

외식업체 고객 유대 전략이 고객 만족도 및 관계 유지에 미치는 영향

기 영 진[¶]

경기대학교 일반대학원 외식조리관리 박사과정

The Effect of Interpersonal Relationships among the Foodservice Industry on Customer Satisfaction and Retention

Young-Jin Ki

The Graduate School, Division of Tourism Science, Kyonggi University

Abstract

This research is to figure out how interpersonal relationships among the foodservice industry affected customer satisfaction and retention. Marketing strategy methods could be indicated to bear fruit in the food-industry based on this research. First, the properties of each factor related interpersonal relationship of foodservice industry, customer satisfaction and retention were obtained from previous studies. Second, interpersonal relationship was applied as an independent variable, retention between customers and the foodservice industry as a consequent variable and customer satisfaction as a parameters. The result reached through convergent validity came to satisfy all variables. Third, it was strongly maintained that the higher interpersonal relationship was, the more satisfied customers were and that the more satisfied customers were, the stronger retention was. It was shown that customers would repurchase and had strong loyalty to a certain enterprise if its services satisfied them and met their expectations.

Key words : interpersonal relationship, customer satisfaction, retention.

I. 서 론

기업의 환경 변화는 기업을 둘러싼 환경의 불확실성으로 나타나며, 이러한 불확실성은 기업의 존속과 직접적으로 연결되어 있는데, 기업의 존속은 이렇게 직면한 주요한 불확실성과 자원 의존에 대해 기업조직이 어떻게 대처하느냐하는 능력에 달

¶ : 교신저자, 011-9007-3061, salt-kim@hanmail.net, 서울시 서대문구 충정로

려 있다.

최근 외식시장의 규모적 성장과 고객의 욕구의 고급화와 다양성으로 인하여 이와 관련된 고객의 성향과 서비스 공급자의 관계는 더욱 다양해지고 있다. 또한, 새로운 외식업체들의 등장과 외국계 업체들의 출현으로 업체간의 경쟁이 가속화되면서 생존과 성장을 위한 외식업체의 경영 활동의 변화는 절실히 요구되고 있다.

현재 국내 외식시장은 성숙기에 접어들어 따라 다양한 업체의 등장 및 업체간의 과열된 경쟁은 신규 고객 확보 및 고객 유치 비용에 많은 투자에 집중하고 있는 실정이다.

또한, 소비자 입장에서는 자신이 원하는 업체나 서비스를 선택하는 것은 당연한 권리이지만, 기업 입장에서 소비자들의 업체 및 서비스 전환 행동은 상당한 위협으로 작용한다고 할 수 있다. 왜냐하면 서비스 기업의 입장에서 볼 때, 기존 고객을 상실하게 되면 이익 창출의 기반을 잃게 됨으로 인해 이윤을 상실할 뿐만 아니라 신규 고객을 창출하기 위한 광고 촉진비 및 마케팅 비용 등의 새로운 투입으로 인하여 신규 고객 창출 비용이 상승하게 되어 이윤이 감소하게 되는 결과를 야기하기 때문이다.

따라서 외식업체들은 기존 고객들의 재구매를 통한 충성 고객을 확보함으로써 더욱 많은 성과를 낼 수 있고 소비자의 만족도와 관계 유지는 기업의 마케팅 성과를 위한 목적 달성의 핵심이라 사료된다.

양질의 상품 및 서비스 제공으로 인한 고객 유대 전략은 고객의 만족도를 높이면서 고객과의 지속적인 관계 유지를 하기 위한 전략이며 재방문으로 인한 고객 기반의 구축은 기업의 성공에 선결 조건이며, 재방문 고객의 증가는 기업의 안정된 이익을 창출할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 외식업체 제공되는 고객 유대 전략이 고객 만족도 및 고객과 외식업체의 관계 유지에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다.

본 연구의 세부적 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행 연구를 통한 외식업체의 고객 유대 전략과 고객의 만족도 및 관계 유지에 관한 연구 변수를 파악하고자 한다.

둘째, 선행 연구를 토대로 추출된 고객 유대 전략과 고객 만족도 및 관계 유지의 상관성을 실증적으로 규명하고자 한다.

셋째, 실증적 분석 결과를 고객의 만족도 및 관계 유지를 위한 기초적인 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 고객 유대에 관한 이론적 고찰

사회학과 심리학의 연구에서는 인간 관계가 관계 지속의 중요 요인임을 보여주고

있다. 교환 관계의 경제적 측면만을 강조하는 신고전주의적 견해를 비판하며, 모든 경제적 교환 활동은 사회적 관계에 의해 영향을 받는다고 하여 교환 관계에 있어 사회적 관계의 중요성을 강조하고 있다.

사회 침투 이론(Social penetration theory)은 관계 초기에는 비감적인 요소들이 지배하나 교환 당사자간의 교환 관계가 거듭될수록 친밀한 인간 관계가 관계 지속의 중요 역할을 하게 된다고 제시하고 있다. 이러한 관계는 고객과 서비스 제공자간의 개인적으로나 사회적으로 관계를 지각하는 정도를 의미하며 서비스를 제공하는 기업에서는 매우 중요한 요인이다.

고객과 서비스 제공자 사이에 반복적으로 발생하는 상호 작용은 인간 관계를 유도하며, 이러한 관계는 고객과 서비스 제공자간의 유대를 강화하고 서비스 품질 지각과 서비스 제공자에 대한 전환 가능성에 대해서 영향을 미치게 된다.

이러한 고객 유대는 고객과 서비스 제공자 사이에서 발전된 개인적인 유대(personal bonds)로서 인간적인 관계(interpersonal relationship)라고도 한다(Parasuraman A and Leonard L Berry 1991). 이러한 고객 유대는 전환 장벽 중의 하나로서 서비스 제공 기업과 고객 사이에 반복적으로 발생하는 상호 작용인 인간 관계는 기업과 고객들 간의 유대를 강화시키고 관계 지속을 유도할 수 있는 것으로 나타났다(Czepiel JA 1990).

이러한 결속관계를 사회적 결속을 정의하는 연구에서도 나타나게 되었는데, 사회적 결속은 구매자와 판매자간의 긍정적인 대인 관계로 의미하고 있으며, Jones 등은 연구를 통해 백화점 판매원과 고객 간에 작용하는 친밀감의 역할을 다루고 있다(Jones A Michael 2002). 이 연구에서는 사회적 결속을 고객과 밀접한 관계를 유지하고 창조하려는 소매 판매원의 행동 양식으로 정의하고 있으며, 기업뿐만 아니라 고객들도 가치편익을 제공하는 서비스 제공 기업과 일정한 인간적 관계를 수립하고 개발하며 지속시키려 하는 것으로 나타났다(Gwiner KP 1998). 그러므로 기업이 고객들과의 관계에 투자한 자산(relationship-specific investment)은 고객들의 의존성을 높여 고객들의 전환장벽을 증가시키게 된다(Parasuraman A and Leonard L Berry 1991).

2. 고객만족과 관계 유지결정

기업에서 고객만족을 위한 전략은 신규 고객을 확보하는 공격적인 기업 전략과 기존 고객을 유지하는 방어적인 기업 전략으로 구성된다. 공격적인 기업 전략은 잠재 고객을 새롭게 시장에 들어오도록 만들거나 경쟁사의 고객으로 하여금 상표전환을 하도록 만들어서 전체적인 시장규모나 시장 점유율을 높이도록 하는데 초점을 준다.

반면에 방어적인 기업 전략은 고객의 만족도를 높이거나 상표의 전환 장벽을 높

여 고객의 이탈이나 상표 전환을 줄이는데 중점을 둔다(Jones Ma, Mothersbaugh DL and Beatty SE 2002).

하지만 시장이 포화상태에 이르고 기업 간의 경쟁이 치열한 시장 성숙기 단계에서는 기업이 안정적인 수익을 유지하기 위해서 신규 고객을 확보하기 위한 공격적인 전략보다는 기존의 신규 고객을 확보하기 위한 공격적인 전략보다는 기존 고객을 유지하는 방어적인 전략의 중요성이 더욱 커지게 된다(Fornell C 1992).

고객 유지와 고객이 창출하는 이익이 밀접한 관련이 있기 때문에 기존 고객을 유지함으로써 신규 고객을 유치하는데 발생하는 비용과 인적 판매 비용 및 광고 비용 그리고 고객 서비스에 익숙해지는 동안에 발생하는 비효율적인 거래 비용 등을 절감할 수 있게 된다(Peppers D and Rogers M 1993).

그리고 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하는 기간이 길수록 고객을 유지하는 운영 비용은 감소하지만 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 장기 유지 고객일수록 긍정적인 구전 효과로 다른 잠재적인 고객을 소개하는 경향이 늘어나고 기업이 합리적인 가격 인상을 단행할 경우에도 인상된 가격에 덜 민감하게 반응하는 특성을 지니게 된다(Reichheld F and Sasser Jr 1990).

일반적으로 고객 만족은 고객 유지의 기본적인 영향 요인으로 작용을 한다. 즉 고객만족의 정도가 높을수록 고객은 다른 제공자로 전환하지 않고 현재 제공자를 지속적으로 이용하려고 한다. 그런데 만족의 정도가 낮거나 불만족한 고객으로 다른 제공자로 전환하기 보다는 현재의 제공자를 유지하려는 경우가 있다(Anderson and Sullivan 1993).

3. 고객 관계 유지

외식 서비스는 대부분 생산과 소비가 동시에 즉, 서비스의 소비 과정에서 일어나기 때문에 서비스를 소비하기 이전에 평가한다는 것은 불가능하다. 이러한 서비스의 무형성과 동시성 때문에 소비자들이 서비스를 평가하는데 많은 어려움을 경험하게 되며 이에 따른 위험요소도 일반 재화 구입 시보다 서비스 구입에 있어서 더 높다.

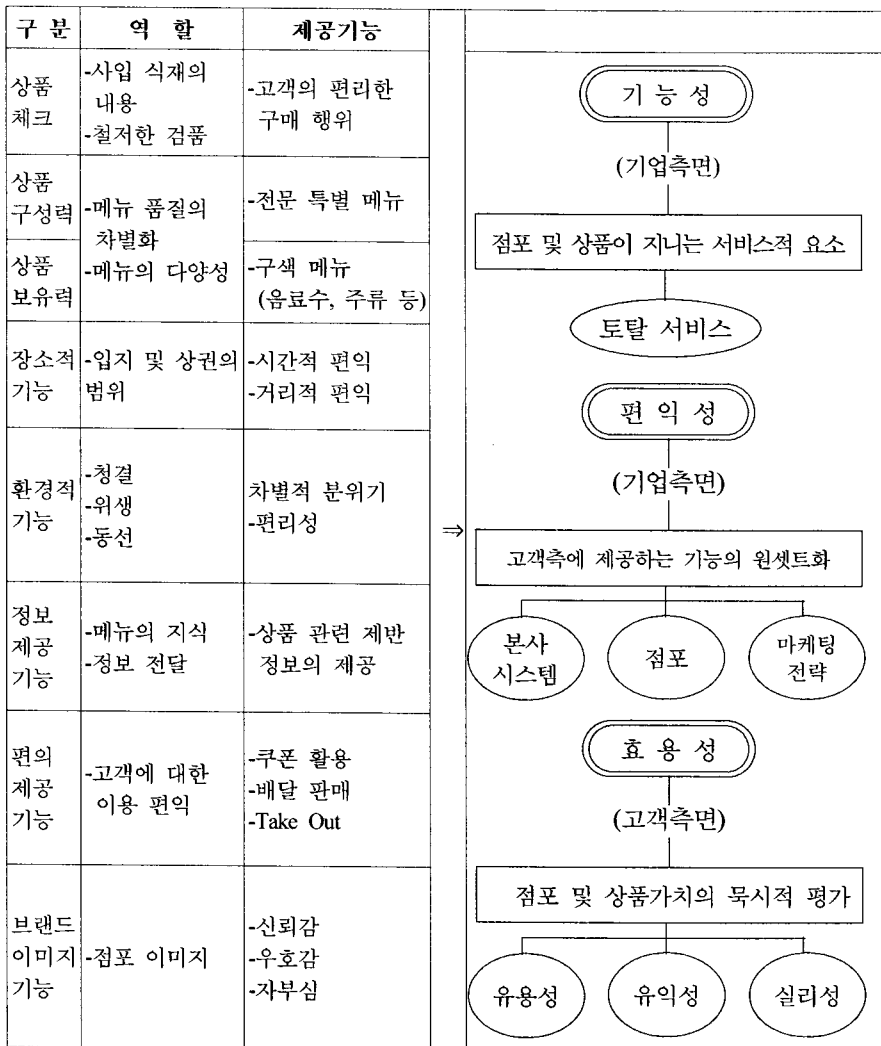
따라서 외식업체는 이러한 고객의 위험 지각도를 낮추는 전략을 실시할 필요가 있으며, 이 전략은 서비스 상황에 대한 명확한 정의에 의하여 좌우된다(조문수·윤혁수 2001).

이유재(1994)에 따르면 고객 만족은 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다(Oliver 1980). 이는 Fishbien 모델과 유사하다고 평가하면서, 재구매 행동과 상표 충성도는 긍정적인 태도와 깊은 상관 관계가 있다고 주장하였다.

따라서 고객 만족은 재방문 행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다(Bearden

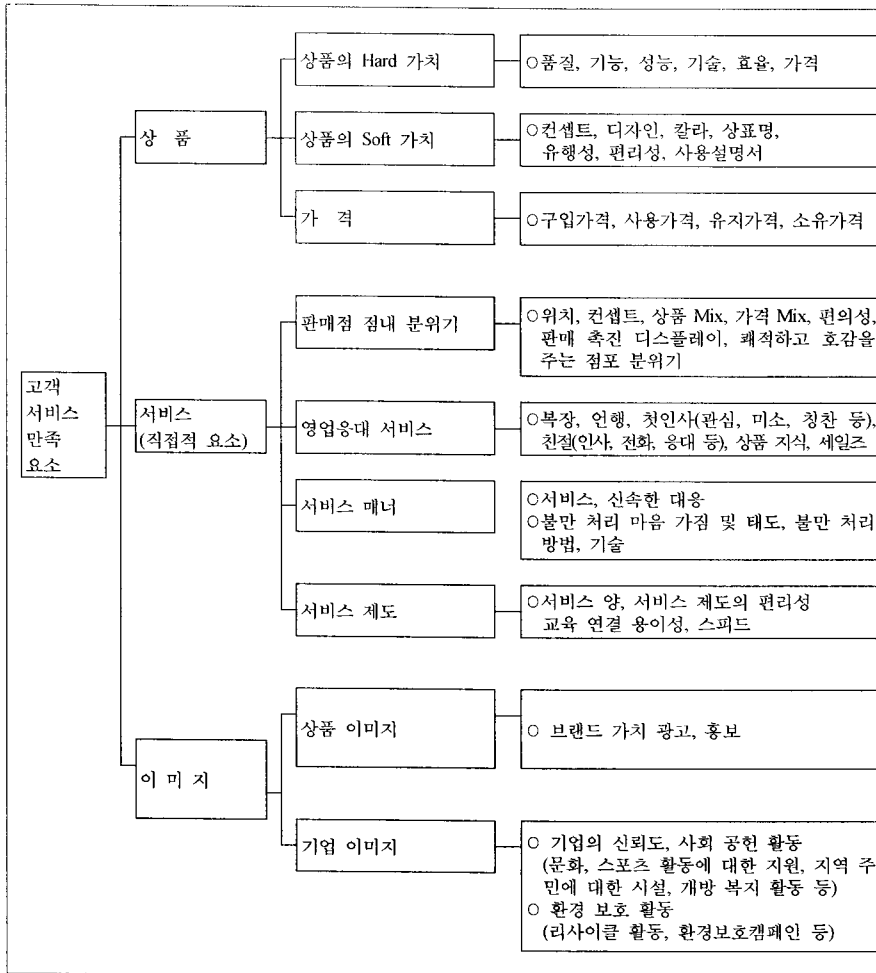
and Teel 1983). Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매 가능성이 적다는 것을 보여주었으며, 불만족한 고객의 30~90%가 재구매를 하지 않으려 한다는 것을 보여주었다.

또한, <그림 1>과 같이 Oliver(1980)는 고객 만족이 태도에 영향을 미치고, 태도에 대한 영향을 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 세워 입증한 결과, 고객 만족이란 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 검증하였다(Oliver RL 1993).



자료원: R. L. Oliver(1980), A cognitive model the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* 17(September).

<그림 1> 외식 기업 점포내의 고객 만족의 여러 가지 특성



자료원: 한국능률협회 컨설팅, “고객만족경영교육과정 매뉴얼”, 서울: 한국능률협회유통·마케팅팀, 1998.

〈그림 2〉 고객만족의 요소

III. 연구의 모형과 변수의 조작적 정의

1. 연구 모형

본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 외식업체가 제공하는 고객 유대 전략이 고객 만족도와 관계 유지의 상관성을 파악하고 외식업체에서 장기적으로 고객 유지를 향상시킬 수 있는 운영 방안을 제시하고자 한다.

본 연구 모형에 사용한 모형 변수는 선행 연구를 토대로 고객 유대 및 만족도와 구매후 행동에 관련된 연구 문헌과 레스토랑 이용 경험이 있는 고객들의 면담과 설

문자 조사에 의해 얻어진 요인들에 의하여 설정되었으며 이를 통하여 연구 모형을 설계하였다.

본 연구 모형은 <그림 3>과 같이 고객 유대 전략이 외식 소비자의 만족도와 업체 및 소비자와 업체간의 향후 관계에 미치는 영향을 연구 분석하기 위하여 구성되었다.

본 연구 모형에서 사용된 변수는 외식업체의 고객 유대 전략이 외식 소비자의 만족도와 관계 유지의 상관성을 파악하는 것으로 <표 3>과 같다.

2. 변수의 조작적 정의

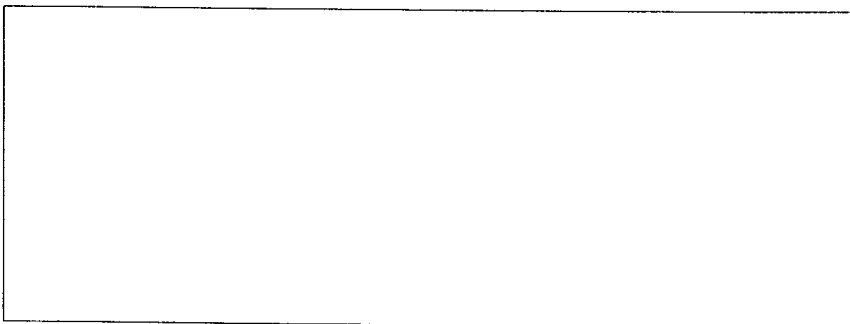
1) 고객 유대

외식업체가 제공하는 고객 유대 전략으로 고객과 서비스 제공자 사이의 발생하는 유대의 강도를 일반적으로 고객 유대라고 하며, 고객과 서비스 제공자 사이의 관계성과 신뢰가 포함되어 있다.

고객 유대는 고객과 서비스 제공자 사이에 발전된 개인적인 유대(personal bonds)로 인간적인 관계(interpersonal relationship)라고도 한다. 이러한 고객 유대는 전환장벽 중의 하나로 서비스 제공 기업과 고객 사이에 반복적으로 발생하는 상호작용인 인간 관계는 기업과 고객들 간의 유대를 강화시키며 관계 지속이 유도된다(Czepiel JA 1990). 인간적인 관계는 심리적, 사회적인 관계로 배려, 신뢰, 친밀성, 의사소통성 등의 개념으로 나타내어진다.

고객 유대의 설문 항목은 사업자의 고객에 대한 배려에 대한 인지, 사업자에 대한 신뢰감에 대한 인지, 사업자와의 의사 소통에 대한 인지의 3가지 측면에서 Caepiel (1990), Gremler(1995), Fornell(1992), Hogg(1994), Rust & Zahoril(1993), 김대환(2004)의 선행 연구를 참고하여 설정하였다.

2) 고객 만족도



<그림 3> 연구 최초 모형

고객 만족도는 고객의 인지와 정서가 결합된 전반적인 평가로 정의하며, 고객 만족도를 측정함에 있어서 측정 항목은 외식업체 대한 전반적인 만족도, 고객의 이용에 대한 기대의 충족 정도, 서비스에 대한 전반적인 만족도를 측정하였다.

설문 항목은 Ping(1993), 김재서(2001), 남운모(2002), 정윤미(2001), 이영진(2002)의 선행 연구를 참고하여 설정하였다.

3) 관계 유지

관계 유지는 현재의 서비스를 이용하고 있는 외식업체 고객이 미래에도 지속적으로 이용할 가능성이라고 정의하며, 외식업체에 대한 재방문 의향과 향후 타 업체로의 전환할 가능성의 여부를 물어보았다.

설문 항목은 Halstead & Page(1992), Lababera & Mazursky(1983), Ones(2002), Zahroil(1993), 윤남수(2003)의 선행 연구를 토대로 설정하였다.

3. 연구 가설

본 연구의 모형 검증을 위한 가설은 다음과 같다.

<가설 1> 외식업체의 고객 유대가 높을수록 고객 만족도는 높아질 것이다.

<가설 2> 외식 고객은 고객 만족도가 높아질수록 외식 업체와의 관계 유지는 높아질 것이다.

IV. 실증 분석 및 결과의 토의

1. 조사설계 및 분석방법

본 연구를 위해 2006년 4월 1일부터 6월 30일까지 약 3달간에 걸쳐 서울 지역 남녀 성인을 대상으로 연구의 목적을 설명한 뒤 자기기입법으로 설문을 실시하였다. 설문은 총 550부중 그 결과 불성실한 응답지 74부를 제외한 426부를 최종적으로 분석에 활용하였고, 연구 표본의 일반적인 특성은 아래 <표 1>과 같다. 설문 결과에 대한 실증 분석은 통계 프로그램 SPSS12.0과 A-mos5.0을 이용하여 분석하였다.

2. 측정 모형의 타당성 분석

측정 모델(Measurement Model)의 검증은 잠재 변인과 관찰 변인간의 관계를 보는 것으로 잠재 변인간의 인과 관계는 0으로 고정되어 있으며 잠재 변인 간에는 상관관계만 존재하는 것으로 가정하여 살펴보는 것이다.

그 결과를 살펴보면 모든 항목들의 C.R 값이 1.96보다 크므로 본 연구의 측정 모형은 타당한 것으로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

개 념	문 항	빈 도	퍼센트
성 별	남	225	52.8
	여	201	47.2
결혼여부	미혼	375	88.0
	기혼	51	12.0
연 령	20세 미만	90	21.1
	20~24세	187	43.9
	25~29세	60	14.1
	30~34세	44	10.3
	35세 이상	45	10.6
직 업	자영업자/노무자/공무원	14	3.3
	관리사무직	18	4.2
	전문직	73	17.1
	판매 및 세일즈	14	3.3
	학생	277	65.0
	기타	30	7.0
학 력	고졸 이하	243	57.0
	전문대 졸	73	17.1
	대학 졸업	23	5.4
	대학원 졸업	87	20.4
월소득	100만원 미만	214	50.2
	100~199만원	89	20.9
	200~299만원	75	17.6
	300~399만원	24	5.6
	400만원 이상	24	5.6
레스토랑 주당 방문 횟수	1회	220	51.6
	2회	128	30.0
	3회	29	6.8
	4회 이상	49	11.5
주당 평균 지출액	1만원 이하	27	6.3
	1~3만원	133	31.2
	3~6만원	148	34.7
	6만원 이상	118	27.7

수렴 타당성(Convergent Validity) 검증은 측정 모델에서 가정된 기본 구조에 대해 추정된 모형 계수 값들을 통해 적도의 유의미성을 판단하는 것으로 측정 모델에 의해 결정된다. 그 결과를 살펴보면 연구 모형의 모든 항목의 모수 추정치(Parameter Estimate)가 S.E 값의 2배보다 큰 값을 가지므로 본 연구의 측정 모델에서 수렴 타당성을 모두 만족하는 것으로 나타났다.

다음 <표 2>는 측정 모델의 최대 우수 모수 추정값에 대한 것이다.

<표 2>를 자세히 살펴보면, 외식업체 만족도에서는 서비스 만족이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 고객 유대에서는 의사 소통, 관계 유지에서는 메뉴 이용 불변이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

또한, <표 3>에 나타난 바와 같이 신뢰성을 저하시키는 요인은 없는 것으로 나타났으며, 전반적으로 0.706~0.889까지의 높은 신뢰도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 측정 모델의 최대 우도 모수 추정값

Regression weights	Estimate	S.E	C.R
전반적인 만족	0.920	0.054	16.95***
현명한 결정	0.874	0.052	16.86***
서비스 만족	1.000	-	-
기대 충족	0.954	0.056	17.18***
고객 배려	0.799	0.045	17.74***
신뢰성	0.879	0.045	19.64***
친밀감	0.961	0.045	21.13***
의사 소통	1.000	-	-
지속적인 이용	0.953	0.072	13.33***
서비스 이용	0.934	0.069	13.56***
메뉴 이용	1.000	-	-

*** $p < .001$.

<표 3> 요인분석 및 신뢰성 결과

요인(항목)	문항수	크롬바흐 알파
고객 만족도	4	0.872
고객 유대	4	0.889
관계 유지	3	0.706

3. 판별 타당성 검증

판별 타당성(Discriminant Validity) 검증은 각각의 영역(잠재변수) 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 방법으로 영역간의 상관 분석을 실시하여 그 유의성을 살펴보았다. 그 결과 영역간의 상관 관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 또한 모두 양의 방향을 보이고 있어 연구 모형에 제시된 항목들 간의 관계와 일치하는 것으로 나타났다. 다음 <표 4>는 연구 모형에 사용된 각 항목간의 상관분석 결과이다. 본 연구는 이러한 외식업체의 고객 유대가 고객 만족도를 매개로 하여 고객 관계 유지가 상호 밀접한 상관 관계가 있다는 것을 검증하였다.

<표 4> 각 영역간의 상관분석

영역	Covariance estimate	Correlation estimate	S.E	C.R
고객 만족도 ↔ 고객 유대	0.789	0.686	0.081	9.80***
고객 만족도 ↔ 관계 유지	0.708	0.564	0.086	8.23***
고객 유대 ↔ 관계 유지	0.428	0.331	0.078	5.46***

*** $p < .001$.

4. 연구 가설의 검증

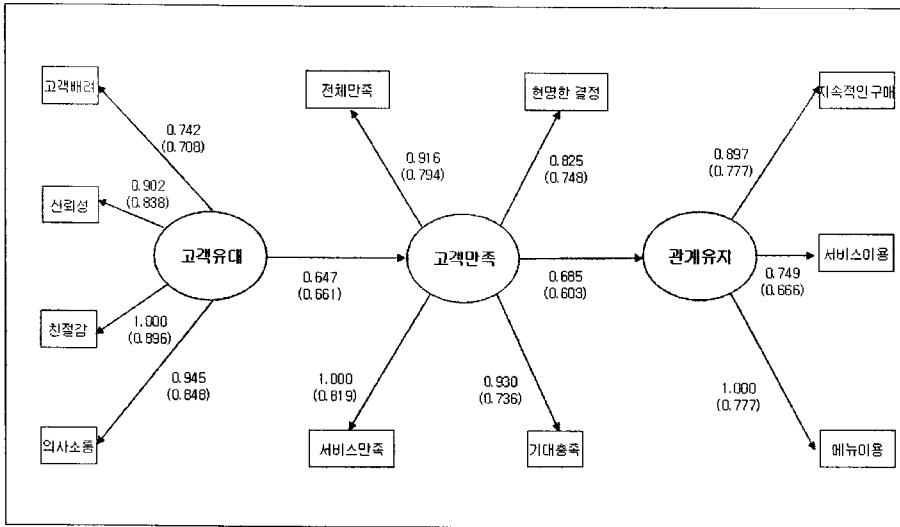
각 요인별 구성 개념의 최적 상태의 적합도를 검증하기 위하여, GFI(Goodness-of-fit : 0.9이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit : 0.9이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual : 0.05이하 바람직), NFI(Normed Fit Index : 0.9이상 바람직), χ^2 에 대한 P 값(0.05 이상이 바람직) 등을 이용하였다(김계수 2004).

이 모델은 일반적인 평가 기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 전반적으로 기준치를 만족하지는 않으나, 기준치에 크게 떨어지지 않으므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다. 본 연구의 측정 모델 적합성 지수는 <표 5>와 같다.

외식업체의 고객 유대가 높을수록 만족도는 향상되어질 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과 <그림 4>에서와 같이 고객 유대가 고객 만족도에 정(+)의 효과를 통계적으

<표 5> 측정 모델의 적합성 지수

χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI
311.406	34	0.136	0.887	0.781	0.892



- * 경로계수, 괄호는 표준화 계수.
- * 실선은 $\alpha=0.01$ 에서 유의한 경로를 의미함.

〈그림 4〉 연구 최종 모형 검증

로 유의하게 미치는 것으로 나타나 연구가설 1은 지지되었다. 이러한 결과는 외식업체가 고객을 배려하고, 신뢰할 수 있으며, 친밀감과 의사 소통이 잘 이루어질수록 고객 만족도가 높아지는 것을 의미한다.

고객 만족도가 높을수록 고객과의 관계 유지가 높아질 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 고객 유대는 관계 유지에 있어서 정(+)의 효과를 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타나 연구가설 2는 지지되었다. 이러한 결과는 외식업체에 대한 서비스나 기대치가 충족되는 등 만족도가 높을수록 외식업체를 방문하는 고객과의 관계 유지에서 지속적인 구매가 잘 이루어지는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서 설정한 2가지 연구 가설을 모두 채택하게 됨으로써, 본 연구에서 제안한 연구 모형이 잘 개발되었음을 지지하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 외식업체 고객 유대 전략이 고객 만족도 및 관계 유지의 상관성을 토대로 향후 외식업체의 고객에 대한 서비스 전략을 수행함에 있어서 고객 만족도 요인과 관계 유지에 미치는 요인을 파악함으로써 외식업체의 성과 달성을 위해 마케팅 전략 방안을 시사점을 제안할 수 있을 것으로 사료된다.

첫째, 선행 연구를 통한 외식업체의 고객 유대 전략과 외식 소비자의 만족도 및 관계 유지에 관한 연구 변수를 추출하였다.

고객 유대 전략은 고객에 대한 배려, 신뢰성, 친절감, 의사 소통의 요인으로 사용하였고 고객 만족도에서는 전체적인 만족, 서비스 만족, 기대 충족, 현명한 선택으로 요인을 정하고 관계 유지에서는 지속적인 구매, 서비스 이용, 메뉴 이용으로 연구 변수로 활용하였다.

둘째, 선행 연구를 토대로 추출된 고객 유대 전략을 독립 변수로 고객 만족도는 매개 변수로 활용하였으며 관계 유지는 종속 변수로 활용하였으며 본 연구의 측정 모형은 수렴 타당성(Convergent Validity) 검증을 실시하였고 그 결과를 살펴보면 연구 모형의 모든 항목의 모수 추정치(Parameter Estimate)가 S.E 값의 2배보다 큰 값을 가지므로 본 연구의 측정 모형에서 수렴 타당성을 모두 만족하는 것으로 나타났다.

고객 만족도에서는 서비스 만족이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 고객 유대에서는 의사 소통, 관계 유지에서는 메뉴 이용 불변이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

다른 항목도 많은 비중을 차지하고 있으나 고객 만족도에서는 고객들이 서비스에 관련된 것을 매우 중요하게 생각하며, 향후 외식업체 역시 고객에 대한 유대 전략에서 종사원들의 고객 서비스 전략을 강화해야 한다. 특히, 고객 유대 전략에 있어서도 의사 소통의 비중이 가장 큰 것을 보아 외식업체를 방문하는 고객에게 즉각적인 서비스 업무의 처리와 고객의 의견을 귀기울여야 할 것으로 사료된다.

또한, 관계 유지 항목에서 향후 고객이 만족하였을 경우, 외식업체와의 관계 유지에서 메뉴를 통한 재구매를 한다는 점은 외식업체의 지속적인 메뉴 개발로 고객의 재구매를 유도하는 것이 가장 효율적인 방안이라는 것을 시사하고 있다.

셋째, 연구 모형의 검증 위한 가설 설정에서는 외식업체의 고객 유대가 높을수록 만족도는 향상되어질 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과 고객 만족도에 정(+)의 효과를 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타나 연구가설 1은 지지되었다. 이러한 결과는 외식업체가 고객을 배려하고, 신뢰할 수 있으며, 친절감과 의사 소통이 잘 이루어질수록 고객의 만족도가 높아지는 것을 의미하며 이는 고객 유대 전략을 외식업체의 대고객 서비스에 있어서 필수적이라는 점을 제안하고 있다.

두 번째 가설인 고객 만족도가 높을수록 고객 관계 유지가 높아질 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 고객 유대는 서비스 유지 결정에 정(+)의 효과를 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타나 연구가설 2는 지지되었다. 이러한 결과는 외식업체에 대한 서비스나 기대치가 충족되는 등 만족도가 높을수록 고객과의 관계 유지에 있어서 지속적인 구매와 함께 업체에 대한 충성도가 높아질 수 있음을 시사하고 있다.

본 연구를 수행함에 있어서 한계점은 고객 만족도 및 고객과의 관계 유지에 있어서 좀 더 세분화된 설문 항목으로 고객 만족도를 증가시키고 고객과의 관계 유지에 각 요인별에 대한 항목을 추가시킴으로서 고객의 요구 사항을 더 정확하게 이해할 필요가 있음을 시사하고 있다.

참고문헌

1. 김대환 (2004) : 여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환장벽과 전환 행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
2. 김태근 (2004) : 인터넷 커뮤니티 형성 및 신뢰와 몰입이 전환 행동에 미치는 영향. 대전대 대학원 석사학위논문.
3. 남운모 (2002) : 골프참가자의 혼잡지각이 플레이 만족에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
4. 박노천 (2003) : 이동통신서비스품질, 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향연구. 전주대학교 대학원 박사학위 논문.
5. 박중환 (1995) : 호텔서비스 평가에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
6. 이수원 (1999) : 실패된 서비스와 회복 만족간의 관계 연구-지각된 공정성을 중심으로. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
7. 이영진 (2002) : 섬해안 관광객의 만족도 결정요인 분석. 배재대학교 석사학위논문.
8. 이유재 (1994) : 서비스마케팅. 학현사.
9. 이영희 (1994) : 소비자몰입이 고객의 지각된 서비스질에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
10. 윤남수 (2003) : 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도간의 관계에 대한 전환이득의 조절 역할. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
11. 정윤미 (2001) : 야외위락자원에 대한 혼집지각이 이용자 만족도에 미치는 영향. 경주대학교 석사학위논문.
12. 조광행 · 임채운 (1999) : 고객 만족 및 전환장벽이 점포 애호도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅 연구*. 한국마케팅학회지 14(1):1-28.
13. 조문수 · 윤혁수. 외식사업경영론. 지문사 2001.
14. 한국능률협회 컨설팅 (1998) : 고객만족경영교육과정 매뉴얼. 서울: 한국능률협회 유통 · 마케팅팀.
15. Anderson · Sullivan (1993) : The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(Spring).
16. Czepiel JA (1990) : Managing relationship with customer : A differentiation philosophy of marketing. in the service Management Effectiveness, D. E. Bowen, Chase, R. B., and Cummings, T. G. eds. San Francisco, CA; Jossey-Bass Publishers.
17. Fornell C (1992) : A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, January.

18. Gwinner KP · Gremler DD · Bitner MJ (1998) : Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring).
19. Jones Ma · Mothersbaugh DL · Beatty SE (2002) :Why customers stay measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research* 55.
20. Oliver RL (1980) : A cognitive model the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17:46-49.
21. Parasuraman Berry LL · Zeithaml V (1991) : Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 39-48(Spring).
22. Peppers D · Rogers M (1993) : The one to one future : Building relationships one customer at a time. Doubleday, New York.
23. Reichheld F · Sasser Jr (1990) : Zero defections : Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68.
24. Zemake, Ron · Chip Bell (1990) : Service recovery : Doing it right the second time, Training, June, 42-48.

2006년 10월 26일 접수

2006년 12월 15일 게재확정