한국산업경제저널 제2권 제1호 2010년 4월(pp. 63~89)

외식업체의 관계 효익에 의한 고객가치와 신뢰가 고객만족, 긍정적 구전의도에 미치는 영향*

이현옥** · 김남기*** · 이동수**** 배병렬*****

요 약

자주 이용하는 외식업체는 고객과의 관계효익이 장기적 유지관계에 중요한 역할을 한다. 본 연구에서는 관계마케팅의 관계효익을 심리적 효익과 경제적효익, 고객화효익으로 분류한 후 이들이 고객가치와 신뢰에 미치는 관련성을 확인하고자 하였다. 또한 고객가치와 신뢰가 고객만족과 긍정적 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 관계효익은 신뢰에 영향을 미쳤으나 고객가치는 심리적효익과 경제적효익은 영향을 미치지 않았고, 고객화효익이 고객가치에 긍정적 영향을 미쳤다. 고객가치와 신뢰는 만족과 긍정적 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 설정되었는데 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 이러한 결과를 바탕으로 시사점 및 한계와 추후 연구방향을 제시하였다

핵심주제어 : 관계효익, 고객 가치, 신뢰, 고객만족, 구전의도.

* 논문접수일 2010년 3월 31일, 게재확정일 2010년 6월 3일
** 제1저자, 전북대학교 경영학과 박사과정수료 (oaktreelee@yahoo.co.kr)
*** 공동저자, 전북대학교 경영학과 박사과정수료 (perikim3@naver.com)
**** 공동저자, 전북대학교 경영학과 박사과정수료 (dongsung-ss@hanmail.net)
*****전북대학교 경영학부 교수, 교신저자 (bbr@yahoo.co.kr)

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

Ⅰ. 서 론

최근 외식산업은 기업형태로 성장하고 있다. 외식업체는 고객관점에서 고객의 욕구를 이해하고 고객만족을 극대화하기 위하여 고객의 욕구에 초점을 맞춘 관계적 마케팅에 관심을 갖게 되었다. 이러한 성장과 발전은 외식업체간 치열한 경쟁을 하면서, 외식업체들은 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁 우위의 수단으로 확용하고 있다(McKenna, 1991; Reichheld, 1993). 이와 같은 고객관계 구축은 외식산업과 고객과의 친밀하고 상호 신뢰적인 관계 형성을 위한 것으로 상호작용적인 관계마케팅 활동이 강조되어 있다. 관계마케팅은 수요가 한정된 시장에서 기존고객을 유지하는 것이 비용절감과 고객의 만족측면에서 효과적이며, 만족한 단골고객이 긍정적인 구전효과를 갖는다는 면에서 장기적 이익실현에 효과적인 방법이라고 할 수 있다. 관계마케팅은 장기적인 관계형성과 유지에 중점을 두는 마케팅 사고로서, 일정기간 동안 어떠한 목적이 달성되면 끝나버리는 일시적인 거래의 개념에서 벗어나 지속되는 관계의 관점에서 마케팅활동이 강조되고 있다(Webster, 1992). 특히 외식기업의 관계마케팅 서비스 지향성은 고객들에게 부가적 관계효익을 제공하고 외식기업의 특정 고객들에게 특별한 대우를 제공하여 여유자원의 활용을 가능하게 한다(최병호. 2006). 외식업체가 호의적으로 제공하는 서비스와 이를 통해 고객이 얻는 관계효익이 장기적인 관계유지의 원천이라는 점에서 관계효익이 관계마케팅의 핵심 변인이라 할 수 있다. 또한 고객이 외식기업과의 관계를 통해 관계효익을 받았을 때 상호간 신뢰와 몰입이 형성되고, 고객 충성도를 구축하는데 결정적인 역할을 한다(박봉규, 2005). 기존연구들은 기업과 고객이 관계구축을 함으로서 고객이 가지는 고객충성도에 영향을 미칠 수 있으며, 수익과 비용에서 효익을 얻는다고 주장을 하고 있다. 반면, 장기적인 관계형성에 필요한 고객의 효익에 대한 관심은 상당히 부족한 상황이다. 그 중 Berry(1995). Bitner(1995). Gwinner, Gremler, and Bitner(1998)는 고객의 관점에서 관계를 통해 얻을 수 있는 관계효익에 대한 연구는 실증적인 연구에 한계점을 나타냈다. 그러나 이들의 연구는 경제적인 절감과 소비의 불확실성과 위험감소, 사회적 효익 등에 대해 비교적 일치된 견해를 보이고 있어, 고객이 특정 기업과 관계를 유지함으로써 받을 수 있는 관계효익이 무엇이며, 이것이 신뢰를 형성하고 향상시키는지를 실증적으로 규명할 수 있는 기초를 만들었다. 국내연구는 외식업체의 관계효익에 대한 연구는 최병호 외(2006), 박기용, 박봉규(2005)의 연구가 기초가 되고 있다. 외식업체의 지속적인 성장을 위해서는 소비자와의 지속적인 관계를 유지하여 외식업체가 제공하는 상품 및 서비스에 대한 가치와 신뢰를 인식시키고 고객의 이탈을 방지하며 외식업체로의 관계몰입을 유도하여 고객의 재방문과 긍정적 구전을 향상시켜야 한다. 이로써, 본 연구에서는 외식업체를 이용하는 고객 대상으로 관계마케팅의 핵심요소인 관계효익이 고객가치와 신뢰관계를 통하여 고객 만

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

족과 긍정적 구전의도에 미치는 영향에 파악하고자 한다. 외식업체의 외적인 성장과 형태, 상품에 집중되어진 관심에 소비자와 외식업체와의 관계에서 관계효익이 무엇인지를 제대로 파악 하려는 연구 목적을 갖는다. 관계효익이 구체적으로 확인되어진다면 외식업체는 기존 고객을 유지할 수 있는 경제적 면을 고려하고 고객정보를 기반으로 개별화된 맞춤 서비스를 제공하여 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 1 관계 마케팅

관계마케팅(relationship marketing) 개념은 서비스 마케팅 분야에서 Berry(1983) 에 의해 처음 제시한 것으로, 고객과의 지속적으로 친밀한 관계를 형성, 유지하고자 하는 서비스 마케팅 전략이라 할 수 있다. Berry와 Parasurraman(1991)은 연구에서 관계마케팅을 기업이 고객과의 관계를 유인하고 개발하며, 유지하는 것이라고 구체적으로 정의하였다. Shani 와 Chalasani(1992)는 기업과 고객간의 장기간에 걸친 상호적, 개별적, 그리고 가치 부가적 접촉을 통해 형성된 네트워크를 기업과 고객 모두의 이익을 위해 유지, 발전시키는 노력이며 이를 지속적으로 강화하려는 통합적인 전략이라고 하였다. Kotler(1994)는 오늘날 마케팅 분야의 학자들과 실무자들에게 있어서 논의의 초점은 과거의 교환으로부터 관계와 네트워크로 이동하고 있다고 하였다. 또한 “우리는 현재의 고객들을 어떻게 유지할 수 있을까”에 대한 고민을 시작해야 하며 또한 마케팅 믹스에 머물러 있던 사고의 초점을 관계로 이용해야 한다고 강조하고 있다. Berry(1995)는 기업이 관계마케팅의 중요성을 인식하는 것에 대해서 서비스 마케팅의 성숙, 기업에의 이익, 고객에 있어서의 이익, 정보기술의 발달과 같은 이유를 들어 설명하고 있다. 관계마케팅의 중요성은 기업측면에서 최근의 경쟁 환경의 변화는 기업의 관리자들로 하여금 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하는데 보다 많은 관심을 기울이게 하고 있다. 신규 고객 창출을 전개하는 기업들이 경쟁적으로 고객 유치가 어려운 반면, 실제로 한 기업이 고객의 5%를 더 이상 잃지 않고 유지시킨다면 거의 100%의 수익을 더 얻을 수 있다(Fournier, Dobscha and GlenMich,1998). 고객측면에서는 고객은 거래비용을 줄이고 미래의 불확실성을 낮추기 위해서 기업과 장기적인 관계를 유지하고자 한다. 소비자들이 제품구매를 주기적으로 반복할 때, 소비자가 선택할 수 있는 품목들이 다양할 때, 소비자의 자아가 관련되어 있을 때, 그리고 소비자가 개인적 서비스를 요구할 때 기업은 관계마케팅을 수행하는 것이 유리하다.(박윤미, 2007). 관계마케팅은 고객을 보유하는데

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

관심을 가지고 그들에 대하여 주의를 기울이는 활동이다. 즉 관계마케팅은 기업이 고객들과의 장기적 관계를 유지하여 고객 충성도를 향상시키고, 장기적인 수익을 창출시키기 위한 마케팅 활동이라 할 수 있다. 결국 관계마케팅은 단순한 관계형성만을 의미하는 것이 아니라 그 이상의 개념으로써 조직과 고객 모두에게 효익을 제공해 줄 수 있는 관계개발과 유지를 모두 포함하는 개념이다. 이는 장기적이고 지속적인 관계에 관여하고 있는 서비스 제공자와 고객 모드에게 효익을 제공해 주어야 한다는 것이다.(Berry 1995: Bolton et al 2000).

1. 2 관계 효익

기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 관계효익(relational benefits)이 존재해야 한다. 관계효익이란 고객과 기업간 관계를 통해 양측 모두 얻게 되는 효익(benefits)을 의미한다. Gwinner, Gremler and Bitner(1998)는 고객이 받을 수 있는 관계효익에 대하여 보다 체계적이고 폭 넓은 실증연구를 하였다. 관계효익은 고객에게 사회적 효익(social benefits), 심리적 효익(psychological benefits), 고객화 효익(cunstomization benefits), 확신성 효익(confidence benefits), 특별취급 효익(risk reducing benefits), 위험감소 효익(risk reducing benefits), 의사결정의 효율성 효익(decision making efficiency), 삶의 질향상(quality of life) 등 여러 가지 효익을 제공한다고 하였다. Gwinner 외(1998)의 연구에 의하면, 장기적 관계로부터 얻을 수 있는 효익은 사회적 효익(친밀감, 인적 안정감, 우정, 일체감 및 사회적 지원), 고객이 경험하는 확신감(위험감소, 신뢰 혹은 약속이행), 경쟁적 이점(비용절감, 에너지 및 시간 절약), 부가혜택(특별대우 및 관심 등)과 같이 다양하다고 한다. 이와 같이 선행연구들에 의하면 심리적, 사회적, 경제적, 고객화 효익의 네 가지로 구분 되어 진다고 하였다(Gwinner 외.1998). 본 연구에서는 외식업체의 특성에 사회적 효익과 경제적 효익을 경제적 효익으로 단일 차원화 하여 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익으로 설정하여 이론적 연구 틀을 구성 하였다.

1. 2. 1 심리적 효익

Gwinner 외(1998)는 연구에서 심리적 효익(psychological benefits)을 믿음 효익(confidence benefits)이라고 정의하였으며 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 편안함(comfort), 안전함(feeling of security), 서비스 제공자에 대해 신뢰와 믿음(confidence)이라고 하였다. 이는 지각된 위험이나 불안감의 감소, 서비스 제공기업을 신뢰할 수 있다는 믿음, 제공될 서비스에 대한 합리적인 기대 설정 등을 의미하기도 한다. Bitner(1995)의 연구에서는 서비스 제공

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

자와 장기적인 고객관계를 구축함으로써 관계에 대해 편안함을 느낀다고 주장하고 있다. 행복감(well-being), 긴장감소(ease of tension), 스트레스 감소(reduction of stress), 마음의 평화(peace of mind)를 촉진하는 물리적·심리적 상태로 보고 있다. 이들은 지속적인 관계에 고객이 참여하는 주요한 동기는 편안함인데 편안함이 관계유지에 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다. Berry(1995)는 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지함으로써 받는 주요 결과가 위험감소라고 주장하였다. Peterson(1995)은 소비자가 지각한 관계마케팅의 효익에 관한 연구에서, 품질관리를 하는 서비스기업은 자사 제품의 품질향상에 노력하고 있기 때문에 소비자가 저 품질을 선택하는 위험을 감소시켜주며 제품 탐색을 효율적으로 할 수 있도록 도와준다고 하였다. 그러므로 소비자는 서비스제품의 구매에 대한 불확실성을 감소시키기 위해 관계에 참여한다고 하였다. Bitner(1995)는 서비스 제공자가 고객의 선호도를 확인할 수 있으면, 장기적으로 고객의 욕구에 적절한 맞춤서비스를 제공하기 때문에 고객이 다른 서비스 제공자로 전환에 따르는 시간관련 비용과 더불어 심리적 비용이 수반된다고 하였다.

1. 2. 2 경제적 효익

경제적 효익(economic benefits)은 많은 양을 구매하는 고객에게는 저가격을 제시하고 오랫동안 거래한 고객에게는 가격할인을 해주는 가격 인센티브이다(Leonard L, Berry, 1995). 선행연구들에 의하면 경제적 효익은 금전적 효익(economic benefits)과 비금전적 효익(nonmonetary economic benefits)으로 구분될 수 있다. Peterson(1995)은 관계에 참여하는 소비자의 이유 중에서 금전적 절감(money saving)을 관계형 교환에 들어가는 근본적인 동기라고 주장하고, 조직과 지속적인 관계를 가지는 고객은 특별한 가격으로 보상받을 수 있다고 하였다. 또한 소비자들은 금전적 보상 효익과 비금전적 관계효익을 함께 경험한다. Albrecht(1994)는 비금전적인 경제적 효익은 서비스 제공자와 관계를 지속함으로써 다른 제공자를 탐색하는데 소요되는 탐색시간을 절약할 수 있으며 보다 빠른 서비스를 제공받음으로써 시간을 절약할 수 있다고 하였다. 또한 고객은 만족하는 서비스 제공자와 지속적으로 관계를 유지함으로써 의사결정을 매번 하지 않아도 되기 때문에 시간적 절감을 할 수 있다(Paul, 1996). Bitner(1995)는 개인 소비자나 조직 구매자는 시간과 돈의 투자를 요하는 많은 과업을 가지고 있기 때문에, 그들의 생활을 간소화할 수 있도록 의사결정을 단순화시키는 방안을 지속적으로 모색한다고 하였다. 이에 고객은 만족한 서비스 제공자와 관계를 유지함으로써 의사결정을 단축시키고 시간을 절약할 수 있게 된다. 또한 고객은 관계를 유지한 후 시간이 지남에 따라 서비스제공자로부터 더 고객화된 서비스를 제공받을 수 있을 것이다. Sheth와 Parvaitiyar(1995)도 소비자는 서비스 제공자와 지속적 충성관계를 가짐으로써 선택에 따르는 위험을 감소시키는 것을 좋아한다고 하였다. 고객과 기업의 관계유지를 경제적

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

관점에서 살펴보면 머무는 것과 떠나는 것의 비용과 혜택을 비교하여 관계유지가 계속될 것이다. 이러한 관점에서 전환비용, 관계 파트너에 대한 의존성, 대안 파트너의 매력성 등에 강조를 두어 의존 매개관계유지에 강조를 두고 있다. 또한 고객과의 사이에서의 장기적 관계를 창출하고 유지하고 증진시키는 과정은 투자와 기회비용 등이 포함되기 때문에 기업은 관계유지와 증진에 효과적인 고객을 확인할 수 있다.

1. 2. 3 고객화 효익

Gwinner(1998)는 고객화 효익(cunstomization benefits)은 소비자와 기업의 장기적 관계를 통하여 얻게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택이라고 하였다. 서비스 제공기업과 지속적인 관계를 형성한 고객들은 서비스 제공기업으로부터 특별할인, 가격할인, 신속한 서비스제공, 고객화된 서비스제공 등 다양한 특별대우 효익을 얻을 수 있다. Bitner(1995)의 연구에서는 예기치 않았던 서비스 제공자의 특별대우 유형으로써 특별한 관심, 특별한 대우, 요구하지 않았지만 좋은 것들 등을 찾아냈는데 특별대우들이 고객만족에 큰 영향을 준다는 것을 보여주고 있다. 고객화 효익과 관련하여 Gwinner(1998)의 연구에서는 많은 서비스 제공기업들이 고객 니즈에 맞추어서 고객화된 서비스를 제공하고 있었는데 고객들은 이것을 특별대우로 지각하고 있었다고 제시하고 있다. 이러한 관점에서 Zeithmal(1981)의 연구에서는 소비자들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로서 최적 만족을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 서비스 제공기업이 자신의 취향이나 선호에 대해 지속성을 축적하고, 우수한 대우를 보장받고, 고객만족에 관심을 갖도록 하기 때문에 가능하다고 주장하고 있다. 고객화 효익은 서비스 제공자가 고객충성도에 대한 보장을 하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있다.

2. 고객가치

고객가치(customer value)에 대한 정의를 대부분 학자들이 품질과 가격의 함수이며, 제품요소, 서비스요소로 구성하고 고객가치는 품질과 가격의 상쇄관계라는 관점에서 해석하고 있다(Mathwick, Malhorta and Rigdon, 2001). Zeithaml(1988)은 연구에서 가치를 네 가지 설명하였다. 가치(value)는 "가치는 가격(value is price)"이다. “가치는 포기하는 것에 대하여 상대적으로 획득하는 것이”. “가치는 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품품질의 상쇄관계(trade-off)이다”. “가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치(subjective worth)대상에 대한 전반적인 평가이다”. 네 가지 표현방식을 정리하여 고객의 지

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

각된 가치가 고객의 지각된 이익이 제품이나 서비스를 받을 때 지불하는 원가와 비교한 후에 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가라고 정의하였다(Zeithaml.1988). Holbrook (1999)은 가치를 "하나의 상호적인 상대주의적 선호경험으로써 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도 사건이 될 수도 있다"라고 제시하였다. 이는 가치를 사상의 유용성(event's usefulness)과 이를 포함하는 활동에 대한 평가(appreciation of activities comprising it)의 두 가지 측면으로 표현 하였다. Cronin et al(1992)은 서비스 가치에 대한 선행연구들을 정리하면서 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불한 희생간의 상쇄를 서비스가치로 정의되어지는 것을 지지 하였다. 고객가치의 구성차원은 경제성, 품질, 서비스 우수성, 편리성, 시간절감, 신뢰, 명성, 놀이성, 심미성, 대응성 등으로 경제적 가치와 경험적 가치로 구분하기도 하였다(Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999). 또한 Zeithaml(1988)은 가치를 품질. 외재적 특성(구입가능성), 내재적 특성(즐거움), 개인적 가치, 지각된 희생이란 다섯 가지 요소로 모델을 설정하였다. 이 요소들은 긍정적 효용인 편익과 부정적 효용인 희생으로 구분할 수 있다. 고객이 느끼는 가치는 품질 외에도 소비과정의 품질이 높거나 획득과정에서의 긍정적 경험을 통해서도 향상되어질 수 있다. 이는 고객들이 지각하는 소비경험이 문제해결과 같은 이성적 소비가치뿐만 아니라 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치(experiential consumption value)를 모두 포함하기 때문이다(Hirschman and Holbrook 1982). 가치는 의도한 결과(consequence)를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있다. 소비자들의 가치에 대한 평가가 주관적이기 때문에 기업이 예측하는 고객가치와 실제 고객들이 원하는 가치에는 차이가 존재한다는 사실이 확인 되어졌다(Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991). 고객가치형성에는 편익과 비용상 이의 상쇄뿐만 아니라 다른 경쟁대안(competitives alternatives)과의 비교를 한다. Naumann(1995)는 경쟁적인 시장 환경에서는 경쟁대안들이 증가함으로 현재의 공급자에 대한 가치의 지각은 낮아질 구 있다는 것이다. 개인이 다수의 이용 가능한 경쟁적 대안을 가진다면, 기존 서비스공급자의 편익과 비용차이가 다른 경쟁대안의 편익과 비용의 차이보다 커야만 이서비스를 이용할 의도를 갖게 된다는 것이다. 고객가치는 단지 현재의 서비스제공자가 제공하는 상대적 품질과 가격사이의 상쇄뿐만 아니라 다른 경쟁대안에 의해서도 영향을 받는다는 해석이다.

소비자들은 구매행동을 경험하며 감정적 반응을 느낀다. 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 행동으로 생각할 수도 있고, 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다. 이러한 감정적 반응의 가치를 두 가지 유형으로 분류할 수 있는데 기존의 몇몇 연구들은 구매과정에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 존재할 수 있다는 것을 인정하였다(Belk 1987; Sherry 1990). 고객가치에 관한 소비자 가치획득의 초기 연구들은 대부분 실용적 측면에 초점을 맞추어 왔다. 실용적 가치(utilitarian value)는 소비자들이 효율적으로 제품을 구매하는

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

하나의 과업(work)이고, 쇼핑과정에 투입되는 금전적. 비금전적 비용을 최소화시키면서 우수한 품질의 제품이나 서비스를 획득하는데 그 목적을 둔다는 것이다. 실용적 소비자들은 능동적이며, 과업-관련적이며, 그리고 합리적인 것으로 묘사되어지고 있다(Engel, Blackwell, and Miniard1995; Sherry 1990). 지각된 실용적 가치는 구매를 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려있다. 이것은 종종 제품이 신중하고 효율적인방법으로 구매되었는가를 의미한다. 쾌락적 가치(hedonic value)는 실용가치에 비하여 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 목적으로 한다(Holbrook and Hirschman1982). 쾌락가치는 구매의 잠재적 여흥(entertainment) 및 정서적 가치(emotional worth)를 반영하는 것이며(Bellenger, Steinberg, and Stanton 1976), 쾌락적 즐거움(pleasure)은 구매의 만족에 영향을 미칠 수 있다. Sherry(1990)는 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 원하는 제품의 획득만을 위한 구매행위보다 소비자의 제품과 점포에 대한 미래행동을 설명하고 예측하는데 중요한 의미를 지닐 수 있음을 제시하였다. Maclnnis and Price(1987)는 소비자에게 제품의 편익을 즐기게 함으로써 쾌락적 가치가 제공될 수 있음을 주장하였다. Reynolds(2003)는 쾌락적 가치를 기분전환. 모험심. 새로운 트렌드 탐색 외에 구매과정에서 다른 사람들과의 만남을 의미하는 사회적 상호작용으로 구분하였다.

3. 신뢰

마케팅 연구에서 신뢰(trust)는 '자신의 거래 대상자를 정직하고 호의적이라고 믿는 정도'로 정의되어지며, 구체적 자신의 대상자가 믿을 수 있고, 약속을 지키며, 정하여진 역할을 성실히 수행하며, 진실 된다고 믿는 정도라고 한다(Anderson & Narus, 1990). Rousseau 등(1998)은 신뢰에 대한 다양한 관점들을 종합하여 "상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거해서 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태"라고 정의 하였다. 이러한 내용을 종합하면 신뢰는 인지적, 감정적, 행동적 또는 행동 의도적으로 구성되어진 태도를 나타난다. McAllister(1995)는 신뢰의 요인을 두 가지 유형으로 구분하였다. 타인의 역량 또는 믿을 수 있음에 근거한 인지적 신뢰(cognition trust)와 사람들 간의 감정적 결속에 기초하는 감정적 신뢰 (affect trust)로 분류 하였다. Lewicki와 Bunker(1996)는 신뢰의 발전 단계에 관한 세 가지 속성의 신뢰를 제안하였다. 속성유형으로는 첫 번째는 '제재(또는, 계산)에 근거한 신뢰(deterrence or calculus-based trust)'로, 협동하지 않았을 경우에 상당한 처벌이 있을 것이라는 생각의 신뢰이다. 두 번째 단계는 '지식에 근거한 신뢰(knowledge-based trust)'로. 타인에 대해서 잘 알고 있기 에 그들의 행동을 예측할 수 있는 생각의 신뢰이다. 마지막 단계는 '동일시에 근거한 신뢰(identification-based trust)'로, 공동의 이득을 추구하기

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

위해서 타인의 목표나 행위를 필요로 하게 될 때 나타나는 신뢰라고 하였다. Rousseau 등(1998)은 다양한 분야 연구자들의 신뢰 유형 구분을 정리하여, 개인과 사회 수준을 구분한 신뢰의 형성 근거를 반영한 신뢰 유형에 대한 모형을 제안하였다. 사회 수준에서는 '제도화된 신뢰(Institutional trust)'가 지속적으로 존재하며 개인 수준에서는 '계산된 신뢰(Calculative trust: 다른 연구자들이 명명한 '인지에 근거한 신뢰', '지식에 근거한 신뢰' '조건적 신뢰')와 '관계적 신뢰(Relational trust: 다른 연구자들이 명명한 '감정에 근거한 신뢰', '동일시에 근거한 신뢰', '무조건적 신뢰')로 구분하였다. Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)는 인지적 신뢰는 타인의 역량, 능력, 기술, 전문적인 경험 등을 믿으려는 의지라고 하였고, 축적된 지식을 바탕으로 대상자가 얼마나 약속 의무를 이행 할 수 있을 것 인가를 고려하여 예측하는 것이라고 하였다. Rempel, Holmes, & Zanna(1985)는 인지적 신뢰를 "예측가능성(Predictability)"이 하나의 큰 특징이라고 하면서, 대상자와의 관계에서 대상자의 행동을 관찰하면서 축적된 지식과 외부에서 주입되어진 정보들의 내용들로부터 축적된 지식을 바탕으로 예측될 수 있다고 하였다. Johnson & Grayson(2005)은 감정적 신뢰의 중요한 내용은 감정에 기초로 한 대상자에 대한 믿음을 말한다. 즉 감정적인 관계가 깊어질수록, 대상자에 대한 신뢰는 지식에 의해 합리화되는 인지적 신뢰보다 감성적 신뢰가 더 중요해질 수 있다. 이러한 감정에서 나오는 신뢰는 경제학자에 의해 예측될 수 있는 객관적인 평가에 기초하는 신뢰보다는 덜 명확할 수 있으나 신뢰의 구성에서 중요한 역할을 한다고 하였다. 몇몇 연구자(Johnson-George & Swamp 1982; Rempel et al. 1985)들에 의하면, 감정적 신뢰는 대상자의 보살핌의 정도 등으로부터 나오는 느낌을 바탕으로 나오는 대상자에 대한 자신감을 말한다. 그러나 감정적 신뢰는 개인들 간의 감정적 결속력 또는 안정감으로부터 생기고 이러한 감정적 결속력은 결국 신뢰를 형성하는데 기반을 제공한다(Hansen et al. 2002; McAllister 1995; Johnson & Grayson 2005). 또 다른 연구들에서도 두 가지 유형으로 구분하는데 신뢰는 인지적인 측면과 감정적인 측면의 신뢰로 구분하여, 개인, 조직, 개인-조직 간의 강한 신뢰를 형성하는 것은 어떤 측정 기준에 기초를 두어 이성적인 계산뿐만 아니라 공감 또는 감정적 속성을 포함하여 신뢰의 정도가 확정 된다고 주장하였다. 어떠한 서비스 및 조직에 대한 신뢰수준 결정은 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰에 기초하여 형성된다고 본다(Hansen, Morrow, & Batista 2002).

4. 고객 만족

고객들은 제품이나 서비스구매후 평가를 다양한 심리적 반응과 태도를 형성한다. 심리적 반응은 이성적 판단과 감성적 반응으로 구성되는데 이를 만족 또는 불만족이라 한다. 고객

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

만족이나 불만족은 기업에게 중요한 영향을 미치는 요인중 하나로 기업의 미래 수익성 향상과 경제성과에 영향을 미친다(Anderson, Fornell and Lehmann, 1994). 기업 활동에서 기존 고객을 관리하는 관계마케팅이 활발해지면서 고객만족의 중요성은 날로 커지며, 고객은 만족할수록 재 구매빈도가 높아지고 나아가 긍정적인 구전효과를 나타내는데 중요한 역할을 한다. 고객만족을 설명하려는 연구들이 활발히 진행되었다. Yi(1990)는 고객만족(consumer satisfaction)은 소비경험으로부터 획득되어진 결과물(outcome)과 평가의 과정(process)으로서 정의되어지고 있다. 소비경험으로부터 발생되어진 결과물로서 고객만족을 유추하는 경우에 고객만족은 실제 경험과 기대간의 불일치로 인하여 발생하게 되는 구매전후의 감정이 결합하여 발생하는 심리상태로 여겨진다(Oliver, 1980). Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 패러다임(expectation-performance disconfirmation paradigm)을 토대로 고객만족의 결정변수에 관한 많은 연구들을 진행하고 있다. 즉, 고객들은 제품을 구매하기 전에 제품성과에 대한 사전 기대를 하고, 제품을 구매와 사용 후 실제 성과를 지각하는데, 이때의 차이가 만족을 결정한다는 것이다. 하나의 제품 또는 서비스를 구매하려는 고객은 지불한 비용보다 더 큰 혜택을 받기를 기대한다. Hellier et al,(2003)은 고객이 가치를 지각하는 정도와 제품을 획득, 사용하기 위해 포기되어지는 정도와의 교환관계를 의미하는 것으로, 고객은 제품 혹은 서비스로부터 상응한 가치를 제공받길 기대한다. 즉, 고객이 제품이나 서비스로부터 기대되어진 평가가 지불되어진 비용보다 높으면 지각된 가치가 증가하여 만족할 것이다. 반대로, 지불한 비용에 비해 얻어진 성과가 작으면 지각된 가치는 감소하여 불만족하게 될 것이다.

5. 긍정적 구전의도

구전(Word of Mouth)이란 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능이며, 호기심과 불안, 불만에서 발생하여 다분히 감성적 표현으로 나타난다. 구전이라는 말은 1954년 Fortune지에 소개된 Wiliam H Whyte. Jr.의 연구에서 사용되기 시작하였다. Borgida 와 Nisbett(1997)에 의하면 구전이란 개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션이라고 하였다. 황의록(1990)은 소비자들이 이해관계를 통해서 자신의 직·간접 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위라고 하였다. 또한 준거집단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 간의 인적인 소통활동이며 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두의사소통(oral communication)을 의미한다. 이를 통한 마케팅 활동을 구전마케팅(word of mouth marketing)이라고 하는데, 이 역시 소비자들이 구매에 필요한 정보를 서로 주고받는 일종의 정보 교환과정이라고 할 수 있다. 구전 마케팅을 통한 정보는 기업이나 판매사원으로부터 얻은 정보에 비해 상대적으로 신뢰성이 높고, 쌍방적 의사소통이

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

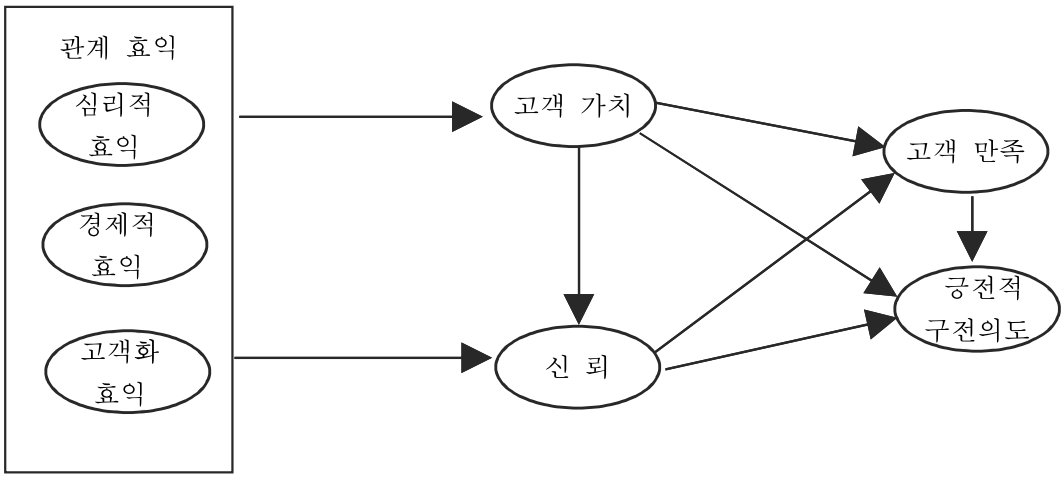
가능하며, 구매와 관련한 위험을 감소시키므로 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미칠 수 있다. 천명환(2005)의 연구에서 소비자의 80%이상은 대중매체보다 주변인의 권유와 추정에 의해 구매를 하는 것으로 나타났다. 소비자들은 자신의 소비경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매결정에 반영하고자 한다. 이를 일컬어 구전 커뮤니케이션이라고 하며, 일반적으로 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환으로 정의 할 수 있다. 따라서 구전 정보는 광고 등의 상업적 메시지보다 높은 신뢰성을 지니고 기업의 이윤에 상당한 영향을 줄 수 있다. Day(1971)는 구전은 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능적 현상으로 발신주체가 같은 소비자이기 때문에 커뮤니케이션시 피드백(feed-back)과 추가적인 설명의 기회가 있고, 보다 확실하고 신뢰성 있는 조언을 제공하며, 개인적인 접촉을 통해 사회적으로도 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있기 때문이라고 하였다. Westbrook(1985)구전을 “제품이나 서비스, 혹은 판매자의 여러 가지 특성에 대한 소비자들 간의 비공식적인 의사소통”이라고 주장 하였다.

Ⅲ.연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구는 자주 이용하는 외식업체를 방문하여 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 관계효익을 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 혜택으로 분류하여 고객가치와 신뢰에 미치는 영향을 알아보려 한다. 또한 관계효익에 의한 고객가치와 신뢰가 고객만족과 긍정적 구전간의 영향 관계를 파악해 보고 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)



<그림 1> 연구 모형

2. 가설 설정

1. 2. 관계효익과 고객가치와 신뢰의 관계

관계효익은 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 등의 세 가지로 제시되어진다. 고객들이 중요시하는 정도와 지각정도를 분석한 연구에서 이 세 가지의 관계효익 변수가 고객만족, 긍정적 구전의도 등에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(Gwinner er al,1998). Ravald Gronroos(1996)는 그들의 연구에서 고객과의 관계적 혜택 및 관계적 희생도 고객지각 가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 한편 Bowen과 Shoemaker(1988)는 충성도를 전략적 몰입으로 간주하고 이 충성도에 영향을 주는 선행변수와 결과변수를 연구하여, 관계효익이 신뢰, 공유가치, 확실성, 전환비용과 유의한 상관관계를 이루고 있는 것을 발견하였다. Gwinner 외(1998)는 관계효익 중 심리적 효익이 신뢰감을 형성시킨다고 하였으며, 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서는 고객이 지각한 관계효익이 업체에 대한 신뢰와 확신을 높여주는 중요한 요인이라고 밝혔다. Burnham 등(2003)은 가시적인 전환비용 뿐만 아니라 오랫동안 특정 서비스제공자와 관계를 맺어온 경우 시간을 두고 형성된 친밀한 관계, 신뢰감 같은 비가시적인 전환비용을 포함하여 연구를 진행하였는데, 소비자는 전환행동을 할 경우에 수반되는 심리적, 감정적 스트레스나 불확실성 등을 피하고 싶어 한다고 하였다. 하현국, 정완철(2004)은 연구에서 관계혜택(사회적, 심리적, VIP혜택 등)을 고객들에게 제공함으로서 고객만족과 신뢰를 구축할 수 있으며, 고객충성도를 높일 수 있다는 결과를 도출하였다. 백수경(1999)은

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

관계의 질을 신뢰, 만족, 몰입으로 측정하여 분석한 결과 세 가지 모든 관계효익이 관계의 질에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구는 선행연구의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 1 : 관계 효익은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1 : 심리적 혜택은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2 : 경제적 혜택은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3 : 고객화 혜택은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 관계 효익은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1 : 심리적 혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2 : 경제적 혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3 : 고객화 혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1. 3. 고객가치와 신뢰와 고객만족, 긍정적 구전의 관계

지각된 가치는 일반적인 수준에서 폭넓게 논의되며 만족과 쉽게 혼용될 수 있다. 만족은 단일 차원의 구조로 개념화되어 비호의적인 것으로부터 호의적인 것과 같은 쾌락의 연속체를 따라 변화한다는 과정과, 가치와 비교할 때 성과 또는 요약변수로 개념화 된다(Westbrook and Oliver, 1991). Lee and Overby(2004)는 가치, 만족, 긍정적 구전을 포함한 충성도간의 연구에서 가치를 실용가치와 경험 가치로 구분하여 만족과 긍정적 구전에 관련성이 있음을 확인 하였다. 서비스 제공자로부터 가치를 인식한 고객은 더욱 큰 만족감을 느끼게 된다(Varki and Colgate, 2001). 고객가치는 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수이고 고객만족은 고객의 반응에 관련이 있음을 확인 하였다(Woodruff and Gardial, 1996). 가치가 행동의도를 유발한다는 관점은 기존 연구에 의해 입증되었다. Bolton and Drew(1991)는 가치연구에서 가치는 관계를 지속시키며 긍정적인 구전을 유발함으로써 충성을 유지하여 소비자 행동으로의 유의한 결정변수하고 보고 있다. Parasuraman and Grewal(2000)은 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 있는 서비스 품질, 지각된 가치, 고객 충성도가 실질적인 기업성과를 높이는데 큰 효과가 있다고 하면서, 지각된 가치에서 서비스 품질은 중요하며, 이 지각된 가치가 고객의 충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 신뢰는 고도의 가치 있는 교환 관계를 창조하므로 충성도나 몰입을 증대시키며, 충성도와 몰입은 신뢰에 의해 창출하고(Morgan and Hunt, 1994),신뢰는 거래상대방에 대한 확신적인 신념으로 향후 상호관계에 유의적인 영향을 미친다(Crosby 외,1987). Gummesson(1994)은 서비스 접점에서 관계의 질

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

(relationship quality)이 신뢰와 만족이 관계의 질을 구성하는 하위 요소로 보고 있다. Morgan & Hunt,(1994)는 신뢰와 관계몰입에 관한 이론 연구에서, 교환관계에 있어서 신뢰가 관계몰입에 가장 중요한 선행변수임을 주장하였다. 또한, 신뢰가 거래 상대방과의 상호작용에서 나타나는 질을 높여주고 협력의 수준을 높이며 관계의 장기지향성을 영향을 미친다고 하였다. 따라서 선행연구의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 3 : 고객가치는 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 4 : 고객가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 5 : 고객가치는 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 6 : 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 7 : 신뢰는 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 8 : 고객만족은 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구 방법

1. 측정

Gwinner 등(1998)이 제시한 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익등의 변수를 관계효익의 개념으로 구성하고 고객과 서비스 제공자와의 지속적인 관계형성을 통해 얻을 것이라고 정의하였다. 관계효익의 측정문항은 Gwinner 등(1998)과 Berry(1995) 이 연구에 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 17문항을 측정에 이용하였다. 고객가치의 측정은 Zeithaml(1988)의 연구를 토대로 한 Naumann(1995) 의 연구에서 사용되었던 문항을 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 6문항을 측정에 사용하였다. Schurr and Ozanne(1985), Madhok(1997)의 연구를 바탕으로 신뢰의 개념을 교환관계에 있어 상호간의 확신할 수 있는 믿음이라고 정의 하였다. 신뢰의 측정항목으로 Johnson & Grayson(2005)와 Dahlstorm & Nygaard(1995)의 연구에서 사용되어진 6문항과 고객만족은 Garbarino et al.(1999)에 의해 사용되어진 4개 문항, 긍정적 구전 의도는 이유재(1994) 안민섭(2003)의 연구에서 이용한 4개문항을 측정 문항으로 사용 하였다. 본 연구에 포함한 모든 변수는 5점 리커트(Likert)척도를 사용하여 측정하였고, 구체적인 측정항목은<표 1>과 같다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

<표-1> 측정문항

변수		문항 내용	출 처
관계 효익	심리적 효익	a1. 음식과 가격을 신뢰. a2. 정확한 서비스수행 확신. a3. 외식업체를 믿을 수 있음. a4. 종업원을 신뢰.	Gwinner 외(1998) Berry(1995)
	경제적 효익	b1. 다른 외식업체에 적응시간이 걸림. b2. 다른 외식업체 이용시 경제적 이익이 적음.	
	고객화 효익	c1. 나에게 특별한 서비스를 우선적으로 제공. c2. 고객의 욕구를 파악하여 서비스를 제공. c3. 음식 구매 후 지속적인 서비스제공.	
고객 가치		d.1 획득하는 서비스에 비해 비용이 저렴. d2. 적은 노력으로 목적을 달성.	Zeithaml(1988) Naumann(1995)
신뢰		e.1 항상 믿을 수 있음. e2. 항상 정직함. e3. 믿을 가치가 있음. 제공하는 e4. 서비스는 신뢰할 수 있음.	Johnson & Grayson(2005) Dahlstorm & Nygaard(1995)
고객 만족		f1. 외식업체 이용은 현명했음. f2. 외식업체 이용에 기분이 좋았음. f3. 외식업체 이용은 올바른 선택이었음. f4. 전반적으로 만족할 수준이었음.	Garbarino et al. (1999)
긍정적 구전의도		g1. 외식업체에 대하여 좋게 말할 의향이 있음. g2. 주위사람을 소개해 주고 싶음. g3. 이용경험-혜택을 주변인과 소개하고 싶음. g4. 적극 추천하고 싶음.	이유재(1994) 안민섭(2003)

2. 자료수집 및 분석

자료의 수집을 위하여 전라북도에 거주하는 성인을 대상으로 무작위 설문을 하였다. 설문조사의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 전주시에 거주하는 성인을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였으며. 그 내용을 토대로 수정 보완하여 최종 설문문항을 확정하였다. 본 연구의 조사는 음식의 고장으로 유명한 지역인 전주지역과 군산지역에 거주지를 조사대상으로 하였다. 총 200부의 설문을 실시하였다. 연령과 성별에 관계없이 설문지를 응답자 스스로 작성하였고, 응답자가 의문시 여기는 항목에 관하여 답변하였다.

본 연구에서 조사한 200부 설문지를 회수하였으나 불성실응답자와 다중 표기등으로 연구

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

에 적절하지 않은 23부를 제외한 177부 설문지를 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 12.0과 Amos 5.0을 이용하였다.

3. 연구 대상의 특성

본 연구에 응답한 전라북도 거주 지역 응답자의 인구통계학적 특성으로 성별과 연령대, 주로 이용하는 외식업체, 월 평균 이용횟수, 직업을 설문 항목에 넣어 조사하였다. 다음과 같은 인구통계학적 특성을 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도	백분율(%)
성별	남자	100	56.5
	여자	77	43.5
연령	30세 이하	17	9.6
	31세 이상 - 45세 이하	98	55.4
	46세 이상 - 55세 이하	52	29.4
	56세 이상	10	5.6
이용 업체	가맹 음식점	19	10.7
	패밀리 레스토랑	36	20.3
	일반 음식점	119	67.2
	기타	3	1.7
직업	주부	28	15.8
	자영업	45	25.4
	전문직	31	17.5
	회사원	56	31.6
	학생	4	2.3
	기타	13	7.3
외식업체 이용 횟수	3회 이하	62	35
	4회 이상 - 10회 이하	74	41.8
	11회 이상	41	23.2

Ⅴ. 분석결과

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 목적과 의도에 동일하게 설문문항들이 측정되었는지를 파악하기 위해서 각 구

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

성 개념간의 신뢰도와 타당도 검증을 하였다. 측정항목들의 신뢰성은 내적 일관성이 있는지를 확인하기 위해서 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 측정개념들의 α 계수가 일반적인 기준 0.6 이상으로서 인정되고 측정의 신뢰성은 <표 3>, <표 4>에 제시하였다. 타당성은 변수에 대하여 요인 내의 측정항문들에 대하여 집중타당성과 각기 다른 요인에 속한 측정문항들 간의 판별타당성을 검증하였다. 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 관계효익<표 2>과 매개변수, 결과변수<표 3>로 분류하여 주성분 분석과 요인들 간의 상호독립성을 유지하지 하기 위한 회전방법은 베리맥스(Varimax)를 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 요인이 <표 3>는 3요인으로 <표 4>은 4요인으로 나타났으며 관계효익은 누적 설명 분산도는 62.6%, <표 4>누적 설명 분산도72.7%로 나타났다. 각각의 요인에 모두 0.6 이상의 높은 적재량을 보임으로 개념타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 3> 관계 효익의 요인분석과 신뢰도

변수		요인적재량	고유치	분산(%)	신뢰도
심리적 효익	a1	.739	2.218	33.364	.695
	a2	.712			
	a3	.712			
	a4	.666			
경제적 효익	b1	.617	2.217	15.989	.692
	b2	.848			
고객화 혜택	c1	.835	1.203	13.278	.741
	c2	.830			
	c3	.760			

<표 4> 측정문항의 요인분석과 신뢰도

변수		요인적재량	고유치	분산(%)	신뢰도
신뢰	d1	.773	2.961	20.772	.848
	d2	.800			
	d3	.795			
	d4	.636			
고객 가치	e1	.839	2.908	18.465	.743
	e2	.866			
고객 만족	f1	.775	2.585	12.316	.868
	f2	.732			
	f3	.783			
	f4	.749			
긍정적 구전의도	g1	.659	1.724	21.147	.847
	g2	.783			
	g3	.819			
	g4	.653			

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

2. 확인적 요인분석과 타당성분석

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 거친 측정항목들은 확인적 요인분석을 실시하여 개념타당성(construct validity) 검증을 하였다. 개념타당도는 판별타당도discriminant validity)와 집중타당도(convergent validity)를 제시하는데, 집중타당도는 Hair 등(2006)의 공식에 의해 평균분산추출(AVE)로 검증 하였다. AVE가 0.5 이상이면 집중 타당도가 있는 것으로 해석되어 진다고 하였다(배병렬, 2009). 본 연구에서는 심리적 효익이 0.336, 경제적 효익 0.481, 고객화 효익 0.491로 AVE 기준인 0.5에 미치지 못하여 집중타당도가 없으나 경제적 효익과 고객화 효익은 미미한 유의성은 있다고 할 수 있다

<표 5>. 판별타당도는 엄격한 방법으로 AVE 값이 개념들 간 상관계수의 제곱값(ϕ^2)을 상회하는지(AVE>ϕ^2) 여부를 검토하여 판별타당도를 제시하고<표 5> 해석하였다(배병렬, 2009). 본 연구에서 제시하는<표 5>와 같이 심리적 효익과 고객화 효익, 심리적 효익과 신뢰, 심리적 효익과 구전의도는 판별타당도가 없다고 할 수 있다. 개념 간 상관계수를 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 개념 간 상관계수와 판별타당도

개념 간 상관	AVE	개념 간 상관계수	ϕ^2	판별 타당도
심리적효익<-->경제적효익	심리적효익 = .366 경제적효익 = .481	-.178	.032	있음
심리적효익<-->고객화효익	심리적효익 = .366 고객화효익 = .491	.614	.377	없음
심리적효익<-->고객가치	심리적효익 = .366 고객가치 = .593	.369	.136	있음
심리적효익<--> 신뢰	심리적효익 = .366 신뢰 = .577	.76	.578	없음
심리적효익<--> 만족	심리적효익 = .366 만족 = .626	.59	.348	있음
심리적효익<--> 구전의도	심리적효익 = .366 구전의도 = .605	.738	.545	없음
경제적효익<-->고객화효익	경제적효익 = .481 고객화효익 = .491	-.084	.007	있음
경제적효익<--> 고객가치	경제적효익 = .481 고객가치 = .593	-.126	.016	있음
경제적효익<--> 신뢰	경제적효익 = .481 신뢰 = .577	.023	.001	있음
경제적효익<--> 만족	경제적효익 = .481 만족 = .626	-.007	.001	있음
경제적효익<--> 구전의도	경제적효익 = .481 구전의도 = .605	.009	.001	있음
고객화효익<--> 고객가치	고객화효익 = .491 고객가치 = .593	.534	.285	있음
고객화효익<--> 신뢰	고객화효익 = .491 신뢰 = .577	.577	.333	있음
고객화효익<--> 만족	고객화효익 = .491 만족 = .626	.625	.391	있음
고객화효익<--> 구전의도	고객화효익 = .491 구전의도 = .605	.699	.489	있음
고객 가치 <--> 신뢰	고객가치 = .593 신뢰 = .577	.485	.235	있음
고객 가치 <--> 만족	고객가치 = .593 만족 = .626	.466	.217	있음
고객 가치 <--> 구전의도	고객가치 = .593 구전의도 = .605	.371	.138	있음
신뢰 <--> 만족	신뢰 = .577 만족 = .626	.658	.433	있음
신뢰 <--> 구전의도	신뢰 = .577 구전의도 = .605	.671	.450	있음

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

만족	<--> 구전의도	만족	= .626 구전의도	= .605	.752	.566	있음

3. 측정모델 분석과 연구가설의 검증

가설 검증에 앞서 연구모형의 적합도를 검증하였다. 검증한 결과 표본 크기에 민감한 (x^2=339.982, d.f=213)과 적합도 지수인 GFI=.865, TLI=.915, CFI=.929, RMSEA=.058로 GFI가 0.9 기준에 충족하지는 못하지만 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설들을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 측정모형의 분석에서 잠재변수들의 척도화를 위해 관계효익인 심리적 효익과 경제적효익, 고객화효익을 일반적인 준거변수 설정법이 아닌 잠재변수 표준화법에 의해 분석하였다. 매개변수와 결과변수들은 준거변수 설정법으로 분석하였다<표 6>. 측정모형 평가를 위해 개념 신뢰도(construct reliability)의 신뢰도 수준 0.7이상 값을 보이고 평균분산추출(AVE)를 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 측정모델의 분석결과

개 념		비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	오차 분산	C. R.	개념 신뢰도	평균분산추출 (AVE)
심리적 효익	a1	.408	.605	.051	.287	7.924	.843	.366
	a2	.403	.635	.048	.241	8.383		
	a3	.401	.613	.050	.267	8.050		
	a4	.367	.560	.051	.294	7.234		
경제적 효익	b1	.875	.969	.050	.050	17.611	.873	.481
	b2	.145	.168	.066	.719	2.179		
고객화 효익	c1	.456	.667	.051	.260	8.911	.914	.491
	c2	.588	.757	.057	.258	10.386		
	c3	.434	.658	.049	.247	8.854		
고객 가치	e1	1.000	.882		.152		.951	.593
	e2	.893	.715	.143	.242	6.225		
신뢰	d1	1.000	.703		.207		.925	.577
	d2	1.135	.733	.130	.223	8.960		
	d3	1.066	.731	.131	.200	8.684		
	d4	1.166	.758	.122	.204	8.733		
고객 만족	f1	1.000	.823		.129		.936	.626
	f2	1.004	.770	.090	.187	11.197		
	f3	.961	.755	.088	.188	10.920		
	f4	1.145	.812	.095	.183	12.001		
구전 의도	g1	1.000	.778		.179		.935	.605
	g2	1.246	.856	.107	.155	11.602		
	g3	.870	.687	.095	.232	9.178		
	g4	1.078	.760	.121	.233	8.910		

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

본 연구에서 가설검증은 유의수준과 경로관계 방향성의 일치여부를 기준으로 가설의 채택 여부를 결정 하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다. 가설 검정에 대한 분석 결과를 보면 가설 1, 가설 3, 가설7, 가설9는 기각되었고 다른 가설들은 모두 채택되었다. 가설2와 가설10은 가장 큰 영향을 미치고 있으며 가설4는 부정적 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있다. 심리적 효익과 경제적 효익은 고객가치에 영향을 미친다는 선행연구와 달리 본 연구에서는 영향을 미치지 않았다. 고객가치는 신뢰와 구전의도에 미치는 영향이 없음을 확인하였다. 종속변수들의 다중상관자승(R^2)은 고객가치가 0.310, 신뢰 0.790, 고객 만족 0.562, 구전의도 0.653의 독립변수 설명력을 갖고 있다.

<표 7> 가설 검증 결과

가설	경로	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	C. R.		결과
가설1-1	심리적효익 --> 고객가치	.022	.039	.077	.290	.772	기각
가설2-1	심리적효익 --> 신뢰	.310	.690	.053	5.869	***	채택
가설1-2	경제적효익 --> 고객가치	.053	.095	.052	1.037	.300	기각
가설2-2	경제적효익 --> 신뢰	-.101	-.224	.033	-3.038	.002	채택
가설1-3	고객화효익 --> 고객가치	.276	.490	.077	3.603	***	채택
가설2-3	고객화효익 --> 신뢰	.143	.317	.054	2.630	.009	채택
가설3	고객가치 --> 신뢰	.065	.082	.076	.855	.393	기각
가설4	고객가치 --> 만족	.178	.192	.081	2.197	.028	채택
가설5	고객가치 --> 구전의도	-.003	-.003	.070	-.042	.966	기각
가설6	신뢰 --> 만족	.747	.644	.115	6.488	***	채택
가설7	신뢰 --> 구전의도	.524	.449	.127	4.115	***	채택
가설8	만족 --> 구전의도	.425	.422	.105	4.029	***	채택
고객 가치의 R^2 : .310							
신뢰의 R^2 : .790							
고객 만족의 R^2 : .562							
구전의도의 R^2 : .653							

x^2(213, N=177)=339.982, GFI=.865, TLI=.915, CFI=.929, RMSEA=.058

Ⅵ. 결 론

1. 요약 및 시사점

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

자주 아용하는 외식업체를 대상으로 지속적인 관계 효익을 어떻게 형성되어지고 신뢰와 고객가치에 미치는 영향과 만족을 통한 긍정적 구전의도에 미치는 관련성을 실증 조사 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 관계효익은 고객가치가 제한적인 선행요인임을 알 수 있었다. 신뢰는 관계효익의 영향을 받고 있음을 확인하였다. 이는 외식업체는 고객의 방문에 믿음과 편안함을 주며 장기적으로 고객과의 관계를 유지할 수 있을 것이다. 외식업체의 종업원들은 고객에 대한 태도가 고객의 신뢰에 영향을 미치므로 외식업체는 물적 환경보다도 인적서비스의 중요성을 확인하였다. 결과의 내용을 살펴보면 관계효익의 하위차원인 경제적 효익은 신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 이는 할인과 쿠폰 발행등 경제적 혜택보다는 서비스의 질과 좋은 음식을 선호하는 것으로 경제적 이익이 많거나 다양해도 고객은 긍적적인 것보다 부정적인 신뢰를 형성 할 수 있다고 봐야 될 것이다. 관계효익의 하위요소인 심리적 효익과 경제적 효익, 고객화 효익과의 고객가치와의 관련성은 선행연구와 달리 고객화 효익만이 고객가치와의 관련성을 나타났다. 고객들은 외식업체에 대하여 믿음과 편안함의 심리적 효익보다, 할인과 쿠폰등 경제적 이익이 되는 경제적 효익보다 특별한 대우나 우선적 대우, 특별한 관심과 서비스를 제공하는 외식업체나 종업원들에게 고객가치를 얻는다고 느꼈다. 위와 같은 요약의 내용에 의하면 고객은 고객화 효익에 강한 반응을 신뢰와 가치에 영향을 미치므로 외식업체와 서비스접점에 있는 종업원들은 고객에 대한 정보대응과 정보공유에 관한 시스템 형성에 유의 적일 것이다. 또한 종업원의 서비스에 대한 권한 위임과 종업원들 간의 원활한 의사소통은 고객화 효익을 통하여 고객에 대한 고객가치와 신뢰를 더 강화될 것이다. 둘째, 고객가치는 고객만족에 영향을 미친다는 확인만 하였고 신뢰와 긍정적 구전요인에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 신뢰는 고객만족과 긍정적 구전의도에 강한 관련성을 나타났다. 고객이 외식업체에 대한 가치를 확인하더라도 만족을 하지만 신뢰를 갖거나 긍정적 구전의도를 할 생각이 없음을 나타낸다. 반면 신뢰를 느끼는 고객은 만족을 강하게 느끼며 긍정적 구전의도를 할 수 있다고 생각한다. 고객이 만족하면 긍정적 구전의도가 있음을 선행연구와 동일한 결과를 확인 할 수 있었다. 고객이 외식업체에서 가치를 느끼기보다는 음식의 질과 종업원의 서비스에 관한 신뢰를 더 큰 요인으로 생각한다. 여러 외식업체들이 가치판매를 시도하려는 현실에서 좀 더 가치의 세심한 전략이 필요할 것이다. 이와 같은 결과를 정리하면 관계마케팅에서 관계효익은 고객과의 장기적 관계유지와 고객확보에 한층 더 중요성을 확인 할 수 있었다. 훌륭한 서비스를 제공하는 인적자원의 구축과 시스템 계발과 자주 이용 고객과 신규 고객에 대한 맞춤형 서비스 개발을 되어야 할 것이다. 또한 관계효익은 고객가치와 신뢰에 대한 관련성 연구가 선행연구와 달리 차이가 있음을 확인 하였다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

관계효익에 관한 연구에서 마케팅적 시사점을 제공하였지만 본 연구는 현실적인 문제점으로 다음과 같은 연구의 한계점과 향후 연구의 필요성을 제시한다. 첫째, 전반적인 외식업체에 대한 관계효익 연구를 설계하였으나 일반 표본의 특성을 반영하지 못하는 한계를 갖는다. 향후 연구에서는 가맹점과 패밀리 레스토랑, 일반 전문음식점으로 구분하여 각각의 외식업체에 관한 연구를 한다면 의미가 있을 것이다. 둘째, 연구의 측정에 있어서 설문의 응답수를 확대해야 되겠고, 외식업체에 대한 척도연구가 진행된다면 좀더 깊이 있는 연구가 될 것이다. 또한 표본 추출에 있어서 한정적인 지역을 벗어나 수도권과 비수도권의 지역특성을 분류하여 연구되어진다면 외식업체의 관계마케팅 연구는 발전될 것이다.

참 고 문 헌

박기용, 박봉규(2005). "회원제 레스토랑 고객의 태도, 관계효익 및 고객충성도간의 관계", 외식경영연구, 제8권, 제2호, 85-100.

박윤미(2007). "인터넷비즈니스를 통한 관계혜택이 고객 애호도에 미치는 영향 : 금융기관을 중심으로", 강원대학교 석사학위논문.

배병렬(2009). "Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제". 청람출판사.

백수경(1999). "관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한연구". 부산대학교석사학위논문.

안민섭(2003). "인터넷 쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향", 경희대학교 박사학위 논문.

이유재(1994). "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 고찰". 경영논집, 제28권, 3,4호, 201-232

천명환(2005). "온라인쇼핑몰 콘텐츠에서 소비자 동인이 구전마케팅의 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 연구" 한국콘텐츠학회논문지, 제5권, 제3호, 19-28.

최병호(2006). "호텔 레스토랑에서 멤버십 유형에 따른 관계효익이 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향 연구", 세종대학교박사학위논문.

하현국, 정완철(2004), "호텔산업에서의 관계혜택의 결과변수에 관한연구-호텔과 종사원에 대한 만족/신뢰 및 고객충성도를 중심으로", Tourism Research, 제18호, 41-64.

황의록(1990). "소비자의 라이프스타일 변화와 광고전략 :무엇이 소비자를 변하게 하는가 :「사회적」,「문화적」,「개인적」변수들의 끝없는 발산", 광고정보 제115호, 36-40.

Aderman, M. B. Aaron, A., and Cathy G.(1994). Beyond Similing: Social support and service quality. R. T. Rust and R. L. Oliver Eds. Service Quality: *New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 139-171.

Albrecht, O. E.(1994). Commitment in Exchange Relationship: "The Role of Switching Costs in

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

BluIing and Sustaining Competitive Advantages. Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications". Eds. Jagdish Sheth and Atul Parvatiyar. Atlanta, GA: Emory Unversity. 2-27.

Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann(1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3). 53-66.

Anderson, E., & Weitz, B.(1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, 21, 18-34.

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm partnerships". *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin,M.(1994). Work and/or fun: "Measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-653.

Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton(1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.

Berry L. L.(1983). "Relationship marketing" , in Emerging Perspectives in Relationship Marketing". Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah (Eds.), Chichago, IL: *American Marketing Association*, 25-34.

Berry, L. L.(1995). "Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

Bitner, M. J.(1995). "Building service relationships: It's all about promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, l(23) Fall, 246-251.

Bolton, R. N., and Drew, J. H.(1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.

Bolton, Ruth N., P. K. Kannan and Matthew D. Bramlett.(2000). "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 95-108.

Borgida, E. and R. E. Nisbett,(1977). "The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions 1". *Journal of Applied Social Psychology.* [Cited by 131] (4.17/year).

Bowen, Jhon t. and Stowe, Shoemaker.(1988). "Loyalty: A Strategic Commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly,* 39(1).12-25.

Chalasani, S., Shani, D.(1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", The *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.

Cronin, J. J. and C. Suprenant.(1992). "An Investigation into the Determination of Customer

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19. 491-504.

Crosby, Laurence A., and Nancy Stephens.(1987). "Effects of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24(November), 404-411.

Dahlstorm, R., & A. Nygaard.(1995). "An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies". *Journal of Retailing*, 71(4), New York, University. 339-361.

Day, George S.(1971). "Attitude change. medial and word of mouth". *Journal of Advertising Research*, 11.

Engel, Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(1995). "Consumer Behavior". 8th ed. IL., Dryden Press.

Fournier. S., Susan Dobscha and David Glen Mick.(1998). "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing". *Harvard Business Review.* 42-51.

Garbarino, Ellen and Marks S. Johnson.(1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(2). 70-87.

Goodwin, Cathy.(1986). "Between friendship and business; "Communal relationships ing service exchanges". *Working Paper.* University of Manitoba.

Gwinner, K. L., Gremler, D. D., & Bitner.(1998). "Relational benefits in services industries: The customer's respective". *Journal of Academy of Marketing Science*. 26(2), 101-114.

Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Andeson, and R. L. Tatham.(2006), Multivariate Data Analysis, 6th ed., Prentice-Hall International.

Hansen, M. H., J. L. Morrow, Jr., & J. C. Batista.(2002). "The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: an exploratory study", *International Food and Agribusiness Management Review*, 5, 41-59.

Hellier, P. K. Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A.(2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B.(1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts. Methods and Propositions". *Journal of Marketing*. 46(3), 92-101.

Holbrook, M. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research. London: Routledge.

Holbrook, M., and Hirshman, E.(1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of analysis and research*. London: Routledge.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

Johnson, D., & K. Grayson.(2005). "Cognitive and affective trust in service relationships". *Journal of Business Research*, 58, 500-507.

Johnson-George, C., & W. C. Swap. (1982). "Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other". *Journal of Personality and Social Psychology,* 43, 1306-1317.

Lee, E. J., and Overby, J. W.(2004). "Creating value for online shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 17, 54-70.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B.(1996). "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships". In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of theory and research*, 114-139.

Maclnnis, Deborah J. and Linda l. Price.(1987). "The Role of Imaginary in Information Processing: Reviw and Extensions", *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.

Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E.(2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment". *Journal of Retailing*, 77(1), 39.

McAllister, D. J.(1995). "Affect-and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations". *Academy of Management Journal,* 38, 24-59.

McKenna, R.(1991). "Marketing is everything." Harvard Business Review, 69(1), 65-79.

Moorman, C., Zlatman, G., & Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). T"he commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

Naumann, Earl.(1995). Creating Consumer Value: "The path to sustainable competitive advantage". Cincinnati, OH: Thomas Press.

Oliver, R. L., and J. E. Swan,(1980). "The Role of Involvement in Satisfaction Process". *Advances in Consumer Research*, 10: 250-255.

Parasuraman, A., and Grewal, D.(2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Parasurraman, A. Zeithaml, V. A & Berry. L. L.(1991). "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review,* 32(Spring), 39-48.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

Parvatiyar, Atul and Jagdish N. Sheth.(2000). "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing". In Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(Eds)

Paul, Pallab.(1996). "Marketing on the Internet". *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.

Peterson, Robert A.(1995). "Relationship marketing and consumer". *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 23(Fall), 278-281.

Reichheld, F. F.(1993). " Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.

Rempel, J. K., J. G. Holmes. & M. p. Zanna.(1985). "Trust in close relationships," *Journal Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.

Reynolds, Kristy E., Sharon E. Beatty.(1999). "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing". *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C.(1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust". *Academy of Management Review*, 1998, 393-404.

Sherry, John F., Jr.(1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 447-453.

Suprenant, Carol F., and Michael F. Solomon.(1987). "Predictability and Personalization in the Service Encounter". *Journal of Marketing Science*, 51(April), 86-96.

Valarie Z., and Mary jo. Bitner.(1996). Services Marketing. New York: McGraw-Hill.

Varki, S., and Colgate, m.(2001). "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions". *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Webster. J., Trevino, L. K. and L. Ryan.(1992). "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions". *Computers ing Human Behavior*, 9(winter), 155-159.

Westbrook, R. A., and Oliver, R. L.(1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of comsumer Research*, 18(June), 84-91.

Woodruff, R. B., and Gardial, S. F.(1996). "Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction". Cambridge, MA: Blackwell Business.

Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *in Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml, ed., Chicago, IL: AMA, 68-123.

Zeithaml, Valarie A.(1988). "Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(Mar.): 2-22.

Zeithmal, Valarie A.(1981). "How Consumer Calculation Processes Differ between Goods and Service". Eds. James. H. Donnelly & William R. George. Chicago: *American Marketing Association*, 186-190.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)

The Effect of the Customer Value and Trust by Relational Benefit of Food Service Business to the Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth Intention

Hyun-Ok LEE* · Nam-Gi KIM** · Dong-Soo LEE*** · Byung-Ryul BAE****

Abstract

Relational benefit in food service business, that we often use, takes crucial role in maintaining long term relationship with customers. The purpose of this study is to identify the relevance of relational benefit of relational marketing to the customer value and trust after classifying it into psychologic is to examine the effect of customer value to the customer satisfaction and positive word-of-mouth intention. As a result, relational benefit affects the trust, however psychological benefit, economical benefit, and customerizing benefit. Another goal of this study values did not affect psychological benefit and ecological benefit. Also, customerizing benefit positively affects customer value. Customer value and trust were set up to greatly affect satisfaction and positive word-of-mouth intention as a hypothesis, and were confirmed to positively affect them. With the basis of the results, suggestions, limitations and direction of study afterwards are presented.

Keyword: Relational Benefit, Customer Value, Trust, Satisfaction, Positive Word-of-Mouth.

* Doctoral student, Department of Business Administration, Chonbuk National University
** Doctoral student, Department of Business Administration, Chonbuk National University
*** Doctoral student, Department of Business Administration, Chonbuk National University
**** Professor, Division of Business Administration, Chonbuk National University

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:28(KST)