經營學碩士 學位論文

패스트푸드점의 關係마케팅 活動要因이 關係의 質에 미치는 影響

Relationship Marketing Activities Affecting Relationship Quality in Fast-food Store

指導敎授 辛 瀚 源

2004年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

安 卿 桓

本 論文을 安卿桓의 經營學碩士 學位論文으로 認准함.

委員長　朴 相 甲　㊞

委　員　安 奇 明　㊞

委　員　辛 瀚 源　㊞

２００４年　７月

韓 國 海 洋 大 學 校　大 學 院

海 運 經 營 學 科　安 卿 桓

<목 차>

Abstract ····· i

제1장 서론 ····· 1
제1절 문제의 제기 ····· 1
제2절 연구의 목적 ····· 4
제3절 연구의 방법 및 범위 ····· 5

제2장 이론적 배경 ····· 7
제1절 관계마케팅에 대한 접근 ····· 7
1. 관계마케팅의 생성 ····· 7
2. 관계마케팅의 개념 ····· 10
3. 서비스 분야의 관계마케팅 적용 ····· 15
제2절 관계마케팅에 관한 선행연구 ····· 19
1. 관계마케팅 관련 요인 ····· 19
2. 관계마케팅 활동요인 ····· 23
제3절 관계의 질에 관한 선행연구 ····· 27
1. 관계의 질로서 신뢰의 측정 ····· 27
2. 관계의 질로서 만족의 측정 ····· 29
제4절 관계마케팅 활동요인과 관계의 질의 관계 ····· 31

제3장 연구의 설계 및 조사방법 ····· 33
제1절 연구모형의 설계 ····· 33
1. 연구모형 ····· 33
2. 변수의 개념적 조작화 ····· 34
제2절 연구가설의 설정 및 검정방법 ····· 35
1. 연구가설의 설정 ····· 35
2. 가설의 검정방법 ····· 36
제3절 조사설계 ····· 37
1. 조사의 실시 ····· 37
2. 설문지의 구성 및 내용 ····· 37

제4장 가설 검정 및 결과의 해석 ····· 39
제1절 연구결과 분석 ····· 39
1. 자료의 인구 통계학적 및 일반적 특성 ····· 39
2. 측정 변수에 대한 기술통계 ····· 41
3. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검정 ····· 42
제2절 연구가설의 검정 및 결과의 해석 ····· 49
1. 연구가설의 검정 ····· 49
2. 연구가설의 채택여부 ····· 57
3. 분석결과의 해석 ····· 61

제5장 결 론 ····· 69
제1절 연구의 요약 및 결과 ····· 69
제2절 시사점 ····· 71
1. 학문적인 시사점 ····· 71
2. 실무적인 시사점71

제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제 ····· 73

참고문헌 ····· 74

국내문헌 ····· 74

외국문헌 ····· 77

[부록-Ⅰ] 설문지 ····· 81

<표 목 차>

<표 2-1> 관계마케팅 개념 및 정의 ····· 14
<표 2-2> 거래마케팅과 관계마케팅의 특성 ····· 15
<표 2-3> 관계마케팅의 세 가지 수준 ····· 18
<표 3-1> 설문지의 구성 ····· 38
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 및 일반적 특성분포 ····· 40
<표 4-2> 관계마케팅 활동의 기술통계 분석 ····· 41
<표 4-3> 신뢰의 기술통계 분석 ····· 42
<표 4-4> 만족의 기술통계 분석 ····· 42
<표 4-5> 지각된 품질의 타당도 검정을 위한 요인분석 ····· 46
<표 4-6> 신뢰의 타당도 검정을 위한 요인분석 ····· 47
<표 4-7> 만족의 타당도 검정을 위한 요인분석 ····· 47
<표 4-8> 구성개념 간의 상관관계분석 ····· 48
<표 4-9> 관계마케팅 활동이 신뢰에 미치는 영향 ····· 49
<표 4-10> 관계마케팅 활동이 만족에 미치는 영향 ····· 50
<표 4-11> 타인추천의사에 따른 관계마케팅 활동요인의
차이분석 ····· 51
<표 4-12> 재이용의사에 따른 관계마케팅 활동요인의
차이분석 ····· 55
<표 4-13> 신뢰에 따른 타인추천의사의 차이 ····· 55
<표 4-14> 신뢰에 따른 재이용의사의 차이 ····· 56
<표 4-15> 만족에 따른 타인추천의사의 차이 ····· 56
<표 4-16> 만족에 따른 재이용의사의 차이 ····· 57
<표 4-17> 가설의 채택여부 ····· 59

<그림 목차>

<그림 2-1> 서비스 인카운터의 상관관계 ····· 18
<그림 2-2> 고객에게 전달된 가치 ····· 26
<그림 3-1> 연구의 모형 ····· 34
<그림 4-1> 다중회귀분석 결과 ····· 60

Relationship Marketing Activities Affecting Relationship Quality in Fast-food Store

Kyung-Hwan Ahn

Department of Shipping Management
Graduate School of
Korea Maritime University

ABSTRACT

The fast food systems have been recently experiencing fierce competition in Korea. In modern society, the relative importance which fast food industry occupies within the whole life of men has been increasing day after day, and the fast food industry is considered a means to create culture as well as to recover or build up better quality of life.

Today's fast food industry present a new product and service in order to meet various customer's need and as the new fast food industry has been appeared and the people has used fast food management system freely with one's service that one wants, the competition between fast food industry more has deepened.

In the such a competition environment, fast food industry should prevent the customer from breaking away and maintain the Relation-Ship with the existing customer and create the satisfaction

of customer and secure the customers in order to enforce the competition power.

For the reason, the Relation Marketing to the customer has been appeared at the most essential marketing strategy.

However, in spite of the importance of the activity for the Relation Marketing to the customer the study on the fast food industry Relation Marketing is lack at large and a few studied analysed the need of Fast-food industry Relation Marketing.

For this reason, this study intended to find about how the interaction between the fast food factor of Relation activity and customer satisfaction, trust of visitors.

In the traditional marketing mix model the focus of Marketing activities is primarily directed towards attracting new customer instead of the keeping present once and the underlying assumption in that the market consists of a very large of customers.

The model in based on the assumption that the customers(user Fast Food visitors)and their need are more or less homogeneous and that defecting customers. Customers can be replaced with new once.

Consequently, the transaction are admitted to be short-term.

The predominant marketing theory in placed within this marketing management paradigm.

However, a marketing paradigm based on long-term relation ships has arisen an the traditional marketing mix model, ie , product, price, place and promotion marketing up the 4Ps, does not fully take in to the account the characteristics of service, which compared to

good one more heterogenous, abstract, process, where consumption, delivery simultaneously and production take place and where there is no ordinary transfer of ownership.

Parallel to this development with service marketing and management also industrial marketing has witnessed a shift of focus since the 1970's toward interactions, adaptation, exchanges, commitment, trust, customer satisfaction long-term orientation and industrial networks.

The first section of this paper traces a part of introduction in thinking from the traditional marketing concept to the New Relating Marketing concept.

The second section described the necessary for Relation Marketing and Relation Marketing Variables (factors of Relation activity, trust, customer satisfaction, etc.)

The third section described design of model, and research method.

The forth section described hypothesis verification and interpretation of hypothesis results .

The fifth section described conclusion and limitation of the study for this paper.

To clarify the purpose of study has adopted the both the theoretical approach and the empirical approach.

Based on this theoreticals background we have sampled 260 individual for fast food visitors(experienced customers) using a random analyzed the data of this samples statistically.

The analysis of data has been computerized with help of SPSS

WIN Ver. 10.0.

The li*m*itation of the study are fellows. First not all variables are tested in this study. Second only used on Busan area Fast Food store visitors. Third further study should be under taken to be able to establish a basic sa*m*ples of teenagers.

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

오늘날 기업의 생존은 거시적으로 국제환경과 긴밀한 관련이 있으며, 미시적으로는 국내의 다양한 환경들이 기업의 존립에 지대한 영향을 미치고 있다. 하지만 최근 들어 기업의 생존에 있어서 중요한 핵심요인으로 작용하는 것으로는 변화하는 기업의 마케팅 환경에 얼마나 적절하게 잘 대응하느냐하는 것이 또 다른 원인이 되는 것으로 나타나고 있다. 즉, 기업이 경쟁적인 시장에서 존립하기 위해서는 단순히 시장점유율 제고전략이나 기초적인 판매전략보다는 다양한 마케팅 전략을 도출하여 변화하는 시장에 적절하게 대처하는 것이 기업의 발전에 보다 더 효율적일 수 있는 것으로 밝혀지고 있다. 1970년대와 1980년대에는 주로 교환(거래) 마케팅에 의존하여 신규고객을 창출하는 것이 기업의 성패에 있어서 중요한 과제로 여겨지기도 하였지만 최근 들어 신규고객의 창출보다는 기존고객과의 지속적인 관계유지를 통한 관계마케팅이 기업의 존립에 있어서 중요한 작용을 하는 것으로 받아들여지고 있다. 기존의 마케팅의 관점이 4p′s의 관점에 입각하였으나 이러한 마케팅 믹스만으로 경쟁적인 상황에 대처하는 것은 기업의 경쟁우위 확보에 있어서 문제가 있을 수 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 다시 말하면 신규고객에만 초점을 둔 마케팅 전략이 반드시 효과적이라고 할 수는 없다. 따라서 이러한 문제를 극복하면서 기업의 경쟁우위를 확보하는데 유리할 수 있는 마케팅 기법에 대한 관심과 실천이 지속적으로 요청되고 있다.

뿐만 아니라 기존고객의 이탈은 사업의 성패를 가늠하는 척도로 받아들여질 만큼 기존고객은 기업의 지속적인 유지에 있어서 매우 중요한 대상으로 인식되고 있다.

마케팅의 목적을 달성하기 위한 기존의 마케팅적 사고로는 총체적인

환경변화에 대응하는 것에는 한계가 있으며, 이러한 한계를 극복하기 위한 수단으로 기업의 다양한 마케팅 활동방법이 대두되었는데, 이 중의 한 가지가 관계마케팅의 등장이라 할 수 있다.

제조기업에서는 이미 관계마케팅의 중요성이 높게 수용되면서 고객과의 지속적인 관계유지가 신규고객의 확보를 위해 기업이 비용을 지출하는 것보다는 보다 경쟁적인 것으로 알려지고 있으나 서비스 분야에서는 아직까지 관계마케팅을 적용한 연구들이 폭넓게 진행되지 못하고 있다.

고객들의 행동을 이해하기 위해서는 고객에 대한 정보와 축적된 정보를 통해 고객과의 관계를 유지시키기 위한 체계적인 시스템의 구성이 절실히 요구되고 있다. 이러한 측면에서 고객과의 관계를 유지시키는 관계마케팅의 필요성은 무엇보다 현실성이 있다고 여겨진다. 관계마케팅은 고객과의 관계를 형성하고 유지 발전시켜주는 역할을 하는 전략으로 사용되어 지고 있다. 즉, 종사원의 고객지향적인 사고에 의한 서비스와 참여자로서 고객의 역할이 상호작용적인 관계마케팅을 통해서 경쟁우위를 확보할 필요가 있으며, 최근에는 기업들이 CRM(custo*m*er relationship *m*arketing)시스템을 도입하여 고객과의 지속적인 관계의 유지에 노력하고 있다.

관계마케팅에 대한 이론은 이미 Kotler(1969)[1] 등에 의하여 시작이 되었으나 관계마케팅이란 용어가 소개된 것은 Berry(1983)[2]에 의해서이다. 관계마케팅에 있어서 우선적인 것은 고객과 종사원의 상호교환과정에서 마케팅이 출발하게 된다는 가정에서 비롯되게 된다.

여기에서 상호교환은 상호간에 기대된 행동패턴이며 합리적인 상호교환은 동태적인 상황에서 이원적이고, 동적이며, 상호의존적으로 상호간의 이해 및 신뢰에 기초를 하게 된다. 특히 서비스 기업에서 종사원은

---

1) P. Kotler, and S. J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.33, Jan., 1969.

2) L. Berry, “Relationship Marketing” in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, Lynn Shocstack, and *G*regory *U*pah, eds. Chicago:A*m*erican Marketing Association, 1983

고객과의 신뢰형성에 있어서 중요한 작용을 하게 되며, 고객들로 하여금 특정한 상품에 대한 가치를 판단하는데 있어서 물적 서비스 품질 못지 않게 핵심적인 고려요인이 되는 것으로 알려지고 있다.

일반적으로 마케팅에서는 상품의 생산과 소비의 분리를 전제로 하고 있지만 서비스 산업에 있어서는 기업과 고객간의 상호작용이 발생하고 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 일반적인 거래마케팅의 관점만으로 접근을 하는 것은 무리가 있다고 판단된다. 특히 패스트푸드점의 경우에는 고객이 주문하자마자 곧장 제품이 생산되기 때문에 종사원과 고객과의 상호작용 정도가 높다고 할 수 있다. 하지만 일반적으로 제조기업을 대상으로 관계마케팅 요인과 만족, 신뢰, 몰입 등의 관계에 관한 연구들은 많이 수행되어 왔다. 그러나 외식산업체인 패스트푸드점을 대상으로 관계마케팅 활동요인과 관계의 질의 영향관계에 관한 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

하지만 패스트푸드점의 경우는 일반 제조기업의 제품과는 달리 생산과 동시에 제품이 판매되는 곳으로서 제품의 생산 과정에 고객이 전적으로 참여하는 것은 아니지만 즉시에서 고객의 의견이 바로 종사원들에게 전달될 수 있는 가능성이 높다고 본다. 즉, 패스트푸드점의 경우는 일반제조기업의 제품생산 및 유통과정보다는 고객과의 접촉이 빈번하며, 커뮤니케이션 활동 등이 활발하게 일어나기 때문에 관계마케팅 활동요인과 고객이 지각하는 관계의 질의 영향관계를 분석하는 연구는 필요하다고 본다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 설정하고 있다.

첫째, 패스트푸드점에 있어서 관계마케팅 활동요인의 구성항목은 어떻게 구성이 되고 있는가?

둘째, 패스트푸드점에 있어서 관계의 질은 어떠한 변수로 설정이 가능할 것인가?

셋째, 패스트푸드점 고객들이 지각하는 관계마케팅 활동요인은 관계의 질에 어떠한 영향을 미치게 될 것인가?

넷째, 인구통계학적 및 일반적 특성에 따른 관계마케팅 활동요인과 관

계의 질에는 어떠한 차이를 보이게 될 것인가?

제2절 연구의 목적

이미 진술한 바와 같이 오늘날 기업에 있어서 관계마케팅은 기업의 성패를 좌우할 정도로 그 중요성이 높게 평가되고 있다. 최근 들어 국내외적으로 기업들의 환경이 경쟁적으로 가속화됨에 따라서 기업의 존속에 있어서 결정적인 작용을 하는 것으로는 신규고객의 창출도 중요하지만 기존고객과의 지속적인 관계유지를 통한 단골고객의 확장이 매우 중요한 것으로 여겨지고 있다.

하지만 모든 기업들이 자사의 경쟁우위확보를 위하여 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 다양한 방안들을 모색하여 이를 실천하고 있지만, 기업들은 제각기 기업이 처해 있는 제반환경에 적합한 전략들로 이에 대응하고 있다. 우리나라의 경우 국민들의 소득수준향상과 가치관의 변화를 비롯한 가족 단위의 변화로 인하여 외식을 하는 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 패스트푸드 업계는 이러한 사회적인 제반 여건의 변화로 말미암아 외형적인 측면과 매출규모 측면에서 그 성장규모가 날로 확대되고 있는 현실이다. 그러나 패스트푸드 업계에서는 신규로 출시된 브랜드가 시장에 진입하여 성공하는 경우도 많지만 단시간 내에 실패하는 경우도 흔히 볼 수 있다. 이처럼 신규 브랜드가 시장에 도입된 후 실패할 경우에는 그 브랜드의 본점과 가맹점에게 치명적인 손실을 안겨주게 된다. 따라서 본 연구에서는 관계마케팅 활동요인과 관계의 질에 대한 관계를 실증분석을 통해 분석함으로써 그 실패에 대한 예방책으로서의 대안을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 선행연구 고찰과 실증분석을 통해서 다음과 같은 세부적인 연구목적을 달성하고자 한다.

첫째, 패스트푸드점에 적합한 관계마케팅 활동요인에 대한 구성차원을 밝히고자 한다.

둘째, 패스트푸드점 이용객들을 대상으로 관계의 질에 대한 반응을 확인하고자 한다.

셋째, 패스트푸드점 이용객들에 대한 관계마케팅 활동요인이 관계의 질에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

넷째, 인구통계적 특성에 따른 관계마케팅 활동요인과 관계의 질의 차이를 분석하고자 한다.

다섯째, 분석결과를 토대로 실무에 적용이 가능한 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

제3절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 관계마케팅에 대한 정의, 도입배경 등에 대한 선행연구를 검토하고, 이에 의거하여 관계마케팅 활동요인과 관계의 질에 대한 구성요인을 제시하며, 두 측정변수간의 인과관계 검정을 통해서 연구모형의 설계와 가설을 설정하였다.

연구방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였으며, 문헌연구에서는 투입변수에 대한 개념과 측정차원을 도출한 후, 변수간의 영향관계를 검정하였다. 그리고 실증연구에서는 문헌연구를 통해서 도출된 측정척도를 활용하여 설문을 구성한 후, 자료를 수집하고 이를 분석하는 순서로 진행을 하였다.

자료의 분석방법은 SPSS Win.Ver. 10.0을 활용하였고, 연구의 내용적 범위로는 관계마케팅과 관계마케팅 활동요인, 관계의 질에 대한 측정척도의 도출과 관계마케팅 활동요인과 관계의 질간의 인과관계에 대한 검토를 실시하였다. 그리고 독립변수인 관계마케팅 활동요인과 종속변수인 관계의 질 요인에 대한 신뢰도를 검정하기 위하여 척도화 분석을 실시하였으며, 관계마케팅 활동요인이 관계의 질에 미치는 영향을 검정하기 위하여 단계선택방법에 의한 다중회귀분석을 실시하고, 추천 및 재이용의사에 따라서 관계마케팅 활동요인의 차이와 만족과 신뢰에 따라

추천 및 재이용의사의 차이를 검정하기 위하여 t-test를 실시하였다.

본 연구의 공간적 범위는 부산지역에 위치하고 있는 패스트푸드점을 방문하여 고객들을 대상으로 2004년 4월 18일부터 24일까지 조사를 실시하였다.

그리고 본 연구는 5장으로 구성되어 있다.

먼저 제1장 서론에서는 본 연구에 대한 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법과 범위를 다루고 있다.

제2장에서는 관계마케팅의 개념과 도입배경, 관계마케팅, 관계마케팅 활동요인, 관계의 질, 관계마케팅 활동요인과 관계의 질의 관계에 대한 이론적인 고찰을 하고 있다.

제3장에서는 연구모형의 설계, 연구가설의 설정 및 검정방법, 그리고 조사설계에 대하여 기술하였으며,

제4장에서는 연구결과 분석, 연구가설의 검정 및 결과의 해석을 다루고 있다.

제5장 결론에서는 연구결과의 요약 및 시사점, 그리고 연구의 한계와 향후 연구과제를 다루고 있다.

제2장 이론적 배경

제1절 관계마케팅에 대한 접근

1. 관계마케팅의 생성

관계마케팅의 연구는 1963년 Kotler & Levy에 의해서 관심이 있었으나, 관계마케팅이란 용어는 1983년에 Berry에 의해서 소개되었는데,[3] 관계마케팅의 최우선과제는 "고객과 종사원의 상호교환 과정에서 마케팅이 출발한다"[4]라는 가정에서 시작이 된다.

초기에는 관계마케팅이란 고객관계를 수립하고 유지하며 강화하는 것으로 정의한다. 즉, 관계마케팅이라는 새로운 마케팅의 개념은 전통적인 마케팅의 마케팅 믹스인 4p's가 새로운 서비스와 사업 발전단계를 제대로 반영하지 못하고 있다는 불만에서부터 비롯되게 된다.[5] 이러한 관점에서 관계마케팅은 신규고객창출을 마케팅과정의 첫 번째 단계로 간주하고, 신규고객을 관리 및 유지하는데 중점을 두게 된다. 즉, 관계마케팅은 거래를 시작해서 거래를 성립하는 것으로 끝나서는 되지 않고 고객과의 관계 지속과 관계를 개선시키는 것을 핵심으로 하고 있다.[6] 이에 따라 4p's의 부족한 점을 극복하고자 서비스 마케팅에서 Booms & Bitner[7]는 사람(people), 물적 증거(physical evidence), 과정(process)이

---

3) 구문회, "관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 1995, p.30.

4) P. Kotler and S. J. Levy, *op. cit.,* 1969, pp.10-15.

5) S. Burke, T. Brannick and T. Meenaghan, "Relationship Marketing Approach to Spectator as Consumers", *Citation: IBRD*, Vol.16, 1995, pp.86-100.

6) A. Payne, "Relationship Marketing-Making the Consumer Count", *Managing Service Quality*, Vol.4, 1994, p.210.

7) M. J. Booms and B. H. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in J. Donnelly and W. George, (eds.), *Marketing of Service*, Chicago: AMA, 1981, pp.241-247.

라는 3가지의 과정으로, Kotler[8]는 공중관계(public relation), 정치적인 힘(political power), 그리고 Judd[9]는 사람(people)을 추가함으로써 서비스 마케팅 활동이 가능하다고 하였다. 이러한 측면은 서비스 기업의 경우 소비자가 원하는 바를 지향하는 개인적인 거래관계에 초점을 맞추어야 함을 주장하는 것이다. 이처럼 1980년대 이전까지의 마케팅으로는 급격한 시장환경변화에 대처하지 못했기 때문에 보다 신속하게 시장 변화에 대응하면서 고객만족을 이끌 수 있는 고객과의 관계를 중시하는 관계마케팅 개념이 대두 하게 된다.[10]

일찍이 관계마케팅으로 보편화되기까지에는 관계에 대한 중요성이 입증되면서부터 시작되게 된다.

첫째, 관계에 대한 논의는 관계인식(awareness) 단계에서 비롯되는데, 인식단계란 한 사람이 다른 사람이나 사건에 대하여 어떤 것을 인지하거나 알지만, 직접적 접촉이 일어나지 않는 단계를 의미한다.[11]

둘째는 관계형성(exploration) 단계로 이 단계에서는 매력, 협상, 영향력의 개발과 사용, 규범 개발, 기대감 개발 등이 있게 되는데, 관계의 형성 단계에서는 표면적 접촉이 이루어지며, 상호작용이 시작되게 되고, 이 단계는 상호의존이 시작되는 단계로서 상호관계가 시작되는 단계이다.[12]

셋째는 관계확장(extension) 단계인데, 여기에서 확장이란 교환 당사자들이 얻는 편익이 계속 증가하고 그들의 상호의존도가 증가하는 것을 의미한다.[13]

---

8) P. Kotler, Mega*m*arketing, *Harvard Business Review*, March, 1986, pp.117-124.

9) V. C. Judd, *D*ifferentiate W the P: People, *Industrial Marketing Management*, Nove*m*ber, 1987, pp.241-247.

10) 한진수, "호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계연구", 경성대학교 대학원 박사학위논문, 1998, pp.5-10.

11) 송종호, "관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구", 경남대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.15.

12) 상게서, pp.16-18.

13) F. R. *D*wyer, P. H. Shurr and Sejo Oh, "*D*eveloping Buyer-Seller

넷째는 관계결속(co*mmit*ment) 단계로서 결속은 결합의 가장 상위단계인데, 개입, 공약, 충성도 등으로 표현되기도 한다. *D*wyer 등은 결속이란 교환 당사자간에 형성되는 관계지속에 대한 명시적·묵시적인 계약이라고 표현하고 있다.[14]

다섯째는 관계해지(dissolution)단계로서 해지는 한쪽이 다른 한쪽에 대한 만족을 평가하는 내부의 심리적인 상태에서 시작되는데,[15] 이러한 심리적인 상태가 지속되면 쌍방은 갈등을 해소하기 위한 협상단계에 진입하게 되고, 이 협상이 실패하면 공식적인 해지가 나타나게 된다. 이러한 협상에서는 갈등을 조정 또는 해소하기 위한 비용과 관계유지를 위한 이익의 정도가 매우 중요한 역할을 하게 된다.[16] 이처럼 관계의 발전에 따라서 마케팅의 형태는 순수거래, 반복거래, 장기적 관계, 상호의존적인 구매자-판매자 관계, 전략적 동맹, 조인트벤처, 네트워크 등과 같이 나타나게 된다.[17]

다음으로 관계마케팅에 대한 체계를 살펴보게 되면, 대(對)환경기관 관계마케팅, 대(對)관계회사 관계마케팅, 대(對)경쟁회사 관계마케팅, 기업내 조직간 관계마케팅, 대(對)고객 관계마케팅 등의 형태가 있게 되는데,[18] 본 연구에서는 패스트푸드점에 있어서 대(對)고객 관계마케팅에 대한 접근을 시도하고자 한다.

대(對)고객 관계마케팅이란 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 상대로 상품을 판매하는 것만이 아니라, 기업과 소비자가 관계 기반 위에서 공동의 이익을 창출하여 그곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 관계마케팅 영역을 의미한다. 생산과 판매의 가교역할

Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, April,1987, pp.11-12.

14) *ibid*, pp.11-12

15) 송종호, 전게서, p.21.

16) 상게서, p.21.

17) 상게서, pp.24-25.

18) 임종원, 김기찬, "기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구", 「경영논집」, 24(3), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1990, p.29.

을 하는 마케팅 활동은 기본적으로 구매자와 판매자의 관계적인 측면이 그 기초가 된다. 따라서 기존의 관계마케팅에 관한 연구들은 구매자와 판매자간의 교환관계에 초점을 맞추어 왔다. 이러한 구매자와 판매자의 교환관계에 관한 연구는 교환관계에 참여하는 당사자간의 사회적인 관계를 파악하는 기본적인 틀을 제공하고 교환관계의 전제조건, 과정, 영향력 행사전략 등을 분석하는데 중요하게 된다.[19] 이러한 측면에서 관계마케팅에 대한 관심은 더욱더 중요시된다고 볼 수 있다. 하지만 관계마케팅에 대한 논의는 지속적으로 전개되고 있지만 학자간에 통일된 개념의 정립이 요구되고 있으며, 1990년대 이후 관계마케팅에 대한 영역은 더욱더 확장 되고 있다.[20]

2. 관계마케팅의 개념

관계마케팅의 최우선 과제는 고객과 종사원의 상호교환과정에서 마케팅이 출발하게 된다[21]라는 가정에서 시작된다. 상호교환은 상호간에 기대된 행동패턴이며, 합리적인 상호교환은 동태적인 상황에서 어원적이고, 동적이며, 상호 의존적인 것으로 상호간의 이해 및 신뢰에 기초한다.[22] 관계마케팅의 개념은 마케팅이론의 축을 이루어 온 교환의 발생에 영향을 미치는 기업, 고객, 정부기관 등의 다양한 활동단위들과 유기적인 체계의 구축 및 관리를 통하여 마케팅시스템의 장기적인 성과안정성을 추구하는데 목적을 두는 것으로, 관계마케팅은 고객에 대한 접근과 유지를 위한 새로운 마케팅 방법이다.[23]

---

19) 임종원, 「마아케팅 엣센스」, 서울 : 법문사, 1992, pp.330-338.
20) 안영면, "호텔기업의 관계마케팅 연구", 「관광학연구」, 22(2), 한국관광학회, pp.285-292
21) P. Kotler and S. Levy,op.cit, 1969 ; 구문회, 전게서, pp.31-32.
22) B. Boyle, F. R. *D*wyer, R. Robincheaux and J. T. Si*m*pson, "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and *U*se in *D*ifferent Relationship Structures", *Journal of Marketing*, Vol.29, No.4, 1992, pp.462-473.
23) B. S. Marshall and Rajshehkar *G.* Javalgi, "The Market for obstetrical

관계마케팅에 대한 제(對)학자들의 개념적인 접근을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 *G*rönroos(1990)는 "고객과의 관계를 수립하고 유지하며 촉진시키는 것을 상품화는 것으로 고객들간의 만남까지를 목표에 포함시키는 것"으로 정의하고 있으며,[24] *D*avid & Chalasani는 "개인적인 고객을 창출하여, 이들을 유지, 동화를 집대성하기 위한 노력과 상호 작용, 개별화, 장기적인 가치추구를 위하거나 상호간의 이익을 위해 고객망을 강화하는 것"으로 정의하고 있다.[25] 관계 마케팅이란 "합리적인 교환을 형성하고 유지하는 개발하며 모든 마케팅 활동을 의미하는 것"으로 정의되고 있다.[26] Hallen, Johanson and Moha*m*ed(1991)는 관계마케팅을 "기업과 기업간의 상호적응과정"이라고 하였으며[27], 임종원(1991)은 "연결이익을 시장 시스템을 구성하는 기관들과의 관계를 유지·관리함으로써 얻을 수 있는 각종의 이익"들로 정의하고 있다.[28] Copulsky & Wolf(1990)는 관계마케팅이란 "관련상품과 서비스를 고객에게 효과적으로 접근시키기 위해 광고 및 홍보, 촉진과 같이 다이렉트 마케팅을 결합하는 것"이라고 주장하고 있다.[29] 다음으로 Webster(1992)는 관계마

Service: An integrative Approach to Building Relationships", *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, pp.60-68.

24) C. *G*rönroos, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, 1990, pp.3-11.

25) S. *D*avid and S. Chalasani, "*E*xploiting Niches *U*sing Relationship Marketing", *Journal of Service Marketing*, Vol.6, No.4, 1992, pp.43-52.

26) R. M. Morgan and S. *D*. Hunt, "The Co*mmitm*ent-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp.20-38.

27) L. Hallen, J. Johanson and N.S. Moha*m*ed, "Interfir*m* Adaption in Business Relationships, Journal of Marketing", Vol.55, April, 1991, pp.29-37.

28) 임종원, "Co*m*petitive Strength and Relationship Marketing", 「경영논집」, 25(2), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1991, pp.64-86.

29) J. R. Copulsky and M. J. Wolf, "Relationship Marketing : Positioning for Future", *The Journal of Business Strategy*, July/August, 1990 ; 전기환, "여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구", 세종대학교 대학원 박사학위논

케팅을 “마케팅 분야의 재이동”으로 보고 있으며,[30] *G*rönroos(1994)는 관계마케팅을 상호행동의 질을 제공하는 것으로 정의하고 있다.[31] 그리고 Berry는 서비스 산업에 있어서 관계마케팅이란 “소비자와의 관계를 창출하고, 유지하며 증진시키는 마케팅 활동”이라고 정의하고 있다.[32]

임종원(1987)은 관계마케팅을 연결마케팅으로 정의하면서,[33] 관계마케팅이란 “교환의 창출을 위하여 마케팅 믹스를 투입하는 미시적 마케팅 영역을 확대하여, 교환의 창출을 가능하게 하는 하부구조의 정비를 목표로 그 주요수단으로서 관계개념을 도입한 마케팅의 접근법이라고 규정하고 있다.[34]

안영면(1996)은 관계마케팅이란 기업의 매출액을 증대시키거나 고객의 만족을 극대화시키기 위한 주요 수단으로 기업의 마케팅 시스템내의 각종 기관, 현상, 행동을 연계시기거나 이들의 관계를 강화시키는 마케팅활동으로 정의하고 있다.[35]

Jackson(1985)은 “핵심거래처와 사회적, 경제적, 기술적으로 유대관계를 강화하는 것”이라고 하고 있다.

최덕철(1993)은 “관계마케팅이란 기존고객을 보호, 유지하기 위한 것으로서 고객을 기업이 자산으로 파악하여 고객과의 관계를 잘 형성, 유

문, 1998, p.11.

30) F. *E.* Webster, Jr., 1992 ; 선동규, “호텔기업의 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객 애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

31) C. *G*rönroos, “Fro*m* Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradig*m* Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol.32, No.2, 1994, pp.4-20.

32) L. L. Berry, 1983; 김정승, “호텔 고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p.13.

33) 임종원, “Relationship Marketing의 도입과 전개에 관한 연구”, 「경영논집」, 21(2), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1987, pp.53-54.

34) 임종원 · 김기찬, “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구”, 「경영논집」, 24(3), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1990, pp.27-60.

35) 안영면, “관광기업에 있어서 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, 「관광 · 레저연구」, 8(1), 한국관광 · 레저학회, 1996, p.37.

지, 고양하는 기업활동의 수행"이라고 정의하고 있다.[36] 또한 안영면(2000)은 "관계마케팅이란 마케팅시스템내의 각종 기관, 사물, 현상, 행동들을 서로 연계시키거나 이들의 관계를 강화시킬 수 있는 수단을 모색함으로써 궁극적으로 기업의 매출액을 증대시키거나 고객의 충성도를 창출하고자하는 마케팅 활동"이라고 정의하고 있다.[37]

Arnett, *G*er*m*an & Hunt(2003)는 비영리 마케팅연구에서 관계마케팅이란 본질적으로 경제적인 것이 수반되며, 기업대 기업의 마케팅을 비롯하여 비영리 기업에도 해당이 된다고 밝히면서, 사회변화, 기업간, 기업대 소비자간의 마케팅으로서 기업의 생존을 위한 중요한 핵심전략임을 피력하고 있다.[38]

그리고 마케팅 전략을 수립함에 있어서 서비스에 대한 변화, 마케팅 의사소통, 가격전략 등과 같은 마케팅믹스에 대한 요소를 어떻게 잘 반영해 나가느냐하는 것이 신규고객과 기존고객 확보에 있어서 매우 중요하다고 하면서 고객과의 관계마케팅의 중요성을 주장하고 있다.[39] 새로운 마케팅 이론들은 관계, 네트워크, 상호작용을 핵심변수로 보고 제품중심과 고객 중심을 어떻게 균형 있게 제공하여 가치를 창출할 것인가에 대한 관심을 갖고 있다.[40]

---

36) 최덕철, 「관광숙박마케팅」, 서울 : 경문사, 1993, p.107.

37) 안영면・선동규, "호텔기업의 관계마케팅 상호행동 변수에 관한 연구", 「관광・레저연구」, 11(2), 한국관광・레저학회, 1999, pp.91-103, 안영면, "호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 「관광・레저연구」, 12(2), 한국관광・레저학회, 2000, pp.167-184.

38) *D.* B. Arnett, S. *D.* *G*er*m*an and S. *D.* Hunt, "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.67, April, 2003, pp.89-105.

39) K. N. Le*m*on, T. B. White and R. S. Winer, "*D*yna*m*ic Custo*m*er Relationship Manage*m*ent: Incorporating Future Considerations into the Service Retention *D*ecision", *Journal of Marketing*, Vol.66, January, 2002, pp.1-14.

40) *E.* *G*u*mm*ersson, "Relationship Marketing and a new *E*cono*m*y: It's Ti*m*e for *D*e-progra*mm*ing", *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, 2002, pp.585-589.

<표 2-1> 관계마케팅 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
Anderson & Narus(1990)	관계 당사자간의 호의적인 분위기 형성
Copulsky & Wolf(1990)	부가적 또는 증폭적 서비스
Narver & Slater(1990)	효과적이고 호율적으로 최상의 가치 창출
Reichheld & Sasser(1990)	이용고객 유지보다 효과적임
Hallen, Johnson & Mohamed(1992)	기업과 기업 간의 상호적응과정
Webster Jr.(1992)	상호 행동적인 마케팅
Shani & Chalasani(1993)	개별고객들과의 연결망을 형성, 유지, 개발시키려는 노력
Young(1993)	상품 및 서비스에 대한 인지의 질보다 대안의 부족 때문에 관계가 시작
Burger & Cann(1994)	고객만족 창출에 영향
Grönroos(1994)	상호행동 품질의 제공
Kotler(1994)	소비자 선택에 미치는 영향
Schemwell, Cronin & Bullard(1994)	고객과 서비스제공자와의 관계
Palmer(1995)	소비자-판매자의 관계마케팅 관리와 측정
안영면(1996)	기업의 마케팅 시스템내의 다양한 연계를 통한 관계강화 활동
한진수(1998)	관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계
안영면(2000)	기업내의 제반 여건을 활용하여 기업의 매출과 고객 충성도를 증가시키는 일련의 마케팅 활동
Arnett, German & Hunt(2003)	사회변화, 기업간, 기업대 소비자간의 마케팅으로서 기업의 생존을 위한 전략

자료 : 안영면・선동규, "호텔기업의 관계마케팅 상호행동변수에 관한 연구",「관광・레저연구」, 11(2), 한국관광・레저학회, 1999를 참고하여 연구자가 부분적으로 보완.

선행연구들을 종합해 볼 때, 관계마케팅이란 기업이 고객과의 지속적인 관계형성을 위하여 제공하는 인적, 물적, 시스템적인 활동을 포함하는 제반활동을 의미하는 것으로 정의하고자 한다.

Payne(1995)는 거래마케팅과 관계 마케팅의 특성을 다음과 같이 분류하고 있다.

<표 2-2> 거래마케팅과 관계마케팅의 특성

거래마케팅	관계마케팅
일회적인 거래에 중점	고객 유지에 중점
제품 특성 지향	고객가치 지향
단기간 척도	장기적 관점
고객 서비스 소홀	고도의 고객 서비스 강조
보통 수준의 고객 접촉	고도의 고객 접촉
품질이 제품의 우선적인 관심사항	전반적인 측면의 품질이 관심사항

자료 : A. Payne, 1995; 김영대, “유통경로상 관계마케팅이 관계 질 및 경영성과에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 15(2), 한국산업경제학회, 2002, pp.253-272.

3. 서비스 분야의 관계마케팅 적용

마케팅 연구의 현재까지 흐름을 보면 소비자 마케팅(1950년대)에서 산업 마케팅(1960년대), 비영리 및 사회마케팅(1970년대), 서비스 마케팅(1980년대), 관계마케팅과 정보네트워크를 이용한 CRM(1990년대)으로 그 대상이 변화되고 있음을 알 수 있다.

초기에는 제조기업에서 관계마케팅의 중요성이 부각되면서 서비스 분야에서는 다소 관심이 소홀히 된 적이 있으나 최근 들어 호텔기업을 비롯한 서비스 분야에서도 관계마케팅에 대한 중요성이 증대됨에 따라서 고객과의 관계 유지에 관심을 집중하고 있다. 이러한 원인은 신규고객

의 창출을 위해 경쟁적으로 비용을 지출하는 것보다는 기존 고객에 대한 지속적인 관계의 유지가 보다 기업의 존속에 보다 중요하다고 밝힘에 따라서 변화가 된 것으로 보인다. 1990년대 후반부터 이러한 관심이 서비스 분야와 호텔기업 등에서도 연구가 활발하게 전개되면서 관계마케팅의 중요성은 더욱더 부각이 되게 된다.[41]

이용고객의 기대를 형성하게 만드는 외부적 마케팅인 광고, 판매촉진, 서비스 과정 등과 이용고객과의 약속을 성실하게 이행함으로서 상호간의 신뢰, 고객 서비스 품질 향상, 상호 의존성 및 고객몰입 형성을 위한 상호작용적 마케팅으로 인하여 이용고객과의 장기적 관계형성이 및 고객 애호도가 증대될 수 있다고 보고 있다.[42]

Chekitan & *E*llis(1991)는 이용고객과 종사원은 끊임없는 커뮤니케이션 및 신뢰 등을 통하여 장기적인 관계유지를 지속하여야 한다고 주장하고 있다.

특히 서비스 분야에서 장기적인 관계 구축을 위한 종사원의 역할에 관한 연구는 그렇게 많이 수행되지 않고 있다. 대다수의 서비스 교환과정에서 구매자와 판매자간에는 장기적인 몰입과 지속적인 상호작용이 포함되게 되는 것으로 나타나고 있다.[43] 서비스의 경우는 접점의 순간(service encounter) 즉, 진실된 순간(*mom*ent of truth)들은 모든 고객과 현장 종사원과의 직접적인 상호작용에서 발생하게 되며,[44] 구매전후에 있어서 서비스 종사원은 고객에 대한 주요 접점이 되게 된다. 그리고 고객과 종사원간의 교환행위를 적절하게 관리한다면 이들간의 관계를 지속적으로 잘 구축할 수 있다.[45]

---

41) 안영면, 2000. 한진수, 1998, 구문회, 1995. 등의 전게서.
42) 선동규, 전게서, p.13.
43) C. H. Lovelock, "Classifying Services to *G*ain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, Su*mm*er, 1983, pp. 9-20.
44) R. Nor*m*ann, 1983; 전기환, "여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구", 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1998, p.21.
45) L. A. Crosby and N. J. Stephen, "*E*ffects of Relationship Marketing of Satisfaction: Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 1987, pp.404-411.

Berry & Parasura*m*an(1991)은 고객관계는 고객의 서비스 기대를 초과하는데 있어 핵심적인 역할을 수행한다고 제안하고, 서비스 문제를 해결하는 방안으로 고객관계의 중요성을 강조하고 있다.[46]

Liechty & Churchill(1979)은 서비스의 특징이 첫째, 무형성, 둘째, 고객과 공급업자 간의 직접적인 관계, 셋째, 서비스 생산과정에서의 소비자 참여 등을 들고 있는데, 이 중에서 두 번째 특징은 다음의 두 가지를 내포하고 있다. 먼저 서비스는 유통경로가 짧다는 점이고 다음으로는 서비스가 제공되는 환경은 개인간의 상호작용으로 인하여 복잡한데, 이러한 상호작용으로 인하여 소비자는 심리적으로 강한 몰입을 하는 것으로 주장하고 있다.[47]

이민우(2000)는 1990년대에 이르러 마케팅에 대한 관심이 관계마케팅으로 향하게 되었는데, 관계마케팅은 서비스의 여러 가지 특성에 보다 더 적합함을 주장하고 있다. 그리고 그는 관계마케팅은 마케팅자원을 기존 고객에게 돌림으로써 관계를 확대하고 고객 이탈을 감소시키며, 많은 고객들은 관계를 지속하기를 희망하기 때문에 기업은 관계마케팅을 통하여 더욱 많은 새로운 고객을 유인할 수도 있게 된다고 나타나고 있다.[48]

서비스 분야는 고객과 종사원간의 긴밀한 상호작용이 서비스 접점을 통해서 발생하기 때문에 오히려 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 대고객 관계마케팅의 필요성은 높다고 할 수 있다.

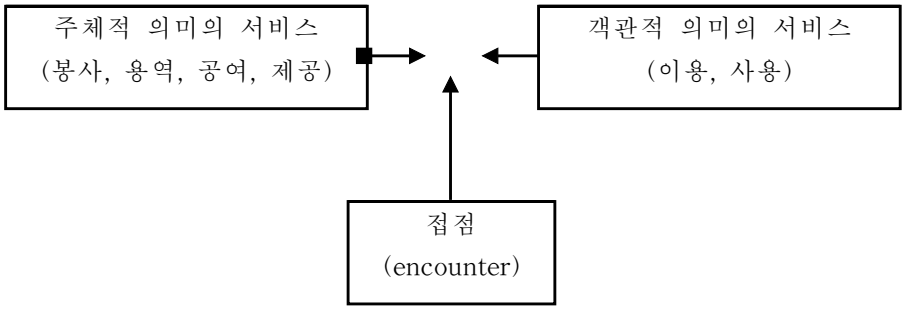
---

46) L. L. Berry and A. Parasura*m*an, *Marketing Services*, New York, 1991, The Free Press.

47) M. *G.* Liechty and *G.* A. Churchill, Jr., *Conceptual Insights into Consumer Satisfaction with Services*, in *E*ducators' Conference Proceedings, Series 4, N. Beckwith et al., eds. Chicago: A*m*erican Marketing Association, pp.509-515.

48) 이민우, "서비스 관계마케팅에 관한 고찰", 「산업경제연구」, 13(4), 한국산업경제학회, 2000, pp.271-388.

<그림 2-1> 서비스 인카운터의 상관관계



자료 : 구문회, 전게서, p.26.

이민우(2000)는 선행연구를 토대로 관계마케팅의 수준은 다음의 세 가지로 제시하면서 관계마케팅이 실행되는 수준이 높으면 높을수록 지속적인 경쟁우위의 가능성이 커진다고 인용하고 있다(Turnbull & Wilson, 1989; Berry & Parasura*m*an; 이민우, 2000).[49] 그리고 서비스 산업에서도 서비스 제공자와 소비자 간의 관계를 증진시키고 그 질을 향상시킬 수 있는 방안에 관한 연구들이 진행되고 있다.[50]

<표 2-3> 관계마케팅의 세 가지 수준

관계마케팅 수준	중시되는 결속의 유형	고객의 서비스 주문 정도	지속적인 경쟁우위 가능성
수준1	재무적 결속	낮음	낮음
수준2	사회적 결속	중간	중간
수준3	구조적 결속	중간-높음	높음

자료 : Berry & Parasura*m*an, 1991; 이민우, 상게서, p.382.

49) 이민우, 상게서, pp.371-388.
50) 김갑, "관계마케팅의 역사적 배경과 한국의 관계마케팅 연구", 「경영사학」, 17(2), 한국경영사학회, 2002, pp.103-116.

제2절 관계마케팅에 관한 선행연구

1. 관계마케팅 관련 요인

*G*rönroos(1990)는 성과로서의 고객 애호도보다 관계마케팅 실행요인의 이해와 이행에 연구의 중요성을 두고, 관계마케팅 실행요인으로서, 장기고객 지향성, 이용고객에 대한 약속 및 이행, 마케팅 활동에 있어서 전 종사원의 활용성(마케팅 활용성), 마케팅 활동내의 상호작용 수행(응답성), 이용고객 유인 서비스 문화개발(유인성), 이용고객의 정보취득 및 이용을 제시한바 있다.[51] 이 내용에 대해서 구체적으로 살펴보면 이용고객이 지각하는 장기 고객지향성은 기존고객과의 우호적이고 지속적인 관계유지와 친밀한 관계유지를 위해 많은 시간을 소비하는 지의 의미를 내포하며, 이용고객이 지각하는 고객과의 약속 및 이행은 애호고객과의 약속이행과 좋은 관계유지를 위해 최선을 다하는 지의 의미를 내포하는 것이다.[52] 선동규(2000)는 관계마케팅 실행요인을 13개의 항목으로 측정을 한 결과, 모두 6개의 요인으로 구성이 되고 있음을 밝히고 있는데, 그 요인들은 장기 관계 지향성, 고객과의 약속이행, 마케팅 활용성, 응답성, 유인성, 고객정보이용성 등이다.[53]

그리고 안영면・선동규(1999)는 호텔기업을 대상으로 관계마케팅 상호행동변수의 구성요인으로는 호텔상품 관련 만족, 호텔 이용자의 특성, 호텔종사원의 특성, 환경특성 등이 있음을 밝히고 있다.[54]

송광인・류정무(2003)는 여행사간의 서비스 관계마케팅에 관한 연구에서 종사원의 특성에 의한 관계마케팅을 측정을 하고 있는데, 그 구성요인은 전문성, 고객지향성, 접촉강도 요인으로 구성이 되고 있다.[55]

---

51) C. *G*rönroos, “Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behavior Interface”, *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp.3-11.
52) 선동규, 전게서, p.23.
53) 선동규, 전게서, p.43.
54) 안영면・선동규, 전게서, pp.91-104.

김종호・김종범(2001)은 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 애호도의 인과관계를 분석한 연구에서 26항목으로 측정을 한 결과 모두 관계지향성, 서비스 제공자, 디자인, 다양성, 편리성, 심미성 등과 같은 6개 요인을 도출하고 있다.[56]

이공섭(1999)은 금융산업의 고객을 대상으로 관계마케팅과 관련된 유연성, 상호성, 명성, 신용성, 호의성, 관계몰입 등을 변수로 적용하여 이들간의 인과관계를 검증하고 있다.[57]

이민우(2000)는 어떤 유형의 고객이 관계마케팅을 가장 잘 수용할 것인가?, 어떤 서비스 특성이 고객에 대한 관계마케팅의 매력을 증가시키거나 감소시키는가?, 서비스에 대한 고객의 충성도를 유도하는 것은 무엇인가?, 서비스 제공자에 대한 고객의 신뢰의 선행요인들은 무엇인가?, 성공적인 관계마케팅 프로그램의 공통적인 특성은 무엇인가? 등을 서비스 관계마케팅 대한 논점으로 제시하고 있다.[58]

차부근(2000)은 호텔 관계마케팅의 영향요인으로 호텔 서비스의 질, 신뢰, 이미지, 고객만족, 관계강화, 관계지속, 충성도 등이 해당된다고 제시하고 있다.[59] Bitner(1995)는 관계를 제대로 관리하기 위해서는 종업원, 업무수행과정, 고객이라는 2자의 통합적인 노력이 요구된다고 언급하고 있다.[60]

고객의 입장에서 보면 약속을 지키거나 그 약속을 어길 수 있는 가능성이 있는 것은 대부분이 종사원들이다. 서비스 현장에서 고객들은 종

---

55) 송광인・류정무, “여행사간의 서비스관계마케팅에 관한 연구”, 「여행학연구」, 17, 한국여행학회, 2003, pp.131-151.

56) 김종호・김종범, “관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포 애호도의 인과관계”, 「산업경제연구」, 14(5), 한국산업경제학회, 2001, pp 161-172.

57) 이공섭, “금융산업의 관계마케팅에 관한 실증적 연구”, 「산업경제연구」, 12(5), 한국산업경제학회, 1999, pp.209-223.

58) 이민우, 전게서, p.384.

59) 차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계모델 구축에 관한 연구”, 「산업경제연구」, 13(2), 한국산업경제학회, 2000, pp. 258-291.

60) M. Bitner(1995), “Building Service Relationships: It's all about Promises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.246-251.

사원이 얼마나 서비스를 적시에 적절하게 수행하고, 일이 잘못되었을 때 바로잡으며, 특별한 고객의 요청에도 잘 대응하고, 자발적이고 기꺼이 응하는 마음으로 행동하는지에 따라서 고객과의 관계지속여부는 결정이 된다고 주장한다.[61]

정용길(1994)은 기존의 관계마케팅이 관계구조의 형성과정과 관계의 영향관계를 규명한데 비해, 그는 관계를 형성하는 하위차원으로 구조적 결속과 사회적 결속의 두 차원으로 설정한 후, 권력원천과의 연관성을 분석한 바 있다.[62]

Morgan & Hunt(1994)는 성공적인 관계에서 중요한 역할을 하는 변수로서 몰입(commitment)과 신뢰(trust)를 가정한 관계마케팅 일반적 이론을 제안한 바 있다.[63] 그리고 Anderson & Weitz(1989)는 어느 정도 장기간 동안 관계가 형성되게 되면 장기적인 유대관계의 3가지 구성요소가 있게 되는데, 그것은 지속성(continuity), 신뢰성(trust), 커뮤니케이션(communication)임을 밝히고 있다.[64]

Jackson(1985)은 기업이 교환에서 거래적 개념을 적용할 것인가 아니면 관계적 개념을 적용할 것인가는 기업 스스로의 전략적 판단에 의해서 보다는 기업과의 관계에 대한 고객의 지향성에 따라서 달라져야 함을 주장한바 있다.[65] 즉, 고객의 지향성은 기업과는 무관하게 변화하게 되며, 제반 사회 환경과 경쟁사의 여건에 따라서 고객의 지향성을 달라질 수 있음을 보여주고 있다.

---

61) 허정옥, "은행의 관계마케팅 도입에 관한 연구", 「마케팅관리연구」, 4(1), 한국마케팅관리학회, 1999, pp.215-246.

62) 정용길, "권력원천과 관계마케팅의 탐색적 연구", 「경영논총」, 충남대학교 경상대학 경영경제연구소, 1994, pp.179-205.

63) R. M. Morgan and S. *D.* Shelby, "The Co*mmitm*ent-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.20-38.

64) *E.* Anderson and B. Weitz, "*D*eter*m*inants of Continuity in conventional Industrial Channel *D*yads", *Marketing Science*, vol.8, 1989, pp.310-323.

65) B.B. Jackson, *Winning and Keeping Industrial Customer: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: *D*.C. 1985, Health and Co*m*pany.

송종호(1994)는 관계마케팅의 영향요인은 고객의 특성, 판매자 특성(고객 지향성, 능력), 고객과 판매자간이 상호행동(대화의 질, 접촉빈도, 규범), 상호관계의 정도(신뢰, 역할만족), 제품관련 만족도, 상황 특성(기업 이미지, 구전, 하부구조)이 해당된다고 제시하고 있다.[66]

송광인・류정무(2003)는 관계마케팅의 구성요인인 종사원의 특성을 반영하여 측정을 하고 있는데, 모두 10항목으로 측정한 결과, 전문성, 고객 지향성, 접촉 강도 등으로 구성되고 있다.[67]

전기환(1998)은 관계마케팅의 구성요인으로 물리적 특성과 종사원 특성으로 측정을 하고 있다.[68]

외식산업에 있어서 대고객 관계마케팅의 구성항목은 외식업소 종사원의 특성, 고객의 특성, 관계의 질, 관계의 지속성으로 구성된다는 주장도 있다.[69]

구경원・박혜송(2002)은 외식업 종사원과 고객의 관계마케팅에 관한 연구에서 관계마케팅의 측정변수인 종사원 특성, 상호작용, 관계 지속성, 고객 특성으로 측정을 한 결과, 고객 지향성 및 호감, 전문성, 방문경험 및 지식, 개인 성향, 대화의 질 및 쌍방향 커뮤니케이션, 접촉 강도, 재구매 의도 및 구전 등의 요인으로 구성이 된다고 나타내고 있다.[70]

---

66) 송종호, 전게서, pp.39-56.
67) 송광인・류정무, “여행사간의 서비스관계마케팅에 관한 연구”, 「여행학연구」, 7, 한국여행학회, 2003, pp.131-151.
68) 전기환, 전게서, pp.77-129.
69) 김미자, “외식산업의 대고객 관계마케팅에 관한 연구”, 「Clinary Research」, 5(2), 1999, pp.327-350.
70) 구경원・박혜송, “외식업 종사원과 고객이 관계마케팅에 관한 연구”, 「여행학연구」, 16, 2002, pp.169-188.

2. 관계마케팅 활동요인

호텔과 같은 서비스 분야에서는 종사원과 고객간의 우호적 관계가 관계마케팅 성과에 필수조건이기는 하지만 호텔 서비스 요원의 속성요인만으로는 관계마케팅이 형성되는 것은 아니다. 즉, 서비스요원과 고객간의 우호적 관계의 질에 의해 많은 영향을 주는 관계마케팅 활동이 요구된다.[71]

Martin(1990)은 고객과의 관계지향적 상호행동을 신뢰, 대화의 빈도(빈도, 방향, 도덕성, 내용), 대화의 질, 규범(유연성, 정보교환, 협력) 등을 제안하면서 이러한 요인들이 관계유지에 영향을 미친다고 하고 있다.[72]

여기에서 관계마케팅 활동이란 장기적인 관점의 고객지향적 서비스 활동을 의미한다. Czepel(1990)은 고객과의 관계정도는 사회와 만족이나 규정하고 있는 역할일치, 인지된 노력, 경쟁, 갈등, 공평 등과 같은 요소로 구성되어 있다고 하면서 고객과의 신뢰성이 활동요인의 한가지임을 주장하고 있다.[73] 관계마케팅 활동에 있어서 사회성은 서비스 종사원의 공평한 서비스 분배와 예약제도에 있어서 계약의 믿음성, 프로그램의 효율성, 가치공유, 멤버쉽 제도의 고객유지관리 등이 고객과의 신뢰성이 됨을 밝히고 있다.

이외에도 고객과의 접촉이 관계마케팅의 중요한 상호작용이 되는 것으로 나타나고 있고, 커뮤니케이션 활동도 중요한 것으로 알려지고 있다.[74]

---

71) A. L. Crosby, N. K. R. *E*vance and *D*. Cowless, "Relationship Quality in Service Selling: An International Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, p.77.

72) C. L. Martin, 1990; "한진수, 호텔기업의 관계마케팅 활동요인에 관한 이론적 연구", 「호텔·외식경영학연구」, 6(1), 한국호텔경영학회, 1997, pp.131-152.

73) J. A. Czepel, "Service *E*ncounter and Service Relationship: I*m*plication for Research", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp.13-21.

74) *ibid*, p.145.

먼저 고객접촉은 고객과 종사원간에 대화의 경로가 개설되어지면서 가능하게 되는데 불평고객에 대한 처리 등이 지속적인 고객과의 관계유지에 있어서 중요한 작용을 하게 된다. 커뮤니케이션 정보화가 가속화됨에 따라서 더욱 부각이 되고 있는 것으로 쌍방향 커뮤니케이션이 가능할 수 있는 시스템의 구축은 고객과의 지속적인 관계유지를 위해서 매우 중요하다고 할 수 있다. 관계마케팅의 초점은 고객과 마케팅 담당자간에 장기적이고 상호이익이 되는 관계를 설립하고 강화하는데 있다. 그러한 관계는 마케팅 담당자가 고객유지와 각 개별고객과 고유한 관계를 발전시키는 것을 지향하고 해당기업의 설계, 개발, 마케팅 과정에 고객을 개입시키는 것을 가정한다.

이러한 마케팅 담당자의 관계지향적인 관심은 외식업체에 대한 고객의 만족도를 높이고 고객으로 하여금 재구매를 이끌게 한다. 이를 바탕으로 유영진・이용기는 외식업체의 관계마케팅 활동이 유・무형으로 이루어진다고 가정한 후, 관련 문헌, 연구자의 실무경험과 마케팅 담당자들로부터 자문을 구하여 7개 요인인 시설분위기, 이용편리성, 음식수준, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션, 가격적절성, 고객편익을 활동의 하위요인으로 설정하여 실증분석을 실시하였는데, 이들은 *Gumm*erson(1994)와 Bau*m*gartner(1991)의 주장처럼, 외식업체가 고객과의 장기적인 관계구축을 위한 필수불가결한 요인으로서 앞의 7가지 요인을 고객이 경험가치와 관계가치를 증대시킬 수 있는 결정적인 요인으로 보고 이것을 외식업체에 있어서 관계마케팅 활동요인으로 보고 있다.

첫째, 시설분위기는 물리적 환경으로 표현되는데 종사원과 고객의 행동을 강화하기 위해 외식업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적인 요인을 의미하며,하위 속성들로는 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구스타일, 배치, 실내장식, 기온, 공기상태 등의 많은 것이 포함될 수 있다고 본다.[75]

---

75) 유영진・이용기, “관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인: 이용경험에 따른 차이에 대한 탐색적 분석”, 「호텔경영학연구」, 10(3), 한국호텔경영학회, 2001, pp.89-110.

둘째, 이용편리성은 고객들이 얼마나 외식업체에 편리하게 접근가능하며, 이용가능한 편의 시설 등을 갖추고 있는 정도를 의미하는 것으로 서비스의 물리적 환경에 대한 전반적인 품질지각과 점포에 대한 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.[76]

셋째, 음식수준은 외식업체가 제공하고 있는 음식의 질, 음식을 담은 모양새, 메뉴선택의 다양성, 어린이 메뉴의 질 정도를 포함하는 것으로 외식업체가 제품의 형태로서 제공하는 내재적 단서로 보면서 고객과의 관계를 유지하는데 있어서 가장 기본적 요인이라고 주장하고 있다.[77]

넷째, 고객접촉 서비스는 외식업체 종사원이 고객들에게 제공하는 친근함, 전문성, 반응성 및 기타 서비스 등을 나타내는 것으로 관계와 서비스의 독특한 특성으로 인하여 서비스마케팅 분야에서 많은 연구의 대상이 되고 있는 분야로서 서비스 제공자와 고객과의 관계는 친밀감(friendships)으로 연결되어야 하며, 그 결과만족, 강한 서비스애호도, 긍정적 구전이 발생하게 된다고 보고 있다.[78]

다섯째, 커뮤니케이션은 고객과의 지속적인 정보공유를 위해 매우 중요한 것으로서 관계마케팅 관점 하에서는 관계를 위한 쌍방향 커뮤니케이션을 기본으로 할 경우에는 고객에게 신뢰와 만족의 관계의 질을 높이는 것으로 나타나고 있다.

여섯째, 가격적절성은 고객이 지각하는 가치의 평가와 관련이 있으며, 고객이 제공받은 서비스와 비교하여 가치가 있다고 느낄 경우에는 구입한 제품과의 지속적인 관계유지에 있어서 중요한 작용을 하게 된다. 이와 관련하여 가치에 관련한 기본적인 내용을 소개하면 다음과 같다.

일반적으로 고객에게 전달된 가치란 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 평가를 의미하는데, 전체 고객가치와 전체 고객비용과의 차이가 고객에 대한 이익 또는 고객에게 전달된 가치이다. 전체 고객가치는 구매자가 기업의 마케팅 활동으로

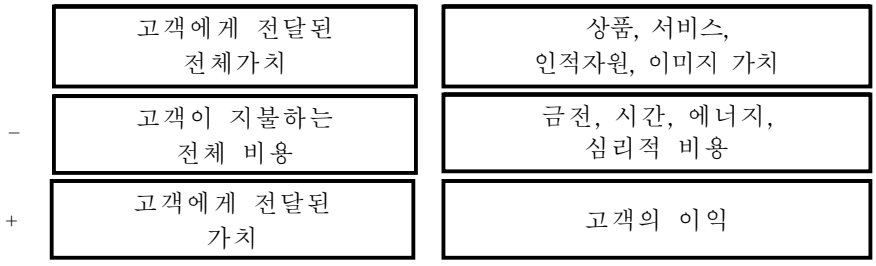
---

76) 상게서
77) 상게서
78) 상게서

얻을 수 있는 모든 상품, 서비스, 인적자원, 이미지 가치 등의 총집합이고, 전체 고객비용은 마케팅 활동과 관련된 금전, 시간, 에너지 및 심리적 비용의 총합계로 주장하고 있다[79]. 이러한 내용을 도식으로 제시하면 다음<그림 2-2>와 같다.

일곱째, 고객편익은 판매자와 고객간의 장기적인 거래관계를 유지하는데 중요한 수단이다. 따라서 장기적인 관계가 지속될수록 고객들은 서비스 제공자를 신뢰하게 되고, 일정한 서비스 품질을 누리며, 관계에 있어서 편안함을 느끼게 되고, 경쟁자가 동일하거나 더 나은 서비스를 제공할 경우라도 현재의 서비스 제공자로부터 제공받을 서비스의 예측가능성과 편안함 때문에 전환행동을 하지 않게 된다. 또한 고객들은 제품과 서비스의 선택에 있어서 어떠한 제품을 선택해야 할 것인가에 대한 심리적, 시간적 비용을 감소시킬 수 있으며, 어떤 경우에는 거리에 따른 비용이 발생하더라도 기꺼이 수용하는 경향이 있다.[80]

<그림 2-2> 고객에게 전달된 가치



자료 : 박강수・김형순・김영태 옮김,「호텔,외식,관광마케팅」,석정, 2000, p. 323.

따라서 패스트푸드점과 밀접한 관련이 있는 외식업체를 대상으로 연구를 시도한 유영진・이용기(2001)의 연구에서 적용되고 있는 요인을

79) 박강수・김형순・김영태 옮김, 「호텔・외식・관광마케팅」, 서울: 도서출판 석정, 2000, p.323.
80) 유영진・이용기, 전게서, pp.89-110.

패스트푸드점의 관계마케팅 활동요인의 구성항목으로 도출하여 이를 반영하고 있다.

그러나 이들은 모두 29항목으로 측정을 하고 있는데, 본 연구에서는 패스트푸드점에 적용하기에는 적절하지 않다고 판단되는 2개 항목(새로운 소식지 및 *D*M발송, 감사 및 안부전화를 통한 고객욕구의 파악)을 제외하였으며, "감사 및 카드나 기념일 카드발송 여부" 항목은 패스트푸드점에 적합하게 "할인쿠폰 여부"로 수정하여 측정을 하고 있다.

제3절 관계의 질에 관한 선행연구

1. 관계의 질로서 신뢰의 측정

관계의 질은 만족과 신뢰로 정의되기도 하며,[81] 관계 질의 형성요인에 영향을 미치는 요인으로는 신뢰, 만족, 몰입 등이 있고,[82] 관계의 질 형성이 성공의 주요 수단이라는 것을 인지하면서 관계의 질을 구성하는 것으로 신뢰와 만족을 제시하고 있다(MCB *U*niversity, 1995; 한진수, 1998).[83]

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환에서 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다. Schurr & Ozanne(1985)은 구매자의 신뢰와 협상체제에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 준다는 주장하고 있으며,[84] *D*wyer & Oh(1987)는 신뢰는 거래상대방이 쌍방관

---

81) F. Selnes, "Antecedents and Consequences of Truth and Satisfaction in Buyer-seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3/4, pp.305-322.

82) 정규엽·김선우, "호텔기업 결혼예식 상품의 관계마케팅 적용방안에 관한 실증적 연구: 결혼예식 상품 관계기업의 관계를 중심으로", 「호텔경영학연구」, 10(1), 한국호텔경영학회, 2001, pp.223-240.

83) 한진수, "호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적인 관계연구", 「호텔경영학연구」, 7(2), 한국호텔경영학회, 1998, pp.117-137.

84) P. H. Schurr and J. L. Ozanne, "Influences on *E*xchanges Process: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining

계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 말한다고 밝히고 있다.[85] 이러한 기대는 지속적인 관계 속에서 상호경험과 행위적 상호작용을 바탕으로 형성된다.[86] 또한 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하고 있다(Schur & Julie, 1985; 김용정, 1998). 신뢰를 측정하기 위하여 어떤 학자들은 신뢰성으로 측정을 하기도 하는데 김용정(1998)은 신뢰성을 측정하기 위하여 "종사원의 업무능력, 정보, 상품, 종사원의 전문성 4문항"으로 분석을 하고 있다.[87]

그리고 정규엽・김선우(2001)는 관계의 질의 구성요인으로 반영된 신뢰의 경우 "직원의 공정한 서비스 제공, 직원의 믿음성, 회사의 믿음성, 회사의 공정한 거래조건제공" 등의 4개의 문항으로 측정을 하고 있다.[88]

다음으로 유영진・이용기(2001)[89]는 신뢰를 측정하기 위하여 Morgan & Hunt(1994)[90]가 이용한 항목인 "최상급의 식재 사용여부, 메뉴와 실제와의 일치여부, 음식 맛의 통일성, 예약이나 계약(약속)에 있어서 믿음성" 등의 4개 문항으로 측정을 하고 있다.

Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp.939-953.

85) F. R. *D*wyer and S. Oh, "Output Sector Munificence *E*ffects on the Internal Political *E*conom*y* of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.24. Nove*m*ber, 1987, pp.347-358.

86) 김광수・최원일, "마케팅 패러다임의 이동에 관한 연구: 관계마케팅을 중심으로", 「동남마케팅연구」, 1(2), 1995, pp.7-35.

87) 김용정, "대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구": 관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로, 「마케팅과학연구」, 1, 한국마케팅과학회, 1998, pp.1-42.

88) 정규엽・김선우, 전게서, pp.223-240.

89) 유영진・이용기, 전게서, pp.89-110.

90) R. M. Morgan and S. *D.* Hunt, "The Co*mmitm*ent-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp.20-38.

2. 관계의 질로서 만족의 측정

만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 핵심요소이며, 고객만족의 결과는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 핵심적인 변수인 것으로 알려지고 있다.[91]

Oliver(1981)는 만족이란 고객의 기대와 실제경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 주장하고 있다.[92] 일반적으로 기업들은 1990년대로 접어들면서 고객만족을 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식하게 되는데, 기업 경영자가 그들이 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 주장하고 있다.[93]

고객만족이란, 기대와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하는 연구도 나타나고 있다.[94]

그 이후 만족이론은 Oliver(1980)에 의하여 비교모델이 개발되어 진 후, 고객이 그들의 경험에 의해서 제품의 성과에 대한 그들의 지각과 비교할 때 만족감이 나타나게 되는데, 지각된 성과가 기대보다 높다면 긍정적인 불일치가 발생하게 되며, 반대로 지각된 성과가 기대보다 낮게 된다면 부정적인 불일치가 형성되어 만족은 줄어들게 되는 것으로 보고 있다.[95]

---

91) 한진수, 전게서, pp.117-137.

92) R. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 57, Fall, 1981, pp.25-48.

93) J. D. Barsky, and R. Labagh, "A Strategy for Customer Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.33, No.5, 1992, pp.32-40.

94) J. L. Walker, "Service Encounter Satisfaction": Conceptualized, *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, p. 7.

95) J. D. Barsky and R. Labagh, "A Strategy for Customer Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.33, No.5,

그리고 Cronin & Taylor(1994)는 지각된 성과를 고객만족의 독립적인 선행요인으로 포함시켜야 한다고 주장하고 있으며, 불일치 모델과 성과모델이 고객만족의 측정도구로서 사용되어져 왔으나, 성과모델은 측정결과 값의 명확성과 만족결과변수에 대한 예측을 정확하게 해주는 관계로 최근에는 많이 적용되고 있다.[96]

그리고 *G*ood*m*an은 고객만족이란 "고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과물로써 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태"라고 하고 있다.[97]

고객만족의 측정은 호텔 이용결정에 대한 만족여부, 호텔 서비스에 대한 고객자신의 감정, 호텔 서비스에 대한 지각정도, 전반적인 호텔 서비스에 대한 만족정도, 이용호텔과 다른 호텔과의 비교 등으로 측정하기도 하며[98], 고객만족의 측정변수로는 서비스 만족, 좋은 기분, 선택 적절성으로 측정하기도 한다.[99] 뿐만 아니라 고객만족은 감정(느낌), 즐거움, 놀라움, 기쁨, 만족 등으로 측정하는 경우도 있다.[100]

유영진・이용기(2001)은 외식업체의 관계의 질을 측정하기 위하여 To*m* (1991), *E*ngel et al.(1993), Sheth(1979) 등의 정의를 고려하여 만족의 측정문항을 수정하여 측정을 하고 있으며, 이에 대한 항목의 구성은 "종사원들의 고객에 대한 애쓰는 마음, 고객의 감정, 외식업체가 고객의 사소한 일에 대한 성의, 고객들의 지불금액에 대한 만족도" 등의 4개로 구성하고 있다. 정규엽・김선우(2001)은 관계의 질의 구성요인인

1992, pp.32-40.

96) J. J. Cronin and S. A. Taylor, S*E*RVP*E*RF vs S*E*RVQ*U*AL : "Reconciling Perfor*m*ance- Based and Perceptions-Minus-*E*xpectation Measure*m*ent of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994, pp.125-131.

97) 안영면, 「현대관광소비자행동론」, 부산 : 동아대학교 출판부(2000), p.284.

98) 이영재, 전게서, p.109.

99) 안운석・전주형, "서비스 가치와 관련개념 연구", 「상품학연구」, 17, 한국상품학회, 1997, pp.102-121.

100) A. Oliver, "A Cognitive Affective, and Attributes Base of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, *D*ecem*b*er, 1993, pp.418-430.

만족의 경우 “회사제공 서비스 만족, 직원 서비스 만족, 회사와의 관계 행위에 대한 만족”의 3개 문항으로 측정을 하고 있다.[101]

유영진・이용기(2001)는 신뢰를 “종업원들이 고객에 대해서 애쓰는 마음, 고객의 감정, 고객들의 사소한 일에 대한 성의, 지불금액에 대한 만족도”로 측정을 하고 있다.[102]

제4절 관계마케팅 활동요인과 관계의 질의 관계

한진수(1998)는 관계마케팅 활동요인과 관계의 질, 몰입, 성과의 구조적인 관계를 분석한 연구에서 관계마케팅의 활동요인인 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션은 관계의 질에 대해서 유의한 영향관계가 형성되고 있다고 제시하고 있다.[103]

또한 이공섭(1999)은 관계마케팅의 구성요인으로서 유연성, 상호성, 명성 등은 신뢰에 대하여 유의한 영향을 미친다고 주장하고 있다.[104]

관계마케팅의 요인에 해당하는 서비스 제공자, 점포 이미지, 관계지향 요인은 소비자 만족에 대하여 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 신뢰에 대해서는 서비스 제공자 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석을 하고 있다.[105] 그리고 김영대(2002)는 관계마케팅의 행동요인이 관계의 질(신뢰, 몰입)에 대해서 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.[106]

정규엽・김선우(2001)는 관계회사 특성, 관계회사 직원의 특성, 관계적 특성 등이 신뢰와 만족에 영향을 미친다고 나타내고 있다.[107]

박성연・이은미(1999)는 고객만족과 몰입의 관계를 규명한 연구에서

---

101) 정규엽・김선우, 전게서, pp.223-240.
102) 유영진・이용기, 전게서, p.98.
103) 한진수, 전게서, pp.117-.137.
104) 이공섭, 전게서,1999, pp.209-223.
105) 김종호・김종범, “관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포 애호도의 인과관계”, 「산업경제연구」, 14(5), 한국산업경제학회, 2001, pp.161-172.
106) 김영대, “유통경로상 관계마케팅이 관계질 및 경로성과에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 15(2), 한국산업경제학회, 2002, pp.253-272.
107) 정규엽・김선우, 전게서, pp.223-240.

자아 및 점포 이미지의 일치성은 고객만족에 대해서 유의한 영향을 미치는 것으로 언급하고 있다.[108]

조광행(1999)은 “서비스기업에 대한 지각된 상품가치가 높을수록 고객만족은 높아지게 될 것이다”라는 가설을 검증한 결과, 지각된 상품가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.[109] 일반적으로 고객만족을 측정하기 위해서는 지각된 가치 측정과 결부되어서 사용이 되고 있는데, Woodruff(1997)는 고객만족의 측정이란 고객 가치와 내적평가에 관한 심도 있는 규명이 필요한 것으로 밝히고 있다.[110]직원특성은 신뢰에 대해서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.[111]

구문회(1995)는 호텔기업을 대상으로 서비스 전달자 속성(호감, 유능), 고객지향적 서비스 마케팅(물리적 편의, 시간적 편의, 가격적절성), 고객지향적 서비스 마케팅(상호작용, 상호개방성, 협력적 의도) 등은 신뢰와 만족에 대하여 부분적으로 유의한 영향을 미친다고 보고 있다.[112]

김형준・곽성호(2000)은 외식산업의 고객 관계마케팅의 전략화 방안으로 *D*B마케팅(경영자 마인드 구축, *D*B마케팅의 적용), 고객지향적 태도관리, CRM 마케팅의 도입(고객 커뮤니케이션 프로그램개발) 등을 제시하고 있다.[113] 선동규(2000)는 호텔기업에 있어서 장기 관계지향성, 고객과의 약속이행, 마케팅활용성, 응답성, 유인성, 고객정보 이용성은 신뢰에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다.[114]

---

108) 박성연・이은미, “관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구”, 「경영논총」, 17(2), 이화여자대학교 경영연구소, 1999, pp.81-98.

109) 조광행, “호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구”, 「관광학연구」, 22(3), 한국관광학회, 1999, pp.134-156.

110) R. B. Woodruff and S. F. *G*ardial, *Know your Customer; “New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction”*, C*a*mbridge, MA: Blackwell Publishers, 1996, pp.1-80.

111) 전기환, 전게서, p.112.

112) 구문회, 전게서, p.148.

113) 김형준・곽성호, “외식산업의 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 3(2), 한국회식경영학회, 2000, pp.65-85.

114) 선동규, 전게서, p.113.

제3장 연구의 설계 및 조사방법

제1절 연구모형의 설계

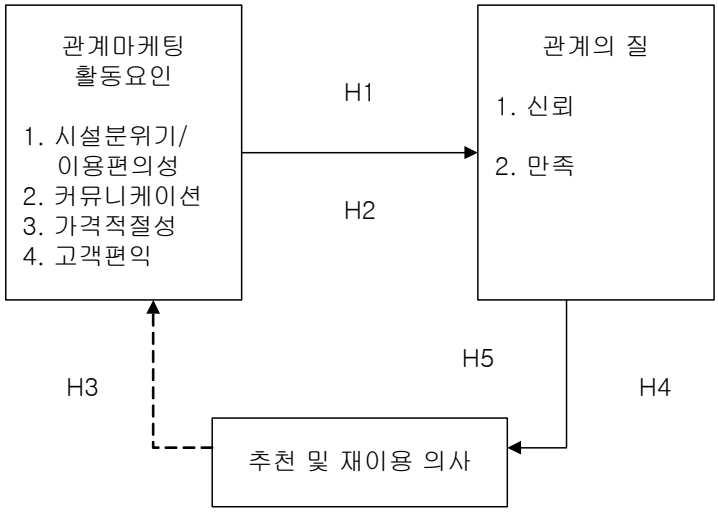
1. 연구모형

연구문제를 해결하기 위하여 외식산업에 해당하는 패스트푸드점의 관계마케팅 활용요인에 대한 요인의 구성은 선행연구인 Bitner(1992), Bloemer & Ruyter(1998) 등과 전문가 의견수렴에 의해서 도출 된 유영진・이용기(2001)의 연구 중에서 패스트푸드점에 대해서 적용을 함에 있어서 적절하지 않다고 판단되는 2개 항목을 제거한 후 27개 항목으로 구성을 하였다.

이들의 연구들이 외식산업체를 대상으로 연구를 하고 있으며, Selnes (1998), 정규엽・김선우(2001), 한진수(1998), 유영진・이용기(2001) 등의 연구에 근거하여 관계의 질을 신뢰(4문항)와 몰입(4문항)으로 구성하였다.

선행연구에서 관계마케팅 활동요인은 관계의 질에 대하여 전적으로 또는 부분적으로 유의한 영향을 미친다고 나타나고 있기 때문에 다음과 같이 연구의 모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 변수의 개념적 조작화

1) 관계마케팅 활동요인

관계마케팅 활동요인이란 *Gumm*erson(1994), Bau*m*gartner(1991), 유영진・이용기(2001)의 연구에서 포함된 항목을 구성하여 모두 27개의 항목으로 측정을 하고 있다. 본 연구에서 관계마케팅 활동요인이란 패스트푸드점을 이용한 고객들이 패스트푸드점의 시설분위기/이용편리성, 고객접촉/커뮤니케이션, 가격적절성, 고객편익의 정도에 대해서 지각하는 수준을 의미한다. 설문지상에서 “이 패스트푸드점은---하고 있다” 등과 같이 표현하고 있으며, 척도는 리커트 7점 척도로 구성하고 있으며, 7점은 ‘매우 그렇다’로서 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 ‘매우 그렇지 않다’로서 측정하고자 하는 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다.

2) 관계의 질

관계의 질의 측정은 한진수(1998), Schurr & Ozanne(1985), 유영진·이용기(2001), *D*wyer & Oh(1987), 김용정(1998)의 연구에서도 언급되고 있듯이 신뢰와 만족으로 구성 하였다.

본 연구에 있어서 신뢰란 식재료의 질적수준, 메뉴와 음식의 일치정도, 음식 맛의 통일성, 예약을 할 경우에 믿을 수 있는 정도에 대한 고객의 지각을 의미한다. 그리고 만족이란 패스트푸드점이 고객을 위해 애쓰는 마음의 정도, 고객이 느끼는 서비스에 대한 전반적인 감정, 고객의 사소한 일에 대한 종사원의 성의, 고객이 지불한 금액에 대해서 느끼는 만족정도를 의미한다. 그리고 이를 위한 측정은 리커트 7점 척도로 구성하고 있으며, 7점은 '매우 그렇다'로서 측정하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 반응을 뜻하고, 1점은 '매우 그렇지 않다'로서 측정하고자 하는 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻한다. 신뢰와 만족의 측정을 위한 설문상의 표현은 "이 패스트푸드점은----을 하고 있다"로 서술하였다.

제2절 연구가설의 설정 및 검정방법

1. 연구가설의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구가설은 다음과 같은 선행연구들에 의거하여 도출 되었다.

한진수(1998), 이공섭(1999), 전기환(1998), 선동규(2000), 정규엽·김선우(2001), 김영대(2002), 유영진·이용기(2001) 등은 관계마케팅 관련요인은 고객과의 신뢰관계 형성에 대하여 유의한 영향관계가 형성되고 있음을 밝히고 있다. 이러한 선행연구에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 패스트푸드점의 관계마케팅 활동요인은 관계의 질(신뢰)에 대하여 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

한진수(1998), 조광행(1999), 박성연・이은미(1999), 정규엽・김선우(2001), 유영진・이용기(2001) 등은 관계마케팅 관련 요인은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 패스트푸드점의 관계마케팅 활동요인은 관계의 질(만족)에 대하여 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

가설 3 : 추천 및 재이용 의사에 따라서 관계마케팅 활동요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4 : 관계의 질(신뢰)에는 추천 및 재이용 의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 5 : 관계의 질(만족)에는 추천 및 재이용 의사에 따라서유의한 차이가 있을 것이다.

2. 가설의 검정방법

여러 선행연구들을 바탕으로 제안된 본 연구의 연구모형을 검정하기 위하여 SPSS Win.Ver 10.0을 이용한 통계분석을 실시하였으며, 측정변수를 요인분석과 척도화 분석을 통해 신뢰도 및 타당도 검정을 실시하였고, 패스트푸드점의 관계마케팅 활동요인이 관계의 질(신뢰, 만족)에 미치는 영향관계를 검정하기 위하여 단계선택방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며, 추천 및 재이용의사에 따른 관계마케팅 활동요인의

차이와 신뢰 및 만족에 따른 추천 및 재이용의사의 차이를 검정하기 위하여 t-test를 실시하였다.

제3절 조사설계

1. 조사의 실시

설문지를 구성한 후, 패스트푸드점을 이용한 경험이 있는 주변인을 통해서 설문지의 구성과 어구 등에 대한 이해정도를 평가하고 적절하지 못한 문항은 제거하였다.그리고 예비조사에서 이해에 어려움이 있는 용어들을 적절하게 수정하여 측정개념을 보다 정확하고 명확하게 응답토록 하기 위해 설문내용을 부분적으로 수정한 후, 2004년 4월 18일부터 4월 24일까지 부산지역에 소재하고 있는 패스트푸드점인 맥도날드, KFC, 롯데리아 점포에서 본 조사를 실시하였다.

설문조사방법은 패스트푸드점에서 음식을 먹고 출입구를 나오는 경험자들을 대상으로 무작위로 설문의 응답의사를 물어본 후, 응답에 긍정적인 사람들을 대상으로 현지에서 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 사전에 설문의 취지에 대한 설명을 들은 조사원 4명을 통해서 이루어졌으며, 모두 280부를 배포하여 260부를 회수하였다.

그 중 설문 응답이 불성실한 설문서 9부를 제외한 후 최종적으로 251부를 최종분석에 이용하였다.

2. 설문지의 구성 및 내용

예비조사를 통해서 문항을 수정한 후, 본 조사에는 패스트푸드점의 관계마케팅 활동요인 27문항, 관계의 질 8문항(신뢰 4문항, 만족 4문항), 그리고 일반적인 사항으로 성별, 연령, 학력, 연평균소득수준, 직업 등,

인구통계학적 특성을 나타내는 5문항과 지난 1년간 이용 횟수, 타인에 대한 추천의사, 재이용 의사 등 3문항을 반영하여 총 8문항을 설문으로 구성 하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수명	구성차원	측 정 항 목	문항	계
관계 마케팅 활동 요인	시설 분위기/ 이용편리성	음식의 질 우수, 건물 외양의 호감, 실내 음악의 조화, 실내 분위기 적절, 음식모양이 좋음, 예약시스템 편리, 주차시설 편리, 음식 용기 적절, 편의시설이 양호, 점포위치 편리, 종사원의 전문성	11	27
	고객접촉/ 커뮤니케이션	할인쿠폰 발행, 어린이 메뉴 제공, 종사원 적시 서비스, 이벤트 프로그램 실시, 종사원의 환대 태도, 다양한 메뉴 선택	7	
	가격 적절성	전반적인 수준 대비 가격 적절, 서비스 수준 대비 가격 적절, 시설 분위기 대비 가격 적절, 음식수준 대비 가격 적절, 단골고객 대한 보상	5	
	고객 편익	기념일 특별 혜택 제공, 어린이를 위한 특별한 혜택 제공, 특별 서비스(혜택) 제공, 특정한 요구에 대한 배려	4	
관계의 질	신뢰	좋은 식재료 사용, 메뉴와 음식 일치, 음식 맛의 통일성, 예약할 경우 신뢰 가능	4	8
	만족	고객을 위한 애쓰는 마음, 서비스에 대한 좋은 감정, 사소한 일에도 성의있게 응대함, 지불한 금액에 대한 만족	4	
일반 사항	성별, 연령, 학력, 연평균 소득 수준, 직업, 지난 1년간 이곳 이용 횟수, 타인에 대한 추천의사, 재이용 의사		8	8
계			43	43

제4장 가설 검정 및 결과의 해석

제1절 연구결과 분석

1. 자료의 인구통계학적 및 일반적 특성

인구 통계학적 특성에 대한 분석결과, 남성(43.0%)보다도 여성(57.0%) 응답자들이 많이 나타나고 있다.

다음으로 연령별 분포는 19세 이하가 34명(1.2%), 20대가 205명(81.7%), 30대가 27명(10.8%), 40대가 11명(4.4%), 50대 이상이 5명(2.0%)으로 응답이 되었다.

학력에서는 중졸(재)이 2명(0.8%), 고졸(재) 8명, 전문대졸(재)이 35명(13.9%), 대학졸(재) 및 그 이상이 206명(82.1%)로 나타났다.

그리고 연평균 소득에서는 학생층이 많은 관계로 1,000만원 이하가 가장 많은 188명(74.9%)으로 조사되었다.

직업에 있어서는 학생이 186명(74.1%), 회사원이 18명(7.2%), 판매서비스가 14명(5.6%)의 순으로 응답이 나타났다.

지난 1년 동안 이 패스트푸드점을 이용한 회수에 대한 응답에서는 10회 이상이 112명(44.6%)으로 가장 많은 빈도를 보였다.

인구통계학적인 분포를 살펴보면 학생층이 많은 분포를 보이고 있으며, 연령면에서도 20대 및 30대의 비중이 높게 나타나고 있는 것은 패스트푸드점을 이용하는 주고객 중에서 10대의 비중이 높지만 설문을 조사한 시점이 10대 연령층에 속하는 대상들이 학교수업으로 인해서 많이 이용하지 않는 시간대에 조사가 되어진 것에서 발생된 결과로 볼 수 있다.

그러나 본 연구의 주된 목적이 차이분석보다는 패스트푸드점에 있어서 관계마케팅 활동요인이 관계의 질에 미치는 통계적인 영향을 검정하는 것에 중점을 두고 있기 때문에 10대가 본 설문에 많이 응답되지 않았다고 해도 큰 문제가 없다고 판단하여 계속적인 분석을 실행하였다.

<표 4-1> 응답자의 인구 통계학적 및 일반적 특성분포

구 분		빈도	구성비(%)
성별	남 자	108	43.0
	여 자	143	57.0
연령	19세이하	3	1.2
	20-29세	205	81.7
	30-39세	27	10.8
	40-49세	11	4.4
	50세이상	5	2.0
학력	중졸(재)	2	0.8
	고졸(재)	8	3.2
	전문대졸(재)	35	13.9
	대학졸(재)이상	206	82.1
연평균 소득	1,000만원 이하	188	74.9
	1,001-2,000만원	24	9.6
	2,001-3,000만원	26	10.4
	3,001-4,000만원	4	1.6
	4,001-5,000만원	3	1.2
	5,001만원 이상	6	2.4
직업	학 생	186	74.1
	공 무 원	6	2.4
	회 사 원	18	7.2
	제 조 업	6	2.4
	상 업	6	2.4
	전 문 직	7	2.8
	주 부	2	0.8
	판매서비스	14	5.6
	기 타	6	2.4
1년 동안 이용 회수	처 음	6	2.4
	2 ~ 3회	29	11.6
	4 ~ 5회	37	14.7
	6 ~ 7회	32	12.7
	8 ~ 9회	35	13.9
	10회 이상	112	44.6

2. 측정 변수에 대한 기술통계

본 연구에 적용되고 있는 관계마케팅 활동의 경우 가장 지각이 높게 나타나고 있는 항목은 '건물의 외관(현관 입구 포함)이 호감을 갖게 한다'로 나타나고 있다.

<표 4-2> 관계마케팅 활동의 기술통계 분석

측 정 항 목	평균
· 건물의 외관(현관 입구 포함)이 호감을 갖게 한다.	5.21
· 메뉴를 다양하게 선택할 수 있다.	5.12
· 위치가 편리하다.	5.08
· 음식을 담는 용기(패키지)는 적절하다.	5.03
· 종사원이 친절하다.	5.02
· 종사원은 고객을 도우려고 한다.	4.98
· 편의시설이 잘 설치되어 있다.	4.96
· 할인쿠폰 등을 발행하고 있다.	4.94
· 실내 분위기가 뛰어나다.	4.93
· 음식이 담겨져 나오는 모양이 좋다.	4.91
· 음식의 질이 우수하다.	4.85
· 이벤트나 감사 프로그램을 실시한다.	4.84
· 편리한 예약시스템을 갖추고 있다.	4.82
· 손님들의 요구에 종사원은 즉시 응한다.	4.82
· 실내 음악은 분위기에 어울린다.	4.80
· 어린이 메뉴가 제공되고 있다.	4.78
· 주차시설은 편리하다.	4.72
· 종사원은 전문성이 있어 보인다.	4.69
· 서비스 수준에 비해 가격은 적절하다.	4.63
· 기념일 고객에 대한 특별한 혜택이 있다.	4.60
· 어린이 동반고객에 대한 혜택이 있다(풍선, 장난감 제공 등).	4.60
· 시설과 분위기에 비해 가격은 적절하다.	4.59
· 음식수준에 비해 가격은 적절하다.	4.56
· 특별한 서비스(혜택)가 제공되고 있다.	4.51
· 규정에는 없지만 특정인이 요구 시에 이를 배려하고 있다.	4.51
· 단골고객에 대한 보상이 있다.	4.38

다음으로 신뢰에 관한 측정에서는 '이 패스트푸드점은 좋은 식재료를 사용하고 있다'가 가장 높은 평가로 나타나고 있다.

<표 4-3> 신뢰의 기술통계 분석

측 정 항 목	평균
· 이 패스트푸드점은 좋은 식재료를 사용하고 있다.	4.85
· 이 패스트푸드점은 음식 맛은 통일성이 있다.	4.84
· 이 패스트푸드점은 예약(주문)을 할 경우에 믿을 수 있다.	4.76
· 이 패스트푸드점의 메뉴와 음식은 일치하고 있다.	4.69

만족에 관한 측정에서는 '종사원들에게서 고객을 위해서 애쓰는 마음을 느낀다'가 가장 높은 평가로 나타나고 있다.

<표 4-4> 만족의 기술통계 분석

측 정 항 목	평균
· 종사원들에게서 고객을 위해서 애쓰는 마음을 느낀다	4.88
· 종사원이 고객의 사소한 일에 대하여 성의 있게 응대함을 느낀다.	4.74
· 전반적인 서비스에 대해서 좋은 감정을 느낀다.	4.60
· 지불한 금액에 대하여 만족을 느낀다.	4.58

3. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검정

1) 신뢰도의 평가

신뢰도란, 진실한 값이 변화하지 않을 것이라는 가정에 따라 측정을 반복적으로 수행하였을 경우 일관성이 있게 동일한 결과를 안겨줄 수 있을 것인가의 정도를 의미한다. 본 연구에서 가정한 변수들 간의 신뢰도 검정은 내적일관성을 판단할 때에 사용되는 Cronbach's α값(신뢰도)으로 판단하고 있다.

(1) 관계마케팅 활동요인의 평가

관계마케팅 활동요인의 신뢰도 평가는 <표 3-6>과 같이 도출이 되었다. 모두 27개 항목으로 요인분석을 실시한 결과, 4개의 요인으로 도출이 되었는데, 요인명은 요인1은 “시설 분위기/이용 편리성”으로, 요인2는 “고객접촉/커뮤니케이션”으로, 요인3은 “가격 적절성”으로, 요인4는 “고객편익”으로 명명을 하였으며, 각 요인의 신뢰도는 요인1은 .910, 요인2는 .8780, 요인3은 .8674, 요인4는 .7666으로 분석이 되어 Cronbach's α값이 모두 0.6 이상이므로 측정변수의 신뢰도에 있어서는 문제가 없다고 판단된다.

(2) 관계의 질(신뢰)의 평가

신뢰를 구성하는 항목은 모두 4개로 측정을 하였는데, 단일차원으로 구성이 되었다. 단일차원으로 도출이 된 요인명은 “신뢰”로 명명을 하였다.

신뢰요인의 신뢰도는 .8298로 분석이 되었기 때문에 측정변수의 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다.

(3) 관계의 질(만족)의 평가

만족에 대한 측정은 선행연구에 근거하여 모두 4개의 항목으로 구성을 하였는데, 단일차원으로 구성이 되었다. 따라서 단일차원으로 구성이 된 이 요인의 명칭은 “만족”으로 명명을 하였다. 그리고 신뢰도 값이 .8592로 분석이 되었기 때문에 만족요인 또한 측정변수의 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다.

2) 타당도의 평가

(1) 내용타당도의 평가

본 연구에 적용되고 있는 측정변수인 관계마케팅 활동, 신뢰, 만족을 구성하고 있는 측정항목은 선행연구에 근거하여 도출이 되었으며, 신뢰도 검정을 통해서 알 수 있듯이 연구에 적용되고 있는 개별변수들을 측정함에 있어서 내용상 문제가 없는 것으로 평가된다.

(2) 집중타당도의 평가

집중타당도는 서로 다른 측정도구를 이용하여 동일한 개념을 측정할 경우 그 결과가 어느 정도 일치되는 결과를 안겨주게 되는가의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 집중타당도를 평가하기 위하여 탐색적 요인분석을 통해 집중타당도를 평가하고 있다. 탐색적 요인분석을 통해서 나타나고 있는 것처럼 각 개념간에 있어서 하나의 요인으로 결합된 항목들은 동일한 개념을 측정한 것으로 판단할 수 있는데, 이러한 요인들을 요인 적재량과 공통성을 통해서 살펴볼 수 있다.

첫째, 패스트푸드점의 관계마케팅 활동변수에 타당도 검증을 위하여 요인분석을 실시한 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .938(p=.000)

로 나타나고 있으며, 구성차원은 4개로 형성이 되었다. 요인1(시설 분위기/이용 편리성)의 경우에는 고유값이 11.350, 분산은 42.038%로 밝혀지고 있으며, 요인2(고객접촉/커뮤니케이션)의 경우는 고유값이 2.804, 분산은 10.387%로 나타났고, 요인3(가격 적절성)의 경우는 고유값 1.778, 분산은 6.585%로 분석되었을 뿐만 아니라 요인4(고객 편익)도 고유값 1.063, 분산은 3.937%로 전체 누적 분산은 62.947%로 나타나기 때문에 집중타당성에 있어서 문제가 없다고 본다(다음<표 4-5>는 관계활동요인의 요인분석결과를 나타낸 것이다.)

<표 4-5> 지각된 품질의 타당도 검정을 위한 요인 분석

구 분	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	항목전체 상관성	신뢰도
음식의 질 우수	.694	.074	.454	.049	.695	.7304	
건물 외양의 호감	.678	.318	.081	.169	.597	.6780	
실내음악의 조화	.674	.273	.037	.287	.613	.6646	
실내 분위기 적절	.671	.308	.234	.103	.610	.7062	
음식모양이 좋음	.670	.134	.326	.212	.619	.7170	
예약시스템 편리	.665	.165	.341	.323	.689	.6243	.9104
주차시설 편리	.584	.024	.469	.109	.574	.6215	
음식 용기 적절	.580	.361	.168	.132	.512	.6366	
편의시설이 양호	.568	.341	.365	-.174	.603	.6372	
점포위치 편리	.562	.499	.075	-.034	.570	.5991	
종사원의 전문성	.515	.454	.292	.247	.618	.6772	
할인쿠폰 발행	-.069	.804	.181	.035	.685	.6338	
어린이 메뉴 제공	.191	.729	-.072	.120	.588	.6149	
종사원의 친절	.386	.676	-.020	.071	.611	.6715	
종사원 적시 서비스	.270	.675	.333	.021	.640	.6863	.8780
이벤트 프로그램 실시	.132	.663	.260	.279	.602	.6587	
종사원의 환대 태도	.473	.612	.128	.214	.661	.7169	
다양한 메뉴 선택	.509	.539	.116	.198	.602	.6493	
전반적인 가격 적절	.252	.167	.760	.164	.695	.7580	
서비스수준 대 가격 적절	.191	.350	.735	.158	.724	.7304	
시설분위기 대 가격 적절	.202	.234	.734	.115	.648	.6897	.8674
음식수준 대 가격 적절	.203	.051	.729	.307	.670	.7106	
단골 고객에 대한 보상	.289	-.097	.559	.513	.668	.5967	
기념일 특별혜택	.293	.272	.192	.681	.661	.5932	
어린이 특별혜택	.064	.420	.215	.640	.636	.5487	.7666
특별 서비스(혜택) 제공	.110	.262	.483	.565	.633	.6391	
특정한 요구에 대한 배려	.286	-.087	.472	.509	.571	.4942	
아이겐 값	11.350	2.804	1.778	1.063			
분 산(%)	42.038	10.387	6.585	3.937			
누적분산(%)	42.038	52.425	59.010	62.947			

둘째, 관계의 질을 구성하는 신뢰변수의 경우 단일차원인 신뢰요인으로 도출이 되었는데, 고유값 2.651, 분산이 66.269%로 나타났고, KMO에 의한 구형성 검정결과 그 값이 .802(p=.000)이며, 요인적재량에 있어서도 모두 0.79이상으로 분석이 되었기 때문에 신뢰변수 또한 집중 타당성 측면에서 측정변수로서 문제가 없다고 본다(다음<표 4-6>은 신뢰의 요인분석결과를 나타낸 것이다.)

<표 4-6> 신뢰의 타당도 검정

구 분	신뢰	공통성	항목전체 상관성	신뢰도
이 패스트푸드점은 좋은 식재료를 사용하고 있다.	.819	.671	.6644	.8298
이 패스트푸드점의 메뉴와 음식은 일치하고 있다.	.826	.682	.6739	
이 패스트푸드점의 음식 맛은 통일성이 있다.	.819	.671	.6628	
이 패스트푸드점은 예약(주문)을 할 경우에 믿을 수 있다.	.792	.627	.6293	
아이겐 값 분 산(%)	2.651 66.269			

셋째, 관계의 질을 구성하고 있는 만족변수의 경우 단일차원으로 구성이 되었으며, 고유값 2.825, 분산은 70.627%로 도출이 되었으며, KMO에 의한 구형성 검정결과 그 값이 .807(p=.000)이고, 요인적재량 또한 모두 0.80이상으로 나타나고 있기 때문에 만족변수의 경우도 집중타당성 측면에서 문제가 없다고 본다.

<표 4-7> 만족의 타당도 검정

구 분	만족	공통성	항목전체	신뢰도
고객의 사소한 일에 대하여 성의 있게 응대함을 느낀다.	.882	.778	.7721	.8592
종사원들로부터 고객을 위해 애쓰는 마음을 느낀다.	.852	.725	.7203	
전반적인 서비스에 대해 좋은 감정을 느낀다	.827	.684	.6833	
지불한 금액에 대하여 만족을 느낀다.	.799	.638	.6507	
아이겐 값 분 산(%)	2.825 70.627			

(3) 구성개념간의 상관관계분석

상관분석은 두 변수간에 얼마나 밀접한 선형관계를 가지고 있는가를 분석하는 통계기법으로 두 변수간의 관계의 강도를 상관관계라 하고, 여기에서 3개 이상의 변수들 간의 관계에 대한 강도를 측정하면 다중상관분석이라 한다[115].

투입된 구성 개념간의 상관관계분석을 실시함으로써 측정차원간의 상관성 여부를 평가할 수 있는 피어슨 상관관계분석에 의한 양쪽 검증을 실시한 결과, 연구에 적용되고 있는 각 차원간에는 매우 유의한 상관관계가 형성되고 있음이 밝혀졌다.

즉, 본 연구에 적용되고 있는 변수들 간에는 연관성과 공분산이 매우 높은 것으로 나타나고 있는데, 이러한 원인은 관계마케팅 활동변수, 신뢰변수, 만족변수간에는 매우 밀접한 관련성이 높은 원인때문에 나타난 결과로 볼 수 있다.

분석결과에서 알 수 있듯이 고객이 평가하는 신뢰와 만족간에는 높은 상관성이 존재함을 알 수 있다.

<표 4-8> 구성개념 간의 상관관계

구성 요인명	RMA1	RMA2	RMA3	RMA4	T1	S1
시설편의성 (RMA1)	1.000					
커뮤니케이션 (RMA2)	.661**	1.000				
가격적절성 (RMA3)	.652**	.434**	1.000			
고객편익 (RMA4)	.601**	.539**	.715**	1.000		
신뢰(T1)	.614**	.600**	.551**	.593**	1.000	
만족(S1)	.644**	.614**	.636**	.650**	.728**	1.000
Mean	7.9091	4.9289	4.5068	4.5568	4.7869	4.6982
S*D*	.7752	.7492	.8698	.7691	.7965	.7751

** $p<0.05$

115) 최종성, 「현대통계분석」, 서울 : 복두출판사, 2000, p.198.

제2절 연구가설의 검정 및 결과의 해석

1. 연구가설의 검정

1) 가설 1의 검정

‘패스트푸드점의 관계마케팅 활동은 고객과의 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미치게 될 것이다’라는 가설 1을 검정하기 위하여 단계선택방법에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과, 제3단계에서 가격적절성 요인은 제외되었고, 나머지 3개 요인은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석이 되었다.

관계마케팅 활동변수의 구성차원은 신뢰변수에 대하여 고객편익요인이 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으며, 다음은 고객접촉/커뮤니케이션 요인, 시설분위기/이용편리성 요인의 순으로 그 영향정도가 낮아지고 있음을 알 수 있다.

또한 이 회귀 모형식의 전체 설명력은 49.5% (p=.000)로 밝혀지고 있다.

따라서 연구가설 1의 경우 **채택** 되었다.

<표 4-9> 관계마케팅 활동이 신뢰에 미치는 영향

종속 변수	독립변수 요인명	β	표준오차	t값	유의도
관계의 질 (신뢰)	고객 편익	.291	.060	4.961	.000**
	고객접촉/커뮤니케이션	.273	.066	4.394	.000**
	시설 분위기/이용편리성	.259	.067	3.961	.000**
	R^2=.495 상수=.681 수정R^2=.489 F=19.311 p=.000**				

**p<0.01

2) 가설 2의 검정

‘패스트푸드점의 관계마케팅 활동은 고객과의 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미치게 될 것이다’라는 가설 2를 검정하기 위하여 단계선택방법에 이한 다중회귀분석을 실시한 결과, 제3단계에서 관계마케팅 활동의 4개 요인은 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석이 되었다.

관계마케팅 활동변수의 구성차원은 신뢰변수에 대하여 고객접촉/커뮤니케이션 요인이 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으며, 다음은 가격적절성, 고객편익, 시설분위기/이용편리성 요인의 순으로 그 영향정도가 낮아지고 있음을 알 수 있다. 또한 이 회귀 모형식의 전체 설명력은 58.0% (p=.000)로 밝혀지고 있다. 따라서 연구가설 2의 경우 **채택**되었다.

<표 4-10> 관계마케팅 활동이 만족에 미치는 영향

종속 변수	독립변수 요인명	β	표준오차	t값	유의도
관계의 질 (만족)	고객접촉/커뮤니케이션	.277	.059	4.831	.000**
	가격 적절성	.247	.058	3.796	.000**
	고객 편익	.226	.064	3.549	.000**
	시설 분위기/이용편리성	.164	.064	2.490	.013*
	R^2=.580 상수=.452 수정R^2=.573 F=14.407 p=.000**				

6) 가설 3의 검정

‘추천 및 재이용의사에 따라서 관계마케팅 활동 요인에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 대가설 3을 검정하기 위하여 t-test를 실시한 결과 다음과 같이 분석되었다.

(1) 타인 추천의사에 따른 관계마케팅 활동요인의 차이

<표 4-11> 타인 추천의사에 따른 관계마케팅 활동요인의 차이

활동요인	추천의사	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정	
					F	유의확률	t	유의확률
시설편의성	low	150	4.6752	.7012	1.278	.259	-6.255	.000
	high	101	5.2565	.7521				
커뮤니케이션	low	150	4.7333	.6905	1.032	.311	-5.305	.000
	high	101	5.2192	.7419				
가격적절성	low	150	4.2653	.8562	1.256	.264	-5.685	.000
	high	101	4.8653	.7627				
고객편익	low	150	4.3500	.7345	.259	.611	-5.484	.000
	high	101	4.8639	.7181				

첫째, 시설분위기/이용편리성에 대한 타인 추천의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 1.278이고 유의확률이 .259로 나타나 $p>0.05$ 에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -6.255이며 유의확률이 0.000($p<0.05$)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 타인 추천의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들보다 ‘시설 분위기/이용편리성’ 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 고객접촉/커뮤니케이션에 대한 타인추천의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이

1.032이고 유의확률이 .311로 나타나 p>0.05에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -5.305이며 유의확률이 0.000(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 타인추천의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들보다 커뮤니케이션에 대한 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 가격적절성에 대한 타인추천의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 1.256이고 유의확률이 .264로 나타나 p>0.05에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -5.685이며 유의확률이 0.000(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 타인 추천의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은집단의 응답자들보다 가격적절성에 대한 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 고객편익에 대한 타인추천의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 .259이고 유의확률이 .611로 나타나 p>0.05에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -5.484이며 유의확률이 0.000(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 타인추천의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은집단의 응답자들보다 고객편익에 대한 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 **채택**되었다.

(2) 재이용의사에 따른 관계마케팅 활동요인의 차이

<표 4-12> T-test 분석결과

활동요인	재구매	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
					F	유의확률	t	자유도	유의확률
시설편의성	low	132	4.6205	.7013	.409	.523	-6.741	249	.000
	high	119	5.2292	.7285					
커뮤니케이션	low	132	4.6310	.6777	.052	.819	-7.294	249	.000
	high	119	5.2593	.6856					
가격적절성	low	132	4.2485	.8241	.000	.992	-5.207	249	.000
	high	119	4.7933	.8316					
고객편익	low	132	4.3011	.7482	.983	.322	-5.911	24819	.000
	high	119	4.8403	.6910					

‘재이용의사에 따라서 관계마케팅 활동요인에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설 3-2를 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

첫째, 시설편의성에 대한 재이용 의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 .409이고 유의확률이 .523으로 나타나 $p>0.05$에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -6.741이며 유의확률이 0.000($p<0.05$)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 재이용 의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단인 응답자들보다 시설편의성에 대한 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 커뮤니케이션에 대한 재이용의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 .052이고 유의확률이.819로 나타나 $p>0.05$에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무

가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -7.294이며 유의확률이 0.000(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 재이용 의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은집단인 응답자들보다 고객접촉/커뮤니케션에 대한 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 가격적절성에 대한 재이용의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 .000이고 유의확률이.992로 나타나 p>0.05에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -5.207이며 유의확률이 0.000(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 재이용의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들보다 가격적절성에 대한 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 고객편익에 대한 재이용의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 .983이고 유의확률이.322로 나타나 p>0.05에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -5.911이며 유의확률이 0.000(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 재이용의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은집단인 응답자들보다 고객편익에 대한 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

7) 가설 4의 검정

‘관계의 질(신뢰)에는 타인추천의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다’라는 대가설 4를 검정하기 위하여 t-test를 실시한 결과 다음과 같이 분석 되었다.

(1)신뢰에 따른 타인추천의사의 차이

<표 4-13>t-test 검정결과

	신뢰	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정	
					F	유의확률	t	유의확률
추천	low	131	3.06	.71	7.690	.006	-6.922	.000
	high	120	3.69	.71				

‘관계의 질(신뢰)에는 타인추천의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.’ 라는 연구가설 4-1을 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

타인 추천의사가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이를 분석한 결과 Levene 검정결과 F값이 7.690이고 유의확률이.006로 나타나 $p>0.05$에 해당되기 때문에 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 -6.922이며 유의확률이 0.000($p<0.05$)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 관계의 질(신뢰)는 추천의사가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들보다 ‘신뢰’ 요인을 높게 평하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1은 **채택** 되었다.

(2)신뢰에 따른 재이용의사의 차이

<표 4-14> T-test 검정결과

	신뢰	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정	
					F	유의확률	t	유의확률
재이용	low	131	3.15	.72	.804	.371	-7.466	.000
	high	120	3.83	.73				

‘관계의 질(신뢰)에는 재이용의사에 따른 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설 4-2를 검증한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

분석결과 재이용의사가 높은집단인 응답자들은 낮은집단인 응답자들보다 ‘신뢰’ 요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-2는 **채택** 되었다.

8) 가설 5의 검정

‘ 관계의 질(만족)에는 타인추천 및 재이용의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다’라는 대가설 5를 검정하기 위하여t-test를 실시한 결과 다음과 같이 분석 되었다.

(1) 만족에 따른 타인추천의사의 차이

<표 4-15 > t-test 검정결과

	만족	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정	
					F	유의확률	t	유의확률
추천	low	114	3.01	.70	13.703	.000	-7.166	.000
	high	137	3.66	.73				

‘관계의 질(만족) 요인에는 추천의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설 5-1을 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 타인 추천 의사가 높은 집단인 응답자들은 낮은 집단 응답자들보다 ‘만족’요인을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.따라서 5-1은 채택되었다.

(2) 만족에 따른 재이용의사의 차이

<표 4-16> T-test 검정결과

	재이용	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정	
					F	유의확률	t	유의확률
만족	low	114	3.16	.72	3.255	.072	-6.234	.000
	high	137	3.74	.76				

‘관계의 질(만족) 요인에는 재이용의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설 5-2를 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

재이용의사가 높은 집단인 응답자들은 낮은 집단이 응답자들보다 높은 만족도를 나타내고 있는 걸로 나타났다.

따라서 가설 5-2는 채택 되었다.

2. 연구가설의 채택여부

연구문제를 해결하고 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 토대로 설정된 연구가설을 검정한 결과, 다음과 같이 분석 되었다.

(1) 연구가설 1~2의 채택여부

패스트푸드점을 이용한 고객들이 지각하는 패스트푸드점의 관계마케팅 활동이 고객들의 신뢰에 미치는 영향에 대해서는 관계마케팅 활동요인이 부분적으로 채택이 되었으며, 관계마케팅 활동이 만족에 미치는 영향에 대해서는 관계마케팅 활동요인이 모두 채택 되었다.

(2) 연구가설 3~5의 채택여부

패스트푸드점을 이용한 고객들의 타인추천 및 재이용의사에 따른 관계마케팅 활동의 차이와 신뢰 및 만족에 따른 타인추천 및 재이용의사 간의 차이를 검정한 결과 다음과 같이 분석되었다.

이용고객들의 타인추천 및 재이용의사에 따른 관계마케팅 활동분석결과 이용고객들이 타인추천 및 재이용의사가 강할수록 관계마케팅 활동요인에 대해서 높이 평가하고 있는 것으로 분석되었다.

또한, 관계의 질, 즉 신뢰와 만족에 따라 타인추천 및 재이용의사에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설검정결과 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 분석되어 신뢰와 만족이 높을수록 타인추천의사 및 재이용의사가 높은 것을 알 수 있어 연구가설 3, 4, 5는 채택되었다.

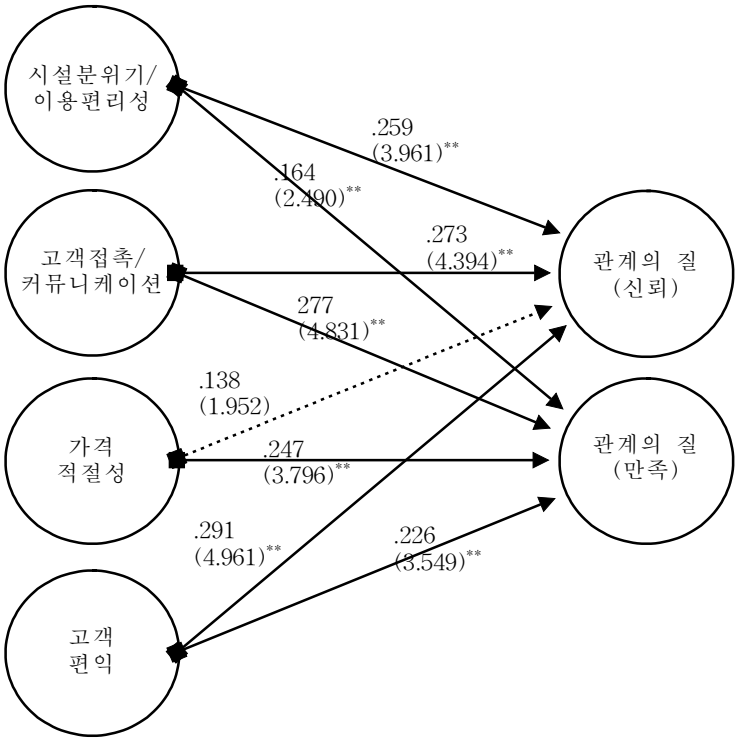
<표 4-17> 가설의 채택여부

가 설	가 설 내 용	분석기법	결 과
가설1	·패스트푸드점의 관계마케팅 활동요인은 관계의 질(신뢰)에 대하여 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.	다중회귀분석 (단계선택법)	**(부분채택)**
가설 2	·패스트푸드점의 관계마케팅 활동요인은 관계의 질(만족)에 대하여 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.	다중회귀분석 (단계선택법)	**(채택)**
가설 3	·추천 및 재이용 의사에 따라서 관계마케팅 활동요인에는 유의한 차이가 있을 것이다. 가설 3-1 : 추천의사에 따른 차이 가설 3-2 : 재이용의사에 따른 차이	 t-test 〃	**(채택)** 채택 채택
가설 4	·관계의 질(신뢰)에는 추천 및 재이용의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다. 가설 4-1 : 신뢰에 따른 추천의사의 차이 가설 4-2 : 신뢰에 따른 재이용의사의 차이	 t-test 〃	**(채택)** 채택 채택
가설 5	·관계의 질(만족)에는 추천 및 재이용의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다. 가설 5-1 : 만족에 따른 추천의사의 차이 가설 5-2 : 만족에 따른 재이용의사의 차이	 t-test 〃	**(채택)** 채택 채택

(4) 다중회귀 분석에 의한 모형의 평가

연구가설의 분석을 통해 이미 검정이 되고 있듯이, 패스트푸드점을 이용한 고객들이 관계마케팅 활동변수가 그들의 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같은 연구모형으로 제시할 수 있다.

<그림 4-1> 다중 회귀분석 결과



주: .A(b)에서 ".A"는 설명력, ( )속의 "b"는 t값을 의미하며, **는 $p<0.01$을 의미함.

3. 분석결과의 해석

먼저 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구에 적용되고 있는 관계마케팅 활동변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 선행연구인 유영진・이용기(2001)의 경우 모두 29개 문항으로 일반 외식업체를 이용한 고객을 대상으로 관계마케팅 활동변수를 측정한 결과 모두 7개 요인으로 구성이 되었는데, 세부적으로 살펴보면 '시설분위기', '이용편리성', '음식수준', '고객접촉 서비스', '커뮤니케이션', '가격 적절성', '고객편익'으로 도출이 되었다. 그러나 본 연구에서는 이들의 연구에서 적용되고 있는 2개 항목이 패스트푸드점에 적용하기에는 무리가 있다고 판단하여 2개 항목을 제거한 27개를 사용하였으며, 그 중에서 1개 항목은 질문항목을 패스트푸드점에 적합하도록 용어의 표현을 수정하여 측정을 시도하였다.

그 결과 본 연구에서 패스트푸드점의 관계마케팅 활동변수는 모두 4개의 차원으로 구성이 되었다. 구성된 차원은 '시설분위기/이용편리성', '고객접촉/커뮤니케이션', '가격적절성', '고객 편익'으로 나타났다.

이러한 결과는 일반 외식업체[116]를 대상으로 관계마케팅 활동변수를 측정한 결과와는 다른 결과를 보여주고 있다.

일반 외식업체와는 달리 요인의 구성이 축소되고 있는 결과는 일반 외식업체의 경우에는 고객들이 경쟁적인 상황을 인식하여 해당업소에 대해서 다양한 관점에서 주의 깊게 관찰을 하거나 지속적인 관심을 가지며, 다소 장시간 동안에 식사를 하는데 비해서 패스트푸드점의 경우에는 선택 순간부터 특정한 브랜드를 인식하고 방문을 하게 되며, 패스트푸드점의 경우에는 브랜드별로 고유한 이미지를 풍기기 때문에 점포내에서 고객들은 점포의 세세한 부분에까지 관심을 두지 않는 원인에서 발생된 결과로 해석할 수 있다. 하지만 구성된 차원에 대한 신뢰도분석 결과에서는 높은 신뢰수준을 유지하고 있으며, 각 항목의 제거시 알파

116) 유영진・이용기(2001)의 연구에 적용된 외식업체는 본 연구의 측정대상인 패스트푸드점과는 달리 일반 한식점, 일식점, 중식점 등을 대상으로 측정을 하고 있다.

(Alpha) 값이 분석된 신뢰도보다 낮게 나타나기 때문에 본 연구와 같이 요인을 구성하여도 문제가 없다고 판단된다.

다음으로 신뢰와 만족에 대한 요인분석의 결과는 각각 4문항으로 측정을 한 결과, 두 변수 모두 단일차원으로 구성이 되었으며, 신뢰도 값도 높게 분석되고 있으며, 각 항목의 제거시 알파 값이 분석된 신뢰도보다 낮게 나타나고 있기 때문에 단일차원으로 측정을 하여도 문제가 없는 것으로 해석이 가능하다.

(1) 가설 1의 해석

'패스트푸드점의 관계마케팅 활동은 고객의 관계의 질(신뢰)에 대하여 유의한 영향을 미치게 될 것이다'라는 가설 1을 검정한 결과, 가격적절성 요인을 제외하고는 3개요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이미 가설의 검정에서 나타나고 있다.

첫째, 패스트푸드점의 경우 고객들의 신뢰에 가장 영향을 높게 미치는 요인으로는 '고객편익' 요인을 들 수 있다.

패스트푸드점의 경우가격책정이 그렇게 높지 않으며, 표준화된 메뉴의 제공이 일반화되어있기 때문에 고객들은 패스트푸드점을 선택할 경우에는 자신들이 지불하게 될 비용에 비해서 부가적인 서비스가 있을 경우에 보다 더 그 패스트푸드점을 선호하게 됨을 알 수 있다. 즉, 패스트푸드점에서 지정된 메뉴외에 기념일에 대한 특별 이벤트를 연출하거나, 어린이 동반 고객에 대한 특별한 혜택제공, 부가적인 기타 서비스 혜택제공, 특정한 고객의 요구에 대한 자상한 배려 등이 있을 경우에 보다 패스트푸드점을 신뢰하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, '고객접촉/커뮤니케이션' 요인이 고객들의 신뢰에 영향을 미치고 있음이 밝혀졌는데, 이러한 결과는 다음과 같이 해석이 가능할 수 있다.

패스트푸드점의 특징이 빠른 서비스를 원하고 있기 때문에 패스트푸드점에 있어서 중요한 것은 적시서비스의 제공이 우선될 필요가 있으

며, 바쁜 가운데에서도 고객에 대한 종사원의 친절한 자세와 환대 마인드가 중요한 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 이 요인을 통한 고객 신뢰를 회복하기 위해서는 다양한 이벤트를 계절별, 월별, 주중과 주말별, 시간대별로 차별화하여 실시할 필요가 있으며, 특정한 날을 주제로 한 특별 이벤트 프로그램의 개발이 필요한 것으로 해석할 수 있다. 그리고 단골 고객화를 유도하기 위하여 각종 할인쿠폰의 발행 등을 통한 재이용을 유도하는 것도 필요한 사항으로 나타나고 있다.

셋째, '시설 분위기/이용 편리성' 요인의 경우도 고객의 신뢰에 대하여 $p<0.01$ 수준에서 영향을 미치고 있는 것으로 분석이 되었는데, 패스트푸드점이 행하는 관계마케팅 중에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 정도에서는 '고객편익' 요인, '고객 접촉/커뮤니케이션' 요인 다음으로 영향을 미치고 있지만 패스트푸드점에 있어서 '시설 분위기/이용 편리성'도 중요한 고객의 신뢰 결정요인임을 알 수 있다. '시설 분위기/이용 편리성' 요인을 구성하고 있는 각 개별항목의 적재 순서는 음식의 질 우수, 건물외양의 호감, 실내 음악의 조화, 음식 모양이 좋음, 예약 시스템 편리, 주차시설편리, 음식용기적절, 편의시설의 양호, 점포위치 편리, 종사원의 전문성 등으로 도출되고 있는데, 이를 통해서 다음과 같은 해석을 할 수 있다고 본다.

패스트푸드점이 고객과의 지속적인 관계유지를 위해서는 음식측면, 시설측면, 접근편리측면으로 구분하여 해석할 수 있다.

먼저 음식측면에서는 무엇보다도 우수한 품질의 음식을 생산하여 고객에서 제공할 필요가 있으며, 완성된 음식의 경우 외양적인 모양이 볼품이 있게 제시되어야 하고, 완성된 음식을 담아서 고객에게 제공할 경우에 음식을 담는 용기가 깨끗하고 세련되어 음식과 조화를 이루어야 한다고 판단된다.

다음으로 시설측면에서는 무엇보다도 건물의 외관적인 연출이 뛰어나서 고개들로 하여금 호감을 가질 수 있도록 구성할 필요가 있으며, 패스트푸드점에 적합한 실내음악을 제공하여 음식을 먹는 즐거움을 만끽

할 수 있도록 할 필요가 있고, 실내 인테리어를 비롯한 분위기의 연출에 있어서도 세심한 주의가 요구된다고 본다. 패스트푸드점의 성격은 패밀리 레스토랑이나 일반 음식점과는 달리 이곳을 이용하는 고객들의 경우는 전적으로 차량을 이용한 접근이 요구되는 것은 아니겠지만, 체계화된 예약과 주문시스템이 필요하며, 기타 편의시설이 있을 필요가 있고 점포의 위치가 적절하며 주차시설이 가능한 곳일수록 고객들의 지속적인 신뢰형성에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

(2) 가설 2의 해석

이미 많은 선행연구들에서 특정한 서비스에 대한 품질이 우수할 경우에는 고객들의 만족은 높아지는 것으로 밝혀지고 있다. 이처럼 서비스 자체의 품질이 우수할 경우에는 당연히 고객들의 만족에 영향을 미치게 되겠지만, 고객과의 지속적인 관계유지를 통한 단골 고객화를 위해서는 서비스 품질만의 품질유지 못지 않게 관계마케팅 활동을 통한 고객만족의 노력도 필요하다고 본다.

‘패스트푸드점의 관계마케팅 활동은 고객의 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미치게 될 것이다’라는 가설2를 검정한 결과, 관계마케팅 활동 차원을 구성하고 있는 4개 요인이 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 패스트푸드점에 있어서 고객의 만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로는 ‘고객접촉/커뮤니케이션’ 요인으로 도출이 되었다.

첫째, 패스트푸드점의 이용고객들은 할인쿠폰이 발행되고 있던지, 어린이 메뉴 제공여부, 종사원의 친절도, 종사원의 적시적인 서비스, 다양한 이벤트 프로그램 실시여부, 종사원의 환대태도, 다양한 메뉴의 선택가능성 등에 의해서 가장 만족을 하게 되는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 다른 패스트푸드점과의 경쟁에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 이러한 사항들에 대해서 가장 관심을 가지고 실천할 필요가 있다고 본다.

둘째, 패스트푸드점의 경우에는 적정 가격의 책정이 고객들의 만족에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다. 고객들이 지각하는 '가격 적절성' 요인의 구성 항목으로는 전반적인 서비스에 비해 가격이 얼마만큼 적절한지, 각종 서비스에 비해서 가격이 얼마만큼 적절한지, 시설이나 분위기에 비해서 가격이 얼마만큼 적절한지, 구매한 음식수준에 비해서 가격이 얼마나 적절한지, 그리고 단골고객에 대한 보상서비스의 유무가 고객들의 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 패스트푸드점에 있어서 가격이 적절한 지에 대한 고객들의 판단은 단순히 게시되고 있는 가격 외에 시설, 분위기, 각종 서비스, 음식의 질 등에 의해서 평가가 되고 있기 때문에 전반적인 부문에 대한 마케팅 활동이 요구됨을 알 수 있다.

셋째, '고객편익' 요인의 경우도 고객들의 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석이 되었는데, 패스트푸드점의 경우에 있어서 고객들은 각종 부가적인 편익에 의해서도 그들의 만족형성에 영향을 받는다고 응답을 하고 있다. 따라서 패스트푸드점은 대(對)고객과의 관계의 지속을 위해서는 마케팅 활동시에 기념일에 대한 특별한 혜택제공, 어린이를 동반한 가족고객에 대해서는 어린이 요금무료 또는 할인혜택 부여, 음식 외에 특정한 요구에 대한 배려 등이 필요함을 알 수 있다. 패스트푸드점의 경우 근본적인 제품의 구성은 신속한 양질의 음식을 제공하는 것이 되겠지만, 손님이 줄을 서고 있는 동안 대기할 공간이나 의자의 구비, 관련 잡지와 신문의 비치, 다양한 이벤트 프로그램을 홍보하는 브로슈어 또는 리플렛 등의 비치 등도 아울러 필요함을 알 수 있다.

패스트푸드점에 있어서 관계마케팅 활동이 고객의 신뢰와 만족에 미치는 영향을 가설 1과 2를 통해서 분석한 결과 다음과 같은 해석도 가능할 수 있다. 고객들의 신뢰에 가장 높은 영향을 미치는 것은 '고객 편익' 요인인데 비해서 만족에 영향을 높게 미치는 것은 '고객접촉/커뮤니케이션' 요인으로 밝혀지고 있다. 하지만 고객의 신뢰와 만족에 있어서 가장 낮은 영향을 미치는 것으로는 '시설 분위기/이용 편리성' 요인으로

밝혀졌는데, 패스트푸드점의 특징이 저렴함을 우선으로 하기 때문에 이러한 부분은 고객들이 사전에 인지를 하고 있기 때문에 이 요인의 영향력은 다른 요인과 비교할 때 가장 낮은 영향을 미치고 있는 것으로 해석을 할 수 있다. 그러나 고객과의 지속적인 관계유지를 위해서는 패스트푸드점의 경영자는 모든 관계마케팅 활동을 소홀히 하지 않아야 한다고 판단된다.

(3)가설 3의 해석

'타인 추천 및 재이용의사에 따라서 관계마케팅 활동에는 유의한 차이가 있을 것이다'라는 가설을 검정한 결과, $p<0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석 되었다.

관계마케팅을 구성하고 있는 대부분의 요인들에 있어서 타인추천의사가 높으면 높을수록 관계마케팅 활동을 중요시 여기고 있는 것으로 나타나고 있다.

첫째, '시설 분위기/ 이용편리성' 요인에 대해서는 타인추천의사가 높은 집단의 응답자들이 낮은 집단의 응답자들보다도 음식의 질이 우수함, 음식 모양이 좋음, 음식용기가 적절함, 건물외양이 호감적임, 실내음악이 조화를 이루고 있음, 실내 분위기가 적절함, 예약 시스템이 편리함, 주차시설이 편리함, 편의시설이 양호함, 점포위치가 편리함, 종사원의 전문성 등과 같은 관계마케팅 활동을 높게 평가하고 있는 것으로 해석이 가능하다.

둘째, '고객접촉/커뮤니케이션' 요인에 대해서도 역시 마찬가지로 타인에 대한 추천의사가 높은집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들보다도 이 요인을 높게 평가하고 있다.

셋째, '가격적절성' 요인에 대해서는 타인추천의사가 높은 집단인 응답자들은 낮은 집단인 응답자들보다도 이 요인을 높게 평가하고 있다.

넷째, '고객 편익' 요인에 대해서도 역시 '가격 적절성' 요인과 마찬가

지로 나타나고 있다. 이러한 분석결과를 토대로 다음과 같은 해석을 할 수 있다.

자신이 이용하고 잇는 패스트푸드점에 대해서 타인에게 추천할 의사가 강하면 강할수록 관계마케팅 활동을 잘하고 있다고 평가하고 있기 때문에 패스트푸드점의 경우는 단골고객에 대한 훌륭한 서비스 제공을 통해서 자연스럽게 신규고객이 확대될 수 있도록 단골 고객에 대한 관심을 많이 가질 필요가 있다고 판단된다.

다음으로 재이용의사가 강한 고객도 역시 타인 추천의사와 마찬가지로 강하면 강할수록 관계마케팅 활동을 높게 평가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 패스트푸드점에서도 역시 고객과의 지속적인 관계유지는 무엇보다 중요한 과제임을 알 수 있다.

(4) 가설 4의 해석

'관계의 질(신뢰)에는 타인추천 및 재이용의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.'라는 가설4를 검증한 결과 다음과 같이 해석 할 수 있다.

자신이 이용하고 있는 패스트푸드점에 대해서 신뢰가 높을수록 타인추천의사 및 재이용의사가 높은 것으로 나타났다.즉,해당 점포에 대한 애호도를 지니고 있거나 재이용의사를 지니고 있는 고객일수록 그 점포를 높게 신뢰하기 때문에 패스트푸드점의 경영자는 고객과의 신뢰형성이 중요한 것임을 알게 한다.

(5) 가설 5의 해석

'관계의 질(만족)에는 타인추천 및 재이용의사에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.'라는 가설5의 검증을 통해서 다음과 같이 해석 할 수 있다.

자신이 이용하고 있는 패스트푸드점에 대해서 만족이 높을수록 타인추천의사 및 재이용의사가 높은 것으로 나타났다. 즉, 이러한 결과는 기

존의 선행연구들이 만족하면 할수록 타인추천 의사와 재이용의사가 높다는 결과와 다르지 않는 것으로서 패스트푸드점의 경영자는 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 관계마케팅 활동을 통해서 고객의 신뢰와 만족을 확보하여 이들이 타인을 추천하여 신규 고객을 확보하고 기존 고객은 단골 고객이 되어서 지속적으로 이용할 수 있도록 노력할 필요가 있다고 본다.

제5장 결 론

제1절 연구의 요약 및 결과

오늘날과 같이 경쟁이 가속화되고 있는 상황에서 제조기업을 비롯한 서비스기업에서도 고객과의 지속적인 관계유지의 중요성은 지대한 관심사항으로 대두되고 있다. 이러한 측면이 초기에는 4p′s에 입각한 마케팅 믹스전략의 실천만으로 가능하다고 여겨지고 있었다.

특히 정보기술의 발달에 힘입어 단순한 4p′s전략만으로는 경쟁시장에서 기업의 유지와 존속에 있어서 어려움이 많은 것으로 밝혀지고 있다.

이처럼 기업의 존속을 위해서 다양한 이론들이 제시되고 이것을 실제로 기업의 경영에 적용하는 노력들이 꾸준히 전개되어 왔다.

최근에는 정보기술의 발달과 병행하여 고객과의 지속적인 관계유지의 필요성이 CRM 등에 의해서 실천이 되고 있는 현실이다. 그러나 고객과의 지속적인 관계유지를 위해서는 기업내부에서 실시하는 마케팅 노력뿐만 아니라 제반 관련기관이나 집단과의 관계마케팅을 통한 실천이 기업의 유지와 존속에 있어서 보다 더 중요한 것이라는 이론들이 제시됨에 따라서 이에 대한 논의와 실천이 활발하게 전개되어오고 있다.

이러한 측면에 대한 이론적인 접근들은 이미 많은 선행연구들에서 제시되어 오고 있는데, 즉, 관계마케팅의 대상, 관계마케팅의 영향요인, 관계마케팅의 결정요인, 관계마케팅이 고객과의 상호작용에 미치는 영향, 관계마케팅 활동이 관계의 질에 미치는 영향 등과 같은 형태로 수행이 되고 있다.

그러나 대다수의 선행연구들은 일반 제조기업과 서비스 일반분야 또는 외식기업을 대상으로 이루어지고 있다. 따라서 최근에 빠르게 성장을 하고 있는 패스트푸드점을 대상으로 패스트푸드점이 행하고 있는 관계마케팅 활동이 고객들의 관계의 질(신뢰, 만족)에 미치는 영향을 분석하는 것이 필요하다고 판단하여 이를 연구가설로 설정하였다.

그리고 인구통계학적 및 일반적 특성에 따른 관계마케팅 활동, 신뢰, 만족의 차이를 가설로 설정하였고, 타인추천 및 재이용의사에 따른 연구에 적용되고 있는 변수의 차이를 규명할 필요성을 인식하였다.

연구문제를 해결하고 연구의 목적을 달성하기 위해서 연구를 진행한 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

선행연구를 토대로 패스트푸드점에 적용이 가능한 관계마케팅의 활동의 구성항목 27개를 도출할 수 있었으며, 신뢰와 만족은 각각 4문항을 도출할 수 있었다. 그리고 관계마케팅 활동이 신뢰에 대해서는 '가격적절성' 요인을 제외하고는 모두 $p<0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 다음으로 관계마케팅 활동 만족에 대해서는 시설분위기/이용편리성 요인은 $p<0.05$ 수준에서 그리고 나머지 3개의 요인은 $p<0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

이외에도 인구통계학적특성에 따른 관계마케팅 활동, 신뢰, 만족의 차이는 거의 발견할 수 없었으며, 이용횟수에 따른 이들 변수간의 차이는 존재하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 타인추천 및 재이용의사에 따른 관계마케팅 활동, 신뢰, 만족에 따른 타인추천 및 재이용의사의 차이에 있어서는 유의한 차이가 입증되었다.

결론적으로 패스트푸드점에 있어서 관계마케팅 활동은 고객들의 신뢰와 만족에 핵심적인 영향을 미치는 요인으로 검정 되었고, 타인추천의사 및 재이용의사가 강한 고객일수록 이용하고 있는 점포에 대한신뢰와 만족이 높은 것으로 나타났다.

제2절 시사점

1. 학문적인 시사점

본 연구는 학문적인 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 일반 외식업체에서 적용되고 있는 관계마케팅 요인은 모두 29개로 측정을 하였을 경우에 모두 7개 요인으로 구성이 분석이 되었는데 비해 패스트푸드점의 경우에는 패스트푸드점과 거리가 있다고 판단되는 2문항을 제거한 27개 문항으로 측정을 한 결과, 4개의 요인으로 구성이 되었다. 따라서 본 연구의 결과는 패스트푸드점에 대한 시도적인 연구로 볼 수 있다.

둘째, 패스트푸드점에 있어서 관계마케팅 활동요인 중 '가격 적절성' 요인을 제외하고 나머지 3개 요인은 고객들의 신뢰에 유의한 영향을 미치게 된다. 만족에 대해서는 4개 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패스트푸드점에 있어서 대(對)고객 관계마케팅 활동을 소홀히 해서는 안된다는 것을 보여주고 있다.

2. 실무적인 시사점

패스트푸드점에 대한 실증분석결과는 다음과 같은 실무적인 시사점 제시가 가능하다고 판단된다.

첫째, 패스트푸드점의 이용고객들이 관계마케팅 활동에 대해서 가장 높게 지각하고 있는 것으로는 '건물의 외관이 호감을 갖게 한다'로 평가하고 있으며, 다음으로는 '메뉴를 다양하게 선택할 수 있다', '종사원의 전문성이 있어 보인다', 종사원은 고객을 도우려고 한다' 등과 같이 응답되고 있기 때문에 건물의 외관적인 특징도 고려할 필요가 있다.

둘째, 고객과의 지속적인 신뢰형성을 위해서는 다른 관계마케팅 활동 노력도 중요하겠지만, 고객을 위한 각종 부가적인 편익과 혜택을 줄수 있는 정책 개발이 요구된다.

셋째, 고객만족을 통한 단골고객 유도를 위해서는 종사원에 대한 직무교육 시에 시스템적인 서비스 연출방법에 대한 교육과 고객으로 하여금 가장 친절한 종사원을 고객이 직접 선발할 수 있도록 그 기법을 개발하여 이에 참여하는 고객에게는 부가적인 편익을 제공하고, 가장 친절한 종사원에게는 인센티브 제공 및 베스트 친절 종사원임을 증명하는 표식을 부착토록 함으로써 종사원간에는 선의의 경쟁의식을 유발하고 고객에게는 자신이 이 점포의 친절한 종사원 선발에 참여하였다는 자부심을 갖게 할 필요가 있다고 판단된다.

다양한 이벤트의 개발 및 실시와 병행하여 패스트푸드점이 행하고 있는 이벤트에 대하여 고객으로 하여금 수시로 평가를 하도록 설문조사 등을 실시하고 그 결과를 고객이 쉽게 볼 수 있는 곳에 게시하여 고객을 위하여 항상 노력하고 있다는 경영자의 정신을 보여줄 필요가 있다.

넷째, 일회용 컵과 종이를 줄일 수 있는 방안을 도출하기 위하여 고객들을 대상으로 아이디어 공모를 수시로 실시할 필요가 있으며, 고객 자신이 일회용품을 과다하게 소비함으로 인하여 환경문제가 유발될 수 있음을 간접적으로 느낄 수 있도록 하는 방안도 고려해볼 필요가 있다.

다섯째, 관계마케팅 활동에 대하여 다른 유사 패스트푸드점과 비교하여 이를 분석하고 개선해 나가는 노력이 요구된다.

여섯째, 관계마케팅 활동 도입전 패스트푸드점의 성과측정과 도입후의 성과측정 비교를 통한 새로운 환경에 적용 될 수 있는 마케팅전략의 대안제시가 요구된다.

제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 제기된 연구문제를 해결하기 위하여 연구를 수행한 결과 소기의 연구의 목적은 달성되었다고 판단되지만, 보다 세밀한 측면에서 패스트푸드점에 적합한 관계마케팅 활동변수에 대한 측정척도를 제시하고 있지 않다는 점과 표본의 수집에 있어서 전국적인 조사를 행하지 않았다는 점, 그리고 10대를 포함한 다양한 연령층의 표본을 수집하지 않았다는 측면에서 연구결과의 객관적인 일반화에는 다소 문제가 있다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 이를 보완하는 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

구경원・박혜송, “외식업 종사원과 고객이 관계마케팅에 관한 연구”, 「여행학연구」, 16, 2002, pp.169-188.

구문회, “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1995, p.30.

김갑, “관계마케팅의 역사적 배경과 한국의 관계마케팅 연구”, 「경영사학」, 17(2), 한국경영사학회, 2002, pp.103-116.

김광수・최원일, “마케팅 패러다임의 이동에 관한 연구: 관계마케팅을 중심으로”, 「동남마케팅연구」, 1(2), 1995, pp.7-35.

김미자, “외식산업의 대고객 관계마케팅에 관한 연구”, 「Clinary Research」, 5(2), 1999, pp.327-350.

김영대, “유통경로상 관계마케팅이 관계의 질 및 경로성과에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 15(2), 한국산업경제학회, 2002, pp.253-272.

김용정, “대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구: 관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로”, 「마케팅과학연구」, 1, 한국마케팅과학회, 1998, pp.1-42.

김정승, “호텔고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p13.

김종호・김종범, “관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포 애호도의 인과관계”, 「산업경제연구」, 14(5), 한국산업경제학회, 2001, pp161-172.

김형준・곽성호, “외식산업의 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 3(2), 한국회식경영학회, 2000, pp.65-85.

박강수・김형순・김영태 옮김, 「호텔・외식・관광마케팅」, 서울: 도서출판 석정, 2000, p.323.

박성연・이은미, “관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구”, 「경영논총」, 17(2), 이화여자대학교 경영연구소, 1999, pp.81-98.

선동규, “호텔기업의 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객 애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2000, p.7.
송광인・류정무, “여행사간의 서비스관계마케팅에 관한 연구”, 「여행학연구」, 7, 한국여행학회, 2003, pp.131-151.
안영면, “관광기업에 있어서 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, 「관광・레저연구」, 8(1), 한국관광・레저학회, 1996, p.37.
안영면, 「현대 관광소비자 행동론」, 부산 : 동아대학교 출판부,2000, p. 284.
안영면, “호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광・레저연구」, 12(2), 한국관광・레저학회, 2000, pp.167-184.
안영면, “호텔기업의 관계마케팅에 관한 연구”, 「관광학연구」, 22(2), 한국관광학회, (1998), pp.285-292.
안영면・선동규, “호텔기업의 관계마케팅 상호행동 변수에 관한 연구”, 「관광・레저연구」, 11(2), 한국관광・레저학회, 1999, pp.91-103
안운석・전주형, “서비스 가치와 관련개념 연구”, 「상품학연구」, 17, 한국상품학회, 1997, pp.102-121.
유영진・이용기, “관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인: 이용경험에 따른 차이에 대한 탐색적 분석”, 「호텔경영학연구」, 10(3), 한국호텔경영학회, 2001, pp.89-110.
이공섭, “금융산업의 관계마케팅에 관한 실증적 연구”, 「산업경제연구」, 12(5), 한국산업경제학회, 1999, pp.209-223.
이민우, “서비스 관계마케팅에 관한 고찰”, 「산업경제연구」, 13(4), 한국산업경제학회, 2000, pp.271-388.
임종원, “Co*m*petitive Strength and Relationship Marketing”, 「경영논집」, 25(2), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1991, pp.64-86.
임종원, “Relationdhip Marketing의 도입과 전개에 관한 연구”, “경영논집”, 21(2), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1987, pp.53-54.
임종원, 김기찬, “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구”, 「경영논집」, 24(3), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1990, p.29.

임종원, 「마아케팅 엣센스」, 서울 : 법문사, 1992, pp. 330-338.
전기환, “여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1998, p.21.
정규엽・김선우, “호텔기업 결혼예식 상품의 관계마케팅 적용방안에 관한 실증적 연구: 결혼예식 상품 관계기업의 관계를 중심으로”, 「호텔경영학연구」, 10(1), 한국호텔경영학회, 2001, pp.223-240.
정용길, “권력원천과 관계마케팅의 탐색적 연구”, 「경영논총」, 충남대학교 경상대학 경영경제연구소, 1994,pp.179-205.
조광행, “호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구”, 「관광학연구」, 22(3), 한국관광학회, 1999, pp.134-156.
차부근, “호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계모델 구축에 관한 연구”, 「산업경제연구」, 13(2), 한국산업경제학회, 2000, pp.258-291.
최덕철, 「관광숙박마케팅」, 서울 : 경문사, 1993, p.107.
최종성, 「현대통계분석」, 서울 : 복두출판사,2000, p.198.
한진수, “호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계연구”, 경성대학교 대학원 박사학위논문, 1998, pp.5-10.
한진수, “호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적인 관계연구”, 「호텔경영학연구」, 7(2), 한국호텔경영학회, 1998, pp.117-137.
한진수, “호텔기업의 관계마케팅 활동요인에 관한 인론적 연구”, 「호텔・외식경영학연구」, 6(1), 한국호텔경영학회, 1997, pp.131- 152.
허정옥, “은행의 관계마케팅 도입에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」, 4(1), 한국마케팅관리학회, 1999, pp.215-246.
홍대식, 1993; 송종호, “관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구”, 경남대학교 대학원 박사학위논문, 1994 ,p.15.

<외국문헌>

Anderson, *E.* and B. Weitz, "*D*eter*m*inants of Continuity in conventional Industrial Channel *D*yads", *Marketing Science*, Vol.8, 1989, pp.310-323.

Arnett, *D.* B., S. *D. G*erman and S.*D.* Hunt, "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Sucess: The Case of Nonprofit Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.67, April, 2003, pp.89-105.

Barsky, J. *D.* and R. Labagh, "A Strategy for Custo*m*er Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.33, No.5, 1992, pp.32-40.

Berry, L. L. and A. Parasura*m*an, *Marketing Services*, New York;, 1991, The Free Press, 1991.

Bitner, M., "Building Service Relationships: It's all about Pro*m*ises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.246-251.

Boo*m*s, M. J. and B. H. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Fir*m*s", in J. *D*onnelly and W. *G*eorge, (eds), *Marketing of Service*, Chicago: MA, 1981, pp.241-247.

Boyle, B., F. R. *D*wyer, R. Robincheaux and J. T. Si*m*pson, "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and *U*se in *D*ifferent Relationship Structures", *Journal of Marketing*, Vol.29, No.4, 1992, pp.462-473.

Burke, S., Brannick, T. and Meenaghan, T., "Relationship Marketing Approach to Spectator as Consu*m*ers", *Citation: IBRD*, Vol.16, 1995, pp.86-100.

Copulsky, J. R. and M. J. Wolf, "Relationship Marketing : Positioning for Future", *The Journal of Business Strategy*, July/August, 1990

Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "S*E*RVP*E*RF vs S*E*RVQ*U*AL : Reconciling Perfor*m*ance- Based and

Perceptions-Minus-*E*xpectation Measure*m*ent of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994, pp.125-131.

Crosby, A .L., N. K. R. *E*vance and *D*. Cowless, "Relationship Quality in Service Selling: An International Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, p.77.

Crosby, L.A. and N. J. Stephen, "*E*ffects of Relationship Marketing of Satisfaction: Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 1987, pp.404-411.

Czepel, J. A., "Service *E*ncounter and Service Relationship: I*m*plication for Research", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp.13-21.

*D*avid, S. and S. Chalasani, "*E*xploiting Niches *U*sing Relationship Marketing", *Journal of Service Marketing*, Vol.6, No.4, 1992, pp. 43-52.

*D*wyer, F. R. and S. Oh, "Output Sector Munificence *E*ffects on the Internal Political *E*cono*m*y of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.24. Nov., 1987, pp.347-358.

*D*wyer, F. R., P. H. Shurr and Sejo Oh, "*D*eveloping Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-12.

*G*rönroos, C., "Fro*m* Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradig*m* Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32, No.2, 1994, pp.4-20.

_____, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, 1990, pp.3-11.

*G*u*mm*esson, *E.*, "Relationship Marketing and a new *E*cono*m*y: It's Ti*m*e for *D*e-progra*mm*ing", *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, 2002, pp.585-589.

Hallen, L. J. "Johanson and N. S. Moha*m*ed, Interfir*m* Adaption in Business Relationships", *Journal of Marketing*", Vol.55, April,

1991, pp.29-37.

Jackson, B. B., *Winning and Keeping Industrial Customer: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D.C. 1985, Health and Company, 1985.

Judd, V. C., "Differentiate W the P: People," *Industrial Marketing Management*, November, 1987, pp.241-247.

Kotler, P. and S .J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33, January, 1969, pp.10-15.

Kotler, P., "Megamarketing," *Harvard Business Review*, March, 1986, pp.117-124.

Lemon, K. N., T .B. White and R. S. Winer, "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future considerations into the Service Retention Decision", *Journal of Marketing*, Vol.66, January, 2002, pp.1-14.

Liechty, M .G. and G. A. Churchill, Jr., *Conceptual Insights into consumer Satisfaction with Services*, in Educators' Conference Proceedings, Series 4, Beckwith, N. et al., eds. Chicago: American Marketing Association, pp.509-515.

Lovelock, C. H., "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, 1983, pp.9-20.

Marshall, B .S. and Rajshehkar G. Javalgi, "The Market for obstetrical Service: An integrative Approach to Building Relationships", *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, pp.60-68.

Morgan, R. M. and S .D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp.20-38.

Oliver, A., "A Cognitive Affective, and Attributes Base of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 1993, pp.418-430.

Oliver, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol.57, Fall, 1981, pp.25-48.

Payne, A. “Relationship Marketing-Making the Consumer Count”, *Managing Service Quality*, Vol.4, 1994, pp.210.

Schurr, P. H. and J .L. Ozanne, “Influences on Exchanges Process: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp. 939-953.

Selnes, F., “Antecedents and consequences of Truth and Satisfaction in Buyer-seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3/4, pp.305-322.

Walker, J. L., “Service Encounter Satisfaction: Conceptualized”, *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, p 7.

Woodruff, R. B. and S. F. Gardial, *Know your Customer; New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996, pp.1-80.

[부록-Ⅰ] ◁ 설 문 지 ▷

안녕하십니까?

여러 가지로 바쁘신 중에 이렇게 번거로운 질문을 드리게 되어 대단히 죄송합니다. 본 설문지는 "**패스트푸드점 이용고객을 대상으로 평소에 이용한 경험이 있는 점포에 대해서 귀하께서 느끼고 있는 관계 마케팅 활동요인이 관계의 질에 미치는 영향**"을 조사하기 위한 내용입니다. 귀하의 솔직한 답변은 본 연구의 수행에 있어서 매우 소중한 자료로 활용이 될 것입니다. 그리고 귀하께서 응답하신 내용들은 오직 학술적인 목적과 연구 자료로만 이용될 것임을 약속드리면서 귀하의 성의 있는 답변을 부탁드립니다. **감사를 드립니다.**

2004년 4월

지도교수 : 한국해양대학교 대학원 해운경영학과
신 한 원
연 구 자 : 한국해양대학교 대학원 해운경영학과
석사과정 안 경 환

Ⅰ. 아래는 “관계마케팅 활동요인”에 관한 문항입니다. 가장 관련이 있다고 느끼시는 정도를 체크(∨)하여 주시기 바랍니다.

이 패스트 푸드점은---

설 문 문 항	매우 그렇다	보통 이다	매우 그렇지 않다
21. 시설과 분위기에 비해 가격은 적절하다.	1---2---3---4---5---6---7		
22. 전반적인 수준에 비해 가격은 적절하다.	1---2---3---4---5---6---7		
23. 특별한 서비스(혜택)가 제공되고 있다.	1---2---3---4---5---6---7		
24. 어린이 동반고객에 대한 특별한 혜택이 있다(풍선, 장난감 제공 등).	1---2---3---4---5---6---7		
25. 기념일 고객에 대한 특별한 혜택이 있다.	1---2---3---4---5---6---7		
26. 단골 고객에 대한 보상이 있다.	1---2---3---4---5---6---7		
27. 규정에는 없지만 특정인이 요구시에 이를 배려하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7		

Ⅱ. 아래는 “신뢰”에 관한 문항입니다. 가장 관련이 있다고 느끼시는 정도를 체크(∨)하여 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	매우 그렇다	보통 이다	전혀 그렇지 않다
1. 이 패스트푸드점은 최상급의 재료를 사용하고 있다.	1---2---3---4---5---6---7		
2. 이 패스트푸드점의 메뉴가 실제와 일치한다.	1---2---3---4---5---6---7		
3. 이 패스트푸드점은 음식 맛은 변화가 심하지 않고 통일성이 있다.	1---2---3---4---5---6---7		
4. 이 패스트푸드점은 예약(계약)을 할 경우에 믿을 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7		

Ⅲ. 아래는 "고객 만족"에 관한 문항입니다. 가장 관련이 있다고 느끼시는 정도를 체크(∨)하여 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	매우 그렇다 보통 이다 전혀 그렇지 않다
1. 이 패스트푸드점의 종업원들에게서 고객을 위해 애쓰는 마음을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 이 패스트푸드점의 전반적인 서비스에 대해서 좋은 감정을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 이 패스트푸드점은 고객의 사소한 일에 대하여 성의가 있음을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 이 패스트푸드점에서 지불한 금액에 대한 만족을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7

Ⅵ. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당사항에 표시(○)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 ?
① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 학력은 ?
① 중졸(재) ② 고졸(재) ③ 전문대졸(재) ④ 대학졸(재) 및 이상

4. 귀하의 연평균 소득(상여금 포함)은 ?
① 1,000만원 이하 ② 1,001~2,000만원 ③ 2,001~3,000만원
④ 3,001~4,000만원 ⑤ 4,001~5,000만원 ⑥ 5,001만원 이상

5. 귀하의 직업은 ?
① 학생 ② 공무원 ③회사원 ④ 제조업
⑤ 농·수산업 ⑥ 상업 ⑦교직 ⑧ 전문직
⑨ 주부 ⑩ 판매서비스 ⑪기타( )

6. 지난 1년 동안 이 패스트푸드점을 이용하신 정도는 ?
① 처음 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6~7회
⑤ 8~9회 ⑥ 10회 이상

7. 이 패스트푸드점을 다른 사람들에게 추천하실 의향은?
① 매우부정 ② 조금부정 ③ 보통 ④ 조금긍정 ⑤ 매우긍정

8. 이 패스트푸드점을 다시 이용할 의향은?
① 매우부정 ② 조금부정 ③ 보통 ④ 조금긍정 ⑤ 매우긍정

♣ 장시간 동안의 설문응답에 다시 한번 감사를 드립니다. ♣

感謝의 글

부족한 제자인 저를 언제나 넓으신 아량으로 거두어 주시고 사랑으로 허물을 덮어주신 신한원 지도교수님의 제자사랑이 있었기에 석사과정을 잘 마무리 하고 이렇게 부족하나마 논문을 내게 된 것 머리 숙여 감사드립니다.

바쁘신 일정에도 본 논문의 심사를 맡아주시고 끊임없는 관심과 발전적인 지적으로 본 논문의 깊이와 가치를 더해주신 심사위원장 박상갑 교수님, 심사위원 안기명 교수님께도 진심으로 가슴 깊이 감사드립니다.

학부생 시절부터 많은 가르침을 주신 조성철 교수님, 이기환 교수님, 신용존 교수님, 류동근 교수님, 그리고 연구실에서 언제나 제가 도움을 받기만 하는 든든한 최영로선배님 가슴 깊이 감사드립니다.

부족한 아들에게 언제나 넓은 사랑으로 뒷바라지 해주시는 아버지, 어머니, 그리고 막내동생에게 사랑을 베풀어 주기만 하는 누나들에게도 진심으로 감사드리고 이 시작과 같은 작은 결실을 전합니다.

꿈을 이루기 위해서 끊임없이 성취하도록 노력 할 것이며, 좌절을 곧 기회로 받아들일 줄 아는 강한 도전정신을 바탕으로 하여 언제나 긍정적인 태도를 잃지 않고 깨어있는 삶을 위해서 노력하겠습니다.