

서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향*

이유재(주저자)
서울대학교 경영대 교수
(youjae@snu.ac.kr)

서비스 연구가 고무적인 발전을 이루며 양적으로 증가하며 영역을 확대해온 가운데, 본 논문은 서비스에 대한 일련의 연구 흐름 중에서도 특히 한국적 맥락에서 중요하게 논의되어왔던 변수이자 연구주제로서 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티 프로그램을 중심으로 관련 연구들을 고찰해보고자 한다. 본 연구는 국내 학계에서 비중 있게 다루어진 서비스품질과 고객만족이라는 주제를 위시하여, 다음의 세가지 큰 축을 가지고 전개된다. 첫째, 서비스품질과 고객만족의 개념 및 측정이 어떻게 발전하고 그 기틀을 다져왔는지 고찰한다. 둘째, 서비스품질 및 고객만족이 기업의 경영성과에 미치는 영향을 조망하고 이의 실효성에 대해 논의한다. 셋째, 서비스품질 및 고객만족과 밀접한 관련을 갖는 주제인 고객충성도와 로열티 프로그램에 대한 고찰을 통해, 고객충성도의 개념과 유형을 재정립하고 나아가 고객지향적 로열티 프로그램을 설계하기 위한 다양한 연구들을 살펴봄으로써 실무적 적용방안을 모색해본다. 마지막으로, 연구의 종합적 고찰에서 도출된 시사점과 전세계적 연구 동향을 반영하여, 서비스 연구의 향후 연구방향과 지향점에 대한 종합적인 제언을 한다.

주제어: 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램

1. 서론

현대 사회에서 서비스가 차지하는 규모와 중요성은 사회와 경제의 전반을 아우르는 구조적 변화를 가져왔다. 이와 같은 시대적 흐름과 맞물려 학계에서는 '서비스중심적 사고(service-dominant logic)'가 대두되며 기존 제품중심적 사고로부터의 패러다임 전환을 역설하였고(Vargo and Lusch 2004), 서비스 마케팅은 주요한 학문분야로 부상하며 다양한 주제를 가지고 발전을 거듭해왔다. 과거에는 서비스를 제품과 구별되는 협의의 개념으로 이해하였다면, 오늘날에는 제품을 포괄하는 광의의 개념이자 모든

경제활동을 서비스 경제의 일환으로 간주하는 새로운 통찰이 제시되었고, 이에 따라 서비스 마케팅이라는 독자적인 연구영역이 개척된 것이다. 서비스를 주제로 한 연구 흐름을 간략히 짚어보면, 1960년대 초반 경영학 및 마케팅 학계에서 별도의 연구주제로서 그 개념이 각광받기 시작한 이래, 1970년대부터 80~90년대에 이르러서는 서비스의 특성에 대한 이론적인 체계를 확립하고 전략적인 이슈에 대한 문제제기를 하는데 집중해왔다. 1990년대 들어서는 서비스품질에 주목하게 되면서 이의 측정방법에 대한 다양한 고찰이 있었고, 서비스품질이 고객만족과 기업성과, 나아가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 관심이 급증되면서 이와 관련한 연구들 또한 다수

최초투고일: 2016. 4. 8 게재확정일: 2016. 5. 16

* 경영학연구 virtual special issue 논문임. Virtual special issue 논문은 한국경영학회 중견경영학자상 수상자와 같이 뛰어난 연구 업적을 지닌 학자가 자신의 연구 분야에 대한 회고와 전망, 한국적 맥락에 대한 논의를 담은 학술적 에세이이며 정규 심사 프로세스를 통하여 게재여부가 결정됨.

본 논문은 서울대학교 경영연구소의 지원을 받아 연구되었습니다.

보고되었다. 2000년대 이후로는 서비스 마케팅의 연구 지평이 확대되는 가운데 서비스중심적 사고를 다양한 상황에서 실증하고 확장하는 연구들이 수행되어왔다(이유재·이청림 2014).

이처럼 서비스 마케팅 연구가 고무적인 발전을 이루며 양적 증가와 영역의 확대를 거듭해온 가운데, 본 논문에서는 서비스에 대한 일련의 연구 흐름 중에서도 특히 한국적 맥락에서 중요하게 논의되어왔던 주제인 서비스품질, 고객만족, 그리고 고객충성도와 로열티 프로그램에 대한 연구들을 고찰해보고자 한다. 특히, 서비스 개념의 확장 및 그에 따른 패러다임의 전환, 그리고 지속적으로 새로운 테크놀로지가 등장하는 현 시점은 과거의 연구를 종합적으로 고찰해보고 향후 연구의 지향점을 제시하기에 매우 적절한 시기라고 생각된다.

본 연구는 국내 학계에서 비중 있게 다루어진 서비스품질과 고객만족이라는 주제를 위시하여, 다음의 세가지 큰 축을 가지고 전개된다. 첫째, 서비스품질과 고객만족의 개념 및 측정이 어떻게 발전하고 그 기틀을 다져왔는지 고찰한다. 둘째, 서비스품질 및 고객만족이 기업의 경영성과에 미치는 영향을 조망하고 이의 실효성에 대해 논의한다. 셋째, 서비스품질 및 고객만족과 밀접한 관련을 갖는 주제인 고객충성도와 로열티 프로그램에 대한 고찰을 통해, 고객충성도의 개념과 유형을 재정립하고 나아가 고객지향적 로열티 프로그램을 설계하기 위한 실무적 방안을 모색해본다. 마지막으로, 앞서 소개한 연구에서 도출된 시사점과 현 시점의 전세계적 서비스 연구 동향을 반영하여, 서비스 연구의 향후 방향과 지향점에 대한 종합적인 제언을 하고자 한다.

II. 서비스품질 및 고객만족의 개념과 측정

2.1 서비스품질과 고객만족의 개념

2012년 우리 정부는 서비스 산업의 체계적인 육성을 추진하기 위하여 서비스 산업 발전 기본법을 발의하였다. 서비스 분야의 청년 일자리 창출을 위하여 경제의 미래 성장 동력이라 할 수 있는 서비스 산업의 질적 발전에 정부가 상당한 관심을 표명하고 있는 것이다. 즉, 기존의 제조업을 기반으로 한 경제 성장의 한계로 인하여 서비스 산업이 더욱 주목받고 있지만, 학계에서는 서비스를 단지 '서비스 산업'에 국한시키지 않고, 더욱 근본적인 사고의 전환이라는 관점에서 바라본다. "우리 회사가 어떠한 제품을 만들 것인가?"하는 제품중심적 사고에서, "고객들과 함께 어떠한 서비스를 창출해 나아갈 것인가?"를 고민하는 서비스중심적 사고로의 전환은, 금융, 의료, 호텔로 대변되는 전통적인 서비스 산업뿐만 아니라 자동차, 전자제품 등의 제조업까지 영향을 끼치는 전반적인 패러다임의 전환을 의미한다(Vargo and Lusch 2004). 이러한 패러다임의 전환은 기업의 목표에도 영향을 미치게 되었다. 다시 말해서, 오늘날의 기업은 좋은 품질의 제품을 파는 것에서 더 나아가, 소비자들이 만족할만한 수준의 종합적인 서비스를 제공하는 것을 목표로 하게 된 것이다. 이 때 기업들이 목표를 향해 제대로 달려가고 있는지, 방향에 대한 이정표를 제시할 수 있는 것이 바로 '서비스품질'에 대한 판단이다. 서비스품질의 평가는 고객에 의해 이루어지기 때문에 '절대적' 품질보다는 소비자에게 '지각된' 서비스품질이 중요한데, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 이를 '서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나

태도'라고 정의했다. 또한, 서비스품질과 고객만족은 서로 독립적인 개념이지만, 서비스품질이 고객만족의 밀접한 선행변수로 알려져 있다. Oliver(1997)에 따르면, 고객만족은 '소비자의 충족 상태에 대한 반응으로서, 제품의 특성 또는 제품 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단'이라는 의미를 가진다.

2.2 서비스품질과 고객만족의 측정 모형

그 동안 학계에서는 서비스품질과 고객만족을 정확하게 측정할 수 있는 모델을 개발하고자 노력해왔다. 우선, 서비스품질의 측정 모형들을 살펴보면, 서비스의 품질이 '성과-기대'라는 개념을 반영한 SERVQUAL이나 '서비스품질=성과(Performance)'라는 개념이 적용된 SERVPERF와 같은 모델이 대표적이다. 국내 학계에서도 이러한 노력이 이어져서 이윤재·이준엽(2001)은 KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index)라는 측정모형을 개발하였다. 이 측정모형에서는 크게 성과품질(outcome quality)과 과정품질(process quality) 두 축을 기반으로 하여 전체 서비스 품질을 측정한다. 성과품질은 서비스가 소비자의 기본적인 욕구를 충족하는지, 예상치 못한 혜택이 있는지, 정확하게 약속을 이행하는지, 타사와 차별화된 독창적 서비스를 제공하는지를 반영한다. 한편, 과정품질은 고객에게 친절한 서비스를 제공하는지, 진실하고 정확한 서비스를 수행하는지, 서비스의 접근이 쉬운지, 서비스 평가를 위한 외형적인 단서를 제공하는지를 반영한다. 이러한 KS-SQI 모형을 활용하여 측정한 서비스품질과 기업의 주요 관심 지표인 고객만족, 서비스충성도, 주관적 삶의 질의 관계를 연구한 결과, 서비스품질이 높아지면 고객만족이 향상되고, 고객만족의 향상

은 서비스충성도와 주관적인 삶의 질의 향상으로 이어진다는 사실을 밝혀냈다. 이후 KS-SQI 모형은 조사 대상을 비대면 서비스 업종까지 확장함에 따라 2006년 서비스품질 차원을 재조정하여 더욱 정교화된 바 있다.

한편, 고객만족과 관련하여 국내에서 대표적으로 사용하는 측정지수로는 NCSI(National Customer Satisfaction Index)와 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)가 있다. NCSI는 한국생산성본부가, KCSI는 한국능률협회컨설팅이 각각 자료를 수집하고 분석하여 매년 언론에 보도하고 있다. NCSI는 미국에서 개발된 ACSI를 토대로 하고 있는데, 고객기대, 지각된 품질, 지각된 가치를 고객만족도의 형성요인으로, 고객불평과 고객충성도를 결과요인으로 고려하는 모델이다. 한편, KCSI는 제품, 서비스, 이미지 요소에 대한 요소별 만족수준 및 고객 중요도를 고려한 요소만족도, 종합적인 만족수준인 전반적 인지품질, 그리고 재구매 의도로 측정되는 고객충성도를 반영하여 고객만족도 값을 산출하는 모델이다.

2.3 측정 모형의 비교

서비스 품질을 측정한 모형으로 가장 주목을 받아온 모델은 앞서 언급되었던 SERVQUAL 5차원 품질모형인데, 이 외에도 개념적으로 과정품질과 결과 품질을 고려한 모형인 Grönroos(1984)의 2차원 모형, Rust and Oliver(1993)가 개념적으로 제안하고 Brady and Cronin(2001)이 실증한 3차원 모형 역시 많은 관심을 받아왔다. 이와 같이 다양한 측정 모형이 개발됨에 따라 어떠한 모형을 사용하는 것이 가장 타당한가에 대한 논의가 지속되었으며, 이 모형들의 우수성을 비교하고자 하는 연구들이 진행

되었다. 예컨대, 이유재·라선아(2011)의 연구에서는 SERVQUAL을 기반으로 한 여러 변형모델 중에서 SERVQUAL 측정항목들이 2개의 안정된 요인 구조를 갖도록 설정한 모형이 SERVQUAL 5차원의 원래 모형이나 1차원 모형보다 여러 기준에서 우월한 것으로 평가되었다. 또한, Grönroos(1984)의 2차원 모형보다는 과정품질을 환경품질과 전달품질로 분화시킨 3차원 모형이 더 우수한 것으로 나타났다.

고객만족지수에 대해서는 NCSI와 KCSI 모델의 문제점들이 학계에서 제기되었다. 이학식·임지훈(2005)은 NCSI의 경우 ACSI의 문항을 번역하여 사용함에 따라 용어의 오해석 및 설문항목의 논리적 문제점이 존재하고, KCSI의 경우 인과관계 설정이나 산출방법에서의 문제점이 존재한다고 주장하였다. 그러나 이 두 측정 모형에 대해서 요인구조의 안정성이나 타당성, 적합도 측면에서 우수성을 비교한 시도는 국내 학계에서 아직 진행된 바 없다.

2.4 특수영역별 맞춤형 모형

국내에서 개발된 서비스품질 측정 모형 KS-SQI, 고객만족지수 NCSI와 KCSI는 산업 분야를 막론하고 범용적으로 사용되어왔다. 그러나 이 측정 모형들에 각 분야별 특수성은 반영되지 않으므로, 실무에서 직접적으로 적용하기 힘든 측면들이 있었다. 이에 따라 각 특수 분야에 적용할 수 있는 영역별 모형들이 최근에 활발히 개발되고 있다.

Yi and Gong(2008)이 제안한 전자서비스품질(Electronic Service Quality Model: ESQM)은 인터넷에서 이루어지는 서비스의 품질을 측정하는 모델로써, 인터넷 서비스 분야의 특수성을 반영한 모델로 볼 수 있다. 전자서비스의 품질은 “전자 서비스가 고객의 욕구를 얼마나 효율적으로, 효과적으로

충족시켜줄 수 있는가”라고 정의할 수 있는데, 이 때의 서비스품질은 그래픽과 레이아웃 등의 유저 인터페이스로 판단되는 환경품질(environment quality), 서비스를 전달하는 과정에서 고객과 웹사이트의 상호작용을 나타내는 전달품질(delivery quality), 서비스의 제공을 통해서 최종적으로 고객이 전달받는 결과물로 판단되는 결과품질(outcome quality)의 영향을 받는 것으로 정의된다. 이처럼 ESQM은 품질의 개념정의 및 측정항목 개발에 있어 인터넷 서비스의 특수성을 반영함으로써 실무에 적용이 용이하도록 개발된 모형이다.

영역별 모형의 또 다른 예로는 이청림·이유재(2012)가 제안한 PCSI(Public-service Customer Satisfaction Index)가 있다. PCSI는 공공기관과 민간기업의 성격이 다르기 때문에 민간기업을 대상으로 하는 만족지수를 공공기관에 그대로 적용하기에는 무리가 있다는 문제 의식에 따라 개발되었다. 즉, PCSI는 공공기관의 고객만족 수준 점검 및 이의 개선을 위해 개발된 공공기관 맞춤형 지표이다. 2004년에 초기 모형이 개발되고 2007년에 수정을 거친 이 모형은 NCSI, KCSI 모형과는 달리 사회 품질을 고려하고, 고객만족을 전반적 만족, 요소만족, 사회적 만족으로 구분했으며, 성과부문 역시 기관 자체의 성과와 사회적으로 기여하는 성과를 구분하는 등 공공기관의 특수성을 감안하였다.

최근 GDP 대신 GNH(Gross National Happiness)에 주목해야 한다는 의견이 대두되고 있다. 2006년 영국 레스터대학이 만든 행복 지도에 따르면, 한국은 나라별 행복지수 순위에서 거의 꼴찌에 해당하는 102위를 기록했다. 서비스 관점에서 생각한다면 “국민들이 어떠한 품질의 서비스를 받는가”하는 것은 국민의 주관적인 삶의 질에 영향을 미치고 궁극적으로는 행복에까지도 영향을 미칠 수 있는 중요한 문

제이다. 따라서 각 분야별 기업이나 기관들에게 정확한 서비스품질 가이드를 제시하는 것이 국민 행복 증대에 기여할 수 있는 학계의 역할이라고 본다. 이러한 노력의 일환으로 영역별 특수성을 반영한 측정 모형들을 더욱 많이 개발한다면 각 분야별 기업과 기관들이 더욱 정확하고 적절한 방식으로 서비스품질과 고객만족 측정을 할 수 있을 것이고, 그 결과 고객의 주관적 삶의 질이나 행복감의 향상에 긍정적인 영향을 행사하는 등 사회적인 파급 효과가 상당할 것으로 기대된다.

III. 서비스품질 및 고객만족의 경영성과

3.1 서비스품질 지표를 활용한 경영성과 검토

서비스품질이 기업의 경영성과를 드러내는 일종의 이정표 역할을 할 수 있음이 밝혀진 이래, 서비스품질은 기업의 성과를 측정하는 유효한 지표로 자리매김하였다. 서비스품질의 활용에 관한 연구는 단일 분야에 머무르지 않고 다양한 산업 분야를 아울러 전개되었으며, 이 장에서는 은행, 병원, 그리고 항만을 대상으로 한 연구들을 먼저 소개하고자 한다.

이유재·라선아(2003)는 은행(농협)에서 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적인 영향력에 대해 연구한 바 있다. 그들은 기존의 SERVQUAL 5차원들이 서로 중첩되거나 그 의미가 모호하여 사실상 실무적인 시사점을 제공하기에 무리가 있다는 판단 하에 서비스품질 차원을 상호배타적이면서도 다양한 서비스 업종에 실질적으로 적용 가능한 형태로 분류하였으며, 그 후 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향을 조사하였다. 서비스 차원은 크게

상호작용품질(고객과 종업원의 대인적 관계의 품질), 결과품질(서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품의 품질), 그리고 물리적환경품질(서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경의 품질)로 구성되었고 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향력이 기존고객과 잠재고객 간에 어떻게 달라지는지도 함께 조사되었다. 그 결과 기존고객의 경우, 고객만족에 대한 서비스품질 차원의 상대적 중요성이 '상호작용품질>결과품질>물리적환경품질'의 순으로 나타났다. 은행의 금융상품은 어느 정도 고정된 형태를 갖는 반면, 상호작용품질은 종업원 개인에 따라 또는 방문 시마다 다를 수 있기 때문이다. 따라서 기업은 기존고객들을 만족시키기 위해 이들이 가장 중시하는 차원인 상호작용품질의 개선에 주력할 필요가 있다. 더불어 기존고객 중 서비스 경험이 많은 고객이 그렇지 않은 고객보다 더욱 자발적으로 서비스 조직에 대해 우호적 구전행동과 추천행동을 하는 등 시민행동을 발휘한다는 점에 착안하여(이유재·공태식·유재원 2004), 이들 고객에 대해서는 더 많은 인센티브와 혜택을 제공할 수도 있을 것이다. 고객관리를 통해 고객시민행동을 유도하면 보다 적은 비용으로 상호작용품질의 개선을 꾀할 수 있기 때문이다. 한편 잠재고객은 금융상품의 혜택, 이자율, 안정성 등과 같은 상품 자체의 품질, 즉 결과품을 상호작용품질과 함께 균형 있게 고려하는 것으로 드러났다. 또한 잠재고객은 이왕이면 더 쾌적한 환경을 갖춘 은행을 선호하는 경향을 보여, 앞선 품질 차원에 비해 상대적인 영향력은 작으나 물리적 환경 차원 또한 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 잠재고객을 확보하고 또 만족시키기 위해 상품의 혜택과 상호작용품질의 우수성을 함께 강조해야 할 것이며, 이와 더불어 물리적 환경 품질의 개선에도 별도의 노력을 기해야 할 것이다.

서비스품질을 기업의 성과 분석에 활용한 또 다른 예로 의료 서비스품질과 관계품질의 성과를 분석한 연구가 있다. 송윤현·심진보(2006)는 의료 서비스가 평가하기도 어렵고 주체마다 그 기준이 달라 모든 당사자들을 만족시킬 수 있는 결과물의 도출이 어렵다는 점을 연구 동기로 밝혔다. 실제로 장동민·남동현(1999)의 연구에 의하면, 의사들은 의료과학과 지식이 질병의 진찰과 치료에 얼마나 잘 적용되었는가를 점검하는 기술적품질(technical quality)을 중시하지만, 소비자들은 의료인과 환자간의 관계를 비롯하여 진료가 제공되는 물리적 환경의 쾌적함과 치료의 결과를 중시하며, 나아가 정부와 보험자 측에서는 진료의 효율성에 초점을 맞추는 경향이 있다. 이와 같은 다양하고 모호한 평가 기준을 극복하기 위해, 송윤현·심진보(2006)는 의료서비스에 대해 지각된 서비스품질이 서비스 제공자와 고객 간의 관계품질(relationship quality)에 미치는 영향을 조사하였고, 나아가 관계품질이 지속적으로 의원을 이용하고자 하는 잔류의도와 타인에게 추천하고자 하는 추천의도에 영향을 미치는지도 분석하였다. 연구 결과 의료서비스는 서비스품을 통해 구축된 관계품질이라는 매개변수를 거쳐 잔류의도 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의료 서비스품을 구성하는 의료기술, 의료수완, 의료시설 요인이 관계만족, 신임, 고객몰입으로 구성된 관계품질에 영향을 미치고, 나아가 관계품질이 잔류의도와 추천의도에 영향을 미치는 관계가 확인된 것이다. 결과적으로 서비스품질만으로는 고객의 잔류의도와 추천의도를 이끌어낼 수 없으며, 고객만족과 신임 그리고 이를 통한 고객의 몰입이 유도될 때 비로소 고객의 잔류의도와 추천의도를 형성할 수 있다고 할 수 있다. 본 연구는 관계품질의 중요성을 역설한다는 점에서, 고객이 종업원의 순수하지 않은

조작 의도를 인지했을 때 불만족을 경험하게 되고 향후 재구매의사를 철회하게 된다는 연구와도 일맥상통한다(이주연·이중세·박기완·이유재 2015).

서비스품을 기업의 성과 측정에 활용한 또 다른 사례로 컨테이너항만 서비스품질차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과를 분석한 연구가 있다. 안광호·김민성·김병일(2008)은 터미널시설의 하드웨어적 수준이 점차 평균화되고 있는 상황에서 물류서비스품질의 제고를 통해 차별적 우위를 얻고자 해당 연구를 기획하였다. 터미널 서비스품질이라는 개념을 도입함과 동시에 측정도구로 활용될 수 있는 주요차원을 확인하였고, 앞서 이유재·라선아(2003)의 연구와 마찬가지로 서비스품질 위계구조 모형을 도입하되 세부항목들은 항만서비스의 특성에 맞게 조정하여 내적, 외적환경, 상호작용 서비스품질 차원으로 구성하였다. 나아가 이들 차원이 고객만족을 통해 재이용의도와 구전의도로 이어지는 인과관계도 함께 살펴보았다. 나아가 서로 경쟁관계에 있는 부산항과 인천항을 대상으로 컨테이너항만 서비스품질 차원들이 고객만족과 재이용의도 및 구전의도에 미치는 차별적 효과를 파악하였고, 고객의 규모(선사규모)에 따라 컨테이너항만 서비스품질차원들의 상대적 영향이 달라지는지도 규명하였다. 연구 결과 터미널의 서비스품질 3차원 중 내적품을 제외한 상호작용품질과 외적환경품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한정된 경영자원으로 터미널 서비스품질을 개선할 때 상호작용품질과 외적환경품질에 더 투자해야 함을 시사한다. 또한, 터미널 서비스품질 차원들과 고객만족간의 관계에서 항만입지(부산항 vs. 인천항)의 조절효과를 살펴본 결과, 부산항과 인천항 모두 상호작용품질 차원이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 터미널 서비스

평가에 있어서, 터미널 서비스의 고객관계 지향성이 가장 중요하고, 고객과의 관계를 정립하고 개선하는데 중점을 두는 마케팅 프로그램이 터미널 서비스 내, 외적 품질관리보다 더욱 효과적이며, 터미널의 내적품질은 더 이상 비교우위 요소가 아닌 일종의 필요조건이 되었다는 점을 의미한다. 나아가 고객규모의 조절효과를 살펴본 결과, 대형선사의 경우 상호작용품질차원이, 그리고 중소형선사의 경우는 외적환경품질 차원이 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 드러났다. 결국 터미널 이용고객의 세분시장별로 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요성이 확인된 것이라 할 수 있다.

3.2 고객만족경영의 실효성 진단과 미래

서비스품질과 밀접한 관련이 있는 변수로 앞서 소개한 바 있는 고객만족이라는 개념은 기업의 생존과 진화를 위한 경영목표로 자리잡은 지 이미 오래다. Oliver (1980)가 고객만족(CS: Customer Satisfaction) 형성모형을 제안한 이후 고객만족에 대한 연구가 세계적으로 이루어졌고, 산업계에서는 ‘고객만족경영’ 패러다임이 각광을 받았다. 국내에서는 1990년대 이래로 고객만족경영이 기업의 핵심 화두로 떠올라 현재까지 필수 과제로 여겨지고 있으며, 기업뿐 아니라 공공기관, 대학, 병원에서도 고객만족경영을 도입하여 고객 중심의 혁신이 사회 전반에 걸쳐 이뤄지고 있다. 이러한 움직임들에 의해 공공, 민간 부문을 막

〈표 1〉 서비스품질-경영성과 연구의 흐름

저자	연구대상	연구방법	연구내용	주요연구결과
이유재·라선아 (2003)	은행	설문조사	은행 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적인 영향	서비스 차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질로 분류. 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향력이 기존고객과 잠재고객 간 어떻게 달라지는지 살펴봄.
이유재·공태식·유재원 (2004)	대학교육	설문조사	서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향	고객시민행동의 선행변수로 고객몰입, 지각된 고객지원, 고객동일시를 제시. 각 선행변수들이 고객시민행동에 미치는 영향력은 경험의 많은 고객집단에게서 더 크게 나타남.
송윤현·심진보 (2006)	의료서비스	설문조사	의료서비스 상황에서 관계마케팅을 적용	의료서비스 품질이 관계품질을 매개로 잔류의도와 추천의도에 영향을 줌. 이 때, 고객의 관계지향성이 잔류의도에 영향을 미침.
안광호·김민성·김병일 (2008)	컨테이너 항만 터미널 서비스	설문조사/ 전문가조사	컨테이너터미널의 서비스품질 주요 차원 확인 및 측정도구 개발	컨테이너터미널 서비스 품질을 내적품질, 외적환경품질, 상호작용품질로 분류. 이중, 내적품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의하지 않음.
이주연·이종세·박기환·이유재 (2015)	백화점 구매상황	설문조사	서비스 종업원의 진정성과 조작의도가 고객만족에 미치는 영향	서비스의 진정성과 조작의도는 고객만족에 영향을 미치며 이 관계를 고객가치가 매개함. 진정성은 경제가치를, 조작의도는 관계가치를 통해 고객만족에 영향을 미침.

론하고 국내 대부분의 제품 및 서비스 수준과 고객 만족 수준이 급격히 상승함에 따라 대한민국은 고객 만족도 지수 면에서 세계 최고 반열에 오른 것으로 평가된다(라선아·이유재 2015). 실제 우리는 외국에서 경험하는 기업 및 공공 서비스의 수준 이하 품질에 당혹스러움을 느낌과 동시에 국내 수준에 대한 자부심을 얻게 되는 경우가 종종 있다.

역설적이게도 이처럼 서비스품질 및 고객만족 수준이 전반적으로 향상됨에 따라, 고객만족의 달성만으로는 더 이상 차별적 우위를 점하는 것이 불가능해졌다. 이러한 상황에서 고객만족을 위한 기업의 막대한 투자가 과연 높은 수익을 담보하고 기업가치 향상 등으로 이어지고 있는지 그 실효성에 대한 의문들도 발생하기 시작했다. 서비스의 중요성이 대두된 이래 우수한 기업의 전사적 목표로 강조되어온 고객만족경영이 실제로 기업의 성과에 긍정적인 결과를 가져온다는 것을 입증할 수 있을까?

이에 학계에서는 고객만족을 통해 기업의 재무적 성과가 가시적으로 실현되는지에 대한 활발한 연구로 응답하고 있다. 즉, 고객만족이 매출, 총자산수익률(ROA) 등과 같은 기업의 수익 지표와 토빈의 q , 경제적 부가가치(EVA) 등과 같은 기업가치 지표의 향상에 영향을 미치는지에 대한 연구들이 진행되었으며, 고객만족이 장기적인 재무성과의 중요한 척도라는 논의가 활발하게 이루어졌다.

초기의 연구들은 고객만족을 설문조사로 측정하여 소비자행동 및 기업성과에 미치는 영향을 보고했다. 예컨대, 고객만족은 고객충성도 증진, 가격에 대한 민감도 감소, 경쟁적 상황에서 기존고객의 보호, 미래 거래비용의 감소, 실패비용 절감, 신규고객 유치비용의 감소, 기업 이미지와 평판 증진 등에 영향을 준다고 알려진 바 있다(Fornell 1992). 고객만족의 영향력을 조명하고자 했던 이러한 연구들은 조사개

념, 환경, 대상, 기간에 대한 일관된 기준을 갖지 못한 채 진행되어오면서, 상반된 결과들이 혼재되어 나타나기도 하였다. 90년대 초부터는 각국에서 기업차원으로 측정된 고객만족의 객관적 지표인 고객만족 지수가 매년 발표됨에 따라 이를 활용하여 기업성과와의 관계를 분석하는 시도들이 이뤄졌다. 스웨덴의 SCSB(Swedish Customer Satisfaction Barometer), 미국의 ACSI(American Customer Satisfaction Index), 그리고 국내의 경우 한국능률협회컨설팅의 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index), 한국생산성본부의 NCSI(National Customer Satisfaction Index) 등이 기업의 경영성과와의 관계 검증에 활용되고 있으며, 비교적 일관적인 결과들이 보고됨에 따라 고객만족경영의 실효성이 입증되고 있다.

이유재·이청림(2006)은 KCSI와 순이익을 총 자산으로 나눈 비율인 ROA와 경제적 부가가치(EVA)를 중심으로 모델을 수립하고 분석했다. 그 결과 고객만족지수가 ROA, EVA에 각각 긍정적인 영향을 주는 가운데 고객만족도 점수 상위 50% 기업은 하위 50% 기업에 비해 3배의 매출액, 8배의 영업이익, 4배의 매출총이익을 달성한 것으로 드러났다. 또한 세부적으로 기업성과에 대한 절대적 만족과 상대적 만족의 영향력을 검토했다. 해당 업종 내 경쟁사와 상관없이 기업이 획득한 절대적 만족은 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 주었고, 상대적 만족은 기업가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 상대적 만족은 이상적 만족 수준(해당 업계의 가장 높은 만족도) 대비 실현된 만족인 고객만족우위도와 적절한 만족 수준(불만 없이 받아 들일만한 업계 평균만족도) 대비 실현된 만족인 고객만족적정도 두 가지로 확인했는데, 결과적으로 이상적인 수준과 적절한 수준에 근접하는 만족도를 확보할 때 기업의 가치가

증진되었다. 이는 기업의 수익성을 높이려면 경쟁 기업과 관계 없이 절대적 만족도 향상에 주력해야 하며, 장기적으로 기업의 가치를 높이기 위해서는 경쟁 기업 대비 상대적 만족도를 높여야 함을 시사한다.

더불어 고객만족이 당기의 경영성과 뿐 아니라 미래의 경영성과에도 장기적으로 영향을 미친다는 것을 규명하기 위한 동태적 효과가 검토되었다. 특정 시점이나 단기간에 국한하여 고객만족과 재무적 성과관계를 검토하게 되면 경쟁자의 전략이나 환경요인들의 변화 등 시장에서 발생하는 다양한 변수들의 영향으로 인해 분석과 해석의 어려움이 존재한다는 문제가 있다. 또한 동태적 효과가 존재함에도 불구하고 이를 확인하지 못한다면 고객만족의 효과는 실제보다 낮게 평가될 것이라는 문제가 존재한다. 이에 따라 동태적 영향을 검증하기 위한 모형 및 방법론들이 제시되었다. 김영찬·황홍선(2006)은 미국의 ACSI 자료와 잠재성장곡선모형을 이용하여 특정 해의 고객만족이 그 해의 고객충성도에 긍정적 영향을 주고, 이 시점의 고객충성도가 미래의 기업 매출액에 순차적으로 긍정적 영향을 주는 것을 밝혔다. 또한 이유재·차경천·이청림(2008)은 현재 시점의 기업성과(ROA, EVA)에 현재와 과거 고객만족이 영향을 주고 이 효과가 시간에 따라 지수적으로 감소한다고 가정한 모형을 Koyck 변환하여 단순화한 모형을 이용한 결과, 이전 시점의 고객만족이 현 시점의 기업성과(ROA, EVA)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증했다. 이렇게 고객만족의 이월효과(carryover effect)가 검증됨에 따라 기업들은 고객만족의 중장기적 영향력에 주목해야 하고 고객만족의 실행 전략 또한 장기적인 안목으로 수립해야 한다는 시사점을 얻었다.

고객만족이 기업성과를 증진하는 과정에 있어 어떠한 매개요인이 작용하는지에 대한 연구도 활발하

다. 고객만족과 기업성과 사이의 연결고리가 되는 변수를 찾고, 그 관계를 검토하면 고객만족의 영향력에 대해 보다 깊은 이해를 하게 되며, 유용한 실무적 시사점을 얻을 수 있다. 라선아·이유재(2015)는 고객만족이 고객의 태도와 행동에 미치는 영향을 검증한 일련의 연구들을 정리하여 소개한 바 있으며, 각 연구에서 고객만족의 결과로 주목한 변수들은 고객충성도, 재구매의도, 구전의도, 불평행동 등을 다양하게 아우른다. 흥미로운 것은 개별 고객의 태도와 행동변수가 고객만족과 기업성과의 관계를 매개하는 변수가 될 수 있다는 점이다. 이유재·이청림(2007)은 고객만족에 따른 개인 차원의 결과가 기업의 성과에 궁극적으로 연결되는지 확인하기 위하여, '고객만족 → 고객충성도 → 기업성과'의 프로세스를 검증했다. 재구매의도, 긍정적 구전의도, 전환의도라는 세가지 측면에서 고객충성도를 구분하여 이들이 기업성과에 각각 어떤 영향을 미치는지 검토한 결과, 구전의도와 전환의도가 기업성과에 직접 유의한 영향을 주는 가운데 구전의 영향력이 가장 큰 것으로 드러나, 자신의 만족한 경험을 타인에게 구전함으로써 다른 고객의 의사결정에 영향을 미치는 것이 기업의 수익을 증대함을 확인하였다. 이 때, 재구매의도 또한 구전의도를 거쳐 기업성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상기한 프로세스를 통해, 고객만족은 긍정적 경험을 구전하게 하여 신규고객을 확보함과 동시에 재구매의도를 높여 구매빈도를 증대시킨다는 측면에서 공격효과(offensive effect)를 가지며, 나아가 기존고객을 유지하고 고객의 전환을 줄이는 차원에서 수비효과(defensive effect)도 가진다는 시사점을 얻을 수 있었다.

그렇다면 고객만족과 구전 중 무엇이 경영성과 증진에 더 효과적일까? 학계에서는 이에 대한 갑론을박이 지속되었는데, 고객만족지수에 대응하는 순추

천지수(Net Promoter Score)가 2000년 들어 소개됨에 따라 기업차원에서 고객추천과 기업성과의 관계가 본격적으로 연구되었다. 국내에도 한국능률협회컨설팅의 KNPS를 활용한 연구가 보고되었는데, 이는 적극적인 추천의도를 지닌 충성고객의 비율에서 추천이 적극적이지 않은 고객 비율을 뺀 지수이다. 이유재·이청림(2010)이 KCSI와 KNPS가 ROA에 미치는 영향을 검토한 결과, 고객만족과 고객추천 모두 당기의 기업성과에 긍정적 영향을 줄 뿐 아니라 동태적 효과 또한 가짐을 확인했다. 각각 별개의 모형으로 구분하여 기업성과에 대한 상대적 영향력을 직접 비교하기는 어려웠으나, 두 모형의 설명력에 큰 차이가 나타나지 않으므로 고객만족과 고객추천 중 무엇이 더 큰 영향력을 갖는가는 무의미한 논쟁임을 밝혔다. 또한 추천의 동태적 효과까지 검증함으로써 추천의 효과가 시차를 두고 잠재적 고객을 통해 장기적으로도 이어짐을 밝혔고, 이에 부합하는 기업전략의 필요성을 논했다. 산업별 분석의 경우, 서비스업에서는 KNPS보다 KCSI가 더 높은 기업, 내구재 산업에서는 KNPS가 더 높은 기업이 기업성과가 더 높은 것으로 밝혀져, 서비스 기업은 고객 추천 이전에 만족도를 증진시켜야 하며 내구재 기업은 고객의 적극적인 추천을 통해 다른 고객들이 유입될 수 있도록 해야 한다는 시사점도 도출되었다. 이러한 구전 및 고객추천의 역할은 모바일 기기의 대중화와 소셜 미디어의 발전으로 인해 고객간 커뮤니케이션이 더욱 활성화된 현 시점에서 더욱 중요한 의미를 갖는다. 과거의 고객이 매스미디어에 의존했던 것과 달리 현재의 고객은 SNS에서의 실시간 교류를 통해 정보를 주고 받으며, 그 파급효과는 기업의 개입이나 통제를 넘어서는 수준이다. 기업이 적극적으로 알리지 않았던 우수한 제품 정보를 고객이 적극 구전하여 '마케팅 팀 대신 고객

이 홍보하는' 촌극을 빚기도 한 기업의 사례를 보면, 만족한 고객이 온라인 공간에 구전을 하는 것이 기업의 성과에 얼마나 큰 기여를 할 수 있는지 다시금 생각해볼 수 있다.

고객만족경영의 실효성 진단에서 더 나아가 향후 고객만족 및 기업성과 달성을 위한 화두로 업계와 학계는 빅데이터(big data)에 주목하고 있다. IT 기술 및 인프라의 발전은 기존 데이터의 한계를 극복한 새로운 차원에서 고객의 욕구를 파악하고 충족시켜 고객만족을 달성하고 궁극적으로 기업성과를 증폭시키는 기회로 여겨지고 있다. 빅데이터의 활용은 기업이 내부적으로 보유한 거래 및 고객정보와 같은 정형화된 데이터를 수집, 분석하는 역량을 넘어서서 기상예보, 소셜 미디어 상의 정보 등과 같은 외부의 비정형 데이터까지 포함하여 결과를 분석하고 의미 있는 가치를 찾아내는 것을 일컫는다. 이는 기존의 CRM이 내부고객 데이터 분석을 통해 욕구를 파악하고 타겟마케팅 한 것에서 진일보한 것이다. 빅데이터는 무수히 다양하고 방대한 양의 정보를 신속히 처리하여 실시간으로 고객의 욕구와 필요에 대응하는 혁신이며, 현행 마케팅 시스템의 개선을 이끌 수 있다는 의의를 갖는다. 따라서 고객에 대한 통찰력을 높여 고객만족을 극대화 할 수 있는 전략적 방안으로 빅데이터에 주목할 필요가 있으며, 이를 위한 기술 및 시스템의 구축, 서비스 프로세스 및 조직적 역량의 개선이 요구되고 있다. 실례로 KB국민카드는 빅데이터를 미래 성장의 동력으로 보고 전사적 역량을 투입하고 있는데, 최적 상황에 맞는 최적 혜택을 제공하기 위한 스마트 오퍼링 시스템을 본격 가동하고 있다. 이는 기존 마케팅 캠페인을 수행하는데 있어 계획과 실행의 시차로 고객의 상대나 욕구의 변화를 세심하게 감지하지 못한 점, 과거 시점의 데이터를 기반으로 캠페인을 수행하는

〈표 2〉 고객만족-경영성과 연구의 흐름

저자	연구대상	연구방법	연구내용	주요연구결과
김영찬·황홍선 (2006)	83개 미국기업	잠재성장 곡선모형	CS와 기업수익성	CSI-장기적 재무성과 간의 유의한 관계 발견.
이유재·이청림 (2006)	28개 업종, 87개 기업	TSCS 회귀분석, 랜덤효과모형	CS가 기업수익성과 가치에 미치는 영향	CSI가 기업수익성과 가치에 긍정적 영향 미침. 제품보다 서비스 산업의 경우 CS와 기업가치간 관계의 조절효과가 더 큰 것으로 나타남.
이유재·이청림 (2007)	81개 업종, 244개 기업	SEM	CSI-기업성과의 매개변수로 충성도의 영향 조명	CS → 충성도 → 기업성과의 관계에서 충성도의 매개효과 검증.
이유재·차경천 ·이청림(2008)	28개 업종, 87개 기업	모델링 (함수식)	기업수익성과 가치에 미치는 CS의 동태적 영향	당기 및 전기의 CSI가 기업가치에 유의한 동태적 영향을 미침.
이유재·이청림 (2010)	53개 업종 142개 기업	기하시차 분포모형	CS, 고객추천의 기업성과에 대한 영향	CS와 추천의향은 기업성과에 장/단기적 효과 가져옴. 기업성과에 대한 CS 효과는 서비스와 비내구재 산업에서는 장/단기효과, 내구재 산업에서는 장기효과만 존재. 추천의향은 모든 산업유형에 장/단기효과 발생.

데서 오는 문제점, 캠페인에 반응한 고객에 대해 즉각적인 대처가 어려운 점 등 고객만족에 직결되는 이슈들을 극복할 수 있게 한다(이유재·이신형·이종세 2014). 결국 앞으로의 기업성과는 개별 고객의 욕구에 대한 체계적 발굴 및 실시간 대응이 가능한 빅데이터의 활용이 관건이 될 것이며, 이러한 역량을 갖춘 기업이 차별화된 경쟁우위를 가질 것으로 예상된다.

IV. 고객충성도/로열티프로그램

4.1 고객충성도의 개념과 유형: 진정한 충성도 vs. 유사충성도

고객충성도(customer loyalty)에 관한 수많은

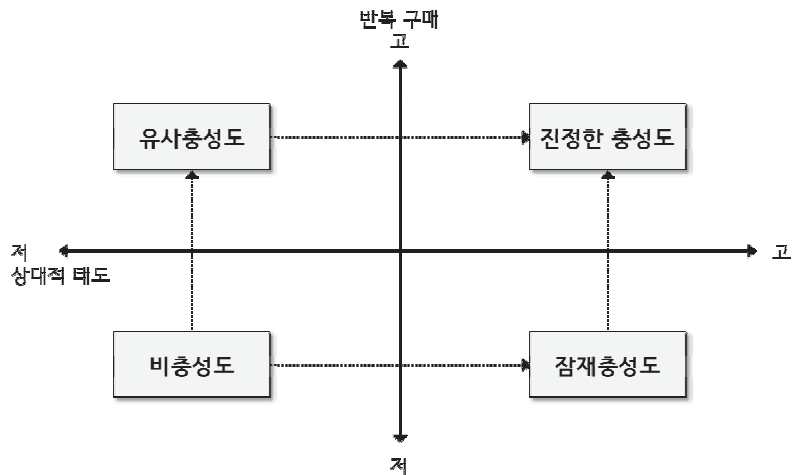
연구들에서 내린 충성도의 정의를 종합하면 일정 기간 동안 특정한 제품이나 서비스를 반복 구매하는 것으로 요약된다. 이러한 정의에 근간하여, 초창기의 충성도에 대한 연구는 기업/브랜드/제품/점포 등 충성도의 지향 대상을 기준으로 그 개념을 세분화하고 유형화하면서 발전해왔다. 그러던 중 Dick and Basu(1994)는 충성도의 개념을 이해하기 위해서는 고객의 행동적 측면뿐만 아니라 태도적 측면을 함께 고려해야 함을 제안함으로써, 반복 구매 행동에만 주목해온 기존 충성도 개념에 주요한 전환점을 제시하였다. 즉, '반복 구매 행동'에 '상대적 태도'라는 차원을 교차시켜 두 축을 상정하고, 이러한 개념적 틀 안에서 고객의 태도와 행동의 고/저에 따라 진정한 충성도(true loyalty), 잠재충성도(latent loyalty), 유사충성도(spurious loyalty), 비충성도(no loyalty)와 같이 크게 4가지 유형의 충성도 개념이 존재함을 밝혔다. 즉, 적당한 다른 대안이 없어

서, 단지 습관적으로, 혹은 보상을 바라고 재구매하는 고객들을 '가짜' 충성고객으로 분류하여 재조명하고, 이들을 진정한 의미의 충성고객으로 변모시킬 수 있는 적절한 마케팅 전략을 수립할 필요성이 대두된 것이다.

특히 서비스는 무형성, 비분리성과 같은 특성으로 인해, 얻을 수 있는 정보는 많지 않은 반면 전환장벽은 크다. 따라서 태도의 진정성 없이도 대안이 없어서 어쩔 수 없이 반복 구매를 하게 되는 유사충성도 현상이 종종 발생한다. 이유재·안정기(2001)는 이와 같은 유사충성도의 독특한 개념과 시사점에 착안하여, 진정한 충성도와 유사충성도가 각각 소비자의 재구매 의도와 긍정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 소비자들은 서비스품질은 높고 서비스 비용은 낮게 인식할수록 충성도의 증가를 보였으며, 진정한 충성도는 재구매 의도와 긍정적 구전에 상대적으로 큰 영향을 미쳤으나 유사충성도는 재구매 의도 및 긍정적 구전에 상대적으로 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 연구는 제품 브

랜드에 대해 수행되던 충성도에 관한 연구를 서비스 분야로 확장하여 서비스 충성도의 선행변수와 결과변수를 아우르는 모형을 제시하였고, 진정한 충성도와 유사충성도를 가려내어 결과변수에 미치는 영향력의 차이를 실증적으로 비교하였다는 점에서 의의가 있다. 이 때, 유사충성도형의 결과를 살펴보면 유사충성도는 서비스 혜택(품질)보다는 비용에 더 큰 영향을 받았고, 나아가 재구매 의도 및 구전으로의 영향력이 작음을 확인할 수 있었다.

이유재·안정기(2001)의 연구가 서비스 충성도에 있어서 진정한 충성도와 유사충성도를 구분하여 살펴보았다면, Yi and Jeon(2003)은 촉진 수단 중 특별히 로열티 프로그램에 주목하여 프로그램에 대한 충성도가 실제로 고객충성도로 이어지는지에 대해 관심을 갖고 연구를 진행하였다. 연구자들이 주목한 '로열티 프로그램(혹은 보상 프로그램)'이라는 제도는 상품이나 서비스를 구매한 고객에게 다양한 방식으로 인센티브 또는 보상물(rewards)을 제공함으로써 충성도를 제고할 수 있도록 고안된 마케팅



〈그림 1〉 Dick & Basu(1994)의 4가지 충성도 개념

프로그램이다. 이들은 로열티 프로그램이 고객의 충성도를 강화하기 위한 도구적/수단적 성격을 가지며, 그 존재 자체로 반드시 고객충성도를 증가시키지는 않을 것이라고 가정하였다. 예컨대, 집 근처에 새로 개업한 카페에서 오픈 기념 특별 마일리지를 적립해준다는 소식에, 약속된 보상을 받을 때까지 꾸준히 드나들며 쿠폰을 모았다고 하자. 당신은 이 로열티 프로그램이 종료되어 보상을 받고 난 후에도 지속적으로 이 카페를 방문할 것인가? 이 상황에서, 로열티 프로그램에 대한 충성도와 브랜드(점포)에 대한 충성도를 동일한 것으로 볼 수 있는가?

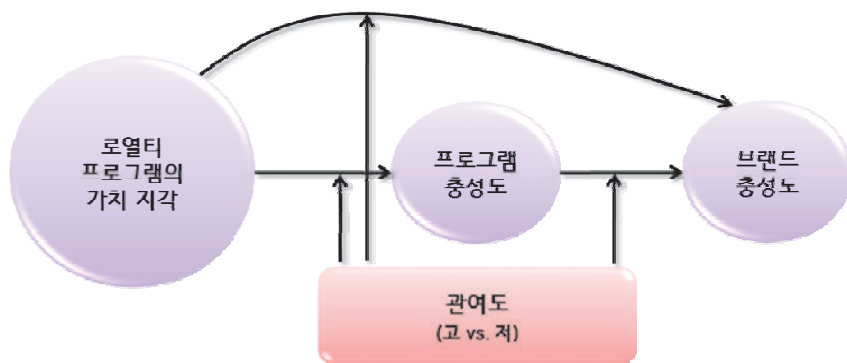
Yi and Jeon(2003)은 이 두 개념을 구분하고, 로열티 프로그램의 가치에 대한 인식이 프로그램 충성도와 브랜드 충성도에 미치는 영향이 관여도에 의해 영향을 받는다는 사실을 밝혔다. 이 때, 소비자의 관여도가 높을 때에는 로열티 프로그램에 대한 가치 지각이 브랜드 충성도에 직접 영향을 주기도 하고, 프로그램 충성도를 거쳐서 간접적으로 영향을 주기도 한다. 하지만 소비자의 관여도가 낮을 때에는, 프로그램 충성도를 반드시 거쳐야만이 브랜드 충성도에 도달할 수 있다는 점에서 그 차이가 있다. 다시

말해, 고관여 제품/상황에서는 프로그램 충성도 없이도 언제나 브랜드 충성도를 보장할 수 있지만, 저관여 제품/상황에서는 반드시 프로그램 충성도를 통해서만 브랜드 충성도를 갖게 된다는 점에서 로열티 프로그램을 각별히 주의하여 설계할 필요가 있다.

4.2 고객충성도 제고를 위한 로열티 프로그램의 설계

상기한 연구들로부터 단순히 로열티 프로그램을 제공하는 것만으로는 고객충성도를 담보할 수 없음을 확인하였다. 그렇다면, 반복 구매 정도와 태도의 긍정성이 모두 높은 진정한 의미의 고객충성도를 확보하려면, 로열티 프로그램을 과연 어떻게 설계해야 할까? 로열티 프로그램의 효과적 설계가 고객관계관리(CRM) 차원에서 중요한 이유는 무엇인가?

성공적인 CRM을 위해서는 새로이 신규 고객을 발굴하고 확보하는 것뿐만 아니라, 기존 고객과의 관계를 유지하고 강화하는 것이 관건이다. 많은 기업들이 이러한 CRM 활동의 일환으로 로열티 프로그램 또는 보상 프로그램을 도입하여 실행하고 있으며, 이와 같은 마케팅 프로그램들이 실제로 고객충

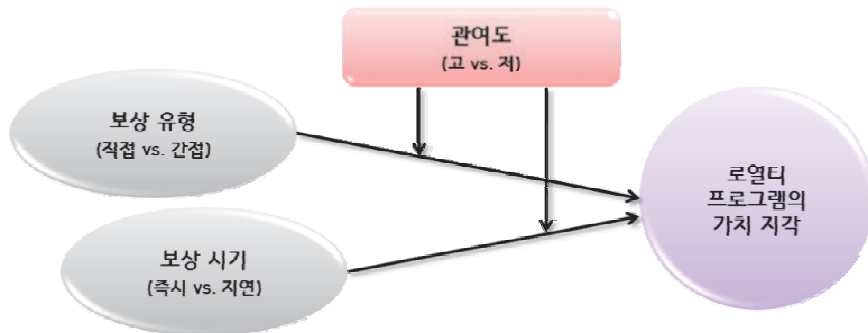


〈그림 2〉 로열티 프로그램 가치 지각이 충성도에 미치는 영향 (Yi, Jeon 2003)

성도 제고에 기여하는지 그 효과성을 입증하는 연구들도 꾸준히 진행되어 왔다. 앞서 소개한 Yi and Jeon(2003)의 연구는 로열티 프로그램에 대한 가치 지각이 프로그램 충성도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 주는지를 확인함과 동시에, 로열티 프로그램의 가치 지각에 영향을 주는 선행변인을 함께 살펴봄으로써 로열티 프로그램을 어떻게 디자인하여 고객을 보상할 때 진정한 충성도가 나타나는지를 종합적으로 살펴보았다는데 큰 의의가 있다. 즉, 로열티 프로그램이 궁극적으로 고객충성도로 이어지기 위해, 가장 먼저 전제되어야 할 것은 제공받는 로열티 프로그램이 고객의 입장에서 가치 있게 여겨져야 한다는 것이고, 이러한 맥락에서 로열티 프로그램의 가치 지각에 영향을 주는 변인을 살펴보고자 하였다. 고객들은 보상 유형(직접 vs. 간접)과 보상 시점(즉시 vs. 지연)에 따라 로열티 프로그램의 가치를 달리 지각하게 되는데, 이 때 관여도에 따라서 그 수준이 달라지게 된다. 관여도가 높은 경우에는, 이용한 제품/서비스와 직접적으로 관련된 보상을 간접적인 보상보다 더욱 가치 있게 여겼으나, 보상을 주는 시점은 중요하게 생각하지 않았다. 반면 관여도가 낮은 경우에는, 보상을 지연하기보다는 즉시 제

공한 경우에 프로그램의 가치를 더욱 높게 평가하였으나, 보상의 유형이 직/간접적인지의 여부는 가치 지각에 영향을 미치지 않았다. 즉, 보상 체계를 어떻게 디자인하는가의 여부가 로열티 프로그램의 가치 지각에 영향을 미칠 수 있고, 이들 간의 관계를 관여도가 조절한다는 사실을 확인하였다.

이처럼 한 기업과 지속적으로 관계를 맺고 해당 기업의 제품이나 서비스를 반복 구매하는 고객들에게 얼마만큼의 보상을 주는가 보다 어떠한 방식으로 보상을 주는가 하는 것이 중요해지면서, 로열티 프로그램의 효과적 설계를 위해 다양한 변수들의 역할을 살펴보는 고객 지향적 연구의 중요성이 대두되었다. 관련한 연구 중에서도 이석규·김경식(2006), 박세훈(2007)의 연구는 고객 욕구가 반영된 고객 지향적 보상물(customer-oriented rewards)를 디자인할 수 있는 틀을 마련해주었다는 점에서 의의가 있다. 먼저 이석규·김경식(2006)은 보상물을 디자인할 때 고려되어야 할 중요한 변수로 보상물의 선택 범주에 주목하였다. 보상물의 선택 범주란 제공되는 보상물이 얼마만큼 다양하게 구비되어 고객들이 이용할 수 있는가 하는 정도를 의미하며, 이와 관련한 세부 변인으로는 보상물의 다양성과 보상물 선택



〈그림 3〉 보상 계획이 로열티 프로그램 가치 지각에 미치는 영향 (Yi, Jeon 2003)

의 제한성 두 가지를 들어 이들이 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 먼저, 보상물의 다양성 수준이 높을 때, 그리고 보상물 선택에 제한성(시간 제한)이 없을 때, 고객 보상 프로그램에 대해 더 높은 충성도를 보임을 확인할 수 있었다. 나아가, 상기한 두 변수들 간의 상호작용 효과를 통해, 보상물 선택에 제한성이 없을 때에는 보상물의 다양성이 낮을 때에 프로그램 충성도가 증가한 반면, 보상물 선택에 제한성이 있을 때에는 보상물의 다양성이 높을 때에 프로그램 충성도가 증가함을 밝혔다. 이러한 상호작용 효과가 발생하는 이유로는 촉진 저항감(promotion reactance) 및 노력-보상물 일치성 이론(effort-rewards consistency theory)을 근거로 들었다. 즉, 과도한 촉진 활동은 소비자의 심리적 부담감과 저항감을 고조시킬 수 있으며, 소비자들은 정당한 이유 없이 과도한 혜택의 보상물을 제공받기보다 자신의 노력에 합당한 가치를 지닌 보상물을 상대적으로 선호한다는 것이다. 이석규·김경식(2006)의 연구는 기대 이상의 혜택을 제공하는 마케팅 촉진 수단에 대해 오히려 반감 내지는 불편감을 느끼는 고객의 심리에 주목하였다는 점에서 흥미롭고, 고객충성도 제고를 위해서는 고객의 기대를 항상 뛰어넘어야 한다고 믿어왔던 기존의 마케팅 패러다임을 재고할 필요성이 있음을 시사한다. 이 연구 결과를 통해 실무자들은 보상물의 다양성과 보상물 선택의 제한 정도를 전략적으로 활용하여 효과적으로 프로그램을 설계하고, 비용 또한 절감할 수 있게 되었다.

박세훈(2007)의 연구 또한 고객 지향적인 보상 프로그램을 어떻게 설계할 것인가와 관련하여 개념적인 틀을 제시하였다. 구체적으로, 보상 프로그램에서 제공되는 보상물의 평가모드(evaluation mode: separate evaluation vs. joint evaluation), 보상

물의 신청과 증정 시점 사이의 시간적 거리(temporal distance), 나아가 보상물의 선택을 미루는 것이 가능/불가능한지 여부에 따라 쾌락적 또는 실용적 보상물에 대한 고객의 선호와 선택이 영향을 받을 수 있음을 제안하였다. 또한 증정 받는 보상물을 단일화하지 않고, 낮은 포인트를 요구하는 보상물 유형(쾌락적 보상물: 와인, 실용적 보상물: 인버터 스탠드)과 높은 포인트를 요구하는 보상물 유형(쾌락적 보상물: 동남아 여행권, 실용적 보상물: LCD 모니터)을 분류하여 접근하였다. 기존 연구들이 기업 관점에서 보상 프로그램의 효과 여부 자체에 주목해왔다면, 이석규·김경식(2006), 박세훈(2007)의 연구는 어떻게 하면 보상 프로그램의 효과를 더 높일 수 있을지를 두고 프로그램의 효과적 설계 자체에 주목했다는 점에서 그 의의가 있다.

상기한 연구에서 밝혔듯이, 로열티 프로그램의 효과를 높이기 위해서는 보상물의 유형 및 제공시기, 평가모드와 같은 객관적 지급 조건을 상황에 따라 적절하게 적용해야 한다. 나아가 동일한 수준의 보상이라 하더라도 이를 어떻게 제시하는가에 따라 고객이 지각하는 보상물의 가치가 달라질 수 있음을 이해하는 것이 로열티 프로그램의 효과적 디자인에 있어 중요하다. 프레임링 효과(framing effect)에 따르면, 동일한 내용이라 하더라도 문제를 어떻게 제시하느냐에 따라 소비자의 선호나 선택은 얼마든지 뒤바뀔 수 있다. 소비자의 선호체계가 사전에 매우 잘 정의되어 있고 불변하는 것이라면 실무자들이 소비자 선택에 개입할 수 있는 여지는 많지 않을 것이다. 그러나 실제 소비자들은 상황과 맥락에 의존하여 종종 비일관된 선택과 판단을 내리기 때문에, 메시지를 어떻게 프레임링 하는가 하는 이슈가 중요해진다. 손실 영역에서 나타나는 소비자들의 선택 행위를 설명하기 위해, 일찍이 Thaler(1985)는 쾌락

적 편집 가설(hedonic editing)이라는 심적 회계 원칙을 주장하였다. 이는 손실 사건이 여러 차례 경험되는 경우에는 이를 통합하여 제시하는 것이 손실에 대한 민감도를 줄일 수 있으므로, 통합 프레임이 심리 효용을 증가시키는데 도움이 된다는 것이다. 반면, Gourville(1998)은 소비자들이 가격을 지불할 때 전체 금액을 일련의 작은 비용으로 나누어 내는 것(Pennies-a-Day: PAD)을 예로 들며, 손실에 있어서 분리 프레임이 선호됨을 주장하였다.

프레임링 효과에 대한 이와 같은 상반된 견해를 두고, 이유재·전호성(2010)은 어떠한 상황이 이러한 불일치를 야기하는가에 대한 해답을 제시하고자 하였다. 그들은 손실 상황을 두고 통합 프레임과 분리 프레임에 대한 소비자 선호가 때때로 모순되는 이유를 거래 상황의 불확실성에서 찾았다. 즉, 불확실성이 높은 손실 사건에서는 불유쾌한 정서적 경험을 최소화하는 것이 주 관심사가 되기 때문에, 불확실성 회피성향을 보이고 거래 빈도를 줄이는 방향으로 통합 프레임을 더욱 선호하게 된다. 반면, 불확실성이 낮은 손실 사건에서는 손실의 규모가 어느 정도 정해진 상황에서 개별 거래 비용을 최소한으로 인식하는 것이 더 유리하기 때문에, 불확실성 추구성향을 보이며 분리 프레임을 더욱 선호하게 된다는 것이다. 이 결과는, 불확실성이 높은 경우에는 Thaler(1985)의 쾌락적 편집 가설이, 불확실성이 낮은 경우에는 저자들이 제안한 실용적 편집 가설(utilitarian editing)이 소비자 선택에 영향을 주었음을 입증하고 있다. 이러한 연구 결과는 기존 연구의 상반된 주장을 하나의 이론적 틀 속에서 통합하여 설명하였다는 점에서 그 의미를 가지며, 손실 사건에 대해 낮은 불확실성을 느끼는 사람들에게 적용할 수 있는 새로운 심적 회계 원칙을 제안하였다는 점에서도 의미를 가진다.

상기한 연구에서 나아가, Yi, Jeon and Choi(2013)는 로열티 프로그램과 같이 소비자에게 제공되는 인센티브와 관련하여, 손실 맥락이 아닌 이익 영역에서는 어떠한 메시지 프레임이 더욱 선호될 것인지, 이 때에도 역시 거래에 대한 불확실성이 중요한 역할을 할 것인지에 대해 연구를 수행하였다. 손실 영역에서 프레임링 효과에 대해 설명한 것과 마찬가지로, 이익 영역인 로열티 프로그램에서 프레임을 어떻게 제시하는 것이 소비자들로부터 선호되는가를 두고도 상반된 의견과 연구들이 존재해왔다. 본 연구는 보상 프레임(segregation vs. aggregation)에 대한 소비자 평가는 보상 스케줄에 대해 지각하는 불확실성에 따라 달라진다는 가정으로부터 출발한다. 즉, 소비자들은 로열티 프로그램과 같은 이익 사건을 마주할 때, 지각된 불확실성이 높을 때에는 작은 보상이라도 틈틈이 확보하기 위하여 분리된 보상 제시를 더 선호하지만, 지각된 불확실성이 낮을 때에는 혜택의 규모가 더 크고 매력적인 합쳐진 보상을 더 선호한다. 다시 말해, 소비자의 보상 프레임에 대한 선호는 보상 스케줄의 지각된 불확실성에 따라 달라지며, 이러한 현상의 기저에는 낮은 불확실성 하에서는 이익에 대한 모호성 회피성향을, 높은 불확실성 하에서는 이익에 대한 모호성 추구성향을 나타내는 심리적 요인이 작용함을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과로부터, 로열티 프로그램을 효과적으로 디자인하기 위해서는 고객들이 주어진 상황을 얼마나 불확실하게 지각하는지 상황적 요인을 고려하는 것이 중요하며, 때에 따라서는 예측하지 못한 보상을 제공하는 것이 고객충성도를 제고하는데 도움이 된다는 것 또한 확인할 수 있었다.

Yi et al. (2013)은 로열티 프로그램을 디자인하는데 있어서 보상을 합쳐서 혹은 분리하여 제시하는 것 중 어떤 것이 더 선호되는가를 두고 상반된 연구

들을 통합하는 설명을 제시한다. 즉, 프레이밍 효과, 불확실성 태도와 같은 각기 다른 문헌들을 통합하여 보상 프레임(segregation vs. aggregation)과 보상 스케줄(certain vs. uncertain)에 기초한 로열티 프로그램의 새로운 분류를 제안, 이러한 배경들이 소비자들이 로열티 프로그램을 평가하는데 있어 어떠한 영향을 미치는지, 선행 연구의 상반되는 결과들을 아우르는 통합적 고찰을 보여주었다는 점에서 의의를 지닌다. 나아가 전망 이론(prospect theory) 중 손실 영역에 대한 연구가 좀 더 주를 이루는데 반해, 로열티 프로그램의 맥락에서 이익 영역을 조망하였다는 점 또한 주목할 만하다.

지금까지 진정한 의미에서의 고객충성도란 무엇이며, 이의 달성을 위해 어떻게 하면 효과적으로 로열티 프로그램을 설계할 것인가와 관련된 기존 이론과 논문들을 살펴보았다. 기업과 실무자들은 반복 구매 정도와 태도의 긍정성이 모두 높은 진정한 충성도의 실현을 위해 노력하지만, 사실상 다수의 소비자들 이 태도적 진정성이 결여된 채 습관적 반복 구매 행동을 하는 유사충성도에 머무는 경우가 많다. 또한 신규 고객을 유인하고 기존 고객의 충성도를 높이고자 하는 취지로, 수많은 유형의 로열티 프로그램이 설계 및 운영되고 있지만, 고객의 욕구와 선호를 정확히 읽어내지 못한 채 부적절하게 운영되는 로열티 프로그램은 역으로 고객 불만족을 야기시킬 수 있고, 고객 부채(customer liability)로 작용할 수 있으며, 결과적으로 기업에 아무런 소득 없이 재무적인 부담만을 가중시킬 수 있다. 따라서 고객의 심리와 욕구를 면밀히 파악하고 반영하는 고객 지향적인 로열티 프로그램의 도입이 절실히 요구되며, 이를 통해 진정한 의미에서의 고객충성도를 실현한다면 고객만족은 물론 기업의 경영성공과 함께 제고할 수 있을 것이다.

V. 향후 연구방향

5.1 기존 연구의 검토와 보완

5.1.1 고객만족경영의 부작용 검토

“과유불급(過猶不及): 지나침은 모자람만 못하다”

1) 내부고객 불만족에 대한 연구

고객만족을 위한 기업의 여러 노력은 자칫하면 내부고객인 직원의 불만족으로 이어질 수 있다. 고객만족의 중요성이 피력됨에 따라 서비스 접점에서 고객만족을 직접 구현하는 종업원은 물론 조직 전체의 쇄신이 요구되었고, 고객만족이 지수화됨에 따라 경영자와 고객 모두가 이를 기업의 성과 척도로 여기고 주목하고 있는 실정이다. 이에 내부고객이 느끼는 혁신 피로가 고객만족과 기업성공을 저해하고 있을 가능성을 고려할 필요가 있다. 고객만족경영이 완전하게 이행되려면 내부고객만족과 외부고객만족이 모두 달성되어야 하는데, 이러한 측면에서 두 요소 각각에 대한 면밀한 분석은 물론 그 둘간의 관계가 기업성공에 어떻게 영향을 가져오는지가 함께 규명되어야 한다. 즉, 내부직원을 대상으로 하는 마케팅이 직원 복지나 조직 문화 향상이라는 관점을 넘어서서 외부고객의 만족도 향상, 충성도 증대 및 기업의 재무적 성과와 연결되는지를 살펴볼 수 있겠다. 한 예로 이유재·이준엽·서진영(2009)은 서비스 수익 체인 실현의 관점에서 내부마케팅 전략의 실효성을 검토한 바 있다.

2) 고객 불량행동에 대한 연구

고객을 왕처럼 모시고자 하는 극진한 서비스 정신

이 때로는 의도치 않게 블랙컨슈머들의 횡포로 돌아 오기도 한다. 기업들의 고객 중심적 사고와 고객만족경영은 높은 품질의 서비스를 보편화시켰으나, 이에 학습된 일부 극단적인 고객이 기업을 대상으로 '갑질'을 행하는 사례들이 최근 사회적 문제로 떠올랐다. 가령 기내에서 난동을 피운 일명 '라면 상무', 주차 요원에 인격적 모독을 가한 '백화점 모녀' 모두 고객만족을 이유로 횡포를 저지르고 여론의 못매를 맞은 바 있다. 이러한 고객의 불량행동은 정서노동을 가중시켜 내부고객의 만족을 저해할 뿐 아니라 현장의 다른 고객들의 만족에 악영향을 미치기 때문에 기업성과를 위협하는 요인으로 생각해 볼 수 있다. 더불어 고객의 불량행동은 미성숙한 고객에 대한 지탄뿐 아니라 직원의 대응 태도 및 행동, 기업의 대응 시스템과 정책 등에 대한 관심을 고조시키고 있어 이 또한 기업성과에 영향을 미치는 요인으로 고려해야 한다. 위 사태가 발생했을 때 기업이 취한 대처방식이 적절했는지, 합리적으로 회복이 이루어졌는지 등에 따라 기업에 대한 잠재고객의 태도가 상이할 수 있기 때문이다.

5.1.2 고객충성도의 재조명

“소리장도(笑裏藏刀): 웃었다고 다 만족한 고객은 아니다”

1) 충성고객의 유형에 따른 전략적 접근

특정 브랜드 혹은 점포의 상품을 단순히 반복 구매한다고 해서, 이들 고객을 충성고객이라는 하나의 카테고리로 통칭할 수 없음을 앞서 소개한 연구들을 통해 확인하였다. 드러나는 구매 패턴으로는 충성고객으로 분류될지언정, 대상 브랜드에 대해 특별한 호감이나 긍정적인 태도를 갖지 않고도, 습관적으

로, 대안이 없어서 어쩔 수 없이, 혹은 촉진 혜택에 이끌려 반복 구매를 하는 고객들이 존재하기 때문에, 이들 유사충성고객을 진정한 충성고객과 구분하여 충성도 유형에 따른 섬세한 접근을 취할 필요가 있다. 예컨대, 로열티 프로그램을 설계하는데 있어서, 유사충성도의 경우 서비스 혜택의 증가보다는 비용의 감소에 상대적으로 더 큰 영향을 받았다는 연구 결과를 바탕으로(이유재·안정기 2001), 유사충성고객에게는 가격할인과 같은 프로모션이 상당히 매력적인 촉진 수단이 될 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 반면, 진정한 충성고객에게는 가격할인 정책이 오히려 브랜드 가치를 떨어뜨리고 충성도를 반감시키는 촉진 방식이 될 수 있으므로, 세부적인 촉진 전략과 로열티 프로그램의 설계 이슈에 있어서 충성고객과 유사충성고객의 반응을 구분하여 실증해볼 필요가 있다. 또한 마케팅 실무자들의 궁극적 목표가 유사충성고객 및 잠재충성고객 등을 파악하여 이들을 진정한 충성고객으로 전환시키는데 있다고 한다면, 과연 각 충성도 유형별로 어떠한 전략적 접근을 취해야 진정한 충성도를 확보할 수 있을지, 다양한 충성도 관련 변수를 망라하여 일정 기간에 걸친 동태적 연구를 수행하는 것이 도움이 될 것이다.

5.1.3 로열티 프로그램의 전략적 설계

“유비무환(有備無患): 미리 준비하면 근심할 것이 없다”

1) 로열티 프로그램의 역효과에 대한 연구

로열티 프로그램은 상품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 고객에게 혜택을 제공함으로써 그들의 충성도를 제고하기 위한 수단으로 존재하며, 충성고객에게 혜택을 제공하기 위해서는 운영 비용이 수반되

게 마련이다. 이처럼 상당한 비용이 요구되는 로열티 프로그램을 언제까지나 동일하게 운영할 수 있을까? 만약 기업의 수익이 악화되고 있는 실정이라면 로열티 프로그램 운영 비용으로 인한 손실을 감수하면서까지 보상 체계를 유지할 수는 없을 것이고, 따라서 고객에게 제공되는 혜택이 축소되거나 아예 프로그램 자체가 중단되는 상황이 발생할 수도 있다. 또 다른 예로, 이용 실적에 따라서 고객 등급을 나누어 관리하는 위계적 로열티 프로그램의 경우 실적에 따른 등급 조정을 매년 하게 되는데, 이 때 등급이 하향 조정된 고객은 기존에 누리던 혜택을 받지 못하게 된다. 이처럼 고객이 체감하는 혜택 수준을 같거나 더 좋게 유지할 수 없는 상황에서 선불리 로열티 프로그램을 운영했다가는, 혜택이 축소되었을 때 고객의 부정적 감정을 유발하고 나아가 기업과의 관계를 청산하게 하는 계기로까지 이어질 수 있다. 따라서 이러한 가설을 실증하고, 실무자들로 하여금 처음부터 이러한 부메랑 효과를 예측하고 대비하여 프로그램을 설계할 수 있는 단초를 제공하는 연구가 필요하다.

2) 로열티 프로그램과 기업성과의 관계 고찰

고객만족 향상을 위해 많은 기업들이 로열티 프로그램을 운영하고 있으며, 이러한 고객관계관리 프로그램을 통해 고객만족은 물론 고객충성도를 증진시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다. 그러나 실제로는 기업의 상품이나 서비스를 구매하지 않으면서 부가혜택을 집중 공략하여 실속만 차리는 체리피커(cherry picker) 고객들로 인해 기업의 수익성이 저해되는 측면이 있음을 주목할 필요가 있다. 오늘날 고객간 정보 공유가 과거보다 더 쉽고 확산이 빠르다는 점에서 이러한 양상은 더욱 위협적인데, 보상이나 혜택을 계기로 유입된 고객이 진정으로 기업에 만족하

는 지는 별개의 문제이며 기업성과를 증진하는 것 또한 질적으로 다르다. 따라서 고객과 기업간의 관계 특성, 로열티 프로그램의 세부 속성 등을 고려하여 기업성과와의 관련성을 살펴볼 필요가 있으며, 이러한 통찰을 바탕으로 수익성을 저해하지 않는 수준에서 로열티 프로그램을 설계하는 것이 관건이라 하겠다.

5.1.4 로열티 프로그램 연구의 확장

“법고창신(法古創新): 기존 연구를 토대로 새로운 지식을 창조하라”

1) 연구모형의 새로운 변수 제시

고객이 로열티 프로그램을 어떻게 받아들이고 평가할 것인가와 관련하여, 이에 영향을 미치는 다양한 상황 변수 및 개인차 변수의 역할을 살펴볼 수 있을 것이다. 예컨대, 동일한 로열티 프로그램이라도 개개인의 성향에 따라 프로그램에 대해 느끼는 가치가 달라질 수 있다. 앞서 소개한 연구에서는 로열티 프로그램에서 제공하는 혜택이 기대를 초과하는 경우, 이에 대해 죄책감이나 불편감 등의 심리적 저항감을 느껴 오히려 충성도에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 하였는데(이석규·김경식 2006), 고객에 따라서는 촉진에 저항을 느끼기보단 혜택이 많으면 많을수록 좋다고 여기고 이에 대한 보답의 뜻으로 해당 브랜드에 더욱 충성할 수도 있을 것이다. 다양한 업종에서 수많은 유형의 로열티 프로그램이 설계되고 또 운영되고 있는 만큼, 로열티 프로그램에 대한 고객의 인지적, 감정적 반응 및 행동의도와 같은 다양한 결과변수들을 조명해야 함은 물론, 이 관계에 영향을 미치는 조절변수의 역할을 탐색해보는 연구들이 더욱 요구되는 시점이다.

2) 연구대상 업종의 다양화

소위 서비스업이라고 통칭되는 산업 카테고리 내에는 여러 업종이 존재한다. 나아가 동일하게 서비스업으로 분류되더라도 업종에 따라 상호간 이질적인 성격이 강하기 때문에, 서비스 연구의 대상이 되는 업종을 확대하고 종합적으로 검토할 필요성이 있음은 늘 제기되어 왔다. 예컨대, 앞서 언급한 로열티 프로그램의 설계 관련 연구에서 예기치 못한 보상을 제공하는 것은 고객으로 하여금 기쁨과 감사를 느끼게 함으로써 해당 기업에 대한 충성도와 재방문을 높일 수 있다고 하였으나(Yi et al. 2013), 가변적이고 불확실한 보상은 규칙적인 보상을 기대하는 고객을 자칫 떠나가게 할 수도 있다. 이처럼 하나의 원인이 상반되는 결과를 가져올 때 이 관계를 조절하는 다양한 변수가 존재할 수 있는데, 이 때 로열티 프로그램이 해당 산업의 특성에 적합한 방식으로 설계되어 있는가 하는 점 또한 주요한 변수로 고려될 수 있다. 즉, 로열티 프로그램을 설계할 때 서비스업종의 특성을 고려하여 업종 별로 정교하게 적용할 필요가 있으며, 나아가 이들 업종 간 차이점과 다양성을 고려하여 비교 연구를 수행하는 것 또한 새로운 연구 지평을 여는 계기가 될 수 있을 것이다.

5.2 패러다임 변화에 따른 연구의 확장

5.2.1 신규 연구주체의 발굴

“선견지명(先見之明): 미래를 예측하는 날카로운 식견을 가져라”

1) 변혁적 서비스 연구

변혁적 서비스(transformative service)란 개인, 공동체, 글로벌 차원에서의 삶의 질을 향상시켜줄

수 있는 서비스를 의미하며, 최근 학계에서 가장 주목하는 주제이다. 최근 Service Industries Journal, Journal of Service Research 등의 해외 학술지에서는 이에 대한 특집호를 발간하며 해당 이슈를 중요하게 다룬 바 있다. 과거의 서비스 관련 연구들은 실무에 유용하였으나, 고객의 삶의 질에 미치는 영향까지 염두에 두었던 연구는 드물었다. 이에 반해, 변혁적 서비스 연구는 개인과 사회의 웰빙을 제고하고 긍정적인 변화를 창출하는 것을 궁극적 목표로 한다. 그렇다고 변혁적 서비스를 거창하고 어렵게만 볼 것은 아니다. 사람을 위하는 것이라면 그 무엇이라도 변혁적 서비스가 될 수 있다. 예컨대, 먹거리를 만드는 기업이 더 좋은 재료를 사용하고 가구를 만드는 기업이 더 좋은 나무와 페인트를 사용한다면, 그것이 바로 변혁적 서비스가 되는 것이다. 즉, 변혁적 서비스라는 화두는 기업으로 하여금 경제적 이윤 창출에서 더 나아가 고객의 삶의 질과 행복감을 높일 수 있는 서비스 제공에 힘을 쏟도록 독려한다. 기업이나 국가가 개개인의 행복을 전적으로 책임질 수는 없으나 서비스품질의 향상을 통해 개인의 행복 증진에 일부 기여할 수 있을 것이기에, 향후 국내 학계에서도 변혁적 서비스에 대한 연구가 더욱 활발하게 이루어지기를 기대한다.

2) 차세대 기술 관련 연구

최근 기술의 발전으로 인해 새로운 서비스들이 생겨나고 또 서비스를 전달하는 기존의 방식에도 다양한 변화가 감지되고 있다. 예컨대, 셀프서비스기술은 서비스 전달방식에 변화를 가져와 서비스를 이용하는 고객의 역할이 더욱 더 중요해졌고, 해당 상황에서 고객간 상호작용 또한 활발해졌다. 이처럼 오늘날의 고객은 단순히 서비스를 전달받는 대상으로서가 아니라, 기업과 함께 다양한 가치창출을 하는 주체로

서 존재한다. 과거에 온라인 환경에서의 서비스품질을 측정하는 ESQ(Electronic Service Quality) 등이 기술의 발전을 반영하여 새로운 측정모형을 제안하였듯이, 앞으로는 사물인터넷(IoT)이나 가상현실(VR) 등의 차세대 기술을 염두에 둔 새로운 연구들이 필요할 것이다. 새로운 서비스 기술의 특성에 준거하여 기존의 서비스품질이나 고객만족 측정모형을 보완한 모형을 제안하거나, 신기술로 인한 고객의 행동이 어떻게 고객만족에 영향을 미치는지에 대한 연구들이 필요할 것으로 생각된다.

3) 인접 학문과의 통섭

기업의 화두가 고객만족을 넘어서서 고객감동, 고객행복으로 이행하고 있는 현실을 감안하여 연구 주제의 경계를 확장하거나 인접 분야와의 통합을 고려해야 한다. 이를 통해 고객만족경영에 대한 근본적인 고찰을 할 수 있을 것으로 예상하며, 학제적 연구를 통한 다각도의 접근은 연구 대상에 대해 보다 높은 설명력을 줄 것이다. 더불어 세계적으로 촉망 받고 있는 개념들과의 연결도 필요하다. 고객-종업원, 고객-고객 간 가치공동창출(Yi 2014), 공유가치창출(CSV, Porter and Kramer 2011)과 같은 개념을 접목하여 기존의 기업의 역할 및 가치를 넘어선 새로운 차원에서 고객만족과 기업성과의 관계를 고민해 볼 수 있겠다.

5.2.2 고객 지향적 측정모형과 방법론의 모색

“장목비이(長目飛耳): 장기적 안목을 가지고 고객을 통찰하라”

1) 고객 감성을 반영한 측정모형의 개발

최근에는 감성적 측면을 중요시하는 이른바 감성

사회로 변화하고 있기 때문에, 서비스품질이나 고객만족에서도 감성적인 부분에 대한 이해가 더욱 중요해지고 있다. 지금까지의 측정모형들은 인지적인 측면만을 고려하거나, 감성적인 측면을 고려하더라도 정교하게 반영하고 있지 않기 때문에, 향후 연구에서는 보다 정교하게 고객의 정서를 반영한 모형의 개발이 요구된다.

2) 빅데이터의 활용 및 실효성 검증

빅데이터의 중요성이 대두됨에 따라 각계 분야에서 이를 활용한 고객 중심의 혁신이 도입되고 있다. 이를 위해 선진화된 기술 및 서비스의 구축, 전문가의 도입, 프로세스 및 조직적 역량의 강화가 중요하게 논의되고 있으나, 향후에는 빅데이터 활용을 통한 고객만족의 핵심 성공 요소가 무엇인지, 실제로 기업성과를 증폭시켰는지 그 실효성에 대한 검증이 필요하겠다. 또한 빅데이터를 활용하는 것에 대한 고객의 불안 및 심리적 거부감이 역설적으로 고객만족을 저해시킬 수 있음을 고려해야 한다. 가령 고객 상황을 모니터링하고 고객 정보를 적극적으로 수집 및 활용하는 것에 대해 반발이 있을 수 있으며, 정보의 오남용과 개인생활 침해에 대한 우려로 개인정보 자기결정권에 대한 위협을 느낄 수 있으므로 이러한 부분을 각별히 유의하여 접근할 필요가 있다.

참고문헌

- 김영찬·황홍선(2006), “고객만족이 기업의 수익성에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학연구*, 35(4), 1203-1221.
- 라선아·이유재(2015), “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅

- 팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰,” **마케팅연구**, 30(1), 53-104.
- 박세훈(2007), “고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구,” **경영학연구**, 36(2), 325-353.
- 송윤현·심진보(2006), “서비스품질과 관계품질의 성과,” **경영학연구**, 35(4), 1261-1280.
- 안광호·김민성·김병일(2008), “컨테이너항만 서비스품질차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구: 선사의 규모와 컨테이너항만 입지의 조절효과,” **경영학연구**, 37(3), 417-442.
- 이석규·김경식(2006), “고객지향적 보상물 디자인에 관한 연구: 보상물의 다양성과 선택의 제한성의 상호작용을 중심으로,” **경영학연구**, 35(6), 1755-1772.
- 이유재·공태식·유재원(2004) “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험숙성의 조절효과를 중심으로,” **경영학연구**, 33(6), 1809-1845.
- 이유재·라선아(2003), “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구,” **마케팅연구**, 18(4), 67-97.
- 이유재·라선아(2011), “서비스품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL 모형, Grönroos 모형, 3차원품질모형을 중심으로,” **서비스마케팅저널**, 4(2), 91-126.
- 이유재·안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 12(1), 53-74.
- 이유재·이신형·이중세(2014), “KB 국민카드의 마케팅 활동과 빅데이터 활용,” **Korea Business Review**, 18(1), 145-176.
- 이유재·이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” **마케팅연구**, 16(1), 1-26.
- 이유재·이준엽·서진영(2009), “서비스 수익 체인 실현을 위한 내부마케팅 전략: 현대해상화재보험,” **Asia Marketing Journal (구 한국마케팅저널)**, 11(3), 225-249.
- 이유재·이청림(2006), “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 21(2), 85-113.
- 이유재·이청림(2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할,” **마케팅연구**, 22(1), 81-102.
- 이유재·이청림(2010), “고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 동태적 영향,” **경영학연구**, 39(2), 279-307.
- 이유재·이청림(2014), “최근 서비스 마케팅 연구에 관한 종합적 고찰 및 향후 연구 제언,” **마케팅연구**, 29(6), 121-166.
- 이유재·전호성(2010), “지각된 불확실성이 프레이밍 효과에 미치는 영향: 손실영역을 중심으로,” **경영학연구**, 39(4), 939-962.
- 이유재·차경천·이청림(2008), “기업의 수익성과 가치에 미치는 고객만족의 동태적 영향,” **Asia Marketing Journal (구 한국마케팅저널)**, 10(1), 1-23.
- 이주연·이중세·박기완·이유재(2015), “소비자가 지각한 서비스 종업원의 진정성과 조작의도가 고객가치와 고객만족에 미치는 영향,” **경영학연구**, 44(4), 1013-1042.
- 이청림·이유재(2012), “공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용: PCSI (Public-service Customer Satisfaction Index)를 중심으로,” **마케팅연구**, 27(4), 69-99.
- 이학식·임지훈(2005), “고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안,” **마케팅연구**, 20(3), 137-160.
- 장동민·남동현(1999), “의료서비스의 질 평가와 환자만족도의 측정,” **인제논집**, 15(1), 219-232.
- Brady, M. K., and J. J. Cronin Jr.(2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” **Journal of Marketing**, 65(3), 34-49.
- Dick, A. S., and K. Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” **Journal of the Academy of Marketing Science**,

- 22(2), 99-113.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gourville, J. T.(1998), "Pennies a Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-403.
- Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York, NY, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer(2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rust, R. T., and R. L. Oliver(1993), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Thaler, R.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch(2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Yi, Youjae(2014), *Customer Value Creation Behavior*. Routledge.
- Yi, Youjae, and H. Jeon(2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yi, Youjae, H. Jeon, and B. Choi(2013), "Segregation vs Aggregation in the Loyalty Program: The Role of Perceived Uncertainty," *European Journal of Marketing*, 47(8), 1238-1255.
- Yi, Youjae, and T. Gong(2008), "The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy," *Psychology & Marketing*, 25(7), 587-601.

A Critical Review and Future Research Directions on Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Loyalty Program

Youjae Yi*

Abstract

This research provides a critical review of recent research on service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and loyalty program, the key themes especially in Korea, considering that service research has been making a tremendous progress in terms of publications as well as coverage. An integrative review of recent research is conducted in the following ways, focusing on service quality and customer satisfaction.

First, this study examines recent developments in the conceptualization and measurement of service quality and customer satisfaction and probes the theoretical frameworks. Although SERVQUAL and SERVPERF are two representative models for measuring service quality, KS-SQI (Korean-standard Service Quality Model) has been developed and reliably used as a unique and representative model in Korea. On the other hand, KSCI and NCSI are popular models for measuring customer satisfaction in Korea.

Second, the study investigates the effects of service quality and customer satisfaction on firm performance and discusses their effectiveness. Many studies have shown that customer satisfaction has significant effects on the profitability and value of firms. Empirical results also reveal that customer satisfaction has a dynamic effect on firm performance in terms of carryover effects over time.

Third, after scrutinizing the definitions and types of customer loyalty as well as the determinants of customer-oriented loyalty programs, this study suggests practical implications for managers. Specifically, researchers have made a conceptual distinction between true loyalty and spurious

* Professor, Seoul National University (youjae@snu.ac.kr), First Author

loyalty, and studies show that two types of loyalty yield different consequences. Several studies have also investigated how to design loyalty programs in order to attain customer loyalty.

Finally, future research directions are discussed by integrating theoretical developments and emerging research trends. It is suggested that more attention should be paid to customer dysfunctional behavior, side effects of reward programs, transformative service, technological advances, and customer affect.

Key words: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, loyalty program

-
- 저자 이우재는 현재 서울대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 미국 스탠포드대학교에서 마케팅 박사 학위를 받은 후 미시간대학교에서 교수로 재직한 바 있다. 한국마케팅학회장, 한국소비자학회장, 서비스마케팅학회장을 역임하였고 주요연구분야는 소비자행동, 고객가치경영, 서비스마케팅 등이다.