

환대산업에 있어서의 고객충성도 유형별 형성경로 및 후속 행동의도: 진정한 忠誠度 對 擬似 忠誠度*

The Formation and Consequences of Customer Loyalty in the Hospitality Industry: True Loyalty vs Spurious Loyalty

이 화 인 **
Lee, Wha-In

ABSTRACT

Previous studies on brand loyalty mostly have focused on either behavioral aspects or attitudinal aspects of customer loyalty spectrum. This study however examines the discrepancies between the customer loyalty formation process and consequences of true loyalty(TL) and spurious loyalty(SL). A phenomenological depth interview revealed that bases and determinants of brand loyalty differ depending upon the types of loyalty, and the consequences of TL and SL do not coincide. Customer satisfaction, perceived value, relational benefits, commitment, brand involvement, and trust were identified as core determinants of TL, whereas customer satisfaction, perceived value, customer characteristics, market characteristics contribute to the formation of SL. TL was found to have more tenacious effects on positive WOM, relationship intention, and resistance to competitive alternatives than SL.

핵심용어 : 고객충성도, 진정한 충성도, 의사충성도, 충성도 형성경로, 후속행동의도

I. 서 론

충성스런 고객 기반의 확보는 오늘날 환대산업의 생존과 수익을 결정짓는 핵심 요인 중 하나이다. 다양한 서비스산업에 있어 고객 이탈률의 감소는 가파른 수익증가를 초래하며 (Reichheld & Sasser, 1990), 고객과의 관계유지는 기업에게 매출량 증가, 긍정적 구전효과, 종업원 이직률 감소, 그리고 고객생애가치 증가 등의 효과를 가져온다(Zeithaml & Bitner, 1998). 충성고객이란 과연 누구인가? 고객충성도에는 어떠한 형태가 있으며, 충성도 형성과정에 관여하는 주요 변수들에는 어떠한 것들이 있는가?

고객충성도는 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 애착 (attachment) 나 애정 (affection) 등과 같은 감정상태로 정의될 수 있다(Jones & Sasser, 1995). 충성도가 높은 고객은 해당 브랜드에 옹호적인 자세를 가지게 되며, 프리미엄 가격을 지불하고, 경쟁상품으로의 전환에 저항적이다(Reichheld, 1996). 고객충성도는 긍정적 구전과 재구매행동 의도로 나타나며, 궁극적으로는 고객과 서비스업체와의 장기관계구축으로 발전된다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Oh, 2002).

이와 같이 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 태도와 감정을 내포하고 있는 개념임에도 불구하고, 고객충성도의 측정은 종종 고객의 반복구매율에 기초한 Dirichlet 확률모형이나 구매량이나 빈도수 등의 외적 행동측면에 의존해왔다(Fader & Schmittlein, 1993; Oppermann, 2000). 그러나 진정한 고객충성도의 측정을 위해서는 외적 행동성향 뿐 아니라 내적 태도 및 인지적/감성적 측면 또한 핵심요인으로 고려되어야 한다. 브랜드에 대한 감성적 호의와 신념이 뒷받침되지 않은 반복구매행동은 단순히 관성에 의해 발생하는 의사충성도 (Spurious Loyalty: SL)로서, 진정한 의미의 고객충성도 (True Loyalty: TL)와는 구별될 필요가 있다(Bloemer & Kasper 1995).

김재일, 권영서, 서준용 (2004)은 소비자 브랜드 관계유형과 브랜드 충성도의 원천은 서로 다른 다양한 요인들에 기반하고 있다고 말하였다. 이것은 곧 진정한 충성도와 의사충성도의 형성이 서로 상이한 과정을 통해 이루어진다는 것을 의미한다. 충성도 유형별 형성과정에 대한 고찰은 현재까지 극히 미미한 수준에 머무른다. 특히 환대산업 서비스 고객충성도의 유형별 형성과정 및 후속결과에 대한

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의해 연구되었음 (KRF-2004-041-B00694).

** 경기대학교 관광학부 호텔경영학과 교수. e-mail: whainlee@hanmail.net

*** 본 연구에 대해 유익한 제언을 주신 심사위원들께 감사를 드립니다.

연구는 매우 일천하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 환대산업 서비스 이용고객의 진정한 고객충성도 (TL)와 의사충성도 (SL)가 각각 형성되는 과정 및 관여 결정변수들, 그리고 후속행동의도를 심층적으로 고찰, 비교분석하는 것이다. 환대산업에 있어 반복구매와 긍정적 구전 역할을 하는 충성고객의 중요성은 더 이상 강조할 필요가 없는 바, TL과 SL의 형성에 결정적 요인으로 작용하는 핵심요인들과 이러한 요인들이 고객충성도로 발전하는 흐름도 및 메커니즘을 확인할 필요가 있다. 앞에서 기술한 TL과 SL의 질적 차원의 차이는 형성과정 뿐 아니라 사후 후속결과에도 불일치를 가져올 개연성이 크다. TL과 SL은 비록 표면적으로는 유사한 행태를 나타내지만 충성도를 형성하는 태도적 기반의 차이로 인해 차후 시장의 변화에 따른 고객의 다양한 행동의도에서 서로 상이한 방향으로 차별화될 것을 예상할 수 있다. 이는 고객충성도를 TL과 SL로 분리하여 관찰해야 하는 또 다른 이유이기도 하다. 본 연구는 외면적 고객충성도와 실질적 고객충성도의 형성 이후, 고객의 고객-브랜드 관계지속성 및 행동방향 등 후속행동의도를 충성도 유형별로 비교하여 고찰한다.”

대부분의 고객충성도 연구들은 고객충성도의 이중적인 개념체계에 동의하면서도, 실제 자료분석에 있어서는 행동적 측면만을 고려하거나 혹은 감성적 측면에 치중하곤 하였다. 본 연구는 연구자 중심의 측정항목에 의존하는 정량적 방법을 탈피, 심층면접을 통한 정성적 접근방법을 시도하여, 환대산업 서비스 이용고객의 TL과 SL이 형성되는 과정 및 후속행동의도, 그리고 충성도 형성경로에 있어 고객이 브랜드에 대해 가지는 내면적 의미 및 인지적/감정적 심리현상에 대한 함의점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 진정한 충성도 (TL)와 의사충성도 (SL)

고객충성도에 대한 기존연구들을 살펴보면, 크게 행동적 접근법과 태도적 접근법의 두 축으로 나누어진다 (Assael, 1998; Dekimpe, Steenkamp, Mellens, Abeele, 1997; 최정환, 이유재, 2001). 첫째, 행동론적 접근은 고객충성도의 지표로 재구매행동, 반복구매빈도수, 특정브랜드에 대한 장기적 선택확률, 구매행동에서의 특정브랜드 비중, 상표전환행동 등 외적 구매행동 측면에 초점을 맞추고

있다. 반면에 태도론적 접근법은 고객충성도에 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함시킨다. 인지적 요소는 브랜드 정보 및 속성에 기초하는 신념 측면이다. 감정적 요소는 브랜드에 대한 애정과 심리적 밀착을 의미한다. 의도적 충성도는 해당 브랜드를 계속 사용하고자 하는 의도로 정의된다(이유재, 라선아, 2002).

Dick & Basu (1994)는 이러한 행동측면과 태도측면을 두 축으로 하여 고객충성도를 네가지 유형으로 분류하였다. 이들은 태도와 구매행동에서 모두 긍정적 반응을 나타내면 진정한 충성도 (true loyalty), 긍정적 태도만이 형성된 경우는 잠재적 충성도 (latent loyalty), 긍정적 태도 없이 반복구매행동만이 나타나는 경우는 의사충성도 (spurious loyalty), 그리고 태도와 구매행동에서 모두 부정적 반응을 나타내면 비충성 (low loyalty)으로 고객충성도를 분류하였다. 이 네가지 유형 중 실질적 의미에서 서비스 기업에게 의미있는 충성도 유형은 진정한 충성도 (TL)과 의사충성도 (SL)이라고 볼 수 있다. 그러나 TL과 SL은 외형상 드러난 구매행동은 거의 흡사할지라도 브랜드태도에서 분명한 차이를 나타낸다. TL은 감성적 선호와 유대감이 구매결정의 기반을 이루고 있는 것임에 반하여, SL은 해당 브랜드에 대한 특별한 애착이 없이 단순히 관성에 의해, 또는 구매상황에 의해 피동적으로 발생하는 단순 반복구매 현상일 뿐이다.

2. 고객충성도 형성 관여요인들

고객충성도 선행연구 결과들을 종합해보면, 브랜드충성도의 형성 및 발전과정에 관여하는 주요요인들에는 만족도, 서비스품질과 지각된 가치, 관계편의, 몰입, 신뢰 등이 있음을 발견할 수 있다.

첫째, 소비자만족은 많은 선행연구에서 충성도의 가장 핵심적인 선행요인으로 개념화되었다. 서비스에 대한 만족도는 고객충성행동의 선행요인이며 (Back & Parks, 2003; 김정만, 임성택 2004; 전병길, 이화인 2004), 높은 고객만족도는 고객-기업간의 장기관계로 발전한다(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 그러나 Oliver (1999)와 Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000)이 지적한 바와 같이, 소비자만족과 충성도는 언제나 1대1의 밀접한 관계를 갖는 것은 아니다. 만족한 고객들은 여전히 타사표로의 전환을 하며, 한 기업체의 고객만족도 통계치는 그 회사의 판매실적과 무관한 모습을 보이기도 한다 (Jones & Sasser, 1995). 만족한 고객은 다시 그 브랜드를 찾게 될 것이라는 가장 합리적인 기대에도 불구하고 소비자만족-충성도 관계에 대한 연구들이 서로

일치되지 않은 결과를 나타내는 것은, 고객만족도가 충성도에 핵심적 역할을 하나 반드시 직접적인 효과를 갖지는 않는다는 것을 말해준다. 즉 고객충성도 형성에 있어 소비자 만족 외에 일련의 다른 관여변수들이 존재한다는 것을 의미한다.

둘째, 고객만족도와 유사한 맥락으로 충성도에 영향을 미치는 요인은 서비스품질과 지각된 가치이다. Bloemer *et al.*, (1999)는 서비스품질에 대한 긍정적 지각은 만족을 매개변수로 하여 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그런데 서비스품질지각은 가격과 독립하여 생각할 수 없다. 가격대비 서비스 품질에 대한 지각에 의거하여 소비자의 만족/불만족이 결정되기 때문이다. 지각된 가치는 소비자가 서비스 구매에 있어 지불한 것과 얻은 것에 대한 통합적 비교평가를 통해 정해진다. Woodruff (1997)는 소비자만족도 측정은 지각된 가치 측정과 함께 이루어져야 비로소 소비자의 구매후 행동에 대한 설명력을 가지게 된다고 주장하였다. 지각된 가치는 고객만족도와 서비스품질지각과 함께 재구매의도와 고객-서비스기업 간 장기관계 의도에 유의한 영향을 미치는 핵심요인이라는 것이 선행연구를 통해 입증되었다(Oh, 2002; Petrick, Morais, & Norman 2001).

셋째, 충성고객행동은 고객이 서비스기업과의 장기관계에서 얻을 수 있는 편익을 지각할 때 강화된다. 고객이 서비스 제공자와의 장기적 관계구축에서 얻을 수 있는 편익은 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익 등 네 가지 요인으로 분류할 수 있다(Gwinner, Gramler, & Bitner, 1998). 첫째, 사회적 편익은 서비스 점점직원과의 친밀한 감정, 개인적 인지, 우정, 르포 등을 포함하는 개념이다. 둘째, 심리적 편익은 장기적 관계를 유지하며 서비스를 구매할 때 고객이 느끼는 심리적 편안함, 안정감, 확신성 등을 의미한다. 셋째, 경제적 편익은 가격할인, 무료제공 등과 같이 단골고객이 얻을 수 있는 경제적 혜택을 의미한다. 넷째, 고객화 편익은 맞춤서비스, 특별서비스, 우선적 대우 등 비정규 고객이 누릴 수 없는 특별대우 및 편리함을 의미한다. 이용기, 최병호, 문형남 (2002)은 호텔 식음료업장을 이용하는 고객들이 지각하는 관계혜택의 차원으로 사회적, 심리적, 고객화의 3개 요인을 발견하였다. 또한 이학식, 임지훈 (2003)은 지각된 경제적 편익이 지각된 사회심리적 편익과 관계몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

다섯째, 고객충성도 형성에 관여하는 또 하나의 중요한 선행요인은 몰입(commitment)이다. 몰입은 대상에 대한 유대 혹은 심리적 애착의 정도를 의미하는 것으로서, 감정적 유대감(emotional attachment)이라는 용어와 함께 상

호교환적으로 사용되는 개념이다(Sui & Baloglu, 2003). 특정 브랜드의 개성과 자아개념 간의 동일시가 이루어지면 브랜드몰입이 발생하면서 충성도가 높아진다(이유재, 라선아, 2002). 서비스제공자에 대한 고객의 몰입 수준이 높을수록 재구매행동이 두드러지고 구전, 서비스 협조 등의 행동이 높게 나타난다(Bowen & Schoemaker, 1998). 이와 같이 몰입은 고객충성도의 형성과 유지에 핵심적 역할을 하며, 고객충성도가 높아지면 서비스 이용횟수가 높아지면서 고객과 해당브랜드 간의 감정적 밀착과 친근감이 강화되게 된다. 이런 의미에서 몰입과 고객충성도는 상호의존적 관계라고 볼 수 있다.

마지막으로 신뢰(Trust)란 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 데 기업이 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 그 기업에 의존하려는 의향을 의미한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 기업에 대한 소비자의 신뢰는 기업의 능력과 선의에 기초하며, 고객충성도의 핵심적 선행요인 중 하나이다(Sirdeshmukh, Singh, and Sabol, 2002; Burton & Buttle, 2002). 서비스제공자에 대한 신뢰는 고객-기업간 관계형성과 유지에 결정적 역할을 담당한다. 기업에 대한 고객신뢰는 충성도의 중요한 결정변수이기도 하지만, 일단 고객충성도가 형성되면 충성도는 다시 고객신뢰를 강화시킴이 발견되었다(김현경, 박소연, 이문규, 이동진, 2004).

3. 고객충성도의 후속요인들

특정 서비스기업에 대하여 높은 수준의 고객충성도가 형성되면, 이는 반복구매 행동, 긍정적 구전 등의 긍정적 소비자 행동으로 이어진다. Sui & Baloglu (2003)는 고객충성도가 재방문의도, 타인추천, 서비스협조, 매장 내 타상품 이용률, 매장내 체류시간 등에 정의 영향을 미침을 발견했다. 충성도가 높은 고객은 프리미엄 가격을 지불하고(Reichheld, 1996), 추후 동일상품군 의사결정상황 발생시 선택상표군을 축소시키고 경쟁대안에 대한 저항이 생기며(Sheth & Parvatiyar, 1995), 대안탐색에 따르는 노력과 시간비용을 줄이고 타상표로의 비전환의지가 높다. 결과적으로 고객충성도는 고객과 서비스기업 간의 장기관계로 발전된다(Oh, 2002). 그런데 이와 같은 고객충성도의 후속결과요인들은 고객에게 형성된 충성도의 유형이 무엇인가에 따라 달리 나타날 수 있다(이유재, 안성기, 2001).

이상과 같은 기존문헌 연구결과에 기초하여, 본 연구는 다음과 같은 두 가지 연

구과제에 초점을 두고 이에 대한 탐색적 해답을 구하고자 한다. 겉으로 드러난 반복구매행동에는 큰 차이를 나타내지 않을지 모르는 진정한 충성도 (TL)과 의사충성도 (SL)의 형성과정과 후속결과에 어떠한 차이가 있는지를 발견하는 것이 본 연구의 핵심과제이다.

- TL과 SL의 형성과정과 관여변수들은 서로 어떻게 다른가?
- TL과 SL의 후속행동성향에는 어떤 차이가 있는가?

III. 연구방법

1. 정성적 연구

소비자행동에 대한 기존의 정량적 측정방법은 연구자의 관점이나 과거 학계에서 축적된 지식의 테두리 내에서 연구자 중심적 측정항목에 의지한다는 한계점이 있다. 이에 반하여 정성적 연구방법은 응답자의 관점에서 연구가 이루어지며 소비자 관점에 충실하게 시장중심적 접근이 이루어진다는 점에서 정량적 방법의 한계를 보완한다고 볼 수 있다.

정성적 연구방법은 자연주의적, 해석적 연구방법이라고도 불리는 것으로서, 연구과제에 대한 총체적 시각, 귀납적 분석, 상황별 관찰 및 해석이 가능하다는 특징을 가지고 있다. 현상적 심층면접법 (phenomenological depth interview)은 연구자-응답자 간의 개방적이고 친밀한 대화를 통해, 브랜드와 소비를 둘러싼 소비자의 미묘한 감정과 생각, 라이프스토리 등을 정형화된 측정도구의 틀에 얽매이지 않고 수집, 분석한다. 이러한 심층면접법은 주로 발견지향적 목적을 갖는 연구에 사용되는데, 브랜드 관계에 대한 소비자의 주관적 의미와 브랜드 충성도를 이해하는데 적합한 방법이라고 할 수 있다. Fournier (1998), Fournier & Mick (1999) 등의 연구는 현상적 심층면접법을 이용하여 브랜드의 의미 및 고객만족도 개념과 관련하여 기존의 정량적 방법에 의존한 연구에서 밝혀지지 않은 현장밀착 자료를 끌어내는데 성공하였다.

Fournier & Yao (1997)는 기존 연구들이 고객충성도의 개념을 연구자의 정형화된 틀에 제한시켜 브랜드 충성도가 갖는 실무적 시사점과 그 적용 가능성을 제한해왔다고 지적하였다. 현재까지 정량적 측정에 의존한 충성도 연구들은 소비자 자신이 왜 특정 브랜드와 밀착된 관계를 추구하며 충성도 형태에 따라 어떠한 형

태로 고객-브랜드 관계가 형성되고 지속되고 있는지에 관한 심층적 해답을 제시하지 못하였는데, 이는 브랜드에 대한 충성도 형성이 소수의 변수에 의해 결정되는 단편적 현상이 아니라 다양한 브랜드 경험과 브랜드관련 에피소드 및 라이프테마와 연관되어 있기 때문이다. 고객충성도의 심리적, 질적 측면과 상대적 강도는 종종 실제 사용빈도수와는 독립적으로 수준차이를 나타내는데, 이와 같이 다양한 고객충성도의 동태적 본질은 단순한 이분법적 정량적 접근으로는 충분히 밝혀내기 어렵다(김재일, 권영서, 서준용, 2004). 따라서 고객충성도의 형성 및 향후 변화과정의 다양한 스펙트럼을 심층적으로 이해하기 위해서는 기존 고객충성도 연구에서 소외되어 온 소비자-브랜드 관계형성에 대한 내재적, 질적 측면에 대한 폭넓은 관찰을 할 필요가 있다.

정성적 접근방법은 개념상 다분히 정성적 감성측면을 내포하고 있는 고객충성도에 대한 연구에의 유용성이 매우 높다고 볼 수 있다(김현경, 박소연, 이문규, 이동진, 2004). 현재까지 현대산업 서비스 충성도 연구에는 정성적 측정방법이 도입되지 않았다. 본 연구는 고객과 서비스기업과의 관계가 형성되고 충성도로 발전되기까지의 고객 중심적 주관적 의미와 충성도 형성과정의 다양하고 동태적인 특성을 심층적으로 분석하고, 이러한 접근법이 고객충성도를 이해하는데 얼마나 기여할 수 있는지를 제시하고자 하였다. 또한 기존의 정량적 충성도 연구에서 간과할 수 있는 고객충성도 형성 및 발전과정의 내재적 심리측면을 파악함으로써 기존 연구의 한계를 보완하고자 하였다.

2. 자료수집 및 분석

본조사에서 사용될 질문문항과 질문방법 및 순서, 그리고 사용단어에 대한 적절성을 확인하기 위해 사전 예비면접이 실시되었다. 피험자 2명을 대상으로 한 사전 예비면접 결과, 좀 더 일반인에게 친숙한 언어와 표현기법이 사용되도록 질문문항이 수정되고 (예: 브랜드신뢰 → 브랜드에 대한 믿음 또는 안심), 고객충성도 형성 과정에 작용하는 응답자의 내적 심리반응을 보다 심층적으로 파악할 수 있도록 면접내용이 보완되었다.

본 조사에는 총 10명의 피험자가 심층면접에 참가하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 조사대상자의 선정은 판단표본추출법을 사용하여 조사자가 모집단을 대표하는 대상을 판단, 총 10명을 추출하였다. 조사대상자는 00종교단체 회원들로서 관광학/소비자학 분야와는 무관한 사람들이며, 반복적으

로 이용하는 호텔이나 레스토랑이 있는 고객들로 구성되었다. 일정 서비스업체에 대한 행동적 충성도가 있는 이들을 대상으로 심층면접이 실시되었는데, 조사대상자는 여자 7명, 남자 3명으로, 연령대는 30대부터 50대, 그리고 직업은 전문직, 자영업, 주부 등으로 나타났다. 그들이 본 연구 심층면접 응답의 기초로 삼은 서비스업체는 호텔의 경우가 4회, 레스토랑이 6회로, 호텔은 모두 서울에 위치한 특 1급 호텔이었으며, 레스토랑은 패밀리 레스토랑, 전문 한식당, 피자전문점 등 다양하였다.

〈표 1〉 조사대상자 특성

조사대상자	성별	연령	직업	대상기업	이용 빈도수	태도론적 충성도	충성도 유형
심00	남	40대	전문직	M 호텔	월 1회	높은 수준	TL
정00	남	50대	전문직	R 호텔	월 0.5회	낮은 수준	SL
이00	남	50대	자영업	N 호텔	월 2회	낮은 수준	SL
박00	여	50대	주부	H 호텔	월 1회	높은 수준	TL
김00	여	40대	교사	B 레스토랑	월 1회	낮은 수준	SL
이00	여	50대	전문직	S 레스토랑	월 1회	높은 수준	TL
서00	여	30대	서비스업	N 레스토랑	월 0.5회	낮은 수준	SL
조00	여	40대	주부	B 레스토랑	월 0.3회	높은 수준	TL
이00	여	40대	전문직	H 레스토랑	월 2회	낮은 수준	SL
홍00	여	30대	주부	S 레스토랑	월 0.5회	낮은 수준	SL

조사자는 조사대상자에게 자신이 가장 자주 이용하는 호텔이나 패밀리레스토랑에 초점을 맞추도록 한 후, 조사자의 질문에 관련하여 연상되는 생각들을 자유롭게 응답하도록 유도하였다. 조사자는 우선 조사대상자의 특정 호텔/레스토랑에 대한 외적 행동론적 충성도 (반복구매빈도수, 선택확률 등)와 태도론적 충성도 (심리적 애착, 인지적 확신, 구전 의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 프리미엄 가격 지불의사 등)에 대해 질문하였다. 연구자는 2인의 마케팅관련 전문가들과의 토론 및 해석 결과, 피험자 중 4명은 진정한 충성고객 범주에, 그리고 나머지 6명은 의사충성도 고객의 범주에 각각 포함시켰다. 브랜드에 대한 심리적 애착과 친밀감을 표현하고 서비스 품질에 대해 강한 확신을 가지고 있는 경우, 타인에게 추천한 경험이 있거나 추천의사가 있는 경우, 새로운 경쟁상품에 대한 관심이나 전환의지가 약한 경우는 진정한 충성고객의 범주에 포함되었으며, 그렇지 않은 경우는 의사충

성도 고객으로 구분되었다.

조사대상자는 해당 서비스업체에 대한 최초이용사례부터 반복구매행동을 하기까지의 과정에 대해 자신의 서비스경험사례 중심으로 편안하고 자유롭게 응답하였으며, 조사자는 충성도 형성과정과 후속행동의도에 대한 응답을 이끌어내되, 되도록 조사대상자가 자유롭게 자신의 감정을 표현하도록 조사대상자 위주의 면담을 진행하였다. 조사자는 충성도 형성경로를 추적하기 위하여 래더링 면접기법을 사용, 조사대상자가 충성도 형성 초기 결정요인과 다른 영향요인과의 관계를 단계별로 거슬러 회상하도록 유도하였다. 래더링 기법이란 소비자행동의 원인과 결과측면의 다양한 측면을 추론하기 위해 한 단계씩 이동하며 특정 소비자 행동측면의 그 이전, 혹은 그 다음 단계의 요인을 단계별로 추론하는 방법이다. 1인당 면담소요시간은 40분~1시간이었으며, 심층면담내용은 녹음한 후 면담내용에 대한 녹취록을 작성하였다. 연구자의 주관적인 견해를 최소화하기 위해, 이 녹취록은 연구자 외 2인의 마케팅관련 전문가들과의 토의과정을 거쳐 분석되었다.

IV. 연구결과

1. TL (진정한 충성도)의 형성과정 및 후속결과

심층면접 녹취록의 분석 결과, TL의 형성에 관여하는 핵심 선행요인들 및 후속결과요인은 다음과 같이 나타났다. 래더링 기법을 통한 현상학적 면담의 심층해석에 기초하여 주요요인 간의 연결고리 및 충성도 형성 및 발전현상이 추론되었는데, 그 내용은 다음과 같다.

1) 서비스 만족도와 지각된 가치가 고객의 관계편익으로 발전되는 현상

선행연구결과에서 밝혀진 바와 같이 만족은 고객충성도의 기본적인 결정요인임이 확인되었다. TL의 경우, 서비스 만족도가 높은 고객은 장기적인 애고행위에서 얻을 수 있는 관계편익을 지각하는 것으로 나타났다. 또한 서비스에 대한 가치를 지각하는 고객은 서비스업체와의 장기적 관계에서 얻을 수 있는 편익 또한 지각하는 것으로 보인다. TL 고객이 지각하는 관계편익은 Gwinner, Gramler, & Bitner(1998)가 분류한 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익을 모두 포함하였다 (이와 같은 현상학적 발견의 바탕이 되는 면담녹취내용은 부록 참조).

2) 관계편의 지각이 감성적 몰입으로 발전되는 형태

TL고객이 지각하는 관계편의는 해당서비스업체와 브랜드에 대한 몰입현상과 밀접한 관계가 있는 것으로 녹취해석 결과 나타났다. TL고객은 경제적 편익 그리고 사회심리적 편익 전반에 걸쳐 골고루 지각하는 것으로 보이는데, SL고객과는 달리 이들이 언급한 관계편의는 경제적 편익보다는 정서적 측면의 사회심리적 편익이 두드러진다는 것이 특기할 만한 사실이다. 특히 TL고객은 점점직원과의 친밀감, 편안함, 안정감, 또한 자신이 해당 서비스업체에서 받을 수 있는 특별대우 등을 중요한 가치로 서술하였다. 서비스업체와의 관계편의 지각은 브랜드에 대한 감성적 몰입으로 발전되는 것으로 해석된다.

3) 브랜드관여도가 고객몰입이 미치는 영향

TL의 경우, 브랜드에 대한 관여도가 두드러지는 특성을 나타냈다. 브랜드관여도 및 애착은 브랜드인지도/명성에 대한 소비자의 주관적 지각, 브랜드 개성, 브랜드관계 및 동일시와 더불어 발생하는 개념으로 보인다. 높은 수준의 브랜드관여도는 서비스상품 이용에 대한 고객몰입으로 발전되는 것으로 분석되었는데, 이는 고관여가 고객충성도로 연결된다는 Pritchard & Howard (1997)의 연구결과와 일치하는 발점점이었다. 또한 소비자 브랜드 관계유형과 브랜드 충성도가 깊이 관련되어 있다는 김재일, 권영서, 서준용 (2004)의 연구와도 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

4) 관계편의 지각이 신뢰로 확산되는 현상

관계편의 중 사회적 편익, 심리적 편익, 고객화 편익 측면은 서비스업체에 대한 TL고객의 신뢰로 확산되는데 중요한 역할을 한다는 것이 녹취해석과정에서 확인되었다. 고객에게 대한 인간적 배려나 장기이용에서 얻을 수 있는 심리적 편안함, 안정감, 확신은 서비스 제공자에 대한 고객신뢰의 형태로 발전하였다.

5) 브랜드관여도가 고객 신뢰에 미치는 영향

브랜드명성 및 전문적 이미지, 서비스 회복능력 등 브랜드 자체의 서비스능력에 대한 확신 및 기대는 브랜드관여도를 높여주는 역할을 함이 면담내용 분석과정에서 유추되었다. 높은 브랜드관여도는 고객신뢰와 밀접한 관계가 있는 것으로 드러났다.

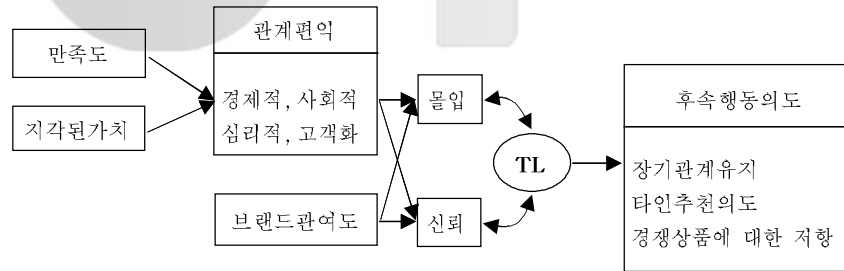
6) 몰입 및 신뢰가 TL의 형성으로 연결되는 현상

서비스제공업체에 대한 고객의 정서적, 상징적 애착과 신뢰친화는 TL의 기반이 됨이 확인되었다. 즉 몰입과 신뢰는 고객의 행동적 충성도 뿐 아니라 태도적 충성도 형성의 중요한 선행요인이라는 것이다. 심층인터뷰 녹취 분석결과, 몰입, 신뢰, 그리고 TL은 상호 강화효과가 있으며 상승작용을 할 수 있다는 가능성이 발견되었다. 즉 몰입과 신뢰의 수준이 높을수록 TL의 수준이 상승되며, 높은 수준의 TL은 서비스 업체에의 고객몰입과 신뢰를 높이는 선순환이 가능하다는 것이다.

7) TL 고객의 후속행동의도

TL고객은 SL고객에 비해 서비스제공자와의 장기관계유지, 타인추천, 경쟁상품에 대한 저항, 비전환 등에 대해 강한 의지를 표명하였다. TL의 형성과정에 기여한 밀착된 감성적 유대감과 인지적 확신이 이러한 후속행동의도의 기초가 된다는 것을 알 수 있었다.

이상과 같은 심층면담 해석과정을 통해 밝혀진 TL의 선행요인과 후행요인들, 그리고 녹취내용에서 추론된 주요요인들 간의 인과관계를 기초로 TL의 형성과정 및 후속행동의도의 흐름을 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> TL의 형성과정 및 후속행동의도

2. SL의 형성과정 및 후속결과

표면적으로 반복구매행동은 나타내보이나 태도적 충성도가 결여된 의사충성도 (SL)의 경우, 충성도 형성과정은 진정한 충성도의 경우보다 단순함이 분석결과

나타났다. 이것은 곧 충성도 형성과정에 관여하는 변수가 진정한 충성도만큼 다양하고 복잡하지 않다는 것을 의미한다. SL의 형성경로에 관여하는 요인 중, TL 형성경로에서는 두드러지지 않았던 요인은 개인특성과 시장특성이었다.

1) 서비스 만족도 및 지각된 가치와 경제적 편익

SL의 경우에도 역시, 서비스 만족도와 지각된 가치는 충성행동에 영향을 주는 핵심요인으로 나타났다. 그러나 SL고객에게 이러한 요인들은 일종의 위생요인(hygiene factor)으로 간주될 수 있다. 즉 일정 기대수준에 미달되면 이탈이 발생하겠지만, 만족도가 높아지면서 더 깊은 수준의 감성적 유대감이 형성되지는 않는 것이다. TL과의 특기할만한 차이점은, SL고객이 지각하는 관계편익은 금전적 혜택이나 시간절약 등의 경제적 편익에 제한된다는 점이다.

2) 경제적 편익 지각이 SL로 연결되는 현상

비전환시 얻을 수 있는 할인 및 금전적 혜택과 시간절약, 전환비용 및 정보탐색 비용/노력 감소 등의 경제적 편익이 지각되면, SL고객은 감성적 몰입의 단계를 생략한 채 관성적인 재구매행동을 하는 것으로 나타났다. 경제적 편익은 외면적 충성행동을 유발하는 중요한 결정요인이지만, 종종 고객으로 하여금 비자발적으로 한 기업/브랜드를 지속적으로 사용하도록 만드는 제약근거 관계유지 요인이 되기도 한다. 즉 SL고객은 다른 효익은 지각하지 못한 상태에서 단순히 경제적 효익을 지속적으로 유지하기 위하여 감성적 유대감 없이 피상적인 충성행동을 한다.

3) 개인특성이 SL에 미치는 영향

SL고객의 경우, 자신의 반복구매행동을 종종 자신의 개인적 특성에 의해 발생 하는 것으로 보였다. TL고객의 충성도 근원은 서비스와 관련된 속성이나 브랜드 몰입에 있는 반면, SL고객은 해당 서비스업체에 대한 자신의 애고행위를 자신의 성격으로 이해하는 경향을 나타냈다. 브랜드전환의 회피를 가져오는 개인특성에는 상태지향성, 위험회피성, 낮은 최적자극수준 등이 있었다. 이러한 발견점은 서비스충성도의 결정요인으로서 소비자 특성변수가 중요하게 존재한다는 이문규(1999)의 주장과도 일치한다.

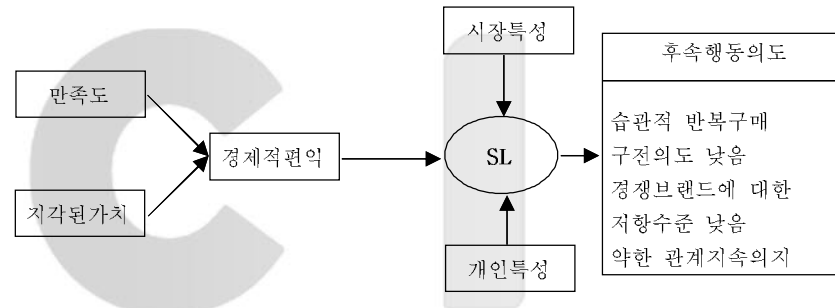
4) 시장특성이 SL에 미치는 영향

SL 형성의 또 다른 중요한 결정요인은 시장특성이었다. 고객이 이용가능한 시

장에 존재하는 선택대안이 제한적이거나 우월한 대안이 존재하지 않아서 비자발적인 반복구매행동이 나타날 때는 SL에 의한 피상적 충성행동일 가능성이 높다. 이와 같은 경우, 고객과 이용서비스업체 간 관계는 자발적 애착관계라기보다는 종속적, 상황의존적 관계라고 볼 수 있다.

5) SL고객의 후속행동의도

TL의 경우 긍정적 구전의도, 추후 장기적 애고의도, 비전환의지, 경쟁브랜드에 대한 저항 등이 높은 수준을 나타낸 반면, SL고객은 이러한 행동의도가 약하게 나타났다. SL고객이 타고객 추천, 장기관계 유지, 및 비전환 등에서 약한 의지를 나타낸 것은, 곧 긍정적 태도 및 감성적 밀착의 기반 없이 단순히 습관적 구매행동만으로 발생한 SL가 그만큼 불안정적이라는 것을 말해준다.



〈그림 2〉 SL의 형성과정 및 후속행동의도

V. 결론

현재까지 고객충성도에 대한 기존연구들은 고객충성도의 선행요인들에 대한 부분적 접근 (piecemeal approach)을 해왔다. 그러나 고객충성도의 내재적 성격에 대한 차별적 고려 없이 일련의 선행변수의 영향을 독립적으로 분석한 연구들은 고객충성행동의 다양한 양상에 대한 설명력이 종종 떨어진다는 문제점을 갖고 있다. 예를 들어, Sheth & Parvatiyar (1995)는 관계편익 중 경제적 편익이 충성도 형성에 가장 중요한 동기라고 주장하였으나, 이학식, 임지훈 (2003)은 사회

심리적 편익이 경제적 편익보다 고객충성도에 더 큰 영향을 미친다는 상반된 주장을 하기도 하였다. 이와 같은 연구결과 간 불일치는 그들이 관찰하는 충성도가 TL이나 SL이나를 구명함으로써 그 해결의 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구는 고객충성도를 내재된 태도적 측면에 따라 TL과 SL로 구분하고 이러한 고객충성도 유형별 형성경로와 후속행동의도를 비교분석하였다. 현재까지는 고개충성도 유형을 차별화하여 각 유형별 형성 및 발전과정에 관한 통합적 경로체계를 제시한 논문이 존재하지 않았다. 본 연구에서는 특정 호텔이나 레스토랑을 반복 이용하는 고객들과의 심층 현상학적 면담내용을 분석한 결과, 진정한 충성도(TL)와 의사충성도(SL)의 형성경로에 관여하는 핵심 요인들과 후속행동의도에는 다음과 같은 중요한 차이점이 있음이 발견되었다. 첫째, TL은 고객의 만족도와 서비스의 가치를 기초로 하여 지각되는 관계편익과 브랜드관여도에 의해 결정되는 신뢰와 몰입을 바탕으로 형성된다는 것이 발견되었다. 이러한 고객신뢰와 서비스와 브랜드에 대한 감성적 몰입의 기반 위에 형성되는 TL은 고객의 비전환의지, 긍정적 구전의도, 서비스업체와의 장기관계지속 의도, 경쟁대안에 대한 저항 등의 후속행동의도와 연결된다. 긍정적 태도와 행동이 결합된 TL의 형성경로는 보다 복잡한 정교화 과정을 거친다는 것이 발견되었다. 이것은 인지적, 감성적 몰입 단계와 서비스업체에 대한 고객확신 및 신뢰가 수반되어야 진정한 의미의 고객충성도가 형성된다는 것을 의미한다.

이와는 대조적으로, SL의 경우에는 일정수준 이상의 만족도와 가치가 지각되면 경제적 측면의 관계편익 지각을 매개로 하여 신뢰와 몰입의 기반없이 행동적 충성도가 형성된다. SL의 형성과정에는 서비스상품과 브랜드 관련 핵심요인 외에 고객특성과 시장특성이라는 부수적인 요인이 관여한다는 사실이 발견되었다. SL은 이용빈도수와 같은 행동적 측면에서는 TL과 큰 차이를 나타내지 않았지만, TL의 형성과정에서처럼 복잡한 감성적, 인지적 반응 없이 다소 단순한 형태의 형성경로를 거치며, 향후 후속행동의도 또한 단기적, 소극적으로 나타났다. 감성적 몰입과 신뢰의 기반 없이 형성된 SL은 지속적으로 발달하기 보다는 더 나은 대안이 등장하기 전까지 서비스 비용을 중심으로 이용하면서 형성된 것이기 때문에, 보다 복잡적이고 깊이있는 선행 인지적·감성적 상호작용을 통해 형성된 TL에 비해 쉽게 소멸될 가능성이 있다는 결론을 내릴 수 있다.

본 연구는 고객충성도의 형성과정과 후속결과에 대한 다양하고 동태적인 특성을 심층적으로 분석하기 위하여 정성적 연구방법을 채택하였다. 본 연구는 기존 충성도 연구와 차별화되는 방법론을 적용하였다는 데에서도 의의를 갖는다. 기존

의 연구들이 구조화된 설문지를 이용한 정량적인 연구 방법에 의존하였다면, 본 연구는 충분한 면담시간을 할애하여 연구참여자 위주의 풍부한 사례를 토대로 고객충성도 현상의 다양하고 동태적인 측면을 다각적으로 포착할 수 있었다. 정성적 연구방법은 사회심리학이나 소비자학 분야에서 심층심리를 연구하는데 그 유용성이 입증된 바 있으나(예: Fournier and Mick, 1999), 현대서비스 분야에서 이용된 사례는 극히 드물다. 현상학적 인터뷰를 통한 정성적 접근을 시도한 본 연구는 현대산업 마케팅의 또 하나의 방법론적인 기틀을 마련했다는 점에서도 의미를 찾아볼 수 있다.

본 연구의 탐색적 발견점들은 특정 브랜드에 대한 외면적 배타적 이용행태만 가지고서는 충성고객을 규정짓는 기존의 접근 방법으로는 브랜드 충성도의 본질을 충분히 밝히기 어렵다는 사실을 환기시켜 주었다. 고객충성도의 성격과 형성과정상의 질적인 핵심차원의 차이점은 무시한 채, 단순히 외적인 반복구매행동에 기초하여 시장을 분류하는 이분법적 접근법은, 진정한 의미의 충성고객과 의사충성고객의 고객-브랜드관계와 추후 다양한 고객행동을 이해하는데 도움을 주지 못한다. 본 연구는 고객충성도 형성과정에 대한 탐색적 연구이다. 현상학적 인터뷰 결과를 토대로 고객충성도 유형별 형성 및 후행발전과정 경로에 대한 기초 자료는 제시하였지만, 이를 객관적으로 입증할 계량적 분석은 이루어지지 않았다는 제한점을 갖는다. 향후에는 본 연구에서 제시된 경로를 기초로 현대산업의 고객충성도 유형별 차별적 경로에 대한 실증적 통계분석이 이루어지고 고객충성도 형성과정에 관여하는 각 변수들의 상대적 중요성 및 유의도가 확인되는 작업이 뒤따라야 하겠다.

참고문헌

- 김재일, 권영서, 서준용 (2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. 『한국마케팅저널』 6 (3): 27-57.
- 김정만, 임성택 (2004). 호텔 웹서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향. 『관광학연구』 27 (4): 255-270.
- 김현경, 박소연, 이문규, 이동진 (2004). 서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석. 『마케팅연구』 19 (4): 1-33.
- 이용기, 최병호, 문형남 (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 『경영학연구』 31 (2): 373-404.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스벨리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드자산 모형: 이용자

- 와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 『마케팅연구』 17 (3): 1-33.
- 이유재, 안정기 (2001). 서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』 12 (1): 53-74.
- 이학식, 임지훈 (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. 『경영학연구』 32 (5): 1317-1347.
- 전병길, 이화인 (2004). 만족 및 구매 후 행동의도에 대한 레스토랑 실내음악의 효과. 『관광학연구』 27 (4): 47-66.
- 최정환, 이유재 (2001). *작은 CRM 살아있는 CRM*, 서울, 한인.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH, South-Western.
- Back, K. J. & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27 (4): 419-435.
- Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16: 311-329.
- Bloemer, J. M. M., Ruyter, K. D. and Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*. 33 (11/12): 1082-1106.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (February): 12-25.
- Burton, J. and Buttle, F. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty? *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3): 217-227.
- Chauduri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 66 (2): 81-93.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Mellens, M. & Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*. 14: 405-420.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20 (Winter): 99-113.
- Fader, P. S. and Schmittlein, D. C. (1993). Excess Behavior Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*. 30 (November): 478-493.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4): 343-373.
- Fournier, S., Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*. 63 (4): 5-23.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship." *International Journal of Research in Marketing*, 14: 451-472.
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*. 11 (July): 509-514.
- Gwinner, K. P., Gramler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26 (2): 101-114.
- Jones, T. O. & Sasser Jr, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 72 (6): 89-99.
- Oh, H. (2002). Transaction Evaluations and Relationship Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 26 (3): 278-305.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 39 (August): 78-84.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*. 40 (August): 41-48.
- Pritchard, M. P. & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research* (Spring): 2-10.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Bain & Company, Inc.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68 (September-October):

105-111.

- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (Fall): 255-271.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. Sabol. B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (1): 15-37.
- Sui, J. J. & Baloglu, S. (2003). The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2(4): 470-489.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2): 139-153.
- Zeithaml, V. Z., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (3): 31-46.
- Zeithaml, V. Z. & Bitner, M. J. (1998). *Services Marketing*, McGraw-Hill.

2005년 10월 13일 접수
2006년 1월 27일 최종 수정본 접수
3인 익명 심사 畢

[부록: 심층면담 핵심 녹취내용]

(TL 고객의 경우)

1) 서비스 만족도와 지각된 가치가 관계편익으로 발전하는 형태

“이 호텔에 가면 내가 좋아하는 000를 먹을 수 있어요. 다른 데는 맛이 달라요.”
“음식도 좋지만, 내가 거기 지배인을 잘 알거든요. 내가 가면 반가워하죠. 서비스도 잘 해주고.” “거래처 사람들하고 주로 같이 가는데, 갈 때마다 서비스 좋고 친절하게 대해줘요. 중요한 사람들 접대를 할 때는 주로 거길 잘 가요. 잘 아는 데를 가야지, 음식도 좋고 서비스를 제대로 받죠.”

2) 관계편익 지각이 고객의 감정적 몰입으로 발전되는 현상

“가면 아는 척을 하고 반갑게 맞아주니까 기분 좋은 거죠. 한 동안 안가면 기다릴 것 같고, 왜 안 오나 할 것 같아서 이따금씩 가줍니다. 가면 역시 서비스 좋으니까 또 와야지 하고 마음먹게 되고. 말하자면, 정이 가는거죠.” “거기 멤버십이 있으니까 내가 가면 기다릴 필요 없이 바로 테이블로 안내해줘요. 할인혜택도 있고. 고객대접이 좋으니까 더욱 애착이 생기는 거죠.”

3) 브랜드관여도가 고객몰입에 미치는 영향

“역시 000 호텔인 것 같아요. 다녀본 중 제일 나아요. 브랜드라는 게 괜히 만들어지는 것이 아니잖아요?” “거기 이미지랑 분위기가 좋아서요. 좀 젊고 무접지 않으면서도 다른 데처럼 시끄럽지 않고, 그런대로 품위있고 근사하잖아요. 저는 그런 분위기를 좋아하는 편이에요. 외국에 살 때도 그 체인을 이용했었죠. 남편은 별로인 것 같은데 제가 가자고 줄라서 이따금씩 같이 가요.”

4) 관계편익 지각이 신뢰로 발전되는 현상

“여지껏 꽤 오래 거기를 이용했는데, 정말 괜찮아요. 주인장 아저씨가 옛날에 텔런트였다는데 꼭 와서 인사하고. 음식맛도 한결같고, 항상 밑반찬 푸짐하게 나오고, 특히 고기의 질이 다른 것 같아요. 농장에서 특별히 사육한 쇠고기만 쓴대요. 품질관리를 하는 거죠.”

5) 브랜드관여도가 신뢰에 미치는 영향

“요즘은 웰빙시대잖아요. 식당에 갈 때는 음식재료로 어떤 걸 사용하는지, 깨끗

하게 만드는 건지 솔직히 꺼림직 한 게 사실이에요. 그러니까 이름있는 데를 찾는 거죠. 브랜드네임을 지키기 위해서라도 위생관리를 할 것 아니에요?” “역시 OO호텔이 제일 나아요. 다녀본 중 최고예요. 한 번은 내가 잘못해서 접시를 떨어뜨려 음식이 옆질러지고 접시도 깨졌거든요. 그 때 종업원이 싫은 내색 하나 하지 않고 음식을 다 새로 갖다 줄 뿐더러, 내가 다치지 않았는지 염려해 주더라고요 역시 OO이구나 했어요. 이름값은 무시못해요.”

6) 몰입 및 신뢰가 TL로 연결되는 현상

“이용해볼 수록 편안하고 좋아요. 아주 만족하며 현재도 이용하고 있고 앞으로 도 특별히 서비스가 나빠지지 않는 한 계속 이용할 것 같습니다.” “결혼기념일에는 거의 거기서 식사를 합니다. 마치 연례행사같이 10년 넘게 그래왔거든요. 전에는 우리 둘이 갔었는데 이제는 아이가 있으니깐 같이 데리고 갑니다. 그 레스토랑은 우리 부부에게 특별한 의미가 있답니다.” “글쎄요, OO란 이름을 믿는 겁니다. 그리고 거기 지배인이 사람이 아주 좋고 믿을 만 해요. 내 와인/리커 보관함이 있는데, 그 사람이 잘 관리해주죠. 내가 단골고객이니깐 확실하게 해주는 거죠.” “오랫동안 다니니까 더 정이 가고 신뢰가 가는 것 같아요.”

7) TL의 결과로 수반되는 고객 후속행동의도

“친척, 친구들한테 소개하고, 같이 데려가기도 해요.” “글쎄요, 새로운 데가 생기면 한 번 가볼 수는 있겠지만, 그래도 여기를 계속 이용할 것 같은데요. 우리가 좋아하는 데니까.”

(SL 고객의 경우)

1) 서비스 만족도 및 지각된 가치와 경제적 편익간의 관계

“제 경우는 싸고 가까우니까 계속 가는 것 같아요. 물론 맛이 너무 없다면 안가겠죠. 하지만 그만한 가격에 그 정도 (음식이) 나오면 괜찮다고 생각해요.” “회사 바로 옆에 붙어있어서 이용하기 편리하니까 계속 가는 거죠. 또 포인트도 적립할 겸. 얼마 이상이 되면 000가 공짜로 나오거든요.” “그 호텔에 대한 특별한 애착이 있다고는 보기 어렵고, 그냥 그런대로 괜찮으니까 계속 이용하는 것 같습니다.”

2) 경제적 편익이 SL로 발전되는 현상

“거기 멤버십 카드가 있거든요. 내가 친구나 손님이랑 같이 가면 할인혜택을 받을 수 있어요. 그러니까 계속 이용하게 되죠.” “저는 다른 이유보다는 가깝고 편리해서 계속 가는 거예요.” “차주 가다보니까, 찾아가는 거며, 주차하는 거며 익숙해진 거죠. 아무래도 익숙한 데 또 가게 되는 것이구요.”

3) 개인특성이 SL에 미치는 영향

“제가 원래 변화를 싫어하는 편이에요. 음식점도 자꾸 새로운 데를 개발하는 게 쉬운 일도 아니고, 새로운데 가봐야 괜히 실패할 수 있잖아요?” “뭘 그렇게 맛있는 데를 찾아다닌다고. 식도락가도 아닌데... 그냥 쪽 다니던데 계속 가는 거죠.” “잘 모르는 호텔에는 굳이 갈 생각이 별로 잘 안 들죠. 익숙한 데를 계속 이용해주는 겁니다.”

4) 시장특성이 SL에 미치는 영향

“솔직히 이 근처는 갈 데가 마땅치 않아요. 그러니까 할 수 없이 늘 가는 데를 가는 것이지, 특별히 거기가 좋아서 가는 거라고 보긴 힘들죠. 다른 데가 새로 생기면 가볼 것 같아요. 지금 가는 데보다 나오면 당연히 그 쪽으로 다니게 되겠죠.”

5) SL고객의 후속행동의도

“누구한테 추천할 만큼 굉장한 곳이라고는 생각 안 해요. 저야 그냥 편하니까 이용하는 것이지, 남한테까지 얘기할 만한 곳은 아닌 것 같아요.” “아는 사람을 데려 간다던가, 추천한다던가, 그래보지는 않았습시다. 앞으로도 계속 그곳을 고집할 것이라는 보장도 없구요. 내가 그럴 만큼 충성고객은 아닌 거죠.”