

고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰

A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management

저자 (Authors)	라선아, 이유재 La, Suna, Yi, Youjae
출처 (Source)	마케팅연구 30(1) , 2015.02, 53-104(52 pages) Korean Journal of Marketing 30(1) , 2015.02, 53-104(52 pages)
발행처 (Publisher)	한국마케팅학회 Korean Marketing Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06269207
APA Style	라선아, 이유재 (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 마케팅연구 , 30(1), 53-104
이용정보 (Accessed)	전주대학교 202.31.234.*** 2019/06/27 10:33 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰

A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management

라선아 • La, Suna, 이유재 • Yi, Youjae

본 연구는 2004년~2014년 상반기까지 고객만족(CS), 고객충성도, 관계마케팅(RM), 고객관계관리(CRM) 영역에서 '경영학연구', '마케팅연구', '소비자학연구', '아시아마케팅지널(AMJ)'에 게재된 총103편의 논문에 대한 내용분석 결과를 담고 있다. 연구목적은 첫째, 최근 10년간의 연구현황을 다각적으로 분석하여 학계가 이룩한 연구성과를 종합적으로 평가, 분석, 해석하고, 둘째, 이 분야의 연구가 장차 학계와 산업계를 발전시키는 데 더 크게 공헌할 수 있도록 미래 연구방향성을 제안하는 데 두었다.

수집된 논문은 CS 41편, 고객충성도 31편, RM 14편, CRM 17편이다. 총 누적편수는 2004~2012년까지 높은 증가세를 보였고 그 이후 완만해졌다. 해당 4개 주제의 누적논문 편수가 가장 많은 학회지는 소비자학연구로 확인되었고, 방법론은 SEM 연구가 약 60%로, 횡단 vs. 종단연구 비중이 82.7% vs. 17.3%로 나타났다.

4개 주제는 상승적 연쇄관계로 발전해 왔는데, 그 출발점은 CS로, 90년대 이후 고객만족경영 패러다임과 더불어 폭발적으로 증가하였으며, 최근 10년 간 CS의 결과변수에 대한 실무적 요구의 증대로 고객충성도 연구로 확장되었다. 이는 다시 고객-기업 간 장기적 관계의 구축이라는 관점에서 RM 연구영역으로 확대되었으며, RM 이론에 고객 DB와 IT기술을 활용하는 CRM 테크놀로지가 결합하여, 전략적 관점에서 고객자산을 증대하고 상호 윈-윈 하는 가치공동창출의 개념으로 진화하면서 CRM이라는 새로운 전략영역이 학문적으로 발전하였다.

CS 연구분야는 내/외부 고객의 CS 인과모형 검증연구, CS의 경영성과에 대한 연구, CS의 적용연구 등으로 분류되며, 최근 10년 간 심화·발전과정을 거친 것으로 분석된다. 고객충성도 분야는 충성도의 유형화 관점, 형성경로 관점, 고객의 자아동일시 관점, 고객-기업관계 및 경험의 관점에서 분석할 수 있으며, 최근 10년간 CS의 결과변수의 역할에 한정되지 않고, 다양한 소비자행동의 세분영역으로 침투·확장하였고 다양한 관점 및 접근형식이 시도되었다. RM 및 CRM 연구는 철학적 기반을 공유하며, 세부 연구영역 중 관계효익과 성과 측면에서 공통적 연구관심을 나타냈다. RM은 특히 관계의 질, 동일시, 내부조직, 고객참여와 고객주도성 등의 주제로, CRM은 조직문화, 데이터마이닝, CRM 프로그램의 효과, CRM의 부정적 측면 등의 주제로 분류해 볼 수 있었다.

이상의 문헌분석을 통해 각 분야의 연구지형도를 도출하여 제시함으로써, 최근 10년간 누적된 연구성과의 특징을 파악하고 종합적인 해석을 제안할 수 있었다. 이를 바탕으로 대략적인 미래의 연구방향도 가늠해 보았다.

핵심주제어: 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리

라 선 아 | 한국방송통신대학교 경영학과 부교수(sunala@knou.ac.kr)

이 유 재 | 서울대학교 경영대학 교수(youjae@snu.ac.kr)

ABSTRACT

A critical review of recent research on customer satisfaction(CS), customer loyalty, relationship marketing(RM), and customer relationship management(CRM) was conducted. The target articles were published in four Korean major journals (Korean Management Review, Journal of Korean Marketing Association, Journal of Consumer Studies, and Asia Marketing Journal) during the period of 2004~2014. The purpose of this study is to (1) analyze and understand the literature comprehensively and (2) present future research directions.

The total number of papers was 103: CS(41), customer loyalty(31), RM(14), and CRM(17). The cumulative publications have increased rapidly during this period. The most popular methodology was structural equation modeling(SEM), and the ratio between cross-sectional vs. longitudinal data analyses was 82.7% : 17.3%.

The four research themes have been developing interconnectedly. The starting point was CS, which has occupied the top position both in academia and practice. Then, the increased interest in the outcome of CS has led to the abundant research on customer loyalty. Customer loyalty has incorporated the RM theme focusing on the successful long-run relationship. Soon, CRM technology began to pioneer a new strategically promising research area of CRM under the RM philosophy.

CS literature has covered the causal modeling of internal and external customer satisfaction, the firm performance drawn from CS practice, and applications of CS to various settings. Loyalty literature dealt with conceptualization(or typology) of customer loyalty, loyalty formation process, customer self-brand identification, brand relationship quality(BRQ) and customer experience. RM and CRM literature share the conceptual foundations and investigated the topics of common interests such as relationship benefits and firm performances. The main sub-categories of RM research are BRQ, self-brand identification, organizational factors, and customer participation. CRM literature has focused on the topics such as organizational culture, data mining, CRM program, and the dark side of CRM.

Finally, this study provides the geographic maps of four research themes. Not only integrative interpretations based on the review but also some guidelines for future research are presented.

Keywords: CS (customer satisfaction), Customer Loyalty, RM (relationship marketing), CRM (customer relationship management)

La, Suna | Associate Professor of Marketing, Korea National Open University
Yi, Youjae | KT Professor of Marketing, Seoul National University

I. 서론

1980년 Oliver(1980)가 고객만족(CS: Customer Satisfaction) 형성모형으로 기대-불일치 패러다임을 제안한 이후 세계적으로 고객만족에 대한 학계의 연구가 붐을 이루었고, 산업계에서는 일명 ‘고객만족경영’ 패러다임이 한 시대를 풍미했다. 국내에서는 1990년대부터 본격적으로 고객만족경영이 자리를 잡았으며, 최근까지 다양한 세분 주제로 심화, 확장되면서 폭넓은 연구가 수행되었다. 이러한 시대적 배경 하에 이유재(2000)는 1990년~1999년까지 10년간 국내 고객만족(CS)관련 연구문헌을 종합적으로 고찰한 바 있다.

산업계는 고객만족 측정을 위한 다양한 CSI 지수모형을 도입하고, 꾸준히 고객만족경영을 수행해오고 있다. 구체적으로 살펴보면, Fornell 교수가 제시한 미국 고객만족지수(ACSI, Fornell 1996)가 국내에 상륙하여 ‘국가고객만족지수(NCSI)’라는 이름으로, 일본에서 개발·도입된 KCSI가 ‘한국산업의 고객만족도’라는 이름으로 널리 적용되고 있으며, 국내 개발모델인 KS-SQI도 서비스품질 측정지수로서 여러 산업에 활발하게 적용되고 있다. 또한, 공공부문의 고객만족도 평가도구인 PCSI 모형이 개발되어 정부산하 공공기관의 고객만족도 평가에 사용되고 있다. 이 같은 고객만족 측정지수는 피평가기관을 객관적으로 평가함으로써 대외적인 신인도 및 재무적 성과에 영향을 주고 소비자들이 구매결정뿐 아니라 기업의 명성과 브랜드자산을 평가하는 데에도 영향을 주는 것으로 알려져 있다(이유재·이청림 2010; 전인수·전명훈·유정수 2012). 한편, 대내적으로 동일한 지수로 평가를 받은 경쟁기관(기업) 간 상대적 인센티브 제공의 기준으로 사용되면서 피평가기관(기업)들

은 고객만족 평가에 더욱 민감하게 반응하게 되었고 그 결과 고객만족지수를 높이기 위한 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 실정이다. 이러한 그간의 경영 패러다임은 공공, 민간 부문을 불문하고 국내 대부분의 서비스 및 제품 품질 수준과 고객만족 수준을 급격히 상승시키는 효과를 낳게 되어, 대한민국은 현재 명실공히 소비자만족도 지수면에서 세계 최고수준의 선진국 반열에 오른 것으로 평가된다.¹⁾

이유재(2000)에서 고찰한 바와 같이 고객만족 연구는 ‘선행변수-매개변수-결과변수’의 인과관계 경로를 갖는 구조로서 연구모형이 발전되어 왔다. 단순히 고객만족 개념 및 측정에 관한 연구의 범주에서 벗어나 최근 10여년간의 연구영역은 다양한 선행변수, 매개변수, 조절변수 및 결과변수를 고찰하고, 그 모형구조를 검증하며, 다양한 산업과 제품/서비스 유형 및 유통형태 등에 적용하는 방향으로 발전하였다. 특히 만족도를 목표로 하던 경영 패러다임이 만족의 성과물인 고객의 충성도 및 기업의 재무적 수익성, 비재무적 성과로서의 브랜드 자산 등으로 관심을 이동함에 따라 연구주제도 확장되는 동향을 보였다.

고객만족 경영 패러다임이 발전하면서 뚜렷하게 나타난 또 다른 흥미로운 변화는 고객만족에 대한 평가와 경쟁이 치열해지면서 대부분의 기업과 제품 및 서비스가 상당히 높은 수준의 고객만족도 지수를 획득하게 되었고, 그 결과 역설적이게도 CS가 더 이상의 차별적 경쟁우위로서 독보적인 의미를 가질 수 없다는 점에 학계와 산업계 모두 공통된 문제의식을 느끼기 시작했다는 점이다. 기업에게는 더 이상의 차별화 우위를 찾기 어려워 점차 치열해져만 가는 글로벌 경쟁 환경이 불리할 따름이지만, 반대로 과소비, 공급과잉, 서비스과잉의 시대를

1. KCSI (<http://consulting.kmac.co.kr/>), NCSI (<http://www.ncsi.or.kr/>), ACSI (www.theacsi.org/) 사이트 참조

살아나가는 현대 소비자에게는 삶의 조건이 점차 유리하게 변화하고 있을 뿐이다. 이제 기업과 고객 간 힘의 기울기는 소비자에게 넘어갔고 그 힘은 Web 2.0의 발전과 맞물려 점점 더 막강해지고 있다.

이러한 환경의 변화로 기업은 일찍이 신규고객을 유치하는 데만 열을 올리던 구습을 타파하고 기존고객과의 관계에서 해법을 모색하기 시작했다. 그 과정에서 한 사람의 고객을 위해 패키징화된 제품과 서비스 즉, 개인화되고 맞춤형된 통합적인 솔루션을 제공하는 것이 필요함을 깨닫게 되었고, 이를 위해 예전보다 더 적극적으로 다른 기업과 제휴와 협력을 맺을 수밖에 없는 현실을 맞게 되었다. 이는 기업 대 기업의 관계(B2B)에 초점을 두고 연구되던 관계마케팅(RM: Relationship Marketing)에 대한 관심을 고조시키는 계기가 되었다. 그런데 이상적, 추상적 RM이론들을 실제 기업전략에 적용하는 데는 새로운 기술적 발전이 필요했다. 이때 급격히 발전하던 고객데이터베이스 기술과 데이터마이닝 기법 등 일명 CRM 테크놀로지가 RM과 이론적으로 결합하면서 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)라는 새로운 연구분야가 태동하여 급속히 학계에 파급되었다.

정리하자면, 고객만족 개념이 등장한 이후 기업의 마케팅 투자가 CS에 집중되다가 소비자 태도 수준에 머무는 CS에 비해 구매행동, 구전행동 등과 같이 수익과 연관된 직접적인 CS의 반응결과인 고객충성도로 연구관심이 이행하였고, CS와 충성도를 연결하는 경로가 단순히 만족/불만족에 그치지 않는다는 점을 간파하면서, 중요한 매개변인으로서 RM의 핵심개념인 신뢰와 몰입(Morgan & Hunt 1994)이 도입되었다. 이로써 고객만족과 충성도의 연관관계를 강화하는 관계마케팅(RM)으로 연구

영역이 확장된 것이다. 동시에 고객만족 투자가 실제로 성과를 내기 위해서 고객에 대한 투자를 어떻게 하면 효율적으로 하고, 고객자산을 어떻게 하면 더 효과적으로 증가시킬 수 있을 지에 대해 경영의 관심이 모아지면서 고객의 생애가치(CLTV) 개념에 기반하여 기업-고객간 관계관리과정을 연구하는 CRM 전략 연구가 새롭게 등장한 것이다.

이에 본 연구에서는 이 같은 획기적인 경영의 변화를 촉발한 고객만족 연구를 위시하여, 이 주제와 깊은 관련을 맺고 있는 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 등의 연구주제까지 망라하여 2004년부터 2014년²⁾까지 최근 약 10년간의 연구문헌들을 수집하여 종합적으로 고찰하고자 한다. 출발점은 고객만족에 두고 있으나 지금까지 살펴 본 바와 같이 '고객만족 이후'에 대한 이론적, 실무적 필요와 관심의 이행에 따라 CS와 깊이 관련된 후속 연구개념들이 연이어 등장하였기 때문에, 본 연구는 최근 10년간 국내 마케팅 분야의 주요 학술지 중 '경영학연구', '마케팅연구', '소비자학연구', 'Asia Marketing Journal(AMJ, 아시아마케팅저널)'에 실린 연구논문을 대상으로, 검색 키워드로 한글 및 영어 표현상 '고객만족', '관계마케팅', '고객관계관리', '고객충성도' 및 이들 용어에 기초하되 다소간의 변용어, 유사어, 조합어를 사용하여 관련된 논문을 수집하여 분석하고자 한다.

총 109편의 논문이 수집되었는데, 이 중에서 관계마케팅 또는 고객관계관리의 일환으로 수행되는 고객보상 프로그램과 기업의 수익성 간의 관계에 대한 연구 6편은 제외하였다. 고객관계구축과 관계유지보다는 촉진의 영역에 더 가까워 본 연구의 관심과는 다소 동떨어진 것으로 판단되었기 때문이다. 단, CRM 프로그램 중 고객유

2. 2014년은 상반기까지의 연구로 한정함.

지, 충성도 등의 관점에서 조망한 연구는 포함하였다. 이러한 기준에서 수집, 선정된 연구논문은 총 103편으로 세부 주제 면에서 상당히 광범위한 연구 분야가 섭렵되었다.

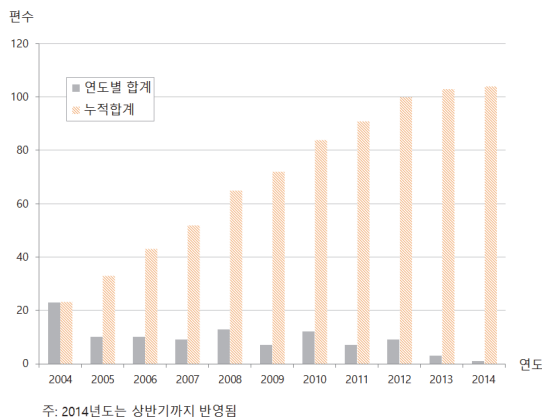
본 연구는 두 가지 목적을 가진다. 하나는, 문헌고찰을 통해 최근 10년간의 연구현황을 다각적으로 분석하여 학계가 그 동안 이룩한 연구성과를 종합적으로 평가, 분석, 해석하는 것이며, 다른 하나는, 미래 연구방향을 모색하여 제안함으로써 이 분야의 연구가 장차 학계와 산업계를 발전시키는 데 더 큰 공헌을 할 수 있도록 돕는 것이다.

II. 문헌 통계

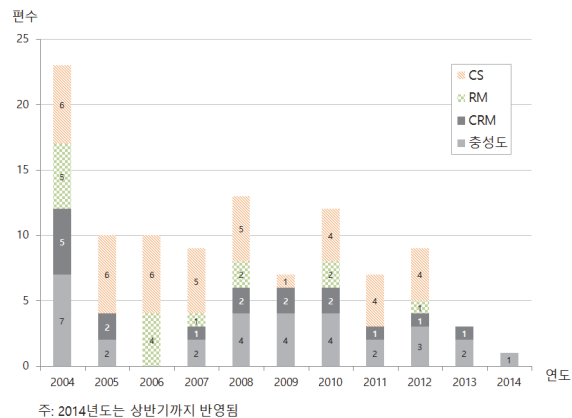
1. 논문 편수 추세

2004~2014년 상반기까지 CS, 충성도, RM, CRM 관련 연구의 연도별 총 논문 편수와 누적편수를 <그림 1> 나타냈고, <그림 2>에는 4개 주제별로 연도별 발표 건수를 나타냈다.

<그림 1> 연도별 총 논문편수 추이



<그림 2> 주제별 논문편수 추이

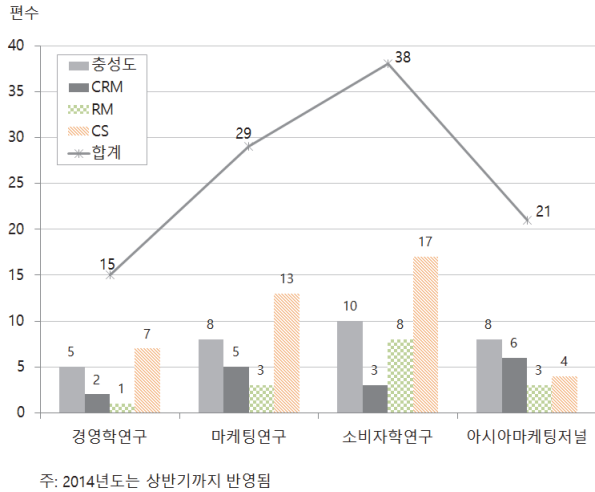


<그림 1>을 보면, 총 누적편수가 2004~2012년까지 높은 증가세를 보였고 2013년 이후 완만해졌다. 연도별로는 2004년에 가장 많았고, 그 이후 10건 내외로 꾸준히 발표되었다. 최근 1~2년간의 추세는 아직 단정하기 어렵다. <그림 2>를 보면, 최대 연구주제는 CS, 충성도 순이며, RM, CRM은 두 주제의 절반 수준에서 발표되어 왔다. 2004년도는 특기할만한 해로 4개 주제가 비슷한 비중으로 발표되었으며, 총 편수 또한 이후 다른 해에 비해 2배 이상 많았다.

2. 학술지별 주제 구성

4대 학술지 중 소비자학연구가 가장 큰 비중을, 경영학연구가 가장 작은 비중을 나타냈다. 경영학연구는 경영학의 전 분야를 포괄하기 때문에 이는 당연한 현상이다. 주로 CS, 충성도 순으로 주제가 분포했으나, AMJ는 충성도, CRM 순으로 많이 게재되었다. 특히, CRM 주제의 게재비중은 AMJ에서 가장 높았고, 소비자학연구에서는 가장 낮았다. RM 주제의 상대적 비중은 소비자학연구에서 가장 높았다.

〈그림 3〉 학술지별 주제 분포



3. 연구방법의 분포

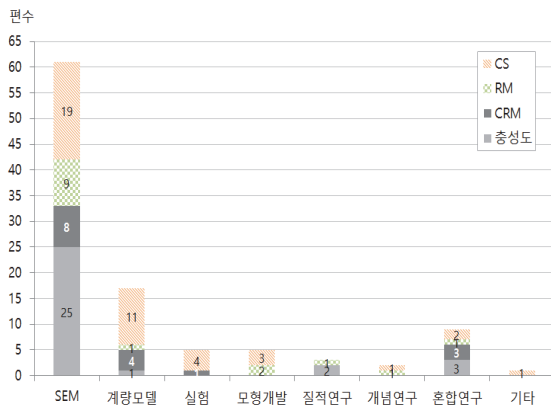
최근 10년간 4개 주제의 문헌에서 자료분석에 사용하고

있는 연구방법의 분포를 〈그림 4〉³⁾와 〈그림 5〉⁴⁾에 나타냈다.

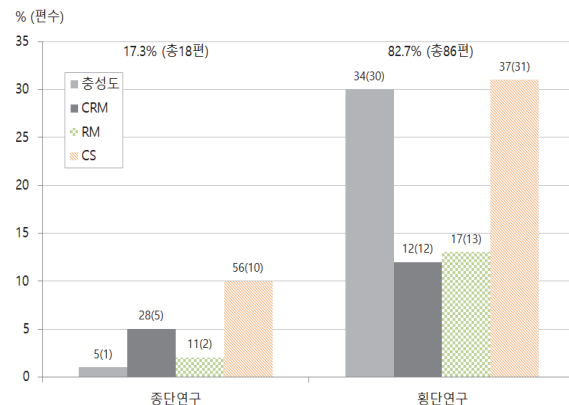
〈그림 4〉를 보면, 구조방정식모델(SEM: Structural Equation Modeling)이 전반적으로 가장 널리 사용된 것을 알 수 있다. 전체 103편의 연구논문 중 SEM 사용 논문이 61건으로 60%에 육박하고 있다. 주제 면에서는 충성도 연구가 SEM의 사용빈도에서 압도적으로 많아 CS 연구의 SEM 사용빈도를 앞질렀다. SEM 다음으로 높은 빈도를 나타낸 것은 계량모델이었는데, 실제 비중은 17% 정도에 해당했다. 세 번째는 혼합연구로 나타났으나 비중은 10% 미만이었다.

〈그림 5〉를 보면, 종단연구 17.3%, 횡단연구 82.7%로 나타나 전체적으로 볼 때 횡단자료를 사용한 연구가 대세를 이루고 있다. 횡단연구 중 주제 면에서 CS와 충성도 연구가 37%, 34%를 차지한다. 주목할 만한 점은

〈그림 4〉 주제별 연구방법 분포



〈그림 5〉 종단 vs. 횡단 연구의 주제별 분포



3. 1) 2014년도는 상반기까지 반영됨
- 2) SEM에는 경로분석도 포함, 계량모델에는 회귀분석도 포함
- 3) 실험은 주로 T-test, (M)ANOVA, ANCOVA 사용, 모형개발연구는 주로 EFA, CFA(SEM), 군집분석, 회귀분석 등 혼합 사용
- 4) 질적연구는 심층인터뷰, FGI, 참여관찰법 사용, 개념연구는 2차 자료를 근거로 한 종합적 통찰 연구
- 5) 혼합연구는 실험, 계량모델, SEM 등 2가지 이상 분석방식을 사용한 연구 또는 질적, 양적 연구를 병용한 연구임
4. 1) 2014년도는 상반기까지 반영됨
- 2) CS 분야에 종단+횡단자료 사용 연구 1편은 종단 및 횡단연구에 각각 반영됨, 개념적 연구 1편은 도표에서 제외함
- 3) RM분야에 종단+횡단자료 사용 연구 2편은 종단 및 횡단연구에 각각 반영됨, 개념적 연구 1편은 도표에서 제외함

CRM 연구가 횡단연구 중에서는 가장 적은 비중인 반면, 종단연구에서는 56%인 CS에 이어 28%를 차지할 정도로 많았다. 자세히 살펴보면, CS에 관련된 종단연구는 CSI 지수의 시계열 데이터와 기업의 성과를 연결, 분석하는 연구에, CRM 연구는 CRM 시스템의 시계열적 고객거래 DB자료나 기업 재무자료를 입수하여 분석하거나 계량적 모델을 활용해 이월효과 등을 분석하는

연구에 집중되어 있음을 알 수 있다. 즉, 설문조사나 실험이 아닌 실제 고객 거래 데이터, 기업재무정보 또는 주기적으로 보고되는 CSI 측정치 등을 사용하여 주로 기업의 장단기 성과를 분석하는 연구들이다.

III. 연구주제별 문헌 요약

〈표 1〉 고객만족(CS)

연번	저자 (연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
1	장대성·신충섭· 김민수(2004)	경	서비스품질, CS, RPI의 관계	패스트푸드점	SERVQUAL, 음식품질, 매장품질	SEM	양/횡	패스트푸드점 이용객(489)	유형적 품질인 매장품질, 음식품질이 CS와 RPI에 영향, 무형적 품질은 비유의적 영향
2	이유재·라선아 (2004)	마	내부브랜딩	은행	내부브랜딩, ES, CS, 브랜드동일시	SEM	양/횡	은행직원대상 설문자료 (515)	브랜드개성이 직원의 브랜드동일시에 영향, 브랜드동일시가 ES와 CS 활동 증가시킴
3	류강석·박종철 (2004)	소	CS-WOM 관계에 대한 상황요인의 영향	레스토랑	유대강도, 부정우월효과, MUM효과	실험 (시나리오)	양/횡	싱가폴국립대 학생(146)	소비자간 약한 유대관계에서는 만족했을 때 더 높은 구전의도, 강한 유대관계는 만 족/불만족간 구전의도차이 비유의, 자발적 구전계기에서 불만족시 구전의도 더 높음
4	박소진·최낙환 (2004)	소	거래커플링 지각의 만족 에 대한 영향	여행상품	거래커플링, 획득 가치, mental accounting, 소비행동의 적극성	SEM	양/횡	여행상품경험 자(192)	여행상품 선구매시 거래커플링 지각은 적극적 소비행동, 지각된 획득가치, CS에 긍정적 영향
5	김미라·이기춘 (2004a)	소	의료서비스의 기대불일치 모형검증	의료서비스	기대불일치모형, 인지/시설 기대 -성과	경로분석	양/횡	의료서비스 이용자(695)	의료서비스에 기대 불일치 패러다임을 적용한 CS 모형의 적용가능성 검증
6	김미라·이기춘 (2004b)	소	의료서비스의 CS 영향 요인	의료서비스	외래환자, 사회 인구학적 요인, 병원종류	T-test, 회 귀분석	양/횡	외래환자 (596)	CS의 영향요인으로 시설, 간호사, 의사, 진료체계순으로 영향미침, 사회인구학적 요인과 병원종류가 만족에 유의한 영향
7	전인수·김현정 (2005)	마	고객만족투자 의 성과	KCSI-코스닥 자료 83개 기업 KCSI, K-BPI 126 개 기업	ROCSI, KCSI, K-BPI	이월효과 포함된 다중 회귀분석	양/종	3년간 KCSI 종단자료 & 코스닥 자료 (83/126)	KCSI가 높은 기업은 공격효과, 수비효 과, 원가절감효과로 인해 기업재무성과 및 브랜드자산에 긍정적 영향, 이월효과 발생
8	이학식·임지훈 (2005)	마	고객만족도측 정지수개발 방안	ACSI/NCSI, KCSI 모형	CSI	개념적 연구	-	KCSI, ACSI/NCSI 모형	기존 CS지수들의 문제점을 극복한 새로 운 CSI 개발 방향성 제안
9	손영화(2005)	소	CS/D에 대한 소비 정서의 매개효과	신용카드, 핸드폰	고객만족, 고객 불만족 2차원 모형, 소비정서	SEM	양/횡	신용카드 (440), 핸드 폰(460) 이용 자 설문자료	만족/불만족 1차원 모형보다 소비정서를 매개로한 만족-불만족 2차원 모형의 우 수성 입증
10	김미라·황덕순 (2005)	소	교육서비스 소비자 만족 척도 개발	4년제 국립대학	교육서비스, 학습시설, 행정, 비용	요인분석	양/횡	광주전남 대학 생 설문자료 (624)	대학생의 교육서비스 만족도 측정모형으 로 교육, 학습시설, 행정, 비용의 4차원 도출
11	주영혁(2005)	소	제조회사 선 호도가 제품 만족과 관계 유지의사에 미치는 영향	자동차기업	관계의도, 최선 기업, 차선기업, 기존기업 선호도	모델링 (함 수식: OLS, 표본선택 모델)	양/횡	승용차보유고 객 설문자료 (1,786)	제품만족도와 관계유지의도에 최선기업 과 기존기업 간 및 차선기업과 기존기업 간 상대적 선호도의 영향이 반영됨, 호 의적/비호의적 평가의 비대칭적, 체계적 영향

〈표 1〉 고객만족(CS) (계속)

연번	저자 (연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
12	이유재 · 공태식 (2005)	아	고객시민행동, 불량 행동과 CS의 관계	스포츠센터	고객시민행동, 불량행동, 서비 스품질, RPI	SEM	양/횡	스포츠센터 강 습생 설문자료 (97)	고객시민행동, 고객불량행동이 PSQ를 완전매개변수로 삼아 CS와 RPI에 영 향을 미침
13	이지은 · 최자영 · 이규혜(2006)	소	매장만족도에 대한 거래비용 의 영향	일반 소형매장	구매고객, 잠재 고객, 거래비용, 매장만족	SEM	양/횡	매장소형객 설문자료 (714)	매장품질 → 비용 → 매장만족의 구조 검증, 잠재고객과 구매고객간 조절효과 발견
14	김정은 · 이기춘 (2006)	소	소비자평가 사이트 만족도 의 소비자 집 단별 차이연구	엔토크	소비자평가 사이트, 정보활동만족, 소비자복지	기초통계, 집단간 차이 분석	양/횡	엔토크방문자 설문자료 (672)	소비자유형을 정보무관심형, 실리추구 형, 정보수용형, 정보제공형으로 분류 할 때 사이트 만족도 차이 발견
15	김영찬 · 황홍선 (2006)	경	CS와 기업수 익성	83개 미국 기업	고객만족지수, 고객만족경영, 매출액	GSCA (잠재성장곡 선모형)	양/중	ACSI & 매출 액 3년간 실제 종단자료(83)	CSI-장기적 재무성과 간의 유의한 영향관계 발견
16	김상희(2006)	경	불만족의 원인과 결과	-	부정적 기대불일 치, 실망, 후회, 정보탐색노력	SEM	양/횡	대학생 설문 자료(209)	부정적 감정은 재구매에 부정적 영향, 외적귀인(실망)이 내적귀인(후회)보다 불만족에 더 많은 영향
18	이유재 · 이청림 (2006)	마	CS가 기업 수익성과 가치에 미치는 영향	KCSI 조사대 상 기업 중 28개 업종, 87개 기업	절대만족, 상대 만족, 기업가치	TSCS 회귀 분석, 램덤 효과모형	양/중	KCSI 7개년 패널자료 (609)	CSI가 기업수익성과 가치에 긍정적 영향 미침, 제품보다 서비스산업의 경우 CS와 기업가치간 관계의 조절 효과가 큼
17	장남호 · 이건창 (2007)	경	CS와 재구매	온/오프라인 서점	신뢰의 전이, 태도, 전환비용, 고객유지	SEM	양/횡	온/오프 서점 구매자 설문자 료(247)	오프라인 서점에 대한 신뢰의 전이가 소비자태도 및 CS에 영향, 전환비용이 RPI에 영향, CS가 RPI의 주된 선행 요인
19	장형유 · 정기한 (2007)	경	CS, 신뢰, 애호도의 구조적 관계	전국소매금융 영업점	CS, 고객신뢰, 고객애호도, 소 매금융	SEM	양/횡	소매금융서비 스 이용자 설 문자료(343)	지각된 품질, 가치, 공평성이 CS와 고객신뢰의 직간접적 선행요인, CS와 신뢰가 고객애호도에 영향
20	이유재 · 이청림 (2007)	마	CSI-기업성과 의 매개변수로 충성도의 영향	KCSI 조사기 업 81개 업 종, 244개 기업	KCSI, CS, 전환의도, WOM, PRI	SEM	양/횡	KCSI & ROA(244)	CS → 충성도 → 기업성과에서 충성도 의 매개효과 실제 검증
21	이학식 · 최영진 · 전선규(2007)	마	CS/D판단	운동화	기능적 편익, 심 리적 편익, 긍정 적 감정, 긍정적 불일치	SEM	양/횡	대학생설문 자료(164)	인지적 불일치판단과 감정경험이 CS/D 판단에 모두 영향을 미침
22	전선규 · 이학식 · 최영진(2007)	마	만족판단의 성별효과	휴대폰	gender, sex, 선택적 방법, 포괄적 방법	회귀분석	양/횡	대학생설문 자료(150)	만족판단전략 중 선택적 방법은 남성, 포괄적 방법은 여성이, 만족선행요인 중 심리적 혜택은 여성성, 기능적 혜택 은 남성성에 더 크게 영향 받음
23	고순화 · 이영선 (2007)	소	의류제품 서비 스 회복의 CS 에 대한 영향	의류점포	공정성지각, 기대-불일치, 접점만족	8개 유형의 시나리오 서베이 기법 의 SEM	양/횡	일반여성 소비자(377)	과정, 상호작용, 결과공정성이 서비스회 복만족에 유의한 영향을 미치고 회복 만족이 긍정구전과 PRI에 영향미침
24	안광호 · 김민성 · 김병일(2008)	경	서비스품질 차원이 CS, RPI, WOM에 미치는 영향	컨테이너항만 물류서비스	컨테이너항만서 비스품질, 내적 품질, 외적환경 품질, 상호작용 품질, 항만인지	경로분석	양/횡	한국 상주 선사대상 설문 자료(215)	컨테이너터미널 서비스품질 중 상호작 용품질과 외적환경품질이 CS에 영향, CS는 RPI, WOM에 영향
25	이유재 · 차경천 · 이청림(2008)	아	기업수익성과 가치에 미치는 CS의 동태적 영향	KCSI 조사대 상 기업 중 28개 업종, 87개 기업	이월효과, 동태 적효과, 기업수 익성, 기업가치	모델링 (함수식)	양/중	KCSI 7개년 패널자료 (609)	기업가치에 당기 및 전기의 CSI가 유의한 동태적 영향을 미침
26	안광호 · 임병훈 · 정선태(2008)	아	쇼핑가치와 CS의 관계	백화점	쇼핑가치, 쇼핑 행동, 실용적/ 쾌락적 가치, 편익, 쇼핑비용	SEM	양/횡	백화점 이용 여성고객 (579)	쇼핑가치를 높게 지각할수록 CS가 높아지고, CS는 구매빈도 및 구매금액 에 영향을 미침

〈표 1〉 고객만족(CS) (계속)

연번	저자 (연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
27	김시월(2008)	소	E-LEARNING을 통한 소비자교육 만족도	대학생	소비자교육, 이러닝, 요구도	군집분석, 요인분석	양/횡	소비자교육 관련 이러닝 수강생(401)	이러닝 학습태도의 6개 그룹 유형화 및 유형별 교육만족도와 요구도에 차이 발생
28	이형탁·배주영(2008)	소	웰빙제품에 대한 CS와 소비자 웰빙의 관계	웰빙제품	소비자웰빙, 건강만족	FGI, SEM	양/횡	웰빙제품의 실질구매계층(210)	웰빙제품 만족도가 실제 소비자웰빙에 영향을 미치며, 제품지식이 조절 역할을 함
29	이학식·김장현·김형식(2009)	마	공평성지각의 CS에 대한 영향 및 성별 효과	휴대폰	공평성지각, sex, 미안함, 만족	실험 (시나리오)	양/횡	대학생피험자(150, 180)	공평성지각 중 이득은 만족을 증가시킴, 단, 여성은 미안함에 더 민감
30	이유재·이청림(2010)	경	CS, 고객추천의 기업성과에 대한 영향	53개 업종 142개 기업	CSI, NPS, 동태적효과, 이월효과, 기업성과	기하사차분 포모형	양/종	KCSI, KNPS 7년간 실제 종단자료(993)	CS와 추천의향은 기업성과에 장/단기적 효과, 내구재는 CS의 단기효과 없지만 장기효과, 추천은 모든 산업유형에 정단기효과 발생
31	석관호·이지현(2010)	소	기대만족과 경험만족 간 차이	요거트 제품	다양성추구, 예측 오류, 감정예측, 다양성오류	실제소비경험 실험	양/종	대학생(43)	다양성추구소비에서도 예측오류가 발생하며, 예측집단과 달리 경험집단은 전반적 만족을 경험의 일부 정보(최대 만족)로만 판단함
32	강명주·안진우(2010)	마	의사만족과 진실만족의 차이	일반	몰입, 협력적 행위, 의사만족, 진실만족, 충성도	심층면접, PLS	질/양 횡	대학생설문자료(126)	표현된 CS를 의사만족과 진실만족으로 구분할 때, 의사만족은 선/후행변수들과 관계가 약함
33	박상준·이유재·이청림(2010)	마	CSI의 동태적 변화와 업종 간 비교	KCSI, NCSI 조사 대상기업 산업집중도(맥주, 항공사/화장품, 백화점)	KCSI, NCSI, 동태적분석	추세분석, ANOVA, 회귀분석	양/종	KCSI(18년), NCSI(12년) 실제자료, 산업집중도 자료	KCSI, NCSI 점수의 지속적 상향화, CSI향상을 감소세는 NCSI에서 발견, 경쟁치열 산업군의 CSI는 지속적 감소세
34	라선아·이종만(2011)	소	복구만족의 RPI 형성 과정	일반적인 제품, 서비스 실패	분배적/상호작용적 리커버리 불일치, 고객신뢰, 지각된 공정성	SEM	양/횡	대학생 & 직장인 설문자료(212)	복구만족의 선행요인으로 분배적/상호작용적 불일치 및 분배적/상호작용적 공정성을 통합하고 고객신뢰를 추가한 확장모형의 우수성 입증. 고관여에 따른 조절효과 발견
35	전미영·김난도·최영탁·이춘선(2011)	소	CS의 영향 요인 탐색	콜센터, 종합병원, 쇼핑몰, 대형마트	지각된 가치, 비용-편익 분석, 서비스 전달과정	SEM	양/횡	NCSI 조사 대상자(5,226)	업종별, 소비자집단별 CS영향요인인 지각편익, 지각비용, 과정품질에서 차이 발견
36	박종철·오혜영·홍성준(2011)	소	서비스품질-CS 간 심리적 매커니즘	은행	서비스품질, 지각된 가치, 신뢰, 호혜성	SEM	양/횡	은행서비스 이용자 설문자료(200)	지각된 가치, 신뢰, 호혜성지각이 서비스품질과 CS 경로 간 매개역할
37	김영두(2011)	소	이익/손실상황에서 감정의 CS에 대한 영향	금융서비스	감정, 유인가, 조절초점, 의사결정	실험	양/횡	대학생(72)	이익/손실이 CS에 영향을 미치나 기대보다 적게 발생하는 경우 조절초점(향상/예방)간 유의한 차이 없음
38	박상준(2012)	마	CS포화상황에서 마케팅 자원의 효율적 투자	-	고객만족, 시장점유율, 광고, 판촉, 가격	소비자선택 모형	양/종	모델링 (함수식)	CS 격차감소에 따라 가격과 광고(판촉) 등의 상대적 투자 중요성 증가
39	전인수·전명훈·유정수(2012)	아	CS와 기업 신용 평가의 관계	KCSI 조사대상 기업	기업가치, 신용등급	회귀분석	양/종	KCSI 10년간 자료(3,058브랜드, 688개 기업)	제조업보다 서비스업에서 CS투자가 더 효과적
40	이청림·이유재(2012)	마	공공기관 만족지수모형 개발	마사회, PCSI 조사대상기관	PCSI, 사회품질, 공공서비스	CFA, SEM	양/횡 종	경매고객(237), PCSI 8년 자료	공공서비스 고객만족도평가모형(PCSI)의 개발과정 소개, PCSI 지수의 추세검토
41	박진웅·채단비·류이(2012)	마	중국유통매장 PB만족도 결정의 선행 요인	중국유통업체 PB	유통업체 PB, 점포 이미지, 중국 소비자, 지각된 가치, 지각된 위험	SEM	양/횡	중국대형할인점이용객(284)	PB의 지각된 품질과 가격이 PB 만족에 유의한 영향, 점포내 추진은 비유적 영향, 점포이미지와 지각된 위험의 조절효과

주) GSCA : generalized structure component analysis, TSCS regression : time series cross sectional regression, SEM : structural equation modeling

〈표 2〉 고객충성도

연번	저자(연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
1	김철민 · 조광행 (2004)	경	e-충성도	인터넷 쇼핑물	e-충성도, CS, 인터넷쇼핑, 전환비용	경로분석	양/횡	부산지역 인터넷쇼핑경험자(261)	쇼핑만족이 e-충성도형성에 큰 기여, 상품가치보다 서비스품질이 CS에 더 큰 영향. 전환장벽구축도 e-충성도에 필요
2	김주영 · 김경규 (2004)	소	고객신뢰와 e-충성도의 관계	순수 인터넷 서점	e-충성도, 고객만족, 신뢰	SEM	양/횡	온라인서점이 옹고객 설문자료(238)	CS가 충성도의 결정변수임, 웹사이트 이미지, 서비스품질, 가격공정성이 CS의 선행요인임. 신뢰와 전환비용은 e-충성도에 비유의적 영향
3	안광호 · 유창조 · 김수현 (2004)	소	아바타동일시와 사이트충성도의 관계	인터넷 사이트	사이트충성도, 실재자아, 이상적 자아, 자아동일시	SEM	양/횡	10대 아바타 이용자(360)	아바타꾸밈 정도가 클수록 실제적/이상적 자아일치욕구가 크고, 욕구가 클수록 아바타-자아동일시가 높아지며 사이트태도와 충성도가 높아짐
4	김현경 · 박소연 · 이문규 · 이동진 (2004)	마	서비스신뢰와 충성도 발달 과정	외식, 헤어케어, 사진현상, 세탁, 의료, 금융 서비스	서비스신뢰, 서비스충성도, 현상학, 심층인터뷰	질적 연구	질/횡	심층면접(7명, 인당 3회)	만족한 서비스경험의 축적이 신뢰와 충성도를 발달시킴. 단 한번의 결정적 사건으로 충성도가 전환적 소멸을 맞기도 함. 제공자와의 관계 및 명성도 충성도에 주효함
5	김재일 · 권영서 · 서준용 (2004)	아	소비자-브랜드 관계와 충성도의 관계	맥주	브랜드충성도, 소비자-브랜드 관계, 현상학적 인터뷰	질적 연구	질/횡	일반인(8)	브랜드충성도의 원인은 다양하고, 외면적 브랜드충성도와 실질적 브랜드충성도는 일치하지 않을 수 있으며, 관계의 질적 특성은 생애이벤트, 생애태마 등과 관련되어 브랜드충성도를 결정함
6	김종호 · 신용섭 (2004)	아	플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향	인터넷 쇼핑물	컨텐츠 특성, 플로우, 전형성, 밀착도, 충성도	SEM	양/횡	대학생과 일반인(344)	인터넷쇼핑몰의 플로우와 전형성이 밀착도인 방문빈도와 방문지속성에 영향을 미치고, 밀착도는 고객충성도에 긍정적 영향을 미침
7	윤성욱 · 서근아 (2004)	아	종업원 서비스와 점포충성도 간 관계	오프라인 의류쇼핑 매장	제품가치, 인적 관계, 전환장벽, 점포만족	SEM	양/횡	의류점포 이용자(239)	인적관계는 전환장벽의 결정요인임, 점포만족은 점포충성도를 제고하나 전환장벽구축에는 비유의
8	라선아 (2005)	마	서비스충성도 형성의 이중 경로모형	은행, 패밀리 레스토랑	내재적 경로, 외재적 경로, 쾌락적/실용적 서비스	SEM	양/횡	은행이용자 (174), 패밀리레스토랑(157)	'품질 → CS → 신뢰 → 충성도'의 내재적 경로와 '브랜드개성 → 브랜드아이덴티티 매력도 → 브랜드동일시 → 충성도'의 외재적 경로를 갖는 이중경로모형 실증. 쾌락적 서비스에서 외재적 경로가 충성도 형성에 더 큰 영향
9	강인원 · 최지호 · 이성근 (2005)	경	e-러닝, 신뢰, 학교충성도의 관계	사이버대학	e-러닝, 가상대학, 신뢰, 충성도	SEM	양/횡	사이버대학생 웹설문자료 (262)	교수자, 학교, 학습자의 신용과 호의성이 교수자, 학교, 학습자의 신뢰를 매개로 학교충성도에 영향을 미침
10	공옥례 · 이형재 (2007)	소	충성고객의 서비스 실패시 겪는 부정감정	금융산업	서비스실패, 배신감, 질투, 실패의 심각성, 고객충성도	SEM	양/횡	서비스실패경험을 한 은행 고객(232)	고충성 고객이 심각한 실패에 대해 배신감을 느껴 전환행동을 하고, 사소한 실패를 겪을 때 질투감을 느껴 전환행동과 불평행동을 함
11	예종석 · 김균 · 강민정 (2007)	아	오프라인신뢰의 온라인 신뢰 및 충성도에 대한 영향	오프라인의 모기염기반 온라인 쇼핑물	쇼핑몰신뢰, e-충성도, 사이트이미지, 신뢰성향, 거래안전성, 명성	SEM	양/횡	대학(원)생 (202)	오프라인 기업의 신뢰는 온라인 쇼핑물의 신뢰를 매개로 e-충성도에 긍정적 영향, 태도적 e-충성도는 행동적 e-충성도에 긍정적 영향
12	김한나 (2008)	아	자아이미지일치성과 대안매력도의 점포충성도에 대한 영향	백화점	자아이미지일치성, 감정적 몰입, 지속적 몰입, 점포충성도	SEM	양/횡	백화점 의류제품 여성 쇼핑객(530)	자아이미지일치성 → 감정적/지속적 몰입 → RPI, WOM, 고가가격지불의사 경로의 검증. 대안매력도는 몰입에 비유의적 영향
13	노정식 · 오세조 · 임성오 (2008)	경	기부금 간청전략	Y대학	간청전략, 동일시, 충성도	SEM	양/횡	Y대학 기부자 할당 표본추출 설문자료 (252)	간청전략의 핵심컨텐츠와 테크닉이 기부동기인 동일시에 영향. 감정적 동일시는 인지적/평가적 동일시보다 대학 충성도에 더 효과적

〈표 2〉 고객충성도 (계속)

연번	저자(연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
14	김동태 · 김재일 (2008)	마	기업연상과 브랜드애호도간 이중경로관계	노트북, 캔커피	기업애호도, 브랜드애호도, 기업연상	SEM	양/횡	대학생 설문자료(노트북 228, 캔커피 173)	기업연상이 '소비자-기업동일시 → 기업애호도 → 브랜드애호도'를 형성하는 경로와 브랜드감정과 신뢰를 거쳐 브랜드애호도를 형성하는 이중경로 검증
15	박정희 · 이상환 (2008)	마	물류서비스 관계품질과 충성도간 관계	택배회사	물류서비스품질, 만족, 신뢰, 몰입, 고객충성도	SEM	양/횡	택배이용자 설문자료 (289)	물류서비스품질 중 결과품질이 CS에 가장 큰 영향, CS가 신뢰, 몰입, 충성도에 긍정적 영향
16	김정구 · 이지연 (2009)	소	커뮤니티지원 서비스의 브랜드 커뮤니티 충성도와 기업 브랜드충성도에 대한 영향	온라인 음악 브랜드 커뮤니티 (멜론, 도시락, 뮤직온)	브랜드 커뮤니티, 커뮤니티 강화요인, 브랜드커뮤니티 충성도, 브랜드충성도	SEM	양/횡	대학생과 일반인(344)	기업이 브랜드커뮤니티에 지원서비스를 높일수록 커뮤니티 강화요인이 증가하는데, 특히 동류의식이 브랜드커뮤니티의 가장 큰 강화요인이고, 커뮤니티 충성도가 높아지면 기업 브랜드 충성도도 증가함
17	권민택 · 최낙환 (2009)	소	브랜드-자아일치성과 브랜드 충성도의 관계	운동화, MP3 플레이어	자아일치성, 자아향상성, 태도적/행동적 충성도	SEM	양/횡	대학(원)생 설문자료 (운동화 248, MP3 247)	브랜드와 소비자의 실제적, 이상적 자아 이미지 일치성이 높아질수록 자아일치성과 자아향상성이 높아지며 이는 브랜드의 태도적, 행동적 충성도를 높임
18	라선아(2009)	소	서비스전환과 서비스충성도의 결정요인	은행, 패밀리 레스토랑	서비스브랜드 동일시, 서비스 충성도, 서비스 전환, 쾌락적/실용적 서비스	SEM	양/횡	대학(원)생과 일반인 설문 (은행 174, 패밀리 레스토랑 192)	CS는 서비스유형에 무관하게 충성도의 결정요인이지만, 실용적서비스(은행)는 CS가, 쾌락적서비스(레스토랑)는 브랜드 동일시가 전환행동의 결정요인임
19	문희강 · 이은영 (2009)	소	다면적 충성도의 구조연구	패션상품	다면적 충성도, 핵심/심화/조절충성대상, 관계본질	질적 연구 양적연구 (요인분석, T-test)	질/횡 양/횡	심층면접(23) 일반인(507)	신뢰, 자아연계적 애착, 보상적 구속, 습관적 대안이라는 관계의 본질요소들이 충성대상에 따라 달라짐. 패션점포/패션상표는 핵심충성대상, 이것이 발전되어 패션기업충성과 같은 심화충성, 판매원은 조절충성대상이 됨
20	하홍열(2010)	소	브랜드이미지와 애호도의 관계	온라인 사이트	시간효과, 이월효과, 브랜드 이미지/애호도	SEM	양/종	일반인 온라인 사이트이용자 2회 설문자료 (308)	브랜드이미지 → 브랜드애호도 관계가 시간경과에 따라 강화, 전기의 브랜드애호도는 차기의 브랜드애호도에 이월효과 발생
21	노미진 · 장형유 (2010)	경	IPTV 수용도에 대한 만족, 몰입, 애호도의 관계	IPTV	TAM, 관계품질, 고객애호도	SEM	양/횡	IPTV 시청경험자 설문자료 (195)	지각된 유용성, 신뢰가 IPTV에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 CS, 몰입, 애호도에 영향을 미치며, 애호도는 구매의도에 영향
22	나광진(2010)	마	브랜드애호도의 인적/브랜드 동일시경로	은행	브랜드동일시, 인적 동일시, 자아표현성, 우리의식, 기업연상	SEM	양/횡	주거래은행 고객 설문자료 (232)	브랜드애호도에 브랜드동일시와 인적동일시가 영향을 미침. 태도적 애호도는 행동적 애호도에 긍정적 영향
23	하홍열 · 최창복 (2010)	아	고객지향성, 금리 민감도, 고객 애호도간 구조	국내은행	고객지향성, 금리민감도, 고객애호도	SEM	양/횡	은행고객 (304)	금리민감도는 고객지향성의 효과를 상쇄하나 고객애호도에는 비유의적, 고객지향성은 고객애호도에 긍정적 영향
24	안광호 · 이하늘 (2011)	아	소핑가치, 정서적 경험, 점포충성도 간 관계	백화점, 할인점	경험가치척도, 실용적/쾌락적 소핑가치, 감정적 반응, 점포충성도	SEM	양/횡	대학생(373)	점포에 대한 긍정적 감정형성은 호의적 점포태도를 높이고, 이 둘은 점포충성도에 긍정적 영향을 미침. 할인점과 백화점 간 쾌락적 가치와 실용적 가치의 조절효과 발견
25	안광호 · 김성환 · 김모란(2011)	마	고객자산구성요소와 충성도의 관계	PC(노트북), 의류, 삼푸, 커피 전문점	고객자산, 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산, 고객충성도	질적 연구, stepwise 다중회귀 분석	양/횡	인터뷰(4), 대학생 설문자료(356)	고객자산은 가치/브랜드/관계자산으로 구성되고, 이들은 고객충성도에 긍정적 영향, 제품유형에 따른 조절효과 발견

〈표 2〉 고객충성도 (계속)

연번	저자(연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
26	최낙환 · 김민지 (2012)	경	습관적 점포 충성도의 개념과 영향요인	대학생이 평소 이용하는 점포일반	점포이용유용성/편리성/인출현저성	SEM	양/횡	대학생설문자료(302)	점포이용유용성과 편리성이 습관적 점포 충성도에 영향을 미치고, 이용경험은 습관적 점포충성도에 직접적 영향을 미침
27	황순호 · 오종철 · 윤성준(2012)	아	쇼핑경험가치와 점포충성도의 한/중 비교	한/중 대형할인점	쇼핑경험가치, 점포충성도, 소매점브랜드자산	CFA(차원개발) SEM, T-test	양/횡	대형할인점이 용고객설문자료(서울,경기 179/북경 115)	한/중 간 상이한 쇼핑가치가 도출됨, 충성도제고를 위해 브랜드관리가 중요
28	라선아(2012)	소	실패복구 이후 이중이탈과 리커버리패러독스 현상 비교 분석	일반적인 제품/서비스 실패 & 복구경험을 겪은 소비자	실패복구, 분배적/상호작용적 불일치, 이중이탈, 리커버리 패러독스, 충성도	SEM	양/횡	최근1년간 제품/서비스 실패 복구 경험자(507)	실패복구 이후 이중이탈고객은 복구수행의 기대-불일치에 의해 고객애정이 직접 훼손되며 충성도에도 부정적 감정의 영향이 크게 나타남. 반면 리커버리 패러독스 고객은 불일치 → 복구만족 → 애정 → 신뢰 → 충성도의 다단계 경로를 따름
29	류주연 · 김정구 (2013)	마	브랜드경험의 긍정감정과 브랜드 애호도의 관계	갤럭시S	브랜드경험, 긍정적 감정, 자아인식, 브랜드개성	SEM	양/횡	대학(원)생 설문자료 (375)	브랜드경험은 소비자의 긍정적 감정을 향상시키고, 긍정적 감정은 자아인식향상 및 브랜드애호도에 긍정적 영향을 미침
30	라선아 · 차문경 (2013)	소	실패복구 이후 고객응서의 형성과 충성도 회복과정	제품/서비스의 실패 & 복구를 경험한 소비자	관계기간, 고객응서, 고객애정, 회복, 고객신뢰 회복, 충성도회복	SEM	양/종	최근1년 간 제품/서비스 실패 복구 경험자(507)	관계기간과 복구만족이 고객응서의 완전 매개를 거쳐 고객애정과 신뢰의 회복을 경유하여 고객충성도회복에 이르는 과정을 실증함
31	김미정 · 박상일 (2014)	마	고객만족과 고객 감동의 충성도에 대한 영향 비교	은행, 고급 레스토랑	고객감동, 고객만족, 고객충성도, 비선형적 관계	회귀분석	양/횡	은행이용자 (414), 고급 레스토랑이용자(337)	CS는 RPI에 체감적 비선형효과, WOM에 긍정적 선형효과를 가짐, 고객감동은 RPI와 WOM에 체증적 비선형효과를 가짐

〈표 3〉 관계마케팅(RM)

연번	저자(연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
1	유창조 · 정혜은 (2004)	마	브랜드커뮤니티 참여경험과 관계의 질 간 관계	프로축구 서포터즈	소비경험, 커뮤니티 애착, 관계의 질	질적 연구	질/횡	면접(6), 참여관찰 (14), 2차 자료분석	서포터즈들은 동류의식, 의례와 전통, 도덕적 책임의 3대 특징을 나타냄. 브랜드-고객 간 관계품질을 높이기 위해 커뮤니티 분위기를 조성하고 지원할 필요가 있음
2	김지경 · 김상훈 (2004)	마	온라인 게임 이용자의 관계 지속 기간 영향요인	N사 MMORPG 게임	CRD(고객관계 지속기간), 경쟁적 요인, 내재적 요인, 위험함수	로그로지스틱 위험함수(모수추정), 지속기간분석	양/횡 종	게임이용자 (177)	서비스평가, 플로우 등의 인지적 선행변수보다 타서비스이용경험, 기계적/대인적 상호작용 등의 행동변수가 관계지속기간을 결정함
3	이학식 · 최재익 · 임지훈(2004)	소	소비자-브랜드 관계와 구매행동에 대한 브랜드태도의 관계	애니콜	브랜드태도, 소비자-브랜드 관계	SEM	양/횡	애니콜 이용자(208)	‘구매행동에 대한 브랜드태도(IAp)’라는 새로운 개념 제안 및 구매의도형성모형 내 새 변수 추가, ‘브랜드-자아일치성 + 브랜드구매태도 (Aact) + IAp → 구매의도’ 모형의 실효성 검정
4	박은아 · 김태형 · 성영신 · 강정석 (2004)	소	BRQ와 확장된 브랜드 평가의 관계	빈폴, 소니	브랜드확장, 소비자-브랜드 관계(BRQ), 불일치효과	CFA, 실험, 회귀분석	양/횡	대학생(591)	기존 브랜드와의 BRQ가 강할 때 속성 유사성과 무관하게 확장브랜드에 대해 호의적인 평가가 일어남

〈표 3〉 관계마케팅(RM) (계속)

연번	저자(연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
5	장형유·정기한 (2004)	아	인터넷쇼핑몰의 관계마케팅 요인 간 구조적 관계	인터넷쇼핑몰(인터파크, CJ몰, 엘지e샵)	신뢰, 태도, 관계몰입, 구매의도	SEM (실제 가상구매 연구)	양/횡	대학생에게 인터파크, CJ몰, 엘지e샵에서 20분 이상 탐색과 구매활동 지시 후 설문(300)	사이트명성/품질/신뢰성향 → 사이트신뢰 → 사이트태도/몰입(태도 → 관계몰입), 구매의도(몰입 → 구매의도) 경로 구조 검증, 쇼핑몰 사이트의 신뢰향상이 중요하고, 관계몰입이 바탕이 되어야 구매의도가 형성된다는 시사점 제공
6	김유경·서문식 (2006)	소	서비스 관계효익과 행동의도 간 관계	다양한 유형의 서비스	관계효익, 감정적 애착, 경제적 만족, 사회적 만족	SEM	양/횡	서비스이용자 (366)	지각된 관계효익이 장기적 관계에 필수 요소임, 관계효익은 서비스 산업별로 달라질 수 있음, 4가지 관계효익 → 감정적 애착 → 사회적/경제적 만족 → 충성도/구전 등
7	임종원·양석준 (2006)	아	디지털환경에서 고객주도형 관계형성 탐색	인터넷쇼핑몰 또는 제조업체 등의 정보제공 웹사이트	고객참여, 리버스마케팅, 소비자주도, 디지털 환경, 정보공유	CFA, SEM (모형개발)	양/횡	20대중심 대학생, 직장인(351)	디지털환경에서 정보공유의도의 선행요인(정보개방성/연결성/공동체 상호작용/구조명확성) 모형 개발, 제품속성정보/소비경험정보 → 집단효능감 → 리버스마케팅의도 모형 검증
8	안광호·박운용·김미진(2006)	소	BRQ의 브랜드 충성도 및 커뮤니티 충성도에 대한 영향	다음의 자동차 커뮤니티 (3개 자동차 브랜드)	소비자-브랜드 관계의 질, 브랜드 커뮤니티 동일시, 브랜드 지식	SEM	양/횡	자동차 브랜드 커뮤니티 이용자(313)	'BRQ → 브랜드커뮤니티 동일시 → 브랜드충성도/커뮤니티충성도' 모형 검증, 브랜드지식수준과 커뮤니티 크기의 조절효과 발견
9	박배진·김시월 (2006)	소	한/일 대학생 소비자의 소비 가치, 소비자-브랜드 관계	국제적인 유명브랜드(의류, 장신구)	소비가치, 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계	SEM	양/횡	한국(390), 일본(409) 대학생 소비자	한국 소비자는 유명브랜드 소비를 통해 과시 및 개성추구라는 이중적 모습을 보이는 반면, 일본 소비자는 개인적 선택과 만족을 중요시하는 문화차이 발견
10	양병화·김영찬 (2007)	소	판매원의 성격 및 지각된 고객관계의 판매성과 간 관계	국내 대형 생명보험사	지각된 고객관계	SEM	양/횡 중	재직기간 1~2년의 생명보험사 판매원 (1,031)	설문조사 후 판매원의 1년 후 실제 성과데이터를 적용, 판매원성격(성실성, 외향성) → 자아효능감/지각된 고객관계(자아효능감 → 지각된 고객관계) → 판매성과의 모형 검증
11	양병화(2008)	경	CS와 RM요인이 행동의도에 미치는 영향	대형 할인점	CS, RM, 지각된 품질, 관계의 질	SEM	양/횡	대형할인점 방문 고객 (이마트131, 홈플러스123, 메가마트116)	CS와 고객관계의 결합시도, '관계관리 + 지각된 품질' → '관계의 질 + 지각된 가치' → CS → 행동의도 모형 설정 및 검증
12	이동진·김민성·유병희·김아리 (2008)	소	브랜드-자아/이벤트일치성, 이벤트-자아 일치성과 관계의 질의 관계	스폰서십 마케팅, 브랜드 관계의 질, 브랜드-이벤트일치성, 이벤트-자아일치성	후원이벤트(현대자동차 월드컵 후원, 로레알 부산국제영화제 후원)	SEM	양/횡	현대자동차 후원이벤트 참가자(243), 로레알 후원이벤트 참가자(235)	소비자-브랜드관계의 질에 브랜드-자아일치성, 브랜드-이벤트일치성 순으로 긍정적인 영향 미침. 이벤트-자아일치성의 직접적 영향은 비유의적이나 브랜드-자아일치성을 매개로 브랜드관계의 질에 긍정적인 효과발생. 브랜드 이미지와 부합하는 후원이벤트 선정 필요. 브랜드관계의 질을 성과변수로 관리해야 함
13	서문식·강명주·안진우(2010)	마	고객참여행동과 시민행동의 관계발전과정에서의 역할	병원	고객참여행동, 고객시민행동, 고객의 역할, 서비스마케팅	SEM	양/횡	병원이용대학생(291)	고객참여행동이 관계몰입에 긍정적 효과를 나타내므로 고객충성도제고를 위해 조직내 관계마케팅활동 외에도 고객의 역할을 관계발전에 적극적으로 활용할 필요가 있음
14	임종원·조호현·이정훈(2012)	아	21C 디지털현실에서 RM의 진화	현대 마케팅 시대	RM, 디지털 모바일환경, 고객참여, 플랫폼, 연결마케팅공동체	개념적 연구	-	RM문헌 중심의 패러다임변화 고찰	뉴미디어시대에 고객참여, 소비자조직화의 관점에서 공동가치창조를 위한 연결마케팅 공동체 형성의 새로운 RM패러다임의 가능성 제시

〈표 4〉 고객관계관리(CRM)

연번	저자(연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
1	박찬욱(2004)	아	CRM활성화를 위한 조직요인 연구	국내CRM 수행기업	학습조직, 권한 이양, 조직기억	요인분석, 회귀분석	양/횡	기업CRM 담당자 설문조사 (47)	CRM을 위한 조직문화로 개인학습활성화 및 조직의 정보공유 활성화를 제안
2	이태민(2004)	마	모바일 상호작용성과 고객관계 간 관계	모바일 서비스	U-커머스, 유비쿼터스 접속성, 상황기반제공성, 개인화, 신뢰, 몰입	SEM	양/횡	20~30대 대학생과 직장인 (395)	모바일상호작용성 구성요인 중 유비쿼터스 접속성과 상황기반제공성은 직접 구매의도에 영향을 미침, 사용자통제성, 반응성, 개인화, 연결성은 신뢰와 몰입을 통해 간접영향
3	김병도 · 김지경 · 우상진(2004)	경	CRM투자자와 기업가치 간 관계	CRM 신규투자 기업	CRM, ROI, 사건연구	사건연구	양/종	상장기업 중 CRM신규투자발 표기업(40)의 1년간 일별주가 data	CRM신규투자자 기업가치가 평균 403억 증대, 투자자들은 CRM투자 기업 중 70%에 대해 CRM이 기업가치를 증진할 것으로 평가, 종업원수가 많을수록 투자효율성 증가함
4	류강석 · 장정민 · 이형권(2004)	소	CRM프로그램이 추천행동에 대한 영향	이동전화 서비스	고객-브랜드관계의 질, 구전활동	경로분석	양/횡	특정 이동사 프로그램의 대상이 된 대학생 (232)	고객-브랜드관계의 질이 단일적 거래 중심의 CS보다 고객의 추천활동을 설명하는 데 더 우월함
5	류강석(2004)	마	고객추천 보상 프로그램이 추천의도에 미치는 영향	이동전화 서비스	고객추천보상프로그램, 브랜드 관계의 질	실험	양/횡	이동전화서비스 사용 대학생 (228)	고객추천보상의 유형이 무보상(경제적 보상(무료통화)/비경제적보상(콘서트에 스태프로 참여)) 순으로 추천의도가 증가함. 단, BRQ가 높은 고객의 경우 차이가 없었음
6	서창직 · 방해경 (2005)	경	고객관점에서 CRM 평가와 개선사항	일반 기업의 CRM 활동	CRM, 고객불만족, 경영전략, 기대-불일치	SEM	양/횡	서울 도심 기업의 직장인 중심(152)	고객만족 vs. 불만족 모형의 이원화, CRM에 대한 긍정적 기대불일치는 만족을 거쳐 반복구매와 충성도를 높이고, 부정적 기대 불일치→CRM에 대한 불만족→기업이미지 실추 및 고객이탈 야기
7	김상용 · 송지연 · 이기준(2005)	아	CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구	TV 홈쇼핑사	VIP고객, 고객유지, 이탈고객	이탈고객에 추모형 (로지스틱회귀 모형)	양/종	TV홈쇼핑업체 실제거래 data	실제고객의 거래 data를 통해 인구통계적, 구매거래적 특성에 따른 이탈확률을 예측 및 이탈관리 방안 제시
8	최혜원 · 김나민 · 김해룡 · 이문규 (2007)	마	로열티프로그램의 실패와 고객 충성도간 관계	커피전문점	마일리지프로그램의 실패, 분노, 후회, 체념, 고객 충성도, 몰입	질적 연구 ANOVA, T-test	양/횡	인터뷰(7) 대학(원)생 대상 시나리오 기반 실험(208)	로열티프로그램 실패의 강도와 관계몰입(계산적/정서적)의 유형에 따라 분노, 후회, 체념의 부정적 감정발생 수준이 달라짐(예: 실패강도가 크면 분노와 후회, 적으면 체념)
9	박태훈 · 임영균 (2008)	아	CRM조직문화와 CRM성과의 관계	국내CRM 수행기업	CRM, CRM 몰입, 조직문화	SEM	양/횡	기업의 CRM 담당자 설문조사 (123)	조직특성변수가 CRM성과인 업무성과 및 고객성과에 직간접적 영향미침. 변화에 대한 저항은 CRM성과와 무관함
10	강성호 · 최선미 · 박홍수 · 우정 (2008)	소	CRM성과의 기업재무성과에 대한 영향	국내 1,000대 기업	CRM성과, 시장지향성, 경쟁지향성, 협력지향성, 재무성과	SEM	양/횡	1,000대기업 CRM담당자 설문자료(280)	기업의 경쟁지향성, 고객지향성, 협력지향성이 CRM성과에 긍정적 영향, CRM성과의 매개를 통해 재무성과에 긍정적 영향
11	송태호 · 김상용 · 이장혁(2009)	마	고객자산과 기업수익성 간 관계	중소규모 인터넷 쇼핑몰	고객자산, 고객생애가치, 수익성 예측	Pareto NBD기반의 BG/NBD 모형	양/종	인터넷쇼핑몰 data(26,831명 고객의 25개월간 10만건 이상의 data)	기존고객에 의해 형성된 고객자산은 기업의 장기적 수익성에 긍정적 영향을 미치고 미래 수익예측의 성과지표가 됨
12	이승희 · 우종필 · 박수경(2009)	소	패션CRM의 관계형성요인	대형할인점의 패션의류매장	대형할인점, 만족, 신뢰, 몰입	SEM	양/횡	대형할인점 여성이용객 (360)	대형할인점을 패션유통채널로 활성화하기 위해 입지, 가격 등 관계형성요인을 통해 거래와 서비스에 대한 CS를 높이고, 신뢰와 몰입을 매개로 관계유지를 제고할 수 있음

〈표 4〉 고객관계관리(CRM) (계속)

연번	저자(연도)	저널	연구주제	연구대상	핵심 연구개념	연구방법 (모형)	자료 유형	자료수집방법 (n)	주요연구결과
13	유창조 · 정채봉 · 이상준(2010)	마	CRM활동의 조직내 선행 및 결과변수	금융기관	사용자만족도, CRM성과, 시스템특징, 조직차원의 지원	SEM	양/횡	은행관리자 (505)	CRM성과(신규고객획득/기존고객유지/기존고객충성도제고/기존고객수익성향상)에 사용자만족도가 유의한 영향을 미침. 사용자만족도에는 CEO지원, 기업문화, 시스템특징 등이 전제되어야 함
14	하홍열 · 박영호 · 박강희 · 권은정 (2010)	소	온라인 비관계 의도 모형개발	온라인 의류, 도서, 전자, 여행업종	온라인RM, 비관계의지, 개인적 손실테마	요인분석 (EFA, CFA) 위계적 회귀 분석	양/횡	특정 웹사이트와 6개월 이상 거래 중인 대학 생과 일반인 (201)	Noble & Phillips(2004)의 relationship hindrance model을 한국의 온라인 B2C 소비자에 적용하여 모형을 수정, 검증함. CRM의 부정적 측면에 대한 시사점 제공
15	전호성(2011)	아	고객보상프로그램과 고객유지의 관계	아동대상 교육 서비스기업	생존분석, 서비스경험	유사실험설계, 생존분석, 콕스비례위험모형	양/종	실제 기업의 고객 데이터 (2,892)	고객보상프로그램은 고객유지율에 긍정적 효과창출. 또한 고객과 긍정적인 관계를 형성하는 데 기여, 이탈장벽의 구축, 경쟁력강화 수단
16	김지현 · 강현호 · M.Munkbazar (2012)	아	보상프로그램과 브랜드충성도 간 관계	인터넷 쇼핑물	프로그램충성도, 보상유형, 브랜드감정	SEM	양/횡	시나리오 기반의 대학생 설문조사 자료(220)	오프라인 매장중심의 보상프로그램의 충성도에 대한 영향관계가 온라인 쇼핑몰에서도 유효함. 오프라인과 다른 경로를 통해 브랜드충성도 형성. 가치 유형(실용적/쾌락적)의 조절효과 발견
17	송태호 · 김지윤 · 김상용(2013)	아	CRM과 기업 수익성의 관계	온라인 쇼핑물	고객생애가치, 고객자산	distributed lagged model, 회귀분석	양/종	쇼핑몰의 실제 거래 data (42개월간 26,831명 고객의 10만 건 거래 data)	성장기에는 CRM이 수익성에 효과 있으나, 정체기(성숙기)에는 효과가 없음

IV. CS 연구의 세부주제와 연구특징 분석

고객만족 및 불만족에 대한 최근 10년간의 문헌을 검토한 바에 따르면, 세부 연구영역과 연구의 특징을 〈그림 6〉과 같이 표현할 수 있다.

1. CS/D 개념의 측정과 유형화

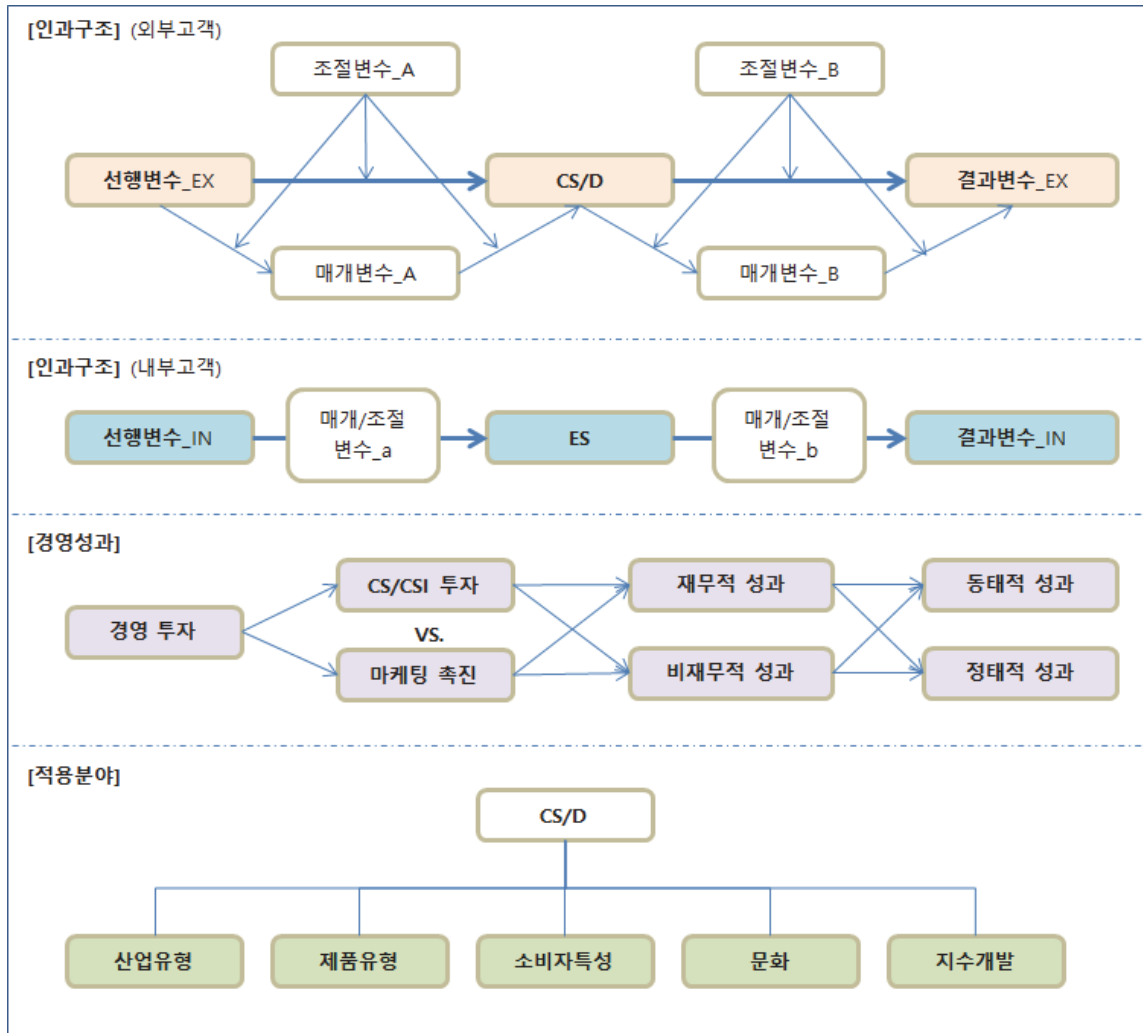
대부분의 연구에서 고객만족의 개념은 주로 Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임을 이론적 기반으로 하고 있다. 즉 고객만족을 ‘고객이 사전에 기대한 품질 또는 성과와 실제 고객이 제공받은 품질 또는 성과 간의 불일치에 대한 고객의 인지적 평가의 산물’이라고 보는 것이다. 또는 기대-불일치에 근거하지 않고 ‘제품/서비스에 대한 소비자의 전반적인 인지적, 감정적 충족반응’으로 보거나

(Oliver 1980, 1997), ‘구매결정에 대한 만족감과 현명한 선택이었다는 평가’(Mano & Oliver 1993) 등이 전반적 만족도 평가 항목으로 포함되는 경우도 많았다.

개념의 이론적 기반과 측정방법에 대해서는 〈표 5〉에 정리하였다. 전반적 만족과 요소만족 중 전반적 만족도를 측정하는 경우가 많았으며, 요소만족을 측정하는 경우에도 요소만족만을 측정하는 경우보다는 전반적 만족과 요소만족을 동시에 측정하는 경우가 대부분이었다. 함수식을 사용한 계량모형의 경우에는 단일항목을 사용하는 경우가 대부분이었고, SEM을 사용하는 경우에는 소수의 연구에서는 단일 항목으로 만족도 개념을 측정하기도 하였으나, 대부분의 연구에서는 다수항목으로 측정하고 있었다.

만족 개념의 유형화는 첫째, 만족변수에 특정한 산업/제품/서비스 또는 특정 대상을 지칭하는 용어를 덧붙여

〈그림 6〉 고객만족 분야의 세부 연구영역과 특징 (2004~2014)



주) CS/D : 고객만족/불만족을 의미함, CSI : 고객만족지수를 의미함, ES : 내부고객만족을 의미함.

‘OO만족’ 등과 같은 용어를 제안한 경우, 둘째, 만족을 ‘불만족 vs. 만족’ 등과 같이 대별되는 단위로 구분하거나 하위 단위로 구성하여 제시한 경우, 셋째, ‘만족(도)’, ‘고객만족(도)’, ‘소비자만족(도)’ 등과 같이 일반적인 용어로 제시한 경우로 나뉜다. 연구자가 제시한 용어를 그대로 <표 5>에 정리하였다. 이를 보면 CS가 국내문헌에서 어떠한 용어로 사용되고, 유형화되어 연구되어 왔는지를 파악할 수 있다.

41편의 논문 중 일반적인 (고객/소비자/전반적)만족

또는 불만족 용어를 사용한 연구가 19편(46%), 만족지수(ACSI, NCSI, KCSI, PCSI)를 사용한 연구가 11편(27%)으로 73%의 CS 연구가 널리 수용된 일반적 용어 또는 지수를 사용하여 연구해온 사실을 발견하였다. CS라는 연구개념의 사용에 있어 연구자들의 보수적, 보편적, 안정적인 경향을 엿볼 수 있었다. 그 외 고객만족/불만족, 예측/경험, 의사/진실 등과 같이 만족개념을 대별한 연구가 4편, 만족의 구성차원을 유형화한 연구가 2편, 실패복구 과정에서 기업의 복구(회복)에 대

〈표 5〉 CS/D 개념의 측정 및 유형화

연번*	만족의 이론 기반 (개념적 정의)	측정항목		측정방식		만족의 유형화**	비고
		전반적 만족	요소 만족	단일 항목	다수 항목		
1	기대 불일치	-	○	-	○	고객만족	패스트푸드점 만족요소
2	전반적 충족반응	○	-	-	○	ES	내부고객만족
3	전반적 느낌	○	-	-	○	만족 vs. 불만족	만족/불만족 실험조작
4	전반적 충족반응	○	-	-	○	만족	-
5	기대 불일치	○	○	-	○	소비자만족	의료서비스 만족요소
6	전반적 충족반응	○	○	-	○	소비자만족	전반적 만족에 대한 요소별 만족의 가중치 분석
7	KCSI	○	-	-	○	KCSI	KCSI(TOP 2%) 지수사용
8	KCSI, NCSI	○	-	-	○	KCSI, NCSI	KCSI, NCSI의 장단점 분석
9	기대 불일치	○	-	○	-	고객만족 vs. 고객불만족	만족1문항/불만족1문항
10	이용과정, 결과에 대한 평가적 판단	-	○	-	○	소비자만족	교육서비스 만족도 구성의 4차원 도출
11	전반적 충족반응	○	-	○	-	전반적 만족도	계량모델
12	전반적 충족반응	○	-	-	○	고객만족	-
13	전반적 충족반응	○	-	○	-	매장만족도	쇼핑매장이용자 만족도
14	요소별 만족도	-	○	-	○	정보활동만족도 vs. 정보자체만족도	정보제공웹사이트 만족도
15	ACSI	○	-	-	○	ACSI	ACSI 지수 사용 (전반만족/ 기대대비/이상대비만족)
16	전반적 만족/불만족	○	-	-	○	불만족	불만족1문항, 만족1문항
17	KCSI	○	-	-	○	KCSI	KCSI(TOP 2%) 지수사용
18	전반적 충족반응	○	○	-	○	고객만족	온라인서점 이용만족도
19	기대 성과차이로 인한 전반적 즐거움과 만족	○	○	-	○	고객만족	전반만족2, 복합적 요소 만족1문항 (모두 감정적 만족으로 평가)
20	KCSI	○	-	-	○	KCSI	KCSI(TOP 2%) 지수사용
21	감정적/인지적 만족 구매결정만족	○	-	-	○	SATISFACTION (만족)	전반적만족(인지/감정) 및 구매결정만족
22	전반적 충족반응	○	-	○	-	SATISFACTION (만족)	휴대폰 만족도
23	전반적 충족반응	○	-	-	○	서비스회복 후의 만족	서비스회복
24	전반적인 감정적, 인지적 평가	○	-	○	-	고객만족	컨테이너 터미널 만족도
25	KCSI	○	-	-	○	KCSI	KCSI(TOP 2%) 지수사용
26	전반적 충족반응	○	-	○	-	CS(고객만족도)	백화점쇼핑 만족도
27	교육서비스 요인별 만족	-	○	-	○	소비자만족도	이러닝 교육 서비스 만족구성의 6차원 도출
28	웰빙제품 만족도	-	-	-	-	가족생활만족/경제생활만 족/사회적 지위만족	품질×사용빈도×중요도의 함수식
29	전반적 충족반응	○	-	○	-	SATISFACTION (만족)	핸드폰 만족도
30	KCSI	○	-	-	○	KCSI	KCSI(TOP 2%) 지수사용
31	전반적 충족반응	○	-	○	-	예측만족 VS. 경험만족	만족유형의 소비실험적 조작
32	전반적 만족과 구매결정 만족	○	-	-	○	의사만족 VS. 진실만족	만족표현의 진정성 (감정적 몰입과 협력적 행동 기준)
33	KCSI, NCSI	○	-	-	○	KCSI, NCSI	KCSI : TOP 2%, NCSI 지수: 전반만족/ 기대대비/이상대비만족
34	전반적 충족반응	○	○	-	○	RECOVERY SATISFACTION (복구만족)	제품/서비스 복구만족 기대 불일치 모형적용
35	NCSI	○	-	-	○	NCSI	NCSI 지수: 전반만족/기대대비/이상대비만족
36	전반적 충족반응	○	○	-	○	고객만족	전반적 만족1문항, 복합적 요소만족1문항
37	부정적, 긍정적 감정	○	-	-	○	감정(적 만족)	긍정(환희, 고요) 부정(낙담, 초조)의 4가지 유인가로 만족감정 평가
38	전반적 충족반응	○	-	○	-	고객만족	계량모델
39	KCSI	○	-	-	○	KCSI	KCSI(TOP 2%) 지수사용
40	전반적인 인지적, 감정적 충족반응	○	○	-	○	PCSI	공공부문 CSI 위계모형개발 (전반적/요소적/사회적 만족)
41	전반적 만족과 구매결정 만족	○	-	-	○	SATISFACTION (만족)	전반적 만족2문항/구매결정만족1문항

* 연번은 본문 3.1 고객만족(CS) 연구내용 요약 〈표 1〉의 논문 순번임

**만족의 유형화는 연구논문에서 실제로 사용된 용어를 그대로 제시함.

한 만족도 연구가 2편, 내부고객만족(ES)에 관한 연구 1편, 긍정/부정감정을 만족/불만족으로 대응한 연구가 1편, 연구대상에 대한 만족을 지칭한 경우가 1편이었다.

2. CS/D 인과구조 연구

대부분의 연구가 고객만족/불만족의 선행변수, 매개변수, 조절변수, 결과변수를 인과관계의 경로구조 속에서 이해하는 데 초점을 두고 있다는 것이 큰 특징 중 하나이다. 결과변수 중 충성도는 가장 중요시되는 변수로, CS 연구를 주요 주제로 하되 CS의 결과변수로 충성도를 설정하거나 매개변수로 포함하는 경우(e.g., 이유재·이청림 2007)에는 CS 연구로 분류하였고, 충성도를 핵심적인 주제로 하는 경우는 충성도 연구로 분류하는 기준을 적용하였다. CS 주제의 인과관계 경로연구들은 대체로는 구조방정식모형(SEM)을 사용하고 있으며 소수는 회귀분석이나 특정한 함수식을 설정한 계량모델을 적용하여 인과관계 분석을 수행하고 있다.

분석과정

이 분석에서 다룬 문헌은 외부고객 대상 39편의 CS/D 문헌 중 기업의 재무적 경영성과와의 인과관계를 다룬 연구를 제외하고, CS와 관련된 인과관계를 SEM, 실험, 회귀분석 등으로 실증분석한 26편에 한정하였다.

이 분석에서 '선행변수_EX'의 식별기준은 연구모형에서 제시한 인과관계의 단계에 의해 결정하였다. 예를 들어, CS의 결정변수(군)의 단계가 1단계인 경우 즉, CS의 직접적인 선행요인만 제시된 경우는 해당 변수를 CS의 선행요인에 산입했다. '1차 선행요인 → 2차 선행요인 → CS' 순으로 2단계에 걸쳐 선행요인이 제시된 경우에는 1차 선행요인을 '선행요인'으로 산입하고 2차 선행요인은 '매개변수_A'로 산입하였다. '1차 선행요인 → 2차

선행요인 → 3차 선행요인 → CS' 순으로 3단계에 걸쳐 선행요인이 제시된 경우에도 1차 선행요인만을 '선행요인'으로 산입하고, 2차와 3차 선행요인은 모두 '매개변인_A'로 산입하였다. CS와 '결과변수_EX'에서도 같은 방식으로 최종 결과변수만을 결과변수에 산입하고, 중간에 1,2차 매개경로가 설정된 경우에는 모두 '매개변인_B'로 산입하였다.

매개변인의 완전매개 또는 부분매개 여부는 연구모형에서 다양하게 설정되었으며, 검증결과 역시 다양하게 나타나고 있었다. 이를 주분석으로 삼은 연구 또는 추가 분석에서 다룬 연구 등 초점도 다양하였다. 전체적으로 매개변수의 완전매개성 여부에 대해 심각하게 다룬 연구는 없었으며, 매개변수의 경로자체를 부분매개로 설정한 모형이 대부분이어서 이에 대해서는 별도로 정리, 분석하지 않기로 한다.

분석결과

선행요인으로 '지각된 품질'을 설정한 연구가 8/25편(32%), 결과요인으로 '재구매(재이용)의도'를 설정한 연구가 7/19편(37%), 매개변인으로 '지각된 가치'를 설정한 연구가 4/16편(25%), CS와 선행(매개)요인 간 경로의 조절변인으로는 인구통계변수가 3/11편(27%)으로 가장 많았다는 점이 인과관계구조 설정에 있어서 최근 10년 간 CS 연구의 두드러진 특징이었다.

만족개념이 '기대-불일치 패러다임'에 태생적 기원을 두기 때문에 이를 CS의 선행 또는 매개변수로 반영한 연구가 많을 것으로 예상했으나, 분석대상 문헌 26편 중 3편(김미라·이기춘 2004; 손영화 2005; 이학식 외 2007)에 불과했다. 이는 이유재(2000)의 결과와는 사뭇 다른 경향을 나타내는 것이다. 90년대에는 기대-불일치 패러다임을 국내 CS 연구에 도입하던 초반기였으므로, CS의 주된 선행변수는 기대, 성과, 불일치로 설정

〈표 6〉 CS/D 인과관계구조의 선행, 결과, 매개, 조절요인

분류	변수(구성개념)	연구결과**	편수
선행요인 _EX	(지각된)서비스품질 ⁵⁾	+ or n.s.(1,13,19,36,40), +(24,41), +(과정평가, 35)	8
	소비과정행동의 적극성	+(4)	1
	기대	+(5, 9)	2
	지각된 성과	+(5, 9)	2
	인구통계변수	+/n.s.(6)	1
	불일치	+/n.s.(9)	1
	상대적 선호도	+(비대칭적/체감적 영향, 11)	1
	고객시민행동/고객불량행동	+/- (12)	1
	정보탐색노력	+ or n.s.(16)	1
	혜택(편익)	+(19)	1
	(비용/편익의 함수로 계산된) 가치	+(26)	1
	이득불공평/공평/손해불공평	+(29)	1
	감정	+(32)	1
	이익 vs. 손실	+/- (37)	1
	지각된 가격	+(41)	1
	커뮤니케이션(접촉내측진, peer group 명성)	+/n.s.(41)	1
소계*	21		25
결과요인 _EX	재구매(이용)의도	+(1,9,12,24,32,41), -(불만족 →, 16)	7
	구전행동	+(3,24)	2
	불평행동(의도)	+(불만족 →, 16), +(32),	2
	관계유지의도	+(비대칭적/체감적 영향, 11)	1
	고객애호도(충성도)	+(19,32)	2
	구매횟수	+(26)	1
	구매금액	+(26)	1
	웰빙	+(웰빙제품 소비만족 →, 28)	1
	기관성과(신뢰, 지지, 명성)	+(40)	1
	사회성과(국민행복, 국가발전)	+(40)	1
소계*	10		19
매개변인 _A	지각된 가치	+(4,19,35,36)	4
	불일치	+(5,21)	2
	긍정적 정서	+(9,21)	2
	부정적 정서	+(→불만족,9,16)	2
	지각된 서비스품질(단일차원)	+(12)	1
	비용(탐색/비교평가/심리적)	+(13)	1
	귀인	+/n.s.(→부정감정,16)	1
	지각된 공평성	+(19)	1
	신뢰	+(36)	1
	호혜성 지각	+(36)	1
소계*	12		16
매개변인 _B	불평행동(의도)	-(→RPI, 9)	1
	고객신뢰	+(19)	1
	재이용의도	+(24)	1
소계*	3		3

5. 선행요인 중 지각된 서비스품질은 '전반적 품질' 또는 SERVQUAL, 과정/결과/환경/인적품질 등 연구별로 차원과 변수의 개수가 상당히 상이하였고, 새롭게 품질차원을 개발한 연구들도 있었으므로, 이러한 다양성을 모두 고려하기보다는 추상적 개념인 '지각된 품질'로 표기하고 변수의 개수도 한 개로 보기로 한다.

〈표 6〉 CS/D 인과관계구조의 선행, 결과, 매개, 조절요인 (계속)

분류	변수(구성개념)	연구결과**	편수
조절변인 _A	인구통계변인(SEX, GENDER)	유의(22, 29), 산업별로 유의 또는 비유의(35)	3
	기업규모	유의(24)	1
	몰입	유의(32)	1
	협력적 행위	유의(32)	1
	연령	산업별로 유의 또는 비유의(35)	1
	이용 빈도	산업별로 유의 또는 비유의(35)	1
	조절초점	비유의/유의(이익/손실상황, 37)	1
	지각된 위험	선행요인별 유의 또는 비유의(41)	1
	점포 이미지	선행요인별 유의 또는 비유의(41)	1
소계*	10		11
조절변인 _B	유대강도	+(3)	1
	구전계기	+(3)	1
	주관적 지식	유의 또는 비유의(28)	1
	선택한 맛의 수	유의(31)	1
	몰입	유의(32)	1
	협력적 행위	유의(32)	1
소계*	6		6
통제변수	가족/경제/사회적지위→웰빙	+(28)	1
소계*	3		1
총계*	65	26	71 ⁺

주) *개별 단위 연구개념 별로 계산한 수치임. 71⁺은 주제별 논문편수를 중복계산한 수치임.

** ()의 숫자는 연구연번임(본문 3.1 〈표 1〉참조).

되어 여러 제품, 서비스에 적용되는 양상을 보였다. 그러나 CS 연구가 무르익은 2004~2014년에는 CS의 선행변수로 기대-불일치 패러다임을 적용하는 단계에서 발전하여 다양한 선행 및 매개변수를 탐색하고 도입한 시기로 평가된다. 그와 더불어 선·후행 매개변인 및 선·후행 조절변인까지 다양하게 탐색 및 도입되는 경향도 나타났다. 총 26편 연구에서 무려 65개의 서로 다른 변수들이 사용될 정도로 변수적용의 획기적인 세분화가 진행되었다.

3. 내부고객만족(ES)의 인과구조와 CS의 연계

분석대상인 CS 연구 41편 중 내부고객만족(ES)을 연구한 논문은 이유재·라선아(2004) 단 한편으로 나타

났다. 이는 CS 연구가 과거에 비해 서비스산업과 서비스상품으로 최근 10년간 연구대상 범주를 크게 변화시켜왔음에도 불구하고 내부직원의 만족을 통한 외부고객만족도 증대에 초점을 둔 내부마케팅 관점에는 상대적으로 관심이 소홀했음을 의미한다. 물론 외부고객보다 내부고객 대상 자료수집에 더 많은 한계와 어려움이 따르므로 연구수행의 용이성 측면에서 내부고객만족에 대한 연구가 불리한 위치에 있는 점도 이유가 될 수 있다.

그러나 특히 서비스업체에서 점점직원을 ‘정서적 노동자’라 부르고, 정서관리의 중요성을 강조하는 최근의 추세에 따르면, 외부고객에 대한 관심 축의 반대편 끝이 내부고객에 대한 관심이라는 점을 되새길 필요가 있다. ‘만족거울(satisfaction mirror, Heskett & Sasser 1997)’에 해당하는 내부고객만족 연구가 한 편에 불과하므로 전반적 추세를 논하기보다 해당 연구에서 설정했

던 인과관계구조 속 변수들을 제시하고 연구의 의미를 해석하기로 한다.

내부고객만족이나 정서관리에 대한 연구들은 주로 인사관리차원에서 중시하는 변수들 예를 들어, 임파워먼트, 리더십, 역할갈등, 역할모호성, 소진(burn-out), 직무만족, 고객지향성 등과, 결과변수로 이직의사, 고객지향활동, 직무성과 등을 다루어 왔다. 그러나 마케팅 차원에서 내부고객만족을 다룬 이 연구에서는 브랜드퍼스넬리티(브랜드개성)에 대한 내부직원의 동일시가 내부고객만족과 CS활동의 증가로 이어지는 경로를 설정하여 실증하였다. 즉, 외부고객들에게 브랜드동일시가 CS와 충성도를 높이는 것과 같은 메커니즘(이유재·라선아 2002)으로 내부고객들에게도 내부브랜드마케팅이 필요함을 실증적으로 주장한 국내 첫 연구이다.

〈그림 6〉의 구조를 따르자면, 이 연구에서 ES의 '선행 변수_IN'는 '브랜드퍼스넬리티 5차원 → 브랜드 동일시(개인적 동일시 → 사회적 동일시) → ES'로 구성된다. 앞서의 선별기준을 적용하면, 브랜드퍼스넬리티가 ES의 선행요인, 브랜드동일시가 매개요인이다. ES의 '결과변수_IN'로는 CS활동만이 설정되었기 때문에 ES의 후행 경로에는 매개변수가 설정되어 있지 않은 구조이다. 해당 기업의 브랜드에 일치하는 특정 퍼스넬리티 차원들이 내부직원의 자아동일시를 거쳐 ES에 긍정적 영향을 주며, ES는 CS활동을 유의적으로 증가시키는 것으로 분석되었다. ES에 관련된 연구 중 CS와의 연계를 설정한 연구로 이 연구 외에 다른 연구가 없는 형편이어서, ES-CS 간 인과관계에 관련된 다양한 변수들의 검토는 생략한다.

4. CS의 경영성과

CS연구 총 41편 중 약 20%인 8편의 연구가 CS의 재

무적 경영성과를 다루고 있다. 이 중 3편은 비재무적 성과도 동시에 다룬다. 재무적 성과를 다루는 대부분의 연구에서 사용한 CS의 값은 NCSI, KCSI 등 전국적, 대외적으로 전 산업분야에서 평가되는 고객만족지수였다. 이들 연구 외에 앞서 검토한 바와 같이 CS의 결과변수를 인과관계구조로 설정한 26편의 연구에서도 사실상 CS의 경영성과를 간접적으로 살펴보고 있다고 이해할 수 있다. 고객의 재구매의도, 추천의도, 추가가격지불의사, 충성도, 전환의도 등은 모두 기업의 재무적 성과 및 고객의 자산가치를 증가시키는 결과로 이어지는 변수들이기 때문이다.

그러나 특별히 CS의 경영성과를 재무적 관점에서 분석한 연구들은 'CS에 대한 투자가 과연 기업에게 실질적으로 이익이 되느냐?'라는 전략적 의사결정을 위한 질문에 대해 가장 분명한 해답을 줄 수 있다는 장점이 있다. 따라서 고객만족경영이 경쟁적으로 경영활동 저변까지 확대되어 온 최근 10년 동안 'CSI-재무성과'의 영향분석은 학계나 산업계에 공통적으로 필수불가결한 연구과제였음을 부인할 수 없다.

〈표 7〉과 같이 8편의 연구가 모두 CS투자가 정태적 효과 및 이월효과를 포함해 동태적으로도 재무적 경영성과에 긍정적 효과를 발생시킨다고 보고한다. 고객만족경영이 헛된 투자가 아님을 증명하는 중요한 연구들이다. 유의할 점은, 박상준(2012)의 연구에서 제시한 것과 같이 모든 기업이 경쟁적으로 CSI 향상에 투자하게 되면 결국 CSI의 차별화 효과가 사라지게 됨으로써 기타 마케팅 촉진활동에 의해 시장점유율이 결정될 수 있다는 점이다.

몇몇 연구에서 조절변수로 기업규모, 제품-서비스 유형, 절대적-상대적 만족의 구분 등을 사용하고 있으며 CS의 선행변수를 도입한 연구도 있다. 'CS-재무적 성과' 간에 매개변수로 충성도, RPI, WOM 의도, 전환의도

〈표 7〉 CS와 재무적 경영성과를 다룬 연구의 정리

연번*	CS의 선행 변수	성과의 선행변수	성과지표	성과자료 원천	성과자료 분석의 특성				이월 효과	비고
					자료 유형	정태적	동태적	분석기간 (년수)		
7	연구개발비 광고비 교육훈련비 복리후생비	KCSI	브랜드자산(K-BPI)	KMAC	NF	○	-	2003(1)	○	KCSI의 K-BPI에 대한 이월효과
			매출이익률(ROS)	KOSPI KOSDAQ	F	-	○	2001~2003 (3)	○	KCSI의 ROS에 대한 이월효과
			자산이익률(ROA)	"	F	-	○	"	○	KCSI의 ROA에 대한 이월효과
15	-	ACSI의 CSI('94)	ACSI의 LOYALTY ('94)	ACSI	NF	○	-	1994	N.A.	CS → 충성도 → 성과 관계설정
	ACSI의 CSI('94)	ACSI의 LOYALTY ('94)	기업매출액	미국 기업 재무재표	F	-	○	1994~1996 (3)	○	매출감소세가 낮아짐
18	-	KCSI	기업수익성(ROA)	KIS-LINE	F	○	○	1998~2004 (7)	○	기업나이, 브랜드수 통제, 제품-서비스 간 차이 분석/절대만족- 상대만족 간 차이분석
			기업가치(EVA)	"	F	○	○	1998~2004 (7)	○	
20	-	KCSI	RPI	KMAC	NF	○	-	2004	N.A.	+
			WOM의도	"	NF	○	-	"	N.A.	+
			전환의도	"	NF	○	-	"	N.A.	-
	KCSI	RPI	ROA	KIS-LINE	F	○	-	"	N.A.	+(구전의도를 거쳐)
		WOM의도								+
		전환의도								-
25	-	KCSI	기업수익성(ROA)	KIS-LINE	F	-	○	1998~2004 (7)	○	Koyck 변환으로 전기(t-1) → 당기(t) 간 동태적 효과만 보는 모형이 효과적임
			기업가치(EVA)	"	F	-	○	1998~2004 (7)	○	
30	-	KCSI	기업수익성(ROA)	"	F	-	○	2001~2007 (7)	○	CS와 추천지수 모두 당기적 & 동태적 효과 발휘
		순추천지수 (KNPS)	"	KNPS	F	-	○	"	○	
38	-	CS(함수식)	시장점유율	효용함수 개발	수식	-	○	-	○	실제데이터가 아닌 효용함수식을 사용한 계산
39	-	KCSI	신용등급 (CRS)**	KIS-LINE	F (등급)	○	-	2000~2010 (11) 중 동일연도 신용평가 받은 기업자료 대상	N.A.	KCSI가 당기 기업신용등급에 유의한 요인이나 다른 요인에 비해 중요도는 가장 낮음
	-	ROA							N.A.	
	-	자본비율(ER)							N.A.	
	-	총자산(TA)							N.A.	

주) 자료유형 중 비재무적 자료(Non-financial data)는 'NF', Financial data는 'F'로 표기함

* 숫자는 연구연번임(본문 3.1 〈표 1〉 참조).

** CRS는 서열성 구간인 신용등급을 구간형 점수로 변환한 것임.

등도 검토되었다.

재무적 성과로 가장 많이 도입된 변수는 총자산수익률
을 의미하는 ROA(Return On Asset)로 연구에 따라

이를 자산이익률 또는 기업수익성으로 표현하고 있으며,
8편 중 5편이 이를 성과지표로 도입하였다. 기업가치
(EVA)를 적용한 연구도 8편 중 2편에 해당했다.

5. CS연구의 적용분야

산업 및 제품 유형

이유재(2000)에서 종합적으로 고찰한 고객만족 분야 연구의 적용대상에서도 다양한 산업 및 제품에 대한 적용을 접할 수 있었다. 당시에는 주로 B2C 방식의 산업 중 개인이 구매, 사용하는 제조제품과 서비스가 4:6 정도의 비중으로 분포하고 있었다면, 최근 10년간의 연구 대상 산업 중에는 유독 서비스산업 및 서비스상품의 비중이 두드러진다. 41편 중 특정 제품이나 산업을 지정한 연구는 30편⁶⁾이었고, 이 중 제조업체나 제조품 대상은 7편으로 운동화 1편(이학식 외 2007), 자동차기업 1편(주영혁 2005), 휴대폰 3편(손영화 2005; 이학식 외 2009; 전선규 외 2007), 식료품 1편(석관호·이지현 2010), 다수의 웰빙제품군 1편(이형탁·배주영 2008)을 제외한 다른 모든 연구는 서비스 산업 또는 서비스 상품을 대상으로 하고 있다.

제조업이나 제조제품 대상 연구 편수에 비해 서비스업 및 서비스대상 연구편수는 거의 4배 이상 많았다. 금융/신용서비스 5편(김영두 2011; 박종철 외 2011; 손영화 2005; 이유재·라선아 2004; 장형유·정기한 2007), 의료서비스 3편(김미라·이기춘 2004a,b; 전미영 외 2011), 외식업체 2편(류강석·박종철 2004; 장대성 외 2004), 유통업체 6편(고순화·이영선 2007; 박진용·채단비 2012; 안광호 외 2008; 이지은 외 2006; 전미영 외 2011; 정남호·이건창 2006), 온라인유통 및 웹 정보 서비스 2편(김정은·이기춘 2006; 정남호·이건창 2006), 교육서비스 2편(김미라·황덕순 2005; 김시월 2008), 여행, 스포츠, 스카 등 여가 및 웰빙서비스 3편(박소진·최낙환 2004; 이유재·공태식 2005;

이형탁·배주영 2008), 공공서비스 1편(이청림·이유재 2012), 콜센터 서비스 1편(전미영 외 2011)으로 분포하고 있었다. 논문의 편수 및 대상 업종과 상품의 유형만 보더라도 우리나라의 경제가 가히 '서비스사회', '서비스경제'로서 상당히 성숙해있음을 확인할 수 있다.

그 외, 특정 제품이나 산업을 특정하지 않은 일반적 산업과 제품 및 서비스를 대상으로 한 연구는 3편(강명주·안진우 2010; 김상희 2006; 라선아·이종만 2011)으로 집계되었다. B2B 서비스로는 유일하게 컨테이너 항만물류서비스를 대상으로 한 안광호 외(2008)의 연구가 있었다. 이 연구를 제외한 다른 모든 연구가 B2C 분야에 집중되었다. B2B관련 연구 중 CS를 주제로 한 연구가 극히 적은 이유는 이번 연구문헌의 자료수집 원천이 암묵적으로 B2C를 중심으로 하는 학회지라는 점에 기인한다. 또한 주로 B2B 연구가 CS 영역보다는 관계마케팅 연구영역에서 다루어져 왔다는 점도 이유가 될 수 있다. 그러나, B2B 분야의 CS/D 관련 연구의 공백에는 사실상 국내에 B2B 분야에서 다양한 연구주제들이 검토되지 못해왔다는 현실적인 이유가 크다 하겠다.

고객만족지수(CSI) 평가를 받는 기업들을 대상으로 한 연구는 총 8편으로 그 중 해외기업을 대상으로 한 연구는 김영찬·황홍선(2006)이 유일하고, 국내기업을 대상으로 한 연구가 7편(박상준 외 2010; 이유재·이청림 2006, 2007, 2010; 이유재 외 2008; 전인수·김현정 2005; 전인수 외 2012)에 해당했으며, 이 주제에 관심 있는 연구자들이 한정되는 특징을 보였다. 이들 연구의 또 다른 주요한 특징은 주로 종단적 자료를 사용하여 CSI와 기업의 성과를 연도별 추세와 업종별로 고찰한다는 점이다. CSI의 실제 기업 재무성과에 대한 종단적 영향은 모두 긍정적인 것으로 분석되었다는 점도 특

6. 30편 중 한 연구에서 여러 산업이나 제품을 대상으로 하는 경우 각 분야별로 중복해서 제시함.

기할 만한 점이다.

소비자 특성과 문화

최근 10년간 고객만족 연구영역에서는 다양한 소비자 또는 고객을 대상으로 연구모형이 적용되어 왔으며, 국내 소비자 뿐 아니라 해외 소비자에 대한 연구도 진행되었다. 소비자의 특성은 CS의 인과관계구조 모형에서 조절변수로 사용되는 경향이 많았다.

우선, 고객을 외부고객과 내부고객으로 크게 양분하거나, 기업(기관)고객과 일반 소비자로 구분할 수도 있다. 대부분의 연구가 외부고객 및 일반 소비자를 대상으로 하고 있는 가운데, 내부고객만족(ES)을 다루는 연구로 이유재·라선아(2004)의 연구가 있고, 기업고객을 다룬 연구로 안광호 외(2008)의 연구가 있다.

국내 소비자가 아닌 해외 소비자를 다룬 연구로 중국 소비자를 연구대상으로 삼은 박진용 외(2012) 및 싱가포르 소비자를 연구대상으로 삼은 류강석·박종철(2004)의 연구가 있다. 이들 연구는 한국과 비교한 문화차를 연구한 것은 아니지만, 국내 소비자 대상 연구가 대세인 가운데 다른 나라의 소비자를 대상으로 분석한 흔치 않은 연구로서 의의를 지닌다.

실험이나 설문대상으로서 순전히 대학생만을 응답자로 이용한 경우 10편(〈표 1〉참조), 대학생과 일반인을 혼합한 경우 1편(라선아·이종만 2011), 그 외는 모두 일반 소비자를 대상으로 한 연구들이었다. 대학생을 대상으로 한 연구 10편 중 2편(김미라·황덕순 2005; 김시월 2008)은 원래 대학교육서비스에 대한 고객만족 연구였다. 여성 소비자만을 대상으로 한 연구도 2편으로 백화점 여성고객을 대상으로 한 연구 1편(안광호 외 2008)과 여성의류 구매고객을 대상으로 한 연구 1편(고순화·이영선 2007)이 있었다. 남성 고객만을 대상으로 한 연구 또는 특정 사회계층 등에 특화된 연구는 찾아볼 수

없었다. 이로써 대체로는 연구대상 산업이나 제품/서비스의 주요 이용자라 할 수 있는 소비자를 대상으로 일반화하기에 무리가 없는 대표성 있는 표본을 선택하여 연구하는 경향을 확인할 수 있었다.

고객만족지수 및 만족도평가모형 개발

고객만족도를 어떻게 어떤 방식으로 측정하느냐는 실로 중요한 이슈이다. 이미 기존에 개발되어 사용 중인 KCSI, NCSI 등의 지수를 적용한 연구도 많지만, 새롭게 만족지수모형의 개발에 나서는 연구도 있었다. NCSI는 미국의 ACSI에서 그대로 차용한 지수로 1998년부터, KCSI는 일본으로부터 도입된 모형으로 1992년부터 국내 다양한 산업으로 확장되면서 사용되고 있다. 이학식·임지훈(2005)은 기존의 ACSI/NCSI 및 KCSI 모형의 장단점을 분석하고 한계를 지적하면서, 이러한 한계를 극복할 수 있는 새로운 CSI의 개발방향을 다각도로 제안하였다.

김미라·황덕순(2005)은 그동안 연구가 미흡했던 교육서비스의 소비자만족척도를 4년제 대학의 대학생을 표본으로 개발하여 제안하였고, 김시월(2008)은 이러닝(E-learning) 교육 수요자 만족도 평가차원을 도출하였다. 이청림·이유재(2012)는 공공부문 고객만족평가지수모형(PCSI)을 개발하고 제안하였다.

모형개발에 관련한 연구들을 종합해 보면, 평가분야(예: 교육서비스, 공공부문)의 특성이 최대한 반영될 수 있도록 평가차원이나 만족도의 영향요인을 특수화, 차별화하고 있다. 기존의 KCSI, NCSI 평가모형에서는 만족도 측정항목 자체를 세분화하기보다 전반적 만족도 문항의 전부(NCSI) 또는 일부(KCSI, TOP 2%)로 측정하고 있으나, 예를 들어, PCSI에서는 만족도 평가가 전반적 만족, 요소만족, 사회적 만족의 3개 차원에 각 차원 당 3개씩의 구성요소로 평가되며 일정한 배점을 포함

한 산출식에 의해 고객만족점수로 지수화되도록 설계했다. 오프라인 교육서비스만족도 모형에서는 교육, 학습시설, 행정, 비용 차원의 4개 차원(김미라·황덕순 2005)이, 이러닝 교육서비스 만족도 평가모형에서는 교육내용의 명료성, 교육량의 적합성, 학습자-교수자간 커뮤니케이션, 학습자중심의 다양성, 학습자중심의 평가객관성, 일관성 및 이동편의성 등 6개 만족 차원이 도출되었다.

고객만족지수는 전 산업에 걸쳐 보편적으로 사용될 수 있는 지수로 개발 및 적용될 필요가 있음과 동시에 산업별 특수성을 반영한 산업별 지수로도 개발 및 적용될 필요가 있을 것이다. 또한 국내의 소비자 문화가 반영된 지수가 갖는 유용성과 더불어 세계화 시대에 여러 나라의 소비자들을 대상으로 적용할 수 있는 세계화 가능한 고객만족지수가 갖는 유용성도 크다고 할 수 있다. 국내에서 개발된 서비스품질 지수모형인 KS-SQI는 이미 해외에 수출되어 사용되고 있다. ACSI 기반의 고객만족도 지수는 현재 북미 뿐 아니라 유럽, 아시아 각국에 전파되어 사용되고 있다. 세계적으로 사용되는 지수도 이학식·임지훈(2005)의 다각적 분석에 따르면 다양한 한계가 존재하기 때문에, 단순히 국내에서 개발된 고객만족도 지수가 이보다 우수한 지수로 평가받을 수 있다면 향후 세계적으로 활용되는 데 기대를 걸어도 좋을 것이다. 그러기 위해서는 국제 학계와 산업계에 보다 적극적으로 소개하고 적용하는 노력이 필요할 것이다.

V. 충성도 연구의 세부주제와 연구특징 분석

고객충성도(customer loyalty)에 대한 최근 10년간의 문헌 검토 결과, <그림 7>과 같이 충성도의 유형화, 형성경로, 동일시, 관계와 경험 관점에서 연구 특징을 도

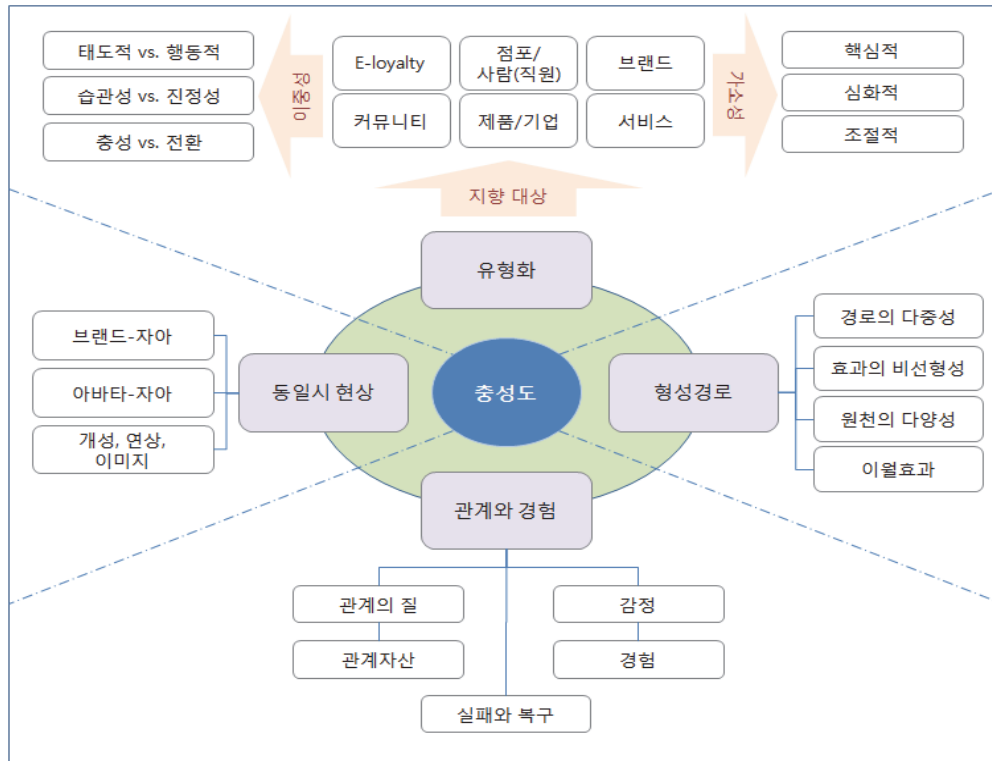
출할 수 있었다.

<그림 7>에 제시한 바와 같이 최근 10년간 고객충성도에 관련된 연구문헌 31편을 크게 4가지 연구관점에서 분류해 보면, 먼저 충성도 개념의 유형화 관점에서 볼 때, 다양한 대상과 접근법을 통해 개념의 심화, 세분화 등의 유형화가 이루어졌다. 유형화 관점에서는 31편 전부를 대상으로 각 연구마다 어떻게 충성도개념을 정의, 유형화, 측정하였는지 분석할 것이다. 둘째, 충성도의 형성과정 관점에서 볼 때, '고객만족→충성도'라는 기존의 틀을 탈피 또는 확장하는 시도가 활발하게 진행된 것을 확인할 수 있다. 사실상 31편 모두가 충성도 형성의 과정을 질적, 양적 연구방법을 통해 제안 또는 실증하고 있다. 셋째, 충성도 연구를 기업-고객, 브랜드-고객 등과의 동일시 현상 측면에서 조망한 연구들이 상당수 있었다. 고객 개인의 라이프스타일, 개성, 선호, 자아이미지 등과 브랜드나 기업의 이미지, 브랜드개성 차원 간의 일치성이 브랜드에 대한 고객의 충성도형성 메커니즘으로 떠올라 독자적 연구영역을 구축한 것으로 보인다. 마지막으로, 충성도를 고객-기업 간 관계의 형성, 발전, 복구라는 관점에서 조망하는 연구들도 많았다. 이 영역은 충성도 연구와 관계마케팅(RM) 연구가 조응하는 지점, 관계의 기원이 되는 고객의 제품, 서비스, 기업 등에 대한 고객의 경험과 감정의 역할을 부각하는 고객경험관리(CEM: Customer Experience Management)와 조응하는 지점, 틀어진 관계를 회복하는 실패복구 연구와 조응하는 지점의 세 지점으로 구분할 수 있었다.

1. 충성도의 유형화 및 개념적 층위

최근 10년간 충성도 관련 연구문헌에서 가장 두드러진 특징은 충성도의 세분화가 상당 수준 진행되었다는 점이다. 충성도의 세분화는 크게 애호의 지향 대상, 충

〈그림 7〉 고객충성도 문헌에 대한 분석 관점과 연구 특징



성도의 이중적 특성, 대상에 따른 애호성의 변화가능성을 기준으로 유형화되어 온 것으로 정리할 수 있다.

첫째, 충성도 지향 대상을 기준으로 한 세분화부터 살펴본다. 쉽게 이해할 수 있는 첫 번째 형태는 기업/브랜드/제품/점포/종업원/커뮤니티 등의 특정 애호대상이다. 이들 대상을 기준으로 충성도를 지칭한 문헌이 가장 많다. 두 번째 형태는 오프라인과는 본질적으로 다른 특성을 내포하고 있는 온라인 기업이나 온라인 유통을 대상으로 한 e-loyalty의 속성에 대한 연구이다. e-loyalty(사이트충성도 포함)가 29편 중 4편(7%)에 해당할 정도로 한 대상을 향한 연구치고는 별도의 연구영역을 차지할 정도로 많은 편이다. 이제 가상세계의 마케팅과 인터넷소비자행동이 생활 깊숙이 보편화되었다는 증거일 것이다. 또한 서비스경제의 진전에 따라 제품과는 본질적으로 다른 서비스를 대상으로 서비스충성도라는 개

념을 도입하여 수행된 연구(김현경 외 2004; 라선아 2009)가 나타났다는 점도 주목할 만하다.

둘째, 충성도의 양면성을 기준으로 한 유형화에 대해 살펴보자. Dick & Basu(1994)가 충성도를 태도적, 행동적 차원을 기준으로 분류한 틀을 제시함으로써 사실상 모호하고 추상적인 충성도 개념을 보다 명확히 해주는 데 기여한 바 있다. 그들은 충성도가 향하는 대상보다는, 대상이 무엇이든 충성도를 '태도 vs. 행동'이라는 소비자행동의 본질적인 두 차원으로 구분하였다. 이는 내면과 외형이 동일하지만은 않은 인간행동의 본질을 반영한 충성도의 개념적 세분화로서 의의를 지닌다. 또한 그 이전까지 반복구매 횟수 등 행동적 기준으로 주로 측정하던 충성도 개념을 '상대적 태도'라는 축을 도입함으로써 심화, 확대한 점에서 충성도개념 변화의 중요한 분기점이 되었다.

Jacoby & Chestnut(1978)이 기존문헌 검토를 통해 총 53개의 충성도 정의를 요약하여 “일정 시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동”으로 정의한 바 있다. 이는 지속적 반복구매 행동에만 얽매어 충성도를 이해하는 전통을 만들었다. 반면, Dick & Basu(1994)는 획기적으로 ‘(상대적)태도의 고/저’ vs. ‘(반복구매)행동의 고/저’라는 두 축을 적용하여, 크게 4가지 유형의 충성도 개념을 도출했다. 진정한 충성도(true loyalty), 잠재충성도(latent loyalty), 유사충성도(pseudo loyalty), 비충성도(no loyalty)가 그것이다. 태도와 행동이 서로 불일치되는 잠재충성도 또는 유사충성도는 흥미로운 연구의 대상이 될 수 있으며, 특히 유사충성도는 태도적 진정성이 없는 반복구매행동을 뜻하는 것으로 습관적 충성도(최낙환·김민지 2012)와도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 태도와 행동의 일치/불일치 여부로써 충성도를 세분화하는 틀을 적용함으로써 ‘진정성 vs. 습관성’ 기준의 충성도 개념까지 도출할 수 있었던 것이다.

김재일 외(2004)는 인터뷰를 활용한 질적 연구를 통해 ‘소비자-브랜드 관계’의 유형을 기준으로 브랜드충성도의 상대적 강도를 분석한 결과, 사용빈도 또는 반복구매와 같은 외형적 충성도와 실질적 충성도가 일치하지 않을 수 있음을 확인하였다. 다양한 인간관계가 존재하듯 소비자-브랜드 간에도 다양한 관계유형이 존재하며 그 결과 소비자는 때와 장소에 따라 서로 다른 브랜드에 충성심을 보이는 현상이 나타나는데, 이는 현대 소비자들에게서 흔히 발견되는 다중브랜드충성(multi-brand loyalty) 현상을 이해하게 해준다. 언제 어디서든 일관된 충성행동을 하는 단일브랜드충성(sole-brand loyalty)은 현실적으로 드문 경우일 것이다. 한편, ‘충성도 vs. 전환행동’을 한 개념의 상극으로 이해하던 관념에서 탈피하여 서로 다른 두 개념 즉, 한 대상에 대해 충성도와

동시에 전환의사가 병존할 수 있는 인간의 모순적인 내면을 탐구하는 연구(라선아 2009)도 충성도의 성질 기반 유형화의 심화된 형태로 이해할 수 있다.

마지막으로, 충성심의 층위에 따라 핵심적, 심화적, 조절적 충성도로 분류하면서 그 층위에 해당하는 충성대상을 분류하는 작업을 한 연구(문화강·이은영 2009)는 충성심이 대상에 따라 어떻게 변화되는지를 밝혔다. 이로써, 충성심의 본질 자체가 가소성을 지니고 있다는 점을 환기시켰다는 점에서 의의를 가진다.

이처럼 충성도의 유형화 관점에서 살펴 본 최근 10년간의 문헌분석을 통해 고객충성도라는 개념의 지향대상 뿐 아니라 이중성, 가소성이라는 새로운 특질에 대한 통찰을 얻을 수 있었다. <표 8>에 문헌에서 충성도 개념의 유형화 및 측정이 어떻게 수행되었는지 제시하였다.

2. 충성도 형성경로 관점의 문헌분석

가장 기본적이고 단순한 충성도 형성경로는 ‘품질 → 만족 → 충성도’의 경로일 것이다. 이러한 기본경로는 최근 10년간 연구에서 다양한 방향으로 심화·확장되었다. 가장 두드러진 특징은 충성도 형성과정이 단순·단일의 경로만은 아니며 다중적 경로를 가질 수 있다는 시각이었다. 이는 충성도의 매개변수를 다원화하는 방식과 그에 앞서 선행변수를 원천적으로 다원화하는 방식으로 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 사실상 다중경로라 함은 출발부터 다중적인 원천에서 비롯되는 것이 타당할 것이다. 그런데, 원천은 같지만 중간에 매개되는 경로가 크게 대별되는 성격의 다중적 경로일 수 있으므로 이러한 두 시각을 모두 포함하여 해당되는 연구들을 모아 분석하기로 한다.

〈표 8〉 충성도 개념의 유형화 및 측정

연번*	충성도 개념의 이론적 기반	충성도의 유형화**	정의 및 측정	항목수
1	Oliver(1999)의 4차원 통합적 관점	e-loyalty	인지적/감정적/의도적/행위적 충성도 (이미지, 추천/불평/구전, 재이용의사, 상대적 재구매빈도)	14
2	이장우(2000)	e-loyalty	일정기간 동안 호의적 태도를 보이는 성향(선호) 또는 몰입하여 반복구매하는 경향	5
3	행태적 접근	사이트충성도	특정사이트를 지속적으로 이용하고 습관적으로 방문하는 정도 (추천의도/선호도/계속이용의사)	3
4	질적 연구를 통해 귀납적으로 탐색	서비스충성도	상대적 이용빈도, 지속적 이용행동, 긍정적 감정과 추천	-
5	태도론적 접근	브랜드충성도	소비자-브랜드 관계의 6유형(Fournier 1998)을 기반으로 인터뷰 기법으로 충성도의 개념과 현상을 도출함	-
6	Dick & Basu(1994)의 태도 + 행동 접근	(쇼핑몰)충성도	특정 인터넷쇼핑몰에 대해 일정기간에 보이는 호의적 태도를 통한 특정 쇼핑몰의 지속적 혹은 습관적 구매	4
7	Oliver(1999)의 4차원 통합적 관점	점포충성도	고객이 해당 점포에 대해 거래행위를 현재뿐 아니라 다음에도 지속적으로 이용하고자 하는 의도 (adapted from Price & Arnould 1999)	2
8	Oliver(1999)의 통합적 관점 & Fournier(1998)의 관점 적용	서비스충성도	태도적 충성도: 브랜드선호도, 애착, 사랑/열정, 친밀감, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 추천의도, 용서/인내 등(측정: 애정/상대적 태도/친밀감, 감정적 애착/추천의도)	5
			행동적 충성도: 장기적 선택확률, 재방문, 적극적 참여, 낮은 브랜드전환(측정: 지속적 이용가능성/재구매의도/상대적 구매빈도)	3
9	행동적 관점	학교충성도	특정 학교에 대한 추천의향/소개의향/지속적 학습의향/관계지속 의향	4
10	N.A.	고객충성도	N.A.	2
11	Chaudhuri & Holbrook (2001)의 태도적 + 행동적 관점	e-loyalty	태도적 충성도: 이용자가 쇼핑몰에 갖는 호의적 감정 및 몰입 (애착/추천/호감)	3
			행동적 충성도: 이용자가 쇼핑몰에서 제품을 구매하려는 의도(주로 이용/향후 이용/계속해서 이용)	3
12	Dick & Basu(1994), Zeithaml et al.(1996), Fullerton(2005)을 근간으로 재이용의도, 구전의도, 고가격 지불의도로 분류	점포충성도	RPI: 계속 제품을 구매할 의지(계속구매/기다렸다 구매/우선적 구매 고려)	3
			구전의도: 방문 점포에 대한 긍정적 구전(긍정적 정보전파/이용권유/조언 구하는 사람에게 추천)	3
			고가지불의도: 해당 점포에서 더 높은 가격을 지불할 의지 (고가 지불/고가 가치 인정/점포의 가격인상 수용)	3
13	Rice(1962)의 가구점유율, 강철희(2004)의 수입대비 기부액 비율	로열티	총기부금액 당 총소득금액 (Y대 동문의 기부금 DB 자료)	DB 자료
14	Chaudhuri & Holbrook(2001), Boulding et al.(1993)	기업애호도 브랜드애호도	기업애호도: 기업에 대한 행동적, 태도적 몰입 (OO사의 다른 제품 이용의사/OO사에 대한 호의적 구전의사/프리미엄가격 지불의사)	3
			브랜드애호도: 브랜드에 대한 행동적, 태도적 몰입 (미래OO브랜드 구매가능성/약간 더 비싸도 구매할 용의/브랜드추천의향)	3
15	Zeithaml & Bitner(1996), Oliver(1999) 등을 기반으로 한 (재)구매행동과 추천	고객충성도	일정기간 동안 반복구매, 재구매의도, 재이용의도 및 구전 등을 통해 기업의 장기적 이익을 도모하고자 하는 것 (구전활동/추천의도 등)	5(2)
16	Algesheimer et al.(1982), 이문규(2004), 안광호 외 (2006)에 기반한 태도 + 행동적 관점	브랜드커뮤니티 충성도, 브랜드충성도	브랜드커뮤니티충성도: 홍보, 참여권유/계속이용/지속적 자료공유/자주방문	4(3)
			브랜드충성도: 호감/계속이용/선호/추천의향	4(3)
17	Oliver(1999)의 태도 + 행동의 통합적 관점	태도적 충성도 행동적 충성도	태도적 충성도: 감정적 친밀감, 추천의향 등	2
			행동적 충성도: 구매에 대한 행동적 몰입 (재구매의도/재구매가능성/상대적 구매빈도)	3
18	Reichheld & Teal (1996)의 충성도 개념 및 Mittal & Lasser(1998), Fullerton & Taylor(2002)의 전환행동 개념	서비스충성도 서비스전환	서비스충성도: 특정 서비스기업에 대한 장기적 매출창출 및 고객창출에 기여하는 태도적, 행동적 몰입 (계속이용의사/추천의사)	2
			서비스전환: 경쟁서비스 기업으로의 전환의도와 가능성 (경쟁사 이용의향/더 좋은 경쟁사로 전환의향/상황에 따라 다른 경쟁사를 더 자주 이용할 가능성)	3

〈표 8〉 충성도 개념의 유형화 및 측정 (계속)

연번*	충성도 개념의 이론적 기반	충성도의 유형화**	정의 및 측정	항목수
19	Bennett & Rundle-Thiele(2002), Rowley(2005)에 근거한 특정대상 및 대상별 충성성향의 차이 적용	다면적 고객충성	핵심충성대상: 빈번한 직접적 접촉을 통해 형성된 충성도 심화충성대상: 핵심충성대상과 간접적 접촉이 일정기간 이상 지속된 결과 형성된 충성도 조절충성대상: 핵심충성대상과의 관계가 공존하는 경우에만 유지되지만 그 대상과 형성하는 충성관계의 강도에 영향을 미침	질적 연구 결과 도출
20	Morwitz & Schmittlen(1992), 최창복(2008)	고객애호도	계속거래의향, 서비스 수수료에 대한 부담	2
21	Morgan & Hunt(1994) Bettencourt(1997) Garbarino & Johnson(1999)	고객애호도	애정과 애호의 감정/계속 이용의사/긍정구전 의사	3
22	Chaudhuri & Holbrook(2001), Fournier(1998)	태도적 애호도/ 행동적 애호도	태도적 애호도: 감정적 몰입과 추천의도 (애정수준/추천의도) 행동적 애호도: 구매에 대한 행동적 몰입 (재구매의도/재구매 가능성/상대적 구매빈도)	2 3
23	Morwitz & Schmittlen(1992), 최창복(2008)	고객애호도	계속거래 의향/서비스 수수료에 대한 부담	2
24	Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)	점포충성도	특정 점포에 대한 호의적 태도에 기반한 미래구매가능성과 반복구매행동 성향(제품구입 의향/필요시 첫 번째 고려 의향)	2
25	Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan(2008), 안광호, 박운용 & 김미진(2006)	고객충성도	제품이나 서비스에 대한 재구매의도 (재구매의도/추천의도/해당 브랜드의 타제품 구매의도/해당 브랜드 정보탐색활동)	4
26	Aarts & Dijksterhuis(2000)	습관적 충성도	점포이용시 평가가 없이 자동적이고 무의식적으로 활성화되어 습관적으로 이용되는 경우에 발생하는 충성도(습관적 이용정도/평가없이 자동적 이용/무의식적 이용/지난 몇 달 동안 계속이용)	4
27	Jacoby & Chestnut(1978)	점포충성도	계속방문의도/충성도에 대한 자가평가/첫번째 선택 가능성	3
28	Goodwin & Ross(1992), Oliver(1997)	고객충성도	지속적인 반복구매 및 경쟁대안에 대한 저항(문제가 있었다더라도 재구매/타상품 이용가능해도 재구매/향후 구매비용 증가 의사)	3
29	You & Donthu(2001)	브랜드애호도	해당 브랜드에 대한 충실성/(재)구매의향/구입우선순위/다른 브랜드 비구매/추천의도	5
30	라선아(2012), Goodwin & Ross(1992), Oliver(1997)	충성도회복	특정기업이나 브랜드에 대한 지속적 반복구매의도 및 경쟁대안에 대한 저항의지(지속적 구매의도/타대안 존재해도 재구매/구매액 증액의도/재구매시 첫 번째 대안인지)	4
31	Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996), Chitturi et al.(2008), Yi & Lee(2007)	고객충성도	재구매의도: 해당 은행(레스토랑)을 지속적으로 방문하려는 의지의 정도 (계속이용/필요시 이용/더 많이 이용) 추천의도: 해당 은행(레스토랑)을 긍정적 추천하려는 의지 (긍정적 구전/추천/긍정적 경험 전파)	3 3

* 연구연번은 본문 3.2 고객충성도 〈표 2〉 참조

** 해당 연구논문에서 사용한 용어를 그대로 제시함

선행변수 → 매개변수 간 다중 경로

김종호 · 신용섭(2004)은 쇼핑몰 충성도 형성의 원천적 선행변수로 '인터넷 쇼핑몰 특성'과 '콘텐츠 특성'을 설정하였고, 실증분석 결과 각각이 '전형성'과 '플로우(flow)'에 영향을 미쳐 '밀착도 → 충성도'로 연결됨을 확인하였다. 이는 충성도 형성경로의 선행변수 → 매개변수 간 경로가 이중적임을 시사한다. 온/오프라인을 함께 운영하

는 쇼핑몰이 증가하는 가운데, 예종석 외(2007)는 이런 경우 오프라인 기업에 대한 신뢰가 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰를 거쳐 온라인 쇼핑몰에 대한 e-충성도를 형성한다는 것을 증명하였다. 그런데, 온라인과 오프라인 형태 간 고객신뢰형성의 선행변수가 크게 다른 것으로 보고, 각 신뢰에 대한 선행변수를 구분하여 제시하였기 때문에 이 연구는 온/오프라인 기업의 e-충성도 형성이 두

가지 서로 다른 원천에서 비롯됨을 검증한 것으로 이해할 수 있다. 안광호·이하늘(2011)은 점포충성도 형성의 원천을 쾌락적 vs. 실용적 쇼핑경험가치에서 비롯된다고 설정하고 이들 가치가 감정반응과 점포태도를 거쳐 점포충성도에 이르는 것으로 모형화함으로써 충성도 원천을 경험가치를 기준으로 양분하였다.

매개변수 → 충성도 간 다중 경로

선행변수는 다양하게 배치되었더라도 실상은 상호 배타적으로 집단화되지 않은 채, 매개변수에 동시에 복합적으로 영향을 미치지만, 충성도는 서로 다른 매개변수를 경유하여 형성되는 경로를 상정한 연구들이 있다.

(1) 만족 vs. 전환비용(또는 전환장벽)

김철민·조광행(2004)은 '쇼핑만족 vs. 전환비용'을 충성도의 매개변수로 설정하였다. 전환비용은 김주영·김경규(2004)에서 제안했듯이 충성도의 주요한 결정변수로 작용할 수 있으나, 품질, 만족, 신뢰 등의 경로와는 독립적인 성격으로 간주할 수 있기 때문에 충성도의 다중경로 모형설정에 크게 기여하는 변수이다. 윤성욱·서근아(2004)에 따르면, 점포충성도에 대해 '개인간 관계 → 전환장벽 → 점포충성도'의 경로와 '점포만족 → 점포충성도'의 경로가 이중적으로 존재한다. 이 연구결과는 '만족 vs. 전환장벽'이 충성도 형성의 상호독립적인 경로변수라는 점을 분명히 말해준다.

김현경 외(2004)는 질적 연구를 통해 서비스충성도가 신뢰의 발전을 기반으로 형성되는 경우와 신뢰 없이 형성되는 경우로 분류될 수 있다고 제시하였다. 이 역시 충성도 형성경로의 다중성을 지적하는 연구라고 생각된다.

(2) 기타

김정구·이지언(2009)은 브랜드커뮤니티 충성도의 선

행변수로 거래/흥미/환상/관계를 커뮤니티 지원서비스로 설정하여 이들 요인이 '동류의식', '전통과 의례', '도덕적 책임감'의 세 매개변수를 경로 삼아 커뮤니티 충성도로 이어짐을 실증하였고, 커뮤니티 충성도를 통해 브랜드충성도를 향상할 수 있음을 제안하였다. 황순희 외(2012)는 할인점 점포충성도에 브랜드인지도와 브랜드이미지의 두 매개경로를 설정하고 한·중 간 원천적 선행변수에서 차이점이 있음을 분석하였다.

선행변수 → 매개변수 → 충성도 간 다중경로

선행변수가 배타적으로 집단화되어 서로 다른 경로로 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 라선아(2005)는 서비스충성도 형성과정을, '품질 → 만족 → 신뢰 → 충성도'의 경로는 내재적 경로로, '브랜드개성 → 브랜드정체성매력도 → 브랜드동일시 → 충성도'의 경로는 외재적 경로로 제안하였다. 강인원 외(2005)는 이러닝 서비스에서의 학교충성도가 '신뢰'라는 개념을 통해 매개되는 데, 이때 신뢰를 '교수자신뢰', '학교신뢰', '학습자신뢰'로 세분화하고 그 선행변수도 독립적으로 세분화하여 매칭함으로써 학교충성도가 3가지 신뢰경로를 통해 발달한다고 제안하였다. 모교기부행동을 충성도 관점에서 연구한 노정식 외(2008)는 출신대학에 대한 동일시를 인식적/평가적/감정적 동일시로 크게 구분하고 이들 동일시에 대한 선행변수가 기부간청전략의 '핵심컨텐츠'와 '테크닉'이라는 두 가지 원천에서 비롯됨을 제안하였으므로 모교에 대한 충성도가 2가지 원천, 3가지 동일시 경로를 통해 형성된다는 다중경로모형을 제안한 것으로 받아들일 수 있다. 김동태·김재일(2008)은 기업관련 연상을 크게 '기업능력연상'과 'CSR연상'으로 원천적으로 양분하고 각 원천으로부터 출발한 충성도가 각각 브랜드충성도와 기업충성도 형성경로를 구성하는데, 기업충성도는 최종적으로 브랜드충성도에 매개변수로 작용함을 검증하였다. 나광

진(2010)은 서비스기업에 대한 태도적 충성도 형성경로를 이중경로로 설정하였다. 브랜드 동일시경로와 서비스제공자 동일시라는 동일시의 두 대상을 근거로 대별한 것으로, 각 경로는 각각 '개인적 자아표현'과 '우리의식'이라는 선행변수 및 그에 영향을 미치는 독립적인 결정변수로 모형화되었다. 또한 태도적 충성도는 행동적 충성도에 영향을 미치는 매개변수로 설정되었다.

충성도의 결과변수

충성도를 세분화하여 '태도적 충성도'와 '행동적 충성도'로 분리한 연구에서는 대체로 태도적 충성도의 결과변수로 행동적 충성도를 설정하고 있으며 그 경로가 대부분 유의하게 분석되었다(권민택·최낙환 2009; 나광진 2010; 예종석 외 2007). 일반적으로 충성도(또는 애호도)의 개념에 (재)구매의도를 포함하는 연구가 대부분인데, 노미진·장형유(2010)는 서비스의 계속이용의사를 구매의도와 구분하고, 계속이용의사를 포함하는 고객애호도를 구매의도에 영향을 미치는 매개변수로 설정하였다. 사실상 이 연구에서 애호도는 태도적 충성도를, 구매의도는 행동적 충성도를 지칭하는 것으로 해석해도 무방할 것이다. 소비자행동의 '인지→감정→행동의도'라는 틀을 적용한 김철민·조광행(2004)은 '인지적 충성도→감정적 충성도→의도적 충성도'의 인과관계를 실증함으로써 충성도의 계층성을 제시하였다.

대부분은 충성도를 최종변수로 삼은 연구들이 많았지만, 공옥례·이형재(2007)는 충성도 결과변수들의 인과관계를 검토했다는 점에서 독특하다. 충성도가 높아질수록 기업의 잘못된 고객응대에 대해 부정적 감정인 질투와 배신감을 느낄 가능성이 있음에 착안하여, 그 결과로써 전환행동 및 불평행동이 야기됨을 설명하였다. 김동태·김재일(2008)은 기업충성도가 브랜드충성도에 영향을 미치는 경로를 설정, 검증함으로써, 충성도의 대상

간 위계와 인과관계를 제안하였다. 김정구·이지언(2009)에서도 커뮤니티 충성도의 결과변수로 브랜드충성도를 설정하고 그 경로의 유의성을 실증하였다.

3. 동일시 현상 관점의 문헌분석

최근 10년간 충성도 연구의 두드러진 특징은 '브랜드-소비자 동일시(identification)' 개념이 충성도의 형성메커니즘으로 도입되었다는 점과 동일시 개념이 브랜드를 넘어, 아바타, 기업, 서비스제공자 등으로 확대되었다는 점이다. 라선아(2005)에서 제안했듯이 고객욕구충족도를 기본으로 하는 제품 내재적 특성의 고객만족패러다임에서 충성도 형성과정을 이해하던 기존의 관점을 전환하여, 고객에게 '확장된 자아(extended self, Belk 1988)'로 기능할 수 있는 제품 외재적 특성의 영향력을 탐색하는 데 많은 연구가 공헌하고 있는 것이다. 관련 연구들은 동일시 대상으로 기업, 브랜드 등의 이미 지나 연상 및 개성과 매력도 등을 충성도 형성의 원천으로 고려한 연구들과 더 나아가 동일시 개념 자체를 도입한 연구들로 나뉜다.

첫째, 이미지 또는 연상(개성, 매력도 포함)을 고려한 연구들은 총 3편이다. 웹사이트 이미지(김주영·김경규 2004), 기업능력연상과 CSR연상(김동태·김재일 2008), 브랜드이미지(황순호 외 2012)가 고객충성도의 형성요인으로 설정되었다.

둘째, 소비자의 자아이미지와 기업/서비스제공자/브랜드 등의 이미지 간 일치성을 '동일시(identification)' 개념으로 놓고 연구한 문헌들이 7편이다. 이 중 서비스 브랜드 및 제공자에 대한 동일시 현상을 충성도 형성요인으로 다룬 연구는 3편(라선아 2005, 2009; 나광진 2011)이고, 4편의 연구는 이미지일치성 또는 동일시의 세분화를 통해 충성도 형성과정을 살피고 있다. 먼저 자

아이미지 일치성을 세분화하지 않고 분석한 연구(김한나 2008)와, 자아이미지를 '실제적 vs. 이상적 이미지'로 세분화하거나(권민택 · 최낙환 2009; 안광호 외 2004), '개인적 vs. 사회적 이미지'로 세분화하거나(권민택 · 최낙환 2009), 인지적/평가적/감정적 동일시로 세분화한 연구(노정식 외 2008)가 있다.

4. 관계와 경험 관점의 충성도 연구

관계와 경험 관점의 충성도 연구는 크게 세 가지 하위 영역에 뿌리를 두고 있다. 첫째는 관계마케팅 관점, 둘째는 감성마케팅 또는 경험경제적 관점, 셋째는 실패한 관계의 복구 관점이다.

첫째 관계마케팅(RM) 관점에서 충성도는 기업, 브랜드, 서비스제공자, 점포 등과 고객의 거래관계가 일회성의 교환개념을 넘어 반복적, 지속적, 장기적인 거래관계로 발전하는 것을 의미한다. 이 때문에 RM 분야에서 주요 개념으로 다루어진 신뢰(trust), 몰입(commitment)과 같은 관계발전의 질적 요제 및 Fournier(1998)가 제안한 '브랜드 관계의 질(BRQ: Brand Relationship Quality)'의 여러 차원들을 충성도 형성의 선행요인으로 도입한 연구들이 많이 발견된다.

둘째, 인지적, 이성적, 합리적 소비자를 전제로 하던 기존의 소비자에 대한 연구 관점이 최근 감정, 감성, 기분, 느낌, 정서 등의 관점으로 이동한 점도 충성도 연구의 주요 변화 중 하나이다. 충성도가 단순한 상업적 거래행위에 그치는 것이 아니라 고객이 그 서비스, 제품, 브랜드, 공간 등을 경험하는 과정에 의해 결정될 수 있다는 관점으로 변화한 동향은 제품이나 서비스 자체의 판매가 아니라 브랜드화된 경험의 판매라는 관점이 각광을 받는 현실과 무관하지 않다. 이는 경험경제 또는 체험경제(experience economy, Pine II & Gilmore

1999)라는 경제가치의 변천 및 체험마케팅(Schmitt 2000)의 대두와 깊이 연관시켜 이해할 수 있다.

셋째, 실패와 복구 관점에서 기업-고객 간의 관계는 인간관계에서와 마찬가지로 관계의 형성, 파국과 반전 등의 과정을 거치는 역동성을 내포한 개념으로 조망되었다. 서비스 및 제품의 실패 등 기업의 마케팅활동에 대한 광범위한 범주의 실패에 잇따른 기업의 복구수행 이후에 고객충성도가 어떻게 역동적으로 변화하는지를 고찰한 연구들이 이에 속한다.

관계마케팅 관점

관계마케팅 관점에서 관계형성에 대한 태도차원의 두 축은 신뢰와 몰입으로 알려져 있다. 이때 신뢰는 인지적 측면, 몰입은 정서적 측면과 관련된다고 볼 수 있는데, 충성도 형성의 변수로 몰입 개념을 적용한 연구는 신뢰 개념을 적용한 연구에 비해 적었다. 신뢰와 몰입의 두 개념을 도입한 연구가 1편, 몰입 개념만을 사용한 연구가 2편, 신뢰 개념만을 사용한 연구가 5편이었다.

신뢰와 몰입이라는 두 개념을 동시에 도입하여 충성도의 형성과정을 검증한 연구로는 박정희 · 이상환(2008)의 연구가 있다. 이는 세부적인 품질요소들이 고객만족에, 고객만족이 신뢰와 몰입에, 신뢰와 몰입이 고객충성도에 영향을 미치는 경로를 제시하여 실증하였는데, 이 같은 모형이 관계마케팅의 기본적 관점을 가장 가깝게 수용한 연구라 할 수 있다.

몰입 개념만을 사용한 연구로, 김한나(2008)는 감정적 몰입 개념을 점포충성도 형성모델에 도입하였고, 노미진 · 장형유(2010)는 IPTV 충성도 형성과정에 TAM(기술수용모델)과 관계마케팅 변수인 고객몰입 개념을 병합하였다.

신뢰 개념만을 사용하고 있는 연구는 다음과 같다. 김현경 외(2004)는 질적 연구를 통해 '서비스신뢰'가 '서

비스충성도' 형성의 기반이 되며 역으로 충성도가 공고해질수록 신뢰 역시 증가한다는 선순환관계를 제시하였다. 라선아(2005)에서는 '품질 → 만족 → 신뢰 → 충성도'라는 본원적 경로를 충성도 형성의 내재적 경로로서 모형화하였는데, 이는 '만족 → 충성도' 경로에 대한 기존의 연구모형을 관계마케팅 변수인 신뢰를 포함함으로써 정교화한 것으로 이해된다. 강인원 외(2005)에서는 학교 충성도가 교수자, 학교, 학습자에 대한 신뢰를 통해 형성됨을 실증하였다. 예종석 외(2007)는 온/오프라인 쇼핑물에 대한 충성도가 온/오프라인 기업에 대한 신뢰를 거쳐 형성되는 경로모형을 실증하였다. 브랜드신뢰(brand trust)와 브랜드감정(brand affect)을 제안한 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구를 모태로 한 김동태 · 김재일(2008)의 연구는 '브랜드신뢰' 개념을 충성도의 결정변수로 제시하였다.

그 외, 관계마케팅의 신뢰와 몰입 개념 외에 추가로 고려할 연구 5편이 있다. '브랜드-고객 관계의 질'이라는 용어를 개념화하고 하위의 질적 구성차원을 제안한 Fournier(1998)의 연구가 충성도 형성에 대한 관계마케팅 관점을 심화하는 데 큰 기여를 하였다. 김재일 외(2004)에서는 Fournier(1998)가 제안한 브랜드 관계의 질에 해당하는 하위 차원들로 맥주브랜드에 대한 소비자 인터뷰 연구결과를 매칭하였는데, 몰입, 자아연관, 상호의존, 사랑/열정, 파트너품질, 친밀감 등이 발견되었으며 이들 차원의 수준과 브랜드충성도의 강도가 각기 달라짐을 보여주었다.

한편, 우리의식 또는 동료의식과 같은 관계성 개념을 충성도 형성과정에 도입한 연구도 발견된다. 나광진(2010)은 연결감(connectedness)과 CSR이 우리의식(We-ness)을 형성하고 이를 통해 서비스제공자와 고객 간의 동일시가 발생한다고 제안하였다. 이는 김정구 · 이지연(2008)에서 사용한 동료의식(consciousness of

kind)과도 유사하다. 윤성욱 · 서근아(2004)는 종업원의 자발적/비자발적 서비스 및 상품의 가치가 '개인 간 관계'를 형성하며 이는 전환장벽을 구축하는 요인으로 작용하여 간접적으로 점포충성도를 형성하는 현상을 실증하였다. 충성도는 제품이나 서비스 상품으로부터 나올 뿐 아니라 기업, 브랜드가 발현하는 인간적인 면모에서 나오며, 기업이나 브랜드의 경계확장자 역할을 하는 종업원이 고객과의 접점에서 보이는 인간상호관계론적 측면의 서비스로 구체화된다고 이해할 수 있다.

안광호 외(2011)는 질적 연구결과에서 발견된 고객충성도 형성의 결정변수로 '관계자산'을 제시하고 정량적으로 검증하였다. 여기서 관계자산을 측정할 항목들을 볼 때, 관계마케팅 관점에서 다양한 질적 변수와 관계마케팅의 실천적 변수(예: 충성고객 프로그램) 등이 총체적으로 망라된 개념으로 사용되었다.

감정과 경험 관점

Fredrickson(2013)의 '긍정적 감정의 확장 및 구축 이론'을 토대로 보면, 긍정적 경험은 신뢰구축과 관계형성에 긍정적으로 작용하기 때문에 경험, 감정, 고객충성도 간 양(+)적 연관관계가 존재한다고 이해된다.

김동태 · 김재일(2008)의 연구는 브랜드감정(brand affect) 변수를 도입하였는데, 이는 브랜드에 대해 느끼는 고객의 호의적인 감정을 일컫는 것으로 충성도 형성의 감정적 원천에 대해 연구한 것으로 이해된다. 김정구 · 이지연(2009)은 브랜드커뮤니티의 경험을 통해 브랜드 충성도가 형성되는 과정을 모형화하고 브랜드커뮤니티에서의 경험 차원으로 흥미(interest)와 환상(fantasy)을 포함함으로써 경험과 감정 관점에서 충성도 형성과정을 이해하는 데 일조하였다. 류주연 · 김정구(2013) 역시 브랜드경험 요소와 그로 인해 형성된 브랜드에 대한 긍정적 감정이 브랜드애호도에 영향을 미치는 것을 실증

하였다.

안광호·이하늘(2011)은 점포에 대한 '감정적 반응'이 점포태도와 점포충성도에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 점포에 대한 감정적 경험을 고려한 연구로 한/중 할인점 이용자의 점포충성도를 비교연구한 황순호 외(2012)의 연구도 있다. 이 연구에서는 점포의 심미성, 유희성 등과 같은 경험적, 감성적 속성들이 도입되었다. 물론 이성적, 인지적 속성인 소비자 이익, 서비스우수성 등도 동시에 고려되었지만, 점포의 경험적 요소를 도입하여 점포충성도 형성 원인을 탐색했다는 점에서 안광호·이하늘(2011)의 연구와 같은 맥락으로 분류했다.

공옥례·이형재(2007)는 고객충성도 형성 이후로 시각을 이동하였는데, 기업의 차별적 대우에 대해 충성고객일수록 질투감과 배신감을 느끼게 되어 전환행동과 불평행동을 취하게 됨을 검증하였다. 충성도는 관계에 대한 행동적 몰입 뿐 아니라 감정적 몰입을 포함하기 때문에 자신의 충성도에 상응하는 대우를 받지 못한다고 느낄 경우, 충성고객은 감정적인 반전을 겪게 되고 이로 인해 관계가 단절되거나 악화되는 양상을 보이는 것으로 이해된다.

김미정·박상일(2014)의 연구는 은행과 레스토랑의 설문자료를 이용해 '고객만족→재구매의도'의 회귀식과 '고객감동→재구매의도'의 회귀식을 각각 도출하여 비교하였다. 이 연구에서 고객감동은 '기대하지 않은 뜻밖의 긍정적 경험을 통해 유발된 매우 긍정적인 감정의 수준'으로 정의되었고, 주요 측정표현은 감동/행복/감격/신인남/벅참/고마움/뿌듯함 등이었다. 따라서 이 연구도 경험과 감정을 고객충성도의 원천으로 설정한 연구로 포함할 수 있다. 이 연구의 결과에 따르면 고객만족-충성도 간의 관계와 달리 고객감동-충성도의 회귀식은 체증적인 비선형 효과를 나타내고 있어, 극도의 긍정적 감정이 충성도 형성의 가장 극적인 결정변수가 될 수 있음을 확인

시켜 주었다.

실패와 복구 관점

기준에 고객이 갖고 있던 충성도 수준이 제품/서비스의 실패복구를 받은 이후에 회복될 수 있을까? 또는 과거에 비해 더 높은 충성도를 갖게 될 수도 있을까? 라선아(2012) 및 라선아·차문경(2013)은 실패복구 맥락에서 고객충성도의 변화에 대해 분석함으로써, 기준에 충성도 연구가 주로 그 형성과정에 관한 연구 중심의 시각에 머물던 것을 충성도의 추락과 회복이라는 역동적 과정에 대한 시각으로 확대시켜 주었다.

라선아(2012)는 고객충성도가 실패경험 이전보다 높아진 경우를 리커버리 패러독스(recovery paradox)로, 낮아진 경우는 이중이탈(double deviation)로 집단 분류하여 각 집단이 실패복구에 대해 반응하는 경로가 서로 다름을 실증하였다. 복구과정에서 불만족하고 과거보다 충성도가 저하되어 떠나고자 하는 이중이탈고객은 주로 복구수행의 부정적 기대-불일치에 대해 감정적으로 직접 반응하여 고객애정에 손상을 겪음으로써 신뢰추락 과정을 거치지 않고도 충성도가 저하되는 경향을 나타냈다. 반면, 만족스러운 복구수행을 받고 과거보다 충성도가 더 높아진 리커버리 패러독스 고객들은 복구수행에 대한 '불일치평가→복구만족→고객애정→고객신뢰→고객충성도'로 이어지는 신중하고 순차적인 경로를 따르는 것을 실증하였다. 이로써, 이중이탈은 감정 훼손의 결과로, 리커버리 패러독스는 관계의 질적 요소들에 대한 신중한 회복의 결과로 나타난다는 점을 분명히 했다. 연구 결과에 따르면, 추락한 고객충성도를 회복하고 예전수준 이상 복구시키는 과정은 지난하고 정교한 효과계층모형을 따르는 것으로서 결코 쉽게 달성될 수 있는 성격이 아니라는 점, 충성도를 처음부터 형성하는 경우보다 충성도를 회복하는 과정이 더욱 어렵다는 시사점을

얻을 수 있다.

라선아·차문경(2013)은 연구모형에 “충성도회복”이라는 개념을 투입하여 실패복구 맥락에서 과거의 충성도를 회복하기 위해 ‘고객용서’라는 단계가 반드시 필요함을 보여주었다. 또한 고객용서를 거쳐 고객애정과 고객 신뢰가 회복되는 과정을 거쳐야만 비로소 충성도회복이 이루어지므로, 실패복구 맥락에서 관계의 질적 요소들의 회복단계가 차지하는 필연성과 중요성을 제안한 것으로 해석할 수 있다.

VI. 관계마케팅 및 고객관계관리 연구의 세부주제와 연구특징 분석

관계마케팅(RM) 및 고객관계관리(CRM)에 대한 연구는 주제의 성격상 공통성이 존재하므로, 지난 10년간의 세부 연구영역과 연구의 특징을 통합하여 <그림 8>과 같

이 표현하였다.

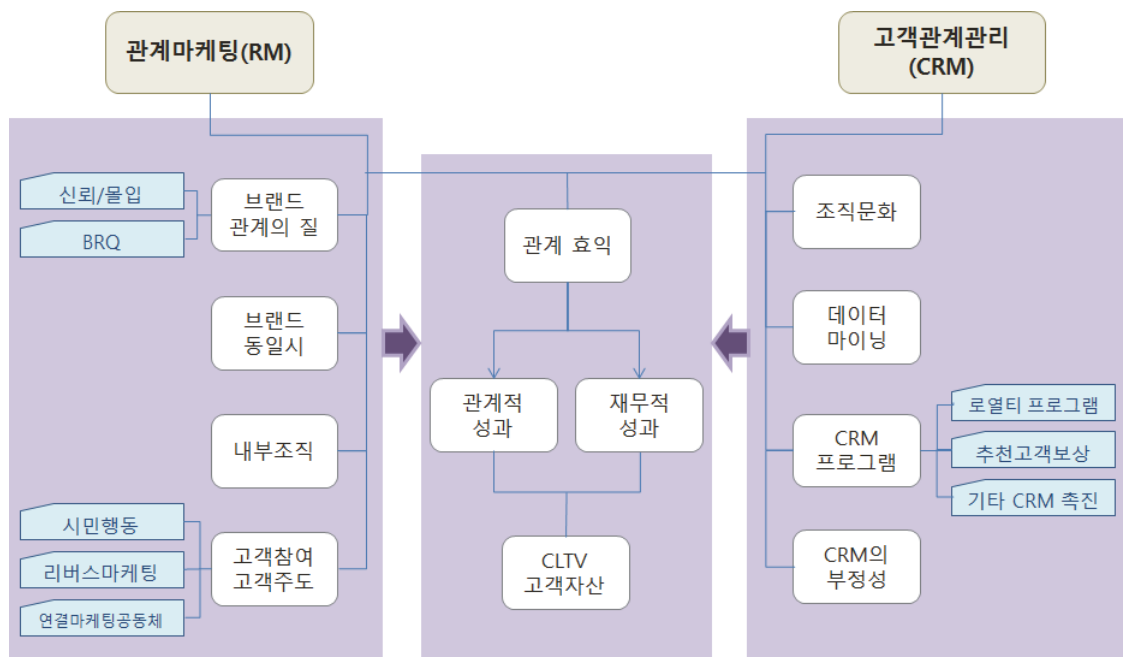
RM 연구는 브랜드 관계의 질(BRQ), 브랜드동일시, 내부조직(문화, 지원), 고객참여(주도)행동의 4개 영역 및 관계효익과 성과영역으로 나눌 수 있다. CRM 연구는 CRM 조성을 위한 조직문화, 데이터마이닝, CRM 프로그램의 효과, CRM의 부정적 측면 및 관계효익과 성과영역으로 나눌 수 있다. 이 중 관계효익 및 성과영역은 두 연구주제가 공유할 수 있는 하위 주제이므로 위에서 제시하고자 한다.

앞서 도출한 세부 연구주제별로 RM 및 CRM 연구문헌들이 어떻게 분포하고 있는지를 <표 9>에 제시하였다.

1. RM 및 CRM의 개념 및 연관성

CRM 연구문헌은 CRM에 대해 정의를 내린 경우와 그렇지 않은 경우로 나뉘는 데, 정의를 내린 연구를 중심으로 CRM의 개념을 어떻게 규정하고 있는지 <표 10>

<그림 8> RM과 CRM 연구의 세부 연구영역과 특징



〈표 9〉 연구주제별 논문 분포와 편수

연구주제	관계마케팅(RM)	고객관계관리(CRM)	비고
브랜드 관계의 질	1,4,5,8,9,11,12 (7)	-	
브랜드 동일시(일체감)	1,3,9,12 (4)	-	
내부조직	10 (1)	-	
고객참여/고객주도	7,13,14 (3)	-	
관계효익	6 (1)	2,12 (2)	
관계적 성과 (충성도, 추천의도, 고객유지 등)	2*,3,4,5,6,8,11(7)	2,4,5,6,8,9,12,13,15*, 16 (10)	대부분의 연구가 결과변수로서 관계적 성과 관련 변수를 사용
재무적 성과	10 (1)	3,10,11 (3)	
업무적 성과	-	9,17 (2)	
CLTV/고객자산	-	11,17 (2)	
조직문화	-	1,9,13 (3)	
데이터마ining	-	7 (1)	
CRM 프로그램	-	4,5,6,8,15,16 (6)	
CRM의 부정성	-	6,8,14 (3)	
합계	14편 (24편, 중복포함)	17편 (29편, 중복포함)	

주) 숫자는 본문 3.3의 〈표 3〉 및 3.4의 〈표 4〉에 제시된 논문연번임. ()안은 논문 편수
CRM 연구에서 신뢰, 몰입 개념을 적용한 연구가 있었으나, 내용분석상 관계효익에 산입함.
* 기업의 고객데이터에서 실제 고객유지기간을 변수로 사용함

에 연도별로 정리하였다.

이상과 같이 CRM의 정의를 연도별로 정리한 결과, CRM 개념이 초기 컨설팅업체 및 시스템업체에서 사용하던 협의의 관점인 ‘고객 DB를 활용하는 기술적, 시스템적 접근법’에서 차차 광의의 접근법으로 발전해왔음을 확인할 수 있다. 광의의 CRM 개념은 기술적, 시스템적 토대에서, 고객의 수익성을 높이며 선별적으로 장기적 관계를 구축하는 것으로, ‘고객유치-고객유지-고객수익 성장대-고객재탈환’ 등을 전략적으로 관리하는 일련의 과정임을 알 수 있다.

깊이 연관된 개념인 관계마케팅(RM)과 CRM의 관계에 대해서는 유창조 외(2010)에서 인용한 Payne & Frow(2006)의 설명에서 분명하게 드러난다. 즉, ‘CRM = RM + IT’라는 점이다. 관계마케팅(RM)에 정보기술을 결합한 것이 고객관계관리 즉 CRM인 것이다.

본 연구에서 수집한 RM 문헌 중에는 명시적으로 관계

마케팅 개념을 모형에 제시한 연구는 없다. 그러나 Payne & Frow(2006)의 설명대로 정보기술(시스템, 솔루션의 적용)을 제외한 이론적, 철학적인 고객관계관리의 개념 부분을 RM의 의미로 이해해도 무방할 것이다.

2. RM 연구의 하위 주제별 분석

브랜드 관계의 질

최근 10년간 관계마케팅 연구 14편 중 6편이 ‘신뢰’와 ‘몰입’ 또는 ‘브랜드관계의 질(BRQ: brand relationship quality, Fournier 1998)’과 관련된 주제를 연구하였다. 거의 과반수에 가까운 RM 연구의 논리적 토대가 ‘브랜드 관계의 질적 요소’에 기반하는 것으로 파악되며, 관계의 질적 요소가 고객-기업 간 관계구축의 핵심모형으로 자리 잡았음을 알 수 있다.

우선, 신뢰 또는 몰입 개념을 적용한 연구부터 살펴보

〈표 10〉 CRM에 대한 정의

연구	CRM 정의	비고
김병도 외(2004)	- 1998년경부터 CRM이란 용어를 외국계 컨설팅 기업에서부터 사용한 것으로 추정 - 정교한 시장세분화 또는 고객차별화를 통해 마케팅을 수행해야 하고 보다 장기적인 안목을 갖고 고객관리를 해야 한다는 것	
류강석 외(2004)	- 기업의 경쟁우위와 핵심역량을 창출할 수 있는 가장 중요한 자산은 ‘고객’이라는 인식을 바탕으로 하여 기업의 경영방식을 고객중심으로 정리, 통합하고 고객관련 활동을 개선함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성장을 개선하고자 하는 새로운 경영방식 - 신규고객을 확보하는 것뿐만 아니라 기존고객과의 관계를 유지, 강화하여 고객의 생애가치를 극대화하는 것	
서창적·방해경 (2005)	- CRM은 모든 기업활동을 고객지향적으로 관리하기 위한 전략적, 프로세스적, 조직적, 기술적 변화과정 자체를 의미하는 것으로서 기업은 고객과 관련된 지식을 획득하여 각 조직으로 확산 시키고, 다양한 방법으로 고객과 만나면서 그러한 정보를 활용하게 되며, 그 결과 기업의 매출이 증대되고 기업이 효율적으로 활동하게 된다는 것 (가트너 그룹의 정의, Dyche 2002) - 다양한 마케팅 채널을 통해 고객관련 데이터를 획득, 분석하여 수익창출에 기여할 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위한 일련의 프로세스 - 고객중심의 마케팅, 세일즈, 서비스전략을 실행하는 일련의 과정을 통하여 기존고객과의 관계를 유지하고 가치가 높은 고객을 확보하는 것 (Kalakota & Robinson 1999) - 고객관리에 필수적인 요소들을 고객중심으로 정리, 통합하여 고객활동을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성장을 개선하기 위한 새로운 경영방식 (이유재 & 최정환 2001) - 기업의 상황에 따라 필요로 하는 CRM활동은 각기 상이하지만 고객이 지니고 있는 정보를 바탕으로 개개인에게 적합한 서비스를 제공함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 강화, 유지한다는 공통된 특성 도출 (저자가 도출)	기존 여러 연구에서 사용된 정의를 정리하여 제시함 마지막에 이들 정의로부터 공통성을 도출함
김상용 외(2005)	- 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 분석하고 효과적으로 활용하여 ‘신규고객획득 → 기존고객의 유지 → 휴면고객활성화 → 이탈고객방지 → 우수고객증대 → 평생고객화’와 같은 순환 과정을 통하여 고객의 가치를 극대화시킴으로써 기업의 수익성을 증대하기 위한 경영 전략	
박태훈·임영균 (2008)	- CRM에 대한 정의가 불분명하여 CRM 도입 의사결정이 어려운 현실임을 표현 - 협의의 CRM : 고객관계를 관리하기 위해 기업이 활용하는 방법론, 테크놀로지, 내지는 전자상거래 역량으로 정의됨 - 광의의 CRM : 기업의 장기적인 수익성과 주주가치를 창출하기 위해 고객관계를 관리하는 총체적인 접근	
강성호 외(2008)	- 고객정보의 획득과 전략적 배치 그리고 다양한 고객접점에서 적절한 운용을 통해 고객만족도를 극대화하고 그에 상응하는 수익과 이윤을 창출하는 과정 (Brown 2001)	
이승희 외(2009)	- 고객정보를 효율적으로 활용하여 기존 고객을 유지하고 고객가치를 향상시켜 결국에는 평생고객으로 만드는 과정 (김상용 외 2005)	
유창조 외(2010)	- 고객과의 적절한 관계를 개발함으로써 주주의 가치를 향상시키기 위한 전략적인 관점에서 이해되어야 하고, 이를 위해 관계마케팅 전략과 IT가 통합적으로 적용되어야 함(Payne & Frow 2006)	
송태호 외(2013)	- 가장 가치 있는 고객들을 발굴하고 그 고객들을 유지, 관리함으로써 장기적인 관계를 구축하는 것	본 연구자가 검토·정리

자. 장형유·장기한(2004)은 인터넷 쇼핑몰과 고객 간의 관계형성이 신뢰와 관계몰입을 거쳐 형성됨을 실증하였다. 양병화(2008)도 신뢰를 중요한 변수로 도입하였다. 그는 기업의 관계관리에 대한 고객의 인식이 ‘신뢰에 기반한 관계의 질’에 영향을 미쳐 지각된 가치를 높임으로써 궁극적으로 행동의도에 영향을 미치는 모형을 실증하였다. 이 두 연구는 관계마케팅의 요체인 신뢰와 몰입을 제안했던 Morgan & Hunt(1994)의 이론적 전통을

따라 고객관계의 구축과정을 설명한 연구로 볼 수 있다.

다음으로, BRQ 개념을 도입한 연구들을 살펴보자. 유창조 외(2004)는 참여관찰을 통해 특정 브랜드의 스포츠 구단에 서포터즈로 활동하는 소비자가 서포터즈 커뮤니티를 매개로 해당 브랜드에 대한 애착과 애호도를 발전시켜가는 메커니즘을 분석하였다. 커뮤니티활동을 통해 일체감, 자아표출, 자기만족, 성취감 등의 긍정감정과 동류의식 등을 승화시켜 결과적으로 브랜드-고객 간

관계가 밀착적으로 발전하는 모습을 포착하였다. 이는 이동진 외(2008)의 스폰서십 마케팅에 대한 연구 결과와도 상통한다. 그들은 브랜드와 자아, 이벤트와 자아 간의 일치성에 따라 BRQ가 증가한다는 것을 실증하였다. 안광호 외(2006)도 'BRQ → 브랜드커뮤니티 동일시 → 브랜드충성도'의 경로를 실증하였다. 박은아 외(2004)는 BRQ가 높은 고객일수록 브랜드확장에 호의적인 평가를 한다는 것을 실증하였다. 박배진·김시월(2006)도 BRQ 차원들을 브랜드동일시의 결과변수로 설정하여 실증하였다. 흥미로운 점은, 앞의 세 연구들이 브랜드동일시(또는 일체감)를 BRQ의 선행변수로 또는 정반대로 결과변수로 설정하였다는 점이다. 각 연구모형이 모두 실증적으로 검증되었지만, 두 개념의 선후 관계를 명확히 하기 위해서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

요컨대, RM 문헌에서 신뢰, 몰입, BRQ 등 관계의 질적 요소가 관계마케팅 연구의 핵심적 요체로 적용된다는 점과, 이들 개념이 브랜드 또는 커뮤니티 동일시 등과 연결되어 검토되는 동향이 강했고, 결과적으로 관계의 질적 요소들이 브랜드평가와 태도 및 행동을 우호적으로 발전시킨다는 관점이 지배적이었다.

브랜드 동일시(일체감)

앞서 살펴본 대로, 유창조·정혜은(2004) 및 이동진 외(2008)는 브랜드 또는 브랜드커뮤니티 동일시 개념을 스포츠마케팅과 관계마케팅의 연결 변수로 사용하였다. 이학식 외(2004)에서도 브랜드와 소비자간 자아일치성을 브랜드-소비자 간 관계형성의 출발점으로 설정하였다. 박배진·김시월(2006)은 소비자가 추구하는 가치(개성추구/기능적/감정적/사회적 인정)가 '유명 브랜드 동일시'를 거쳐 BRQ의 차원들에 영향을 미치는 현상을 실증하였고 이 모형을 한·일 소비자간 문화차 비교에

사용하였다.

이상의 문헌검토에 따르면, 브랜드동일시를 브랜드커뮤니티, 스포츠구단커뮤니티 등에 적용하여 관계마케팅과 스포츠마케팅의 접목 연구가 진행되었다는 점, 브랜드-소비자 간 자아일치성이 관계형성의 원천 또는 관계의 질 형성의 원천으로 설정되어 연구가 수행되어 왔다는 점을 발견하였다.

또한, 브랜드관계의 질과 브랜드동일시 개념은 상호 밀접하게 연계되어 관계마케팅의 핵심적인 연구주제로 자리를 굳히고 있는데, 이는 관계마케팅 분야가 최근 브랜드관리의 핵심적 전략으로 활용되고 있는 추세와 무관하지 않은 듯하다. 이 같은 접근법의 RM 연구는 '고객 기반 브랜드자산 모형(CBBE, Keller 2001)에 사실상 뿌리를 두고 있다고 볼 수 있기 때문이다.

내부조직 관련 연구

RM 연구 중 양병화·김영찬(2007)은 조직내부의 판매인력에 대해 조사한 유일한 연구이다. 이들은 판매원이 지각하는 자신-고객 간의 관계의 질이 미래(1년 후)의 판매성과에 영향을 미치는 현상을 실증하였다. 그들이 측정한 판매원의 지각된 고객관계의 질은 신뢰감, 고객의 서비스만족감, 친밀감이었다. 영업사원들의 성격적 특성과 자아효능감이 관계의 질을 높게 인식하도록 하는 선행요인으로 작용했다.

이 연구는 대부분의 관계마케팅 연구가 고객측면에서 수행된 데 반해, 조직내부의 관점을 적용했다는 데에 큰 의미가 있다. 고객 관점에서 브랜드관계의 질에 대한 연구가 중요하다면, 종업원 관점에서도 그것의 유효성을 분석하는 것이 중요할 것이다. 관계마케팅의 실행은 대부분 점점직원에 의해 수행되기 때문이다.

이 연구의 결과에 따르면, 관계의 질은 고객에게나 내부 직원에게나 긍정적인 성과를 창출하는 관계마케팅의

필수 요소이다. 기업이 고객과의 관계의 질 제고에 목표를 둔 관계마케팅을 실천함에 있어 확실한 근거를 갖게 된 셈이다.

고객참여, 고객주도

관계마케팅은 대개 기업주도로 전략적 차원에서 실행되는 것으로 받아들여졌다. 그런데, 최근 이 과정에 고객의 적극적 참여를 포함하는 관점이 형성되었다. 관련 문헌을 검토한 결과 서로 대칭되는 흥미로운 견해로 연구를 분류할 수 있었다. 한 견해는 개별화 관계마케팅 관점이고, 다른 하나는 집단화 관계마케팅 관점이다.

먼저, 개인 고객의 참여행동을 연구한 서문식 외(2010)는 기존의 1:1 개별화, 맞춤화를 지향하는 관계마케팅 패러다임과 맥을 같이 한다. 그들은 관계효익이 '고객참여행동'과 '관계몰입'을 향상시키고 관계몰입이 '고객시민행동'을 거쳐 '고객충성도'를 높인다는 것을 실증하였다. 고객이 서비스 전달과정에 적극적으로 참여할수록 기업과 고객 간의 개인화된 관계가 더욱 공고해지는 현상을 나타낸 결과이다.

반면, 임종원·양석준(2006)은 디지털 환경이 급진전되는 현실에서는 기업이 아닌 고객이 주도하는 관계구조가 생성될 수 있음을 제안하였다. 그들은 디지털 환경의 특성상 고객들의 커뮤니티 기반 정보공유가 활성화되고 그 결과 집단효능감을 매개로 고객참여 행동인 '리버스 마케팅 의도'가 증가한다는 것을 실증하였다. 리버스 마케팅은 고객이 기업에 적극적으로 자신과 자신의 커뮤니티의 이익 향상을 요구하는 행동을 뜻한다. 임종원 외(2012)는 이보다 더 전진하여, 개념적 연구를 통해 디지털모바일 환경에서 고객이 생산과정에 참여하여 공동창조의 강렬한 경험을 가지게 됨에 따라 고객이 집단화된 형태로 가치공동창조에 가담하는 관계마케팅의 새로운 패러다임, 즉 연결마케팅공동체를 구상하였다.

3. CRM 연구의 하위 주제별 분석

조직문화

1990년대 중반 이후 CRM 시스템이 국내 기업에 활발하게 이식되었지만 2000년대 초반까지는 이에 대한 조직의 원활한 적응 및 수용에 어려움이 있었고, CRM의 성공적인 정착과 활용을 위해 조직문화와 조직지원에 대한 연구가 필요하게 되었다. 그러한 맥락에서 CRM 조성을 위한 조직문화 연구가 시작되었다고 볼 수 있다.

박찬욱(2004)은 CRM 활성화를 위해 학습조직이론에 근간하여 '개인학습의 활성화'와 '정보공유의 활성화' 요인을 도출하였다. 개인학습 활성화 차원은 전사적 참여/권한이양을 통한 실험적 시도의 활성화/최고경영진의 조성적 리더십으로, 정보공유의 활성화 차원은 커뮤니케이션 활성화/조직기업의 보유로 하위요인이 구성하였다. 박태훈·임영균(2008)에서는 CRM을 통해 고객성과와 업무성과를 창출하기 위해 경영진의 CRM 몰입도와 고객지향적, 변화수용적, 협력적 조직문화가 선행되어야 함을 실증하였다. 유창조 외(2010)에서는 CRM 성과는 실제 그 시스템 사용자가 만족해야 창출된다는 관점에서 시스템의 특성을 중요한 선행요인으로 보았으며, 그 이전에 조직 분위기가 전제되어야 한다고 제안하였다. 그들이 분석한 조직 요인은 CEO의 지원, 사용자의 참여도, 고객관계지향성이다.

종합하면, 앞의 세 연구는 CRM 수용성과 활용도를 높여 투자에 상응하는 성과를 도출하기 위해 조직 내부에서 갖추어야 할 요건들로, 조직 리더십, 학습적 및 협력적 분위기, 개인 사용자의 성향, 조직의 고객지향성 등이 주요 선결요건으로 검토되었다. 그런데, 이제는 이미 대부분의 중견기업과 대기업에 CRM 시스템이 도입된 시점이므로, 이러한 주제의 연구는 크게 감소할 것으로 보인다. 대신, CRM 시스템을 활용하여 각종 성과를

향상할 수 있는 방안에 대한 연구가 증가할 것으로 예상된다.

데이터마이닝

CRM의 진수는 데이터마이닝을 통한 실제적인 고객관계관리의 실천과 수익향상에 있을 것이다. 그런데, 이는 극히 실무적인 성격이 강해 최근 10년간 김상용 외(2005)의 단 한편의 논문만이 관련 연구를 수행하는 데 그쳤다. 그들은 실제 고객 DB를 이용해 이탈 및 유지고객을 추출하고 각 그룹의 인구통계적, 거래행동적 특성을 분석하여 이탈고객예측모형을 도출하여 고객이탈관리와 고객유지관리를 위한 CRM 전개방안을 제안하였다.

실제 기업의 CRM 데이터를 확보하여 데이터마이닝을 수행하기가 현실적으로 어렵기 때문에 이 주제의 연구가 증가하기는 쉽지 않을 것으로 예상된다. 한편, 기업별·산업별로 CRM 고객 DB에 고유한 특성이 있기 때문에, 특정 기업의 데이터마이닝 결과를 일반화하는 것도 무리여서 실질적 시사점을 제공하는 데에도 한계가 있을 것이다.

CRM 프로그램

CRM 연구 17편 중 6편이 CRM 프로그램에 대한 연구로 나타났다. 단일 주제로는 최다연구가 집중된 것으로 볼 때, 이를 전형적인 CRM 연구주제로 이해할 수 있다. 이 주제에서 연구된 문헌들은 크게 두 가지 범주로 구분할 수 있다. 하나는 구체적인 CRM 프로그램의 효과에 대한 연구이고, 다른 하나는 CRM 프로그램의 특성 및 요건에 대한 연구이다.

(1) CRM 프로그램의 효과

효과분석에서 연구된 CRM 프로그램들은 주로 고객보상프로그램이다. 분류하자면, 크게 3가지 유형으로 나뉜다.

다. 재구매 인센티브인 마일리지제도 즉, 로열티 프로그램, 추천고객 보상프로그램(referral reward program), 기타 다양한 관촉형 CRM 프로그램이 그것이다.

마일리지 프로그램에 대한 연구로, 전호성(2011)은 매월 교육비 결제액의 일정비율을 포인트로 적립해주는 마일리지 프로그램을 실험조건에서 연구하였다. 분석결과 마일리지 프로그램은 고객과의 긍정적 관계형성 뿐 아니라 이탈장벽구축 효과까지 창출한다. 김지현 외(2012)는 실험조건에서 백화점 누적사용액의 일정금액을 선불교통카드 또는 영화예매권으로 되돌려주는 로열티프로그램이 브랜드 관계와 충성도를 증가시키는 현상을 검증하였다.

류강석(2004)은 다른 고객을 추천한 기존고객에게 보상하는 '고객추천프로그램'이 실제 추천의도를 증가시키는지 조사하기 위해 실험조건에서 무보상, 경제적 보상(무료통화), 비경제적 보상(콘서트에 스태프로 참가)의 3가지 보상유형의 효과를 검증하였다. 그 결과 대학생 피험자들의 실제 추천의도는 '비경제적 보상' > 경제적 보상 > 무보상' 순으로 나타났다. 이때 BRQ가 높은 고객의 경우는 보상유형 간 추천의도에 차이가 발견되지 않았으며, 피추천인이 경쟁사 고객인 경우는 비경제적 보상만이 유효하게 나타났다.

기타 다양한 고객관계관리 프로그램은 류강석 외(2004)에서 검토되었다. 예를 들어, 아이디어 인턴십, 글로벌 인턴십, 브랜드 클럽, 할인혜택을 제공하는 브랜드 카드 등이다. 이러한 CRM 프로그램에 참여수준이 높은 고객일수록 CS와 BRQ가 증가하며, 궁극적으로 추천행동도 증가하는 것으로 분석되었다.

(2) CRM 프로그램의 특성과 요건

해당 문헌에서는 CRM 프로그램의 실패여파, CRM 프로그램의 요건 등이 검토되었다. 서창적·방혜경(2005)

은 CRM 프로그램의 긍정적 측면과 부정적 측면을 분리하여 검토하였다. 이는 CRM 정보의 차별성 및 빈도에 대한 고객의 '긍정적 vs. 부정적 기대불일치'의 수준으로 측정하였다. 응답자 중 27%가 기업으로부터 CRM 판촉 정보 수신을 아예 원치 않는 것으로 나타났으며, 61.2%는 월 30건 이하로 수신하길 원했다. 이들의 연구는 고객이 CRM 정보에 대해 기대불일치를 느낄 때 CS와 반복 구매 및 충성행동이 증가하고 기업이미지도 개선되지만, 반대의 경우에는 고객불편이 증가하고 기업의 이미지실추 및 고객이탈이 초래된다는 점을 밝혀냈다. 사실상 CRM 정보가 무차별적 수준으로 살포되고 있는 관행이 CRM의 건전한 활용과 소비자만족을 저해하는 주된 요인임을 재확인시키는 결과이다.

최혜원 외(2007)는 로열티 프로그램의 실패유형으로 보상거부, 보상연기, 보상감소를 도출하고, 그 결과 고객에게 분노, 후회, 체념의 3가지 부정적 감정이 유발될 수 있음을 검증하였다. 이때 고객이 기업에 대해 계산적 몰입 또는 정서적 몰입 중 어떤 몰입을 하고 있느냐에 따라 효과가 조절되었다. 연구결과를 통해 정서적 몰입도가 높은 고객기반을 확대할수록 CRM 프로그램의 실패로부터 기업이 보호된다는 점과, 계산적 몰입을 하는 고객일수록 분노와 후회를 더 많이 느낀다는 점을 발견할 수 있다.

요컨대, 효과적인 CRM 프로그램은 고객의 기대, 허용수준, 선호에 맞추어야 하며, 그렇지 않은 경우 부정적 감정이 유발되고 관계구축보다는 관계를 훼손하는 결과를 낳는다. 또한, 마일리지 프로그램이나 추천고객보상 프로그램은 실제로 원하는 소기의 추천증가효과, 관계유지기간증가, 이탈장벽구축 등의 효과를 창출할 수 있음을 밝혀주었다. 이때, 고객과 브랜드(기업) 간 BRQ가 높다면 CRM 실패 또는 고객보상에 대한 민감도를 낮춰주므로, 기본적으로 BRQ가 높은 고객기반을 확보

하는 것이 CRM 프로그램 실행 성과에도 더 유리하다는 종합적인 결론을 얻을 수 있다.

CRM의 부정성

CRM의 부정적 측면에 대한 연구로, 최혜원 외(2007)에서는 CRM 프로그램의 실패에 따른 결과를 부정적 감정의 유발이라는 측면에서 검토한 바 있다. 또한 하홍열 외(2010)는 온라인 쇼핑몰 사이트에서 CRM의 일환으로 가입 시 수집하는 고객정보, 개인정보의 업데이트, 그 외 개인정보유출 불안감, 관계에 필요한 노력 등으로 인해 비관계의지를 갖게 되는 현상을 실증하였다. 서창적·방혜경(2005)은 CRM 프로그램의 긍정적 측면과 부정적 측면을 분리하여 검토함으로써, 고객의 필요와 기대에 부합하지 못하는 CRM 프로그램의 폐해에 대해 연구하였다.

이처럼, 현실적으로 고객에게 부적합한 CRM 프로그램, 남용되는 일방적 CRM 판촉 프로그램, 고객정보유출 문제, 사생활 보호 문제 등 CRM의 실행과 관련되어 산재한 많은 문제로 인해 정작 CRM의 장점이 묻혀버리는 경향이 있다. 업체에서 실제로 CRM을 부적절하게 이용하게 되면 CRM 시스템에 대한 투자비용 대비 CRM 마케팅 투자수익률이 떨어진다는 점을 유념할 필요가 있다. 이상의 문헌들은 그러한 경각심을 학계가 업체를 향해 환기시키는 연구로 평가할 수 있겠다.

4. 관계효익

RM 연구에서 김유경·서문식(2006)은 고객이 기업과 장기적인 관계를 유지함으로써 발생하는 관계효익을 기업관점이 아닌 고객관점에서 분석하였다. 그들이 도입한 관계효익은 사회적, 심리적, 경제적 효익과 고객화 효익이었다. 이 4가지 관계효익은 고객의 감정적 애착을 거

쳐 사회적/경제적 만족을 매개로 장기적 관계지향성, 프리미엄가격 지불의사, 구전 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

CRM 연구에서 이태민(2004)은 모바일 상호작용성이 U-커머스에서 관계효익으로 작용할 수 있음을 검증하였다. 상호작용성 중에서도 유비쿼터스 접속성, 상황 기반제공성과 같이 모바일의 특징점을 가장 잘 표현할 수 있는 특성은 직접 구매의도에 영향을 미치고, 다른 특성들인 사용자통제성, 반응성, 개인화, 연결성은 신뢰와 몰입의 매개를 거쳐 구매의도에 영향을 미쳤다. 이승희 외(2009)에서는 대형할인유통매장 내 패션점포에서 고객관계유지를 실행하기 위해서는 우선적 관계효익의 조건으로 편의성, 가격, 상품, 명성, 입지요건이 구비되어야 한다는 것을 실증하였다.

이상의 연구결과에 따르면, 고객-기업 간 관계형성과 관계유지는 고객에게 충분한 이유, 즉 관계효익이 있어야 가능하다. 관계효익은 고객관점에서 RM과 CRM을 위한 필요조건이라 볼 수 있다.

5. RM과 CRM의 성과

관계적 성과

대부분의 연구가 고객과의 관계적 성과를 결과변수로 포함하고 있었다. 고객만족, 지각된 가치, 호의적 브랜드 태도, 고객/브랜드 충성도, (재)구매의도, 추천의도, 고객 이탈, 고객유지기간(관계지속기간) 등이 대표적인 성과변수들이다. 이에 대해서는 연구별로 따로 검토할 필요가 없을 정도로 광범위하고 일반적으로 다루어지고 있었다.

재무적 성과

관계마케팅 영역에서는 재무적 성과를 다룬 연구가 극히

적다. 예외적으로 양병화·김영찬(2007)의 연구에서만 실제 판매사원의 판매성과 데이터를 사용해 관계마케팅의 효과를 검증하였다. 관계마케팅에 대한 조직 내부의 정성적 성과가 판매원의 '지각된 고객관계'라 할 때, 그것이 실제 판매원의 판매실적으로 연결되는지를 분석한 결과 유의하게 나타난 것이다.

관계마케팅 분야와는 달리, CRM 분야에서는 막대한 CRM 투자비용 때문에 투자 대비 수익성에 대한 성과분석 요구도가 더 높은 편이다. 총 3편의 연구가 이에 해당한다. 김병도 외(2004)는 CRM 신규투자를 발표한 기업에 대해 사건연구(event study)를 수행한 결과, 평균 403억 원의 기업가치가 증대한다고 보고하였다. 또한 투자자들이 40건의 CRM 투자 사례 중 약 70%에 대해 CRM 투자가 기업가치를 증진하는 것으로 평가했다고 한다. 송태호 외(2009)에서는 신규고객에 의해 형성된 고객자산이 기업의 단기수익성에 효과를 발휘하고, 기존고객에 의해 형성된 고객자산은 장기수익성에 효과를 발휘하는 것으로 분석되었다. 강성호 외(2008)에서는 기업의 CRM 담당자로부터 설문조사를 통해 얻은 데이터와 외부공시자료를 함께 사용하여 CRM활동의 성과(신규고객확보/고객유지/가격프리미엄/관계강도)가 기업의 재무적 성과(매출성장률/현금흐름/순영업이익/ROI)에 미치는 영향을 검토한 결과, 유의한 인과관계를 발견하였다.

요컨대, CRM 활동을 통해 고객자산을 증대할수록 기업의 장단기 수익성 등 재무적 성과가 증대하는 효과가 나타나며, RM에 대한 내부 직원의 인식수준도 판매성과를 높이는 효과를 나타낸다고 결론지을 수 있다.

CLTV(고객생애가치)와 고객자산

송태호 외(2009)는 개별고객들의 CLTV를 추정하기 위해 미래기대 거래횟수, 미래기대수익, 할인율을 고려

하였고, 고객자산을 추정하기 위해 총고객수와 신규고객수를 고려하였다. 고객자산은 유지고객들의 CLTV 총합과 미래 고객들의 CLTV 총합으로 구성하였다. 그들은 실제 시계열 CRM 고객 DB 데이터를 사용하여 고객자산이 기업수익성에 미치는 효과를 분석한 결과 유의한 결과를 얻었을 뿐만 아니라 장기간에 걸친 이월효과도 발견하였다.

한편, 송태호 외(2013)에서도 실제 쇼핑몰의 CRM 거래 데이터를 확보하여 CLTV와 고객자산을 추정하고 기업의 실제 수익성에 대한 효과를 분석한 결과 성장기 시장에서는 CRM이 수익성에 효과를 나타내지만, 정체기(성숙기) 시장에서는 효과가 없음을 밝혀냈다.

CRM은 본질적으로 CLTV와 고객자산의 증가에 초점을 두는 전략적 접근법이다. 앞의 결과를 따르자면, CRM이 CLTV와 고객자산을 높이는 것이 분명하다. 단, 시장의 여건에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 성숙기 시장은 정체되고 장차 쇠퇴기로 접어들면 철수 등을 고려해야 하며 경쟁자도 많아져 이익이 줄어드는 시기이다. 이 시기에 이르면 성장기와는 달리 CLTV, 고객자산 등 CRM 목적지수들이 더 이상 기업의 수익에 기여하지 못하기 때문에, 성장기 시장까지만 CRM에 투자하여 이익을 최대한 확대하는 것이 유익하다는 결론을 내릴 수 있겠다.

업무적 성과

CRM의 업무성과를 검토한 연구로 박태훈·임영균(2008)이 있다. 그들은 업무성과의 평가항목으로 고객선호도 모니터링, 새로운 경영기법의 도입, 신제품개발, 신제품개발 시 고객정보 활용, 고객욕구의 이해, 효율적 업무진행, 전사적 조직변화 등에 대해 조사하였다. 기업의 CRM 담당자에 대한 설문조사 자료를 투입하여 분석한 결과, 조직의 CRM 준비도와 문화의 수용적 분위기가

업무성과에 영향을 미치고, 업무성과가 고객유지율, 재유치율, 인당 구매횟수, 인당 구매금액, 서비스 신속성, 고객만족도, 고객서비스 수준으로 구성된 고객성과에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요컨대, CRM의 도입으로 앞서 살펴본 기업의 재무적 성과, 고객의 가치 증대 외에도 조직의 업무효율성 면에서도 성과가 나타난다고 볼 수 있다.

VII. 결론

1. 미래의 연구 발전을 위한 제언

본 문헌고찰에서는 고객만족(CS), 고객충성도, 관계마케팅(RM), 고객관계관리(CRM) 분야의 연구 중 2004~2014 상반기까지 최근 약 10년간의 연구성과물을 국내 주요 학술지인 경영학연구, 마케팅연구, 소비자학연구, Asia Marketing Journal(AMJ)에서 포괄적으로 수집하여, 연구주제의 개념 분석에서 개별적 연구결과의 종합에 이르기까지 심도있게 검토하고 정리하였다.

문헌통계에서 나타난 것처럼, 이 분야의 연구는 그동안 상당히 풍성하고 지속적으로 전개되어 왔다. 지금은 그 추세가 다소간 완만해지고 있는 시점이다. 해당 주제의 중요성이 감소하고 있다기보다는 그동안 축적된 연구성과가 이미 충분히 크게 보일 수 있기 때문에 차별화된 연구 주제로 신진 연구자들이 옮겨가기 때문이거나, 기존 연구자들이 획기적인 돌파구나 한 차원 진화된 연구로 발전시키지 못했기 때문일 수도 있다.

그러나 가장 오래된 것이 가장 새로운 것이라는 말이 있다. 마케팅에서 고객만족, 충성도 등은 가장 오래된 주제들이다. 기업 경영에 있어 여전히 '기본'은 중요하다. 그 '기본'은 고객의 원하는 바를 알아내고, 고객을 기쁘

게 하는 방법을 알아내고, 그 고객이 자사를 존경하고 사랑하며 추천하고 늘 다시 찾도록 만드는 것이다. 문헌 고찰에서 다룬 4가지 주제 분야는 바로 이 '기본'에 직결되는 것들이다. 이 시점에 필요한 것은 '기본'을 대하는 관점의 전환, 인식의 확대, 시각의 정밀화, 새로운 방법의 적용, 개방된 융합적 시도 등일 것이다.

문헌고찰 결과, 최근 10년간 4개 분야 연구가 세분화, 다양화, 심화되는 현상을 관찰하였다. 동시에 특정 세분 영역의 주제에 집중하는 현상도 목격되었다. 예를 들어, 관계마케팅과 충성도 연구에서 브랜드동일시 또는 브랜드관계의 질에 집중한 연구동향을 파악할 수 있었다. 이러한 현상은 동시대에 가장 주목받는 개념에 대한 연구자들의 자연스러운 관심으로, 해당 하위주제가 독립된 연구영역으로 자리 잡는 데 필히 거치게 되는 건설적인 현상이다. 오히려 문제는 연구의 하위 주제가 더 이상 개발되지 못하는 데 있다. 혹은 연구의 범위를 타 주제와 연결, 융합하지 못하고 정주하는 데 있다. 본 문헌고찰을 통해 미개척된 연구영역을 제안하거나 타 분야와 연결 가능한 개념을 제안하는 것은 어렵다. 그러나, 과거에 대한 정리와 성찰은 수용하기에 따라 미래에 대한 해안이 될 수 있을 것이다.

여기서는 미래 연구의 발전을 위한 큰 방향성을 몇 가지 제언하는 것으로 만족하고자 한다. 첫째, 정기적인 문헌리뷰의 필요성이다. 일정 주제에 대해 축적된 10여 년 정도의 문헌을 검토하는 과업은 공이 많이 드는 만큼 의미 있고 유용하다. 관련 연구주제의 역사, 구조 및 분포를 제시하는 것 외에도, 연구자마다 관심 있게 탐구해 오던 주제를 더 큰 단위에서 파악할 수 있게 해주므로 향후 아이디어 개발과 연구계획 수립에 도움을 줄 수 있다.

둘째, 연구 주제의 경계를 확장하거나 인접 분야나 융합 가능성이 높은 분야로 연구를 확대할 필요성이 있다. 예를 들어, 김미정·박상일(2014)의 연구는 '고객만족

→재구매의도'의 관계와 '고객감동→재구매의도'의 관계를 대비하여 분석함으로써, Oliver et al.(1997)이 제안한 고객감동의 실제 효과를 입증하였다. 박지혜·안재우(2009)는 '감동(delight)'의 측정도구를 개발하기도 하였다. 이제 현실세계는 고객만족을 넘어 고객감동으로, 고객감동을 넘어 고객행복으로 이행하고 있다. 연구의 확대와 융합 가능성은 언제나 열려 있다. 본 문헌고찰 결과, 학제적 연구가 거의 없었다. 미래에는 동일 주제에 대해 학제적 연구의 기회를 확대하여 보다 다각적이고 설명력이 높은 연구결과를 얻는 것도 바람직하다.

셋째, 방법론의 다양성, 개방성, 첨단성이 요구된다. 문헌고찰 결과 대부분의 연구가 설문조사자료를 이용한 SEM 분석에 집중되어 있었다. 심층인터뷰와 같은 질적 연구가 동일한 현상을 보다 심도 있게 파악하게 해주는 것처럼, 방법론이 달라지면 문제를 보는 시각은 물론 연구의 깊이나 폭이 달라질 수 있다. 특정 방법론에 대한 선입견도 가질 필요가 없다. 효과적인 방법론은 정해져 있지 않다. 최근 뇌과학적, 생리학적, 질적 연구 방법론이 급속히 발전, 적용되고 있다. 무엇보다 융합적 방법을 사용한 연구가 증가하는 것은 매우 바람직하다.

다섯째, 기존 연구의 심화도 좋지만, 미래지향적인 연구나 탐험적 연구도 필요하다. 예를 들어, U-커머스가 보편화되기 전에 발표한 이태민(2004)의 모바일 CRM이나, 임종원·양석준(2006), 임종원 외(2012)에서 제시한 개념은 획기적이며 미래지향적이다. 후자의 두 연구는 '고객집단-기업 간 관계'의 구축과정에 대해 제안하면서 이러한 적극적 주도성이 개인 고객차원보다 집단화된 형태일 때 더 강력하게 구현될 수 있음을 시사한다. 디지털 환경의 발달로 사실상 오늘날 고객은 언제든지 자발적, 적극적으로 소비자공동체를 형성하여 기업에게 힘을 행사할 수 있게 되었다. 따라서 이 두 연구는 관계마케팅이 개인화되는 방식으로 구현되는 미래가 아니라

집단화되는 미래를 제안하고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

여섯째, 현재 세계적으로 촉망받고 있는 개념들과 연결할 필요가 있다. 현재 인구에 회자되고는 있으나 연구가 미흡한 주제들이 많다. 예를 들어, 경험경제(Pine II & Gilmore 1999) 및 체험마케팅(Schmitt 2000)과 관련된 브랜드화된 고객경험 관련 주제, 고객-종업원, 고객-고객 간 가치공동창출(Yi 2014)에 관련된 개념, 공유가치창출(CSV, Porter & Kramer 2011)과 관련된 개념 등을 예로 들 수 있다. 서비스사회화의 진전에 따라 진정성 있는 고객응대에 대해서도 최근 관심이 많다. 예를 들어 '상업적 우정(commercial friendship, Price & Arnould 1999)' 또는 서비스 제공자와 고객 간의 '라포르(rapport, Gremler & Gwinner 2000)' 등과 같은 개념을 도입한 연구들이 간혹 눈에 띄는 데, 이러한 시대적 요구가 높은 개념들은 본 연구에서 고찰한 연구영역과 긴밀히 연관되기도 한다. 이러한 개념을 주시하고 본격적으로 접목하는 연구가 필요하다.

일곱째, 산학 공동연구의 필요성이 꽤 높다. 문헌고찰 결과 기업체의 협력을 통해 자료를 수집한 경우는 통상적인 소비자 설문조사 자료로는 달성할 수 없는 연구결과를 도출하였다. CRM 고객 DB자료, 내부조직과 직원 관련 자료 등은 전략적 시사점이 큰 연구결과를 산출할 수 있다. 이러한 연구는 상아탑에만 갇혀있지 않고 학계와 산업계가 윈-윈 할 수 있는 연구가 될 수 있다. 예를 들어, 문헌고찰 결과 내부마케팅에 대한 연구가 극히 미흡한 것을 발견했는데, 서비스사회의 성숙기에 접어든 국내 현실을 감안하여 이제 ES와 CS가 연계된 내부마케팅에 대한 연구를 더 다양화하고 심화하는 방향으로 발전시킬 필요가 있어 보인다. 일례로, 최근 기업들은 문화마케팅을 외부고객 뿐 아니라 내부직원을 대상으로도 실시하고 있는데, 이러한 변화가 단지 기업내부 직원

에 대한 복지의 확대라는 관점에서 끝나지 않고, 외부고객의 만족도 향상, 충성도 증대 및 기업의 재무적 성과 등과 어떻게 연결되는지에 대해 마케팅 관점에서 접근할 여지가 상당히 많은, 현재로서는 연구의 공백이 큰 주제로 생각된다.

여덟째, 연구대상을 고객, 브랜드, 영리기업에만 두지 말고 그 너머로 옮길 필요가 있다. 비영리조직, 사회적기업, 공공부문, B2G, B2B 등으로도 확대하고, 마케팅 성과를 기업의 재무적 성과 외에 사회적 성과까지 검토하는 방향으로 시각을 넓힌다면, 그 동안의 편중된 관점에서 진행된 연구성과가 비로소 균형과 조화를 찾을 수 있을 것이며, 거시적 차원에서 사회와 세계에 기여하는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계와 맺는말

본 문헌고찰은 몇 가지 한계를 가진다. 첫째, 시기가 2004~2014년 상반기까지로 한정되며, 학술지도 특정 4개 학술지로만 한정된다는 한계를 가진다. 이러한 편중성 때문에 연구 세부주제의 구성과 분포 및 하위 연구영역의 구조분석 등에 잠재된 편중과 왜곡현상을 배제하지 못하였다. 둘째, 4개 주제에 해당하는 핵심 주제어 단위로 문헌을 검색하여 4개 분야로 분류하였지만, 누락과 오류 가능성을 배제할 수 없으며 실제 개별 연구논문 단위에서 연구분야 간 중첩성이 높은 경우가 많아 최대한 정밀하게 분류하였더라도 한 분야에 쏠림 현상이 있을 수 있다. 셋째, 관련 분야의 해외 문헌고찰을 통해 국내외 비교분석을 하지 못한 점도 한계가 될 수 있다. 물론 본 연구가 국내 연구의 문헌고찰이긴 하지만, 해외 연구동향에 대한 고찰을 병행했다더라면 더 유익한 분석결과를 도출했을 수도 있다. 마지막으로 실증적 자료분석이 아닌 내용분석을 위주로 한 문헌고찰이다 보니 연구자의

주관적 견해가 상당 수준 개입되었을 수 있다. 이러한 문제를 보완하기 위해 다른 연구자들이 동시에 서로 다른 관점에서 리뷰논문 작업을 수행하는 방안도 고려할 수 있을 것이다.

본 연구는 4개 연구 분야의 문헌고찰을 통해 세부 연구영역 및 주요 연구특징을 도출하고, 이를 논리적으로 구조화한 후 이해하기 쉽도록 도식화하여 제시하였다. 또한, 하위 세부연구 영역별로 관련 문헌을 종합적, 비평적 시각에서 분석하였다.

이러한 지난하고 방대한 작업을 통해, 최근 10년간 해당 분야에서 이룩한 연구성과를 구조적, 내용적으로 한 눈에 조감하고 연구결과들을 체계적으로 총정리할 수 있었으며, 학계의 관련 분야 연구자들에게 전에 없던 한 장의 지도를 선사할 수 있게 되었다. 이 지도를 읽고, 보고, 현재의 연구지형을 파악하고, 앞으로 어디로 나아가야 하는지 대략적인 방향과 영역을 안내받을 수 있기를 기대한다.

〈최초투고일: 2014년 11월 30일〉

〈수정일: 1차: 2015년 1월 12일〉

〈거제확정일: 2015년 1월 16일〉

참고문헌

- Ahn, Kwang Ho and Ha Neol Lee(2011), "The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty," *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- _____, Sung Hwan Kim, and Mo Ran Kim(2011), "The Study of the Relative Effect of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 26(March), 23-45.
- _____, Byunghoon Lim, and Suntae Jung(2008), "The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction, and Actual Purchase Behavior," *Asia Marketing Journal*, 10(2), 99-123.
- _____, Changjo Yoo, and Suhyun Kim(2004), "The Study on the Structural Model of Avartar Decoration Needs, Avatar Self-Identification and Site Attitude & Loyalty," *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 19-38.
- _____, Minsung Kim, and Byung il Kim(2008), "The Study of the Effect of Container Terminal Service Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of the Company Size and Port Location," *Korean Management Review*, 37(3), 417-442.
- _____, Woonyong Park, and Mijin Kim(2006), "The Study of the Effect of Consumer-Brand Relationship Quality on Brand Loyalty and Brand Community Loyalty," *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 193-215.
- Belk, Russel W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Chang, Daesung, Chung-sub Shin, and Min-soo Kim(2004), "A Study on the Causal Model of Service Quality and Customers' Satisfaction and Repurchase Intention of Korean Fast Food Shops," *Korean Management Review*, 33(6), 1711-1733.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Hye-Won, Namin Kim, Hae Ryong Kim, and Moonkyu Lee(2007), "Effects of Loyalty Program Failures on Consumer Negative Emotions: Implications for Establishing Customer Loyalty Strategies," *Journal of Korean Marketing Association*, 22(1), 103-120.
- Choi, Nak Hwan and Min Ji Kim(2012), "The Mediating Roles of Store Salience, Perceived Ease and Meaningfulness of Store Use on Habitual Store Loyalty," *Korean Management Review*, 41(4), 897-922.

- Chung, Namho and Kun Chang Lee(2007), "The Determinants of Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Bricks & Clicks Bookstore: Trust Transfer, Switching Costs, and Personal Attitude," *Korean Management Review*, 36(1), 183-204.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara E. Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fredrickson, Barbara L.(2013), "Positive Emotions Broaden and Build," *Advances in Experimental Social Psychology*, 47, 1-53.
- Go, Soon Hwa and Youngsun Rhee(2007), "The Effects of Service Recovery on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions for Clothing in Hypothetical Scenarios," *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 49-69.
- Gremler, Dwayne D. and Kevin P. Gwinner(2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Ha, Hong-Youl(2010), "Understanding the Relationship between Brand Image and Brand Loyalty: A Longitudinal Study," *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 23-42.
- _____ and Chang-bok Choi(2010), "A Study on the Framework of Customer Orientation, Interest Rate Sensitivity, and Customer Loyalty in the Banking Services: The Moderating Roles of Deposit Interest and Loan Rates," *Asia Marketing Journal*, 12(3), 43-62.
- _____, Young-Ho Park, Kang-Hee Park, and Eun-Chung Kweon(2010), "The Development of Online Non-Relationship Intention Model," *Journal of Consumer Studies*, 21(1), 33-53.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, and Leonard A. Schlesinger (1997), *Service Profit Chain: A Rationale for Excellence*, New York: Simon and Schuster.
- Hwang, Soonho, Jongchul Oh, and Sungjoon Yoon(2012), "Study on the Relationships among Perceived Shopping Values, Brand Equity, and Store Loyalty of Korean and Chinese Consumers: A Case of Large Discount Store," *Asia Marketing Journal*, 14(2), 209-237.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Jang, Hyeong Yu and Ki Han Jung(2004), "A Structural Interactions among Customer Trust, Attitude, Involvement and Purchase Intention in Internet Shopping Mall," *Asia Marketing Journal*, 6(2), 23-54.
- _____ and _____(2007), "The Determinants of Customer Satisfaction and Trust Affecting the Customer Loyalty in Retail Banking Service," *Korean Management Review*, 36(2), 415-441.
- Jeon, Hoseong(2011), "The Influence of Loyalty Program on the Effect of Consumer Retention: Focused on Education Service Industry," *Asia Marketing Journal*, 13(3), 25-53.
- Jeon, Insoo and Hyun Jung Kim(2005), "Return on Customer Satisfaction Investment: Is CSI Financially Accountable?," *Journal of Korean Marketing Association*, 20(3), 65-84.
- _____, Myung-hoon Chun, and Jung-su Yu(2012), "The Effect of Customer Satisfaction on Corporate Credit Ratings," *Asia Marketing Journal*, 14(1), 1-24.
- Jeon, Miyoung, Rando Kim, Younlak Choi, and Chunseon Lee(2011), "Assessing the Effects of Service Delivery Process and Perceived Value on Customer Satisfaction with Services: A Cost-Benefit Approach," *Journal of Consumer Studies*, 22(1), 69-91.
- Joo, Young-Hyuck(2005), "The Impact of the Relative Preference to Competing Firms on Overall Satisfaction to Product and Relationship Intentions," *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 1-23.

- Jun, Sunkyu, Haksik Lee, and Young Jin Choi(2007), "Gender Effects on the Satisfaction Judgment: The Influence of Perceived Performance on the Overall Satisfaction," *Journal of Korean Marketing Association*, 22(3), 135-157.
- Kang, In Won, Jiho Choi and SeongKeun Yi(2005), "The Relationship between Dimension of Trust and Loyalty in e-Learning Service of Cyber University," *Korean Management Review*, 34(4), 1143-1164.
- Kang, Myong Ju and Jinwoo Ahn(2010), "The Misinterpretation and Truth about Customer Satisfaction: From Spurious to True Satisfaction," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(4), 97-123.
- Kang, Seongho, Sunmee Chol, Heungsoo Park, and Jeong Woo(2008), "The Effect of Market Orientation on Firm's Financial Performance: Focus on the Mediating Role of CRM Performance," *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 21-38.
- Keller, Kevin Lane(2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10(2), 14-21.
- Kim, Byung-Do, Jikyung Kim, and Sangjin Woo(2004), "CRM Investment and Value of the Firm," *Korean Management Review*, 33(4), 1185-1199.
- Kim, Chulmin and Kwanghaeng Cho(2004), "e-Loyalty Analyzing Model on the Internet Shopping Mall," *Korean Management Review*, 33(2), 573-599.
- Kim, Chung Koo and Ji Un Lee(2009), "The Effect of the Supporting Services of Brand Community on the Markers of Community Loyalty and Company Brand Loyalty: Focusing on Online Music Brand Communities," *Journal of Consumer Studies*, 20(4), 187-214.
- Kim, DongTae and Jaell Kim(2008), "Dual Path Model between Corporate Associations and Brand Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 23(3), 141-162.
- Kim, Hanna(2008), "The Effects of Self-image Congruity and Alternative Attractiveness on Commitment and Store Loyalty," *Asia Marketing Journal*, 10(3), 1-30.
- Kim, Hyun Kyung, Soyeon Park, Moonkyu Lee, and Dongjin Lee(2004), "A Qualitative Approach to Understanding Determinants and Developing Processes of Service Trust and Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(4), 1-33.
- Kim, Jae-Il, Young-Seo Kwon, and Joon Yong Seo(2004), "Exploring Brand Loyalty Through the Analysis of Consumer-Brand Relationship," *Asia Marketing Journal*, 6(3), 27-57.
- Kim, Ji-Hern, Hyunmo Kang, and M. Munkhbazar(2012), "Effects of Reward Programs on Brand Loyalty in Online Shopping Contexts," *Asia Marketing Journal*, 14(2), 39-63.
- Kim, Jikyung and Sang-hoon Kim(2004), "Factors Influencing the Customer Relationship Duration in the Online Game Service Industry," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(1), 131-158.
- Kim, Jong Ho and Yong Sub Shin(2004), "The Effects of Flow and Typicality on Consumer Stickiness and Loyalty in the Internet Shopping Mall," *Asia Marketing Journal*, 6(1), 17-42.
- Kim, Joo Yong and Kyu Kim(2004), "Customer Trust and e-Loyalty in B2C Environment - In the Case of Online Bookstore -," *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 65-86.
- Kim, Jung Eun and Kee Choon Rhee(2006), "A Study on User Behavior and Satisfaction by Different Consumer Types in Consumer Evaluation Site," *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 117-139.
- Kim, Mi Jeong and Sang Il Park(2014), "Are Delighted Customer Really More Loyal?: The Linear and Nonlinear Effects of Customer Satisfaction and Customer Delight on Customer Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 29(June), 19-50.
- Kim, Mi-Ra and Duck-Soon Hwang(2005), "Development of Consumer Satisfaction Scale for the National University Educational Services," *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 25-43.
- Kim, Mi-Ra and Kee Choon Rhee(2004a), "Consumer Satisfaction and the Expectation-Disconfirmation Model with Medical Services," *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 87-110.

- _____ and Kee Choon Rhee(2004b), "Factors That Affect Consumer Satisfaction with Medical Services," *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 111-131.
- Kim, Sang Hee(2006), "A Study on the Effects of Consumer Attributes and Emotions on Dissatisfaction and Behaviors in Case of Negative Expectancy Disconfirmation: Comparison for Relative Influence According to Consumers' Efforts Before Purchase," *Korean Management Review*, 35(5), 1497-1529.
- Kim, Sang Young, Ji Yeon Song, and Gi Soon Lee(2005), "A Study of Customer Churn by Analysing CRM Customer Data," *Asia Marketing Journal*, 7(1), 21-42.
- Kim, Si-Wuel(2008), "Practical Using of e-Learning for Revitalization of Consumer Education: Focused on Learning Attitude, Satisfaction Degree, and Demand Contents," *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 93-120.
- Kim, Young Doo(2011), "Do All Financial Consumers Have the Same Emotional Responses and Satisfaction Level in Gain or Loss Domain? - Differences of Intensity of Emotional Type and Satisfaction in Terms of Regulatory Focus -," *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 25-55.
- Kim, Youngchan and Heungsun Hwang(2006), "Latent Growth Curve Modeling for the Relationship among Revenue, Loyalty, and Customer Satisfaction," *Korean Management Review*, 35(4), 1203-1221.
- Kim, Yukyung and Munshik Suh(2006), "A Study on the Relationship between the Relational Benefits and Customers' Behavioral Intention in the Service Industry," *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 141-175.
- Kong, Ok-Rye and Hyong-Jae Rhee(2007), "Loyal Customers and Their Experiences of Negative Emotions in Case of Service Failures: Findings in the Financial Industries," *Journal of Consumer Studies*, 18(4), 215-235.
- Kwon, Min Taek and Nak Hwan Choi(2009), "The Influence of Brand-Self Image Congruity Determinants on Brand Loyalty: The Role of Self-motive," *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 221-254.
- La, Suna(2005), "Dual Path Model in Service Loyalty Formation Process - Investigating the Relative Influence of Intrinsic and Extrinsic Path," *Journal of Korean Marketing Association*, 20(4), 19-56.
- _____ (2009), "The Effects of CS and Service Brand Identification on Service Switching and Service Loyalty - Investigating the Relative Influence of CS and Service Brand Identification in Utilitarian and Hedonic Services-," *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 93-125.
- _____ (2012), "Why Customers Stay or Defect after Recovery of Failure: Focusing on the Comparison between Double Deviation vs. Recovery Paradox," *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 221-259.
- _____ and Jongman Lee(2011), "Understanding the Dynamics of PRI Formation Process After Recovery of Failure by Adopting Extended Model of Justice-Recovery Disconfirmation-Customer Trust: Focusing on the Moderating Effect of Involvement," *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 261-196.
- _____ and Moon-Kyung Cha(2013), "How Customer Forgiveness Arises and Acts in Failure Recovery Context: In the Perspective of Relationship Restoration," *Journal of Consumer Studies*, 24(1), 219-250.
- Lee, Cheonglim and Youjae Yi(2012), "Development and Application of the Public-service Customer Satisfaction Index (PCSI) Model," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(December), 69-99.
- Lee, Dong-jin, Minsung Kim, Grace B. Yu, and Ari Kim (2008), "The Effects of Brand-Self Congruity, Brand-Event Congruity, Event-Self Congruity on Consumer's Brand Relationship Quality," *Journal of Consumer Studies*, 19(2), 191-213.
- Lee, Haksik and Jihoon Lim(2005), "Measuring Customer Satisfaction: Evaluation of NCSI and KCSI and Suggestions for Developing a New Index," *Journal of Korean Marketing Association*, 20(3), 137-160.
- _____, Jaeik Choi, and Jihoon Lim(2004), "Brand's Attitude toward Consumer's Purchasing Behavior: Its Role in

- the Consumer-Brand Relationship,” *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 85-108.
- _____, Janghyun Kim, and Hyungsik Kim(2009), “The Influences of Equity Perception on Consumer Emotion and Satisfaction: Moderating Roles of Gender,” *Journal of Korean Marketing Association*, 24(2), 21-49.
- _____, Young Jin Choi, and Sunkyu Jun(2007), “The Effects of Cognitive and Emotional Responses on Consumer Satisfaction Judgment: Distinguishing Perceived Performance into Functional and Psychological Benefits,” *Journal of Korean Marketing Association*, 22(2), 1-19.
- Lee, Hyoung Tark and Ju Young Bae(2008), “The Effect of Consumption Satisfaction with Well-being Products on Consumer Well Being,” *Journal of Consumer Studies*, 19(2), 161-190.
- Lee, Jieun, Jayoung Choi, and Kyu-Hye Lee(2006), “Analysis of the Role of Consumer Transaction Costs on Store Satisfaction: A Comparison of Models between Customer and Prospects,” *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 1-22.
- Lee, Seung Hee, Jong Pil Yu, and Su Kyoung Park(2009), “Antecedents of Fashion Customer Relationship Management in Discount Store,” *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 17-35.
- Lee, Thaemin(2004), “The Effects of Components of Interactivity on Customer Relationship Building and Purchase Intentions in Mobile Environments,” *Journal of Korean Marketing Association*, 19(1), 61-96.
- Lim, Jong Won, Ho Hyeon Cho, and Jeong Hoon Lee(2012), “Evolution of Relationship Marketing in the New Reality: Focused on the Pervasiveness of Digital New Media and the Enlargement of Customer Participation,” *Asia Marketing Journal*, 13(4), 105-137.
- _____, and Suk-Joon Yang(2006), “An Exploratory study on the Effect of Digital Environment on Customer Participation and Marketing System,” *Asia Marketing Journal*, 8(1), 19-47.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Moon, Hee-Kang and Eun-Young Rhee(2009), “The Structure of Fashion Consumers' Multi-Loyal Relations,” *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 1-25.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Na, Kwang-Jin(2010), “A Study of Brand Identification Path and Personal Identification Path on Brand Loyalty,” *Journal of Korean Marketing Association*, 25(3), 169-191.
- Noh Jungsik, Sejo Oh, and Xingyao Ren(2008), “The Solicitation Strategy of Raising Donations - The Relative Influences of the Three-dimensional Identification on Loyalty -,” *Korean Management Review*, 37(6), 1497-1524.
- Noh Mi-Jin and Hyeong Yu Jang(2010), “The Antecedents and Outcomes of User Attitude in IPTV Service: Focused on the Mediating Roles of Involvement and the Linkage between Processes of Buying Intention,” *Korean Management Review*, 39(1), 177-208.
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- _____(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, New York: M.E. Sharpe.
- _____, Roland T. Rust, and Sajeev Varki(1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, Baejin and Siwuel Kim(2006), “A Study on the Consumption Value, Brand Identification, Consumer-Brand Relationship of Korean-Japanese University Consumers: Focused on the Famous Brand,” *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 113-143.
- Park, Chan Wook(2004), “A Study on the Organizational Factors for the Activation of CRM: Learning Organization Theory Approach,” *Asia Marketing Journal*, 6(3), 1-26.

- Park, Eun-A, Tae-Hyung Kim, Yung-Shin Sung, and Jung-Suk Kang(2004), "The Influences of the Consumer-Brand Relationship on the Evaluations of Extended Brands," *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 37-58.
- Park, Jin Yong, Dan Bi Chae, and Yi Lu(2012), "The Factors Affecting the Chinese Customers' Satisfaction of Private Brand," *Journal of Korean Marketing Association*, 27 (December), 145-170.
- Park, Jongchul, Hyeyoung Oh, and Sungjun Hong(2011), "The Investigating of Psychological Mechanism in the 'Service Quality-Customer Satisfaction' Relation," *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 179-202.
- Park, Jung-Hee and Shang-Hwan Lee(2008), "The Effects of Logistics Service Quality, Relationship Quality among Customer Loyalty in Courier Company," *Journal of Korean Marketing Association*, 23(4), 23-50.
- Park, Sang-June(2012), "A Theoretical Study for Efficient Investing Marketing Resources under Saturation of Customer Satisfaction," *Journal of Korean Marketing Association*, 27 (September), 35-49.
- _____, Youjae Yi, and Cheonglim Lee(2010), "Dynamic Analysis of Customer Satisfaction Index," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(3), 97-117.
- Park, Sojin and Nak Hwan Choi(2004), "An Exploratory Study of the Effects of Consumer's Transaction Coupling and Activeness of Consumption Behavior on the Acquisition Utility and Satisfaction of Advance Purchase of Service Product," *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 111-134.
- Park, Jihye and Jaewoo Ahn(2009), "Scale Development for Delight," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 1-27.
- Park, Tae Hoon and Young Kyun Lim(2008), "The Effects of CRM Commitment and Organizational Culture on CRM Performance," *Asia Marketing Journal*, 10(2), 31-69.
- Payne, Adrian and Pennie Frow(2006), "Customer Relationship Management: From Strategy to Implementation," *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
- Pine, B. Joseph and James H. Gilmore(1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business Press.
- Porter, Michael E. and Mark R. Kramer(2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Ryoo, Juyoun and Chung Koo Kim(2013), "The Influence of Positive Emotion Induced by Brand Experience on Enhancing Self Perception and Brand Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(August), 57-80.
- Ryu, Gangseog(2004), "The Effect of Referral Reward Programs on Consumers' Intention to Recommend: The Role of Reward Type, Consumer-Brand Relationship Quality, and Status," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3), 179-196.
- _____, and Jongchul Park(2004), "The Role of Situational Factors in the Relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention: Tie Strength and Solicitation of WOM," *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 27-43.
- _____, Jung-Min Jang, and Hyung Kwon Lee(2004), "The Impact of CRM Programs on Word-of-Mouth Behavior: The Mediating Role of Consumer-Brand Relationship Quality," *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 87-109.
- Schmitt, Bernd H. (2000), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York: Simon and Schuster.
- Son, Youngwha(2005), "Mediating Effect of Consumption Emotion to Customer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Studies*, 16(1), 1-32.
- Song, Taeho, Ji Yoon Kim, and Sang Yong Kim(2013), "Optimality of Customer Relationship Management: Does Profitability Really Matter?," *Asia Marketing Journal*, 15 (3), 141-157.
- _____, Sang Yong Kim, and Janghyuk Lee(2009), "The Relationship between Customer Equity and Firm's Profitability," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(4),

35-65.

- Suh, Chang Juck and Hye-Kyung Pang(2005), "An Empirical Study of Evaluation and Improvement of CRM in View of Customer," *Korean Management Review*, 34(2), 423-444.
- Suh, Munshik, Myong Ju Kang, and Jinwoo Ahn(2010), "The Roles of Customer Participation Behavior and Citizenship Behavior in the Relationship Development," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(1), 159-193.
- Suk, Kwanho and Jiheon Lee(2010), "Predicted versus Experienced Satisfaction When Consumers Seek Variety," *Journal of Consumer Studies*, 21(1), 181-199.
- Yang, Byunghwa(2008), "The Effects of Customer Satisfaction and Relationship Marketing on Behavioral Intention," *Korean Management Review*, 37(1), 35-66.
- _____ and Youngchan Kim(2007), "The Effect of Salesperson's Personality and Perceived Customer Relationship on Sales Performance," *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 171-194.
- Ye, Jongsuk, Gyun Kim, and Minjung Kang(2007), "The Effects of Offline Company Trust on Online Shopping Mall Trust and e-Loyalty," *Asia Marketing Studies*, 8(4), 1-33.
- Yi, Youjae(2000), "A Critical Review of Customer Satisfaction," *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-165.
- _____ (2014), *Customer Value Creation Behavior*, New York: Routledge.
- _____, Kyoung Cheon Cha, and Cheonglim Lee(2008), "The Dynamic Effects of Customer Satisfaction on Firm's Profitability and Value," *Asia Marketing Journal*, 10(1), 1-23.
- _____ and Taeshik Gong(2005), "The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention," *Asia Marketing Journal*, 7(3), 1-27.
- _____ and Suna La(2002), Brand Personality - Brand Identification - Brand Equity Model : An Exploratory Study on The Difference between Users vs. Non-Users," *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 1-32.
- _____ and _____ (2004), "Internal Branding: Investigating the Influence of Employees' Brand Identification on Employee Satisfaction and CS Activities," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3), 81-112.
- _____ and Cheonglim Lee(2006), "The Effects of Customer Satisfaction on Firm's Profitability and Value," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(2), 85-113.
- _____ and _____ (2007), "The Role of Customer Loyalty Variables in the Effects of Customer Satisfaction on Firm's Performance," *Journal of Korean Marketing Association*, 7(1), 81-102.
- _____ and _____ (2010), "The Dynamic Effects of Customer Satisfaction and Referral on Firm Performance: Focusing on KCSI and KNPS," *Korean Management Review*, 39(2), 279-307.
- Yoo, Changjo and Hye Eun Jung(2004), "Analyses of Brand Community Characteristics, Members' Behavioral Patterns & Participation Experiences, and Quality of Relationship according to Community Formation Orientation: Comparisons between Maker Oriented Community and Customer Oriented Community," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3), 47-80.
- _____, Chaibong Cheong, and Sangjun Lee(2010), "Analyses on Antecedents and Consequences of CRM Activities: Based on System Users' Evaluation in the Bank Industry," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(2), 1-18.
- Yoon, Sung Wook and Kyung Mee Hwang(2004), "Effects of Service Recovery Types on Consumer Relationships: Critical Incidents in Restaurant Services," *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 135-158.
- _____ and Geun-Ha Suh(2004), "A Study on the Structural Relationship between Employee Services and Store Loyalty," *Asia Marketing Journal*, 6(3), 59-81.