

碩 士 學 位 論 文

고객만족과 전환비용이 고객충성도에  
미치는 영향에 관한 연구



濟 州 大 學 校 大 學 院

觀 光 經 營 學 科

金 勝 官

2001年 12月

# 고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

指導教授 許 香 診

金 勝 官

이 論 文 을 觀 光 學 碩 士 學 位 論 文 으 로  
提 出 함



2001年 12月

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

金勝官의 觀光學 碩士學位 論文으로 認  
准 함

審 查 委 員 長	印
委 員	印
委 員	印

濟 州 大 學 校 大 學 院

2001年 12月

**A Study on Effects of Consumer Satisfaction and  
Switching Costs on Consumer Loyalty**

Seung-Kwan Kim

(Supervised by professor Hyang-Jin Huh)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2001 . 12 .



# 목 차

## 제 1 장 서 론 1

### 제 1 절 문제의 제기 1

### 제 2 절 연구의 목적 3

### 제 3 절 연구 방법 및 구성 4



## 제 2 장 이론적 고찰 6

### 제 1 절 고객만족 6

#### 1. 고객만족의 개념 6

#### 2. 고객만족 측정방법 15

#### 3. 고객만족과 고객충성도와의 관계 17

### 제 2 절 전환비용 22

#### 1. 전환비용의 정의 22

#### 2. 전환비용과 고객충성도와의 관계 25

#### 3. 전환비용과 고객만족과의 관계 26

### 제 3 절 고객충성도 27

1 .	충성 대상에 따른 고객충성도의 정의	2 8
2 .	형태적 구분에 따른 고객충성도의 정의	4 1
3 .	고객충성도의 모형과 측정방법	4 4

## 제 3 장 연구의 모형과 연구가설의 설정 54

<u>제 1 절 연구의 모형</u>	5 4
---------------------	-----

<u>제 2 절 연구가설의 설정</u>	5 5
-----------------------	-----

<u>제 3 절 변수의 조작적 정의</u>	6 0
-------------------------	-----

<u>제 4 절 연구조사설계</u>	6 1
---------------------	-----

1 .	설문지 구성과 측정	6 1
2 .	표본선정과 자료수집	6 3
3 .	자료분석방법	6 3

## 제 4 장 실증분석 65

<u>제 1 절 표본의 특성</u>	6 5
---------------------	-----

1 .	표본의 인구통계학적 특성	6 5
2 .	표본의 일반적인 특성	6 7

<u>제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석</u>	6 9
-------------------------------	-----

<u>제 3 절 가설검증 및 논의</u>	7 5
------------------------	-----

1. 가설검증	75
2. 분석결과의 논의	81

## 제 5 장 결 론 83

제 1 절 연구의 요약 및 시사점	83
--------------------	----

제 2 절 연구의 한계점 및 미래연구 방향	84
-------------------------	----

참고문헌	86
------	----

설 문 지	95
-------	----



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

# 표 차 례

<표 2 - 1> 다양한 충성도의 개념	40
<표 3 - 1> 설문지의 구성	62
<표 4 - 1> 응답자의 인구통계적 특성	66
<표 4 - 2> 표본의 일반적 특성 분포	68
<표 4 - 3> 측정항목의 신뢰성 검증	70
<표 4 - 4> 고객충성도의 타당성 검증	72
<표 4 - 5> 고객만족도의 타당성 검증	73
<표 4 - 6> 전환비용의 타당성 검증	74
<표 4 - 7> 고객만족이 행동적 충성도에 미치는 영향	75
<표 4 - 8> 고객만족이 인지적 충성도에 미치는 영향	76
<표 4 - 9> 고객만족이 태도적 충성도에 미치는 영향	76
<표 4 - 10> 고객만족이 심리적 전환비용에 미치는 영향	77

<표 4 - 1 1 > 고객만족이 화폐적 □의존적 전환비용에 미치는 영향	7 7
<표 4 - 1 2 > 전환비용이 행동적 충성도에 미치는 영향	7 8
<표 4 - 1 3 > 전환비용이 인지적 충성도에 미치는 영향	7 8
<표 4 - 1 4 > 전환비용이 태도적 충성도에 미치는 영향	7 9
<표 4 - 1 5 > 고객만족과 전환비용이 충성도에 미치는 영향	8 0

## 그림 차례

<그림 1 - 1 > 연구의 체계	5
<그림 2 - 1 > ACSI 모형	1 1
<그림 2 - 2 > 만족 - 충성도 관계	1 2
<그림 2 - 3 > 스탠크 ( S t a n k ) 등의 연구모형	1 4
<그림 2 - 4 > 고객충성도의 분류	3 0
<그림 2 - 5 > 고객충성도 개념 모델	3 1
<그림 2 - 6 > 상표충성 피라미드	3 3
<그림 3 - 1 > 연구의 이론적 모형	5 5

## A B S T R A C T

### A Study on Effects of Consumer Satisfaction and Switching Costs on Consumer Loyalty

Seung - Kwan Kim

Department of Tourism Management  
The Graduate School of Cheju National  
University

Consumer satisfaction is a key factor

of marketing concept. In general, consumer satisfaction will help the firm's profitability and effect on the economic returns because satisfied consumers tend to be loyal to the goods. Therefore, many company including hotels enforce marketing strategy focusing on consumer satisfaction and try to get loyal consumer. Achievement of consumer loyalty became one of the most important marketing strategy objects.

Previous research has mostly focused on tangible goods but very little has been written about service products. And it is reported that loyal consumer are not all satisfied consumer and not all of satisfied consumer tend to purchase repeatedly.

Aside from satisfaction, there are other factors of retaining consumer and marketing consumer loyalty. The switching costs act important roles of bring about consumer retention and consumer loyalty. Based on these realizations, this paper explores empirically the effects of consumer satisfaction and switching costs on consumer loyalty.

By introduction consumer satisfaction and switching cost as new determinant of consumer loyalty, previous research were reviewed and a conceptual model is introduced.

To achieve this purpose, empirical test is used. Research is designed to me

asure the relationship of consumer satisfaction, switching costs, and consumer loyalty.

The results of this study are as follows;

First, there are strong relationship between consumer satisfaction and all of three factor of consumer loyalty (behavioral, attitudinal and cognitive loyalty). In other words, consumer satisfaction does positive impact on consumer loyalty. Among the three factors of consumer loyalty, behavioral and attitudinal satisfaction are highly affected by consumer satisfaction.

Second, when it comes to the effect of consumer satisfaction on switching cost, there is a partial relationship between these factors. Particularly, mental switching cost has no relationship with consumer satisfaction and economic and independency switching costs are effected by the consumer satisfaction.

Third, switching cost positively associated with consumer loyalty. But, because of all of three factor of consumer loyalty having a low R-square, the effect of switching cost on consumer loyalty has lower effect than the effect of consumer satisfaction.

It explains that consumer satisfaction is not always linked into consumer loyalty. In order words, the reason that unsatisfied consumers purchase repeated

ly and show consumer loyalty is explained by switching costs they perceived.

A variety of managerial implications can be derived from the findings. This study suggests marketers to enhance consumer loyalty by meeting their expectation. It is also implied that marketers need to build switching costs to target consumers in addition to promoted consumer satisfaction when they try to heighten consumer loyalty.

Because of the limited sample selection, there are some cases of relatively low statistical significance. And only the hotels in Jeju Island are considered, this study has limits to be generalized. In spite of these limits, this study is meaningful in that it introduces consumer satisfaction and switching costs as a new determinant of consumer loyalty in service industry.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문 제 의 제 기

고객만족이란 개념은 1970년대 이후 널리 보급되어 온 “마케팅 위주 경영”이란 경영철학의 핵심으로서 최근 들어 널리 확산되고 있다. 그러한 이유로는 오늘날 기업들은 급속한 외부환경의 변화와 치열한 경쟁으로 인하여 고객의 만족을 확보하지 못하면 생존할 수 없다는 절실한 이유 때문일 것이다.

고객만족은 대부분의 기업의 미래 수익성 향상에 도움을 주고 경제적 성과에 영향을 미친다. 실제로 고객만족은 투자수익률과 같은 기업의 경제적 지표에 긍정적인 영향을 준다는 경험적 연구가 이루어졌다.<sup>1</sup> Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 53~66)

IMF 이후 호텔기업은 고객의 소비패턴의 변화와 경쟁의 심화로 인하여 수익성 악화와 이에 따라 지속적인 성장을 도모해 가는데 많은 문제점을 보이고 있다. 특히 신규시장 창출을 위하여 호텔기업은 적극적인 마케팅 노력을 기울이지만, 무형적인 서비스 제공하는 호텔상품의 특성 상 신규시장 창출이 의도한 만큼 쉽지만은 않다는 사실을 인식하게 된다. 따라서 많은 대형 체인호텔 기업들이나 선도 호텔 기업들은 ‘고객만족’을 강조한 마케팅전략을 실시하고 있고, 상용고객우대프로그램 등을 통하여 고정고객을 확보하고자 노력하여 왔다.

이렇게 현재 호텔기업의 마케팅에서 가장 큰 관심을 보이고 있는 분야가 고객 만족을 통한 고객충성도 확보전략이라고 할 수 있다. 고객충성도는 마케팅 계획의 중요한 전략적 목표 중의 하나로 마케팅 노력을 통하여 실현될 수 있는 확고한 경쟁적우위 개발을 위한 중요한 기반이 되는 것이다. 무형의 서비스를 제공하는 호텔기업인 경우 서비스가 지니는 특성들로 인하여 유형적 제품을 제공하는 제

조업체과 비교하였을 때 고객충성도를 확립하기가 매우 어렵다고 할 수 있다. 그렇지만 고객충성도가 형성이 되면 일반 제조업체보다 충성도가 높게 형성이 되므로, 이에 따라 서비스 확장으로 인한 서비스 기업들간의 치열한 경쟁 속에서 기업들의 생존과 성장을 위한 전략의 하나로 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.<sup>2)</sup> Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanu, *Consumer Behavior*, Prtice-hall Inc., 1994, p. 9.)

지금까지 고객충성도에 관한 기존의 연구는 대부분이 유형재에 대해 이루어졌고, 서비스 분야에서의 충성도에 관한 연구도 많이 미비한 상태이다. 따라서 서비스업에서의 고객충성도에 관한 연구는 마케팅에 있어 반드시 이루어져야 할 주제라고 생각된다. 이러한 점에서 서비스 기업에서 서비스 마케팅 전략의 출발점인 고객만족과 마케팅 목표인 고객충성도의 관련성에 대한 본질적인 이해가 필요하다 하겠다.

고객충성도가 높아지는 경우, 호텔기업이 얻을 수 있는 효과로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있다.<sup>3)</sup> Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, & A. Parasurama, □The Behavioral Consequences of Service Quality, □*Journal of Marketing*, 60, 1996, pp. 31-46) 따라서 고객충성도 재고를 통한 기존고객의 유지가 매우 필요하다고 하겠다.

일반적으로 호텔 고객이 호텔 상품을 구매한 후 사용하는 과정에서 만족하였다면 그 호텔 상품에 계속하여 충성을 할려고 할 것이고, 불만족하였다면 다른 호텔 상품으로 전환하려고 할 것이므로 고객 만족은 충성도와 연결된다. 이렇게 충성도가 높은 고객을 유지하는 것은 기업의 생존을 유지하는데 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

코틀러(Kotler)는 신고객의 확보도 중요하지만 고객충성도의 재고를 통하여 고객의 이탈을 최소화함으로써 기존고객의 유지를 최대화

하는 것이 목표이익 달성에 더 효과적이라고 하고 있다.<sup>4)</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1997)

이러한 상황 하에서 호텔서비스 질과 고객만족의 관계에 대한 연구가 확산되어 호텔 상품의 속성들에 대한 고찰과 이에 대한 고객들의 만족/불만족과 재구매 의도와와의 관계를 조사하고 정립하여 왔고, 이를 기초로 하여 마케팅전략을 수립하여 왔다.

기존의 연구를 통하여 충성도가 높은 소비자가 항상 만족한 고객은 아닐 뿐 아니라 만족한 고객이 항상 충성도가 높은 것은 아니라는 것이 밝혀졌다. 고객의 유지하여 충성도를 높이는 요인들에는 고객만족 뿐만 아니라 다른 요인이 작용한다. 고객이 지각하는 전환장벽은 고객의 충성도를 높이는 다른 중요한 요인이다. 즉, 전환장벽은 고객만족과 더불어 고객충성도 형성에 영향을 미치는 새로운 영향 요인으로 생각할 수 있다.



## 제 2 절 연구의 목적

본 연구의 주요 목적은 독립변수로서의 고객만족과 전환장벽이 종속변수인 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구이다. 즉, 고객충성도에 영향을 미치는 고객만족과 전환장벽의 영향관계를 검증해 보는 것이다. 더 구체적으로는 다음과 같은 연구 목적을 가지고 있다

첫째, 선행연구를 바탕으로 호텔기업에 적용될 수 있는 고객만족, 전환비용, 고객충성도의 개념과 구성차원을 밝힌다.

둘째, 고객만족, 전환장벽, 고객충성도간의 영향관계를 규명하여, 고객충성도를 제고할 수 있는 영향요인이 무엇인지를 규명한다.

이러한 관련 개념간의 영향력 연구는 전환장벽과 고객만족 사이의 인과적 관계와 전환장벽과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 유용한 정보를 제공해 줄 것이다.

### 제 3 절 연구 방법 및 구성

본 연구에서는 앞서 밝힌 연구의 목적을 달성하기 위해 이론적 배경이 되는 문헌을 조사, 요약하고 이를 통해 연구가설 및 연구모형을 설정한 후 그에 대한 실증적인 연구를 실시하였다.

문헌연구에서는 고객만족, 전환비용, 그리고 고객충성도와 관련된 기존의 문헌을 폭 넓게 고찰해 봄으로써 이와 관련된 이론적 고찰을 진행하였다. 또한 기존의 연구들이 아직 해결하지 못한 문제점들을 밝혀내었다.

또한 실증분석의 연구에 적용하기 위한 이론적 배경으로 고객충성도에 영향을 미치는 상황요인으로서의 전환장벽과 고객만족의 효과를 연구한 여러 가지 연구 논문에 대하여 기술하였다.

이를 바탕으로 하여 본 연구의 개념적 틀과 연구모형을 정립하고 연구가설을 설정, 실증분석에는 고객들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 자료를 모집, 분석하였다.

본 연구는 전체 5 개의 장으로 구성되어 있다.

제 1 장에서는 문제 제기 및 연구목적, 연구방법 및 구성을 제시하고 있다.

제 2 장에서는 고객충성도와 관련된 문헌을 고찰한 후 고객충성도에 고객충성도에 영향을 미치는 주요변수인 고객만족과 전환장벽에 관한 기존 문헌을 고찰하여 본 연구의 실증분석의 기초를 제시하고 있다.

제 3 장은 실증조사 부분으로 본 연구의 목적에 부합하는 문헌고찰을 토대로 연구모형을 설정하고, 이 연구모형에 따라 연구가설을 설정하였다. 그리고 조사설계와 분석방법을 소개하고 있다.

제 4 장에서는 3 장에서 제시한 연구가설을 계량적 분석방법을 이용하여 분석하고, 그 결과를 제시한다.

끝으로 제 5 장에서는 결론부문으로서 연구의 요약과 시사점, 연구의 한계 및 연구의 과제물을 제시하고자 한다.

지금까지 언급한 본 연구의 구성과 내용체계를 일목요연하게 정리하면 < 그림 1 - 1 > 과 같이 제시할 수 있다.

<그림 1 - 1> 연구의 체계

서론		
문제의 제기	연구 목적	연구 방법 및 구성
이론적고찰		
고객충성도	고객만족	전환비용
실증조사		
연구모형 설계 및 가설 설정	실증조사의 설계	
실증조사의분석과결과		
표본의 일반적 특성	측정도구의 타당성, 신뢰성 검증	가설검증
결론		
연구의 요약 및 시사점	연구의 한계 및 향후 과제	

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 고객 만족

현재 많은 산업분야에서 가장 주목 받고 있는 마케팅 개념이 바로 ‘고객만족’이다. 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이윤을 가져다 줄 것으로 믿고 있다. 1980년대 ‘고객만족’이 기업들의 슬로건이 되면서 기업들은 고객들의 기대충족 뿐만 아니라 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다 줄 방안을 모색하는데 열중하였다.

대부분의 경영자들은 고객만족과 구매행동과는 높은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 회사 제품에 대한 소비자의 구매 비율과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다.

## 1. 고객만족의 개념

고객만족과 관련된 많은 연구들이 수십 년간 진행되어 왔고, 그 연구들은 이론적 검토에서 실증연구에 이르기까지 여러 형태로 진행되었다. 대체로 많은 연구들에서 고객만족을 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것” 또는 “상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용 후 느낌이 크거나 높은 것”이라고도 한다. 두 번째 내린 정의에서 중요한 개념은 기대인데, 기대는 “제품에 대한 사용 전의 신념”이라 정의 하여 이것은 인간의 정제적(精製的) 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소라고 할 수 있다.<sup>5</sup> Olson, Jerry C. and Philip D. Over, □Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial□ *Journal of Applied Psychology*, 64(April), 1979, pp. 179-189)

즉 고객만족이란 개념은 “사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정”이라고 함축적으로 정의될 수 있다. 이는 현대 마케팅 철학의 핵심개념으로서, 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통하여 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것이다. 따라서 소비자의 요구만이 아니라 기업 및 사회의 요구에 부응하는데 필수적인 것이다.

올리버(Oliver)의 연구는 고객만족의 인지적 과정을 설명하는데 중대한 역할을 수행하였다.<sup>6</sup> Oliver, Richare L., A Cognitive Model of the Antecedents an

d Consequences of Satisfaction Desi  
on □ *Journal of Marketing Research*, 17  
(November), pp. 46 - ) 이 연구에서 그는 “기대-불  
일치” 패러다임을 제안하고 있는데, 고객만족은 그 형성과정에서  
실제제품의 성과와 내적인 준거, 즉 제품에 대한 기대가 비교되는  
과정을 거치며, 기대의 수준과 실제 제품성과와의 불일치 정도가  
고객만족의 수준을 결정한다고 한다. 즉 고객만족은 소비자의 내적  
인 최초의 준거와 지각된 성과와의 차이의 함수라는 것이다.

기대 - 불일치 모형에서 고객만족의 정도는 4 단계 과정의 결과로 나타난다  
. 이 과정은 소비자의 구매 전 기대에서 출발하는데 이는 어떤 제품이나  
서비스가 부각적 속성의 집합에 근거하여 특정 성과 수준을 달성하는 것이  
라는 믿음을 의미한다.

기대는 두 가지의 기본적 요소로 구성되는데 하나는 제품의 성과와 만  
족에 대한 예측과 다른 하나는 제품을 사용할 때 예측한 성과가  
어느 정도 실현될 수 있을가에 대한 가능성이다.<sup>7</sup> Olson,  
Jerry C. and Philip Dove, □ *Disconfir  
mation of Consumer Expectations Throu  
gh Product Trial* □ *Journal of Applied P  
sychology*, 64 (April), 1979, pp. 179 - 18 )

둘째 단계는 소비자가 제품 혹은 서비스에 대하여 실제 성과를 지각하고  
이를 회상된 기대와 비교하는 과정이다. 이 때, 실제성과가 기대보다 높  
으면 기대와 긍정적 불일치가 나타나고, 실제성과가 기대보다 낮으면 부정  
적 불일치가 나타나는데 이러한 비교과정의 결과가 지각된 불일치의 수준을  
결정한다.

셋째 단계는 지각된 불일치가 만족의 수준을 결정하는 단계이다. 마지막  
단계에서 만족은 미래에 그 제품 및 서비스에 대한 재구매 의도에 영향을  
준다.

고객만족에 대한 정의에 대한 다른 두 가지 접근법이 제시되고 있다.  
즉, 고객만족을 ‘소비경험으로부터 얻어진 결과’로 접근하는 것과, ‘평

가과정'에 초점을 맞추어 접근하는 것이다.

고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 '소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태'<sup>8</sup> Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior* (New York: John Wiley & Sons 1969, pp. 120~124), '시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응'<sup>9</sup> Westbrook, Robert A. and Michael D. Reill, 'Value-Percept Disparity: An Alternative to the Confirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction' (*Advances in Consumer Research*, 1983, pp. 256-261.), 혹은 '기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적인 상태'<sup>10</sup> Oliver, Richard, 'Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting', *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 1981, pp. 25-48.) 등으로 정의를 내리고 있다.

이와는 대조적으로 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의를 내릴 수 있는데, '소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가', '선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가'<sup>11</sup> Engel, James F., Roger D. Blackwell and D. T. Kolla, *Consumer Behavior*, 4th eds. The Dryden Press, 1982, pp

---

8

9

10

11

. 441-44), '제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응으로, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로써 실제성과와 기대했던 결과간의 일치정도'<sup>12</sup> Tse, David K. and Peter C. Wilto □ Model of Consumer Satisfaction Fortion : An Extensio □ Journal of Marketing Researc, 25 (May), 1988, pp. 204-212) 등이다.

만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 이원적인 지표로서 이해되고 있다.

오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과 지향적인 정의에 비하여 과정 지향적인 접근법에 의한 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 과정 지향적 접근법의 경우 전체적인 소비경험을 설명해줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계마다의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다.

여기서 생기는 문제점은 파라슈만 (Parasuraman) 과 차이터말 (Zeithaml) 이 FGI (Focus Group Interview) 를 통하여 명백하진 질적인 증거에 기초한 서비스 질에 대한 만족 패러다임의 일반화를 시도한 것은 고객만족과 서비스 질사이의 정의에 관한 문헌에서 나타나는 일반적인 모호성이 생겨난다는 것이다. 즉, 고객만족은 특정한 서비스상황에서 나타나는 일반적인 판단이고 서비스 질은 장기적인 태도란 점이다.

이외에도 고객만족을 예상된 결과와 관련된 구매자의 구매 비용과 보상의 비교 결과로써 결론 내려지는 구매의 산출물로 설명하기도 하는데, 이는 '제품 혹은 서비스의 다양한 속성에서 만족의 함으로 평가되는 태도' 를 만족과 비교한 것이다.<sup>13</sup> Churchill, Gilbert A. Jr and Carol Suprenan □ A

---

12

13

n Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, 14 (November), 1982, p. 491-504). 그리고 고객만족을 ‘고객이 구매에서 얻는 것에 의하여 생겨나는 비용과 노력뿐만 아니라, 구매를 위하여 얻어지는 질과 이익에 대한 고려를 한 상대적인 판단’으로 설명할 수도 있으며,<sup>14</sup> Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci □Consumer Trade-offs and the Evaluation of Service□Journal of Marketing, 59(1), 1995, 17-38) 만족을 ‘보상이 희생에 비례할 때 느끼는 고객의 인지적인 상태’라고 설명하기도 한다.<sup>15</sup> Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, op. cit. pp120~122)

이러한 다양한 정의들에도 불구하고 만족은 어떤 대상에 대한 기준과 관련된 평가를 포함한다는 것은 명백하다. 만족이 단기적인 혹은 장기적인 현상을 가지는 특징이나 라는 것은 대부분의 연구에서 정의가 내려지고 있지는 않고 있다. 단지 만족이라는 것은 만족을 지속하려고 하는 태도와 매우 유사하고,<sup>16</sup> Churchill, Gilbert A. J and Carol Suprenant, op. cit. pp. 491~504) 이러한 장(단기적인 특성에 광범위한 만족이 강한 영향을 주고 있다고 할 수 있다.

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 달려 있다. 고객만족은 나쁜 고객 서비스와 장단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하다. 즉 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다.<sup>17</sup> Kathryn, B. Gagliano and Jan Hathcott, □Customer Expectations and Percep

---

14

15

16

17

tions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Store, *Journal of Service Marketing*, 8(1 1994, p.60)

만족은 소비자가 평가하는 서비스질, 구입의지, 태도에 대하여 영향을 미치는 것으로 고려된다. 고객의 만족/불만족은 사전 기대와 실제적인 수행 사이의 차이에서 기인하는 불확신에 따라 다양해진다. 여러 만족/불만족의 연구 결과에서 기대와 수행수준의 인식이 불확신을 통해서 간접적으로 뿐만 아니라 직접적으로도 고객 만족에 영향을 미친다는 것이다.<sup>18</sup> Bolton, N Ruth and James H. Drew, A Multi-Stage Model of Customer's assessments of Service Quality and Value *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 1991, pp.375-384.) 또한 고객이 서비스에 대한 인식이 불확신 또는 기대로부터의 영향을 받는 것뿐만 아니라 만족/불만족에 직접적인 영향을 미치고 있다.<sup>19</sup> Tse, David K. and Peter C. Wilton, Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 1988, pp.204-212.) 점포내에서의 만족에 있어서는, 만족은 다단계이고 만족의 구성요소인 점포만족과 제품만족은 분리되면서도 복잡한 상호관련성을 가졌다고 할 수 있다.<sup>20</sup> Day, George S, A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty *Journal of Advertising Research*, 9(September), 1969, pp.29-36)

상표에 대한 소비자의 구매 후 반응은 기대와 지각된 성과에의 부합 정도를 통해서 나타난다. 그 과정에서 만족/불만족은 충성도의 선행요인으로서 역할을 한다. 그것은 태도 혹은 인지적 평가, 직접

---

18

19

20

적인 사전 경험, 독립적인 인지적 매개와는 성질이 다른 감성적인 것으로 보여진다. 그리고 서비스 만족과 충성도 사이의 관계는 비선형이라고 할 수 있는데 이는 심각할 정도로 만족이 증가하면 재구매 또한 급속도로 증가한다는 것을 의미한다.<sup>21</sup> Oliva, TERENCE A., RICHARD L. OLIVER, and IAN C. MANMILLIA A Catastrophe Model for Develing Service Satisfaction Strategie *Journal of Markin*, 56 (July), 1992, pp. 83-95.)

포넬(Fornell) 등은 ACS I(The American Customer Satisfaction Index)모형을 만들어 그 특성과 용도에 대해 논의하고, ACS I 모델의 기초 이론에 대해 설명하였다. 이 연구에서 ACS I 선행요인으로 품질지각, 가치지각, 고객만족, 고객기대를, 결과변수로는 고객 불평과 고객 충성도를 제시하고 있는데, ACS I 모델은 <그림 2-1>과 같다. 이 연구에서 고객만족을 다음의 3 가지 항목 즉, 만족의 전반적인 평가, 성과가 기대에 못 미치거나 초과하는 정도, 그리고 범주에서 고객의 이상적인 제품이나 서비스와 관련되는 성과의 평가로 조작화하였다.<sup>22</sup> Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bnat □The American Consumer Satisfactio Index, □*Journal of Marketin*, Vol. 6 Octobe, 1996, pp. 18)

#### <그림 2-1> ACS I 모형

자료 : Claes Fornell, Michael D. Joh

nson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Brynat, "The American Consumer Satisfaction Index," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), 1996, p. 8.

연구 결과 고객만족이 품질지각, 가치지각, 고객기대와 각각 정 (+)의 관계가 있으며, 고객 불평과는 부 (-)의 관계, 고객 충성도와는 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 ACS I 는 고객에게 구매 의사결정을 하는데 유용할 뿐만 아니라 그들이 소비하는 제품이나 서비스의 질을 향상시키게 할 정보를 제공한다. 또한, ACS I 는 현대 기업과 경제에 대한 성과를 평가하고 강화하는 새로운 수단을 의미하며 생산성과 가격 지수와 같은 전통적인 측정법을 보완해 주는 역할을 할 것이다.

존슨 (Johnson)과 아우 (Auh)는 신뢰환경속에서의 만족-충성도 관계에 관한 개념을 발전시키고, 신뢰환경이 만족-충성도 관계에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.<sup>23</sup> Michael D. Johnson and Seigyoung Auh, "Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 15-20.) 신뢰환경이란 기업 수준환경, 시장수준환경, 그리고 더 일반적인 정치, 경제, 사회, 기술 환경을 포함하는 것으로서 고객의 신뢰환경이 <그림 2-2>의 만족-충성도 관계의 두 가지 요인에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 신뢰환경은 고객이 그들의 고려군을 과감하게 줄이기 시작하는 변곡점과 고객이 그들의 고려군을 얼마나 빨리 줄이는지를 나타내는 변곡점을 지나는 기울기에 영향을 미친다고 주장하였다.

<그림 2-2> 만족-충성도 관계

자료 : Michael D. Johnson and Seigyo  
ung Auh, "Customer Satisfaction,  
Loyalty, and the Trust Environment,"  
*Advances in Consumer  
Research*, Vol. 25, 1998, pp. 1  
5 - 20 .



신뢰환경은 고객이 상표 혹은 회사와 신뢰관계를 형성하려는 성향에 체계적으로 영향을 미친다고 하면서, 이러한 만족 - 충성도에 대한 신뢰환경의 주요 영향을 다음과 같이 두 가지로 제안하였다 .

첫 번째, 높은 신뢰환경에서 고객이 대안상표의 고려군을 과감하게 줄이기 시작하는 변곡점은 낮은 수준의 만족에서 나타난다 . 그리고 두 번째 높은 신뢰환경에서 고객은 일상적인 행동으로 문제해결을 더 빨리 진행시킨다 . 따라서 신뢰환경은 첫 번째 변곡점의 시기와 첫 번째 변곡점의 결과로서 생기는 경사 모두에 영향을 미친다고 하였다 .

이 연구는 신뢰환경 내에서 고객만족 조사를 함으로써, 고객만족의 기본적인 선행요인과 결과요인에 관계하는 신뢰환경을 새롭게 창조적인 관점으로 제시하였다 .

미탈 ( Mittal ) 과 라싸 ( Lassar ) 의 경우에는 서비스산업에서의 고객 이탈에 대해 연구하였는데, 이 연구를 위하여 연구자들은 성별, 나이, 수입, 그리고 교육수준의 측면에서 대표적인 응답자를 대상으로 하여 만족 - 충성도의 꺾과 만족 / 불만족한 고객의 비율

그리고 전환행위와 충성행위에 관해 조사하였다.<sup>24</sup> Banwari Mittal and Walfried M. Lassar, □Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, □*The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. , 1998, pp.177-194.)

연구결과, 조사된 두 가지 산업에서 만족한 고객이 불만족한 고객보다 많았지만, 이러한 높은 수준의 만족에도 불구하고 만족한 고객 사이에서조차 비충성의 경향이 두드러지게 나타났다. 즉, 만족한다고 응답한 고객의 대부분이 서비스 공급업자를 전환할 의향이 있다고 하였다. 이러한 현상은 만족과 충성도 사이의 관계가 비대칭적이기 때문이다. 다시 말해 불만족은 전환행위를 거의 보증하지만, 만족은 충성도를 보증하지 못하기 때문이다. 또한 서비스산업은 산업재와 달리 무형적이고 기준이 없어 소비자 선택과 애고의 기준이 명백하지 못하다. 따라서 고객 가치기준이 별로 명확하지 않고 소비자가 경험한 가치의 평가가 보다 주관적이다.

이 연구결과는 특정 기업에서 만족과 충성도의 측정을 계획하는 경영자에게 있어 하나의 지침이 될 수 있을 것이다. 경영자는 특정한 시점에서 기술적이거나 기능적인 품질 개선이 필요한지 여부를 확인하기 위해 만족과 충성도 자료를 분석할 수 있으며 이 분석은 서비스 기업의 투자에 있어 도움이 될 수 있을 것이다.

마노(Mano)와 올리버(Oliver)는 소비 후 경험 즉, 제품평가, 감정, 그리고 고객 만족/불만족의 세 가지 측면 사이의 구조적 상관관계에 대한 이론적 그리고 실험적 연구결과를 제시하였다.<sup>25</sup> Haim Mano and Richard L. Oliver, □Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumer Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, □*Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December) 1993, pp.451-466.) 이들은

---

24

25

제품평가의 두 가지 차원으로 제품의 성능적 성과와 제품의 흥미적 성과를, 감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 분류하였다. 그리고 관여도가 높을수록 실용적 그리고 흥미적 평가가 더 높을 것이며, 만족과 관여도와는 관련성이 없을 것이라고 가정하였다.

연구 결과, 제품 평가의 두 가지 주요 차원인 실용적인 판단(제품의 성능)과 향락적인 판단(흥미)은 감정의 두 가지 차원인 즐거움, 자극 그리고 고객만족에 대한 선행요인으로서 간주될 수 있다는 것으로 밝혀졌다. 또한 자극, 확신, 부정성, 가치 그리고 향락적인 감정적 경험은 관여도와 모두 긍정적인 관련성이 있었지만, 만족/불만족과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 만족/불만족은 제품의 성능과 관련성이 있으며, 제품의 흥미와는 관련성이 적었다. 이러한 연구결과는 소비자가 만족 질문에 답할 때 제품 관여도에 주의를 거의 기울이지 않았기 때문이라고 하였다.

#### <그림 2-3> 스탠크(Stank) 등의 연구모형



자료 : Theodore P. Stank, Thomas J. Goldsby, and Shawnee K. Vickery, "Effect of Service Supplier Performance On Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry," *Journal of Operations Management*, Vol. 17, 1999, pp. 429-447

스탠크(Stank) 등은 고객 만족과 충성도에 대한 서비스 성과의 영향에 관한 모델을 <그림 2-3>과 같이 제시하고 테스트하였다.<sup>26</sup> Theodore P. Stank, Thomas J. Goldsby, and Shawnee K. Vickery, "Effect of Service Supplier Performance On

Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry, □ *Journal of Operations Management*, Vol. 1, 1999, pp. 429-447.) 이들은 패스트푸드 서비스산업에서 고객 만족과 충성도에 대한 운영적 성과와 관련성과의 영향력에 관하여 조사하였다. 이들은 보다 진보적인 운영을 하는 회사는 고객 욕구를 보다 많이 인식하는 경향이 있기 때문에 운영적 성과가 관련성과와 상호변화하며, 이는 다시 만족, 충성도에 영향을 미친다고 가정하였다. 패스트푸드 서비스산업에서의 만족과 충성도에 대한 서비스 성과의 영향에 관한 모델은 제공자 성과를 고객이 지각하여 테스트하였는데, 연구결과, 서비스산업 시스템에서 운영적 성과와 관련성과는 상호변화하며, 이는 고객만족에 정(+)적인 영향을 미치고, 고객 만족은 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 고객관계와 운영을 우수하게 하는 서비스 제공자는 높은 수준의 고객만족과 충성도를 생기게 하는 것으로 나타났다.



## 2. 고객 만족 측정 방법

고객만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 연구목적에 맞게 적절히 진행시켜야 한다. 직접적인 측정방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이 명백하고 반응이 애매하지 않다는 장점과 고객만족과 그 측정 사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있으며, 표본추출에서의 편의, 면접자 편의, 무응답 편의 등의 단점을 가지고 있다. 더욱이 조사자료의 타당성에도 많은 의문이 제기된다.

반면에 불평이라든가 재구매의도로 고객만족을 측정하는 간접적 조사방법은 측정대상이 고객만족과 밀접히 관련되며 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정방법이나 불평이나 재구매의도 같은 측정대상의 고객만족과는 관계가 명백하지 않고 다른 요인들의 영향에 대해

독립된 측정이 곤란하다는 점, 그리고 표본추출에서의 편의에서 자유롭지 못하다는 점등이 지적되고 있다.

결국 두 가지 측정방법은 각각의 장단점을 갖고 있기에 연구의 목적에 맞게 적절히 조화시켜야 할 것이다. 이 경우 양자를 배타적으로 의식하지 말고 상호보완적인 수단이라는 점을 고려하여 적절히 조화시키는 전략도 유용하다.

또, 고객만족의 측정에서 제시되는 문제 중에 단일항목에 의한 측정과 복수항목에 의한 측정이 있다. 일반적인 견해에 의하면 복수항목에 기초한 측정이 단일항목에 기초한 측정보다 신뢰성에서 우월하다고 한다.

고객만족의 정의와 측정에 관련되어 제기되는 이슈 중에서 고객만족의 요인구조에 관한 것이 있다. 이는 다음과 같은 질문으로 표현이 될 수 있다. “과연 고객만족은 단일의 구성요인을 가지고 있는가? 아니면 여러 가지 요인들로 구성되는가?” 많은 연구에서 고객만족은 단일차원상의 개념이라 정의되고 있으며 복수차원에 대한 가능성은 탐구되지 않고 있으며 다만, 몇몇 연구에서만 이에 대한 연구가 진행되었다.

복수요인구조에 대한 연구 중에서 가장 많이 인용되는 것이 이요인(二要因)이론이다. 이는 헤르츠버그(Herzberg)와 신드레만(Snydreman)의 연구<sup>27</sup> Herzberg, Fredrick B. and B. Snydrema, *The Motivation to Work* eds. New York, 1959.)에서 직무만족과 불만족이 각기 다른 요인들에 의해 규정된다는 가설이다. 즉 이른바 ‘만족요인이 충족되면 직무만족이 발생하지만 그렇다고 해서 만족요인들이 충족되지 않는다고 불만족이 발생하는 것은 아니다’라는 주장이다.

이와는 반대로 위생요인들은 불만족에만 관여할뿐 만족형성에는 무관하다는 주장을 하고 있다. 이와 같은 주장은 만족과 불만족이 단일 연속선상에서 양극단을 차지한다는 단일요인구조 이론과는 상치된다.

현재까지 만족의 요인구조에 대해서는 합치된 견해가 없기에 향후 이에 대한 연구가 필요하다고 하겠다. 왜냐하면, 만족의 요인구조에 대한 연구는 마케팅 실무와 이론전개에 있어 기본을 형성해 주기 때문이다.

처칠(Churchill)과 슈프레만(Suprenant)<sup>28</sup> Churc

hill, Gilbert A. Jr and Carol Suprenant, op. cit. pp. 491~504) 은 초기 연구에서는 만족을 직접 측정하지는 않았지만 만족이 기대와 지각된 제품성과 사이의 연합이라고 주장했다. 몇 가지 점에서 그들의 연구는 지각된 기대, 불일치, 만족간의 관계를 바꾸려고 했다. 예를 들면, 올슨(Olson)과 도버(Dover)<sup>29</sup> Olson, Jerry C. and Philip Dove, p. cit, pp. 179-189.) 는 개인적인 신념에 성과, 기대, 불일치의 영향을 확인했다. 그러나 그들은 만족을 측정할 수 없었고, 그 결과로써 만족에 대한 구조하에 영향에 대한 결정을 할 수 없었다.

로스(Ross)와 올리버(Oliver)는 만족은 불평행동의 관점에서 측정되어진다고 주장하였다.<sup>30</sup> Ross, Ivan and Richard Olive, □The Accuracy of Unsolicited Consumer Communications as Indicators of True Satisfaction/Dissatisfaction □ *vances in Consumer Research*, 1989, pp. 504-508.) 그러나 만족의 측정에 불평행동의 이용은 일반적이지 않다. 더 자주 이용되는 접근법은 불일치 접근법이다.

불일치 접근법은 불일치 경험의 크기와 방향과 관련된 만족을 측정하는 것이다. 이 불일치 경험은 개인적인 첫 경험과 성과의 평가 사이의 불일치의 결과인데, 만족은 단지 기대뿐 아니라 욕구의 긍정적인 불일치의 결과라고 할 수 있다.

스완(Swan)과 트래위크(Trawick)<sup>31</sup> Swan, John E. and Frederick I. Trawic □Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations. Retaining Concepts

---

28

29

30

31

and Measures in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, □School of Business, Indiana University, 198, p p . 7 - 1 2 . ) 는 불일치와 만족에 지각된 제품성도가 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 상관관계분석을 사용해서, 그들은 불일치가 성과와 만족에 강한 관련성을 가진다고 주장했다. 그들의 연구는 불일치를 통해 만족을 평가하는 전형적인 연구중의 하나이다. 이것은 만족을 평가하는 최초의 수단으로서 기대 불일치 패러다임의 성장을 의미한다. 불일치는 만족과정을 결정하는데 있어 결정적인 중재 변수이다.

### 3. 고객 만족과 고객 충성도와 의 관계

제품 사용 후 고객만족은 미래의 소비자행동, 특히 반복구매 의사결정을 하는데 중요한 역할을 하는 고객충성도에 중요한 변수로 작용한다. 그 이유는 제품에 대한 평가가 부정적인 소비자는 다시는 동일한 상표의 제품을 구매하지 않으려고 할 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하려고 하지 않을 것이다. 따라서 제품 사용 후 고객만족은 고객충성도와 많은 관련이 있을 것으로 판단된다.

지금까지 고객만족과 충성도와 의 관계에 있어서 크게 두 가지의 연구결과들이 주장되어지고 있다. 즉, 고객 만족과 고객 충성도의 긍정적인 관계를 지지하는 주장과 고객만족과 충성도와 의 관계가 없다고 주장하는 것이다.

#### 1) 고객 만족과 충성도 관계의 긍정적인 주장

고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 선택된 대안이 적어도 기대에 맞거나 기대 이상이라는 평가를 하는 것이다. 따라서 소비자 만족은 소비자가 같은 상표를 재구매할 더 큰 가능성을 가

저오게 하고 상표에 대한 긍정적인 태도를 강화하게 한다. 반면 불만족은 소비자의 기대가 충족되지 않을 때 일어난다. 이러한 기대의 불일치는 부정적인 상표 태도를 가져오고 소비자가 다시 같은 상표를 재구매할 가능성을 감소시킨다.<sup>32</sup> Henry Assael, *op. cit* p95.)

블로머(Bloemer)와 캐스퍼(Kasper)는 만족이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족을 소비자의 만족수준에 따라 완전 만족(manifest satisfaction)과 잠재적 만족(latent satisfaction)으로 구분하였다.<sup>33</sup> Bloemer, Jose M. M. and Hans D. P. Kasper □The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Using on Classifying Satisfaction and Brand Loyalt□*Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 7, 1994, pp. 152-160.) 그들은 완전 만족과 잠재적 만족이 상표충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구한 결과 완전 만족은 상표충성도에 긍정적인 관계인 것으로 나타났고, 또한 완전 만족과 상표충성도의 긍정적인 관계가 잠재적 만족 상표충성도의 긍정적인 관계보다 더욱 강한 것으로 나타났다.

포넬(Fornell)은 충성도는 재구매의도와 가격 민감성에 의해 측정된다고 하였고, 충성도는 만족과 상표전환의 조합에 의하여 영향을 받는다고 주장하였다.<sup>34</sup> Clase Fornell, □A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,□*Journal of Marketing*, Vol. 56(Januar, 1992, pp. 6-21) 즉 높은 고객만족도가 기업에게 있어 여러 가지 혜택을 준다고 제시하였는데 높은 고객만족은 기존고객의 충성

---

32

33

34

도를 강화시키고, 가격민감도를 낮춰 기존고객을 보호하며, 또한 미래에 일어날 거래비용을 낮춰 실패비용을 절감시키며 신규고객의 유치비용을 감소시킴으로써 기업의 평판을 높인다고 설명하였고 또한 기존 고객의 충성도가 높아진다면 미래에 보다 많은 재구매가 이루어져 장래 수익흐름이 지속적으로 되므로 기업의 수익성이 높아진다고 주장하였다.

만약 고객만족이 구매 의도에 영향을 미치지 않는다면 고객만족 자체는 경영적인 흥미를 별로 끌지 못할 것이다. 많은 연구들이 고객만족과 행동 의도의 연결고리에 대한 연구를 지지하고 있다. 고객만족의 구체적인 결과물은 태도 변화, 재구매 의도, 상표충성도, 고객충성도, 구전 등이다.

웹스터(Webster)는 고객만족은 상표충성도 뿐만 아니라 고객충성도도 이끌어 낸다고 주장했다.<sup>35</sup> Webster, Frederick E. Jr., □Defining the New Marketing Concept, □Marketing Management, 2(4), 1994, pp.23-31.) 고객충성도는 점포에 대한 충성과 특정 상표뿐만이 아닌 제품의 범위를 포함한다. 그러므로 그것은 상표충성도보다 더 포괄적인 구조이다.

서비스 조직에서 특히 고객충성도를 위한 필수적인 것으로 가정되는 것은 고객만족이다. 헤스켓(Heskett) 등의 최근 연구에 따르면, “충성도는 고객만족의 직접적인 결과”라고 가정했다.<sup>36</sup> Heskett, James L., Gary W. Jones, W. Earl Sasser, Jr. and Leonard A. Schlesinger, □Putting the Service-profit link in to order □Harvard Business Review, 72(2), March-April, 1994, pp.164-174) 이러한 생각은 만족의 결과로서 만족한 고객이 되고, 본질적으로 충성고객이 된다는 것이다. 그리고 만족은 그러한 충성도를 개발하기 위한 필수적인 촉진제이다. 이것은 만족이 서비스 충성도 개발을 위한 필수적이고 충분한 조건이라는 커닝햄(Cunningham)의

---

35

36

주장과 일치되는 것이다 .

또한 , 코틀러 ( K o t l e r ) 는 고객충성도의 제고를 통하여 기존고객의 유지를 최대화하는 것이 새로운 고객의 확보보다 목표이익 달성에 더 효과적이며 , 이를 위한 과제로서 고객만족의 구축을 들고 있다 .<sup>37</sup> K o t l e r , P h i l i , o p . c i t p . 1 8 . )

## 2) 고객 만족과 충성도 관계의 부정적인 주장

성공적인 비즈니스에서 고객만족은 분명히 필요하지만 , 그것만으로 충성고객을 확보할 수는 없다 . 최근의 연구들에서 고객만족 수준이 높아지더라도 이것이 반드시 반복구매와 판매의 증가로 이어지지 않는다는 많은 연구결과들이 발표되었다 .

포럼 ( F o r u m ) 사는 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스에 만족하고 있는 고객중의 40%가 주저 없이 다른 상표를 이용할 것이라고 보고하였다 .<sup>38</sup> S t u m , D a v i d L . and Alain Thir □Building Customer Loyalt Training and Development Jona , 45 ( April ) , 1991 , pp . 34 - 36 . ) 또한 구매 상표를 바꾼 65~85% 정도의 고객들이 여전히 이전에 구매하던 상표에 만족하고 있었다는 연구 결과도 있다 .<sup>39</sup> R e i c h h e l d , F r e d e r i c k F □Loyalty-Based Management□Harvard Business Revie , 71 ( March - April ) 1993 pp . 64 - 73 . )

이러한 점을 고려해볼 때 , 고객만족이 충성도를 위해서는 필수적이기는 하나 , 만족한 고객이 모두 충성고객이 되는 것은 아니라는 것을 알 수 있다 .<sup>40</sup> B o w e n , J o h n T . and Stowe S

---

37

38

39

hoemake □ Loyalty: A Strategic Commitment □ *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 1998, pp. 12-25.) 이렇게 만족을 충성으로 완전히 전환시키지 못하는 주된 원인은 만족과 충성도가 완전한 연결관계가 아닌데 있는데, 충성고객은 단순 만족을 넘어선 단계라고 할 수 있다. 따라서 모든 만족한 고객이 상표 충성이 되는 것은 아니고, 또한 불만족한 고객이 모두 비충성이 되는 것도 아니라고 할 수 있다. 서비스에 있어서도 최근에 만족과 충성도의 관계에 대한 연구가 이루어졌다. 케리(Kelly) 등은 고객이 그들이 받은 서비스에 대해서 불만족하지만 서비스 제공자에게 머무른다는 것을 발견하였다.<sup>41</sup> Kelly, Scott. W K. D. Hoffman, and M. A. Davi □ A Typology of Retail Failure and Recovie □ *Journal of Retailing*, 69(Winter), 1993, pp. 429-452) 그리고 리(Lee)와 커닝햄(Cunningham)은 고객이 그들이 제공 받은 서비스에 대해 만족하기 때문에 모든 고객이 충성스럽게 된다고는 하지 않았다. 일부는 다른 서비스 제공자로 전환의 혼란을 통해서 가는 것을 원하지 않기 때문이다. 그리고 최근의 연구에서, 케베니(Keaveney)는 몇몇 고객들이 그들이 제공받은 서비스에 만족해도 서비스를 전환한다고 주장했다.<sup>42</sup> Keaveney, Susan. M □ Customer Switching Behavior in Service industries: An Exploratory Stud □ *Journal of Marketing*, 57(April), 1995, pp. 71-82.)

이렇게 만족과 충성도의 관계가 완전하지 않은 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다.<sup>43</sup> Roberts, Wayne A. Jr □ Tow

---

40

41

42

43

ards and Understanding of Relational Commitment: An Empirical Test of Several Models, doctoral dissertation, Arizona State University, 1989, pp. 15~31) 만족한 고객이 다양한 이유로 인하여 지속적으로 다른 관계를 추구하게 되는데 그 이유는 (1) 그들이 다른 더 나은 혜택을 지각하기 때문에, (2) 그들이 미래에 만족을 전달해 줄 제공자의 능력을 고려하기 때문이다. 유사하게, 불만족한 고객은 서비스 제공자와의 관계를 유지하려고 결정하였는데, 그 이유는 (1) 전환비용이 얻어지는 혜택보다 크기 때문에, (2) 경쟁자로부터 얻는 유용한 결과물이 불확실하기 때문에, (3) 다른 대안이 더 나은 것이 없다라는 신념 때문이다.

대체적으로 이들의 연구들은 고객만족이 충성도와 일치하지 않는다는 것을 나타내어주고 있다. 비온(Bioning)의 주장대로 “만족한 고객은 중요하나, 충성고객을 얻기에는 충분하지 않다”는 것이다. 따라서 고객충성도에 고객만족이 영향을 미치는 것을 연구할 때 다른 요인들을 고려하는 것이 더욱 중요할 것이다.

## 제 2 절 전 환 비 용

### 1. 전 환 비 용 의 정 의

기업체가 소비자만족을 증가시키고자 하는 중요한 이유 중의 하나는 소비자가 경쟁기업으로 전환하는 것을 감소시키기 위한 것이라고 할 수 있다. 고객을 보유하는 것은 새로운 고객을 끌어 들이는 것보다 비용이 적게 들고 더 효과적인 마케팅 전략이다. 그러나 만족하지 않은 고객도 특정상품에 대해 반복구매행동을 하면서 충성도를 보이는 경우가 있는데, 이러한 이유는 소비자가 거래선의 전환시에 전환비용을 지각하는데 있다고 할 수 있다.<sup>44</sup> S. Ganesan, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship,” *J*

*Journal of Marketing*, Vol. 58 (April, 1994, pp. 1-19.)<sup>45</sup>

이렇게 고객만족과 이에 따른 고객충성도와와의 관계에 있어서 이 두 관계를 변화시키는 중요한 요인으로 전환비용의 개념이 제시될 수 있다. 다시 말하면 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 전환시 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용들을 인식하게 되고 이러한 전환비용을 들인 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속하여 충성도를 보인다는 것이다.<sup>45</sup> *Ibid.*, pp. 1-19.)

전환비용이란 구매자가 어떤 판매자에서 다른 판매자로 구매선을 전환시키고자 할 때 직면하는 비용이며, 산업재 시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용된다.<sup>46</sup> Dick, Alan S. and Kunal Basu, *op. cit.*, p 10) 전환비용의 예로는 소비자의 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성적 소비자에 대한 가격할인, 소비자의 습관, 감정적 비용, 그리고 인지적 노력과 같은 비용을 들 수 있는데 이는 구매자에게 나타나는 재무적, 사회적, 심리적인 부담이라고 말할 수 있다.<sup>47</sup> Clase Fornell, *op. cit.*, pp. 6-21.) 이러한 전환비용은 실제, 객관적인 비용이 아니라 소비자 각자에 의하여 지각된 비용, 가격 수준을 의미한다.<sup>48</sup> 이문규, 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구 마케팅연구, 제14권, 제1호, 한국마케팅학회, 1999, p. 26)

다시 말하면 전환장벽은 고객이 경쟁회사로의 이탈을 막는 또 다른 변인이라고 할 수 있는데 고객이 느끼는 높은 전환장벽 수준, 즉 다른 기업으로 구매를 전환할 경우 그들이 희생하여야 하는 여러 조건은 쉽게 다른 기업으로 이탈하는 것을 막게 된다. 전환장벽은 낮은 고객만족을 느낀 소

---

45

46

47

48

비자가 다른 기업으로 구매를 전환할 수 있는 가능성을 낮춘다고 할 수 있다.

이러한 점은 고객만족과 재구매의도와 의 상관관계의 성격을 변화시킬 수 있다. 일반적으로 고객만족이 높을수록 재구매의도는 높아지게 되는데 고객만족이 중간수준이거나 낮을 때 재구매의도를 확보하기 힘들다고 하였으나 이러한 전환비용이 충분히 높을 경우 낮은 고객만족에서도 재구매의도를 확보할 수 있다. 즉 매우 큰 불만족이 없다면 고객은 계속하여 호텔상품에 대하여 충성도를 보여서 호텔의 상품을 구매하게 될 것이라는 것이다. 이러한 관계를 존슨(Johns)은 소비자가 인질이 되는 경우라고 하였다.

전환비용의 관련이론으로서 자원의존이론을 들 수 있다.<sup>49)</sup> Benda p u d i , N . and L . L . B e r r y , C u s t o m e s M o t i v a t i o n s f o r M a i n t a i n i n g R e l a t i o n s h i p s w i t h S v i c e P r o v i d e r s *J o u r n a l o f R e t a i l i n g* , 7 3 ( 1 ) , 1 9 9 7 , p p . 1 5 - 3 7 ) 전환비용은 자원의존이론의 핵심 개념인 의존성에 근거하여 고객을 특정 점포에 의존시키는 작용을 하여 고객과 점포간의 지속적인 관계를 유지하게 함으로서 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다. 자원의존이론에 의하면 상대적 의존성이 높으면 높을수록 영향력의 증가에 따라 거래선의 전환이 어려워지게 된다고 할 수 있다.

의존성은 거래상대방이 한정된 중요자원을 거래당사자에게 제공하는 정도로 정의할 수 있으며, 중요자원을 많이 제공하는 거래상대방은 교체하기가 어려운 반면, 적게 공급하는 거래상대방은 쉽게 교체할 수 있다. 의존성은 거래상대방의 성과가 하락하는 경우 거래당사자가 감수하여야 할 상대적 손실을 그대로 반영하는 것이기에, 특정한 거래상대방에 대한 의존성이 높을수록 성과감소가 거래당사자에게 미치는 영향은 더욱 커지게 된다.<sup>50)</sup> 임영이박태훈, 지각된 거래특성이 경로구성원의 경로구성원의 이탈성향에 미치는 영향 경영학연구, 한국경영학회, 24(3), p. 120)

이러한 의존성에 따른 거래선 전환의 어려운 이유로는 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들 수 있다. 교환관계에 있어서 의존성으로 인하여 거래당사자는 전환하고자 할 때, 전환비용을 지각하게 되며, 이에 따라 거래선의 전환을 어렵게 만들게 된다. 또한, 거래선의 전환시에 나타날 수 있는 화폐적 비용, 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로서 전환에 대한 장벽 역할을 하게 된다.<sup>51</sup> Weiss A. M. and Anderson E., □Converting From Independent to Employee Salesforces : The Role of Perceived Switching Costs, □*Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February, 1992, pp. 101-115.)

전환비용과 전환장벽간의 관계에 있어서는 거래선의 대체를 고려할 때 기존거래선에 대한 의존성에 의하여 전환비용을 지각함으로써 전환장벽이 나타나고, 전환장벽은 전환비용을 초래하는 것으로서 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려움이라고 말할 수 있다.

전환장벽과 관련지어볼 때, 전환비용은 구매자가 어떤 판매업자에서 다른 판매업자로 구매선을 전환시키고자 할 때 직면하는 비용으로 개념화할 수 있으며, 산업재시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용되고 있다.

하이데 (Heide) 와 웨이스 (Weiss) 는 첨단기술시장에서 나타나는 구매자에 대한 판매자의 전환행위에 관한 연구에서, 의존성에 따른 구매자의 높은 전환비용에 대한 예측은 관계단절시의 전환비용을 방지하기 위하여 기존거래선과의 관계유지에 더 많은 관심을 가지게 한다는 주장을 하였다.<sup>52</sup> Heide, L. B. and A. M. Weiss, Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Te

---

51

52

chnology Markets Journal of Marketing, 69 (July) 1995, pp. 30-43<sup>53)</sup>

딕(Dick)과 바수(Basu)<sup>53)</sup> Dick, Alan S. and Kunal Basu, *op. cit.*, pp. 99-113.)는 고객 충성도의 개념들을 제시하면서 전환비용이 상대적 태도에 영향을 미친다고 주장하였으며 전환비용이 산업재시장 뿐만 아니라 소비재시장에서도 나타난다는 점을 강조하였다. 특히 이들은 전환비용의 소비재 시장에서의 역할에 대한 예로서 전체적인 시스템이 작동하기 위해서는 기초구매가 필요한 점(질레트면도기에 대한 질레트 면도날), 연속적인 구매를 위해서 상대적으로 초기에 많은 비용이 투입되는 점(호텔 헬스 클럽의 멤버십 구입비용), 지속적인 구매에 대해 보상이 주어지는 점(항공사의 마일리지 가산점 제도), 제품 전환시에 필요한 소비자의 추가학습 노력을 들었다. 또한 그들은 이러한 관찰 가능한 화폐비용 외에도 새로운 업체의 판매사원뿐만 아니라 제품위치, 레이아웃에 익숙해지기까지의 어려움 같은 심리적 비용, 시간적 비용이 거래상표 전환시에 장벽으로 작용하게 된다고 하였다.

이처럼 산업재시장뿐만 아니라 소비재시장에서도 전환비용이 작용하고 있으며, 전환비용의 지각은 거래선을 전환하고자 할 때 전환장벽으로 작용함으로써 고객충성도에 영향을 미치게 되는 것으로 판단할 수 있으나, 서비스업에 대하여서는 전환장벽 또는 전환비용과 충성도와의 관계에 관한 실증연구는 거의 이루어지지 않았다.

## 2. 전환비용과 고객충성도와의 관계

일반적으로 고객만족이 높을수록 재구매의도는 높아지게 되는데, 고객만족이 중간수준이거나 낮은 경우에는 전환비용이 충분히 높다면 소비자는 계속하여 상품에 대하여 충성도를 보이면서 다른 상품의 구매로 전환할 수 있는 가능성을 낮추는 역할을 한다고 할 수 있다. 이러한 점은 고객만족과 고객충성도에 있어 중요한 영향요인이 될 것이다.

자원의존이론에 의하면 상대적 의존성이 높으면 높을수록 영향력의 증가에 따라 거래선의 전환이 어려워지게 된다고 할 수 있다. 의존성에 따른 거래선 전환의 어려움에 대한 이유로서 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다. 이는 전환비용의 지각이 거래선의 전환시에 장벽으로 작용함을 의미하는 것이다.

전환장벽과 고객충성도의 관계에 관한 기존의 연구를 통하여, 전환비용이 고객충성도에 영향을 미치게 될 것이라고 판단할 수 있다. 그 이유는 이들 연구에서 주장된 것과 같이 산업재시장뿐만 아니라 소비재시장에서도 전환비용이 작용하고 있으며, 이러한 전환비용의 지각은 거래선의 전환시에 전환을 어렵게 만드는 장벽으로서의 역할을 하게 되고 따라서 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 예측되기 때문이다.

### 3. 전환비용과 고객만족과의 관계

고객만족과 전환장벽의 관계에 대하여 고객만족은 고려 점포수를 감소시키며 전환장벽을 극소화시키는 작용을 한다. 이는 특정점포에 대하여 만족한 고객은 점포전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입할 필요성을 느끼지 않기 때문에 대체 점포에 대한 정보 탐색을 하지 않는 경향을 가질 것이기 때문이다.

또한 기존 거래선에 대하여 만족할 경우 의존성에 대한 지각은 증가할 것이고, 새로운 거래선으로 전환할 경우 새로운 제품을 구입함으로써 만족할 수 있는지에 대하여서는 불확실하기 때문에 전환비용에 대한 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽 작용할 것이다.<sup>54</sup> B e n d a p u d i N . a n d B e r r y L . L . , o p . c i t , p p . 1 5 - 3 7 . )

기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 이유 중의 하나는 고객의 경쟁기업으로의 전환을 어렵게 만드는데 있다. 선택한 상표에 덜 만족하는 고객이 다음에 다른 경쟁자에게로 전환하므로 고객만족이 상표전

환에 강한 영향을 미친다.<sup>55</sup> Morgan M. S. and DeV C. S, An Empirical Study of Brand Switching for Retail Service *Journal of Retailing*, 70(3), 1994 pp. 267-282.

이러한 연구들을 종합하여 볼 때, 고객만족은 전환행위를 억제시키는 작용을 하므로 결국 전환비용의 자각에 영향을 준다고 할 수 있다.

### 제 3 절 고객 충 성 도

마케팅이 추구하는 여러 목표들 중 하나는, 고객충성도 제고에 의한 반복구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 증가시키는데 있다고 할 수 있다. 고객충성도가 높아지는 경우, 기업이 얻을 수 있는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있기 때문이다.<sup>56</sup> Zeithaml & M. J. Bitner, *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1996.)

고객충성도는 소비자의 구매행태를 설명하는 하나의 변인으로 마케팅이나 소비자 행동에서 많이 논의되고 연구되고 있다. 고객충성도라는 개념은 코프랜드(Copeland)의 연구에서 처음 나타났다고 할 수 있는데 그는 이 연구에서 ‘고객충성도’라는 용어를 직접 사용하지는 않았지만, “소비자들은 어떤 상표에 대한 선호 혹은 지속성의 정도에 따라 특정 상표에 대한 계속적인 태도가 구매자의 행동에 특별한 영향을 미친다”라는 주장을 하였다.<sup>57</sup> Copeland, Melvin T, □Relation of Consumer□s Buying Habits to Marketing Methods *Harvard Business Review*, 1(April), 1923, pp 282-289.) 이러한 주장은 후에 언급된 고객충성도의 기

---

55

56

57

본 개념과 일치한다.

이후 고객충성도의 정의와 그 측정방법에 대하여 많은 마케팅 연구자들에 의하여 다양하게 접근되어 왔다. 고객충성도에 관한 개념은 지난 수십년 동안 많은 마케팅 연구자들의 관심을 끌어왔고 그 개념에 대한 논의가 다양하게 접근되고 있으나 아직까지 학자들간에 합의된 명확한 정의가 내려지는 않고 있다고 할 수 있다. 다시 말하면 고객충성도에 관한 연구에서 각 업종별 특성과 학자들의 연구목표가 상이함에 따라 많은 학자들이 자신들의 연구에서 고객충성도에 대해 각기 서로 다른 정의와 측정방법을 사용하였다. 따라서 이들 연구의 결과를 통해 어떤 개념을 비교하고 종합하는데 많은 어려움이 있다.

이러한 이유로 인하여 고객충성도의 개념은 기존에 수많은 연구가 있었음에도 불구하고 아직까지 어떤 통일되고 합의된 개념적 정의나 조작적 정의를 갖지 못하고 있다. 더욱이 고객충성도와 관련된 대부분의 선행 연구들이 유통채에 관한 연구이고, 서비스 산업에 있어서의 고객충성도와 관련된 연구들은 최근에 들어서야 활발하게 이루어지기 시작하고는 있지만은 아직까지도 일반 제조업체의 고객충성도 관련 연구와 비교하여 볼 때 미비한 실정이다.<sup>58</sup> 박진영, 항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향 대구대학교 박사학위논문, 1993, p. 16)

본 절에서는 최근 주목을 받고 있는 여러 가지 형태의 충성도의 개념에 대해서 고찰해 보고, 특히 본 연구에서 호텔업의 고객충성도로 정의를 내리는 ‘서비스 충성도’에 대해서 집중적으로 논의하고자 한다.

## 1. 충성 대상에 따른 고객충성도의 정의

### 1) 상표 충성도

충성도의 개념에 관한 연구는 위에서 언급하였듯이 1923년 코프랜드(  

---

C o p e l a n d ) 의 연구에서 시작되었다고 할 수 있는데 , 그는 이러한 현상에 대해서 처음으로 연구를 하였고 , 이것을 “ 상표 지속성 ” 이라고 명명하였다 . 그 후 1950년대 브라운 ( B r o w n ) 과 커닝햄 ( C u n n i n g h a m ) 의 경험연구 이후 여러 학자들에 의하여 연구되어지고 있다 .

초기 상표충성도의 개념은 어떤 행동적 측면만이 강조되었다 . 그러나 이후 많은 연구에서 상표충성도의 개념은 선별적인 방식으로 행동하려는 내적 경향으로서의 상표 충성한 태도와 상표충성도가 표출된 행동으로서의 상표에 충성한 행동의 두 가지 면을 설명하고 있다 .

브라운 ( B r o w n )<sup>59</sup> ) B r o w n , G e o r g e H a “ B r a n d L o y a l t y - F a c t o r o r F i c t i o n ? , A d v e r t i s i n g A g , 23 ( J u n e , 9 ) , 195 , p p . 53 - 55 . ’ 은 그의 연구에서 상표충성도란 소비자들이 한 상표가 다른 상표에 비해 실제적이든 이미지적이든 우월한 것이 있다고 판단하여 그 상표를 집중적으로 구매하는 것이라고 보았으며 , 코헨 ( C o h e n ) 과 휴스톤 ( H o u s t o n ) 은 상표충성도를 특정 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 ‘ 애착의 전달 ’ 이라 했다 . 그는 소비자들은 제품을 구매할 때마다 매번 복잡한 의사결정을 하기보다 과거의 경험에 비추어 가장 만족스러웠던 제품을 구매할 것이다 . 이러한 반복적인 만족의 결과로 특정 상표를 지속적으로 구매하는 것을 상표충성도라 하였다 .

이러한 충성도에 관한 연구들 중 가장 주목할만한 상표충성도의 개념 정의로는 자코비 ( J a c o b y ) 와 크리너 ( K r y n e r ) 의 상표충성도의 여섯 가지 필요충분조건을 들 수 있다 . 이들은 상표충성도를 단순한 반복구매와 구별하면서 여러 개의 상표 중에서 하나 또는 그 이상의 상표에 관하여 , 의사결정 단위가 일정 기간에 걸쳐 표명되고 , 편견이 개재된 행동적 반응이며 이는 심리적 ( 의사결정 및 평가 ) 과정의 기능이라고 주장하였다 .<sup>60</sup> J a c o b J a c o b y a n d D a v i d B . K y n e r , “ B r a n d L o y a l t y V s . R e p e a t P u r c h a s i n g B e h a v i o r , ” J o u r n a l

*of Marketing Research*, Vol. 10 (February, 1973, p. 2.) 이들의 상표충성도의 여섯 가지 필요충분조건은 다음과 같다.

첫째, 상표충성도는 편향되고 비확률적 행동이다. 따라서 만약 소비자가 어떤 특정 상표에 대해 상표충성도를 가진다면, 다음 그 상표에 대한 행동에 대해 어떤 예측이나 통제가 가능하다는 것이다.

둘째, 구매와 같은 행동으로 나타나는 소비자들의 행동적 반응이다.

셋째, 시간상 다른 시점에서 구매행위가 일어나야 한다. 이는 상표충성도가 어느 한 시점에 일시적으로 일어나는 행동이 아니라 지속적으로 일어난다는 것임을 뜻한다.

넷째, 어떤 의사결정을 내리는 결정주체라는 것이다. 이는 반드시 구매자와 사용자일 필요가 없으며 또 개인만을 의미하는 것은 아니다.

다섯째, 많은 상표 군에서 하나 혹은 그 이상의 선택 가능한 대안 상표에 대해 선호되는 행동이다. 그러나 이 개념은 몇몇 연구를 제외하는 주의를 끌지 못했다.

여섯째, 상표충성도는 의사결정 혹은 어떤 평가과정과 같은 심리적 정보 처리의 함수이다. 즉, 소비자들은 최적의 대안을 선택하는 선택에 있어 어떤 기준을 정하고 심리적인 비교과정을 거쳐 의사결정을 한다는 것이다.

이에 반하여 아셀(Assael)은 상표충성도란 “제품사용 후 결과가 만족스러울 때 강화되어 특정상표에 개입되는 것으로, 상품에 대한 호의적 태도와 반복구매 행동이다.”라고 정의하였다.<sup>61</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th South-Western College Publishing, 1995, p. 131.)

딕(Dick)과 바슈(Basu)인 경우에는 상표충성도에 관한 개념적 모델을 개발하였는데 그들은 충성도를 실체(브랜드/상점/판매자/서비스)에 대한 고객의 상대적 태도와 애고행동 간의 관계로 정의하였다.<sup>62</sup> Dick, Alan S. and Kunal Basu, *op. cit.*, pp. 99-113.)

---

61

62

이들은 또한 상표충성도 개념들을 <그림 2-4>와 같이 제안하였는데, 고객 충성도를 상대적 태도와 반복애고와의 조합에 의해 결정된다고 주장하였다.

<그림 2-4> 고객충성도의 분류

		애고행동	
		고 (高)	저 (低)
상 대 적 태 도	고 (高)		
	저 (低)		

자료 :  Dick, Alan S. and Kunal Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2), 1992, p. 101

상표충성도에는 인지요소□감정요소□행동요소라는 세 가지의 선행요인이 작용하게 되며, 사회적규범과 상황요인이 상표충성도에 영향을 미친다고 설명하고 있다. 이러한 상표충성도의 결과행동으로는 탐색동기, 역권유에 대한 저항, 그리고 구전으로 나타나게 된다.

세 가지의 선행요인 중에서 인지요인에는 접근가능성, 확신, 중심성, 명확성이 포함되고, 감정요인에는 감정, 기분, 초기감정, 만족이 포함되며, 행동요인에는 전환비용, 매몰비용, 기대 세가지가 포함된다고 설명하고 있다.

이렇게 딕(Dick)과 바슈(Basu)는 상대적태도와 애고행동을 조합

하여 <그림 2 - 5 >에 나와 있는 것과 같이 충성도를 상표충성도, 유사충성도, 잠재충성도, 무충성도라는 네 가지 유형으로 구분하였다.

<그림 2 - 5 > 고객충성도 개념 모델

자료 :  Dick, Alan S. and Kunal Basu.  
op. cit., p. 100

높은 상대적 태도와 높은 애고행동을 보이는 소비자를 상표충성도를 가지고 있다고 말할 수 있다. 반면에 낮은 상대적 태도와 높은 애고행동을 보이는 소비자는 유사충성도 집단으로 구분된다. 유사충성도는 소비자가 다른 상품을 상황적으로 이용할 수 없는 환경이거나, 그 제품이 장기간 가격할인을 하기 때문에 동일한 제품을 계속하여 구매하는 것을 말한다. 높은 상대적 태도를 가지고 있지만은 낮은 애고행동을 보이는 소비자는 잠재충성도로 구분되는데, 이는 어떤 상황적 또는 환경적 변수에 의하여 높은 애고를 보이지는 않지만 특정 제품에 대하여서는 강한 긍정적인 태도를 가지고 있다는 것을 의미한다.

이들의 상표충성도 정의는 행동적 접근법과 태도적 접근법을 종합하여 상표충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의하고 있다. 즉, 상표충성도는 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 소비자 입장에서의 호의적인 태

도와 반복구매행동이 동시에 수반되어야 한다고 주장하고 있다.<sup>63</sup> 조광행, 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구, 관광학연구 제 22권 제 3호, 1999, pp. 134-156)

에커(Aaker)<sup>64</sup> Aaker, D. A. Managing Brand Equity, 마케팅커뮤니케이션 연구회 譯, 「브랜드자산의 전략적 관리」, 도서출판 나남, 1992, p. 57)는 상표충성도를 <그림 2-6>와 같이 피라미드형의 다섯 단계로 구분하였고, 각 단계에 따라 서로 다른 마케팅 기회가 존재한다고 하였다. 가장 아래에 위치한 집단은 비충성 집단으로 상표에 대해 어느 정도 인지하고 있기는 하지만 상표가 구매 의사결정에 영향을 미치지 않는다. 이 집단의 소비자는 가격에 민감하여 할인 판매되거나 편리한 제품이라면 무조건 선호하는 경향이 있으며 상표전환이 심하다. 두 번째 집단은 습관적으로 구매하는 만족한 구매자로 상표에 대해 어느 정도 만족하며 적어도 불만족을 느끼지 않는 소비자이다. 따라서 큰불만이 없는 한 습관적으로 반복구매한다.

세 번째 집단은 다른 상표를 시도하기에는 시간적, 금전적 전환비용을 많이 지각하는 소비자를 말한다. 네 번째 집단은 선호적 충성집단으로 상표의 상징적인 심벌, 오랜 사용경험, 높은 품질 등으로 특정상표를 선호하며 감정적으로 상표와 친근하게 밀착되어 있는 집단을 말한다. 마지막으로 헌신적 충성집단은 특정상표를 알며 사용하고 있다는 사실을 자랑스럽게 여기는 집단이다. 이 집단은 상표를 자신의 표현수단으로 매우 중요시 여기며, 충성상표를 다른 사람에게 추천할 정도로 신뢰하고 심지어는 특정상표로부터 나오는 문화를 공유하는 경향이 있다.

이상의 다섯 단계가 모든 제품에 존재하는 것은 아니며, 각 단계가 혼합되어 나타날 수도 있으며, 위의 다섯 단계는 고객충성 개념에 포함되어 있는 여러 행동적, 태도적 원인을 설명하고 있어 고객충성을 복합적으로 측정할 수 있을 뿐 아니라, 상표충성의 다양한 측면을 측정하는 데에도 적합하다.<sup>65</sup> Aaker, op. cit, pp

---

63

64

65

<그림 2 - 6 > 상표충성 피라미드

					현신적인 구매자						
					제품을 좋아하고 친숙하게 느끼는 구매자						
					전환비용 지각이 높은 만족한 구매자						
					습관적으로 구매하는 만족한 구매자						
					상표를 바꾸거나 가격에 민감한 구매자						

자료 : Aaker, D. A., Managing Brand Equity, 마케팅커뮤니케이션 연구회(역), 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 도서출판 나남, 1992, p. 57.

## 2) 점포 충성도

소매업자들은 목표시장으로부터 그들 점포에 대한 충성도의 바람직한 수준을 만들고 유지하기를 원한다. 점포충성도는 소매업자에게는 단일 개념으로 가장 중요한 개념일 것이다. 만약 소매업자가 충성도의 본질과 정도를 결정할 수 있다면, 그들은 만족할 만한 수준의 판매실적의 유지와 증가를 위한 보다 나은 소매전략을 개발하려고 할 것이다. 진정한 점포충성도의 측정은 소매점 마케팅 전략의 인지에 매우 중요하다.

점포충성도는 가격파괴가 유행인 요즘 소비자의 가격지향주의에 의하여 많이 약화되기는 하였지만, 그러나 아직도 많은 소비자들이 한 점

포에 충성적으로 남아있으며 충성적인 소비자는 그들의 구매를 한 점포에 집중시키는 경향이 있기 때문에 점포충성은 마케터에게 매우 중요한 자산이 될 수 있다.<sup>66</sup> Enis, Ben M. and Gordon W. Pau "Store Loyalty: Characteristics of Shoppers and Switchers" *The Southern Journal of Business*, 3 (July), 196, 266-276.)

점포충성도는 소매점 소비자 행동의 중요한 차원으로서 받아들여지고 있다. 또한 이러한 충성도를 설명하는데 있어 변수를 분리시키는 것이 중요하게 되었다. 몇몇 연구에서 이러한 행동을 설명하는데 사회경제적인 변수와 인구통계적 변수는 거의 사용되지 않는다는 것을 발견했다.

한 점포에 충성적인 소비자는 특정 상표에 대해서도 충성적인 경향이 있다. 그것은 점포선택에서 시간과 노력을 절감하려는 소비자가 상표선택에서도 시간과 노력을 절약하려고 할 것이며, 동일한 점포에서의 쇼핑은 그 점포가 취급하는 상표(특히 사적 상표)에 대한 충성도를 증대시킨다는 사실로 설명될 수 있다.<sup>67</sup> Carman, James M., "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results" *Journal of Marketing Research*, 7 (February), 1970, pp. 67-76.)

어니스(Enis)와 폴(Paul)<sup>68</sup> Enis, Ben M. and Gordon W. Pau "Store Loyalty as a Basis for Marketing Segmentation" *Journal of Retailing*, 46 (3), 1970, pp. 42-5.)은 점포충성도를 '특정기간동안 주어진 점포를 선호하는 소비자의 경향'이라 정의하고, 점포충성도는 일반적으로 랜덤선출로서 얻어진 특정점포에 대한 더 큰 선호의 정도라고 하였다. 또한 그들은 점포충성도와 유의하게 관련 있는 7개의 사회경제적인 특성을 발견했다

---

66

67

68

. 충성도는 블루 칼라들이 더 높았고, 이와는 반대로 교육적인 면과 관련 있는 경향이 있다는 것을 밝혀냈다.

우리나라의 오상락<sup>69</sup> 오상락, 「마케팅관리론」, 박영사, 1983, p. 122)은 점포충성도는 ‘상표의 선택에 고집성이 그다지 높지 않고 오히려 특정점포를 신뢰하고 그 점포를 애고하는 쇼핑태도’라고 하였다. 즉 점포충성도는 ‘소비자가 특정기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도’라고 할 수 있다.

유동근<sup>70</sup>유동근, 「소비자행동론」, 미래경영, 1992, p. 570)은 점포충성을 ‘구체적인 기간동안 특정한 점포를 애고하려는 소비자의 성향’이라고 하였는데, 점포선택 모델에 따르면 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 잘 부합될 때 형성될 수 있다. 예를 들어 편의성을 강조하는 소비자는 가장 가까운 점포에 충성적이 될 것이고, 개인적 친분을 즐기는 소비자는 판매원과의 편안함을 느끼는 점포에 충성적이 될 것이다.

### 3) 서비스 충성도

고객충성도와 관련된 개념들은 주로 대상 상표나 점포에 대한 정의로서 상표충성도나 점포충성도를 설명하고 있다. 그러나 서비스산업의 확대와 서비스품질의 중요성 부각 등으로 인하여 서비스 충성도와 관련된 연구들이 최근에 많이 이루어지고 있다. 이러한 개념은 최근 들어 이루어진 것이기 때문에 서비스 충성도에 관한 명확하고 통일된 개념적 정의는 이루어지고 있지는 않고 있다.

체피얼(Czepiel)과 길모어(Gilmore)<sup>71</sup> Czepiel, John A. and Robert Gilmore “Exploring the Concept of Lalty in Service Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage,” *Ccago, IL: A*

---

69

70

71

M, 198, pp. 91-94.)<sup>71</sup>는 서비스 충성도를 “특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정 결과로서 나타나는 태도로서, 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침되는 성향”이라고 정의하고 있다. 자안티(Jayanty)는 이들의 충성도에 대한 정의가 거래에 대한 미래 기대를 고려하지 않고 단지 과거 경험만을 바탕으로 하였다는 점을 지적하며 서비스충성도의 형성에 있어서 미래에 대한 중요성을 강조하였다. 그는 서비스충성도를 “과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스 제공자 또는 서비스기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의 의도”라고 정의 내리면서, 이러한 서비스충성도는 소비자들이 서비스의 구매 상황에서 지각하는 높은 불확실성과 위험의 감소전략으로 이용된다고 주장하였다.

딕(Dick)과 바슈(Basu)는 서비스 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하였는데, “서비스 충성도란 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매행위간 관계의 강도”라고 주장하였다.

서비스충성도는 유형재의 충성도에 비하여 충성도의 대상이 명확하지는 않다. 그러나 서비스충성도는 다른 유형재보다 충성도의 범위와 확산성은 높다고 평가되는데 그 이유로는 다음과 같은 세가지 점을 들 수 있다.

첫째, 지각된 위험<sup>72</sup>손대현, 장병권, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1994, p.109.)<sup>72</sup>이다. 서비스는 그 특성으로 인하여 높은 불확실성을 지닌 것으로 인식되기 때문에 대부분의 관광상품 구매에서의 지각위험이 비교적 높아 서비스는 상표충성에 크게 의지하게 된다.

둘째, 서비스 접점<sup>73</sup>M. J. Bitner, B. H. Booms & L. A. Mohr, *Critical Service Encounter: The Employees Viewpoint Journal of Marketing*, 58, 1994, pp.95~106.)<sup>73</sup>이다. 서비스 전달과정에서 종업원은 고객의 지각에 영향을 미치는 인간적 관계를 수행하게 되며, 고객들에게 서비스를 직접 제공하는

근로자로 인식되어 진다. 따라서 종업원은 기업의 생산역할을 담당할 뿐만 아니라 고객과의 접촉역할을 담당하고 있다고 할 수 있다. 그러므로 종업원에게는 서비스 생산기술 이외에도 고객과 상호작용을 하는 역할이 필요하게 되어서 일반 유형적 제품보다 높은 충성도가 형성된다고 할 수 있다.

셋째, 높은 전환비용<sup>74</sup> J. B. Heide & A. M. Weiss, *Vender Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets* *Journal of Marketing*, 59 (July), 1995, pp. 30~43.)이다. 상표전환보다 서비스제공자 전환과 관련된 비용, 즉 금전적 비용과 비금전적 비용이 유형재 제품보다 높게 나타난다. 소비자들은 특정 서비스제공자나 해당 서비스에 대한 정보를 획득하기 어렵고, 가능한 대안이나 대체안에 대하여 파악하는 것이 어렵다. 그리고 현재 이용중인 서비스제공자와 다른 서비스 제공자들간의 우위를 평가하기 어렵기 때문에 전환비용이 높게 형성된다. 또 회원가입비나 초기 비용등으로 인한 금전적 전환비용도 높게 발생한다.

본 연구에서는 호텔업의 고객충성도를 앞서 설명된 상표충성도, 점포충성도, 서비스 충성도 가운데에서 서비스 기업에 가장 적합한 ‘서비스 충성도’의 개념으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다

#### 4) 다른 유형의 충성도와 서비스 충성도의 비교

여러 학자들이 서비스 충성도의 구조가 상표충성도와 다르다고 주장해왔다. 상표충성도와 같이 포괄적인 충성도의 정의는 서비스 충성도에서는 존재하지 않는다. 서비스 충성도의 개념은 제품에 있어 존재하는 상표충성도보다 더 복잡하고 고객의 서비스 충성도는 다른 충성도의 형성과 다른 점이 있다. 그리고 서비스 충성도가 상표충성도, 점포충성도와 같이 일반적인 차원으로 구분되지만 하나의 개념으로 설명할 수 있는 것은 아니다.<sup>75</sup> Snyder, Don R

□An Empirical Investigation of Two Categories Within the Lovelock Service Polology as They Relate to Service Quality, doctoral dissertation, Texas A&M Univsity 198<sup>75</sup>) 예를 들면 상표충성 소비자는 대개의 경우 경쟁적인 점포 가운데 그들이 선호하는 상표으로 구매할 수 있다. 또한 서비스 충성도가 상표충성도, 점포충성도 보다 더 엄격한 개념이며 고객서비스는 종종 상표충성도와 점포충성도로 나타날 수도 있다.

서비스 충성도의 복잡성은 서비스 충성도의 목적이 고려될 때 더욱 복잡해진다. 충성도는 서비스 혹은 서비스 제공자와 직접 연결된다. 예를 들면 전문적인 서비스에서 고객은 의료 혹은 법률서비스보다 개인적으로 의사나 변호사에 대한 충성도를 개발한다. 그리고 만약 충성도가 서비스 제공자와 연결되어 있다고 해도, 고객충성도의 실제적인 수렁인은 적어도 세 개의 대안을 가지고 있다 할 수 있다. 예를 들면, 고객은 (1) 국가적 혹은 지역적 서비스 회사(예 : 하얏트호텔), (2) 개별적인 프랜차이즈 점포(예 : 중문관광단지에 있는 제주하얏트호텔), (3) 고객과 특별히 관계가 있는 종업원이 있는 곳(예 : 제주하얏트호텔 관측부의 김과장)에 충성을 할 것이다.

이와 유사하게, 서비스 관계에서 충성도의 목표는 다음과 같이 설명할 수도 있다.<sup>76</sup> Prabhu, Jaidee, □Customer Loyalty in Service Relationship orkin gper, University of Southern Californi, 1991, p.18.) 제품 교환에서 제품 그 자체는 교환의 주된 초점이므로 상표충성도는 고객이 구매 목적에 충성이 된다는 것을 의미한다. 한편 서비스에서 소비자의 품질 지각은 교환의 측면에서 무형적인 것(기업 이미지) 보다는 유형적인 것(기술적 시설)에 더 많이 관련되어져 있다. 기업이나 개인이 제품보다 서비스 구매에 있어서 더 두드러지기 때문에 충성도는 개인과 회사에

목표가 될 것이다. 교환의 요소들이 포함된 관점에서 서비스의 다양성은 충성도 목표에 관한 서비스의 차별화로 결론되어진다.

학자들은 독특한 서비스의 고객충성도 측면을 논의했다. 몇몇 학자들은 서비스 제공자가 그들이 제공하는 유형의 제품보다 고객에게 더 충성적인 유대를 가지고 있다고 주장하였다.<sup>77</sup> Czepiel and Gilmore, 198, op. cit, pp 91-94) 충성도와 관련된 또 다른 논쟁은 유형 제품의 고객보다 서비스 제품에 있어서 충성도가 더 크고 현저하다는 주장이다.<sup>78</sup> Bloom, Paul. N, □What Marketer Need to Know about the Marketing of Professional Services in Marketing of Services, □Chicago, American Marketing Association, 1981, pp. 86-87.)

서비스의 세 가지 특성(무형성, 이질성, 상호작용 유지성)이 대인간의 상호작용의 기회를 제공해 준다고 주장도 있다.<sup>79</sup> Gummesson, Ever, □The New Marketing in Developing Long-term Interactive Relationship Long Range Planning, □20(August), 1987, pp. 10-20.) 이러한 점은 서비스에 있어 관계와 상호작용의 중요성은 종종 서비스가 대인간의 상호작용에 근거한다는 것을 뒷받침해 주고 있다. 이러한 상호작용은 고객의 충성도 개발의 기회를 제공해 주고 또한 강한 관계를 제공해 준다.

일반적으로 지각된 위험이 제품보다 서비스에서 더 크게 나타난다. 따라서 충성도가 위험을 감소시키는 역할을 하기 때문에 서비스 산업에서는 고객충성도를 형성할 수 있는 분위기를 창출하는 것이 중요하다 할 것이다.<sup>80</sup> Mitchell, Vincent-Wayne and M. Greatore, □Risk Perception an

---

77

78

79

80

d Reduction in the Purchase of Consumer Services, *Service Industries Journal*, 13 (Oct), 1993, pp. 179-200.)

그러나 서비스가 무형적이고, 지각된 위험이 높고, 평가하기가 어렵기 때문에 유형적인 상표충성도보다 서비스 충성도는 평가하기가 더욱 어렵다.<sup>81</sup> Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanu, op.cit. p. 9.) 서비스에 있어서의 전환행위는 제품의 상표전환에서는 발견되지 않는 어려움이 존재한다고 한다. 이러한 전환 비용으로 인하여 유형재보다 서비스에 있어 상표충성을 만들기 쉽다.<sup>82</sup> Zeithaml, A. Valari, □How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service□Chicago: AM, 1981, pp. 186-190.) 이러한 점은 많은 탐색 비용 때문에 서비스 상표를 바꾸는데 비용이 많이 든다는 것을 의미하므로 중요하다. 그것은 곧 서비스에 대한 정보가 힘들기 때문에, 고객들은 대체적인 서비스의 유형성을 인지하지 못하고, 그들에게 현재 서비스를 제공해 주고 있는 제공자에 대한 만족을 증가시키는 대안들에 대해서 불확실성을 가질 것이다. 그리고 서비스 제공자전환에 포함되는 금전적 비용이 더 크고 서비스에 대한 대체안의 유용성을 인지하기가 어렵기 때문에 서비스상품에 있어서 전환비용이 중요한 역할을 한다.

이러한 다양한 충성도에 대한 개념을 정리하여 보면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 다양한 충성도의 개념

종류	학 자	충성도의 정의
상 표	Aaker (1992)	지속적인 상표 구매 결과 상표에 대해 호의적인 태도를 갖는 것
충	Day (19	진실된 충성(truly loyal)은 고객이 반복적

81

82

성 도	69)	으로 구매하는 것과 더불어서 호의적인 상표에 대한 태도를 가지는 것
	Elrod (1987)	상표에 대해 몹시 집착하는 것
	Engel, Blackwell and Kollat (1982)	고객이 어떤 기간 동안에 특정 제품범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도반응과 행동 반응
	Jacoby and Kyner (1973)	의사결정단위에 의하여 장기간에 걸쳐서 나타나는 편향적(biased)이고 행동적인 반응(behavioral response)으로 동종상표들 중에서 하나 혹은 그 이상의 상품을 선택하는 심리적 평가과정의 기능
	Keeller (1993)	재구매 행동에서 만족될 때 상표에 대한 호의적 신념과 태도가 생성
	Kostecki (1994)	고객이 상표에 애착하는 정도, 그리고 그들이 상표를 바꾸려는 정도
	Muncy (1983)	상표에 대한 심리적이고 행동적인 몰입
	Peter and Olson	재구매의도와 행동
점 포 충 성 도	Enis and Paul	주어진 기간동안 특정 점포를 애고하는 소비자의 경향
	오상락 (1983)	소비자가 특정기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도
	유동근 (1992)	구체적인 기간동안 특정한 점포를 애고하려는 소비자의 성향

고객 충성도	Dick and Basu	충성도는 충성대상에 대한 상대적 태도와 재구매행위 간의 관계
	Reynolds, Darden, Martin (1974)	고객이 이전에 경험했던 유사한 상황에서 유사한 행동을 계속해서 나타내는 경향
	Selnes (1993)	제품 혹은 서비스와 관련된 의도된 행동을 나타내는 것
서비스 충성도	Backman (1988)	서비스 제공자를 이용하는 고객의 참여 정도와 서비스 제공자에 대한 심리적인 애착
	Czepiel and Gilmore (1987)	특정 상황하에서 개발되는 태도로서 특정 심리적 과정의 결과
	Jarvis and Mayo	회사에 대해서 재구매행동을 나타내고 강한 태도를 가지는 것
	Lee and Cunningham (1996)	과거 경험이나 미래의 기대에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자 (혹은 회사)를 재이용하려는 고객의 의도
	Prabhu (1991)	여러 대안들 가운데 특정 회사가 제공하는 서비스를 선택하려고 하는 선호도
	Pritchard (1991)	서비스나 제품을 반복적으로 구매하려고 지각하고 서비스나 제품에 대해서 강한 애착 혹은 태도적인 성질
	Gremler (1995)	고객이 일정기간동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응

## 2. 형태적 구분에 따른 고객충성도의 정

# 의

## 1) 행동적 충성도

행동적 충성도란 소비자의 실제 구매행동, 즉 구매의 연속성, 구매비율, 반복구매 등에 관한 소비자의 태도를 나타냈다고 할 수 있다. 이러한 행동적 충성도는 고객의 과거 행동만으로 충성도를 나타냈는 것이다. 그러나 고객충성도는 단지 과거 행동만을 의미하는 것이 아니다. 즉 고객충성도는 소비자의 집착을 포함한 다차원적인 개념이므로 행동적인 측면 뿐만 아니라 태도적인 측면이 포함되어져야 할 것이다. 이러한 이유로 인하여 행동적 충성도는 객관적인 자료로 활용할 수 있지만은 고객충성도를 전무 설명한다고 말할 수는 없고 태도적 충성도와 인지적 충성도와 연계하여 고객충성도를 설명하여야 할 것이다.

초기의 충성도의 정의는 대부분 이 행동적인 차원에 맞추어졌다. 특히 충성도는 계속적으로 특정 상표와 관련 있는 고객행동(재구매행동과 같은)의 형태로 해석되었다.

상표충성도에 관한 연구를 검토하여 보면, (1) 상표가 구매되는 연속성, (2) 주어진 상표에 대한 구매성향, (3) 구매 가능성, (4) 몇몇 행동적 기준을 이용한 조합 등에 근거한 4개의 집단으로 행동적 정의를 구분하는 것을 알 수 있다.<sup>83</sup> Jacoby, J. and Robert W. Chestnu, □Brand Loyalty: A Conceptual Definition in Proceedings, □79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, American Psychological Association, 197, pp.655-656) 충성도를 '재구매 행동의 가능성'으로 정의하기도 하며,<sup>84</sup> Kuehn, Alfred A. and Ralph L. Da, □Probabilist

ic Models of Consumer Buying Behavior □ *Journal of Marketing*, 28 (Oct), 1964, pp. 27-31. ) . ‘소비자가 주어진 상표를 구매하는 빈도와 회수’라고 정의하기도 한다.<sup>85</sup> Sheth, Jagdish N, □ *A Factor Analytic Model of Brand Loyalty* □ *Journal of Marketing Research*, 5 (Nov), 1968, pp. 395-404. )

최근의 몇몇 연구들은 충성도로서 오직 행동적인 차원만을 측정할 것을 주장하고 있지만, 현재의 많은 학자들이 충성도가 단지 행동적인 차원만을 아니라는 데 의견을 일치하고 있다. 특히 디(Dick)과 바슈(Basu)의 연구에서는 근본적인 재구매행동의 제한된 요인들의 이해에서 제공해 주는 행동적 차원의 문제점들을 지적하고 있다.<sup>86</sup> Dick, Alan S. and Kunal Basu, *op. cit.*, pp. 99-113. )

## 2) 태도적 충성도

태도적 충성도란 소비자가 특정상표(기업, 제품)에 대하여 어떠한 태도를 갖느냐에 중점을 두는 것이다. 즉 고객충성도를 심리적(의사결정적, 평가적) 과정의 함수로 보는 것이다.

1960년대 후반 학자들은 충성도의 단일 척도로서 행동적 척도의 이용의 적합성에 의문을 가지게 되었다. 특히 데이(Day)는 진실된 충성고객과 상표속성에 대한 애착심도 부족하고 그들의 재구매를 ‘질 지향’으로 하는 의도적인 충성 혹은 유사 충성고객을 구분할 수 없는 이유로 인하여 충성도 측정에 있어서 과거의 행동적인 개념을 비판하고 상표충성도의 본질을 논의하고자 했다.<sup>87</sup> Day, George S, □ *A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty* □ *Journal of Advertising*

---

85

86

87

*ing searc*, 9 (September), 1969, pp. 29-36.) 그는 상표충성도가 경쟁 상표를 평가하는 노력의 결과로서 개발된다고 하였다. 이 평가과정의 결과는 특정 상표에 대한 몰입으로 나타난다고 주장하였다.

이러한 태도적 차원이 고객의 선호 혹은 의도를 포함하고 있고,<sup>88</sup> Jarvis, Lance P. and J. B. Wilco, □Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence in Marketing IL: AM, 1976, pp. 151-152.) 이 태도적 충성도 차원이 상표에 대한 심리적인 몰입을 가장 잘 설명해 준다고 주장하고 있다.<sup>89</sup> Pritchard, Mark P. and Dennis R. Howar, □The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage Journal of Travel Research, Spring, 1997, pp. 2-10.) 데이(Day)의 비판 이후 태도적 차원의 충성도는 고객충성도의 중요한 차원으로서 더욱 주목을 받게 되었다. 그러나 태도로서의 충성도 개념화가 일반적인 접근이 아니기 때문에, 일반적으로 인정되지는 않았다.

현재의 많은 학자들은 충성도를 두 가지 차원, 즉, 행동적차원과 태도적차원을 갖는 것으로 생각하고 있다. 자코비(Jacoby)와 카이너(Kyner)는 “단일 차원의 척도는 상표충성도와 같이 복잡한 다차원적인 현상을 측정하기에는 불충분하다.”고 주장하였고,<sup>90</sup> Jacoby J. and David B. Kyner, □Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, □Journal of Marketing Research, Vol. 10 (February), 1973, p. 2.) 그것은 “충성도를 행동 혹은 태도 하나로 한정하는 것은 불완전하다”고

---

88

89

90

주장한 자코비 ( J a c o b y ) 와 체스너트 ( C h e s t n u t ) 에 의해  
서 뒷받침되었다 . 이러한 충성도의 복합적인 척도는 고객충성도 평  
가를 위한 최근의 많은 연구들에서 제안되었고 사용되어지고 있다 .

### 3) 인 지 적 충 성 도

인지적 충성도란 특정 서비스를 이용하고자 할 때 무의식적 , 습관적으로  
특정 상품 ( 기업 ) 의 서비스를 생각하게 되는 것이라고 정의 될 수있다 .

충성도의 인지적인 차원은 행동적 , 태도적 충성도의 복합적인 차원에  
더하여 최근 들어 충성도에서 중요성이 부각되고 있다 . 리 ( L e e )  
) 와 자이스 ( Z e i s s )<sup>91</sup> L e e , B a r r e t t A . a n d  
C a r o l A . Z e i s , □ B e h a v i o r a l C o m m i t m e n t  
t o t h e R o l e o f S p o r t C o n s u m e r : A n  
E x p l o r a t o r y A n a l y s i s o f S o c i o l o g y a n d S o  
c i a l R e s e a r c , 6 4 ( A p r i l ) , 1 9 8 0 , p p . 4 0 5  
- 4 1 9 . )<sup>91</sup> 는 그들 연구의 초점을 구체적으로 몰입에 두기는 했어  
도 , 헌신 , 충성 혹은 지속적인 고객으로 몰입된 개인을 설명했다  
 . 그들은 몰입 혹은 충성의 세 가지 형태 , 즉 행동적 , 태도적  
 , 인지적 충성도를 주장하였다 . 그러나 불행하게도 이들은 그들이  
인식한 인지적 차원의 설명을 충분히 제공하지 못했다 .

이에 반하여 뉴먼 ( N e w m a n ) 과 웨벨 ( W e r b e l )<sup>92</sup> N e w m a n  
 , J o s e p h W . a n d R i c h a r d A . W e r b e , □ M  
u l t i v a r i a t e A n a l y s i s o f B r a n d L o y a l  
t y f o r M a j o r H o u s e h o l d A p p l i a n c e □ J o  
u r n a l o f M a r k e t i n g s e a r c , 1 0 ( N o v e m  
b e r ) , 1 9 7 3 , p p . 4 0 4 - 4 0 9 . ) 은 재구매가 상표충성도를  
설명하는 불충분한 증거라고 주장하면서 , 좋은 충성도 척도는 ( 1  
) 상표구매행동 , ( 2 ) 상표에 대한 구매자의 매력 , ( 3 ) 구  
매결정시 포함되는 상표 숙고 혹은 인지 상표의 수에 기초해야 한

---

91

92

다고 주장하였다. 또한 상표충성도를 측정하기 위하여서는 상표구매 행동과 상표 속고를 이용하고, 상표구매행동과 상표 속고를 이용하는 것이 상표충성 고객을 측정하는데는 더 우월하다고 주장하였다. 이와 유사하게, 벨렌저(Bellenger), 스테인버그(Steinberg), 스탠튼(Stanton)<sup>93</sup> Bellenger, Danny. N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanto, □The Congence of Store Image and Self Image, Journal of Retailin, 52(Spring), 197, pp.17-32.)은 점포충성도 측정에 있어서 (1) 그 상점에서 쇼핑한 비율(%), (2) 선호에 의해서 매겨진 경쟁상점들 중에서의 순위, (3) 고객이 어떤 상품이 필요해서 그 상점을 떠올려 그 상점에서 쇼핑하는 경향을 이용한 복합 척도를 이용하였다.

충성도 차원을 “인지적 몰입”이라고 조작적 정의<sup>94</sup> Muncy, James, □An Investigation of the Two-Dimensional Conceptualization of Brand Lalty, □doctorial dissertation, Texas Technical Univsity 1983)를 내리기도 하는데, 이에 따르면 상표충성도를 특정 상표를 골라내는 것뿐만 아니라, 여러 상표 중에서 “선택하는 것”이라고 할 수 있다.<sup>95</sup> Jacoby, J □A Model of Multi-Brand Loyalt □Journal of Advertising searc, 11(3), June, 197, pp.25-30.) 그리고 인지적 충성도를 측정할 경우 받아들여지는 상표, 거절되는 상표, 소비자가 인지하는 상표의 수 등이 이용되므로<sup>96</sup> Jarvis, Lance P. and J. B. Wilco, op. cit pp.151-152.) 고객충성도에 대한 사고는 다른 서비스 이용자를 이용하

---

93

94

95

96

거나 전환하는 것까지도 포함된다고 할 수 있다.

위의 연구들에서 공통적으로 알 수 있는 사실은 상표 혹은 점포에 대한 충성도가 고객이 어디에서 상품을 살 것이며 무엇을 살 것인가에 대한 의사결정이 필요할 때 소비자의 마음속에 가장 처음으로 떠오르는 것을 의미한다. 이 상표에 대한 숙고와 생각을 본 연구에서는 ‘인지적 충성도’라고 정의하고자 한다.

### 3. 고객 충성도의 모형과 측정 방법

#### 1) 고객 충성도 모형

고객 만족으로 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 소비자의 재구매 의도를 높여서 높은 고객충성도를 형성한다는 사실은 그동안 여러 연구를 통하여 이미 알려졌다.

그러나 높은 고객충성도의 형성은 단순히 고객만족에 의하여 형성되는 것이 아니라 다른 여러 변수들이 고객충성도의 형성에 영향을 미친다는 연구결과가 나타나고 있다. 이러한 연구들에서 고객충성도는 고객만족과 전환장벽의 조합에 의하여 결정된다고 주장하고 있다.<sup>97</sup>  
Clase Fornel (1992, *op. cit.*, pp. 6-21)

전환장벽은 소비자가 다른 제품(다른 기업)으로 전환하고자 할 때 소요되는 비용을 의미한다. 반면 고객만족은 경쟁사가 다른 기업의 고객을 빼앗아 가기위한 비용을 증가시킨다는 의미한다. 이러한 전환장벽을 자각하도록 다양한 마케팅전략을 수립하는데, 새로운 제품 혹은 서비스의 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성도가 높은 소비자에게 제공되는 가격할인, 소비자의 습관, 인지적 노력등 매우 다양한 요인들이 전환장벽에 영향을 미친다.

이러한 것을 종합하여보면 고객충성도는 다음과 같은 함수로서 설명될 수

있을 것이다 .

고객충성도 =  $f$  ( 고객만족 , 전환장벽 )

즉 , 고객충성도는 고객만족과 전환장벽간의 함수라고 표현할 수 있을 것이다 .

## 2) 고객 충성도의 측정 방법

고객충성도는 개념적 정의에서도 언급했듯이 , 많은 연구가 있었지만 아직 까지 측정 방법이나 그 조작적 정의에 있어 어떤 일치된 개념을 갖지 못하고 있다 . 고객충성도의 측정은 앞서 다양한 정의에서도 언급하였듯이 충성도의 태도적인 측면과 행동적인 측면을 조사하여야 한다는 과제를 주고 있다 . 지난 수십년동안 충성도와 관련된 연구들은 각 연구의 성격에 따라 충성도의 행동적인 척도 , 태도적인 척도 , 인지적 척도 , 혹은 행동적인 측면과 태도적인 측면 , 인지적 측면을 혼합한 복합적인 척도를 이용하였다 .

고객충성도를 이렇게 행동적 측면과 태도적 측면 , 그리고 인지적 측면로 나누어 측정하는 가장 큰 이유는 소비자들의 태도와 행동이 불일치하기 때문이다 .

기존의 연구들에서 나타난 고객충성도의 측정방법은 다음과 같다 .

### ( 1 ) 행동적 측정방법

행동적 측정방법은 소비자 행동을 대상으로 측정방법으로서 소비자의 실제 구매행동 , 즉 , 구매의 영속성 , 구매비율 , 반복구매 등에 관한 소비자의 응답을 근거로 하여 조작적으로 측정하는 방법이다 .

행동적 관점에서의 상표충성도는 구매행동에 의해서만 판단할 수 있다고 보고 구매와 행동 결과에 초점을 맞추고 있다 . 이 관점은 반복구매행동이 강화에 의해서 매개되는 자극 - 반응의 연결로 보고 있어서 행동주의적 학습이론에 토대를 두고 있다 . 즉 , 최근 구매의 결과 ( 만족 / 불만족 ) 에 따라서 다음번 구매를 결정하게 된다 .

이러한 행동적 접근방법의 몇 가지 문제점을 제시되고 있다 .<sup>98</sup> Hen

ry Assael, op. cit, p. 134.) 첫째, 과거 행동에 기초한 고객충성도의 측정법은 정확하지 않다. 왜냐하면 행동적 접근방법은 소비자가 과거기억에 의존하여 스스로 구매비율을 계산해야 하므로 연구자의 자의성이 개입되기 쉽기 때문이다.

둘째, 고객충성도는 단지 과거 행동만을 의미하는 것이 아니다. 고객충성도는 소비자의 집착을 포함한 다차원적인 개념이므로 행동적인 측면뿐만 아니라 태도적인 측면이 포함되어져야 한다. 이와 같은 이유로 행동적 접근방법은 객관적인 자료는 될 수 있지만, 정확한 측정이 어렵고 미래를 예측할 수 없다는 단점을 가지고 있다.

상표충성도의 행동적 지수란 소비자의 구매행동이나 구매행동에 대한 응답을 기초로 하여 상표충성도를 측정하는 것이다. 이러한 지수들은 몇 개의 그룹으로 좀 더 세분화될 수 있다. 즉 한 상표에 대한 구매비율, 구매의 연속성, 구매비율, 몇 개의 행동적 평가기준의 결합, 기타에 의한 것으로 분류할 수 있다.

#### ① 구매비율 척도

구매비율 척도는 가장 빈번하게 구매된 상표에 대한 총구매율로 상표충성도를 정의하는 것이다. 다시 말해 가장 자주 구매되는 하나의 상표에 대한 총구매비율로 상표충성도를 정의하여, 이 비율이 50%를 넘을 때 상표충성도가 있다고 하였다.<sup>99</sup> Ryan, A. B., □Estimating Consumer Preference for a New Durable Brand in an Established Product Class□*Journal of Marketing Research*, vember, 1974, pp. 434-435.) 또한 가장 자주 구매되는 2개의 상표 및 3개의 상표에 대한 총구매비율에 의거하여 각각 2종 상표충성도, 3종 상표충성도로 정의하기도 하였다.

커닝햄(Cunningham)은 상표충성도를 가장 최근에 이용한 단일 상표에 의해 나타내어지는 총구매비율로서 정의하고 있는데,<sup>100</sup> C

unningham, Ross M □Brand Loyalty—What, Where, How Much□*Harvard Business Review*, 34 (January—February), 1956, pp. 116—128.) 이는 가장 높은 비율(%)은 특정 상표에 대한 강한 고객충성도를 의미하는 것이다.

한편 시장점유율이 75% 이상일 경우에만 상표충성도가 있다고 보는 핵심적 기준과 비율이 67% 이상일 경우에만 상표충성도가 있다고 보는 2/3기준도 있다.<sup>101</sup> Kraft, F. B., D. H. Granbois and J. O. Summer, □Brand Evaluation and Brand Choice : A Longitudinal Study□*Journal of Marketing Research*, Aug, 1963, pp. 235—236.) 또한 소비자가 예외 없이 단 하나의 상표만을 반복적으로 구매할 때 상표충성도가 존재한다고 하는 배타적 평가기준도 있다.<sup>102</sup> Tyebjee, T., □Response Latency : A New Measure for Scaling Brand Preference□*Journal of Marketing Research*, February, 197, p. 96.)

## ② 구매연속성 척도

구매의 연속성이란 일정한 구매행동 가운데서 특정 상표를 구매하는 행동이 어느 정도의 빈도를 나타내는가를 말한다.<sup>103</sup> Miller, Kenneth. E., and J. L. Ginte, □An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude□*Journal of Marketing Research*, February, 197, pp. 111—114.) 상표가 구매되는 연속성에 근거한 집단은 브라운(Brown)에 의해서 처음으로 연구되었다.

---

101

102

103

그는 특정 브랜드 “A”에 대한 고객충성도 수준을 (1) “AAAAA”와 같은 구매 경향을 보이는 비분리 충성, (2) 구매 경향이 “ABABAB”인 분리 충성, (3) 구매경향이 “AAA BBB”인 불안정 충성, (4) 그리고 “ABCDEF”인 비충성으로 나누었다. 또한 3회 기준, 즉 하나의 상표를 3번 이상 연속으로 구매했을 경우에 그 상표에 충성적이라고 하였다.<sup>104</sup> Yager, , □On a Programming Model of Consumer Choice among Multattributed Brand□Jonal of Consumer Researc, 6 (December), 197, p. 317.)

구매연속성 척도는 어느 정도 타당성은 있으나, 구매연속성을 계량적으로 요약할 수 있는 방법이 없고, 또 상표간의 다양한 비교를 하지 못하기 때문에 근래에는 거의 사용되지 못하고 있다.<sup>105</sup> Ehenberg, Andrew S. , □An Appraisal of Markov Brand Switching Model, *Journal of Marketing Researc*, 2 (Nov), 196, p. 347-362.)

### ③ 구매확률 척도

이것은 과거 구매기간 동안에 하나의 특정 상표에 주어진 구매의 상대적 빈도로써, 반복구매확률을 기준으로 상표충성도를 정의하려는 것을 말한다.<sup>106</sup> Frank, Ronald , □Brand Choice as a Probability Proces *Journal of Bunes*, 35 (January), 1962, pp43-56.) 또 어떤 구매시점에서 다른 상표로 전환을 하였을 때 다음 구매시점에서의 최초의 상표로 돌아올 상대적 빈도, 즉 복귀구매비율을 상표충성도로 보는 견해도 있다. 따라서 구매가능성이 클수록 고객충성도가 큰 것이다.

---

104

105

106

#### ④ 종합적 척도

먼저 쇼핑행렬에 의하면 한 상점에서 본 평균상표의 수를 행으로 나타내고, 방문한 상점 수를 열로 나타낼 때 ( $P \times P$ )의 행렬이 된다.<sup>107</sup> Lessig, V., □Customer Store Image and Store Loyalty *Journal of Marketing*, 37(1), October, 197, pp. 72-74. ) 이 때 방문한 상점 수는 많고 상점당 상표수가 적은 사람이 충성적 소비자이다.

#### (2) 태도적 측정방법

상표충성도의 행동적 측정방법은 다음 번 구매행동을 예측할 수 있을지는 몰라도 상표충성도를 일으키는 근본적인 요인에 대해 설명을 해주지 못하고 있다. 이에 반하여 태도적 측정방법은 고객충성도를 심리적(의사결정적, 평가적)과정의 함수로 보는 것으로 소비자가 특정 상표에 대하여 어떠한 태도를 갖느냐에 보다 중점을 두는 것이다.<sup>108</sup> 이학식, 안광호 공저, 「소비자행동-마케팅 전략적 접근」, 삼영사, 1992, p. 389. ) 이 방법은 실제구매 행동에 기초하지 않고 단지 소비자들의 구매의도나 선호에 대한 응답만을 기초로 고객충성도를 측정한다.

소비자가 다른 상표를 실제로 이용할 수 없거나 그 상표가 장기간 가격할인을 하기 때문에 동일한 상표를 계속 구입하는 것을 유사상표 충성이라 하며, 이러한 유사상표충성 구매자는 더 나은 가격할인, 쿠폰 등을 제공하는 다른 상표를 구매할 수 있기 때문에 고객충성도는 태도와 행동 모두를 평가해야한다.<sup>109</sup> G. S. Da (1969, *op cit.* pp. 29-35. )

상표충성도의 태도적 지수란 실제 구매행동에 기초를 두고 정의하는 것

---

107

108

109

이 아니라 단지 구매행동의 의도나 선호에 관한 진술을 기초로 하여 상표충성도를 종합적으로 정의하는 것을 말한다. 행동적 지수가 표출된 행동으로서의 상표 충성 행동이라면, 태도적 지수는 내재적 선유경향에 관한 정의이다. 태도적 지수는 행동적 지수가 설명하지 못하는 상표충성도의 형성과 상표충성도의 변화를 야기하는 근본적인 요인에 관해 설명을 가능하게 하는 심리적 구조로 태도를 간주한다는 점에서 주목할만한 견해이다.<sup>110</sup> Jacoby, J, op. cit pp. 25-30.) 그러나 태도적 척도만을 고려하는 것은 행동적 지수를 이용하는 것에 비해 비교적 적게 사용되는 편이다.

### ① 상표선호

이것은 소비자들에게 “어느 상표를 좋아하십니까?”라는 질문에 응답하게 하여 특정 상표에 대한 선호성을 표시하는 것이다.<sup>111</sup> Bass, F. M. and W. L. Wilki, “A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference” *Journal of Marketing Research*, Aug, 197, pp. 262-264.)

### ② 선호의 불변성

수년 동안 특정 상표에 대하여 비슷하거나 불변성으로 선호를 보일 때 충성도가 있다고 본다.<sup>112</sup> Gitner, J. L, “An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand” *Journal of Marketing Research*, Feb, 197, pp. 30-32.)

### ③ 상표명 충성도

---

110

111

112

가격에 상관없이 상표명에 따라 구매할 것인지를 질문하여 구매의사정도에 따라 충성도를 판단한다.<sup>113</sup> Monroe, Kent B., and Joseph P. Guiltima, □A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage *Journal of Consumer Research*, 2 (June), 197, pp. 19-28.) 다시 말해 “나는 가격에 상관없이 내가 좋아하는 상표명에 따라서 구매선택을 한다.”라는 설문에 대한 7점 척도로써 충성도를 평가한다.

④ 태도적 영역의 수정된 척도

충성도를 총대상상표에 대한 기각영역(R)과 선택영역(A), 그리고 중립영역의 비율(NC)로서 평가한다. 이를 식으로 나타내면 과 같이 나타낼 수 있다.<sup>114</sup> Bennet, Peter D. and Harold H. Kassaria *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 197, p. 40.) 이 때 기각영역 범위가 클수록, 그리고 채택영역의 범위가 작을수록, 즉 R/A가 클수록 상표충성도는 커진다.

⑤ 승낙□거부 영역간의 거리

상표번호를 단일 연속선상에서 소비자들이 구매대안으로써 고려하는 상표에 대한 태도의 정도에 따라 승낙상표, 중심적 상표, 거부상표로 나누었다.<sup>115</sup> Jacoby, J. and Robert W. Chestnu, □Brand Loyalty: A Conceptual Definition in Proceedings, □79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, *American Psychological Association*, 197, pp. 655-656.) 승낙영역과 거부영역 사이의 거리가 크면 클수록 태

---

113

114

115

도적인 상표충성도는 큰 것이 된다.

### ( 3 ) 인지적인 충성도

인지적인 충성도는 최근 많이 논의되기 시작한 부분이다. 행동적 충성도와 같이 독립적으로 충성도를 설명할 수는 없지만, 최근 충성도의 측정에 있어 가장 많이 사용되어지는 복합적인 충성도 측정에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다.

#### ① 인지적 충성도

상표충성도는 상표인지적 지수에 의하여 채택된 상표에 대한 지각된 상표의 비율로 정의된다. 이것을 식으로 표현하면 
$$C = \frac{R}{A} \times 100$$
으로 나타낼 수 있는데, R은 기각영역 속의 상표숫자, A는 채택영역 속의 상표숫자, B는 소비자가 알고 있는 상표 숫자를 의미한다.<sup>116</sup> Jarvis, Lance P. and J. B. Wilco, *op. cit.*, pp. 151-152.)



#### ② 구매결정시 포함되는 상표 숙고 혹은 인지 상표의 수

구매결정시 포함되는 상표 숙고 혹은 인지 상표의 수를 (1)상표구매 행동, (2)상표에 대한 구매자의 매력충성도 등과 같이 충성도 측정에 포함하였다.<sup>117</sup> Newman, Joseph W. and Richard A. Werbe, *op. cit.*, pp. 404-409.)

이외에도 인지적 충성도를 고객이 어떤 상품이 필요해서 그 상점을 떠올려 그 상점에서 쇼핑하는 경향으로 측정하기도 하고,<sup>118</sup> Belenger, Danny. N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanto, *op. ci.* pp. 17-3

---

116

117

118

2.) 또는 인지적 충성도를 ‘같은 종류의 서비스를 이용하게 될 때에는 항상 동일한 서비스 제공자가 먼저 떠오르는 것’으로 정의할 경우 동일한 서비스 제공자를 떠오르는 정도로 측정하기도 한다.<sup>119)</sup> Gremler, D. Dwayn, □The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty□ Doctorial dissertation, Arizona State University, 1995.)

#### (4) 복합적인 충성도

상표충성도의 복합적 지수는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법, 인지적 접근방법을 통합하여 상표충성도를 측정하는 방법으로써 최근 들어 이를 활용한 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

앞에서 언급한 방법들은 각각 문제점을 가지고 있는데, 먼저 행동적 지수의 문제점은 단지 표출된 행동만을 측정함으로써 자칫 유사 상표충성도를 진정한 상표충성도로 정의할 위험이 있고, 아울러 이러한 유사 충성도는 상황의 변화에 따라 다른 행동을 나타낼 수 있다.<sup>120)</sup> Day, George S. and T. Deutsche, □Attitudinal Predictions of Choice of Major Appliance Brand□ *Journal of Marketing Research*, 14(May), 198, pp. 192-194.) 또한 태도적 정의는 소비자의 내적인 성향만을 고려했기 때문에 태도와 행동의 불일치로 인하여 실제 소비자행동을 연구하는데 적절한 지표가 되지 못하는 경우가 많다.

이러한 측면을 고려할 때 세 가지 방법을 혼합한 복합적 지수가 더 설득력이 있는 것으로 간주되며 복합적 측정방법의 예를 들면 다음과 같다.

##### ① 상표집착

---

119

120

이것은 배타적 구매의 행동적 지수와 재고부족시의 위급한 경우에만 다른 상표를 구입하는 의사결정을 결합해 측정한다.

## ② 상표전환까지의 가격

응답자가 가장 좋아하는 상표가 결정되고 난 후, 다른 모든 상표의 가격은 일정하게 두고 가장 좋아하는 상표의 가격을 한 번에 얼마씩 일정하게 올려서 소비자가 상표전환을 할 때까지의 시행횟수를 상표충성도의 지수로 삼는다.<sup>121</sup> Vilcassim, N. J., Jain, D. C., Modeling Purchase Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity □ *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 199, p. 29.)

## ③ 상표사용 진술

특정한 상표를 항상 구매한다고 응답하고 만일 재고가 없을 때에는 다른 상표에 가서 구매한다고 응답할 때 이것을 충성도가 있다고 보는 것이다.<sup>122</sup> Lutz, Richard J., Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure □ *Journal of Consumer Research*, 1 (March), 197, pp. 49-52.)

## ④ 정보탐색

이것은 주로 내구재에 관해서 측정하는 것이다. 특히 상표충성도 측정 정도에서는 10에서 50 사이를 각각 10단위로 하여 정보탐색의 기준을 설정하고, 일련의 질문절차에 따라 높은 점수일수록 높은 상표충성도를 나타내게 되는 점수체계로써 표시하게 한 것이다.<sup>123</sup>

---

121

122

Newman, Joseph W. and Richard A. We  
rbe, *op. cit.*, pp. 404-409.)

⑤ 복합적인 점포 충성도

상점충성도의 다변인적 측정은 다음과 같이 3단계에 따라 집계된다.

<sup>124</sup> Bellenger, Danny. N., Earle Stei  
nberg, and Wilbur W. Stanto, *op. cit.*  
, pp. 17-32.)

첫째, 조사대상 상점에서 소비자가 구매한 상품량의 비율을 구한다.

둘째, 제품계열, 구매에 소요되는 거리와 시간, 점원의 태도, 상점의 분위기, 주차시설 등의 판단기준에 따라 상점들의 서열을 정하고 그 역수를 취하여 첫 단계에서 얻은 비율에 가중치를 둔다.

셋째, 상점충성을 묻는 질문에 5점 척도로 응답을 얻어 둘째단계의 가중치를 둔다.

(5) 서비스 충성도의 측정방법

기존 충성도 문헌의 검토에서 서비스충성도의 개념은 행동적충성도, 감정적충성도, 인지적충성도, 재구매의도 등 4가지 구성요소로 되어 있는 것을 알 수 있다.<sup>125</sup> Gremler, D. Dwayne and Stephen W. Brow, □Service Loyalty: Antecedents, Comments, and OutcomeAMA Winter Educations Conferenc, 9, 199, 165-166.)

많은 기업들이 서비스 충성도의 구성요소 가운데 흥미를 가지고 있는 것은 고객 행동(재구매 등)이다. 그러나 관련 문헌들은 단지 행동적 관점에서 충성도를 정의하는 것은 부적절하다는 것을 지적했다. 특히 감정적 구성요소는 최근 충성도의 중요한 구성요소로 고려되고 있다. 인지적 구성

---

123

124

125

요소로 불려지는 세 번째 구성요소는 무엇을 사거나 혹은 어디를 가거나 하는 의사결정이 필요할 때 소비자의 마음속에 첫 번째로 떠오르는 상표 혹은 점포, 혹은 대안들 가운데의 ‘첫 번째 선택’을 나타낸다. 서비스 충성도의 마지막 구성요소인 재구매 의도는 충성도 측정의 주요 수단으로 이용되어진다. 이렇듯 다양한 선행 연구에 근거하여 볼 때, 서비스 충성도의 구조는 분명히 행동적, 태도적, 인지적 차원으로 나타난다.

서비스 충성도의 다차원을 주장한 그렘러(Gremler)는 서비스 충성도가 상표충성도와 다른 개념이며 구성요소는 그 당시 일반적으로 주장되었던 행동적 충성도, 태도적 충성도에 인지적 충성도를 더한 다차원의 구성요소라고 주장하였다.<sup>126</sup> Gremler, D. Dwayne, and Stephen W. Brown op. cit.) 그 이후 그렘러(Gremler)와 브라운(Brown)은 서비스 충성도의 3가지 구성요소의 재확인하였고, 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도, 재구매 의도라는 4가지 서비스 충성도의 구성요소를 주장하였다.<sup>127</sup> Gremler, D. Dwayne and Stephen W. Brown op. cit, pp. 218-219.)

이외에도 멜로레스(Maloles)<sup>128</sup> Maloles, C. M., The Determinants of Customer Retention Doctorial issertation, *The City University of New York* 1997.)는 충성의도를 측정하기 위하여 PZB가 사용한 13개의 측정문항을 이용하여 설문조사를 실시하였고, 요인분석을 거쳐 실제로는 구전 커뮤니케이션과 구매의도의 문항을 포함한 단일 척도를 사용하여 구매자의 충성 의도를 측정하였다.

## 제 3 장 연구의 모형과 연구가설의 설정

### 제 1 절 연구의 모형

---

126

127

128

본 연구는 제주도내 호텔 이용고객을 대상으로 하여 고객만족과 고객충성도를 조사하고, 전환장벽에 따라 전반적인 고객만족 수준과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다. 즉, 호텔기업의 고객충성도에 영향을 미치는 고객만족과 전환장벽의 구조적인 관계에 대한 개념적인 모델을 개발하고 그것을 실증해 보는 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 제 2 장에서 설명한 이론적 고찰을 근거로 호텔의 전반적인 고객만족, 전환비용, 그리고 고객충성도를 주요 변수로 설정하였다.

본 연구의 개념적 틀은 포넬(Fornell)의 연구에서 제시한 고객충성도는 고객만족과 전환장벽간의 함수로 나타난다는 식을 적용한 것이다. <sup>129</sup> Fornell, Claes (1992), *op. cit.*, pp. 6-12)

$$\text{고객충성도} = f(\text{고객만족}, \text{전환장벽})$$

다시 말하여 고객충성도를 이에 영향을 미치는 변수인 고객만족과 전환장벽을 적용하여 그 관계를 알아보하고자 하는 것이다.

본 연구의 목적을 요약하면 독립변수인 고객만족과 전환장벽이 어떠한 관계가 있는지, 그리고 이 두 독립변수가 종속변수인 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 하는 것이다.

이상의 내용을 종합하여 본 연구의 이론적 모형을 도식화하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구의 이론적 모형

## 제 2 절 연구 가 설 의 설 정

본 연구는 호텔기업의 충성도 향상을 위하여 고객만족과 전환장벽이 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 선행연구를 통한 이론적 토대 위에서 설정된 연구모형에 따라 다음과 같은 연구 가설을 도출하고자 한다.

### 1. 고객 만족과 고객 충성도와 의 관계에 대한 가설

제품 사용 후 고객만족은 미래의 소비자행동 특히 반복구매 의사결정을 하는데 중요한 역할을 하는 고객충성도에 중요한 변수로 작용한다. 그 이유는 제품에 대한 평가가 부정적인 소비자는 다시는 동일한 상표의 제품을 구매하지 않으려고 할 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하려고 하지 않을 것이다. 따라서 제품 사용 후 소비자 만족은 고객충성도와 많은 관련이 있을 것으로 판단된다. 지금까지 고객만족과 충성도와의 관계에 있어서 크게 두 가지의 연구결과들이 주장되어지고 있다.

먼저 고객만족과 고객충성도의 긍정적인 관계를 지지하는 것으로서 뉴먼 (Newman) 과 웨벨 (Werbel) 은 가전제품의 상표충성도에 기존의 제품에 대한 만족이 영향을 미치는 것을 발견하였고 라바버라 (LaBarbera) 는 고객만족이 재구매의도에 강한 영향을 미치는 것을 발견했다.

1986년 기술 지원 조사 프로그램 (Technical Assistance Research Program) 은 만족이 역시 상표충성도를 이끌며, 결과적으로 재구매의도를 이끄는 것을 증명해서 발표했다. 웹스터 (Webster) 는 고객만족은 상표충성도 뿐만 아니라 고객충성도도 이끌어 낸다고 주장했고, Hirschman 은 만족된 고객이 더 충성스러워진다는

같은 의견을 내었다 .

서비스 조직에서 특히 고객충성도를 위한 필수적인 것으로 가정되는 것은 고객만족이다 . 헤스켓 ( H e s k e t t ) 등의 최근 연구에 따르면 , “ 고객충성도는 고객만족의 직접적인 결과이다 ” 라고 주장하고 , 이러한 생각은 만족의 결과로서 만족한 고객이 되고 , 본질적으로 충성 고객이 된다는 것이다 . 이것은 만족이 서비스 충성도 개발을 위한 필수적이고 충분한 조건이라는 커닝햄 ( C u n n i n g h a m )의 주장과 일치되는 것이다 .

고객만족과 충성도에 관한 다른 주장도 있다 . 즉 고객만족이 충성도를 위해서는 필수적이기는 하나 , 만족한 고객이 모두 충성고객이 되는 것은 아니라는 것이다 . 레이헬드 ( R e i c h h e l d ) 등은 은행을 대상으로 실험을 하였는데 , 90%의 고객이 만족한 데에도 불구하고 공급자를 바꾸었다는 결과를 얻어냈다 . 쉘레싱거 ( S c h l e s i n g e r ) 등의 연구에서는 고객만족과 충성도 사이의 관계는 가장 약한 관계를 나타내었다 . 마주스카 이 ( M a z u r s k y )는 실증연구에서 높은 만족의 결과에도 불구하고 상표를 바꾸려는 의도 또한 높은 것을 알 수 있었다 . 23%의 소비자들이 이전에 사용했던 상표에 대해서 만족하지만 결론적으로 다른 상표로 바꾸려고 하고 있었다 . 카스퍼 ( K a s p e r )는 17%의 만족한 고객이 그들이 구매한 제품의 상표를 바꾸려고 하였고 , 반면 46%의 불만족한 고객이 상표를 바꾸려고 하지 않았다고 주장했다 . 올리바 ( O l i v a )와 맥밀란 ( M a c M i l l i a n )은 고객만족과 구매 충성 사이의 관계에 대해서 선형이 아니고 , 고객만족의 증가를 고객충성도의 증가로 환언할 수 없다는 주장을 하였다 .

서비스에 있어서는 최근에 만족과 충성과의 관계에 대한 연구가 많이 이루어졌다 . 켈리 ( K e l l y )와 호프만 ( H o f f m a n )은 고객이 그들이 받은 서비스에 대해서 불만족하지만 서비스 제공자에게 머무른다는 것을 발견하였고 , 리 ( L e e )와 커닝햄 ( C u n n i n g h a m )은 고객이 그들이 제공받은 서비스에 대해 만족하기 때문에 모든 고객이 충성스럽게 된다고는 하지 않았다 . 그리고 케베리 ( K e a v e n e y )는 몇몇 고객들이 그들이 제공받은 서비스에 만족해도 서비스를 전환한다고 주장했다 . 대체적으로 이들의 연구들은 고객만족이 충성도와 일치하지 않는다는 것을 나타내어주고 있다 .

본 연구에서도 고객만족과 고객충성도와와의 관계를 실증해 봄으로써 이론적

인 발전에 기여할 수 있을 것이다. 지금까지의 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 고객만족은 고객충성도에 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.
- 1 - 1 : 고객만족은 행동적 충성도에 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.
- 1 - 2 : 고객만족은 태도적 충성도에 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.
- 1 - 3 : 고객만족은 인지적 충성도에 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 고객만족과 전환비용과의 관계에 대한 가설

일반적으로 소비자가 특정 상품을 선택해서 사용한 후 만족할 경우 전환비용에 대한 지각을 낮게 하게 된다. 그 이유는 다른 상품으로 전환할 경우 그 상품이 자신을 욕구를 충족시켜 줄 수 있을지 알 수 없으며, 또한 상품전환을 위한 추가적인 시간 및 노력을 투입하여야 하므로 전환비용에 대한 지각을 높게 하게 된다.

베다푸디 ( B e n d a p u d i ) 와 베리 ( B e r r y ) 의 연구에서는 새로운 거래선으로 전환할 경우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용에 대한 지각이 더 커질 것이며, 결국은 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라고 하였다.

숙박산업을 대상으로 한 모간 ( M o r g a n ) 과 데브 ( D e v ) 의 연구에서는 선택한 상표에 덜 만족하는 고객이 다음에 다른 경쟁자에게로 전환하므로 고객만족이 상표전환에 강한 영향을 미친다고 하였다. 또한 조광행과 박봉규<sup>130</sup> 조광행, 박봉규, 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연, 경영학연구 제 28 권 제 1 호, p p . 1 2 7 - 1 4 9 ) 는 백화점 고객들을 대상으로 한

점포충성도에 관한 연구를 실시하였는데, 점포에 대한 고객만족이 높을수록 전환장벽은 높아진다는 것을 실증분석을 통해 입증하였다.

샘밴덤 ( S a m b a n d a m ) 과 로드 ( L o r d ) 는 만족은 전환행위에 직간접적으로 강력한 영향을 미치므로, 만족수준이 더 높은 구매자는 보다 덜 만족하는 구매자보다 반복 구매할 가능성이 높다고 주장하였다.

이러한 기존연구를 종합해 볼 때, 소비자만족은 전환행위를 억제시키는 작용을 하므로 결국 전환비용을 크게 지각한다고 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 고객만족은 전환비용지각에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다

2 - 1 : 고객만족은 심리적 전환비용의 지각에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2 - 2 : 고객만족은 화폐적 전환비용의 지각에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.



### 3. 고객충성도와 전환비용과의 관계에 대한 가설

전환비용은 낮은 고객만족을 느낀 소비자가 다른 상품의 구매로 전환할 수 있는 가능성을 낮추는 역할을 한다고 할 수 있다. 이러한 점은 고객만족과 고객충성도에 있어 중요한 영향요인이 될 것이다.

헤이드 ( H e i d ) 와 웨이스 ( W e i s s )<sup>131</sup> J . B . H e i d e a n d A . M . W e i s s , o p . c i . , p p . 3 0 - 4 3 . ) 는 첨단기술시장에서 소비자가 전환비용을 높게 예측함으로써 기존 거래선과의 관계를 단절할 때의 전환비용을 방지하기 위해 기존거래선과 계속 관계를 유지한다고 하였다. 또한, 개니산 ( G a n e s a n ) 은 소비자가 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다고 하였다.<sup>132</sup> S . G a n e s a n , o p . c i .

, pp. 1-19.)

핑 (Ping)<sup>133</sup> Robert A. Ping, Jr, *op. ci.*, pp. 320-352.)은 하드웨어 소매업자를 대상으로 한 연구에서 전환비용이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 딕 (Dick)과 바슈 (Basu)는 소비자가 새로운 거래선을 탐색하는데 금전적인 비용뿐만 아니라 시간, 노력, 심리적 요인 등과 같은 비금전적인 비용도 포함하므로 행동요소에 속하는 전환비용이 상대적 태도에 영향을 미친다고 하였다.

포넬 (Fornell)<sup>134</sup> Claes Fornell, D. Johnson Michael, Eugene W. Anderson, Jaesug Cha, and Barbara Everitt Bna, 199, *op ci.*, pp. 7-18.)은 소비자만족과 전환장벽이 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 변수라고 주장하였으며, 백화점 고객을 대상으로 한 조광행<sup>135</sup> 조광행, 박봉규, 전개서, pp. 134-156)의 연구에서는 고객만족 이외에 전환장벽이 점포충성도의 중요한 결정요인이라는 것을 실증분석을 통하여 입증하였다. 또한 코틀러 (Kotler)도 고객충성도를 위한 두 가지 과제로서 고객만족의 제고와 전환장벽의 구축을 들었다.<sup>136</sup> P. Kotler, *op. ci.*, p. 18.)

전환장벽과 고객충성도의 관계에 관한 기존의 연구를 통하여, 전환비용이 고객충성도에 영향을 미치게 될 것이라고 판단할 수 있다. 그 이유는 이들 연구에서 주장된 것과 같이 산업재시장뿐만 아니라 소비재시장에서도 전환비용이 작용하고 있으며, 이러한 전환비용은 거래선의 전환시에 전환을 어렵게 만드는 장벽으로서의 역할을 하게 되고 따라서 고객충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것으로 예측되기 때문이다.

이러한 기존연구를 토대로 하여 전환비용과 고객충성도와 관련하여 다음과

---

132

133

134

135

136

같은 가설을 제시하고자 한다 .

가설 3 : 전환비용은 고객충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다 .

## 제3절 변수의 조작적 정의

### 1. 고객 충성도

고객충성도는 ‘호텔의 서비스에 있어서 서비스 제공자(호텔)에 대한 재구매 행동의 정도, 긍정적인 태도를 가지는 정도, 호텔서비스가 필요할 경우 가장 먼저 하나의 서비스 제공자(호텔)가 떠오르는 정도’로 정의한다 .

설문 항목은 충성도의 행동적 차원, 태도적 차원, 인지적 차원을 포함하고 있는 그렘러(Gremler)의 12개 문항 척도를 이용하였다 .

충성도 측정에 이용한 척도는 Likert의 5점 척도이다 . 즉, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘그렇지 않다’를 2점, ‘보통이다’를 3점, ‘그렇다’를 4점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 나타내었다 .

### 2. 고객 만족

고객만족은 ‘가장 최근의 호텔이용에 있어서 호텔의 상품에 대한 전반적인 감정적 상태’로 정의한다 .

설문 항목은 래치포드(Ratchford)와 슈리니바산(Srinivasan)의 5개 문항을 이용하였다 . 고객만족의 많은 연구들이 전반적인 만족을 측정하는데 단일 항목을 통하여 측정하고 있으나, 선행연구 검토에서 단일항목 척도보다는 다항목 척도가 전반적인 고객만족 정도를 더욱 잘 반영해 줄 수 있다는 주장을 수용하였다 . 고객만족에 이용한 척도는 리커드(Likert)의 5점 척도이다 . 즉, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘그렇지 않다’를 2점, ‘보통이다’를 3점, ‘그렇다’를 4점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 나타내었다 .

### 3. 전환비용

전환비용은 ‘타호텔을 이용하고자 할 때 고객이 지각하는 경제적 손실, 심리적 비용, 시간적 비용’으로 정의한다.

기존연구에서는 전환장벽과 전환비용 측정항목이 비슷한 것으로 나타나서, 본 연구에서는 별 차이가 없는 것으로 간주하고 사용하였다.

즉, 부케(Buke)<sup>137</sup> Marian C. Burke, “Strategic Choice and Marketing Managers: An Examination of Business-Level Marketing Objectives”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (November, 1984, pp. 345-359.)의 연구, 핑(Ping)<sup>138</sup> Robert A. Ping, Jr., op. cit., pp. 320-352.)의 연구, 조광행과 박봉규<sup>139</sup> 조광행, 박봉규, 전계서, pp. 127-149)의 연구에서 사용된 척도에 기초한 5개의 측정항목을 리커트(Likert)형 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 즉, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘그렇지 않다’를 2점, ‘보통이다’를 3점, ‘그렇다’를 4점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 나타내었다.

## 제 4 절 연구조사설계

---

137

138

139

## 1. 설문지 구성과 측정

연구조사과정에 있어서 설문지는 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 중요한 수단이며, 이를 통하여 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분이다. 따라서 설문지를 이용하는 경우 연구결과는 설문지의 설계에 의해서 많은 영향을 받기 때문에 설문지 설계 시 각별한 주의가 필요하다.

이러한 측면에서 특히 본 연구에서 이용하는 호텔업의 충성도 평가 항목 및 전환비용은 선행 연구를 바탕으로 하여 호텔업의 특성에 맞추어 적용하였다.

본 연구를 위하여 설문지 구성은 구체적으로 5개의 부분으로 이루어졌다.

첫째는 호텔이용형태 및 상품구매형태에 대한 평가항목으로 질문을 하였고, 둘째, 호텔에 대한 충성도를 묻는 13문항, 셋째, 고객만족 정도를 측정하는 항목 5문항, 넷째, 전환장벽 정도를 측정하는 5개의 항목, 다섯째, 고객의 응답자의 일반적인 특성과 인구통계적 특성을 질문하는 문항으로 설문지를 구성하였다.

<표 3 - 1> 설문지의 구성

조사항목	내 용	설문문항	문항수
1. 호텔이용 형태 및 상품구매형태	1. 호텔이용등급 1. 호텔이용목적 1. 여행형태 1. 호텔이용횟수 1. 호텔 상품구입 1. 주 이용 호텔 1. 주이용 호텔 이용비율	A 1 - A 7	7
1. 충성도	1. 행동적 충성도 1. 태도적 충성도	L 1 - L 5 L 6 - L 8	1 2

	1. 인지적 충성도	L 9 - L 1 2	
1. 고객만족	1. 고객만족도	S 1 - S 5	5
1. 전환장벽	1. 심리적 전환비용 1. 화폐적 전환비용 1. 의존적 전환비용	C 1 - C 2 C 3 - C 4 C 5	5
1. 인구통계적 변수	1. 성별 1. 연령 1. 학력 1. 직업 1. 월평균소득	D 1 ~ D 5	5

## 2. 표본 선정과 자료수집



본 연구를 위한 는 호텔업에서의 고객충성도 결정요인을 실증 분석하기 위하여 제주지역에 소재하고 있는 특급호텔을 대상으로 하여 조사하였다 .

본 조사에 앞서 실시된 예비조사는 연구대상자들에게 배부할 설문지 내용을 확정하기 위하여 크라운프라자호텔을 대상으로 예비조사를 실시하여 최종 설문내용을 확정하였다 .

설문조사는 제주도 지역에서 현재 영업중인 특급호텔을 대상으로 2001년 10월 10일부터 23일까지 조사원이 직접 대상호텔에 방문하여 설문 조사를 실시하였다 .

조사원에 대하여서는 설문조사방법을 사전교육시켰으며 , 서베이 조사방법으로는 응답율을 높일 수 있고 성실한 답변을 얻을 수 있으며 응답자들이 질문 내용을 이해하지 못하는 경우에도 옆에서 자세히 설명하여 줄 수 있어 양질의 정보를 얻어낼 수 있는 장점을 가진 대인면접법을 채택하였다 .

표본은 객실고객 , 식음료고객 , 그리고 부대시설고객을 대상으로 하였다 . 객실고객에 대하여서는 호텔의 협조를 얻어 입실하는 호텔이용객에게 직접배

포하여 퇴실시 반환하도록 하였고, 식음료 및 부대시설 고객은 경우에는 조사원이 직접방문하여 조사하였다. 하루중 조사시간은 일정시간대 조사에 의한 편의를 줄이기 위하여 시간대를 지정하지 않았으며, 호텔측의 영업에 방해하지 않기 위하여 한 호텔에 대하여 하루 일정량(30부)만 조사하였다.

표본의 크기 및 설문지 회수 현황은 총 500매의 설문지를 배포하여 364부를 회수하였으며, 그 중 응답내용이 불성실하거나 미기재가 많은 설문지 53매를 제외한 311를 유효표본으로 하여 분석에 이용하였다.

### 3. 자료 분석 방법

본 연구에서 기대되는 바람직한 결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합하는 방법을 고려하였다.

본 연구의 분석방법은 SPSS / PC+ for Windows 10.0을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 우선 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 각 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 먼저 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 도출된 고객만족 요인과 전환비용 요인이 전반적인 고객충성도 요인에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

마지막으로 이용객의 이용 특성과 인구통계적 특성에 따른 고객충성도, 고객만족, 전환비용 간의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 분산분석(Anova)을 병행하여 실시하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 특성

## 1. 표본의 인구통계학적 특성

응답자의 일반적인 특성은 크게 인구통계적 특성과 호텔 이용 특성으로 구분할 수 있다. 먼저 인구통계적 특성 부분을 살펴보면 다음과 같다.

성별로는 남자가 178명(57.2%), 여자가 133명(42.8%)으로 비교적 고르게 분포되어 있다. 연령별로는 20세 미만 3명(1.0%), 20~29세가 148명(47.6%), 30~39세가 97명(31.2%), 40~49세가 43(13.8%), 50~59세가 20명(6.4%)으로 나타났다. 학력별로는 고졸이하가 66명(21.2%), 대졸(전문대졸 포함)이 183명(58.8%), 대학원졸이 62명(19.9%)으로 대부분 대졸이상의 고학력인 것으로 나타났다.

직업별로는 사무직이 34명(10.9%), 생산직이 12명(3.9%), 자영업이 38명(12.2%), 전문직이 90명(28.9%), 주부가 23명(7.4%), 공무원이 17명(5.5%), 학생이 74명(23.8%), 기타가 23명(7.4%)으로 나타났다. 월 평균수입은 100만원이하가 27명(8.7%), 101~200만원이 87명(28.0%), 201~300만원이 95명(30.5%), 301~400만원이 41명(13.2%), 401~500만원이 40명(12.9%), 501만원 이상이 21명(6.8%)인 것으로 나타났다.

이상에서 알 수 있듯이 연령은 20대와 30대 사이가 가장 많은 비율을 나타내고 있고, 응답자의 대부분이 대졸이상으로 교육수준은 비교적 높은 편이며, 월평균소득이 100~300백만원인 중산층이상의 소득수준에 표본이 많이 분포되어 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4 - 1> 응답자의 인구통계적 특성

항 목	빈 도	구성비 (%)	
성 별	남	178	57.2
	여	133	42.8
연 령	20세 미만	3	1.0

	20 ~ 29 세	148	47.6
	30 ~ 39 세	97	31.2
	40 ~ 49 세	43	13.8
학력	고졸	66	21.2
	대졸 ( 전문대졸 포함 )	183	58.8
	대학원졸	62	19.9
직업	사무직	34	10.9
	생산직	12	3.9
	자영업	38	12.2
	전문직	90	28.9
	주부	23	7.4
	공무원	17	5.5
	학생	74	23.8
	기타	23	7.4
월 평균 수입	100만원	27	8.7
	100 - 200만원	87	28.0
	200 - 300만원	95	30.5
	300 - 400만원	41	13.2
	400 - 500만원	40	12.9
	501만원이상	21	6.8

## 2. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 실증분석 시 이용된 호텔이용자의 일반적인 특성은 <표 4-2>와 같이 나타난다. 주로 이용하는 호텔의 등급은 특1급호텔이 133명(42.8%), 특2급호텔이 66명(21.2%), 1급호텔이 31명(10.0%), 1급이하가 38명(12.2%), 기타가 43명(13.8%)으로 대부분 특급이상의 호텔을 선호하는 것으로 나타났다.

호텔이용의 주요 목적을 살펴보면 상용/업무가 54명(17.4%), 관

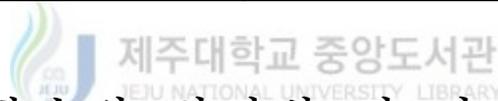
광이 173명(55.6%), 모임이 29명(9.3%), 회의가 33명(10.6%), 레저가 4명(1.3%), 기타가 18명(5.8%)으로 나타났다. 호텔이용의 형태는 개인이 199명(64.0%), 단체가 112명(36.0%)으로 나타났고, 1년간 호텔이용빈도를 묻는 항목에 대하여서는 3회이하가 199명(64.0%), 4~6회가 50명(16.1%), 7~9회가 7명(2.3%), 10회 이상이 37명(11.9%), 기타가 18명(5.8%)인 것으로 나타났다. 주요 이용하는 호텔상품으로는 객실이 183명(58.8%), 식음료가 77명(24.8%), 헬스 사우나가 24명(7.7%), 기타가 27명(8.7%)으로 나타났으며, 주로 이용하는 호텔의 유무에 대한 질문에는 있다가 190명(61.1%), 없다가 121명(38.9%)으로 나타났다.

종합적으로 보았을 때 대부분의 응답자는 특급호텔을 선호하고, 관광 또는 상용/업무의 이유로 호텔을 이용한다는 것을 알 수 있다. 또한 단체보다는 개인으로 호텔을 이용하고 객실상품과 식음료상품을 주로 이용하는 것으로 조사되었다.

< 표 4 - 2 > 표본의 일반적 특성 분포

항	목	빈도	구성비(%)
호텔등급	특1급	133	42.8
	특2급	66	21.2
	1급	31	10.0
	1급이하	38	12.2
	기타	43	13.8
이용목적	상용/업무	54	17.4
	관광	173	55.6
	모임	29	9.3
	회의	33	10.6
	레저	4	1.3
	기타	18	5.8

이용형태	개인	199	64.0
	단체	112	36.0
이용회수	3회이하	199	64.0
	4~6	50	16.1
	7~9	7	2.3
	10회 이상	37	11.9
	기타	18	5.8
이용상품	객실	183	58.8
	식음료	77	24.8
	헬스 사우나	24	7.7
	기타	27	8.7
단골호텔	있다	190	61.1
	없다	121	38.9



## 제 2 절 변 수 의 신 퇴 성 및 타 당 성 분 석

### 1. 신 퇴 성 검 증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 개념으로 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 이러한 신뢰성의 측정 방법으로는 동일측정도구 2 회 측정상관도, 동등한 두 가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도, 그리고 항목분할 측정치의 상관도, 내적일관도가 있다. <sup>140</sup> 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997, p p. 173-216) 이 가운데에서 본 연구자는 동일한 개념을 측정하기위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신

되도를 높이기 위한 크론바하 알파 ( Cronbach ' s Alpha ) 계수를 이용하였다 .

크론바하 알파는 구성개념을 측정하기 위해 다항목으로 구성된 척도항목간에 내적일관성이 있는지를 알아보는 것으로 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 계수값이 . 6 0 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다 .

< 표 4 - 3 > 에서 보는 바와 같이 충성도 관련 변수들의 크론바하 알파 값은 모두 0 . 8 이상의 값을 보이고 있고 , 만족도 관련 변수들의 알파 값은 0 . 9 이상을 보이고 있다 . 전환비용관련 변수들의 알파 값은 0 . 6 이상을 보이고 있어 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다 .

< 표 4 - 3 > 측정항목의 신뢰성 검증

변 수 명	변수항목	요인명	문항수	알파값
충성도	L 2	행동적충성도	5	0 . 8 8 1 7
	L 3			
	L 1			
	L 4			
	L 5			
	L 1 1	인지적충성도	4	0 . 8 9 1 4
	L 1 0			
	L 9			
	L 1 2			
	L 7	태도적충성도	4	0 . 8 5 8 8
	L 8			
	L 6			
만족도	S 1 ~ 5	단일요인	5	0 . 9 1 0 0
전환비용	C 4	화폐적 ( 의존적 전환비용	3	0 . 7 5 7 5
	C 5			
	C 3			

	C 1	심리적	2	0 . 6 3 8 3
	C 2			

## 2. 타 당 성 분 석

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말하는 것이다. 타당성 분석은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영시켜 주는 정도를 평가하는 내용타당성, 측정도구가 측정하고자 하는 이론적 구성개념 또는 속성을 제대로 측정하고 있는가를 평가하는 구성개념 타당성, 그리고 측정도구를 활용하여 얻어진 결과가 실제로 측정하고자 하는 내용을 정확히 예측해 주는지 여부를 평가하는 기준관련 타당성 등 크게 세가지로 분류 하고 있다

본 연구에서는 변수의 개념타당성 검증을 위해 각각의 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 다수의 변수들을 소수의 차원(요인)으로 축소시켜 정보를 압축시키며, 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하는 데 이용된다. 그리고 요인적재치에 있어 일반적인 기준은  $\pm . 3$  이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 . 5 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다.

요인분석에 있어서 요인추출방법은 주성분분석( principal component analysis )을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직각회전 중 베리맥스방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치( eigen - value ) 기준을 적용하여 1 . 0 보다 큰 요인에 대해 요인화하였다.

### 1) 고객 충 성 도 의 타 당 성 검 증

고객충성도의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 고객충성도를 구성하는 차원은 고유치( eigen value )가 1 이상인 요인이 3 개로 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 73 . 59%를 설명하고 있다.

그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 0.89로 상당히 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다.<sup>141</sup> KMO는 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의하여 설명되는 정도를 나타낸다. 따라서 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선택이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 KMO 값이 0.9이상이면 상당히 좋은 값이며, 0.8이상은 좋은 것이고, 0.7이상은 적당하며, 0.6이상이면 평범한 것이다.) 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛트(Bartlett)의 구형성검정치가 2351.303이며 유의확률 값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

따라서, 본연구에서 이용하고 있는 고객충성도 설문문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 고객충성도들의 타당성 검정결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 고객충성도의 타당성 검증

측 정 항 목		요 인			공통성
		행동적	인지적	태도적	
L 2	계속적인 이용	. 8 0 5	. 1 9 2	. 3 2 4	. 7 8 9
L 3	친구에게 권유	. 7 8 0	. 1 7 6	. 3 2 1	. 7 4 3
L 1	긍정적인 구전	. 7 5 3	. 1 9 0	. 2 8 9	. 6 8 6
L 4	타호텔 이용 미고려	. 7 2 6	. 2 4 3	. 1 2 2	. 6 0 1
L 5	서비스 지속시 타호텔 이용 의 심	. 7 1 6	. 3 2 7	. 1 4 5	. 6 4 1
L 1 1	최우선 이용 고려	. 1 7 7	. 8 7 9	. 1 3 5	. 8 2 2
L 1 0	습관적인 이용 고려	. 2 1 3	. 8 7 5	. 1 1 3	. 8 2 3
L 9	호텔 이용 고려	. 2 4 7	. 7 7 2	. 2 0 7	. 7 0 0

L 1 2	필요시 주된 이용 고려	. 2 7 6	. 7 6 4	. 1 8 0	. 6 9 2
L 7	최선의 선택 지각	. 2 2 4	. 1 5 2	. 8 4 3	. 7 8 4
L 8	좋은 서비스라고 지각	. 2 4 7	. 2 1 7	. 8 1 5	. 7 7 3
L 6	호텔이용을 좋아함	. 3 2 8	. 1 5 6	. 8 0 4	. 7 7 8
고유치		6 . 1 0 5	1 . 6 4 7	1 . 0 7 9	
고유치 / 문항수 ( 분산율 )		5 0 . 8 %	1 3 . 7 %	9 . 0 %	
K M O		. 8 9 0			
구형성검정치		2 3 5 1 . 3 0 3			
유의확률		. 0 0 0			

첫째, 요인 1은 긍정적인 구전, 지속적인 이용, 친구에게 권유, 타 호텔 이용 미고려, 서비스 지속시 타호텔 이용 의심 등 5개 항목에서 높은 적재량을 보이고 있어 '행동적 충성도 요인'으로 명명하였다.

둘째, 요인 2는 호텔을 이용하려고 노력, 습관적인 고려, 최우선 이용 고려, 필요시 주된 이용 고려 등 4개 항목에서 높은 적재량을 보이고 있어 '인지적 충성도 요인'으로 명명하였다.

셋째, 요인 3은 호텔 이용을 좋아함, 최선의 호텔 선택이라고 지각, 좋은 서비스라고 지각이라는 3개 항목에서 높은 적재량을 보이고 있어 '태도적 충성도 요인'으로 명명하였다.

## 2) 고객 만족도의 타당성 검증

고객만족도를 구성하는 차원은 5개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 단일차원으로 추출되었다. 추출된 요인의 충분산은 73.71%를 설명하고 있다. 그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO의 값이 0.88로 상당히 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르테트의 구형성검정치가 991.841이며 유의확률값이

. 0 0 0 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다 .

따라서 , 본연구에서 이용하고 있는 고객만족도 설문문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다 . 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 고객만족도들의 타당성 검정결과는 < 표 4 - 5 > 와 같다 .

< 표 4 - 5 > 고객만족도의 타당성 검증

측 정 항 목		요 인	
		만족도 ( 단일차원 )	공통성
S 1	타호텔과 비교시 만족	. 8 7 4	. 7 6 8
S 2	과거 이용경험과 비교시 만족	. 8 6 4	. 7 4 6
S 3	호텔선택이 현명하다고 판단	. 8 6 2	. 6 9 9
S 4	호텔이용 결정에 만족	. 8 5 4	. 7 4 3
S 5	호텔이용이 잘한 것이라고 생각	. 8 3 6	. 7 2 9
고유치		3 . 6 8 6	
고유치 / 문항수 ( 분산율 )		7 3 . 7 1 %	
K M O		. 8 8 3	
구형성검정치		9 9 1 . 8 4 1	
유의확률		. 0 0 0	

### 3 전환비용의 타당성 검증

전환비용을 구성하는 차원은 고유치가 1 이상인 요인이 2 개로 추출되었다 . 추출된 요인의 총분산은 7 1 . 4 3 % 을 설명하고 있다 . 그리고 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 K M O 의 값이 0 . 7 2 로 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다 . 또한 , 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛트의 구형성 검정치가 4 0 7 . 3 7 4 이며 유의확률값이 . 0 0 0 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다 .

따라서, 본연구에서 이용하고 있는 전환비용 설문문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 전환비용들의 타당성 검정결과는 <표 4 - 6>과 같다.

<표 4 - 6> 전환비용의 타당성 검증

측정항목		요 인		공통성
		화폐적·의존적	심리적	
C 3	타호텔 이용은 시간적, 경제적, 노력 면에서 비용이 소요	. 8 6 1	9 . 1 7 7 E - 0 2	. 6 1 9
C 5	호텔이용이 금전적으로 이익	. 8 6 0	. 1 3 6	. 7 5 8
C 4	타호텔 이용시 손해를 본 가능성이 높음	. 6 3 0	. 4 7 0	. 7 4 9
C 1	어쩔 수 없이 호텔 이용	5 . 6 7 8 E 0 2	. 8 5 2	. 7 3 0
C 2	타호텔에 익숙해지는데 시간 소요	. 2 5 1	. 8 0 8	. 7 1 6
고유치		2 . 5 4 6	1 . 0 2 5	
고유치 / 문항수 ( 분산율 )		5 0 . 9 %	2 0 . 5 %	
K M O		. 7 1 8		
구형성검정치		4 0 7 . 3 7 4		
유의확률		. 0 0 0		

첫째, 요인 1은 타호텔 이용은 시간적, 경제적, 노력 면에서 비용이 소요, 호텔이용이 금전적으로 이익, 타호텔 이용시 손해를 본 가능성이 높음 등 3개 항목에서 높은 적재량을 보이고 있어 ‘화폐적·의존적 전환비용 요인’으로 명명하였다.

둘째, 요인 2는 어쩔 수 없이 호텔 이용, 타호텔에 익숙해지는데 시

간 소요 등 2개 항목에서 높은 적재량을 보이고 있어 ‘심리적 전환비용 요인’으로 명명하였다.

### 제3절 가설 검증 및 논의

#### 1. 가설 검증

##### 1) 가설 1의 검증 (고객만족과 충성도간의 관계)

가설 1은 고객만족이 고객충성도(행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도)에 영향을 미치는지 알아보기 위한 것으로서, 가설 1을 검증하기 위하여 고객충성도를 종속변수로, 고객만족을 독립변수로 두고 회귀분석을 실시하였다.

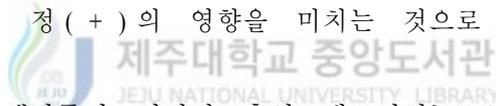
먼저 고객만족이 행동적 충성도와의 관련성 검정에 대한 구체적인 분석결과는 <표 4-7>과 같다. 고객만족이 행동적 충성도에 미치는 영향 분석으로서  $R^2$ 는 .251로 종속변수에 대한 설명력이 25%인 것으로 나타났다으며, F값은 103.343이고 유의확률이 .000이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족은 행동적 충성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다

<표 4-7> 고객만족이 행동적 충성도에 미치는 영향 (회귀분석)

종속변수	R 제곱	F 값	유의 확률	비표준화계수		표준화계 수	T 값	유의 확률
				B	표준오 차	베타 ( □ )		
행동적충성도	. 2 5 1	1 0 3 . 3 4 3	. 0 0 0	. 5 0 1	. 0 4 9	. 5 0 1	1 0 . 1 6 6	. 0 0 0 * * *

주) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

두번째로, 고객만족이 인지적 충성도와의 관련성 검정에 대한 구체적인 분석결과는 <표 4 - 8>과 같다. 고객만족이 인지적 충성도에 미치는 영향 분석으로서  $R^2$ 는 .186로 종속변수에 대한 설명력이 18.6%인 것으로 나타났으며, F값은 28.959이고 유의확률이 .000이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족은 인지적 충성에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<표 4 - 8> 고객만족이 인지적 충성도에 미치는 영향 (회귀분석)

종속변수	R 제곱	F 값	유의 확률	비표준화계수		표준화계 수	T 값	유의 확률
				B	표준오 차	베타 ( □ )		
인지적충성도	. 1 8 6	2 8 . 9 5 9	. 0 0 0	. 2 9 3	. 0 5 4	. 2 9 3	5 . 3 8 1	. 0 0 0 * * *

주) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

세번째로, 고객만족이 태도적 충성도에 미치는 영향 분석으로서  $R^2$ 는 .232로 종속변수에 대한 설명력이 23%인 것으로 나타났으며, F값은 93.125이며 유의수준 0.05에서 유의확률이 .000이므로 변수가

종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족은 태도적 충성에 정 (+) 의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4 - 9> 고객만족이 태도적 충성도에 미치는 영향 (회귀분석)

종속변수	R 제곱	F 값	유의 확률	비표준화계수		표준화계 수	T 값	유의 확률
				B	표준오 차	베타 ( □ )		
태도적충성도	. 2 3 2	9 3 . 1 2 5	. 0 0 0	. 4 8 1	. 0 5 0	. 4 8 1	9 . 6 5 0	. 0 0 0 * * *

주) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

## 2) 가설 2의 검증 (고객만족과 전환비용간의 관계)

가설 2은 고객만족이 전환비용 (심리적 전환비용, 화폐적 □ 의존적 전환비용)에 영향을 미치는지 알아보기 위한 것으로서, 가설 2을 검증하기 위하여 전환비용을 종속변수로, 고객만족을 독립변수로 두고 회귀분석을 실시하였다.

먼저 고객만족이 심리적 전환비용에 미치는 영향 분석결과,  $R^2$ 는 . 0 0 7로 종속변수에 대한 설명력이 거의 없는 것으로 나타났으며, F 값은 2 . 1 2 9이며 유의확률이 . 1 4 6이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족은 심리적 전환비용에 영향을 미친다는 연구 가설 2 - 1은 기각되었다.

<표 4 - 10> 고객만족이 심리적 전환비용에 미치는 영향 (회귀분석)

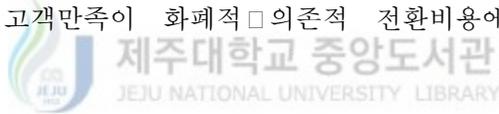
종속변수	R 제곱	F 값	유의	비표준화계수	표준화계	T 값	유의
------	------	-----	----	--------	------	-----	----

			확률	비표준화계수		수	T 값	확률
				B	표준오차			
심리적 전환비용	.007	2.129	.146	8.272E-02	.057	베타 ( ) .083	1.459	.146

주) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

고객만족이 화폐적·의존적 전환비용에 미치는 영향에 대한 분석 결과,  $R^2$ 는 .194로 종속변수에 대한 설명력이 19%인 것으로 나타났으며, F값은 74.180이며, 유의확률이 .000이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족은 화폐적·의존적 전환비용에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4 - 11> 고객만족이 화폐적·의존적 전환비용에 미치는 영향 (회귀분석)



종속변수	R 제곱	F 값	유의 확률	비표준화계수		표준화계수	T 값	유의 확률
				B	표준오차			
화폐적·의존적 전환비용	.194	74.180	.000	.440	.051	베타 ( ) .440	8.613	.000***

주) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

### 3) 가설 3의 검증 (고객충성도와 전환비용간의 관계)

가설 3 은 전환비용 ( 심리적 전환비용 , 화폐적·의존적 전환비용 ) 의 자각이 고객충성도 ( 행동적 충성도 , 태도적 충성도 , 인지적 충성도 ) 에 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이다 . 전환비용의 자각이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실행하였다 .

먼저 전환비용의 자각과 행동적충성도와의 관련성 검정에 대한 구체적인 분석결과는 <표 4 - 1 0 > 과 같다 . 전환비용이 행동적 충성도에 미치는 영향 분석으로서 R<sup>2</sup> 은 . 2 2 1로 나타났는데 이는 종속변수에 대한 설명력이 2 2 % 라는 것을 의미한다 . 또한 F 값이 2 1 . 2 7 3 이며 , 유의확률이 . 0 0 0 이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 . 따라서 전환비용은 행동적 충성에 정 ( + ) 의 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다 .

< 표 4 - 1 2 > 전환비용이 행동적 충성도에 미치는 영향 ( 다중회귀분석 )

충성도	전환비용	R 제곱	F 값	유의확률	B	T 값	유의확률	연구가설
행동적	화폐적·의존적	. 2 2	2 1 .	. 0 0	. 3 1	5 . 8	. 0 0	채택 채택
	심리적	1	2 7 3	0	. 1 5	2 . 8	. 0 0	
					0	0 7	5 * *	

주 ) \* p < 0 . 1 , \* \* p < 0 . 0 5 , \* \* \* p < 0 . 0 1

두번째로 , 전환비용의 자각과 인지적 충성도와의 관련성 검정에 대한 구체적인 분석결과는 <표 4 - 1 2 > 와 같다 . 전환비용이 인지적 충성도에 미치는 영향 분석으로서 R<sup>2</sup> 은 . 1 9 0로 나타났는데 이는 종속변수에 대한 설명력이 1 9 % 라는 것을 의미한다 . 또한 F 값이 1 5 . 2 5 3 이며 , 유의확률이 . 0 0 0 이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 . 따라서 전환비용은 인지적 충성에 정 ( + ) 의 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다 .

< 표 4 - 13 > 전환비용이 인지적 충성도에 미치는 영향 ( 다중회귀분석 )

충성도	전환비용	R 제곱	F 값	유 의 확 률	B	T 값	유 의 확 률	연 구 가 설
인지적	화폐적 · 의존적	. 19	15 .	. 00	. 24	4 . 4	. 00	채택 채택
	심리적	0	253	0	. 17	3 . 2	0 * *	
					9	85	. 00	
							1 * *	

주 ) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

마지막으로 전환비용의 자각과 태도적 충성도와의 관련성 검정에 대한 구체적인 분석결과는 < 표 4 - 14 >와 같다. 전환비용이 태도적 충성도에 미치는 영향 분석으로서 R 제곱은 . 163로 나타났는데 이는 종속변수에 대한 설명력이 16%라는 것을 의미한다. 또한 F 값이 10.319이며, 유의확률이 . 000이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전환비용은 태도적 충성에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

< 표 4 - 14 > 전환비용이 태도적 충성도에 미치는 영향 ( 다중회귀분석 )

충성도	전환비용	R 제곱	F 값	유 의 확 률	B	T 값	유 의 확 률	연 구 가 설
태도적	화폐적 · 의존적	. 16	10 .	. 00	. 23	4 . 2	. 00	채택 채택
	심리적	3	319	0	0 . 0	1 . 7	0 * *	
					942	09	. 08	
					9	09	8 *	

주 ) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

위의 분석을 종합하여 볼 때, 전환비용의 2 가지 요인 ( 화폐적·의존적 전환비용, 심리적 전환비용 ) 은 고객충성도의 3 가지 요인 ( 행동적, 태도적, 인지적 고객충성도 ) 모두에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있으며, 따라서 전환비용은 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

### 3) 가 설 의 종 합 적 인 검 증

고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 종합적인 검증을 하기 위하여 고객만족과 전환비용의 각 요인을 독립변수, 고객충성도를 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였다.

이러한 분석 결과는 < 표 4 - 13 > 과 같이 나타났는데, R<sup>2</sup>의 값은 .595로 나타나 종속변수의 변동을 59.5% 설명해주고 있고, F 값이 150.568이며, 유의확률이 .000이므로 변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

< 표 4 - 15 > 고객만족과 전환비용이 충성도에 미치는 영향 ( 다중회귀분석 )

종속 변수	독립변수	R 제곱	F 값	유 의 확 률	B	베타	T 값	유 의 확 률
충성도	( 상 수 ) 만족도 화폐적·의존적 심리적	.595	150.568	.000	3.267		1.390	.000***
					.417	.630	.650	.000***
					1	7	15.0	.000***
					.118	.178	68.2	.000***
					5	8	4.4	.000***
					.126	.195	06	.000***
					6	5	5.3	.000***
							36	.000***
								.000***
								.000***

								*
--	--	--	--	--	--	--	--	---

주) \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

한편 각 독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 값인 베타값을 비교해보았을 때, 만족도 요인 (.637)이 충성도에 가장 많은 영향을 주는 요인으로 나타나고 있으며, 다음으로는 심리적 전환비용 (.195), 화폐적·의존적 전환비용 (.178) 순으로 나타나고 있다. 이를 유의수준 .005에서 함수식으로 표현하면 다음과 같다.

## 2. 분석 결과의 논의

본 연구에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과, 고객충성도에 영향을 미치는 요인들은 다음과 같다.

$$\text{충성도} = 3.267 + 4.111(\text{만족도}) + .115(\text{화폐적·의존적 전환비용}) + .178(\text{심리적 전환비용})$$

표충성도에 실제로 유의한 영향을 미치는지를 조사하였다

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객충성도 측정에 있어서 상관관계가 높은 속성을 지니는 변수들을 하나의 요인으로 묶은 결과 행동적 충성도, 인지적 충성도, 그리고 태도적 충성도 3개의 요인으로 나타났고 측정항목의 신뢰수준은 모두 0.8 이상으로 요인의 신뢰도는 상당히 높게 나타났다.

둘째, 고객만족도를 구성하는 변수들은 단일요인으로 나타났으며 측정항목의 신뢰수준은 0.9 이상으로 요인의 신뢰도는 상당히 높게 나타났다.

셋째, 전환비용을 구성하는 변수들은 화폐적·의존적 전환비용 요인과 심리적 전환비용요인으로 나타나고 있으며 측정항목의 신뢰수준은 0.6 이상으로 요인의 신뢰도는 유의하게 나타나고 있다.

가설검증의 결과를 살펴보면, 첫째, 고객만족과 충성도와의 관계에 있어서는 고객만족이 고객충성도의 3개의 요인(행동적충성도, 인지적 충성도, 태도적 충성도)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 고객만족도가 행동적충성도와 태도적 충성도에 미치는 영향에 대한 설명력은 약 25% 정도인 반면, 인지적 충성도에 미치는 영향에 대한 설명력은 18.6%로 인지적 충성도에 대한 설명력은 다소 낮게 나타났다. 이러한 결과는 고객만족이 서비스 충성도 개발을 위한 필수적이고 충분한 조건이라는 커닝햄(Cunningham)의 연구결과와도 일치되는 것이다.

둘째, 고객만족이 전환비용에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 고객만족이 심리적 전환비용에 미친다는 연구 가설은(가설 2-1)은 기각되었고, 고객만족이 화폐적·의존적 전환비용에 미친다는 연구가설(가설 2-2)은 채택되었다. 이는 호텔 이용 고객이 호텔 상품에 대하여 만족할 경우, 타 호텔이용을 하고자 한다면 추가적인 시간, 금전 및 노력을 투입할 필요성을 인식하게 되고 이에 따라 전환비용을 높게 인식하게 되는 것이다. 그러나 호텔 이용 고객들은 이러한 화폐적 또는 시간적인 비용은 높게 인식하지만 심리적인 비용, 예를 들어 어쩔 수 없이 호텔을 이용하거나 또는 다른 호텔에 익숙해지는데 걸리는 시간이나 노력은 거의 없는 것으로 나타났다.

셋째, 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과, 전환비용지각이 고객충성도의 3개의 요인(행동적충성도, 인지적 충성도, 태도적 충성도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 설명력은 모두 22% 이하로 다소 낮게 나타나서 만족도가 고객충성도에 미치는 영향보다는 적은 것으로 파악되었다. 이러한 점은 호텔 상품에 대한 고객만족과 재구매의도와의 상관관계의 성격을 변화시킬 수 있다. 일반적으로 고객만족이 높을수록 재구매의도는 높아지게 되는데, 고객만족이 중간수준이거나 낮은 경우에는 이러한 전환비용이 충분히 높다면 낮은 고객만족에서도 고객은 계속하여 호텔상품에 대하여 충성도를 보여서 호텔의 상품을 구매하게 될 것이라는 것이다.

넷째, 고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 종합적인 검증을 실행한 결과, 고객만족과 전환비용이 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 기존의 연구결과와도 일치하는 것으로서 고객만족이 고객충성도의 핵심적인 결정요인임을 보여주고 있다.

. 그리고 고객만족은 고객충성도에 대한 직접적인 영향 외에도 전환비용의 지각에도 영향을 미치고 있는 것으로 분석되고 있다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 요약 및 시사점

소비자는 제품을 구매한 후 느끼게 되는 만족이나 불만족의 경험은 이 제품에 대한 호의적인 태도의 형성이나 재구매 의도에 영향 미친다. 이때 높은 수준의 고객만족은 고객충성도라는 결과로서 기업에게 미래의 재무적 성과나 수익성을 보장하여 준다. 그러나 기업의 입장에서는 높은 고객만족 수준을 확보하고 이것이 고객충성도를 단순하게 증가시킨다고 생각하는 것은 이외의 다른 많은 요인을 간과하고 있는 것이다. 다시 말하면 고객만족과 이후의 고객충성도의 형성에는 여러가지 요인들이 작용하게 되는데 본 연구에서 제시하는 것은 이러한 여러가지 요인들 가운데 전환비용을 이용하여 고객만족과 고객충성도와의 관계를 실증분석하고 있다.

본 연구는 호텔에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 중요변수들인 고객만족과 전환비용을 파악하고, 이 변수들이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지와 이들 각각의 변수들이 상호 어떠한 관련이 있는가를 알아보고자 하였다. 이를 위하여 관련된 기존 연구 검토를 통하여 이론적 배경을 탐색하였고, 이를 바탕으로 이론적 모형을 수립하고, 연구문제 해결을 위한 가설을 설정하였으며, 이를 실증 분석하였다. 실증분석 결과에 따른 본 연구의 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서 나온 고객충성도에 대한 전환비용의 영향을 개념적으로 정리하였고, 특히 유통채 시장에서 논의되었던 전환비용의 개념을 호텔업과 같은 서비스 산업에 적용시켜 서비스 산업에서의 고객충성도 결정요인에 대한 설명력을 높였다. 기존의 연구에서는 연령, 소득수준, 교육수준과 같은 사회경제적 특정변수, 지리적 요소, 그리고 고객만족 등과 같은 요인을 통하여 고객충성도를 설명하여 왔으나 이러한 연구모형들은 이들 변수들의 설명력이 낮고 고객충성도에 대한 영향을 정확히 측정하는데에는 많은 어려움이 있었다. 본 연구에서는 고객만족이외에 전환비용을 고객충성도에 대한 새로운 결정변수로 도입하여 실증분석하였다. 그 결과 설명력이 높아진 고객충성도 모형을 도출할 수 있었다.

둘째, 본 연구는 자원의존이론에 근거하여 전환비용에 초점을 맞추어 연

구를 진행함으로써, 그 동안 딕(Dick)과 바슈(Basu), 그리고 포넬(Fornell) 등에 의하여 개념적으로 제시된 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 통하여 입증하였다.

셋째, 기존의 많은 연구들에서 고객만족과 고객충성도의 관계는 논쟁의 대상이 되어 왔다. 고객만족이 충성도에 영향을 미친다는 점에 대하여서는 이를 지지하는 연구가 있는 반면, 고객만족이 반드시 충성도로 연결되지는 않으며, 만족한 소비자도 빈번하게 상표에 대한 전환행위를 보인다는 실증 연구 결과도 있다. 본 연구 결과, 고객만족은 고객충성도와 매우 강한 관련성을 가진 것으로 나타났다. 즉 호텔 상품의 이용에 대해서 만족을 하면 곧 그 고객은 자신이 이용했던 호텔의 충성고객이 된다는 것이다. 고객만족과 충성도의 관계에 대한 일치되지 않는 연구결과들에 대하여 본 연구에서 제시된 전환비용이라는 개념을 충성도 설명모형에 도입할 경우, 고객만족과 충성도간의 관계의 규명에 도움을 줄 수 있을 것이다.

넷째, 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는 고객만족과 전환비용은 상호배타적이라기 보다는 상호보완적으로 작용될 수 있다. 따라서 호텔 마케터들은 고객만족의 중요성을 계속 강조하여야 하지만 그 보완책으로서 전환비용의 구축을 병행할 경우, 고객충성도의 제고를 통한 만족한 만한 수준의 수익성 확보에 기여할 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연 구 의 한 계 점 및 미 래 연 구 방 향

본 연구는 호텔이용고객을 대상으로 고객충성도의 결정요인들의 영향 관계를 살펴보았다. 그러나 본 연구는 몇몇 한계점을 가지고 있으므로, 이에 따른 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 표본의 대표성에 문제가 있다. 즉, 인구통계적 특성에 대한 기술적 분석결과, 남녀 비율은 고른 편이지만 호텔상품 이용의 상당부분을 차지하는 40 - 50 대이상의 연령층에 대한 표본수가 부족하였다고 볼 수 있다. 그리고 제주도 특급호텔 이용자를 모집단으로 조사한 것이 아니라 제주 시내 호텔 이용자를 대상으로 한정하였으며, 설문조사 시기를 10월 한달간으로 한정시킴으로써 본 연구가 제주지역 호텔 이용객 전부를 전적으

로 대표하지 못하는 한계가 있다 .

둘째 , 본 연구의 결과는 제주지역 특급호텔이라는 표본에 대하여 얻어진 것으로 호텔업에서의 고객충성도 결정요인 규명에 단정적인 것일 수는 없을 것이다 . 따라서 여기서 얻어진 연구결과가 다른 지역의 표본에 대하여서도 유사하게 나타나는지를 향후 연구에서 검증할 필요가 있다 .

셋째 , 일반적으로 고객충성도는 오랜 기간에 걸쳐 형성되고 유지되며 , 이에 따라 호텔기업의 성과에도 장기간에 걸쳐서 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 연구는 고객충성도 형성에 관한 횡단적 분석에 그쳤다 . 연구모형에서의 변수들간 구조적 관계가 종단적 분석에서는 다르게 나타날 수도 있으므로 앞으로의 연구는 횡단적 방법과 종단적 방법이 병행하여 실시되어야 고객충성도의 결정요인을 보다 정확하게 파악할 수있을 것으로 생각된다 .

넷째 , 측정항목에 있어서 일부 변수의 경우에는 선행연구에 근거하고 있지만 항목수가 미흡한 상태였다 . 특히 전환비용 변수인 경우에는 대부분의 연구가 유형채를 중심으로 이루어져서 이것을 무형채 산업인 호텔업에 적용시키기는데 문제점이 많이 도출되었다 . 따라서 향후 연구에서는 타당성 있는 측정항목의 추가개발이 필요하다고 하겠다 .

다섯째 , 일부 항목에서는 설명력이 20%이하로 나타나서 충분한 설명력을 가지고 있지 못하는 것으로 나타났다 . 이러한 점은 사회과학연구에서 요구하는 수준보다 낮은 것으로서 , 향후 연구에서는 이에 대한 보완책이 필요할 것이다 .

## 참고 문헌

### 1. 국내 문헌

#### 1) 서 적

Aaker , D . A . Managing Brand Equity  
 , 마케팅 커뮤니케이션 연구회  
 譯 , 「 브랜드 자산의 전략적 관  
 리 」 , 도서출판 나남 , 1992 , p .  
 57 .

- Jill, Griffin. Customer Loyalty.  
 코리아리서치센터 譯, 「충성고객 이렇게 만든다」, 세종서적, 1997, pp. 11-12
- 박석희, 「관광조사연구기법」, 일신사, 2000. p. 151
- 손대현, 장병권, 「여가관광심리학」, 백산출판사, 1994, p. 109.
- 오상락, 「마케팅관리론」, 박영사, 1983, p. 122.
- 유동근, 「소비자행동론」, 미래경영, 1992, p. 570.
- 유필화 외, 「현대마케팅론」, 박영사, 1999, pp. 42-43
- 윤훈혁 譯, 「소비자행동론」, 시그마프레스, 1997.
- 이주형 외, 「관광사업론」, 대왕사, 1998, p. 166
- 이학식, 안광호 공저, 「소비자행동」, 삼영사, 1992, p. 389.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사 1997, pp. 173-216.

## 2) 논 문

- 권해수, “소비자 만족에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 1995, p. 8
- 김수진. “경쟁환경과 전환장벽이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 효과”, 서울대학교 석사학위논문

- 문 , 1998 , pp . 11 - 13
- 김 정 균 , “ 고 객 만 족 과 지 각 된 서 비 스  
품 질 과 의 관 계 에 관 한 연 구 ” ,  
서 울 대 학 교 석 사 학 위 논 문 , 1996  
 , pp . 26 - 31
- 박 경 희 , “ 서 비 스 품 질 이 고 객 충 성 도 에  
미 치 는 영 향 과 매 개 변 수 의 역 할  
 , ” 세 종 대 학 교 박 사 학 위 논 문 , 1  
999 , pp . 32 - 35
- 박 우 식 , “ 여 행 사 충 성 도 의 영 향 요 인  
에 관 한 연 구 , ” 경 기 대 학 교 대  
학 원 석 사 학 위 논 문 , 1997 , p . 11
- 박 종 학 , “ 고 객 만 족 이 고 객 충 성 도 에  
미 치 는 영 향 에 관 한 연 구 , ” 연  
세 대 학 교 , 석 사 학 위 논 문 , 1997 ,  
pp . 76 - 80
- 박 진 영 , “ 여 행 공 사 의 서 비 스 품 질 과 고  
객 만 족 이 고 객 충 성 도 에 미 치 는  
영 향 , ” 대 구 대 학 교 박 사 학 위 논  
문 , 1999 , p . 16
- 유 동 근 , 박 노 현 , “ 서 비 스 품 질 에 따 른  
고 객 만 족 및 행 동 의 도 의 구 조 적  
관 계 ” , 「 호 텔 경 영 연 구 」 , 제 7  
권 1호 , 한 국 호 텔 경 영 학 회 , 199  
8 , pp . 117 - 135 .
- 이 명 식 , 전 회 정 , “ 서 비 스 마 케 팅 에 서  
의 충 성 도 제 고 에 영 향 을 미 치  
는 요 인 들 에 관 한 실 증 적 연 구 ,  
 ” 「 소 비 문 화 연 구 」 , 제 1 권 제 1  
호 , 1998 , pp . 117 - 142
- 이 문 규 , “ 서 비 스 충 성 도 의 결 정 요 인  
에 관 한 연 구 , ” 「 마 케 팅 연 구 」

- 제 14 권 제 1 호 , 한국마케팅학회 , 1999 . 3 , p . 26 .
- 이민정 , “ 소지자 만족과 전환비용지각이 상표충성도에 미치는 영향분석 , ” 경북대학교 대학원 , 석사학위논문 , 1999 , pp . 5 - 8
- 이상남 , “ 상표충성도 영향요인에 관한 실증적 연구 , ” 영남대학교 대학원 , 석사학위논문 , 1993 , p . 14
- 임영균 ( 이찬 ( 박태훈 , “ 지각된 거래특성이 경로구성원의 경로구성원의 이탈성향에 미치는 영향 , ” 「 경영학연구 」 , 제 24 권 3 호 , 한국경영학회 , p . 120
- 전인수 , “ 전환장벽과 , 모방장벽 및 지속적 경쟁우위 , ” 「 경영연구 」 , 홍익대학교 경영연구소 , 16 호 , 1997 , pp . 135 - 152
- 전희정 , “ 서비스마케팅에 있어서 충성도 제고방안에 관한 실증적 연구 , ” 상명대학교 대학원 , 석사학위논문 , 1998 . p . 25
- 조광행 , “ 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구 , ” 「 관광학연구 」 , 제 22 권 제 3 호 , 한국관광학회 , 1999 , pp . 134 - 156
- \_\_\_\_\_ , 박봉규 , “ 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구 , ” 「 경영학연구 」 , 제 28 권 제 1 호 , 한국경영학회 , 1999 . 3 , pp . 127 - 1

## 2. 국외 문헌

### 1) 서 적

- Bennet, Peter D. and Harold H. Kas  
sarjian, *Consumer Behavior*, N  
ew Jersey, Prentice-Hall, Inc  
. , 1972, p.40 .
- Engel, James F., Roger D. Blackwel  
l and D. T. Kollat, *Consumer  
Behavior*, 4<sup>th</sup> eds., The Dryde  
n Press, 1982, pp.441-445
- Howard, John A. and Jagdish N. She  
th, *The Theory of Buyer Behav  
ior*, New York: John Wiley & S  
ons, 1969, pp.120~124
- Henry Assael, *Consumer Behavior an  
d Marketing Action*, 5<sup>th</sup> ed, S  
outh-Western College Publishi  
ng, 1995, p.131 .
- Herzberg, Fredrick B. and B. Snyder  
eman, *The Motivation to Work*.  
2<sup>nd</sup> eds., New York, 1959 .
- Howard, John A. and Jagdish N. She  
th, *The Theory of Buyer Behav  
ior*, New York: John Wiley & S  
ons, 1969
- Kotler, Philip, *Marketing Manageme  
nt : Analysis, Planning, Impl  
ementation, and Control*, 9<sup>th</sup>

- Ed.*, New Jersey : Prentice-Hall, 1997
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-hall Inc., 1994, p.9.
- Zeithaml & M. J. Bitner, *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1996

## 2) 논문

- Banwari Mittal and Walfried M. Lassar, "Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, 1998, pp.177-194.
- Bass, F. M. and W. L. Wilkie, "A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference," *Journal of Marketing Research*, Aug, 1973, pp.262-264.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel, "Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 1983, pp.21-28.
- Bellenger, Danny. N., Earle Steinb

- erg, and Wilbur W. Stanton,  
□ The Congruence of Store Image and Self Image, □ *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 1976, pp. 17 - 32.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry, □ Customer □ s Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, □ *Journal of Retailing*, 73 (1), 1997, pp. 15 - 37
- Bitner, M. J., □ Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, □ *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), 1990, pp. 69 - 82.
- 
- \_\_\_\_\_, & Mohr, L. A., □ Critical Service Encounter : The Employee □ s Viewpoint, □ *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp. 95 ~ 106.
- Bloemer, Jose M. M. and Hans D. P. Kaspers, □ The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty : Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty, □ *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 7, 1994, pp. 152 - 160.
- Bloom, Paul. N., □ What Marketer N

eed to Know about the Marketing of Professional Services in Marketing of Services, □ Chicago, *American Marketing Association*, 1981, pp. 86 - 87.

Bolton, N Ruth and James H. Drew, □ A Multi-Stage Model of Customer □ s Assessments of Service Quality and Value □ *Journal of Consumer Research*, 17 (Mar), 1991, pp. 375 - 384.

Brown, George Hay, □ Brand Loyalty - Factor or Fiction?, *Advertising Age*, 23 (June, 9), 1952, pp. 53 - 55.

Carman, James M., □ Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results, □ *Journal of Marketing Research*, 7 (February), 1970, pp. 67 - 76.

Churchill, Gilbert A. Jr and Carol Suprenant, □ An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, □ *Journal of Marketing Research*, 14 (November), 1982, p. 491 - 504

Clase Fornell, □ A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, □ *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), 1992, pp. 6 - 21.

\_\_\_\_\_, Michael D. Johnson,

- Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Brynart, □ The American Consumer Satisfaction Index, □ *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), 1996, pp. 7-18
- Copeland, Melvin T., □ Relation of Consumer □ s Buying Habits to Marketing Methods □ *Harvard Business Review*, 1 (April), 1923, pp. 282-289.
- Cunningham, Ross M., □ Brand Loyalty - What, Where, How Much?, □ *Harvard Business Review*, 34 (January-February), 1956, pp. 116-128.
- Czepiel, John A. and Robert Gilmore, □ Exploring the Concept of Loyalty in Service Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, □ Chicago, IL: AMA, 1987, pp. 91-94.
- Day, George S., □ A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, □ *Journal of Advertising Research*, 9 (September), 1969, pp. 29-36.
- 
- \_\_\_\_\_, and T. Deutscher, □ Attitudinal Predictions of Choice of Major Appliance Brands, □ *Journal of Marketing Research*, 14 (May), 1982, pp. 19

2 - 194 .

Dick , Alan S . and Kunal Basu , □ Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework , □ *Journal of the Academy Marketing Science* , 22 ( 2 ) , 1994 , pp . 99 - 113 .

Ehenberg , Andrew S . C , □ An Appraisal of Markov Brand Switching Models , *Journal of Marketing Research* , 2 ( Nov ) , 1965 , pp . 347 - 362 .

Enis , Ben M . and Gordon W . Paul , □ Store Loyalty as a Basis for Marketing Segmentation , □ *Journal of Retailing* , 46 ( 3 ) , 1970 , pp 42 - 56 .

---

□ Store Loyalty : Characteristics of Shoppers and Switchers , □ *The Southern Journal of Business* , 3 ( July ) , 1968 , 266 - 276 .

Eugene W . Anderson , Claes Fornell , & Donald R . Lehmann , □ Customer Satisfaction , Market Share , and Profitability : Finding from Sweden , □ *Journal of Marketing* , Vol . 58 , 1994 , pp . 53 ~ 66

Frank , Ronald E , □ Brand Choice as a Probability Process , □ *Jour*

*nal of Business*, 35 (January),  
1962, pp43 - 56.

Ganesan, S., □ Determinants of Long-Term Orientation in Buyer □ Seller Relationship, □ *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), 1994, pp. 1 - 19.

Gitner, J. L., □ An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand, □ *Journal of Marketing Research*, Feb, 1974, pp. 30 - 32.

Gremler, D. Dwayne, □ The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, □ Doctorial Dissertation, *Arizona State University*, 1995.

---

and Stephen W.  
. Brown, □ Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes, □ *AMA Winter Educations Conference*, 9, 1998, 165 - 166.

Gummeson, Evert, □ The New Marketing Developing Long-term Interactive Relationships, Long Range Planning, □ 20 (August), 1987, pp. 10 - 20.

Heskett, James L., Gary W. Jones, W. Earl Sasser, Jr. and Leonard A. Schlesinger, □ Putting

the Service-profit Chain to Work, □ *Harvard Business Review*, 72(2), March-April, 1994, pp. 164-174.

Haim Mano and Richard L. Oliver, □ Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumer Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, □ *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), 1993, pp. 451-466.

Heide, J. B. & Weiss, A. M., □ Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets, □ *Journal of Marketing*, 59 (July), 1995, pp. 30~43.

Jacoby, J., □ A Model of Multi-Brand Loyalty, □ *Journal of Advertising Research*, 11(3), June, 1971, pp. 25-30.

---

\_\_\_\_\_ and David B. Kyner, □ Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, □ *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February), 1973, p. 2.

---

\_\_\_\_\_ and Robert W. Chestnut, □ Brand Loyalty: A Conceptual Definition in Proceedings, □ 79th Annual Convention of the American Psychological Association

ation, 6, *American Psychological Association*, 1978, pp. 655-656.

Jarvis, Lance P. and J. B. Wilcox, □ Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence in Marketing, □ *IL: AMA*, 1976, pp. 151-152.

Joseph W. Newman and Richard A. Weibel, □ Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, □ *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (November), 1973, pp. 404-409.

Kathryn, B. Gagliano and Jan Hathcote, □ Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Store, □ *Journal of Service Marketing*, 8(1), 1994, p. 60.

Keaveney, Susan. M., □ Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, □ *Journal of Marketing*, 57 (April), 1995, pp. 71-82.

Kelly, Scott. W., K. D. Hoffman, and M. A. Davis, □ A Typology of Retail Failure and Recoveries, □ *Journal of Retailing*,

- 69 (Winter), 1993, pp. 429 - 452.
- Kraft, F. B., D. H. Granbois and J. O. Summers, □ Brand Evaluation and Brand Choice : A Longitudinal Study, □ *Journal of Marketing Research*, Aug, 1963, pp. 235 - 236.
- Kuehn, Alfred A. and Ralph L. Day, □ Probabilistic Models of Consumer Buying Behavior, □ *Journal of Marketing*, 28 (Oct), 1964, pp. 27 - 31.
- Lee, Barrett A. and Carol A. Zeiss, □ Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis, □ *Sociology and Social Research*, 64 (April), 1980, pp. 405 - 419.
- Lessig, V. P., □ Customer Store Image and Store Loyalties, □ *Journal of Marketing*, 37 (1), October, 1973, pp. 72 - 74.
- Lutz, Richard J., □ Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure, □ *Journal of Consumer Research*, 1 (March), 1975, pp. 49 - 52.
- Maloles, C. M., □ The Determinants of Customer Retention, □ Doctorial Dissertation, *The City University of New York*, 1997.
- Marian C. Burke, □ Strategic Choic

e and Marketing Managers : An Examination of Business-Level Marketing Objectives, □ *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (November), 1984, pp. 345 - 359.

Michael D. Johnson and Seigyoung Auh, □ Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment, □ *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 15 - 20.

Miller, Kenneth E., and J. L. Ginter, □ An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude, □ *Journal of Marketing Research*, February, 1979, pp. 111 - 114.

Mitchell, Vincent-Wayne and M. Greataorex, □ Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, □ *Service Industries Journal*, 13 (Oct), 1993, pp. 179 - 200.

Monroe, Kent B., and Joseph P. Guiltiman, □ A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence, □ *Journal of Consumer Research*, 2 (June), 1975, pp. 19 - 28.

Morgan, M. S., and Dev, C. S., □ A

- n Empirical Study of Brand Switching for Retail Service, □ *Journal of Retailing*, 70(3), 1994, pp. 267-282.
- Muncy, James A., □ An Investigation of the Two-Dimensional Conceptualization of Brand Loyalty, □ Doctorial Dissertation, *Texas Technical University*, 1983
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel, □ Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, □ *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 1973, pp. 404-409.
- Oliver, Richard L., □ Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, □ *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981, pp 25-48.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover, □ Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial, □ *Journal of Applied Psychology*, 64(April), 1979, pp. 179-189.
- Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci, □ Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services, □ *Journal of Marketing*, 59(1), 1995, 17-38.

- Prabhu, Jaideep, □ Customer Loyalty in Service Relationships, □ Working Paper, *University of Southern California*, 1991, p. 18.
- Pritchard, Mark P. and Dennis R. Howard, □ The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage, □ *Journal of Travel Research*, Spring, 1997, pp. 2 - 10.
- Reichheld, Frederick F., Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71 (March - April), 1993, pp. 64 - 73.
- Robert A. Ping, Jr, □ The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect, □ *Journal of Retailing*, 69 (3), 1993, pp. 320 - 352.
- Ross, Ivan and Richard Oliver, □ The Accuracy of Unsolicited Consumer Communications as Indicators of True Satisfaction/Dissatisfaction, □ *Advances in Consumer Research*, 1989, pp. 504 - 508.
- Ryan, A. B., □ Estimating Consumer Preference for a New Durable Brand in an Established Produ

- ct Class, □ *Journal of Marketing Research*, November, 1974, pp. 434 - 435.
- Sheth, Jagdish N., □ A Factor Analytic Model of Brand Loyalty, □ *Journal of Marketing Research*, 5 (Nov), 1968, pp. 395 - 404.
- Snyder, Don R., □ An Empirical Investigation of Two Categories Within the Lovelock Service Typology as They Relate to Service Quality, □ Doctorial dissertation, *Texas A&M University*. 1984
- Stum, David L. and Alain Thiry, □ Building Customer Loyalty, □ *Training and Development Journal*, 45 (April), 1991, pp. 34 - 36
- Swan, John E. and Frederick I. Trawick, □ Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations. Retaining Concepts and Measures in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, □ *School of Business*, *Indiana University*, 1980, pp. 7 - 12.
- Theodore P. Stank, Thomas J. Goldsby, and Shawnee K. Vickery, □ Effect of Service Supplier

Performance On Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry, □ *Journal of Operations Management*, Vol. 17, 1999, pp. 429 - 447.

Tse, David K. and Peter C. Wilton, □ Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, □ *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 1988, pp. 204 - 212.

Tyebjee, T, □ Response Latency : A New Measure for Scaling Brand Preference, □ *Journal of Marketing Research*, February, 1979, p. 96.

Vilcassim, N. J., Jain, D. C., □ Modeling Purchase Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity, □ *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 1991, p. 29.

Webster, Frederick E. Jr., □ Defining the New Marketing Concept, □ *Marketing Management*, 2 (4), 1994, pp. 23 - 31.

Weiss, A. M. and Anderson, E., □ Converting From Independent to Employee Sales forces : The R

ole of Perceived Switching Costs, □ *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), 1992, pp. 101-115.

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly, □ Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, □ *Advance in Consumer Research*, 1983, pp. 256-261.

Yager, R, □ On a Programming Model of Consumer Choice among Multi-attributed Brands, □ *Journal of Consumer Research*, 6 (December), 1979, p. 317.

Zeithaml, A. Valarie, □ How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, □ *Chicago : AMA*, 1981, pp. 186-190.

---

, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, □ The Behavioral Consequences of Service Quality, □ *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp. 31-46

## 설 문 지

2001년 10월

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는 고객 만족과 전환비용이 고객 충성도에 미치는

학 교 대 학 원

연 구 자 : 제 주 대

관 광 경 영 전 공  
석 사 과 정 김 승 관  
( 0 6 4 ) 7 3 3 - 2 6 9 6  
0 1 6 - 6 9 1 - 2 6 9 6  
i a m k s k @ k o r e a . c o m

학 교 관 광 경 영 학 과

지 도 교 수 : 제 주 대

허 향 진

■ 다음은 귀하가 평소에 이용하시는 호텔 서비스에 대한 일반적인 질문입니다. 해당 사항에 ‘ ( ‘ 표 하여 주십시오

- 1 . 귀하가 보통 이용하시는 호텔의 등급은 몇 등급입니까?  
 ① 특1급                      ② 특2급                      ③ 1급                      ④ 1급이하                      ⑤ 기타 : \_\_\_\_\_
- 2 . 호텔을 이용하는 주된 목적은 무엇입니까?  
 ① 상용 / 업무                      ② 관광                      ③ 모임  
 ④ 회의                      ⑤ 레저 ( 헬스 / 스포츠 )                      ⑥ 기타 : \_\_\_\_\_
- 3 . 귀하가 보통 여행하시는 형태는? (                      )  
 ① 개인                      ② 단체
- 4 . 귀하는 최근 1년 동안 호텔을 몇 회 정도나 이용하십니까? (                      회 )
- 5 . 귀하는 보통 이용하신 호텔에서 주로 어떠한 상품을 구입하십니까?  
 ① 객실                      ② 식음료                      ③ 헬스 및 사우나 시설                      ④ 기타 (                      )
- 6 . 호텔 이용시 주로 이용하시는 호텔이 있습니까?  
 ① 있다                      ② 없다

7. 만일 주로 이용하는 호텔이 있다면, 최근 3년간 호텔을 이용한 회수 중 이 호텔을 이용하신 비율을 대략적으로 표시하여 주십시오. 대략 ( \_\_\_\_\_ ) %

■ 다음은 귀하가 자주 이용하시는 호텔에 대한 충성도에 대한 질문입니다. 충성도란 귀하가 일정 기간 동안 일관성을 가지고 특정 호텔을 이용하는 것을 의미합니다. 해당 사항에 ‘ ( ‘ 표하여 주십시오

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 다른 사람에게 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다.					
2. 나는 내년에도 이 호텔을 계속 이용할 것이다.					
3. 나는 친구나 친지에게 이 호텔 이용을 권할 것이다.					
4. 나는 다른 호텔을 이용할 것을 전혀 고려하지 않는다.					
5. 현재의 서비스가 지속되는 한, 내가 다른 호텔을 이용할지 의심스럽다.					
6. 나는 정말 이 호텔을 이용하는 것이 좋다.					
7. 내가 이 호텔을 선택한 것은 최선의 선택이다.					
8. 나는 이 호텔의 서비스가 좋은 서비스라고 믿는다.					

9 . 나는 호텔을 이용할 때 가급적이 호텔을 이용하려고 노력한다 .					
10 . 나는 호텔을 선택할 때 습관적으로 이 호텔을 고려한다 .					
11 . 내가 호텔을 이용할 때 첫 번째 선택으로 이 호텔을 고려한다 .					
12 . 이 호텔은 내가 호텔 이용을 필요로 할 때 고려하는 주된 호텔이다 .					

■ 다음은 귀하가 자주 이용하시는 호텔에 대한 만족도에 대한 질문입니다 .

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 . 내가 이용했던 다른 호텔과 비교하여 볼 때 , 나는 이 호텔에 매우 만족한다					
2 . 이 호텔을 이용했던 경험에 기초해 보면 , 나는 이 호텔에서 제공되는 서비스에 매우 만족한다					
3 . 이 호텔을 선택한 것은 현명한 것이다					
4 . 전반적으로 나는 이 호텔을 이용한 결정에 만족한다					
5 . 나는 호텔이용을 위하여 이 호텔로 결정한 것이 잘 한 것이라고 생각한다					

■ 다음은 전환장벽에 관한 질문입니다 .



0 ~ 39세

④ 40 ~ 49세

⑤ 50 ~ 59세

⑥ 60세 이상

3. 귀하의 학력은?

① 중졸이하

② 고졸

③ 대졸 (전문대포함)

④ 대학원졸 이상

4. 귀하의 직업은?

① 사무직회사원

② 생산직회사원

③ 자영업 (상업)

④ 전문직

⑤ 주부

⑥ 1차산업 (농/업)

⑦ 공무원

⑧ (대)학생

⑨ 기타 ( )

5. 귀하의 월 총수입은?

① 100만원 이하

② 101 ~ 200만원

③ 201 ~ 300만원

④ 300 ~ 400만원

⑤ 401 ~ 500만원

⑥ 501만원 이상

**끝까지 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.**



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY