

특급호텔 서비스를 이용하는 VIP 고객 관점에서의 CRM 관계편익에 관한 연구 : 일반 고객과의 비교를 중심으로

심병희* · 김민철*† · 고재용* · 김상용*

Does Customer Relationship Management for VIP Customers
Affect Repurchase and Positive WOM in Premium Hotels?

Byunghui Shim* · Min Cheol Kim* · Jae Yong Ko* · Sang Yong Kim*

■ Abstract ■

"Does CRM benefit affect repurchase or WOM? What is difference between VIP customers and non-VIP customers on CRM benefit?" is the interesting issue on premium industry such as a hotel business.

This study examines how social benefit, psychological benefits, economic benefits and customization benefits affect repurchase and positive WOM in premium hotel. Only three of the four benefits showed significant results in repurchase and positive WOM. Also interactions between customer type and benefits were different in repurchase and WOM.

The results figure out that VIP customers depend on psychological benefits and customization benefits on repurchase, whereas VIP customers depend on only social benefit on WOM. This finding suggests that hotels need to develop VIP program and approach differently to increase the repurchase volume or positive WOM effect.

Keyword : CRM Benefit(Social Benefit, Psychological Benefit, Economic Benefit, Customization Benefit), VIP Marketing, Hotel Service Marketing, Repurchase, WOM

논문접수일 : 2011년 10월 02일 논문게재확정일 : 2011년 12월 02일

논문수정일(1차 : 2011년 12월 01일)

* 고려대학교 경영학과

† 교신저자

1. 서 론

기업들은 고객관계관리(customer relationship management : CRM)에 대해 많은 관심을 가지고 있으며, 이를 위한 체계적인 관리기법 개발과 실행에 많은 투자를 하고 있다. 기업간의 경쟁이 과열양상을 보이기 시작하면서 많은 기업들로부터 강력하고 장기적인 고객관계를 구축하는 것이 경쟁우위를 달성하기 위한 마케팅 활동 중 대표적인 것으로 부각되고 있기 때문이다[49, 56, 61].

고객과의 강력하고 장기적인 관계 구축을 위한 연구의 필요성에 따라 CRM은 학계와 실무에서 가장 많은 주목을 받는 분야로 대두되었는데, 그 배경에는 CRM에 의한 기존 고객의 유지가 기업성과의 향상을 이끌어내는 중요한 성공요인으로 강조되고 있기 때문이다[13]. 기업간의 거래가 다수 업체들간의 경쟁적 거래관계에서 기존 업체들과의 장기적 거래관계를 중시하는 방향으로 변화하고 있듯이, 기업과 소비자간 거래도 신규 고객의 창출보다 기존 고객의 유지를 강조하는 방향으로 변화하고 있는 것이다[3, 44].

최근에 들어와서는 CRM에 대한 높은 관심을 반영하듯 각계의 기업들이 CRM에 대한 투자를 아끼지 않고 있고[45, 53, 64], 이에 발맞추어 CRM과 관련한 학술적 연구도 활발하게 진행되어 오고 있다[29, 34, 50]. 고객을 유지(customer retention)함과 동시에 고객생애가치(customer lifetime value : CLV)를 높이기 위해 어떤 고객의 가치를 집중적으로 높여야 할 것인가, 그리고 그것이 얼마나 기업성과에 도움이 될 것인가에 대한 관심이 점차적으로 고조되고 있다[58]. 이러한 고민들 속에서 CRM의 한 수단으로써, 높은 고객가치를 지닌 VIP 고객들에게 더 많은 혜택을 제공하려는 다양한 마케팅 프로그램이 활발하게 도입되고 있다. 이는 소수 상위계층이 전체 매출의 상당부분에 기여하기 때문에 새로운 고객의 유입을 위한 투자보다는 소수 상위계층에 대한 관리가 비용 대비 수익성 증대 효과가 크다는 사실을 인지했기 때문이다[65].

그러나 CRM 활동은 기업 입장에서 추가적인 비용 투자를 필요로 하게 되는데, Berry는 이러한 CRM 활동을 기업이 수행하는 다양한 마케팅 활동 중 장기적으로 고객과의 관계구축을 위한 필수적인 활동임을 밝히며 투자의 필요성을 강조하였다. 기업의 입장에서도 추가적인 비용만을 지불하는 것이 아니라 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하게 됨으로 상호간에 이익이 되기 때문에 중요한 마케팅 활동이 되는 것이다[29, 68].

만약 CRM 활동을 통해 고객의 이탈율을 감소시킬 수 있다면, 기업 입장에서도 추가적인 성과를 올릴 수 있다. Reichheld and Sasser는 다양한 서비스 산업을 대상으로 진행한 연구에서 고객이탈율을 감소시킬 경우 기업의 이익이 증가됨을 보여주고 있다[55]. 24개의 서비스 산업에서 100여 개의 기업들을 분석한 결과, 고객 이탈율을 5% 감소시킬 경우 이익이 25%~80%까지 증가됨을 확인하였다.

기존 고객의 이탈을 방지하는 것 이외에 신규 고객 유치비용의 관점에서도 그 효과를 살펴볼 수가 있는데, 연구에 따라 그 수치에는 다소 차이가 있기는 하지만 대표적으로 Rosenberg and Czepiel의 연구에서는 신규 고객을 유치하는 데에 드는 비용이 기존 고객을 유지하기 위한 비용의 약 5배 이상이 사용되고 있음을 확인하였다[57]. 특히 치열한 경쟁 환경에 노출된 산업의 경우 CRM 활동을 통해 기존 고객을 유지하도록 하는 것이 기업 이익 창출의 중요한 수단이 된다[32]. Zeithaml and Bitner도 기업과 고객 사이의 장기적 관계형성을 통해 기존 고객의 구매 증가, 기존 고객의 유지비용 감소, 단골 고객의 긍정적인 구전 효과, 고객생애가치의 증대 등을 얻을 수 있다고 하였다[68].

따라서 많은 기업들이 고객과의 장기적이고 지속적인 관계구축을 위해 CRM 활동에 막대한 비용을 투자하고 있는데, 이러한 투자가 과연 기업의 성과 측면에서도 효과가 있는지 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또한 다수의 기업들이 경쟁력 강화 측면에서 서로 유사한 CRM 활동을 도입해오고 있는데 과연 이러한 시도가 각각의 기업에게 만족스러운 성과를

가져다 주고 있는지에 대해서도 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또한 궁극적으로는 기업이 아무리 많은 비용과 노력을 동원하고 CRM 활동을 진행하더라도 그것을 받는 고객의 입장에서 어떻게 받아들이고 느끼는가가 가장 중요한 문제가 될 것이다. 그러나 기존의 국내 기업이나 산업과 관련한 CRM 연구에서는 CRM 활동의 대상이 되는 고객들이 모두 다 같은 수준에서 기업에게 도움이 되고 있는 것이 아님에도 고객에 대한 구분 없이 지나간 수치적 데이터에만 의존하여 분석된 연구 결과가 대다수이다. 따라서 기업 이익에 도움이 되는 수준별로 고객군을 구분하여 CRM 활동에 대하여 각각의 고객들이 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 연구를 통해 고객 기여수준에 따른 CRM 활동의 성과를 살펴볼 필요가 있다.

아울러 CRM 활동의 성과로 나타나는 고객의 재구매의도와 구전의도 역시 기업 입장에서는 중요한 연구대상이다. 현재의 VIP 고객을 잘 관리하고, 일반 고객을 VIP군으로 끌어올리는 것이 잠재 고객 혹은 신규 고객을 개발하는 것 보다 여러 가지 면에서 훨씬 효율적일 수 있는데, 이러한 측면에서 현재 CRM의 대상이 되는 VIP 고객과 일반 고객들이 갖는 재구매의도와 구전의도는 매우 중요한 연구대상이 될 수 있다.

연구결과가 실무적으로 도움이 되기 위해서 현재의 서비스 산업에서의 시장상황적 요인들을 감안한 서비스 기업, 특히 특급호텔 기업들의 CRM 활동 요인들을 도출해보고, 각각의 요인들이 기여수준이 높은 우량 고객, 즉 VIP 마케팅의 대상이 되는 고객들과 일반 CRM의 대상이 되는 고객들간의 지속적 거래의사로 파악되는 재구매의도와 긍정적 구전의도에 어떻게 영향을 미치고 있는지 조사해볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 기업의 CRM 활동을 통해 나타나는 관계편익이 고객이 갖게 되는 재구매의도와 구전의도라는 측면에서 본 CRM 성과에 미치는 영향을 살펴보고, 고객의 기여수준에 따라 CRM 활동의 효과에 어떤 차이가 있는지 실증적으로 연구하는

것이 그 목적이라고 할 수 있다. 본 논문의 연구 결과를 바탕으로 서비스 기업이 CRM 프로그램 개발 시에 고객 기여수준 정도에 따라 감안해야 할 요인들을 찾아 그 개발과 적용, 그리고 운영의 효율을 높이는데 도움이 되고자 한다. 본 연구를 세부적으로 들여다보면 다음과 같다.

첫째로 기업이 시행하는 CRM 활동을 통해 고객이 느끼게 되는 관계혜택의 요인을 문헌고찰을 통한 선행연구에 바탕으로 4개 요인으로 구분하고, 각 요인들이 VIP 고객들과 일반 CRM의 대상이 되는 고객들에게 각기 어떤 순서로 중요성을 갖는지 알아보고자 한다.

둘째로 CRM을 통한 관계편익이 궁극적으로 기업의 CRM 대상이 되고 있는 기존 고객, 즉 VIP급과 일반적 수준의 고객들이 재구매하려고 하고 긍정적으로 구전하게 만드는 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 알아본다. 기업 입장에서는 CRM 프로그램을 운영하기 위하여 추가적인 비용을 고객 기여수준 정도에 따라 유효 적절하게 투자할 수 있는 방법을 살펴볼 수 있을 것이다.

끝으로 기존 고객의 기여수준 정도에 따라 그 중요성이 다르게 나타나는 CRM 관계편익 요인들 및 이에 따른 재구매의도와 구전의도라는 성과가 갖는 이론적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 도출

2.1 CRM 편익

CRM은 기업의 입장에서는 고객과의 관계를 형성하여 좀 더 많은 이익을 내기 위한 수단이지만, 고객의 입장에서 기업과의 지속적인 관계를 유지함으로써 매번 상품이나 서비스를 구매할 때 고려하는 상품의 수를 줄임으로써 의사결정의 효율성을 높일 수 있고[60], 또한 직접적으로 받을 수 있는 편익뿐만 아니라 안정감과 스트레스 감소 등 생활의 질 향상 측면에서도 고객은 편익을 얻을 수 있다[15].

관계적 편익(relational benefit)은 기업이 고객과

관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 편익과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 편익을 포함한다[42]. Schlesinger and Heskett[59]는 서비스 기업과의 관계구축을 통해 충성도가 높은 고객집단은 기업의 수익을 증가시키고 서비스 제공 시 비용을 감소시킨다는 연구 결과를 제시하였고, Aaker[23]는 충성고객을 확보함으로써 매출액을 예측할 수 있고 수익흐름의 파악을 가능케 한다는 점을 들어 충성고객과의 관계의 중요성에 대해 언급하였다.

기업에서 제공하는 다양한 CRM 활동들을 유형화하는 많은 선행 연구들이 있어 왔는데, Berry[29]의 경우 고객은 기업과의 지속적인 관계 형성을 통해 구매위험 감소, 사회화 편익, 개별화 편익을 얻을 수 있다고 하였다. 또한 Gwinner, Gremler, and Bitner[42]는 고객관리 활동을 단계적 접근법을 이용하여 좀 더 체계적인 고객편익 유형을 연구하였는데, 1단계로 기존의 선행연구 결과를 바탕으로 “사회적 편익[27, 33, 43]”, “확신성 편익[29, 30, 41]”, “경제적 편익[46, 52, 63]”, “특별취급 편익[66]” 등과 같은 4가지 유형의 고객 편익을 정의하였다. 2단계로 이러한 4가지 유형의 편익을 바탕으로 다시 다양한 직업을 가진 21명을 대상으로 심층면접을 진행하였

는데, 면접 결과를 토대로 하여 다음과 같이 기존 연구들과 유사한 4가지 유형을 재정의 하였다.

이러한 관계 편익은 서비스 유형에 따라 CRM 편익을 달리 지각하는 지 조사한 결과, 서비스 유형을 종업원과 접촉의 정도, 고객화 정도, 인적 서비스의 정도가 높을수록 고객이 느끼는 편익을 높게 평가하였다. 이처럼 호텔, 백화점, 외식업과 같이 가장 접촉이 많고 개인화된 서비스가 많은 형태의 서비스 산업에서는 관계혜택을 제공하는 고객 편익의 중요성이 높게 나타난다[42]. 특히 호텔과 외식업을 대상으로 하는 많은 선행 연구에서 Gwinner, Gremler, and Bitner[42]에서 정의한 4가지 고객 편익에 대한 연구가 이루어지고 있다.

이학식, 임지훈[13]은 Gwinner, Gremler, and Bitner[42]의 연구결과를 바탕으로 사회적 편익, 심리적 편익, 고객화 편익을 사회심리적 편익으로 개념화하였으며, 금전적 편익과 비금전적 편익을 경제적 편익으로 개념화하여 추가 연구를 진행하였다. 지각된 관계적 노력(고객에게 제공하는 신속한 행사 정보, 할인쿠폰, 기념일축하 메시지, 이용실적에 따른 사은품 등)을 기업이 기존 고객을 유지하기 위해서 실시하는 노력으로 보고 백화점 고객을 대상으로 진행한 결과, 여러 연구자들이 관계유지의 중요한 결정요인으로 경제적 편익을 제안하였지만, 고객의 관계적 편익에 대한 실증연구에서는 경제적 편익이 명확하게 독립적인 요인으로 나타나지 않았다. 논리적으로 경제적 편익은 관계유지에 상당히 중요한 동기(motivation)로 작용할 수 있지만, 실증 연구에서 독립적 요인으로 확인되지 않은 원인에 대해 고객들이 경제적 편익을 그 자체로 받아들이지 않기 때문이라고 밝히고 있다. 즉, 고객들은 관계 유지를 통해 얻게 되는 가격할인, 시간절약 등의 편익을 경제적 편익이 아닌 관계 형성으로 인해 다른 고객과 차별화 되어 얻게 되는 혜택으로 지각한다는 것이다.

김광지, 박기용[1]은 외식산업에서의 관계 편익이 고객충성도에 미치는 영향을 밝히고자 하였는데, 패밀리레스토랑을 사용한 적이 있는 고객을 대상으

〈표 1〉 CRM 관계편익 별 유형의 정의

사회적 편익 (social benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 점점 직원과의 관계를 통해 형성되는 우정 ◦ 점점 직원이 고객을 알아보는 것 ◦ 사회적 관계의 확대
심리적 편익 (psychological benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서비스를 잘못 구매할 위험의 감소 ◦ 서비스 공급자에 대한 확신성과 신뢰 ◦ 기업과의 관계를 통해 고객이 지각하는 편안함
경제적 편익 (economic benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 가격할인, 무료제공과 같은 금전적 편익(monetary benefits) ◦ 시간절약과 같은 비금전적인 편익(nonmonetary benefits)
고객화 편익 (customization benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 맞춤서비스(tailored service) ◦ 다른 고객보다 더 많이 주목을 받는 것(extra attention) ◦ 다른 고객이 받을 수 없는 특별한 서비스(special service)

로 관계혜택을 세분화한 결과 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택 4가지 요인으로 Gwinner, Gremler, and Bitner[42]가 정의한 4가지 유형과 일치함을 보여주었다. 또한 4가지 관계편익을 통해 고객의 충성도를 제고시키는 매개변수가 몰입, 전환장벽, 고객 만족의 매개변수가 다르게 작용함을 밝혔다.

이용기, 최병호, 문형남[11]은 서울시에 소재하는 12개 특급호텔의 한식, 중식, 일식, 양식, 바등의 식음료업장을 이용하는 고객을 대상으로 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 편익, 4가지 관계편익이 호텔 식음료업장을 이용하는 고객들의 종업원, 식음료업장에 대한 만족과 고객충성도에 미치는 영향이 어떻게 나타나는지를 연구하였는데, 심리적 혜택과 고객화 혜택이 종업원과 식음료업장에 대한 만족에 직접적인 영향을 미치고 또한 장기간의 관계를 유지하는 고객일수록 사회적 혜택, 심리적 혜택으로 인한 만족이 높아지는 것을 밝혔다.

이정호[12]는 서울 특 1급호텔 5개를 대상으로 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 편익이 재방문의도에 미치는 영향에 있어 전환비용이 조절변수로서 작용함을 밝혔다.

하현국, 정완철[18]은 부산 해운대지역 특 1급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 Gwinner, Gremler, and Bitner[42]와 이용기, 최병호, 문형남[11]의 연구에서 이용된 관계편익의 변수를 수정하여 사회적 혜택, 심리적 혜택, VIP 혜택 3가지로 구분하여 만족, 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향을 연구한 결과 고객이 지각하는 관계편익이 높으면 높을수록 종사원과 호텔에 대한 만족과 신뢰를 구축하고 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 호텔 만족에 있어서 심리적 혜택, VIP 혜택, 사회적 혜택의 순으로 영향을 미친다고 하였다.

2.2 VIP 마케팅

VIP 관련 마케팅 및 프로모션은 최근 들어 큰 관심을 끌고 있으며 이에 대한 관심이 다양한 분야로 확산되고 있다. 20 : 80이라는 파레토 법칙을 넘어

서 5%의 VIP 마케팅에 이어 이제는 상위 1%의 고객의 발을 잡아 충성고객으로 붙잡아 두는데 총력을 다하고 있다[2, 10]. 기존 고객을 유지시키는 CRM 활동이 잠재고객을 찾아내고 신규 고객을 확보하는 것보다 기업 이익 추구에 보다 효과적이라는 실증적 연구결과들이 보고되면서 기업의 기존 고객 유지는 더욱 중요시 되고 있는 상황이며, 고객 충성도(customer loyalty)를 구축하여 ‘고객과의 관계’를 유지할 수 있는 기업만이 진정한 가치를 창출할 수 있을 것으로 보인다[56].

고객 중에서 부자만을 상대로 집중화된 고객관계 관리를 하려고 하는 것이 VIP CRM의 시작점이다. 선택된 고객층에 한해 특별한 대우를 하는 “VIP 마케팅”은 전반적으로 고객 전체에 부정적인 영향을 미친다는 비판적인 시각도 있지만[40], 그럼에도 불구하고 VIP 마케팅을 내세우는 업체는 증가하고 있는 추세이다. 국내 백화점 업계의 통계를 살펴보면, 시장점유율 1위인 백화점의 경우, 2006년 일년간 일으킨 매출액 5조 1496억 원 중 53.7%인 2조 7653억 원이 상위 10% 고객으로부터 창출되었음을 알 수 있다. 이 수치는 2005년의 50.7%에 비해 3% 포인트 증가하였고, 이 증가 추세는 지속되리라는 추측이 지배적이다[16].

일반적인 CRM의 대상은 일반인이고 그들은 구매력이 낮으며 구매하는 제품의 평균 마진은 20~30% 정도이다. 그러나 VIP용 CRM은 내용이 아주 다르다. 일반 CRM의 고객 DB는 적어도 수십만에서 수백만이 되어야 효력을 발휘하기 시작하나, VIP CRM의 고객 DB는 수천 명만 되어도 대단히 효력을 보인다[19].

부자를 고객관리 하려면 실제로 필요한 것은 그들이 무엇을 샀느냐가 아니라, 그들이 왜 샀느냐를 알아야 한다. 일반 대중적인 CRM에서는 대용량의 데이터 분석을 하여서 평균적인 경향을 찾아내는 것이 중요하지만, VIP CRM에서는 평균적인 경향은 거의 의미가 없다. 즉, 부자는 일반인과 다르기 때문에 평균이 별로 의미가 없다는 것이다[10].

VIP 마케팅에서는 CRM과 더불어 구전 마케팅이

필수적이다. 구전은 부유층이 가장 많이 신뢰하며 동조 구매를 일으키는 주요 동인이기 때문이다. 부유층은 폐쇄성이 강하고 비슷한 계층끼리 어울리는 것을 좋아하기 때문에 구전은 기업이 파악할 수 없거나 파악하기 힘든 숨어 있는 부유층 타겟을 찾아 낼 수 있는 훌륭한 마케팅 도구이다[4, 9, 20].

일반 대중용 마케팅은 가격에 관심을 두는 것이 일반적이다. 그러나 VIP 마케팅에서는 제품이 나에게 가져다 주는 가치(consumer's perceived value : 소비자가 주관적으로 느끼는 제품의 가치)에 주로 관심을 둔다. VIP는 가치를 보고 결정한다. VIP에게는 제품의 독특한 가치(unique value : 다른 제품에서는 찾아볼 수 없는 차별적이거나 특이한 장점)를 부각시키면서 이것이 구매하려는 고객에게 왜 중요한지를 설득시키는 것이 중요하다.

일반인을 상대로 하는 마케팅의 본질은 “넓고 얇게”이지만, VIP를 상대로 하는 마케팅의 본질은 “좁고 깊게”이다. 일반인을 상대로 하여서 시장세분화를 할 때는 크게 서너 개의 집단, 작게는 100여 개의 집단으로 나누어서 하는 것이 일반적이다. 그러나 부자를 상대로 할 때에는 부자 1인당 세분시장으로 간주하는 것이 가장 일반적이다[19, 20].

호텔 마케팅은 일반 기업의 마케팅과 구분되는 고유한 특성을 가지고 있어 그 특성을 고려한 고객 서비스 프로그램 및 VIP 마케팅을 전개하고 있다. 우선 호텔에서 제공하는 서비스를 구입하는 일반 고객들은 수 시간, 수 주간, 수 개월간 중 서비스에 대한 노출 시간이 비교적 짧다. 따라서 서비스를 이용하는 그 순간의 만족도가 그 제품 즉, 호텔에 대한 지속적인 평가기준이 된다[6, 7]. 더군다나 호텔은 사람이 서비스를 제공하고 또 제공받는 장소로 사람과 사람의 접촉이 항상 일어나는 공간이다. 이 같은 접촉을 통해 개인적인 느낌이 생기게 되며, 이것이 미래의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 또한 호텔 상품은 서비스의 이질성과 품질 표준화의 어려움 때문에 비가격 경쟁요소가 많다[14]. 따라서 호텔의 VIP 마케팅은 멤버십 프로그램과 사교 클럽 운영을 중심으로 진행되고 있다.

호텔에서의 VIP를 대상으로 하는 연구는 실제 VIP인 고객을 찾아서 인터뷰 혹은 설문 조사를 하기가 쉽지 않은 이유로 연구가 거의 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 대표적인 서비스 기업이라 할 수 있는 특급호텔을 중심으로 실제 각 호텔에서 VIP라 대상을 정하고 있는 고객을 대상으로 조사를 하여, VIP와 일반 고객이 각각 지각하는 CRM 편익이 재구매의도와 구전의도에 어떻게 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

2.3 재구매의도

재구매의도(repurchase intention)란 만족한 고객이 해당 제품이나 서비스를 다시 구매 또는 이용하는 것을 말한다. Zeithaml, Berry, and Parasuraman은 재구매와 같은 반복적인 행위는 브랜드 충성도 (brand loyalty)나 고객 충성도(customer loyalty)와 밀접한 관련이 있다고 하였으며[67], Bearden and Teel은 의약품, 자동차 수리업을 대상으로 진행한 연구결과 고객의 만족 정도가 재구매의도를 증가시키거나 재구매의도 또는 전환의도에 중요하게 영향을 미친다고 하였다[28].

Fornell도 고객만족도가 높은 고객은 충성도가 향상되고, 고객이탈 방지, 마케팅 비용의 감소 등의 이점을 갖게 되며 궁극적으로는 미래에 해당 제품이나 서비스를 재구매 할 가능성이 높아진다고 하였다[38]. 더욱이 경쟁이 치열해짐에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적인 마케팅 전략보다는 고객 충성도 제고와 기존 고객 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커짐에 따라 재구매는 그 중요성이 더욱 더 높아지고 있다.

서비스 상황에서 재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 최근 고객유지나 재구매의도는 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다. Engel, Blackwell, and Mininard는 “문제해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정의 유형”에서 초기 구매나 재구매 시 확장형 문제해결 단계에서는

문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게, 제한적 문제해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정 규칙이 적용된다고 말하고 있다[36]. 즉, 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적안을 선택하게 되며, 재구매 시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 브랜드 충성도나 구매관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다.

일반적으로 의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다[35]. 의사결정모델에서 행위의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되며, 이는 실제 행위의 대응으로 사용되기도 한다. 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 많은 논란이 있으나 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다.

이러한 고객의 재구매의도의 중요성을 Reichheld and Sasser의 연구를 통해 재확인할 수 있다[55]. 이들은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 업종을 대상으로 한 조사에서 고객 이탈률(customer defection rate)을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 25%~85%의 이익을 증가시킬 수 있다고 하였다. 따라서 재구매의도를 통한 기존 고객의 유지가 매우 중요하며, 고객유지는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말할 수 있는 것이다.

2.4 구전의도

구전(word of mouth)이란 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자의 직접 또는 간접적 경험을 통해 얻어지는 정보를 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 과정을 말한다[22]. 이러한 구전 정보는 그 방향성에 대하여 긍정적인이거나 부정적인 형태로

나타나는데, 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자마다 다양하게 정의되지만 그 안에서 공통점을 찾으면 광고와 구별되기 위하여 구전 커뮤니케이션은 비상업적으로 진행되어야 한다는 것이다.

구전의 양방향성 중 특히 기업이 관심을 기울이는 부정적 구전(negative word of mouth)은 제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가 절하하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있는데[54], 제품을 구매한 고객이 구매 후 불만족의 강도가 클수록 이러한 부정적인 정보를 전달하려는 의도가 높아진다고 할 수 있다.

따라서 구전의도란 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 브랜드나 제품, 조직, 서비스에 대해 직접 또는 간접적으로 정보를 전달하고 획득하는 행위라고 정의할 수 있다[26, 31]. Wells는 구전을 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스에 대한 소비자들간의 비상업적인 커뮤니케이션이라고 정의하였으며[62], Aaker and Myers는 구전의도를 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하고 있다[24]. 한편 황의록은 구전의도를 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직간접적인 경험을 비공식적으로 교환하려고 하는 의사라고 정의하고 있다[21].

고객이 기업으로부터 제공받은 제품이나 서비스에 대하여 불만이 있다면 그 내용을 해당 기업에 표현하지 않고 일방적으로 기업과의 관계를 단절하거나 부정적인 구전을 퍼트린다면 기업의 입장에서 치명적인 영향을 받을 수 있다. 반대로 부정적인 구전뿐만 아니라 만족한 내용에 대해서도 다른 사람에게 구전을 할 수 있다. Arndt는 일반적으로 구전 커뮤니케이션은 긍정적인 내용보다 부정적인 내용으로 편향되기 쉽고, 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 의사결정에 더 큰 효과를 미치는 것으로 나타났다[25]. Richins의 연구에서도 불만족한 고객의 반 이상이 부정적인 구전에 참여하고 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 좀 더 많은 주의를 기울인다고 하였다[54]. 만족한 고객은 친구들이나 친척들

과 같은 주변 사람들에게 제품에 대한 긍정적인 구전을 전달하여 제품이나 서비스의 구매를 유도할 수 있지만, 불만족한 고객은 부정적인 구전을 전달함으로써 주변 사람들의 구매를 방해할 수 있다.

이처럼 연구자에 따라 구전의도에 대한 정의의 조금은 달리고 있지만, 입에서 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 두고 있다. 구전이 매출에 미치는 직접적인 영향을 추정하기는 어렵지만, 오늘날의 연구자들과 마케팅 실무자들은 구전의 중요성을 인식하고 있다. 비록 구전활동이 마케팅의 가장 중요한 요소는 아닐지라도 소비자의 의사결정에는 중요한 결정요인이라고 할 수 있다. 이에 오늘날 많은 기업들은 자사와 관련한 긍정적인 구전은 더욱 촉진, 확산시키고, 불평이나 루머와 같은 부정적인 구전은 억제하고자 노력한다.

고객 충성도의 선행연구들을 살펴보면, 기존의 연구들은 고객 충성도를 향상시키기 위해서 기업이 고객에게 어떠한 노력을 하는가를 제시하고 이를 고객만족과 관계몰입에 연관하여 고객 충성도를 향상시키는 것을 연구하였다. 이학식과 임지훈의 연구에서는 지각된 관계적 노력은 고객의 지각된 관계적 편익(지각된 사회심리적 편익, 지각된 경제적 편익)에 영향을 미치며, 지각된 관계적 노력이 고객의 몰입에 영향을 미치는데 있어서 지각된 관계적 편익은 매개역할을 하며, 고객의 지각된 관계적 편익은 고객몰입의 매개에 의해 고객 행동의도에 영

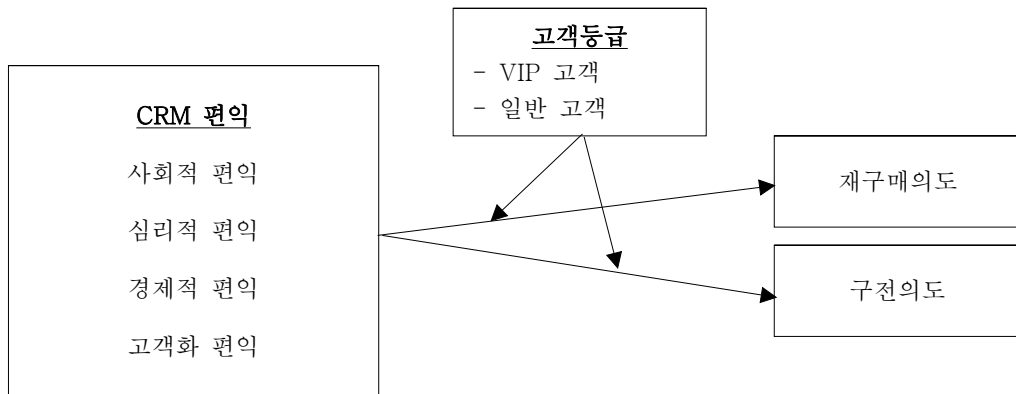
향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 특히, 고객의 지각된 사회심리적 편익은 지각된 경제적 편익보다 관계몰입에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반 마케팅을 받는 고객은 보통 사적인 불평(private complaint : 특정 제품에 대한 불만이 있을 때 친구나 이웃에게 떠드는 불평)과 공적인 불평(public complaint : 특정 제품에 대한 불만이 있을 때 소비자보호원 같은 국가기관이나 각종 시민단체에 표출하는 불평)을 모두 한다. 일반적으로는 사적인 불평의 비율이 높으나, 최근에는 인터넷을 통한 공적인 불평(정부가 시민단체의 게시판에 올리는 글)이 상당히 많아졌다. 그러나 VIP 고객은 절대로 공식적인 불평을 하지 않는다. 부자는 아주 친한 지인에게 사적인 불평을 하는 정도로 그치면서, 떠날 때는 일반인과 달리 매우 조용하다[19, 20, 2, 4, 10].

3. 연구방법과 설계

3. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 서비스 기업을 대표하는 국내 특급호텔의 CRM 활동이 해당 고객들의 입장에서 어떠한 관계편익들을 만들어내고 있고, 또 호텔기업의 CRM 활동을 통한 관계편익이 고객의 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향이 VIP 고객과 일반 고객에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해



[그림 1] 연구모형

[그림 1]과 같은 연구모형을 설계하였다.

[그림 1]과 같은 모형을 바탕으로 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

가설 1 : CRM 편익은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : CRM 편익은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : CRM 편익이 재구매의도에 미치는 영향은 고객등급에 따라 다를 것이다.

가설 3-2 : CRM 편익이 구전의도에 미치는 영향은 고객등급에 따라 다를 것이다.

3.2 조사대상의 선정과 자료수집

본 연구는 서울시에 소재한 특급호텔을 이용하는 소비자들을 모집단으로 하여 각 호텔에서 CRM의 대상이 되고 있는 고객군을 편의표본추출방법(convenience sampling method)으로 선정하여 VIP 고객과 일반 고객을 대상으로 각각 140부, 총 280부의 설문지를 배포하고 각각 125부와 127부를 회수하여 답변이 불성실하거나 결측값이 있는 설문지를 제외하고 각각 123부씩, 총 246부(회수율 90%, 분석적용률 87.8%)가 분석에 사용되었다. 각각 10명의 VIP와 일반 CRM 대상 고객들을 대상으로 한 예비조사를 통해 확정된 36개의 항목으로 CRM 편익에 대한 조사를 실시하였고, 각 변수의 측정항목들은 선행연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구에 맞게 수정되었다. 2009년 11월 한 달 여 동안 서울시에 소재한 주요 특급호텔의 VIP 마케팅 관계자, CRM 담당자, 호텔 관측 담당자 및 책임자 등에게 협조를 구해 진행하였고, 호텔 VIP 회원권을 보유한 수도권 내 소재한 컨트리클럽 회원들을 대상으로도 조사를 진행하였다.

3.3 설문 구성 및 측정

설문 수집은 서울시내 소재의 특급호텔 VIP 마케팅

및 CRM 담당자들에게 의뢰, 부탁하여 진행하였다. 총 설문문항은 51개 문항으로 이용행태 측정 3개 문항, CRM 관계편익 측정 34개 문항, 재구매의도 측정 3개 문항, 구전의도 측정 4개 문항, 인구통계 측정 7문항으로 구성되었다.

3.4 조작적 정의

연구에서 사용된 여러 측정값들은 기존 문헌에 기초하여 조작적 정의가 이루어졌다. CRM 관계편익에 관한 항목은 Gwinner, Gremler, and Bitner가 연구에서 사용하였던 4가지 편익의 항목을 바탕으로 작성하였다[42]. 호텔과 외식업 등의 서비스 산업에서의 관계 편익에 대한 선행 연구들이 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 편익으로 분류를 하여 이에 대한 기업의 성과를 측정하고자 한 것과 같이 본 연구에서도 4가지의 편익으로 구분하였다[1, 11, 12]. 기업이 제공하는 CRM 활동은 기업과의 관계를 통해서 고객을 알아봐 주는 사회적 편익, 기업과의 관계를 통해 느낄 수 있는 편안함을 주는 심리적 편익, 기업과의 거래를 통해서 얻을 수 있는 금전적인 혜택인 경제적 편익, 개인의 기호나 성향에 맞추어 차별화된 서비스의 제공여부인 고객화 편익으로 정의하고 총 34개의 문항으로 해당 항목들을 측정하였다.

〈표 2〉 CRM 관계편익에 대한 조작적 정의

사회적 편익 (social benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고객 인식 ◦ 종업원과의 개인적 관계 ◦ 사회적 관계 확대
심리적 편익 (psychological benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 종업원에 대한 신뢰감 ◦ 제공받은 서비스에 대한 편안함 ◦ 제품이나 서비스의 정확한 제공
경제적 편익 (economic benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 경제적 부가 서비스 제공 ◦ 기존고객에 대한 혜택 ◦ 단골고객에 대한 혜택
고객화 편익 (customization benefits)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 개인선호의 파악 ◦ 개인에 따라 제공되는 제품이나 서비스 ◦ 차별화된 제품이나 서비스 제공여부

CRM 성과는 기존의 CRM 성과를 측정하는 항목에 대한 문헌연구 결과를 바탕으로 하여 재구매 의도와 구전의도로 나누어 측정하였다. 재구매의도는 제품 또는 서비스를 재구매하려는 의도로 측정하였고[51, 38], 구전의도는 제품이나 서비스를 다른 고객에게 소개시켜주려는 의도로 정의하였다[48]. 모든 항목은 리커트 형태 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 4: 보통이다, 7: 매우 그렇다)로 측정되었다.

3.5 분석방법

자료의 통계처리는 SPSS 12.0과 AMOS 16.0을 이용하여 진행하였다. 본 연구에서 사용될 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각각의 CRM 편익이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향력의 크기를 도출하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 사용된 다중회귀 식은 아래와 같다.

$$Y^{1)} = \alpha + \beta_1 \times \text{사회적 편익} + \beta_2 \times \text{심리적 편익} \\ + \beta_3 \times \text{경제적 편익} + \beta_4 \times \text{고객화 편익} \\ + \beta_5 \times \text{고객등급} + \beta_6 \times \text{사회적 편익} \times \text{고객등급} \\ + \beta_7 \times \text{심리적 편익} \times \text{고객등급} \\ + \beta_8 \times \text{경제적 편익} \times \text{고객등급} \\ + \beta_9 \times \text{고객화 편익} \times \text{고객등급} + \text{고객등급}^{2)} \\ + \text{연령} + \text{성별}$$

¹⁾ y = 재구매의도, 구전의도

²⁾ 고객등급 : VIP 고객 = 1, 일반 고객 = -1

4. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

호텔업계에서 CRM을 위한 고객구분의 경우 회사 차원에서 기계적으로 RFM과 같은 고객 이용등급 구분에 따라 진행되는 내용이 일부 있기도 하다. 하지만, 특급호텔 VIP 고객 관리에 대해서는 특별히 잘 교육 및 훈련된 판촉 또는 홍보 담당 실무진

들이 개별 VIP 고객에 대한 정보를 수집하고 이를 통해 개별적으로 세심하게 관리를 하는 CRM 형태가 보다 일반적으로 행해지고 있다. 여러 특급호텔들의 VIP 고객을 담당하는 실무진들을 인터뷰한 내용에 따르면, VIP 고객은 일반화된 명확한 기준에 의해 구분 및 관리되고 있다고 보기는 어렵지만, 일반적으로는 고객의 명성과 호텔 VIP 회원권 및 휘트니스센터 회원권 보유 등 몇 가지 접근하기 쉬운 주요 정보에 따라 VIP 고객을 구분되는 경우가 가장 일반적인 것으로 보인다. 그러나 이와 더불어 고객의 소득 수준이나 소속 법인의 자산 규모를 고려하기도 하고, 더 나아가 VIP 고객에 대한 접근 가능성을 제공하는 고객도 VIP 고객으로 포함하는 등 호텔 경영상 전방위적으로 향후 도움이 될 수 있는 잠재적 대상자까지 VIP 고객의 범위를 확장하는 경우도 있다.

그러나 이와 같은 고객 구분 기준과 고객 관련 정보에 대해서는 외부에 공개되지 않고 매우 철저히 보호되고 있어 이를 객관화 하거나 호텔간 비교 연구를 진행하는 것은 현실적으로 불가능에 가깝다. 따라서 특급호텔의 CRM 활동에서 고객이 평가하는 관계편익 요인들을 정확히 찾아내기 위해서는 특급호텔의 내부 기준에 의해 구분 및 관리되고 있는 실질적인 VIP 고객과 일반고객들을 대상으로 이들의 호텔 이용실태 및 CRM 활동들에 대한 평가를 직접 설문조사를 하고 이를 통해 분석하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

요컨대 본 연구에서 VIP 고객과 일반 고객의 구분은 '휘트니스 회원권' 보유나 'VIP 프로그램 가입' 여부만을 기준으로 한 것이 아니고, 각 특급호텔 VIP 고객을 관리하는 실무 담당자들의 내부 기준과 판단에 의해 구분되어진 고객들을 대상으로 설문 조사한 결과이다. 다시 말해서 현장 실무자들의 입장에서는 유료 가입 멤버십을 가진 고객이라고 해서 모두 VIP 고객으로만 볼 수는 없고, 또 유료 가입 멤버십이 없는 고객이라고 해서 모두가 다 일반 고객으로 보지는 않는다는 상황이 표본편의추출과정에 반영되어 나타날 것이다.

본 연구의 표본에 대한 인구통계적인 특성과 기본적인 성향 등을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 아래의 <표 3>과 같이, VIP와 일반 고객 양측 모두 합해 총 246명 중 광장동에 소재한 W 호텔에서 54명(22.0%)의 설문결과를 얻었고, 웨라톤 워커히(전체 중 구성비 10.2%), 임피리얼 팰리스(9.3%), 리츠칼튼(8.5%), 그랜드 인터컨티넨탈(8.5%) 등의 순으로 응답 결과를 얻었다. VIP 고객 123명 중 휘트니스 회원권을 보유하고 있는 고객은 91명이었으며, 연간 유료 VIP 멤버십 프로그램에 가입되어 있는 고객은 64명으로 나타났다.

조사대상자들의 인구통계적인 특성들을 살펴보면 전체 응답자 중 VIP 고객과 일반 고객의 남녀 비중은 VIP 고객이 남자 72.4%, 여자 27.6%, 일반 고객이 남자 55.3%, 여자 44.7%로 양쪽 모두 남성 응답자의 비율이 높았다. 두 집단의 연령 차이도 평

균 48.6세와 39.3세로 약 10세 정도의 차이를 보이고 있는데, 호텔 이용 빈도에서도 보았듯이 아직까지는 특급호텔을 빈번히 이용할 수 있는 고객들은 일단 사회적으로 어느 수준 이상의 기반을 확보한 계층들이므로 VIP 고객층이 주로 40~50대의 중장년층에 모여있는 것으로 확인되었다.

직업에서는 VIP 고객의 39.0%가 개인사업이나 법인사업체를 소유, 운영하고 있는 것으로 나타났고, 학력에서도 VIP 고객들은 석박사 이상의 고학력을 지니고 있는 것으로 확인되었다. 이는 사회적으로 일정 수준 이상의 기반을 확보한 VIP급 고객들은 보다 다양하고 폭넓은 사회교류 활동을 위한 자신에 대한 투자에 적극적이다라는 사실을 확인할 수 있는 부분이기도 하다.

응답자들은 대부분이 서울에 거주하며, VIP 고객과 일반 고객 양측 모두 서울의 강남, 서초, 송파구에

<표 3> 유효표본의 특급 호텔과 VIP 고객 및 일반고객 현황

호텔명	VIP 고객		일반 고객		각 호텔별	
	빈도(명)	구성비	빈도(명)	구성비	빈도(명)	구성비
그랜드 인터컨티넨탈	10	8.1%	11	8.9%	21	8.5%
그랜드 하얏트	9	7.3%	4	3.3%	13	5.3%
그랜드 힐튼	0	0.0%	1	0.8%	1	0.4%
W	38	30.9%	16	13.0%	54	22.0%
롯데-소공동	0	0.0%	16	13.0%	16	6.5%
롯데월드(잠실)	5	4.1%	3	2.4%	8	3.3%
르네상스	1	0.8%	2	1.6%	3	1.2%
리츠칼튼	11	8.9%	10	8.1%	21	8.5%
밀레니엄 서울 힐튼	3	2.4%	0	0.0%	3	1.2%
서울 프라자	5	4.1%	1	0.8%	6	2.4%
웨라톤 워커히	11	8.9%	14	11.4%	25	10.2%
신라	3	2.4%	11	8.9%	14	5.7%
웨스틴 조선	6	4.9%	7	5.7%	13	5.3%
임피리얼 팰리스	10	8.1%	13	10.6%	23	9.3%
J.W. 메리어트	7	5.7%	8	6.5%	15	6.1%
코엑스 인터컨티넨탈	0	0.0%	4	3.3%	4	1.6%
파크 하얏트	4	3.3%	2	1.6%	6	2.4%
합계(총 17개 호텔)	123	100.0%	123	100.0%	246	100.0%

〈표 4〉 유효표본의 인구통계적 특성

구분	VIP 고객		일반 고객		
	빈도(명)	구성비	빈도(명)	구성비	
성별	남자	89	72.4%	68	55.3%
	여자	34	27.6%	55	44.7%
	합계	123	100.0%	123	100.0%
나이	20대	2	1.6%	22	17.9%
	30대	25	20.3%	54	43.9%
	40대	38	30.9%	22	17.9%
	50대	44	35.8%	16	13.0%
	60대	13	10.6%	9	7.3%
	70대	1	0.8%	0	0.0%
	합계	123	100.0%	123	100.0%
	합계 평균	48.6세		39.3세	
직업	사업체 경영	48	39.0%	7	5.7%
	기업체 임원	15	12.2%	9	7.3%
	전문직	24	19.5%	16	13.0%
	정치 및 공직	0	0.0%	1	0.8%
	회사원	9	7.3%	63	51.2%
	주부	20	16.3%	21	17.1%
	교육직	7	5.7%	6	4.9%
합계	123	100.0%	123	100.0%	
학력	고졸 이하	7	5.7%	10	8.1%
	학사	52	42.3%	88	71.5%
	석사	45	36.6%	19	15.4%
	박사	19	15.4%	6	4.9%
	합계	123	100.0%	123	100.0%
거주지 행정구역	강남	39	31.7%	26	21.1%
	서초	14	11.4%	25	20.3%
	송파	15	12.2%	15	12.2%
	광진	18	14.6%	3	2.4%
	용산	5	4.1%	7	5.7%
	강동	7	5.7%	4	3.3%
	기타	25	20.3%	43	35.0%
합계	123	100.0%	123	100.0%	
연평균 가계소득	4천만 원 미만	0	0.0%	33	26.8%
	4천만~6천만 원 미만	3	2.4%	33	26.8%
	6천만~8천만 원 미만	9	7.3%	17	13.8%
	8천만~1억 원 미만	10	8.1%	20	16.3%
	1억~2억 원 미만	38	30.9%	17	13.8%
	2억 원 이상	63	51.2%	3	2.4%
합계	123	100.0%	123	100.0%	
보유 차량 브랜드 국적	국산 브랜드	41	33.3%	108	87.8%
	수입 브랜드	82	66.7%	15	12.2%
	합계	123	100.0%	123	100.0%
보유 차량 배기량	2000cc 이하	3	2.4%	45	36.6%
	3000cc 이하	14	11.4%	61	49.6%
	4000cc 이하	63	51.2%	16	13.0%
	4000cc 초과	43	35.0%	1	0.8%
	합계	123	100.0%	123	100.0%

밀집(3개 구 거주 구성비 VIP 고객 55.3%, 일반 고객 53.6%)되어 있는 것으로 나타났다. 특급호텔의 서비스 상품이라는 고가의 고급 서비스 상품에 대한 수요층은 서울에서도 부의 집중이 높은 강남 3개구에 편중되고 있음을 확인할 수 있다.

연평균 가계소득은 VIP 고객의 경우 2억 원 이상의 비중이 VIP 고객 전체 조사대상 123명 중 63명으로 51.2%에 달했으며, 보유 차량 중 자주 이용하는 차량에 대한 조사에서는 VIP 고객들은 수입 브랜드에 주로 4000cc급 이상이 되는 고급 승용차를 이용하고 있는 것으로 나타났다. VIP 고객을 대상으로 CRM 활동을 계획하는 경우 고가의 수입브랜드 승용차 업체와의 보다 적극적인 공동 마케팅에 집중할 필요가 있음을 확인할 수 있는 부분이다.

4.2 상관관계 분석

<표 5>는 본 연구에 사용된 CRM 편익의 평균, 표준편차, 상관관계를 나타낸 것이다. 상관관계 분석 결과를 보면, 고객화 편익-경제적 편익(.817, $p < .01$), 경제적 편익-사회적 편익(.750, $p < .01$), 고객화 편익-사회적 편익(.749, $p < .01$)로 상관관계가 높게 나타났다. 그러나 변수 간의 다중공선성이 발생할 것이 예상되어, 이를 해결하기 위해 평균중심화(mean centering) 방법을 사용하였다. 또한, 변수 간 다중공선성에 대한 점검을 회귀분석에 포함시켜 분산팽창인자(Variance inflation factor, VIF)를 본 결과, VIF 값이 3.523-5.643으로 모든 항목에서 값이 10을 넘지 않았으므로, 다중공선성의 우려는 낮은 것으로 나타났다.

4.3 신뢰성 및 타당성

측정도구의 신뢰도를 확보하기 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 Cronbach's α 테스트를 통한 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰도를 높이기 위하여 사회적 편익, 고객화 편익, 재구매의도의 구성 항목 중 각각 1개의 항목씩 삭제를 하였고, 그 결과 각 문항의 Cronbach's α 값은 사회적 편익은 0.923, 심리적 편익은 0.923, 경제적 편익은 0.942, 고객화 편익은 0.912, 재구매의도는 0.876, 구전의도는 0.930으로 모든 변수들의 Cronbach's α 계수가 0.8이상으로 상당히 높은 수준의 신뢰성 검증 결과를 보여주었다. 선행연구에 의하면, 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 문제가 없는 것으로 판단된다고 하였다[17, 8].

측정도구의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 16.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 $\chi^2 = 1090.82$ (d.f. = 432), CFI = 0.91, RMSEA = 0.079, and GFI = 0.770으로 일부 적합도 지수가 기준에 미흡하나 연구개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단되었다[37].

또한 선행연구에서 사용된 관계편익 4가지를 사용하였으므로, 이에 대한 집중타당성(Convergent validity)과 구성개념타당성(Construct validity)을 알아보기 위하여 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)과 구성개념신뢰성(Construct reliability, CR) 분석을 하였다. 분석 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)은 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균을 의미한 것으로 그 크기가 .5이상이면

<표 5> 상관관계 분석 결과

	N	평균	표준편차	사회적 편익	심리적 편익	경제적 편익	고객화 편익
사회적 편익	246	.000	1.232	1			
심리적 편익	246	.000	.888	.693**	1		
경제적 편익	246	.000	1.263	.750**	.672**	1	
고객화 편익	246	.000	.988	.749**	.734**	.817**	1

주) ** $p < .01$ 수준에서 유의.

<표 6> CRM 관계편의 및 종속변수에 대한 신뢰도 분석 결과

구성개념	항목	Cronbach's α	
CRM 편의	사회적 편의	이 호텔에는 나를 알아보는 직원들이 있다.	.923
		이 호텔에는 나의 이름이나 직함을 불러주는 직원들이 있다.	
		이 호텔의 직원들은 내가 다른 일행과 동행 시에 나의 체면을 세워준다.	
		나는 이 호텔의 직원과 친밀감을 느낄 수 있다.	
		나는 이 호텔 이용을 통해 다양한 사람들과 교류할 수 있다.	
		이 호텔에서 주관하는 이벤트에 참석하는 것은 내가 새로운 사람들을 만날 수 있는 기회이다.	
	심리적 편의	나는 이 호텔의 직원들과 대화하는 것이 즐겁다.	.923
		나는 이 호텔을 이용하면서 자부심을 느낀다.	
		나는 이 호텔 이용시 편안함을 느낄 수 있다.	
		나는 이 호텔의 직원들이 하는 이야기를 신뢰할 수 있다.	
		이 호텔의 직원들은 나의 요구사항을 정확하게 이해한다.	
		이 호텔의 직원들은 기대하는 수준의 서비스를 제공한다.	
		이 호텔의 직원들은 호텔의 서비스 상품과 관련한 전문 지식이 있다.	
	이 호텔은 고객정보와 관련한 보안이 확실하다.		
	경제적 편의	나는 이 호텔에서 무료 식사권이나 숙박권을 받을 수 있다.	.942
		나는 이 호텔에서 식사나 숙박 시 가격할인 혜택을 받을 수 있다.	
		나는 이 호텔에서 부대시설(면세점, 골프장, 수영장 등) 이용 시 할인혜택을 받을 수 있다.	
		나는 이 호텔 이용 시에 마일리지나 포인트를 쌓을 수 있다.	
		나는 이 호텔에서 사은품(와인이나 케이크 등)을 받을 수 있다.	
		이 호텔은 단골고객이 될수록 더 많은 금전적 혜택을 준다.	
		이 호텔은 나의 대기시간을 줄여준다.	
		나는 이 호텔에서 다른 고객보다 우선적으로 예약이 가능하다.	
	고객화 편의	이 호텔은 내가 좋아하는 것에 대해 알고 있다.	.913
		이 호텔은 나만을 위한 차별적 서비스를 제공한다.	
		이 호텔은 나에게 안부 연락을 한다.	
		이 호텔은 나에게 정기 간행물을 보내온다.	
		이 호텔은 나에게 호텔 행사정보를 보내온다.	
이 호텔은 나의 기념일(생일, 결혼기념일 등)에 축하 메시지를 보내온다.			
이 호텔은 나의 기념일(생일, 결혼기념일 등)에 선물을 보내온다.			
이 호텔은 부대시설(면세점, 골프장, 수영장 등) 이용이 편리하다.			
이 호텔은 고객의 욕구과약을 위한 노력을 한다.			
이 호텔에는 고객불만 처리를 위한 전담 팀 또는 담당 직원이 있다.			
재구매 의도	나는 이 호텔을 다른 호텔보다 더 많이 이용할 것이다.	.876	
	나는 이 호텔이 다른 호텔보다 가격이 약간 비싸더라도 계속 이용할 것이다.		
구전의도	나는 지인들에게 이 호텔의 이용을 추천할 것이다.	.930	
	나는 지인들에게 이 호텔에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.		
	나는 지인들에게 이 호텔에서의 나의 이용경험을 이야기 할 것이다.		
	나는 호텔이 주제가 되는 대화에서 이 호텔에 대해 더 많이 이야기할 것이다.		

〈표 7〉 CRM 관계편익에 대한 타당성 분석 결과

	사회적 편익	심리적 편익	경제적 편익	고객화 편익
구성개념 신뢰성(CR)	0.837	0.898	0.887	0.853
평균분산추출값(AVE)	0.661	0.570	0.678	0.512

집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다. 본 연구의 네 가지 CRM 편익에 대한 잠재요인의 AVE값들은 모두 .5이상으로 나타나 측정변수들 간에 집중타당성(Convergent validity)이 있다고 할 수 있다. 또한, 평균분산추출값(AVE)이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는 것으로 나타났으므로 각 요인에 대한 구성개념타당성(Construct validity)이 있다고 판단되었다[39].

또한 구성개념신뢰성(Construct reliability)은 표준화 요인부하량과 오차분산의 값으로 계산할 수 있는데, 그 값이 .7이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다. 이 역시 네 가지 CRM 편익에 대한 잠재요인의 잠재요인 신뢰도 값이 .8이상으로 나타나 측정변수들 간에 집중타당성(Convergent validity)이 있다고 판단되었다.

4.4 가설 검증

4.4.1 CRM 편익이 재구매의도에 미치는 영향과 고객 등급별 차이

CRM 편익(사회적, 심리적, 경제적, 고객화)이 재구매의도에 미치는 영향은 <표 8>과 같다. 신뢰구간 95%로 다중회귀분석을 실시한 결과 F값이 38.047 (p = .000)으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 또한 다중공선성 분석을 한 결과 분산팽창인자(VIF)의 값이 모든 항목에서 10을 넘지 않았으므로, 다중공선성의 우려는 낮다고 판단되었다. 요인별로는 사회적 편익, 심리적 편익, 고객화 편익에 대한 주 효과(main effect)가 유의한 것으로 나타났으며, 경제적 편익은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 상대적 중요도를 나타내는 β값은 고객화 편익, 심리적 편익, 그리고

〈표 8〉 재구매의도에 대한 다중회귀 분석 실시 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	T값	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타(β)			공차한계	VIF
(상수)	5.382	.242		22.253	.000		
사회적 편익(A)	.181	.082	.168	2.215	.028**	.268	3.734
심리적 편익(B)	.556	.110	.372	5.064	.000***	.284	3.523
경제적 편익(C)	-.074	.089	-.070	-.828	.408	.212	4.707
고객화 편익(D)	.572	.125	.425	4.575	.000***	.177	5.643
고객 등급(E)	.113	.093	.085	1.220	.224	.313	3.193
연령(F)	-.025	.005	-.215	-4.815	.000***	.768	1.302
성별(G)	-.063	.057	-.046	-1.108	.269	.901	1.110
A×E	.097	.083	.065	1.180	.239	.511	1.957
B×E	.230	.109	.121	2.100	.037**	.458	2.181
C×E	-.147	.089	-.095	-1.655	.099	.466	2.145
D×E	.246	.125	.130	1.969	.050*	.353	2.832

주) R제곱 : .801, 수정된 R제곱 : .641, F값 : 38.047, p = .000.

*은 p < .1, **은 p < .05, ***은 p < .01.

사회적 편익의 순으로 나타났다. 또한, VIP 고객과 일반 고객에 따른 상호작용 효과(interaction effect)는 심리적 편익과 고객화 편익에서 유의하고, 사회적 편익과 경제적 편익에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔 서비스 이용에 있어서 심리적 편익과 고객화 편익이 중요한 CRM 관계편익의 요인임을 설명하는 것이며, 특히 고객 등급에 따라 재구매의도에 대한 CRM 성과를 다르게 나타낼 수 있는 요인임을 설명하는 것이라 할 수 있다. 따라서 특급 호텔기업이 재구매의도를 높이고자 한다면 고객 등급과 관계 없이 포괄적으로는 심리적 편익과 고객화 편익, 사회적 편익에 대해 긍정적으로 인식될 수 있는 방안을 모색해야 하며, 특히 VIP 고객을 통한 재구매의도를 주요 성과로 보고자 한다면 심리적 편익과 고객화 편익에 대한 방안을 강구하는 것이 바람직하다 하겠다.

4.4.2 CRM 편익이 구전의도에 미치는 영향과 고객 등급별 차이

CRM 편익(사회적, 심리적, 경제적, 고객화)이 구매의도에 미치는 영향은 <표 9>와 같다. 신뢰구간

95%로 다중회귀분석을 실시한 결과 F값이 41.001 (p = .000)으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 재구매의도에 대한 다중회귀분석 결과와 같이 구전의도에 대해서도 다중공선성 분석을 한 결과 분산팽창인자(VIF)의 값이 모든 항목에서 10을 넘지 않았으므로, 다중공선성의 우려는 낮다고 판단되었다. 요인별로는 사회적 편익, 심리적 편익, 고객화 편익에 대한 주 효과(main effect)가 유의한 것으로 나타났으며, 경제적 편익은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 상대적 중요도를 나타내는 β값은 고객화 편익, 심리적 편익, 그리고 사회적 편익의 순으로 나타났다. 또한, VIP 고객과 일반 고객에 따른 상호작용 효과(interaction effect)는 사회적 편익에서만 유의하고, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔 서비스 이용 후 긍정적인 구전의도에 있어서 심리적 편익과 고객화 편익이 중요한 CRM 관계편익의 요인임을 설명하는 것이라 할 수 있다. 고객 등급에 따른 구전의도 차이를 보면 재구매의도와는 달리 구전의도에서는 사회적 편익에 따른 고객 등급 차이가 나타났는데, 이는 결국 VIP 고객은 사회

<표 9> 구전의도에 대한 다중회귀 분석 실시 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	T값	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타(β)			공차한계	VIF
(상수)	5.110	.184		27.789	.000		
사회적 편익(A)	.137	.062	.163	2.213	.028*	.268	3.734
심리적 편익(B)	.424	.084	.364	5.071	.000**	.284	3.523
경제적 편익(C)	.002	.068	.002	.028	.978	.212	4.707
고객화 편익(D)	.446	.095	.426	4.693	.000**	.177	5.643
고객 등급(E)	-.004	.071	-.003	-.051	.960	.313	3.193
연령(F)	-.009	.004	-.095	-2.190	.030*	.768	1.302
성별(G)	-.025	.043	-.024	-.586	.558	.901	1.110
A×E	.137	.063	.116	2.175	.031*	.511	1.957
B×E	.045	.083	.030	.537	.592	.458	2.181
C×E	.022	.068	.018	.324	.746	.466	2.145
D×E	.037	.095	.025	.395	.693	.353	2.832

주) R제곱 : .811, 수정된 R제곱 : .658, F값 : 41.001, p = .000.

*은 p < .05, **은 p < .01.

적으로 알아봐주는 호텔의 CRM 편익에 대하여 만족했을 때 구전의도가 높아지고 개인적인 만족감에 속하는 심리적 편익과 고객화 편익에 대해서는 만족을 하더라도 구전 효과에 있어서는 일반 고객과 VIP 고객의 구전의도가 다르지 않기 때문에 호텔 사업자는 구전효과를 위해서는 재구매의도를 높이기 위한 방안과는 다른 형태로 VIP 고객에게 접근해야 함을 의미한다 할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 최근에 기업들이 많은 비용과 노력을 투자하여 CRM 활동을 진행하고 있는데 과연 그러한 활동들이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 궁금증과 함께 과연 그 CRM의 대상이 되는 고객들이 기업수익에 공헌하는 우량한 정도에 따라 각각 어떻게 인지하고 있는가에 대한 연구를 서울시에 소재한 특급호텔 기업을 대상으로 진행되었다.

연구결과 서비스 기업이 CRM 활동을 통해 고객과의 관계 형성을 위해 제공하는 CRM 관계편익에는 기존 Gwinner, Gremler, and Bitner[42]의 연구에서 밝힌 4가지 유형의 CRM 관계편익이 존재하고 있음을 확인하였고, 각각의 관계편익 별로 또 고객 등급에 따라 재구매의도와 구전의도에 작용하고 있는 정도와 차이를 확인할 수 있었다.

본 연구에서는 4개의 관계편익이 재구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 기존의 연구 결과들과는 약간의 상이한 내용을 보였는데, 기존 연구에 따라 추출된 4개의 CRM 관계편익 요인이 CRM 성과로 볼 수 있는 재구매의도와 구전의도에 모두 유의미하게 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 경제적 편익의 경우에는 재구매의도와 구전의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났었는데, 이와 같은 결과는 특급호텔이라는 조사 대상의 특수성 때문에 기인할 수 있을 것이라 보여진다. 기존 인터넷 쇼핑에 있어서의 재구매에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서는 경제적

혜택이 유의하게 나타났는데[5], 특급호텔을 대상으로 한 연구에서는 나타나지 않음은 이미 특급호텔을 사용한다는 것은 프리미엄 서비스를 이용하는 것과 같으므로 할인혜택의 제공이나 무료로 상품을 이용하는 것에 대해서는 별다른 영향이 없는 것으로 보여진다.

VIP 고객과 일반 고객의 CRM 편익에 대한 재구매의도와 구전의도 효과가 다르게 나타나는 것이 본 연구의 흥미로운 점이라 할 수 있는데, 재구매의도에서는 심리적 편익과 고객화 편익에서 고객 등급 별로 차이가 유의하게 나타난 반면, 구전의도에서는 사회적 편익만이 고객 등급 별로 유의한 차이가 나타나고 있음을 확인하였다. 구전의도가 재구매의도에 비해 상대적으로 나머지 편익에 대하여 고객 등급 별로 차이가 나타나지 않는 이유로는 Kumar, Petersen, and Leone[47]이 말한 CLV(customer's lifetime value)와 CRV(customer's referral value)의 차이에서 기인한 것으로 보여진다. 이들의 연구에 의하면, CLV(customer's lifetime value)는 기업의 성과에 대한 기여도, 즉 금전적인 매출액을 기반으로 계산이 되는 반면, CRV(customer's referral value)는 해당 고객의 추천을 통해 유입된 고객들의 가치를 계산해야 하기 때문에 보다 계산하기 쉽지 않다고 하였다. 그렇다 보니 대부분의 고객들이 CLV를 기초로 고객 등급을 구분하여 CRM 활동들을 하고 있으나, 각기 다른 CLV 레벨의 고객들의 구체적인 추천 행동을 보니 CLV가 높은 고객이라 하더라도 CRV는 낮을 수 있음을 주장하였다. 따라서 고객의 종합적인 기업에 대한 공헌 가치를 계산할 때에는 CLV와 CRV를 같이 계산하여 이에 따라 고객 유형을 구분하는 것을 추천한 바 있다. 본 연구에서 사용된 대부분의 특급호텔 또한 호텔 이용을 많이 하고 연간 호텔에의 매출 공헌도가 높은 고객들을 VIP 고객으로 분류를 하고 있기 때문에, 이들에 대한 CRV는 사실상 CRM에서는 활용을 하지 못하고 있다 하겠다. 만일 CRV를 기초로 호텔에서의 고객 등급 구분이 추가적으로 이루어진다면 구전의도에 대한 본 연구 결과는 다르게 나타

날 것으로 보여진다.

고객 등급과 상관없이, 재구매의도와 구전의도 모두 경제적 편익이 유의하지 않게 나타난 것에 대해서는 특급호텔 실무자들에게 무료 식사권 및 숙박권 제공, 썸머(Summer) 패키지과 같은 경제적 편익은 일시적인 일반 고객 유입 효과는 있을 수 있으나, VIP 고객이나 일반고객 모두에게서 지속적인 재구매의도 및 구전의도에 대한 효과는 기대하기 어려울 수 있음을 보여주고 있다. 그러나 일부 특급호텔에서 시행하고 있는 VIP 고객의 얼굴 사진, 선호 식사 메뉴, 주요 이용 서비스 등의 정보를 DB화하고 실무자들에게 교육하여 고객을 알아보게 하는 서비스(사회적 편익)와 고객과 대화하거나 편안하게 해 주는 서비스(심리적 편익), VIP 고객에 맞춘 메뉴나 기념일 같은 차별적 서비스(고객화 편익) 등은 VIP 고객의 재구매의도를 높이는데 유의한 효과가 있음을 제시하고 있다. 특히, VIP 고객의 이름과 직함을 불러주고 타인과 동행 시 체면을 세워주는 등의 세심한 서비스를 통한 사회적 편익의 충족은 VIP 고객의 구전효과에도 유의한 효과가 있음을 주목할 필요가 있겠다.

본 연구에서 중점적으로 보고자 했던 것은 아니나, VIP 고객과 일반 고객 모두 주 효과(main effect)에서 고객화 편익, 심리적 편익, 사회적 편익의 순서로 재구매의도와 구전의도에서 모두 유의하게 나타난 것 또한 흥미롭다 하겠다. 특히 고객화 편익과 심리적 편익은 VIP 고객과 일반 고객 사이에서 차이(interaction effect)도 나타났지만, 기본적으로 특급 호텔 이용에 있어 호텔 측에서 제공하는 관계 편익 중에서 고객 등급과 무관하게 기업성공에 가장 영향을 주는 것으로도 나타난 점은 특급호텔에서 다른 관계편익보다 고객화 편익과 심리적 편익에 보다 초점을 맞추어야 하는 것을 시사한다 할 수 있다. 특히, 이 두 가지 편익에 대해서는 고객 등급에 관계 없이 CRM 프로그램을 만들어야 한다는 것이며, 여기서 다시 VIP 고객을 대상으로 보다 프리미엄 서비스를 제공하는 것이 중요하다 하겠다. 예를 들어, 고객들에게 등급과 무관하게 호텔 소식

지나 생일 축하 메시지를 보내는 프로그램을 기본으로 하면서 VIP 고객에게는 기프트(gift)를 같이 보내는 식의 차별화된 프로그램을 만들어낼 수 있을 것이다. 앞서 언급한 일반인을 상대로 하는 마케팅의 본질은 “넓고 얇게”이지만, VIP를 상대로 하는 마케팅의 본질은 “좁고 깊게”라는 두 가지 유형을 고려하여 프로그램을 구성하는 것이 중요하다고 하겠다[19, 20].

본 연구의 한계점과 미래 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구의 설문진행이 서비스 기업 실무진들의 협조에 의한 편의표본추출로 진행되었던 관계로 VIP 고객은 주로 40~50대의 중장년 층에서 나타났고, 일반 고객은 20~30대 층에서 나타나게 되어 VIP 고객과 일반 고객 간의 표집 상의 차이를 보여지게 되었다. 연령에 대한 주 효과(main effect)가 재구매의도와 구전의도에서 나타났고, 성별에 대해서는 나타나지 않았는데 추후에는 특급호텔 뿐만 아니라 세대별로 다양한 서비스 기업에서 제공하는 CRM 관계편익 요인에 대한 차이를 연구해 보는 것도 가능할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서 VIP 고객과 일반 고객 모두에게서 유의미한 결과를 보이지 않았던 경제적 편익에 해당하는, 기업에서는 좀 더 실무적으로 진행되는 CRM 활동인 할인쿠폰의 제공, 기념일 축하메시지, 마일리지 등의 활동이 고객의 기여수준에 따른 등급별로 어떻게 영향을 미치는지에 대한 좀더 실무적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 특급호텔은 프리미엄 서비스 산업에 해당되기 때문에 이러한 결과가 다른 프리미엄 서비스에서도 동일한 연구 결과를 나타낼 수 있을지에 대한 향후 연구를 기대할 수 있다. 또한 일반 서비스 산업 혹은 저가의 호텔을 대상으로 하는 연구로의 확장도 가능할 것이다.

마지막으로, 각 특급호텔에서 사용하고 있는 고객 등급이 대체로 금전적인 기여도를 기준으로 하고 있다는 점은 CRM에 있어서 CRV(customer's referral value)를 고려하지 못하고 있다는 한계를

가진다. 따라서 고객 가치에 있어서 CLV와 CRV를 구분하여 고객 등급을 나누었을 때 재구매의도와 구전의도에 어떻게 다르게 영향을 미치는 지에 대한 연구가 가능할 것으로 보여진다.

참 고 문 헌

[1] 김광지, 박기용, “외식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향”, 『호텔경영학연구』, 제19권, 제2호(2010), pp.93-113.

[2] 김상현, 오진미, 『귀족 마케팅』, 초판, 청년정신, 2003.

[3] 김상현, 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 『마케팅연구』, 제17권, 제2호(2002), pp.25-55.

[4] 김영환, 『VIP 마케팅』, 초판, 책이있는마을, 2005.

[5] 문형남, 윤남수, 정지현, “관계혜택이 인터넷 쇼핑만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영정보학회』, 추계통합학술대회(2002), pp.162-174.

[6] 박중환, “호텔서비스 질과 고객만족, 태도 그리고 재구매의도 간의 구조적 관계”, 『관광레저연구』, 제10권, 제1호(1998), pp.31-48.

[7] 서광민, 최옥희, 한진수, “호텔산업의 CRM 요인이 고객만족과 구매 행동에 미치는 영향 연구”, 『관광연구저널』, 제23권, 제1호(2009), pp.173-190.

[8] 송지준, 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 초판, 21세기사, 2008.

[9] 에릭 밀러, 리대룡, 차영란 역, 『부유층 마케팅』, 초판, 이진출판사, 2002.

[10] 이성동, 『한국형 귀족 마케팅』, 초판, 스마트비즈니스, 2006.

[11] 이용기, 최병호, 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료장에 대한 만족, 그리고 고객충

성도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제31권, 제2호(2001), pp.373-404.

[12] 이정호, “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광경영연구』, 제25권, 단일호(2005), pp.361-384.

[13] 이학식, 임지훈, “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향 : 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할”, 『경영학연구』, 제32권, 제5호(2003), pp.1317-1347.

[14] 이학식, 안광호, 하영원, 『소비자행동 : 마케팅 전략적 접근』, 4판, 법문사, 2006.

[15] 이호배, 장주영, “온라인 멤버쉽이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향”, 『한국경영학회』, 제31권, 제3호(2002), pp.787-815.

[16] 정승환, “백화점고객 상위 1% 매출 16% 차지”, 『매일경제신문』, 2007.

[17] 채서일, 『사회과학조사방법론』, 3판, 비엔엠북스, 2007.

[18] 하한국, 정완철, “호텔산업에서의 관계혜택의 결과변수에 관한 연구 : 호텔과 종사원에 대한 신뢰/만족, 및 고객 충성도를 중심으로”, 『Tourism Research』, 제18권(2004), pp.41-64.

[19] 한동철, 『VIP 마케팅』, 1판, 삼영사, 2002.

[20] 한동철, 『1% 부자를 잡아라』, 초판, 국일증권경제연구소, 2005.

[21] 황의록, “An investigation of the relationships between contingency factors and the development and adaptation of business level marketing strategies,” 『Oklahoma State University』, Thesis Ph.D., 1986.

[22] 황의록, 김창호, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 『광고연구』, 제35권(1997), pp.55-77.

[23] Aaker, Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, FREE PRESS, 1991.

[24] Aaker and Myers, Advertising management, Prentice-Hall, 1982.

- [25] Arndt, J., "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3 (1967), pp.291-295.
- [26] Anderson, E., W.C. Fornell, and D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp. 53-66.
- [27] Barlow, R.G., "Relationship Marketing-The Ultimate in Customer Service," *Retail Control*, Vol.30, No.3(1992), pp.29-37.
- [28] earden, W.O. and J.E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1(1983), pp.21-28.
- [29] Berry, L.L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4(1995), pp.236-245.
- [30] Bitner, M.J., "Building Service Relationships : It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4 (1995), pp.246-251.
- [31] Buttle, F.A., "Word of Mouth : understanding and managing referral marketing," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.3(1998), pp. 241-254.
- [32] Curry, J. and A. Curry, *The Customer Marketing Method : How to Implement and Profit for Customer Relationship Management*, The Free Press, 2000.
- [33] Czepiel, J.A., "Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research," *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1(1990), pp.13-21.
- [34] Dwyer, F.R., P.H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relations," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2(1987), pp.11-28.
- [35] Engel, J.F., D. Blackwell, *Consumer behavior*, Dryden Press, 1982.
- [36] Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer behavior*(6th ed). Hinseale, IL : The Dryden, 1995.
- [37] Hair, J.F., R.E. Anderson, and R.L. Tatham, "Multivariate data analysis(4th ed)," Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1995.
- [38] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *The Journal of Marketing*, Vol.56, No.1(1992), pp.6-21.
- [39] Fornell, C. and D. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [40] Fournier, S.M., Dobscha, S., and Mick, D.G., "Preventing the premature death of relationship marketing," *Harvard Business Review*, Vol.76(1988), pp.42-51.
- [41] Grönroos, C., "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1(1990), pp.3-11.
- [42] Gwinner, K.P., D.D. Gremler, and M.J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2(1998), pp.101-114.
- [43] Jackson, D.A., "Stopping rules in principal component analysis : a comparison of heuristic and statistical approaches," *Ecology*, Vol.74, No.8(1993), pp.2204-2214.
- [44] Jones, T.O. and W.E. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Re-*

- view, Vol.73(1995), pp.88-99.
- [45] Kerstetter, J., "Software Highfliers," *Business Week*, (2001), pp.108-109.
- [46] Klemperer, P., "Markets with Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.102, No.2(1987), pp.375-394.
- [47] Kumar, V., A. Petersen, and R.P. Leone, "How Valuable is Word of Mouth?," *Harvard Business Review*, Vol.85, No.10(2007), pp.139-46.
- [48] Leonard-Barton, D., "Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4(1985), pp.914-926.
- [49] McKenna, R., "Marketing is Everything," *Harvard Business Review*, Vol.69(1991), pp.65-79.
- [50] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment and Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3 (1994), pp.20-38.
- [51] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4(1980), pp.460-469.
- [52] Peterson, R.A., "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4(1995), pp. 278-281.
- [53] Reinartz, W.J. and V. Kumar, "The Mismanagement of Customer Loyalty," *Harvard Business Review*, Vol.80(2002), pp.86-94.
- [54] Richins, M.L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1(1983), pp. 68-78.
- [55] Reichheld, F.F. and W.E. Sasser, "Zero defections : quality comes to services," *Harvard business review*, Vol.68(1990), pp.105-111.
- [56] Reichheld, F.F., "Loyalty-Based Management," *Harvard business review*, Vol.71, No.2(1993), p.64.
- [57] Rosenberg, L.J. and J.A. Czepiel, "A Marketing Approach for Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1, No.2 (1984), pp.45-51.
- [58] Rust, R.T., K.N. Lemon, and V.A. Zeithaml, "Return on Marketing : Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1(2004), pp.109-127.
- [59] Schlesinger, L.A. and Heskett, J.L., "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan management review*, Vol.32, No.3(1991), pp. 17-28.
- [60] Sheth, J.N. and A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4 (1995), pp.255-271.
- [61] Vavra, T.G., *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. Business One Irwin, 1992.
- [62] Wells, W.D., *Consumer behavior*, New York : John Wiley and Sons, 1996.
- [63] Wernerfelt, B., "Brand Loyalty and User Skills," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.6, No.4(1985), pp.381-385.
- [64] Winer, R.S., "A Framework for Customer Relationship Management," *California Management Review*, Vol.43, No.4(2001), pp.89-108.
- [65] Zabin, J. and G. Brebach, "Precision Marketing : the new rules for attracting, retaining, and leveraging profitable customers," John Wiley and Sons, 2004.
- [66] Zeithaml, V.A., "How Consumer Evaluation

- Processes Differ between Goods and Services,” in *Marketing of Services*, J.H. Donnelly and W. R. George, eds., Chicago : American Marketing, (1981), pp.186-190.
- [67] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2(1996), pp.31-46.
- [68] Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner, *Services Marketing*, McGraw-Hill, 1998.