

이동통신 서비스 시장에서 로열티 프로그램의 지각된 가치와 서비스 충성도 간의 영향관계

A study on Influencing relationship between loyalty program's perceived value and
service loyalty in mobile telecommunication service market

정헌배(Heon-Bae Jeong)

중앙대학교 경영학과 교수(주저자)

노승훈(Seung-Hoon Noh)

송의여자대학교 경영과 겸임교수(교신저자)

목 차

- | | |
|----------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설 | ABSTRACT |
| IV. 연구방법 및 결과 | |

국문초록

본 연구는 관계마케팅의 촉진수단으로써 사용되는 로열티 프로그램의 역할을 중심으로 로열티 프로그램을 통해 서비스 충성도에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였다. 실증분석 결과, 로열티 프로그램의 지각된 가치인 경제적 유용성과 심리적 유용성이 높을수록 로열티 프로그램 만족도가 높아진다는 사실이 확인되었다. 또한 로열티 프로그램 만족도가 높을수록 로열티 프로그램 신뢰도가 높아지며 로열티 프로그램 신뢰도가 높을수록 로열티 프로그램 몰입도가 높아지는 긍정적인 영향관계를 확인하였다. 그리고 로열티 프로그램에 대한 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 등 각각의 요소들이 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 사실을 확인하였다. 또한 로열티 프로그램 만족도는 로열티 프로그램 신뢰도와 몰입도를 매개로 하여 서비스 충성도에 간접적으로 영향을 주었다.

주제어 : 이동통신 서비스 시장, 로열티 프로그램, 서비스 충성도, 관계마케팅

I. 서론

우리나라는 미국, EU, 중국 등 동시다발적으로 세계 여러 나라들과 FTA라는 양자협상 및 발효를 통해 서비스 시장을 개방해 오고 있다. 그 결과 서비스 시장이 개방되어 경쟁력 있는 외국 서비스 기업들의 국내진출이 이루어질 수밖에 없다. 이러한 상황에서 국제경쟁력이 약한 일부 서비스 산업들은 외국 서비스 기업들의 시장잠식으로 인해 상당한 어려움에 처해질 수 있다(이시욱, 전봉걸, 2013). 이처럼 서비스 시장개방이 점차 확대되어 감에 따라 서비스 산업의 경쟁력을 높일 수 있는 대응책 마련이 시급한 실정이다. 뿐만 아니라 서비스 시장의 경쟁도 점점 더 치열한 상황으로 전개되어 가고 있다. 특히, 국내의 이동통신 서비스 시장은 소수 기업들의 경쟁체제와 서비스 이용자 증가율의 둔화로 인해 시장이 포화되어감에 따라 경쟁기업들 간에 신규고객 획득을 위하여 경쟁사의 기존고객들을 대상으로 한 고객유치 경쟁이 치열하게 전개되고 있다(송재도, 김주한, 2010; 정석균, 2014; 주영진, 2006). 이러한 가운데 국내의 이동통신 서비스 시장도 시장접근사항인 외국인 투자한도를 중심으로 시장개방이 점진적으로 이루어져 왔다. 2007년 6월에 체결된 한미FTA에서는 외국인 간접투자방식의 전면개방형태로 이전보다 국내의 이동통신 서비스 시장이 개방되었다(이한영, 2007). 그러므로 이동통신 서비스 시장과 같이 이미 경쟁이 심화된 상태에서 시장개방에 의해 유입된 외국기업들로 인해 점점 더 치열해져 가는 국내외의 서비스 시장상황에서 기업들이 제공하는 서비스를 기존 고객들이 지속적으로 구매하도록 하기 위한 효과적인 마케팅은 더욱더 중요해 질 수 밖에 없다. 이러한 마케팅 노력을 통해 서비스 시장의 개방에 따른 외국 서비스 기업의 국내 시장잠식에 효과적으로 대처해 나갈 수 있을 뿐만 아니라 국내 다른 기업들과의 경쟁에서도 우위를 점할 수 있게 된다. 이를 위해서는 서비스를 제공하는 기업과 구매자 간의 관계를 중심으로 살펴보아야 한다. 서비스는 제공자와 구매자의 상호작용을 통해 반복적인 소비가 이루어지기 때문에 제공자와 구매자의 지속가능한 관계유지를 목적으로 한 관계마케팅에 대해 일찍부터 관심을 갖고 적극적으로 실천하고 있다. 최근 들어 서비스 제공자인 기업과 구매자인 고객과의 상호작용이 고도화됨에 따라 관계마케팅이 더욱 중요성을 가지게 되었다. 특히, 통신, 보험, 유통, 렌탈 등 제품 사용이나 교체가 빈번한 서비스 분야의 마케팅에 더 적합하여 많은 연구와 논의가 이루어져 왔다(노태석, 서문식, 2013).

관계마케팅 방식은 고객과 관계를 맺는 접점에서 볼 수 있는 활동을 중심으로 이루어지게 된다. 고객에게 제품만 제공해 주는 거래가 아니라 관계를 맺고 제품을 사용하는 동안 긍정적인 체험을 가지게 하여 호의적인 태도를 유지하도록 이끌게 된다. 또한 제품이나 정보의

일방적인 전달보다는 고객과의 쌍방향적인 의사소통을 통해 고객이 무엇을 원하는지를 알 수 있게 된다. 그 결과 고객이 원하는 제품을 지속적으로 제공함으로써 반복적인 구매를 유발하게 된다. 즉 기업은 고객과의 관계를 통해 반복적인 구매인 고객의 충성행동을 얻게 되므로 관계를 맺는 접점을 다양하고 용이하게 만들게 된다. 이는 곧 마케팅 핵심목표도 단순한 판매증대보다는 고객의 충성도를 향상시키는 방향으로 변화되어야 함을 의미한다. 이와 같이 관계마케팅은 충성고객의 점유율 증대로 시장 패러다임 변화를 도모하는데 일조를 하고 있다(Fournier, Dobscha & Mick, 1998; Sheth & Pavatiyar, 1995; Webster, 1994). 특히 이러한 관계마케팅은 이동통신 서비스와 같이 신규고객 수가 감소하여 기업들 간 경쟁이 심화되는 성숙기에 더욱 더 중요해 지게 된다.

이동통신 서비스와 같이 반복적인 구매사용이 이루어지는 서비스이면서 고객획득보다는 고객유지가 중요한 성숙기에 접어든 경우에 더욱 더 효과적인 관계마케팅 전략으로 평가되는 것이 로열티 프로그램(loyalty program)이다. 하지만 로열티 프로그램을 실시해 온 기업들은 장기적인 고객관계 유지를 위한 지속적인 이용에 목표를 두기보다는 로열티 프로그램을 통한 재구매량 증가나 보상을 빌미로 다른 제품의 구매를 유도하여 판매를 확대하는 등 단기적인 기업성과에 초점을 두었다. 이러한 결과로 보상수준, 보상유형, 보상시기 등 기존고객의 반복 구매를 유도하는 보상특성만을 강조하여 왔다. 이처럼 보상위주의 로열티 프로그램은 필연적으로 더 많은 보상혜택을 제공하는 경쟁기업으로 충성스런 고객이 이탈하거나 구매감소에 따른 고객등급 하락이 보상혜택의 축소로 이어져 충성도가 현저히 감소될 수 있다는 것이 최근 연구를 통해 실증되었다(신종국, 박민숙, 문민경, 최성실, 2012). 이와 같이 로열티 프로그램에 대한 고객전환행동은 로열티 프로그램의 효과성을 감소시키게 된다. 그럼에도 불구하고 여전히 로열티 프로그램의 효과성을 높이기 위하여 고객충성도에 영향을 미치는 로열티 프로그램의 특성을 다양한 관점에서 접근하는 연구들이 계속해서 진행되고 있다. 로열티 프로그램의 다양한 특성으로 제공되는 로열티 프로그램의 수, 보상제공의 투명성, 배타적인 보상으로 인한 고객감동, 고객이 지각하는 불공정성 등을 제시하였다(Rese, 2013; Xiong et al., 2014; Steinhoff et al., 2014). 뿐만 아니라 로열티 프로그램은 기존고객에 초점을 두기 때문에 신규고객 획득보다는 비용이 적게 드는 장점으로 인하여 고객과의 장기적인 관계형성을 위해 많은 기업들이 멤버십 프로그램 등의 형태로 계속해서 실시해 왔다. 특히 핵심적 기술품질수준이 표준화 되어 부수적 서비스품질로 경쟁하고 있는 이동통신 서비스 시장에서는 로열티 프로그램의 성공 여부가 기업의 존립을 좌우할 정도로 중요한 마케팅요인이 되고 있다.

이러한 상황에서 선행연구를 통해 문제로 제기되었던 로열티 프로그램에 대한 고객전환행동에 대응하여 로열티 프로그램의 효과성을 제고하기 위해서는 일시적인 구매량 증가나 다른 제품의 구매를 유도하는 단기적 성과에 적합한 보상특성보다는 고객이 지속적으로 로열티 프로그램을 이용하도록 하는데 초점을 두고 고객충성도를 높이는 것이 무엇보다도 중요하다. 즉 고객은 보상수준, 보상유형, 보상시기 등 보상특성에 대한 만족으로 인해 로열티 프로그램을 이용할 수 있으나 경쟁사가 보다 더 많은 혜택을 주는 보상특성을 제시하게 되면 경쟁사가 제공하는 서비스로 전환할 수 있다. 하지만 로열티 프로그램을 이용하는 고객이 제공된 보상에 대해 만족한 이후에 지속적으로 보상이 제공될 수 있다는 신뢰를 형성한 후 보상을 받는 것에 몰입을 하게 된다면, 로열티 프로그램을 통한 고객과의 관계구축이 이루어지게 된다. 그 결과 경쟁사의 로열티 프로그램으로 전환하는 행동은 감소하게 되고 고객은 관계구축이 이루어진 로열티 프로그램을 장기적으로 이용하는 행동을 보임으로써 로열티 프로그램을 제공하는 서비스 기업을 지속적으로 이용하게 된다. 이는 곧 로열티 프로그램과 고객과의 관계구축이 서비스 충성도로 이어지는 것을 의미한다.

본 연구의 목적은 서비스 시장개방에 따라 경쟁심화가 예상되는 국내 서비스 시장상황 속에서 이미 치열한 경쟁이 전개되고 있는 이동통신 서비스 시장을 통해 로열티 프로그램의 실행 프로세스 모델을 도출하여 로열티 프로그램과 서비스 충성도 간에 체계적인 과정을 이해할 수 있는 이론적 틀을 정립함으로써 시장개방에 효과적으로 대응하도록 국내 서비스 기업들의 성공적인 관계마케팅 실행에 도움을 주는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅과 로열티 프로그램

전통적인 관계마케팅에 관한 개념은 초기에 기업이 목표로 하는 이익을 달성하기 위하여 고객과의 관계를 형성하고 유지하여 강화시켜 나감으로써 지속적인 관계를 창출하는데 목적이 있다고 하였다(Jackson, 1985). 그 이후 기업과 고객과의 관계수준을 단순한 형성에서 벗어나 상호간의 이익실현을 위한 상호협력으로 관계마케팅의 개념을 발전시켜 나갔다(Shani & Chaiasani, 1992). 이러한 기업과 고객과의 상호작용을 보다 활성화시키기 위하여 기업이 고객들에게 관계형성을 유지하기 위한 목적으로 가치를 부여함으로써 고객들과의 상호작용을 자

발적이고 긴밀한 상호협력으로 발전시켜 나가야 한다고 주장하였다(Sheth & Parvatiyar, 1995). 이후에 기업과 고객과의 상호협력의 결과를 통해 실현되는 기업의 성과에 초점을 두고 관계 마케팅 개념들을 더욱 더 확장하여 발전시켜 나갔다. 이러한 마케팅 노력으로 관계를 형성한 고객의 반복구매로 나타나는 충성행동을 통해 기업과 고객에게 긍정적인 성과를 줄 수 있도록 고객의 가치를 극대화시키는 데 목적을 두어야 한다고 주장하였다(Priluck, 2003; Bhardwaj, 2007). 관계마케팅에 관한 선행연구에서는 고객과의 관계형성에 영향을 미치는 주요한 변수들에 주목하여 왔다.

최근에 Fazal et al.(2014)은 실증연구를 통해 고객이 인식하는 감사가 고객과의 관계형성을 제고하는 것을 보여주었듯이, 관계마케팅에 관하여 여러 가지 선행요인들이 있지만 만족, 신뢰, 몰입이라는 매개변수와 고객충성도, 구전 등의 관계유지라는 결과변수가 공통적으로 제시되었다(Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006; 이동진, 2007). 즉 기업과 고객과의 관계에 영향을 미치는 변수들은 많지만, 관계형성 이후에 만족, 신뢰, 몰입이라는 과정을 거쳐서 충성행동을 통해 관계유지가 이루어지게 된다. 결국 기업의 관계마케팅 전략이 성공하기 위해서는 고객과의 관계유지를 위해 기업이 제공하는 다양한 관계마케팅 수단들을 제공받은 고객들이 만족, 신뢰, 몰입이라는 과정으로 진입하는 데 효과적이어야 함을 제시해 준다.

관계마케팅이 추구하는 장기적인 관계를 통해 고객의 반복구매로 기업은 수익극대화를 얻을 수 있게 된다. 이러한 목적에서 반복구매에 대한 보상을 제공하고자 실시하는 것이 로열티 프로그램이라 할 수 있다. Bonjei et al.(2013)은 소매업에서 기업이 실행하는 관계마케팅 도구로 고객서비스, 브랜드 및 점포커뮤니티, 개인화, 맞춤화 등 여러 가지 수단들 가운데 하나로 로열티 프로그램을 제시하였다. 초기에 프리퀀시 마케팅 차원에서 반복적인 구매에 대한 보상으로 시작된 로열티 프로그램은 로열티 프로그램의 목적인 고객충성도를 포함하여 개념이 설명되었는데, Kim et al.(2001)은 고객의 누적적인 구매에 대한 인센티브를 제공하여 고객충성도를 높이기 위한 마케팅 활동으로 제시하였다. 위와 같이 선행연구에서 제시된 로열티 프로그램의 개념은 초기에 반복구매에 대한 충성행동을 유발하기 위한 보상관점에서 제시되었으나, 최근에는 보상을 통해 고객과 장기적인 관계유지를 위한 목적으로 변화되고 있다(Capizzi, Ferguson & Cuthbertson, 2004; 이명식, 2010). 즉 기업은 로열티 프로그램이라는 기존 고객에 대한 마케팅 활동을 통해 반복적인 구매에 대하여 보상을 제공함으로써 창출되는 고객과의 지속적인 관계유지를 통해 고객의 평생가치를 극대화해 나가게 된다(박대운, 2014).

그러므로 기업이 실시하는 로열티 프로그램은 관계마케팅 전략차원에서 실행하는 하나의

마케팅 활동이다. 고객은 이러한 로열티 프로그램에 대해 가치를 지각하고 로열티 프로그램에 대한 만족을 거쳐서 로열티 프로그램에 대한 신뢰를 형성하고 로열티 프로그램에 대한 몰입을 통해 결과적으로 충성행동을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 관계마케팅의 보편적인 결과변수인 고객충성도를 높이는 데에는 로열티 프로그램에 대해 고객이 지각하는 가치가 중요함을 알 수 있다. 고객이 지각하는 가치는 제품 또는 서비스의 구체적인 성과 특성에 초점을 둔 혜택과 비용 사이의 교환관계인 지각된 가치(Dodds *et al.* 1991; Zeithmal, 1988)와 구체적인 성과 특성들로부터 도출된 추상적 가치 차원 또는 결과인 추구하는 가치로 구분될 수 있다(Holbrook, 1994; Woodruff, 1997). 즉, 고객의 지각된 가치는 비용과 편익 사이의 상쇄효과로 고객이 지각한 효익과 지각한 비용 간의 차이이며(Dodds *et al.* 1991; Zeithmal, 1988) 이는 소비과정에서 얻어진 고객의 목표와 목적달성을 촉진하거나 어렵게 하는 결과에 대한 고객의 지각된 선호와 전반적인 평가라고 할 수 있다(Woodruff, 1997). 따라서 가치는 교환 후 사용하는 과정 속에서 주고 받은 것을 근거로 경제적이고 감정적이고 목표지향적인 효용성을 전반적으로 평가하여 주관적이고 상대적으로 표현하는 것으로 볼 수 있다. Woodruff(1997)는 고객가치 위계모형을 통해 지각된 가치는 기대된 제품 속성과 성능차원이며, 추구하는 가치는 상위의 고객가치로 고객의 목표 및 목적차원으로 구분할 수 있다. 이러한 고객가치의 의미를 고려하여 볼 때, 로열티 프로그램에 대하여 지각하는 가치는 고객들이 가지는 기대된 로열티 프로그램의 속성과 성능으로 볼 수 있다. 이러한 로열티 프로그램의 속성과 성능은 로열티 프로그램이 고객에게 제공하는 보상유형으로 볼 수 있다. 다수의 연구자들은 보상유형을 크게 두 가치 차원으로 유형적인 혜택과 무형적인 혜택으로 구분하였으며 이러한 혜택은 로열티 프로그램의 가치와 연관이 깊다고 하였다(이유재, 1999; 이재문, 1999; Barlow, 1996; Harris, 2000; Bolton *et al.*, 2004). 유형적인 혜택은 주로 할인이나 사은품 증정과 같은 유형적인 보상과 연관되어 금전가치인 경제적인 측면과 연관이 깊으며, 무형적인 혜택은 차별화된 대우와 같은 무형적인 보상과 관련이 깊고 금전가치 보다는 열망가치인 심리적인 측면과 더욱 가까운 것으로 간주하였다. 구체적으로 Magi(2003)는 마일리지, 캐쉬백, 가격할인과 같은 물질적이며 유형적인 혜택과 공유감이나 친밀감 같은 심리적이며 무형적인 혜택으로 구분하여 고객충성도에 미치는 긍정적인 영향을 밝혀주었다. Aida & Pierre(2010)는 로열티 프로그램을 통한 실용적 혜택을 금전적인 이익을 제공하는 것으로 본 반면에 쾌락적이고 상징적인 혜택은 차별화된 대우로 인한 무형적인 형태의 심리적인 만족감으로 보았다.

따라서 고객은 이러한 혜택을 제공하는 로열티 프로그램의 가치를 지각하게 되고 서비스 기업과 장기적으로 관계를 형성하여 반복적인 구매를 하게 된다. 이를 통해 서비스 기업은 지속적인 수익창출을 얻기 때문에 고객과의 관계형성을 위하여 관계마케팅 차원에서 로열티 프로그램을 실시하게 되고 고객은 이에 영향을 받아 관계형성을 위한 행동들을 보여주게 된다.

2. 로열티 프로그램과 소비자 관계구축

고객이 가지는 지각된 가치는 고객만족인 소비경험에 대한 기대와 성과의 전반적인 평가에 영향을 미치게 되며 지각수준에 따라 고객만족에 직접적인 영향을 주거나 다른 평가기준과 상호 비교되면서 간접적으로 영향을 미치게 된다(Spreng & Mackoy, 1996). 즉 고객들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택이 가치라고 할 수 있으며, 이는 소비자들이 구매결정을 하는데 중요한 요인으로 작용하게 된다(Perkins & Reynolds, 1988; Zeithmal, 1988). Forster & Cadogan(2000)은 만족한 경험을 가진 고객은 품질이 높은 제품이나 서비스를 제공받는 경우 신뢰가 형성되면서 지속적인 재구매로 이어진다고 하였다. Morgan & Hunt(1994), Palmatier *et al.*(2006)이 제시한 관계마케팅 모델을 살펴보면, 신뢰와 만족은 관계마케팅의 두 가지 핵심개념으로 거래상대방에 대한 전반적 평가, 느낌, 그리고 태도 등을 대표하는 유사한 개념으로 볼 수 있으며, 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가로서, 신뢰는 만족의 중요한 원천이라고 하였다. 한편 Brown, Barry, Dacin & Gunst(2005)은 고객몰입이 서비스 기업과의 만족스러운 관계유지를 통해 이루어진다고 하였는데, 만족스러운 관계유지는 고객만족이 뒷받침되어야 함을 제시하였다. 또한, 장기적인 관계지향성과 관련하여 고객만족이 서비스 제공자와 고객 간의 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다(권영식, 임영균, 1998; 한상린, 1998). Bauer, Grether & Leach(1999)도 관계마케팅 차원의 몰입과 만족, 신뢰의 관계에 관한 연구에서 만족은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여주었다. 즉 거래상대방에 대한 고객만족은 고객신뢰와 고객몰입에 모두 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 또한 기업과 고객 간의 관계모델의 기초적인 단계이고, 대부분의 기업과 고객 간의 관계모델에서 포함하는 고객신뢰는 고객만족과 밀접한 연관을 가지고 있으면서 기업과 소비자 간에 장기적인 관계유지의 핵심 요인으로써 고객몰입에도 상당히 긍정적인 영향을 주게 된다고 하였다(Wilson, 1995; Bauer, Grether & Leach, 2002). 이러한 선행연구를 통하여 고객만족이 기업과 고객 간에 신뢰를 형성하게 되면서 신뢰와 만족이 몰입에 긍정적인 영향을 주게 되면, 고객은 기회주의적 행동에 대한 탐색보다는 서비스 제공자에 대한 장기적인 관계를 형성하고자 노력을 하게 된다는 것을 알 수 있다.

따라서, 선행연구들을 통하여 관계마케팅 차원에서 기업과 고객간의 관계구축의 핵심구성 요소는 만족, 신뢰, 몰입임을 알 수 있다. 또한 이들 간의 영향관계로 만족은 신뢰와 몰입에 모두 영향을 주는 것으로 볼 수 있으며 몰입은 신뢰와 만족의 영향을 모두 받는 것으로 간주할 수 있다. 즉 기업인 제공자에 대한 고객만족이 만족한 제공자에 대한 신뢰로 연결되고 고객은 만족하면서 신뢰를 가지는 제공자에 대하여 몰입을 하게 되므로 이는 고객만족이 고객신뢰를 매개로 해서 제공자에 대한 몰입에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(Walter *et al.*, 2000; 최낙환, 나광진, 이진렬, 2001). 그리고 관계마케팅 모델을 통해서 밝혀진 만족, 신뢰, 몰입의 선행변수인 지각된 가치를 적용하여 로열티 프로그램을 통한 관계구축 프로세스로 지각된 가치, 만족, 신뢰, 몰입을 전체적인 핵심구성요소로 제시할 수 있다.

기업이 제공하는 로열티 프로그램에 대하여 가치를 지각하고 만족한 고객은 로열티 프로그램에 신뢰를 가지게 되고, 만족이 지속되는 가운데 신뢰를 가진 고객은 로열티 프로그램에 대하여 몰입을 함으로써 장기적으로 로열티 프로그램을 사용하게 된다. 또한 McIlroy & Barnett(2000)은 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 만족뿐만 아니라 로열티 프로그램을 개발하는 경우 고객이 만족할 수 있는 로열티 프로그램을 개발하는 것이 중요하다고 제시하였다. 또한, 로열티 프로그램을 이용한 고객이 만족하게 되면 그 결과로 제공되는 로열티 프로그램에 대한 신뢰에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 소매점에서 실시하는 로열티 프로그램에 대한 실증연구를 통해서 밝혀주었다(Omar, Che Wel, Musa, & Muhamad, 2010). Moorman *et al.*(1993)은 프로그램 가입자들이 기대했던 행동들이 결과들을 더 가치 있게 만드는 로열티 프로그램에 대한 확신의 수준으로 신뢰를 정의했다. 이러한 특성을 가지는 신뢰는 고객만족과 밀접한 연관을 가지고 있으면서 기업과 소비자 간에 장기적인 관계유지의 핵심 요인으로써 고객몰입에도 상당히 긍정적인 영향을 주게 된다(Bauer, Grether & Leach, 2002). 결과적으로 로열티 프로그램과 이용고객간의 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 로열티 프로그램에 대한 만족, 신뢰, 몰입이 이용고객에게 형성되도록 하는 것이 중요함을 선행연구들을 통해서 알 수 있다.

3. 소비자 관계구축 프로세스와 서비스 충성도

고객충성도에 기본적인 개념을 제시한 Oliver(1999)는 고객충성도를 고객이 일관되게 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골이 되는 행동으로 정의하였다. 좀 더 구체적으로 Gremler & Brown(1996)은 이러한 고객충성도의 개념을 무형 제품으로 확대한 서비스 충성도

의 개념에는 고객충성도의 세 가지 구체적인 구성요소들이 포함되어 있다고 제시하였다. 즉, 구매, 태도, 인식의 세 요소를 들 수 있는데 구체적으로 구매는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복구매 행동을 의미한다. 그리고 태도는 특정 서비스 제공자에 대한 긍정적인 심리적 경향이 나타나는 것이며 인식은 배타적인 것으로 해당 서비스에 대한 욕구가 생겼을 때 반복구매 중인 서비스 제공자만 이용할 것을 고려하는 개념들을 포함하고 있다. 행동적 충성도는 재구매 의도, 전환의도, 배타적 구매 등으로 구성되어 있고, 태도적 충성도는 선호도, 옹호 및 이타심 그리고 인지적 충성도는 비싼 가격 지불의지, 인지된 품질, 한 서비스 제공자에 대한 독점적 고려 및 일체감 요소 등으로 되어 있다. 많은 연구들에서 어떤 형태의 제품이나 서비스가 고려되고 있느냐에 따라 충성도 개념이 달라지고 있음을 보여주고 있다 (Javalgi & Mosberg, 1997; Reichheld, 2003). 즉, 서비스 마케팅에서 사용하는 충성도 개념은 제품위주 마케팅에서 사용하는 고객 충성도 개념과는 달라야 하며, 서비스 충성도 개념도 어떤 형태의 서비스가 제공되고 있느냐에 따라 차별화되어야 한다는 것이다(이명식, 2010). 이러한 개념의 서비스 충성도를 측정하기 위해서 Jones & Taylor(2007)는 서비스 제공자와 고객 간의 관계유지차원에서 제시되어야 한다고 주장하면서 관계유지를 위한 인지적 요소는 관계에 대한 신념을 개인화하여 재구축하는 것을 의미하며, 이러한 형태는 파트너를 위해 희생을 감수하고자 하는 의지, 감정적인 신의, 인지적인 상호의존성 등 인지적으로 관계지향을 한 결과들로 보았다. 이러한 인지적 관계지향의 결과들과 서비스 제공 상황을 접목해 볼 때, 비싼 가격 지불의지(금전적으로 희생을 감수하는 것), 독점적인 고려(특정 서비스 형태에 대해서 오직 한 서비스 제공자만을 고려하는 것), 서비스 제공자와 일체감 형성(자아정체성으로의 확장) 등이 포함될 수 있다고 하였다. 또한, 이명식(2010)은 제품을 교환대상으로 보는 제품충성도와 비교해 보았을 때, 서비스 충성도는 고객 간의 관계이론을 반영함으로써 이전보다 서비스의 특성에 적합하게 훨씬 더 정교하고 구체적인 조작화가 가능해졌다고 주장하였다. 다시 말해서, 행동적 충성도는 재구매 의도, 전환의도, 배타적 구매 등으로 구성되어 있고, 태도적 충성도는 선호도, 옹호 및 이타심 등이며, 그리고 인지적 충성도는 고가격 지불의지, 인지된 품질, 독점적 고려 및 일체감 요소 등으로 볼 수 있다고 하였다. 이러한 서비스 충성도와 관계구축 프로세스인 만족, 신뢰, 몰입과의 관계를 살펴보면, 고객만족은 마케팅활동의 주요한 결과이며, 구매의사결정과 구매 후 소비과정에서 나타나는 태도변화, 구전행동, 반복구매, 구매의도 등 충성도 형성과정과 연결된다고 하였다(Cronin & Taylor, 1992). 실증연구에서 고객만족은 고객충성도의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주었는데, 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높아지는 것을 보여주었다(Anderson *et al.*, 1994; Oliver & Swan, 1989;

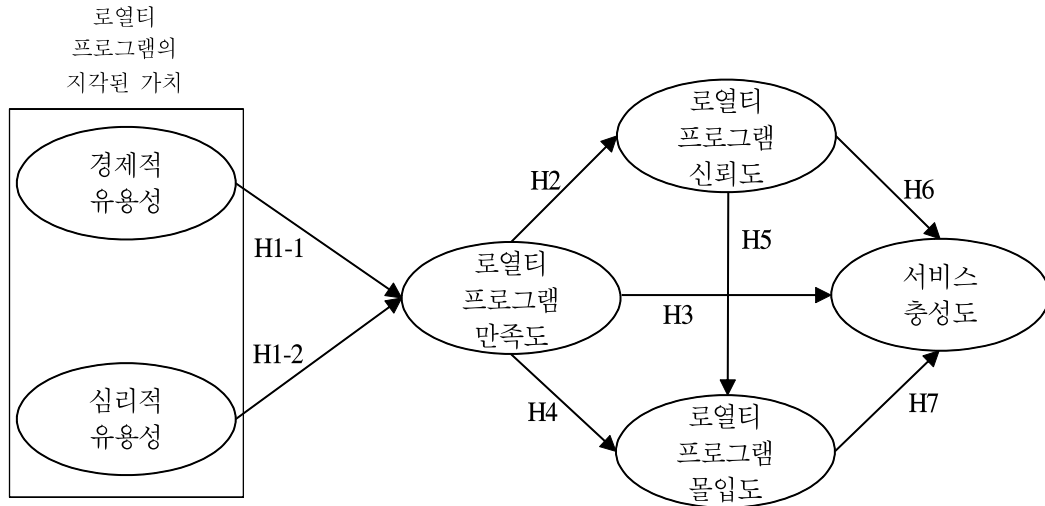
Wang, Tang & Tang, 2001). 뿐만 아니라 다른 연구에서는 재구매를 할 때 가격에 대한 민감도가 고객만족이 높을수록 감소하는 것을 보여주었는데(Reichheld & Sasser, 1990), 이는 충성도의 인지적 요소에 해당되는 고가격지불의지와 연관성이 깊다고 할 수 있다. 또한, 고객만족은 재구매 의도뿐만 아니라 구전행동에도 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 밝혀주었다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996). 고객충성도의 재구매, 구전 등 행동적 충성도뿐만 아니라 감정적인 애착 등 태도적 충성도에도 고객만족이 긍정적인 영향을 주는 것을 실증연구를 통해 확인할 수 있었다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994). 반면에 기업과 고객과의 관계에서 관계단절이라 할 수 있는 전환의도와 고객만족간의 연구에서는 고객만족이 높을수록 전환의도가 감소하는 부(-)의 관계를 보여주었다(Gustafsson, Johnson & Roos, 2005; Walsh, Gwinner & Swanson, 2004).

Morgan & Hunt(1994)는 소비자과 판매자 간 관계에서 소비자가 제품을 구입할 의지라고 할 수 있는 신뢰가 형성되면 동반자 관계가 형성된다고 하였다. 더 나아가 일련의 서비스 접점에서의 만족을 통해 형성되는 신뢰는 관계의 목적이 아니라 고객유지, 호의적 구전과 같은 충성행동을 연계하는 필수적인 조건이라고 제시하였다(Leisen & Hyman, 2004). Doney & Canon(1997)은 서비스 제공자에 대한 신뢰가 재구매 의도와 관련되어 있다고 주장하였다. 고객신뢰 뿐만 아니라 고객몰입도 고객충성도와 높은 수준의 긍정적인 상관관계를 가지면서 서비스 충성도에 매개적 역할을 하는 것을 다양한 실증연구를 통해서 다수의 연구자들이 밝혀주었다(Garbarino & Johnson, 1999; Bloemer, Odekerken-Schroder & Kestens, 2003; Morgan & Hunt, 1994). 따라서 이러한 선행연구들을 통하여 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입이 모두 서비스 충성도에 영향을 준다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 기존 연구들에서 제시된 관계마케팅의 모델들을(Morgan & Hunt, 1994; Palmatier *et al.*, 2006; 이동진, 2007) 토대로 선행변수로 로열티 프로그램의 지각된 가치, 매개변수로 로열티 프로그램 만족도, 로열티 프로그램 신뢰도, 로열티 프로그램 몰입도, 결과변수로 서비스 충성도로 이루어진 변수들을 가지고 구조적으로 로열티 프로그램과 고객과의 관계를 통해 서비스 충성도에 미치는 영향을 밝혀내기 위하여 인과관계를 검증하고자 한다. 또한, 로열티 프로그램의 만족도와 서비스 충성도의 관계에서 로열티 프로그램 신뢰도와 로열티 프

로열티 프로그램 몰입도가 매개적 역할을 하는지 검증하고자 한다. 전체적으로 검증하고자 하는 변수들의 관계를 모형으로 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

1. 로열티 프로그램의 지각된 가치와 로열티 프로그램 만족도

많은 연구자들은 고객이 지각한 가치는 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수이고 고객만족은 제공된 가치에 대한 고객의 반응이라는 의견에 대부분 동의하고 있다(Reichheld, 1996; Woodruff & Gardial, 1996). 로열티 프로그램의 만족에 영향을 미치는 로열티 프로그램의 지각된 가치는 보상의 유형과 관련되어 있으며 보상의 유형에 따라 고객들이 지각하는 로열티 프로그램의 가치도 달라지게 된다(Yi & Jeon, 2003). 로열티 프로그램의 보상유형은 크게 할인이나 사은품 증정과 같은 금전가치인 물질적이며 유형적인 혜택과 차별화된 대우와 같은 열망가치인 심리적이고 무형적인 혜택으로 구분될 수 있다(이재문, 1999; Barlow, 1996; Harris, 2000; Magi, 2003; Bolton et al., 2004; Aida & Pierre, 2010). 이러한 선행연구들을 통하여 고객이 지각하는 로열티 프로그램의 가치는 제공되는 보상의 유형에 따라 얻어지는 혜택의 차이로 인해 다르게 형성되어지며 크게 금전가치에 따른 유형적인 혜택으로 인한 경제적 유용성과 열망가치에 따른 무형적인 혜택으로 인한 심리적 유용성으로 구분해 볼 수 있다. 이와 같이 고객들이 지각하는 경제적이고 심리적인 로열티 프로그램의 지각된 가치는 서비

스 제공자인 기업이 제공한 로열티 프로그램에 대한 평가에 영향을 미쳐서 전반적인 만족이 형성될 수 있다. 그러므로 로열티 프로그램의 지각된 가치와 로열티 프로그램 만족도 간에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 로열티 프로그램에 대한 지각된 가치는 로열티 프로그램 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 경제적 유용성은 로열티 프로그램 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 심리적 유용성은 로열티 프로그램 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 로열티 프로그램 만족도와 로열티 프로그램 신뢰도

고객만족은 고객이 가진 기대에 부합되거나 이를 넘어설 때 형성되며 이러한 고객만족은 시간이 경과함에 따라 신뢰를 더욱더 축적시켜 나가게 된다(Ganesan, 1994). 이를 통해 서비스나 제품에 대한 고객만족은 만족하는 대상에 대해 가지는 신뢰의 수준에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다(Bauer *et al.*, 2002; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Omar *et al.*(2010)는 고객만족이 신뢰에 가장 강력한 영향을 미치기 때문에 고객의 신뢰를 얻기 위해서는 우선적으로 고객을 만족시키기 위해 노력해야 한다고 하였다. 또한, 소매점에서 제공하는 로열티 프로그램을 이용하는 고객들을 대상으로 한 연구에서 로열티 프로그램에 대한 만족이 로열티 프로그램의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 밝혀주었다. 이는 로열티 프로그램에 대한 고객만족이 이루어진 후 고객의 지속적인 구매를 이끌어 내기 위한 보상혜택이 효과를 가지기 위해서는 로열티 프로그램에 대한 신뢰가 뒷받침되어야 함을 의미한다. 그러므로 로열티 프로그램 만족도와 로열티 프로그램 신뢰도 간에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 로열티 프로그램 만족도는 로열티 프로그램 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도

고객만족은 서비스 충성도의 행동적 요소인 재구매 의도, 호의적 구전에 긍정적인 영향을 주었으며 전환의도와는 부정적인 영향을 미치는 것을 보여주었다(Anderson *et al.* 1994; Gustafsson *et al.*, 2005; Oliver & Swan, 1989; Walsh *et al.*, 2004; Wang *et al.*, 2001). 또한, 고객

만족은 서비스 충성도의 인지적 요소인 고가격지불의지에 영향을 줄 수 있는 가격민감도를 하락시키며, 서비스 충성도의 태도적 요소인 감정적 애착과도 고객만족이 긍정적인 영향관계를 보여주었다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Reichheld & Sasser, 1990). 로열티 프로그램의 만족과 관련하여 Demoulina & Zidda(2008)가 수행한 연구를 보면 식품소매업에서 로열티 프로그램을 대한 고객만족의 수준을 측정하고 이것이 로열티 프로그램의 효과성에 어떠한 영향을 주는지 제시하였는데, 로열티 프로그램에 만족할 때 좀 더 고객충성도를 가지게 되고 가격에 덜 민감해지는 것을 보여주었다. 이외에 로열티 프로그램에 대한 다수의 연구에서도 로열티 프로그램에 대한 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보여주었다(Sunny Hu, Huang & Chen, 2010; Vesel & Zabker, 2009).

또한, Morgan & Hunt(1994)와 Palmatier *et al.*(2006)이 제시한 모델들을 통해 관계마케팅에 있어서 고객몰입에 대한 고객신뢰의 효과가 결정적이라고 볼 수 있으며 이는 고객신뢰가 갖추어진 후 고객몰입이 높게 형성되어 거래상대방과 항상 이전 그대로 기업과 고객 간의 관계를 유지하고 발달시키고자 많은 노력을 하게 된다는 것을 알 수 있다. 최근에 로열티 프로그램에 대한 연구에서 Omar *et al.*(2010)는 소매점 대상으로 로열티 프로그램에서 제공된 카드를 보유한 고객이 계속해서 카드를 활용하여 소매점의 로열티 프로그램이 가진 멤버십을 자발적으로 유지하고자 하는 의지를 높이는 것을 로열티 프로그램의 몰입으로 제시하였다. 실증연구 결과, 로열티 프로그램과 점포충성도 간에 로열티 프로그램의 신뢰와 로열티 프로그램에 대한 몰입은 중요한 매개적 역할을 하게 된다는 것을 보여주었다. 그러므로 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도 간에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

- 가설 3 로열티 프로그램 만족도는 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1 로열티 프로그램 만족도는 로열티 프로그램 신뢰도를 통해 서비스 충성도에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2 로열티 프로그램 만족도는 로열티 프로그램 몰입도를 통해 서비스 충성도에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3 로열티 프로그램 만족도는 로열티 프로그램 신뢰도와 로열티 프로그램 몰입도를 통해 서비스 충성도에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

4. 로열티 프로그램 만족도와 로열티 프로그램 몰입도

Fornell et al.(1996)에 따르면 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 강화하게 되며, 이는 시간이 흐름에 따라 신뢰가 구축되고 서비스 업체에 대한 몰입으로까지 이르게 한다고 하였다. Bauer et al.(1999)은 온라인상에서 고객과의 관계마케팅에 관한 실증연구를 통해 고객몰입과 고객만족, 그리고 고객신뢰의 관계를 보여주었는데 고객만족은 고객신뢰와 고객몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 국내연구에서도 박성현, 이은미(1999)는 고객만족이 서비스 제공자에 대한 몰입에 유의한 영향을 미쳐 고객과의 장기적인 관계형성에 기여한다고 주장하였다. Brown et al.(2005)은 실증연구를 통해 고객몰입은 서비스 기업과의 만족스러운 관계유지를 통해서 이루어진다고 제시하였다. 그러므로 로열티 프로그램 만족도와 로열티 프로그램 몰입도 간에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 로열티 프로그램 만족도는 로열티 프로그램 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 로열티 프로그램 신뢰도와 로열티 프로그램 몰입도

고객신뢰는 고객만족과 밀접한 연관을 가지고 있으면서 기업과 소비자 간에 장기적인 관계유지의 핵심 요인으로써 고객몰입에도 상당히 긍정적인 영향을 주게 되는 것으로 실증연구에서 나타났다(Bauer et al., 2002). 특히, Farrell & Rusbult(1981)는 기업과 고객 간 관계의 운영적 중심에 몰입을 위치시키면서 고객몰입은 고객신뢰가 증가할 때 더 깊어지게 된다고 주장하였다. 또한 고객들은 신뢰하는 브랜드 혹은 기업에 의존하기 때문에 고객신뢰는 고객들이 구매를 하면서 접하게 되는 환경들 속에서 나타나는 불확실성을 제거해 줌으로써 몰입을 하게 된다고 제시하였다(Moorman et al., 1993). 이외에 관계마케팅에 관한 다른 연구들에서도 고객신뢰가 고객몰입의 선행요소로써 구조화되는 것을 밝혀주고 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lacey, 2003). 로열티 프로그램과 관련하여 Omar et al.(2010)는 고객들한테 로열티 프로그램의 신뢰가 정립되지 않으면 로열티 프로그램에 몰입하지 않기 때문에 로열티 프로그램을 이용한 고객들이 가지게 되는 신뢰를 몰입의 선행요소로 간주하여 실증연구를 통해 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀주었다. 그러므로 로열티 프로그램 신뢰도와 로열티 프로그램 몰입도 간에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 로열티 프로그램 신뢰도는 로열티 프로그램 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6. 로열티 프로그램 신뢰도와 서비스 충성도

고객신뢰는 서비스 충성도의 선행요인으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이러한 결과는 고객신뢰와 서비스 충성도 간에 다수의 실증연구를 통하여 밝혀져 왔다(Morgan & Hunt, 1994; 최철재, 2012). 신뢰는 일련의 서비스 접점의 만족과 관계가 있는데(Bitner 1995), 이러한 관점에서 신뢰의 구축은 관계의 목적이 아니라 고객유지, 호의적 구전과 같은 충성행동을 연계하는 필수적인 조건이라고 하였다(Leisen & Hyman, 2004). Romàn(2003)은 서비스 기업과 고객 간 관계연구에서 서비스 제공기업에 대한 고객신뢰가 서비스 충성도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chen & Mau(2009)는 서비스 기업에서 판매원에 대한 고객신뢰와 기업에 대한 고객신뢰가 고객충성도와의 영향관계에 관한 연구에서 모두 긍정적인 영향을 주는 것을 실증연구를 통해 보여주었다. Garbarino & Johnson(1999)는 기업과의 높은 관계를 형성하고 있는 고객들의 경우, 그들의 신뢰와 몰입은 충성도에 대해 매개적 역할을 한다는 것을 밝혀냈다. 그러므로 로열티 프로그램 신뢰도와 서비스 충성도 간에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 로열티 프로그램 신뢰도는 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

7. 로열티 프로그램 몰입도와 서비스 충성도

고객몰입은 성공적으로 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 필수적인 요소이며, 장기적인 관계를 세우고 유지하기 위한 지속적인 의지로 선행연구를 통해 제시되어 왔다(Anderson & Weitz, 1992; Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994). Bloemer *et al.*(2003)은 실증연구를 통해 고객몰입과 서비스 충성도 간에 긍정적인 상관관계가 있음을 보여주었으며, 또한, 고객몰입은 서비스 충성도의 측정요소인 반복구매 뿐만 아니라 옹호하고자 하는 자발적인 의지, 희생을 감소하고자 하는 태도 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시되었다(Bendapudi & Berry, 1997). 로열티 프로그램과 관련하여 Omar *et al.*(2010)은 로열티 프로그램을 실시하는 소매점에서 제공된 멤버십 카드를 보유한 고객이 계속해서 카드를 활용하여 멤버십을 유지하는데 적은 금액의 멤버십 가입비용도 계속해서 지불할 용의가 있는 것처럼 멤버십 카드보유자의 자발적인 의지가 함께 나타나는 것이 로열티 프로그램의 몰입이라고 제시하였다. 특히, 로열티 프로그램에 대한 만족과 점포충성도 간에 로열티 프로그램에 대한 신뢰와 로열티 프로그램에 대한 몰입은 중요한 매개적 역할을 하게 된다는 것을 밝혀주었다. 그러므로 로열티 프로그램 몰입도와 서비스 충성도 간에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다

가설 7 로열티 프로그램 몰입도는 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 결과

1. 측정도구

로열티 프로그램의 지각된 가치 측정은 물질적이면서 유형적인 혜택으로 인한 금전적인 가치를 경제적 유용성으로 정서적이며 무형적인 혜택으로 인한 열망적인 가치를 심리적 유용성으로 구분하여 O'Brien & Jones(1995)의 선행연구를 토대로 각각 세 가지로 나누어 측정하였다. 경제적 유용성은 멤버십 프로그램의 전체적인 금전적 가치, 제휴가맹점의 할인혜택에 대한 금전적 가치, 멤버십 프로그램을 통해 제공되는 마일리지나 포인트에 대한 금전적 가치 등 세 가지로 나누었다. 심리적 유용성은 멤버십 프로그램에 대한 심리적 만족감, 멤버십 프로그램의 이용에 따른 심리적 즐거움, 멤버십 프로그램 이용자들 간에 친밀감 등 세 가지로 나누었다.

로열티 프로그램 만족도는 Jamal(2004), Omar *et al.*(2010), Olsen & Johnson(2003) 등의 선행연구를 토대로 멤버십 프로그램을 통한 할인혜택에 대한 만족, 멤버십 프로그램을 통한 할인혜택 이외의 추가적인 혜택(이벤트 또는 공연행사 등)에 대한 만족, 다른 회사에서 제공하는 멤버십 프로그램과 비교한 상대적인 만족도, 멤버십 프로그램에 대한 전반적인 만족도 등 네 가지로 나누어 측정하였다.

로열티 프로그램의 신뢰도는 Dony & Cannon(1997), Chaudhuri & Holbrook(2001), Morgan & Hunt(1994), Omar *et al.*(2010)의 연구를 토대로 현재 이용하고 있는 멤버십 프로그램에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여 이용하는 멤버십 프로그램 혜택의 지속적인 제공에 대한 신뢰수준, 이용하는 멤버십 프로그램 혜택에 대한 신뢰수준, 멤버십 프로그램에 대한 전반적인 신뢰수준, 제휴사에 대한 신뢰수준 등 네 가지로 나누어 측정하였다.

로열티 프로그램에 대한 몰입도는 Bansal, Irving & Taylor(2004), Cater & Zabkar(2009), Morgan & Hunt(1994), Omar *et al.*(2010)의 선행연구를 토대로 멤버십 프로그램의 이용이 도움이 되는 정도, 멤버십 프로그램의 계속이용에 대한 몰입수준, 멤버십 프로그램의 혜택에 대한 몰입수준, 멤버십 프로그램의 고객등급 상향의 중요성 등 네 가지로 나누어 측정하였다.

서비스 충성도는 Butcher, Sparkes & O'Callaghan(2001), Dick & Basu(1994), Javalgi & Mosberg(1997), Bowen & Chen(2001), Jones & Taylor(2007), Smith *et al.*(2003)의 선행연구들을 토대로 하여 인지적, 태도적, 행동적 충성도를 고려하여 재구매의도, 독점적 고려, 타인추천 의향, 옹호, 전환 의도 등 다섯 가지로 나누어 측정하였다. 모든 문항은 리커트 7점 척도를 이용하였다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 조사는 이론적 고찰에서 제시된 로열티 프로그램의 현황을 고려하여 실제 이동통신 서비스 기업에서 제공하는 로열티 프로그램인 멤버십 프로그램을 대상으로 하였다. 이동통신 서비스 기업이 제공하는 멤버십 프로그램을 이용하는 고객을 표본 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 600부를 수거하여 548부의 유효표본을 얻었다. 표본 추출은 무작위 표본추출을 하였으며 먼저 멤버십 프로그램의 이용여부를 설문을 통해 조사 대상자임을 확인하여 설문을 진행하였다. 자료 수집은 측정항목에 대한 예비조사와 실사 전문기관을 통해 전문 면접원을 선발하여 조사목적 등에 대한 교육을 실시한 후 본 조사 과정을 거쳐 자료를 수집하였다. 수거된 설문지 중 비표본 오류인 불성실한 답변을 한 설문지 24부와 표본오류인 서비스 전환경험이 없으나 고객등급이 하락한 경우의 응답자가 작성한 설문지 28부 등 총 설문지 52부를 제외하였다. 서비스 전환경험이 없는 고객등급하락은 로열티 프로그램의 이용에 부정적인 영향을 주는 외생요인이므로 본 연구에서는 서비스 전환여부와 고객등급하락여부에 대한 2가지 설문응답을 통해 확인한 후 제거하였다. 최종적으로 수집된 600부 가운데 52부를 제외한 548부를 분석에 활용하였다. 연구가설에 대한 검증을 위하여 구조방정식 모형분석으로 통계적 분석을 실시하였다. 요인분석과 구조방정식 모형분석은 통계 패키지 프로그램인 Amos 21.0이 활용되었다. 응답자의 일반적인 특성을 알아보기와 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 유효표본의 전체 응답자는 548명이며 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성(218명, 39.8%), 여성(330명, 60.2%)으로 나타났다. 연령은 '20세-29세'(300명, 54.7%)가 가장 많았으며, 다음으로 '30세-39세'(228, 41.6%)가 많은 것으로 나타났다. 학력은 '대학교 졸업'(272명, 49.6%)이 가장 많았으며 다음으로 '대학교 재학'(175명, 31.9%)이 많은 것으로 나타났다. 직업은 회사원(287명, 52.4%)이 가장 많았으며 다음으로 학생(149명, 27.2%)이 많은 것으로 나타났다. 월소득은 '100만원 이상-200만원 미만'(146명, 26.6%)이 가장 많았으며 다음으로 '200만원 이상-300만원 미만'(136명, 24.8%)이 많은 것으로

나타났다. 응답자의 이동통신 서비스와 멤버십 프로그램의 이용특성을 알아보고자 빈도분석을 실시한 결과, 유효표본의 전체 응답자는 548명이며 이동통신 서비스 및 멤버십 프로그램의 이용특성을 살펴보면, 응답자의 이동통신 서비스 가입기간은 ‘3년 이상’(161명, 29.4%)이 가장 많았으며 다음으로 ‘1년 이상-2년 미만’(160명, 29.2%)이 많은 것으로 나타났다. 멤버십 프로그램 이용기간은 ‘1년 이상-2년 미만’(156명, 28.5%)이 가장 많았으며 다음으로 ‘3년 이상’(127명, 23.2%)이 많은 것으로 나타났다. 월평균 이동통신 서비스 요금은 ‘5만원 이상-6만원 미만’(86명, 15.7%)이 가장 많았으며 다음으로 ‘6만원 이상-7만원 미만’(82명, 15.0%)이 많은 것으로 나타났다. 최근 1개월 내 혜택을 받은 횟수는 2회 이상-5회 미만(305명, 55.7%)이 가장 많았으며 다음으로 1회(134명, 24.5%)가 많은 것으로 나타났다. 최근 1개월내 할인받은 금액은 5천원 미만(305명, 55.7%)이 가장 많았으며 다음으로 ‘5천원 이상-1만원 미만’(144명, 26.3%)이 많은 것으로 나타났다.

3. 결과

(1) 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

측정변수에 대한 탐색적인 요인분석은 각 개념별로 주성분분석을 실시한 후, 요인의 분류를 보다 명확하게 하기 위하여 직각회전방식을 이용하였다. 측정변수인 로열티 프로그램의 지각된 가치로 경제적 유용성과 심리적 유용성, 로열티 프로그램 만족도, 로열티 프로그램 신뢰도, 로열티 프로그램 몰입도, 서비스 충성도에 대한 신뢰성 검증과 요인분석 결과는 <표 1>과 같다. 각 요인은 적재량이 0.4 이상, 아이겐 값은 1 이상 되는 측정변수들로만 구성되었으며 개념타당성을 나타내는 누적 분산비율이 70%이상으로 높게 나타났다. 신뢰성 측정을 위한 신뢰계수(Cronbach's α)값도 각 요인들 모두에서 0.7이상으로 나타났다. 따라서 변수에 대한 개념타당성과 신뢰성에 있어서 큰 문제가 없는 것으로 확인되었다.

탐색적 요인과 신뢰성 분석을 거친 측정항목들에 대해서 단일차원성을 검증하기 위하여 단일차원의 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 <표 2>에서 제시된 바와 같이 각 요인들의 항목에서 서비스 충성도의 측정변수인 ‘서비스 충성도 5’와 로열티 프로그램 몰입도의 측정변수인 ‘몰입도 3’이 단일차원성을 저해하는 항목들로 나타나서 이를 제거하였다.

전체 구성개념들의 측정변수들을 대상으로 구성개념들의 집중타당도와 판별타당도를 검증하기 위하여 측정모형의 타당도를 평가하였다. <표 3>에서 제시된 확인적 요인분석을 통한 전체 모형의 적합도 지수는 수용범위 이상으로 양호하여 측정변수들이 각 구성개념을 설명

하기에 적합한 것으로 평가되었다. 집중타당도의 판단조건에 따라 검정해 보면, <표 3>에서 제시된 바와 같이 각 구성개념들에 대한 측정변수들의 표준화 요인부하량은 모두 0.5 이상으로 유의하게 나타나 각 구성개념들에 대해 집중타당도가 존재한다고 판단할 수 있다. 또한, 측정변수들이 해당 구성개념들에 대한 표본성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념들의 평균분산 추출값(AVE)과 구성개념 신뢰도(CR)을 산출한 결과, <표 4>에서 제시된 바와 같이 모든 구성개념에서 평균분산 추출값(AVE)은 0.5 이상으로 나타났고, 구성개념 신뢰도(CR)은 0.7 이상으로 나타나 집중타당도 판단조건을 충족하기 때문에 집중타당도를 확보하였다. 그리고 <표 4>에서 제시된 바와 같이 판별타당도를 검증하기 위하여 산출된 상관계수를 가지고 분석한 결과, 두 구성개념간 각각의 AVE값과 두 구성개념간 상관계수 제곱값을 비교한 결과 AVE값이 상관계수의 제곱값보다 큰 것으로 나타나 본 연구에 포함된 전체 구성개념들은 판별타당도가 존재함을 확인하였다.

<표 1> 탐색적 요인 및 신뢰성 분석 결과

요인	측정항목		Factor Loading	아이겐값	누적분산	신뢰계수
경제적 유용성	경제적 유용성 1	전체적인 금전적 가치	.881	1.007	4.377	.861
	경제적 유용성 2	제휴가맹점의 할인혜택	.904			
	경제적 유용성 3	마일리지나 포인트	.857			
심리적 유용성	심리적 유용성 1	심리적 만족감	.808	1.394	6.062	.928
	심리적 유용성 2	심리적 즐거움	.888			
	심리적 유용성 3	이용자들 간 친밀감	.881			
로열티 프로그램 만족도	만족도 1	할인혜택 만족	.726	10.700	46.521	.917
	만족도 2	추가적인 혜택 만족	.789			
	만족도 3	상대적인 만족도	.726			
	만족도 4	전반적인 만족도	.748			
로열티 프로그램 신뢰도	신뢰도 1	지속적인 제공신뢰	.584	1.231	5.353	.936
	신뢰도 2	이용하는 혜택신뢰	.658			
	신뢰도 3	제휴사 신뢰	.669			
	신뢰도 4	전반적인 신뢰	.702			
로열티 프로그램 몰입도	몰입도 1	이용이 도움 되는 정도	.774	2.173	9.447	.888
	몰입도 2	혜택몰입수준	.727			
	몰입도 3	계속이용 몰입수준	.795			
	몰입도 4	고객등급 상향 중요성	.783			
서비스 충성도	서비스 충성도 1	재구매 의도	.779	2.354	10.235	.869
	서비스 충성도 2	배타적 고려	.812			
	서비스 충성도 3	타인추천의향	.703			
	서비스 충성도 4	긍정적 고려	.647			
	서비스 충성도 5	전환의도	.748			

<표 2> 각 변수별 확인적 요인분석 결과

구성 개념	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수 제거된 항목	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	P
경제적 유용성	3	3	1.000	-	-	1.000	-	-
심리적 유용성	3	3	1.000	-	-	1.000	-	-
로열티 프로그램 만족도	4	4	.952	.860	.059	.968	12.581	.000
로열티 프로그램 신뢰도	4	4	.975	.875	.023	.987	13.196	.000
로열티 프로그램 몰입도	4	3	1.000	-	-	1.000	-	-
서비스 충성도	5	4	1.0	0.997	.003	1.0	.297	.586

(2) 연구모형의 부합도 검증

구조방정식 모형에 대한 적합도를 평가하기 위하여 <표 3>에서 제시된 적합도 지표를 살펴보면, $\chi^2/df=2.567$ 로써 3이하로 나타났고, GFI=0.943, AGFI=0.906, CFI=0.980, NFI=0.967, TLI=0.970으로 나타나 χ^2/df 값이 3.0 이하이고 GFI값이 0.9이상, AGFI값이 0.85이상, CFI값이 0.9이상, NFI값이 0.9이상, TLI값이 0.9이상, RMSEA값이 0.1이하로 나타났기 때문에 일부 부적합한 지표가 있었지만 전체적으로 기준치를 충족시켜서 적합한 것으로 볼 수 있었다.

(3) 가설검증 결과

로열티 프로그램의 경제적 유용성이 로열티 프로그램 만족도에 대한 경로계수는 0.510(C.R.=10.798, 로열티 프로그램의 지각된 가치가 로열티 프로그램 만족도에 정(+의 영향을 미친다는 가설1도 채택되었다. 로열티 프로그램 만족도와 로열티 프로그램 신뢰도에 대한 경로계수는 0.882(C.R.=21.620, $p<0.001$)이고 통계적으로 유의한 것으로 나타나 로열티 프로그램 만족도가 로열티 프로그램 신뢰도에 정(+의 영향을 미친다는 가설2는 채택되었다. 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도에 대한 경로계수는

<표 3> 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	Standard factor loading	표준 오차	t값	p값	AVE	CR	Cronbach α
경제적 유용성	경제적 유용성 1	.827	-	-	-	.628	.835	.861
	경제적 유용성 2	.844	0.048	21.211	***			
	경제적 유용성 3	.767	0.048	19.329	***			
심리적 유용성	심리적 유용성 1	.839	-	-	-	.688	.868	.928
	심리적 유용성 2	.980	0.038	31.617	***			
	심리적 유용성 3	.892	0.039	27.980	***			
로열티 프로그램 만족도	만족도 1	.832	-	-	-	.630	.872	.917
	만족도 2	.775	0.039	23.843	***			
	만족도 3	.838	0.048	22.311	***			
	만족도 4	.892	0.044	24.533	***			
로열티 프로그램 신뢰도	신뢰도 1	.866	-	-	-	.700	.903	.936
	신뢰도 2	.921	0.031	31.233	***			
	신뢰도 3	.923	0.031	31.283	***			
	신뢰도 4	.822	0.036	24.918	***			
로열티 프로그램 몰입도	몰입도 1	.731	-	-	-	.673	.839	.842
	몰입도 2	.954	0.060	21.826	***			
	몰입도 4	.857	0.059	20.394	***			
서비스 충성도	서비스 충성도 1	.755	-	-	-	.649	.880	.804
	서비스 충성도 2	.742	0.037	26.898	***			
	서비스 충성도 3	.909	0.053	22.469	***			
	서비스 충성도 4	.914	0.051	22.543	***			
$\chi^2 = 359.411(df=140, P=0.000), \chi^2 / df=2.567, GFI=.943, AGFI=.906, NFI=.967, RMSEA=0.054$								

<표 4> 구성개념간의 상관관계 계수와 공분산 값

	경제적 유용성	심리적 유용성	로열티 프로그램 만족도	로열티 프로그램 신뢰도	로열티 프로그램 몰입도	서비스 충성도
경제적 유용성	.628	.677 (.071)	.797 (.078)	.816 (.073)	.644 (.068)	.594 (.069)
심리적 유용성	.539**	.688	.828 (.078)	.832 (.077)	.504 (.058)	.585 (.072)
로열티 프로그램 만족도	.630**	.602**	.630	.987 (0.086)	.679 (.067)	.874 (.082)
로열티 프로그램 신뢰도	.626**	.606**	.790**	.700	.714 (.064)	.924 (.082)
로열티 프로그램 몰입도	.655**	.470**	.634**	.687**	.673	.589 (.062)
서비스 충성도	.401**	.372**	.599**	.665**	.557**	.649

** p<0.01,

1. 대각선은 AVE값임,

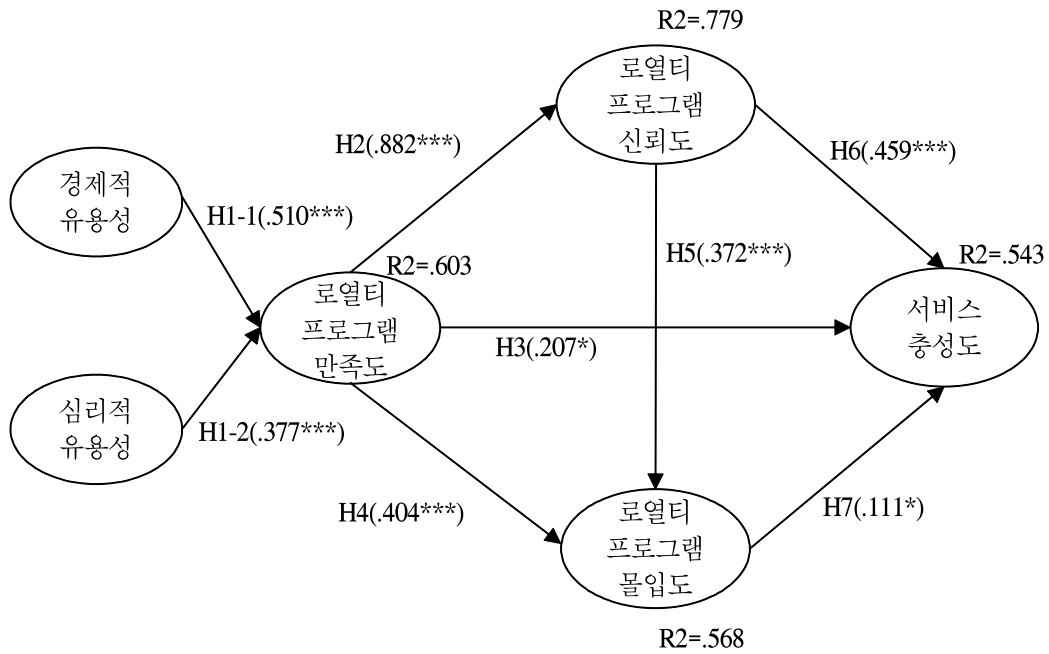
2. 대각선 위쪽은 구성 행렬 간 공분산 값(표준오차)이며, 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수임

0.207(C.R=2.218, $p<0.05$)이고 통계적으로 유의한 것으로 나타나 로열티 프로그램 만족도가 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설3은 채택되었다. 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3인 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도 간에 로열티 프로그램 신뢰도와 몰입도의 매개효과를 검증하기 위해서 경로별 직접효과, 간접효과, 총효과를 각각 구한 다음에 유의성을 살펴보았다. 이를 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 로열티 프로그램 만족도에서 서비스 충성도로 이어지는 경로별 직접효과, 간접효과, 총효과의 유의성을 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 로열티 프로그램 만족도와 로열티 프로그램 몰입도 간에 직접효과와 간접효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도 간에도 동일한 결과를 보여주었다. 반면에 나머지 경로들에서는 직접효과만 유의한 것으로 나타났으며 간접효과는 없거나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도 간에 간접효과(0.487, $p<0.01$)를 가지고 로열티 프로그램 신뢰도와 로열티 프로그램 몰입도의 매개효과를 검증한 결과, 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도 간에 로열티 프로그램 신뢰도의 간접효과가 0.405($p<0.05$)로 유의한 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다. 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도 간에 로열티 프로그램 몰입도의 간접효과는 0.045($p<0.05$)로 유의한 것으로 나타나 가설 3-2는 채택되었다. 로열티 프로그램 만족도와 서비스 충성도 간에 로열티 프로그램 신뢰도와 로열티 프로그램 몰입도의 간접효과는 0.037($p<0.05$)로 유의한 것으로 나타나 가설 3-3은 채택되었다. 로열티 프로그램 만족도와 로열티 프로그램 몰입도에 대한 경로계수는 0.404(C.R=4.415, $p<0.001$)이고 통계적으로 유의한 것으로 나타나 로열티 프로그램 만족도가 로열티 프로그램 몰입도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설4는 채택되었다. 로열티 프로그램 신뢰도와 로열티 프로그램 몰입도에 대한 경로계수는 0.372(C.R=4.249, $p<0.001$)이고 통계적으로 유의한 것으로 나타나 로열티 프로그램 신뢰도가 로열티 프로그램 몰입도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설5는 채택되었다. 로열티 프로그램 신뢰도와 서비스 충성도에 대한 경로계수는 0.459 (C.R=4.987, $p<0.001$)이고 통계적으로 유의한 것으로 나타나 로열티 프로그램 신뢰도가 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설6은 채택되었다. 로열티 프로그램 몰입도와 서비스 충성도에 대한 경로계수는 0.111 (C.R=2.077, $p<0.05$)이고 통계적으로 유의한 것으로 나타나 로열티 프로그램 몰입도가 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설7은 채택되었다. 이를 정리하면 <그림 2>와 같다,

<표 5> 경로모형의 총효과, 직접효과, 간접효과

	만족도 → 신뢰도	만족도 → 몰입도	신뢰도 → 몰입도	만족도 → 충성도	신뢰도 → 충성도	몰입도 → 충성도
총효과	.882** (0.004)	.733** (0.003)	.372** (0.007)	.694** (0.005)	.501** (0.006)	.111* (0.020)
직접효과	.882** (0.004)	.404** (0.003)	.372** (0.007)	.207* (0.043)	.459* (0.011)	.111* (0.020)
간접효과 (매개효과)		.329** (0.009)		.487** (0.008)	.041 (0.061)	

* p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001



* p <0.05, ** p <0.01, *** p <0.001

<그림 2> 경로분석 결과 요약

V. 결론

1. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 로열티 프로그램이 서비스 충성도에 미치는 영향을 지각된 가치라는 선행변수뿐만 아니라 만족, 신뢰, 몰입이라는 매개변수를 가지고 영향관계를 실증적으로 규명하였다는 점이다. 기존의 로열티 프로그램에 관한 연구들은 주로 고객의 가입여부나 특성, 기업이 제공하는 보상유형이나 보상방식 및 보상품질 등이 고객만족을 통해 고객충성도에 미치는 영향관계를 제시하여 왔다(Bolton *et al.*, 2000; Bridson *et al.*, 2008; Gomez *et al.*, 2006). 본 연구에서는 이러한 기존 연구를 관계마케팅 차원으로 확장하여 관계구축 프로세스의 적용을 통하여 장기적인 관계유지를 위한 로열티 프로그램의 실행프로세스를 이론적으로 논의하였다. 로열티 프로그램이 가지는 보상특성이 주는 효과를 이론적으로 구체화시키기 보다는 로열티 프로그램을 이용하는 고객들의 관계행동에 초점을 두고 구성요소들 간의 영향관계를 체계적으로 밝혀주었다. 또한, 이러한 관계구축 프로세스를 통해 서비스 충성도에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증함으로써 전체적인 모형을 이론적으로 완성할 수 있었다. 그리고 기존의 연구에서 밝혀졌듯이 고객충성도에 효과적인 뿐만 아니라 관계구축 프로세스를 통해 장기적으로 고객관계관리를 하는데 효과적인 도구로서의 로열티 프로그램의 역할에 관한 이론적인 토대형성에 기여하였다.

본 연구의 결과로 제시된 고객과 로열티 프로그램과의 관계구축 프로세스를 토대로 로열티 프로그램 실행 프로세스와 관련하여 다음과 같이 마케팅 전략적 차원의 실무적 시사점을 도출해 볼 수 있다. 로열티 프로그램을 설계할 때 전략적 방향을 일시적인 재구매를 유발하는 것 보다는 장기적으로 고객과의 관계를 강화시키는 수단에 초점을 두어야 한다. 이를 위하여 로열티 프로그램에 대한 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입을 통한 관계구축 프로세스를 효과적으로 구축해 나가는 데 중점을 두어야 한다. 즉, 관계마케팅을 통하여 고객충성도를 제고시키는데 로열티 프로그램과 고객과의 관계의 중요성을 반영하여 고객이 로열티 프로그램을 장기적으로 이용할 수 있는 방향으로 설계하고 실시해 나가야 한다. 이를 위하여 관계구축 프로세스에 기반하여 서비스 기업이 구매고객과 형성하게 되는 관계의 강도를 고려한 단계별 로열티 프로그램 실행전략을 제시해 볼 수 있다.

구매 초기에 관계의 강도가 약한 단계에서는 고객에게 적합한 경제적 또는 심리적 혜택을 추천하고 이를 반복적으로 이용하도록 하여 만족을 최대한 높이는 데 초점을 두어야 한다.

본 연구결과 나타났듯이 로열티 프로그램의 지각된 가치가 로열티 프로그램의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 때, 기업으로부터 보상혜택을 제공받는 고객이 로열티 프로그램의 가치를 높게 지각할수록 로열티 프로그램에 대한 만족도가 높아지게 된다. 따라서 서비스를 제공하는 기업은 로열티 프로그램의 지각된 가치인 경제적 유용성과 심리적 유용성을 높이는 방향으로 로열티 프로그램을 설계하여 실행해야 한다. 고객이 지각하는 금전가치를 고려하여 보상의 제공빈도, 수량, 범위 등이 적절하도록 로열티 프로그램을 설계하여 경제적 유용성을 지속적으로 부여해 주어야 한다. 예를 들어, 보상의 제공빈도인 경우 초기에 상대적으로 적립횟수나 할인횟수를 집중적으로 제공함으로써 구매노력에 비하여 금전적 가치를 크게 지각하도록 유도할 수 있다. 이러한 보유진전효과를 통해 초기에 로열티 프로그램에 대한 경제적 유용성을 제고시켜서 지속적인 이용을 이끌어 낼 수 있게 된다. 경제적 유용성뿐만 아니라 심리적 유용성을 높이기 위하여 우선적으로 고객등급뿐만 아니라 고객특성에 따른 세분화를 통해 차별화된 혜택을 제공하여야 한다. 예를 들어, 고객이 추구하는 가치를 반영한 라이프 스타일이나 독특한 개성 또는 차별화된 하위문화를 반영하여 이를 기준으로 세분화하는 것도 고려해 볼 수 있다. 그리고 세분화된 고객들을 대상으로 정서적 결속을 위해 적절한 브랜드를 정립하여 호의적 태도를 형성시키거나 SNS를 활용하여 고객간 커뮤니티를 활성화시키고 차별화된 이벤트, 촉진전략 등이 실시되어야 한다. 특히, 촉진전략에서 기술발달에 따라 다양해지고 있는 상호작용적인 커뮤니케이션 기법들 가운데 하나인 디지털 스토리텔링을 세분화된 고객특성에 맞게 체계적으로 도입하여 이를 적극적으로 활용하여야 한다. 세분화된 고객특성에 적합하도록 매체수단들을 선정한 후 로열티 프로그램과 연관된 콘텐츠를 제공하는 경로들을 체계적으로 구축해 나가야 한다.

다음으로 초기 구매 후 여러 번 반복적인 구매가 이루어져서 관계의 강도가 일정 수준에 도달한 단계를 고려해 볼 수 있다. 이 시기에서는 로열티 프로그램에 대한 신뢰가 중요한데 초기에 고객에게 제안한 로열티 프로그램에서 제시된 대로 보상이 정확하게 제공되도록 하는데 초점을 두고 설계되어야 한다. 이를 위하여 다양한 제휴업체에 대한 체계적인 선정절차와 관리시스템을 구축하여 정확한 보상이 이루어지도록 함으로써 로열티 프로그램의 신뢰를 높이는데 최대한 노력을 기울여야 한다.

마지막으로 장기간 지속적인 반복구매가 이루어져서 관계의 강도가 상당히 높은 수준을 유지하는 단계를 고려해 볼 수 있다. 이러한 단계에서는 장기적인 관계유지에 대한 심리적 보상차원에서 차별화된 특별우대 혜택을 활성화시키는 것을 통하여 몰입수준을 증가시키는데 초점을 두어야 한다. 이를 위하여 특별한 우대혜택을 인해 가지게 되는 심리적인 유대감

을 극대화시키도록 고객과의 관계강도에 따른 고객등급을 세분화한 후 가장 높은 관계강도를 보여주는 고객집단을 열망대상이 되는 준거집단으로 만들 필요가 있다. 특히 관계의 강도를 측정할 수 있는 세분화 변수로 구매빈도, 구매량, 구매기간 뿐만 아니라 고객과의 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동에 대한 반응행태, 사은이벤트 참여행동 등도 고려해 볼 수 있다. 또한 관계강도가 높은 고객들을 선별하여 차별화된 특별우대 혜택을 제공하면서 고객들 간에 고객등급에 따른 체험을 공유하고 평가하여 고객주도적으로 체험을 확산시키는 데 중점들을 필요가 있다. 혜택을 공유하는 고객들 간에 발생하는 이러한 상호작용을 통하여 로열티 프로그램에 의한 고객공동체 의식이 형성되도록 하고 나아가 이에 대한 몰입을 이끌어 내어야 한다. 그 결과 고객들이 지각하는 로열티 프로그램의 심리적 유용성을 제고하여서 지속적으로 고객등급을 유지해 나가도록 하는 데 효과적인 촉진제가 되도록 해야 한다. 이러한 체계적이고 순차적인 접근을 통하여 로열티 프로그램과 고객간의 관계의 질을 지속적으로 향상시켜 로열티 프로그램의 유용성을 강화시킬 수 있어야 한다. 또한 지속적으로 고객들에 대하여 로열티 프로그램의 이용기간이나 이용패턴을 분석한 후 로열티 프로그램과 고객과의 관계의 질을 측정하고 이를 개선 및 보완해 나갈 수 있도록 관계에 초점을 둔 다양한 혜택들이 단계적으로 제공되어야 한다.

또한 본 연구의 결과를 토대로 이동통신 서비스를 포함하여 서비스 시장개방에 따른 정책적인 대응차원에서 시사점을 도출해 볼 수 있다. 서비스 시장개방으로 인해 외국기업들의 국내 진출이 용이해지고 시장잠식이 우려되는 가운데 국내 기업들의 대응을 위한 정책수립을 고려할 때 로열티 프로그램을 통한 관계구축 프로세스 관점을 효과적으로 활용해 볼 수 있다. FTA 협정체결의 중요한 척도가 되는 시장개방에 따른 국내 기업들의 영향을 평가할 때, 관련 서비스 기업들을 대상으로 로열티 프로그램에 의한 고객과의 관계구축 프로세스 하에서 고객과의 장기적인 관계가 지속적으로 유지되고 있는지를 살펴봄으로써 시장개방의 범위와 수준 등을 포함한 협상전략을 수립해 나갈 수 있다. 뿐만 아니라 시장개방에 따른 국내 서비스 기업에 대한 정책적인 지원에서도 고객과의 관계구축을 위한 로열티 프로그램을 실시할 수 있도록 관련규제나 제도적 환경을 조성해 주는 것도 고려해 볼 수 있다. 이러한 정책적 노력으로 인하여 국내 서비스 기업들이 장기적인 고객관계구축을 유지하게 되어 서비스 시장의 개방으로 인한 외국기업들의 시장잠식을 최소화하는데 효과적일 수 있다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구가 기존의 연구들과 달리 로열티 프로그램과 고객과의 관계를 통해 기업의 관계마케팅 전략수립에 새로운 제안을 했다는 점에서는 공헌하고 있으나 다음과 같은 몇 가지 연구의 한계점을 가지고 있다. 변수의 범위와 관련하여 서비스 충성도에 미치는 영향변수가 많음에도 불구하고 로열티 프로그램만을 가지고 하였기 때문에 서비스 충성도에 미치는 다른 영향변수들과 로열티 프로그램 간의 관계를 검증하지는 못하였다. 특히, 서비스 충성도에 영향을 미치는 핵심변수라 할 수 있는 서비스 품질이나 지불가격, 전환장벽인 대안의 매력도 등 다양한 변수들과의 관계를 설명하지는 못하였다. 표본의 일반화와 관련하여 이동통신 서비스를 대상으로 실증연구를 수행하였기 때문에 다양한 특성의 서비스가 존재하는 서비스 시장에서 일반화하기에는 어려울 수 있다. 로열티 프로그램이 제품이나 서비스를 제공하는 기업에서 다양하게 실시되고 있는 실제 상황을 고려할 때 본 연구는 이동통신 서비스 시장에 국한된 한계점을 가질 수 있다. 이러한 연구의 한계를 극복하기 위해서는 다음과 같은 측면을 고려하여 향후 연구의 방향을 제안하고자 한다. 변수의 범위와 관련한 한계점을 극복하고자 서비스 충성도에 미치는 영향변수들을 다양하게 고려하여 로열티 프로그램과 고객과의 관계로 인한 효과를 보다 정확하게 설명할 수 있어야 할 것이다. 이를 위하여 로열티 프로그램을 둘러싸고 있으면서 서비스 충성도에 미치는 영향변수로 고려할 수 있는 대상의 범위를 넓혀서 연구를 수행한다면 보다 가치 있는 연구가 될 것이다. 표본의 일반화와 관련한 한계점을 극복하고자 다양한 서비스를 대상으로 제시된 모형을 가지고 연구를 확대해 나간다면 전반적인 서비스 시장에서 로열티 프로그램의 역할을 보다 명확하게 규명할 수 있을 것이다. 이를 위하여 서비스에서는 이동통신 뿐만 아니라 백화점, 항공, 호텔, 정유 등 대상으로 넓혀 나감으로써 서비스를 제공하는 기업의 로열티 프로그램을 통한 마케팅 전략 수립에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 권영식, 임영균, “비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구, 「마케팅 연구」, 제13권 제1호, 1998, pp. 27-42,
- 박대운, 「로열티 프로그램의 고객가치 효과에 관한 연구」, 고려대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- 박성현, 이은미, “관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구”, 「경영논총」, 제17권 제2호, 1999, pp. 126-138.
- 서문식, 노태석, “관계마케팅에서 지각된 자기결정성의 역할, 관계구축 및 유지단계에서의 중단적 접근”, 「마케팅관리연구」, 제18권 제4호, 2013, pp. 45-97.
- 송재도, 김주한, “단말기 보조금의 특성 및 경쟁효과,” 「상업교육연구」, 제24권 제3호, 2010, pp. 293-323.
- 신종국, 박민숙, 문민경, 최성실, “로열티 프로그램에서 고객등급 하락시 고객의 소비가치와 사과메시지 유형에 따른 충성도 변화에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제30권 제3호, 2012, pp. 101-113.
- 이명식, “로열티 프로그램의 설계가 브랜드 커뮤니티 및 서비스 로열티에 미치는 영향: 사용수준의 조절효과를 중심으로”, 「서비스경영학회지」, 제11권, 제5호, 2010, pp. 67-96.
- 이동진, 「소비자 관계마케팅」, 박영사, 2007.
- 이시욱, 전봉걸, “서비스 산업부문에서 경제 개방의 효과”, 「시장경제연구」, 제42집 제2호, 2013, pp. 81-99.
- 이재문, “기존고객의 로열티 강화를 위한 데이터 베이스 마케팅 전략 및 사례”, 「마케팅 커뮤니케이션 리뷰」, 제12권 제2호, 1999, pp. 3-29.
- 이한영, “한미 FTA 협상전략의 특징 및 시사점: 기간통신서비스 외자유제 사례를 중심으로,” 「통상정보연구」, 제9권 제2호, 2007, pp. 399-422.
- 정석균, “단말기 번들링이 경쟁과 소비자후생에 미치는 효과연구,” 「디지털융복합연구」, 제12권 제7호, 2014, pp. 11-20.
- 주영진, “단말기 보조금에 따른 경로갈등에 대한 게임이론적 접근,” 「유통연구」, 제11권 제4호, 2006, pp. 31-48.
- 최낙환, 나광진, 이진렬, “관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제2권 제4호, 2000, pp. 13-36.

- 최철재, “소매점 서비스 환경, 만족, 신뢰, 점포충성도 간의 구조관계: 대형할인점과 SSM 비교”, 「유통정보학회지」, 제15권 제4호, 2012, pp. 117-128.
- 한상린, “산업재 공급자와 조직구매자간의 관계요인에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제13권 제1호, 1998, pp. 157-172.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann D. R., “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, 1994, pp. 53-66.
- Anderson, E. W., & Weitz, B., “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(February), 1992, pp. 18-34.
- Aida, M. & Pierre V., “Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies,” *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 63 No. 1, 2010, pp.32-37.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F., “A three-component model of customer commitment to service providers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2 No. 3, 2004, pp. 234-250.
- Barlow, R., “Agencies to consumers: Can we relate?,” *Brandweek*, Vol. 37 No. 41, 1996, pp. 40-42.
- Bauer, H., Grether, M., & Leach, M., “Building Customer Relations Over the Internet,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, 2002, pp. 155-163.
- Bauer, H., Grether, M., & Leach, M., *Customer Relations Through the Internet*, eCommerce Research Forum(<http://e-commerce.mit.edu/paper/ERF/ERF38pdf>), 1999.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L., “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, 1997, pp. 15-37.
- Bhardwaj, D., “Relationship Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, 2007, pp. 31-46.
- Bitner, M. O., “Building service relationships: it’s all about promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 1995, pp. 246-251.
- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G., & Kestens, L., “The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioral Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser’s Context,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 4, 2003, pp. 231-240.
- Bojei, J., Julian, C.C., Wel, C. A. B. C., & Ahmed, Z. U., “The empirical link between

- relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12 No. 3, 2013, pp. 171-181.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D., “Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Attitude,” *Journal of Marketing*, Vol. 55, 2000, pp. 1-9.
- Bowen, J. T., & Chen, S., “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, 2001, pp. 213-217.
- Bridson, K., Evnas, J., & Hickman, M., “Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes. Store Satisfaction and Store Loyalty,” *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 15 No. 5, 2008, pp. 364-374.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F., “Spreading the word: investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, 2005, pp. 123-138.
- Butcher, K., Sparkes, B., & O’Callaghan, F., “Evaluative and relational influences on service loyalty,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, 2001, pp. 310-327.
- Capizzi, M., Ferguson, R., & Cuthbertson, R., “Loyalty trends for the 21st century,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No. 3, 2004, pp. 199-212.
- Cater, B., & Zabkar, V., “Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client’s Perspective,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 7, 2008, pp. 785-797.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 65(April), 2001, pp. 81-93.
- Chen M. F., Mau, L. H., “The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry,” *Journal of Service Industrial*, Vol. 29 No. 1, 2009, pp. 59-74.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), 1992, pp. 55-68.
- Demoulina, N. T. M., & Zidda, P., “On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does the

- Customers' Satisfaction With the Reward Scheme Matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 5, 2008, pp. 386-398.
- Dick, A. S., & Basu, K., "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, 1994, pp. 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 1991, pp. 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61(April), 1997, pp. 35-51.
- Farrell, D., & Rusbult, C. E., "Exchange Variables as Predictors of Job Satisfaction, Job Commitment and Turnover: The Impact of Rewards, Costs, Alternatives and Investment," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 28 No. 1, 1981, pp. 78-95.
- Fazal e Hasan, S., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G., "The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 5, 2014, pp. 788-796.
- Foster, B. D., & J. W. Cadogan, "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No. 4, 2000, pp. 185-199.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G., "Preventing the premature death of relationship marketing," *Harvard Business Review*. (January-February), 1998, pp. 42-51.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, 1994, pp. 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G., "The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 7, 2006, pp. 387-396.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W., "The loyalty effect appreciating the full value of customers," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, 1996, pp. 271-293.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T., "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 59(January), 1995, pp. 78-92.

- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I., "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention," *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, 2005, pp. 210-218.
- Harris, E., "Recognize, reward, reap the benefits," *Sales and Marketing Management*, Vol. 15 No. 9, 2000, pp. 109-119.
- Holbrook, M. B., *The Nature of Customer Value*, In T. R., Roland and R. L., Oliver (Eds.) *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1994, pp. 21-71.
- Jackson, B. B., "Build Customer-Relationships That Last," *Harverd Business Review*, Vol. 63 No. 6, 1985, pp. 120-128.
- Jamal, A., "Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage," *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14 No. 3, 2004, pp. 357-379.
- Javalgi, R. G., & C. R. Moberg, "Service loyalty: implications for service providers," *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, 1997, pp. 165-179.
- Jones, T., & S. F. Taylor, "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 1, 2007, pp. 36-51.
- Kim, B., M. Shi, & K. Srinivasan, "Reward programs and tacit collusion," *Marketing Science*, Vol. 20 No. 2, 2001, pp. 99-120.
- Lacey, R. W., *Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing*, Ph.D. Thesis, University of Alabama. 2003.
- Leisen, B., & Hyman, M. R., "Antecedents and consequences of trust in a service provider: The case of primary care physicians," *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004, pp. 990-999.
- McIlroy A., & S. Barnett, "Building customer relationships: do discount cards work?" *Managing Service Quality*, Vol 10 No. 6, 2000, pp. 347-355.
- Moorman, C., Deshpande R., & Zaltman, G. , "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(August), 1993, pp. 314-328.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), 1994, 20-38.

- O'Brien, L., & C. Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty," *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 3, 1995, p. 130.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D., "Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations," *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 3, 2003, pp. 184-195.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, 1989, pp. 21-35.
- Omar N. A., C. A. Che Wel, R. Musa, & Muhamad A. N., "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment," *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 4, 2010, pp. 7-28.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, & K. R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 70(October), 2006, pp. 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L., "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 31-46.
- Perkins, W. S., & T. J. Reynolds, "The explanatory power of values in preference judgement: validation of the means-end perspective," *Advances Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp. 122-126.
- Priluck, R., "Relationship marketing can mitigate product and service failures," *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 1, 2003, pp. 37-51.
- Reichheld, F. F., & W. E. Sasser, "Zero defections: quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, 1990, pp. 105-111.
- Sheth, J. N., & A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, 1995, pp. 255-271.
- Shani, D., & Chaiasani, S., "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Business Strategy*, Vol. 6 No. 4, 1992, pp. 43-52.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, & B. Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January), 2002, pp. 15-37.
- Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press. 1996.
- Reichheld, F. F., "The one number you need to grow," *Harvard Business Review*, Vol. 81 No 12, 2003, pp. 46-54.

- Rese, M., Hundertmark, A., Schimmelpfenning, H., & Schons, L. M., "Loyalty program type as drivers of customer retention: a comparison of stand-alone programs and multi-vendor loyalty programs through the lens of transaction cost economics," *international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 23, No. 3, 2013, pp. 305-323.
- Romàn, S., "The impact of ethical sales on behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry," *Journal of Market Management*, Vol. 19, 2003, pp. 915-939.
- Smith, A., L. Sparks, S. Hart, & N. Tzokas, "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 2, 2003, pp. 109-119.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D., "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, 1996, pp. 201-214.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W., "Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Aug), 2014, Article in Press.
- Sunny Hu, H. H., Huang, C. T., & Chen, P. T. (2010), "Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?," *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128-135.
- Vesel, P., & Zabkar, V., "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in DIY retail loyalty program," *Journal of. Retailing Consumer Service*, Vol. 16, 2009, pp. 396-406.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R., "What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2, 2004, pp. 109-22.
- Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G., *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*, Paper presented at the 2000 IMP Conference, Europe, available at <http://www.bath.ac.uk/imp/trackb.htm>, 2000.
- Wang, Y. S., T. Tang, & J. E. Tang, "An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites That Market Digital Products and Services," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2 No. 3, 2001, pp. 89-102.

-
- Webster, F. E. Jr., "Defining the new marketing concept," *Marketing Management*, Vol. 2 No. 4, 1994, pp. 22-31.
- Wilson, D. T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, 1995, pp. 335-345.
- Woodruff, R. B., & S. F. Gardial, *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publisher Inc, 1996.
- Woodruff, R. B., "Customer value: the next source for competitive advantage," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 25 No 2, 1997, pp. 139-153.
- Xiong, L., King, C., & Hu, C., "Where is the love?: Investigating multiple membership and hotel customer loyalty," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 4, 2014, pp. 572-592.
- Yi, Y., & H. Jeon, "Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 3, 2003, pp. 229-246.
- Zeithaml, V. A., "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), 1988, pp. 2-22.

ABSTRACT

A study on Influencing relationship between loyalty program's perceived value and service loyalty in mobile telecommunication service market

Heon-Bae Jeong* · Seung-Hoon Noh**

This study strives to identify effects of the relationship between the loyalty program and service loyalty through focusing on the role of the loyalty program which is used as a means of promotion in relationship marketing. According to the result of the empirical testing, the higher the economical usefulness and psychological usefulness (the perceived value of the loyalty program) are, the higher the customer satisfaction rate was. Also, the higher the satisfaction of the loyalty program, the more credibility increased. Furthermore, the higher credibility was the more positive the influencing relationship with a heightened level of commitment was found to be. It was discovered that different factors such as customer satisfaction, customer trust, customer commitment in the loyalty program have a positive influence on service loyalty. Loyalty program satisfaction, along with loyalty program credibility and commitment indirectly affected service loyalty.

Key Words : Mobile telecommunication service market, Loyalty program, Service loyalty, Relationship marketing.

* First Author, Professor, Dept of Business Administration, Chung-Ang University(hbjeong@cau.ac.kr)

** Corresponding Author, Adjunct professor, Dept of Business Administration, Soongeui Women's College(nicoll@cau.ac.kr)