

## 왜 충성고객이 떠나는가?: 진정한 충성고객과 유사 충성고객의 차이 분석

장영용\* · 한상린\*\* · 김기형\*\*\*

### 요약

서비스 충성도에 있어서 특이한 점은 유사 충성도(spurious loyalty)에 관한 것이다. 유사 충성도(또는 의사적 충성도)란 서비스 제공자나 브랜드에 대해서 태도는 호의적이지 않으면서 반복적인 구매 행동을 보이는 고객을 의미한다. 서비스 제공자에 대하여 불만을 이야기하면서도 반복적인 구매를 이어가는 고객들이 실제로 존재한다는 것이다. 지금까지 대부분의 서비스 충성도 연구에서 태도와 행동이 일치하는 진정한 충성도에 관한 연구는 이루어진 반면 충성행동 이후에도 언제든지 서비스를 전환할 가능성이 있는 유사 충성도에 관한 연구는 아직도 부족한 실정이다.

고객화 수준이 높은 서비스는 서비스가 이질적일 뿐만 아니라 고객이 지각하는 중요성 또한 커진다. 따라서 서비스에 있어서의 유사 충성도 현상은 제품구매에서처럼 관성에 의한 습관적 구매로 해석하기보다는 또 다른 경로로 형성된 소비자의 의사결정으로 보아야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스 만족, 인적 동일시, 서비스 신뢰, 전환장벽을 서비스 충성도의 선행변수로 하여 연구모형을 설정하였으며, 이들 변수들의 인과관계가 진정한 충성고객과 유사충성고객에 있어서 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보았다.

본 연구의 결과 서비스 충성 고객들 중에는 상대적으로 낮은 태도로 반복적인 구매행동을 보이는 유사 충성고객이 실제로 존재하고 있으며, 유사 충성고객들의 충성도 형성과정이 진정한 충성고객과는 다르게 나타났다. 즉 진정한 충성고객들이 태도적 충성도를 통해서만 행동적 충성도가 결정되는 것과는 대조적으로 유사 충성고객은 태도적 충성도 경로 이외에도 전환장벽을 통한 경로가 행동적 충성도 결정에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 선행연구에서 서비스 충성도에 영향을 미치는 주요변수로 밝혀진 인적 동일시의 영향이 유사 충성도 집단에서는 나타나지 않았다.

※ 주제어: 서비스 충성도, 유사 충성도, 서비스 만족, 인적 동일시, 서비스 신뢰, 전환장벽

\* 한양대학교 경영학과 박사수료(yyjangduddy@hanyang.ac.kr), 제1저자

\*\* 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

\*\*\* 한양대학교 경영학과 박사졸업(khykim2362@hanyang.ac.kr), 공동저자

## 1. 서론

서비스업의 양적인 성장과 그로 인한 경쟁의 심화로 인하여 서비스에 대한 좋은 태도를 가지고 반복적으로 구매하는 행동을 의미하는 서비스 충성도의 결정요인을 알아보는 것은 경쟁우위를 원하는 서비스 기업의 더욱 중요한 관심사가 되고 있다. 서비스 기업이 그들의 고객 이진율(customer defection rate)을 5% 정도만 낮추어도 순이익에는 25%에서 85%까지의 큰 증폭효과를 볼 수 있다고 하였다(Reichheld and Sasser, 1990). 그러나 단골 고객을 장기적으로 유지하는 것은 매우 힘든 일이다. 단골 고객일수록 기업에 대한 기대치가 높기 때문이다. 기대치가 높은 고객을 만족시킨다는 것은 힘들고, 불만족으로 인한 부정적 영향은 무시할 수 없는 부분이다.

서비스 충성도에 있어서 특이한 점은 유사 충성도(spurious loyalty)에 관한 것이다. 유사 충성도(또는 의사적 충성도)란 서비스 제공자나 브랜드에 대해서 호의적 태도를 가지고 있지 않으면서 반복적인 구매 행동을 보이는 고객을 의미한다(Dick and Basu, 1994). 서비스 제공자에 대하여 불만을 이야기하면서도 반복적인 구매를 이어가는 고객들이 실제로 존재하고 있다는 것이다(Bove and Johnson, 2009; Jensen, 2011). 겉으로 보기에 충성 행동을 보이는 고객들이 갑작스럽게 서비스를 전환하는 것은 행동적 충성도를 보이는 고객들 속에 진정한 충성고객만 있는 것이 아니라 유사 충성고객들이 혼재하고 있기 때문일 것이다(이유재, 안정기, 2001). 유사 충성고객들은 태도가 낮은 상태이지만 여러 가지 이유로 즉각적인 서비스 전환행동을 하지 않고 일정 기간 충성 행동을 유지한다. 그러다가 대안이 나

타면 서비스 전환을 실행하기도 하지만 다양한 사유로 해당 서비스에 대한 충성 행동을 그대로 유지하기도 한다(Ngobo, 2017). 지금까지 대부분의 서비스 충성도 연구에서 태도와 행동이 일치하는 진정한 충성도에 관한 연구는 활발하게 이루어진 반면, 충성행동 이후에도 언제든지 서비스를 전환할 가능성이 있는 유사충성도(spurious loyalty)에 관한 연구는 아직도 부족한 실정이다(안주영, 조용현, 2006; 이유재, 안정기, 2001; Chacon and Mason, 2011; Ngobo, 2017; Nguyen et al., 2014).

선행연구를 종합해 볼 때 서비스는 제품에 비하여 유사 충성도가 빈번하게 발생할 수 있음을 유추할 수 있다(이유재, 안정기, 2001). 첫째, 서비스는 서비스의 과정 전체를 경험하면서 핵심서비스를 평가하기 때문에 경험품질이 상대적으로 높고, 소비자의 평가가 주관적인 경향이 있다. 이러한 서비스의 특성은 소비자로 하여금 서비스 품질의 평가를 어렵게 함으로써 소비자가 특정한 서비스에 대해 익숙해질 때까지 쉽게 서비스전환을 하지 못하고 결정을 유보하는 원인이 된다. 둘째, 서비스는 그 제공과정에 고객이 참여함으로 인하여 서비스 제공자와 한번 밀접한 관계가 형성되면 쉽게 서비스 제공자를 바꾸지 못하게 된다. 뿐만 아니라 서비스 범주에 따라서는 고객이 자신의 신체를 서비스 과정에서 제공하는 경우가 많기 때문에 소비자들이 느끼는 위험은 크다(박은주, 장영용, 2002b). 이와 같은 서비스의 특징들은 소비자 의사 결정시 전환장벽으로 작용되어 서비스 불만족 상황에서도 쉽게 전환을 하지 못하고 상대적으로 낮은 태도에서 반복구매를 계속하는 상황을 발생시킬 수 있다(Bove and Johnson, 2009).

한편 유사 충성도를 제품구매 상황에서 나타나는 관성적 구매나 습관적 구매와 혼동하는 경우가 있지만 이는 다른 개념으로 보아야 한다(최낙환, 김민지,

2012). 관성적 구매나 습관적 구매는 태도 수준과는 상관없이 습관적으로 반복적인 구매가 일어나지만, 유사 충성도는 태도와 관련되어 있기 때문에 대안이 출현하게 되면 언제든지 이탈할 가능성이 높아지게 된다(Dick and Basu, 1994). 즉 태도는 상관없이 단지 관성적으로 구매가 이루어지는 것과 태도와 관련된 복잡한 의사결정 해야 하는 유사 충성 현상은 다른 개념이라고 보아야 할 것이다. 서비스에서의 유사 충성도는 태도와 행동 충성도의 선행 변수들이 복잡 다양하게 영향을 미쳐서 형성이 되는 소비자의 의사결정으로 보아야 할 것이다(김재일 외, 2004; Bove and Johnson, 2009). 그럼에도 불구하고 지금까지의 서비스 충성도 연구들은 주로 진정한 충성도 측면만을 다루거나 제품구매 상황과 같이 관성적 구매나 습관적 구매 행동의 개념으로 접근함으로써 유사 충성고객의 의사결정과정을 다룬 연구들은 매우 부족한 실정이다(이유재, 안정기, 2001; Bove and Johnson, 2009).

이를 위하여 본 연구에서는 지금까지의 선행연구에서 서비스 충성도에 영향을 미치는 변수들을 중심으로 연구모형을 설정한 후 이들 변수들의 인과관계가 진정한 충성고객과 유사 충성고객에 있어서 어떠한 차이를 보이는지를 알아보았다. 구체적으로 선행 연구를 바탕으로 서비스 충성도의 선행 변수들 중에서 서비스 만족, 인적 동일시, 서비스 신뢰, 전환장벽을 선행변수로 투입하여 연구모형을 구성한 후 이들 선행 변수들의 영향이 진정한 충성고객과 유사 충성고객에 있어서 어떠한 차이를 보이는지 살펴보았다. 이를 통하여 충성 행동 이후에 언제든지 서비스를 전환할 수 있는 유사 충성고객들이 진정한 충성고객들과 달리 어떠한 충성도 형성과정을 보이는지에 대한 이론적 시사점을 제공하고, 서비스업을 경영하는 경영자와 마케팅들에게 고객충성도 유지를

위한 실무적 전략수립에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경과 가설의 설정

### 2.1 유사 충성도의 개념

Dick and Basu(1994)는 반복적 구매행동과 상대적 태도를 기준으로 고객 충성도를 네 가지 유형의 충성도로 구분하였다. 이들은 태도와 구매행동 모두에서 긍정적 반응을 나타내면 진정한 충성도(true loyalty), 긍정적 태도만이 형성된 경우는 잠재적 충성도(latent loyalty), 긍정적 태도 없이 반복적 구매 행동만을 나타내는 경우는 유사 충성도 혹은 의사적 충성도(spurious loyalty), 그리고 태도와 구매행동 모두에서 부정적 반응을 나타내면 비 충성(no loyalty)으로 고객의 충성도를 분류하였다. 네 가지 유형 중 실질적으로 서비스 기업에 의미가 있는 고객은 진정한 충성도와 유사 충성도 고객이다. 하지만 두 유형의 충성도가 외형상 드러난 구매행동은 비슷할지라도 상대적 태도에 있어서는 분명한 차이를 나타낸다. 유사 충성도란 소비자가 긍정적이지 않고 상대적으로 낮은 태도로 구매를 하는 의사결정을 일정 기간 지속하는 것을 의미한다.

유사 충성도의 발생은 충성도가 최초단계의 인지, 감정, 의도, 행동 차원의 단계별 순서를 거치면서 하위 충성도는 상위단계의 충성도와 연결되면서 점차적으로 발전된다고 한 선행연구 결과(Oliver, 1999; 서근하 외, 2004)에 대한 새로운 관점을 제시한다. 즉 상황에 따라서는 긍정적인 태도의 누적으로 반복된 구매행동을 이어가는 것과는 반대로 태도가 낮아졌는데도 불구하고 반복적 구매행동을 보일 수 있다

는 것이다. 라선아(2009)도 Dick and Basu(1994)의 충성도 프레임에서 나타난 유사 충성과 잠재 충성 모두를 진정한 충성의 반대개념으로 보는 것은 적절치 않으며, 서비스 충성고객이 불만족 한다고 해서 서비스 전환고객이 되는 것이 아니라고 주장하였다.

지금까지 Dick and Basu(1994)의 충성도 유형 프레임에 대해 실증적 검증을 시도한 연구들을 살펴보면 해당 산업별로 그 결과가 상이함을 알 수 있다. Nguyen et al.(2014)은 일본의 운송산업을 대상으로 설문 조사한 결과 진정한 충성도와 비 충성도 유형이 주로 관찰되었고, 유사 충성도 유형은 작고 큰 의미가 없는 것으로 나타났으며, Bandyopadh and Martell(2007)은 치약브랜드에 대한 패널조사를 했지만 4가지의 충성도의 유형을 명시적으로 발견할 수 없었다. 최근에 발표된 Ngobo(2017)의 연구에서도 소매업체에서의 식료품 구매행동에 대한 패널데이터를 통하여 충성도 유형을 조사하였으나 비 충성, 잠재 충성, 진정한 충성의 3가지 유형이 발견되었고 유사 충성고객은 발견되지 않았다. 반면 Bove and Johnson(2009)이 미용 서비스를 대상으로 서비스 충성도 유형을 조사한 결과 서비스 종업원과 서비스 기업 두 가지 모두에 대한 고객 충성도에서 4가지 유형의 충성도 군집을 발견하였다. 이 유재 & 안정기(2001)도 미용 서비스와 레스토랑 서비스를 대상으로 진정한 충성고객과 구별되는 유사 충성고객 유형을 발견하였고, 안주영과 조용현(2006)과 정호선(2007)도 각각 패밀리 레스토랑과 호텔서비스에서 유사 충성고객의 존재를 확인하였다. 이러한 연구 결과들을 종합하면 유사 충성도가 발생하는 특정한 맥락이 있다는 것을 유추할 수 있다. 이와 관련하여 Ngobo (2017)는 Dick and Basu (1994)의 고객 충성도 4가지 프레임이 모든 산업에 일반화되지 않으며, 시장의 경쟁수준 또는 전환비용

과 같은 시장특성에 따라서 달라질 수 있다고 하였다. 그는 자신의 실증연구에서 유사 충성고객이 발견되지 않은 것은 전환비용을 무시할 수 있는 식료품 업계였기 때문으로 분석하였다.

## 2.2 서비스의 특성과 유사 충성도의 발생

제품과 비교하여 서비스는 다음과 같은 특성을 가지고 있기 때문에 유사 충성도가 빈번하게 발생할 수 있음을 유추할 수 있다(이유재, 안정기, 2001). 서비스의 무형성(intangibility)은 품질평가를 어렵게 함으로써 소비자들이 서비스를 평가할 때 주로 신용 속성(credence qualities)에 의존하게 하여 품질에 대한 평가를 제대로 하지 못하게 한다. 또한 생산과 동시에 소비되는 비분리성(inseparability)으로 인하여 소비자가 서비스 생산과정에 참여하는 경우가 많고, 서비스 제공자와 밀접한 관계가 형성되는 경우가 많다. 서비스는 생산 및 인도 과정에서 여러 가지 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 수 있는 이질성(heterogeneity)을 가지고 있다. 같은 서비스 종업원이라고 하더라도 항상 같은 서비스가 제공되지 않으므로 소비자들이 인지하는 위험지각은 높다고 할 수 있다(박은주, 장영용, 2002b). 이러한 서비스의 제품과 구별되는 고유한 특성들은 소비자 의사결정시 전환장벽으로 작용되어 서비스의 불만족 상황에서도 쉽게 서비스 전환을 하지 못하고 결정을 유보하는 상황이 빈번하게 발생 될 수 있다(김현경 외, 2004).

Lovelock(1983)의 서비스 분류 체계에 의하면 표준화 수준이 높은 서비스에 비해 고객화 수준이 높은 서비스에서는 서비스 자체가 보다 이질적일 뿐만 아니라 고객이 지각하는 중요성 또한 더 커진다고 하

었다. 또한 서비스의 직접적인 대상이 고객인 경우에 서비스 행위의 결과도 중요하지만 서비스 제공과정이 더 중요하며, 이렇게 서비스 과정 전체를 경험하면서 핵심서비스를 평가하는 경우에는 평가가 더욱 어렵고 애매모호하며 주관적인 경향이 있다고 하였다(Zeithamal, 1981). 선행연구에 의하면 소비자의 관여도가 높고 제품이나 서비스의 애매모호성으로 인해 평가의 어려움이 있을 경우에는 태도 결정이 어렵고 시간도 많이 소요될 수 있으며, 태도와 행동의 불일치가 발생할 수 있고 자신의 태도에 대한 자신감 또한 결여된다고 하였다(Fazio and Zanna, 1981; Smith and Swinyard, 1982). 따라서 서비스 중에서도 고객이 지각하는 중요성이 높고, 경험품질이 높은 서비스일수록 품질평가의 애매 모호성으로 인한 태도 결정의 어려움으로 인해 태도와 행동이 불일치하는 유사 충성도가 더욱 빈번하게 발생할 수 있다.

### 2.3 서비스 충성도 결정요인과 가설의 설정

지금까지의 서비스 충성도에 관한 선행연구 결과들을 종합해 볼 때, 충성도의 형성 및 발전과정에 관여하는 주요 핵심 변수는 서비스 만족, 서비스 신뢰, 전환장벽 등이며, 서비스업종의 특성을 반영하여 서비스 제공자에 대한 강한 심리적 유대감을 의미하는 인적 동일시도 충성도의 결정변수로 포함 될 수 있다(김철민, 2002; 나광진, 2010; 라선아 2005; 조광행, 임채운, 1999; Chaudhuri and Holbrook, 2001). 앞서 언급한 바와 같이 유사 충성도는 태도 수준과 상관없는 습관적인 반복구매가 아니라 태도와 행동의 관련 변수들이 복잡 다양하게 영향을 미쳐 결정되는 소비자의 의사결정이다. 따라서 진정한 충성고객과 유사 충성고객의 의사결정과정에 관여하

는 변수는 다를 수 있으며 그 과정 또한 달라질 수 있다. 관련하여 김재일 외(2004)도 소비자 and 브랜드 간의 관계유형과 충성도의 원천은 서로 다른 다양한 요인들에 기반 한다고 하였다.

#### 2.3.1 서비스 만족과 서비스 신뢰 및 전환장벽

서비스 충성도와 관련된 선행연구에서 만족은 가장 중요하고 핵심적인 선행요인으로 개념화 되었으며(Oliver, 1980), 다수의 선행연구에서 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김철민, 2002; 조광행, 임채운, 1999; Cronin and Taylor, 1992). 그러나 서비스에 만족하면 충성도로 연결된다는 일반적인 견해와는 달리 반대의 연구 결과들 또한 나타나고 있다(라선아, 2009; Jones and Sasser, 1995; Reichheld, 1993). Kasper(1998)는 만족한 소비자의 17%가 상품에 만족했음에도 불구하고 상표전환에 대한 의도를 가졌고, 46%의 소비자들은 상품에 대한 불만족에도 불구하고 오히려 상표전환을 하지 않으려고 하는 것을 발견하였다. 만족은 충성도를 위하여 필수적이지만 만족한 고객이 모두 충성고객이 되는 것은 아니라는 것이다(Allaway et al., 2003). 이와 같은 연구 결과들은 서비스 충성도에 있어서 소비자의 만족이 중요하고 핵심적인 역할을 하지만 반드시 직접적인 효과를 가지지는 않으며, 만족 이후에 서비스 충성도가 형성되는데 있어서 또 다른 변수들이 관련되어 있음을 의미한다(라선아, 2005).

이와 관련하여 Blomqvist(1997)는 서비스의 고유한 특성들이 소비자들로 하여금 품질에 대한 불확실을 상시적으로 느끼게 하며, 이로 인하여 소비자들은 신뢰 추구 동기를 가지게 된다고 하였다. 즉 신뢰라는 개념은 제품보다는 서비스에 있어서 충성도를 예측하는 매우 중요한 변수가 될 수 있다(라선아



2005). 이러한 신뢰는 과거의 경험과 상호작용으로부터 발전하며(Ravald and Grönroos, 1996), 오랜 시간에 걸쳐 발전되는 상태로 보아야 한다고 하였다(Curran et al., 1998). 소비자들은 서비스의 고유한 특성으로 인하여 장기거래에 대한 의향이 높으며, 이때의 만족한 소비 경험은 신뢰의 원천이 될 수 있다(Elena and José Luis, 2001). 박승배와 정성훈(2005)은 신뢰로 쌓여 지지 않는 일회적인 만족은 긍정적 태도로 연결되기 어렵다고 하였으며, 라선아(2005)는 만족이 소비자 경험에 대한 전반적인 평가로 정의할 수 있기 때문에 직접적으로 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

만족 이후의 충성도 관계를 변화시키는 또 다른 변수로써 전환장벽의 개념이 제시될 수 있다(Fornell, 1992). Bendapudi and Berry (1997)는 기존의 거래선에 만족한 경우 의존성의 지각은 증가할 것이라고 주장하였다. 즉 신규 거래선으로 전환했을 때 만족하게 될지의 여부가 불확실하기 때문에 고객들은 전환비용을 더 크게 인지하게 되며, 이는 기존 거래선에 대한 의존성 증가로 이어져 신규 거래선으로 전환하는데 대한 장벽으로 작용하게 된다(조광행, 임채운, 1999). Morgan and Dev(1994)는 기업들이 고객 만족도를 높이려는 주요 이유 중 하나가 경쟁업체로의 전환율을 낮추는데 있다고 하였다. 많은 연구에서 고객 만족과 전환장벽 사에 강한 인과관계가 존재하며, 충성도 형성에 있어서 고객 만족과 함께 전환장벽 구축의 중요성을 제안하였다(김중호, 이승희, 2003; 조광행, 임채운, 1999).

H1: 서비스 만족은 서비스 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2: 서비스 만족은 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.2 인적 동일시와 서비스 신뢰 및 전환장벽

서비스 제공자와 소비자간에 형성될 수 있는 사회적 애착(social attachment)은 서비스 기업과 소비자 간의 관계를 결정하는 중요한 요인이 될 수 있다(Belk, 1988; Fournier, 1998). Oliver (1997)는 개인간에 형성된 몰입은 브랜드 또는 기업에 대한 충성도보다 더 중요하다고 하였고, 이는 개인간 수준에서의 몰입이 인간관계를 통한 신뢰와 애착의 기초를 구축하기 때문이라고 하였다. 인적 동일시는 소비자의 자아 이미지와 서비스 제공자의 이미지가 일치하여 상호 간에 일체감을 느끼고 신뢰를 갖는 것을 의미한다(나광진, 2009). 즉 소비자가 서비스 제공자와 동일시를 느끼게 되면 심리적 연계성을 가지면서 교환관계에서 상대방에 대한 호혜적인 믿음과 몰입을 의미하는 상업적 우정 관계가 높아지는 것이다(최낙환, 2005). 이렇게 소비자가 서비스 제공자에 대한 일체감과 신뢰를 갖게 되면 이는 서비스 기업에 대한 신뢰도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(Doney and Cannon, 1997). 많은 연구자들은 판매원 또는 서비스 제공자와 형성된 신뢰는 기업에 대한 신뢰와 분명히 차이가 있지만 서로 상관이 있으며, 대부분의 연구에서 소비자-종업원간의 관계가 소비자-기업간의 관계에 비하여 더 선행하여 일어나며 그 관계가 소비자-기업간의 관계로 전이된다고 하였다(Doney and Cannon, 1997; Dorsch et al., 1998; Swan et al., 1999). 특히 서비스에서는 비분리성과 이질성으로 인하여 서비스 제공자에 대한 신뢰가 특히 중요하며, 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(고선희, 김현지, 2012).

한편 Dube and Shoemaker(2000)는 서비스 전환 행동을 이해하기 위해서는 소비자와 서비스 제공자간의 관계요인에 대한 접근이 필요하다고 하였

다. 앞서 언급한 바와 같이 소비자와 서비스 제공자와의 관계가 소비자와 기업간의 관계에 전이되지만, 서비스 제공자가 기업을 떠날 경우 특정 종업원에게 형성되었던 몰입은 기업에 부정적인 영향을 미치게 된다(Bove and Johnson 2009; Guenzi and Pelloni, 2004; Reynolds and Arnold, 2000). 따라서 Burnham et al.(2003)은 전환비용의 한 차원으로 개인적 관계손실비용을 언급하고 있으며, 이는 소비자와 관계를 맺고 있는 서비스 제공자 간에 형성되는 동일시의 유대(bonds)가 단절되는 것과 관련된 감정적 손실을 의미한다(Klemperer, 1995). 소비자들이 이러한 감정적 손실이 일어날 것에 대해서 불편함을 느끼는 것은 서비스 전환을 고려할 때 장벽으로 느껴지게 하며, 이러한 개인적 관계의 손실비용은 서비스 제공자와의 상호작용이 많은 서비스에서 전환비용을 설명하는 중요한 부분이 될 수 있다. 따라서 서비스 제공자에 대한 인적 동일시가 높게 형성될수록 서비스 전환에 대한 장벽을 높게 지각하게 된다(나광진, 2009).

H3: 인적 동일시는 서비스 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H4: 인적 동일시는 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.3 서비스 신뢰와 태도적 충성도

관계마케팅 측면에서 볼 때 충성도가 높은 고객은 장기지향적 고객일 가능성이 크며(Ganesan, 1994), 장기지향적 고객은 관계 지향성이 강하며 기업에 대한 신뢰와 몰입을 보인다고 하였다(Garbarino and Johnson, 1999). 몰입은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구라고 할 수 있으며(Moorman et al., 1992), 해당 브랜드나 서비스 기업에 대한

고객의 감정적 또는 심리적 애착으로 볼 수 있다(Gundlach et al., 1995). 몰입은 근본적으로 충성도를 구성하는 역할을 하며(Morgan and Hunt, 1994), 이러한 태도적 몰입을 본 연구에서는 태도적 충성도로 간주한다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰는 몰입에 가장 직접적이고 중요한 영향을 미치며, 신뢰와 몰입 두 변수가 중요한 매개역할을 함으로써 행동적인 결과가 이루어지는 KVM모형을 제시하였다. 따라서 신뢰가 행동적 충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 태도적 몰입 즉 태도적 충성도를 통하여 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

H5: 서비스 신뢰는 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.4 전환장벽과 행동적 충성도

Jones and Sasser(1995)는 만족만으로 선택의 자유가 있는 고객이 충성도를 유지하기에는 충분치 않으며, 경쟁업체로 구매행동을 전환할 경우에 고객이 희생해야 하는 여러 조건들인 전환장벽이 고객-기업간의 관계에 강제적인 영향력으로 작용한다고 주장하였다. 즉 만족은 서비스 전환 행동을 억제시킴으로써 전환장벽의 형성에 긍정적 역할을 하지만(Sambandam and Lord, 1995), 전환장벽을 크게 인식함으로써 형성된 반복구매 행동은 거짓 충성도에 가깝다고 하였다(Bendapudi and Berry, 1997). 이와 같이 전환장벽에 의해 형성되는 충성도는 행동적 충성도로 볼 수 있다.

H6: 전환장벽은 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.5 태도적 충성도와 행동적 충성도

태도적 충성도와 행동적 충성도 관계에 대해서는 대체적으로 태도적 충성도가 행동적 충성도로 연결된다고 보고 있으며(Fournier, 1998; Iwasaki and Havitz, 1998), Oliver(1993)는 세 단계의 태도적 충성도인 인지적, 감정적, 의도적 충성도를 거쳐서 행동적 충성도가 형성된다고 제시하였다. 즉 태도적 충성도가 먼저 일차적으로 성립되어야 이차적으로 행동적 충성도가 나타나며(홍석표, 손승범, 2010), 태도적 충성도가 행동적 충성도에 영향을 미쳤다(나광진, 2010).

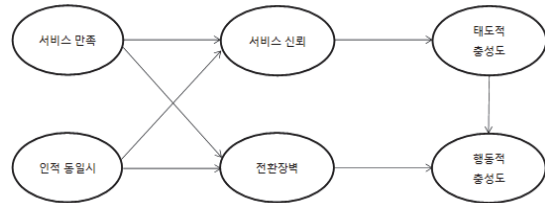
H7: 태도적 충성도는 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구모형 및 연구방법

### 3.1 연구모형

본 연구에서는 서비스 충성도에 중요한 영향을 미치는 변수로 서비스 만족, 서비스 신뢰, 인적 동일시, 전환장벽을 주요 선행변수로 하고, 이들 변수들이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형으로 1차로 전체표본에 대한 가설검증을 진행하였으며, 2차로 진정한 충성집단과 유사 충성집단에 대하여 가설검증을 진행하여 두 집단간의 인과관계의 차이를 알아보았다.

<그림 1> 연구모형



### 3.2 연구방법

#### 3.2.1 연구의 대상

본 연구는 서비스 충성도의 형성과정에 있어서 진정한 충성고객과 유사 충성고객이 어떠한 차이를 보이는지를 탐색하는 연구이다. 따라서 연구대상으로 소비자들이 일반적으로 많이 이용하는 서비스 범주 중에서도 유사충성도가 빈번하게 발생할 수 있는 서비스를 연구대상으로 선정하고자 하였다. 선행연구에 의하면 뷰티 서비스는 서비스의 과정 전체를 경험하면서 핵심서비스를 평가하기 때문에 경험품질이 높고, 서비스의 결과로 주어지는 결과물도 심미적 기준으로 평가됨으로 인하여 소비자의 평가가 주관적인 경향이 있다(박은주, 장영용, 2002a). 이러한 뷰티 서비스의 특성은 소비자로 하여금 서비스 품질의 평가를 어렵게 하고 소비자가 특정한 서비스에 대해 익숙해질 때까지 서비스 제공자를 쉽게 바꾸지 못하게 한다. 이로 인해 본 연구의 주제인 유사충성도가 빈번하게 발생할 수 있음을 유추할 수 있다(이유재, 안정기, 2001). 선행연구에서도 뷰티 서비스를 대상으로 Dick and Basu(1994)가 충성도의 4가지 유형 프레임 실증적으로 검증한 결과 4가지 유형의 충성도로 구분되어 추출된 바가 있다(Bove and Johnson, 2009). 따라서 본 연구의 목적인 진정한 충성고객과 유사 충성고객간의 충성도 형성



과정을 탐색하기에 적합한 서비스로 판단하였으며, 뷰티 서비스 중에서도 가장 매출규모가 크고 대중적이며 소비자의 관여도가 높다고 판단되는 헤어 미용 서비스를 연구대상으로 선정하였다.

### 3.2.2 자료의 수집

본 연구의 자료수집을 위하여 전국에 거주하는 20세 이상 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 최근 3개월 이내에 헤어 미용 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 364부 중 불성실하게 응답하여 분석에 부적합한 설문지를 제거하고 최종적으로 351부가 분석에 사용되었다.

응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자가 18.8%, 여자가 81.2%로 구성되었고, 연령은 20대가 13.4%, 30대가 23%, 40대가 49%, 50대가 15%로 구성되었다. 결혼 여부는 미혼이 28.4%, 기혼이 78.3%, 기타가 0.3%로 구성되었다. 월평균 수입은 200만원 미만인 32.8%, 200만원~400만원 미만인 34.8%, 400만원~600만원 미만인 20.2%, 600만원 이상이 10%로 구성되었다. 학력은 고등학교 중퇴 이하 1.1%, 고등학교 졸업 18.8%, 대학교 재학 및 졸업 67.8%, 대학원 재학 및 졸업 12.3%로 구성되었다. 직업은 가정주부 및 무직 24.8%, 전문직 6.6%, 경영관리직 5.1%, 전문기술직 19.1%, 사무직 19.4%, 판매 서비스직 17.7%, 숙련직 0.9%, 비숙련직 1.1%, 학생 5.4%로 구성되었다. 응답자는 뷰티 서비스에 관심이 많을 것으로 판단되는 30~40대 고학력의 직업을 가진 기혼여성이 다수를 차지하였다.

### 3.2.3 변수의 측정

변수의 측정을 위하여 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 측정문항을 연구의 목적에 맞게 수정하

여 사용하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하여 다항목으로 측정하였다. 서비스 만족은 헤어 미용서비스 구매경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족반응을 의미하며(Oliver, 1997), 헤어 미용서비스 이용에 대한 기쁜 정도, 헤어 샵 이용결정에 대한 만족 정도, 헤어 샵에 대한 전반적인 만족으로 측정하였다(박은주, 장영용, 2002a; 조광행, 임채운, 1999). 인적 동일시는 자아 이미지와 서비스 제공자의 이미지가 일치하여 서로에 대해 일체감을 느끼고 신뢰를 갖는 것을 의미하며(나광진, 2010), 헤어 디자이너와의 생각이 일치하는 정도, 일체감을 느끼는 정도, 가치관이 부합되는 정도, 추구가치에 대한 신뢰 정도의 4가지 항목으로 측정하였다(나광진, 2010; 최낙환, 2005). 서비스 신뢰는 믿을만하고 약속한 서비스를 제공할 수 있다는 것에 대한 소비자의 기대를 의미하며(Sirdeshmukh et al., 2002), 헤어 샵에 대한 인지적 차원의 신뢰인 믿음직성, 안정성, 정직성과 감정적 차원의 신뢰인 고객을 위한 최선에 대하여 측정하였다(라선아, 2005; Elena and José Luis, 2001). 전환장벽은 기존의 헤어 샵과의 거래를 단절하고 변경하는데 따르는 어려움으로써 경제적, 시간적, 심리적 장벽을 의미하며(Jones et al., 2000), 다른 헤어 샵으로 바꾸는 것에 대해 부담감을 느끼는 정도와 시간적, 금전적, 노력적 측면에서 많은 비용이 들것으로 생각하는 정도로 측정하였다(윤성욱, 서근하, 2004; 조광행, 임채운, 1999). 태도적 충성도는 헤어 샵에 대한 감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도를 의미하며(Chaudhuri and Holbrook, 2001), 헤어 샵에 대한 감정몰입(애정, 친밀감, 감정적 애착), 상대적 태도, 추천의도로 측정하였다(라선아, 2005). 행동적 충성도는 헤어 샵 이용에 대한 행동적 몰입을 의미하며(Chaudhuri and Holbrook 2001), 지속적

이용 정도, 상대적으로 이용비율이 높은 정도, 지속적인 재방문 행동 의도로 측정하였다(라선아, 2005; 조광행, 임채운, 1999).

### 3.2.4 분석 방법

자료 분석을 위하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 상관분석, 군집분석, 경로분석, 판별분석을 진행하였으며, 통계프로그램은 SPSS와 AMOS를 사용하였다.

## IV. 실증분석결과

### 4.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 측정 변수들의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .7 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다. 확인적 요인분석 결과 적합도는  $X^2=458.681$ ,  $df=137$ ,  $p=000$ ,  $X^2/df=3.348$ , AGFI=0.836, GFI=0.882, NFI=0.930, IFI= 0.950, TLI=0.937, CFI=0.950,

RMR=0.029, RMSEA=0.082로 나타나 전반적으로 만족할 만한 수준으로 파악되었으며, 요인 적재치가 .7 이상, 평균분산추출(AVE)값이 .6 이상, 합성 신뢰도(CR)가 .7 이상으로 나타나 측정 변수들의 집중 타당성이 확보되었다(Bagozzi and Yi, 1988). 다음으로 <표 2>에서 제시한 바와 같이 각 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 해당 개념과 다른 개념 간 상관계수의 제곱 값을 초과하는 것으로 나타나 측정 변수들의 판별 타당성도 확인되었다(Fornell and Larker, 1981).

### 4.2 전체표본의 인과관계 가설검정

본 연구에서 설정된 개념들의 인과관계에 대하여 전체표본을 대상으로 구조방정식 모형을 이용하여 검증하였다. 분석결과 연구모형의 적합도는  $X^2= 318.719$ ,  $df=158$ ,  $p=000$ ,  $X^2/df=2.017$ , AGFI=0.850, GFI=0.897, IFI=0.966, TLI=0.954, CFI=0.965, RMR=0.027, RMSEA=.064로 나타났으며, 일반적인 통계적 권장기준을 충족함에 따라 본 모형의 적합도 수준은 만족할만한 수준으로 파악되었다. 구조방정식 모형을 통해 도출된 경로계수 값과 CR(t-값), 유의성 검증결과는 <표 3>과 같으며, 가설검증결과 7개의 가설 모두가 채택되었다. 먼저

<표 1> 측정항목 신뢰성 및 타당성 검증결과

구성개념	측정항목	Cronbach's $\alpha$	적재치	CR	AVE
서비스 만족	3	.891	.81 ~ .89	.922	.799
인적 동일시	4	.909	.81 ~ .87	.923	.750
서비스 신뢰	4	.883	.74 ~ .89	.919	.740
전환장벽	2	.785	.85 ~ .86	.786	.649
태도적 충성도	3	.910	.84 ~ .92	.924	.802
행동적 충성도	3	.881	.74 ~ .90	.891	.732

〈표 2〉 판별 타당성 검증결과

	서비스 만족	인적 동일시	서비스 신뢰	전환장벽	태도적 충성도	행동적 충성도
서비스 만족	.799					
인적 동일시	.635	.750				
서비스 신뢰	.687	.648	.740			
전환장벽	.401	.430	.374*	.649		
태도적 충성도	.784	.727	.700*	.448	.802	
행동적 충성도	.606	.488	.504*	.508	.576	.732

대각선 AVE, 대각선 하단 SC

〈표 3〉 전체표본의 가설 검증결과

가설5	표준화 계수	S.E.	C.R.	결과
H1 서비스 만족 → 서비스 신뢰	0.803	0.114	6.799 ***	채택
H2 서비스 만족 → 전환 장벽	0.408	0.177	2.863 **	채택
H3 인적 동일시 → 서비스신뢰	0.224	0.104	2.091 *	채택
H4 인적 동일시 → 전환 장벽	0.409	0.179	2.837 **	채택
H5 서비스 신뢰 → 태도적 충성도	0.992	0.048	23.89 ***	채택
H6 전환 장벽 → 행동적 충성도	0.413	0.064	6.05 ***	채택
H7 태도적 충성도 → 행동적 충성도	0.568	0.069	8.758 ***	채택

\*\*\*p < .001 \*\*p < .01 \*p < .05

서비스 만족과 인적 동일시는 각각 서비스 신뢰와 전환장벽에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 서비스 신뢰에 대한 서비스 만족의 영향력이 인적 동일시의 영향력과 비교하여 상대적으로 크게 나타났으며, 전환장벽에 대해서는 서비스 만족과 인적 동일시의 영향력이 비슷한 수준으로 나타났다. 즉 인적 동일시가 서비스 신뢰에 미치는 영향보다 전환장벽에 미치는 영향력이 높게 나타났다. 다음으로 매개변수인 서비스 신뢰와 전환장벽의 영향을 살펴보았는데 서비스 신뢰는 태도적 충성도를 통하여 행동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 전환장벽도 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 행동적 충성도에 대하여

서비스 신뢰와 태도적 충성도를 통한 경로가 전환장벽을 통한 경로에 비하여 상대적으로 높은 영향력을 나타내었다.

#### 4.3 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단 간 차이

##### 4.3.1 서비스 충성도 유형 분류

본 연구의 목적은 진정한 충성고객과 유사 충성고객에 대하여 서비스 충성도 형성의 인과관계가 어떠한 차이를 보이는지 알아보는 것이다. 이를 위하여 먼저 Dick and Basu(1994)이 주장한 바와 같이 서비스 충성도의 4가지 유형이 실제로 존재하는지 검증하였다. 서비스 충성도를 측정하기 위하여 사용

된 태도와 행동적 충성도의 총 6개 측정문항을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과 예상한 바와 같이 2개의 요인이 추출되었다. 각 요인 점수를 저장한 후 군집분석을 진행하였고, 각 군집 간의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Scheffe의 사후검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같았다. 군집1은 82명(태도와 행동 모두 낮은 수준의 비 충성도 집단), 군집2는 104명(태도는 낮고, 행동은 높은 유사 충성도 집단), 군집3은 165명(태도와 행동 모두 높은 진정한 충성도 집단)의 3개의 집단으로 분류되었으며, 최근에 실제로 이용한 헤어 샵에 대하여 응답하게 하여 잠재적 충성집단은 나타나지 않은 것으로 보인다. 그러나 군집1이 엄밀하게는 비 충성도 집단이지만 태도 점수가 3점 내외의 값을 보이는 것으로 보아 행동적 충성도는 낮은 상태이지만 태도는 보통 수준보다 약간 높은 상태로서 중간 수준의 잠재적 충성집단으로 볼 수도 있을 것이다. 본 연구가 진정한 충성고객과 유사 충성고객 간의 충성도 형성과정의 차이를 밝히기 위함이므로 군집2(유사 충성고객)와 군집3(진정한 충성고객)의 유의미한 추출에 의미를 두고 다음의 분석을 진행하고자 한다.

#### 4.3.2 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단 간 차이에 대한 가설검증

진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단 간 차이를 알아보기 위하여 각 집단에서의 가설검증을 진행하였으며, 분석결과는 <표 5>와 같았다. 먼저, 진정한 충성도 집단의 가설검증결과 가설 3과 6을 제외한 모든 가설이 채택되었다. 서비스 만족은 서비스 신뢰와 전환장벽 모두에 유의한 영향을 미쳤지만, 인적 동일시는 전체표본에서와는 달리 전환장벽에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개변수인 서비스 신뢰는 태도적 충성도를 통하여 간접적으로 행동적 충성도에 영향을 미쳤으나 전환장벽의 행동적 충성도에 대한 영향은 전체표본에서와는 달리 유의하지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 유사 충성도 집단의 가설검증을 진행한 결과 가설 1, 2, 5, 6, 7이 지지 되었다. 서비스 만족이 서비스 신뢰와 전환장벽에 미치는 영향은 전체 표본 및 진정한 충성도 집단과 마찬가지로 유의하게 나타났다. 반면 인적 동일시는 서비스 신뢰와 전환장벽 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 전체표본 및 진정한 충성도 집단과 차이를 나타내었다. 또한 매개변수인 서비스 신뢰는 유사 충성도 집단에서도 태도적 충성도를 통하여 간접적으

<표 4> 표본에 대한 군집분석결과

요인명	군집분류			F 값
	군집1	군집2	군집3	
태도충성도	3.211 <sup>aB</sup>	2.963 C	4.261 A	181.569***
행동충성도	2.865 C	4.038 B	4.528 A	231.282***
빈도	82	104	165	
백분율	23.4%	29.6%	47.0%	
	비 충성집단	유사 충성집단	진정한 충성집단	

\*\*\*p < .001, a: 평균점수, b: Scheffe's multiple comparisons, 점수의 크기는 A>B>C의 순임.

〈표 5〉 진정한 충성집단과 유사 충성집단의 가설검증 결과

가설		표준화 계수	S.E.	C.R.	결과	
H1	진정 충성집단	서비스 만족 → 서비스 신뢰	0.877	0.155	6.257 ***	채택
	유사 충성집단		0.830	0.181	3.569 ***	채택
H2	진정 충성집단	서비스 만족 → 전환 장벽	0.417	0.217	2.882 **	채택
	유사 충성집단		0.805	0.561	2.337 *	채택
H3	진정 충성집단	인적 동일시 → 서비스신뢰	0.145	0.083	1.331 n.s	기각
	유사 충성집단		0.181	0.140	0.893 n.s	기각
H4	진정 충성집단	인적 동일시 → 전환 장벽	0.321	0.143	2.309 *	채택
	유사 충성집단		-0.172	0.489	-0.509 n.s	기각
H5	진정 충성집단	서비스신뢰 → 태도적 충성도	0.996	0.091	12.422 ***	채택
	유사 충성집단		0.979	0.163	7.545 ***	채택
H6	진정 충성집단	전환 장벽 → 행동적 충성도	0.039	0.080	0.439 n.s	기각
	유사 충성집단		0.406	0.093	3.107 **	채택
H7	진정 충성집단	태도적 충성도 → 행동적 충성도	0.850	0.113	7.973 ***	채택
	유사 충성집단		0.631	0.142	5.248 ***	채택

\*\*\*p < .001 \*\*p < .01 \*p < .05

로 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전환장벽이 행동적 충성도에 미치는 영향은 진정한 충성도 집단과 달리 유의한 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 서비스 만족과 서비스 신뢰는 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단 모두에서 태도와 행동적 충성도를 형성하는 중요변수로 나타났지만, 전환장벽의 효과는 유사 충성도 집단에서만 유의하게 나타남으로써 유사 충성고객의 충성도 형성과정이 진정한 충성고객과 다를 수 있었다. 이러한 차이를 보다 확실하게 밝히기 위하여 Jaccard et al.(1996)이 제안한 조절효과모형을 사용하여 두 가지 조건에서 모델의 적합도를 비교하여 평가하였다. 먼저 전환장벽이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어서 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단에 따라 달라지는 것을 제약하지 않은 자유

모델(free model)을 추정하였다. 다음으로, 전환장벽이 행동적 충성도에 미치는 영향이 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단 차이에도 불구하고 동일하도록 제약을 한 등가제약모델(equality constrained model)을 추정하였다. 이후, 자유모델과 등가제약 모델 사이의  $X^2$ 를 비교하여 등가제약모델의 적합도가 유의적으로 증가하였는지를 확인하여 두 충성도 집단에 따른 조절효과를 검증하였다. 분석결과 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단 간 차이를 제약하지 않은 자유모델과 차이를 제약한 등가제약모델 사이의  $X^2$  차이가 4.32로 나타나 자유모델이 더 우수하였으며, 그 차이가 유의적으로 나타났다(자유모델  $X^2=639.009$ , 등가제약모델  $X^2=643.331$ ,  $\Delta 4.32 > \Delta 3.84$ ). 따라서 전환장벽이 행동적 충성도에 미치는 영향은 진정한 충성도 집단과 유사 충



〈표 6〉 진정한 충성집단과 유사 충성집단에 대한 판별분석결과

변수	판별 적재값	F값	P값	정준 상관 계수	판별분석 정확도(%)
서비스 만족	.705	206.770	.000	.780	96.7
인적 동일시	.632	165.987			
서비스 신뢰	.628	164.303			
전환장벽	.474	93.420			
태도적 충성도	.932	361.244			
행동적 충성도	.465	89.934			

성도 집단 간에 그 차이가 확인되었으며, 결과적으로 진정한 충성도 집단에서는 그 영향력이 낮고 유의하지 않았으나 유사 충성도 집단에서는 상대적으로 영향력이 높고 유의한 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 좀 더 심층적으로 살펴보기 위해 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단을 의미 있게 구별해 주는 변수가 무엇인지 알아보기 위한 판별분석을 추가적으로 시행해 보았다. 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 태도적 충성도는 가장 높은 판별 적재값을 나타내었고 행동적 충성도는 가장 낮은 판별 적재값을 나타내어 예상했던 바와 같이 진정한 충성도 집단과 유사 충성도 집단이 태도적 충성도에서는 확실한 차이를 보이는 반면 행동적 충성도에서는 차이가 미미하였다. 즉 진정한 충성고객과 유사 충성고객이 외형상 드러난 구매행동은 비슷하지만 상대적 태도에 있어서는 분명한 차이가 나타났다. 이때 서비스 충성도의 선행변수들 중 상대적으로 가장 낮은 판별적재값을 나타내는 변수는 전환장벽으로 나타났다. 즉 전환장벽으로는 두 집단을 의미 있게 구분하기가 다른 선행변수들에 비하여 상대적으로 쉽지 않으며, 다른 선행변수들과 달리 전환장벽이 유사 충성집단에서도 중요한 역할을 할 수 있음을 유추할 수 있는 결과이다.

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약

본 연구는 서비스 충성도 형성에 있어서 진정한 충성도와 유사 충성도의 형성과정에서 어떠한 차이를 나타내는지 알아봄으로써 서비스 산업에서 빈번하게 발생하는 유사 충성고객의 행동을 알아보려 하였다. 이를 통하여 서비스 경영자들과 마케터들이 충성도 유형에 따른 차별화된 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다. 이를 위하여 선행연구에서 서비스 충성도의 주요 결정요인으로 밝혀진 서비스 만족, 서비스 신뢰, 전환장벽 및 인적 동일시가 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치는 연구모형을 설정하였으며, 이 변수들의 인과관계가 진정한 충성고객과 유사 충성고객에 있어서 어떠한 차이를 보이는지 살펴보았다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 서비스 충성도가 Dick and Basu(1994)가 주장한 바와 같이 4가지의 충성도 유형으로 구분되는지를 알아본 결과 본 연구에서는 태도적 충성도와 행동적 충성도가 모두 낮은 비 충성도 집단과 태도적 충성

도와 행동적 충성도가 모두 높은 진정한 충성도 집단 그리고 태도적 충성도는 낮으나 행동적 충성도는 높은 유사 충성도 집단으로 구분되어 세 가지 유형의 충성도 유형으로 구분되었다. 특히 본 연구의 관심사인 유사 충성도 고객은 표본의 약 30%를 차지함으로써 서비스 충성도에 있어서 유사 충성도의 존재와 중요성을 알 수 있었으며, 소비자들의 충성도 유형이 상대적 태도와 반복적 구매행동을 기준으로 4가지 유형으로 구분된다고 한 선행연구의 결과를 부분적으로 지지해주었다(Dik and Basu, 1994; Ngobo, 2017). 특히 서비스 산업에서 유사 충성도 유형이 더욱 빈번하게 나타난다고 한 Bove and Johnson(2009)과 이유재와 안정기(2001) 그리고 안주형과 조용현(2006)의 연구 결과를 지지해 주었다.

둘째, 전체표본에 대한 서비스 충성도의 인과관계 분석결과는 서비스 만족과 인적 동일시가 각각 서비스 신뢰와 전환장벽에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 서비스 신뢰는 태도적 충성도를 통하여 행동적 충성도에 영향을 미쳤고, 전환장벽은 행동적 충성도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 서비스 제공자에 대한 일체감과 신뢰를 의미하는 인적 동일시는 서비스 신뢰와 전환장벽 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스업의 특성상 개인간에 형성된 신뢰와 몰입이 기업에 대한 신뢰와 충성도에 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라 개인 관계의 손실이 전환비용으로 느껴짐으로써 전환장벽이 높아진다고 한 선행연구의 결과를 지지해주는 결과이다(나광진, 2010; Doney and Canon: 1997). 나아가 인적 동일시가 서비스 신뢰보다는 전환장벽에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 서비스업에서의 인적 동일시의 역할이 소비자와 서비스 기업간의 신뢰구축이라는 적극적 역할보다는 서비스

제공자와의 관계손실을 전환비용으로 인식하게 하는 소극적 역할에 더 초점이 맞추어져 있음을 알 수 있었다.

셋째, 전체표본으로 검증된 연구모형을 이용하여 진정한 충성고객과 유사 충성고객의 충성도 형성과정을 알아본 결과는 두 집단 간에 차이를 보였다. 진정한 충성집단은 서비스 만족의 영향을 받은 서비스 신뢰가 태도적 충성도를 통하여 행동적 충성도에 영향을 미치는 경로가 확인되었으나 전환장벽이 행동적 충성도에 미치는 경로는 유의하지 않았다. 반면 유사 충성집단은 서비스 만족, 서비스 신뢰, 태도적 충성도 경로뿐만 아니라 서비스 만족, 전환장벽을 통한 경로도 유의하게 나타나 유사 충성고객의 행동적 충성도 결정에 있어서 전환장벽의 중요성을 알 수 있었다. 이러한 결과는 유사 충성도가 태도와는 상관없이 구매가 일어나는 습관적 구매와 다른 개념이라는 선행연구를 지지하는 결과이다(최낙환, 2005; Dick and Basu 1994). 즉 유사 충성고객은 상대적으로 태도가 낮은 수준이지만 태도적 충성도를 통해서도 행동적 충성도가 형성되었으며, 진정한 충성고객과는 달리 전환장벽의 역할이 중요하게 나타났다. 사후 분석으로 진행된 판별분석결과에서도 전환장벽은 가장 영향력이 낮은 것으로 나타나 이러한 결과를 지지해 주었다. 한편 인적 동일시는 진정한 충성고객의 충성도 형성에 있어서는 전환장벽의 구축에 영향을 미쳤지만, 유사 충성고객의 충성도 형성에는 관여하지 않는 것으로 나타났다. 즉 태도가 낮은 상태로 반복 구매행동을 하는 유사 충성고객에 있어서는 서비스 제공 종업원과 동일시 유대(bond)가 형성되어 있다고 하더라도 전환장벽에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 고객이 몰입하고 있던 서비스 제공 종업원의 이탈이 고객의 동반이탈로 전이됨으로써 충성도 형성에 오히려 부정적일 수 있다

고 한 Bove and Johnson (2009)의 주장을 간접적으로 지지한다고 할 수 있다.

본 연구의 결과 서비스 충성고객들 중에는 상대적으로 낮은 태도로 반복적인 구매행동을 보이는 유사 충성고객이 실제로 존재하고 있으며, 유사 충성고객들의 충성도 형성과정이 진정한 충성고객과는 다른 것으로 나타났다. 즉 진정한 충성고객들이 태도적 충성도를 통해서만 행동적 충성도가 결정되는 것과는 대조적으로 유사 충성고객들에게는 태도적 충성도 경로 이외에도 전환장벽을 통한 경로가 행동적 충성도를 결정하는 중요한 경로가 되었다. 또한 선행연구에서 서비스 충성도에 영향을 미치는 주요변수로 나타난 인적 동일시의 영향이 유사 충성고객들에게는 나타나지 않았다.

## 5.2 마케팅적 시사점

국가와 세계 경제에서 차지하는 서비스 산업의 비중이 날로 높아져 가는 가운데 소비자의 삶의 질이 향상되고 욕구가 다양해 짐으로 인하여 과거 어느 때보다 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 환경 속에서 어떻게 하면 고정고객을 많이 확보하는가는 경쟁우위를 확보하기 위한 중요한 전략이 될 수 있다. 그러나 지금까지 고정고객이라고 생각한 고객들 중에는 언제든지 대안이 출현하게 되면 서비스를 전환할 수 있는 유사 충성고객이 포함되어 있으며, 이들의 충성도 형성과정은 상대적으로 호의적인 태도로 반복적인 구매행동을 하는 진정한 충성고객들과 분명한 차이가 있다는 것이 본 연구의 결과로 나타났다. 지금까지 많은 서비스 충성도 연구들이 주로 태도와 행동이 일치하는 진정한 충성고객에 포커스를 맞추었다면, 본 연구는 서비스에서 빈번하게 발생할 수 있는 유사 충성도의 형성과정이 어떠한 차별성을 가지

는지 밝힘으로써 중요한 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 서비스에 반복적 구매행동을 보이는 고객들 중에는 상대적 태도가 낮은 유사 충성고객이 상당 부분 포함되어 있었다. 서비스 중에서도 고객화 수준이 높고 서비스 품질평가가 어려운 경험서비스에 해당하는 뷰티 서비스를 대상으로 한 본 연구에서 유사 충성고객이 다시 한번 확실하게 발견됨으로써 유사 충성도의 존재와 연구의 필요성을 확인할 수 있었다(Bove and Johnson, 2009). 또한 Dick and Basu(1994)의 4가지 충성도 유형 프레임이 해당 산업의 특성이나 경쟁상황 등에 따라 달라질 수 있음을 재차 확인할 수 있었다(Ngobo, 2017).

둘째, 서비스업 경영자들과 마케터들은 충성고객 관리에 있어서 해당산업의 특성과 경쟁상황 등을 파악하여 유사 충성도가 발생할 가능성을 반드시 고려해야 할 것이다. 충성 행동을 보이는 고객이라고 할 지라도 정기적으로 서비스에 대한 고객의 태도를 측정함으로써 진정한 충성고객과 유사 충성고객을 구분하고, 각 충성도 유형에 맞는 맞춤형 마케팅이 진행될 수 있도록 해야 할 것이다. 유사 충성고객들은 대안이 나타나면 언제든지 이탈할 가능성이 높기 때문에 유사 충성고객들을 진정한 충성고객으로 이동시키기 위한 다양한 전략을 수립하여야 한다. 특히 본 연구에서 서비스 만족은 유사 충성고객과 진정한 충성고객을 의미 있게 구분하는 가장 중요한 선행변수로 나타났다. 수차례에 걸쳐 반복적인 구매행동을 보이는 고정고객일수록 만족에 대한 기대 수준은 높기 때문에 이들을 지속적으로 만족 시킨다는 것은 쉽지 않다. 따라서 충성 행동을 보이는 고객이라고 하더라도 안심하지 말고 이들을 위한 보다 철저한 CS 관리시스템이 동반되어야 할 것이다.

셋째, 선행연구를 통하여 서비스 충성도의 주요 선행변수로 나타난 전환장벽이 진정한 충성고객들에게

있어서는 반복 구매행동에 영향을 미치지 않았으며, 상대적으로 낮은 태도에도 불구하고 반복구매 행동을 보이는 유사 충성고객들에게 있어서만 그 효과가 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 서비스에 있어서 전환장벽은 진정한 충성행동을 유발시키는 적극적인 역할 보다는 이탈을 방지하는 소극적인 역할을 한다고 보아야 할 것이다. 이와 관련하여 Jones and Sasser (1995)는 유사 충성고객을 인질 고객(Hostage)으로 표현하였으며, 이들이 반복 구매행동을 보이는 이유가 전환비용이나 더 나은 경쟁 대안을 찾지 못했기 때문으로 설명하고 있다. 사실상 서비스 경영자에게 있어서 유사 충성도가 최상의 상태는 아니지만 반복 구매행동을 보이는 동안에는 상대적으로 적은 비용으로도 진정한 충성도로 이동시킬 수 있는 기회가 주어질 수 있기 때문에 전환장벽을 관리하는 것은 매우 중요하다고 할 것이다. 유사 충성고객들은 경쟁사의 프로모션과 같은 유인책에 쉽게 설득되고 지속적으로 새로운 대안을 탐색하므로 경쟁우위를 유지하기 위한 다양한 마케팅 노력을 펼쳐나가야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 결과 전체표본에서 서비스 신뢰와 전환장벽에 긍정적인 영향을 미쳤던 인적 동일시가 유사 충성고객의 충성도 형성에 있어서는 어떠한 영향도 미치지 못했다. 이는 동일시 유대(bond)가 형성된 특정 서비스 제공 종업원의 이탈이 고객의 동반 이탈로 전이되어 충성도 형성에 부정적일 수 있다는 Bove and Johnson(2009)의 주장을 간접적으로 지지하는 부분이다. 따라서 고객들이 특정 서비스 제공 종업원이 아니라 다수의 서비스 제공 종업원과 동시에 동일시 유대(bond)를 맺을 수 있도록 유도할 뿐만 아니라 서비스 표준화 전략을 통하여 모든 서비스 제공 종업원들이 동일 수준의 표준화된 서비스를 제공할 수 있도록 교육훈련을 강화하

고 메뉴 표준화 등의 전략도 함께 진행함으로써 인적 동일시의 부정적인 효과를 미연에 방지하는 노력이 필요할 것이다.

### 5.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 서비스에서 빈번하게 발생하는 유사 충성도의 존재를 밝히고, 유사 충성고객들의 충성도 형성과정이 진정한 충성고객들과 어떠한 차이를 보이는지를 밝히는 의미 있고 중요한 논의가 이루어졌다. 이와 함께 본 연구가 가진 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시한 변수들 외에도 다양한 변수들이 서비스 충성도 형성과정과 관련되어 있다. 따라서 이들 변수들의 투입을 통하여 보다 포괄적인 서비스 충성도 모델로 확장함으로써 유사 충성도의 형성과정을 보다 세밀하게 탐색할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 표집 과정에서 특정 계층과 연령 층에 편중된 한계가 있을 수 있으며, 행동적 충성도를 측정하는데 있어서 실제 구매행동을 측정하는 것이 아니라 소비자의 기억을 회상하여 답하게 함으로써 실제 구매행동과는 차이가 발생할 수 있는 한계점이 존재한다.

셋째, 본 연구에서는 헤어 미용서비스만을 대상으로 하였기 때문에 연구의 결과를 서비스 산업 전체에 일반화하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 외적 타당성을 향상시키기 위해 다양한 서비스 분야를 대상으로 광범위한 연구가 진행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구가 유사 충성고객들이 상대적으로 낮은 태도적 몰입에도 불구하고 왜 반복적인 구매행동을 보이는가에 대한 관심으로부터 시작되었지만 그 연구 결과는 시작에 불과하다. 유사 충성고

객들의 구매행동에 대한 여러 선행요인들과 후속 행동들에 대해서는 앞으로도 다양한 각도에서 연구가 진행되어야 할 것이다. 예를 들어 위험지각, 다양성 추구성향, 결정 장애성향과 같은 소비자특성변수와 의 관계를 분석하거나 종단적 연구방법을 도입하여 유사 충성고객의 후속 행동에 영향을 미치는 조절변수 등을 연구함으로써 유사 충성고객을 관리하기 위한 다양한 접근에서의 후속연구들이 진행되어야 할 것이다.

〈투 고 일: 2021. 05. 11〉

〈심 사 일: 2021. 06. 11〉

〈게재확정일: 2021. 06. 18〉

## 참고문헌

- 고선희, 김현지(2012), "항공사 신뢰와 서비스제공자 신뢰 및 충성도의 영향관계 연구," **한국콘텐츠학회논문지**, 12(9), 468-478.
- 김재일, 서준용, 권영서(2004), "소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구," **ASIA MARKETING JOURNAL**, 6(3), 27-57.
- 김종호, 이승희(2003), "점포이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포 충성도에 미치는 영향," **대한경영학회지**, 40, 1831-1847.
- 김철민(2002), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구-미용원 이용자를 중심으로," **마케팅관리연구**, 7(2), 87-115.
- 김현경, 이문규, 박소연, 이동진(2004), "서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석," **마케팅연구**, 19(4), 1-33.
- 나광진(2010), "브랜드 애호도에 대한 인지동일시 경로와 브랜드 동일시 경로 연구," **마케팅연구**, 25(3), 169-191.
- 라선아(2005), "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형: 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로," **마케팅연구**, 20(4), 19-56.
- \_\_\_\_\_(2009), "서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구: 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS와 서비스브랜드 동일시의 상대적 영향력 비교를 중심으로," **소비자학연구**, 20(1), 93-125.
- 박은주, 장영용(2002a), "미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구," **복식문화연구**, 10(4), 350-363.
- \_\_\_\_\_(2002b), "미용서비스 위험지각이 소비자 만족에 미치는 영향," **한국미용학회지**, 8(1), 109-119.
- 박승배, 정성훈(2005), "신뢰와 전환비용이 온라인 게임 애호도에 미치는 영향," **e-비즈니스연구**, 6(3), 21-42.
- 서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥(2004), "점포충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구," **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 14(1), 101-124.
- 안주영, 조용현(2006), "패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객세분화에 관한 연구: 행동적 충성도와 태도적 충성도를 이용한 교차분류를 중심으로," **관광학연구**, 30(5), 91-113.
- 이유재, 안정기(2001), "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학연구**, 12(1), 53-74.
- 윤성욱, 서근하(2004), "종업원 서비스와 점포충성도간의 구조적 관계에 관한 연구," **ASIA MARKETING JOURNAL**, 6(3), 59-81.
- 정호선(2007), "종사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구전의도에 미치는 영향: 충성도 유형의 조절효과 분석," **경희대학교 대학원 박사학위논문**.
- 조광행, 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 14(1), 47-74.



- 최낙환(2005), "점포 충성도에 대한 취급 브랜드 동일시와 인적 동일시의 효과에 관한 연구," *소비문화연구*, 8, 93-119.
- 최낙환, 김민지(2012), "소비자의 습관적 점포충성도의 개념과 영향요인에 관한 연구," *경영학연구*, 41(4), 897-922.
- 최철재(2012), "서비스제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 12(9), 293-310.
- 홍석표, 손승범(2010), "프로야구 관람 소비자의 팀 충성도 발달과정 모형분석," *한국스포츠산업경영학회지*, 15(6), 83-96.
- Allaway, Arthur W., David Berkowitz, and Giles D'Souza(2003), "Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market," *Journal of Retailing*, 79(3), 137-151.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bandyopadhyay, Subir and Michael Martell (2007), "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Belk, Russell W.(1988), "Possessions and the extended self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Blomqvist, Kirsimarja(1997), "The main faces of trust," *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Bove, Liliana L. and Lester W. Johnson (2009), "Does "true" personal or service loyalty last? A longitudinal study," *Journal of Services Marketing*, 23(3), 187-194.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan(2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chacon, Juliano and Keith J. Mason(2011), "An analysis of the relationship between passenger loyalty and consumer buying behavior for network and low-cost carriers," *Transportation Journal*, 50(3), 271-290.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronin Jr, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Curran, James M., Deborah E. Rosen, and C. Surprenant(1998), "The development of trust: an alternative conceptualization," *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, Track(Vol. 1), 111-130.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley(1998), "The role of relationship quality in the stratification of vendors as

- perceived by customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dube, Laurette and Stowe Shoemaker(2000), "Brand switching and loyalty for services," *Handbook of Services Marketing and Management*, 381-400.
- Elena, Delgado-Ballester and Munuera-Aleman José Luis(2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Fazio, Russell H. and Mark P. Zanna(1981), "Direct experience and attitude-behavior consistency," *In Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 14), Academic Press, 161-202.
- Fornell, Claes(1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Guenzi, Paolo and Ottavia Pelloni(2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider," *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384.
- Iwasaki, Yoshi and Mark E. Havitz(1998), "A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty," *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Jaccard, J., Choi K. Wan, and Jim Jaccard(1996), "*LISREL approaches to interaction effects in multiple regression*," (No. 114), sage.
- Jensen, Jan Møller(2011), "Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework," *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty(2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser(1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- Kasper, Hans(1988), "On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 9(3), 387-397.
- Klemperer, Paul(1995), "Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade," *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.
- Lovelock, Christopher H.(1983), "Classifying services to gain strategic marketing insights," *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*,

- 29(3), 314-328.
- Morgan, Michael S. and Chekitan S. Dev (1994), "An empirical study of brand switching for a retail service," *Journal of Retailing*, 70(3), 267-282.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ngobo, Paul V.(2017), "The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229-250.
- Nguyen, H.-T., Aya Kojima, and Hisashi Kubota (2014), "Recognizing customers' patterns of bus service patronage using a loyalty framework," *IATSS Research*, 37, 148-156.
- Oliver, Richard L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing research*, 17(4), 460-469.
- \_\_\_\_\_ (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Ravald, Annika and Christian Grönroos (1996), "The value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, Frederick F.(1993), "Loyalty-based management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reynolds, Kristy E. and Mark J. Arnold (2000), "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer(1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord (1995), "Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1982), "Information response models: An integrated approach," *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Swan, John E., Michael R. Bowers, and Lynne D. Richardson(1999), "Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature," *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Zeithaml, Valerie A.(1981), "How consumer evaluation processes differ between good and services," *Marketing Association First Services Marketing*.

# Why Do Loyal Customers Leave?: Investigating the Differences between True Loyalty and Spurious Loyalty

Jang, Young-Yong\* · Han, Sang-Lin\*\* · Kim, Kihyung\*\*\*

## Abstract

While service loyalty has been always an important result of customer satisfaction, nowadays, the concept of spurious loyalty attracts many marketers' attention. Spurious loyalty means the repetition of patronage with a relative low attitude to the service provider or brand. Previous researches mostly focused on true loyalty which customer attitude is led to repeated patronage. However, there is still a lack of research on spurious loyalty that can switch service at any time after purchase.

Service with high levels of customization is mostly heterogeneous, and the importance of customer perception on service quality is becoming bigger. Therefore, the spurious loyalty phenomenon should be regarded as a customer decision making formed through other paths rather than interpreted as habitual purchase by inertia.

In this study, based on previous researches, we established a research model with service satisfaction, personal identification, service trust, and switching barriers as determinants of service loyalty. We also examined how the causal relationship between these variables differs among truly loyal and spuriously loyal customers.

The results of this study are as follows. First, there are spuriously loyal customers who make repeated purchases with a relatively low attitude. Second, the loyalty forming process of spuriously loyal customers is differing from truly loyal customers.

Especially, for truly loyal customers, attitudinal loyalty path is significant to behavioral loyalty. On the other hand, for spuriously loyal customers, the path through switching barrier

---

\* Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Hanyang University(yyjangduddy@hanyang.ac.kr),  
First Author

\*\* Professor, School of Business, Hanyang University(slhan@hanyang.ac.kr), Corresponding Author

\*\*\* Ph.D., Department of Business Administration, Hanyang University(khykim2362@hanyang.ac.kr), Co-Author

played an important role along with the attitudinal loyalty path. In addition, the effect of personal identification, which has been shown to be an important variable affecting service loyalty in previous studies, did not appear within spuriously loyal customers.

※ Key Words: service loyalty, spurious loyalty, service satisfaction, personal identification, service trust, switching barrier



