

서비스인카운트 상황에서 소비자의 감동이 충성도에 미치는 영향[†]

고재중* · 서용한**

〈요 약〉

고객감동의 필요성에 대한 공감대가 확산되면서 개념적 특성을 규명하려는 노력이 시도되고 있지만 고객감동과 그로 인한 성과간 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 고객감동의 개념적 특성을 파악하고, 서비스상황에서 고객감동이 충성도에 미치는 영향을 밝히는 위해 시나리오기법을 이용한 실험연구와 실제 감동경험 소비자를 대상으로 한 설문조사를 실시하였다.

분석결과, 만족고객 집단의 경우, 감동요인 중 온정만이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 감동고객 집단에서는 온정과 환희 모두 통계적으로 유의한 수준에서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 고객감동, 고객만족, 충성도

I. 서 론

“결함(defects)을 줄이는 것은 고객만족, 생산성 향상, 비용절감을 지속시키는 데 중요하지만 고객감동은 오늘날의 시장에서 생존하는데 필요한 핵심 열쇠(key)이다”(AMP Canada’s Quality Program Manager, Quoted by Ngobo 1999).

고객만족은 시장점유율, 수익성, 고객충성도, 긍정적 구전 등과 같은 기업의 성과지표와 밀접한 관련이 있는 것으로 간주되고 있다. 이러한 전제를 바탕으로

논문접수일: 2012년 04월 24일 수정일: 2012년 06월 19일 게재확정일: 2012년 06월 27일

† 본 연구는 2011학년도 울산과학기술대학교 교육역량강화사업 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

* 울산과학기술대학교 유통경영과 교수, jjko@uc.ac.kr

** 울산과학기술대학교 유통경영과 교수, yhsuh@uc.ac.kr

기업들은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 선행요인을 분석하여, 제한된 인적·물적 자원을 투입하여 성과목표를 달성하려는 노력을 경주해 왔다. 고객만족을 설명하는데 널리 인용되는 기대불일치 패러다임에 의하면, 기대일치(confirmation)는 제품이나 서비스가 소비자가 기대했던 수준으로 제공된 상태를 의미하며, 이는 고객만족으로 이어진다(Schneider and Bowen 1999). 반대로 기대불일치는 제품이나 서비스성과와 기대간 차이(variance)가 존재한다는 것을 의미한다. 불일치는 정(+의 불일치와 부(-)불일치로 구분되는데, 정의 불일치는 지각된 성과가 기대보다 큰 경우로 고객만족으로 귀결된다. 이에 비해 부의 불일치는 지각된 성과가 기대에 미치는 못하는 경우로 이때는 불만족을 유발시킨다.

고객만족이 기업경영의 핵심적인 패러다임으로 자리매김을 하고 있는 상황에서도 '고객만족만으로 기업이 목표로 하는 성과를 달성할 수 있는가'라는 의문이 제기되고 있다. 이러한 문제제기는 고객만족은 기업이 지속적으로 성장하기 위한 최소한의 필수요건(minimum requirement)은 되지만 충분조건은 되지 못한다는 하기 때문이다. 이탈고객들 중에는 제품이나 서비스에 불만족한 고객이 다수이기는 하지만 만족한 고객들 중에는 기업의 무관심으로 기업을 떠나는 고객도 있기 때문이다. 산업에 따라 차이가 있지만 기존 서비스, 브랜드, 제품에 만족한 고객 중에서 전환행동을 감행한 고객이 거의 80%에 이르는 것으로 보고되고 있고(Keaveney, 1995; Reichheld, 1996), 고객만족경영을 실천하고 있는 200개 기업을 대상으로 한 조사에서도 조사대상 기업의 30%만이 고객만족이 기업수익에 도움이 것으로 믿고 있고, 실제로 고객만족이 기업수익 기여도를 측정할 수 있다고 응답한 기업은 2%에 불과한 것으로 나타났다(Hepworth & Mateus, 1994). 이는 고객만족에 대한 기업의 불신이 여전히 해결해야 할 과제로 남아 있음을 시사하고 있다.

고객만족의 실효성 문제를 극복하기 위한 대안으로 고객감동(customer delight)이 제안되고 있다. 즉 기업이 고객과의 장기적 거래관계를 유지하기 위해서는 고객만족을 뛰어 넘는 탁월한 소비경험하거나 소비자가 기대하지 못했던 쇼핑체험 등을 통해 고객감동을 창출할 수 있는 역량을 갖추는 것이 필요하다는 것이다. 최근 마케팅 실무자나 이론가를 중심으로 고객감동의 필요성과 중요성이 강조 되고 있다. Schlossberg(1990)는 고객만족만으로는 기업의 목표를 달성하기 어렵기 때문에 고객만족을 넘어서는 고객감동이 필요하다고 하였고, Arnold et al.(2005)도 고객만족은 기업이 불만을 야기할 수 있는 문제만 해결되도 달성되지만 고객과의 장기적 거래관계를 유지하기 위해서는 고객만족 이상

의 무언가가 요구된다고 주장하였다. 업계를 선도하는 기업 경영자들도 오늘날의 고객들은 자신들이 기대하는 것을 만족시켜 줄 것으로 기대하기 때문에 단순히 기대에 부응하는 정도로는 고객의 장기적인 충성도를 이끌어내기에는 역부족이라는 것을 인식하고 있다(Oliver et al., 1997).

고객감동의 필요성에 대한 공감대가 확산되면서 개념적 특성을 규명하려는 노력이 시도되고 있지만 고객감동과 그로 인한 성과간 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다(Alexander, 2010).

기본적으로 고객감동과 관련하여 제기되는 중요한 연구문제는 두 가지 정도로 요약할 수 있다. 첫째, 고객감동이 고객만족과 같은 유사개념과 구별되는 개념인가 하는 것이다. 연구자들은 고객감동이 고객만족과 구분되는 개념이라는 것에는 의견의 일치를 보이고 있다. 하지만 대부분의 연구가 Oliver(1981)의 고객만족이론의 근간인 기대-불일치 패러다임에 기초하고 있어 개념적 차별성을 입증하기에는 한계가 있다(e.g. Arnold et al., 2005; Berman, 2005; Oliver, Rust, & Varki, 1997). 이는 고객감동에 대한 실제사례를 중심으로 한 실증적 검정이 필요함을 의미한다. 둘째, 고객감동이 차별화되는 개념이라면 성과변수에 미치는 영향에 있어서도 실질적인 차이가 있는가 하는 것이다. 일부 연구자를 중심으로 고객감동과 성과간 관계연구가 이루어지고 있지만(Maister 1993, Ngobo 1999) 고객감동의 효과성에 대한 외적타당성을 확보하기 위해서는 보다 광범위한 제품이나 소비 상황에서의 실증적 검정이 요구되고 있다.

본 연구는 위에서 논의된 기존연구의 겹을 줄이기 위해 서비스상황에서 고객감동이 기업의 성과지표의 하나인 충성도에 미치는 영향을 밝히는데 초점을 맞춘다. 이를 위해 두 단계에 걸쳐 연구를 진행하였다. 첫 번째 단계는 시나리오 기법을 이용한 실험연구를 통해 고객감동 개념적 특성(특히, 고객만족개념과의 차이점)을 밝히는데 초점을 맞춘다. 두 번째 단계에서는 첫 번째 연구결과의 외적타당성을 확보하기 위해 의류쇼핑 소비자를 대상으로 고객감동 경험사례를 수집하고, 수집된 자료에 대한 내용분석을 통해 감동고객 집단과 만족고객 집단으로 분류한 후, 이들 두 집단간 감동요인과 충성도에 차이가 있는지를 실증한다.

II. 문헌연구 및 연구문제

1. 고객감동의 개념

고객과 장기적 거래관계를 유지하기 위해 고객만족의 한계를 능가하는 그 무엇이 절실한 실무자들은 고객감동을 만족과는 다른 개념으로 간주하고 있다. 이들은 실무적 견지에서 제품이나 서비스에 대해 강력하면서도, 긍정적 감정적 반응을 고객감동으로 정의하고 있다. 사전적 의미에서 감동(국어사전)은 '크게 느끼어 마음이 움직임'으로 정의하고 있다(네이버 사전). 이런 정의에는 대상이나 자극에 대해 일반적 수준을 넘어서는 놀라운 경험으로 인해 마음이나 태도형성과 변화에 영향을 미친다는 것을 함축하고 있다. 또한, 감동은 그 의미에 있어 유사개념인 감복, 감격, 탄복, 감탄, 감명 등과 일정부분 공유되는 부분이 있다.

고객감동에 대한 대부분의 정의는 Oliver(1981)가 제안한 고객만족의 핵심적인 패러다임인 기대-불일치 이론에 기초하고 있다. 기대-불일치 이론에 의하면 제품이나 서비스의 성과가 소비자의 기대수준을 충족시키거나 초과할 때 고객만족이 유발된다고 한다. 같은 맥락에서 고객감동도 소비자가 기대했던 것 보다 훨씬 높은 수준의 긍정적 기대불일치를 경험했을 발생하는 것으로 간주하고 있다. Keiningham and Vavra(2001)도 고객감동은 제품 성과 또는 제공되는 서비스가 고객의 모든 기대수준을 능가할 때 나타날 수 있다고 주장하였다. Zeithaml et al.(2008)도 고객감동을 고객의 기대를 놀라운 정도로 능가했을 때 발생하는 심오한 긍정적 감정상태로, 박지혜, 안재우(2009)도 제품이나 서비스를 구매하기 전에 가졌던 기대수준을 훨씬 넘어서는 놀라운 경험으로부터 야기되는 긍정적인 상태를 감동으로 정의하였다. 기대불일치 이론은 만족평가를 소비자의 정보처리 및 이성적 관점에 근거하고 있기 때문에 고객감동의 핵심부분인 감정 부분을 완전하게 반영하지 못한다는 한계점이 있다. 또한, 만족은 과거의 경험(기대수준)에 기초한 기대불일치에 의해 유발되지만, 감동은 과거경험 없이 기대하지 않았던 놀라운 사건이나 이벤트를 통해서도 경험할 수 있다는 점에서 차이가 있다(박지혜, 안재우, 2009).

고객감동과 고객만족간 개념적 논의는 내용적 측면에서도 진행되고 있다. 이는 고객이 기대하는 이상의 성과나 서비스를 제공하면 과연 고객감동을 이끌어 낼 수 있는가 하는 문제이다. 예를 들어 일반적으로 생각하는 가격(준거가격)보다 상당히 저렴하게 상품을 구매하였다는 사실만으로 고객이 감동을 경험할 수

있을까? 제품 품질이 기대이상으로 우수하다고 해서 과연 고객이 놀라울 정도의 환희를 느낄까? 이러한 질문으로부터 생각해 볼 수 있는 것이 고객감동을 유발하는 요소는 따로 존재하지 않을까 하는 것이다. 즉 단순히 고객에게 기대 이상의 무엇인가를 제공한다고 해서 고객감동이 실현되는 것이 아니라 고객감동을 유인하는 요소는 따로 존재할 가능성도 있다. 이는 고객을 만족시키는 요인과 감동을 유인하는 요인이 다를 수 있음을 의미한다. 내용측면에서 고객감동을 규명하려는 시도는 기본적으로 핵심제품이나 서비스에 부가하여 고객의 마음을 사로잡을 만큼의 예상치 못한 혜택 (unexpected benefit)이 무엇인지를 밝히는 것이라고 볼 수 있다. Wang(2011)은 핵심서비스와 관련이 없는 부가서비스(unrelated supporting service quality)개념을 통해 예상하지 않은 혜택이 고객감동에 미치는 영향을 실증하였다. 그는 식당손님들에게 식당서비스와 관련이 없는 마사지 서비스(핵심서비스와 관련이 없는 부가서비스)는 고객만족보다는 고객감동과 관련성이 더 높다는 것을 확인하였다. 이는 만족이 서비스를 구매하기 전에 형성된 기대와 지각된 성과간 관계에 의해 결정되지만, 감동은 고객이 과거 소비경험이 없는 혜택에 의해 유발된다는 이론적 근거를 뒷받침해 주고 있다.

소비자 감정측면에서 감동을 정의하려는 노력도 시도되고 있다. Oliver et al.(1997)은 고도의 활성화되고(activation), 최고조로 즐거운(joy, elation) 상태, 또는 놀라움(surprise)의 복합체(combination)로 감동(delight)을 정의하였다. Westbrook and Oliver(1991)는 기쁨(joy)과 놀라움(surprise)의 감정으로부터 감동이 발생된다고 주장하였다. 감동을 소비정서 차원에서 접근한 연구로 Kumer et al.(2001)은 실증적 연구를 통해 감동은 기쁨과 놀라움으로 구성되어 있음을 확인하였다. Arnold et al.(2005)은 정성적 연구방법을 통해 소매상황에서 소비자들이 경험하는 감동적 쇼핑 경험과 최악(terrible)의 쇼핑경험 요소들을 제시하였다. 국내연구로 박지혜, 안재우(2009)는 정성적 연구와 정량적 연구를 병행한 실증연구를 통해 기존 연구결과와 달리 감동은 다양한 감정(고마움, 놀라움, 즐거움 등)의 복합체이며 15가지의 감정요소들로 구성되어 있다는 연구결과를 보고하였다.

이상의 논의를 종합해 보면, 고객감동은 고객의 기대를 훨씬 뛰어넘는 제품성과 또는 서비스, 전혀 예상하지 못한 이벤트 등으로 인해 놀랍고, 즐거운 환희와 같은 최고조의 감정적 반응의 경험으로 정의할 수 있다. 이러한 정의에는 적어도 기존의 일반적 수용범위를 넘어서는 예기치 못한 혜택으로 인해 소비자가 감정적으로 놀라움(surprise) 같은 감정반응을 경험했을 때 감동이 유발된다는

의미를 내포하고 있다.

2. 고객감동과 충성도간 관계

고객감동으로 기업이 기대할 수 있는 성과 또는 효과로는 비용절감, 높은 수익, 장기적 거래관계 유지에 따른 이점 등을 들 수 있다. 감동을 경험한 고객이 주위 사람들에게 행하는 긍정적 구전은 기업이 수행해야 할 프로모션을 대신해주는 효과가 있어 판매 및 광고비용뿐만 아니라 고객획득 비용절감에도 기여한다. 수익적인 측면에서는 감동고객일수록 브랜드나 점포에 대한 충성도가 높아져 반복구매 등으로 수익증대에 영향을 미친다. 또한, 감동고객의 비중이 증가할수록 브랜드 자산가치가 높아지고, 감동요소는 경쟁우위요소 또는 경쟁자의 시장진입을 막는 장벽역할을 함으로써 장기적으로 전략적 경쟁우위 요소가 될 수 있다(Berman, 2005). 최근 고객감동 요인의 실질적 효과를 규명하려는 연구가 시도되고 있다. Verma (2003)는 중요사건 기법(critical incident technique)을 통해 고객감동 요인을 추출하고, 이들 감동요인의 효과를 검증하였다. 그는 서비스 상황에서 고객감동에 가장 큰 영향을 미치는 것은 사람관련 요인 또는 행동적 측면이라고 주장하였다. Jones and Sasser(1995)는 고객의 만족 정도가 보통 내지 일반적 만족수준에서는 충성도가 미미하게(marginally) 증가하지만 아주 만족한 경우에는 충성도가 급격하게 증가한다고 하였다. 이는 기업이 고객충성도를 확보하기 위해서는 일반적인 만족만으로 부족하고 고객감동이 필수요소임을 의미한다.

Ngobo(1999)는 기업이 더 많은 고객 충성도를 확보하는데 정말 감동이 중요한지를 검토하였다. 고객감동과 충성도간에 관계가 선형관계(linear relationship)있지를 검토하였다. 그런데 Ngobo(1999)의 연구는 고객감동을 직접적으로 측정하지 않고 만족도가 100%인 상태를 감동으로 정의하였기 때문에 개념적 측면에서 순수한 의미의 고객감동 효과를 측정하였는가 하는 점에서 한계점을 지니고 있다. Oliver and Westbrook(1980)는 소비자 구매경험에서 유발되는 정서를 기준으로 소비자를 세분화 한 후, 기쁨과 놀라움을 동시에 경험한 소비자 집단이 다른 소비자 집단에 비해 만족도, 재구매 의도가 높다는 연구결과를 제시하였다. Maister(1993)는 감동을 경험한 고객들은 기업과의 관계를 지속적으로 유지할 뿐만 아니라 주변 소비자들을 그 기업의 고객으로 만드는데 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 또한, Hicks et al.(2005)은 감동과 만족이 재구매 의도에

미치는 영향에 대한 비교분석을 통해 감동이 만족보다 재구매 의도에 강한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그런데 Hicks et al.(2005)의 연구도 감동측정이 '나는 제품 구매에 만족한다'와 '제품 구매 결과가 바람직하다' 두 항목으로 구성되어 있어 감동의 복합적인 감정요소가 결여되어 있다는 한계점이 있다.

고객만족이 기업 성과(충성도)에 미치는 직접적인 영향관계가 약한 원인을 밝히는 연구흐름으로 고객만족 개념 및 측정상의 문제점을 파악하려는 연구도 시도되고 있다(강명주, 안진우, 2010, Liljander & Roos, 2002). Liljander and Roos(2002)는 서비스 고객을 진실(true) 관계에 있는 고객과 의사(spurious) 관계에 있는 고객으로 구분하고, 이들 두 집단의 고객은 몰입과 신뢰 등에 있어서 차이를 보인다는 사실을 정성적인 연구를 통해 확인하였다. 안진우, 강명주(2010)도 고객만족 조사과정에서 발생하는 고객의 만족 진실성을 밝히기 위해 고객만족을 의사만족과 진실만족으로 구분하였다. 이들은 상황적 또는 개인적인 이유로 만족이라고 표현했지만 진실로 만족한 상황이 아닌 것을 의사만족(spurious satisfaction)으로 정의하였다. 실증연구 결과, 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향에 있어 진실만족 고객집단이 의사만족 고객집단에 비해 더 큰 영향력이 있다는 것을 확인하였다.

3. 연구문제

고객만족을 위한 기업의 노력에도 불구하고 고객의 브랜드전환이나 이탈행동은 일반적인 현상으로 간주되고 있다. 이는 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위해서는 고객만족과 차별화되는 고객감동에 대한 논의가 필요함을 의미한다. 기존문헌에서 감동에 대한 논의가 진행되기는 하였지만 만족과 감동간 관계는 명확하지 않다(Anderson and Mittal 2000, Oliver et al. 1997). Oliver et al.(1997)은 감동과 만족은 서로 관련성이 있지만 다른 개념이라고 주장하였다. 일부 연구자(cf: Anderson and Mittal 2000)는 고객감동을 고객만족의 궁극적 목표(top end)로 간주하고 있지만 만족이 반드시 감동으로 이어지지 않는 것으로 견해도 제시되고 있다(Wang 2011). Finn(2005)와 Oliver et al.(1997)도 소비자 만족의 최종목적은 감동이 아니라 행동의도라고 주장하였다. 이들은 실증적 연구를 통해 만족과 감동은 공통적으로 긍정적 정서요소를 포함하고 있지만 고객만족이 높아진다고 해서 반드시 감동으로 이어지지 않는다는 것을 확인하였다.

기본적으로 감동은 놀라운 소비(경험), 환기(arousal), 긍정적 감정 요소가 상호연관된 개념이다(Oliver et al. 1997). Oliver et al.(1977)은 고객감동을 긍정적 불일치상황에서 소비자가 감동적인(pleasantly surprised) 경험에 대한 정서적 반응의 한 형태로 보았다. 이는 소비자가 예상하지 못한 상황에서 가치 있는 혜택(unexpected value)을 제공받았을 때 유인될 가능성이 높다는 것을 의미하며, 이것이 감동을 구성하는 핵심적 요소라고 할 수 있다. Zeithaml et al.(1993)는 서비스상황에서 소비자가 기대하지 않은 가치 있는 부가서비스를 제공할 때 발생할 수 있다고 하였다. 예를 들어, 일식식당에서 고객이 식사하는 동안 고객의 구두를 깨끗하게 닦아주는 부가서비스가 감동을 유인할 수 있다. Wang(2011)은 부가서비스 역할연구에서 만족과 감동은 개념적으로 차이가 있음을 실증하였다. 그는 감동요인으로 핵심서비스와 관련 없는 부가서비스가 감동을 통해 재구매 의도에는 영향을 미치지만 만족을 통한 재구매 의도에는 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이는 고객이 핵심서비스를 제공받는 과정에서 예상하지 못한 부가서비스(예: 식당에서 마사지 서비스 제공)는 감동에는 영향을 미치지만 구매전 기대와 지각된 성과에 의해 결정되는 만족개념과는 직접적인 관계가 없음을 의미한다.

기존 서비스인카운트 상황에서 정보제공이나 친절 등과 같은 혜택이 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 진행되었으나 기대하지 않는 혜택을 제공했을 때 고객감동이 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 고객만족과 고객감동을 구별하는 중요한 요소인 기대하지 않은 특별한 소비경험(unexpected experience)이 고객감동 지각과 충성도에 미치는 영향을 서비스인카운트 상황에서 실증하는데 초점을 맞춘다.

연구문제1: 고객의 특별한 경험(기대하지 않은 특별한 선물제공 대 의례적 사은품 제공)정도에 따라 고객감동 및 충성도 지각에 차이가 있을 것이다.

연구문제2: 고객의 특별한 경험(기대하지 않은 특별한 선물제공 대 의례적 사은품 제공)정도에 따라 고객감동이 충성도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구설계 및 분석결과

본 연구는 두 단계로 진행되었다. 첫번째 연구는 시나리오 기법을 이용한 실험을 통해 연구가설을 검증하였고, 두 번째 연구는 연구가설의 외적타당성을 검증하기 위해 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 연구문제를 검증하였다.

1. 연구 1

1.1 연구대상의 선정과 자료수집

본 연구는 쇼핑상황에서 고객이 사전에 기대하지 않았던 가치 있는 서비스나 혜택을 제공받았을 때 느끼는 감동이 향후 구매행동(충성도)에 미치는 영향을 파악하기 위하여, 비교적 쇼핑상황에 익숙한 여자대학생을 피험자로 선정하였다. 고객감동을 유발할 수 있는 서비스나 이벤트의 선정은 일반 여성소비자와 여대생을 대상으로 한 사전조사를 통해 여성정장 의류를 구매하는 과정에서 구매한 정장에 잘 어울리는 브로치를 선물로 받는 상황을 선정하였다. 일반적 만족상황은 상품구매에 따른 사은품(백화점 상품권)을 제공받는 서비스상황이 선정되었다. 실험에 참여한 피험자의 평균나이는 22.6세였다. 본 조사에서는 브로치를 선물로 제공받는 쇼핑상황과 사은품을 제공받는 쇼핑상황에 대한 두 가지 쇼핑시나리오를 작성하고, 두 집단에 여학생 40명을 무작위로 배치하였다.

“(감동 시나리오 사례) 귀하는 OO 백화점에서 입사면접에 입을 정장의류를 찾고 있다. 평소 좋아하던 브랜드매장에 들어서자 판매원은 친절하게 맞이해 주었고, 내 체형과 스타일에 맞는 옷을 잘 추천해 주었다. 기분 좋게 옷 한 벌을 구매한 후 결제하고 매장을 나서는데, 판매원이 갑자기 자신의 가방에서 고객님의 정장과 너무 잘 어울릴 것 같다며 예쁜 브로치를 선물로 달아주면, 꼭 면접에 합격하라는 말도 잊지 않았다.”

피험자들에게 본 연구의 목적과 응답요령을 간단히 설명하고, 시나리오를 보고 설문에 응답하도록 하였다. 두 그룹에서 각각 40명의 응답자가 제출한 80개의 설문지에는 하자가 없었다. 따라서 각 그룹별로 40개의 설문지가 자료로 처리되었다.

1.2 변수의 측정

고객감동은 Finn(2005)과 박지혜, 안재우(2009) 등의 측정항목을 이용하여 측정하였다. 본 연구에서는 '고마움을 느꼈다' 등 이들이 개발한 8개 감동항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 고객충성도는 고객의 해당 의류브랜드 쇼핑에 대한 심리적·행동적 충성의 정도로 정의하였다. 구체적인 측정변수로 '이 브랜드(점포)를 다시 이용할 것이다', '앞으로도 더 많이 이 브랜드(점포)를 이용할 것이다', '이 브랜드(점포)를 다른 사람에게 추천할 것이다' 등 3개 항목으로 측정하였다.

1.3 실험자극에 대한 타당성 검증

실험조작의 효과성을 검증하기 위해 실험참여자를 대상으로 고객이 기대하지 않았던 선물을 제공받는 시나리오와 일반적인 사은품을 받는 시나리오를 읽게 한 후 각 상황을 경험할 가능성에 대해 7점 척도(매우 높다 1점에서 전혀 없다 7점)로 응답하게 하였다. 두 집단간 차이를 분석한 결과 예측한 대로 두 집단간 (브로치를 선물 제공= 4.34 대 5,000원 상품권 제공= 2.87, $t=10.3$, $p<0.05$)에 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

1.4 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 활용된 측정변수들의 내적일관성과 타당성을 검토하기 위해서 베리맥스 회전법을 사용한 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 우선, 감동변수의 차원성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 직각회전방식에 의한 최우도 추정법에 의거하여 요인분석을 실시한 결과, 감동은 2개 차원으로 구성됨을 확인할 수 있었다. 첫 번째 요인은 기쁨, 흥분, 즐거움 등으로 구성되어 있어 '환희'으로 명하였다. 두 번째 요인은 고마움, 놀라움, 따뜻함의 측정항목으로 구성되어 있어 요인명을 '온정'으로 명명하였다. 이러한 요인패턴은 박지혜, 안재우(2009)의 연구결과와도 일치하고 있다. 고객감동의 환희와 온정, 충성도의 Cronbach's α 값은 0.87이상(온정=0.87, 환희=0.89, 충성도=0.91)으로 나타나 각 측정변수들간에 내적일관성이 있음을 확인하였다. 또한 요인분석결과도 각 측정문항들이 해당 요인에 유의미하게 적재되었고, 각 구성개념에 대한 요인적재량은 환희가 0.65에서 0.77, 온정이 0.64에서 0.84 그리고 충성도가 0.85에서 0.90로 나타났고, 다른 개념에 대한 요인적재량은 0.3이하로 낮게 나타나 측정문항들간의 판별타당성과 수렴타당성을 확인하였다.

1.5 연구문제 분석

연구가설1에서는 기대하지 않은 특별한 선물을 받는 고객은 의례적 사은품을 받는 고객에 비해 감동과 충성도가 더 높게 나타날 것이라고 보았다. 두 집단간 차이를 검증하기 위해 T-test를 실시하였다. 분석결과 고객감동의 환희 차원에 있어 기대하지 않은 특별한 선물을 받은 고객집단의 평균이 5.09, 의례적 사은품을 받은 고객집단이 4.27($t=-2.58, p<0.05$), 온정차원은 5.43 대 4.23($t=3.43, p<0.05$), 충성도에 있어서는 5.17 대 4.56($t=2.12, p<0.05$)로 나타났으며, 그 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 조사되었다. 이는 기대하지 않은 특별한 선물이 의례적 사은품을 제공했을 때보다 감동이나 충성도가 더 크다는 연구가설 1은 지지되었다.

연구문제 2 검증을 위해 두 집단을 대상으로 충성도를 종속변수로 하고, 고객 감동차원인 환희와 온정을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 일반 사은품을 제공받는 집단은 감동을 구성하는 차원 중에서 온정요인만이 통계적으로 유의한 수준에서 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브로치를 선물받는 집단에서는 온정과 환희요인 모두 통계적으로 유의한 수준에서 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감동의 핵심요소인 기대하지 않는 혜택에 의해 유발되는 환희(surprised 경험, 환기)가 충성도 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

<표 1> 감동이 충성도에 미치는 영향

집단	독립 변수	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수베타	t-value	유의 확률	비고
감동 (브로치)	(상수)	.591	.381		1.551	.129	F= 46.33 (p<. 000) R ² =0.715
	온정	.354	.069	.476	5.146	.000	
	환희	.421	.069	.565	6.110	.000	
만족 (사은품)	(상수)	1.449	1.057		1.371	.179	F=9.61 (p<. 000) R ² =0.342
	온정	.532	.161	.625	3.310	.002	
	환희	.075	.243	.059	.311	.758	

2. 연구 2

연구 2는 연구 1의 분석결과에 대한 외적타당성을 검증하기 위해 실제 감동 경험 소비자와 일반적 만족소비자를 대상으로 감동과 충성도 지각에 차이가 있

는지를 분석하였다.

연구문제3: 감동고객집단과 만족고객집단 감동과 충성도 지각에 차이가 있을 것이다.

연구문제4: 감동고객집단과 만족고객집단간에는 감동이 충성도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

연구문제 검정을 위해 우선, 쇼핑과정에서 특별한 감동을 경험한 사례를 발굴하기 위해 개방형 질문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 옵션으로 가장 만족했던 쇼핑경험에 대해 간략하게 기술하게 하고, 왜 만족했는지, 그 당시에 느낀 감정, 그리고 그 쇼핑의 특별한 정도와 감동정도(7점 척도)를 평가하도록 하였다. 수집된 설문지에 대한 내용분석을 통해 만족 또는 감동을 경험하게 된 계기 또는 원인을 분류하고, 응답내용 중 감동과 관련된 감정표현 여부와 특별한 정도와 감동정도(중앙값 기준)에 따라 단순 만족사례와 감동사례로 구분하였다. 내용분석은 교수 2명과 박사과정 2명으로 구성된 전문가집단에 의해 이루어졌다.

1차 내용분석 결과를 토대로 집단구분이 모호한 응답자를 제외한 나머지 응답자를 대상으로 1차 설문내용에 대한 확인과 더불어 1차 조사에서 응답한 쇼핑경험 사례 당시에 감정적 반응과 그에 따른 충성도를 확인하기 위해 구조화된 질문지를 이용한 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료를 토대로 연구문제1과 2에 대한 통계적 검정을 실시하였다.

2.1 자료수집 및 분석방법

감동경험 사례수집은 부산과 울산지역 대학 및 대학원에 재학중인 여학생을 대상으로 의류제품 쇼핑과정에서 기억에 남을 만한 만족경험이 있는 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 조사는 개방형 질문지에 경험사례를 시간, 장소, 동반자의 여부, 그 사건의 원인과 결과, 그로 인해 경험한 감정을 솔직하고도 자세하게 기술하도록 하였다. 총 210부의 설문지가 배부하여 171부가 회수되었다. 전문가 집단의 내용분석에 앞서 전반적인 사례내용 파악이 어려운 13부를 제외한 158부를 대상으로 분석을 실시하였다. 두 팀(교수1명, 박사과정 1명)으로 구성된 전문가 집단은 감동요인과 고객분류(감동고객과 만족고객)를 실시하였다. 두 전문가 집단의 감동요인과 고객분류 일치도는 각각 93.1%와 92.4%로 나

타났다. 2차 조사에서는 고객분류에서 이견이 있었던 11부를 제외한 146명을 대상으로 구조화된 설문조사를 실시하였다.

감동사례에 대한 내용분석을 실시한 결과, 판매원의 친절, 경제적 요인, 사후관리 등의 카테고리로 구분되었다. 이들 카테고리 중에서 판매원의 친절과 관련된 감동요인이 전체사례의 44.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 사후관리 및 경제적 혜택 순으로 조사되었다. 이상의 연구결과는 고객감동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 사람관련 요인 또는 행동적 측면이라고 주장한 Verma(2003)의 연구결과와 일치하고 있다.

<표 2> 주요 고객감동요인 분석

범주	하부요인	빈도*	퍼센트	사례
경제적 혜택	공짜선물 특별할인	31	14.4	정상적으로는 할인이 안 되는 것을 다른 방법을 찾아와서 챙겨줄 때
판매원의 친절	공손함 배려 예의바름	97	44.9	계산하는 도중에 핸드백의 내용물이 쏟아져 난감했는데 판매원이 무안하지 않게 도와줌 판매원이 열정적으로 문제를 해결해 주려는 태도를 보여줌
고객정책	보증제도, 환불	9	4.2	환불기간이 지났는데 환불
특별한 즐거움(이벤트)	예상치 못한 일	24	11.1	판매원 자신의 브로치 선물 추가적인 사은품
사후관리	긴급서비스 제공	39	18.1	제품관리와 관련된 정보제공 긴급 서비스
기타	시설물 이용	16	7.4	평소에 이용할 수 없는 시설물 이용(주차)
합계	-	216	100	

* 중복응답

감동소비자 집단과 만족소비자 집단의 학력, 월평균 가계소득, 월평균 용돈수준의 <표 3>와 같다. 두 집단을 대상으로 학력, 월평균 가계소득, 월평균 용돈수준에 대한 χ^2 분석을 실시한 결과, 두 집단간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 인구통계적 변수에 따른 집단간 차이는 없음이 확인되었다.

<표 3> 두 집단간 표본프레임

		집단구분		전체	카이제곱 검정
		감동	만족		
학력	전문대	12(22.2)	28(40.5)	40(27.4)	$\chi^2 = 1.38$ df=2 p < 0.502
	대학	35(64.8)	51(55.4)	86(58.9)	
	대학원생	7(13.0)	13(14.1)	20(13.7)	
월평균 가계 소득	200만원 미만	2.0(3.7)	5.0(5.4)	7.0(4.8)	$\chi^2 = 0.583$ df=3 p < 0.900
	200-300만원 미만	9.0(16.7)	17.0(18.5)	26.0(17.8)	
	300-500만원 미만	25.0(46.3)	44.0(47.8)	69.0(47.3)	
	500만원 이상	18.0(33.3)	26.0(28.3)	44.0(30.1)	
월평균 용돈	20만원 미만	4(7.4)	14(15.2)	18(12.3)	$\chi^2 = 2.334$ df=3 p < 0.506
	20-30만원 미만	18.0(33.3)	24(26.1)	42(28.8)	
	30-40만원 미만	16(29.6)	26(28.3)	42(28.8)	
	40만원 이상	16(29.6)	28(30.4)	44(30.1)	

2.2 분석결과

연구문제 3과 4의 실증분석에 앞서 본 연구의 주요 구성개념인 고객감동과 충성도에 대해 신뢰성 검정과 요인분석을 실시하였다. 각 요인의 요인적재량이 0.5 이상을 상회하고 있어 집중타당성이 확보되었다. 또한 다른 요인에 대한 요인적재량이 0.4 이하로 나타나 판별타당성에 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. Cronbach Alpha 값이 0.7 이상으로 나타나 일반적인 기준치인 0.7을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다.

<표 4> 감동의 요인분석 및 신뢰성 검정

요인	측정항목	요인부하량	아이겐값	Cronbachs' a
환희	흥분됨을 느꼈다	0.880	3.778	0.926
	몽클함을 느꼈다	0.882		
	날아갈 듯한 기분이었다	0.762		
	기쁨을 느꼈다	0.838		
	즐거움을 느꼈다	0.872		
은정	고마움을 느꼈다	0.776	2.351	0.830
	놀라움을 느꼈다	0.841		
	따듯함을 느꼈다	0.878		
충성도	브랜드를 다시 이용	0.834	2.427	0.901
	앞으로도 이 브랜드를 더 많이 이용	0.932		
	이 브랜드(점포)를 다른 사람에게 추천	0.855		

충성도에 대한 단일차원성을 검정한 결과, 요인적재량이 0.5 이상을 상회하고 있어 집중타당성이 확인되었다. 신뢰성 분석 검증에서도 Cronbach Alpha계수도 일반적인 기준치인 0.7이상으로 나타나 신뢰성에 문제가 없는 나타났다.

연구가설1은 만족고객 집단과 감동고객 집단이 감동과 충성도에 대해 지각차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 분석결과, 통계적으로 유의한 수준에서 감동고객이 만족고객 집단보다 환희($t=-21.24, p<0.00$)와 온정($t=-10.58, p=0.00$)을 더 강하게 경험한 것으로 나타났다. 이는 단순한 만족을 경험한 고객보다는 예상치 못한 감동을 경험한 고객이 더 강력한 감정적 반응을 경험한다는 것을 의미한다. 충성도에 대한 집단간 차이분석에서도 통계적으로 유의한 수준에서 감동고객 집단이 만족고객 집단보다 충성도가 더 높은 것($t=-3.39, p<0.00$)으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자가 감동을 경험할수록 충성도와 재구매 의도가 더 높다는 기존의 연구결과와 일치하고 있다(Oliver & Westbrook, 1980).

<표 5> 감동고객과 만족고객간 차이분석

변수	구분	표본수	평균	표준편차	t-value	유의확률
환희	만족고객	92	4.45	0.96	-21.24	0.00
	감동고객	54	6.61	0.35		
온정	만족고객	92	3.22	1.84	-10.58	0.00
	감동고객	54	5.55	1.00		
충성도	만족고객	92	3.03	1.58	-3.98	0.00
	감동고객	54	3.96	1.31		

연구가설 4는 소비자의 감동이 충성도에 미치는 영향에 있어서 만족고객 집단과 감동고객 집단간에 차이가 있는지를 검정하는 것이다. 두 집단을 대상으로 충성도를 종속변수로 하고 감동을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 우선, 감동고객 집단을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과, <연구1>의 결과와 일치하게 감동을 구성하는 환희와 온정요인이 통계적으로 유의한 수준에서 충성도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 환희보다는 온정이 충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

만족고객 집단의 경우, 감동의 하부차원 중에서 온정만이 통계적으로 유의미한 수준에서 충성도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 환희는 통계적으로 유의한 수준에서 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 단순만족 고객의 경우, 감정적 강도가 상대적으로 낮은 온정이라는 감정적

반응은 충성도에 영향을 미치지만, 온정보다 강렬한 감정적 반응인 환희는 충성도를 높이는 역할을 하고 있지 못하는 것으로 의미한다.

<표 6> 감동이 충성도에 미치는 영향

집단	독립 변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수베타	t-value	유의 확률	비고
감동 고객	(상수)	-.216	.938		-.231	.819	F=9.78 (p<.000) R ² =0.285
	온정	.369	.104	.428	3.530	.001	
	환희	.462	.200	.281	2.312	.025	
만족 고객	(상수)	-.938	2.074		-.452	.652	F=13.92 (p<.000) R ² =0.256
	온정	.540	.118	.413	4.568	.000	
	환희	.287	.334	.078	.858	.393	

V. 결 론

본 연구는 고객감동의 개념적 특성을 규명하고, 서비스인카운트 상황에서 소비자의 감동경험이 단순만족보다 충성도를 유인하는데 더 중요한 역할을 하는지를 밝히는데 목적이 있다. 이를 위해 실험연구와 소비자의 감동경험 사례를 토대로 소비자를 만족고객과 감동고객으로 구분하고, 두 집단에 따라 감동이 충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석하였다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 감동을 구성하는 핵심요소인 기대하지 않은 서비스를 제공할 경우와 그렇지 못한 경우의 감동경험 여부와 감동경험이 충성도에 미치는 영향을 실험연구를 통해 분석한 결과, 기대하지 않은 선물제공과 같은 특별한 이벤트가 감동을 경험하는데 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 둘째, 만족고객 집단과 감동고객 집단이 감동과 충성도에 대해 지각차이가 있는지를 분석결과, 통계적으로 유의한 수준에서 감동을 경험한 고객이 만족고객보다 환희와 온정 그리고 충성도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 단순히 만족을 경험한 고객보다는 예상치 못한 감동을 경험한 고객이 더 강력한 감정적 반응(환희와 온정)을 경험하고, 이는 높은 충성도로 귀결된다는 것을 의미한다. 셋째, 소비자의 감동이 충성도에 미치는 영향에 있어서 만족고객 집단과 감동고객 집단간에 차이가 있는지를 검정하는 것이다. 만족고객 집단의 경우, 감동요인 중 온정만이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 감동고객 집

단에서는 온정과 환희 모두 통계적으로 유의한 수준에서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자의 감동사례에 대한 내용분석을 실시한 결과, 판매원의 친절, 경제적 요인, 사후관리 등의 감동요인이 확인되었다. 이들 카테고리 중에서 판매원의 친절과 관련된 요인의 빈도가 가장 많았고 그 다음으로 사후관리 및 경제적 혜택 순으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 고객감동이 고객만족과 차별화되는 개념이며, 서비스상황에서도 감동이 충성도와 더 밀접한 관계가 있음이 확인되었다는 점에서 이론적 의의가 있다. 특히, 감동이 어떤 메커니즘을 통해 충성도에 영향을 미치는지를 규명한다는 점에서 의미가 있다. 즉, 감동은 핵심요소인 예상치 못한 경험에 의해 유발된 긍정적 정서(환희)를 통해 소비자 충성도가 형성됨을 확인할 수 있었다.

고객관리를 위한 실무적 시사점도 제공하고 있다. 첫째, 대부분의 고객감동 연구는 기대불일치 이론관점에서 설명하고 있다. 그런데 이 접근법은 고객이 한번 경험한 감동적 사건 또는 서비스는 더 이상 감동을 유인할 수 있는 가치를 상실하게 된다는 것을 의미한다. 즉, 처음 소비자에게 감동을 제공했던 예기치 못한 서비스나 이벤트도 횟수가 반복될수록 당연한(must-be) 것으로 간주하기 때문에 또 다시 똑같은 서비스를 제공한다고 하더라도 고객감동으로 이어지기 보다는 만족하는 수준에 그칠 가능성이 높다. 기업이 한번 활용한 고객감동 요소는 더 이상 고객감동요소가 될 수 없음을 의미한다. 이는 고객감동 목표를 달성하기 위해 끊임없이 새로운 고객감동 요소를 발굴해야 하기 때문에 실무자들에게 큰 부담으로 작용할 수 있다. 이러한 실천적 문제를 해결하기 위한 몇 가지 대안을 고려해 볼 수 있다. 무한정 고객감동요소를 발굴하는 것은 한계가 있기 때문에 기존에 확인된 고객감동 사례를 적극적으로 활용하는 것이다. 즉, 고객감동 사례 또는 이벤트를 적극적으로 수집하여 고객과 직접적으로 접촉하는 판매원이나 마케터들이 다른 고객들에게 활용할 수 있도록 감동사례 데이터베이스 풀(pool)을 구축하는 것이 필요하다. 고객감동 데이터베이스 풀 전략이 효과를 발휘하기 위해서는 사례수집과 활용에 조직구성원의 적극적인 참여를 유인하는 인센티브 제도도 함께 시행될 필요가 있다. 두 번째 전략은 매번 고객들에게 감동을 위한 이벤트를 마련하는 것이 불가능할 경우, Rust and Oliver (2000)가 제안한 재현감동(reenacted delight)을 활용하는 방법을 고려할 수 있다. 재현감동은 감동적인 영화를 경험한 사람들이 영화에 삽입된 음악을 우연히 듣는 것만으로도 그 때의 감동을 회상하여 유쾌한 기분이 드는 경우가 한 가지 사례이다. 마케터는 고객감동에 대한 데이터베이스를 활용하여 고객이 과거에

경험한 감동의 순간을 느낄 수 있는 단서를 제공하여 간접적 감동을 유도하는 전략을 수립할 수 있다. 둘째, 고객감동의 대부분은 고객과의 접촉이 이루어지는 인적요인(판매원 친절 등)과 관련이 있음을 확인되었다. 따라서 고객감동을 유인하기 위해서는 고객과 접촉하는 종업원에 대한 교육과 더불어 적극적인 동기부여 정책이 필요하다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 부산 및 울산 지역에 여학생만을 대상으로 연구하였고, 편의표본추출을 하였기 때문에 연구결과를 일반화 하는 데는 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서는 감동사례에 따라 감동유형을 구분하지만 이들 유형들이 감동이나 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 수행하지 않았다. 향후 연구에서는 감동유형에 따라 감동강도와 충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

1. 강명주, 안진우. (2010). 고객만족의 오해와 진실: 의사만족에서 진실만족까지. *마케팅연구*, 제25권, 제4호, pp. 97-123.
2. 박지혜, 안재우. (2009). 감동측정을 위한 척도의 개발. *마케팅연구*, 제24권, 제1호, pp. 1-27.
3. 네이버 사전, 자료검색 2010. 9. 20. 자료출처 <http://www.naver.com>
4. Alexander, M. (2010). Customer Delight: A Review. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 39.
5. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer Delight in A Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1132.
6. Berman, B. (2005). How to Delight Your Customers. *California Management Review*, Vol. 48, No. 1, pp. 129-151.
7. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting Customer Loyalty to The Bottom line. *Canadian Business Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 40.
8. Hicks, J. M., Thomas, J. P., Jr., Bridget, K. B., Jennifer, H. D., & Fernandez, R. T. (2005). Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 18, pp. 94.
9. Jones, T. O., & Jr., E. W. S. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November-December, pp. 88-99.
10. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71.
11. Keiningham, T. L., & Vavra, T. G. (2001). *The Customer Delight Principle*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
12. Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 14.
13. Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer-relationship Levels from

- Spurious to True Relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 593-614.
14. Maister, D. (1993). *Managing the Professional Service Firm*. New York: Free Press.
 15. Ngobo, P. V. (1999). Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight the Customers?. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 469-476.
 16. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25.
 17. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 311-336.
 18. Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1980). The Factor Structure of Satisfaction and Related Postpurchase Measures. In R. L. Day & H. K. Hunt (Eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* (pp. 11-14). Bloomington: Indiana University.
 19. Reichheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 2, pp. 56-69.
 20. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 86.
 21. Schlossberg, H. (1990). Satisfying Customers Is A Minimum; You Really Have to 'Delight' Them. *Marketing News*, Vol. 24, No. 11, pp. 10-11.
 22. Verma, H. V. (2003). Customer Outrage and Delight. *Journal of Services Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 119.
 23. Wang, X. (2011). The Effect of Unrelated Supporting Service Quality on Consumer Delight, Satisfaction, and Repurchase Intentions. *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 149-163.
 24. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 84-91.
 25. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2008). *Services Marketing*, 4th Ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

Abstract

The Effects of Consumers' Delight on the Loyalty in Service Encounter Situation

Ko, Jae-Jung^{*} · Suh, Yong-Han^{**}

Customer delight is critical to firm's success in today's competitive environment. This importance has led marketing scholars and practitioners to recommend that firms improve their customers' delight because it is a key to customer loyalty. However, researchers and practitioners have also begun to express concern on the process that underlies customers' delight-loyalty relationship. The purpose of this paper is to investigate this question: 'Does it really matter that firms delight to their customers to achieve greater customer loyalty?'

The results from one experiment using a scenario method and the data collected by questionnaire real that delighted customers(offered an unexpected gift) were significantly more warmth, joy and loyalty than satisfied respondents(offered a free gift). The warmth dimension of delight influenced positively on loyalty in satisfied customer group. In delighted customer group, both warmth and joy influenced positively on loyalty.

Key words: Customers' delight, Satisfaction, Loyalty

* Professor, Department of Distribution Management, Ulsan College, jjko@uc.ac.kr

** Professor, Department of Distribution Management, Ulsan College, yhsuh@uc.ac.kr