

고객만족과 고객감동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구; 재구매와 고객유지에 대한 중점 연구

(An Empirical Study on the Effect of Customer Satisfaction and
Customer delight on Customer Loyalty; Focusing on Repurchase
and Customer Retention)

박연자^{1)*}
(Youn-Ja Park)

요약 최근 소비자의 욕구가 복잡해지고 까다로워지면서 점차 기업환경이 고객중심으로 빠르게 변화하고 있다. 이에 기업은 시장 및 고객의 욕구변화를 포함하는 무한경쟁 시대에 생존하기 위해, 고객 지향적이며 기업의 지속성을 강조하고 있다. 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 고객의 만족에서 머무는 것이 아니라 고객감동을 제공해야 한다. 고객감동의 증대가 고객충성도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 본 연구에서는 첫째, 고객만족과 고객감동의 영향을 받고 있는 고객충성도는 재구매의도에 영향을 미치고 있으며, 둘째, 고객만족 수준이 기대이상이면 고객감동에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객감동의 중요한 요인으로는 고객의 기쁨을 확인하였다. 셋째, 고객충성도는 고객 유지를 강화시키는 것으로 고객감동 요인 중 관심에 영향을 받는 것으로 나타났다. 마지막으로, 고객만족과 고객감동이 고객충성도의 재구매와 고객유지를 향상시키는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 고객만족, 고객감동, 고객충성도, 재구매, 고객유지, 고객관계유지

Abstract Recently, As the desire of consumer gets complexed and demanding, business environment is they are rapidly changing to customer-oriented ones. In order to survive in an age of fierce competition with competitor encompassing changing and customer's needs of consumer company emphasizes market orientation to have a sustainability. It is necessary not only satisfy consumer but also to provide customer delight. We want to see if customer's loyalty can be increased by experiencing C/S and C/D. First, customer's loyalty influences repurchase intention after experiencing customer 's satisfaction and customer's delight. Second, customer's satisfaction is influenced by customer's satisfaction level. Especially Joy is one of the most important factor affecting customers delight. Third, customer's loyalty is one of the most important factor affecting customer's satisfaction. Finally, through this study, it was found that

* Corresponding Author : bak67@hanmail.net
Manuscript received January 14, 2019 / revised February 1,
2019 / accepted February 25, 2019

1) 국립인천대학교 경영학과, 제1저자

customer's satisfaction and customer's satisfaction improve the repurchase relationship which is crucial from customer's loyalty.

Key Words : Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Customer Delight, Repurchase, Customer Retention, Customer Relationship Management

1. 서 론

최근 기업환경 및 소비자의 삶의 질의 변화는 소비자의 구매행태와 생활방식을 바꾸어 놓고 있으며[71], 고객들에 대한 중요도는 점점 커지고, 이와 관련한 연구들을 살펴보면 고객을 만족시키는 것이 아니라 고객을 감동시켜야 하며[61]. Chandler[8]는 고객감동은 고객만족과 본질적으로 차이가 있고, 고객을 감동시키는 것은 고객이 알지 못하는 또는 기대하지 않는 것에 집중하는 것이라고 하였다.

고객만족을 Oliver et al.[41]은 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라고 정의하고, 고객의 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매 전 감정이 결합하여 발생하게 된 종합적인 심리상태라고 주장하였다. 또한, 감동은 긍정적인 영향과 결합된 높은 수준의 각성의 기능이고[45], 고객만족이 고객감동과 고객충성도에 선도적인 역할로써[38], 높은 수준의 각성을 경험한 소비자들은 즐거움의 형태로 긍정적인 영향을 보이고[36]. 미래의 재구매 목적을 이끄는 것은 고객만족보다는 소비경험에 대한 매우 긍정적인 감정적 반응이며, 만족은 감동이 생기기 위한 필수 조건이다[20].

그러나 연구자들 사이에 고객만족과 고객감동이 서로 다르다는 의견이 있고[65], 고객만족에서 고객감동으로 이동해야 한다고 주장하기도 한다[56]. 마케팅 실무자들 역시 단지 고객을 만족시키는 것만으로 고객의 충성도를 이끌어내는 것이 충분하지 않고, 만족을 뛰어넘는 감동에 관심을 갖게 되었다[4]. 그리고 온라인쇼핑고객에 대한 실증분석을 통해 실용적 가치보다 쾌락적 가치가 소비자들의 평가에 더욱더 높은 연관성을 가진다[2]. 따라서 고객의 기대치를 초과할 때 긍정적인

놀라움을 고객감동으로 보았다[4].

또한 기업이 고객별로 맞춤형 서비스를 제공하면서 개인별로 특별한 경험을 제공하여 고객이 특별한 관리를 받는다는 느낌을 통해 스스로가 매우 특별한 존재라는 것을 인식시켜주는 것이다. 고객이 선호하는 특성과 구매경험에 관한 이해 과정을 통해 기업은 새로운 시장 기회를 찾을 수 있고, 경쟁사 보다 시장 우위를 점하며 동시에 수익성도 높일 수가 있는 것이다[49].

이상에서 언급한 고객만족과 고객감동에 대한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 기업의 고객만족 노력을 강화하여 고객감동의 선행요인인 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 확인하고[20], 감동한 고객이 정말로 충성적인 고객이라고 할 수 있는지, 고객감동이 고객충성도에 미치는 긍정적인 효과는 일정수준을 도달하면 점차 증가하는지, 고객감동이 증가할수록 재구매 의도와 추천의도가 증가하는 정도가 더욱 커질 것으로 기대할 수 있는지 등에 대하여 실증연구를 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 Customer Satisfaction(고객만족)

고객만족에 대한 선행연구를 먼저 살펴보면 고객만족은 소비자가 지불한 비용에 대해 적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 [14, 22], “제공된 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가”이며, 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가”라고 하였다[23].

Oliver[41]는 소비자가 자신의 욕구가 얼마나

채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라고 고객 만족을 정의하고 고객의 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매 전 감정이 결합하여 발생하게 된 종합적인 심리상태로, “기대 불일치와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태”라고 하였다[43]. Westbrook and Reilly[60]는 고객만족을 “구매한 특정 제품이나 서비스 소매점 쇼핑과 구매 행동에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 감정적 반응”이라고 정의하였다.

Robinson and Clifford[52]는 소비자가 기대한 서비스와 실제 서비스 간의 지각적 차이에 대한 평가와 Tse and Wilton[66]는 “사전적 기대와 소비 후 지각된 가치 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로, 몰입도, 재구매의도, 지불의도 가격, 제품 가격에 대한 인식 등과 같은 행동의 의도적 요인들과 의도를 넘어서는 실제 행동, 태도의 충성도, 실제 재구매, 구전효과 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

2.2 Customer delight(고객감동)

Rust and Oliver[54]는 고객감동을 “놀랄만한 높은 수준과 긍정적 기대와 실제 서비스의 불일치의 결과로 나타나는 극단적인 긍정적 상태”로 정의하였고, 고객감동은 제품 혹은 서비스 경험 결과가 기대를 뛰어넘은 최고의 만족이라고 정의하였다[27, 28]. 또한 Verma[70]는 고객은 기대치 못한 서비스를 받아 기대치 못한 가치를 획득하였을 때 감동으로, Finn[20]은 고객감동은 기대치 못한 놀라운 긍정적 성과에 대한 감정적 반응이라고 정의 하였고, 고객만족은 제품과 서비스에 대한 인지적 평가이지만 고객감동은 제품과 서비스에 대한 감정적 반응이라고 하였다[30, 45]. 이를 기초로 하여 백림정·한진수[74]는 고객감동을 고객의 기대를 초월하는 긍정적 경험과 경험에서 오는 매우 긍정적인 감정적 반응이라고 하였다.

Kumar and Iyer[31]는 감동은 기대와 실제 경험의 차이를 비교한 것으로 극단적인 만족 상태라고 정의하였고 Schneider and Bowen[62]은

“만족의 극단적인 강렬한 감정 상태”로 정의하고 고객이 제품이나 서비스에 감동하면 충성도가 생기고 고객의 전환비용이 높으며, 고객감동과 고객만족은 서로 다른 개념으로 긍정적인 감정 상태로[30, 46], 고객감동이란 제품이나 서비스에 대한 즐거움과 환기를 나타내는 강렬하고 감정적인 반응이고[45], 감동이란 기대하지 못한 놀라운 긍정적 성과에 대한 감정적인 반응이라고 정의하였다[20].

2.2.1 Surprise(놀라움)

놀라움(surprise)는 이론적으로 긍정적인 놀라움, 고객의 즐거움을 위한 필수 조건으로[45, 55]. 예상치 못한 이벤트의 결과로 경험된 짧은 감정 상태를 말한다. Rust et al.[55]의 연구에서 단순한 만족을 넘어서 기쁨으로 나아가야 한다고 하였다.

놀라움은 긍정적이거나 부정적인 감정이 될 수 있고, 즐거움은 긍정적인 가치를 지니고 있기 때문에 놀라움의 긍정적인 성격이 고려되어 기쁨의 선례로 긍정적인 느낌을 갖게 될 것으로 기대된다고 하였다[69].

놀라움은 감정적인 흥분을 유발할 수 있으며, 이는 고객 만족에 큰 영향을 미친다고 입증하였고[6, 68, 10], 여행을 구성 해주는(Trip Advisor) 블로그 연구에서는 놀람이 즐거움 구축의 필수 구성 요소이며. 또한 놀라움은 고객 충성도와 밀접한 관련이 있고, 긍정적인 놀라움은 고객만족 및 궁극적으로 고객유지에 중요한 역할을 할 수 있다고 하였다[69].

2.2.2 Joy(기쁨)

기쁨(Joy)은 모든 지각 채널로부터 입력된 정보의 전체 비율과 밀도가 어떤 감정이 발생할 것 인지를 결정하며, 정보 입력의 기울기는 감정적인 경험을 결정하고, 정보 속도의 감소는 행복이나 기쁨을 자아낸다고 선천적 감정 활성화 모델에서 정의하였다[67]. 즉 기쁨은 행복감이나 만족감의 깊은 감정이나 상태와 긍정적인 분위기를 발생시키고[15], 기쁨은 종종 행복과 상호 교환적

으로 사용된다는 것을 지적했다[34].

또한 사람들은 간단한 것들을 즐겁게 생각하는 경향이 있고, 익숙한 것들이 더 즐거운 것으로 밝혔으며[1, 18], Reeve[57]는 능력과 자율성과 관련된 만족스러운 요구는 행복을 촉진한다고 제안하였으며, 그것은 흥분[53], 쾌감과 기쁨은 동일한 긍정이라는 개념적 공간을 공유한다고 하였다[16].

2.2.3 Interest(관심)

Diener et al.[15]의 연구에서 관심은 호기심이나 관심 또는 주의에 대한 관심의 상태로 긍정적인 느낌과 관련이 있으며 에너지와 긍정적 힘을 발생시킨다고 하였다. Tomkins[67]의 선천적 감정 활성화 모델의 연구에 따르면 관심은 정보의 비율이 빠르게 증가하지만, 두려움이나 놀라움을 유발할 정도로 충분히 빠르지 않을 때 발생하며, Reeve[58]는 다양한 업무가 흥미로운 것이라고 밝혔고, 특정 이벤트의 결과를 알 수 없으면 관심 레벨은 높아진다. 따라서 관심은 새로움에서 발생하고[24], 신비의 결과이며[26], 관심은 노력과 주의가 필요하다고 하였다[19]. 또한 Deci and Ryan[17]는 관심을 때때로 호기심(Curiosity), 음모(Conspiracy), 흥분(Excitement) 또는 궁금증(Question)과 같은 의미로 사용된다고 하였다. 가벼운 형태의 관심은 제품 등급의 지속적 관여의 개념에 내포되어 있고[82], 다양한 품질은 관심의 감정을 불러일으킬 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 하였다[83].

2.2.4 Captivation(매혹)

Costello and Edmonds[11]는 매혹이란 무언가에 의해 통제되는 즐거움이며, 그 사람이 경험에 완전히 몰입하는 정도로 주의를 환기시킨다[32]. 매혹은 소비자가 무엇인가 다른 요소가 압도하거나 호강을 느끼는 종류의 기쁨이라고 하였다. 또한 매혹은 무언가 또는 다른 기관이 자신을 제어 할 수 있는 것처럼 느껴지거나 매력을 느끼는 기쁨이다. 예를 들어, 작품의 소리나 시각적 요소는 잠시 동안 사람을 사로잡아 다른 환경을 의식하지 못하게 할 수 있다. 또한 매혹은 참

가자가 자신의 행동을 통제하거나 촉진한다는 느낌을 갖도록 몰입하게 한다[11].

2.3 Customer Loyalty(고객 충성도)

Reichheld and Sasser[59]는 고객이 충성도를 가지게 되면 고객의 유지비용이 신규고객을 창출하는 비용보다 적게 든다고 하였고, 고객 충성도(Customer Loyalty)란 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 반복 구매하는 성향으로 정의하고, 이는 곧 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 애착이나 몰입의 정도로 나타내진다. Reichheld and Sasser[59]는 고객이 충성도를 가지게 되면 고객의 유지비용이 신규고객을 창출하는 비용보다 적게 든다고 하였으며, Oliver[44]는 고객 충성도를 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입과 몰입에 따른 충성고객은 향후 상표확장에도 재구매하려는 성향이라고 정의하였다.

Chaudhuri and Holbrook[9]은 고객 충성도를 행동과 태도의 충성도로 나누어 충성도에 미치는 브랜드 감정과 신뢰의 유의한 영향을 미친다고 보았고, 보양키식 온드라크[77]는 브랜드 감정이 높은 브랜드가 더 자주 구매되고 더 큰 태도 몰입을 유도하며, 신뢰감을 얻은 브랜드를 더 자주 구매되고 높은 수준으로 몰입시키며, 브랜드 충성도를 고객이 구매 등의 행위적 반응으로서 특정 브랜드 상품에 대한 구매 횟수와 구매 일관성 정도, 그리고 태도에 대한 반응으로서 자신의 호의적인 태도뿐만 아니라 주변 사람들에게 그 브랜드에 대한 호의적 태도를 구전하는 정도로 정의하였다.

브랜드충성도는 소비자가 그 서비스에 대해 기대할 내용을 알고 있기 때문에 구매결과에 대한 확신을 높여 위험을 축소시킨다. 따라서 긍정적인 브랜드충성도는 소비자가 정보가 부족하거나 상품이나 서비스를 비교하는데 자신감의 결여, 시간의 부족 등으로 인한 구매결과에 대한 불확신을 감소시키는 역할을 한다고 하였다[76].

2.3.1 Repurchase(재구매)

Thibaut and Kelly[63]는 지속 재구매 의도는 사회심리학과 마케팅 관련 문헌에 의해 광범위하게 설명되는 사회심리학의 사회교환이론으로 McDougall and Levesque[21]는 재구매 의도를 소비자가 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 타인에게 이 기업과 서비스를 이용하도록 권유하는 정도, Biong[5]은 지속구매의도를 “고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성”이라고 정의하였다. 다시 말해 재구매는 고객유지 및 재구매 행동과 관련된다고 할 수 있다.

Oliver and Swan[39]은 고객만족은 긍정적인 태도를 형성시키며 이러한 긍정적 태도가 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, Cronin and Taylor[12]는 실증연구에서 서비스품질 구성요인들이 전반적인 서비스품질에 그리고 전반적인 서비스품질이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며 고객만족은 재이용의사에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다.

도재홍[72]은 지속구매의도는 만족한 소비자의 후속행동으로 제품이나 서비스를 경험한 이용자가 자신의 확신에 근거하여 자신이 재구매하거나 주위사람에게 긍정적으로 추천하거나 동반 구매 하려는 의도라고 정의하였고, 문상기[73]는 고객만족과 재구매 의도간의 인과관계를 규명하는데 고객만족의 실천적인 의미가 있다고 할 수 있다고 하였으며, 정민주·김학준[78]은 만족은 기업이 고객의 기대와 욕구를 충족시킨 상태이며 지속적인 재구매가 이루어지는 상태라고 하였다.

2.3.2 Customer Retention(고객 유지)

Berry and Parasuraman[3]은 고객유지에 대한 정의를 상호의존성을 전제로 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 관계를 더욱 강화하고자 하는 의도라고 하였다. Kotler[29]는 신규고객의 획득도 중요하지만 고객만족도를 높여 고객의 이탈을 최소화하고 기존 고객의 유지를 최대화하는 것이 목표이익의 달성에 더 효과적이라 제안하였다.

신용두[75]의 연구에서는 기업이 단골 고객확대와 시장점유율의 향상을 통해 수익성을 높일 수

있으며, 고객의 입장에서는 관계유지를 통하여 혜택을 줄때 관계수준이 더욱 강화될 수 있다고 인식하기 때문이라 하였다. 손희영·하홍열[75]은 특정 제품에 대해 만족한 소비자는 지속적으로 재구매 가능성이 높음에 따라 마케팅의 주요 관심사는 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존의 고객을 관리하고 이들이 다시 상품을 구매할 수 있도록 유도하는 것이라 하였다. 허영선[81]은 고객유지를 재구매 의도와 반복구매의 직접적인 영향이 나타나는 단계로 볼 수 있는 것이라 하였다.

따라서 본 연구는 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 고객감동의 주요요소들(놀라움, 즐거움, 흥미로움, 매혹)을 통해 브랜드충성도의 재구매와 고객유지를 보이는데를 알아보고자 한다.

3. 연구모형과 가설의 설정

3.1 연구모형

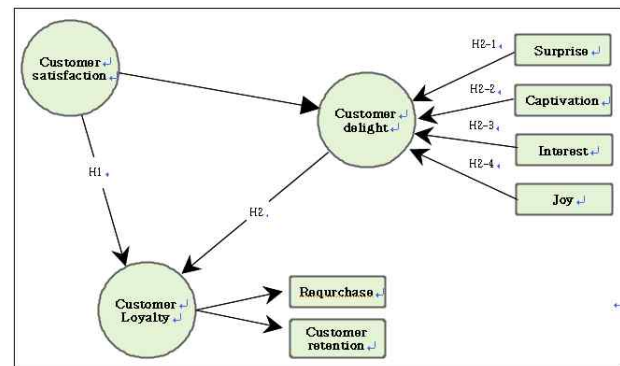


Fig. 1 Research Model

본 연구의 목적은 고객만족과 고객감동(이벤트, 매혹, 관심, 기쁨)의 요인들이 서로 상호작용하고, 영향을 미치는 것과, 고객 충성도인 재구매, 고객유지에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3.2 가설의 설정

전술된 연구 모형에서 제시된 고객만족과 고객감동이 고객충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

- H 1 : 고객만족은 고객충성도에 영향을 미친다.
- H 2 : 고객감동은 고객충성도에 영향을 미친다.
- [H-1] : 서프라이즈(이벤트)가 증가하면 고객감동이 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.
- [H-2] : Joy가 증가하면 고객 감동은 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.
- [H-3] : 관심이 높아지면 고객 감동은 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.
- [H-4] : 기쁨이 증가하면 고객 감동은 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구방법

3.3.1 연구절차와 조사대상

본 연구는 고객만족과 고객감동이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 측정방법을 구체적이고 현실화하기 위하여 상이한 서비스 환경에서 연구가설을 검증하고자 한다.

인터넷으로 제품구매 시, 방문사이트와, 같은 고객의 탐색적 경험과 고객감동 서비스를 경험할 수 있는 큰 인터넷 쇼핑으로 한정하였고. 서비스 유형을 토대로 서비스제공자의 차별화하는 방법, 서비스의 소비를 통해 추구하는 혜택을 근간으로 서비스 유형을 고객만족과 고객감동 고객충성도로 구분하여 연구하고자 한다. 본 연구는 다수의 연구들을 기초로 고객서비스의 인터넷 쇼핑을 선택하였다.

3.3.2 자료수집 방법과 표본의 구성

본 조사에 앞서 인터넷 사이트를 통해 쇼핑을 경험한 고객에 대한 서비스를 적절히 반영하는지를 확인하기 위하여 1개월 이내에 인터넷 사이트를 통해 쇼핑을 경험한 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 조사는 2018년 10월 1일부터 2018년 10월 17일까지 17일에 걸쳐 일반서비스직 회사 1곳, 행정직공무원 2곳, 일반대학 2곳, 대학원졸업생 등을 대상으로 이루어 졌으며, 총 230부의 설문지가 배포 및 수거되었고, 설문 응답에 있어서, 응답자들에게 가장 최근에 방문한 인터넷 쇼핑의 이름과 방문한 횟수를 기입하도록

하였으며, 가장 최근에 방문하였을 때 경험을 토대로 응답하도록 하였다. 이 중 불성실한 답변 30부를 제외한 최종 200부를 분석에 이용하였다. 설문에서 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별의 경우 남성이 61%, 여성이 39%, 연령은 20대 28.0%, 30대 26.0%, 40대 31.0%, 50대 15.0%

4. 연구 분석 결과

4.1 인구통계학적 특성

Table 1 Respondent General

Assortment	Contents	Frequency	Percentage (%)
Residential Area	Seoul Special City	59	29.5
	Gyeonggi-do Province	68	34.0
	Incheon Metropolitan City	73	36.5
Gender	Man	122	61.0
	Woman	78	39.0
Age	21 - 30 years	56	28.0
	31 - 40 years	52	26.0
	41 - 50 years	62	31.0
	Over 51 years	30	15.0
Education level	High school graduate	48	24.0
	College graduates	88	44.0
	Above graduate school graduation	64	32.0
Mainly used website	Daum	34	17.0
	Google	62	31.0
	Naver	81	40.5
	Others	23	11.5
Average number of connections per day	Less than 3 times	54	27.0
	Less than 4-6 times	63	31.5
	More than 7 times	83	41.5
Total		200	100.0

응답자 일반적 사항을 보면 거주 지역에서 인천이 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 경기도가 34.0%, 서울이 29.5% 순으로 나타났다. 성별에서 남자가 61.0%, 여자가 39.0%로 나타났다. 연령에서 40대가 31.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대가 28.0%, 30대가 26.0%, 50대가 15.0% 순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 졸업이 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 대학원 졸업 이상이 32.0%,

고등학교 졸업이 24.0% 순으로 나타났다. 주 이용 사이트에서는 네이버가 40.5%로 가장 높게 나타났으며, 구글이 31.0%, 다음이 17.0%, 기타가 11.5% 순으로 나타났다. 하루 평균 접속 횟수에서는 7회 이상이 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 4-6회 미만이 31.5%, 3회 미만이 27.0% 순으로 나타났다.

4.2 연구변인 탐색적 요인분석

Table 2 Customer Satisfaction Exploratory Factor Analysis

(N=200)

Assortment	Load factor		Initial eigenvalues		
			totality	Dispersion (%)	accumulation (%)
Surprise	1	.828	2.960	21.140	21.140
	4	.792			
	2	.752			
	3	.560			
Captivation	3	.823	2.758	19.697	40.837
	2	.816			
	4	.700			
Interest	1	.571	2.651	18.938	59.775
	3	.833			
	2	.780			
Joy	1	.744	2.184	15.602	75.376
	2	.724			
	3	.656			
KMO			.909		
Bartlett Formation Inspection			1929.741		
Probability of significance			.000***		

설문지는 설문에 충실한 공무원과 서비스종사자 등을 위주로 설문을 수집하였으며, 설문의 문항은 고객 감동의 요인들과 관련하여 최초 14개의 문항에 대한 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다. Table 2 고객 감동 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 4개가 추출되었다.

요인 부하량이 0.4 이하인 변수가 없기 때문에 14개 문항 전체를 본 연구에서는 활용하였다. 특

히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내주는 KMO값은 .909로 높게 나타났다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 $x^2=1929.741$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

Table 3 Exploratory Factor Analysis of Customer Loyalty

(N=200)

Assortment	Load factor		Initial eigenvalues		
			totality	Dispersion (%)	accumulation (%)
Reurchase	4	.870	3.779	47.238	47.238
	5	.868			
	1	.830			
	3	.820			
	2	.794			
Customer retention	3	.788	2.195	27.438	74.676
	2	.773			
	1	.742			
KMO			.903		
Bartlett Formation Inspection			1094.510		
Probability of significance			.000***		

고객 충성도의 구성요인과 관련하여 최초 7개의 문항에 대한 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다. Table 3의 고객 충성도 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 2개가 추출되었다.

요인 부하량이 0.4 이하인 변수가 없기 때문에 7개 문항 전체를 본 연구에서는 활용하였다. 특히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 .903로 높게 나타났다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 $x^2=1094.510$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

4.3 연구변인 확인적 요인분석

Fig. 2 Study Variables Confirmatory Factor Analysis

Table 4 Model Fit Indices

Fit index	Absolute fit index				Simplicity fit index		Incremental fit index
	χ^2	p	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	TLI
모형	65.501	.000	.954	.073	.958	.951	.964

GFI : Goodness of Fit Index(적합도지수)
 RMSEA : Root Mean Square Error(근사 평균 오차)
 AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index(조정된 적합도 지수)
 NFI : Normed Fit Index(표준적합지수)
 TLI : Tucker-Lewis Index = NNFI : Non-Normed Fit Index(비표준적합지수)

연구자가 설정한 연구모형이 적합한지 알아보기 위하여 모형 적합도 검사를 실시하였다. 그 결과 Table 4 모형 적합도 지수를 보면 절대적합지수에서 GFI=.951, RMSEA=.073, AGFI=.958, NFI=.951, TLI=.964로 나타났다. 이 결과의 임계치는 GFI, AGFI, NFI, TLI는 0.9 이상, RMSEA는 0.05에서 0.08사이여야 한다. 따라서 전체적으로 양호한 적합도 지수를 나타냈다.

확인적 요인분석 모수 추정치 값을 보면 모든 항목들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고객 감동은 기쁨과 관심, 혜택 그리고 이벤트로 구성되었다. 충성도는 고객 유지와 재구매로 구성되었다.

Table 5 Confirmatory Factor Analysis Parameter Estimation

Assortment		Estimate	S.E.	C.R.	P
Joy	→	1.000	.843		
Interest	→ Customer	1.056	.764	.087	12.121 ***
Captivation	→ delight	.928	.746	.079	11.728 ***
Surprise	→	1.054	.847	.076	13.883 ***
Customer retention	→ Customer	1.000	.706		
Requurchase	→ Loyalty	1.501	.903	.156	9.610 ***

4.4 연구변인 신뢰도 분석

Table 6 Customer Delight Test (N=200)

Assortment	Number of items	Average	Standard Deviation	Cronbach's a
Surprise	4	4.156	.732	.867
Captivation	4	4.072	.731	.865
Interest	3	3.858	.812	.855
Joy	3	4.203	.697	.756

고객감동 검정을 보면 이벤트(Surprise?)가 평균 4.15, 매혹은 평균이 4.07, 관심은 평균 3.85로 각각 나타났다. 기쁨은 평균이 4.20점으로 나타났다.

Table 7 Customer Loyalty Technical Statistics and Reliability Analysis (N=200)

Assortment	Number of items	Average	Standard Deviation	Cronbach's a
Requurchase	5	3.919	.827	.930
Customer retention	3	4.195	.705	.755

고객 충성도 기술통계 분석을 보면 재구매는 평균 3.91, 고객 유지는 평균이 4.19로 각각 나타났다.

4.5 연구변인 상관관계 분석

Table 8 Correlation between Research Variables

Assortment	Requurchase	Customer retention	Surprise	Captivation	Interest	Joy
Customer retention	.638***	1				
Surprise	.513***	.416***	.438***	1		
Captivation	.463***	.412***	.355***	.663***	1	
Interest	.565***	.493***	.336***	.605***	.568***	1
Joy	.486***	.385***	.447***	.728***	.600***	.663***

***p<.001,

연구 변인 상관관계 분석을 보면 재구매는 이벤트($r=.513, p<.001$), 매혹($r=.463, p<.001$), 관심($r=.565, p<.001$), 기쁨($r=.486, p<.001$)과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 고객유지는 이벤트($r=.416, p<.001$), 매혹($r=.412, p<.001$), 관심($r=.493, p<.001$), 기쁨($r=.385, p<.001$)과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

4.6 다중회귀 분석

Table 9 Multiple Regression Analysis for Repurchase

Assortment	non-standardization coefficient		standardization coefficient	t	Probability of significance	Collinearity statistics	
	B	Standard error	beta			Tolerance limits	VIF
(Constant)	.035	.298		.116	.908		
Surprise	.196	.092	.173	2.129	.035*	.364	2.750
Captivation	.033	.080	.029	.417	.677	.488	2.051
Interest	.316	.071	.310	4.469	.000***	.500	2.000
Joy	.054	.096	.046	.561	.576	.366	2.735
$R^2=.530, \text{ Adjusted } R^2=.520, F=27.937, p=.000***, \text{ Durbin-Watson}=1.716$							

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

Table 9 재구매에 대한 다중회귀분석을 살펴보면 결정계수 $R^2=.530$, F 값 27.937, 그리고 유의확률 $p<.001$ 이므로, 표본회귀식은 통계적으로 유의성을 가진다고 할 수 있다.

회귀분석 결과, 유의수준 0.001에서 관심이, 유의수준 0.05에서 이벤트가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이벤트 그리고 관심이 재구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 정도에 있어서는 관심($\beta=.310$), 이벤트($\beta=.173$) 순으로 나타났다. 즉, 고객을 감동시켜주는 기쁨은 고객의 재구매를 이끌어내는 중요한 영향 요인으로 확인되었다.

Table 10 Multiple Regression Analysis for Customer Retention

Assortment	Non-standardization factor		Standardization factor	t	Probability of significance	Collinearity statistics	
	B	Standard error	beta			Tolerance limits	VIF
(Constant)	1.557	.302		5.154	.000		
Surprise	.111	.093	.116	1.194	.234	.364	2.750
Captivation	.088	.081	.092	1.095	.275	.488	2.051
Interest	.284	.072	.327	3.965	.000***	.500	2.000
Joy	.081	.098	.080	.832	.407	.366	2.735
$R^2=.349, \text{ Adjusted } R^2=.321, F=12.782, p=.000***, \text{ Durbin-Watson}=2.111$							

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

Table 10 고객유지에 대한 다중회귀분석을 살펴보면 결정계수 $R^2=.349$, F 값 12.782, 그리고 유의확률 $p<.001$ 이므로, 표본회귀식은 통계적으로 유의성을 가진다고 할 수 있다.

회귀분석 결과, 유의수준 0.001에서 관심이, 고객유지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 정도에 있어서는 관심($\beta=.327$)이 중요한 것으로 나타났다. 즉, 고객유지를 강화시키기 위해서는 고객 감동에서는 관심이 중요한 영향 요인인 것으로 나타났다.

4.7 구조방정식모형

Table 11 연구 모형 모수 추정치를 보면 고객감동은 고객만족과 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 영향력은 .571, .454로 나타났다. 즉, 고객감동 요인들은 고객 만족과 충성도를 향상 시키는 것으로 나타났다. 또한 고객 만족은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 영향력은 .428로 나타났다. 즉, 고객 만족 요인들은 충성도를 향상시키는 것으로 나타났다.

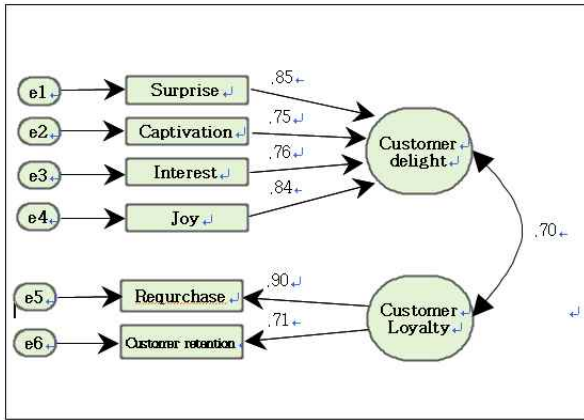


Fig. 3 Structural Equation Model

Table 11 Research Model Parameter Estimates

Assortment		Estimate		S.E.	C.R.	P
		Non-stand ardzation	standard ization			
Customer delight	→ Customer satisfaction	.605	.571	.081	7.508	***
	→ Customer Loyalty	.577	.454	.100	5.777	***
Customer satisfaction	→ Customer Loyalty	.514	.428	.092	5.591	***

5. 결론

4차 산업혁명 시대를 맞아 개인의 인터넷 사용이 일반화 되면서 기업의 유통채널도 전통적인 매체 수단보다 인터넷을 활용해야 하는 기업 환경으로 급변하고 있다. 또한 인터넷 쇼핑은 우리 사회에서 매우 중요하게 자리 잡고 있으며, 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 요구하는 가치와 기업의 변화 및 소비자와의 관계유지가 무엇보다 중요하게 대두되고 있다.

이에 본 실증분석 연구에서는 고객만족, 고객 감동이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

고객만족은 고객감동에 유의한 긍정적 영향을 미치는 선행요인이 있었으며, 고객만족은 고객충성도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤고, 또한 고객 감동은 고객충성도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑에서 고객의 만

족에서 머무는 것이 아니라 더 나아가 고객 감동 즉 이벤트 등이 있어야 고객충성도의 기대치를 넘을 수 있다는 연구결과를 도출하였다.

고객만족, 고객감동, 고객충성도 분야의 관계 연구를 살펴보면, Bowden et al.[7]은 관계 마케팅은 본질적으로 지속적 경쟁우위를 유지하는 수단으로 간주하였고, Mitchell[37]은 기업이 고객 관계관리 프로그램을 구현함으로써 매출이 10% 증가할 것으로 기대할 수 있다고 하였다.

Finn[20]은 관계마케팅 결과에 영향을 미치는 고객 즐거움의 중요성에 대한 제한된 선행연구에서 서비스 분야에서 고객을 끌어들이고 유지하기 위해 즐거움이 작동하는 방식을 조사하여 고객감동은 만족도에 대한 별도의 평가 응답으로 인식하는 중요성을 뒷받침해 주었다.

고객감동은 고객만족과 달리 고객들이 보이는 별도의 평가적 반응이라고 보이며, 고객과의 관계를 관리하는데 중요하다 본 연구의 핵심 발견은 충성도 개발에서 고객만족의 중요성에 관한 것이다.

결론적으로 인터넷 쇼핑의 마케팅은 기업에 여전히 경영에 기본이 되고 있으며, 기본은 고객이 원하는 것을 알아내고, 고객이 원하는 방향과, 고객이 기업의 제품을 재구매, 추천하고 제품을 사용하면서 신뢰와 충성도가 깊어지고, 시각의 정밀화로 새로운 방법의 적용, 개방된 트렌드개발, 선두주자로 시도하는 것이 올바른 기업의 발전방향인 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은, 인터넷 쇼핑에 대하여 포괄적 설문을 수행하여 많은 인터넷 쇼핑 업체에 대한 구체적이고 전문적인 세분화에 한계가 있다. 또한 설문참여자 수도 인터넷 쇼핑을 많이 하는 여성들보다 남성의 비율이 높았다. 고객유지율이 높아짐에 따라 수익성 및 재구매 고객이 늘어나고 새로운 신규 고객을 계속 개발하지만 고객을 잡지 못하면 기업은 최종 고객을 확보할 수 없고, 판매유지를 위하여 경쟁이 치열한 시장에서 상대적으로 고객만족을 관리해야 하며, 경쟁자로부터 기존고객의 충성도 높은 고객확보와, 고객의 추천으로 고객만족의 발전이 고객감동으로 진화된 연구로 발전시켜야 한다. 서비스를 통해 장기간 고객 유지와 충성도에

영향을 미치고 고객만족에서 고객감동으로 이동해야 한다(Rust et al.[54]).

References

- [1] Aitken, P. P., "Judgement of Pleasingness and Interestingness as Functions of Visual Complexity," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 103, pp. 240-244, 1974.
- [2] Allard, T., Babin, B.J., ve Chebat, J.C., "When Income Matters: Consumers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 40-49, 2009.
- [3] Berry, L.L. and Parasuraman, A., *Marketing Services: Competing through Quality*. The Free Press, New York, 1991.
- [4] Berman, B., "How to Delight Customers," *California Management Review*, Vol. 48 No. 1, pp. 29-151, 2005.
- [5] Biong. H., "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, Vol. 27z, No. 7, pp. 21-38, 1993.
- [6] Bowden, J., and Dagger, T., "To Delight or not to Delight? An Investigation of Loyalty Formation in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 501-524, 2011.
- [7] Bowden-Everson, J.L.-H. Dagger, T.S., Elliott,G., "Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight," *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 52-75, 2013.
- [8] Chandler, C., *Quality: Beyond Customer Satisfaction*. Quality Progress, Vol. 22, pp. 30 - 32, 1989.
- [9] Chaudhuri, A., and 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, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [10] Crotts, J. C., and Magnini, V. P., "The Customer Delight Construct: Is Surprise Essential?," *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 719-722, 2011.
- [11] Costello, B., and Edmonds, E., *A Study in Play, Pleasure and Interaction Design, Designing Pleasurable Products and Interfaces*, Helsinki, Finland, 2007.
- [12] Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68, 1992.
- [13] Crotts, J. C., and Magnini, V. P., "The Customer Delight Construct: Is Surprise Essential?," *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 719-722, 2011.
- [14] Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp. 169-171, 1976.
- [15] Diener, E., Kanazawa, S., Suh, E. M., and Oishi, S. (2014). Why people are in a generally good mood. *Personality and Social Psychology Review*. doi:10.1177/1088868314544467
- [16] de Rivera, J., Pospel, L., Verette, J., and Weiner, B. "Distinguishing Elation, Gladness and Joy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 6, pp. 1015-1023, 1989.
- [17] Deci, E. L., and Ryan, R. M., *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York, NY: Plenum Press, 1985.
- [18] Eisenman, R., *Pleasing and Interesting Visual Complexity: Support for Berlyne*. *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 23, pp. 1167-1170, 1996.

- [19] Ellsworth, P. C., and Smith, C. A., "Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Positive Emotions," *Cognition and Emotion*, Vol. 2, pp. 301-331, 1988.
- [20] Finn, A., "Reassessing the Foundations of Customer Delight," *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 103-116, 2005.
- [21] Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410, 2000.
- [22] Howard, J.A., and Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York, pp. 12-15.
- [23] Hunt, S. D., "Competing through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource - Advantage Theory," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 431-445, 1997.
- [24] Izard, C. E., *Human Emotions*. New York, NY: Plenum, 1977.
- [25] Jacoby, J. and Chestnut, R. W., "Brand Loyalty Measurement and Management," New York: John Wiley and Sons, 1978.
- [26] Kaplan, S., *Environmental Preference in a Knowledge-Seeking, Knowledge-Using Organism*, 1992.
- [27] Keiningham, T. L., and Vavra, T. G., *The Customer Delight Principle: Exceeding customers' Expectations for Bottom-line Success*, McGraw-Hill, 2001.
- [28] Keiningham TL, Goddard MKM, Vavra TG and Iaci AJ., "Customer Delight and the Bottom Line," *Marketing Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 57-63, 1999.
- [29] Kotler, P., "Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control," 9th ed., Prentice Hall, 789, 1997.
- [30] Kumar, A., "Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage," Indiana University, 1996.
- [31] Kumar, A., and Iyer, R., "Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers," *Marketing Management Journal*, Vol. 11, No. 1, 2001.
- [32] Kumar, A., Olshavsky, R., and King, M., *Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight*, 2001.
- [33] Luo, Xueming and Charistian Homburg, "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 71(April), pp. 133-149, 2007.
- [34] Lazarus, R., *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press, 1991.
- [35] Morgan, R. M., and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [36] Mano, H., and Oliver, R., *Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption*, 1993.
- [37] Mitchell, A., "Consumers Fall by Wayside as CRM Focuses on Costs," *Marketing Week*, Vol. 25, pp. 30-31, 2002.
- [38] Oliver, R., and Burke, R., "Expectation Processes in Satisfaction Formation," *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 196-214, 1999.
- [39] Oliver and John E. Swan., "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (December), pp. 372-83, 1989.
- [40] Oliver., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- [41] Oliver, R. L., "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [42] Oliver, R., *Satisfaction: A Behavioral*

- Perspective on the Consumer. New York, 1997.
- [43] Oliver, R. L., “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25–48, 1981.
- [44] Oliver, R. L., “Whence Consumer Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33–44, 1999.
- [45] Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S., “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 311–336, 1997.
- [46] Parasuraman, A., and Grewal, D., “Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 9–16, 2000.
- [47] Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry., “Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for further Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 111–124, 1994.
- [48] Pauwels, Koen., “How Dynamic Consumer Response, Dynamic Competitor Response, Company Support, and Company Inertia Shape Long-Term Marketing Effectiveness,” *Marketing Science*, forthcoming, 2004.
- [49] Peppers, Rogers and Dorf., “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing,” *Harvard Business Review*, Vol. 77, pp. 151–160, 1999.
- [50] Raajpoot, N., “Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-western Context,” *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 181–201, 2004.
- [51] Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham “Service Marketing,” HarperCollins College Publishers, –508, 1996.
- [52] Robinson, R. N., and Clifford, C., “Authenticity and Festival Foodservice Experiences,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 571–600, 2012.
- [53] Ruch, W., Exhilaration and humour. In M. Lewis and J. M. Haviland (Eds.), *The handbook of emotions* (pp. 605–616). New York, NY: Guilford Publications, 1993.
- [54] Rust, R. T., and Oliver, R. L., “Should we Delight the Customer?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 86–94, 2000.
- [55] Rust, Roland T., Greg L. Stewart, Heather Miller, and Debbie Pielack., “The Satisfaction and Retention of Front-Line Employees: A Customer Satisfaction Measurement Approach,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 62–80, 1996.
- [56] Rust, R. T., Zahorik, A. J., and Keiningham, T. L., *Service Marketing*, HarperCollins, New York, 1996.
- [57] Reeve, J., *The Interest-Enjoyment Distinction in Intrinsic Motivation, Motivation and Emotion*, Vol. 13, pp. 83–103, 1989.
- [58] Reeve, J., *Motivating Others: Nurturing Inner Motivational Resources*. New York, NY: Allyn and Bacon, 1996.
- [59] Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser., “Zero Defection: Quality Comes to Service,” *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105–111, 1990.
- [60] Robert A. Westbrook, Michael D. Reilly, “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” *Association for Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256–261, 1983.
- [61] Schlossberg, H., “Satisfying customer is a minimum: You really have to delight

- them,” *Marketing News*, Vol. 24, No. 11, pp. 10-11, 1990.
- [62] Schneider, B., and Bowen, D. E., “Understanding Customer Delight and Outrage,” *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 1, pp. 35-45, 1999.
- [63] Thibaut, J. W., and Kelley, H. H., *The social psychology of groups*. NY: John Wiley and Sons, 1959.
- [64] Thomson. M., MacInnis, D. J., and Park, C.W., “The Ties That Bine: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachment to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, 2005.
- [65] Torres, E., and Kline, S., “From Customer Satisfaction to Customer Delight: Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 5, 2013.
- [66] Tse, D. K., and Wilton, P. C., “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 5, pp. 204-212, 1988.
- [67] Tomkins, S., “Affect, Imagery, Consciousness. Volume 1: The Positive Affects. New York, NY: Springer, 1962.
- [68] Valenzuela, A., Strelbel, J., and Mellers, B., “Pleasurable Surprises: Across-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, pp. 792-805, 2010.
- [69] Vanhamme, J., Lindgreen, A., and Brodie, R. (1999). Surprise as a marketing tool. Retrieved October 31, 2008, from <http://www.smib.vuw.ac.nz>
- [70] Verma, H. V., “Customer Outrage and Delight,” *Journal of Services Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 119-133, 2003.
- [71] Kim, G. S., “A Study Service Quality Strategy on the Internet Portal Site,” *Korean Management Review*, Vol. 31, No. 1, pp. 191-209, 2002.
- [72] Do, J. H., “A Study on the Influence of Corporate Social Activities on Corporate Reputation and Repurchasing Intention -The Mediating Effects of Visual Communication and Consumer’s Emotion, Department of Industrial Management, Graduate School Kum-oh National Institute of Technology, 2010.
- [73] Moon, S. K., “A Structural Analysis on the Effect of Brand Personality of Domestic Low-Cost Airlines on Service Quality, Service Value and Customer Satisfaction,” *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 25, No. 7, pp. 343-366, 2013.
- [74] Bai, L. Z., Han, J. S., “The Impact of Customer Experience on Customer Positive Emotion, Customer Delight and Revisit Intention of Hotel Customers,” *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 24, No. 6, pp. 19-39, 2015.
- [75] Son, H. Y., Ha, H. Y., “The Relationship between Usage Satisfaction and Repurchase Intentions on Attribute Evaluations in Smartphone Usage : A Longitudinal Study,” *The Journal of Business and Economics*, Vol. 29, No. 3, pp. 69-94, 2013.
- [75] Shin, Y. D., Relationships among Perceived Value of Service, Relational Benefits, Relationship Factors, and Behavioral Intentions of Customers in Upscale Hotels. Department of Tourism Management, The Graduate School of Kyungwon University, 2011.
- [76] Lee, J. S., and Kim. E. K., “The Relationship Among Image, Guests’ Satisfaction, and Brand Loyalty of Family

- Restaurant,” Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 15, No. 2, pp. 99-118, 2003.
- [77] Buyankhishig UNDRAKH, “The Effects of Brand Affect and Brand Trust on the Customer Satisfaction and Brand Loyalty through Brand Commitment,” Asia-Pacific Journal of Business & Commerce, Vol. 4, No. 2, pp. 135-158, 2012.
- [78] Chung, M. J., Kim, H. J., “The Effects of Service Providers’ Verbal and Nonverbal Communications on Customer Satisfaction and Intention of Revisiting and Recommendation : Centering on Family Restaurants in Gwangju,” Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 24, No. 1, pp. 453-472, 2012.
- [79] Jung, W. S., The Effects of Supervisor’s Relationship Bonding Efforts on Long-Term Orientation in Franchise Industry Context: Mediating Roles of Closeness and Relationship Strength with Supervisor and Franchisor, Department of Business Administration, Graduate School of Sejong University, 2011.
- [80] Jung, S. G., Choi, M. R., Choi, Y. M., “Effects of Online Shopping Mall Using Value on User Attitude and Customer Loyalty : Focus on A Comparison Between A Variety Seeking,” Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol. 23, No. 5, pp. 89-102, 2018.
- [81] Hur, Y. S., A Study on the Relations between Relation Benefit, Service Quality, Customer Satisfaction, and Intention to Maintain Relationship for the Customer Using the Korea Traditional Dessert Cafe, Department of Hospitality & Tourism Management Graduate School Kyung Sung University, 2014.
- [82] Peter H. Bloch., “An Exploration Into the Scaling of Consumers’ Involvement With a Product Class,” in NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 61-65, 1981.
- [83] Csikszentmihalyi, M. and Rochberg - Halton, E., The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. Cambridge University Press, Cambridge, 1981.

박연자 (Youn-Ja Park)



- 종신회원
 - 인천대학교경영학과 경영학 석사
 - 인천대학교경영학과 경영학 박사 (수료)
 - 부천대학교 세무과 겸임교수
- 관심분야 : 마케팅, 온라인 커뮤니티