



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 민 영 교수지도
석사학위 청구논문

수요자중심 멤버십서비스
평가모델개발에 관한 연구

- 기존 서비스 평가모델과 수요자중심 멤버십서비스
평가모델의 비교를 중심으로 -

2014

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인전공
구 연 수

수요자중심 멤버십서비스 평가모델개발에 관한 연구

- 기존 서비스 평가모델과 수요자중심 멤버십서비스
평가모델의 비교를 중심으로 -

최 민 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인전공
구 연 수

인 준 서

구연수의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 장 선 희 (인)

심사위원 장 혜 진 (인)

심사위원 최 민 영 (인)

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문 개요

최근, 산업의 패러다임이 제조업에서 서비스업으로 전환되며, 경제활동의 중심이 빠르게 변화하고 있다. 경제활동은 이제 공급자 위주에서 수요자 중심 경제로 변화하고 있다. 과거 서비스는 무료(free of charge), 덤(supplement), 접대(hospitality), 호의(kindness)로 여겨졌다. 이제, 서비스는 하나의 산업(Business)으로서 성장했다. 이제 감성시대로 진입하면서, 제품과 서비스가 제공하는 독특한 경험이 선도기업의 경쟁력으로 작용하는 경험경제가 도래하였다. 경제적 가치의 패러다임은 양적우위에서 감성적 우위로 이행했고, 소비자는 이제 가격, 성능의 이성적 소비보다 상품과 서비스를 경험하는 감성적 소비를 추구하고 있다. 산업, 기술, 디자인의 영역과 경계, 장벽(3bless, boundaryless, borderless, barrierless)가 붕괴되고, 소비자는 제품-서비스가 결합된 융합 상품을 선호하고 있다. 소비자가 온라인과 오프라인의 경계 없이, 상품을 검색, 비교, 후기를 종합적으로 판단하여 구매를 결정하는 크로스 오버적 소비가 당연시되고 있다. 또한 SNS의 발달로 한 사람의 고객 경험은 다수의 경험으로 빠르게 확산하며 진화를 거듭하고 있다. 멤버십 서비스는 고객을 단순히 일과성 손님으로 보지 않고, 회사와 고객, 고객과 고객 사이에서 다양한 커뮤니티를 형성해 차별화된 서비스와 다양한 부가가치를 제공하여, 고객으로 하여금 반복 구매를 하도록 유도하거나 충성고객으로 변화시키는 서비스 프로그램이다. 고객들이 마일리지 적립에 대한 관심과 의식 수준이 높아지고 있어, 다양한 업종간의 온·오프라인 서비스 연계, 은행과 신용카드사간의 합병, 대형포털사이트간의 활발한 합병을 통해, 멤버십 서비스의 폭이 점차 넓어지고 있는 추세이다. 멤버십 서비

스의 고객접점이 점차 확대되면서, 멤버십 서비스는 기업과 고객간의 접촉이나 상호작용이 일어나는 모든 지점에 자리 잡고 있다. 특히 기업은 고객과의 접점에서 고객이 만족한 경험을 하도록 하여, 해당 기업에 대한 긍정적인 인식이 형성되도록 함으로써 기존 고객들의 재구매 의사 결정이나, 잠재 고객들의 구매 의사결정에 영향을 주고자 한다. 소비자는 재정위험, 성과위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 물리적 위험, 시간위험 등의 위험인지도를 토대로, 정보탐색행동에 영향을 미친다. 정보탐색행동을 통해 얻어진 고객 경험은 구매경험에 따라(구매경험이 없는 경우, 구매경험 중간 경우, 구매경험 많은 경우) 탐색하고자하는 욕구와 제품속성을 찾고자 하는 동기, 인지와 선호가 변화하여 제품의 상표인식에 대한 평가에 영향을 끼친다. 그러나 멤버십 서비스를 비롯한 많은 충성도 프로그램이 고객의 욕구와 바람을 제대로 이해하지 못한 채 실행되고 있다. 멤버십 서비스는 경험 재이자, 신뢰재로서 고객만족, 고객경험과 연관되면서 서비스 품질에 대한 평가가 요구되고 있다. 이에 따라, 기존의 서비스 평가 모델에 대한 사례 연구를 진행하였다. 서비스 품질의 정의와 구성요인을 분석하고 기존의 서비스 평가 모델에 관한 사례연구를 통해, 기존 서비스 평가모델을 비교하여 장, 단점을 파악하였다. 위의 멤버십 서비스, 고객경험, 그리고 서비스 평가모델의 연구를 토대로 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인을 추출하기 위한 질적 연구와 양적 연구 2가지를 구축하였다. 먼저, 질적 연구는 수요자 중심의 요인을 추출하기 위해서 공감지도(The Empathy map)와 멤버십 서비스 고객 경험 지도(Consumer Experience Map)를 통해, 수요자 중심의 멤버십 서비스 평가 요인의 토대를 구축하였다. 수요자 중심 서비스 평가요소는 실용적 동기와 감성적(쾌락적)동기로 구분되어, 평가요소를 구축한다. 실용적 동기는 편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성 3가지 측면으로 나뉜다. 또

한 감성적 동기는 열망가치(차별화), 정서적 혜택, 고객 만족으로 3가지 측면으로 측정할 수 있다. 양적 연구방법을 통해, 멤버십 서비스의 서비스 품질을 측정하기 위해 기존 서비스 평가 요소 차원과 수요자 중심 서비스 평가 요소로 설문을 진행하여, 2가지 평가요소와 멤버십 서비스 만족도와의 관계를 검증하였다. 멤버십 서비스는 미래 경험경제의 유통경로로서, 향후 발전가능성과 평가에 대한 필요성이 요구될 것이다. 멤버십 서비스의 서비스 평가요인을 도출하고 검증한 연구로서 수요자 중심에서 사용자, 경험, 고객 모니터링 측면에서 멤버십 서비스의 체계적인 평가방안의 향후 개발에 기여할 것이다.

■주제어: 멤버십 서비스, 고객 경험, 수요자 중심, 멤버십 서비스 평가모델

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	6
3. 연구의 절차	9
II. 멤버십 서비스	10
1. 멤버십 서비스 개념	10
2. 멤버십 서비스의 현황	15
3. 멤버십 서비스의 유형	17
4. 멤버십 서비스와 서비스 디자인	21
1) 고객 경험	21
2) 고객 경험과 제품 및 서비스의 관계	23
3) CRM과 CEM 그리고 멤버십 서비스	25
III. 서비스 평가 모델	36
1. 서비스 품질의 정의와 구성요인	37
2. 기존 서비스 평가모델 사례 연구	39
1) Gronroos의 2차원 품질	39
2) SERVQUAL 모형	42
3) SERVPERF 모형	48
4) KANO 모형	51
3. 기존 서비스 평가 모델 비교	55

IV. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 모델 개발	59
1. 수요자 중심 서비스 평가 연구 설계	59
1) 수요자 중심 서비스 평가 연구의 필요성	59
2) 분석 방법 및 절차	61
2. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인 도출	64
1) 공감 지도(The Empathy map)	64
2) 멤버십 서비스 고객 경험 지도(Consumer Experience Map)	66
3) 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인 도출	69
3. 멤버십 서비스 평가 요인 검증	72
1) 연구 모형 및 가설의 설정	72
2) 멤버십 서비스와 기존 평가요인의 기술통계량	74
3) 수요자 중심 서비스 평가요인의 기술 통계량	75
4) 멤버십 서비스와 기존 평가요인의 다중 회귀분석	76
5) 수요자 중심 서비스 평가요인의 다중 회귀분석	80
4. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인 결과	84
1) 멤버십 서비스 평가요인 검증	84
2) 연구 가설의 검증	84
3) 연구의 한계점	87
V. 결론	88
1. 연구 결과	88
1) 수요자 중심 멤버십 서비스 평가모델요인	88
2) 수요자 중심 멤버십 서비스 평가모델구축	92
2. 제언 및 연구의 시사점	94

참고문헌

ABSTRACT

부록 : 설문지

그림 목 차

<그림 1> 경제적 가치의 진화	2
<그림 2> Closing the delivery gap	4
<그림 3> 연구의 흐름도	9
<그림 4> 멤버십 마케팅의 유형	18
<그림 5> 기업 입장의 멤버십 서비스 프로세스	19
<그림 6> 멤버십 서비스 유형별 특징	20
<그림 7> 2차원 평가 모델	40
<그림 8> SERVQUAL 평가 모델	43
<그림 9> 갭(gap) 분석 모델	44
<그림 10> 지각된 서비스 품질의 결정요인	47
<그림 11> Kano 모델	51
<그림 12> SERVQUAL모형의 서비스 품질	56
<그림 13> SERVPERF모형의 서비스 품질	57
<그림 14> 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인 추출 과정	63
<그림 15> 멤버십 서비스 고객 경험 지도	68
<그림 16> 개념적 연구 모형	72
<그림 17> 수요자 중심 서비스 품질 측정 모델	92
<그림 18> 수요자 멤버십 서비스 품질 결정요인	93

표 목 차

<표 1> 고객과 소비자의 차이	6
<표 2> 멤버십 서비스의 정의	11
<표 3> 멤버십 서비스의 용어 구분	13
<표 4> 멤버십 프로그램의 유형과 실례	14
<표 5> 주요 멤버십 서비스 제공 업종	17
<표 6> 위험 인지의 6가지 형태	22
<표 7> 소비자 경험에 따른 상표 인식에 대한 평가	22
<표 8> 경험재와 탐색재의 종류	24
<표 9> 선행 연구에서 제시된 고객 만족의 개념적 정의	26
<표 10> 연구자별 고객만족 정의	30
<표 11> 고객만족경영과 고객경험관리의 차이	34
<표 12> 선행연구에서 제시된 고객 품질의 개념적 정의	37
<표 13> 서비스 품질에 대한 소비자 평가요인	41
<표 14> SERVQUAL 서비스 품질 결정 요인	42
<표 15> 서비스 품질 평가 항목	46
<표 16> SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형의 비교	48
<표 17> SERVPERF의 22개 항목	50
<표 18> Kano 모델의 품질요소	54
<표 19> 서비스 평가 모델의 비교	58
<표 20> 멤버십 서비스 공감 지도	65
<표 21> 멤버십 서비스 고객 경험 순간 20가지	67
<표 22> 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인	71

<표 23> 기존 평가 요인의 기술 통계량	74
<표 24> 수요자 중심 서비스 평가요인의 기술 통계량	75
<표 25> 다중회귀분석의 기술 통계량-기존 서비스 평가 요인	76
<표 26> 독립변인들과 종속변인의 상관계수-기존 서비스 평가 요인	77
<표 27> 모형 요약표-기존 서비스 평가 요인	78
<표 28> 회귀모형의 유의도 검증-기존 서비스 평가 요인	78
<표 29> 회귀계수와 유의도 검증-기존 서비스 평가 요인	79
<표 30> 다중회귀분석의 기술 통계량-수요자중심 서비스평가요인	80
<표 31> 독립변인들과 종속변인의 상관계수-수요자중심 평가요인	81
<표 32> 모형 요약표-수요자중심 서비스평가요인	82
<표 33> 회귀모형의 유의도 검증-수요자중심 서비스평가요인	82
<표 34> 회귀계수와 유의도 검증-수요자중심 서비스평가요인	83
<표 35> 기존서비스요인과 수요자중심서비스요인의 상관계수 비교	85
<표 36> 기존서비스요인과 수요자중심서비스요인의 회귀분석 비교	86
<표 37> 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인	89
<표 38> 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 분석 분류	94

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

디지털 비즈니스 시대로 접어들면서, 공급자 중심이 아닌 소비자 중심 경제로 바뀌고 있다. 산업의 패러다임이 제조 산업에서 서비스 산업으로 전환되면서 경제활동의 권력이 공급자 위주에서 수요자 중심으로 이동되었다. 현재 전 세계는 산업의 중심이 서비스 산업으로 빠르게 변화되고 있다. OECD 국가들의 GDP내 부가가치 비중을 살펴보면, 평균 70.6%이며, 미국은 79.4%에 달한다. 그러나 우리나라는 서비스업 부가가치 비중이 60.3%로 OECD평균에 비해 그 수치가 전반적으로 낮다.(2009년 기준)¹⁾ 서비스 경제화가 더욱 가속화되는 추세에서, 기업들은 제조보다 서비스를 통해 더 많은 이익을 창출하고 있다. 이제, 서비스산업은 무료(free of charge), 덤(supplement), 접대(hospitality), 호의(kindness)가 아닌, 산업(Business)으로서 성장하고 있다. 융합을 통한 산업, 기술, 디자인의 영역과 경계, 장벽이 붕괴되면서(3bless, boundaryless, borderless, barrierless²⁾), 소비자는 감성적 상품과 같은 융합상품, 서비스를 선호하고 있다. 1970년 미래쇼크에서 앨빈 토플러는 디자인, 영화, 레크레이션, 컴퓨터, 예술, 미술 등의 전문

1) 기획재정부, 『서비스산업정책 추진방향 및 1단계 대책』, 2013

2) 3Bless: 경계(boundaryless),국경(borderless),장벽(barrierless)이 사라지는 정보 지식사회특성

가들이 그들의 경험 설계 역량을 기업행위 전반에 사용하게 될 것이라고 말했다. 이후, 1998년 조셉 파인과 제임스 길모어는 제품과 서비스의 독특한 경험이 선도기업의 경쟁력이 되는 경험경제를 주장하였다.³⁾



<그림-1> 경제적 가치의 진화 (출처: 삼성경제연구소)

즉, 인간의 생활이 생존에서 벗어나 편의와 예술을 추구하게 되면서, 자연스럽게 감성과 경험을 추구하려는 소비자의 욕구가 높아졌다. 감성 시대로 진입하면서, 경제적 가치의 패러다임은 양적 우위에서 감성적 경험우위로 이행했다. 소비자는 이제 가격, 성능, 편리함, 양적 우위를 중시하는 이성적 소비보다, 상품과 서비스를 경험할 수 있는 감성적 소비를 추구하고 있다. 이제 온라인과 오프라인의 경계 없이, 고객은 자신에게 편리한 형태를 택해 검색, 비교, 구매 후기 등을 종합적으로 판단하여, 구매를 결정하는 크로스 오버적 소비자로 진화했다. 또한 SNS의 발달로 경험을 블로그, Facebook, Twitter 등에서 공유하면서, 한 사람의 경험이 다수의 경험으로 확산되는 추세이다.

3) 이승환 외, 『경험경제에 바탕을 둔 애플의 혁신과 성공』, KT경제경영연구소, 2010

2) 연구의 목적

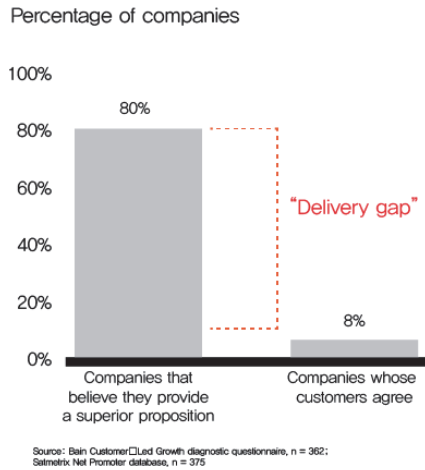
최근 재화와 서비스가 통합되는 경향이 나타남에 따라, 소비자는 구입을 하고 나서야 그 특성을 알 수 있는 “경험재”⁴⁾를 소비하고 있다. 따라서 제품자체보다 고객의 기억 속에 남는 경험이 더욱 중요시 되었다. 소비자가 경험(체험과정)을 중시하기 시작하면서, 모든 산업의 재화 및 서비스는 단순히 소비되는 차원을 넘어, 인상 깊은 체험을 연출하는 방향으로 진화하고 있다.⁵⁾ 이제 소비자는 제품과 서비스가 아닌, 그를 통해 얻은 경험으로서 “경험재”를 소비하고 있다. 고객 경험이란, 제품의 구매 및 사용과 관련하여 고객이 기업과의 모든 접점에서 갖게 되는 접촉 및 상호작용이라고 할 수 있다. 여기서 말하는 접점에는 구매 이전에 고객이 기업 혹은 고객과의 상호작용 과정에서 접하는 광고나 메시지, 브랜드 이미지, 웹사이트 등의 커뮤니케이션 접점, 구매과정에서 영업직원과 상호작용이 이루어지는 영업접점, 구매한 상품을 사용하는 과정에서 형성되는 상품과의 접점, 상품사용과정에서의 고객 응대, 애프터서비스 등 서비스 접점을 모두 포괄한다. 즉 기업과 고객 간의 접촉이나 상호작용이 일어나는 모든 지점을 가리킨다.⁶⁾ 고객경험은 고객만족과 차이가 있다. 고객만족은 기업이 제공하는 제품이나 서비스

4) 경험재 : 필립넬슨(Philip Nelson)이 정의내린 재화 분류로, 제품에 연관된 속성에 따라 재화를 탐색재, 경험재, 신뢰재 3가지로 분류하고 있다. 여기서 경험재 (experience goods)는 제품의 속성이 탐색에 쉽게 평가될 수 없기 때문에, 실제로 제품을 사용하고 경험하는 것이 중요한 재화이다(내구성, 서비스 질, 안전성, 취급 및 사용 용이성 등). 경험재는 서비스 품질을 알기 어렵기 때문에 가격탄력성이 낮은 특성을 가진다. 탐색재는 시각적인 탐색에 의해 구매이전에 특성이 쉽게 측정되는 재화이다. 신뢰재는 서비스를 받은 후 일정 시간 내에는 알 수 없으며, 시간이 지남에 따라 경험하는 재화이다.

5) 이성호 외, 『글로벌 전통 기업의 디지털 체험 전략』, 삼성경제 연구소, 2013.

6) 황혜정, 『LG Business Insight: 고객경험도 하나의 브랜드다』, LG경제연구소, 2008.

에 대한 고객만족을 통한 재구매나 신규구매가 목적인 반면, 고객 경험은 각 접점에서 고객이 만족한 경험을 갖도록 하여 고객들이 신규구매나 재구매를 하도록 유도하는 것이다. 이러한 차원에서 고객경험과 멤버십 서비스는 깊은 관련이 있다. 이제 경험 경제의 시대에서 멤버십 서비스는 고객에게 경험을 공급하는 유통경로로서 그 중요성이 점차 커지고 있다. 앞으로 멤버십 서비스는 고객 경험이 일어나는, 고객과 가장 근접한 고객접점 서비스로서 고객인식에 영향을 미치는 수요자 중심의 통합 서비스가 될 것이다. 그러나 현재 멤버십 서비스는 고객과의 다양한 접점을 가지고 있으나, 현재 고객 보상적 측면에서만 서비스가 제공되고 있는 한계를 보이고 있다. 또한 서비스를 고객중심으로 설계해야한다는 것은 너무 당연해서, 오히려 간과되는 측면이 있다. 이에 따라, 멤버십 서비스는 수요자 중심으로 고객경험과 서비스품질, 고객만족을 통합하는 방향의 연구가 필요하다.



<그림-2> Closing the delivery gap (출처:Bain & company,Inc)

2005년 컨설팅 회사 베인 앤 컴퍼니에서 세계 362개 기업의 임원들을 대상으로 한 조사에 따르면, 응답자의 95%가 ‘우리 회사는 고객지향적인 전략을 사용하고 있다’고 답했다고 한다. 또 80%의 기업들은 자기 회사가 경쟁사보다 차별화되고 우수한 상품, 서비스를 고객에게 제공한다고 믿고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 기업들의 믿음과는 달리 고객들의 인식은 달랐다. ‘당신과 거래하는 기업이 경쟁사보다 우수한 상품과 서비스를 제공하고 있느냐는 똑같은 질문에 대해 고객들 중 불과 8%만이 그렇다고 응답했던 것이다. 위 결과로 서비스의 제공자인 기업은 고객의 속마음에 숨어 있는 욕구를 포착해내는 데 분명한 한계를 갖고 있다는 점을 알 수 있다.⁷⁾ 따라서 진정한 고객 중심의 혁신을 이루기 위해서는 기존의 접근 방법과는 본원적으로 다른 새로운 접근법이 필요하다. 이에 새로운 접근법으로 등장한 것이 바로 서비스 디자인이다. 서비스 디자인은 고객 관찰을 바탕으로, 행동 변화를 유발할 수 있는 감성과 심리를 다루는 디자인방법이다. 멤버십 서비스는 다른 어떤 서비스보다도 고객과 접근성이 높고, 고객의 심리와 감성에 영향을 끼치는 고객과 밀접한 서비스이다. 멤버십 서비스는 겉으로는 기업이 고객을 유입하는 서비스로 보이지만, 그 내부는 고객이 기업의 서비스를 평가하고 만족 여부와 별개로 고객의 개인적인 경험에 따라 충성 및 애호를 결정하는 것으로 구성되어있다. 따라서 멤버십 서비스가 수요자중심, 고객 중심의 관점에서 서비스디자인을 통해 혁신을 이룬다면, 새로운 부가가치를 창출할 수 있게 될 것이다. 기존 멤버십 서비스를 수요자 관점에서 평가, 비효율적인 문제점을 도출하여, 멤버십 서비스만의 평가요소를 재정립한다. 멤버십을 서비스디자인 방법을 활용하여, 고객경험, 고객만족, 고객관계, 보상 등의 개념으로 분할되어 있는 멤버십 서비스를 수요자입장에서 평가하는 새로운 평가모델을 제안하고, 이를 검증하고자 한다.

7) Closing the delivery gap, BAIN & COMPANY, 2005

2. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

현재 멤버십 프로그램은 고객에 한정하여, 서비스를 제공하고 있다. 그러나 이는 고객경험을 추구하는 서비스 디자인 관점에 맞지 않다. 이 논문은 고객(customer)가 아닌 소비자(consumer)라는 관점에서 멤버십 서비스를 바라 본다.

<표-1> 고객과 소비자의 차이

MARKET	CUSTOMER	CONSUMER
정의	고객은 어떠한 기업에 제품을 구매했던 적이 있거나 혹은 구매를 오려온 사람. 연속성의 재구매의 의미가 강한 손님. 즉, 단골이라는 뜻으로 쓰이는 경우가 많다.	소비자는 포괄적인 범위로 구매능력이 있는 모든 사람들. 비연속성, 불확실한 재구매의 특성을 가진 더 어렵고 까다로운 소비자들. 즉, 생산자를 제외한 전체
RING MARKET	Adult men: Men are the purchasers - the customers	Adult women: Women are the consumers - the ones who use the product.
RING MARKET	Parents : Parents purchase toys for kids who use/play with them. And parents want toys to be safe and educational.	Children : Kids want their toys to be fun

2010년 ChicCEO에 따르면, 소비자는 제품을 사용하거나 소비하는 마지막 사용자이며, 고객과 소비자가 다르다는 것을 안다면 마케팅전략을 구성

할 때 많은 시간과 노력을 줄일 수 있을 것이라고 보고했다(“Consumers are the end users who use or “consume” your product. Knowing if you have a customer that is different than your consumer will save you a lot of time and energy when creating your marketing strategy.” -ChicCEO ,2010.04.12.). 위 논문은 기업의 제품을 구매한 적이 있는 고객이 아닌, 구매능력이 있는 소비자를 중심으로 소비자에게 가치를 전달하고자하는 관점에서 논문을 전개해나갈 것이다. 따라서 멤버십 서비스는 고객접점에서 브랜드 콘셉트를 중심으로 일관된 마케팅 커뮤니케이션을 제공하는 고객 중심 서비스이다. 위 논문에서는 멤버십 서비스를 고객 서비스, 고객 보상 프로그램(마일리지 서비스), 고객 로열티 프로그램을 포괄할 수 있는 통합 서비스로 정의한다. 또한 고객이 전달받는 재화는 모두 경험재로 정의하고, 기존의 공급자 중심의 멤버십 서비스를 수요자 중심으로 재 정의한다.

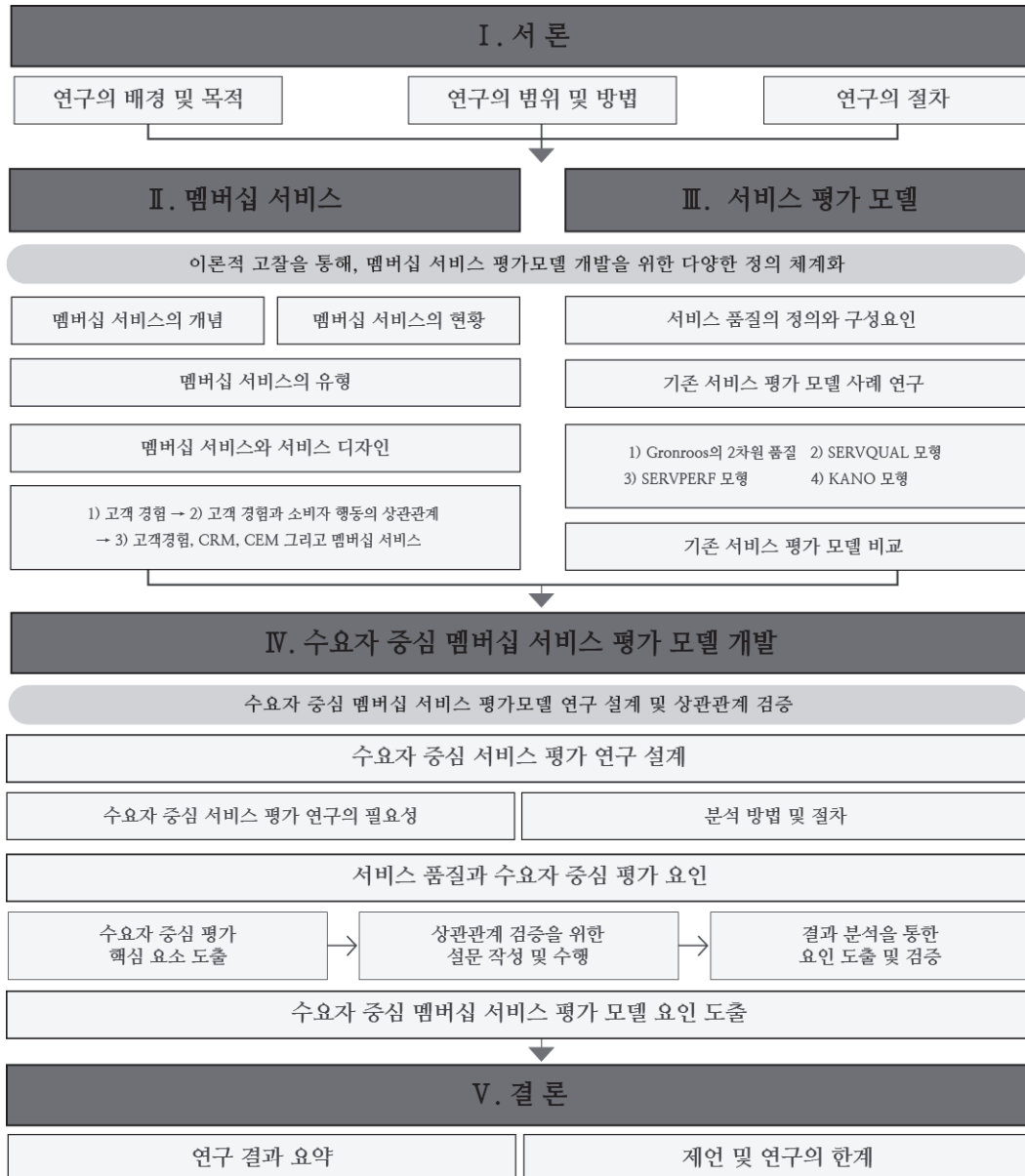
2) 연구의 방법

본 연구의 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

첫 번째로, 이론적 고찰을 통해, 멤버십의 정의 및 사례에 대한 연구를 진행한다. 멤버십 서비스에 대한 전반적인 사례 연구를 진행할 것이다. 마일리지 서비스에서 시작하여 고객 만족, 고객 경험관리에 관한 CRM 측면까지 전반적인 멤버십 서비스와 관련된 생태계를 통합적으로 구성하고 있는 배경에 대해 연구한다. 이를 통해 멤버십 서비스의 현황 및 시사점과 멤버십 서비스와 소비자와의 경험과 소비로 구성된 가치관계와 한계를 제시한다. 두 번째로, 서비스 방법론을 통해 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유,

무형의 요소(사람, 제품, 행동, 감성, 공간, 커뮤니케이션, 인터랙션 등) 및 모든 경로(프로세스, 동선, 감정로드맵 등)에 대해 인간중심의 맥락적인 리서치 방법을 활용하여 기존의 멤버십 서비스를 재구성해본다. 수요자중심의 서비스를 구축하는 가장의 최적의 방법인 서비스디자인을 통해, 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 모델을 구축한다. 세 번째로, 위의 재구성한 멤버십 서비스를 통해서, 고객의 니즈와 욕구 그리고 경험이 멤버십과 연결되는 서비스 디자인 프로세스 측면에서 평가할 수 있는 평가모델을 개발한다. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가모델은 설문을 통해, 기존 서비스 품질요소와 수요자측면의 품질요소와의 상관관계를 분석한 다음, 검증된 요소를 토대로 구성된다. 검증된 요소는 모든 멤버십 서비스 평가모델에 적합한 새로운 서비스 평가 map개발의 기초자료로서 사용될 것이다. 설문지를 통해, 고객이 멤버십 서비스에서 경험에 따른 서비스 선호도를 추출하고, 기여도가 높은 요소를 도출한다. 기존의 서비스 평가 방법론에서 추출한 요소검증을 통해, 새로운 멤버십 평가 모델을 구축한다.

3) 연구의 절차



<그림-3> 연구의 흐름도

II. 멤버십 서비스

1. 멤버십 서비스 개념

1) 정의

멤버십(membership)은 단체의 구성원인 사실 또는 구성원으로서의 자격이나 지위로 정의된다. 멤버십은 회원의 권리라고 할 수 있는 것으로 정의되기도 한다.(체육학대사전, 2000.2.25, 민중서관) 멤버십 서비스는 회원 마케팅이라고도 불리며, 고객을 단순히 일과성 손님으로 보지 않고, 회사와 고객, 고객과 고객 사이에 다양한 커뮤니티를 형성해 차별화된 서비스와 다양한 부가가치를 제공하여, 고객으로 하여금 반복 구매를 하도록 유도하거나 충성 고객으로 변화시키는 서비스 프로그램이다. 멤버십 프로그램은 현재, 전자상거래 및 온라인 SNS가 발전함에 따라, 급격히 그 영역이 확장되고 있다. 또한 작은 소 사업장에서부터, 대기업에 이르기까지 많은 기업에서 멤버십 서비스 프로그램을 시행하고 있다. 이제 멤버십 서비스는 마일리지, 고객관계, 고객경험을 통합적으로 관리하는 서비스로 발전하고 있다. 고객은 어떤 가게에 가도, 멤버십 가입을 기대하며, 멤버십을 가입하면 경제적 이익이 돌아올 것이라고 당연하게 인지하고 있다. 이처럼 재화는 점차 경험재로 진화하고 있다. 기업입장에서 멤버십 서비스는 고객충성, 고객보상을 제공하는 부가 서비스 상품이다. 고객의 이탈방지와 재 구매를 유도하기 위한 마케팅 수단으로서 멤버십 서비스가 전 사업에 걸쳐 도입되고 있어 그 유통규모와 범위가 점차 커지고 있다. 반면, 수요자 입장에서는 멤버십 서비스는

고객이 제품과 함께 구매하는 기업의 전반적인 경험과 밀접하게 연관되는 서비스 상품이다. 고객은 멤버십 서비스를 통해, 멤버십이 발생하는 장소와 시점에서 기업과의 관계를 더욱 강화하게 되며 이 과정에서 겪게 되는 개인적 경험은 고객의 기업의 제품에 대한 판단으로 이어지게 된다.

<표-2> 멤버십 서비스의 정의

연구자	정 의
Sharp Uncles and Sharp(1987)	기업으로부터 보상이나 할인을 받을 수 있도록 누적점수를 제공받는 로열티에 대한 인센티브
Dowiling and Uncles(1997)	기업은 작은 보상 행동을 통해, 소비자의 행동변화와 행동학습에 영향을 줄 수 있으며, 멤버십 프로그램이란 제품과 서비스 이외의 특성 인센티브를 통해 이러한 목표를 달성시키도록 고안된 마케팅 활동
Ehrenberg 등 (1990)	고객이 획득을 목표로 하는 마케팅 활동과는 달리, 기존 고객을 유지하고 평균 구매 빈도를 향상시키고 반복구매를 증가시키기 위해 고객에게 보상하는 마케팅 활동

출처 : 연귀량. (2006). 로열티 프로그램이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대 학교경영대학원 석사학위논문.

멤버십 서비스는 고객의 만족과 충성도(Loyalty)제고를 통하여, 마일리지 또는 포인트 적립 서비스와 함께 구성되어, 서비스 이용 실적에 비례하여 일정률(0.1~10%)의 보너스를 제공한다. 멤버십 서비스는 주로, 카드발급을 통해 고객을 유지하고 관리하는 효과가 있어, 대부분의 기업과 브랜드에서 운영하고 있다. 즉, 멤버십 서비스는 무료티켓, 할인 쿠폰, 스탬프 도장, 멤버십 카드 등으로 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위한 가장 널리 사용되

는 유형적 보상형태이다. 많은 소비자들이 상품을 효율적으로 구매하고 서비스 혜택을 주는 멤버십 서비스를 이용하고 있다. 멤버십 서비스의 유래를 살펴보면, 1896년 시작된 그린 스탬프(Green Stamps)로 슈퍼마켓이나 주유소에서 손님을 다시 오게 하려고 나누어주는 일종의 쿠폰에서 시작되었다. 이후 1981년 American Air Lines에서 자사 비행기를 자주 이용하는 고객에게 A advantage라는 상용고객우대제도(Frequent Flyer Program)를 실시하면서 멤버십 서비스가 기업의 고객관리서비스로 확산되기 시작했다. 국내에서는 대한항공이 1984년 처음 마일리지 서비스를 도입했다. 국내 첫 멤버십 서비스는 1991년 시티은행에서 우량고객을 대상으로 무료 개인금융 제공, 문화행사 초대, 투자·자금 관리 상담 등의 서비스를 제공한 '시티 골드 프로그램'을 내놓은 것이 효시이다. 1995년에는 외환카드사가 마일리지 제도를 금융권에 처음 도입하였다. 이 후, 이동전화 회사의 포인트제도, 백화점의 캐시백 프로그램에서부터 피자회사, 미장원, 자장면을 파는 식당에까지 멤버십 프로그램이 폭넓게 도입되어 실행되고 있다. 현재, 멤버십 서비스는 다양한 용어로 불리고 있다. 멤버십은 마일리지, 고객로열티, 캐시백 프로그램 등 다양한 용어로 불리고 있다. 마일리지 서비스 현황과 금융권통합 관리 서비스의 가능성(2003, 김시홍)에 따르면, 멤버십 서비스는 보상적 측면, 마케팅 측면, 형태적 측면에서 멤버십 프로그램을 구분할 수 있다. 따라서 멤버십 프로그램은 마케팅 측면에서 고객 만족과 충성도 제고를 통해 재구매를 유도하는 마케팅 프로그램으로 정의할 수 있다.

<표-3> 멤버십 서비스의 용어 구분

구분	명칭
마케팅 측면	멤버십 프로그램 고객 로열티(Loyalty) 프로그램, 상용 고객 우대제도
보상적 측면	리워드(Reward) 서비스, 고객 인센티브 프로그램
형태적 측면	마일리지제도, 포인트제도, 캐시백 서비스 제휴 점수제도, 가상 적립 점수제도 사이버 머니, 사이버 캐시

첫 번째, 마케팅 측면에서 멤버십 서비스는 고객이 자신의 정보를 회사에 등록하여 정보를 제공하고, 정보 제공의 대가 혹은 정기적, 비정기적인 구매의 보상을 제공하고, 고객에게 기업의 정보를 제공하여 서로 소통함으로 기업과 관계를 유지하는 서비스이다. 브리태니커에 의하면, 멤버십 서비스는 고객을 회원으로 가입시킨 뒤 다양한 서비스를 제공하여 단골 고객으로 확보하는 마케팅 기법이라고 정의한다. 멤버십 마케팅은 회원 마케팅이라고도 불리며, 고객을 단순히 일과성 손님으로 보지 않고, 회사와 고객, 고객과 고객 사이에 다양한 커뮤니티를 형성해 차별화된 서비스와 다양한 부가가치를 제공하여, 고객으로 하여금 반복 구매를 하도록 유도하거나 충성 고객으로 변화시키는 마케팅 전략이다. 두 번째, 보상적 측면의 멤버십 서비스는 리워드(Reward) 서비스로, 고객이 물건을 구매하거나 서비스를 이용할 때 다양한 보상을 통해 고객의 충성도를 높이는 서비스 방법이다. 여기서 리워드란, 실질적인 경제적 적립금을 소비자에게 환원해준다는 뜻으로, 캐시백 혹은 포인트, 적립이라는 단어를 통해 실생활에서 자주 접할 수 있다. 즉, 고객에게 상품, 브랜드, 매장 등을 주기적으로 이용하는 조건으로 포인트, 마일리지, 캐시백 등 보상을 제공하는 서비스이다. 세 번째, 형태적 측면의 멤버십 서

비스는 마일리지 제도으로써, 고객의 상품구매 또는 서비스 이용 실적에 비례하여 일정률(0.1~10%)의 보너스 점수를 주고, 누적된 점수가 일정 수준이 되면 사은품을 제공하거나 할인혜택을 제공해주는 서비스이다. 즉, 마일리지를 제공하여, 수익 기여도가 일정 수준 이상 되는 고객에게 이익의 일부를 보상해주는 서비스이다. 멤버십 서비스는 보상유형과 보상시점을 기준으로 그 유형과 실례를 나누어볼 수 있다. 직접적 보상유형/즉각적인 보상시점의 유형은 가격 프로모션을 통해, 소매업자, 브랜드, 제조업체가 진행하는 프로모션을 예로 들 수 있다. 직접적 보상유형/지연적 보상시점 유형은 우리가 보통이용하는 항공사 마일리지 제도를 말한다. 간접적 보상유형/즉각적 보상시점은 기업이 즉석으로 제공하는 경품을 예로 들 수 있다. 간접적 보상유형/지연적 보상시점은 여행객 클럽처럼 혜택으로 구성된 멤버십을 예로 들 수 있다.

<표-4> 멤버십 프로그램의 유형과 실례

보상 유형 \ 보상 시점	즉각적	지연적
직접적	소매업자, 브랜드, 제조업체 프로모션 (가격 프로모션)	항공사 마일리지 프로그램 쿠폰 (GM, 카드)
간접적	경품 (즉석 복권)	다제품빈도 여행객 클럽 (Fly Buys)

출처: Dowling and Mark Uncles. (1997).

2. 멤버십 서비스와 서비스 디자인의 현황

현재 온·오프라인 할 것 없이 고객과 접하는 기업은 대부분 마일리지를 동반한 멤버십 서비스를 유력한 마케팅 수단으로서 적극 도입하고 있다(표-3) 8). 멤버십 서비스는 주로 카드라는 물리적 증거⁹⁾를 제시하여, 고객과 기업이 서로 구매 시 혜택을 전달하겠다는 특정한 관계를 맺고 있음을 증명하고 있다. 멤버십 카드에 관한 설문조사를 살펴보면, 시장조사 전문기관 엠브레인 트렌드 모니터가 만 19세 이상 남녀 1000명을 대상으로 진행한 멤버십 카드에 대한 설문조사에 따르면, 조사 대상자 대부분이 멤버십 카드를 여러 개 보유하고 있었으며, 전체의 74.3%가 멤버십 카드를 이용하면 이용하지 않는 것보다 많은 혜택을 받을 수 있다고 인지하고 있었다. 멤버십 서비스의 장점을 묻는 질문에는 대부분이 포인트 적립 등 경제적 혜택과 포인트 외 서비스 혜택을 선택했다. 멤버십 카드를 사용하지 않더라도, 발급하는 경향을 보였으며 발급이 이루어진 이후에 매장을 더 자주 이용하게 되어, 멤버십이 해당 매장에 대한 충성도로 이어지는 경향을 보였다. 그러나 멤버십 카드의 발급이 브랜드의 좋은 감정으로 이어진다는 응답은 38.1%로 낮은 수준이었다. 이에 수요자의 경험 측면에서 멤버십 서비스에 대한 평가가 필요하다. 시장에서의 경쟁이 치열해지고 마케팅 및 홍보비용이 급증함에 따라 고정고객 확보¹⁰⁾가 기업의 당면과제로 부각되고 있다. 이

8) 김시홍. (2003). 『마일리지서비스 현황과 금융권 통합관리서비스 가능성』, 금융결제원

9) 물리적 증거(physical evidence)는 고객이 서비스를 경험하는 과정에서 고객과 조직의 인터랙션을 담당하는 기능을 하는 것으로, 서비스의 무형성을 극복하는 가장 좋은 수단이다. 물리적 증거는 고객의 구매 의사결정에 영향을 미치고, 또한 서비스 품질에 대한 단서로서 고객의 기대와 평가에 영향을 준다. 물리적 증거는 물리적 환경과 유형적 요소로 구성되어, 고객은 물리적 증거를 통해 서비스에 대한 이해를 보다 용이하게 한다.

에 기업들은 고객유지 및 활성화전략 차원에서 앞 다튀 마일리지서비스, 멤버십 서비스 등의 로열티 프로그램을 도입하고 있다. 멤버십 서비스는 고객으로 하여금 기업에 대한 만족감과 충성도를 자연스럽게 이끌어내 자발적인 재구매를 유도¹¹⁾하는데 효과적이기 때문이다. 또한 기업은 멤버십 서비스를 통하여 경쟁사와 차별화된 마케팅 전략을 펼쳐나갈 수 있으며, 고정 고객이탈방지(Lock-in)¹²⁾와 우수고객 확보를 통한 매출증대의 효과를 가질 수 있다. 그밖에 기업들은 이미 구축한 e-CRM¹³⁾ 등을 통하여 고객과 장기적인 관계를 구축하면서 고객정보의 수집,분석을 통하여 고객을 세분화하고, 신규 서비스 개발 및 새로운 마케팅을 펼쳐나가기 위하여 멤버십 서비스를 적극 활용¹⁴⁾하고 있다.

-
- 10) 고객 이탈율이 감소하면 순이익은 크게 증가할 수 있다. 그 이유는 고정고객의 효과인데 고정고객일수록 가격에 대하여 덜 민감하고 신규고객 확보보다 비용이 적게 들어가기 때문이다. 실제로 고객 유지율을 5% 포인트 증가시키면 평균 고객의 가치는 25~100% 증가되며, 신규고객 획득에 소요되는 평균비용은 기존고객 유지비용 보다 5~10배 높다고 한다(베인&컴퍼니).
- 11) 한국 리서치 조사결과 일반인이 주유소를 다니는 횟수를 총 10회로 가정하고, SK주유소를 다니는 횟수를 엔크린 보너스카드 가입 전과 가입 후로 나누어 비교한 결과 가입 전 5.4회보다 가입 후 7.8회로 약 2.4회 증가한 것으로 나타났다(1998.12)
- 12) 기업들은 고객 이탈방지를 위하여 마일리지서비스를 매개로 한 고객 잠금 전략(Lock-in)을 주로 구사한다. 마일리지 서비스는 다소 더디고 지루하기는 하지만 고객들은 자신도 모르는 사이에 이미 마일리지의 유인에 넘어가게 된다. 그동안 쌓아온 마일리지가 아까워서 쉽사리 포기를 못하며 마일리지가 점점 커져갈수록 그러한 효과는 단순한 산술적 수치 이상으로 증폭되기 때문이다. 결국 고객은 쉽게 이탈하지 못하게 되는 것이다.
- 13) e-CRM(electronic Customer Relationship Management)은 고객에 대한 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객들의 특성과 성향에 기초를 둔 마케팅을 하면서 고객과의 지속적인 관계를 유지해 나가는 일련의 활동들을 말할 수 있다. 기존 오프라인 CRM에 비하여 인터넷을 통하여 고객 데이터를 수집하고, 고객과 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있다는 특징이 있다.
- 14) 마일리지서비스에 가입하기 위하여 작성하는 가입 신청서를 통해 고객의 신상에 관한 정보를 획득하고, 이를 거래정보와 결합하여 고객 개개인에 대한 정보와 거래패턴을 파악할 수 있게 된다.

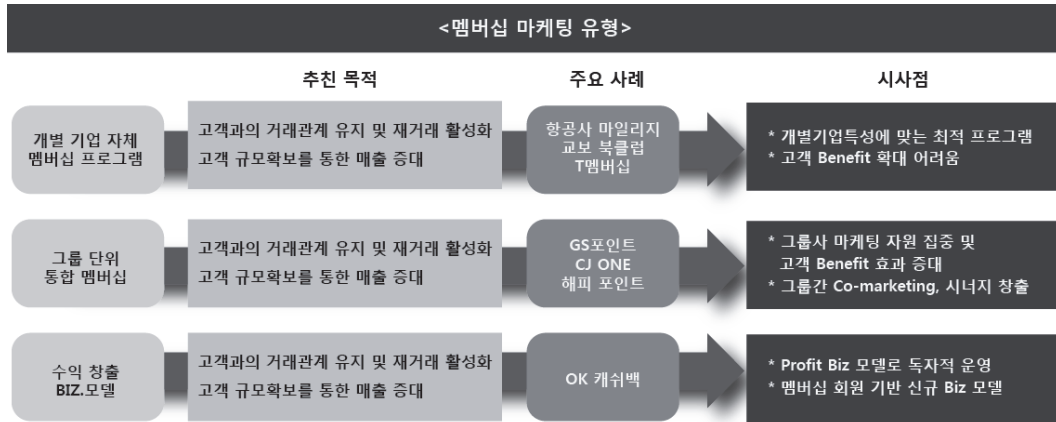
<표-5> 주요 멤버십 서비스 제공 업종

구분	명칭
금융	- 은행, 신용카드, 증권, 보험 등
유통	- 정유, 백화점, 쇼핑몰, 할인마트, 슈퍼마켓, 자동차판매 등
교통	- 항공, 지하철, 버스 등
통신	- 이동통신, 국제전화, 케이블TV, 초고속인터넷 등
온라인콘텐츠	- 게임, 영화, 만화, 교육, 복권, 포털사이트 등
숙박·요식업	- 호텔, 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 제과점, 커피숍 등
문화	- 극장, 음반, 서점 등
공공	- 세금마일리지(국세청), 지식경영(공공기관)

3. 멤버십 서비스의 유형

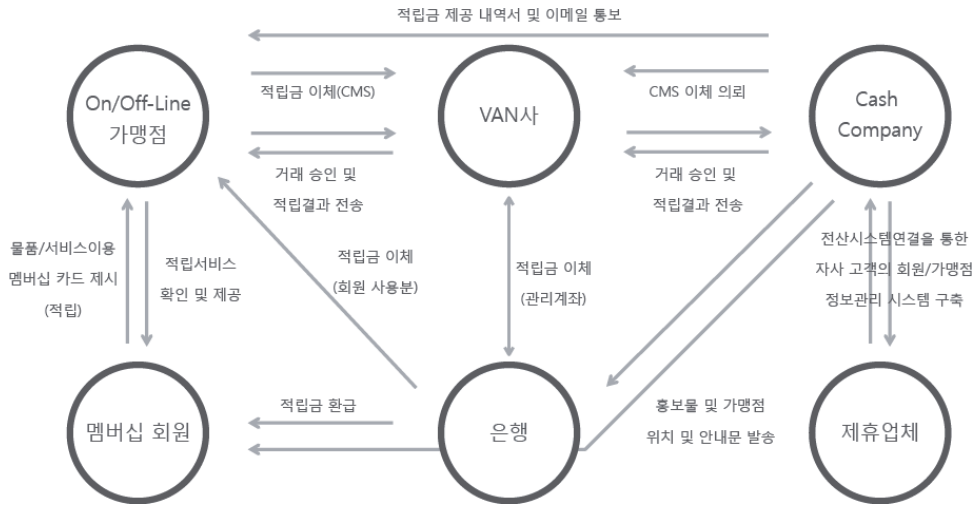
우리가 자주 가는 커피숍이나 음식점, 주유소 등에서 받는 스탬프쿠폰, 단골 할인 및 주유소 적립서비스 등 우리 생활 전반에 퍼져있는 멤버십 서비스는 폐쇄형과 통합형으로 구분할 수 있다. 첫 번째로, 개별 폐쇄형 멤버십 서비스는 가장 전형적인 형태로서 단일 브랜드 업소에서 단골고객을 확보하기 위하여 제공하는 멤버십 서비스를 말한다. 업체는 자사 고객만을 상대로 멤버십 혜택을 제공하며 고객 또한 적립한 마일리지나 혜택을 해당 업체에서만 제한적으로 활용할 수 있다. 개별, 폐쇄형 멤버십 서비스는 업체간, 고객 간에는 마일리지나 서로 공유되지 않으며, 주로 중소형 업체 등에서 많

이 도입하고 있다.



<그림-4> 멤버십 마케팅의 유형

두 번째로 통합·개방형 멤버십 서비스는 하나의 멤버십 서비스를 통해 여러 가맹점에서 동시에 멤버십 서비스의 혜택을 누릴 수 있다. 이는 소비자의 입장에서 한 단계 나아가, 고객이 여러 장소에서 혜택을 받을 수 있고, 기업 입장에서는 할인 적립 외에 고객에게 필요한 혜택을 제공해 고객 로열티를 높이하고자 구축되었다. 그동안 특정 매장이나 업종내로 사용처가 제한되고 여러 곳에 흩어져 있어 사용이 용이하지 않았던 폐쇄형 멤버십 서비스를 하나의 단위로 통합한 것이 특징이다. 이는 개별 기업차원의 멤버십 서비스의 단점을 극복하고 소비자가 마일리지를 활용하기 쉽도록 편리성과 호환성을 높인 점이라고 할 수 있다.

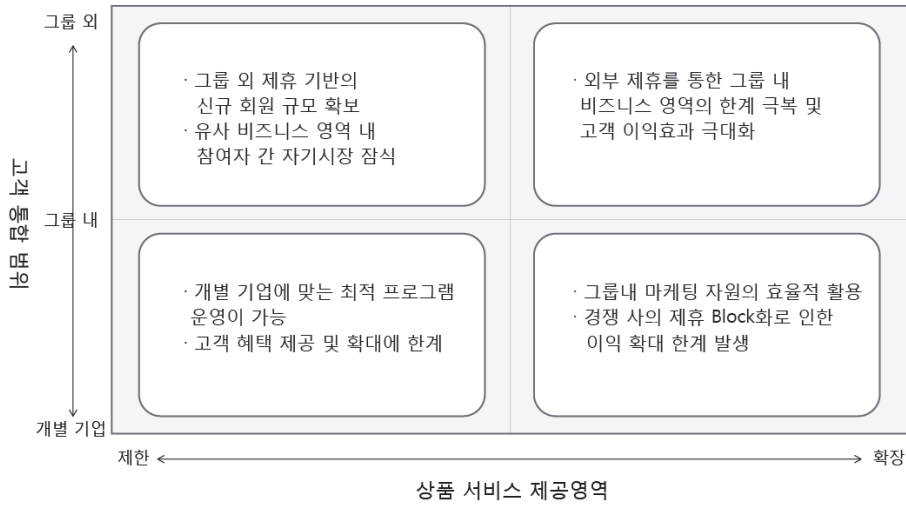


<그림-5> 기업 입장의 멤버십 서비스 프로세스¹⁵⁾

이로 인하여 소비자는 멤버십 서비스 혜택으로 제공되는 마일리지 및 여러 가지 이익을 통합적으로 관리, 사용할 수 있다. 마일리지서비스 현황과 금융권 통합관리서비스 가능성(김시홍, 2003)에 따르면, 이러한 서비스의 등장배경으로는 고객들이 마일리지 적립에 대한 관심과 의식 수준이 높아지고 있기 때문이라고 한다. 기업들은 소비자를 만족시키기 위해서, 다양한 업종간 온·오프라인 서비스 연계를 시도해 고객 공유를 통한 네트워크 강화를 진행하고 있으며, 은행 또는 신용카드사간 합병¹⁶⁾, 대형 포털사이트 간 활발한 합병을 통해 멤버십 서비스의 폭이 점차 넓어지고 있는 추세이다.

15) 안경훈(2001). 『멤버십 서비스 중심의 통합 인터랙티브 마케팅』, 한국광고주협회

16) 2002년에 합병한 하나은행과 서울은행은 두 은행 신용카드 고객들에게 제공되는 사용액에 따른 마일리지 적용 효율을 0.3%로 상향조정하는 등 두 은행의 각종 신용카드 부가서비스를 업그레이드하는 방향으로 통합 시행하고 있다.



<그림-6> 멤버십 서비스 유형별 특징

멤버십 프로그램은 유형별 특징은 고객통합범위와 상품/서비스 제공영역에 따라 아래 <그림 5>에서처럼 4가지 영역으로 나눌 수 있다. 상품 서비스 영역이 제한적이고, 고객통합범위가 개별기업으로 한정되어 있는 경우, 개별 기업에 맞는 최적 프로그램이 운영 가능한 반면, 고객 혜택제공과 고객 확대에는 한계가 있다. 상품 서비스 제공영역이 제한적이나, 그룹 통합범위를 그룹 외로 확대한 경우, 그룹 외 제휴기반을 통해 신규 회원을 대규모로 확보할 수 있으나, 유사 비즈니스 영역 내 참여자간 자기시장잠식이라는 부정적 효과가 있을 수 있다. 상품서비스 제공영역이 확장된 경우, 고객통합범위가 개별기업에 한정되어 있다면, 그룹의 마케팅 자원을 효율적으로 활용할 수 있으나, 이익확대에 한계가 발생한다. 그룹 외로 고객통합범위를 확장할 경우, 외부 제휴를 통해 비즈니스 영역의 한계를 극복하고 고객이익 효과를 극대화할 수 있다.

4. 멤버십 서비스와 서비스 디자인

1) 고객 경험

고객 경험이란, 제품의 구매 및 사용과 관련하여 고객이 기업과의 모든 접점에서 갖게 되는 접촉 및 상호작용이라고 할 수 있다. 여기서 접점이란, 구매 이전에 고객이 기업 혹은 고객과의 상호작용 과정에서 접하는 광고나 메시지, 브랜드 이미지, 웹사이트 등의 커뮤니케이션 접점, 구매과정에서 영업직원과 상호작용이 이루어지는 영업 접점, 구매한 상품을 사용하는 과정에서 형성되는 상품과의 접점, 상품 사용과정에서의 고객 응대, 애프터서비스 등 서비스 접점을 모두 포괄한다. 즉, 기업과 고객 간의 접촉이나 상호작용이 일어나는 모든 지점을 가리킨다. 이러한 모든 접점에서 고객이 갖게 되는 다양한 경험은 그 기업 자체나 그 기업의 제품 및 서비스에 대한 고객의 인식을 형성하고 이는 고객의 구매 의사 결정에 직접적인 영향을 미치게 된다. 이것이 바로 기업이 고객 경험을 중요시하는 이유다. 따라서 기업이 고객 경험을 관리하는 기본 목적은 고객과 기업의 접점에서 고객이 만족한 경험을 하도록 하여, 해당 기업에 대한 긍정적 인식이 형성되도록 함으로써 기존 고객들의 재 구매 의사결정이나 잠재 고객들의 구매 의사결정에 영향을 주고자 하는 것이다. 소비자의 제품에 관한 소비자 경험은 소비자 정보 탐색 행동에 영향을 미친다. 소비자의 위험인지도는 소비자의 정보탐색행동에 영향을 미친다. 특히 고가의 상품을 구매할 때 소비자의 위험인지도 수준은 상점 선택과정에 영향을 미친다는 것이 지배적인 견해다(소비자정보론). 소비자의 위험인지도 수준은 다양한 유형으로 나타나는 데, 위험인지의 6가지 형태는 다음과 같다.

<표-6> 위험 인지의 6가지 형태

위험인지	내 용
재정위험	구매 결과 금전적 손해 또는 다른 자원의 손해 가능성의 위험
성과위험	구매 상품이 기대 이상 기능하지 않거나 작동하지 않는 위험
사회적 위험	구매한 상품이 가족 또는 친구들의 호응이 좋지 않을 위험
심리적 위험	구입한 상품이 내가 가졌던 상품의 이미지와 일치하지 않는 위험
물리적 위험	구매한 상품이 신체에 상처를 입히는 위험성을 가진 위험
시간 위험	상품이나 서비스의 구매를 위해 투자하는 시간적 손해

고객은 소비자경험에 따라 상표에 대한 인식평가도 다르다. 구매경험이 없는 경우, 구매경험이 보통인 경우, 구매경험이 많은 경우에 따라 탐색하고자하는 욕구와 제품의 속성을 찾고자하는 동기, 인지와 선호가 변화한다. 소비자의 경험에 따른 상표인식에 대한 평가는 다음 표와 같다.

<표-7> 소비자 경험에 따른 상표 인식에 대한 평가

구매경험정도	구매 경험 없는 경우	구매경험 중간 경우	구매경험 많은 경우
상표확실성	- 동일상표 최고의 두 상표 사이에 상대적 불확실성이 없음 최상의 개별 상표 불확실성	- 부분적으로 유사한 상표 - 최고의 두 상표 사이에 상대적 불확실성이 있음 - 중간 정도의 개별 상표 불확실성	- 전혀 다른 상표 - 최고의 두 상표 사이에 상대적 불확실성이 없음 - 낮은 수준의 개별 상표 불확실성
정보탐색행동	주로 경험이 없는 소비자이며, find distribution을 모르기 때문에 제품들이 동일하다고 인식하여 탐색하지 않음.	어느 정도 경험이 있는 소비자이기 때문에 제품 속성의 find distribution 찾고자하는 정보탐색의 동기가 발생함.	경험이 많아 상표 인지와 선호가 분명하며, 각 상표의 속성 가치에 대한 평가에서의 불확실성이 거의 없기 때문에 정보탐색은 하지 않음.

2) 고객 경험과 제품 및 서비스의 관계

이제 우리는 물건을 구매하기 전에 정보 탐색하는 활동이 일상화되고 있다. 어떤 물건이 필요한지, 어떤 기업에서 사는 게 좋은 지, 가격은 어떤 수준인지 소비자는 다양한 채널을 통해서 구매를 위한 정보탐색활동을 한다. 정보탐색 행동에 따라, 우리는 우리가 구매하는 제품의 특성을 분류할 수 있다. Nelson(1961)은 제품의 특성에 따라 재화를 탐색재와 경험재로 분류하였다. 경험을 통한 정보를 얻는 경우, 탐색 비용이 많이 소요된다. 일반적으로 내구재는 경험재의 속성을 갖는다. 예를 들면, 제품의 수리비용이 많이 드는 제품의 경우, 탐색보다 경험을 통해 내구재 제품의 품질을 파악할 필요성이 크다.

첫째로 탐색재의 정의를 살펴보면, 탐색재란 소비자가 구매 전 정보를 획득하고 있을 경우 제품의 특성 및 질을 쉽게 평가할 수 있는 제품이다. 예를 들면, 손전등의 구매하는 경우, 구매 전 손전등의 스타일, 크기, 재료 및 색상들을 평가할 수 있기 때문에 소비자는 구매 전 이 제품의 질 또는 한계 효용을 측정할 수 있다. 이러한 탐색재제품의 경우 소비자는 정보탐색을 통해, 제품의 비교, 평가가 가능하고 가격에 대한 한계 효용을 근거로 구매 선택할 수 있으므로 소비자는 유리한 위치에 있게 한다.

두 번째로, 경험재란 소비자가 제품 사용 후에야 그 특성을 평가할 수 있는 제품이다. 따라서 이 경우 소비자는 구매 전에는 제품의 질을 알 수 없고, 돈을 지불하고 사용 후에야 품질 또는 한계효용을 평가할 수 있기 때문에 최적 구매를 선택하기 어렵다. 예를 들면, 새로운 청량음료가 출시되었을

때 소비자가 실제 그 음료를 좋아하게 될지의 여부는 구매 후 마셔보기 전에는 알 수 없다. 또한 내구재 역시 기능의 복잡성이 증대됨에 따라 경험재의 특성을 지닌다. 예를 들어, 침대의 경우 구조, 재료, 견고성 등에 대한 정보는 구매 전에 알 수 있지만 그 침대가 얼마나 편안하고 안락한지는 그 침대에서 자보고 난 후에야 최종평가를 내릴 수 있다. 소비자는 구매 전 경험재의 질을 평가할 수 없는 만큼 한계효용은 광고나 기업의 정보제공에 의해 과대 혹은 고소 평가되어 최적 구매에 도달할 수 없을 수도 있다. 소비자는 신제품 사용으로 인한 기대이익이 소비자가격보다 클 경우 신제품을 구매하게 된다.

<표-8> 경험재와 탐색재의 종류

경험재(experience good) 종류	탐색재(search good) 종류
자동차, 악기, TV, 타이어, 전자기기, 화장품 난방기구와 배관공사, 자전거, 타이어 등	마루덮개, 정원용 도구, 스포츠 용품, 이동주택, 카메라, 가구, 페인트와 거울, 도자기, 유리 등

마지막으로 신뢰재는 제품사용 후에도 소비자가 그 특성과 질을 평가 할 수 없는 제품이다. 예를 들면, 오일을 교환하러 자동차 정비소에 갔더니 정비사가 벨트와 에어필터를 교환해야 한다고 해 그것을 교환하였다고 하자 / 그러나 보통 일반적인 소비자는 구매 후에도 사실상 자동차에 대해 잘 모르고 있고 또한 그 평가가 불가능하다. 벨트와 에어필터가 정품으로 제대로 교환되었는지, 정말 부품을 바꿀 때가 되어서 바꾸라고 했는지, 정비사 용역을 질을 평가하기가 어렵다. 따라서 한계효용 측정이 어렵거나 불가능하므로 구매의 적합성을 측정하는 것도 마찬가지로 어렵거나 불가능하다. 이때 소비자는 신뢰재 제품 구매 사용 경험이 있는 다른 소비자 또는 전문

가로부터 의견, 나아가 다양한 정보원천을 활용해야 한다. 결국 신뢰재 제품의 품질평가나 구매선택의 어려움을 덜어주기 위해 정보에서는 신뢰재 관련 품질보증정보, 예를 들면 자격증제, 인가제 등을 시행하고 있다. 한편 어떤 신뢰재 제품의 경우 소비자가 이용할 수 있는 정보 그자체로는 유용하지 않을 수도 있다. 예를 들어, 소비자가 자동차의 ABS 브레이크 구조를 알 수 있다고 해도 자동차 브레이크만을 선택할 수 없다. 소비자는 자동차의 안전성이나 편리성 혹은 그 이외의 특성을 사는 것이기 때문에 ABS브레이크에 대한 정보는 그것이 자동차의 특성에 대해 무언가를 알려 줄 때만 유용한 것이다.

3) CRM, CEM 그리고 멤버십 서비스

고객만족은 기업 경영에 있어서 모든 인적, 물적 자원의 경영활동의 바탕을 시장에 두고 경영의 궁극적인 목표를 고객을 위한 가치 창조에 두는 시장 지향적 경영을 의미한다. 시대의 흐름에 따라 고객은 여러 가지로 해석될 수 있지만 일반적으로 기업의 가치체고 또는 수익창출에 기여하는 제품 또는 서비스를 이용하는 사람이라 할 수 있다(김승현·민규식, 2012).¹⁷⁾ 고객 만족이란 일반적으로 고객 Needs에 대응하는 일련의 기업 활동에 대한 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 또한 고객의 신뢰가 연속되는 상태를 말한다. 즉 상품 및 서비스의 구매 전 또는 구매 후 상황에서 제공되는 상품 및 서비스의 성과에 대하여 고객이 느끼는 포괄적인 감정으로 이해 할 수 있다. 고객의 포괄적인 감정에 대하여 Westbrook and Newman(1978)은 고객이 상품 및 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과

17) 김승현, 민규식(2012). 감정평가업에 있어서 서비스 요인과 고객만족의 관계에 대한 고찰, 한국전자통신학회논문지. 제7권 제3호.

정에서 고객이 경험하는 호의적 또는 비호의적인 감정을 고객만족, 불만족으로 구분하여 설명하였다. 이에 반하여 Anderson(1973)은 고객의 포괄적인 감정을 프로세스로 설명하였는데, 즉 고객의 만족, 불만족을 하나의 과정으로 이해하여 고객의 사용 전 기대와 사용 후 성과를 평가한 결과로 고객만족을 정의하였다. 고객만족의 개념에 대한 일반적인 견해는 고객만족을 결과와 과정으로 구분하여 정의하고 있다. 결과 지향적 접근방법은 고객만족을 고객의 소비경험으로부터 야기되는 결과(outcome)로 개념화하는 정의로서 1. 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969), 2. 구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응(Westbrook & Rely, 1983), 3. 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 상태(Oliver, 1981)로 구분하고 있다.

<표-9> 선행 연구에서 제시된 고객 만족의 개념적 정의

연구자	정의	만족의 속성
Howard and Sheth (1969)	구매자가 치른 대가에 의해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel and Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt (1977)	사전 기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel and Blackwell (1982)	사전 신념과 선택 대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook (1981)	구매후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응

Westbrook and Reilly (1983)	구매 경험에 대한 정서적 반응	
Tse and Wilton (1988)	사전 기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Babin and Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를, 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/ 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

반면, 과정 지향적 접근 방법은 고객만족을 과정(Process)에 초점을 두고 개념화한 정의로서 1. 소비 경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타난 평가(Hunt, 1977), 2. 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가(Engel & Blackwell, 1982), 3. 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(Tse & Wilton, 1988)으로 구분하고 있다. 고객만족을 과정 지향적 관점에서 이해하는 접근은 결과 지향적 관점에 비하여 소비 경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 보다 유용하다고 볼 수 있다(Oliver, 1981). 또한 고객만족은 소비 경험을 통해 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가, 선택된 대안에 대

한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가, 즉 사전 기대(혹은 성과에 대한 다른 규범)이나 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응 등으로 정의될 수 있다(이유재, 1981). 이러한 정의들은 평가 과정을 고객만족의 저변의 중요한 요소로 제시하고 있다. 즉, 고객만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 대표된다(Oliver, 1997).

고객만족의 개념에 관한 연구초기에는 인지적 상태에서 또는 주관적 평가 후 만족/불만족 상태가 형성된다는 포괄적인 개념적 정의가 제시 되었으나, 1980년대 이후 고객 만족 개념은 구매 후 유발되는 정서적 반응, 구매 경험에 대한 정서적 반응 또는 평가 결과 유발되는 정서적 반응 등으로 구체화되고 있다. 이후 최근 20여 년 동안, 보다 정교화된 개념적 정의로 발전해 가고 있는 데, 고객만족을 충족상태가 유쾌한 수준에서 제공되었는지의 여부에 대한 판단으로 이해하는 Oliver(1997)의 견해를 통해 구체적인 수준에서의 설명이 가능하게 되었다. 또한 고객만족의 정의를 일회적 거래인가 또는 여러 차례에 걸친 거래 경험인가의 여부에 따라 구분하기도 하는데, 전자는 특정한 거래(transaction-specific)의 관점에서 고객만족을 정의하는 것이고, 후자는 시간의 경과에 따라 거래 및 소비 경험 누적으로 형성되고 유지되는 누적적 고객만족(Cumulative CS)으로 정의한다(조광행 외 1998; Anderson et al. 1995; Fornell et al.1996; Johnson et al. 1991). 누적적 고객만족의 개념은 고객만족과 고객충성도의 관계를 연구하는 분야에서 주로 활용되어진다. 이와 같이 고객만족과 고객충성도의 개념은 유사하게 인

식되기도 하며, 동일 선상에서 양자를 연관시켜 연구하기도 한다. Fornell(1992)은 고객만족을 기대와 인지된 성과간의 함수로, 고객 충성도는 고객만족, 전환 장벽, 고객의 소리, 불평 간의 함수로 정의함으로써 그 의미를 구분하였다. 고객들의 다양성이 증가하고, 산업화, 도시화, 정보화에 따라 생활방식의 변화하고 있다. 특히 인터넷을 포함한 다양한 멀티미디어 채널의 등장으로 기업들은 자사의 제품 및 서비스에 대한 정보의 공유가 용이해졌다. 이러한 현상으로 소비자들은 제품을 생산하는 기업만큼, 또는 특정영역에 있어서는 그 제품을 생산하는 기업보다 더 많은 지식을 보유하는 지식화 현상이 일어나고 있다. 고객은 제품이나 서비스를 취득하거나 이용하고 난 후에 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다. 이에 따라 동일 제품이나 서비스를 계속 구매 혹은 이용할 것인지, 혹은 주위 사람들에게 구입이나 이용을 권유할 것인지 아니면 다른 제품이나 서비스를 권유할 것인지 등 이용 후 다양한 행동을 결정하게 될 것이다. 이러한 후속 행동은 취득하거나 이용한 제품이나 서비스에 대하여 고객이 최종적으로 평가한 내용을 반영한 것뿐만 아니라 미래의 후속행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보가 되고 있다(유성준·박종원, 2002). 또한 일반적으로 소비자들은 다양한 경로와 평가과정을 통해 제품을 구매한 후 본인이 판단하는 척도에 따라 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 제품을 계속 구매할 것인지 아니면 다른 제품을 구매할 것인지 등 구매 후 다양한 행동이나 의사 결정을 하게 된다(이정실·박명주, 2005; 김주연, 2007).¹⁸⁾ Bagozzi(1999)은 긍정적 감정은 진행 중인 계획을 유지하려는 의도와 특정 행동이나 이벤트의 결과를 공유하려는 의도와 연관되어 있다고 하였으며, Yu & Dean(2001), 서문식·김상희(2003), 김주연(2007)은 긍정적 감정이 긍정적 구전, 전화행동, 지불의

18) 이정실, 박명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동 의도와의 관계, 서비스경영학회, 6(2). pp.105-128.

사 등의 행동의도와 유의한 연관성을 나타냈다고 하였다.

<표-10> 연구자별 고객만족 정의

연구자	고객 만족 정의
Howard and Sherth (1969)	소비자가 상품을 구매하고 그 상품을 사용한 후 느끼는 대가와 보상간의 관계
Anderson (1973)	소비자 만족 불만족은 기대된 지각과 제품성과의 일치/불일치의 과정
Westbrook Newman (1978)	소비자 만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐는 것
Oliver(1981)	소비자 만족/ 불만족은 기대 수준과 기대 불일치 수준의 합
Engel, Blackwell and Kollar(1982)	소비자 만족/ 불만족은 선택된 대안이 그 대안에 대한 구매전 신념과의 일치/ 불일치한다는 평가
Churchill and Supreenant (1982)	소비자가 상품을 구매하고 그 상품을 사용한 후에 소비자가 기대하였던 동기만족에 대한 보상을 만족으로, 소비자가 기대하였던 동기를 만족시키지 못한 경우를 불만족이라고 함
Fornell (1992)	소비자 만족의 개념적인 차원은 전반적인 만족, 기대의 확인, 고객이 가지고 있는 가설적 이상 제품과의 거리의 세 가지 차원으로 구성되어 있음.

출처 : 김진영. (2004). 항공사 사용고객우대제도의 서비스 품질이 고객만족과 애호도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원. 석사학위논문

이제 고객들은 더 이상 제품의 품질만으로 자신들의 만족여부를 결정하지 않게 되었다. 고객만족의 준거는 점차 정보서비스, 전화응대, 문의, 불만처리, 사후 서비스 등과 같은 기업과의 관계적인 측면으로 확대되고 있다. 소비자의 지식화는 여러 공급자가 제시하는 제품 및 서비스에 대한 즉각적인 비교 능력이 향상되고 있다는 것을 의미한다. 이에 고객의 기대 수준이 상승하면서, 고객을 만족시키기가 더욱 어려워지고 있다. 실제로, 미국 미시건 대학이 과거 10년간 조사한 고객만족지수에 의하면, 미국 내 거의 모든 산업에 걸쳐 고객만족수치가 점점 떨어지는 것을 알 수 있다. 기업의 경쟁이 가속화되어감에 따라, 고객들은 시장에서 수많은 대체상품을 손쉽게 발견할 수 있음으로써 결과적으로 한 기업에 대한 로열티가 점차 약해지는 추세이다. 멤버십 서비스는 고객 데이터를 확보하는 채널로서 마케팅에 활용된다. 오프라인, 온라인에 따라 채널별로 획득 가능한 고객정보는 다르지만, 현재 많은 기업이 온라인과 오프라인을 연계하는 방법을 채택하여 고객 데이터를 획득하고 있다. 기존의 대중마케팅은 모든 잠재고객에게 같은 방식으로 홍보함으로써 모든 고객이 필요로 하는 것은 모두 같다는 전제를 내포하고 있다. 고객을 위한 부가가치나 효용성을 전달하는 것이 아닌 제품의 품질이나 가격이 중심적이다. 기존의 대중 마케팅의 주목적은 신규고객 창출에 있다. 대중 마케팅은 수익성 있는 관계를 유지하기 보다는 단기적인 관점에서 거래를 더욱 중시하는 경향을 지닌다. 이에 고객 지향적, 관계 지향적, 일대일 지향적, 마케팅 순환 지향적인 프로그램이 필요하게 되었다. 멤버십 서비스는 단골 고객들을 확보하고자하는 충성도 프로그램의 본래 목적뿐만 아니라 고객 데이터를 수집하여 신규 서비스 개발 및 CRM, CEM등의 마케팅에 활용할 수 있는 장점 때문으로 발생하게 되었다(이연수,2002).¹⁹⁾

19) 이연수(2002), 『다시 보는 로열티 프로그램』, LG주간경제

CRM(customer relationship management)은 선별된 고객으로부터 수익을 창출하고 장기적인 고객관계를 가능케 하는 솔루션을 의미한다. 즉 고객과 관련된 기업 내부 및 외부 자료를 다양한 접점을 통해 수집한 후 이를 분석 통합하여 고객 개개인의 특성에 맞게 마케팅 계획을 수립하고 지원하는 일련의 과정이라 말할 수 있다.²⁰⁾ 고객 관계 관리라고 불리며, 고객과의 관계를 효율, 효과적으로 관리하고자하는 행위 혹은 활동으로서, “고객에게 가치를 부여함으로써 수익성 높은 성장을 이끌 수 있는 고객 중심적 전략”이다. CRM은 기업의 다양한 자원과 역량을 활용하여 고객과의 관계획득, 유지, 그리고 강화 등 전체 고객의 생애주기에 걸쳐 고객과 기업 상호간의 이익 극대화를 추구하기 위한 기업의 모든 경영활동의 기반이 되는 경영전략 또는 패러다임으로 정의내릴 수 있다. 또한 고객 loyalty 강화 프로그램의 실행을 통한 만족도 향상 및 재 구매율을 증대하는 데 활용되고 있다. 멤버십 서비스는 DB마케팅의 일환으로서, 고객의 정보를 제공하여 CRM을 구축할 수 있다. CRM을 도입하는 가장 큰 목적은 고객유지에 있다.²¹⁾

CEM(customer experience management)란 제품이나 서비스에 대한 고객의 경험을 체계적으로 관리하는 프로세스로서, 최근 고객관계관리(CRM)의 대체적 수단으로 각광받고 있다. 고객경험 관리는 크게 제품 및 서비스 그 자체, 커뮤니케이션 그리고 사람의 세 접점에서 이루어진다. 고객의 경험 세계를 분석하고 경험적 기반을 확립한 다음 차별적 경험을 디자인하고 마지막으로 지속적인 혁신이 이루어, 고객의 경험을 성공적으로 관리할 수 있다. 기업은 이제 고객과 만나는 모든 접점에서 고객이 겪게 되는 다양한 경험을 관리하여 만족한 경험을 갖게 하고, 이를 통한 상품 및 서비스에 대한

20) 이승훈.(2003) “CRM의 성공적인 수행을 위한 고객데이터 품질 향상 방안에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

21) 권금택(2005), 『전략적 고객관계관리』, 도서출판 대명

긍정적 인식은 고객의 구매의사결정에 영향을 주고, 기업의 경쟁력을 향상시킨다. 고객만족과 고객경험은 고객의 신규 구매와 재구매를 이끌어내는 만족과 경험을 이끌어내는 측면에서 그 목적이 같다. 고객 경험관리는 고객과 기업이 만나는 모든 접점에서 고객이 만족한 경험을 가지게 하는 것을 목적으로, 만족한 경험이 고객의 긍정적 인식을 형성하고 확대시키는 것을 기대한다. 이를 통하여 잠재 고객들이 신규 구매로 이어지게 유도하고, 기존 고객은 반복 구매를 하도록 이끌어 경영성과를 제고한다. 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 고객만족을 통해 재구매를 목표로 하는 고객만족측면과 달리, 고객 경험은 각 접점에서 고객이 만족한 경험을 체험하고 신규 구매와 재구매하도록 지향한다. 고객만족경영과 고객경험관리는 대상으로 하고 있는 고객이 다르다는 점에서 큰 차이가 있다. 고객경험관리는 고객만족경영에서처럼, 이미 기업의 상품이나 서비스를 사용하고 있는 기존 고객의 경험을 관리하여 인식을 개선하고 이를 통해 고객을 유지하고자 한다. 이는 기업이 멤버십 서비스를 운영하는 목적과 같다. 많은 기업들이 기존 고객의 이탈을 방지하고 기존 고객과 신규 고객에게 접점에서 만족스러운 경험을 제공하여 긍정적인 인식을 형성하고자하고, 이를 통해 구매로 연결되도록 유도한다. 고객 경험 관리(CEM)은 제품 및 서비스의 차별화가 어려워지는 현재 상황에서 새로운 차별화 수단으로 활용될 수 있다. 그러나 기업들은 고객경험관리의 중요성을 인식하고 있으나 이를 효과적으로 실행하기 위한 방안을 마련하는 데 어려움을 겪고 있다. 기업측면에서 고객경험관리는 부가적인 것으로 인식되고 있어, 모든 접점에서 고객이 겪게 될 경험을 설계, 고객이 만족하고 인식의 제고를 통해 구매결정에 영향을 미치고자 하는 목적에 반하고 있다.

<표-11> 고객만족경영과 고객경험관리의 차이

	고객 만족 경영	고객 경험 관리
출현 시기	1990년대 초	2000년대 초
목적	만족한 고객의 추천을 통한 신규구매 및 재구매	고객만족을 통한 기존 고객의 재구매와 고객 경험 개선을 통한 잠재고객의 신규구매
대상고객	기존고객	기존 고객 및 잠재 고객
특징	구매 및 사용 후 만족이 핵심	구매 및 사용 전 후 의 모든 접점에서 긍정적 경험 전달이 핵심

과거에는 직접적인 경험을 통하거나 그렇지 않으면 대중매체 광고 또는 주변 사람들에 의한 제한적인 구전을 통해서만 서비스를 간접적으로 경험할 수 있었다. 그러나 최근 인터넷의 급속한 확산으로 여러 서비스들에 대한 간접적 경험과 전자 게시판이나 상품평 등을 통한 확대된 구전의 영향으로 소비자들이 보유한 정보가 급격히 증가하게 되었다. 이러한 시대적 변화는 서비스가 기존 고객들의 만족을 증가시키는 것뿐만 아니라 잠재고객들의 서비스에 대한 평가와 예상된 만족도를 관리하는 것이 과거보다 더 절실했음을 의미한다. 고객 충성도가 기업 성과에 미치는 영향을 살펴보면, 충성스런 고객은 동일 기업으로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 하며, 가격민감도가 낮고 획득비용이 낮다(Reichheld, 1996). 또한 고객의 획득 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮추며, 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄 효과를 통해 기업의 생산성을

높여준다(Oliver, 1980: Reichheld 1993: Zahork과 Rust, 1992: Jones와 Sasserres 1995).²²⁾ 멤버십 프로그램은 기업이 충성스런 고객의 형성과 유지를 목적으로 고객의 재구매에 따라 인센티브를 제공하고자 하는 활동으로 정의한다. O'Brien과 Jones(1995)의 연구에서 멤버십 서비스를 비롯한 많은 충성도 프로그램이 고객의 욕구와 바람을 제대로 이해하지 못한 채 실행되고 있다고 지적하면서, 고객의 관점에서 프로그램의 가치를 결정해야한다고 했다. 현금가치, 이용확률, 열망가치, 적절성, 편리성으로 구분해 그 가치를 평가해야한다고 주장한다. 이러한 경향은 최근, 그 중요성이 강조되고 있다. 또한, 이와 같은 측면에서 볼 때, 고객의 충성도 프로그램에 대한 가치지각, 고객들이 자신의 누적점수를 상환하는 방법, 고객이 진정으로 원하는 것, 상환방법의 용이함 등 고객이 지각하는 로열티 프로그램의 가치 측면에서 그 효과성을 평가하는 것도 중요하다(sharp와 sharp, 1997). 고객경험은 현재 측정이 체계적으로 이루어지지 않는 분야로서, 성과를 점검하고 현재 상황을 평가하기 위한 평가 모델의 구축이 필요하다. 특히, 멤버십 서비스는 고객접점, 기존 고객, 잠재 고객 등 다양한 서비스 참여자가 존재하고 상호작용하는 서비스이다. 멤버십 프로그램은 기업들의 고객경험을 관리하는 서비스 채널로서 기존고객과 신규고객의 재구매를 유도하는 역할을 하고 있다. 그러나 기업접점, 사용자, 경험접점, 고객 모니터링의 측면에서 멤버십 서비스에 대한 체계적인 방안이 부족하고, 이를 평가하는 체계 마련이 필요하다. 이에 수요자관점, 사용자의 니즈를 반영한 서비스 디자인 측면에서 멤버십 서비스 평가모델을 개발해야 한다. 이는 기업의 이익구조 위주로 짜여 있는 멤버십 서비스의 한계를 수요자 입장으로 확장하여 기업의 멤버십 서비스를 따라 유통되는 고객경험을 체계화할 수 있을 것이다.

22) 예종석, 양성희(2001). 기업의 충성도 프로그램들이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향, 소비자학연구 제 12권 제4호

Ⅲ. 서비스 평가 모델

경제학적 관점에서 서비스는 “비물질적인 재화” 또는 “비생산적 노동”으로 설명된다. 경영학적 측면에서는 산출물이 물적인 제품이나 구조물이 아니면서 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 무형적인 형태의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동으로 정의되고 있다.²³⁾ 서비스의 고객만족을 평가하는 데 있어, 서비스 품질이라는 개념이 필요하다. 일반적으로 널리 적용되고 있는 품질 범주는 PZB(1985: 33-45)는 1985년 서비스 품질에 대한 10가지 범주(97개 지표)로 구성된 결정요인들을 찾아냈으나, 1988년에는 은행, 신용카드사, 보수 및 정비회사, 장거리 전화 등을 대상으로 연구를 수행하여 10가지 범주(유형성:tangibles, 신뢰성:reliability, 대응성: responsiveness, 능력: competence, 예절: courtesy, 신용도: credibility, 안정성: security, 접근가능성: access, 의사소통: communication, 고객에 대한 이해: understanding-customer)로 나누었다. 또한 이후, 연구를 통해 10가지 범주는 5가지 범주(22개 지표)로 축약되어 질 수 있다.²⁴⁾ 현재 서비스 평가 모델은 2차원 품질모형과 SERVQUAL모형, KANO 모델 등이 있다. 서비스 평가모델에 대한 사례연구를 진행하기에 앞서, 서비스 품질과 그 특징에 대하여 먼저 정리하고자 한다.

23) 이유재(2004), 『서비스 마케팅』, 학현사, p.4

24) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, pp.41-50.

1. 서비스 품질의 정의와 구성요인

서비스 품질은 소비자가 서비스를 경험하고, 그 품질에 대한 평가를 하는 바, 위와 같이 소비자가 지각하는 특정 서비스의 품질은 평가 정도의 결과이다. 소비자는 서비스에 대해 자신이 기대한 서비스와 소비자가 지각한 서비스를 비교하는 과정을 통해 서비스 품질을 측정한다. 서비스는 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성의 특징을 가지고 있기 때문에 서비스 품질은 제품과 같은 유형의 품질에 비해서 그 품질을 측정할 수 있는 유형적 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분, 서비스 품질의 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 해당한다. 따라서 서비스 품질은 주로 주관적이며 소비자가 지각하는 서비스 품질로 정의된다. 즉 서비스 품질은 고객이 기대와 지각의 사이에서 존재하는 차이를 말하며 비가시적인 무형성을 특징으로 하는 서비스의 주관적 평가 속성이다.

<표-12> 선행 연구에서 제시된 고객 품질의 개념적 정의

연구자	정의
Lewis와 Booms(1983)	인도된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가의 척도
Gronroos(1984)	소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가의 결과. 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계
Parasuraman(1985)	서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 서비스 기업의 성과에 대한 소비자들의 지각차이

서비스 품질은 고객이 기대한 서비스와 기업이 제공한 실제 성과를 비교하는 것에 의하여 평가된다. 그러므로 이는 소비자의 기대와 성과 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. 소비자들은 여러 가지 영향 요소에 의하여 구매 이전에 서비스에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 인식한다. 이는 서비스 품질에서 상당히 중요한 개념으로 서비스 품질에 대한 모형 설계에 기초 개념으로 이용된다. 특히 서비스 기대와 성과는 서비스 품질 측정을 위한 SERVQUAL모형과 서비스 품질관리를 위한 GAP모형의 기초 개념으로 사용된다.²⁵⁾ Lewis와 Booms(1983)은 서비스 품질이란 인도된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가의 척도라고 정의하였으며, Gronroos(1984)는 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가의 결과이며, 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 세 변수와 함수관계가 있다고 했다. Parasuraman(1985)에 의하면, 소비자들이 지각한 서비스 품질이란 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 서비스 기업의 성과에 대한 소비자들의 지각의 차이라고 말할 수 있다. ²⁶⁾

25) 이유재(2004), 『서비스 마케팅』, 학현사, p.456

26) 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규,(2002), 『서비스경영』, 법문사

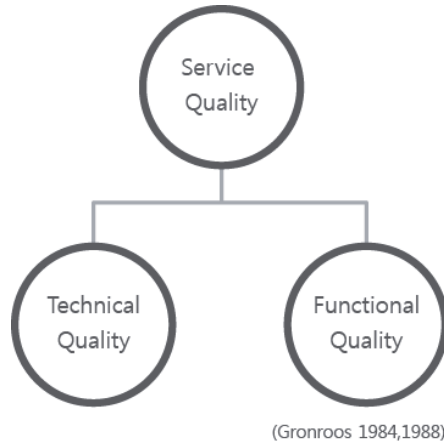
2. 기존 서비스 평가 모델 사례 연구

1) Gronroos의 2차원 품질

C.Gronroos는 기대된 서비스(expected service)에 영향을 미치는 요소에 대해서 기업의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 의사소통, 개인적 욕구 등 5가지로 나누어 설명했다. 지각된 서비스는 기업이 제공한 서비스에 대한 고객이 인식한 결과로서 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소로 기업의 물리적, 기술적 자원, 직접 소비자와 마주치는 접촉요인, 참여 고객이 있다고 설명하고 있다. 27) 이 품질 모형은 결과 품질과 과정품질로 이루어져있다는 가정을 가지고, 기술적 품질과 기능적 품질을 통해 형성된 이미지가 체험품질로 형성되고 두 지각된 서비스 품질의 차이를 통해 품질을 분석하는 초기 모형이다. 위 모형에서 인식된 서비스품질은 두 가지의 서비스 차원, 즉 기능적 품질과 기술적 품질에 대해 고객이 갖는 견해의 산출로 설명하고, 고객이 서비스품질을 어떻게 지각하고 있는가의 결과인 이미지가 작용한다고 정의하였다. 특히 기능적 품질과 기술적 품질에 대한 고객의 지각인 이미지는 서비스품질에서 중요한 차원으로서 역할을 하며, 만일 고객의 기업에 대한 이미지가 부정적일 경우에는 기업의 서비스품질과 관련된 문제점을 쉽게 증가시킬 수 있기 때문에 서비스기업은 이미지 관리 및 생산에 노력해야 한다. 따라서 서비스 품질을 평가할 때에는 우선 기업이 어떤 서비스를 제공하는가에 대한 서비스의 종류와 그 서비스를 어떻게 제공하는지의 서비스 제공방법, 그리고 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는

27) Grönroos, G.,(1984), "A Service-oriented Approach to Marketing of Service", European Journal of Marketing, Vol.12, pp.588-601.

가를 기준요인으로 평가해야 한다고 설명하였다. 이 평가모형은 유용성을 가지고 있으나, 서비스를 정확히 양분(기능적·기술적)하기에는 어려움이 있으며, 기술적 품질이 동일하다면 기능적 품질이 기술적 품질보다 고객의 품질에 대한 지각형성에 보다 중요하다고 주장하는 데는 약간의 무리가 있는 것으로 평가되고 있다.²⁸⁾ 또한 A.V.A parasuraman등은 고객이 제공받은 서비스의 형태가 다름에도 불구하고, 서비스 품질을 구성하는 10가지 구성요소를 제시하고 있다(<표7>)



<그림-7> 2차원 평가 모델

28) 김성혁(1992), 『서비스경영론』, 대왕사, pp. 51-59.

<표-13> 서비스 품질에 대한 소비자 평가요인 consumer estimation factor about service quality

소비자 평가요인	내 용
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> - 수행 및 확실성의 일관성 - 기업이 처음에 서비스를 올바르게 수행하는 것 - 기업이 약속한 것을 준수하는 것
반응성	<ul style="list-style-type: none"> - 종업원의 의지, 준비성, 적시 서비스 제공 - 즉시 배달, 신속 처리
능력	<ul style="list-style-type: none"> - 필요한 기술과 지식 소유
접근성	<ul style="list-style-type: none"> - 접근 가능성, 용이성 - 대기시간, 영업시간, 설비 위치의 편리성
예의	<ul style="list-style-type: none"> - 접촉 종사원의 예절, 친절, 호의 - 고객에 대한 존경심, 고객에 대한 배려
의사소통	<ul style="list-style-type: none"> - 고객이 이해할 수 있는 용어로의 설명 - 고객의 문제 처리에 대한 확신감 부여
신용성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 기업의 신용, 정직 - 기업의 평판, 명성
안전성	<ul style="list-style-type: none"> - 위험, 의심으로부터의 자유 - 육체적, 정신적, 정치적 안전 - 고객의 기밀 유지 보장
고객이해	<ul style="list-style-type: none"> - 고객 필요에 대한 이해 - 고객의 특별한 요구 파악 - 고객에 대한 관심
유형성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스의 제공 과정에 투입되는 유형적 단서 - 물리적 시설, 장비, 종업의 외모와 분위기

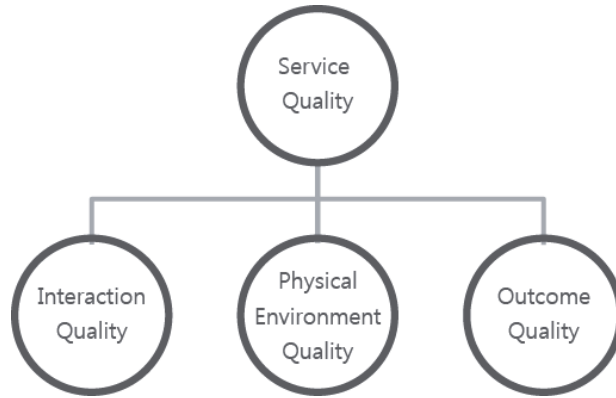
2) SERVQUAL 모형

서비스 품질을 측정하는 도구로서 현재 가장 많이 사용되고 있는 모형은 SERVQUAL모형이다. PZB(1994)가 개발한 위 모형은, 서비스 품질은 서비스 고유특성만으로 객관적인 측정이 어려운 추상적 개념으로 정의내리고, 기업은 서비스 품질을 평가할 때, 소비자의 지각을 측정하는 것이 적절한 접근 방법이라고 주장하였다.) SERVQUAL은 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치모형(Expectation-performance disconfirmation model)에 기초하고 있다. 즉, 사용한 기대와 성과의 불일치(성과-기대)를 통해 만족을 개념화하는 것을 바탕으로 구성되어있다. PZB는 서비스 품질을 10개차원(97개 항목)의 구성요인으로 나누어 도출하였다. 이후 5개 차원(22개 항목)으로 축약하였다(김연성 외, 2005; 송광석, 2007).

<표-14> SERVQUAL 서비스 품질 결정 요인

차 원	의 미
유형성 (Tangibles)	시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형 물리적인 시설, 장비, 인원, 그리고 커뮤니케이션 도구 포함
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력
반응성 (Responsiveness)	기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력, 자발성
확신성 (Assurance)	서비스제공자들의 지식, 정중, 믿음, 신뢰를 전달하는 능력
공감성 (Empathy)	고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력, 관심 및 친절

SERVQUAL모형은 차감식 모델로, 서비스 기대와 서비스 경험 2가지를 구분하여 측정한다. 그 후, 측정된 기대와 성과의 객차를 이용하여 서비스 품질을 평가하는 방법이다(김연성 외, 2002). SERVQUAL 평가 모델을 도식화하면 아래와의 그림과 같다. 먼저, SERVQUAL 모형은 10가지 차원의 서비스 품질 결정요인으로, 일관성, 고객 응대성, 접근 가능성, 예의(호의), 커뮤니케이션, 신뢰성, 안정성, 고객 욕구의 이해, 그리고 유형성 등으로 나누어 도출하였다. 이후, 실증연구를 토대로 서비스 품질 요인은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 정리되었다.

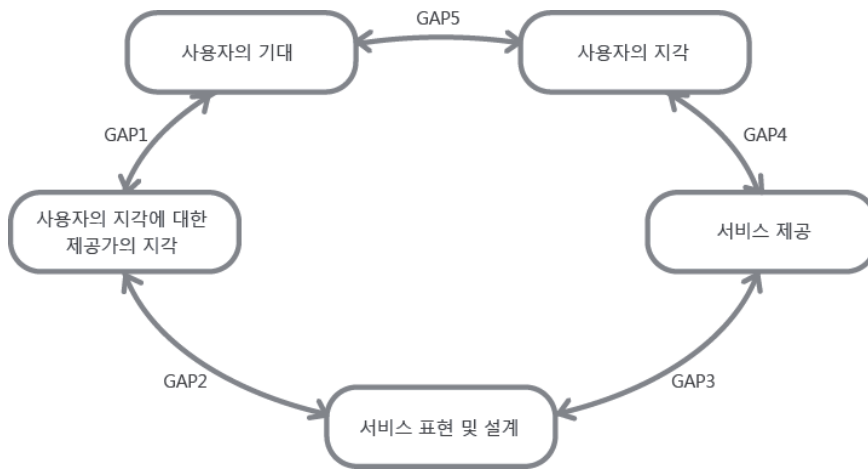


<그림-8> SERVQUAL 평가 모델

정리된 5가지 차원은 서비스 품질의 인식과정을 구성하고 있으며, 이 차원들의 성과들과 기대간의 차이에 의해서 서비스 품질이 결정된다고 보았다. SERVQUAL의 정의에 따라 ‘신뢰성’ 차원이 결과 품질에 속하고 다른 4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 본다(이유재·이준엽, 2001).

SERVQUAL 모형은 GAP모형을 구체적으로 평가화한 가장 대표적인 서비스 품질 평가 모델이다. 갭(gap) 분석 이론에 의하면, 만족스러운 서비스

질을 성취하기 위해서는 다섯 가지의 갭을 극복해야만 한다고 주장한다 (Parasuraman, 1985, Ghobadian, Speller, & Jones, 1994). Gap 1은 서비스 제공자가 관리적 관점에서 어떤 고객이 무슨 기대감을 가지고 있는가에 대한 시장(market)과 고객(customer)간의 수준 차이를 의미한다. Gap 2는 서비스 설계측면에서 서비스 질 내역과 고객기대간의 차이를 뜻하며, 이를 효과적으로 접목시키려는 관리의 중요성을 강조하고 있다. Gap 3은 실제 서비스 전달 과정상에서 나타나는 서비스 전달 수준과 고객인식간의 차이를 뜻한다. Gap 4는 외부적 의사전달 과정(영향)에 의해, 고객에 대한 서비스 전달 수준과 고객기대간의 차이를 의미한다.



<그림-9> 갭(gap) 분석 모델

Gap 5는 기대된 서비스 수준과 인지된 서비스 수준의 차이를 나타내며, 이는 결과적으로 Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4로부터 크게 영향을 받는다. Parasuraman은 일반적인 서비스품질에 대한 개념과 모형이 소비자 입장으로 치우쳐 있다고 하면서 기업 관리자의 측면을 새로 제시하고, 서비

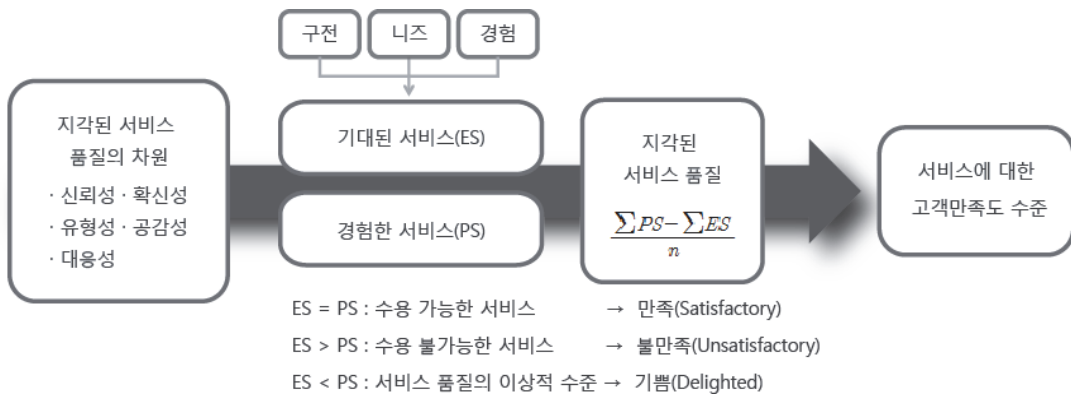
스품질에 대한 인식과 평가는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이(GAP 5)에 의해 결정되며, 이 차이는 여러 가지 차이들(GAP 1-GAP 4)의 상호관계로 파악된다고 설명하면서 서비스품질 평가모형으로 제시하였다.²⁹⁾ SERVQUAL 모델은 서비스 품질에 대한 소비자 인식상의 잠재적 차이를 파악하고, 서비스 품질을 전달하는 과정을 평가하기 위한 분석틀로서의 유용성을 지닌다. 즉 소비자 관점에서 서비스 품질에 대한 인식을 측정하고, 서비스 제공자들이 품질정보를 잘 전달하는가를 평가하는 기능을 한다. SERVQUAL 모델은 서비스 산업의 유형에 관계없이 근원적 측정 요인을 할 수 있다고 주장한다. 그럼에도 불구하고, 이는 주로 과정적 품질을 측정할 수 있으며, 서비스 속성에 따라 변수의 가감이 필요하고 측정차원이 달라진다는 주장이 제기되었다(Gagliano and Hathcote,1994 ; Buttle, 1996 ; Richard and Allaway, 1993). Carman(1990)은 SERVQUAL의 광범위한 적용에 대해 연구한 결과, 서비스 품질을 구성하는 항목들이 잘 구성되어 있기는 하나, 그것이 모든 서비스 산업에 적용되는 것은 아니라고 결론을 내렸다. 또한 각 서비스 산업마다 적합한 측정도구가 있어야 할 필요성을 주장하였다.

29) V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman, (1988),"Communication and Control Process in The Delivery of Service Quality", Journal ofMarketing, Vol.52, p.36.

<표-15> 서비스 품질 평가 항목

차 원	의 미
유형성 (Tangibles)	1. 최신의 기술과 장비
	2. 가시적, 물리적 설비와 시설
	3. 깨끗하고 정중한 직원
	4. 서비스를 수행하기 위한 시설
신뢰성 (Reliability)	5. 시기적절한 서비스
	6. 고객 불만에 대처하는 정도
	7. 기업에 대한 신뢰성
	8. 예약과 약속 이행능력
	9. 정확한 기록 유지
반응성 (Responsiveness)	10. 서비스 내용에 대한 설명
	11. 훌륭한 서비스
	12. 고객 서비스에 헌신적인 직원
	13. 고객요구에 신속한 대응
확신성 (Assurance)	14. 고객의 직원에 대한 신뢰성
	15. 종업원의 안전한 업무처리
	16. 예의 바른 직원
	17. 능숙한 직원과 기업의 지원
공감성 (Empathy)	18. 고객에 대한 개인적인 배려
	19. 고객개인에 대한 관심
	20. 직원의 고객 필요사항 파악
	21. 고객의 관심사항 파악
	22. 이용하기 편리한 영업시간

Teas(1993)는 SERVQUAL 모형에서 기대(expectation)에 대한 개념 정의와 측정 타당도에 문제가 있다고 지적하였다. 기대수준은 규범적 기대수준이므로 SERVQUAL은 어떤 이상적 기준과의 비교를 나타내며 예견된 서비스와 제공된 서비스의 차이를 나타내지는 않는다고 주장하며, 평가된 성과를 바탕으로 서비스 품질을 측정하는 EP(evaluated performance)모형과 규범화된 품질(Normed Quality : NQ)모형을 제시한 후, 실증연구를 통해 EP모형이 우수하다고 결론을 내렸다. 또한, SERVQUAL 모형은 기대서비스 수준과 지각 서비스 수준을 함께 측정하기 때문에 설문 응답자에게 정보 과잉(information overloading) 또는 부담을 초래할 위험이 있다(임호순 외, 2005).



<그림-10> 지각된 서비스 품질의 결정요인

3) SERVPERF 모형(Cronin and Taylor, 1992)

SERVPERF는 서비스품질이 곧 성과라는 공식을 통해, 성과만의 척도를 개발하고 이를 분석의 도구로 제시한 모형이다. Cronin과 Taylor(1992)는 단순 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형과 성과 항목에 중요도를 적용하는 가중 SERVPERF(wieghted SERVPERF) 모형을 개발하여, 성과항목만으로 품질수준을 측정하는 것이 다른 측정항목에 비하여 우수하다고 주장하였다. 이들은 SERVQUAL에서 사용된 22개 문항의 5개 차원을 토대로 성과치만으로 구성된 자신들의 SERVPERF와 SERVQUAL 모형을 비교하는 연구를 수행하여 성과에 대한 지각만으로 서비스품질 측정하는 것이 보다 타당하다는 것을 실증적으로 입증하였다. 성과중심의 측정을 하는 SERVPERF 모형이 기대와 성과 불일치 측정인 SERVQUAL 모형보다 우월하다고 주장한다. 이는 기대-성과 불일치에 의한 서비스 품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지라도, 측정이 어렵다는 데에 있다(Carman, 1990).

<표-16> SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형의 비교

	SERVQUAL 모형	SERVPERF 모형
제안자	Parasuraman, Zeithaml, Berry	Cronin and Taylor
모델의 구성	성과 - 기대	성과
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야만 할 수준)	기대측정 안함
측정자원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목

또한 기대의 개념의 모호성을 문제점으로 제기하여, ‘기대의 개념이 설문 대상자들에게 각기 다른 유형으로 해석되어져 객관적인 측정에 방해가 된다.’고 주장하였다. 이에, 고객이 지각하는 서비스성과의 측정만으로도 충분하다는 주장을 통해, 지각 수준만으로 서비스 품질을 평가하는 SERVPERF를 평가모델(비차감식 모델)로 제시하였다. SERVPERF 모델은 SERVQUAL 모델의 측정항목과 동일한 서비스 품질 평가 측정 항목을 사용한다. SERVQUAL 모델이 22개의 측정항목에 대하여 이용자가 가지고 있는 기대 서비스와 지각 서비스를 반복적으로 측정한다.

SERVPERF 모델은 22개의 측정항목에 대하여 이용자가 서비스를 받은 이후 서비스에 대한 지각에 대한 측정만을 실시하는 것에서 큰 차이를 보인다. 여기서 지각의 개념은 서비스의 기술적인 측면(What)과 서비스를 제공받는 과정에서의 심리적인 영향(How)을 모두 포함한 고객이 인지한 품질 수준으로 정의내릴 수 있다. 위 모델에서 서비스 품질은 고객만족의 선행변수이며, 서비스의 품질보다는 서비스를 제공받은 이후 행위 의도에 더 많은 영향을 끼친다. SERVPERF 모델은 SERVQUAL모델보다 설문조사 항목이 현저히 줄었다는 점과 측정하기 어려운 기대를 측정하지 않아도 서비스 품질 평가가 가능하다는 점에서 유용성이 높다. 특히 SERVPERF의 결과가 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만해소 점수와 보다 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. C&T(1992)의 연구에서도 이 발견이 지지되었다(이학식, 김영, 1999).

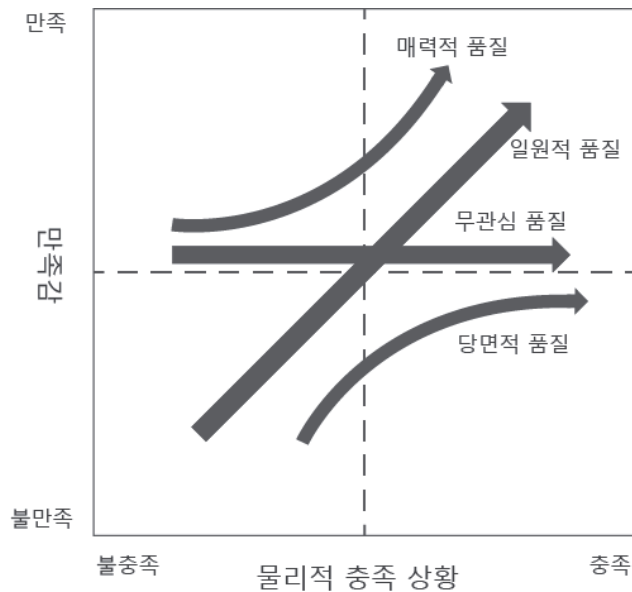
<표-17> SERVPERF의 22개 항목

번호	항목
1	현대적 시설
2	멋있는 설비
3	깔끔한 은행직원
4	은행 자료
5	약속시간 준수
6	문제해결의 정성
7	즉각적인 서비스
8	정확한 서비스시간
9	실수 없는 서비스
10	약속된 서비스시간 준수
11	신속한 서비스
12	항시적인 대응행동
13	적극적인 대응행동
14	확신을 주는 행동
15	안전한 은행거래
16	친절한 행동
17	대응능력우수
18	개별적 관심
19	서비스 시간조절
20	개인적 관심
21	최대이익
22	직원 이해력

4) KANO 모델 (Kano, 1984)

Kano모델은 품질의 이원론적인 접근 방법으로 고객요구사항을 파악하는데 이용되고 있는 모델이다. 과거 물리적 충족과 사용자의 만족이 선형적으로 움직이는 품질의 일원적 인식방법이 주였던 반면, Kano는 품질의 특성에 따라 만족도의 변화가 다르게 반응한다는 이원적인 인식방법을 제시하였다.

사용자의 만족측면과 요구조건과 일치측면, 즉 만족·불만족이라는 주관적인 차원과 물리적 충족·불 충족이라는 객관적 차원을 함께 고려하고 있다. 이러한 대응관계로부터 품질요소를 분류하면 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질인 주요 3가지 품질요소와 무관심 품질, 역품질인 2가지 잠재적인 품질요소로 구분된다.



<그림-11> Kano 모델

대부분 소비자들은 제품의 미비한 부분에 대해서는 불만을 가진다. 그러나 제품이 만족스러운 부분에 대해서는 당연하다고 느낄 뿐, 만족감을 가지지 않는 경향을 지닌다. 이 모델에서 소비자 만족은 소비자 요구사항의 충족(불 충족)에 따라 선형적으로 증가(감소)한다. 제품에 대한 소비자 요구사항은 <그림7>과 같이 위의 품질요소로 분류할 수 있다. Kano(1984)는 품질을 이원적 인식방법을 통해 제시하였다. 만족과 불만족이라는 주관적 측면과 물리적 충족, 불 충족이라는 객관적 측면을 함께 고려하고 있다. 주관적 측면은 사용자의 만족을 중심으로, 객관적 측면은 사용자의 요구조건과의 일치로 구성되어있다. 카노의 이원적 품질인식은 이러한 품질의 두 가지 측면을 대응시킨 것이다. 이러한 대응관계로부터 품질요소는 5가지로 분할된다. Kano모델의 품질요소는 주요 품질요소와 잠재적 품질요소 2가지로 나뉜다. 주요 품질요소는 매력적 품질, 일원적 품질, 당면적 품질, 무관심 품질 3가지로 나눌 수 있다. 또한 잠재적 품질요소는 무관심 품질과 역품질 2가지로 나뉜다.

먼저 주요 품질요소의 정의를 살펴보면,

첫 번째로 매력적 품질요소(Attractive Quality Element)는 고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시키거나, 고객이 기대했던 것이라도 그 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소를 말한다. 이는 충족이 되면, 만족을 주지만, 충족되지 못하더라도 불만보다는 하는 수 없다고 받아들이는 특성을 지닌다. 충족이 되면 만족을 주지만 충족되지 않더라도 하는 수 없다고 받아들이는 품질요소를 말한다. 두 번째로 일원적 품질요소(One-Dimensional Quality Element)는 충족이 되면 만족을 일으키고, 충족되지

않으면 불만을 일으키는 품질요소로서 종래의 품질인식과 같다. 세 번째로 당연적 품질요소(Must-Be Quality Element)는 최소한 마땅히 있을 것으로 생각되는 기본적인 품질요소로서, 충족이 되면 당연한 것으로 생각되어, 고객에게 별다른 만족감을 주지 못하는 특징을 가진다.

다음으로 잠재적 품질요소의 정의를 살펴보면, 네 번째로 무관심 품질(Indifferent Quality)는 충족이 되건 충족되지 않던 만족도 불만도 야기하지 않는 품질요소를 나타낸다. 다섯 번째로 역품질(Reverse Quality)는 충족이 되고 있는 데도 불만을 일으키고, 혹은 충족되지 않고 있는 데에도 만족을 주는 품질요소로 정의내릴 수 있다. Kano모델은 고객의 요구사항을 품질요소로 분류하여 파악하는 장점을 가지고 있지만, 여러 한계점을 가지고 있다. 품질유형을 결정할 때, 설문지 응답결과에서 최빈값을 갖는 요인을 결정하기 때문에 상대적으로 강한 것과 약한 것을 무시할 수 있다. 설문지 항목이 모호해 명확한 설문이 어렵고, 품질 특성 분류가 효과적으로 구분되었다고 하나, 고객에게 얼마나 중요하게 평가되고 있는 지 알 수 없다(이희영·윤재욱,2008)³⁰⁾.

30) 이희영·윤재욱(2008), 기존 Kano 방법론과 개선된 Kano 방법론과의 비교연구 - 대학 품질 특성치 사례를 중심으로, 한국외국어대학교 산업경영공학과, 대한산업공학회.

<표-18> Kano 모델의 품질요소

품질		정의
주요 품질요소	매력적 품질 (Attractive Quality)	고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시키거나 고객이 기대했던 것이라도 그 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소 이는 충족되면 만족하게 되고, 충족 되지 못하더라도 불만보다는 하는 수없이 받아들여지게 되는 품질요소.
	일원적 품질 (One-Dimensional Quality)	충족이 되면 만족을 일으키고, 충족되지 않으면 불만을 일으키는 품질요소
	당연적 품질 (Must-be Quality)	최소한 마땅히 있을 것으로 간주되는 품질요소 충족되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지 못함
잠재적 품질요소	무관심 품질 (Indifferent Quality)	충족이 되던 충족되지 않던 만족도 불만도 야기하지 않는 품질요소
	역품질 (Reverse Quality)	충족이 되고 있는 데도 불만을 일으키거나 충족되지 않고 있는데도 만족을 주는 품질요소

3. 기존 서비스 평가 모델 비교

앞에서 살펴본 서비스 평가 모델들은 이론적이고 개념적인 측면이 강하다. 그러나 오늘 날, 많은 기업이 생존 전략으로 고객만족, 고객경험경영에 주력하면서 고객의 만족도를 정확히 파악하고 서비스의 품질을 측정하는 것이 중요하다. 서비스 평가 모델은 추상적이고, 주관적인 서비스 품질의 다양한 특성을 이해하고 이를 객관화, 일반화하는 데 목적을 두고 있다.

미국 마케팅 협회(AMA : American Marketing Association, 1960)에 따르면, 서비스는 “제품 판매를 위해 제공되거나 판매에 부수적으로 제공되는 행위, 만족, 편익”이라고 정의 내리고 있다. 즉, 서비스는 소비자의 편익이나 만족을 목적으로 인간 또는 설비와의 상호작용을 통하여 제공되는 무형의 행위이다(김준호, 2005).

Gronroos의 2차원 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교에 의해서 품질을 측정할 수 있다고 하였다. 기능적 품질과 기술적 품질에 의해 결정된 고객의 지각이미지가 서비스 품질을 결정하는 중요한 차원이라고 주장하고 있다. 이 평가 모형은 기업이 어떤 서비스를 제공하고 있는 지에 대한 서비스 정류, 서비스 제공방법, 기업의 이미지를 기준으로 서비스 품질을 평가한다. 그러나 서비스를 정확히 기능적 품질과 기술적 품질로 양분하는 데에는 어려움이 있어, 서비스 품질 측정의 폭에 있어 한계점을 지니고 있다.

SERVQUAL모형은 현재 가장 많이 사용되고 있는 서비스 품질 측정 모델이다. SERVQUAL모형은 기대-성과 불일치 모델(expectation-performance disconfirmation model)을 토대로, 지각된 서비스와 기대된 서비스의 품질을 각각 측정, 비교 하여 서비스 품질을 도출한다. 또한

SERVQUAL모형은 GAP모형을 구체적으로 평가화하여, 소비자관점에서 서비스 품질에 대한 인식을 측정하고, 서비스 제공자들이 서비스 정보를 전달하는 과정을 평가할 수 있다. 즉, SERVQUAL모형은 서비스 산업의 유형에 관계없이 유형성, 반응성, 확신성의 과정품질 차원과 신뢰성으로 구성된 결과품질 차원으로 구성되어 서비스의 인식과정에 따라 서비스 품질을 측정할 수 있다.

$$\text{SERVQUAL} = \text{서비스에 대한 지각(P)} - \text{서비스에 대한 기대(E)}$$

<그림-12> SERVQUAL모형의 서비스 품질

그러나 Carman(1990)에 의하면 서비스 품질을 구성하는 항목들이 잘 구성되어 있기는 하나, 그것이 모든 서비스 산업에 적용되는 것은 아니라고 주장하였다. 각 서비스 산업은 각자 적합한 측정도구가 필요하고, 또한 소비자의 구매의지를 예측하는 부분이 결여되어 있다고 지적하였다. 또한 기술적 측면과 기능적 측면으로 구분되는 서비스 품질에 있어서, SERVQUAL모형은 서비스 접촉의 결과보다는 과정에 초점을 맞추고 있어, 기술적 품질의 부분이 결여되어 있는 문제점이 있다.

SERVPERF 모형은 SERVQUAL모형의 비판적 견해를 시작으로 서비스 품질을 측정하는 데 있어서 고객의 기대를 측정할 필요는 없다고 하였다. 또한 기대의 개념에 대한 모호성을 결정적인 문제점으로 제기하여 기대의 개념이 설문 참여자들에게 각기 다른 유형으로 해석되어져 객관적인 측정을 방해하고 있다고 주장한다. 따라서 SERVPERF 모형은 서비스의 지각 수준

만므로 서비스 품질을 평가하는 SERVQUAL모형의 대안적 평가 방법이다. SERVQUAL모형은 22개의 측정항목에 대하여 이용자가 가지고 있는 기대된 서비스와 지각 서비스를 반복적으로 측정한다. 반면, SERVPERF 모형은 기대부분에 대한 측정을 제외하고 소비자가 서비스를 받은 이후, 지각한 서비스에 대한 측정만을 실시한다. 여기서 지각은 서비스의 기술적인 측면과 서비스를 제공받는 심리적인 측면을 모두 포함하여 고객이 인지한 품질 수준을 말한다.

SERVPERF = 서비스에 대한 지각, 성과(P)

<그림-13> SERVPERF모형의 서비스 품질

다시 말해서, SERVQUAL모형은 기대와 지각의 차이를 비교하는 것은, 심리를 측정하는 방법에 있어서 신뢰성, 판별타당성, 상관관계에 대한 문제점이 일어난다. 따라서 SERVPERF 모형이 서비스에 대한 지각만으로 서비스의 품질을 측정하기 때문에 보다 유용하다고 주장한다.

KANO(1984)는 기존의 일원적인 평가방법을 극복하고, 서비스의 품질을 물리적 충족상황과 고객의 만족감으로 이원적으로 인식하는 데 있어서 큰 특성을 지닌다. 만족과 불만족, 물리적 충족과 불 충족이라는 차원을 함께 고려하여 품질 요소를 5가지로 구분하고 있다. KANO모형에서는 이 두 가지 대응관계에서 품질요소를 해석하는 특징을 지닌다. KANO모형은 고객의 요구사항을 파악하고 다양한 서비스를 차별화 및 전략을 시사 하는데 자주 활용되는 모형이다.

<표-19> 서비스 평가 모델의 비교

모형 이름	모형 도출 배경	서비스 품질 측정 요인	특징
Gronroos의 2차원 품질	서비스 품질의 측정은 기대된 서비스와 인식된 서비스의 차이에서 결정된다고 본다.	신뢰성, 응답성, 능력, 접근가능성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성 (10개 요인)	서비스 품질 = 인지된 서비스 - 기대 서비스
SERVQUAL 모형	GAP 모형의 10개 요인이 다소 중복적인 요소가 있으므로 요인을 축소해서 구축한다.	신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 (5개 요인)	서비스 품질은 축소된 5개의 요인에 대한 지각서비스와 기대서비스의 차이로 나타난다.
SERVPERF 모형	기대 서비스의 측정이 어렵고, 지각된 서비스로서 충분히 서비스 품질을 측정할 수 있다	신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 (5개 요인)	서비스품질은 5개 요인에 대한 지각된 서비스 평가로 측정가능하고, SERVQUAL보다 예측력이 높은 것으로 나타난다.
KANO 모형	이원적 품질 인식을 통해 만족과 불만족이라는 주관적 측면과 물리적 충족, 불 충족이라는 객관적 측면을 함께 고려한다.	매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질, 역품질 (5개 품질요소)	품질의 이원론적인 접근 방법으로 고객요구사항을 파악하는데 이용되고 있는 모델이다.

IV. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가방법 개발

1. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 연구 설계

1) 수요자 중심 서비스 평가 연구의 필요성

서비스 품질은 주로 주관적이며 소비자가 인식하는 서비스 품질로 정의된다. 이에 서비스 평가모델은 주로 기대와 지각된 서비스의 차이와 서비스 자체의 품질을 측정하는 관점에서 연구되어 왔다. 그러나 현재 서비스 평가 모델은 서비스 산업의 유형을 고려하지 않고, 과정품질과 결과품질 2가지 차원을 토대로 소비자의 서비스 인식과정에 따른 서비스 품질을 측정하고 있다(Carman, 1990). 서비스 평가 모델은 대부분 서비스 품질을 점수화하고, 이를 통해 기업입장에서 서비스를 평가하는 것에서 그칠 우려가 있다. 고객은 서비스 내에서 특별한 경험을 했을 경우, 비로소 로열티(Loyalty)를 보인다고 한다. 로열티(Loyalty)는 기업차원에서 평가할 수 있는 것이 아닌, 수요자의 기준에서 결정되는 것이다. 멤버십 서비스는 이제 기업입장이 아닌, 수요자 입장에서의 새로운 평가기준이 필요하다. 제품과 서비스와의 결합이 강한 특성을 지닌 멤버십 서비스에서 일반적인 서비스 품질 평가는 무용지물이다. 특히 멤버십 서비스는 제품 및 서비스의 구매를 결정하기에 앞서, 멤버십에 참여하겠다고 말하는 소비자의 동기가 중요하다. 실용적 동기는 즉각적이고 소비자가 직접 경험하는 제품사용의 동기 요인이고, 쾌락적 동기는 제품사용에 대한 감정적, 심리적 동기로 소비자 자신이 제품을 느끼는 개인적 동기라고 볼 수 있다. 멤버십 서비스는 기업이 제품과 서비스의

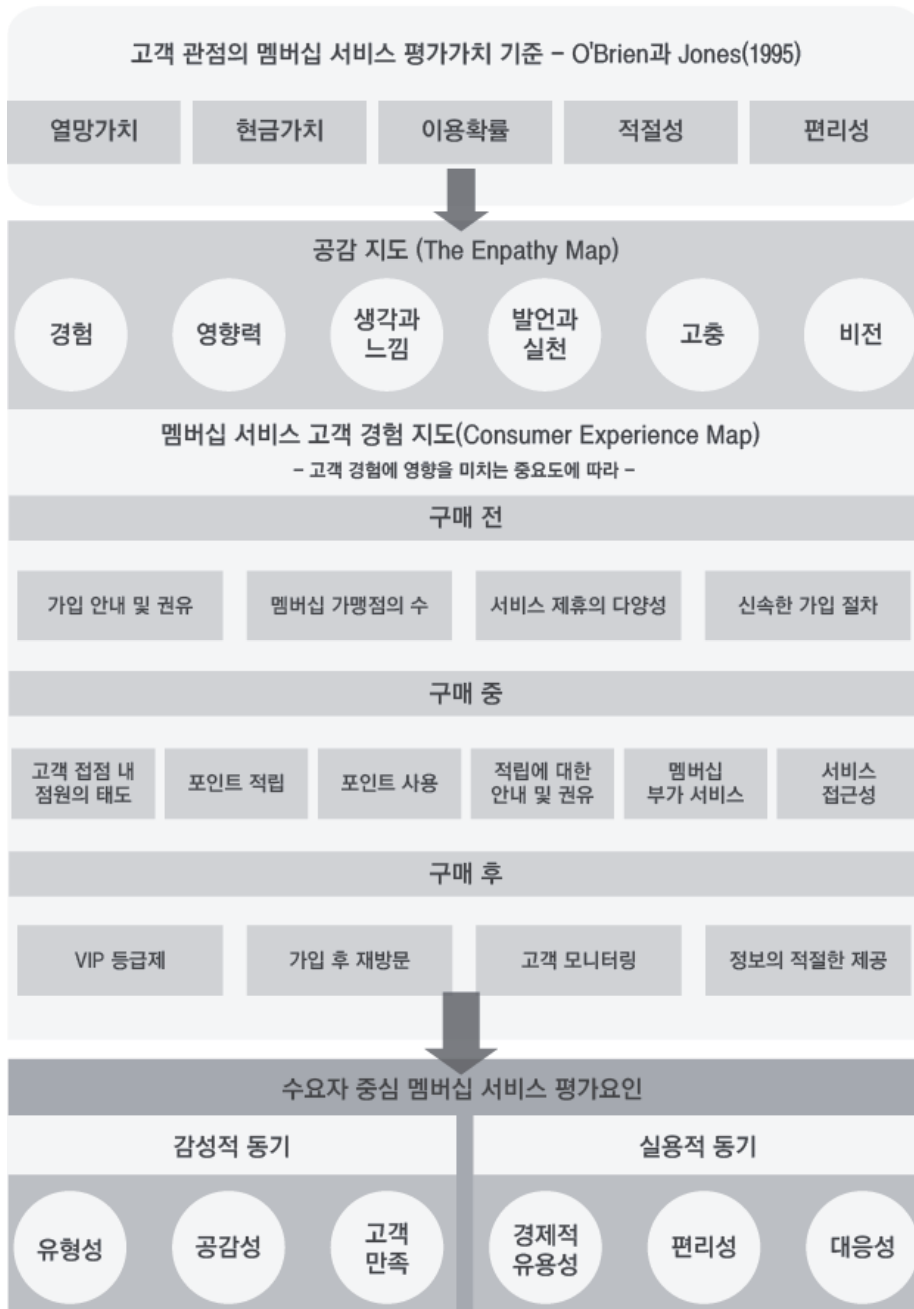
가치를 제안하는 것 혹은 충성도를 동기화하고자 편익(추가 보상)을 제공하는 것을 나눌 수 있다. 멤버십 서비스는 제품이나 서비스의 가치를 강화하면서 동시에 지속적인 재 구매를 유도하는 서비스이다. 멤버십은 다른 어떤 서비스보다도 고객과의 접근성이 높고, 고객의 심리와 감성에 영향을 끼치는 고객과 밀접한 서비스이다. 이제 멤버십 서비스는 고객에게 제품 구매에 대한 추가적인 보상 개념에서 제공하는 서비스가 아니다. 제품-서비스 결합이 보편화되면서, 멤버십 서비스는 제품과 서비스를 통합하는 하나의 경험재로서 성장하고 있다. 소비자가 제품을 구매하는 이유는 제품과 서비스의 물리적 속성보다는 그 속성에 의해 실행되는 편익에 있다. 편익(benefit)이란 소비자가 제품 및 서비스를 구매, 사용할 때 추구하는 바람직한 결과를 의미한다. 수단-목표 연쇄(Means-end chain)에 따르면, 소비자는 제품 속성이라는 수단으로부터 편익이라는 목표를 달성하고, 이 편익에 대한 평가적 과정을 통해 가치를 실현한다고 한다(Gutman, 1982). 멤버십 서비스는 제품 구매 전반의 과정에 걸쳐, 구매와 상관없이 제공되는 전형적인 경험(이벤트, 멤버십 혜택)과 구매에 대한 보상으로 제공되는 실용적 도구(마일리지 적립, 마일리지 사용, 할인) 2가지로의 기능을 한다. 이는 멤버십 프로그램이 수요자에게 감성적 측면을 강조하고 있는 지, 기능적이고 실용적인 측면에서 강점을 가지고 있는 지 서비스 품질을 새롭게 평가할 수 있을 것이다.

2) 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인 추출 방법 및 절차

먼저, 수요자 중심의 관점에서 멤버십 서비스의 평가요인을 도출하기 위하여, O'Brien과 Jones(1995)이 연구한 고객관점의 멤버십 서비스 평가가치 기준 5가지를 기본을 토대로 공감지도와 고객경험지도에서 얻은 수요자들의 만족도에 영향을 준 요인들을 분류하였다. 공감지도는 수요자의 경험, 영향력, 생각과 느낌, 발언과 실천, 고충, 비전으로 구성되어 멤버십 서비스의 전반적인 서비스 만족도를 수요자의 측면에서 요인을 분석하여 도출할 수 있다. 또한 고객 경험지도를 활용하여 수요자가 구매전, 구매중, 구매후의 과정에서 멤버십 서비스의 고객경험에 미치는 중요도를 도출해내었다. 공감지도는 멤버십 서비스에 대한 주관식 질문을 통해 도출해내었으며, 고객 경험지도는 설문을 통해, 각 서비스 경험 단계의 만족도를 측정하여 도출하였다. 멤버십 서비스 평가요인은 O'Brien과 Jones(1995)이 연구한 고객관점의 멤버십 서비스 평가가치기준을 토대로 뼈대를 구성하고 공감지도와 고객경험지도를 통해 얻은 멤버십 서비스과정에서의 구체적인 만족요소를 대조하여 새로운 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인으로 재정립하였다. 이렇게 도출해낸 수요자중심 멤버십 서비스 평가요인은 기존의 서비스 평가모델의 기대와 인식의 차이를 측정하는 것보다 한 단계 앞서, 고객의 니즈와 욕구 그리고 경험이 멤버십과 연결되는 새로운 서비스 디자인 프로세스 측면에서의 평가 품질요소를 도출한다. 이를 통해 도출해낸 평가요인은 모든 멤버십 서비스 평가 모델의 기초 요소로서 멤버십 서비스 평가 모델을 구성할 것이다. 멤버십 서비스는 크게 경제적인 유용을 추구하는 실용적 동기부분과 경험, 부가서비스를 원하는 감정적 동기부분 2가지로 나눌 수 있다. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인은 멤버십 서비스를 통해 감

정적, 경제적 만족 중 한 가지라도 얻고자하는 수요자의 행동양식을 파악하고, 수요자 평가요인을 실용적 동기와 감성적 동기로 구분된 속성으로 구축하였다. 실용적 동기는 편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성 3가지 측면으로 나뉜다. 또한 감성적 동기는 열망가치(차별화), 정서적 혜택, 고객만족으로 3가지 측면으로 측정할 수 있다. 도출된 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인은 기존 서비스의 품질 차원에서 보다 구체적으로 멤버십 서비스를 평가할 수 있다. 이를 검증하기 위하여, 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인은 설문을 통해, 기존의 서비스 품질요소와 새롭게 도출해낸 수요자 측면의 품질요소와의 상관관계를 검증한다. 설문을 통해, 고객이 멤버십 서비스에서 경험에 따른 서비스 품질에 영향력이 있는 요소를 검증한다.

수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인 추출 과정



<그림-14> 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인 추출 과정

2. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인 도출

1) 공감지도(The Empathy Map)

공감지도는 브레인스토밍을 통해, 제품과 서비스를 제공하고자 하는 비즈니스 모델 상의 모든 고객 세그먼트를 찾아낸다. 첫 번째로 경험은 고객이 처한 환경 속에서 무엇을 보는 지에 대한 공감을 찾아내는 부분이다. 고객이 보는 게 무엇인지? 고객의 주위에 누가 있는 지? 고객은 어떤 제안들에 노출되는지? 고객이 처하는 문제는 어떤 것인지 작성해야한다. 두 번째로 영향력은 서비스를 구성하고 있는 환경이 고객에게 어떤 영향을 미치는 지를 알아내는 부분이다. 누가 고객에게 영향을 미치고 있는 지? 어떤 것이 영향력이 큰 채널인지? 에 대한 답으로 구성되어있다. 세 번째. 생각과 느낌은 고객의 마음속에 무엇이 있는 지 묘사하는 항목으로 진정으로 고객이 중요하게 생각하는 것, 고객의 마음을 움직이는 것, 고객이 원하는 꿈과 소망에 대한 부분을 말한다. 네 번째, 발언과 실천은 고객이 무슨 말을 하는 지, 대중 앞에서 어떻게 행동하는 지 상상하는 부분이다. 이 부분은 고객의 사고방식과 다른 사람들에게 전달하는 평가, 고객이 말하는 것과 실제로 생각하고 느끼는 것 사이의 갈들에 주목한다. 다섯째로, 고충을 통해, 고객이 원하거나 필요로 하는 것을 얻는 데 존재하는 장애물, 두려워하는 위험과 불만을 알아본다. 여섯째로, 비전은 고객이 진정으로 원하고 필요로 하는 부분을 말한다. 고객이 표현하는 성공과 고객의 목표를 달성할 수 있는 전략을 생각해야한다. 이를 토대로 멤버십 서비스 공감지도를 아래의 <그림7>과 같이 작성해보았다.

<표-20> 멤버십 서비스 공감 지도 내용

차 원	의 미
경험	1. 포인트 및 마일리지 적립을 통한 경제적 혜택
	2. 멤버십 사용 가능한 가맹점의 넓은 폭과 다양성
	3. 멤버십을 통해 제품과 연관된 서비스를 무료로 이용
	4. 모바일과 연계하여 멤버십 적립의 편의성 제공
영향력	1. 고객 접점 점원의 권유
	2. 물리적 증거의 심미성
	3. 기업의 할인현황 및 멤버십 서비스에 대한 신속한 정보 제공
	4. VIP 혜택에 대한 로열티
생각과 느낌	1. 차별화
	2. 폭넓은 경제적 할인 혜택 및 높은 적립율
	3. 무료 쿠폰 및 무료 체험 이벤트
	4. 멤버십 포인트의 사용 융통성
발언과 실천	1. 경제적 보상이 당연하다고 생각함
	2. 멤버십 마일리지 적립 혹은 사용할 기회에 영향을 받음
	3. 혜택 비율이 낮다고 느끼지만, 그래도 포인트 적립을 위해 멤버십에 가입함
	4. 단순한 경제적 보상 이외의 것을 원함
고충	1. 오랜 기간 사용했던 멤버십의 유지
	2. 멤버십 마일리지 초기화에 대한 두려움
	3. 고객 접점의 멤버십 서비스에 대한 권유
비전	1. 적립혜택이 양과 질이 좋음
	2. 현금처럼 사용할 수 있는 마일리지

2) 멤버십 서비스 고객 경험 지도(Consumer Experience Map)

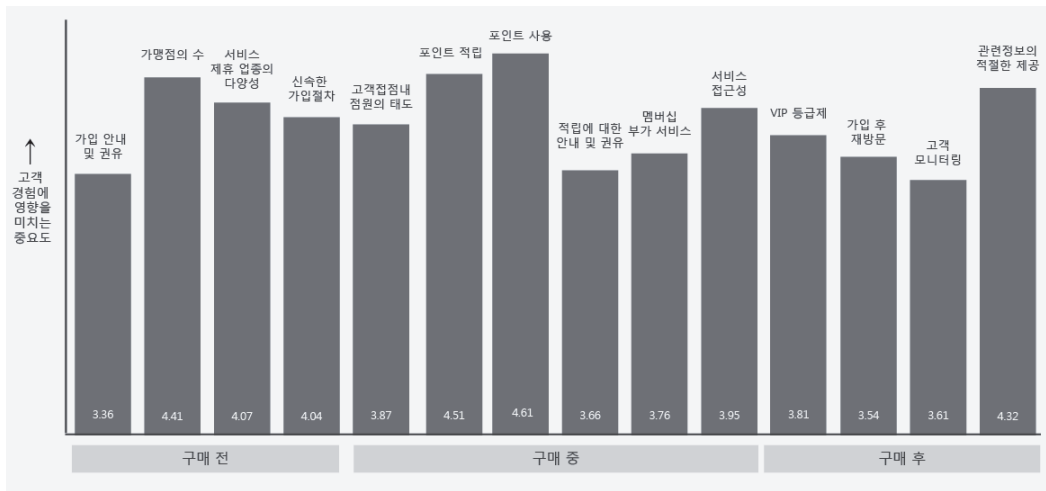
아래의 고객 경험지도는 멤버십 서비스를 경험하는 여러 가지 순간의 중요도를 측정하여 그에 따라 멤버십 서비스 고객경험 지도를 구성해보았다. 멤버십 서비스를 이용하는 소비자를 100명을 대상으로 중요도 측정을 통해, 고객 만족을 경험하는 순간들의 중요도를 나누어보았다. 중요도 측정을 위해서 선정한 멤버십 서비스의 고객만족 경험 순간은 총 20가지 경우로 크게 구매 전, 구매 중, 구매 후로 나누어진다. 멤버십 서비스는 제품을 구매하는 과정에서 경험하는 제품-서비스의 연계성이 높아, 경험 순간을 구매 과정으로 분류하였다.

구매 전 고객경험은 서비스 가입 안내, 광고, 웹사이트 방문 등으로, 고객이 멤버십 서비스를 이용하기 전에 이용을 결정하게 되는 경험지점을 중심으로 구성되어있다. 구매 중 고객 경험은 고객이 멤버십 서비스를 직접 이용하면서 마주하는 고객접점 내의 직원, 마일리지의 사용 및 적립, 멤버십 가맹점의 다양성으로 구성하였다. 마지막으로, 구매 후 고객경험은 멤버십 가입 후 재방문, VIP서비스 등 고객이 멤버십 프로그램을 재이용함으로써 얻을 수 있는 고객경험으로 구성하였다. 위의 고객 경험 과정에서 중요도 3.5점 이상의 평균점수를 가진 요소를 바탕으로 아래와 같이, 멤버십 서비스에서 고객이 경험하는 순간의 중요도를 반영한 고객 경험 지도를 작성해보았다.

<표-21> 멤버십 서비스 고객 경험 순간 20가지

차 원	의 미
구 매 전	1. 서비스 가입 안내 및 권유
	2. 서비스 가입 절차의 신속성
	3. 광고 시청
	4. 멤버십 웹사이트 방문
	5. 서비스 가맹점의 수
	6. 서비스 제휴 업종의 다양성
구 매 중	1. 고객 접점 내 점원의 태도
	2. 포인트 적립
	3. 포인트 사용
	4. 멤버십 적립에 대한 안내 및 권유
	5. 서비스 만족에 대한 확인
	6. 멤버십 부가 서비스 (할인)
	7. 서비스의 접근성
구 매 후	1. 로열티 프로그램(VIP)의 운영
	2. 멤버십 가입 후 재방문
	3. 멤버십 서비스에 대한 소속감
	4. 멤버십 서비스에 대한 고객모니터링
	5. 관련 정보의 적절한 제공
	6. 멤버십 커뮤니티
	7. A/S 서비스

멤버십 서비스 고객 경험 20가지 상황 중, 평균 3.5점 이상의 중요도를 지닌 요인은 총 14가지로 나타났다. 멤버십 서비스 구매 전의 경우, 서비스가입 안내 및 권유, 가입절차의 신속성, 서비스 제휴업종의 다양성과 서비스가맹점의 수가 소비자에게 중요한 것으로 나타났다. 구매 중의 경우, 멤버십 서비스 고객 경험은 고객 접점내의 점원 태도, 포인트 적립과 사용, 멤버십 적립에 대한 안내, 멤버십 부가 서비스의 혜택, 그리고 서비스 접근성이 중요한 요인으로 나타났다. 구매 후의 경우, 가입 후 재방문, 로열티 프로그램(VIP), 멤버십 서비스에 대한 고객 모니터링, 그리고 멤버십 관련 정보의 적절한 제공이 중요한 고객 경험 순간인 것으로 나타났다.



<그림-15> 멤버십 서비스 고객 경험 지도

3) 멤버십 서비스 평가 요인 도출

멤버십 서비스 공감지도와 멤버십 서비스 고객 경험 순간을 비교한 결과, 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인을 도출하였다. 고객이 멤버십 서비스를 지각하는 가치 측면에서 수요자의 멤버십 서비스에 대한 실용적 동기와 감성적 동기로 멤버십 서비스의 효과성을 평가하고자 하였다. 멤버십 서비스는 고객접점, 기존 고객, 잠재 고객 등 다양한 서비스 참여자가 존재하고 상호작용하는 서비스이다. 고객들의 경험을 관리하는 서비스 채널로서, 기존 고객과 신규 고객의 참여를 유도하는 동기로 서비스 평가요인을 나누었다.

첫 번째로, 실용적 동기는 즉각적이고 소비자가 직접 경험하는 제품사용의 동기 요인이다. 실용적 동기는 편리성, 경제적 유용성(현금가치), 그리고 이용혜택의 다양성(적절성)을 수요자 중심 평가요인으로 도출하였다. 수요자가 멤버십 서비스를 이용하는 데 가장 큰 동기인 경제적 이익, 사용의 편리, 혜택의 다양성이 고객 경험과정에 어떻게 위치하고 있는 지를 바탕으로, 아래와 같이 자세한 요인으로 나뉘진다. 첫 번째로, 편리성은 멤버십 이용의 편리성, 이용 방법 습득의 편의성, 익숙함, 보상의 용이성, 멤버십 정보 전달의 편리성, 제휴가맹점 파악의 용이성을 중심으로 구성되어 있다. 두 번째로, 경제적 유용성은 멤버십을 통해 얻는 금전적 가치에 대한 평가, 할인 혜택의 경제적 유용성, 제휴 가맹점의 가격 할인, 멤버십 서비스의 이벤트 쿠폰의 경제적 혜택으로 구성되어 있다. 세 번째로 이용 혜택의 다양성은 멤버십 서비스 종류의 다양성, 회원우대 서비스의 다양성, 제휴 가맹점 수의 적절성, 전반적인 프로그램 유용성, 소비자에게 도움을 제공하는 지에 대한 문항으로 구성되어 있다.

두 번째로, 쾌락적 동기는 제품사용에 대한 감정적, 심리적 동기로 소비자 자신이 제품을 느끼는 개인적 동기라고 볼 수 있다. 소비자가 멤버십을 사용하는 데 있어, 경제적이고 실용적인 동기를 제외한 개인적인 동기, 소유욕, 과시욕, 서비스에 대한 고객만족을 경험하는 요인으로 구성되어 있다. 쾌락적 동기에서 파생된 수요자 중심 평가요인은 열망가치(차별화), 정서적 혜택, 고객만족으로 도출하였다. 열망가치는 물리적 증거를 통한 만족감, 타 서비스와 차별화된 고객경험, VIP, 소비자의 궁극적 만족의 인지로 구성되어 있다. 두 번째로, 정서적 혜택의 경우, 심리적 만족감, 서비스 이용(적립 및 사용 활동)에 대한 만족감, 멤버십에 대한 신뢰도, 동일 멤버십 회원에 대한 친밀감이 있다. 세 번째로 고객만족은 멤버십 혜택에 관한 만족도, 서비스 기대에 대한 만족도, 고객 중심의 서비스, 주기적인 멤버십 서비스 모니터링으로 구성되어 있다. 위 평가요인은 수요자 입장에서 멤버십 서비스를 사용하게 만드는 동기 측면에서 시작하여, 수요자가 멤버십에서 얻고자 하는 실용적 동기와 감성적 동기를 중심으로 총 6가지의 평가요인으로 나뉘었다. 도출해낸 수요자 중심 평가요인을 중심으로 멤버십 서비스 평가 요인으로써 멤버십 평가 모델을 구축한다.

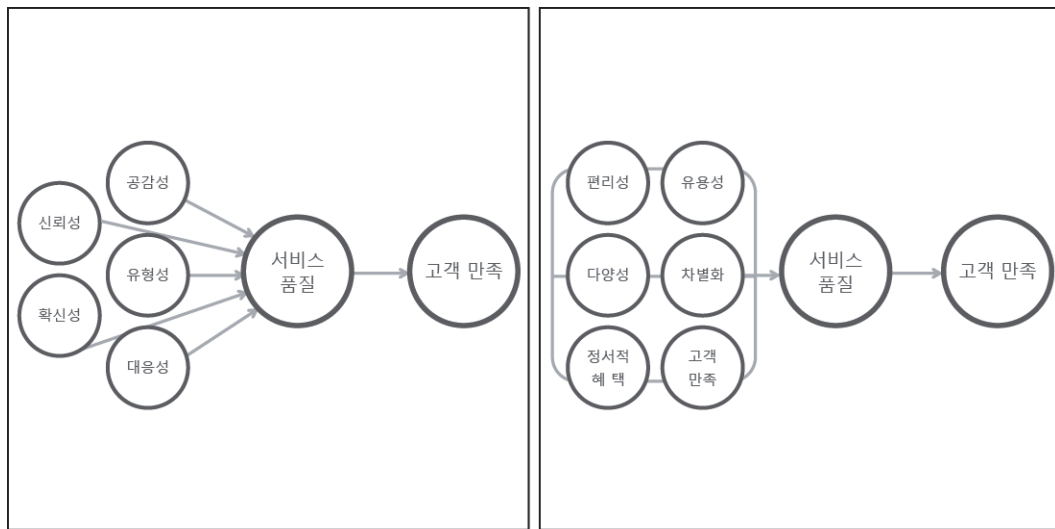
<표-22> 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인

구 분	서비스 평가 요인	내 용
실용적 동기	편리성	1. 멤버십 이용의 편리성
		2. 이용 방법 습득의 용이함
		3. 서비스 이용의 익숙함
		4. 보상 획득의 편리함
	경제적 유용성	1. 금전적 혜택(가치)에 대한 평가
		2. 할인 혜택의 경제적 유용성
		3. 제휴 가맹점의 가격 할인
		4. 멤버십 서비스 이벤트의 경제적 혜택
	이용혜택의 다양성	1. 멤버십 서비스 종류의 다양성
		2. 회원우대 서비스의 다양성
		3. 제휴 가맹점 수의 적절성
		4. 멤버십 프로그램 유용성
감성적 동기 (쾌락적 동기)	열망가치	1. 물리적 증거를 통한 만족감
		2. 타서비스에 비해 차별화된 고객경험
		3. VIP(로열티 프로그램)
		4. 궁극적 만족의 인지
	정서적 혜택	1. 심리적 만족감
		2. 서비스 이용의 만족감(적립활동)
		3. 멤버십에 대한 신뢰도
		4. 동일 멤버십 회원에 대한 친밀감
	고객만족	1. 혜택에 관한 만족도
		2. 서비스 기대에 대한 만족도
		3. 고객 중심 구성
		4. 주기적인 모니터링

3. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인 검증

1) 연구 모형 및 가설의 설정

앞서, 수요자 중심 서비스 평가요인으로 편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 열망가치, 정서적 혜택, 고객만족으로 구성되어 있다. 기존 서비스 품질의 측정 차원은 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성, 대응성의 5가지로 구성되어 있다. 멤버십 서비스를 기존 서비스 품질 측정 차원과 새롭게 도출한 수요자 중심 서비스 품질 측정 차원으로 함께 설문을 진행하여 두 가지 서비스 품질 측정 요인을 비교하고자 한다.



<기존 서비스 품질 측정 차원> <수요자 중심 서비스 품질 측정 차원>

<그림-16> 개념적 연구 모형

<그림 16>을 보면, 기존의 서비스 품질측정차원과 수요자 중심 서비스 품질 측정차원으로 나뉘어 있다. 기존의 서비스 품질 측정차원은 SERVQUAL모형의 평가차원인 신뢰성, 공감성, 확신성, 유형성, 대응성의 5가지 차원으로 나뉘어져 서비스 품질을 측정하고 있다. 기존의 서비스 품질 평가차원은 수요자가 경험하는 서비스차원이 아니라, 서비스 자체의 완성도 측면에서 서비스를 평가하는 관점을 가지고 있다. 이는 수요자 측면에서의 경험과 만족도를 반영할 수 없다는 측면에서 한계가 있다. 그러나 실질적으로 평가요인이 서비스 품질과 서비스 품질의 각 차원에서 고객만족에 영향을 끼치고 있는지를 아는 것이 더 중요하다. 기존의 서비스 품질 측정 차원은 서비스의 성과를 측정하는 데에서 의미가 있다. 반면, 수요자 입장에서 도출한 6가지 요소(편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 열망가치, 정서적 혜택, 고객만족)가 서비스성과(고객만족)에 어떻게 나타나는 지 평가하고자 한다. 기존 서비스 품질 차원과 수요자 서비스 품질 차원을 통계 분석하여, 서비스 만족에 미치는 영향력을 측정하고자 한다. 두 가지 비교를 통하여, 각 차원별로 우수한 속성과 유의미한 부분을 비교하고, 특히 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요소의 향후 보완방향을 제시하는데 도움이 될 것이다. 전반적인 서비스 품질을 수요자 입장과 기존 서비스 품질 차원으로 측정, 비교함으로써, 멤버십 서비스에서의 경험, 커뮤니케이션 등 평가에 영향을 미친 요소를 검증할 수 있다. 서비스 평가요소-> 멤버십 -> 고객만족의 인과관계를 통해, 각 서비스 품질 차원들이 멤버십 서비스의 만족도에 직접적인 영향을 미치는 지를 실증하고자 한다. 이번 연구에서는 기존 서비스 품질 측정차원과 수요자 중심 멤버십 서비스 품질 측정차원이 멤버십 서비스의 만족도와와의 영향에 어느 쪽이 더 유의미한 결과를 도출해낼 수 있는지 다중회귀분석을 실시하여 검증할 계획이다. 멤버십 서비스의 특징을 반

영하지 않은 기존 서비스 품질 측정과 멤버십 서비스와 수요자를 반영한 수요자 중심 멤버십 서비스 품질 측정차원의 영향도를 측정함으로써 수요자와 산업특성을 반영하는 평가요소가 더 유의미함을 증명할 계획이다.

2) 멤버십 서비스와 기존 평가요인의 기술 통계량

먼저 멤버십 서비스와 기존 평가요인을 상관분석을 통해, 멤버십 서비스의 만족도와 기존 서비스 평가요인간의 의 검증에 앞서, 각 평가요인의 기술적 통계를 진행하였다. 조작적 정의: 만족도 평가의 속성으로는 ‘신뢰성’, ‘확신성’, ‘공감성’, ‘유형성’, ‘대응성’으로 구성되었으며, 속성의 중요도는 ‘매우 중요(5)’, ‘약간 중요(4)’, ‘보통(3)’, ‘별로 안 중요(2)’, ‘전혀 안 중요(1)’로 측정했다.

<표-23> 기존 서비스 평가 요인의 기술 통계량

	평균	표준편차	N
신뢰성	15.4815	3.10406	108
확신성	16.3241	2.77111	108
공감성	17.2963	2.31315	108
유형성	13.5741	3.49687	108
대응성	17.0185	2.57588	108

응답자들이 멤버십 서비스에서 가장 중시하는 것은 공감성(17.2점)인 것으로 나타났으며, 대응성(17점) > 확신성(16.3점)도 매우 중요한 것으로 나타났다. 또한 신뢰성(15.4점)도 중시하는 편이었다. 상대적으로 유형성(13.5점)은 5개 속성 중에서 가장 낮은 점수를 얻었다.

3) 수요자 중심 서비스 평가요인의 기술 통계량

수요자 중심 서비스 평가요인과 상관분석을 통해, 멤버십 서비스의 만족도와 수요자 중심 서비스 평가요인간의 검증에 앞서, 각 평가요인의 기술적 통계를 진행하였다. 조작적 정의: 만족도 평가의 속성으로는 ‘신뢰성’, ‘확신성’, ‘공감성’, ‘유형성’, ‘대응성’으로 구성되었으며, 속성의 중요도는 ‘매우 중요(5)’, ‘약간 중요(4)’, ‘보통(3)’, ‘별로 안 중요(2)’, ‘전혀 안 중요(1)’로 측정했다.

<표-24> 수요자 중심 서비스 평가요인의 기술 통계량

	평균	표준편차	N
편리성	21.7593	4.84309	108
경제적 유용성	14.9444	3.17064	108
이용혜택의 다양성	20.9815	3.95768	108
열망가치	12.9167	2.69345	108
정서적 혜택	24.5648	5.02010	108
고객만족	18.4167	4.15612	108

응답자들이 멤버십 서비스에서 가장 중시하는 수요자 중심 서비스 평가요인은 정서적 혜택(24.5점)인 것으로 나타났다. 편리성(21.7점) > 이용혜택의 다양성(20.9점)도 매우 중요한 것으로 나타났다. 상대적으로 열망가치(12.9점)는 6개 속성 중에서 가장 낮은 점수를 얻었다.

4) 멤버십 서비스와 기존 서비스 평가요인의 다중 회귀분석

본 사례 수는 108명으로, 기존 평가요인에 대답하지 못한 응답자가 없어 실제로 사용된 사례 수는 108명이다. 앞서 다중 회귀분석의 기술 통계량을 살펴보면, 멤버십 서비스의 기존 서비스 평가 요인에 대한 속성별 만족도를 살펴보면, 공감성(17.2점)에 대한 중요도가 가장 높았으며, 그 다음이 대응성(17점) > 확신성(16.3점) > 신뢰성(15.4점)의 순으로 나타났다. 한편, 유형성(13.5점)은 5개 속성 중에서 가장 낮은 점수를 얻었다.

<표-25> 다중 회귀 분석의 기술 통계량 - 기존 서비스 평가 요인

	평균	표준편차	N
멤버십 만족도	3.55	.836	108
신뢰성	15.4815	3.10406	108
확신성	16.3241	2.77111	108
공감성	17.2963	2.31315	108
유형성	13.5741	3.49687	108
대응성	17.0185	2.57588	108

다중 회귀분석의 연구가설 A:

‘기존 서비스 평가요인인 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성, 대응성에 대한 만족도는 전체 멤버십 서비스에 대한 평가에 영향을 줄 것이다.’ 다중 회귀 분석에서 두 번째로, 상관계수가 계산되는 데, 아래의 결과를 보면 변인간의 상관관계가 대체로 밀접하며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 특히 공감성과 멤버십 만족도는 상관계수가 .80이나 되며, 확신성과 신뢰성은

.698나 되는 등 상관계수가 높았다. 또한 종속변인인 ‘전체평점’과 독립변인인 5개 속성들과의 상관계수를 살펴보면, 공감성> 대응성> 유형성에서 상관계수가 높은 것을 알 수 있다.

<표-26> 독립 변인들과 종속변인의 상관계수 - 기존 서비스 평가 요인

구분	멤버십 만족도	신뢰성	확신성	공감성	유형성	대응성
멤버십 만족도	1.000					
신뢰성	-.027	1.000				
확신성	.036	.698**	1.000			
공감성	.080**	.527**	.559**	1.000		
유형성	.215**	.210**	.313**	.153	1.000	
대응성	.282**	.483**	.583**	.636**	.193	1.000

다중 회귀 분석의 입력방식을 선택하였기 때문에 5개의 속성이 한꺼번에 투입되어, 제거된 변수가 없다는 것을 알 수 있다. 전체 설명변량(R제곱)은 독립변인과 종속변인간의 상관계수를 자승한 값, 즉 개별 설명 변량을 합한 후에 독립변인간의 중복된 설명변량을 빼어 정확한 값을 추출한다. 다음으로 모형 요약표를 통해, 멤버십 서비스 만족도와 기존 서비스 평가요인간의 설명력을 살펴보고자 한다. 아래의 표를 보면, 설명변량이 R제곱=.164이므로, 이모형의 설명력은 16%정도임을 알 수 있다.

<표-27> 모형 요약표 - 기존 서비스 평가 요인

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정 값의 표준오차	통계량 변화량				
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	.405a	.164	.123	.783	.164	4.008	5	102	.002

a. 예측값: (상수), 대응성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성/ b. 종속변수: 보유한 멤버십 만족도

<표-27>의 회귀모형의 유의도 검증 표를 보면, $F=4.008$, $p=.002$ 이므로 기존 서비스 평가요인의 각 개별 속성들(신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성, 대응성)은 멤버십 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 ‘기존 서비스 평가요인인 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성, 대응성에 대한 만족도는 전체 멤버십 서비스에 대한 평가에 영향을 줄 것이다.’라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표-28> 회귀모형의 유의도 검증 - 기존 서비스 평가 요인

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	12.278	5	2.456	4.008	.002a
잔차	62.490	102	.613		
합계	74.769	107			

a. 예측값: (상수), 대응성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성

b. 종속변수: 보유한 멤버십 만족도

마지막으로 <표-29>는 표준화 계수(베타값)을 통해, 각 독립변인들의 종속변인 ‘멤버십 만족도’에 대한 영향력을 알아볼 수 있다. 베타값은 -1과 1 사이의 수치로 나타나는데 부호는 방향만을 의미할 뿐이며, 수치가 크면 클수록 영향력이 크다. 유의확률 p값으로 판단할 때, 종속변인인 멤버십에 대한 전체 평점에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 속성은 대응성(베타값=.445)이었으며, 그 다음이 유형성(베타값=.217)이었다. 다른 속성의 영향력은 별로 크지 않은 것으로 나타났다.

<표-29> 회귀계수와 유의도 검증 - 기존 서비스 평가 요인

구분	비표준화계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.198	.630		3.489	.001
신뢰성(x1)	-.038	.035	-.142	-1.094	.276
확신성(x2)	-.045	.043	-.149	-1.046	.298
공감성(x3)	-.028	.045	-.078	-.625	.533
유형성(x4)	.052	.023	.217	2.278	.025
대응성(x5)	.144	.041	.445	3.543	.001

a. 종속변수: 멤버십 만족도

회귀방정식을 만들면, 다음과 같은 5차 방정식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{멤버십 만족도} = -0.142x_1 - 0.149x_2 - 0.078x_3 + 0.217x_4 + 0.445x_5$$

5) 수요자 중심 서비스 평가요인의 다중 회귀분석

수요자 중심 서비스 평가요인에 대답하지 못한 응답자가 없어, 본 사례의 수는 108명이다. 앞서 다중 회귀분석의 기술 통계량을 살펴보면, 멤버십 서비스의 수요자 중심 서비스 평가 요인에 대한 속성별 만족도를 살펴보면, 정서적 혜택(24.5점)에 대한 중요도가 가장 높았으며, 그 다음이 편리성(21.7점) > 이용혜택의 다양성(20.9점) > 고객만족(18.1점) > 경제적 유용성(14.9점)의 순으로 나타났다. 한편, 열망가치(12.9점)은 6개 속성 중에서 가장 낮은 점수를 얻었다.

<표-30> 다중 회귀 분석의 기술 통계량 - 수요자 중심 서비스 평가요인

	평균	표준편차	N
멤버십 만족도	3.55	.836	108
편리성	21.7593	4.84309	108
경제적 유용성	14.9444	3.17064	108
이용혜택의 다양성	20.9815	3.95768	108
열망가치	12.9167	2.69345	108
정서적 혜택	24.5648	5.02010	108
고객만족	18.1467	4.15612	108

다중 회귀분석의 연구가설 B:

‘수요자 중심 서비스 평가요인인 편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 열망가치, 정서적 혜택, 고객만족에 대한 만족도는 전체 멤버십 서비스에 대한 평가에 영향을 줄 것이다.’

다중 회귀 분석에서 두 번째로, 상관계수가 계산되는 데, 아래의 결과를 보면 변인간의 상관관계가 모두 다 매우 밀접하며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 특히 고객만족과 이용혜택의 다양성은 상관계수가 .60이나 되며, 이용혜택의 다양성과 경제적 유용성은 .588이나 되는 등 상관계수가 높았다. 또한 종속변인인 ‘전체 평점’과 독립변인인 5개 속성들과의 상관계수를 살펴보면, 편리성 > 이용혜택의 다양성 > 고객만족 > 경제적 유용성 > 정서적 혜택 > 열망가치의 순서로 상관계수가 높은 것을 알 수 있다.

<표-31> 독립 변인들과 종속변인의 상관계수 - 수요자 중심 서비스 평가요인

구분	멤버십 만족도	편리성	경제적 유용성	이용혜택의 다양성	열망가치	정서적 혜택	고객만족
멤버십 만족도	1.000						
편리성	.481**	1.000					
경제적 유용성	.399**	.482**	1.000				
이용혜택의 다양성	.424**	.585**	.588**	1.000			
열망가치	.265**	.228*	.381**	.448**	1.000		
정서적 혜택	.295**	.401**	.397**	.451**	.551**	1.000	
고객만족	.423**	.435**	.408**	.600**	.542**	.582**	1.000

다중 회귀 분석의 입력방식을 선택하였기 때문에 5개의 속성이 한꺼번에 투입되어, 제거된 변수가 없다는 것을 알 수 있다. 다음으로 모형 요약표를

통해, 멤버십 서비스 만족도와 기존 서비스 평가요인간의 설명력을 살펴보고자 한다. 아래의 표를 보면, 설명변량이 R제곱=.308이므로, 이모형의 설명력은 30%나 될 정도로 높다.

<표-32> 모형 요약표 - 수요자 중심 서비스 평가요인

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정 값의 표준오차	통계량 변화량				
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	.555a	.308	.267	.716	.308	7.498	6	101	.000

- a. 예측값: (상수), 고객만족, 유용성, 편리성, 열망가치, 정서적혜택, 다양성
- b. 종속변수: 멤버십 만족도

<표-32>의 회귀모형의 유의도 검증 표를 보면, $F=7.498$, $p=.000$ 이므로 연구 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 수요자 중심 서비스 평가요인의 각 개별 속성들(편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 열망가치, 정서적혜택, 고객만족)은 멤버십 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 ‘수요자 중심 서비스 평가요인인 편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 열망가치, 정서적 혜택, 고객만족에 대한 만족도는 전체 멤버십 서비스에 대한 평가에 영향을 줄 것이다.’라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표-33> 회귀모형의 유의도 검증 - 수요자 중심 서비스 평가요인

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	23.040	6	3.840	7.498	.000a
잔차	51.728	101	.512		
합계	74.769	107			

- a. 예측값: (상수), 고객만족, 유용성, 편리성, 열망가치, 정서적혜택, 다양성
- b. 종속변수: 멤버십 만족도

마지막으로 <표-34>는 표준화 계수(베타값)을 통해, 각 독립변인들의 종속변인 ‘멤버십 만족도’에 대한 영향력을 알아볼 수 있다. 베타값은 -1과 1 사이의 수치로 나타나는데 부호는 방향만을 의미할 뿐이며, 수치가 크면 클수록 영향력이 크다. p값으로 판단할 때, 종속변인인 멤버십에 대한 전체 평점에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 속성은 편리성(베타값=.305)이었으며, 그 다음이 고객만족(베타값=.221)이었다.

<표-34> 회귀계수와 유의도 검증 - 수요자 중심 서비스 평가요인

구분	비표준화계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.917	.453		2.021	.046
편리성(x1)	.053	.019	.305	2.833	.006
경제적 유용성(x2)	.040	.028	.150	1.410	.162
이용혜택의 다양성(x3)	.007	.027	.032	.253	.801
열망가치(x4)	.009	.034	.030	.276	.783
정서적 혜택(x5)	-.008	.019	-.046	-.413	.680
고객만족(x6)	.044	.024	.221	1.860	.066

a. 종속변수: 멤버십 만족도

회귀방정식을 만들면, 다음과 같은 6차 방정식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{멤버십 만족도} = 0.305x_1 + 0.150x_2 + 0.32x_3 + 0.30x_4 - 0.46x_5 + 0.221x_6$$

4. 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인 검증

1) 서비스 평가요인의 검증결과

연구가설 A는 기존 서비스 평가요인과 멤버십 서비스 만족도와의 관계를 증명하는 것이고, 연구가설 B는 수요자 중심 서비스 평가요인과 멤버십 서비스 만족도와의 관계를 증명하기 위한 연구 가설이다. 이 두 가설은 아래와 같이 나타난다. 조작적 정의는 연구가설을 증명하기 위해서 2개의 서비스 평가요인을 선정해, 각기 멤버십 만족도 평가를 측정하였다. 독립변인인 서비스 평가요소와 종속변인인 멤버십 만족도에 대한 평가가 진행되었다. 다중 회귀분석의 연구가설 A: ‘기존 서비스 평가요인인 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성, 대응성에 대한 만족도는 전체 멤버십 서비스에 대한 평가에 영향을 줄 것이다.’ 다중 회귀분석의 연구가설 B: ‘수요자 중심 서비스 평가요인인 편리성, 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 열망가치, 정서적 혜택, 고객만족에 대한 만족도는 전체 멤버십 서비스에 대한 평가에 영향을 줄 것이다.’ 가설 채택의 검증 결과, 연구가설 A와 연구가설 B 모두 유의미한 가설로 채택되었다.

2) 연구 가설의 검증

아래의 표를 보면, 각 평가 요인 모두, 변인간의 상관관계가 존재한다. 특히 수요자 중심 서비스 평가요인의 상관관계가 더 확실함을 알 수 있다.

<표-35> 기존 서비스 평가 요인과 수요자 중심 서비스 평가요인의 상관계수 비교

기존 서비스 평가 요인	멤버십 만족도	신뢰성	확신성	공감성	유형성	대응성
멤버십 만족도	1.000					
신뢰성	-.027	1.000				
확신성	.036	.698**	1.000			
공감성	.080**	.527**	.559**	1.000		
유형성	.215**	.210**	.313**	.153	1.000	
대응성	.282**	.483**	.583**	.636**	.193	1.000

수요자 중심 서비스 평가 요인	멤버십 만족도	편리성	경제적 유용성	이용혜택의 다양성	열망가치	정서적 혜택	고객만족
멤버십 만족도	1.000						
편리성	.481**	1.000					
경제적 유용성	.399**	.482**	1.000				
이용혜택의 다양성	.424**	.585**	.588**	1.000			
열망가치	.265**	.228*	.381**	.448**	1.000		
정서적 혜택	.295**	.401**	.397**	.451**	.551**	1.000	
고객만족	.423**	.435**	.408**	.600**	.542**	.582**	1.000

기존 서비스 평가요인의 경우, 신뢰성, 유형성과 공감성, 대응성과 유형성 간의 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 그러나 수요자 중심 서비스 평가요인의 경우, 모든 상관관계에서 유의미한 상관관계를 가지고 있었다.

기존 서비스 평가요인의 경우, 공감성과 멤버십 만족도는 상관계수가 .80 이나 되며, 확신성과 신뢰성은 .698나 되는 등 상관계수가 높았다. 또한 중

속변인인 ‘전체평점’과 독립변인인 5개 속성들과의 상관계수를 살펴보면, 공감성 > 대응성 > 유형성에서 상관계수가 높은 것을 알 수 있다. 수요자 서비스 평가요인의 경우, 고객만족과 이용혜택의 다양성은 상관계수가 .60이나 되며, 이용혜택의 다양성과 경제적 유용성은 .588이나 되는 등 상관계수가 높았다. 또한 종속변인인 ‘전체 평점’과 독립변인인 5개 속성들과의 상관계수를 살펴보면, 편리성 > 이용혜택의 다양성 > 고객만족 > 경제적 유용성 > 정서적 혜택 > 열망가치의 순서로 상관계수가 높은 것을 알 수 있다. 기존의 서비스 평가요인인 멤버십 만족도와의 상관관계가 불안정한 반면, 수요자 서비스 평가요인은 멤버십 만족도와의 상관관계가 안정적임을 알 수 있다. 또한 회귀분석 결과를 비교해보면, 수요자 중심 서비스 평가 요인의 R제곱값이 높아 기존 서비스 평가 요인보다 설명력이 우수한 것으로 나타났다. 수요자 중심 서비스 평가요인의 설명력은 30%에 달하는 반면, 기존 서비스 평가 요인의 설명력은 16%에 그쳤다. 또한 유의확률은 기존 서비스 평가요인이 .002a, 수요자 중심 서비스 평가 요인은 .000a로 모두 낮아 회귀 계수가 모두 유의미했다. 결론적으로, 기존 서비스 평가요소와 수요자 중심 서비스 평가요소를 비교한 결과, 수요자 중심 서비스 평가요소가 멤버십 만족도에 더 유의미한 결과를 도출해내는 것으로 밝혀졌다.

<표-36> 기존 서비스 평가요인과 수요자 중심서비스 평가요인의 회귀분석 결과

	기존 서비스 평가 요인	수요자 중심 서비스 평가 요인
R제곱	.164	.308
F	7.498	7.498
유의확률	.002a	.000a

(3) 연구의 한계점

위 설문에 참여한 설문참여자를 인구통계학적으로 분석해보면, 총 응답자 108명 중 여성이 61명으로 56%를 차지하고 있으며, 남성은 47명이 응답하여 44%를 차지하고 있다. 설문에 참여한 대부분의 연령이 20대로 응답자의 85%를 차지하고 있다. 이에 다양한 연령대의 설문을 진행하지 못한 점에서 연구의 신뢰성이 낮아졌다. 이에 각 연령별로 중요한 서비스 평가요인을 추출하는 데 어려움이 있다. 또한 실용적 동기와 감성적 동기로 나뉘지는 수요자 중심 멤버십 서비스 평가요인을 특정 멤버십 서비스가 아닌 전반적인 멤버십 서비스에 적용한 점에서 연구의 한계가 있다.

V. 결 론

1. 연구 결과

1) 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 모델 요인

앞서, 기존 서비스 평가 차원과 새로운 멤버십 서비스 평가차원으로 나누어 2가지 차원을 상관관계를 검증하였다. 두 가지 기준 모두 유의미한 상관관계를 나타냈지만, 그 중에서도 유의확률 및 베타값에서 보다 유의미한 차원이 있음을 알 수 있다. 따라서 멤버십 서비스 평가모델의 요인은 기존 서비스 평가요인 차원에서의 유의미한 요소와 새로운 평가요인 차원에서의 유의미한 요소를 멤버십 서비스 평가모델의 요인으로 구축한다.

첫 번째로, 멤버십 서비스 평가모델요인은 기존 서비스 차원에서 추출하면, 전체 만족도와 상관계수가 높은 공감성, 대응성, 유형성으로 구성된 3가지 차원으로 분류할 수 있다. 특히, 대응성은 베타값이 .445로 가장 큰 영향력을 미치는 속성이며, 그 다음은 유형성으로 .217의 베타값을 지닌다. 공감성은 멤버십 만족도와 상관계수가 .80이나 되어, 상관관계가 높은 차원으로 추가되었다.

두 번째로, 멤버십 서비스 평가모델요인을 새로운 차원에서 추출하면, 편리성, 경제적 유용성, 고객만족의 3가지 차원으로 구성할 수 있다. 편리성,

경제적 유용성, 고객만족은 멤버십 만족도에 대한 영향력을 가지고 있는 속성이다. 편리성은 베타값 .305, 고객만족의 베타값은 .221, 경제적 유용성은 베타값 .150으로 영향력을 나타내고 있다. 따라서 위의 멤버십 서비스 평가 모델의 요인을 정리하면 다음과 같다.

<표-37> 새로운 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 요인

서비스 평가 요인	내 용
편리성	1. 멤버십 이용의 편리성
	2. 이용 방법 습득의 용이함
	3. 서비스 이용의 익숙함
	4. 보상 획득의 편리함
경제적 유용성	1. 금전적 혜택(가치)에 대한 평가
	2. 할인 혜택의 경제적 유용성
	3. 제휴 가맹점의 가격 할인
	4. 멤버십 서비스 이벤트의 경제적 혜택
고객만족	1. 혜택에 관한 만족도
	2. 서비스 기대에 대한 만족도
	3. 고객 중심 구성
	4. 주기적인 모니터링
유형성	1. 서비스 가맹점의 수
	2. 서비스 제휴업종의 다양성
	3. 서비스 물리적 증거(카드, 팜플렛)의 심미성
	4. 서비스 고객 접점의 태도
대응성	1. 서비스 가입 안내 및 권유
	2. 서비스 가입 절차의 신속성
	3. 멤버십 적립안내 및 권유
	4. 서비스 정보의 적절한 제공 (ex.포인트사용정보전달)
공감성	1. 멤버십 가입 후 재방문
	2. 로열티 프로그램의 운영
	3. 고객을 고려한 서비스 제공 및 운영
	4. 서비스 만족도에 대한 확인

제로, 편리성은 멤버십 절차의 신속성으로 대표되는 문항으로, 실질적인 멤버십 서비스의 편리성을 수요자 측면에서 측정하는 요소이다. 소비자가 멤버십을 이용하는 편리성, 이용방법을 배우는 과정에서의 빠르게 습득이 가능한지, 서비스를 이용하는 데 있어서, 익숙함을 제공하는 지, 보상을 얻기 위한 노력이 적절하고 편리한지를 측정한다.

두 번째로 경제적 유용성은 금전적인 혜택에 대한 평가이다. 고객이 할인 혜택에 대한 경제적 유용성에 실용성을 느끼고 멤버십에 참여하게 되는 경제적 동기 측정이 가능하다. 이벤트를 통해 수요자가 얻을 수 있는 혜택에 대한 평가와 할인 혜택의 실질적인 경제적 유용성, 제휴 가맹점의 추가 할인 혜택 및 프로그램과 이벤트를 통해 실질적으로 경제적 혜택을 경험하는지를 측정한다.

세 번째로, 고객만족은 멤버십 서비스에 대한 만족도 및 고객의 만족을 위한 추가적인 노력을 수행하는 지를 측정하는 요소이다. 멤버십 서비스에서 고객만족은 멤버십이 이루어진 후, 기대와 실제를 비교하여 측정되어왔다. 그러나 여기서의 고객만족은 고객의 기대와 실제를 비교 측정하는 것이 아니라, 고객의 만족을 위해서 기업이 수요자의 니즈를 지속적으로 모니터링 하는지의 여부까지 파악하는 문항이다. 혜택에 대한 만족과 서비스 기대에 대한 만족도를 파악하고, 그 혜택 및 서비스 프로그램이 고객 중심으로 구성되어있는 지, 또한 주기적으로 서비스가 모니터링 되고, 수정되는 지에 대한 여부를 파악하는 문항이다.

네 번째로, 유형성은 서비스의 유형적인 측면(가맹점의 수, 제휴 업종, 제

공하는 물리적 증거)를 측정하는 문항이다. 서비스 가맹점의 수, 서비스 제휴업종의 다양성, 서비스 물리적 증거, 서비스 고객접점의 태도를 요인으로 구성함으로써, 멤버십 서비스 과정 내에서 수요자가 유형적으로 체감하는 부분의 만족도를 측정할 수 있다.

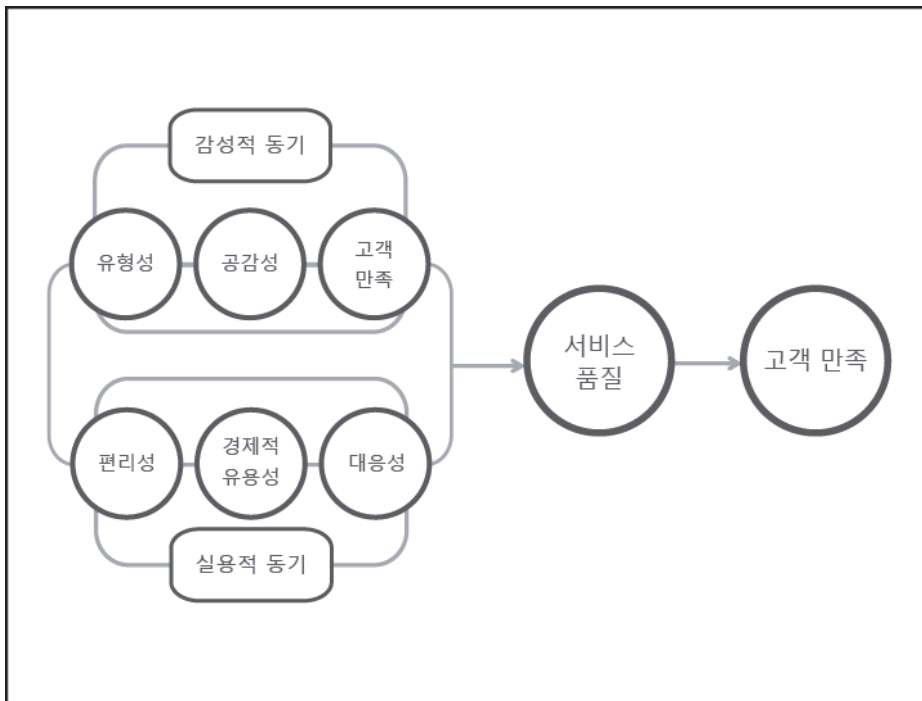
다섯 번째로, 대응성은 수요자가 멤버십 서비스를 이용하면서 서비스에서 수요자에게 어떤 반응을 전달했는지, 그 반응이 적절했는지를 평가하는 문항이다. 서비스 가입의 안내와 권유가 적절한 순간에 이루어지는지, 서비스 가입 절차가 신속하게 이루어지는 지, 멤버십을 사용하는 것을 인지할 수 있도록 혹은 유도하도록 멤버십 적립 안내와 권유가 빠지지 않고 진행되었는지, 멤버십 서비스 관련 행동을 취했을 때, 행동과 관련된 멤버십 정보가 수요자에게 전달이 적체적소에 되었는 지를 평가하는 요소이다.

여섯 번째로, 공감성은 멤버십을 사용하는 수요자와 서비스가 공통의 목표를 공유하는 공감대가 형성된 서비스를 제공하는지에 대한 문항이다. 멤버십 가입 후 재방문시에 고객이 1회사용하고 인지한 멤버십이 두 번째에도 같은 목표를 가지고 서비스를 제공하는 지, 멤버십에 대한 로열티를 제공하여 수요자에게 공통의 목표를 인식시키려고 노력하는 지, 고객을 고려한 서비스를 제공하는 지, 서비스 만족도에 대한 지속적인 공감대 확인이 이루어지는 지를 확인하는 문항이다.

위의 여섯 가지 요소는 서비스 평가요인으로서 수요자의 멤버십 서비스에 대한 평가요인을 전체적으로 포괄하고 있으며, 이는 구매 전, 구매 중, 구매 후와 동기적 측면(감성적 동기, 실용적 동기)의 측면으로 구성할 수 있다.

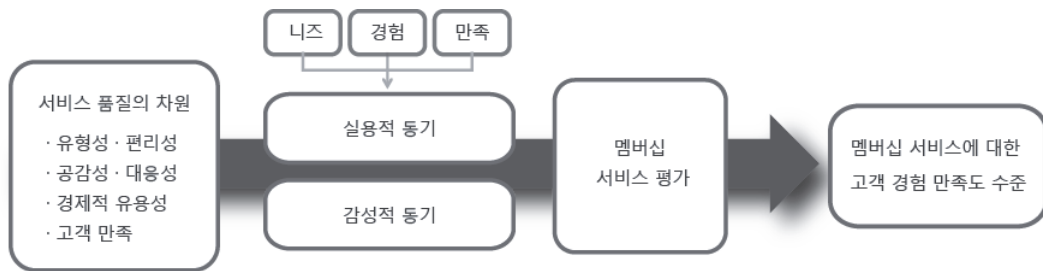
2) 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 모델 구축

수요자 중심 멤버십 서비스 평가모델은 동기를 중심으로 각 품질요인을 분류한다. 동기는 감성적 동기와 실용적 동기 2가지로 구성된다. 감성적 동기는 소비자가 멤버십 서비스를 사용하는 동기 중 감성적인 측면(만족, 소속감, 체험)에 관련된 경험적 동기를 측정하는 요소이다. 그리고 실용적 동기는 멤버십 서비스를 사용하는 혜택, 이익의 측면에서 사용에 대한 동기를 불러일으키는 요소이다. 따라서 수요자 중심 멤버십 서비스 품질 측정모형을 보면 아래와 같이 구성되어 있다.



<그림-17> 수요자 중심 서비스 품질 측정 모델

6가지의 수요자 중심 서비스 품질 차원(유형성, 편리성, 공감성, 대응성, 경제적 유용성, 고객만족)을 통해서 실용적 동기와 감성적 동기로 나뉘어져, 수요자의 니즈와 경험, 만족의 과정에 전반적으로 분포되어 있는 멤버십 서비스를 평가한다. 이는 멤버십 서비스에 대한 고객 경험의 만족도 수준을 기존의 서비스 평가모델보다 밀접한 수치를 통해서 측정이 가능할 것이다.



<그림-18> 수요자 멤버십 서비스 품질 결정요인

또한 멤버십 서비스 평가 모델은 아래와 같이 실용적, 감성적 동기의 측면과 소비자의 멤버십 서비스 구매과정을 통해 이원적인 측정이 가능하다. 이원적 측정을 통하여 각 멤버십 서비스가 어떤 동기부분과 어떠한 구매 시점에서 강점을 가지고 있는 지를 평가할 수 있으며, 이는 멤버십 서비스의 SWOT을 평가하는 평가 지표로서 활용될 수 있을 것이다.

<표-38> 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 분석 분류

분 류	실용적 동기	감성적 동기
구매 전	편리성	유형성
구매 중	경제적 유용성	공감성
구매 후	대응성	고객만족

2. 제언 및 연구의 시사점

멤버십 서비스를 대상으로 하는 수요자 중심으로 구성된 서비스 품질 평가 요인을 도출한 것의 의미는 다음과 같다.

첫 번째로, 서비스에서 수요자의 의견을 제대로 반영했는지, 로열티 프로그램 측면에서 평가할 수 있는 모델의 기반을 구축하였다. 고객이 지각하는 멤버십 서비스의 가치 측면에서 서비스 만족도 및 유용성을 평가할 수 있는 기반을 만들었다. 멤버십 서비스의 서비스 품질을 측정하는 새로운 도구를 개발할 수 있는 토대를 구축했다. 또한 이를 실증적인 방법으로 검증, 기존의 서비스 평가 요소와 비교함으로써 수요자 중심 서비스 평가 요인의 유용성을 입증하였다.

두 번째로, 멤버십 서비스 산업에만 적용 가능한 서비스 품질 측정이 가능한 요소를 마련하였다. 부가적이고, 추가적인 보상 프로그램으로 여겨졌던

멤버십 서비스가 이제는 하나의 산업 군으로써 서비스의 만족도와 유용성을 측정할 수 있다. 이러한 측정을 통해, 기존의 멤버십 서비스가 수요자 중심으로 구성되어 있는 지에 대한 가시적인 결과물을 제공할 수 있을 것이다.

세 번째로, 제품과 서비스가 점차 통합되는 경향이 나타남에 따라, 구입 이후에야 그 특성을 알 수 있는 경험재가 점차 증가하고 있다. 이제 재화는 단순히 소비되는 차원에 그치지 않고, 그를 통해 얻는 경험을 소비하고, 고객은 기업과의 모든 접점에서 광고, 메시지, 상품, 서비스 등의 측면에서 상호작용하는 경험을 하고 있다. 멤버십 서비스는 고객과 가장 근접한 고객 접점서비스로서, 고객 인식에 영향을 미치는 통합 서비스로 성장할 것이다. 현재 멤버십 서비스는 고객과의 다양한 접점을 가지고 있으나, 보상적인 측면에서만 서비스를 제공하는 한계점을 가지고 있다. 또한 수요자 중심으로 서비스를 설계해야한다는 것이 너무나 당연해서, 오히려 간과되는 경향이 있다.

위 논문은 멤버십 서비스를 수요자 중심으로 고객경험, 서비스 품질, 고객 만족을 통합할 수 있는 평가 요소를 제안하였다. 본 연구의 의의는 멤버십 서비스라는 특정 서비스를 중심으로 수요자 중심 평가요소를 도출하여, 분석함으로써, 수요자 중심 서비스의 가치와 평가요소의 상관관계를 밝히고, 더 나아가 서비스 결과를 평가하는 모델로 구축하기 위한 틀을 제공하여, 향후 수요자 중심 멤버십 서비스 평가 시 고려되어야 할 요인들을 제시하였다는 데 있다. 또한 동기적 측면과 서비스 프로세스를 통합한 이원적 측면을 제시하여, 앞으로 멤버십 서비스의 유형적 특징을 분류할 수 있게 되었다. 향후, 실제 멤버십 서비스 브랜드를 정하여, 실질적인 평가 요소를 실증

하고 더 나아가 실질 평가요소 분석을 토대로, 수요자 중심 멤버십 서비스
평가 모델을 적용할 계획이다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- 기획재정부(2013), 『서비스산업정책 추진방향 및 1단계 대책』, 기획재정부
- 이승환 외(2010), 『경험경제에 바탕을 둔 애플의 혁신과 성공』, KT경제경영연구소
- 이성호 외(2013), 『글로벌 전통 기업의 디지털 체험 전략』, 삼성경제연구소
- 황혜정(2008), 『LG Business Insight: 고객경험도 하나의 브랜드다』, LG경제연구소
- 김나경, 최정환외(2008), 『LG Business Insight:고객경험관리의 문제점과 개선 포인트』, LG경제연구소
- 김시홍(2003). 『마일리지서비스 현황과 금융권 통합관리서비스 가능성』, 금융결제원
- 안경훈(2001). 『멤버십 서비스 중심의 통합 인터랙티브 마케팅』, 한국광고주협회
- 윤성원(2011), 『서비스디자인시대가 온다』, 한국디자인진흥원, 정책개발팀,
- 이연수(2002), 『다시 보는 로열티 프로그램』, LG주간경제
- 권금택(2005), 『전략적 고객관계관리』, 도서출판 대명
- 이유재(2004), 『서비스 마케팅』, 학현사, p.4, p456
- 김연성,박영택,서영호,유왕진,유한주,이동규,(2002), 『서비스경영』, 법문사.

- 김성혁(1992), 『서비스경영론』, 대왕사, pp. 51-59
- 한국디자인진흥원 디자인전략연구실 (2013), 『의료서비스디자인참고서』, 지식경제부

<국내 논문>

- 연귀량(2006). 로열티 프로그램이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대 학교경영대학원 석사학위논문.
- 김승현,민규식(2012). 감정평가업에 있어서 서비스 요인과 고객만족의 관계에 대한 고찰, 한국전자통신학회논문지. 제7권 제3호.
- 김진영(2004). 항공사 사용고객우대제도의 서비스 품질이 고객만족과 애호도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원. 석사학위논문
- 조광행외(1998); Anderson et al. 1995; Fornell et al.1996; Johnson et al.
- 이정실,박명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와 의 관계, 서비스경영학회, 6(2). pp.105-128.
- 이승훈(2003) “CRM의 성공적인 수행을 위한 고객데이터 품질 향상 방안에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 예종석,양성희(2001). 기업의 충성도 프로그램들이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향, 소비자학연구 제 12권 제4호
- 송광석(2007), 서비스품질일관성지수의 개발 및 측정에 관한 연구, 숭실대학교 박사학위 논문
- 이희영·윤재욱(2008), 기존 Kano 방법론과 개선된 Kano 방법론과의 비교연구 - 대학 품질 특성치 사례를 중심으로, 한국외국어대학교 산업경영공학과, 대한산업공학회.

- 이유재(2003), 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로, 마케팅연구, 제 18권 제4호.
- 이환범외(2002), 서브컬 요인을 이용한 지역 축제의 서비스 질 평가 : 세계 유교문화축제를 중심으로, 한국행정학보.
- 서희석·이동기.(2001).지역문화와지역축제의활성화. 한국정책논집, 1: 135-145.
- 김귀련,방정혜(2012), 서비스 디자인 평가모델(SDES)개발에 관한 연구, 한국디자인문화학회, Vol.18, No.2.
- 이유재(2010), “한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정”, 서울대학교출판문화원, pp.25-29
- 서문식, 김상희(2003), “인터넷상에서 경험하는 감정의 상호작용효과가 고객행동에 미치는 영향: 고객의 감각추구성향을 중심으로,” 마케팅연구, 18(1), 77-112.

<해외 논문>

- Dowling and Mark Uncles. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. ABI/INFORM Global pg.71
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 9, pp.41-50.
- Lewis, R.C. and Booms, H.,(1983), “The Marketing of Service Quality”, Emerging Perspectives on Service Marketing, eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, pp.99-107.

- Grönroos, G.,(1984), “A Service-oriented Approach to Marketing of Service”, European Journal of Marketing, Vol.12, pp.588-601.
- Teas, R. Kenneth, (1993), “Expectations Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality”, Journal of Marketing, October, pp.18-34
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, 1992, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, July, pp.55-68
- Colin Shaw and John Ivens (2005), “Building Great Customer Experiences”, PalgraveMacmillanNitin Nohria, Boris Groysberg, and Linda-Eling Lee(2008), “Employee Motivation, A Powerful New Model”, Harvard Business Review
- Engel &Blackwell(1982). A completely voluntary decision made in order to obtain new information.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988),"Models of Consumer Satisfaction: An Extention," Journal of Marketing Research, 25(May), 204-212.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. &Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L,(1994), “Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring service Quality: Implications for Further Research”, Journal of Marketing, Vol.58, January, pp.112-124.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., &Berry, L.L, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 45-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., &Berry, L. L, (1988). Quality Counts on Services. *Managing Service: Marketing, Operations, and Resources* .Ed. C. H. Lovelock.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., &Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Richard P. Bagozzi and Kyu-Hyun Lee (1999) , "Consumer Resistance To, and Acceptance Of, Innovations.
- Yi-Ting Yu, Alison Dean, (2001) "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty“
- Byron Sharp and Anne Sharp(1997), *Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a replication and extension.*

ABSTRACT

Consumer membership services Study on Evaluation Model

- Utilizing Service design methodology -

Koo, Yeon-su

Major in Convergence Design

Graduate School of Convergence Design and Arts

Sungshin Women's University

Recently, the paradigm of the industry is converted into service industry from manufacturing, the center of economic activity is changing rapidly. Economic activity has changed to economy of demand centered around the production of the current. Experience economy to a unique experience while entering a period of sensitivity now, provides products and services to act as competitiveness of major companies has arrived. Paradigm of economic value, the transition to emotional advantage from the superiority quantitative, consumers seeking emotional consumption to experience goods and services than the reasonable consumption price and performance. If there is no boundary of online and offline consumer, consumption crossover manner of determining the purchase upon the comprehensive evaluation to discover the right

product, compare, and review has become commonplace. In addition, it spread rapidly to a lot of experience, the customer experience of the person who has the development of the SNS, which continue to evolve. Membership service provides added value to enhance the service it does not look a visitor of the transient simply customers, were differentiated by forming various communities among customers and customer company, and customers, it is a service program to either induced to the purchase of repetition for customers, is changed to loyal customers. Contact with customers of membership services will expand gradually, the membership service, is perched on a branch in all interaction and contact between the neck and the company takes place. In particular, the thing to experience our customers satisfied in contact with customers, recognize the positive of the company is to be formed, and decision-making of repeat purchase of existing customers, companies purchasing intention of potential customers I trying to influence the decision. Membership service above were constructed two quantitative studies and qualitative studies for extracting the evaluation factors membership service consumers mainly based on the study of service evaluation model and experience of the customer. As studies have verified to derive the factors of service evaluation of membership services, would contribute to the enlightenment of future evaluation in a systematic way of membership services in terms user consumers heart, experience, and monitoring of the customer.

5. 귀하께서는 멤버십 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 1달에 1회 정도
- ② 2주에 1회 정도
- ③ 일주일에 1~2회이상
- ④ 일주일에 3~4회이상
- ⑤ 일주일에 5회이상

6. 현재 이용하고 있는 멤버십 서비스프로그램의 마일리지 보유금액은 어느 정도입니까?

- ① 1000포인트 미만
- ② 1000-10000포인트 미만
- ③ 10000-20000포인트 미만
- ④ 20000-30000포인트 미만
- ⑤ 40000포인트 이상

7. 현재 이용하고 있는 멤버십 서비스프로그램의 총 이용한 기간은 어느 정도입니까?

- ① 1년 미만
- ② 1년 - 2년 미만
- ③ 2년 - 3년 미만
- ④ 3년 - 4년 미만
- ⑤ 5년이상

8. 멤버십 서비스가 제품 및 서비스의 만족도에 얼마나 영향을 준다고 생각하십니까?

①매우 중요하지 않다	②중요하지 않다	③보통이다	④중요하다	⑤매우 중요하다

9. 귀하가 보유하고 있는 멤버십 서비스의 전반적인 만족도는 어떻게 되십니까?

①매우 만족하지 않는다	②만족하지 않는다	③보통이다	④만족한다	⑤매우 만족한다

10. 다음 각 항목은 멤버십 서비스를 사용하는 소비자의 여러 가지 모습입니다.

멤버십 서비스 평가시, 귀하께서 중요하다고 여기는 항목에 체크해주세요.

항 목	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하 다
	①	②	③	④	⑤
10-1. 멤버십 서비스를 통해, 문제가 발생했을 때 이를 빠른 시간 안에 해결한 경험이 있다.					
10-2. 같은 일이 반복되는 일 없이 매번 고객의 요청에 잘 응대해주었다.					
10-3. 공지된 운영시간에 반드시 서비스를 운영한다.					
10-4. 멤버십 서비스 운영에 작은 실수도 없다.					
10-5. 멤버십 서비스는 고객에게 확신을 준다.					
10-6. 멤버십 서비스를 이용하는 것은 안전하다고 생각한다.					
10-7. 멤버십 서비스 내에서 직원들은 항상 친절하다.					
10-8. 어떤 질문에도 직원들은 언제나 정확하게 대답해준다.					
10-9. 멤버십 서비스 내에서 관리직 직원들은 고객에게 관심이 많다.					
10-10. 멤버십 서비스는 고객에게 최대한 이익을 주려고 노력한다.					
10-11. 멤버십 서비스는 고객의 요구와 욕구를 잘 이해하고 있다.					
10-12. 멤버십 서비스는 고객이 편리한 시간대에 운영되고 있다.					
10-13. 멤버십 서비스는 고객에게 물리적 증거(카드 혹은 멤버십 쿠폰)을 제공한다.					
10-14. 물리적 증거의 디자인이 심미적이다.					
10-15. 멤버십 서비스 안내 사이트가 현대적이다.					
10-16. 멤버십 서비스를 이용하기 위해 필요한 팸플릿이나 시각물이 보기 좋게 잘 만들어졌다.					
10-17. 멤버십 프로그램의 혜택은 융통성 있게 운영된다. (양도 및 그룹 혜택 등)					
10-18. 멤버십 프로그램은 가입 절차가 편리하다.					
10-19. 멤버십 프로그램 관련 정보를 적절하게 제공한다. (유효기간 및 혜택 만료 및 변경 안내)					
10-20. 온라인, 오프라인 장소에 관계없이 신속한가입이 가능하다.					

11. 귀하께서 멤버십서비스를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 필요성을 느끼지 못해서 ② 이용할 시간이 없어서
- ③ 꾸준히 관리할 자신이 없어서 ④ 개인 신상정보가 드러날 위험이 있어서
- ⑤ 가입절차가 까다롭기 때문에 ⑥ 소비자 입장을 간과한 서비스가 많아서
- ⑦ 기타()

12. 귀하의 멤버십 서비스의 만족도에 대한 항목입니다. 해당하는 문항에 체크해 주세요.

	항 목	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
		①	②	③	④	⑤
12-1	멤버십 서비스 접근성					
12-2	멤버십 서비스 혜택 점포의 수					
12-3	멤버십 서비스 정서적 혜택					
12-4	멤버십 서비스 편리성					
12-5	고객 접점에서의 커뮤니케이션					
12-6	부가 이벤트 (쿠폰)					
12-7	멤버십서비스 가맹업종의 다양성					
12-8	고객관점에서의 멤버십 경험 제공					
12-9	멤버십 서비스의 적절성					
12-10	A/S 서비스 (고객 사후 관리)					

13. 기업의 멤버십 서비스를 사용해보신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

14. 고객이 멤버십 서비스에서 고객만족을 경험하는 순간의 중요도를 측정하기 위한 항목입니다.

해당하는 문항에 체크해주세요.

	항 목	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
		①	②	③	④	⑤
14-1	서비스 가입 안내 및 권유					
14-2	서비스 가입 절차의 신속성					
14-3	광고 시청					
14-4	멤버십 웹사이트 방문					
14-5	서비스 가맹점의 수					
14-6	서비스 제휴 업종의 다양성					
14-7	고객 접점 내 점원의 태도					
14-8	포인트 적립					
14-9	포인트 사용					
14-10	서비스 만족에 대한 확인					
14-11	멤버십 부가 서비스 (할인)					
14-12	서비스의 접근성					
14-13	관련 정보의 적절한 제공					
14-14	멤버십 커뮤니티					
14-15	A/S 서비스					
14-16	멤버십 적립에 대한 안내 및 권유					
14-17	로열티 프로그램(VIP)의 운영					
14-18	멤버십 가입 후 재방문					
14-19	멤버십 서비스에 대한 소속감					
14-20	멤버십 서비스에 대한 고객모니터링					

15. 다음은 멤버십 서비스의 평가요인과 관련된 요소들입니다.

해당하는 문항에 체크해 주세요.

	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중 요하다
	①	②	③	④	⑤
나는 멤버십 프로그램을 이용하기에 편리하다고 생각한다					
나는 멤버십 프로그램에 대한 이용 방법을 쉽게 배웠다					
나는 멤버십 프로그램을 이용하는 데 익숙하다.					
멤버십 프로그램을 이용해서 보상받는 것은 쉽다					
멤버십 프로그램을 이용하기에 편리하도록, E-mail, SMS, SNS 를 통해 정보를 잘 알려준다.					
나는 어느 제휴 가맹점에서 사용해야 하는지를 잘 알고 있다.					

	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중 요하다
	①	②	③	④	⑤
멤버십 프로그램을 이용하면 얻을 수 있는 금전적 가치가 높다고 생각한다.					
마일리지, 포인트 적립등을 통한 할인혜택은 경제적으로 도움을 준다.					
제휴 가맹점의 가격할인 혜택은 경제적이다.					
멤버십이 제공하는 이벤트 쿠폰은 경제적 혜택을 제공한다고 생각한다.					

	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 멤버십 서비스는 물리적 증거를 통해 만족감을 제공한다.					
멤버십 서비스는 타서비스와 차별화된 독특한 경험을 제공한다.					
나는 멤버십 서비스에서 프리미엄(VIP) 대우를 받는 것을 즐긴다.					
멤버십 서비스 사용자가 궁극적으로 얻고자하는 바를 파악하고 있다.					

	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
	①	②	③	④	⑤
현재 사용하고 있는 멤버십 프로그램이 제공하는 혜택에 만족한다.					
현재 사용하고 있는 멤버십 프로그램은 나의 기대에 부합한다.					
현재 멤버십 서비스를 선택한 나의 결정이 현명하다고 생각한다.					
내가 사용하고 있는 멤버십 서비스가 고객 중심으로 구성되어 있다고 생각한다.					
고객의 불평사항을 주기적으로 측정, 분석한다.					
멤버십 서비스를 기업 측면에서 모니터링하고 있다.					

	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 멤버십 프로그램은 금전적인 할인혜택 이외에 심리적 만족감을 준다.					
내가 이용하는 멤버십 서비스는 금전적 할인혜택이외에 이용하는 그 자체가 기분이 좋고 즐거움을 준다.					
내가 이용하는 멤버십 서비스는 신뢰도가 높다.					
멤버십 프로그램은 호기심을 충족시켜 준다.					
나는 내가 사용하고 있는 멤버십 서비스에 자부심을 가지고 있다.					
나는 내가 사용하고 있는 멤버십 서비스가 안전하다고 생각한다.					
동일한 멤버십을 사용하는 친구를 보면 친밀감을 느낀다.					

	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
	①	②	③	④	⑤
멤버십 프로그램은 할인 또는 사용할 수 있는 서비스의 종류가 다양하다.					
멤버십 서비스 제공 점포에서의 할인혜택 외에, 경품 또는 기타 이벤트 등의 회원 우대 서비스가 다양하다.					
멤버십 카드로 이용할 수 있는 제휴가맹점의 수가 적절하다.					
멤버십 서비스로 이용할 수 있는 제휴가맹점의 수가 많다.					
멤버십 프로그램은 전반적으로 유용하게 사용 될 수 있다.					
멤버십 서비스 프로그램은 나에게 도움을 제공한다.					

다음은 응답자의 통계분류를 위한 인구통계학적 질문입니다.

20. 귀하의 성별은? ()

- ① 남성 ② 여성

21. 귀하의 연령은? ()

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

22. 귀하의 결혼여부는? ()

- ① 미혼 ② 기혼

23. 귀하 가정의(월급, 보너스, 금융, 임대소득을 모두 포함하여) 월 평균 소득은? ()

- ① 100만원미만
② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑥ 500만원 이상

24. 귀하의 직업은? ()

- ① 학생 ② 직장인 ③ 주부 ④ 공무원 ⑤ 자영업자 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.