creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

경영학석사 학위논문

로열티 프로그램에서 고객 등급 강등이 부정적 구전 의도에 미치는 영향

2022 년 7 월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

김 윤 지

로열티 프로그램에서 고객 등급 강등이 부정적 구전 의도에 미치는 영향

지도 교수 이 유 재

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함
2022 년 4 월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학전공
김 윤 지

김윤지의 경영학 석사 학위논문을 인준함
2022 년 7 월

위 원 장 김 준 범 (인)

부위원장 박 기 완 (인)

위 원 이 유 재 (인)

초 록

계층적 로열티 프로그램은 기업이 충성 고객을 유치하는 중요한 마케팅 수단이다. 이에 다양한 산업군에서 고객 충성도 강화와 지속적 관계 구축을 위한 목적으로 로열티 프로그램을 적극적으로 시행하고 있다. 이처럼 로열티 프로그램 시행으로 인한 긍정적 측면이 있는데 반해, 등급 상향 혹은 유지 기준에 미달하는 고객을 대상으로 한 등급의 강등 조치는 부정적 측면을 초래할 수 있다. 등급 강등은 로열티 프로그램을 관리하는 관점에서 볼 때 불가피한 조치이지만, 해당 고객의 부정적 반응을 야기할 수 있다. 이에 근거하여 본 논문은 로열티 프로그램 내 등급 강등의 원인(외적 vs. 내적) 인식이 소비자의 부정적 구전 의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 아울러 이 영향이 고객의 권력 욕구에 따라 달라지는가를 검증하고자 하였다. 연구 1은 로열티 프로그램에서 등급 강등 원인 인식이 부정적 구전에 미치는 영향에 대한 심리적 기제로 보복 욕구와 인식된 불공정성의 직렬매개 효과를 검증하였다. 강등이 외적 원인(vs. 내적 원인)에 의해 발생했을 경우, 불공정성 인식 수준이 높아지면서 보복 욕구와 부정적 구전 의도가 연쇄적으로 상승하는 것을 실증적으로 검증하였다. 연구 2는 고객 등급 강등 원인이 불공정성 인식에 미치는 영향이 고객의 권력 욕구 수준에 의해 조절됨을 검증하였다. 구체적으로, 권력 욕구가 높은 사람들은 로열티 프로그램 내 등급 강등이 외적 원인에 의해 발생했을 때 불공정성을 더 크게 인식하였다. 그러나 권력 욕구가 낮은 사람들은 불공정성 인식이 등급 강등 원인에 따라 차이가 나지 않았다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 로열티 프로그램 및 고객 충성도에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

주요어 : 계층적 로열티 프로그램, 등급 강등, 보복 욕구, 부정적 구전, 권력 욕구

학　번: 2020-25842

목 차

제 1 장 서 론 1

제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설 3

제 1 절 로열티 프로그램 3

제 2 절 로열티 프로그램 내 등급 강등이 불공정성 인식, 보복 욕구 및 부정적 구전 의도에 미치는 영향 4

제 3 절 로열티 프로그램 내 등급 강등이 부정적 구전 의도에 미치는 영향에 대한 권력 욕구의 조절효과 9

제 3 장 사전 실험 12

제 4 장 실험 Ⅰ 14

제 1 절 연구 방법 14

제 2 절 연구 결과 16

제 3 절 요약 및 논의 18

제 5 장 실험 Ⅱ 20

제 1 절 연구 방법 20

제 2 절 연구 결과 21

제 3 절 요약 및 논의 23

제 6 장 결론 및 제언 25

제 1 절 연구 결과 요약 및 시사점 25
제 2 절 연구의 한계 및 제언 27

참고문헌 28

부록 35

Abstract 36

표 목차

[표 1] 등급 강등 원인이 부정적 구전 의도에 미치는 영향에서 인식된 불공정성과 보복 욕구의 직렬매개 효과와 붓스트래핑 결과 17
[표 2] 등급 강등이 부정적 구전 의도에 미치는 영향에서 권력 욕구의 조건부 효과와 조절된 매개효과 검증 22

그림 목차

[그림 1] 연구모형 11
[그림 2] 인식된 불공정성과 보복 욕구의 직렬매개 효과 18
[그림 3] 권력 욕구의 조절효과 23

제 1 장 서론

로열티 프로그램은 고객을 각기 다른 계층으로 그룹화하는 것을 의미하며 기업은 고객의 지출액 또는 구매 빈도 등의 명확한 기준 등급을 수립하여 일정한 기준에 따라 고객을 분류한다(Wagner, Hennig-Thurau and Rudolph 2009). 로열티 프로그램 내 각 등급지위는 고객이 스스로 등급 정보를 인지하게 하고 어떠한 무형 혹은 유형의 혜택을 받을 수 있는지 식별하도록 돕는 역할을 한다(Drèze and Nunes 2009). 과거 항공사에서 주로 시행되어온 로열티 프로그램은 현재 온/오프라인 쇼핑몰, 호텔, 카지노, 통신사 등 산업군을 망라하여 충성 고객을 확대하고 유지하는 주요 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 이에 다양한 산업군에서 고객 충성도 강화와 지속적 관계 구축을 위한 목적으로 로열티 프로그램을 시행하고 있다(Leenheer et al. 2007). 한편, 등급에 따라 차별화된 혜택을 제공하려는 목적을 가지는 로열티 프로그램 내 지위는 소비자가 기업이 지정한 등급별 지출 금액 등의 요구 조건을 충족하는지에 따라 주기적으로 조정된다. 따라서, 본 연구는 기업의 로열티 프로그램 관리 및 충성고객 확보와 유지에 있어서 등급 조정이 불가피하다는 점에 근거하여, 등급이 하향되는 경우에 유발되는 소비자의 보복 행동에 초점을 맞춰 연구하고자 하였다. 더 나아가, 강등이 외적 원인에 의해 발생한 경우와 내적 원인에 의해 발생한 경우라는 두 가지 상황으로 구분하여 살펴보고자 하였다. 예컨대, 자신의 서비스 이용 횟수 및 지출 금액이 감소해 로열티 프로그램 내 등급 하향이 발생한 경우(내적 원인), 소비자의 보복 행위인 부정적 구전 의도가 낮게 나타나리라 예측할 수 있다. 반면, 기업의 로열티

프로그램 정책이 변화해 등급 하향이 발생한 경우(외적 원인), 소비자의 부정적 구전 의도가 극대화될 것이라 예상할 수 있다. 구체적으로, 로열티 프로그램에서 외적 원인에 의한 강등 시, 강등 기준의 공정성에 대한 불만을 야기시키고, 이는 보복 욕구를 이끌어, 결과적으로 해당 기업에 대한 부정적 입소문 의도를 유발할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 로열티 프로그램 내 강등의 원인에 대한 인지가 인식된 불공정성을 야기하는 것을 보이고, 불공정성 인식을 관리하는 것이 소비자의 보복 욕구와 부정적 구전 의도를 약화시킬 수 있는 중요한 고객 관리 방안임을 검증하고자 한다.

로열티 프로그램 내 고객의 등급 강등이 부정적 구전에 미치는 영향을 조절하는 변수로는 개인차 변수인 권력 욕구에 초점을 맞추었다. 권력 욕구가 높은 사람들은 외적 원인에 의해 등급 강등을 당한 경우, 이를 불공정한 절차라고 인식하고 부당한 체계에 대한 보복 욕구가 발생해 부정적 구전 의도가 극대화되리라 예측한다. 반면, 권력 욕구가 낮은 사람들의 경우에는 강등 원인에 따른 부정적 구전 의도에 유의미한 차이가 없을 것으로 예상한다.

제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설

제 1 절 로열티 프로그램

오늘날 기업은 소비자의 지속적 소비 행동을 유도하기 위한 목적으로 고객 로열티 프로그램을 시행하고 있다. 로열티 프로그램은 지속적인 인센티브 프로그램으로 정의될 수 있으며 충성 고객의 반복적 구매 유도와 보상 혜택을 통한 매출 증대의 목적을 가진다(Dorotic, Bijmolt and Verhoef 2012). 고객의 충성도에 대한 보상을 제공함으로써 고객 생애 가치를 높이고 장기적인 관계를 지속하고자 하는 것이다(Reichheld 1993).

기존 로열티 프로그램에 대한 선행연구를 통해 로열티 프로그램은 잠재적 수익성과 이익 증가에 영향을 미치는 고객 충성도 향상(Stathopoulou and Balabanis 2016; Yi and Jeon 2003), 지출 점유율 상승(Verhoef 2003), 반복 구매 장려(Steinhoff and Palmatier 2016)의 긍정적 효과를 일으킬 수 있음이 검증되었다. 그러나 로열티 프로그램 운영은 고객의 충성도에 오히려 부정적 영향을 야기하기도 한다. 기존 여러 선행연구에서 로열티 프로그램 운영의 부정적 측면을 다루며 등급 강등 혹은 정지와 같은 고객 등급의 변동에 따른 소비자들의 심리 및 태도 변화를 검증하였다. Wagner, Hennig-Thurau and Rudolph(2009)는 기존 로열티 프로그램 가입 고객의 등급이 하향되는 경우에 소비자의 기존 혜택에 대한 기대 인식이 감소하며 기업에 대한 부정적 감정의 증가로 이어지고 결과적으로 충성도 감소가 발생됨을 검증하였다. 이외에도 고객의 지위 강등이 회사에 대한 신뢰

및 몰입 방해, 브랜드 전환 의도 증가와 같은 부정적 변화를 야기할 수 있음을 확인하였다(Trice and Beyer 1984; Berlo, Bloemer and Blazevic 2014; Hwang and Kwon 2016).

고객의 로열티 등급 변동이 발생할 때 고객의 부정적 감정에서 비롯된 보복 심리 및 행위에 대해 적절히 예측하고 대응하는 것은 고객 관리 측면에서 경쟁우위를 확보하기 위한 중요한 요소로 간주된다. 따라서, 로열티 프로그램에서의 고객 강등으로 인한 소비자의 불평 행동에 대한 실증연구 결과를 바탕으로 의미 있는 이론적 및 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

제 2 절 로열티 프로그램 내 등급 강등이 불공정성 인식, 보복 욕구 및 부정적 구전 의도에 미치는 영향

고객 강등 원인

개인은 어떠한 사건이나 상황이 발생했을 때 원인에 대해 추론하고자 하는 내적 욕구를 가진다(Gooding and Kinicki 1995) 귀인이론(Attribution theory)에 따르면 개인은 결과에 대한 인과적 추론을 통해서 성공이나 실패의 원인을 판단한다. 이는 개인의 감정적, 행동적 반응에 모두 영향을 미치기 때문에 결과의 원인을 무엇에 귀인하느냐에 따라 다른 양상의 후속적 행동과 정서 반응을 보인다(Russell 1982; Weiner 2000). 귀인 추론 사고는 특히나 예기치 못한 사건을 경험하거나 부정적인 결과에 있어서 더욱 즉각적인 반응을 야기한다(Folks 1984). 이러한 귀인에 대한 추론은 원인의 소재, 안정성, 통제 가능성의 세 가지 차원에 기반한다. 그 중 본 연구가 중점적으로 초점을 맞추는 원인의 소재는 소비자가 문제의 원인이 기업에 있는지 혹은 자신에서 비롯되었다고 생각하는지 여부와 관련성이

있다(Vázquez-Casielles, Río-Lanza and Díaz-Martín 2007). Folks(198)는 귀인 과정을 크게 성향(내적) 귀인과 상황(외적) 귀인으로 구분하였다. 구체적으로, 성향 귀인은 일어난 사건의 원인을 자신에게 두는 것을 뜻하며 상황 귀인은 원인을 외부 혹은 타인에게 돌리는 것을 의미한다(Cort, Griffith and White 2007). 비난의 소재를 파악할 수 없는 경우를 제외하고 이를 기업-고객 간 사건 발생에 초점을 맞춰 살펴본다면, 회사와 고객 간의 마찰이 발생했을 때의 원인 소재는 잘못의 원인이 기업에 있다고 판단하는 경우와 사건의 원인에 부분적으로 자신의 책임이 있다는 것을 인지하는 경우의 두 가지 경우로 나타날 수 있다(Laufer, Silver and Meyer 2005). 예컨대, 소비자가 자신의 손실 혹은 서비스 실패의 책임이 기업에 있다고 판단하는 외적 귀인의 상황에서 분노나 좌절 등의 강한 수준의 부정적 감정을 경험할 수 있다(Gelbrich 2010). 반면, 실패에 부분적으로 소비자의 책임이 있다고 여기는 내적 귀인의 경우에는 소비자의 부정적 감정 발생이 다소 완화된다(Choi and Mattila 2008).

본 연구에서는 로열티 프로그램에서 고객 강등의 발생 원인(내적 vs. 외적)에 따라 두 가지 상황으로 구분하여 살펴본다. 첫 번째로 지정된 기간의 고객 지출이 감소하는 등 고객 자신의 자발적 선택과 같은 내적 원인에 의한 강등 발생 상황이다. 다음으로 회사 내부나 환경적 요인과 같은 외적 원인에 의한 강등 상황으로서 강등이라는 부정적 사건 발생에 대한 외적 귀인의 가능성이 높은 상황이다. 예컨대, 기업이 로열티 프로그램 내 등급별 자격 요건을 변경하여 새로운 로열티 정책에 따른 강등이 발생하는 경우를 포함한다. 이에, 강등의 발생 원인(외적 원인 vs. 외적 원인)이 소비자의 귀인 추론에 영향을 미칠 것이라 예측하며 소비자가 인지한 원인 소재에 따라 강등에 따른 불공정성 인식에 뚜렷한 차이를 보일 것이라 가정한다.

인식된 불공정성

본 연구는 로열티 프로그램 내 강등이 외적(vs. 내적) 원인에 의해 발생한 경우, 고객은 회사의 조치에 대한 불공정성을 인식할 것이라 예측한다. 공정성 이론(Equity theory)에 따르면 소비자는 자신이 투입한 자원과 그에 걸맞은 보상이 올바른 균형을 이루고 있는지 또는 타인의 상황과 비교를 통해 자신이 공정한 대우를 받고 있는지를 판단한다(Adams 1965; Brown, Cobb, and Lusch 2006; Griffith, Harvey, and Lusch 2006; Kumar, Scheer, and Steenkamp 1995). 지각된 공정성은 절차 공정성, 분배 공정성, 상호작용 공정성의 3가지 차원으로 개념화된다. 분배 공정성이란 지불한 비용과 제공받은 서비스 편익에 대한 균형을 통해 판단하거나 서비스의 양을 기준으로 약속된 서비스를 제공하는 지를 바탕으로 지각되는 공정성을 뜻하며, 절차 공정성이란 산출물이 나오기까지의 기업의 절차, 기준 방침 등에 대한 운영에 대한 공정성 정도를 뜻한다. 차별 대우, 의사소통과 같은 문제 발생에 대한 대응 과정에서의 일관된 기준 적용 등을 포함한다. 마지막으로, 상호작용 공정성이란 서비스 전달 과정에서의 인간적 상호관계적 측면의 지각된 공정성 수준을 의미한다(Smith, Bolton and Wagner 1999).

불공정성에 대한 개념은 서비스와 마케팅 분야에서 많이 다뤄졌으며 특히나 서비스 회복의 관점에서 주요하게 주목받아왔다. 소비자는 기업이 행할 것이라 기대하거나 적절하다고 생각하는 규범 또는 규칙에 대한 구체적인 신념을 지니기 때문에(Friestad and Wright 1994; Maxwell 1999), 기업의 시스템이나 절차에 불공정성을 인식하는 경우에 회사에 대한 부정적 감정이 야기될 수 있다(Fryxell and Gordon 1989) 즉, 자신이 투입한 노력과 그에 상응하는 보상의 균형이 적절치

않다고 인지한 소비자는 부당한 처우에 대한 대응으로 자신이 투입한 노력의 정도를 조정하거나 혹은 회사에 대한 분노나 불만을 표출하는 등의 징벌적 대응 행동을 취함으로써 불공정한 상황을 공정하게 전환하고자 한다(Adams 1965; Kaufmann and Stern 1988; Utne and Kidd 1980). 결과적으로, 로열티 정책의 변화와 같이 외적 원인에 의해 등급 강등이 발생한 경우에 소비자는 강등으로 인한 자신의 혜택 상실의 원인이 회사의 불공정한 판단에 있다고 인지할 가능성이 높다. 이에, 소비자는 불공정한 상황을 전환하고자 하는 목적으로 회사에 대한 소비자의 징벌적 보복 욕구를 드러낼 것이라 가정한다.

보복 욕구

보복 욕구(Desire for revenge)는 기업에 배신감을 느낀 소비자가 기업이 초래한 손실에 대해 처벌하고 해를 가하고자 하는 동기로 정의된다(Bechwati and Morrin 2003; Grégoire and Fisher 2006). 소비자는 타인 혹은 외부 자극으로부터 자신의 이익에 위협이 가해졌다고 느끼게 되는 경우에 사건의 책임을 진 당사자의 행동을 불공정하고 부도덕하다고 인지하며, 이 과정에서 발생한 불공정성 인식은 보복 욕구를 자극하는 계기가 된다(Orth 2004; McClelland 2010). 즉, 보복 욕구는 불공정성 인식과 밀접한 관련성을 가지며 불공평한 인식에 대처하는 메커니즘 역할을 한다(Grégoire and Fisher 2008). 인지된 불공평성의 수준이 높을수록, 소비자는 더 강한 정신적 고통을 느끼고 균형을 회복하기 위해 많은 노력을 기울이게 된다(Lapidus and Pinkerton 1995; Wallin Andreassen 2000). 상황 판단 과정에서 소비자는 합리적이며 논리적 사고 뿐만 아니라 감정적 사고를 바탕으로 인과적 관계를 판단한다(Holbrook and Batra 1987). 이에 기업과의 갈등이 발생했을 때, 자신에게 닥친 손실의 발생 원인이

관계 당사자의 고의적인 관계 규범 위반에 의한 것으로 인지하여 기존 관계의 신뢰를 해쳤다고 인식할 수 있다(Grégoire, Tripp and Legoux 2009; Obeidat et al. 2017). 그 결과, 불공정성 인식은 상황에 대한 통제력을 되찾고 힘의 재분배하고자 하는 목적으로 이어져 회사에 대한 보복 욕구 상승의 형태로 이어질 수 있다(Salter 2014). 따라서 로열티 프로그램에서의 고객 등급 강등과 같이 기존에 보유한 지위가 외적 원인(vs. 내적 원인)에 의해 박탈당하게 되는 상황에서 인식된 불공정성은 회사에 대한 보복 욕구를 상승시킬 것이라 예측한다.

부정적 구전 의도

보복 욕구는 소비자의 실제 보복 행위의 형태로 나타날 수 있다(Bechwati and Morrin 2003; Funches, Markley and Davis 2009; Grégoire and Fisher 2008; Lee, Pan and Tsai 2013; McCol-Kennedy 2009). 그 중에서도, 보복 행위의 일환으로써 소비자는 간접적 보복 추구 행동인 부정적 구전을 통해 보복 욕구를 표출할 수 있다(Obeidat et al. 2017). 부정적 구전이란 소비자가 다른 기존 혹은 잠재 고객들에게 회사에 대해 비방하고 관련 회사 제품 및 서비스를 이용하지 않도록 이끄는 것을 의미한다(Grégoire and Fisher 2008). 기업에 분노, 짜증 또는 불만을 경험한 소비자는 책임의 당사자인 기업을 보복하고자 하는 목적성을 가지고 부정적 구전을 퍼트리게 된다. 보복 욕구와 같이 브랜드를 해하고자 하는 의도에 기반한 부정적 구전의 형태는 상대에게 피해를 입었다는 느낌에 따라 고의적으로 상대에게 해를 끼치기 위한 목적성을 띠기 때문에 파괴적이고 의도적 폄하 성향을 가진 매우 부정적 형태의 비방 메시지로 나타난다(Lepthien et al. 2017; Ward and Astrom 2006). 불평 행동의 강도는 고객이 가지는 불만의 정도에 유사하게 비례하여 표출되는 양상을 보인다(Bearden

and Teel 1983). 따라서 로열티 프로그램 내 등급 강등에 따른 불공정성 인식에 의해 보복 욕구가 상승한 경우에, 소비자는 훼손된 형평성을 회복하기 위한 목적과 보복 욕구에 대한 분출 수단으로서 부정적 구전을 행할 것이라 가정한다. 또한 외적 원인에 의한 강등 상황에서 부정적 구전의도가 더 크게 나타날 것이라 예측한다. 이에 본 연구에서는 이러한 논의를 종합하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 로열티 프로그램 내 등급 강등의 원인은 소비자의 부정적 구전 의도에 영향을 미치며, 이 관계는 인식된 불공정성과 보복 욕구에 의해 차례로 매개된다. 구체적으로, 외적 원인(vs. 내적 원인)에 의한 강등은 인식된 불공정성을 증가시키고, 보복 욕구를 유발하며, 결과적으로 부정적 구전 의도를 증가시킨다.

제 3 절 로열티 프로그램 내 등급 강등이 부정적 구전 의도에 미치는 영향에 대한 권력 욕구의 조절효과

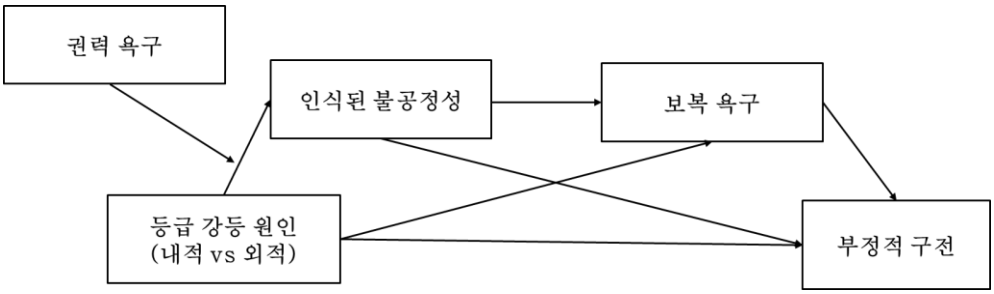
McClellan(1982)는 권력 욕구를 타인을 통제하고 영향력을 행사하고자 하는 암묵적 동기로 정의하였다. 권력욕이 높은 사람은 상황을 주도하고 타인에 대한 영향력을 행사하고자 하며 지위 지향적 상황을 선호한다. 권력 욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 자신의 권력 욕구 충족이 좌절되는 상황을 마주할 때 위협과 스트레스에 대응한 높은 수준의 교감 신경 각성을 경험하며 이러한 위협에 맞서 싸우거나 회피하는 강한 반응을 보인다(Fodor and Wick 2009).

로열티 프로그램 내 등급과 같은 사회적 지위는 권력을 나타내는 지표로써 권력과 지위는 서로 연관성을 가진다. 지위를 가지는 것은

권력을 보유한 상태로 여겨질 수 있다(Fiske and Berdahl 2007) 실제로, 사회적 지위에 따라 그룹 내 자원과 통제권이 분배되곤 한다(Blieszner and Adams 1992; Kemper 1991). 따라서, 권력은 여러 다양한 요소에 의해 결정될 수 있지만, 위신과 인지를 가져오는 지위에 의해 획득될 수 있기에 로열티 프로그램 내 강등과 같은 지위 하락은 권력에 위협을 받았다는 인식으로 이어질 가능성이 존재한다. 이를 토대로, 권력 욕구가 높은 사람이 등급 강등이라는 지위 박탈을 경험할 때 권력 욕구가 낮은 사람보다 회사의 절차에 대한 더 강한 불공정성을 느끼고 불만을 품을 가능성이 존재한다. 이러한 예측을 종합하여 다음 가설을 도출하였으며 이를 도식화한 연구 모형은 [그림1]에 제시되어 있다.

가설 2: 등급 강등(외적 원인 vs. 내적 원인)이 부정적 구전 의도에 미치는 영향력은 개인의 권력 욕구(높음 vs. 낮음)에 의해 조절될 것이다. 구체적으로, 권력 욕구가 높은 경우 강등 원인이 외적인 경우에 내적인 경우에 비해 더 높은 부정적 구전 의도를 보이는 반면, 권력 욕구가 낮은 경우 강등 원인에 의한 부정적 구전 의도에 차이가 나타나지 않을 것이다.

[그림 1] 연구모형



제 3 장 사전 실험

본 실험을 진행하기 전에 로열티 프로그램에서 강등 원인을 외적 원인과 내적 원인 상황으로 두 가지 조건으로 나누어 시나리오 자극물을 제공하고 이를 통해 조작물에 따른 결과 변화가 나타나는지에 관해 확인하였다. 강등 원인이 외적인 경우와 내적인 경우 모두 공통적으로 가상 항공사의 최상위 등급인 elite 단계에서 등급이 한 단계 하락하였다는 상황을 가정하였다. 외적 강등 원인 조건의 시나리오에서는 해당 항공사의 로열티 프로그램 등급 규정이 변경되어 등급 하향이 발생하는 상황으로 제시되었다. 반면, 내적 강등 원인 조건의 시나리오에서는 해당 항공사에 대한 소비자의 이용 횟수 감소로 인해 elite 등급 기준에 충족하지 못하여 등급 하향이 발생하는 상황으로 제시되었다([부록 A]). 이후 로열티 프로그램에서 등급 강등이 발생한 원인의 귀인 소재에 대한 질문에 5점 척도로 대답하도록 하였다(“등급 강등은 나로 인해 발생했다.” “등급 강등은 나의 책임으로 인해 발생했다.” “나의 행동으로 인해 등급 강등이 발생했다.”; 1=“전혀 동의하지 않는다,” 5=“매우 동의한다”; Wagner et al. 2009).

해당 시나리오를 기반으로 Prolific에서 138명의 참가자를 대상으로 사전 실험을 진행하였다. 이 중 16명의 불성실한 응답 및 미완료 응답을 제외하였다. 그 결과, 강등 원인이 내적인 조건의 경우, 원인이 외적인 경우에 비해 소비자의 사건 발생 원인에 대한 내적 귀인 수준이 높게 나타났다(M_{internal} = 2.85 vs. M_{external} = 1.14, p = .00). 이를 통해 강등 원인을 조작한 자극물의 조작 점검에 성공하였으며 본 실험을

위한 자극물로 사용할 수 있음을 확인하였다.

제 4 장 실험 I

제 1 절 연구 방법

실험 1의 목적은 로열티 프로그램 내 등급 강등의 원인이 인식된 불공정성과 보복 욕구에 의해 차례로 영향을 미쳐 부정적 구전 의도로 이어지는 직렬매개 효과를 검증하기 위함이다.

실험 설계 및 표본의 선정

실험 1은 고객 등급 강등의 원인(외적 vs. 내적)에 따른 집단 간 설계로 총 두 개의 집단을 배정하였다. Prolific을 통해 총 139명을 모집하였으며, 불성실 또는 미완료 응답 19개를 제외한 뒤 총 120명을 대상으로 분석을 진행하였다. 실험 참가자들은 두 집단 중 하나에 무작위로 배정되었으며, 설문이 끝난 뒤 실험 참가에 대한 관례적인 금전적 대가가 지불되었다.

실험 자극물 조작 및 변수의 측정

먼저 실험 참가자들에게 로열티 프로그램의 등급이 강등되었다는 내용이 서술 되어있는 시나리오를 읽게 하였다. 사전 실험에서 사용한 시나리오 내용과 동일하게, 특정 항공사의 최상위 등급인 elite 등급으로 브랜드와의 지속적인 관계를 이어온 상황과 해당 항공사 내 등급 지위가 강등되었다는 안내 메일을 받은 상황을 제시하였다. 고객 등급 강등 원인을 조작하기 위해 실험 참가자의 등급 강등 조건(내적 vs. 외적 원인)에 따라 서로 다른 시나리오가 제시되었다. 구체적으로, 등급 강등

원인이 외적인 조건에서는 고객 강등의 원인이 회사의 로열티 프로그램 등급 정책의 변화로 인한 것이라고 서술하였다. 반면, 등급 강등이 내적인 조건에서는 고객의 서비스 이용률 저하로 인해 고객 등급이 강등되는 상황이라고 제시하였다. 이후 두 집단 모두 기존 등급에 비해 한 단계 낮은 등급의 혜택을 제공받게 될 것임을 안내하는 내용이 시나리오상에 포함되었다.

로열티 프로그램 내 등급 강등 원인에 대한 조작 점검을 위하여 시나리오에서 나온 고객 등급 강등의 원인이 무엇이었는지를 묻는 세 가지 문항에 대해 측정하였다(“등급 강등은 나로 인해 발생했다.” “등급 강등은 나의 책임으로 인해 발생했다.” “나의 행동으로 인해 등급 강등이 발생했다.”; 1=“전혀 동의하지 않는다,” 5=“매우 동의한다” ; Wagner et al. 2009). 이후, 매개변수인 인식된 불공정성(“ABC 항공사의 조치는 불공평하다.” “ABC 항공사의 조치는 정당하지 않다.” “나는 ABC 항공사로부터 합당한 대우를 받지 못했다.”; 1=“전혀 동의하지 않는다,” 5=“매우 동의한다”; Samaha, Palmatier and Dant 2011)과 보복 욕구를 측정하였다. 보복 욕구에 대한 변수에 관련해서는 사전 연구를 참고하여 네 가지 문항을 차용하였다(“나는 기업을 곤경에 빠뜨릴 수 있는 조치를 취하고 싶다.” “나는 어떤 식으로든 기업을 처벌하고 싶다.” “나는 기업에 피해를 입히고 싶다.” “나는 기업이 정당한 처벌을 받길 원한다.”; 1=“전혀 동의하지 않는다,” 5=“매우 동의한다” ; Grégoire, Tripp and Legoux 2009). 등급 강등 이후 소비자의 부정적 구전 의도를 측정하기 위해서 Grégoire and Fisher(2006)을 참고하여 세 가지 문항을 측정하였다(“나는 해당 기업에 대한 부정적 소문을 퍼트릴 것이다.” ” 나는 친구들에게 해당 기업에 대한 불만을 이야기할 것이다.” “나는 친구들이 해당 기업 제품이나 서비스를 이용하지

않도록 이끌 것이다.”; 1=“전혀 동의하지 않는다,” 5=“매우 동의한다”; Grégoire and Fisher 2006). 마지막으로 참가자들은 연령, 학력, 소득과 같은 인구통계변수 문항에 응답하였다. 고객 등급 강등 원인과 부정적 구전 의도 간의 관계에서 각 변수가 미치는 영향은 모두 유의하지 않았다.

제 2 절 연구 결과

조작 점검

각 집단의 참가자들에게 제시된 시나리오를 통해 고객 등급 강등의 원인이 다르게 조작되었는지 점검을 수행하였다. 일원 분산분석(One-way ANOVA) 결과, 등급 강등 원인을 묻는 문항에서 내적 원인에 따른 등급 강등 시나리오로 조작된 집단에서 외적 원인에 의한 등급 강등 집단보다 고객 강등의 원인을 자신의 책임으로 귀인하는 것을 확인하였다($M_{internal}$ = 2.80 vs. $M_{external}$ = 1.22, p = .00). 따라서 시나리오를 통한 등급 강등 원인 인지가 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

가설 검증

본 연구에서는 로열티 프로그램 내 등급 강등 원인이 부정적 구전 의도에 미치는 영향에 대한 심리적 기제로서 인식된 불공정성과 보복 욕구의 직렬매개 효과를 확인하고자 하였다. 강등 내적 원인인 조건을 -1, 외적 원인인 조건을 1로 코딩하여 Hayes(2017)의 PROCESS 모델 6을 실시한 결과, 등급 강등 원인은 인식된 불공정성과 유의한 관련성을 보였으며(β = .565, p = .003), 인식된 불공정성이 부정적

구전에 미치는 효과에도 유의하게 영향을 미치는 것을 확인하였다(β = .417, p = .000). 인식된 불공정성과 보복 욕구와의 직렬매개 효과를 확인한 결과, 인식된 불공정성이 보복 욕구에 유의미한 영향을 미쳤다(β = .503, p = .000), 마지막으로 보복 욕구가 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(β = .516, p = .000) ([표 1]). 이러한 절차를 토대로 직렬매개 효과의 통계적 유의성과 간접효과를 부트스트랩을 통해 검증한 결과, 인식된 불공정성과 보복 욕구의 매개효과의 하한값과 상한값이 모두 95% 신뢰 구간에서 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있었다. 결과적으로, 로열티 프로그램에서 등급 강등 원인(X)이 외적일수록, 인식된 불공정성(M1)이 증가하며, 이는 소비자의 보복 욕구(M2)를 증가시켜

[표 1] 등급 강등 원인이 부정적 구전 의도에 미치는 영향에서 인식된 불공정성과 보복 욕구의 직렬매개 효과와 붓스트래핑 결과

단계	독립변수	종속변수	β	t	$R-sq$	F
1	등급 강등	인식된 불공정성	.565**	3.002	.071	9.011
2	등급 강등	보복욕구	−.006	−.036	.283	23.120
	인식된 불공정성		.503***	6.564		
3	등급 강등	부정적 구전	.106	.717	.555	48.127
	인식된 불공정성		.417***	5.130		
	보복 욕구		.516***	6.157		

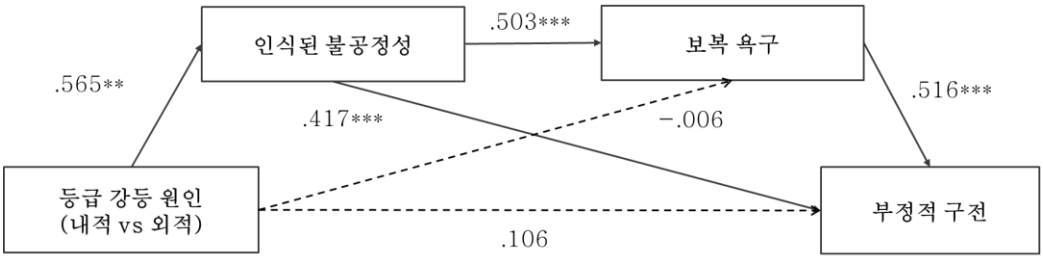
Note: ***p<.001, ** p<.01, *p<.05

변수	간접효과계수	Boot 표준오차	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI

인식된 불공정성 −보복 욕구	.147	.057	.046	.270

부정적 구전의도(Y)가 증가하는 간접효과가 유의미하게 확인되었다(간접효과 = .147, boot SE = .057, CI 95% = [.046, .270]). 이를 통해 고객 등급 강등 원인이 외적일 때 부정적 구전 의도가 증가하는 현상은 인식된 불공정성과 보복 욕구에 의해 직렬매개됨을 확인하였다([그림2]). 따라서 가설 1이 지지됨을 확인하였다.

[그림 2] 인식된 불공정성과 보복 욕구의 직렬매개 효과



Note: ***p<.001, ** p<.01, *p<.05

제 3 절 요약 및 논의

연구 1의 분석 결과들을 종합하였을 때, 등급 강등 원인에 따라 부정적 구전 의도가 달라진다는 본 연구의 주요 주장을 뒷받침하는 결과를 확인할 수 있었다. 이와 더불어 본 실험에서는 등급 강등 원인이 외적일 때 부정적 구전이 증가하는 심리적 기제 요인과 관련하여,

인식된 불공정성과 보복 욕구에 의한 연쇄적 반응을 통해 매개됨을 발견하였다. 이로써 가설 1이 지지됨을 확인하였다. 즉, 등급 강등이 외적 원인에 의해 발생한 경우에 소비자는 등급 하향을 더욱 불공정하다 인지하고, 이는 보복 욕구를 상승시키며, 결과적으로 부정적 구전 의도로 이어짐을 확인하였다.

제 5 장 실험 Ⅱ

제 1 절 연구 방법

실험 2에서는 로열티 프로그램 내 등급 강등 원인이 부정적 구전 의도에 미치는 영향이 권력 욕구에 따라서 조절되는 효과를 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 권력 욕구가 높은 경우에는 외적 원인으로 강등되었을 때, 인식된 불공정성이 증가하여 보복 욕구가 상승하고, 이에 따라 부정적 구전 의도가 증가할 수 있다. 반면, 권력 욕구가 낮은 경우에는 등급 강등 원인에 따른 부정적 구전 의도에 차이가 발생하지 않을 것이라 예측하였다.

실험 설계 및 표본의 선정

가설 2를 검증하기 위해 Prolific 사이트를 통해 총 240명의 실험 참가자들을 모집하였다. 이후 미완료 응답 및 불성실한 응답 7명을 제외하고 233명을 대상으로 분석을 진행하였다. 실험 디자인은 강등 원인에 따라 2(강등 원인: 외적 vs. 내적 원인) 집단 간 설계로 채택하였다. 실험 참가자들은 2개의 강등(외적 원인 vs 내적 원인) 조건 중 하나에 무작위로 할당되었으며, 실험 참가에 대한 금전적 대가를 지불하였다.

실험 자극물 조작 및 변수의 측정

실험에 사용된 시나리오는 사전 연구와 실험 1과 동일하게 오랫동안 거래를 지속해온 항공사의 로열티 프로그램에서 등급이

강등되는 상황을 제시하였다. 이전 실험과 동일하게, 외적 요인에 의한 강등 상황의 경우는 기존 로열티 프로그램 정책의 변화로 인한 강등 상황으로 제시하였으며, 내적 요인에 대한 강등 상황은 본인의 서비스 이용 횟수의 감소로 인한 강등 상황으로 설정하여 제시하였다. 이후 실험 참가자들은 인식된 불공정성과 보복 욕구, 부정적 구전 의도에 대한 5점 척도 문항에 응답하였다. 이 문항들은 실험 1에서 사용한 것들과 동일했다. 한편 실험 참가자들은 권력 욕구에 대한 측정 문항을 5점 리커트 척도로 응답하였다("나는 더 많은 권력을 가지고 싶다." "나는 더 많은 책임을 지고 싶다." ; 1= "전혀 동의하지 않는다," 5= "매우 동의한다" ; Lammers et al. 2016).

제 2 절 연구 결과

조작 점검

각 집단의 참가자들에게 제시된 시나리오를 통해 고객 등급 강등의 원인이 실제로 다르게 조작되었는지 점검했다. 일원 분산분석(One-way ANOVA) 결과, 등급 강등 원인을 묻는 문항에서 내적 원인에 따른 등급 강등 시나리오로 조작된 집단에서 외적 원인에 의한 등급 강등 집단보다 고객 강등의 원인을 자신의 책임으로 귀인하는 경향이 더 크다는 것을 확인하였다($M_{internal}$ = 3.20 vs. $M_{external}$ = 1.23, p = .00). 따라서 시나리오를 통해 등급 강등의 책임 귀인이 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

가설 검증

가설 2에서 제안한 권력 욕구의 조절효과를 검증하기 위해

Hayes(2017)의 PROCESS 모델 83번을 실시하였다. 분석 결과, 고객 강등 원인이 부정적 구전에 유의한 주효과를 미치지 않았다(β = .004, t =. 038, p =. 970). 반면, 고객 등급 강등 원인과 권력 욕구 수준 간의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 나타났다(β = .276, t = 2.246, p =. 026). 붓스트래핑을 통한 조건부 효과를 살펴보면 [표2]와 같다. 권력 욕구가 높은 조건의 경우, 등급 강등의 원인이 외적인 경우에 내적인 경우보다 인식된 불공정성이 더 높은 것으로 나타났다(β = .870, t = 4.798, p =. 000). 반면, 권력 욕구가 낮은 조건의 경우에는 등급 강등 원인에 따른 불공정성 인식에 두 집단 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다(β = .292, t =1.602, p =. 110). 더 나아가 등급 강등 원인이 인식된 불공정성과 보복 욕구를 매개하여 부정적 구전에 미치는 간접효과에 대한 권력 욕구의 조절효과 검증 결과, 조절된 매개효과의 하한값과 상한값이 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않으므로 권력 욕구는 강등 원인이 인식된 불공정성과 보복 욕구를 연속 매개하여

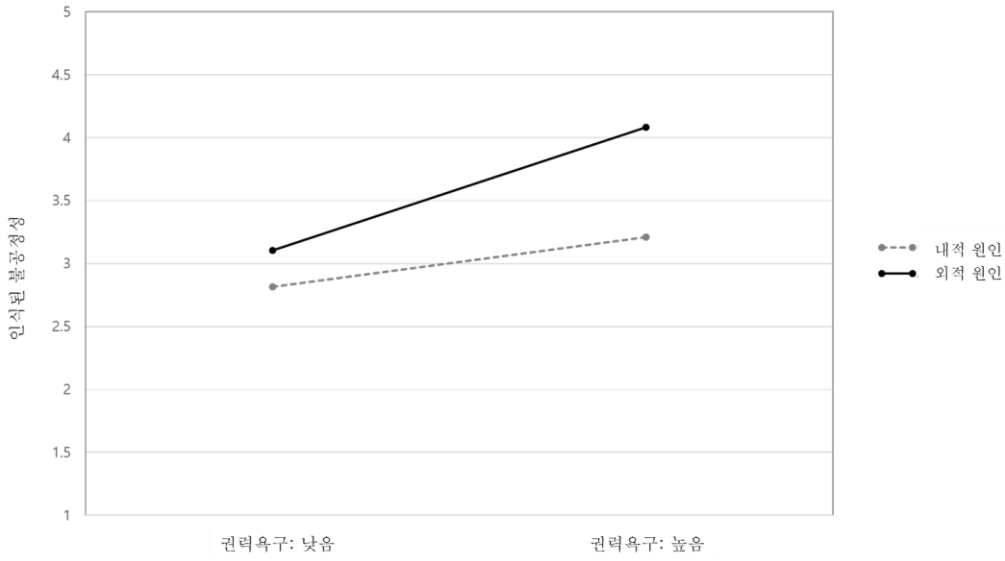
[표 2] 등급 강등이 부정적 구전 의도에 미치는 영향에서 권력 욕구의 조건부 효과와 조절된 매개효과 검증

권력 욕구	간접효과계수	Boot 표준오차	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
−1SD	.292	.182	−.067	.651
+1SD	.870	.181	.512	1.227

경로	β	S.E	LLCI	ULCI
강등 원인 → 인식된 불공정성 → 보복 욕구 → 부정적 구전	.074	.036	.007	.150

부정적 구전에 미치는 간접효과를 조절하는 것으로 확인되었다(Index of moderated mediation = .074, boot SE = .036, 95% CI = [.007, .150]). 회귀계수는 양(+)의 값을 보이므로 정(+)적인 조절된 매개효과를 보이는 것으로 검증되었다. 이에 권력 욕구 수준의 조절효과에 대한 가설 2가 지지되었다([그림 3]).

[그림 3] 권력 욕구의 조절효과



제 3 절 요약 및 논의

연구 2의 분석 결과들을 종합해보면, 고객 등급 강등 원인이 부정적 구전 의도에 미치는 영향은 권력 욕구에 의해 조절된다는 본 연구의 가설을 뒷받침하는 결과를 확인할 수 있었다. 구체적으로 고객 등급 강등의 원인이 외적인 집단 내에서 권력 욕구가 높은 경우에는 인식된

불공정성이 높게 나타났지만, 권력 욕구가 낮은 경우에는 인식된 불공정성이 유의하게 감소하는 현상을 보였다. 즉, 권력 욕구가 낮은 경우에는 로열티 프로그램 내 등급 강등의 원인에 따른 인식된 불공정성의 차이가 나타나지 않았지만, 권력 욕구가 높은 경우에는 강등 원인이 외적일 때 내적일 때보다 더 높게 불공정하다고 인지하였다. 이로써 가설 2의 조절효과가 지지됨을 확인할 수 있었다.

제 6 장 결론 및 제언

제 1 절 연구 요약 및 시사점

본 연구는 로열티 프로그램 내에서 등급 강등의 원인(내적 vs. 외적)에 대한 인지가 부정적 구전 의도에 미치는 영향에 대해 밝혔다. 또한, 소비자의 권력 욕구가 강등 원인이 불공정성 인식에 미치는 영향을 조절하는지 검증하였다. 실험 1에서는 강등의 원인이 외적(vs. 내적)일 때 부정적 구전이 증가하는 관계의 심리적 기제를 파악하기 위해 인식된 불공정성과 보복 욕구의 직렬매개 효과를 검증하였다. 강등이 외적 원인(vs. 내적 원인)에 의해 발생한 경우, 불공정성 인식 수준이 상승하여 보복 욕구와 부정적 구전 의도가 연쇄적으로 유발되는 직렬매개 효과를 확인하며 가설 1이 지지되었다. 실험 2는 강등 원인 인지가 불공정성 인식에 미치는 효과에 대한 권력 욕구의 조절효과를 확인하였다. 구체적으로, 권력 욕구가 높은 사람들은 로열티 프로그램 내 등급 강등이 외적 원인에 의해 발생했을 때 불공정성을 더 크게 인식한 반면, 권력 욕구가 낮은 사람들은 등급 강등 원인에 따른 불공정성 인식에 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 2가 지지되었다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다. 로열티 프로그램 내 등급 강등이 소비자의 부정적 구전 의도에 미치는 영향에 대한 심리적 기제를 밝힘과 동시에, 강등이 단순한 심리적 변화 유발을 넘어 소비자의 실질적 보복 행동을 야기할 수 있음을 검증하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 기존의 로열티 프로그램 내 등급 강등에 대한 선행 연구는 대부분 강등에 따른 소비자의 충성도 변화에 초점을 맞춰 연구가

진행되었으나(Berlo et al. 2014; Hwang and Kwon 2016; Trice and Beyer 1984), 등급 강등에 따른 보복 심리와 불평 행동에 대한 연구는 여전히 미비한 실정이다. 이에, 본 연구는 소비자의 보복과 불평 행동에 초점을 맞추어 로열티 프로그램 내 고객 등급 강등과 고객 불평 행동을 이론적으로 연결 지어 로열티 프로그램과 충성고객에 대한 연구 분야를 확장하였다는 시사점을 가진다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 등급 강등으로 인한 고객의 부정적 구전 행동에 대한 분석을 통해 기업 내 강등 고객 관리에 대한 통찰을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다. 로열티 프로그램에서 고객은 자신의 등급이 외적 원인에 의해 강등되었다고 인식할 때 공정하지 않다고 인식하고 이에 대해 보복을 하고자 하는 욕구를 보였다. 그리고 이 보복 욕구는 기업에 대해 부정적 구전이라는 현상으로 이어졌다. 따라서 등급 강등 그 자체보다도 고객이 등급 강등의 원인이 무엇이라고 인식하는지를 이해하고 이 인식을 관리하는 것이 중요한 것으로 나타났다. 또한, 본 연구는 강등된 고객의 기업에 대한 인식된 불공정성을 낮추는 것이 부정적 구전을 미연에 방지하는 결정적인 단계임을 실증적으로 검증하였다. 이에, 정책 변화나 강등 조치에 대한 사전 고지 또는 객관적 정보제공을 통해 강등의 정당한 사유를 인지하게 함이 고객의 불공정성 인식을 낮춰 부정적 구전으로의 확대를 방지하고 고객 강등으로 인한 기업 피해를 최소화하여 잠재 손실을 줄이는 핵심 방안임을 제시함에 실무적 시사점을 가진다. 한편 등급 강등의 부정적인 영향은 고객의 권력 욕구가 높을수록 더 커지는 것으로 나타났다. 따라서 효과적인 고객관계관리를 위해서는 개별 고객의 권력 욕구 수준을 파악하고 각 고객별로 차별화된 등급 관리와 커뮤니케이션을 하는 것이 필요할 것이다. 특히 권력 욕구가 높은 고객의 경우 등급 강등의 원인을 외적 요인이라고 인식하지 않도록 하는 것이 중요하다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 가상의 시나리오 기반으로 수행되었으며 두 집단으로 나누어 로열티 프로그램 내 등급 강등의 원인을 다르게 인지하도록 조작하였다. 그러나 본 연구에서 진행된 실험은 모두 항공사 로열티 프로그램 이용 상황과 강등 상황이라는 동일한 시나리오로 진행되었다는 점에서 일반화에 한계가 존재할 가능성이 있다. 향후 연구에서는 실험에서 제시하는 로열티 프로그램 내 강등 시나리오를 다양한 산업 및 접근 방식으로 제시함으로써 등급 강등이 소비자의 부정적 구전 의도에 미치는 영향에 대한 추가적 검증이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구는 시나리오 기반으로 진행되어 실험에 영향을 미치는 잠재 요소에 대한 통제에 한계가 존재한다. 후속 연구에서는 통제변수와 조절변수를 추가로 고려하여 실험에 영향을 미칠 만한 요인들의 효과를 검토할 필요가 있다. 본 연구에서는 로열티 프로그램에서의 고객 등급의 강등에 따른 불공정성 인식이 개인의 권력 욕구에 따라 조절됨을 상정하고 그 효과를 검토하였다. 향후 연구에서는 관계 지속 기간(Length of relationship), 기존 고객 등급(Status level)과 같이 로열티 프로그램 내 공정성 인식에 영향을 미칠 수 있는 변수들에 대한 면밀한 검토를 통해 실증 결과의 신뢰성을 높일 수 있을 것이다.

참고 문헌

Adams, J. Stacy (1965), *Inequity in Social Exchange,* New York: Academic Press.

Andreassen, Tor Wallin (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, 34(1/2). 156-175.

Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research,* 20(1), 21-28.

Bechwati, Nada Nasr and Maureen Morrin (2003), " Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal," *Journal of Consumer Psychology,* 13(4), 440-453.

Berlo, Geert van, Josée Bloemer, and Vera Blazevic (2014), "Customer Demotion in Hierarchical Loyalty Programmes," *The Service Industries Journal,* 34(11), 922-937.

Blieszner, Rosemary and Rebecca G. Adams (1992), *Adult Friendship*, CA: Sage.

Brown, James R., Anthony T. Cobb, and Robert F. Lusch (2006), "The Roles Played by Interorganizational Contracts and Justice in Marketing Channel Relationships," *Journal of Business Research*, 59 (2), 166-75.

Choi, Sunmee and Anna S. Mattila (2008), "Perceived Controllability and Service Expectations: Influences on Customer Reactions Following Service Failure," *Journal of Business Research,* 61(1), 24-30.

Cort, Kathryn T., David A. Griffith, and D. Steven White (2007), "An Attribution Theory Approach for Understanding the Internationalization of Professional Service Firms," *International*

Marketing Review, 24(1), 9-25.

Dorotic, Matilda, Tammo HA Bijmolt, and Peter C. Verhoef (2012), "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions," *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.

Drèze, Xavier and Joseph C. Nunes (2009), "Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status," *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.

Fiske, Susan T. and Jennifer L. Berdahl (2007), *Social Power,* New York: Guilford.

Fodor, Eugene M. and David P. Wick (2009), "Need for Power and Affective Response to Negative Audience Reaction to An Extemporaneous Speech," *Journal of Research in Personality*, 43(5), 721-726.

Folks, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.

Friestad, Marian and Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research,* 21(1), 1-31.

Fryxell, Gerald E. and Michael E. Gordon (1989) " Workplace Justice and Job Satisfaction As Predictors of Satisfaction with Union and Management," *Academy of Management Journal,* 32(4), 851-866.

Funches, Venessa, Melissa Markley, and Lenita Davis (2009), "Reprisal, Retribution and Requital: Investigating Customer Retaliation," *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.

Gelbrich, Katja (2010), "Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5),

567-585.

Gooding, Richard Z. and Angelo J. Kinicki (1995), “Interpreting Event Causes: The Complementary Role of Categorization and Attribution Processes ,” *Journal of Management Studies*, 32(1), 1-21

Grégoire, Yany and Robert J Fisher (2008), “Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.

—— , Thomas M. Tripp, and Renaud Legoux (2009), “When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance,” *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.

—— and Robert J. Fisher (2006), "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation," *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.

Griffith, David A., Michael G. Harvey, and Robert F. Lusch (2006), “Social Exchange in Supply Chain Relationships: The Resulting Benefits of Procedural and Distributive Justice,” *Journal of Operations Management*, 24 (2), 85-98.

Hayes, Andrew F. (2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: Guilford publications.

Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1897), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research,* 14(3), 404-420.

Hwang, In suk and Hyukjin Kwon (2016), “Effects of Demotion in Loyalty Programs on Brand-Switching Intentions,” *Service Business*, 10(3), 489-505.

Kaufmann, Patrick J. and Louis W. Stern (1988), "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Relational Hostility in Commercial Litigation," *Journal of Conflict Resolution*, 32 (3), 534-52.

Kemper, Theodore D. (1991), "Predicting Emotions from Social Relations," *Social Psychological Quarterly*, 54(4), 330-42.

Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65.

Lammers, Joris, Janka I. Stoker, Floor Rink, and Adam D. Galinsky (2016), "To Have Control Over or to Be Free from Others? The Desire for Power Reflects a Need for Autonomy," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(4), 498-512.

Lapidus, Richard S. and Lori Pinkerton (1995), "Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective," *Psychology and Marketing*, 12(2), 105-122.

Laufer, Daniel, David H. Silver, and Tracy Meyer (2005), "Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises," *Academy of Marketing Science Review,* 7(3), 1-13.

Lee, Jin Soo, Steve Pan, and Henry Tsai (2013), "Examining Perceived Betrayal, Desire for Revenge and Avoidance, and the Moderating Effect of Relational Benefits," *International Journal of Hospitality Management,* 32(3), 80-90.

Leenheer, Jorna, Harald J. van Heerde, Tammo H.A. Bijmolt, and Ale Smidts (2007), " Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members," *International Journal of Research in Marketing,* 24(1),

31-47.

Lepthien, Anke, Dominik Papies, Michel Clement, and Valentyna Melnyk (2017), "The Ugly Side of Customer Management-Consumer Reactions to Firm-Initiated Contract Terminations." *International Journal of Research in Marketing,* 34(4), 829-850.

Maxwell, Sarah (1999), "The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification," *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 999-1018.

McClelland, David C. (1982), "The Need for Power, Sympathetic Activation, and Illness," *Motivation and Emotion*, 6(1), 31-41.

McClelland, Richard T. (2010), "The Pleasures of Revenge," *The Journal of Mind and Behavior,* 31(3), 195-235.

McColl-Kennedy, Janet, Paul G. Patterson, Amy K. Smith, and Michael K. Brady (2009), "Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors," *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.

Obeidat, Zaid Mohammad Ibrahim, Sarah Hong Xiao, Gopalkrishnan R. Iyer, and Michael Nicholson (2017), "Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes," *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.

Orth, Ulrich (2004), "Does Perpetrator Punishment Satisfy Victims' Feelings of Revenge?," *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression,* 30(1), 62-70.

Reichheld, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.

Russell, Dan (1982), "The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1137-1145.

Salter, Caroline (2014), *Imagery Re-Scripting for PTSD: Session Content and its Relation to Symptom Improvement,* London: Royal Holloway.

Samaha, Stephen A., Robert W. Palmatier, and Rajiv P. Dant (2011), "Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution." *Journal of Marketing,* 75(3), 99-117.

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999) "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research,* 36(3), 356-372.

Stathopoulou, Anastasia and George Balabanis (2016), "The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward High-and Low-End Fashion Retailers," *Journal of Business Research,* 69(12), 5801-5808.

Steinhoff, Lena and Robert W. Palmatier (2016), "Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects." *Journal of the Academy of Marketing Science,* 44(1), 88-107.

Trice, Harrison M. and Janice M. Beyer (1984), "Studying Organizational Cultures through Rites and Ceremonials," *Academy of Management Review*, 9(4), 653-69.

Utne, Mary K. and Robert F. Kidd (1980), *Equity and Attribution,* New York: Springer-Verlag.

Vázquez-Casielles, Rodolfo, Ana Belén del Río-Lanza, and Ana María Díaz-Martín (2007), "Quality of Past Performance: Impact on Consumers' Responses to Service Failure, " *Marketing Letters,* 18(4), 249-264.

Verhoef, Peter C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing,* 67(4), 30-45.

Wagner, Tillmann, Thorsten Hennig-Thurau, and Thomas Rudolph (2009),

"Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?," *Journal of Marketing,* 73(3), 69-85.

Ward, James C. and Amy L. Ostrom (2006), " Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites," *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.

Weiner, Bernard (2000), "Attributional Thoughts About Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 27(3): 382-387.

Yi, Youjae and Hoseong Jeon (2003), " Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

부록

[부록 A] 등급 강등 원인 시나리오 (실험 1, 2)

외적 원인 조건	내적 원인 조건
Dear customer: The purpose of this email is to notify you that your loyalty tier level in the ABC rewards program has been reduced due to recent changes in our policy in the rewards program. Please find below information about benefits associated with your loyalty tier level . ● Priority reservation wait-list ● Additional checked baggage allowance ● Priority baggage handling Best regards ABC Airline	Dear customer: The purpose of this email is to notify you that your loyalty tier level in the ABC rewards program has been reduced due to a decreased number of travels with us in the past calendar year. Please find below information about benefits associated with your loyalty tier level. ● Priority reservation wait-list ● Additional checked baggage allowance ● Priority baggage handling Best regards ABC Airline

Abstract

The effects of status demotion in the hierarchical loyalty program on the intention of negative word-of-mouth

Yoonji Kim
Business Administration (Marketing)
The Graduate School
Seoul National University

A hierarchical loyalty program (HLP) is an important marketing method for firms to attract loyal customers. Various industries have actively implemented HLP to enhance customer loyalty and form sustainable relationships with customers. Aside from positive aspects of HLP, negative aspects may arise from the status demotion of customers who have not fulfilled the requirement to promote or sustain their tier in the program. Status demotion is an inevitable measure to properly manage HLP, but it may provoke customers' negative responses. The goal of this research is to identify the effects of customers' perception of the cause of status demotion (external vs. internal) on customers' intention of negative word-of-mouth. This research also aims to validate whether these effects vary according to the customer's desire for power. Study 1 validates the serial mediation effect of perceived unfairness and desire for revenge to identify psychological mechanisms associated with the effects of customers' perception

of the cause of status demotion on customers' intention of negative word-of-mouth. Empirical results of Study 1 reveal that status demotion by external (vs. internal) causes increases perceived unfairness, increasing desire for revenge and intention of negative word-of-mouth. Furthermore, Study 2 validates that those effects of cause of status demotion on perceived unfairness vary by customers' desire for power. More specifically, customers with a higher level of desire for power have perceived unfairness to a greater degree when the cause of status demotion was external (vs. internal). But customers with a lower level of desire for power did not show a significant difference between internal and external causes of status demotion. Finally, theoretical and practical implications are drawn based on the findings.

Keywords: Hierarchical loyalty program, Status demotion, Desire for revenge, Negative word-of-mouth, Desire for power
Student Number: 2020-25842