

서비스 환경에서 관계기간에 따른 신뢰의 형성

Formation of Trust by Duration of Relationship in Services Setting

최철재
단국대학교 경영학부

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)

요약

본 연구에서는 서비스품질과 종업원신뢰, 점포신뢰 및 점포충성도 간의 경로관계를 확인하고, 서비스품질과 종업원신뢰 및 점포신뢰 간의 관계에서 서비스기업과 고객 간의 관계기간의 조절효과를 확인하였다. 본 연구는 국내 주요은행에서 서비스경험을 가진 소비자를 대상으로 자료를 수집하였으며, Amos 18.0 통계패키지를 이용한 구조방정식 모형분석으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 공감성 서비스품질 요인과 종업원신뢰 간의 관계 그리고 확신성 서비스품질요인과 점포신뢰 간의 관계에서 관계기간의 조절효과를 확인하였다. 둘째, 서비스품질은 구성차원에 따라 종업원신뢰와 점포신뢰에 영향력의 차이를 보였지만, 종업원신뢰는 점포신뢰에 영향을 미침으로써 점포충성도가 형성되었다. 결론적으로 관계가 형성된 소비자에게 서비스종업원에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 공감성을 형성하여야 하고, 점포에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 확신성을 제공하여야 하며, 종업원에 대한 신뢰를 형성함으로써 점포에 대한 신뢰와 충성도를 구축할 수 있음을 확인하였다.

■ 중심어 : | 서비스품질 | 종업원신뢰 | 점포신뢰 | 점포충성도 | 관계기간 |

Abstract

This paper is to identifies relationship between service quality, trust toward employees, trust toward store and store loyalty by investigate how service quality influences on trust toward employees and trust toward store, and its, in turn, influence on store loyalty and explain the moderating effect in relationships between service quality and trust toward employees, and service quality and trust toward store in bank services setting. A survey study was conducted to collect the data with the actual service purchasers at domestic mayor banks. Analysis of structural equation modeling with AMOS 18.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: First, it was found to the moderating effect in relationships between empathy dimension of service quality and trust toward employees, and assurance dimension of service quality and trust toward store. Second, service quality shows differential effects on both trust toward employees and trust toward store by dimension but trust toward employees influence on both trust toward store and it, in turn, influence on store loyalty. To sum up, it have to build empathy of service quality for increase of trust toward their customer who have high duration of relationship and have to build assurance of service quality for increase of trust toward store in bank service settings.

■ keyword : | Service Quality | Trust Toward Employees | Trust Toward Store | Store Loyalty | Duration of Relationship |

* 이 연구는 2010학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.

접수번호 : #101129-006

심사완료일 : 2011년 03월 22일

접수일자 : 2010년 11월 29일

교신저자 : 최철재, e-mail : cj905@dankook.ac.kr

I. 서론

글로벌 경제의 급격한 변화에 따라 국내 금융업계도 많은 변화를 겪고 있다. 특히 은행산업은 국제경쟁력강화라는 주제아래 지난 수년 간 인수와 합병이 이루어져 왔고, 시장 개방으로 외국자본이 대거 국내에 유입되면서 은행 간 치열한 경쟁에 직면하게 되었으며, 최근에는 금융위기까지 겹치면서 그간 건설하게 운영되던 은행들도 여러 어려움을 겪게 되었다. 이러한 국제적 금융위기와 경쟁적 시장 환경 속에서 충성도 높은 고객을 확보하여 장기적이고 안정적인 수익을 창출할 수 있는 기본적인 전략은 무엇보다 표적고객 욕구에 부합하는 제품과 서비스를 제공하는 일이며, 특히 은행과 같은 서비스분야에서는 서비스품질이 보다 중요한 요소로 평가되고 있다[1].

고객은 최초로 은행 서비스에 접할 때 서비스 본연의 무형적 특성 때문에 어떤 유형의 서비스가 어떻게 전달된 것인가를 알지 못하는 높은 불확실성과 위험을 가지게 되며[2], 향후 관계유지를 위해 은행에 대한 신뢰를 필요로 한다[3]. 신뢰(trust)는 거래 당사자가 교환관계에 있는 당사자에 대해 확실성(reliability)과 정직성(integrity)이 있다고 생각하는 믿음(confidence)을 말하는 것으로[4], 고객은 안정적 거래를 위해 은행에 대한 신뢰를 필요로 하며, 특히 서비스제공자를 신뢰하는 확신적 혜택(confidence benefits)은 장기간 상호 호의적 관계를 형성하기 때문에 신뢰를 가장 강력한 관계마케팅 도구로 생각한다[5]. 데이비드 에드워드(2010)는 은행은 시장에서 불완전한 판매, 복잡한 금융상품개발, 고객상담 및 응대과정 등의 문제로 금융시스템에 대한 신뢰가 저하되었다고 하였는데[6], 이는 고객서비스와 관련하여 서비스품질의 저하가 신뢰에 영향을 미침을 설명하고 있는 것이다. 서비스품질과 신뢰간의 관계에 대한 선행연구에서 Gill, Alan, Flaschner & Sachar(2006)은 은행에서 고객신뢰에 영향을 미치는 서비스품질을 인적관련(person-related)특성과 제안관련(offer-related) 특성으로 분류하여 설명하였고[3], Guenzi, Johnson & Castaldo(2009)은 서비스품질이 판매원에 대한 신뢰, 브랜드제품에 대한 신뢰 및 점포에 대한 신뢰에 미치는

영향력의 차이를 확인함으로써 서비스품질 특성에 따라서 신뢰의 수준이 달라짐을 설명하였다[7]. 따라서 은행의 서비스품질은 서비스제공자에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰에 영향을 미치기 때문에 종업원신뢰와 점포신뢰를 구분하여 설명할 필요가 있다. 그러나 모든 고객이 서비스품질에 대한 지각을 통해 서비스제공자에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰를 형성하는 것은 아니다. Coulter & Coulter(2002)는 서비스의 인적관련 특성과 제안관련 특성이 신뢰에 영향을 주지만 신뢰에 대한 효과는 고객과 서비스제공자 간의 관계의 길이에 따라 달라진다고 하였고[8], Gounaris and Venetis(2002)도 신뢰는 교환관계에서 중요한 변수로서 서비스품질에 대한 신뢰의 영향력은 관계기간에 따라 달라진다고 하였으며[9], 또한 Guenzi, Johnson & Castaldo(2009)은 서비스품질에 따라 신뢰에 미치는 영향은 관계의 길이에 따라 다르다고 하는 관계의도에 영향을 미친다고 하였다[7]. 따라서 서비스품질이 서비스를 제공하는 종업원에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 달라질 수 있을 것이다.

한편 서비스품질에 대해 형성된 신뢰는 행위 의도나 구전 등과 같은 충성도에 영향을 준다. Morgan & Hunt(1994)는 buyer-seller 관계에서 소비자가 제품을 구입할 의지인 진정한 신뢰가 형성되면 동반자관계가 형성된다고 하였는데[4], 이는 양자 간에 형성된 진정한 신뢰는 행동이나 행동의지를 내포하고 있음을 의미한다. 따라서 종업원에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰수준이 높아지면 점포에 대한 충성도는 높게 나타날 수 있을 것이다.

이상의 내용과 같이 은행이 고객에게 수준 높은 서비스 품질을 제공하고 수익성 높은 고객을 확보함으로써 장기적이고 안정적인 수익기반을 확보하기 위해선 무엇보다 신뢰의 확보가 중요한데, 이러한 신뢰는 서비스를 제공하는 제공자에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰를 통해 형성된다. 그러나 서비스품질이 종업원신뢰와 점포에 대한 신뢰를 형성하기까지는 관계가 형성된 기간에 따라 다를 수 있다. 따라서 은행이 제공하는 서비스 품질은 buyer-seller 간의 관계형성여부에 따라 점포에 대한 신뢰 형성이 다르며, 이에 따라 은행에 대한 충성

도에 차이가 있을 수 있으므로 관계기간정도에 따른 신뢰형성의 차이를 확인할 필요가 있다. 그러나 지금까지의 선행연구에서는 은행을 대상으로 한 충성도 형성과정에서 관계기간의 역할에 대한 연구가 제대로 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 국내은행을 대상으로 서비스품질과 종업원신뢰 및 점포신뢰 간의 관계에서 서비스제공자와 고객 간의 관계기간에 따른 차이를 확인하고, 은행에 대한 충성도 과정을 검증하고자 한다.

II. 이론적 선행연구

1. 서비스품질

서비스는 유형체와는 다른 고유한 특성을 가지고 있어 품질을 객관적으로 평가하기 어렵고 주로 소비자의 주관적 판단에 의해 평가되기 때문에 고객의 입장에서 서비스를 제공해야 한다. 사용자 중심적인 품질에 관한 연구에서 Grönroos(1982)는 서비스품질을 소비자에게 품질이 어떻게 지각 되었는가의 기능적 품질(functional quality)과 서비스접점에서 인식한 서비스행동의 결과인 기술적 품질(technical quality)의 두 가지 속성으로 설명하였고[10], Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)은 물리적 제화의 불일치 패러다임에 근거하여 서비스 품질은 예측된 서비스와 지각한 서비스를 비교한 결과라고 하면서 서비스의 예측수준과 고객의 지각수준 간 차이의 측정인 SERVQUAL로 이를 설명하였다[11]. 지각된 서비스품질에 대하여 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)과 Bolton & Drew(1991)는 서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단이나 태도라 하였고[12], Cronin & Taylor(1994)는 장기간의 태도라 말하였다[13]. 지각된 서비스품질은 사용자 중심적인 정의에서 고객의 지각된 서비스와 기대 서비스로 결정되는 고객의 지각된 서비스품질로 정의할 수 있으며, 은행서비스 분야에서 지각된 서비스품질은 고객이 은행이 제공한 서비스에 대한 지각과 은행이 제공할 것으로 예측한 서비스 간의 차이를 말한다[1]. 일반적으로 서비스품질은 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성

(Empathy) 등 다섯 가지 구성요인으로 평가하는 SERVQUAL로 측정되었다[11].

2. 신뢰

전통적 마케팅에서는 4Ps활동을 통해 고객과의 교환 관계를 지향하였지만, 대부분의 영역에서 공급이 수요를 초과하는 현재의 시장 환경에서는 이를 통한 완전한 기업목적 충족은 역부족이다. 즉 수익성을 갖춘 고객과의 장기적인 관계를 구축함으로써 안정적인 수익기반을 확보하는 것이 중요하며, 이러한 관점에서 관계와 네트워크 및 상호작용 등의 수단으로 기업성과를 증가시키는 관계마케팅이 등장하게 되었다[14]. 마케팅연구에서는 힘(power)이나 갈등(conflict) 또는 기회주의적(opportunistic) 행위와 통제에 관한 관계를 설명하였지만[15], 관계마케팅에서는 관심, 몰입, 서비스, 제안, 신뢰 등의 구성개념을 설명하였는데, 그 중에서 신뢰는 교환관계를 구축하는데 매우 중요한 요인으로 작용한다[16]. 신뢰는 믿음(confidence)을 가지고 있는 상대방과 교환하려는 의도를 말한다[17]. Lindgreen(2003)은 신뢰는 한 당사자가 상대방에 대해 믿음(confidence)을 가지는 호의적 신뢰(benevolence trust)와 교환관계에서 상대방에 의지하려는 진실성 신뢰(credibility trust)를 가지는 것이라고 구체적으로 설명하였다[14]. 서비스부문은 고객과 판매원이 상호작용하는 개인과 개인 간의 관계와 제품이나 서비스 등 판매조직과 고객의 친숙성을 다루는 개인과 기업과의 관계 등으로 구분할 수 있는데[18], 소비자 중심적 시각에서는 서비스기업의 조직, 브랜드, 제품이나 서비스, 종업원 등에 대한 고객 관계를 확인할 수 있다[7].

3. 충성도

충성도는 심리적 특성뿐만 아니라 구매비용, 구매연속성 및 구매가능성 등의 행위적 특성이 내포된 개념으로[19][20], 관계형성의 결과로서 행동의 변화가 평가된다. 행위적 충성도는 소비자의 구매빈도와 양을 경쟁사와 비교하여 측정된 것으로 행위의 지표가 된다[21]. 선행연구에서는 브랜드 충성도 및 점포충성도에 대한 연구가 진행되어 왔다. 점포충성도는 여러 점포 중에서

한 점포에 대한 관심을 반복적으로 나타내는 편향된 행동반응으로[22], 이는 소비자유지율과 재구매를 증가시켜 결국 공급자의 경제적 성과를 개선하는 결과를 가져온다[23].

III. 연구모형 및 연구가설 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 서비스품질과 종업원신뢰 및 점포신뢰 간의 관계에서 관계기간의 조절효과를 확인하고, 점포에 대한 충성도과정을 검증하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

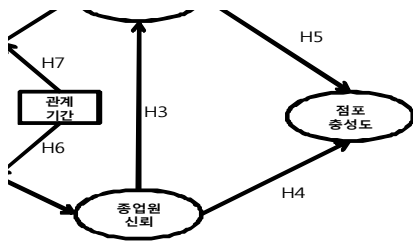


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 서비스품질과 신뢰 관계

급격한 글로벌화와 빈번한 신제품 출시는 고객수요 창출과 더불어 서비스기업 간 강력한 경쟁을 불러왔고, 이에 서비스기업은 서비스품질 개선에 집중하게 되었다[24]. 특히 은행과 같은 서비스기업은 제공되는 서비스에 대해 소비자가 우수한 품질로 지각하게 함으로써 신뢰를 개발할 수 있고, 이를 통해 고객과의 관계를 유지하고 충성고객을 확보할 수 있다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰는 고객의 지각과 기대를 조정하고, 문제를 해결하기 위해 적절한 정보를 제공하며, 동일가치를 공유하는 기업과 긍정적인 관계를 형성하지만, 고객이 요구하는 행동제안을 거스르는 경우 신뢰에 부정

적 영향을 준다고 하였는데[4], 이는 우수한 서비스품질의 지각이 신뢰에 긍정적 영향을 미침을 설명하는 것이다. 소비자는 동일 서비스기업에 대해서 다양한 서비스 환경에 직면해 있다. Guenzi, Johnson & Castaldo (2009)는 소매서비스 환경에서 고객은 점포 내 인적서비스, 점포 내 제품 혹은 브랜드 서비스, 점포 자체에 대한 서비스 등 다양한 관계를 유지하기 때문에 고객의 점포, 종업원 및 제품에 대한 복잡한 관계를 이해하기 위해 각각 다른 수준의 신뢰를 측정해야 한다고 하였다[7]. 따라서 서비스품질에 대하여 고객입장에서 각각 다른 수준의 신뢰를 측정하여야 할 것이다.

서비스는 무형적 특성으로 인해 실행되는 동안 소비자는 서비스의 내용을 알 수 없어 높은 지각된 위험이 존재하며, 이러한 불확실성을 줄이기 위해 서비스제공자에 대한 신뢰를 필요로 하므로[8] 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1 : 서비스품질은 종업원신뢰에 영향을 미친다.

- 1a: 유형성은 종업원신뢰에 영향을 미친다.
- 1b: 신뢰성은 종업원신뢰에 영향을 미친다.
- 1c: 확신성은 종업원신뢰에 영향을 미친다.
- 1d: 공감성은 종업원신뢰에 영향을 미친다.

Wong & Sohal(2006)은 서비스 환경의 관계품질에 관한 연구에서 접촉종업원들이 소비자들이 진정으로 바라는 서비스를 지속적으로 제공하여 고객에게 높은 수준의 점포에 대한 신뢰를 제공한다고 하였는데[24], 은행서비스의 경우 고객에게 서비스품질이 호의적이고 긍정적으로 지각되면 이용점포에 대해서도 호의적인 신뢰가 형성될 수 있음을 설명할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 2 : 서비스품질은 점포신뢰에 영향을 미친다.

- 2a: 유형성은 점포신뢰에 영향을 미친다.
- 2b: 신뢰성은 점포신뢰에 영향을 미친다.
- 2c: 확신성은 점포신뢰에 영향을 미친다.
- 2d: 공감성은 점포신뢰에 영향을 미친다.

Kaul, Sahay & Koshy(2010)은 소비자가 점포를 처음 방문하였을 때 점포에 대한 신뢰를 결정하는 것은 최초의 신뢰이미지(initial-trust-image)인데 이는 서비스제공자의 운영 역량과 문제의 성공적 해결 그리고 관심사항의 동기부여가 단계적으로 실행됨으로써 형성된다고 하였다[25]. 이는 점포에 대한 신뢰는 고객에게 역량을 갖춘 종업원이 상품을 통해 고객의 문제를 해결해 줌으로써 점포에 대한 신뢰가 형성됨을 의미하는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3 : 종업원신뢰는 점포신뢰에 영향을 미친다.

2.2 신뢰와 점포충성도 관계

선행연구에서 Sichtman(2007)은 신뢰는 마케팅을 성공시키는데 긍정적인 영향을 미치는 변수로 특히 서비스제공자에 대한 충성도에 영향을 미친다고 하였다[26], 또한 Doney, Berry & Abratt(2007)은 소비자가 서비스공급자와 상호작용을 하면 긍정적으로 충성도에 몰입하게 되고, 서비스공급자를 신뢰하는 경우 구매의도와 긍정적으로 관련된다고 하였다[27]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 4 : 종업원신뢰는 점포충성도에 영향을 미친다.

Morgan & Hunt(1994)는 소비자가 제품을 구입할 의지인 진정한 신뢰가 형성되면 동반자관계가 형성되는데[4], 이는 양자 간에 형성된 진정한 신뢰는 행동이나 행동의지를 내포함을 의미한다[28]. 따라서 점포에 대한 신뢰수준이 높으면 점포충성도는 높을 것이다. William & Burns(2001)는 점포신뢰와 점포에 대한 행위적 충성의도 간에는 긍정적 관계가 있다고 하였다[29], Guenzi, Johnson & Castaldo(2009)도 점포에 대한 전반적인 신뢰는 고객의 점포충성의도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다[7]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 5 : 점포신뢰는 점포충성도에 영향을 미친다.

2.3 서비스품질과 신뢰 간에 관계기간의 조절효과

Lewicki & Rubin(1995)는 신뢰는 시간이 지남에 따라 상호간에 관계에 경험이 쌓이고 상대방의 행동을 예측할 수 있게 되면서 개발된다고 하였고[17], Schurr and Ozane(1985)는 관계를 형성하고 있는 쌍방이 갈등을 성공적으로 관리하고 운영하면서 개발된다고 하였다[30]. 또한 Hut & Speh(1995)는 서비스품질과 고객유대가 서비스공급자에 대한 신뢰에 미치는 영향력에서 서비스제공자와 고객 간의 관계기간이 매개적 역할을 수행한다고 하였고[31], Coulter & Coulter(2002)도 서비스판매원이 제공하는 서비스역량, 신뢰성 및 신속성, 개별 고객화, 공감성, 예의 및 유사성이 신뢰에 미치는 영향력에 관계의 길이가 중요한 역할을 한다고 하였다[8]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 6 : 서비스품질이 종업원신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

6a: 유형성이 종업원신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

6b: 신뢰성이 종업원신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

6c: 확산성이 종업원신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

6d: 공감성이 종업원신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

연구가설 7 : 서비스품질이 점포신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

7a: 유형성이 점포신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

7b: 신뢰성이 점포신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

7c: 확산성이 점포신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

7d: 공감성이 점포신뢰에 미치는 영향력은 관계기간에 따라 차이가 있다.

IV. 연구 설계

1. 변수 측정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다' 로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표에서 제시된 선행 연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설문항목과 조작적 정의는 다음과 같다.

2. 설문지 개발 및 연구 설계

제기한 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 서비스품질, 종업원신뢰, 점포신뢰, 점포충성도 및 관계기간 등의 주요변수와 이용목적 그리고 성별, 직업, 연령, 소득수준 등 일반적 질문과 응답자의 인구통계적 특성 질문을 설문지에 구성하였다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 본 연구에서는 은행서비스 이용경험이 있는 20세 이상을 대상으로 표

표 1. 설문항목과 변수의 조작적 정의

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구	
서비스 품질	유형성	TA1 직원의 복장과 용모가 단정하다.	고객이 서비스에 대한 사전 기대와 실제 제공받은 서비스에 대한 지각의 차이	Parasuraman, Zeithaml & Berry.(1988)
		TA2 CD나 ATM 사용이 편리하다.		
		TA3 위치가 가깝고 점포수가 많아 언제든지 이용할 수 있다.		
		TA4 내부시설 및 분위기가 업무와 잘 조화된다.		
	신뢰성	CR6 고객을 위한 각종 편의시설을 구비하고 있다.		
		CR6 언제나 정확한 서비스를 제공한다.		
		CR7 대출, 예금 등의 기록을 정확하게 보관하고 있다.		
		CR8 정해진 시간에 업무처리를 약속하면 반드시 지킨다.		
	확신성	CR9 서비스를 믿고 거래한다.		
		CA10 업무처리가 신속하게 이루어진다.		
		CA11 문제가 발생하면 즉시 해결해 준다.		
		CA12 항상 고객을 도와주려는 적극성을 갖고 있다.		
		CA13 고객이 불만족할 때 즉각적으로 반응이 이루어진다.		
		CA14 고객의 질문에 답변할 능력을 갖추고 있다.		
	공감성	CA15 나의 정보를 유출시키지 않는다.		
		CA16 직원은 언제나 예의 바르게 행동한다.		
EMI7 직원의 행동이 고객에게 신뢰감을 준다.				
EMI8 고객의 입장에서 배려하고 봉사한다.				
EMI9 고객요구를 이해하고 반영한다.				
종업원신뢰	EM20 고객에 대해 개별적인 관심을 가진다.	서비스를 제공하는 종업원이 최상의 이익을 줄 것이라는 종업원에 대한 고객의 믿음	Guenzi, Johnson & Castaldo.(2009)	
	EM21 문의사항에 대해 관심을 갖고 해결한다.			
	PT1 이곳 직원은 믿을 수 있다.			
	PT2 이곳 직원은 정직하다			
	PT3 이곳 직원은 믿을 가치가 있다.			
점포신뢰	PT4 이곳 직원의 서비스는 신뢰할 수 있다.	선택한 점포가 최상의 이익을 줄 것이라는 점포에 대한 고객의 믿음	Ha & Perks(2005)	
	PT5 이곳 직원은 기대를 저버리지 않는다.			
	ST1 이 점포는 믿을 만하다.			
	ST2 이 점포는 안심하고 이용할 수 있다.			
	ST3 이 점포는 고객에게 항상 정직하게 한다.			
점포충성도	ST4 이 점포는 약속사항이나 정책을 성실히 이행한다.	한 점포에 대해 재구매 의도, 구전 의도 등 관심을 반복적으로 나타내려는 고객의 행동반응	Majumdar(2005)	
	ST5 이 점포는 진심으로 고객에 대한 혜택을 최우선한다.			
	SL1 미래에도 이 점포를 이용할 것이다.			
	SL2 이 점포를 친구, 이웃, 지인에게 권장하고 싶다.			
관계기간	SL3 유사한 서비스에도 이 점포를 이용할 것이다.	고객이 이용하는 은행과 거래를 지속한 기간	Gounaris & Venetis (2002)	
	SL4 이 점포와 지속적으로 좋은 관계를 유지하고 싶다.			
	RD1 처음 이용 때와 유사한 목적으로 거래관계를 지속하고 있다.			
	RD2 이 점포와 수 년 동안 거래관계를 지속하고 있다.			
	RD3 이 점포를 오랫동안 이용한 단골고객이다.			

본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2010년 9월 6일부터 동년 10월 15일까지 실시하였다.

3. 연구방법

실증분석을 위한 통계소프트웨어로 SPSS 17.0과 AMOS 18 version을 이용하였다. 본 연구에서는 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도(Cronbach's α 계수)를 검증한 후 각 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis)을 통해 변수 간 요인 값을 확인하였으며, 신뢰성분석을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석(Frequencies)을 실시하였으며, 공변량구조분석을 통해 연구모형 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

V. 실증 분석

1. 자료의 성격

본 연구에서는 총 310부의 설문지를 현장을 직접 방

문하여 배포하고 수집한 결과 불성실한 응답지 또는 부적합한 설문지를 제외한 300부(96.7%)를 실증분석 하였다. 본 설문에 응답한 응답자의 특성을 분석한 결과, 이용 상품으로는 펀드 31명(10.3%), 예금 222명(74.0%), 신탁채권 2명(0.7%), 대출 39명(13.0%), 방카슈랑스 6명(2.0%)인 것으로 나타났다. 응답자의 인구통계적 특성으로는 남성 160명(53.3%), 여성 140명(46.7%)이었고, 연령별로는 20대 143명(47.6%), 30대 49명(16.3%), 40대 64명(21.3%), 50대 36명(12.0%), 60대 이상 8명(2.7%)이었으며, 직업별로는 학생 126명(42.0%), 기능직 10명(3.3%), 자영업 10명(3.3%), 사무직 77명(25.7%), 전문직 28명(9.3%), 가정주부 42명(14.0%), 기타 7명(2.3%)이었고, 월평균 가족소득수준으로는 250만원 이하의 저소득층 61명(20.3%), 200만원에서 500만원 이하의 중간소득층 175명(58.3%), 500만원 이상의 고소득층 64명(21.3%)인 것으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 독립변수인 서비스품질과 종속변수 및 조절변수인 상품신뢰, 점포신뢰, 점포충성도 및 관계기간을 분리하여 실시하였

표 2. 서비스품질 탐색적 요인분석 결과

측정개념	요인 적재치	아이겐 값	설명비율	누적비율	Cronbach's α 계수	
유형성	TA3	0.791	9.875	47.024	47.024	0.759
	TA4	0.631				
	TA5	0.724				
신뢰성	CR6	0.415	1.443	6.871	53.894	0.791
	CR7	0.779				
	CR8	0.529				
	CR9	0.695				
확신성	AS10	0.557	1.171	5.576	59.471	0.887
	AS11	0.704				
	AS12	0.742				
	AS13	0.764				
	AS15	0.525				
	AS16	0.549				
공감성	EM17	0.668	1.046	4.979	64.450	0.885
	EM18	0.742				
	EM19	0.724				
	EM20	0.712				
	EM21	0.628				

표 3. 상품신뢰, 점포신뢰, 점포충성도, 관계기간 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인 적재치	아이겐 값	설명비율	누적비율	Cronbach's α 계수
종업원신뢰	PT1	0.790	9.978	52.515	52.515	0.912
	PT2	0.845				
	PT3	0.828				
	PT4	0.678				
	PT5	0.669				
점포신뢰	ST1	0.762	1.802	9.482	61.997	0.930
	ST2	0.778				
	ST3	0.829				
	ST4	0.782				
	ST5	0.740				
점포충성도	SL1	0.791	1.365	7.184	69.181	0.890
	SL2	0.652				
	SL3	0.714				
	SL4	0.800				
관계기간	RD1	0.748	1.002	5.275	74.456	0.847
	RD2	0.766				

다. 서비스품질에서는 유형성 TA1문항과 TA2문항, 관계기간 RD3은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 2차 분석을 실시하였다. 서비스품질에 대한 요인분석결과 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 4개를 추출하였다. 이는 전통적인 서비스품질차원 중 반응성이 확신성과 동일요인으로 묶인 결과로 응답자들이 동일요인으로 인식하여 4개 요인으로 추출되었다. 다음으로 종업원신뢰, 점포신뢰, 점포충성도 및 관계기간에 대한 요인분석 결과 4개 요인을 추출하였다. 이상의 구성개념에 대하여 크론바하 알파계수(Cronbach's α coefficients)를 통해 신뢰성을 확인한 결과 각 구성차원에 대한 크론바하 알파계수는 유형성(0.759), 신뢰성(0.791), 확신성(0.887), 공감성(0.885), 종업원신뢰(0.921), 점포신뢰(0.930), 점포충성도(0.890), 관계기간(0.847)으로 기준치 0.7 이상 나타나 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 확인된 구성개념에 대한 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 먼저 1차 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 단일차원성을 검증하여 단일차원을 저해하는 항목들은 제거한 후 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당

도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 잠재요인에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화부하량의 크기, 잠재요인신뢰도(construct reliability) 및 평균분산추출값(average variance extracted: AVE) 등으로 평가하였다. 확인결과 표준화 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 잠재요인신뢰도와 평균분산추출값이 각각의 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타남으로써 사용된 측정변수 간의 신뢰도를 확인하였다. 다음으로 한 요인이 실제로 다른 요인과 얼마나 다른가를 판별하기 위해 판별타당성을 평가하였는데, 이는 두 요인 각각의 AVE와 그 두 요인 간 상관관계를 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크가를 확인하는 방법을 이용하였다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 분석결과 표에서 보는 바와 같이 모든 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 0.26에서 0.57로서 AVE가 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다. 그리고 χ^2 , df , p , GFI(goodness of fit index), NFI(normed fit index), IFI(incremental fit index), CFI(comparative fit index) 등 적합도 지수들이 측정모형의 적합도에 문제가 없음을 확인하였다.

표 4. 확인적 요인분석결과와 구성개념신뢰도 및 평균분산추출값

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정 변수	요인 적재량	표준화 요인부하량	t값	p	잠재요인 신뢰도	평균분산추출값(AVE)
유형성	3	3	TA3	1.000	0.796	9.534 9.807	0.000 0.000	0.70	0.62
			TA4	0.994	0.761				
			TA5	1.213	0.812				
신뢰성	4	3	CR6	1.000	0.850	11.400 10.875	0.000 0.000	0.77	0.67
			CR7	0.914	0.817				
			CR9	0.905	0.788				
확신성	6	3	AS11	1.000	0.771	15.478 14.331	0.000 0.000	0.75	0.67
			AS12	1.179	0.874				
			AS13	1.094	0.807				
공감성	5	3	EM17	1.000	0.819	17.724 17.482	0.000 0.000	0.83	0.73
			EM18	0.109	0.876				
			EM19	1.121	0.866				
종업원신뢰	5	3	ET1	1.000	0.900	22.374 19.704	0.000 0.000	0.87	0.77
			ET2	1.020	0.896				
			ET3	1.022	0.838				
점포신뢰	5	3	ST3	1.000	0.860	20.657 18.435	0.000 0.000	0.84	0.76
			ST4	0.940	0.906				
			ST5	0.847	0.842				
점포충성도	4	3	SL1	1.000	0.767	15.638 12.517	0.000 0.000	0.74	0.64
			SL2	1.233	0.911				
			SL3	1.002	0.716				

$\chi^2/df=434.910/168=2.589, p=0.000, GFI=0.908, NFI=0.912, IFI=0.939, CFI=0.938$

표 5. 각 잠재요인의 평균분산추출값(AVE)과 상관관계제공

요인	평균분산추출값(AVE)		r	r ²
유형성↔신뢰성	유형성=0.62	신뢰성=0.67	0.74	0.54
유형성↔확신성	유형성=0.62	확신성=0.67	0.68	0.46
유형성↔공감성	유형성=0.62	공감성=0.73	0.54	0.29
유형성↔종업원신뢰	유형성=0.62	종업원신뢰=0.77	0.51	0.26
유형성↔점포신뢰	유형성=0.62	점포신뢰=0.76	0.62	0.38
유형성↔점포충성도	유형성=0.62	점포충성도=0.64	0.54	0.30
신뢰성↔확신성	신뢰성=0.67	확신성=0.67	0.71	0.50
신뢰성↔공감성	신뢰성=0.67	공감성=0.73	0.67	0.45
신뢰성↔종업원신뢰	신뢰성=0.67	종업원신뢰=0.77	0.67	0.45
신뢰성↔점포신뢰	신뢰성=0.67	점포신뢰=0.76	0.68	0.47
신뢰성↔점포충성도	신뢰성=0.67	점포충성도=0.64	0.59	0.34
확신성↔공감성	확신성=0.67	공감성=0.73	0.70	0.50
확신성↔종업원신뢰	확신성=0.67	종업원신뢰=0.77	0.71	0.50
확신성↔점포신뢰	확신성=0.67	점포신뢰=0.76	0.57	0.32
확신성↔점포충성도	확신성=0.67	점포충성도=0.64	0.53	0.28
공감성↔종업원신뢰	공감성=0.73	종업원신뢰=0.77	0.75	0.57
공감성↔점포신뢰	공감성=0.73	점포신뢰=0.76	0.67	0.45
공감성↔점포충성도	공감성=0.73	점포충성도=0.64	0.68	0.46
종업원신뢰↔점포신뢰	종업원신뢰=0.77	점포신뢰=0.76	0.66	0.43
종업원신뢰↔점포충성도	종업원신뢰=0.77	점포충성도=0.64	0.64	0.41
점포신뢰↔점포충성도	점포신뢰=0.76	점포충성도=0.64	0.75	0.56

3. 연구모형의 적합성

본 연구에서 제시된 모형의 적합도를 판단하기 위하여 GFI(goodness of fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), NFI(normed fit index), χ^2 , df , χ^2 에 대한 p 값 등을 확인하였다. 전체 구조모형 검정 결과 $\chi^2=444.735$, $df=172(\chi^2/df=2.586)$, $p=0.000$ 으로 전반적인 적합도는 만족할만한 수준이었으며, GFI=0.906, AGFI=0.901, NFI=0.910으로 나타나 최적모형 1에 가깝고, RMR=0.049로서 모형의 적합도는 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다.

4. 연구가설의 검증

4.1 주 효과들에 대한 가설검증

서비스품질 구성차원과 상품신뢰, 점포신뢰 및 점포충성도 간의 관계를 검정한 결과 신뢰성(0.275), 응대성(0.285) 및 공감성(0.421)은 종업원신뢰에 영향을 미치고, 유형성(0.285), 확신성(-0.190) 및 공감성(0.323)은 점포신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 종업원신뢰는 점포신뢰(0.274)와 점포충성도(0.244)에 영향을 미치고, 점포신뢰는 점포충성도(0.518)에 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설1b, 가설1c, 가설1d, 가설2a, 가설2c, 가설2d, 가설3, 가설4, 가설5가 채택되었다.

4.2 조절변수에 대한 가설검증

서비스품질과 종업원신뢰 및 점포신뢰 간의 관계에서 관계기간의 조절효과를 검증하기 위하여 탐색적요인분석에서 타당성이 검증된 관계기간 두 개 항목에 대한 평균값(4.51)을 중심으로 중앙값에 해당하는 4와 4.5(n=38)를 제외하고 1에서 3.5까지를 낮은 집단(n=134), 5에서 7까지를 높은 집단(n=128)으로 구분하여 분석하였다. 조절효과 분석은 집단별 해당경로계수가 가설과 방향이 일치하는가를 확인한 후 Free모형과 제약모형에 대해 χ^2 차이를 검증하였다. 먼저 조절효과와 방향성을 확인하기 위해서는 높은 관계기간 집단의 경로계수가 낮은 관계기간 집단 경로계수보다 커야 하는데 분석결과 유형성과 종업원신뢰, 신뢰성과 점포신뢰, 공감성과 점포신뢰 간의 관계를 제외한 나머지 변수 간의 관계에서 높은 관계기간 집단에서 경로계수가 크게 나타나 이들 변수 간의 관계에서는 가설과 방향이 일치하였다. 다음으로 Free모형과 제약모형에 대해 χ^2 차이검증을 실시한 결과 공감성과 종업원신뢰, 확신성과 점포신뢰에서 $\Delta\chi^2$ 값이 각각 4.311, 4.131로 나타나 기준치 3.84를 넘어 이들 변수 간의 관계에서 조절효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설6d와 가설7c가 채택되었다.

표 6. 주효과 검증 결과

가설	Path		Estimate	S.E.	t	p	가설검증
	독립변수	종속변수					
1	1a	유형성	-0.093	0.083	-1.124	0.261	기각
	1b	신뢰성	0.275	0.125	2.199	0.028*	채택
	1c	확신성	0.285	0.082	3.482	0.000**	채택
	1d	공감성	0.421	0.074	5.667	0.000**	채택
2	2a	유형성	0.285	0.095	3.015	0.003**	채택
	2b	신뢰성	0.276	0.142	1.945	0.052	기각
	2c	확신성	0.190	0.095	2.003	0.045*	채택
	2d	공감성	0.032	0.089	3.631	0.000**	채택
3	종업원신뢰	점포신뢰	0.272	0.093	2.922	0.003**	채택
4	종업원신뢰	점포충성도	0.244	0.062	3.945	0.000**	채택
5	점포신뢰	점포충성도	0.518	0.065	8.013	0.000**	채택

**p < 0.01에서 유의함 * p < 0.05에서 유의함

표 7. 조절효과 방향성 및 차이검증 분석결과

가설	Path		높은 관계기간 집단			낮은 관계기간 집단			Free 모형		제약모형		$\Delta\chi^2$	가설 검증	
	독립변수	종속변수	Estimate	t	p	Estimate	t	p	df	χ^2	df	χ^2			
6	6a	유형성	종업원신뢰	-0.014	-0.125	0.900	-0.079	-0.608	0.543	344	788.375	345	788.510	0.315	기각
	6b	신뢰성		0.312	2.131	0.033*	0.141	0.844	0.399				788.938	0.563	기각
	6c	확신성		0.392	3.088	0.002**	0.235	1.830	0.067				789.102	1.000	기각
	6d	공감성		0.552	3.868	0.000**	0.195	2.117	0.034*				792.686	4.311	채택
7	7a	유형성	점포신뢰	0.296	2.145	0.032*	0.137	0.985	0.325	344	788.375	345	788.998	0.623	기각
	7b	신뢰성		0.218	1.219	0.223	0.404	2.178	0.029*				788.878	0.503	기각
	7c	확신성		0.323	2.278	0.023*	0.183	2.141	0.032*				792.506	4.131	채택
	7d	공감성		-0.053	-0.479	0.632	0.449	2.660	0.008**				794.325	6.000	기각

**p < 0.01에서 유의함 * p < 0.05에서 유의함

VI. 결 론

1. 연구결과 요약 및 논의

본 연구에서는 국내은행을 대상으로 서비스품질과 종업원신뢰 및 점포신뢰가 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하였고, 서비스품질과 종업원신뢰 및 점포신뢰 간의 관계에서 관계기간의 조절효과를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

먼저 서비스품질과 종업원신뢰, 점포신뢰 및 점포충성도 간의 경로관계를 검증한 결과 신뢰성, 확신성, 공감성은 종업원신뢰에 그리고 유형성, 확신성, 공감성은 점포신뢰에 유의하였다. 또한 종업원신뢰는 점포신뢰와 점포충성도에 영향을 주었고, 점포신뢰는 점포충성도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 다음으로 서비스품질의 종업원신뢰 및 점포신뢰에 대한 관계기간 조절효과를 검증한 결과 공감성과 종업원신뢰 간의 관계, 확신성과 점포신뢰 간의 관계에서 높은 관계기간 집단이 낮은 관계기간 집단보다 더 많은 영향력을 보임으로써 조절효과를 확인하였다.

본 연구에서의 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 공감성 서비스품질 요인과 종업원신뢰 간의 관계 그리고 확신성 서비스품질요인과 점포신뢰 간의 관계에서 관계기간이 많은 소비자가 더 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 공감성과 신뢰에 대한 선행연구에서 소비자는 서비스 이용 시 정보부족과 높은 불확실성 그리고 지각된 위험 등으로 인해 서비스제공자에 대한 신

뢰를 필요로 한다고 했고 또한 소비자가 서비스제공자로부터 공감성을 지각하면 상호작용 관계에서 신뢰의 수준이 높아진다고 하였다. 이는 소비자가 제공받는 서비스에 대해 공감대를 형성하면 서비스제공자를 믿을 수 있게 됨을 의미한다. 따라서 장기간 거래를 가진 관계지향 고객을 대상으로 고객의 입장에서 항상 배려하고 봉사하며 개별적 관심을 가지고 문의사항 등을 해결해주고 신뢰감을 주는 서비스를 통해 종업원에 대한 신뢰를 확보할 수 있을 것으로 판단된다. 다음으로 서비스를 이용하는 소비자에게 신속하고 확신을 주는 서비스를 제공함으로써 점포에 대한 신뢰를 형성 할 수 있다. 최근의 소비자들은 급격하게 변화하는 환경 속에서 빠른 의사결정을 지향하고 있으며, 이에 따라 기업도 고객에게 신속하게 반응함으로써 경쟁적 우위를 추구하고 있다. 선행연구에서도 욕구변화에 빠르게 반응할 수 있는 능력을 가진 공급자는 고객만족을 개선할 수 있다고 하였다. 이는 고객욕구에 부합하는 신속하고 확신감있는 서비스를 제공함으로써 고객만족수준을 높이고 신뢰를 형성할 수 있음을 의미한다. 따라서 고객에게 적극성을 가지고 서비스를 신속하고 정확하게 제공해줌으로써 점포에 대한 신뢰를 형성할 수 있다.

둘째, 연구가설에서 제기된 모든 은행의 서비스품질 차원이 종업원에 대한 신뢰 및 점포에 대한 신뢰에 영향을 미치지 않았다. 이는 선행연구에서 서비스품질과 고객과의 유대가 서비스제공자 및 점포에 대한 신뢰에 영향을 미치므로 유대기간에 따라 다르게 접근해야 한

다는 이론에 부합한다. 따라서 신뢰형성에 가장 영향력이 있는 서비스품질요인을 표적고객에게 제공하는 것이 중요할 것이다.

셋째, 서비스품질에 대한 점포의 충성도는 종업원에 대한 신뢰가 점포신뢰에 영향을 미침으로써 형성되었다. 고객이 은행을 이용하는 일차적 목적은 제품이나 서비스이며, 특히 우수한 서비스는 고객에게 지각된 불확실성과 취약성을 줄여주어 종업원을 신뢰하게 한다. 소비자는 점포 내 종업원이 제공하는 서비스를 통합하여 점포에 대한 서비스로 인식하기 때문에 종업원에 대한 높은 신뢰는 점포에 대한 신뢰에 영향을 주어 점포에 대한 재이용의도를 높여준다. 선행연구에서도 서비스기업과 고객 간의 관계는 상호 관련된 변수들이 결합되어 이루어지며 이러한 관계를 통하여 점포충성도를 형성할 수 있다고 하였다. 따라서 고객이 서비스를 통하여 점포에 대한 충성도를 가질 수 있도록 종업원에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰를 강화해야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 은행의 서비스품질에 따른 점포충성도 과정에서 신뢰의 역할을 규명하였고, 서비스제공자와 고객 간의 관계기간에 따라 제공하는 서비스품질 차원이 종업원에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰의 영향력 차이를 확인하고 설명하였다는 점에서 연구의 의의가 있다 할 것이다. 특히 선행연구에서는 일반적으로 점포충성도 혹은 고객충성도 과정에서 신뢰의 중요성만을 설명하였지만 본 연구에서는 특정 서비스산업의 서비스품질 구성차원별로 종업원신뢰 및 점포신뢰에 대한 영향력을 설명하였다는데 의의를 찾을 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 국내 시중은행만을 대상으로 서비스품질에 따른 신뢰와 충성도 과정을 설명하였다. 그러나 최근 다양한 금융기관에서 동일한 금융 업무를 수행하고 있기 때문에 앞으로는 폭넓은 금융 기관을 대상으로 제기된 변수간의 관계를 확인함으로써 금융서비스 품질을 일반화할 수 있을 것이다. 둘째, 서비스품질 구성차원에 대한 점포충성도 과정은 신뢰뿐만 아니라 만

족, 몰입, 가치 등 다양한 변수와의 관계도 성립할 수 있기 때문에 향후에는 이들 변수와의 관계를 연구할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] K. Bahla and J. Nantel, "A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, No.2, pp.84-91, 2000.
- [2] A. Gill, S. Alan, B. Flaschner, and M. Shachar, "Factors that Affect The Trust of Business Clients in their Banks," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, No.6, pp.384-405, 2006.
- [3] R. Mayer, J. David, and F. Schoorman, "An Integration Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-724, 1995.
- [4] R. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-28, 1994.
- [5] K. Gwinner, D. Glemmer, and M. Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, pp.101-114, 1999.
- [6] 데이비드 에드워드, 아침논단: 아시아의 부를 관리하는 새로운 방법, *조선일보*, 2009, 10월 13일자.
- [7] P. Guenzi, M. Johnson, and S. Castaldo, "A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores," *Journal of services management*, Vol.20, No.3, pp.290-316, 2009.
- [8] K. Coulter, K. and R. Coulter, "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of services marketing*, Vol.16, No.1, pp.30-50, 2002.

- [9] S. Gounaris and K. Venetis, Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.7, pp.636-655, 2002.
- [10] C. Gronroos, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1992.
- [11] A. Parasuraman, L. Zeithaml, and L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, pp.41-50, 1985.
- [12] A. Parasuraman, L. Zeithaml, and L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Spring, pp.12-40, 1989.
- [12] R. Bolton and J. Drew, "A Multiple Model of Customers' Assessment Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, pp.375-384, 1991(3).
- [13] J. Cronin and S. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.125-131, 1994.
- [14] A. Lindgreen, "Trust as A Valuable Strategic Variable in The Food Industry: Different Types of Trust and Their Implementation," *British Food Journal*, Vol.105, No.6, pp.310-327, 2003.
- [15] I. Young and I. Wilkinson, "The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channels: A Preliminary Study," *European Journal of Marketing*, Vol.23, No.2, pp.109-122, 1999.
- [16] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [17] R. Lewicki and J. Rubin, Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline, in B. Bunker and J. Rubin(Eds.), *Conflict, Co-Operation and Justice*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 133-173, 1995.
- [18] D. Lacobucci and A. Ostrom, "Commercial and Interpersonal Relationship: Using The Structure of Interpersonal Relationship to Understand Individual-to-Individual, Individual -to-Firm and Firm-to-Firm Relationship in Commerce," *International journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp.53-72, 1996.
- [19] T. Gruen, "The Outcomes Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Journal of Business Review*, Vol.4, No.4, pp.447-469, 1995.
- [20] A. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(Spring), pp.99-113, 1994.
- [21] D. Wulf, G. Oderkerken-Schröder, and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol.65(October), pp.33-50, 2001.
- [22] J. Jacoby and R. Chestnu, *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley: New York, NY, 1978.
- [23] F. Reichheld and W. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, pp.789-801, 1990.
- [24] A. Wong and A. Sohal, "Understanding The Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in A Retail Environment," *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.23, No.3, pp.244-264, 2006.

- [25] S. Kaul, A. Sahay, and A. Koshy, "Impact of Initial-Trust-Image on Shoper Trust and Patronage Intentions: A Study of Young, Male Apparel Shoppers in India," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.38, No.4, pp.275-296, 2010.
- [26] G. Sichtmann, "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand," *European Journal of Marketing*, Vol.41(9/10), pp.999-1015, 2007.
- [27] P. Doney, J. Barry, and R. Abratt, "Trust Determinants and Outcomes in Grobal B2B Services," *European Journal of Marketing*, Vol.41(9/10), pp.1096-1116, 2007.
- [28] 박승환, 최철재, "소매 서비스기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할", '한국콘텐츠학회논문지', 제8권, 제11호, pp.286-295, 2009.
- [29] L. William and A. Burns, "Factors Affecting Children's Store Loyalty: An Empirical Examination of Two Store Types," *The Journal of Applied Business Research*, Vol.17, pp.61-82, 2001.
- [30] P. Schurr and J. Ozane, "Influences on Exchange Processes: Buyer's Perceptions of A Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), pp.939-953, 1985.
- [31] M. Hut and T. Speh, *Business Marketing Management*, 5th ed., The Dryden Press, New York, NY, 1985.

저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 8월 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 조교수

<관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스품질, CRM