

# 서비스제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향

## Effect of Some Characteristics of Service Provider on Trust and Loyalty in Services Setting

최철재

단국대학교 경상대학 경영학부

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

### 요약

본 연구의 목적은 탐색속성의 의류서비스, 경험속성의 미용서비스, 신뢰속성의 치과서비스 등을 대상으로 서비스제공자의 서비스제공과 관련된 서비스역량, 반응성, 신뢰성 특성이 소비자의 인지적 신뢰에 미치는 영향과 서비스제공자의 개별고객화 특성이 소비자의 감정적 신뢰에 미치는 영향을 확인하고 설명하는 것입니다. 또한 인지적신뢰가 감정적신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향과 감정적신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 확인하고 설명하는 것이다. 본 연구에서 설문은 의류서비스, 미용서비스, 치과서비스의 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 수집하였다. 수집된 자료는 AMOS 18과 SPSS win 19.0 통계패키지를 이용하여 제기된 연구가설을 검증하였다. 분석결과로는 첫째, 의류서비스에서 서비스제공자의 반응성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 영향을 주었고, 이는 다시 감정적신뢰에 영향을 주었다. 그러나 고객충성도에는 영향이 없는 것으로 확인되었다. 둘째, 미용서비스에서 서비스제공자의 서비스역량 특성과 신뢰성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 영향을 주었고, 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 영향을 주었으며, 인지적신뢰 및 감정적신뢰 모두 고객충성도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 셋째, 치과서비스에서 서비스제공자의 신뢰성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 영향을 준 반면, 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 영향을 주었다. 그러나 소비자의 인지적신뢰는 고객충성도에 영향을 준 반면, 감정적신뢰는 고객충성도에 영향이 없는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | 서비스역량 | 신뢰성 | 반응성 | 개별고객화 | 인지적신뢰 | 감정적신뢰 | 고객충성도 |

### Abstract

The purpose of this paper is to explain and identify how services offer-related characteristics of services providers such as service competence, reliability, and responsiveness have an effect on cognitive trust and customization characteristics of services providers has influences on affective trust. And it is to explain and identify how cognitive trust has an effects on affective trust and loyalty, and how affective trust has influence on loyalty in services setting such as apparel services of search attribute, hair services of experience attribute, and dental services of credence attribute. A survey study was conducted to collect the data with consumers who have experience purchase or search on services in apparel services, hair services, and dental services. Analysis of structural equation modeling with AMOS 18 and SPSS win 19.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: First, responsiveness characteristics of service providers has an effect on cognitive trust, which in turn influences on affective trust. But there was on effect on customer loyalty by cognitive trust and affective trust in apparel service setting. Second, service competence characteristics and reliability characteristics of service providers have effect on cognitive trust, and customization characteristics of service providers has influences on affective trust, and then both of them, in turn, was effect on customer loyalty in hair service setting. Third, reliability characteristics of service providers has effects on cognitive trust and customization characteristics of service providers has influences on affective trust, and then cognitive trust has effects on customer loyalty, but there was no effects on affective trust by customer loyalty.

■ keyword : | Service Competence | Reliability | Responsiveness | Customization | Cognitive Trust | Affective Trust | Customer Loyalty |

\* 이 연구는 2012학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.

접수번호 : #120723-002

심사완료일 : 2012년 09월 18일

접수일자 : 2012년 07월 23일

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

## 1. 서론

세계 대부분의 국가에서 서비스 규모가 급격하게 증가하고 있고, 국내 산업 또한 서비스 중심 경제로 전환되고 있다. 2008년도 국내 GDP에 대한 서비스 비중은 64%로서 제조업 32%의 두 배를 차지하고 있어 전체 산업에서 2/3에 가까운 비중을 보이고 있으며[1], 서비스사업체수에서도 2006년도 2,144천개에서 2009년도 2,296천개 업체로 증가하였고 매출액 또한 동기간 31.9%의 증가세를 보이고 있다[2][3]. 이는 사회적 변화와 이에 대응하는 비즈니스 트렌드, 정보기술 발달, 글로벌화 및 정부정책 변화 등이 서비스에 대한 수요를 증대시킴으로써 서비스중심의 시장으로 변화시킨 것이라 하겠다[4]. 그러나 서비스수요 증가에 따른 기업 간 경쟁이 심화되면서 새롭게 개선된 기술이 적용된 서비스상품 및 전달시스템이 확산되기에 이르렀고, 이에 고객은 더 많은 대안을 가지고 소비력을 행사하고 있다. 따라서 서비스기업이 성공하기 위해선 무엇보다 고객욕구충족을 통한 가치창출이 가장 기본적인 요소라 할 것이고, 더 나아가 경쟁자에 대한 이해와 유연한 비즈니스 모델 제시 그리고 고객과 기업 모두에게 이익이 되는 가치창조가 중요하다 할 것이다[4]. 우선적으로 우수한 고객가치를 창조하기 위해선 매우 능력 있고 동기부여가 잘된 서비스 종업원이 탁월한 서비스를 제공하고 높은 생산성을 갖추는 서비스제공자의 역할이 무엇보다 중요하며, 고객욕구에 적합한 서비스를 제공하여 고객과 개별적으로 장기적인 관계도 형성할 수 있다. Dertouzos, Lester, and Solow(1989)는 서비스기업은 고객과 서비스제공자 간 협동관계를 구축함으로써 경쟁에 대응해야 한다고 하였다[5]. Dwyer, Schurr, and Oh(1987)은 서비스제공자와 고객 간의 협동관계는 높은 수준의 신뢰를 필요로 하는 관계적 교환형태에서 나타난다고 함으로써 양자 간 관계형성에서 신뢰의 필요성을 제기하였다[6]. 서비스마케팅에서 신뢰의 연구는 서비스기업 및 서비스제공자 두 대상에 대하여 이루어졌는데, 특히 고객이 서비스제공자를 높이 신뢰하는 경우 서비스기업이 고객의 이익에 반대되는 정책을 제공할 때에도 서비스제공자에 몰입하는 것으로 나타나[7] 서비스제공

자와 고객 간 관계형성에서 신뢰의 중요성을 설명하고 있다. 개인 상호간의 신뢰(interpersonal trust)에 대한 선행연구는 주로 조직 내 개인상호 간의 관계를 다루고 있으며, 인지적 신뢰(cognitive-based trust)와 감정적 신뢰(affective-based trust)로 구분하며 설명하고 있다[8]. 그러나 Johnson and Grayson(2005)은 소비자 수준의 서비스 관계에서도 개인 상호간의 신뢰가 중요하다고 하였고, 이 경우 신뢰는 인지적 차원과 감정적 차원을 구분하여 설명할 수 있다고 하였다[9]. 한편, Coulter and Coutler(2002)가 서비스제공자의 서비스제공관련 특성(offer-related)과 개인관련 특성(person-related)이 소비자의 신뢰에 영향을 주어 관계를 형성한다고 하였다[10]. Sichtman(2017)은 서비스제공자의 역량(competence)과 신빙성(credibility)이 소비자의 신뢰에 영향을 주어 고객충성도를 형성한다고 하였다[11]. 이는 다양한 서비스 환경에서 상대방과의 커뮤니케이션과 신뢰에 따라서 고객만족이나 성과, 그리고 관계의 지속성을 예측할 수 있다는 상호작용이론(interaction theory)으로도 설명할 수 있다[12]. 이상의 내용으로 볼 때 서비스제공자의 특성에 따라 소비자의 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰에 영향을 줌으로써 충성도를 형성한다고 할 수 있다. 그러나 서비스는 다양한 속성을 가지고 있어서 소비자는 각각의 서비스를 비교하고 평가해야 한다[4]. Zeithaml(1991)은 서비스를 속성에 따라 탐색속성(search attribute)서비스, 경험속성(experience attribute)서비스, 신뢰속성(credence attribute)서비스로 분류하였고[13], Lovelock(2011)은 소비자는 서비스 평가 시 주요 속성을 중심으로 서비스 성과를 평가하고, 욕구충족이 잘 되는 서비스를 선택하기 때문에 서비스기업은 서비스 주요차원에 초점을 맞추고 서비스 성과에 대한 유형적인 정보를 제공해야 한다고 하였다[4]. 따라서 차별적인 서비스속성에 따라 서비스제공자의 특성이 소비자의 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 확인할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 서비스의 속성에 따른 서비스업종별로 서비스제공자의 서비스제공과 관련된 특성이 소비자의 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰에 미치는 영향력을 확인하고, 또한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 및 고객충성도 간의 경로 관계 및 중요도를 확인

하고자 한다.

## II. 이론적 선행연구

### 1. 서비스속성 유형

정보경제학(the economics of information: EOI) 연구에서 서비스는 탐색(search), 경험(experience), 신용(credence)으로 분류하였는데, 탐색속성(search attributes)은 소비자가 구매에 앞서 정확하게 결정할 수 있는 속성을 말하고, 경험속성(experience attributes)은 소비자가 구매 혹은 소비 후에 평가할 수 있는 속성을 말하며, 신용속성(credence attributes)은 소비자가 구매 혹은 소비 후에도 자신 있게 평가할 수 없는 속성을 가진 서비스를 말한다[14]. 이에 대해 Lovelock and Wirtz(2011)은 서비스의 속성에 따라서 소비자의 평가는 다르게 나타난다고 설명하였다[4]. 이는 서비스유형을 서비스속성에 따라 탐색속성서비스(search attributes services), 경험속성서비스(experience attributes services), 신용속성서비스(credence attributes services) 등으로 분류하고, 각 속성에서 제공받은 서비스에 대한 평가는 차이가 있음을 설명하는 것이다. 이와 관련하여 Nelson(1974)은 소비자에게 유용한 정보의 양은 차별적인 서비스속성의 유형에 따라 다양하다고 하였다. 즉, 탐색속성서비스에서는 구매 전과 구매 후에 유용한 정보가 매우 높지만 신뢰속성의 서비스에서는 매우 낮다고 하였다[15]. 또한 여러 선행연구에서는 소비자는 탐색속성 서비스에서는 성과를 내기 위한 정보를 쉽게 얻을 수 있고[16], 마케팅의 요구에 회의가 적지만[17], 신뢰속성의 서비스에서 성과에 관한 요구는 구매 후나 즉각적인 소비 후에 검증할 수 없다고 설명하고 있다[15]. 이상의 내용으로 볼 때 차별적인 서비스속성에서 소비자가 지각한 서비스제공자의 서비스역량 특성, 반응성 특성, 확신성 특성 및 고객개별화 특성이 소비자의 신뢰에 미치는 영향력은 차이가 있다고 할 수 있다.

### 2. 서비스제공자 특성

Kotler(2009)는 소비자는 서비스 구매 초기에 발생되는 불확실성을 줄이기 위해 서비스품질에 대한 증거나 신호를 찾게 되며, 점포, 서비스장비, 의사소통 도구, 상징물, 가격 또는 서비스제공자 등으로부터 서비스품질을 추론한다고 하였고[18], 이와 관련하여 Coulter and Coulter(2002)는 서비스제공자의 특성이 소비자의 신뢰에 영향을 줌으로써 서비스제공자와 고객 간의 장기적 관계를 구축할 수 있다고 하였다[10]. 이는 서비스제공자의 우수한 서비스역량과 서비스제공은 서비스공급자 변경 시에 시간과 돈, 노력 등의 전환비용(switching cost)을 발생시킬 뿐만 아니라 소비자의 지각된 위험(perceived risk)을 낮추기 때문에 서비스제공자에 대한 신뢰를 필요로 한다는 것이다[10]. 다시 말하면 서비스 고유의 무형적 특성으로 인해 소비자는 서비스를 예측하지 못하여 지각된 위험에 직면하게 되며[19], 서비스 변경 시 발생하는 전환비용을 줄이고 바람직한 서비스를 제공받기 위해 본질적으로 서비스제공자의 신뢰를 필요로 한다는 것이다. Coulter and Coulter(2002)는 서비스제공자에 대한 신뢰의 결정요소로서 역량(competence), 개별고객 해결능력(ability to customize solutions), 신속성(promptness), 신뢰성(reliability) 등의 서비스제공과 관련된 특성(offer-related)과 공감성(empathy), 예의(politeness), 서비스제공자와 고객 간 지각된 유사성(similarity) 등 서비스제공자의 개인과 관련된 특성(person-related)을 제시하였고[10], 후속 연구에서 Gill, *et al.*(2006)은 은행을 대상으로 고객의 신뢰에 가장 영향을 미치는 요인을 고객개별화(customization)라고 말함으로써 소비자의 신뢰 형성에 서비스제공과 관련된 특성의 중요성을 확인하였다[20].

### 3. 신뢰

신뢰는 믿음(confidence)이 가는 교환 대상자에 대하여 의존하려는 의지[21], 또는 믿음(confidence)을 가지고 있는 상대방과 교환하려는 의도[22]를 말하는 것으로, 서비스 영역에서는 서비스제공자에 대한 친밀성(confidentiality), 정직성, 성실성, 높은 윤리적 표준에 대한 소비자의 지각으로 정의할 수 있다[10]. Parasuraman *et al.*(1985)은 서비스 교환관계에서 소비

자는 안정적인 거래를 위해서 반드시 서비스제공자에 대한 믿음이 필요하기 때문에 신뢰는 교환관계 성공의 중요한 요인이라 하였고[23], Ganesan(1994)은 신뢰는 교환관계를 구축하는데 매우 중요한 요인으로 작용한다고 하였다[24]. 선행연구에서 Kumar, Scheer, and Steenkamp(1995)는 신뢰는 진실성(credibility)과 호의(benevolence)가 내재되어 있어야 한다고 하였는데[25], 이에 대해 Doney and Cannon(1997)은 신뢰에 내재되어 있는 진실성은 객관적으로 상대방의 말이나 진술문에 의지할 수 있는 기대이고 호의는 상대방에 대해 진정으로 행복하고 편안하도록 관심을 가지며 상호 공동의 이익을 추구하기 위해 동기 부여된 상태라고 하였고[26], Lindgreen(2003)은 신뢰는 한 당사자가 상대방에 대해 믿음(confidence)을 가지는 호의적인 신뢰(benevolence trust)와 교환관계에서 상대방에 의지하려는 진실성 신뢰(credibility trust)를 가지는 것이라고 구체적으로 설명하였다[27]. 또한 서비스관계에서 신뢰의 선행연구로 Crosby et al.(1990)은 서비스제공자와 고객 간의 만족스런 관계를 유지하기 위해 신뢰의 중요성을 설명하였고[28], Grönroos(1990)는 개별 서비스제공자의 서비스제공관련 특성과 인적관련 특성은 신뢰형성에 기여하여 서비스관계의 지속적인 생존력에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며[29], Coulter and Coulter(2002)는 신뢰의 컨디션시 모형(contingency model of trust)을 통해 Grönroos(1990)등 선행연구에서 제시된 서비스제공자의 서비스제공관련특성 및 인적관련특성이 서비스제공자와 고객 간의 관계의 길이에 따라 차이가 있음을 설명하였다[10]. 한편 신뢰의 유형에 대한 연구로는 Sako(1992)가 신뢰는 구체적인 요인에서부터 구매자와 판매자의 상호작용(buyer-seller interaction)에 이르기까지 다양하게 나타난다고 언급한 이후[30], Johnson and Grayson(1999)은 네 가지 유형의 신뢰를 제안하였는데 그 중에서 몇 가지는 구체적이지 않은 구매자와 판매자의 상호작용(buyer-seller interaction) 요인에서 나타난다고 하였다[31]. 또한 Dahlstrom and Nygaard(1995)는 신뢰를 친족관계나 동일민족과 같이 교환대상자의 타고난 특성과 관련된 특성에 기반을 둔 신뢰(characteristic-based trust), 거

래가 약속된 상황에 따라 발생될 수 있도록 보증되는 사회적 구조와 관련된 기관에 기반을 둔 신뢰(institutional-based trust), 그리고 과거경험을 통해 믿음이 가는 교환상대자에 의지하려는 신뢰인 개인상호 간의 신뢰(interpersonal trust) 등으로 분류하였고[32], Ganesan and Hess(1997)는 개인상호 간 신뢰(interpersonal trust)와 조직신뢰(organizational trust)로 제시하였으며[33]. Massey and Kyriazis(2007)는 개인상호 간 신뢰에 대해 인지적 신뢰(cognitive-based trust)와 감정적 신뢰(affective-based trust)로 구분하여 제시하고 있다[8]. 이 밖에 Lindgreen(2003)은 신뢰를 보편적으로 일반화되어 사용하는 신뢰(generalised trust)와 시스템 신뢰(system trust), 과정에 기반을 둔 신뢰(process-based trust), 개성에 기반을 둔 신뢰(personality-based trust)등으로 제시하면서[27] 마케터가 단일 형태의 신뢰로 유용하지 않을 때는 다른 형태의 신뢰를 사용하여야 한다고 말함으로써 신뢰를 구분하여 적합하게 제시하여야 함을 알 수 있다.

#### 4. 고객충성도

고객충성도(customer loyalty)는 소비자가 선호하는 제품이나 서비스에 대해 미래에도 지속적으로 재 구매하거나 또는 재 애호하기 위해 몰입하는 것을 말한다[34]. 서비스 환경에서 고객충성도는 재 구매의도, 관계적 태도(relative attitude), 지불의도, 서비스제공자에 대한 지지, 충성됨, 동일시(identification) 등 서비스제공자에 대한 다양한 고객의 성향을 반영하여 표현된다[35]. 고객충성도는 행위적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 분류할 수 있는데, 전자는 재 구매와 같이 행위를 시작하기 위한 고객의 의도를 표현한 것이고 후자의 경우는 한 서비스기업에 대한 고객의 선호도를 표현한 것이다[36]. 그러나 대부분 충성도에 대한 공통적인 평가는 재 구매 등 행위적 측정으로 표현된다[37]. Dick and Basu(1994)는 고객충성도는 소비자의 심리적 특성뿐만 아니라 구매의 비율, 구매의 연속성 및 구매의 가능성 등 행위적 특성이 포함된 개념으로 관계형성의 결과로 나타난 행동의 변화로 평가된다고 하였고[38], Wulf, Oderkerken-

Schröder and Iacobucci(2001)는 행위적 충성도는 소비자의 구매빈도와 양을 경쟁사와 비교하여 측정하는 것으로 행위의 지표가 된다고 하였다[39].

표 1. 이론적 선행연구

변수	선행연구
서비스속성	P. Nelson(1970)[14] P. Nelson(1974)[15] G. Ford(1990)[17] Hsieh et al.(2005)[16] Lovelock and Wirtz(2011)[4]
서비스제공자특성	Coulter and Coulter(2002)[10] Gill et al.(2006)[20]
신뢰	Parasuraman et al.(1985)[23] Crosby et al.(1990)[28] Gronroos(1990)[27] Moorman et al.(1992)[21] Sako(1992)[30] Ganesan(1994)[24] Dahlatrom and Nygaard(1995)[32] Lewicki and Rubin(1995)[22] Kumar et al.(1995)[25] Doney and Cannon(1997)[26] Ganesan and Hess(1997)[33] Coulter and Coulter(2002)[10] Lindgreen(2003)[27] Massey and Kyriazis(2007)[8]
고객 충성도	Dick and Basu(1994)[38] Oliver(1999)[34] Wulf et al.(2001)[39] Hond and James Goo(2004)[37] Johns and Taylor(2007)[35] Johns and Taylor(2011)[36]

### III. 연구모형 및 연구가설의 설정

#### 1. 연구모형 설정

본 연구는 의류서비스, 미용서비스, 치과서비스 등 서비스속성에 따른 차별적 서비스업종을 대상으로 서비스역량, 반응성 및 신뢰성 등 서비스제공자의 서비스제공 관련 특성이 소비자의 인지적신뢰에 미치는 영향과 서비스제공자의 개별고객화 특성이 소비자의 감정적신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 또한 인지적신뢰가 감정적 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향 그리고 감정적신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

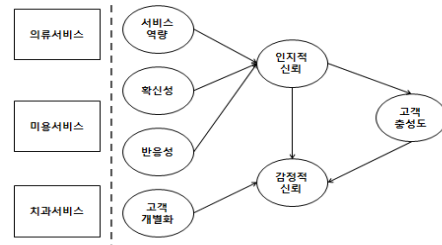


그림 1. 연구모형

#### 2. 연구가설 설정

##### 2.1 서비스제공 특성과 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰 관계

Surprenant and Solomon(1987)은 서비스제공자나 판매원의 특성이 소비자의 신뢰형성에 기여함으로써 상호 간 관계의 지속성에 영향을 미친다고 하였고[40], Coulter and Coulter(2002)는 서비스제공자나 판매원의 특성을 구체적으로 분류하여 역량, 고객개별화, 신뢰성, 신속성 등 서비스제공관련 특성과 예의, 공감성, 유사성 등 인적관련 특성이 소비자의 신뢰에 영향을 미친다고 하였다[10]. 이후 Doney et al.(2007)은 서비스제공자의 제공관련 특성이 진실성(credibility)과 선의(benevolence)가 담긴 소비자의 신뢰에 영향을 준다고 말함으로써 서비스제공자의 서비스제공과 관련된 특성이 신뢰에 중요한 영향이 있음을 설명하였다[41]. Gill et al.(2006)은 은행서비스를 대상으로 서비스제공관련 특성 중 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로서 고객개별화를 제시하였다[20]. Sun and Lin(2010)은 백화점을 대상으로 판매원의 특성이 신뢰에 영향을 줌으로서 고객충성도를 확립한다고 설명하였다[58]. 이들 연구를 종합해볼 때 서비스제공자의 서비스제공관련 특성이 소비자의 신뢰에 중요한 영향이 있음을 알 수 있다. 그러나 소비자수준의 서비스관계에서 개인 상호간의 신뢰(interpersonal trust)는 인지적 차원과 감정적 차원으로 분류되며[9], 서비스제공자의 특성에 따라 차별적인 영향을 미친다[42]. Moorman, et al.(1992)은 인지적 신뢰(cognitive trust)는 한 소비자가 서비스제공자의 역량(competence)과 신뢰성(reliability)에 의존해야 하는 의지 또는 믿음이라고 말함으로써 서

서비스제공자의 서비스역량과 확신성은 소비자의 인지적 신뢰에 영향을 미침을 설명하였다[21]. 서비스역량(competence)은 서비스제공자가 서비스제공과 관련하여 필요한 지식과 기술의 소유를 소비자가 지각한 정도로서[10], 고객과 서비스제공자 상호 간의 관계를 단결시키는 중요한 요소이고[43], 서비스제공자의 역량에는 서비스진달에 필요한 자격, 기술, 역량과 지식이 포함되어 있다[44]. 이는 서비스제공자가 서비스역량을 갖추지 않으면 양질의 품질을 소비자에게 전달할 수 없기 때문에 소비자 욕구에 부합하는 서비스역량을 갖추므로써 소비자는 서비스를 신뢰할 수 있게 된다[45]. 또한 Easton and Araujo(1994)는 서비스관계에서 상대방에 대한 신뢰가 형성되기 전에 반드시 신뢰성(reliability)에 대한 평가가 이루어져야 한다고 하였는데[46], 이는 서비스제공자의 신뢰성이 소비자의 인지적 신뢰에 영향을 줌을 설명하는 것이라 하겠다. 그리고 반응성(responsiveness)은 신속함과 같이 적시에 알맞게 서비스를 제공하는 것을 말하는데[47], 인지적 신뢰가 서비스제공자의 역량과 능력뿐만 아니라 성실과 책임 등이 내포된 개념임을 고려할 때[48] 서비스제공자의 반응성은 인지적 신뢰에 영향을 줌을 알 수 있다. 이상과 같이 서비스제공자의 서비스역량과 확신성 및 반응성이 소비자의 인지적 신뢰에 영향을 미친다 할 것이므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 서비스제공자의 서비스제공자의 서비스역량 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설1-1: 의류서비스에서 서비스제공자의 서비스역량 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설1-2: 미용서비스에서 서비스제공자의 서비스역량 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설1-3: 치과서비스에서 서비스제공자의 서비스역량 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설2: 서비스제공자의 반응성 특성은 소비자의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설2-1: 의류서비스에서 서비스제공자의 반응성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설2-2: 미용서비스에서 서비스제공자의 반응성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설2-3: 치과서비스에서 서비스제공자의 반응성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설3: 서비스제공자의 신뢰성 특성은 소비자의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설3-1: 의류서비스에서 서비스제공자의 신뢰성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설3-2: 미용서비스에서 서비스제공자의 신뢰성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설3-3: 치과서비스에서 서비스제공자의 신뢰성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

감정적신뢰(affective trust)의 본질은 정서(emotions)에 기초한 상대방에 대한 신뢰이기 때문에 상대방에 대해 느낌(feelings)을 근거로 감정을 밖으로 나타내어 관심과 믿음(confidence)을 가짐으로써 안정적인 교환관계를 이룬다[9]. Lempel *et al.*(1985)은 감정적 신뢰는 상대방의 활동이 본질적으로 동기부여된 것과 밀접하게 관련이 있다고 하였고[49], Hon and Lu(2010)은 감정적 신뢰는 상호 호혜적인 관계를 형성하여 상대방에 대한 신뢰의 느낌을 갖는다 하였으며[50], Wang *et al.*(2010)은 감정에 기반을 둔 신뢰는 사회적 교환의 제품으로 발생되며, 지속적인 상호 호혜적 혜택으로 동기부여된 돌봄과 관심의 지각을 통해 긍정적 감정이 유발된다고 하였다[51]. 이상의 내용으로 볼 때 소비자 수준의 서비스 교환관계에서 개인 상호 간에 호혜적인 관계

형성이 감정적 신뢰에 영향을 줄 수 있다. 또한 Gill *et al.*(2006)은 은행서비스를 대상으로 서비스제공자의 서비스관련특성과 관련하여 고객개별화가 가장 중요한 요소이며 서비스 업체에 따라서 소비자신뢰에 미치는 영향은 차이가 있다고 하였는데[20], 이는 서비스제공자의 개별고객화가 소비자의 감정적 신뢰에 영향이 있음을 설명하는 것이라 하겠다. 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설4: 서비스제공자의 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설4-1: 의류서비스에서 서비스제공자의 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설4-2: 미용서비스에서 서비스제공자의 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설4-3: 치과서비스에서 서비스제공자의 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

## 2.2 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 및 고객충성도관계

Lewis and Weigert(1985)는 인지적 신뢰는 감정적 신뢰의 기초로 제공되기 때문에 감정적 신뢰가 개발되기 전에 존재해야 된다고 하였고[52], 최근의 선행연구에서도 Jonson and Grayson(2005)는 소비자 수준의 서비스관계에서 개인상호 간의 신뢰는 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분되어야 하며, 인지적 신뢰는 감정적 신뢰에 영향을 준다고 하였다[31]. 따라서 소비자의 인지적 신뢰가 감정적 신뢰에 영향을 줄 수 있다. 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설5: 소비자의 인지적신뢰는 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설5-1: 의류서비스에서 소비자의 인지적신뢰는 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설5-2: 미용서비스에서 소비자의 인지적신뢰는 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설5-3: 치과서비스에서 소비자의 인지적신뢰는 감정적신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

선행연구에서 신뢰는 성과와 긍정적인 관계를 가지고 있다는 것이 일반적인 견해이다[53]. 이와 관련하여 Ganesan(1994)은 신뢰는 미래의 행동에 초점이 맞추어지기 때문에 장기간 지향성(orientation)에서는 필수적인 요인이라 하였고[24], Morgan and Hunt(1994)는 신뢰는 가까운 미래에 상대에 대해 관계를 형성한다고 하였으며[55], Doney and Cannon(1997)은 서비스제공자에 대한 소비자의 신뢰와 구매의도 간의 관계는 소비자가 신뢰하는 제공자의 성실성에 달려있다고 하였다[52]. 또한 Parkhe(1993)는 동일 대상자와의 지속적인 친화적 관계나 혹은 고객과 서비스제공자 간의 관계 형성으로 신뢰가 나타난다고 하였고[56], 최근에 이르러 Coulter and Coulter(2002)는 신뢰(trustworthiness)의 수준이 높으면 높을수록 상호 간에 협력 수준도 높아지는 반면 지각된 위험과 불확실성의 수준은 낮아진다고 하였다[10]. 따라서 신뢰는 충성도에 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 신뢰의 차원별로 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 Johnson and Grayson(2005)은 미래의 행동 예측은 감정적 신뢰뿐만 아니라 인지적 신뢰에 의해 추구될 수 있다고 하였고[9], Zur *et al.*(2012)은 성과는 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰에 의해 영향을 받는다고 함으로써 소비자의 서비스제공자에 대한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰는 각각 고객충성도에 영향을 줄 수 있다[42]. 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설6: 소비자의 인지적신뢰는 서비스충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설6-1: 의류서비스에서 소비자의 인지적신뢰는 서비스충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

연구가설6-2: 미용서비스에서 소비자의 인지적신뢰는 서비스충성도에 정(+의 영향을 미친다.

연구가설6-3: 치과서비스에서 소비자의 인지적신뢰는 서비스충성도에 정(+의 영향을 미친다.

연구가설7: 소비자의 감정적신뢰는 서비스충성도에 정(+의 영향을 미친다.

연구가설7-1: 의류서비스에서 소비자의 감정적신뢰는 서비스충성도에 정(+의 영향을 미친다.

연구가설7-2: 미용서비스에서 소비자의 감정적신뢰는 서비스충성도에 정(+의 영향을 미친다.

연구가설7-3: 치과서비스에서 소비자의 감정적신뢰는 서비스충성도에 정(+의 영향을 미친다.

## IV. 연구 설계

### 1. 변수의 측정 및 조작적 정의

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(likert scale)로 '전혀 아니다'에서부터 '매우 그렇다' 까지 구성 하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표에 제시된 바와 같이 이론적 선행연구에 근거하여 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하였다. 서비스역량은 서비스제공자가 서비스제공과 관련된 필요한 지식과 기술을 소유하고 있다는 소비자의 지각으로 '고객서비스 경험이 있다', '고객서비스능력이 뛰어나다', '고객서비스에 현저한 능력을 갖추고 있다', '고객에게 우수한 서비스를 제공한다' 등 4개 항목으로 Coulter and Coulter(2012)[10]와 Schitman(2007)[11]가 제시한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 신뢰성은 서비스제공자가 제공하는 서비스는 믿음이 가서 의지할 수 있다는 소비

자의 지각으로서 '정직한 편이다', '신빙성이 있다', '확실하게 의지가 된다', '책임을 다한다' 등 4개 항목으로 Coulter and Coulter(2012)[10]와 Schitman(2007)[11]가 제시한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 반응성은 서비스제공자가 적시에 알맞은 서비스를 제공한다는 소비자의 지각으로서 '정해진 시간에 반드시 처리(치료)한다', '바쁠 때도 고객(환자)요구에 신속하게 대응한다', '고객(환자)이 요구하면 즉각적으로 반응한다', '문제를 보이면 반을 보이고 신속하게 대응한다' 등 4개 항목으로 Coulter and Coulter(2012)[10]가 제시한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 개별고객화는 서비스제공자가 제공하는 서비스는 개별고객의 욕구에 부합한다는 소비자의 지각으로 '고객(환자) 개별적으로 맞는 서비스를 제공한다', '고객(환자)의 개별적인 욕구에 관심을 가지고 서비스를 제공한다', '고객(환자)에게 개인적으로 신경을 써준다', '고객의 특별한 요구에 맞추려 노력한다' 등 4개 항목으로 Coulter and Coulter(2012)[10]와 Gill *et al.*(2006)[20]이 제시한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 인지적신뢰는 서비스제공자의 서비스역량과 확실한 신뢰에 의존하는 의지나 믿음으로 '제공되는 서비스에 어떠한 의심도 하지 않는다', '다른 사람들도 이곳을 신뢰할 것이다', '다른 사람들도 이곳을 알게 되면 더 관심을 가지고 신뢰할 것이다' 등 3개 항목으로 Johnson and Grayson(2005)[9]와 Zur *et al.*(2012)[42]이 제시한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 감정적신뢰는 서비스제공자에 대해 감정에 기초하여 관심을 가지고 돌보려는 의지나 믿음으로 '나의 생각이나 느낌 등을 공유한다', '개인적으로 자유롭고 편안하게 이야기할 수 있다', '필요로 하는 서비스를 제공해 줄 것이다' 등 3개 항목으로 Johnson and Grayson(2005)[9]와 Zur *et al.*(2012)[42]이 제시한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 고객충성도는 제공받은 서비스에 대해 구매의도나 추천의도를 지속적으로 나타내려는 반응으로 '여러 곳 중에서 이곳을 이용하는 편이다', '기회가 생기면 이곳을 이용하는 편이다', '앞으로도 계속하여 이곳을 이용할 것이다', '주변사람들에게 이곳을 추천하고 싶다', '이곳의 좋



은 점들을 사람들에게 이야기한 적이 있다' 등 5개 항목으로 Zeithaml *et al.*(1996)[57]이 제시한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다.

## 2. 설문지 개발 및 조사 설계

본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문지는 서비스역량, 신뢰성, 반응성, 개별고객화, 인지적신뢰, 감정적신뢰, 고객충성도 등 주요 변수와 서비스속성별로 이용서비스, 백화점이용목적, 백화점의류코너이용시간, 백화점의류코너이용횟수, 미용서비스 미용서비스이용시간, 미용서비스이용금액, 치과서비스이용유형, 치과서비스이용시간, 치과서비스이용횟수 등 서비스 유형 및 서비스이용과 관련된 질문 그리고 성별, 직업, 연령, 주거지역, 최종학력 및 월평균가계총소득 등 응답자의 인구통계특성으로 구성하였다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의해 본 연구에서는 서비스유형별로 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2012년 5월 7일부터 동년 6월 29일까지 실시하였다.

## 3. 조사 방법

실증분석을 위한 통계소프트웨어로 SPSS win 19.0과 AMOS 18 Version을 이용하여 자료의 타당성 및 신뢰성을 확인하였다. 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)으로 변수 간의 요인 값을 확인하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수 검증을 통해 신뢰성을 확인하였다. 검증을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위해 빈도분석(frequencies)을 실시하였고, 마지막으로 구조방정식모형분석을 통해 연구모형의 적합도 및 제기된 연구가설을 검증하였다.

## V. 실증 분석

### 1. 자료의 특성

본 연구에서 사용된 설문지는 총 300부로서 서비스현장을 직접 방문하여 서비스이용자에게 설문에 응답하게 하였으며, 부적합하게 기재된 응답지1부를 제외한 299부(99.6%)를 최종 분석에 사용하였다. 본 설문은 서비스 유형에 따라 백화점 의류서비스, 미용점 미용서비스, 치과 의료서비스를 대상으로 하였다. 본 설문의 자료의 특성을 살펴보면, 의류서비스(n=100), 미용서비스(n=100), 치과서비스(n=99)의 설문을 하였다. 먼저, 의류서비스에서 이용점포로는 신세계 40명(40.0%), 롯데 32명(32.0%), 갤러리아 13명(13.0%), 현대 7명(7.0%), 에경 8명(8.0%)이었고, 이용목적으로는 구매 63명(63.0%), 가격비교 2명(2.0%), 정보검색 5명(5.0%), 쇼핑의 즐거움 30명(30.0%)이었으며, 평균이용시간으로는 30분 이내 4명(4.0%), 30분에서 1시간 이내 26명(26.0%), 1시간에서 2시간 55명(55.0%), 2시간 이상 15명(15.0%) 이었고, 월평균 이용횟수로는 1회 또는 그 이하 47명(47.0%), 2회 27명(27.0%), 3회 16명(16.0%), 4회 4(4.0%), 5회 이상 6명(6.0%)인 것으로 나타났다. 미용서비스에서는 평균이용금액에서 1만원 또는 그 이하 22명(22.0%), 1-3만원 43명(43.0%), 3-5만원 7명(7.0%), 5-10만원 18명(18.0%), 10만원 이상 10명(10.0%)로 나타났다. 평균이용시간으로는 30분 이내 11명(11.0%), 30분-1시간 47명(47.0%), 1-2시간 23명(23.0%), 2시간 이상 19명(19.0%)로 나타났다. 치과서비스에서는 이용병, 의원에서 치과의원 35명(35.4%), 치과병원 또는 치과대학병원 52명(52.5%), 종합병원 내 치과 3명(3.0%), 대학병원 내 치과 9명(9.1%)이었고, 평균이용시간으로는 30분 이내 28명(28.3%), 30분-1시간 56명(56.6%), 1-2시간 14명(14.1%), 2시간 이상 1명(1.0%)이었으며, 월평균이용횟수는 1회 또는 그 이하 45명(45.5%), 2회 31명(31.3%), 3회 8명(8.1%), 4회 4명(4.0%), 5회 이상 11명(11.1%)인 것으로 확인되었다. 다음으로 응답자의 인구통계특성을 분석결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 응답자의 인구통계특성

변수	속성	비율(%)
성별	남성	169(56.5)
	여성	130(43.5)
직업	학생	75(25.1)
	기능직	36(12.0)
	자영업	69(23.1)
	사무직	86(28.8)
	전문직 기타	13(4.3) 20(6.7)
연령	20-29세	67(22.4)
	30-39세	86(28.8)
	40-49세	72(24.1)
	50-59세	51(17.0)
	60세 이상	23(7.7)
주거지역	서울 및 수도권 도시	125(41.8)
	수도권 도시 외 경기지역	69(23.1)
	광역시	24(8.0)
	기타 지역	81(24.1)
학력수준	고졸 또는 이하	96(32.1)
	대재 또는 대졸	161(53.8)
	대학원이상	42(14.1)
월평균 가계평균소득	300만원 이하	87(29.1)
	300-500만원 이하	131(43.8)
	500만원 이상	81(27.1)

2. 타당성 및 신뢰성 분석

2.1 탐색적 요인분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였다. 요인분석(factor analysis)은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 서비스역량, 확신성, 반응성, 개별 고객화, 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 고객충성도 등의 변수를 분석하였다. 분석결과, 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 7개를 추출하였다. 추출된 구성개념에 대해 크론바하 알파계수(cronbach's  $\alpha$  coefficients)를 통해 신뢰도를 확인한 결과 서비스역량(0.924), 확신성(0.906), 반응성(0.874), 개별 고객화(0.904), 인지적 신뢰(0.870), 감정적 신뢰(0.820), 고객충성도(0.887)로 나타나 기준치 0.7 이상임을 확인함으로써 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정되었다. 또한 상관관계분석결과 변수 간 상관관계는 유의수준(p)이 0.000에서 유의하였으며, 상관계수

표 3. 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인 적재치							Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	5	6	7	
서비스 역량	SC1	0.220	0.126	<b>0.789</b>	0.216	0.180	0.048	0.064	0.924
	SC2	0.172	0.172	<b>0.817</b>	0.147	0.274	0.109	0.106	
	SC3	0.225	0.225	<b>0.820</b>	0.170	0.210	0.152	0.097	
	SC4	0.182	0.182	<b>0.731</b>	0.155	0.332	0.232	0.134	
신뢰성	RE1	0.079	0.112	0.362	0.266	<b>0.739</b>	0.175	0.068	0.906
	RE2	0.108	0.167	0.342	0.202	<b>0.738</b>	0.083	0.164	
	RE3	0.185	0.156	0.266	0.230	<b>0.666</b>	0.082	0.208	
	RE4	0.138	0.153	0.226	0.270	<b>0.656</b>	0.045	0.221	
반응성	RP1	0.138	<b>0.765</b>	0.136	0.160	0.034	0.143	-0.016	0.874
	RP2	0.106	<b>0.761</b>	0.197	0.162	-0.026	0.170	0.038	
	RP3	0.072	<b>0.771</b>	0.118	0.198	0.141	0.173	0.129	
	RP4	0.122	<b>0.727</b>	0.088	0.199	0.273	0.036	0.248	
개별 고객화	DM1	0.153	0.315	0.281	<b>0.647</b>	0.262	0.174	0.147	0.904
	DM2	0.154	0.246	0.139	<b>0.737</b>	0.228	0.199	0.081	
	DM3	0.078	0.348	0.075	<b>0.743</b>	0.203	0.235	0.042	
	DM4	0.195	0.217	0.189	<b>0.762</b>	0.199	0.259	0.214	
인지적 신뢰	CT1	0.105	0.077	0.134	0.319	0.162	<b>0.729</b>	0.098	0.870
	CT2	0.324	0.100	0.142	0.327	0.070	<b>0.699</b>	0.177	
	CT3	0.271	0.162	0.215	0.316	0.165	<b>0.750</b>	0.164	
감정적 신뢰	ET1	0.159	0.250	0.057	0.084	0.214	0.260	<b>0.757</b>	0.820
	ET2	0.170	0.106	0.138	0.128	0.185	0.155	<b>0.843</b>	
	ET3	0.279	0.108	0.188	0.262	0.183	0.241	<b>0.563</b>	
고객 충성도	SL1	<b>0.802</b>	0.083	0.167	0.120	-0.012	0.032	0.155	0.887
	SL2	<b>0.802</b>	0.075	0.180	0.244	0.059	0.054	0.137	
	SL3	<b>0.822</b>	0.140	0.133	0.182	0.067	0.186	0.153	
	SL4	<b>0.751</b>	0.167	0.110	0.057	0.194	0.217	0.084	
	SL5	<b>0.710</b>	0.110	0.117	0.062	0.375	0.314	0.010	
Eigen Values	Total	123.194	2.537	2.090	1.577	1.491	1.144	1.001	
	% of variance	42.580	8.185	6.742	5.087	4.809	3.687	3.231	
	Cumulative %	42.560	50.745	57.487	62.574	67.384	71.073	74.304	

표 4. 상관관계분석 결과

	서비스역량	신뢰성	반응성	고객개별화	인지적신뢰	감정적신뢰	고객충성도
서비스역량	1						
신뢰성	0.413**	1					
반응성	0.377**	0.447**	1				
고객개별화	0.530**	0.432**	0.459**	1			
인지적신뢰	0.380**	0.477**	0.294**	0.343**	1		
감정적신뢰	0.285**	0.321**	0.352**	0.395**	0.363**	1	
고객충성도	0.304**	0.291**	0.234**	0.276**	0.420**	0.284**	1

\*\* p<.01에서 유의함, \* p<.05에서 유의함.

(r)도 모두 0.5이하로 낮게 나타났다. 이상의 결과를 볼 때 구성개념 간 타당성은 높다고 할 수 있다. 다음으로 독립변수 간 공선성을 판단하기 위하여 1차적으로 상관계수(r)절대값으로 확인한 결과 [표 4]에서와 같이 0.5이하로 나타나 공선성이 별 문제가 없음을 확인하였다. 다음으로 공선성을 보다 엄밀하게 확인하기 위하여 회귀분석을 통한 다중공선성(multicollinearity)을 통해 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(variance inflation factor:VIF)을 확인하였다. 분석결과, [표 5]과 같이 공차한계 값이 기준치인 0.1보다 훨씬 크게 나타났고, 또한 VIF값도 기준치 10보다 훨씬 작게 나타났으므로 공선성의 문제는 없다고 판단할 수 있다.

표 5. 다중공선성분석 결과

독립변수	종속변수	공차	VIF
서비스역량	인지적신뢰	0.552	1.811
신뢰성		0.596	1.677
반응성		0.594	1.684
고객개별화		0.498	2.008
서비스역량	감정적신뢰	0.552	1.811
신뢰성		0.596	1.677
반응성		0.594	1.684
고객개별화		0.498	2.008

2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석(EFA)에서 확인된 변수에 대한 타

당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석을 거친 항목들에 대해 단일차원성을 검증하여 저해하는 항목들은 제거한 후 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 잠재요인에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화 부하량의 크기, 잠재요인신뢰도(construct reliability) 및 평균분산추출값(average variance extracted: AVE) 등으로 평가하였다. 확인결과 표준화 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 잠재요인신뢰도 및 평균분산추출값이 각각의 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타나 측정변수 간 신뢰도를 확인하였다. 다음으로 판별타당성을 평가하였는데, 이는 두 요인 각 AVE와 두 요인 간 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크기를 확인하는 방법을 이용하였다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있는데 모든 요인 간 상관관계 제곱크기는 0.008에서 0.280으로서 AVE값이 크게 나타나 판별타당성을 확인하였다. 확인요인분석결과  $\chi^2$ , df, p, GFI(goodness of fit index), NFI(Normed fit index), CFI(comparative fit index) 등 적합도 지수들이 문제가 없음을 확인하였다.

표 6. 확인적 요인분석 결과

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정 변수	요인 적재량	표준화 요인부하량	C.R.	P	잠재요인 신뢰도	평균분산 추출값(AVE)
서비스역량	4	3	SC2	1.000	0.866	21.599 21.095	0.000 0.000	0.872	0.795
			SC3	1.073	0.912				
			SC4	1.026	0.898				
신뢰성	4	3	RE2	1.000	0.823	16.732 17.472	0.000 0.000	0.816	0.720
			RE3	1.027	0.846				
			RE4	1.117	0.878				
반응성	4	2	RP4	1.000	0.909	14.557	0.000	0.750	0.748
			RP5	0.947	0.819				
고객개별화	4	3	DM2	1.000	0.875	20.008 18.731	0.000 0.000	0.812	0.752
			DM3	1.029	0.882				
			DM4	0.912	0.845				
인지적신뢰	3	2	CT2	1.000	0.878	15.751	0.000	0.781	0.751
			CT3	0.950	0.856				
감정적신뢰	3	2	ET1	1.000	0.832	13.126	0.000	0.729	0.734
			ET2	0.992	0.882				
고객충성도	5	3	SL1	1.000	0.886	16.908 17.341	0.000 0.000	0.788	0.714
			SL2	0.909	0.816				
			SL3	0.919	0.833				

$\chi^2/df=192.346/114=1.687$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.935$ ,  $AGFI=0.902$ ,  $NFI=0.951$ ,  $CFI=0.979$ ,  $RMR=0.056$

표 7. AVE와 상관관계 제곱 결과

요인	평균분산추출값(AVE)	$r^2$
서비스역량↔신뢰성	서비스역량=0.79, 신뢰성=0.72	0.170
서비스역량↔반응성	서비스역량=0.79, 반응성=0.74	0.142
서비스역량↔고객개별화	서비스역량=0.79, 고객개별화=0.75	0.280
서비스역량↔인지적신뢰	서비스역량=0.79, 인지적신뢰=0.75	0.144
서비스역량↔감정적신뢰	서비스역량=0.79, 감정적신뢰=0.73	0.008
서비스역량↔고객충성도	서비스역량=0.79, 고객충성도=0.71	0.092
신뢰성↔반응성	신뢰성=0.72, 반응성=0.74	0.199
신뢰성↔고객개별화	신뢰성=0.72, 고객개별화=0.75	0.186
신뢰성↔인지적신뢰	신뢰성=0.72, 인지적신뢰=0.75	0.227
신뢰성↔감정적신뢰	신뢰성=0.72, 감정적신뢰=0.73	0.103
신뢰성↔고객충성도	신뢰성=0.72, 고객충성도=0.71	0.084
반응성↔고객개별화	반응성=0.74, 고객개별화=0.75	0.210
반응성↔인지적신뢰	반응성=0.74, 인지적신뢰=0.75	0.086
반응성↔감정적신뢰	반응성=0.74, 감정적신뢰=0.73	0.123
반응성↔고객충성도	반응성=0.74, 고객충성도=0.71	0.054
고객개별화↔인지적신뢰	고객개별화=0.75, 인지적신뢰=0.751	0.117
고객개별화↔감정적신뢰	고객개별화=0.75, 감정적신뢰=0.734	0.156
고객개별화↔고객충성도	고객개별화=0.75, 고객충성도=0.714	0.076
인지적신뢰↔감정적신뢰	인지적신뢰=0.751, 감정적신뢰=0.734	0.131
인지적신뢰↔고객충성도	인지적신뢰=0.751, 고객충성도=0.714	0.176
감정적신뢰↔고객충성도	감정적신뢰=0.734, 고객충성도=0.714	0.080

### 3. 연구모형적합도 분석

제시된 모형의 적합성을 판단하기 위해 GFI, CFI, NFI,  $\chi^2$ ,  $df$ ,  $\chi^2/df$ 에 대한  $p$ 값 등을 확인하였다. 전체구조모형의 분석결과는 아래 표에서 보시는 바와 같이 자유도( $df$ ) 118에서  $\chi^2$ 값이 198.089로 Q값이 1.679를 보임으로써 연구모형의 적합도는 만족할만한 수준이라 할 수 있다. 또한 적합도를 판단할 수 있는 지수로 GFI, NFI, CFI 등은 모두 0.9이상으로 최적모형 1에 매우 가깝고, RMR은 0.055로서 최적의 연구모형을 형성하고 있는 것으로 확인되었다. 다음으로 각 서비스 속성별로 연구모형을 산출한 분석결과, [표 8]와 같이 적합도 지

수는 0.840 이상으로 나타났고, RMR값도 약 0.6으로 나타나 연구모형은 수용할만한 수준인 것으로 확인되었다.

### 4. 연구가설의 검증

본 연구에서는 제기한 연구가설을 검증하기 위하여 공변량구조방정식 모형분석을 이용하였다. 분석결과, 반응성과 감정적신뢰 경로관계에서는 서비스유형과 관계없이 통계적으로 유의하지 않은 반면 나머지 모든 경로관계에서는 서비스속성별 유형에 따른 차이가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 [표 9]와 같이 연구가설1-1, 1-3, 3-1, 3-2, 3-3, 4-1, 5-2, 5-3, 6-1, 7-1, 7-3은 기각

표 8. 연구모형적합도 분석결과

	$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	$p$	GFI	NFI	CFI	RMR
전체모형	198.089	118	1.679	0.000	0.933	0.950	0.979	0.055
의류서비스	178.051	118	1.509	0.000	0.841	0.860	0.946	0.062
미용서비스	178.222	118	1.510	0.000	0.846	0.873	0.952	0.062
치과서비스	179.567	118	1.522	0.000	0.840	0.894	0.960	0.063

표 9. 연구가설 분석결과

연구가설	서비스유형	경로(path)	Estimate	S. E.	C. R.	p	결과	
1	1-1	의류서비스	서비스역량-->인지적신뢰	0.054	0.096	0.567	0.571	기각
	1-2	미용서비스	서비스역량-->인지적신뢰	0.578	0.149	3.874	0.000**	채택
	1-3	치과서비스	서비스역량-->인지적신뢰	0.165	0.114	1.111	0.149	기각
2	2-1	의류서비스	확신성-->인지적신뢰	0.273	0.121	2.266	0.023*	채택
	2-2	미용서비스	확신성-->인지적신뢰	0.827	0.177	4.685	0.000**	채택
	2-3	치과서비스	확신성-->인지적신뢰	0.702	0.130	5.390	0.000**	채택
3	3-1	의류서비스	반응성-->인지적신뢰	-0.097	0.098	-0.986	0.324	기각
	3-2	미용서비스	반응성-->인지적신뢰	-0.320	0.230	-1.393	0.164	기각
	3-3	치과서비스	반응성-->인지적신뢰	-0.034	0.085	-0.393	0.695	기각
4	4-1	의류서비스	고객개별화-->감정적신뢰	0.207	0.156	1.330	0.183	기각
	4-2	미용서비스	고객개별화-->감정적신뢰	0.313	0.154	2.029	0.042*	채택
	4-3	치과서비스	고객개별화-->감정적신뢰	0.375	0.168	2.235	0.025*	채택
5	5-1	의류서비스	인지적신뢰-->감정적신뢰	0.437	0.145	3.008	0.003**	채택
	5-2	미용서비스	인지적신뢰-->감정적신뢰	0.200	0.205	0.977	0.329	기각
	5-3	치과서비스	인지적신뢰-->감정적신뢰	0.538	0.296	1.815	0.070	기각
6	6-1	의류서비스	인지적신뢰-->고객충성도	0.296	0.175	1.693	0.090	기각
	6-2	미용서비스	인지적신뢰-->고객충성도	0.462	0.093	4.985	0.000**	채택
	6-3	치과서비스	인지적신뢰-->고객충성도	0.778	0.157	4.945	0.000**	채택
7	7-1	의류서비스	감정적신뢰-->고객충성도	0.071	0.155	0.458	0.647	기각
	7-2	미용서비스	감정적신뢰-->고객충성도	0.287	0.096	2.971	0.003**	채택
	7-3	치과서비스	감정적신뢰-->고객충성도	0.063	0.110	0.578	0.563	기각

\*\* p<.01에서 유의함, \* p<.05에서 유의함.

된 반면, 연구가설1-2, 2-1, 2-2, 2-3, 4-2, 4-3, 5-1, 6-2, 6-3, 7-2는 채택되었다.

## VI. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 선행연구에서 제시된 탐색속성서비스, 경험속성서비스, 신뢰속성서비스 등 서비스속성에 따라 각각의 대표적 서비스업종인 의류서비스, 미용서비스, 치과서비스 등에 대하여 서비스제공자의 서비스특성인 서비스역량 특성, 반응성 특성 및 신뢰성 특성이 소비자의 인지적신뢰에 미치는 영향과 서비스제공자의 개별고객화 특성이 소비자의 감정적신뢰에 미치는 영향을 확인하였고, 또한 소비자의 인지적 신뢰가 감정적신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향과 감정적신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 연구결과, 의류서비스에서 서비스제공자의 반응성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 영향을 주었고, 이는 감정적신뢰에 영향을 주었지만, 인지적신뢰와 감정적신뢰 모두 고객충성도에는 영향이 없었다. 미용서비스에서는 서비스제공자의 서비스역량 특성과 신뢰성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 영향을 주었고, 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 영향을 주었으며, 인지적신뢰 및 감정적신뢰 모두 고객충성도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 치과서비스에서는 서비스제공자의 신뢰성 특성은 소비자의 인지적신뢰에 영향을 준 반면, 개별고객화 특성은 소비자의 감정적신뢰에 영향을 주었다. 그러나 소비자의 인지적신뢰는 고객충성도에 영향을 준 반면, 감정적신뢰는 고객충성도에 영향이 없었다.

본 연구의 논의로는 다음과 같다. 첫째, 서비스제공자의 서비스제공 능력에 따라 소비자의 신뢰에 영향을 주어 서비스기업에 대한 충성도를 형성함을 알 수 있었다. 이는 서비스를 고객에게 직접적으로 제공하는 일선 종업원은 한 서비스기업의 대리자로서 독립적인 실체로 고객과 상호작용하기 보다는 기업의 경영관리 상에 규정된 역할 안에서 행동을 수행하기 때문에 일선종업원에 대한 신뢰가 크면 클수록 기업경영에 대한 신뢰도

더 커진다는 대리이론(agency theory)으로 설명할 수 있다[59]. 따라서 서비스종업원이 고객에게 서비스기업을 대표하여 중요한 역할을 수행함으로써 서비스기업의 포지셔닝(positioning)을 유지할 수 있도록 종업원을 관리해야 할 것이다. 둘째, 선행연구와 같이 본 연구결과에서도 서비스속성에 따라서 서비스제공자의 서비스제공과 관련된 특성이 소비자의 인지적신뢰와 감정적신뢰에 차별적인 영향이 있음을 확인하였다. 의류서비스의 경우 확산성만이 소비자의 인지적신뢰에 영향을 준 반면, 미용서비스에서는 서비스역량과 신뢰성 그리고 치과서비스에서는 신뢰성이 소비자의 인지적신뢰에 영향을 주었고, 미용서비스와 치과서비스 모두에서 개별고객화가 소비자의 감정적신뢰에 영향을 주는 것을 확인하였다. 이는 소비자가 서비스의 복잡성에 따라서 서비스를 차별적으로 평가하는 것으로, 탐색속성서비스에서 고객은 구매 전 유형적 특징을 통해 서비스속성을 평가하므로 의류서비스의 경우 스타일, 색상, 질감과 같은 제품의 특성과 주변 서비스환경 등 소비자가 인식할 수 있는 물리적 단서를 제시함으로써 서비스를 호의적으로 평가하도록 유도해야 할 것이다. 그러나 미용서비스와 같이 경험속성서비스에서는 구매 전까지 서비스를 평가할 수 없으므로 고객에게 단순히 믿음이 가는 서비스만을 제공하기보다는 이와 함께 탁월하고 우수한 미용서비스를 제공함으로써 구매 혹은 소비 이후에도 서비스를 호의적으로 평가할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 치과서비스와 같이 신뢰속성서비스에서는 고객이 서비스를 경험한 후에도 평가하기 어려운 특성을 보이므로 무엇보다 서비스제공자가 제공하는 서비스에 믿음이 가도록 하고, 또한 서비스제공자의 서비스에 의지할 수 있도록 유도함으로써 소비자가 서비스를 호의적으로 평가할 수 있도록 해야 할 것이다. 다음으로 미용서비스와 치과 의류서비스에서는 모두 개별고객화가 소비자의 감정적신뢰에 영향을 주었다. 따라서 경험속성 및 신뢰속성 서비스에서는 개별고객의 욕구에 부합하는 서비스를 제공함으로써 고객이 서비스제공자에 대해 관심과 감정을 갖게 함으로써 의지할 수 있도록 해야 할 것이다. 셋째, 서비스제공자의 특성에 대한 소비자의 신뢰와 고객충성도 관계는 서비스속성

에 따라 차이가 있었다. 의류서비스에서는 신뢰와 충성도 간에 인과관계가 형성되지 않은 반면, 미용서비스 및 치과서비스에서는 양자 간에 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 이는 일반적인 신뢰와 충성도 간의 인과관계에 대한 설명에 반하는 것으로 모든 종류의 서비스에서 서비스제공자의 특성에 대해 믿음을 가진 소비자가 충성도를 형성하지는 않는다는 것을 의미한다. 따라서 의류서비스와 같이 확연한 탐색속성을 가진 서비스에서는 고객과의 관계형성을 통한 구매유도보다는 단기적이고 일시적인 판매촉진을 통한 고객을 확보하는 것이 중요할 것이다. 그러나 미용서비스 및 치과 의류서비스에서는 고객충성도 형성과정에 무엇보다 고객의 신뢰가 중요하게 작용하기 때문에 장기적 관점에서 서비스제공자의 우수한 서비스를 제공함으로써 소비자에게 신뢰를 확보하여 관계를 형성하는 것이 필요할 것이다.

## 2. 연구의 의의, 한계점 및 향후 연구 방향

개인상호간 신뢰(interpersonal trust)에 관한 연구는 조직 내에서 개인상호 간의 관계를 다루는 연구가 주종을 이루었으나, 최근 소비자 수준의 서비스관계에서 개인상호간 신뢰의 중요성을 다루어야 한다는 선행연구가 제기되었다. 본 연구에서는 이를 근거로 서비스를 탐색속성서비스, 경험속성서비스, 신뢰속성서비스 등 서비스속성에 따라 구분하여 소비자가 평가하는 서비스제공자의 특성이 소비자의 인지적신뢰와 감정적신뢰에 각각 차별적인 영향과 이들 변수가 고객충성도에 미치는 영향력을 확인하고 설명하였다는데 의의가 있다 할 것이다. 그러나 본 연구는 다음의 한계점과 향후의 연구방향이 제시될 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 독립변수로서 소비자가 지각한 서비스제공자의 특성을 서비스제공관련특성(offer-related)으로 제한하였다. 그러나 서비스제공자의 특성으로서 서비스제공자의 인적관련특성(person-related)도 존재하므로 이들 변수가 소비자의 인지적신뢰 및 감정적신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 또한 고객충성도 형성과정에서 소비자 신뢰의 역할을 규명할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 서비스속성에 따라 각각의 대표적인 세 가지 서비스 업종

만을 대상으로 제한함으로써 서비스를 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 따라서 미래의 연구에서는 다양한 특성의 서비스 업종을 대상으로 분석이 가능할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] [http:// www.cia.gov/library/publitions/the-world-factbook/fields/2012.html](http://www.cia.gov/library/publitions/the-world-factbook/fields/2012.html).
- [2] 통계청, 2009년도 기준 서비스업 조사 보고서, 2012.
- [3] 통계청, 2008년도 기준 서비스업 조사 보고서, 2012.
- [4] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing*, 7th eds. Global Edition: Pearson, 2011.
- [5] M. L. Dertouzos, R. K. Lester, and R. M. Solow, *Made in America: Regaining the Productive Edge*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1989.
- [6] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.51, pp.11-27, 1987(8).
- [7] Z. Schiller, "Goodyear Is Gunning: Its Marketing Engine," *Business Weeks*, Vol.16, p.42, 1992(3).
- [8] G. R. Massey and E. Kyriazis, "Interpersonal Trust between Marketing and R&D during New Product Development Projects," *European J. of Marketing*, Vol.41, No.9/10, pp.1146-1172, 2007.
- [9] D. Johnson and K. Grayson, "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *J. of Business Research*, Vol.58, pp.500-507, 2005.
- [10] K. S. Coulter and R. A. Coulter, "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship," *J. of Services Marketing*, Vol.16, No.1, pp.35-50, 2002.
- [11] C. Sichtmann, "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate

- Brand," *European J. of Marketing*, Vol.41, No.9/10, pp.999-1015, 2007.
- [12] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *J. of Marketing*, Vol.54, January, pp.42-58, 1990.
- [13] V. A. Zeithaml, *How Consumer Processes differ between Goods and Services*, Prentice-Hall, 1991.
- [14] P. Nelson, "Information and Consumer Behavior," *J. of Polit Economy*, Vol.78, pp.311-329, 1970.
- [15] P. Nelson, "Advertising as Information", *J. of Polit Economy*, Vol.84, pp.729-754, 1974.
- [16] Y. Hsieh, H. Chiu and M. Chiang, "Maintaining a Committed Online Customer: A Study across Search-Experience-Credence Products," *J. of Retailing*, Vol.81, No.1, pp.75-82, 2005.
- [17] G. Ford, D. Smith, and L. John, "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypothesis from Economics of Information," *J. of Consumer Research*, Vol.16, No.4, pp.433-441, 1990.
- [18] P. Kotler, *Marketing Management*, 13th ed., Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall, 2009.
- [19] K. B. Murry and J. L. Schlacter, "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability," *J. of The Academy of Marketing Science*, Vol.18, pp. 51-55, 1990(1).
- [20] A. S. Gill, A. B. Flaschner, and M. Shachar, "Factors that Affect the Trust of Business Clients in their Banks," *International J. of Bank Marketing*, Vol.24, No.6, pp.384-405, 2006.
- [21] C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, "Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations," *J. of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.3-15, 1992.
- [22] 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, pp.133-173, 1995.
- [23] A. Parasuraman, A. Valarie, L. Zeithaml, and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *J. of Marketing*, Fall, pp.41-50, 1985.
- [24] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [25] N. Kumar, L. K. Scheer, and J. E. Steenkamp, "The Effects of Perceived Independence on Dealer Attitudes," *J. of Marketing Research*, Vol.32, pp.348-356, 1995(8)
- [26] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.61, pp.35-51, 1997(4).
- [27] A. Lindgreen, "Trust as a Valuable Strategic Variable in the Food Industry: Different Types of Trust and their Implementation," *British Food J.* Vol.105, No.6, pp.310-327, 2003.
- [28] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *J. of Marketing*, Vol.54, pp.68-81, 1990(7).
- [29] C. Grönroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington MA: Lexington Books, 1990.
- [30] M. Sako, *Prices, Quality and Trust: Interfirm Relations in Britain and Japan*, Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- [31] D. Johnson and K. Grayson, "Sources and



- Dimensions of Trust in Service Relations," in T. A. Swartz, and D. Lacobucci(Eds), *Services Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- [32] R. Dahlstrom and A. Nygaard, "An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies," *J. of Retailing*, Vol.71, No.4, pp.339-361, 1995.
- [33] S. Ganesan and R. Hess, "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, Vol.8, No.4, pp.439-448, 1997.
- [34] R. L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?," *J. of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [35] T. Jones and Taylor, "The Nature and Dimensionality of Service Quality: How Many Dimensions?," *J. of Services Marketing*, Vol.27, No.1, pp.36-51, 2007.
- [36] T. Jones and Taylor, "Service Loyalty: Accounting for Social Capital," *J. of Services Marketing*, Vol.26, No.1, pp.60-74, 2012.
- [37] S. Hong and Y. J. James Goo, "A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study," *International J. of Management*, Vol.21, No.4, pp.531-540, 2004.
- [38] A. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(Spring), pp.99-113, 1994.
- [39] D. Wulf, G. Oderkerken-Schröder, and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: a Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *J. of Marketing*, Vol.65, pp.33-50, 2001(10).
- [40] C. F. Surprenant and M. R. Solomon, "Prediction and Personalization in the Service Encounter," *J. of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.19-35, 1987.
- [41] P. M. Doney, J. M. Barry, and R. Abratt, "Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services," *European J. of Marketing*, Vol.41, No9/10, pp.1096-1116, 2007.
- [42] A. Zur, C. Leckie, and C. M. Webster, "Cognitive and Affective Trust Between Australian Exporters and their Overseas Buyers," *Australasian Marketing J.* Vol.20, pp.73-79, 2012.
- [43] J. B. Heide and A. M. Weiss, "Vendor Consideration and Switching Behavior for Butlers in High Technology Markets," *J. of Marketing*, Vol.59, pp.30-43, 1995(7).
- [44] R. C. Mayer and J. H. Davis, "The Effect of Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment," *J. of Applied Psychology*, Vol.84, No.1, pp.123-136, 1999.
- [45] M. Voeth and C. Rabe, "Industriegütermarken," in M. Bruth(Ed.), *Handbuch Markenführung*, 2nd ed, Weisbaden: Gabler, pp.75-94, 2004.
- [46] G. Easton and L. Araujo, "Market Exchange, Social Structures, and Time," *European J. of Marketing*, Vol.28, No.3, pp.72-84, 1994.
- [47] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *J. of Retailing*, Vol.64, Spring, p.12-40, 1988.
- [48] J. E. Scott, "Facilitating Interorganizational Learning with Information Technology," *J. of Management Information System*, Vol.17, pp.81-113, 2000.
- [49] J. K. Lempel, J. G. Holmes, and M. P. Zanna, "Trust in Close Relationships," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.1, pp.95-112, 1985.
- [50] A. H. Y. Hon and L. Lu, "The Mediating Role

of Trust between Expatriate Procedural Justice and Employee Outcomes in Chinese Hotel Industry," International J. of Hospitality Management, Vol.29, No.4, pp.669-676, 2010.

- [51] S. Wang, E. C. Tomlinson, and R. A. Noe, "The Role of Mentor Trust and Protege Internal Locus of Control in Formal Mentoring Relationships," J. of Applied Psychology, Vol.95 No.2, pp.358-367, 2010.
- [52] J. D. Lewis and A. Weigert, "Trust as a Social Reality," Social Forces, Vol.63, pp.967-985, 1985.
- [53] K. Atuahene-Gima and H. Li, "When Does Trust Matter Antecedents and Contingent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States," J. of Marketing, Vol.66, pp.61-81, 2002.
- [54] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," J. of Marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994(7).
- [55] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relations," J. of Marketing, Vol.61, pp.35-51, 1997(4).
- [56] A. Parkhe, "Strategic Alliance s Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Inter-Firm Cooperation," Academy of Management J., Vol.36, No.4, pp.739-794, 1993.
- [57] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," J. of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [58] P. Sun and C. Lin, "Building Customer Trust and Loyalty: An Empirical Study in a Retailing Context," The Services Industrial J., Vol.30, No.9, pp.1439-1455, 2010.
- [59] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol,

"Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," J. of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.

#### 저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



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

<관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스마케팅, 서비스품질측정