

금융투자회사의 서비스진정성, 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

The Effect of Service Authenticity and Service Quality on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Financial Investment Company

윤제범, 박현숙

서울벤처대학원대학교 융합산업학과

Je-Beom Yun(yjb0195@daum.net), Hyeon-Suk Park(hspark@svu.ac.kr)

요약

본 연구는 금융투자회사에서의 서비스진정성과 서비스품질 차원이 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향을 확인하고 고객신뢰의 매개효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 금융투자회사 이용경험이 있는 고객을 대상으로 수집한 자료를 SPSS18.0 및 AMOS18.0 통계패키지를 이용하여 검증하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스 진정성 중 서비스과정진정성은 고객만족과 정의 유의한 관계가 확인되었고, 고객지향진정성은 신뢰를 매개로 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 서비스품질 5개 차원 중 반응성을 제외한 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고, 공감성이 가장 높은 영향력을 보여주었다. 셋째, 고객신뢰, 고객만족, 고객충성도의 관계에서 고객신뢰는 고객만족과, 고객만족은 고객충성도와 유의한 관계를 보였으나, 고객신뢰와 고객충성도간에는 유의한 관계가 없었다. 따라서 금융투자회사는 서비스진정성과 서비스품질 제고를 통해 기존 충성고객과의 관계유지 및 신뢰도 제고를 위한 마케팅전략을 제고해야 할 필요가 있을 것이다.

■ 중심어 : | 금융투자회사 | 서비스진정성 | 서비스품질 | 신뢰 | 고객만족 | 고객충성도 |

Abstract

This study aims to examine effects of service authenticity and service quality on the customer satisfaction and customer loyalty in mediation of customer trust in financial investment company. This research model was validated by the statistical tool of SPSS18.0 and AMOS18.0 using survey data collected from the experienced of financial investment company. The results of this study are summarized as follows. First, service process authenticity has a significant effect with customer satisfaction and customer oriented authenticity has a significant effect with customer satisfaction in mediation of customer trust. Second, service quality(tangibility, reliability, assurance, empathy, except responsiveness) has a positive effect(empathy is the highest of all) with customer satisfaction and the importance of service authenticity and service quality can be confirmed from customer satisfaction and customer loyalty. Third, customer satisfaction and customer loyalty as well as trust and satisfaction have significant effects between them, but there have no significance between trust and loyalty. Finally, this study suggests directions of marketing strategy through build up trust in a strong relationship with the existing loyal customer in financial investment company.

■ keyword : | Financial Investments Company | Service Authenticity | Service Quality | Customer Trust | Customer Satisfaction | Customer Loyalty |

1. 서론

오늘날 많은 기업들은 시장포화상태에서 어떻게 하면 경쟁우위를 유지시켜 급변하는 기업환경의 변화에 적응하고 바람직한 결과를 산출할 수 있을지를 위해 최선의 노력을 다하고 있다. 즉 기업은 충성고객에 대한 합리적인 유대관계로 고객이탈을 방지시키고 기존 충성고객을 통해 안정적인 수익성을 확보하려고 한다[1]. 따라서 최근에는 모든 산업분야에서 진정성이란 개념이 많이 거론되고 있다. 조직의 생존과 발전을 위해서는 조직구성원이 고객을 대상으로 최선을 다하고 조직이 가지고 있는 제반 역량인 서비스품질과 서비스진정성으로 고객이 감동하고 신뢰감을 얻어 고객만족을 통한 충성고객만이 조직의 생존 발전을 가능하게 하기 때문이다[2]. 특히 서비스산업 중에서 금융서비스업은 사람이 자산이며 근본으로 조직구성원인 직원이 얼마나 진정성을 가지고 조직역량을 고객에게 전달하느냐가 중요하다[3]. 조직이 성장하기 위해서는 서비스가 필수적인데 과거에는 서비스실패를 공정성의 차원에서 접근하여 고객의 마음을 치유했다면 이제는 공정성은 물론 진정성이 뒷받침되지 않으면 고객을 되찾아올 수 없다는 것이 여러 선행이론에서 입증되고 있기 때문이다[4]. 특히 외국의 경우를 보더라도 2008년 미국의 금융위기 이후 세계각지의 투자은행인 메릴린치등이 한순간에 금융역사에서 사라졌듯이 국내금융투자회사도 고객관점의 서비스품질과 서비스진정성이 뒷받침되지 않으면 대마불사의 논리가 바뀌지않는다는 보장이 없는 것이 현실이다. 특히 금융투자산업은 타서비스업보다 더욱 무형성(invisibility)의 특징인 금융소비자의 주관적 평가가 중요하고, 서비스제공 장소와 시간 그리고 직원역량과 기본상태등에 따라 서비스품질이 달라지는 불균질성(heterogeneity)의 경향이 크기 때문에 고객중심의 경영을 하지않을 수가 없다[5]. 또한 현재의 우리나라 금융투자회사의 현황을 보면 2015년 9월말 현재 56개의 증권사가 국내에서 영업활동을 하고 있는데, 1997년 외환위기 이후에는 이전의 36개에서 약 1.8배까지 증가하였다가 지금은 최근의 치열한 경쟁 환경 하에서 최고 수치대비 12%가 줄어든 상황이다. 최근 5년여에 걸쳐

증권사의 임직원수도 많이 감소하였다. 2010년 말 기준 43,364명에서 2015년 6월말기준 36,078명으로 약 7,000명의 임직원이 감소했다. 같은 기간 영업점 수도 1,818개에서 1,156개로 줄어들었다[6]. 이와 같은 현실하에 금융투자회사가 살아남기 위해서는 서비스진정성과 서비스품질에 대한 연구가 반드시 필요한 상황이다. 오늘날 금융투자회사가 일반 제조·유통회사와 마찬가지로 생존경쟁에서 탈락하지 않고 계속 기업으로서의 역할을 하기 위해선 서비스품질과 서비스진정성이 뒷받침되어야 한다는 것이다[7]. 그러나 최근까지 증권회사에 대한 서비스품질과 함께 서비스진정성이 기업 성장 발전에 미치는 영향을 연구한 논문은 많지 않다. 단지 국내에서는 1990년에 들어와 은행업에서 서비스품질에 대한 연구가 조금씩 시작되었고, 주로 금융상품개발에 대한 연구가 주를 이루고 있다[5][8]. 따라서 본 연구에서는 국내외 관련 자료와 선행연구를 토대로 서비스품질과 서비스제공의 주체인 기업입장에서 진정성개념이 어떤 의미를 던지는지를 고객신뢰, 고객만족과 고객충성도의 관계를 통해 살펴보고자 한다. 실증분석을 위해 금융투자회사를 경험한 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS, AMOS 등의 통계적 방법을 이용하여 분석하였다. 또한 그 분석의 결과를 이론적 배경의 기초와 대비하여 결론을 도출하였다.

II. 이론적 배경

1. 금융투자회사의 현황

금융빅뱅 폭풍은 IMF이후 20년 넘게 소극적 영업을 해오던 기존 금융투자업계에 큰 변화의 환경을 조성하였다. 금융업계는 그동안 은행, 보험, 증권등 각자의 영업범위가 한정되어 은행은 예금·대출, 보험은 보험중심, 증권은 위탁매매중심의 영업과 직접금융시장에서 투자자의 자금을 기업으로 이전시켜주는 기능만 할 수 있었으나, 지금은 금융기관간의 영역이 허물어져 모든 상품을 한곳에서 팔 수 있는 복합점포가 등장, 업종간의 무한 경쟁 시대가 시작되었다. 특히 2016년 올해부터 정부가 도입을 추진중에 있는 개인종합자산계좌(ISA)를

활용하면 예·적금은 물론 펀드나 파생상품등 거의 모든 금융상품을 계좌에 편입할 수 있게 된다. 따라서 금융투자회사는 바뀐 자본시장법(자본시장관련 법률 16개 중 증권거래법, 선물거래법, 자산운용법등 7개 법률을 통합)하에서 충성고객 확보를 위한 다양한 금융상품개발과 함께 대형증권회사를 중심으로 인수·합병을 통한 규모의 확대를 추진하고 있다. 특히 증권업을 포함한 금융투자회사는 은행, 보험등 다른 금융기관에 비해 시장규모에 비해 상대적으로 그 수가 많고 경기에 민감한 수익구조여서 대형회사의 중·소형사 인수 및 대형사간의 인수·합병 가능성으로 그 수가 감소추세에 있는 것이 현실이다. 따라서 이러한 환경하에서 금융투자회사는 생존을 위해 충성고객 확보를 위한 고객중심의 서비스진정성과 독특한 서비스품질 확보를 위한 노력을 강구해야만 하는 현실에 직면해 있는 것이다.

2. 서비스진정성

최근 들어 서비스기업에서 가장 중요하게 인식되고 있는 요소 중의 하나가 진정성(Authenticity)이며, 진정성이 담긴 서비스의 제공은 오늘날 서비스차별화의 핵심요소로서 기업의 경쟁우위의 원천이 되고 있다[9]. 즉 오늘날 고객들은 서비스진정성에 대한 욕구가 증대되고 있으며, 틀에 박힌 서비스가 아닌, 마음에서 우러나고 진정으로 고객을 위하는 느낌의 진정성 어린 대우를 원하고 있다. 진정성은 지속적으로 거래관계에서 요구되는 물리적 및 심리적 거리감의 결과로서 많은 감정을 요구하고 장기간 발생하며 정서적이고 친밀해지는 접점의 요인이다[10]. 진정성이란 자기 자신의 진솔한 내면세계를 인식하고 그 내면의 진실에 따라 행동하는 것을 의미한다[11]. 또는 자기 자신에게 정직하고 자신의 핵심가치에 일치하는 것을 말한다[12]. Zickmund(2007)는 진정성을 “자기 스스로에 진실된, 자기본연의 존재에 따라 살아가는 과정”으로 정의하고[13], Fine(2003)은 “신성한, 순수한, 본연의, 진짜의, 인공적이지 않은” 등의 단어를 통해 진정성을 설명했다[14]. Kemis(2003)는 진정성을 일상 생활 속에서 진솔한 자기자신을 방해받지 않고 표현하는 것으로 정의하고, 진정성리더십의 네 가지 차원으로 자아인식(self-awareness), 자아관련

정보의 편견없는 수용(unbiased processing), 자기내면의 신념/가치와 일치하는 진성행동(authentic behavior/acting), 진정성에 기초한 대인관계의 형성으로 보았다[15]. 또한 진정성과 상호 교환되기도 하는 감정노동은 서비스제공자의 역할을 확대 요구하기도 한다[16]. 따라서 진정성이란 서비스제공자가 진심을 가진 것처럼 행동하고, 고객과의 상호작용에 대한 자발적인 반응을 보이는데 있어 독특하게 행동하는 정도로 정의 할 수 있다. 진심어린 행동은 감정적인 노력없는 행동의 표현을 요구하므로, 서비스제공자는 거짓 모습보다는 오히려 진정한 모습을 보여주면서 행동해야 한다[17]. 즉 서비스제공자의 진정성이 증가하면 서비스품질에 대한 기대도 증가할 것이며 고객 또한 진실한 반응을 보이게 되고, 적절한 감정을 표현하면서 고객과 서비스제공자 사이에 교감이 생겨 진실되고 진심의 마음으로 대하게 될 것이다. 황중국(2014)은 산업체시장에서 서비스직원의 감정노동이 조직의 이익창출과 충성고객확보를 위한 목표와 부합해야하기 때문에 서비스과정상 합리적인 상호작용의 논리가 뒷받침되어야 한다고 주장했다[18]. 이미향(2012)은 궁극적으로 서비스도 고객을 향한 일관된 믿음의 산물이기 때문에 고객지향적 진정성의 중요성을 언급했다[19]. Sirianni et. al.(2013)은 서비스활동에서 서비스진정성이 경쟁우위를 얻기 위한 중요한 요소이며 공감적 인간관계는 진정성에서 비롯되며 진정성이 고객만족을 높일 수 있는 중요한 요소임을 지적했다[20]. 따라서 본 연구에서는 서비스진정성을 진정성이 담긴 서비스의 주체이며 서비스 활동을 직접 행하는 서비스직원의 진정성과 서비스과정상 서비스의 처음과 끝이 한결같은 진정성을 전달하는 서비스과정의 진정성과 고객에게 끝까지 최선을 다하는 고객지향적 진정성으로 구분하여 연구하고자 한다[18][19].

3. 서비스품질

서비스품질은 기업의 생존과 성공을 위한 필수적인 전략으로 고객유지와 창출에 영향을 미치고 기업의 성장과 발전에 중요한 역할을 한다[21]. Grönroos(2000)는 서비스는 고객과 서비스제공자사이에 정상적으로 일어나는 일련의 무형의 활동으로 구성되어 있는 과정

으로 정의하고 고객문제 해결의 기본으로 보았다[22]. Fogli(2006)는 서비스 품질을 특별한 서비스와 관련된 전반적인 판단 혹은 태도로 정의하고 조직의 서비스에 대한 상대적 열위성, 우위성에 대한 고객의 전반적인 인상으로 설명했다[23]. 또한 서비스 품질은 고객의 신뢰, 고객만족, 행동의도, 서비스충성도 및 이익에 영향을 미친다고 입증하고 있다[24]. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스 품질을 '특정 서비스의 우수성에 대한 고객의 전반적인 판단 혹은 태도로 파악하고, 서비스 품질의 평가는 서비스에 대한 고객의 기대와 실제로 지각한 불일치 차이의 정도'라고 하였다. 서비스 품질의 평가방법으로 SERVQUAL이라는 다양한 척도방법을 개발하였는데, 초기에는 서비스 품질 구성요인을 10개 차원으로 도출하였으나 이후 가장 필수적인 5가지 서비스 품질 차원으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 제시하였다[25]. SERVQUAL은 서비스 품질을 측정하기 위한 대표적인 도구로서 서비스 품질을 경영자들이 보는 관점과 고객이 보는 관점의 Gap 모델로 설명하였는데, 즉 기대된 서비스(ES)와 경험한 서비스(PS)의 방향과 크기로 서비스 품질을 측정하고, 고객이 기대한 서비스가 경험한 서비스와 일치하면 만족한 서비스 품질이 되고 경험한 서비스가 기대서비스에 미치지 못하면 수용 불가능한 것이 되는 것이다. Carman(1990)은 서비스 품질 평가에서 지각서비스와 기대서비스의 차이에 의한 서비스 평가는 오류를 발생시킬 수 있다는 점을 지적하면서 서비스 품질은 반드시 고객의 직·간접적인 경험이 보완되고 지각서비스와 기대서비스의 구성요인의 중요도가 결합되어야 한다고 하였다[26]. Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL 보다는 성과측정에 중심을 두는 SERVPERF 모델을 주장하면서 기업성과의 반영을 서비스 품질로 보았다[27]. 또한 Bahia and Nantel(2000)은 캐나다은행을 대상으로 BSQ(은행서비스 품질) 모델을 활용, 지각된 서비스 품질을 측정하였다. 총 6가지 차원으로 효율성, 확신성, 접근성, 유형성, 가격(수익율), 신뢰성을 제시하면서 SERVQUAL 보다 더 신뢰할 수 있다고 주장했다[28]. Gilmore(2003)는 SERVQUAL은 고객이 서비스 품질을 각자의 성과와 기대차이를 이용하여 평가한다는 증거

가 부족하며, 4-5가지 요인으로만 서비스 품질의 다양성을 모두 수용할 수 없다고 하였다[29]. Jain and Gupta(2004)는 호텔산업에서는 SERVPERF을 좀 더 효율적인 예측수단으로 설명하기도 했다[30]. Karatepe et. al.(2005)은 은행의 서비스 품질 측정척도에 관한 연구에서 서비스 품질의 4가지 차원으로 상호관계 품질, 공감성, 신뢰성, 서비스 환경 등을 제시했다[31]. 즉 금융투자산업에서의 서비스 품질은 고객과 기업관계를 위해 반드시 필요한 요인으로서 SERVQUAL 모형의 장점을 잘 활용하면 고객과 기업관계를 충분히 대변할 수가 있을 것이다.

4. 고객신뢰

신뢰(trust)는 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음에 대한 확신이다. 신뢰는 오랜 기간에 걸쳐 발전되는 상태(Curran et al.1998)로서 관계를 형성하는데 있어 필수적으로 요구되는 감정으로[32], 믿을 수 있다는 확신을 가지고 있는 파트너에 대하여 의존하려는 의지를 의미한다[33]. 신뢰는 거래 성공의 중요한 부분으로서 고객이 서비스 제공자를 신뢰할 때 고객은 그 서비스의 주체에 대한 만족과 충성도가 증가하게 된다[34]. 서비스 제공자와의 관계에서 신뢰가 생기게 되면 고객은 서비스 제공자를 좋아하게 되고 그것을 더욱 발전시키기 위해서 그 관계를 더 지속하게 되는 것이다. 즉 기업은 고객에 대한 신뢰를 구축하기 위해 고객과의 장기적 관계를 유지하고, 고객들은 서비스 제공자를 신뢰함으로써 지속적으로 서비스를 이용하고 심지어 타인에게 추천하는 등 고객 신뢰가 고객 만족과 고객 충성도에 영향을 미칠 수가 있다. 따라서 신뢰는 서비스 제공자와 고객과의 기본적인 관계형성에 필수적인 구성요소라 할 수 있다. 즉 서비스 제공자의 신뢰에 대한 고객의 지각이 태도로 이어지고 태도는 지속적 이용에 대한 행동의도로 이어지고 신뢰신념은 행동의도인 고객 충성도에 직·간접적인 영향을 미치게 된다[24]. 소비자는 스스로 만족스러운 경험을 하게 될 때 서비스 제공자에 대한 고객 신뢰가 나타나며[35], 서비스 제공자와 소비자 간에 나타난 만족은 매우 중요한 결과를 가져오며 조직에 대한 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 준다는 것이다[36]. 서비

스제공자에 대한 고객의 긍정적인 마인드가 상호간에 더욱 높은 고객신뢰와 몰입을 갖게 하고 그 결과 그 기업이 제공하는 서비스에 더욱 만족하게 되는 것이다. 따라서 기업과 고객 간의 신뢰란 상호간에 긍정적인 관계구축을 위해 반드시 필요하며 거래의 지속성을 위해서도 반드시 존재하고 있어야 할 요인이라고 할 수 있다.

5. 고객만족

고객만족은 모든 기업 활동의 중요한 목표이며, 마케팅 개념의 핵심요소로서 가장 중요한 결과물중의 하나이다. 따라서 서비스산업과 같이 경쟁이 치열한 영역에서 고객을 유지하기 위해서는 이에 대한 전반적인 개념을 이해하고 또한 현실과의 조화 속에서 그 의미를 살펴보는 것이 중요하다. 고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 상품이나 서비스에 대한 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태로 정의하고 있다[37]. 즉 고객이 서비스성과에 대한 지각과 기대를 비교할 때 만족이 발생하며 그때 고객만족이 생기게 된다[38]. 현재 광범위하게 인정되는 고객만족이론으로는 기대불일치이론과 가치지각불균형이론으로 나누어 설명할 수가 있다[39]. 기대불일치이론은 사전기대와 성과사이의 차이(discrepancies)로 불일치가 생기는데 Oliver(1980)에 따르면 긍정적인 불일치(disconfirmation)는 성과>기대일 때, 부정적인 불일치는 성과<기대일 때, 성과=기대일 때 일치현상이 생긴다고 했다[38]. 가치지각불균형이론은 제품에 대한 지각상태와 고객의 가치기준사에 불균형이 크면 클수록 불만족은 커지며 이 불균형이 작을수록 고객만족이 커진다는 것이다. Giese and Cote(2000)에 의하면 고객만족은 인지적, 감정적 반응의 일종으로서 특정한 현상(소비경험 및 기대 등)에 집중할 때 특정한 시기(소비 후 선택 등)에 발생하는 반응이라고 했다[40]. 즉 고객만족은 현재의 지각과 과거의 경험, 미래의 예견된 경험까지를 포함하는 것을 의미한다. 고객만족은 서비스상황에서 서비스제공자에 대한 고객의 전반적인 느낌정도를 반영하는 것으로 서비스제공자들은 자신들의 서비스제공에 대해 고객들이 어

떻게 생각하고 있는지를 이해하는 것이 중요하다. 따라서 어느 금융기관이든 충성고객을 만족시키기 위해 최선을 다하고 있는 것이 현실이다. Zaim and Cheng(2010)은 고객만족에 영향을 미치는 가장 중요한 요소로 유형성, 신뢰성, 공감성을 주장했지만[41], Mengi(2009)은 반응성과 확신성을 더 중요한 특성으로 주장했다[42]. Kumar et.al.(2010)은 확신성과 공감성, 유형성의 중요성을 강조했다[43]. 하지만 Ahmed et. al.(2010)은 공감성은 고객만족에 부정적인 관계가 있다고 주장하고[44] 가장 경쟁적인 이자율(가격)이 고객만족의 결정적인 변수로서, 금융투자회사에서의 경쟁력과 편리성을 고객만족을 위한 가장 중요한 변수로 보았다[45]. 반면에 Jamal and Naser(2003)는 편리성과 경쟁력은 중요한 변수가 아니라고 보았다[46]. 결론적으로 고객만족이란 고객이 요구하고 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 고객의 재구매율을 높이고 고객충성도를 유지시켜 궁극적으로 기업의 성장과 발전을 가능하게끔 하는 것이다.

6. 고객충성도

충성도(loyalty)는 오랫동안 진화되어온 개념으로 마케팅에서의 고객충성도는 “고객이 한 서비스제공자에게 반복구매행동을 보여주며 그 서비스제공자에게 긍정적인 태도를 보유하고 해당 서비스에 대한 니즈(needs)가 생겼을 때 오직 그 서비스 제공자만을 이용하는 것”을 의미한다[47]. Oliver(1999)는 제품이나 서비스를 구매할 때 상표전환을 야기할수 있는 상황이나 마케팅시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향과 호의적 태도로 고객충성도를 정의했다[48]. Singh and Sirdeshmukh(2000)은 고객충성도를 21세기 시장의 현금으로 묘사하고[49], Ndubisi(2005), Pfeifer(2005)는 신규고객을 창출하는 비용이 기존 충성고객을 유지하는데 들어가는 비용보다 5~6배가 소요되므로 충성고객의 중요성을 언급했다[50][51]. Gee et. al.(2008)은 고객충성도의 잇점으로 서비스비용이 신규고객창출보다 저렴하고, 충성고객은 제품을 비싸게 구매하며, 구전마케팅의 대리인 역할을 한다고 하였다[52]. 즉 충성도 관리는 고객의 마음과 행동도 함께 관리해야하기 때문에 중요하다는 것이다. 고객충성도는

고객의 마음과 태도, 신념과 바람을 나타낸다. 충성고객은 서비스제공자에게 정보를 제공해 준다. 충성도는 행동관리 뿐만 아니라 마음의 상태를 관리하기 때문에 너무나 중요한 것이다. Levesque and Mcdougall(1996)은 금융투자회사에서 충성도를 증대시킴으로써 고객유지 서비스비용이 절감되며, 고객의 욕구를 충족시킴으로써 재무정보에 대한 지식을 얻을 수 있고, 신상품 등을 교차판매 할 수 있는 기회를 가지게 된다고 하였다[45]. 즉 고객충성도는 사람상호간의 관계에 의존하며 신뢰나 믿음과 같은 무형의 태도가 고객충성도를 유지하는 중요한 요인이다. Garland and Gendall(2004)은 충성고객은 여러 금융투자회사를 이용하지 않고 주거래 금융투자회사와 거래하며 그 금융투자회사와의 거래를 끊을(defection)가능성은 거의 없다고 하였다[53]. 금융기관에서는 차별화된 경쟁력 확보를 위해 신규고객창출보다 기존 충성고객을 지속적으로 유지하기 위한 마케팅전략으로 점차 바뀌어가고 있다[54].

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 서비스진정성(서비스직원진정성, 서비스과정진정성, 고객지향적진정성)과 PZB모형의 5가지 서비스차원(유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성)이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향과 고객신뢰의 매개효과를 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.

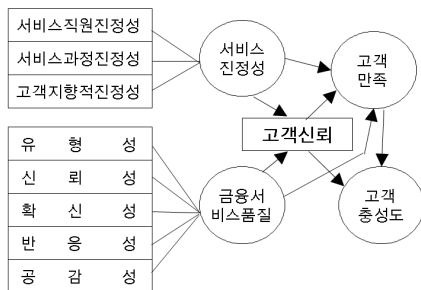


그림 3.1 금융서비스품질과 서비스진정성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

2. 연구가설의 설정

2.1 서비스진정성과 고객만족

서비스시장에서 진정성이 담긴 서비스제공은 쉽게 모방할 수 없으며 서비스차별화의 핵심요소가 된다[4]. 서비스제공자의 꾸며진 행동이 아닌 진정성을 담은 행동이 중요한 것이다. 따라서 진정성이 결핍된 서비스행동은 서비스품질에 대해 고객의 평가가 감소될 수밖에 없다. Grandey(2000)는 고객과의 접점에서 서비스진정성이 없으면 긍정적인 감정표현에서 나타나는 이득에 대한 기대가 그만큼 감소하게 되고 고객만족에 대한 영향도 감소할 수 밖에 없다고 하였다[55]. 진정성에 대한 세부항목으로 백인아(2013)는 정직, 믿음, 신뢰 등의 일관된 행동을 제시하면서 기업의 진실성과 일관성, CEO의 진정성은 고객만족과 재구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였다[56]. 황중국(2014)은 산업재 시장에서 전문지식을 가진 조직구매자를 상대하기 위해서는 서비스직원의 진정성, 서비스과정의 진정성, 고객을 향한 고객지향적진정성을 통해 고객만족을 달성할 수 있다고 하였다[18]. Ashforth and Humphrey(1993)는 서비스접점에서 서비스직원의 진정성은 고객만족에 큰 영향을 미칠 가능성이 높다고 하였다[57]. DePaulo(1992)는 서비스과정상 서비스제공자가 얼마나 진정성을 가지고 감정을 표현하는냐에 따라 고객의 감정도 변할 수 있으며 진실한 감정이 고객만족에 영향을 줄 수 있다고 하였다[58]. Rafaeli and Sutton(1987)은 서비스접점에서 진정성있는 긍정적인 감정표현은 사회경제적인 이유뿐만 아니라 경제적 장기적 고객만족을 위해서도 매우 중요하다고 했다[59]. Grandey(2003)는 진정성있는 긍정적인 감정표현은 서비스과정에서 고객의 반응을 달라지게 할수 있으며 서비스접점 성과향상을 통해 고객만족을 달성할 수 있다고 했다[60]. 오윤석(2003)은 외식산업에서 서비스제공자가 진정성을 가지고 그 이상을 제공할 때 고객만족이 이루어지며 이를 통해 고객은 충성도와 재구매의도를 가지게 된다고 하였다[61]. Henning-Thurau et.al.(2006)은 서비스접점에서 서비스제공자가 고객에게 진정성을 가지고 하는 긍정적인 표현은 고객만족과 연결되며 고객만족의 선행변수로 진정성의 중요성을 언급했다[62]. Gremler and

Gwinner(2000)는 서비스접점에서 서비스제공자와 고객사이의 즐거운 상호작용과 진정성있는 유대감(Authentic connection)은 고객만족뿐만 아니라 고객충성심에도 영향을 미친다고 하였다[63]. Joshep Cronin, et.al.(2000)은 서비스제공자를 신뢰하는 것, 그 상대방에게 자신을 개방하고 진정성을 보이는 것, 친밀한 정보를 공유하는 것 등이 개인이 경험하는 고객만족도에서 중요한 요인이 된다고 하였다[64]. Greenbaum(2000)은 고객들은 제품 혹은 서비스자체에 만족하지 않고 고품격의 경험을 원하고 있으며 서비스접점에서 진정성에 대한 욕구를 갈망하며 서비스진정성으로 고객과 서비스제공자와의 교류를 통한 만족을 요구하고 있다고 했다[2]. 이미향(2012)은 서비스과정의 진정성이 높을수록 일관된 태도와 장기적 진실성을 보이게 되며 상호간 의사소통이 긍정적인 관계를 유지시켜 서비스과정에 대한 만족감과 신뢰성이 생긴다고 했다[19]. Kelly and kelly(1992)는 고객지향적진정성은 기업이 고객의 입장에서 고객이익을 증대시키기 위해 고객의 욕구를 파악하여 경쟁기업보다 잘 충족시킴으로써 경쟁우위를 달성하고자 하는 대고객 접근자세를 의미한다고 했다[65]. 그리고 서비스 고객지향적 수준이 높은 직원은 그렇지 않은 직원에 비해 고객만족에 더 신경을 쓰게 되고 상호간의 관계에 긍정적인 영향을 끼치게 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

H1: 서비스진정성은 고객만족에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 서비스직원의 진정성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 서비스과정의 진정성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 고객지향적진정성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.2 서비스품질과 고객만족

Parasuraman et.al.(1988)와 Nguyen Hue Minh et.al.(2015)은 서비스품질의 측정내용을 5가지(유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성) 요소로 축약하여 설명

하였다[25][66]. 이유재,김주영,김재일(1996)등은 서비스품질이 향상되면 고객만족도가 증대되며 이것은 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업의 매출증대를 가져올 수 있다고 주장했다[67]. Parasuraman et.al.(1988)은 호텔경영에서 최초로 지각된 서비스품질이 높으면 높을수록 고객만족수준을 증가시킨다고 했다[25]. Nguyen Hue Minh et.al.(2015)은 베트남호텔에서 서비스품질의 5가지차원과 고객만족사이의 관계를 SERVQUAL모형을 근간으로 조사했는데 그 결과, 신뢰성과 반응성, 확신성과 공감성은 고객만족과 유의한 상관관계가 있는 걸로 나타나 서비스품질이 호텔서비스에서 고객만족수준을 높이는 중요한 역할을 한다는 것을 입증했다[66]. 이한우(2015)등은 증권회사의 서비스품질로 기업속성,직원속성,금융상품속성의 세가지 속성을 제시하면서 고객만족도와 유의한 상관관계가 있음을 입증하였다[68]. 금융투자회사에서의 서비스품질과 제조업이나 유통산업에서의 서비스품질이 직접 비교대상은 아니지만 증권업의 낮은 자본효율성과 중개업무중심의 수익구조로 상호간 서비스품질에는 차이가 있을 수 있다[8][69]. Schneider et.al.(1993)에 의하면 서비스접점에서의 서비스제공자와 고객 사이에서 가시적인 호의성을 발휘하고 나타낼 때 직원은 고객의 니즈를 예측 가능할 수가 있으며, 최종적으로 더 나은 상호관계를 유지할 수 있는 것은 지각된 서비스품질의 창출과 전달이 가능하기 때문이라고 설명했다[70]. 한상린(2003)은 서비스 제공자의 기술 및 고객지향적 마인드 수준이 높으면 고객의 만족도가 커지면서 관계도 우호적으로 지속 된다고 하였다[71]. 또한 Alkhatab et.al.(2011)는 기업 활동에 있어서 서비스품질은 고객만족에는 직접적인 영향을, 고객충성도에는 간접적인 영향을 미친다고 하였다[72]. Awwad(2012)는 조직 활동에서 서비스 품질을 개선하는데 가장 중요한 변수가 바로 고객만족이라고 언급하고 이는 가장 경쟁적인 시장에서 고객충성도의 지지기반이 되기도 한다고 설명했다[73]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

H2: 금융투자회사의 서비스품질은 고객만족에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5: 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객신뢰의 매개효과

Anderson and Narus.(1991)는 신뢰는 다른 기업이 그 기업의 성과에 긍정적인 영향을 주는 행동을 취할 뿐 아니라 그 기업에 부정적 결과를 주는 예측되지 않는 행동 등을 취하지 않을 것이라는 신념이라고 했다[74]. 신뢰는 거래성공의 중요한 부분으로서 고객이 서비스제공자를 신뢰할 때 고객은 그 서비스의 주체에 대한 만족과 충성도가 증가하게 된다[34]. 또한 Foster and Cadogan(2000)은 고객에게 만족스러운 경험을 제공하는 서비스제공자에게 신뢰와 만족이 동시에 나타날 수도 있으며[35] Spake and Bishop(2009)는 서비스품질은 고객과의 정서적 거래를 증가시키고 그 결과 고객신뢰, 고객만족에 영향을 주게 된다고 하였다[75]. Gremler et.al.(2000)의 연구에 의하면 서비스종업원과 고객 사이에 인적 유대감이 깊을수록 신뢰감은 높아지며 그 신뢰감은 진정성을 통해 고객만족에 영향을 미칠 수 있다고 했다[65]. 즉 종업원과 고객의 호의적인 대화에서 진정성을 느끼고 상호접촉속에서 신뢰감이 생긴다는 것이다. Henning-Thurau et.al.(2006)에 의하면 고객은 서비스종업원과 관계에서 기본이 좋고 유대감을 느끼게 되면 고객신뢰감이 생겨 개인정보등을 제공하게 되고 종업원은 고객의 기대사항을 많이 알게되어 궁극적으로 고객만족감이 커질수 있다고 했다[62]. 이와 같이 서비스제공자의 서비스진정성과 서비스품질이 고객만족과의 관계속에서 고객신뢰의 매개역할을 추론해 볼 수가 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

H3: 고객신뢰는 서비스진정성과 고객만족간에 매개역할을 할 것이다.

- H3-1: 서비스직원의 진정성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다
- H3-2: 서비스과정의 진정성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다
- H3-3: 고객지향적진정성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다

H4: 고객신뢰는 서비스품질의 각차원과 고객만족간에 매개역할을 할 것이다.

- H4-1: 유형성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다.
- H4-2: 신뢰성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다.
- H4-3: 확산성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다.
- H4-4: 공감성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다.
- H4-5: 반응성과 고객만족사이에서 고객신뢰가 매개역할을 할 것이다.

2.4 고객신뢰, 고객만족, 고객충성도

Zeithaml et.al(2008)은 서비스품질, 고객신뢰, 고객만족, 고객충성도를 하나의 틀(frame)속에서 상호관계를 나타내는 개념적 모델로 개발했는데 이 모델에 의하면 서비스품질은 신뢰성, 반응성, 유형성, 공감성, 확산성의 결과물(outcome)이라고 설명했다[76]. 즉 고객만족은 서비스품을 통해 고객신뢰를 바탕으로 이어진다는 것이다. Morgan and Hunt.(1994)는 신뢰, 만족, 충성도의 영향력 연구에서 고객과 서비스제공자간의 관계, 고객과 제품 간의 관계에서 소비자가 제품을 구입할 진정된 신뢰가 형성되면 고객만족과 충성도도 동반관계가 이루어진다고 하였다[77]. 고객신뢰와 고객충성도의 관계에 대하여 McKnight and Chervany(2002)는 신뢰가 높을수록 소비자의 고객충성도는 긍정적으로 나타난다고 설명했다[78]. Levesque et.al.(1996)은 금융기관에서 충성도를 증대시키면 고객욕구를 충족시킬 가능

성이 증대하며[45], Garland et. al.(2004)은 만족한 충성 고객은 여러 금융기관을 이용하지 않고 주거래 금융기관과 거래하게 되며 거래를 끊을(defection)가능성이 거의 없다고 언급했다[54]. 또한 Santouridis and Trivellas.(2010)는 고객만족, 고객충성도, 서비스품질의 중재모델을 통해 고객만족과 고객충성도는 상호밀접하게 영향을 끼친다고 설명했다[79]. 따라서 가설 5, 6, 7을 다음과 같이 설정했다.

- H5: 고객신뢰는 고객만족에 정(+)^의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6: 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)^의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7: 고객만족은 고객충성도에 정(+)^의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

표 3-1. 변수의 조작적 정의

변수	조작적정의	문항수			
독립변수	서비스품질	유형성	금융투자회사가 보유하고 있는 최신시설, 장비, 깨끗한 객장분위기, 직원의 복장 및 용모, 금융상품설명서의 진열상태등과 같은 유형적 단서.	5	
		신뢰성	정해진 시간에 업무처리, 약속한 시간에 서비스를 제공, 항상 서비스제공자로서 고객에게 믿음을 주는 능력.	5	
		확신성	고객에게 정중하고 예의바르며 서비스기업의 제반 안전과 신용을 갖추고, 직원이 전문지식으로 고객에게 확신감을 갖게하는등 직원이 갖추어야할 능력과 예절.	5	
		반응성	신속한 서비스를 제공하는 능력과 새로운 금융 환경에 대한 설명 및 고객의 요구에 신속하게 반응하는 자발성.	5	
		공감성	서비스기업이 고객에게 기울이는 개별적인 배려와 관심및 원활한 의사소통으로 고객관점에서 접근하는 자세.	5	
	서비스진정성	직원진정성	서비스직원이 서비스접점에서 내면과 외면이 일치하는 서비스를 제공하는 정도.	5	
		과정진정성	서비스제공의 시작과 종료시까지 항상 동일한 모습과 태도로 진정성을 보임.	5	
		고객지향적진정성	고객의 목표달성을 위한 서비스제공자와 고객 상호 간에 도움을 주고 협조적이 되고자하는 서비스제공자의 고객지향적 태도.	5	
		매개변수	고객신뢰	거래상대방에 대한 성실성과 믿음에 대한 확신 등 금융투자회사직원의 약속이행 및 평상시 행동 등에 대한 신뢰와 믿음	5
			종속변수	고객만족	금융투자회사에 대한 고객의 전반적인 평가로서 서비스만족과 진정성에 대한 경험.
고객충성도	타인에게 적극 추천 및 주거래회사로서의 선택 여부 등 금융투자회사에 대한 애착심.	5			

3.1 서비스진정성

황종국(2014), 이미향(2012), Greenbaum(2000)등의 연구를 토대로 서비스진정성을 서비스제공자인 서비스 직원이 서비스접점에서 자신의 내면과 외면이 일치하는지를 측정하는 서비스직원의 진정성과 서비스과정에서 시작과 끝이 한결같은 서비스과정의 진정성과 궁극적으로 고객목표달성을 위한 서비스제공자와 고객간의 상호 공감대를 형성하는 고객지향적 진정성등으로 정의한다.

3.2 서비스품질

PZB(1988)는 지각된 서비스품질을 측정하기위한 도구로써 SERVQUAL 모형을 제안하였다.SERVQUAL 모형은 서비스품질을 5가지차원(유형성,신뢰성,확신성,반응성,공감성)으로 구성 정의하였다.

3.3 고객신뢰

Kassim.et.al(2008)의 연구등을 토대로 금융투자회사에서의 직원의 평상시의 행동과 약속이행 및 기업의 시스템적 신뢰를 바탕으로 고객과 직원 상호간의 믿음과 신뢰로 정의했다.

3.4 고객만족

Oliver(1980)등의 연구를 토대로 거래하는 금융투자회사서비스의 전반적인 평가로써 금융상품등에대한 만족감과 서비스진정성에 대한 경험등을 의미한다.

3.5 고객충성도

Garland et.al.(2004)등의 연구를 토대로 고객이 거래하는 금융투자회사를 주거래회사로 생각하며 타인에게 적극 추천할 수 있는 애착심으로 정의했다.

4. 설문지 및 표본의 특성

4.1 표본의 특성

설문조사는 금융투자회사(증권사)를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 온라인 전문조사기관인 M사를 통해 이루어졌다. 응답한 설문지 총 600부중 불성실 응답자 42부를 제외한 총 558부를 최종적으로 분석에

사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특징은 아래 [표 3-2]와 같다.(리커트 7점척도이용)

표 3-2. 응답자의 인구통계적 특성(n=558)

구분	특성	빈도	백분율(%)
성별	여성	264	47.3
	남성	294	52.7
연령	20대	46	8.2
	30대	116	20.8
	40대	155	27.8
	50대	241	43.2
투자금액	1천만원미만	217	38.9
	1천만원~5천만원미만	187	33.5
	5천만원~1억원미만	96	17.2
	1억원~5억원미만	48	8.6
	5억원이상	10	1.8
학력	고교졸업	61	10.9
	대학교졸업	424	76.0
	대학원졸업	71	12.7
	기타	2	.4
직업	기업체임원급이상	21	3.8
	전문직종사자	58	10.4
	일반사무직	292	52.3
	자영업	54	9.7
	주부	101	18.1
	학생	10	1.8
기타	22	3.9	
각합계		558	100%

IV. 실증분석

1. 측정도구들의 타당성과 신뢰성

같은 자료를 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 모두 적용시켰을 때 결과의 내용이 서로 다르며 확인적 요인분석의 결과가 탐색적 요인분석에 비해 단일차원성, 신뢰성 및 타당성에서 보다 정밀한 결과를 가져온다[80]. 측정모형에는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 측정항목을 포함한다. 따라서 측정모형은 구성개념 타당성인 집중타당성과 판별타당성에 대하여 확장적인 평가를 가능하게 해준다. 따라서 [표 4-1]에서 보듯이 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 시행하였다. 측정모형의 적합도를 평가하기 위해 CMIN/df 가 3.0이하, IFI가 .90 이상, CFI가 .90이상, RMSEA가.10 이하인 기준을 활용하였다[80]. 분석 결과 모델의 적합도는 전반적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=3498.503$, $df=1125$, $CMIN/df=3.110$, $GFI=.767$

$NFI=.904$, $IFI=.933$, $CFI=.933$ $RMR=.06$, $RMSEA=.062$). 일부 지표가 기준치에 다소 미치지 못했지만, 수용 가능한 수준이라고 판단하였다. 다음으로 [표 4-2]에서는 잠재변인측정에 사용된 측정변수들간의 집중타당도를 확인하고자 개념신뢰도(Construct Reliability)와 평균 분산추출값(Average Variance Extracted)을 활용하였다. 분석결과 AVE 값이 모두 0.7 이상으로 나타났고, 또한 CR값도 0.9이상으로 나타나 집중타당도를 확보하였다. 또한 요인들간의 구성개념의 차이를 확인하기 위한 판별타당성의 검토결과도 [표 4-2]에서 보듯이 일부 AVE값이 상관계수의 제곱값을 하회하는 경우도 있지만, 또 다른 방법인 표준오차 추정구간을 통해 평가, (상관계수±(2×표준오차)≠1)의 공식에 대입한 결과, 상관계수가 가장 높은 공감성과 확신성간의 상관계수 값이 .953이고 표준오차가 .053이므로, 상관계수 .953을 (2×.053)에 더하거나 빼면 1이 아니므로 판별타당성을 확보했다고 할 수 있다[80].

2. 가설검증결과

분석결과 본 연구의 제안모델은 GFI 값이 다소 부족하나 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보여주었다. 구체적으로 모델의 적합도는 $\chi^2=3234.216$, $\chi^2/df=2.857$, $p=0.000$, $GFI=.785$, $CFI=.940$, $RMR=.059$, $RMESA=.058$, $NFI=.911$, $IFI=.941$ 으로 나타났다. 따라서 연구 가설의 검증결과는 [표 4-3]과 같다. 첫째, 서비스진정성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1은 서비스직원 진정성(계수값:-.315,t값:-2.225,p<.05)과 서비스과정 진정성(계수값:.412,t값:2.544,p<.05)은 유의했으나 고객지향적 진정성은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 H1-1의 경우는 계수값이 음으로 나타나, H1-2만 채택되고, H1-1, H1-3은 기각되었다. 둘째, H2에서는 서비스품질 중 반응성만 제외하고 유형성(계수값:.122,t값:3.332,p<.01), 신뢰성(계수값:.179,t값:2.563,p<.01), 확신성(계수값:.353,t값:2.817,p<.01),공감성(계수값:.649,t값:5.096,p<.01)변수 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 H2-5만을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 셋째, 서비스진정성과 서비스품질에 대한 고객신뢰의 매개효과를 검증한 H3와 H4의 경우

표 4-1. 확인적 요인분석 결과

개념	측정변수	요인적재치	표준화된 요인적재치	표준오차	C.R.	SMC	
서 비 스 진 성	직원진정	직원진정성1	1.000	.890		.792	
		직원진정성2	.930	.845	.029	32.355	.714
		직원진정성3	.995	.886	.027	37.228	.785
		직원진정성4	1.033	.920	.024	42.506	.846
		직원진정성5	1.000	.913			.834
	과정진정	과정진정성1	1.000	.906			.821
		과정진정성2	1.078	.926	.025	42.471	.857
		과정진정성3	1.051	.895	.028	37.732	.801
		과정진정성4	1.016	.882	.023	43.961	.778
		과정진정성5	1.000	.868			.753
	고객지향	지향진정성1	1.000	.842			.709
		지향진정성3	1.136	.899	.039	29.057	.809
		지향진정성4	1.015	.861	.038	26.789	.742
		지향진정성5	1.063	.876	.038	27.616	.767
서 비 스 품 질	유형성	유형성1	1.000	.817		.667	
		유형성3	.912	.806	.035	26.143	.650
		유형성4	.978	.849	.034	29.105	.720
		유형성5	.912	.890			.792
	신뢰성	신뢰성2	1.000	.859			.738
		신뢰성3	.955	.846	.032	29.824	.715
		신뢰성4	1.019	.880	.031	32.898	.774
		신뢰성5	1.000	.857			.734
	확신성	확신성1	1.000	.759			.575
		확신성3	1.097	.892	.033	33.165	.796
		확신성4	1.129	.912	.032	35.161	.832
		확신성5	1.000	.871			.759
공감성	공감성1	1.000	.846			.715	
	공감성2	1.016	.852	.032	31.887	.726	
	공감성3	1.019	.893	.028	36.326	.797	
	공감성4	.974	.778	.038	25.864	.605	
	공감성5	1.000	.898			.807	
반응성	반응성1	1.000	.798			.637	
	반응성2	1.086	.865	.036	30.522	.749	
	반응성3	1.186	.889	.036	32.544	.790	
	반응성4	1.093	.851	.037	29.370	.724	
	반응성5	1.000	.853			.728	
고객신뢰	고객신뢰1	.934	.906	.029	32.718	.821	
	고객신뢰2	.980	.900	.030	32.223	.810	
	고객신뢰3	.955	.877	.031	30.371	.769	
	고객신뢰4	1.048	.893	.033	31.621	.797	
	고객신뢰5	1.000	.882			.779	
고객만족	고객만족1	1.000	.903			.816	
	고객만족2	1.031	.902	.030	34.350	.813	
	고객만족3	1.079	.917	.030	36.028	.841	
	고객만족4	.977	.843	.033	29.237	.711	
	고객만족5	1.077	.930	.029	37.491	.865	
고객충성	고객충성도1	1.000	.834			.695	
	고객충성도3	1.049	.913	.037	28.363	.833	
	고객충성도4	.971	.876	.037	26.431	.768	
	고객충성도5	1.054	.883	.039	26.796	.780	

적합도 $\chi^2 = 3498.503$, $df = 1125$, $p = .000$, $CMIN/df = 3.110$, $GFI = .767$
 $NFI = .904$, $IFI = .933$, $CFI = .933$, $RMR = .06$, $RMSEA = .062$

표 4-2. 측정모형의 타당성 평가 결과

변수 명	구성 개념 간 상관관계											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
직원진정성	1.00											
과정진정성	.970** (.060)	1.00										
고객지향적	.921** (.058)	.930** (.059)	1.00									
유형성	.600** (.042)	.624** (.043)	.625** (.042)	1.00								
신뢰성	.843** (.052)	.850** (.052)	.836** (.051)	.702** (.042)	1.00							
확신성	.891** (.053)	.895** (.053)	.889** (.053)	.672** (.041)	.909** (.050)	1.00						
공감성	.919** (.057)	.931** (.057)	.903** (.056)	.685** (.043)	.894** (.052)	.953** (.053)	1.00					
반응성	.860** (.050)	.867** (.050)	.874** (.050)	.737** (.040)	.897** (.047)	.919** (.047)	.907** (.049)	1.00				
고객신뢰	.926** (.064)	.938** (.064)	.951** (.064)	.628** (.047)	.886** (.058)	.924** (.059)	.933** (.062)	.885** (.055)	1.00			
고객만족	.896** (.059)	.931** (.060)	.921 (.059)	.688** (.045)	.843** (.053)	.888** (.054)	.943** (.058)	.876** (.051)	.946** (.066)	1.00		
고객충성도	.821** (.064)	.853** (.065)	.844** (.064)	.622** (.049)	.747** (.057)	.804** (.058)	.874** (.064)	.793** (.055)	.869** (.071)	.919** (.069)	1.00	
개념신뢰도 (C.R)	.931	.932	.913	.913	.915	.903	.932	.921	.929	.945	.929	
AVE	.731	.732	.723	.724	.728	.700	.735	.701	.723	.776	.766	

**p<.01, ()의 수치는 공분산의 표준오차(standard error)값임. 개념신뢰도 값이 0.70이상이면 집중타당성이 있다고 해석됨. AVE값(상관계수)² = 일반판별타당성도 확보하였음.

표 4-3. 가설검증

연구가설	경로(가설)	계수값	S.E	C.R	P값	채택 여부	매개효과검증				
							계수값	p값			
H1	서비스진정성→고객만족	직원진정성→고객만족(H1-1)	-.315	.141	-2.225	*	기각				
		과정진정성→고객만족(H1-2)	.412	.162	2.544	*	채택				
		지향적인정성→고객만족(H1-3)	-.015	.156	-.095	.925	기각				
H2	서비스품질→고객만족	유형성→고객만족(H2-1)	.122	.037	3.332	**	채택				
		신뢰성→고객만족(H2-2)	.179	.070	2.563	**	채택				
		확신성→고객만족(H2-3)	.353	.125	2.817	**	채택				
		공감성→고객만족(H2-4)	.649	.127	5.096	**	채택				
H3	서비스진정성→고객신뢰 →고객만족	반응성→고객만족(H2-5)	.088	.082	1.068	.286	기각				
		직원진정성→고객신뢰(H3-1)	-.184	.137	-1.407	.159	기각			-.111	.113
		과정진정성→고객신뢰(H3-2)	.227	.158	1.551	.121	기각			.137	.135
H4	서비스품질→고객신뢰 →고객만족	지향적인정성→고객신뢰(H3-3)	.697	.112	6.200	**	채택	-.377	*		
		유형성→고객신뢰(H4-1)	-.060	.036	-1.675	.094	기각	-.029	.095		
		신뢰성→고객신뢰(H4-2)	.177	.065	2.721	**	채택	.093	*		
		확신성→고객신뢰(H4-3)	.170	.118	1.437	.151	기각	.088	.127		
		공감성→고객신뢰(H4-4)	.142	.119	1.193	.233	기각	.078	.223		
H5	반응성→고객신뢰(H4-5)	-.074	.082	-.904	.366	기각	-.037	.435			
H6	고객신뢰→고객만족(H5)	.573	.136	4.212	**	채택					
H7	고객신뢰→고객충성도(H6)	-.049	.088	-.554	-.554	기각					
	고객만족→고객충성도(H7)	1.023	.098	10.420	**	채택					

제안모델적합도 $\chi^2 = 3234.216$, $df = 2857$, $p = 0.000$, $GFI = .785$, $CFI = .940$, $IFI = .941$, $RMR = .059$, $RMSEA = .058$, $NFI = .911$
 p<.05:*, p<.01:**, 매개효과는 부스트래핑(Bootstrapping)을 수행 간접효과의 유의성을 검정

는, 서비스직원진정성과 서비스과정진정성은 고객신뢰와 유의한 관계를 나타내지 않았지만, 고객지향적인정

성(계수값:.697,t값:6.200,p<.01)은 유의하였다. 따라서 부스트래핑 분석결과 간접효과는 유의하였고(계수값:

-0.377, $p < .05$) 고객지향적진정성과 고객만족과의 관계가 유의하지 않아 고객신뢰의 완전매개를 확인하였다. 또한 H4에서는 서비스품질의 신뢰성(계수값: .177, t값: 2.721, $p < .01$)만이 고객신뢰와 유의한 관계로 나타났고, 붓스트래핑 분석결과 신뢰성과 고객만족과의 간접효과가 검증되어(계수값: .093, $p < .05$) 고객신뢰의 부분매개 역할을 확인하였다. 마지막으로, 고객신뢰가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5은 채택되었고 (계수값: .573, t값: 4.212, $p < .01$), H6에서는 고객신뢰가 고객충성도에는 직접 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며(계수값: -.049, t값: -.554) 또한 H7에서는 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(계수값: 1.023, t값: 10.420, $p < .01$). 따라서 금융투자회사의 고객들도 신뢰가 높아지면 만족하게 되고, 이를 통해서 충성도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 금융투자회사에서 가장 중요한 마케팅요인으로 인식되는 고객신뢰, 고객만족, 고객충성도에 서비스진정성과 서비스품질이 어떤 영향을 미치는지를 구조경로모형을 통해 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째는 서비스품질관련 내용이다. 유형성이 고객만족에 정의 유의한 영향을 미쳤다. 물리적 시설, 직원의 용모와 복장 등이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 할 것이다. 신뢰성과 고객만족 사이에도 유의한 영향관계가 있었다. 서비스품질에 대한 믿음이 증가함에 따라 고객만족도 증가하게 된다는 것이다. 확신성과 고객만족사이에도 긍정적인 관계가 있었다. 즉 금융투자회사의 종업원이 서비스 품질을 정확히 수행할 수 있다는 확신성이 커질수록 고객만족도 증가하게 되는 것이다. 또한 공감성과 고객만족사이의 관계가 유의하였고 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉 종업원의 고객에 대한 개별적인 고려와 원활한 의사소통이 고객만족의 가장 중요한 변수임을 짐작할 수 있었으며, 수익률이 가장 중요하다고 여겨지는 금융

투자회사에서 고객만족에 공감성의 영향력이 가장 크게 나타난 것에 주목할 필요가 있을 것이다. 그러나 반응성과 고객만족사이에는 유의한 관계가 없었다. 고객에 대한 즉각적인 응대가 고객만족의 중요요건이 아닌 것으로 나타난 것이 특이하다고 할 것이다. 일부 선행연구에서 반응성과 고객만족간에는 유의한 영향이 있었지만 본 연구에서는 그렇지 않았다. 이는 금융투자회사에서는 다른 업종과 달리 고객에 대한 즉각적인 응대가 고객만족의 필요충분조건이 아닌 다른 긍정적인 변수가 뒷받침될 때 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론해 볼 수가 있다. 둘째는 서비스진정성과 관련된 연구결과이다. 서비스진정성의 경우, 서비스과정의 진정성만이 고객만족에 직접적으로 유의한 영향을 미쳤고, 고객지향적 진정성은 고객신뢰를 통해 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 금융투자회사의 종업원들은 서비스과정과 고객의 입장에서 서비스를 행하는 것이 다양한 금융지식과 능력을 가진 고객에게 만족을 주는 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다.

셋째, 고객신뢰와 고객만족, 고객만족과 고객충성도 간에 유의한 정의 관계가 있었다. 즉 장기간 거래고객에 대한 성실성과 믿음에 대한 고객신뢰가 고객의 만족도로 이어지고, 이에 따라 고객충성도도 증가한다는 것이다. 역시 금융투자회사에서도 고객신뢰를 통해 고객만족을 높일 수 있는 전략을 수립함으로써 충성고객을 확보하는 것이 조직의 생존과 직결될 수 있다는 것을 알 수 있었다. 특히 서비스품질과 관련하여서 고객과의 공감대 형성을 유발하는 요인을 개발하여 고객충성도를 높이는 전략이 효과가 있을 것으로 예상된다.

따라서 제공되는 서비스의 차이가 거의 없다고 여겨지는 국내 금융투자회사의 현실에서도 결국 서비스진정성과 서비스품질 제고를 통해 고객신뢰와 고객만족을 실현하고, 이를 매개로 한 고객충성도의 향상은 기존 장기 충성고객들과의 거래를 통해 수익을 유지시킬 수 있어 기업의 지속가능성을 위한 필수불가결한 요인임을 시사해 주고 있는 것이다.

2. 한계 및 향후의 연구 방향

본 연구에서 최근의 다양한 경쟁 구조 하에서 금융투

자회사의 서비스품질의 각 차원과 서비스진정성의 각 요소를 중심으로 신뢰, 만족, 충성도간 관계를 검증하고 해석하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 하지만 본 연구의 한계점으로 첫째, 본 연구를 위한 조사자료를 온라인 리서치회사를 통해 수집하였으므로, 조사대상에 인터넷에 익숙치 못한 사람들이 배제되었다는 한계가 있을 수 있고, 이에 따른 연구결과와의 차이가 발생할 수 있다는 점이다. 따라서 오프라인을 통해 수집한 자료도 포함한 연구가 필요하다고 할 것이다. 둘째, 금융투자회사만의 고객만족에 영향을 미치는 차별화된 변수개발의 필요성이 절실하다고 할 것이다. 특히 금융투자회사의 서비스 품질을 측정할 수 있는 모형은 시대상황과 금융산업 환경에 따라 달라질 수 있기 때문에 상황을 고려하여 금융투자회사에 알맞은 모형을 개발하는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 특히 금융기관의 선택요인중 인적요인(서비스진정성)뿐만 아니라 금융상품의 질적측면도 중요한 요인인데, 본 연구는 금융상품의 질적 측면을 간과한 한계점을 지니고 있다. 셋째, 서비스진정성과 서비스품질의 차별성을 명확화시키지 못한 측면이 있다. 서비스진정성은 주로 서비스직원의 인지적, 행동적측면에 대한 내용을 중심으로 인적요소에 중점을 두었다면 서비스품질은 기능적, 기술적측면을 다룬 것으로 두변수의 차별성에 대한 의미가 제대로 부각되지 못한 한계점을 지니고 있다.

참 고 문 헌

[1] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. J. Biter, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *J of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.

[2] M. Greenbaum, "Emotional Intelligence Takes Customer Loyalty to A Higher Level," *Boardwatch Magazine*, Vol.14, No.7, pp.120-121, 2000.

[3] M. Banwari and M. L. Walfried, "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction

Versus Loyalty," *The J of Services Marketing*, Vol.12, No.3, pp.177-194, 1998.

[4] 김상희, "판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정 한 것인가? :판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성이 서비스품질평가에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제24권, 제3호, pp.1-33, 2009.

[5] 이상석, "은행서비스에서의 서비스품질, 고객만족도 및 교차구매의도간의 관계연구;한.중은행간 비교," *기업경영연구*, 제19권, 제1호, pp.83-106, 2012.

[6] <http://fisis.fss.or.kr/fss/fsi/id/fssmain.jsp>.

[7] 전의술, 박성규, "서비스종업원진정성에 대한 고객지각이 서비스품질, 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향," *국제지역연구*, 제17권, 제2호, pp.163-181, 2013.

[8] 이현복, "금융산업의 사회적 자본이 금융서비스 품질 및 금융소비자 고객만족에 미치는 영향," *고객만족경영연구*, 제16권, 제3호, pp.41-65, 2014.

[9] J. H. Gilloner and B. J. PineII, *What Consumer Really Want:Authenticity*, Havard Business School Press, 2007.

[10] L. L. Price, E. J. Arnould, and S. L. Deibler, "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters:The Influence of the Service Provider," *International J of Service Industry Management*, Vol.6, No.3, pp.34-63, 1995.

[11] S. Harter, "Authenticity," *Handbook of positive psychology*, C. R. Synder and Shane J. Lopez(eds.), Oxford, UK:Oxford University Press, pp.382-394, 2002.

[12] R. J. Erickson, "Our Society, Ourselves: Becoming Authentic In An Authentic World," *Advanced Development*, Vol.6, pp.27-39, 1994.

[13] S. Zickmund, "Deliberation, Phronesis and Authenticity: Hedegger's Early Conception of Rhetoric," *Philosophy and Rhetoric*, Vol.40, No.4, pp.406-415, 2007.

[14] G. A. Fine, "Crafting authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art," *Theory and*

- Society, Vol.32, pp.153-180, 2003.
- [15] M. H. Kernis, "Toward A Conceptualization of Optimal Self-Esteem," *Psychological Inquiry*, Vol.14, pp.1-26, 2003.
- [16] K. F. Winsted, "Evaluating Service Encounter: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration," *J of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, pp.106-123, 1999.
- [17] K. D. Neff, K. M. Brabeck, and L. K. Kearney, "Relationship Styles of Self-Focused Autonomy, Other-Focused Connection and Mutuality Among Mexican-American and European American College Students," *J of Social Psychology*, Vol.146, No.5, pp.568-590, 2006.
- [18] 황중국, *B2B 산업에서 기업의 진정성 및 서비스 품질이 구매자의 지각된 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향: 주문품 제조업을 중심으로*, 금오공과대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문, 2014.
- [19] 이미향, *서비스판매원의 진정성이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향*, 영남대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문, 2012.
- [20] N. J. Sirianni, M. J. Bitner, S. W. Brown, and N. Mande, "Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with The Brand Positioning," *J of Marketing*, Vol.77, pp.108-123, 2013.
- [21] P. A. Dabholkar, C. D. Shepherd and D. I. Thorpe, "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through A Longitudinal Study," *J of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.139-173, 2000.
- [22] C. Grönroos, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd., 2000.
- [23] L. Fogli, *Customer Service Delivery*, San Francisco: Jossey-Bass. 2006.
- [24] C. T. Liu, Y. M. Guo, and C. H. Lee, "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty," *International J of Information Management*, Vol.31, pp.71-79, 2001.
- [25] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *J of Retailing*, Vol.64, No.3, pp.12-40, 1988.
- [26] J. M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions," *J of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.33-55, 1990.
- [27] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *J of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [28] K. Bahia and J. Nantel, "A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Banks," *The International J of Bank Marketing*, Vol.18, No.2, p.84, 2000.
- [29] A. Gilmore, *Service Marketing and Management*, 1st ed. London: Sage Publication Ltd., 2003.
- [30] S. K. Jain and G. Gupta, "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, VIKALPA, Vol.29, No.2, pp.25-37, 2004.
- [31] O. M. Karatepe, U. Yavas, and E. Bahakus, "Measuring Service Quality of Banks Scale Development and Validation," *J of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, pp.373-383, 2005.
- [32] J. D. Curran, E. Rosen, and C. Surprenant, "The Development of Trust: An Alternative Conceptualization," in Anderson, P.(Eds), *EMAC Proceedings*, Annual Stockholm: European Marketing Academy, pp.110-130, 1998.
- [33] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationship between Providers and Users Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *J of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.314-328, 1992.

- [34] N. M. Kassim and N. A. Abdullah, "Customer Loyalty in A E-commerce Settings: An Empirical study," *Electronic Markets*, Vol.18, No.3, pp.275-290, 2008.
- [35] B. D. Foster and J. W. Cadogan, "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18, No.4, pp.185-199, 2000.
- [36] F. Selnes, "Antecedent Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European J of Marketing*, Vol.32, No.3, pp.305-322, 1998.
- [37] R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *J of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.
- [38] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *J of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [39] 최덕철, "고객만족-고객충성도간의 관계에서 관계품질의 매개효과와 관계길이의 조절효과," *마케팅논집*, 제20권, 제3호, pp.65-89, 2012.
- [40] L. Giese and J. Cote, "Defining Consumer Satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*, Jan., 2000.
- [41] A. Zaim and T. Cheng, "An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in The Service Industry," *International J of Production Economics*, Vol.124, No.1, p.109, 2010.
- [42] P. Mengi, "Customer Satisfaction with Service Quality: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks," *The IUP J of Management Research*, Vol.8, No.9, pp.7-17, 2009.
- [43] S. A. Kumar, B. T. Mani, S. Manhalingan, and M. Vanjikovan, "Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical study," *IPU J of Management Research*, Vol.4, No.4, pp.21-38, 2010.
- [44] I. Ahmed, M. Nawaz, A. Usman, M. Shaukat, and H. Iqbal, "Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: Empirical Evidence From Telecom Sector of Parkistan," *Interdisciplinary J of Contemporary Research in Business*, Vol.1, No.12, pp.98-113, 2010.
- [45] T. Levesque and G. Mcdougall, "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International J of Bank Marketing*, Vol.14, No.7, pp.12-20, 1996.
- [46] A. Jamal and K. Naser, "Factors Influencing Customer Satisfaction in The Retail Banking Sector in Pakistan," *International J of Commerce and Management*, Vol.13, No.2, pp.29-53, 2003.
- [47] D. D. Gremler and S. W. Brown, "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications," in B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston and E. E. Schuing(eds), *Proceedings of The American Marketing Association*, Chicago, pp.171-180, 1996.
- [48] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *J of Marketing*, Vol.63, No.3, pp.33-44, 1999.
- [49] J. Singh and D. Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanism in Relational Exchanges," *J of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [50] N. Ndubisi, "Customer Loyalty and Antecedent A Relational Marketing Approach," *Allied Academies International conference, Academy of Marketing Studies Proceedings*, Vol.10, No.2, pp.49-54, 2005.
- [51] P. Pfeifer, "The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs," *J of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.13, No.2, pp.178-188, 2005.
- [52] R. Gee, G. Coates, and M. Nicholson, "Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.26,

- No.4, pp.359-374, 2008.
- [53] R. Garland and P. Gendall, "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model," *Australasia Marketing Journal*, Vol.12, No.3, pp.81-87, 2004.
- [54] M. Bruhn and M. A. Grund, "Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction(SWICS)," *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, pp.1017-1028, 2000.
- [55] A. A. Grandey, "Emotion Regulation in Work Place: A New way to Conceptualized Emotional Labor," *J of Occupational Health Psychology*, Vol.5, No.1, pp.95-110, 2000.
- [56] 백인아, *기업의 진정성: 척도개발과 타당성검증*, 동아대학교대학원 경영학과, 박사학위논문, 2013.
- [57] B. E. Ashforth and R. H. Humphrey, "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity," *Academy of Management Review*, Vol.18, No.1, pp.88-115, 1993.
- [58] B. M. DePaulo, "Nonverbal Behavior and Self-Presentation," *Psychological Bulletin*, Vol.111, No.2, pp.203-243, 1992.
- [59] A. Rafaeli and R. I .Sutton, "Expression of Emotion As Part of The Work Role," *Academy of Management Review*, Vol.12, No.1, pp.23-37, 1987.
- [60] A. A. Grandey, "When The Show Must Go On: Surface Acting and Deep Acting As Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-rated Service Delivery," *Academy of Management Journal*, Vol.46, No.1, pp.86-96, 2003.
- [61] 오윤석, *외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2003.
- [62] T. Henning-Thurau, G. M. P. Markus, and D. G. Dwayne, "Are All Smile Equal? How Emotional Contagion Emotional Labor Affect Service Relationships," *J of Marketing*, Vol.70, pp.58-73, 2006.
- [63] D. D. Gremler and K. P. Gwinner, "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *J of Service Research*, Vol.3, No.1, pp.82-104, 2000.
- [64] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *J of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [65] F. J. Kelly and H. M. Kelly, "What They Really Teach You At The Harvard Business School," Harvard Business School, 1992.
- [66] H. M. Nguyen, T. H. Nguyen, C. A. Phan, and M. Yoshiki, "Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam," *Asian Social Science*, Vol.11, No.10, pp.73-85, 2015.
- [67] 이유재, 김주영, 김재일, "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," *소비자학연구*, 제7권, 제2호, pp.129-157, 1996.
- [68] 이한우, 하규수, "증권회사의 지속적 사용의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰도 및 고객만족도의 조절효과를 중심으로," *한국산학기술학회*, 제16권, 제3호, pp.1832-1843, 2015.
- [69] 박선호, 은경완, "2014증권산업전망," *메리츠증권리서치센터*, 2014.
- [70] B. Schneider and D. E. Bowen, "The Service Organization: Human Resources Management Is Crucial," *Organizational Dynamics*, Vol.21, No.4, pp.39-52, 1993.
- [71] 한상린, "산업재시장에서 구매자-공급자관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구," *유통연구*, 제8권, 제1호, pp.1-9, 2003.
- [72] S. A. Alkhatab and J. S. Aldehayyat, "Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels," *International J of Business and Management*, Vol.6, No.7, pp.226-233, 2011.
- [73] M. S. Awwad, "An Application of American Customer Satisfaction-Index(ACSI) in Jordanian

- Mobile Phone Sector,” The TQM Journal, Vol.24, No.6, pp.529-541, 2012.
- [74] J. C. Anderson and J. A. Narus, “A Partnering As A Focused Market Strategy,” California Management Review, Vol.33, No.3, pp.95-113, 1991.
- [75] D. F. Spake and J. S. Bishop, The Impact of Perceived Closeness on Differing Roles of Satisfaction, Trust, Commitment, and Comfort on Intention to Remain with A Physician,” Health Marketing Quarterly, Vol.26, No.1, pp.1-15, 2009.
- [76] V. A. Zeithaml, A. Wilsn, and M. J. Bitner, *Services Marketing 4 ed*, New Delhi: The McGraw-Hill Companies, 2008.
- [77] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” J of Marketing, Vol.58, pp.20-28, 1994.
- [78] D. H. McKnight and N. L. Chervany, What Trust Means In E-commerce Customer Relationship,” International J of Electronic Commerce, Vol.6, No.2, pp.35-59, 2002.
- [79] L. Santouridis and P. Trivellas, “Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece,” TQM Journal, Vol.22, No.3, pp.330-343, 2010.
- [80] 송지준, 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계 분석방법, 개정2판, 21세기사, 2014.

저 자 소 개

윤 제 범(Je-Beom Yun)

정회원



이사

<관심분야> : 마케팅전략, 소비자행동론, 서비스마케팅

- 1984년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정
- 2013년 4월 ~ 현재 : 교보증권

박 현 숙(Hyeon-Suk Park)

정회원



<관심분야> : 마케팅, 리더십, CSR, 조직혁신

- 1998년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
- 2003년 2월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수