

소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구

장형유(주저자)
경상대학교 경영학부 강사
(jmg21@gnu.ac.kr)
정기한(교신저자)
경상대학교 경영학부 교수
(khchung@gnu.ac.kr)

소매금융 산업은 대표적인 서비스산업분야로 지속적인 혁신과 변화가 일어나고 있으며 자율경쟁 시대의 도래로 지속적인 성장이나 생존 그 자체만을 위해서도 효과적인 경영방식을 도입하고 모색해야 하는 경영환경에 직면해 있다. 급격한 금융 환경 변화에 대응하기 위하여 각 금융기관들이 과거의 경영마인드에서 벗어나 다양하고 선진적인 금융관리 및 경영관리 시스템으로 경쟁력 우위 확보에 전력을 다하고 있다. 그러한 노력 가운데에서도 품질, 가치, 공정성, 만족, 신뢰 또는 고객애호와 같은 경영철학들이 최근 금융경영에서 그 어느 때보다 강조되고 있는데 이는 소매금융업 자체가 대표적인 서비스 환경인 점에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구는 소매금융 서비스환경에서 고객만족과 고객신뢰의 선행요인인 지각된 서비스품질, 가치, 공정성과 그 결과요인인 고객애호도의 구조적 관계모델을 설정하고 이를 실증적으로 조사한 것이다. 연구결과 고객만족과 신뢰의 선행요인인 지각된 품질, 가치, 공정성 간에 서로 밀접한 경로관계가 존재하며 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호도 사이에도 상호 유기적 구조관계가 높은 것으로 확인되었다. 또한 각 연구변수들 사이에 존재하는 직접적인 영향관계뿐만 아니라 간접적인 영향관계도 확인되었다. 다만, 지각된 가치와 고객신뢰 및 지각된 품질과 고객만족간의 정의 관계는 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 실증적 연구결과에 대한 통찰과 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

우선 소매금융업에서의 고객애호도 형성과정을 통합하는 전략에 초점을 맞추어야 할 것이다. 고객만족과 고객신뢰의 주요한 선행요인이 되는 서비스품질과 가치 및 공정성들 간의 관계를 이해하고 이들이 만족과 신뢰에 미치는 실질적인 관계구조를 파악해야 할 것이다. 직접적인 영향관계 뿐만 아니라 장기간을 통한 간접적인 관계를 통해 궁극적인 고객애호도를 증진시키는데 각각의 변수들이 역할을 수행하고 있음을 간과하지 말아야 할 것이다. 본 연구에서 제시된 구조적 요인들에 대한 적절하고 효율적인 경영관리를 위해 소매금융의 각 부분을 담당하는 사람들이 유기적으로 협력될 때 고객애호도형성 과정에 관련된 모든 변수들이 통합적인 관점에서 상호작용적으로 관리되고 운용될 수 있을 것이다.

주제어: 고객만족, 고객신뢰, 고객애호도, 소매금융

1. 서론

최근 전체 경제에서 서비스산업의 비중이 높아감에 따라 서비스경영의 경쟁력을 높이려는 실무적이고 학문적인 연구가 계속되고 있다. 기업간 경쟁이

격화되고 정부규제가 완화되면서 금융산업을 포함한 서비스 환경하의 많은 경쟁기업들은 차별화를 통해 이익을 얻고 계속기업으로서 생존해 나가기 위한 방법을 모색하고 있다. 이런 상황에서 서비스 기업의 성공을 가능하게 하는 핵심전략은 무엇보다 고객이 지각하는 서비스품질과 가치를 높이고 이를

서비스상품을 구매하는 고객들의 신뢰와 만족으로 연결시킴으로써 궁극적으로 고객애호 정도를 높이는 것이다. 고객과의 밀접한 관계형성이 그 어느 때보다 중요시 되고 있는 현 상황에서 고객애호 정도를 강화하는 것이야말로 서비스기업이 성공할 수 있는 필수요건이다.

특히 소매금융 산업은 대표적 서비스산업으로 IMF이후 현재까지도 금융산업 분야 전반에 있어서 일대 혁신과 변화가 일어나고 있으며 자율경쟁시대가 도래하여 지속적인 성장이나 생존 그 자체만을 위해서도 효과적인 경영방식을 도입하고 모색해야 하는 경영환경에 처해있다. 급격한 금융환경 변화에 대응하기 위하여 각 금융기관들이 과거의 경영마인드에서 벗어나 다양하고 선진적인 금융관리 및 경영관리 시스템으로 경쟁력 우위 확보에 힘쓰고 있다(권상장, 2005). 그런 노력 가운데서 품질, 가치, 공정성, 만족, 신뢰 또는 고객애호와 같은 경영철학들의 통합적 관리는 최근 소매금융 경영에서 그 어느 때보다 강조되고 있다(손재영 등, 2004). 하지만, 품질과 가치는 만족의 선행요인으로 지속적으로 연구되어 온 경향이 있으며 실무적으로 품질과 가치 못지않게 공정성의 개념이 중요함에도 불구하고 그에 대한 평가가 이루어지지 않고 있다. 또한 만족과 신뢰를 고객애호 형성과정의 선행요인으로 통합적으로 고려하지 않고 있다. 이에 본 연구는 각 개별연구를 종합해 통합적 프로세스로 모형화하고 그에 따른 관계구조를 소매금융업에 특화하여 제시했다.

서비스산업에서의 마케팅은 그 특성상 일반 제조산업의 품질이나 가치 및 고객만족과 신뢰 향상을 위한 관리 방법과도 다른 각도에서 차별적으로 접근함으로써 고객애호도를 높이고 이를 기반으로 소매금융관련 서비스마케팅 전략에도 유효하게 활용

할 수 있을 것이다. 금융서비스가 갖는 무형성, 이질성, 동시성 및 고객참여 등은 서비스품질이나 가치 및 고객만족, 고객신뢰, 고객애호와 같은 개념들을 일반 제조업이나 서비스형태와 구분하여 성찰해야 할 필요성을 높여주며 이는 본 연구의 필요성과 가치를 보다 지지해 주는 것이다. 더 나아가 소매금융 산업에서의 통합적인 고객애호 프로세스 구성을 통한 관계구조 분석은 맞춤형 소매금융 마케팅전략 수립 가능성을 보다 높여줄 것이다.

최근 금융산업에서의 업종간의 무한경쟁과 다양한 마케팅전략으로 금융산업별 상품과 서비스의 격차가 현저히 감소됨으로써 고객애호도를 형성하는 과정에 관련된 다양한 요인들이 집적되어 나타나는 은행이미지에 의해 고객의 최종 구매결정이 달라지고 있다. 각 소매금융 산업들은 고객의 입장에서 서 끊임없이 고객품질과 가치를 높이면서 만족과 불만족을 해소시켜 신뢰를 향상시켜 나가야 할 것이다. 고객이 원하는 서비스 창출을 통해 고객애호 정도를 높여나감에 의해서 소매금융 산업의 수익을 극대화 시킬 수 있을 것이며 그 중심에는 서비스 품질, 고객가치, 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호와 같은 핵심 경영철학들이 자리잡고 있다(이형석, 2003). 고객들의 가치나 서비스품질 평가를 통해서 개별고객의 만족과 신뢰를 높여나가야 할 것이며 고객만족과 신뢰를 구성하는 요소별 관리항목을 지수화하여 전체 고객의 특성을 파악함으로써 금융시장을 세분화하여 차별화함과 동시에 이들의 공통분모를 발견하여 또 하나의 큰 시장을 형성가능하게 하는 개객화(customization)를 실현해 나가야 할 것이다. 이를 위해서는 일반적인 서비스를 대상으로 많은 연구가 있어왔던 만족, 신뢰, 애호와 같은 개념을 소매금융 산업을 대상으로 구체적으로 평가해 봄으로써 이들간의 관계를 파악하고 실무적

으로 구현 및 구축하는 시스템적 접근이 절실히 요구된다.

본 연구의 주요변수들에 대한 많은 관심과 연구에도 불구하고 소매금융업에서의 연구는 매우 부족하며 이미 진행된 일부 연구들은 가치, 품질, 공정성을 만족의 선행요인, 신뢰의 선행요인 또는 고객애호도의 선행요인으로 분리하여 제시함으로써 각 요인들에 대한 통합적인 관점과 시야를 오히려 제한해 왔다고 할 수 있다. 본 연구에서는 품질, 공정성, 가치 및 만족과 신뢰의 개념을 이론적으로 정립하고 소매금융서비스를 대상으로 고객애호구축 패러다임(paradigm)을 통합적이고 실증적으로 검증하고자 한다. 지각된 품질과 가치가 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향정도를 살펴보고 궁극적인 고객애호도와는 어떤 관련성을 가지는지를 밝히고 또한 고객만족과 고객신뢰가 서비스품질과 가치 및 공정성 사이에서 어떤 역할을 하는지도 규명함으로써 소매금융 산업에서의 고객애호도 향상에 관한 전반적이고 실무적인 지침을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 지각된 품질, 공정성, 가치

지각된 품질은 최근의 경험과 고객화된 품질과 신뢰성에 대한 평가(Fornell et al., 1996)로 정의할 수 있으며 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단으로 정의해 볼 수 있다. 지각된 가치에 대한 개념은 소비자들이 자신이 얻고자 하는 편익과 지불하는 비용에 대한 비교로 측정되는데, 지불하는 전체비용에 관련

되어서 얻는 편익의 결과로 정의될 수 있다. 고객의 가치에 대한 평가는 서비스의 이용과 연관된 금전적 또는 비금전적 희생과 소비자의 준거의 틀에 의존하며, 고객만족이나 구매행동에 영향을 주는 개념적인 요인으로 받아들여지고 있으며 그와 관련한 연구가 지속적으로 진행되고 있다(McDougall and Levesque, 2000).

최근 서비스에 대한 고객의 인식이 높아짐에 따라서 제공받는 서비스에 대해 느끼는 공정성이나 제공하는 서비스의 공정성 등이 고객만족을 결정하는 중요한 요인으로 받아들여지고 있다(Heiller et al., 2003). 지각된 공정성이란 기업의 서비스 거래, 고객문제와 불평처리 과정에 대한 공정성과 정당성, 그리고 고객에 대한 정직성에 대한 소비자의 전반적 평가를 의미한다.

지각된 품질이나 지각된 가치가 지닌 개념적 중복성과 모호성에도 불구하고 여러 연구를 통해 명확한 차이점이 부각되고 있으며, 두 개념 모두 고객만족의 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 연구되어져 왔다(Parasuraman et al., 1988). 지각된 가치와 지각된 품질간에는 내적 상관관계가 있고 서로 영향을 미칠 수 있으며 매개적 역할을 할 수 있음을 주장하는 연구들도 있지만(Bennett et al., 2004), 지각된 품질이나 지각된 가치가 대등한 요인으로 고객만족이나 고객신뢰의 형성요인이 됨을 주장한 연구들도 있다(Oliver, 1980). 즉, 소비자의 지각된 가치가 높을수록 긍정적 불일치가 유발되어 만족의 정도가 높아질 것이며 효과적인 고객만족향상을 위해서 지각된 가치나 지각된 품질의 동등한 역할뿐만 아니라 상호적인 관계의 특성을 잘 고려하여 서비스경영을 실행해야 할 것이다.

지각된 서비스품질이 지각된 서비스가치에 직접적으로 영향을 주는 여러 연구들 중에는 지각된 공

평성이 매개역할을 수행함을 주장하는 연구들이 다수 있으며(Smith et al., 1999; Heiller et al., 2003), 지각된 품질이 지각된 공평성에, 지각된 공평성이 지각된 가치에 또한 지각된 공평성이 고객만족에 직접적으로 영향을 미침을 주장하는 여러 연구들도 있다(Tax et al., 1998). 고객만족을 결정하는 또 다른 핵심요인으로 연구되고 있는 지각된 공평성은 공정한 고객관리가 그 어느 때보다 중요시되는 최근의 추세를 반영할 때 반드시 고려되어야 할 요인들 중의 하나이다.

서비스품질의 다차원성과 측정방법에 대해서는 연구자들 사이에 활발한 논의가 이루어지고 있으며(Cronin and Taylor, 1992; Teas, 1993, 1994; Parasuraman et al., 1988, 1991, 1994), 서비스품질평가 모형에 관한 이견이 상당수 존재하고 있다. Parasuraman 등(1991)의 SERVQUAL 측정 모형은 Cronin과 Taylor(1992)에 의해 비판적으로 검토되었으며 이들은 서비스 품질을 수행자체로 보면서 서비스 품질이 곧 성과로 나타남을 정의하면서 SERVPERF 모형을 제안했다. Teas (1994)의 경우는 SERVQUAL 모형의 대안으로 EP모형과 NQ모형을 제시하면서 가중치가 있는 척도와 그렇지 않은 척도를 비교분석하여 자신들이 개발한 가중치가 없는 척도가 더 우수함을 입증시켰다.

또한 Cronin 등(1997)은 지각된 서비스 가치를 개념화하면서 측정과 관련된 보다 나은 방법을 밝히려 했다. 서비스가치를 정의해 온 선행연구들을 정리하고 실제적 상황에서 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서라기보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스가치를 지각한다고 주장함과 동시에 서비스가치를 서비스 품질과 관련된 서비스를 얻기 위해 치룬 희생의 상쇄효과로서 개념화한 연구들(Drew and Bolton, 1987; Zeithaml, 1988)

도 있다.

지각된 공평성의 경우는 Smith 등(1999)이 고객의 불만이나 문제에 관련해 기업이 제공하는 서비스나 대처방안에 대한 표준적 절차 및 그에 따른 공평성에 대한 인식으로 정의하면서 고객만족, 품질, 및 가치사이에 존재하는 상호관련성을 연구했다. Hellier 등(2003)의 연구에서는 다양한 서비스 산업을 대상으로 지각된 공평성이 지각된 품질에 의해 영향을 받으며 동시에 지각된 가치와 고객만족에 영향을 미침을 규명했다.

2.2 고객만족과 고객신뢰

고객만족이라는 개념은 다차원적인 개념으로(Bendall-Lyon and Powers, 2004), 서비스 산업과 같이 경쟁이 치열한 영역에서 고객유지로 이어지는 고객애호 정도를 높이기 위해서는 고객만족에 관련한 전반적인 평가를 이해하고 활용하는 것이 무엇보다 중요하다. 고객만족은 다양한 방법으로 정의되고 그에 따른 측정이 이루어지고 있다. 조형자(2000)는 고객만족의 정의와 관점을 언급하면서 인지적 관점(Howard and Sheth, 1969), 기대-불일치 관점(Engel and Blackwell, 1982), 정서적 반응 관점(Babin et al., 1994)과 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점(Oliver, 1997)으로 구분하여 설명하였다. 특히, 기대-불일치 패러다임에서는 개별거래에 대한 성과와 기대를 비교함으로써 만족여부를 판단하는데, 이 이론에 기초한 많은 연구를 통해서 서비스마케팅에서의 고객만족이 고객애호도, 구매의도 및 재구매의도에 긍정적 영향을 미침이 입증되었다(Patterson et al., 1997).

고객만족에 대한 또 다른 형태의 접근으로 개별

거래에 따른 고객만족 개념과 누적적 고객만족 개념이 있다. 전자에서는 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하며 후자에서는 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 제품 또는 서비스에 대한 전체적 평가결과로서의 고객만족을 결정한다(Anderson et al., 1994; Cronin and Taylor, 1992).

최근 많은 학자들은 고객만족이 고객애호도나 구매의도의 중요한 요인이지만 충분조건은 아니며 고객만족만으로는 충분히 설명할 수 없다고 주장하면서, 고객만족의 사전적 사후적 주요변수와 관련한 광범위한 연구의 필요성을 제기하고 있다(Homburg and Rudolph, 2001). 이는 일반적인 제품과 달리 보다 무형적이고 인적접촉이 중요한 서비스마케팅 분야에서 예외가 될 수 없으며 특히 금융산업 분야에서는 기업가치향상과 직접적으로 결부된 내용이 될 수 있을 것이다.

한편, 신뢰는 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음직스러움에 대한 확신을 의미한다(Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994). 긍정적인 기대가 일시적인 거래경험에 의해 쉽게 무너지거나 손상되지 않고 어느 정도 지속성을 띠고 우호적인 태도와 행동을 보이게 된다. 고객의 신뢰를 확보한다면 단발적이고 부정적인 소비경험이 기업과 고객과의 관계를 쉽게 위협하지 않고 장기적으로 유지시켜 나간다고 볼 수 있다(이유재와 라선화, 2002). 그러므로 고객애호도를 확보하기 위해서 사전적으로 해야 할 일은 고객의 신뢰를 확보하는 일이며(Reichheld and Scheffer, 2002), 신뢰는 관계적 교환에 있어 너무 중요하기 때문에 전략적 파트너십 형성의 초석이 된다. 만족과 애호도의 경우 그 연결관계에 대해 긍정적 또는 부정적 관점이 존재하는 것이 사실이지만 서비스기업에서

의 가치창출을 위해서는 그 관계를 분리하는 것이 바람직하지 않다는 것만은 자명해 보이며 이는 만족과 신뢰 및 고객애호도의 삼각관계에 있어서도 마찬가지일 것이다.

신뢰는 조직간·조직내의 경영학과 조직학의 다수 문헌에서 다루어져 왔다. 신뢰를 종업원의 관점에서 조직실체의 관점까지 적용시켰지만 조직과 기업들이 서로 관련되어 있기 때문에 온라인상에서의 고객에 대한 관점으로 적용이 가능하다. 조직에서의 신뢰의 선행변수와 결과변수들에 대한 많은 연구가 있었지만 온라인상에서 신뢰를 연구한 문헌들은 그렇게 많지 않았다. 시간, 공간, 문화를 초월한 가상시장에서 신뢰를 형성·유지하는 것은 쉬운 일이 아니며 신뢰가 형성되더라도 이를 지속적으로 유지하는 것은 상당히 어려운 과업에 해당된다(Jarvenpaa and Leidner, 1999).

마케팅문헌에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주된다. 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 애호도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성된다(Schurr and Ozanne, 1985; Reynolds and Arnold, 2000). 또한 신뢰가 고객과의 관계를 형성하고 개발 및 발전시켜 고객애호 정도를 향상시키는데 중요한 경험적 변수라는 사실을 발견했다(Shankar et al., 2002; Czepiel, 1990). 관계마케팅이라는 맥락에서는 신뢰에 많은 초점이 맞추어 지는데 이는 신뢰가 고객애호 증진을 포함한 기업의 관계마케팅전략에 중요한 요인으로 지각되기 때문이다(Kumar, 1996; Morgan and Hunt, 1994).

최근에 많은 학자들은 신뢰를 다차원구조로 정의하고 있다(Lewicki and McAllister, 1998; Singh and Sirdeshmukh, 2000). 특히 이러한 다차원적 정의와 관련하여 Ganesan과 Hess

(1997)는 신뢰를 구성하는 수준과 차원을 다르게 보는 것은 신뢰라는 개념이 가지는 영향력을 명확하게 하고 설명력을 높여준다는 사실을 증명했다. 그 동안 단일개념으로 연구되었던 교환관계가 최근에는 다양한 맥락에서 구성된 신뢰의 개념으로 정의되고 있는 것이다.

금융서비스 산업에서의 만족과 신뢰상실은 대규모 자금이탈로 이어질 것이고 이들 금융기관의 자금중개기능 약화되어 한계기업 자금압박 및 여타 금융기관의 무차별적 자금회수로 인해서 결국은 대규모 기업 연쇄 부도의 악순환 고리를 형성하는 기본적인 금융지식에 근거할 때도 고객만족과 고객신뢰의 중요성은 더 이상 재론할 여지가 없다. 금융서비스 특히 소매은행 서비스의 기반에는 금융기관에 대한 고객의 신뢰가 놓여 있다. 은행의 역사에서도 당 시대의 가장 신뢰할 만한 기업이 은행의 역할을 맡은 것은 흔히 볼 수 있는 일이다. 은행의 입장에서는 어떻게 고객들의 신뢰를 확보하느냐가 중요할 것이며 이는 본 연구에서 밝히고자 하는 고객애호도 형성과정에서의 고객만족과 신뢰의 역할에 대한 연구의 당위성과 가치를 높여주는 것으로 판단된다.

2.3 고객애호도

고객만족과 고객신뢰의 중요성과 함께 고객애호도 제고에 의한 기존고객의 유지가 최근 서비스기업 경영의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있으며 고객과 기업 모두에게 본질적인 가치가 되고 있다. 서비스 환경에서의 기업활동 역시 치열해지는 업체간 경쟁을 고려해 볼 때, 고객들로 하여금 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 해 줌으로써 지속적인 반복구매를 유도하여 서비스접점의 고객애

호도를 높이는 것이 생존의 필수요건으로 파악된다.

고객애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로, 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻한다(Oliver, 1999). 이 개념은 그 범위가 매우 광범위하여 여러 학자들의 지속적인 연구에도 불구하고 개념에 대한 명확한 체계화나 일반화가 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 그렇지만, 애호도에 대한 연구들은 발전된 형태로 나아가고 있는데, 주로 고객만족과 애호도에 대한 연구와 관계마케팅 관점에서 신뢰, 몰입과 같은 결정변수를 도입해 애호도 형성과정을 다루는 연구들이 지속적으로 진행되고 있다.

고객애호도라는 개념을 명확하게 이해하기 위해서는 본 연구의 초점과 같이 이를 결정하는 요인들에 대한 이해가 필요할 것이다. 보다 함축적이면서 신뢰성이 높은 애호도 결정요인을 도출하기 위해 서비스 고객애호도에 직·간접적으로 영향을 미치는 변수들에 대한 선행연구들을 검토한 결과, 네 가지 관점에서 그 연구를 정리해 볼 수 있었다. 첫째, 서비스나 관련 제품을 구매하는 이미지로 애호도를 이해하려는 관점으로(Nguyen and Leblanc, 2001), 이는 Oliver(1999)의 인지적이고 감정적인 애호도와 그 맥락을 같이하는 것이다. 둘째, 서비스에 대한 고객만족 정도로 애호도를 설명하려는 관점인데(Macintosh and Lockshin, 1997; Gerpott et al., 2001), 이는 실질적인 만족개념과 판별타당성에 문제가 제기될 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다. 셋째는 최근 연구가 활발한 전환비용이나 전환장벽으로서 고객애호도를 설명하려는 시도며(Sharma and Paterson, 2000;

Hellier et al., 2003), 마지막으로 본 연구의 관점과 같이 고객만족이나 고객신뢰를 고객애호도 형성이전의 중간프로세스로 보는 견해들이다 (Reynolds and Arnold, 2000; Ragunathan and Irwin, 2001).

충성스런 고객들은 해당 기업에게 많은 이점을 초래하지만 동시에 많은 이점을 받기도 한다. 기업으로부터 실질적인 혜택과 소득을 이끌어 낼 수 있으며 기업의 많은 관심을 받게 된다. 고객애호도가 높은 소비자들은 충분하지 않은 대고객서비스도 잘 받아 넘기며 좀처럼 가격변화에 민감하게 반응하지 않음과 동시에 제 3의 기업판매자 역할을 수행한다(Anderson and Mittal, 2000). 결론적으로 고객애호도의 형성은 지속적인 성장과 수익창출 및 기업 핵심자산의 밑바탕이 된다. 특히 경쟁이 심화되고 있는 소매유통서비스에서의 고객이탈을 방지하고 기존 고객의 유지정도를 높임으로써 장기적인 수익창출이 가능하기 위해서는 고객만족이 후에도 고객애호도를 창출하기 위한 노력이 지속되어야 한다.

소매금융환경의 글로벌화에 따른 금융서비스 시장의 개방화와 소비자욕구의 변화 등으로 인해 금융산업들이 경쟁우위를 확보하기가 어려울 뿐만 아니라 유지하기도 상당히 힘들다. 최근 소매금융 부문은 그 어느 때보다 제품 및 서비스에 대한 고객만족의 중요성 인식으로 서비스품질이나 고객만족 향상을 위해 부단히 노력하고 있다. 이처럼 경쟁에 대한 압력이 증가하는 기업환경에서 대다수의 기업들이 충성고객화 프로그램을 통해 고객들의 애호도를 높이고 충성고객의 유지율과 비율을 높이는데 많은 노력을 투입하고 있다(이형석, 2003). 시장의 경쟁이 심화될수록 서비스품질이나 가치 증대를 통한 고객만족 및 신뢰의 증대가 고객애호도에 영

향을 주는 정도가 심화되며 특히 소매금융 부분에서는 기업의 재무성과에 직접적으로 연관성을 가진다(김계수와 박형권, 2000)는 점을 고려할 때, 고객애호도를 형성하는 지각된 서비스품질에서 출발해서 종합적인 관점에서 구조적 프로세스를 구성하는 것은 시의적절하며 실무적으로 기여하는 바가 있을 것이다.

III. 연구모형 및 연구가설

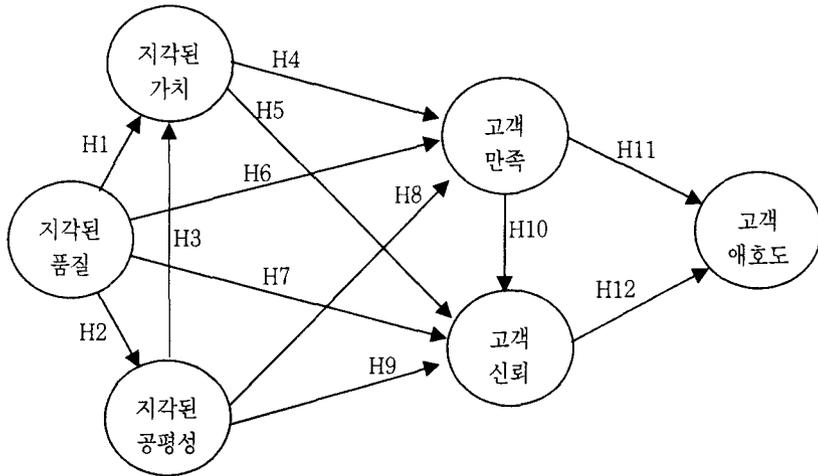
3.1 연구모형

본 연구에서는 소매금융 서비스산업을 대상으로 지각된 품질, 가치, 공평성간의 관계를 파악하고 이들 변수들이 만족, 신뢰 및 애호도와 맺는 관계를 규명할 것이다. 또한 지각된 고객만족과 고객신뢰가 어떠한 형태로 매개역할을 수행하며 고객애호도와는 어느 정도의 직접적 관계를 형성하는지를 구조적으로 분석할 것이다.

3.2 연구가설

3.2.1. 지각된 품질, 가치 공평성에 관한 가설

김용만 등(2000)은 대구지역의 외식업체를 대상으로 한 연구를 통해 서비스품질이 서비스가치에 우선함을 밝혔으며 Bolton과 Dew(1991)은 서비스품질과 가치에 대한 평가모형을 제시하고 일반적 고객들은 서비스를 성과, 품질, 가치의 순서로 평가함을 규명했다. 지각된 서비스품질이 지각된 서비스가치에 직접적으로 영향을 주는 여러 연구들



〈그림 1〉 연구모형

중에는 지각된 공평성이 매개역할을 수행함을 주장하는 연구들이 다수 있으며(Smith et al., 1999; Heiller et al., 2003), 지각된 품질이 지각된 공평성에 또한 지각된 공평성이 지각된 가치에 또한 지각된 공평성이 고객만족에 직접적으로 영향을 미침을 주장하는 여러 연구들도 있다(Tax et al., 1998). Hellier 등(2000)은 서비스산업을 대상으로 지각된품질이 지각된 가치와 지각된공평성에 영향을 미치며 지각된 공평성은 지각된 가치에 정의 영향관계를 실증적으로 규명했다. 다음의 연구가설을 수립해 볼 수 있다.

- H 1: 지각된 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2: 지각된 품질이 지각된 공평성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3: 지각된 공평성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객만족 고객신뢰의 선행요인에 관한 가설

서비스제공자로부터 높은 서비스를 제공받은 고객들은 낮은 가치를 제공받은 고객보다 만족하며(김상현과 오상현, 2002) 고객만족은 고객가치에 의한 고객평가와 밀접한 관련성을 지니고 있다(Woodruff, 1996). Yilmaz와 Hunt(2001)는 판매동료 관계에서 공유된 가치는 신뢰에 정의 영향을 미친다고 주장했으며 Mukherjee와 Nath(2003)는 온라인 맥락에서 은행의 공유가치가 보안이나 윤리를 포함하는 신뢰에 중요한 역할을 수행함을 밝혔다. 또한 Anderson과 Srinivasan(2003)은 지각된 가치와 신뢰가 만족과 애호도간의 연관성에 비슷한 영향력을 미침을 주장했다. 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

- H 4: 지각된 가치정도가 높을수록 고객만족 정도가 높을 것이다.
- H 5: 지각된 가치정도가 높을수록 고객신뢰 정도가 높을 것이다.

서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 사실은 많은 연구를 통해서 확인되었다(Cronin and Taylor, 1992; 최주호, 2003). 서비스품질은 고객만족을 구성하는 주요 개념이며, 기대와 불일치의 패러다임을 포함한 여러 실증연구를 통해 관련성이 검증되었다(Churchill and Surprenant, 1982; Cronin and Taylor, 1992). 지각된 품질의 서비스 속성은 고객만족의 중요한 선행변수며(Fornell et al., 1996), 지각된 품질이 높을수록 고객만족이 높아질 것이다(Hellier et al., 2003). 또한 파트너간의 신뢰는 과거 경험과 미래예측을 상호 연결함으로써 불확실성과 위험을 감소시키고 위험을 공유가능하게 한다. 윤양은(2003)은 호텔기업에 대한 실증적인 연구를 통해서 지각된 서비스품질이 고객신뢰에 정의영향을 미침을 확인했다. 다음의 가설을 도입해 볼 수 있다.

H6: 서비스품질이 높을수록 고객만족 정도가 높을 것이다.

H7: 서비스품질이 높을수록 고객신뢰 정도가 높을 것이다.

고객이 지각하는 서비스에 대한 공평성 정도가 서비스를 경험하거나 구매하면서 느끼는 만족도에 영향을 미친다(Oliver and Swan, 1989). 고객의 전반적 만족이 측정되기 위해서 학술적으로 많은 연구가 진행된 지각된 품질이나 가치를 포함해서 실무에서 비교적 중시되는 서비스 지각에 대한 공평성 정도가 반드시 고려될 필요가 있다(Szymanski and Henard, 2001; Goodwin and Ross, 1992). 서비스를 경험하고 구매하는 과정에서 불만족스럽더라도 이후의 불만처리 과정이 효율적이고 만족스럽게 진행되면 이전의 만족수

준보다 더 개선된다(Tax et al., 1998). Hellier 등(2003)은 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 지각된 공평성이 고객만족에 직접적인 정의 영향을 미침을 검증했다. 본 연구대상인 금융서비스에서 고객서비스에 대한 공평성 정도가 고객만족에 미치는 영향관계는 자명한 사실로 보이며 이는 학문적 연구가 부족할 따름이지 실무적 관점에서는 공공연한 사실관계로 이해된다. 다음 가설을 설정해 볼 수 있다.

H8: 지각된 공평성 정도가 높을수록 고객만족 정도가 높을 것이다.

H9: 지각된 공평성 정도가 높을수록 고객신뢰 정도가 높을 것이다.

3.2.3 고객애호도의 선행요인에 관한 가설

서비스산업을 대상으로 진행된 기존 연구에서 고객애호도와 만족은 분리해서 생각할 수 없으며 대체적으로 긍정적 관계가 확인되었다(Lee and Cunningham, 2001; Oliver, 1999). Fornell (1992)은 높은 고객만족이 기업에 대한 고객애호도를 제고시키는 결과를 가져오며 경쟁자들의 유인에 잘 응하지 않을 것이라는 점을 밝혔으며, Oliver (1997) 역시 서비스품질에 의해 강화된 만족이 다시 고객애호를 강화하는데 중요한 역할을 함을 규명했다. 또한 고객신뢰는 고객과의 관계를 형성하고 개발하며 발전시키는데 중요한 경험적 변수이며 구매자나 판매자의 관계나 고객보유나 만족 및 고객애호도 사이에 존재하는 인과관계는 신뢰를 매개로 형성된다(Reynolds and Arnold, 2000).

한편, 고객만족과 고객신뢰의 두 개념은 거래 상대방에 대한 전반적인 평가, 느낌, 태도 등을 나타

내는 개념적인 유사함에 기인하여 온라인과 오프라인의 연구에서 선후관계에 대한 이견이 많다. 본 연구의 관점은 서비스환경인 금융권에서의 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가이며 그에 따라 만족은 신뢰의 중요한 원천이라는 것이 본 연구의 관점이다. Morgan과 Hunt(1994) 그리고 Ganesan(1994)에 의하면 신뢰는 관계를 발전시키는 데 있어 중요한 요소며 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화함을 알 수 있다. Selnes(1998)는 신뢰는 만족보다 높은 수준의 평가이며, 만족은 신뢰의 중요한 원천이라고 하였으며 Geyskens 등(1999)은 마케팅채널 관계의 만족에 관한 연구에서 만족이 신뢰와 몰입에 영향을 준다는 인과모형을 설정하고, 실증분석을 통해 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 줌을 검증하였다. 다음의 가설을 설정해 볼 수 있다.

- H 10: 고객만족이 높게 나타날수록 고객신뢰의 정도도 높을 것이다.
- H 11: 고객만족이 높게 나타날수록 고객애호 정도도 높을 것이다.
- H 12: 고객신뢰가 높게 나타날수록 고객애호 정도도 높을 것이다.

IV. 연구방법

4.1 표본 및 조사과정

본 연구의 실증분석을 위한 자료는 국내의 소매금융 서비스산업을 대상으로 수집되었다. 소매금융

업은 유형성 스펙트럼에서 무형성지배가 가까우며 어느 정도의 부수적 유형 및 보조서비스가 포함되어 있기는 하지만 순수서비스 분야에 가깝다고 할 수 있다. 실증연구를 위한 자료는 구조화된 설문지를 이용한 면접조사를 통해 수집했다. 대학원생 2명, 3개 팀으로 구성된 조사원을 전국단위의 소매금융 영업점에 파견하여 방문하는 고객들을 대상으로 면접설문조사를 행하도록 하였다.

설문기간은 2006년 5월 19일에서 6월 10일까지로 2명으로 구성된 대학원생 3개 팀이 지역을 할당하여 주중의 시간대를 무작위로 선정, 각 지역별 대표적인 소매금융 영업점을 직접 방문하여 1:1 인터뷰를 통한 설문을 실시했다. 설문지는 총 400부를 배포하여 371부를 회수하였으며 Pre-test를 실시하여 연구목적의 달성에 적절하지 않고 불성실하게 답한 설문지를 28부를 제외시켜 최종적으로 343부가 분석과정에 사용되었다. 본 연구의 설문대상이 된 응답자들의 특성 및 대상 소매금융기관의 분포는 다음의 <표 1>을 통해 제시하고 있다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 설정한 구조적 모형을 검증하기 위한 변수는 주로 선행연구들에 기초해서 정의되었다. 설문항목에 대한 사전 수정작업으로 이해하기 쉽도록 문항이 구성되기는 했지만, 추상적 개념에 대한 측정문항이 주를 이루므로 설문을 행하는 동안 조사원이 대기하고 있다가 필요할 경우에는 의문사항에 답하게 하여 설문에 대한 신뢰도를 높였다.

4.2.1 지각된 품질, 가치, 공정성

고객만족과 고객신뢰의 선행요인으로 설정한 지

〈표 1〉 표본의 특성 및 구성

구분		응답자수[명]	유효비율[%]	구분		응답자수[명]	유효비율[%]
성별	남	178	51.89	가족의 월수입	100미만	33	9.6
	여	165	48.2		100-200	89	25.9
연령	20대 이하	65	18.9		200-300	92	26.8
	30대	89	25.9		300-400	89	25.9
	40대	101	29.4		400-500	33	9.6
	50대	67	19.5		500 이상	7	2.0
	60대 이상	21	6.1		방문 빈도 (주단위)	2회 이하	88
직업	주부	48	13.9	3-5회		121	35.2
	사무직	87	25.3	5-7		99	28.8
	공무원	53	15.4	8회 이상		35	10.2
	자영업	60	17.4	조사대상의 지역분포	서울	58	16.9
	전문직	12	3.4		경기	55	16.0
	노동직	39	11.3		부산	91	26.5
	교육직	31	9.0		경상도	93	27.1
	학생	11	3.2		전라도	46	13.4
기타	2	0.5					

각된 가치는 Zeithaml(1988), Bennett 등(2004)의 연구에 기초해 4문항, 지각된 품질은 Cronin과 Taylor(1992)와 Bennett 등(2004)의 연구에 기초해서 4문항, 그리고 지각된 공평성은 Smith 등(1999)과 Goodwin과 Ross(1992)의 연구를 기초로 4문항 구성했다. 지각된 품질, 가치 및 공평성에 관련한 구체적 설문내용은 다음의 〈표 2〉를 통해 제시하고 있다.

4.2.2 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호도

고객만족의 경우는 Anderson 등(1994), Fornell 등(1996), Cronin 등(1997)의 연구에 기초해서 3 문항으로 구성했고 고객신뢰의 측정문항은 Shankar

등(2002), Morgan과 Hunt(1994)가 사용한 것을 소매금융환경에 맞게 수정하여 3문항을 구성하였다. 또한 고객애호도는 Ragunathan과 Irwin(2001), Hellier 등(2003), Morgan과 Hunt(1994)의 연구에 기초해서 3문항으로 구성했으며 설문문의 구체적 내용은 〈표 3〉과 같다.

4.3 분석방법

본 연구는 기존 연구를 통해 연구모형을 도출하고 구성된 변수들 간의 상호 인과성을 검증하는데 그 초점을 두었으므로 신뢰도를 높이기 위해 각 개념을 복수항목을 측정하고 있다. 연구모형을 통해 구성된 가설관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델

〈표 2〉 품질, 가치, 공정성의 조작적 정의와 측정항목

변수	조작적 정의	측정 항목		연구자
지각된 품질	서비스전달 과정의 다양한 기준에 대한 고객의 전반적 평가	pq1	서비스 제공 종업원의 편안함 정도	Cronin & Taylor(1992) Bennett(2004)
		pq2	신속한 서비스를 제공하는 정도	
		pq3	서비스전달프로세스가 좋다고 느끼는 정도	
		pq4	직원이 고객니즈를 이해하고 도우는 정도	
지각된 가치	제공서비스의 비용과 편의 등에 관한 가치에 대한 평가 정도	pv1	서비스제공 정책들에 대한 가치	Zeithaml(1988) Bennett(2004)
		pv2	구매하는 서비스의 이해와 편의성 가치	
		pv3	제공하는 서비스의 유연성에 대한 가치	
		pv4	서비스기업의 가격정책에 대한 가치	
지각된 공정성	클레임의 기업서비스와 대처방식에 대한 공정성 인식정도	pe1	서비스기업에게 정당한 대우를 받는 정도	Smith 등(1999) Goodwin & Ross(1992)
		pe2	고객불만과 문제대처 방식의 공정성지각	
		pe3	서비스기업이 고객차별을 가하는 정도	
		pe4	정당한 서비스제공과 불만처리의 공정성	

〈표 3〉 만족, 신뢰, 애호도 조작적 정의와 측정항목

변수	조작적 정의	측정 항목		연구자
고객 만족	기대/성과차이로 형성되는 전반적 즐거움과 만족	cs1	서비스상품/서비스에 대한 전반적 만족 정도	Anderson et al.(1994) Fornell et al.(1996) Cronin et al.(2000)
		cs2	서비스 구매결정이 현명하다고 느끼는 정도	
		cs3	서비스상품과 종업원에 대해 가지는 즐거움	
고객 신뢰	믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적 믿음	ct1	이용금융기관이 신의와 약속을 지키는 정도	Shankar et al.(2002) Morgan and Hunt(1994)
		ct2	서비스를 믿고 지속 거래할 수 있다는 믿음	
		ct3	만족후 형성된 서비스의 믿음과 신뢰 정도	
고객 애호	서비스를 계속 애호하거나 습관적 방문/구매하는 호의적 고객 태도	cl1	구매서비스 장점의 타 고객에의 전달 의도	Ragunathan and Irwin(2001) Hellier et al.(2003) Morgan and Hunt(1994)
		cl2	이용 서비스의 단골고객이 되고 싶은 정도	
		cl3	지속적으로 해당 금융기관 서비스 이용의향	

을 이용하였으며 통계패키지 SPSS 13.0과 Amos 4.01을 이용하였다. 구체적인 분석방법으로 첫째, 척도를 정제하는 과정에서 Cronbach' Alpha값을 이용하였다. 둘째, 측정변수의 타당성 검증과 요인의 전반적인 구조 및 방향성을 확인하기 위하여 탐

색적 및 확인요인분석을 실시했다. 셋째, 제한된 연구모형의 가설을 검증하고 모형의 적합도를 평가하기 위해 아모스를 활용한 경로분석을 실시했다. 마지막으로 구조적 경로모형 사이에 존재하는 간접 효과를 살펴보았다.

V. 실증분석

5.1 척도의 신뢰성 및 타당성 평가

5.1.1 단일차원성과 신뢰성 평가

신뢰성 분석은 동일한 개념을 독립된 측정방법에 의해 측정하여 비슷한 결과가 계속되는지의 일관성을 알아보는 통계기법으로 설문지의 신뢰성을 측정하기 위해 사용된다. 대학원생 5명으로 구성된 사전설문지 테스트와 이후의 내적신뢰성 평가를 통해서 지각된 품질 및 가치와 지각된 공평성 항목에서 각각 1항목들이 신뢰성을 저해하는 것으로 나타나 분석항목에서 제외시켰다. 남은 항목들에 대한 Cronbach's는 각기 0.7이상의 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 사회과학에서 신뢰도 값이 각각 0.6 이상이 되면 신뢰도가 확보되고 0.7이상이면 높다고 할 수 있는데(김계수, 2003), <표 4>에서 제시된 모든 측정 항목들은 기준 이상의 신뢰성을 확보했다고 볼 수 있다.

다음으로 구조관계모형을 구성하는 개념적 요소인 지각된 품질, 지각된 가치, 지각된 공평성, 고객만족, 고객신뢰, 그리고 고객애호도에 대한 측정

지표의 개념 타당성을 평가하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인회전방식은 직각회전 방식(orthogonal rotation)중에서 가장 일반적으로 사용하는 VARIMAX 방법을 사용했다. 요인분석 과정에서 고유값은 1.0 이상을 기준으로 하였고, 요인적재값이 0.5 이하 이거나 두 개 이상의 요인에서 적재값이 0.4 이상을 나타나는 측정항목을 제거하는 기준을 세웠다.

그 결과 신뢰요인부터 고객애호도까지의 고유값이 모두 기준을 만족하였다. 전반적으로 초기에 의도했던 바대로 총 6개의 요인으로 잘 구분되고 있다. 따라서 <표 5>에서 보는 바와 같이 모든 측정 항목들이 원래 의도한대로 구성개념을 비교적 잘 측정하였다고 볼 수 있으므로 개념 타당성(특히, 집중타당성)이 검증되었고 할 수 있다.

5.1.2 개념타당성 평가

신뢰성 검증과 탐색적요인분석 실시한 후, 최종적으로 남은 측정항목을 대상으로 측정의 개념 타당성을 재차 통계적으로 검증하기 위해 확인요인분석을 실시하였다(표 6). 확인적 요인분석은 특정 가설을 설정하고 자료에서 관찰된 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는가를 분석하

<표 4> 신뢰도 분석결과

측정변수	기존문항수	채택문항수	Cronbach's
지각된 품질	4	3	.729
지각된 가치	4	3	.826
지각된 공평성	4	3	.785
고객만족	3	3	.856
고객신뢰	3	3	.758
고객애호도	3	3	.846

〈표 5〉 연구개념 간의 요인분석

측정항목 구분			Component					
			1	2	3	4	5	6
pq	pq1	서비스 제공 종업원의 편안함 정도	.071	.073	.718	.079	.170	.084
	pq3	서비스전달프로세스가 좋은 정도	.065	.147	.782	-.007	.080	.029
	pq4	직원이 고객니즈를 이해하고 도우는 정도	.165	.125	.746	.043	.105	.043
pv	pv1	서비스제공 정책들에 대한 가치	.147	-.023	.186	.068	.744	.101
	pv2	구매하는 서비스의 이해와 편의성 가치	.145	.116	.164	.075	.825	.163
	pv3	제공하는 서비스의 유연성에 대한 가치	.054	.027	.072	.083	.725	.042
pe	pe1	서비스기업에게 정당한 대우를 받는 정도	.144	.023	.119	.768	.081	.109
	pe2	고객불만과 문제대처 방식의 공평성지각	.078	.150	-.147	.620	.145	.131
	pe4	정당한 서비스제공과 불만처리의 공평성	.135	.130	.005	.645	-.132	.103
cs	cs1	서비스 상품에 대한 전반적 만족정도	.694	.110	.165	.024	.057	.130
	cs2	구매결정이 현명하다고 느끼는 정도	.705	.106	.083	-.112	.134	.119
	cs3	서비스상품/종업원에 대해 가지는 즐거움	.654	.102	.055	.007	.108	.106
ct	ct1	구매서비스 장점의 타 고객 전달 의도	.120	.703	.197	.101	.074	.037
	ct2	믿고 지속 거래할 수 있다는 믿음	.095	.825	.063	.100	.180	.075
	ct3	만족후 형성된 서비스의 믿음과 신뢰정도	.077	.809	.004	.020	-.012	.056
cl	cl1	구매서비스 장점의 타 고객 전달 의도	.056	.004	.169	.040	.069	.747
	cl2	이용서비스의 단골고객이 되고 싶은 정도	.001	.141	.104	.074	.121	.735
	cl3	해당 금융기관 지속적 서비스 이용의향	.017	.060	.124	.057	.067	.711

주 1) Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax

주 2) 아이젠값 1이상 추출, 누적분산 79.8%

는 기법으로 경로계수를 추정하기 전에 선행연구를 통해서 설정한 가설이 데이터와 모순되지 않는지를 조사하기 위해서 실시한다(김계수, 2003).

〈표 6〉에 제시된 바와 같이 전체 요인들이 모두 유의수준 1%에서 유의적이며, GFI(goodness-of-fit-index), CFI(comparative-fit-index), NFI(normed-fit-index) 등 모든 적합도 지수가 0.9 이상으로 높게 나타나고, RMR(root mean square residual), RMSEA(root mean square error

of approximation)이 매우 작게 나타나므로 각 요인에 묶인 측정 항목들은 그 구성 개념을 잘 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 향후 분석에서 사용하고자 하는 요인들에 대한 개념 타당성(특히, 집중타당성)은 재차 검증되었다.

다음으로 각 요인의 판별 타당성과 법칙 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석과정에서 나온 요인점수를 이용하여 각 요인간의 상관계수와 평균 분산추출(AVE: average variance extracted)값

〈표 6〉 전체요인의 확인분석 결과

요 인		변수	표준회귀계수	표준오차	t 값 ^b	적합도 지수
전체변수의 확인요인분석	지각된 품질	pq1	0.737	0.108	11.352	$\chi^2=272.55$ DF=120 P=0.000 GFI=0.923 RMR=0.048 RMSEA=0.056 AGFI=0.890 CFI=0.941 NFI=0.917 TLI=0.928
		pq3	0.857	0.095	9.946	
		pq4	0.764 ^a	1	-	
	지각된 가치	pv1	0.694	0.076	13.323	
		pv2	0.707	0.078	14.094	
		pv3	0.749 ^a	1	-	
	지각된 공평성	pe1	0.655	0.101	13.806	
		pe2	0.781	0.094	15.218	
		pe4	0.711 ^a	1	-	
	고객 만족	cs1	0.798	0.095	10.770	
		cs2	0.811	0.104	10.598	
		cs3 ^a	0.839 ^a	1	-	
고객 신뢰	ct1	0.798	0.061	16.172		
	ct2	0.811	0.091	16.493		
	ct3 ^a	0.839 ^a	1	-		
고객 애호도	cl1	0.787	0.065	14.657		
	cl2	0.866	0.066	15.945		
	cl3	0.773 ^a	1	-		

^a: 분석시 1로 고정된 값 ^b: p<0.01

을 측정했다(표 7).

구조방정식 모형에서 판별 타당성을 평가하는 방법에는 주로 세 가지 방법 중에서(배병렬, 2002, p. 425), 본 연구에서는 Fornell과 Larcker (1981)가 제시한 방법으로 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 검토하는 방법과 모든 구성개념간 상관계수 추정치의 신뢰구간(상관계수±2×표준편차)에 1.0을 포함하고 있는지를 평가하는 방법을 사용했으며 두 경우 모두 구성개념간 판별타당성 및 구성타당성이 문제가 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 구성개념

간 상관계수의 제곱이 AVE값을 초과하지 않음으로 대부분의 요인은 판별타당성이 있다고 볼 수 있으며 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일한 방향(+)으로 나타나 연구모형에 기초한 가설의 법칙 타당성은 있다고 판단할 수 있다.

5.2 연구모형의 적합도 평가 및 경로분석

가설검증을 위해 〈그림 1〉에서 설정된 구조관계 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=264.436$, DF=121, P=0.00, GFI=0.927, RMR=0.051,

〈표 7〉 연구 개념들 간의 상관관계*

연구단위	AVE	Mean	SD	pq	pv	pe	cs	ct	cl
pq	0.772	5.12	0.057	1					
pv	0.801	4.58	0.062	0.468 (0.219)	1				
pe	0.698	4.65	0.058	0.624 (0.389)	0.351 (0.123)	1			
cs	0.749	4.52	0.064	0.225 (0.050)	0.397 (0.157)	0.402 (0.161)	1		
ct	0.728	4.66	0.057	0.588 (0.345)	0.505 (0.255)	0.647 (0.418)	0.569 (0.323)	1	
cl	0.811	4.41	0.059	0.255 (0.065)	0.412 (0.169)	0.453 (0.205)	0.609 (0.370)	0.577 (0.332)	1

* 유의수준 5%내에서는 모두 지지됨, ()는 상관계수의 자승값

** pq: 지각된 품질, pv: 지각된 가치, pe: 지각된 공평성, cs: 고객만족, ct: 고객신뢰, cl: 고객애호도

RMSEA=0.050, AGFI=0.891, NFI=0.909, CFI=0.946의 값으로 나타났다. 적합도 분석결과 제시된 연구모형의 χ^2 의 값이 기준치를 만족하지 못하기는 하지만, GFI·NFI·CFI 등이 0.9를 상회하고, 또한 RMR이나 RMSE가 기준치에 근접하고 있기 때문에 연구개념들간의 구조적 인과관계를 설명하기에 적합하다고 판단된다(Hair et al. 1998). 본 연구에서 사용한 표본의 크기도 312명으로 노형진(2000)이 제시한 가장 적절한 표본크기 200을 넘어섰다. 구조관계에 대한 적합도가 확인된 연구모형에 대한 경로분석을 실시한 결과는 〈그림 2〉와 같다.

5.3 가설검증

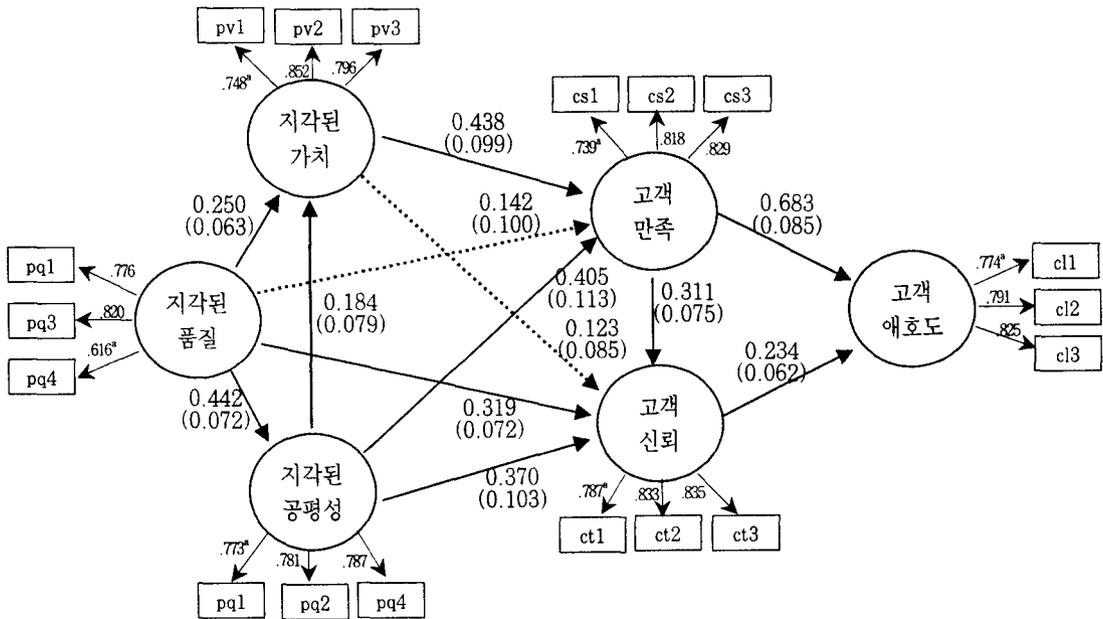
본 연구에서 설정한 지각된 품질, 가치 및 공평성이 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호도와 맺는 구조적 직접경로 관계에 관련한 연구가설을 검증했다

〈표 8〉.

첫째 지각된 품질, 지각된 가치, 지각된 공평성 사이에 존재하는 상호영향관계에 대한 가설 H1, H2는 1%, H3은 5% 유의수준에서 가설이 모두 채택되었다. 이는 Smith 등(1999)과 Heiller 등(2002)의 과거 연구를 지지하는 결과를 보여준다.

둘째, 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구가설은 경로계수값 0.43, t값 4.385로 채택되었으나 지각된 가치가 고객신뢰에 미치는 연구가설은 경로계수값 0.12, t값1.451로 기각되었다. 지각된 가치와 만족간의 관계에 있어서는 기존 연구인 Anderson과 Srixnivasan(2003)의 연구와 일치하지만, 지각된 가치와 신뢰간의 관계에 있어서는 Yilmaz과 Hunt(2001), Mukherjee와 Nath(2003)의 연구와 상반되는 연구결과다. 서비스업을 행하는 대상에 따라 그 관계구조가 달라질 수 있음을 시사한다.

셋째, 서비스품질이 높을수록 고객만족과 고객신



〈그림 2〉 경로분석 결과

참고1) 실선은 유의한 경로계수. 점선은 유의하지 않은 경로를 의미함
 참고2) 유의한 경로는 유의수준 5%내에서는 모두 지지됨
 참고3) a는 참조변수를 의미함

〈표 8〉 가설검증 결과의 요약

가설	경로명칭	가설방향	경로계수	t값	검증결과
H1	지각된 품질(ξ1) → 지각된 가치(η1)	+	0.25	4.291***	채택
H2	지각된 품질(ξ1) → 지각된 공평성(η2)	+	0.44	7.476***	채택
H3	지각된 공평성(η2) → 지각된 가치(η1)	+	0.18	2.201**	채택
H4	지각된 가치(η1) → 고객만족(η3)	+	0.43	4.703**	채택
H5	지각된 가치(η1) → 고객신뢰(η4)	·	0.12	1.158	기각
H6	지각된 품질(ξ1) → 고객만족(η3)	·	0.14	1.325	기각
H7	지각된 품질(ξ1) → 고객신뢰(η4)	+	0.32	4.399***	채택
H8	지각된 공평성(η2) → 고객만족(η3)	+	0.40	2.974***	채택
H9	지각된 공평성(η2) → 고객신뢰(η4)	+	0.37	5.823***	채택
H10	고객만족(η3) → 고객신뢰(η4)	+	0.31	4.257***	채택
H11	고객만족(η3) → 고객애호도(η5)	+	0.68	8.370***	채택
H12	고객신뢰(η4) → 고객애호도(η5)	+	0.23	3.090***	채택

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

뢰 정도가 높을 것이라는 연구가설에서는 서비스품질과 고객만족간의 정의 관계가 지각되고 서비스품질과 고객신뢰간의 긍정적 정의 관계는 통계적으로 유의했다. 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 기존의 많은 연구들(Cronin and Taylor, 1992; 최주호, 2003)과 대비되며 소매금융권에서의 서비스품질이나 고객만족 관리의 전통적인 시각을 재분석하고 비판을 가해야 할 필요가 있는 것으로 판단된다. 오히려 서비스품질이 고객신뢰와의 유기적 관련성을 갖는 것으로 확인되었는데 이는 Lane와 Bachman(1996), 윤양은(2003)의 연구결과와 일치한다.

넷째, 고객이 지각하는 공평성 정도와 만족 및 신뢰의 정의 영향관계에 대한 가설은 모두 받아들여졌다. 이는 선행연구인 Tax 등(1998), Andreassen(2000), Hellier 등(2003)의 연구와 일치하는 것이다. 소매금융권의 서비스에서는 전통적인 품질 및 가치의 관리와 함께 영업점을 방문하는 소비자의 지각에 대한 공평성 관리가 반드시 고려되어야 함을 시사한다. 고객서비스에 대한 공평성 정도가 고객만족이나 신뢰에 미치는 실무적 시각이 실증적으로 재확인되었다고 볼 수 있다.

마지막으로, 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호도와 의 관계에 관한 정의 연구가설은 모두 채택되었다. 이는 기존의 서비스환경을 대상으로 한 많은 연구들(Geyskens et al., 1999; Lee and Cunningham, 2001)과 동일한 맥락을 형성하는 연구결과며 소매금융권에서도 여타 다른 서비스인 카운트와 같이 만족과 신뢰 및 애호의 유기적이고 상호작용적인 관리를 통한 시너지창출이 중요함을 시사해 준다.

5.4 구조모형의 직·간접효과 분석

가설검증에서 밝혀진 직접관계를 기초로 지각된 품질이후 최종적인 고객애호 형성과정에 이르기까지의 구조적 관계 사이에 존재하는 간접효과를 분석하면 <표 9>와 같다.

소매금융 서비스환경에서의 지각된 품질에서 출발해서 고객만족과 고객신뢰로 이어지는 구조관계에서 직접적 관계뿐만 아니라 간접적인 영향관계도 상당부분 존재함을 알 수 있다. 우선, 지각된 품질이 지각된 가치 및 공평성으로 이어지는 직접관계에 대한 영향력에 부가해서 간접적인 영향정도로 미약하지만 0.08정도로 확인되고 있고 유의수준 10%로 오류를 범할 가능성을 인식하면서도 그 관계정도를 미약하다고 간과하지 말아야 한다. 지각된 품질이 고객만족 및 고객신뢰로 연결되는 과정에서의 간접효과는 상당 부분 확인되었는데, 고객만족이 0.32, 고객신뢰 0.26으로 확인되고 있다. 직접효과에 준하는 간접적 효과도 확인됨을 알 수 있다. 특히 고객애호도의 경우는 직접 영향관계는 확인된 바 없으나 간접적인 경로는 통해 상당한 영향력을 행사함을 알 수 있다. 직접경로 관리뿐만 아니라 지각된 품질이후 최종적인 고객애호 향상으로 이어지는 간접경로 관리에도 소홀함이 없을 때 고객애호관리를 통한 완성된 기업가치 향상이 이루어질 것으로 판단된다. 간접경로는 직접적인 경로 관계와는 달리 단기적이고 표면적으로 나타나지는 않지만 고객애호도 형성과정에서 유기적이고 상호적으로 매개적인 역할을 수행할 것이므로 고객애호도 증진을 통해 다른 기업과 차별화를 이루기 위해서는 단기적이고 직접적인 직접효과 뿐만 아니라 윤희유와 같은 역할을 수행하는 간접적 경로관리에 도 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

〈표 9〉 연구요인 간의 직간접 효과

설명변수		피설명변수	지각된 가치	고객만족	고객신뢰	고객애호도
지각된 품질	직접		0.25***	0.14	0.32***	
	간접		0.08*	0.32***	0.26***	0.260***
	전체		0.33***	0.46***	0.58***	
지각된 가치	직접			0.43***	0.12	
	간접				0.13*	0.360***
	전체				0.25***	
지각된 공정성	직접			0.40***	0.37***	
	간접			0.08*	0.174*	0.459***
	전체			0.48**	0.544**	
고객만족	직접					0.68***
	간접					0.07*
	전체					0.75***

지각된 가치의 경우도 고객신뢰와 고객애호도로 연결되는 과정에서 간접적으로 각각 0.13, 0.36 정도의 계수로 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있다. 고객만족, 고객신뢰, 고객애호의 관계구조에 있어서도 직접적이 경로가설뿐만 아니라 간접적인 영향정도도 어느 정도 확인됨을 알 수 있다. 소매금융권의 각 기능부서들이 지각된 품질, 공정성, 가치의 유기적 연결과 상호작용성을 높일 수 있도록 직접적이고 간접적인 연결구조를 강화하는 것은 고객애호도를 증진하는 초석이 될 수 있을 것이다.

VI. 결론

6.1 연구결론 및 시사점

본 연구에서는 소매금융업의 급변하는 환경변화

에 대처하고 경쟁력 제고방안을 탐색하는 일환에서 기존 서비스분야의 경쟁력 향상의 핵심내용으로 연구되어 온 서비스품질, 가치, 공정성 및 고객만족, 신뢰, 애호의 관계구조를 소매금융 산업분야에서 재확인함과 동시에 일반 서비스 분야와는 다른 경로구조를 발견함으로써 기업과 고객가치를 향상시킬 수 있는 전략적 방안을 마련하고자 했다. 소매금융 서비스분야에서의 국제화, 자유화, 증권화 및 고객 개별화는 기존 소매금융권이 취하는 보수적인 경영관리 활동에서 벗어나 경쟁심화, 위험증대, 경영자율과 책임증대, 수익기반 약화 등을 초래되고 있으며, 이에 따라 서비스제공물의 품질, 가치 및 공정성에 대한 호의적 지각향상, 기존고객유지 및 신규고객확보, 기존고객의 신뢰향상과 고객애호력 증진 등은 소매금융기업의 기업가치 창출에 필수적이라 할 수 있다.

본 연구에서는 소매금융 서비스산업을 대상으로 지각된 품질에서 출발한 지각된 가치 및 지각된 공

평성의 관계를 탐색하고 이들 변수들이 고객만족과 고객신뢰 및 고객애호도와 어떤 형태로 연결되는가에 대한 구조적 관계를 분석하여 서비스의 지각된 품질에서 출발하여 고객애호 향상으로 이어지는 관계구조에 대한 전반적 개념틀을 제시하고자 했다. 연구에서 제시한 가설에 대한 실증분석 결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지각된 품질, 공정성, 가치 사이에 존재하는 직접적인 관계와 간접적인 관계는 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 소매금융 서비스 산업의 서비스전달이나 다양한 기준에 대한 고객의 전반적인 평가정도가 향상될 수 있도록 하는 광범위하고 다양한 노력이 요구되며 소매금융에서의 원가, 가격, 가치에 대한 소비자인식과 가치를 증진시킬 수 있는 방안을 발굴해 나감과 동시에 고객을 차별적으로 관리하면서도 공정성에 위배되는 방향으로 대우를 받고 있다는 느낌을 주지 않도록 주의해야 할 것이다. 각 개념들 간의 관련성이 밀접하다는 점에 주목하여 품질, 가치, 공정성을 하나의 개념으로 인식하여 통합적 전략 및 기술을 개발하려는 노력도 요구된다 하겠다.

둘째, 지각된 가치와 지각된 공정성이 고객만족에 미치는 영향관계가 유의하고 지각된 품질과 지각된 공정성이 고객신뢰에 미치는 정의 영향력이 통계적 범위에서 인정되었다. 하지만, 지각된 가치와 고객신뢰 및 지각된 품질과 고객만족의 경우에는 그 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제공된 서비스상품에 대한 가치의 경우 고객만족에 대한 직접적인 영향관계를 통해 고객애호 향상으로 이어짐을 알 수 있다. 반면, 지각된 가치가 고객신뢰를 직접적으로 높이기보다는 고객만족을 경유해서 고객신뢰 향상에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 지각된 가치가 만족이후에 나타나는 객관신

뢰로 개념화되기 위해서는 가치를 만족과 결부시키려는 직접적인 기업전략보다는 장기적 관점에서의 만족을 경유한 간접적 기업가치 실체화 전략이 주효할 것이다. 또한 지각된 품질의 경우 많은 서비스 환경을 대상으로 한 실증연구에서 직접적인 관계가 형성되는 것으로 보고 있지만, 소매금융을 대상으로 행한 본 연구에서는 소비자의 지각된 품질 형성 이후 지각된 가치를 통해서 고객만족과 고객신뢰로 연결시키는 방안을 찾는 기업의 기술적 노력이 추가되어야 할 것으로 판단된다. 지각된 품질이 고객신뢰로 직접 이어지고는 있지만, 그 이전의 고객만족과의 연결성을 형성하기 위해서는 중간과정에서의 고객가치 향상 노력이 매개적 관계를 형성함을 인식하고 매개적 가치를 형성하기 위한 적절하고 효율적인 마케팅 운영전략을 개발해 나가야 할 것이다. 지각된 품질이 고객만족으로 연결되는 직접관계가 지각되었다는 사실이 그 관계가 없다는 사실을 의미하는 것이 아니라 지각된 가치와 공정성이 고객만족과 신뢰의 선행과정으로 동시에 고려되었을 경우 가치와 공정성이라는 간접적인 경로를 통해 그 영향력이 의미있고 강력해 진다는 점을 통찰해야 한다. 지각된 품질과 지각된 가치만을 만족과 신뢰의 선행과정을 파악했을 경우와 품질, 가치, 공정성을 동시에 만족과 신뢰 형성의 선행과정으로 보았을 때의 경영관리 방식이 달라져야 할 것이며, 최근의 소매금융 환경에서 지각하는 품질이 고객만족으로 직접적으로 연결되기 보다는 그 이후의 서비스공평성에 대한 지각과 그로 인한 고객의 지각가치가 높아질 때 비로소 실질적인 만족개념으로 연결될 수 있음에 주목해야 한다.

셋째, 소매금융 서비스산업에서 고객만족과 고객신뢰 형성 후 고객애호도 향상이 실질적 기업가치 증진 개념으로 전개되는 과정은 직·간접적으로 매

우 밀접하게 상호적으로 연결되어 있음이 확인되었다. 특히 만족과 애호의 전통적 중시되어 온 경로 관계의 경우 그 영향관계가 다른 관계성과 비교해서 매우 높게 나타나고 있음에 주목하고 보다 더 철저한 마케팅 및 경영관리가 요구될 것이다. 동시에 최근의 고객만족은 그 이후의 고객신뢰 개념으로 전개된다는 사실을 간과하지 말아야 할 것이며, 고객만족 고객애호 및 고객신뢰 고객애호의 직접적인 경로관리 뿐만 아니라 고객만족에서 고객신뢰 및 고객애호 향상으로 이어지는 간접 연결고리를 관리할 수 있는 다양한 소매금융 마케팅전략과 기술을 개발함으로써 직접적 구조경로관리로 인한 수익성 향상뿐만 아니라 간접적 경로관리를 통해 형성될 수 있는 기업의 수익성과 가치향상에도 주목해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서 주요 초점을 두고 있는 직접관계 가설뿐만 아니라 간접적으로 확인된 영향계수에도 주목해야 할 것이다. 특히 지각된 품질과 지각된 가치 및 지각된 공정성의 경우에는 고객애호도와와의 직접적인 경로가설이 형성되어 있지 않을 지라도 매개변수인 고객만족과 고객신뢰를 통해 상당 부분 영향을 미침에 주목하고, 이들 관계를 유기적이고 효율적으로 관리할 수 있는 차별화된 마케팅 및 기업전략과 기술을 개발해 나가야 할 것이다. 품질과 고객응대의 공정성을 통해 소매금융 기업의 가치를 높이고 이를 통해 만족과 신뢰를 높이는 다양한 전략 및 기술의 개발과 전개를 단기적이고 일시적인 기업운영의 관점에서 바라보지 말고 장기적 관점에서 타 경쟁기업이 쉽게 모방하기 어려운 고객애호도 증진 프로세스와 철학을 기업내에 구현한다는 관점으로 받아들여야 한다. 본 연구에서 제시한 고객애호도 형성 과정의 통합적 프로세스에 대한 해안을 가지고 이를 실무적으로 적절하

게 활용할 수 있는 노하우와 장치를 만들어 나간다면 장기적이고 생존력 높은 핵심역량을 보유한 소매금융 기업으로 거듭나게 될 것이다.

6.2 연구의 한계점

본 연구의 여러 공헌에도 불구하고 몇 가지 한계점을 안고 있다. 우선 횡단적 조사에 의한 측정방식의 문제를 지적할 수 있을 것이다. 고객이 지각하는 품질, 가치, 공정성 등은 시간의 변화에 따라 다양하게 변화할 수 있는 특성을 안고 있기 때문에 특히 종단적 조사의 필요성이 제기된다. 둘째, 본 연구에서 탐색한 연구와는 달리 품질, 가치, 공정성의 관계나 만족, 신뢰, 애호도의 변수간 선후관계에 대해서는 다양한 관점에 존재함에도 불구하고 그 점에 대해서는 규명하지 못했다. 차후의 연구에서는 연구변수간 선후관계가 명확하게 규명되어야 할 것이다. 셋째, 조사대상을 소매금융 서비스산업이라고 했는데 차후에는 조사대상, 업종 및 지역을 보다 확대하여 조사분석을 행함으로써 연구모형을 일반성을 확보해 나가는 작업이 요구될 것이다. 마지막으로 조사대상 특성별 각 요인에 대한 차이도 중요하지만 본 연구에서는 고려하지 못했는데 이후의 연구에서 반드시 규명되어야 할 것이다.

참고문헌

- 권상장 (2005), "세계초인류은행 달성을 위한 단계적 준비," **대은경제리뷰**, 199, 1-6.
- 김계수 (2003), **AMOS 구조방정식 모형분석**, 서울, SPSS 아카데미.

- 김계수 · 박형권 (2000), "서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," *품질경영학회지*, 28(3), 31-43.
- 김상현 · 오상현 (2002), "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김용만 · 심규열 · 신현호 (2000), "서비스품질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스애호도에 미치는 영향," *마케팅과학연구*, 5, 1-22.
- 노형진 (2000), *SPSS/Amos 에 의한 사회조사분석, 형설출판사*.
- 배병렬 (2002), *구조방정식모델 이해와 활용*, 도서출판 대경.
- 손재영 (2004), "지역농협의 금융서비스 품질결정요인에 관한 연구," *산학경영연구*, 17(1), 1-24.
- 윤양은 (2003), "호텔기업에 대한 고객의 지각된 서비스 품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구," *동아대학교 박사논문*.
- 이유재 · 라선화 (2002), "브랜드퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비 이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," *마케팅연구*, 13(3), 1-33.
- 이형석 (2003), "소매금융서비스의 고객만족에 미치는 서비스품질요인에 관한 연구," *서비스경영학회지*, 4(2), 73-92.
- 조형지 (2000), "고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구," *마케팅연구*, 15(3), 93-122.
- 최주호 (2003), "호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 채용의도간의 영향관계," *동아대학교 박사학위논문*.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, R. E. and S. S. Srinivasan (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, W. E., and V. Mittal (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Babin, B. J., W. R. Darben, and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 644-656.
- Bendall-Lyon, D. and T. L. Powers (2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bennett, Rebekah and S. Rundle-Thiele (2004), "Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal," *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514-523.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multi-stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-383.
- Churchill, G. A. Jr and C. Suprenant (1982), "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov.), 491-504.
- Cronin, J. Jr., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower, and D. J. Shemwell (1997), "A Crosssectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crutchfield, T. N. (1998), "Customer Retention in

- Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationship." A Doctoral Dissertation, University of Alabama.
- Czepiel, J. A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 12-21.
- Drew, James H. and R. N. Bolton (1987), "Service Value and its Measurement," in *Add Value to Yours Service*, Carol Surprenant, ed., Chicago: American Marketing Association, 45-54.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-21.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Ganesan, S. and R. Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship." *Journal of Marketing*, 63(2), 70-88.
- Gerpott, T. J., W. Rams, and A. Schindler (2001), "Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Geyskens, I., J. E. M. Steenkamp, and N. Kumar (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Goodwin, C. and I. Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception," *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tahtam, and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th(ed.), Prentice-Hall.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, A. C. Rodney, and A. J. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Homburg, C. and B. Ruldolph (2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues," *Journal of Business Research*, 52, 15-33.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- Jarvenpaa, S. L. and D. E. Leidner (1999), "Communication and Trust in Global Virtual Teams," *Organization Science*, 10(6), 791-815.
- Kumar, N. (1996), "The Power of Trust in

- Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, 74(Nov.-Dec.), 92-106.
- Lane, Christel, and R. Bachman (1996), "The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany," *Organization Studies*, 17, 365-95.
- Lee, M. and L. F. Cunningham (2001), "A Cost Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lewicki, R. J. and D. J. McAllister (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Macintosh, G. and L. S. Lockshin (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- McDougall, G. H. G. and T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moorman, C., R. Deshpand, and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukherjee, A. and P. Nath (2003), "A Model of Trust in Online Relationship Banking," *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5015.
- Nguyen, N. and G. Leblanc (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers," Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oliver, R. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(5): 33-44.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-468.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Richard D. Irwin/McGrw-Hill, Boston.
- Oliver, R. L. and J. E. Swan (1989), "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 64(spring), 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Patterson, P. G., L. W. Johnson, and R. A. Spreng (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction For Business to Business Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.

- Raghunathan, R. and F. R. Irwin (2001), "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a Target Product," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355-368.
- Reichheld, F. F. and P. Scheffer (2002), "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(2), 64-73.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Schurr, P. H. and J. L. Ozanne (1985), "Influence on Exchange Processes: Buyer's Perceptions of a Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-22.
- Shankar, V., F. Sultan, G. L. Urban, and I. Bart (2002), "The Role of Trust in Online Customer Support," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.
- Sharma, N. and P. G. Patterson (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Singh, J. and D. Sirdeshmukh (2000), "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 69-83.
- Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Szymanski, D. M. and D. H. Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(2), 60-77.
- Teas, R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumer Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teas, R. K. (1994), "Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, 58(1), 111-125.
- Woodruff, R. B. (1996), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yilmaz, C. and S. D. Hunt (2001), "Salesperson Cooperation: the Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), pp. 335-57.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-ends Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Determinants of Customer Satisfaction and Trust Affecting the Customer Loyalty in Retail Banking Service

Hyeong-Yu Jang* · Ki-Han Chung**

Abstract

Today's retail banking institutions face market saturation, products that have become commodities, and the need to operate evermore efficiently. Customers are becoming ever more demanding, and in most service markets they have more options to choose from than ever before. With the continuous growth of competition in the retail banking service marketplace, understanding customers satisfaction, trust and loyalty has become more and more important method of marketing. Research has shown that high service quality, value and equity contributes significantly to improve customer satisfaction and trust, resulting in profitability.

In search of competitive advantages in service industries, both practitioners and academics are keen on accurately measuring the antecedents(quality, value, equity) and outcome (customer loyalty) of customer satisfaction and trust in order to better understanding formation precesses of customer loyalty and ultimately establish methods for improving profitability. A good illustration of the effect of these interactions is in the retail banking service, where the growth of retail banking has presented consumers with a breadth of new alternatives at the same time as measures are being taken to ease traditional switching barriers owing to online banking service.

In these context, an attempt has been made in present paper is to gain a better understanding of how customer satisfaction and trust affects customer loyalty in the retail banking service. A qualitative research was adapted and quantitative survey were conducted from customers visiting retail banking.

This study tries to validate the structural equation model and causal relationships among the model's elements involving antecedents of customer satisfaction and trust(perceived

* Lecturer, Division of Business Administration, Gyeongsang National University

** Professor, Division of Business Administration, Gyeongsang National University

quality, perceived value, perceived equity), consequence(customer loyalty), and moderating variables(customer satisfaction and customer trust) to reveal the interactions among focused variables. Empirical findings are as follows.

First, the three antecedents of customer satisfaction trust being consisted of perceived quality, perceived value and perceived equity had the positive effects among three variables.

Second, it turned out that there were direct or indirect relationships between the antecedents variables(quality, value, equity) and customer satisfaction and trust as well as customer loyalty. It was notable that the direct effects of perceived equity on customer loyalty were not exist, but the indirect effects through customer satisfaction and trust were significant. This means that the proper management concerned with this indirect path including relationship marketing is probably more important for the success of retain banking service.

Third, contrary to the existing studies on service companies, the direct effects of perceived value on customer trust and perceived quality on customer satisfaction were not significant. This implies that customer value and quality is intensified by the various indirect path. That is why the retail banking marketers should make efforts not only to strengthen the direct casual linkages but also to consolidate the indirect connections resulting in higher customer satisfaction and trust.

Fourth, Customer satisfaction and trust are found to be positively related to the customer loyalty and especially, customer satisfaction has a highly direct positive effect on customer loyalty. Proper managements of these main variables, in particular, between customer satisfaction and loyalty, play key roles in adding values in retail banking service.

Based on above empirical results, this study suggests managerial implications of new marketing strategies, focusing on the integration of formation processes of customer loyalty in retail banking service industries. First, retail banking companies should take the initiative to enhance service quality, value, and equity and clearly understand the requirements of customer satisfaction and customer trust. Second, retail banking companies are encouraged to establish the positive direct and indirect linkages among the antecedents (value, quality, equity), outcomes(customer loyalty), and mediating variables(satisfaction, trust). Third, retail banking companies are required not only to delineate the effects that customer quality, value, and equity have on satisfaction and trust better but also to grasp the interactions between customer satisfaction, trust, and loyalty.

Key words: Retail Banking, Quality, Value, Equity, Satisfaction, Trust, Loyalty