

중국의 상업은행산업에서 지각된 불확실성이 서비스만족에 미치는 영향: 서비스품질 및 관계품질을 중심으로

The Effects of Perceived Uncertainty on Service Satisfaction in the Chinese Commercial Banking Industry

-Focus on Service Quality and Relationship Quality

趙娜 • Zhao Na, 沈宗燮 • Jong Seop Shim

경제가 급속히 성장하고 있는 중국은 미국의 금융위기로 인한 수출 감소로 중국 국내 경제가 불확실한 상태에 빠진 가운데, 2009년 초 국유독자상업은행의 주식제 개혁완료에 따라 은행계에서 큰 변화가 일어나고 있다. 본 연구는 중국 상업은행의 지각된 서비스품질이 지각된 불확실성과 고객만족, 관계품질 및 애호도 간의 관계를 확인하여, 외국계 시중은행들의 중국시장진출을 위한 전략수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구 및 실증분석을 통해 각 요인들 간의 관계를 규명하여 얻은 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 불확실성은 지각된 서비스품질과 고객만족 및 관계품질 간의 관계에서 중요한 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 서비스품질은 고객만족에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 지각된 서비스품질과 관계품질 간의 관계에서 중요한 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 불확실성은 고객만족 및 관계품질에 직접적이고 유의한 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 지각된 불확실성과 관계품질 간의 관계에서 중요한 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 애호도는 태도적 애호도와 행동적 애호도 두 차원으로 나뉘어 측정하고 관계품질은 태도적 애호도와 행동적 애호도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 지각된 서비스품질, 지각된 불확실성, 관계품질, 고객만족, 애호도

趙 娜 | 호남대학교 경영대학 경영학과 전임강사(zhaona2010@honam.ac.kr)

沈宗燮 | 중국 청도대학교 국제학원 교수

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how perceived service quality influences perceived uncertainty, customer satisfaction, relation quality and loyalty, and in turn, provides insight for Korean banks when they penetrate into the Chinese marketplace. The findings are as followed.

First, Perceived uncertainty has an important mediating role in the relation between perceived service quality and customer satisfaction. Second, perceived service quality has a direct effect on customer satisfaction, customer satisfaction has an important mediating role in the relationship between perceived service quality and relationship quality. Third, perceived uncertainty has a direct effect on customer satisfaction, but is significantly negative. Customer satisfaction has an important mediating role in the relationship between perceived uncertainty and relationship quality. Fourth, relationship quality has a direct effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty.

Keywords : Perceived Service Quality, Perceived Uncertainty, Relationship Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

I. 서론

세계금융 위기의 충격에도 불구하고 중국 은행업의 성장은 눈부시다. 영국 <파이낸셜타임즈>의 보도에 따르면, 2009년 현재 시가총액 세계 3대 은행이 모두 중국계 은행으로 바뀌었다. 중국의 공상은행, 건설은행, 중국은행이 각각 1,753억 달러, 1,282억 달러, 1,128억 달러로 크게 앞서고 있으며, 세계 50위권 은행 중 12%를 중국계 은행이 차지하고 있다(강주석 2009). 중국은행산업 내 시장 점유율을 살펴보면, 4대 국유상업은행의 시장점유율이 높게 유지되는 가운데 주식제 상업은행 및 도시상업은행의 시장 점유율이 점차 상승하고 있다(이창영 2008).

중국 은행업의 급속한 성장은 2007년 이후 현지화 영업을 통해 중국에서 본격적인 경쟁을 펼치고 있는 한국계 은행들에도 새로운 수익창출 시장으로서 더 큰 의미를 부여하고 있다(강주석 2009). 글로벌 금융위기로 인해 국내 은행의 생존 방식 변화가 불가피해지고 있다. 특히 한국은 중국에 대한 의존도가 더욱 높아가는 상황에서 국내 은행의 중국으로 진출이 더욱 촉구되고 있다(김주영 2008). 최근 국내은행들의 중국진출이 가속화되고 있음에도 불구하고 중국의 은행산업 현황을 설명하는 자료가 부족한 것이 현실이다(이창영 2009). 기존 선행연구들을 살펴보면 중국 서비스 시장을 지각된 품질-만족-애호도 또는 행동의도를 대상으로 한 연구들이 대부분이지만 현지 중국 고객들을 대상으로 은행의 지각된 서비스품질에 관한 연구는 제한적이다. 따라서 본 논문은 중국고객들이 감지하는 은행서비스에 대한 연구를 하여, 중국에 진출하는 외국계 은행들이, 특히 한국계 은행들이 마케팅전략 수립에 필요로 하는 기초자료를 제공하고자 한다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 중국 상업은행의 지각된 서비스품질은 지각된 불확실성과 고객만족, 관계품질 및 애호도 간에 어떠한 관계가 있는지를 확인하고자 한다. 이런 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 지각된 서비스품질, 지각된 불확실성, 고객만족, 관계품질 및 고객애호도 등 각 변수에 관련된 문헌연구를 실시하고, 이를 토대로 개념적 연구모형 도출 및 가설을 설정하였다. 이를 실증적으로 연구하기 위하여 설문지를 이용한 실증분석을 수행하였다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 서비스품질

점차적으로 변화해가는 고객의 역할과 함께, 고객의 지각된 서비스품질은 기업경쟁력에 대한 공헌 때문에 관심이 증가하고 있고 최근에도 서비스품질에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있다(박영봉 외 2008). Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 서비스 품질 개념을 서비스의 우월성과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 정의하고 소비자의 지각과 기대간의 차이의 방향과 전도에 의해 평가하였다. Grönroos(1984)는 “실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각”으로 정의하였다. Hellier et al.(2003)은 지각된 서비스품질은 서비스측면에서의 비용과 다른 금전적 요소들에 대한 상대적인 측정으로 개념화할 수 있는데 무엇을 주고(서비스이용에 따른 비용), 무엇을 받았는지(서비스 이용 후 제공된 이점)를 바탕으로 서비스 자체의 순수한 가치에 대한 고객들의 평가로 정의할 수 있다. Parasuraman et al.(1988)의 정의가 서비스문헌에 가장 많이 인용되고 있으며, 만족개념과 마찬가지로 품질에 대한 지각은 서비스조직의 여러 수준에서 이루어질 수 있지만, 서비스품질은 거래중속적인 만족이나 신뢰개념과는 명백히 다른 개념으로 이해되고 있다(장형유 2008).

지각된 서비스품질에 대한 연구는 Parasuraman et al.(1988)이 기대-성과차이에 의해 측정하는 SERVQUAL 측정모델을 개발한 후 이에 기초를 두고 지각된 서비스품질과 관련된 연구를 구분해보면 대체로 지각된 서비스품질은 만족의 선행요인으로 중요한 결정요인이며(김웅진과 배일현 2008; 황병일 2004; 이유재와 라선아 2003), 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Bitner 1990; Dick and Basu 1994; Caruana 2002). 은행의 서비스품질에 관한 대표적인 연구주제는 주로 은행의 서비스 차원을 규명하고 고객만족과 고객유지와의 역학적 관계를 규명한 연구가 주를 이루고 있다. 이러한 연구들은 주로 고객의 기대와 성과를 측정한 service gap 모델인 servqual모델을 이용하여 측정하였다(유한주와 송광석 2005). 이유재와 공태식(2005)은 높은 수준의 고객만족을 통해서 경쟁적 이점을 달성할 수 있음을 발견하였다. 게다가, 더 높은 수준의 서비스품질은 조직이 시장점유율을 증가시키는데, 원가절감, 가격인상에 도움을 준다. 따라서 더 높은 수익달성을 가능하게 한다.

2. 지각된 불확실성

2007년 미국에서 발생한 금융위기로 인한 글로벌 경제에 대한 큰 피해가 지금도 진행 중에 있다. 이런 예측하기 어려운 불확실성이 과거 사회에 비해 점점 증대되고 있다. 불확실성의 증대에 따라 다양한 분야의 학자들은 불확실성에 대한 연구를 수행하고 있다. 예를 들면, 심리학 분야에서 불확실성의 연구가 Sherif(1935)의 불확실한 상황에서의 동조(conformity)현상에 대한 연구, Kahneman and Tversky(1972)의 Heuristic에 대한 연구, Hofstede(1991)의 문화에 따른 불확실성 회피-수용 차원에 대한 연구 등이 불확실성의 대표적인 연구라고 볼 수 있다(이충원과 김효창 2006). Kollock(1994)은 거래 상황에서의 불확실성을 제품에 대한 불확실성과 거래 상대방에 대한 불확실성으로 나누어서 설명하였다. 제품에 대한 불확실성이란 소비자들이 구매 후 제품을 경험하기 전까지 제품을 파악할 수 없기 때문에 발생하는 불확실성이라고 할 수 있고, 거래 상대방에 대한 불확실성은 거래상대방의 개인적인 특성을 잘 알지 못하기 때문에 발생하는 불확실성이라고 할 수 있다. 이형탁과 이동진, 임용빈(2007)의 연구에 따르면 서비스 차원에서 불확실성이 발행하는 원인을 크게 셋으로 분류하였다: 서비스 제공자로 인한 불확실성(Kollock 1994; Lim 2003), 서비스 구매자로 인한 불확실성(Williamson 1985), 서비스 제품 자체로 인한 불확실성(Kollock 1994, Lim 2003). 그러나 마케팅 분야에서 불확실성에 대한 연구는 비교적 부족한 실정이다.

Epstein(1999)은 소비자 행동을 설명할 때 불확실성에 대한 회피는 위험회피를 포함하는 포괄적인 개념이라고 주장하였다. 네덜란드의 인류학자인 Hofstede(1980, 1991)는 국가 간 비교문화연구에서 대표적인 문화차원으로 권력거리, 개인주의/집단주의, 여성성/남성성, 지각된 불확실성, 장기지향성/단기지향성 등 5가지로 분류하여 제시하였다. 그는 지각된 불확실성을 “불확실성과 모호함에 대해 사람들이 위험감을 느끼고 이러한 상황을 회피하려는 하는 정도”라고 정의하였다(Hofstede 1980). 한은경 외(2002)에 따르면 지각된 불확실성은 불확실한 현상에 대한 회피 및 대응정도를 말하며, 비체계적인 상황보다 체계적인 상황을 선호하는 성향을 의미한다고 말했다. 따라서 본 연구에서는 지각된 불확실성은 Furrer et al.(2000)의 연구를 바탕으로 “고객이 은행 거래 시 예측할 수 없거나 미지의 상황으로 인한 인지되는 심리적 경향”으로 정의하였다.

3. 관계품질

대부분의 선행연구는 관계품질을 몇 개의 연관성이 있는 구성개념으로 이루어진 이

차원적 개념으로 정의하고 있지만 아직까지 일치된 개념적 정의와 구조는 존재하지 않는 실정이다(배수원 2006). Levitt(1981)는 관계품질이 상품 또는 서비스를 증대하는 많은 무형적 가치로서 논의되어 왔고, 구매자와 판매자간의 기대되는 상호작용을 낳는다고 하였다. 또한 Crosby, Evans, and Cowles(1990)는 관계품을 서비스 제공자를 대표하는 서비스접점 종업원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 고객의 평가를 의미한다고 하였다. Jarvelin and Lehtinen(1996)은 관계품을 전체 관계가 기대, 예측, 목표와 고객이 전반적 관계에 대한 욕구를 어떻게 잘 달성할 수 있는지에 대한 고객의 시각으로 정의한다. 조철호와 정원길(2008)은 관계품질 고객과 기업 간의 지속적인 관계유지를 위하여 필요한 필수적인 품질로서 신뢰와 몰입으로 구성된 개념이라고 주장하였다. 또한 이기현(2008)은 오픈마켓 고객의 재이용의도에 관한 연구에서 Crosby, Evans, and Cowles(1990)의 이론에 근거하여 관계품질에 대해 “소비자가 미래의 지속적인 관계에 있어 불확실성을 감소시킬 수 있는 신념적 의존 혹은 객관적 증거”라고 정의하였다.

이상 진술한 바와 같이, 관계품질은 미래의 지속적인 관계유지에 매우 중요한 역할을 한다. 고객이 서비스 종업원과 바람직한 관계품을 유지하지 못한다면, 고객과 서비스업체의 건전한 관계를 기대할 수 없다. 또한 반대로 서비스업체가 고객과 좋은 관계 혹은 훌륭한 평판을 가지지 못한다면, 고객이 해당업체의 종업원과 원활한 관계품을 유지할 수 없을 것이다(Czepiel 1990).

3.1 지각된 서비스품질, 지각된 불확실성과 고객만족

기존 선행연구들을 살펴보면 지각된 서비스품질은 고객만족의 선행요인으로 보고 중요한 결정요인이라는 연구들이 여러 가지 있다(김웅진과 배일현 2008; 황병일 2004; 이유재와 라선아 2003; Cronin and Taylor 1992). Parasuraman et al.(1994)의 연구에서는 지각된 서비스품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔다.

Hofstede의 문화차원을 이용하여 최근에 많은 연구들은 문화차원은 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지를 조사하기 시작하였다(Winsted 1997; Donthu and Yoo 1998; Furrer et al. 2000). 개인주의, 권력거리, 지각된 불확실성, 남성주의, 장기지향성 등 5가지 문화가치차원(Hofstede 1991; Hofstede and Bond 1988)은 이종문화간 가치 차이의 중요한 전제를 사용하는 뿐만 아니라 지각된 서비스품질과 고객만족 간에도 중요한 역할을 한다(Donthu and Yoo 1998). 한편 지각된 서비스품질에 관한 Hofstede(1980)의 연구결과를 바탕으로 문화가치를 향상 시키고 고객만족에 영향을 미치는 여러 연구들이 있다(Burton 2002; Liu et al. 2001). 실제로 소비자들의 다양

한 문화적 배경이 어떻게 고객만족과 지각된 서비스품질에 영향을 미치는지를 밝히고 있다(Donthu and Yoo 1998; Furrer et al. 2000; Lorenzoni and Lewis 2004; Martin et al. 2008). Martin et al.(2008)의 연구결과에 따르면 지각된 불확실성은 특정한 서비스품질에서 서비스 비즈니스와 문화차이가 다른 고객에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Birgenlen et al.(2002)에 따르면 지각된 불확실성은 서비스품질과 고객만족간의 조절역할에 관한 연구가 아직 부족한 상태이기 때문에 자세한 연구가 필요하다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설이 설정하였다.

- H1: 지각된 서비스품질은 지각된 불확실성에 부정적인 영향을 미칠 것이다(-).
- H2: 지각된 불확실성은 고객만족에 부정적인 영향을 미칠 것이다(-).
- H3: 지각된 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(+).

3.2 지각된 불확실성과 관계품질

Hofstede(1991)의 연구를 바탕으로, 차재호와 나은영(1995)은 불확실하거나 애매한 상황에 두려움을 느껴서 개인에 대한 보다 확실한 경력의 보장, 보다 공식적인 규칙의 제정, 일탈 행동 등에 대한 강력한 제재조치, 또는 절대 진리나 전문성의 강조 등을 통하여 안전성을 확보하고 불확실성에서 오는 두려움을 회피하고자 한다. 최적의 거래성과를 얻고자 하는 소비자들은 불확실한 거래 환경에서 두 가지의 전략적 대안을 가질 수 있다. 첫째, 불확실성을 감소(reducing uncertainty)시키는 전략으로, 불확실성 자체를 감소시키거나 불확실성을 유발하는 원인을 통제하는 것을 목표로 의사결정에 필요한 정보를 충분히 확보하는 방법이다. 둘째, 불확실성을 인정(acknowledging uncertainty)하는 전략으로, 불확실성 자체를 감소시키기 보다는 불확실성으로 인해 발생 가능한 위험을 고려하여, 그로 인한 부정적 결과를 최소화하는 것을 목표로 한다(이형탁 외 2007).

관계품질(relationship quality)이 중요한 것은 무형성이나 비분리성 등으로 인한 서비스의 불확실성 때문이다. 즉 서비스의 불확실성을 감소시키는데 관계품질의 역할이 중요하다는 것이다(배수원 2006). 관계품질에 대하여 Crosby et al.(1990)의 이론에 근거하여 소비자가 미래의 지속적 관계에 있어 불확실성을 감소시킬 수 있는 신념적 의존 혹은 객관적 증거라 정의할 수 있다. 이기현(2008)은 이러한 관계품질에 대하여 구성요소로서 신뢰와 관계몰입을 포함한다고 주장하였다. Morgan and Hunt(1994)는 고객과 판매자간의 관계유지를 도모하는 동기적 요인으로 신뢰와 관계몰입이 미래의 불확실성을 감소시킬 수 있는 관계품질의 요소로 구성된다고 하였다. 또한 이기현(2008)

의 연구는 오픈마켓기업과 고객 간의 관계유지에 있어 미래 불확실성을 감소시킬 수 있는 “관계품질”의 요소를 신뢰와 관계몰입으로 주장하였다.

송영욱과 김상덕(2008)연구에서는 모바일 서비스 공급업체인 S사와 거래하는 170개의 콘텐츠 공급업체를 대상으로 수요부문과 규제부문 환경의 불확실성은 관계결속(Commitment)을 약화시키는 영향을 미쳤지만 경쟁부문 환경의 불확실성은 오히려 강화시키는 역할을 밝혔다. Roloff and Miller(1987)는 관계품질이 높다는 것은 고객이 서비스 제공자에게 의지할 수 있으며, 서비스 제공자의 미래성과에 만족하리라는 기대를 가지고 있음에 따라 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 의미한다. 이상 기준 연구들을 바탕으로 본 연구는 다음의 가설을 설정하였다.

H4: 지각된 불확실성은 관계품질에 부정적인 영향을 미칠 것이다(-).

3.3 고객만족과 관계품질

만족은 관계품질의 중요한 차원으로 구매자는 만족할수록 판매회사에 관계품질도 높아진다고 밝혔다(Dorsch et al. 1998). 고객이 서비스 종업원과 바람직한 관계품을 유지하지 못한다면, 고객과 서비스 업체의 건전한 관계를 기대할 수 없다. 또한 반대로 서비스업체가 고객과 좋은 관계 혹은 훌륭한 평판을 가지지 못한다면, 고객이 해당업체의 종업원과 원활한 관계품을 유지할 수 없을 것이다(Czepiel 1990). Oliver(1980)와 Bitner(1990)의 연구결과에서 나타나듯이 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 고객유지의 가능성이 커진다고 볼 수 있을 것이다. 한편, 김경한(2006)은 호텔 서비스의 물리적 환경과 만족, 관계품질 및 고객애호도에 대한 영향관계연구에서 만족은 관계품질에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 고객이 서비스의 물리적 환경에 대하여 전반적으로 만족하면 호텔과의 장기적인 관계를 유지하고자 한다는 것을 발견하였다.

관계품질에 대해서 대부분의 연구에서는 만족, 신뢰와 몰입의 관계에 대하여 관계품질의 중요한 요인으로 해석의 방향을 제시하고 있다(Crosby et al. 1990; Wulf et al. 2001; 황선아와 황선진 2005; 최용길 외 2007; 정기한과 정용환, 정지희 2008). 학자들 간에 연구에서 관계품을 구성하는 차원이 일치하지 않는 것은 관계품을 형성하는 어떠한 구성개념이 고객의 미래의도를 가장 잘 예측하는지에 대한 논점을 제공하고 있다(황선아와 황선진 2005). 본 연구에서는 관계품질에 대한 구체적인 구성차원이 나누지 않고 전체적 하나의 독립적인 개념으로 보고 측정하고자 한다. 이상 선행연구들을 의하여 본 연구는 다음의 가설을 설정하였다.

H5: 고객만족은 관계품질을 긍정적인 영향을 미칠 것이다(+).

3.4 관계품질과 애호도

관계마케팅 측면에서 볼 때 애호도가 높은 고객은 기업과의 관계가 상대적으로 더 호의적이고 지속적인 관계지향적 고객일 가능성이 크다. 반면, 애호도가 낮은 고객은 거래지향적인 단기성 고객일 가능성이 크다(라선아 2005). 관계품질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 재구매의도나 점포애호도와 같은 관계성과와 관계 결정요인간의 매개역할을 하는 것으로 제시되고 있다(Morgan and Hunt 1994; Crosby et al. 1990; Wulf et al. 2001). 또한 최근 몇몇의 연구들은 서비스 맥락에서 품질이 관계품질에 영향을 주고 그 결과로서 애호도에 영향을 준다는 모형을 검증해 왔다(Roberts et al. 2003; 송윤현과 심진보 2006).

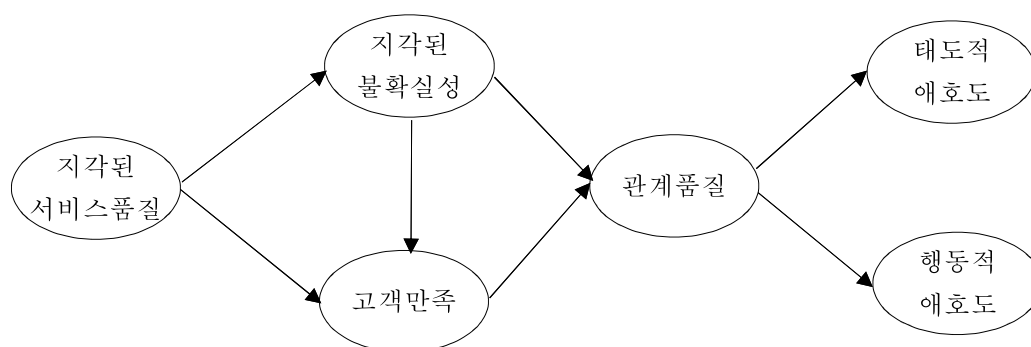
Chaudhuri and Hobrook(2001)은 애호도를 행동적 애호도(behavioral loyalty)와 태도적 애호도(attitudinal loyalty)로 구분하면서, 행동적 애호도는 상품에 대한 지속적인 구매를 의미하며, 태도적 애호도는 상품의 독특한 가치에 대한 몰입성향의 정도라고 주장하였다. 기존의 선행연구들을 살펴보면 관계품질은 만족, 신뢰, 몰입으로 구성요소로 보고 고객애호도에 영향을 미치는 연구들이 있다(Wulf et al. 2001; 배병렬과 이민우 2001; 최용길 외 2007). 라선아(2005)의 연구결과에 따르면 고객신뢰가 높아질수록 서비스기업과의 관계에 대한 상대적 태도가 더 우수적으로 나타날 것이며 재구매의도와 같은 행동적 애호도도 높게 나타났다고 밝혔다. 또한 기준연구들을 살펴보면 관계품질은 고객의 구전과 행도의도에 영향을 미치는 연구들은 여러 가지 있다(황선아와 황선진 2005; 배수원 2006; 송윤현과 심진보 2006; 조철호와 정원길 2008; 정기환 외 2008).

장원재(2007)의 연구에서는 서비스품질과 애호도사이에 관계품질이라는 매개변수를 도입하여 태도적 애호도와 행동적 애호도에 영향을 미친다고 검증하였다. 박홍신(2006)의 연구에 따르면 은행에서의 고객과의 관계품질이 높으면 서로 간의 거래를 통하여 애호도가 높아진다고 주장하였다. Jones and Sasser(1995)는 높아진 고객애호도는 미래거래의 비용을 낮추고 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄을 통하여 보다 나은 생산성을 유도하여 단순하게 만족한 고객은 전환가능성이 높지만 상당히 만족한 고객은 파트너로 남고 이는 장기적인 기업성으로 이어짐을 주장했다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 관계품질은 태도적 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(+).

H7: 관계품질은 행동적 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(+).

이상의 기존연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서는 상업은행의 지각된 서비스품질에 관한 연구를 수행하기 위하여 실증 조사를 실시하였다. 본 연구는 중국에서 경제발전이 앞선 지역인 산둥성에서 대표적 대도시 제남(濟南), 청도(靑島)와 광둥성에서 대표적 대도시 광저우(廣州)중심으로 현지 리서치 회사의 도움을 받아 제남, 청도에 각 100부씩, 광저우 200부 총 400부의 설문을 배포하였다. 배포된 400부의 설문지 중 미회수 설문지와 응답이 불성실하다고 판단한 설문지를 제외하고 380부의 설문지(응답률: 95%)가 본 연구 분석의 기초자료로 활용되었다.

응답자들의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별로는 남성이 192명(50.5%), 여성이 188명(49.5%)이고, 연령별로는 20대가 178명(46.8%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대가 129명(33.9%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼자가 213명(56.1%), 미혼자가 167명(43.9%)이고, 직업별로는 일반회사원이 105명(27.6%)으로 가장 많았고, 그 다음은 자영업자가 84명(22.1%), 판매/영업직이 52명(13.7%), 전문기술직 50명(13.2%)으로 나타

났다. 소득수준별로는 월평균 3001~4000元이 83명(21.8%)으로 가장 많았고, 그 다음은 월평균 2001~3000元이 74명(19.5%), 1001~2000元이 70명(18.4%), 5000元이 69명(18.2%)으로 나타났다. 그리고 교육수준별로는 대학 졸업이 163명(42.9%)으로 가장 많았다. 주거례 상업은행별로는 중국공상은행이 71명(18.7%)으로 가장 많았고, 그 다음은 중국초상은행이 51명(13.4%), 광둥발전은행이 43명(11.3%), 중국농업은행이 34명(8.9%), 중국은행이 33명(8.7%), 중국건설은행이 32명(8.4%), 교통은행이 30명(7.9%) 등으로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 사용된 측정도구는 기존연구에서 이미 검증된 설문항목을 토대로 하였고 인구통계문항을 제외한 모든 항목은 5점 리커트 척도를 사용했다. 각 변수들의 조작적 정의와 설문항목의 개발은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수들의 조작적 정의 및 설문항목

변수명	초기 항목	최종 항목	내 용	선행연구	
지각된 서비스품질	5	5	전반적인 금융서비스의 우수성에 대한 고객의 판단(judgment)	Hartline and Ferrell(1996)	
지각된 불확실성	4	3	고객이 은행 거래 시 예측할 수 없거나 미지의 상황으로 인한 인지되는 심리적 경향	Furrer et al. (2000); Yoo and Donthu (2002)	
고객만족	4	4	누적된 서비스경험을 통해 느끼는 소비자의 인지적, 충족적 평가	Zhang and Josée (2008)	
관계품질	6	6	은행과 고객 사이에 관계형성의 강도에 대한 총체적 평가	Lages et al. (2005)	
애 호 도	태도적 애호도	4	4	고객이 이용하는 은행에 갖는 호의적 감정 및 추천의도	Price and Arnould(1999); Evanschitzky and Wunderlich(2006)
	행동적 애호도	3	3	한 고객이 행을 지속적으로 거래하기 위한 행위의 몰입 정도	Flavián et al. (2001); Evanschitzky and Wunderlich(2006)

IV. 실증분석

1. 신뢰성분석

본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성 정도를 검증하는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 방법(internal consistency method)을 이용하였다. 신뢰도 분석 결과를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정문항 및 신뢰도

측정 변수	측정내용	신뢰계수
지각된 서비스 품질	이 은행의 직원들은 신속한 서비스를 제공한다.	0.864
	이 은행의 직원들은 바쁘더라도 나의 질문에 잘 응답한다.	
	이 은행과 거래하면 안전하다고 느낀다.	
	이 은행 직원의 행동이 고객에게 신뢰감을 준다.	
	이 은행에서 개인적 배려를 받는다.	
지각된 불확실성	이 은행의 직원들은 금리의 변화에 대한 전문화된 지식이 있는 것을 중요하다.	0.712
	나는 은행 거래 시 발생하는 금융손실을 원하지 않는다.	
	이 은행의 전반적 서비스 규칙/규정에 관한 정보변경 시 즉시 고객에게 알려주는 것이 중요하다.	
고객만족	이 은행과 거래하면 항상 즐겁다.	0.888
	나의 경험에 비추어 만족한다.	
	다른 은행에 비해 나는 이 은행에 대해 만족스럽다.	
관계품질	이 은행은 나와 자주 중요한 정보를 공유한다.	0.884
	금융서비스를 실행하는 동안에 광범한 공식적과 비공식적 커뮤니케이션을 한다.	
	장기간 거래 시 나는 이 은행과의 관계는 유익할 것이라고 믿는다.	
	나는 은행과의 거래 관계 시 장기적 목표에 초점을 둔다.	
	이 은행과의 관계는 대단히 성공적이다.	
태도적 애호도	이 은행과의 거래 시 매우 좋은 성과를 낼 것으로 기대된다.	0.866
	나는 이 은행에 대해 좋은 감정을 갖고 있다.	
	나는 이 은행에 대해 애착심을 갖고 있다.	
	나는 경쟁은행보다 현재 이용하는 은행에 더 호의적인 태도를 가지고 있다.	
행동적 애호도	나는 다른 사람에게 이 은행에 관한 긍정적인 이야기한다.	0.832
	나는 향후에 이 은행을 이용하는 횟수가 다른 은행을 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다.	
	나는 앞으로 이 은행을 주로 이용한다.	
	이 은행은 좋은 예금상품을 출시할 경우 나는 새로운 예금상품을 종종 선택하겠다.	

신뢰성 분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적일관성을 보이는지를 살펴보는 과정이다. 일반적으로 알파 값이 0.7~0.9이어야만 설문의 신뢰성이 보장된다(Van and Ferry 1980). 본 연구에서 5개의 설문문항들은 신뢰도가 0.8 이상으로 매우 높게 나타났으며 나머지 1문항도 0.7 이상이기 때문에 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형을 구성하는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally 1967). 따라서 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 내적일관성이 있는 척도로 볼 수 있다고 판단하였다.

2. 측정항목의 타당성 검정

2.1 집중타당성

집중타당성(convergent validity)은 “동일 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는가”와 관련된다(배병렬 2009). 표준화 요인적재량이 0.5 이상인 경우 집중타당성이 있는 것으로 받아들여진다. 본 연구에서 모든 측정항목들에 대한 요인적재량은 0.739~0.891의 범주 값을 나타냄으로서 이를 충족하고 있다.

한편 표준화 요인적재량(λ)의 제곱인 분산추출의 평균(AVE: average variance extracted: $=\sum\lambda^2/n$)을 계산하여 검토하는 집중타당성은 일반적으로 AVE가 0.5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석된다(Fornell and Larcker 1981). 하지만 본 연구에서 지각된 불확실성의 경우 0.47을 기록하여 0.5를 초과하지 못하였다.

Thompson(2004)에 따르면 AVE가 0.4를 초과하면 집중타당성이 있는 것으로 해석하였다. 그래서 본 연구에서 사용되어진 변수와 요인들을 연결하는 집중타당성은 유효하다고 판단된다. 또한 본 측정모형은 $\chi^2=660.756$ (d.f.=260), CFI=0.937, TLI=0.927, IFI=0.937, NFI=0.900, RMSEA=0.064 등으로 나타났으며 측정모형의 전반적으로 만족하는 수준이다.

2.2 판별타당성

판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 개념들 간에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있어야 함을 의미한다. 즉, 판별타당성은 “다른 개념을 측정하는 척도가 어느 정도 그것들을 다른 것으로 측정하고 있는가”와 관련된다(배병렬 2009). Anderson and Gerbing(1988)에 따르면 개념들 간에 동일하다는 가설($\phi=1.0$)을 기각하는지의 여

부로 판단하는 방법이 있다. 즉, 95% 신뢰구간에서 ($\phi \pm 2 \times \text{standard error}$)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 하였다. 이러한 기준에 따라 산출된 판별타당성 검증을 위한 추정치는 <표 4>와 같이 -0.891~0.949 사이에 분포하고 있어 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

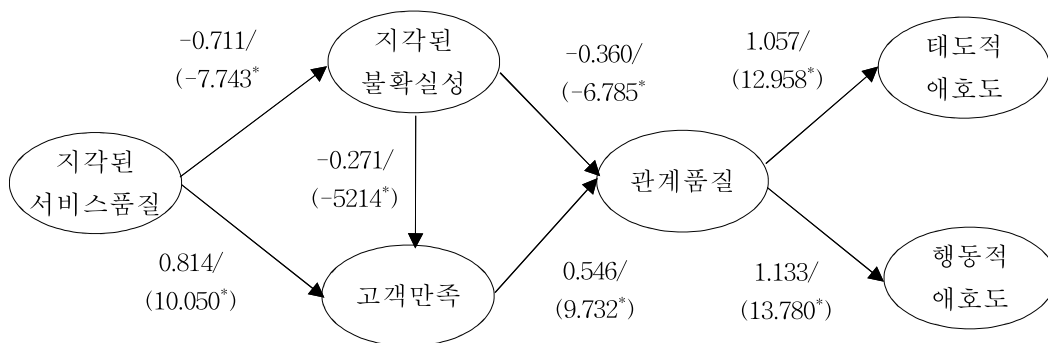
변수	Factor Loading	Cronbach's α	Eigen Value	AVE	P
지각된 서비스품질	0.846	0.864	3.242	0.57	0.000
	0.841				
	0.813				
	0.778				
	0.743				
지각된 불확실성	0.758	0.712	1.931	0.47	0.000
	0.855				
	0.791				
고객만족	0.876	0.888	2.995	0.67	0.000
	0.880				
	0.868				
	0.837				
관계품질	0.739	0.884	3.826	0.57	0.000
	0.745				
	0.804				
	0.866				
	0.864				
	0.764				
태도적 애호도	0.861	0.866	2.867	0.63	0.000
	0.891				
	0.843				
	0.788				
행동적 애호도	0.881	0.832	2.259	0.64	0.000
	0.884				
	0.837				
$\chi^2(df=260, N=380) = 660.756, p < 0.000, CFI = 0.937, TLI = 0.927, IFI = 0.937, RMSEA = 0.064$					

<표 4> 판별타당성 관련 지표

판별타당성 분석대상	상관계수 Estimate(A)	S.E.(B)	A+2×B	A-2×B
지각된 서비스품질 ↔ 지각된 불확실성	-0.553	0.023	-0.507	-0.599
지각된 서비스품질 ↔ 고객만족	0.844	0.025	0.894	0.794
지각된 서비스품질 ↔ 관계품질	0.732	0.022	0.776	0.676
지각된 서비스품질 ↔ 태도적 애호도	0.737	0.023	0.783	0.691
지각된 서비스품질 ↔ 행동적 애호도	0.799	0.022	0.843	0.755
지각된 불확실성 ↔ 고객만족	-0.684	0.029	-0.626	-0.742
지각된 불확실성 ↔ 관계품질	-0.829	0.031	-0.767	-0.891
지각된 불확실성 ↔ 태도적 애호도	-0.730	0.030	-0.670	-0.790
지각된 불확실성 ↔ 행동적 애호도	-0.777	0.029	-0.719	-0.835
고객만족 ↔ 관계품질	0.833	0.029	0.891	0.775
고객만족 ↔ 태도적 애호도	0.863	0.027	0.917	0.809
고객만족 ↔ 행동적 애호도	0.867	0.026	0.919	0.815
관계품질 ↔ 태도적 애호도	0.851	0.027	0.905	0.797
관계품질 ↔ 행동적 애호도	0.889	0.026	0.941	0.837
태도적 애호도 ↔ 행동적 애호도	0.897	0.026	0.949	0.845

2.3 연구모형 검증

본 연구에서는 모형의 적합성 평가와 가설검증을 하기위해서 AMOS 4.0 통계프로그램을 이용하여 모형적합지수분석, 경로계수분석을 실시하였다. 본 연구모형에 대한 경로계수 분석결과는 다음 <그림 2>와 같다.



1. 앞에 숫자는 경로계수, ()의 값은 t값임.
2. *p<0.01 수준에서 유의한 경로임.

<그림 2> 경로계수의 분석결과

분석결과 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해보면, 주요적합성지수 기준에 대한 chi-square 값은 732.264, 자유도는 268(χ^2 에 대한 p 값=0.000)이고, CFI=0.927, TLI=0.918, IFI=0.927, RMSEA=0.068 으로 나타나며 모형의 전반적 만족하는 것을 보여준다.

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	C.R	유의 수준	가설 검증
H1	지각된 서비스품질→지각된 불확실성	-0.711	0.092	-7.743*	0.000	채택
H2	지각된 불확실성→고객만족	-0.271	0.052	-5.214*	0.000	채택
H3	지각된 서비스품질→고객만족	0.814	0.081	10.050*	0.000	채택
H4	지각된 불확실성→관계품질	-0.360	0.053	-6.785*	0.000	채택
H5	고객만족→관계품질	0.546	0.056	9.732*	0.000	채택
H6	관계품질→태도적 애호도	1.057	0.082	12.958*	0.000	채택
H7	관계품질→행동적 애호도	1.133	0.082	13.780*	0.000	채택

* $p < 0.01$ 수준에서 유의함.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 급속히 성장한 중국 상업은행산업에서의 지각된 서비스품질은 지각된 불확실성, 고객만족, 관계품질 및 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 실증적 분석에서 연구모형을 토대로 설정한 가설들을 검증하였으며, 연구결과와 그 시사점을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 지각된 서비스품질과 고객만족 간의 관계에서 지각된 불확실성은 기존 연구의 결과와 달리 조절역할이 아니고 중요한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 지각된 불확실성은 지각된 서비스품질과 관계품질간의 관계에서도 중요한 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났고, 지각된 불확실성은 고객만족 및 관계품질에 직접적이고 유의한 부정적인 영향을 미친다고 나타났다. 중국 금융시장에 대한 관심이 고조되는 상황에서 본 연구 결과의 중요성이 부각된다 할 수 있다.

둘째, 지각된 서비스품질은 고객만족은 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 고객만족은 관계품질에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지각된 서비스품질과 관계품질 간의 관계, 지각된 불확실성과 관계품질 간의 관계에서 중요한 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 기존 연구들을 살펴보면 관계품질에 관한 연구들은 대부분 관계품질의 주요 구성요소를 서비스성과와 관련된 만족, 신뢰, 몰입 등으로 보고 관련 연구들을 이루어져 있는데 본 연구에서는 관계품질은 전체적으로 하나의 독립적인 개념으로 보고 측정하였다.

넷째, 애호도는 통합적 관점에서 행동적 애호도와 태도적 애호도 두 차원으로 나뉘어 측정하였고, 관계품질은 태도적 애호도와 행동적 애호도에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 지각된 불확실성과 행동적 애호도 간의 관계에서, 지각된 불확실성과 태도적 애호도의 관계에서 관계품질은 중요한 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

2. 시사점

중국의 급속한 경제발전과 금융개방 프로그램을 다양한 변화에 따라 중국 국내은행들도 중국 현지인의 욕구충족을 위해 ATM, 인터넷뱅킹, 폰 서비스, Check Card 등 고객지향적 투자에 주력하는 한편, 타 금융기관과의 전략적 제휴를 통한 종합금융서비스 제공을 모색하고 발전시키고 있다. 올해 초 마지막 한 국유독자상업은행(중국농업은행)의 주식제 개혁완료에 따라 중국 은행계 큰 변화가 일어나고 있다. 본 논문을 통해 현재 중국의 은행에게 적용해야 될 전략적 시사점이 몇 가지를 제공하고자 한다.

첫째, 은행에 대해 고객들은 불확실성을 많이 느끼면 항상 회피하려고 하는 경향이 있기 때문에 고객유지관리과정에서 더 적극적인 마케팅전략을 수립하는 것은 중요하다. 지각된 불확실성을 감소해야만 은행의 고객만족과 관계품질이 증가시킬 수 있고 애호도도 증가할 수 있다. 은행에서는 직원들의 친절성, 업무전문성, 금융상품의 다양성, 편의시설의 구축, 금리의 적합도, 수수료혜택 등의 방면에 향상을 위해 더 많은 노력을 경주해야 한다.

둘째, 은행의 중요한 자산에서 하나가 고객이라고 볼 수 있다. 특히 은행 마케터들은 신규고객의 개발 및 유지, 단골고객의 확보, 고객관계의 구축 등 방면에서 더욱더 노력을 기울인다. 중국에서는 은행이 너무 많기 때문에 은행별의 차별화, 특성화 서비스를 개발하는 것이 필요하다. 은행을 이용하는 고객이 거래은행에 만족을 하면 은행

에 대한 애호도가 향상되어 브랜드자산으로 연결되는 과정이 중요하기 때문에 거래하는 고객들과의 장기적 관계 관리의 중요성을 인식하여야 한다(박상규 2009). 중국인의 독특한 관시(關係) 문화를 이해하고 중국인들에게 신뢰와 호의적인 관계마케팅전략을 수립해야 한다. 특히, 중국인의 대표적인 특성인 관시(關係)문화에 익숙한 중국고객들에게 쉽게 접근하고 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 은행들이 끈끈하게 고객유지의 마케팅전략 수립이 요구된다.

셋째, 2007년부터 한국계 은행들은 현지법인을 설립하여 영업 범위를 확장하고 현지화 영업이라는 새로운 전략을 시도하고 있다(강주석 2009). 한국계 은행을 포함한 외국계 은행들이 중국계 은행의 놀랄 만한 점포망과 인력, 튼튼한 국유은행의 이미지를 경쟁하기 위해서 중국의 실정에 맞게 차별화된 경쟁력 확보가 반드시 필요하다. 특히 현재 글로벌 금융위기시대에 각국 은행들은 금리인하를 통해 경제회복을 노력하고 있는 상태이기 때문에 은행들은 독특한 금융서비스, 금융상품의 특성화, 온라인 은행서비스의 구축 및 확보가 있어야 치열한 경쟁에서 생존해 나갈 수 있다.

넷째, 중국 우리은행은 매일 서비스 연수를 실시하고, 월별 모니터링을 통해 서비스 수준을 지속적으로 점검하는 등 고객만족을 높이는 데 주력하고 있다(강주석 2009). 이처럼 중국에 이미 진출한 외국은행들 또는 새로운 전략을 계획 중인 외국계 은행들이 시행착오를 줄이고 은행성과이익을 증진시킬 수 있는 특성화, 차별화가 있는 대고객 서비스전략을 수립하는 것을 중요하다. 특히 중국에서 지역마다 문화, 관습, 선호가 다 다르기 때문에 지역 고객들에 대한 상이한 차이점이 있어서 기업들은 중국시장에 진출할 때 중국 지역별 고객특성, 차이점을 먼저 파악하는 것이 너무나 중요하다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대해 요약하면 다음과 같다.

첫째, 표본 선정 범위의 한계이다. 본 연구에서 설문조사 과정은 중국에서 경제발전이 앞선 지역인 산둥성에서 대표적 대도시 제남(濟南), 청도(靑島)과 광둥성에서 대표적인 대도시 광저우(廣州) 중심으로만 선정하였고 단기간 내에 조사를 실시하였기 때문에 지역이 한정되었다. 따라서 앞으로는 좀 더 많은 지역을 선택하고 더 광범위 다양한 방향으로 되어야 할 것이다.

둘째, 연구대상의 문제이다. 본 연구는 특정은행만으로 한정하지 않고 현재 중국대도시에 있는 주요 상업은행만으로 한정하였기 때문에 은행별의 속성을 파악하지 못하였고, 은행 간 비교분석도 간과되었다. 따라서 앞으로 더 다양한 은행과 은행 간의 비교분석도 수행되어야 할 것이다.

<최초투고일: 2010년 11월 18일>

<수정일: 2010년 12월 3일>

<게재확정일: 2010년 12월 10일>

참 고 문 헌

- 강주석(2009), “세계가 중국 금융업을 주목하는 이유: 중국은행들이 부상과 한국계 은행들의 도전-현지법인 설립하고 전면 경쟁에 돌입,” 「CHINDIA Journal」, 35, 37-39.
- 김경한(2006), “호텔 서비스의 물리적 환경과 고객충서도의 구조적 관계연구,” 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김웅진, 배일현(2008), “재래시장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향,” 「유통경영학회지」, 11(1), 151-174.
- 김주영(2008), “중국진출 우리나라 현지 법인의 경영실태 분석과 시사점,” 한국수출입은행, 4-28.
- 라선아(2005), “서비스충성도 형성이 이중경로 모형: 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로,” 「마케팅연구」, 20(4), 19-56.
- 박상규(2009), “중국은행의 서비스마케팅믹스 요소와 브랜드자산과의 구조적 관계에 관한 연구,” 「국제경영리뷰」, 13(1), 71-92.
- 박영봉, 전외술, 박성규(2008), “은행고객들의 수익성향상을 위한 서비스품질과 충성도의 관계: 기술공포증의 조절효과를 중심으로,” 「생산성논집」, 22(2), 25-50.
- 박홍신(2006), “서비스 품질 및 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 은행의 VIP고객을 중심으로,” 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 배병렬(2009), 「AMOS 17.0 구조방정식모델링」, 도서출판 청람.
- 배병렬, 이민우(2001), “서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향,” 「한국마케팅저널」, 3(2), 21-40.
- 배수원(2006), “교육서비스품질, 학생만족, 관계품질, 그리고 행동의도의 구조적 관계에 대한 실증적 연구,” 부경대학교 대학원, 박사학위논문.
- 송영욱, 김상덕(2008), “모바일 산업의 환경 불확실성이 모바일 서비스 공급업체와 콘텐츠제공 파트너 간의 결속에 미치는 영향,” 「Entrue Journal of Information Technology」, 7(2), 7-22.
- 송윤현, 심진보(2006), “서비스품질과 관계품질의 성과,” 「경영학연구」, 35(4), 1261-

1280.

- 유한주, 송광석(2005), “은행산업의 서비스품질 경쟁전략과 전환장벽에 관한 연구: 국내 은행 이용고객을 중심으로,” 「품질경영학회」, 33(4), 55-74.
- 이기현(2008), “오픈마켓 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 만족과 관계의 질 형성과정을 중심으로,” 서울시립대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이유재, 공태식(2005), “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” 「한국마케팅저널」, 7(3), 1-27.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구,” 「마케팅연구」, 18(4), 67-96.
- 이창영(2008), “중국의 금융산업현황과 교역장벽분석: 한중 FTA대비,” KIEP대외경제정책연구원(연구자료 08-01), 1-106.
- 이창영(2009), “중국 은행산업 현황과 우리나라 은행의 영업전략,” 「월간금융(2009.8.)」, 전국은행연합회, 35-41.
- 이충원, 김효창(2006), “체면민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향,” 「한국심리학회지: 사회 및 성격」, 20(3), 17-30.
- 이형탁, 이동진, 임용빈(2007), “서비스 제공자에 대한 신뢰 형성에 있어서 신뢰 차원들의 상대적 효과 검증: 불확실성의 조절 효과를 중심으로,” 「소비자학연구」, 18(1), 195-224.
- 장원재(2007), “지각된 의료서비스와 전환장벽이 관계품질과 서비스충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 조선대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장형유(2008), “소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질 고객애호도 관계구조에서 전환비용의 조절효과,” 「서비스경영학회지」, 9(2), 229- 254.
- 정기한, 박민영, 허미옥(2008), “인터넷뱅킹의 서비스품질이 서비스가치 및 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구,” 「통합학술대회」, 한국경영학회, 1-22.
- 조철호, 정원길(2008), “인터넷뱅킹 웹사이트 품질이 고객만족, 관계품질 및 충성의도에 미치는 영향,” 「통합학술대회」, 한국경영학회, 1-26.
- 차재호, 나은영(1995), 「세계의 문화와 조직」, 학지사, 번역: Hofstede(1991), Cultures and Organizations: Software of the Mind, New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- 최용길, 최동춘, 이성수(2007), “온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「품질경영학회지」, 35(4), 123-139.
- 한은경, 김유경, 배성우, 조재현, 이경렬, 이명천, 김요한, 정해동, 김희광, 김상훈, 한상필, 정만수, 옥달혁, 최영균(2002), 「글로벌 마케팅 커뮤니케이션」, 서울: 커

뮤니케이션북스.

- 황병일(2004), “지각된 서비스품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향,” 「산학경영연구」, 17(2), 131-159.
- 황선아, 황선진(2005), “종업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「서비스경영학회지」, 6(2), 151-183.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Birgelen, Marcel Van, Ko de Ruyter, Ad de Jong, and Martin Wetzels(2002), "Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture's Consequences," *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 43-64.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Burton, Dawn(2002), "Consumer Education and Service Quality: Conceptual Issues and Practical Implications," *Journal of Services Marketing*, 16(2), 125-142.
- Caruana, A.(2002), "Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, Lawrence. A., Kenneth. R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Czepiel, J. A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donthu, Naveen and Boonghee Yoo(1998), "Cultural Influences on Service Quality Expectations," *Journal of Service Research*, 1(2), 178-186.

- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley(1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Epstein, L. G.(1999), "A Definition of Uncertainty Aversion," *Review of Economic Studies*, 66, 579-608.
- Evanschitzky, Heiner and Maren Wunderlich(2006), "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model," *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Flavián, Carlos, Eva Martínez and Yolanda Polo(2001), "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furrer, Olivier, Ben Shaw-Ching Liu and D. Sudharshan(2000), "The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions," *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Grönroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hartline, Michael D. and O. C. Ferrell(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hofstede, Greet(1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, Greet(1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- Hofstede, Greet and Bond Michael(1988), "The Confucius Connection: From cultural Roots to Economic Growth," *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- Jarvelin, A. and Lehtinen, U.(1996), *Relationship quality in business-to-business service context*, in Edvardsson, B. B., Johnson, S. W. & Scheuing, E. e.(Eds), *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*,

- Warwick Printing Company Ltd, 243-254.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr.(1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 88-102.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1972), *Subjective probability: A judgement of representativeness*, *Cognitive Psychology*, 3(3), 430-454.
- Kollock, Peter(1994), "The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust," *American Journal of Sociology*, 100(2), 313-335.
- Lages, Carmen, Cristiana Raquel Lages and Luis Filipe Lages(2005), "The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures," *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Levitt, Theodore(1981), "Marketing intangible products and product intangibles," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- Lim, Nena(2003), "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Liu, Ben Shaw-Ching, Furrer, Olivier and D. Sudharshan(2001), "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services," *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Lorenzoni, Natalia and Barbara R. Lewis(2004), "Service Recovery in the Airline Industry: A Cross-Cultural comparison of the Attitude and Behaviors of British and Italian Front-line Personnel," *Managing Service Quality*, 14(1), 11-25.
- Martin, Reimann, Ulrich F. Lünemann and Richard B. Chase(2008), "Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction," *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, Jun C.(1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing*, 17(4), 460-469.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *The Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.

- Parasuraman, A., Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Roberts, Keith, Sajeev Varki and Rod Brodie(2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Roloff, M. E. and G. R. Miller(1987), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*, Sage Publications, Inc.
- Sherif, M.(1935), *A study of some factors in perception*, Archives of Psychology, 27, 187.
- Thompson, B.(2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Application*, American Psychological Association, Washington.
- Van, de Ven Andrew H. and Diane L. Ferry(1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Williamson, Oliver E.(1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, markets, relational contracting*, New York: The Free Press.
- Winsted, Kathryn Frazer(1997), "The Service Expectation in Two Cultures: A Behavioral Perspective," *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu(2002), "The effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students," *Journal of Marketing Education*, 24(2), 91-103.
- Zhang, Jing and Josée M. M. Bloemer(2008), "The impact of value congruence on consumer-service brand relationships," *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.