

---

# 고객 관계 경향, 신뢰, 몰입 그리고 재사용 의도: IT서비스의 경우

박준기\*, 이해정\*\*, 조철현\*\*, 이정우\*\*\*

## Client Relationship Proneness, Trust, Commitment and Reuse Intention in IT Services

Jun-Gi Park\*, Hyejung Lee\*\*, Cheulhyun CHO\*\*, Jungwoo Lee\*\*\*

**요약** IT서비스 기업들은 기존고객을 유지하면서 새로운 잠재고객을 확보하기 위해 고객과의 긍정적 관계 형성이 필요하다. 특히, IT서비스는 경험해 보지 않고서는 서비스의 품질을 평가하기 어려운 지식정보재화의 특성을 거래대상으로 하기 때문에 고객의 입장에서 새로운 서비스제공자를 찾기 보다는 한번 맺은 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서 IT아웃소싱 환경에서 고객 관계 경향이 고객과 서비스 제공자간의 신뢰와 몰입, 그리고 재사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 위해 IT아웃소싱 서비스를 경험한 글로벌 전자부품 기업 구성원 200명에 대한 설문자료를 PLS 분석방법을 사용하여 분석하였다. 그 결과, 고객 관계 경향은 신뢰와 몰입, 서비스 재사용성 모두에 정의 영향을 주고, 신뢰는 몰입에, 몰입은 재사용의도에 각각 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 신뢰는 재사용 의도에 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 고객 관계 경향에 대한 함의와 미래 연구를 위한 논의를 제시한다.

**주제어** : 관계 경향, 고객관계경향, 서비스품질, 관계품질, 신뢰, 몰입, 지속사용의도

**Abstract** It has become a crucial issue for IT service firms how to form positive relationships with their customers in order to retain existing customers and potential customers. To address this issue, many researchers have introduced the concept of consumer relationship proneness(CRP). This present study examines if CRP is related to trust and commitment that enhance the intention to reuse. Using PLS, we analyzed 200 data collected through a survey of global electronic company members experienced IT outsourcing services. As a result, CRP has a defined impact on both trust and commitment, and relationships between trust and commitment, commitment and reuse intention have a positive effect. On the other hand, trust does not affect reuse intention. Based on these results, it presents a discussion for future research and the implications for CRP.

**Key Words** : Relationship Proneness, CRP, Client Relationship Proneness, Service Quality, Relationship Quality, Trust, Commitment, Continuous Intention to Use

---

### 1. 서론

IT서비스를 개발하고 제공하는 서비스 제공자와 고객과의 관계는 과거에는 고객의 요구에 따라 개발하거나, 서비스 운영 측면에 맞도록 제작되고 제공된 것만을 사용하는 일방적 관계였으나, 인터넷 기반의 양방향 문자

가 도래한 90년대 이후 서비스 제공자와 고객 간의 양방향 관계가 형성되고 있다[7]. 또한 IT서비스를 제공하는 기업 간 경쟁이 점차 치열해짐에 따라 많은 기업들 사이에서 강력한 고객 관계 구축을 통해 기업 경쟁력을 유지하려는 관계 마케팅(Relationship Marketing)이 부각되고 있다. 관계 마케팅은 장기적인 관계형성과 유지에 중

---

\*연세대학교 IT정책전략연구소 객원연구원

\*\*연세대학교 IT정책전략연구소 연구원

\*\*\*연세대학교 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 8월 30일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 10월 8일

점을 두고 지속적인 관점에서 관계를 구축해야 한다는 점을 강조하고 있다[16][57]. 기업간 경쟁이 치열해지고 그에 따라 대체제가 다양해지게 되어 특정 브랜드에 대한 선호도가 감소하는 등 경쟁이 심화되고 있기 때문에 관계 마케팅이 주목 받기 시작하면서 신규고객 확보와 고객 만족은 물론 기존 고객과의 장기적인 거래의 유지도 중요하게 인식되고 있다[2][39]. 고객이 어떠한 서비스를 지속적으로 사용할 의도를 가지고 있다는 것은 그 고객을 잠재적 고객으로 분류할 수 있기 때문에 기업은 고객의 특성과 선호도, 개인적인 경향성이 기업에 어떤 영향을 주는가에 대해 분석하는 것이 중요하다. 이러한 고객의 경향성에 대해 Christy(1996)는 고객이 정신적으로 어떤 것을 하기 쉬운 경향을 갖게 된다는 점에서 경향성을 이해하고 관계의 중요성에 대해 강조했는데, 이는 고객이 특정 제품과 서비스를 구입하고 이용하는 것에 대한 경향이라는 면에서 기업의 성과와 연결되는 중요한 성공요소가 될 수 있다[28].

IT서비스 특성상 서비스를 받기 전에는 서비스를 평가하기 어렵고, 고객이 제공 받은 서비스가 일정한 수준의 품질과 만족을 제공해 줄 것이라는 보장이 없기 때문에 고객은 만족했던 서비스를 지속적으로 이용하려 할 것이고 해당 서비스를 제공했던 기업과 종업원에게 지속적으로 서비스를 제공받기 원할 것이다. 다시 말하면 긍정적으로 느낀 관계를 지속적으로 유지하고 싶어하는 경향성을 갖게 된다는 것이다. 특히 IT서비스가 고객과 사용자의 참여를 통해 개인편의, 업무와 조직, 기업의 문화까지도 변화시켜 나가는 혁신의 중요한 도구로 인식되어 가고 있으며 [7] 특히 IT서비스 아웃소싱처럼 개별화 수준이 높으며 환경 변화에 유동적이고 미래의 수요 및 공급이 불확실할수록 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 더욱 중요해진다. 하지만 현재까지의 연구는 고객과 기업의 관계에 대하여 포괄적으로 이해하기에는 부족한 현실이고[49] 고객 관계에 대한 연구는 대부분 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 관계의 질에 초점을 맞추고 있거나[3][10][13][16] 고객 만족에 중점을 두고 고객의 만족과 서비스 품질 사이의 관계에만 집중되어 왔다 [2][54].

본 연구는 고객이 관계를 맺고 싶어하는 개인적인 특성에 초점을 맞추고 경험에 의해 서비스의 사용여부가 결정되는 IT서비스의 경험제적인 특징과 고객에게 특정 서비스를 선호하게 되는 심리적 경향성이 있다는 점에

주목하였다. 이는 다른 사람과의 관계에 집중하고 사회적 활동을 하는 사회성(Sociability)과는 다르게 거래활동과 재사용으로 연결된다는 점에서 차별된다. 일반 소비자 판매자와 소비자 사이의 관계 경향을 의미하는 CRP(Consumer Relationship Proneness)에서 소비자(Consumer)를 IT아웃소싱 고객(Client)으로 해석하여 그 영향관계를 분석하였다. 즉, 고객 관계 경향이 고객과 서비스 제공자간의 관계품질인 신뢰(Trust)와 몰입(Commitment), 그리고 IT 서비스 재사용 의도(Continuous Intention to use)에 미치는지 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 관계 품질 내부에서 고객이 서비스 제공자에게 갖는 신뢰가 몰입에 어떤 영향을 주는지도 분석해보았다.

## 2. 문헌연구 및 연구가설

### 2.1 고객 관계 경향

경향(Proneness)은 일반적으로 사상과 행동이 어떤 일정한 방향으로 기울어지는 현상으로 정의되며[1] 관계 마케팅 분야에서는 경향을 소비자가 어떤 물건이나 활동에 대해 일반적으로 갖게 되는 방향성을 의미한다고 정의하고 있다 [49]. 특히 이런 경향성은 기업의 제품을 재구매하고 서비스를 재사용한다는 측면에서 기업 성공 요소 중 하나로 중요하게 인식되고 있다 [19][42]. 따라서 경향성은 고객의 성향, 경향을 파악해 특정 기업의 물건이나 서비스를 이용하도록 하기위해 마케팅 분야에서 주로 연구가 이뤄졌으며 고객 관계 경향(Consumer Relationship Proneness)이라는 용어로 사용되었다.

고객 관계 경향에 대해 Kristof(2001)는 소매 유통업자와의 관계에서 고객이 갖게 되는 경향성이라고 정의했으며 또 다른 연구에서는 고객과 제품 또는 고객과 서비스 제공자간의 관계에 있어서 긍정적인 영향을 주는 것으로 고객이 특정 서비스 제공자에게 갖는 안정적이고 의식적인 경향을 말한다[21][42][48]. 이것은 신뢰와 몰입처럼 고객과 서비스 제공자와의 관계에 영향을 주는 요소로써 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다. 이들이 말하는 관계 경향은 고객과 서비스 제공자 간의 일대일 관계에 집중하는 것으로 본 논문에서 말하고자 하는 관계 경향과는 다소 차이가 있다.

본 연구는 관계 경향을 고객의 개인적 특성으로 보고

〈표 1〉 관계 경향에 관한 연구

연구자	종속변수	결과	대상
Kristof De et al. (2001)	- Trust - Commitment	Support Support	- food retailer - apparel retailer
Bloemer (2002)	- Position involvement - Volitional choice - Information complexity	Support Support Support	- bank customer
Odekerken-Schröder et al. (2003)	- Relationship Commitment - Relationship Satisfaction - Retention orientation of the retailer	Support No support Support	- shopping mall administrator
Bloemer et al. (2003)	- Commitment - Word of mouth - Price sensitivity - Repeat purchasing	Support No support No support No support	- hairdresser's customer
Bloemer and Odekerken-Schröder (2006)	- Affective Commitment - Calculative Commitment - Normative commitment	Support No support Support	- bank employee
Parish and Holloway (2010)	- Trust - Commitment - Intention to remain - Customer share - Adherence	Support Support No support Support Support	- call center customer - Insurance agency client - Healthcare center patient
Dimitriadis (2011)	- Relational benefit - Relational cost	Support Support	- bank customers
Hye-Yong Kim (2012)	- Perceived Complexity - Perceived advantage - Perceived Risk - Resistance to change	Support Support Support Support	- apparel retailer

관계를 맺고 싶어하는 경향성을 가진 고객들은 서비스 제공자와 관계를 맺고, 그 관계를 지속적으로 유지하려고 하는 경향을 가진다고 본다. 달리 말하면, 고객이 특정 서비스 제공자에게 좋은 서비스를 제공받음으로써 해당 서비스 제공자와 관계를 맺고 싶어 하는 것에 초점이 맞춰진 것이 아니라 처음부터 고객이 갖고 있는 관계를 맺고 싶어 하는 경향성에 초점을 맞춘 것이다.

관계 경향은 사회성(Sociability)과 비슷하면서도 다른 개념으로 사회성이란 혼자 있기보다는 다른 사람들과 함께 하는 것을 선호하는 경향이며[26], Keenan(2009)의 연구에서는 상대방과 상호작용하고 어울리는 능력으로 정의되고 있다. 사회성은 타인들과의 관계를 맺고 의사소통 하는 등 사회적 활동을 한다는 데 초점을 맞추고 있지만 관계 경향은 거래나 구매와 같은 활동에 초점이 맞춰져 있다[40].

Kristof(2001)은 고객 관계 경향을 소매 유통업자와의 관계에 있어 고객이 갖게 되는 경향이라 정의하였다[42]. 이 연구는 인지된 관계 투자(Perceived relationship

investment)가 관계 품질(신뢰, 몰입)에 영향을 미칠 때, 고객 관계 경향이 조절변수로서 정의 영향을 주는지 알아보고자 하였으며 식품 소매상과 의류 소매상을 대상으로 연구를 실시했다. 그 결과 고객 관계 경향이 인지된 관계 투자와 관계 품질과의 관계에 조절변수로서 정의 영향을 준다는 결과를 얻었다. Bloemer(2002)의 연구에서는 관계 경향을 독립변수로 설정하고 입장 개입(Position involvement), 의지적 선택(Volitional choice) 그리고 정보의 복잡성(Information complexity)에 유의한 영향을 미치는 지에 대해 은행 고객들을 대상으로 연구했으며 모두 정의 영향을 준다는 결과를 얻었다[21]. Odekerken-Schröder(2003)는 쇼핑물 관리자들을 대상으로 관계 경향이 몰입과 만족에 어떤 영향을 주는지 확인했으며 Bloemer(2003)는 헤어샵의 고객들을 대상으로 관계 경향이 만족과 몰입, 구전효과, 가격 민감성 그리고 재구매에 어떤 영향을 주는 지에 대해 연구했으며 몰입만 유의한 영향을 준다는 결과를 얻었다[23][48]. Bloemer와 Odekerken-Schröder(2006)의 연구에서는 직원 관계 경

향(Employee Relationship Proneness)이라는 개념을 통해 은행 직원이 갖는 경향성이 몰입과 긍정적 구전효과 등에 미치는 영향에 대해 연구했다[22]. Parish(2010)는 고객 관계 경향이 몰입과 신뢰, 남으려는 의도(Intention to remain)와 고객 점유율(Customer share) 그리고 고수(Adherence) 총 다섯가지 종속변수에 유의한 영향을 미치는가에 대해 콜센터 고객과 보험회사 직원, 건강관리 센터의 환자를 대상으로 연구했다[49]. 그 결과 남으려는 의도를 제외한 다른 네 가지 종속변수에 유의한 영향을 주었다.

Dimitriadis(2011)는 은행 고객들을 대상으로 관계 경향이 관계적 이익(Relational benefit)과 비용(Relational cost)에 어떤 영향을 미치는지 연구한 결과 모두 정의 영향을 미친다는 결과를 얻었으며[30], Hye-Yong Kim(2012)의 연구에서는 의류 소매상을 대상으로 관계 경향이 인지된 복잡성(Perceived Complexity)과 이익(Perceived advantage), 위험(Perceived Risk)과 변화에 대한 저항(Resistance to change)에 대해 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[38]. 고객관계 경향에 대한 기존문헌들을 <표 1>과 같이 정리하였다.

이외에 경향에 관한 연구로 Webster(1965)는 거래 경향(Deal proneness)을 구매 제안에 대한 긍정적 반응의 증가 경향이라고 정의하였고 거래 경향을 측정할 수 있는 도구를 개발했다[56]. Lichtenstein(1990)은 충성 경향(Loyalty proneness)을 예로 들어 고객이 다른 브랜드로 전환하기보다 같은 브랜드를 구입하려고 하는 방향성이라고 설명하였다[43]. 이것은 각 소비자가 갖는 브랜드 충성도가 아니라 모든 구매 상황에서 충성하려는 성향을 개념화하는 것이다.

그리고 쿠폰 경향(Coupon proneness)과 같이 어린 시절 쿠폰을 제공하는 것에 긍정적으로 반응해 구매가 증가했던 것과 관련된 연구도 진행되었다[43]. 위와 같이 은행 고객, 직원, 식품 소매상인, 헤어샵 고객 등 관계 경향에 대한 연구들은 다양한 대상으로 실시되었고, 거래 경향, 충성 경향, 쿠폰 경향 등 경향에 대한 다양한 해석이 존재한다.

본 연구는 일반적으로 잘 알지 못하는 IT서비스라는 전문성이 필요한 분야를 대상으로 하여 고객(consumer)의 개념을 IT서비스에서 사용하는 고객(Client)로 바꿔 적용하고 클라이언트와 IT서비스 제공자와의 관계의 고객 관계 경향성에 대해 살펴보았다.

## 2.2 고객 관계 경향과 신뢰

일반적으로 신뢰는 거래하는 상대방과의 상호작용의 질을 높여주고 협력 관계의 수준과 성과를 향상시키는 것으로 인식되고 있으며, 그렇기 때문에 관계에 대한 필수적 구성요소로 인식되고 있다[18][31][45][47][13]. Moorman(1993)은 ‘사람들이 교환 파트너를 기꺼이 믿고 의존할 수 있는 마음’이라고 신뢰를 정의한다[45]. Bradach and Eccles(1989)는 신뢰를 기대감의 한 형태로 봤는데 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계 형성을 기대하는 당사자들 간의 교환행위를 유도하는 요소 중 하나라고 인식했다[24]. Morgan(1994)은 신뢰를 교환 파트너의 성실성과 신용에 대한 인식으로 정의하고 있다[47]. 특히 기업과 고객의 관계를 보다 장기적이고 성공적으로 유지하기 위해서 신뢰를 필수 요소로 제시할 수 있다[45][47]. 신뢰는 다양한 분야에서 폭넓게 연구되어 왔는데 서비스마케팅 분야 연구에서는 고객들이 일반적인 서비스를 경험하기 전에 구매를 하기 때문에 기업의 신뢰도가 구매에 결정적인 영향을 줄 수밖에 없으며 따라서 서비스 제공자와 고객간의 관계와 신뢰는 매우 중요하게 관리되어야 한다[58]. 커뮤니케이션 분야에서도 정보원천으로서의 신뢰성이 연구되었는데 이는 정보 수용자가 느끼는 정보 제공자에 대한 신뢰성을 의미하며[37] 구매자와 판매자 간의 협상 과정과 전략적 제휴에서도 신뢰가 중요함을 발견하였다[50][53]. 본 연구에서 신뢰는 IT서비스 분야의 경우 고객에게 제공되는 서비스들이 대부분 무형성이라는 특성을 갖고 있고 이로 인해 고객과의 관계형성에 있어서 핵심적 요소가 될 수 있다는 점에서 관계 품질의 구성 요소로 선정하였다.

**H1: 고객의 고객 관계 경향(CRP)은 서비스 제공자와의 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.**

## 2.3 고객 관계 경향과 몰입

몰입은 성공적으로 장기적 관계를 유지하기 위한 필수적인 요소이다[31][47][51]. 고객은 어떤 서비스에 대해 만족을 느꼈다 하더라도 새로운 서비스 제공자가 제공하는 저렴한 가격이나 높은 퀄리티의 서비스 등 더 매력적인 가치를 지닌 것에 대해 언제든 새로운 관계 형성을 할 수 있는 가능성을 열어두기 마련이다. 하지만 서비스 제공자와의 관계에 몰입된 고객은 서비스 공급자와 상호의존적 관계를 성형하여 지속적으로 관계를 유지하려고 한

다. 몰입에 대해서 Moorman(1992)은 ‘가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 열망’이라고 정의하고 있으며 [46], Morgan과 Shelby(1994)는 ‘관계에 대한 심리적 애착심’이라고 할 수 있는 태도변수이며, 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 갖고 있다’고 설명하고 있다[47]. 몰입에 대해 ‘앞으로의 관계를 지속하려고 하는 것이며, 관계를 유지하기 위해 비용을 지불하고 단기간의 희생을 감수할 수 있는 의지’라고 설명하는 연구도 있다[17]. 최근 기업들은 몰입을 경쟁적인 환경에서 고객과의 관계를 장기적으로 발전시키기 위한 매우 중요한 요소로 인식하고 있으며 몰입을 통한 성과의 중요성을 강조하고 있다[15][35]. 이러한 맥락에서 고객과의 관계 마케팅을 중요시하는 대부분의 기업은 신뢰와 함께 몰입을 관계 품질의 중요한 요소로 고려하고 있다[47]. 서비스 제공자가 제공한 서비스나 태도 등으로 인해 긍정적인 고객 관계 경향 형성 시 자연스럽게 긍정적으로 몰입할 수 있을 것을 예상할 수 있다. 따라서 고객 관계 경향을 몰입에 영향을 주는 선행변수로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: 고객의 고객 관계 경향(CRP)은 서비스 제공자와의 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.**

## 2.4 신뢰와 몰입

신뢰와 몰입은 관계형성과 유지에 있어서 관계의 불확실성을 회피시켜주는 중요한 요인이라고 한다[44]. McDonald[44]의 연구에서 불신을 불신을 유발시키고 그 결과 관계에 대한 몰입을 감소시켜 관계를 단기적인 상태로 전환시킨다고 했다. Dwyer[31]는 양 당사자가 서로 신뢰하는 경우에 그 당사자들은 권력, 갈등, 낮은 수익성 등과 같은 어려운 문제들을 해결할 수 있기 때문에, 신뢰는 관계적 교환의 최고 단계인 몰입을 유도한다고 주장하였다. 사실상 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 준다는 것에 대해서는 여러 연구들이 거의 일치된 결과를 보여 주고 있다[8][9][25][49][55].

신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초로서[20] 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는데 있어 중요한 요소이다[8]. 긴밀한 관계구축에 있어 핵심 요인으로 평가되며 타인의 행위에 대한 믿음으로 위험을 기꺼이 감수하려는 의지로 정의할 수 있다[10]. IT서비스를 받는 고객이 관계에 몰입하는 이유 중 하나는 상대방과의 지속적인 관계가 보다 나은 서비스를 받을 수 있다는 기대감을

갖게 되며 신뢰할 수 있는 서비스 제공자를 찾게 되는 것은 자연스러운 현상이다.

Morgan과 Shelby(1994)는 몰입에 영향을 주는 선행변수로 신뢰를 언급하고 있다[47]. 신뢰에 의해 형성되는 관계는 가치있는 관계로 평가되기 때문에 신뢰는 관계적 교환에 있어서 중요하며, 몰입은 쉽게 형성되는 요인이 아니기 때문에 거래 당사자들은 신뢰할 수 있는 파트너에게 몰입하게 된다는 것이다. 그러므로 신뢰는 몰입의 중요한 결정요인이라고 볼 수 있다[16]. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H3: 신뢰는 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.**

## 2.5 신뢰와 몰입, 재사용 의도

고객의 구매의사결정 과정을 살펴보면, 고객은 구매한 제품 및 서비스에 대해 구매 전의 기대와 구매 후의 제품에 대한 평가를 비교하여 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다. 만족하게 될 경우 제품이나 서비스에 대한 재구매를 결정하게 되고 이 과정에서 지속적인 만족을 느낄 경우 고객과 서비스 제공자 사이에 신뢰와 몰입이 생기게 되고 반복적으로 재사용하게 되는 순환 구조를 갖게 된다[21]. 긍정적인 몰입은 높은 구전효과와 낮은 가격 민감성, 구매 반복에 긍정적인 영향을 준다고 한다[23]. 또한 관계 품질 중 신뢰 요소는 미래의 상호작용을 예측하는데 긍정적 영향을 준다는 연구결과도 제시되고 있으며 [29], 고객의 몰입과 신뢰가 미래 의도(Future intention), 달리 말하면 재사용의도(Intention to use)에 유의한 영향을 미친다고 한다[33]. 이와 같이 성공적인 신뢰와 몰입의 형성을 통한 서비스 재사용은 서비스를 제공하는 기업의 성과와 바로 연결되는 경쟁우위 요소로서 이렇게 형성된 고객과 서비스 제공자와의 긍정적 관계는 선호도 향상, 기존고객 고착효과(Lock-in effect)를 주는 것은 물론 미래의 서비스 재사용 가능성을 높여 줄 것이다.

한편, 재사용 의도는 비즈니스 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요인이지만 IT서비스 산업에서는 정보의 접근이나 진입, 이탈이 매우 쉽기 때문에 반복 구매 성향을 가진 충성스런 고객을 유지하기 쉽지 않다. 그렇지만 일반적으로 서비스 제공자를 신뢰하고 그 관계에 몰입된 고객이라면, 다시 말해 고객과 서비스 제공자 사이의 신뢰와 몰입이 긍정적으로 형성될 경우 신뢰와 몰입이 형성되지 않은 다른 고객에 비해 더 많이 구매하고, 더 많은 지출을 하게 되며 해당 서비스를 재사용하고 싶은 마

음을 갖게 될 것이라는 부분은 자연스럽게 예상할 수 있다. 이와 같은 현상은 IT서비스 산업에서도 신뢰와 몰입의 정도가 높은 고객은 재사용 의도 또한 높을 것이라고 예상할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H4: 서비스 제공자와의 신뢰(Trust)는 서비스에 대한 재사용 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.**

**H5: 서비스 제공자와의 몰입(Commitment)은 서비스에 대한 재사용 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.**

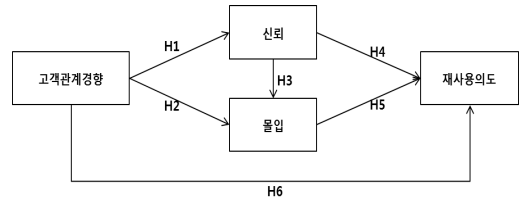
### 2.6 고객 관계 경향과 재사용 의도

재사용 의도는 고객이 어떤 제품이나 서비스를 미래에 반복 구매할 것인지에 대한 고객들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로서 실제적인 재사용 및 고객 유지와 밀접한 관련이 있다[6]. 재구매 의도는 고객이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업을 이용하도록 권유하는 정도, 또는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성 이라고 정의되고 있다[12]. 일반적으로 소비자들은 상품과 서비스를 구매한 후 해당 상품에 대한 태도나 가치의 정도를 인식하게 되고, 이를 토대로 동일한 상품을 계속 구매할 것인지 아니면 다른 상품을 구매할 것인지, 혹은 주변 사람들에게 권유할 것인지 아닌지 등 다양한 구매 후 행동을 결정하게 된다[5]. 이렇게 서비스를 구매하고 활용하는 과정에서 서비스 제공자로부터 자신이 다른 사람보다 특별한 가치를 획득하고 있으며 비교적 중요한 사람으로 여겨진다고 인식하는 고객은 해당 서비스 제공자에게 보다 더 많은 소비를 하려고 함은 물론 오랜 기간 동안 거래하고 관계를 맺고자 할 것이며, 긍정적으로 형성된 고객 관계 경향성은 자연스럽게 해당 서비스를 다시 이용하고자 하는 재사용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[4]. 또한 고객 관계 경향은 남으려는 의도, 고객 점유율, 고착에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 제시한 연구[49]도 있었다. 따라서 고객 관계 경향은 관계 품질과 서비스 재사용 의도에 대해 유의적 영향관계가 있는 것으로 보고 영향을 주는 선행변수로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H6: 고객의 고객 관계 경향(CRP)은 서비스에 대한 재사용 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.**

기존 문헌 연구를 바탕으로 설정한 가설들을 검증하기 위하여 설정한 연구 모형을 도식화하면 아래 <그림

1>과 같다.



[그림 1] 연구모형

## 3. 연구 방법

### 3.1 자료수집 및 응답자 특성

자료 수집은 IT 아웃소싱 서비스를 제공하는 A기업의 IT서비스에 대한 경험을 보유한 글로벌 전자 부품기업 B의 구성원 225명을 대상으로 설문을 통해 이루어졌다. 설문은 2011년 6월부터 2011년 7월까지 2개월 동안 온라인 설문지를 이용해 수집하였다. IT 서비스의 특성상 동일한 조직에서 개인이 받는 IT서비스가 유사한 형태로 반복되며 서비스의 본질이 변하지 않는다. 따라서 2011년에 수집된 데이터를 사용하는데 크게 무리가 없을 것으로 판단된다.

<표 2> 응답자 특성

항목		표본 수	백분율
성별	남성	164	82.0%
	여성	36	18.0%
업무 유형	기획/재경	25	12.5%
	인사/총무	22	11.5%
	생산/구매/품질	30	15.0%
	정보시스템	4	2.0%
	마케팅/영업	10	5.0%
	연구개발	109	54.5%
업무 경력	3년 미만	79	39.5%
	3년 ~ 5년	38	19.0%
	6년 ~ 10년	49	24.5%
	11년 ~ 15년	19	9.5%
	15년 이상	15	7.5%
합 계		200	100.0%

〈표 3〉 연구의 측정항목

변수	측정항목		관련문헌
고객 관계 경향	CRP1 CRP2 CRP3	나는 현재의 IT서비스 담당자와 일하기를 선호한다. 나는 앞으로 지속적으로 동일한 IT서비스 담당자가 동료가 되길 원한다. 나는 현재의 IT서비스 담당자와 계속 일할 수 있다면 "비용 부담과 같은 추가적인 노력"을 기꺼이 감당하겠다.	Parish and Holloway (2010)
신뢰	TRS1 TRS2 TRS3 TRS4	IT서비스 담당자를 믿을 수 있다. IT서비스 담당자가 옳다고 한 것은 그대로 따른다. IT서비스 담당자는 충분히 신뢰할만 하다. IT서비스 담당자는 의지할만 하다.	Sharma and Patterson (1999)
몰입	CMM1 CMM2 CMM3 CMM4	IT서비스 담당자와 관계를 형성하는데 관심이 많다. 나에게 IT서비스 담당자와의 관계는 매우 중요하다. IT서비스 담당자를 배려하고자 노력한다. IT서비스 담당자와 관계를 발전시키기 위해 최대한 노력한다.	
재사용 의도	IRU1 IRU2 IRU3	나는 업무 수행 시 현재의 IT서비스를 가장 먼저 고려할 것이다. 다른 사람이 IT서비스에 대해 물어보면 긍정적으로 이야기할 것이다. 누군가 업무상 이슈가 발생하면 IT서비스 담당자와 이야기하도록 추천할 것이다.	Kettinger (2009)

총 211명의 설문지가 회수되어 93.8%의 회수율로 응답하였고 결국치나 분석에 적합하지 않은 설문지는 제외한 총 200명의 자료를 분석에 사용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 응답자의 성별은 남성이 164명 82.0%로 대부분 이었는데 이는 전자부품 기업 중에서도 IT 서비스를 경험한 사람을 대상으로 했기 때문에 성비 불균형의 두드러지게 나타난 점이라 판단된다. 업무 영역은 연구/개발 54.5%(109명), 생산/구매/품질 15.0%(30명)순으로 조사되었다. 업무경력은 3년 미만 39.5%(79명), 6년 ~ 10년 24.5%(49명)순으로 응답 하였는데 이것은 3년 미만 경력자이 IT서비스를 가장 밀접하고 민감하게 느끼는 실무자에 해당한다는 점에서 경향성을 연구하기 적합하다고 판단되며 3년 이상 경력을 가진 비율이 나머지 60.5%에 해당되기 때문에 본 샘플을 연구에 활용하는데 무리가 없을 것이라 판단된다.

### 3.2 변수의 조작적 정의

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였고 타당성이 검증된 설문항목을 토대로 연구목적에 적합하도록 수정하였으며, 설문항목은 총 15개 항목, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정도구의 조작적 정의와 측정항목에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객 관계 경향은 Parish[49]의 연구에 기반하여 '서비스 제공자와 관계를 가지려고 하는 고객의 경향'으로 정의하였고, 3개의 항목으로 측정하였다. 둘째, 관계 품질은 Sharma(1999)의 연구를 기반으로 신뢰와 몰입으로 구성하고 각각 4개 항목을 측정에 활용하였다[52]. 셋

째, 서비스 재사용 의도는 '서비스를 계속 사용할 의도'로 정의하였고 Kettinger(2009)의 연구에서 사용한 3개 항목을 이용했다[41]. 마지막으로 업무의 복잡유형은 'IT서비스에서 사용자가 요구한 업무 수준에 관한 것으로 단순 정보나 데이터 수정과 같은 단순 업무와 프로세스와 시스템에 대한 변경이 요구되는 복잡업무'로 측정하였다. 자세한 측정항목은 <표 3>에 제시하였다.

## 4. 데이터 분석 및 결과

본 연구에서는 측정모형과 구조모형을 검증하기 위해 구조 방정식 이론에 근거한 PLS(Partial Least Square) 분석방법을 사용하였다. PLS 분석의 경우 표본크기와 잔차 분포에 대한 요구사항이 엄격하지 않아 상대적으로 적은 표본의 경우 적용이 가능한 분석 방법이다[34]. 또한 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있다[27].

### 4.1 측정모형 분석

Gefen(1981)은 PLS를 이용하여 분석할 경우, 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)의 검토는 필수적이라고 했다[32]. 따라서 측정 변수들이 개념에 잘 적재되었는지를 확인하기 위해서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하고, 집중 및 판별 타당성 분석을 실시하였다.

집중타당성은 이론적으로 밀접한 관계를 갖는 개념이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 경우를 의미

〈표 4〉 확인적 요인분석

구성 개념	관측변수				조합신뢰도 (Composite Reliability)	Cronbach's Alpha	평균추출분산 (AVE)
	항목	평균	표준편차 (S.D.)	요인 적재값			
고객 관계 경향	CRP1	3.43	0.883	0.916	0.925	0.877	0.804
	CRP2	3.56	0.900	0.937			
	CRP3	3.24	0.980	0.834			
신뢰	TRS1	3.42	0.904	0.869	0.937	0.910	0.789
	TRS2	3.29	0.853	0.847			
	TRS3	3.53	0.891	0.937			
	TRS4	3.48	0.908	0.898			
몰입	CMM1	3.25	0.995	0.884	0.933	0.905	0.777
	CMM2	3.37	1.005	0.896			
	CMM3	3.55	0.837	0.872			
	CMM4	3.39	0.906	0.875			
제사용 의도	IRU1	3.63	0.893	0.837	0.933	0.822	0.737
	IRU2	3.40	0.802	0.863			
	IRU3	3.51	0.808	0.871			

한다. 이는 각각의 잠재개념에 대한 측정 변수들이 유의한 t값을 가지고 적재되어야 한다는 의미이다. PLS를 통한 집중타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 수행하고 각 측정항목의 관련 변수에 대한 요인 적재값(factor loading)의 크기를 조사하였다. 측정항목과 변수간의 적재값이 0.7이상이면 측정항목의 개념적 타당성을 확보한 것으로 평가한다[27]. 최종결과는 <표 4>과 같이 관련된 모든 적재값이 0.7이상을 나타냈다. 측정항목들의 내적 일관성을 살펴보기 위해서 조합신뢰도(Composite Reliability)와 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 및 평균분산 추출(AVE: Average Variance Extracted)을 살펴보았다 [32].

측정결과 단일 항목을 측정된 서비스유형을 제외하면 조합신뢰도(0.925~0.937)와 크론바하알파(0.822~0.910)는 모두 기준값인 0.7 이상의 값을 가지고 있고, AVE(0.737~0.804)는 기준값인 0.5 이상의 값을 가지고 있어 구성 개념간의 신뢰도가 있음을 확인해 주고 있다.

판별타당성은 서로 상이한 개념이 있는 경우, 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 매우 낮은 경우를 나타낸다. 잠재변수의 상관계수가 적절한 패턴의 적재값을 나타내야 하며, 측정변수는 할당된 요인에 높게 적재되어야 한다. PLS에서는 판별 타당성이 적합한지를 알아보기 위해 AVE의 제공근 값이 변수간의 상관계수보다 높은 것으로 검증할 수 있다[32]. <표 5>의 오른쪽 행렬은 각 변수의 상관관계 계수 값을 나타내고 있고, 대각선 행렬은 AVE의 제공근 값을 의미

하고 제공근한 AVE값이 다른 상관계수 값보다 크게 나타나고 있어 판별 타당성의 조건을 만족하고 있다.

〈표 5〉 판별타당성 분석

구성 개념	AVE	EXP	SOC	TRS	CMM
고객 관계 경향(CRP)	0.804	0.897			
신뢰(TRS)	0.789	0.694	0.888		
몰입(CMM)	0.777	0.682	0.623	0.881	
제사용 의도(IRU)	0.737	0.570	0.586	0.469	0.858

#### 4.2 구조모형 분석

측정모형 분석결과, 연구모형에 대한 신뢰성과 타당성이 확보되었으므로 구조모형을 이용하여 가설검증을 실시하였다. 구조모형은 모형의 잠재변수들 간의 의존적 관계를 나타내는 것으로서, 변수들 간의 관계분석을 통해 각 변수들 간의 상관관계를 나타내는데 사용되며, 측정 계수뿐만 아니라 각 계수의 표준오차와 t값을 나타낼 수 있다. 양측검증의 경우 t값이 1.96이상의 경우 유의수준 5%를 나타낸다[34]. 고객 관계 지향과 신뢰의 관계를 설명하기 위해 설정된 가설 1은 ( $b=0.670$ ,  $t=16.482$ ,  $p<0.01$ ) 통계적으로 유의하게 나타났고, 가설 2로 설정된 고객 관계 지향과 몰입의 관계도( $b=0.513$ ,  $t=7.482$ ,  $p<0.01$ ) 통계적으로 유의하게 나타났다.

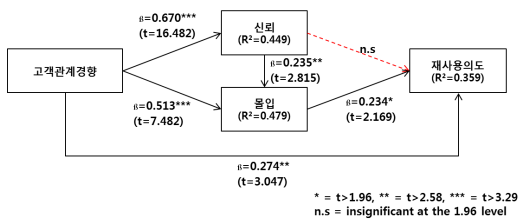


<표 6> 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	t값	p값	검증
H1	고객 관계 경향 ⇒ 신뢰	0.670	16.482	0.000	채택
H2	고객 관계 경향 ⇒ 몰입	0.513	7.482	0.000	채택
H3	신뢰 ⇒ 몰입	0.235	2.815	0.004	채택
H4	신뢰 ⇒ 재사용 의도	0.176	1.543	0.078	기각
H5	몰입 ⇒ 재사용 의도	0.234	2.169	0.021	채택
H6	고객 관계 경향 ⇒ 재사용 의도	0.274	3.047	0.000	채택

또한 가설 3은 신뢰와 몰입간의 관계 ( $b=0.2350$ ,  $t=2.815$ ,  $p<0.01$ )로 역시 유의미한 결과가 나타났다. 가설 4는 재사용 의도에 영향을 미치는 신뢰의 영향( $b=0.176$ ,  $t=1.543$ )은 기각되었지만 몰입( $b=0.234$ ,  $t=2.169$ ,  $p<0.05$ )은 유의미한 영향을 주어 가설 5는 채택되었다. 마지막으로 고객관계경향과 재사용 의도간의 직접적 관계 ( $b=0.274$ ,  $t=3.047$ ,  $p<0.01$ )는 유의미한 것으로 판명되었다. 이와 같은 경로분석 결과를 요약하면 <표 6>와 같다.

한편 잠재내생변수들에 대한 다중상관 자승치 (Squared Multiple Correlation, 회귀분석의  $R^2$ 와 유사)를 살펴보면, 고객 관계 경향에 대한 신뢰는 44.9%이고, 신뢰와 고객 관계 경향에 의한 신뢰의 설명력은 47.9%였으며, 고객관계경향, 신뢰, 몰입에 의한 재사용 의도의 설명력은 35.9%이다. <그림 2>는 연구모델의 분석결과를 나타낸 것이다.



[그림 2] 모델 분석 결과

## 5. 결론

### 5.1 연구결과 요약 및 시사점

IT 서비스 아웃소싱 환경에서의 서비스 제공자와 고객간의 관계는 고객이 제시하는 요구사항에 서비스를 맞춰 제공하는 단순한 일방적 관계였으나 점차 사회가 복

잡해지고 요구되는 IT 기술이 상향 평준화 됨에 따라 서비스 제공자와 고객간의 소통을 통한 양방향성은 물론, 둘 간의 관계성 역시 중요해졌다. 본 연구에서는 IT 서비스 환경에서 고객이 관계를 맺고 싶어하는 관계 경향이 IT 서비스 제공자에 대한 신뢰와 몰입, 그리고 IT 서비스 재사용 의도에 어떤 영향을 주는 지를 알아보고자 A기업의 IT 서비스를 제공받은 전자 부품기업 B기업의 구성원 200명의 설문으로 연구했다.

연구결과, 고객이 갖는 관계 경향은 신뢰와 몰입, 서비스 재사용성에 정의 영향을 주고, 신뢰는 몰입에, 몰입은 재사용의도에 각각 정의 영향을 준다는 결과를 얻었다. 특히, 고객 관계 경향은 신뢰와 몰입에 강한 정의 영향을 준다는 것이 확인되었지만, 신뢰는 서비스 재사용 의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

이러한 연구결과는 첫째, 고객이 IT 서비스 제공자에게 갖게 되는 관계 경향이 신뢰에 유의한 영향을 준다는 것으로 현재의 IT 서비스 제공자와 지속적으로 일하고 싶어하는 것이 IT 서비스 제공자를 보다 신뢰하고 의지하도록 한다는 의미를 갖는다. 이와 같은 결과는 서비스 제공자와 고객간의 관계와 신뢰는 매우 중요하게 관리되어야 한다고 주장했던 Zeithaml(1985)의 연구[58]와 구매자와 판매자 간의 협상과정과 전략적 제휴에서 신뢰가 중요하다는 점을 발견했던 Schurr(1985)와 Sherman(1992)의 연구[50][53]를 뒷받침하는 것으로 Kristof(2001)의 식품, 의류 소매상을 대상으로 한 연구[42]와 Parish(2010)의 콜센터 고객, 보험사 직원 등을 대상으로 한 연구[49]에서도 동일한 결과를 얻었다.

둘째, 고객 관계 경향이 몰입에 유의한 영향을 준다는 것은 고객이 갖는 관계를 맺고 싶어하는 경향성이 강할수록 IT 서비스 제공자와의 관계를 중요하게 생각하고 그 관계를 발전시키기 위해 노력한다고 해석할 수 있다.

이런 결과는 Kristof(2001)와 Parish(2010)의 연구 [42][49]뿐만 아니라 은행 직원들을 대상으로 한 Bloemer(2006)의 연구[22]에서도 동일한 결과를 얻었다. 이는 기존 연구에서의 최근 기업들이 몰입을 고객과의 관계를 장기적으로 발전시키기 위한 요소로 인식하고, 몰입을 통한 성과의 중요성을 강조하고 있다는 주장을 증명한다[15][35].

셋째, 고객관계경향이 재사용의도에 정의 영향을 준다는 결과는 고객의 관계 경향에 따라 현재의 IT 서비스 제공자와 다시 거래를 하려고 한다는 것이며, 다른 사람이 IT 서비스에 대해 문의 시 긍정적으로 대답하고 추천할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이는 고객 관계 경향은 남으려는 의도, 고객 점유율, 고착에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 제시한 연구[49]를 증명한다.

넷째, 신뢰가 몰입에 정의 영향을 준다는 결과는 고객이 IT 서비스 제공자를 믿을 수 있고 의지할 수 있을 때, IT 서비스 제공자와의 관계를 중요하게 생각하고 배려하며 관계를 발전시키기 위해 노력하게 된다고 해석할 수 있다. Morgan와 Shelby(1994)는 신뢰와 몰입에 관한 연구에서 몰입에 영향을 주는 선행변수는 신뢰라고 주장했으며[47], 신뢰와 몰입간의 관계를 연구한 기존 연구들에서도 동일한 결과를 얻었다[8][9][25][49][55].

다섯째, 몰입이 재사용의도에 유의한 영향을 준다는 점은 IT 서비스 제공자와의 관계를 중요하게 생각하고 발전시키기 위해 노력하는 고객은 해당 IT 서비스 제공자를 긍정적으로 평가하고 재거래를 고려함은 물론, 다른 사람들에게 해당 IT 서비스 제공자를 추천하려고 한다고 이해할 수 있다. 이러한 결과는 관계에 대한 몰입은 선호하는 대상에 대한 지속적 선호상태로 지속적 관계와 거래의 연장선으로 파악된다고 연구한 최승일(2012)의 연구[14]와 긍정적인 몰입은 높은 구전효과와 낮은 가격 민감성, 구매 반복에 긍정적인 영향을 준다고 주장한 Bloemer(2003)의 연구[23], 그리고 고객의 몰입이 미래 의도(Future intention) 즉, 재사용의도(Intention to use)에 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻은 Garbarino(1999)의 연구[33]를 증명하는 결과이다.

여섯째, 하지만 신뢰가 재사용의도에 정의 영향을 주지 않는다는 결과를 얻은 것은 IT 서비스 제공자를 믿고 신뢰하며 의지하는 것과 재사용하는 것은 다른 것이며, 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 주게되면 이를 통해 IT 서비스를 재사용하게 된다고 해석할 수 있다. 이는 IT 서

비스 환경이라는 특수성 때문에 상당히 전문적인 분야이기 때문에 대부분의 IT 서비스 제공자를 일정부분 신뢰할 수 밖에 없다는 점과 IT기술이 발전하고 IT 서비스 제공자가 다양해지면서 그들이 제공하는 IT 서비스의 질은 상향 평준화되어 가고 있기 때문에 신뢰만으로는 부족하고 특정한 IT 서비스 제공자에 대한 몰입이 필요한 것이다. 그리고 이것은 IT 서비스 환경에서 신뢰와 서비스 재사용의도와의 직접적인 관계를 살펴본 기존 연구는 없었기 때문에 더 의미를 갖는다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서 사용된 개념들에 대한 측정 항목들이 기존 연구를 기반으로 구성되어 있으나 대부분 해외 연구를 대상으로 했기 때문에 번역 과정에서 오류 가능성이 존재하며, 일부 항목을 한국인의 정서에 맞게 수정하고 측정항목에 대해 정교화 단계를 수행했음에도 불구하고 측정항목의 정교성이 떨어질 수 있다는 가능성은 존재할 수 밖에 없다. 둘째, 기업의 목표는 수익 창출이라는 점을 생각했을 때, 소비자와의 관계적 노력을 기울이는 궁극적인 목표는 재무성과를 높이고자 하는데 있다고 할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 성과 항목으로 재사용 의도를 분석했기 때문에 실질적으로 재무성과에 미치는 영향을 조사하지 못했다는 점이 한계라 할 수 있다. 셋째, 본 연구는 특정 IT서비스 상황을 중심으로 하여 사에서 제한된 크기의 임의표본 자료를 가지고 분석했다는 점과 업무의 복잡성을 두 가지로 나눠 분석했다는 점은 일반화된 결과로 인정받기에 미흡한 부분이 존재한다. Parish(2010)는 은행, 보험사, 병원 등 각기 다른 세 가지 산업에서의 관계 경향성을 비교 분석하고 있다[49]. 이처럼 국내에서도 또 다른 IT 아웃소싱 환경에서 표본을 수집해 관계 경향성 및 성과 분석 시 본 연구보다 더 의미 있는 결론을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 국립국어원 표준국어대사전. 국립국어원.
- [2] 김상현·오상현 (2002). 고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 마케팅연구, 17, pp. 25-55.
- [3] 김영대 (2002). 流通経路上 關係마케팅이 關係質 및

- 經路成果에 미치는 影響. 산업경제연구, 15, pp. 253-272.
- [4] 김영우 · 주현식 (2008). 연구논문 : 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰, 만족, 몰입 및 재이용의 도와의 영향관계. 호텔관광연구, 29, pp. 180-199.
- [5] 단려니 · 정철호 · 박경혜 (2012). 전자상거래 환경에서 지각된 위험이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향. 디지털정책연구, 10(3), pp. 13-21.
- [6] 박종오 · 황용철 (2007). 서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 8, pp. 79-110.
- [7] 박준기 · 윤정인 · 이정우 (2010). IT서비스품질과 관계품질이 지식공유 활동에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 10, pp. 355-365.
- [8] 박준철 (2006). E-Marketplace 이용기업의 만족이 신뢰, 몰입, 장기거래지향성에 미치는 영향. 한국중소기업학회, 28, pp. 109-134.
- [9] 안중호 · 오상조 (2002). 기업간 전자적 관계지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집, pp. 11-20.
- [10] 이학식 · 임지훈 (2003). CRM이 고객이 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. 경영학연구, 32, pp. 1317-1347.
- [11] 정구상 · 김태성 · 박경혜 (2012). 컨설턴트의 주도성과 배려가 신뢰와 혁신성과에 미치는 영향에 관한 연구. 디지털정책연구, 10(2), pp. 83-92.
- [12] 정인근 · 박창준 · 이우형 (2003). 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영정보학회 학술대회 논문집, pp. 165-172.
- [13] 최낙환 · 이진렬 · 나광진 (2000). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구. 아시아마케팅저널 (구 한국마케팅저널), 2, pp. 13-35.
- [14] 최승일 · 김동일 (2012). 고객이 인지한 S기업의 이미지와 관계몰입간의 영향관계. 디지털정책연구, 10(4), pp. 173-179.
- [15] 최용길 · 최동춘 · 이성수 (2007). 온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 품질경영학회지, 35, pp. 123-139.
- [16] 황선아 · 황선진 (2005). 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스경영학회지, 6, pp. 151-186.
- [17] ANDERSON, E. & BARTON, W. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. Journal of Marketing Research, 29, pp. 18-34.
- [18] BERRY, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23, pp. 236-245.
- [19] BITNER, M. J., GWINNER, K. P. & GREMLER, D. D. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26, pp. 101-114.
- [20] BLAU, P. M. (1964). Exchange & Power in Social Life.
- [21] BLOEMER, J. (2002). The psychology behind commitment and loyalty: an empirical study in a bank setting.
- [22] BLOEMER, J. & ODEKERKEN-SCHREIER, G. (2006). The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty. International Journal of Bank Marketing, 24, 252-264.
- [23] BLOEMER, J., ODEKERKEN-SCHREIER, G. & KESTENS, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. Journal of Retailing and Consumer Services, 10, pp. 231-240.
- [24] BRADACH, J. L. & ECCLES, R. G. (1989). PRICE, AUTHORITY, AND TRUST: From Ideal Types to Plural Forms. Annual Review of Sociology, 15, pp. 97.
- [25] CACERES, R. C. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. European Journal of Marketing, 41, pp. 836.
- [26] CHEEK, J. M. (1981). Shyness and sociability. Journal of personality and social psychology, 41, pp. 330.
- [27] CHIN, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (ed.) Methodology for

- business and management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [28] CHRISTY, R., OLIVER, G. & PENN, J. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 175-187.
- [29] CROSBY, L. A., EVANS, K. R. & COWLES, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, pp. 68-81.
- [30] DIMITRIADIS, S. (2011). Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking. *Journal of Services Marketing*, 25, pp. 294-308.
- [31] DWYER, F. R., SCHURR, P. H. & OH, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27.
- [32] FORNELL, C. & LARCKER, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 382-388.
- [33] GARBARINO, E. & JOHNSON, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.
- [34] GEFEN, D., STRAUB, D. W. & BOUDREAU, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of AIS*, 4, pp. 1-79.
- [35] GRUEN, T. W., SUMMERS, J. O. & ACITO, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- [36] HAIR JR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. & BLACK, W. (1995). *Multivariate data analysis: with readings*, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- [37] HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. & KELLEY, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*, New Haven, CT, US, Yale University Press.
- [38] HYE-YONG KIM, J.-Y. M. K., KIM K. P. JOHNSON (2012). Eeffect of consumer relationship proneness on perceived loyalty program attributes and resistance to change. *International journal of retail & Distribution Management*.
- [39] JONES, T. O. & SASSER JR, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, pp. 88-91.
- [40] KEENAN, A. & SHIRI, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58, pp. 438-450.
- [41] KETTINGER, W. J., PARK, S.-H. S. & SMITH, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46, pp. 335-341.
- [42] KRISTOF DE, W., GABY, O.-S. & IACOBUCCI, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, pp. 33-50.
- [43] LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R. G. & BURTON, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, pp. 54-67.
- [44] MCDONALD, G. W. (1981). Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of Marriage and Family*, 43, 825-839.
- [45] MOORMAN, C., DESHPAND, R. & ZALTMAN, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, pp. 81-101.
- [46] MOORMAN, C., ZALTMAN, G. & DESHPANDE, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29, 314-328.
- [47] MORGAN, R. M. & SHELBY, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- [48] ODEKERKEN-SCHR DER, G., DE WULF, K. & SCHUMACHER, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer - consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and

consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, pp. 177-190.

[49] PARISH, J. T. & HOLLOWAY, B. B. (2010). Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges. *Journal of Service Marketing*, 24, pp. 61-73.

[50] SCHURR, P. H. & OZANNE, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 939-953.

[51] SHARMA, N. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11, pp. 470.

[52] SHARMA, N. & PATTERSON, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Service Marketing*, 13, pp. 20.

[53] SHERMAN & STRALFORD (1992). Are Strategic Alliances Working Fortune, September, pp. 77-78.

[54] TAYLOR, S. A. & BAKER, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, pp. 163-178.

[55] ULAGA, W. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40, 311.

[56] WEBSTER, F. E., JR. (1965). The "Deal-Prone" Consumer. *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 186-189.

[57] WEBSTER, F. E., JR. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, pp. 1-17.

[58] ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, pp. 33-46.

### 박준기



- 2001년 2월: 서울시립대학교 화학공학(공학사)
- 2004년 8월: 연세대학교 정보대학원 (정보시스템 석사)
- 2012년 8월: 연세대학교 정보대학원 (정보시스템 박사)
- 관심분야: 지식네트워크, 디지털콘텐츠, IT서비스관계마케팅, 스마트워크, IT프로젝트관리

· E-Mail: warren.pak@gmail.com

### 이혜정

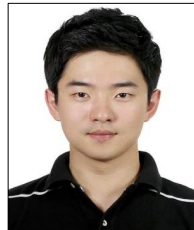


- 2005년 8월: 고려대학교 경영학과 (경영학 학사)
- 2005년 9월~2009년 10월: 한국정보화진흥원(NIA) 연구원
- 2010년 3월~2012년 2월: 연세대학교 정보대학원(정보시스템 석사)
- 2012년 3월~현재: 연세대학교 정보대학원 박사과정

· 관심분야: 웹서비스, 정보시스템, U-City서비스, 스마트워크, 전자정부, IT프로젝트 관리

· E-Mail: h.jlee@yonsei.ac.kr

### 조철현



- 2008년 2월: 연세대학교 경영정보학과(경영학 학사)
- 2012년 3월~현재: 연세대학교 정보대학원 석사과정
- 관심분야: 웹서비스, 정보시스템, U-city서비스, 지식공유, 스마트워크, IT프로젝트 관리

· E-Mail: gochyun@gmail.com

### 이정우



- 1995년 8월: Georgia State University (경영학 석사)
- 1998년 2월: Georgia State University (경영학 박사)
- 1998년 9월~2001년 8월: University of Nevada Las Vegas, 경영학과 교수
- 2001년 9월~현재: 연세대학교 정보대학원 교수

· 관심분야: 웹서비스, 정보시스템, U-City서비스, 스마트워크, 전자정부, IT프로젝트 관리

· E-Mail: jlee@yonsei.ac.kr