The Performance Formation Model of Service Quality Factors for Courier Service
택배산업의 서비스품질 성과형성 모델

Jang-Gwen Song(송장근)*, Tae-Ryong Kim(김태룡)**

Abstract

The popularity of courier services in Korea has made it an essential part of the country's domestic logistics industry, bolstering the growth not only of the national economy, but also the quality of people's daily lives. An effective strategy for courier companies in Korea would be to provide high-quality services to their existing target markets with the goal of maximizing customer loyalty.

This study investigates structural relationships between customer loyalty and service quality as a set of factors and between customer trust and customer satisfaction. These antecedent relationships will be used to understand the "performance formation model" through service quality. In this study, service quality, as a set of factors, is considered to be the independent variable, while customer satisfaction and customer trust are both treated as intervening variables. Finally, customer loyalty is the dependent variable. Following a review of the literature, this paper's proffered hypothesis will be investigated in terms of whether the independent and intervening variables significantly affect customer loyalty. A statistical analysis of the empirical research was carried out using both SPSS 18.0 and AMOS 18.0

The results of this study's empirical analysis show three conclusions. First, among the intervening variables (customer satisfaction and customer trust), customer satisfaction is significantly correlated with customer loyalty. Customer trust, however, was shown to have little or no relationship to customer loyalty. Second, the quality of service variable seems to influence customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. Third, with respect to the relationship of intervening variables, customer trust affects customer satisfaction.

Thus, the companies that have a competitive advantage in Korea have successfully maximized customer loyalty for their existing customers. Courier companies will need to research and study customer needs. Therefore, this research suggests that effective courier service management can be better understood through the application of the service quality performance formation model, which can enhance the quality of service provided by domestic courier services. This research is limited to investigating qualitative variables, such as the service quality factors, customer satisfaction, and customer trust. It would be helpful for future research on courier services to consider quantitative variables, such as price and weight.

Keywords: Performance Formation Model, Service Quality Factors Model, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Courier Service

JEL Classification : C10, L80, M31.

국문초록

한국의 택배산업은 국가경제뿐만 아니라 국민의 일상생활을 지원하는 국내 물류산업의 핵심부분으로 발전해왔다. 택배기업의 효율적 전략은 고객충성도를 최대화 할 수 있는 고품질 서비스를 목표고객에게 제시하는 것이다.

본 연구는 한국택배산업에 서비스품질을 적용하여 택배서비스 품질, 고객만족과 고객신뢰 및 고객충성도간의 구조적인 관계를 밝히고, '서비스품질 성과형성모델'을 얻고자 하는 것이다. 이를 위해 택배서비스 품질요인을 독립변수로, 고객만족과 고객신뢰를 매개변수로, 택배서비스의 성과(고객충성도)를 종속변수로 하였다. 문헌연구를 통해 가설을 설정한 후 독립변수와 매개변수가 종속변수인 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다. 본 연구는 실증적 연구 방법으로 설문을 통한 통계분석기법을 행하였으며 SPSS 18.0 과 AMOS 18.0을 이용하여 분석을 실행하였다.

택배산업을 대상으로 한 본 연구의 실증적 분석을 통해 세 가지 결과를 보여주었다. 첫째, 매개변수인 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 준다. 그러나 또 하나의 매개변수인 신뢰는 고객 충성도에 유의한 영향을 주지 않는다. 둘째, 독립변수인 택배 서비스의 품질은 고객 만족, 신뢰 및 고객 충성도에 유의한 영향을 준다. 셋째, 매개변수간의 관계에서 고객신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 주는 선행관계임을 알 수 있었다.

한국에서 택배기업은 경쟁 우위를 갖기 위해 고객 충성도를 극대화하려 하고 있다. 본 연구는 서비스품질 성과형성 모델을 통한 택배서비스의 효율적 관리에 관한 연구를 수행하였고, 이를 통해 국내 택배기업들에게 택배서비스 관리를 위한 설명력 있는 결과를 제시한 것이 실무적 기여가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 한계점으로는, 변수의 구성에 있어서, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도와 같은 정성적 변수의 관계를 살펴보았는데 가격, 중량과 같은 정량적 변수를 고려하지 않은 점이다.

주제어: 성과형성모델, 서비스품질결정모형, 고객충성도, 고객만족, 택배서비스

* Visiting Professor, School of Business, College of Economics and Management, Chung Nam National University, Korea.

** Corresponding author, Professor, Division of Techno-Management, Dong Seoul College, Korea.
Tel: +82-31-720-2123. E-mail: taryk@dsc.ac.kr

Ⅰ. 서론

2011년 한국 전자상거래 총 거래액은 약 999조원으로 전년(약 824조원)에 비해 21.2% 증가를 나타내었으며, 배송 형태는 택배가 90.2% 로 대부분의 전자상거래 물류를 택배가 담당하고 있다.(통계청, 2012) 오늘날과 같이 고객의 욕구가 매우 다양하고 복잡하게 세분화 되어져 있는 상황 하에서 많은 기업들은 그들의 시장에서 지속적인 경쟁우위를 달성하기 위하여 그리고 경쟁사보다 차별적인 경쟁적 이점을 제공하기 위하여 다양한 노력들을 기울이고 있다. 선행연구에 의하면 인터넷, 단말기 등의 통신 분야의 보급이 확산됨으로써 시간과 공간을 초월하는 거래들이 활발해지면서 기업들은 고객욕구 변화를 충족시킬 수 있는 고객 지향적인 물류서비스 제공을 통한 고객만족 경영의 중요성을 한층 더 강조하고 있다(김정대, 2002).(윤명길, 설성수,1999)

그 동안의 선행연구에서는 서비스품질요인, 고객만족, 고객신뢰를 고객 충성도에 영향을 주는 개별인자로 보고 각 요인들에 대해 개별적으로 연구가 진행되어 왔기 때문에, 어떤 선행요인들에 의해서 고객이 충성도에 이르는지를 설명하는 데 한계가 있으며, 이들 세 요인들이 어떠한 관계를 가지고 고객충성도에 영향을 주는지에 대한 종합적이고 체계적인 관점을 제시하지 못하고 있다. 이런 점에서 본 연구의 의미를 부여할 수 있다고 여겨진다.

본 연구는 경쟁이 심한 한국 택배업체들의 서비스를 대상으로, 고객충성도와 관련된 선행요인들 중 택배 서비스품질요인, 고객만족 및 신뢰를 고려하여 이들 간의 구조적인 관계를 파악하고자 하였다. 이를 위해 각 변수들 간의 관계에 대한 선행연구들을 검토한 후, 택배산업에서의 서비스 품질 성과형성 모델을 구축하고 각 변수간의 상관관계를 실증적으로 검증하는데 연구목적을 두었다.

한편, 윤명길과 김유오(2007)는 유통에 관련된 연구방법론을 규범적방법론과 실증적 분석방법을 제시하였으며, 전자는 역사적, 제도적, 법적측면의 연구에 중점을 두며, 후자는 통계분석기법과 경험적 분석기법으로 분류하였다. 본 연구는 실증적 연구 방법으로 설문을 통한 통계분석기법을 수행하였으며 이를 분석하기 위하여 SPSS 18.0 과 AMOS 18.0을 이용하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 택배서비스

택배서비스는 주로 트럭을 이용한 소량 소형 화물의 혼재운송에 의해 제공되고 있는 운송서비스 상품으로 일본에서는 타쿠하이빈(宅配便), 미국에서는 Small package door to door service, courier service 등으로 표현되고 있는 산업을 총칭하는 말이다. 한국의 공정거래위원회 택배표준약관에 의하면 택배는 소형 소량의 운송물을 고객의 주택, 사무실 또는 기타의 장소에서 수탁하여 수하인의 주택, 사무실 또는 기타의 장소까지 운송하여 인도하는 것이라고 정의하고 있다(오세구, 이철식, 2010).

2. 택배서비스품질

서비스 품질의 측정은 제품품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스품질을 측정하고 있다.

Parasuraman et al.(1988)은 자신들의 선행연구를 정리하여 고객만족연구에서 주로 다루어지는 “기대불일치 패러다임”을 토대로 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 SERVQUAL을 개발했다. SERVQUAL는 서비스품질의 결정요인 10개 중 서로 중복되지 않고 신뢰성과 타당성이 있는 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 다섯 가지 차원으로 재구성한 것이다. SERVQUAL은 지금까지 가장 광범위하게 이용되어온 서비스품질 측정도구로써 서비스 제공자의 일반적 성과에 대한 기대와 특정서비스의 실제적 성과간의 차이를 측정하는 복수항목 척도이다.

최근 국내에서 택배서비스의 최종사용자를 대상으로 택배 혹은 물류서비스의 품질을 결정짓는 택배서비스 품질속성을 탐색한 연구는 <표 1>과 같다.

<표 1> 택배서비스 품질 속성

속성	내 용	연구자
신속성	신속한 배송 및 응대, 사후처리 등	박상철, 김웅진(2007), 정철호(2009), 오세구, 이철식(2010)
안전성	물품의 파손과 분실 등	
이용편리성	취급점의 접근성 및 운송내역 확인 등	오세구, 이철식(2010)
공감성	직원들의 지식 및 능력여부 등	홍상태(2002)
사후서비스	문제발생시 고객에 대한 대응	

3. 고객신뢰

신뢰는 흔히 사용되는 개념이지만 학문적으로 이의 본질과 메카커니즘의 규명은 쉽지 않다. 기업들은 고객에게 제품이나 서비스를 통해 신뢰를 전달함으로써 기업의 신뢰를 증대하는 것을 목적으로 한다. 택배업체에서 이러한 신뢰를 얻기 위해서는 효율적으로 신뢰를 창출하고 전달하는 것이 무엇보다 필요하다고 볼 수 있다. 학계에서의 신뢰에 대한 논의는 주로 공급업체와 유통기업간의 현재 및 미래의 관계 또는 관련성을 규명하는 연구에서 진행되어 왔다. 선행연구에서 제시된 신뢰의 다양한 정의를 살펴보면 <표 2>와 같다.

선행연구를 토대로 본 연구에서는 택배서비스에서의 신뢰를 택배업체가 제공한 서비스를 정확하게 수행할 능력이 있어 고객이 이를 믿고 거래할 수 있다는 전반적인 믿음, 확신 정도로 정의하였다.

<표 2> 신뢰에 대한 선행연구

선행연구	신뢰요인
Berry & Parasuraman(1991)	서비스마케팅에서 관계구축을 위한 신뢰
Doney & Cannon(1997)	취약한 환경에서의 소비자의 의지
Heimer(2001)	신뢰관계를 표현하는 조금씩 구별되는 개념들에 대해 취약성, 불확실성, 불만표현의 권리, 영향을 미칠 권리 등의 차원에 따라 구별
조현진(2006)	공급업체와 유통업체간의 신뢰, 협력규범 및 결속에 대한 연구에서 신뢰를 신용과 호의라는 두 개의 차원으로 구분하여 이들에 대한 선행변수와 결과변수를 실증분석

4. 고객만족

고객만족과 관련된 주요이론은 기대-불일치 이론, 공정성 이론, 규범 이론, 복합과정 이론 등이 있다. 기대-불일치 이론에 의하면 고객만족은 상품 혹은 서비스 그 자체 및 특성이 고객의 충족수준과 비교되는 판단으로, 고객은 그들에게 제공되는 상품 및 서비스에 자신의 기대수준과 비교해서 만족 혹은 불만족 평가를 하게 된다. 즉, 상품성과가 기대보다 못한 경우 부정적 불일치가 발생하고 반면에 기대했던 정도이면 단순한 일치가 발생한다(Oliver, 1997). 한편 기대-불일치에서 기대에 대해 만족한 소비자는 다른 소비자에게 제품 또는 서비스를 추천하게 되고, 설령 제품 또는 서비스의 가격이 높을지라도 기꺼이 지불할 의향을 가지게 된다(Park et al., 2006)

국내의 연구에 의한 고객만족의 연구영역을 살펴보면 홍금희(2003)는 의류사이트에 영향을 미치는 변수를 서비스 품질로 표현하였으며, 유세란과 박성연(2003)은 브랜드와 고객만족간의 관계를 규명하였고, 주현식 등(2008)은 호텔레스토랑에 대한 고객만족을 연구하였다.

본 연구에서는 고객이 택배서비스에 느끼는 전반적인 만족 정도로 고객만족을 정의함으로 택배서비스를 이용하는 과정과 결과 모두를 통해 고객이 택배서비스에 대해 느끼는 만족도를 포괄적으로 측정하였다.

5. 고객 충성도

기업이 고객충성도를 확보함으로서 얻게 되는 이점에는 마케팅 비용의 절감, 거래비용의 감소, 소비자 전환비용의 감소, 교차판매 성공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패비용의 감소 등을 들 수 있다. 충성도의 정의는 여러 방식으로 이루어져 왔는데, 가장 주된 접근법은 행동적 접근법과 태도적 접근법이다(Dekimepe et al., 1997). 고객 충성도에 대한 연구는 주로 마케팅 분야에서 발전하여 왔으며 이들 연구는 신규고객 창출보다는 기존고객과의 관계마케팅을 통한 충성도에 대한 효과와 재구매 의도, 제품 또는 기업에 대한 몰입정도를 연구해왔다.(Oliver,1999)

교육서비스에 대한 고객 충성도는 강계영 등(2011)에 의해 연구가 되었으며, 이들은 교육서비스 만족에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향에 관하여 분석하였다

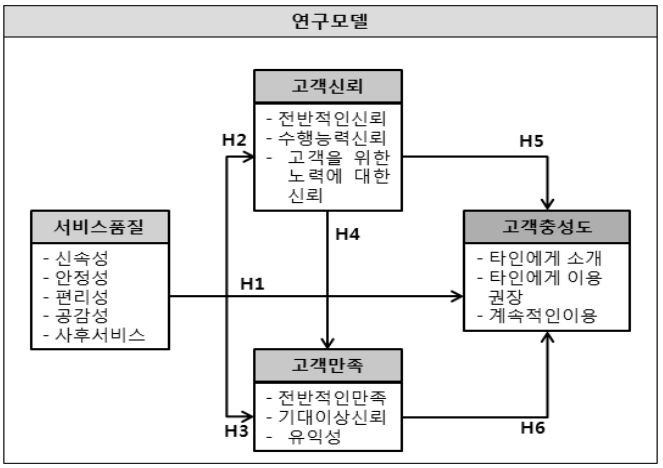
최근에는 충성도에 관한 연구가 물류서비스 분야로 연구가 확대되어 Davis & Mentzer (2006)는 기업과 고객 간의 충성도 관계가 물류 서비스에 대한 고객 기대와 기업이 지각하는 기대 간의 갭의 사이즈에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 그 결과 물류서비스가 기업과 고객 간의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

본 연구에서 기존의 연구를 바탕으로 택배서비스에 대한 이용고객들의 태도 및 행동을 명확히 밝혀내는 것을 고객충성도로 정의하였다.

Ⅲ. 연구모형과 가설 설정 및 변수의 조작적 정의

1. 연구모형

택배서비스를 대상으로 고객충성도와 관련된 영향요인들 중 택배 서비스품질요인, 고객만족 및 고객신뢰를 고려하여 이들 간의 구조적인 관계를 알아보기 위해, 택배 서비스품질을 독립변수로, 고객충성도는 종속변수로, 고객신뢰, 고객만족은 매개변수로 설정하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.



주 : 신속성 : 배송, 문의에 대한 응대, 문제해결의 신속성
안전성 : 물품의 포장과 파손 및 분실에 대한 안전성
편의성 : 전화접수, 이용, 물품배송확인의 편의성
공감성 : 요금과 상품종류 설명에 대한 자세한 설명 및 종사자의 능력에 대한 공감성
사후서비스 : 문제발생등에 대한 문제해결능력

<그림 1> 연구모형

2. 연구가설과 이론적 배경

2.1. 택배서비스 품질결정요인과 고객충성도, 고객신뢰, 고객만족

Gwinner et al.(1998)은 고객이 지각하는 서비스품질은 고객충성도와 강한 상관관계가 있다고 하였으며, Patterson & Smith(2001)도 미국과 태국을 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 재구매 의도를 높이는 요인이라는 실증결과를 제시하였다. 이용기 등(2002)의 연구 역시 고객화가 고객충성도에 직접적인 영향을 준다는 결과를 제시하고 있다.

서비스품질과 고객신뢰와의 영향관계를 다룬 Oliver(1992)는 택배회사는 화물을 배송하는 데에 있어서 서비스품질을 높임으로서 고객들의 서비스 사용횟수를 증가시키고 거래관계에 대하여 믿음을 강화시킬 수 있다고 하였다. 또한 Garbarino & Johnson(1999)은 뉴욕 오프브로드웨이 극장의 고객을 대상으로 신뢰와 몰입, 만족과의 관계를 연구한 결과, 전체 고객만족이 고객의 태도와 향후 의사에 영향을 미치는 1차 요인이며, 관계도가 높은 고객(정기구매자)일수록 신뢰와 몰입이 더 중요한 역할을 미친다고 제시했다. 이것은 관계의 레벨에 따라 고객의 향후 의도에 영향을 미치는 요소가 다르다는 것을 의미하는데, 즉 낮은 레벨의 관계를 맺고 있는 고객은 향후 의도에 전체 고객만족이 가장 중요하게 영향을 미치지만 높은 레벨의 관계를 가지고 있는 고객은 신뢰나 몰입에 더 영향을 받는다는 것이다 즉 서비스품질을 제고시키면 고객들은 택배회사에 대한 신뢰를 높여 재구매를 유도할 것이다.

서비스품질과 고객만족을 다룬 연구에서, 황춘기와 선은주(2005)는 테마파크 서비스품질 요인은 고객만족에 영향을 미치며 고객만족은 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 보여 주었다. 김재

욱 등(2002)은 택배 서비스품질 측정에 관한 연구에서 택배 서비스 품질요인들은 택배 서비스의 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 오세구와 이철식(2010)은 한중간 국제택배서비스의 품질결정요인들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미침을 보였다. 따라서 택배서비스 품질결정요인은 고객충성도, 고객신뢰, 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있음으로 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 1 : 택배서비스 품질결정요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2 : 택배서비스 품질결정요인은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3 : 택배서비스 품질결정요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2. 고객신뢰와 고객만족

고객신뢰와 고객만족과의 관계에서, Anderson & Narus(1990)는 고객신뢰를 고객만족의 원인변수로, 소비자만족을 결과변수로 설정하여 유의한 관계를 확인하였다. Shanker et al.(2003)은 온라인 환경에서 고객신뢰의 종속변수로 고객만족을 제시하면서 고객신뢰는 고객만족, 충성도 등에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 고객신뢰가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있음으로 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 4 : 고객신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 고객신뢰 및 고객만족과 고객충성도

신뢰와 고객충성도와의 관계에 대해 오상현과 김상현(2002)은 전자상거래에서의 가상 점포가 충성도에 미치는 중요변수들에 대한 연구에서 가상점포 이미지, 만족 및 고객신뢰가 충성도와 유의적인 관계에 있음을 입증하였고, Doney & Cannon(1997)은 고객신뢰가 미래의 재이용 의도에 영향을 미친다는 사실을 규명하였다. 또한 인터넷 쇼핑물에 관한 연구에서 박준철(2003)은 고객만족은 신뢰와 몰입에 유의한 관계가 나타나며, 신뢰와 물입이 고객의 충성행위에 매우 큰 영향을 미치고 쇼핑물 이용자의 고객만족과 고객충성행위를 연결하는 매개변수라고 하였다.

고객만족과 고객충성도와의 연구에서 Fornell(1992)은 만족도가 증가한 고객은 충성도가 향상되어 고객 이탈을 방지하게 된다고 주장한 바 있다. 또한 Oliver(1997), Bowen & Chen(2001)은 고객만족이 충성도를 일으키기 위한 촉매제로서의 역할을 하며, 결과적으로 고객충성도가 증가될 수 있음을 검증한 바 있다. 따라서 택배서비스 이용고객들의 신뢰 및 만족이 고객충성도에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있음으로 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 5 : 고객신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 6 : 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1. 독립변수

연구모형에 사용할 요인들을 측정하기 위하여 박상철과 김웅진(2007), 오세구와 이철식(2010)들을 토대로 택배서비스에 맞게 수정 보완하여 신속성, 안전성, 이용편리성, 공감성, 사후서비스 다섯 가지의 차원으로 구성하였다. 총 14개의 설문항목을 설정하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 독립변수의 조작적 정의는 <표 3>과 같다.

한편 구조방정식에서는 측정변수들의 묶음들이 잠재변수로 이용되는데 잠재변수를 다시 잠재변수로 이용할 수 없어서 측정변수 항목의 평균값을 이용하여 신속성, 안전성, 이용편리성, 공감성, 사후서비스로 재 정의하여 측정변수로 활용하였다.

<표 3> 독립변수의 조작적 정의

독립변수		조작적 정의	연구근거
한국 택배 업체 서비스 품질 요인	신속성	도착장소에 물품의 신속한 배송정도	박상철, 김웅진 (2007), 오세구, 이철식 (2010)
		문의사항에 대해 신속한 응대정도	
		물품의 문제 발생 시의 신속한 사후처리정도	
	안전성	물품 포장상태의 정도	
		물품이 파손없이 배송된 정도	
		물품이 분실없이 배송된 정도	
	이용 편리성	인터넷과 전화를 이용한 픽업예약의 편리성	오세구, 이철식 (2010)
		고객직접접수 가능한 취급점의 근접정도	
		물품운송내역확인의 편리한 정도	
	공감성	요금기준에 대해 충분한 설명	홍상태 (2002)
		택배서비스 상품의 종류에 대해 충분한 설명	
		직원들의 지식 및 능력여부	
	사후 서비스	문제발생시 고객에 대한 대응	
		물품의 접수가 용이하고 절차가 간편한 정도	

3.2. 매개변수

고객신뢰는 미래의 구매의도에 영향을 미치며, 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것이 Doney & Cannon(1997)의 연구에서 밝히고 있다. Gefen. D.(2000)은 신뢰는 다른 사람이 할 행동에 대한 호의적인 기대 속에서 과거 상호작용의 기반 위에서 한 사람이 가지고 있는 확신이라고 정의하고 있다. 위 연구를 바탕으로, 본 연구는 택배서비스에 대한 전반적인 신뢰, 택배업체의 수행능력에 대한 신뢰, 택배업체가 고객을 위해 노력할 것에 대한 신뢰 등의 내용으로 측정항목을 구성하였고 5점 리커트 척도로 구성된 3개 측정항목을 사용하였다.

<표 4> 매개변수의 조작적 정의

매개 변수	조작적 정의	연구근거
신뢰	택배업체서비스에 대한 전반적인 신뢰 택배업체의 수행능력에 대하여 신뢰 택배업체가 고객을 위해 노력할 것에 대하여 신뢰	Gefen(2000)
고객만족	택배서비스에 대한 전반적인 만족정도 택배서비스에 관한 기대이상 만족 택배서비스 이용의 유익성정도	김재욱 등 (2002), 오세구, 이철식(2010)

Oliver(1997)는 고객 만족이란 소비자의 충족된 반응으로, 이것은 제품 및 서비스특성 또는 제품 및 서비스 자체가 기분이 좋은 수준(약간 부족하거나 과도한 충족감 포함)의 소비와 관련된 충족감

을 준다는 판단을 의미한다고 하였다. 본 연구는 택배서비스에 대한 고객만족을 전반적인 만족, 기대이상의 만족, 유익성정도로 정의하였고 5점 리커트 척도로 구성된 3개 측정항목을 사용하였다.

3.3. 종속변수

고객충성도란 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적 태도와 재 구매행위 간 관계의 강도로써, 본 연구는 고객충성도 측정을 위해 김정열(2005), 박정희와 이상환(2008) 연구를 근거로, 충성도를 이용한 택배서비스에 대한 긍정적 전달과 추천의도, 재구매로 정의하였고 5점 리커트 척도로 구성된 3개 측정항목을 사용하였다.

<표 5> 종속변수의 조작적 정의

종속변수	조작적 정의	연구근거
고객충성도	- 다른 사람에게 이 택배업체서비스에 대해 긍정적으로 전달 - 친구나 다른 사람에게 이 택배업체서비스를 이용하도록 권장 - 다른 택배업체서비스보다 비싸더라도 이 택배업체서비스를 계속 이용	김정열(2005), 박정희,이상환(2008)

IV. 실증분석과 해석

1. 표본자료의 특성

실증분석을 위한 자료 수집은 택배를 이용한 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 사전연락을 통해 설문협력을 요청한 후 이에 응한 사람을 대상으로 실시되었다. 이 과정에서 편향적인 응답이 우려되는 택배서비스와 관련이 있는 대상들은 제외 하였다.

설문에 응답하기로 약속한 사람은 총 260명이었으며, 이중 응답이 부실하거나 성의가 없는 19명을 제외하고 총 241명의 응답을 본 연구의 실증분석에 사용하였다. 이들에 대한 인구 통계적 분포를 보면 남녀의 비율은 53.5%와 46.5%이고, 연령별로는 20대 미만이 2.9%, 20대는 40.6%, 30대는 26.5%, 40대는 19.6%, 50대 이상은 10.4%이다.

2. 측정항목의 평가

2.1. 신뢰성분석

측정항목들의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach-a계수를 계산하였다. Cronbach-a는 측정항목들의 내적 일관성 정도를 나타내는 지표가 될 수 있으며, 다른 평가계수들보다 보수적인 값을 제공하기 때문에 신뢰성 검증에 적합한 측정방법을 제공한다. Cronbach-a 계수 계산에 앞서, 각 구성개념별로 요인분석을 실시하였고, 하나의 구성개념에 속하는 각 측정항목들은 하나의 요인으로 묶임을 확인하였다. <표 6>에서 보듯이 본 연구에서 사용된 구성개념(construct)별로, Cronbach-a계수가 0.8보다 크게 나타나 신뢰성이 우수함을 확인하였다(Nunally,1978).

<표 6> 변수의 신뢰도 측정결과

측정 항목	문항의 수	Cronbach-α	측정 항목	문항의 수	Cronbach-α
신속성	3	0.925	사후서비스	2	0.928
안정성	3	0.822	고객만족	3	0.870
이용편리성	3	0.877	신뢰성	3	0.802
공감성	3	0.815	충성도	3	0.816

2.2. 타당성분석

측정항목들의 타당성을 검정하기 위하여, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였고, AMOS 18.0을 사용하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검정하였다.

2.2.1. 집중타당성

집중타당성은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로, 분석결과를 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 측정변수의 요인부하량 및 표준화 요인 부하량

잠재변수	측정변수	요인부하량	표준화 요인부하량	t값.	P값	AVE
고객만족	만족도F1	1.000	.839			0.64
	만족도F2	1.171	.804	13.942	.001	
	만족도F3	.984	.756	12.871	.001	
고객신뢰	신뢰도G3	1.000	.649			0.70
	신뢰도G2	1.264	.893	11.389	.001	
	신뢰도G1	1.255	.906	11.470	.001	
고객충성도	충성도H1	1.000	.884			0.69
	충성도H2	1.118	.858	16.618	.001	
	충성도H3	.858	.750	8.990	.001	
서비스품질	사후서비스	1.000	.561			0.43
	공감성	1.358	.532	5.721	.001	
	편리성	1.223	.624	6.210	.001	
	안정성	1.398	.732	6.651	.001	
	신속성	1.620	.803	6.867	.001	

잠재요인을 측정하는 변수들의 요인부하량이 높고, 통계적으로 유의적이면($p<0.05$), 그 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 각 측정변수들의 표준화 요인부하량은 0.7 이상이 바람직하며, 만약 0.4 또는 0.5이하라면 제거를 권유한다. 평균분산추출값(average variance extracted : AVE)은 표준화 요인 부하량을 제곱한 값들의 잠재변수별 평균을 의미하는 것으로 그 크기가 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다. 본 연구에서는 서비스품질에서 0.5이하의 값이 나타났다. 이는 서비스품질에 대한 변수로 사후서비스, 공감성, 편리성, 안정성, 신속성의 항목들에 대한 평균값으로 측정변수를 이용하였기에 AVE값이 다소 약하게 나온 것으로 여겨진다.

2.2.2. 판별타당성

판별타당성은 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE와 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하는 방법이다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다(이학식, 2011)

AVE 값은 구성개념의 신뢰성을 판단하는 절대적인 기준은 아니며, 권장기준 값 또한 수리적인 근거가 아니고 단지 분산의 50% 정도는 설명되어야 한다는 인지적인 기준이다. 본 연구에서 제시한 서비스품질의 측정척도가 교차요인분석의 결과로 이루어졌기 때문에 AVE값이 권장 기준에는 다소 못 미치더라도, 논문에 기술한 다른 점검 방법들, 예를 들어 CR등에서 신뢰성과 타당성을 인정받았기 때문에 이후 분석을 진행하였다.

<표 8> 각 잠재요인의 AVE 값과 상관관계 제곱

잠재요인	AVE	r	r^2	판별 타당성 여부
서비스품질 ↔ 고객충성도	서비스품질 = 0.43 고객충성도 = 0.69	.794	0.63	△
고객만족 ↔ 고객충성도	고객만족 = 0.64 고객충성도 = 0.69	.733	0.53	○
고객만족 ↔ 고객신뢰	고객만족 = 0.64 고객신뢰 = 0.70	.751	0.56	○
서비스품질 ↔ 고객만족	서비스품질 = 0.43 고객만족 = 0.64	.757	0.57	△
고객신뢰 ↔ 고객충성도	고객신뢰 = 0.70 고객충성도 = 0.69	.738	0.54	○
서비스품질 ↔ 고객신뢰	서비스품질 = 0.43 고객신뢰 = 0.70	.765	0.58	△

3. 가설의 검정

택배산업의 서비스품질이 고객충성도에 영향을 미치는 서비스품질결정 성과형성 모델을 제시하기 위해서는, 어떠한 변수들이 매개변수를 결정하는지를 찾아내야 한다. 이를 위해서 고객만족과 고객신뢰가 서비스품질모형의 성과를 설명해 줄 수 있는 가장 적합한 매개변수로 가설화 한 후, 구조방정식모형을 이용한 다변량 분석기법을 사용하여 가설검정을 실시하였다. 가설검정은 경로분석을 적용하여, p-value와 C.R. (critical ratio)를 기준으로 실시하였고, 모델 적합도 평가를 위해 적합도 지수인, 카이스퀘어( ), p-value, GFI, AGFI, RMR, RMSEA, CFI, TLI, IFI 등을 검정기준으로 이용하였다.

다음으로, 카이스퀘어 차이검증을 이용하여 모델 내 매개변수(Mediator)가 완전매개(Full mediation)효과가 있는 지 혹은 부분매개(Partial mediation)효과가 있는 지를 분석하여 최종모델을 확정하였다.

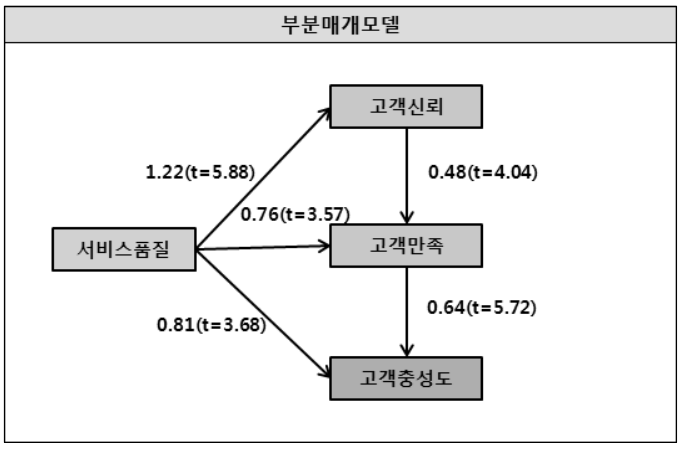
<표 9>는 다변량분석결과를 바탕으로 경로분석을 이용한 가설검정 결과이다. 서비스품질이 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다는 H1은 경로계수가 0.684(p<0.01)이고, t-value는 2.95로 지지되었다. 개념적 모델에서 매개변수로 제시한 '고객만족'과 '고객신뢰'가 서비스품질에 의해 긍정적인 영향을 받는 다는 H2와 H3은 각각 유의한 결과를 보였다(H2: 경로계수= 1.206 (p<0.01), t-value.= 5.878, H3: 경로계수=0.782(p<0.01), t-value=3.705). 그리고 고객신뢰가 고객만족에 영향을 미친다는 H4는 경로계수 0.465 (p<0.01)이고, t-value는 3.945로 유의한 결과를 보였다. 그러나 매개 변수인 고객신뢰와 고객만족이 종속변수인 고객충성도로 이어지는 관계(H5 과 H6)는 상반된 결과를 보였다. 즉 H6의 경우 경로계수가 .582(p<0.01), t-value는 4.985로 가설이 지지된 반면, H5의 경우 경로계수는 0.143 (p>0.10), t-value는 1.163으로 유의하지 않은 결과를 나타내고 있다.

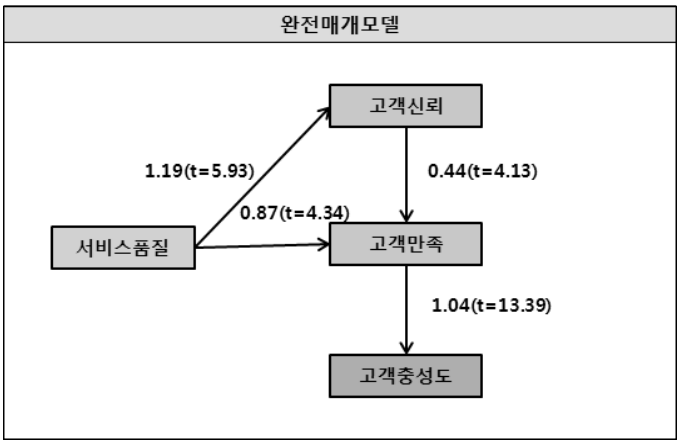
<표 9> 개념적모델의 다변량 분석결과(가설검정)

경로	가설	추정치	t-value	P
고객충성도←서비스품질	H1	.684	2.949	.003
고객신뢰←서비스품질	H2	1.206	5.878	.000
고객만족←서비스품질	H3	.782	3.705	.000
고객만족←고객신뢰	H4	.465	3.945	.000
고객충성도←고객신뢰	H5	.143	1.163	.245
고객충성도←고객만족	H6	.582	4.985	.000
Model Fit Index				
Chi-square		143.5		
d,f		71		
CFI		0.960		
TLI		0.940		
IFI		0.960		

개념적 모델 검정결과 비 유의한 변수가 모델 내에 포함되어 있을 가능성을 보임을 확인하였고, 전반적 적합도 수준도 충족되었다. 매개변수로 지정한 '고객만족'과 '고객신뢰'를 차례로 모델에서 제외해 봄으로써 모델적합도 개선정도를 확인하고, 개념적 모델을 확인하는 단계에서 유의하지 못했던 경로 '고객신뢰->충성도'를 제외하고 최종 모델을 추정하였다.

최종모델을 결정하는데 있어서 '서비스품질'이 '고객충성도'에 직접적인 영향을 미치는 지를 판단하기 위해 매개변수인 '고객만족'과 '고객신뢰'가 완전매개(full mediation) 효과가 있는지 또는 부분매개(partial mediation)효과가 있는지를 확인하는 카이스퀘어 차이검증(chi-square difference test)을 실시하였다.





<그림 2> 부분매개모델과 완전매개모델

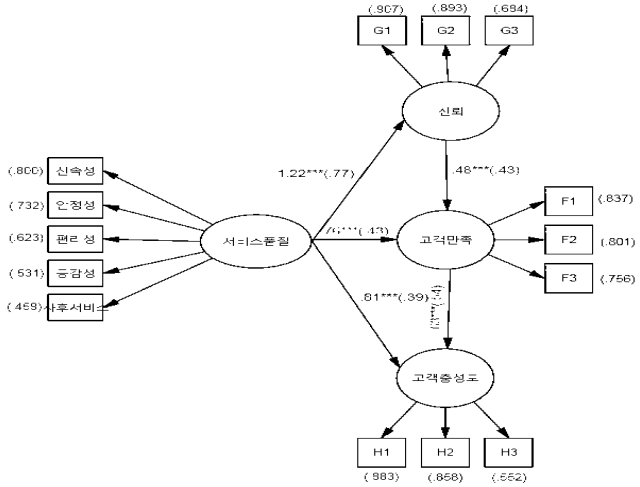
<표 10> 에서 보는 바와 같이 카이스퀘어 차이검증결과 완전매개 모델과 부분매개모델의 카이스퀘어는 유의한 결과를 보였고(카이스퀘어=144.78, p<0.01), 부분매개 모델에서의 직접효과 ('서비스품질' → '고객충성도')도 유의(경로계수=.806(p<0.01), t=3.681(| t | > 2.58))하게 나타났다. 더욱이 전반적 모델 적합도를 보여주는 CFI, TLI, IFI 등의 값들에 있어서 부분매개 모델이 우수함을 보여주고 있다. 결국, 부분 매개 모델이 최종모델로 선정 되었다.

이는 독립변수인 서비스품질이 종속변수인 충성도에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 매개변수로 정의한 고객만족과 고객신뢰를 통하여서도 고객충성도에 영향을 미침을 알 수 있다. 더욱이 매개변수의 상호관계에 있어서 고객신뢰가 고객만족에 선행됨을 알 수 있어 택배업계에서는 잘 정의된 서비스품질을 설계한 후 고객신뢰에 더욱 만전을 기하여야 될 것으로 여겨진다. 고객충성도에 영향을 미치는 요인들 간의 구조적인 형성과 원인관계는 <그림 3>에서 보여주는 것과 같이 나타났다.

<표 10> 최종모델의 선정

경로	부분매개모델 (최종모델 채택)		완전매개모델	
	추정치	t-value	추정치	t-value
고객신뢰 ←서비스품질	1.222	5.884***	1.19	5.932***
고객만족←서비스품질	.758	3.574***	.872	4.339***
고객만족←고객신뢰	.482	4.035***	.444	4.128***
고객충성도←고객만족	.643	5.715***	1.035	13.391***
고객충성도 ←서비스품질	.806	3.681***		
Model Fit Index				
Chi-square	144.797		159.275	
d,f	72		73	
CFI	.959		.952	
TLI	.941		.931	
IFI	.960		.953	

주: *** 은 0.01 수준에서 유의함을 의미



주: ( )의 값은 표준화계수(standardized regression weights)를, *** 은 0.01 수준에서 유의함을 의미

<그림 3> 고객 충성도에 영향을 미치는 각 요인들의 구조적인 형성과 원인 관계

V. 결 론

1. 연구요약

본 연구는 선행연구에서 중요하게 다루고 있는 고객충성도와 관련된 요인들 중 첫째, 택배서비스품질을 독립변수로 설정하고 둘째, 고객만족과 고객신뢰를 매개변수로 설정하여, 3가지 영향요인 간의 구조적인 관계가 어떻게 형성되며, 각 요인들이 상호간에 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고자 택배산업을 대상으로 수행되었다.

기존 연구에서는 서비스 품질, 고객만족, 고객신뢰를 고객충성도에 미치는 개별 인자로 보고 각각에 대해서 연구를 수행하였고 이들 관계를 종합적으로 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족과 고객신뢰, 고객충성도에 영향을 주고, 고객만족과 고객신뢰가 매개변수가 되어 고객충성도에 영향을 미친다는 연구모형과 가설을 설정하여 분석하였다.

연구모형을 토대로 실증분석을 한 결과 첫째, 매개변수인 고객신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 택배서비스품질이 고객만족, 고객신뢰와 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 고객신뢰는 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족이 고객충성도에 영향을 주는 요소로 확인되었고, 다섯째, 매개변수인 고객만족과 고객신뢰는 서비스 품질에 대해 부분 매개 효과가 있는 것으로 확인 되었으며, 매개변수의 상호관계에 있어서 고객신뢰가 고객만족에 선행됨을 알 수 있었다.

2. 연구 시사점

택배서비스품질이 고객신뢰, 고객만족, 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 택배서비스품질이 좋아질수록 고객신뢰, 고객만족, 고객충성도는 높아짐을 알 수 있다. 그리

고 고객신뢰와 고객만족 간에 경로계수와 고객만족과 고객충성도 간에 경로계수가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고객신뢰가 높아질수록 고객만족은 높아진다는 결과를 보여주었으며 고객만족이 높아질수록 고객충성도가 높아진다는 결과이다.

연구결과를 토대로 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째 연구결과를 통해 서비스품질 5개 항목의 중요도는 신속성(.800), 안전성(.732), 이용편리성(.623), 공감성(.531), 사후서비스(.459) 순으로 나타났다. 이는 택배서비스에서 도착 지연 또는 물품 분실이나 훼손에 관련한 사건들이 빈번히 발생함에 따라 소비자들이 택배서비스를 선정 할 때에 신속하고 안전하게 도착하는 서비스 이용을 최고로 선호하며 기본에 충실한 택배서비스의 이용을 선호한다는 점을 보여준다. 즉 일차적으로 신속성이나 안전성과 같은 기본적인 택배서비스 품질을 우선 고려하며, 이들이 갖추어진 다음에 공감성과 사후서비스를 생각하는 실용적인 사고를 하고 있음을 알 수 있기 때문에 이를 고려한 택배업체 경영이 요구된다.

둘째, 매개변수의 상호관계에 있어서 고객신뢰가 고객만족에 선행됨을 알 수 있어 택배업계에서는 잘 정의된 서비스 품질을 설계한 후 고객신뢰에 더욱 만전을 기하여야 될 것으로 여겨진다.

셋째, 택배시장은 물량위주, 저 단가 경쟁으로 고객을 확보하고 있는 상황으로 향후, 가격 경쟁이 사라지고 가격이 적정 수준에 오르게 되면 고객들은 다양한 서비스 요소들을 생각하며 택배업체를 선택하게 될 것이다. 따라서 택배업체들이 해야 할 일은 고객서비스 욕구에 대한 조사와 연구를 지속적으로 실시하고, 체계적인 인프라 구축을 통한 고객과 택배업체와의 원활한 서비스망을 구축해서 다양한 서비스를 제공하고, 서비스품질을 지속적으로 개선하여 고객신뢰와 고객만족을 제고하고 이를 통해 고객충성도를 확보하여 경쟁력을 높여야 할 것이다.

3. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따른 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 이번 연구는 택배서비스 품질 항목으로 신속성, 안전성, 이용편리성, 공감성, 사후서비스 등을 측정항목으로 이용하였다. 그러나 향후 연구에서는 보다 현실에 적합한 택배서비스품질의 새로운 측정항목을 개발하여 분석해 보는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 택배서비스를 이용한 일반 소비자만을 대상으로 조사가 이루어졌다. 향후 연구에서는 택배서비스를 이용한 기업 또는 단체 화주를 대상으로 한 분석을 통해 일반고객과 조직고객의 고객 충성도에 미치는 요인들의 차이점을 분석해 볼 필요가 있다.

셋째, 변수의 구성에 있어서, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도와 같은 정성적인 변수의 관계를 살펴보았는데 가격, 중량과 같은 정량적인 변수를 고려하지 않은 점이 연구의 한계로 남는다.

Received: March 13, 2012.
Revised: April 11, 2012.
Accepted: April 16, 2012

References

강계영, 송인암, 황희중 (2011), “교육서비스 관련 상품 판매요인에 대한 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향,” *유통과학연구*, 9(3), 15-25.

김재욱, 이상근, 최지호 (2002), “택배 서비스품질의 측정에 관한 연구,” *경영학연구*, 31(2), 283-294.

김정대 (2002), “기업고객 만족에 영향을 미치는 물류 서비스요인 연구,” *경영연구*, 17(1), 201-225.

박상철, 김웅진 (2007), “택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이,” *물류학회지*, 17(4), 131-158.

박정희, 이상환 (2008), “택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향 분석,”*마케팅연구*, 23(4), 23-50.

박준철 (2003), “인터넷쇼핑물 이용자의 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향,”*경영정보학연구*, 13(3), 131-148.

오세구, 이철식 (2010), “한・중 국제택배서비스의 품질결정요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향,” *유통경영학회지*, 13(5). 199-218.

오상현, 김상현 (2002), “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 24(2), 237-271.

유세란, 박성연 (2003), “소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영논총*, 21(1), 23-45.

윤명길, 김유오 (2007), “한국에서의 유통학문 연구 방법론에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(1), 75-88.

윤명길, 설성수 (1999), “국내 전자상거래의 물류시스템 분석”, *유통과학연구*, 1(1), 25-38.

이용기, 최병호, 문형남 (2002), “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 31(2), 1-32.

이학식, 임지훈 (2011), *구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0*, 서울: 법문사, 189-191.

정철호 (2009), “인터넷 쇼핑몰에서 배송서비스품질과 성과간의 관계,” *인터넷전자상거래연구*, 9(2), 51-80.

조현진 (2006), “공급업체와 유통업체간의 신뢰, 협력규범 및 결속에 관한 연구,” *마케팅관리연구*.11(2), 173-192.

주현식, 권용주, 이성호 (2008), “호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계,” *호텔경영학 연구*, 17(6), 1-18.

통계청 (2012), “2011년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향”.

홍상태 (2002), “택배서비스 산업의 효율화 방안,” 경*영교육저널*, 1, 131-153.

홍금희 (2003), “소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.

황춘기, 선은주 (2005), “테마파크 서비스품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 11(1). 30-49.

Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Partnerships,” *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74.

Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing service: Competing through quality*, New York: Free Press.

Bowen, John T. & Chen, Shiang-Liu (2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," I*nternational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Davis, B.R. & Mentzer, J.T. (2006), "Logistics service Driven Loyalty: An Exploratory Study," *Journal of Business Logistics*, 27(2), 53-70.

Dekimpe, Mamik G., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Martin Mellens & Abeele, Piet Vanden (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5) 405-420.

Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.

Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Garbarino, E. & Johnson, M.S (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gefen, D. (2000), "The role of Familiarity and Trust Omega," *E-Commerce*. 28, 725-737.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perceptive," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.

Heimer, C. (2001), *Trust and Society, Russell Sage Foundation*, New York Press, N.Y.

Nunally, J.C. (1978), *Psychometric Theory,* 2nd ed, McGraw Hill.

Oliver, R.L. (1992), "Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56(July). 129-133.

Oliver, R.L. (1997), "New direction in the study of the consumer satisfaction response: Antic ipated evaluation, intend cognitive-affective process and trust influence on loyalty. in Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(Eds.)," Advance in Consumer Research, ACR, Provo, UT.

Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(spring), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 6-40.

Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C.L. (2006), " Modelling the impact of airline service

quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions", *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.

Patterson, Paul G. & Smith, Tasman (2001), "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context," *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.

Shanker, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.