

서비스 충성도의 형성과정에서 인적 동일시의 조절효과에 관한 연구

Investigating the Moderating Role of Personal Identification in Service Loyalty Formation Process

장 영 용(Jang, Young-Yong)* · 한 상 린(Han, Sang-Lin)**

인적 서비스가 중요한 서비스산업에 있어서 고객과 서비스 제공 종업원의 관계가 친밀함을 넘어서 가치관과 이미지에 대해서도 동일감을 느끼고 신뢰가 형성되는 것을 의미하는 인적 동일시는 서비스 충성도 형성과정에서 중요한 개념으로 작용할 수 있다. 지금까지 인적 동일시와 서비스 충성도 관계를 검증하는데 있어서 주로 직접 또는 간접적인 효과를 위주로 실증적 연구들이 이루어져왔다. 하지만 고객과 특정 서비스 제공 종업원의 동일시 유대(bond)가 높게 형성되어 있는 상황에서 해당 서비스 제공 종업원의 이탈이 발생하게 되면 고객의 동반이탈로 이어져 서비스 충성도에 대한 부정적인 영향도 배제할 수 없다.

본 연구에서는 인적 동일시의 역할을 서비스 충성도의 결정요인으로 보기보다는 인적 동일시가 서비스 충성도의 결정 과정에서 주요 핵심변수들의 영향을 조절할 수 있다고 판단하고 이에 대한 분석을 진행하였다. 이를 위하여 선행연구에서 서비스 충성도의 주요 결정요인으로 밝혀진 서비스 만족과 전환장벽이 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도로 발전하는 서비스 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 인적 동일시에 따라 서비스 만족과 전환장벽의 영향이 어떻게 변하는지를 살펴보았다. 연구결과 서비스 충성도는 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도로 단계적으로 발전하며, 선행변수인 서비스 만족은 전환장벽과 인지적/감정적 충성도에, 전환장벽은 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 서비스 제공 종업원과 인적 동일시가 높아짐에 따라 전환장벽과 인지적 충성도에 대한 서비스 만족의 영향은 강화되었고, 의도적 충성도에 대한 전환장벽의 영향은 약화되는 것으로 나타났다.

[주제어] 인적 동일시, 서비스 만족, 전환장벽, 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도

In service industry where personal service is becoming more important, personal identification, the relationship between customers and service providing employees which goes beyond intimacy, creates a sense of identity and trust in values and images, can serve as an important concept in the process of forming service loyalty. To date, most empirical studies have focused on verifying direct or indirect effects of the relationship between personal identification and service loyalty. However, unlike the general situation, in the situation where the attrition of a service providing employee with bond occurs, the negative effect may not be excluded since attrition is transferrable and end up customer churn.

In this study, rather than seeing the role of personal identification as a determinant of service loyalty, we conducted this research based on the belief that personal identification could control the influence of key variables in the process of forming service loyalty. To this end, this study examines how the service satisfaction and switching barrier identified as the major determinants of service loyalty in previous studies have an effect on service loyalty that develops into cognitive, affective, conative, and action loyalty. We have also looked into the effect changes of service satisfaction and switching barrier determined by personal identification. The result shows that service loyalty develops into cognitive, affective, conative, and action loyalty step by step. Also, an antecedent variable, service satisfaction, turned out to affect switching barrier, cognitive loyalty and affective loyalty. Switching barrier turned out to affects conative loyalty. As the personal identification increases, the influence of service satisfaction on switching barrier and conative loyalty is strengthened and the influence of switching barrier on conative loyalty is weakened.

Key words: personal identification, service satisfaction, switching barrier, cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty

* 한양대학교 경영학과 박사수료(Ph. D. Candidate, Hanyang University, E-mail: yyjangduddy@hanyang.ac.kr), 제1저자

** 한양대학교 경영학부 교수(Professor, Hanyang University, E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

I. 서론

국가와 세계 경제에서 차지하는 서비스산업의 비중이 날로 높아져 가는 가운데 소비자의 삶의 질이 향상되고 욕구가 다양해짐으로 인하여 과거 어느 때보다 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 경쟁 환경 속에서 생존하기 위해 신규고객을 확보하는 전략보다는 기존고객을 장기적으로 유지하는 방어적인 전략의 중요성이 더 커지고 있는 것이 사실이다(Fornell 1992). 이는 새로운 고객을 획득하기 위한 비용적 측면과 기존고객의 반복구매를 통한 수익확대 및 긍정적인 구전효과 등을 고려하기 때문이라고 할 수 있다(Dube et al. 2009). 그러나 고정 고객을 장기적으로 유지하는 것은 매우 힘든 일이다. 고정 고객일수록 기업에 대한 기대가 높기 때문이다. 기대 수준이 높은 고객을 만족시킨다는 것은 힘들고, 불만족으로 인한 부정적인 효과는 무시할 수 없는 부분이다.

이러한 관점에 의해 서비스 충성도에 대한 다양한 연구들이 진행되는 가운데 서비스 충성도의 개념(Dick and Basu 1994; John and Sasser 1995), 서비스 충성도의 결정요인(조광행, 임채운 1999; 라선아 2005; 2009; 나광진 2010) 및 서비스 충성도의 유형(이유재, 안정기 2001; 안주형, 조용현 2006; Bove and Johnson 2009; Ngobo 2017)에 대한 연구들이 활발하게 진행되었다. 특히 서비스 충성도의 개념에 있어서는 태도적 측면과 행동적 측면을 동시에 고려해야 한다는 주장이 대체적으로 우세하여 두 가지 측면을 통합적으로 고려하는 개념이 많은 선행연구에서 받아들여지고 있다(Dick and Basu 1994). 그 후 Oliver (1999)는 태도적 충성도와 행동적 충성도를 결합하여 충성도의 4단계 발전과정을 제시하였는데 고객들이 인지적 측면에 의해 최초로 특정 제품이나 서비스에 반응을 나타내고 단계적으로 감정적 측면, 의도적 측면 그리고 최종적으로 행위적 측면의 충성도로 발전한다고 주장하였다. 이후 후속연구에서 충성도의 단계적 발전과정이 실증적으로 검증되었으며, Oliver (1999)의 주장이 대체적으로 지지되고 있다(김철민 2002; 김철민, 조광행 2004; 김병수, 김대길 2015; 박주연, 하홍렬 2016; 서근하 등 2004; 하홍렬 2012).

한편 서비스업에 있어서 서비스 제공 종업원의 태도와 행동은 고객에게 강한 인상을 남길 수 있으며 만족도와 충성도 수준을 높일 뿐만 아니라 고객이 인지하는 서비스 기업의 성과에 결정적인 역할을 할 수 있다(Rust and Zahorik 1993). 따라서 서비스 성과의 향상과 기업의 경쟁력을 향상시키는데 기여하기 위한 서비스 제공 종업원의 역할에 대하여 이해하는 것은 서비스 경영에 있어서 매우 중요하다고 할 수 있다(Slåtén and Mehmetoglu 2011). 이러한 측면에서 볼 때 고객이 서비스 제공 종업원과의 친밀한 관계를 넘어서 가치관과 이미지에 대해서도 동일감을 느끼고 신뢰가 형성되는 것을 의미하는 인적 동일시(Personal Identification)는 서비스 충성도 형성에 있어서 중요한 개념으로 작용할 수 있다(나광진 2009, 2010; 최낙환 2005).

나광진 (2009)은 고객이 과거구매 경험을 바탕으로 자신과 서비스 제공 종업원을 동일시하는 사회적 애착관계를 형성하게 된다면 이들의 관계가 상업적 우정관계로 발전하게 되어 제공받는 서비스에 대해서 더 호의적인 반응을 나타내는 경향이 있다고 하였다. 또한 특정 서비스 제공 종업원과의 동일시 유대(bond)가 단절되는 것과 관련된 감정적 손실은 고객들에게 전환비용의 하나로 인식되어 전환 장벽을 형성하는 결과를 나타냄으로써 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Guiltinan 1989; Klemperer 1995; Porter 1980). 따라서 고객이 서비스를 제공하는 종업원에 대해서 가지는 인적 동일시는 서비스 제공의 전 과정을 통틀어 고객의 서비스 품질지각과 만족뿐만 아니라 전환 장벽의 인식에 관여함으로써 충성도의 형성과정에 깊이 관여하는 중요한 개념

이 될 수 있다(서근하 등 2004; 최철재 2012).

선행연구에서 인적 동일시와 서비스 충성도와와의 관계에 대한 연구결과를 종합해보면 인적 동일시는 서비스 기업 또는 점포에 대한 충성도에 직간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(나광진 2009, 2010; 최낙환 2005). 고객과 기업간의 관계를 연구하는 많은 연구에서도 개인-개인간의 관계가 개인-기업간의 관계에 비해 좀 더 선행하여 일어나고 결과적으로는 그 관계가 고객-기업간의 관계로 전이된다고 제시하고 있다(Doney and Cannon 1997; Dorsch et al. 1998; Swan et al. 1999). 그러나 최근의 연구에서는 개인-개인간의 관계가 언제나 개인-기업간의 관계에 긍정적인 역할을 하는 것은 아니라는 연구결과가 함께 제시되고 있다(정현숙, 이은영 2008; Bove and Johnson 2009). 즉 고객이 몰입하고 있는 특정 서비스 제공 종업원이 해당 기업을 떠나게 되면 고객의 동반이탈로 이어져 서비스 기업에 대한 충성도에 오히려 불리하게 작용하게 된다는 점이 지적되고 있는 것이다(Bove and Johnson 2009; Guenzi and Pelloni 2004; Reynolds and Arnold 2000).

모든 상황을 통틀어 개인 간의 관계가 서비스 기업에 대한 충성도로 전이되는 것이 아니며, 고객들이 서비스 제공 종업원을 서비스 기업의 일부로 지각하지 않는 경향들이 있음을 발견하였다(Caldow et al. 2000). 특히 고객의 참여가 필수적인 서비스 상황에서 핵심서비스가 주로 서비스 종업원에 의해서 제공되는 인적 서비스업인 경우는 인적 동일시의 긍정적인 효과와 함께 부정적인 효과도 동반될 가능성을 배제할 수 없다(Bove and Johnson 2009). 따라서 인적 동일시와 서비스 충성도의 1:1 인과관계를 살펴보면 그치기보다는 고객과 서비스 제공 종업원의 인적 동일시 유대(bond)에 따라 서비스 충성도의 형성과 관련된 변수들의 인과관계가 어떻게 바뀌는지 살펴볼 필요가 있을 것이다. 선행연구에서 서비스 충성도의 형성을 설명할 때 만족과 전환장벽은 가장 핵심적인 결정요인으로 제시되고 있다(조광행, 임채운 1999; 김철민 2002; 김철민, 조광행 2004; 라선아 2009). 하지만 그 역할이 상황에 따라 달라질 수 있음 또한 밝혀지고 있는데 만족 후에도 서비스를 전환하는 고객들이 여전히 존재하며, 전환장벽으로 인하여 형성된 충성도가 진정한 충성도가 아니라는 의견이 제시되고 있다(라선아 2005; 안주형, 조용현 2006). 즉 서비스 충성도로 연결될 수 있는 만족의 역할은 강화하면서도 전환장벽으로 인해 어쩔 수 없이 충성 행동을 하는 것은 낮추는 전략이 필요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 지금까지 선행연구에서 인적 동일시와 서비스 충성도의 직간접적 인과관계를 분석하는 것에서 차별화하여 인적 동일시가 서비스 충성도의 결정 과정에서 주요 핵심변수들의 영향을 조절할 수 있다고 판단하고 이에 대한 분석을 진행하였다. 즉 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도의 순차적 발전단계를 거치는 서비스 충성도의 형성에 있어서 만족과 전환장벽의 역할이 인적 동일시 유대의 강도에 따라 어떻게 변하는지를 살펴봄으로써 충성도 강화를 위한 보다 세부적인 전략을 제시하고자 한다. 이를 통해 서비스 충성도 형성에 있어서 고객과 서비스 제공 종업원과의 인적 동일시 유대가 어떠한 역할을 하는지에 대한 이론적 시사점과 함께 서비스업을 경영하는 경영자와 마케팅자들에게 서비스 충성도 강화를 위한 보다 세밀한 전략을 수립할 수 있도록 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 인적 동일시

개인 관계에서 형성되는 애착(attachment)은 인간의 본질을 이해하는데 매우 중요하며, 이러한 사회적 애착(social attachment)은 브랜드 또는 기업과 소비자와의 관계의 질을 결정하는 중요한 요소가 된다(Belk 1988; Fournier 1998). 사람들은 자신의 개성을 상대방의 바람직한 특성에 통합시키는 경향이 있으며, 상대방에 대한 매력 인식은 상대방으로의 자아 확장(self-extension)이 어느 정도 이루어졌느냐에 따라 달라진다고 하였다(Aron and Aron 1996). 즉 상대방이 자신의 이상적 자아와 유사하게 지각될수록 상대방과의 통합이나 자아 확장이 강화된다(Kressmann et al. 2006). 인적 동일시(personal identification)는 고객의 자아 이미지와 서비스 제공 종업원의 이미지가 서로 일치하는 것을 의미하는 것으로, 고객과 서비스 제공 종업원 간에 서로의 가치관과 신념 및 비전을 받아들이고 서로의 입장특성 그리고 상황을 아는 것 이상으로 상호 간에 일체감을 느끼는 것이라고 볼 수 있다(Price and Arnould 1999; Shapiro, Sheppard, and Cheraskim 1992). 이러한 동일시의 유대는 고객과 서비스 제공 종업원 사이의 심리적 친밀감을 형성하여 교환관계를 공고히 하는 동시에 상호협력을 유발하여 상업적 우정 관계를 갖게 하는데 매우 중요한 기반이 될 수 있다(나광진 2009).

특히 서비스 산업은 고객과 서비스 제공 종업원 간에 현장에서 직접적인 교환이 이루어지는 특성으로 인하여 유형적인 제품구매상황에 비하여 매우 관계 지향적이라고 할 수 있다(이유재, 라선아 2009). Bove and Johnson (2009)은 서비스를 제공하는 종업원과 분리될 수 없는 접촉 강도가 높은 서비스의 경우에는 고객과 서비스 제공 종업원과의 상호작용이 기업에 대한 충성도에 매우 중요하게 작용한다고 하였으며, Reynolds and Arnold (2000)도 개인 간의 관계는 고객들이 개인맞춤형 서비스를 원하는 상황에서 더욱 그 중요성이 커진다고 하였다. 따라서 고객들은 자신의 경험을 바탕으로 특정한 서비스 제공 종업원에 대한 동일시 유대가 개발되었다면 가급적 그 관계를 계속 유지하려고 할 것이다. 일반적으로 특정한 서비스 제공 종업원과 처음으로 거래하는 고객들은 다소 불확실함과 취약함을 느끼게 되며, 관여도가 크고 서비스가 매우 이질적이거나 복잡한 경우에는 이러한 경향이 더욱 커지게 된다(정현숙, 이은영 2008). 따라서 고객과 서비스 제공 종업원 간에 형성된 동일시 유대는 서비스 산업에서 간과할 수 없는 중요한 개념이라고 할 수 있을 것이다(나광진 2009, 2010; 최낙환 2005; Bhattacharya, Rao and Glynn 1995).

한편 고객과 서비스 제공 종업원 간에 형성된 관계가 고객과 서비스 기업과의 관계에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해서는 서로 상반된 연구결과들이 제시되고 있다. 대체적으로 많은 연구자들이 주로 고객-서비스 제공 종업원 간의 관계가 고객-서비스 기업 간의 관계에 비해 좀 더 선행하여 일어나고 결과적으로 그 관계가 고객-서비스기업간의 관계로 전이된다고 제시하고 있다(Doney and Cannon 1997; Dorsch et al. 1998; Frazier 1983; Swan et al. 1999). 그러나 서비스 제공 종업원이 기업을 떠날 경우 특정 서비스 제공 종업원에게 형성되었던 고객의 몰입은 기업에 대한 충성도에 불리하게 작용하여 부정적인 영향을 미치게 된다는 연구결과도 함께 제시되고 있다(Bove and Johnson 2009; Guenzi and Pelloni 2004; Reynolds and Arnold 2000). 이들은 모든 상황에서 개인 간의 관계가 서비스 기업에 대한 충성도로 그대로 전이되는 것은 결코 아니며, 고객이 서비스 제공 종업원을 기업의 일부로 지각하지 않는 경향이 있음을 발견하였다(Caldow et al. 2000).

Bove and Johnson (2009)은 서비스 제공 종업원이 다른 서비스 기업으로 이전하게 될 경우 해당 서비스 제공 종업원에 대한 몰입이 높은 고객들은 서비스 기업을 바꿀 가능성이 있고, 만약 서비스 제공 종업원을 따라가는 것이 불가능하여 남게 되는 경우에는 서비스 충성도의 수준이 유사 충성도(spurious loyalty)로 하향 조정된다고 하였다. 따라서 서비스 충성도에 대한 인적 동일시의 영향은

긍정적 그리고 부정적 효과가 복합적으로 결합되어 있다고 보아야 할 것이다.

2. Oliver의 4단계 충성도 모형

Oliver (1999)는 고객 충성도에 관한 기존 연구들을 분석하여 고객 충성도가 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 순차적으로 진전된다고 주장하고 있다. 즉 Dick and Basu (1994)가 제시한 행동적/태도적 충성도와 진정성/유사 충성도에 대한 부분을 복합적으로 고려하면서, 고객의 충성도가 낮은 수준에서 높은 수준의 충성도로 발전하는 단계를 고민하여야 한다는 것을 강조한다. 즉 인지적 부분과 감정적 부분 그리고 의도적 부분이 체계적으로 이루어져야 하며 이를 바탕으로 행위적인 충성도가 형성되며, 각 단계가 다른 요인에 영향을 받으면서 동시에 형성되는 것이 아니라 단계적으로 발전된다고 하였다. 이러한 개념화는 통합적인 관점에서 매우 체계적이고 포괄적인 개념적 틀을 제공하고 있으며, 서비스 충성도에 있어서도 실증적인 연구결과를 통하여 지지되고 있다(김철민 2002; 김철민, 조광행 2004; 김병수, 김대길 2015; 하홍렬 2012; 박주연, 하홍렬 2016; 서근하 등 2004).

Oliver (1999)가 제시한 인지적 충성도는 충성도의 첫 번째 단계이며, 특정 제품이나 서비스에 대하여 직접경험이나 최근 정보들을 통해 형성된 인지된 신념들을 의미한다. 즉 기능적 특성이나 혜택에 의존되는 경향이 강하며 고객의 몰입 정도는 크지 않은 가장 낮은 수준의 충성도라고 볼 수 있다. 따라서 이 단계에서는 기업이 제공하는 다양한 제품과 커뮤니케이션 전략에 의해 보다 우수한 편익을 제공하는 제품이나 서비스 제공자로 전환이 빠르고 쉽게 이루어질 수 있으며 (Sivakuma and Raj 1997), 광고효과도 크게 작용할 수 있는 단계이다(김철민, 조광행 2004). 인지적 충성도를 서비스 충성도에 적용해보면 기업 이미지 또는 점포 이미지가 적절한 지표가 될 수 있을 것이다. 인지적 충성도는 가장 낮은 단계의 충성도이지만 고객 만족이 쌓이게 되면 고객 경험의 일부가 됨으로써 감정적 의미를 부여함으로써 감정적 충성도로 발전하기 시작한다. 감정적 충성도는 충성도의 두 번째 단계로서, 기본적인 인지적 기능이 충족되고 난 후 제품이나 서비스에 대한 만족이 누적된 결과로 생성된 좋은 감정 또는 태도로서 개념화된다. 이러한 개념을 서비스 충성도에 적용한다면 해당 서비스 이용에 대한 타인으로서의 추천(recommendation) 및 긍정적 구전(positive word-of-mouth) 등이 감정적 충성도의 적절한 지표가 될 수 있다.

감정적 충성도의 다음 단계로서 제품이나 서비스에 대한 긍정적 감정의 반복된 경험에 의해 형성되는 것이 의도적 충성도이다. 이는 특정 기업의 제품 및 서비스에 대한 자발적인 구매 행동 의지, 의도, 욕구이며 고객의 몰입 정도라고 볼 수 있다. 이 단계에서 고객들은 강한 재구매 의지를 나타내게 되지만 바람직하지 않은 경험이 누적되게 되면 몰입의 정도가 떨어짐으로써 구매 행동이 실현되지 않게 된다. 마지막으로 최종 결정체인 행위적 충성도는 제품이나 서비스에 대한 강한 몰입뿐만 아니라 이러한 의도를 행동으로 실현시키는데 나타나는 제반 장애 요인들을 제거하려는 추가적인 노력이 의해 이루어진다. 행위적 충성도는 충성도의 가장 마지막 단계로서 앞의 3단계 충성도의 결과적 행동을 의미한다. 이 단계에 접어들면 경쟁사들이 제안하는 다양한 혜택에 대해 쉽게 영향을 받지 않으며, 다른 고객들에게도 긍정적인 입소문을 전달하게 된다.

Oliver (1999)의 순차적 충성도 개념을 적용하여 고객 충성도의 단계적 발전 과정을 실증적으로 분석한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김철민 (2002)은 미용 서비스 소비자를 대상으로 한 연구에서 서비스 충성도가 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도의 단계를 거치면서 발전한다고 하였으며, 추가적으로 인지적 충성도는 감정적 충성도 이외에 의도적 충성도에도 직접적인 영향을 미친다고 하

였다. 김철민, 조광행 (2004)은 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도를 분석한 결과 인지, 감정, 의도적 충성도들은 순차적인 영향 관계가 발생하지만, 인터넷 쇼핑몰이라는 특성으로 인하여 행위적 충성도와는 유의한 영향 관계가 발생되지 않았다고 하였다. 서근하 등 (2004)은 백화점 소비자를 대상으로 점포 충성도가 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도의 단계로 순차적으로 발전됨을 밝혔으며, 박주연, 하홍열 (2016)은 미용 서비스를 대상으로 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도의 단계로 순차적으로 발전됨을 확인하였다. 이와같이 실증연구를 통해서도 대체적으로 Oliver (1999)가 제시한 바와 같이 하위단계의 충성도가 축적 되어 순차적으로 상위단계의 충성도로 발전하는 형태의 연구결과가 나타나고 있다. 이에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

- H1a: 인지적 충성도는 감정적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 감정적 충성도는 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1c: 의도적 충성도는 행위적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 서비스 만족과 전환장벽 및 인적 동일시

1) 서비스 만족과 전환장벽 및 서비스 충성도간의 관계

선행연구에서 서비스 만족은 서비스 충성도의 가장 중요하고 핵심적인 선행요인인 동시에 대부분의 선행연구에서 만족과 충성도는 긍정적인 인과관계를 가지는 것으로 개념화 되었다(Cronin and Taylor 1992; Oliver 1980). 그러나 Kumar et al. (2013)의 연구에서는 만족은 재구매 변화량의 25% 이하만 설명되며, 만족감을 느낌에도 불구하고 다른 경쟁사로 전환한다는 흥미로운 연구결과를 제시하고 있다. 즉 서비스에 만족하면 재구매 행동으로 이어진다는 일반적인 관점에 대하여 반대되는 연구결과들이 제시되고 있다(라선아 2009; Jones and Sasser 1995; Reichheld 1993). 만족이 충성도를 위한 필수적 요소이지만 서비스에 만족했다고 해서 모두가 충성고객이 되는 것은 아니라는 것이다(Allaway et al. 2003). 이러한 연구결과들은 반복적인 재구매 행동을 의미하는 행동적 충성도가 형성되는데 있어서 서비스 만족과 함께 다른 변수들이 관계되어 있다는 것을 의미 한다(라선아 2005).

실제로 최근 서비스 마케팅 실증분석에 따르면, 만족이 의도적 충성도에는 통계적으로 유효하지 않은 효과를 나타내는 반면, 인지적 및 감정적 충성도에는 강한 영향을 나타내는 것으로 나타났다(Yuksel et al. 2010). 따라서 본 연구에서 충성도의 개념으로 제시하고 있는 4단계의 충성도 발전과정에서 서비스 만족이 재구매 행동에 직접적으로 영향을 미치기보다는 인지적 충성도와 감정적 충성도에 영향을 미침으로써 점차 의도와 행위적 충성도로 발전하게 될 것으로 유추할 수 있을 것이다.

한편, Bendapudi and Berry (1997)는 고객이 기존 거래선에 만족하게 되면 고객의 의존성 지각은 더욱 증가할 것이라고 하였다. 즉 새로운 거래선으로 전환할 경우 만족의 제공 여부가 불확실하기 때문에 전환비용의 지각이 더 커지며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용한다는 것이다(조광행, 임채운 1999). Morgan and Dev (1994)는 기업이 고객 만족을 증가시키고자 하는 주요 이유 중 하나는 고객으로 하여금 경쟁기업으로의 전환을 감소시키는데 있다고 하였다. 그 외에도 많은 선행연구를 통하여 고객만족과 전환장벽간에는 강력한 영향관계가 존재하며, 충성도에 있어서 고객 만족의 중요성과 함께 전환장벽의 구축이 보완되어야 함을 제시하였다(김중호, 이승희 2003; 조광행, 임채운 1999). 이에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

- H2a: 서비스 만족은 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 서비스 만족은 인지적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2c: 서비스 만족은 감정적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2) 전환장벽과 서비스 충성도간의 관계

많은 연구에서 서비스 만족 이후의 충성도의 관계를 변화시키는 다른 요인으로 전환장벽의 개념을 제시하였다(Fornell 1992). Jones and Sasser (1995)는 단순한 만족으로 선택의 자유가 있는 고객이 충성도를 유지하기에는 충분하지 않으며, 경쟁사로 구매 행동을 전환할 경우 고객들이 회색해야 하는 여러 조건들인 전환장벽은 고객-서비스 기업간에 강제적인 영향력으로 작용한다고 하였다. 즉 서비스 만족은 전환행위를 억제시키는 작용을 하므로 전환장벽에 긍정적인 영향을 미치지만(Sambandam and Lord 1995), 전환장벽을 크게 인식하여 형성되는 반복적인 구매행동은 거짓 충성도에 가깝다고 하였다(Bendapudi and Berry 1997). 김철민 (2002)은 Oliver (1999)가 제시한 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도로의 순차적 발전과정에서 전환비용의 영향을 분석한 결과 의도적 충성도에만 영향을 미친다고 밝히고 있다. 이와같이 전환장벽을 통하여 형성되는 충성도는 행동적 충성도에 가까우며, 조광행, 임채운 (1999)도 만족을 통해 점포에 대한 태도가 형성되지만 전환장벽을 통하여 구매의도가 형성된다고 하였다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H3a: 전환장벽은 의도적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 전환장벽은 행위적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스 만족과 서비스 충성도간의 관계에 있어서 인적 동일시의 조절효과

앞서 언급한 바와 같이 서비스에 만족한 고객들이 서비스를 전환하는 것은 상황에 따라서 만족과 충성도의 관계가 1:1의 관계가 아니라 별개의 개념이 될 수 있음을 나타낸다. 즉, 만족한다고 해서 서비스 전환이 이루어지지 않는 것은 아니며, 불만족에도 불구하고 서비스 전환을 하지 않으려고 하는 고객들이 존재한다는 것이 밝혀짐으로써(라선아 2009; Jones and Sasser 1995; Reichheld 1993) 만족과 충성도의 관계가 다양한 요인들에 의해 조절될 수 있음을 유추할 수 있게 한다. Kumar et al. (2013)의 연구에서도 위와 유사한 부분을 지적하는데, 그 핵심은 만족과 충성도의 관계를 연구하는데 있어서 연구자는 만족의 관련성을 잠재적으로 줄이거나 높일 수 있는 조절자의 효과를 설명할 수 있는 연구가 바람직하다고 제안하고 있다.

최수경 (2002)은 고객과 서비스 제공 종업원과의 관계로 인하여 발생하는 혜택들은 고객의 만족창출이나 충성을 구축하는데 결정적인 역할을 하게 된다고 하였다. 정현숙, 이은영 (2008)은 서비스 제공 종업원에 대한 만족은 서비스 기업에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치게 되어 서비스 기업 또는 점포에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 인적 동일시가 고객과 서비스 제공 종업원의 이미지가 일치하여 서로에 대해 일체감을 느끼고 신뢰를 갖는 것을 의미하므로(나광진 2009), 동일시 유대가 형성된 상태에서는 고객들이 서비스 실패를 경험하게 되더라도 그것을 기꺼이 받아들여려는 태도를 가질 수 있다(Rousseau et al. 1998).

이와 같이 서비스 제공 종업원과의 인적 동일시는 서비스 만족과 충성도의 인과관계를 더욱 공고히 하고 강화시키고자 하는 역할을 할 가능성이 있다. 또

한 정현숙, 이은영 (2007)의 연구에서 서비스 제공 종업원인 헤어디자이너에 대한 만족은 서비스 점포에 대한 만족을 통하여 서비스 전환비용 인식에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과를 통해 인적 동일시가 서비스 만족과 전환장벽의 인과관계를 강화시키는 역할을 할 가능성에 대해서도 유추해 볼 수 있다. 이에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

- H 4a: 인적 동일시가 높아질수록 서비스 만족이 전환장벽에 미치는 영향은 강화될 것이다.
- H 4b: 인적 동일시가 높아질수록 서비스 만족이 인지적 충성도에 미치는 영향은 강화될 것이다.
- H 4c: 인적 동일시가 높아질수록 서비스 만족이 감정적 충성도에 미치는 영향은 강화될 것이다.

4) 전환장벽과 서비스 충성도간의 관계에 있어서 인적 동일시의 조절효과

Dube and Shoemaker (2000)는 서비스 분야에서의 전환행동을 이해하기 위해서는 고객과 서비스 제공 종업원과의 관계변수에 대한 접근이 필요하다고 제시하고 있다. Burnham et al. (2003)은 전환비용의 한 차원으로 개인적 관계 손실비용을 들고 있는데, 개인적 관계손실비용은 고객과 관계를 맺고 있는 서비스 제공 종업원간에 형성되는 동일시의 유대가 단절되는 것과 관련된 감정적 손실을 의미한다(Gultinan 1989; Klemperer 1995; Porter 1980). 이렇게 고객과 서비스 제공 종업원과의 관계가 밀접한 것은 전환장벽이 높은 것을 의미한다(나광진 2009). 그러나 고객이 서비스 제공 종업원과 일체감을 느끼는 동일시의 단계에서는 개인적 관계의 수준을 넘어서 몰입의 수준에 이르게 된다(Caldow et al. 2000). 정현숙, 이은영 (2008)은 서비스 제공 종업원에 대한 충성도가 높아진다고 해서 서비스 기업이나 점포에 대한 충성도가 높아지는 것이 아니라 두 가지가 이원적인 경로로 형성되는 별개의 개념이라고 하였다. Bove and Johnson (2009)도 특정 서비스 제공 종업원에 몰입된 고객들은 전환장벽을 크게 느끼는 반면 서비스 제공 종업원의 이탈로 인하여 고객도 동반 이탈하기 때문에 전환장벽의 역할은 줄어들게 된다고 하였다. 따라서 고객들이 서비스 제공 종업원에 대하여 동일시 유대가 높음으로 인해서 발생하는 전환장벽은 서비스 기업에 대한 충성도에 영향을 입히지 않거나 영향을 주더라도 그 영향력이 낮을 가능성이 있다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

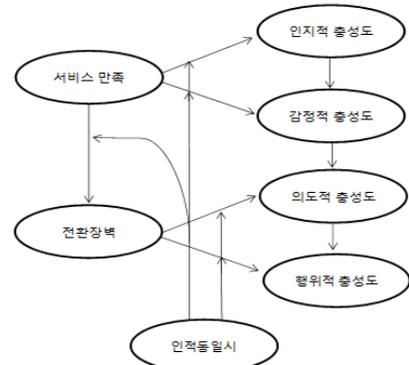
- H 5a: 인적 동일시가 높아질수록 전환장벽이 의도적 충성도에 미치는 영향은 낮아질 것이다.
- H 5b: 인적 동일시가 높아질수록 전환장벽이 행위적 충성도에 미치는 영향은 낮아질 것이다.

III. 연구모형 및 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 서비스 충성도가 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도로 발전하는 과정에서 서비스 만족과 전환장벽이 어떠한 영향을 미치며, 인적 동일시가

이러한 영향 관계에 어떠한 조절 효과를 타내는지를 알아보기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구 모형

2. 연구방법

1) 연구의 대상

본 연구는 서비스 제공 종업원에 대한 인적 동일시가 서비스 충성도의 형성 과정에 어떠한 역할을 하는지에 대하여 탐색하는 연구이다. 따라서 소비자들이 일반적으로 많이 이용하는 서비스 중에서 서비스 제공 종업원에 대한 의존도가 높은 인적 서비스업을 선정하고자 하였다. 선행연구에 의하면 뷰티 서비스는 소비자들이 서비스 과정 전체를 경험하면서 핵심 서비스를 평가하는 대표적인 경험서비스에 속할 뿐만 아니라 소비자들이 자신의 신체를 서비스 과정에 제공함으로써 서비스 제공 종업원과의 밀착도가 매우 높은 인적 서비스업에 속한다(정현숙, 이은영 2008; Bove and Johnson 2009). 또한 뷰티 서비스는 표준화되지 않고 개인화된 서비스가 제공됨으로써 서비스 제공 종업원과의 인적 동일시의 역할을 규명하는데 있어서 매우 적절한 연구대상이 될 것으로 판단되며(Reynolds and Arnold 2000), 선행연구에서 서비스 충성도와 인적 동일시의 관계를 다룬 연구들이 주로 표준화된 은행서비스를 대상으로 한 것과 비교하여 차별화되었다고 할 수 있다(나광진 2009, 2010). 본 연구에서는 뷰티 서비스 중에서도 가장 매출규모가 크고 대중적인 헤어 미용서비스를 연구대상으로 선정하였다.

2) 자료의 수집

자료 수집을 위하여 전국의 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 응답에 대한 기억회상을 돕기 위하여 최근 3개월 이내에 헤어 미용 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 변수에 대한 질문을 진행하기에 앞서 응답자가 주로 이용하는 헤어샵의 상호를 직접 기록하게 하였으며, 해당 헤어샵에 대한 응답임을 강조한 후 질문에 답하도록 하였다. 자료의 표집은 2019년 2월 16일~3월 22일까지 진행되었으며, 364부 중 불성실한 응답을 제외하고 351부를 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같으며, 전반적으로 헤어 미용서비스 이용에 관심이 많다고 판단되는 30~40대이면서 직업을 가진 기혼 여성들이 다수 포함되었다. 자료 분석을 위하여 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 경로분석, 조절분석을 진행하였으며, 통계프로그램은 SPSS와 AMOS를 사용하였다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도수		백분율(%)		인구통계학적 특성		빈도수		백분율(%)				
성별	남자	66	18.8	교육수준	고등학교 중퇴 이하	4	1.1	고등학교 졸업	66	18.8	대학원 재학 이상	238	67.8	
	여자	265	81.2		대학원 재학 이상	43	12.3							
연령	20대	47	13.4	직업	가정주부, 무직	87	24.8	전문직	23	6.6	경영관리직	18	5.1	
	30대	79	23.0		사무직	68	19.4		전문기술직	67		19.1		
	40대	172	49.0			판매서비스직	62			17.7		비속련직	3	0.9
	50대	53	15.0				학생			19			5.4	
미혼	72	28.4	속련직	3				0.9						
기혼	259	73.8		비속련직	4			1.1						
기타	1	0.3			학생	19		5.4						
평균수입	200만원 미만	115				32.8	판매서비스직	62	17.7					
	200~400만원 미만	122	34.8			속련직		3	0.9					
	400~600만원 미만	71	20.2	비속련직				4	1.1					
	600만원 이상	35	10.0		학생			19	5.4					

3) 변수의 측정

연구에서 사용된 변수는 기존 마케팅 및 유통 관련 연구에서 사용된 측정문항을 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 응답하는 리커트 5점 척도를 사용하여 다 항목으로 측정하였다. 인적 동일시는 자아 이미지와 서비스 제공 종업원과의 이미지가 일치하여 서로에 대해 일체감을 느끼고 신뢰를 갖는 것을 의미하며(나광진 2010), 헤어 디자이너와의 생각이 일치하는 정도, 일체감을 느끼는 정도, 가치관이 부합되는 정도, 추구가치에 대한 신뢰 정도의 4가지 항목으로 측정하였다(최낙환 2005; 나광진 2010). 서비스 만족은 헤어 미용서비스 구매경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족반응을 의미하며(Oliver 1997), 헤어 미용서비스 이용에 대한 기쁜 정도, 헤어샵 이용결정에 대한 만족 정도, 헤어샵에 대한 전반적인 만족으로 측정하였다(박은주, 장영용 2002; 조광행, 임채운 1999). 전환장벽은 기존의 헤어샵과의 거래를 단절하고 변경하는데 따르는 어려움으로써 경제적, 시간적, 심리적 장벽을 의미하며(Jones et al. 2000), 다른 헤어샵으로 바꾸는 것에 대해 부담감을 느끼는 정도와 시간적, 금전적, 노력적 측면에서 많은 비용이 들것으로 생각하는 정도로 측정하였다(조광행, 임채운 1999; 윤성욱, 서근하 2004).

서비스 충성도는 Oliver (1999)의 순차적 충성도 발전단계를 적용하여, 헤어샵에 대하여 느끼는 이미지(인지), 추천의사(감정), 재방문의도(의도), 실제 재방문빈도(행위)로 나타낼 수 있다. 인지적 충성도는 헤어샵에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지의 3가지 항목으로 측정하였으며(라선아 2005; Nguyen et al. 1998), 감정적 충성도는 헤어샵에 대하여 다른 사람에게 추천하고 싶은 정도와 헤어샵의 좋은 점들을 다른 사람에게 홍보하고 싶은 정도의 2가지 항목으로 측정하였다(조광행, 임채운 1999; Price and Arnould 1999). 의도적 충성도는 헤어샵의 서비스 가격이 오르더라도 계속 이용하고자 하는 정도와 다음에도 해당 매장을 이용하고 싶은 정도의 2가지 항목으로 측정하였으며(조광행, 임채운 1999; Price and Arnould 1999), 행위적 충성도는 타 헤어샵과 비교하여 해당 매장을 방문하는 빈도와 해당 매장의 이용 빈도의 2가지 항목으로 측정하였다(Jones et al. 2000; Pritchard et al. 1999).

IV. 실증분석결과

1. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 다 항목으로 측정된 구성개념에 관하여 신뢰성, 집중타당성 및 판별타당성을 검증하였다. 먼저 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며,

그 결과는 <표 2>와 같다. 측정된 변수들의 신뢰성을 확인한 결과 Cronbach's α 계수가 Nunnally and Bernstein (1994)이 제시한 기준인 .7을 상회 하는 것으로 확인되어 측정항목들의 내적 일관성이 확보되는 것으로 판단하였다. 집중타당성은 확인적 요인분석을 토대로 요인 적재치, 합성신뢰도(CR: composite reliability) 및 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값 으로 확인하였다. 측정모형의 적합도는 전반적으로 만족할 만한 수준으로 파악되었으며, 적합도는 $\chi^2=155.76$, $df=62$, $p=.00$, $\chi^2/df=2.51$, AGFI=.90, GFI=.94, NFI=.96, IFI=.98, TLI=.97, CFI=.98, RMR=.03, RMSEA=.07이었다.

<표 2> 측정항목 신뢰성 및 타당성 검증결과

	표준화 적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
서비스 만족	.89	20.28 23.57	.92	.80	.89
	.81				
	.88				
전환장벽	.87	16.06	.79	.65	.81
	.78				
인지적 충성도	.77	17.91 18.02	.88	.72	.88
	.87				
감정적 충성도	.92	18.32	.82	.70	.82
	.76				
의도적 충성도	.82	17.87	.79	.65	.79
	.81				
행위적 충성도	.84	14.97	.79	.65	.79
	.78				

분석결과 측정항목의 요인 적재치는 .70을 상회하였고, 평균분산추출(AVE) 값이 .60 이상이며, 합성신뢰도(CR)가 .70을 상회함에 따라 본 연구의 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988). 다음으로 판별타당성을 확인하기 위하여 연구에서 사용된 변수들의 상관관계분석을 하였고 각 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 해당 개념과 다른 개념간 상관계수의 제곱 값을 초과하는지를 확인하였다(Fornell and Larcker 1981). 분석결과에는 <표 3>과 같으며, 모든 구성개념의 AVE가 상관계수의 제곱 값을 초과하는 것으로 나타남에 따라 판별타당성이 수용 가능하다고 판단하였다.

<표 3> 판별 타당성 검증결과

	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 서비스 만족	3.86	.76	.80**					
2 전환장벽	3.31	.94	.40*	.65**				
3 인지적 충성도	3.59	.88	.65*	.39*	.72**			
4 감정적 충성도	3.58	.92	.63*	.39*	.62*	.70**		
5 의도적 충성도	3.68	.94	.62*	.51*	.52*	.43*	.65**	
6 행위적 충성도	4.03	.93	.39*	.38*	.47*	.29*	.49*	.65**

*상관계수 제곱값, **AVE

2. 연구 가설 검증

본 연구에서 설정된 개념들의 인과관계를 구조방정식 모형을 이용하여 검증하였다. 분석결과 연구모형의 적합도는 $\chi^2=216.98$, $df=69$, $p=.00$, $\chi^2/df=3.14$, AGFI=.88, GFI=.92, IFI=.96, TLI=.95, CFI=.96, RMR=.03, RMSEA=.08로 나타났다. 일반적인 통계적 권장기준을 충족함에 따라 본 모형의 적합도 수준은 만족할 만한 수준으로 파악되었다. 구조방정식 모형을 통해 도출된 경로 계수 값과 CR(t-값), 유의성 검증결과에는 <표 4>와 같으며, 경로계수는 두 변수들 간의 인과관계에 대한 정보를 제공한다(Wixom and Watson 2001).

<표 4> 가설 검증결과

가설	경로	표준화 계수	S.E.	C.R.	결과
H 1a	인지적 충성도 → 감정적 충성도	.46	.18	2.84	** 채택
H 1b	감정적 충성도 → 의도적 충성도	.59	.07	8.41	** 채택
H 1c	의도적 충성도 → 행위적 충성도	.84	.16	6.05	** 채택
H 2a	서비스 만족 → 전환장벽	.79	.06	15.35	** 채택
H 2b	서비스 만족 → 인지적 충성도	.95	.06	17.02	** 채택
H 2c	서비스 만족 → 감정적 충성도	.57	.18	3.52	** 채택
H 3a	전환장벽 → 의도적 충성도	.40	.08	5.33	** 채택
H 3b	전환장벽 → 행위적 충성도	.02	.16	.13	ns 기각

**p<.01, *p<.05

가설 1은 서비스 충성도가 Oliver (1999)의 주장대로 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 순차적으로 발전되는지에 대한 검증이다. 검증결과 가설 1a, 1b, 1c 모두가 채택되었다. 따라서 인지적 충성도는 감정적 충성도에 유의미한 영향을 미치고, 감정적 충성도는 의도적 충성도에, 그리고 의도적 충성도는 행위적 충성도에 단계적 누적효과를 통하여 순차적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Oliver (1999)의 주장을 지지하고 있으며, 점포 충성도의 순차적 영향관계를 검증한 서근하 등 (2004)와 미용서비스 충성도의 순차적 영향관계를 검증한 박주연, 하홍열 (2016)의 실증적 연구결과를 지지하고 있다. 또한 점포 충성도의 구성개념을 점포에 대한 태도와 구매의도 및 구매행동으로 보고 이들이 순차적으로 영향을 미친다고 한 조광행, 임채운 (1999)의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다. 따라서 서비스 충성도는 최초의 낮은 단계 충성도로 시작하여 점차적으로 높은 수준의 충성도로 순차적인 형태로 발전하며, 낮은 단계의 충성도가 성공적으로 누적되어 야만 상위개념의 충성도가 형성됨을 알 수 있었다.

가설 2은 서비스 만족의 경로를 검증하는 것이다. 서비스 만족이 전환장벽, 인지적 충성, 감정적 충성에 미치는 영향에 관한 가설 2a, 2b, 2c 모두가 채택되었다. 즉, 서비스에 대한 만족도가 높을수록 전환장벽을 크게 느끼며(1a), 해당 서비스 기업에 대한 이미지는 좋아지게 되며(1b), 해당 서비스 기업에 대한 추천/긍정적 구전행위(1c)가 높아진다고 해석할 수 있다.

가설 3은 전환장벽의 경로를 검증하는 것이다. 전환장벽이 의도적 충성도와 행위적 충성도에 미치는 영향에 관한 가설은 3a만 채택되었다. 이러한 결과는 전환장벽이 의도적 충성도에만 영향을 미치고 행위적 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 조광행, 임채운 (1999)의 연구와 김철민 (2002)의 연구결과를 지지하고 있다. 본 연구에서도 전환장벽이 행위적 충성도에 미치는 영향은 직접적인 영향은 유의적이지 않고 의도적 충성도를 통한 매개효과가 유의하게 나타나 의도적 충성도를 통하여 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 인적 동일시의 조절효과

본 연구에서는 가설 4와 5를 통하여 서비스 만족과 전환장벽의 영향력이 인적 동일시에 따라 달라질 것으로 예측하였다. 구체적으로 서비스 만족의 영향력은 인적 동일시가 높을수록 증가할 것으로 예측하였고, 전환장벽의 영향력은 인적 동일시가 높을수록 낮아질 것으로 예측하였다. 이를 확인하기 위하여 Jaccard and Wan (1996)이 제안한 조절효과모형을 사용하여 두 가지 조건에서 모델의 적합도를 비교하여 평가하였다. 우선 독립변수인 서비스 만족과 종속변수인 전환장벽, 인지적 충성도, 감정적 충성도의 인과관계가 인적 동일시에 따라 달라지는 것에 제약을 하지 않은 자유모델(free model)을 추정하였다. 다음으로, 독립변수인 서비스 만족과 종속변수인 전환장벽, 인지적 충성도, 감정적 충성도의 관계가 인적 동일시에 대하여 동일하도록 제약을 한 등가제약모

델(equality constrained model)을 추정하였다. 이후, 자유모델과 등가제약모델 사이의 χ^2 를 비교하여 등가제약모델의 적합도가 유의적으로 증가하였는지를 확인하여 조절효과를 검증하였다(Matsuno, Mentzer and Ozsomer 2002).

인적 동일시에 따른 조절효과를 검증하기 위해 인적 동일시가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였으며, 이를 위해 평균과 중앙값을 확인하여 4점 이상은 높은 집단으로, 3점 이하는 낮은 집단으로 분류하였다(높은 집단 n=107, 낮은 집단 n=129). 가설 4와 가설 5의 검증결과는 <표 5>와 같으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 가설 4는 인적 동일시에 의한 서비스 만족 경로의 조절효과를 검증하는 것이다. 즉 인적 동일시에 따라 서비스 만족이 전환장벽, 인지적 충성도, 감정적 충성도에 미치는 영향력이 높아지는지를 살펴보았다. 분석결과 세 가지 경로 모두에서 두 집단 간 차이가 동일한 것으로 제약을 한 등가제약모델과 두 집단간 차이가 제약을 하지 않은 자유모델 사이에 χ^2 차이가 유의적으로 나타났다. 세 가지 경로에 대하여 두 집단 간에 차이가 있는지 살펴본 결과 서비스 만족이 전환장벽, 인지적 충성도에 미치는 영향은 두 집단 모두에서 유의하였으며, 인적 동일시가 높은 집단에서 영향력이 더 큰 것으로 나타나 가설 4a와 4b는 채택되었다. 반면 서비스 만족이 감정적 충성도에 미치는 경로에서는 등가제약모델과 자유모델 사이의 χ^2 차이는 유의하였지만, 인적 동일시가 낮은 집단에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4c는 기각되었다.

가설 5는 인적 동일시에 의한 전환장벽 경로의 조절 효과를 검증하는 것이다. 즉 인적 동일시에 따라 전환장벽이 의도적 충성도와 행위적 충성도에 미치는 영향력이 낮아지는지를 살펴보았다. 분석결과 전환장벽과 의도적 충성도 사이의 경로에서만 두 집단간 차이가 동일한 것으로 제약을 한 등가제약모델과 두 집단간 차이에 제약을 하지 않은 자유모델 사이에 χ^2 차이가 유의적으로 나타났다. 또한 전환장벽이 의도적 충성도에 미치는 영향은 두 집단 모두에서 유의할 뿐만 아니라 인적 동일시가 낮은 집단일 때 더 큰 영향력을 나타내어 가설 5a만 채택되었다. 이러한 결과들은 만족과 충성도와와의 연관성이 매개 및 조절관계에 의해 매우 가변적이라고 한 Kumar et al. (2013)의 주장을 부분적으로 뒷받침하고 있으며, 고객들이 특정 서비스 제공 종업원에 몰입하게 되면 전환에 따르는 비용은 크게 느끼게 되지만 서비스 제공 종업원의 이탈이 고객의 동반이탈로 전이됨으로써 전환장벽의 역할이 줄어들 수 있다고 한 Bove and Johnson (2009)의 주장을 지지하고 있다.

<표 5> 인적 동일시의 조절효과 검증결과

가설	경로	인적 동일시 높은집단			인적 동일시 낮은집단			$\Delta\chi^2$	분석 결과
		표준화 계수	S.E.	C.R.	표준화 계수	S.E.	C.R.		
H 4a	서비스 만족 → 전환장벽	.71	.23	6.23 **	.65	.08	6.17 **	15.74(> Δ 3.84)	채택
H 4b	서비스 만족 → 인지적 충성도	.95	.24	5.70 **	.85	.10	8.31 **	5.17(> Δ 3.84)	채택
H 4c	서비스 만족 → 감정적 충성도	1.70	1.29	1.62 ns	.45	.17	2.71 **	5.03(> Δ 3.84)	기각
H 5a	전환장벽 → 의도적 충성도	.32	.07	2.08 *	.46	.17	3.70 **	4.47(> Δ 3.84)	채택
H 5b	전환장벽 → 행위적 충성도	.12	.19	.45 ns	.46	.37	2.48 *	3.70(< Δ 3.84)	기각

**p<.01, *p<.05

V. 결론

1. 연구결과의 요약

선행연구에서는 인적 동일시와 서비스 충성도 관계를 검증하는데 있어서

주로 직접 또는 간접적인 효과를 위주로 실증분석이 이루어져왔다. 그러나 일반적인 상황에서는 서비스 충성도에 대한 인적 동일시의 역할이 긍정적인 반면 동일시 유대가 형성된 특정 서비스 제공 종업원의 이탈이 발생하는 상황에서는 고객의 동반이탈로 전이됨으로써 인적 동일시의 부정적인 영향도 배제할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 인적 동일시의 역할을 서비스 충성도의 결정요인으로 보기보다는 인적 동일시가 서비스 충성도의 형성과정에서 주요 핵심변수들의 영향을 조절할 수 있다고 판단하고 이에 대한 분석을 진행하였다. 이를 위하여 선행연구에서 서비스 충성도의 주요 결정요인으로 밝혀진 서비스 만족과 전환장벽이 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도로 발전하는 서비스 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 인적 동일시에 따라 서비스 만족과 전환장벽의 영향력이 어떻게 변하는지를 살펴보았다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스 충성도가 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도로 순차적으로 발전하는지 알아본 결과 Oliver (1999)의 주장이 지지되었다. 이는 선행연구에서 점포충성도(서근하 등 2004)와 미용서비스 충성도(박주연, 하홍열 2016)의 순차적 발전과정을 검증한 연구결과와도 일치하였다. 따라서 서비스 충성도는 최초의 낮은 단계 충성도로 시작하여 점차적으로 높은 수준의 충성도로 순차적인 형태로 발전하며, 낮은 단계의 충성도가 성공적으로 누적되어야만 상위개념의 충성도가 형성됨을 알 수 있었다.

둘째, 서비스 만족은 인지적 그리고 감정적 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 동시에 전환장벽을 강화시켰다. 즉 서비스에 만족한 고객은 불만족한 고객보다 화폐적 비용, 시간적 비용, 심리적 비용을 더 높게 지각하게 됨으로써 이러한 비용들이 서비스 전환을 고려할 때 장벽으로 작용하게 된다. 나아가 전환장벽은 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 행위적 충성도에 대한 직접적인 영향은 유의적이지 않았다. 이러한 결과는 김철민 (2002)과 조광행, 박봉규 (1999)의 연구결과를 지지하고 있으며, 본 연구에서 추가 분석결과와 행위적 충성도에 대한 전환장벽의 영향은 의도적 충성도를 통한 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉 전환장벽이 행위적 충성도에 미치는 영향은 의도적 충성도가 완전매개하였다. 정리하면 서비스 충성도 형성에 있어서 만족의 긍정적인 효과가 중요하지만 실제로 서비스 전환을 막고 행위적 충성도를 형성하는데 있어서는 전환장벽의 역할도 반드시 함께 고려되어야 함을 알 수 있었다.

셋째, 인적 동일시는 서비스 만족이 전환장벽과 인지적 충성도에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타났으며, 감정적 충성도에 대한 영향은 변화를 주지 않았다. 또한 전환장벽이 의도적 충성도에 미치는 영향은 약화시켰다. 특히 본 연구의 추가 분석결과 인적 동일시를 높게 인지한 집단에서는 전환장벽을 유의적으로 높게 인지하는 것으로 나타났다. 즉 인적 동일시를 높게 인지하게 되면 전환장벽을 높게 인지하는 반면 의도적 충성도에 대한 영향은 약화시키는 것으로 나타났다. 정리하면 서비스 충성도 형성에 있어서 인적 동일시는 서비스 만족의 효과는 강화하는 반면 전환장벽의 역할은 오히려 약화시키는 것으로 나타남으로써 인적 동일시의 역할에 대한 보다 세부적인 고찰이 필요함을 알 수 있었다.

본 연구의 결과 서비스 충성도는 인지, 감정, 의도, 행위적 충성도로 단계적으로 발전하며, 선행변수인 서비스 만족은 전환장벽과 인지적/감정적 충성도에, 전환장벽은 의도적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 서비스 제공 종업원과의 인적 동일시가 높아짐에 따라 인지적 충성도와 전환장벽에 대한 서비스 만족의 영향력은 강화되고, 의도적 충성도에 대한 전환장벽의 영향력은 약화되는 것으로 나타났다.

2. 마케팅적 시사점

본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 몇 가지 이론적인 시사점과 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 생각된다.

첫째, 본 연구는 소비자가 형성하는 동일시의 대상을 기업의 인적 구성원들로 확장하고, 소비자나 서비스 제공 종업원과의 동일시 유대 관계가 서비스 충성도 형성에 있어서 만족과 전환장벽의 역할을 조절하는 중요한 변수가 될 수 있음을 밝혔다. 특히 인적 동일시의 역할에 대해서 충성도에 대한 직간접 효과에만 집중했던 지금까지의 연구에서 차별화하여 충성도 형성에 영향을 미치는 변수들의 영향을 변화시키는 조절역할에 포커스를 맞추어 서비스 제공 종업원의 역할이 중요한 인적 서비스업에서의 인적 동일시의 효과에 대한 한 단계 발전된 이론수립에 기여하였다고 판단된다.

둘째, 고객과 서비스 제공 종업원과의 동일시 유대가 형성되면 서비스에 대한 만족을 높게 인지할 뿐만 아니라 서비스 만족을 통한 전환장벽과 인지적 충성도에 대한 영향을 증폭시켰다. 이는 경쟁이 심화되어 있는 서비스업에서 만족의 영향력을 높이는 주요한 전략이 될 수 있다. 그러나 주의해야 할 점은 인적 동일시 유대가 전환장벽이 의도적 충성도에 미치는 영향을 약화시켰다는 점이다. 즉 특정 서비스 제공 종업원에 대한 동일시 유대가 높은 고객들은 서비스 제공 종업원의 이탈이 고객의 동반이탈로 전이되어 전환장벽의 영향력이 오히려 줄어들었다. 따라서 서비스 제공 종업원에 대한 교육과 장기근속 유도를 통하여 고객과 서비스 제공 종업원과의 동일시 유대를 강화시키는 노력도 필요하지만, 고객들이 특정 서비스 제공 종업원이 아니라 다수의 서비스 제공 종업원과 동시에 동일시 유대를 맺을 수 있도록 유도하는 적극적인 전략이 마련되어야 할 것이다. 나아가 서비스 표준화 전략을 통하여 모든 서비스 제공 종업원들이 동일 수준의 표준화된 서비스를 제공할 수 있도록 교육훈련을 강화하고 메뉴 표준화 등의 전략도 함께 진행하게 된다면 인적 동일시의 긍정적인 효과를 보다 극대화할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 서비스 충성도의 개념을 Oliver (1999)의 연구에 기초하여 보다 체계적인 형태로 정립하여 서비스 충성도의 구성 요소들간의 관계성을 밝혔다. 즉 서비스 충성도가 최초의 낮은 단계의 충성도가 누적되어 단계적으로 높은 단계의 충성도로 발전한다는 점이다. 따라서 행위적인 충성도를 높이기 위한 단기적인 프로모션과 로열티 프로그램도 필요하지만 보다 중요한 것은 장기적인 안목을 가지고 서비스 점포의 이미지를 개선하여 인지적 충성도를 높이고, 입소문과 추천의사를 통해 감정적인 충성도를 높이는 단계를 차근차근 밟아가는 것이 중요함을 간과해서는 안될 것이다. 특히 본 연구에서 서비스 만족은 인지적 충성도와 감정적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객 만족이 단순히 행동을 급격하게 바꾸려고 하는 단기적인 전략에서보다는 순차적으로 낮은 단계의 충성도에서 높은 단계의 충성도로 발전시켜 나가는 장기적인 전략에서 더욱 큰 효과를 발휘함을 인지해야 할 것이다. 서비스업의 과열경쟁으로 인하여 고객 만족에 의한 재구매 행동의 설명력이 점점 떨어지고 한 것을 참고해 본다면 서비스 기업들은 보다 장기적인 안목에서 서비스 만족과 충성도 제고를 위한 정책 및 전략의 수립과 실천이 필요할 것이다.

넷째, 전환장벽은 서비스 충성도의 순차적 발전과정에서 의도적 충성도에 영향을 미침으로써 행동적 충성도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 충성도 형성에 있어서 고객의 의도와 행동의 확정에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 따라서 앞서 설명한 서비스 만족과 전환장벽의 두 개념은 서비스 충성도 형성과정에 있어서 상호보완적인 역할을 한다고 할 수 있다. 즉 서비스 이미지의 개선과 고객의 긍정적 구전 그리고 추천행위를 높이기 위해서는 서비스 만족을 장기적인 안목으로 지속적으로 실행해 나가야 할 것이며, 이렇

게 형성된 초기 단계의 충성도가 의도적 충성도를 거쳐 행위적 충성도로 결실을 맺기 위해서는 전환장벽의 구축 또한 반드시 필요함을 인지해야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 고객과 서비스 제공 종업원과의 동일시 유대가 형성되면 서비스 충성도 형성과정에서 서비스 만족과 전환장벽의 역할이 어떻게 변화하는지를 알아보는 의미 있고 중요한 논의가 이루어졌다. 위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 표집 과정에서 특정 계층과 연령층에 편중된 한계가 있을 수 있으며, 행위적 충성도를 측정하는데 있어서 실제 구매행동을 측정하는 것이 아니라 소비자의 기억을 회상하여 답하게 함으로써 실제 구매행동과는 차이가 발생할 수 있는 한계점이 존재한다.

둘째, 본 연구에서 제시한 변수들 외에도 다양한 변수들이 서비스 충성도 형성과정과 관련되어 있다. 따라서 이들 변수들의 투입을 통하여 보다 포괄적인 서비스 충성도 모델로 확장함으로써 인적 동일시의 조절효과를 보다 세밀하게 탐색할 필요가 있을 것이다.

셋째, 고객과 서비스 제공 종업원과의 상호작용의 수준과 정도가 서비스업의 종류에 따라 다양할 수 있다. 따라서 본 연구의 대상인 뷰티 서비스업이 아닌 다른 서비스업에서는 인적 동일시의 수준과 정도가 달라질 수 있으므로 본 연구의 결과를 서비스 산업 전체에 일반화하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 외적 타당성을 향상시키기 위한 다양한 서비스 분야를 대상으로 광범위한 연구가 진행되어야 할 것이다.

- 논문투고일: 2020. 8. 20.
- 수정접수일: 2020. 9. 22.
- 게재확정일: 2020. 9. 22.

참고문헌

김병수, 김대길 (2015), “융복합 시대에 소셜 네트워크 서비스 사용자들의 중독 요인에 대한 연구: 습관의 역할,” 디지털융복합연구, 13(8), 161-168.
김철민 (2002), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구-미용원 이용자를 중심으로,” 마케팅관리연구, 7(2), 87-115.
김철민, 조광행 (2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도 (e-충성도) 분석모형,” 경영학연구, 33(2), 573-599.
나광진 (2009), “서비스 기업의 전환비용에 대한 선행요인과 결과요인에 관한 연구,” 경영학연구, 38(5), 1381-1412.
____ (2010), “브랜드 애호도에 대한 인적동일시 경로와 브랜드 동일시 경로 연구,” 마케팅연구, 25(3), 169-191.
라선아 (2005), “서비스 충성도 형성의 이중경로 모형: 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로,” 마케팅연구, 20(4), 19-56.
____ (2009), “서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS 와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구: 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS 와 서비스브랜드동일시의 상대적 영향력 비교를 중심으로,” 소비자학연구, 20(1), 93-125.

박은주, 장영용 (2002), “미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구,” 복식문화연구, 10(4), 350-363.
박소연 (2003), “서비스 신뢰와 충성도의 결정 요인 및 발전 과정에 대한 정성적 분석,” 연세대학교 석사학위논문.
박주연, 하홍열 (2016), “미용실 서비스 고객충성도의 통합적 모델: 충성도 4 단계 모델을 중심으로,” 고객만족경영연구, 18(4), 45-73.
서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥 (2004), “점포충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구,” Journal of Global Academy of Marketing Science, 14(1), 101-124.
안주영, 조용현 (2006), “패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객세분화에 관한 연구: 행동적 충성도와 태도적 충성도를 이용한 교차분류를 중심으로,” 관광학연구, 30(5), 91 - 113.
이유재, 안정기 (2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 12(1), 53-74.
윤성욱, 서근하 (2004), “종업원 서비스와 점포충성도간의 구조적 관계에 관한 연구,” ASIA MARKETING JOURNAL, 6(3), 59-81.
정현숙, 이은영 (2008), “미용서비스 소비자의 인적충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구(제3보),” 한국미용학회지, 14(2), 564-577.
조광행, 임채운 (1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(1), 47-74.
최낙환 (2005), “점포 충성도에 대한 취급 브랜드 동일시와 인적 동일시의 효과에 관한 연구,” 소비문화연구, 8, 93-119.
최수경 (2002), “고객과 종업원의 관계 강도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 영남대학교 대학원 석사학위논문.
최철재 (2012), “서비스제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 12(9), 293-310.
하홍열 (2012), “중국 자동차시장에서 충성도 4 단계 모형의 실증분석,” 고객만족경영연구, 14(1), 1-20.
Aron, E. N. and Aron, A. (1996), “Love and Expansion of the Self: The State of the Model,” *Personal relationships*, 3(1), 45-58.
Allaway, A. W., Berkowitz, D., and D'Souza, G. (2003), “Spatial Diffusion of a New Loyalty Program through a Retail Market,” *Journal of Retailing*, 79(3), 137-151.
Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A. (1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members,” *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
Bove, L. L. and Johnson, L. W. (2009), “Does “True” Personal or Service Loyalty Last? A Longitudinal Study,” *Journal of Services Marketing*, 23(3), 187-194.
Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. (2003), “Consumer Switching

- Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer - Seller Relationships," *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., and Kelley, S. W. (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.
- Dube, L. and Shoemaker, S. (2000), "Brand Switching and Loyalty for Services," *Handbook of services marketing and management*, 381-400.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frazier, G. L. (1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: a Broadened Perspective," *Journal of marketing*, 47(4), 68-78.
- Guenzi, P. and Pelloni, O. (2004), "The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider," *International Journal of service industry management*, 15(4), 365-384.
- Guiltnan, J. P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. In AMA winter educators' conference: Marketing theory and practice (pp. 216-20)," *Chicago: American Medical Association*.
- Han, X., Kworntnik Jr, R. J., and Wang, C. (2008), "Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts," *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Klemperer, P. (1995), "Competition when Consumers have Switching Costs: An overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade," *The review of economic studies*, 62(4), 515-539.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D. J. (2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Ngobo, P. V. (2017), "The Trajectory of Customer Loyalty: an Empirical Test of Dick and Basu's Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229-250.
- Morgan, M. S. and Dev, C. S. (1994), "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service," *Journal of Retailing*, 70(3), 267-282.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- _____(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," *New York: Irwin-McGraw-Hill*.
- _____(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Porter, M. E. (2008), "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors," *Simon and Schuster*.
- Price, L. L. and Arnould, E. J. (1999), "Commercial Friendships: Service Provider - Client Relationships in Context," *Journal of marketing*, 63(4), 38-56.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R. (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333.
- Reichheld, F. F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of personal selling & sales management*, 20(2), 89-98.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), "Not so Different after All: A Cross-Discipline view of Trust," *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Sambandam, R. and Lord, K. R. (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: a Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., and Cheraskin, L. (1992), "Business on a Handshake," *Negotiation Journal*, 8(4), 365-377.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000), "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., and Richardson, L. D. (1999), "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature," *Journal of business research*, 44(2), 93-107.
- Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y. (2010), "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty," *Tourism management*, 31(2), 274-284.