

파생결합증권 시장에서 서비스 고객화가 직원에 대한 신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향

이완석, 송광석, 유한주(숭실대학교)

김종훈(서강대학교)

연구 목차

제 1 장 서론

제 2 장 이론적 배경

제 3 장 연구 설계

제 4 장 실증 분석

제 5 장 결론

1. 서론

- 지난 수십 년간 많은 연구자들과 마케팅 실무자들에 의해 제시되어온 경쟁력 확보전략 중 가장 근본적이면서 강력한 전략은 상품 및 서비스의 차별화 전략
 - 차별화의 대표적 형태가 ‘서비스의 고객화(customization)’
 - ✓ 서비스 고객화는 기업이 고객과의 관계를 지속적으로 유지 할 수 있는 기반(Freeland, 2003; Lemon et al., 2002)으로서의 역할
 - 서비스 품질과 관련된 연구 및 실증 분석들(Fisk et al., 1993; Parasuram et al., 1998; 유한주와 송광석, 2007; 이유재와 이준엽, 2001)에 비해 서비스 고객화의 효과를 입증할만한 충분한 이론적 연구 및 실증적 분석은 미흡
 - 본 연구는 국내 금융회사의 파생상품 관련 ‘서비스 고객화’가 직원에 대한 신뢰도와 고객 충성도 등에 미치는 영향을 규명하고자 함
 - 1) 서비스 고객화 행동의 수준을 측정
 - 2) 서비스 고객화 행동과 감정적 반응요인 간의 관계
 - 3) 서비스 고객화 행동과 고객충성도 간의 관계
 - 4) 감정적 반응요인(기쁨과 감사)이 직원에 대한 신뢰도와 고객충성도에 미치는 영향
-

2. 이론적 배경

2.1 고객화에 관한 연구

- 고객화(customization)란, “기업이 고객의 개별적인 욕구에 맞춰 제품과 서비스를 제공함을 통해서 효과적으로 고객욕구를 충족시키려는 경영활동” (Gilmore & Pine, 1997)
- 고객화는 서비스 제공자들이 보다 고객지향적으로 서비스를 제공하여 보다 높은 수준의 고객만족을 이끌어 낼 수 있으므로 (Saxe & Weitz 1982) , 고객화를 구축한 기업은 보다 높은 품질의 서비스를 고객에게 제공 가능 (Parasuraman et al. 1988)
- 직원의 고객화 행동(adaptive behavior)은 (Gwinner et al.,2005)
 - 1) 서비스 제공의 고객화(적응형) 행동 (service-offering adaptive behavior)
 - 2) 대인관계의 고객화(적응형) 행동 (interpersonal adaptive behavior) 으로 구분

2. 이론적 배경

2.2 감정적 반응요인에 관한 연구

- 감정(emotion)이란, ‘사건(events)이나 사고(thoughts)에 대한 인지적 평가로부터 발생하는 정신적 반응상태’ (Bagozzi et al., 1999)
- 본 연구에서 제안한 ‘기쁨과 감사’는 이러한 감정의 정의에 따른 감정적 반응요인임
 - 1) ‘기쁨’은 일반적으로 고객의 기대를 놀라울 정도로 초과한 결과에 대해 나타나는 매우 긍정적 감정 (Plutchik, 1980)
 - 2) ‘감사’는 인간 상호관계를 긍정적으로 이끌 수 있는 원천으로 보려는 태도 혹은 감정의 상태 (Emmons & Crumpler, 2000)

2. 이론적 배경

2.3 (직원에 대한) 신뢰도

- 신뢰도(trust)를 ‘인간관계의 상호작용 혹은 교환 거래에서 가장 보편적으로 인정될 수 있는 기본적 변수’ (Gundlach & Murphy, 1993)
 - 신뢰도가 거래상대방의 믿음성과 진실성에 대해 확신을 가질 때 나타나는 것으로, 신뢰도의 기본 개념에 내포되어 있는 믿음과 진실의 의미 (Morgan & Hunt, 1994)

2.4 고객충성도

- ✓ 고객충성도란, ‘고객의 구매행위를 변경시킬 정도의 다른 경쟁기업들의 노력과 환경적 영향에도 불구하고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입의 상태’ (Oliver, 1999)
 - ✓ 고객충성도는 태도적(attitudinal) 차원과 행동적(behavioural) 차원 모두를 포함하는 개념 (Wangenheim & Bayon, 2004)
-

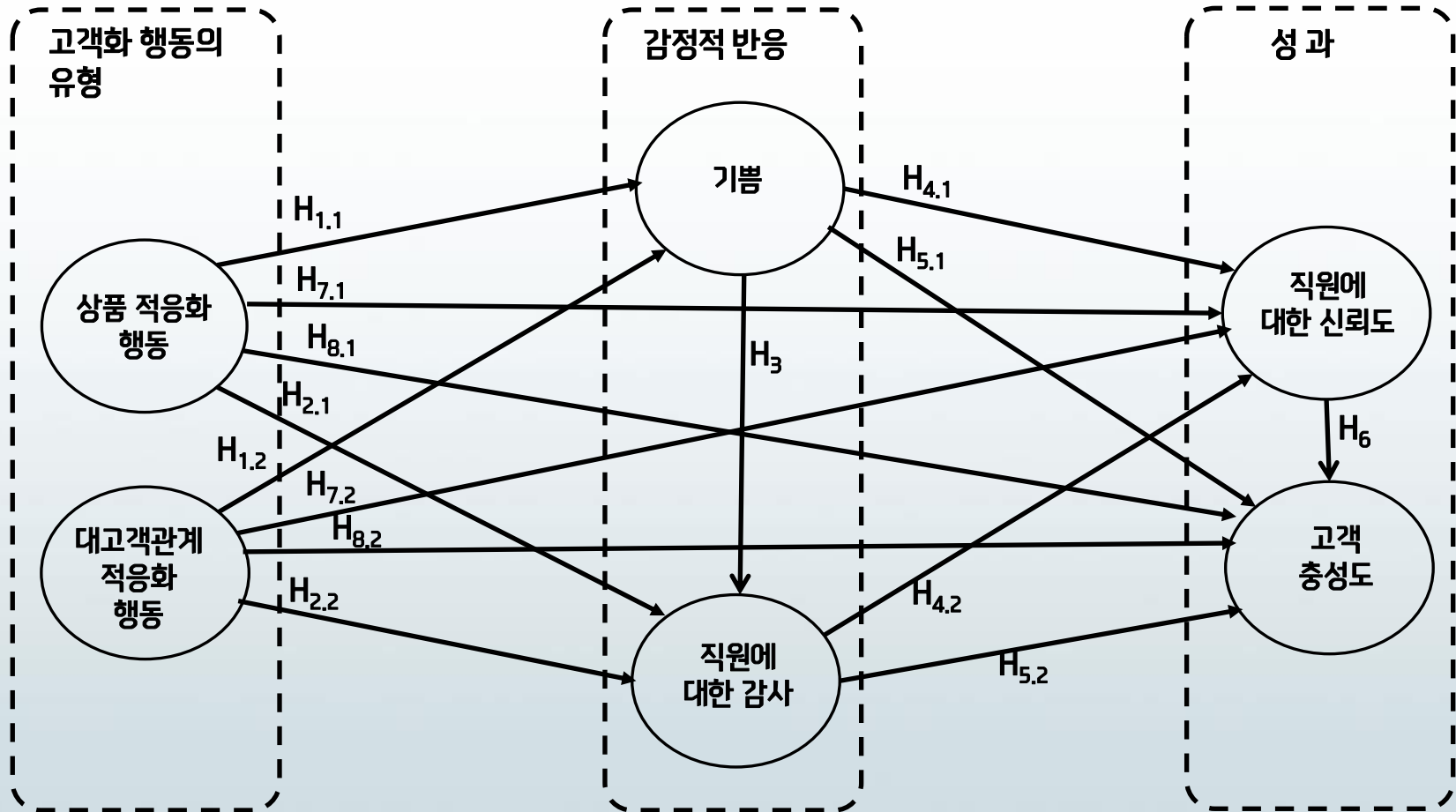
2. 이론적 배경

2.5 파생결합증권의 이해

- 명칭과 형태를 불문하고 원본 초과손실이 발생할 가능성. 즉 투자성이 있는 모든 금융상품을 『금융투자상품』으로 정의
 - 파생결합증권의 특징
 - 1) 거래소가 아닌 장외에서 거래됨에 따라 상품제공 금융기관 직원이 고객과 직접 상호작용할 수 있는 기회가 많음
 - 2) 만기가 정해져 있으므로 만기 내에 해지 할 경우 환금성이 보장되지 않고 추가비용 발생 가능성이 상존함에 따라 상품제공 금융기관이 거래 이후 사후관리에 따른 차별화된 서비스 제공이 가능
 - 3) 옵션이 내재된 파생상품 속성을 지니고 있으므로 상품제공자가 고객의 니즈를 반영하여 수익률 및 위험도, 만기 등 거래조건을 사전에 일대일 맞춤상품(tailored-made) 형태로 제공 가능
 - 4) 옵션이 내재된 파생상품의 속성을 지님에 따라 상품구조가 복잡하여 불완전한 정보제공 및 상품가격 정보 비대칭성 등의 위험이 발생할 가능성이 크므로, 투자자의 이익과 보호차원에서 고객의 상황을 고려한 차별화된 서비스 제공이 가능
-

3. 연구 설계

3.1 연구 모형의 구성



3. 연구 설계

3.1 연구 모형의 구성

- 서비스 고객화에 관한 선행연구와 국내 증권회사 및 은행에서 파생결합증권 및 관련 업무를 10~20년 경험한 전문가들의 의견을 토대로 차원 도출
 - ① 판매하는 상품 중심적인 측면의 **상품 적응화 행동**; 다양성, 공감성, 차별성
 - ② 서비스 제공자가 이용자에게 제시하는 인적 중심의 고객화인 **대고객관계 적응화 행동**; 공감성, 대응성, 유연성, 차별성
- 직원에 대한 신뢰도와 고객 충성도에 미치는 매개변수로서 감정적 반응요인(기쁨과 감사)를 설정
 - 고객만족도가 아닌 감정적 반응요인을 설정한 이유
 - ✓ 제조업 부문에 비해 서비스 부문에서는 고객충성도를 확보하기가 상대적으로 더 어려움에 따라 고객만족 그 이상의 단계라 할 수 있는 ‘기쁨이나 감사 등 감정적 반응요인’을 고려해야 한다는 견해 (Arnold, et al., 2005, Verma, 2003, Barnes, et al., 2010)

3. 연구 설계

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정문항 구성

(1) 상품 적응화 행동; ‘고객의 상황과 특정한 니즈를 충족시키기 위해 다양한 상품을 고객에게 추천하고 고객과 협의함으로써 적응화된 상품을 제공하는 행동’ (Lovelock 1983, Siehl et al. 1992, Gwinner, Bitner, Brown, & Kumar 2005)

측정도구	참고 문헌
직원이 나에게 매우 다양한 종류의 상품을 제시하였다	김을순(2006) PZB(1985) Gwinner, Bitner et al.(2005) Bock et al.(2016)
상품에 대한 템플릿(설명서)이 다양하게 구비되어 있었다	
나만의 니즈를 고려하여 제시한 상품 중 내 관심에 맞는 상품이 충분히 있었다	
직원은 내가 원하는대로 상품구조를 변경할 수 있는 다양한 선택사항을 제시하였다	
직원은 나의 특별한(unique) 니즈에 맞추어 상품을 제시하였다	
직원이 나만의 니즈를 고려하여 제시한 상품은 다른 회사상품과 차별화 되었다	

3. 연구 설계

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정문항 구성

(2) 대고객관계 적응화 행동; ‘고객의 상황과 특정한 요구에 대해 다양한 해결방안을 제시하고 또한 이러한 과정에서 고객의 의사결정에 도움이 될 수 있도록 고객과의 관계 형성 및 서비스(프로세스)를 적응화하는 행동’ (Weitz 1981; Weitz & Sujan, 1986; Spiro & Weitz, 1990; Levy & Sharma, 1994; Sujan et al, 1994; Hartline & Ferrel, 1996)

측정도구	참고 문헌
직원은 내가 원하는 상품의 구조를 잘 이해하였다	김을순(2006) Weitz(1981) Tanner(1994) Comstock & Higgins(1997) Gwinner, Bitner et al.(2005) Bock et al.(2016)
직원은 나의 요구사항을 상품 및 서비스에 반영하려고 노력하였다	
직원은 나의 바뀐 요구사항에 즉각적이며 정확히 응대하였다	
직원은 나의 질문 및 요구사항에 대해 차별화된 답변내용을 제시하였다	
직원은 나의 질문 및 요구사항에 대해 만족할만한 답변내용을 제시하였다	
나는 직원과 충분한 대화를 나누었다	
직원은 상품관련정보 및 이슈에 대하여 지속적으로 혹은 수시로 정보를 제공하였다	
직원은 내가 선호하는 채널(이메일, 휴대폰문자서비스, SNS 등)을 통해 정보를 제공하였다	
직원은 나를 불특정다수의 고객 중 하나가 아니라 특별히 개인적으로(individually) 대하였다	
직원은 나의 현재상황에 대해 파악하려고(get-to-know) 노력하였다	
직원은 나만의 구체적인 요구사항에 관심을 갖고 있었다	
나는 최종적으로 상품구조 및 서비스조건이 결정될 때까지 원하는대로 변경이 가능하였다	

3. 연구 설계

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정문항 구성

(3) 기쁨; ‘고객의 특별한 니즈를 충족시키기 위해 고객화된 상품 및 서비스에 따라 발생한 만족스러운 결과에 대해 고객이 느끼는 매우 긍정적인 감정’ (Bock, et al., 2016)

측정도구	참고 문헌
나의 필요에 맞는 상품 투자로 인해 좋은 결과를 얻게되어 기쁨을 느꼈다	Oliver et al.(1997), Keiningham and Vavra (2001) Barnes et al.(2010) Bock et al.(2016)
직원의 예상하지 못한 서비스 제공에 대해 감동할 정도의 기쁨을 느꼈다	
직원으로부터 충분한 정도 이상의 서비스 제공을 받아 즐거운 마음이 들었다	
나를 특별히 배려하는 직원의 태도로 인해 즐거운 마음이 들었다	

(4) 감사; ‘상대방으로부터 받는 혜택에 대한 긍정적인 대인관계적, 사회적 감정’으로서, 영향을 미치는 4가지 주요 요인은 ①상대방의 의도 ②상대방의 비용 발생 ③보상을 바라지 않은 순수한 차원 ④경제적 이익을 포함한 혜택 (Tesser et al. 1968, McCullough et al. 2001, Ames et al. 2004, Reis, Clark, & Holmes 2004, McCullough and Tsang 2004, Tsang 2006, Bartlett and DeSteno 2006, Wood, Maltby, Stewart, Linley, & Joseph 2008, Algie et al. 2008, Bock et al. 2016)

측정도구	참고 문헌
직원이 나의 요구사항을 충족시키기 위해 의도적으로 나를 위한 맞춤형 서비스를 제공하여 감사한 마음이 들었다	Tesser et al.(1968) McCullough et al.(2002) Ames et al.(2004) Bartlett & DeSteno(2006) Algie et al.(2008) Wood et al.(2008) Bock et al.(2016)
직원이 나의 요구사항을 충족시키기 위해 직원 본인의 추가적 시간과 노력 등 비용을 발생시키면서까지 나를 위해 노력하였다는 생각이 들었다	
직원의 서비스로 인해 경제적 이익을 포함한 혜택(benefit)을 받은 것에 감사한 마음이 들었다	
직원이 보상을 바라는 비즈니스차원이 아닌 순수한 마음으로 나에게 개인적 차원의 서비스를 제공하여 감사한 마음이 들었다	

3. 연구 설계

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정문항 구성

(5) 직원에 대한 신뢰도; ‘고객이 거래상대방에 대해 믿음과 확신을 갖고 거래할 수 있는 의지’ (Rotter 1971, Altman and Taylor 1973, Dwyer and LaGace 1986, Anderson and Narus 1990, Moorman et al. 1993, p.82, , p.45, Morgan & Hunt 1994, Bock et al. 2016)

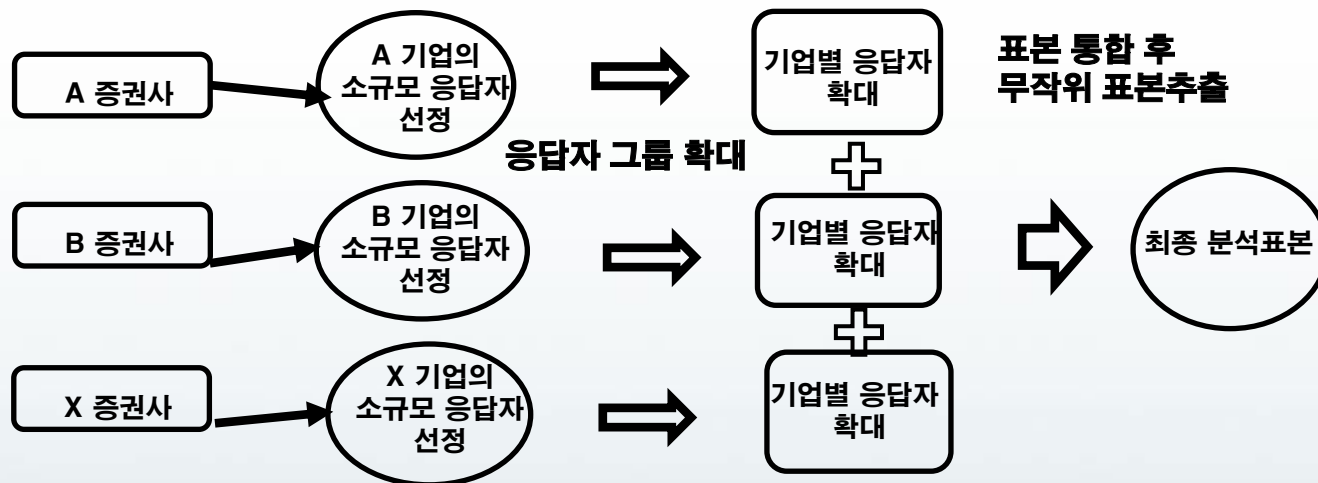
측정도구	참고 문헌
나는 상품의 선택등 거래과정에서 협의하고 대화한 직원에 대해 신뢰감이 든다	Morgan & Hunt (1994) Bock et al.(2016)
나는 상품의 선택 및 협의과정에서 직원이 제안하거나 답변한 내용이 정확하며 맞다고 생각한다	
직원은 정직하며 진실하다	
나는 직원에 대해 매우 높은 신뢰감을 갖고 있다	

(6) 고객 충성도; ‘거래 기업 혹은 직원과의 거래를 향후에도 지속적으로 유지하고자 하며, 또한 타인에게 추천하고자 하는 의도’ (Oliver 1997, Bhattacharjee 2001, Harris and Goode 2004, Bock et al. 2016)

측정도구	참고 문헌
나는 동 상품의 거래를 고려하는 경우 최우선으로 현재 거래회사를 고려할 것이다	Harris & Goode (2004) Bock et al.(2016)
나는 향후 동 상품을 거래할 경우 현재 거래회사 직원에게 우선적으로 연락할 것이다	
나는 동 상품에 대해 다른 경쟁회사들의 상품에 비해 현재 거래회사의 상품을 더 선호한다	
나는 타인에게 현재 거래하는 회사를 추천하고 싶다	
나는 타인에게 현재 거래하는 회사의 직원을 추천하고 싶다	
나는 앞으로도 현재 거래하는 회사와 파생결합증권을 거래할 것이다	

3. 연구 설계

3.1 분석 표본의 구성



- 소수의 표본 선정 후 이 표본에 관련된 소수그룹의 표본에서 또 다른 표본으로 확대되는 방법 적용
- 40일간 5개 대형증권사 및 기타 은행 등을 거래하는 고객을 통하여 410개의 표본 중 최종 295개의 표본을 선정

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수	측정문항	비표준화 λ	표준화 λ	표준오차	C.R.
상품 적응화 행동	Q1	0.64	0.734	0.037	17.061*
	Q2	0.742	0.838	0.031	23.569*
	Q5	0.981	0.972	0.027	36.550*
	Q6	1	0.935**		
대고객관계 적응화 행동	Q7	0.777	0.754	0.048	16.164*
	Q8	1	0.854**		
	Q10	0.993	0.803	0.056	17.842*
	Q11	0.866	0.826	0.046	18.860*
	Q18	0.973	0.719	0.064	15.188*
기쁨	Q20	0.874	0.864	0.04	21.666*
	Q21	0.834	0.839	0.041	20.432*
	Q22	1	0.882**		
직원에 대한 감사	Q23	0.802	0.806	0.046	17.342*
	Q24	1	0.821**		
	Q25	0.955	0.811	0.055	17.510*
직원에 대한 신뢰도	Q27	0.998	0.902	0.05	19.918*
	Q28	1	0.830**		
	Q29	0.789	0.712	0.055	14.264*
고객충성도	Q32	1	0.864**		
	Q33	0.865	0.835	0.045	19.238*
	Q34	0.725	0.78	0.042	17.198*
	Q36	0.776	0.797	0.044	17.786*

- $p < 0.001$ 이하, **준거문항
- $\chi^2 = 517.69$ (df=192, $p < 0.01$), CMIN/DF= 2.696, GFI=0.880, AGFI=0.842, CFI=0.949, NFI=0.922, RMR=0.028, RMSEA=0.072

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

개념신뢰도(C.R)와 평균분산추출치(AVE)분석

측정변수	측정 문항	표준화 계수	오차항	AVE	C.R
상품 적응화 행동	Q1	0.734	0.397	0.775	0.932
	Q2	0.838	0.264		
	Q5	0.972	0.064		
	Q6	0.935	0.164		
대고객관계 적응화 행동	Q7	0.754	0.259	0.68	0.914
	Q8	0.854	0.211		
	Q10	0.803	0.309		
	Q11	0.826	0.198		
	Q18	0.719	0.501		
기쁨	Q20	0.864	0.223	0.756	0.903
	Q21	0.839	0.252		
	Q22	0.882	0.245		
직원에 대한 감사	Q23	0.806	0.229	0.697	0.874
	Q24	0.821	0.318		
	Q25	0.811	0.313		
직원에 대한 신뢰도	Q27	0.902	0.12	0.749	0.899
	Q28	0.83	0.237		
	Q29	0.712	0.317		
고객충성도	Q32	0.864	0.239	0.738	0.919
	Q33	0.835	0.23		
	Q34	0.78	0.238		
	Q36	0.797	0.245		

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

판별타당성 분석

구분	상품 적응화 행동	대고객관계 적응화 행동	기쁨	직원에 대한 감사	직원에 대한 신뢰도	고객충성도
상품 적응화 행동	0.775*					
대고객관계 적응화 행동	0.394	0.680*				
기쁨	0.581	0.59	0.756*			
직원감사	0.498	0.645	0.48	0.697*		
직원신뢰도	0.513	0.567	0.408	0.576	0.749*	
고객충성도	0.57	0.446	0.561	0.587	0.487	0.738*

* 대각행렬은 AVE 값

4. 실증분석

4.2 가설검정 결과

가설	가설경로			비표준화 계수	p	가설검정
가설1.1	상품 적응화 행동	→	기쁨	0.452	***	채택
가설1.2	대고객관계 적응화 행동	→	기쁨	0.436	***	채택
가설2.1	상품 적응화 행동	→	직원에 대한 감사	-0.019	0.559	기각
가설2.2	대고객관계 적응화 행동	→	직원에 대한 감사	0.015	0.727	기각

*** p<0.001 이하

- 실제 투자 상품에 대한 투자 목적성이 실현되었을 경우에 기쁨이 발생하게 되며 직원에 대한 감사나 고마움의 감정적 변화도 투자에 대한 목적성에 따라 달라질 수 있을 것으로 판단

4. 실증분석

4.2 가설검정 결과

가설	가설경로			비표준화 계수	p	가설검정
가설3	기쁨	→	직원에 대한 감사	0.797	***	채택

*** $p < 0.001$ 이하

➤ 고객들의 기쁨 → 직원에 대한 감사, 유의한 영향

- 가설1과 가설 2를 통해 **기쁨이 직원에 대한 감사로 연계되는 완전매개효과**가 있는 것으로 나타남

4. 실증분석

4.2 가설검정 결과

기쁨의 매개효과 분석

직접효과			간접효과	
서비스고객화 행동 유형	서비스 고객화 행동 → 기쁨(p)	기쁨 → 직원에 대한 감사(p)	서비스 고객화 행동 → 기쁨 → 직원에 대한 감사(p)	
상품적응화	0.452(0.000)	0.797(0.000)	0.360(0.025)	완전매개
대고객관계 적응화 행동	0.436(0.000)		0.347(0.005)	완전매개

- 결과; 이용자들의 직원에 대한 감사를 느끼는 감정적 반응은 단순한 서비스 고객화에 따라 발생하지 않고 투자에 대한 목적성을 이루거나 서비스 고객화로 호의적인 반응의 일종인 기쁨이 발생했을 경우에만 직원에 대한 감사를 느낀다고 유추함

4. 실증분석

4.2 가설검정 결과

가설4, 5,6 의 검정결과

가설	가설경로			비표준화 계수	p	가설검정
가설4.1	기쁨	→	직원에 대한 신뢰	0.856	***	채택
가설4.2	직원에 대한 감사	→	직원에 대한 신뢰	-0.559	0.072	기각
가설5.1	기쁨	→	고객충성도	-0.451	0.128	기각
가설5.2	직원에 대한 감사	→	고객충성도	0.758	0.011	채택
가설6	직원에 대한 신뢰	→	고객충성도	0.54	0.003	채택

*** p<0.001 이하

4. 실증분석

4.2 가설검정 결과

고객충성도에 관계된 완전매개효과에 대한 분석(sobel-test)

직접효과			간접효과
고객충성도형성경로	기쁨 → 직원에 대한 감사	직원에 대한 감사 → 고객충성도	기쁨→감사→고객충성도
경로1 기쁨→감사→고객충성도			
비표준화 계수	0.797	0.758	0.604
표준오차	0.061	0.298	0.242
검정통계량	=13.066**	=2.544*	=2.497*
경로2 기쁨→직원에 대한 신뢰→고객충성도	기쁨→직원에 대한 신뢰	직원에 대한 신뢰 → 고객충성도	기쁨→직원에 대한 신뢰 → 고객충성도
비표준화 계수	0.856	0.540	0.462
표준오차	0.231	0.183	0.200
검정통계량	=3.706**	=2.951**	=2.308*

* p<0.05 이하, **p<0.01 이하

4. 실증분석

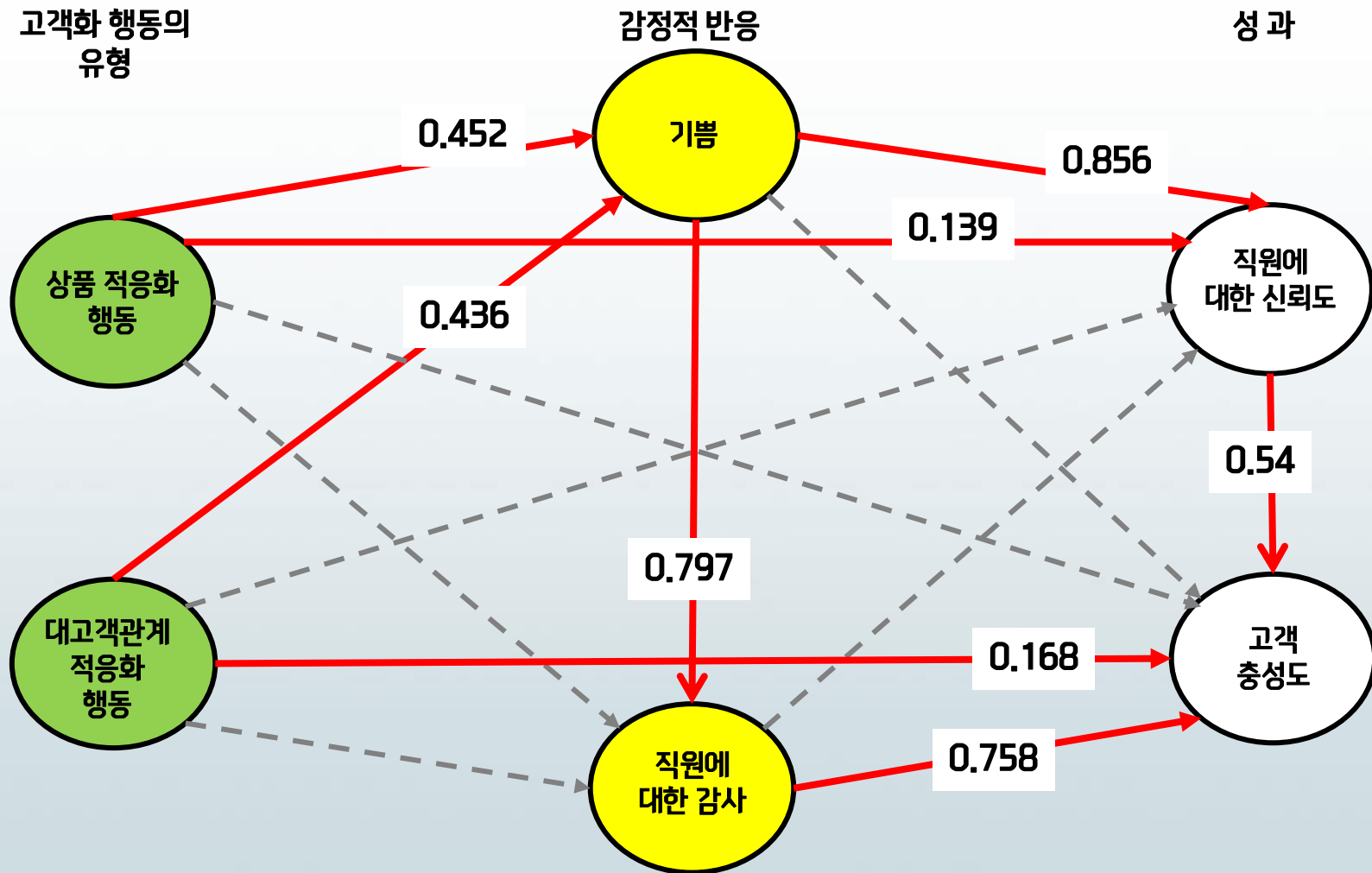
4.2 가설검정 결과

가설	가설경로			비표준화 계수	p	가설검정
H7.1	상품 적응화	→	직원에 대한 신뢰	0.139	0.004	채택
H7.2	대고객관계 적응화	→	직원에 대한 신뢰	0.085	0.218	기각
H8.1	상품 적응화	→	고객충성도	0.05	0.419	기각
H8.2	대고객관계 적응화	→	고객충성도	0.168	0.046	채택

- 상품에 대한 적응화와 인적 중심의 대고객관계 적응화가 직원에 대한 신뢰와 고객충성도에 미치는 인과적 관련성을 비교하기 위한 가설로 변형하여 측정
 - 기존 연구에서는 서비스 고객화를 2가지 유형으로 분리하지 않고 통합적인 관점에서 신뢰와 만족 및 고객만족과의 영향관계를 분석

4. 실증분석

4.2 가설검정 결과



5. 연구 결과

5.1 연구의 결론

- 첫째, 서비스 고객화 행동 유형 중에서는 상품 적응화 행동이 (대고객관계 적응화행동 보다) 감정적 반응요인, 성과요인 등에 미치는 영향이 상대적으로 더 큼
 - 이는 투자성과에 직접적인 영향을 미치는 최종 상품구조와 연관된 상품 적응화 행동의 영향력을 보여 줌
 - 둘째, 파생결합증권 시장에서 기쁨과 감사 등 감정적 반응요인은 직원에 대한 신뢰도와 고객충성도에 영향
 - 셋째, 직원에 대한 신뢰도는 고객충성도에 영향
-

5. 연구 결과

5.2 시사점

- 본 연구 결과는 파생결합증권이 금융상품의 특징을 반영하여 서비스 고객화 행동의 결과로 나타나는 투자성과 효과가 인적 중심의 서비스 효과를 상쇄시키고 있음을 보여줌
 - 하지만 동 상품의 특징 상 고객과 직원 간 상호작용이 많으므로 대고객관계 적응화 행동의 영향력이 커질 가능성이 상존한다고 볼 수 있음
 - 이에 따른 중단기 전략에 대한 제언
 - ① 단기적 전략:
 - ✓ 상품가격의 경쟁력 확보와 상품구조의 차별화 등 상품 자체의 경쟁력을 강화하는 전략 구축 필요
 - ② 중장기적 전략:
 - ✓ 상품 적응화 행동을 지원하며 고객과의 장기적 관계유지를 위한 대고객관계 적응화 행동의 질적 수준강화 필요
-

Q&A
감사합니다!