

수정된 Anton의 콜센터 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향*

전영환

제1저자, (주)ACT KOREA

정기주

교신저자, 전남대학교 경영학부

배병렬

공동저자, 전북대학교 경영학과

조성도

공동저자, 전남대학교 경영학부

유석용

공동저자, 한화손해보험(주)

Received 18 January 2019; Revised 22 February 2019; Accepted 04 March 2019

요 약

본 연구는 Anton 모델의 측정 문항을 개선한 후, 콜센터 서비스 품질이 만족과 신뢰를 매개하여 재이용의도에 미치는 영향과 소비자의 이용동기의 조절효과를 검증하였다. 이를 위해, 이동통신과 온라인 쇼핑몰 콜센터 이용경험이 있는 400명의 성인들을 대상으로 데이터를 수집하였으며, 구조방정식 모델을 통해 연구모형을 실증적으로 검증하였다. 분석 결과 콜센터 서비스 품질 중 접근품질과 해결지원 품질은 만족에, 접근품질과 상호작용품질은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 만족과 상담사 신뢰는 재이용의도에 직접적 영향을 미쳤으며, 신뢰는 콜센터 서비스품질 중 상호작용과 재이용의도 사이에서 완전매개 효과를 나타냈다. 마지막으로 콜센터 이용동기는 서비스만족과 재이용의도 그리고 상담사 신뢰와 재이용의도와의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 콜센터 관련 산업에 유용한 이론적, 실무적 시사점을 제공한데 그 의의가 있다.

핵심주제어 : 서비스 품질, 콜센터, 재이용의도, 만족, 신뢰, 이용동기

* 본 논문은 한국연구재단과 아태경상저널에서 정한 윤리규정을 준수함. 본 논문은 전남대학교 교내 연구비 지원으로 연구되었음(Grant number: 2015-2878)

The effect of modified Anton's Model of call center service quality on reuse intention*

Younghwan Jeon

ACT Korea Co., Ltd.

Kiju Cheong

Business Administration, Chonnam University

Byungryul Bae

Business Administration, Chonbuk National University

Seongdo Cho

Business Administration, Chonnam University

Seokyong Rhyu

Hanwha Insurance Co., Ltd.

Received 18 January 2019; Revised 22 February 2019; Accepted 04 March 2019

Abstract

This study examined the effect of the service quality of call center on the re-use intention through mediation of satisfaction and trust and the moderating effect of consumers' motivation to use after improving the Anton model. For this purpose, we collected data for 400 adults with mobile communication and online shopping mall call center experience using the call center and verified the research model through the structural equation model. As a result of the analysis, the quality of approach and the quality of support in call center service quality had a significant effect on satisfaction. Service satisfaction and counselor trust had a direct effect on reuse intention, and trust showed complete mediation effect

*All papers comply with the ethical code set by the National Research Foundation and the Asia-Pacific Journal of Business and Commerce. This study was financially supported in part by Chonnam National University(Grant number: 2015-2878)

between interaction and reuse intention. Finally, the motivation to use the call center was found to control the relationship between service satisfaction, re-use intention, and the relation between counselor trust and reuse intention. The result of this study is meaningful in that it provides the theoretical and practical implications useful for the call center related industry.

Keyword : call center, service quality, re use intention, satisfaction, trust, motivation

1. 서론

서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치는 주요변수로서, 재구매 및 구전의도와 같은 충성도로 이어져 기업성장에 기여하는 핵심요인으로 알려져 있다. 이에 다양한 서비스 산업에서 서비스품질에 대한 연구가 지속적으로 이어져 오고 있으며, 최근 기술발달에 따라 그 활성화가 가속화되고 있는 비대면 기술기반 서비스(Meuter et al., 2000)에 대한 서비스 품질 측정에 대한 연구(Li et al., 2002; Zhu et al., 2002; 서창적 외, 2007; 서효영 외, 2013) 또한 활발해지고 있다. 그 중 본고는 전화를 매개로 하여 고객에 응대하는 콜센터 서비스 분야에 주목하였다. 콜센터는 전화 또는 인터넷과 같은 통신수단을 통해 고객과의 접촉이 이루어지는 비대면 서비스로 일반적인 서비스산업과는 다른 특성을 보인다(정미경, 2008). 예를 들어, 종업원의 태도와 용모 그리고 서비스가 이루어지는 물리적 환경이 중요시 되는 대면서비스에 비해 콜센터 서비스의 경우 전화를 통한 상호작용으로 인해 서비스를 제공하는 콜센터 상담사의 언어와 상호작용 능력 및 접촉 특성이 더 중요시 된다(Burgers et al. 2000). 또한 이동통신과 같은 콜센터의 경우, 해지방어, 일반상담, 신규유치 뿐 아니라 계약해지, 연체독촉 등 콜센터를 통해 이루어지는 서비스가 광범위하여 이를 전담하는 상담사의 역할이 매우 중요하다(여현진, 박지영, 문재영, 2016).

따라서 콜센터 산업의 비대면 서비스 특성을 반영한 콜센터 서비스 품질에 관한 연구의 필요성이 제기된다. 그간 대부분의 산업에서 서비스품질 측정에 있어 실무적 성과에 기초하여 개발된 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 서비스품질 측정도구가 사용되어 왔다. 반면, Anton et al.(1997)은 처음부터 콜센터 환경을 대상으로 다양한 콜센터 관련 성과지표 등을 근거로 접근성, 상호작용, 응답성의 3가지 품질차원과 11가지의 세부항목을 제시하였다.

그러나 국내의 콜센터 서비스 품질 관련 연구는 여전히 SERVPERF모델을 적용하여 연구되고 있으며, Anton모델을 적용한 연구는 매우 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 수정된 Anton et al.(1997)의 콜센터 서비스품질 측정도구를 기반으로 서비스 만족을 매개하여 재이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 전화를 통해 상호작용하는 콜센터 서비스만의 특성을 반영하여 만족과 함께 상담사 신뢰를 매개변수로 설정하였다. 추가적으로 최근의 정보통신 기술의 발달로 변화된 콜센터 환경의 상황을 고려하여 다소 제한적인 측정항목의 개선이 필요할 것으로 판단하여 Anton et al.(1997)의 콜센터 서비스품질 측정도구의 개선작업을 선행하고자 한다.

한편, 소비자는 소비과정에서 향상동기에 초점을 두는지 아니면, 예방동기에 초점을 두는지에 따라 소비행동의 방향이 달라질 수 있다(허태균, 2001; Crowe and Higgins, 1997; Roese et al., 1999). 즉, 소비자가 소비목표를 도달하는 과정에서 어떤 내적 요소

에 초점을 두었는지에 관한 이용동기에 따라 서비스만족 이후 재이용의도를 조절할 것으로 예상하였다.

그간 콜센터 서비스품질 측정에 관한 학자들의 선행연구를 살펴보면, 콜센터 서비스를 고객과의 관계강화에 초점을 두고 만족과의 관계나 관계의 질, 서비스 가치와의 연구(박균철, 2005; 김미경, 2009; 서효영 등, 2013)가 주를 이룬 반면, 콜센터의 직접적 마케팅효과인 재이용 의도와의 관계를 검증한 연구는 미비하다. 이에 본 연구에서는 Anton 콜센터 서비스품질 모델의 각 차원이 서비스 만족과 상담사 신뢰를 매개로 서비스 재이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 그리고 콜센터 고객의 이용동기를 예방동기와 향상동기로 구분하고 서비스 만족과 재이용의도 그리고 상담사 신뢰와 재이용의도 사이에서 이용동기의 조절효과를 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질의 측정

서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객이 기대와 얼마나 일치되느냐에 관한 것으로 기업의 영속성과 수익성에 밀접한 관련을 가지기 때문에, 매우 중요한 관심대상이다. 서비스 품질에 대한 정의에서 언급되어 있듯 서비스품질은 다분히 소비자 관점에서 조망됨에 따라 서비스품질 측정과 관련된 주요 이슈 중 하나는 그 하위 차원을 어떻게 구성하느냐의 문제로 측정을 중심으로 하느냐와 기대와 성과의 차이를 바탕으로 측정하느냐의 문제이다(전영환, 정기주, 유석용, 2018).

Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질을 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제 제공된 서비스에 대한 성과와의 차이로 정의하였으며, 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원의 SERVQUAL 측정도구를 제시하였다. 반면, Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질은 성과만으로 충분히 측정할 수 있음을 강조하고 SERVQUAL 측정항목에서 기대를 뺀 성과중심의 문항만으로 SERVPERF를 제시하고, 다양한 산업을 대상으로 그 적합성을 실증하였다. 그러나 이상의 SERVQUAL차원은 중복되는 개념으로 구성되어 있어, 수렴타당도와 예측 타당도에도 문제가 있음을 비판받아 왔다(Qin and Prybutok 2009).

이에, Brady & Cronin(2001)은 서비스 품질차원을 서비스 제품과 서비스전달 그리고 서비스 환경의 세 가지 차원으로 분류한 Rust & Oliver(1994)와 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)의 서비스 위계구조 모델을 조합하여 새로운 모델을 제시하였다. 이를 통해 상호작용(interaction), 물리적 환경(physical environment), 결과(outcome)의 세 가지 품질로 구성된 서비스 품질 모델을 제안하였다. Brady & Cronin(2001)이 제시한 3차원

모델은 다양한 서비스 업종에 적용시킬 수 있는 포괄적인 개념의 서비스 품질 측정도구로 인식되고 있으며, 이를 적용한 콜센터 서비스 품질 연구들이 이루어지고 있다(이유재, 라선아, 2003; Brady & Cronin, 2001). 따라서 콜센터와 같은 비대면 서비스 분야에서 기존의 측정도구가 어떻게 적용되고 있는지 파악하고자 하며, 특히 본 연구에서 개선하고자 하는 Anton et al.(1997)의 모델과 함께 고찰하고자 한다.

2.2 콜센터 서비스

콜센터는 기업이 자사의 고객을 대상으로 상품 및 서비스에 관한 필요정보를 제공하고 판매하는 기업의 대 고객 마케팅 커뮤니케이션 채널(Anton et al., 2000)로, 전통적인 전화서비스에 VRU(voice response unit), 이메일, 팩스, 인터넷, 채팅과 같은 추가적인 멀티미디어 고객접촉채널이 강화된 CRM의 핵심센터(Gans et al., 2003)로 정의되기도 한다. 그간 서비스품질 측정은 서비스가 제공되는 과정과 소비자가 인식한 결과품질을 중심으로 측정되어 왔으며, 대부분의 산업에서 성과에 기초하여 개발된 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 서비스품질 측정도구가 널리 사용되어 왔다(전영환, 2018). 그러나 콜센터 서비스의 경우는 기존 면대면 서비스 환경과는 달리 자동화된 시스템과 상담사를 통해 서비스가 음성 대 음성으로 수행되므로 고객만족의 선행 품질요인들의 성격도 많이 다르다는 것이 밝혀졌다(박균철, 2005). 이에 Anton et al.(1997)은 콜센터 인바운드와 아웃바운드 성과지표, 콜센터 성과 측정지표, 수입 성과지표, 비용 성과지표, 서비스품질 성과지표 등을 개발하여 이를 근거로, 접근성, 상호작용, 응답성의 3가지 품질차원과 11가지의 세부항목을 제시하였으며, 이상의 콜센터 서비스품질 차원이 고객만족과 추천의도 그리고 재구매 의도라는 고객충성도의 핵심적 요인에 기여한다는 것을 실증하였다. 그간 국내에서 콜센터 환경에 서비스품질 측정도구를 적용한 사례를 제시하면 <표 1>과 같다. <표 1>에서 분류한 바와 같이 각 연구에서 콜센터 서비스품질의 하위 변인이 Brady and Cronin(2001)의 서비스품질 3차원 모델과 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모델에 근거한다는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 콜센터 서비스 품질 관련 연구

연도	저자	콜센터 서비스품질 하위 변인	분야
1992	Cronin and Taylor	유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성	서비스전반
1997	Anton et al.	접근성, 상호작용, 응답성	콜센터
2001	Brady and Cronin	상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질	서비스전반
2005	박균철	상호작용품질(태도/ 전문성/ 언어능력/ 관계능력), 자동화시스템품질, 결과품질	콜센터
2006	김형수	인적상호작용품질(태도/ 전문성/ 언어능력/ 관계능력), 결과품질(문제해결성), 기계적상호작용품질(시스템신뢰성/용이성)	콜센터
2008	정미경	기계적상호작용품질, 인적상호작용품질, 결과품질	콜센터
2012	이명식, 김경숙	인적 상호작용품질, 결과품질, 기계적 품질	콜센터
2013	서효영 등	접근성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성	콜센터
2015	이세명, 김세범	인적 상호작용품질, 결과품질, 기계적 품질	콜센터
2017	정성훈, 박광수	신속성, 보험료경쟁력, 정보의 질, 신뢰성, 즐거움, 선택의 자율성	금융비대면 SST 채널

2.3 Anton의 콜센터 서비스품질 모형

Anton et al.(1997)은 전화를 통해 콜센터를 이용하는 고객이 지각하는 서비스품질을 접근성(Accessibility), 상호작용(Interaction), 응답성(Answer)의 3가지 차원의 11문항으로 제시하였다. 그러나 이 연구모형이 개발된 지 20년이 넘는 오늘날은 콜센터 환경이 급속히 발전함에 따라 각 차원 별 몇 가지 보완이 필요하다. 첫째, 전화를 건 고객이 상담사와 연결되거나 대기하는 시간에 해당되는 접근성 차원은 정보통신 기술발달로 대중적으로 도입된 자동응답 시스템으로 인해 개선되어야 할 것이다. 따라서 이 차원은 서효영(2010)의 인적 접근성과 ARS의 기술적 접근성을 적용하여 개선하고자 한다. 둘째, 상호작용 차원은 상담사가 고객의 상황이나 문제에 관심과 태도 그리고 언어구사와 발음에 관한 문항으로 구성되어 있다. 그러나 이 차원은 콜센터 서비스품질 선행연구들(박균철, 2005; 김형수, 2006; 서효영 외, 2013)에 비해 상담사의 전문성과 관계능력 등의 문항이 부족하기 때문에 확대 적용하여 개선할 필요가 있다. 셋째, 응답성 차원은 선행연구의 결과품질 문항과 비교해보면 그 범위가 제한적인 면이 있어, 문제해

결지원 및 상품과 서비스 제공 등의 측정항목을 추가하여 확장할 필요가 있다.

최종적으로 접근성, 상호작용, 응답성의 Anton 모델을 기반으로 유형성을 제외한 SERVPERF문항과 서효영(2010)의 접근성 차원의 자동응답시스템 문항을 비교 점검하여 유사한 부분은 통합하고 누락되는 문항을 추가하여 <표 2>와 같이 접근성, 상호작용, 해결지원의 세 차원으로 보완하여 구성하였다.

<표 2> 수정된 Anton의 콜센터 서비스 품질 모형

구분	문항	연구자	최종 문항수
접근성	기존 문항 상담사는 통화 중간에 나를 기다리게 하지 않았다 콜센터에 전화했을 때 상담사가 다른 곳에 전화를 돌리지 않고, 바로 나의 문제를 해결해 주었다	Anton et al.(1997)	4
	삭제 문항 신호음이 울리고 콜센터로의 연결은 빠른 편이다 상담사로 연결되기까지 대기시간이 짧은 편이다	콜센터	
	추가문항 콜센터의 자동응답시스템에서, 내가 원하는 메뉴를 찾기 쉽다. 콜센터의 자동응답시스템에서, 상담사로의 연결은 용이하다	서효영 (2010)	
상호 작용	기존문항 콜센터는 약속한 내용을 잘 이행하였다 콜센터 상담사는 나의 문제를 공감하고 해결해 주고자 노력하였다 콜센터 상담사는 내 문의사항에 대해 관심을 가져주었다 콜센터 상담사는 나의 문제를 정확하게 파악하고 처리하였다	Anton et al.(1997)	7
	삭제문항 콜센터 상담사는 분명한 목소리로 말을 하였다	콜센터	
	추가문항 나는 콜센터 상담사가 신뢰할만한 서비스를 제공하였다고 믿는다 나는 콜센터를 이용한 문제해결/거래에 대해 안전하다고 느꼈다 콜센터 상담사는 내 문제를 해결할 수 있는 능력을 보유하고 있는 것 같다.	Parasuraman et al.(1988)	
해결 지원 (응답성)	기존문항 콜센터 상담사는 내 문제를 완전히 해결 해 주었다 콜센터 상담사는 나에게 정확한 답변을 해 주었다 콜센터 상담사는 나에게 공정한 답변을 해 주었다	Anton et al.(1997)	6
	추가문항 콜센터 상담사가 신속하게 업무처리를 해 주었다 콜센터 상담사는 내 문제를 신속하게 처리하고자 노력하였다 콜센터 상담사는 나를 기꺼이 도우려 하였다	Parasuraman et al.(1988)	

2.4 콜센터 서비스품질과 만족과의 관계

기업들이 기존의 고객관리를 중요시하게 되면서 기업 활동에서 고객만족이 차지하는 부분이 점차 커지고 있다. 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이익을 가져다 주기 때문이다(최성호, 이상용, 2014). 서비스품질과 고객만족과의 관계에 대부분의 연구(Cronin and Taylor, 1992; 김재일, 이유재, 김주영, 1996; 이학식, 1997; 서효영, 2010)에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 주장하였다. 일반적으로 선행연구들은 서비스품질에 대해 높게 지각할수록 만족이 증가하고, 만족을 매개하여 행동의도가 높아질 것으로 보고 연구를 진행하였다. 콜센터 산업을 대상으로 한 연구로, 박균철(2005), 김형수(2006), 정미경(2008), 이명식, 김경숙(2012)은 콜센터 서비스품을 Brady and Cronin(2001)이 제시한 서비스품질 3차원을 적용하여 기계적 상호작용품질(시스템품질), 인적 상호작용품질, 결과품질 세 가지 차원을 적용하였는데, 김형수(2006)와 박균철(2005), 이명식, 김경숙(2012)의 경우 콜센터 서비스품질의 세 가지 차원 모두가, 정미경(2008)의 연구에서는 기계적 상호작용품질과 결과품질 두 가지만이 고객만족에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이미경, 김세범(2015)의 연구에서도 콜센터 서비스 품질의 세 가지 차원 모두가 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 중 결과품질이 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 보면, 고객만족에 가장 강한 영향을 주는 변수는 결과품질인 것을 알 수 있다. 반면, 서효영 등(2013)은 SERVPERF모형을 토대로 Anton et al.(1997)의 접근성 개념을 추가하였다. 접근성이 콜센터 서비스품질의 핵심차원인지 실증분석을 통해 파악한 결과, 콜센터 서비스상황에서 고객만족에는 접근성 품질이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 이상의 콜센터 서비스 품질의 각 차원이 만족에 미치는 상대적 영향력을 연구자별로 비교하면 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 콜센터 서비스 품질 관련 연구

연도	저자	콜센터 서비스품질 하위 변인이 만족에 미치는 상대적 영향력
2005	박균철	기계적 상호작용품질 ○
		인적 상호작용품질 ○
		결과품질 ◎
2006	김형수	기계적 상호작용품질 ○
		인적 상호작용품질 ○
		결과품질 ◎
2008	정미경	기계적 상호작용품질 ○
		인적 상호작용품질 ×
		결과품질 ◎
2015	이미영, 김세범	기계적 상호작용품질 ○
		인적 상호작용품질 ◎
		결과품질 ◎
2013	서효영 등	대응성 ○
		확신성 ◎
		공감성 ○
		접근성 ◎
		신뢰성 ×

(◎; 상대적으로 가장 강한 영향력, ○; 영향력 유의, ×; 영향력 유의하지 않음)

2.5 신뢰와 재이용 의도

마케팅 분야에서 신뢰는 성공적인 고객관계의 중요한 요소로 인식되어져 왔고 (Dwyer et al., 1987; Gundalch and Murphy, 1993; Morgan and Hunt 1994), 기업이 생존하고 재무적 성공을 실현하기 위해 구축하고 개발해야 하는 중요한 구성 개념으로 여겨져 왔다(Torkzadeh and Dhillon 2002; Chen and Dhillon, 2003). 신뢰는 “믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지(이건창 등, 2008, Moorman et al., 1993)로 정의하였고, 경제학 관점에서 신뢰는 ‘거래 당사자 간 서로를 이롭게 하거나 혹은 적어도 해를 입히지 않을 의사결정이나 행동을 할 것이라는 긍정적인 기대’로 정의되며 (Williamson, 1993), ‘능력(competence)’, ‘공정성(reliability)’, ‘개방성(openness)’, ‘관심과 배려(concern)’로 구성되어 있다(Mishra, 1996). 신뢰에서는 그 대상의 구분이 중요한데, 특히 판매자 혹은 종업원은 고객 접점에서 소비자를 응대하는 제 1의 서비스 제공자로 기업에 대한 신뢰에 영향을 미치며 이는 향후 미래 구매 의도에도 영향을 미친다 (Chow and Holden, 1997; Doney and Cannon, 1997). 또한 고객과 종업원 간에 많은

양의 상호작용이 요구되는 서비스일수록 고객과 종업원의 인적관계는 서비스평가에 더욱 영향을 미치며(Gremler and Gwinner, 2000), 서비스를 제공할 때 고객과 서비스 제공자 사이에서 주고받는 대화, 주제, 감정 교류 및 의사소통이 신뢰 형성에 중요한 영향을 준다(Auh, 2005). 본 연구의 콜센터 상담사 또한 고객의 문의과정에서 많은 양의 상호작용이 요구되는 서비스 제공자이다. 따라서 예의 바르고 공손한 대화와 상호작용 그리고 신속한 서비스 제공 등의 양질의 콜센터 서비스 품질을 소비자에게 제공을 통해 상담사 신뢰를 얻게 될 경우, 향후 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

2.6 조절동기

Higgins(1997)는 조절적 동기(regulatory motive)의 개념을 사용하여 사람들이 자신의 목표를 충족시키는 유형을 설명하였다. 사람들은 자신의 목표를 달성하기 위한 행동유형으로 향상동기(promotion motive)와 예방동기(prevention motive)의 두 가지 동기적 구조로 나누어진다는 것이다(Higgins, 1997). 향상동기는 만족스럽고 바라던 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 나타내며 긍정적인 결과(gain)를 획득하는 것과 관련되어 긍정적 결과에 대한 민감도가 높고, 향상 동기적 수행을 하는 사람들은 원하는 결과를 위해 기꺼이 위험을 추구하는(risk-taking) 경향이 있다(이병관, 노환호, 2018). 반면 예방동기는 불만족스럽거나 원치 않은 결과와 상태가 일어나는 것을 막는 것에 초점을 맞추며, 위험과 손실(loss)로부터 안전을 획득하려는 것으로 부정적 결과에 대한 민감도가 높고, 원하지 않는 결과와의 불일치를 피하려는 경향이 높다(김경민 등, 2010).

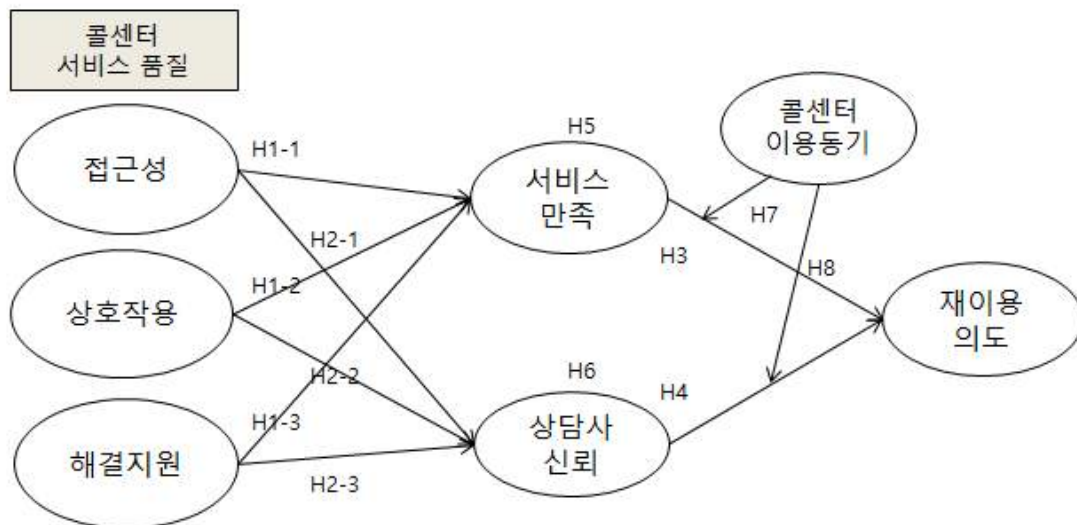
감정적 환기를 불러일으키는 어떤 일에 대해서 소비자는 주관적인 관여를 개입시켜 구체적인 감정을 생성한다(전영환, 2018). 또한 최근 연구에 의하면 조절초점에 의한 영향은 구매목표달성의 만족/불만족 여부에 따라 달라질 수 있으며, 특히 향상동기와는 달리 예방동기에서는 만족/불만족에 따라 후속적으로 발생하는 여러 가지 문제에 대한 인지적 작용이 달라지는 것으로 나타났다(Baas et al., 2008; Foster and Dannenberg, 2010). 이에 본 연구는 콜센터 서비스 이용 시 소비자의 이용동기에 따라 서비스 만족이나 상담사 신뢰를 하더라도 재이용행동에 미치는 영향이 다르다는 점을 검증하고자 한다.

3. 연구모델 및 가설수립

본 연구에서는 콜센터 산업을 대상으로 재이용의도에 영향을 미치는 선행변수로 콜센터 서비스 품질과 서비스 만족 그리고 상담사 신뢰를 제시하였으며, 서비스 만족과 재이용의도 그리고 상담사 신뢰와 재이용의도 사이의 조절효과를 미치는 요인으로 이용동기를 제시하였다. 이러한 연구모델을 통해 콜센터 서비스품질의 하위차원이 서비스만족과 상담사 신뢰에 미치는 상대적 영향력을 확인하고, 콜센터 서비스 품질과 재이용의도 사이의 만족과 신뢰의 매개효과를 구명하고 콜센터 이용동기의 조절효과를 구명하고자 한다.

이상의 본 연구의 연구모델은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모델



콜센터 서비스품질 또한 일반적인 면대면 서비스품질의 영향력과 마찬가지로, 서비스 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 다수의 연구자들에 의해 검증된 바 있다(김형수, 2006; 유명수, 2015; 서효영, 2015). 이에 본 연구에서는 인터넷과 콜센터 등 비대면 서비스 품질의 특성을 반영한 접근성 차원(Bauer et al., 1999)과 상담원의 능력 및 태도와 관련된 상호작용 그리고 고객의 문의에 대한 문제해결과 관련된 해결지원 품질이 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 또한 콜센터는 기업이 소비자에게 제공하는 고객관계관리(CRM) 서비스로 서비스 제공 시 주고받는 대화와 감정 교류 및 의사소통이 신뢰에 중요한 영향을 미친다(Auh, 2005)는 점과 서비스에 만족에 기여하는 서비스품질요소가 고객들이 장기적 관계형성에도 이바지 할 수 있다는 선행연구(Coulter and Coulter, 2003)에 근거하여 콜센터 서비스 품질의 각 차원이 상담사 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

- H1-1. 콜센터 서비스품질 접근성은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 콜센터 서비스품질 상호작용은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 콜센터 서비스품질 해결지원은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 콜센터 서비스품질 접근성은 상담사 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 콜센터 서비스품질 상호작용은 상담사 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 콜센터 서비스품질 해결지원은 상담사 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족은 재구매를 발생시키는 중요한 변수(Iwasaki and Havitz, 2004)이며, 신뢰는 고객이 지각한 현재의 관계수준의 정도로 향후 관계 발전 및 지속의도에 영향을 미친다는 점 (Czepiel, 1990)에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 서비스 만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 상담사 신뢰는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족과 신뢰는 고객과 기업 간의 관계의 강도에 대한 총체적 평가로 재이용 의도나 점포 충성도와 같은 관계의 성과 또는 관계 결정요인 간의 매개역할을 한다(Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994; Wulf et al., 2001). 또한 마케팅 분야에서 고객만족은 소비자의 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심 변수로 간주되며, 반복구매, 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치게 되므로 매우 중요하다고 할 수 있다. 이처럼 만족과 더불어 신뢰는 기업과 고객 간의 장기적인 관계를 맺기 위해 반드시 필요한 요소이자 성공적인 관계에 대한 필수적인 구성요소로 간주된다(Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994). 이와 같은 선행연구에 근거하여 콜센터 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향관계에서 만족과 신뢰는 정(+)의 매개영향을 미칠 것으로 판단하였다.

- H5. 서비스 만족은 서비스품질과 재이용의도와의 관계를 매개할 것이다.
- H6. 상담사 신뢰는 서비스품질과 재이용의도와의 관계를 매개할 것이다.

콜센터 이용동기의 조절초점 중 향상동기는 만족스럽고 바라던 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 나타내며, 반면 예방동기는 불만족스럽거나 원치 않는 결과와 상태가 일어나는 것을 막는 것에 초점을 맞추는 것을 나타낸다(김경민 등, 2010). 예방동기의 경우, 만족할 경우 인지적 작용이 활발하지 않지만 불만족의 경우 관련사항에 대한 인지적 몰입도가 높아지며(정유정 외, 2013), 반면, 향상동기의 경우 만족여부와 상관없이 활발한 인지작용을 하는 것으로 밝혀져 있다. 이러한 선행연구에 따라 콜센터 이용 시 향상동기의 소비자는 만족에 관심이 많으므로 서비스

만족이 높을수록 재이용의도가 높아질 것으로 보았다. 또한 신뢰는 소비자들에게 구매 상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다(Everard and Galletta, 2006). 따라서 예방동기는 불만과 리스크를 줄이는 것에 초점을 맞춘 소비자이기 때문에 불만, 리스크와 관련된 상담을 통해 상담사 신뢰가 높을수록 재이용의도가 높아질 것으로 보았다. 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7. 향상동기 고객이 예방동기 고객보다 서비스 만족에 따른 재이용의도가 높을 것이다.

H8. 예방동기 고객이 향상동기 고객보다 상담사 신뢰에 따른 재이용의도가 높을 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

측정도구는 기존연구의 타당성이 검증된 설문문항을 토대로 구성하였으며 본 연구목적에 맞게 연구자가 수정하거나 개발하였다. 변수들은 측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해 복수의 측정항목으로 측정하였으며 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 그 중 콜센터 서비스품질은 Anton et al.(1997)의 측정도구의 문항과 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF의 유형성을 제외한 전반적인 문항을 비교하여 유사한 부분은 통합하고 교차되거나 누락되는 문항을 점검하여 최종적으로 접근성, 상호작용, 해결지원 3가지 차원으로 구성하였다. 이상의 변수의 조작적 정의 및 관련문헌을 <표 4>와 같이 요약 정리하였다

<표 4> 변수의 조작적 정의 및 관련문헌

연구변수	측정도구의 조작적 정의		관련문헌
콜센터 서비스 품질	접근성	고객이 인지하는 콜센터 서비스의 응답 시스템과 대기시간에 관한 품질	Anton et al.(1997) 서효영(2010)
	상호 작용	상담사가 고객의 문의사항에 보여주는 관심과 대응 그리고 처리를 의미	
	해결 지원	콜센터 이용자 입장에서 문제 해결지원 품질로 정의	Anton et al.(1997) Parasuraman et al.(1988)
서비스 만족	콜센터 서비스를 이용한 후에 형성한 총체적인 서비스품질에 대한 만족을 의미		Anton et al.(1997) Parasuraman et al.(1988)
상담사 신뢰	콜센터 상담사를 믿고 계속해서 거래할 수 있다는 상담사에 대한 전반적인 믿음 또는 확신		서효영(2010)
재이용 의도	기업에서 제공하는 서비스 및 제품을 반복구매하고 지속적으로 사용하고자 하는 의도를 의미		Crosby et al.(1990)

4.2 자료수집 및 표본의 특성

연구모형을 검증하기 위하여 최근 1개월 이내 이동통신과 온라인 쇼핑몰의 콜센터를 이용한 성인들을 대상으로 2018년 2월 12일부터 23일까지 전문 온라인 리서치 기관을 통해 설문을 실시하였으며, 총 400부를 회수하여 최종분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 <표 5>와 같이 요약 정리하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 업종, 연령, 결혼여부, 학력, 소득의 변수를 사용해 파악하였다.

<표 5> 표본의 인구통계학적 특성(N=400)

변수	집단	빈도(N)	백분율(%)
성별	남	240	60.0
	여	160	40.0
업종	이동통신	200	50.0
	온라인 쇼핑몰	200	50.0
연령	20이상 ~ 30미만	47	11.8
	30이상~40미만	123	30.8
	40이상~50미만	117	29.3
	50세이상	113	28.3
학력	고졸	44	11.0
	대학교재학 중	9	2.3
	대학교졸업	306	76.5
	대학원 재학 중	3	.8
	대학원 졸	38	9.5
결혼여부	기혼	280	70.0
	미혼	117	29.3
	기타	3	.8
월소득	200만원이하	55	13.8
	200~300만원이하	64	16.0
	300~400만원이하	93	23.3
	400~500만원이하	97	24.3
	500만원 초과	91	22.8

성별은 남성이 240명(60%), 여성은 160명(40%)으로 남성의 비율이 20%가량 더 높은 것으로 나타났으며, 업종은 이동통신 200명(50%), 온라인 쇼핑몰 200명(50%)로 동일하고, 연령은 20세 이상 30세 미만이 47명(11.8%), 30세 이상~40세 미만이 123명(30.8%), 40세 이상~50세 미만이 117명(29.3%), 50세 이상이 113명(28.3%)로 조사되었다. 학력은 고졸 44명(11.0%), 대학교 재학 중은 9명(2.3%), 대학교 졸업 306명(76.5%), 대학원 재학 중은 3명(.8%), 대학원 졸업 38명(9.5%)로 나타났으며, 기혼은 280명(70.0%), 미혼은 117명(29.3%), 기타는 3명(.8%)로 조사되었다. 월소득은 직장인을 대상으로 하였기 때

문에 200만원을 기준으로 500만원을 초과하는지 물어보았으며, 그 결과 200만원 이하 55명(13.8%), 200~300만원 이하 64명(16.0%), 300~400만원 이하 93명(23.3%), 400~500만원 이하 97명(24.3%), 500만원 초과 91명(22.8%)으로 나타났다.

5. 자료 분석 및 결과

5.1 탐색적 요인 분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서 개선한 콜센터 서비스 품질의 신뢰성 검증을 위해, SPSS 21.0 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석과 회전방식은 베리맥스 방식으로 수행하여 추출하였다. 측정문항의 역채점 문항은 정제하였으며, 타당성을 저해하는 총 2문항을 제외하고 최종적으로 추출한 콜센터 서비스품질 요인분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 콜센터 서비스품질 요인분석 결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3
요인1 상호 작용 품질	나는 콜센터를 이용한 문제해결/거래에 대해 안전하다고 느꼈다	.732	.260	.163
	콜센터 상담사는 내 문제를 해결할 수 있는 능력을 보유하고 있는 것 같다	.719	.194	.268
	나는 콜센터 상담사가 신뢰할만한 서비스를 제공하였다고 믿는다	.710	.279	.229
	콜센터 상담사는 나의 문제를 정확하게 파악하고 처리하였다	.689	.284	.170
	콜센터는 약속한 내용을 잘 이행하였다	.611	.312	.247
	콜센터 상담사는 나의 문제를 공감하고 해결해 주고자 노력하였다	.601	.290	.324
요인2 해결 지원 품질	콜센터 상담사는 나를 기꺼이 도우려 하였다	.176	.725	.289
	콜센터 상담사는 나에게 정확한 답변을 해 주었다	.208	.723	.204
	콜센터 상담사는 내 문제를 완전히 해결해 주었다	.290	.713	.122
	콜센터 상담사는 나에게 공정한 답변을 해 주었다	.390	.683	.096
	콜센터 상담사는 내 문제를 신속하게 처리하고자 노력하였다	.330	.641	.244
요인3 접근성 품질	콜센터의 자동응답시스템에서 내가 원하는 메뉴를 찾기 쉽다	.191	.172	.803
	콜센터의 자동응답시스템에서 상담사로의 연결은 용이하다	.406	.023	.715
	콜센터에 전화했을 때 상담사가 다른 곳에 전화를 돌리지 않고, 바로 나의 문제를 해결해 주었다	.141	.367	.643
	상담사는 통화 중간에 나를 오래 기다리게 하지 않았다	.248	.351	.602
	고유치	3.374	3.285	2.470
총변량 (%)		22.492	21.900	16.467
누적변량 (%)		22.492	44.393	60.859
신뢰도계수 (α)		.861	.840	.773

5.2 측정모델

측정모델을 검증하기 위해서 AMOS22를 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factor analysis)과 신뢰성 검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.9), χ^2 , χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05), RMR(≤ 0.05), NFI(≥ 0.9)등을 이용하였다. 전체 확인요인분석을 실시한 결과는 평균분산추출(AVE) 값이 대부분 기준치 0.5이상을 충족시켜 양호하고, 접근성은 AVE값이 0.5에 약간 못 미치나 개념 신뢰도는 모든 변수들이 기준치 0.7 이상으로 나타나, 측정항목들이 각 연구 단위에 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 1995). 또한 크론바하 알파가 0.6이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 판단된다(Nunnally and Bernstein, 1994).

다만 접근성 품질의 경우 평균분산추출(AVE)값이 0.5 이하로 나타나 조사도구의 신뢰성을 수용하는데는 주의를 요한다. 그러나 개념신뢰도(composite reliability)값이 0.6이상일 경우 평균분산추출값이 0.5 미만이라도 채택가능하다는 선행연구(Fornell and Larcker, 1981)에 근거하여 본 연구에서 개선한 Anton의 콜센터 서비스 품질 모델은 신뢰성을 충족한 것으로 간주하였다.

〈표 7〉 전체 확인요인분석

요인	문항	비표준 화계수	표준화 계수	측정오차 추정치	t	SMC	평균분 산추출	개념 신뢰도	Cronba ch's α
콜 센 터 서 비 스 품 질	접근성 품질	콜품13	1.000	.681		.464	.462	.775	.773
		콜품14	.913	.647	.081	11.252			
		콜품15	1.041	.703	.086	12.096			
		콜품16	1.078	.687	.091	11.854			
	상호작 용품질	콜품18	1.000	.714		.510	.509	.861	.861
		콜품20	.972	.715	.071	13.599			
		콜품9	.873	.702	.065	13.349			
		콜품17	1.002	.738	.071	14.041			
	해결지 원품질	콜품6	.869	.670	.068	12.743	.515	.841	.840
		콜품5	1.043	.738	.074	14.038			
		콜품12	1.000	.721		.519			
		콜품10	1.004	.709	.073	13.671			
	서비스만족	콜품3	.936	.715	.068	13.801	.540	.824	.815
		콜품11	1.087	.722	.078	13.929			
		콜품4	.931	.720	.067	13.882			
		만족1	1.000	.773		.597			
	상당사신뢰	만족2	1.044	.790	.060	17.309	.574	.729	.729
		만족3	.983	.624	.075	13.056			
	재이용의도	만족4	.989	.742	.062	16.024	.584	.849	.856
		신뢰2	1.000	.777		.604			
		신뢰1	.945	.738	.068	13.903			
		재이용1	1.000	.789		.545			
	재이용의도	재이용2	1.084	.770	.067	16.267	.592	.574	.574
		재이용3	1.015	.758	.064	15.959			
		재이용4	.984	.739	.064	15.473			

Chi-square(df)=683.100(284), $p=0.000$, GFI=0.993, AGFI=0.946, NFI=0.886, TLI=0.920, CFI=0.924, RMSEA=0.059, SRMR =0.044

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 개념들 간에 동일하다는 가설($\varnothing=1.0$)을 기각하는지의 여부로 판단하였다. 즉 95% 신뢰구간에서 상관계수($\varnothing$)에 ± 2 를 한 값에 표준오차(S.E.)를 곱한 값의 범위에 1이 포함되지 않았는지 검토함으로써 검증하였다(배병렬, 2014; 이학식, 임지훈, 2015). <표 8>과 같이, 95% 신뢰구간에서 상관계수($\varnothing$)에 ± 2 를 한 값에 표준오차를 곱한 값의 범위에 1이 포함되지 않아 판별 타당성의 요건은 충족시키는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 판별타당성 분석 결과

	상관계수(ρ)	표준오차(S.E.)	($\rho - 2 \times \text{S.E.}$)	($\rho + 2 \times \text{S.E.}$)
접근성품질<->서비스 만족	.872	.041	-0.046	0.118
접근성품질<->상담사 신뢰	.739	.040	-0.050	0.110
접근성품질<->재이용의도	.760	.039	-0.048	0.108
상호작용품질<->해결지원품질	.840	.038	-0.044	0.108
상호작용품질<->접근성품질	.797	.039	-0.047	0.109
상호작용품질<->서비스 만족	.887	.039	-0.043	0.113
상호작용품질<->상담사 신뢰	.851	.041	-0.047	0.117
상호작용품질<->재이용의도	.772	.037	-0.045	0.103
해결지원품질<->접근성품질	.726	.037	-0.047	0.101
해결지원품질<->서비스 만족	.984	.041	-0.042	0.122
해결지원품질<->상담사 신뢰	.653	.036	-0.048	0.096
해결지원품질<->재이용의도	.841	.039	-0.045	0.111
서비스 만족<->상담사 신뢰	.744	.038	-0.048	0.104
서비스 만족<->콜센터 재이용	.918	.040	-0.043	0.117
상담사 신뢰<->재이용의도	.794	.040	-0.048	0.112

5.3 구조모델 및 가설검정

본 연구에서는 가설검정을 위하여 구조방정식모델의 구조모델을 이용하였다. 모형적합도에 대한 단일 기준은 없으나 선행연구에서는 일반적으로 $\text{RMR} < 0.05$, $\text{GFI} > 0.9$, $\text{AGFI} > 0.9$, $\text{NFI} > 0.9$, $\text{TLI} > 0.9$, $\text{CFI} > 0.9$ 등의 기준이 제시되고 있다(Hair et al., 1998). 본 연구의 구조모델에 대한 전반적인 적합도는 $\chi^2=684.252$, $\text{df}=264$, $\text{P-value}=0.00000$, $\text{SRMR}=0.044$, $\text{GFI}=0.993$, $\text{AGFI}=0.951$, $\text{NFI}=0.925$, $\text{TLI}=0.914$ 로 나타나, 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있다. 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있고 구조경로에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 구조모델 모수치 및 유의성 검증

경로	비표준화 계수	S.E.	표준화 계수	t값(p)	채택여부
접근성품질→서비스 만족	.340	.073	.331	4.691***	채택
상호작용품질→서비스 만족	-.032	.094	-.031	-.341(.733)	기각
해결지원품질→서비스 만족	.786	.092	.756	8.573***	채택
접근성품질→상담사 신뢰	.251	.110	.233	2.272*	채택
상호작용품질→상담사 신뢰	.846	.149	.776	5.660***	채택
해결지원품질→상담사 신뢰	-.172	.118	-.158	-1.465(.143)	기각
서비스 만족→재이용의도	.697	.071	.688	9.771***	채택
상담사 신뢰→재이용의도	.258	.065	.267	3.992***	채택

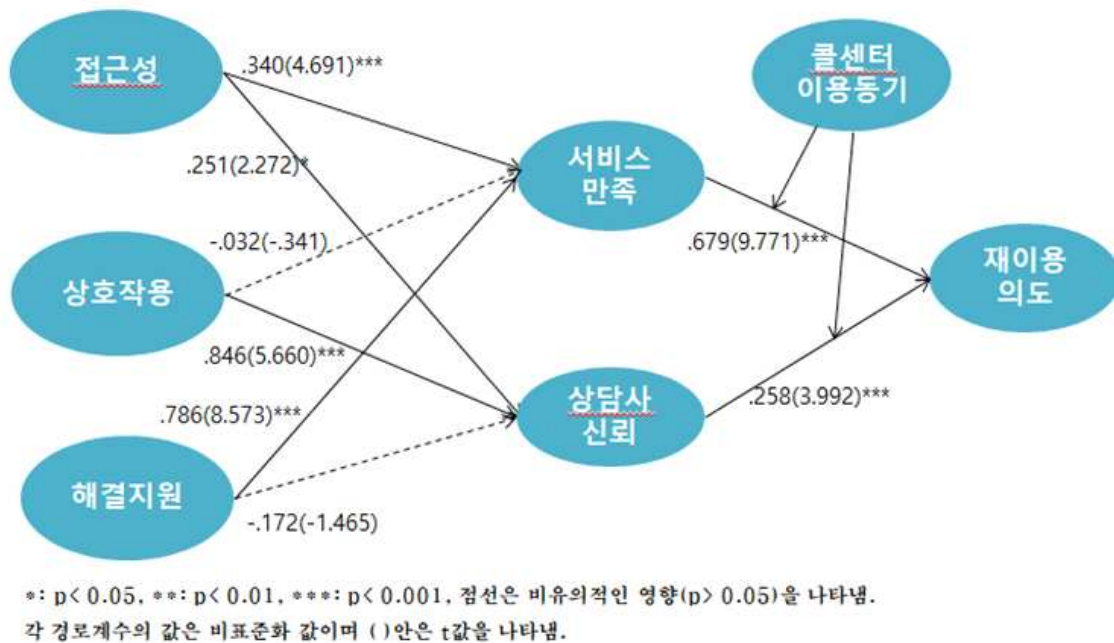
주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

콜센터 서비스품질이 서비스 만족에 미치는 영향력 검증에서, 상호작용품을 제외하고 접근성품질과 해결지원품질이 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 해결지원품질이 서비스 만족에 미치는 영향력이 가장 높게 나타났으며(비표준화 계수: B값 0.786) 다음으로 접근성품질(B값 0.340)의 순으로 나타났다.

다음으로 콜센터 서비스품질이 상담사 신뢰에 미치는 영향력 검증에서 해결지원품을 제외한 접근성품질과 상호작용품질이 상담사 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 상호작용품질이 상담사 신뢰에 미치는 영향력이(비표준화 계수: B값 0.846) 접근성품질(B값 0.251)보다 높은 것으로 나타났다. 서비스 만족이 재이용의도에 미치는 영향력은 B값이 .697로 유의하게 나타났으며, 상담사 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향력은 B값이 .258로 유의하게 나타났다.

이상의 본 연구모델의 구조경로에 대한 분석결과를 다음 <그림 2>와 같이 제시하였다.

〈그림2〉 연구모델 경로분석결과



5.4 매개효과 검증

서비스 만족과 상담사 신뢰가 클센터 서비스품질과 재이용의도 사이를 매개하는지 살펴보기 위해, 각 변인 간의 관계를 ‘직접효과, 간접효과, 총효과’로 분해하여 살펴본 후, 부트스트래핑(bootstrapping)을 사용(반복횟수: 1000번)하여 간접효과의 통계적 유의성을 확인하였다.

〈표 10〉 효과분해; 상호작용품질이 재이용의도에 미치는 효과

경로	비표준화계수			매개유형
	총효과 (유의확률)	직접효과 (유의확률)	간접효과 (유의확률)	
상호작용 → 서비스 만족	.017(.851)	.017(.851)		
서비스 만족 → 재이용의도	-2.138(.413)	-2.138(.413)	-.002(.915)	×
상호작용 → 재이용의도	.384(.262)	.386(.242)		
상호작용 → 상담사 신뢰	.937(.004)***	.937(.004)***		
상담사 신뢰 → 재이용의도	.589(.006)***	.589(.006)***	.552(.005)***	완전매개 (full)
상호작용 → 재이용의도	.938(.004)***	.386(.242)		

*p > 0.05와 모든 계수는 p < .01,

분석 결과 접근성과 해결지원이 재이용의도에 미치는 영향관계에서 서비스 만족과 상담사 신뢰의 매개효과는 유의하지 않았으나, <표 10>와 같이 상호작용품질과 재이

용의도 사이에서 상담사 신뢰는 완전매개 효과가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 상호작용이 재이용에 미치는 직접효과($b=.386$, $p=.242$)는 유의하지 않은 반면, 상호작용이 상담사 신뢰에 미치는 직접효과($b=.937$, $p=.004$)와 상담사 신뢰가 재이용의도에 미치는 직접효과($b=.589$, $p=.006$) 그리고 상호작용이 재이용의도에 미치는 간접효과($b=.552$, $p=.005$)는 유의한 것으로 나타나 상호작용과 재이용의도 사이에서 상담사 신뢰는 완전매개효과를 미치는 것으로 나타났다. 다시 말하면 상호작용은 상담사 신뢰를 통해서만 재이용의도에 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

5.5 이용동기의 조절효과 검증

5.5.1 서비스 만족과 재이용의도와 관계에서 이용동기의 조절효과

서비스 만족과 재이용의도 사이에서 콜센터 이용동기의 조절효과를 파악하고자 향상동기와 예방동기의 두 집단으로 분류한 후 분석에 이용되었다. 향상동기는 일반적으로 긍정적인 목표의 실현을 위한 동기를 말하고, 예방동기는 잘못된 의사결정으로 인해 발생하는 결과를 방지하는 동기를 말한다. 콜센터 이용동기 중 일반상담, 서비스가입, 이벤트혜택, 가입권유는 향상동기로 분류하고, 서비스불만, 서비스 유지, 변경, 종료는 예방동기로 분류하였다. 제약모델과 자유모델의 χ^2 차이를 계산한 결과 10.582로, $\Delta\chi^2$ 이 3.84이상으로 나타나 조절효과가 확인되었다. 또한 제약모델보다 자유모델의 적합도가 전반적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이상의 자유모델과 제약모델의 비교를 <표 11>과 같이 제시하였다.

<표 11> 이용동기의 조절효과를 검증하기 위한 자유모델과 제약모델 비교

Model	$\Delta\chi^2$	NFIDelta1	RFIrho1	IFIDelta2	TLIrho2	CFI
자유모델	10.582	.820	.796	.897	.881	.896
제약모델		.818	.794	.895	.880	.894

5.5.2 상담사 신뢰와 재이용의도와 관계에서 이용동기의 조절효과

상담사 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향이 이용동기에 따라 어떻게 달라지는지 분석하였다. 제약모델과 자유모델의 χ^2 차이를 계산한 결과 11.973으로, $\Delta\chi^2$ 이 3.84이상으로 나타나 조절효과가 확인되었다. 또한 제약모델보다 자유모델의 적합도가 전반적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이상의 자유모델과 제약모델의 비교를 <표 12>와 같이 제시하였다.

〈표 12〉 이용동기의 조절효과를 검증하기 위한 자유모델과 제약모델 비교

Model	$\Delta\chi^2$	NFIDelta1	RFIrho1	IFIDelta2	TLIrho2	CFI
자유모델	11.973	.820	.796	.897	.881	.896
제약모델		.818	.794	.895	.880	.894

서비스 만족과 재이용의도 그리고 상담사 신뢰와 재이용의도 사이의 이용동기의 조절효과를 파악하기 위해 대응별 모수비교(pairwise parameter comparison) 결과 기준값 ± 1.96 이상으로 조절효과가 확인되었다.

이용동기에 따른 집단 간 경로계수를 제시하면 <표 13>과 같다.

〈표 13〉 이용동기에 따른 집단 간 경로계수 비교(자유모델)

가설경로		향상동기 (N=206)			예방동기(N=194)			Differences between Parameters
		Estimate	S.E.	C.R.(P)/(t값)	Estimate	S.E.	C.R.(P)/(t값)	
서비스 만족	재이용 의도	.749	.086	8.715 ***	-.639	.477	-1.340	-2.118
상담사 신뢰	재이용 의도	.187	.088	2.123 *	1.436	.415	3.464 ***	4.836

향상동기의 경우 서비스 만족이 재이용의도에 미치는 영향력은 유의하게 나타났으나, 예방동기의 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 향상동기 고객이 예방동기 고객보다 서비스 만족이 재이용의도에 미치는 영향력이 더 높게 나타났다. 한편, 상담사 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향력은 향상동기와 예방동기 모두 통계적으로 유의하게 나타났고, 예방동기 고객이 향상동기 고객보다 상담사 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향력이 더 높게 나타났다. 이는 부정적 결과에 대해 민감도가 높은 서비스불만, 서비스 변경, 거래 종료 등을 예방동기로 분류한 고객들이 상담사와의 상호작용을 통해 상담사 신뢰가 높아지면 부정적인 생각이 해소되거나 완화되어 재이용의도가 높아진다고 해석할 수 있다.

6. 결론

6.1. 결론요약 및 시사점

본 연구에서는 콜센터 환경에서 Anton 모델의 서비스품질 요인과 측정문항을 개선하고, 각 서비스품질 차원이 서비스 만족과 신뢰에 미치는 영향과, 서비스 만족과 상담사 신뢰가 콜센터 서비스품질과 재이용의도 사이에서 매개효과가 있는지 검증하였다. 또한 부가적으로 이 관계에서 이용동기의 조절효과를 검증하였다.

먼저 본 연구에서 개선한 콜센터 서비스품질 측정도구는 Anton모델을 기반으로 하되 최근 자동화된 콜센터의 기술적 특성을 반영하였을 뿐 아니라, 상호작용 차원의 범위를 확장하고 기존의 응답성 품질을 좀 더 강화하였음을 확인하였다. 일부차원의 평균 분산추출(AVE)값이 기준에 미달하였으나 평균분산추출값이 0.5 미만이라도 개념신뢰도(composite reliability)값이 0.6이상일 경우 채택가능하다는 선행연구(Fornell and Larcker, 1981)에 근거하여 측정모델의 신뢰도와 타당도가 확보되었다고 보았다.

콜센터 서비스 품질 중 접근성, 해결지원은 서비스 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상호작용이 서비스 만족에 미치는 영향력은 기각되었다. 또한 서비스품질이 서비스 만족에 미치는 상대적 영향력을 파악한 결과 해결지원품질이 가장 높은 영향력을 나타냈고, 접근성품질이 다음 순으로 나타났다. 이는 고객만족에는 콜센터 서비스품질 중 결과품질이 가장 큰 영향을 미쳤다는 김형수(2006), 박균철(2005), 이미영, 김세범(2015)의 연구결과와도 일치한다. 한편 상호작용품질이 서비스만족에 영향을 주지 않은 결과는 인적 상호작용품질이 일원적 품질로 평가되고 있으나 추후 당연한 품질 또는 매력적 품질로 변화될 가능성이 있음을 시사한 정미경(2008)의 주장과 유사한 결과로 볼 수 있다. 특히, 성숙기의 국내 콜센터 서비스 기업들의 상담사 교육의 지속적 투자 결과로 인해, 고객들의 누적된 서비스 경험이 상호작용품질을 당연적 품질로 인식하게 했을 개연성이 높다.

콜센터 서비스 품질 중 접근성, 상호작용은 상담사 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 해결지원이 상담사 신뢰에 미치는 영향력은 기각되었다. 또한 서비스품질이 상담사 신뢰에 미치는 상대적 영향력을 파악한 결과 상호작용이 가장 높은 영향력을 나타냈고, 접근성품질이 다음 순으로 나타났다. 이는 서비스를 제공하는 상담자의 능력과 태도가 신뢰에 가장 큰 영향력이 있으며, 장기적 관계유지에 필수요소라고 한 선행연구(Auh, 2005)의 주장을 지지하는 결과이다. 한편, 해결지원품질이 상담사 신뢰에 미치는 영향력이 기각된 것은, 고객에게 문제해결은 콜센터 서비스를 이용함에 있어 당연히 얻어야 하는 결과물일 뿐 기존 콜센터 상담사와 지속적인 친분관계를 가졌던 것은 아니므로 이러한 요인이 상담사 신뢰까지 직접적으로 발전하지는 않

왔던 것으로 판단된다.

서비스 만족과 상담사 신뢰는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비교한 결과 서비스 만족이 상담사 신뢰보다 재이용의도에 더 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족이 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 강조되어 온 선행연구들(최성호, 이상용, 2014).과 일치하는 결과이다.

서비스 만족의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 상담사 신뢰는 콜센터 서비스품질 중 상호작용과 재이용의도 사이에 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 만족은 단기적인 것으로 소비자는 접근성이나 해결지원을 통해 콜센터 서비스 만족으로 이어져도 재이용의도까지 연결되기는 어렵지만, 신뢰는 장기적인 것으로 소비자가 상호작용을 통해 상담사를 신뢰하게 되면 재이용의도로 이어질 수 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 콜센터 이용동기의 조절초점에 따라 서비스 만족과 재이용의도 그리고 상담사 신뢰와 재이용의도와의 관계를 조절하는지를 검증한 결과, 서비스 만족과 재이용의도 사이에서는 항상동기만이 관계를 조절하는 것으로 나타났고, 예방동기는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 상담사 신뢰와 재이용의도과의 관계에서 항상동기와 예방동기 모두 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 실증분석결과, 콜센터 서비스품질의 접근성, 해결지원에 대한 소비자의 높은 품질지각은 서비스 만족을 이끌고, 콜센터 서비스품질의 접근성, 상호작용에 대한 소비자의 높은 품질지각은 상담사 신뢰를 이끈다. 서비스 만족과 상담사 신뢰는 고객의 높은 재이용의도로 이어짐을 확인하였으며, 콜센터 이용동기는 서비스 만족과 재이용의도 그리고 상담사 신뢰와 재이용의도에 조절 영향력이 있음을 구명하였다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 기존의 서비스품질 관련 연구와는 차별화된 콜센터 산업의 특성을 반영했다는 점에서 의의가 있다. 본 연구는 Anton의 콜센터 서비스 품질 모델을 개선하여 그 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이는 기존 콜센터를 대상으로 서비스품질의 영향력을 검증한 대부분의 연구가 SERVPERF를 적용한 반면, 본 연구는 처음부터 콜센터를 대상으로 개발된 Anton의 문항을 적용하여 검증함으로써, 콜센터 산업에 대한 이해를 보다 용이하게 하였다. 특히 기존 연구들의 기계적 상호작용 차원은 기존 SERVQUAL의 유형성과 반응성의 두 차원을 적용한 관계로 이중적 의미가 존재한 반면, 본 연구의 접근성 차원은 콜센터에서 ARS를 통한 기계적 접근성 차원과 상담사로 연결되는 인적 접근성 차원만을 명료히 반영한 특성이 있다. 또한 SERVPERF의 5개 차원 중 유형성을 제거하고 Anton의 3개 차원 중 접근성 차원을 교체 적용한 서효영(2013)의 측정도구의 부분적 개선과는 달리 본 연구는 Anton의 콜센터 서비스 품질을 전체적으로 적용하고 개선한 것으로 그 측정도구의 차별성이 높다 할 수 있다. 한편 기존 SERVPERF를 반영한 연구결과들이 일관되게 결

과품질의 상대적 영향력이 강했던 것과는 달리 서효영(2013)의 연구에서는 Anton의 접근성 차원만을 기존 SERVPERF에 적용한 결과 접근성 차원이 상대적으로 가장 강한 영향력을 나타냈다. 그러나 이들의 측정도구가 다르고 혼재해 있음에 따라 본 연구에서는 콜센터를 중심으로 연구된 Anton의 측정도구를 중심으로 검증한 실증 결과는 학계를 비롯해 실무적 시사점을 동시에 가질 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 콜센터 서비스품질 측정도구에 대한 연구를 확장하고 콜센터 산업의 차별화된 특성을 적용한 측정도구를 국내에서 처음으로 적용 실증하였다는데 본 연구에 의의를 두고자 한다.

둘째, 그간 만족에 미치는 영향력 검증에 비해 상대적으로 미진하였던 신뢰에 미치는 콜센터 서비스품질의 상대적 영향력을 구명했다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 콜센터 서비스품질과 재이용의도 사이에 신뢰의 매개효과를 검증하였다는 점에서 고객서비스 접점인 콜센터의 재이용의도 형성에 상담사의 공헌 정도를 구명하였다는 데 의의가 있다. 또한 콜센터 서비스품질이 재이용의도에 미치는 서비스 만족의 매개효과는 기각되었으나 상담사 신뢰의 유의한 매개 영향력을 밝힘으로써, 그간 서비스 품질 관련 연구에서 밝혀진 만족의 매개효과와는 달리 콜센터 산업에서는 다른 양상으로 나타난다는 점을 실증하였다는데 의의가 있다.

실무적인 시사점으로는 첫째, 신뢰에 미치는 서비스 품질의 상대적 영향력을 검증함으로써, 콜센터 산업계에서 상담사 교육에 있어 참고할만한 개선책 마련과 효과적인 실무적 대안의 기준을 제시하였다고 볼 수 있다. 둘째, 콜센터 서비스품질 중 해결지원 차원은 고객과의 관계에서 특히 만족에 가장 큰 영향을 미치는 차원임을 검증함으로써, 고객응대 결과 및 사후처리에 대한 철저한 관리의 필요성을 시사해 주고 있다. 셋째, 본 연구에서는 서비스 만족과 상담사 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향관계에서 이용동기의 조절효과를 검증하였다. 향상동기 고객은 예방동기 고객보다 서비스 만족이 재이용의도에 미치는 영향력이 더 높게 나타났고, 예방동기 고객은 향상동기 고객보다 상담사 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향력이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 상담사는 콜센터를 이용하는 향상동기 고객에게 서비스 만족을 통한 상향판매(Up-selling)를 유도하고, 예방동기의 고객에게는 불만해소에 초점을 맞춘 상담으로 상담사 신뢰를 높여 거래를 유지하는 것이 도움이 된다는 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

6.2. 연구의 한계 및 향후 연구방안

본 연구의 학문적 시사점과 실무적 공헌에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점과 후속 연구 과제를 안고 있다.

첫째, Anton의 콜센터 서비스품질 조사도구를 개선하였다는 측면에서는 의의가 있으나, 콜센터 환경에서 추가적인 실증검증을 통해 측정도구를 지속적으로 개선시켜야 하

는 한계점 또한 가진다. 둘째, 해결지원 품질이 만족에는 유의한 반면 신뢰에는 유의하지 않고, 상호작용 품질은 신뢰에는 유의하고 만족에는 유의하지 않은 이유를 명확히 밝히지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 고객의 특성을 관계에 초점을 두고 이를 실증 분석할 필요성이 제기된다. 또한 콜센터 서비스가 업종에서 차지하는 상대적 비중과 이용자가 콜센터를 사용하는 동기와 상황적 요소 그리고 심리적 상태를 고려한 후속 연구 또한 진행할 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 김경민, 최범준, 이매창. (2010). 조절동기와 평가모드가 구매 후 후회에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 15(4), 103-126.
- 김미경. (2009). 콜센터 시스템 품질과 콜센터 리더의 리더십이 콜센터 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구 (석사학위 논문). 숭실대학교.
- 김재일, 이유재, 김주영. (1996). 서비스 산업의 현황과 서비스품질, 한국 소비자학회 학술대회. 한국소비자학회, 72, 1555.
- 김형수. (2006). 콜센터 서비스품질이 충성도에 미치는 영향, (박사학위 논문). 전남대학교.
- 나준희. (2004). 소비자의 조절적 동기가 구매 후 후회에 미치는 영향, 한국심리학회지, 5(1), 35-51.
- 나준희. (2008). 보상프로그램의 평가에 있어서 조절동기의 효과, 경영학연구, 37(6), 547-1567.
- 박균철. (2005). 콜센터의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, (박사학위 논문). 한성대학교.
- 배병렬. (2014). Amos21 구조방정식모델링, 서울: 도서출판 청람.
- 서창적, 김진한, 이세영. (2007), 비대면 서비스품질 측정모형에 관한 연구, 서비스경영학회지, 8(1), 111-135.
- 서효영. (2010). 콜센터에서 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향: SERVPERF를 적용, (석사학위논문). 전남대학교.
- 서효영. (2015). 콜센터의 ARS 서비스품질요인, 품질만족, 비용절감, 지각된 가치의 구조적 관계, (박사학위논문). 전남대학교.
- 서효영, 최수정, 정기주. (2013). 비대면 서비스 접점인 콜센터의 서비스품질 차원과 고객만족과의 관계, 대한경영학회지, 26(7), 1729-1752.
- 여현진, 박지영, 문제영. (2016). 기업의 표현규정이 비대면 감정노동자의 직무만족에 미치는 영향에 관한연구, 품질경영학회지, 44(3), 650-660.
- 유명수. (2015). 신용카드 부가서비스, 콜센터품질, 개인정보보호가 소비자의 신용카드 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향, (석사학위논문). 이화여자대학교.
- 이건창, 이근영, 채성욱, 서영욱. (2008). 3차원 아바타가 소비자 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 세컨드라이프를 중심으로, 지식경영연구, 9(4), 91-112.

- 이동진. (2005). 전략적 관계마케팅, 서울, 박영사.
- 이미영, 김세범. (2015). 비대면 서비스품질과 고객만족, 재이용의도간의 관계 연구: Voice-to-Voice 환경(콜센터)을 중심으로, 고객만족경영연구, 17(3), 59-80.
- 이명식, 김경숙. (2012). 콜센터 서비스에 대한 인지적 품질이 서비스로열티에 미치는 영향, 한국품질경영학회, 40(4), 531-542.
- 이병관, 노환호. (2018). 목표 추구 상황에서 실행의도의 개수효과가 소비자의 목표 추구 행동에 미치는 효과 연구; 소비자 조절초점의 조절적 역할, 광고학연구, 29(1), 7-16.
- 이유재, 라선아. (2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구, 마케팅 연구, 18(4), 67-97.
- 이학식. (1997). 지각된 서비스 품질의 결정 과정 : 판단 이론적 시각, 경영학연구 26(1), 139-154.
- 이학식, 임지훈. (2015). SPSS 22 매뉴얼, 서울, 집현재.
- 전영환. (2018). 수정된 Anton 콜센터 서비스품질모형이 재이용의도에 미치는 영향: 접근성, 상호작용, 해결지원을 중심으로, (박사학위 논문). 전남대학교.
- 전영환, 정기주, 유석용. (2018). 콜센터 서비스 품질 측정 모형의 개선, 아태경상저널, 9(3), 77-106.
- 정미경. (2008). 콜센터의 기계적 및 인적상호작용 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, (석사학위논문). 고려대학교.
- 정유정, 전선규, 성경연. (2013). 조절초점이 선택대안의 구성에 미치는 영향: 만족 불만족 경험의 조절효과, 소비자학연구, 24(3), 99-121.
- 정성훈, 박광수. (2017). 생명보험 비대면 채널 서비스품질과 구매의도 간의 관계에 관한 연구, 한국FP학회, 10(3), 65-85.
- 최성호, 이상용. (2014). 소셜 커머스 고객 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 지식경영연구, 15(2), 165-182.
- 허태균. (2001). 사후가정사고의 활성화에서 조절적 동기의 역할, 한국심리학회지, 15(2), 159-171.
- Anton, J., Monger J., & Perkins, D. S. (1997). Callcenter Management: by the Numbers, Purdue University Press.
- Anton, J., & Gustin, D. (2000). CallCenter Benchmarking: How Good is good Enough, Purdue University Press.

- Auh, S. (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust, *Journal of Services Marketing*, 19(2), 80-92.
- Baas, M. C., de Dreu, K. W., & Nijstad, B. A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus?, *Psychological Bulletin*, 134, 779-806.
- Bauer, H. H., Grether, M. & Leach. (1999). Customer Relations through the Internet, Working paper, Department of Marketing Mannheim University.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Burgers, A., de Ruyter, K., Keen, C., & Streukens, S. (2000). Customer expectation dimensions of voice - to - voice service encounters: a scale-development study, *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 142-161.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce, *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-69.
- Crosby, I. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion & prevention in decision-making, *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117-132.
- Czepiel, J. A. (1990), Service Encounter and Service Relationships, *Journal of Business*

Research, 20(1), 13-21.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-14.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Everard, A. & Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an online Store, *Journal of Management Information System*, 22(3), 55-95.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forster, J., & Dannenberg, L. (2010). A systems account of global versus local processing, *Psychological Inquiry*, 21, 175-197.
- Gans, N., Koole, G., & Mandelbaum, A. (2003). Telephone call centers: Tutorial, review, and research prospects, *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(2), 79-141.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain, *American Psychologist* 52(12), 1280-1300.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency, *Journal of Leisure Research*, 36(1). 45-72.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality, *Hinshitsu(Quality, The Journal of the Japanese Society for Quality Control)* 14, 39-48.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring Web-based Service Quality, *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies; Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64(3-July), 50-64.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis, Trust in organizations: Frontiers of theory and research, 261-287, In Kramer, R. M. and Tyler, T. R.(Eds.) Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust between and within organizations, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Nunnally, J. C., & I. H. Bernstein. (1994). The theory of measurement error, *Psychometric theory* 3, 209-247.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants, *Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Roose, N. J., Hur, T., & Pennington, G. L. (1999). Counterfactual thinking and regulatory focus: Implications for action versus inaction and sufficiency versus necessity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1109-1120.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier, *Journal of Service Quality*, 15(4), 32-43.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce, *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization, *The Journal of Law and Economics*, 36(1, Part 2), 453-486.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Zeithaml, V. A. (1996). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.
- Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based Services and Service Quality in Consumer Banking, *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.