

## 모바일 고객센터 품질요인이 고객 만족과 신뢰 그리고 고객충성도에 미치는 영향\*

김창수\*\* · 이인석\*\*\* · 유혜인\*\*\*\* · 이성호\*\*\*\*\*

### The Effect of Mobile Customer Center's Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty

Chang-Soo Kim\*\* · In-Seok Lee\*\*\* · Hei-In Ryu\*\*\*\* · Sung-Ho Lee\*\*\*\*\*

#### ■ Abstract ■

The mobile customer center is one of major customer service channels to gain company's competitive advantage, to establish new correlations between customers and service value, and to respond quickly to customer needs. This study attempted to investigate the effect of mobile customer center's quality on customer satisfaction, trust, and loyalty. For this purpose, we divided quality factors of mobile customer center into mobile service quality and content quality, and then empirically analyzed their impact on customer satisfaction, customer trust, and loyalty.

The research result showed mobile service quality and content quality having significant association with customer satisfaction and trust. Moreover, customer satisfaction and trust were closely related to customer loyalty. However, there was no significant difference in the factors affecting customer satisfaction and trust according to the levels of personal innovativeness.

It is hoped that this study provides academic foundations for further research on mobile customer center and serves as a useful guideline for operating customer service channels successfully.

Keyword : Mobile Customer Center, Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty, Innovativeness

논문투고일 : 2010년 04월 14일      논문수정완료일 : 2010년 09월 03일      논문개재확정일 : 2010년 09월 05일

\*      이 연구는 2010년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

\*\*      영남대학교 경영학부 교수

\*\*\*      영남대학교 대학원 박사과정

\*\*\*\*      영남대학교 대학원 석사과정

\*\*\*\*\*      KT 홈고객부문 부장, 교신저자

## 1. 서 론

과거에는 특정 기업이나 제품에 대한 고객의 선택권이 별로 없었지만, 고객들이 인터넷으로 제품을 비교하고 정보를 교환하게 되면서 고객은 시장에서 큰 영향력을 갖게 되었다. 이처럼 경쟁의 법칙이 변하자 기업은 고객에게 집중하기 위해 고객지향적 정보시스템을 도입하기 시작했다(리오르 아루시, 2006). 한 연구결과에 따르면, 고객충성도를 높이기 위한 전통적인 전략-제품 선정 및 가격결정은 더 이상 경쟁우위의 요소가 되지 못한다고 한다. 고객이 특정 제품을 선택하는 기준은 그들이 어떤 경험을 했는가에 달려 있다. 따라서 이제 고객들의 경험이 경쟁우위의 핵심이라는 사실은 누구도 부정할 수 없게 되었다(리오르 아루시, 2006). 그러므로 기업은 고객충성도를 높이기 위해 고객에게 행복한 경험을 제공할 수 있어야 한다. 고객에게 행복하고 즐거운 경험을 제공할 수 있는 조직이 바로 “고객센터”이다. 과거 단순한 고객응대를 담당했던 고객센터가 최근에는 고객과 기업, 기업간, 부서간 비즈니스 커뮤니케이션의 주요 통로역할을 하는 고객센터로 탈바꿈하고 있다(이동진, 2006; 김대곤, 2008).

고객센터는 고객과 효율적으로 커뮤니케이션을 하 고, 고객의 요구에 대해 적절하고 만족할 만한 답변과 경험을 직접적으로 제공해야 하는 곳이다(박종태, 2007; 장정빈, 2007). 또한 고객센터는 고객과 상담원을 연결매개로 하되 텔레마케팅 기능과 커뮤니케이션이 결합되어 다양한 고객접점 채널과 체계화된 시스템, 고객응대 업무 프로세스를 접목하여 전문적인 상담을 해주는 고객접점 지향적인 조직 집합체라고 볼 수 있다(송현수, 1998; 정기주, 2002; 유일 등, 2005; 서창적, 이세영, 2007; 장정빈, 2007; 최항석 등, 2008). 특히 정예화되고 고도로 훈련된 상담원들이 고객의 생생한 요구사항을 신속 정확하게 처리하고 데이터베이스화함으로써 그 결과를 분석·가공하는 등 기업의 중요한 무형자산을 종합적으로 관리하는 핵심조직이기도 하다(한

국능률협회, 2005; 박종태, 2007). 다양한 업무영역에 활용되고 있는 고객센터는 단순한 실행부서가 아닌 기업의 종합상황실인 동시에 기업의 전략적인 실행부서 또는 커뮤니케이션 허브 역할을 하는 중요한 부서이다(박종태, 2007; 최수정 등, 2009).

고객센터를 운영하는 기업에서 고객센터는 고객접촉의 대부분을 담당하고 있기 때문에 고객의 중요성이 강조되는 기업환경에서 고객센터의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. Pontes and Kelly(2002)는 인바운드 고객센터가 고객 불만을 관리하고 고객충성도를 유지하기 위해 이용될 가능성이 높으며, 그 역할이 커질 것으로 주장하였다. 따라서 고객센터의 서비스품질을 기업이 어떻게 관리하고 향상시키는가는 앞으로 매우 중요한 경영활동임을 시사해준다고 할 수 있다(김형수 등, 2006; 김정희, 2006).

기업은 날로 중요성이 커지는 고객센터를 다양한 채널을 통해 고객에게 제공하게 되었으며, 상담원을 통해서만 서비스를 제공하던 기존 고객센터의 개념을 벗어나 DIY(Do IT Yourself) 채널을 이용한 모바일 고객센터를 운영하는 기업이 증가하고 있다. 본 연구의 목적은 모바일 고객센터가 제공하는 서비스 중에서 고객충성도에 영향을 미치는 핵심요인들을 파악하여 향후 모바일 고객센터에 관련된 연구에 대한 이론적 기반을 제공함과 동시에 새로운 고객센터 채널을 개발하는데 중요한 가이드라인을 제공하는 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 고객센터 및 모바일 고객센터의 개념

고객센터는 다양한 기술 또는 시스템이 활용되는 첨단 ICT 산업의 집합체로 볼 수 있으며, PBX 등의 전화시스템과 고객 DB, 사내 LAN 등의 컴퓨터 시스템을 CTI(computer telephony integration) 서버로 접속함으로써 실현된다(김형수 등, 2006; 이백규, 2008). 초기에 CTI는 외부에서 결려

오는 전화를 통제하여 비어있는 회선에 연결해주는 자동호분배(automatic call distribution) 기능을 교환기에 부가시킨 초보적 수준이었으나, 최근 인터넷과 통합된 ITI(internet telephony integration), email/Fax/음성메시지 등을 통합한 UMS(unified messaging system), 이동통신 등 다채널과 통합되는 방향으로 확장되고 있는 추세이다(김정희, 2006; 서창석, 이세영, 2007). 과거 기업들은 고객센터를 단순히 고객 서비스 조직, 판매조직으로 인식하였으나 최근에는 고객중심의 패러다임 등장과 함께 고객센터를 비용(Cost)센터가 아닌 수익(Profit)센터로 인식이 전환됨에 따라 고객관계관리(CRM)를 바탕으로 한 멀티 고객센터의 활용으로 매년 큰 폭의 성장이 예상된다(Anton, 1997; 최수정 등, 2009).

모바일 고객센터는 고객이 고객센터 상담원과 통화하지 않고 핸드폰에서 실시간으로 사용요금 조회, 부가서비스 신청/변경, 요금제 신청/변경 등을 무료로 할 수 있는 모바일 기반의 고객센터를 말한다. 각종 관련 서비스 및 요금에 대한 문의내용을 상담원과 통화 없이도 언제 어디서든 필요한 경우 휴대폰으로 실시간 조회/변경을 할 수 있으며, 뉴스, 날씨 등 기타 정보를 무료로 이용할 수 있는 서비스이다(<http://www.tworld.co.kr>).

이에 따라 본 연구에서는 고객들이 인지하는 모바일 고객센터의 품질에 초점을 맞추어 어떤 요인들이 고객만족과 신뢰 그리고 충성도에 영향을 미치는지에 대하여 실증분석 하고자 하였다.

## 2.2 모바일 서비스 특성에 관한 선행연구

모바일 서비스 특성에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김호영, 김진우(2002)의 연구는 고객들이 모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지 파악하고, 파악된 요인들이 실제 사용 빈도수에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 증명하였다. 이 연구는 기존의 수용관련 연구를 바탕으로 모바일 사용요인에 대한 인과관계

를 제시하였다. 외부변수로는 유용성, 사용성, 시스템 품질, 사회적 영향, 적합성, 즉시접속성, 지각된 비용을 통해 측정하였으며, 이러한 변수들이 지각된 가치와 행동의지, 사용빈도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과, 모바일 인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 요인들로는 모바일 인터넷의 유용성, 사용성, 시스템 품질, 그리고 즉시접속성이 유의한 것으로 나타났으나, 사회적 영향 및 지각된 비용은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이태민(2004)은 온라인과 모바일 환경의 상호작용성에 대한 통합적 접근을 통하여 상호작용성에 다차원적 구성요인을 규명함과 동시에 모바일 환경에서 상호작용성의 다차원적 구성요인들이 구매의도에 미치는 영향과정을 모형화하고 실증적으로 검증하였다. 연구변수로는 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성, 유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성, 신뢰, 관계몰입, 구매의도를 선정하여 연구를 수행하였다. 연구결과를 살펴보면 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성은 신뢰와 관계몰입을 통해서 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모바일 환경에서는 기존의 온라인 환경에서 논의 되어온 상호작용성 구성요인 이외에 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성을 포함시켜 구매의도 형성을 설명하는 것이 타당하다는 것을 보여주었다.

또한 모바일 특성 중에서 반드시 고려되어야 할 사항중의 하나는 사용자 특성이다. 최혁라(2004)는 모바일 인터넷의 특성을 반영하여 고객들이 모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 파악하고자 하였다. 이 연구에서는 모바일 인터넷과 같은 새로운 서비스를 선택하는데 있어서 영향을 미치는 요인들을 추출하여 인터넷 사용의도에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 연구의 변수로 모바일 특성(즉시접속성, 상황적 제공성), 환경 특성(사회적 영향, 용이성), 개인 특성(혁신성향, 숙련도, 지각된 사용용이

성, 지각된 유용성)으로 분류하였다. 연구결과, 모바일 인터넷 특성 요인 중에서 즉시접속성, 사회적 영향, 혁신성향, 숙련도, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성이 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 2.3 모바일 고객센터의 품질요인에 대한 고찰

고객센터 연구에 있어서 가장 중요한 개념으로 논의되고 있는 서비스품질은 서비스가 갖고 있는 특성들로 인해 평가하기 매우 어려운 일임에 분명하다. 서비스가 지속적인 경쟁우위와 차별화의 기회로 인식되면서, 학자나 실무자들의 가장 큰 관심은 어떻게 하면 서비스제공자가 창출하는 서비스품질을 정확하게 측정하고, 효과적으로 관리 향상시켜 나아가는가 하는 것이다. 이러한 서비스의 품질은 서비스 기업이 생존하는 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되기 때문이다(Reichheld and Schefter, 2000 김희수, 2007; 양태식, 2007).

소비자는 서비스를 받은 성과나 결과에 관심을 가지지만 서비스의 과정에도 관심을 갖게 되기 때문에 기술수준이나 시설물의 계량적인 수치로만 서비스품질을 측정해서는 안 된다(김용규, 정시연, 1997). 서비스품질 측정은 서비스의 독특한 특성 때문에 제품의 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어려우므로 고객의 인식을 측정하여 서비스품질을 측정할 수 밖에 없다(이유재, 이준엽, 2007). 이유재 등(1995)은 고객들이 경험한 서비스 만족과 그에 따른 결과 변수로서 구전과 재 구매의도를 검증한 결과, 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며 고객만족은 다시 재 구매의도에 긍정적인 영향이 있음을 입증했다. 즉 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 검증했다.

Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족과의 관계를 파악하고자 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정했다. 그렇지만 서비스품질과 고객만족이 재 이용의사에 미치는 영향을 나

타내는 구조모형을 설정하고 이를 실증 분석한 결과, 서비스품질 구성요인들이 전반적인 서비스품질에 그리고 전반적인 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며 고객만족은 재이용 의사에 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스는 고객과의 상호작용을 통해서 형성된다 는 점에서 유형 제화의 품질과는 다르며, 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성과 같은 고유의 특징을 갖는다. 서비스품질은 Garvin(1984)의 제품중심 접근법과 같은 객관적인 품질차원 외에도 상호작용에 따른 고객의 주관적 판단에 따라서도 형성된다. Garvin(1988)은 품질연구의 접근방법을 선형적 접근, 상품중심적 접근, 사용자중심적 접근, 제조중심적 접근, 가치중심적 접근의 다섯 가지 관점에서 이해하였다.

서비스품질에 관한 학자들의 정의를 살펴보면 Lewis and Booms(1983)는 서비스품질은 고객기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다. 그리고 Grönroos(1982)는 소비자의 지각된 서비스와 기대서비스의 비교평가의 결과라고 정의했으며, Parasuraman(1985)은 기대서비스와 인식된 서비스간의 차이가 얼마나 큰가의 함수로 정의했다.

또한 서비스품질의 측정에서 가장 많이 사용되는 PBZ(Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1984)의 SERVQUAL은 서비스품질의 결정요인으로 유형성, 신뢰성, 응답, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근 가능성, 의사소통, 고객의 이해의 10가지 차원을 제시하였다. 그리고 정량적 실증적인 방법을 통해 무형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입의 5가지 차원으로 재구성하였다. 이후에는 이를 측정하기 위해 '기대'를 측정하는 22개 항목과 '성과'를 측정하는 22개 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 개발한 후 기대와 성과와의 차이에 의해 서비스품질을 측정하는 다항목 척도를 개발하였다(최성영 등, 2006). 그러나 이후 연구들에서 많이 지적되었던 부분은 PBZ가 제시한 서비스품질 차원이 서비스 전 분야를 포괄하는 기능적 품질을 측정하는

대표적인 측정도구이기 때문에 각 세부 서비스 업종 별로 해당 분야에 맞는 서비스품질 차원들을 따로 규정하고 추가하여 사용해야 한다는 것이다 (Mongold and Babakus, 1991; Richard and Al-laway, 1993; Baker and Lamb, 1993; 박시숙, 2005 김희수, 2007).

본 연구에서는 PBZ의 품질차원을 모바일 고객센터의 서비스품질 분야에 그대로 적용하기 보다는 모바일 고객센터에서 제공하는 서비스에서 고객들이 중요하게 생각하는 서비스품질 차원을 재정의하여 측정하는 것이 더 높은 타당성을 갖는다는 결론에 도달하였다.

### 3. 연구 모형 및 가설 설정

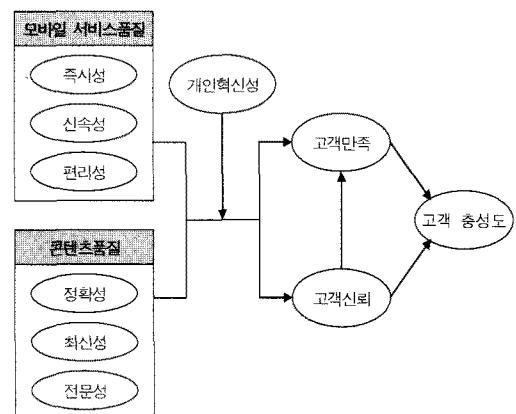
#### 3.1 연구모형

DeLone and McLean(1992)의 연구는 정보품질과 시스템품질을 IS 성공을 위한 핵심 선행요인으로 규명하였고, 이 개념을 확장하여 Seddon(1997)은 정보품질과 시스템품질이 공동으로 지각된 유용성과 사용자 만족으로 대표되는 시스템 이익의 지각적 측정지표에 영향을 미치는 IS 성공을 재구조화하여 모형을 제시하였다.

서비스품질과 모바일 고객센터에 관련된 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 모바일 고객센터의 품질을 모바일 서비스품질과 콘텐츠품질로 각각 구분하였다. 모바일 고객센터에서는 모바일이라는 특성이 서비스품질 지각에 매우 영향력이 있는 것으로 나타나므로 모바일 서비스품질을 결정하는 주요 하위차원을 즉시성, 신속성, 편리성으로 구성하여 접근하였다. 또한 Harris(1997), Meadow and Yuan(1997), 한상린(2002) 등의 선행연구를 바탕으로 콘텐츠품질이 고객만족과 신뢰에 영향을 주는 하위차원을 정확성, 최신성, 전문성으로 구성하였다.

본 연구에서는 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하여 이러한 모바일 고객센터의 주요 품질변수들

이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향과 고객만족 및 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하였다. 또한 모바일 고객센터를 이용하는 고객의 개인혁신성에 따라 고객만족과 고객신뢰에 유의한 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 이를 통해 모바일 고객센터의 모바일 서비스품질(즉시성, 신속성, 편리성)과 콘텐츠품질(정확성, 최신성, 전문성)이 고객만족과 고객신뢰에 영향을 주고 고객만족과 고객신뢰는 고객충성도에 영향을 주는 관계를 규명하고자 하였다.



[그림 1] 연구모형

#### 3.2 연구가설

앞에서 설명한 연구모형에 포함된 변수들을 통계적으로 검증하기 위해 주요요인들에 대한 이론적 관련성을 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

##### 3.2.1 모바일 서비스품질과 고객만족 및 고객신뢰 간의 가설 설정

경영자원의 효율적인 배분과 효과성 극대화를 위해 서비스품질 차원의 상대적 중요성을 인식하는 것은 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이다(이유재, 라선아, 2003). 서비스는 본질적으로 무형이며 분리될 수 없는 특성을 지니므로 서비스 전달 동안 발생하는 대인간의 서비스품질 지각에 가장 큰

영향을 지닌다(Grönroos 1984; Czepiel and Gilmore 1987; 김희수, 2007; 조용석, 2010). 상대방에 대한 장기적 관계의도인 충성도를 형성하는데 있어 상대기업에 대한 신뢰 뿐만 아니라 접점에서 상호 작용하고 있는 영업사원, 판매원, 서비스 종업원 등과 같은 개인에 대한 신뢰 또한 중요한 역할을 수행할 수 있다(Sirdeshmukh, Singh, and Sabo 2002; 김형수 등, 2006).

서비스품질 향상의 궁극적인 목적은 전반적인 품질의 향상 그 자체에서 그치는 것이 아니라, 고객만족의 향상과 나아가서는 고객충성도의 증가에 영향을 미친다. 본 연구에서 모바일 고객센터의 서비스품질은 즉시성, 신속성, 편리성으로 구성되었다. 즉시접속성(Instant Connectivity)은 기존의 어려운 정보 매체나 시스템에서 찾아 볼 수 없는 모바일이 지닌 고유 속성으로 시간이나 장소에 관계없이 정보를 찾을 수 있다는 것을 말한다(임규홍, 2007). 본 연구에서는 즉시성을 모바일 고객센터를 이용하는 고객이 언제 어디서나 필요할 때 모바일 고객센터를 접속할 수 있는 정도로서 정의한다. 그리고 모바일 고객센터의 서비스 접속속도와 업무처리 속도는 고객만족과 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예측된다(조찬주, 2005; 임규홍, 2007). 또한 모바일 고객센터를 통해 접하는 서비스를 이용하는데 불편함 없이 사용이 가능한지, 즉 다른 방법이나, 진행하는 과정에서 편리함도 모바일 고객센터의 고객 만족 및 신뢰와 깊은 연관관계가 있을 것으로 예측된다(주윤황, 2005).

이상과 같이, 모바일 고객센터의 서비스품질을 구성하는 독립변수로서 즉시성, 신속성, 편리성을 선정하였으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 모바일 고객센터의 모바일 서비스품질은 고객만족과 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 즉시성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 즉시성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

H1-3 : 신속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 신속성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 편리성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 콘텐츠품질과 고객만족 및 고객신뢰 간의 가설 설정

모바일 고객센터에서 콘텐츠품질은 제공되는 콘텐츠의 고유가치와 유용성에 관한 것이다. 기존 연구들에서 콘텐츠품질은 대부분 정보품질로 많이 측정되었다. 고객들이 제공받는 정보의 가치에 대해서 Meadow and Yuan(1997)은 정보의 가치를 12개 속성으로 구분 하였는데, 12개의 속성을 기반으로 박상준(2001)은 정보의 내용 및 품질에 관련된 속성으로써 정보의 시간 가치(적시성, 최신성), 정보의 양(다양성, 정보의 깊이), 그리고 적합성, 유용성, 신뢰성, 정보의 고유성을 제시하였다. 한상린 등(2002)은 모바일 서비스에 대한 문헌연구 등을 통해 제반 개념 및 서비스 동향을 파악하고 서비스품질 및 고객만족과의 영향 관계를 알아보는 실증연구를 통하여 모바일 서비스 요인들이 사용적 특성, 콘텐츠 특성 등이 고객만족에 영향을 주고 있는 것을 밝혔다.

모바일 고객센터에서 콘텐츠품질은 서비스의 핵심이며 차별화 되고 다양한 콘텐츠의 제공은 이를 바탕으로 서비스를 하는 기업들에게 경쟁우위를 확보할 수 있게 해주는 역할을 한다(김홍식 등, 2004; Wang and Liao, 2004). Harris(1997)의 연구에 따르면 신뢰성 있는 정보는 신뢰, 의사결정, 실제 세계 이해의 기반이 된다고 하였다. 본 연구에서는 Harris(1997)의 연구를 바탕으로 정확성(Accuracy)을 모바일 고객센터의 콘텐츠품질 특성으로 선정하였다. 그리고 모바일 고객센터에서 제공되는

정보가 최신인지 여부와 자주 갱신되는지 여부, 그리고 콘텐츠 구성이 최신의 항목을 되어 있는지에 따라 고객만족과 신뢰는 영향을 받을 것으로 예상하였다. 또한 전문성은 소비자의 신뢰를 획득하는데 있어 매우 중요한 능력 내지 지식이다(송종호, 1994). 전문성이란 해당 서비스 및 서비스를 제공하기 위하여 요구되는 가치 있는 지식, 정보, 기술을 말한다(Taylor and Woodside, 1981). 그러므로 모바일 고객센터에서 제공되는 콘텐츠의 전문성 정도는 고객들의 신뢰와 만족과 연관관계가 있을 것으로 예상되었다.

이상의 연구들을 참고하여 본 연구에서는 모바일 고객센터 콘텐츠 품질의 특성에 적합하고 모바일 고객센터를 이용하는 고객들의 만족 및 신뢰에 영향을 줄 것이라 생각되는 정확성, 최신성, 전문성의 3가지 독립변수를 선정하였으며, 각 변수와 고객만족 및 고객신뢰 간의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 모바일 고객센터의 콘텐츠 품질은 고객만족과 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 정확성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 정확성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 최신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 최신성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-6 : 전문성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 개인혁신성의 조절효과에 대한 가설 설정

개인혁신성은 개인의 특성변수로서 사용자들이 새로운 정보기술 유형에 대해 타인들과 비교적 현실적으로 이를 먼저 수용하는지의 여부로 조직화

된 개념이다(Agarwal and Karahanna, 2000; 이원준 등, 2004; 한광현, 김태웅, 2006). 개인혁신성에 대한 과거연구들 중 Agarwal and Prasad(1998)는 개인혁신성을 측정하기 위해 이에 대한 조작적 정의와 함께 당시 혁신적 기술로 인지될 수 있는 웹(Web)을 이용하는 175명의 MBA를 대상으로 개인혁신성이 어떠한 역할을 하고 있는가를 검증하였다. 이들은 개인혁신성이 사용자들의 새로운 정보기술 수용과 관련하여 유용성, 용이성, 호환성(Compatibility)과 이용의도 간에 조절효과가 있다는 가설을 제시하고 분석하였다(이원준 등, 2004). 이들은 개인혁신성이 이용의도와 유용성 및 용이성간의 관계에서 조절효과가 유의하다는 결과를 얻지 못했다. 그러나 혁신적인 성향을 가진 사람을 위험 감수 성향(Risk-Taking Propensity)이 높고 변화 하려는 자발적 의향(Willingness to Change)을 가진 사람들로 이해한다면(Agarwal and Prasad, 1998) 혁신적인 사용자들은 비혁신적인 사용자들에 비해 같은 수준의 기술을 더 쉽게 받아들여 이용하려는 경향이 있는 것으로 해석될 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 모바일 고객센터 사용자들을 대상으로 개인혁신성 정도에 따라 모바일 서비스 품질 및 콘텐츠 품질이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 조절효과를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 고객만족과 고객신뢰에 영향을 미치는 모바일 고객센터의 특성은 개인혁신성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

#### 3.2.4 고객만족과 고객신뢰 간의 가설 설정

고객만족과 신뢰 간의 관계에 있어서는 많은 논란이 있어왔다. 어떤 이는 만족이 신뢰의 선행요인이라고 했으며, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보기도 했다. 본 연구에서는 모바일 고객센터의 특성상 직접 서비스 사용경험을 통해 서비스를 평가할 수 있기 때문에 신뢰를 만족의 선행요인으로 보고자 한다. 신뢰는 거래에 관련된 모든 구성원

들이 위험과 이익을 공유할 것이라는 기대와 믿음으로, 판매자와 구매자, 서비스 제공업체와 수혜업체 등 기업간 또는 개인간의 관계에 관한 연구에서 중요한 요인으로 많이 다뤄졌다(Mayer et al., 1995; Nelson and Cooprider, 1996; Zaheer et al., 1998; 전동욱, 2007). Ba and Pavlou(2002)의 연구에서도 신뢰가 고객과 서비스 제공 업체간 정보의 불균형을 감소시키고, 거래상에서 발생할 수 있는 위험을 감소시키는 역할을 보여주고, 불확실성과 정보의 불균형이 있는 거래관계에서 특히 신뢰성이 중요성을 강조했다. Zaheer et al.(1998)도 신뢰는 기업간의 관계에 있어서 상호간의 갈등을 감소시키고, 협상절차를 원만하게 하는 중요한 역할을 한다고 하였다. Bauer et al.(2002)의 연구에서 신뢰는 상대방이 협력하려는 의도를 증가시키고 견고히 하는데 긍정적인 효과를 미친다고 실증적으로 검증하였다.

이렇듯 고객과 서비스 제공업체 상호간의 신뢰는 관계를 유지하고 발전시키는데 중요한 역할을 한다(박주연 등, 2006). 이상의 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 고객신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 고객만족 및 고객신뢰와 고객충성도 간의 가설 설정

최근 연구들은 서비스품질과 고객만족과는 서로 다른 개념이며 둘 사이에는 인과관계가 존재한다는데 비교적 동의하고 있으며, 서비스품질을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보고 있다(이유재, 라선아, 2003). 그리고 고객만족은 서비스품질과 행동의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 본다. 즉 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 고객충성도(Customer Loyalty)와 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽 2001; Dabholkar et al., 2000 Caruana 2002; 권영국, 2005). Caruana

(2002)는 은행 서비스 고객들을 대상으로 고객만족이 서비스품질과 고객충성도 간의 매개역할을 하는 것을 실증하였다. 그리고 Oliva(1999)는 사용자 만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 사용자 만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 미치고, 만족한 고객은 더 많은 양을 보다 빈번하게 구매하게 된다고 주장하였다. Reichheld and Schefter(2000)는 만족감과 애착을 갖고 지속적으로 방문, 이용하고자 하는 열의 정도를 충성도(Loyalty)라고 하였다. 충성고객은 한 브랜드만 재구매하고 다른 정보를 찾지 않는 고객이라고 정의하였다(Newman and Werbel, 1973).

Harvey(1999), Assael(2001), 조남재 등(2001)은 고객충성도를 소비자들의 이전경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였다. 충성도를 가진 고객은 강력한 재구매 욕구를 가지는 사람이고, 충성도는 인식-감정-행동단계의 위계구조를 가진다. 고객충성도가 소비자시장이라면 재구매 의사(Purchase Intention) 혹은 미래행동(Future Behavior) 등과 유사한 개념으로 이해할 수 있다(Oliver, 1999).

Kim and Prabhakar(2004)는 뱅킹 매체로서 e-채널에 대한 초기신뢰가 온라인 뱅킹의 사용의도에 영향을 미치고, Jarvenpaa and Tractinsky(1999)의 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구에서도 쇼핑몰에 대한 신뢰는 구매자의 구매의도에 영향을 준다. 윤성준(2000)은 웹 사이트에 대한 신뢰는 소비자의 구매의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰는 고객의 모바일 뱅킹 사용의도에 긍정적인 영향을 주며(김기문 등, 2005), 모바일 인터넷 서비스 신뢰는 모바일 인터넷 서비스 이용에 정(+)의 영향을 미친다(이국용 등, 2005).

선행연구 결과를 종합해보면, 고객만족과 고객신뢰는 재사용의도, 즉 고객충성도로 이어짐을 알 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 아래와 같은 가

설을 설정하였다.

## 4. 연구방법

H5 : 고객만족과 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4.1 연구변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 모바일 서비스품질과 콘텐츠품질, 고객만족과 고객신뢰, 그리고 고객충성도에 관련된 선행연구를 바탕으로 <표 1>과 같이 조작적 정의 및 연구에 사용될 측정항목을 선정하였다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

측정 변수	조작적 정의	측정 항목	관련 연구
모바일	즉시성	언제 어디서나 필요할 때 서비스를 접속할 수 있는 정도	Creativegood(2000), Dey(2001), Durlacher Research(2000), 김호영, 김진우(2002), 임규홍(2007)
서비스	신속성	접속하는 시간과 업무 처리속도를 지각하는 정도	Lin and Lu(2000), 진동욱(2007)
품질	편리성	서비스가 사용하기 쉽고 편리하다고 지각하는 정도	Ajzen(2002), Rogers(2003), 주윤황(2005)
콘텐츠	정확성	정보의 객관적이고 명확한 정도	Harris(1997), Emma et al.(1998), 김호영, 김진우(2002)
품질	최신성	최신 정보 여부와 정보 생신 주기정도	Smith(1997), 이백규(2008)
	전문성	사용자가 문제 해결 시간 및 완성도 정도	Taylor and Woodside (1981), 송종호(1994), 김형수 등(2006)
개인혁신성	자신이 타인에 비해 최신 기술이나 서비스에 대한 지식이나 관심, 수용 정도	최신 기기(기술)/서비스 이용하는 정도 타인 대비 더 많은 지식 소유 여부 주변 지인 대비 먼저 이용하는 정도 실제 사용해 보는 것을 좋아하는 정도	Rogers(1995), Kim and Prabhakar(2000), 이원준 등(2004), 한광현, 김태웅(2006)
고객만족	고객들의 전반적인 만족도 정도	타 고객센터 대비 유익한 정도 고유한 장점의 소유 정도 서비스에 대한 전반적인 만족 정도 서비스 이용 결정에 대한 만족 정도	Oliver(1981), Westbrook et al.(1983), 최수정 등(2009)
고객신뢰	서비스에 대하여 확신하는 정도	서비스 신뢰 정도 정보 및 서비스 구매의 신뢰 정도 정보 및 서비스의 신뢰 정도 이용약관 이해여부 정도	박주연 등(2006), 진동욱(2007)
고객 충성도	서비스를 지속적으로 이용하고, 타인에게 추천할 의사가 있는 정도	긍정적 구전효과 정도 타인 추천의지 정도 지속적 이용 여부 항상 사용의도에 대한 정도	Griffin(1996), Oliver(1999), 권영국(2005)

## 4.2 설문지 구성 및 자료수집 방법

설문지는 크게 응답자의 일반적 사항과 모바일 고객센터 이용현황, 모바일 서비스품질, 콘텐츠품질, 개인혁신성, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도로 구성되었다. 모바일 서비스품질을 즉시성, 신속성, 편리성으로 구분하고 이를 항목을 측정하기 위해 선행연구를 토대로 설문항목을 구성하였다. 즉시성은 4가지 설문 항목, 신속성은 3가지, 편리성은 4가지 항목으로 구분하고 리커트 5점 척도로 측정하였다. 콘텐츠품질인 정확성, 최신성, 전문성 측정을 위해 각각 4가지, 3가지, 3가지 설문항목으로 구분하고 리커트 5점 척도로 측정하였다. 그리고 고객혁신성, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도를 측정하기 위해 각각 4가지 설문항목으로 구분하고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

설문은 2009년 9월~11월까지 약 2개월에 걸쳐 실시하였다. 설문지는 총 1,500부가 배부되었고, 그 중 354부의 설문지가 회수 되었다(회수율 23.6%). 이들 가운데 모바일 고객센터 무경험자(81명)는 제외하고 최종적으로 273개(이용가능율 77.1%)의 설문을 실증분석에 이용하였다.

## 5. 실증분석 및 연구결과

본 연구에서 실시한 통계분석은 표본의 인구통계분석을 위한 기술통계분석, 변수들의 신뢰성과 타당성 분석에서는 요인분석과 내적 일관성법(internal consistency)을 이용한 Cronbach's Alpha 분석을 실시하여 본 연구에서 조작적으로 정의된 변수들의 개념 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 또한 신뢰성과 타당성 분석을 통과한 변수를 기반으로 본 연구에서 설정한 가설 검증을 위해 AMOS 16.0을 사용하였다. 이 분석기법은 변수간의 인과적 관계 검증 이외에 연구모형의 적합성을 평가할 때 유용하다. 즉, 본 연구에서 제시하는 연구모형과 같이 한 종속변수가 다음 종속변수와의 관계에서 독립변수가 될 때 유용한 분석 방법이라 할 수 있다.

## 5.1 인구 통계 분석

설문지에 응답한 총 354명 중에 모바일 고객센터 서비스를 이용해 본 경험이 있는 273명(77.1%)의 자료를 바탕으로 실증적 통계분석을 실시하였다. 본 연구의 인구통계 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 남성 29.3%, 여성 70.7%로 나타났다. 연령은 26~30세 46.9%, 20~25세 27.1%, 31~40세 15.0%, 19세 이하 5.9%, 41세 이상 5.1% 순으로 나타났다. 학력은 대졸 이상이 70.0%로 응답자 집단이 비교적 고학력자임을 알 수 있다. 직업은 회사원 58.6%, 학생 25.3%, 전문직 7.0%, 기타 4.4% 순으로 나타났다. 소득은 1,000만원~3,000만원 사이가 56.4%로 가장 많았으며, 모바일 고객센터 이용 횟수는 주 1회 이하 49.8%, 주 2~3회 31.5%, 주 4~5회 10.3%, 주 6회 이상 8.4% 순으로 나타났다. 이용기간은 6개월 이상 모바일 고객센터를 이용한 이용자가 67.4%로 나타났다. 주로 이용하는 서비스는 사용요금 조회 70.3%, 부가서비스/요금제 17.2% 순으로 나타났다.

## 5.2 측정항목의 평가

본 연구에서 사용된 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 가지 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 앞서 측정항목에 대한 신뢰성 분석과 타당성 분석이 이뤄져야 한다(Churchill, 1979). 측정항목의 타당성을 평가하기 위해 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여 줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 즉, 관련된 항목들을 요인분석에 적용하였을 때 이들 항목들이 하나의 요인으로 묶여져 나오는지 여부로서 수렴타당성의 가능성은 실패될 수 있으며, 또 다른 개념을 측정하는 항목들과 별도의 요인으로 분리 되는가의 여부로서 판별타당성을 실패될 수 있다(Carmines and Zeller, 1979). 요인분석 과정을 통하여 부적절한 항목들을

〈표 2〉 인구통계 분석

구 분		빈도	비율(%)	구 분		빈도	비율(%)
성별	남	80	29.3%	소득	1,000만 이하	72	26.4%
	여	193	70.7%		1,000만~3,000만	154	56.4%
	합계	273	100%		3,000만~5,000만	30	11.0%
연령	19세 이하	16	5.9%	이용 횟수	5,000만 이상	17	6.2%
	20~25세	74	27.1%		합계	273	100%
	26~30세	128	46.9%		주 1회 이하	136	49.8%
	31~40세	41	15.0%		주 2~3회	86	31.5%
	41세 이상	14	5.1%		주 4~5회	28	10.3%
	합계	273	100%		주 6회 이상	23	8.4%
학력	고졸 미만	16	5.9%		합계	273	100%
	고졸	7	2.6%	이용 기간	1개월 미만	40	14.7%
	대학생 재학	59	21.6%		6개월 미만	49	17.9%
	대졸	166	60.8%		1년 미만	57	20.9%
	대학원 재학	19	7.0%		2년 미만	56	20.5%
	대학원 졸업 이상	5	1.8%		2년 이상	71	26.0%
	기타	1	0.4%		합계	273	100%
	합계	273	100%		사용요금 조회	192	70.3%
직업	학생	69	25.3%	서비스	무가서비스/요금제	47	17.2%
	회사원	160	58.6%		통화품질/AS안내	4	1.5%
	공무원	3	1.1%		멤버십/T로밍	4	1.5%
	자영업	9	3.3%		상담원 연결	18	6.6%
	주부	1	0.4%		기타	8	2.9%
	전문직	19	7.0%		합계	273	100%
	기타	12	4.4%				
	합계	273	100%				

일부 제거한 후 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목척도(multi-items scale)간의 신뢰성 분석은 내적 일관성법(internal consistency)을 이용한 Cronbach's Alpha 계수에 의해서 분석하였고, 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검토하였다.

### 5.2.1 타당성 분석

Peter(1979)는 타당성(validity)에 대해 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념을 진정으로 측정하는 정도로 보고 있다. 이중 내용 타당성은 항목의 설

문들이 연구 대상을 얼마나 잘 반영하고 있는가에 대해서 연구자와 실무자간의 주관적인 일치 정도를 말한다(Peter, 1979). 즉 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가의 문제이다. 상이한 개념에 대해 각기 다른 여러 측정수단을 이용하여 측정한 경우 타당성을 평가하기 위해 주로 요인분석이 이용된다. 요인분석을 위해 선택한 기준들은 요인수의 결정방식에서 고유값(eigen value)을 기준으로 1이상의 고유값 요인들이 선정되도록 하였고, 요인적재량(factor loading)은 ±0.4이상이면 유의한

것으로 고려하였다. 요인회전은 직교회전의 방법들 중 베리맥스(varimax)를 선택하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 고객 혁신성(질문 1)에서 하나의 항목을 제거하였으며, <표 3>과 같이 모든 성분들의 누적 분산이 82.116%로 나타나 높은 설명력을 가지고 있음을 알 수 있었다.

### 5.2.2 신뢰성 분석

신뢰도(reliability)란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다(채서일, 1994). 쉽게 말하면 신뢰도란 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다(Churchill, 1979). 신뢰도를 측정하기 위해서는 동일항목 반복 측정법, 항목 분할법, 내적 일관성 측정법 등이 있는데 일반적으로 구성항목들의 내적 일관성을 평가하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하고 있다. Cronbach's Alpha 계수는 측정항목의

신뢰성을 평가하는데 가장 보수적인 기준을 가지고 있는 것으로 알려져 왔다(Carmines and Zeller, 1979). 일반적으로 Alpha 값이 0.7이상이면 신뢰성이 보장되는 것으로 인정받고 있으며, 새롭게 개발된 경우에는 최저값을 0.6으로 보기로 한다(Nunnally, 1967).

요인분석 과정에서 부적절한 항목들을 일부 제거한 후 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목척도(multi-items scale)간의 신뢰성 분석은 내적 일관성법(internal consistency)을 이용한 Cronbach's Alpha 계수에 의해서 분석하였다. 전체적으로 본 연구에 사용된 측정 변수들의 신뢰도는 <표 4>와 같이 제시된 기준을 전반적으로 충족하고 있어 측정 항목들의 신뢰도가 만족할 만한 수준으로 판단된다. 결과적으로 본 연구의 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과에 의거하여 향후 분석에 무리가 없는 설문항목들임이 판명되었다.

<표 3> 요인분석 결과

요인	성 분									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
충성도2	.776	.168	.167	.172	.178	.114	.205	.228	.067	.159
충성도3	.765	.084	.196	.191	.143	.126	.120	.209	.156	.181
충성도4	.749	.190	.220	.145	.176	.155	.112	.060	.162	.077
충성도1	.739	.170	.190	.134	.160	.219	.188	.159	.104	.121
전문성1	.104	.774	.214	.118	.189	.188	.177	.161	.009	.168
전문성3	.248	.772	.151	.159	.215	.155	.184	.126	.131	.133
전문성2	.195	.756	.070	.138	.196	.123	.192	.170	.243	.177
즉시성2	.276	.146	.733	.098	.140	.176	.134	.168	.266	.188
즉시성3	.165	.207	.698	.135	.221	.216	.103	.134	.222	.238
즉시성3	.307	.137	.653	.049	.129	.212	.154	.254	.212	.192
즉시성4	.294	.172	.619	.155	.262	.298	.216	.204	.007	.016
혁신성3	.143	.141	.094	.901	-.003	.093	.091	.017	.028	.057
혁신성2	.177	.140	.110	.864	.078	.053	.065	.095	.058	.045
혁신성4	.095	.031	.031	.857	.080	.115	.053	.121	.141	.112
정확성4	.212	.230	.199	.065	.722	.203	.255	.140	.154	.092
정확성1	.252	.235	.219	.137	.641	.216	.150	.252	.202	.178
정확성2	.232	.282	.172	.035	.637	.210	.194	.214	.260	.220
정확성3	.288	.307	.255	.060	.553	.145	.184	.127	.172	.356

신속성1	.183	.183	.272	.145	.170	.756	.126	.198	.124	.153
신속성2	.265	.158	.239	.169	.203	.720	.154	.196	.130	.178
신속성3	.191	.234	.210	.100	.218	.646	.263	.179	.268	.104
최신성3	.250	.295	.114	.063	.125	.142	.746	.202	.143	.129
최신성2	.197	.176	.214	.189	.226	.161	.739	.107	.143	.225
최신성1	.207	.229	.161	.069	.301	.244	.628	.159	.288	.130
편리성1	.255	.148	.220	.120	.219	.202	.181	.760	.104	.170
편리성2	.236	.193	.245	.162	.172	.203	.161	.746	.201	.137
편리성3	.262	.327	.197	.111	.180	.250	.153	.587	.295	.131
만족1	.125	.336	.233	.172	.269	.106	.185	.196	.651	.066
만족2	.218	.061	.298	.139	.201	.238	.246	.195	.642	.184
만족1	.317	.139	.246	.128	.242	.279	.217	.190	.544	.310
만족4	.289	.167	.303	.135	.210	.365	.212	.232	.430	.331
신뢰3	.241	.283	.253	.091	.292	.204	.261	.254	.131	.632
신뢰2	.297	.286	.246	.195	.181	.225	.167	.207	.193	.606
신뢰1	.241	.283	.253	.091	.292	.204	.261	.254	.131	.632
신뢰4	.375	.268	.236	.151	.221	.221	.211	.172	.272	.506
고유값	54.938	5.979	4.381	3.468	2.657	2.597	2.326	2.135	1.861	1.773
누적분산 (%)	54.938	60.917	65.299	68.767	71.424	74.021	76.347	78.432	80.343	82.116

〈표 4〉 신뢰도 분석 결과

구성개념	문항수	제거된 변수	Cronbach's Alpha 계수
즉시성	4	-	.899
신속성	3	-	.895
편리성	3	-	.908
정확성	4	-	.909
최신성	3	-	.882
전문성	3	-	.904
혁신성	3	혁신성1	.900
만족	4	-	.898
신뢰	4	-	.916
충성도	4	-	.915

### 5.3 연구모형의 적합성 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위해서 AMOS 16.0 을 이용하여 공변량 구조 모형(covariance structure modeling) 분석을 실시하였다. 공변량구조모

형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 분석을 가능하게 하는 방법이다(이순묵, 1990). 공변량구조모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 공변량구조모형 분석에서 연구모형의 적합성 평가를 위해 제공되는 통계지표는 Chi-square, 적합도 지수(Goodness of Fit Index : GFI) 및 적합도 지수를 자유도(DF)에 대해 변환시킨 수정 적합도 지수(Adjusted GFI : AGFI), 원소간 평균차이 지수(Root Mean square Residual : RMR), 표준 지수(Normed Fit Index : NFI), 비교 지수(Comparative Fit Index : CFI) 등이 있다. Chi-square는 해당 모형의 자유도에 따라 판단을 달리하지만 유의수준이 0.05보다 클수록 모형의 적합도는 높다고 해석한다. 또한 GFI 및 AGFI는 그 값이 클수록, RMR은 값이 0에 가까울수록 모

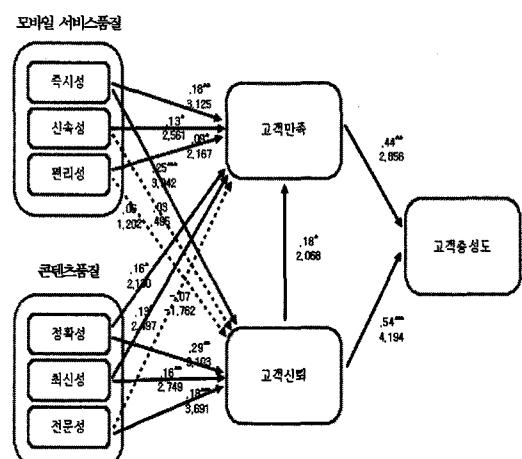
형의 적합도가 높은 것으로 평가된다(Bentler, 1990). 공변량구조모형 분석에 의한 각 연구모형의 적합도 결과는 <표 5>와 같다. 분석결과  $\chi^2$ 에 대한 P값은 0.000으로 기준을 충족시키지 못하나, 이는 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있어서 RMR, CFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다(Bearden et al., 1982; Bagozzi and Yi, 1988). 모형의 적합도 지수는 RMR = 0.026, GFI = 0.876, AGFI = 0.848, NFI = 0.923, CFI = 0.972, RMSEA = 0.044로 나타났다. 이상에서 살펴보았듯 이 모형 적합도는 전반적으로 수용할만한 수준이라고 판단하여 실증분석을 실시하였다.

&lt;표 5&gt; 연구모형의 적합도

Model	Chi-square	DF	P-Value	CMIN /DF	RMR
연구모형	655.973	431	.000	1.522	.026
Model	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
연구모형	.876	.848	.923	.972	.044

#### 5.4 연구 가설의 검증

연구모형에서 제시된 변수들 간의 인과관계를 분



주) \* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001.

&lt;그림 2&gt; 연구모형 분석결과

석하기 위해 본 연구에서는 AMOS 16.0을 이용하여 공변량구조모형 분석을 실시하였다. 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증 결과는 [그림 2]와 같으며, 구체적인 결과에 대한 설명은 다음과 같다.

#### 5.4.1 모바일 서비스품질과 고객만족 및 고객신뢰 간의 가설검증

모바일 서비스품질에 대한 연구가설의 검증결과를 정리하면 <표 6>과 같다. 서비스품질에서 즉시성은 고객만족 및 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1과 H1-2는 채택되었다. 신속성은 고객만족에는 정(+)의 영향을 미쳐 H1-3은 채택되었으나, 고객신뢰는 유의하지 않아 H1-4는 기각되었다. 편리성도 고객만족에는 정(+)의 영향을 미쳐 H1-5은 채택되었으나, 고객신뢰는 유의하지 않아 H1-6은 기각되었다.

#### 5.4.2 콘텐츠품질과 고객만족 및 고객신뢰 간의 가설검증

모바일 고객센터 콘텐츠품질에 대한 연구가설의 검증결과를 정리하면 <표 7>과 같다. 콘텐츠품질에서 정확성은 고객만족 및 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-1과 H2-2는 채택되었다. 최신성도 고객만족 및 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-3과 H2-4는 채택되었다. 전문성은 고객만족에는 유의하지 않아 H2-5은 기각되었으나, 고객신뢰에는 정(+)의 영향을 미쳐 H2-6는 채택되었다.

#### 5.4.3 개인혁신성의 조절효과에 대한 가설검증

두 변수 간 인과관계의 크기가 제 3의 변수의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 이를 조절변수(moderating variable; moderator)라고 한다. 조절효과를 검증하는 방법에는 여러 가지가 있는데 구조모형분석에서는 집단 간 비교방법을 흔히 사용한다(이학식, 임지훈 2008). 개인혁신성의 조절효과 분석은 독립변수인 모바일 고객센터의 서비스 품질과 콘텐츠품질이 매개변수인 고객만족 및 고

객신뢰 관계에 다른 제 3의 변수가 유의한 영향을 미치는지를 검정하기 위한 것이다. <표 8>을 보면 본 연구의 조절효과 결과는  $p = .055$ 로 가설이 기각되었음을 의미한다. 따라서 본 연구모델에서 개인혁신성은 조절효과가 없다고 할 수 있다.

#### 5.4.4 고객만족과 고객신뢰 간의 가설검증

고객만족과 고객신뢰 간의 관계에 대한 연구 가설의 검증 결과를 정리하면 <표 9>와 같다. 고객 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4는 채택되었다.

#### 5.4.5 고객만족 및 고객신뢰와 고객충성도 간의 가설검증

고객만족 및 고객신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 연구 가설의 검증 결과를 정리하면 <표 10>과 같다. 고객만족과 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H5-1과 H5-2는 채택되었다.

#### 5.5 종합 논의

본 연구에서는 모바일 고객센터를 이용하는 고

<표 6> 서비스품질과 고객만족 및 고객신뢰 간의 가설검증 결과

구 분	경로		Estimate	S.E.	C.R.	P	가설채택여부	
모바일 서비스 품질	즉시성	→	고객만족	.188	.060	3.125	.002	H1-1 채택
	즉시성	→	고객신뢰	.258	.065	3.942	***	H1-2 채택
	신속성	→	고객만족	.136	.053	2.561	.010	H1-3 채택
	신속성	→	고객신뢰	.031	.064	.495	.621	H1-4 기각
	편리성	→	고객만족	.098	.045	2.167	.030	H1-5 채택
	편리성	→	고객신뢰	.065	.054	1.202	.229	H1-6 기각

<표 7> 콘텐츠품질과 고객만족 및 고객신뢰 간의 가설검증 결과

구 분	경로		Estimate	S.E.	C.R.	P	가설채택여부	
콘텐츠 품질	정확성	→	고객만족	.167	.079	2.130	.033	H2-1 채택
	정확성	→	고객신뢰	.279	.090	3.103	.002	H2-2 채택
	최신성	→	고객만족	.132	.053	2.497	.013	H2-3 채택
	최신성	→	고객신뢰	.167	.061	2.749	.006	H2-4 채택
	전문성	→	고객만족	-.079	.045	-1.762	.078	H2-5 기각
	전문성	→	고객신뢰	.187	.051	3.691	***	H2-6 채택

<표 8> 조절효과 검정 결과

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	NFI Delta-2	RFI Rho-1	RFI Rho-2
제약모델	12	20.668	.055	.002	.003	.000	.000

<표 9> 고객만족과 고객신뢰 간의 가설검증 결과

경로		Estimate	S.E.	C.R.	P	가설채택여부	
고객신뢰	→	고객만족	.180	.087	2.068	.039	H4 채택

〈표 10〉 고객만족 및 고객신뢰와 고객충성도간의 가설검증 결과

경로			Estimate	S.E.	C.R.	P	가설채택여부
고객만족	→	고객충성도	.440	.154	2.856	.004	H5-1 채택
고객신뢰	→	고객충성도	.540	.129	4.194	***	H5-2 채택

객의 만족과 신뢰에 영향을 미치는 요인을 선행연구에 의해 서비스품질과 콘텐츠품질로 구분하였다. 먼저 이러한 모바일 서비스품질과 콘텐츠품질이 고객만족, 고객신뢰와의 관계를 살펴보면 대부분 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 모바일 서비스품질의 신속성과 편리성은 고객신뢰에, 콘텐츠품질의 전문성은 고객만족에 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-5, H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-6은 채택되었으며 H1-4, H1-6, H2-5은 기각되었다.

전체 데이터에 기반하여 연구모형의 가설검증 결과를 정리하면 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 연구모형 가설검증 결과 요약

가설	경로		경로 계수	T 통계량	검증 결과	
H1-1	즉시성	→	고객만족	.188	3.125	채택
H1-2	즉시성	→	고객신뢰	.258	3.942	채택
H1-3	신속성	→	고객만족	.136	2.561	채택
H1-4	신속성	→	고객신뢰	.031	.495	기각
H1-5	편리성	→	고객만족	.098	2.167	채택
H1-6	편리성	→	고객신뢰	.065	1.202	기각
H2-1	정확성	→	고객만족	.167	2.130	채택
H2-2	정확성	→	고객신뢰	.279	3.103	채택
H2-3	최신성	→	고객만족	.132	2.497	채택
H2-4	최신성	→	고객신뢰	.167	2.749	채택
H2-5	전문성	→	고객만족	-.079	-1.762	기각
H2-6	전문성	→	고객신뢰	.187	3.691	채택
H3	개인혁신성(조절변수)		P = .055			기각
H4	고객신뢰	→	고객만족	.180	2.068	채택
H5-1	고객만족	→	고객충성도	.440	2.856	채택
H5-2	고객신뢰	→	고객충성도	.540	4.194	채택

이를 통해 모바일 고객센터에서 제공하는 많은 서비스 특성 중에서 모바일 서비스품질의 즉시성,

신속성, 편리성, 그리고 콘텐츠품질의 정확성과 최신성은 고객만족과 연관관계가 있음을 알 수 있었다. 그리고 모바일 고객센터를 이용하는 고객신뢰에는 모바일 서비스품질의 즉시성과 콘텐츠품질의 정확성, 최신성 그리고 전문성이 주요 영향 요인임을 알 수 있었다. 이어서 고객신뢰와 고객만족, 고객충성도의 관계를 살펴보면 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 고객센터의 고객만족 및 고객신뢰가 높을수록 고객충성도 또한 높아짐을 알 수 있다.

본 연구의 또 다른 중요한 관심은 개인혁신성 수준에 따라서 고객만족, 고객신뢰에 유의한 차이가 존재하느냐는 것이다. 개인혁신성의 중앙값을 이용한 개인혁신성 상위그룹과 하위그룹으로 나누어 분석을 한 결과 조절효과  $p = .055$ 로 나타났다. 이는 개인혁신성 수준에 따라 고객만족과 고객신뢰의 영향에 유의한 차이가 없음을 의미하는 것으로 가설 H3은 기각 되었다. 따라서 본 연구모델에서 개인혁신성의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

## 6. 결론 및 시사점

### 6.1 연구의 요약

본 연구는 모바일 고객센터의 고객만족과 고객신뢰 그리고 고객충성도에 영향을 미치는 요인들에 대해서 분석하였다. 즉, 모바일 고객센터 사용에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 이 요인들이 고객만족, 고객신뢰, 그리고 고객충성도에 영향을 미치는지와 개인혁신성에 따라 고객만족, 고객신뢰에 유의한 영향이 있는지에 대해 살펴보았다.

선행연구를 토대로 모바일 고객센터 품질 특성을 크게 모바일 서비스품질과 콘텐츠품질로 구분

하고, 즉시성, 신속성, 편리성, 정확성, 최신성, 전문성으로 총 6개의 독립변수를 도출하였다. 그리고 고객만족, 고객신뢰라는 매개변수와 고객충성도를 종속변수로 설정하고, 여기에 개인혁신성을 조절변수로 추가하였다.

실증분석결과 모바일 서비스품질과 콘텐츠품질과 고객만족, 고객신뢰와의 관계를 살펴보면 대부분 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 모바이 서비스품질의 신속성과 편리성은 고객신뢰에, 콘텐츠품질의 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 고객신뢰와 고객만족, 고객충성도의 관계에서는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족 및 고객신뢰가 높을수록 고객충성도 또한 높아짐을 의미한다. 개인혁신성을 조절변수로 하여 상위그룹과 하위그룹으로 나누어 분석한 결과에서는 개인혁신성 수준에 따라 고객만족과 고객신뢰의 영향에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 곧 개인혁신성이 높고 낮음이 고객만족과 고객신뢰에는 별다른 의미가 없다는 것을 의미한다.

## 6.2 연구의 시사점

과거 기업이 주도하던 대량생산 시대에서 이제는 고객이 중심이 되는 시대로 변화하였다. 고객의 다양한 요구와 기업환경의 급격한 소용돌이 속에 고객센터는 기업경영에서 없어서는 안 될 중요한 핵심요소 중의 하나가 되었다. 이러한 시점에서 모바일 고객센터 품질의 특성을 이해하고 고객충성도를 연계하는 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구가 지니는 기존 연구와의 차별성 및 시사점을 정리하면 다음과 같다.

먼저 학문적인 관점의 시사점을 살펴보면 첫째, 모바일 고객센터라는 새로운 고객센터 채널을 연구했다는 점이다. 최근 고객센터에 대한 관심의 증가로 여러 연구가 진행되기는 했으나 대부분이 고객과 상담원, 고객과 고객센터 시스템 또는 성과지표를 위주로 다루었다. 본 연구에서는 모바일

고객센터라는 새로운 고객 채널을 연구함으로써 관련 연구에 있어 선도적인 역할을 할 것으로 판단된다.

둘째, 모바일 고객센터의 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증 연구를 통하여 모바일 고객센터 뿐만 아니라 기타 다른 고객 채널의 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 요인을 제시하였다는 점이다. 즉시성, 정확성, 최신성은 고객만족, 고객신뢰 모두에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 고객만족, 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과 기존 고객센터의 연구에서 검증된 요인들을 모바일 고객센터라는 새로운 고객 채널에 적용해 봄으로써 비슷한 결과를 도출해 내었다. 현재 기업에서는 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 위해 다양한 고객채널을 개발하고자 시도하고 있다. 추후 기업 뿐만 아니라 학문적으로 새로운 고객채널 관련 연구를 진행할 경우, 본 연구에서 검증한 결과를 토대로 진행한다면 많은 도움이 될 것으로 판단된다.

셋째, 기존의 모바일 관련 많은 연구들에서 당연하다고 여겨졌던 개인혁신성을 모바일 고객센터 서비스에서 새롭게 부각시켰다는 점이다. 기존 연구자들은 대부분 “개인혁신성이 높은 소비자는 혁신적인 제품을 다른 소비자에 비해 먼저 수용하는 경향이 있으며 이는 기술이나 제품, 서비스 유용성을 다른 소비자에 비해 더 크게 인식한다고 볼 수 있다(Rogers, 1995; 한광현, 김태웅, 2006)”라는 연구결과를 제시했으나, 모바일 고객센터에서는 개인혁신성 수준에 따른 고객만족과 고객신뢰의 영향에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 모바일 고객센터라는 서비스가 아직 널리 대중화가 되지 않은 상태이고, 서비스를 사용함에 있어 크게 기술력을 필요로 하지 않는 점 때문인 것으로 판단된다. 역으로 생각한다면 모바일 고객센터 활성화를 위한 전략의 일환으로 개인의 혁신성에 상관없이 누구나 손쉽게 접근할 수 있는 서비스임을 강조한다면 좋은 성과를 기대할 수 있을 것으

로 판단된다.

실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 현재 모바일 고객센터라는 서비스가 아직 널리 대중화가 되지 않은 상태이며, 여전히 많은 고객들은 상담원을 통해서 고객센터 서비스를 이용하고 있다. 실제 기업에서는 엄청난 설비투자와 운영비용을 고객센터에 투입하고 있다. 고객센터를 운영하는 기업은 연구결과를 토대로 모바일 고객센터 서비스를 추가 개발하거나 개편한다면 좀 더 많은 고객들이 모바일 고객센터를 이용함으로써 비용을 줄일 수 있고, 고객은 더 신속하고 편리하게 서비스를 이용함으로써 만족을 높일 수 있으므로 서로 win-win할 수 있을 것이다.

둘째, 모바일 고객센터를 운영함에 있어서 즉시 성과 전문성에 중점을 둬야 한다는 것이다. 즉시 성은 언제 어디서나 필요할 때 서비스를 접속할 수 있는 정도를 말하는 것으로서 고객만족과 고객신뢰에 매우 중요한 변수로 확인되었다. 즉, 서비스를 제공함에 있어서 통화품질, 서비스 제공시간 등에 중점을 둬야 한다는 것이다. 전문성은 문제 해결의 신속성 및 완성도를 의미하며 고객신뢰에서 중요한 변수로 확인되었다. 고객이 고객센터에 신속하게 즉시 접속하였다 하더라도 문제해결이 되지 않는다면 고객의 만족도는 당연히 떨어질 것이다. 위에서 언급한 고객만족 및 고객신뢰에 영향을 주는 요인들을 고려하여 향후 모바일 서비스 개선이나 새로운 채널 개발 시 중점을 둬야 할 것이다.

기업의 경쟁패턴이 고객중심과 가치중심으로 옮겨가는 상황에서 기업이 경쟁우위를 획득하기 위해서는 인터넷과 같은 정보통신기술을 활용하여 기업이나 소비자를 위한 조직 내외부의 프로세스 통합뿐만 아니라 시장과 고객간의 관계 측면에서 새로운 가치를 창출해야 한다. 이러한 새로운 관계를 구축하고 고객의 요구에 발 빠르게 대응하는 서비스의 하나가 모바일 고객센터라고 할 수 있다. 본 연구를 통해 모바일 고객센터를 사용함에 있어 고객충성도에 영향을 미치는 주요요인을 제시함으

로써 향후 기업의 대 고객채널 운용에 있어 유용한 가이드라인을 제공하였다는 점에서 그 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

### 6.3 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 모바일 고객센터 품질요인이 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가설을 검증하여 여러 시사점을 제공하고 있지만, 흥미있는 연구결과에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 개인혁신성에 따라 고객만족 및 고객신뢰에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였지만 검증결과 유의하지 않게 나타났다. 모바일 고객센터라는 서비스가 아직 대중화가 되지 않은 신기술임에 불구하고 많은 기존 연구자들이 “혁신 추구성이 높은 사용자들은 신기술이나 신 비즈니스에 대해 선호하거나 신뢰하는 성향을 가지고 있다” 밝혔던 연구결과와 다르게 나타났다. 향후 조절변수에 대한 보다 세밀한 분석을 하면 보다 더 흥미로운 연구가 될 것으로 판단된다.

둘째, 환경이 급변하고 갈수록 복잡해져 가는 라이프스타일에 익숙한 까다로운 고객들의 요구에 효율적으로 대응하고, 고객중심의 서비스 전략을 구축하고 실행하는 것이 기업의 필수불가결한 요소로 대두되는 오늘날 기업 내에서 고객센터의 역할은 점차 확대되고 있다. 이러한 고객만족 경영의 중심이 되어 가는 고객센터 및 고객서비스 채널에 관한 연구는 매우 미흡한 상황이었다. 이러한 상황에서 본 연구는 모바일 고객센터 관련 연구에 있어 선도적인 논문 중의 하나이며 논의되었던 내용과 검증된 변수들에 대한 지속적인 후속연구가 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 고객센터에서 제공하는 서비스 전체를 대상으로 분석 하였다. 향후에는 모바일 고객센터에서 제공하는 서비스를 항목별로 보다 정교하게 가다듬을 필요가 있다. 고

객들이 주로 이용하는 서비스 유형에 따른 영향 요인을 좀 더 세분화하여 분석한다면 모바일 고객 센터 서비스 발전 전략에 많은 도움이 될 것이다.

마지막으로 본 연구에서 검증한 각 변수들은 기존연구들을 바탕으로 설정하였으나 실제 모바일 고객센터에 관련된 기존연구가 없어서 유사한 변수들을 참고하여 활용하였다. 향후 연구는 모바일 고객센터에 관한 독창적 변수를 설정하고 검증함으로써 보다 심도 있는 연구결과를 통해 다양한 고객센터 채널의 발전에 이바지 할 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 권영국, “인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구”, 연세대학교 박사학위논문, 2005.
- [2] 김기문, 김원우, 이호근, “모바일 뱅킹 서비스에 대한 사용자 초기신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구”, 「경영과학」, 제22권, 제2호(2005), pp.13-34.
- [3] 김대곤, “텔레마케터의 직무만족이 콜센터의 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 청주대학교 박사학위논문, 2008.
- [4] 김용규, 정시연, “정보통신서비스의 품질보증과 보상제도 도입 연구”, 「정보통신정책연구원」, 1997.
- [5] 김정희, “고객센터 상담원의 정보시스템 사용이 고객만족과 고객지향성에 미치는 영향”, 전남대학교 박사학위논문, 2006.
- [6] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 「경영정보학연구」, 제12권, 제3호(2002), pp. 89-113.
- [7] 김홍식, 최수영, 임근찬, 이희석, “모바일 비즈니스 : 무선인터넷 성공요인 도출”, 「한국경영정보학회 춘계학술발표대회논문집」, (2004), pp.528-535.
- [8] 김형수, 정기주, 최지호, “고객센터 서비스품질과 충성도간의 관계-상호작용 품질의 위계적 접근”, 「상품학연구」, 제24권, 제2호(2006), pp.67-89.
- [9] 김희수, “서비스품질 차원이 고객만족에 영향의 차이에 관한 연구-관여도의 조절효과 중심으로”, 단국대학교 박사학위논문, 2007.
- [10] 리오르 아루시, 「행복한 콜센터」, 넥서스 BO-OKS, 2006.
- [11] 박종태, 「한국형 콜센터 경영」, 물푸레, 2007.
- [12] 박시숙, “서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구”, 경기대학교, 박사학위논문, 2005.
- [13] 박상준, “인터넷상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 관한 탐색적 연구”, 「소비문화연구」, 제4권(2001), pp.147-159.
- [14] 박주연, 김준석, 임건신, “정보기술 인적 역량이 지식 이전에 미치는 영향에 관한 연구 : 정보시스템 아웃소싱 상황을 중심으로”, 「경영정보학연구」, 제16권, 제2호(2006), pp.89-90.
- [15] 서창적, 이세영, “서비스 표준화 측정모형의 개발-콜센터 서비스의 프로세스 측면을 중심으로”, 「서비스경영학회지」, 제8권, 제3호(2007).
- [16] 서창적, 김효정, “서비스 KS인증제도 성과인지에 영향을 미치는 결정요인-콜센터 서비스 KS를 중심으로”, 「서비스경영학회지」, 제10권, 제4호(2009), pp.201-226.
- [17] 송종호, “관계마케팅영향요인에 관한 실증적 연구”, 경남대학교 박사학위논문, 1994.
- [18] 송현수, 「텔레마케팅 실무포인트」, 새로운 제안, 1998.
- [19] 이국용, 형성우, 이상만, “모바일 인터넷 서비스 이용에 관한 실증적 연구-태도, 신뢰, 유용성의 매개적 효과를 중심으로”, 「대한경영학회지」, 제18권, 제3호(2005), pp.997-1024.
- [20] 이동진, “콜센터의 서비스품질경영 핵심요인이 서비스성과에 미치는 영향”, 청주대학교 박사학위논문, 2006.

- [21] 이백규, “콜센터 아웃바운드 정보시스템의 성과에 미치는 요인에 관한 연구”, 전남대학교 박사학위논문, 2008.
- [22] 이순묵, 「변량구조분석」, 성원사, 1990.
- [23] 이유재, 라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구- 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 「마케팅연구」, 제18권, 제4호(2003), pp.67-97.
- [24] 이유재, 이준엽, “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI모형의 개발과 적용”, 「마케팅연구」, 제16권, 제1호(2001), pp.1-26.
- [25] 이원준, 이정섭, 김태웅, 백태영, “무선 인터넷 서비스의 사용자 수용”, 「경영정보학연구」, 제14권, 제2호(2004), pp.61-86.
- [26] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성 요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 「마케팅연구」, 제19권, 제1호(2004), pp.61-96.
- [27] 임규홍, “모바일 인터넷 환경에서 고객의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 공주대학교 박사학위논문, 2007.
- [28] 양태식, “서비스기업의 조직특성이 서비스몰 입과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2007.
- [29] 유일, 김재전, 신선진, “고객센터의 과업-매체 적합과 사용자 만족에 관한 연구”, 「경영정보학연구」, 제15권, 제4호(2005), pp.62-63.
- [30] 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법”, 「경영학연구」, 제29권, 제3호(2000), pp.363-376.
- [31] 정기주, “한국 고객센터의 경영 효율화 방안에 관한 연구-한국 및 미국 고객센터 실태조사 비교를 중심으로”, 「경영저널」, 한국경영학회, 제3권, 제1호(2002), pp.1-32.
- [32] 조남재, 백승익, 류경문, “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 「한국경영과학회지」, 제26권, 제2호(2001), pp.85-97.
- [33] 조용석, “전자정부 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 박사학위논문, 2010.
- [34] 조찬주, “모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 청주대학교 박사학위논문, 2005.
- [35] 장정빈, 「고객의 경험을 디자인하라」, 디지털 교보문고, 2007.
- [36] 진동욱, “모바일 인터넷 서비스 수용의 영향 요인에 관한 실증적 연구”, 광운대학교 박사학위논문, 2007.
- [37] 최수정, 임혜경, 박영숙, “고객센터에서 상담사의 셀프리더십이 상담품질, 고객만족, 신규 매출에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 제22권, 제4호(2009), pp.1807-1832.
- [38] 최성영, 정해경, 권미영, “의료서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「기업경영연구」, 제13권, 제2호(2006), pp.51-65.
- [39] 최창석, 임효창, 정무관, “Call Center 종사자의 감정노동의 선행요인에 관한 연구”, 「기업경영연구」, 제15권, 제2호(2008), pp.53-68.
- [40] 채서일, 「사회과학 조사 방법론」, 학현사, 1994.
- [41] 최혁라, “모바일 특성화에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 「산업경제연구」, 제17권, 제4호(2004), pp.1399-1420.
- [42] 한광현, 김태웅, “모바일 게임 플레이 의도의 영향 요인 연구”, 「경영정보학연구」, 제16권, 제2호(2006), pp.123-141.
- [43] 한국능률협회컨설팅, 「제5회 Korea Call Center Management Conference and Benchmarking」, 한국능률협회컨설팅(2005), pp.58-307.
- [44] Anton, J., *Call Center Management By the Numbers*, Ichor Business Books, Purdue University Press, 1997.
- [45] Agarwal, R. and E. Karahanna, “Time Files

- when You're Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4(2000), pp.665-694.
- [46] Agarwal, R. and J. Prasad, "A Conceptual and Operation Definition of Personal of Innovativeness in the Domain of Information Technology", *Information Systems Research*, Vol.9, No.2(1998), pp.204-301.
- [47] Assael, H., *Customer Behavior and Marketing Action*, 6ed, Thomson learning, 2001.
- [48] Bagozzi, Richard and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1(1988), pp.74-94.
- [49] Ba, S. and P. A. Pavlou, "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3(2002), pp.243-268.
- [50] Bauer, H. H., M. Grether, and M. Leach, "Building Customer Relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol.31(2002), pp.155-163.
- [51] Bearden, William O., S. Subhash, and E. T. Jesse, "Sample SizeEffects on chi-Square and Other Statistics Used in Evaluation Causal Models", *Journal of Marketing Research*, Vol.19(1982), pp.425-430.
- [52] Carmines, Edward, G. and A. Zeller Richard, *Reliability and Validity Assessment*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills, Sage Publications, 1979.
- [53] Caruana, Albert, "Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7/8(2002), pp.811-28.
- [54] Churchill, Gilbert, A. Jr., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16(1979), pp.64-73.
- [55] Czepiel, J. A. and Gilmore, "Exploring the Concept of Loyalty in Service", In *The Service Challenge : Integrating of Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan(ed.), Chicago, IL : American Marketing Association, (1987), pp. 91-94.
- [56] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [57] Dey, A. K., *Understanding and Using Context*, Personal and Ubiquitous Computing, Vol.5(2001).
- [58] Durlacher Reserch Ltd., *Mobile Commerce Report*, available at <http://www.Durlacher.com>, 2000.
- [59] Emma, P., D. Hiom, and M. Peereboom, "Internet Detective : an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with funding from the European Union", *University of Newcastle*, 1998.
- [60] Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4(1984), pp.36-44.
- [61] Harvey, L., *Enabling Customer Loyalty for E-Businesses*, White Paper, Patricia Seybold Group, Inc, 1999.
- [62] Kim, K. K. and B. Prabhakar, "Initial Trust and the Adoption of B2C E-Commerce : The Case of Internet Banking", *ACM SIG-*

- MIS Database*, Vol.35, No.2(2004).
- [63] Lin, J. and Lu, H. Chuan, "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Website", *International Journal of Information Management*, Vol.20(2000), pp. 197-208.
- [64] Mayer, R., J. Davis, and D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [65] Meadow, Charles T. And Weijing Yuan, "Measuring the Impact of Information : Defining the Concept", *Information Processing and Management*, Vol.33, No.6(1997), pp.697-714.
- [66] Nelson, K. and J. Cooprider, "The Contribution of Shared Knowledge to IS Group Performance", *MIS Quarterly*, (1996), pp.409-432.
- [67] Newman, J. W. and R. A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.4(1973), pp.404-427.
- [68] Nunnally, Jun, C., *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill, 1967.
- [69] Oliver, R. L., *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill, 1997.
- [70] Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63(1999), pp.33-44.
- [71] Peter, J. P., "Reliability : a Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1(1979), pp.6-17.
- [72] Pontes, Manuel and Colleen O'Brien Kelly, "The Identification of Inbound Call Center Agents' Competencies that are related to Callers' Repurchase Intentions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.14, No.3(2000), 41-49.
- [73] Reichheld, F. F. and P. Schefter, "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4(2000), pp.105-113.
- [74] Seddon, P. B., "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, Vol.8, No.3(1997), pp.240-253.
- [75] Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.66(2002), pp.15-37.
- [76] Smith, A. G., "Testing the Surf : Criteria for Evaluating Internet Information Resource", *The Public-Access Computer System Review*, Vol.8, No.3(1997), <http://www.vuw.ac.nz/~Agsmith/evain>.
- [77] Taylor, J. L. and A. G. Woodside, *Exchange Behavior Among Salesman and Customers in Natural Settings, in Buyer-Seller Interactions : Empirical Research and Normative Issues*, P. H. Reingen and A. G. Woodside, eds. Chicago : American Marketing Association, Proceedings Series, 1981.
- [78] Wang, Y. S. and Y. W. Liao, "The Conceptualization and Measurement of m-Commerce User Satisfaction", *Computers in Human Behavior*, 2004.
- [79] Zaheer, A., B. McEvily and V. Perrone, "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance", *Organization Science*, Vol.9, No.2(1998), pp.141-159.

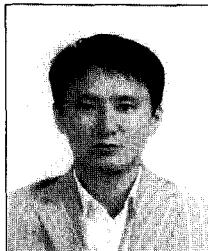
## ◆ 저자 소개 ◆

### 김 창 수 (c.kim@ynu.ac.kr)



영국 London School of Economics(LSE)의 정보시스템학과(Information Systems Department)에서 전자상거래 박사학위를 취득하고, 현재 영남대학교 경영학부 교수로 재직하고 있다. 영국 런던대학교(University of London)의 School of Computer Science and Information Systems와 미국 University of Texas at Austin의 McCombs Business School과 미국 Carnegie Mellon University의 School of Computer Science에서 객원교수를 역임하였다. 주요 연구분야는 유비쿼터스 컴퓨팅, e-비즈니스, 디지털콘텐츠 비즈니스 그리고 정보시스템 분석 및 설계이다.

### 이 인 석 (sk9912@nate.com)



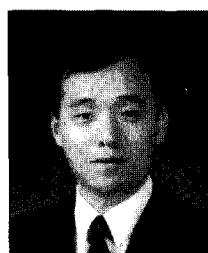
영남대학교에서 경영학 석사를 취득하고 현재 경영정보관리 전공으로 경영학 박사과정에 재학중이다. 현재, SK텔레콤 대구 고객센터에 재직중이며 주요 연구분야는 고객관계관리(CRM), 모바일 고객센터, e-비즈니스 그리고 지식경영이다.

### 유 혜 인 (hylow\_21534@yahoo.com)



말레이시아 푸트라 말레이시아 대학교에서 컴퓨터공학 학사를 취득하고 현재 영남대학교에서 경영정보관리 전공으로 경영학 석사과정에 재학중이다. 연구 관심분야는 e-비즈니스와 정보시스템분석 및 설계이다.

### 이 성 호 (mibang2@snu.ac.kr)



서울대학교 대학원 경영학과에서 MIS 박사학위를 취득하고, 현재 KT 흡고객부문 홈채널본부 부장으로 재직하고 있다. 서울대학교 경영연구소 전자상거래지원센터(ECRC)의 실무 책임연구원으로 활동하였고 LG-EDS(현, LG CNS)에서 근무하였다. 주요 관심분야는 ICT 및 통방융합 서비스, 디지털콘텐츠 비즈니스, 그리고 e-비즈니스 등이다.