

아웃바운드 콜센터 서비스품질과 서비스회복 고객충성도 관계 연구

김준회

서울기독교대학교 국제경영정보학과

A Study of the Relationship between the Outbound Call Center Service Quality and Service Recovery Customer Royalty

Jun-Whai Kim

Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University

요약 공적불평행동에서 회사에 대한 직접 불평을 하고, 배상을 요구하는 경우가 빈번하게 나타나고 있는 현 상황에서 콜센터의 대응은 매우 중요한 시점이다. 본 연구의 목적은 콜센터의 서비스품질차원과 세부요인을 찾아내고, 서비스품질차원이 서비스회복, 고객충성도와 어떠한 관련성이 있는지를 연구하는 것이다. 불만족을 경험한 조사대상자 139명을 대상으로 콜센터 서비스품질과 고객충성도 관계성을 검증하기 위해서 가설과 연구모형을 설정하였다. 가설 검증 결과 3개의 콜센터 상담원 서비스 품질과 서비스 회복에 정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스회복은 고객충성도에 정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과품질은 상담후의 고객한테 남는 결과물로서 고객의 입장에서 보면 콜센터 이용의 궁극적인 목적이라고 할 수 있으며, 조사 결과 콜센터 서비스품질 세 가지 차원 중 서비스회복에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 드러났다. 서비스회복과 고객충성도 간의 관계에서 서비스회복은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콜센터에서는 서비스회복을 도모하고 고객의 고객만족도 및 충성도를 높이기 위하여 콜센터 서비스품질의 관리가 필요하다.

주제어 : 콜센터, 인적상호작용품질, 기계적상호작용품질, 결과품질, 서비스회복, 고객충성도

Abstract The purpose of this research is to find out the service quality dimensions and detailed elements of a call center, and to study what relationship the service quality dimensions have with service recovery and customer royalty. This research set up the hypothesis and the research model to verify the relationship between the call center service quality and the service quality customer royalty for 139 people surveyed who experienced dissatisfactions. The result of the hypothesis verification shows that it has an influence on the counselors' service quality and service recovery processes of 3 call centers. The service recovery has an influence on the customer royalty. The result quality as a result remained for a customer after counseling can be called the ultimate purpose of using the call center for a customer, and the research shows that it has the largest influence on the service recovery of 3 dimensions of the call center service quality. In the relationship between the service recovery and the customer royalty, the service recovery has a meaningful influence on the customer royalty.

Key Words : personal interaction quality, mechanical interaction quality, result quality, call center,

Received 13 November 2014, Revised 15 December 2014

Accepted 20 January 2015

Corresponding Author: Jun-Whai, Kim

(Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University)

Email: scu2002@scu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved.

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 지식정보화 사회에서 급속도로 성장하고 있는 콜센터는 그동안 단순한 고객문의에 대한 응대, 불만 및 민원을 처리하는 비용센터에서 마케팅 활동을 통하여 매출을 창조할 수 있는 수익센터로 점차적으로 발전하고 있으며, 현재는 기업의 마케팅활동을 중심으로 발전하고 있다. 따라서 비대면 서비스에 대한 서비스품질의 연구가 필요하다.

서비스품질에 대한 다양한 분야에서 연구가 진행되었지만, 비대면 콜센터 서비스품질과 관련한 국내의 연구는 극소수에 불과하다. 따라서 본 연구에서는 비대면 서비스의 범위를 기업과 고객의 접착점인 콜센터, 그 중에서도 서비스지향성이 강한 아웃바운드 콜센터로 한정하였다.

최근의 콜센터 서비스품질과 관련한 연구들을 살펴보면 연구수행시 서비스품질 차원에 콜센터만이 가지는 서비스 환경을 반영하였음에도 불구하고 콜센터 서비스품질과 서비스회복간의 구조적 관계를 밝히는 데 조금씩 이견을 보이고 있는 것이 사실이다.

박균철(2005), 김형수(2006), 정미경(2008)은 콜센터 서비스 품질을 Brady와 Cronin(2001)이 제시한 서비스품질의 3차원에 의거, 기계적 상호작용품질(시스템품질), 인적 상호작용품질, 결과품질 세 가지 차원을 적용하였는데[6], 연구결과 김형수(2006)와 박균철(2005)의 경우 서비스품질의 세 가지 차원 모두가 서비스회복에 유의한 영향을 미치고 있다는 결과를 도출한 반면 정미경(2008)의 연구에서는 기계적 상호작용품질과 결과품질만 영향력이 있는 것으로 나타났다. 하지만 이들 세 연구자의 공통적인 연구결과는 고객만족에 영향을 주는 가장 큰 변수가 결과품질임이 입증되었다. 서비스품질이 고객충성도 및 서비스회복에 유의적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다 [24]. 서효영(2010)은 서비스품질의 적용을 Cronin과 Taylor(1992)의 SERVPERF 모형을 사용하여 Voice-to-Voice의 콜센터 환경과 거리가 먼 유형성을 배제하는 대신 비대면 서비스 환경에서 강조해 온 접근성을 새롭게 추가하여 실증연구를 하였다. 연구결과 '접근성'이 다른 품질차원들을 제치고 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 변수로 드러났다. 이는 콜센터 환경 상황이 반영된 품질차원이 인적 상호작용품질이나 결과품질보다

변수의 영향력이 더 크다는 것을 입증하며, 앞서 제시한 세 사람(박균철, 2005; 김형수, 2006; 정미경, 2008)의 연구와 비교하였을 때 사뭇 다른 결과이다. 서효영(2010)의 연구에서 적용된 '접근성' 품질차원은 박균철(2005), 김형수(2006), 정미경(2008)의 연구에 적용하였던 시스템 품질 혹은 기계적 상호작용 품질로 봐도 무방하다[24,26]. 이에 본 연구에서는 콜센터의 서비스 품질과 서비스회복, 고객충성도와의 구조적 관계를 규명하는 것을 목적으로 다음의 세 가지 사항에 대해 알아보려고 한다.

첫째, 기존의 서비스 품질모형을 토대로 상담 전 과정(ARS연결 및 대기, 상담진행, 상담 결과)의 품질차원을 모두 포괄하여 적용할 수 있도록 비대면 서비스 콜센터 상황에 맞는 서비스품질차원과 세부요인을 찾아내고자 한다.

둘째, 기존연구의 토대로 불만족을 체험한 소비자가 불만처리를 위해서 콜센터를 이용한 대상자를 중심으로 콜센터 서비스 품질차원이 서비스회복에 어떠한 영향이 미치는 지를 규명하고자 한다.

셋째, 서비스품질-서비스회복-고객충성도에 이르는 구조적 관계를 규명함으로써 향후 콜센터의 서비스품질 관리를 위한 방안을 제시하고자 한다. 특히 불만족을 체험한 고객들에 대한 대응을 어떻게 해야 하는지를 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

본 연구는 비대면 서비스인 아웃바운드 콜센터의 서비스품질과 서비스회복, 고객충성도 간의 구조적인 관계를 알아보려고 하였다. 따라서 콜센터에 대한 이론적인 연구를 기초로 해서 연구를 진행하고자 한다. 서비스품질에 대한 기본적인 개념과 최근의 서비스품질 이론적 연구를 탐색하여 콜센터 제반 상황에 적합한 서비스품질 차원과 세부요인을 찾고, 서비스회복, 고객충성도 이론적 고찰을 하고자 한다.

2.1 콜센터의 정의와 발전과정

콜센터는 영어의 콜(call)과 센터(center)가 합해진 말로서, 오늘날 기업의 핵심부서로 기업과 고객 간의 접

촉점 역할을 하고 있다. 이곳에서는 고객 데이터가 축적된 CRM 시스템과 통신기기를 연동시켜 고객과의 1:1 대화를 통한 고객상담이나 마케팅 업무가 수행하는 것으로 정의할 수 있다.

1990년대 초반 텔레마케팅은 우리나라에 본격적으로 도입되고 있었지만 무차별적인 전화, 사생활침해, 일부 사기성 홍보 등의 텔레폰 세일과 비교했을 경우 그다지 차별성을 드러내지 못한 채 극히 한정된 분야에서만 활용되어져왔다. 그러다가 이미영 (2010)은 1997년 IMF 경제 위기를 거치면서 텔레마케팅이 고객과의 관계를 형성하는 우호적인 채널로 인식되면서 콜센터는 기업과 고객 간의 커뮤니케이션 창구 역할을 하는 고부가가치산업으로 등장을 하였고, 오늘날 고객 서비스 및 관리의 한 축을 이루고 있다. 콜센터의 업무는 고객으로부터 걸려온 전화를 받는 업무인 인바운드 콜 서비스와 고객에게 전화를 거는 업무인 아웃바운드 콜 서비스를 수행하는 것이다.

그래서 콜센터가 비대면 서비스 업무를 수행하고 있음에도 불구하고 고객과의 접점으로 비교적 빠르게 안착될 수 있었던 이유를 고객의 전화 한통화만으로 콜센터가 고객의 용건(문제)을 즉시 처리해주는 데서 찾을 수 있다. 즉 고객이 용건을 처리하기 위하여 직접 회사를 찾아가던 종래의 방법을 탈피함으로써 기업과 고객 모두에게 시간과 업무의 효율성을 제공한다고 볼 수 있다. 이러한 점을 놓고 볼 때 e-mail 등 다양함에도 불구하고, 향후 고객은 문제해결을 위한 기업과의 접촉점으로 콜 센터를 선택할 것이다. 특히 제품이나 서비스에 불만족을 경험한 소비자가 해결하기 위해서 판매자에게 직접 불평 행동을 할 수 있지만 최근에는 콜센터를 통해서 불만족 문제를 해결할 수 있다. 따라서 본 연구는 콜센터에 불만족을 해결하기 위해서 아웃바운드 형태에 상담을 한 소비자를 대상으로 서비스품질과 서비스회복 그리고 고객 충성도에 대하여 고찰을 해보고자 한다.

2.2 서비스품질의 이론적 고찰

서비스 개념에 대한 학자들의 견해가 다르듯이 서비스품질에 대해서도 학자들마다 그 견해가 다양하게 나타나고 있다(Gronroos 1984 ; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988 ; Bitner 1990 ; Cronin&Taylor 1992). 그런 가운데서도 서비스품질의 정의는 “서비스 제공 기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/ 열등성에 대한 전

반적 인상”이라는 Parasuraman et al,(1988)의 연구가 일반적으로 받아들여지고 있다[4].

서비스품질은 1980년대부터 서비스기업의 경영자들에게 주요관심의 대상이 되기 시작하였는데, 서비스산업이 급속하게 성장하던 1980년대 중반 이후부터 서비스 품질을 측정하기 위한 척도의 필요성이 강조되기 시작하였다[22].

이에 따라 서비스 품질을 ‘결과품질과 과정품질’ 2차원으로 제시한 Gronroos(1984)의 연구를 시작으로 새로운 품질측정모형을 개발하기 위한 다양한 연구가 이루어졌는데, 이를 정리하여 아래의 <Table 1>에 제시하였다[14].

<Table 1> Service Quality Studies

Year	Scholars	Definitions	Construction Dimensions of Service Quality
1984	Gronroos	He said that the service quality is determined by two construction elements of the 'expected service and perceived service'.	2 dimensions: technical quality (what / result quality) functional quality (how / process quality)
1988	Parasuraman, Zeithaml, Berry	They defined the perceived quality as 'general excellence about products or customers' judgements about the excellence', and said that the perception of service quality is determined by the difference between 5 dimensions of performances and expectations.	5 dimensions: SERVQUAL model: reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibles
1992	Cronin & Taylor	They empathized that the service quality can be measured by the only perceived performance of customers and established the equation 'service quality = results'.	5 dimensions: SERVPERF model: reliability, empathy, responsiveness, assurance, and tangibles
1994	Rust and Oliver	The suggested the 3 quality dimensions of service product, service delivery, and service environment.	3 dimensions: service product (result quality), service delivery (process quality), and service environment (background of service delivery)

서비스품질은 일반적으로 다양한 차원으로 구성되기도 하고 서비스마다 각기 다른 서비스품질 차원이 도출될 수 있다고 하였다[15,26].

앞의 <Table 1>에 제시된 서비스품질의 모형들은 지금까지 많은 학자들의 관심 속에서 여러 산업에 적용되어왔다. 그 중에서도 가장 많이 활용되어져 온 것이 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)의 SERVQUAL 모형이지만, 서비스품질의 5가지 차원이 지나치게 과정 품질에 초점을 맞추고 있다거나 또는 과정과 결과품질이 모호하게 섞이는 차원들이 존재한다는 지적을 받아왔다[18].

이에 본 연구에서도 이러한 추세에 따라 콜센터 서비스 환경의 특성을 반영한 서비스품질의 측정차원과 세부요인을 찾아내기 위하여 콜센터 서비스품질과 기존연구에 대한 고찰을 진행하고자 한다.

2.3 콜센터 서비스품질과 선행연구 고찰

2.3.1 콜센터 서비스 품질

보편적으로 서비스는 고객에게 제공하는 무형의 행위 또는 활동과정으로 고객의 니즈를 충족시켜 고객만족을 위해 제품에 부가시켜 제공되는 활동을 의미한다. 이러한 관점에서 텔레마케팅 행위 자체도 결국 서비스행위의 일종이라고 말할 수 있다. 그 이유는 훌륭한 텔레마케팅이 뛰어난 서비스에서 나오기 때문이다(송현수 2002). 따라서 텔레마케팅 서비스가 이루어지는 콜센터의 경우에도 업무의 특성상 콜센터 서비스의 품질관리는 오늘날 콜센터 경영자들이 가장 중요하게 생각하는 관리품목으로 규정지어지고 있다.

<Table 2> Core Elements of Call Center Quality Control

Inbound Service Quality Elements	Outbound Service Quality Elements
<ul style="list-style-type: none"> · 80% of call response speed · average talking time (1 minute) · average giving up rate · the first call processing rate · counselor seating rate · schedule observing rate · cost a call · average calls number a person · average responding speed (second) · average after processing (minute) · average waiting rate (second) · dead rate · average time before giving up (second) · voice recognition processing rate, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> · cost a call · cost a sale · sales number an hour · average sales · successful sale calls number of all outbound calls · successful calls number an hour annual average sales profit a person, · daily withdrawal amount · counselor in case of bond withdrawal business, · daily sales amount · counselor in case of sales

하지만 아래의 <Table 2>에 제시된 콜센터에서 관리되고 있는 품질관리 핵심요소들을 살펴보면 정성적인 측면보다는 정량적인 부분에 초점이 맞춰지고 있는 것을 알 수 있으며, 이러한 점을 놓고 볼 때 기존 콜센터의 품질관리는 고객서비스 측면 보다는 성과관리측면에 초점이 맞춰졌다고 볼 수 있다.

한편 고객서비스에 대한 관심이 증대되면서, 한국능률협회컨설팅이 2004년부터 해마다 한국산업의 서비스품질지수(KSQI: Korean Service Quality Index)를 측정하고 있다. 콜센터 부문의 경우 고객이 지각하는 콜센터 서비스 품질 평가를 통해 서비스 이행률의 관리 관점에서 지수화하고 있는데(권오관, 2006), 각 항목의 내용을 정리하여 <Table 3>에 제시하였다.

<Table 3> Service Quality Items of KSQI Call Center

Service Quality Items		Detailed contents
Before counseling	call connection	call connection trying times / counselor-connection trying times / counselor-connection time
	customer meeting	customer-greeting words / exact pronunciation in greeting
In counseling	counseling attitude	counselor's tone / speed of speech / response with confidence / customers' words / response words
After counseling	business ability	active introduction / easy explanation / rapid grasping
	closing attitude	closing words, time point in closing

앞의 설명을 통해, 비대면 서비스가 이루어지는 음성대 음성의 환경인 콜센터에서도 대면상황 못지않게 관리항목별로 서비스에 대한 뚜렷한 기준이 마련되어있는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 지표들이 고객관점으로 제대로 설계가 되었는지에 대해서는 좀 더 면밀하게 분석해 봐야 할 것이다. 그 이유는 콜센터 서비스 향상을 위한 품질 관리 지표들이 기업(콜센터)의 성과와 긴밀하게 연결되어있는데다 아직까지 콜센터 제반 상황에 맞는 서비스품질 차원의 개발의 연구가 미진하기 때문이다.

2.3.2 콜센터 서비스 품질 선행 연구

서비스품질의 개념을 비롯한 연구 활동들을 살펴본

결과 서비스품질의 관리는 텔레마케팅이 전개되는 음성 대 음성의 비대면 환경에서도 대면 서비스 못지않게 콜 센터를 관리해야 할 지표로 확인되었다.

최근 콜센터 품질관리 지표가 정량적인 지표보다는 정성적인 지표로, 기업관점보다는 고객관점으로 변화되고 있다.

실제로 Feinberg 등(2000)은 많은 콜센터에 기록된 다수의 콜 성과 메트릭스에 비해 콜센터의 통화자(고객)만족의 관리적 요인에 관한 실증적 증거가 부족하다는 근거로 미국의 퍼듀대학교 교수인 Jon Aton(1997)의 연구 결과를 제시하였다[13,16]. 그 내용을 살펴보면 Jon Aton(1997)의 ‘서비스품질 변수와 이용자 만족간의 관계’를 규명하는 실증적 연구에서 콜센터 서비스품질 변수 중 “최초 콜 해결율”과 “평균 포기율” 단 두 가지만이 약 하지만 이용자만족에 유의한 영향을 미친 것으로 드러났다.

이에 본 연구에서는 불 때 고객만족에 영향력을 줄 수 있는 좀 더 실질적이면서도 현실적인 콜센터 서비스 품질차원과 이에 영향을 미치는 요인들을 알아내고자 선행 연구들을 고찰하였고, 이를 정리하여 <Table 4>에 제시하였다.

<Table 4> Examination of Preceding Researches about Call Center Service Quality

Year	Researcher	Service Quality Dimensions (Lower Dimensions)	Dependent variables
1997	Jon Anton	accessability, interaction, responsiveness (problem settlement / exact answer / answer without error)	CRM
2005	Gyuncheol Park	interaction quality (attitude / specialty / linguistic competence / relation ability), result quality, automated system quality	customer satisfaction
2006	Hyeongsoo Kim	human interaction quality (attitude / specialty / linguistic competence / relation ability) mechanical interaction quality (system credibility / easiness) result quality (problem settlement)	customer satisfaction / royalty
2008	Mikyeon Jung	mechanical interaction quality, human interaction quality, result quality	customer satisfaction

Year	Researcher	Service Quality Dimensions	Dependent variables
2008	Backkyu Lee	information quality, system quality (response time / usability / credibility) service quality	performance
2010	Hyoyoung Seo	accessability, credibility, responsiveness, certainty, sympathy	customer satisfaction
2010	Junghee Byeon, Soojin Bae, Taeseop Shim	call connection, customer' general counseling attitude, counselor's knowledge, counseling result, counselor's posture on individual users	satisfaction / performance

이상으로 콜센터 서비스 품질을 독립변수로 한 연구들을 살펴보았다. 서비스품질 차원의 측정은 연구자마다 <Table 5>과 같이 다양한 변수들을 제시하고 있고, 서비스품질차원이 종속변수에 미치는 영향은 연구자들에 의해 다른 결과를 제시해 주고 있다. 심층적인 연구가 필요하다는 것을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 Brady와 Cronin(2001)의 모형에 기초하여 음성 대 음성(음성 대 음성) 콜센터 환경의 특성을 반영한 기존의 연구(박균철 2005; 김형수 2006; 정미경 2008)들을 토대로 콜센터 서비스 품질을 인적 상호작용품질(과정품질), 기계적 상호작용품질(환경품질), 결과품질 세 가지 차원으로 구분 하였다. 그리고 이들 세 가지 차원의 품질 측정을 좀 더 면밀히 하고자 선행연구를 통해 각 차원에 영향이 미치는 요인들을 찾아 아래의 <Table 5>에 제시하였다.[6]

<Table 5> Call Center Service Quality and Detailed Elements in Preceding Researches

Service quality dimensions	Detailed elements	References
personal interaction quality	adaptability, certainty, sympathy, right	Burgers, Ruyter, Keen & Streukens (2000)
mechanical interaction quality	usability, credibility	Backkyu Lee (2008), Hyeongsoo Kim (2006)
result quality	problem settlement, need satisfaction	Brady & Cronin (2001), Hyeongsoo Kim (2006), Heeseok Yang (2012)

2.4 서비스회복과 고객충성도

2.4.1 서비스회복

서비스 실패가 발생한 이후 서비스 회복은 서비스를 제공하는 과정에서 종사원의 긍정적인 대응과 적절한 불평처리로 고객들에게 신뢰를 주고 재 구매와 긍정적인 구전으로 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 중요한 개념이다. 하지만 서비스 회복의 중요성에도 불구하고 국내 상당수의 서비스 제공 기업들은 구체적인 서비스 회복 제도의 규정과 절차에 대해 구체적인 대안이 없는 실정이다.

서비스회복은 기업이 서비스 실패, 즉 서비스 접점에서 고객의 불만을 초래한 것에 대응하여 이를 실패가 일어나기 이전의 상태 또는 그 이상으로 복원하려는 노력을 총칭한다.

Zemke와 Bell은 이를 제공된 서비스 혹은 상품이 소비자의 기대에 부응하지 못하여 기업에 대한 불만을 경험하는 고객들을 만족한 상태로 되돌리는 일련의 과정으로 정의하였으며, Johnston과 Hewa는 서비스 제공자에 의해 약속된 서비스의 제공 실패로 인한 결과인 고객의 손해를 회복시키거나 완화시키는 행동으로 정의하였다.

이러한 정의는 사과(apology)나 보상(compensation) 등 기업이 취하는 행동 측면을 중시한 것이지만 다른 차원에서 보면 서비스실패에서 회복된 심리적/인지적 상태에 초점을 맞춘 정의도 가능하다. Gronroos는 이러한 점에 착안하여 서비스회복을 기업이 서비스실패를 바로잡았을 때 고객이 보이는 긍정적 반응이라고 정의하였는데, 본 연구에서는 이 정의에 따른다.

〈Table 6〉 Definitions of Service Recovery

Resear chers	Definitions
Zemke & Bell (1990)	They defined the service recovery as a series of processes where the provided service or product returns customers who experience the dissatisfaction with the company as it doesn't meet the customer's expectation to the satisfactory state.
Johnston & Hewa (1997)	They defined the service recovery as the action that recovers or relieves the customer's damage as a result of the failed service provision that was promised by service providers.

Gronroos (1988)	He defined the service recovery as the positive response that the customer shows when the company corrected the failed service.
Hoffman & Kelly (2000)	They defined the service recovery as the service provider's action that relieves and recovers the customer's damage that is caused by the service provider's failure.
Johnston & Hewa (1997)	They defined the service recovery as all the service provider's actions that recovers or returns the customer's damage that was caused as the service provider failed in delivering the promised service.
Seoyoung Shin (2001)	She defined the service recovery as a series of actions that are carried out to return the damaged relationship with customers to the original situation with the inclusive system in order to prevent the failures so that the same failures may not happen in the process of delivering them by settling the failed service and to form the long relationship with customers.
Hyeran Jung (2007)	She defined the service recovery as the service provider's actions to recover the dissatisfaction caused when the service provider's visible or invisible services don't meet the customers' expectations.

서비스 실패에 대한 기업의 회복노력이 고객의 부정적 감정반응을 완화시키는 완충효과와 함께 긍정적 감정반응으로 전환시키는 효과가 있다. 회복노력의 적절한 관리와 통제가 긍정적 고객관리에 기여할 수 있기 때문에 서비스 실패 후에 기업에서 서비스 회복 노력이 중요하다.

Kelley 등의 연구에 따르면 서비스회복 만족을 경험한 고객의 경우 해당 기업과 거래를 지속하는 비율이 70% 이상인 것으로 나타났으며, 서비스실패가 있었으나 서비스회복에 만족한 고객이 전혀 서비스실패를 경험하지 않은 고객 보다 더욱 충성도가 높아진다는 Hart 등의 연구 결과 발표가 있었다. 또한 서비스 실패를 경험하지 않은 고객보다 서비스 실패를 경험한 후에 서비스 회복을 경험한 고객이 그 기업에 대하여 구전효과에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 소비자 변화를 서비스회복 역설(service recovery paradox)라는 개념으로 정리되어 후속적인 연구가 뒤따랐지만 서비스회복 역설이 과연 존재하는지에 대하여는 아직 완전히 결론에 도달하고 있지 않다. 소규모 통신회사의 비즈니스 고객을 대상으로 한 Bolton 등의 연구는 매우 훌륭한 서비스 회복노력이 회복 역설의 원인이 되었다고 하였다.

Chihyung Ok 등이 레스토랑 이용 고객 308명을 대상으로 시나리오 실험방법을 통해 연구한 결과에 따르면, 고객들의 서비스회복 후 전반적인 만족은 처음의 전반적인 만족 보다 높을 수는 있지만 이는 고객들이 서비스회복에 크게 만족한 경우에 한하는 것으로 밝혀졌다. 반면, 서비스 회복 노력이 그저 그런대로 만족한 수준이면 이는 단지 서비스실패의 부정적인 효과를 경감시키는 정도에 그쳐 처음의 전반적인 만족 정도가 유지되는 정도에 머무르며, 고객이 서비스회복 노력을 아주 부정적이거나 대체로 부정적이라고 인식하는 경우에는 불만이 이중으로 증폭되는 효과(double deviation effect)가 나타난다고 하였다.

신현호, 한상일(2007)의 서비스 실패와 회복 연구에서는 서비스 실패의 상황에서 고객기대에 비해 높은 회복노력이 제공될 경우에, 실패 없이 서비스가 제공된 상황과 비슷한 정도의 만족 및 서비스 품질을 고객이 지각할 수 있다는 서비스 회복 패러독스가 가능함을 증명 하였다.

이러한 선행 연구결과를 종합해 볼 때, 서비스실패 후 기업의 노력에 따라 이루어지는 서비스회복 정도 여하에 따라 고객의 재구매 등 충성된 행동이 나타난다고 정리할 수 있다.

2.4.2 고객충성도

고객 충성도는 수십 년 동안 많은 학자들에 의해 연구되고 논의되어져 왔으나 각 업종별 특성과 학자들의 연구목표가 상이함에 따라 충성도에 관한 정의는 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않았다. 기존 연구를 살펴보면 고객 충성도는 고객이 과거에 구입했던 특정 브랜드 제품을 선택할 가능성이라고 정의하였다. 이는 고객 충성도가 높으면 고객의 반복적인 구매로 기업은 매출을 높일 수 있다는 것이다. 글로벌 시장 안에 많은 기업들은 신규고객의 창출 어려움으로 고객의 충성도를 제고하여 얻는 이익이 더 높음을 인식함으로써 고객 충성도의 중요성은 부각되었다. 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의할 수 있다. 이유재와 라선아 (2002)의 연구를 따르면 충성고객은 잠재적으로 브랜드전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 타 브랜드로 전환하지 않고 동일한 브랜드를 재구매하는 것으로 정의하고 있다.

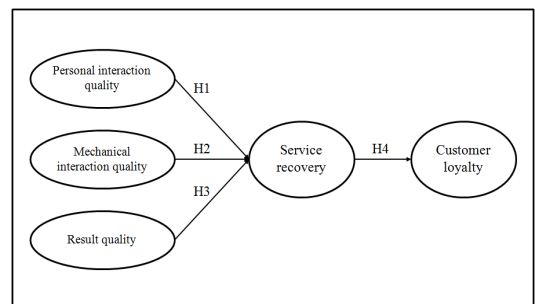
〈Table 7〉 Definitions of Customer Royalty

Concept	Definition
Behavioral royalty	1. The customers' desire to repurchase the service provider's services or products and to maintain the continued relationship 2. The customer's royalty as the simple repeated purchases is criticized for being limited enough to explain customers' psychological concepts.
Attitude royalty	1. It is a concept that includes the psychological concept to get over the limit of the behavioral royalty, and it shows the psychological attachment to the service provider and supports his attitude.
Comprehensive royalty	1. It is the royalty that includes the customer's behavioral aspect and attitude aspect. 2. If the two-dimensional customer's royalty has an important influence on the customer's behavior, it can exactly foresee the customer's actions. 3. It's defined as the two-dimensional customer's royalty, or the favorable attitude and the repeated purchase action.

3. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 콜센터의 서비스품질차원이 서비스회복, 고객충성도와 어떠한 관련성이 있는지를 연구하는 것이다. 이를 위하여 최근의 연구 추세에 따라 음성 대응 콜센터 환경의 특성을 고려, 박균철(2005), 김형수(2006), 정미경(2008)의 연구에서 사용되었던 Brady & Cronin(2001)의 위계적 서비스품질모델에 기초하여 콜센터 서비스 품질을 인적상호작용품질, 기계적 상호작용품질, 결과품질 세 가지 차원으로 구분하였다. 본 연구를 하기 위한 연구모형을 아래의 <Fig 1>에 제시하였다[6].



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 콜센터 서비스품질과 서비스회복과의 관계

서비스품질과 서비스회복간의 관계를 규명하는 연구는 지속적으로 이루어져 왔다.

Strasser and Divis(1991)는 고객만족을 고객들이 서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안 또는 이용한 후, 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단(고객의 성격, 평소 지향하는 가치 및 경험)으로 지속되는 반응이라고 정의하였다. 이는 지각된 서비스가 고객만족에 영향을 미치고 있음을 보여주는 단서로 음성 대 음성 환경인 콜센터에서도 고객만족 및 충성도를 높이기 위한 콜센터서비스품질의 관리는 매우 중요하다[27].

Bennington, Cummane, and Conn(2000)은 콜센터가 고객만족을 수행하는 데 어떤 서비스가 바람직한지를 연구한 끝에 고객들은 상담원비율이나 서비스센터에 대한 만족보다 품질 기대에 대한 만족이 더 높다는 것을 증명하였다.

따라서 콜센터가 상담품질을 포함한 콜센터 전체적인 품질관리는 콜센터 본연의 서비스지향적인 자세에서 출발하지만 더 본질적인 이유는 고객이 콜센터 상담을 통해 문제를 해결하고, 불만족을 만족으로 변화시키는 역할을 수행하고, 이것으로 인하여 서비스회복 및 고객충성도에 영향을 미친다고 할 수가 있다[3].

따라서 본 연구에서는 서비스품질과 서비스회복 간에 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H1 : 콜센터 상담원의 인적 상호작용서비스품질은 서비스회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 콜센터 상담원의 기계적 상호작용서비스품질은 서비스회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 콜센터 상담원의 결과 서비스품질은 서비스회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스회복과 고객충성도 간의 관계

소비자들은 제품을 구입하여 사용한 후 본인의 판단 기준에 따라 만족이나 불만족을 경험하게 되며, 이에 따라 추후에도 동일 제품 및 서비스에 대한 구매를 할 것인지, 또는 주위사람들에게 제품을 사용해보도록 권유할 것인지를 결정하게 된다(최귀선, 2000; 김영일, 2010). 반

대로 고객이 불만족을 하게 되면 그 기업을 재구매 의도는 만족했을 때보다 훨씬 떨어질 것이다. 그러나 제조업체나 유통업체를 통해서 불만족한 문제를 해결 받았다면 이전보다 만족도가 더 높아지는 것으로 나타나고 있다. 음성 대 음성 서비스라는 한계가 있지만 불만족한 고객들에 대한 콜 센터의 서비스회복이 고객충성도에 어떤 관계성을 가지고 있는지를 파악하기 위해서 본 연구에서는 서비스회복과 고객충성도 간에 가설을 설정하고자 한다.

H4 : 불만족 고객의 콜센터를 통한 서비스회복은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정

변수의 조작적 정의는 변수를 어떻게 측정할 것인지에 대한 방법을 제시하는 것으로 연구의 가능성과 측정상의 오류를 초래할 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 본 연구가 선행연구와 다른 점은 서비스품질의 3가지 차원 중 인적상호작용 품질의 측정을 상담원의 행동에 초점을 두었다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 Burgers,, Ruyter, Keen, & Streukens(2000)가 상담원의 행동이 CRM에 미치는 영향을 연구하기 위하여 음성 대 음성(voice-to-voice)의 접점에서 콜센터 상담원의 행동을 측정하기 위한 척도로 개발한 적용성, 확산성, 공감성, 권한 4가지 중 적용성, 확산성, 공감성 세 가지를 서비스품질의 세 가지 차원 중 인적상호작용품질의 측정에 사용하였다[7].

기계적 상호작용품질에는 이백규(2008)과 김형수(2006)의 연구에서 사용되었던 시스템 이용의 용이성과 신뢰성을, 결과품질은 김형수(2006)와 양희석(2012)의 연구를 참조하여 고객 상담 후에 고객이 얻는 결과물로서 문제해결성과 욕구충족성이 측정에 사용되었다.

지금까지의 논의를 바탕으로 변수의 조작적 정의와 측정 항목을 <Table 6>에 제시하였다. 응답자의 일반적인 사항을 제외한 모든 항목은 '매우 동의하는 정도(7점)에서 매우 동의하지 않는 정도(1점)까지 7점 리커트 척도로 측정하였고, 각 변수의 측정항목은 기본 선행 연구를 토대로 본 연구의 상황에 맞게 조정, 사용하였다.

(Table 8) Operational Definitions and Evaluation Items of Variables

Variables	Operational definitions	Evaluation items	Researchers
Human interaction quality	Customer in the counseling process, counselor's interactive quality	1. How much a counselor understands his objective 2. The proper speed of a counselor's speech 3. The comfortableness of a counselor's voice tone 4. Counselor's knowledge level 5. Credibility of the information provided by a counselor 6. Trustworthiness of a counselor's voice 7. A counselor's listening attitude 8. A counselor's interest in his problem 9. Response to a counselor's story	Spreitzer (1995), Burgers, Ruyter, Keen, & Streukens (2000), Brady & Cronin (2001), Changseop Kim (2012)
Mechanical interaction quality	System quality in the voice-to-voice environment	1. Suitable connection to the call center after a signal sound's ringing 2. Quick connection to the call center after a signal sound's ringing 3. Availability of the call center's automatic system planning 4. Rapidity of connecting from the call center automatic system to the counselor 5. Safety of using the system 6. Comfortableness of using the system 7. Availability of using the system connecting from the call center automatic system to the counselor	Bailey and Pearson (1983), Srinivasan (1985), Doll and Torkzadeh (1988), Brady & Cronin (2001), Delon and Mclean (2003), Nenson etc. (2005), Hyeongsoo Kim (2006), Backkyu Lee (2008)
Result quality	Results after counseling	1. Coping level with the counselor's requirement 2. A counselor's problem solving level 3. A counselor's problem settlement level 4. A suitable method providing level for settling a problem 5. Desire-satisfying level through settling a problem 6. Expectation-satisfying level for settling a problem	Brady & Cronin (2001), Hyeongsoo Kim (2006), Heeseok Yang (2012)

Service recovery	1. Effort level for compensating damages 2. Effort level for the financial compensation 3. Responding level in a short time in making complaints 4. Problem-settling level in a short time in making complaints 5. Explanation level for the service failure in making complaints 6. Level of polite apologies 7. Problem-finding and settling level before making complaints	Hoffman, Kelly and Rosalsky (1995) Smith, Bolton and Wagner (1999)
Customer royalty	1. Level of continued usage 2. Recommendation level for neighbors 3. Satisfaction level after settling complaints	Youjae Lee, Cheonglim Lee (2007)

3.4 자료수집 및 분석방법

선행연구의 고찰을 통해서 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 각 변수의 개념을 측정할 수 있는 설문항목을 구성, 서울 및 경기지역을 중심으로 불만족한 사유로 콜센터를 이용한 고객 150명을 대상으로 2014년 5월 18일부터 5월 30일까지 실시되었다. 조사기간에 수집된 설문지 150부 중 설문의 누락이나 불성실한 답변을 제외한 139부가 최종분석에 사용이 되었다.

본 연구에서는 SPSS 18.0을 이용하여 기술적 분석 및 신뢰성분석 등을 실시하였고, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석과 경로분석을 각각 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 조사대상자의 일반적 특성

본 조사에 응답한 조사대상자의 특성을 살펴보면 남성 71명 (51%), 여성 68명(49.0%)으로 남성이 약간 많다. 연령대로는 고르게 분포된 가운데 20대가 52명 (37.47%)으로 수치가 가장 높았다. 자주 불만족을 경험하여 불평행동차원에서 이용한 제품은 콜센터는 통신사 (30.3%), 홈쇼핑(20.1%), 카드사(17.2%)순으로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성을 요약하면 <Table 9>과 같다.

<Table 9> Demographics of respondents

Class		frequency	Percent(%)
Gender	Male	71	51
	Female	68	49
Age	20-29	52	37.4
	30-39	43	30.9
	40-49	23	16.6
	50-	21	15.1
Call center Using field	Insurance	14	10.1
	Bank	19	13.7
	Credit card	24	17.2
	Mobile communication	42	30.3
	Home shopping	28	20.1
	Electron	9	6.4
	Others	3	2.2

4.2 측정도구의 신뢰성

설문조사를 통해 수집된 자료의 각각 항목에 대해 안전성, 일관성, 그리고 예측가능성을 알아보기 위하여 크론바하 알파(cronbach's alpha)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다.

본 연구 변수인 다섯 가지 개념들에 대한 신뢰도를 검정한 결과 모든 연구요인에 대한 각 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수가 0.93이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었고, 높은 수준의 내적일관성을 가졌다고 볼 수 있다, 신뢰도 분석결과를 <Table 10>에 제시하였다.

<Table10> Reliability Analysis

Factor	items	Cronbach's a a
personal interaction quality	9	0.957
mechanical interaction quality	7	0.938
result quality	6	0.964
service recovery	6	0.924
customer loyalty	3	0.918

4.3 모형의 적합도 및 가설의 검정

본 연구의 측정모형의 적합도를 평가하기 위하여 AMOS 19.0을 사용하였다. 측정항목의 요인적재치가

0.5 이상으로 나타나 측정모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성과 판별타당성을 가진다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석의 결과를 <Table 11>에 제시하였다.

<Table11> Reliability and Exploratory Factor Analysis

Factor	Items	Factor load	Eigenvalue	Cumulative
Personal interaction quality	PIQ	0.681	6.241	42.17
Mechanical interaction quality	MIIQ	0.597	5.875	51.28
Result quality	RQ	0.738	5.781	49.77
Service recovery	SR	0.751	8.711	69.87
Customer loyalty	CL	0.881	7.284	71.58

4.4 상관관계분석

본 논문에서 변수들간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 각 변수간 관련성이 가설의 방향과 일치하였고, 판별타당성을 검증하기 위하여 <Table 12>과 같이 상관관계와 분산추출 지수를 비교한 결과 대각선으로 표시된 분산지출 지수가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<Table 12> Summary statistics and Correlation Analysis

	personal interaction quality	mechanical interaction quality	result quality	service recovery	customer loyalty
personal interaction quality	1				
mechanical interaction quality	.322	1			
result quality	.357	.321	1		
service recovery	.699**	.535**	.787**	1	
customer loyalty	.755**	.787**	.691**	.898**	1

4.5 가설검정

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=214.569$ $P=0.000$ $GFI=.904$, $AGFI=.818$, $TLI=.955$, $CFI=.957$, $RMSEA=.074$ 나타나 적합도가 전반적으로 만족스러운 수준임을 알 수 있다.

<Table 13> The Results of Confirmatory

Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
3.879	0.904	.818	.067	0.955	.957	.074

가설검정결과는 다음과 같이 <Table 13/14>에 제시하였다.

가설1 인적상호작용품질이 서비스회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 콜센터 상담원은 인적상호작용품질이 서비스회복에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설2 기계적 상호작용품질이 서비스회복에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 콜센터 상담원은 기계적 상호작용품질이 서비스회복에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설3, 결과품질이 서비스회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 콜센터 상담원은 결과품질이 서비스회복에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설4, 서비스회복이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 서비스회복이 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 14> Summary of Results

Hypothesis	Structure Paths	Estimate	S.E	C.R	Results
H1	personal interaction quality → service recovery	.316	.187	4,745	supp
H2	mechanical interaction quality	.278	.154	3,267	supp

	→ service recovery				
H3	result quality → service recovery	.508	.287	6.085	supp
H4	service recovery → customer loyalty	.828	.373	13.157	supp

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

서비스품질과 서비스회복, 고객충성도에 이르는 구조적 관계를 검증하는 연구는 기존 선행연구에서 많이 다루어져 왔으나 아웃바운드 콜센터에서 불만족 고객을 대상으로 한 서비스 품질 연구는 빈약한 게 사실이다. 특히 음성 대 음성 환경인 콜센터 품질과 관련한 연구는 콜센터의 양적 성장에 힘입어 최근에 와서야 조금씩 이루어지고 있다. 하지만 콜센터 서비스품질과 서비스회복 간에 구조적 영향을 밝히는 데 연구자마다 조금씩 다른 결과를 도출하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 콜센터 서비스 품질을 3차원으로 구분하고 이에 영향을 미치는 세부요인들을 측정항목으로 설정하여 음성 대 음성 환경의 콜센터 서비스품질과 서비스회복, 고객충성도와의 구조적 관계를 검증하였다. 본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인적상호작용품질과 서비스회복간의 관계를 살펴보면 인적상호작용 품질이 서비스회복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인적상호작용품질의 측정도구로 사용되었던 적응성, 확실성, 공감성 항목들은 상담원의 행동에 초점이 맞춰졌던 것으로 음성 대 음성의 환경 비대면 서비스에서도 상담원의 행동이 고객의 지각에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 인적서비스에 있어서 대면과 비대면의 상황이 별반 다르지 않다는 것을 의미하며, 음성 대 음성의 환경에서 상담원의 행동이 목소리를 통해 고객에게 전달되고 있음을 시사해준다. 따라서 콜센터에서 인적서비스를 하고 있는 상담원들의 고객 서비스행동에 대한 관리가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 기계적 상호작용 품질과 서비스회복간의 관계에서도 기계적 상호작용품질이 서비스회복에 유의한 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 기계적 상호작용 품질은 고객이 콜센터를 접하는 첫 번째 품질이다. 따라서 고객이 콜센터로 전화를 걸었을 때 한번 만에 자동화시스템에 접근이 가능한 지, 자동화시스템의 이용이 쉬운 지, 자동화 시스템에서 상담원에게 연결이 신속한 지 등의 이용 용이성과 시스템 설계의 편리한 정도, 시스템 사용의 안전성 정도가 확인되는 신뢰성도 기계적 상호작용품질의 중요한 속성이 확인되었다. 단순히 기계적 상호작용 품질은 시스템, 구조적인 문제로 한정할 부분은 아니다.

셋째, 결과품질과 서비스회복간의 관계를 살펴보면 결과품질은 서비스회복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과품질은 상담후의 고객한테 남는 결과물로서 고객의 입장에서 보면 콜센터 이용의 궁극적인 목적이라고 할 수 있으며, 조사 결과 콜센터 서비스품질 세 가지 차원 중 서비스회복에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 드러났다. 박근철(2005) 연구에서 같은 결과로 콜센터 서비스측면에서 가장 신경을 써야 할 서비스품질임이 증명되었다[24].

넷째, 서비스회복과 고객충성도 간의 관계에서 서비스회복은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 음성 대 음성의 환경 비대면 서비스에서도 서비스회복의 중요성을 실감할 수 있었다. 즉 서비스회복이 실현되면 호의적인 고객반응행동이 유발된다고 할 수 있다 [17]. 서비스회복은 여러 가지 변수들에 영향을 받을 수 있지만 무엇보다도 고품질의 서비스제공이 서비스회복에 중요한 영향변수로 볼 수 있다. 따라서 콜센터에서는 서비스회복을 도모하고 고객의 고객만족도 및 충성도를 높이기 위하여 콜센터 서비스품질의 관리가 필요하다. 불만족 고객에게 콜센터는 단순히 문제해결을 넘어서 불만족을 만족으로 바꿀 수 있는 기회 또는 과정이 될 수 있다. 따라서 불평행동차원에서 이루어지는 콜센터 대응은 매우 중요하다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 비대면 서비스품질 중에서도 음성 대 음성의 환경인 콜센터 서비스품질에 대한 연구로서 서비스회복과 고객충성도에 이르기까지 미치는 영향관계를 알아보고자 했다. 하지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 콜센터 서비스 품질차원 간의 영향 관계를 규명

하지 못한 한계점을 가지고 있다.

둘째, 표본이 서울 및 경기 한정됨으로써 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다.

셋째, 비대면 서비스 품질에 대한 연구가 음성 대 음성의 환경인 콜센터 서비스에 한정됨으로써 이동통신, 온라인 가상공간 등의 비대면 서비스품질을 다루지 못하였다.

향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구를 함과 동시에 콜센터 서비스품질의 전반적 서비스가 서비스회복이나 고객충성도 등 종속변수에 미치는 영향에 대한 연구를 진행할 필요성이 있다.

REFERENCES

- [1] Anton, Jon(1997), "Call Center Management By the Numbers," Ichor Business Books, Purdue University Press
- [2] Baeky Rhee(2008), A Study on Factors in Call Center Outbound Information System Performance, Chonnam National University
- [3] Bennington, Lynne, James Cummane, and Paul Conn(2000), " Customer Satisfaction and Call centers : An Australian Study," International Journal of Service Industry Management, 11(2), 162-173,
- [4] Bitner, Mary. Jo(1990) Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(April): 57~71
- [5] Boulding, Williamaelin, and Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valerie A, Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," Journal of Marketing Research, 30(February), 7-17
- [6] Brady, Michael K, and J. Joseph Cronin, Jr(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," Journal of Marketing, 65(July), 34-49.
- [7] Burgers, Arjan Ko de Ruyter, Cherie Keen, and Sandra Streukens(2000), "Customer expectation dimension of Voice-to-Voice Service Encounters:

- A Scale - Development Study," *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), pp.142-161.
- [8] Cronin, J. Joseph and S. A Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55~68.
- [9] DeLone, W.H. and McLean, E.R.(2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A 10-year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9 - 30.
- [10] Desarbo, Wayne S, Leonard Huff, Marcello M. Rolandeli, and Jungwhan Choi(1994), "On the Measurement Analysis Approach ," in *Service Quality: A Conjoint Analysis Approach*, "in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland A Rustand Richard L. Olive(Eds.), Thousand Okas, CA: Sage Publications, 201-22.
- [11] Doll. W.J. and Torkzadeb, G.(1998) "Developing a Multidimensional Measure of Systems Use in an Organizational Context," *Information and Management*, 33(4), pp.171-185.
- [12] Duncan, E & Elliot, G.(2002), *Customer Service Quality and Financial Performance Among Australian Retail financial institutions*. *Journal of Financial Services Marketing* , 7(1), 25-41
- [13] Feinberg(2000),"Operational determinants of caller satisfaction in the call center," *International Journal of Service Industry Management*, 11(2).
- [14] Gronroos(1984), "A service Quality Model and it's Marketing Implication," *Eu-ropean Journal of Marketing*, 18(4),36-44.
- [15] Kelly, S. W., and M. A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expcations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1(Winter), pp.52-67.
- [16] Kim, Hyung-su(2006), "(The) Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Call Center", Graduate School of Chonnam National University,
- [17] Kotler, P(1991), *Marketing Management* (7th. ed.). Prentice-Hall Intl. Co
- [18] Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon, and Chiara Orsingher(1998). " An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
- [19] Mee-Kyoung Jung(2008), *The Effect of mechanical and Human Interaction Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Call center*, Graduate School of Business Administration, Korea University,
- [20] Nelson, R. R., Peter A. Todd, and Barbara H.W(2005), "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing, *Journal of Management Information Systems*, 21(4), pp.199-235.
- [21] Oliver, R. L.(1997).. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New Yo7: McGraw-Hill.
- [22] Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml, and Leonard. L. Berry(1988), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Ouality*. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- [23] Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml, and Leonard. L. Berry(1991), "Refinement and Reas-essment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing* , 67(4), 420-50.
- [24] Park, Kyun Chul(2006), "A Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in the call Center", Graduate School of Hansung University,
- [25] Rust, R. T. and R. L. Oliver. 1994. *Service quality : Insights and managerial implications from the frontier*, in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Roland T. R and R. L. Oliver(Eds), Thousand OakCA : Sag Publications : 1-19.
- [26] Seo, Hyo-Young, "SERVPERF - Based Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in the Call Center", Graduate School of Chonnam National University.
- [27] Strasser, S. and Davis, R. M.(1991), *Measuring patient satisfaction for improved patient services*. Ann Arbor MI., Health Administration Press.

김 준 회(Kim, Jun Whai)



- 1991년 2월 : 청주대학교 경영학과 (경영학사)
- 1999년 2월 : 청주대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 2002년 2월 ~ 현재 : 서울기독대학교 국제경영정보학과 교수
- 관심분야 : 광고, 소비자행동, 경영학교육

· E-Mail: scu2002@scu.ac.kr