

항공사 ARS(Automated Response System) 상담원 품질, ARS 서비스 만족, 브랜드 전환 의도간 구조적 관계 고찰*

An examination of the structural relationships between ARS
representative quality of domestic airlines, ARS service satisfaction,
and brand switching intention

玄龍豪*

Hyun, Yong-Ho

ABSTRACT

Recognition of the importance of automated response service(ARS) is increasing as the competition of the airline industry becomes more intense. This study examined the structural relationships between customers' evaluation on the ARS quality of the Korea domestic airline industry, ARS service satisfaction, and brand switching intention. ARS quality were measured in terms of four different dimensions(i.e, adaptiveness, assurance, empathy, authority). Data were collected from 366 tourists of Jeju island on September 2010. Results of sequential chi-square difference tests showed that a structural model including a path from authority to brand switching intention was chosen as a better model rather than the initial research model proposed by this study. More specifically adaptiveness and assurance dimensions of the ARS quality had significant positive effects on ARS service satisfaction. Results also revealed that, while the authority dimensions of ARS quality had a direct influence on brand switching intention, there was a negative influence of ARS service satisfaction on brand switching intention.

핵심용어(Key words) : ARS 상담원 품질(ARS quality of call-center representatives),
ARS 서비스만족(ARS service satisfaction),
브랜드 전환의도(Brand switching intention)

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF -2010-332-20102071)

** 대구가톨릭대학교 관광경영학과 조교수. email: martinhyun@cu.ac.kr

I. 서 론

항공사들이 주요한 여행 수단으로 자리매김 함으로써 관광시장의 확대와 발전에 많은 기여를 해왔다. 하지만 리비아 사태 등의 영향으로 국제유가가 인상되어 항공 유가부담과 더불어 저가 항공사의 출현으로 인해 항공 산업의 경영환경이 크게 악화되고 있는 실정이다(김영규·박정향, 2008). 특히 국내 저가 항공사들의 저가격 마케팅 전략으로 인해 항공 시장의 경쟁이 한층 심화되고 있으며 가격경쟁에 따라 고객들의 특정 항공사에 대한 브랜드 충성도가 낮아질 가능성이 있어 고객 관리 및 유지가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 현재 항공사들은 대고객 관리의 전략의 일환으로 상품안내에서 예약 및 구매까지 할 수 있는 전통적 CRM(예, 콜센터의 자동응답시스템(automatic response system: ARS) 서비스)과 e-CRM(예, 항공사 웹사이트)을 통합적으로 운영하고 있다.

특히 항공사 콜센터의 ARS 시스템은 예약, 발권, 판매, 항공운항 정보 등 핵심 업무를 온라인 웹사이트를 기반으로 한 e-CRM(Alamdari & Mason, 2006)과 더불어 동시에 운영되고 있어 항공상품 안내나 불만접수 등 단순하고 보조적인 업무에서 벗어나 고객과의 관계를 개선하고 유지할 수 있는 핵심적인 업무수행을 지원하고 있다(윤선영, 2010). 항공사 콜센터는 직접 고객을 대면하지 않으나 고객 접점부서로 ARS 상담원들의 응대태도 및 고객과의 관계가 기업의 성패를 좌우할 수 있어(윤선영, 2010), 항공사 ARS 정보제공에 있어 상담원들의 역할이 다른 산업보다 큰 비중을 차지하고 있으며 항공사의 고객만족 및 충성도를 제고하는데 중요한 수단이 되고 있다(최은주, 2009)

ARS 상담 서비스 품질에 관한 국내외 연구들을 살펴보면 Anton(1997), Burgers, de Ruyter, Keen & Streukens(2000), 김형수(2006), 정미경(2008), 서효영(2010) 등 대부분의 연구들이 상담 서비스 품질, 고객만족, 충성도간의 역할을 검증하는 것에 그치고 있어 전형적 연구패러다임인 고객만족에서 충성도, 고객만족에서 상표전환행동으로 확대될 필요성이 제기된다(라선아, 2009). 항공사에 대한 브랜드 전환 행동은 저가격 전략을 통한 저가항공사들의 시장 점유율 확대에 따라 고객들의 항공사 선택이 다양해지고 있다는 점에서 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 논문에서 항공사의 ARS 서비스의 상담 품질, ARS 서비스 만족 및 항공사 브랜드 전환의도간의 영향관계를 고찰하고자 한다. 본 논문 결과로 경쟁이 심화되고 있는 국내 항공사들에게 고객 유지 및 관리에 중요한 역할을 담당하고

있는 CRM 전략 수립에 있어 보다 차별적인 CRM 수행 프로그램 개발에 도움을 줄 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 콜센터 ARS 현황과 중요성

2002년을 기점으로 CRM을 위한 기업들의 콜센터 설립이 증가 추세에 있다. 금융과 통신부문에서 콜센터 중심의 고객지원이 가장 일찍 도입되었고 유통, 제조업, 운수업, 숙박레저 등 다양한 산업부문에 확대되었다(이병훈·강혜영·권현지·김중성, 2006). 한국콜센터산업정보연구소(2004)에 따르면 2002-2004년의 기간동안 2000개소의 콜센터와 25만명의 상담원의 수가 2,500개소의 33만명으로 증가한 것으로 추산되었고 시장규모 또한 2007년 이후 10조원에 이를 것으로 전망하였다. 이에 따라 고객 서비스의 최접점으로서 inbound call(고객으로부터 전화)이나 outbound call(판매촉진을 위해 건 전화)을 활용하는 콜센터의 중요성이 강조되고 있다(조구현, 2002; 정기주·박득, 2004).

콜센터는 서비스에 관한 고객의 질문 및 요구를 해결해 주고 고객에게 필요한 정보를 제공해 주는 곳으로 고객센터, 전화고객 상담센터, 예약센터, 서비스센터라 불리며 기술적 측면을 차지하고 있는 것이 자동응답시스템이다(정기주·박득, 2004; Koole & Mandelbaum, 2002). ARS란 컴퓨터 안에 저장되어 있는 정보를 음성으로 전환하여 일반 전화기를 통해 제공하는 서비스로 전화번호의 고유키를 누르면 필요한 정보를 자동으로 응답해주는 것을 말한다(류수민·이춘엽·연명흠, 2008). 이 시스템은 음성자동응답(interactive voice response, IVR), 번호자동인식(automatic number identification: ANI), 음성신호를 데이터신호로 변환(voice over internet protocol: VoIP), 음성인식 시스템(voice recognition system, VRS) 등 다양한 형태의 기술들로 이루어져 있다(정기주·박득, 2004). 콜센터는 컴퓨터(정보)와 전화(통신)를 결합하여 고객 관련 서비스 업무를 수행하는 사업조직이라 정의되며(Taylor & Bain, 1999), 고객과의 접촉을 위해 자동통화배분 시스템(automatic call distribution system), 통화음성인식시스템 및 고객정보데이터 베이스(customer information database)와 같은 정보처리기술을 활용하는 작업체계를 갖추고 있다(이병훈 등, 2006).

그러나 항공사 콜센터 내부서비스품질과 상담원의 직무 만족 및 이직의도에 관한 연구는 있으나(최은주, 2009) 항공사를 이용하는 고객의 관점에서 항공사 ARS 상담원에 대한 평가는 이루어지고 있지 않아 연구의 필요성이 제기된다.

2. ARS 상담 서비스 품질

고객의 서비스 품질 지각은 서비스를 제공하는 종업원과의 상호작용과정에서 결정되며, 콜센터의 서비스 품질은 기업경쟁력의 척도로서 단순상담에서 업무처리 및 감성서비스를 제공하는 운영기법과 기업경영에 있어서 고객과의 커뮤니케이션의 최일선 접점으로 콜센터의 중요성이 확장되어 가고 있다(최수정 · 임혜경 · 박영숙, 2009). 콜센터 성공의 핵심은 우수한 서비스 품질제공을 통한 고객만족도 향상 및 고객충성도 제고에 있다(Pontes & Kelly, 2000).

품질은 가치 중심적 관점에서 보면 '수용가능한 가격에 비해 우수한 정도'로 정의되며(Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan, 2001) CRM측면에서는 얼마나 소비자의 욕구를 잘 반영하고 있는가의 관점으로 해석된다(Kuan, Bock, & Vathanophas, 2008). 따라서 서비스 품질은 고객들이 보고 싶어하는 기대치를 말하며(Drury, 2003) 기업은 더 높은 수준의 품질을 갖은 제품이나 서비스를 제공함으로써 고객만족향상의 결과를 가져올 수 있게 된다(Ghylin, Green, Drury, Chen, Schultz, Uggirala, Abraham & Lawson, 2008).

Parasuraman, Zeithamal & Berry(1985; 1988)가 서비스 품질을 측정할 수 있는 척도를 개념화하고 실증적 연구를 통해 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5차원으로 서비스품질을 측정할 수 있는 하위요인들이 제시되었다. Parasuraman 등(1988)의 연구 결과가 실제적으로 관광, 호텔, 항공사와 같은 서비스분야 적용되면서 관광분야의 서비스 품질 등을 구체적으로 평가할 수 있는 기반을 이루어왔다.

Burgers 등(2000)은 실증적 연구를 통해 콜센터 상담 품질을 측정할 수 있는 척도를 개발하여 적응성, 보증성, 공감성, 권한성 4개의 품질 요인을 제안하였다. 적응성(adaptiveness)은 고객센터 상담사가 고객이 요청하는 다양한 서비스 요구사항을 처리할 수 있음을 의미하며, 보증성(assurance)은 고객정보를 신뢰성 있게 다룬다는 것과 관련성이 있으며 공감성(empathy)은 고객의 감정과 상황을 이해하는 것이며 권한성(authority)은 고객의 서비스 요구사항을 처리할 권한을

보유하고 있는지 여부와 관련된 것이다.

최수정 등(2009)의 연구에서 고객센터 상담사의 셀프리더십에 따라 상담품질, 고객만족, 신규매출간의 영향관계를 고찰하였으나 Burgers등(2000)의 상담품질 척도를 적용하지 않고 Feinberg 등(2000)의 연구에서 제시한 전반적인 고객센터 서비스 품질 요인인 상담사의 업무처리 정확도, 고객요구를 정확히 파악하는 능력, 클레임 발생 여부를 적용하여 연구를 실행하였다. 연구결과로써 전반적인 상담 품질이 고객만족에 유의한 영향을 준 것으로 밝혀졌다. 또한 de Ruyter 등(2001)의 연구에서 고객센터 서비스대한 고객만족이 긍정적인 영향을 받으면 재구매 의도나 긍정적인 추천의사 등으로 이루어진 고객 충성도가 향상된다는 사실을 밝혀내었다. 또한 김형수(2006), 정미경(2008)의 연구에서 콜센터 서비스 품질 하위요인을 Brady & Cronin(2001)이 제시한 인적 상호작용품질, 기계적 상호작용품질, 결과품질 3차원의 요인들이 고객 만족에 모두 유의한 영향관계를 보였고 고객만족 또한 충성도에 유의한 영향 관계를 보인 것으로 밝혀졌다. 서효영(2010)의 연구에서 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 다섯 가지 차원으로 이루어진 콜센터 서비스 품질요인들이 고객만족에 모두 유의한 영향을 주었음을 밝혀내었다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

- [가설 1] 'ARS 상담 품질'은 'ARS 서비스 만족'에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.*
- [가설 1-1] '적응성'이 'ARS 서비스 만족'에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.*
- [가설 1-2] '보증성'이 'ARS 서비스 만족'에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.*
- [가설 1-3] '공감성'이 'ARS 서비스 만족'에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.*
- [가설 1-4] '권한성'이 'ARS 서비스 만족'에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.*

3. 브랜드 전환 의도

오늘날 단일 브랜드 충성고객보다 다중 브랜드 충성고객(multi-brand loyals)들이 많아지고 다양성 추구자(variety-seekers)가 증가 추세에 있음에도 불구하고 지금까지 고객만족의 결과 변수에 대한 연구로 재구매 의도 및 구전의도와 같은 단일 고객충성도에 초점을 맞추어 연구가 이루어져 왔다(라선아, 2009). 브랜드 충성도는 특정 브랜드 또는 서비스 제공자에 대한 태도적 혹은 행동적 몰입인 반면에(Keller, 2001), 브랜드 전환은 특정상표나 제품에 대한 불만족과는 상관없이 기존의 상표나 제품에 싫증이나 지루함을 느끼거나 새로운 상표나 제품에 새로움을 느껴 새로운 상표나 제품으로 교체하고 싶어하는 마음의 생성이라 할 수

있다(김황동, 2000). 또한 서비스 전환이란 고객들이 최근 이용하고 있는 서비스 제공자를 다른 경쟁자나 서비스제공자로 바꾸거나 대체하고자 하는 욕구를 말한다(Sambandam & Lord, 1995).

저가항공사의 출현으로 인해 항공시장은 점점 경쟁이 치열해 지고 있다(Gorin & Belobaba, 2008). 국내의 경우 저가 항공사들의 수의 증가(한성항공, 제주항공, 영남항공, 진에어, 에어부산)와 저가격 정책들로 인해 고객들에게 다양한 항공 회사의 선택의 기회를 주고 있다(Kim & Lee, 2011). Keaveney(1995)가 브랜드 전환행동에 영향을 주는 선행 요인으로써 서비스 거래시 발생하는 가격문제와 서비스 실패의 결과로써 전환의도를 언급한 바와 같이, 현재 우리나라에 기존 대형 항공사들과 경쟁하기 위한 저가항공사가 늘면서 더 높게 인지되는 서비스 품질 혹은 저가격 전략으로 인해 브랜드 전환 행동을 유발할 확률이 높아진다(Pels, 2008; Nowlis & Simonson, 2000; 김영규 · 박정향, 2008). 따라서 항공사 브랜드 전환의도에 영향을 줄 수 있는 서비스 품질과 관련한 선행요인들에 대한 탐색이 요구된다.

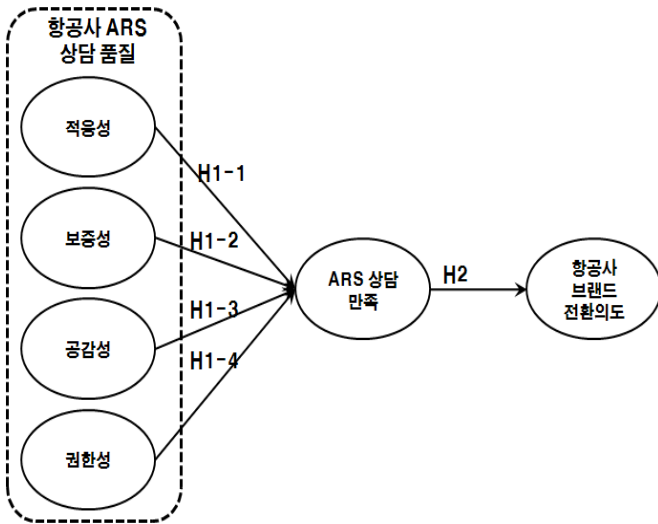
Burgers 등의 연구에서 개발된 콜센터 상담사에 대한 서비스 품질 척도가 적용되어 연구된 사례로 Dean(2002)이 수행한 연구가 유일하다. Dean(2002)의 연구에서 콜센터 상담 서비스 품질과 고객충성도간의 관련성을 검증하여 두 변인간에 유의한 영향관계가 있음을 입증하였고 서비스 만족과 상표 전환에 관한 연구에서 고객들의 만족도가 낮을수록 불만족 요인들이 많을수록 상표전환행동이 나타난다고 알려져 있다(오수민 · 황선진, 2007). Oliver(1981)와 Bearden & Teel(1983)에 따르면 고객 만족과 전환의도간에 영향관계가 있음을 이론적으로 제시하였고 Cronin, Brady & Hult(2000)의 실증연구에 따르면 고객만족과 전환의도간에 유의한 영향이 있음을 밝혔내었고 Bansal & Taylor(1999)는 불만족이 많을수록 전환할 확률이 높음을 밝혀내었다. Han, Kim & Hyun(2010)의 연구에서 고객만족과 전환의도간 부(-)의 영향관계가 있음을 밝혀내었다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정 되었다.

[가설 2] 'ARS 서비스 만족'은 '브랜드 전환의도'에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 모형

〈그림 1〉에서 제시된 연구 모형은 항공사 ARS 상담품질을 선행 요인으로 하여 ARS 서비스 만족과 항공사 브랜드 전환의도간 구조적 관계를 분석하고자 하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

2. 변수설정

본 연구에서 ARS 상담품질과 관련한 항목은 ARS 상담품질 척도로써 개발된 Burgers, de Ruyter, Keen & Streukens(2000)의 연구를 토대로 16문항이 사용되었고 ARS 서비스 만족을 측정하기 위한 5항목은 McKinney, Yoon & Zahedi(2002)의 연구에서 사용된 척도를 선정하였다. 항공사 브랜드 전환의도에 대한 측정항목으로는 Odin, Odin & Valette-Florence (2001)가 개발한 브랜드 충성도 척도항목에 포함된 3항목을 선정하였다. 모든 설문 항목은 리커트 5점 척도로 측정되었다.

3. 자료의 습득

모집단은 제주도를 방문한 방문객을 대상으로 제주 국제 공항에서 2010년 9월 20일부터 9월 27일까지 7일간에 걸쳐 설문조사가 이루어졌으며 표본추출은 비확률 표본 추출방법의 하나인 편의 표본추출법을 이용하였다. 조사방법은 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 방법을 사용하였으며 설문조사가 수행되기 전에 5명의 설문수행자들에 대한 사전교육을 실시하여 항공사 ARS 서비스를 사용하였는지 여부를 확인하도록 하였다. 설문은 제주 국제공항을 떠나려는 방문 그룹 당 첫 구성원을 대상으로 실시되어 한 그룹당 한 명씩의 의견이 수집되도록 하였다. 총 400부의 설문이 배포되어 366부가 회수되었으며 설문지중 무응답치가 많거나 불성실하게 응답한 경우인 11부를 제외한 355부가 최종 분석되었다. 구조방정식 모델을 분석하기 위하여 AMOS 5.0이 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

〈표 1〉 표본의 특성

구분	변수	응답자수	구성비(%)	구분	변수	응답자수	구성비(%)	
성별	남성	159	44.8	월평균 가계소득	200만원 이하	84	23.0	
	여성	196	55.2		201~300만원	112	30.6	
연령	20세 이하	16	4.5		301~400만원	69	18.9	
	21세~30세	115	32.6		401~500만원	46	12.6	
	31세~39세	101	28.6		501~600만원	22	6.0	
	41세~50세	67	19.0		600만원 이상	16	4.4	
	50세 이상	54	15.3		무응답	17	4.6	
학력	초등학교졸업	2	0.6		직업	학생	43	12.1
	중학교졸업	12	3.4			자영업	47	13.3
	고등학교졸업	70	19.8			전문직	70	19.8
	전문대재/졸업	59	16.7	공무원		15	4.2	
	대학교재/졸업	186	52.5	사무직/기술직		62	17.5	
	대학원재/졸업	23	6.5	서비스업		38	10.7	
	기타	2	0.6	농수산업		3	0.8	
결혼 유무	미혼	160	45.1	주부		49	13.8	
	기혼	194	54.6	생산직		11	3.1	
	기타	1	0.3	기타		16	4.5	

〈표 1〉에서 보는 바와 같이 본 연구의 표본의 특성을 살펴보면 남성이 44.8%, 여성이 55.2%로 구성되어 있고, 20대와 30대 방문객이 59.9%를 차지하고 있다. 월평균 소득은 200만원에서 500만원 사이가 62.1%를 차지하고 있다. 학력은 응답자의 대부분의 전문대졸업 이상(75.6%)이었으며, 결혼을 한 방문객이 55.2%로 나타난 반면 미혼자는 44.5%로 나타났다. 직업은 전문직(20.0%)로 가장 많았으며 사무직/기술직(17.3%)과 주부(14.0%)가 그 뒤를 이었다.

2. 모델 구성요인들에 대한 탐색요인분석 및 확인요인분석

〈표 2〉와 〈표 3〉은 본 연구의 연구 모델과 관련된 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA) 결과를 보여 주고 있다. 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 방식에 따른 주성분 요인분석을 도입하였고, 아이겐 값이 1 이상인 경우에 한정하여 요인을 추출하였다. EFA를 통해 공통성 수치가 0.4이하인 항목들과 요인적재치가 0.5이상으로 요인추출기준을 적용하여 요인을 추출하였다.

〈표 2〉 모델 외생변수에 대한 탐색 요인 분석 결과

요인명 (a)	변수	요인 적재치	공통 성	아이겐 값
적응성 (.885)	전화상담원이 다양한 질문들을 처리하는 것은 전혀 문제가 없었다	.772	.724	
	상담원은 일일이 모든 상황에 대응을 잘하였다	.767	.752	
	내가 화를 내더라도 상담원은 차분하고 친절하였다	.762	.729	7.549
	상담원은 질문에 답할 때 나의 지식수준을 고려하였다	.701	.686	
	모든 질문에 상담원이 나를 도와준다는 사실이 중요하다는 것을 알았다	.695	.710	
공감성 (.878)	나의 개인정보가 사용되는 경우가 있을때면 상담원이 알려주었다	.769	.706	
	상담원은 불만전화를 받을 때 내가 어떻게 해야하는지를 생각해 주었다	.730	.693	
	상담원은 내가 특별고객이라는 느낌을 주었다	.697	.680	1.586
	상담원은 나의 개인정보가 항상 철저히 보호된다는 느낌을 주었다	.694	.697	
	상담원은 내 질문을 중요한 것으로 처리해 주었다	.608	.677	
보증성 (.823)	내가 불만이 있을 때 이 불만이 어디서 생겼는지 상담원이 설명해 주었다	.782	.748	
	내 질문에 대답해 주기 위한 모든 절차를 일일이 상담원이 설명해 주었다	.741	.784	1.047
	내 전화를 다른 곳으로 연결해야 할 때 상담원은 그 이유를 설명해 주었다	.650	.656	
권한성 (.863)	상담원이 내 질문에 답하도록 허락되지 않는다는 응답의 전화가 되돌아왔을 때 짜증이 났다	.904	.865	1.012
	상담원이 권한이 없어 내 질문에 대답하지 못했을 때 짜증이 났다	.867	.854	

〈표 2〉에서 항목 제거 없이 ‘적응성’, ‘공감성’, ‘권한성’, ‘보증성’ 으로 4개 요인이 모델 외생변수로 추출되었고 〈표 3〉에서는 ‘상담만족’과 ‘브랜드 전환의도’로 2개의 요인이 내생변수로써 추출되었다. 또한 모든 요인의 신뢰도 계수가 0.7을 넘어 권장 수준의 신뢰도를 확보하였고 〈표 2〉에 대한 탐색요인 모형적합도 결과 $KMO=.912$ Barlette’s test=3274.896 ($p<.01$)로 나타났으며 〈표 3〉에 대한 모형 적합도 결과는 $KMO=.793$, Barlette’s test=1725.298 ($p<.01$)로써 사후 분석에 문제가 없을 것으로 판단된다.

〈표 3〉 모델 내생변수에 대한 탐색 요인 분석 결과

요인명(a)	변수	요인 적재치	공통 성	아이겐 값
ARS 서비스 만족 (.911)	불쾌하다-유쾌하다	.879	.780	
	추천하고 싶지 않다-추천하고 싶다	.878	.778	
	다시 통화하고 싶지 않다-다시 통화하고 싶다	.861	.764	3.838
	좌절감을 느낀다-희망을 느끼게 한다	.836	.744	
	불만족스럽다-만족스럽다	.812	.662	
브랜드 전환의도 (.878)	나는 특정 항공사에서 다른 항공사로 바꾸는 것을 좋아한다	.916	.831	
	나는 자주 특정항공사에서 다른 항공사로 전환한다	.911	.841	1.961
	나는 다양한 항공사들을 시험삼아 예약 및 구매를 해보고 싶다	.649	.449	

다음 단계로 모델 구성요인들에 대한 확인요인분석을 실시하였다. 〈표 4〉에서 같이, 다른 요인에 중복 적재된 변수들이 없었으나 ‘나는 다양한 항공사들을 시험삼아 예약 및 구매를 해보고 싶다’라는 항목은 확인요인 분석의 표준화 계수가 0.5 이하로 나와 제거하였다. 제거하는 이유는 요인들을 해석하기가 용이해 지고 모델의 적합도가 향상되기 때문이다(Yoo & Donthu, 2001). 내적 일관성을 확인하는 기준인 총합적 알파계수(composite a coefficient)가 0.7을 상회하고 있고 또한 대부분의 요인들의 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)값이 0.5를 넘어 내적일관성이 확보되었다. 확인요인분석결과 모형 적합도를 평가하기 위한 전반적 모델 적합도를 측정하는 χ^2 값은 표본수가 200이 넘으면 유의미한 결과를 가져와(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998) 귀무가설인 ‘ H_0 =표본과 공분산 조합이 다르지 않다’가 기각된다(Hu & Bentler, 1999). 확인 요인 분석에 대한 전반적 적합도의 χ^2 값(562.932, $p<0.01$)이 유의미하여 모델은 적합하지 않은 것으로 판단되나 모델 평가시 보조적 모델 적합도를 사용해야 된다. 보조적 적합도 수치들인 Standardized RMR과 RMSEA는 0.08이하면 좋은 모델로 판단하고 GFI, CFI, TLI는 0.9에 가깝거나 높으면 좋은 모델로 판

단한다(Hu & Bentler, 1999). GFI=.873, TLI=.914, CFI=.927, RMSEA=.073, SRMR=.044로 모든 기준치에 부합하고 있음을 알 수 있다. 따라서 앞서 탐색적 요인분석에서 제시된 6개의 요인이 최종 확인되었다.

〈표 4〉 모델 구성요인에 대한 확인요인분석 결과

요인명(a)	변수	표준화 계수	C.R.	AVE
ARS 서비스 만족 (.865)	불쾌하다-유쾌하다	.862	16.054***	.676
	추천하고싶지 않다-추천하고 싶다	.828	15.408***	
	다시 통화하고 싶지 않다-다시 통화하고 싶다	.859	15.991***	
	좌절감을 느낀다-희망을 느끼게 한다	.823	15.316***	
적응성 (.886)	불만족스럽다-만족스럽다	.730	-	.609
	전화상담원이 다양한 질문들을 처리하는 것은 전혀 문제가 없었다	.836	16.812***	
	상담원은 일일이 모든 상황에 대응을 잘하였다	.800	15.935***	
	내가 화를 내더라도 상담원은 차분하고 친절하였다	.735	14.408***	
	모든 질문에 상담원이 나를 도와준다는 사실이 중요하다	.747	14.688***	
공감성 (.877)	상담원은 질문에 답할 때 나의 지식수준을 고려하였다	.780	-	.590
	나의 개인정보가 사용되는 경우가 있을때면 상담원이 알려주었다	.725	14.407***	
	상담원은 불만전화를 받을 때 내가 어떻게 해야하는지를 생각해 주었다	.762	15.322***	
	상담원은 나의 개인정보가 항상 철저히 보호된다는 느낌을 주었다	.795	16.137***	
브랜드 전환의도 (.904)	상담원은 내가 특별고객이라는 느낌을 주었다	.762	15.315***	.827
	상담원은 내 질문을 중요한 것으로 처리해 주었다	.793	-	
	나는 특정 항공사에서 다른 항공사로 바꾸는 것을 좋아한다	.997	26.061***	
권한성 (.865)	나는 자주 특정항공사에서 다른 항공사로 전환한다	.813	-	.762
	나는 다양한 항공사들을 시험삼아 예약 및 구매를 해보고 싶다	제거	낮은 적재치	
보증성 (.829)	상담원이 내 질문에 답하도록 허락되지 않는다는 응답의 전화가 되돌아 왔을 때 짜증이 났다	.919	13.863***	.618
	상담원이 권한이 없어 내 질문에 대답하지 못했을 때 짜증이 났다	.827	-	
	내가 불만이 있을 때 이 불만이 어디서 생겼는지 상담원이 설명해 주었다	.861	15.621***	
	내 질문에 대답해 주기 위한 모든 절차를 일일이 상담원이 설명해 주었다	.751	13.578***	
	내 전화를 다른 곳으로 연결해야 할 때 상담원은 그 이유를 설명해 주었다	.741	-	

모델 구성 개념에 대한 개념 타당도를 확보하기 위해 <표 5>가 제시되었다. 이론적 잠재개념들이 실제로 관찰되지 않고 잠재 개념들은 간접적으로 관찰변수들에 의해 측정되기 때문에 구성 개념들에 대한 타당성 확보는 더욱 중요하다(Ping., 2004). 개념 타당도(Construct validity)는 측정변수들의 집중 타당도(Convergent validity), 판별 타당도(Discriminant validity)로 측정이 된다. Anderson과 Gerbing(1988)에 따르면 각 잠재 요인의 내적 일관성(Internal consistency)을 측정하는 \sqrt{AVE} 값이 잠재요인들 간의 상관계수보다 크면 다른 잠재요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다고 하여 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다. <표 4>에서는 구성개념 간 상관계수들이 \sqrt{AVE} 값을 넘지 않아 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다. 게다가 모든 개념간 상관 계수가 0.8를 넘지 않아 다중 공선성이 없는 것으로 판단된다.

<표 5> 개념 타당성(construct validity) 분석

구성 요인	1	2	3	4	5	6
(1) 적응성	.609*					
(2) 보증성	.612	.618*				
(3) 공간성	.622	.634	.590*			
(4) 권한성	.383	.394	.591	.762*		
(5) 상담 만족	.491	.474	.491	.210	.676*	
(6) 브랜드 전환의도	-.097	-.111	-.167	-.283	-.177	.827*

* 해당개념의 AVE 값임

3. Sequential Chi-square Difference Tests(SCDTs)따른 최우수 모델 선정

본 연구에서 제시한 연구모델보다 더 우수한 모델이 존재할 수 있다. 따라서, Anderson과 Gerbing (1988)이 제시한 SCDT 검증 방식에 따라 최우수 모델이 결정될 수 있다. 경쟁모델을 만들기 위해서 SCDTs 검증방식은 다음의 가설을 검증함으로써 이루어진다. 우선 모델을 순차적으로 Nested하게 구성을 하게 되는데 모델간 자유도 차이(Δdf)가 1이 되도록 구성을 해야 한다. 다시 말하면, 연구 모델에 또 하나의 경로를 추가하거나 삭제하면 두 경쟁모델 간 $\Delta df(=1)$ 가 되는 모델을 구성할 수 있는데 이를 대체 모델(alternative model)이라 한다. 두 모델간 카이제곱 값의 차이가 유의미함을 밝혀 귀무가설인 “ H_0 =두 모델간 차이가 없다”

를 검증하게 된다. 만일 x^2 값이 $p > .05$ 로 유의미하지 않으면 경쟁 모델 중 간명한 모델 (경로가 적고 df수가 많은 경우)을 우수 모델(superior model)로 판단하게 된다.

〈표 6〉에서 ARS 상담 품질요인들과 브랜드 전환의도의 영향관계가 있을 것이라는 가정하에 연구 모델(df=198)에 1개의 경로를 추가하여 nested하게 구성된 4개의 대체모델을 선정하였다. 대체모델 1(df=197)은 '적응성'과 "브랜드 전환의도"간 경로가 추가된 모델이고 대체 모델 2(df=197)는 '보증성'과 '브랜드 전환의도'간 경로가 추가된 모델이고 대체모델 3(df=197)은 '공감성'과 '브랜드 전환의도'간 경로가 추가된 모델이고 대체모델 3(df=197)은 '권한성'과 '브랜드 전환의도'간 경로가 추가된 모델이다. SCDTs의 검증 방식을 통하여 대체모델 1, 2, 3의 카이 자승 차이의 값이 $p > .001$ 수준으로 밝혀져 간명모델인 연구모델이 우수모델로 채택되었으나 대체모델 4의 카이자승차이 값이 유의미함이 밝혀져 연구모델보다 우수한 모델로 판명되었다. 따라서 대체모델 4가 경쟁 모델 중 가장 우수한 경쟁모델임이 판명되었다.

〈표 6〉 1단계 Nested 경쟁모델 분석

Nested 경쟁모델	df	x^2	Δx^2	우수 모델 판정
연구 모델	198	583.587		
대체 모델1: 적응성→브랜드 전환의도(1개 경로추가)	197	583.457	0.130	연구 모델
대체 모델2: 보증성→브랜드 전환의도(1개 경로추가)	197	583.236	0.351	연구 모델
대체 모델3: 공감성→브랜드 전환의도(1개 경로추가)	197	580.112	3.475	연구 모델
대체 모델4: 권한성→브랜드 전환의도(1개 경로추가)	197	564.779	18.801***	대체 모델4

참조: *** $p < .001$

다음으로, 〈표 7〉에서는 대체모델 4(df=197)이 가장 우수한 모델인지를 판명하기 위해서 대체모델 4에 1개의 경로를 추가한 대체 모델 4-1, 4-2, 4-3(df=196)을 구성하였다. SCDTs 검증 결과 p값이 .001수준보다 높아 모델 간 카이자승차이 값이 유의하지 않음을 보여 경쟁 모델 중 간명 모델인 대체모델 4가 가장 우수한 모델로 판명되었다. 또한, 〈표 8〉에서 경쟁 모델간 적합도를 비교한 결과 최우수 모델로 선정된 대체 모델4의 적합도가 GFI=.873, AGFI=.836, TLI=.915, CFI=.927, RMSEA=.073, SRMR=.045로 가장 좋은 모델임이 확인되었다. 따라서, 최우수 모델로 선정된 대체 모델 4를 바탕으로 각 경로계수에 대한 해석이 가능하게 되었다.

〈표 7〉 2단계 Nested 경쟁모델 분석

Nested 경쟁모델	df	χ^2	$\Delta\chi^2$	우수 모델 판정
대체모델 4	197	564.779		
대체 모델4-1: 적응성→브랜드 전환의도(1개 경로추가)	196	563.010	1.769	대체 모델4
대체 모델4-2: 보증성→브랜드 전환의도(1개 경로추가)	196	563.363	1.416	대체 모델4
대체 모델4-3: 공감성→브랜드 전환의도(1개 경로추가)	196	563.483	1.296	대체 모델4

참조: ***p<.001

〈표 8〉 경쟁 모델간 모델 적합도 비교

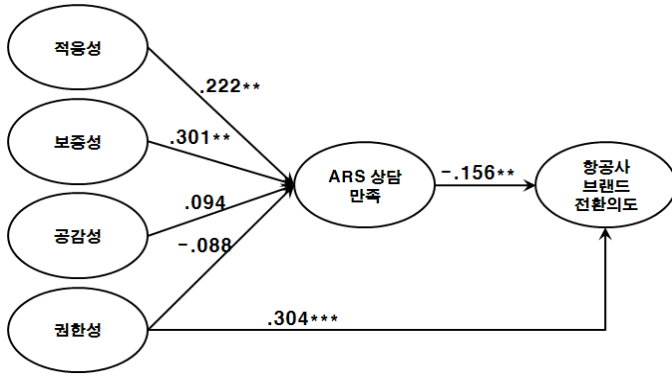
경쟁 모델	χ^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
연구 모델	583.587	198	.000	.868	.831	.911	.924	.074	.052
대체 모델4	564.779	187	.000	.873	.836	.915	.927	.073	.045
대체 모델4-1	536.010	186	.000	.873	.837	.914	.927	.073	.046
대체 모델4-2	563.363	186	.000	.873	.836	.914	.927	.073	.046
대체 모델4-3	563.484	186	.000	.873	.836	.914	.927	.073	.046

4. 구조 모델 가설 검증

최우수 모델인 대체모델 4의 전반적 모형 적합도가 $\chi^2 = 564.779$, $d.f = 187$, $p = .000$ 으로 연구 모형이 부적합함이 밝혀졌으나 보조적 적합도 수치들이 $GFI = .873$, $TLI = .915$, $CFI = .927$, $RMSEA = .073$, $SRMR = .0456$ 로 나타나 모형 적합도 기준을 만족시키고 있다. 따라서 권한성→브랜드 전환의도의 경로가 추가되어 수정된 대체모델 4를 대상으로 가설검증을 실시하였다. 〈그림 2〉는 최우수 경쟁모델을 통한 경로 분석 결과가 제시되어 있다. 항공사의 ARS 상담 서비스 품질 요인중 '적응성($\beta = .222$)', '보증성($\beta = .301$)'이 각각 유의수준 .05에서 ARS 상담 품질에 정(+)의 영향 관계가 있음이 밝혀져 [가설 1, 2]가 채택되었다. 반면에 '공감성'과 '권한성' 요인들은 'ARS 서비스 만족' 요인에 영향관계가 없음이 밝혀져 [설 3, 4] 기각되었다. 이는 서효영(2010)의 연구 결과를 일부 뒷받침해 주고 있다.

또한 'ARS 서비스 만족($\beta = -.156$)' 요인이 '항공사 브랜드 전환의도'에 부(-)의 영향관계를 보임으로써 [가설 5]가 채택되었다. 이 결과는 Oliver (1981), Bearden & Teel(1983), Cronin 등(2000), Bansal & Taylor(1999), Han 등(2010), 오수민 & 황성진(2007)이 주장한 바와 같이 고객들의 만족도가 낮을

수록 혹은 불만족이 많은 수록 상표전환행동이 나타난다는 사실을 입증하였다. 마지막으로 최우수 모델에서 추가된 경로간의 영향관계를 살펴본 결과 '권한성 ($\beta=.304$)'이 '항공사 브랜드 전환의도'에 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다. Dean(2002)의 연구에서 구체적으로 고객센터 상담품질의 하위요인들과 행동요인과의 유의한 관계를 밝히지 않았으나 본 연구에서 '권한성'과 행동요인인 '브랜드 전환의도' 사이에 영향관계가 있음을 증명한 것은 사후 연구에 'ARS 상담 품질' 요인들과 행동요인과의 직접적인 영향관계를 검증할 수 있는 토대가 될 수 있을 것이다.



〈그림 2〉 최우수 경쟁모델을 통한 경로 분석 결과

V. 결 론

본 연구의 목적으로 전통적 CRM으로 대표되는 항공사 ARS 상담원의 상담 품질, 상담만족, 브랜드 전환의도간의 구조적 관계를 살펴보았다. 본 연구에서 제시된 구조적 연구 모델은 Gerbing & Anderson(1988)이 제시한 SCDTs의 경쟁 모델방식을 도입하여 수정된 모델이 최종 확정되었다. ARS 상담 품질 요인중 '권한성'→ 행동요인인 '브랜드 전환의도' 경로 1개가 추가된 구조모델이 연구모델보다 더 우수한 모델임이 입증되어 사후연구에서 상담 품질과 행동요인과의 직접적인 연관성이 있을 가능성이 제기되었다.

본 연구의 결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 상담 품질 요인 중 '적응성'과 'ARS 서비스 만족'간 정(+)의 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 이 같은 결과는 상담원이 항공사 고객에 대한 대응에 있어 차분하고 친절하게 응대를 할수록 상담 만족도가 높다는 것을 의미한다. 항공사 ARS 상담 만족도를 더욱 향상시키기 위해서는 고객의 요구가 다양해지고 있는 만큼 상황별 사례들을 꾸준히 수집해 상담원들에게 교육을 시킴으로써 상담원들의 고객 대응능력을 향상 시킬 수 있을 것이라고 판단된다.

둘째, 상담 품질 요인 중 '보증성'과 'ARS 서비스 만족'간 정(+)의 영향관계가 있음이 입증되었다. 고객의 불만 해소나 전화연결 상담 절차에 대한 모든 것을 상세히 설명을 해주수록 상담만족이 높아지고 있음을 나타낸다. 반면에 '공감성' 요인이 '상담만족'요인에 영향을 주지 못하는 것으로 나타나 고객 개개인의 기대치에 맞는 서비스가 요구된다. 또한 상담원들이 개개인의 정보를 보호해주거나 개인정보 사용시 알려주더라도 고객들에게 심리적으로 가깝다고 느끼기보다 형식적인 절차에 불과한 것이라고 여겨질 수 있다. 따라서 고객 개인정보에 대한 데이터베이스를 강화시켜 고객 본인 뿐만 아니라 고객의 가족에게까지도 신경을 써주고 있다는 느낌을 들 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

셋째, '권한성' 요인이 '항공사 브랜드 전환의도'에는 영향을 주는 것으로 나타났다. '권한성' 요인은 '항공사 브랜드 전환의도'의 주요 선행요인임을 보여주고 있다. 최근 저가 항공사들의 가격 경쟁을 통하여 고객들이 선택이 폭이 넓어지고 있는 만큼 타 항공사로 전환의사 결정을 할 확률이 높다. 따라서 고객의 특정 질문에 대해서 상담원이 응대해 줄 수 있는 권한의 폭을 넓히거나 응대 권한을 갖고 있는 상위 직급자와의 연결 체계를 더욱 단순화시킬 필요가 있는 것으로 사료되며 연결 체계를 무리없이 수행할 수 있는 고객 응대 메뉴얼을 개발하여 교육을 실시할 수 있도록 하는 교육 프로그램 개발도 이루어져야 할 것으로 보인다.

넷째, 'ARS 서비스 만족' 요인이 '항공사 브랜드 전환의도'에 부(-)영향을 주고 있다. 즉, ARS 상담 서비스에 대한 불만족이 클수록 항공사 브랜드 전환의도가 높아진다는 사실을 밝혀내어 항공사 상담 만족에 영향을 주는 요인인 '적응성'과 '보증성'에 대한 품질을 강화할 필요가 있다.

본 연구의 한계점으로 국내 항공사를 이용하는 이용객을 대상으로 하였으나 외국여행시장이 확대되고 있는 점을 감안하면 해외 여행을 하는 국내 여행객을 대상으로 ARS 품질을 평가하는 것도 의의가 있을 수 있겠다. 또한 항공사 ARS 상담 서비스로 한정하여 모델 검증이 이루어져 일반화에 한계가 있어 다양한 분야에 적용시켜 연구 결과에 대한 타당성을 검증해 볼 필요가 있다. 또한 최우수 모델 검증

절차에 따라 새로운 경로(권위성→브랜드 전환의도)가 연구 모델에 추가되었으므로 사후 연구에서 ARS 상담 품질과 브랜드 전환의도간의 직접적 영향관계도 포함된 연구가 이루어지길 기대해 본다.

참고문헌

- 김영규·박정향(2008). 저가항공사의 브랜드 이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도와와의 관계. 『관광연구』, 23(1), 361-380.
- 김형수(2004). 콜센터 서비스품질이 충성도에 미치는 영향. 전남대학교 박사학위논문.
- 김황동(2000). 소비자주와 제품특성 및 관여도가 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국산업경제학회』, 13(4), 445-468.
- 라선아(2009). 서비스 전환과 서비스 충성도에 대한 CS와 서비스브랜드 동일시의 영향에 관한 연구: 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS와 서비스 브랜드 동일시의 상대적 영향력 비교를 중심으로. 『소비자학연구』, 20(1), 93-125.
- 류수민·이춘엽·연명흠(2008). ARS(자동응답시스템) 정보 구조 개선에 관한 연구-김해 버스정보시스템 ARS 개발을 중심으로. 『디자인학연구』, 21(4), 259-270.
- 서효영(2010). 콜센터에서 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향: SERVPERF. 전남대학교 석사학위논문.
- 윤선영(2010). 항공사 콜센터 상담원의 감정노동과 소진 및 이직의도에 관한 연구. 『한국항공학회』, 14(1), 1-10.
- 오수민·황선진(2007). 소비자의 상표 충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 31(3), 440-450.
- 이병훈·강혜영·권현지·김종성(2006). 콜센터 고용관계와 노동문제. 『한국노동연구원』, 정책자료 2006-04.
- 정기주·박득(2004). 콜센터의 성과 모형에 관한 실증연구. 『한국정보전략학회지』, 7(1), 29-59.
- 정미경(2008). 콜센터의 기계적 및 인적상호작용 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 고려대학교 석사학위논문.
- 조구현(2002). 외식산업의 CRM 구축방향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『관광연구』, 4(2), 273-292.
- 최수정·임혜경·박영숙(2009). 고객센터에서 상담사의 셀프리더십이 상담품질, 고객만족, 신규매출에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 22(4), 1807-1832.
- 최은주(2009). 항공사 콜센터 내부서비스 품질과 상담원의 직무만족 및 이직의도 연구.

- 『한국항행학회』, 13(5), 619-629.
- 한국콜센터산업정보연구소(2004). 「국내 콜센터산업 기초통계」.
- Alamdari, F., & Mason, K.(2006). the future of airline distribution. *Journal of Air Transport Management* 12(3), 122-134.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103, 411-423.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F.(1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218
- Bearden, W. O., & Teel, J. E.(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Burgers, A., de Ruyter, K., Keen, C. & Streukens, S.(2000). Customer expectation dimension of voice-to-voice service encounters: A scale-development study, *International Journal of Service Industry Management* 11(2), 142-161.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of equality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., & Feinberg, R.(2001). Role stress in call centers: Its effects on employee performance and satisfaction, *Journal of Interactive Marketing* 5(2), 23-49.
- Dean, A. M.(2002). Service quality in call centers: Implications for customer loyalty, *Managing Service Quality*, 12(6), 414-423.
- Drury, C. G.(2003). Service, quality and human factors. *Artificial Intelligence and Society* 17, 78-96.
- Feinberg, R. A., Kim, I., & Hokama, L.(2000). Operational determinants of caller satisfaction in the call center, *International Journal of Service Industry Management* 11(2), 131-141.
- Gorin, T. & Belobaba, P.(2008). assessing predator in airline markets with

- low-fare competition. *Transportation Research Part A*, 42, 784-798.
- Ghylin, K. M., Green, B. D., Drury, C. G., Chen, J., Schultz, J. L., Uggirala, A., Abraham, J. K., & Lawson, T. A. (2008). Clarifying the dimensions of four concepts of quality. *Theoretical Issues in Ergonomics Science* 9(1), 73-94.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate data analysis(5th ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S.(2010). Switching intention model development: role of service performance, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* In Press.
- Hu, L., & Bentler, P. M(1999). Cutoff criteria for fit indexes in Covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Keaveney, S. M.(1995). Customer switching behaviour in the service industry: An exploratory study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L.(2001). Building customer-based brand equity, *Marketing Management* July/August, 15-19.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R.(2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-242.
- Koole, G., & Mandelbaum, A. (2002). Queueing models of call centers: an introduction. *Annals of Operations Research*, 113(1), 41-59.
- Kuan, H., Bock, G., & Vathanophas, V.(2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & information Technology*, 27(1), 3-16.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M.(2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach, *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I.(2000). sales promotions and the choice context as competing influences on consumer decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9(1), 1-16.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P.(2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of*

- Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Pels, E.(2008). airline network competition: full-service airlines, low-cost airline and long-haul markets. *Research in Transportation Economics*, 24, 68-74.
- Ping, R. A(2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57, 125-141.
- Pontes, M. C. F., & Kelly, C. O.(2000). The identification of inbound call center agents' competencies that are related to callers' repurchase intentions, *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), 41-49.
- Sambandam, R., & Lord, K.R.(1995). Switching behavior in automobile market: a consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1), 57-65.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J.(2001). Customer perceptins of service quality: A critique. *Total Quality Management* 12(1), 111-124.
- Taylor, P., & Bain, P.(1999). An Assembly Line in the Head : Work and Employee Relations in the Call Center. *Industrial Relations*, 30(2), 101~117.
- Yoo, C. Y., & Donthu, N(2001). Developing and validating a multidimensional consumer based equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

2011년 3월 28일 최초투고논문 접수
2011년 4월 19일 1차 심사완료
2011년 5월 29일 최종심사완료 및 게재확정일 통보
2011년 5월 30일 최종논문 도착
3인 익명심사 룩