

전자고객센터를 통한 유통업체의 고객 충성도 구축에 관한 연구

Building Customer Loyalty through E-contact Center

현 효 원(Hyun, HyoWon)* · 정 종 용(Chung, JongYong)** · 박 정 근(Park, JungKun)*** · 유 원 상(Yoo, Weon Sang)****

정보통신기술의 발전으로 전자고객센터의 품질은 높아지고 고객들은 시간과 장소의 제약 없이 전자고객센터를 이용할 수 있게 되었다. 새로운 정보통신기술을 적용한 전자고객센터는 전통적인 고객센터보다 더욱 빠르고 정확한 고객맞춤 서비스를 제공하며 기업의 다중채널 마케팅에서 매우 중요한 역할을 담당하게 되었다. 새로운 정보통신기술이 적용된 전자고객센터에서는 고객이 선호하는 믿을 수 있는 기술과 문자 채팅, 이메일, 자동응답 웹콜(web call)과 SNS등을 이용한 서비스를 통해 고객과 긴밀하게 소통해나가고 있다. 인간적인 상호작용이 부족한 온라인 구매환경에서 기업은 전자고객센터를 통하여 고객 감동 서비스를 제공하면서 고객 만족도를 높이고 충성도를 이끌어 내고 있다. 본 연구는 새로운 정보통신기술에 대한 신뢰를 바탕으로 형성된 기술 충성도가 전자고객센터에 대한 신뢰, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 전자고객센터에 대한 고객 충성도가 유통업체에 대한 충성도로 이전되는 효과를 분석하였다. 실증분석을 위해 미국 성인 소비자 343명을 대상으로 설문조사를 실시하여 연구모형에 대한 가설을 검증하였다.

본 연구는 가설검증을 통하여 전자 고객센터에 적용된 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 신뢰, 만족도와 충성도에 모두 정(+)의 영향을 미치고, 신뢰와 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또, 전자고객센터에 대한 신뢰와 만족도는 유통업체에 대한 신뢰와 만족도에 각각 정(+)의 영향을 미치지만, 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 채널 간 충성도가 이전되지 않는 결과를 도출하였다.

본 연구결과는 새로운 정보통신기술을 기반으로 한 전자상거래가 활발하게 이뤄지고 있는 시장 환경 하에서 소비자와의 소통의 창구가 되는 전자고객센터의 역할이 무엇보다 중요한 요인임을 시사한다. 더불어, 새로운 채널을 사용하는 소비자에 대한 세분화 된 연구를 통하여, 전자고객센터를 통하여 형성된 소비자 충성도를 유통업체에 대한 충성도로 이끌어 낼 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

[주제어] 전자고객센터, 기술신뢰, 기술충성도, 충성도, 충성도 이전, 대면적 서비스품질

The e-contact center is now serving a critical role in customer interaction in the e-commerce market. The development of information and communication technology has dramatically improved the service quality of the e-contact center, and customers are now able to use the e-contact center without any restriction of time and place. Leading e-contact centers maintain close communication with customers through reliable and convenient technologies including text messaging, e-mail, auto-respond web call, and SNS. As the e-contact center equipped with new information and communication technology provides faster and more customized customer services, it has become a very important part of multichannel marketing strategy of firms. Especially under e-business environments where human interaction is limited, the e-contact center enriches customer satisfaction and builds customer loyalty through providing personalized customer services.

The purpose of this study is to examine the effects of the loyalty toward new technology on trust, the satisfaction level, and the loyalty toward the e-contact center. In addition, this study investigates the transfer effect of the customer loyalty from the e-contact center to a distributor. A total of 343 online samples were collected in the U.S. and statistically analyzed for empirical validation of the hypotheses. The conceptual model and hypotheses testing results are summarized in Figure 1 and Table 3. The results provides valuable implications. The limitations and future research directions are also discussed.

Key words: e-contact center, technology trust, technology loyalty, consumer loyalty, loyalty transfer, interpersonal service quality

* 한양대학교 경영대학 박사과정(Doctoral Course, Hanyang University, E-mail: hyowitt123@naver.com), 제1저자

** 청운대학교 융합기술경영학부 교수(Professor, Chungwoon University, E-mail: jjy@chungwoon.ac.kr), 교신저자

*** 한양대학교 경영대학 교수(Professor, Hanyang University, E-mail: viroid2007@gmail.com), 공동저자

**** 고려대학교 경영대학 교수(Professor, Korea University, E-mail: wyoo@korea.ac.kr), 공동저자

I. 서론

현재의 서비스 시장은 소비자 주도 시장 환경으로의 기업과 소비자 관계맺음이 매우 중요하게 다뤄지고 있다. 정보통신기술의 발달로 인터넷을 기반으로 한 전자고객센터(E-Contact Centers)가 새롭게 등장하여, 이는 기업이 고객을 관리하는 플랫폼으로써 중요한 역할을 수행하고 있다. 새로운 정보통신기술을 적용한 전자고객센터는 전자메일, 뉴스레터, 메일, 카달로그 등을 이용하여 구매한 고객들과 주기적으로 소통하며, 서비스의 품질을 향상에 기여하고 있다.

정보통신기술(Information and Communications Technologies, ICT)의 발달은 전자고객센터의 활성화에 큰 기여를 하였다. 정보통신기술의 발달은 기업의 커뮤니케이션 방식에 혁신적인 변화를 가져왔다. 대표적인 예로 인스턴트 메시징, VoIP(Voice over IP) 및 화상 회의와 같은 기술을 사용하여 다른 국가의 사람들과 실시간으로 의견을 나누거나, 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 네트워킹(Social Networking)을 통해 시간과 공간의 제약 없이 편리하고 긴밀하게 접촉하는 것이 가능해졌다. 새로운 정보통신기술을 적용한 전자고객센터에서는 문자채팅, 이메일, 웹콜(web call)과 SNS 등 고객이 선호하고 믿을 수 있는 기술들을 이용하여 고객과 소통하고 있다. 유통업체들은 전자고객센터의 서비스를 통하여 고객과 더욱 친밀해지고 신뢰감을 쌓을 수 있도록 노력하고 있고, 이러한 기업의 노력은 소비자의 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

소비자 충성도는 기업의 매출 및 수익성 향상과 직결되기 때문에 소비자 충성도를 구축하는 것은 유통업체들의 궁극적인 마케팅 목표들 중 하나이다. 해당 제품이나 서비스에 만족한 고객은 높은 충성도를 형성할 가능성이 높으며, 이는 다시 재 구매로 연결된다는 점에서 볼 때, 전자고객센터는 전자상거래 시장에서 고객의 E-충성도를 형성하는데 있어 중추적인 역할을 한다고 볼 수 있다(Park et al. 2011).

소비자 충성도는 소비자의 신뢰를 기반으로 형성된다(Gefen 2002). Bowen and Shoemaker (1998)의 연구에서도 신뢰는 충성도에 가장 중요한 선행요인임을 설명하였다. 정보기술에 관한 연구에 따르면, 신뢰는 새로운 기술을 받아들이고 사용함에 있어 필수적인 예측 요인이 된다(Li, Hess, and Valacich 2008). 새로운 기술에 대한 신뢰는 전자고객센터에 대한 초기 신뢰 예측으로 연결될 수 있으며, 이는 소비자 충성도 형성에 밑거름이 된다. 따라서 전자고객센터에 적용된 새로운 기술에 대한 신뢰는 소비자 충성도 형성으로 연결됨을 예측할 수 있다.

정보통신기술의 발달로 인터넷을 기반으로 한 전자상거래 유통시장이 확장되는 현 시점에서, 중추적인 역할을 수행하고 있는 전자고객센터에 대한 소비자의 신뢰, 만족도, 충성도를 확인하는 것은 매우 의미 있는 연구 주제라고 할 수 있다. 본 연구에서는, 새로운 기술에 대한 소비자의 충성도가 전자고객센터로 이전되는 효과를 확인하고, 더불어, 전자고객센터를 통해 형성된 충성도가 유통업체에 대한 충성도로 이전되는 효과를 확인하려 한다. 이전의 많은 선행 연구들이 신뢰-만족도-충성도 체인을 적용한 고객 충성도 형성 과정을 연구했지만(Frank et al., 2014; Human and Naude 2014), 새로운 정보통신기술에 대한 충성도가 전자고객센터와 유

통업체에 대한 충성도로 이전되는지에 대한 연구는 이뤄지지 않았다.

본 연구의 목적은 첫째, 전자고객센터에 적용된 새로운 기술에 대한 충성도가 전자고객센터에 대한 충성도와 신뢰도, 만족도에 미치는 영향과 전자고객센터에 대한 소비자의 신뢰도-충성도-만족도 간의 관계를 분석하는 것이다. 기술에 대한 신뢰는 궁극적으로 충성도를 형성한다는 선행연구들을 바탕으로 새로운 기술을 적용한 전자고객센터의 서비스가 소비자들에게 신뢰와 만족을 구축하고 나아가 충성도로 이전되는 효과에 대해 살펴보고자 한다.

둘째, 전자고객센터에 대한 충성도가 유통업체에 대한 충성도로 이전되는 충성도 이전효과에 대해 분석해보고자 한다. 신뢰를 선행요인으로 설정하여 채널 간 충성도가 이전되는 과정을 알아보고자 한다. 특히, 전자고객센터에 대한 충성도가 유통업체에게 이전되는 과정을 살펴봄으로써 전자고객센터의 서비스가 전자상거래 사업의 미치는 영향을 분석해 보고자 한다. 본 연구를 통해 새로운 기술이 적용된 전자고객센터가 고객의 충성도를 이끌어내고 그것이 유통업체에 대한 충성도로 이전되는 효과를 분석함으로써 유통업체의 수익성 향상에 기여할 수 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전자고객센터

지난 20년 동안 정보통신기술의 활용도는 많은 분야에서 급격히 증가되어 왔으며, 고객센터에서도 새로운 정보통신기술을 기존의 고객센터가 가진 인프라에 통합하는 과정이 성공적으로 이루어졌다. 고객센터의 정보통신기술을 통합하려는 시도는 특히 다중 채널 통신 환경에서 자라난 1세대대를 대표하는 밀레니엄 세대(Millennials) 소비자의 큰 열망을 충족시킬 수 있었다(Kundanis 2003). 고객의 다양한 요구와 기업 환경의 급격한 변화 속에서 전자고객센터는 기업경영에 있어서 없어서는 안 될 핵심요소의 하나가 되었다(한국능률협회 2007; 박상종 2008).

새로운 정보통신기술의 도입은 전통적인 고객센터를 운영하는 방식에 혁신적인 변화를 가져왔다. 고객의 질문과 불만에 대해서 상호작용하는 기본적인 기능은 전통적인 고객센터와 유사하지만, 정보통신기술을 이용한 전자고객센터는 고객의 지역적 위치 또는 시간적 제한 없이 전화, 텍스트, 웹-채팅과 전자메일 등을 이용하여 고객과 소통하였고, 그 결과 고객의 대기 시간이 단축되어 불평이 줄고 고객의 만족도가 증가하였다(Kowarsky 2007). 또한, 전자고객센터를 통한 고객감동서비스도 제공하고 있다. 전자상거래에서는 대면적 접촉이 이뤄지지 않기 때문에 소비자가 구매하는 동안 외로움을 느낄 수 있는데, 이러한 온라인 유통 환경에서 고객감동서비스를 제공하는 전자고객센터의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다(Singh et al. 2001). 전자고객센터의 인간적인 상호작용 속성이 즉각적으로 충성도로 연결된다고는 할 수 없지만, 이를 통하여 큰 감동을 경험한 고객들은 고객서비스에 만족할 가능성이 높다(Massad et al. 2006).

2. 충성도와 충성도의 이전

소비자의 충성도는 급변하는 경영환경과 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존 할 수 있는 가장 중요한 기반 중 하나이다(Garbarino and Johnson 1999). 고객충성도는 제품이나 서비스에 대한 구매자의 몰입이나 애착 정도를 의미한다(Oliver 1999). 고객충성도는 관계몰입과 유사한 것으로 가치 있는 관계를 지속하고 싶은 욕구(Morgan and Hunt 1994), 다른 고객에게 서비스 제공자를 추천하고 지속적으로 제공자를 찾는 것(Fornell 1992)으로도 정의되고 있다. Gremler and Brown (1996)은 고객충성도를 하나의 서비스 제공자로부터 반복해서 구매를 하고, 그 제공자에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 서비스가 필요할 때 오직 그 제공자만을 이용할 것을 고려했다는 것이라고 설명하였다.

통신기술의 발달로 인터넷을 통해 상품을 구매하거나 전자고객센터와 같은 서비스를 이용하는 소비자가 증가함에 따라 전자상거래가 폭발적으로 증가하고 있으며 고객충성도는 전자상거래에서도 매우 중요한 요인으로 인식되고 있다. 인터넷상에서 이루어지는 거래에 대한 충성도를 나타내는 E-충성도는 해당 웹 사이트에 대한 재방문 의도, 해당 웹 사이트를 즐겨찾기에 등록, 해당 웹 사이트를 타인에게 추천 등(한대문 등 2006)으로 정의되어진다. E-충성도는 온라인 공급자에 대한 만족도와 신뢰에 의해 창출될 수 있으며 이는 결국 재구매와 같은 고객의 행동으로 연결될 수 있다(Srinivasan and Anderson 2003).

일반적인 충성도에 대한 정의와는 약간의 차이를 보이지만 일반적인 충성도와 마찬가지로 E-충성도가 높은 고객은 선택한 사이트에서 제품을 반복 구매할 가능성이 더욱 높아진다. 특히 경쟁 사이트에서 적극적인 촉진 활동으로 접근하더라도 쉽게 전환하지 않으며, 기존의 사이트를 이용할 가능성이 높기 때문에 고객생애가치를 끌어 올려 기업의 매출과 수익에 궁극적으로 기여하게 된다(임연우, 유희경 2008). 전자고객센터에 대한 E-충성도를 형성한 고객은 전자고객센터를 반복적으로 이용함으로써 더 높은 충성도를 형성하고 궁극적으로 기업의 성과 향상에 기여할 것이다.

최근 기업들은 새로운 고객관리뿐만 아니라 기존 고객과의 긴밀하고 지속적인 관계유지를 위하여 웹 사이트 또는 전자고객센터와 같은 기술을 기반으로 한 다양한 고객 접점을 사용하고 있다. 기업은 고객을 위한 다양한 채널 확장을 통해 기업의 가치를 향상시키고(Porter 2001) 고객 충성도를 이끌어내고 있다. Wallace et al. (2004)의 연구에서 복잡한 필요를 갖는 고객들은 단일 채널 전략을 도입하고 있는 기업보다는 멀티채널 채택 기업에 대해 더욱 만족하며, 상대적으로 충성도가 높을 가능성이 있다고 보고하였다. 여러 선행논문에서 연구결과를 통해, 기업이 제공하는 서비스를 경험하면서 고객은 충성도를 형성하게 되고, 형성된 충성도는 단일 채널에 국한되지 않고 기업 내 채널로 이전될 것으로 예측된다. 전자고객센터를 이용하는 소비자는 서비스에 대한 신뢰와 만족을 통해 충성도를 형성하게 되고, 전자고객센터에 대한 충성도는 채널 간 이전 통하여 유통업체로 이전될 것으로 사료된다.

III. 가설 설정

1. 기술의 충성도

지난 20년간 정보통신기술은 급속히 발전했고, 전자고객센터는 발전하는 정보통신기술을 빠르게 적용하여 밀레니엄 세대 고객 대부분에게 다중 채널의 통신 환경을 제공하였다(Kundanis, 2003). 소비자들은 시공간을 초월하여 전 세계 사람들과 소통한다. 사람들은 페이스북, 트위터와 같은 정보통신기술이 적용된 서비스를 이용하면서 새로운 기술에 대한 신뢰를 형성하게 되었고, 형성된 신뢰는 기술에 대한 충성도로 이어지게 되었다. 정보통신기술에 대한 신뢰는 기술에 대한 충성도를 형성하는 선행요인으로, 전자채널에서 소비자와의 관계에서 중요한 역할을 한다(Johnson, Bardhi and Dunn, 2008). 새로운 정보통신기술의 수용과 신뢰는 수많은 연구의 주제가 되어왔다(Lee and Song, 2013; Gundlach and Murphy, 1993; Urban et al., 2000; Featherman and Pavlou, 2003).

Featherman and Pavlou (2003)는 신뢰와 지각된 위험은 전자상거래 환경에서 사용자의 정보통신기술에 대한 수용을 설명하는데 중요한 요인이라고 설명했다. Urban et al. (2000)은 고객은 서비스 제공 업체의 의도와 관련된 자료를 제한적으로 가지고 있기 때문에 온라인 환경에서 신뢰는 매우 중요하다고 말했다. 따라서 새로운 정보통신기술을 통합한 전자고객센터에 대한 소비자의 수용성을 조사할 때, 새로운 통신 기술에 대한 신뢰가 중요한 선행요인임을 확인 할 수 있다. Wang and Benbasat (2005)의 연구에서도 신뢰는 소비자들의 새로운 정보통신기술의 수용을 결정하는데 중요한 요소임을 밝혔고, 일반적으로 사람들은 사회적 방식으로 기술과 상호 작용하고 기술에 인간의 속성을 부여하기도 한다는 결론을 도출하였다.

새로운 정보통신기술에 대한 소비자 충성도는 전자상거래의 성공과 직접적으로 연결되어 있다. 새로운 정보통신기술을 적용한 전자고객센터는 사업서비스 맥락에서 ICT의 신뢰와 고객 충성도의 직접적인 관계 연구하는 것은 중요하다. Javenpaa et al. (2000)의 연구는, 충성도에 대한 신뢰의 직접적인 영향이 있음을 주장하였다. 유통환경 안에서, 신뢰는 구매의도, 고객 유지, 충성도의 중요한 예측요소라고 주장하였다(Willmott 2003; Erdem and Swait 2004; Chaudhuri et al., 2001). 많은 선행연구를 통해서 기술에 대한 신뢰는 직·간접적으로 기술에 대한 소비자의 충성도와 연결 되어 있다는 것을 확인할 수 있다. 새로운 기술에 대한 신뢰는 기술에 대한 소비자의 충성도를 형성한다. 소비자 충성도를 가진 기술은 전자고객센터에 적용되면서, 전자고객센터를 이용하는 소비자의 신뢰, 충성도, 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음의 가설을 도출하였다.

- H1: 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이다.

2. 신뢰-만족도-충성도 관계

고객 충성도는 사업의 성공에 결정적 역할을 담당한다. 충성도란 과거의 경험을 기반으로 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의되

고 있다(Gilmore and Czepiel 1987). 소비자 충성도에 대한 선행연구들은 충성도를 태도와 행동의 통합되고 역동적인 모델로 개념화했다. Rowley and Dawes (1999)는 고객 충성도는 구매의도, 재구매, 권장에 긍정적인 태도를 반영한다고 정의했다. 또한 선행연구에서는 충성도를 세 가지 유형으로 분류하였다. 첫째로 상황적인 측면의 충성도, 둘째로 행동적인 측면의 충성도, 셋째로 태도적인 측면의 충성도이다(Mascarenhas, Kesavan, and Bernacchi 2006). 상황적인 충성도는 서비스와 상품의 편리성과 효용성을 기반으로 하고, 행동적인 충성도는 서비스의 재사용으로 표현되고, 태도적인 충성도는 서비스와 상품의 고객 만족에서 기인한다. Hsu et al. (2015)은 고객 충성도의 두 가지 주요 예측 요인은 신뢰와 만족이라고 설명했다. 본 연구에서는 충성도의 태도적인 측면에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 태도적 측면의 충성도는 신뢰를 기반으로 하며, 신뢰와 만족으로부터 형성되어 행동적인 측면의 충성도를 이끌어 낸다.

신뢰란, 거래상대방의 믿음직성과 성실성에 대한 확신으로 정의할 수 있고(Mogan and Hunt 1994), 충성도를 결정짓는 반복구매에 선행요인이 된다(Garbarino and Johnson 1999). Casaló, Flavián and Guinalú (2007)의 연구에서 신뢰는 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Rowley and Dawes (1999)는 신뢰는 충성도를 재구매 의도로 이끄는 긍정적인 태도라고 말했고, 고객의 구매의도로 나타나는 충성도는 신뢰에 직접적인 영향을 받는다고 설명하였다(Javenpaa et al. 2000).

고객 만족이란, 기업의 서비스에 대한 고객의 반응과 판단을 의미하는 것으로(Oliver 1997), 기업의 마케팅 활동의 성공을 위한 결정적 요인이 된다(Anderson and Mittal 2000). 고객만족은 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성, 혹은 편익증가, 경험의 주관적 평가로써(Westbrook 1980), 전자고객센터를 경험한 고객이 느끼는 감정 및 전자고객센터 대한 평가라고 할 수 있다. 고객만족도는 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 나타나며, 사용하고 있는 서비스에 대하여 만족하는 정도 또는 서비스가 좋다고 인식하는 정도와 고객의 기대치와 비교해서 측정할 수 있다(최용길 2007).

특히 온라인 환경에서 고객 만족도는 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미치며(Pratminingsih, Lipuringtyas, and Rimenta 2103), 소비자의 충성도를 형성하기 어려운 인터넷 환경에서(Gommans et al. 2001), 고객 만족도는 충성도를 형성하는 가장 큰 요인으로 꼽고 있다(Oliver 1999). 위에 논의된 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 다음의 가설을 도출하였다.

H4: 전자고객센터에 대한 신뢰는 전자고객센터에 대한 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 전자고객센터에 대한 만족도는 전자고객센터에 대한 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 채널 간 충성도 이전

고객 충성도는 급변하는 경영환경과 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 가장 중요한 기반 중 하나이다(Garbarino and Johnson 1999). 고객충성도는 제품이나 서비스에 대한 구매자의 몰입이나 애착 정도를 의

미한다(Oliver 1999). 고객충성도는 관계몰입과 유사한 것으로 가치 있는 관계를 지속하고 싶은 욕구(Morgan and Hunt, 1994), 다른 고객에게 서비스 제공자를 추천하고 지속적으로 제공자를 찾는 것(Fornell 1992)으로도 정의되고 있다. Gremler and Brown (1996)은 고객충성도를 하나의 서비스 제공자로부터 반복해서 구매를 하고, 그 제공자에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 서비스가 필요할 때 오직 그 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것이라고 설명하였다.

통신기술의 발달로 인터넷을 통해 상품을 구매하거나 전자고객센터와 같은 서비스를 이용하는 소비자가 증가함에 따라 전체 유통시장에서 전자상거래의 비중이 점차로 커져가고 있다. 이로 인해, 전자상거래에서의 고객충성도 구축은 중요한 것으로 인식되고 있다. 인터넷상에서 이루어지는 거래에 대한 충성도를 나타내는 E-충성도는 해당 웹 사이트에 대한 재방문 의도, 해당 웹 사이트를 즐겨찾기에 등록, 해당 웹 사이트를 타인에게 추천 등(한대문 등 2006)으로 정의되어진다. E-충성도는 온라인 공급자에 대한 만족도와 신뢰에 의해 창출될 수 있으며, 이는 결국 재구매와 같은 고객의 행동으로 연결될 수 있다(Srinivasan and Anderson 2003). 일반적인 충성도와 마찬가지로 E-충성도가 높은 고객은 선택한 사이트에서 제품을 반복 구매할 가능성이 더욱 높아진다. 특히 경쟁 사이트에서 적극적인 촉진 활동으로 접근하더라도 쉽게 전환하지 않으며, 기존의 사이트를 이용할 가능성이 높은 것으로 나타나 기업의 매출과 수익에 궁극적으로 기여하게 된다(임연우, 유희경 2008).

신뢰는 충성도를 형성하는 선행요인으로 연구되고 있는데, Stewart (2003)는 두 당사자 간에 인식된 관계가 존재할 때, 신뢰가 한 당사자에서 다른 당사자로 이전 될 수 있다고 말했다. 다시 말해 소스와 타겟 사이에 연관 관계가 성립하면 신뢰가 이전될 수 있다는 것이다. 위 연구결과를 토대로 전자고객센터에서 형성된 충성도는 유통업체로 이전될 수 있다는 가설을 도출해 낼 수 있다. 충성도 및 충성도 이전에 대한 많은 선행연구들을 통해, 전자고객센터의 서비스에 대한 고객 충성도는 유통업체에 대한 충성도로 이전될 것으로 사료된다.

H6: 전자고객센터에 대한 신뢰는 유통업체에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H7: 전자고객센터에 대한 만족도는 유통업체에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H8: 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H9: 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H10: 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.

4. 유통업체 내 신뢰-만족도-충성도 관계

유통시장의 환경 아래에서 진행되어온 많은 선행연구들에 의하면 신뢰는 구매의도, 고객 유지, 충성도의 중요한 예측 요인으로 활용되었으며, 신뢰

는 간접적으로 소비자의 충성도를 높이는 것으로 나타났다(Willmot 2003; Erdem and Swait 2004), Chaudhuri et al. 2001). Chaudhuri et al. (2001)은 감정과 마찬가지로 신뢰가 고객 충성도의 가장 중요한 예측 요인임을 밝혔으며, Erdem and Swait (2004)은 고객이 느끼는 브랜드 신뢰를 고객이 인식한 기업 전문지식과 비교한 결과, 고객이 느끼는 브랜드 신뢰가 고객이 인식한 기업 전문지식보다 고객 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. Bitner and Hubbert (1994), Oliver (2010)는 소비자 만족도를 상품이나 서비스의 구매 후에 소비자가 경험하는 유통업체의 성과에 대한 평가과정으로 정의하였으며, 고객의 재구매 의도는 고객이 만족했을 때 가장 강하다고 하였다(Heung et al. 2002; Petrick 2002; Hui et al. 2007; Oliver 1997).

Meyer et al. (1997)은 만족한 고객은 만족한 유통업체가 제공한 서비스를 좀 더 자주 사용하고 유통업체에 대한 높은 충성도를 나타내는 것을 확인하였다. Bodet (2008)는 전체적 만족도가 충성도 속성의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명했다. 이러한 고객 만족도와 고객 충성도의 관계는 서비스, 유통, B2B산업과 같이 다양한 사업에 적용하여 확인할 수 있으며, Flint, Blocker and Boutin Jr. (2011)는 충성도와 만족도가 양방향성 관계를 가질 수도 있다는 의견도 제시하였다. 이와 같은 선행연구들의 결과를 통해 다음의 가설을 도출하였다.

- H11: 유통업체에 대한 신뢰는 유통업체에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H12: 유통업체에 대한 만족도는 유통업체에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 측정도구 및 척도

본 연구를 위한 데이터는 미국의 온라인 리서치 회사를 통하여 수집되었다. 표본 집단은 무작위로 추출된 2000명으로 구성되었으며, 본 연구에서 사용한 표본은 조사에 참여하기까지 3개월 이내에 유통업체가 운영하는 전자고객센터에 최소한 한번 이상의 접속 경험을 가지고 있는 고객으로 제한하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>을 통해 확인할 수 있으며, 최종 표본은 343명의 응답자로 구성되었다. 설문지는 Leary (1995)에서 권장하는 일반적인 지침을 따르고 있으며 정확한 언어와 용어, 간단한 질문, 구체적이고 명확한 질문 및 적절한 응답 형식을 포함하고 있다.

본 연구의 측정도구는 기존의 선행연구를 바탕으로 개발하였으며, 전자고객센터에 적용된 새로운 기술에 대한 충성도, 전자고객센터에 대한 신뢰, 유통업체에 대한 신뢰, 전자고객센터에 대한 만족도, 유통업체에 대한 만족도, 전자고객센터에 대한 충성도, 유통업체에 대한 충성도로 구성되었다. 전자고객센터에 대한 신뢰 및 유통업체에 대한 신뢰의 측정은 기존 선행연구인 Ramsey and Sohi (1997)의 연구를 따랐으며, 전자고객센터에 대한 만족도와 유통업체에 대한 만족도 측정은 Eroglu and Machleit (1990)의

연구를 적용하여 척도를 구성하여 측정하였다. 마지막으로 전자고객센터 및 유통업체에 대한 고객 충성도 측정의 척도는 Atcharyachanvanich (2007)의 연구를 기반으로 개발하였으며, 모든 측정문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다(1=전혀 동의하지 않음, 7=매우 동의함).

<표 1> 소비자의 인구 통계적 특성

변수	집단	빈도	%
성별	남자	139	40.5
	여자	204	59.5
학력	고등학교 졸업	2	0.6
	직업학교	19	5.5
	전문대학교 졸업	91	26.5
	대학교졸업	123	35.9
	석사학위	107	31.2
	박사학위	1	0.3
거주지역	합계	343	100
	서울시	98	39.2
	광역시	78	31.2
	기타도시	74	29.6
소득 수준	\$200,000 to \$249,999	5	1.5
	\$150,000 to \$199,999	14	4.1
	\$100,000 to \$149,999	53	15.5
	\$75,000 to \$99,999	56	16.3
	\$50,000 to \$74,999	74	21.6
	\$25,000 to \$49,999	79	23.0
	\$25,000 이하	30	8.7
	무응답자	32	9.3
합계	343	100	

2. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 24.0 Program, AMOS 18.0 Program을 사용하여, 조사대상자의 인구 통계적 특성, 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도, 전자고객센터에 대한 신뢰, 만족도, 충성도, 유통업체에 대한 신뢰, 만족도, 충성도의 빈도, 백분율, 평균 그리고 표준편차를 살펴보았다. 또한 각 변수의 문항들 간의 신뢰도인 Cronbach's α 값을 계산하였으며, 구성변수들의 유형화와 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설인 외부변수와 내부변수와의 구조적인 관계를 파악하기 위해서 구조방정식 모델 적용하여 분석하였다.

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정된 변수들의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하여 측정척도의 개별 잠재요인별 측정모형의 타당성을 평가하였다. 개별 잠재요인에 대한 집중타당성을 평가하기 위하여 표준화 요인 부하량의 크기, 잠재 요인 신뢰성, 그리고 평균분산 추출값을 산출하였으며 결과는 <표 2>와 같다. 확인적 요인분석 결과 모형의 적합도는 각 적합도 지수의 기준에 부합한 것으로 나타났다. 측정변수들의 요인에 대한 신뢰도를 평가하기 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR) > .70)와 표준분산추출(Average Variance Extracted: AVE) > .50)을 계산하였으며, 개념 신뢰도와 평균분산추출의 검증결과, 요인들의 개념 신뢰도(.60~.94)와 평균분산추출(.64~.94)은 모두 기준치인 .70과 .50이상이었다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 또한, 조사대상자의 개인적 특성 변수의 문항별 신뢰도인 내적 일치도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수

를 측정하였으며, 모두 .60이상으로 나타나 문항 간의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다. 또한 판별타당성의 검증은 <표 3>에 나타난 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간 상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$ 로 계산하여 그 값이 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판단하는 검증 방법을 사용하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 전체변수를 검증한 결과 모두 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성이 충분한 것으로 판단되었다.

<표 2> 측정도구의 신뢰성 및 타당성

항 목	비표준화계수	t-value	SMC	Cronbach-a	AVE	C. R.
전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도	1.00	-	.94	.97	.97	.92
	1.01	39.89	.94			
전자고객센터에 대한 신뢰	1.00	-	.83	.90	.90	.84
	.95	23.37	.82			
전자고객센터에 대한 충성도	1.00	-	.91	.94	.94	.87
	1.08	43.20	.95			
	.95	21.56	.62			
	.95	20.15	.58			
전자고객센터에 대한 만족도	1.00	-	.86	.93	.93	.89
	1.01	31.63	.89			
유통업자에 대한 신뢰	1.00	-	.84	.89	.89	.81
	1.09	23.49	.77			
유통업자에 대한 충성도	1.40	13.91	.84	.76	.76	.60
	1.00	-	.45			
유통업자에 대한 만족도	1.00	-	.87	.95	.95	.94
	1.00	37.88	.86			
상호작용 서비스 품질	1.00	-	.82	.93	.93	.89
	1.04	26.39	.83			
	1.14	26.45	.83			
의사소통 품질	1.00	-	.68	.88	.88	.81
	1.11	16.47	.62			
	1.12	16.24	.61			
	1.02	17.66	.69			

Goodness-of-fit: $\chi^2(193)=379.36$, $p < .00$; GFI= .91; NFI= .96; CFI= .98; RFI= .94; IFI= .98; TLI= .97; RMR= .05; RMSEA= .05

<표 3> 측정변수의 상관관계

	LOT	TC	LOC	SC	TR	LOR	SR	SQ	CQ
LOT	1.00								
TC	.39	1.00							
LOC	.54	.39	1.00						
SC	.71	.55	.55	1.00					
TR	-.67	-.42	-.42	-.71	1.00				
LOR	.56	.40	.98	.57	-.43	1.00			
SR	.55	.48	.79	.66	-.45	.78	1.00		
SQ	.53	.78	.50	.68	-.54	.50	.57	1.00	
CQ	-.54	-.49	-.39	-.62	.75	-.40	-.47	-.59	1.00
평균	4.79	5.04	5.26	5.24	2.46	5.24	5.52	5.24	2.34
표준편차	1.56	1.28	1.24	1.29	1.29	1.24	1.19	1.26	1.13

V. 분석결과

1. 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 개념들 간의 관계는 구조방정식 모형을 통하여 검증하였다. 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 GFI= .89, RMR= .09, NFI= .94, RMI= .09, IFI= .96, TLI= .95, CFI= .96, RMSEA= .08로 나타나 연구모형이 통계적으로 적합한 것으로 나타났다. 각각의 가설에 대한 구체적인 검증결과는 <표 4>과 같다.

첫째, 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, t-value값이

7.63, 경로 계수값은 .34로 나타나 가설1은 채택되었다.

둘째, 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, t-value값이 17.06, 경로 계수값은 .60으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

셋째, 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증한 결과, t-value값이 2.87, 경로 계수값은 .16으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

넷째, 전자고객센터에 대한 신뢰는 전자고객센터에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, t-value값이 2.14, 경로 계수값은 .12로 나타나 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 전자고객센터에 대한 만족도는 전자고객센터에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, t-value값이 4.73경로 계수값은 .38로 나타나 가설 5는 채택되었다.

여섯째, 전자고객센터에 대한 신뢰는 유통업체에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과, t-value값이 5.04, 경로 계수값은 .24로 나타나 가설 6은 채택되었다.

일곱째, 전자고객센터에 대한 만족도는 유통업체에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7을 검증한 결과, t-value값이 7.18, 경로 계수값은 .26으로 나타나 가설 7은 채택되었다.

여덟째, 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 8을 검증한 결과, t-value값이 2.55, 경로 계수값은 .12로 나타나 가설8은 채택되었다.

아홉째, 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 9를 검증한 결과, t-value값이 17.26, 경로 계수값은 .69로 나타나 가설 9는 채택되었다.

열 번째, 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 10을 검증한 결과, t-value값이 -.36, 경로 계수값은 -.03으로 나타나 가설 10은 기각되었다

열한 번째, 유통업체에 대한 신뢰는 유통업체에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 11을 검증한 결과, t-value값이 9.23, 경로 계수값은 .55로 나타나 가설 11은 채택되었다.

열두 번째, 유통업체에 대한 만족도는 유통업체에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 12를 검증한 결과, t-value값이 3.36, 경로 계수값은 .28로 나타나 가설 12는 채택되었다.

<표 4> 가설 검증 결과

가설	Coefficient	t-Value
H1: 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도 → 전자고객센터에 대한 신뢰	.34	7.63***
H2: 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도 → 전자고객센터에 대한 만족도	.60	17.06***
H3: 전자고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도 → 전자고객센터에 대한 충성도	.16	2.87**
H4: 전자고객센터에 대한 신뢰 → 전자고객센터에 대한 충성도	.12	2.14*
H5: 전자고객센터에 대한 만족도 → 전자고객센터에 대한 충성도	.38	4.73***
H6: 전자고객센터에 대한 신뢰 → 유통업체에 대한 신뢰	-.24	-5.04***
H7: 전자고객센터에 대한 만족도 → 유통업체에 대한 만족도	.26	7.18***
H8: 전자고객센터에 대한 충성도 → 유통업체에 대한 신뢰	.12	2.55*
H9: 전자고객센터에 대한 충성도 → 유통업체에 대한 충성도	.69	17.26***
H10: 전자고객센터에 대한 충성도 → 유통업체에 대한 충성도	-.03	-.36
H11: 유통업체에 대한 신뢰 → 유통업체에 대한 충성도	.55	9.23***
H12: 유통업체에 대한 만족도 → 유통업체에 대한 충성도	-.28	-3.36**

Goodness-of-fit: $\chi^2(119)=402.27$, $p < .00$; GFI= .89; NFI= .94; CFI= .96; IFI= .96; TLI= .95; RMR= .09; RMSEA= .08

VI. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 새로운 정보통신 기술에 대한 고객들의 신뢰가 전자고객센터의 충성도에 미치는 영향을 알아보고, 이를 바탕으로 형성된 전자고객센터에 대한 충성도가 유통업체에 대한 충성도로 이전되는 효과에 대해서 분석해 보았다. 기술신뢰에 대한 문헌연구를 통해 기술신뢰가 새로운 기술이 적용된 전자고객센터에 대한 신뢰로 이전되는 과정 속에 전자고객센터에 대한 소비자의 태도를 신뢰-만족도-충성도의 관계를 통해 분석하였고, 전자고객센터에 대한 충성도가 유통업체에 대한 신뢰, 만족도, 충성도로 이전되는 효과에 대해 살펴보았다. 본 연구는 미국 내 소비자 343명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 수집한 데이터를 바탕으로 실증적으로 연구모형에 대한 가설을 검증하였으며, 그 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 전자 고객센터의 새로운 기술에 대한 충성도는 전자고객센터에 대한 신뢰, 만족도와 충성도에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이를 통하여 새로운 기술에 대한 고객들의 충성도는 새로운 기술을 적용한 전자고객센터에 대한 신뢰, 만족도, 충성도로 이어진다는 사실을 관찰할 수 있었다. 따라서 기업이 고객과 소통하는 창구를 개설할 때에는 고객이 신뢰하는 기술에 대한 연구가 선행되어야 하며, 신뢰를 기반으로 고객과의 소통이 효과적으로 이뤄질 수 있다는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 전자고객센터에 대한 신뢰와 만족도는 전자고객센터에 대한 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 기존의 선행연구결과와 같이 신뢰와 만족도는 충성도의 선행요인이 되는 것을 재확인하였으며, 이러한 관계가 전자고객센터에서도 동일하게 적용되었음을 알 수 있다. 이 결과는 기업이 고객의 충성도를 형성하고자 할 때에는 신뢰와 만족을 먼저 구축해야함을 시사한다.

셋째, 전자고객센터에 대한 신뢰와 만족도는 유통업체에 대한 신뢰와 만족도에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통하여 기업에 대한 신뢰와 만족도를 형성하기 위해 전자고객센터가 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있으며, 최근 많은 기업들이 전자고객센터를 고객들과의 접점으로 활용하고 있는 현상에 대한 이유를 확인할 수 있었다.

넷째, 본 연구에서는 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 충성도로 이전되지 않는 것으로 나타나 고객 충성도는 채널 간 이전되지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 채널 간 충성도 이전이 이루어지는 환경과 요인에 대한 보다 심층적인 연구가 추가적으로 필요하다는 점을 시사한다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 새로운 정보통신기술을 기반으로 한 전자상거래가 활발하게 이뤄지고 있는 시장 환경 하에서 유통업체는 소비자와의 소통의 창구가 되는 전자고객센터에 대한 중요성을 인식하고 이를 적극적으로 활용해야 할 것이다. 유통업체는 고객과의 긴밀한 소통의 창구가 되는 전자고객센터를 효과적으로 활용하기 위하여, 새로운 채널을 받아들이는 소비자 특성에 대한 연구에 노력을 기울여야 할 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 시사점을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 한계점과 향후 연구방향에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 전자고객센터는 전 세계적으로 각 기업들이 소비자와의 소통의 창구로 사용하고 있는 서비스임에도 불구하고 본 연구의 대상이 성인 미국인으로 한정되었다는 측면에서 그 한계점이 있다. 향후 연구에서는 국내 소비자를 포함한 전자고객센터 서비스를 사용하는 다른 나라 소비자에 대한 비교연구를 통하여 그 차이점과 유사점을 살펴본다면 보다 흥미로운 연구가 될 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 충성도의 채널 간 이전효과에 대하여 연구하였지만 전자고객센터에 대한 충성도는 유통업체에 대한 충성도로 이전되지 않은 결과를 도출하였다. 새로운 채널에 대한 신뢰, 만족도, 충성도는 소비자의 특성에 따라 다르게 형성 될 수 있는 요인이다. 추후의 연구에서는 전자고객센터를 사용하는 소비자 조사가 보다 다양한 측면에서 이뤄져야 할 것이다.

- 논문접수일: 2017. 4. 1

- 수정접수일: 2017. 5. 2

- 게재확정일: 2017. 5. 22

참고문헌

- 곽상중 (2008), 콜센터 내부마케팅이 상담사의 고객지향성, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 박사학위논문.
- 김영렬, 김종우, 한대문 (2006), "B2C e-러닝 사이트에서 서비스품질 결정요인, 고객만족 및 고객 e-로열티간의 관계," 한국경영정보학회학술대회.
- 박종태 (2007), 한국형 콜센터 경영, 도서출판 물푸레.
- 유희경, 임연우 (2008), "소비자 성향에 따른 인터넷 여행사의 e-서비스스케이프가 전환장벽과 e-충성도에 미치는 영향," 관광학연구, 23(1), 169-190.
- 정기주 (2002), "한국 고객센터의 경영 효율화 방안에 관한 연구-한국 및 미국 고객센터 실태조사 비교를 중심으로," 한국경영학회, 3(1), 1-3.
- 최용길(2007), "이동통신 서비스 품질요인들이 고객만족도 및 향후 구매의도에 미치는 영향력 분석," 상업교육연구, 15, 287-308.
- 한국능률컨설팅 (2005), "제5회 Korea Call Center Management Conference & Benchmarking," 58-307.
- 한국능률컨설팅 (2007), "제6회 Korea Call Center Management Conference," 25-233.
- 한대문, 나중경, 백유성 (2006), "모바일커머스에서 사이트의 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향", 한국산업정보학회 학술대회논문집.
- Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction-profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R.(1994), "Customer Satisfaction, Marketshare and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 56(1), 53-66.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411

- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003), "E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., and Sonehara, N. (2007), "What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?," *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F. (2004), "A Three-Component Model of Customer to Service Providers," *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Benbasat, I. and Wang, W. (2005), "Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents," *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 4.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., and Peters, P. (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice in Rust," *RT&Oliver RL, Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage.
- Bodet, G. (2008), "Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: A Strategic Commitment," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Casaló, L., Flavian, C., and Guinaliú, M. (2007), "The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software," *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiou, J. S. (2004), "The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers," *Information and Management*, 41(6), 685-695.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., and Chao, Y. (2012), "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1271-1283.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Downey, B. (2001), "E-Darwinism: The Evolution of The Virtual Contact Center," *Customer Inter@ction Solutions*, 20(1), 56-59.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Eroglu, S. A. and Machleit, K. A. (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 20(1), 201.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003), "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., and Boutin, P. J. (2011), "Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination," *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., and Schwaneveldt, S. J. (2014), "Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience," *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586.
- Friedman, Batya, and Lynette I. Millett. Reasoning about Computers as Moral Agents: A Research Note. Stanford: CSLI Publications, 1997.
- Fullerton, G. (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?," *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344
- Gao, B. W. and Lai, I. K. W. (2015), "The Effects of Transaction-specific Satisfaction and Integrated Satisfaction on Customer Loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 70-87
- Gefen, D. (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gilmore, R., & Czepiel, J. A. (1987). Reconceptualising Loyalty in Economic Exchange Relationships: Are Marketers People?. Unpublished working paper, Graduate School of Business Administration, New York University.
- Golder, P. N., Mitra, D., and Moorman, C. (2012), "What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States," *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. and Scheffold, K.B. (2001), "From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework," *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gundlach, G. T. and Murphy, P. E. (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications," *Advancing Service Quality: A global Perspective*, 5, 171-181.
- Heung, V. C., Wong, M. Y., and Qu, H. (2002), "A Study of Tourists' Satisfaction and Post-Experience Behavioral Intentions in Relation to Airport Restaurant Services in the Hong Kong SAR," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 111-135.

- Hsu, M. H., Chang, C. M., and Chuang, L. W. (2015), "Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan," *International Journal of Information Management*, 35(1), 45 - 56.
- Hui, T. K., Wan, D., and Ho, A. (2007), "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore," *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Human, G. and Naudé, P. (2014), "Heterogeneity in the Quality-Satisfaction-Loyalty Framework," *Industrial Marketing Management*, 43(6), 920-928.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M.(2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jian, J. Y., Bisantz, A. M., and Drury, C. G. (2000), "Foundations for an Empirically Determined Scale of Trust in Automated Systems," *International Journal of Cognitive Ergonomics*, 4(1), 53-71.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005), "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time," *European Journal of Marketing*, 39(1), 150-174.
- Johnson, D. S., Bardhi, F., and Dunn, D. T. (2008), "Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction with Self-service Technology: The Role of Performance Ambiguity and Trust in Technology," *Psychology & Marketing*, 25(5), 416-443.
- Jones, M. A. and Suh, J. (2000), "Transaction-specific Satisfaction and overall Satisfaction: An Empirical Analysis," *Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kang, J. and Hustvedt, G. (2014), "Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253 - 265.
- Kantsperger, R. and Kunz, W. H. (2005), "Managing overall Service Quality in Customer Care Centers: Empirical Findings of a Multi-perspective Approach," *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 135-151.
- Keller, K. L. (2001), "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kirs, P. and Bagchi, K. (2012), "The Impact of Trust and Changes in Trust: A National Comparison of Individual Adoptions of Information and Communication Technologies and Related Phenomenon," *International Journal of Information Management*, 32(5), 431-441.
- Kowarsky, S. (2007), "IP, Virtual and Consolidated: The New Standard for Contact Center Technology," *Customer Interaction Solutions*, 26(2), 28.
- Kundanis, R. M. (2003), "Children, Teens, Families, and Mass Media: The Millennial Generation," Routledge
- Kynsilehto, M., Olsson, T. (2009), "Exploring the Use of Humanizing Attributions in User Experience Design for Smart," *European Conference on Cognitive Ergonomics*, Helsinki, Finland: ECCE, 123-126.
- Leary, M. R. (1995), *Behavioral Research Methods*. 2nd ed., CA: Brooks/Cole
- Lee, J. H. and Song, C. H. (2013), "Effects of Trust and Perceived Risk on User Acceptance of a New Technology Service," *Social Behavior and Personality*, 41(4), 587-597.
- Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, Y. K., Kim, S., Lee, C. K., and Kim, S. H. (2014), "The Impact of Mega Event on Visitors' Attitude toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 507-521.
- Li, X., Hess, T. J., and Valacich, J. S. (2008), "Why Do We Trust New Technology? A Study of Initial Trust Formation with Organizational Information Systems," *Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., and Cao, Y. (2011), "Dynamics between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross-Environment Perspective," *Information and Management*, 48(8), 393-403.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2006), "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach," *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2001), "Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time," In *Trust in Cyber-societies*. Springer Berlin Heidelberg.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2006), *Reflections on an Initial Trust-Building Model*. Handbook of Trust Research, 29-51.
- Meyer, A. and Dornach, F. (1997), "The German Customer Barometer 1997 - Quality and Satisfaction," Yearbook of Customer Satisfaction in Germany, Munich: FGM.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed., NY: M.E, Sharpe.
- _____ (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1st ed., NY: Irwin-McGraw Hill.
- _____ (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 33-44.
- _____ (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Park, J., Chung, H., and Rutherford, B. (2011), "Social Perspectives of E-contact Eenters for Loyalty Building," *Journal of Business Research*, 64(1), 34-38.
- Park, J., Chung, T. L., Gunn, F., and Rutherford, B. (2015), "The Role of Listening in E-contact Centers Customer Relationship Management," *Journal of Services Marketing*, 29(1), 49-58.
- Petrick, J. F. (2002), "Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions," *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.

- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013), "Factors Influencing Customer Loyalty toward Online Shopping," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104.
- Rafiq, M., & Fulford, H. (2005), "Loyalty Transfer from Offline to Online Stores in the UK Grocery Industry," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 444-460.
- Ramsey, R. P., Sohi, R. S. (1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127.
- Rowley, J. and Dawes, J. (1999), "Customer Loyalty- A Relevant Concept for Libraries?," *Library Management*, 20(6), 345-351.
- Singh, M., Costabile, A., and Paull, S. (2001), "E-commerce and Customer Relationship Management (eCRM)," *E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges*. Melbourne: Heidelberg Press.
- Singh Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1),150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Stewart, K. (2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Ulag, W. and Eggert, A. (2006), "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status," *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
- Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. J. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42(1), 39.
- Wallin Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Westbrook, R. A. (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, 68-72.
- Willmott, M. (2003), "Citizen Brands: Corporate Citizenship, Trust and Branding," *Journal of Brand Management*, 10(4), 362-369.