

博 士 學 位 論 文

指導教授 崔 明 奎

콜센터의 서비스 品質이 顧客滿足에

미치는 影響에 관한 研究

A Study on the Influence of Service Quality on Customer
Satisfaction in the Call Center

2005 年 12 月 日

漢城大學校大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

朴 均 哲

博 士 學 位 論 文

指導教授 崔 明 奎

콜센터의 서비스 品質이 顧客滿足에

미치는 影響에 관한 研究

A Study on the Influence of Service Quality on Customer
Satisfaction in the Call Center

위 논문을 經營學 博士學位論文으로 提出함

2005 年 12 月 日

漢城大學校大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

朴 均 哲

朴均哲의 經營學 博士學位論文을 認定함

2005 年 12 月 日

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

研究要約

콜센터는 顧客關係管理을 위한 顧客서비스의 最接點으로서 주목받고 있다. 콜센터는 상품이나 서비스에 관한 顧客의 질문 및 요구를 해결해 주고, 顧客에게 필요한 정보를 제공해 주는 곳으로서, 顧客센터, 顧客滿足센터, CRM(Customer Relationship Management)센터, 전화顧客 상담센터, 상담센터, 서비스 센터 등의 다양한 이름으로 불리우고 있다. 기업들은 顧客의 다양한 요구와 높아진 기대수준을 충족시키고, 顧客 개개인의 特性과 성향에 대한 관심을 갖고, 顧客과의 개별적인 관계형성을 통한 顧客滿足을 향상시키고자 콜센터를 구축하고 이를 전략적으로 활용하고자 노력하고 있다. 정보통신의 발달로 인해 顧客과의 접촉 채널이 다양화됨에 따라 콜센터는 단순한 顧客전화 문의 응대에서 인·아웃바운드(In·Outbound call)콜의 효율적 처리에 이르기까지 다양한 비대면(非對面)접촉 채널의 통합관리를 수행하게 되었다. 또한 顧客滿足과 顧客維持를 통해 기업의 수익과 경영성과 창출을 위한 顧客서비스 종합센터로서 그 기능과 역할이 확대되어 가고 있다.

오늘날 콜센터는 기업 및 顧客 모두에게 이점을 제공할 수 있다. 기업의 관점에서 콜센터는 비대면 판매로 인한 경영 개선, 顧客관리 강화에 따른 매출 증대, 시장 확대 등을 통하여 기업 경쟁력 확보의 새로운 대안으로 주목받고 있으며, 제품생산과 결합되어 제품의 고부가가치화에 기여하고 있다. 顧客의 관점에서 콜센터는 정보에 대한 접근 용이성과 편리성을 제공함으로써 顧客의 서비스요구를 충족시켜 줄 수 있다. 콜센터는 顧客과의 접촉에서 90% 이상을 담당하고 있기 때문에 顧客의 중요성이 강조되는 기업환경에서 콜센터의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다.

콜센터의 중요성이 증감함에도 불구하고 국내에서는 콜센터 관련 研究들이 많이 부족한 상황이다. 콜센터 분야에서 가장 앞서고 있는 미국의 경우도, 콜센터를 대상으로 한 전반적인 研究가 미진한데 반해 그 세부분야인 통화와 相談員에 대한 과학적 관리에 관하여는 비교적 다양한 研究들이 수행되었다. 그러나 콜센터를 이용하는 顧客들의 관점에서 수행된 실증研究들은 많지 않은

상황이다.

이러한 상황에서 본 研究는 첫 번째로, 음성대음성 서비스 환경인 콜센터를 研究대상으로 하여 콜센터를 이용하는 통화자 즉, 顧客滿足에 초점을 두고, 이에 影響을 미치는 콜센터 서비스 品質차원들을 파악하고자 하였다. 구체적으로, 콜센터 顧客滿足에 影響을 미치는 콜센터 서비스 品質차원을 相談員과의 相互作用品質, 自動化시스템의 이용에 따른 시스템品質, 콜센터 이용에 따른 結果品質의 세 가지로 구분하고, 이들 차원들이 顧客滿足에 미치는 상대적인 效果를 알아보려고 하였다. 두 번째로, 음성대음성 서비스 환경에서는 콜센터가 제공하는 品質이 顧客滿足에 핵심적이라고 제시되어 왔는데, 본 研究에서는 이러한 콜센터와의 相互作用品質의 선행要因을 밝혀보고자 하였다. 마지막으로 제공되는 서비스유형 및 성별에 따라 각각의 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 效果에 차이가 있는지 分析해 보고자 하였다.

이러한 研究 목적을 달성하기 위하여 본 研究에서는 의료산업과 전력산업에 속하는 2개 기업에서 운영중인 콜센터를 대상으로 하여, 콜센터를 이용해 본 적이 있는 顧客들에게 설문 조사를 실시하고 최종적으로 설문 367부를 회수하여, 353부를 分析하였다.

구조방정식모델을 이용하여 研究模型과 研究假說을 分析한 결과는 다음과 같다. 첫째, 콜센터의 세 가지 品質차원 즉, 相互作用品質, 結果品質, 시스템品質 중에서 結果品質이 顧客滿足에 가장 留意한 것으로 나타났으며, 다음은 거의 유사하게 相互作用品質로 나타났으며, 시스템品質 역시 留意한 것으로 나타났다. 둘째, 相互作用品質에 影響을 미치는 선행變數는 相談員의 態度, 相談員의 專門性, 相談員의 關係能力으로 나타났으며, 相談員의 言語能力은 留意하지 않았다. 특히 相互作用品質에 가장 留意한 變數는 콜센터 相談員의 關係能力으로 나타났으며, 다음은 콜센터 相談員의 專門性인 것으로 밝혀졌다.

서비스유형과 성별에 따라 세 가지 콜센터 서비스品質차원들이 顧客滿足에 미치는 影響力에 차이가 존재하는지 알아보려고 調節회귀分析을 실시하였다. 調節회귀 分析결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스유형에 따라 세 가지 콜센터 서비스品質차원들 즉, 相互作用品質, 서비스品質, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 效果는 結果品質의 경우만 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 結果

品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 욕구(불만)처리/정보탐색 서비스유형의 경우에 인적/문제해결 서비스 유형의 경우 보다 큰 것으로 나타났다. 둘째, 성별의 경우는 相互作用品質, 시스템品質, 結果品質 중에서 시스템品質과 結果品質이 통계적으로 留意한 차이가 있는 것으로 나타났다. 시스템品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 남성의 경우에 여성의 경우 보다 높았으며, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 여성의 경우에 남성의 경우 보다 높은 것으로 分析되었다.

본 研究는 이러한 결과를 토대로 학문적 및 실무적 시사점을 제시하였다. 주요 학문적 시사점으로는 국내에서는 아직 학자들로부터 많은 관심을 갖지 못하는 음성대음성 서비스 환경을 대상으로 하여 기존의 顧客滿足研究를 확대하였다는 점과 콜센터 서비스 品質 차원을 구성하는 하위 品質차원의 상대적 影響力을 실증分析하였다는 점이다. 실무적 시사점으로는 현재 콜센터의 운영수준을 평가하는데 사용되고 있는 지표들을 실증分析하여 제시함으로써 어떠한 지표들이 顧客滿足에 중요한 變數들인지 제시하였다는 점이다. 또한 콜센터의 顧客滿足에 각각의 品質차원들이 갖는 상대적 影響力과 특히 相互作用品質의 선행要因을 제시함으로써 相談員의 品質을 제고하는데 활용할 수 있다는 점을 제시하였다.

<목 차>

第 1 章 序論	1
第 1 節 研究의 背景 및 目的	1
1. 研究의 背景	1
2. 研究의 目的	5
第 2 節 研究의 범위 및 대상	7
第 3 節 논문 의 구성	8
第 2 章 理論的 背景	9
第 1 節 콜센터의 概念 및 國內外 現況	9
1. 콜센터의 개념 정의	9
2. 콜센터의 발전과정	15
3. 콜센터의 特性 및 성과지표	16
4. 국내 콜센터 현황	18
第 2 節 音聲對音聲 서비스接點에서 수행된 研究	23
1. 音聲對音聲 서비스接點에서의 顧客滿足 研究	23
2. 音聲對音聲 서비스接點에서의 콜센터 相談員에 관한 研究	32
3. 音聲對音聲 서비스 組織(콜센터)에 관한 研究	34
第 3 節 面對面 서비스接點에서 수행된 研究	37
1. 顧客滿足의 정의	37
2. 顧客滿足의 선행要因 및 결과要因에 관한 研究	41
第 4 節 서비스 品質과 顧客滿足의 관계에 관한 研究	49
1. 서비스 品質과 顧客滿足의 개념정의	49
2. 顧客滿足과 서비스 品質의 개념정의에 관한 논쟁	50

第 5 節 서비스品質의測定에 관한研究	57
1. 기대-성과 불일치 패러다임	57
2. 서비스品質의 구성要因	59
第 6 節 본 研究에서의 서비스品質의 측정	67
1. SERVQUAL 模型에 대한 논의	67
2. 본 研究에서 서비스品質測定	68
第 3 章 研究模型 및 假設	70
第 1 節 研究模型	70
第 2 節 研究假說의 설정	72
1. 서비스品質과 顧客滿足간의 假說	72
2. 서비스類型 및 性別에 따른 調節效果	77
第 3 節 變數의 조작적 정의 및 측정	79
第 4 章 分析結果 및 論議	81
第 1 節 자료수집 및 표본의 特性	81
1. 자료의 수집	81
2. 표본 特性	82
第 2 節 信賴性 分析 및 妥當性 分析	84
1. 신뢰성 分析	84
2. 타당성 分析(확인적 要因分析)	85
3. 상관관계 分析	88
第 3 節 研究模型 및 假說의 검정	89
1. 研究模型의 검정	89
2. 研究假說의 검정	91
3. 調節效果의 검정	94
4. 調節效果 검정에 대한 結果 論義	99
第 5 章 結論	102
第 1 節 研究結果의 要約	102
第 2 節 研究의 時事點 및 限界點	103
1. 학문적 시사점	103

2. 관리적 시사점	104
3. 研究의 한계점 및 향후 研究방향	107
參考文獻	108
<첨부> 設問紙	124
[Abstract]	127

〈표 목 차〉

<표 1> 콜센터와 텔레마케팅의 비교	13
<표 2> 콜센터 관련 용어 요약(1)	13
<표 3> 콜센터 관련 용어 요약(2)	14
<표 4> 콜센터 성과 측정지표	17
<표 5> 인바운드·아웃바운드 콜센터 지표	18
<표 6> 두 구성개념에 대한 견해들의 요약	55
<표 7> 서비스 品質의 5가지 차원	65
<표 8> 變數의 조작적 정의(1)	79
<표 9> 變數의 조작적 정의(2)	80
<표 10> 예비조사 결과	81
<표 11> 設問紙 회수 현황	82
<표 12> 應答者의 인구통계적 特性	83
<표 13> 研究變數의 기술통계량 (7점 척도에 의한 측정)	83
<표 14> 研究變數의 신뢰성 分析 결과	84
<표 15> 측정모델의 부합도 지수	85
<표 16> 측정模型의 검정 결과	87
<표 17> 研究變數들 간의 상관관계 分析 결과	88
<표 18> 구조模型의 부합도 지수	89
<표 19> 研究假說의 검정 결과	92
<표 20> 인적문제해결 서비스유형의 적합도	95
<표 21> 욕구불만처리/정보탐색 서비스유형의 적합도	96
<표 22> 調節效果의 검정 결과	97
<표 23> 서비스 유형에 따른 調節效果 검정결과	98
<표 24> 성별에 따른 調節效果 검정결과	99

〈그림 목차〉

<그림 1> 콜센터의 역할 변화	15
<그림 2> 국내 업종별 콜센터 현황	19
<그림 3> 국내 콜센터의 지역분포도	20
<그림 4> 국내 콜센터의 주요 업무	20
<그림 5> 국내 콜센터의 셀프처리를	21
<그림 6> 셀프서비스로 완결되는 주요채널	21
<그림 7> 콜센터의 풀타임 相談員수	22
<그림 8> 相談員의 인바운드 업무 유형	23
<그림 9> Feinberg, Kim, and Hokama 등(2000)의 研究模型	24
<그림 10> 김성근, 김은정(2003)의 研究模型	31
<그림 11> 顧客滿足의 개념(박명호, 조형지 1999)	38
<그림 12> 顧客滿足의 영역(정재일, 이재록 2000)	41
<그림 13> 이유재(1997)의 研究模型	42
<그림 14> 김재천(2001)의 研究模型	46
<그림 15> 이유재, 라선아(2003)의 研究模型	47
<그림 16> 顧客滿足과 서비스品質의 관계	56
<그림 17> Grönroos(1984)의 서비스 品質 模型	62
<그림 18> 서비스品質의 3차원 모델(Rust and Oliver 1994)	63
<그림 19> Brady and Cronin(2001)의 研究模型	64
<그림 20> SERVQUAL 模型(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)	65
<그림 21> 콜센터 서비스品質과 顧客滿足에 관한 研究模型	71
<그림 22> 서비스유형 및 성별에 따른 調節效果 模型	71
<그림 23> 研究模型의 경로도형	90
<그림 24> 인적문제해결 서비스유형의 경로도형	94
<그림 25> 욕구불만처리/정보탐색 서비스유형의 경로도형	95

第 1 章 序論

第 1 節 研究의 背景 및 目的

1. 研究의 背景

오늘날 기업들은 시장개방과 규제완화, 인터넷 보급의 확산 등으로 글로벌 무한 경쟁시대에 직면하고 있으며, 기업주도의 대량생산시대에서 顧客주도의 시대를 맞이하고 있다. 顧客중심으로의 환경변화에 대처하고자 기업들은 顧客의 다양한 요구와 높아진 기대 수준을 충족시키고, 顧客 개개인의 特性과 성향에 대한 관심을 갖고, 顧客과의 개별적인 관계형성을 통한 顧客滿足을 향상시키고자 노력하고 있다.

이러한 배경 하에 콜센터(Call Center)는 顧客關係管理(Customer Relationship Management: 이하 CRM)를 위한 顧客서비스의 接點으로서 그 중요성이 부각되고 있다. 콜센터는 상품이나 서비스에 관한 顧客의 질문 및 요구를 해결해 주고, 顧客에게 필요한 정보를 제공해 주는 곳으로 顧客센터, 顧客滿足센터, CRM 센터, 전화顧客 상담센터, 상담센터, 서비스 센터 등의 다양한 이름으로 불리우고 있다. 이러한 콜센터는 정보통신의 발달로 인해 顧客과의 채널이 다양화됨에 따라 단순한 顧客전화 문의에 대한 응대로부터 인·아웃바운드 콜의 효율적 처리, 다양한 비대면 접촉 채널의 통합관리를 수행한다. 또한 顧客滿足과 顧客維持를 통해 기업의 수익과 경영성과 창출을 위한 종합 顧客서비스 센터로 그 기능과 역할이 확대되어 가고 있다.

기업의 관점에서 콜센터는 비대면(非對面) 판매로 인한 경영 개선, 顧客관리 강화에 따른 매출증대, 시장 확대 등을 통하여 기업 경쟁력 확보의 새로운 대안으로 주목받고 있으며, 제품 생산과 결합되어 제품의 고부가가치화에 기여하고 있다. 顧客의 관점에서는 정보에 대한 접근 용이성과 편리성을 제공함으로써 顧客의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 더욱이, 콜센터를 운영하고 있는 경우 콜센터는 顧客과의 접촉의 대부분을 담당하고 있기 때문에 顧客의 중요성

이 강조되는 기업 환경에서 콜센터의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

최근에 콜센터는 顧客의 불만을 해소시키는 필수적인 비용센터에서 매출을 창조할 수 있는 수익센터로 발전하고 있으며, 향후에는 기업을 대표하는 역할로 점차 그 위상이 점점 높아질 것이다. 이러한 변화는 顧客중심의 시장 환경에서 콜센터가 통합적인 顧客 接點 센터의 역할을 요구받고 있기 때문이다.

빠르게 진행되는 IT혁명과 다양한 마케팅전략에 따라 기업들은 급변하는 환경에 적응하기 위해서 많은 노력들을 기울이고 있다. 顧客과의 정확한 커뮤니케이션, 신뢰성 높은 정보수집과 활용을 위해 기업들은 IT 기술을 기반으로 하는 CRM을 구축하고 있으며, CRM의 핵심에 콜센터가 위치한다. 콜센터는 顧客과 만나는 接點의 제일선으로서 콜센터 방문객은 예고 없이 방문하게 되고, 인터넷이 활성화될수록 顧客과의 직접적인 상담채널로 존재하게 된다.

현재 전국의 콜센터는 약 3천여 곳으로 전화 안내원만 약 30만 명으로 콜센터 시장규모는 8조2천500억원에 달해 연간 7조 4천억 원의 생산성 유발효과가 있고 2010년에는 60만명 15조원 규모로 성장할 것으로 추정된다(한국콜센터산업정보연구소 2004). 그러나 아직도 콜센터를 단순히 顧客 문의나 불만을 처리하는 곳으로 인식하여 ‘비용센터’로 생각하는 기업들이 많다. 이러한 인식 하에서 콜센터를 운영할 경우에는 비용 절감에만 몰두하게 되어 통합적인 관리 전략을 수립하기가 어렵다. 콜센터가 이러한 ‘비용센터’의 위치에서 탈피하여 顧客에게 긍정적인 서비스 경험을 주고, 顧客정보를 축적하여 미래의 수익으로 연결시키는 ‘수익센터’로서의 역할을 하기 위해서는 보다 향상된 콜센터 관리 전략이 요구된다. 특히 인바운드 콜센터는 顧客의 전화를 통해 서비스가 시작되기 때문에 통화량의 예측 및 관리, 통화 品質의 모니터링, 相談員 인력 관리 전략 등 顧客滿足을 위한 통합적인 전략이 필요하다.

콜센터에서 品質을 갖춘 통화란 顧客이 滿足하고 顧客과의 통화를 통해서 얻은 모든 입력된 데이터가 정확해야 하며, 相談員이 친절하고 정확한 응대를 해야 하고, 顧客이 정확한 정보를 제공 받으며 相談員이 필요한 모든 정보를 조회할 수 있어야 함을 의미한다. 또한 顧客이 되도록이면 빠른 시간 이내에 상담을 시작해야 하고, 한 相談員에 너무 많은 전화가 걸리는 것을 방지해 줄

수 있는 통화량에 대한 정확한 예측과 그에 맞는 최적의 스케줄링이 필요하다.

현재 콜센터에 걸려오는 전화는 거의 대부분 현재의 서비스에 불만을 느끼는 顧客들이다. 이 경우 콜센터는 顧客의 신분을 확인하고 불만의 내용을 파악하여 적절한 대응을 하기까지 많은 시간을 소비해야 한다. 처리시간이 길어지면 顧客은 짜증을 내게 되고 相談員이 불친절하기라도 하면 심지어 거래 회사를 바꿔버리는 경우도 생길 수 있다. 그러므로 콜센터는 전략적 운영을 통해 相談員이 顧客을 상대하는 시간을 크게 줄이고, 더욱 세밀한 서비스 제공을 통해 顧客을 유지·확보하여 매출을 증가시키는데 일조해야 하며, 추가로 顧客에게 부과하는 상담료도 올려서 매출을 증가시키는 다양한 효과를 거두게 된다.

콜센터의 역할이 새롭게 주목받는 이유를 顧客관리 배경의 관점에서도 설명할 수 있다. 顧客관리의 목적은 顧客 서비스 향상과 顧客에 대한 대응속도 향상, 顧客의 욕구 발굴 등을 통해 이윤을 창출하려는 것이다. 즉 먼저, 기존 顧客관리에 대한 중요성을 들 수 있다. 새로운 顧客 획득에 드는 비용은 기존의 顧客維持에 드는 비용의 5배 이상이다. 滿足하지 못한 顧客의 95%는 그들의 불만이 빠르게 해결됐을 때 다시 거래를 한다. 불滿足한 顧客은 평균 25명에게 말하고 滿足한 顧客은 평균 5명에게 말한다고 한다. 20%의 顧客이 80%의 수익을 만든다는 ‘2대 80원리’가 성립되는 경우가 많이 있다. 이와 같이 기존 顧客관리와 顧客滿足의 중요성을 강조한 마케팅 원리는 새롭게 등장하고 있는 콜센터의 顧客 滿足의 필요성을 더욱 요구하고 있는 것이다.

새로운 顧客創出에만 전적으로 의존하기 보다는 기존 顧客의 효율적인 관리가 더 중요한 시점이지만, 더불어 시장창출도 보다 전략적으로 행해져야 할 필요가 있다. 과거에는 영업사원의 유창한 말솜씨와 수려한 첫인상, 그리고 정성 있는 접대에 의해 顧客滿足이 이루어졌지만 점차 顧客의 요구사항에 대한 과학적인 판단에 기초한 영업이 이루어져야 한다. 오늘날에는 영업사원 한사람 한사람의 100% 노력보다 相談員의 20% 노력이 더욱 많은 顧客을 만날 수 있으며 더욱 가치있는 정보를 제공할 수 있게 되었다. ‘전산업에 걸쳐 顧客접촉의 75%에서 95%는 전화를 통해 이루어지는 경우가 있다’, ‘현대인은 갈수록

직접방문보다 전화나 우편 구매를 원한다'라는 말이 있는 것도 이러한 연유이다. 또한 콜센터는 상담위주가 아니라 실제 거래가 이루어지는 영업점의 기능도 수행할 수 있다. 따라서 영업사원의 직접방문도 중요하지만 보다 효율적으로 顧客을 만나기 위한 콜센터의 역할의 중요성도 점차 부각되고 있다. 이제 콜센터는 顧客에게 신속하게 정보를 제공할 수 있고, 顧客의 문제해결에 相談員이 보다 많은 시간을 할당해야 한다. 顧客満足度 향상과 처리시간의 단축을 위해 노력해야 한다. 이와 함께 顧客의 취미, 취향, 제반정보를 참고하면서 통화가 가능하므로 매출증대까지 창출할 수 있어야 한다.

콜센터가 가지는 전략적 중요성이 증가함에도 불구하고 국내에서는 콜센터 관련 研究들이 많이 부족한 상황이다. 특히, 콜센터가 CRM 전초기지로 활용되기 위해서, 콜센터 관리자는 걸려오는 통화량의 예측, 相談員 인력관리, 시스템에 대한 지식, 그리고 顧客에 대한 이해 등 복합적인 지식을 보유하여야 한다. 하지만 관리자가 이러한 종합적인 지식을 습득하기는 상당히 힘들고, 업체들의 고유한 特性, 매우 다양한 돌발變數 등의 이유 때문에 콜센터의 관리는 대부분 관리자의 직관이나 경험에 의존하고 있다. 또한 지금까지의 콜센터에 대한 과학적 관리에 대한 체계적인 研究는 초기 단계에 있는 것이 국내에서의 실정이라고 말할 수 있다.

콜센터 분야에서 가장 앞서고 있는 미국의 경우, Perdue University의 Center for Consumer Driven Quality 주도하에 기업과 상호 협력하여 콜센터에 대한 리엔지니어링 및 벤치마킹과 콜센터 성과평가에 관한 研究가 진행되고 있다. 또한 여러 기업들의 시행착오 방식의 사례研究가 각종 컨퍼런스를 통해 보고되고 있으나 아직 학자들에 의해 주목을 받지 못하고 있다. 콜센터의 전반적인 研究가 미진한데 비해 그 세부분야인 통화와 상담요원에 대한 과학적 관리에 대해서는 비교적 다양한 방법이 제시되었다. 국내의 경우는 한국능률협회 컨설팅의 주최로 2005년 9월 '제4회 한국 콜센터 경영 컨퍼런스'가 개최되어서 최근 빠른 속도로 발전하고 있는 콜센터/컨택센터의 동향, 국내 비즈니스 상황에서 기업이 취해야 할 가장 효율적인 방향과 실천방법, 한국에서의 效果적인 콜센터 경영 및 顧客満足 향상을 통한 기업경쟁력을 제고 방법에 대한 활발한 논의가 있었다.

顧客관계의 接點으로서 콜센터의 위상과 전략적 중요성의 인식변화에도 불구하고 콜센터의 운영과 시스템, 서비스와 顧客滿足과의 影響관계에 대한 이론 및 研究는 국내에서는 거의 전무한 상태이다. 顧客關係管理의 接點으로 기존 顧客을 관리하고 더 나아가 신규 顧客을 창출하는 전략센터로서 그 역할이 확대됨에도 불구하고, 아직 학계에서는 研究자들의 주목을 받지 못하고 있는 콜센터에 대한 研究가 시급하다. 따라서 본 研究는 콜센터를 研究대상으로 하여 콜센터를 이용하는 통화자(顧客)의 滿足에 초점을 두고 이들의 滿足에 影響을 미치는 서비스 品質 차원들을 밝혀보고자 하였다. 콜센터를 이용하는 顧客을 좀 더 滿足시킬 수 있는 가장 效果적인 방법은 콜센터에서 顧客에게 제공하는 서비스의 品質을 향상시키는 것이라는 가본 전제하에 콜센터 서비스 品質의 구성 요소와 그 선행 要因들을 밝혀 보고자 하는 것이다. 이러한 콜센터 서비스 品質의 구성 요소와 그 선행 要因에 대한 이해를 통하여 顧客 滿足을 증가시킬 수 있는 콜센터 운영 방법에 대한 실무적 시사점 또한 얻을 수 있을 것이다.

2. 研究의 目的

지금까지 국내에서는 顧客滿足(통화자滿足)과 관련된 變數들을 설명하는 콜센터 研究문헌은 거의 존재하지 않았다. 특히 실증研究들이 매우 부족한 실정이며 기존 서비스品質 및 顧客滿足 研究들은 대다수가 대면적인 서비스 환경을 대상으로 하고 있다. 이러한 상황에서 본 研究는 기존의 서비스 品質 및 顧客滿足 研究들을 토대로 하여, 국내에서는 처음으로 콜센터의 서비스 品質 차원을 밝혀보고 이들 차원이 顧客滿足에 미치는 影響力의 정도를 알아보고자 한다. 즉 본 研究에서는 기업의 수익달성에 중요한 影響을 미치는 顧客滿足과의 관계를 조사함으로써 콜센터의 전략적 관리의 핵심분야를 실증 研究하고자 한다. 특히 콜센터의 경우는 기존의 면대면 서비스 상황과는 달리 음성대음성으로 기존의 서비스 品質 要因들과는 차이가 존재할 것으로 판단하였다. 구체적으로 본 研究에서 콜센터의 顧客滿足에 影響을 미치는 品質차원들을 相談員

과의 相互作用品質, 自動化 시스템을 이용한 경험을 토대로 한 시스템品質, 콜센터에서 궁극적으로 제공된 서비스에 대한 結果品質의 세 가지로 세분화하여 각각의 品質차원들이 갖는 상대적 影響力을 파악하고자 하였다. 이를 통해 어떠한 品質차원이 顧客滿足에 더욱 影響力 있는 變數인지 제시함으로써 콜센터 관리자가 어떤 부분에 더욱 관심과 노력을 기울여야 하는지 판단의 근거를 제공하였다.

또한, 대면적인 서비스 환경과는 달리 음성대음성의 서비스 환경인 콜센터에서는 自動化된 시스템이 중요한 品質차원으로 작용할 수 있다. 콜센터는 다른 면대면 서비스接點과는 달리 自動化시스템을 통하여 서비스로 연결된다. 따라서 콜센터 自動化시스템은 중요한 品質차원으로 고려해 볼 수 있다. 그러나 음성대음성의 콜센터를 대상으로 한 많은 실증적 및 개념적 研究들이 부족한 상황에서, 시스템品質을 측정하고자 콜센터를 대상으로 수행된 研究研究들을 검토하였다. Feinberg, Kim, and Hokama(2000)은 많은 콜센터에 기록된 다수의 콜 성과 매트릭스에 비해 콜센터의 통화자 滿足의 관리적 要因에 관한 실증적 증거는 부족하다고 보았다. 그들은 Anton(1997)이 제시한 지표들, 즉, 측정된 콜센터 서비스 品質 變數(평균응답속도, 대기시간, 최초콜해결비율, 콜포기율, 평균통화시간, 스케줄 준수율, 통화 후 평균 처리 시간, 불통 콜 비율, 통화 포기전 소유시간 평균, 相談員 8시간 교대당 인바운드 콜, 相談員 이직율, 전체 콜, 서비스 수준)를 사용하여 顧客滿足과의 관계를 실증分析하였다.

두 번째로 서비스 제공자를 직접 대면하지 않는 음성대음성 서비스 환경에서는 서비스를 해결하는데 相談員과의 相互作用이 매우 중요한 變數로 제기되고 있다. 따라서 본 研究에서는 相談員과의 相互作用品質을 보다 깊이 있게 研究해 보고자 하였다. 相談員과의 相互作用品質을 측정하고자, Brady and Cronin(2001)이 제시한 相談員의 態度, 專門性, 行動의 세 가지 要因 중에서 음성대음성환경에서 평가하기 어려운 行動要因은 제거하고 相談員의 態度와 專門性을 포함하였다. 또한 이들 研究가 면대면 서비스 환경에서 수행된 점을 감안하여, 음성대음성 서비스 환경을 대상으로 수행된 Pontes and Kelly(2000)의 研究를 참조하였다. Pontes and Kelly(2000)는 顧客의 재구매를 이끌어 내는데 相談員의 능력이 중요하다고 강조하고, 相談員의 능력을 顧客

關係能力과 구두의사소통능력으로 구분하여 세부항목들을 측정하였다. 본 研究에서는 이들 研究들에 근거하여 相互作用品質의 선행要因으로 相談員의 態度, 專門性, 關係能力, 言語能力을 제시하고, 이들 要因이 相互作用品質에 미치는 影響력을 分析하고자 한다. 마지막으로 본 研究에서는 콜센터 서비스品質 차원이 顧客滿足에 미치는 影響이 서비스유형 및 성별에 따라 차이가 존재하는지 分析해 보고자 하였다. 콜센터를 이용하는 顧客의 이용 목적을 욕구(불만)처리/정보탐색과 문제해결로 구분하고 각각의 이용 목적에 부응하는 상이한 서비스 유형에 따라 세 가지의 콜센터 서비스 品質 차원, 즉 상호작용品質, 자동화 시스템 品質, 결과 品質의 顧客 滿足에 대한 影響력에 차이가 있는가를 조사하고자 한다. 콜센터 이용자의 성별에 따라서도 콜센터 서비스 品質 차원의 顧客 滿足에 대한 影響력에 차이가 있는가를 조사할 것이다. 이러한 조사는 콜센터 서비스品質 차원들의 顧客 滿足에 대한 影響을 顧客의 콜센터 이용 목적과 성별이 調節할 수 있는가를 分析하는데 그 목적이 있는 것이다.

第 2 節 研究의 범위 및 대상

본 研究에서 설정한 독립變數, 調節變數, 종속變數는 다음과 같다.

첫째, 본 研究의 독립變數의 범위는 콜센터의 서비스品質차원들로서 相談員과의 相互作用品質, 自動化시스템의 시스템品質, 서비스결과물에 대한 結果品質의 세 가지 品質차원으로 설정되었다. 이중에서 相談員과의 相互作用品質은 相談員의 態度, 相談員의 專門性, 相談員의 言語能力, 相談員의 關係能力과 같은 네 개의 선행變數에 의하여 결정되는 것으로 설정하였다.

둘째, 본 研究의 종속變數는 콜센터를 이용하는 통화자의 콜센터 서비스에 대한 滿足 수준, 즉 顧客滿足이다.

셋째, 본 研究에서는 콜센터 서비스品質차원들이 顧客滿足에 미치는 影響이 제공되는 서비스유형과 顧客 성별에 따라 차이가 있는지를 分析하기 위하여 서비스유형과 顧客 성별을 調節變數로서 설정하였다.

다음으로, 본 研究의 대상은 콜센터를 이용해 본 경험이 있는 顧客들이다. 콜센터는 현재 커뮤니케이션센터, 마케팅센터, 예약센터, 컨택센터, 顧客센터, 顧客滿足센터, 상담센터 등 다양한 이름으로 불리우고 있지만, 본 研究에서는 콜센터라는 명칭을 사용하고자 한다.

第 3 節 논문의 구성

본 논문은 모두 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 구체적인 내용은 아래와 같다.

제 1 장 서론은 研究 배경 및 목적, 研究범위 및 대상, 논문의 구성으로 이루어져 있으며 논문의 개요와 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 콜센터에 관한 개념 및 국내의 현황, 콜센터 特性 및 성과지표 등 콜센터에 대한 이론적 배경이 되고 있는 내용들과 顧客滿足 및 서비스品質에 관한 선행研究들을 검토하였다.

제 3 장 研究模型 및 假說에서는 이론적 고찰을 토대로 研究模型을 개발하였다. 또한 실증 研究의 설계로서, 研究문제의 해결을 위한 假說의 설정, 變數의 조작적 정의 및 측정에 대하여 기술하였다.

제 4 장 分析결과 및 논의에서는 자료의 수집 및 표본의 特性에 대해 기술하였으며, 통계적 分析을 통해 研究模型 및 假說을 검정하고 그 결과를 제시하였다.

제 5 장 결론에서는 研究결과의 요약과 학문적 및 실무적 시사점, 研究의 한계점 및 향후 研究방향에 대하여 논의하였다.

第 2 章 理論的 背景

第 1 節 콜센터의 概念 및 國內外 現況

1. 콜센터의 概念 정의

가. 콜센터의 概念

콜센터는 기업의 顧客들을 대상으로 상품이나 서비스에 관해 필요한 정보를 제공하고 판매를 실시하는 기업의 대 顧客 마케팅 커뮤니케이션 채널이다. 또한 성공적인 顧客關係管理 전략 전개에 핵심센터(Anton 2000)로 커뮤니케이션 센터, 마케팅센터, 예약센터, 텔레마케팅센터, 콜센터, 컨택트 센터, 顧客센터, 顧客滿足센터, CRM 센터, 전화顧客 상담센터, 상담센터, 서비스 센터 등의 다양한 이름으로 불리우고 있다.

콜센터는 CRM 구성에서 다양한 접촉 채널 중의 하나로서 제시되고 있다. 이에 대해 META Group(2000)에서는 CRM을 分析(analytical) CRM, 운영(operational) CRM, 협업(collaborative) CRM의 세 가지 형태로 분류하고, 콜센터를 하나의 접촉 채널로서 설명한다. 콜센터는 전통적인 전화서비스에 이메일, 팩스, 인터넷, 채팅과 같은 부가적인 멀티미디어 顧客접촉채널이 강화된 CRM의 핵심 센터로 정의되기도 한다(Koole and Mandelbaum 2002). 콜센터는 기술적인 측면에서 정보기술, 하드웨어, 소프트웨어, 지식웨어(CRM 등), 운영기술들이 활용되는 첨단 IT 산업기술의 집합체로 정의할 수 있다.

나. 텔레마케팅

텔레마케팅은(Telemarketing)은 텔레커뮤니케이션 + 마케팅의 합성어로 잘 계획되고 조직화된 마케팅 프로그램의 일부로서 텔레커뮤니케이션 기술을 사

용하는 새로운 마케팅분과이다. 텔레마케팅은 기업이나 그 밖의 이용주체의 마케팅 활동(판매 전, 판매, 판매 후 활동)시 컴퓨터를 이용하여 데이터베이스를 구축하고, 전화와 인터넷을 중심으로 하여 그 외의 정보통신시스템을 효과적으로 활용함으로써 비용을 절약하면서 매출액을 증가시키고 기업의 이미지를 제고시키는 총체적인 활동이다. 그러므로 이는 전화를 판매활동에 단순히 이용하는 일반적인 전화판매(Telephone Sales)와는 다르며 전문지식을 갖춘 상담요원(텔레마케터)이 컴퓨터를 결합한 정보통신기술을 활용해 顧客에게 필요한 정보를 즉시 제공하고 신상품소개, 顧客의 고충사항 처리, 시장조사 등 다양한 기능을 수행하는 첨단마케팅 기법이다.

텔레마케팅은 통신 판매, 직접 판매와 여러 가지 점에서 비슷한 점을 가지고 있으나, 독특한 판매 능력을 갖고 있는 현대의 판매에서 점차 영역을 넓혀가고 있다. 텔레마케팅의 特性을 이해하고 나면 마케팅/세일즈의 프로그램내에서 응용할 수 있는 방법을 더욱 분명히 이해할 수 있으며 동시에 경제성도 확실히 나타난다.

텔레마케팅이 가진 特性중 하나는 규모면에서 부담이 없다는 점이다. 업무의 성격에 따라 기업의 규모에 따라 소규모는 물론 대규모로 할 수 있다. 텔레마케팅은 顧客들의 전화번호가 있는 리스트가 있어야 한다. 리스트를 쉽게 구할 수 있는 시장의 규모가 어느 정도인지 그리고 그들에 대한 접근이 용이한지에 따라 텔레마케팅 성공의 여부가 판가름 난다. 다이렉트 메일과 같이 텔레마케팅도 그 결과를 직접 측정할 수 있다.

텔레마케팅에서는 복잡한 내용은 전달하기 어렵다. 전화는 제품이나 서비스에 관하여 완벽한 설명을 하기에 또 구매를 설득하기 위한 폭넓은 설명을 하는데도 적절한 수단이 못되며 충분한 시간도 없다. 더구나 소비자들은 텔레마케터의 말을 끝까지 들어줄 만큼 인내심이 없다. 오늘날 전화는 편리한 수단으로 인식하는 만큼이나 방해하는 존재로 생각하기 때문이다. 텔레마케팅은, 간단하고 명료하게 표현될 수 있는 제품이나 서비스에 대해 최상의 판매 효과를 낼 수 있다.

그러나 텔레마케팅할 제품이나 서비스가 간단해야만 된다는 것은 아니다. 예를 들어 공학적인 이론이 적용되는 복잡하고 어려운 제품이라 하더라도 그런 장치에 익숙한 엔지니어에게 판매할 때는 자세한 설명을 할 필요가 없다. 이와 유사하게 법률 회사에 법률 사례집을 판다든지, 제조업자들에게 복잡한 반조립 제품을 판다든지, 공장의 화학 기사에게 화학 합성물을 판다든지 등의 경우에는 제품이나 서비스의 성격에 의해 텔레마케팅이 부적합한 매체라고 말할 수 없다.

그러므로 텔레마케팅의 판매 메시지는 제품이나 서비스에 대하여 顧客들이 알고 이해하는 정도에 의해 결정되는 것이지 제품이나 서비스의 종류에 의해 결정되는 것은 아니다. 이 사실은 텔레마케팅에 있어서 두 가지 중요한 개념을 끌어내게 된다. 가장 우수한 잠재 顧客의 리스트와 텔레마케팅이 전체 마케팅의 믹스에서 한 부분이 되어 다른 광고와 일상적인 판매 활동과 대등하게 이루어져야 한다는 것이다.

그리고 텔레마케팅은 매우 융통성이 있으며, 개인들을 폭넓게 상대할 수 있어 접촉하는 능력은 비교할 데가 없다. 잘 훈련된 텔레마케팅 판매 요원은 판매 메시지를 전달하는 동안 소비자들이 가지는 구체적인 반대 의견에 대해 즉각적으로 대응할 수 있다. 더구나 텔레마케팅은 주위의 환경에 빠른 대응을 할 수 있다. 만약 전화 캠페인의 판매 설명이 효과적으로 행해지지 않으면, 즉시 중지하여 새로운 스크립트 초안을 만들어 빨리 테스트해 보아야 한다.

전문적인 일선 판매의 분야에서 개발된 많은 판매 기술들이 텔레마케팅에서도 역시 적용될 수 있다. 그들 각각은 분야는 다르지만 크게 보면 판매를 한다는 점에서는 같다. 그러나 그들이 판매하는 상황은 다르며 약간씩 다른 전략들이 필요하다.

텔레마케터들이 먼 곳에서 전화선을 통해 제한된 대화를 하는 반면 일선 판매원들은 직접 상대방을 방문을 하여 얼굴을 보면서 판매 활동을 한다. 직접 대면하여 판매를 하는 방법의 이점은 충분한 설명을 하고 몸짓까지도 동원하여 설명할 수 있는 방법이다. 더욱이 개인 판매는 오랜 시간 동안 顧客과 마

주하여 대화를 할 수 있다. 뿐만 아니라 직접 대하는 개인 판매는 인간관계를 오래 동안 지속시킬 수 있는 방법이다. 이러한 이점으로 인하여 개인 판매는 마케팅에서 가장 중요한 역할을 하는 방법이다.

그러나 개인 판매는 만나야 할 顧客을 매번 찾아다녀야 하기 때문에 많은 사람을 만나는데 제한이 있다. 그러나 텔레마케터는 앉아서 전화로 상대방이 얼마나 멀리 있던 상관없이 만날 수 있으며 짧은 시간에 많은 사람을 만날 수 있다. 텔레마케팅에 의한 판매는 한 사람당 평균 2.5분에서 5분 정도 소요되며 하루에 30명 ~ 50명의 잠재 顧客과 접촉할 수 있다. 반면에 일선 판매 사원은 하루에 겨우 4 ~ 5건 정도의 약속을 한다(한국콜센터산업정보연구소 2004). 전화 판매 요원은 매우 세련된 기법으로 顧客과 직접 대면하지 않는 장해를 극복하며 고도의 專門性과 열성으로 판매하고 있다. 전화 판매 요원이 갖추어야 할 기술은 매우 중요하며 지속적 훈련과 교육을 해야 한다. 다이렉트 메일, 전통적인 판매, 텔레마케팅에 대한 마케팅 믹스는 명확하고 각기 분명한 활용의 구분이 있어야 한다. 이들은 각기 서로 보완적인 판매 도구가 되도록 해야 한다. 그러기 위해서는 각 매체가 지닌 장점, 단점, 강점, 약점을 잘 이해하고 이들이 效果적인 마케팅 기능을 수행할 수 있도록 해야 한다.

<표 1> 콜센터와 텔레마케팅의 비교

	텔레마케팅	콜센터
중점요소	개인적 관리중시	조직적 관리 중시
실무적용	기능적 專門性	조직에서의 專門性
코칭포인트	기술 중심	시스템과 조직적응
관리포인트	생산성, 효율성	콜센터 종합品質, ROI
운영방법	인/아웃바운드 업무 구분	인/아웃바운드 구분과 통합관리 등 상황적
상황대응	顧客과 1:1 상황대응	콜센터 종합상황 대응
인적자원	텔레마케터 전문인력	텔레마케터, 슈퍼바이저, 매니저 등
교육내용	상담기초, 顧客응대 성과 관리, 마인드	상담전문능력, 조직적응, 팀워크, 집단의 평균적 자질향상

(출처 : 한국콜센터산업정보연구소(www.callcenter.or.kr))

위 <표 1>에서는 콜센터와 텔레마케팅을 비교하여 설명하고 있다.

<표 2>와 <표 3>에서는 본 研究에서 자주 언급되고 있는 콜센터 관련 주요 용어들에 관하여 정리하였다.

<표 2> 콜센터 관련 용어 요약(1)

용어	설명
PBX(Private Branch Exchange)	-PBX는 회사에서 사용되는 일정수의 외부전화회선을 모든 직원이 공유하고, 내선에 연결되어 있는 내부사용자들간에 전화를 자동으로 연결해주기 위한 기업용 전화교환 시스템 -PBX를 사용하는 주요 목적은 회사의 모든 從業員들에게 일일이 일반 전화회선을 배정할 경우 들어가게 될 비용을 절감하는 것 -PBX는 전화회사가 아닌 일반 기업체의 소유로서 자체 책임하에 운영되며, 요즘은 모두 디지털 기술이 적용되고 있음.
VoIP(Voice over Internet Protocol)	-PSTN 네트워크를 통해 이루어졌던 음성 서비스를 IP(Internet Protocol)를 사용하여 여러 가지 다양한 서비스로 제공하는 것. -음성이 디지털화 되고, 전달 체계가 IP로 됨으로써 전화는 물론 인터넷 팩스, 웹콜, 통합 메시지 처리 등의 향상된 인터넷 텔레포니 서비스가 가능하게 됨.
ITI(Internet Telephony Integration)	-인터넷을 통한 음성통신을 기존의 전산업무와 통합시킨 인터넷 관련 기술. -현재는 ITI Solution은 CTI 기술에 인터넷 Solution을 확장한 개념의 기술로 인터넷의 음성통신, 기존의 전화업무, 전산 컴퓨터 시스템을 하나로 통합시킨 콜센터 구축의 최고 기술로 평가받고 있음.

(출처: 한국콜센터산업정보연구소(www.callcenter.or.kr))

〈표 3〉 콜센터 관련 용어 요약(2)

용 어	설 명
IVR(Interactive Voice Response) :음성자동응답	-음성 전화 입력과 터치톤 전화기의 단추를 선택적으로 누르는 것들의 조합을 받아들여서 음성, 팩스, 콜백, 전자 우편, 기타 매체의 형태로 적절한 응답을 제공하는 애플리케이션 -예를 들면 먼저 시스템이 顧客에게 제공하는 정보의 내역을 안내하고 顧客의 특정 ID를 입력받아 해당 정보를 서버에서 검색한 후 음성으로 변환시켜 은행이나 주식의 계좌 잔고 조회, 또는 이체, 여론 조사를 포함한 각종 조사 콜 센터의 통화 전달, 단순한 주문 입력 거래, 선택적인 정보 조회(영화 상영 일정 등) 등을 제공하는 일을 가리킴. -음성녹음으로 고정된 자료만을 제공하는 기존 ARS(Automatic Response System)과는 달리 顧客마다 원하는 정보를 음성으로 변환하여 제공하여 주는 진보된 형태의 자동응답 시스템.
CTI(Computer Telephony Integration) :컴퓨터 전화 통합	-줄여서 "computer telephony"라고도 부름. -컴퓨터를 사용해 전화 통화를 관리하는 것을 의미함. -이 용어는 외부에서 걸려온 전화를 직접 사내의 관련 부서로 연결하는 것과 같은 전산화된 교환 서비스를 지칭하는데 사용됨 -이것은 또한 때로는 전화통화를 개시하고 관리하는데, 자신의 PC를 사용하기 위한 능력을 나타내는 데에도 사용됨.
ACD(Automatic Call Distribution) :자동 호 분배시스템	-인입콜의 관리에 사용되는 특별한 전화 시스템. -ACD는 콜센터로 걸려오는 전화를 해당 시점에서 대기중인 相談員들에게 순차적으로 균등하게 분배해 줌. -또한 통화량이 용량보다 많은 경우에는 일정 시간 대기하고 있는 顧客에게 '혼잡중으로 응답이 늦어진다'라는 녹음 메시지를 자동적으로 내보내주는 기능을 보유하고 있음.
VRU(Voice Response Units) :음성 응답 장치	-전화에 의한 조회나 질문에 대한 컴퓨터의 응답 내용을 음성으로 변환, 출력하여 단말로 되돌려 주는 장치. -1960년대부터 실용화되었으며 그 방식과 종류도 매우 다양하지만, 크게 단어 또는 문장을 단위로 하여 음성을 사전에 녹음해 놓고, 컴퓨터의 지시에 따라 녹음된 음성을 선택, 조합하여 출력하는 녹음 편집 방식과, 문자열이나 발음 기호열로부터 分析/합성의 처리를 하여 음성 신호를 생성하는 음성 합성 방식으로 분류
WFM(Work Force Management)	-최근 콜센터 운영을 效果적으로 이루기 위해 필요로 하는 요소들이 많아지면서 좀더 편리하게 센터를 관리하기 위해 생긴 센터 운영 관리 프로그램. -예측프로그램을 사용하여 콜량의 산정, 相談員수 調節 및 배치, 적절한 콜 분배를 계획하여 콜센터를 체계적으로 관리하는 응용 프로그램.

(출처: 한국콜센터산업정보연구소(www.callcenter.or.kr))

2. 콜센터의 발전과정

콜센터의 발전과정은 IT의 발달과 기업의 시대적 요구에 따른 변화를 설명하는 것으로, 콜센터가 추구하는 목표와 역할의 변화에 따라 초기 콜센터, 전문화·최적화 콜센터, 전략적 콜센터로 분류한다.

초기 콜센터는 걸려오는 전화의 효과적 처리, 배송 및 완료, 相談員의 콜처리 기능 향상 및 공평한 콜 배분을 주된 목표로 하고, 전문화·최적화 콜센터는 통화顧客의 대기시간 감소, 거래시간 단축, 顧客과의 접촉의 질 향상, 相談員의 효율성 증진, 운영비의 절감, 수입의 증가를 주된 목표로 한다. 그리고 전략적 콜센터는 신규 수입 창출 기회 창조, 활용·응용 범위 확대, 신규사업 관여, 신규 운영방법 창출, 타 부서에 유용한 통찰력 및 정보제공, 독창적이며 안정적인 경쟁 우위창출을 목표로 한다(Durr 2001).

이러한 콜센터의 발전과정은 정보기술의 발전과 관련하여 교환기(PBX)기반의 顧客응대를 목표로 하는 1세대 콜센터(전화센터), CTI기반의 콜처리 생산성 향상을 목표로 하는 CTI 콜센터, VoIP, ITI 등을 기반으로 하여 다양한 접촉 채널의 통합관리를 목표로 하는 멀티 컨택센터(multi contact center)로 구분한다. 다음 <그림 1>은 콜센터의 발전 과정에 따른 역할 변화를 나타낸다.

	전화센터	(CTI) 콜 센터	CONTACTCENTER	CRM FOCUSED CONTACTCENTER
MISSION	-고객 전화 문의의 응대	-INBOUND콜의 효율적 처리 -영업력 제고	-다양한 비 대면 접촉 채널들의 통합 관리	-수익 창출을 위한 종합 고객 관리
시스템 특징	-전화 + 구내 교환기 -기존 업무 시스템과 동일한 상담원 시스템 -기본적인 고객 DB	-PABX/IVR/CTI/(OUTDIALER) -상담전용 APPLICATION -녹취 시스템 -정교한 고객 DB -SKILLBASEDROUTING	-VOIP, ITI -ERMS, EMS -WEBARS -고객 DATA MART	-캠페인 관리 시스템 -고객 분석 시스템 (전사 DW 연계) -OUTDIALER -ADVANCEDSKILL BASED ROUTING
관리/운영 POINT	-고객 불만의 처리	-콜 처리 생산성 -SERVICE LEVEL -콜 품질 (QA)	-ONE-STOP 처리 -채널 통합 -마케팅 성과	-고객 만족 -고객 유지 -수익 / 경영 성과

· PABX = PBX+ACD, OUTDIALER = OUTBOUND전송 교환기, VOIP = VOICE ON INTERNET PROTOCOL, ITI = INTERNET TELEPHONE
· ERMS = EMAIL RESPONSE MANAGEMENT SYSTEM, EMS = EMAIL MARKETING SYSTEM, WEBARS = WEB AUDIO RESPONSE SYSTEM

(출처:한국콜센터산업정보연구소 2004)

<그림 1> 콜센터의 역할 변화

3. 콜센터의 特性 및 성과지표

미국 퍼듀대의 Anton과 그가 속한 콜센터 전문 研究기관인 CCDQ(Center for Customer Driven Quality)에서 研究되어진 콜센터의 성과에 관한 지표들이 전세계적으로 사용되고 있다. Anton(1997)은 콜센터의 성과측정을 위한 지표를 <표 4>와 같이 콜센터 운영성과지표, 수입관련 성과지표, 비용관련 성과지표, 서비스 品質관련 성과지표로 나누어 제시하였는데 이 성과지표들 중에서 콜센터의 운영성과지표와 서비스 品質관련 성과지표는 콜센터의 顧客滿足과 높은 상관관계를 갖는 성과지표들이라고 할 수 있다.

相談員의 업무유형은 인바운드(Inbound), 아웃바운드(Outbound), 블랜딩(Blending)의 세 가지 분류된다(황태철 2004). 인바운드는 顧客으로부터 걸려온 콜을 처리하는 것으로 업무흐름, 매뉴얼, 스크립트 등이 정형화되어 있기 때문에 相談員은 짧은 기간동안 업무교육 및 프로그램 교육을 받은 후에 일정 기간동안 일하게 되면 숙련도가 높아진다. 아웃바운드는 相談員이 顧客에게 전화를 걸어 顧客과 연결되면 제품/회사 소개, 처리 결과 안내, 시장 조사, 가입 권유 등을 하는 업무이다. 아웃바운드는 업무가 정형화되어 있지 않기 때문에 相談員 능력을 훌륭해야 한다. 또한 실행하고자 하는 아웃바운드 업무에 대한 지식을 숙지하고 있어야 한다. 능력 있는 相談員은 顧客과 대화할 때 적절한 단어를 사용해서 顧客의 호감을 얻고, 顧客과의 대화를 이끌어가기 위해 대화중단이나 소재전환을 적시에 구사한다. 블랜딩은 인바운드 콜과 아웃바운드 콜을 동시에 처리하는 업무로 인바운드 콜이 많을 때는 인바운드 콜을 처리하고 인바운드 콜이 적은 때는 顧客에게 아웃바운드를 한다. 블랜딩의 장점은 콜센터의 생산성을 극대화시키는 것이다.

미국 퍼듀대의 콜센터 전문 研究기관인 CCDQ에서는 콜센터 성과에 대해 인바운드 콜센터 지표와 아웃바운드 콜센터 지표를 <표 5>와 같이 구분하여 제시하였고, 특히 인바운드 콜센터에 있어서 통화 顧客滿足에 影響을 미치는 핵심지표로 최초 콜 처리율, 스케줄 준수율, 평균 대기 시간, 평균 포기율, 평균 응대 속도를 강조하였다.

<표 4> 콜센터 성과 측정지표

콜센터 운영성과지표
☐ 서비스수준(service level) ☐ 평균 응답속도(average speed of answer) ☐ 평균대기시간(average time in queue) ☐ 평균통화시간(average talk time) ☐ 평균 부수시간(average auxiliary time) ☐ 평균 통화 후 작업 시간(average auxiliary time) ☐ 평균 처리 시간(average handle time) ☐ 스케줄 준수율(adherence to schedule) ☐ 평균포기율(average abandonment rate) ☐ 평균 포기 시간(average time to abandon) ☐ 재통화율(retrial rate) ☐ 相談員 활용정도(agent utilization) ☐ 시간당 평균 인입 통화량(average offered call volume per hour) ☐ 시간당 평균 콜 처리량(average handled call volume per hour) ☐ 평균 불통률(average blocking rate)
수입관련 성과지표
☐ 相談員 콜 처리 시간율(percentage of time agent spend on call) ☐ 평균 콜 량(average call volume) ☐ 질의호의 판매 전환율(conversion rate of inquiry calls to sales) ☐ 相談員당 평균 판매율(average sales per agent)
비용관련 성과지표
☐ 평균 채용 비용(average recruitment cost) ☐ 평균 훈련 비용(average training cost) ☐ 평균 주문당 비용(average cost per order) ☐ IVR 대 相談員 처리콜 비율(ratio of IVR to agent handled calls) ☐ 법률분쟁 회피율(lawsuits avoided)
서비스 品質관련 성과지표
☐ 相談員 평균 근속기간(average tenure of agents) ☐ 전반적 통화顧客満足度(overall caller satisfaction) ☐ 불만 통화 수(number of complaints or escalated calls) ☐ 재작업 필요 통화 수(percent of calls requiring rework) ☐ 재작업 콜 수 (number or percent of calls requiring rework) ☐ 첫 통화에 해결된 콜 수 (complaints resolved on first call) ☐ 相談員 満足도(agent satisfaction) ☐ 해결전 콜 전환 수(number of transfers before resolution)

<표 5> 인바운드 · 아웃바운드 콜센터 지표

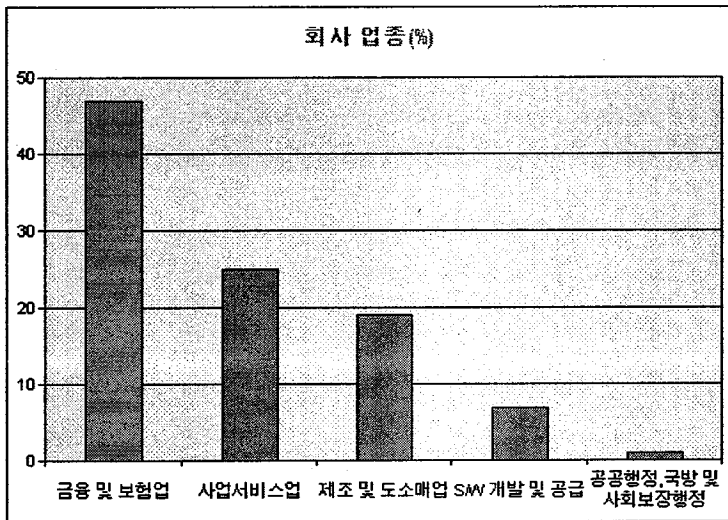
인바운드 콜센터 지표	아웃바운드 콜센터 지표
☐ 80%의 콜에 대한 응대속도 ☐ 평균 응대 속도 ☐ 평균 통화 시간 ☐ 평균 후 처리 시간 ☐ 평균 포기율 ☐ 평균 대기시간 ☐ 최초 콜 처리율 ☐ 불통율 ☐ 相談員 착석율 ☐ 평균 포기전 시간 ☐ 스케줄 준수율 ☐ 평균 출근율 ☐ 1콜당 비용 ☐ 평균 판매 가치 ☐ 8시간 기준 相談員 당 평균 인입콜	☐ 콜당 비용 ☐ 판매건당 비용 ☐ 시간당 판매량 ☐ 평균 판매가치 ☐ 아웃바운드에 의한 판매비율 ☐ 시간당 접촉횟수 ☐ 1인당 연간 평균 매출 ☐ 1교대당 평균 매출

4. 국내 콜센터 현황

한국의 콜센터 산업은 영국, 미국, 호주 등 성숙된 시장에 비하여 상대적으로 짧은 역사를 갖고 있다. 절반이 넘는 한국의 콜센터가 운영을 시작한지 5년 미만으로 나타났다. 대다수의 한국 콜센터는 인하우스 콜센터로 운영되고 있지만 아웃소싱 업체들의 등장은 한국 콜센터 산업에서의 또 하나의 큰 축으로 부상하고 있다. 인하우스와 아웃소싱 콜센터들은 기본적으로 서비스 분야 산업에서 운영되고 있으며 특히 은행, 금융, 통신, 미디어, 공공사업 분야에서 널리 사용되고 있다. 대부분의 콜센터에서는 인바운드와 아웃바운드 업무를 모두 처리하고 있다(한국 콜센터 산업 보고서 2004). 아래에서는 국내 콜센터 현황에 대하여 기술하였다(콜센터 운영기업 실태조사 보고서 2004).

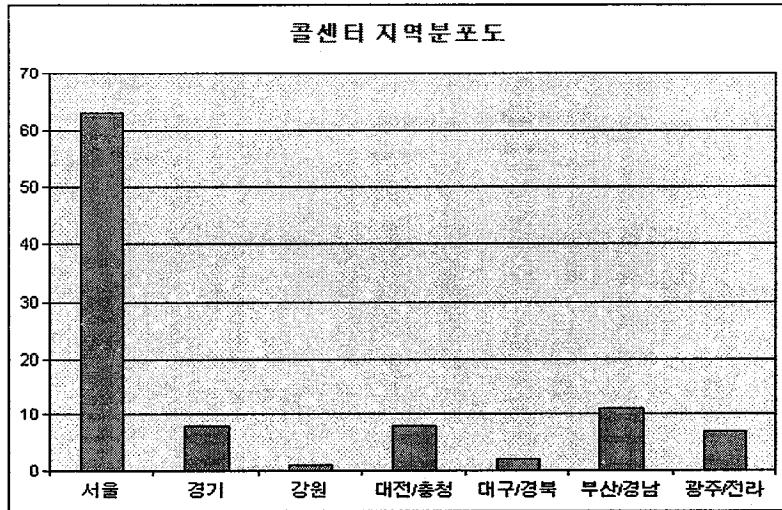
가. 콜센터의 일반적 현황

콜센터 운영기업의 47%는 금융업계나 보험업계가 차지하고 있었으며, 통신이나 유통서비스를 포함한 서비스업이 25%를 차지하고 있다. 그 밖에 제조 및 도소매업 19%, 소프트웨어 개발 및 공급 7%, 공공행정, 국방 및 사회보장행정 1%로 콜센터 운영기업의 회사업종이 분류되고 있다<그림 2 참조>.



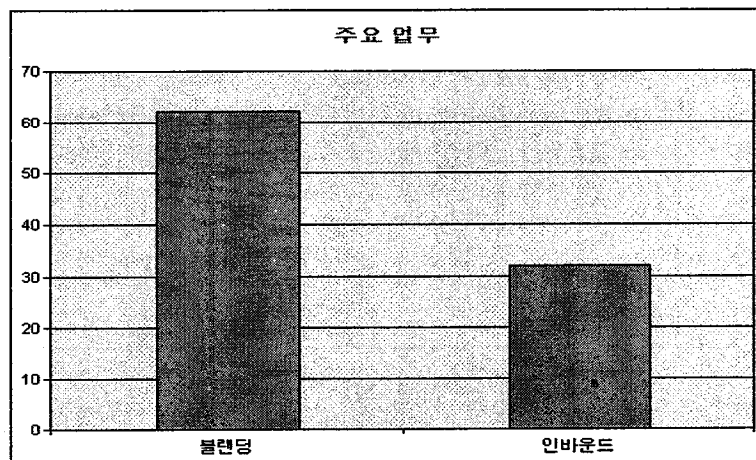
<그림 2> 국내 업종별 콜센터 현황

연계 콜센터를 포함한 콜센터의 지역 분포도를 조사한 결과 서울이 63%, 경기도가 8%로 수도권 지역에 밀집되어 있는 것으로 조사되었다. 그 외 강원도가 1%, 대전/충청 지역이 8%, 대구/경북지역이 2%, 부산/경남지역이 11%, 광주/전라지역이 7% 정도 분포되어 있다<그림 3 참조>.



〈그림 3〉 국내 콜센터의 지역분포도

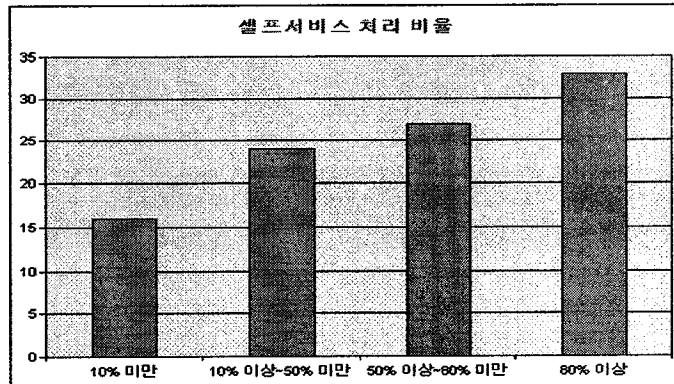
국내 콜센터의 주요업무를 살펴보면, 콜센터 운영기업의 주요 업무 중에서 블랜딩, 즉 인바운드와 아웃바운드를 혼합한 형태가 62%(전체 應答者 66명중 41명이 應答)로 가장 높다. 그 다음은 인바운드 32%, 아웃바운드 6%이다. 대부분이 아웃바운드와 인바운드를 동시에 수행하고 있었으며, 인바운드만을 수행하는 업체가 아웃바운드만을 수행하는 업체보다 더 큰 비율을 차지하고 있다〈그림 4 참조〉.



〈그림 4〉 국내 콜센터의 주요 업무

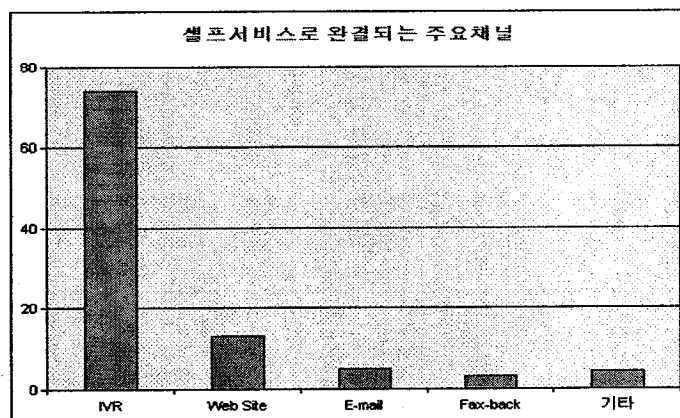
나. 국내 콜센터의 운영 현황

콜센터 운영기업의 인바운드 접촉 중 相談員을 거치지 않고 셀프 서비스로 처리되는 비율을 살펴보면 10% 미만은 16%, 10% 이상 ~ 50% 미만은 24%, 50% 이상 ~ 80% 미만은 27%, 80% 이상이 33%로 조사되었다. 절반 이상의 콜센터에서 셀프서비스로 처리되는 비율이 50% 이상으로 나타났다<그림 5 참조>.



<그림 5> 국내 콜센터의 셀프처리율

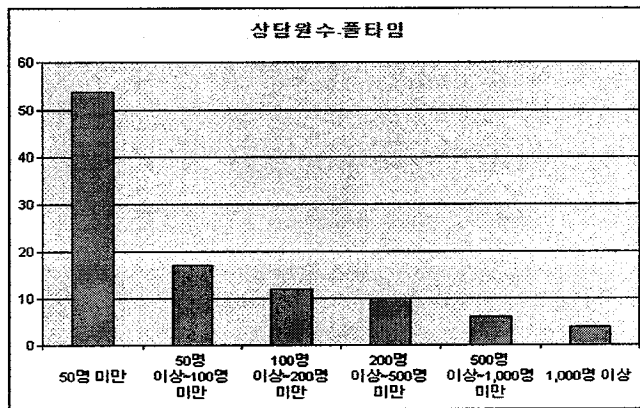
콜센터 운영기업의 셀프서비스 접촉 중에 어떠한 채널을 통해 완결되는지의 조사에서는 IVR 74.3, Web Site 13%, E-Mail 5.1%, Fax-back 3.3%, 기타가 4.3%로 각각 나타났다. 대부분의 콜센터 운영 기업은 IVR로 완결되는 비율이 가장 높게 나타났다<그림 6 참조>.



<그림 6> 셀프서비스로 완결되는 주요채널

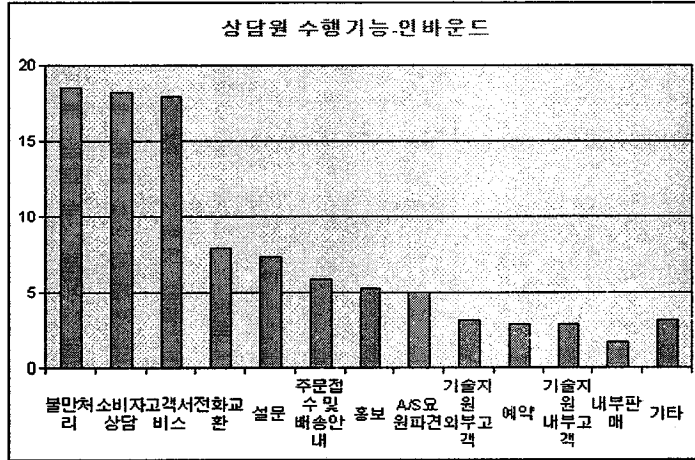
다. 국내 콜센터의 인적자원 현황

콜센터 운영기업의 풀타임 相談員수는 50명 미만이 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 그 외에 50명 이상 ~ 100명 미만이 17%, 100명 이상 ~ 200명 미만이 12%, 200명 이상 ~ 500명 미만이 10%, 500명 이상 ~ 1,000명 미만이 6%, 1,000명 이상이 1%를 차지하고 있다. 相談員을 풀타임만으로 고용하고 있는 업체가 콜센터 운영기업의 절반이상을 차지하고 있으며, 그 업체에 풀타임 相談員수는 대부분 100명 이하이다<그림 7 참조>.



<그림 7> 콜센터의 풀타임 相談員수

相談員의 수행기능의 설문 항목을 각각 살펴보면 불만처리가 18.5%, 소비자 상담이 18.2%, 顧客서비스가 17.9%, 전화교환이 7.9%, 설문이 7.3%, 주문접수 및 배송안내가 5.9%, 홍보가 5.3%, A/S 요원파견이 5%, 기술지원-외부顧客이 3.2%, 예약이 2.9%, 기술지원-내부顧客이 2.9%, 내부 판매가 1.8%, 기타항목이 3.2%로 조사되었다. 가장 높은 비율을 보이고 있는 불만처리, 소비자 상담, 顧客 서비스 항목이 주된 相談員의 수행기능이다<그림 8 참조>.



<그림 8> 相談員の 인바운드 업무 유형

第 2 節 音聲對音聲 서비스接點에서 수행된 研究

1. 音聲對音聲 서비스接點에서의 顧客滿足 研究

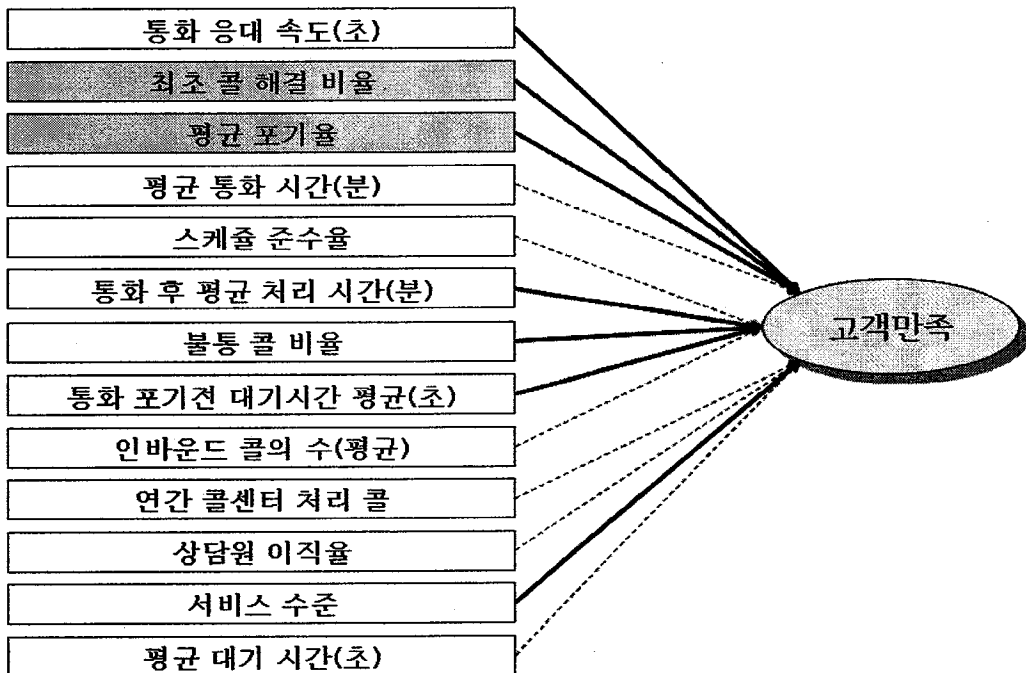
콜센터는 音聲對音聲 서비스를 제공하는 顧客과의 接點이다. 콜센터에서 顧客滿足은 통화顧客을 滿足시켜 기업에 좋은 이미지를 갖도록 서비스하는 것이다. 顧客滿足 및 불만관리는 기업의 장기적 차원에서 매우 중요한 요소이며, 매우 滿足한 顧客만이 충성顧客이 되며, 기업에 수익을 준다고 알려져 있다.

Feinberg, Kim, and Hokama(2000)는 콜센터를 이용한 경험이 있는 顧客들을 대상으로 한 研究에서 顧客滿足에 影響을 미치는 要因을 分析한 모델을 다음 <그림 9>와 같이 제안하였다. 이 研究에 따르면 콜센터의 운영과 관련한 지표들이 대체로 顧客滿足과 留意한 影響관계를 보인다고 하였다.

<그림 9>에서 점선은 상관관계 分析에서 顧客滿足과 통계적으로 留意하지 않은 것을 가리키며, 실선은 顧客滿足에 留意한 것을 의미한다. 이들 變數를 독립變數로 설정하고, 顧客滿足을 종속變數로 설정한 후 다중회귀分析을 실시

한 결과, 색 칠해진 두 變數 즉, 최초 콜 해결비율과 평균 포기율이 顧客滿足에 가장 큰 影響을 미치는 것으로 나타났다. 13개의 핵심變數들 중에서 7개의 變數(최초 콜 해결비율, 평균응답속도, 평균포기율, 통화 후 작업, 불통콜 비율, 서비스 수준, 대기시간)만이 顧客滿足과 留意한 관계를 가지는 것으로 나타났고, 특히 최초 콜 해결비율, 평균 통화포기율이 顧客滿足의 주요한 결정 要因으로 나타났다.

또한 Feinberg, Kim, and Hokama(2000)는 그들이 제안한 모델을 은행/금융 서비스 콜센터에 적용하였는데, 결과적으로 그들이 제안한 13개의 變數들은 은행/금융서비스 콜센터를 이용하는 顧客들의 滿足과는 관련이 없다고 나타났다. 이것은 은행/금융서비스를 이용하는 顧客들에게 응답속도나 평균통화시간과 같은 운영적 지표는 중요하지 않다는 것을 의미한다. 그러나 전체산업의 顧客滿足에 影響을 미치는 要因들인 서비스 수준, 응답속도, 평균포기율, 대기시간, 최초콜 해결 비율 등 운영 要因들은 매우 중요한 要因인 것으로 나타났다.



<그림 9> Feinberg, Kim, and Hokama(2000)의 研究模型

Burgers, Keen, and Streukens(2000)는 전통적인 면대면(face-to-face) 接點 분야에서는 광범위한 研究가 이루어져 왔지만, 음성대음성(voice-to-voice) 接點에서의 從業員 行動을 고려한 顧客의 기대를 범주화하려는 시도가 부족하다고 보고, 콜센터相談員(call center representative: CCR)行動을 고려한 핵심 顧客 기대측면을 확실히 하는 측정도구를 개발하고자 하였다.

이 研究에서는 서비스 마케팅 문헌을 기초로 4개의 하위척도(adaptiveness, assurance, empathy, authority)를 만들고 그 속에 13개의 속성들을 가진 모델을 도출하였다. 이 研究를 위해 사용된 척도들을 살펴보면, Bearden, Malhotra, and Uscategui(1998)이 제안한 속성들 중에서 자기효능감(self-efficacy), 적응성(adaptability), 공감성(empathy)과 Boshoff(1999)의 研究에서 사용된 척도 8개-시간(time), 통화스타일(communication style), 공감성(empathy), 신뢰성(reliability), 서비스品質과 顧客滿足에 대한 지각몰입, 권한위임(empowerment), 스태프態度(staff attitude), 설명(explanation)-와 Bearden, Malhotra, and Uscategui(1998), Boshoff(1999), Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)의 3개의 서비스 品質의 결정인자-능력(competence), 안전성(security), 顧客이해(knowing/understand the customer) 등이다.

이 研究는 相談員이 소유해야하는 잠재적 서비스 特性들에 주로 초점을 맞추어서 음성대음성 서비스 接點에서의 顧客의 기대만 기초로 하여 실시되었다. 이 研究결과는 相談員들에 대해 顧客들은 相談員들이 대인상황을 취급하고, 다양한 상황들에 적응할 수 있도록 顧客들에 대한 行動을 調節하기를 기대할 뿐만 아니라 接點에 있는 동안에 다양한 상황들을 취급하는데 두려워해서는 안 되고 顧客의 매우 복잡한 수준에서 顧客의 상황과 언어를 평가할 수 있어야 하고, 顧客들에게 편안함을 주고 불확실성을 없애고, 나아가서 회사는 顧客 정보를 사려 깊게 취급할 뿐 아니라 그 정보는 신뢰할 수 있게 취급될 것이라는 것을 相談員들이 보장할 것을 기대한다는 것을 보여준다. 그리고 음성대음성 接點에서는 相談員들은 顧客들의 감정에 공감하고 회사에 단순한 하나의 존재가 아니라는 느낌을 顧客들에게 줄 수 있고 여러 가지 문제들과 질문들을 다룰 때 권위를 가지기를 기대한다는 것을 보여준다.

Bennington, Cummane, and Conn(2000)은 콜센터가 큰 폭의 비율로 성장하

지만 상대적으로 콜센터가 顧客滿足を 수행하기 위해 어떤 서비스를 전달하는 것이 바람직한가하는 방법면에서는 거의 알려져 있지 않다고 생각하였다. 그래서 顧客滿足を 위한 콜센터의 수행방법을 제시하기 위해 먼저 콜센터의 장단점을 고찰해보고, 그 다음에 대규모의 인적서비스를 가진 콜센터 네트워크의 사용자들에게 수행된 顧客들이 어떤 점에 더 滿足を 느끼는가에 대한 워크샵과 설문을 통한 研究결과를 제시하였다.

이 研究를 위해 顧客滿足과 지각된 콜센터의 品質에 대해 8개의 워크샵을 통해 데이터를 추출하고, Centrelink의 서비스센터관리의 研究에서 사용된 것(Bennington and Cummane 1998)들을 기초로 品質기대, 서비스센터 운영滿足, 서비스제공자 지각, 산출變數와 忠誠度도 포함되도록 확장하여 설문을 수행하였다.

그 결과는 品質기대, 相談員비율, 서비스센터에 대한 滿足 순으로 顧客滿足에 留意한 관계를 가지며, 顧客에게 가치있는 것들(신뢰성있는 이행, 존경스럽고 성숙된 믿음, 이해적이고 친절한 相談員, 즉각적인 효율적 서비스, 쉬운 접근, 개방적이고 效果적인 대화, 개인적, 개별적 서비스, 신뢰성있는 정보)과 顧客이 相談員에 대해 불滿足스러운것들(개인적, 개별적 서비스의 부족, 전화대기시간, 불친절한 대화, 동분서주, 전화시스템복잡, 신뢰할 수 없는 정보와 서비스)이 있는 것으로 나타났다.

이 논문은 顧客들은 콜센터서비스에 대해서보다는 개인적 서비스에 대해서 약간 더 높은 수준의 滿足を 가진다는 것을 지적할 뿐만 아니라 세계 최상의 콜센터 관리 속성들을 제시함으로써 콜센터서비스를 설계하고 관리하는 사람들에게 좋은 지침서가 될 수 있도록 해준다.

Miciak and Desmarais(2001)은 서비스品質 성과를 B2B와 B2C 콜센터에서 벤치마킹하였다. 이 논문에서는 콜센터 유형은 관리特性, 서비스品質성과의 顧客評價, 작업장의 従業員평가를 포함한 이슈에 의해 달라진다고 하였다. 또 B2B 콜센터들은 서비스성과에 대한 높은 기대를 나타내고, 조직의 서비스성과에 대해 중요한 평가자들인 顧客들에 의해 평가된다고 하였다. 그리고 顧客과 従業員滿足 그리고 忠誠度에 대한 관계들을 논하였다.

이 논문은 소비자마케터와 B2B 마케터들을 위한 콜센터관리와 성과의 벤치

마크들을 소개하고, 문헌조사를 통해 소비자마케터와 B2C 마케터가 다르다는 것을 제시하였고, 마케터들이 顧客의 서비스 요구와 니즈와 기대를 滿足시키기 위해서 어떻게 회사에서 콜센터 솔루션들을 구현하는가하는 점을 관찰하고자 하였다.

이 문제를 해결하기 위해 첫째, 조언과 훈련, 콜 매트릭스, 顧客實務와 같은 콜센터 관리 特性들이 소비자콜센터와 B2B 콜센터에 따라 달라지는가? 둘째, 従業員滿足과 忠誠도에 影響을 미치는 점에서 B2B와 소비자 콜센터 사이의 유사점과 차이점은 무엇인가? 셋째, 顧客의 서비스 品質평가에 기초하여, 진실의 순간에서 B2B콜센터와 소비자 콜센터가 어떻게 顧客滿足과 忠誠도를 유도하는가? 하는 점에 초점을 두고 研究하였다.

Bitner(1990)는 서비스회사의 對顧客서비스 평가는 서비스 接點 또는 顧客이 회사와 직접 相互作用하는 시간을 평가하는데 의존한다고 하였다. 따라서 서비스接點에서 顧客평가에 影響을 주는 要因들에 관한 지식은 서비스 品質에 관한 전반적인 지각이 떨어지고 있을 때 매우 중요하다고 본다. 그래서 顧客滿足, 서비스 마케팅, 속성이론을 종합하는 서비스 接點 평가를 이해하기 위한 모델을 만들었다. 이 모델은 物理的 환경의 效果, 서비스 실패의 속성과 滿足에 대한 従業員 반응들을 평가하도록 만들어졌고 이를 실증적으로 검증하였다.

그리고 서비스 接點 평가 프레임워크를 통해 첫째, 모든 면의 서비스 品質 지각을 향상시키기 위해서는 모든 개개인의 서비스 接點을 관리하고 통제하는 것이 중요하고, 둘째, 顧客이 기대한 정도의 경험이 아니라도 顧客의 속성프로세스를 이해함으로써 좀 더 滿足스럽게 接點을 바꿀 수 있는 기회가 있으며, 셋째, 서비스 실패의 내용과 어떤 방법으로 그것들을 보상하는가에 관한 논리적 설명을 顧客들에게 제공하는 것은 불滿足을 완화시킬 수 있고, 넷째, 회사의 물질적 외관과 같은 비언어적 요소는 서비스 실패상황에서 顧客속성과 滿足에 影響을 미칠 수 있다고 하였다.

Bitner, Booms, and Mohr(1994)은 서비스 接點은 대부분 顧客의 관점에서 바라보는 서비스이므로 첫째, 어떤 특정 사건들이 顧客의 관점에서 서비스 接點을 滿足시키게 되는가? 相談員들은 이 사건들이 호의적으로 기억되도록 하

기 위해 무엇을 하는가? 둘째, 어떤 특정 사건들이 顧客관점에서 서비스 接點을 不滿足스럽게 하는가? 相談員들은 비호의적으로 기억되도록 하는 어떤 것들을 행하는가? 셋째, 滿足과 不滿足 接點에 이르는 두드러진 사건들과 行動들은 유사한가? 즉 이들 사건들과 行動들은 서로에게 반대되거나 서로 반영하는 이미지가 있는가? 넷째, 滿足과 不滿足 接點의 두드러진 원인이 된다고 생각될 수 있는 산업전체의 일반적 사건과 行動들은 있는가? 등의 중요사건 기록법을 사용하기위해 항공사, 호텔, 식당에서 700개의 사건들을 수집하고 그 사건들에 대하여 매우 滿足스런 서비스 接點들이 매우 不滿足스러운 것들과 구별되도록 분류하였다. 이때 顧客들에게 원인이 되는 相談員들의 관련 行動들이 분리되도록 분류되었다. 그리고 매니저들과 研究자들을 위한 핵심 시사점들을 강조하였다.

Bitner, Booms, and Mohr(1994)은 서비스 接點에서 顧客滿足은 종종 顧客과 相談員사이의 대인 相互作用의 品質에 의해 影響을 받는다고 하였다. 이전 研究는 顧客의 관점에서 서비스 接點에서의 滿足과 불滿足의 원천을 검증해왔다고 보고 이 研究는 相談員관점에서 서비스 接點에서의 이들 원천들을 탐색하였다. 顧客에 불滿足要因이 된 사건과 滿足要因이 된 사건(774개)들을 1) 서비스 전달체계 실패한 從業員 대응 2) 顧客니즈와 요청에 대응한 從業員사건 3) 비즉각적이고 비권유적인 從業員行動 4) 문제顧客行動유형의 네 그룹으로 분류하였다. 從業員데이터와 똑 같은 방식으로 顧客의 데이터도 분류되었다. 그리고 속성이론으로부터 통찰에 의해 호텔, 식당, 항공산업의 從業員들에 의해 보고된 774개의 핵심서비스 接點들이 分析되고 이전 研究와 비교되었다. 研究결과는 일반적으로 이론적인 예측을 지원하고 관리서비스 接點에서의 비즈니스 실무, 從業員 임파워먼트, 그리고 훈련과 顧客관리를 위한 시사점을 제공하였다.

Hartline and Ferrell(1996)은 서비스 전달과정의 3개의 인터페이스(관리자-從業員, 從業員-역할 그리고 從業員-顧客)를 동시에 교차하는 구성을 검증하는 서비스 從業員의 관리모델을 개발하여 테스트하고, 서비스 品質의 顧客 지각, 반응들 사이의 관계 그리고 3개의 공식 관리통제 매커니즘(임파워먼트, 行動기반 從業員평가, 서비스 品質 관리 위임)에 影響을 줄 수 있는 顧客相談員의 態

도와 行動반응을 검사하였다. 研究 결과는 서비스 品質을 위임받은 매니저들은 從業員들에게 더욱 권한을 부여하기 쉽고 行動기반평가를 사용하지만 임과 위먼트 사용은 컨택 從業員의 관리에 긍정적이고 또 부정적인 결과 둘 다 갖는다고 하였다. 이들의 연구는 또한 顧客의 서비스 品質 지각을 증가시키기 위해, 매니저들은 從業員들의 자기효능감과 직무滿足을 증가시켜야 하고 從業員의 역할 모순과 애매모호성을 줄여야함을 발견하였으며 顧客-접촉 서비스 從業員관리를 위한 실무적 의미와 미래 研究방향을 제시하였다.

Bettencourt and Brown(2001)은 相談員들은 회사의 약속을 전달하고, 회사를 위한 이미지를 창조하고, 회사의 서비스를 판매하므로 선도회사들과 학자들은 從業員들의 공정한 대우와 서비스 전달의 우수성 사이의 관계를 研究해야 한다고 주장한다. 그러나 그러한 주장을 뒷받침할만한 자료는 많이 부족하다고 보고 이 研究에서는 相談員의 공정성 지각과 그들의 역할의 서비스行動(顧客 서비스 行動과 동료 從業員들과의 협업)과 직무滿足 사이의 긍정적인 관계를 위하여 어떤 제안들이 效果的인가를 조사하였다.

즉 작업장의 공정성에 대한 相談員의 지각이 相談員역할 외 顧客서비스, 相談員간의 협업, 相談員의 顧客에 대한 규정된 역할, 相談員의 직무滿足과 관계가 있는지 또 相談員이 지각하는 공정성이 없다면 相談員의 역할의 顧客서비스, 相談員의 협업, 相談員의 顧客에 대한 규정된 역할은 직무滿足에 留意한 관계가 없는 것인가를 조사하였고, 相談員의 역할 외 顧客서비스, 相談員의 협업, 相談員의 顧客에 대한 규정된 역할은 顧客滿足과 긍정적으로 관계가 있는 것인가를 조사하였다.

Brown and Maxwell(2002)은 UK 콜센터에서의 顧客서비스속성에는 본질적인 特性이 있음을 파악하고 이를 조직적인 측면과 從業員측면에서 分析하였다. 이 研究는 최근까지의 문헌을 통한 탐색적 研究에서 좀 더 발전하여 顧客서비스와 滿足을 향상시키는데 좀더 정교화된 從業員관리 실천 방법이 필요하며 그러한 방법의 실행을 통한 顧客 滿足 증대가 가능하다고 보았다. 이것을 검증하기 위해, 세 개의 질적인 기초研究방법인 콜센터 顧客과의 전화면접, 작업 중인 相談員에 대한 관찰, 최고경영자와의 반구조적 인터뷰를 사용하여 초기에는 파일럿 포커스 그룹에 대해 從業員들의 동기화와 顧客서비스 지각에

대해 조사하였다. 조사 결과 顧客측면에서는 높은 品質서비스에 대한 공헌요
소로 相談員 친절과 효율성, 제품 비용과 콜센터 편의성이 중요하다는 것이
발견되었고, 비용과 콜센터 편의성측면에서는 顧客들은 다른 콜센터와 비교하
여 전화비용과 제품비용을 고려하고, 顧客 대다수는 경쟁 가능한 제품가격을
기대한다는 것이 밝혀졌다. 또 인터뷰顧客의 대부분은 무료나 낮은 전화요금
비율이 아니면 부정적인 인상을 나타내었다. 또 相談員의 지각면에서는 相談
員 직업의 반복적인 성질에서 오는 권태, 성과에 대한 감시(모니터) 그리고 매
출목표의 압력은 相談員들의 업무에 대한 불평과 이직의 결과를 가져오는 것
으로 나타났다. 또한 더욱 넓은 직무다양성, 목표달성에 대한 보너스 지불을
덜 강조하는 보상체계의 재구축, 顧客서비스의 보상표준, 훈련과 개발 그리고
더 넓은 従業員 관여를 통한 기회를 통해 従業員들의 경험을 높일 수 있음이
확인되었다.

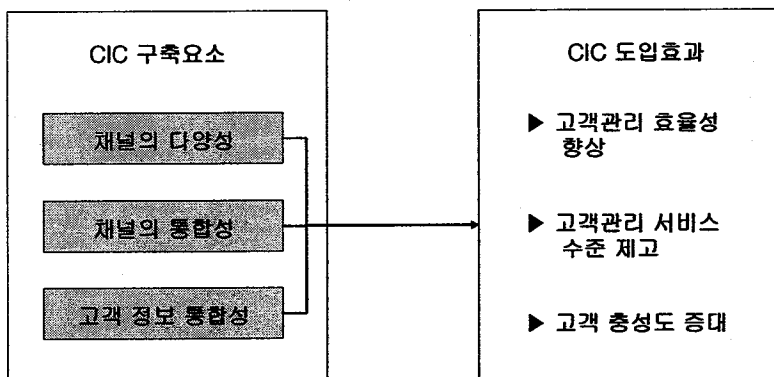
상급 매니저들은 顧客서비스, 원가절감과 제품가격, 편의성과 접근성, 기술과
마케팅을 경쟁우위를 얻는 수단으로 생각하였고, 상급 매니저들은 자기 회사
의 顧客서비스는 높은 수준이라고 생각하는 면에서는 일치하지만 알파보험서
비스에서는 顧客과 스텝 조사참가자의 견해와 일치하지만 브라보 보험서비스
와 찰리 보험서비스는 顧客과 스텝의 의견이 대조적인데도 최고관리자는 이것
을 감지하지 못한 것으로 조사되었다.

박영훈, 최덕원(2001)의 研究는 인터넷 기반의 eCRM을 구현하기 위해서 기
존의 CRM과의 차이점을 分析하였고 이러한 자료를 기초로 하여 기존의 시스
템과 구별되는 새로운 개념적 eCRM 시스템 아키텍처를 제안하였다. 지금까지
는 일반전화회선에 의한 콜센터를 적용하였지만 이 시스템에서는 기존의 콜센
터에 새롭게 VoIP를 활용한 인터넷 콜센터를 접목시켜서 실시간으로 顧客을
대응하는 시스템을 설계하였다.

그 결과는 전사적 eCRM을 구축하려고 하는 많은 인터넷 기업에게 보다 체
계적이고 효율적인 접근방법을 제시하여 인터넷 기업들이 성공적으로 eCRM
을 구축하도록 하는데 의의를 두었다. 보다 구체적으로 研究의 의의를 정리하
면, 첫째, 본 研究에서는 현재까지 부분적으로 제안되고 있는 eCRM의 기능을
통합 정리해서 제시하였다. 제시된 eCRM 아키텍처는 새로운 eCRM 구축에

필요한 구성요소와 기능을 정의하는데 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 기존의 기업들이 구축을 하고 있는 CRM 모델을 인터넷 기반으로 확장할 때 두 모델 간의 차이점을 분석하는 기초로 활용될 수 있다.

김성근, 김은정(2003)은 顧客接點센터의 도입효과에 影響을 미치는 구축요소를 밝혀내고 이들 구축요소와 실제 도입효과에 대한 관계를 실증적으로 분석하였다. 그리고 顧客接點센터를 도입했지만 그 효과가 크게 차이가 나는 실제 사례를 제시함으로써 顧客점점센터의 도입과 관련된 여러 이슈들을 심층적으로 전달하였다. 研究 결과를 살펴보면, 첫째, 顧客에게 다양한 채널을 제공하는 것은 온라인이건 오프라인이건 CIC(Customer Interactive Center) 도입효과에 留意한 影響을 미치는 것으로 分析되었고, 둘째, 기업에서 제공하는 顧客接點채널들을 통합적으로 운용, 관리하는 것이 CIC 도입효과에 留意한 影響을 미치는 것으로 分析되었으며, 셋째, 顧客정보의 통합성은 CIC 도입효과에 留意한 影響을 미치는 것으로 分析되었다. 顧客정보의 통합은 각 업무 영역별, 채널별 동일한 정보를 공유하여 顧客을 어느 接點에서 만나더라도 정확하고 신속하게 일관된 응대를 할 수 있도록 해준다. 넷째, 顧客정보의 통합성이 CIC 도입효과에 가장 중요한 影響을 미치는 것으로 分析되었다. 이 研究는 다양한 채널을 구성하고 통합하여 顧客接點을 관리한다 하더라도 기본적인 顧客정보의 통합 없이는 어떠한 응대나 마케팅 활동도 제대로 이루어질 수 없다는 것을 검증하였다<그림 10 참조>.



<그림 10> 김성근, 김은정(2003)의 研究模型

Bernhard and Peterson(2002)은 많은 콜센터의 IVRs(Interactive Voice Response systems)의 유용성은 좋은편이 아니어서 통화자들은 touch-tone IVRs(누름식 전화기의 자동응답시스템)를 좋아하지 않고 직접 도와줄 相談員을 찾는다고 주장하였다. 그러나 높은 相談員의 비용 때문에 콜센터 매니저들은 자동응답 시스템으로 自動化를 추구하기를 계속한다. 콜센터에서 우선적으로 고려할 수 있는 것은 비용효율적이지만 사용하기 편한 顧客서비스를 제공하는 것이다. 이 研究는 세밀한 콜센터 평가에 기반한 전화목소리 유저 인터페이스의 유용성 재구축과 콜 흐름 재설계를 위한 포괄적인 방법론을 설명하였다. 이 연구의 방법론 핵심이 데이터 지향 IVR 평가라는 점에서, IVR 비용效果성과 유용성을 평가하기 위하여 수천콜의 기록들을 分析하였다. 相談員 시간은 콜센터 관리에서 주요 비용동인이기 때문에, IVR의 自動化에 의해 절약된 相談員 시간의 측면에서 비용效果성을 계량화하였다. IVR를 통해 그것들이 흘러갈 때 수천 콜의 일련의 사건들의 시각적인 표현인 사용자 경로 다이어그램을 주의 깊게 검사함으로써 유용성문제를 확실시하였다. 그런 IVR 평가는 직접적으로 통화 흐름의 재설계를 가능하게 하고 콜 흐름 설계를 어떻게 향상시킬 것인가에 대한 특정한 제안을 하였다. 그러한 평가는 새로운 설계의 비용절감을 판단하게 한다. 필요한 비즈니스 정당성을 증명하도록 하며, IVR 유용성과 어떤 단계의 프로세스가 위험을 최소화하는 반면 자본회수는 최대화하는지를 증명해주는 대규모 상업적 콜센터에서의 사례를 가지고 리엔지니어링하는 방법론을 제시하였다.

2. 音聲對音聲 서비스接點에서의 콜센터 相談員에 관한 研究

Holman, Chissick, and Tottrdell(2002)은 성과 모니터링과 相談員 복지와의 관계를 研究하였다. 이에 덧붙여, 성과 모니터링과 복지의 관계를 매개하는 메카니즘 즉, 감정노동(emotional labor)과 복지에 대한 성과 모니터링과 작업환경의 상대적인 效果를 研究하였다. 성과 모니터링의 3가지 차원은 성과모니터링의 내용(예, 즉각적인 피드백, 명확한 성과 기준), 성과모니터링의 유익한 목

적(예, 징벌이 아닌 발전), 성과모니터링의 지각된 강도이다. 영국내의 2개 콜센터에서 顧客서비스 相談員 347명을 대상으로 실증 分析한 결과, 성과모니터링의 내용과 성과모니터링의 유익한 목적은 복지와 긍정적인 관련성을 가지며, 지각된 강도는 복지와 강한 부정적인 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 감정노동은 모니터링과 복지를 매개하지 않는 것으로 나타났다. 작업환경(직무 통제, 문제해결요구, 감독자의 지원)은 모니터링과 복지를 매개하지 않으나, 직무 통제와 감독자 지원은 지각된 강도와 복지를 調節하는 것으로 나타났다. 지각된 강도는 정서적 피로와 강한 관련성을 보이며, 직무 통제와 감독자 지원은 의기소침과 직무滿足에 강한 관련성을 가지는 것으로 밝혀졌다.

Pontes and Kelly(2000)는 顧客불평을 처리하고 顧客忠誠度를 유지하는데 핵심적인 역할을 담당하는 인바운드 콜센터 相談員의 顧客關係管理(CRM)와 구두의사소통능력이 顧客(통화자)의 재구매 의도에 미치는 影響을 研究하였다. 기존의 선행研究에서는 서비스 品質을 측정하고자 顧客서비스 담당자와의 경험에 대한 顧客의 회고적 평가를 이용하였다. 그러나 특정 相談員 행위에 대한 顧客(통화자)의 기억은 시간이 지나면서 희미해져, 결과적으로 顧客의 회고적 평가는 서비스 경험에 대한 顧客의 전체적인 지각으로 이루어졌다. 이러한 문제점을 인식하고 Pontes and Kelly(2000)는 相談員 능력에 대한 전문 감독자의 온라인 측정을 이용하고, 顧客의 재구매 의도는 메일설문을 이용하였다. 研究결과, 몇 개의 특정한 相談員 능력이 顧客의 재구매 의도와 관련 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 콜의 개인화, 추가적인 서비스 제공, 구사하는 말의 비율(an optimal rate of speech), 중단 없이 말을 이어감(the absence of vocalized pauses)이 높은 재구매 의도와 留意한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 相談員 행위가 顧客忠誠度에 效果가 있으며, 인바운드 콜센터 相談員의 행위가 기업의 顧客관리에 留意한 影響을 미칠 수 있음을 실증적으로 증명함으로써 학문적인 시사점을 많이 제공하였다.

Moscato et al.(2003)은 전화 조언서비스 경험에 대한 통화자의 설명과 평가는 객관적인 品質측정과 상관관계가 매우 높은 정보들을 제공해 주며, 다른 원천에서 수집된 데이터를 해석하는데 도움을 준다고 하였다. 이 研究에서는 저자들이 개발한 設問紙를 이용하여 전화 간호조언에 대한 통화자 성과를 평

가하였다. 1단계에서는 40명의 통화자와 전화인터뷰를 실시하였다. 관심있는 구성개념의 分析, 통화자 設問紙 초안을 위한 질문 테스트를 위하여 새로운 설계(emergent design)가 이용되었고, 2단계에서 검증되었다. 設問紙 응답결과는 통화자 特性, 조언 콜 特性, 간호실무행위에 관한 정보를 제공하였고, 이를 이용하여 設問紙를 수정하였다. 개발된 도구는 간호사가 자신의 조언활동 결과, 오리엔테이션과 개발 프로그램을 설계하고, 자금배정 의사결정지원을 위한 정보들에 대하여 피드백을 제공하였다.

Workman(2003)은 기술지원 콜센터는 미국경제의 중요한 부분으로 증가하고 있으나, 이와 관련된 많은 문제들이 있다고 지적하고 있다. 이러한 제기되는 문제들을 완화하고자 수행된 研究들은 상충된 결과를 가져오는 경우가 많았으며 대부분 구조적인 일치와 팀 참여 유형에 초점을 두는 경향이 있었다. HRD(Human Resource Development) 研究자들은 명확하지 않은 성과를 이야기 하고 있으며, HRD 실무자들은 실무에 있어서의 이들 研究자들의 간섭에 의문을 제기하였다. 그는 통제그룹과의 비교를 통하여, 구조적 일치, 작업과정에 대한 높은 관여, 자율적인 팀의 간섭이 직무満足에 미치는 影響을 밝혀보고자 하였다.

3. 音聲對音聲 서비스 組織(콜센터)에 관한 研究

Wallace, Eagleson, and Waldersee(2000)은 콜센터가 갖는 두 가지 상충되는 목표 즉, 효율성과 우수한 서비스를 동시에 달성할 수 있는 전략으로 “희생적인 HR 전략(sacrificial Human Resource strategy)”을 제안하였다. 일반적으로 콜센터에서 효율성의 추구는 정보기술의 도입과 활용을 통하여 달성되나, 정보기술은 효율성의 달성과 동시에 相談員들에 대한 강도 높은 모니터링, 근로스케줄을 강요하게 되어 相談員들의 스트레스를 가중시키는 결과를 가져온다(Mehrotra 1997; Green 1996; Tissot 1995). 이러한 결과는 相談員의 우수한 서비스 제공을 어렵게 만드는 원인이 된다. 따라서 HR 문헌에서는 우수한 서비스 및 品質제공을 위하여 相談員들의 기술(skills)을 개발하고, 동기를 부여

하고, 몰입을 보장하는 HR 전략을 강조하였다. 특히 감정노동(emotional laobr)이 요구되는 경우에는 이러한 전략이 더욱 필요하다고 주장하였다(Gutek 1995; Hochschild 1983).

이 研究者들은 기존 선행研究와는 다르게 “희생적인 HR 전략”을 강조하여, 이 전략을 통하여 효율성과 우수한 서비스 제공이 가능하다고 주장하였다. 이 전략은 효율성/서비스 긴장관리를 제일선의 相談員들에게 전가하여, 콜센터 조직이 相談員의 사기, 몰입, 열의를 향상시키는 프로그램에 투자하기 보다는 피로에 지친 직원을 교체하여 비용절감을 얻고자 하는 것이다. 즉, 이미 내부적으로 동기부여 되어 있는 개인들을 계획적으로 채용함으로써, 높은 서비스 수준은 확보되고, 相談員들에게 외부적으로 동기부여를 제공해야할 조직의 필요성도 사라지게 된다. 피로와 높은 이직을 수용하여, 감정노동을 관리해야할 조직의 필요성은 감소시킨다. 따라서 이를 희생적인 HR 전략이라고 부른다. 이 전략은 감정 비용(emotional costs)을 제일선의 相談員들에게 전가하여, 콜센터 조직에게 효율성과 서비스를 모두 제공한다. 이 전략은 従業員 스트레스, 피로, 이직을 야기하는 과업의 요구사항과 従業員의 내재적인 동기부여 간의 불일치를 이용하며, 이러한 불일치는 계획적이다. 따라서 이 전략에서 불일치는 문제가 아니라 해법이라고 주장한다. 그러나 어느 상황에서나 희생적인 HR 전략이 성공하는 것은 아니고 콜센터에서 수행하는 과업의 성격 즉, 세부적으로 잘 정의되고 단순한 과업, 정보시스템의 능력향상과 중심성(centrality) 즉, 핵심 서비스 모듈의 표준화 및 顧客화, 그리고 노동시장의 상황을 고려하여 시행해야 한다고 제안하고 있다.

Evenson, Harker, and Frei(1999)은 콜센터가 顧客에게 서비스를 제공하는 중요한 접촉점이 되고 있으며, 다양한 산업에서 새로운 수입을 창출하고 있음을 지적하면서 콜센터 중요성의 증가는 재무서비스 산업에서도 명백하게 나타나고 있다고 주장하였다. 그들은 주요 재무서비스 기업을 대상으로 콜센터 운영관리에 관한 조사결과를 제공하고 있다. 이들은 프로세스, 사람, 정보기술, 서비스전달의 네 가지 變數들간의 상관관계를 研究하였다. 研究결과, 고성능 콜센터 환경을 조성하는데 인적자원 관리활동과 기술의 중요성을 명확하게 보여주고 있다.

Lee, Kwon, and Kang(2004)은 한국의 콜센터의 성장과정을 요약한 다음 콜센터의 고용관계의 特性들을 탐색한다. 특히 이 논문은 재무분야(상업은행과 보험회사)와 유무선 통신회사 서비스분야에서의 4개 회사를 비교한 사례研究를 제시하였다. 이 논문에서 콜센터들 사이의 고용관계의 공통성과 다양성을 검사하고, ICT(Information and Communication Technologies) 지향 콜센터의 공통성과 다양함을 만들어내는 원천뿐만 아니라 그 결과사이의 관계를 조사하였다. 이 研究에 포함된 네 회사들은 국내에서 텔레顧客서비스 사업의 선두주자들이다.

이들 회사들의 사례研究에서 한국 콜센터에서의 고용관계의 다양성을 볼 수 있다. 먼저 주목할만한 결과는 이들 회사들의 콜센터 고용시스템은 고용관계, 전자적 작업통제, 관료주의적인 감독, 品質 지향의 성과 그리고 모니터링의 객관화 등으로 낮은 임금모델로 향하고 있다는 것이다. 그리고 이들 회사들은 콜센터에서의 운영적 효율과顧客서비스品質 둘 다 얻기 위한 관리 전략의 일환으로 공통적인 요소들은 서로 결합한다. 왜냐하면 각 회사들은 각기 자사의 시장점유율을 극대화하려고 하기 때문이다.

또 하나는 콜센터는 낮은 임금모델로 수렴하지만 얼마간의 작업시스템의 다양함을 보여준다는 점이다. 두 산업 부문(재무와 통신서비스 부문)은 비정규노동사용, 숙련훈련, 작업통제, 직무경력의 유형을 포함하는 고용시스템 면에서 약간 다른점을 보여준다. 이런 두 부문사이의 콜센터 고용시스템이 다양성을 보이는 것은 주로 콜 서비스 운영이 복잡하게 변화하고 위험성을 내포하고 있기 때문으로 보여진다. 또 콜센터 고용시스템은 서비스/제품의 본성, 시장경쟁,顧客行動, 그리고 법령에 의한 규정과 같이 다른 부문적 要因과 연관되어질 수도 있다. 이처럼 이 논문은 콜센터의 고용시스템의 모델은 몇 개의 내적부문의 다양성에 의해 수행되고 있음을 사례研究를 통해 실증해보이고 있다.

第 3 節 面對面 서비스接點에서 수행된 研究

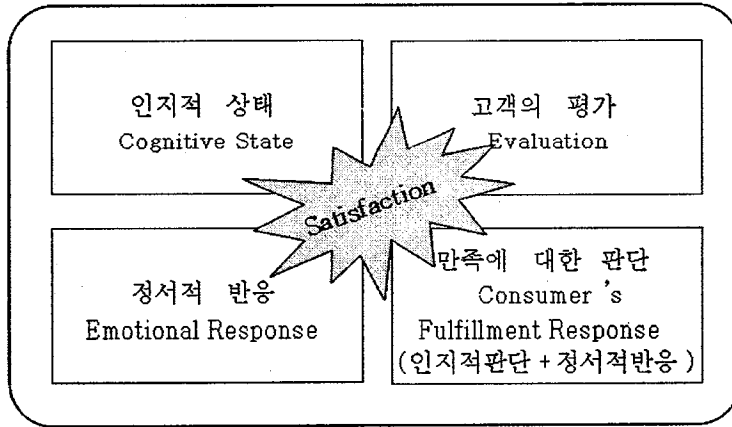
1. 顧客滿足의 정의

顧客滿足의 정의에는 顧客滿足의 결과(outcome)에 초점을 두느냐 혹은 顧客滿足의 과정(process)에 초점을 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 결과적 측면을 강조하는 경우에는 顧客滿足을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. Westbrook and Reilly(1983)는 “구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매行動과 같은 행태와 관련된 경험에 대한 심리적인 반응”이라고 하였고, Howard and Sheth(1969)는 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 하였으며(이유재 2000) 또 Oliver and Linda(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태”라고 정의하고 있다.

반면에 과정에 초점을 맞춰, Hunt(1977)는 “소비경험이 기대했던 것보다 좋았다는 평가”라고 하였고, Engel and Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적인 신념과 일치되었다는 평가”라고 하였고, Tse and Wilton(1988)은 “사전적 기대와 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”이라 하였으며, Day(1984)는 “顧客滿足은 사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 顧客의 반응”이라고 정의하였다.

오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 顧客滿足을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과적인 측면을 강조하는 정의에 비해 과정적인 측면을 강조하는 정의가 보다 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 과정적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다. 또한 이것은 顧客滿足을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다(정재일, 이재록 2000).

한편 박명호, 조형지(1999)는 선행연구를 검토한 결과 소비경험에서의 滿足개념에 대한 속성은 인지적상태, 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 滿足에 대한 판단 등 크게 네 가지로 정의되고 있다고 했다<그림 11 참조>.



<그림 11> 顧客滿足의 개념(박명호, 조형지 1999)

첫째, 顧客滿足을 인지적 상태(cognitive states)로 보는 관점으로 ‘顧客滿足은 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단이다’고 한 Howard and Sheth(1969)의 정의가 대표적인 관점으로 즉 顧客滿足이란 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태를 말한다.

둘째, 顧客滿足을 평가(evaluation)로 보는 관점으로 ‘顧客滿足은 顧客의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 顧客의 구매전 기대와 제품의 실제 성능 또는 소비 경험에서 판단되는 성과와의 일치·불일치 정도 등 소비자의 인지적 과정에 대한 일련의 평가’로 정의되고 있다. Czepiel and Resenberg(1976)는 ‘顧客滿足이란 제공된 제품이나 서비스의 획득이나 소비를 통해 유발되는 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가’로 정의하고 있다. 또 ‘滿足을 소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭하다고 명시적으로 나타낸 평가’(Hunt 1977, p459)라고 정의하기도 하고, ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가(Engel and Blackwell

1982)’라고 정의한 이도 있다.

셋째, 顧客滿足을 정서적 반응(emotional response)라고 보는 관점이다. 즉 顧客滿足은 ‘顧客의 기대와의 일치/불일치와 같은 顧客의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응’이라고 보는 것으로 Westbrook(1981)은 ‘특정제품 또는 서비스를 사용, 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응’이라고 하였으며 이후 Reilly와의 공동연구를 통해 ‘구매한 특정제품/서비스 쇼핑/구매行動 및 시장에서 발생하는 전반적인 行動과 관련된 경험에 대한 정서적 반응’이라고 정의하였다(Westbrook and Reilly 1983). 이후 Babin, Griffin, and Darden(1998)은 ‘불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서’라고 정의한다.

넷째, 顧客滿足을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점으로, Oliver(1997)의 정의를 들고 있는데 이는 ‘顧客滿足이란 제품/서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 滿足이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 特性(features) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단’으로 정의하는 관점이다(박명호, 조형지 1999).

顧客滿足에 대한 정의는 研究를 수행하는 학자들마다 서로 다른 견해를 가지고 있어서, 개념정의에 다소의 차이를 보이고 있다. 일반적으로 顧客滿足을 研究한 研究자들의 정의를 구분해보면 결과에 중점을 두고 있는 정의와 과정에 중점을 두고 있는 정의, 그리고 감정적인 면에 중점을 두고 있는 정의와 인지적인 면에 중점을 두고 있는 정의로 크게 나누어 볼 수 있다.

(1) 결과에 중점을 둔 정의

顧客滿足을 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화해서 정의하고 있다. Howard and Sheth(1969)는 “顧客이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 顧客의 인지적 상태”로 정의했으며, Westbrook and Reilly(1983)는 “顧客이 구매한 특정의 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 顧客이 나타내는 감정적인 반응으로 여기에는 소매상 혹은 쇼핑이나 구매行動과 같은 다양한 行動양식을 포함하는 것이다”라고 정의하였다. Oliver(1980)는 顧

顧客滿足を “불일치된 기대와 顧客의 소비경험에 대해 사전적으로 가지는 감정이 복합적으로 결부되어 발생하는 종합적인 심리상태”라고 하였다.

(2) 과정에 중점을 둔 정의

顧客滿足の 근거에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있으며 Hunt(1977)는 “소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 것에 대한 평가”라 정의하였고, Engel and Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었는지에 대한 평가”라 정의하였다. Tse and Wilton(1988)은 “顧客이 제품에 대한 사전적 기대와 소비 후 지각된 실제 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 顧客의 반응”이라 정의하였다. 이와 같은 과거 지향적 접근은 顧客의 전체 소비 경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 顧客滿足에 이르는 중요한 과정을 확인시켜준다. 또한, 이 정의에 따르면 顧客滿足を 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 하고 있다.

(3) 감정적인 면에 중점을 둔 정의

감정이 顧客滿足에서 중심개념이 될 수도 있음을 Hunt(1977)가 최초로 제안한 이래, Westbrook(1981)은 “滿足은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 顧客이 주관적으로 滿足과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불滿足과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정이나 느낌의 요소 또한 포함 된다”고 하여 滿足에 대한 감성적 측면을 주장하였다. 그리고 Oliver(1980)는 滿足を “제품획득과 소비경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가”라고 정의한 바 있는데, 그는 감정적 반응의 특별한 유형이 滿足 판단의 원인이 될 수도 있고 또한 함께 공존할 수도 있다고 주장하였다. 반면에 몇몇 研究者들은 顧客이 제품성과와 규범적 기준을 비교할 때 나타나는 감정적 반응 그 자체를 滿足으로 개념화하기도 하였다.

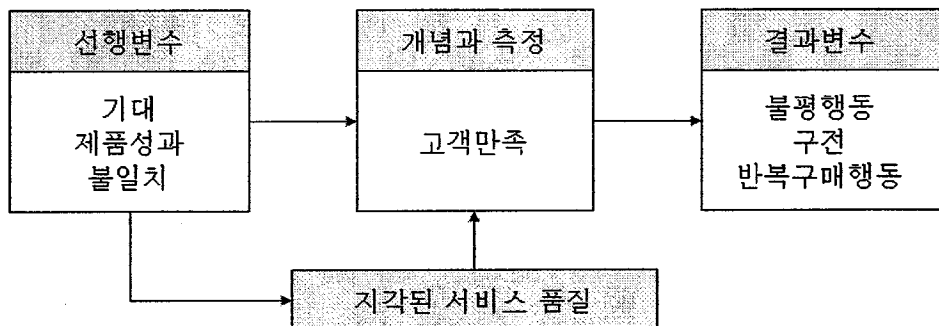
(4) 인지적인 면에 중점을 둔 정의

인지적인 면에서의 顧客滿足 정의는 Day(1984)의 “顧客들이 특정 소비 경험

에 있어, 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응”이라는 정의가 가장 일반적이다. Hunt(1977)는 “滿足은 제품의 사용이나 소비와 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가와 호의성을 나타낸다”라고 하여 滿足을 평가의 전이체로서 유사-인지적 개념으로 정의하고 있다.

2. 顧客滿足의 선행要因 및 결과要因에 관한 研究

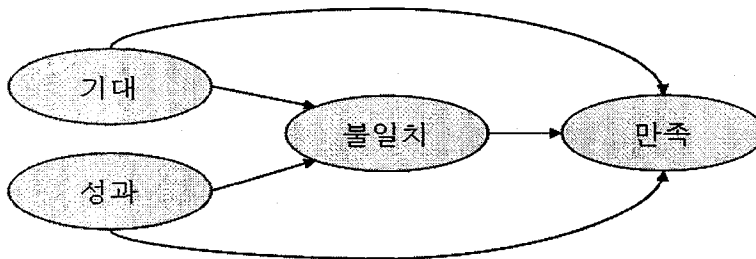
정재일, 이재록(2000)은 顧客滿足에 관한 문헌研究를 통하여 顧客滿足에 관한 내용 및 顧客滿足의 선행變數와 顧客滿足의 결과變數에 대해 살펴보고 이를 토대로 기업의 顧客滿足度 제고방안을 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 그 목적을 두고 顧客滿足에 관한 문헌研究를 위하여 관련 논문집 등에 게재된 국내의 논문들을 검토하였다. 그들은 顧客滿足을 결정짓는 變數에 대한 이론적 근거로서는 제품성파에 관한 이론으로서 동화이론, 대조이론, 동화-대조이론, 부조화이론을 검토하였으며, 顧客滿足의 비교기준에 관한 이론으로서 기대-불일치 모델과 비교수준이론을 검토하였다. 또한, 顧客滿足의 결과變數로서는 불평行動, 구전 및 반복구매行動을 검토하였다. 이와 아울러 顧客滿足에 관한 실증研究를 검토하였는데, 판매원의 판매지향성과 顧客지향성에 관한 실증研究를 비롯하여 판매원의 속성에 관한 실증研究를 顧客滿足의 선행變數에 대한 실증研究로 검토하였으며, 顧客滿足의 결과變數에 대한 실증研究도 검토하였다<그림 12 참조>.



<그림 12> 顧客滿足의 영역(정재일, 이재록 2000)

이유재(1997)는 顧客滿足 형성과정에 대한 상황론적 관점에서 기대와 성과가 滿足에 미치는 效果를 살펴보았다. 제품과 서비스의 特性을 비교하여 이들간에 顧客滿足 형성과정이 어떻게 다른가를 기대와 성과가 滿足에 미치는 직접 效果를 중심으로 검토하였다. 실증分析 결과 성과의 직접效果는 제품의 경우 더 높게 나타나고 기대의 직접效果는 서비스의 경우 더 높게 나타났다. 조사 결과의 시사점을 이론적 측면과 전략적 측면에서 토의하고 研究의 한계 및 향후 研究과제를 제시하였다<그림 13 참조>.

이 模型을 토대로 그는 제품과 서비스간의 顧客滿足 형성과정을 비교하였는데, 研究결과 顧客滿足 형성과정이 제품과 서비스간에 다르다는 것을 발견하였다. 제품의 경우, 기대는 顧客滿足에 미치는 影響이 미약하고, 성과는 직접적으로 顧客滿足에 影響을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스경우에는 기대가 불일치를 통해 간접적으로 滿足에 影響을 미칠 뿐만 아니라 서비스 그 자체가 직접적으로도 影響을 미치는 것으로 나타났다.



<그림 13> 이유재(1997)의 研究模型

김희철, 김민(1999)은 현재 치열한 시장경쟁 상황에 놓여 있는 이동전화서비스의 顧客滿足에 관한 研究를 하였다. 그들은 研究목적을 달성하기 위하여 顧客이 이동전화 서비스를 사용하면서 어떤 品質要因에 더 관심을 가지는지를 세부적으로 각 사업자(011, 016, 017, 018, 019)의 이동전화 서비스를 이용하는 기존 顧客을 대상으로 이동전화 서비스 品質평가에 影響을 미치는 要因을 파악함으로써 각 사업자로 하여금 어떤 品質要因에 우선 점을 두어야 하는지를 제시하였다. 그 결과, 이동전화 서비스 品質을 결정하는 要因은 모든 사업

자별로 공통적으로 통화品質이 높을수록 顧客滿足도가 높음을 알 수 있었다. 또 추가적인 分析으로 品質要因, 顧客滿足度, 타인추천간의 相關性 分析을 위하여 경로分析을 실시한 결과, 이동전화 사용자들은 여러 品質要因에 의해 顧客滿足을 느끼고 이를 타인에게 추천해준다는 假說이 맞음을 발견할 수 있었다.

이 研究에서는 顧客이 이동전화 서비스를 이용하면서 어떤 品質要因에 더 관심을 가지는지를 設問紙를 이용하여 살펴보고자 한다. 이를 통하여 이동전화 사업자는 顧客이 원하는 주요 品質속성에 따른 우선순위를 달리함으로써 올바른 경영의사결정을 내릴 수 있을 것이다. 이 研究에서는 Parasuramm, Zeithaml, and Berry(1988)의 模型에서 제시하고 있는 品質要因이 주로 일반적인 측면에서 표현되어 있어 이동전화 서비스에 바로 적용하기에는 어려움이 있을 것으로 판단하여 유석천, 이종호(1996)의 研究에서와 같이 이동전화 서비스에 종사하는 실무자들에게 品質要因들이 어떤 것이 있는지 직접 질문하여 설문變數를 도출하였으며, 주로 통신서비스 品質에 대해 顧客이 느끼는 주관적인 品質에 초점을 두었다.

이 研究에서는 ‘직원신뢰성, 해지편리성, 통화品質,(채택) 가입 및 변경 간편성 A/S, 부가서비스, 요금적정성(기각)의 品質變數들이 顧客滿足도에 影響을 미치고, 이는 타인에의 추천에 影響을 미친다는 모델을 제시하였다. 가장 留意한 變數는 통화品質, 해지편리성, 사업자의 顧客接點 부서에 있는 직원의 친절성, 업무신속성 등을 대표하는 신뢰성 순으로 나타났다.

윤태석, 구자대(1999)는 높은 서비스品質 전달이 높은 매출이익, 비용절감, 시장점유를 가져오기 때문에 서비스 회사 마케터들은 서비스品質을 통제하기를 원한다고 하였다. 따라서 서비스 品質이 서비스회사에서 핵심이슈가 되어 왔음을 인식하고, 서비스品質에 대한 顧客기대가 구매의도와 顧客滿足에 어떤 影響을 미치는지를 分析하고자 하였다. 이 논문은 이 研究의 주제와 留意하게 관련된 선행研究들을 검토하고 서비스品質에 대한 顧客기대와 구매의도 사이의 관계에 대한 模型개발을 고려하면서, 세 研究 분야의 선행研究들을 검토하여 서비스品質, 顧客滿足, 그리고 구매의도 개념모델을 검증하기 위해 서비스品質에 대한 顧客기대와 구매의도 사이의 관계들에 대해 다섯개의 假說들을

세웠다. 이 다섯개의 假說을 검증하기 위해서 실증研究가 이루어졌는데, 이 研究를 위한 데이터들은 한국에 있는 은행으로부터 1,128개의 設問紙를 통해 수집되었으며 分析결과 이 논문에서 제안했던 變數들 사이의 대부분의 관계들은 채택되었으나 전반적인 서비스品質과 구매의도 사이의 관계는 기각되었다. 결론적으로 서비스品質의 각 차원은 전반적인 서비스品質에 긍정적 影響을 미치며, 전체적인 서비스品質은 顧客滿足에 影響을 미치고, 顧客滿足은 구매의도에 影響을 미친다는 것이 발견되었다.

전인수, 이성순(1999)은 顧客滿足의 다섯개의 이슈들을 논의하였다. 다섯 개의 이슈들은 (1)顧客에 의해 지각된 顧客滿足과 회사에 의해 지각된 顧客滿足 사이의 차이, (2)顧客지향회사 내에서의 從業員 불滿足의 증가, (3)顧客態도와 行動사이의 불일치, (4)시장지향경영과 顧客滿足의 관련, (5)顧客滿足의 선행要因 등이다. 이들 이슈들은 연역적 접근에 의해 비평되어지고 추론되었다. 그 결과 다섯 개의 논의들이 제안되었다. (1)기업이 생각하는 顧客滿足정도와 顧客이 지각하는 顧客滿足 정도가 일치하지 않았다. 그 이유는 진정한 의미에서 顧客관점이란 무엇인지를 기업이 미처 깨닫지 못하고 있으며, 滿足정도를 판단하는 기준이 顧客과 기업 사이에서 다르기 때문이다. (2)顧客滿足을 강조하는 기업일수록 從業員滿足은 留意적이지는 않지만 낮았다. 이는 시스템이 제대로 구축되지 않은 상태에서 顧客滿足을 강조하다보니 從業員희생을 지나치게 요구한 결과로 짐작된다. (3)滿足한 顧客은 호의적 구전을 하지만 불滿足한 顧客도 호의적 구전을 한다. 이 결과는 구전이 재산가치에 크게 影響을 미치는 제품인 경우에 특히 그러한 것으로 보이는데, 그 이유는 Festinger(1957)의 인지부조화이론과 Tedeschi, Schlenker, and Ronoma(1971)의 인상관리이론으로 설명될 수 있다. (4)최고경영자가 아무리 노력하더라도 이를 조직구조로 소화해내지 않으면 顧客滿足은 실현되지 않는다. (5)顧客滿足을 결정하는 要因 중에서 사전要因보다는 사후要因인 서비스가 顧客滿足에 더 큰 影響을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 제품品質이 위생요소로, 서비스가 滿足요소로 작용했다는 Swan and Combs(1976), Maddox(1981)의 두 요소이론(dual-factor theory)과 일치한다.

이수호, 김태호(2000)는 통신서비스에 대한 顧客滿足은 경쟁력의 원천이 되고

통신사업자는 이를 가장 效果적으로 개선할 수 있는 방법을 지속적으로 찾는다고 생각하고, 顧客満足이 외부에서 측정되는 品質지표라면, 통신사업자의 내부프로세스 성과지표, 통신서비스의 品質이나 성능지표들은 내부 品質지표라고 보았다. 이 研究에서는 경쟁시장에서 소비자의 선택권이 강화된 시기에 통신사업자가 顧客가치 향상을 위한 노력의 결과인 외부 顧客満足度(CSI)조사결과와 내부 서비스品質지수(QOSI) 측정결과를 상호 연계하여 分析하는 틀을 제시하고, 한정된 경영자원(인적, 물적) 투입의 우선순위 결정에 활용은 물론 顧客満足度の 변화를 예측할 수 있는 방안을 개념화하고 적용模型을 제시하였다.

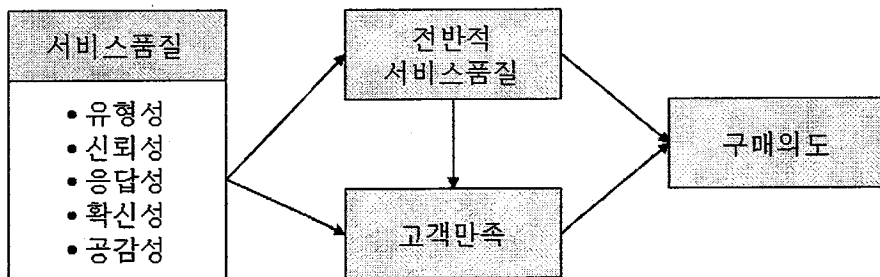
CSI-QOSI를 연계分析하여 관련要因을 추출하였는데 그 要因들을 살펴보면, 통화品質 満足度, 요금제도 満足度, 전화국 창구와 顧客센터 이용満足度, 특수 서비스 이용満足度, 서비스 이전, 假說, 증설에 대한 満足度, 114번호안내 満足度, 고장수리 満足度, 공중전화 満足度 등이다. 그러나 현재의 CSI와 QOSI체계에서 보면 CSI 범위가 보다 포괄적이므로 CSI-QOSI 연계모델에서는 일단 QOSI와 직접적인 관련이 없는 요금에 관련된 항목과 모든 QOSI항목에 影響을 미치는 브랜드 이미지를 비관련 항목으로 제외하고, 나머지 QOSI측정항목을 상품주문 및 처리 관련 항목, 고장접수 및 처리 관련 항목, 요금청구 및 처리 관련 항목, 서비스/망성능 관련 항목으로 구분하여 상호연계된 지표를 추출하였다.

이유재(2000)는 지난 10년간(1990-1999) 顧客満足を 研究한 국내문헌을 중심으로 顧客満足에 대한 최근 研究를 체계적으로 分析하고 주요 이슈들과 향후 研究과제를 도출하였다. 기본적으로 국내 학회지에 발표된 논문들을 중점적으로 다루고, 이슈별로 해외 주요 研究들도 소개하여 顧客満足 研究를 종합적으로 고찰하였다. 구체적으로 顧客満足研究를 顧客満足の 개념 및 측정, 顧客満足과정의 선행變數, 顧客満足과정의 결과變數, 顧客満足과정의 조정變數, 顧客満足과 기업성과에 관한 거시적 研究 등으로 나누어 分析하였다. 顧客満足과정에 대한 기본模型인 기대-불일치 模型이 여러모로 수정, 확장되는 研究결과를 分析하고 顧客満足과 기업성과의 관계에 대한 여러 研究결과들도 살펴보았다. 개인顧客 차원에서의 研究와 기업 차원에서의 研究를 통합하는 模型을 제

시하고 아울러 향후 研究되어야 할 이슈들을 분야별로 지적하였다.

김재천(2001)은 서비스 산업의 경쟁환경 하에서, 서비스 品質의 향상은 최근 서비스 산업에서 고려되어지는 가장 중요한 要因들 중의 하나임에 주목하고, 관련된 선행 研究문헌들을 조사함으로써 서비스 品質 개념을 정의하고 서비스 品質과 顧客滿足 사이의 관계를 조사하였다.

이 研究에서는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)에 의해 제시된 서비스 측면에 기반을 둔 顧客기대와 서비스 중요성이 조사되었다. SERVQUAL 척도는 顧客들이 서비스 品質을 판단하기 위해 사용하는 것으로 나타난 특정 속성과 관계 있는 기대와 지각 둘 다 측정하였는데, 그 속성들은 신뢰성, 반응성, 확인성, 동감성, 그리고 유형성으로 분류되어진다. 나아가서 顧客滿足과 서비스 品質 차원사이의 留意한 긍정적인 관계가 있는지가 조사되었는데, Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 서비스 品質 要因 중에서 10개의 品質차원이 顧客滿足의 선행變數임을 증명하였고, 업종별로 호텔, 항공, 은행 순으로 顧客滿足도가 상대적으로 다른 업종에 비해 높다는 것을 역시 증명하였다<그림 14 참조>.



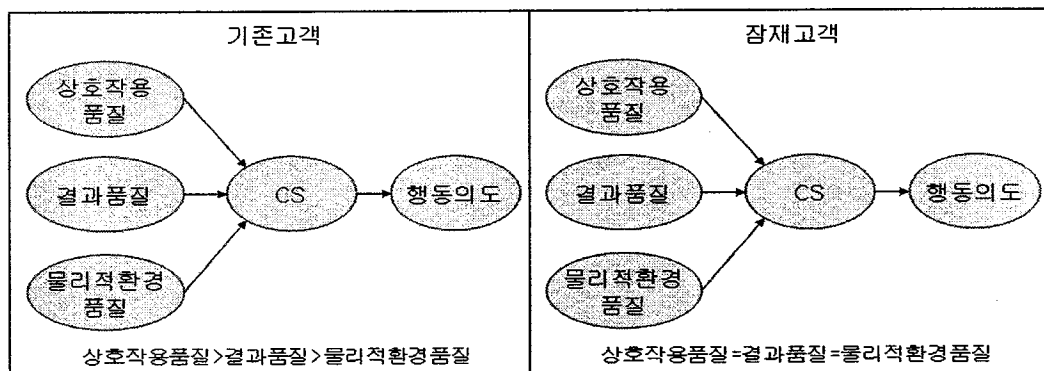
<그림 14> 김재천(2001)의 研究模型

이유재, 라선아(2003)는 서비스 경제화가 가속화되고 경쟁이 치열해짐에 따라, 서비스 品質의 향상과 品質 향상의 결과에 대해 기업과 학계의 관심이 고조되고 있으며, 지금까지 서비스 品質에 대한 많은 研究가 이루어져 왔는데 과거에는 SERVQUAL의 5가지 차원을 그대로 적용하는 研究들이 많았으나, 최근 들어 結果品質과 환경品質의 중요성이 재인식되면서 SERVQUAL 수정

模型들이 제안되고 있다고 하였다. 마케터의 입장에서는 구체적인 관리 포인트를 제공해 줄 수 있는 명확한 서비스 品質 차원의 구분과 각 차원을 어떻게 관리하는 것이 전략적으로 效果的인지에 대한 지식이 무엇보다 필요하다. 특히, 모든 기업이 추구하는 신규顧客의 유치와 기존顧客의 유지라는 양대 목표를 달성하기 위해서는 각 顧客 집단별로 가장 效果적인 品質관리 전략이 무엇인지를 밝혀내는 것이 중요하다고 하였다.

그래서 이러한 문제의식을 가지고, 서비스 品質차원을 相互作用品質, 結果品質, 物理的 環境品質의 세 차원으로 구분하고 각 차원의 顧客滿足에 대한 상대적 影響이 기존顧客과 잠재顧客 집단별로 어떻게 달라지는지를 分析하였다. 은행을 대상으로 한 실증分析결과, 세 차원의 顧客滿足에 대한 影響에 있어, 기존顧客 집단에서는 物理的 環境品質을 제외한 相互作用品質, 結果品質이 留意하게 나타났고, 잠재顧客 집단에서는 세 차원 모두 留意하게 나타났다. 顧客滿足에 대한 각 차원의 상대적 影響을 비교하면, 기존 顧客에게는 相互作用品質 > 結果品質 > 物理的 環境品質의 순으로 나타났고, 반면 잠재顧客에게는 相互作用品質과 結果品質이 비슷한 影響力을 갖고, 物理的 環境品質은 비교적 그 보다 약한 影響力을 갖는 것으로 나타났다.

이 研究에서는 서비스品質, 顧客滿足, 行動의도의 구조관계 模型을 제안하고 이를 은행 서비스업체를 대상으로 실증하였다. 특히 각 서비스 차원들의 顧客滿足에 대한 상대적 影響力이 기존顧客과 잠재顧客간에 어떻게 달라지는지를 조사하는 것에 초점을 맞추었다<그림 15 참조>.



<그림 15> 이유재, 라선아(2003)의 研究模型

백종득, 안민섭, 강병서(2003)는 이탈顧客을 대상으로 하여 顧客 이탈이 기업에 미치는 부정적인 影響을 구조방정식模型(SEM: structural equation model)을 통하여 파악하였다. 기존의 研究들은 현재 가입 중인 혹은 구매 중인 顧客을 대상으로 진행된 것이 대부분이다. 그러나 顧客들은 잠재적인 불이익을 고려하여 서비스 평가 및 滿足수준을 확실히 밝히지 않는 경우가 많다. 따라서 제품 및 서비스의 구매를 중지한 상황에서는 과거 구매경험에 대한 올바른 평가가 가능할 것이라고 하였다. 또한 이 研究는 서비스 가치를 서비스 프로세스 品質과 서비스 結果品質로 구성하고 이들의 상호 影響 관계와 이들이 서비스 가치와 顧客滿足에 미치는 影響을 파악하였으며, 顧客滿足과 이탈 의도와 의 관계 그리고 이탈 의도와 서비스 가치 하락과 이미지 하락과의 관계를 검증하였다. 왜냐하면 의료서비스, 법률서비스와 같은 전문서비스는 서비스를 구매하는 확실한 목적이 존재하며, 목적 달성의 정도가 서비스의 전반적인 평가 및 미래의 재구매를 좌우하기 때문이다. 分析결과 서비스 品質과 顧客滿足간의 관계는 모두 留意하고, 顧客滿足이 높으면 이탈 가능성이 낮아지며, 이탈의도가 높을수록 기업의 성과에는 부정적인 影響을 미치는 것으로 나타났다.

第 4 節 서비스品質과 顧客滿足의 관계에 관한 研究

1. 서비스品質과 顧客滿足의 개념정의

서비스 品質은 顧客滿足과 때때로 혼용되어 사용되었다(Iacobucci, Ostrom, and Grayson 1995). 그러던 중 서비스 品質이 顧客滿足과 동일한 개념이나 또는 상이한 개념이나에 대한 이슈를 제기한 研究자들이 등장했다(Dabholkar 1995; Iacobucci, Grayson, and Ostrom 1994; Iacobucci, Ostrom, and Grayson 1995; Oliver 1993). Bansal and Taylor(1997)는 顧客滿足과 서비스 品質이 상당히 높은 상관관계를 갖고 있다는 것을 발견하였고, Dabholkar(1995)는 단기적 관점에서는 두 개념이 구별되지만 장기적으로는 두 개념이 상호 중첩된다고 보았다.

이 두 개념의 독립성에 대한 논란은 우선, 두 개념의 정의를 명확히 함으로써 풀어갈 수 있다. 가장 널리 받아들여지고 있는 顧客滿足에 대한 정의는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합되어 발생한 종합적 심리상태(Oliver 1980)라는 것이고, 서비스品質에 대해서는 “서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적 인상’이라는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 정의를 살펴볼 수 있는데 정의상 두 개념은 차이가 난다는 것을 알 수 있다. 또 다른 차이는 두 개념의 선행變數에서 나타난다. Iacobucci, Ostrom, and Grayson(1995)에 따르면 서비스 品質은 가격, 후방 활동, 專門性에 의해 결정되고, 顧客滿足은 신속성, 서비스 회복, 物理的 환경에 의해 결정된다고 한다. 그밖에도 品質에 대한 지각은 顧客滿足과는 달리 실제 경험을 반드시 요구하지 않는다는 특징이 있다.(이유재, 이준엽 1997).

최근 研究들은 서비스 品質은 顧客滿足과는 서로 다른 개념이며 둘 사이에는 인과관계가 존재한다는데 비교적 동의하고 있다. 최근의 研究들을 보면 서비스 品質을 顧客滿足의 선행變數로 보는 것이 타당한 것으로 보여진다(이유재, 김주영, 김재일 1996; 이학식, 장경란, 이용기 1999; Anderson and Sullivan 1993;

Cronin and Taylor 1992; Oliver 1993; Spreng and Macoy 1996). 그리고 顧客満足은 서비스 品質과 行動의도 간의 인과관계를 매개하는 것으로 본다. 즉 서비스 品質이 향상되면 顧客満足이 증가하고 이것은 재구매 의도와 구전 의도로 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽 1997; Caruana(2002); Gotlieb, Grewal, and Brown 1994; Woodside, Frey, and Daly 1989).

2. 顧客満足과 서비스 品質의 개념정의에 관한 논쟁

조윤식(2003)은 顧客満足과 서비스 品質의 개념을 조사하여 다음과 같이 정리하였다. 앞에서 고찰한 顧客満足과 서비스 品質의 개념은 전혀 다른 별개의 구성개념이라고 보는 학자도 있고, 사실은 두 개념이 이론적 근거가 같은 기대불일치 이론에 근거하고 있기 때문에 같은 개념이라고 보는 학자도 있다. Cronin and Taylor(1992)는 서비스 研究자들이 顧客満足과 서비스 品質 사이의 관계에 관해 혼란을 남겼다고 주장하였다. 이 두 개념의 구별은 서비스 제공자가 자신들의 목적이 滿足한 顧客을 확보해야 하고, 또한 지각된 서비스 品質의 극대 수준을 제공해야 한다는 것을 아는 것인데, 이는 研究자와 실무자 모두에게 중요한 것이다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)는 SERVQUAL을 제안하면서 “態도와 유사한 전반적인 평가”로 정의하였고, Bolton and Drew(1991) 역시 서비스 品質은 態도의 한 형태이며, 滿足과 동일한 개념은 아니라고 주장하였지만 실제로 측정한 척도를 검토해 보면 滿足과 유사한 개념을 측정한 것으로 볼 수 있다. 이러한 개념적 중복은 학자들 사이에 顧客満足과 서비스 品質의 개념화 및 해석을 하는데 혼란을 야기 시켰다. 그러므로 방법론적 차이는 물론, 서비스 品質의 독립적 研究 전통을 추구하기 위해서는 독자적인 개념적 체계가 필요하다.

그러나 불행하게도 이러한 구성개념적 혼란이 야기되었음에도 불구하고 顧客満足과 서비스 品質의 구성개념적 차이에 대해서는 상대적으로 논의가 적게 이루어졌다(Baker and Crompton 2000). 그 이유는 수많은 研究자들이 顧客滿

足과 서비스 品質의 측정도구의 개발에 초점을 맞추었기 때문이다. 대부분의 경우, 즉 자주 사용되던 접근방법은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)에 의해 개발된 SERVQUAL을 자신의 研究 상황에 활용하는 방법에 관한 것이었다. 이러한 접근법에서는 서비스 品質을 제품 또는 서비스에 대한 초기의 기대와 지각된 성과를 비교함으로써 초래되는 긍정 또는 부정적 결과로 보았다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985; Kozak and Rimmington 2000). 그래서 이들은 서비스 品質을 지각된 성과로부터 기대를 빼는 것으로 계산하였다.

가. 顧客滿足과 서비스 品質을 같은 개념으로 보는 견해

Manning(1986)은 서비스 品質을 顧客의 滿足으로 정의함으로써 서비스 品質과 顧客滿足을 구별하지 않았다. 그리고 Oh and Parks(1997)에 의하면 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 顧客의 지각과 기대 사이의 불일치의 정도와 방향으로 서비스 品質의 개념을 정립하면서 滿足과는 또 다른 개념이라고 하였지만, 서비스 品質의 개념은 顧客滿足과 유사한 것이었다고 한다. 그리고 LeBlanc(1992)는 서비스 品質과 顧客滿足이 이론적으로는 기대와 지각 사이의 차이와 관련이 있더라도, 현재는 학문적으로는 두 개념 사이에 존재하는 것으로 볼 수 있는 이론적 차이는 존재하지 않는다고 주장하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 기대-불일치 개념에 대해 강력한 반대를 하였다. 이들은 態度이론의 주류를 이루는 성과지향적인 개념으로 서비스 品質을 조작화해야 한다고 매우 강하게 주장하면서 SERVPERF를 제시하였다. 品質에 대한 기대는 구매상황에 앞서 제품/서비스 혼합체에 대한 態度와 동일하다고 한다. 따라서 관리적 관점으로부터 지각된 성과는 만약 그것이 소비경험으로부터 얻어진 滿足과 관련이 없다면 의미가 없다는 것이다. 그러므로 그것은 학습을 통한 態度 변화와 동일하다. Cronin and Taylor(1992)의 이러한 주장은 서비스 品質과 顧客滿足을 크게 구별하지 않는 것으로 볼 수 있다. Augustyn and Ho(1998)는 서비스 品質을 “관광객 滿足의 진정한 의미를 정의하는 수단”

이라고 주장하여 두 구성개념 사이의 차이를 구별하려 하지 않았다.

Fournier and Mick(1999)에 의하면 滿足에 관한 많은 研究들의 추세는 두 가지로 나누어 질 수 있다고 한다. 그 중 하나는 滿足을 구매 후에 이루어지는 평가라는 단일과정(single transaction)으로 처리하는 研究者 집단이 있고, 또 다른 하나는 시간의 경과를 통한 제품과 소비자 사이에 생기는 일련의 과정에 대한 것으로 보는 研究者 집단이 있는데, 滿足을 구매 후에 이루어지는 단일 과정으로 보는 研究者들은 서비스 品質과 顧客滿足을 동일한 차원으로 파악하는 것 같다고 하였다.

나. 두 구성개념을 전혀 다른 개념으로 보는 견해

Fakeye and Crompton(1991)에 의하면 滿足은 경험으로부터 형성된 심리적 결과인 반면, 서비스 品質은 서비스 그 자체의 속성과 관련되어 있다고 하여 두 구성개념은 다른 것으로 보았다. SERVQUAL에 측정되는 서비스 品質의 속성은 필요한 자원이 가능하다는 가정 하에 서비스 제공자에 의해 통제가능하고 조작 가능하다는 것이다. 반면, 滿足수준은 서비스 속성의 品質뿐만 아니라 사회적 집단의 분위기 및 본질과 같은 그러한 變數들의 상태에 의해서도 影響을 받는다. 그러한 變數들은 서비스 공급업자가 통제하거나 개입할 수 없는 것들이다. 그래서 높은 수준의 서비스 品質이라도 낮은 수준의 滿足을 초래할 수도 있으며, 그 반대의 경우도 가능하다. Taylor and Baker(1994)는 서비스 品質과 顧客滿足 사이의 관련성을 고찰하였으며, 어떻게 이 두 개념이 구매의도에 影響을 미치는지를 그물 모양의 모델로 나타내었다. 이러한 모델은 같은 이론적 원천인 기대불일치 이론으로부터 도출된 이러한 두 구성개념을 광범위하게 받아들여지도록 개념화하는데 크게 기여하였다.

Crompton and Love(1995)는 기회의 品質(quality of opportunity)을 공급업자의 통제 하에 있는 서비스 속성들의 品質로 정의하였다. 평가는 레저 기회 제공자의 성과에 관한 판단과 관련이 있다고 한다. Oh and Parks(1997)는 비록 일부 研究에서 두 패러다임 사이에 留意한 상관관계가 발견되었을지라도 해석상의 오류를 포함하고 있다면 顧客滿足의 개념은 지각된 서비스 品質과는 다르다고 한다. Rust, Zahorik,

and Keiningham(1996)은 전반적인 滿足 또는 불滿足은 다양한 긍정적 또는 부정적 경험들을 평가한 결과이기 때문에 전반적인 인상에 대한 각 개별 要因들의 상대적 중요성이 조사되어야 한다고 주장하였다. Mazanec(1997)에 따르면 態度的 개념은 Howard- Sheth 모델의 핵심이었고, 이는 나중에 서비스 品質 研究者들이 서비스 생산과정에서 서비스 경험과 성과에 선행하는 기대 속에 용해된 지각된 品質을 반영하였다. 그렇기 때문에 측정에는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)에 의해 추구된 다른 접근방법이 내포되어 있고, 지각된 성과의 정도를 직접 측정하고 있다. Bitner(1990), Bolton and Drew(1991)는 지각된 서비스 品質이 시간이 지남에 따라 서비스의 우월성 판단 또는 顧客의 態度라는 점에서 滿足과는 다르다고 하였다. 滿足은 구체적 거래와 관련된 것이라고 하였다. Pizam, Neumann, and Reichel(1978), Cadotte, Woodruff, and Jenkins(1987), Fick and Ritchie (1991) 등은 어떤 수준의 品質에 대해 기대하는 것은 중요성의 점수를 이용하여 최상으로 설정할 수 있으며, 실증적으로 평가할 수 있다고 하였다. 또한 品質의 경험 또는 지각된 品質은 특정 속성에 대한 滿足 점수로 기록하고 측정할 수 있다고 하였다. Qu and Ping(1999)에 의하면, 관광객의 滿足 수준은 자신들의 여행에 대한 욕구와 목적에 크게 影響을 받는다고 한다. 이러한 研究 결과들은 다양한 滿足 수준에 상응하는 동기 부여를 위한 명확한 그림을 얻는데 매우 중요하다. WTO에 따르면 좋은 서비스 品質을 제공한 결과는 서비스 가치, 재구매의도 및 顧客滿足을 높게 하였다고 한다. 즉, 매력성과 서비스 品質(공급업자 측)에 대한 평가는 관광객의 전반적인 滿足(수요자 측)을 결정하는데 핵심要因으로 작용 한다는 것이다.

많은 학자들은 두 구성개념이 같거나 다른지에 대한 견해를 제시하지 않고 아예 다른 개념으로 간주하고 研究를 해 왔다. 따라서 서비스 品質이 顧客滿足에 미치는 影響 또는 그 반대의 경우인 顧客滿足이 서비스 品質에 미치는 影響과 같은 유형의 研究를 많이 해왔다. 이러한 유형의 研究者들은 두 구성개념이 다르다는 명확한 주장은 하지 않았지만 당연히 두 구성개념은 다르다고 가정을 하고 研究를 한 경우라고 할 수 있다.

다. 다르지만 공통부분이 많은 개념으로 보는 견해

Erevelles and Leavitt(1992)와 Oliver(1993, 1997) 등은 滿足의 가장 중요한 결정要因은 소비전 단계에서 형성된 제품 표준과의 일치/불일치라고 주장하였다. 이는 顧客의 滿足도는 소비전 기대-성과의 정도가 중요한 역할을 하기 때문에 두 구성개념은 비록 똑 같지는 않지만 유사한 개념이라는 것을 의미한다.

반면 Weiermair and Fuchs(1999)는 서비스 品質이란 구성개념은 顧客이 받아들일 것으로 기대되는 서비스 品質 수준(중요성)과 실제로 경험한 서비스 品質 수준(滿足)을 비교함으로써 도출될 수 있는 것으로 보았다. 즉, 品質을 얻는데 소요된 모든 비용으로 나눔으로써 표현될 수 있는 가격과 가치를 고려하지 않고서는 顧客들은 品質 평가를 할 수 없으며, 특히 滿足과 관련해서는 더욱 그렇다는 것이다. 이는 서비스 品質과 顧客滿足이 동일한 개념은 아니지만 그렇다고 전혀 다른 개념이 아니라 顧客滿足이 서비스 品質을 측정하는 하나의 요소로 작용한다고 보는 것이다.

많은 학자들이 두 구성개념에 관해 자신의 의견을 밝히지는 않았지만 대부분의 학자들은 顧客滿足과 SERVQUAL로 측정되는 서비스 品質은 비록 다른 개념이지만 실제로는 기대불일치 이론이라는 같은 이론적 근거에 뿌리를 두고 있기 때문에 공통부분이 많은 개념일 수밖에 없다고 보는 것이다.

라. 顧客滿足과 서비스 品質의 구성개념에 관한 논쟁의 요약

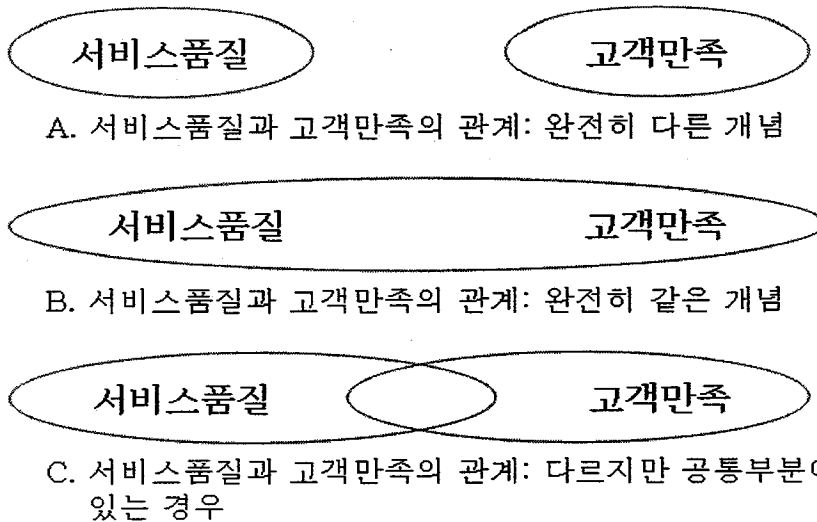
앞에서 살펴 본 바와 같이 서비스 品質과 顧客滿足이라는 구성개념에 대해 학자들 사이에는 많은 혼란이 존재하였다. 정작 SERVQUAL 모델을 처음으로 제시했던 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)조차도 자신들은 顧客滿足과 서비스 品質이 다른 개념이라고 주장했지만 Oh and Parks(1997)와 같은 일부 학자들에 의해 서비스 品質은 결국 顧客滿足을 측정하는 척도라는 주장이 대두되면서 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)는 두 구성개념을 용어만 다르게 사용했을 뿐이지 사실은 같은 개념으로 사용하게 된 것이다. 이러한 많은 주장과 혼란은 부분적으로는 같은 이론적 원천 때문인 것이

다. 다른 말로 표현하면, 두 구성개념은 기대불일치 패러다임이라는 같은 이론적 원천을 공유하고 있기 때문이다. 그리고 이러한 혼란은 정의를 내리는데 다른 접근방법을 사용했기 때문이기도 하였다. 이상의 논의를 <표 6>에 정리하였다. <그림 16>은 <표 6>의 내용을 그림으로 나타낸 것이다.

<표 6> 두 구성개념에 대한 견해들의 요약

같은 개념으로 보는 견해	다른 개념으로 보는 견해	공통부분이 많은 개념으로 보는 견해
Manning(1986) PZB(1988) LeBlanc(1992) Cronin and Taylor(1992, 1994) Augustyn and Ho(1998) Fournier and Mick(1999)	< PZB(1988) > * Fakeye and Crompton(1991) Taylor and Baker(1994) Crompton and Love(1995) Oh and Parks(1997) Rust, Zahorik, and Keiningham (1996) Mazanec(1997) Bitner(1990), Bolton, and Drew (1991) Pizam, Neumann, and Reichel (1978) Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987) Fick and Ritchie(1991) Hu and Ritchie(1993) Qu and Ping(1999)	Weiermair and Fuchs (1999) Oliver(1997) Erevelles and Leavitt (1992)
* PZB(Parasuraman, Zeithaml, and Berry)의 경우는 주장은 다른 구성개념이라고 했지만 실제 내용은 같은 개념으로 보는 견해로 분류		

만족의 경우, 어떤 研究者들은 다른 거래 상황임에도 불구하고 누적적인 개념으로 정의를 내리고 있다. 반면 일부 研究者들은 滿足을 서비스 品質의 선행變數로 또는 그 반대로 간주하기도 한다. 그러나 두 개념의 기본적인 차이점은 기대를 어떻게 정의하느냐이다. SERVQUAL의 측정방법에 따르면 서비스 品質은 긍정(+) 또는 부정(-)이란 것이다. Oliver(1980)에 따르면 제품성과에 대한 개인의 기대수준은 하나의 채택수준으로 보여질 수 있다는 것이다.



<그림 16> 顧客滿足과 서비스品質의 관계(Oliver 1980)

Oliver(1980)에 의하면 기대는 (1) 개인의 선행 경험, 상표의미, 상징적 요소를 포함한 제품 그 자체, (2) 판매원과 준거집단으로부터 의사소통내용을 포함한 상황, (3) 설득가능성과 지각적 왜곡을 포함한 개인적 特性 등에 의해 影響을 받는다고 한다.

<그림 16>에서 A는 顧客滿足과 서비스 品質이 완전히 다른 구성개념으로 보는 견해를 그림으로 나타낸 것이다. 즉, 두 구성개념은 전혀 다른 개념이며 공통점이나 유사점이 없다는 견해인 것이다. B는 두 구성개념은 차이가 없이 같아서 별개의 개념이 아닌 동일한 개념으로 보는 견해를 그림으로 나타낸 것이다. 반면 C는 비록 두 구성개념은 다르지만 기대불일치 이론이라는 같은 이론에 근거한 개념이기 때문에 공통부분이 많아서 다르지만 전혀 다르다고 볼

수 없는 즉, 다소 중복이 되는 개념으로 보는 견해를 그림으로 나타낸 것이다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)가 서비스 品質의 개념은 기존의 顧客滿足과 다른 개념이라고 주장하였지만, 일부 학자들이 반론을 제기하여 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)의 주장을 반박하고 있다. 반론의 주요내용은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)는 비록 서비스 品質을 顧客滿足과는 다른 개념이라고 주장하지만, 서비스 品質이 서비스에 대한 성과와 사전기대를 따로 측정하여 성과-기대라는 함수를 사용하는 데, 이는 바로 기대불일치이론에 근거하고 있다는 것이다. 따라서 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)의 SERVQUAL로 측정한 서비스 品質은 顧客滿足과 동일개념 내지는 상당부분이 중복되는 구성개념으로 보아야 한다는 것이다(Oh and Parks, 1997).

또한 많은 顧客滿足을 研究하는 학자들이나 서비스 品質을 研究하는 학자들이 두 구성개념 사이의 차별성에 대해 비록 다르다고 주장하거나 아니면 같다고 주장하거나 관계없이 그러한 상반된 주장이 야기될 수 있는 빌미를 제공한 것은 顧客滿足과는 다른 새로운 개념인 서비스 品質이라는 개념을 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)가 도입할 때, 이론적 근거를 기대불일치 이론에 두었기 때문이다. 이 이론은 이미 오래 전부터 顧客滿足이라는 개념의 이론적 근거로 활용되어 왔기 때문이다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)가 비록 서비스 品質을 顧客滿足과는 다른 개념으로 인식하려는 의도가 있었지만 뿌리가 같은 이론적 근거에서 시작하였기 때문에 필연적으로 겹치는 다르지만 그리고 내용상으로도 다른 부분이 있지만 공통부분도 동시에 존재하는 SERVQUAL로 측정하는 서비스 品質 개념을 형성하였던 것이다.

第 5 節 서비스 品質의 測定에 관한 研究

1. 기대-성과 불일치 패러다임

顧客들은 서비스 기대와 서비스 성과를 비교한 결과로 서비스 品質을 인식하는데 이것은 소비자의 기대와 성과 사이에 있는 불일치의 정도와 방향에 대한

인식이라고 볼 수 있다. 서비스 品質에서 사용되는 ‘기대’의 의미는 소비자의 바람이나 욕망(desires or wants) 즉 서비스 생산자가 제공해야 하는 것을 말하고, 顧客滿足에서의 ‘기대’의 의미는 거래를 할 때 일어날 것 같은 소비자의 예측(prediction)을 의미하고, 소비자가 어떤 行動을 할 때 발생하는 사건(event)에 대해 소비자가 생각하는 확률을 의미한다.

顧客의 滿足이 형성되는 이유를 설명하기 위한 이론들 중 학계에서 널리 사용되고 있는 이론으로 불일치 패러다임(Disconfirmation Paradigm)이 있다. 이 이론은 顧客의 기대(Expectation)와 성과(Performance)간의 불일치에 의해 滿足 또는 불滿足이 발생한다는 것으로 성과가 기대보다 높으면(긍정적 불일치) 滿足이 발생하고, 낮으면(부정적 불일치) 불滿足이 발생한다고 본다. 불일치 패러다임과 함께 중요한 이론으로 공정성 이론(Equity Theory)이 있다. 이 이론은 顧客이 지불한 대가로 얻은 성과와 사용한 비용을 비교해 顧客이 유리하다고 느낄 때 滿足이 발생한다는 것이다. 顧客의 滿足 형성 이유를 설명하는 주요 세 가지 이론 중 마지막 이론으로는 가치인지 불일치 이론(Value Percept Disparity Theory)이 있다. 이 이론은 顧客의 가치기준과 평가대상에 대한 인지적 비교를 통해 滿足이 형성된다고 보는 이론으로, 기존의 불일치 패러다임이 설명할 수 없는, 기대가 존재하지 않는 상황에도 적용 가능해 혁신적인 신제품의 경우에 적용 가능성이 높다고 할 수 있다.

Oliver(1977, 1980)에 의해 주장되고 있는 기대 불일치 패러다임은 소비자의 滿足 평가가 제품 평가와 기대 수준 사이의 비교를 통해 이루어진다고 가정하고 있다. 만약 제품 성과가 기대를 상회하는 경우(긍정적 불일치가 발생하는 경우) 滿足이 상승하나, 반대로 제품 성과가 기대에 못 미쳐 부정적인 불일치가 발생하는 경우 불滿足의 증가가 예측된다는 것이다. 그러므로 불일치는 顧客滿足에 결정적인 影響을 미친다고 주장된다. 기대도 역시 顧客滿足에 影響을 미치는 것으로 가정된다(Oliver 1980).

정리하면 顧客滿足은 기대와 불일치의 함수로 제시되는데, 이때 기대는 비교 기준으로 존재하게 된다는 것이다. 이 이론의 기초는 Helson의 적응수준이론(Adaptation Level Theory)을 기초로 하고 있다(Stephen and Peat 1979). 적응수준이론에서는 “각 개인이 자신이 가지고 있는 적응수준에 근거해 외부의

자극을 지각한다”라고 가정한다. 이 경우 해당 비교수준을 상황(Context), 유기체(Organism)에 대한 지각의 함수라고 한다. 일단 적용된 적응수준은 이후의 평가에 대한 기준이 되며, 부정적이건 긍정적이건 차이가 발생하면 원래 가지고 있던 상태로 평가를 유도한다고 한다.

Oliver(1980)는 이 적응수준이론을 顧客満足 研究에 적용하여 제품성과에 대한 기대를 적응수준으로 채택했다. Oliver(1980)는 독감 예방주사에 대한 研究에서 불일치가 顧客満足과 정(+)의 관계를 가진다고 실증하였다. 즉, 긍정적 불일치는 顧客満足を 증가시키는 반면, 부정적 불일치는 顧客満足を 감소시킨다는 결론이었다. 그러나 기대에 대한 검증 결과는 명확한 관계를 발견하지 못했다. Bearden and Teel(1983)은 기대 불일치 이론과 유사한 결론을 얻었다. 이 研究에서도 적응수준은 기대로 설정되었다. 자동차수리 서비스에 관한 실증 研究에서 그들은 기대와 불일치 모두 顧客満足에 유리한 影響을 가진다고 밝혔다. 그러나 Oliver and Bearden(1983)의 研究에서는 불일치의 效果는 검증되었지만 기대의 效果는 확인되지 않았다. 이와 같이 이상의 顧客満足の 선행 실증 研究들은 서로 다른 결론들을 제시하고 있다.

2. 서비스品質의 構成要因

가. 서비스品質의 개념화

지각된 서비스 品質의 개념화와 측정문제에 대해서는 오늘날까지 토론과 논쟁이 지속되고 있다. 그 이유는 SERVQUAL/SERVPERF 개념을 새로운 산업에 적용하는데 실패하거나(Dean 1999; Durvasula, Lysonski, and Mehta 1999; Kettinger and Lee 1995a), 개념적 구조를 반복적으로 적용하는데 실패(Asubonteng, McCleary, and Swan 1996; Kettinger and Lee 1995b; Mels, Boshoff, and Nel 1997; Robinson 1999; Van Dyke, Kappleman, and Prybutok 1997)하였기 때문이다. 지각된 서비스 品質은 이해하기가 어려운 개념으로 판명되었고, 여전히 “파악하기 어려운(elusive)”문제로 언급되고 있다(Parasuraman, Zeithaml,

and Berry 1985; Smith 1999).

현재 서비스 品質 문헌에서, 서비스 品質 지각을 측정하는 방법은 상당한 진전을 이루었으나(Babakus and Boller 1992; Brown, Churchill, and Peter 1993; Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985; 1988; Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991, 1994; Teas 1993) 무엇을 측정해야 하는가에 관하여는 약간의 진전만 이루어졌을 뿐이다.

서비스 品質에 대한 개념화는 크게 두 가지 방향에서 이루어졌다. 첫 번째는 북유럽(Nordic)관점(Grönroos 1982, 1984)으로, 이 관점은 서비스 品質 차원을 기능적(functional) 品質과 기술적(technical) 品質로 구성된 것으로 정의한다. 두 번째는 미국(American)관점(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)으로, 이 관점은 서비스 品質을 서비스가 몇 가지 特性들 즉, 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy), 보장성(assurances), 유형성(tangibles)을 충족시키는 정도로 설명하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 두 번째 정의가 서비스 品質 문헌에서 지배적인 위치를 차지하고 있다.

서비스 品質 지각이 다차원들에 기반하고 있음은 분명하나, 이들 차원의 성격이나 내용에 관하여는 일치되는 견해가 존재하지 않는다. 지금까지 제시된 차원으로, 2차원(Grönroos 1982; Lehtinen and Lehtinen 1982; Mels, Boshoff, and Nel 1997), 3차원(Rust and Oliver 1994), 5차원(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988), 10차원(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985)이 있다. 서비스 品質 평가는 몇 개의 추상화 수준으로 작동되는 매우 복잡한 과정이다(Carman 1990).

서비스 品質 研究의 3가지 근본적인 문제(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985)는 다음과 같다:

- (1) 서비스 品質은 소비자가 상품 品質보다 평가하기가 더욱 어렵다.
- (2) 서비스 品質 지각은 소비자의 기대와 실제 서비스 성과의 비교로부터 발생한다.
- (3) 品質 평가는 단순히 서비스 결과를 평가하는 것을 의미하지 않고 서비스 전달 과정의 평가도 포함하고 있다.

Brown and Swartz(1989)는 Grönroos(1982), Lehtinen and Lehtinen(1982)의 서

비스 品質의 차원에 관한 研究에서, 서비스 品質에 대한 다른 관점들간의 차이점을 다음과 같이 도출하였다:

첫째, 서비스 전달의 성과(what)를 평가하는 부분(Swartz and Brown, 1989)으로 이 차원을 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 결과 品質로 불렀고, Grönroos(1982)는 기술 品質, Lehtinen and Lehtinen(1982)은 物理的 品質로 불렀다.

둘째, 서비스 전달의 방법(how)을 평가하는 부분(Swartz and Brown 1989)으로 이 차원을 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)은 과정 品質로 불렀고, Grönroos(1982)는 기능 品質, Lehtinen and Lehtinen(1982)은 相互作用 品質로 불렀다.

정리하면, 서비스 내용(what)은 결과(outcome), 기술(technical), 物理的(physical) 品質을 가리키고, 서비스 방법(how)은 과정(process), 기능(functional), 相互作用(interactive) 品質을 의미한다. 특히, 서비스 내용(what)은 서비스의 종류에 따라 평가하기가 어렵다. 예를 들어, 병원 서비스는 서비스 제공자의 기술적 능력에 대하여 환자들이 평가하기가 매우 어렵다. 기술 品質에 대한 평가능력의 부족으로 인하여 소비자와 구매자는 병원서비스 전달의 과정(process)과 관련된 品質속성(즉, how)을 측정하고자 한다. 그러므로 환자는 신뢰성과 공감성과 같은 속성으로 서비스를 평가한다.

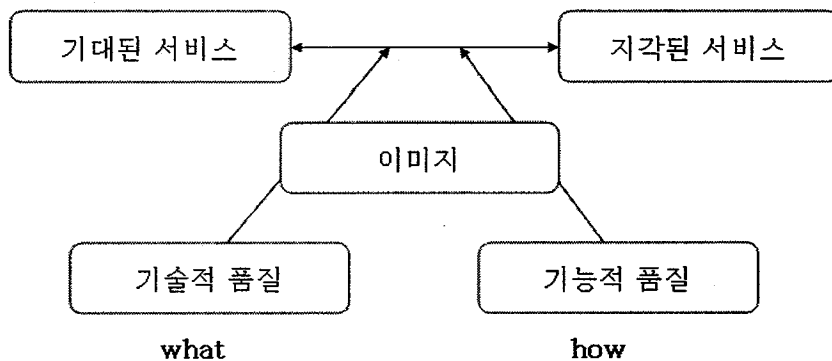
나. 서비스 品質의 구성차원에 대한 주요한 두 가지 접근법

(1) Grönroos(1984)의 북유럽(Nordic) 접근법

Grönroos(1984)는 서비스品質이 顧客에 의해서 어떻게 인식되며 서비스 品質 결정에 影響을 미치는 요소는 무엇인가를 규명하였다. 우선 그는 서비스 品質은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해서 결정된다고 주장하였다. 기대된 서비스란 서비스 기업이 제공해야 한다고 顧客들이 기대하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 影響을 미치는 요소에는 기업

측의 약속, 전통, 사상, 과거의 경험 그리고 구전效果 등이 있다. 지각된 서비스란 기업이 제공한 서비스에 대해 顧客들이 지각한 것을 말한다.

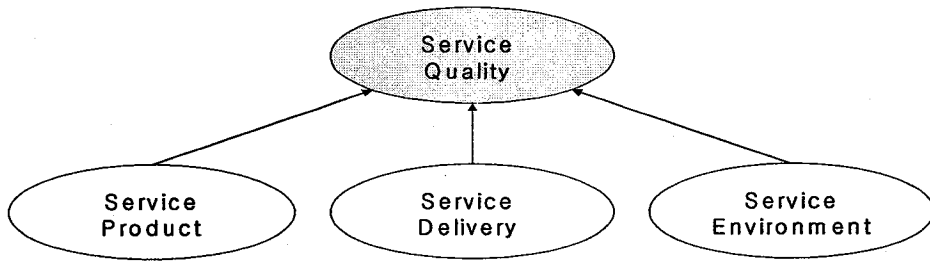
그리고 Grönroos(1984)는 두 가지 유형의 서비스 品質이 존재한다고 주장했다. 그에 따르면, 顧客이 실제적으로 제공되는 서비스로부터 얻는 바를 의미하는 기술적 品質과 서비스가 전달되는 방법을 의미하는 기능적 品質로 나누어진다. "기술적品質(technical quality)"은 顧客들이 서비스로부터 얻는 結果品質 즉, 무엇(what)에 해당하는 品質이고, "기능적 品質(functional quality)"은 顧客들이 서비스 상품을 얻는 과정品質 즉 어떻게(how)에 해당하는 品質이다<그림 17 참조>.



<그림 17> Grönroos(1984)의 서비스 品質 模型

Rust and Oliver(1994)는 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)의 3가지 品質 차원을 제안하였다<그림 18 참조>. 서비스 상품은 Grönroos(1984)의 結果品質에 관련되고, 서비스전달은 과정品質에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다(Baker 1986; Bitner 1990, 1992; Brady and Cronin 2001; Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996; Wakefield, Blodgett, and Sloan 1996).

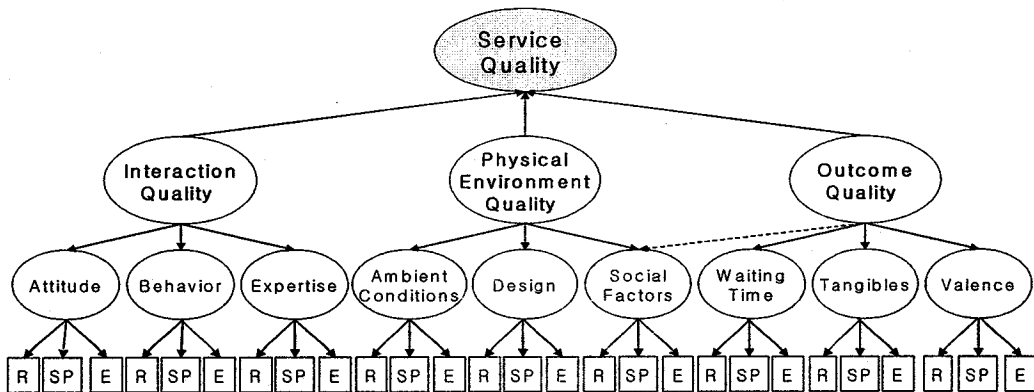
Brady and Cronin(2001)은 서비스 品質 구성개념이 3 계층 要因모델의 구조



<그림 18> 서비스 品質의 3차원 모델(Rust and Oliver 1994)

를 이루고 있음을 확인하였다<그림 19 참조>. 3 계층 要因모델은 지각된 서비스 品質과 각각 구별되어 작용하는 차원들인 결과(outcome), 相互作用(interaction), 환경(envIRONMENTAL) 品質을 연결하고 있다. 이들 3 가지 차원은 지각된 서비스 品質의 기반으로 정의되는 3 가지 하위차원들을 각각 가지고 있다. 더욱이, 이들 研究자들은 이들 각각의 하위차원들이 지각된 서비스 品質의 향상에 공헌하기 때문에 소비자들이 지각하는 品質은 반드시 신뢰성 있고(reliable), 반응적이고(responsive), 공감적(empathetic)이어야 한다고 주장하였다. 이들 研究자들은 4개의 서비스 산업에서 이들 개념들을 검정하였다.

Brady and Cronin(2001)이 제안한 서비스 品質은 3개의 주요 차원으로 구성되며 3개의 주요 차원들은 각각 하위차원들로 구성되어 있다. 이를 보다 구체적으로 설명하자면, 먼저 相互作用 品質은 서비스가 본질적으로 무형이며 불가분적이며(Bateson 1989), 서비스 직원의 態度, 行動, 專門性 등이 대표적인 측정항목이다(Czepiel, Solomon, and Surprenant 1985; Bitner, Booms, and Mohr 1994; Bitner 1990). 둘째, 物理的 환경 品質은 주변조건(예, 비시각적인 온도, 향기, 음악), 디자인, 사회적 要因(예, 사람수, 사람 유형, 사람들의 行動)을 포함한다. 셋째, 결과 品質은 기술 品質(technical quality)을 의미하며, 대기 시간, 유형물, 가치 평가(예, 顧客이 서비스 品質에 대하여는 긍정적이나, 결과물(상품, 영화 등)에 대하여 부정적인 경우에는 궁극적으로 전반적인 서비스 品質 지각에 부정적인 影響을 주게 된다)를 포함한다.



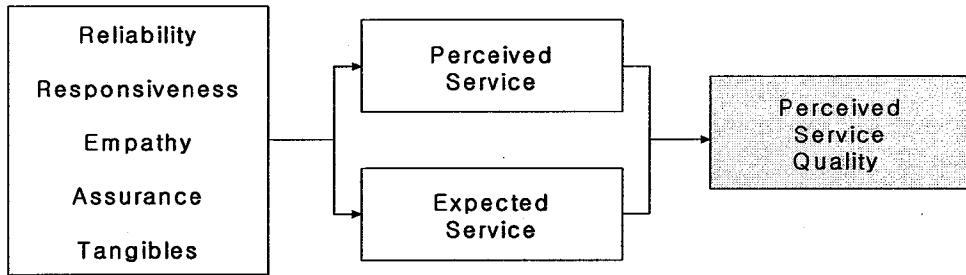
<그림 19> Brady and Cronin(2001)의 研究模型

Note: * R=신뢰성, SP=반응성, E=공감성, **점선: 모델 정제과정에서 추가된 경로

(2) Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 SERVQUAL 模型

소비자 行動분야에서 서비스 品質 研究는 주로 지각된 서비스 品質(perceived service quality)개념을 사용하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 品質을 제품에 대한 전반적 우수성이나 우월성에 대한 顧客의 판단으로 정의하였다. 지각된 品質은 다음과 같은 특징을 지닌다고 했다(이유재, 이준엽 1997): 첫째, 객관적이거나 실질적인 品質과는 다른 개념이다. 둘째, 구체적인 제품 속성보다는 추상성이 강하다. 셋째, 態度와 유사한 전반적인 평가이다. 넷째, 顧客의 환기 수준 내에 위치하는 판단이다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 이와 같은 정의하에 SERVQUAL 模型을 제안하였다. 이 模型은 서비스 品質이 5가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스 品質의 인식 과정은 5가지 차원의 성과들과 기대간의 차이에 의해 결정된다고 보았다. SERVQUAL은 서비스 品質을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 유형성(tangibles)의 5가지 차원으로 구성되어 있다고 본다<그림 20 참조>. <표 7>은 이 5 가지 차원에 대한 설명이다.



<그림 20> SERVQUAL 模型(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)

<표 7> 서비스 品質의 5가지 차원

차원	정의
유형성(tangibles)	物理的 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료의 외양
신뢰성(reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성(responsiveness)	顧客을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 態度
설득성(assurance)	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신을 전달하는 능력
공감성(empathy)	회사가 顧客에게 제공하려는 개별적 배려와 관심

Asubonteng, McCleary, and Swan(1996)은 서비스 品質의 정의와 측정 및 SERVQUAL 측정의 신뢰성과 타당성에 초점을 두고 SERVQUAL을 기반으로 수행된 기존研究들에 대하여 종합적인 검토를 하였다. 서비스 品質을 측정하는 가장 대표적 수단인 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)가 개발한 SERVQUAL은 顧客의 지각으로서 서비스 品質을 측정한다. 초점그룹 인터뷰(focus group interview)로부터 얻은 정보를 이용하여, Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)는 서비스업이 제공하는 서비스 品質을 평가하기 위하여 顧客들이 이용한 서비스 속성들을 반영하는 기본적인 차원들을 파악하였다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985; 1988)의 기본모델은 소비자의 品質 지각이 성과와 기대의 차이(gap)에서 발생한다는 것이다. 성과가 기대를 넘어서면 品質은 증가하고 성과가 상대적으로 기대에 못 미치면 品質은 감소한다고 본다. 그러므로 소비자들이 서비스 品質을 평가하기 위하여 이용한 속성들에 대한 성과와

기대의 차이는 SERVQUAL의 이론적 기초를 형성한다.

(3) Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 模型

Cronin and Taylor(1992)는 소비자의 기대와 성과를 포함하고 있는 SERVQUAL 척도에서 기대 부분을 제거하고 성과만으로 소비자 品質을 측정하고자 하였다. 따라서 서비스 品質은 단지 서비스 제공자의 성과에 대한 소비자의 지각에 기반하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)는 서비스 品質(소비자 기대)을 態도와 유사하게 고려하고 있어, 소비자 기대를 제거한 SERVPERF가 SERVQUAL보다 더 우수한 것으로 나타나고 있다(Babakus and Boller 1992; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 그들은 4개 서비스 산업을 대상으로 한 결과 SERVQUAL보다 SERVPERF가 산업별 特性에 덜 민감하게 반응하는 안정적 척도임을 발견하였다. 게다가 SERVPERF는 서비스 品質을 잘 측정해주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 效果적이면서도 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다.

Brady and Cronin(2001)은 Cronin and Taylor(1992)의 研究를 되풀이 하고 기존 研究를 확장하였다. Cronin and Taylor(1992)는 차이기반(gab-based) SERVQUAL 척도와 대조적으로 서비스 品質을 성과 중심 지표(performance-only index: SERVPERF)를 가지고 측정하였다. 이 研究는 3 가지 研究를 비교하여 서비스 品質에 대한 소비자의 종합적인 지각의 차이를 이해하는데 성과 중심 측정의 접근법이 갖는 效果를 밝히고자 하였다. 첫 번째 研究인, 초기 Cronin and Taylor(1992)가 이용한 데이터를 가지고 이들의 비재귀적인(non-recursive) 모델을 재귀적(recursive) 형태로 변환하여 研究를 다시 수행하였다. 반복된 研究에서 서비스 品質의 성과 중심 측정법이 우수한 것으로 재확인되었다. 두 번째와 세 번째 研究는 Cronin and Taylor(1992)가 이용한 구성개념을 다른 항목으로 조사하여 결과의 타당성을 향상시키고자 하였다. 이 두 研究에서 서비스 品質의 성과 중심 접근법이 우수한 것으로 다시 한번 강하게 지지되었다. 추가로, 반복 研究와 2 가지 새로운 研究는 서비스 品質-

소비자 滿足 관계에 대한 Cronin and Taylor의 研究결과를 확장시켰다. 모든 研究에서 서비스 品質은 滿足의 선행자로서 적합한 것으로 나타났다.

第 6 節 본 研究에서의 서비스品質의 측정

1. SERVQUAL 模型에 대한 논의

앞 절에서 살펴본 바와 같이, 서비스品質은 Grönroos(1982, 1984)를 중심으로 한 위계적 서비스 品質 模型과 5 가지 서비스 品質 차원으로 구성된 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 SERVQUAL 模型으로 주로 측정되고 있다. 지금까지 서비스 品質의 측정에 가장 많이 이용되고 있는 模型은 SERVQUAL 模型이다. 이 模型은 가장 많이 적용되어 온 동시에 가장 많은 비판도 받고 있다. 특히, 최근에는 서비스 기대를 模型에 포함하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 SERVPERF 模型의 장점에 대한 재인식과, Grönroos(1984)의 結果品質(outcome quality)을 반영한 서비스品質차원의 재구성과 구조에 대한 研究들도 활발히 진행되고 있다. 이유재, 이준엽(1997)은 서비스 品質 개선을 위한 구체적인 관리 포인트 즉, 서비스 品質 수준을 정확히 측정하고 개선 방향을 제시해 줄 수 있는 品質 지표의 개발이 필요하다고 주장하였다. 기존의 SERVQUAL 5 차원들은 서로 중첩되고 모호하여 사실상 마케터에게 실무적인 관리적 시사점을 제공하기에는 부족한 점이 많다는 지적이 있었다. 이에 따라, 최근에는 SERVQUAL을 수정한 模型들이 제안되고 있다. 수정된 模型들은 대부분 기대의 측정을 생략하고 있으며, “과정品質” 외에도 “結果品質”을 고려한 새로운 品質차원을 제안하고 있다.

SERVQUAL의 5 가지 品質 차원이 지나치게 과정 品質에 초점을 맞추고 있거나 또는 과정과 結果品質이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재한다는 지적을 고려할 때, 이러한 시도들은 서비스 品質에 대한 Grönroos(1984)의 관점을 재평가하고 있는 것으로 볼 수 있다(이유재, 라선아 2003). 실제로 기존의 과정品質 측정 模型에 結果品質 속성을 추가시켰을 때 설명력과 예측타당성이

개선되는 것을 알 수 있다(Richard and Allaway 1993). 이유재, 이준엽(1997)도 SERVQUAL의 5 차원에 結果品質 요소를 포함시켜 차원을 조정한 결과, 서비스 品質이 성과品質과 과정品質의 두 차원으로 재구성됨을 보이고 있다.

이유재, 라선아(2003)의 研究에서는 이러한 문제점을 인식하고 서비스 品質 차원을 다양한 서비스 업종에 범용적으로 적용할 수 있고 동시에 마케터가 관리하기에 모호하지 않은 品質 차원들을 相互作用品質, 結果品質, 物理的 環境 品質의 세 가지로 분류한 후, 각 차원의 顧客滿足에 대한 상대적 影響을 조사하였다.

2. 본 研究에서 서비스品質 測定

본 研究에서는 SERVQUAL 模型 대신에 Brady and Cronin(2001)과 이유재, 라선아(2003)의 研究를 기반으로 하여 서비스 品質의 차원을 콜센터 相談員과의 相互作用品質, 제공된 서비스의 結果品質, 콜센터에서 제공하는 自動化시스템과의 相互作用인 시스템品質의 세 가지로 구분하여 顧客滿足에 대한 각각의 效果를 分析하고자 한다.

가. 相談員과의 相互作用品質

본 研究에서는 人的 相互作用品質을 ‘콜센터 相談員과의 대인적 關係品質’로 정의하였다. Brady and Cronin(2001)은 인적 相互作用 品質이 서비스 직원의 態度, 行動, 專門性의 세 가지 차원으로 구성되어 있다고 하였으며, 이유재, 라선아(2003)는 인적 相互作用 品質을 從業員의 친절성, 신뢰성, 專門性으로 측정하였다. 그러나 Brady and Cronin(2001)은 서비스 직원의 態度, 行動, 專門性이 인적 相互作用 서비스品質에 직접적인 影響을 준다고 假說을 설정하였다. 이에 따라, 본 研究에서는 이들 變數들이 인적 相互作用 品質에 影響을 주는지 分析하고자 하며 相互作用品質은 相談員과의 서비스 전달과정에서 지각하는 종합적인 品質을 의미한다고 본다.

나. 自動化시스템과의 시스템品質

먼대면 서비스 接點을 研究 대상으로 한 선행研究에서는 顧客들이 접하게 되는 物理的 환경 요소 즉, 환경의 쾌적성, 최신식 설비, 매장의 배치(이유재, 라선아 2003), 온도, 향기, 음악(Brady and Cronin 2001)으로 物理的 環境品質을 측정하였다. 본 研究에서와 같이 음성대음성 서비스 接點의 경우는 顧客들이 서비스를 받기 위해 가장 먼저 접촉하게 되는 것이 바로 자동응답시스템이다. 이에 따라 본 研究에서는 物理的 環境品質을 시스템品質로 보고 현재 콜센터 실무에서 운영수준을 측정하기 위하여 사용되고 있는 항목들과 이들 항목들과 顧客滿足간의 관계를 研究한 Feinberg, Kim, and Hokama(2000)의 研究를 참조하여 시스템品質을 측정하고자 한다.

다. 結果品質

結果品質은 전달되는 핵심적인 서비스를 의미하며 대기시간, 유형성, 가치성의 세 가지 차원으로 구성되어 있다(Brady and Cronin 2001). 이유재, 라선아(2003)는 結果品質을 서비스 전달 과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품으로 정의하고 금융상품의 안정성, 혜택, 이자율 및 수수료의 세 가지 항목으로 측정하였다. 본 研究에서 結果品質은 '콜센터에 접촉한 후에 自動化시스템(機械的 相互作用) 또는 相談員과의 인적 相互作用을 통하여 결과적으로 얻게 되는 서비스'를 의미한다.

第 3 章 研究模型 및 假設

第 1 節 研究模型

Swartz and Brown(1989)은 Grönroos(1982), Lehtinen and Lehtinen(1982)의 서비스 品質의 차원에 관한 研究에서 서비스 品質에 대한 다른 관점들 간의 차이점을 도출하였다.

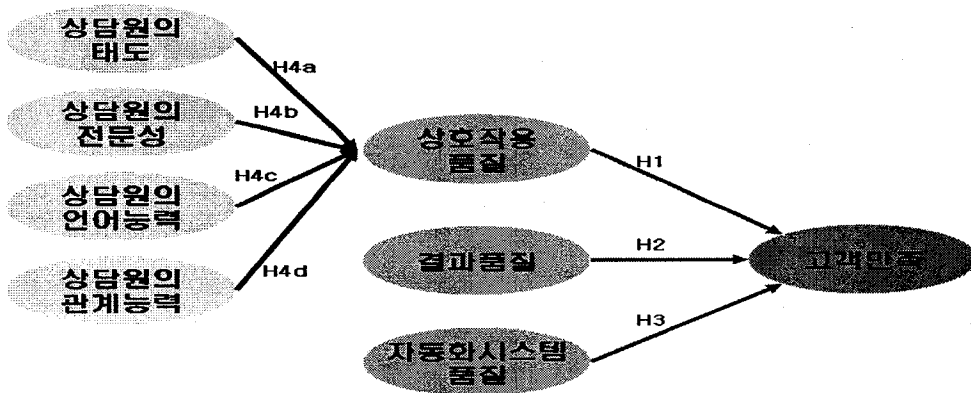
첫째, 서비스 전달의 成果(what)를 평가하는 부분으로 이 차원을 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)은 結果 品質로 불렀고, Grönroos(1982)는 技術 品質, Lehtinen and Lehtinen(1982)은 物理的 品質로 불렀다.

둘째, 서비스 전달의 方法(how)을 평가하는 부분으로 이 차원을 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)은 過程 品質로 불렀고, Grönroos(1982)는 機能 品質, Lehtinen and Lehtinen(1982)은 相互作用 品質로 불렀다. 정리하면, 서비스 內容(what)은 結果(outcome), 技術(technical), 物理的(physical) 品質을 가리키고, 서비스 方法(how)은 過程(process), 機能(functional), 相互作用(interactive) 品質을 의미한다.

그러나 기존의 研究문헌들을 살펴보면 지각된 서비스 品質을 구성하는 要因들은 크게 보면 두 가지 要因 즉, 相互作用品質과 結果品質을 중복하여 제시한 것으로 이해할 수 있다. 대부분의 서비스 品質은 전달될 것(what)인 서비스의 핵심적 측면(핵심적 효용)과 이를 전달하는 방법(how)인 과정 측면(顧客과 從業員관계)이 묵시적으로 인정되고 있다고 볼 수 있다(Parasuraman, Berry, and Zeithaml(1991; Dabholkar 1995). 이러한 점에서 최근에 와서 Grönroos(1984)의 분류의 효용성을 강조하는 추세이며 이를 원용하여 서비스 品質을 서비스를 전달하는 과정을 의미하는 相互作用品質(interaction quality)과 전달되는 핵심적인 서비스인 結果品質(outcome quality), 그리고 서비스가 제공되는 환경인 物理的 環境 品質(physical environment quality)로 분류하여 研究함으로써 이러한 지각된 서비스 品質의 측정이 의미가 있음을 실증시키고 있다(이유재,

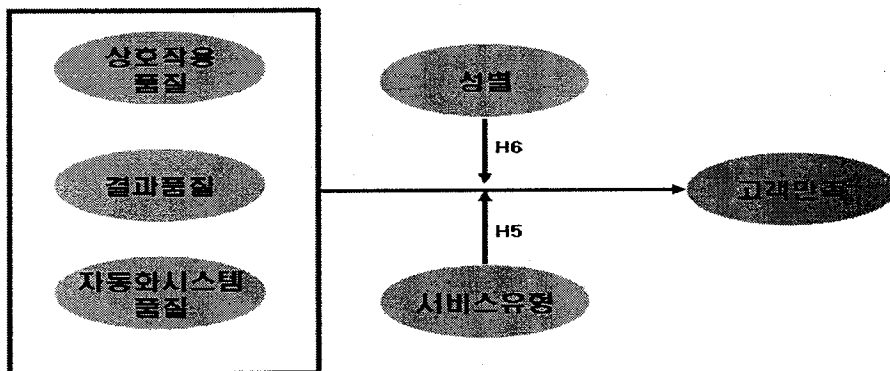
라선아 2003; Brady and Cronin 2001).

따라서 본 논문은 위에서 언급한 것처럼 콜센터의 서비스 品質을 相互作用品質, 物理的 環境 品質(自動化 시스템 品質), 結果品質의 3 개 要因으로 분류하고, 이들 品質要因들 간의 顧客滿足에 대한 상대적인 影響力을 측정하고자 한다. 콜센터 서비스 環境의 경우는 기존의 면대면 서비스 環境과는 달리 自動化된 시스템과 相談員을 통하여 對顧客 서비스가 음성대음성으로 수행되므로 顧客滿足의 선행 品質 要因들의 성격도 많이 다를 것으로 여겨진다(<그림 21> 참조).



<그림 21> 콜센터 서비스 品質과 顧客滿足에 관한 研究模型

본 研究에서는 제공되는 서비스 유형과 성별에 따라 서비스 品質 차원이 顧客滿足에 미치는 影響力에 차이가 있는가를 分析하고자 다음과 같이 제2의 研究모형을 설정하였다(<그림 22> 참조).



<그림 22> 서비스 유형 및 성별에 따른 調節效果 模型

第 2 節 研究假說의 설정

1. 서비스 品質과 顧客滿足간의 假說

顧客忠誠度는 관계마케팅에 대한 인식이 증가하면서 중요한 개념으로 인식되고 있다고 할 수 있다. 시장이 개척될 여지가 많을 경우에는 새로운 소비자를 확보하는 것에 초점을 두지만 시장이 정제되고 성숙시장으로 변화되면서 그리고 이와 함께 비용절감이 매우 중요한 경쟁의 요소가 되면서 忠誠度가 높은 소비자를 얼마나 많이 오랫동안 유지하느냐 하는 것이 기업의 주요 관심사가 되고 있다. 이러한 관심 속에 서비스 品質, 顧客滿足, 기업이미지가 顧客忠誠度에 긍정적인 影響을 미칠 수 있는지에 대한 관심도 점증하고 있다.

顧客忠誠度는 Czepiel and Gilmore(1987)에 따르면 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 態度로 정의되고 있다. 이러한 정의는 顧客忠誠度는 과거 경험에 의해 결정된다는 점에 기초한 것으로 볼 수 있으며 態度와 같은 개념으로 이해하고 있다는 점이다. 이에 대해 이문규(1999)는 과거 경험이 미래 行動을 예측하는 데 態度보다 예측력이 떨어진다는 점과 서비스 忠誠度에는 미래에 대한 기대가 포함되어야 한다는 점에서 서비스 顧客忠誠度を 顧客이 과거 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의하였다.

그러나 顧客忠誠度を 어떻게 조작적으로 정의하여 측정할 것인지에 대해서는 의견이 다를 수 있다. 行動을 기준으로 하여 顧客忠誠度を 측정할 때에는 반복구매나 구매제품의 카테고리에 대한 비율 등으로 측정하기도 하지만 (Blattberg and Sen 1976), 行動의 예측력이 과거 제품을 구매한 정도로 측정하는 것보다 行動의도를 기준으로 하여 측정할 때에 설명력이 보다 높다는 점에서 구매의도를 顧客忠誠度の 대응지표로 많이 사용하고 있다(Fornell 1992; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996).

대체로 지각된 서비스 品質은 顧客忠誠도에 긍정적인 影響을 미치는 것으로 예상할 수 있다. 예를 들어, Fornell(1992)은 品質이 높으면 顧客維持도 높게 나타났으며 이는 기업의 수익성에 긍정적으로 작용하고 있음을 실증적으로 검

증해 보였다. Bitner(1990)도 서비스 品質이 높으면 서비스 忠誠度도 높을 것임을 시사했으며, Dick and Basu(1994)는 서비스 品質 차원과 관련하여 顧客의 신념을 강조한 커뮤니케이션은 반복 구매를 유도할 것임을 제안하여 Bitner(1990)의 견해와 의견을 같이 했다. 그들은 또한 지각된 웹 서비스 品質이 구매의도에 미치는 影響을 分析하고 지각된 웹 서비스 品質을 정보제공 서비스 品質과 광고제공 서비스 品質로 구분하여 이들 要因이 구매의도에 影響을 미치는지를 分析한 결과 서비스 品質이 구매의도에 긍정적으로 影響을 미치는 것을 규명하였다. 그런가 하면 Caruana(2002)는 은행의 서비스 品質과 顧客滿足, 구매의도의 관계를 研究한 결과 顧客 滿足이 서비스 品質과 顧客忠誠度の 관계에서 媒介役割을 하는 것을 실증적으로 검증하였다.

가. 相互作用品質과 顧客滿足간의 假說

얀 칼존(Jan Carlzon)이 보편화시킨 ‘결정적 순간(Moment of Truth)’, 혹은 ‘중요한 순간’이라고 불리는 서비스接點(service encounter)은 顧客이 기업의 종사원 또는 특정자원과 접촉하는 상황으로 顧客의 기본적인 경험, 즉 顧客이 品質을 지각하게 되는 순간을 말한다. 서비스는 본질적으로 무형이며 그 생산과 소비가 분리될 수 없는 特性을 지니므로(Bateson 1989; Lovelock 1981), 서비스 전달 동안에 발생하는 대인간의 相互作用은 서비스 品質지각에 가장 큰 影響을 미친다(Bitner, Booms, and Mohr 1994; Bowen and Schneider 1985; Grönroos 1982; Hartline and Ferrell 1996; Surprenant and Solomon 1987). 이 相互作用은 従業員-顧客 접촉면(interface)(Hartline and Ferrell 1996)과 서비스 교환에서 핵심 요소로서 파악되었다. 相互作用의 중요성은 Surprenant and Solomon(1987)의 研究에서 확인할 수 있는데, 이들은 서비스 品質은 결과보다 과정이 더욱 중요하다고 주장하였다. 그러므로 지각된 서비스 品質의 개념화에 相互作用 차원을 포함하는 것은 문헌에서 강한 지지를 얻고 있다.

King and Garey(1997)는 顧客과 서비스 직원과의 相互作用, 즉 서비스 接點

에서 발생하는 서비스品質을 關係品質(relational quality)이라고 하고, 關係品質은 顧客尊重, 예의, 따뜻함, 감정이입, 도움 등과 같은 서비스 종사원 개인의 커뮤니케이션과 서비스 행위와 態度를 가리키며, 서비스 제공의 메카니즘, 서비스 설계, 제공되는 편의물이 아니라, 오히려 顧客-서비스 직원과의 相互作用을 통한 느낌과 감정 상태에 影響을 받는 것이라고 한다. 이것은 顧客創出과 지속적인 顧客維持를 위해 顧客과 일정 관계를 구축하고 유지, 강화해나가는 서비스제공자 측의 노력(박정은, 이성호, 채서일 1998)을 가리키는 관계마케팅(relationship marketing)에서의 관계의 질(relationship quality) 개념의 구성요소가 되는 서비스 제공자를 대표하는 서비스 接點 요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 顧客의 평가, 서비스接點요원에 대한 신뢰, 그리고 接點 요원에 대한 滿足 개념과 구별되는 개념이라고 할 수 있다. 이상의 논의를 근거로 하여 본 研究에서는 아래와 같은 假說을 설정하였다.

H1: 콜센터 相談員과의 相互作用 品質은 顧客滿足에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

相互作用 品質을 구성하는 하위차원들에 대한 研究는 많은 선행研究에서 찾아볼 수 있다. 예를 들어, Czepiel, Solomon, and Suprenant(1985)는 서비스 從業員의 態度, 行動, 기술이 서비스 전달 品質을 결정하며, 궁극적으로 顧客滿足에 影響을 준다고 주장하였다. 유사하게, Bitner, Booms, and Mohr(1994)은 從業員-顧客의 相互作用을 3 가지 구분되는 관점 즉, 서비스 실패를 해결하는데 있어서의 從業員의 態度, 行動조치, 기술로 분류하였다. 또한 Grönroos(1994)는 從業員의 態度, 行動, 기술이 서비스 品質 평가에 주요 要因이 된다고 주장하였다. 마지막으로 Bitner(1990)는 서비스 직원의 態度와 行動이 기능적 品質(functional quality)에 커다란 影響力을 갖는다고 하였다. 그녀는 이러한 지각들이 결과적으로 기술적 品質(technical quality)과 서비스 환경品質에 대한 顧客평가를 결합하여 서비스 品質을 결정한다고 주장하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 假說을 설정하였다:

H4a: 콜센터 相談員의 態度는 相互作用 品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

H4b: 콜센터 相談員의 專門性은 相互作用 品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

H4c: 콜센터 相談員의 言語能力은 相互作用 品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

H4d: 콜센터 相談員의 顧客關係能力은 相互作用 品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

나. 自動化 시스템 品質과 顧客滿足간의 假說

많은 선행研究에서 物理的 또는 주위 환경이 顧客 서비스 평가에 미치는 影響力을 고려하고 있다(예, Baker 1986; Bitner 1990, 1992; Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996; Wakefield, Blodgett, and Sloan 1996; Wener 1985). 서비스는 무형이고 전달 과정 동안 顧客에게 제공되므로 주위환경은 종합적인 서비스 品質 地각에 상당한 影響力을 갖는다(Bitner, 1992). 마케팅, 환경 심리학, 사회학과 같은 학문들이 서비스 환경研究에 통합되어왔으며 Bitner(1992)는 이를 '서비스 환경(servicescape)'으로 명명하였다.

서비스 마케팅 문헌에서 초기 研究들은 서비스 환경이 顧客 서비스 평가에 어떻게 影響을 미치는지에 대한 관심을 보여주고 있다. 이들 研究는 서비스 환경이 기본적인 要因임을 제시하였다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)는 몇 가지 환경적 要因들을 최초로 고려하였다. 레스토랑 단골顧客을 대상으로 한 Rys, Fredericks, and Luery(1987)의 研究는 顧客들이 物理的 시설의 地각을 기반으로 하여 品質을 추론하고 있음을 밝혀내었다. Crane and Clarke(1988)의 研究는 4 가지 다른 서비스 산업내의 顧客들이 서비스 환경을 서비스 品質 평가에서 고려 대상 要因으로 고려한다는 것을 발견하고, 서비스 환경이 地각에 影響을 준다고 보고하였다. 유사한 결과들은 내과 의사가 제공한 서비스에 대한 환자 평가에서 볼 수 있다(Baumgarten and Hensel 1987; McAlexander, Kaldenberg, and Koenig 1994). 서비스 전달 동안 환경의 중요

성에 비추어볼 때 서비스 환경은 서비스 品質 지각의 형성에 중요한 역할을 담당하는 것으로 생각된다.

Brady and Cronin(2001)은 주변조건, 시설 디자인, 사회적 要因이 物理的 환경品質에 影響을 준다고 주장하였다. 주변조건과 디자인 要因은 선행研究에서 많이 지지된 바 있다(Baker 1986; Bitner 1992). 주변조건은 비시각적인 요소들로 온도, 향기, 음악과 관련되며(Bitner 1992) 시설 디자인은 환경의 레이아웃이나 구조적 예술성을 의미한다. 사회적 요건은 서비스 상황에서 사람 수와 사람의 유형 그리고 사람들의 行動을 의미한다(Aubert-Gamet and Cova 1999; Grove and Fisk 1997). 콜센터 환경에서 대표적인 物理的 서비스 환경 요소는 自動化 시스템이다. 自動化 시스템은 기록된 프로세스에 따라 顧客콜을 처리하고 최후적으로 相談員과 연결시켜주는 중요한 수단이다. 이상의 논의를 바탕으로 하여 다음과 같은 假說을 설정하였다:

H2: 콜센터의 자동화 시스템 品質은 顧客滿足에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

다. 결과 品質과 顧客滿足간의 假說

서비스 品質 요소를 Grönroos(1984)의 관점에서 보면 結果品質과 과정品質로 구분할 수 있으며 이러한 관점은 Brady and Cronin(2001)의 研究에서도 지지되었는데 이들은 서비스 品質을 相互作用品質(interaction quality), 結果品質(outcome quality) 외에 物理的 환경品質(physical environment quality)을 추가하여 사용하였다. 이러한 관점은 여러 研究에서도 채택되어서 그 타당성을 입증시키고 있다(이유재, 이준엽 1997; 이유재, 라선아 2003; Richard and Allaway 1993). 본 研究에서는 콜센터 서비스의 特性이 불만顧客들에 대한 문제해결 및 상품과 서비스에 관한 정보제공에 있다는 점을 고려하여 지각된 서비스 品質의 차원을 콜센터 서비스의 핵심이 되는 문제해결과 필요한 정보획득에 관한 것을 結果品質로 하였다. 이상의 논의를 기반으로 하여 다음과 같은 假說을 설정하였다:

H3: 콜센터 이용의 結果品質은 顧客滿足에 正(+)의 影響을 미칠 것이다.

2. 서비스類型 및 性別에 따른 調節效果

가. 서비스유형의 調節效果

Holbrook and Hirschman(1982)은 제품이나 서비스가 쾌락적 가치를 지니고 있는지 실용적 가치를 지니고 있는지에 따라 소비자 行動에 차이가 있다고 하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)에 따르면 쾌락적 가치를 지니는 상품은 브랜드에 의해 유발되는 정서와 留意한 긍정적 관계를 갖는 반면 실용적 상품은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 라선아(2005)는 쾌락적 서비스와 실용적 서비스에 따라 顧客 신뢰가 서비스 忠誠度에 이르는 경로선택에 있어서 차이가 존재할 것이라고 주장하였다.

본 研究에서는 의료산업과 전력산업의 두 개 산업에서 데이터를 수집하였다. 각각의 산업에 따라 콜센터에서 제공되는 서비스 유형을 분류하고 이러한 서비스 유형에 따른 서비스 品質 차원들이 顧客 滿足에 미치는 影響이 다른가를 分析하고자 한다. 서울대 분당병원의 경우 顧客센터에서 어떤 서비스 결과를 제시하기는 불가능하며 이용자들은 서비스 결과를 의사나 간호사로부터 얻게 된다. 그러므로 상호작용 品質이 顧客 滿足에 가장 큰 影響을 미칠 것으로 예상된다. 반면, 한국전력의 경우는 콜센터에서 불만처리 및 원하는 정보의 획득이 가장 중요한 서비스 내용이다. 따라서 結果品質이 顧客 滿足에 가장 큰 影響을 미칠 것으로 기대된다. 이에 따라 다음과 같이 研究假說을 설정하였다:

H5: 제공되는 서비스 類型에 따라 顧客 滿足에 대한 서비스 品質 要因들의 影響力은 다를 것이다.

나. 性別의 調節效果

심리학에서 성별은 개인의 판단, 감정적 반응, 인지적 기능, 정보처리 과정, 내적 態度, 심리적 적응 및 사회적 적응 등에 중요한 影響을 주는 주요 變數

로 고려되고 있다(Biaggio and Nielsen 1976). 마케팅에서도 남자와 여자는 정보처리과정과 감정적 반응, 소비상황에 있어서 뚜렷한 차이를 보이고 있는 것으로 研究되고 있다(서문식, 김상희 2004; Maheswaran and Meyers-Levy 1990).

먼저 남녀는 소비과정에서의 정보처리 시점 및 판단과정에 있어 차이를 보이며, 남녀가 정보를 정교화하기 시작하는 시점이 다르다. 여성은 남성에 비해 아주 적은 주의를 끄는 메시지 단서에도 쉽게 정교화하며 이러한 단서를 판단과정에서 크게 고려한다. 즉, 같은 메시지 단서라 하더라도 여성은 정교화 과정을 시작할 만큼 충분한 주의를 끌지만 남성은 그렇지 못한 경우가 많다. 따라서 여성은 남성에 비해 종종 메시지 단서를 정교화하는 시작점이 더 낮을 수 있으며 판단시 이러한 단서들이 내포하고 있는 의미를 더 쉽게 이해할 수 있다.

비상황에 있어서 남성은 이용 가능한 단서들 중에서 소수의 고려사항을 이용하려는 경향이 있으며 특별히 두드러지고 이용 가능한 하나 혹은 몇 가지의 단서만을 이용하려는 경향이 있다. 이에 반해 여성은 남성에 비해 상대적으로 구체적인 정보에 더 세심한 주의를 기울이고 다양한 단서들을 고려하려는 경향이 있다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 이에 따라 여성은 정보탐색에 있어서도 상당한 노력을 투자하며 모든 가능한 정보에 대해 포괄적이며 세부적으로 分析하지만 남성은 포괄적 정보탐색을 하지 않고 선택적으로 휴리스틱하게 정보처리를 하며 미세한 단서를 간과하는 경향이 있다. 이로 인해 남녀가 제품을 평가할 때 고려하는 特性들에 차이를 보일 수 있다(Fischer and Arnold 1990). 이에 따라, 본 研究에서도 성별에 따라 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響에 차이가 존재하는지 分析하고자 다음과 같이 研究假說을 설정하였다:

H6: 顧客의 性別에 따라 顧客滿足에 대한 서비스 品質 要因들의 影響力은 다를 것이다.

第 3 節 變數의 조작적 정의 및 측정

본 研究에서 고려한 研究變數들에 대한 조작적 정의 및 관련 研究자는 <표 8>, <표 9>에 정리하였다.

<표 8> 變數의 조작적 정의(1)

研究變數	측정항목(7점 척도)	研究자
相談員의 態度	①콜센터 相談員은 나의 질문에 친절하게 응답하였다. ②콜센터 相談員은 나를 돕고자 하는 의지를 보여주었다(나를 기꺼이 도와주려고 하였다). ③콜센터 相談員은 문제해결 방법을 친절하게 설명해주었다.	Brady and Cronin (2001)
相談員의 專門性	①콜센터 相談員은 나의 요구사항을 바로 해결해 주었다. ②콜센터 相談員은 나의 요구사항을 충족시켜주는 지식을 가지고 있었다. ③콜센터 相談員은 나의 문제를 해결하는 방법을 알고 있었다.	Brady and Cronin (2001), Pontes and Kelly(2000)
言語能力	①콜센터 相談員은 너무 빨리 말하지 않는다. ②콜센터 相談員은 끊김(예, 음-, 아-)없이 이야기를 지속한다. ③콜센터 相談員은 정확한 발음으로 이야기 한다.	Pontes and Kelly(2000)
顧客관계 능력	①콜센터 相談員은 통화동안 나의 이름을 불러준다. (예, ◇◇◇顧客님) ②콜센터 相談員은 나의 이야기를 끊지 않고 들어준다. ③콜센터 相談員은 기업의 입장에서 방어적이지 않고 顧客의 입장을 고려해 준다.	Pontes and Kelly(2000)
相互作用 品質	①콜센터 相談員과의 相互作用은 전반적으로 좋았다. ②콜센터 相談員과의 相互作用(통화)은 문제해결에 편리하다. ③콜센터 相談員과의 相互作用(통화)은 문제해결에 도움이 된다.	Brady and Cronin (2001)

<표 9> 變數의 조작적 정의(2)

研究變數	측정 항목(7점 척도)	研究者
自動化 시스템品質	①콜센터의 自動化 시스템을 이용하여 문제를 빨리 해결할 수 있다. ②콜센터의 自動化 시스템을 이용하여 한 번의 통화로 문제를 해결할 수 있다. ③相談員과 연결되기까지 대기시간은 짧은 편이다.	Feinberg, Kim, and Hokama. (2000)
結果品質	①콜센터 相談員과의 통화 경험은 유익하였다. ②콜센터 相談員이 제공한 정보(내용)는 유익하였다(나에게 도움이 되었다). ③콜센터 自動化 시스템은 문제해결에 도움이 되었다. ④콜센터 이용은 문제해결에 도움이 되었다(문제를 해결하였다).	Brady and Cronin (2001)
顧客滿足	①콜센터의 이용(서비스)에 대하여 전반적으로 滿足한다. ②콜센터의 相談員에 滿足한다. ③콜센터의 自動化 시스템에 滿足한다.	Brady and Cronin (2001)

第 4 章 分析結果 및 論議

第 1 節 자료수집 및 표본의 特性

1. 자료의 수집

가. 豫備調査

본 조사를 하기 전에 K사 콜센터를 대상으로 K사 콜센터를 이용해 본 경험이 있는 顧客을 대상으로 예비조사(pilot test)를 실시하여 총 50부가 회수되었다. 설문 방법은 콜센터 相談員이 顧客리스트를 이용하여 전화를 거는 방식으로 수행되었다. 예비조사를 통하여 <표 10>와 같이 分析 수정이 이루어졌다. 이 과정에서 콜센터 相談員을 대상으로 설문을 하는 것과는 달리 K사의 콜센터를 이용한 顧客을 대상으로 하여 설문을 수집하는 경우에는 설문 문항이 많다면 顧客들의 설문 참여를 장시간 끝까지 지속하기가 어려워 설문 문항을 간소화하려고 노력하였다.

<표 10> 예비조사 結果

研究變數		초기문항 (총 31문항)	최종문항 (총 25문항)
相互作用 品質의 先行要因	態度	5	3
	專門性	3	2
	言語能力	3	3
	顧客관리능력	4	3
相互作用品質		2	3
시스템品質		5	3
結果品質		5	4
顧客滿足		5	3
주*)항목제거기준: (1)하나의 要因으로 묶이지 않거나, (2)다른 要因에 要因 적재값이 0.4이상인 경우, (3)공통성이 0.4이하인 경우			
주**)항목간소화: 문항을 줄이기 위하여 중복되는 또는 유사한 문장들을 제거함.			

나. 本 調 査

예비조사의 결과를 토대로 說問紙를 수정한 후 본 조사를 수행하였다. 說問紙 수집방법은 예비조사와 동일하였으며 수집현황은 <표 11>에 정리하였다. 설문 수집은 2개 기업(의료분야, 전력분야)의 콜센터를 이용해 본 경험이 있는 顧客들을 대상으로 하여 진행되었으며, 2005년 8월말 ~ 9월초(2주간)에 걸쳐 이루어졌다. 회수된 說問紙는 총 367부이며 불성실한 응답 14부를 제외한 353부를 分析에 이용하였다.

<표 11> 說問紙 회수 현황

조사 방법	회수된 說問紙	유효 說問紙	비 고
A기업	180	172	8개 제거
B기업	187	181	6개 제거
합 계	367	353	14개 제거

2. 표본 特性

가. 應答者 特性

유효 分析 353개에 대한 應答者の 人口統計의 特性을 分析한 結果, 性別은 ‘男性’이 70명(19.8%), ‘女性’이 283명(80.2%)으로 나타났다. 最終學歷은 ‘고졸’이 133명(37.7%)이었으며, ‘대졸’이 119명(33.7%), ‘전문대졸’이 92명(26.1%), ‘대학원졸’이 7명(2.0%) 순으로 나타났다. 마지막으로 應答者の 年齡은 ‘30대’가 165명(46.7%)으로 가장 많았으며, ‘20대’가 100명(28.3%), ‘40대’가 73명(20.7%), ‘50대 이후’가 15명(4.2%) 순으로 나타났다. 이러한 應答者の 人口統計의 特性을 아래 <표 12>에 정리하였다.

<표 12> 應答者의 인구통계적 特性

구분	항목	應答者수(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
성별	남	70	19.8	19.8
	여	283	80.2	100.0
최종학력	고졸	133	37.7	37.7
	전문대졸	92	26.1	63.8
	대졸	119	33.7	97.5
	대학원졸	7	2.0	99.5
	무응답	2	0.5	100.0
연령	20대	100	28.3	28.3
	30대	165	46.7	75.0
	40대	73	20.7	95.7
	50대 이후	15	4.2	100.0

나. 變數의 기술통계량 分析

본격적인 통계기법의 적용에 앞서 變數에 대한 記述統計量 分析(descriptive statistics analysis)을 실시하였다. 記述統計量 分析을 통하여 수집된 자료들의 特性을 파악하고 보다 정교한 통계적 分析에 대한 시사점을 찾을 수 있기 때문이다. 본 研究에서 고려된 變數들의 측정에는 리커트형 7점 척도를 이용하였으며, 총 9개의 變數에 대한 記述統計量 分析 結果를 <표 13>에 요약하였다.

<표 13> 研究變數의 기술통계량 (7점 척도에 의한 측정)

범 주	研究變數	설문문항	평균	표준편차
相互作用 品質의 결정要因	相談員의 態度	3	5.9327	.90261
	相談員의 專門性	3	5.7049	.87876
	相談員의 言語能力	3	5.4847	1.17100
	相談員의 關係能力	3	5.3902	1.33686
콜센터 서비스品質 차원	相互作用品質	3	5.7446	.88888
	시스템品質	3	4.7615	1.33686
	結果品質	4	5.4931	1.02782
종속變數	顧客滿足	3	5.5183	.95839

第 2 節 信賴性 分析 및 妥當性 分析

1. 信賴性 分析

信賴性은 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 나타나는 측정값의 분산을 의미한다. 본 研究에서는 要因分析의 結果를 토대로 단일 차원으로 구성된 구성 개념 내에서 信賴性 分析을 수행하였다. 研究에 사용된 變數들을 동일한 개념으로 측정하기 위하여 여러 항목을 이용하였으므로 이들 항목들 간의 평균적인 관계를 살펴보는 Cronbach's a 係數에 의한 내적 일관성(internal consistency) 分析을 실시하였다. 일반적으로 사회과학 研究에서는 측정 대상이 집단일 경우 Cronbach's a 係數가 0.6이상이면 信賴性이 높다고 말한다. 信賴性 分析結果는 <표 14>에서와 같이 Cronbach's a 係數가 相談員의 關係能力(0.781)을 제외한 모든 變數들이 0.8 이상으로 매우 높게 나타났다.

<표 14> 研究變數의 信賴性 分析 結果

범주	研究變數	설문문항	信賴性 係數 (Cronbach's a)
相互作用 品質의 선행要因	相談員의 態度	3	0.899
	相談員의 專門性	3	0.874
	相談員의 言語能力	3	0.877
	相談員의 關係能力	3	0.781
독립變數	相互作用品質	3	0.891
	시스템品質	3	0.873
	結果品質	4	0.879
중속變數	顧客滿足	3	0.856

2. 妥當性 分析(確認的 要因分析)

본 研究에서는 測定模型을 검증하기 위해서 모든 이론變數를 외생變數(ξ)로 취급하여 확인적 要因分析을 실시하였으며, 그 結果를 <표 15>과 <표 16>에 제시하였다. 이 때 測定變數들 중 하나를 1.0으로 고정시켜서 이론變數의 측정단위를 標準化시켰다. 이 과정에서 單一次元性を 저해하는 測定項目들(exp3, interq1, outq3, cs3)을 제거한 후에 測定모형(measurement model)을 확정하였다. 전체 측정모형에 대한 부합도를 살펴보면, $\chi^2=257.84$ (자유도=142), $\chi^2/\text{자유도}=1.82$ 로서 기준치인 3.0 이하이며, RMR=0.042로 기준치인 0.05 이하이고, GFI=0.93, AGFI=0.90, NFI=0.99, NNFI=0.99, CFI=0.99, RMSEA=0.049로 모든 評價指數들이 기준치 보다 높게 나타나고 있어, 측정모형은 양호한 것으로 평가된다.

<표 15> 測定모형의 부합도 指數

模型 부합도 指數	절대적합指數				간명적합指數		충분적합指數		
	$\chi^2(p,df)$	GFI	RMR	RMSEA	χ^2/df	AGFI	NFI	NNFI	CFI
평가기준	-	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 3.0	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
측정모형	257.84 (0.00, 142)	0.93	0.042	0.049	1.82	0.90	0.99	0.99	0.99

<표 16>은 測定模型에서의 외생 이론變數에 대한 測定變數의 모수인 λ_x , 내생 이론變數에 대한 測定變數의 모수인 λ_y , t값, 測定變數의 다중상관자승 (Squared Multiple Correlations : SMC)를 보여주고 있다.

測定模型의 모수추정치는 각 이론變數에 대하여 測定變數가 적절이 선택되었는가를 나타내주는 것으로서 각 測定變數에 대한 要因係數를 의미한다. 測定模型에 대한 모수추정치는 測定模型에서 研究자의 假說이 자료에 의해 지지 받는 지의 여부를 확인할 수 있는 指數로서, 만일에 要因係數 중에서 0에 가까운 것이 있으면 그에 관련된 測定變數의 검토가 필요하다(이순목 1990). 要因係數 값은

표준화된 자료(standardized solution)를 이용하는데 이는 표준화가 모든 變數들을 동일한 척도로 만들 수 있기 때문에 하나의 模型 내에서 상이한 變數들의 效果 크기를 비교하기 위해서이다.

본 研究에서는 모수추정치의 留意성을 t 값의 절대값이 1.96이상일 경우로 판단한 結果, λ_x 의 표준화된 要因係數 값은 전체적으로 0.74~0.97, λ_y 의 표준화된 要因係數 값은 0.81~0.93로 나타나 測定變數들이 관련 이론變數들을 적절히 설명해 주고 있음을 알 수 있다. 그리고 測定模型에서 測定變數들에 대한 다중상관자승치(SMC)는 이론變數가 하나의 測定變數에 의해 설명되는 정도로서 일종의 信賴性 係數라고 할 수 있다. 다중상관자승치(SMC)가 높으면 測定變數들이 이론變數를 잘 설명하고 있다고 볼 수 있다. 본 研究에서 개별 測定變數들의 다중상관자승치(SMC)는 전체적으로 0.55~0.87, λ_y 의 要因係數 값은 0.66~0.86으로 나타나 적합한 測定變數가 사용되었음을 알 수 있다. 따라서 본 研究模型에 포함된 모든 研究단위 전체의 測定模型을 分析한 結果를 종합적으로 살펴보면, 부합도 指數가 상당히 滿足스러운 結果를 보이고 있어 構造模型을 分析하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

研究變數에 대한 표준要因부하량(standardized loadings)이 모두 留意的으로 나타나($t > 1.96$), 각 研究變數와 測定變數들 간의 관계가 실제 자료와 잘 부합되고 있어 測定變數의 집중妥當性이 입증되었다(Anderson and Gerbing 1988). 아울러 확정된 구성개념별로 概念信賴度(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 分析한 結果, 모든 研究變數들의 概念信賴度는 기준치인 0.7보다 높게 나타났고, AVE값도 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 본 研究에서 사용된 측정항목들이 각 研究變數들에 대하여 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al. 1998).

<표 16> 測定模型의 檢定 結果

研究 變數	측정 항목	비표준 화 추정치	표준화 추정치	측정 오차	t값	SMC	개념 신뢰 도	AVE
相談員 態度	att1	1.00	0.90	0.19	-	0.81	0.931	0.818
	att2	1.03	0.91	0.18	26.15	0.82		
	att3	0.98	0.91	0.18	26.12	0.82		
相談員 專門性	exp1	1.00	0.88	0.23	-	0.77	0.877	0.781
	exp2	0.96	0.89	0.21	22.43	0.79		
相談員 言語能力	lan1	1.00	0.79	0.37	-	0.63	0.850	0.656
	lan3	1.05	0.75	0.43	14.47	0.57		
	lan3	1.08	0.88	0.23	16.89	0.77		
相談員 關係能力	crm1	1.00	0.74	0.45	--	0.55	0.871	0.693
	crm2	1.08	0.88	0.22	16.52	0.78		
	crm3	1.10	0.87	0.25	16.21	0.75		
相互作用 品質	interq2	1.00	0.81	0.34	-	0.66	0.805	0.674
	Interq3	1.11	0.83	0.31	16.61	0.69		
시스템 品質	sysq1	1.00	0.94	0.12	-	0.88	0.899	0.816
	sysq2	0.96	0.87	0.25	18.88	0.75		
結果品質	outq1	1.00	0.93	0.13	-	0.87	0.919	0.792
	outq2	0.97	0.92	0.15	30.14	0.85		
	outq4	0.88	0.81	0.34	21.71	0.66		
顧客滿足	cs1	1.00	0.90	0.20	-	0.80	0.908	0.831
	cs2	1.04	0.93	0.14	26.22	0.86		
주) **: p < 0.01								

3. 相關關係 分析

相關關係分析은 測定變數간의 相關關係 즉, 상호 相關성 여부 및 相關성의 정도를 파악하고자 할 때 이용하는 分析이다. 본 研究에서 측정된 10개의 研究變數들 간의 피어슨(Pearson) 相關分析을 실시하였으며, 그 結果는 <표 17>에 정리하였다. 각각의 研究變數들은 다 항목으로 측정되어, 각 研究變數별로 측정항목들을 산술평균하여 그 값을 分析에 이용하였다.

일반적으로 相關係數의 절대 값이 0.2 이하이면 相關關係가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4 정도이면 약한 相關關係, 0.6 이상이면 강한 相關關係로 볼 수 있다(채서일 2003). 相關關係 分析 結果를 살펴보면, 모든 要因이 留意한 相關關係를 보이고 있으며 본 研究의 주요 관심대상인 顧客滿足에는 結果品質, 相談員의 專門性, 相談員의 關係能力이 0.7 이상의 매우 강한 相關關係를 나타내고 있다.

<표 17> 研究變數들 간의 相關關係 分析 結果

研究變數		A	B	C	D	E	F	G	H
A	相談員 態度	1							
B	相談員 專門性	.775**	1						
C	相談員 言語能力	.634**	.662**	1					
D	相談員 關係能力	.621**	.702**	.617**	1				
E	시스템品質	.360**	.482**	.374**	.502**	1			
F	結果品質	.634**	.699**	.568**	.732**	.618**	1		
G	相互作用品質	.668**	.678**	.605**	.638**	.490**	.694**	1	
H	顧客滿足	.381**	.732**	.588**	.713**	.582**	.800**	.724**	1
주) 留意수준(양측검정), ** : $p < 0.01$									

第 3 節 研究模型 및 假說의 檢定

1. 研究模型의 檢定

가. 構造模型의 부합도 檢定

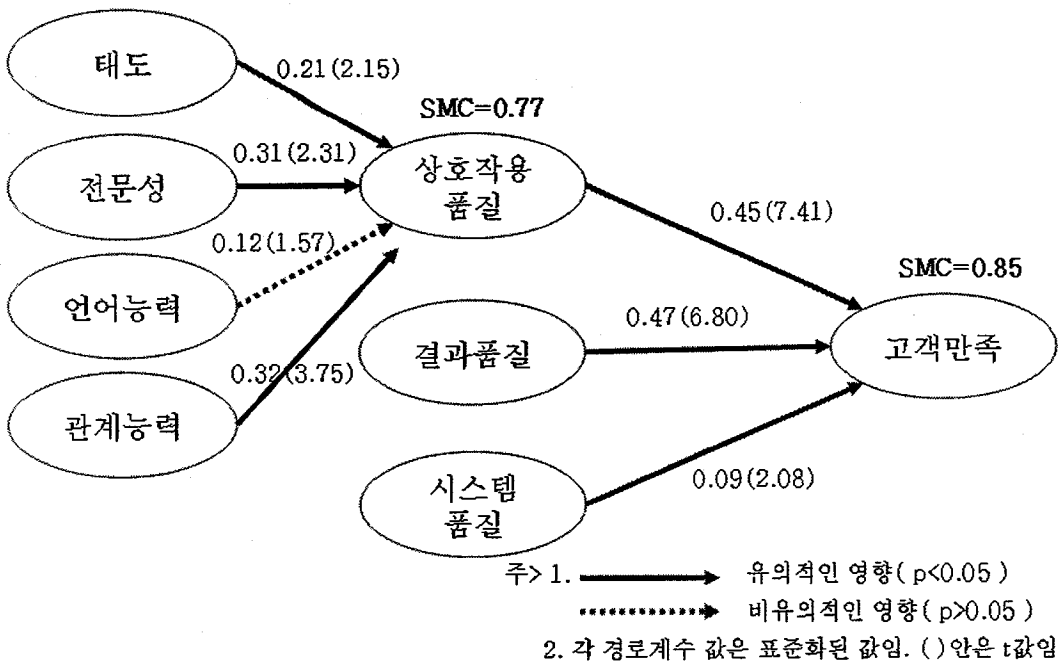
본 研究의 전체적인 구조모형을 검정한 結果 <표 18>과 같이 構造模型의 부합도는 $\chi^2=289.78(df=148)$, $\chi^2/df=1.96$ 으로서 기준치인 3.0 이하이며, AGFI=0.89, RMSEA=0.053으로 기준치에 약간 미달하나, 기타 다른 적합도 指數들이 GFI=0.92, RMR=0.05, NFI=0.99, NNFI=0.99, CFI=0.99로 기준치보다 높게 나타나 현재의 수준에서 구조모형을 分析하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. NFI 및 NNFI 등과 같은 Bentler와 Bonett 指數에서 시사하는 바와 같이 變數들간에 아무런 관계가 없다고 가정하는 基礎모형(null model)에 비해서는 상당한 모델 부합도의 개선이 이루어졌음을 알 수 있다. 특히, χ^2 값이 289.78($p<0.00$)로 매우 크게 나타나 研究模型과 실증자료 사이에 차이가 크다고 볼 수도 있으나, 표본 크기와 자료 분포의 정규성에 매우 민감하게 반응하는 χ^2 통계량은 표본의 크기가 커지면 모델이 자료에 잘 부합될 때에도 棄却될 가능성이 높기 때문에 부가적으로 χ^2/df 指數를 검토하였으며, 그 結果 전반적으로 설정된 構造模型이 안정될 수 있는 것으로 해석된다.

<표 18> 構造模型의 부합도 指數

模型 부합도 指數	절대적합指數				간명적합指數			증분적합指數		
	$\chi^2(p,df)$	GFI	RMR	RMSEA	χ^2/df	AGFI	PNFI	NFI	NNFI	CFI
평가기준	-	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 3.0	≥ 0.9	0.6~ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
본模型	289.78 (0.000, 148)	0.92	0.052	0.053	1.96	0.89	0.77	0.99	0.99	0.99

나. 構造模型의 모수 추정

構造模型의 내생變數에 대한 다중상관자승치(SMC)는 내생變數의 변량이 내생變數와 함께 외생變數에 의하여 설명되는 정도를 나타내는 것으로(이순목 1990), 회귀分析의 R^2 과 유사하며, 이 값이 높으면 좋은 變數임을 의미한다. 또한 추정된 각 모수의 留意성 검정은 留意도 0.05수준에서 t값(절대치 1.96 이상)을 기준으로 하였다(이순목 1990). <그림 23>에서 보는 바와 같이 본 研究模型에 제시된 7개의 경로 중에서 6개의 경로가 留意한 것으로 나타났다.



<그림 23> 研究模型의 경로도형

2. 研究假說의 檢定

가. 直接效果에 의한 假說 檢定

본 研究의 假說을 직접 效果를 중심으로 검정한 결과 총 7개의 假說 중에서 6개의 假說이 採擇되었다.

“콜센터 相談員과의 상호작용品質은 顧客滿足에 正(+)의 影響을 미칠 것이다”라는 假說(H1)은 직접效果(β)가 0.45로 나타났고, t값이 7.41($p < 0.01$)로 99% 신뢰수준에서 留意한 것으로 나타나 지지되었다.

“콜센터 자동화 시스템 品質은 顧客滿足에 正(+)의 影響을 미칠 것이다”라는 假說(H2)은 직접效果(β)가 0.09로 나타났고, t값이 2.08($p < 0.05$)로 95% 신뢰수준에서 留意한 것으로 나타나 지지되었다.

“콜센터 이용의 결과品質은 顧客滿足에 正(+)의 影響을 미칠 것이다”라는 假說(H3)은 직접效果(β)가 0.47로 나타났고, t값이 6.80($p < 0.01$)로 99% 신뢰수준에서 留意한 것으로 나타나 지지되었다.

“콜센터 相談員의 態度는 상호작용品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다”라는 假說(H4a)은 직접效果(β)가 0.21로 나타났고, t값이 2.16($p < 0.05$)로 95% 신뢰수준에서 留意한 것으로 나타나 지지되었다.

“콜센터 相談員의 專門性은 상호작용品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다”라는 假說(H4b)은 직접效果(β)가 0.31로 나타났고, t값이 2.31($p < 0.05$)로 95% 신뢰수준에서 留意한 것으로 나타나 지지되었다.

“콜센터 相談員의 言語能力은 상호작용品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다”라는 假說(H4c)은 직접效果(β)가 0.12로 나타났고, t값이 1.57($p < 0.05$)로 95% 신뢰수준에서 留意하지 않은 것으로 나타나 기각되었다.

“콜센터 相談員의 顧客關係能力은 상호작용品質 지각에 正(+)의 影響을 미칠 것이다”라는 假說(H4d)은 직접效果(β)가 0.32로 나타났고, t값이 3.75($p < 0.01$)로 99% 신뢰수준에서 留意한 것으로 나타나 지지되었다.

본 研究 模型에서 설정한 直接 效果에 의한 假說에 대한 검정 結果를 요약하면 아래 <표 19>와 같다.

<표 19> 研究假說의 檢定 結果

假說	經路	假說 方向	經路係數 (標準誤差)	t 값	結果
H1	相互作用品質 → 顧客滿足(CS)	+	0.45 (0.061)	7.41**	採擇
H2	시스템品質 → 顧客滿足(CS)	+	0.47 (0.069)	6.80**	採擇
H3	結果品質 → 顧客滿足(CS)	+	0.09 (0.045)	2.08*	採擇
H4a	相談員 態度 → 相互作用品質	+	0.21 (0.098)	2.15*	採擇
H4b	相談員 專門性 → 相互作用品質	+	0.31 (0.13)	2.31*	採擇
H4c	相談員 言語能力 → 相互作用品質	+	0.12 (0.074)	1.57	棄却
H4d	相談員 關係能力 → 相互作用品質	+	0.32 (0.086)	3.75**	採擇
주) * p<0.05, ** p<0.01					

나. 直接效果에 의한 假說 檢定에 대한 論議

(1) 콜센터의 서비스 品質 차원과 顧客滿足

본 研究에서는 콜센터의 서비스 品質 차원을 개발하고 이들 品質 차원과 顧客 滿足과의 관계를 研究하고자 하였다. 본 研究에서는 서비스 品質을 측정하는데 많이 이용되고 있는 SERVQUAL 模型 대신에 Brady and Cronin(2001)과 이유재, 라선아(2003)의 研究에서 사용된 위계적 서비스 品質 모델을 기반으로 하여 相談員과의 상호작용品質, 자동화시스템의 이용을 통해 지각하게 되는 시스템 品質, 콜센터 이용을 통하여 궁극적으로 획득한 서비스 결과에 대한 品質을 의미하는 결과 品質의 세 가지 서비스 品質 차원을 개발하였다.

실증分析 결과, 콜센터 세 가지 品質 차원 즉, 상호작용品質, 시스템品質, 결과 品質은 모두 顧客滿足에 留意한 變數로 나타났다. 顧客滿足에 특히 핵심적인 선행變數는 결과品質과 거의 유사하게 상호작용品質인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이유재, 라선아(2003)의 研究결과와 유사한데, 면대면 서비스 환경에서

이루어진 이들의 研究에서는 상호작용品質>결과品質 순으로 顧客滿足에 留意한 것으로 나타났다. 그러나 쾌적성, 최신설비, 매장배치로서 측정한 물리적 환경品質은 留意하지 않은 것으로 나타났다. 음성대음성 서비스 환경을 대상으로 하고 있는 본 研究에서는 물리적 환경品質 대신에 자동화 시스템의品質을 설정하였는데, 시스템品質의 影響력은 다른品質에 비하여 낮으나 역시 留意한 것으로 나타났다. 콜센터 서비스 환경에서 顧客은 먼저 미리 설정된 시스템을 통하여 얻고자 하는 서비스 유형으로 연결되며, 문제가 해결되지 않으면 최종적으로 相談員으로 연결된다. 따라서 相談員으로 연결된 후에도 문제가 해결되지 않으면 顧客들은 콜센터 서비스品質이 매우 낮다고 지각하게 될 것이다. 오늘날에는 대부분의 콜센터에서 제공하는 자동화 시스템의 내용이 정형화되고 있어 이에 대한 서비스品質 지각보다는 相談員과의 상호작용을 통해 제공받는 서비스品質을 더욱 크게 지각하는 것으로 판단된다.

(2) 상호작용品質의 선행要因

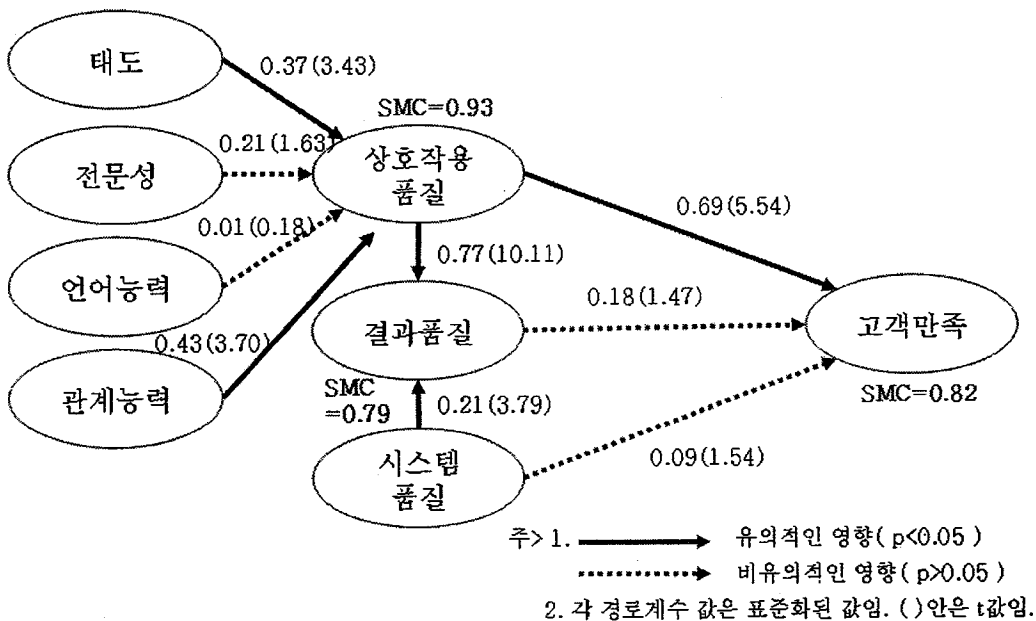
서비스 제공이 음성대음성으로 수행되는 콜센터에서는 相談員의 역할이 무엇보다도 중요하다. 본 研究에서는 相談員과의 상호작용品質에 影響을 미치는 선행要因으로 相談員의 태도, 相談員의 전문성, 相談員의 언어능력, 相談員의 顧客관계능력을 설정하였다. 실증分析 결과, 相談員의 전문성, 相談員의 顧客관계능력은 留意한 것으로 나타났으나 相談員의 언어능력을 제외한 相談員의 태도는 기각되었다. 相談員의 언어능력은 오늘날 대부분의 콜센터에서 정형화된 교육 프로그램을 통하여 교육을 수행한 후에 배치되기 때문에 顧客들의品質지각에 특별한 影響을 주지 못하는 것으로 볼 수 있다. 상호작용品質에 가장 핵심적인變數는 相談員의 관계능력과 이와 거의 유사하게 相談員의 전문성인 것으로 나타났다. 相談員이 통화중에 顧客의 이름을 계속 불러주고, 顧客의 이야기를 끝까지 들어주며, 기업의 입장을 대변하지 않고 顧客을 배려하는 것이 중요하다. 또한, 相談員이 顧客들의 문제를 즉시 해결할 수 있는 방법들을 숙지하고 있는 것이 중요하다.

3. 調節效果의 檢定

가. 구조模型 分析에 의한 檢定

(1) 인적문제해결 서비스 유형

인적문제해결 서비스 유형으로 분류한 A병원을 대상으로 구조방정식모델을 적용하여 分析한 結果는 <그림 24>와 같다. 相互作用品質의 선행要因으로 설정한 相談員의 態度, 相談員의 專門性, 相談員의 言語能力, 相談員의 關係能力의 네 가지 變數 중에서 相談員의 態度, 相談員의 關係能力이 留意한 것으로 나타났다. 顧客滿足에는 相互作用品質, 結果品質, 시스템品質 중에서 相談員과의 相互作用品質만이 留意한 것으로 밝혀졌다.



<그림 24> 인적문제해결 서비스 유형의 경로도형

인적문제해결 서비스 유형에 관한 구조모델의 적합도는 <표 20>과 같다. GFI, RMR, RMSEA, AGFI가 기준치보다 다소 낮게 나타났다.

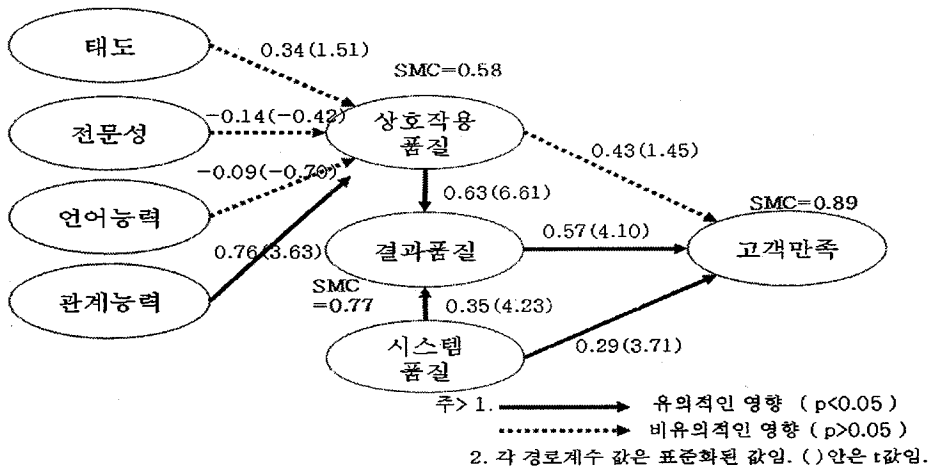
<표 20> 인적문제해결 서비스 유형의 적합도

模型 부합도 指數	절대적합指數				간명적합指數			증분적합指數		
	$\chi^2(p,df)$	GFI	RMR	RM SEA	χ^2/df	AGFI	PNFI	NFI	NNFI	CFI
평가기준	-	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 3.0	≥ 0.9	0.6~ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
본模型	271.33 (0.000, 169)	0.87	0.083	0.060	1.60	0.82	0.78	0.98	0.99	0.99

(2) 욕구불만처리/정보탐색 서비스 유형

욕구불만처리/정보탐색 서비스 유형으로 분류한 B전력사를 대상으로 구조방정식모형을 적용하여 分析한 結果는 <그림 25>와 같다. 相互作用品質의 선행要因으로 설정한 相談員의 態度, 相談員의 專門性, 相談員의 言語能力, 相談員의 關係能力의 네 가지 變數 중에서 相談員의 關係能力만이 留意한 것으로 나타났다. 顧客滿足에는 相互作用品質, 結果品質, 시스템品質 중에서 結果品質과 시스템品質이 留意한 것으로 나타났으나 相談員과의 相互作用品質은 留意하지 않은 것으로 밝혀졌다.

욕구불만처리/정보탐색 서비스 유형에 관한 구조모델의 적합도는 <표 21>과 같다. GFI, RMR, RMSEA, AGFI가 기준치보다 다소 낮게 나타났다.



<그림 25> 욕구불만처리/정보탐색 서비스 유형의 경로도형

<표 21> 욕구불만처리/정보탐색 서비스 유형의 적합도

模型 부합도 指數	절대적합指數				간명적합指數			충분적합指數		
	$\chi^2(p,df)$	GFI	RMR	RMSEA	χ^2/df	AGFI	PNFI	NFI	NNFI	CFI
평가기준	-	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 3.0	≥ 0.9	0.6~0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
본模型	394.99 (0.000, 169)	0.82	0.061	0.088	2.34	0.76	0.76	0.94	0.96	0.97

(3) 서비스 유형별 비교

본 研究模型을 인적문제해결 서비스 유형(병원)과 욕구불만처리/정보탐색(전력사) 서비스 유형으로 분류하여 각각 구조방정식모델을 分析해 보았다. 서비스 유형별로 分析해 보았을 때, 두개의 서비스 유형 모두에서 相談員의 關係能力은 相互作用品質에 留意한 것으로 나타나, 두 산업 콜센터 모두에서 相談員의 關係能力이 相互作用品質 지각에 핵심적인 變數임을 알 수 있다.

다음으로 두 서비스 유형 모두에서 相互作用品質과 시스템品質은 結果品質을

형성하는데 선행變數로 작용하고 있었다. 두 서비스 유형 모두에서 자동화시스템의 品質보다는 相談員과의 相互作用을 통해 높은 結果品質을 지각하는 것으로 나타나 콜센터에서 相談員의 역할이 중요한 것으로 확인되었다.

마지막으로 顧客滿足에 影響을 미치는 品質차원들은 서비스 유형에서 각각 다르게 나타났다. 인적문제해결 서비스 유형에서는 相互作用品質만이 顧客滿足에 留意한 것으로 나타났으며, 욕구불만/정보탐색 서비스 유형에서는 相互作用品質을 제외한 結果品質과 시스템品質만이 留意한 것으로 나타났다. 이는 인적문제 해결유형의 경우는 콜센터를 통하여 직접적인 의뢰서비스 結果를 제공받는 것이 아니기 때문에, 結果品質은 상대적으로 중요하지 않은 것으로 볼 수 있다. 욕구불만처리/정보탐색 서비스 유형의 경우는 콜센터를 통하여 대부분의 서비스 요구가 해결되기 때문에 結果品質이 특히 중요한 것으로 볼 수 있으며, 相談員과의 相互作用보다는 미리 프로그램화된 자동화서비스를 통하여 처리하는 것을 선호하는 것으로 이해할 수 있다. 相互作用品質은 통계적으로 留意하지는 않았으나 結果品質에 미치는 影響력이 시스템品質보다 매우 커서 結果品質을 매개로 하여 顧客滿足에 미치는 影響력이 클 것으로 보여진다. <표 22>는 서비스 유형과 성별의 調節效果에 대한 가설 檢定 結果를 요약하여 보여준다.

<표 22> 調節效果의 檢定 結果

假說	經路	베타값	留意수준	結果
H5	시스템 品質*서비스 유형 → 顧客滿足(CS)	-.293	.167	採擇
	結果 品質*서비스 유형 → 顧客滿足(CS)	.315*	.030	
	相互作用品質*서비스 유형 → 顧客滿足(CS)	-.004	.986	
H6	시스템 品質*성별 → 顧客滿足(CS)	.080	.598	採擇
	結果 品質*성별 → 顧客滿足(CS)	-.454*	.036	
	相互作用品質*성별 → 顧客滿足(CS)	.424*	.033	
주) * p<0.05				

나. 회귀分析에 의한 검정

콜센터 서비스品質의 세 가지 品質 차원들과 顧客滿足의 관계에서 서비스 유형에 따른 調節效果를 검정하기 위하여 調節회귀分析을 실시하고 그 結果를

<표 23>에 정리하였다. 본 研究에서는 서비스 유형을 인적/문제해결 유형(서울대 분당병원)과 욕구(불만)처리/정보탐색 유형(한국전력)의 두 가지로 구분하였다. 서비스 유형(인적/문제해결 유형 = 0, 욕구(불만)처리/정보탐색 유형 = 1)을 더미變數(dummy variable)로 처리한 후, 서비스 유형을 독립變數인 세 가지 콜센터 品質 차원과 顧客滿足간의 相互作用항(interaction term)으로 만들어 회귀模型 2에 포함시켰다.

調節회귀 分析結果, 세 가지 品質 차원을 포함한 모델 1과 相互作用항을 포함한 모델 2의 R^2 변화량($\Delta R^2=.005$)이 留意수준 $\alpha=0.05$ 에서 留意하게 나타나,調節회귀模型은 留意하다고 볼 수 있다. 세 가지 相互作用항 중에서 結果品質 * 서비스 유형만 留意수준 $\alpha=0.05$ 에서 留意하게 나타났다($B=0.315$, $p=0.030$). 즉, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 인적/문제해결 서비스 유형보다 욕구(불만)처리/정보탐색 서비스 유형의 경우에 더 큰 것을 알 수 있다. 이에 따라, 제공되는 서비스 유형에 따라 顧客滿足에 대한 서비스 品質 要因들의 影響력은 다를 것이라는 假說 5(H5)는 부분적으로 採擇되었다.

<표 23> 서비스 유형에 따른 調節效果 검정 結果

독립變數 \ 종속變數	顧客滿足	
	模型 1	模型 2
시스템品質	.120(.001)	.054(.263)
結果品質	.519(.000)	.521(.000)
相互作用品質	.305(.000)	.337(.000)
相互作用 항목:		
시스템品質*서비스 유형		-.293(.167)
結果品質*서비스 유형		.315(.030)
相互作用品質*서비스 유형		-.004(.986)
회귀分析 結果	F=281.380(.000) R ² =.709	F=143.037(.000) R ² =.714 $\Delta R^2=.005$

다음에는 콜센터 서비스品質의 세 가지品質 차원들과顧客滿足の 관계에서 성별에 따른調節效果를 검정하기 위하여調節회귀分析을 실시하고 그結果를 <표 24>에 정리하였다. 성별(남=0, 여=1)을 더미變數로 처리한 후, 성별을 독립變數인 세 가지 서비스品質 차원과顧客滿足の 相互作用항으로 만들어 회귀模型 2에 포함시켰다.

調節회귀 分析結果, 세 가지品質 차원을 포함한 모델 1과 相互作用항을 포함한 모델 2의 R^2 변화량($\Delta R^2=.005$)이 留意수준 $\alpha=0.05$ 에서 留意하게 나타나,調節회귀模型은 留意하다고 볼 수 있다. 세 가지 相互作用항 중에서 시스템品質 * 성별($B=-0.455$, $p=0.036$)과 結果品質 * 성별($B=0.424$, $p=0.033$)이 留意하게 나타났다. 이를 해석하면, 시스템品質이顧客滿足에 미치는影響은 여성보다는 남성의 경우에 더 큰 것으로 나타났다($B=-0.455$, $p=0.036$). 다음으로, 結果品質이顧客滿足에 미치는影響은 남성보다는 여성의 경우에 더 큰 것으로 나타났다($B=0.424$, $p=0.033$). 이에 따라,顧客의 성별에 따라顧客滿足에 대한 서비스品質 要因들의影響력은 다를 것이라는假說 6(H6)은 부분적으로採擇되었다.

<표 24> 성별에 따른調節效果 검정 結果

종속變數 독립變數	顧客滿足	
	模型 1	模型 2
시스템品質	.120(.001)	.076(.393)
結果品質	.519(.000)	.706(.000)
相互作用品質	.305(.000)	.133(.138)
相互作用 항목:		
시스템品質*성별		.080(.598)
結果品質*성별		-.455(.036)
相互作用品質*성별		.424(.033)
회귀分析 結果	F=281.380(.000) $R^2=.709$	F=142.737(.000) $R^2=.714$ $\Delta R^2=.005$

4. 調節效果 檢定에 대한 結果 論議

본 研究에서는 먼저, 의료산업과 전력산업의 두 개 산업에서 데이터를 수집하였다. 각각의 산업에 따라 제공되는 서비스 유형을 분류하고, 이러한 서비스 유형에 따른 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響이 다른가를 分析하였다. 다음으로, 성별에 따른 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響이 다른가를 分析해 보고자 調節회귀分析을 실시하였다.

첫째, 서비스 유형에 따른 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響은 세 가지 品質차원 중에서 結果品質의 경우만 留意하게 나타났다. 즉, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 인적/문제해결 서비스 유형보다 욕구(불만)처리/정보탐색 서비스 유형의 경우에 더 큰 것을 알 수 있다. 병원 콜센터에서 주로 처리하는 과업은 진료예약 문의, 원내 문의, 원외 문의이다. 인적/문제해결 서비스 유형의 경우(병원 콜센터)는 콜센터에서 顧客에게 어떤 서비스 結果를 제시하기는 불가능하며, 顧客들은 의사나 간호사가 제공한 서비스 結果를 토대로 서비스 品質을 평가하게 된다. 반면에 일반 기업의 콜센터에서는 주문/문의/안내 응대 상담과 불만/클레임 응대 상담이 주요 과업이다. 顧客들은 콜센터에 전화를 걸어 相談員과의 相互作用을 통하여 자신이 가지고 있는 불만들을 해소하려고 한다. 이때 문제가 해결되지 않으면 불만을 가지게 된다(황태철 2004). 이러한 特性들을 고려하여 평가해 볼 때, 콜센터에서 특정 서비스 結果를 요구하는 서비스 유형 즉 욕구(불만)처리/정보탐색에서 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響이 더 크다고 볼 수 있다.

둘째, 성별에 따라 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響은 시스템品質과 結果品質의 경우가 留意하게 나타났다. 즉, 시스템品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 여정보다는 남성의 경우에 더 큰 것으로 나타났으며, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 남정보다는 여성의 경우에 더 큰 것으로 나타났다.

성별과 관련된 학문적인 접근은 심리학자들에 의해 많이 이루어져 왔는데, 심리학자들은 성별이 개인의 판단, 감정적 반응, 인지적 기능, 정보처리과정, 내적

態度, 심리적 적응 및 사회적 적응 등에 중요한 미친다는 사실들을 제시해 왔다. 그 중에서 소비와 관련하여 특히 뚜렷한 차이를 보이고 있는 것은 정보처리과정과 판단, 감정적 반응이다(Biaggio and Nielsen 1976; 서문식, 김상희 2004).

본 研究의 結果를 기존의 研究結果와 비교하여 해석해 보면, 먼저 시스템品質의 경우는 남성의 경우가 顧客滿足에 더 큰 影響을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 남성들이 自動化시스템을 이용하여 가능하면 빨리 문제를 해결하려는 경향을 가진 것으로 이해된다. Fischer and Arnold(1990)의 研究를 보면, 여성은 정보탐색에 있어서 상당한 노력을 투자하며, 모든 가능한 정보에 대해 포괄적이며 세부적으로 分析하지만 남성은 포괄적 정보탐색을 하지 않으며, 선택적이고 휴리스틱하게 정보처리를 하며 미세한 단서를 간과하는 경향이 있다고 하였다.

다음으로 結果品質의 경우는 여성이 남성보다 顧客滿足에 더 큰 影響을 미치는 것으로 나타났는데, 서비스結果에 대하여 여성이 남성보다 더 큰 관심을 갖는 것으로 해석해 볼 수 있다. 서문식, 김상희(2004)는 인터넷 쇼핑의 상황에서 성별에 따른 감정적 반응을 종단적으로 研究하였다. 그 結果, 시간이 경과함에 따라 성별로 감정적 반응에 보다 큰 影響을 미치는 쇼핑물 특징이 명확해지는데, 남성의 경우 콘텐츠, 제품, 보완, 결제가 감정적 반응에 더 큰 影響을 미치는 것으로 나타나, 주로 목적 달성을 위한 쇼핑물 특징이 감정적 반응에 더 많은 影響을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 여성의 경우, 신뢰, 顧客 서비스, 콘텐츠, 相互作用성이 감정적 반응에 더 많은 影響을 미치는 것으로 나타나, 주로 관계와 관련된 쇼핑물 특징이 감정적 반응에 더 많은 影響을 미치는 것으로 나타났다. 이는 남성적 사고가 효용이나 結果를 지향하는데 반해 여성적 사고는 과정이나 계속적 관계를 지향하기 때문인 것으로 보인다(Meyers-Levy 1989).

第 5 章 結論

第 1 節 研究結果의 要約

콜센터는 接點에서 顧客을 관리하는 마케팅 채널로서 전략적 중요성이 증가하고 있음에도 불구하고, 상대적으로 콜센터를 대상으로 한 실증研究들이 드문 실정이다. 이러한 시점에서 본 研究는 기존의 면대면 서비스 환경과는 다르게 음성대응성 환경에서 콜센터의 서비스 品質을 형성하는 세부적인 品質 차원들을 개발하고, 顧客滿足에 대한 品質차원들간의 상대적인 影響력을 研究해 보고자 하였다. 또한 콜센터 서비스 品質이 顧客滿足에 미치는 影響을 分析해 보고자 하였다.

실증分析 結果를 要約하면 다음과 같다:

첫째, 相互作用品質, 自動化시스템 品質, 結果品質의 세 가지 品質차원과 顧客滿足간의 관계를 살펴보면, 이들 品質 차원들은 顧客滿足에 留意적인 影響을 미치는 것으로 밝혀졌다. 보다 자세히 설명하자면, (1) 結果品質과 顧客滿足사이의 경로계수는 0.47(6.80)로 가장 높게 나타났으며, 거의 유사하게 相互作用品質과 顧客滿足사이의 경로계수가 0.45(7.41)로 나타났다. 시스템品質은 경로계수가 0.09(2.08)로 다른 品質 차원에 비하여 낮게 나타났다. 이 결과는 서비스 직원을 직접 대면하지 않는 콜센터 환경에서 結果品質은 가장 效果적인 品質 차원이며, 相談員과의 相互作用 역시 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여 주고 있다. 은행을 대상으로 한 이유재, 라선아(2003)의 研究와 비교해 보면, 相互作用品質은 다른 品質 차원보다 影響력이 가장 높았으며 다음으로 結果品質의 影響력이 높게 나타난 반면, 콜센터를 대상으로 한 본 研究에서는 結果品質의 影響력이 가장 큰 것으로 나타났다. 物理的 환경品質에 해당하는 自動化시스템 品質은 두 研究 모두 影響력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 정리하면, 오프라인 서비스 환경과 마찬가지로 콜센터 서비스 환경에서는 통화자들이 자신의 문제를 콜센터 연결을 통하여 해결한 정도인 結果品質이 가장 유용한 變數이며, 相互作用品質 역시 顧客의 전반적인 서비스 品質을 형성하는데 핵심적인 變數로 나타났다.

둘째, 相互作用品質은 많은 선행研究에서 전반적(종합적)인 서비스 品質 形成에 핵심적인 變數로 제시되고 있다. 본 研究에서는 相互作用品質의 선행要因으로 相談員의 態度, 相談員의 專門性, 相談員의 言語能力, 關係能力을 설정하였다. 이들 變數가 相互作用品質에 미치는 影響력을 分析한 결과, 相談員의 言語能力을 제외한 相談員의 態度, 專門性, 態度, 關係能力이 相互作用品質에 留意한 影響력을 갖는 것으로 分析되었다. 특히, 相談員의 顧客關係能力은 경로계수가 0.32로 相互作用品質에 가장 큰 影響을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다음으로 相談員 專門性의 경로계수가 0.31, 相談員 態度의 경로계수가 0.21로 나타났다.

마지막으로, 제공되는 서비스 유형 및 성별에 따라 서비스 品質 차원들이 顧客 滿足에 미치는 影響력을 分析해 보았다. 分析결과, 서비스 유형의 경우는 結果品質과 서비스 유형의 相互作用項이 留意하게 나타나, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 인적/문제해결 유형(서울대 분당병원)보다 욕구(불만)처리/정보탐색 유형의 경우에 더 큰 것으로 나타났다. 성별의 경우, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 남성의 경우가 여성의 경우보다 더 큰 效果를 보이며, 相互作用品質이 顧客滿足에 미치는 影響은 여성의 경우가 남성보다 더 큰 效果를 보이는 것으로 나타났다.

第 2 節 研究의 時事點 및 限界點

1. 學問的 示唆點

가. 콜센터 통화자 즉, 顧客滿足의 決定要因 研究

顧客滿足(통화자 滿足)과 관련된 變數들을 설명하는 콜센터 研究 문헌이 존재하지 않고, 특히 실증研究들이 매우 부족한 상황이며 기존 서비스 品質 및 顧客 滿足 研究들은 대다수가 대면적인 서비스 환경을 대상으로 하고 있다. 이러한 상황에서, 본 研究는 기존의 서비스 品質 및 顧客滿足 研究들을 토대로 하여, 국

내에서는 처음으로 콜센터 서비스 品質을 결정하는 要因들을 分析하고자 하였다는 점에서 意義가 있다. 즉 기존의 서비스 品質 및 顧客滿足 研究들을 콜센터 환경으로 확장하려고 시도하였다는 점에서 意義가 있다.

나. 콜센터 서비스 品質의 하위 構成要因과 이들의 影響力 규명

본 研究는 콜센터에 대한 일반적인 서비스 品質을 구성하는 하위 品質차원들을 개발하고, 각각의 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響력을 分析하고자 하였다. 다시 말해서, 相談員과의 相互作用品質, 自動化시스템의 物理的 환경 品質, 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響을 研究하였으며, 이들 3가지 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 상대적인 影響력을 규명하였다는 점이다.

다. 서비스 類型과 性別에 따른 調節效果 分析

본 研究에서는 제공되는 서비스유형에 따라 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響력에 차이가 있는 지를 分析하였다. 이에 따라 콜센터 관리자는 제공하는 서비스 유형을 고려하여 品質 차원에 대한 투자를 고려해 볼 필요가 있다.

2. 管理的 示唆點

가. 콜센터 運營指標와 顧客滿足の 관계를 실증 分析하여 제시

미국 퍼듀대의 Anton과 그가 속한 콜센터 전문 研究기관인 CCDQ(Center for Customer Driven Quality)에서 개발한 콜센터의 성과지표들이 전 세계적으로 사용되고 있는데, 본 研究는 CCDQ의 지표와는 달리 콜센터에서 실제 이용될 수 있는 성과지표(서비스 品質 지표) 들과 顧客滿足과의 관계를 실증적으로 分析해 보았다는 점에서 意義가 있다. 콜센터의 운영지표들 중에서 특히 어떠한 變數들이 직접적으로 顧客滿足과 관련되어 있는지 관리자들에게 제시함으로써 콜센터

의 顧客滿足을 향상시키는데 도움이 될 것으로 기대된다.

나. 콜센터 서비스 品質을 구성하는 하위 서비스 品質 次元을 개발하여 제시

콜센터에 대한 전반적인 서비스 品質을 결정하는 하위 서비스 品質 차원(相互作用 品質, 物理的 환경 品質, 結果品質)을 세분화하여 측정함으로써, 각각의 品質 차원이 갖는 상대적인 影響力을 비교해 볼 수 있다. 이를 통해 어떠한 品質 차원이 顧客滿足에 더욱 影響力있는 變數인지 제시함으로써 콜센터 관리자가 어떤 부분에 더욱 관심과 노력을 기울여야 하는지 판단의 근거를 제공하였다.

예컨대, 콜센터 관리자들은 결과品質, 상호작용品質 및 物理的 환경 品質 순으로 관리적 노력을 투자해야할 것이다.

다. 서비스 類型 및 性別에 따른 調節效果를 分析

서비스유형을 인적/문제해결 서비스 유형과 욕구(불만)처리/정보탐색 서비스 유형의 두 가지로 분류하고, 이들 서비스 유형에 따라 서비스 品質 차원들이 顧客滿足에 미치는 影響력에 차이가 있는가를 分析해 보았다는 점이다. 이를 통해 욕구(불만)처리/정보탐색 서비스 유형의 경우에 結果品質이 顧客滿足에 미치는 影響력이 큰 것으로 확인되었다. 이 결과를 토대로, 콜센터 관리자들은 불만을 가진 顧客들이 콜센터를 찾은 경우에 제공하는 서비스 결과물에 더욱 주의를 기울여야 된다.

성별에 따른 調節效果分析을 통하여, 顧客滿足에 있어서 시스템品質의 경우는 남성이 더 큰 影響을 받으며, 結果品質의 경우는 여성이 더 큰 影響을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관리자들에게 다음의 시사점을 줄 수 있다. 먼저 시스템品質의 경우는 남성의 경우가 顧客滿足에 더 큰 影響을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 남성들이 自動化시스템을 이용하여 가능하면 빨리 문제를 해결하려는 경향을 가진 것으로 이해된다. 다음으로 結果品質의 경우는 여성이 남성보다 顧客滿足에 더 큰 影響을 미치는 것으로 나타났는데, 서비스 결과에 대하여 여성이 남성보다 더 큰 관심을 갖는 것으로 해석해 볼 수 있다. 콜센터 관리자는

顧客滿足을 향상시키는데 성별을 활용하는 전략이 필요하다.

콜센터 관리자들은 결과品質, 상호작용品質 및 物理的 환경 品質 순으로 관리적 노력을 투자해야할 뿐만이 아니라 서비스 유형에 따른 調節效果(影響력의 차이)도 고려하여 투자의사결정을 하여야할 것이다.

또한, 콜센터 운영에 있어서 문화적 또는 지역적(지리적) 요소가 고려되어야 한다. 예컨대, Dell 컴퓨터社의 인도에 대한 콜센터 사업 투자는 문화적 차이를 극복하지 못해 실패했지만, 파나마에서는 영업결과가 매우 좋아 투자를 확대해갈 계획이라고 한다(2003년 12월 La Prensa紙). 달리 이야기하면, 미국의 콜센터 기업들이 투자하기에는 인도보다 파나마가 적격이라는 의미이다. 따라서 고가의 상품을 취급하는 회사나 우수顧客에게 해피콜을 하여야 하는 회사는 원가를 줄이려다 顧客을 놓치게 되는 결과를 낼 수 있다.

중국으로 진출한 기업 중 S정보(株)는 심양에 200석을, N(株)는 대련200석 상해 150석을 구축하여 수주활동을 하고 있으나 이론적으로는 한국보다 인당 비용이 60만원 정도 저렴하므로(인당 평균 160만원/국내는 인당 평균 220만원 수준임) 사업성이 있다고 판단 투자하였으나 顧客의 반응은 싸늘했다. 미국기업이 인도로 진출하는 걸로 봐서는 한국기업이 값싼 중국으로 진출하여야 하나 두 나라에는 뚜렷한 문화의 차이가 있는데 이를 간과하고 투자를 했다가 낭패를 당하고 있는 것이다.

그리고, 한국의 顧客社는 본사에서 콜센터가 지리적으로 가까워야 한다. 대부분의 기업이 콜센터를 토털아웃소싱을 한 상태에서 콜센터 내에 자사의 직원들을 파견시켜 감독을 하고 있다(국민연금관리공단, C행, A보험사 등) 또한 사내에 콜센터를 구축해 놓고 아웃소싱하는 기업도 많다(분당병원, 아산병원, 동국대병원, 국민연금관리공단, 국민건강보험공단 등) 다시 말해서 대부분의 顧客社는 콜센터가 본사에서 지리적으로 떨어져 있는 것에 대하여 어떤 불안감을 느끼고 있다. 또한 기술적으로 아무런 문제가 없음에도 불구하고 顧客이 막연히 느끼는 정보보안에 대한 불안도 콜센터의 해외유치를 어렵게 하는 주요한 원인 중 하나이다. 실제로 중국에서 가능한 업무가 있다면 택배나 여행안내 등 단순한 응대 중 顧客정보의 유출에 민감하지 않는 기업이 대상이 될 것이다.

3. 研究의 限界點 및 향후 研究方向

본 研究가 顧客을 관리하는 最接點으로서 重要性이 증가하고 있음에도 불구하고, 학계에서 많은 실증研究가 부족한 상황에서 콜센터를 대상으로 이용顧客의 滿足도를 측정해 보고, 滿足도에 影響을 미치는 세부적인 品質차원들을 分析해 보았다는 점에서 의의가 있으나 다음과 같이 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 서비스品質차원을 相互作用品質, 시스템品質, 結果品質의 세 가지 차원으로 구분하였는데, 이 중에서 結果品質은 顧客滿足과 거의 유사한 개념으로 지각되고 있는 경향이 발견되었다. 따라서 콜센터 서비스 品質 차원들이 각각 구분되어 측정 가능한 개념인지 후속研究들이 필요하다. 이러한 측면에서, 미래 研究에서는 매우 엄격한 구성개념(Construct Validity)에 대한 테스트가 필요하다고 본다.

둘째, 相互作用品質과 시스템品質은 모두 結果品質을 획득하기 위한 선행變數로 작용할 수 있다. 콜센터에서는 相談員과의 相互作用 및 自動化시스템과의 접촉이 없으면 궁극적으로 서비스를 제공받지 못하기 때문이다. 따라서 相談員과의 相互作用 및 自動化시스템의 品質은 結果品質의 선행要因으로서 작용할 수 있다. 이에 관해 다양하고 대체적인 모델링 등의 후속研究가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 研究는 서비스유형을 분류함에 있어서 의료산업에서 한 기업과 전력 산업에서 한 기업을 대상으로 수집된 데이터를 이용하였다. 이들 산업들이 각각의 서비스유형을 대표한다고 보기에는 어려움이 있으므로 이 결과물을 적용시에 주의가 필요하다. 향후研究에서는 다양한 산업을 대상으로 研究범위를 넓힐 필요가 있다. 또한 본 研究는 단지 두 가지 유형의 서비스 유형을 調節變數로 활용하였으나, 그 유형을 확대하여 실시할 필요가 있다고 본다.

넷째, 본 研究는 인바운드(Inbound) 콜센터만을 대상으로 研究되었기 때문에 아웃바운드(Outbound) 콜센터에도 본 研究와 동일한 결과가 나올 지는 미지수이다. 미래에 研究가 필요한 분야이다.

參考文獻

【國內文獻】

- 김성근, 김은정(2003), “顧客接點센터 구축요소와 도입 效果의 관계에 관한 研究,” *Journal of Information Technology Applications and Management*, 10(3).
- 김재천(2001), “서비스品質과 顧客滿足에 관한 研究,” *경영교육논총*, 24, 75~95.
- 김희철, 김민(1999), “이동통신서비스에 있어서 顧客滿足에 影響을 미치는 서비스品質要因에 관한 탐색적 研究-이동전화사업자를 중심으로,” *顧客滿足경영 研究*, 1(1).
- 라선아(2005), “서비스 忠誠度 형성의 이중경로 模型 -내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 影響력 비교를 중심으로,” *마케팅研究*, 20(4), 19~56.
- 박명호, 조형지(1999), “顧客滿足 개념의 재정립,” *한국마케팅저널*, 1(4), 126~151.
- 박영훈, 최덕원(2001), “콜센터를 중심으로 한 인터넷 顧客관계관리에 관한 研究,” *한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회*.
- 박정은, 이성호, 채서일(1998), “서비스 제공자와 소비자간의 關係의 질이 滿足과 재구매의도 關係에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 研究,” *마케팅研究*, 13(2), 119~139.
- 백종득, 안민섭, 강병서(2003), “불만顧客이 서비스 성과에 미치는 影響,” *한국생산관리학회지*, 14(1).
- 서문식, 김상희(2004), “인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 研究,” *경영학연구*, 33(3), 703~739.
- 유석천, 이종호(1996), “정보통신서비스 산업의 경쟁력 제고를 위한 자원배분 模型개발에 관한 研究,” *한국생산관리학회*, 7(1), 77~106.
- 윤태석, 구자대(1999), “서비스品質, 顧客滿足과 재구매 의도간의 關係,” *상품학 연구*, (21).

- 이문규(1999), “서비스 忠誠度의 결정要因에 관한 研究,” *마케팅研究*, 14(1), 21-45.
- 이순목(1990), *공변량구조분석*, 도서출판 성원사.
- 이수호, 김태호(2000), “서비스品質 측정과 顧客滿足도 조사의 效果적 연계,” *대한산업공학회/한국경영과학회 2000 춘계공동학술대회 논문집*.
- 이유재(2000), “顧客滿足 研究에 관한 종합적 고찰,” *소비자학研究*, 11(2), 139-166
- 이유재(1997), “顧客滿足형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 研究,” *소비자학연구*, 8(1), 1997, 101~118.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스산업의 현황에 대한 실증研究,” *소비자학연구*, 7(2), 129~157.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 品質의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 影響에 대한 研究 -기준顧客과 잠재顧客의 비교를 중심으로,” *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 이유재, 이준엽(1997), “서비스品質에 관한 종합적 고찰 개념 및 측정을 중심으로,” *경영논집*, 31(3/4), 249~283.
- 이학식, 장경란, 이용기(1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개變數에 관한 研究,” *경영학연구*, 28(1), 75~102.
- 전인수, 이성순(1999), “顧客滿足研究에 대한 비판,” *상품학 연구*, 21.
- 정재일, 이재록(2000), “顧客滿足의 선행變數와 結果變數에 관한 研究,” *산경연구*, 7(1).
- 조윤식(2003), “顧客滿足과 SERVQUAL의 동일 구성개념 여부에 관한 研究,” *한국관광레저학회지*, 14(3).
- 채서일(2003), *사회과학방법론*, 3판, 학현사.
- 콜센터 운영기업 실태조사 보고서(2004), 한국콜센터산업정보연구소, 서울.
- 한국콜센터 산업보고서(2004), 한국콜센터산업정보연구소, 서울.
- 황태철(2004), *콜센터시스템*, 신광문화사, 서울.

[國外文獻]

- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Anderson, James and David Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(May), 411~423.
- Anton, Jon(2000), "The Past, Present and Future of Customer Access Centers," *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 120~130.
- Anton, Jon(1997), "Call Center Management By the Numbers," *Ichor Business Books*, Purdue University Press.
- Asubonteng, P., K. J. McCleary, and J. E. Swan(1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62~81.
- Aubert-Gamet, Veronique and Bernard Cova(1999), "Servicescapes: From Modern Non-places to Postmodern Common Places," *Journal of Business Research*, 44(1), 37~71.
- Augustyn, M. and S. K. Ho(1998), "Service Quality and Tourism," *Journal of Travel Research*, 37(1), 71~75.
- Babakus, E. and G. W. Boller(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24(3), 253~68.
- Babin, Barry J., M. Griffin, and W. R. Darden(1998), "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, 41, 127~136.
- Baker, D. A. and J. L. Crompton(2000), "Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785~804.
- Baker, Julie(1986), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Services Challenge: Integrating for*

- Competitive Advantage*, John A. Czepiel et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 79~84.
- Bansal, H. and S. Taylor(1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions," *Developments in Marketing Science*, 20, E. Wilson and J. Hair, Eds., Best Paper in Services Marketing Track, 304~314.
- Bateson, John E.(1989), *Managing Services Marketing*, London: Dryden Press.
- Baumgarten, Steven A. and James S. Hensel(1987), "Enhancing the Perceived Quality of Medical Service Delivery Systems," in *Add Value to Your Service*, Carol Surprenant, eds., Chicago: American Marketing Association, 105~114.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), "Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21~28.
- Bearden, W. O., M. K. Malhotra, and K. H. Uscategui(1998), "Customer Contact and the Evaluation of Service Experiences: Propositions and Implications for the Design of Services," *Psychology and Marketing*, 15(8).
- 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.
- Bennington, Lynne and James Cummane(1998), "Customer Satisfaction, Loyalty and Public Services," paper presented at the EIASM 8th Workshop on Quality Management in Services, Ingolstadt, Germany, April, 429-52.
- Bernhard, Suhm and P. Peterson(2002), "A Data-Driven Methodology for Evaluating and Optimizing Call Center IVRs," *International Journal of Speech Technology*, 5, 23~37.
- Bettencourt, Lance A. and Stephen W. Brown(2001), "Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Pro-social Service Behaviors", *Journal of Retailing*, 73(1), 39~61.

- Biaggio, Mary Kay. and E. Nielsen(1976), "Anxiety Correlates of Sex-role Identity," *Journal of Clinical Psychology*, 32, 619~623.
- Bitner, Mary Jo(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responce," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr(1994), "Critical Service Encounters: The Employees's View," *Journal of Marketing*, 58(October), 95~106.
- Blattberg, R. C. and S. K. Sen(1976), "Market Segments and Stochastic Brand Choice Models," *Journal of Marketing Research*, 13(February), 34~49.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 375~384.
- Boshoff, C.(1999), "RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery", *Journal of Service Research*, 1(3), 236~49.
- Bowen, David E. and Benjamin Schneider(1985), "Boundary-Spanning Role of Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research," in *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds. Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 127~147.
- Brady, M. 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.
- Brown, G. and G. Maxwell(2002), "Customer Service in UK Call Centres: Organisational Perspectives and Employee Perceptions," *Journal of Retailing*

- and Consumer Service*, 9, 309~316.
- Brown, S. W. and T. A. Swartz(1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, 53(April), 92~98.
- Brown, T. J., G. A. Churchill Jr.(1993), and J. P. Peter, "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(1), 127~39.
- 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), 142~161.
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins(1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24, 305~314.
- Carman, J. M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 65 (Spring), 33~55.
- Caruana, A.(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811~828.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81~93.
- Crane, Fred G. and T. K. Clarke(1988), "The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used in Selecting Services," *Journal of Services Marketing*, 2(Spring), 53~111.
- Crompton, J. L. and L. L. Love(1995), "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival," *Journal of Travel Research*, 34(1), 11~24.
- Cronin, J. Joseph and S. A Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, (July), 55~68.

- Czepiel, J. A. and Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Service," in *The Service Challenge: Integrating of Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds., Chicago, IL: American Marketing Association, 91-94.
- Czepiel, J. A. and L. J. Rosenberg(1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169~171.
- Czepiel, John A., Michael R. Solomon, and Carol E. Surprenant(1985), *The Service Encounter*, Lexington MA: Lexington Books.
- Dabholkar, P. A.(1995), "The Convergence of Customer Satisfaction and Service Quality Evaluations with Increasing Customer Patronage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 32~43.
- Day, G. S.(1984), *Strategic Marketing Planning: The Pursuit of Competitive Advantage*, New York: West Publishing Co..
- Dean, A. M.(1999), "The Applicability of SERVQUAL in Different Health Care Settings," *Health Marketing Quarterly*, 16(3), 1~15.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Marketing Science*, 22(2), 99~113.
- Durr, W.(2001), *Navigating the Customer Contact Center in the 21st Century - A Technology and Management Guide*, Advanstar.
- Durvasula, S., S. Lysonski, and S. C. Mehta(1999), "Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: The Case of the Ocean Freight Shipping Service," *Journal of Services Marketing*, 13(2), 132~48.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Erevelles, S. and C. Leavitt(1992), "A Comparison of Current Models of Customer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction*,

Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5.

- Evenson, A., P. T. Harker, and F. X. Frei(1999), "Effective Call Center Management: Evidence from Financial Services," Financial Institutions Center, *The Working Paper*.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton(1991), "Image Difference Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, 30(2), 10~16.
- Feinberg, Richard A., Ik-Suk Kim, and Leigh Hokama(2000), "Operational Determinants of Caller Satisfaction in the Call Center," *International Journal of Service Industry Management*, 11(2).
- Festinger, Leon.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Fick, G. R. and B. Ritchie, J.R.(1991), "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, (Fall), 2~9.
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold(1990), "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333~345.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 6~21.
- Fournier, S. and D. G. Mick(1999), "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, 63(Oct.), 5~23.
- Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, and Stephen W. Brown(1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?," *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875~882.
- Green, R.(1996), "Integrated Management for Call Centers," *Telecommunications (International Edition)*, 30(9), 57~60.
- Grönroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36~44.
- Grönroos, Christian(1982), "Strategic Management and Marketing in the

- Service Sector," *Report 83~104*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, p.25.
- Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk(1997), "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along'," *Journal of Retailing*, 73(1), 63~85.
- Gutek, B.(1995), *The Dynamics of Service*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Hair, J. F. Jr(1998), Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International. .
- Hartline, Michael D. and O. C. Ferrell(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60(October), 52~70.
- Hochschild, A. R.(1983), *The Managed Heart: Commercialisation of Human Feeling*, University of California Press, Berkley, CA.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132~171.
- Holman, D., C. Chissick, and P. Tottrdell(2002), "The Effects of Performance Monitoring on Emotional Labor and Well-Being in Call Centers," *Motivation and Emotion*, 26(1), (March).
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, NY: John Wiley, 1969.
- Hunt, H. K.(1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, eds., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Iacobucci, D., K. A. Grayson, and A. L. Ostrom(1994), "The Calculus of Service Quality of Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration. in," *Advances in Service Marketing Management*, Swartz, A. T., Bowen, D. E., Brown, S. W., eds., 3, 1~67.

- Iacobucci, D., A. Ostrom, and K. Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer," *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277~303.
- Kettinger, William J. and Choong C. Lee(1995a), "Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function," *Decision Sciences*, 25, 737~63.
- Kettinger, William J. and Sunro Lee(1995b), "Global Measures of Information Service Quality: A Cross-National Study," *Decision Sciences*, 26 (September /October), 569~588.
- King, C. A. and J. G. Garey(1997), "Relational Quality in Service Encounters," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 39~63.
- Koole, G. and A. Mandelbaum(2002), "Queueing Models of Call Centers: An Introduction," *Annals of Operations Research*, 113(1), (July), 41~59.
- Kozak, M. and M. Rimmington(2000), "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination," *Journal of Travel Research*, 38(1), 260~269.
- LeBlanc, Gaston(1992), "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies : An Investigation of Customer Perceptions," *Journal of Travel Research*, Spring, 10~16.
- Lee, B. H., H. J. Kwon, and H. Y. Kang(2004), "Diverging Convergence in the ICT-driven Employment Relations: A Comparative Case Study of Korean Call Centers," *IIRA 2004 Conference*, held in Seoul, Korea on June, 23~26.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen(1982), "Service Quality: A study of Quality Dimensions," *Unpublished working paper*, Helsinki: Service Management Institute, Finland.
- Lovelock, Christopher(1981), "Why Marketing Management Needs to Be Different for Services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 5~9.
- Maddox, R. Neil(1981), "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction:

- Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, 8(June), 97 ~ 102.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(Aug.), 361 ~ 367.
- Manning, R. E.(1986), *Studies in Outdoor Recreation: A Review and Synthesis of the Social Science Literature In Outdoor Recreation*, Corvallis, OR : Oregon State University Press.
- Mazanec, Josef A.(1997), Satisfaction Tracking for City Tourists, in Josef A. Mazanec, eds., *International City Tourism*, London, England.
- McAlexander, James H., Dennis O. Kaldenberg, and Harold E. Koenig(1994), "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, 3(Fall), 34 ~ 73.
- Mels, Gerhard, Christo Boshoff, and Deon Nel(1997), "The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited," *Service Industries Journal*, 17(1), 173 ~ 89.
- META Group(2000), "Enterprise architecture Strategies Process Model: Evolution 2000," *META Practice*, 4(3), (April).
- Meyers-Levy, Joan(1989), "Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation," in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, California and Tybout (ed.), Lexington Press, Lexington, MA.
- Miciak, Alan and Mike Desmarais(2001), "Benchmarking Service Quality Performance at Business-to-Business and Business-to-Consumer Call Centers," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(5), 2001, 340 ~ 353.
- Moscato, S. R., M. David, B. Valanis, C. M. Gullion, C. Tanner, S. Shapiro, S. Izumi, and A. Mayo(2003), "Tool Development for Measuring Caller Satisfaction and Outcome with Telephone Advice Nursing," *Clinical Nursing Research*, 12(3), (August.), 266 ~ 281.

- Oh, Haemoon and Sara C. Parks(1997), "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications," *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35~64.
- Oliver, Richard L.(1977), "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure, Product Evaluation : An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62, 480~486.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460~469.
- Oliver, Richard L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", in *Advances in Services, Marketing and Management: Research and Practice*, 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies. Inc. International Editions.
- Oliver, Richard L. and Gerald Linda(1981), "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention," in *Advances in Consumer Research*, 8, Kent B. Monroe; eds., Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, 88~93.
- Oliver, Richard L. and W. O. Bearden(1983), "The Role of Involvement in Satisfaction Processes," in *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41~50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions

- of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, 64(1), 12~40.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*(Spring), 39~48.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1994), "Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Level of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Link," *Marketing Science Institute Working Paper*, Report(Sep.), 94~114.
- Pizam, A., Y. Neumann, and A. Reichel(1978), "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area," *Annals of Tourism Research*, (July/September), 315~322.
- Pontes, Manuel. C. F. and Colleen O'Brien Kelly(2000), "The Identification of Inbound Call Center Agents' Competencies That Are Related to Callers' Repurchase Intentions," *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), (Summer), 41~49.
- Qu, Hailin and Elsa Wong Yee Ping(1999), "A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction," *Tourism Management*, 20, 237~244.
- Richard, M. D. and A. W. Allaway(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59~68.
- Robinson, Stewart(1999), "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements," *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), 21~34.
- 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*, Oliver and Rust, Eds., Sage, Thousand, CA, 1~20.
- Rust R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham(1996), *Service Marketing*, Harper Collins, New York, N.Y.
- Rys, Melanie E., Joan O. Fredericks, and David Luery(1987), "Value=Quality:

- Are Service Value and Service Quality Synonymous? A Decompositional Approach," in *Add Value to Your Service*, Carol Surprenant, ed., Chicago: American Marketing Association, 25~53.
- Smith, Anne M.(1999), "Some Problems When Adopting Churchill's Paradigm for the Development of Service Quality Measures," *Journal of Business Research*, 46(2), 109~20.
- Spangenberg, Eric R., Ann E. Crowley, and Pamela W. Henderson(1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(April), 67~80.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201~14.
- Stephen A. Latour and Nancy C. Peat(1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer satisfaction Research," *Advances in Consumer Research*, 6, p.431-453.
- Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon(1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 51(April), 86~96.
- Swan, John E. and Linda Jones Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40(April), 25~33.
- Swartz, T. A. and S. W. Brown(1989), "Consumer and Provider Expectations and Experience in Evaluating Professional Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(Spring), 189~195.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163~178.
- Teas, R. K.(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers'

- Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(October), 18~34.
- Tedeschi, J. T., B. R. Schlenker, and T. V. Ronoma(1971), "Cognitive Dissonance: Private Ratiocination or Public Spectacle?" *American Psychologist*, 26, 685~695.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204~212.
- Tissot, T.(1995), "PBX: The Call Center Savior," *Computing Canada*, 21(16).
- Van Dyke, Thomas P, Leon A. Kappelman, and Victor R. Prybutok(1997), "Measuring Information Systems Service Quality Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS Quarterly*, 21(June), 195~206.
- Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan(1996), "Measurement and Management of the Sportscape," *Journal of Sports Management*, 10(January), 15~31.
- Wallace, Catriona M., Geoff Eagleson, and Robert Waldersee(2000), "The Sacrificial HR Strategy in Call Centers," *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 174~184.
- Weiermair, Klaus and Matthias Fuchs(1999), "Measuring Tourist Judgement On Service Quality," *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004~1021.
- Wener, Richard E.(1985), "The Environmental Psychology of Service Encounters," in *The Service Encounter*, John Czepiel, Michael Solomon, and Carol Surprenant, eds., Lexington, MA: Lexington Books, 101~112.
- Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68~85.
- Westbrook, R. A. and M. D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Experience," *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 2~9.
- Woodside, Arch G. Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intentions," *Journal*

of Health Care Marketing, 9, 5~17.

Workman, M.(2003), "Results from Organizational Development Interventions in a Technology Call Center," *Human Research Development Quarterly*, 14(2), (Summer), 215~230.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31~46.

<첨부>

紙 問 說

※ 본설문은 콜센터 이용顧客의 콜센터 이용경험을 토대로 콜센터의 서비스 品質, 顧客滿足, 顧客忠誠度를 측정하고자 개발되었습니다. 귀하의 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

Part I. 應答者에 관한 설문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이후
3. 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸
4. 주로 이용하신 콜센터는? (① ②)
5. 콜센터를 이용하신 목적은? (① ②)
6. 콜센터를 이용하시는 횟수는? 한달에 ()번 정도

Part II. 콜센터 서비스 品質에 대한 설문입니다.

※ 각 번호는 다음과 같은 의미를 지닙니다.

- 1 = 전혀 그렇지 않다 (강한 반대 또는 강한 부정)
2 = 그렇지 않다 (반대 또는 부정)
3 = 조금 그렇지 않다 (약간 반대 또는 약간 부정)
4 = 보통이다 (중간)
5 = 조금 그렇다 (약간 찬성 또는 약간 긍정)
6 = 그렇다 (찬성 또는 긍정)
7 = 매우 그렇다 (강한 찬성 또는 강한 긍정)

▶ 다음은 콜센터 相談員의 態度, 專門性에 관한 설문입니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다.			보통		매우 그렇다
1	콜센터 相談員은 나의 질문에 친절하게 응답하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
2	콜센터 相談員은 나를 돕고자 하는 의지를 보여 주었다.(나를 기꺼이 도와주려고 하였다)	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	콜센터 相談員은 문제해결 방법을 친절하게 설명해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
4	콜센터 相談員은 나의 요구사항을 바로 해결해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
5	콜센터 相談員은 나의 요구사항을 충족시켜주는 지식을 가지고 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
6	콜센터 相談員은 나의 문제를 해결하는 방법을 알고 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦

▶ 다음은 콜센터 相談員의 言語能力과 顧客關係能力에 관한 설문입니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다.			보통		매우 그렇다
1	콜센터 相談員은 너무 빨리 말하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
2	콜센터 相談員은 끊김(예: 음-, 아-)없이 이야기를 지속한다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
3	콜센터 相談員은 정확한 발음으로 이야기 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
4	콜센터 相談員은 통화동안 나의 이름을 불러준다.(예, ◇◇◇顧客님)	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
5	콜센터 相談員은 나의 이야기를 끊지 않고 들어준다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
6	콜센터 相談員은 기업의 입장에서 방어적이지 않고, 顧客의 입장을 고려해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦

▶ 다음은 콜센터 서비스品質차원에 관한 설문입니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다.			보통			매우 그렇다
1	콜센터 相談員과의 相互作用은 전반적으로 좋았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	콜센터 相談員과의 相互作用(통화)은 문제해결에 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	콜센터 相談員과의 相互作用(통화)은 문제해결에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	콜센터의 自動化 시스템을 이용하여 문제를 빨리 해결할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	콜센터의 自動化 시스템을 이용하여, 한 번의 통화로 문제를 해결할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	相談員과 연결되기까지 대기시간은 짧은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	콜센터 相談員과의 통화 경험은 유익하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	콜센터 相談員이 제공한 정보(내용)는 유익하였다.(나에게 도움이 되었다)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	콜센터 自動化 시스템은 문제해결에 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	콜센터 이용으로 문제를 해결하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

▶ 다음은 콜센터에 대한 顧客満足에 관한 설문입니다.

번호	설문항목	전혀 그렇지 않다.			보통			매우 그렇다
1	콜센터의 이용(서비스)에 대하여 전반적으로 満足한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	콜센터의 相談員에 満足한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	콜센터의 自動化 시스템에 満足한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

[Abstract]

A Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in the Call Center

Park, Kyun Chul
Major in Marketing
Dept. of Business Administration
Graduate School of
Hansung University

Call Centers are getting attentions as a far front point of customer service for customer relationships management. Call Centers are corporate institutions for answering to the customer's questions, resolving customer's needs, and for providing service-related information to the customers. Companies are trying to strategically utilize call centers to meet the customer's various needs and upgraded expectation levels, while paying attentions to the characteristics and tastes of individual customers to build customized relationships with the customers. With development of IT(Information Technology), the function of call centers ranges from simple answering callings to managing various nonfacial contact channels. Also, the function and the role of a call center as a total customer center that contributes to revenue creation through customer satisfaction and retention are being expanded.

Today, call centers can provide a lot of benefits to both customers and companies. From the companies' perspective, call centers are getting more attention as a new sales avenue to secure companies' sales increase and expand market share. In essence, call centers contribute to creating value-added or upgraded products in addition to the products themselves. From the customers' perspective, call centers can meet customers' needs by providing convenient access points. Since call centers are responsible for over 90% customer contacts, their importance can never be overemphasized in today's competitive corporate environments.

Even though the importance of call centers is increasing, research on how they should be managed is not enough in Korea. In America, research on call center and related technology is fairly advanced. Scientific research on the call center and their customers is conducted in various ways in America. However, empirical studies conducted from the customer's perspective are not sufficient.

Under these research and corporate environments, this study attempted to develop sub-dimensions of service quality in call centers from the customer's perspective. Specifically, this study proposes three sub-dimensions of call center service quality that could influence customer satisfaction: interaction quality, system quality, and outcome quality. We tried to identify the relative influence of each of these three sub-dimensions of quality on customer satisfaction. Previous studies on call centers in the voice-to-voice environments found that interaction quality with agents is critical to customer satisfaction. This study goes a step further and tries to identify the antecedents of the interaction service quality. This study also tries to explore moderating effects of service type and sex on customer satisfaction.

The data was collected from the call centers of a university hospital and an electricity company. We surveyed the customers who have used call centers and collected 367 questionnaires 353 of which are used for final statistical

analysis.

The results of statistical analysis using LISREL for testing our research hypotheses are as follows:

First, out of three types of call center service quality, outcome quality was found to have the biggest influence. Interaction quality was found to have the second biggest influence on customer satisfaction. The system quality was also found to be significant.

The antecedents that influence interaction quality were found to be the agent's attitude, expertise, and ability to form a relationship with the customer; however, the agents' language ability was found not to be significant. Especially, the most significant variable for interaction quality was found to be the agent's ability to form relationship with customer; the next significant variable was found to be the agent's expertise.

From the results of moderating regression analysis, we found the influence of service type and sex on customer satisfaction as follows; First, out of three types of service quality (interaction quality, outcome quality, system quality), only outcome quality was found to have significantly different influence on customer satisfaction depending on the type of service provided by a call center. The influence of outcome quality on customer satisfaction was found to be higher for the users of the need(complaint) satisfaction / information search call centers than for those of the personal/problem resolving call center. In the case of sex effect, out of three types of service quality, system quality and outcome quality were found to be statistically significant. The influence of system quality on customer satisfaction is higher for men than for women. The influence of result quality on customer satisfaction is higher for women than for men.

The following research and practical implications are proposed based on the findings of our study; From research perspective, this study expanded previous studies on customer satisfaction to the voice-to-voice environments

that have not received sufficient research attention yet. This study also proposed three dimensions of service quality that composes call center service quality and investigated the relative effects of them on customer satisfaction. From a practical point of view, call center managers can utilize the major variables and sub-dimensions of service quality in understanding and controlling customer satisfaction.

감사(感謝)의 글

필자(筆者)가 대표이사로 몸담고 있는 회사는 대한민국에서 전 국민이 알고 있는 전화번호안내서비스 114를 근간으로 23개 Call Center 운영, Telematics 사업, 인터넷 사업 등 2400만 DB를 활용한 다양한 서비스를 제공하고 있는 KOIS 이다. 수천명의 상담원이 일인당 하루에도 1,000콜이 넘는 전화를 통해 고객(顧客)과 만나고 있는 것이다. ‘어떻게 하면 좀 더 많은 고객이 만족(滿足)을 넘어 감동(感動)을 받을 수 있을까’라는 고민을 시작으로 이 논문의 씨앗이 마음속에 자리 잡은 지 반 년이 넘어 결실(結實)을 보게 되니, 남다른 감회(感懷)가 밀려온다.

우선 콜센터 관련 연구(研究)가 의외로 적었으며, 더구나 콜센터를 이용하는 고객의 관점에서 수행된 실증연구(研究)는 더욱 미미하였기에 새로운 분야를 개척하는 심정으로 연구(研究)를 시작하게 되었다. 막상 연구(研究)를 시작하고 보니, 현장에서 체득(體得)하였던 내용을 객관화된 수치로 만드는 작업은 만만치 않았다. 콜센터 서비스 품질의 측정 지표(指標) 설정 및 연구조사(研究調査) 설계(設計)에 대한 타당성(妥當性)과 객관성(客觀性)을 유지하면서, 다양한 변수(變數)가 미치는 영향(影響)까지 고려해야 하기에 쉽지 않은 작업이었다. 그러나 현장에서 근무하는 수 많은 직원들을 만나고 회사를 경영(經營)하면서 품질(品質) 만족(滿足)만이 회사가 생존(生存)할 수 있는 유일한 길임을 절감(切感)하였기에 이 연구(研究)가 필자(筆者)에게는 더욱 간절할 수 밖에 없었다. ‘구하라, 그러면 얻을 것이다.’라는 문구(文句)는 바로 나의 경우였다. 이러한 믿음과 필요가 없었더라면, 그리고 나의 믿음을 더욱 확고하게 다져주고, 앞길을 밝혀주신 분들이 계시지 않았다면, 연구(研究)를 끝까지 수행할 수 있었을지... 돌이켜 생각해보면, 정말 다행스럽고 고마운 마음이 든다. 아쉬운 점은 생생한 현장의 내용들을 이론(理論)에 접목시키기에는 한계가 있어 학문적인 쪽에 치우친 감이 없지 않다는 것이다. 기회가 된다면 앞으로 이 분야와 관련해서 집필활동을 계속하고 싶다. 본 논문(論文)이 나오기까지 어려움에 직면(直面)할 때마다 나무가 아닌 숲을 볼 수 있도록 부족한 제자를 일깨워 주신 최명규 지도교수님께 깊이 감사드린다. 학자로서 관리자로서 공사다망(公私多忙)하신 가운데 매우 귀한 시간을 내어 필자(筆者)의 논문을 지도해 주시고

격려(激勵)를 아끼지 않으신 덕분에 이 논문(論文)을 무사히 마칠 수 있었다. 또한 논문(論文)이 진행되는 가운데 수치 분석에 정확성(正確性)과 치밀(緻密)함을 높일 수 있도록 연구조사방법론을 과학적으로 지도해 주신 신민철 교수님께 머리 숙여 감사드리며, 박사학위과정 내내 필자(筆者)의 궁금증을 시원하게 풀어주어 목마른 대지(大地)에 물을 적시듯 도움을 주신 주영혁 교수님을 비롯하여 경영학부 교수님께 감사 인사를 드린다. 그리고 연구(研究)의 맥(脈)을 놓치지 않도록 이끌어 주신 상명대학교의 이명식 교수님, 간과하기 쉬운 부분도 세세하게 짚어 주신 방송통신대학교의 라선아 교수님께도 이 자리를 빌어 마음 깊이 감사드린다. 또 고락(苦樂)을 함께 하며 든든한 동지애를 보여주었던 경영학과 박사 동문님들, 강상권 박사과정 학형, 연구(研究)에 몰두할 수 있도록 행정적 지원을 해 주신 대학원 교학과 선생님께 감사드린다.

늦각이 학생이 되어 평일에는 회사일로, 주말에는 수업(修業)을 들으러 다니느라 분주한 필자(筆者)의 건강을 열심히 챙겨준 아내에게 진정 고마움을 전하고 싶다. 평생 독서(讀書)와 배움을 벗삼아 몸과 마음을 편히 쉬지 않는 남편에 대해 불평 한 마디 없이 내조(內助)에 힘써 준 아내가 있었기에 무탈하게 지내왔다는 생각이 든다. 또한 지천명(知天命)의 나이에 또 일과 학업(學業)을 병행하느라 바쁜 필자(筆者)에게 용기를 주며, 자랑스럽게 생각하는 딸 청아와 대한의 남아로서 국방의 의무를 다하고 있는 아들 재형이. 잘 해주기는 커녕 순박(淳朴)하게 자라길 바라는 마음에 오히려 남들보다 못한 환경(環境)에 내맡겼지만 반듯하게 자라주어 필자를 행복하게 만들어 주었다.

그리고 설문 조사에 도움을 준 KOIS 직원들, 설문조사(調查)에 협조해 주신 분당 서울대학병원콜센터와 한국전력콜센터 이용 고객님들, 콜센터 자료수집을 지원해 주신 전남대콜센터산업정보연구소 정기주 소장 및 관계 직원들에게도 감사드린다.

이 모든 것이 어찌 노력(努力)과 의지(意志)만으로 이루어 질 수 있었을까. 어린 시절부터 ‘하면 된다’라는 생각으로 매사에 자신감을 가지고 임하였지만, 운이 따르지 않았다면 이 자리까지 오기는 힘들었으리라. 그래서 더욱 감사하는 마음이 든다.

이제 그간의 노력(努力)과 정성(精誠)으로 이 논문(論文)이 나오게 되니, 기

뽕 가운데 설레임과 겸허함이 자리한다. 본 연구를 계기로 보다 심도 있는 고찰(考察)과 성과(成果)가 이루어지기를 기대해보며, 필자(筆者)가 심은 이 작은 씨앗이 그 밑거름의 한 부분을 차지하기 바란다.

2005년 12월

눈 덮인 대모산이 바라보이는 일원동 목련마을 서재에서