CRM 기반 인터넷 콜 센터 (Internet Call Center) 서비스 품질과 운영에 관한 연구

김 태 완 (고려대학교 대학원 경영학과 석사과정)
haworth@korea.ac.kr
박 광 태 (고려대학교 경영학과 교수)
ktpark@korea.ac.kr

Ⅰ. 서 론

최근 전자상거래의 활성화로 인하여 기업이 고객과 다양한 거래를 행함에 있어 다양한 고객 접점의 관리와 새로운 고객 서비스에 관한 전략적 접근의 필요성이 대두되고 있다. 또한 고객접점의 다양화로 인하여 기업은 각 접점에서의 전략적 행동에 관한 고찰이 필요하며, 다양한 고객의 요구와 그것에 상응하는 새로운 CRM (Customer Relationship Management) 전략이 필요하게 되었다[Lynne Bennington 등 ,2000].

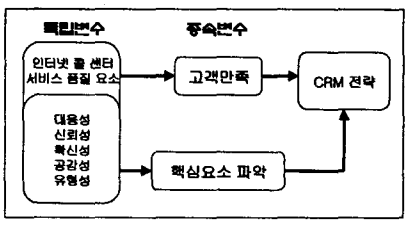
일반적으로 이러한 일련의 과정을 개별적인 CRM 이론으로 설명하거나, 개별 콜 센터(Call Center)의 업무로 생각하고 있는 것이 현실이다. 하지만, 위에서 제시한 바와 같이 전자상거래의 활성화로 인한 환경 변화로 인하여 이 두 가지 개념은 하나로 융합되어야만 하며 단순한 정의적 활동과 전략에서 벗어난 새로운 고객의 창출과 수익의 원천으로서의 인터넷 콜 센터(Internet Call Center)의 정의와 역할이 필요하다[Richard A 등 ,2000].

따라서, 본 연구에서는 새로운 기회로서의 인터넷 콜 센터에 관한 접근을 통해 보다 현실감 있는 CRM 전략의 수립을 꾀하고자 하며, 서비스 품질의 차원에서의 접근을 통해 인터넷 콜 센터 운영 현실에 관한 새로운 대안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 연구모형 및 연구방법

서비스의 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉, 소비자에 의해 '지각된 서비스품질(perceived service quality)'의 의미로 정의된다. 지각된 품질의 개념은 소비자의 지각과 기대사이의 차이의 방향과 정도로서 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다[Parasuraman 등 ,1985].(이하 PZB)

<그림 1> 연구모형



<그림 1>의 연구모형에서 제시된 바와 같이 인터넷 콜 센터의 서비스 품질 차원의 접근을 통하여 각 요인들이 고객만족에 어떠한 영향을 주는가에 대하여 살펴보았으며, 고객만족에 관한 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 고객만족에 영향을 주는 핵심 요인을 선정하여 CRM 전략에 관한 연구를 하였다.

이러한 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1) 인터넷 콜 센터의 서비스품질 결정 요인들은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2) 고객의 만족과 불만족에 공통으로 영향을 주는 핵심 서비스 품질 결정 요인이 존재 할 것이다.

본 연구에서는 Cronin 과 Taylor(1994) 가 제시한 SERVPERF 모형을 중심으로 분석을 실시하였다.

설문은 <표 1>에 나타나 있는 서비스품질의 5가지 차원을 중심으로 설문을 재구성하였다.

<표 1> 서비스품질의 구성차원

차 원	내 용
유형성	물리적인 시설, 장비
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 능력
공감성	기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심

설문은 PZB(1985)가 제시한 22개 문항을 중심으로 중요도에 관한 질문 2 문항을 추가하여 수정하였다. 설문조사는 총 197부를 배부하여 139개의 표본이 최종분석에 이용되었다.

Ⅲ. 실증분석

3-1. 요인분석 및 신뢰성 분석

요인 적재량(Factor Loading)이 0.5이상인 것을 채택하였으며 고유값인 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 값을 기준으로 배리맥스(Varimax) 회전을 이용해 요인의 판별력을 높였다. 요인분석 결과 총 5개의 요인으로 분류되었다. 회귀분석을 실시하기 전에 서비스 품질 요소에 관한 질문과 고객만족에 관한 질문들이 연구목적에 부합하는지를 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha 계수에

의해 측정되었고 일반적으로 0.6이상이면 충분하다고 인정된다[Nunnally ,1978].

요인분석, 신뢰성 분석 결과는 <표 2>에 나타나 있다.

<표 2> 요인분석, 신뢰성분석 결과

	신뢰성	대응성	공감성	유형성	확신성
문항 7	.827				
문항 9	.785				
문항 5	.783				
문항 8	.756				
문항 3	.707				
문항 4	.639				
문항 6	.543				
문항 20		.846			
문항 19		.747			
문항 18		.665			
문항 15		.659			
문항 16		.656			
문항 17		.649			
문항 14		.564			
문항 13			.853		
문항 10			.674		
문항 12			.629		
문항 11			.606		
문항 2				.888	
문항 1				.762	
문항 21					.775
문항 22					.634
고유값	9.701	1.884	1.790	1.666	1.142
누적분산(%)	44.097	52.663	60.800	68.375	73.567
Alpha 값	0.9157	0.8924	0.8246	0.8009	0.6018

3-2. 회귀분석

인터넷 콜 센터의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 인터넷 콜 센터의 서비스 품질의 결정요소 5차원을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3> 회귀분석에 의한 분석표

	제곱합	자유도	제곱평균	F값	p값	R^2
회 귀	100.843	5	20.169	34.611	.000**	.565
오 차	77.502	133	.583			
합 계	178.345	138				

(**$p < 0.05$)

<표 3>을 통해 이 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

또한, 회귀모형의 설명력을 나타내는 결정계수R^2 값은0.565로 나타나 인터넷 콜 센터의 서비스 품질 결정 요인이 고객 만족도에 57%의 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

다음으로 <표 4>의 회귀계수 추정치를 보면 서비스 품질 결정 요인 중 대응성, 공감성, 신뢰성 요인이 인터넷 콜 센터 서비스의 고객만족에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

그리고, 결정요인간의 상대적 중요도를 나타내는 표준회귀계수를 통해 대응성, 공감성, 신뢰성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 중요도가 높은 것으로 나타났다.

이를 통하여 가설 1)이 입증되었음을 알 수 있다.

<표 4> 회귀계수의 추정치

	추정회귀계수	표준회귀계수	t값	유의확률
상수	4.554	.065	70.462	.000
대응성	.386	.340	4.020	.000**
공감성	.342	.301	3.460	.001**
확신성	.061	.054	.509	.061
신뢰성	.226	.198	2.267	.025**
유형성	.092	081	.911	.364

(**$p < 0.05$)

또한 <표 5>에 제시되는 중요도 관련 분석자료를 통해 인터넷 콜 센터 서비스의 고객만족, 불만족에 있어 대응성과 공감성이 공통 핵심요인으로 작용하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 5> 중요도 문항에 관한 분석

	만족	불만족
대응성	37%	31%
공감성	25%	21%
신뢰성	16%	27%
확신성	13%	11%
유형성	9%	10%

이 결과는, 가설 2) 내용에 부합하는 것으로 대응성과 공감성의 차원이 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 요소임을 나타내고 있다.

3-3. 서비스 품질 결정 요소 차원의 전략적 CRM 대안 제시

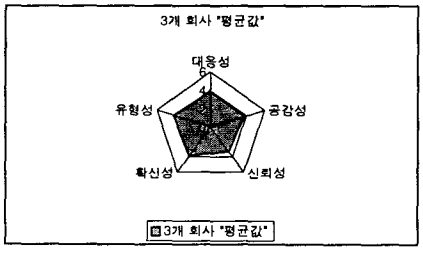
본 연구에서는 이동통신사례를 바탕으로 서비스 품질 결정 요소 차원의 CRM 대안을 제시하고자 한다.

이것은 고객만족, 불만족에 공통적으로 영향을 미치는 대응성, 공감성, 신뢰성 위주로 서비스품질 결정 요인을 참고하여 전체확장을 꾀하여야 한다는 전략적 시사점을 제시하고 있다.

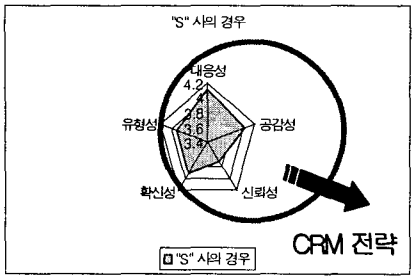
<표 6> 서비스 품질 결정요소 차원의 사례 평균값

	S 사	K 사	L 사	전체 평균값
대응성	4.107	3.4714	3.821	3.799
공감성	4.020	3.575	3.781	3.79
신뢰성	3.726	2.957	3.286	3.32
확신성	3.917	4.075	3.625	3.87
유형성	3.916	3.75	4.687	4.11

<그림 2> 서비스 품질 결정 요인 사례 평균값

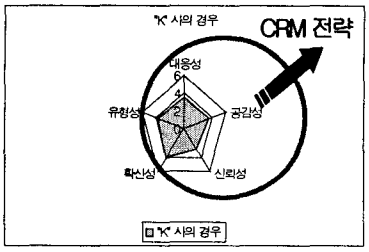


<그림 3> "S" 사의 서비스 품질 결정 요인



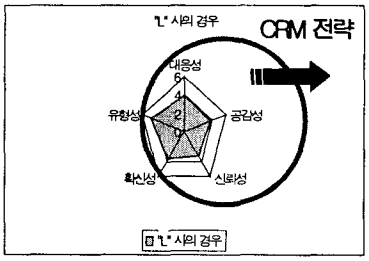
"S" 사의 경우 전체적으로 높은 값을 나타내고 있으며 5각형의 모습 또한 제일 큰 것을 확인 할 수 있다. 하지만, 위 <표 6>에서 제시되었고, <그림 2>에서 나타난 것과 같이 "신뢰성"의 차원이 가장 약한 것으로 확인되었다. 신뢰성의 경우에는 불만족고객의 경우 2번째로 많은 영향을 미치는 요인이기 때문에 신뢰성을 강화하는 차원에서의 개선이 필요하다. 따라서, 고객만족차원에서의 CRM 전략은 지금의 경쟁우위를 확보하면서 지속적으로 개선하는 작업이 필요하며 이것의 특화된 전략으로 신뢰성을 강화하는 보다 차별화 된 CRM 전략의 도입/운영이 필요하다.

<그림 4> "K" 사의 서비스 품질 결정 요인



<표 6> 과 <그림 4>에서 제시된 바와 같이 "K" 사의 경우에는 5각형의 모습이 대응성, 공감성, 신뢰성 차원에서 부족함을 보이고 있기 때문에 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 대응성을 위주로 나머지를 강화하는 CRM 전략의 운영이 필요하다.

<그림 5> "L" 사의 서비스 품질 결정 요인



마지막으로 "L" 사의 경우에는 <표 6>에서 제시되었고, <그림 5>에서 나타난 것처럼 다른 경쟁업체에 비하여는 유형성의 장점이 확인되고 있으며, 전체적인 값에서는 평균정도의 값을 유지하고 있다. 따라서, 경쟁업체의 변화와 시장환경의 변화를 주시하며, 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 요인으로 확인된 대응성과 공감성을 위주로 CRM 전략을 실행하는 것이 필요하다.

위 결과들을 종합하여 결론지으면, 같은 업종에 대한 전체적인 서비스 품질 결정요인에 대한 평균값을 기준으로 하여 현재의 모습을 확인할 수 있었으며, 이를 바탕으로 효과적인 서비스 품질 차원의 CRM 전략의 도입과 실행이 필요한 것을 확인할 수 있다.

Ⅲ. 결 론

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 결정 요인 5가지를 바탕으로 한 요인분석 결과 인터넷 콜 센터의 서비스 품질 결정 요인이 5가지 차원으로 분리되었다.

둘째, 인터넷 콜 센터 서비스 고객만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 대응성, 공감성, 신뢰성이 전반적 고객만족에 정(+)의 관계가 있고, 이러한 관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 대응성이 고객만족과 불만족에 공통적으로 영향을 주는 가장 핵심 차원이라는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 원인은 인터넷 기술의 발달과 보편화를 통해서 유형성과 확신성의 차원은 어느 정도 보편화되어있기 때문이라고 설명할 수 있다.

따라서 실제로 고객과의 접촉이 일어나는 새로운 인터넷 상의 접점에서의 고객에 대한 배려와 관심을 바탕으로 한 대응성 부분에 있어 고객들이 민감한 반응을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 이동통신회사 3개 사의 사례를 통하여 5가지 서비스 품질 결정 요인을 바탕으로 한 새로운 CRM 전략을 도출하였다.

이것은 기존의 기술론적인 접근이나 무원칙적인 고객만족 CRM 전략이 아닌 서비스 품질 결정 요인 관점에 바탕을 둔 새로운 접근의 시도이다.

하지만, 본 연구의 시행에 있어서 다음과 같은 한계점이 있었다. 먼저, 인터넷 콜 센터에 관한 인식의 부족을 들 수 있다. 이러한 인식의 부족으로 실제 응답자들이 다양한 업종에 관한 답변을 하지 못하였으며, 전체 산업분류를 통한 2×2 분류표 등을 바탕으로 한 업종별 차이와 특성을 충분히 반영하지 못하였다. 이러한 문제는 시일이 지나 인식의 확대가 이루어질 경우 해소될 것이라 생각된다. 이 경우, 전반적인 인터넷 콜 센터를 대변할 수 있을 것으로 생각된다.

이외에도, 기술론적 적용가능성을 고려한 새로운 복합 CRM 전략의 도출도 함께 제시되어야 할 것이다.

Ⅳ. 참 고 문 헌

1) 박광태 외, 서비스산업에 있어서의 생산성 측정 방안, 생산성논집, 1999
2) 산업자원부 한국전자거래진흥원, "전자상거래 관련 기초 통계조사", 2001.12)
3) 서비스경영 연구회, 서비스경영, 석정, 1999
4) 이화직, "CRM의 이론과 사례", 한국능률협회, 2000
5) Anton, J., "The past, present and future of customer access centers", International

Journal of Service Industry Management, Vol. 11 ,2000
6) Bennington, L., Cummane, J. and P. Conn, "Customer satisfaction and call centers: an Australian study", International Journal of Service Industry Management, Vol. 11 ,2000
7) Feinberg, R. A., Kim, I. and L. Hokama, "Operational determinants of caller satisfaction in the call center",International Journa of Service Industry Management, Vol. 11 ,2000
8) Nunnually, J. C., Psychometric Theory , Second Edition, New York, McGraw-Hill, 1984
9) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, Fall ,1985