

# 콜센터 서비스에 대한 인지된 품질이 서비스 로열티에 미치는 영향 - 인지된 브랜드 개성의 매개효과를 중심으로 -

이명식\* · 김경숙\*\*†

\* 상명대학교 경영대학 경영학부

\*\* (주)코리아에스디

## The Effects of the Perceived Call Center Service Quality on Service Loyalty

- Focused on Mediating Effects of the Perceived Brand Personality -

Myeong Sik Lee\* · Gyoung Suk Kim\*\*†

\* Dept. of Business Administration Sangmyung University

\*\* Korea Sustainable Development Center

### Abstract

**Purpose:** This study examines the causal relationship among perceived call center service quality, perceived brand personality, and service loyalty.

**Methods:** This study employs call center services in mobile phone, credit card, and internet shopping, to collect data from respondents via on-line survey, and analyzes causal relationship among above-mentioned three constraints.

**Results:** Perceived call center service quality has a positive impact on perceived brand personality and service loyalty. Perceived brand personality has a positive impact on service loyalty. Cognitive loyalty has a positive influence on attitudinal loyalty. Attitudinal loyalty has a positive impact on behavioral loyalty. Perceived brand personality has a mediating effect towards perceived call center service quality and service loyalty.

**Conclusion:** In order to improve service loyalty, it is necessary to understand diverse variables. Call center service companies are required to find the ways to improve their service quality, while positively applying the techniques of differentiating the brand personality used by manufacturing companies.

**Key Words :** Perceived Call Center Service Quality, Perceived Brand Personality, Service Loyalty

• Received 26 October 2012, revised 2 December 2012, accepted 3 December 2012

† Corresponding Author(kimks0909@daum.net.)

© 2012, The Korean Society for Quality Management

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

## 1. 서론

콜센터(call center)는 CRM(Customer Relationship Management)의 최일선 접점으로서 기존 고객을 관리하고 더 나아가 신규 고객을 창출하는 전략센터로서의 역할을 수행하며 새로운 서비스산업으로 급성장하고 있다. 최근에는 정보통신기술의 발달과 함께 단순한 전화 문의에 대한 응대로부터 인터넷, 모바일 등 고객과의 모든 비대면 채널 접점을 통합 관리 하는 컨택센터(contact center)로 변모하면서 기업에서 차지하는 위상과 역할이 더욱 커지고 있다(이동진 2006). 또한 그 중요성이 커지면서 정부에서는 콜센터, 택배, 시설관리 등의 서비스에 대해서 2008년 하반기부터 한국산업표준(KS) 인증 제도를 운영하고 있다.

그러나 제품인증과는 다르게 서비스 인증제도에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며, 특히 콜센터에 대한 연구는 그 역할이 확대됨에도 불구하고 학계에서 초차 연구자들의 주목을 크게 받지 못하고 있는 실정이다. 이에 대한 배경적 원인으로서는 서비스 시장에서 서비스제공자-고객 간에 내재되어 있는 거래의 복잡성, 연구대상의 생소함, 그리고 인증을 취득한 기관(69곳: 2012년 2월 기준)이 많지 않은 관계로 인한 자료접근의 어려움 등에 따른 것으로 이해되고 있다. 그럼에도 불구하고 콜센터는 기업 및 고객 모두에게 상당한 이점을 제공해 주고 있기 때문에 콜센터의 중요성은 날로 커져가고 있다. 현실적으로 아직 서비스 인증제도가 서비스산업 전반으로 확산되지 않은 관계로 서비스 인증제도의 성과측면에서 콜센터에 관련된 연구를 수행하기에는 시기상조로 판단되고 있으나, 그 전 단계로서 콜센터를 이용하는 고객들의 관점에서 콜센터 서비스성과를 실증적으로 분석하는 연구는 매우 필요하다고 할 수 있다.

일반적으로, 콜센터의 유형은 인바운드 콜센터, 아웃바운드 콜센터, 브랜딩 등 세 가지로 분류할 수 있는데, 그 중에서도 인바운드 콜센터는 점차적으로 고객 불만을 관리하고 고객 로열티를 유지하기 위해 운영되고 있다. 서비스연구 분야에서 고객의 로열티를 연구할 때는 브랜드 로열티라는 개념보다는 서비스 로열티라는 개념을 사용하고 있는데(Berry 2000), 서비스 로열티를 결정하는 가장 중요한 요소는 소비자가 서비스 제공자로부터 얻게 되는 혜택(service benefit)으로 이는 서비스 품질을 통해서 정의되고 측정 될 수 있다. 서비스 품질은 일종의 소비자 태도형태로 측정되는데, 소비자들의 서비스 구매 및 소비 경험을 토대로 한 만족과 불만족에서 형성되며, 이러한 서비스 품질은 서비스 로열티에 직접적으로 영향을 미치고 있다(이명식, 최친규 2003).

또한 고객의 관점에서 보았을 때, 서비스를 제공하고 있는 종업원은 기업의 브랜드를 살아 움직이게 만드는 주체라 할 수 있다(Mitchell 2002). 특히, 내부마케팅이 서비스 기업에게 중요한 이유는 종업원이 서비스 접점에서 기업이 판매하는 서비스와 고객을 강력하게 감정적으로 연결시켜주고 있기 때문에 서비스접점들은 고객과 브랜드가 관계를 맺는 순간이자 고객의 총체적 경험을 좌우하는 순간으로 재평가되어야 한다(Jacobs 2003).

이러한 측면에서, 콜센터의 인지된 서비스 품질과 이를 통해서 형성된 인지된 브랜드 개성이 어떤 인과관계를 가지고 있으며 더 나아가 인지된 브랜드 개성이 콜센터의 모기업에 대한 서비스 로열티에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 살펴보는 일은 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 이동통신, 신용카드, 인터넷 쇼핑물과 같은 서비스산업에서의 콜센터는 브랜드 자산을 구축하기 위한 도구로 많이 이용되고 있는데, 이는 비용을 절감하면서도 브랜드 이미지를 효과적으로 소비자에게 구축할 수 있기 때문이다.

이에 따라 본 연구에서는 인바운드 콜센터를 연구대상으로 하여 콜센터를 이용하는 통화고객의 서비스 로열티 제고에 초점을 두고 콜센터의 인지된 서비스 품질, 인지된 브랜드 개성, 서비스 로열티간의 인과관계를 종합적으로 살펴해보았다. 구체적으로, 이동통신, 신용카드, 인터넷쇼핑물의 콜센터 서비스를 대상으로 이용자들의 콜센터 서비스 품질을 통한 인지된 브랜드 개성 요인들을 규명하고, 콜센터의 서비스 품질과 서비스 로열티와의 인과관계에서 인지된

브랜드 개성의 매개효과를 검증하였다. 로열티는 장시간 동안에 걸쳐서 형성된다는 사실과(Allen 1991), 관계 기간에 따라 성과에 미치는 로열티의 영향력에 차이가 있다는 점(Verhoef and Hoekstra 2002)등을 감안해 볼 때 본 연구에서도 변수들의 관계는 분명히 콜센터 서비스 이용기간에 따라 달라질 수 있으므로, 콜센터 서비스 품질, 인지된 브랜드 개성, 그리고 서비스 로열티간의 인과관계에서 이용기간의 조절효과를 검증하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 콜센터 서비스 품질

콜센터 서비스는 자동응답시스템을 통해 제공하는 기계적 상담서비스와 훈련된 전문 인력이 제공하는 인적 상담 서비스로 나누어질 수 있다. 자동응답시스템은 콜센터 운영 효율성을 높이는데 매우 중요한 역할을 맡고 있는 반면, 고객 입장에서는 셀프서비스가 일어나는 경우인 만큼 편리성 제고를 통한 지속적인 품질관리가 요구되며, 인적상담 서비스는 고객이 체감하는 가장 중요한 접점인 만큼 고도로 훈련된 전문 상담원이 고객맞춤 서비스를 제공함으로써 고객만족이 실현될 수 있도록 해야 한다.

국내에서의 인바운드 콜센터의 서비스 품질 측정에 관한 연구는 김형수(2006)의 연구와 박균철(2006)의 연구가 있다. 이들 연구들은 Brady and Cronin(2001)과 이유재와 라선아(2003)의 연구를 기반으로 하여 콜센터에 특유한 서비스 품질의 차원을 3가지 즉, 인적 상호작용 품질, 결과 품질 및 기계적 상호작용 품질로 구분하여 측정하였다. 이 중에서 결과 품질은 고객 만족과 유사한 개념으로 지각되고 있는 경향이 나타나고 있고(박균철 2006), 인적 상호작용 품질과 기계적 상호작용 품질, 결과 품질을 각각 독립된 개념으로 보고 있지 않으며, 인적 상호작용 품질과 기계적 상호작용 품질이 결과 품질을 매개하여 후속변수에 미치는 관계를 검증하고 있다(김형수 2006). 본 연구에서는 이들 연구를 기반으로 하여 콜센터 서비스 품질을 인적 상호작용 품질, 기계적 상호작용 품질 및 결과 품질로 정의하고 이들 3가지 품질들이 상호 독립적인 개념으로 측정가능한지를 검토하였다.

### 2.2 브랜드 개성

브랜드는 단순히 기능적인 가치를 떠나 상징적 가치를 추구하게 되는데, 이는 고객들이 브랜드 개성을 통하여 자신을 표현하고, 브랜드의 사용 혹은 체험을 통하여 기능적 가치뿐만 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 실현하려 하는데, 이러한 고객의 욕구를 충족시키려는 노력의 일환으로 최근 기업들은 브랜드 개성에 의한 차별화를 널리 활용하고 있다. 특히 이동통신, 신용카드, 인터넷 쇼핑물과 같은 서비스산업에서 콜센터를 통해 브랜드 자산을 구축하기 위한 도구로서의 브랜드 개성은 명확한 미래의 목표를 가지고 일관적인 브랜드 관리를 진행하는 것이 가장 비용을 절감하면서도 브랜드 이미지를 소비자에게 효율적으로 구축할 수 있는 방법이기 때문이다. 브랜드 개성은 유형의 제품뿐 아니라, 무형의 서비스 상품에서도 나타날 수 있다. Freling and Forbes(2005a)는 소비자 인터뷰를 통해 패스트푸드 레스토랑, 유통매장, 항공사, 배송업체 브랜드 등에서도 브랜드 개성이 나타남을 확인하였다.

본 연구에서는 Aaker(1997)의 BPS를 근간으로 하여 콜센터 서비스 산업 하에서의 브랜드 개성 차원은 어떻게 형성되고, 형성된 브랜드 개성은 콜센터 서비스 품질, 서비스로열티와 어떠한 관계를 형성하는지를 검증하였다.

### 2.3 서비스 로열티

마케팅 분야 연구에서는 대부분 로열티 차원을 다차원적 구성요소로 본다. 그러나 '로열티'가 두 개 차원인지 아니

면 세 개 차원인지 규명되지 않고 있으며, 이들 차원의 측정도 일관성이 없다. Jones and Taylor(2007)의 연구에서는 인간관계에 관한 심리학 이론들을 이용하여 서비스 고객들의 로열티의 성격을 검토하기 위한 이론적인 지침을 제시하고 로열티의 차원들을 파악하였다. 이 연구에서는 진정으로 충성스러운 고객들을 파악하기 위해서 기업은 최소한 두 차원 이상에서 로열티 관련 성과들을 측정해야 함을 주장하였으며, 이타주의, 동일시, 추천, 추가지불 의사, 선호도 등 일반적으로 사용되나 마케팅 매트릭스에서는 자주 무시되는 몇 가지 로열티 지표들을 도출하였다. 이러한 결과는 마케팅 담당자들이 로열티를 검토할 때 이러한 모든 요소들을 고려할 필요가 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에선 인지적, 태도적, 행동적 3가지 차원에서의 로열티를 측정하였으며, 각 차원들의 인과관계를 살펴보았다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구가설

##### 3.1.1 콜센터 서비스품질과 인지된 브랜드 개성의 관계

서비스 분야의 연구들은 브랜드 개성에 영향을 미치는 선행변수로 광고에만 초점을 둔 경향이 있다. 하지만, 제품 분야의 연구결과를 통해 알려진 다양한 마케팅 활동들은 서비스분야에서도 브랜드 개성을 형성하는데 중요한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 본 연구는 이동통신사, 신용카드사, 인터넷 쇼핑몰 콜센터를 대상으로 브랜드 개성 형성에 영향을 줄 것으로 기대되는 주요 선행변수로 콜센터의 서비스 품질을 선정하여 분석하고자 하였다.

이러한 인과관계를 규명하고자 하는 이유는 서비스 전달은 고객이 기업을 만나는 결정적 순간들로 구성되고 하나 하나의 결정적 순간들은 고객과 브랜드가 관계를 맺는 순간이자 고객의 총체적 경험을 좌우하는 순간으로 재평가되어야 한다(Jacobs 2003)고 하고 있는데, 콜센터는 고객접점 채널 중 산업 전 분야에 걸쳐 75-95%로 가장 큰 비중을 차지하기 때문에 이와 같은 콜센터의 서비스 품질이 브랜드 개성 형성에 많은 영향을 주는 것으로 판단되기 때문이다. 김형길 외(2007)에서 수행한 연구에서는 브랜드 개성의 결정요인 중 서비스 환경 내의 분위기나 소비자의 접점에 있는 종업원과의 관계로 형성된 물리적 환경이 브랜드 개성 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김지현, 문동원(2010)의 연구에서는 초고속 인터넷의 '속도와 안정성(끊김 현상이 없음)'과 관련된 주요 서비스 특성들이 브랜드 개성 형성에 광고보다도 더 많은 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

위와 같은 문헌을 근거로 볼 때, 콜센터 상담원의 태도나 전문성, 언어능력, 상담원의 고객관리능력과 같은 인적 상호작용 품질과 같은 서비스의 본질적 속성에 대한 만족은 브랜드를 유능하고(유능함 차원) 성실하게(성실함 차원) 보이게 할 수 있다. 그리고 콜센터의 기계적 상호작용 품질인 자동응답시스템을 통한 빠른 문제해결, 다음 단계로의 순조로운 연결, 신속한 서비스 및 용이한 메뉴구성과 같은 서비스의 속성에 대한 만족은 브랜드를 강인하고(강인함 차원), 활발하게(활발함 차원) 보이게 할 수 있다. 따라서 이상의 논의를 근거로 가설1을 도출하였다.

**가설1:** 콜센터의 서비스 품질은 브랜드 개성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 3.1.2. 서비스 품질과 서비스 로열티의 관계

고객의 서비스 품질과 지각된 만족, 고객의 행위 의도나 고객 로열티와의 관련성에 관한 연구는 많은 연구들에서 관련성을 검증하고 있다. Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고, 이를 검증한 실증연구에서 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이유재와 라선아(2003)는 서비스 품질의 차원을 상호작용품질, 결과품질 그리고 물리적 환경품질로 구분하여 서비스 품질의 세 차원이 각각 고객만족을 통해 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 그리고 서비스

품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족/불만족에서 형성되며(Bitner 1990), 이러한 서비스 품질은 서비스 로열티에 직접적으로 영향을 미친다(Bitner 1990; 이명식, 최천규 2003)는 연구결과들이 있다. 선행 연구들의 결과를 볼 때 서비스 품질은 고객의 지각된 만족, 고객의 지각된 신뢰, 그리고 고객 로열티에 정의 영향을 관계를 보여주고 있음을 볼 수 있다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 콜센터 서비스 품질이 서비스 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설2를 설정하였다.

**가설2:** 콜센터 서비스 품질은 서비스 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 인지된 브랜드 개성과 서비스 로열티의 관계

이유재, 라선아 (2002)는 유통업체 이용자 및 비이용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 “브랜드 개성-자아일치성-브랜드 자산”의 관계를 분석하여, 자아이미지와 일치하는 브랜드 개성은 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 보여 주었다. Aaker(1997), Plummer(1985) 등은 브랜드 개성이 브랜드 만족, 브랜드 이미지 그리고 브랜드 로열티에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박주영 등(2001)은 브랜드 개성이 자아이미지와 일치할 경우 태도적 측면의 브랜드 로열티인 브랜드 선호도가 증가할 수 있음을 보여주고 있다. 따라서 콜센터의 서비스 품질에 의해 인지된 브랜드 개성은 서비스 로열티에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다. 이에 따라 가설3이 도출되었다.

**가설3:** 인지된 브랜드 개성은 서비스 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.4. 서비스 로열티 형성 차원들 간의 관계

Sheth and Parvatiyer(1995)에 의하면 고객로열티는 장기적 관계가 추구하는 목표이므로, 선행적으로 고객만족이 이루어진다면 구매의도에 긍정적 태도를 형성하게 되고 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 따라서 소비자가 콜센터를 이용한 회사에 대한 긍정적인 태도를 가지게 되면 지속적으로 그 회사를 다시 이용할 가능성이 높아진다는 것을 추론할 수 있다. 또한 Park and Kim(2000)은 태도적 로열티를 투자적 로열티, 표준적 로열티, 정적 로열티로 구성된 다차원적 척도로 제시하였다. 그리고 감정적 로열티를 특정스포츠 프로그램이나 팀에 심리적으로 동일시하게 됨에 따라 지지하거나 남고 싶어 하는 심리적 애착상태라고 정의하고, 스포츠마케터는 궁극적으로 소비자들의 감정적 로열티를 높여 최대한 구매행동으로 끌어낼 수 있어야 함을 강조하였다.

태도적 로열티는 고객의 기업에 대한 고차원적인 몰입을 나타내므로 태도적 로열티가 수반되지 않는 경우 재구매 가능성에 대한 지속성 약화나 브랜드 전환가능성 증대 등 행동적 로열티에 영향을 줄 수 있다. 아울러 인지적 로열티는 서비스나 서비스 제공자에 대한 긍정적 태도를 형성하게 하여 궁극적으로 미래 재구매에 대한 가능성을 크게 만들어 주고 있다(이명식 2010). 따라서 본 연구에서는 Jones and Taylor(2007)의 연구를 참고하여 서비스 로열티 차원을 행동적, 태도적, 인지적 3개의 차원으로 나누어 측정하였으며 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설4:** 인지적 로열티는 태도적 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설5:** 태도적 로열티는 행동적 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.5. 브랜드 개성의 매개효과

브랜드 개성을 매개변인으로 선택한 이유는 전략적으로 잘 관리된 브랜드 개성은 브랜드에 대한 소비자들의 선호를 높이고, 사용을 증가시키며, 감정적 유대감을 높이고, 신뢰감을 높일 뿐만 아니라 결과적으로 로열티를 높이기 때문이다(Sirgy 1982; 이유재, 라선아 2002).

서비스 분야의 연구들은 “마케팅 활동-브랜드 개성”(김정구 1998; 박찬 등 2005) 혹은 “브랜드 개성-브랜드 자산”(Freling and Forbes 2005a; 이유재, 라선아 2002)과 같은 연구들이 이루어졌다. “마케팅 활동-브랜드 개성”과

같은 연구에서는 브랜드 개성의 선행변수로 광고만을 고려한데 반해 김형길 외(2007)는 서비스 환경(패스트푸드점, 영화관, 은행, 종합할인점)에서 브랜드 개성의 결정요인을 연구한 결과, 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경에 의해 브랜드 개성이 형성되고, 브랜드 동일시, 전환장벽, 재구매의도에 각각 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, "마케팅 활동-브랜드 개성-브랜드 자산"의 구조적 관계를 분석한 김지현, 문동원(2010)의 연구에서는 광고뿐만이 아니라 서비스특성, 기업이미지가 브랜드 개성을 형성하는데 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 이들은 서비스 산업에서 브랜드를 효과적으로 활용하기 위해서는 브랜드 개성이 광고이외의 어떠한 마케팅 활동들의 영향을 받아 형성되는지, 브랜드 자산구성요인에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 다양한 실증연구의 필요성을 제기하고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설6:** 브랜드 개성은 서비스품질이 서비스 로열티에 미치는 영향을 매개할 것이다.

3.1.6. 관계 기간의 조절효과

관계 기간이란, 고객이 상대방과 거래 관계를 지속한 기간으로서 콜센터를 이용한 기간을 말한다. Levinthal and Fichman(1988)은 거래관계에 대한 애착은 관계에 대한 존속기간과 긍정적인 관계가 있다는 것을 밝혔고, Meyer and Allen(1991)은 로열티의 구조에서 로열티가 장시간 동안에 걸쳐서 형성된다는 사실에 초점을 두었다. 그리고 Verhoef and Hoekstra(2002)의 연구에 따르면 관계 기간에 따라 성과에 미치는 로열티의 영향력에 차이가 있음이 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설7 :** 콜센터 서비스 품질, 브랜드 개성, 서비스 로열티간의 인과관계는 관계기간에 따라 다르게 나타날 것이다.

3.2 연구모형

위에서 언급한 가설들은 <그림 1>과 같은 연구모형으로 설정될 수 있다.

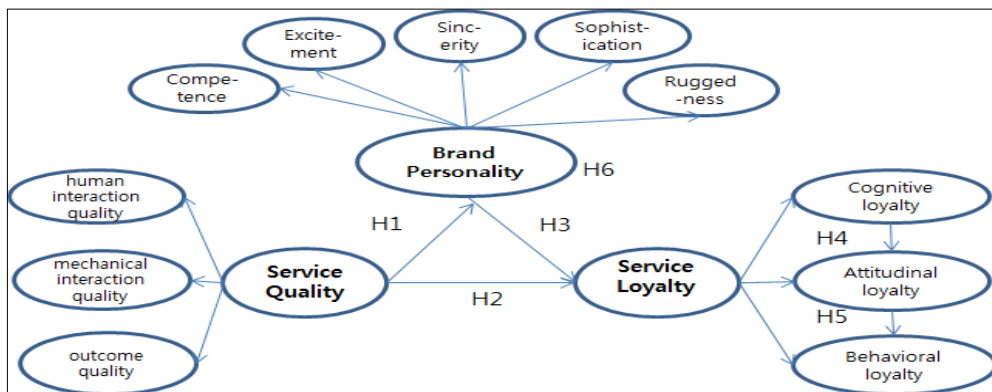


Figure 1. Research Model

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 측정변수 중 콜센터의 서비스 품질 차원은 세 가지 즉, 인적상호작용 품질, 결과 품질, 기계적 상호작용 품질로 구분하여 측정하였다. 인적 상호작용품질은 상담원과의 서비스 전달과정에서 지각하는 종합적인 품질, 기계적 상호작용 품질은 자동응답시스템의 전반적인 품질, 결과품질은 자동화시스템과의 기계적 상호작용 또

는 상담원과의 인적 상호작용을 통하여 결과적으로 얻게 되는 서비스 품질로 정의하였으며, 모든 항목은 “매우 동의하는 정도(7점)에서 매우 동의하지 않은 정도(1점)까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 개성은 Aaker(1997)의 42개의 브랜드 개성 특성 중 본 연구의 목적에 따라 15문항 5개 요인(성실함, 유능함, 강인함, 세련됨, 흥미진진함)으로 구성하였으며 7점 리커트 척도로 구성하였다.

서비스 로열티 차원은 행동적, 태도적, 인지적 3개의 차원으로 나누고 재구매 의도, 전환 의도, 배타적 구매 의도, 소비자의 선호도, 추천의지, 이타주의, 추가 비용 지불 의지, 서비스 제공자와의 동일시 8개 차원의 22개 항목으로 측정하였다. 관계기간은 콜센터 서비스를 이용한 기간을 평균화 하여 평균보다 높은 집단과 낮은 집단을 단기적, 장기적으로 나누어 조절효과를 살펴보았다.

### 3.4 자료수집

본 조사는 예비조사결과를 바탕으로 하여 가장 많이 이용하고 있는 콜센터 비중별로 이동통신사, 신용카드사, 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자를 대상으로 인터넷 설문조사에 의해 자료를 수집하였다. 설문조사는 2011년 10월 20일에서 10월 27일까지 7일간 리서치 전문업체인 (주)와이즈리서치에서 진행되었다. 리서치 과정은 40만명 이상 회원을 확보하고 있는 네포인트 회원을 대상으로 하여 인구통계학적 특성을 고려하여 4000명에게 메일을 보내 선착순으로 참여하게 하였으며 성실하게 응답한 설문지 400부를 최종분석에 사용하였다.

전반적인 응답자의 특성은 남(52%), 여(48%) 비율이 비슷하였고, 30대(49.5%) 비율이 높았으며, 사무기술직이(47.3%) 가장 높게 나타났다. 기혼의 비율(63.0%)이 미혼보다 높았고, 대학졸업(69.5%)인 경우가 과반수 이상이었으며, 월평균 소득은 대체로 200만원 - 400만원 이하로 분포되었다. 따라서 본 설문 응답자들은 콜센터를 많이 이용하는 30-40대 사무직 직장인들과 주부들로 나타났다.

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 제시한 측정모델을 구성하는 각 개념들의 단일차원성과 판별타당성 및 신뢰성을 검증하였다. 먼저, 탐색적 요인분석결과 KMO의 값은 .888, Bartlett's 구형성 검증결과 근사  $\chi^2$ 은 4057.541이고  $df=253$ 이며,  $p=.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 인지된 콜센터 서비스 품질을 통해 형성된 브랜드 개성은 성실함, 유능함, 강인함, 활발함 4개로 형성되었고, Aaker(1997)의 5가지 차원 브랜드 개성 중 세련됨이 제거되었으며, 흥미진진함은 활발함으로 명명되었다. 또한 신뢰도분석 결과, 전체 브랜드 개성의 신뢰도는  $\alpha=.920$ 으로 매우 높게 나타나, 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 콜센터서비스 품질에 대한 요인분석 결과, 3개의 요인이 추출되었으며, ‘인적 상호작용 품질’, ‘기계적 상호작용 품질’, ‘결과 품질’로 명명하였으며, 전체 신뢰도는 .938로 높게 나타나 콜센터 서비스 품질 척도는 신뢰도가 있는 것으로 평가되었다. 서비스 로열티에 대한 요인분석 결과, 3개의 요인이 추출되었으며, ‘행동적 로열티’, ‘인지적 로열티’, ‘태도적 로열티’ 요인으로 명명되었으며, 전체 신뢰도는 .862로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

앞의 탐색적 요인분석에서 추출된 각각의 요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 인지된 브랜드 개성에 대한 확인적 요인분석 결과,  $GFI = .944$ ,  $CFI = .967$ ,  $NFI = .957$ ,  $NNFI = .948$ 로 적합도 지수가 모두 .90 이상으로 나타났으며,  $RMSEA = .087$ 로 .10 이하로 나타나 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 콜센터 서비스 품질에 대

한 확인적 요인분석 결과, GFI = .901, CFI = .956, NFI = .937, NNFI = .948로 적합도 지수가 모두 .90 이상으로 나타났으며, RMSEA = .074 로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났다. 서비스 로열티에 대한 확인적 요인분석 결과, GFI = .966, CFI = .983, NFI = .977, NNFI = .973으로 나타났으며, RMSEA = .077 로 나타나 모형이 적합한 것으로 드러났다.

척도에 대한 집중타당성과 판별타당성을 알아보기 위하여, 집중타당성은 확인적 요인분석의 표준 적재값과 AVE(Average Variance Extracted)을 이용하여 확인하였다. 앞의 확인적 요인분석 결과, 모든 측정모형의 표준 요인 부하량이 .50 이상으로 나타났으며, AVE 값이 모두 .50 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 판별타당성은 한 잠재 요인이 다른 잠재 요인과 얼마나 다른가를 평가하는 지표로서, 잠재 요인들의 AVE와 그 잠재 요인들 간의 상관관계의 제곱을 비교하여 AVE 값이 상관관계의 제곱값 보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 판별타당성 검정을 위해, AVE 값과 상관관계 제곱값의 크기를 비교한 결과, 모든 AVE 값이 상관관계의 제곱값 보다 크게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.<Table 1>.

Table 1. Latent Variables' of AVE, Correlation Coefficient

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
a. human interaction quality	<b>.67</b>									
b. mechanical interaction quality	.46	<b>.76</b>								
c. outcome quality	.68	.53	<b>.74</b>							
d. sincerity	.67	.43	.53	<b>.77</b>						
e. competence	.63	.38	.56	.71	<b>.73</b>					
f ruggedness	.42	.38	.33	.44	.53	<b>.63</b>				
g. activity	.59	.38	.50	.63	.74	.55	<b>.74</b>			
h. Cognitive loyalty	.26	.53	.27	.36	.33	.48	.30	<b>.69</b>		
i. Attitudinal loyalty	.48	.48	.50	.49	.52	.36	.46	.58	<b>.86</b>	
j. Behavioral loyalty	.60	.39	.67	.52	.60	.31	.53	.18	.57	<b>.80</b>

\* 굵은 글씨는 AVE값을 나타냄

## 4.2 가설 검증 및 해석

### 4.2.1. 연구 모형의 적합성 검증

연구 모형의 적합성 검증은 카이제곱 통계량( $\chi^2$ )이 작으면 작을수록 유의확률 값은 유의수준 0.05 보다 크면 클수록 구조방정식 모형은 적합하다고 할 수 있으나, 측정변수와 표본의 수가 크면  $\chi^2$  값이 커질 수 있으므로  $\chi^2$  및 확률 값과 더불어 다른 지표들도 함께 적합도를 평가해야 한다(이학식, 임지훈 2007). 본 연구에서는 측정변수가 많고, 표본의 수가 400임을 감안하여 GFI, CFI, NFI, NNFI, RMSEA 등의 지표를 중심으로 적합도를 평가하였다<Table 2>.



GFI=.813, NFI=.882로 나타나 만족 수준으로 나타났으며 그 밖의 CFI=.922, NNFI=.915로 .90 이상으로 적합한 것으로 나타났다. RMSEA=.065로 .08 이하로 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 콜센터 인지된 브랜드 개성, 서비스 로열티에 대한 관계를 살펴보는 새로운 모형에 초점을 맞추어서 본 연구 모형을 사용하였으며 추가적인 분석을 하였다.

Table 2. Model Fit Summary

$\chi^2$	df	p	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
1469.135	546	.000	.813	.922	.882	.915	.065

#### 4.2.2. 가설검증

가설 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 서비스 품질은 인지된 브랜드 개성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.929, p<.001). 서비스 품질이 높을수록 인지된 브랜드 개성이 높아지는 것으로 나타나, 가설1은 지지되었다.

또한 서비스 품질은 서비스 로열티에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.593, p<.001). 서비스 품질이 높을수록 서비스 로열티가 높아지는 것으로 나타나, 가설2도 지지되었으며, 인지된 브랜드 개성은 서비스 로열티에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.133, p<.05). 인지된 브랜드 개성이 높을수록 서비스 로열티가 높아지는 것으로 나타나, 가설 3도 지지되었다. 그리고 인지적 로열티는 태도적 로열티에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.413, p<.001). 인지적 로열티가 높을수록 태도적 로열티가 높아지는 것으로 나타나, 가설4도 지지되었으며, 태도적 로열티는 행동적 로열티에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.124, p<.01). 태도적 로열티가 높을수록 행동적 로열티가 높아지는 것으로 나타나, 가설5도 지지되었다.

Table 3. Results of Hypothesis Verification 1

H	Path	B	SE	$\beta$	C.R.	supporting
H 1	Call Center Service Quality → Perceived Brand Personality	.929	.082	.805	11.380***	o
H 2	Call Center Service Quality → Service Loyalty	.593	.110	.821	.5366***	o
H 3	Perceived Brand Personality → Service Loyalty	.133	.065	.212	2.054*	o
H 4	Cognitive Loyalty → Attitudinal Loyalty	.413	.041	.461	10.065***	o
H 5	Attitudinal Loyalty → Behavioral Loyalty	.124	.047	.146	2.636**	o

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

본 연구에서는 콜센터 서비스 품질이 서비스 로열티에 미치는 영향에 대해서 인지된 브랜드 개성이 매개하는지를 알아보기 위하여 Sobel의 매개효과 검증을 실시하였으며, 검증 결과는 <Table 4>와 같이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.05). 따라서 인지된 브랜드 개성은 콜센터 서비스 품질이 서비스 로열티에 미치는 영향을 매개한다는 가설6도 지지되었다.

**Table 4.** Results of Hypothesis Verification 2

H	Mediating Effect of Brand Personality	B	SE	Z	supporting
H 6	Call center Service Quality → Perceived Brand Personality	.929	.082	2.014*	o
	Perceived Brand Personality → Service Loyalty	.133	.065		

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

콜센터 서비스 이용 기간의 조절 효과를 검증한 결과는 <Table 5>, <Table 6>에 나타나는 바와 같다. 콜센터 이용기간을 평균화하여 4년 이내와 4년 이후로 구분하고, 콜센터 서비스 품질이 인지된 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 경로계수를 살펴본 결과, 4년 이내인 경우 콜센터 서비스 품질이 인지된 브랜드 개성에 미치는 영향은 .866(p<.001)로 나타난데 비하여, 4년 이후에서는 콜센터 서비스 품질이 인지된 브랜드 개성에 미치는 영향은 1.010(p<.001)로 나타나, 이용 기간이 4년 이후일 때가 콜센터 서비스 품질이 인지된 브랜드 개성에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 콜센터 서비스 품질이 서비스 로열티에 미치는 조절효과 검정 결과, 콜센터 서비스 이용 기간이 4년 이내인 경로는 .413(p<.01), 4년 이후는 .886(p<.001)로 나타나, 4년 이후가 4년 이내 보다 콜센터 서비스 품질이 서비스 로열티에 미치는 영향이 더 높게 나타났다. 인지된 브랜드 개성이 서비스 로열티에 미치는 영향에 대한 이용기간의 조절효과를 분석한 결과, 자유도의 차이( $\Delta df$ )는 1이고,  $\chi^2$ 값의 차이( $\Delta \chi^2$ )의 차이는 .106(p=.745>.05)로 유의하지 않게 나타나, 이용 기간은 인지된 브랜드 개성이 서비스 로열티에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

**Table 5.** Results of Hypothesis Verification 3

H	Path	$\chi^2$	df	$\Delta \chi^2$	$\Delta df$	sup- porting	
H7	Free Model	2246.4	1092				
7-1	Constr- aint Model	Call Center Service Quality → Perceived Brand Personality	2265.5	1093	19.08***	1	o
7-2		Call Center Service Quality → Service Loyalty	2251.1	1093	4.70*	1	o
7-3		Perceived Brand Personality → Service Loyalty	2246.5	1093	.10	1	X
7-4		Cognitive Loyalty → Attitudinal Loyalty	2258.2	1093	11.80**	1	o
7-5		Attitudinal Loyalty → Behavioral Loyalty	2265.6	1093	19.14***	1	o

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

**Table 6.** Path Coefficient of Using Period

Path	Using Period	B
Call center Service Quality→Perceived Brand Personality	within four years	.866***
	after four years	1.010***
Call center Service Quality→Service Loyalty	within four years	.413**
	after four years	.886***
Cognitive Loyalty→Attitudinal Loyalty	within four years	.380***
	after four years	.960*
Attitudinal Loyalty→Behavioral Loyalty	within four years	-.656
	after four years	.900**

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

콜센터 서비스 이용기간이 인지적 로열티가 태도적 로열티에 미치는 영향을 조절하는지 분석한 결과, 4년 이내의 경로는 .380( $p < .001$ ), 4년 이후는 .960( $p < .01$ )으로 나타나, 4년 이후의 인지적 로열티가 태도적 로열티에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이용 기간에 따른 태도적 로열티가 행동적 로열티에 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석한 결과, 4년 이내인 경우 태도적 로열티가 행동적 로열티에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났으며, 4년 이후는 .900( $p < .01$ )으로 유의하게 나타나, 4년 이후의 태도적 로열티가 행동적 로열티에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 시사점

음성대 음성(voice-to-voice) 환경인 콜센터를 대상으로 한 서비스 환경에서의 브랜드 개성이 마케팅 활동에 어떠한 영향을 받으며, 궁극적으로 브랜드 자산을 구축하는 원천으로서 어떻게 작용하는지에 대한 연구가 부족한 상황에서 본 연구에서는 “콜센터 서비스 품질-인지된 브랜드 개성-서비스 로열티”의 모형을 제시하고 이를 분석함으로써 브랜드 개성과 관련된 서비스 분야 기존 연구의 한계점을 보완하고, 더 나아가 콜센터 서비스 환경의 인지된 브랜드 개성을 이용한 효과적인 서비스 로열티 구축 방법에 대한 다양한 시사점을 제공하였다.

또한 콜센터 서비스 품질차원인 인적상호작용 품질과 기계적 상호작용 품질, 결과 품질이 상호 독립적임을 확인하였으며, 이 3가지 품질이 서비스 로열티에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 최근에 3차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조모형인 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질이 서비스 품질의 다면적 측면을 모두 포함 할 수 있고 직관적으로나 실용적인 관점에서 볼 때 논리적이고 포괄적인 모형으로 평가 받고 있는 시점에서 음성대 음성 환경인 콜센터 서비스 품질도 이와 같은 3차원 모형을 근간으로 측정됨이 적합함을 확인할 수 있었다.

그리고 본 연구결과 인지적 로열티는 태도적 로열티에 영향을 미치고, 태도적 로열티는 행동적 로열티에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이는 로열티 측정은 진정한 로열티 고객을 포착하고 이들을 습관성 구매자 및 다양성 추구자와 분리시키기 위하여 각 차원의 양상들을 포함해서 측정해야 함을 시사한다. 또한 서비스 기업에 대한 로열티 접근에 있어서 우정이나 연인관계에서 발전되는 관계지향적인 행동과 동일한 관점에서 접근하면 로열티에 대한 이해가 제고될 수 있음을 확인하였다.

마지막으로 서비스 분야의 기존 연구에서는 브랜드 개성의 선행변수로 주로 광고만을 고려한데 반해 본 연구에서는 콜센터의 인지된 품질이 브랜드 개성을 형성하는데 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다. 이는 경영자 및 마케팅 실무자들에게 있어서 콜센터에 대한 관점의 변화를 요구한다. 즉, 콜센터는 단순히 고객을 대하는 곳이 아니라 자사의 브랜드 비전과 이미지를 전달하는 살아 있는 커뮤니케이션 접점임을 확인시켜 주었을 뿐 아니라, 콜센터를 브랜드로 바라보는 관점이 얼마나 중요한지에 대한 시사점을 제공하였다.

## REFERENCES

- Aaker, J. L. 1997. “Dimension of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research* 34:347-356.
- Berry, Leonard L. 2000. “Cultivating Service Brand Equity.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 28:128-137.
- Bitner, Mary Jo. 1990. “Evaluating Service Encounter : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses.” *Journal of Marketing* 54:69-82.
- Brady, M. K., and Cronin Jr, J. J. 2001. “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach.” *Journal of Marketing* 65:34-49.

- Cronin, Jr, J. J., and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: Areexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56:55–68.
- Freling, Traci H., and Forbes, Lucas P. 2005a. "An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation." *Journal of Brand Management* 13:148–162.
- Jacobs, Rick 2003. "Turn Employees into Brand Ambassadors." *ABA Bank Marketing* April 35:22–26.
- Jones T., and Taylor, S. F. 2007. "The Conceptual Domain of Service Loyalty." *Journal of Services Marketing* 21:36–51.
- Kim, Hyunggil et al. 2007. "The Antecedents and Consequence of Brand Personality in the Service Environment." *Korean Journal of the science of Emotion & sensibility* 10:221–241.
- Kim, Hyungsoo. 2006. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Call Center." PhD diss., University of Chonnam.
- Kim, Jihern., and Min, Dongwon. 2010. "Antecedents and Consequences of Brand Personality in Non-Conspicuous Service Sector." *Journal of Commodity Science* 28:117–131.
- Lee Dongjin. 2006. "On the Effects of the Key Factors for Service Quality Management on Service Performance in the Call Center." PhD diss., University of Cheongju.
- Lee, Myungsik. 2010. "The effect of Loyalty program design on brand community and service Loyalty: focusing on moderating impact of usage Level." *Journal of Korea Service Management Society* 11:67–93.
- Lee, Myungsik., and Choi, Cheonkyu. 2003. "A Study on the Effect of the Perceived Service Quality on Repurchase Intention and Loyalty by Lifestyle Segmentation." *Korean journal of marketing* 5:1–34.
- Lee, Youjae., and La, Suna. 2003. "A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers = The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS." *Korea Marketing Review* 18:67–97.
- Lee, Youjae., and La, Suna. 2002. "An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non - Users = Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model." *Korea Marketing Review* 17:1–33.
- Lee, Haksik., and Im, Jihun. 2007. *Structural Equation Modeling with AMOS 6.0*. Seoul: Hakjisa.
- Levinthal, D. A., and Fichman, M. 1988. "Dynamics of Interorganizational Attachments: Auditor-Client Relations." *Administrative Science Quarterly* 33:345–69.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. 1991. "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment." *Human Resource Management Review* 1:61–98.
- Mitchell, Collin. 2002. "Selling the Brand Inside." *Harvard Business Review* 1:99–105.
- Park, Kyunchul. 2006. "A Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in the Call Center." PhD diss., University of Hansung.
- Pak Juyeong et al. 2001. "The Influence of Self - Congruity between Brand Personality and Self - Image on Attitude Toward Brand." *Korean journal of marketing* 3:92–114.
- Park, S., and Kim, Y. 2000. "Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts." *Journal of Sport Management* 14:197–207.
- Plummer, J. T. 1985. "How Personality Makes a Difference." *Journal of Advertising Research* 24:27–31.
- Sheth, J. N., and Parvatiyer, A. 1995. "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences." *Journal of the Academy Marketing Science* 23:255–271.
- Sirgy, M. J. 1982. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal of Consumer Research* 9:287–299.
- Verhoer, Peter C., Philip Hans Franses, and Hoekstra, Janny C. 2002. "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Dose age of Relationship Matter?" *Journal of the academy of Marketing Science* 30:202–216.