

## 대형할인점 고객센터의 상담스킬이 고객만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Consultation Skills of Customer Service in  
Discount Store on the Customer Satisfaction and Repurchase

윤재홍\*, 유명한\*\*

Yoon jae-hong, Yoo young-han

### Abstract

---

In the discount store, consulting skills are very important factors to customer satisfaction and repurchase. This study proposes the factors of consultation skills of customer service in discount store and the relationship between those and customer satisfaction. And it tried to find out the relationship between customer satisfaction and repurchase.

This paper suggests that the consultation skills of customer service in discount store have strong relationship with customer satisfaction except product professional knowledge. And also have strong relationship between customer satisfaction and repurchase.

핵심주제어 : 대형할인점 상담스킬, 고객만족, 재구매

---

---

\* 동아대학교 경영대학 경영학과 교수

\*\* 동아대학교 경영대학원 경영학과 졸업

## 1. 서론

대형할인점의 경쟁심화가 점점을 이루면서 고정고객과 재구매를 위한 마케팅과 프로모션 등을 중심으로 전개하고 있으며, 고객의 중요성을 다시 한 번 인지하고 편의시설 및 편의성을 높이기 위한 노력에 귀 기울이고 있다. 또한 할인점의 특성인 저가격 대량구매에 고객 접점의 채널로서 고객센터는 회사의 수익은 물론 기업 전체의 경쟁력을 좌우할 수 있는 핵심 키워드로 자리 매김하고 있다. 고객의 다양한 needs와 기업환경의 급격한 변화의 소용돌이 속에 이제 고객센터는 없어서는 안 될 중요한 핵심요소 중에 하나가 된 것이다. 초창기 고객센터가 단순한 고객 불만을 처리하고 해결해주는 접수중심의 cost center 개념에서 출발하였다면 지금의 고객센터는 더 이상 cost center가 아닌 고객의 경험관리 차원이나 고객관리를 유지하는 차원을 뛰어넘어 회사 수익에 직·간접적인 영향을 미치는 아주 중요한 채널이 되어가고 있다. 이러한 상황 하에 기업들이 이들 고객센터에 거는 기대는 날로 커질 수밖에 없고 이에 대해 고객센터의 비중이나 투자가 예전과는 달리 과감하고 신속하게 이루어질 수밖에 없는 것은 어찌 보면 아주 자연스러운 일이라고 할 수 있다. 고객경험 관리차원에서 고객센터는 customer touchmap의 구성요소에 있어 가장 중요한 채널 중에 하나다.

뿐만 아니라 고객의 입장에서 보면 어떤 기업의 이미지와 서비스 품질에 대한 평가는 고객센터를 통해 이루어지는 것이 보통이다. 그만큼 서비스 전략적인 측면에서 고객센터는 아주 중요한 역할을 수행하는 핵심 부서인 것이다. 고객의 요구가 다양해짐에 따라 고객만족은 기본이고 고객을 기절까지 시켜야 고객들의 충성심 확보가 가능하고 이에 따라 고객의 ARPU나 LTV가 증가할 수 있는 환경 하에서 이러한 목표를 효과적으로 또는 효율적으로 수행해 줄 수 있는 채널을 찾아 나서야 하는 기업의 입장에서 보면 고객센터의 역할은 절대 무시할 수 없는 존재가 된 것이다. 고객을 만족시켜 기업의 이익을 향상시킨다는 고객만족 경영이 한 회사의 비전이나 미션 속에 버젓이 자리를 잡고 있는 가운데 그러한 가치를 실제 고객의 마음 속에 직간접적으로 심어주는 역할을 하는 것이 고객센터라고 하여도 지나친 표현이 아니다. 날로 고도화되어가는 고객센터는 이제 할인점의 서비스 전략적인 측면에서나 경영전략 측면에서도 결코 비중이 적지 않은 핵심 부서화 하고 있다.

오늘날 할인점은 고객센터 투여비용에 대한 재무적 성과를 극대화하기 위하여 고객센터를 수익 증대 관점에서 보다 전략적으로 활용하기를 원하고 있다. 이렇게 고객, 기업내부로부터의 다양한 요구가 증가하면서 최근 고객센터는 고객서비스(CS) 뿐만 아니라 상품/서비스의 판매 및 안내, Event, 마케팅 캠페인 메시지의 전달, 우수고객 Retention, 이탈고객 방지, 불만 고객정보 수집 등 Total Service기능을 수행하는 모습으로 변하고 있다.

그러나 이렇듯 고객과의 최접점 채널로서의 역할을 수행하고 있는 고객센터가 기업마다

고객관리와 운영방침 기준이 달라 고객센터 품질관리에 대한 일부 사용자들의 불편과 불만이 제기됨에 따라서 품질관리의 개선과 고객만족의 최대화를 위한 노력이 필요성이 대두되고 있다. 본 연구는 이러한 고객센터의 역할과 기능에 상담사의 스킬이 중요한 요소가 되어가고 있으며 상담사의 전문지식, 감성, 신속대응, 본사요청 처리, 고객정보 활용에 대한 인력양성에 중점을 두고 있는 대형 할인점을 분석하고 나아가야 할 방향을 제시하기 위한 방향성을 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 목적은 구체적으로 첫째, 고객센터의 상담사 스킬의 차원을 밝히고자 한다. 둘째, 고객센터의 상담사의 상담 스킬이 고객만족에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 고객만족이 고객 재구매에 미치는 영향을 검토한다. 이 연구를 통해 고객센터에서 상담사의 상담 능력 향상을 통해 고객만족과 고객 재구매로 갈 수 있는 방안을 제시할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 할인점 고객센터 상담사 스킬에 대한 이론적 고찰

#### 1.1 고객센터

할인점의 고객센터는 고객을 대상으로 정보안내, 고객문의, 불만접수처리 등 고객과의 커뮤니케이션 활동을 하기 위해 마련된 off-line상의 채널을 말하며, 할인점마다 각기 다양한 형태로 존재, 공공기관 포함한 전 산업분야로 확산되고 있다. 특히 대형할인점은 인바운드 개념으로 상품 서비스에 대한 고객의 궁금증을 해결하고 다양한 욕구를 접수하며, 고객불만을 처리한 할인점의 접점 창구를 말한다. 고객 상담, 자료청구 접수, 교환, 환불, 정보제공, 각종 유지 보수 관련 업무를 수행하는 중요한 역할을 가진 조직이다.

지금까지 할인점의 고객센터는 고객의 불만사항, 환불, 교환 등의 접수만 받고 처리해주는 단순기능만을 해왔었다. 하지만 고객지향적인 기업의 형태가 변화되면서 고객센터는 단순한 처리기능보다 더욱 전문적인 지식과 역할을 수행하는 접점이 되어가고 있다. 또한 CRM(고객관계관리)적인 사고에서는 고객과 할인점의 접점에서 얼마나 정보를 수집하느냐가 중요해지고 접점에서의 고객과 업무처리가 고객만족도에 큰 영향을 주게 된다는 사실은 인식하여 할인점의 매출에 큰 영향을 미침에 따라 생존 필수전략으로 대두되게 되었다. 기술의 발전으로 콜센터 기능과 마케팅을 동반한 고객만족을 직접 실행하는 장소로 변모하여 최근에는

고객관계강화, 신규를 구별하지 않는 Total Service기능을 수행하는 모습으로 변하고 있다.

이러한 서비스의 기능이 더욱 주요한 과제로 떠오르면서 대부분의 할인점의 고객센터 구성원은 대부분이 여성으로 이루어져 있다. 이는 여성 특유의 부드러움과 끊임없는 대화와 커뮤니케이션이 씨실과 날실처럼 교차하는 능력이 남성보다는 강하고 결과 지향적인 사고보다는 과정 지향적인 여성 특유의 접근방법을 중요시 여기기 때문이다. 또한 끊임없는 대화와 커뮤니케이션을 통해 감정을 교류하고 오해와 갈등을 풀며 관계지향적인 문화를 공유함으로써 감성이 위주가 된 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

그러나 빠른 발전의 변모를 보인 할인점의 업태의 경우 제조회사의 고객센터와는 달리 상담 매뉴얼이안 표준 스크립트가 없다는 단점이 있다. 이것은 할인점의 특성상 수만 개의 상품, 상품설명, 진열위치, 고객 불만의 다양성, 본사의 요청사항 등 상담사가 갖추어야 할 전문지식이 다양하고 많기 때문이다.

할인점의 상담사에 영향을 주는 요소를 보면 부분별 기술의 다양성, 시즌별, 분기별, 주단위별, 행사일정 등에 대한 상품 위치변경, 주기적인 상품의 가격변경, 본사, 점포별 확대되는 Promotion 변경, 다양한 고객에 대한 상담 매뉴얼 없음, 고객의 불만족에 대한 감정조절에 영향을 직접 받는다.

이러한 다양한 요소 인한 할인점은 상담사의 전문성 강화와 고객접객 강화를 위한 프로그램을 강화하고 있으며 전문인력 구성을 위한 별도의 채용과 관리를 중점적으로 시행하고 있다. 여기서 이러한 문제점을 안고 있는 할인점의 고객센터의 상담사의 스킬이 얼마나 중요한가를 한 번 더 중요성을 높이고 이에 대한 올바른 방향을 제시한다.

## 1.2 고객센터 상담사의 스킬

할인점 서비스 품질 측정을 위한 차원 과 측정항목에 대한 체계적이고 직접적인 연구는 거의 없기 때문에 본 논문에서는 고객센터의 서비스 환경에 맞는 기타 연구들의 차원들을 추가하여 고객센터 운영의 서비스품질 측정 항목들로 재구성하고자 한다.

### 1.2.1 상담사의 상품 전문지식

상담사의 전문지식은 점포 시설의 편리성을 의미하는 것으로 할인점 내 부속물, 점포 내 상품 Lay-out , 상품의 사용법, 특징을 고른 지식을 습득하고 있는 전문지식을 말한다.

상담사가 매장 내 2만개의 상품을 인지하고 특징의 상품의 지식과 상품의 특징을 인식하기는 상당히 어려운 일이다. 하지만 상품의 전문성을 구매한 고객에게 다시 한 번 설명하고 상품에 대한 상세 설명을 부연한다면 고객만족도는 더욱더 신뢰를 받게 될 것이고 그 만족

의 결과는 충성고객으로 전환된다. Self-service방식의 창고형 매장에서 다양한 테넨트가 복합된 쇼핑센터 형으로 고급화되면서 고가의 고관여 상품일 경우에 종업원의 전문적인 지식이 할인점 만족도에 중요한 영향을 미치고 있다. Kasper(1999)가 제안한 관계품질은 인적 상호작용과 유사한 차원으로 소매 접점에서 소비자가 상담사와 커뮤니케이션 하는 기회로 서술되고 있으며, 치열한 경쟁에 처한 소매상들에 있어 마케팅 전략이 비슷한 상황에서 관계 품질은 중요한 차별적인 경쟁수단이라는 주장이다.

### 1.2.2 상담사의 감성

문제해결 차원은 교환이나 환불 고객 불만 등의 고객의 문제를 해결해주고 진심어린 관심을 보여주는 것을 의미한다. 그러나 문제해결 차원은 결국 상담사와의 상호작용을 통해 일어나는 행위이며, 최근 할인점 업계에서는 교환, 환불, 고객 컴플레인인 ‘고객만족센터’를 두고 정책적으로 해결해주는 것이 일반화된 패턴이다. Kim 외(2002)의 연구에서 인적상호작용과 문제해결 차원을 인적주의(personal attention)차원으로 묶은 후 모델 적합도가 높아진 결과를 보여주었다. 백종구 외(2000)의 연구에서는 최초 측정 차원으로 제시한 유형성, 편리성, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 정책 등이 요인분석 결과 문제해결 차원이 제거되고 제반 정책차원으로 대체 되었다. 이러한 연구 결과들을 종합해 볼 때 문제해결 차원은 개별적인 차원으로 보기 보다는 인적 상호작용에 포함시키는 것이 적합할 것으로 본다.

### 1.2.3 상담사의 업무처리 능력

고객센터 상담사의 고객만족도는 지식, 친절, 예절, 신뢰감, 안정성 등을 먼저 생각할 수 있지만 할인점의 특성상 가장 중요한 의미는 신속한 고객대응과 정확성이다. 상담사는 고객의 문제제기에 있어 신속한 업무처리 능력과 전문지식을 바탕으로 문제해결의 리드타임을 줄여준다면 고객이 직접 찾아오는 고객센터의 특성상 불만족의 조건을 없애는 가장 기본 척도가 될 것이며 고급화되면서 만족도의 측정에 전문지식보다 가장 중요한 수단으로 자리 잡고 있다.

### 1.2.4 상담사의 상담능력

고객의 방문 중 가장 어려운 불만의 요소가 되는 것이 본사 요청처리와 정보 데이터 접수이다. 이러한 요소는 상담사의 보조역할이면서 중요한 data로 활용된다. 고객에게 직접 접수된 내용을 본사에 요청하고 상품의 경우 협력회사와 상품의 본질적인 문제 및 변경사항을

수정하고 더욱 상품의 질을 높이는 발판이 되어가고 있다. 또한 본사는 이러한 고충을 해결하고자 전담 인력배치와 고객편의를 위한 안내 서비스까지 전달하는 과정으로 진화되고 있다. 이러한 정보를 취합하고 개선하고 본사에 요청 처리된 결과를 고객에게 다시 전달되어 만족도를 높이고 재구매에 Point 증대와 개인별 맞춤형 할인까지 서비스로 진화되고 있다.

고객 정보 활용은 현재 고객의 입장에서 불안감과 불쾌감을 주는 요소가 될 수 있기 때문에 충분히 활용에 대한 안내 및 경청하는 자세가 필요하며 상담사의 감성과 더불어 안내하고 메모하며 고객의 요구사항을 잘 전달해주는 역할이 중요하게 떠오르고 있다. 본사요청과 상품에 대한 불만 등에 고객 안심을 이끌어 가는 과정에서 정보 활용은 고객 입장을 생각하고 활용되어야 할 것이다.

### 1.2.5 본원적 혜택

서비스 품질 평가에서 과정측면의 변수뿐만 아니라 성과측면의 변수까지 포함시킨 여러 연구(Gronroos, 1984; 이유재 외, 2001; 김소영 외, 2006)에 기초하여 본 연구에서도 변수를 추가하였다. 예를 들어 상담사의 문제해결 능력과 정확성 등을 제공함으로써 본원적인 욕구를 충족시킬 수 있으며, 고객들은 맛있는 음식을 제공하는 할인점에 대한 품질을 좋게 지각할 것으로 보는 것이다. 김소영은 서비스 품질 측정에 상품의 신선도와 품질, 유통업자 상표, 품질 등을 측정 항목으로 사용하였으며 본 연구는 소비자의 불만의 요소 중 상담사의 스킬과 품질개선이 재구매에 어떠한 영향을 주는지에 대한 검증을 하고자 한다.

### 1.2.6 프로모션

소비행동과 관련하여 Peter and Olson(1990)은 소비자들이 달성하려는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이 '가치'라고 하였다. 업체의 특성상 할인점을 이용하는 소비자들은 가격을 최우선 요소로 여기며, 따라서 다양한 덤(예: 1+1) 행사나 할인 등의 판촉행사를 통해 가격 메리트(Merit)를 향유 할 수 있고, 매장내의 풍부한 시식코너와 재미있는 행사를 타점과 차별화된 서비스 요소로 인식하며, 제품이나 점포와 관련된 긍정적 경험을 하게 된다. 할인점의 품질차원에 '흥미로운 세일즈 프로모션 유무'를 포함시켰으며, 할인점 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향(문종윤, 2005)에서도 유익한 판매촉진 정책이 사용되었다. 이것을 기반으로 프로모션의 기업의 전략이 프로모션 확대를 하였을 때 만약 타경쟁사나 프로모션의 정보와 불일치되었을 경우 불만요소의 확대는 말할 수 없는 고객에게 충격을 주게 된다. 그 결과를 본 연구는 상품품질에 프로모션에 대한 불만요소를 추가하여 기업의 품질개선노력이 더욱더 필요하다는 요인을 제시하고자 한다.

### 1.2.7 부가적 편의성

할인점에서의 부가적 편의성은 단순한 물리적 환경과는 구별되며 기본적인 서비스 요소 외에 부가적으로 제공되는 식음시설, 생활편의시설, 문화시설 등을 통해 고객에게 “Value for money”인 가치를 향상시키는 역할을 하는 것을 의미한다. 할인점의 기본 접점은 소비자의 비금전적 희생(시간)을 줄여줘 쇼핑의 benefit을 증가시키는 것이라는 주장과도 동일한 차원이다. 현재 홈플러스는 쇼핑공간과 더불어 놀이와 휴식공간에 문화공간을 창출하였고 고객창조관을 개설하여 문화센터의 역할이 아닌 전문성 매니아 층을 형성하기 위한 가치창출에 주력하고 있다.

## 2. 고객만족에 대한 이론적 고찰

### 2.1 고객 만족의 정의와 관점

고객만족이란 “고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이루어지는 상태”를 말한다. 고객가치에 포함된 고객만족에 의미를 살펴보면 다음과 같다(정영자, 2005).

첫째, 생활의 편의성은 지리적으로 편리하고, 선택에 필요한 시간이 짧게 끝남. 지불 방법이 간단하고 알기 쉽다, 거래가 용이하고 안심감이 있다. 애프터서비스가 좋다 등이다. 둘째, 최고의 고객 대응은 고객을 만족시킬 뿐만 아니라 기쁨을 준다. 셋째, 고객의 문제 해결은 솔루션/해결책 비즈니스이다. National Brand상품을 구입하는 것만으로 해결하는 경우에는 경영 프로세스에 파고드는 경우까지 있다. 넷째, 지식에 의한 활성화는 모르는 정보나 지식, 노하우는 고객에게 도움이 되는 것이다. 다섯째, 고객이 느끼는 복잡함의 경감은 선택권이나 정보량이 많은 것은 오히려 복잡성을 늘린다. 고객은 정곡을 잡아낸 심플한 정보를 바라고 있는 것이다. 여섯째, 고객 참가에 의한 가치 창조는 기업의 방법이 아닌 고객의 방법으로 선택 가능한 일이다. 일곱째, 경쟁 타사 이상의 고객의 요구에 대한 깊이 있는 지식이 불가피하다. 고객 요구를 만족시키도록 개별 대응하는 것이 필요하다.

마케팅과 소비자 행동분야에서 다양하게 정의되고 있는 소비자 만족에 대한 정의를 살펴보면 여러 형태를 보이고 있으며 지금까지의 선행연구를 살펴보면 고객만족은 다음과 같이 네 가지 관점에서 접근하였다.

첫째, ‘인지적 상태’로 보는 관점에 의하면, 고객만족을 “구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단”으로 보고 있다. 이러한 정의는 J. A. Howard와 J. N. Sheth에 의해 제시

되었으며 이들은 고객만족 개념을 다음과 같이 정의하고 있다. 즉, 고객만족이란 “구매자가 치른 댓가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다”.이유재의 연구에서도 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하고 있다(이유재, 1995).

둘째, 고객만족 개념을 “인지적 판단과 정서적 반응이 결합”되어 나타나는 것으로 보고 ‘만족에 대한 고객의 판단(satisfaction judgment)’으로 정의하는 관점이 R. L. Oliver(1997)에 의하여 제시되고 있다. 그는 고객만족이란 제품/서비스에 대한 성과의 처리과정(performance processing), 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감(happiness)과는 다른 것이라고 주장하고 다음과 같이 정의하고 있다. 즉, ‘만족이란 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로써, 제품/서비스의 특징(product or service feature)또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태 미충족(under-fulfillment)또는 과충족(over-fulfillment)을 유쾌한 수준(pleasurable level)에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단’인 것으로 보고 있다(Mano et al., 1993).

셋째, “정서적 반응”으로 보는 관점에서는 고객만족은 ‘고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정(cognitive process)후 형성되는 정서적 반응(emotional response)’이다. 이처럼 고객만족 개념을 정서적 반응으로 보는 견해는 사회인지학, 인지심리학 및 사회 심리학 등의 분야에서 연구된 결과에 따라 감정적 처리과정(affective processes)은 인간행동에 동기를 부여하는 주요 원천일 뿐만 아니라 정보처리와 선택에 영향을 미치는 주요 요인이라는 연구 결과들이 밝혀지면서 대두되었다. 고객만족 개념을 이처럼 정서적 반응이란 관점에서 구명하고자한 연구자들은 고객만족 개념을 이처럼 정서적 반응이란 관점에서 구명하고자한 연구들은 고객만족을 대체로 다음과 같이 정의하고 있다

John Westbrook(1981)은 “특정 제품 또는 서비스를 사용, 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응”이라고 하였으며, John Westbrook과 Reilly(1983)는 고객만족을 “구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응”이라고 정의하였다.

넷째, 고객의 평가로 보는 관점에 의하면, 고객만족은 “고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대(prior expectation)와 제품의 실제 성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가’로 정의되고 있다. 그러나 이 경우 고객만족이란 개념의 속성이 무엇인가는 정의되지 않고 있다. 이러한 견해를 제시한 연구자들은 고객만족 개념을 다음과 같이 정의하고 있다. J. A. Cezpiel과 L. J. Rosenberg(1976)는 고객만족이란 ‘ 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가’로 정의하였다.

## 2.2 고객만족 결정요인

고객만족이란 개념은 추상적이고 광범위하기 때문에 이를 설명할 수 있는 변수 즉 결정요인을 정확하게 구체화시키는 일은 쉽지 않다. 그리고 연구자의 목적에 따라 고객만족개념에 대한 설명은 각기 다르게 적용되고 있다(임채경 외, 1995).

현재 우리나라에 있어 고객만족 경영에 관한 관심이 고조되고 있다, 최근에 한국능률협회에서 제조업과 공공서비스, 일반서비스업 등 각 부분별로 나누어 고객 만족도 조사를 하고 있다. 일반 서비스업 중 대형할인점의 고객만족도 조사가 포함되어 있었다.

상품의 질	상품의 다양성	상품의 신뢰도	제품의 질에 대한 비교가격	가격 할인폭	반품 및 교환의 용이성
교통편	주차시설	점포의 청결상태	상품의 진열	쇼핑 공간	거래실적에 대한 혜택
부대시설	판매원 친절	서비스	계산대의 대기시간	영업시간 운영	향후 매장 이용여부

<표 1> 한국능률협회의 고객만족 결정요인

월간 “디스카운트 머천다이어”(1998)에서는 서울과 수도권 지역 대형 할인점을 대상으로 고객만족도 조사를 하였는데, 이 조사에서는 고객만족 결정요인을 크게 상품 만족도, 매장만족도, 서비스 만족도, 부대시설 만족도로 분류하였다. 다음 <표 2>와 같다.

만족요인	세 부 사 항
상품만족도	가격, 상품의 종류, 품질, 식품종류, 식품신선도, 원하는 상품여부
매장만족도	매장통로, 매장 청결 상태, 매장조명, 에스컬레이터, 쇼핑카트
서비스만족도	직원친절, 환불/교환, 상담사의 신속성, 현금결제, 계산대 대기시간
부대시설만족도	주차장, 부대 서비스(세탁소, 사진관, 식당 등) 보관함, 교통, 가족과 함께 쇼핑하기

<표 2> 대형할인점의 고객만족 결정요인

출처: 『고객이 평가한 할인점』 월간 디스카운트 머천다이어, 1998년 1월, pp34-37

또한 기록연구 중에서 R. P Fisk(1961)는 소비자가 대형소매점을 결정하고, 만족을 얻을 수 있는 요인으로 입지의 편리성, 상품의 적합성, 가격의 타당성, 판매노력과 서비스, 점포의 쾌적성, 거래후의 만족감 등 여섯 가지를 들고 더욱 세분화 하였다.

만족요인	세부내용
입지의 편리성	이용도로, 교통장애, 시간거리, 주차장의 이용가능성
상품의 적합성	상품의 품질, 상품의 양, 상품의 다양성
가격의 타당성	특정점포의 특정상품의 가격, 그 상품의 경쟁점포에 있어서의 가격, 특정점포의 특가에 있어서의 상품가격
판매노력과 서비스	판매원의 친절상태, 판매원의 유용성, 배달의 신속성과 정확성, 대금청구의 절차와 신용여부의 타당성
점포의 쾌적성	점포의 레이아웃(lay-out), 점포의 장식과 상품진열상태
거래후의 만족	사용중의 상품의 만족감, 반품에 대한 만족감, 지불한 가격에 대한 만족감

<표 3 > Fisk의 고객만족 결정요인

출처: 이유재, 라선아(2003), pp.68-72

### 2.3 서비스 품질과 고객만족과의 관계

서비스품질과 고객만족은 구매의도의 중요한 변수로 알려져 있다. 그러므로 서비스 품질과 고객만족이 어떻게 구매의도에 영향을 미치는가에 대한 연구를 고찰할 필요가 있다. 고객만족과 서비스품질의 독립적인 구조에 대해서는 여러 연구에서 입증되었다. 만족과 서비스 품질사이의 연결 관련된 이슈는 두 개념 사이의 인과관계에 관한 것이다. 즉 서비스 품질이 고객만족의 선행변수하고 보는 견해와 만족이 품질의 선행변수라고 보는 견해이다. 많은 연구자들이 구매의도 형성에 있어서 서비스품질과 고객만족 사이의 관계의 특성을 규명 하려는 실증적 연구를 실시하였다.

공항 이용객을 대상으로 한 M. J Bitner의 연구는 “만족→서비스품질→행도의도”라는 구조를 보여주었다. R. N Bolton과 J. H Drew(1991)는 서비스품질을 장기적인 태도라고 생각 할 때 고객만족은 그러한 장기적 태도의 형성에 영향을 주는 현재의 경험에 대한 일시적 판

단이라고 주장하였다. 이러한 개념은 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라고 주장한 M. J Bitner(1998)의 연구와 일맥상통하는 것이다. 그러나 Woodside(1989)의 연구는 반대의 결과를 보여주었다. 이들은 구매의도 형성에 있어서 서비스품질의 지각과 고객만족 판단의 관계를 처음으로 평가하였다. 연구결과 고객만족은 서비스 품질과 구매의도 사이의 중개변수인 것으로 나타났다. 즉, “서비스품질→만족→구매의도”의 구조를 보인다는 것을 확인하였다.

## 2.4 고객만족과 재구매의 관계

고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매 의도 또는 상표전환에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지고 있다.

고객만족과 재 구매의도 간의 영향관계는 R. L Oliver, J. J Cronin과 S A. Taylor(1992), 조선배(1996), 김대권(1994), 김익중(1993)의 연구에서 확인하고 있는데, 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 즉, 구매를 통해 만족감을 느끼게 되면 Loyalty가 높아지게 되어 재구매 의도가 높아진다는 것이다. 아래 <표 4>는 서비스품질, 고객만족 및 구매의도에 관한 선행연구를 요약하여 나타낸 것이다.

관 계	연 구 자
서비스품질→고객만족	Kasper & Lemmink(1990),Cronin & Taylor(1992) Anderson & Fornell(1994), 조선배(1996)
고객만족→서비스품질	Bolton & Drew(1994), Bitner(1994), Liljander & Strandvik(1995), 김대권(1994)
서비스품질→구매의도	Parasuraman, V. A. Zeithaml(1994), 조선배(1996)
고객만족→재구매의도	Cronin & Taylor(1992), Bolton & Drew(1994), Anderson & Fornell(1994),조선배(1996), 김대권(1994)

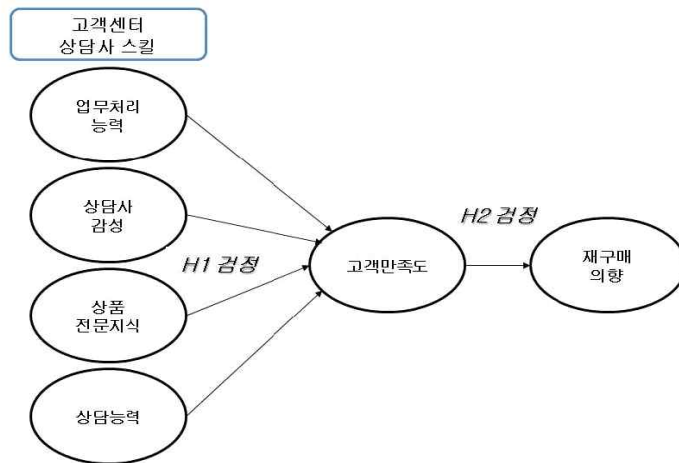
<표 4> 서비스품질, 고객만족 및 재구매 의도에 관한 선행연구 요약

출처: 이수광(1997), P.105

### III. 연구조사방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서 적용한 연구모형은 다음 아래의 그림과 같다. 먼저 독립변수로 핵심역량 요소들을 상담사의 업무처리 능력, 상담사의 감성, 상품 전문지식, 상담능력으로 구분하여 적용하였다. 종속변수로는 기존의 연구에서 중점적으로 활용된 고객만족도와 재구매 의향을 적용하였다. 아래의 독립변수 중 상담사의 상품전문지식과 업무처리 능력은 최초로 적용된 변수들로서 그 의미가 크다고 할 수 있다.



<그림 1>연구모형

#### 2. 연구가설의 설정 및 변수의 정의

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 살펴본 선행연구들의 결과를 바탕으로 연구가설을 설정하였다. 대형 할인점 고객센터 상담스킬이 고객만족과 재구매에 영향을 미치는 관계에 관한 연구가설로 크게 구분하였다.

**가설 1 : 고객센터 상담사스킬은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1 : ‘업무처리능력’은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : ‘상담사 감성’은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : ‘상품 전문지식’은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : ‘상담사 상담능력’은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2 : 고객센터 고객만족도는 재구매 의향에 영향을 미칠 것이다.**

통계분석을 위한 주요 변수들에 관한 조작적 정의는 다음과 같다. 고객센터 만족 결정요인은 (1) 업무처리능력(상품교환, 담당자 요청, 사후 업무처리) (2) 상담사의 감성(상담사의 친절성, 경청, 관심, 친근한 태도, 신뢰성) (3) 상품 전문지식(상품 보충설명, 잘못된 상품, 상품 이용정보, 본사 연결서비스) (4) 상담사의 상담능력(본사연결, 사후처리 안내, 재 방문시 해결, 고객정보 안내, 상품불만)이다.

고객만족도를 측정하는데 일반적 만족도, 상담사 신속한 해결, 정중한 대우 그리고 정확한 해결이다.

재구매 동기는 고객센터의 만족시 다시 구매하고 싶은 정도로 정의하였다. 또한 본 연구에서는 만족정도가 높으면 재구매를 한다는 전제 하에 사용하였다.

### 3. 연구조사방법

본 연구에서 사용된 표본은 사전에 협의된 부산권 중심의 대형 할인점의 협조를 받아 대상을 선정하였으며 적정 수의 설문결과 확보와 충실하고 정확한 설문결과를 위해 상담사 팀장과 사전에 협의되어 당일 고객센터 방문고객을 대상으로 실시하였다.

조사 기간은 2014년 5월 14일~16일까지 진행되었으며 사전 협의된 고객센터의 도움을 받아 문제해결이 완료된 고객을 대상으로 조사하였다. 자료수집은 부산의 역세권인 이마트(금정점), 홈플러스(아시아드점), 메가마트(동래점)을 선정하여 고객센터 방문하신 고객들 대상으로 조사를 하였으며, 설문지 점포별 50부씩 총150부를 회수하였다.

본 연구의 자료분석 및 가설검증을 위해 IBM SPSS Statistics 21을 활용하여 다음 아래의 사항들에 대한 분석과 검증을 실시하였다. 첫째, 설문의 응답자에 대한 일반적인 사항을 조사하였고, 명목척도로 처리하여 빈도분석에 활용하였다. 둘째, 변수들의 타당도 확인을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구검증에 있어 고객의 만족도에 영향을 미치는 독립변수의 타당성을 검증하기 위해서 고객센터 상담사의 스킬에 대해서 탐색적 요인분석을 먼저 실시한다. 또한 할인점의 고객센터의 상담사의 고객만족도와 재구매 의향을 처음 검토된 것으로서 설문항목 내에서 요인구조 형성여부를 검토하였다. 마지막으로 탐색적 요인분석에서 구한 변수 값은 다중회귀분석에서 요인점수로 활용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 일반적 현황-기술통계 분석

대형할인점 고객센터를 대상으로 수집된 총 150부의 설문지 중에서 불성실한 답변을 제외한 149부를 처리에 사용하였다. 응답자에 대한 일반적인 사항을 조사하였고, 빈도분석에 활용하였다. <표 5>는 본 설문에 응한 응답자의 성별이다. 여자가 91.3%로 대부분을 차지하고 있다. 남성은 8.7%로 이용 횟수가 여성에 비하여 현저히 낮았다.

구 분	빈 도	퍼센트(%)
남 자	13	8.7
여 자	136	91.3
합 계	149	100.0

<표 5> 응답자

<표 6>은 응답자의 직업을 기술하고 있다. 52.3%가 주부로 대형할인점 이용의 주요 고객임을 알 수가 있으며, 고객센터를 방문하는 대부분의 여성이 주부임을 알 수 있다. 또한 전문직의 비율이 18.8%이고 자영업자가 12.8%이며 회사원이 10.0%를 차지하고 있다.

구 분	빈 도	퍼센트(%)
회사원	15	10.1
주부	78	52.3
학생	3	2.0
자영업	19	12.8
전문직	28	18.8
기타	6	4.0
합 계	149	100.0

<표 6> 응답자 직업

<표 7>은 응답자의 월평균 소득에 대해 설문을 하였다. 응답자들이 답을 하기에 다소 민감한 부분으로 세대별 전체 월평균 소득에 대해서 응답하도록 유도하였다. 그러나 세대를 구성하지 않은 독신가정의 경우에는 개인소득의 월평균 값을 기재하도록 하였다. 300만 원 이상 400만 원 미만의 가계소득이 53.7%로 가장 높게 나타났으며, 400만 원 이상 500만원 미만의 가계가 22.8%로 높게 나타났다.

구 분	빈 도	퍼센트(%)
100만원 미만	2	1.3
200만원 이상 300미만	27	18.1
300만원 이상 400미만	80	53.7
400만원 이상 500미만	34	22.8
500만원 이상	6	4.0
합계	149	100.0

<표 7> 응답자 월평균 소득

<표 8>은 응답자가 대형할인점을 이용하는 주요 사유이다. “상품의 품질이 좋고, 상품이 다양하기 때문에 이용한다.”는 응답자의 비율이 57.0%로 가장 높게 나타났고, 34.9%는 “가격이 저렴하기 때문에 이용한다.”고 응답하였다.

구 분	빈 도	퍼센트(%)
가격이 싸다	52	34.9
대량구입이 가능하다	10	6.7
품질 좋고, 상품이 다양	85	57.0
주차와 시설편리	1	0.7
사는 곳과 가까움	1	0.7
합계	149	100.0

<표 8> 응답자 대형할인점 이용 이유

<표 9>는 응답자가 대형할인점 고객센터를 방문하게 된 원인에 대한 설문이다. 상품에 대한 불만 때문에 고객센터를 찾은 비율이 58.4%로 가장 높게 나타났고, 상품변경 때문에 고객센터를 찾은 비율이 21.5%로 높게 나타났다.

구 분	빈 도	퍼센트(%)
가격오류	10	6.7
행사오류	17	11.4
상품불만	87	58.4
상품변경	32	21.5
본사 상품요청	1	0.7
직원 불친절	2	1.3
합계	149	100.0

<표 9> 응답자 고객센터 방문이유

## 2. 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석으로 불필요한 변수들을 제거하며, 변수들의 특성을 파악하고, 측정항목의 타당성(validity)을 평가한다. 본 연구에서 대형할인점의 고객센터에 근무하는 상담사 스킬이 고객만족도와 고객 재구매 의향에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검정하는 절차를 진행한다. 먼저 고객의 만족도에 영향을 미치는 독립변수의 타당성을 검증하기 위해서 고객센터 상담사의 스킬에 대해서 탐색적 요인분석을 실시한다. 요인분석을 통해서 측정항목이 정확하게 설정되었는지 검증을 하며, 상담사의 스킬이 어떤 요인구조로 설정되는지를 파악한다.

본 연구에서 사용된 요인 추출방법으로 주성분 분석을, 보다 나은 해석을 위해 가장 많이 사용하는 Varimax법을 사용하였으며 추출할 요인의 수를 결정하는 방법으로 아이겐 값(eigenvalue)을 사용하였다.

<표 10>은 대형할인점 고객센터에 근무하는 상담사의 업무스킬에 대한 탐색적 요인분석 결과이다.

독립변수	요인	측정 항목	요인 구조1	요인 구조 2	요인 구조 3	요인 구조 4	아이젠값
상담사 업무스킬	상담사 업무처리 능력	X13	0.769				3.158
		X17	0.715				
		X16	0.698				
		X19	0.659				
		X11	0.456				
	상담사 감성	X6		0.745			2.939
		X9		0.670			
		X10		0.594			
		X7		0.515			
	상담사 상품 전문지식	X8		0.474			2.549
		X5			0.747		
		X2			0.698		
		X1			0.598		
		X14			0.579		
	상담사 상담능력	X4			0.558		2.494
		X15				0.810	
X18					0.731		
X3					0.494		
		X12			0.429		

주1) 요인추출방법 : 주성분분석  
 주2) 요인적재량은 회전된 요인계수임 (반복회전 25회 실시)  
 주3) KMO는 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 임  
 주4) KMO와 Bartlett의 검정결과 유의확률 0.000 (요인분석을 위한 적절한 자료임)  
 주5) 요인적재량 크기순으로 정렬

**<표 10> 상담사 업무스킬 탐색적 요인분석 결과**

고객센터 상담사의 업무스킬을 측정하는 총 19개의 변수들을 투입하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 그 결과 요인구조가 4가지로 분류되었다. 요인구조 1은 독립변수 X13, X17, X16, X19, X11이 추출되었고, 이 변수들의 이름을 ‘상담사 업무처리능력’이라고 명명하였다. 요인구조 2는 독립변수 X6, X9, X10, X7, X8이 추출되었고, 이 측정변수들의 이름을 선행연구를 감안하여 ‘상담사 감성’이라고 명명하였다. 요인구조 3은 독립변수 X5, X2, X1, X14, X4가 추출되었고, 이 변수들의 이름을 ‘상담사 상품 전문지식’이라고 명명하였다

마지막으로 요인 1은 독립변수 X15, X18, X3, X12 네 가지 변수가 추출되었고, 이 변수들의 이름은 ‘상담사 상담능력’이라고 명명하였고 각각의 요인들은 회귀분석을 위해서 요인점수로 처리 및 저장되었다.

<표 11>은 고객센터 만족도에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 이것은 대형할인점 고객센터에 근무하는 상담사의 서비스에 대한 고객들이 느끼는 만족도를 측정하는 것이다. 고객센터 이용 만족도를 측정하는 총 4개의 변수들을 투입하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 그 결과 단일요인으로 나타났다. 단일요인을 구성하는 각각의 측정항목에 대해서 요인적재량이 큰 크기순으로 정렬을 하였고, Y4의 요인적재량이 가장 높게 나타났다.

종속변수	요인	측정항목	요인 구조 1	아이젠값
고객 만족도	고객 만족도	Y4 : 정확한 해결만족	0.788	2.333
		Y1 : 상담사 만족도	0.782	
		Y2 : 신속한 해결만족	0.758	
		Y3 : 상담사 정중한대우	0.726	

주1) 요인추출방법 : 주성분분석  
 주2) 요인적재량은 회전된 요인계수임 (반복회전 25회 실시)  
 주3) KMO는 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 임  
 주4) KMO와 Bartlett의 검정결과 유의확률 0.000 (요인분석을 위한 적절한 자료임)  
 주5) 요인적재량 크기순으로 정렬

<표 11> 고객만족도 탐색적 요인분석 결과

<표 12>는 고객만족 시에 재구매 이용에 관한 탐색적 요인분석 결과이다. 이것은 대형할인점 고객센터에 근무하는 상담사의 서비스에 따라 고객들이 재구매를 할 의향이 있는지를 측정하는 것이다. 재구매 의향을 측정하는 총 5개의 변수들을 투입하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 그 결과 고객만족도와 같이 단일요인으로 나타났다. 단일요인을 구성하는 각각의 측정항목에 대해 요인적재량이 큰 크기순으로 정렬을 하였고, Y9의 요인적재량이 가장 높게 나타났다.

종속변수	요인	측정항목	요인 구조 1	초기 고유값
재구매 의향	재구매 의향	Y9 : 본사요청 정보전달	0.872	2.819
		Y5 : 상담사 상품전문성	0.740	
		Y7 : 상담사 신속한 해결능력	0.721	
		Y6 : 상담사 정확한 해결능력	0.715	
		Y8 : 상담사 친절성 적극성	0.693	

주1) 요인추출방법 : 주성분분석  
 주2) 요인적재량은 회전된 요인계수임 (반복회전 25회 실시)  
 주3) KMO는 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 임  
 주4) KMO와 Bartlett의 검정결과 유의확률 0.000 (요인분석을 위한 적절한 자료임)  
 주5) 요인적재량 크기순으로 정렬

<표 12> 재구매 의향 탐색적 요인분석 결과

### 3. 신뢰성 분석

측정항목의 신뢰성은 하나의 대상을 유사 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도에 관련된 것이고, 내적일관성에 의한 방법을 가장 많이 사용하고 있다.

내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 Cronbach's 알파계수를 이용하는 것이며 Cronbach's 알파계수는 항목 내의 분산이 커서 전체의 신뢰도를 떨어뜨리는 항목을 제거시키고 신뢰도가 높은 항목만을 선별하기 위한 절차이다.

본 연구에서 대형할인점 고객센터 상담사의 스킬이 고객센터 이용 만족도와 재구매 의향과의 인과관계를 검증하기 위해 탐색적 요인분석에서 나타난 독립변수 4개 요인(19개 변수)과 종속변수 2개 요인(9개 변수) 등 총 28개의 측정변수들에 대한 신뢰성을 검증하였다.

<표 13>은 고객센터 상담사 스킬, 고객만족 그리고 재구매 의향의 신뢰성 검증결과이다. 총 5개의 변수가 투입되었으며 Cronbach's  $\alpha$ 는 모두 바람직하다고 할 수 있다.

변 수	구 분	잠재변수	측정항목(설문문항)	제거시 알파값	Cronbach's $\alpha$
독립 변수	상담사 스킬	업무처리 능력	X11 : 신속성	0.833	0.821
			X13 : 정확성	0.744	
			X16 : 상품교환	0.767	
			X17 : 담당자요청	0.789	
			X19 : 사후 무처리	0.783	
		상담사 감성	X6 : 친절성	0.768	0.784
			X7 : 경청	0.727	
			X8 : 관심	0.771	
			X9 : 친근한 태도	0.738	
			X10 : 신뢰성	0.710	
		상품 전문지식	X1 : 상품보충설명	0.733	0.767
			X2 : 가격오류	0.743	
			X4 : 교환,환불	0.728	
			X5 : 상품이용정보	0.704	
			X14 : 사연결서비스	0.712	
		상담사 상담능력	X3 : 본사연결 사후 처리 안내	0.686	0.717
			X12 : 재방문시 해결	0.687	
			X15 : 요청사항 기록	0.620	
X18 : 상품불만,불친절 사과 및 안내	0.612				
종속 변수	고객 만족도	고객 만족도	Y1 : 만족도	0.693	0.755
			Y2 : 신속한 해결만족	0.700	
			Y3 : 정중한 대우	0.720	
			Y4 : 정확한 해결만족	0.677	
	재구매 의향	재구매 의향	Y5 : 상품전문성	0.771	0.803
			Y6 : 정확한 해결능력	0.779	
			Y7 : 신속한 해결능력	0.779	
			Y8 : 친절성 적극성	0.783	
			Y9 : 본사 정보전달	0.704	

<표 13> 신뢰성 검증결과

## 4. 가설검증

### 4.1 고객센터 상담사 상담 스킬과 고객만족도 간의 관계

본 연구에서 가설 1을 검증하기 위한 회귀모형의 독립변수로 투입될 요인은 ‘상담사 업무 처리능력’(5개 문항), ‘상담사 감성’(5개 문항), ‘상담사 상품 전문지식’(5개 문항), ‘상담사 상담능력’(4개 문항)이며 종속변수는 고객센터 이용에 따른 ‘고객만족도’(4개 문항)이다.

<표 14>는 회귀분석 검증결과를 나타내고 있다. 본 모형에서 R제곱값은 0.571로 나타났으며 이것은 통계분석에 사용된 사례들의 57.1%가 표본회귀선에 적합함을 보여주고 있는 것으로 회귀모형에 대한 57.1%의 설명력을 갖는다는 것을 의미한다. R제곱값은 다중회귀분석의 결정계수로서 고객만족도의 분산 중 상담사 업무처리능력, 상담사 감성, 상담사 상품 전문지식, 상담사 상담능력에 의해서 설명되는 비율이다. 또한 F값과 유의확률에 의해서 모형의 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하다는 결론을 내린다.

모형 요약				
모형	R	R제곱값	F값	유의확률
1	0.755	0.571	47.839	**0.000

주1) 독립변수 → 종속변수

주2) 예측값: (상수), 업무처리능력, 상담사 감성, 상품 전문지식, 상담능력

주3) 종속변수: 고객만족도

주4) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

**<표 14> 고객센터 상담사 스킬과 고객만족도 간의 관계모형**

<표 15>는 대형할인점 고객센터 상담사 스킬과 고객센터이용 만족도와의 관계를 설명하는 회귀계수에 대해 설명하고 있다. 상담사의 ‘업무처리능력’(p=0.000), ‘상담사 감성’(p=0.000), 상담사 ‘상담능력’(p=0.000)이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의수준 0.05에서 유의적이다. 즉, “‘업무처리능력’, ‘상담사 감성’, ‘상담사 상담능력’ 요인은 ‘고객만족도’에 정(+ )의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 채택한다.

각각의 요인에 대한 베타계수의 부호는 모두 (+)이고, 표준화된 회귀계수(standardized

beta coefficient)를 통해서 고객만족도에 영향을 주는 독립변수 중에서 상대적으로 상담사 ‘업무처리능력’이 고객만족도에 가장 큰 영향력을 미친다.

그러나 회귀모형에 투입된 독립변수 중에서 상담사의 ‘상품 전문지식’은 고객만족도에 통계적으로 유의적이지 않으므로 가설이 기각된다. 이 배경으로는 상담사 스킬의 전문지식이 고객감성과 업무처리 능력 외 전문지식은 당연히 갖추어야 할 요인이기 때문에 고객들이 인지하지 않기 때문에 상품 전문지식은 유의적이지 않는다는 결과를 가져오지 않았을까 생각한다.

회귀계수					
모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률 (p값)
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	-1.000	0.050		0.000	1.000
업무처리능력	0.640	0.055	0.640	11.717	***0.000
상담사 감성	0.304	0.055	0.304	5.569	***0.000
상품 전문지식	0.090	0.055	0.090	1.648	0.102
상담능력	0.246	0.055	0.246	4.510	***0.000

주1) 다중회귀식  $Y = -1.000 + 0.640X_1(\text{업무처리능력}) + 0.304X_2(\text{상담사 감성}) + 0.090X_3(\text{상품 전문지식}) + 0.246X_4(\text{상담능력})$

주2) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

<표 15> 고객센터 상담사 스킬과 고객만족도 모형 회귀계수

#### 4.2 고객만족도와 고객 재구매 의향 간의 관계

고객만족도와 고객 재구매의 관계가<표 16>에 제시되어 있다. 모형에서 제시하는 R제곱값은 0.687로 나타났으며 통계분석에 사용된 사례들의 68.7%가 표본회귀선에 적합함을 보여 주고 있는 것으로 회귀모형에 대한 68.7%의 설명력을 갖는다는 것을 의미한다. R제곱값은 회귀분석의 결정계수로서 고객 ‘재구매 의향’의 분산 중 고객센터 ‘고객만족도’에 의해 설명되는 비율이다. 또한 F값과 유의확률에 의해서 모형의 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하다는 결론을 내린다.

모형 요약				
모형	R	R제곱값	F값	유의확률
2	0.829	0.687	323.354	***0.000

- 주1) 독립변수 → 종속변수  
 주2) 예측값: (상수), 고객만족도  
 주3) 종속변수: 재구매 의향  
 주4) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

**<표 16> 고객만족도와 고객 재구매 의향 간의 관계모형**

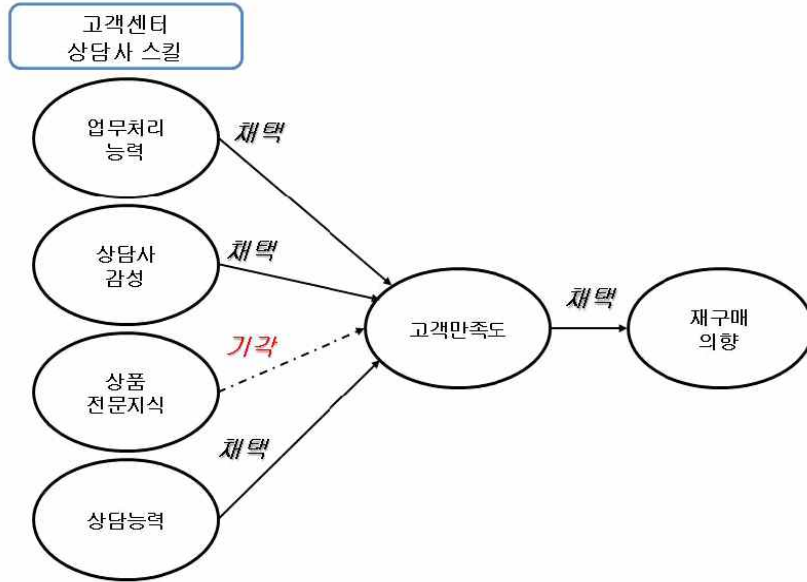
<표 17>은 고객센터 이용 ‘고객만족도’와 ‘재구매 의향’과의 관계를 설명하는 회귀계수를 나타내고 있다. 고객센터 이용에 대한 ‘고객만족도’는 유의확률 0.000으로 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의수준 0.05에서 유의적이다. 따라서 “고객센터 고객만족도는 재구매 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2를 채택한다.

회귀계수					
모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률 (p값)
	B	표준오차	베타		
2 (상수)	1.000	0.046		0.000	1.000
고객만족도	0.829	0.046	0.829	17.982	***0.000

- 주1) 단순회귀식  $Y = 1.000 + 0.829X_1$  (고객만족도)  
 주2) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

**<표 17> 고객만족도와 고객 재구매 의향 모형 회귀계수**

가설 1과 가설 2의 검증결과를 한 번 더 정리하자면 <그림 2>와 같이 업무처리능력, 상담사 감성, 상담능력은 고객만족에 유의적이었으나 상품 전문지식은 고객만족에 유의적이지 않았으며 고객만족이 재구매에 영향을 준다는 결론을 알 수 있다.



<그림 2> 가설 검증 결과모형

#### IV. 결론

본 연구는 대형할인점 고객센터 상담사 스킬로 고객만족 요인을 분석함에 있어 업무처리 능력, 상담사의 감성, 상품 전문지식, 상담능력의 관련성을 파악해본 연구였다. 이를 위하여 부산에 거주하며 대형할인점의 고객센터를 방문한 고객 150명을 선정하여 설문조사를 실시하였으며, SPSS 10.0을 이용하여 분석하였다. 이러한 내용을 중심으로 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대형 할인점 고객센터의 고객만족 요인을 파악하기 위해 본 연구에서는 만족요인으로 상담사의 업무처리 능력, 감성, 상품 전문지식, 상담능력을 설정하여 각 요인이 고객센터 만족에 미치는 영향 정도를 고찰하였다. 이결과 업무처리 능력이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 주요한 요인이 된 것이다. 그러나 상품 전문지식은 상대적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

둘째, 고객센터에 근무하는 상담사의 서비스에 대한 만족도를 측정하기 위하여 정확한 해결, 상담사 만족, 신속한 해결, 정중한대우로 설정하여 각 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 고찰하였다. 이결과 정확한 해결 만족이 고객에게 가장 큰 영향을 미친다고 가장 높게

나타났다.

셋째, 상담사의 서비스에 따라 고객들이 재구매를 할 의향이 있는지를 측정하기 위해 만족요인으로 본사요청 정보전달, 상품의 전문지식, 신속한 해결능력, 정확한 해결능력, 친절성을 설정하여 재구매에 미치는 영향 정도를 고찰하였다. 이결과 가장 불만요소가 될 수 있는 본사요청 정보전달이 가장 높게 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 연구의 한계점이 있으며, 이에 따라 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 설정된 요인 이외의 다른 요인에 의해 연구 결과가 달라질 가능성을 배제할 수 없다는 점이다. 이에 따라 대형 할인점 고객센터 상담스킬에 영향을 주는 변수 항목을 설계하고 그 중요도, 상관관계를 재 선정하여 다른 분석기법을 적용하여 연구해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서서는 특정 부산지역 중심의 이마트, 홈플러스, 메가마트 3개 할인점만 선정해서 설문을 실시하여 다른 지역 할인점의 특성이 배제되었다. 향후 연구에서는 여러 할인점의 세부적으로 분류되는 상황에서 좀 더 세밀한 할인점유형간의 차이점을 연구할 필요가 있겠다.

셋째, 고객센터 상담스킬 중 상품 전문지식은 통계적으로 유의적이지 않았으므로 향후 연구에서는 검증할 필요하다고 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 고은별(2010), “콜센터상담사의 감성지능과 고객지향성이 상담품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문.
- [2] 광상중, 정기주, 최수정(2010), “고객센터에서 상담사의 직무탈진감이 고객지향성, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향”, 경영학연구.
- [3] 김윤주(1999), “서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위 논문, pp. 26.
- [4] 김형수, 정기수, 최지호(2006), “고객센터 서비스 품질과 충성도간의 관계: 상호작용 품질의 위계적 접근”, 상품학 연구, 제 24권, 제 2호, pp. 67-89.
- [5] 남상우(2009), “대형 할인점에서 고객만족이 구매의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [6] 노은정(2012), “한국형 할인점의 서비스품질 측정 척도에 관한 연구”, 대한상공회의소, 2010 유통산업 통계, 서울.
- [7] 메가마트(2014), 홈플러스 입점교육 매뉴얼 현장조사자료.

- [8] 변명식, 이영철, 김영이(2002), “유통의 이해”, 학문사.
- [9] 박은경, 이석형(2013), “홈플러스 상품품질관리센터(Trading Law & Technical, TL&T)소개”.
- [10] 삼성경제 연구소(2001), “국내할인점 시장 현황과 성장전략”, 연구보고서.
- [11] 안광호, 한상린(2005), “유통원론”, 서울 학현사.
- [12] 안광호, 이하늘(2111), “지각된 쇼핑카치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅연구, 제 12권, 제 4호, pp. 137-164.
- [13] 유근(2008), “대형 할인점의 점포특성이 고객 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [14] 오선미(2008), “감성지능이 서비스품질에 미치는 영향-항공사 객실승무원을 대상으로”, 석사학위논문.
- [15] 이동대(2002), “소매업 경영”, 학현사.
- [16] 이수광(1997), “호텔 서비스품질과 고객만족 및 구매의도의 상관성에 관한 연구”, 관광학연구, 제 24권, pp. 102-118.
- [17] 이수광(1998), “서비스 품질의 결정요인이 고객만족/불만족에 미치는 영향”, 명지대학교 경제연구, 제 17권, 제 2호, pp. 271-296.
- [18] 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 경영논집, 제 29권, pp. 147-148.
- [19] 이유재, 라선아(2003) “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제 18권, 제 4호, pp. 68-72.
- [20] 이인구, 김종배, 이문규(1997), “지각된 서비스 품질, 소비자 태고, 재이용에 관한 구조적 연구”, 마케팅연구, 한국마케팅학회.
- [21] 임채경외(1995), “은행 서비스의 고객만족 결정요인에 관한 탐색적 연구”, 대구 경북마케팅학회 마케팅논집, pp. 65-66.
- [22] 정기주(2010), “한국 고객센터의 경영효율화 방안에 관한 연구-한국 및 미국 고객센터 실태 조사의 비교를 중심으로”, 전남대학교 석사학위논문.
- [23] 정기주, 최수정, 고은별(2010), “고객센터에서 상담사의 감성지능이 고객지향적과 상품품질에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제 23권, 제 4호, pp. 1759-1781.
- [24] 주형근(1999), “고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 동덕여자대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- [25] 최수정, 임혜경, 박영숙(2008), “고객센터에서 상담사의 셀프리더십이 상담품질, 고객만족, 신규매출에 미치는 영향”, 산업경제연구, 제 22권, 제 4호, pp. 1807-1832.
- [26] 최철수(2004), “대형할인점 소비자의 점포선택기준이 고객만족과 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청주대학교 경영학박사 학위논문.
- [27] 콜센터 운영기업 실태조사 보고서(2012), (Korea Callcenter survey), 한국콜센터 산업정보연

구.

- [28] 핫토리 다카유키/시부노 마사츠구(2000), 정영자 옮김, “One to One Marketing,” pp.125-134.
- [29] 홈플러스 품질관리센터 관리 매뉴얼-삼성테크(주), 박은경팀장.
- [30] Lamb, Hair, McDanie(1998), “저가, 빠른 회전, 대량을 기준으로 경쟁하는 소매형태”.
- [31] Goons, C(1990), “Service Management, Managing the of Truth in Service Competition,” Lexington Books.
- [32] Mano, H. and R. L Oliver(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation Feeling and Satisfaction,” Journal of Consumer Research, Vol 20, 1993, pp.418-430.