

碩士學位論文

自動車 整備서비스의 品質決定要因과  
顧客滿足에 관한 研究



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

吳 榮 姬

碩士學位論文

自動車 整備서비스의 品質決定要因과  
顧客滿足에 관한 研究

指導教授 金 炯 吉



經營學科 마케팅管理 專攻

吳 榮 姬

2002

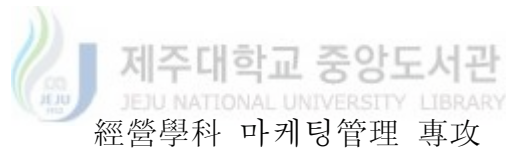
# 自動車 整備서비스의 品質決定要因과 顧客滿足에 관한 研究

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2002年 6月 日

濟州大學校 經營大學院



吳 榮 姬

吳榮姬의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

2002年 6月 日

委 員 長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적 .....	1
제 2 절 연구범위 및 방법 .....	3
제 3 절 논문의 구성 .....	3
제 2 장 고객만족에 관한 이론적 배경 .....	5
제 1 절 서비스 품질과 고객만족의 개념 .....	5
1. 고객만족의 개념 .....	5
2. 서비스 품질의 개념 .....	9
3. 서비스 품질과 고객만족 .....	12
제 2 절 고객만족의 결정요인 .....	15
1. 고객만족 원리 .....	15
2. 고객만족 결정요인 .....	17
제 3 절 고객만족의 효과와 측정방법 .....	20
1. 고객만족의 효과 .....	20
2. 고객만족의 측정방법 .....	24
제 3 장 자동차 정비서비스에 대한 고찰 .....	27
제 1 절 자동차 정비서비스의 개념과 선행연구 .....	27
1. 자동차 정비서비스의 개념 .....	27
2. 자동차 정비서비스에 관한 선행연구 .....	38
제 2 절 국내 자동차 정비서비스의 실태 .....	42
1. 자동차 정비서비스업의 현황 .....	42

2. 국내 자동차 정비서비스의 실태 .....	50
<b>제 4 장 자동차 정비서비스 품질결정요인과 고객만족에 관한 실증     분석 .....</b>	<b>58</b>
<b>제 1 절 연구모형과 조사설계 .....</b>	<b>58</b>
1. 연구모형과 가설설정 .....	58
2. 변수의 조작적 정의와 측정 .....	59
3. 조사의 설계 및 자료수집 .....	61
4. 설문문의 구성 .....	61
5. 분석방법 .....	62
<b>제 2 절 표본의 구성 및 신뢰성과 타당성 .....</b>	<b>62</b>
1. 표본의 구성 .....	62
2. 신뢰성 및 타당성 분석 .....	63
<b>제 3 절 가설검증 .....</b>	<b>66</b>
1. 자동차 정비서비스 품질과 고객만족도와의 관계 .....	66
2. 자동차 정비서비스 품질과 재이용의도와의 관계 .....	67
3. 고객만족과 재이용의도와의 관계 .....	68
4. 인구통계적 특성에 의한 차이 분석 .....	69
<b>제 4 절 자동차 이용 특성과 정비서비스 .....</b>	<b>81</b>
1. 정비업소 이용기간과 정비서비스 .....	81
2. 선호 정비업소의 규모와 정비서비스 .....	84
3. 자동차 이용 특성의 분석 .....	87
<b>제 5 절 연구결과의 요약 .....</b>	<b>94</b>
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>96</b>
<b>제 1 절 연구의 요약과 시사점 .....</b>	<b>96</b>

제 2 절 연구의 한계와 향후과제 .....	98
참고문헌 .....	100
1. 국내문헌 및 논문 .....	100
2. 외국문헌 및 논문 .....	102
ABSTRACT .....	107
설문지 .....	111



## 표 목 차

<표 2-1> 고객만족의 개념 .....	8
<표 2-2> 서비스 품질과 고객만족의 비교 .....	14
<표 2-3> 사전기대와 사용성과 .....	16
<표 2-4> 고객만족 결정요인 .....	19
<표 3-1> 국내 자동차생산업체의 현황 .....	43
<표 3-2> 자동차 종류별 현황 .....	43
<표 3-3> 지역별 자동차 현황 .....	44
<표 3-4> 정비업체의 법정 시설(제주도) .....	46
<표 3-5> 지역별 자동차정비업 현황 .....	48
<표 3-6> 자동차 생산자 관련 자동차 정비업의 유형별 현황 .....	49
<표 3-7> 대우자동차 정비서비스 제도(NEO 서비스) .....	54
<표 4-1> 변수의 측정 및 관련연구 .....	60
<표 4-2> 설문문의 구성 .....	61
<표 4-3> 표본의 구성 .....	63
<표 4-5> 측정변수의 신뢰성 검증 .....	66
<표 4-6> 서비스 품질과 전반적 만족도 .....	67
<표 4-7> 서비스 품질의 재이용의도에의 영향 .....	68
<표 4-8> 전반적 만족도와 재이용의도와의 관계 .....	68
<표 4-9> 성별 서비스 품질차이 분석 .....	69
<표 4-10> 연령별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석 .....	70
<표 4-11> 학력별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석 .....	72
<표 4-12> 직업별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석 .....	73
<표 4-13> 소득계층별 자동차 정비서비스 품질 차이 분석 .....	74
<표 4-14> 성별 전반적 만족도의 차이 .....	75
<표 4-15> 연령별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석 .....	76

<표 4-16> 학력별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석 .....	76
<표 4-17> 직업별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석 .....	77
<표 4-18> 소득계층별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석 .....	78
<표 4-19> 성별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석 .....	78
<표 4-20> 연령별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석 .....	79
<표 4-21> 학력별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석 .....	79
<표 4-22> 직업별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석 .....	80
<표 4-23> 소득계층별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석 .....	81
<표 4-24> 정비업소 이용기간별 정비서비스 품질 차이 분석 .....	82
<표 4-25> 정비업소 이용기간별 고객만족도 차이 분석 .....	83
<표 4-26> 정비업소 이용기간별 재이용의도 차이 분석 .....	84
<표 4-27> 선호 자동차정비업소의 규모별 자동차 정비서비스 품질 차이 분석	85
<표 4-28> 선호 자동차정비업소의 규모별 고객만족도 차이 분석 .....	86
<표 4-29> 선호 자동차 정비업소의 규모별 재이용의도 차이 분석 .....	87
<표 4-30> 소유자동차기종 .....	87
<표 4-31> 차량제조회사 .....	88
<표 4-32> 운전경력 .....	88
<표 4-33> 차량년식 .....	89
<표 4-34> 변속기유형 .....	89
<표 4-35> 이용하는 정비업소의 규모 .....	90
<표 4-36> 본 정비업소의 이용기간 .....	90
<표 4-37> 차량문제의 이해정도 .....	91
<표 4-38> 정비업체 선정동기 .....	91
<표 4-39> 자동차의 주행거리 .....	92
<표 4-40> 자동차 정비서비스 품질의 지각 .....	93
<표 4-41> 가설검증 결과 요약 .....	95



## 그림 목 차

<그림 2-1> 고객만족의 요소 .....	17
<그림 2-2> 기대-불일치모형 .....	18
<그림 2-3> 고객만족 경영의 효과 .....	22
<그림 3-1> 고객만족과 재이용의도와 의 관계 .....	36
<그림 3-2> 서비스-이익의 사슬체계 .....	37
<그림 3-3> 기아자동차 서비스의 4대 테마 .....	50
<그림 3-4> 기아자동차의 Q서비스 테마별 서비스제도 .....	51
<그림 3-5> 서비스 매니저제도의 흐름 .....	57
<그림 4-1> 연구모형 .....	58



# 1제 장 서 론

## 1제 절 문제의 제기 및 연구목적

현대사회에 있어 자동차의 기능은 사회적 요구와 소비자의 라이프스타일 변화에 따라 자동차의 본원적 기능인 수송기능은 물론 정보통신기능과 여가 오락 기능도 강조되고 있는 경향을 보이고 있다. 또한 지속적인 자동차의 기술혁신으로 자동차는 보다 안전하고 쾌적해질 것이며, 전기자동차 및 하이브리드, 연료전지 자동차의 개발 등 저공해 자동차나 대체에너지가 늘어나 자동차 수요가 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

우리나라의 자동차 보유 대수가 2002년 2월 말 현재 13,088,473대로 가구당 0.91대에 이르고 있고, 가구의 총 소비지출에서 교통비가 차지하는 비율이 1999년의 경우 11.3%에 이르고 있는데, 현대인의 일상생활에 있어 자동차는 가장 중요한 교통수단의 하나가 되었다. 그런데, 이와 같은 자동차의 증가와 더불어 자동차와 관련해 처리해야 할 관련업무는 급증하고 있다. 생산된 자동차의 등록에서부터 폐차까지 자동차와 관련해 이루어지는 각종 행정업무와 자동차 사용으로 인해 발생하는 교통사고의 처리업무, 그리고 보험 업무, 중고자동차 매매업무, 차량에 따른 중고자동차 가격산출 및 수리비의 산정업무 등 그 업무영역이 날로 넓어지고 있으며, 또한 각종 관련기술의 발달로 인해 관련업무가 더욱 전문화되고 있다.

그러나 일반적으로 자동차 이용자들은 바쁜 직장생활이나 여가생활, 자동차 부품의 전문화 및 고도의 기능적 기술요구 등으로 자동차 관리에 자신이 직접 관여하지 못하거나 무관심한 경우가 있어 관련전문가에게 서비스를 의뢰하게 된다. 따라서 자동차 사용시에 수반되는 개인이 처리하기에는 번거롭고 까다로운 업무를 대행해서 신속하고 정확·공평하게 처리를 하고, 편리하고 안전한 자동차로 유지될 수 있도록 자동차를 체계적이고 종합적으로 관리할 서비스기관이 필요하며, 이러한 서비스의 핵심업무 중의 하나는 자동차 정비서비스이다.

자동차의 보급과 함께 급속하게 확대되고 있는 국내 자동차 정비서비스업 시장을 위한 자동차 정비업소는 2001년도에 전국적으로 27,000 여 개에 달하며, 그 중에 소형 및 종합 정비업체는 3,000개에 이르고 있다.<sup>1)</sup> 정비업소의 이와같은 증가뿐만 아니라, 소비자측면에서도 과거에 받았던 서비스보다도 더 높고 더 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대와 점점 더 커지는 고객기대가 업체간 경쟁을 요구하고 있다.<sup>2)</sup> 따라서 업체들은 고객의 만족도 및 재이용을 촉진시키기 위하여 마케팅전략을 강구해야 하는 상황에 이르렀다. 다른 한편으로 보면, 자동차 정비서비스는 자동차의 운전상황과 직결됨으로 정비불량으로 인한 사고는 인명사고로 이어질 수 있으므로 정비서비스의 질을 향상시키는 것이 정비서비스업체의 수익뿐만 아니라 환경보호를 포함한 공공의 이익을 위해서도 중요한 사안이다. 따라서 자동차 정비업체는 고객의 만족도 및 불만족 요소를 포함한 각종 행동과 경쟁업체들의 경쟁수준을 파악하여 자동차 정비서비스의 질적 향상방안을 강구해 나가는 것이 자사의 성장발전에 필수적인 것이 된다.

자동차 운전자인 고객들은 자신의 취향에 맞는 정비업소의 서비스를 선택할 수 있는 폭이 그 만큼 증가하며, 우리나라의 현대, 기아, 대우, 삼성 등 자동차 생산업체들도 전국에 2002년 현재 4,000여개의 직영서비스센터를 통한 서비스를 강화하고 있다. 이는 고객의 선택이 곧 정비업소의 성장과 발전에 주요변수가 되어가고 있음을 의미한다.

이와 같은 문제의 제기하에 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족 및 자동차 정비서비스에 관련한 선행연구의 고찰

둘째, 자동차 정비서비스의 품질결정요인과 고객만족요소에 관한 실태조사

셋째, 연구가설의 검증을 통하여 제주지역 자동차 정비서비스의 질적 향상 방안을 위한 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

---

1) 한국자동차부분정비사업조합 연합회, 「Carpos」, 2001년 6월호, p.91.

2) 이유재, 「서비스마케팅」, (서울: 학현사, 2001), p.503.

## 2제 절 연구범위 및 방법

본 연구를 위해 문헌 연구와 실증연구를 병행하였는데, 먼저 고객만족 및 자동차 정비서비스의 관련 문헌과 선행연구들을 고찰하고, 제주지역 자동차 정비서비스의 수준 및 자동차 정비서비스 이용자들의 불만족 요소 등을 파악하기 위하여 설문지를 통한 실증조사를 시행하였다.

문헌 연구의 범위는 고객만족과 서비스품질, 고객만족의 결정요인, 고객만족의 효과 그리고 고객만족의 측정방법 등이 포함되었으며, 자동차 정비서비스에 대한 고찰에서는 자동차 정비서비스의 개념과 특성, 자동차 정비서비스에 관한 선행연구 그리고 국내 자동차 정비서비스의 실태 등을 중심으로 하였다.

특히 본 연구의 개념적 연구범위에 있어서 자동차 정비서비스 품질은 자동차 정비과정에서 서비스가 어떠한 방법으로 제공되었고, 그로부터 무엇을 제공받았느냐에 관해 고객의 기대에 일치시킨 정도로 한정하였는데, Parasuraman 등 (1985, 1988)의 연구를 토대로 측정하였다. 또한 재이용의도는 자동차 정비서비스 품질이 특정 정비업소에서 판매될 때, 소비자가 자동차 정비서비스를 특정 정비업소에서 구매하려는 의지로 한정하였는데, 이는 계속해서 정비업소를 이용하고 싶은지, 다른 사람에게 정비업소를 추천하고 싶은 정도 등으로 측정하였다.

자동차 정비서비스 품질결정요인과 고객만족에 관한 실증연구에서는 2002년 4월 현재 제주지역에서 자동차 정비서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 표본을 설정하여 설문조사를 하고, 이를 분석하여 연구모형에 나타난 변수들간의 관계를 파악하고 연구가설을 검증하였다. 가설검증은 사회과학 통계패키지인 SPSS(Ver.10.0)을 이용하여, 요인분석과 회귀분석, t-test 및 분산분석(ANOVA)을 적용하였다.

## 3제 절 논문의 구성

본 논문은 5개의 장으로 구성되었다.

제 1 장의 서론은 문제제기 및 연구목적, 연구범위 및 방법 그리고 논문의 구성내용 등을 기술하였다.

제 2 장에서는 고객만족에 대한 문헌을 고찰하였는데, 고객만족의 개념과 정의, 고객만족의 결정요인 및 효과, 측정방법 등을 다루었고, 서비스품질과 고객만족간의 관계도 검토하였다.

제 3 장에서는 자동차 정비서비스에 대한 고찰로써, 자동차 정비서비스의 개념 및 특성, 자동차 정비서비스에 관한 선행연구, 그리고 국내 자동차 정비서비스의 실태 등을 기술하였다.

제 4 장에서는 자동차 정비서비스 품질결정요인과 고객만족에 관한 실증분석을 하였는데, 연구모형과 조사의 설계, 연구가설, 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석, 가설검증 그리고 자동차 이용 특성에 대한 차이 분석 등을 하였다.

마지막으로 제 5 장에서는 결론으로써 문헌연구의 내용과 실증연구의 요약 및 자동차 정비서비스의 질적 향상을 위한 시사점을 제시하고, 본 연구의 한계를 기술하였다.



## 2제 장 고객만족에 관한 이론적 배경

### 1제 절 서비스 품질과 고객만족의 개념

#### 1. 고객만족의 개념

고객만족경영을 효과적으로 추진하기 위해서는 고객이라는 개념을 단지 상품이나 서비스를 구매하는 최종가치 사용자라는 개념에서 고객의 만족에 영향을 줄 수 있는 가치전달에 관련된 포괄적인 관여자로서의 고객인 중간고객과 고객의 욕구충족을 위한 가치를 생산하고 제공하는 조직의 구성원인 내부종업원까지도 고객의 범주에 포함시켜야 한다.<sup>3)</sup>

오늘날 기업의 활동에서 고객만족경영이 차지하는 비중이 매우 큰 부분을 차지할 뿐만 아니라 그 역할도 매우 중요해졌으며 앞으로도 점차 그 중요성이 더해 가고 있다. 기존 고객만족의 연구들은 크게 세 부류로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 고객만족 그 자체의 개념이 무엇인지에 대해 탐구한 연구들이 있다. 이런 연구의 초점은 개념의 구조와 이 구조를 측정하는 시스템에 놓여있다. 둘째, 고객만족의 결정변수들을 분석하는데 그 주목적을 둔 연구들이 있다. 셋째, 고객만족의 결과변수에 관한 연구로서 고객만족과 시장활동 목표와의 관계분석에 그 주안점이 있는 연구들이 있다.

고객만족의 결정변수가 무엇이나를 아는 것과 함께 그 변수가 고객만족에 영향을 주는 과정과 양식을 아는 것은 그 변수를 통해 고객만족의 제고를 도모코자 하는데 매우 중요하다. 고객만족의 과정을 잘 아는 실무자는 그것을 모르거나 무시하는 실무자보다 훨씬 실현 가능한 효과 및 효율적인 고객만족의 방안을 강구할 수 있기 때문이다.

고객만족의 결과변수 및 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 만족한 고객은 재이용을 하며 고정고객이 되고 만족한 고객

---

3) 김형길·정구도·이정완, 「벤처기업의 창업과 경영」, (서울: 도서출판 두남, 2001), p.345.

이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다. 따라서 고객만족/불만족의 결과를 체계적으로 이해하는 것이 필요하다. 또한 고객만족은 기존고객의 가격에 대한 민감도를 낮춘다. 만족고객들은 그들이 받는 편익에 대해 지불할 용의가 있으므로 가격인상에 대해 상대적으로 덜 민감할 것이다. 만족도가 낮은 경우에는 고객이 탈율이 높게 되고 대체비용이 높아지고, 경쟁사에 대해 만족할 고객을 유치해야 하므로 신규고객 유치비용이 높아질 것이다. 반면 고객만족이 높게 되면 장래 거래비용도 감소하게 된다. 고객유지율이 높은 경우 매 기간마다 신규고객을 확보하기 위해 사용하는 비용이 감소할 것이다. 만족한 고객은 더 많은 양을 보다 빈번하게 구매할 뿐만 아니라 그 기업에서 제공하는 다른 제품이나 서비스도 구매한다. 만약 고객을 만족시키는 제품이나 서비스를 지속적으로 제공한다면, 실패비용이 감소한다. 고객만족도가 높은 기업의 경우 제품반환, 하자보수, 불평의 처리 및 관리 등에 있어서 많은 절약을 할 수 있다.

고객만족도가 높은 기업의 경우 신규고객을 유치하는 비용도 낮을 것이다. 예를 들어 만족고객은 좋은 소문을 내게 되며 또 언론매체에서도 호의적인 정보를 제공할 가능성이 높다. 또 고객만족도에 근거해서 광고를 하면 광고의 주장들에 대한 신뢰성이 높아지게 되고 기업으로서는 자사제품에 대한 더 좋은 보증을 제공할 수 있을 것이다. 그 결과, 더 많은 신규고객을 유치할 수 있게 된다.

고객만족도가 높아지면 기업의 전반적인 평판도 좋아질 것이다. 평판이 좋아지게 되면 신제품이나 서비스 도입시 큰 도움이 된다. 인지도를 높이기 쉽고 시험구매/사용에 따른 위험이 감소되기 때문이다. 기업의 평판은 또 공급업자, 유통업자 등과 관계를 맺고 유지하는데 도움이 될 것이다. 이런 평판은 후광효과를 가지게 되어 고객의 평가에 영향을 미치며 단기적인 문제발생시 보호막으로 작용한다.

이와같이 고객만족에 대한 정의는 크게 지각된 성과의 기대에 대한 일치/불일치 그리고 소비경험으로부터 야기된 감정적/심리적 상태라는 산출물로 보는 견해<sup>4)</sup>, 그리고 소비경험이 최소한 기대했던 바에 도달했다는 평가를 나타내는 일련

의 과정으로 보는 견해<sup>5)</sup>의 두 가지로 나뉘는데, 각 단계별로 중요한 측면들을 이해할 수 있도록 도와주는 과정으로서의 정의가 선호되고 있다.

1976년 소비자만족/불만족개념이 문헌에 등장하기 시작한 이래 많은 연구가 학계와 실무에서 다루어져 왔다.<sup>6)</sup> 특히 고객만족의 개념은 1981년 스칸디나비아 항공이 고객과의 접점이라는 구호하에 새로운 서비스 경영체제를 도입한 것이 그 시발점이 되어, 급변하는 경제환경 속에서 기존의 경쟁우위 획득방식으로는 기업의 생존을 장담할 수 없었고, 이는 경쟁우위에 대한 새로운 차원의 접근을 요구하였고 그 결과 탄생한 것이 바로 고객만족을 통한 경영활동이다.

고객만족 또는 고객만족 경영의 개념에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, 기업 측면에서 고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로 상품, 서비스의 재이용이 이루어지며, 이것이 반복되어 고객의 충성도가 계속되는 상태<sup>7)</sup>라고 볼 수 있는데, 고객측면에서 보면, 고객들이 제품이나 서비스를 사용, 소비하는 과정에서 자신들의 경험에 의해 내린 좋고, 나쁜 정도의 평가<sup>8)</sup>로 볼 수 있다.

고객만족은 고객이 얻게 되는 결과와 그러한 결과를 얻기 위한 과정의 두 가지 차원에서 그 개념을 살펴볼 수 있다. 결과론적 관점에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 정의하며, Howard 및 Sheth<sup>9)</sup>, Westbrook과 Reilly 그리고 Oliver 등이 결과론적 관점에서 고객만족을 정의하고, Hunt<sup>10)</sup>, Engel과

- 
- 4) R. A. Westbrook and M. Reily, "Value-Percept Disparity: An Alternative To The Disconfirmation Of Expectations Theory Of Consumer Satisfaction" *In Advances In Consumer Research*, R. P. Baggozi and A. M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research (1983), p.55.
  - 5) D. K. Tse and C. W. Peter, "Model of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal Of Marketing Research*, 1988, pp.204~212.
  - 6) 최병룡, 「소비자 행동론」, (서울: 박영사, 1992), p.615.
  - 7) 日本 能率協會, 「顧客満足度-消費者の 苦情 を 利益に 變える 企業戰略」 1993, p.9.
  - 8) D. A. Aarker and S. D. George, op. cit., p.86.
  - 9) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, (New York: John Wiley and Sons, 1969), p.55.
  - 10) H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977.



Blackwell<sup>11)</sup> 그리고 Tse와 Wilton 등<sup>12)</sup>, 左藤知恭<sup>13)</sup>, 손광수<sup>14)</sup> 등은 과정적 관점에서 <표 2-1>에 나타난 바와 같이 정의하고 있다.

특히 과정 지향적 접근은 소비자의 구매경험 전반을 포괄하므로 각 단계에서의 주요 요소의 개별적 측정이 가능하고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해주는 이점들 때문에, 많은 연구에서 이 과정지향적 관점을 채택하고 있다.<sup>15)</sup>

<표 2-1> 고객만족의 개념

구분	학자	정의
결과지향적 관점	Howard and Sheth (1969)	인지적 관점에서의 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
	Westbrook and Reilly (1983)	감정적 관점에서의 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
	Oliver (1981)	종합적으로 "불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태"
과정차원의 관점	Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가
	Engel and Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse and Wilton (1988)	사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응
	左藤知恭(1992)	제공된 상품과 서비스, 제공자의 이념 등에 관하여 고객이 자기자신의 기준에 의거하여 납득할 수 있는 질과 가치를 발견하는 것
	손광수(1996)	상품이나 서비스에 대한 고객의 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것

자료 : 김대주, "법무서비스의 고객만족에 관한 연구-제주지역을 중심으로", 석사 학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1999, p.8.

11) J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, (New York, 1982).

12) D. K. Tse and C. W. Peter, *ibid.*, pp.204~212.

13) 左藤知恭 著·한국기업컨설팅역, 「만족을 산다」, (서울: 한국산업교육본부, 1993), p.15.

14) 손광수, 「알기쉬운 CS, 하기쉬운 CS」, (서울: 21세기북스, 1996), p.18.

15) 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 「경영논집」, 한국경영학회 논문집 제2권, 1995, p.55.

## 2. 서비스 품질의 개념

서비스 품질에 관한 정의는 Parasuraman 등에 의해 주도되어 왔는데, 이들은 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고 있다. 또한 이들은 '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로서 보여진다.'라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켜 SERVQUAL모형을 개발하였다.<sup>16)</sup>

한편 Parasuraman 등이 주장하는 개념에 반발하여 Cronin 등은 서비스 품질은 성과와 기대간의 차이가 아니라 성과 그 자체임을 주장하고 성과에 기초한 서비스 품질 측정의 수단으로 SERVPERF라는 측정 수단을 제시하였다.<sup>17)</sup>

이상의 두 모형중 Parasuraman 등이 제시한 모형이 서비스 품질에 관한 연구에 있어 주된 흐름을 이루고 있다.

서비스 품질은 객관적 품질을 고려하되 이와는 다른 인식된 품질로서 '실체에 대하여 소비자가 판단한 보편적 우월성'으로 정의되어질 수 있다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치를 구하기 힘든 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다.

서비스 품질은 두 개의 차원에서 살펴볼 수 있는데, 그것은 과정과 결과의 차원이다. 품질의 평가는 서비스의 결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지 포괄하게 된다. Parasuraman 등은 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시 되어야 한다.

서비스 품질은 서비스 품질이 기대와 수행의 비교를 통해 결정된다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서

---

16) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing Research* (Vol. 52, 1988), p.16.

17) J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* (Vol. 56, 1992), pp.55~68.

인지란 제공받은 서비스, 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 고객이 느끼는 것이다.

## 1) SERVQUAL

서비스 품질의 다양한 측면에 대한 고객만족을 측정하기 위해 Parasuraman 등은 SERVQUAL이라는 모델을 개발했다. 이 모델은 설문지를 통해 응답자들이 특정기업의 어떠한 서비스 특성에 관한 그들의 기대를 몇 개의 차원을 통해 완성하게 한다. 응답자들은 또한 그 기업의 동일한 특성에 대한 성과를 함께 답하게 되며, 이러한 측정을 통해 기대와 성과에 대한 차이를 비교하여, 인지된 성과가 기대수준보다 낮다면 이것은 서비스 품질이 낮고, 인지된 성과값에서 기대치를 뺀 결과가 (+)값이면 좋은 서비스 품질을 나타내고, 그 값이 클수록 서비스 품질은 높다고 할 수 있다.

서비스 품질에 관한 대부분의 연구는 사용자 중심적이다. Parasuraman 등은 포커스그룹 인터뷰를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준을 다음과 같이 10가지로 만들었다.<sup>18)</sup>

- ① 신뢰성(Reliability): 서비스 수행과 고객 믿음과의 일관성
- ② 반응성(Responsiveness): 서비스 제공자의 신속한 대응능력 및 서비스 시기의 적절성
- ③ 능력(Competence): 서비스를 수행할 수 있는 기술과 지식의 보유
- ④ 접근성(access): 접근 가능성과 접촉의 용이성
- ⑤ 예의(Courtesy): 고객접촉요원의 접객태도
- ⑥ 의사소통(Communication): 고객의 이해를 높일 수 있는 의사소통 능력
- ⑦ 신빙성/확신성(Credibility): 고객이 인식하는 신뢰도
- ⑧ 안전성(Security): 위험, 의심의 제거

---

18) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op. cit., p.36.

- ⑨ 이해가능성(Understanding Knowing the customer): 소비자의 욕구를 이해하고자 하는 노력
- ⑩ 유형성(Tangibleness): 서비스의 물리적 증거

여기서 서비스 품질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의되며, 고객의 기대에 영향을 주는 중요변수로는 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외적 커뮤니케이션 등이 있다. 이 모형에서 서비스 품질을 평가하는 일반적인 평가기준을 10가지로 하였는데, 이 중에서 능력과 신뢰도를 제외하고는 모두 다 서비스 품질의 과정차원과 관련된 것으로 볼 수 있어서 품질의 과정적 차원, 기능적 품질측면이 중요하다는 사실을 확인할 수 있다.

Parasuraman 등은 이후의 연구에서 이러한 변수들간에 상관관계가 있음을 발견하고 이들을 다음과 같은 5개의 광범위한 차원으로 통합하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

- ① 유형성: 물적요소의 외형
- ② 신뢰성: 믿을 수 있고, 정확한 임무수행
- ③ 응답성: 즉각적이고 도움이 됨
- ④ 확신성: 경쟁력, 공손함, 믿음직함, 그리고 안전성
- ⑤ 공감성: 쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘 되며, 고객을 잘 이해함

## 2) SERVPERF

서비스 품질을 서비스의 수행결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도는 Cronin 등<sup>19)</sup>이 정립한 것인데, 이들은 “서비스 품질(Service Quality) = 성과(Performance)”라는 공식을 수립하고 이를 SERVPERF라고 하였다.

SERVQUAL과 SERVPERF 척도는 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로서 고안된 것이며, 특정시점에서 장기적인 태도의 측정을 위한 것이다.

---

19) J. J. Cronin and S. A. Taylor(1992), op. cit., pp.55~68.

서비스 품질은 장기적 태도인 반면에 고객만족은 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 판단이다. 이러한 구분은 관련구조들의 개념적 영역에서 반영된다. 서비스 품질 지각은 고객의 특정 시점에서의 평가적 지각이다. 이와는 대조적으로, 고객만족 판단은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고, 감정적, 인지적 요소를 모두 반영하기 때문에 본성으로 보면 경험적이다. 고객만족 판단은 시간이 지남에 따라 전반적인 서비스 품질 판단으로 된다고 믿어진다. 그러나 기대 불일치 판단은 소비자만족 판단과 서비스 품질 지각 모두와 다르다. 그리고 계산되고 주관적인 형식을 포함하며 많은 대상물을 포함할 수 있다.

### 3. 서비스 품질과 고객만족

Marquardt는 제품, 그리고 제품에 수반되는 서비스의 품질은 고객만족과 완전한 거래적인 관계에 있다고 주장하였는데, 이는 곧 서비스 품질이 고객만족과 관계가 있다는 것을 의미한다.<sup>20)</sup> 나아가 Bolton 등은 서비스 품질과 가치에 대한 고객의 다단계 평가 모형을 제시하면서 고객만족은 서비스 품질의 하나의 전제라고 개념화하였다.<sup>21)</sup>

Bitner는 고객은 만족을 느낄 때 서비스 품질을 비로소 인지한다고 하였으며<sup>22)</sup>, Crosby와 Stephens은 서비스가 제공되는 전달과정에서의 인적인 상호작용과 고객만족은 강한 상관관계가 존재한다고 주장하였다<sup>23)</sup>. 이 중 특히 Crosby 등은 서비스 품질의 본원적 효용인 측면의 평가와 고객만족과의 상관관계가 매

---

20) I. A. Marquardt, "The link between Total Quality Improvement and Market Orientation In Guiry", M(Ed.), *Quality and Customer Service : The Critical Focus for A Firm*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute Conference (1989).

21) R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customer's assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research* (Vol. 17, 1991), pp.375~384.

22) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing* (Vol. 54, 1990), pp.69~82.

23) L. A. Crosby and N. Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research* (Vol. 24, 1987), pp.404~411.

우 높다고 주장하였다.

Liechty 등은 서비스에 대한 고객만족수준을 평가할 때, 고객이 서비스가 전달되는 과정에서의 자신의 역할에 대해 잘 모르고 있는 경우에는 분석에 문제가 있다고 주장하였다.<sup>24)</sup>

Kelly 등은 이러한 관점에서 서비스를 제공받는 관점에서의 고객의 역할을 연관시켜 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 분석한 결과 고객이 서비스를 제공하고 조직체와의 사회화 수준 정도가 클수록 만족도가 커지며 서비스 품질을 구성하는 본원적 효용 품질과 부가적 효용 품질 모두 만족과 정의 상관관계가 있음을 주장하였다.<sup>25)</sup>

최근의 연구들은 서비스 품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는 경향을 보이며,<sup>26)</sup> 이와 관련하여 Rust와 Oliver는 서비스 관련 문헌에서 고객만족의 결정모형에 대해 “고객만족은 특정서비스 사건에 대한 총괄적인 인지적이고 감성적인 반응이며, 만족(혹은 불만족)은 서비스 품질의 접촉을 경험하고 기대했던 것과 접촉한 것을 비교함으로써 생겨나는 것”이라고 하였다.

서비스 품질에 대한 연구들은 고객만족과는 독특한 개념이라는 입장을 취하고 있는데, 많은 연구들이 파라슈라만 등이 서비스 품질 개념은 고객이 서비스 접촉시 과거에 우수했던 것과 비교하는 것이라고 개념적인 정의를 내린데 대해 Rust와 Oliver(1994), Taylor와 Cronin(1994) 등도 동의하고 있다.

서비스 품질과 고객만족을 구별하는 몇 가지 주요 요소들을 Paterson 등

---

24) M. G. Lechty and G. A. Churchill, "Conceptual Insights into Consumer Satisfaction with Services," in *1979 Educators' Proceedings*, Neil Beck with et al.,(eds.), AMA (Chicago, 1979), pp.509~515.

25) W. K. Kelly, S. J. Skinner and J. H. Donnelly, "Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research* (Vol.25, 1992), pp.197~214.

26) M. J. Bitner and Hurbert, "Critical Service Encounter: The Quality and Value", *Journal of Consumer Research* (Vol. 17, 1994), pp.375~384.

J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* (Vol. 56, 1992), pp.68~81.

(1993)과 Taylor(1993) 등은 다음과 같이 언급하고 있다. 첫째, 만족은 어떤 측면으로부터도 도출될 수 있는 개념인데 반해, 서비스 품질을 판단하는데 토대가 되는 측면은 보다 구체적이다. 둘째, 서비스 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만 만족에 대한 판단을 형성하는 데는 품질과 관계없는 수많은 쟁점들이 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 서비스 품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련한 경험을 필요로 하지 않지만 만족은 이를 필요로 한다. 넷째, 서비스 품질은 만족에서처럼 개념상의 선행변수를 덜 필요로 한다. 서비스 품질과 고객만족을 구별짓는 두드러진 특징은 품질에 대한 지각은 특정한 서비스공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만 고객만족은 서비스공급자에 대한 실제 접촉경험이 있는 후에만 나타날 수 있는 것이다. 결론적으로 서비스 품질의 개념은 만족과 같이 구매후 평가되는 사후 결정개념이지만 만족보다는 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 두드러진 차이점과 함께 만족 및 태도개념처럼 차기의 구매의도 및 행동을 예측하는 데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 한다.<sup>27)</sup> <표 2-2>는 서비스 품질과 고객만족간의 개념비교를 정리한 것이다.

<표 2-2> 서비스 품질과 고객만족의 비교

개념비교	서비스 품질	고객만족
기대불일치 개념상의 차이	기대: 기업이 제공해야만 한다고 소비자가 생각하는 성과나 성능 성과: 소비자가 지각하는 서비스의 성과나 성능	기대: 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과나 성능 (확률적 개념) 성과: 실제 혹은 객관적인 제품 및 서비스의 성과나 성능
기간적 위치	사후결정	사후결정
개념적 평가범위	비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가	특정거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자평가
상황지향성	덜 상황지향적	매우 상황지향적임

자료 : 윤명숙, “서비스 품질의 마케팅전략적 활용에 관한 실증적 연구-의료서비스를 중심으로”, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1991, p.55.

27) 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997, pp.45~48.

## 2제 절 고객만족의 결정요인

### 1. 고객만족 원리

고객만족에 영향을 미치는 요소는 시대상황에 따라 다소 차이가 있다. 즉 고도성장시대의 고객만족도의 중요부분은 상품이 차지해 품질이 뛰어 나가거나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다.<sup>28)</sup> 그러나 이제는 고객중심의 가치관으로 바뀌어 가면서 상품의 하드웨어적인 가치만으로는 고객을 만족시키지 못하고 상품의 소프트웨어적인 가치로서 디자인, 사용감 등을 중시하는 경향으로 바뀌어가고 있다. 또한 고객의 마인드가 서비스중심의 가치관으로 변하게 됨에 따라 상품 그 자체뿐만 아니라 구매시의 점포분위기나 종업원의 서비스 태도에도 관심을 갖게 되었다.<sup>29)</sup>

일반적으로 고객이 제품이나 서비스를 이용하기 전에는 항상 일정수준의 기대가치를 가지게 되는데, 이러한 기대가치는 주로 과거에 그 제품이나 서비스를 이용한 경험, 광고, 소비자단체의 분석자료, 그 제품이나 서비스를 이용해 본 경험이 있는 제3자로부터의 조언 등을 통해서 형성되며, 실제제품이나 서비스의 가치는 고객이 제품이나 서비스를 구입, 이용해보고 이를 사전에 형성된 기대가치와 비교함으로써 형성된다.<sup>30)</sup> 즉, 현실적 만족이 기대가치보다 크면 만족하게 되는데, <표 2-3>에 나타난 바와 같이 사전적 기대치와 나타난 현실적 만족이 일치하거나 사전기대치 보다 큰 경우는 만족이며 작은 경우는 불만족이 된다.<sup>31)</sup>

---

28) 한치규, 「고객만족전략과 실천」, (서울: 신세대, 1993), pp.39~42.

29) 平島廉久 著·KMCA CS 경영혁신센터역, 「고객만족 경영의 추진방법」, (서울: 21세기북스, 1995), p.63.

30) 김형길·정구도·이정완, 전계서, p.345.

31) 오명수, “농협의 고객만족 경영에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1997, p.10.



<표 2-3> 사전기대와 사용성과

사전기대 < 사용성과 →	만족 →	재이용
사전기대 > 사용성과 →	불만족 →	거래중지
사전기대 ≍ 사용성과 → 만족여부 불확실 → 경쟁사가 없으면 계속거래		

자료 : 손광수, 『알기쉬운 CS』, (서울: 21세기북스, 1996), p.19.

고객이 제품이나 서비스 또는 상표에 만족한다면 지속적인 구매가 이루어지고, 다른 사람에게 긍정적인 경험을 구전하게 되지만 불만족인 경우에는 부정적 구전뿐 아니라 계속되는 구매와 새로운 고객의 창출로 연결되지 못하여 기존고객을 상실하거나 잠재고객의 상실로 이어져 서비스 제공자의 성과도 감소하게 되는 것이다<sup>32)</sup>. 따라서 어떻게 고객을 만족시킬 수 있는가에 대한 문제는 고객만족 요소에 달려있다.



한편 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 상품의 하드웨어적 가치와 소프트웨어적 가치, 그리고 점포분위기와接客서비스, 애프터서비스와 같은 서비스 이외에도 간접적인 요소로서 기업의 이미지가 점차 중요한 고객만족요소로 자리잡아가고 있는데, 이러한 기업이미지는 사회공헌활동 및 환경보호운동 등으로 구성된다. 즉 제품이나 서비스가 아무리 훌륭하다고 하더라도 사회나 환경에 악영향을 미치는 일이 있다면, 고객이 기업을 평가하는 데 치명적인 요소로 작용할 수 있다<sup>33)</sup>는 것이다.

32) 황용철, 『전략적 응용과 소비자행동론』, (제주: 제주대학교출판부, 1998), p.533.

33) 김영한, 『고객만족혁명』, (서울: 도서출판 성림, 1992), p.52.

<그림 2-1> 고객만족의 요소



자료: 平島廉久 著·KMAC CS 경영혁신센터역, 「고객만족경영의 추진방법」, (서울: 21세기북스, 1995), p.64.

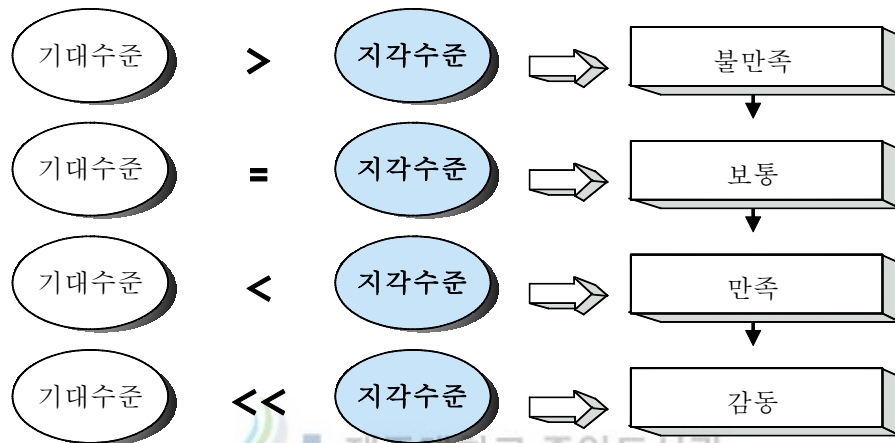
## 2. 고객만족 결정요인

고객만족의 결정변수에 관한 연구로 대부분의 만족/ 불만족 관련 연구가 이 분야에서 이루어져 왔다. Yi는 고객만족에 영향을 미치는 주요 결정변수로 기대, 지각된 성과, 불일치 등을 제시하고 있다.<sup>34)</sup> 이러한 고객만족에 대한 연구는 주로 기대-불일치 패러다임을 통해 이루어져 왔는데 기대-불일치 패러다임이란 소

34) Y. J. Yi, "A Critical Review Of Consumer Satisfaction", *In Review Of Marketing*, V. A. Zeithaml ed. (Chicago, IL:AMA, 1990), pp.68~123.

비자들은 제품 성과와 기대를 비교하여 만족결정을 내린다는 것이다. 즉, <그림 2-2>에 나타난 바와 같이 긍정적 불일치가 발생하는 경우 만족이 증가하고 부정적 불일치가 발생하는 경우 만족이 감소한다는 예측이다. 결국, 고객만족은 기대와 불일치의 함수로 규정하고 이 경우 기대는 비교기준으로 사용된다.

<그림 2-2> 기대-불일치모형



자료 : 원태연, 「고객정보조사분석」, (서울: SPSS아카데미, 2001), p.10.

고객만족은 어떤 결정요인들을 통해 가능한가에 대한 초기의 연구에서는 <표 2-4>에 나타난 바와 같이 고객만족의 결정요인들을 소비자의 인구통계학적 또는 사회 심리적 특성들로 간주하였다. Pickle과 Bruce는 나이와 교육정도를<sup>35)</sup>, Westbrook과 Newman은 개인의 유능함을<sup>36)</sup>, 또, Mason과 Himes는 가족 전체의 소득수준을<sup>37)</sup> 이용해 고객만족과 해당 변수와의 관계를 검토하였다. 이외에도,

35) H. B. Pickle and R. Bruce, "Consumerism, Product Satisfaction/Dissatisfaction : An Empirical Investigation", *Southern of Business* (Sep. 1972), pp.87~100.

36) R. A. Westbrook and J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research* (Vol. 15), 1989), pp.456~466.

37) J. B. Mason and S. H. Himes, "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance", *Journal of Consumer Affair* (Winter, 1973), pp.121~127.

인종과 결혼상태가 고객만족과 관련이 있다는 연구도 제시되었다.<sup>38)</sup>

또 다른 연구들<sup>39)</sup>에서는 기대에 대한 일치, 불일치와 같은 인지적 과정과 연계해서 제품성과의 구매 후 평가에 초점을 맞추기도 하였다. 이런 연구들에서 기대와 일치, 불일치는 일관되게 제품성과의 평가에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

<표 2-4> 고객만족 결정요인

연구자	고객만족 결정요인
Pickle & Bruce(1972)	나이, 교육정도 등
Pfaff, Anita(1972)	인종, 결혼상태 등
Mason & Himes(1973)	소득수준
Hoch and Young-Won Ha(1986)	구매후 평가 등
Westbrook & Newman(1989)	개인의 유능함

자료 : 연구자 정리.

일반적으로 기대의 증가는 제품성과에 대한 평가를 호의적으로 만든다는 것이 Anderson(1973) 및 Olshavsky and Miller(1972) 등의 연구에서 밝혀졌다. 그러나, 고객만족에 대한 기대의 영향은 이렇게 단순하지는 않다. 즉, 기대는 제품성과에 대한 지각을 상승시킬 뿐만 아니라 불일치의 상승 확률도 높인다. 그러므로, 기대의 효과는 고객만족에 대해 직접효과와 불일치를 통한 간접효과 모두를 함께 고려해야 한다.

제품성과는 지각된 제품성과와 객관적인 제품성으로 구분될 수 있다. 객관적인 제품성과는 모든 소비자에 대해 일정하다고 가정되는 제품성과의 현실적 수준을 의미한다. 결국, 한 제품이나 서비스에 대해서 하나의 객관적인 수준만이 존재하는 것이다. 그러나, 제품성과에 대한 지각은 소비자에 따라 자신이 가지고

38) A. B. Pfaff, "An Index of Consumer Satisfaction", *Proceedings* (Iowa city, 1972), pp.713~737.

39) S. J. Hoch and Y. W. Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research* (Vol. 13, 1986), pp.221~233.

있던 기대와 관련해 각기 달라지며 결국 한 제품이나 서비스에 대해 복수의 제품성과 수준이 제시된다. 이런 논리로 두 가지 유형의 불일치가 제시된다. 즉, 객관적 제품성과와 기대와의 차이인 “객관적 불일치”와 자신이 지각한 제품성과와 기대와의 차이인 “주관적 불일치”가 존재하는 것이다.

여러 연구에서 고객만족의 결정변수를 찾기 위해 고객만족의 본질을 규명하기 위한 접근을 하였다. 여기에서 고객만족에 영향을 미치는 주요한 변수로 기대, 불일치, 지각된 제품성과, 사전적 태도 등이 제시되었다.

종합적으로 보면, 고객만족의 구성요소는 상품의 경우 품질, 기능, 효율, 가격과 같은 요소에 디자인, 색상, 향기, 소리, 편리성, 상표 등의 직접적인 요소가 포함되며, 서비스인 경우에는 점포, 점포내의 쾌적성, 호감성 등의 분위기와 판매원의 복장, 언행, 배려, 인사, 미소, 대답, 상품지식, 신속한 대응, 사후 서비스 등과 기업의 사회공헌도와 환경보호활동 등 관련된 기업이미지도 포함된다고 할 수 있다.<sup>40)</sup>

### 3제 절 고객만족의 효과와 측정방법

#### 1. 고객만족의 효과

고객만족의 결과변수에 관한 연구로 고객만족의 결과로 불평행동, 구전, 그리고 재이용 행동들을 유발한다는 것을 발견했다. 즉, 불만족의 대표적인 결과로 인용되는 개념으로 불평과 관련되어 제시되는 이론 중에서 귀인이론이 있는데, 귀인이론은 자신이 느낀 불만족의 원인을 어디에 놓는가에 관련된 이론으로 일반적으로 그 원인이 내부에 있을 경우, 불평의 가능성은 작아진다고 주장하고 있으며,<sup>41)</sup> 구전은 문서자료에 비해 설득적이고 따라서 더 큰 효과를 가지며 기업의 의도적 커뮤니케이션에 비해 신뢰성이 높다, 또한 동시에 여러 소비자들에게 영향을 미치기에 이 구전에 대한 관리의 매우 중요한 의미를 가진다. 특히 구전은

40) 平島廉久 著·KMAC CS 경영혁신센터역, 전개서, p.64.

41) M. J. Bitner, op.cit., pp.69~82.

다음과 같은 몇 가지 이유로 소비자 반응 중에서 중요시되고 있다. 첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스 커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해준다. 둘째, 구전은 기업인 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 따라서 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을 만하다고 인식된다. 셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다.

한편 고객만족은 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재이용의도에 영향을 미친다는 주장은 Fishbien모델과 유사하며, 많은 연구에서 재이용 행동과 상표충성도는 긍정적인 태도와 깊은 상관관계가 있다고 주장되고 있다.

Oliver는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재이용의도에 영향을 미친다는 가설을 입증하여 결국, 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.<sup>42)</sup>

고객만족은 기업에게 있어 반복구매, 호의적인 구전, 고객의 상표충성이라는 측면에서, 고객에게는 욕구의 충족과 한정된 자원을 효율적으로 사용할 수 있다는 점에서 고객만족이 중요하다.

고객만족 경영이란 기업이 제공하는 상품, 서비스, 기업이미지 등에 대하여 고객의 만족을 얻기 위해 정기적, 계속적으로 만족도를 조사하고 그 결과에 따라 불만족스런 점을 신속히 개선하여 고객의 만족을 제고하는 경영활동을 말한다. 일본능률협회에서는 다음 5항목으로 나누어 고객만족 경영의 사고방식을 기술하고 있다.<sup>43)</sup>

① ‘기업의 최고상품은 고객만족’이라고 정의하는 것, ② 고객만족을 조직적으로 창조할 수 있는 경영의 실현이 필요하다는 것을 결의 하는 것, ③ 고객만족을 정기·정량적으로 측정해서 경영의 지표로 삼는 시스템을 구축 할 것, ④ 고객만족 측정결과를 경영자가 직접 선두에 서서 검토하고 제품과 서비스, 또한 사내풍토와 기업활동 전체를 조직적·계속적으로 쇄신하고 개혁할 것 그리고 ⑤

42) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* (Vol. 17(10), 1980), pp.46~49.

43) 平島廉久 著·KMCA CS 경영혁신 센터 역, 전계서, pp.59~60.

고객만족의 향상을 진부한 애사심이나 귀속의식에 대신하는 새로운 시대에 어울리는 경영 구심점으로 삼을 것 등이다.

이어 고객만족경영의 3원칙으로서 다음의 세 가지를 들고 있다.<sup>44)</sup>

첫째는 고객접점을 최우선으로 하는 경영이다. 고객의 관점에서 기업의 직접·간접의 접점을 가장 중요시해야 한다는 것을 의미한다. 둘째로는 만족도의 정기·정량·완전측정을 하는 것이다. 자사의 상품, 서비스에 대하여 고객만족에 관련되는 모든 요소를 포함한 만족도를 정량적으로 파악하고 이들 측정이 정기적·조직적으로 실시되고 기간·부분 비교가 가능하도록 하며 통계적으로 신뢰를 받아야 한다. 마지막으로 셋째로는 경영자 주도의 경영이다. 경영자가 솔선수범하여 견인차 역할을 수행해야 하며 특히 최 일선의 서비스 제공자에 대하여 깊은 관심을 갖고 상품·서비스의 개선과 개혁을 직접 확인해야 한다는 것이다..

고객만족 경영을 성공적으로 실천하는 기업이라면 경쟁사들보다 고객을 더 만족시킴으로써 <그림 2-3>에서 보는 바와 같이 그 효과와 이윤을 창출할 수 있다.



자료: 마이네트편, 「마케팅 신조류」, (서울: 정문사, 1995), p.26.

44) 한치규, 전계서, p.33.

## 1) 재이용 고객의 창출

성숙시장에서는 신규 고객의 확보보다는 기존고객이 재이용하여 반복 이용할 때의 이익 극대화가 가능하다. 만족한 고객은 재이용시에도 같은 상표를 찾음으로써 상표 충성도를 가지게 되므로 한번 이루어진 고객과의 관계를 평생의 고객으로 유지할 수 있는 가능성이 더 커지는 것이다. 고객에게 만족을 주고 충성도를 확보하고 나아가 고객을 재생산 할 수 있어야 한다.

재이용고객을 확보하기 위해서는 고객이 기업에 대한 의존도를 제고시키는 것이 필요하다. 즉, 고객의 전환비용을 극대화시켜 고객으로 하여금 타사 제품이나 서비스를 선택하지 못하도록 자사제품이나 서비스에 대한 의존도를 높이도록 해야 한다.

고객의 입장에서 볼 때, 서비스 기업의 기본적인 욕구와 함께 표현되는 욕구를 충족시켜줄 경우 예기치 못한 서비스 제공으로 고객을 감동하게 한다면 고객의 마음속에 특별한 자리를 차지하게 되어 고객의 확실한 재이용 의사를 확보하게 된다.

Jon Anton은 고객충성도의 영향과 왜 기업이 고객관계 관리에 중점을 두어야 하는지를 설명하면서 고객의 충성도가 증가할 때 발생하는 이익으로 현 제품이나 서비스의 추가 이용, 같은 회사의 다른 제품이나 서비스의 추가이용, 서비스 가격의 추가인상에 대한 수용, 긍정적인 구전효과 그리고 고객유지비용 절감 등을 들고 있다.<sup>45)</sup>

## 2) 비용의 절감

기존고객을 반복구매 고객으로 만들어야 하는 또 하나의 이유는 재이용 고객이 가져다 주는 비용절감 효과이다. 새로운 고객을 확보하는 것은 많은 노력이 필요하다. 그러나 한번 맺어진 고객이 제품이나 서비스에 만족하여 재이용·반

---

45) 정기주·유승중, 『은행의 고객만족전략』, (서울: 조흥경제연구소, 1995), p.17.



복 구매하게 된다면 그 제품이나 서비스를 구매하도록 설득할 필요가 없기 때문에 판매비·광고비 등이 훨씬 적게 들뿐만 아니라 고객설득에 드는 시간을 사후 서비스나 고객의 불만 해결에 사용할 수 있다. 실제로 기존고객 관리비용은 같은 수의 신규고객을 확보하는데 드는 광고·판매·촉진 비용의 1/5만으로도 충분하기 때문에 훨씬 적은 비용이 들게 된다.<sup>46)</sup>

### 3) 최대의 광고효과

고객을 만족시킴으로써 광고효과의 극대화를 가져올 수 있다. 제품에 만족한 고객은 구전으로 이웃들에게 좋은 이미지로 선전해 준다. 이런 구전효과야 말로 어떤 대중매체 광고보다도 뛰어난 효과를 발휘해 주며 적은 노력을 들이고 큰 성과를 얻을 수 있다.<sup>47)</sup>

## 2. 고객만족의 측정방법

소비자들이 어떤 제품이나 서비스에 대해 욕구와 필요를 느끼면 그에 대한 내·외적인 정보를 수집·평가한 후 사용하고 그에 대한 만족·불만족의 평가는 다음 구매행동에 영향을 주게되는 피드백의 과정을 거치게 된다.<sup>48)</sup> 고객들은 이와 같은 평가사이클을 거칠 때, 여러 가지 요소를 통해 평가하게 되는데, 이러한 평가요소는 품질, 조달속도, 구매편리성, 가격, 구매후 지원 등 다양하다.

고객만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호보완 하여 연구목적에 적절한 방법으로 측정할 수 있는데, 직접적인 조사방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이 명백하고 반응이 애매하지 않다는 장점과 고객만족과 그 측정사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지지만 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있고, 이에 따라 표본추출에서의 편의, 면접자 편의,

46) 홍창희, “고객만족을 위한 은행마케팅전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 부산대학교 경영대학원, 1996, p.26.

47) 오명수, 전계논문, pp.13~14.

48) 이상문, 「글러벌 시대의 초일류기업」, (서울: 명진출판, 1994), p.100.

무응답 편향 등의 단점이 나타날 수 있다. 반면에 불평이라든가 재이용의도로 고객만족을 측정하는 간접적 조사방법들은 측정대상이 고객만족과 밀접히 연관되며 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정방법이나 불평이나 재이용의도와 같은 측정대상의 고객만족과의 관계가 명백하지 않고 다른 요인들의 영향에 대해 독립된 측정이 곤란하고, 표본추출에서의 편향에서 자유롭지 못할 수 있다.

결국 두 가지 측정방법은 각각의 장단점을 갖고 있기에 연구의 목적에 맞게 적절히 조화시켜야 하며, 이 경우 양자를 배타적으로 인식하지 말고 상호보완적인 수단이라는 점을 생각해야 한다.

고객만족의 측정에서 제시되는 문제 중에는 단일항목에 의한 측정과 복수항목에 의한 측정의 선택문제가 있다. 일반적으로 복수항목에 기초한 측정이 단일항목에 기초한 측정보다 신뢰성이 있다. 예를 들어 자산의 과다라는 하나의 기준으로 기업을 평가하기 보다는 안정성 등 여러 기준에 의하여 기업을 평가할 때, 기업을 더 정확하게 평가할 수 있는 원리와 같다. 즉, 한 문항에 의하여 고객만족의 개념을 측정하기 보다는 구전의도나, 서비스에 대한 친절도, 재이용의도 등 관련된 여러 문항을 통하여 한 개념을 측정하는 것이 더 정확할 수 있다.

한편 고객만족의 정의와 측정에 관련되어 제기되는 문제 중에서 고객만족의 요인구조에 관한 것이 있는데, 이는 고객만족이 단일의 구성요인을 가지는지 아니면 여러 가지 요인들로 구성되는지의 문제이다. 많은 연구에서 고객만족은 단일차원상의 개념이라 정의되고 있다. 다만, 몇몇 연구에서만 연구가 진행되었는데,<sup>49)</sup> 복수요인구조에 대한 연구 중에서 가장 많이 인용되는 것이 이요인 이론이

---

49) J. A. Czepiel and L. J. Rosenberg and A. Akerele "Perspectives on Consumer Satisfaction", *AMA Educators' Proceedings* (Chicago, 1974), pp.119~123.

L. Clark, "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction : Bipolar or Independent", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (1977), pp.132~149.

R. L. Oliver and R. A. Westbrook, "The Factor Structure of Satisfaction and Related Post-purchase Measures", *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* (1982).

다. 이는 직무만족에 대한 Herzberg의 연구에서 직무만족과 불만족이 각기 다른 요인들에 의해 규정된다는 가설이다.<sup>50)</sup> 즉, 이른바 ‘만족요인들이 충족되면 직무만족이 발생하지만 그렇다고 해서 만족요인들이 충족되지 않는다고 불만족이 발생하는 것은 아니다’라는 주장이다. 역으로, 위생요인들은 불만족에만 관여할 뿐 만족형성에는 무관하다는 주장을 하고 있다. 이와 같은 주장은 만족과 불만족이 단일 연속선상에서 양극단을 차지한다는 단일 요인구조 이론과는 상치된다.

현재까지는 만족의 요인구조에 대해서는 통일된 견해가 없으므로 향후 이에 대한 연구가 필요할 것이다. 만족의 요인구조에 대한 연구는 마케팅 실무와 이론 전개에 있어 기본을 형성해주기 때문에 이러한 연구는 필요하다. 예를 들어, 만족과 불만족이 서로 다른 요인들에 의해 규정된다고 한다면 만족뿐만 아니라 불만족에 대한 고려가 필요하게 되며 이전에 단일 연속선상에서 만족형성에만 기울었던 고려를 수정해야 하는 필요가 제기되기 때문이다.

고객만족도를 측정하기 위한 측정도구는 면접이나 설문조사, 신체언어, 음성 등 비언어적 단서를 관찰할 수 있는 포커스그룹 그리고 고객만족 피드백방법 등 여러 가지를 생각할 수 있다.

면접 및 설문조사는 연구자가 핵심이 되는 쟁점사항에 대해 초점을 맞출 수 있다. 면접이나 설문조사가 유용한 정보를 제공할 수 있도록 하기 위해서는 먼저 고객의 요구조건 영역을 파악하고, 조사방법을 결정한 후, 조사나 면접질문을 개발하고 마지막으로 고객을 조사하거나 면접해야 한다. 특히 고객의 요구조건을 정확히 파악하기 위해서는 고객표본집단과 함께 쟁점을 토의하고, 조직내 다양한 계층의 사람들과 브레인스토밍을 통해 전체적인 고객요구의 모습을 파악해 가야 한다. 조사방법에 있어서는 몇 명을 어떤 고객에게 전화로 할 것인지 면접을 통할 것인지 또는 고개의견카드를 통할 것인지 등 어떻게 조사할 것인지를 결정하고, 나아가 언제, 누가 조사를 실시할 것인지 결정한다.<sup>51)</sup>

---

50) F. B. Herzberg, B. Mausner and B. Snyderman, *The Motivation to Work*, 2nd ed. (New York, 1959).

51) 리차드 장 · 케이스켈리, 「내부고객만족과 효과측정」, (서울: 21세기북스, 1997), pp.37~50.

### 3제 장 자동차 정비서비스에 대한 고찰

#### 1제 절 자동차 정비서비스의 개념과 선행연구

##### 1. 자동차 정비서비스의 개념

###### 1) 자동차 정비서비스의 개념

자동차는 주로 도로상에서 사람이나 화물을 수송하는 기계로서 우리나라의 자동차관리법에서는 “자동차란 원동기에 의하여 육상에서 이동할 목적으로 제작한 용구 또는 이에 견인되어 육상에서 이동할 목적으로 제작한 용구를 말한다”고 정의하고 있다.

자동차관리법 제 2 조에 의하면 자동차정비업은 자동차를 점검하고 정비하며, 자동차의 구조 및 장치의 변경작업을 업으로 하는 것을 의미하므로 자동차의 정비란 자동차의 전체 구조와 관련되며, 여기에는 엔진, 변속기, 추진축 그리고 앞뒤 차축 등이 핵심요소를 포함한다. 또한 자동차의 점검이란 자동차 구조장치의 기능이 정상적인지의 여부를 확인하는 것이며 정비는 급유, 조정부품의 교환수리 그 외의 자동차 구조/장치의 기능을 정상적으로 회복, 유지하기 위한 행위이며 자동차 구조/장치의 변경작업이란 건설교통부령이 정하는 것을 변경하고자 할 때에 자동차구조/장치의 개조 및 변경을 하는 작업을 말한다.

###### 2) 자동차 정비서비스의 특성

자동차는 다른 교통수단과 비교해 볼 때, 여러 가지 특징을 가진다. 대표적인 특징을 살펴보면 자동차의 개념을 파악할 수 있을 것이다. 그러한 특징 중에는 교통수단으로서의 특징, 상품으로서의 특징, 교통기계로서의 특징 그리고 인간의 자동차에 대한 욕구와 사회성의 특성이 함께 한다.

첫째, 자동차는 교통수단으로서의 특징을 가진다. 모든 경제활동은 재화와 서

비스의 계속적이고 효율적인 생산, 교환, 분배, 소비의 흐름과정이며 이 흐름의 수단은 교통 또는 운송이다. 현대의 경제사회에 있어서 교통은 일상의 생활현상이며 필수불가결한 사회경제활동으로서 오늘날의 눈부신 경제는 교통을 매개로 하여 성립되었다고 해도 과언이 아니다. 교통을 통하여 경제권이 확대되고 경제권내의 물가균등화가 이루어지며 생산과 소비활동이 촉진되어지는 것이다.

자동차도 초기에는 시간적 확실성, 대량수송의 가능성, 신속성에 있어 다른 교통기관에 비해 약점이 있었지만 도로의 개량과 고속도로의 출현으로 주행시간의 단축, 대량수송의 가능, 불확실성의 감소 등의 효과를 가져와 종래 다른 교통기관에서 행해졌던 운송을 대체하기에 이르렀다.

이와같은 자동차의 특성을 대체할만한 새로운 교통수단은 적어도 단기간내에 보급되기 어려울 것으로 보이므로 인간이 보다 양질의 개인적 운송서비스를 필요로 하는한 자원, 에너지, 경제적 효율성 등의 제약조건하에서 자동차는 구조, 물리적 특성 및 기능, 이용방법 등을 변화시키면서 중요한 교통수단으로 앞으로 계속 존재할 것이다.

둘째, 자동차는 상품으로서의 특징을 가진다. 자동차는 여타 교통기관과는 달리 대중적인 상품이라는 성격을 가지며, 소비재와 생산재의 성격을 함께 갖는 상품이다. 최초에 사치재로 등장했던 승용차가 대중소비재 즉 마이카로 전환된 것은 산업중심지가 계속 확장되면서 직장과 주거지간의 거리가 멀어짐에 따라 자동차가 시간절약적 소비재로서 생활의 편익을 위한 중요한 수단이 되었기 때문이다.

셋째, 자동차는 교통기계로서의 특징을 지닌다. 자동차의 생성은 "움직임" 즉 이동성에서부터 시작되었으나 오늘과 같이 사회와 산업의 다양화 고도화와 더불어 다용도성, 다목적성, 전용성이 함께 발전되어왔다.

넷째, 인간의 자동차에 대한 욕구와 사회성의 특성이 있다. 인간이 자동차에 대해 갖는 욕구는 근본적으로 이동성에 있으며, 생활 수단으로의 기본적인 욕구는 다음과 같이 요약 할 수 있다.

오늘날 개인적인 활동이 직접·간접으로 타인에게 영향을 끼칠 수 있다는 의

미에서 사회적 성격이 커지고 있는데 이는 자동차사고와 같이 자신을 포함하여 불특정다수에게 치명적인 피해를 줄 수 있는 위험성을 가지고 있기 때문이다.

자동차의 이와같은 특성때문에 자동차는 인간의 생활과 밀접한 관계를 유지하고 있으며, 이에 따른 자동차 정비서비스는 경제생활을 영위하는데 필수적인 요소가 되어 사고를 미연에 방지하는 중요한 역할을 하는데, 그러한 역할을 요약하면 다음과 같다.<sup>52)</sup>

첫째, 자동차의 정비업은 생명과 재산을 보호하는 역할을 한다.

둘째, 자동차 정비를 통한 환경보호의 역할을 한다.

셋째, 자동차의 수명의 연장과 연료소모 방지 등의 경제지향적 측면의 중요한 역할을 담당한다. 자동차 고장의 사전정비와 예방점검은 자동차의 수명연장은 물론 연료소모를 방지해 줌으로써 국가경제에도 이바지한다.

이와 같은 역할을 하는 정비업은 제조업성격이 강한 서비스업이다. 즉, 일부 종합정비업체들은 적재함의 제작, 엔진보링과 같은 가공 및 재생 등의 제조업성격도 포함된다. 그러한 성격을 가짐에도 법률적으로 정비업은 도소매 및 수리업으로 분류되어 세제혜택이 없으며, 다양한 자동차부품의 비표준화로 정비 및 진단 등이 표준화하기 힘들어 수작업에 의존하는 경향이 강하다.

### 3) 자동차 정비서비스에 관한 고객의 욕구

자동차 정비서비스를 이용하는 고객들은 먼저 자동차라는 유형제품의 부가가치를 높이며, 자동차구입에 필요한 욕구에 부합되는 부가적인 욕구를 가지게 된다.<sup>53)</sup> 따라서 자동차 선택시의 기준을 살펴보는 것은 자동차에 대한 정비욕구에도 동일하게 또는 상당량 반영될 것이다.

한 자동차 제작사에서 고객만족도를 조사한 결과에서 자동차의 부가가치

52) 여주대학교 산업기술연구소, “자동차 정비사업체의 경영분석과 표준 작업시간 책정에 관한 연구”, 2001. pp.6~7.

53) 이준희, “한국자동차 정비산업의 고객만족 영향요인에 대한 실증연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 국제경영대학원, 1999, p.43.

향상만이 고객의 욕구로 작용하지만은 않는다고 하였다.<sup>54)</sup> 즉, 일반적인 자동차 부가가치 향상이라는 정비의 신속성보다는 약속준수라는 서비스 특성을 더 중시하는 경우와 편의시설에 대한 고객불만족이 가장 크다는 것이다. 이 연구에서는 고객의 욕구를 유형제품의 부가가치 향상인 측면에서 완전수리, 신속한 수리 등을 그리고 서비스적인 측면에서 응대태도, 약속준수, 편의시설 등으로 나누었다.

자동차 정비에서 고객의 욕구는 유형제품인 자동차 구매에도 직접적인 작용을 하며, 유형제품의 기대된 품질과 실질적인 차이에서 오는 고객불만족을 해소하는 것이 자동차 정비서비스의 역할이 된다. 자동차 정비에서 불만에 대한 대응이 적절하지 못할 때 고객의 행동은 불평행동으로 이어지는 것이다. 이에 대해 Day와 Landon은 불평행동의 유형을 행동의 유무와 구현된 행동의 형태 등 2가지 차원에 의해 분류하였다.<sup>55)</sup> 즉 고객은 불만족이 발생하면 먼저 행동을 취할 것인가 말 것인가를 결정한다. 만약 행동을 취하기로 한다면 그들은 공적 행동 혹은 사적행동을 취할 수 있다. 행동을 취하지 않는 무행동은 공개적으로 불평행동을 보이지 않고 그냥 지나쳐 버리는 경우이며, 사적행동은 친구나 친척 등 주변인들에게 부정적 구전을 하거나 특정제품이나 서비스에 대한 재이용 거부, 점포의 재이용 거절 등이 포함된다. 공적행동은 제품의 교환이나 환불 등을 판매자나 제조업자에게 요구하거나, 소비자 단체, 정부기관 등에 고발하거나 하는 등의 사적 조치를 취하게 되는 것을 말한다.

Curren 등은 제품성과에 대한 귀인이 제품에 대한 소비자의 부정적 긍정적 커뮤니케이션에 영향을 주는 연구를 하였는데,<sup>56)</sup> 여기서 통제가능성과 지속성, 위치차원등을 귀인이라 분류하는데 사용되었다. 이러한 귀인들이 커뮤니케이션의 유의성 또는 커뮤니케이션의 대상에 관계없이 소비자 커뮤니케이션의 영향을 미친다고 하였다. 특히 커뮤니케이션 하고자 하는 욕망이 판매자와 관련되고 통제

54) 현대경제사회연구원, “현대자동차서비스의 고객만족경영 방안연구”, 『연구보고서 97-14』, 현대자동차서비스(주), 1997.4, pp.48~50.

55) R. L. Day, L. London, *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior in Consumer and Industrial Behavior*, ed., A. G. Woodside, J. N. Sheth and P. D. Dennett (New York: Elsevier North-Holland, 1977), p.432.

56) M. T. Curren and V. S. Folkes, “Attributional Influences on Consumer’s Desires to Communicate About Product”, *Psychology and Marketing* (Summer, 1987), pp.31~45.



가능한 원인에 있어서 더욱 컸다. 또한 판매자와 관련되고 지속적인 원인은 긍정적인 커뮤니케이션을 유도하기 쉽다.

Newman 등은 불만족한 소비자는 만족하는 소비자보다 특정상표에 대한 재구매를 덜 하게 될 것이라는 연구결과를 제시하였고,<sup>57)</sup> Singh는 다양한 소비자 불평에 대하여 공통점이 존재한다고 주장하였는데,<sup>58)</sup> 그 내용을 보면, 첫째, 고객이 불평을 행동화하는 것은 고객이 지각하는 감정이나 느낌에 의하여 발생하며, 고객이 불만을 느끼지 않는다면 고객의 구매후 반응은 불평행동으로 나타나지 않는다. 둘째, 고객이 불평행동으로 대응하는 것은 행동적인 범주와 비행동적인 범주의 두가지 차원으로 넓게 분류할 수 있는데, 행동적인 반응은 고전적으로 불평행동 연구의 대상이었는데, 불만의 표현을 전달하는 하나 또는 복수의 행동을 포함하고 있다. 개념적으로 이와 같은 정의와 일치하는 행동은 판매자에 대한 직접적인 대응만 한정되는 것이 아니다. 행동적인 불평반응은 정부기관이나 사법적인 대응 혹은 친구나 친지에 대한 부정적인 구전도 포함하는 광범위한 범주라고 할 수 있다.

이와같은 유형제품 자동차의 문제로 인한 불평을 최소화하기 위한 자동차 정비의 중요성은 서비스로서의 자동차 정비와도 많은 관계가 있다. British Airways에서 수행된 소비자 연구조사<sup>59)</sup>에서 고객의 지각품질에서 가장 중요한 품질요소로서 제시된 것을 자동차 정비서비스에 적용해 보면 다음과 같다.

#### (1) 주의와 관심

고객들은 서비스조직, 종업원들 그리고 기술적 시스템들이 그들의 문제해결을 위해 존재한다고 느낀다. 즉, 모든 고객은 유형제품의 정확하고 신속한 복구나

---

57) T. W. Newman and R. A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research* (Vol. 10. Nov. 1973), pp.404~409.

58) J. Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", in *Journal of Marketing* (Vol. 52, Jan. 1988), p.74.

59) B. Edvardsson, B. Thomasson and J. Ovretveit, *Quality of Service* (Mcgraw-Hill, 1995), pp.85~86.



정보보다도 소비자인 자신에게 심리적인 안정과 만족감을 주는 서비스에 더욱 관심을 가질수 있다는 것이다. 자신이 처해 있는 상황을 알아주길 바라며 그에 따른 즉각적인 반응을 요구하는 것이다.

#### (2) 문제해결 능력

현장 종업원들은 표준에 따라 그들의 임무를 수행하도록 훈련받기를 원한다. 조직의 다른 종업원들은 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 반복해서 교육을 받는다. 이러한 교육을 통해 고객에게 발생된 문제를 신속하게 정확하게 해결할 수 있는 기술력 및 시설의 이용을 기대한다.

#### (3) 자발성과 유연성

종업원들이 최우선의 방법으로 고객을 돌보고 고객의 문제를 기꺼이 해결하고 있다고 고객들은 느끼길 원한다. 고객은 생소한 장소 및 시스템에서 누군가의 도움을 받기를 원하며 이러한 도움을 통한 불안감해소를 필요로 한다. 고객에게 쉽고 친절한 안내 및 설명을 통해 이해를 심는 것은 부정적 인식을 방지하고 해소하는데 중요한 역할을 한다.

#### (4) 서비스 복구

만약 무엇인가 잘못되었거나 또는 고객에게 예상하지 못한 일이 발생하는 경우 종업원들은 그러한 상황을 해결하기 위한 특별한 조치를 취할 수 있는 능력을 가지고 있기를 기대한다. 문제에 대한 인식이 잘못될 경우 고객은 더 큰 불만을 갖게되고, 그 불만을 정확히 이해할 다른 상대를 찾게 되거나 불평행동의 실천을 하게 된다. 이때 적절한 처리가 가능한 책임자나 다른 종업원의 신속한 처리는 고객에게 또 다른 인식을 심을 수 있다. 서비스산업에서 소비자 불평행동은

제품의 정보획득 및 전체산회의 이득으로 작용된다.<sup>60)</sup> 소비자 불평에서 상품의 결함이나 문제점을 조기에 파악하여 그 문제가 확산되기 전에 신속히 해결할 수 있게 된다. 제품이나 서비스의 이용에 있어서 문제가 있는 제품이나 서비스의 경우 소비자의 불평은 신속하게 문제를 처리할 수 있는 기회를 제공하여 준다. 즉 기업은 소비자의 욕구를 파악할 수 있으며 제품이나 서비스를 어떻게 개선할 수 있는가에 대한 중요한 자료도 수집할 수 있다. 또한 소비자의 꾸준한 불평은 기업의 문제개선, 서비스나 제품의 문제원인을 바로잡는 역할 뿐 아니라 장기적인 관점에서 본다면 전체 사회성원들의 만족도를 증가시키는 것이다.

#### 4) 자동차 정비서비스 고객만족의 구성요인 및 재이용의도

국내 자동차회사에서 실시하고 있는 고객만족도 분석의 항목은 대략 6가지를 평가하고 있는데, 완전한 수리, 응대태도, 신속성, 약속준수, 편의시설 그리고 수리비용 등이 그것이다.

1993년부터 시작된 자동차 제작사의 서비스경쟁은 외국기업과의 결별 등으로 독자 경영의 의지를 갖고 서비스 품질향상을 선언하고 나선 국내업체의 대대적 선전공세로 시작되었다.

자동차 제작사의 공통적인 고객만족 요인은 정비기술력, 시스템의 응용을 통한 문제발생의 신속한 해결능력, 비용의 최소화, 직원의 고객응대 태도로 나누어지고 있지만 이러한 요소는 경영의 합리화 및 비용의 절감 측면과는 대치되는 점이 많아 큰 효과를 거두고 있지는 못하다. 현재 자동차 제작사 이외의 업종에서 이루어지는 정비서비스는 각종의 부가적인 서비스이면서도 그 비용의 한계가 제작사 못지않은 점도 많다. 예를 들면, 각 보험사의 무료견인, 무료주유, 무료점검 등은 제작사에서 실시하지 못하거나 하기 힘든 것들이다. 이러한 서비스는

---

60) M. L. Richins and B. J. Verhage, "Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitude and Situational Factors", *Journal of Consumer Policy* (Vol. 8, 1985), pp.29~44.

정비품질을 제외한 요인에 크게 작용하여 서비스의 신속성, 서비스 시간, 서비스 편의성, 고객응대 측면에서 제작사와 큰 차이의 우위를 차지하게 된다.

자동차 이외의 업종에서는 계속되는 이익확보를 통해 보다 높은 질의 서비스 제공이 이루어질 뿐만 아니라 서비스의 의무감이 없는 순수서비스 제공으로 고객만족을 높이는 결과를 낳았다. 고객은 굳이 제작사의 서비스를 받지 않고도 더 편리하고 저렴한 서비스를 경험하고 그 만큼 욕구의 증대를 가져오게 된다. 이는 서비스 제공자에게 고객유지나 재이용의지가 중요하기 때문이며, 따라서 고객유지나 재이용의도의 개념은 마케팅에서 가장 중요한 개념으로 자리잡아 가고 있으며 고객유지의 중요성을 강조하는 많은 연구들이 이루어져 왔다. 재이용의도는 기업의 수익과 장기성공에 대해 결정적인 요인으로 나타나고 있으며, 재이용의도는 충성도의 중요 요인으로 다루고 있다.

Sasser 등은 기업의 수익과 고객유지의 관계를 은행과 보험, 자동차서비스체인을 대상으로 살펴본 결과, 은행에 고객유출율을 5%줄여서 85%의 수익증대효과를 가져왔으며, 보험회사는 50%이상의 수익증대효과를 이루었고, 자동차서비스체인에서는 30%이상의 수익증대효과를 얻을 수 있다고 하였다.<sup>61)</sup> 그러나 Anderson과 Sullivan은 재이용의도에 대한 만족의 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 수행하여 전반적으로 재이용의도에 대해 만족이 정의 영향을 보이지만 만족이 재이용의도에 대해 항상 유의한 영향을 보이지는 않았다고 하였다.

재이용의도의 연구에서 주로 고객만족을 중시하고 고객만족은 재이용의도의 선행요인으로 보고 있는데 실제로 재이용의도는 고객만족도와 밀접한 관련을 가지고 있으며, 정(+)의 상관관계를 가지고 있다는 것은 여러 연구에서 확인된다. 이와 같은 상관관계는 개별산업이 가진 시장특성에 따라 상이하게 나타나는 데, <그림 3-1>에 나타난 바와 같이 시장경쟁이 치열한 산업에서는 고객만족이 높아질수록 재이용의도가 완만하게 증가를 보이는 반면, 일정시점에서는 급격히 능

---

61) W. E. Sasser, L. A. Schlesinger, J. L. Heskett and T. O. Jones, "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review* (Vol. 72, March-April, 1994), pp.164~174.

가하는 것을 볼 수 있고, 시장경쟁이 제한된 독과점 상황에서는 고객만족이 낮아도 재이용의도가 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

서비스산업의 재이용의도 연구에서도 주로 고객만족과의 관계를 다루고 있는데, Cronin 등은 패스트푸드, 방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 만족과 재이용의도의 상관관계를 통해 관련성이 높다고 하였고,<sup>62)</sup> La Barbera와 Mazursky는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 영향을 미치고, 미래의 재이용행동에 대한 상관관계를 살펴보기 위해 종단적인 연구방법을 통하여 과거의 구매의도는 적응수준으로 작용하고, 소비에 대한 만족과 불만족이 미래의 재이용행동에 영향을 미치게 된다는 것을 보여주었다.<sup>63)</sup> Oliver 등은 고객만족과 재이용 행동의 관계에 대해 전환이론에 따라 실증분석을 한 결과 정(+)의 관계를 보이고 있으나 선형관계가 아닌 비선형관계로 나타나고 있다.<sup>64)</sup> 즉, 만족이 일정수준이상이면 재이용행동이 증가하고, 일정수준이하로 낮아지면 재이용행동이 감소하게 되며, 일정수준 사이에 있으면 재이용행동에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

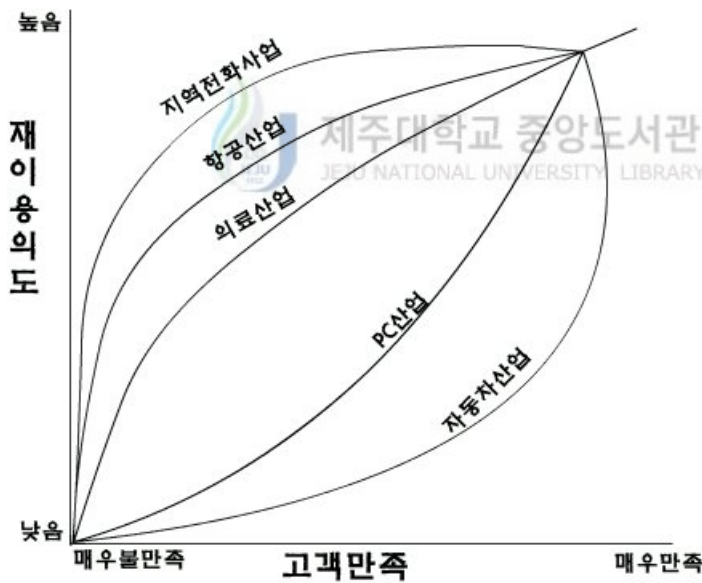
그러나 이들 연구에서 고객을 유지하고 재이용의도를 높이기 위한 조직적이며, 인적관계요인이 어떠한 영향을 미치는가에 대해서는 고려하고 있지 못한 형편이다. 즉, Michael은 과거의 경험, 대안의 부족, 사회적 교류단절 등이 대인적인 관계를 지속하려는 욕구에 영향을 미치게 된다는 것을 주장하고,<sup>65)</sup> Gremler는 충성도에 대한 전환비용의 영향을 검증하고 두 표본에서만 유의한 영향관계

- 
- 62) J. J. Cronin and S. A. Taylor, "SERPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing* (Vol. 58, January, 1994), pp.125~131.
- 63) P. A. L. Barbera and D. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research* (November, 1983), pp.394~404.
- 64) T. A. Oliva, R. L. Oliver and I. C. MacMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing* (Vol. 56, July, 1992), pp.83~95.
- 65) M. P. Johnson, "Commitment to Personal Relationships", in *Advances in Personal Relationships* (Vol. 3), W. H. Jones and D. Perlman, eds. (London: Jessica Kingsley, 1991), pp.117~143.

를 밝혀냈으며, 전환비용이 고객의 서비스에 대한 태도에 반드시 영향을 미치지 않는 않지만, 고객의 실제행동에 영향을 미칠 수 있으며, 과거의 경험은 고객의 인적 관계에 대한 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.<sup>66)</sup>

<그림 3-1>에 나타난 바와 같이 지역전화사업이나 항공산업 그리고 의료산업의 고객만족과 재이용의도간의 관계와는 달리 자동차산업의 고객만족과 재이용의도간의 관계는 고객만족도가 다른산업에 비하여 일정수준까지는 재이용의도의 증가가 나타나지 않지만 일정수준의 만족도가 나타났을 때, 급격한 재이용의도의 증가가 나타나는 것을 보여주고 있다.

<그림 3-1> 고객만족과 재이용의도와 관계

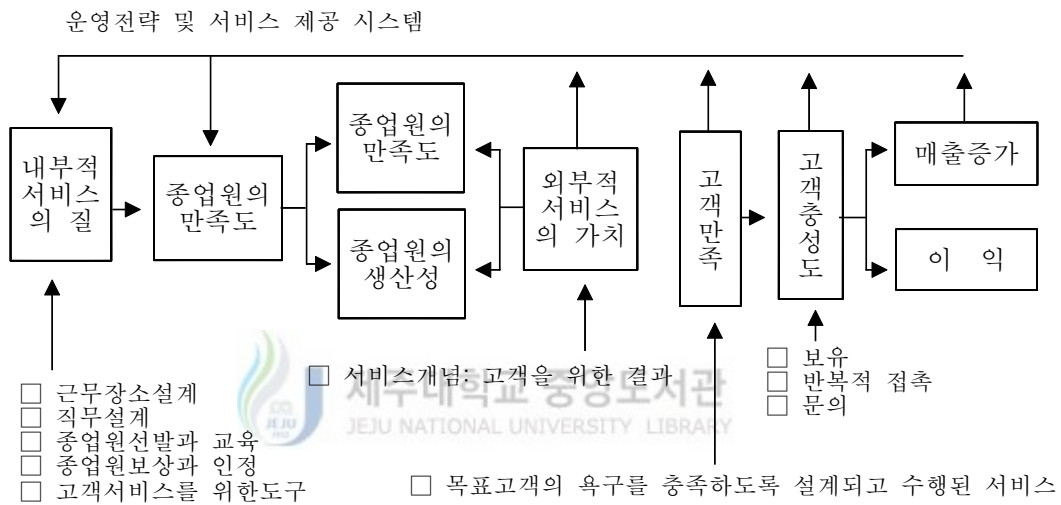


자료 : T. O. Jones and W. E. Sasser, "Why Satisfied Customer Defect?", *Harvard Business Review*, (November-December, 1995), p.91.

66) G. D. David, "The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty", *Unpublished dissertation* (Arizona State Univ. 1995).

한편 서비스-이익 사슬에서도 고객충성도가 언급되는데, <그림 3-2>에 나타난 바와 같이 기업이나 조직의 성장은 고객충성도에 의해 촉진되고, 이는 고객만족도의 직접적인 결과이다. 또한 고객만족도는 제공되는 서비스의 가치에 의해 영향을 받고, 서비스가치는 충성스런 종업원에 의해 창출되며, 이러한 종업원들은 기업의 높은 수준의 지원과 정책에 의해 가능하다.<sup>67)</sup>

<그림 3-2> 서비스-이익의 사슬체계



자료 : J. L. Heskett, T. O. Ferrell, G. W. Loveman and W. E. Sesser, "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, (March-April, 1994), pp.164~174.

한편 고객만족을 통해 기업수익은 상승하게 되나, 만족한 고객이 꾸준히 충성심을 보일 것이라는 기대는 항상 할 수 있는 것은 아니다. 고객은 현재의 태도나 기대를 갖고 제품이나 서비스를 경험할 때 고객의 경험이 기대했던 대로 지각된다면 만족으로 나타날 수 있지만 이 고객이 경쟁기업에 노출되었을 때 재이용하지 않을 수도 있다. 고객은 많은 선택대안을 가지고 있어 특정대안을 선택할 이

67) 고재건, 「서비스 품질경영론」, (제주: 제주대학교 출판부, 1999), p.365.

유가 없는 한 여러 대안을 시험하고 추구하게 된다. 결론적으로 고객은 종종 제품이나 서비스에 대한 충성도나 몰입 없이도 기존의 제품이나 서비스를 재이용하는 경향이 있을 수 있다.<sup>68)</sup>

## 2. 자동차 정비서비스에 관한 선행연구

자동차를 하나의 유형상품으로 보고 이를 대상으로 한 연구는 지금까지 많이 이루어져 왔으나 자동차에 대한 정비서비스에 관한 연구는 그리 많지 않다. 이하에서는 정비서비스에 대한 연구들을 요약, 검토해 본다.

안진호(1999)는 “자동차 정비서비스 만족도에 관한 실증적 연구-대우자동차 서비스센터를 중심으로”라는 논문에서 자동차의 정비서비스가 중요함에도 불구하고 이용자들이 이에 대한 인식이 부족하다는 지적을 하면서, 대우자동차 정비 만족 시스템창출과 고객가치를 실현하는 가치전달시스템 수립을 위한 마케팅전략방안에 대해 연구하였는데, 이를 위해 고객들의 자동차 연식의 소유형태 및 옵션장착여부, 엔진 등 자동차 제품의 속성에 대한 만족도, 서비스제도 인지 및 만족도 평가, 서비스 품질의 중요성 및 정비서비스 만족도 여부, 서비스센터의 이용경험 그리고 인구통계적 변수 등으로 구성된 500부의 설문지를 이용하여 조사한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.<sup>69)</sup> 첫째, 서비스센터 이용에 대해 소유고객의 대부분이 서비스센터를 사전에 알고 있거나(33%), 영업사원의 안내(30%)를 받아서 신규차량 출고후 서비스센터를 이용하고 있고, 둘째, 서비스센터를 이용하는 주요 이유는 신뢰성(27.8%), 신속한 수리(20.7%) 그리고 영업사원의 권유(15.7%) 등이며, 셋째, 서비스센터에서 정비서비스 의뢰후 동일결함의 발생으로 재작업을 위해 반복서비스 경험이 많았고, 넷째, 정비의뢰 후 취소경험은 대기시

---

68) E. W. Anderson, C. Fornell and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings From Sweden", *Journal of Marketing* (Vol. 58, July, 1994), pp.53~66.

69) 안진호, “자동차 정비서비스 만족도에 관한 실증적 연구-대우자동차 서비스센터를 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교 경영정보대학원, 1999, pp.103~107.

간, 부품결품 및 비용 등(49.4%)이 주요 이유이다. 다섯째, 엔진오일과 같은 일반적인 오일류는 고객의 편의(52.4%)에 따라 고객이 가까운 카센터에서 교환하고 있고, 여섯째, 보증수리 및 부품판매와 같은 부분적 작업에 대해서 고객들은 서비스센터를 탐색하는 정도이다.

서비스제도에 대한 만족도에서는 첫째, 서비스제도 시스템에 대한 만족도는 높은편이며, 고객무료중식의 제공, 080전화, 해피콜 서비스 등도 우호적인 제도로 인식하고 있고, 둘째, 24시간 정비서비스의 인지도에서 중요성은 높으나 만족에 대한 분석결과는 낮다.

정비서비스 품질속성의 중요도에서 자동차의 정비는 고객들이 매우 관심을 가지는데, 자동차 정비능력에 높은 몰입수준을 보이며, 작업후의 마무리에 대해서도 중요하게 생각한다. 또한 서비스 가격인 견적금액의 수리후 일치 및 수리비용 적정성 등에 대해 중요도를 보인 반면, 물적 증거인 내·외적 환경에 대해서는 낮은 관심을 보인다.

한편 정비서비스의 질 및 차이 분석에서 정비능력속성의 중요도가 가장 높으나 서비스 제공후의 만족도수준은 기대치에 미치지 못하고 있다. 대기시간, 현대적 시설장비, 약속시간 준수와 만족도는 차종이 큰 경우에 정비서비스 만족도가 높고, 정비능력의 만족도는 중형 차종 이상의 고객들이 높은 만족도를 보였다. 또한 퀵서비스코너의 운영은 중형차종 이하의 고객들이 높은 정비서비스의 만족도를 나타냈다.

위성환(1999)은 “자동차산업의 고객만족 경영전략에 관한 연구”에서 시장조사를 통해 고객만족을 극대화시킬 수 있는 경영전략의 수립을 목적으로 1998년 10월에 광주에 거주하는 자동차 소유자 251명을 대상으로 자동차소유에 영향을 미치는 변수, 자동차 관련 만족도 그리고 인구통계적 특성 등 총 33개 문항을 질문하였다.

이 연구는 사회경제적 지위에 따른 자동차 소유형태, 자동차에 대한 만족도 그리고 자동차의 소유형태에 따른 만족수준의 차이를 검증하였다. 그 결과, 첫째, 자동차에 관한 만족은 자동차의 종류, 계속사용여부, 권유의향, 자동차회사별로



자동차에 대한 만족도가 달랐다. 둘째, 성별에 따라서 자동차 구매동반자, 자동차 구매동기, 배기량, 이용자자동차의 권유의향 등이 유의적인 차이를 보였으며, 연령에 따라서 자동차 구매횟수, 자동차의 종류, 구매동반자, 구매동기, 배기량, 구매정보, 계속사용여부, 이용자자동차의 권유의향, 차령 등에서 유의적인 차이를 보였다. 학력에 따라서는 자동차의 종류, 구매동반자, 구매동기, 계속사용여부, 이용자자동차의 권유의향 등에서 유의적인 차이를 보였다. 직업별로는 구매횟수, 자동차의 종류, 구매동반자, 구매동기, 배기량, 구매정보, 계속사용여부, 권유의향 등에 대해 차이를 보였다. 또한 월평균 소득에 따라서는 자동차 구매횟수, 종류, 구매동반자, 구매동기, 배기량, 계속사용여부, 타인권유의향 등에서 유의적인 차이를 보였다.<sup>70)</sup>

이동현(1999)은 “서비스생산구조와 경쟁전략에 관한 연구-우리나라 자동차 정비산업을 중심으로”라는 논제로 자동차 정비업소의 서비스 인카운터 결정구조의 적합성을 연구하였다. 이를 위해 서울지역 67개의 자동차 정비기업을 대상으로 기업체 특성, 서비스설비능력 및 입지, 기업의 서비스 공정기술과 수직적 결합, 서비스계획, 서비스 품질관리, 서비스조직과 인력관리, 서비스표준, 서비스환경, 서비스과업, 서비스기업의 경제적 성과 등 총 56개 문항으로 설문조사를 하였다.

그의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.<sup>71)</sup>

서비스전략과 서비스 환경에 대한 적합성 분석에서 신속한 서비스를 경쟁전략으로 추구하는 서비스 전략군은 고객접근 용이성이 전체 평균(3.55)보다 높고 (3.65), 저가격을 서비스경쟁전략으로 하는 전략군은 저렴한 위치에 입지했으며, 낮은 공급가격의 협력업체 선정이 평균보다 높게 나타났다. 또한 정비신뢰성을 경쟁전략으로 하는 전략군은 우수한 공급부품의 협력업체선정, 협력업체와 장기적인 유대관계를 유지하고 있었다.

한편 서비스환경과 서비스전략의 적합성에 따른 경제적 성과분석에서는 안정

70) 위성환, “자동차산업의 고객만족 경영전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 호남대학교 행정대학원, 1999, pp.62~63.

71) 이동현, “서비스생산구조와 경쟁전략에 관한 연구-우리나라 자동차 정비산업을 중심으로”, 석사학위논문, 인하대학교 경영대학원, 1999, p.78.

적 수요를 지배적 환경요소로 하는 서비스 환경군의 평균매출이익률에 대한 실측치가 전체 평균보다 높게 나타났으며, 저가격을 경쟁전략으로 삼고 있는 서비스 전략군도 평균보다 높게 나타났다. 평균투자수익률에 대한 분석에서도 고객수요에 대한 충분한 대응을 지배적 환경요소로 하는 서비스환경군과 안정적 수요를 지배적 환경요소로 하는 서비스 환경군이 평균보다 높게 나타났다. 즉, 고객수요에 대한 충분한 대응을 통해 안정적 수요를 지배적 환경요소로 삼는 자동차 정비공장의 평균투자수익률이 높다.

이준희(1999)는 “한국 자동차 정비산업의 고객만족 영향요인에 대한 실증연구”에서 서비스 품질, 서비스가격, 서비스소요시간 등이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다.

이를 위해 서비스 품질이 높을수록, 서비스가격이 낮을수록 그리고 정비서비스 소요시간이 짧을수록 고객이 지각하는 만족도는 높을 것으로 가설을 설정하고 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.<sup>72)</sup>

첫째, 서비스 품질과 고객만족도간에 통계적으로 유의한 관계에 있다.

둘째, 서비스가격과 고객만족도간에 통계적으로 유의한 관계에 있다.

셋째, 서비스 소요시간과 고객만족도간에 통계적으로 유의한 관계에 있다.

넷째, 서비스 품질, 서비스가격, 서비스소요시간 등이 고객만족도에 미치는 영향을 중회귀분석한 결과 서비스 품질이 통계적으로 유의하였으며, 따라서 고객만족에 강력한 영향요인이다.

이상의 연구에서 나타나 바와 같이 선행연구에서는 자동차 정비서비스의 품질이 고객만족과 정적인 관계가 있음을 보여주고 있으며, 고객만족을 위해 서비스질의 향상을 제안하고 있다. 그러나 안진호(1999)의 연구는 한 기업의 정비업소만을 대상으로 하고, 가설의 설정 및 검증이 없고, 위성환(1999)의 연구는 자동차 소유에 초점을 맞추었으며, 이동현(1999)의 연구는 연구모형에 따른 가설이 없고, 영세한 정비업소의 재무제표 등 비공개 자료를 이용하고 있고, 이준희(1999)의 연구는 서비스 품질 변수 등 이용변수의 타당성이 확보되지 않은 상태에서 가설검증이 이루어지고 있다.

---

72) 이준희, 전계논문, p.74.

## 2제 절 국내 자동차 정비서비스의 실태

국내 자동차 시장은 업체간 경쟁으로 많은 발전을 거듭해왔다. 그 결과, 2001년 미국, 일본, 독일 및 프랑스에 이어 한국이 승용차 247만대, 상용차 48만대 등 총 295만대를 생산하여 2000년 이후 세계 5위의 자동차 생산국이 되었다.

이와 같은 비약적인 발전과 더불어 자동차 생산업체들은 자사 자동차의 유형적 질 뿐만 아니라 무형적 질도 높이기 위해 여러 가지 서비스 제도를 도입하고 시행하고 있다. 이에 따라 본 절에서는 자동차 정비서비스의 현황 및 국내 자동차 제조업체의 서비스현황을 간략히 정리해 본다.

### 1. 자동차 정비서비스업의 현황

#### 1) 자동차 현황

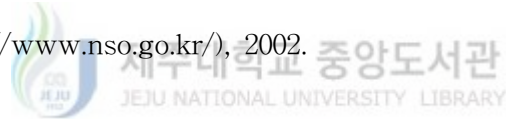
국내의 자동차생산은 기업의 인수합병이 이루어지고 있지만, <표 3-1>에 나타난 바와 같이 현대 등 5개 업체가 경쟁하고 있다. 이들 업체가 생산하는 자동차는 연간 300만대를 넘어서고 있으며, 이중 절반이상이 수출되고 나머지가 내수용으로 판매되고 있다.

국내에 운용되고 있는 자동차의 현황을 종류별로 보면 <표 3-2>에 나타난 바와 같이 승용차, 승합차, 화물차 그리고 특수차 등으로 구분해 볼 수 있는데, 이중 승용차의 비중이 절대적으로 높다. 즉, 2001년의 경우 승용차가 차지하는 비율은 68.8%로, 화물차의 19.4%, 승합차의 9.7% 그리고 특수차의 0.3%보다 월등히 높은 비율을 차지한다. 자동차의 증가가 지속되어옴에 따라, 2002년 현재에는 1300만대를 넘고 있어 인구 1000명당 188대가 넘고 있다.

<표 3-1> 국내 자동차생산업체의 현황

구 분	현 대	기 아	대 우	쌍 용	르노삼성 자동차
설 립	1967년	1944년	1973년	1954년	2001년
공 장 소재지	울산,완주 아산	광명,화성 광주	인천,부산 군산, 창원	평택	부산
종업원수(명)	49,023	29,857	17,235	5,590	2,886
생산차종	경승용,승용차 , 트럭,특장차	승용차,버스 트럭,특장차	승용차, 버스, 트럭, 특장차	승용차,SUVs 버스	승용차
자본금(억원)	14,765	22,480	45,595	1,904	4,400
자 산(억원)	179,676	81,693	91,450	20,932	7,094
매출액(억원)	182,310	108,060	57,852	17,785	1,789
당기순이익(억원)	6,679	3,307	-137,066	-9,723	-561
생 산(대)	1,525,167	803,394	624,534	116,879	28,787
내 수(대)	646,670	408,338	242,123	94,480	26,862
수 출(대)	827,606	439,486	383,693	21,143	1,000

자료 : 통계청(<http://www.nso.go.kr/>), 2002.



<표 3-2> 자동차 종류별 현황

연도	종류					합 계	1,000명당승 용차보유대수
	승 용 차	승합차	화 물 차	특수차			
2001	8,889,349	1,257,424	2,511,055	37,138	12,914,613	188	
2000	8,084,005	1,427,663	2,511,055	37,138	12,059,861	172	
1999	7,837,251	993,641	2,298,189	35,238	11,164,319	168	
1998	7,580,926	749,320	2,104,683	34,670	10,469,599	164	
1997	7,586,474	719,127	2,072,256	35,570	10,413,427	165	
1996	6,893,633	663,011	1,962,564	33,884	9,553,092	152	
1995	6,006,290	612,584	1,816,582	33,445	8,468,901	134	

자료 : 통계청(<http://www.nso.go.kr/>), 2002.

<표 3-3> 지역별 자동차 현황

구분	2000	2001	2002	A	B	가구수 (2000)	가구당 자동차수	인구 (2000)	1인당 자동차수
전국	12,059,861	12,914,613	13,048,839	8.2%	100.0%	14,391,374	0.91(1.10)	46,136,101	0.28(3.54)
서울특별시	2,440,992	2,550,441	2,576,639	5.6%	19.7%	3,109,809	0.83(1.21)	9,895,217	0.26(3.84)
부산광역시	812,369	862,699	868,191	6.9%	6.7%	1,124,001	0.77(1.29)	3,662,884	0.24(4.22)
대구광역시	690,726	731,776	739,921	7.1%	5.7%	762,194	0.97(1.03)	2,480,578	0.30(3.35)
인천광역시	648,435	696,907	703,132	8.4%	5.4%	751,130	0.94(1.07)	2,475,139	0.28(3.52)
광주광역시	336,605	362,995	366,593	8.9%	2.8%	409,571	0.90(1.12)	1,352,797	0.27(3.69)
대전광역시	382,682	417,382	422,120	10.3%	3.2%	415,134	1.02(0.98)	1,368,207	0.31(3.24)
울산광역시	294,572	315,927	319,027	8.3%	2.4%	307,819	1.04(0.96)	1,014,428	0.31(3.18)
경기도	2,487,312	2,735,798	2,777,559	11.7%	21.3%	2,691,510	1.03(0.97)	8,984,134	0.31(3.23)
강원도	421,967	449,731	452,615	7.3%	3.5%	489,226	0.93(1.08)	1,487,011	0.30(3.29)
충청북도	393,344	422,129	425,139	8.1%	3.3%	463,524	0.92(1.09)	1,466,567	0.29(3.45)
충청남도	488,961	527,522	532,429	8.9%	4.1%	591,971	0.90(1.11)	1,845,321	0.29(3.47)
전라북도	475,674	509,148	513,314	7.9%	3.9%	604,082	0.85(1.18)	1,890,669	0.27(3.68)
전라남도	466,426	498,292	500,794	7.4%	3.8%	666,389	0.75(1.33)	1,996,456	0.25(3.99)
경상북도	752,747	800,439	807,166	7.2%	6.2%	891,774	0.91(1.10)	2,724,931	0.30(3.38)
경상남도	802,689	858,060	866,851	8.0%	6.6%	955,081	0.91(1.10)	2,978,502	0.29(3.44)
제주도	164,360	175,367	177,349	7.9%	1.4%	158,159	1.12(0.89)	513,260	0.35(2.89)

주: A-2000년 대비 2002년 자동차 증가율, B-2002년 전국대비 지역별 구성비  
 ( )안은 자동차 대수당 가구수 및 인구수, 가구수와 인구수는 2000년 인구센서스 자료  
 자료 : 통계청(<http://www.nso.go.kr/>), 2002자료를 수정·추가함.

한편 자동차의 분포가 가장 밀집된 곳은 <표 3-3>에 나타난 바와 같이 서울

과 경기지역이며, 이들 지역이 전체의 41%(2002년)를 차지한다. 제주도는 인구규모가 적어 자동차의 분포도 적은 편이지만, 인구대비 자동차수는 1인당 0.35대로 가장 많다. 또한 가구수 대비 자동차수도 가구당 1.12대로 전국에서 가장 높은 수준이다.

제주도는 1997년에 전국 차량의 1.32%에서 2001년에는 0.05% 증가한 1.37%를 나타내, 총 17만 7천여 대에 이르고 있다.

## 2) 자동차 정비업의 현황

### (1) 자동차 정비업체의 시설

정부는 자동차 정비사업의 육성발전과 가격경쟁을 통한 능력있는 신규업체의 참여로 이용자에게 양질의 정비서비스 제공의 정책 전환을 위해 허가제에서 등록제로 개선하여 자동차 정비사업을 경영하고자 하는 자는 건설교통부에서 정하는 규정에 의하여 시/군/구청장에게 등록을 받도록 규정하고 있다.

이에 따라 제주도는 자동차관리법 제 53 조 제 3 항의 규정에 의하여 자동차관리사업의 등록기준을 규정하고 있다. 제주도자동차관리사업의 등록기준에 관한 조례에 따르면, 자동차 정비업체는 <표 3-4>에 나타난 시설을 갖추고 정비책임자 1인을 포함하여 국가기술자격법에 의한 자동차정비에 관한 기사 2급이상 또는 기능사 2급이상의 자격을 가진 자 3인이상(자동차부분정비업은 자동차정비에 관한 기능사보이상의 자격을 가진 자 1인이상을 말한다)의 정비요원을 두되, 정비요원 총수의 5분의 1이상은 국가기술자격법에 의한 자동차정비에 관한 기사 2급이상 또는 기능사보이상의 자격을 가진 자를 고용하고 있어야 한다.

조례에 나타나는 등록기준은 <표 3-4>에 제시된 바와 같이 기존의 1급 및 2급 등의 정비업이 자동차종합정비업, 소형자동차정비업 등으로 바뀌어 구분되고, 기타 자동차부분정비업, 원동기전문정비업 등으로 나누어진다. 자동차종합정비업은 작업장·검사장·사무실·부품창고 등의 총면적이 천평방미터(약 303평) 이상이어야 하며, 시설 및 장비로써, 검사시설, 체인부록, 도장작업시설, 부동액회수재생

기 등을 갖추어야 하고, 점검·정비 및 검사용 기계, 기구로 제동시험기, 전조등시험기, 사이드슬립측정기, 속도계시험기, 일산화탄소측정기, 탄화수소측정기, 매연측정기 등을 갖추어야 한다.

<표 3-4> 정비업체의 법정 시설(제주도)

구 분		자동차종합 정비업	소형자동차 정비업	자동차부분 정비업	원 동 기 전문정비업
사업장 면적(m <sup>2</sup> )	작업장·검차장·사무실·부품창 고 등의 총면적	1천이상	400이상	100이상	300이상
시설및 장비	1. 검사시설 (핏트나 리프트)	○	○	○	
	2. 체인부록(1톤이상)				○
	3. 도장작업시설 (스프레이건 포함)	○	○		
	4. 부동액회수재생기	○	○	○	○
점검· 정비및 검사용 기계·기구	1. 제동시험기	○	○		
	2. 전조등시험기	○	○		
	3. 사이드슬립측정기	○	○		
	4. 속도계시험기	○	○		
	5. 일산화탄소측정기	○	○	○	○
	6. 탄화수소측정기	○	○	○	○
	7. 매연측정기	○	○	○	○
시험기 및 측정기	1. 연료분사펌프시험기	○	○		○
	2. 노즐시험기				○
	3. 압력측정기	○	○		○
	4. 회전반경측정기	○	○		
	5. 휠밸런서	○	○	○	
	6. 토인측정기	○	○		
	7. 캠버캐스터측정기	○	○		
	8. 전자식엔진종합시험기				○
공작 기계	1. 실린더보링머신				○
	2. 실린더호우닝머신				○
	3. 밸브시트그라인더				○
	4. 밸브시트카터				○
	5. 크랭크연마기				○

자료 : 제주시청, 2002.

## (2) 자동차 정비의 범위

자동차의 점검 및 정비는 법에 의하여 일정시간이 되면 받도록 하고 있다. 일반적으로 자동차소유자는 운행하기 전에 일상점검 기준에 의하여 점검을 자율적으로 실시하지만, 사업용 자동차소유자는 차량이 일정기간 경과된 경우에는 소형 및 종합자동차 정비업체에서 정기점검을 받아 운행해야 한다.

자동차 정비사업은 앞서 언급한 바와 같이 종합정비업, 소형정비업, 원동기정비업 그리고 부분정비업으로 구분해 볼 수 있는데, 종합정비업은 모든 종류의 자동차에 대한 점검, 정비 및 구조, 장치의 변경작업을 할 수 있으며, 소형정비업은 승용자동차, 경형 및 소형의 승합, 화물, 특수자동차에 대한 점검, 정비 및 구조, 장치의 변경작업을 할 수 있고, 원동기정비업은 자동차 원동기의 재생정비를 할 수 있으며, 부분정비업은 모든 종류의 자동차의 구조장치 중 일부 규정된 점검, 정비를 할 수 있다. 한편 이와 같은 자동차의 점검/정비업무의 책임을 져야 할 정비기술 인력은 자동차정비업종에 따라 구분된다.<sup>73)</sup>



## (3) 자동차 정비업체의 현황

전국적으로 자동차 정비업체는 자동차수의 증가와 더불어 급증하고 있다. 이러한 정비업체는 자동차 생산자가 자사의 자동차에 대하여 일정기간의 보증을 목적으로 하는 경우와 자사 자동차에 대한 전문적인 기술을 이용한 애프터 서비스 등 여러 가지 목적으로 운영하는 경우가 있으며, 민간업체가 사업을 목적으로 법으로 정한 일정 규정내에서 장비와 시설 그리고 관련 기술자 등을 준비하여 운영하는 경우가 있다. <표 3-5>는 국내 자동차 정비업의 현황인데, 1998년에 3만 6천여 개이던 정비업소가 2000년에는 3만 8천여 개로 2년 사이에 2천여 개가 증가한 것을 볼 수 있다. 또한 자동차수가 많은 경기, 서울지역에 정비업소 또한 집중되어 있음을 알 수 있다. 제주도는 1998년에 438개이던 정비업소가 폐업과

73) 전국자동차검사정비사업조합연합회(<http://www.pocar.co.kr>), 2002.



창업을 거치면서 2000년에는 480개로 40여 개가 더 증가하였다.

<표 3-5> 지역별 자동차정비업 현황

지역 \ 연도	2000	1999	1998
합계	38,819	38,109	36,767
서울특별시	6,035	6,105	6,183
부산광역시	2,281	2,260	2,192
대구광역시	2,289	2,206	2,174
인천광역시	1,928	1,927	1,796
광주광역시	1,333	1,325	1,203
대전광역시	1,180	1,175	1,128
울산광역시	969	964	920
경기도	7,205	7,034	6,730
강원도	1,792	1,777	1,713
충청북도	1,623	1,587	1,499
충청남도	2,106	2,025	1,962
전라북도	1,984	2,001	1,898
전라남도	2,018	1,910	1,826
경상북도	2,852	2,706	2,639
경상남도	2,744	2,651	2,466
제주도	480	456	438

자료원: 통계청(<http://www.nso.go.kr/>), 2002.

<표 3-6>은 자동차 생산자가 지정 또는 운영하는 정비업체들의 현황이다. 정비종합센터는 일반점검, 차량판금, 도장수리, 보증수리 등이 가능하고 카클리닉은 일반점검 및 보증수리가 가능한데, 기아, 삼성, 현대 등은 사업소와 긴급봉사반을 본사에서 직접 경영하며, 지정종합정비 및 카클리닉은 협력업체를 통하여 운영한다. 대우의 경우 정비코너 및 지정정비센터는 본사직영으로 판금이 가능하며, 바로코너는 협력업체에서 운영한다.

전국적으로 4천 7백여 개의 자동차 생산자 관련 정비업체가 있으며, 이중 기아, 현대, 대우, 삼성 등 4개 업체하에 있는 정비사업소는 99개가 있으며, 고속도

로 코너는 47개, 긴급봉사반은 21개, 지정정비공장은 738개 그리고 카클리닉은 1,379개가 각각 운영되고 있어 대우의 정비코너 64개를 포함하여 4,741개가 2002년 현재 운영되고 있다. 정비사업소, 고속도로코너 및 정비코너는 대우가 다소 많은 수의 정비업체를 운영하고 있고, 긴급봉사반은 기아가, 지정정비공장 및 카클리닉은 현대가 상대적으로 많은 수의 정비업체에 관여하고 있다. 지역별로 보면, 차량수가 많은 서울, 경기지역에 가장 많이 분포되어 있고, 제주지역은 정비사업소 3개를 포함하여 전체의 1.7%인 40여 개의 관련정비업소가 운영되고 있다.

<표 3-6> 자동차 생산자 관련 자동차 정비업의 유형별 현황

구분	서울	경기	인천	강원	충북	충남	대전	대구	경북	경남	전북	전남	광주	부산	제주	합계	부문별 백분비	
정비사업소 (4.2%)	기아	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20	20.2	
	현대	8		1	1	1	1	1	1	3	2	2		2	1	24	24.2	
	대우	3	6	2	3	1	1	1	2	2	2		1	4	1	29	29.3	
	삼성	9	4				1	2	1	2	1	1		5		26	26.3	
고속도로 코너 (2.0%)	기아		2		2	2			2	2	2					14	29.8	
	현대		3		2	2	2		2	2	2					15	31.9	
	대우		5		3	2	1		2	2	2	1				18	38.3	
	삼성															0	0.0	
긴급봉사반 (0.9%)	기아	1	2		2	1	1	1		1	1			1	1	12	57.1	
	현대	1														1	4.8	
	대우	1	1	1			1	1					1	1		7	33.3	
	삼성	1														1	4.8	
지정종합정비공장 (31.4%)	기아	45	63	10	16	14	15	4	8	19	21	17	23	3	13	6	277	37.5
	현대	37	93	27	15	8	17	4	17	19	35	11	14	4	14	2	317	43.0
	대우	8	12	1	2	2	6	2	1	1	3	4	4	2			48	6.5
	삼성	10	20	1	7	4	7	2	1	11	12	6	6	2	5	2	96	13.0
카클리닉 (58.7%)	기아	58	107	29	32	23	20	14	22	42	37	29	24	18	28	11	494	35.8
	현대	156	42	36	26	24	39	5	18	48	69	40	13	31	38	8	593	43.0
	대우	8	22	14	7	8	6	3	5	12	12	5	2	2	9	3	118	8.6
	삼성	19	28	6	15	5	12	3	9	15	19	13	10	7	10	3	174	12.6
정비코너 (2.7%)	대우	8	7	1	6	5	9		8	10	3	5		1	1	64	100.0	
지역별 합계	377	419	131	141	103	136	44	88	186	233	141	105	72	132	40	4741	-	
지역별 백분비	16.1	17.8	5.6	6.0	4.4	5.8	1.9	3.7	7.9	9.9	6.6	4.5	3.1	5.6	1.7	100	-	

주) 각사 내부자료 연구자가 정리, 2002. (지역별 백분비는 전체 갯수 대비 백분비)

## 2. 국내 자동차 정비서비스의 실태

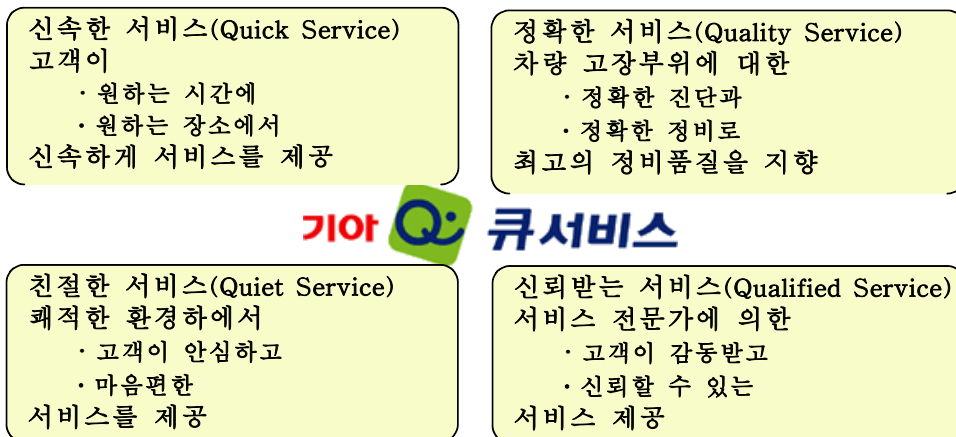
### 1) 기아자동차

기아자동차는 1944년 설립되어 1973년에 상장되었으며, 현재는 현대자동차그룹의 계열사로 존재하고 있다.

기아자동차는 <그림 3-3>에 나타난 바와 같이 신속한 서비스, 정확한 서비스, 친절한 서비스 그리고 신뢰받는 서비스 등 4대 추진테마를 가지고, <그림 3-4>에 나타난 바와 같이 신속한 서비스 주제하에 예약정비제도, 출고예약제도, 서비스 매니저제도(One Stop Service), 긴급출동 서비스, 찾아가는 서비스 등을 실시하고, 정확한 서비스 주제하에서 하이테크(High-tech)반, 정비품질 보증제도 OK Service 그리고 보증연장 서비스 등을 실시하며, 친절한 서비스 주제하에 무상대차 서비스, 부가서비스 그리고 휴대폰 SMS(Short Message Service)서비스를 실시한다. 또한 신뢰받는 서비스를 위해 정비실명제와 해피콜제도를 운영하고 있다.

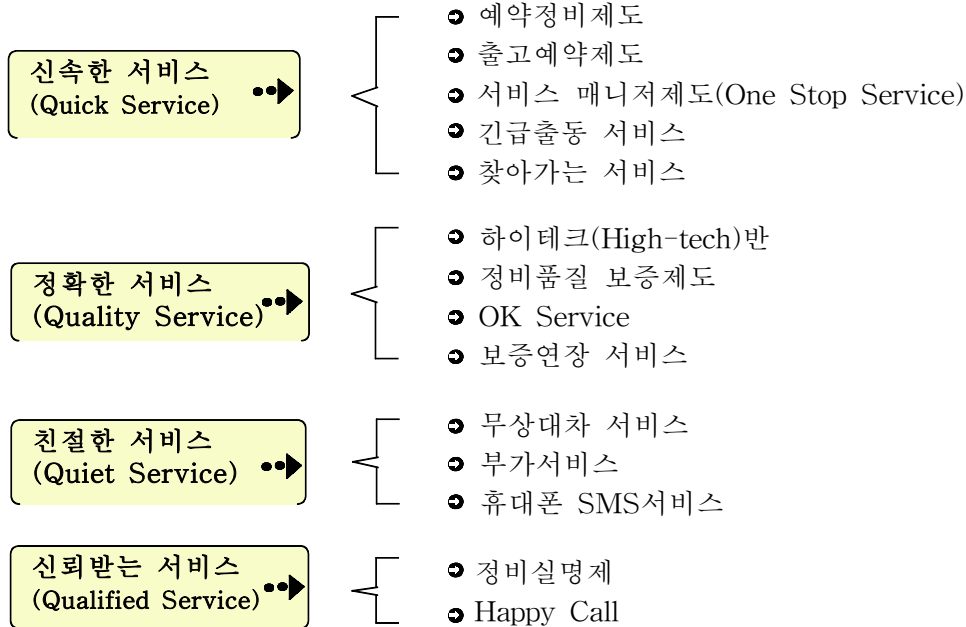


<그림 3-3> 기아자동차 서비스의 4대 테마



자료 : <http://www.kia.co.kr/services/manual/network/>

<그림 3-5> 기아자동차의 Q서비스 테마별 서비스제도



자료 : <http://www.kia.co.kr/services/manual/network/>



각 서비스의 내용을 간단히 살펴보면, 첫째, 신속한 서비스 테마아래 원하는 시간에 편리한 정비장에서 준비된 서비스를 받을 수 있는 예약정비제도, 정비를 받고 싶은 사항을 알려주어 정비유형의 과학적인 분석과 전국 네트워크를 통한 부품조달 시간의 신속한 예측으로 서비스를 제공전에 종료 예정 시간을 알려주는 출고예약제도, 서비스매니저가 단 한번의 상담으로 고객의 서비스 요구 사항을 정비가 완료되는 순간까지 책임지고 관리해 주는 서비스매니저제도, 기아자동차의 긴급봉사반이 어떤 상황에서도 신속한 비상차량 대응을 위하여 인공위성을 활용한 차량 위치추적 장치인 GPS(Global Positioning System)와 긴급상황의 정보를 실시간으로 주고받을 수 있는 MDT(Message Distribution Terminal), TRS(Trunked Radio System) 등의 최첨단 장비를 이용하여 항시 대비 체제를 갖추고 있는 긴급출동서비스 그리고 고객의 불편을 사전에 최소화하고 평소 서

비스혜택을 고루 제공하기 위하여 소형 및 대형 각 차급별 전문요원 총 45팀이 조직, 운영되어 각 회사나 사회단체 또는 동호회를 찾아 서비스를 시행하는 찾아가는 서비스가 있다.

둘째, 정확한 서비스를 테마로 하는 서비스 중에는 전문인력과 Hi-DS 등 각종 첨단 진단기기를 갖추고 고객에게 신속하고 정확한 서비스를 시행하며, 전국 직영 정비사업소 20개소에 Hi-tech Service 전담반을 운영하여 모든 정비장에서 발생되고 있는 고난도 정비사항을 해결해 가는 하이테크반 운영제도, 기아자동차의 직영 정비사업소에서 서비스 받은 차량이 일정기간 내에 동일한 부분에 결함이 재발되는 경우 또는 정비하자로 인한 고장이 일어난 경우 문제사항에 대하여 무상으로 서비스하는 정비품질보증제도, 차량에 대한 모든 정비를 마친 후 그 내역을 설명하고 출고 후 차량 관리 요령을 설명하며 고객이 받은 서비스의 각 사항에 대하여 직접 보고 확인서명을 해 주어야 출고하는 OK-Service, 차량의 보증수리 기간을 최대 4년/8만Km 또는 5년/10만Km까지 연장할 수 있는데, 소모성 부품을 제외한 거의 모든 부품의 고장에 대하여 수리 횟수나 비용에 관계없이 정비 서비스를 받을 수 있으며, 부가적으로 렌터카, 긴급출동, 견인, 호텔숙박 서비스(뉴포텐샤급 이상)를 받을 수 있고, 또한 중고차 품질보증 프로그램을 실시하여 중고차 구입시에도 신차구입과 같은 보증수리를 실시하는 보증연장 서비스 등이 여기에 포함된다.

셋째, 친절한 서비스를 테마로 한 제도로는 전국20개 직영사업소에 입고한 보증수리차량의 정비업소요기간이 2일 이상 소요되는 경우 필요한 고객에게 서비스기간동안의 편의를 제공하기 위해 상담 후 무상으로 차량을 대여하는 무상대차서비스, 기아 서비스 네트워크에 입고한 모든 차량에 대하여 원하는 정비사항을 완료한 후 차량의 일상점검 사항을 점검하여 필요시 오일류 및 소모품 교환하고, 경정비사항 발생시 즉시 정비를 시행하는 부가서비스 그리고 휴대폰 SMS

시스템을 통하여 모든 서비스 공정 진행사항을 고객에게 실시간으로 전달하고, 출고 후에도 고객의 만족을 확인하기 위한 전화, 서비스 안내 등 언제 어디서나 편리하게 정보를 확인할 수 있는 휴대폰 SMS서비스 등이 있다.

넷째, 신뢰받는 서비스를 테마로 한 제도로는 프로화 된 CS정신과 최고의 정비기술력을 바탕으로 신뢰할 수 있는 정비를 약속하는 동시에 고객이 만족할 수 있는 최고의 서비스를 지향하기 위한 정비실명제, 기아자동차의 서비스 네트워크에서 서비스를 받은 모든 고객에게 차량을 정비한 정비사가 직접 만족을 확인하기 위한 해피콜(Happy Call) 제도 등이 있다.

## 2) 대우자동차

대우자동차 고객은 언제 어디서든 쉽고 빠르게 대우자동차의 각종 서비스를 이용할 수 있도록 하기 위하여 다른 경쟁사와 마찬가지로 여러 가지 서비스제도를 실시하고 있다. 특히 자동차의 출고에서 폐차까지 온라인과 오프라인을 연결하는 서비스를 네오서비스<sup>74)</sup>라고 하여 채택하고 있는데, 그 내용을 보면 다음과 같다.

<표 3-7>에 나타난 바와 같이 미리 예약을 하면 원하는 시간에 언제든지 서비스를 받을 수 있는 예약정비서비스, 인터넷 회원을 대상으로 출고후 6년차까지 단계별 차량 상태 점검 등 매년 1회의 정기적인 방문 패키지 서비스를 제공하는 방문점검서비스, 간단한 정비는 대기없이 즉시 서비스를 받을 수 있는 퀵서비스, 전문가의 정비상담에서 차량정비 예약 접수까지 정비사 한 명이 각각의 고객을 전담관리 하면서 차량의 모든 것을 책임지는 전담정비사제도, 입고차량은 100% 검차를 실시하고 있다.

---

74) 대우자동차판매(주), 「방문점검 서비스 매뉴얼-NEO서비스」, 2001, pp.1~16.

<표 3-7> 대우자동차 정비서비스 제도(NEO 서비스)

구분	제도명	세부내역
한번에 처리하는 서비스	출고전 검사	정비내용에 대한 고객신뢰도 향상을 위하여 정비완료차량에 대한 단계별 검사 실시, 단계별로 검사자 다름
	일반수리 보증제도	일반정비후 6개월 또는 10,000Km 이내 동일부위에 대해 결함발생 시 해당항목에 대해 무상수리
	전담정비사 제도	고객이 원하는 정비사를 선택하여 등록을 하게 되면 전담정비사 스티커를 발부받고, 예약입고시 정비사를 지정할 수 있으며, 1:1 사후관리를 받을 수 있다.
	Happy Call제도	작업완료 2~3일후 고객에게 정비작업에 대한 만족도를 재확인하여 불만족시 입고유도
기다리지 않는 서비스	24시간 서비스	24시간 주/야간 긴급출동 서비스
	예약정비서비스	전화나 인터넷 예약접수 고객이 원하는 시간에 정비를 받을 수 있도록 함, 예약입고후 30분 이내 작업 미착수되거나 결품일 때 5천 원 우대권 지급
	방문점검서비스	인터넷회원을 대상으로 출고후 6년차까지 단계별 차량상태 점검 및 소모품지급 등의 고객이 원하는 시간에 매년 1회의 정기적인 방문서비스를 제공
	Quick서비스	간단한 전담직이나 전담작업자가 일반작업보다 우선하여 처리하게 하여 고객의 대기시간을 줄이는 서비스
	One-stop서비스	고객입고 즉시 사무실에서 정비상담/실차확인/정비를 실시하여 고객의 중복설명을 없게 한 서비스
한가족으로 모시는 서비스	작업설명 고객결재제	정비완료후 고객에게 작업내용 설명후 고객으로부터 최종확인을 받도록 하여 고객정비내역에 대한 의문점을 해소하고 예방점검내용까지 알려주는 제도
	무료중식제공	정비사업소 입고 및 수리고객에게 점심식사 무료제공
	부품상담실 운영	부품지원팀 및 전국 부품Depot에 부품관련 고객의 문의사항을 답변하고 긴급을 요하는 부품의 조달역할
	소비자보호실 운영	고객불만사항 및 문의사항의 해소를 위해 고객센터 및 소비자보호실 운영
	고객만족Cash Back	입고시 고객에게 작업완료 예정시간을 통보후 종료시간 미준수나 불친절로 인한 고객불만 발생시 정비우대권이나 공임무상으로 고객에게 보상
	멤버쉽 우대서비스	우대고객에게 특별한 할인을 제공하여 저렴한 비용으로 수리할 수 있도록 함
	부품차액보상제	지정부품 Depot 및 APD에서 대우가 책정한 가격보다 과다한 가격으로 부품을 구입하였을 경우 차액을 200% 환불해주는 제도

자료 : 대우자동차([http://www.dm.co.kr/cyber/cus\\_info/cu\\_3f.htm](http://www.dm.co.kr/cyber/cus_info/cu_3f.htm)), 2002.

### 3) 르노삼성자동차

르노삼성자동차(주)에서 생산 판매한 자동차는 자동차 관련 제반 법규정에 적합 하도록 설계, 제작되었으나 이상이 발생시 이 회사의 보증규정과 소비자 보호법 등 관련법규에 의해 보증하고 있다.

자가정비 및 서비스 안내서'의 점검 및 정비주기와 '사용설명서'의 사용지침에 따라 정상적으로 관리 사용한 상태에서 보증수리 기간내에 해당하고 보증 주행 거리 미만인 자동차는 자동차를 구성하는 각 부품의 재질이나 제조상의 고장임이 기술적인 분석으로 밝혀진 경우 해당 부품을 무상으로 수리 또는 교환하며, 영리법인 또는 개인의 사업목적에 사용되지 않는 자동차로 주행 및 안전도 등과 관련된 중대결함이 발생시 소비자 피해보상규정에 의거하여 보증하고 있다.<sup>75)</sup>

르노삼성은 휴식같은 편안함(kind & comfortable service), 전력질주의 스피드(speedy service), 오래된 친구 같은 믿음(reliable service)이 있음을 강조하면서 다음과 같은 제도를 실시하고 있다.<sup>76)</sup>

첫째, 프론트맨 제도는 고객이 차량수리 및 점검을 위해 직영정비업소에 방문할 때, 고객의 불편사항을 최소화하기 위해 접수에서 인도까지 모든 문제를 One stop 으로 해결하기 위한 제도이다.

둘째, 고객만족도 평가제는 직영정비업소 및 협력정비업체(보증수리)에서 정비를 받은 고객에게 출고시 서비스만족도 조사를 통해 부족한 점이 있다면 개선하기 위한 제도이다.

셋째, 무상대차 서비스는 보증수리 작업시간이 2일 이상 소요될때에는 고객의 불편을 해소하기 위해 수리기간동안 무상으로 차량을 대여해 주는 서비스이다.

넷째, 플러스 원 서비스는 수리하는 모든 고객의 차량에게 기본작업이외에 추가적으로 서비스를 하는 제도이다.

다섯째, 정비 예약제도는 고객이 편한 시간에 가까운 곳에서 정비를 받을 수

75) 삼성모터스, 「보증수리업무 매뉴얼」, 1998, p.10.

76) <http://www.renaultsamsung.com/>



있도록 전국 직영정비업소에서 예약접수 및 예약정비를 실시하고 가까운 직영정비업소로 전화접수 하면 더 이상 기다리지 않도록 하는 제도이다.

여섯째, 정비차량 인도 예고제도는 고객의 차량이 서비스를 받기 위해 입고된 후 차량의 인도시간을 예상하여 고지하고, 인도시간을 반드시 지키려는 제도이다.

일곱째, 긴급 출동 서비스는 SM5 고객이 차량고장 등으로 노상에서 어려움을 겪게 될 경우 르노삼성 자동차의 엔젤센터로 전화하면, 1,200개의 협력긴급출동망을 통하여 전국 어디서나 30분 이내에 신속하게 출동하여 고객의 어려움을 해결해 주려는 제도이다.

여덟째, 하이테크 서비스는 좋은 서비스는 훌륭한 기술력에서 출발한다는 것을 가정하여 최고의 기술력을 갖추고 있는 하이테크 팀이 어떤 정비문제도 최첨단 장비와 전용차량을 이용해 고객이 신뢰하실 수 있는 서비스를 제공하려는 서비스이다.

아홉째, 마이네임(My Name)서비스는 접수 및 견적, 작업, 수납 등 모든 과정에서 각각 담당자의 명예와 이름을 걸고 책임있는 서비스를 이행하려는 제도이다.

#### 4) 현대자동차

1967년 설립된 현대자동차는 국내 최초 고유모델인 포니를 시작으로 하여, 엑셀, 스퀴프, 쏘나타, 엑센트, 아반테, 마르샤, 다이너스티, 그랜저 등 자사 고유모델의 생산과 알파엔진, 베타엔진 등 자동차 핵심기술의 국산화에 앞장서고 있다.<sup>77)</sup>

고객이 처음으로 정비공장을 방문할 경우, 이곳에서 서비스의 흐름을 파악하기 곤란하므로 입고에서 출고까지 서비스매니저가 접수 및 차량상태의 간단한 상담, 작업장이동, 고객대기실 이용 등 전반적으로 안내를 해주는 서비스이다.<

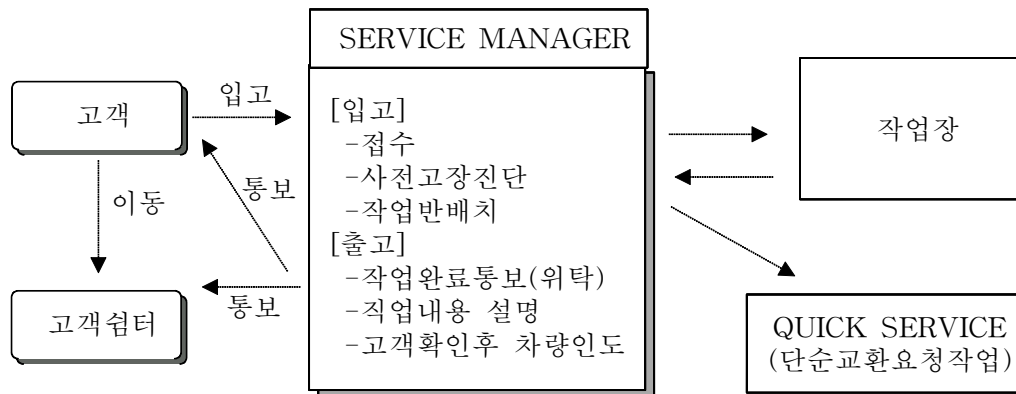
---

77) 환경기업정보, 1998, p.204.

그림 3-5> 참조

정비실명제는 정비의 신뢰도를 높여 정비품질 향상 및 고객만족도 향상을 통한 판매지원을 도모하기 위하여 입고된 차량에 대하여 정비에 참여한 모든 직원의 이름을 걸어 고객과의 신뢰도를 높이고자 하는 제도이다.

<그림 3-6> 서비스 매니저제도의 흐름



자료원: <http://www.hyundai-motor.com/service/net/index.html>



## 4제 장 자동차 정비서비스 품질결정요인과 고객만족에 관한 실증분석

### 1제 절 연구모형과 조사설계

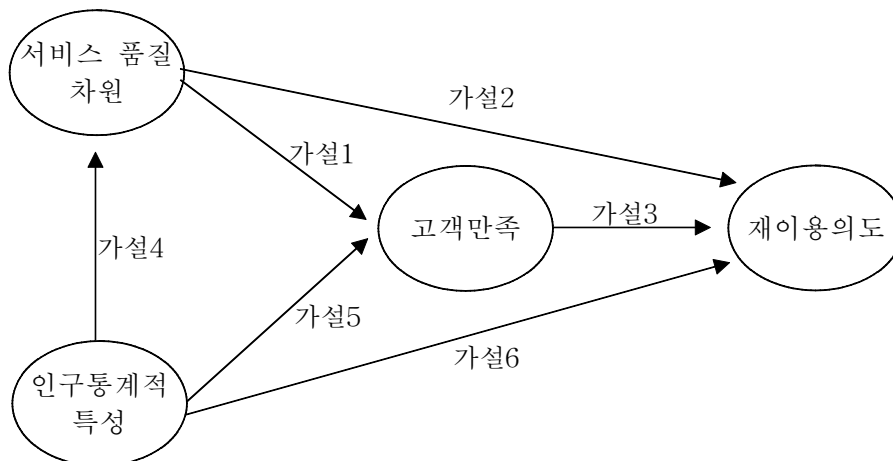
#### 1. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 자동차 정비서비스 품질결정요인이 고객만족도 및 재이용의도와의 관계를 규명하기 위해 이론적 배경을 근거로 <그림 4-1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

고객들이 자동차 정비서비스 품질에 대한 지각이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고자 <가설1>을 설정하였고, 자동차 정비서비스 품질지각이 재이용의도에 미치는 영향파악을 위해 <가설2>가 설정되었다. 그리고 고객만족도와 재이용의도와의 관계를 규명하기 위해 <가설3>을 설정하였다.

한편, 자동차정비서비스업의 시장세분화의 기준을 탐색하기 위한 인구통계적 특성에 의한 차이를 규명하기 위해, <가설 4>, <가설5>, <가설6>을 설정하였다.

<그림 4-1> 연구모형



설정된 가설을 정리하면 다음과 같다.

<가설 1> 자동차 정비서비스 이용자의 자동차 정비서비스 품질에 대한 고객 지각은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 자동차 정비서비스 이용자의 자동차 정비서비스 품질에 대한 고객 지각은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 자동차 정비업소에 대한 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 자동차 정비서비스 품질지각은 자동차 정비서비스 이용자의 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

<가설 5> 자동차정비서비스업소에 대한 고객만족도는 자동차 정비서비스 이용자의 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

<가설 6> 자동차정비서비스업체의 재이용의도는 자동차 정비서비스 이용자의 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 소득)에 따라 유의한 차이가 있다.

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정

자동차 정비서비스 품질은 자동차정비과정에서 서비스가 어떠한 방법으로 제공되었고, 그로부터 무엇을 제공받았느냐에 관해 고객의 기대에 만족시킨 정도로 정의한다. Parasuraman 등(1988)의 연구를 토대로 ‘이 점포의 종업원은 나에게 도와주려 한다’, ‘이 점포의 종업원은 나의 질문에 대답할 수 있는 지식을 갖추고

있다' 등 20개의 문항으로, 5점 리커트 척도(1점; 매우 불만이다, 5점; 매우 만족한다) 로 측정하였다. 78)

고객만족은 자동차정비 경험에 따라 인식한 정비업소의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의한다. 기존 연구(Oliver (1980)<sup>79)</sup>; Dick and Basu(1994)<sup>80)</sup>, 김정희(2001)<sup>81)</sup>)에서 사용된 만족 측정항목들을 본 연구상황에 맞게 수정하여 “이 정비업소의 전반적인 정비서비스 품질은 만족스럽다”와 같은 단일항목을 이용하여, 5점 리커트 척도(1점; 매우 불만이다, 5점; 매우 만족한다) 로 측정하였다.

재이용의도는 자동차 정비서비스 품질이 특정 정비업소에서 판매될 때, 소비자가 서비스를 특정 정비업소에서 구매하려는 의지로 정의하며, Parasuraman (1996) 등이 개발한 측정항목 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 항목들을 중심으로 수정하여 “계속해서 이 정비업소를 이용하고 싶다”, “다른 사람에게 이 정비업소를 추천하고 싶다” 등 5개의 문항으로 측정하였다. 5점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

제주대학교 중앙도서관  
 <표 4-1> 변수의 측정 및 관련연구

변 수	이론적 근거	문항수
자동차 정비서비스 품질	Parasuraman et al.(1988)	21
고객만족	Oliver(1980), 김정희(2001)	1
재이용의도	Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)	5

78) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* (Vol. 64(1), 1988), pp.12~40.

79) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* (Vol. 17(10), 1980), pp.460~469.

80) A. S. Dick and K. Basu, "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 22(2), 1994), pp.99~113.

81) 김정희, "가상점포의 이미지 결정요인과 충성도에 관한 연구", 『유통연구』, 6(1), 2001, pp.77~101.

### 3. 조사의 설계 및 자료수집

본 연구는 자동차 정비서비스의 품질결정요인과 고객만족도 등에 관한 관련성을 파악하기 위해 자동차 정비서비스 품질을 측정할 수 있는 SERVQUAL 모형의 구성변수를 도입하고, 종속변수로 이용된 고객만족변수를 조사하였다. 따라서 조사의 전반부는 서비스 품질 측정을 위한 문항이 그리고 후반부에는 고객만족 및 기타 인구통계적 특성조사 문항이 조사자료의 핵심을 이룬다.

본 연구에서 자동차 정비서비스에 대한 내용을 중심으로 작성된 설문지를 통해 실증연구를 하였는데, 본 설문조사를 실시하기 전에 예비조사를 실시한 후 최종 설문지를 완성하였다. 조사는 2002년 2월 15일부터 28일까지 2주일간 제주 시내의 자동차 정비업소에서 정비서비스 이용자를 대상으로 편의적 표본추출방법에 따라 면접원이 직접 면접하여 설문조사가 이루어졌다. 총 250부의 설문지가 배포되었으며, 이 중에서 불성실한 응답지 22부를 제외하고 228부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

### 4. 설문지의 구성



본 연구의 실증 분석을 위한 설문은 <표 4-2>와 같이, 자동차 정비서비스 품질의 기대에 대한 문항, 자동차 정비서비스 품질의 성과에 관한 문항, 고객만족도에 관한 문항, 재이용의도에 관한 문항, 자동차 이용 특성에 관한 문항, 그리고 응답자의 인구통계적 특성에 관한 문항 등으로 구성되어 있다.

<표 4-2> 설문지의 구성

변수내용	설문번호	문항수	척도유형
자동차 정비서비스 품질의 기대	II1~II21	21	5점 리커트
자동차 정비서비스 품질의 성과	III1~III21	21	5점 리커트
고객만족도	III1	1	5점 리커트
재이용의도	IV1~IV5	5	5점 리커트
자동차 이용 특성	V1~V10	10	명목척도
응답자의 인구통계적 특성	VI1~VI5	5	명목척도

## 5. 분석방법

본 연구의 실증분석은 SPSS를 이용하였다. 측정변수의 타당성과 신뢰성을 규명하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석이 이루어졌으며, <가설1>의 자동차 정비서비스 품질과 고객만족도와의 관계, <가설2>의 자동차 정비서비스 품질과 재이용의도와의 관계, <가설3>의 고객만족도와 재이용의도와의 관계 규명을 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 자동차 정비서비스 품질, 고객만족, 재이용의도가 응답자의 인구통계적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 규명하기 위해 t검증(t-test)과 일원분산분석을 하였다. 그 외 자료의 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 이용하였다.

## 2제 절 표본의 구성 및 신뢰성과 타당성

### 1. 표본의 구성

본 조사의 인구통계적 변수의 특성은 성별의 경우, 남성집단이 77.5%이며, 여성집단은 22.5%로 구성되었다. 연령별구성은 30대집단의 경우 55.8%로 가장 많으며, 40대 31.4%, 그리고 20대 이하의 집단의 경우 12.8%를 차지하고 있다. 월평균가계소득별로는 150-200만원의 집단의 경우 전체의 28.2%이며, 100-150만원의 집단의 경우 26.9%를, 100만원 미만의 집단의 경우 16.7%를 구성하고 있다. 학력별로는 대졸이상의 집단이 39.7%, 고졸이하의 집단이 33.5%, 그리고 대학재학인 집단의 경우 26.8%의 분포를 이루고 있다. 직업별로는 회사원 집단의 경우 33.6%로 가장 많은 분포를 이루며, 자영업자 집단의 경우 17.3%, 그리고 전문직 집단의 경우 11.5%를 본 연구를 위해 추출된 표본의 특성은 <표 4-3>과 같이 구성된다.

<표 4-3> 표본의 구성

구 분		빈 도	비 율
성별	남	176	77.5
	여	51	22.5
	합계	227	100.0
연령	20대이하	29	12.8
	30대	126	55.8
	40대 이상	71	31.4
	합계	226	100.0
월평균 소득	100만원미만	36	16.7
	100-150만원미만	58	26.9
	150-200만원미만	61	28.2
	200-250만원미만	21	9.7
	250-300만원미만	16	7.4
	300만원이상	24	11.1
	합계	216	100.0
학력	고졸이하	75	33.5
	대학재학	60	26.8
	대졸이상	89	39.7
	합계	224	100.0
직업	회사원	76	33.6
	공무원	16	7.1
	자영업	39	17.3
	전문직	26	11.5
	주부	14	6.2
	운수업	23	10.2
	기타	32	14.2
	합계	226	100.0

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

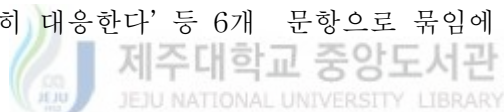
가설검증에 앞서, 서비스기업의 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 개발된 SERVQUAL이 자동차정비서비스에 대한 품질측정에의 적합성을 검증하고, 분석 절차의 편리성을 기함은 물론, 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치하는 정도인 개념타당성을 검증하기 위해 자동차 정비서비스 품질 지각 변수를 구성하는 21개의 항목에 대해 공통요인 분석방법과 varimax회전 방식을 이용하여 요인분석을 실시했다. 본 분석에서 요



인의 구분기준은 고유치 1 이상인 경우를 대상으로 이루어졌다. 요인분석 결과 <표 4-4>와 같이, 총누적 분산율이 68.482%로 나타났는데, 이는 사회과학분야에 요구하는 총분산의 67.691% 정도를 상회하며, KMO값도 95.4%로 양호하다. 요인은 모두 4개요인이 추출되었는데, 이는 Parasuraman 등(1988)<sup>82)</sup>이 제시한 5가지 차원과 다른 결과를 보이며, 설득성차원과 반응성차원은 서로간에 명확하게 구분되지 않는 차이를 보이고 있는데, 이는 SERVQUAL은 측정 대상 서비스산업의 종류 및 해당 서비스의 특성에 따라 구성요인이 달라진다는 관련연구들 (Brown and Swartz 1989<sup>83)</sup>, Grönroos 1984<sup>84)</sup>, Carman 1990<sup>85)</sup>, 허정옥·김정희 2000<sup>86)</sup>)의 관점과 일치하는 결과이다 .

제1요인은 ‘약속시간내에 정비서비스를 제공한다’, ‘정비 가능시간 말해준다’, ‘믿을 수 있는 정비서비스를 제공한다’ 등 6개 문항이 높은 적재치를 보여 ‘신뢰성’ 차원으로 명명하였다.

제2요인은 ‘자발적으로 고객 돕는다’, ‘고객에게 예의바르고 공손하다’, 바쁠 때도 고객요구에 신속히 대응한다’ 등 6개 문항으로 묶임에 따라 ‘확신/응답성’ 차원으로 명명하였다.



제3요인은 ‘고객위주의 영업시간대’, ‘고객이익 최우선’, ‘고객욕구의 이해’ 등 4개문항으로 묶여 ‘공감성’차원이라 명명하였다.

제3요인은 ‘고객을 이익 고려한다’, ‘고객욕구를 이해한다’ , ‘고객에 개인적 관심을 갖는다’ 등 4개 문항이 제3요인에 높은 적재치를 보여 ‘공감성’차원으로 명명하였다.

82) A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry, op.cit., pp.12~40.

83) T. A. Swartz and S. W. Brown, "Consumer and provider expectations and experience in evaluating professional service quality", *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 17, Spring, 1989), pp.189~195.

84) C. Grönroos, "A Service Quality Mode and Its Implication", *European Journal of Marketing* (Vol. 18, No. 4, 1984), p.36.

85) J. M. Carman, "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing* (Vol. 66, No. 1, 1990), pp.33~55.

86) 허정옥·김정희, "SERVQUAL을 이용한 행정서비스의 품질 측정," 『마케팅관리연구』, 6(1), 한국마케팅관리학회, 2000, pp.33~60.

마지막으로 제4요인은 ‘고객에 적합한 시설을 갖춘다’, ‘최신장비제공’ 등 3개 문항이 높은 적재치를 보여 ‘유형성’으로 명명하였다.

<표 4-4> SERVQUAL 척도의 요인분석

측정항목	신뢰성	확신/응답성	공감성	유형성
약속시간내 정비서비스제공	<b>.799</b>	.196	.153	.099
고객문제에 관심	<b>.736</b>	.228	.164	.161
정비원의 단정한 옷차림과 용모	<b>.722</b>	.315	.302	.158
정비 가능시간 말해준다	<b>.704</b>	.234	.194	.043
업무처리와 관련한 시간약속 준수	<b>.671</b>	.417	.253	.062
믿을 수 있는 정비서비스제공	<b>.632</b>	.314	.364	.200
자발적으로 고객 돕는다	.289	<b>.772</b>	.110	.121
고객에게 예의바르고 공손하다	.146	<b>.696</b>	.161	.329
바쁠때도 고객요구에 신속한 대응	.361	<b>.672</b>	.241	.110
고객 질문에 충분한 지식	.432	<b>.615</b>	.299	.151
안심할 수 있는 정비업소	.416	<b>.548</b>	.219	.168
즉각적인 서비스제공	.537	<b>.538</b>	.238	.087
고객 이익 최우선	.361	.229	<b>.750</b>	.130
고객위주의 영업시간	.070	.240	<b>.730</b>	.199
고객욕구 이해	.405	.253	<b>.697</b>	.124
고객에 개인적 관심	.460	.076	<b>.623</b>	.046
고객에게 적합한 시설	.138	.111	.030	<b>.842</b>
고객에 최신장비 제공	.063	.151	.152	<b>.833</b>
편리한 위치	.142	.197	.184	<b>.807</b>
고유치	4.836	3.468	2.791	2.443
분산(67.691)	24.182	17.340	13.954	12.214

이상에서 규명된 4개의 자동차정비서비스 품질 차원은 가설검증을 위한 독립 변수로 이용하였다.

한편, 본 연구의 실증분석에 투입될 자동차 정비서비스 품질의 각 차원과 각 투입변수에 대해 동일하게 이해하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해, 크로바하 알파계수를 이용하였다. 분석결과 <표 4-5>와 같이, 자동차 정비서비스

품질 중 유형성 차원은 0.8256, 공감성 차원은 0.8249, 신뢰성 차원은 0.8776, 그리고 확신/응답성 차원은 0.9146으로 나타났다. 또한 재이용의도는 0.6626으로 나타났으며, 모든 변수들이 사회과학분야에서 요구하는  $\alpha$ 계수가 0.6이상이 되어 신뢰도가 높다고 판단된다.

<표 4-5> 측정변수의 신뢰성 검증

요 인 명	측정문항수	$\alpha$	
자동차 정비서비스 품질차원	유형성	3	.8256
	공감성	5	.8249
	신뢰성	4	.8776
	확신/응답성	8	.9146
재이용의도	5	.6626	

### 3제 절 가설검증

#### 1. 자동차 정비서비스 품질과 고객만족도와의 관계

지각된 자동차 정비서비스 품질이 고객만족도에 정(+)의 영향을 주는지를 검증하기 위해, 회귀분석이 이루어졌다. 분석결과 <표 4-6>에서와 같이,  $F=116.565$ 로 회귀식은 유의적이며, 응답자의 지각된 자동차 정비서비스 품질의 고객만족에 대한 설명력은 76.7%로 전체적인 설명력이 높게 나타났다. 개별변수에 대해 살펴보면, 공감성차원과 확신/응답성차원이 고객만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되어, <가설1>은 부분적으로 채택된다. 특히 자동차 정비서비스 품질 중 확신/응답성차원의 영향력이 크며, 운전자들이 공감성차원과 확신/응답성차원의 서비스 품질에 대한 지식수준이 높을수록 자동차 정비업소의 고객만족도는 높아질 것으로 여겨진다.

<표 4-6> 서비스 품질과 전반적 만족도

구 분	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.430	.227		1.896	.059
유형성	-.046	.061	-.041	-.759	.449
공감성	.188	.073	.185	2.568	.011
신뢰성	-.072	.086	-.042	-.839	.402
확신/응답성	.870	.084	.720	10.329	.000
통계량	R=.822, R <sup>2</sup> =.766, F=116.565***, p=.000				

\*\*\* p<0.01

## 2. 자동차 정비서비스 품질과 재이용의도와와의 관계

지각된 자동차 정비서비스 품질이 자동차 정비서비스의 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는지는 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 분석결과 <표 4-7>에서와 같이, F=58.878로 회귀식은 유의적이며, 응답자의 지각된 자동차 정비서비스 품질의 자동차정비서비스에 대한 재이용의도에 대한 설명력은 51.4%로 전체적인 설명력이 높게 나타났다. 개별변수에 대해 살펴보면, 공감성차원과 확신/응답성 차원이 자동차정비 서비스의 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 특히 확신/응답성차원의 영향이 큰 것으로 나타났고, <가설2>는 부분적으로 채택된다. 따라서 운전자들이 공감성차원과 확신/응답성차원의 서비스 품질에 대한 지식수준이 높을수록, 자동차정비서비스의 재이용의도는 강하게 나타날 것으로 여겨진다.

<표 4-7> 서비스 품질의 재이용의도에의 영향

구 분	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.058	.211		5.001	.000
유형성	.057	.057	.067	.999	.319
공감성	.180	.068	.233	2.630	.009
신뢰성	.016	.080	.013	.205	.838
확신/응답성	.420	.079	.457	5.350	.000
통계량	R=.717, R <sup>2</sup> =.514, F=58.878***, p=.000				

\*\*\* p<0.01

### 3. 고객만족과 재이용의도와의 관계

<표 4-8>은 자동차 정비업소의 고객만족도가 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는지를 검증하기 위한 회귀분석 결과이다. 분석결과, F=170.545로 회귀식은 매우 유의적이며, 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 재이용의도에 대한 설명력은 43.0%로 전체적인 설명력이 나타났다. 따라서 자동차 정비업소에 대한 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되어, <가설3>은 채택된다. 따라서 운전자들의 자동차 정비업소에 대해 만족할수록 정비서비스의 재이용의도는 강하게 나타날 것으로 여겨진다.

<표 4-8> 전반적 만족도와 재이용의도와의 관계

구 분	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.556	.144		10.774	.000
전반적 만족도	.499	.038	.656	13.059	.000
통계량	R=.656, R <sup>2</sup> =.430, F=170.545***, p=.000				

\*\*\* p<0.01

#### 4. 인구통계적 특성에 의한 차이 분석

자동차 정비서비스 품질, 고객만족, 재이용의도 등의 소비자의 인구통계적 특성에 따라 어떻게 차이가 나는지를 분석하여, 각 자동차정비업체에 틈새를 공략할 수 있는 자료를 제공하고자 T-test 검정과 ANOVA분석을 실시하였다. 이하에서는 이들 분석결과를 살펴본다.

##### 1) 자동차 정비서비스 품질

###### (1) 성별에 의한 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

소비자의 성별에 따라 자동차 정비서비스 품질의 차원들과 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해, 각각 T-test 검증을 실시하였다. 분석 결과, <표 4-9>와 같이, 소비자의 성별에 의한 자동차 정비서비스 품질의 차원간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 4-1>은 기각되었다. 그러나, 유형성차원은 남성집단(3.5966)보다는 여성집단(3.6078)이 높고, 공감성차원은 여성집단(3.4667)보다는 남성집단(3.5875)이 높으며, 신뢰성차원은 여성집단(3.1275)보다는 남성집단(3.1719)이 높게 분석되었다. 또한 확신/응답성차원은 남성집단(3.4276)보다는 여성집단(3.3652)이 높게 나타났다.

<표 4-9> 성별 서비스 품질차이 분석

구 분	성 별	빈 도	평 균	표준편차	T	d.f.	p
유형성	남	176	3.5966	.8422	-.087	225	.931
	여	51	3.6078	.7046			
공감성	남	176	3.5875	.8901	.846	225	.398
	여	51	3.4667	.9249			
신뢰성	남	176	3.1719	.5318	.523	225	.601
	여	51	3.1275	.5417			
확신/응답성	남	176	3.4276	.7639	.520	225	.604
	여	51	3.3652	.7219			

(2) 연령별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

소비자의 자동차 정비서비스 품질 차원은 그들의 연령에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA분석이 이루어졌다. 분석결과, 유형성차원과 확신/응답성차원이 소비자의 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 분석되어 <가설 4-2>는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-10> 연령별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

구분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.	
유형성	20대이하	29	3.6322	.9358	5.652 142.771 148.423	3 222 225	1.884 .643	2.929**	.035
	30대	126	3.4735	.8048					
	40대	58	3.7471	.6646					
	50세이상	13	4.0256	1.0043					
공감성	20대이하	29	3.5310	.8540	2.410 179.182 181.592	3 222 225	.803 .807	.995	.396
	30대	126	3.4794	.9264					
	40대	58	3.7172	.7885					
	50세이상	13	3.6615	1.1558					
신뢰성	20대이하	29	3.1207	.5159	1.419 62.704 64.123	3 222 225	.473 .282	1.674	.173
	30대	126	3.1250	.5529					
	40대	58	3.2888	.4794					
	50세이상	13	3.0192	.5725					
확신/응답성	20대이하	29	3.5905	.7855	6.226 120.618 126.845	3 222 225	2.075 .543	3.820**	.011
	30대	126	3.2758	.7570					
	40대	58	3.5065	.6184					
	50세이상	13	3.8462	.9088					

\*\* p<0.05

<표 4-10>에 나타난 바와 같이 유형성차원의 경우, 30대집단(3.4735)이 다른 집단에 비교하여 가장 낮으며, 50세 이상의 집단(4.0256)이 다른 집단에 비교하여 가장 높게 나타났다. 확신/응답성차원의 경우, 30대집단(3.2758)이 다른 집단보다 가장 낮게 나타났으며, 50세 이상의 집단(3.8462)이 다른 집단보다 가장 높게 나타났다. 한편, 공감성차원의 경우 30대 집단(3.4794)이 다른 집단보다 낮게 분석되었으며, 40대집단(3.7172)이 다른 집단보다 높게 나타났다. 신뢰성차원의 경우는 20대 이하의 집단(3.1207)이 다른 집단보다 낮게 나타났으며, 40대 집단(3.2888)이 다른 집단보다 높게 분석되었다.

### (3) 학력별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

<표 4-11>은 소비자의 자동차 정비서비스 품질 차원은 그들의 학력에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA분석을 한 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 소비자의 자동차정비서비스 품질 차원은 학력별로 유의한 차이가 없어서 <가설 4-3>은 기각되었다. 그러나 유형성차원은 대학재학생의 집단(3.5222)이 다른 집단보다 낮았고, 고졸이하의 집단(3.7200)이 다른 집단보다 높게 나타났다. 공감성차원은 대학재학생의 집단(3.4067)이 다른 집단과 비교하여 낮게 분석되었고, 고졸이하의 집단(3.6693)이 다른 집단보다 비교하게 높게 분석되었다. 신뢰성차원의 경우는 대학재학생의 집단(3.1125)이 다른 집단보다 낮게 나타났고, 고졸이하의 집단(3.2267)이 다른 집단보다 높게 분석되었다. 확신/응답성차원의 경우, 고졸이하의 집단(3.4067)이 다른 집단보다 낮게 나타났고, 대졸이상의 집단(3.4228)이 다른 집단보다 높게 분석되었다.



<표 4-11> 학력별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.	
유형성	고졸이하	75	3.7200	.7167	1.541	2	.771 .654	1.178	.310
	대학재학	60	3.5222	.8816	144.625	221			
	대졸이상	89	3.5655	.8309	146.166	223			
공감성	고졸이하	75	3.6693	.8874	2.339	2	1.170 .799	1.464	.234
	대학재학	60	3.4067	.8682	176.600	221			
	대졸이상	89	3.5798	.9160	178.940	223			
신뢰성	고졸이하	75	3.2267	.5185	.474	2	.237 .282	.840	.433
	대학재학	60	3.1125	.5991	62.290	221			
	대졸이상	89	3.1489	.4910	62.763	223			
확신/ 응답성	고졸이하	75	3.4067	.6637	.011	2	.053 .575	.009	.991
	대학재학	60	3.4167	.7961	127.008	221			
	대졸이상	89	3.4228	.8049	127.019	223			

(4) 직업별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

소비자의 자동차 정비서비스 품질 차원은 그들의 직업에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA분석이 이루어졌다.

분석결과 <표 4-12>와 같이, 신뢰성차원만이 소비자의 직업에 따라 유의한 차이가 있어서, <가설 4-4>는 부분적으로 채택되었다. 신뢰성차원의 경우, 회사원집단(3.0493)이 다른 집단과 비교하여 낮으며, 운수업(3.4674)이 다른 집단과 비교하여 높게 나타났다. 유형성차원은 공무원집단(3.4375)이 다른 집단과 비교하여 가장 낮게 나타났고, 주부집단(3.9048)이 가장 높게 나타났다. 공감성차원은 공무원집단(3.3500)이 다른 집단과 비교하여 가장 낮고, 운수업집단(3.8783)이 다른 집단과 비교하여 가장 높게 나타났다. 확신/응답성차원의 경우는 회사원집단(3.2928)이 가장 낮으며, 주부집단(3.6518)이 가장 높게 분석되었다.

<표 4-12> 직업별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.	
유형성	회사원	76	3.5614	.8781	3.378 145.425 148.803	6 219 225	.563 .664	.848	.534
	공무원	16	3.4375	.8753					
	자영업	39	3.7179	.7967					
	전문직	26	3.6923	.7884					
	주부	14	3.9048	.7093					
	운수업	23	3.4493	.5650					
	기타	32	3.5104	.8592					
공감성	회사원	76	3.4474	1.0002	4.985 175.933 180.918	6 219 225	.831 .803	1.034	.404
	공무원	16	3.3500	.8563					
	자영업	39	3.6410	.9293					
	전문직	26	3.5231	.9668					
	주부	14	3.7714	.9042					
	운수업	23	3.8783	.4852					
	기타	32	3.5125	.7602					
신뢰성	회사원	76	3.0493	.5972	3.476 60.735 64.212	6 219 225	.579 .277	2.089*	.056
	공무원	16	3.0781	.4806					
	자영업	39	3.1923	.5113					
	전문직	26	3.1731	.4515					
	주부	14	3.2857	.5447					
	운수업	23	3.4674	.4080					
	기타	32	3.1563	.5070					
확신/응답성	회사원	76	3.2928	.8582	3.346 122.828 126.174	6 219 225	.558 .561	.994	.430
	공무원	16	3.3047	.7317					
	자영업	39	3.4679	.6899					
	전문직	26	3.6202	.7669					
	주부	14	3.6518	.7175					
	운수업	23	3.3967	.4995					
	기타	32	3.3828	.6861					

\* p<0.1

(5) 소득계층별 자동차 정비서비스 품질의 차이 분석

소비자의 자동차 정비서비스 품질 차원은 그들의 소득에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA분석이 이루어졌다. 분석결과, <표 4-13>과 같이, 소비자의 자동차 정비서비스 품질 차원은 그들의 소득에 따라 유의한 차이가 없어서, <가설 4-5>는 기각되었다.

<표 4-13> 소득계층별 자동차 정비서비스 품질 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.	
유형성	100만원미만	36	3.5463	.8807	.773 140.671 141.444	5 210 215	.155 .670	.231	.949
	100-150만원미만	58	3.5115	.8879					
	150-200만원미만	61	3.5902	.7185					
	200-250만원미만	21	3.6825	.8197					
	250-300만원미만	16	3.6875	.8474					
	300만원이상	24	3.6250	.7634					
공감성	100만원미만	36	3.4000	1.0220	3.548 173.465 177.013	5 210 215	.710 .826	.859	.510
	100-150만원미만	58	3.4034	.8901					
	150-200만원미만	61	3.6656	.7516					
	200-250만원미만	21	3.6476	.9031					
	250-300만원미만	16	3.5625	1.1871					
	300만원이상	24	3.6917	.9417					
신뢰성	100만원미만	36	3.0417	.5931	2.253 59.881 62.134	5 210 215	.451 .285	1.580	.167
	100-150만원미만	58	3.0431	.5424					
	150-200만원미만	61	3.2664	.4741					
	200-250만원미만	21	3.2500	.5123					
	250-300만원미만	16	3.0938	.5764					
	300만원이상	24	3.2083	.5550					
확신 / 응답성	100만원미만	36	3.3438	.7742	2.599 119.109 121.708	5 210 215	.520 .567	.917	.471
	100-150만원미만	58	3.2392	.8342					
	150-200만원미만	61	3.4078	.6515					
	200-250만원미만	21	3.5595	.7022					
	250-300만원미만	16	3.4063	.9326					
	300만원이상	24	3.5469	.6623					

그러나, 유형성차원의 경우, 소득의 100-150만원인 집단(3.5115)다른 집단과 비교하여 가장 낮고, 소득의 250-300만원인 집단(3.6875)이 다른 집단과 비교하여 가장 높게 분석되었다. 공감성차원은 소득의 100만원미만인 집단(3.4000)이 다른 집단과 비교하여 가장 낮고, 300만원이상의 집단(3.6917)이 다른 집단과 비교하여 가장 높게 분석되었다. 신뢰성차원은 소득의 100만원미만인 집단(3.0417)이 다른 집단과 비교하여 가장 낮고, 소득의 150-200만원인 집단(3.2664)이 다른 집단과 비교하여 가장 높게 나타났다. 확신/응답성차원은 소득의 100-150만원인 집단 (3.2392)이 다른 집단과 비교하여 가장 낮고, 소득의 200-250만원인 집단(3.5595)이 다른 집단과 비교하여 가장 높게 분석되었다.

## 2) 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

### (1) 성별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

성별에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 T-test 검증을 하였다. <표 4-14>와 같이, 성별에 의한 자동차 정비업소에 대한 고객만족도는 유의한 차이가 있었으며, 여성집단(3.47)보다는 남성 집단(3.73)이 만족도가 높게 분석되어 <가설 5-1>은 채택된다.

<표 4-14> 성별 전반적 만족도의 차이

구 분	빈도	평균	표준편차	T	자유도	Sig.
남	176	3.73	.91	1.777**	225	.077
여	51	3.47	.90			

\*\* p<0.05

### (2) 연령별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

소비자의 소득에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 유의한 차이가

있는지를 분석하기 위해 ANOVA 분석을 하였다. <표 4-15>와 같이, 소비자의 연령에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객만족도는 유의한 차이가 없었으며, 따라서 <가설 5-2>는 기각되었다. 그러나 20대 이하의 집단(3.86)이 가장 낮았고, 50대이상의 집단(4.00)이 만족도가 높게 분석되었다.

<표 4-15> 연령별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
20대이하	29	3.86	.88	5.072 181.371 186.442	3 222 225	1.691 .817	2.069	.105
30대	126	3.54	.92					
40대	58	3.76	.84					
50세 이상	13	4.00	1.08					

(3) 학력별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

학력에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 ANOVA 분석을 하였다. <표 4-16>과 같이, 학력에 의한 자동차 정비업소에 대한 고객만족도는 유의한 차이가 없어서 <가설5-3>은 기각된다. 그러나 고졸이하의 집단(3.65)이 고객만족도는 가장 낮았고, 대졸이상의 집단(3.71)이 만족도가 가장 높게 분석되었다.

<표 4-16> 학력별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
고졸이하	75	3.65	.78	.133 180.724 180.857	2 221 223	.066 .818	.081	.922
대학재학	60	3.67	.91					
대졸이상	89	3.71	.99					

(4) 직업별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

<표 4-17>은 직업에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 ANVOVA분석을 한 결과를 요약한 것이다. 분석결과 직업에 의한 자동차 정비업소에 대한 고객만족도는 유의한 차이가 없었고, 따라서 <가설 5-4>는 기각되었다. 그러나 공무원집단(3.44)이 다른 집단보다 가장 만족수준이 낮았고, 전문직종사자집단(3.88)이 다른 집단보다 가장 만족수준이 높게 나타났다.

<표 4-17> 직업별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
회사원	76	3.59	.94	3.343 183.100 186.442	6 219 225	.557 .836	.666	.677
공무원	16	3.44	.89					
자영업	39	3.74	.99					
전문직	26	3.88	.82					
주부	14	3.50	1.02					
운수업	23	3.65	.78					
기타	32	3.75	.88					

(5) 소득계층별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

소비자의 소득에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 ANOVA분석을 하였다. 분석결과, <표 4-18>과 같이, 소득에 의한 자동차 정비업소에 대한 고객만족도는 유의한 차이가 없어서 <가설 5-5>는 기각된다. 그러나 고졸이하의 집단(3.65)이 고객만족도는 가장 낮았고, 대졸이상의 집단(3.71)이 만족도가 가장 높게 분석되었다. 그러나 소득이 100만원미만인 집단(3.53)이 다른 집단보다 고객만족도가 가장 낮았고, 300만원이상인 집단(3.88)은 다른 집단보다 가장 높게 나타났다.

<표 4-18> 소득계층별 자동차 정비업소의 고객만족도 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균 제공	F	Sig.
100만원미만	36	3.53	.97	2.137 177.696 179.833	5 210 215	.427 .846	.505	.772
100-150만원미만	58	3.57	.98					
150-200만원미만	61	3.66	.79					
200-250만원미만	21	3.67	1.06					
250-300만원미만	16	3.69	1.01					
300만원이상	24	3.88	.80					

3) 자동차정비서비스의 재이용의도 분석

(1) 성별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

소비자의 성별에 따라 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 T-test 검증을 하였다. <표 4-19>와 같이, 성별에 의한 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 없어서 <가설6-1>은 기각되었다. 그러나 여성집단(3.3373)이 남성집단(3.4068)보다 재이용의도는 낮았다.

<표 4-19> 성별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

구분	빈도	평균	표준편차	T	자유도	Sig
남	176	3.4068	.7023	.631	225	.529
여	51	3.3373	.6615			

(2) 연령별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

소비자의 연령에 따라 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 ANOVA분석을 하였다. <표 4-20>과 같이, 연령에 의

한 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 나타나, <가설6-2>는 채택되었다. 특히, 30대집단(3.2571)이 다른 집단보다 재이용의도는 가장 낮았고, 50세이상의 집단(3.9231)이 다른 집단보다 가장 높게 분석되었다.

<표 4-20> 연령별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
20대이하	29	3.5172	.5412	6.923 100.802 107.725	3 222 225	2.308 .454	5.082***	.002
30대	126	3.2571	.7301					
40대	58	3.4862	.6169					
50세 이상	13	3.9231	.5974					

\*\*\* P<0.01

(3) 학력별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

<표 4-21>은 학력에 따라 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 ANOVA분석을 하였다. 분석결과, 학력에 의한 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 없어서 <가설6-3>은 기각되었다. 그러나 고졸이하의 집단(3.4240)이 고객만족도는 가장 낮았고, 대학재학중인 집단(3.4500)이 만족도가 가장 높게 분석되었다.

<표 4-21> 학력별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
고졸 이하	75	3.4240	.6151	.567 106.189 106.756	2 221 223	.283 .480	.590	.555
대학 재학	60	3.4500	.7203					
대졸 이상	89	3.3348	.7353					



(4) 직업별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

소비자의 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 그들의 직업에 따라 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 ANOVA 분석을 하였다. <표 4-22>와 같이, 직업에 의한 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 없어서 <가설 6-4>는 기각된다. 그러나 공무원 집단(3.1375)이 재이용의도는 가장 낮았고, 전문직 집단(3.5385)이 재이용의도는 가장 높게 분석되었다.

<표 4-22> 직업별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

구분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제곱	F	Sig.
회사원	76	3.3474	.7854	2.294 106.045 108.339	6 219 225	.382 .484	.789	.579
공무원	16	3.1375	.7615					
자영업	39	3.4308	.6165					
전문직	26	3.5385	.7414					
주부	14	3.5286	.5469					
운수업	23	3.3130	.5651					
기타	32	3.4438	.6216					

(5) 소득계층별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

소비자의 소득에 따라 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 ANOVA 분석을 하였다. 분석결과 <표 4-23>과 같이, 소득에 의한 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 유의한 차이가 없어서 <가설 6-5>는 기각되었다. 그러나 소득의 100-150만원인 집단(3.2690)이 재이용의도는 가장 낮았고, 250-300만원미만의 집단(3.5125)이 재이용의도가 가장 높게 분석되었다.

<표 4-23> 소득계층별 자동차정비서비스의 재이용의도 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
100만원미만	36	3.4000	.7529	1.520 103.505 105.025	5 210 215	.304 .493	.617	.687
100-150만원미만	58	3.2690	.7289					
150-200만원미만	61	3.3475	.6500					
200-250만원미만	21	3.4762	.6115					
250-300만원미만	16	3.5125	.8609					
300만원이상	24	3.4833	.6404					

#### 4제 절 자동차 이용 특성과 정비서비스

본 절에서는 자동차 정비서비스 품질, 고객만족, 재이용의도 등의 변수가 소비자의 자동차이용 특성에 따라 어떻게 차이가 나는지를 분석하여, 자동차정비업체의 마케팅시사점을 제공하고자 T-test 검정과 ANOVA분석을 실시하였다.

##### 1. 정비업소 이용기간과 정비서비스

###### 1) 정비업소 이용기간에 의한 자동차 정비서비스 품질 차이

소비자의 자동차 정비서비스 품질 차원은 그들의 정비업소 이용기간에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA분석을 한 결과를 요약한 것이다. 분석결과, <표 4-24>와 같이, 모든 차원들이 정비업소 이용기간에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특히 이용기간이 길수록 자동차 정비서비스 품질에 대해서는 지각도가 높았다. 유형성차원의 경우, 이용경험이 없는 집단(2.9583)이 다른 집단보다 가장 낮고, 5년 이상 이용한 집단(4.0444)이 다른 집단보다 가장 높게 나타났다. 공감성차원의 경우, 전혀 이용한 경험이 없는 집단(2.7375)이 다른 집단보다 가장 낮고, 5년이상 이용한 집단(3.9867)이 다른 집단보다 높게 나타났다. 신뢰성차원은 전혀 이용한 경험이 없는 집단(2.5469)가 다른 집단보다 낮으며, 5년이상 이용한 집단(3.4083)이 다른 집단보다 높게 분석되었

다. 그리고 확신/응답성차원은 전혀 이용한 경험이 없는 집단(2.7109)이 다른 집단보다 낮으며, 5년이상 이용한 집단(3.8000)이 다른 집단보다 높게 분석되었다.

<표 4-24> 정비업소 이용기간별 정비서비스 품질 차이 분석

구 분		빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균 제공	F	Sig.
유 형 성	전혀없다	16	2.9583	.9339	16.388 133.017 149.404	4 221 225	4.097 .602	6.807***	.000
	1년미만	57	3.4503	.7753					
	1-2년	78	3.7479	.7370					
	3-4년	45	3.4593	.8625					
	5년이상	30	4.0444	.6357					
공 감 성	전혀없다	16	2.7375	1.0398	23.093 158.405 181.497	4 221 225	5.773 .717	8.055***	.000
	1년미만	57	3.5158	.7416					
	1-2년	78	3.7615	.8369					
	3-4년	45	3.2800	.9633					
	5년이상	30	3.9867	.7574					
신 뢰 성	전혀없다	16	2.5469	.7143	8.850 55.648 64.498	4 221 225	2.213 .252	8.787***	.000
	1년미만	57	3.1491	.4553					
	1-2년	78	3.2500	.4089					
	3-4년	45	3.0722	.6670					
	5년이상	30	3.4083	.3684					
확 신 / 응 답 성	전혀없다	16	2.7109	.9351	17.752 110.810 128.561	4 221 225	4.438 .501	8.851***	.000
	1년미만	57	3.3662	.7192					
	1-2년	78	3.5881	.6703					
	3-4년	45	3.1611	.7479					
	5년이상	30	3.8000	.5729					

\*\*\* p<0.01

## 2) 정비업소 이용기간에 의한 고객만족도 차이

소비자들의 자동차 정비업소 이용 기간에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객 만족도 유의한 차이가 있는지는 ANOVA 분석을 이용해 검증되었다(<표 4-25>

참조). 분석결과, 소비자들의 자동차 정비업소이용 기간에 따라 자동차 정비업소에 대한 고객만족도 유의한 차이가 있었으며, 조사대상 자동차 정비업소에 대한 이용 경험이 전혀 없는 경우(3.00) 가장 만족도가 낮으며, 5년 이상 이용한 경험이 있는 집단(4.03)의 경우 가장 높게 분석되어, 자동차 정비업소의 이용기간이 길수록 고객만족도는 높아지는 것으로 나타나 새로운 고객의 확보보다는 기존고객의 유지가 더욱 중요함을 알 수 있다.

<표 4-25> 정비업소 이용기간별 고객만족도 차이 분석

구분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
전혀없다	16	3.00	1.21	14.422 173.689 188.111	4 221 225	3.605 .786	4.588***	.001
1년 미만	57	3.56	.95					
1-2년	78	3.82	.85					
3-4년	45	3.53	.87					
5년 이상	30	4.03	.67					

\*\*\* p<0.01



### 3) 정비업소 이용기간별 재이용의도 차이

<표 4-26>은 소비자들의 자동차 정비업소이용 기간에 따라 자동차 정비업소에 대한 재이용의도가 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위한 ANOVA 분석결과를 요약한 것이다. 분석결과, 소비자들의 자동차 정비업소이용 기간에 따라 자동차 정비업소에 대한 재이용의도 유의한 차이가 있었으며, 조사대상 자동차 정비업소에 대한 이용 경험이 전혀 없는 경우(2.8250) 가장 재이용의도는 낮으며, 5년 이상 이용한 경험이 있는 집단(3.8400)의 경우 가장 높게 분석되어, 자동차 정비업소의 이용기간이 길수록 고객의 재이용의도는 높아지는 것으로 나타나 자동차 정비업소에 대한 충성도는 높아지는 것으로 분석되었다.

<표 4-26> 정비업소 이용기간별 재이용의도 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
전혀 없다	16	2.8250	.8668	13.327 94.856 108.183	4 221 225	3.332 .429	7.762***	.000
1년 미만	57	3.2281	.6964					
1-2년	78	3.4692	.6080					
3-4년	45	3.3289	.6594					
5년 이상	30	3.8400	.5519					

\*\*\* p<0.01

## 2. 선호 정비업소의 규모와 정비서비스

### 1) 선호 정비업소의 규모에 의한 자동차서비스 품질 분석

<표 4-27>은 소비자의 자동차 정비서비스 품질 차원은 그들이 선호하는 자동차정비업소의 규모에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA 분석을 한 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 각 차원에 대해 일부 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 그러한 차원은 유형성과 확신/응답성 등인데, 대규모에 해당하는 정비업소를 선호할수록 이들 차원에 대한 자동차 정비서비스 품질 만족도는 높게 나타났다. 즉, 자동차 정비업소의 유형성 차원의 서비스 품질은 소형정비를 선호하는 집단(3.2393)이 낮은 서비스 품질을 나타내고, 종합정비를 선호하는 집단(3.9867)이 높은 서비스 품질을 보였다. 또한 확신/응답성 차원에서도 소형정비를 선호하는 집단(3.0449)이 낮은 서비스 품질을 보인 반면, 종합정비를 선호하는 집단(3.6450)이 다른 집단보다 높게 분석되었다.

한편 자동차정비서비스의 공감성 및 신뢰성차원에서 본 서비스 품질은 적은 규모보다는 대규모에 속하는 정비업소의 서비스 품질이 높은 경향을 보이고 있으나  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의성을 검증해 보면 통계적으로 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

<표 4-27> 선호 자동차정비업소의 규모별 자동차 정비서비스 품질 차이 분석

구 분		빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제곱	F	Sig.
유 형 성	소형정비	39	3.2393	.9333	11.454 137.595 149.049	4 220 224	2.863 .625	4.578***	.001
	부분정비	86	3.5000	.7388					
	종합정비	25	3.9867	.6418					
	AS지정정비센터	70	3.7333	.8018					
	기타	5	3.9333	.9832					
공 감 성	소형정비	39	3.1744	.9637	7.433 171.888 179.322	4 220 224	1.858 .781	2.378*	.053
	부분정비	86	3.5744	.7940					
	종합정비	25	3.7520	.8432					
	AS지정정비센터	70	3.6600	.9506					
	기타	5	3.6000	.9487					
신 뢰 성	소형정비	39	2.9808	.5689	2.391 61.974 64.365	4 220 224	.598 .282	2.122*	.079
	부분정비	86	3.2035	.5403					
	종합정비	25	3.3500	.4841					
	AS지정정비센터	70	3.1464	.5273					
	기타	5	3.0500	.1118					
확 신/ 응 답 성	소형정비	39	3.0449	.8012	9.325 118.184 127.509	4 220 224	2.331 .537	4.340***	.002
	부분정비	86	3.3459	.6527					
	종합정비	25	3.6450	.6631					
	AS지정정비센터	70	3.5946	.8144					
	기타	5	3.4500	.5632					

\*\*\* p<0.01, \* p<0.1

## 2) 선호 정비업소의 규모별 고객만족도 차이

자동차정비업소에 대한 고객만족도는 소비자들의 선호하는 자동차정비업소의 규모에 따라 유의한 차이가 있는지는 ANOVA분석을 이용해 검증하였다(<표 4-28> 참조). 분석결과, 소비자들의 선호하는 자동차정비업소의 규모에 따라 자동차정비업소에 대한 고객만족도는 유의한 차이가 있었으며, 소형정비(3.31)일수록 자동차정비업소에 대한 고객만족도가 낮으며, 규모가 큰 종합정비(3.92)를 선

호할수록 높게 나타나, 정비업소의 규모가 클수록 만족도는 높아지는 것으로 분석된다. 따라서 자동차정비업소의 규모는 고객만족도를 높이기 위한 단서가 될 뿐만 아니라, 규모의 경제효과를 올릴 수 있는 측면도 보여주었다.

<표 4-28> 선호 자동차정비업소의 규모별 고객만족도 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
소형정비	39	3.31	.98	9.500 175.149 184.649	4 220 224	2.375 .796	2.983**	.020
부분정비	86	3.58	.87					
종합정비	25	3.92	.70					
AS지정정비센터	70	3.84	.91					
기타	5	3.80	1.10					
Total	225	3.66	66.91					

\*\* p<0.05

### 3) 선호 정비업소의 규모별 재이용의도 차이

<표 4-29>는 소비자들의 선호하는 자동차정비업소의 규모에 따라 자동차정비업소에 대한 재이용의도가 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위한 ANOVA 분석결과를 요약한 것이다. 분석결과, 소비자들의 선호하는 자동차정비업소의 규모에 따라 자동차정비업소에 대한 재이용의도 유의한 차이가 있었으며, 조사대상 자동차정비업소에 대한 이용이 처음인 경우(2.8250) 가장 재이용의도는 낮았는데, 소형정비(3.0513)를 선호할수록 재이용의도는 낮아지며, 종합정비(3.5360)를 이용할수록 재이용의도는 높아지는 것으로 분석되어, 자동차정비업소의 규모도 고객 충성도를 강화하는 단서임을 알 수 있다.

<표 4-29> 선호 자동차 정비업소의 규모별 재이용의도 차이 분석

구 분	빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	Sig.
소형정비	39	3.0513	.8179	6.954 101.502 108.456	4 220 224	1.739 .461	3.768***	.005
부분정비	86	3.3651	.6538					
종합정비	25	3.5360	.5057					
AS지정정비센터	70	3.5029	.6876					
기타	5	3.8400	.4980					

\*\*\* p<0.01

### 3. 자동차 이용 특성의 분석

#### 1) 자동차 소유기종

응답자가 소유하고 있는 자동차 기종은 <표 4-30>에서와 같이, 전체의 89.0%가 일반 승용차로 나타났고, 6.6%는 화물차를 소유하고 있는 것으로 분석되었다.



구 분	빈도(명)	비율(%)
일반승용차	202	89.0
화물차	15	6.6
기타	10	4.4
합계	227	100.0

#### 2) 소유자동차의 제조회사

소유자동차의 제조회사에 대한 분석 결과, <표 4-31>에서와 같이, 기아 자동차의 경우 전체의 41.0%, 현대의 경우 38.8%, 그리고 대우의 경우 18.1%의 분포를 이루는 것으로 나타났다.



<표 4-31> 차량제조회사

구 분	빈도(명)	비율(%)
기아	93	41.0
대우	41	18.1
현대	88	38.8
기타	5	2.2
합계	227	100.0

### 3) 운전경력

자동차 운전자의 운전경력에 대한 분석 결과, <표 4-32>와 같이, 6년 이상 운전한 집단의 경우 74.3%로 가장 많은 분포를 이루며, 5년 미만의 경우 10.6%의 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-32> 운전경력

구 분	빈도(명)	비율(%)
1년미만	4	1.8
2년미만	12	5.3
3년미만	10	4.4
4년미만	8	3.5
5년미만	24	10.6
6년이상	168	74.3
합계	226	100.0

### 4) 소유자동차의 차량년식

소유하고 있는 자동차의 차량년식에 대한 분석을 한 결과, 1997년-2000년의 경우 44.7%로 가장 많은 분포를 이루며, 1993-1996년의 경우 32.9%, 그리고 2001년의 경우 13.6%의 분포를 이루는 것으로 나타났다(<표 4-33> 참조).

<표 4-33> 차량년식

구 분	빈도(명)	비율(%)
92년이전	20	8.8
93-96년	75	32.9
97-00년	102	44.7
01년 이후	31	13.6
합계	228	100.0

5) 소유자동차의 변속기유형

소유하고 있는 자동차의 변속기 유형은 전체 응답자 집단의 64.7%가 수동식인 것으로 나타났으며, 34.4%는 자동식을 소유하고 있는 것으로 분석되었다(<표 4-34>참조).

<표 4-34> 변속기유형

구 분	빈도(명)	비율(%)
자동	77	34.4
수동	145	64.7
반자동	2	.9
합계	224	100.0

6) 이용하는 정비업소의 규모

응답자들이 주로 이용하고 있는 자동차 정비업소의 규모에 대한 분석 결과, 전체응답자의 38.6%는 중간규모 카 센터를, 31.1%는 A/S정비업체를, 그리고 17.3%는 소규모 카 센터를 이용하고 있는 것으로 나타났다(<표 4-35>참조).

<표 4-35> 이용하는 정비업소의 규모

구 분	빈도(명)	비율(%)
소형정비	39	17.3
부분정비	86	38.2
종합정비	25	11.1
AS지정정비센터	70	31.1
기타	5	2.2
합계	225	100.0

7) 정비업소의 이용기간

응답자들이 애고하고 있는 정비업소의 이용기간에 대한 분석은 <표 4-36>과 같이, 전체 응답자의 34.5%는 1-2년 동안 이용하고 하고 있으며, 25.2%는 1년 미만, 19.9%는 3-4년 기간동안 이용하는 것으로 나타났다.

<표 4-36> 본 정비업소의 이용기간

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 없다	16	7.1
1년미만	57	25.2
1-2년	78	34.5
3-4년	45	19.9
5년 이상	30	13.3
합계	226	100.0

8) 차량문제의 이해정도

응답자들이 자동차정비업체를 선정하기 전에 차량문제에 대한 이해정도를 5점 리커트 척도(1점; 전혀 몰랐다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 분석한 결과, <표 4-37>에서와 같이, 전체의 33.5%는 그러 그렇다로, 29.0%는 다소 알고 있다, 10.3%는 다소 몰랐다고 응답하였다.

<표 4-37> 차량문제의 이해정도

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 몰랐다	20	8.9
다소 모른다	23	10.3
그저 그렇다	75	33.5
조금 알고 있다	65	29.0
매우 잘 알고 있다	41	18.3
합계	224	100.0

9) 자동차정비업체 선정동기

응답자들의 자동차 정비 업체를 선정하게 된 동기는 <표 4-38>과 같이, ‘지정 정비업소이기 때문에’와 ‘정비업소와의 관계’로 인해 선정하게 된 경우는 각각 29.6%의 분포를 이루며, 19.0%는 ‘정비 문제 발생지역과의 가까운 거리’로 인해 자동차정비업체를 선정하는 것으로 분석되었다. 따라서 고객과의 호의적인 관계 형성으로 자동차정비업체의 충성도를 높일 필요가 있다.

<표 4-38> 정비업체 선정동기

구 분	빈도(명)	비율(%)
주변의 권유	36	15.9
정비문제발생지역과의 거리	43	19.0
지정 정비업소	67	29.6
정비업소와의 관계	67	29.6
기 타	13	5.8
합계	226	100.0

10) 소유자동차의 주행거리

<표 4-39>는 응답자들의 자동차의 주행거리에 대한 빈도 분석결과를 요약한

것이다. 분석결과 주행거리가 10,000미만인 집단이 전체의 39.4%로 가장 많은 분포를 이루고 있으며, 주행거리가 10,000-15,000미만인 집단의 경우는 31.6%를 차지하고 있다. 한편, 주행거리가 25,000이상인 집단은 전체의 4.7%, 20,000-25,000미만인 집단은 전체의 9.0%를 차지하고 있어 주행거리가 짧을수록 많은 분포를 보여 새차에 대한 선호가 강하게 나타나고 있다.

<표 4-39> 자동차의 주행거리

주행거리	빈도(명)	비율(%)
10,000미만	76	39.4
10,000- 15,000미만	61	31.6
15,000- 20,000미만	29	15.0
20,000- 25,000미만	18	9.3
25,000이상	9	4.7
합계	193	100.0

11) 자동차 정비서비스 품질의 만족도



응답자들로 하여금 자동차정비서비스의 중요도를 5점 리커트 척도(1점;전혀 중요하지 않다, 5점;매우 중요하다)로 평가하도록 한 결과, <표 4-40>에 나타난 바와 같이 안심할 수 있는 정비업소(4.78), 믿을만한 정비업소(4.77), 약속시간내 정비(4.75), 세심한 차량 점검(4.70), 최신정비시설과 정비원의 정비지식(4.59) 등의 순으로 고객들의 기대치가 높은 것으로 조사되었다. 반면, 정비원의 옷차림과 용모(4.00), 편리한 위치(4.01), 정비원의 고객욕구파악(4.28) 그리고 수리시간(4.38) 등에 대한 고객들의 기대수준은 상대적으로 낮은 순위를 보였다.

또한 응답자들의 자동차 정비서비스 품질의 만족도는 5점 리커트 척도(1점;매우 불만족스럽다, 5점;매우 만족스럽다)를 이용하여 응답자들로 하여금 평가하도록 하였다. 분석 결과, <표 4-40>에서와 같이, 정비업소 신뢰와 정비원의 정비지식(3.71), 순정품권유(3.68), 최신 정비시설(3.64), 서비스이행 약속시간(3.62), 바쁠

때에도 신속한 대응(3.52)등의 순으로 고객들의 만족도가 높으며, 대기시간(3.07), 정비원의 고객욕구이해(3.13), 안심할 수 있는 거래, 정비원의 예의, 고객 이익 최우선(3.17) 그리고 이용 요금(3.34) 등에 대해서는 고객만족도가 상대적으로 낮은 순위로 조사되었다.

<표 4-40> 자동차 정비서비스 품질의 지각

구 분	자동차 정비의 기대서비스		자동차 정비의 지각서비스		②-①	순위
	평균①	표준편차	평균②	표준편차		
정비원의 옷차림과 용모	4.00	.98	3.53	.87	-0.47	1
최신 정비제공	4.59	.74	3.64	.92	-0.95	4
약속시간내 정비서비스제공	4.75	.58	3.62	1.06	-1.13	12
즉각적인 정비서비스제공	4.43	.78	3.07	.76	-1.36	17
정비원의 고객문제에 관심	4.54	.76	3.37	1.04	-1.17	14
믿을 수 있는 정비서비스제공	4.77	.54	3.71	1.05	-1.06	8
고객질문에 충분한 지식	4.59	.68	3.52	1.06	-1.07	9
자발적인 고객도움	4.54	.72	3.47	1.00	-1.07	9
바쁠때도 신속한 대응	4.48	.69	3.52	1.06	-0.96	5
안심할 수 있는 정비업소	4.78	.56	3.17	.68	-1.61	18
정비원의 예의와 공손	4.51	.74	3.17	.68	-1.34	16
고객위주의 영업 시간	4.41	.76	3.44	1.02	-0.97	6
정비원의 고객욕구이해	4.28	.81	3.13	.67	-1.15	13
정비가능시간 말해준다	4.38	.79	3.36	.89	-1.02	7
고객이익 최우선	4.42	.79	3.17	.74	-1.25	15
편리한 위치	4.01	.93	3.50	.93	-0.51	2
순정품 이용 권유	4.53	.78	3.68	1.00	-0.85	3
전체 평균	4.48	.74	3.41	0.93	-1.07	11

한편, 소비자의 자동차 정비의 기대서비스와 자동차 정비의 지각서비스와의 차이(Gap) 분석(<표 4-40> 참조)에서는 안심할 수 있는 정비업소이다(-1.61), 즉각적인 서비스제공 및 정비원의 예의와 공손함(-1.34), 고객이익의 최우선(-1.25) 등의 문항이 고객의 기대치와 만족도간의 차이가 가장 컸고, 정비원의 옷차림과

용모(-0.47), 편리한 위치(-0.51), 순정품 이용권유(-0.85), 최신 정비시설(-0.95), 바쁠 때도 신속한 대응(-0.96) 등은 고객의 기대치와 만족도의 차이가 가장 적은 것으로 분석되었다.

## 5제 질 연구결과의 요약

본 연구에서 제시하는 가설들은 설문지를 통한 실증연구를 통해 검증되었다. 가설검증 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 지각된 자동차 정비서비스 품질은 고객만족도에 부분적으로 정(+)의 영향을 주며, 자동차 정비서비스 품질중 공감성차원과 확신/응답성 차원에 대한 지각수준이 높아질수록 자동차 정비업소에 대한 고객만족도는 높아진다.

둘째, 지각된 자동차 정비서비스 품질은 자동차 정비서비스의 재이용의도에 부분적으로 정(+)의 영향을 주며, 자동차 정비서비스 품질중 공감성차원과 확신/응답성 차원에 대한 지각수준이 높아질수록 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 높아진다.

셋째, 자동차 정비업소의 고객만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 주며, 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 높아질수록 자동차 정비업소의 재이용의도는 높아진다.

넷째, 자동차 정비서비스 품질은 연령과 직업에 따라 유의한 차이가 있으며, 유형성차원과 확신/응답성차원은 연령이 많을수록 지각수준이 높아지며, 신뢰성 차원은 직업의 운수업집단인 경우에 지각수준이 높아진다.

다섯째, 자동차 정비업소에 대한 고객만족도는 소비자의 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 특성에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

여섯째, 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 소비자의 연령별로 유의한 차이가 있었으며, 연령이 높을수록 자동차 정비업소에 대한 재이용의도는 높았다.

이상과 같은 가설검증결과를 요약하면, <표 4-41>과 같다.

<표 4-41> 가설검증 결과 요약

구 분	독립변수	종속변수		F/t	가설채택여부
가설1	자동차 정비서비스 품질	고객만족		116.565***	부분적으로 채택
가설2	자동차 정비서비스 품질	재이용의도		58.878***	부분적으로 채택
가설3	고객만족	재이용의도		170.545***	채택
가설4-1	성별	자동차 정비서비스 품질	유형성공감성 신뢰성 확신/응답성	-.087 .846 .523 .520	기각
가설4-2	연령	자동차 정비서비스 품질	유형성공감성 신뢰성 확신/응답성	2.929** .995 1.674 3.320**	부분적으로 채택
가설4-3	학력	자동차 정비서비스 품질	유형성공감성 신뢰성 확신/응답성	1.178 1.464 .840 .009	기각
가설4-4	직업	자동차 정비서비스 품질	유형성공감성 신뢰성 확신/응답성	.848 1.034 2.089* .994	부분적으로 채택
가설4-5	소득	자동차 정비서비스 품질	유형성공감성 신뢰성 확신/응답성	.231 .859 1.589 .917	기각
가설5-1	성별	고객만족도		1.777*	채택
가설5-2	연령			2.069	기각
가설5-3	학력			.081	기각
가설5-4	직업			.666	기각
가설5-5	소득			.505	기각
가설6-1	성별	재이용의도		.631	기각
가설6-2	연령			5.082***	채택
가설6-3	학력			.590	기각
가설6-4	직업			.789	기각
가설6-5	소득			.617	기각

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1



## 5제 장 결 론

### 1제 절 연구의 요약과 시사점

우리나라의 자동차 보급대수는 2002년 5월 현재에 1300만대로 인구 1000명당 188대가 넘고 있는데, 자동차의 분포가 가장 밀집된 곳은 서울과 경기지역이며, 이들 지역이 전체의 41%를 차지한다. 반면, 인구대비 자동차 보급대수는 제주가 1인당 0.35대로 가장 많고, 가구수 대비 자동차수도 가구당 1.12대로 전국에서 가장 높은 수준이다.

2002년 5월 전국적으로 4천 7백여 개의 자동차 생산자 관련 정비업체가 있으며, 1998년에 3만 6천여개이던 일반 정비업소가 2000년에는 3만 8천여 개로 2년 사이에 2천여개가 증가했고, 제주도는 2000년에 480개로 1998년에 비해 40여개가 더 증가하였다.

본 논문은 고객만족 및 자동차 정비서비스에 관련 문헌을 고찰하고, 제주지역 자동차 정비서비스 이용자를 대상으로 자동차 정비서비스 품질결정요인과 자동차 정비서비스의 불만족 요소를 파악함으로써 자동차 정비서비스의 질적 향상을 위한 마케팅 시사점을 연구하였다.

문헌연구의 내용을 고찰한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족에 대한 정의는 크게 지각된 성과의 기대에 대한 일치/불일치 그리고 소비경험으로부터 야기된 감정적/심리적 상태라는 산출물로 보는 견해와 소비경험이 최소한 기대했던 바에 도달했다는 평가를 나타내는 일련의 과정으로 보는 견해가 있다.

둘째, 서비스 품질에 대한 지각은 특정한 서비스공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만 고객만족은 서비스공급자에 대한 실제 접촉경험이 있는 후에만 나타날 수 있으며, 고객만족의 구성요소는 상품의 경우 품질, 기능, 효율, 가격과 같은 요소에 디자인, 색상, 편리성, 상표 등의 직접적인 요소가 포함되며, 서비스인 경우에는 점포, 점포내의 쾌적성, 호감성 등의 분위기와 판매원의 복장,

언행, 배려, 인사, 미소, 대답, 상품지식, 신속한 대응, 사후 서비스 등과 기업의 사회공헌도와 환경보호활동 등 관련된 기업이미지도 포함된다.

셋째, 고객만족의 결과로 불평행동, 구전, 그리고 재이용 행동들을 유발하므로 고객만족도를 높이기 위한 서비스 품질을 높일수 있는 프로그램의 개발이 되어야 할 것이다.

한편 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, <가설 1>의 검증결과에 나타난 바와 같이 지각된 자동차 정비서비스 품질은 고객만족도에 부분적으로 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주며, 자동차 정비서비스 품질 중 공감성차원과 확신/응답성 차원에 대한 지각수준이 높아질수록 자동차정비업소에 대한 고객만족도는 높아진다.

둘째, <가설2>의 검증결과에 나타난 바와 같이 지각된 자동차 정비서비스 품질은 자동차 정비서비스의 재이용의도에 부분적으로 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주며, 자동차 정비서비스 품질중 공감성차원과 확신/응답성 차원에 대한 지각수준이 높아질수록 자동차정비업소에 대한 재이용의도는 높아진다.

셋째, <가설3>의 검증결과에 나타난 바와 같이 자동차정비업소의 고객만족도는 재이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주어, 자동차정비업소에 대한 고객만족도가 높아질수록 자동차정비업소의 재이용의도는 높아진다.

넷째, <가설4>의 검증결과에 나타난 바와 같이 자동차 정비서비스 품질은 연령과 직업에 따라 유의한 차이가 있으며, 유형성차원과 확신/응답성차원은 연령이 많을수록 지각수준이 높아지며, 신뢰성차원은 직업의 운수업집단인 경우에 지각수준이 높아진다.

다섯째, <가설5>의 검증결과에 나타난 바와 같이 자동차정비업소에 대한 고객만족도는 소비자의 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 특성에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 <가설6>의 검증결과에 나타난 바와 같이 자동차정비업소에 대한 재이용의도는 소비자의 연령별로 유의한 차이가 있었으며, 연령이 높을수록 자동차정비업소에 대한 재이용의도는 높았다.

가설검증결과를 기초로 자동차 정비서비스의 마케팅 전략적 시사점은 다음과

같이 제시할 수 있다.

첫째, 고객만족도를 높이기 위해서는 고객의 이익을 최우선하며, 정비업소 종업원들은 고객에게 자발적으로 고객을 도와주고, 대기시간을 짧게 하며, 종업원은 바쁠 때에도 고객 요구에 신속한 대응을 하도록 한다. 또한 정비원은 자동차 정비에 대한 지식을 충분히 확보하고, 자동차정비요금은 저렴하게 책정하도록 해야 한다.

둘째, 자동차 정비서비스의 재이용의도를 높이기 위해서는 고객에게 편리한 시간대에 영업을 하며, 종업원은 고객의 정비욕구를 이해하도록 하고, 정비원들은 고객문제에 관심을 갖도록 한다. 또한, 직원들은 고객을 예의바르고 공손하게 대우하며, 순정품 사용시의 장점과 비순정품 사용시의 있을 수 있는 문제점을 고지해주고, 정비원을 신뢰할 수 있도록 고객과의 관계를 구축하도록 한다. 특히 정비업소 이용기간이 높을수록 자동차 정비서비스 품질을 높게 지각하고 고객만족과 재이용의도는 높아지므로 관계마케팅의 도입이 요구된다.

셋째, 자동차정비업소의 고객만족도는 재이용의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 주며, 자동차정비업소에 대한 고객만족도가 높아질수록 자동차정비업소의 재이용의도는 높아진다.

넷째, 자동차정비사업은 지역시장을 표적시장으로 한 지역과의 조화를 이룬 지역밀착형 마케팅의 시행이 필요한데, 자동차 정비서비스는 이용자들의 특성에 따라 반응이 다르게 나타나므로 인구통계적 특성을 고려한 세분시장을 선정하는 것이 필요하고, 특히 운수업을 직업으로 하는 집단을 고려할 필요가 있다.

## 2제 절 연구의 한계와 향후과제

본 연구는 앞서 언급한 바와 같은 전략적 시사점을 제시해 주고 있지만 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 실증분석의 표본이 제주지역으로 한정되고, 소규모 표본에 의한 자료수

집으로 인해 분석결과의 일반화에는 한계가 있다.

둘째, 본 실증연구는 외부고객에 초점을 두고 있으므로 향후 연구에서는 서비스품질의 결정요인에 중요한 영향을 주는 변수를 함께 고려하여 고객만족에 대한 영향과, 이에 따른 재이용간의 관계성을 심도있게 파악해야 할 것이다.



## 참고문헌

### 1. 국내문헌 및 논문

- 고재건, 「서비스 품질경영론」, (제주: 제주대학교 출판부, 1999).
- 김영한, 「고객만족혁명」, (서울: 도서출판 성림, 1992).
- 김형길·정구도·이정완, 「벤처기업의 창업과 경영」, (서울: 도서출판 두남, 2001).
- 리차드 장·케이스켈리, 「내부고객만족과 효과측정」, (서울: 21세기북스, 1997).
- 마이네트편, 「마케팅 신조류」, (서울: 정문사, 1995).
- 손광수, 「알기쉬운 CS, 하기쉬운 CS」, (서울: 21세기북스, 1996).
- 원태연, 「고객정보조사분석」, (서울: SPSS아카데미, 2001).
- 이상문, 「글러벌 시대의 초일류기업」, (서울: 명진출판, 1994).
- 이상환·이재철, 「서비스마케팅」, (서울: 도서출판 삼양사, 1998).
- 이유재, 「서비스마케팅」, (서울: 학현사, 2001).
- 정기주·유승중, 「은행의 고객만족전략」, (서울: 조흥경제연구소, 1995).
- 左藤知恭 著·한국기업컨설팅역, 「만족을 산다」, (서울: 한국산업교육본부, 1993).
- 최병룡, 「소비자 행동론」, (서울: 박영사, 1992).
- 平島廉久 著·KMCA CS 경영혁신센터역, 「고객만족 경영의 추진방법」, (서울: 21세기북스, 1995).
- 한치규, 「고객만족전략과 실천」, (서울: 신세대, 1993).
- 현대자동차, 「21세기 정비서비스 운영매뉴얼」, 2000.
- 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, (제주: 제주대학교출판부, 1998).
- 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997.
- 김대주, “법무서비스의 고객만족에 관한 연구-제주지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1999.

- 김재희, “서비스 만족-구매의도간 영향요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1995.
- 김정희, “가상점포의 이미지 결정요인과 충성도에 관한 연구”, 「유통연구」, 6(1), 2001.
- 안진호, “자동차 정비서비스 만족도에 관한 실증적 연구-대우자동차 서비스센터를 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교 경영정보대학원, 1999.
- 오명수, “농협의 고객만족 경영에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1997.
- 위성환, “자동차산업의 고객만족 경영전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 호남대학교 행정대학원, 1999.
- 윤명숙, “서비스 품질의 마케팅전략적 활용에 관한 실증적 연구-의료서비스를 중심으로”, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1991.
- 이동현, “서비스생산구조와 경쟁전략에 관한 연구-우리나라 자동차 정비산업을 중심으로”, 석사학위논문, 인하대학교 경영대학원, 1999.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「경영논집」, 한국경영학회 논문집 제2권, 1995.
- 이준희, “한국자동차 정비산업의 고객만족 영향요인에 대한 실증연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 국제경영대학원, 1999.
- 허정옥·김정희, “SERVQUAL을 이용한 행정서비스의 품질 측정”, 「마케팅관리연구」, 6(1), 한국마케팅관리학회, 2000.
- 홍창희, “고객만족을 위한 은행마케팅전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 부산대학교 경영대학원, 1996.
- 대우자동차판매(주), 「방문점검 서비스 매뉴얼-NEO서비스」, 2001.
- 삼성모터스, 「보증수리업무 매뉴얼」, 1998.
- 여주대학교 산업기술연구소, “자동차 정비사업체의 경영분석과 표준 작업시간 책정에 관한 연구”, 2001.
- 전국자동차검사정비사업조합연합회(<http://www.pocar.co.kr>), 2002.

전영선, “한국정비변천사”, 「CARPOS」, 2001.1.  
 제주시청, 내부자료, 2002.  
 통계청(<http://www.nso.go.kr/>), 2002.  
 환경기업정보, 1998.  
 한국자동차부분정비사업조합 연합회, 「Carpos」, 2001년 6월호.  
 현대경제사회연구원, “현대자동차서비스의 고객만족경영 방안연구”, 「연구보고서 97-14」, 현대자동차서비스(주), 1997.4.

## 2. 외국문헌 및 논문

日本 能率協會, 「顧客満足度-消費者の苦情を利益に變える企業戦略」 1993.  
 Day, R. L. London, L., *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior in Consumer and Industrial Behavior*, ed., A. G. Woodside, J. N. Sheth and P. D. Dennett (New York: Elsevier North-Holland, 1977).  
 Edvardsson, B., Thomasson, B. and Ovretveit, J., *Quality of Service* (Mcgraw-Hill, 1995).  
 Engel J. F. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, (New York, 1982).  
 Grönroos, C., "A Service Quality Mode and Its Implication", *European Journal of Marketing* (Vol. 18, No. 4, 1984).  
 Howard J. A. and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, (New York: John Wiley and Sons, 1969).  
 Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings From Sweden", *Journal of Marketing* (Vol. 58, July, 1994).  
 Barbera P. A. L. and Mazursky, D., "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research* (November, 1983).

- Bitner M. J. and Hurbert, "Critical Service Encounter: The Quality and Value", *Journal of Consumer Research* (Vol. 17, 1994).
- Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing* (Vol. 54, 1990).
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., "A Multistage Model of Customer's assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research* (Vol. 17, 1991).
- Carman, J. M., "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing* (Vol. 66, No. 1, 1990).
- Clark, L., "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction : Bipolar or Independent", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (1977).
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* (Vol. 56, 1992).
- \_\_\_\_\_, "SERPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing* (Vol. 58, January, 1994).
- Crosby L. A. and Stephens, N., "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research* (Vol. 24, 1987).
- Curren M. T. and Folkes, V. S., "Attributional Influences on Consumer's Desires to Communicate About Product", *Psychology and Marketing* (Summer, 1987).
- Czepiel J. A. and Rosenberg, L. J. and Akerele, A., "Perspectives on Consumer Satisfaction", *AMA Educators' Proceedings* (Chicago, 1974).
- David, G. D., "The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty", *Unpublished dissertation* (Arizona State Univ. 1995).



- Dick A. S. and Basu, K., "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 22(2), 1994).
- Hesket, J. L., Ferrell, T. O., Loveman, G. W. and Sesser, W. E., "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, (March-April, 1994).
- Hoch, S. J. and Ha, Y. W., "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research* (Vol. 13, 1986).
- Johnson, M. P., "Commitment to Personal Relationships", in *Advances in Personal Relationships* (Vol. 3), W. H. Jones and D. Perlman, eds. (London: Jessica Kingsley, 1991).
- Jones T. O. and Sasser, W. E., "Why Satisfied Customer Defect?", *Harvard Business Review*, (November-December, 1995).
- Keith, H., "CS/D-Overview and Future Research Direction", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977.
- Kelly, W. K., Skinner, S. J. and Donnelly, J. H., "Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research* (Vol.25, 1992).
- Lechty M. G. and Churchill, "Conceptual Insights into Consumer Satisfaction with Services," in *1979 Educators' Proceedings*, Neil Beck with et al.,(eds.), AMA (Chicago, 1979).
- Marquardt, I. A., "The link between Total Quality Improvement and Market Orientation In Guiry", M(Ed.), *Quality and Customer Service : The Critical Focus for A Film*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute Conference (1989).
- Mason J. B. and Himes, S. H., "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance", *Journal of Consumer Affairs* (Winter, 1973).

- Newman T. W. and Werbel, R. A., "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research* (Vol. 10. Nov. 1973).
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. and MacMillan, I. C., "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing* (Vol. 56, July, 1992).
- Oliver R. L. and Westbrook, R. A., "The Factor Structure of Satisfaction and Related Post-purchase Measures", *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* (1982).
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* (1980).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing Research* (Vol. 52, 1988).
- \_\_\_\_\_, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* (Vol. 64(1), 1988).
- Pfaff, A. B., "An Index of Consumer Satisfaction", *Proceedings* (Iowa city, 1972).
- Pickle H. B. and Bruce, R., "Consumerism, Product Satisfaction/Dissatisfaction : An Empirical Investigation", *Southern of Business* (Sep. 1972).
- Richins M. L. and Verhage, B. J., "Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitude and Situational Factors", *Journal of Consumer Policy* (Vol. 8, 1985).
- Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., Heskett, J. L. and Jones, T. O., "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review* (Vol. 72, March-April, 1994).
- Singh, J., "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *in Journal of Marketing* (Vol. 52, Jan. 1988).

- Swartz T. A. and Brown, S. W., "Consumer and provider expectations and experience in evaluating professional service quality", *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 17, Spring, 1989).
- Tse D. K. and Peter, C. W., "Model of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal Of Marketing Research*, 1988.
- Westbrook R. A. and Newman, J. W., "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research* (Vol. 15), 1989).
- Westbrook, R. A. and Reily, M., "Value-Percept Disparity: An Alternative To The Disconfirmation Of Expectations Theory Of Consumer Satisfaction" *In Advances In Consumer Research*, R. P. Baggozi and A. M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research 1983.
- Yi, Y. J., "A Critical Review Of Consumer Satisfaction", *In Review Of Marketing*, V. A. Zeithaml ed. (Chicago, IL:AMA, 1990).

 제주대학교 중앙도서관  
<http://www.hyundai-motor.com/service/net/index.html>

<http://www.renaultsamsung.com/>

# ABSTRACT

## A STUDY ON THE DETERMINANT FACTORS FOR AUTOMOBILE REPAIR SERVICE QUALITY AND CUSTOMER'S SATISFACTION

Young-Hee Oh

*Department of Business Administration*

*Graduate School of Business Administration*

*Cheju National University*



*Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim*

The aim of this thesis is to identify ways in which to improve the quality of automobile repair service, which needs marketing to achieve qualitative improvement. This was achieved by examining the standard of automobile repair service in the Jeju region by means of the research related to the degree of customer satisfaction.

The results of the empirical analysis, in short, are the followings.

First, the recognized quality of automobile repair service provides customers with a positive influence on the degree of the customer satisfaction. The higher the standard of recognition of mutual understanding

and credibility in the automobile repair service is, the greater is the amount of customer satisfaction with the automobile service center.

Second, the credibility of the service provides customers with a positive influence. The more customers give credibility in the service, the more they will use the service center.

Third, a higher degree of customer satisfaction in the service results in customers visiting the service center again.

Fourth, there are some different levels in the quality of automobile repair service in relation to the customer's age and occupation. Older customers have more credibility in the type and confirmation of response. People who have jobs which are related to transportation are recognized as having more credibility.



Fifth, the research shows that the degree of customer satisfaction with the automobile service center has not been influenced by the customer's age, gender, education, occupation and income. Instead, the degree of re-use of the service center has some difference according to age brackets. The older the customer is, the more the customer uses the service center again.

The strategic points which are based on the hypothesis test results are outlined in the following.

First, to increase the amount of customer's satisfaction the automobile service center has to keep in mind the " Customer is First " policy. In

addition, repairmen have to give customers help voluntarily, make their stand-by time shorter and give a prompt response to the requirements of customers even when repairmen are busy. Furthermore, repairmen have to be knowledgeable about the automobile maintenance and set a reasonable charge.

Second, to increase the regular customer's frequency use for the service, the service center has to set the work schedule in accordance with customer's convenience. The staff have to understand the customer's wants, desires and needs regarding their automobiles. They need to treat customers politely and courteously, thus building credibility within the relationship. As notifying customers the merits of officially approved goods and the problems which can occur in the use of non-approved goods. Especially, the service centers are required the introduction of Customer Related Marketing(CRM).

The longer length of period customers use the service center, the more they have credibility about the center. Customers would believe that they had been had better service from the center. Therefore, customers will have credibility about the service center and their intention for the service will increase.

Third, the degree of customer satisfaction with the automobile service center highly influences the level of repeat customer's to the center. And the higher the degree of customer satisfaction with the service center, the more is the customer's intention of coming back for the service.

Fourth, an automobile maintenance business needs to choose the Target Classified Market which is focused on the regional market and requires the operation of regional friendly marketing since customers are influenced and

moved by stimulant marketing. The older, the higher the standard of recognition is. The business needs to aim at the groups which are related to transportation.



## 설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 석사과정에 있는 학생입니다. 본 설문지는 "자동차 정비서비스의 품질결정요인과 고객만족에 관한 연구" 논문을 준비하기 위한 것입니다.

귀하께서 자동차 정비서비스를 이용하시고 응답해 주신 자료는 제주지역의 자동차 정비서비스의 질적 향상에 밑거름이 될 것입니다. 질문에 응답해주신 내용은 익명으로 조사되어 본 연구의 실증분석 자료로만 이용되므로 응답자에게 어떠한 불이익도 없을 것임을 약속드립니다. 감사합니다.

2002년 2월

지도교수 : 제주대학교 경영대학원 경영학과

경영학 박사 김형길 교수

제주대학교 경영대학원 석사과정

마케팅관리전공 오영희



I. 다음은 본 정비업소를 이용하기 전에 기대하는 정비서비스에서 대한 사항입니다. 각 해당문항에 대하여 동의하는 정도를 **해당번호에 ○표**해 주십시오.

구 분	전혀그렇지않다	매우그렇다
	<-1---2---3---4---5->	
1. 정비업소의 최신시설	<-1---2---3---4---5->	
2. 정비업소 시설의 편리한 배치	<-1---2---3---4---5->	
3. 정비에 적합한 옷차림과 용모	<-1---2---3---4---5->	
4. 약속시간내의 서비스 이행	<-1---2---3---4---5->	
5. 즉각적인 서비스 제공	<-1---2---3---4---5->	
6. 직원들의 고객문제에 대한 관심	<-1---2---3---4---5->	
7. 믿을만한 정비업소	<-1---2---3---4---5->	
8. 고객 질문에 충분한 지식 보유	<-1---2---3---4---5->	
9. 정비가능시간을 말해준다	<-1---2---3---4---5->	
10. 자발적으로 고객을 돕는다	<-1---2---3---4---5->	
11. 바쁠때에도 고객요구에 신속한 대응	<-1---2---3---4---5->	
12. 믿을 수 있는 정비서비스제공	<-1---2---3---4---5->	
13. 안심하고 거래할 수 있는 정비업소	<-1---2---3---4---5->	
14. 직원들의 고객에 대한 개별적 관심	<-1---2---3---4---5->	
15. 직원들의 예의바르고 공손함	<-1---2---3---4---5->	
16. 고객에게 편리한 영업시간대	<-1---2---3---4---5->	
17. 직원들의 고객욕구 이해	<-1---2---3---4---5->	
18. 정비가능시간을 말해준다	<-1---2---3---4---5->	
19. 정비업소의 고객이익 최우선	<-1---2---3---4---5->	
20. 정비업소의 정비에 적합한 건물외관	<-1---2---3---4---5->	
21. 정비업소의 편리한 위치	<-1---2---3---4---5->	

II. 다음은 현재 정비서비스를 이용하신 결과에 대한 것입니다. **본 정비서비스를 어떻게 느끼셨습니까?**

구분	매우불만족 <-1---2---3---4---5->	매우만족
1. 정비업소의 최신시설	<-1---2---3---4---5->	
2. 정비업소 시설의 편리한 배치	<-1---2---3---4---5->	
3. 정비에 적합한 옷차림과 용모	<-1---2---3---4---5->	
4. 약속시간내의 서비스 이행	<-1---2---3---4---5->	
5. 즉각적인 서비스 제공	<-1---2---3---4---5->	
6. 직원들의 고객문제에 대한 관심	<-1---2---3---4---5->	
7. 믿을만한 정비업소	<-1---2---3---4---5->	
8. 고객 질문에 충분한 지식 보유	<-1---2---3---4---5->	
9. 정비가능시간을 말해준다	<-1---2---3---4---5->	
10. 자발적으로 고객을 돕는다	<-1---2---3---4---5->	
11. 바쁠때에도 고객요구에 신속한 대응	<-1---2---3---4---5->	
12. 믿을 수 있는 정비서비스제공	<-1---2---3---4---5->	
13. 안심하고 거래할 수 있는 정비업소	<-1---2---3---4---5->	
14. 직원들의 고객에 대한 개별적 관심	<-1---2---3---4---5->	
15. 직원들의 예의바르고 공손함	<-1---2---3---4---5->	
16. 고객에게 편리한 영업시간대	<-1---2---3---4---5->	
17. 직원들의 고객욕구 이해	<-1---2---3---4---5->	
18. 정비가능시간을 말해준다	<-1---2---3---4---5->	
19. 정비업소의 고객이익 최우선	<-1---2---3---4---5->	
20. 정비업소의 정비에 적합한 건물외관	<-1---2---3---4---5->	
21. 정비업소의 편리한 위치	<-1---2---3---4---5->	

III. 다음은 본 자동차 정비서비스를 이용하신 결과, 본 정비업소의 전반적인 만족도에 대한 사항입니다. 만족한 정도를 **해당번호에 ○표**해 주십시오.

매우불만족                      매우만족  
<-1---2---3---4---5->

IV. 다음은 본 정비서비스를 이용하신 후에 느끼신 감정에 대한 것입니다. 정비서비스를 이용하시고 다음의 각 해당문항에 대하여 어느정도 동의하십니까?

구 분	전혀안그렇다	매우그렇다
	<-1---2---3---4---5->	<-1---2---3---4---5->
1. 정비서비스가 필요하면 이 정비서비스를 <u>다시 이용</u> 하겠다.	<-1---2---3---4---5->	<-1---2---3---4---5->
2. 이 정비서비스를 주변사람에게 <u>추천</u> 하겠다.	<-1---2---3---4---5->	<-1---2---3---4---5->
3. 요금이 <u>다소 인상되어도</u> 계속 이 정비서비스를 이용하고 싶다.	<-1---2---3---4---5->	<-1---2---3---4---5->
4. 이 정비서비스를 받은후 <u>시정요구의 의도</u> 가 있다.	<-1---2---3---4---5->	<-1---2---3---4---5->
5. 이 정비서비스를 받은후 <u>다른 정비업소를 이용</u> 하고 싶다.	<-1---2---3---4---5->	<-1---2---3---4---5->

V. 다음은 소유하고 계신 자동차의 이용 특성에 대한 문항입니다. 각 해당문항에 귀하께 해당하는 항목에 표시해 주십시오.

- 귀하께서 지금 현재 소유하고 계신 차종은?  
 ①일반승용차(자가용, 택시 등)      ②일반화물차(트럭 등)      ③기타
- 귀하의 차량 제조회사는?  
 ①기아      ②대우      ③현대      ④외제      ⑤기타(            )
- 귀하의 운전경력을 1년단위로 계산하면 몇 년이나 됩니까?(운전면허취득시점이 아님)  
 ①1년미만    ②2년미만    ③3년미만    ④4년미만    ⑤5년미만    ⑥6년이상
- 귀하의 차량은 몇 년식입니까?  
 (            년식)
- 귀하의 변속기유형은?  
 ①자동변속기      ②수동변속기      ③반자동
- 귀차량의 주행거리(1000KM단위)는?  
 (            만            천Km)

7. 이용하신 서비스센터의 유형은 다음중 어디에 속한다고 생각하십니까?

- ①소형정비      ②부분정비      ③종합정비      ④AS지정정비업체  
 ⑤기타(                          )

8. 본 정비업소를 이용하신 기간은 얼마나 됩니까?

- ①전혀없다      ②1년미만      ③1~2년      ④3~4년      ⑤5년이상

9. 정비업소에 오기전 차량문제를 사전에 알고 있었나요?

전혀 몰랐다 <-1-----2-----3-----4-----5-> 매우 잘 알고 있었다

10. 현정비업소를 이용하게 된 가장 큰 동기는 다음중 무엇입니까?

- ①주변인의 권유로                          ②정비문제발생지역과 가까워서  
 ③광고나 홍보물을 보고                  ④업체규모가 커서  
 ⑤지정정비업소이기 때문에              ⑥정비업체와 평소 인간관계가 있어서  
 ⑦기타(    )



V. 다음은 통계분석에 꼭 필요한 인구통계적 특성에 대한 문항입니다. 각 해당문항에 귀하께 해당하는 항목에 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?      ①남성      ②여성  
 2. 귀하의 연령은?      ①20대이하      ②30대      ③40대      ④50대      ⑤60대이상  
 3. 귀하의 학력은?      ①고졸이하      ②(전문)대학재학      ③대졸      ⑤대학원이상  
 4. 귀하의 직업은?  
     ①농수축산업      ②회사원      ③공무원      ④자영업      ⑤전문직  
     ⑥학생      ⑦주부      ⑧운수업      ⑨기타(    )  
 5. 귀하의 소득은?  
     ①100만원미만      ②100-150만원미만      ③150-200만원미만      ④200-250만원미만  
     ⑤250-300만원미만      ⑥300만원이상

**끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.  
 귀하의 앞날에 늘 행운이 있으시길 기원합니다.**