

자동차 정비서비스의 고객만족에 관한 연구

A Study on Customer Satisfaction in Automobile Repair Service

김형길* · 오영희**

(Kim, Hyoung-Gil) · (Oh, Young-Hee)

목 차

- I. 서 론
- II. 고객만족과 자동차정비서비스에 관한 이론적 배경
- III. 자동차 정비서비스 고객만족에 관한 실증분석
- IV. 결론 및 마케팅 시사점

I. 서 론

자동차의 보급과 함께 확대되고 있는 국내 자동차 정비업소는 2001년도 기준으로 전국에 27,000 여개가 있으며, 현대, 기아, GM 대우 테크노로지, 르노 삼성 등 자동차 생산업체의 직영서비스센터도 약 4,000여개에 달하고 있다.(한국 자동차부분정비사업조합연합회, 2001). 자동차정비업소의 증가 추세는 소비자들이 자동차 정비서비스에 대한 중요성의 인식뿐만 아니라 고품질의 서비스를 제공받으려는 기대와 욕구가 점점 더 커지고 있는데 기인한다. 따라서 업

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

** 기아자동차 카크리닉 도남점 대표(제주대학교 경영대학원 경영학석사)

체들은 고객의 만족도 증가 및 재이용을 촉진시키기 위한 정비서비스의 마케팅전략을 강화해야 하는 필요성이 더욱 요구되고있다.

특히 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.

본 연구는 고객만족 및 자동차 정비서비스에 관련한 선행연구를 고찰하고 자동차 정비서비스의 고객만족에 관한 실증분석을 통하여, 자동차 정비서비스의 질적 향상을 위한 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

II. 고객만족과 자동차정비서비스에 관한 이론적 배경

2.1 고객만족과 서비스품질

고객만족을 기업측면에서 살펴보면 고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로 상품, 서비스의 재이용이 이루어지며, 이것이 반복되어 고객의 충성도가 계속되는 상태(일본능률협회, 1993)라고 할 수 있는데, 고객측면에서 보면, 고객들이 제품이나 서비스를 사용, 소비하는 과정에서 자신들의 경험에 의해 내린 좋고, 나쁜 정도의 평가(Aarker & George, 1993)로 볼 수 있다.

고객만족에 대한 정의는 크게 지각된 성과의 기대에 대한 일치와 불일치, 그리고 소비경험으로부터 야기된 감정적, 심리적 상태라는 산출물로 보는 견해(Westbrook & Reily 1983), 그리고 소비경험이 최소한 기대했던 바에 도달했다는 평가를 나타내는 일련의 과정으로 보는 견해(Tse & Peter, 1988)의 두 가지로 구분할 수 있다.

특히 고객만족의 결과변수 및 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 왜냐하면 만족한 고객은 구매를 하여 고정고객이 되고, 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다. 또한 만족한 고객들은 그들이 받는 편익에 대해 기꺼이 지불할 용의가 있으므로 가격인상에 대해 상대적으로 덜 민감한 반응을 보인다. 그러나 만족도가 낮은 경우에는 고객 이탈율이 높게 되고 대체비용이 높아지며, 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 양의 상품과 서비스를 자주 구매할 가능성이 높아 질 뿐만 아

나라 그 기업에서 제공하는 다른 제품이나 서비스도 구매한다. 또한 고객을 만족시키는 제품이나 서비스를 지속적으로 제공한다면, 실패비용이 감소하고, 고객만족도가 높은 기업의 경우 제품반환, 하자보수, 불평의 처리 및 관리 등에 있어서 많은 절약을 할 수 있다.

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, 대담, 상품지식, 신속한 대응, 사후 서비스 등과 기업의 사회공헌도와 환경보호활동 등 관련된 기업이미지도 포함된다고 할 수 있다(平島廉久九, KMAC CS 경영혁신센터역 1995).

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 뿐 만 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 한다고 주장하였다(Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988). 그러므로 이들은 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하였다. 또한 서비스 품질의 측정을 위해 서비스의 외적인 물적요소에 관련한 유형성과, 믿을 수 있고, 정확한 임무수행에 관련요소인 신뢰성과 즉각적이고 도움이 되는 응답성, 경쟁력, 공손함, 믿음직함, 그리고 안전성의 확신성, 쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘 되며, 고객을 잘 이해하는 공감성의 다섯가지 요인을 고려하여 고객의 기대와 성과에 대한 차이를 비교하여, 인지된 성과가 기대수준보다 낮다면 이것은 서비스 품질이 낮고, 인지된 성과 값에서 기대치를 뺀 결과가 (+)값이면 좋은 서비스 품질을 나타내고, 그 값이 클수록 서비스 품질은 높다고 평가하는 지각된 품질을 기대와 성과의 개념으로 연결시켜 SERVQUAL모형을 개발하였다(Parasuraman 1988). 한편 Parasuraman 등이 주장하는 개념에 반발하여 Cronin 등은 서비스 품질은 성과와 기대간의 차이가 아니라 서비스의 수행결과 그 자체임을 주장하고 성과에 기초한 서비스 품질 측정의 수단으로 SERVPERF라는 측정 수단을 제시하였다(Cronin & Taylor 1992).

2.2 자동차 정비서비스

자동차의 정비서비스는 이용자의 생명과 재산을 보호하는 기능과 자연 환경보호의 역할을 한다. 그리고, 자동차 수명의 연장과 연료소모 방지 등의 경제지향적 측면의 중요한 역할을 담당하며, 자동차 고장의 사전정비와 예방점검은 자동차의 수명연장은 물론 연료소모를 방지해 줌으로써 국가경제에도 이바지한다(여주대학교 산업기술연구소, 2001).

이를 전문적으로 수행하는 자동차정비업은 자동차를 점검하고 정비하며, 자동차의 구조 및 장치의 변경작업을 업으로 하는 것을 의미하므로 자동차정비서비스는 자동차의 전체 구조와 관련되며, 여기에는 엔진, 변속기, 추진축 그리고 앞뒤 차축 등이 핵심요소를 포함한다. 또한 자동차 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.

국내 자동차회사에서 실시하고 있는 정비서비스의 고객만족도 분석 항목은 완전한 수리, 응대태도, 신속성, 약속준수, 편의시설 그리고 수리비용의 6가지 요소를 중심으로 평가하고있다.

안진호(1999)는 자동차의 정비서비스에 대한 실증분석결과 정비서비스 품질속성의 중요도에서 자동차의 정비는 고객들이 매우 높은 관심을 가지는데, 자동차 정비업소의 정비능력에 높은 몰입수준을 보이며, 작업후의 마무리에 대해서도 중요하게 생각하고 있으며, 또한 서비스 가격인 견적금액의 수리후 일치 및 수리비용 적정성 등에 대해 중요도를 보인 반면, 물적 증거인 내·외적 환경에 대해서는 이용자들이 낮은 관심을 보였다. 또한 대기시간, 현대적 시설 장비, 약속시간 준수의 만족도는 차종이 큰 경우에 정비서비스 만족도가 높고, 정비능력의 만족도는 중형 차종 이상의 고객들이 높은 만족도를 보였다. 또한 킷서비스코너의 운영은 중형 차종 이하의 고객들이 높은 정비서비스의 만족도를 나타냈다.

이준희(1999)는 자동차 정비산업의 고객만족 영향요인에 대한 실증연구에서 서비스 품질, 서비스가격, 서비스소요시간 등이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였는데, 서비스 품질과 가격, 서비스 소요시간과 고객만족도간에 통계적으로 유의한 관계에 있는 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질, 서비스가격, 서비스소요시간 등이 고객만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과 서비스 품질이 고객만족에 가장 중요한 영향요인으로 나타났다.

Ⅲ. 자동차 정비서비스 고객만족에 관한 실증분석

3.1 연구가설과 조사설계

3.1.1 연구가설

본 연구에서는 자동차 정비서비스 고객만족과 재이용의도와의 관계를 규명하기 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

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

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

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

3.1.2 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 중심으로 설문조사를 하였다.

설문구성은 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 구성되었으며, 설문조사를 실시하기 전에 예비조사를 실시한 후 최종 설문지를 완성하였다. 조사는 2002년 2월 15일부터 28일까지 2주일간 제주시내의 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.

3.2 신뢰성과 타당성 분석

서비스기업의 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 개발된 SERVQUAL이 자동차정비서비스에 대한 품질측정에의 적합성을 검증하고, 타당성을 검증하기 위해 자동차 정비서비스 품질 지각 변수를 구성하는 항목에 대해 공통요인분석방법과 varimax회전 방식을 이용하여 요인분석을 실시했다. 본 분석에서 요인의 구분기준은 고유치 1 이상인 경우를 대상으로 이루어졌다. 요인분석 결과 <표 3-1>과 같이, 총누적 분산율이 68.482%로 나타났는데, 이는 사회과학분야에서 요구하는 총분산의 67.691%를 상회하며, KMO값도 95.4%로 양호한 것으로 나타났다. 요인은 모두 4개 요인이 추출되었는데, 이는 Parasuraman 등(1988)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, Grönroos 1984, Carman 1990)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 '고객이익 최우선', '고객위주의 영업시간대', '고객욕구의 이해', '고객에 개인적 관심'의 4개문항으로 묶여 '공감성' 차원이라 명명하였다.

마지막으로 제4요인은 '고객에 적합한 시설을 갖춘다', '최신장비제공', '편리한 위치'의 3개 문항이 높은 적재치를 보여 '유형성'으로 명명하였다.

<표 3-1> SERVQUAL 척도의 요인분석

측 정 항 목	신뢰성	확신/응답성	공감성	유형성
약속시간내 정비서비스제공	.799	.196	.153	.099
고객문제에 관심	.736	.228	.164	.161
정비원의 단정한 옷차림과 용모	.722	.315	.302	.158
정비 가능시간 말해준다	.704	.234	.194	.043
업무처리와 관련한 시간약속 준수	.671	.417	.253	.062
믿을 수 있는 정비서비스제공	.632	.314	.364	.200

측 정 항 목	신뢰성	확신/응답성	공감성	유형성
자발적으로 고객 돕는다	.289	.772	.110	.121
고객에게 예의바르고 공손하다	.146	.696	.161	.329
바쁠때도 고객요구에 신속한 대응	.361	.672	.241	.110
고객 질문에 충분한 지식	.432	.615	.299	.151
안심할 수 있는 정비업소	.416	.548	.219	.168
즉각적인 서비스제공	.537	.538	.238	.087
고객 이익 최우선	.361	.229	.750	.130
고객위주의 영업시간	.070	.240	.730	.199
고객욕구 이해	.405	.253	.697	.124
고객에 개인적 관심	.460	.076	.623	.046
고객에게 적합한 시설	.138	.111	.030	.842
고객에 최신장비 제공	.063	.151	.152	.833
편리한 위치	.142	.197	.184	.807
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 독립변수로 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 3-2>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 α 계수가 0.6이상 이 되어 신뢰도가 높다고 판단된다.

<표 3-2> 측정변수의 신뢰성 검증

요 인 명	측정문항수	α	
자동차 정비서비스 품질차원	유형성	3	.8256
	공감성	4	.8249
	신뢰성	6	.8776
	확신/응답성	6	.9146
재 이용 의 도	5	.6626	

3.3 가설검증

3.3.1 지각된 자동차 정비서비스 품질과 고객만족도와의 관계(가설1)

지각된 자동차 정비서비스 품질이 고객만족도에 정(+)의 영향을 주는지를 검증하기 위해, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3-3>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 채택되었다. 특히 자동차 정비서비스 품질 중 확신 / 응답성차원의 영향력이 크며, 운전자들이 공감성차원과 확신 / 응답성차원의 서비스 품질에 대한 지각수준이 높을수록 자동차 정비업소의 고객만족도는 높아질 것으로 사료된다.

<표 3-3> 서비스 품질과 전반적 만족도

구분	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 ² =.766, F=116.565***, p=.000				

*** $p < 0.01$

3.3.2 지각된 자동차 정비서비스 품질과 재이용의도와의 관계(가설2)

지각된 자동차 정비서비스 품질이 자동차 정비서비스의 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는지는 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 분석결과 <표 3-4>에서와 같이, $F=58.878$ 로 회귀식은 유의적이며, 응답자의 지각된 자동차 정비서비스 품질의 자동차정비서비스에 대한 재이용의도에 대한 설명력은 51.4%로 전체적인 설명력이 높게 나타났다. 개별변수에 대해 살펴보면, 공감

성차원과 확신/응답성 차원이 자동차정비 서비스의 재이용의도에 정(+)²의 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 특히 확신/응답성차원의 영향이 큰 것으로 나타나 <가설2>는 부분적으로 채택되었다. 따라서 운전자들이 공감성차원과 확신/응답성차원의 서비스 품질에 대한 지식수준이 높을수록, 자동차정비서비스의 재이용의도는 강하게 나타날 것으로 여겨진다.

<표 3-4> 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, R2=.514, F=58.878***, p=.000				

*** p<0.01

3.3.3 고객만족과 재이용의도와의 관계(가설3)

<표 3-5>은 자동차 정비업소의 고객만족도가 재이용의도에 정(+)²의 영향을 주는지를 검증하기 위한 회귀분석 결과이다. 분석결과, F=170.545로 회귀식은 매우 유의적이며, 자동차 정비업소에 대한 고객만족도가 재이용의도에 대한 설명력은 43.0%였다. 따라서 자동차 정비업소에 대한 고객만족은 재이용의도에 정(+)²의 영향을 주는 것으로 분석되어, <가설3>은 채택되었다.

<표 3-5> 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, R2=.430, F=170.545***, p=.000				

*** p<0.01

3.3.4 자동차 정비서비스 품질과 이용자의 인구통계적 특성(가설4)

3.3.4.1 성별에 따른 자동차 정비서비스 품질 지각

소비자의 성별에 따라 자동차 정비서비스 품질의 차원들과 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해, 각각 T-test 검증을 실시하였다. 분석 결과 <표 3-6>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 3-6> 성별에 따른 서비스 품질 지각

구분	성별	빈도	평균	표준편차	T	df.	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			

3.3.4.2 연령별 자동차 정비서비스 품질 지각

소비자의 자동차 정비서비스 품질 지각이 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 3-7> 연령별 자동차 정비서비스 품질 지각

구 분	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 3-8>에 나타난 바와 같이 유형성차원의 경우, 30대집단(3.4735)이 다른 집단에 비하여 가장 낮았으며, 50세 이상의 집단(4.0256)이 가장 높게 나타났다. 확신/응답성차원의 경우, 30대 집단(3.2758)이 다른 집단보다 가장 낮게 나타났으며, 50세 이상의 집단(3.8462)이 가장 높았다. 한편, 공감성차원의 경우 30대 집단(3.4794)이 다른 집단보다 낮게 분석되었으며, 40대집단(3.7172)이 높게 나타났고, 신뢰성차원의 경우는 20대 이하의 집단(3.1207)이 가장 낮았으며, 40대 집단(3.2888)이 가장 높은 것으로 분석되었다.

3.3.4.3 학력별 자동차 정비서비스 품질 지각

<표 3-8>은 소비자의 자동차 정비서비스 품질 지각이 이용자의 학력에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA분석을 한 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 소비자의 자동차 정비서비스 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 집단에 비하여 낮게 나타났고, 고졸이하의 집단(3.6693)이 다른 집단에 비하여 높은 것으로 분석되었으며, 신뢰성차원의 경우는 대학재학생의 집단(3.1125)이 다른 집단보다 낮게 나타났고, 고졸이하의 집단(3.2267)이 다른 집단보다 높은 것으로 나타났다. 확신/응답성차원의 경우, 고졸이하의 집단(3.4067)이 다른 집단보다 낮게 나타났고, 대졸이상의 집단(3.4228)이 다른 집단보다 높은 것으로 분석되었다.

<표 3-8> 학력별 자동차 정비서비스 품질 지각

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

3.3.4.4 직업별 자동차 정비서비스 품질 지각

소비자의 자동차 정비서비스 품질 지각이 이용자의 직업에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명하기 위해 ANOVA분석이 이루어졌다.

분석결과 <표 3-9>와 같이, 신뢰성차원만이 소비자의 직업에 따라 유의한 차이가 있어서, <가설 4-4>는 부분적으로 채택되었다. 신뢰성차원의 경우, 회사원집단(3.0493)이 다른 집단에 비하여 낮았으며, 운수업(3.4674)이 가장 높은 것으로 나타났다. 유형성차원은 공무원집단(3.4375)이 다른 집단에 비하여 가장 낮게 나타났고, 주부집단(3.9048)이 가장 높게 나타났다. 공감성차원은 공무원집단(3.3500)이 가장 낮았고, 운수업집단(3.8783)이 가장 높은 것으로 분석되었다. 확신/응답성차원의 경우는 회사원집단(3.2928)이 가장 낮았으며, 주부집단(3.6518)이 가장 높은 것으로 분석되었다.

<표 3-9> 직업별 자동차 정비서비스 품질 지각

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

3.3.4.5 소득별 자동차 정비서비스 품질 지각

소비자의 자동차 정비서비스 품질 지각이 이용자의 소득에 따라 유의한 차이가 있는지를 구

명하기 위해 ANOVA분석이 이루어졌다. 분석결과, <표 3-10>과 같이, 소비자의 자동차 정비 서비스 품질 차원은 그들의 소득에 따라 유의한 차이가 없어서, <가설 4-5>는 기각되었다.

<표 3-10> 소득별 자동차 정비서비스 품질 지각

구 분		빈도	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	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 낮았고, 소득이 250-300만원인 집단(3.6875)은 다른 집단에 비하여 가장 높은 것으로 나타났다. 공감성차원은 소득이 100만원미만인 집단(3.4000)이 다른 집단에 비하여 가장 낮았고, 300만원

이상의 집단(3.6917)은 가장 높은 것으로 나타났다. 신뢰성차원은 소득이 100만원미만인 집단(3.0417)이 다른 집단에 비하여 가장 낮았으며, 소득이 150-200만원인 집단(3.2664)이 가장 높은 것으로 나타났다. 확신/응답성차원은 소득의 100-150만원인 집단(3.2392)이 다른 집단에 비하여 가장 낮았고, 소득의 200-250만원인 집단(3.5595)이 다른 집단에 비하여 가장 높은 것으로 분석되었다.

IV. 결론 및 마케팅시사점

고객만족과 서비스품질, 자동차 정비서비스에 관련된 선행연구를 고찰하고, 제주지역의 자동차 정비서비스 이용자를 대상으로 실증분석 한 결과에 따른 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, <가설 1>의 검증결과에 나타난 바와 같이 지각된 자동차 정비서비스 품질은 고객만족도에 부분적으로 정(+)¹의 영향을 주며, 자동차 정비서비스 품질중 공감성차원과 확신, 응답성 차원에 대한 지각수준이 높아질수록 자동차정비업소에 대한 고객만족도는 높아지므로, 자동차 정비업소의 정비요원들은 고객에게 자발적으로 고객을 도와주고, 대기시간을 최대한 짧게 하며, 종업원은 바쁠 때에도 고객 요구에 신속한 대응을 하도록 해야한다. 또한 자동차 정비서비스요원은 자동차정비에 대한 지식을 충분히 확보하고, 자동차정비요금을 객관적이고 합리적으로 책정하고 이에대한 충분한 설명이 필요하다.

둘째, <가설2>의 검증결과에 나타난 바와 같이 지각된 자동차 정비서비스 품질은 자동차 정비서비스의 재이용의도에 부분적으로 정(+)¹의 영향을 주며, 자동차 정비서비스 품질중 공감성차원과 확신, 응답성 차원에 대한 지각수준이 높아질수록 자동차정비업소에 대한 재이용의도는 높아지므로, 자동차 정비서비스의 재이용의도를 높이기 위해서는 고객에게 편리한 시간대에 영업을 하며, 종업원은 고객의 정비욕구를 이해하도록 하고, 정비원들은 고객문제에 관심을 갖도록 해야한다. 또한, 직원들은 고객을 예의바르고 공손하게 대우하며, 순정품 사용시의 장점과 비순정품 사용시의 있을 수 있는 문제점을 고지해주고, 정비요원을 신뢰할 수 있도록 고객과의 관계를 구축하도록 해야한다. 특히 정비업소 이용기간이 높을수록 자동차 정비서비스 품질을 높게 지각하고 고객만족과 재이용의도는 높아지므로 관계마케팅의 도입이 요구된다.

셋째, <가설3>의 검증결과에 나타난 바와 같이 자동차정비업소의 고객만족도는 재이용의도에 정(+)¹의 영향을 주어, 자동차정비업소에 대한 고객만족도가 높아질수록 자동차정비업소의 재이용의도는 높아지므로, 자동차정비서비스의 고객만족요소와 만족수준을 수시로 점검하여 고

객만족도를 유지해야 한다.

넷째, <가설4>의 검증결과에 나타난 바와 같이 자동차 정비서비스 품질 지각은 연령과 직업에 따라 만족도 수준이 유의한 차이가 있으며, 유형성차원과 확신, 응답성차원은 연령이 많을수록 지각수준이 높아지며, 신뢰성차원은 운수업집단인 경우 지각수준이 높으므로 이를 바탕으로 세분시장별 고객의 욕구에 맞는 서비스를 제공해 줄 수 있도록 해야한다.

본 연구는 앞서 언급한 바와 같은 자동차 정비서비스의 마케팅 시사점을 제공해 주고 있지만 실증분석의 표본이 제주지역으로 한정되고, 소규모 표본에 의한 자료수집으로 인해 분석결과의 일반화에는 다소 한계가 있으며, 실증연구가 외부고객만을 대상으로 연구하였으므로 향후 연구에서는 내부고객만족도와 관련한 연구가 필요 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고재건, 「서비스 품질경영론」, (제주: 제주대학교 출판부, 1999).
- 김영한, 「고객만족혁명」, (서울: 도서출판 성림, 1992).
- 리차드 장·케이스켈리, 「내부고객만족과 효과측정」, (서울: 21세기북스, 1997).
- 마이네트편, 「마케팅 신조류」, (서울: 정문사, 1995).
- 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.
- 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997.
- 안진호, “자동차 정비서비스 만족도에 관한 실증적 연구-대우자동차 서비스센터를 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교 경영정보대학원, 1999.
- 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.
- 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.
- 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.
- Grönroos, C., “A Service Quality Mode and Its Implication”, *European Journal of Marketing* (Vol. 18, No. 4, 1984).
- 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).
- 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).

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).

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).

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.

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

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