博 士 學 位 論 文
指導敎授 鄭 昇 煥

관계적 품질 개선요인이 서비스숍의 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

-자동차 정비 산업을 중심으로-

A Study on the Relationships between Customer Relations Quality Factors and Customer Loyalty in Service Shop Environment

- Focused on Auto Repair Industry -

2 0 0 6 年

漢城大學校 大學院
經 營 學 科
生 產 管 理 專 攻
朴 鍾 馣

博 士 學 位 論 文
指導敎授 鄭 昇 煥

관계적 품질 개선요인이 서비스숍의 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

-자동차 정비 산업을 중심으로-

A Study on the Relationships between Customer Relations Quality Factors and Customer Loyalty in Service Shop Environment
- Focused on Auto Repair Industry -

위 論文을 經營學 博士學位論文으로 提出함

2005 年 12 月

漢城大學校 大學院
經 營 學 科
生 產 管 理 專 攻
朴 鍾 馣

朴 鍾 馣의 經營學 博士學位 論文을 認定함

２００５年 12月

審査 委員長_____ 印

審 査 委 員_____ 印

審 査 委 員_____ 印

審 査 委 員_____ 印

審 査 委 員_____ 印

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구의 배경과 목적 1

제 2 절 연구의 방법 및 구성 4

제 2 장 연구의 이론적 고찰 5

제 1 절 고객관계 품질과 고객충성도 5

1. 서비스 보증과 고객충성도의 관계 5

2. 고객과의 우정과 고객충성도의 관계 6

3. 고객과의 상호신뢰와 고객충성도의 관계 7

4. 고객 지식과 고객충성도의 관계 8

5. 고객과의 의사소통과 고객충성도의 관계 9

제 2 절 조절역할로써의 구조적 관계 특성 11

제 3 절 종속변수로써의 고객충성도 13

1. 고객충성도의 정의 13

2. 고객충성도의 성과 14

제 3 장 연구의 설계 15

제 1 절 연구 모형 15

제 2 절 가설의 설정 및 변수의 조작적 정의 17

1. 가설의 설정 17

2. 변수의 조작적 정의 21

제 3 절 연구의 설계와 분석방법 26

1. 설문지의 구성 26

2. 자료 수집 및 분석 방법 ····· 27

제 4 장 실증 분석 ····· 28

제 1 절 조사 자료의 일반적 분석 ····· 28

1. 설문응답자의 특성 ····· 28

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 32

3. 관계적 품질 개선요인이 고객충성도에 미치는 영향 ····· 37

제 2 절 연구가설의 검증 ····· 38

1. 가설 H1 검증 ····· 38

2. 가설 H2 검증 ····· 42

3. 가설 H3 검증 ····· 46

제 3 절 검증 결과의 해석 및 시사점 ····· 51

1. 가설 H1 검증결과 ····· 51

2. 가설 H2 검증결과 ····· 52

3. 가설 H3 검증결과 ····· 54

제 5 장 결론 ····· 55

제 1 절 연구 결과의 요약 ····· 55

제 2 절 연구결과의 시사점 ····· 56

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제 ····· 58

참고문헌 ····· 59

설문지 ····· 71

Abstract ····· 80

표 목 차

<표 3-1> 설문지의 구성 ····· 26
<표 4-1> 고객 빈도 분석 ····· 29
<표 4-2> 정비업체 빈도분석 ····· 31
<표 4-3> 관계적 품질개선요인의 신뢰성 및 타당성 ····· 33
<표 4-4> 요인분석(회전된 성분행렬) ····· 34
<표 4-5> 고객충성도 요인의 신뢰성 및 타당성 ····· 35
<표 4-6> 고객충성도 요인과 관계적 품질개선요인과의 상관관계 ····· 36
<표 4-7> 고객충성도와 관계적 품질개선요인의 회귀분석 ····· 37
<표 4-8> 거래기간에 따른 다중회귀분석 결과 ····· 40
<표 4-9> 사업장 규모에 따른 다중회귀분석 결과 ····· 44
<표 4-10> 거리적 인접성에 따른 다중회귀분석 결과 ····· 48
<표 4-11> 연구가설의 검증결과 ····· 50

그 림 목 차

<그림 1-1> 서비스과정 매트릭스 ····· 1
<그림 1-2> 차량보유대수, 자동차정비업체수 증가현황 ····· 2
<그림 3-1> 연구 모형 ····· 16
<그림 4-1> 거래기간에 따른 다중회귀분석 결과 ····· 41
<그림 4-2> 사업장 규모에 따른 다중회귀분석 결과 ····· 45
<그림 4-3> 거리적 인접성에 따른 다중회귀분석 결과 ····· 49

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

서비스 품질에 대한 중요성 및 연구는 산업사회에서 서비스사회로의 전환이 가속화되고 있는 선진국들을 중심으로 강하게 나타나고 있는데, 우리나라의 경우도 1999년을 기준으로 서비스업에 종사하는 근로자의 비중이 60% 이상을 차지하기 시작하고 있어(KOSIS, 2000), 서비스 품질에 대한 연구가 향후 매우 중요시 될 전망이다.

Schmenner(1986)는 서비스전달시스템을 <그림 1-1>과 같이 서비스 공장, 서비스 숍, 대량 서비스, 전문 서비스 등 크게 4가지로 분류된 매트릭스로 설명하고 있는데, 현재까지의 서비스 품질에 관한 연구는 제조업의 생산관행이 비교적 접목이 쉬운 서비스공장 및 대량서비스의 경우에 국한되어 있었으며, 고객과의 상호작용이 상대적으로 중요한 서비스숍 및 전문가서비스 분야에 관한 연구는 다소 미흡하였다. 본 연구의 초점은 이중에서도 고객과의 상호작용은 상대적으로 높은 반면, 인력집약도는 낮은 서비스숍에 관한 것이다.

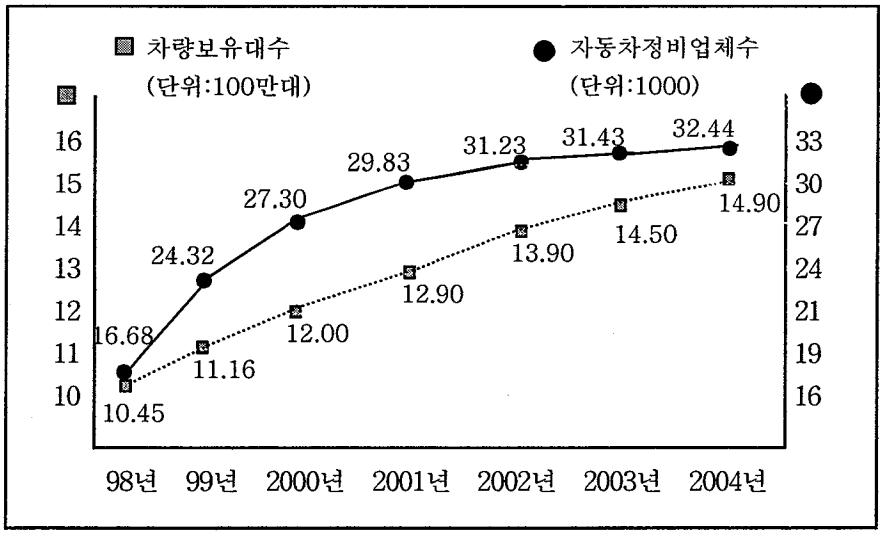
<그림 1-1> 서비스과정 매트릭스

인력집약도	고객과의 상호작용 및 고객화 저	고객과의 상호작용 및 고객화 고
저	**서비스 공장** ♦ 항공운송 ♦ 트럭운송 ♦ 호텔 ♦ 리조트	**서비스 숍** ♦ 병원 ♦ 자동차 정비 ♦ 기타
고	**대량 서비스** ♦ 소매업 ♦ 도매업 ♦ 학교 ♦ 소매금융	**전문가 서비스** ♦ 의사 ♦ 변호사 ♦ 회계사 ♦ 건축사

자료 : 원석희, 서비스 운영관리, 형설출판사, 1998, p.62

서비스숍과 관련된 서비스품질에 관한 연구는 주로 병원, 호텔을 중심으로 이루어지고 있으며(Rosenbluth and Peters, 1992: Zeithaml and Bitner, 1996) 병원, 호텔과는 인적자원 측면 및 규모에서 차이를 보이는 자동차정비산업에 관한 연구는 미흡한 실정이다. <그림1-2>는 차량보유대수의 증가율보다 자동차정비업체수의 증가율이 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 자동차정비산업 내에서의 치열한 경쟁을 예고하고 있다고 해석할 수 있으며, 고객확보와 밀접한 관계가 있는 서비스품질의 중요성을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 자동차정비산업을 중심으로 한 서비스품질과 경영성과간의 관계규명을 연구범위로 하고 있다.

<그림 1-2> 차량보유대수, 자동차정비업체수 증가현황



자료원 : KOSIS(1999-2005) 인용 재구성

현재까지의 서비스품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithaml 과 Berry (PZB; 1985)에 의한 SERVQUAL 모형을 중심으로 하여 이루어지고 있다. 그러나 이와 같은 기존 연구들은 서비스품질평가에 있어 고객이 서비스접점에서 일반적으로 인지하는 서비스품질의 구성요인에 치중하고 있으며 서비스

제공자와 고객과의 상호작용에 의해 나타나는 고객과의 관계개선, 고객과의 긴밀한 관계유지 등에 초점을 맞추고 있는 고객관계경영(customer relationship management; CRM)적 측면의 고려는 Reinartz 와 Kumar(2002), Barnes(2001) 등을 제외하고는 매우 미미한 실정이다. 서비스숍은 특성상 고객과의 상호작용이 상대적으로 중요시되므로 본 연구에서는 서비스품질의 범위를 관계적 품질개선요인으로 국한하여 그 영향을 규명하고자 한다.

한편, 고객의 유인정도는 매장의 크기 및 고객과의 거리와 밀접한 관계가 있는 것으로 보고 되고 있는데(Huff, 1964), 이와 같은 관계는 관계적 품질개선요인과 경영성과간의 관계에 조절변수로서의 역할 가능성을 보여주고 있다. 그러므로 본 연구에서는 일본식 공급사슬경영(Supply chain management) 중 기업간 구조적 관계 특성인 ①장기적 거래관계 ②지리적 인접성 ③소규모 사업장 등 3가지를 활용하여 조절변수로써의 역할을 규명하고자 한다.

결론적으로 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관계적 품질개선요인이 경영성과인 고객충성도에 미치는 영향을 규명한다.

둘째, 일본식 기업간 구조적 관계특성이 경영성과인 고객충성도사이에 조절변수로써의 역할을 규명한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 관계적 품질개선요인, 기업간 구조적 관계특성 및 고객충성도에 관한 선행연구를 검토하여 연구모형 및 가설을 도출하고, 도출된 연구가설에 대하여 설문지를 통한 자료수집 및 통계적 분석을 활용하여 그 적합성을 검증하는 절차를 따랐다.

기존연구에서는 개별적인 관계적 품질개선요인에 대한 연구가 주를 이루었으나 본 연구에서는 이러한 요인들을 통합하여 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였으며 기업간 구조적 관계특성을 접목하여 연구의 타당성을 높이고자 노력하였다.

실증분석을 위한 조사는 서울 경기지역 내에서 서비스숍에 속하는 1급 및 2급 정비공장, 메이커 A/S 센터, 그리고 3급인 카센터를 순회하여 자동차정비업체에서 직접 자동차를 수리하고 나온 고객을 대상으로 직접 설문 조사를 하는 방법을 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0 K를 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 논문은 전체 5개의 장으로 구성되었다.

제1장은 서론 부분으로 연구의 배경과 목적, 연구방법 및 논문의 구성이 정리되어 있다.

제2장은 연구의 이론적 고찰로서 연구모형을 구성하고 있는 주요변수의 개념과 이들 간의 상관관계에 관한 이론적 배경을 정리하였다.

제3장은 연구방법으로 연구모형, 가설의 설정 및 변수의 조작적 정의가 정리되어 있다.

제4장은 실증분석 결과를 기술하였다.

제5장은 결론 및 제언 부분으로 마무리하였다.

제 2 장 연구의 이론적 고찰

제 1 절 고객관계 품질과 고객충성도

1. 서비스보증과 고객충성도의 관계

1) 서비스보증에 대한 정의

Callan 과 Moore(1998)는 서비스보증은 고객에 대한 약속을 의미하며 그러한 약속을 자주 알리는 것이라고 정의를 내렸다. Hart et. al.(1992)에 의하면 서비스보증은 고객서비스를 분명하게 해주려는 고객에 대한 약속이며, 만약 서비스실패를 했을 경우 고객에게 무엇인가 해주기 위한 지불조건이라고 정의를 내렸다. Evans et. al.(1996)은 서비스보증에 대해 서비스를 구입한 고객을 만족시키기 위한 명시적 또는 암시적 공시라고 정의를 내렸다.

본 연구에서는 서비스보증에 대해 "고객에 대한 사전 약속으로 고객에게 안정감을 심어 주고 서비스에 대한 미래를 보장할 수 있는 제반 약속행위"라고 정의한다.

2) 서비스 보증과 고객충성도

서비스보증은 품질에 있어 중요하고 효과적인 방법이 되고 있으며(Ostrom and Iacobucci, 1998), 고객유지와 고객유치(Evans et. al., 1996), 차별화에 따른 시장점유율(Hill et. al., 2000; Johnson and Watson, 1998)과 밀접한 관계가 있다고 한다. 서비스보증은 고객요구에 대한 부응(Hart, 1993), 서비스실패 반응에 따른 조직 내부과정의 조율(Callan and Moore, 1998; Rushmore, 1998)을 할 수 있고 고객에 대한 긍정적인 태도와 행동, 서비스보증에 의한

방법으로 수익이 증가할 수 있다고 한다(Hart, 1993). 서비스보증은 고객이 서비스를 받고 불만을 호소하는 경우 고객의 요구에 따라 잘못된 부분을 수정하는 서비스회복 과정에서 서비스품질의 개선효과를 가져오고 고객욕구를 충족시켜주므로 고객충성도가 향상된다(Callan and Moore, 1998; Rushmore, 1998). 서비스보증은 서비스품질의 관리수단으로 고객에 의해 서비스품질에 대한 평가를 받을 수 있으며 서비스품질에 변동이 생길 때 고객이 인지하는 위험요소를 감소시킴으로서 서비스제공자에 대한 신뢰를 높이고 고객 충성도를 증진시킬 수 있다(Ostrom and Iacobucci, 1998). 결론적으로, 서비스보증은 고객충성도에 정의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

2. 고객과의 우정과 고객충성도의 관계

1) 고객과의 우정에 대한 정의

Gremler(1995)는 우정에 대해 사회적인 접근에서 고객이 인식하는 것으로 허물없는 정도, 자신의 숨김없음, 사교적으로 친밀하게 되는 것이라고 정의를 내렸다. 우정에 대해 Wright(1969)는 서로 아는 사이에서 자발적으로 상호의존하는 단계로 가는 것이라고 정의했다. 따라서 본 연구에서는 고객과의 우정에 대해 "고객과의 매우 돈독한 관계에서 개인간의 인격이 지속적으로 발전하는 과정"으로 정의한다.

2) 고객과의 우정과 고객충성도

McGarry(1995)는 고객이 만족하는 것은 서비스제공자와 충성스러운 고객이 긍정적인 관계를 느낄 때라고 한다. 충성스러운 고객은 사업을 함에 있어서 적극적인 홍보를 하는 고객이 될 수 있다. 고객은 주인의식의 감각을 가

진 서비스제공자와 관계구축을 하는데 예를 들면, "나의 회계사", "나의 미용사", "나의 정비사" 등의 관계를 형성한다(Gabbott and Hogg, 1994). 이러한 관계에 의해 각각의 서비스종업원과 고객사이의 인격적인 우정은 고객 충성도에 영향을 미친다(Kokko and Moilanen, 1997; Bove and Johnson, 2000). 충성도는 개별적인 서비스 공급자와 고객 사이에 정신적인 애착의 관계를 형성하는 것으로 표현될 수도 있다(Butcher et. al., 2001). 그러므로 이러한 애착은 고객과 서비스제공자 사이의 우정으로 파악될 수 있으며 개인간의 결속(Gremler, 1995)으로 고객들이 현장에서 항상 느끼는 것이다(Barnes, 1997). 이상과 같은 선행연구의 결과에 따르면 서비스제공자와 고객과의 우정은 상호간에 인격적인 관계를 형성하면서 상호결속을 통하여 고객충성도에 정의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

3. 고객과의 상호신뢰와 고객충성도의 관계

1) 상호신뢰에 대한 정의

기존연구에 의하면 신뢰는 진실함, 일치하는 목표(Sullivan and Peterson, 1982), 정직함, 정보공유에 의한 신용(Crosby et. al., 1990) 등으로 정의되었다. Rotter(1967)는 신뢰란 개인적인 기대로 개인이나 그룹의 약속, 계약, 구두 또는 서면에 의한 것이라고 정의했다. 따라서 본 연구에서는 신뢰란 "상대방을 알아주는 행위로서 서로 믿고 따르는 관계"라고 정의를 한다.

2) 상호신뢰와 고객충성도

서비스환경에서 상호신뢰는 무형적인 속성으로 지속적인 충성도를 구축하는 중요한 역할을 한다(Dick and Basu, 1994). 한편 심리학적인 문헌에 의하

면 신뢰와 충성도는 결합되어 존재할 정도로 그 상관관계가 높은 것으로 보고 되고 있다(Butler and Cantrell, 1984). 또한 마케팅 문헌에서도 구매자와 판매자 사이에서 신뢰도의 중요함을 인정하고 있으며, 신뢰는 소비자 충성도에 영향을 미친다고 분석하고 있다(Chow and Holden, 1997). Steven 과 Hunter(2003)는 신뢰를 고객충성도에 없어서는 안 될 중요한 요소로 보고 있다. 이와 같은 선행연구들을 종합하면, 상호신뢰는 고객충성도에 지대한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

4. 고객지식과 고객충성도의 관계

1) 고객지식에 대한 정의

Helmers(1999)는 지식에 대해 정보와 경험이 누적된 것으로 사람에 따라 지나간 자료와 행동이 반응돼서 합성되어 나타나는 새로운 양상이라고 정의하고 있다. Davenport 와 Prusak(1998)은 지식에 대해서 경험, 가치, 전후 상황에 의한 정보, 숙련자의 통찰력으로 구성된 유동적인 결합에 의해 평가된 체제, 새로운 경험과 정보를 제공하는 것이라고 한다. Seng et. al.(2002)은 지식은 혼돈에 의한 복잡성, 경험의 수반, 이해력, 사려분별, 선견지명, 직관력 등이라고 정의를 내리고 있다. 본 논문에서는 고객지식에 대해 "고객과 서비스제공자의 경험에 의해 생성된 객관적인 결과"로 정의한다.

2) 고객지식과 고객충성도

Chiou et. al.(2002)의 연구에 의하면 고객의 지식수준이 높을수록 고객충성도가 높게 나타난다고 한다. Claycomb et. al.(2001)의 연구에 의하면 고객관계에서 고객지식은 상거래에 많은 영향을 미치며 고객과 서비스제공자의 관

계가 협력적인 관계로 발전할 수 있다고 한다. Grant(1991)에 의하면 고객과 서비스제공자의 지식의 상호교환은 지속적인 관계에서 나타날 수 있으며 다른 경쟁자와의 관계에 유리한 강점으로 작용이 될 수 있고 고객충성도에 많은 영향을 미친다고 한다. Gordon et. al.(1993)에 의하면 서비스제공자는 고객이 요구하면서 원하는 것이 무엇인지를 파악해야 한다고 한다. 그것은 고객과의 상관관계에서 고객의 서비스가치 평가에 의해 나타나는 지식과정으로 기업이 발전하는 데에 중요한 역할을 한다고 한다. 그 중요성은 고객과의 상호작용 수준에 의해 형성되는 것으로 서비스혁신 발전과정을 통해 여러 가지 방향으로 도출되며 고객충성도에 많은 영향을 미친다고 한다.

이와 같이 선행연구를 살펴 볼 때 결론적으로, 고객지식은 고객충성도에 정의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

5. 고객과의 의사소통과 고객충성도의 관계

1) 고객과의 의사소통에 대한 정의

Anderson 과 Narus(1990)는 의사소통이란 안정된 관계에서 의미 있는 적시의 정보를 공식적, 비공식적으로 광범위하게 공유하는 것으로 정의하고 있다. 한편, Anderson 과 Weitz(1989)는 의사소통을 어떤 경로 안에서 신뢰할 수 있는 사람과 긍정적으로 사회적 관계를 갖는 것이라고 하였다. 따라서 본 논문에서는 의사소통에 대해 "정보와 지식의 교환으로 상호간의 협력 및 조율을 하는 과정"이라고 정의한다.

2) 고객과의 의사소통과 고객충성도

기존연구에서 서비스는 고객과의 광범위한 의사소통에 의해 개선될 수 있

으며 생산성 향상에 기여할 수 있다(Frambach et. al., 1998; Atuahene-Gima, 1996; Drew, 1995; Gobeli and Brown, 1993; Brown and Eisenhardt, 1997)고 분석하였다. Athanassopoulou 와 Johne(2001)의 연구에 의하면 신상품의 생산 기획을 하는 과정에서 고객과의 높은 의사소통은 고객과의 낮은 의사소통에 비하여 성공적이었다고 했다. 또한 이것은 고객과의 상호관계를 중시하는 결과에 의해서 나타난다고 했다. 한편, 관계마케팅 분야의 기존연구에서도 고객과의 의사소통이 서비스산업에 있어서 재무적 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Atuahene-Gima, 1996; Ennew and Binks, 1996; Frambach et. al., 1998; Duncan and Moriatry, 1998; Miller, 1999).

따라서 고객과의 의사소통은 정보공유를 가속화하며 결론적으로 고객충성도에 지대한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

제 2 절 조절역할로써의 구조적 관계 특성

일본식 공급사슬경영은 소규모사업장, 대규모회사에 모두 유용하게 적용될 수 있고 높은 고객만족과 보다 나은 품질을 추구할 수가 있으며(Mentzer et. al., 2000; Chopra and Meindle 2001) 서비스의 모든 분야에 변형하여 적용될 수 있다(Ellram et. al., 2004).

Lee 와 Maling(1987)에 의하면 일본식 공급사슬경영의 구조적 관계특성에 의한 JIT(Just in time) 시스템의 생산 및 구매과정에서 장기적인 거래관계의 형성으로 인하여 고객과 공급자간에 품질향상 및 생산성향상이 된다고 한다. Schonberger 와 Gilbert(1983)에 의하면 일본식 공급사슬경영의 JIT 구매에 의한 고객과 공급자 관계에서, 근거리에 공급자를 위치하게 하며, 동일한 공급자와 지속적인 거래에 의한 장기적인 계약 체결을 하여 경영성과를 높이고 있다고 한다.

박종암(1995)에 의하면 우리나라 자동차 완성차업체와 부품업체간에 JIT 시스템에 의한 구매과정에서 장기적인 거래로 인하여 매출액의 증가, 기술공유에 의한 생산성향상, 비용의 절감, 생산원가의 하락, 품질수준의 향상, 고객만족의 증가 등으로 공급자와 구매자 사이에서 긴밀한 관계가 형성된다고 한다. Vokurka 와 Lummus(2000)에 의하면 공급사슬경영은 공급자수를 줄임으로써 장기적 거래를 위한 관계구축, 장단기 생산계획에 의한 정보공유로 고객서비스의 개선, 비용의 절감, 경영성과를 극대화할 수 있다고 한다.

구매자와 공급자 사이의 장기간의 관계형성은 상호신뢰와 자발적인 관계로 발전이 되며 시스템과 과정의 발전, 고도의 품질기준 확립에 의해서 상호간에 지속적인 보장으로 인해 운영성과가 높아지므로 비용절감에 상호이익의 증가를 가져온다고 한다(Doran, 2001).

Carlson(1989)에 의하면 공급사슬경영에 의한 소규모 사업은 지속적인 개선의 노력으로 고객의 불평불만을 줄이고, 원거리의 거래를 감소시키며, 저장

공간의 축소, 다기능 팀의 장려 등에 의해 높은 생산성과 고객서비스의 개선을 가져온다고 한다. 소규모 사업은 고객과 개인적 접촉으로 인해 의사소통이 원활하게 되어 친밀한 관계가 유지되는 것이 고유의 장점이 되며 특정한 사업 가치를 키울 수 있다고 한다(Winston and Heiko, 1990). Ram(1991)에 의하면, 소규모 사업장내의 활력은 고객과 종업원 관계에서 빈번하고 스스럼없는 친밀한 관계가 형성되어 사업의 극대화를 추구할 수 있다고 한다.

Gargeya 와 Thompson(1994)에 의하면 JIT에 있어서 소규모 사업장은 종업원의 교육과 훈련, 장비의 준비시간 축소, 지속적인 품질개선, 공급자와 고객관계에 있어서의 장기적인 거래 관계에 의한 지속적인 발전 등을 통하여 낭비의 제거, 비용절감 및 생산성향상을 가져올 수 있다고 한다. 또한 소규모 사업장이 성공적인 고객관계를 형성하기 위해서는 고객요구에 대해 즉각적인 대응을 할 수 있도록 노력해야 한다고 한다.

선행연구들이 시사하는 일본식 공급사슬경영의 구조적 관계 요인에 관한 내용을 종합해 보면 장기적인 거래관계의 형성, 근거리의 공급자, 소규모 사업 등에 의해 생산성 향상 및 경영성과를 높이는 것을 알 수 있다. 그리고 소규모사업에서 고객과 의사소통의 원활함으로 인해 친밀한 관계가 유지되며, 정보공유와 장기적 거래에 의한 상호신뢰 등이 중요한 요소로 작용하여 고객충성도의 향상을 가져옴을 알 수 있다.

따라서 구조적 관계 요인이 대고객 서비스에 대한 관계적 품질 개선요인과 매우 유의한 관련이 있음을 알 수 있으며, 소규모 사업에 속하는 서비스 숍이 고객과의 상호작용이 높다는 선행연구와 함께 상호 유의적인 관계가 있다고 할 수 있다. 그러므로 구조적 관계요인에 의해, 관계적 품질 개선요인이 고객충성도에 미치는 직접효과의 관계에서 조절변수의 역할을 기대할 수 있는 것이다.

제 3 절 종속변수로써의 고객충성도

1. 고객 충성도의 정의

일반적으로 고객충성도에 영향을 미치는 요인은 행동과 태도에 의한 몰입으로서 브랜드충성도, 가격충성도에 따른 재구매 충성도(Cronin et. al., 2000; Cronin and Taylor, 1992; Lee, 1998; McDougall and Levesque, 2000; Oliver, 1997)에 한정되었다.

그러나 기본적으로 기업의 가치를 높이는 충성스러운 고객을 유지하고 유치하는 것은 나날이 증가하는 경쟁시장에서 도전적 난제로서 고객의 이윤을 추구하고 고객을 어떻게 대우하느냐의 문제에 의해 고객이 다른 서비스제공자에게 갈 것인가, 아니면 고객의 몰입을 유도하여 충성스러운 고객으로 계속 남을 수 있게 하는가에 대한 문제가 제기된다. 그러므로 심화되는 경쟁속에서 고객충성도를 유지하고 유치하기 위해 새로운 영역을 추구해야 한다는 것이다(Chow and Holden, 1997).

신개념에 관한 패러다임으로서 Gronroos(1994)에 의한 고객충성도의 정의는 고객과 서비스제공자의 관계에서 관계의 유치, 지속, 향상으로 인하여 서로의 이익을 추구하는 것으로 서로의 약속이행, 서로의 교환관계로 목적을 이루는 것이라고 한다. 또한 Czepiel 과 Gilmore(1987)의 정의에 의하면 과거의 경험에 의해서 지속적인 교환관계가 이루어지는 것이라고 한다. 이러한 개념은 서비스제공자와 단골고객의 관계에서 의지가 투합 되는 과정으로 볼 수 있으며 그러한 태도 측정에 의해서 충성도가 평가될 수 있는 것이다.

이와 같은 선행연구의 결과에 의해 본 논문에서는 고객충성도를 "변화와 발전의 지속적인 관계에서 행해지는 의지의 투합"으로 정의한다.

2. 고객충성도의 성과

고객충성도는 서비스사업의 목표달성을 위해서는 중요한 요소이다. 충성도가 높은 고객이 많을수록 새로운 서비스를 창출할 수 있는 근원이 되며, 고정고객이 확보되고 이익이 증가되는 것이다(Reichheld and Sasser, 1990; Aaker, 1991). 특히, Thompson et. al.(1985), Zeithaml et. al.(1988)의 논문에 의하면 충성스러운 고객이 많을수록 생산성 향상, 비용의 절감뿐만 아니라 고객충성도의 증가, 시장점유율, 회사의 전체적인 이익을 가져온다고 한다.

이상과 같이 고객충성도에 의해 나타나는 성과는 서비스의 창출, 이익의 증가, 생산성 향상, 시장 점유율, 비용의 절감 등으로 요약할 수 있다.

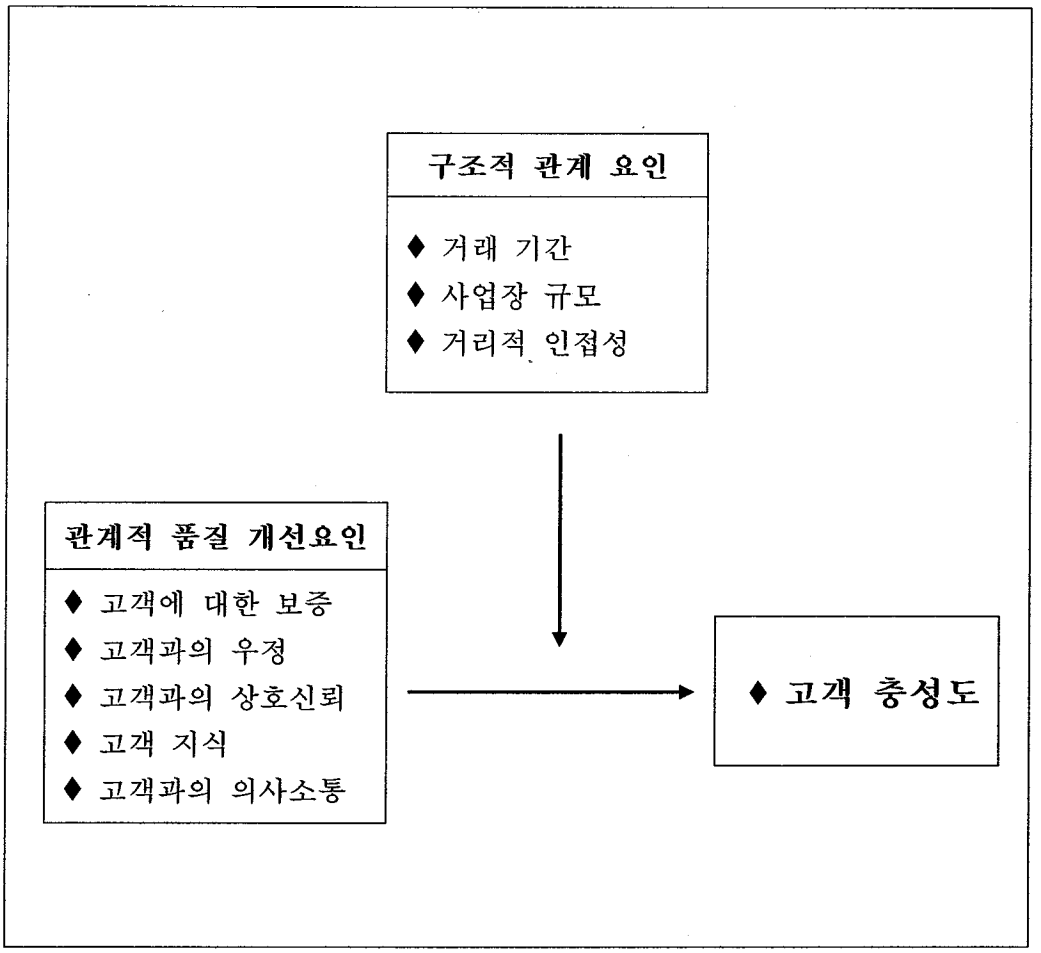
제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구 모형

본 연구의 목적은 고객과 서비스제공자와의 관계에서 일어나는 관계적 품질개선요인이 구조적 관계특성이라는 조절변수를 통하여 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 관계적 품질개선요인인 고객서비스에 대한 보증, 고객과의 우정, 고객과의 상호신뢰, 고객지식, 고객과의 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고, 구조적 관계특성 요인인 거래기간, 사업장규모, 고객과의 거리적 인접성이 관계적 품질개선요인과 고객충성도의 관계에서 조절변수의 역할을 하는지를 분석할 것이다.

본 논문은 이를 근거로 하여 고객과의 관계적 품질개선요인이 조절변수인 구조적 관계요인에 의해 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

<그림 3-1> 연구 모형


구조적 관계 요인
♦ 거래 기간
♦ 사업장 규모
♦ 거리적 인접성
관계적 품질 개선요인
♦ 고객에 대한 보증
♦ 고객과의 우정
♦ 고객과의 상호신뢰
♦ 고객 지식
♦ 고객과의 의사소통
♦ 고객 충성도

제 2 절 가설의 설정 및 변수의 조작적 정의

1. 가설의 설정

1) 거래기간에 따른 관계적 품질 개선요인과 고객충성도의 관계

Bell(1993)에 의하면 고객이 충성스러운 것은 서비스 접점에서의 신뢰 때문이라고 한다. 그것은 서비스제공자의 명백한 충성을 고객이 인정하는 것으로 오랜 기간 동안의 고객과의 관계에서 일어나며 빈번한 상호교류에 의해 형성된다고 한다. Coulter 와 Coulter(2002)는 실증적 연구에서 고객과 서비스제공자와의 관계에서 고객과의 관계기간에 따라 신뢰요인이 매우 중요하게 작용함을 증명하였다. Doney 와 Cannon(1997)의 연구도 신뢰는 장기적인 종업원과의 접촉에 의해 서비스접점에서 이루어진다고 한다. Wilson(1990), Morgan 과 Hunt(1994)의 연구에서도 고객과 서비스제공자의 오랜 관계는 신뢰와 몰입을 유도한다고 한다. Lemmink 와 Mattsson(2002)의 연구도 장기간에 걸친 신뢰 형성이 고객충성도로 이어진다고 한다. 대부분의 학자들은 사업상 환경에서 장기간에 걸친 신뢰의 형성에 의한 구매자와 판매자 사이의 관계를 중요한 요소로 본다(Anderson and Narus, 1990; Dwyer et. al., 1987).

고객과의 우정은 장기적 거래기간에 따른 고객과의 긴밀한 관계에 의해 형성된다고 다수의 선행연구에서 밝히고 있으며 고객과 서비스제공자와의 인간적인 교호작용으로 인한 서비스 과정으로 이해할 수 있다고 한다(Lemmink and Mattsson, 1998). 고객요구에 대해 만족감을 주고 기업의 경영이익을 추구하기 위한 경영성과증진은 고객관계에서 장기적으로 고객과의 상호작용에 심혈을 기울여야 한다. 이러한 고객과의 상호작용은 고객과의 의사소통에 의한 고객지식 습득이 중요하다(Gebert et. al., 2003).

이에 본 연구도 선행연구의 결과에 의해 고객과의 관계적 품질요인들이 조

절변수인 거래관계의 기간에 따라 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 간주하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 H1 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 관계적 품질개선요인들이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-1 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 보증이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-2 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 우정이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-3 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-4 : 거래관계의 기간에 따라 고객지식이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-5 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

2) 사업장 규모에 따른 관계적 품질 개선요인과 고객충성도의 관계

Smith(1982)에 의하면 일본이 산업적 경쟁 관계에서 경제적 부흥을 이룩한 것은 미국보다 2배 많은 소규모 기업에 의해서 이루어 졌다고 한다. 지극히 중요한 것은 이러한 소규모 업체가 9인 이하의 종업원들이 주축이 되어 전문 기술을 지니고 유연하고 능률적인 생산 시스템을 갖추고 있으며, 이들은 피라미드 공급 사슬의 최하위 단계에 위치하고 있다는 것이다(Peter Hines, 1994). 소규모 사업에 있어서 단골고객과의 개인적인 관계는 고객충성도를 촉진하고 조직적으로 발전할 수 있는 경영 수단이 되며 사업상 관계에서 이

익을 가져오는 교환의 기초가 된다고 한다(De Wulf et. al., 2001).

Barnes(2001)와 Butcher et. al.(2001)에 의하면 소규모 사업은 고객과 서비스제공자의 관계에서 진심에서 우러나는 관계로 발전할 수 있으므로 친밀해지는 관계에 의해 고객충성도에 기여를 한다고 한다. 독특한 서비스를 제공하는 소규모 사업에 있어서 충성스러운 고객을 확보하기 위해서는 단골고객과의 신뢰가 매우 중요하다고 한다(Schlesinger and Schulenburg, 1991, 1993). 미국의 경우 비록 작은 상점일지라도 고객에 대한 서비스보증을 1880년도에서부터 시작을 했다고 한다(Hart, 1993a). 소기업의 의사소통은 비공식적인 것으로서 고유의 일상적인 것이라고 한다(File, Cermak and Prince, 1994). 우리나라의 경우 2004년 말 통계청에 의한 정비업체의 비율을 살펴보면 종합자동차 정비업체수 8%, 소형자동차 정비업체수 4%, 소규모의 부분정비업체수가 86%로 나타나고 있다.

이러한 관계에 의해 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향이 사업장 규모에 따라 다를 수 있다는 가정을 할 수 있으며 사업장 규모에 따른 가설을 다음과 같이 설정하였다.

연구가설 H2 : 사업장 규모에 따라 고객과의 관계적 품질개선요인들이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-1 : 사업장 규모에 따라 고객과의 보증이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-2 : 사업장 규모에 따라 고객과의 우정이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-3 : 사업장 규모에 따라 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-4 : 사업장 규모에 따라 고객지식이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질

것이다.

H2-5 : 사업장 규모에 따라 고객과의 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

3) 고객과의 지리적 거리에 따른 관계적 품질개선요인과 고객충성도의 관계

경영은 효과적이고 능률적으로 운영을 해야 한다. JIT 시스템을 효율적으로 운영하는 일본 완성차업체는 사용되는 부품의 운송시간을 줄이기 위하여 부품업체를 인근에 배치하여 물류비용, 관리비용을 절감함으로서 저렴한 가격에 양질의 부품을 공급받고 있으며 기술지도 및 자금지원으로 인하여 안정적 관계를 형성하여 고객과 공급자간에 신뢰와 생산성을 높이고 있다(Peter Hines, 1994). Aghazadeh(2004)에 의하면 공급사슬경영에 의해 공급자와 고객이 근거리에 위치함으로서 제조비용의 절감 및 공급사슬에 의한 재고의 축소에 따라 고객과 공급자가 신뢰관계를 형성하여 비용절감, 생산성증가, 노동력 감소 등의 효과를 본다고 한다.

이러한 선행연구의 근거에 따라 본 연구도 고객과의 관계적 품질개선요인들이 조절변수인 거리적 인접성에 의해 고객충성도가 달라질 수 있다는 가정을 할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

연구가설 H3 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 관계적 품질 개선요인들이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H3-1 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 보증이 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

H3-2 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 우정이 고객충성도에 미치는 영향이

다르게 나타날 것이다.

H3-3 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

H3-4 : 거리적 인접성에 따라 고객지식이 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

H3-5 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 서비스 보증

본 연구에서는 서비스보증에 대해 "고객에 대한 사전 약속으로 고객에게 안정감을 심어 주고 서비스에 대한 미래를 보장할 수 있는 제반 약속행위"로 정의를 내린바 있다. 따라서 본 논문에서는 이러한 정의에 맞게 구성된 기존 연구의 설문 문항을 이용하였다. Wirtz et. al.(2000)의 연구에서 활용된 설문 문항을 발췌하여 본 연구의 목적에 맞게 문항을 자구 수정하였으며 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정한다.

1. 본 정비공장에서는 내가 요구한 자동차수리 이외에도 다른 서비스를 기대할 수 있다.
2. 본 정비공장에서는 자동차 정비를 받고 나서 이상 유무에 대한 확인전화를 기대할 수 있다.
3. 본 정비공장에서는 약속시간을 지키지 않으면 할인 혜택을 기대할 수 있다.
4. 본 정비공장에서는 자동차수리를 한 부분이 다시 고장 나면 재 수리를 기대할 수 있다.

5. 본 정비공장은 자동차수리에 관한 보증기간이 충분하다.

2) 고객과의 우정

본 연구에서는 고객과의 우정에 대한 정의를 "고객과의 매우 돈독한 관계에서 개인간의 인격이 지속적으로 발전하는 과정"으로 정의한 바 있다. 따라서 고객과의 우정은 Gwinner et. al.(1998), Butcher et. al.(2002)의 연구에서 활용된 설문문항을 발췌하여 본 연구의 목적에 맞게 문항을 자구 수정하였으며 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정한다.

1. 나는 본 정비공장의 직원들과 친구가 될 수 있다고 생각한다.
2. 나는 본 정비공장의 직원들과 서로의 가족에 대해 말할 수 있다.
3. 나는 본 정비공장의 직원들과 우정이 있다고 생각한다.
4. 나는 본 정비공장의 직원들이 바쁘면 기다릴 수 있다.
5. 영업시간 이외에 자동차가 고장이 나도 본 정비공장의 직원들은 자동차를 고쳐주러 올 것이다.

3) 고객과의 상호신뢰

고객과의 상호신뢰에 대해 본 연구에서는 "상대방을 알아주는 행위로서 서로 믿고 따르는 관계"라고 정의한 바 있다. 따라서 고객과의 상호신뢰에 대해 Garbarino 와 Johnson(1999), Gwinner et. al.(1998), Thorsten et. al.(2002)의 연구에서 활용된 설문문항을 발췌하여 본 연구의 목적에 맞게 문항을 자구 수정하였으며 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정한다.

1. 본 정비공장에서 자동차를 정비하면 항상 나의 기대에 맞게 수리를 해 준다.

2. 나는 본 정비공장에서 자동차정비를 한 것에 대해 항상 신뢰할 수 있다.
3. 나는 본 정비공장의 자동차 정비기술을 신뢰할 수 있다.
4. 나는 정기적으로 본 정비공장을 이용한다.
5. 본 정비공장에서 자동차 수리를 하면 돈에 대한 가치가 충분히 있다고 생각한다.

4) 고객지식

본 연구에서는 고객지식에 대해 "고객과 서비스제공자의 경험에 의해 생성된 객관적인 결과"로 정의 내린 바 있다. 따라서 고객지식에 대해 Gordon et. al.(1993)의 이론적인 연구모형을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 문항을 개발하였으며 4개 문항을 Likert 5점 척도로 측정한다.

1. 본 정비공장의 서비스에 관해서 개선되어야 할 부분을 건의한 적이 있다.
2. 나는 어느 정도 자동차정비에 대한 지식이 있다.
3. 나는 자동차를 수리할 때 비용이 어느 정도인지 안다.
4. 기대했던 만큼 본 정비공장의 기술이 월등한 것 같다.

5) 고객과의 의사소통

본 연구에서는 고객과의 의사소통에 대해 "정보와 지식의 교환으로 상호간에 협력과 조율을 하는 과정"으로 정의를 내린 바 있다. 따라서 Anderson 과 Weitz(1992), Lievens 와 Moenaert (2001)의 연구에서 활용된 설문문항을 발췌하여 본 연구의 목적에 맞게 문항을 자구 수정하였으며 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정한다.

1. 본 정비공장에서는 자동차부품가격에 대한 정보를 기대할 수 있다.
2. 나는 본 정비공장의 직원들과 거리감이 없다고 생각한다.
3. 본 정비공장의 직원들은 자동차정비에 대한 정보를 고객에게 제공한다.
4. 본 정비공장의 직원들은 정기적으로 전화 또는 이메일로 자동차의 이상 유무를 확인해 준다.
5. 본 정비공장의 직원들은 자동차수리를 한 내용에 대해서 자세하게 설명해 준다.

6) 고객충성도

본 연구에서는 고객충성도에 대해 "변화와 발전의 지속적인 관계에서 행해지는 의지의 투합"으로 정의를 내린 바 있다.

따라서 Singh 와 Sirdeshmukh(2000), Caruana(2002)의 연구에서 활용된 설문문항을 발췌하여 본 연구의 목적에 맞게 문항을 자구 수정한 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정한다.

1. 나는 본 정비공장을 친구나 아는 사람에게 선전할 것이다.
2. 본 정비공장은 다른 정비공장과 비교해 보면 무엇인가 특징이 있다.
3. 나는 본 정비공장의 단골고객이라고 생각한다.
4. 자동차 정비를 해야 할 때 제일 먼저 생각나는 정비공장이 이곳이다.
5. 나는 이 정비공장 이외에 다른 정비공장에는 갈 생각이 없다.

7) 거래기간에 따른 측정변수

거래기간에 따른 측정변수는 "이 정비공장에 다니신지 얼마나 된 것 같습니까?"로 설정하였으며 명목 척도로서 1년 이내, 1년 이상으로 측정한다.

8) 사업장규모에 따른 측정변수

사업장 규모는 1급 정비공장, 2급 정비공장, 자동차 제조업체의 A/S를 하는 정비업체와 부분정비업체(카센터)로 구분하여 명목 척도로 측정한다.

9) 거리적 인접성에 따른 측정변수

거리적 인접성은 정비업소의 위치와 고객이 주거하는 거리의 차이로서 정비업소가 위치한 반경 10km 이내, 반경 10km 이외로 구분하여 명목 척도로 측정한다.

제 3 절 연구의 설계와 분석방법

1. 설문지의 구성

본 연구의 목적에 맞게 설계된 연구모형을 검증하기 위한 설문지를 구성하여, 일부 정비업소를 방문해 고객의 의견을 수렴하였으며 응답자들이 쉽게 이해할 수 있도록 수정 보완하여 설문지를 완성하였다. <표 3-1>에 실증 조사를 위한 설문지의 구성을 요약하였으며, 총 문항 수는 42개이다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구분	변수	문항 수	척도
A	서비스보증	5	5점 척도
B	고객과의 우정	5	5점 척도
C	상호신뢰	5	5점 척도
D	고객지식	4	5점 척도
E	의사소통	5	5점 척도
F	고객충성도	5	5점 척도
G	거래기간 사업장 규모 거리적 인접성	4	명목 척도
H	인구 통계적 변수	9	명목 척도

2. 자료 수집 및 분석 방법

자료의 수집은 서울, 경기지역에 위치한 1급 및 2급 정비업체, 자동차 메이커의 A/S 센터, 부분정비업체인 일반카센터를 중심으로 모집단을 선정하였으며, 각각의 정비업체에 의뢰하여 협조를 얻은 다음 설문지를 배포하여 수집하였다. 자료 수집을 위한 설문조사는 2005년 6월 1일부터 6월 30일까지 30일 동안 실시하였으며 총 500부를 배포하여 358부를 회수하였다. 성실하지 못한 설문지 69부를 제외한 289부를 최종적으로 본 연구의 분석에 사용하였다.

분석 방법은 윈도우용 SPSS 12.0 K를 이용하여 고객의 특성을 파악하기 위한 빈도 분석을 실시하였으며, 연구변수에 대한 내적 일관성 및 단일 차원성을 검증하기 위한 신뢰도분석 및 요인분석을 실시하였다. 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향은 다중회귀분석을 실시하였으며 연구가설을 검증하기 위하여 고객충성도를 종속변수로 하고 관계적 품질개선요인은 독립변수로 조절변수인 구조적 관계요인은 선택변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 조사 자료의 일반적 분석

1. 설문응답자의 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 인구통계학적 분석을 한 결과는 <표 4-1>과 같다. 정비업체 이용고객의 응답자 289명 중 남자는 244명으로 84.4%, 여자는 45명으로 15.6%로 나타나고 있다. 연령은 29세 이하가 48명(16.6%), 30-39세가 120명(41.5%), 40-49세가 88명(30.4%), 50-59세가 32명(11.1%), 60세 이상이 1명(0.3%)으로 나타났다. 직종별로는 자영업 82명(28.4%), 직장인 107명(37.0%), 공무원 4명(1.4%), 학생 8명(2.8%), 주부 13명(4.5%), 전문직/자유직 14명(4.8%), 판매/서비스직 21명(7.3%), 기술직 19명(6.6%), 농업 4명(1.4%), 기타 17명(5.9%)으로 나타났다. 운전경력은 1년 미만 7명(2.4%), 1년 이상-3년 미만 53명(18.3%), 3년 이상-5년 미만 41명(14.2%), 5년 이상 188명(64.6%)으로 나타났다. 차종별로는 승용차를 이용하는 사람 259명(89.6%), 화물차를 이용하는 사람 30명(10.4%)으로 나타났다. 자동차의 차량연식을 살펴보면 1990년 이전에 생산된 차는 2대(0.7%), 1990년-2000년 미만에 생산된 차는 163대(56.4%), 2000년 이후에 생산된 차는 124대(42.9%)로 나타났다.

<표 4-1> 고객 빈도 분석

구분	내용	빈도수	비율(%)
성별	남	244	84.4
	여	45	15.6
	합계	289	100.0
연령별	20-29세	48	16.6
	30-39세	120	41.5
	40-49세	88	30.4
	50-59세	32	11.1
	60-70세	1	0.3
	합계	282	100.0
직종별	자영업	82	28.4
	직장인	107	37.0
	공무원	4	1.4
	학생	8	2.8
	주부	13	4.5
	전문직/자유직	14	4.8
	판매/서비스직	21	7.3
	기술직	19	6.6
	농업	4	1.4
	기타	17	5.9
	합계	289	100.0
운전경력	1년 미만	7	2.4
	1년 이상 - 3년 미만	53	18.8
	3년 이상 - 5년 미만	41	14.2
	5년 이상	188	64.6
	합계	289	100.0
차종	승용	259	89.6
	화물	30	10.4
	합계	289	100.0
차령	1990년 미만	2	0.7
	1990년 - 2000년 미만	163	56.4
	2000년 이상	124	42.9
	합계	289	100.0

<표 4-2>의 정비업체의 빈도분석을 살펴보면, 고객이 정비업체를 이용한 거래기간은 1년 이내가 119명(41.2%), 1년 이상은 170명(58.8%)으로 나타났다. 사업장 규모별로는 1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터 78개 업체(27%), 일반 카센터 211개 업소(73%)로 나타났다. 고객과 정비업체간의 거리적 인접성은 10km 이내가 150명(51.9%), 10km 이상은 139명(48.1%)으로 나타났다. 정비업체의 직원 수를 살펴보면 사장 혼자서 운영하는 업체는 60개(20.8%), 직원 1명을 두고 있는 업체는 66개(22.8%), 직원 2명 51개 업체(17.6%), 직원 3명 31개 업체(10.7%), 직원 4명 36개 업체(12.5%), 직원 5명 이상 45개 업체(15.6%)로 나타났다. 정비업체의 면적은 10평 이내 1개(0.3%), 20평 이내 14개(4.8%), 30평 이내 59개(20.4%), 40평 이내 13개(4.5%), 50평 이상 202개(69.9%)로 나타났다. 자동차를 들어 올리는 리프트의 수는 1개를 가지고 있는 업체가 27개 업체(9.3%), 2개를 가지고 있는 업체는 123개 업체(42.6%), 3개를 가지고 있는 업체 78개 업체(27%), 4개를 가지고 있는 업체 24개 업체(8.3%), 5개를 가지고 있는 업체 18개 업체(6.2%), 6개를 가지고 있는 업체 19개 업체(6.6%)로 나타났다.

<표 4-2> 정비업체 빈도분석

구분	내용	빈도수	비율(%)
거래기간	1년 이내	119	41.2
	1년 이상	170	58.8
	합계	289	100.0
사업장규모	1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터	78	27.0
	일반 카센터	211	73.0
	합계	289	100.0
거리적 인접성	10 km 이내	150	51.9
	10 km 이상	139	48.1
	합계	289	100.0
직원수	사장 혼자서 운영	60	20.8
	직원 1명	66	22.8
	직원 2명	51	17.6
	직원 3명	31	10.7
	직원 4명	36	12.5
	직원 5명 이상	45	15.6
	합계	289	100.0
면적	10평 이내	1	0.3
	20평 이내	14	4.8
	30평 이내	59	20.4
	40평 이상	13	4.5
	50평 이상	202	69.9
	합계	289	100.0
리프트 수	1대	27	9.6
	2대	123	42.6
	3대	78	27.0
	4대	24	8.3
	5대	18	6.2
	6대 이상	19	6.6
	합계	289	100.0

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰도란 측정도구의 정확성 또는 정밀성을 의미하는 것으로, 신뢰도에 대한 정의는 (가) 동일한 대상들의 집합을 동일하거나 비교 가능한 측정도구로 반복해서 측정한다면, 동일하거나 서로 비슷한 결과를 얻을 수 있겠는가? (나) 측정도구로부터 얻은 측정치가 측정된 속성의 "실재" 측정치인가? (다) 이론적인 문제나 실제적인 문제를 해결하고 정의하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 다른 접근방법과 정의를 그 이면에 포함하고 있는가?(Kerlinger, 1992)로 정의를 내리고 있다. 즉 신뢰성이란 자료가 안정되고, 일관성이 있으며, 정확해서 믿을 만하고 예측가능성이 있어야 한다(김광웅, 1999).

신뢰도를 알아내는 방법은 분산분석방법과 상관분석방법에 의하여 측정할 수도 있으며, 일반적으로 크론바하(Cronbach) 알파 모형을 이용한 크론바하 알파 계수를 사용한다. 탐색적인 연구 분야에서는 크론바하 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9 이상이어야 하며, 조직 단위의 분석 수준에서 일반적으로 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 알려져 있다(노형진, 2005).

타당성은 측정하려는 것을 제대로 측정하고 있느냐의 동일성 확인에 관한 문제로서, 무엇이 측정되고 있느냐가 주요과제이다. 즉 당초에 측정하고자 하는 과제를 실제적으로 실제내용에 맞게, 정확하게 측정하는 것이다(김광웅, 1999). 타당성의 측정은 요인간의 상관관계를 측정하여 상관계수에 의해 검증할 수도 있으며, 요인분석에 의해 타당성을 판정할 수도 있다. 일반적으로 요인분석에 의한 타당성은 전체분산에 의한 전체변량에 의해 측정이 된다.

1) 관계적 품질 개선요인의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-3>은 관계적 품질개선요인의 신뢰성 및 타당성을 검증한 것으로 관계적 품질개선요인의 24개 성분에 대해 요인분석을 한 결과 5개의 요인(<표 4-4>)으로 추출되었으며, 아이겐 값(Eigen value)은 전체적으로 1 이상으로 분석되었다. 전체 누적 분산의 양은 64.523으로 나타나 전체적으로 64.5%를 설명하고 있다.

<표 4-3> 관계적 품질개선요인의 신뢰성 및 타당성

요인	아이겐 값	%분산	%누적	신뢰도계수
상호신뢰	9.149	38.121	38.121	.887
고객과의 우정	2.396	9.984	48.105	.866
서비스보증	1.514	6.310	54.416	.813
의사소통	1.333	5.554	59.969	.798
고객지식	1.093	4.554	64.523	.711

요인	성분				
	1	2	3	4	5
서비스보증1	.359	.386	**.564**	.158	.004
서비스보증2	.247	.198	**.797**	.044	.043
서비스보증3	.059	.021	**.756**	.126	.048
서비스보증4	.473	.294	**.440**	.029	-.010
서비스보증5	.387	.289	**.535**	.184	-.064
고객과의 우정1	.193	**.797**	.052	.116	.136
고객과의 우정2	.182	**.776**	.158	.167	.146
고객과의 우정3	.191	**.766**	.183	.285	.165
고객과의 우정4	.413	**.576**	.052	.215	.117
고객과의 우정5	.280	**.636**	.290	.114	.049
상호신뢰1	**.711**	.276	.193	.180	-.011
상호신뢰2	**.781**	.136	.134	.265	-.044
상호신뢰3	**.773**	.209	.061	.205	-.125
상호신뢰4	**.690**	.225	.260	.033	.071
상호신뢰5	**.790**	.128	.166	.232	.056
고객지식1	.056	.144	.168	-.067	**.736**
고객지식2	.015	.095	-.086	.177	**.834**
고객지식3	-.076	.124	-.016	.287	**.798**
고객지식4	.593	.194	.127	.042	**.378**
의사소통1	.196	.236	.068	**.680**	.171
의사소통2	.311	.352	.066	**.581**	.190
의사소통3	.332	.259	.149	**.683**	.090
의사소통4	.053	-.017	.503	**.597**	.154
의사소통5	.534	.220	.134	**.508**	-.026

<표 4-4> 요인분석(회전된 성분행렬)

상호신뢰 요인은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 9.149로 전체 요인 중에 제일 높게 나타났다. 또한 신뢰도계수도 0.887로 제일 높게 나타났다. 고객과의 우정은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.396, 신뢰도계수는 0.866으로 매우 높게 나타났다. 서비스보증은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 1.514, 신뢰도계수는 0.813으로 매우 높게 나타났다. 고객과의 의사소통은 5개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 1.333, 신뢰도계수는 0.798로 비교적 높게 나타났다. 고객지식은 4개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 1.093, 신뢰도계수는 0.711로 비교적 높게 나타났다.

2) 고객충성도 요인의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-5>와 같이 고객충성도는 단일요인분석을 실시하여 5개 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 3.420, 신뢰도계수는 0.884로 매우 높게 나타났다.

따라서 본 연구의 계속적인 분석을 위한 신뢰성과 타당성은 모두 확보되었다고 결론지을 수 있다.

<표 4-5> 고객충성도 요인의 신뢰성 및 타당성

요인	요인 적재치	아이겐 값	%분산	%누적	신뢰도계수
고객 충성도	.803	3.420	68.401	68.401	.884
	.759				
	.841				
	.882				
	.884				

3) 고객충성도 요인과 관계적 품질개선요인과의 상관관계

<표 4-6>은 본 연구에서 사용한 요인들이 서로 유의하게 관계를 갖고 있는가를 분석하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 한 결과이다. 전체적으로 유의확률 0.01 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 각 요인간의 상관관계계수는 전체적으로 강한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 한편 고객충성도에 제일 높게 영향을 미치는 요인은 상호신뢰(0.727)로 나타났으며, 제일 낮은 요인은 고객지식(0.388)으로 분석되었다.

<표 4-6> 고객충성도 요인과 관계적 품질개선요인과의 상관관계

		서비스 보증	고객과의 우정	상호 신뢰	고객 지식	의사 소통	고객 충성도
서비스보증	Pearson상관계수	1					
	유의확률(양쪽)						
	N	289					
고객과의 우정	Pearson상관계수	.550**	1				
	유의확률(양쪽)	.000					
	N	289	289				
상호신뢰	Pearson상관계수	.594**	.576**	1			
	유의확률(양쪽)	.000	.000				
	N	289	289	289			
고객지식	Pearson상관계수	.228**	.412**	.240**	1		
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000			
	N	289	289	289	289		
의사소통	Pearson상관계수	.547**	.602**	.613**	.415**	1	
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000	.000		
	N	289	289	289	289	289	
고객충성도	Pearson상관계수	.460**	.522**	.727**	.388**	.641**	1
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	289	289	289	289	289	289

3. 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향

관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 관계적 품질개선요인을 독립변수로 하고 고객충성도 요인을 종속변수로 하여 분석한 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 고객충성도와 관계적 품질개선요인의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.010	.187		-.051	.959
서비스보증	-.056	.052	-.053	-1.076	.283
고객과의 우정	.011	.051	.012	.221	.825
상호신뢰	.619	.058	.557	10.606	.000
고객지식	.170	.046	.154	3.672	.000
의사소통	.281	.058	.258	4.828	.000

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.782	.612	.605	.59301

분석결과 고객충성도와 관계적 품질개선요인의 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R 제곱이 0.612로 나타나 전체의 61.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 회귀식이 통계적으로 유의한지를 검정하는 분산분석의 F 통계량은 89.146으로 나타났으며 유의확률 0.000으로 통계적으로 유의하게 나타났다.

관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향력의 크기는 고객과의 상호신뢰(0.619), 고객과의 의사소통(0.281), 고객지식(0.170)의 순으로 나타났고 서비스보증과 고객과의 우정은 통계적으로 유의하지 않았다.

제 2 절 연구가설의 검증

1. 가설 H1 검증

H1-1 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 보증이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-2 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 우정이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-3 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-4 : 거래관계의 기간에 따라 고객지식이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H1-5 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

가설 H1은 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 영향을 미칠 때 구조적 관계요인인 거래 기간이 조절변수로 작용을 하게 되면 어떻게 변화하는가를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 관계적 품질개선요인을 독립변수로 하고 고객충성도 요인을 종속변수로, 구조적 관계요인인 거래 기간을 선택변수로 하여 거래기간 1년 이내, 거래기간 1년 이상의 관계를 분석하였다. <표 4-8>은 관계적 품질개선요인과 고객충성도 요인의 관계를 거래기간에 따라 다중회귀분석을 한 결과이다.

회귀분석의 전체설명력을 의미하는 R 제곱은 거래기간 1년 이내가 0.664로 나타나 전체의 66.4%를 설명하고 있으며, 거래기간 1년 이상은 0.548로 전체의 54.8%를 설명하고 있다. 자유도가 거래기간 1년 이내는 5에서 113으로 분산분석에 의한 F 통계량 값이 44.689로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의

하게 나타났다. 또한 거래기간 1년 이상은 자유도가 5에서 164로 분산분석에 의한 F 통계량 값이 39.775로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객과의 상호신뢰 1년 이내, 1년 이상, 고객과의 의사소통 1년 이내, 1년 이상, 고객지식 1년 이상이 통계적으로 유의하게 나타났다. 거래기간 1년 이하에서 고객과의 상호신뢰 베타 값이 0.655, 고객과의 의사소통 0.282, 거래기간 1년 이상에서 상호신뢰 0.591, 고객과의 의사소통 0.276으로 상호신뢰가 고객과의 의사소통보다 높게 나타나고 있다. 상호신뢰는 기존연구에서 항상 입증되는 결과와 동일하게 나타남을 알 수 있으며, 의사소통은 고객과의 관계에서 관계길이의 정도와 상관없이 고객과의 대화가 중요한 요소임을 입증하고 있다. 고객지식은 거래기간 1년 이상의 영향력이 0.244로 나타나 거래기간이 길수록 고객지식이 증가하는 것으로 나타났다.

거래기간을 통하여 고객충성도에 가장 영향을 미치는 요인은 고객과의 상호신뢰, 고객과의 의사소통, 고객지식의 순으로 나타났다. 따라서 가설 H1에서 H1-3(고객과의 상호신뢰), H1-5(고객과의 의사소통)는 채택이 되었으며 H1-4(고객지식)는 부분채택이 되었다. 이러한 관계를 그림으로 나타내면 <그림 4-1>과 같다.

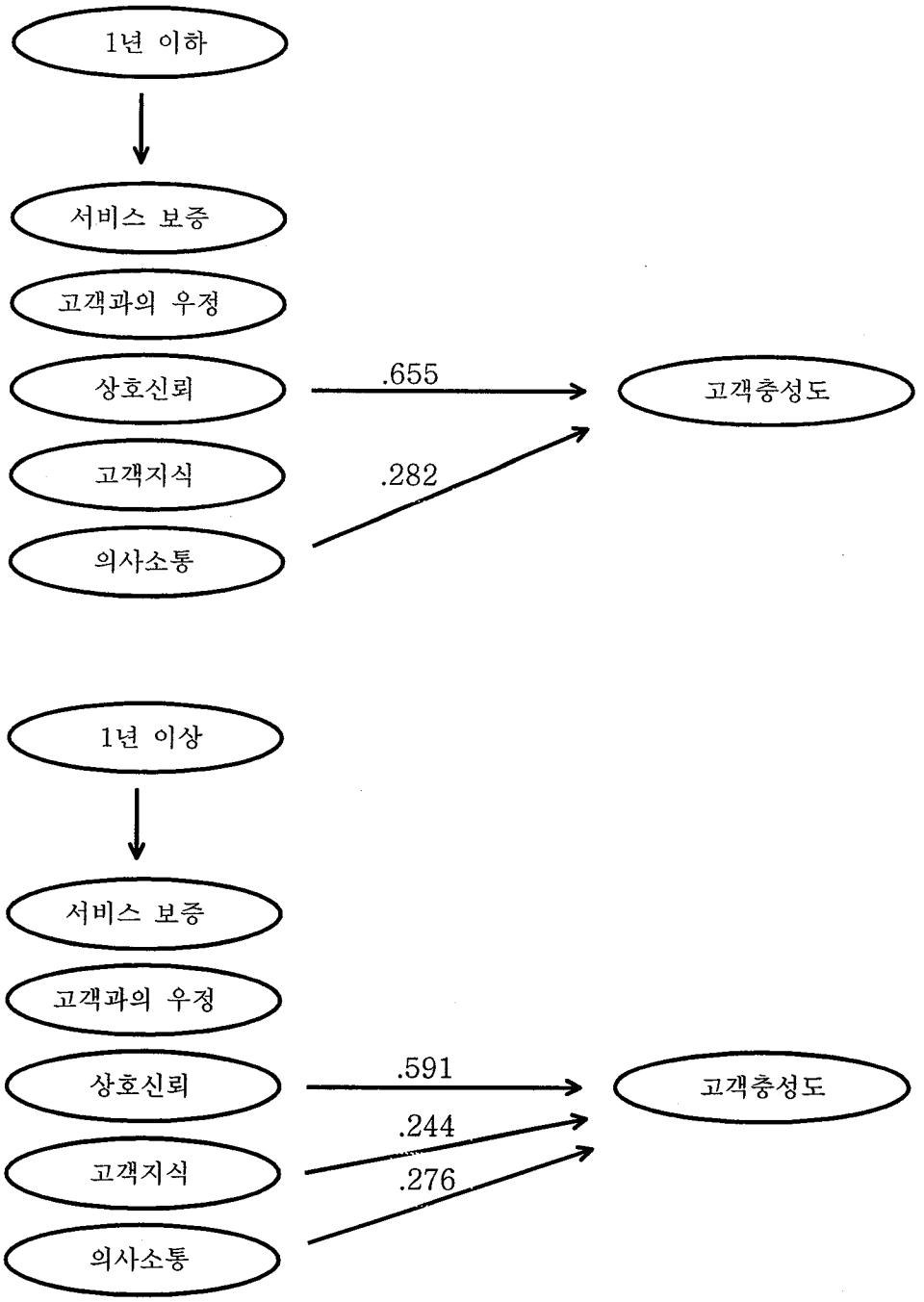
<표 4-8> 거래기간에 따른 다중회귀분석 결과

관계적 품질 개선요인	거래기간	B 값	t 값	유의확률
서비스보증	1년 이내	-.042	-.560	.576
	1년 이상	-.092	-1.281	.202
고객과의 우정	1년 이내	.049	.725	.470
	1년 이상	-.043	-.579	.563
상호신뢰	1년 이내	.655	8.166	.000
	1년 이상	.591	7.199	.000
고객지식	1년 이내	.069	1.129	.261
	1년 이상	.244	3.638	.000
의사소통	1년 이내	.282	2.893	.005
	1년 이상	.276	3.783	.000

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
거래기간 1년 이내	.815	.664	.649	.52305
거래기간 1년 이상	.740	.548	.534	.62956

<그림 4-1> 거래기간에 따른 다중회귀분석 결과



2. 가설 H2 검증

H2-1 : 사업장 규모에 따라 고객과의 보증이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-2 : 사업장 규모에 따라 고객과의 우정이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-3 : 사업장 규모에 따라 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-4 : 사업장 규모에 따라 고객지식이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H2-5 : 사업장 규모에 따라 고객과의 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

가설 H2는 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 영향을 미칠 때 구조적 관계요인인 사업장 규모가 조절변수로 작용을 하게 되면 어떻게 변화하는가를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 관계적 품질개선요인을 독립변수로 하고 고객충성도 요인을 종속변수로, 구조적 관계요인인 사업장 규모를 선택변수로 하여 A(1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터)와 B(일반 카센터)의 관계를 분석하였다. <표 4-9>는 관계적 품질개선요인과 고객충성도 요인의 관계를 사업장 규모에 따라 다중회귀분석을 한 결과이다.

회귀분석의 전체설명력을 의미하는 R제곱은 A가 0.532로 나타나 전체의 53.2%를 설명하고 있으며, B는 0.661로 전체의 66.1%를 설명하고 있다. 자유도가 A는 5에서 72로 분산분석에 의한 F통계량 값이 16.352로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다. 또한 B는 자유도가 5에서 205로 분산분석에 의한 F통계량 값이 79.967로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객과의 상호신뢰 A(1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터), B(일반 카센터), 고객과의 의사소통 B(일반 카센터), 고객지식 A(1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터)가 통계적으로 유의하게 나타났다. 고객과의 의사소통에서 A는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으며 B가 0.369로 통계적으로 유의하게 나타났다. 고객지식은 A가 0.277로 통계적으로 유의하게 나타났으며 B는 통계적으로 유의하지 않았다.

사업장 규모를 통하여 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 고객과의 의사소통, 고객지식은 부분적으로 지지되었다. 따라서 가설 H2에서 H2-3(고객과의 상호신뢰)은 채택이 되었으며, H2-4(고객지식), H2-5(고객과의 의사소통)는 부분채택이 되었다. 이러한 관계를 그림으로 나타내면 <그림 4-2>와 같다.

<표 4-9> 사업장 규모에 따른 다중회귀분석 결과

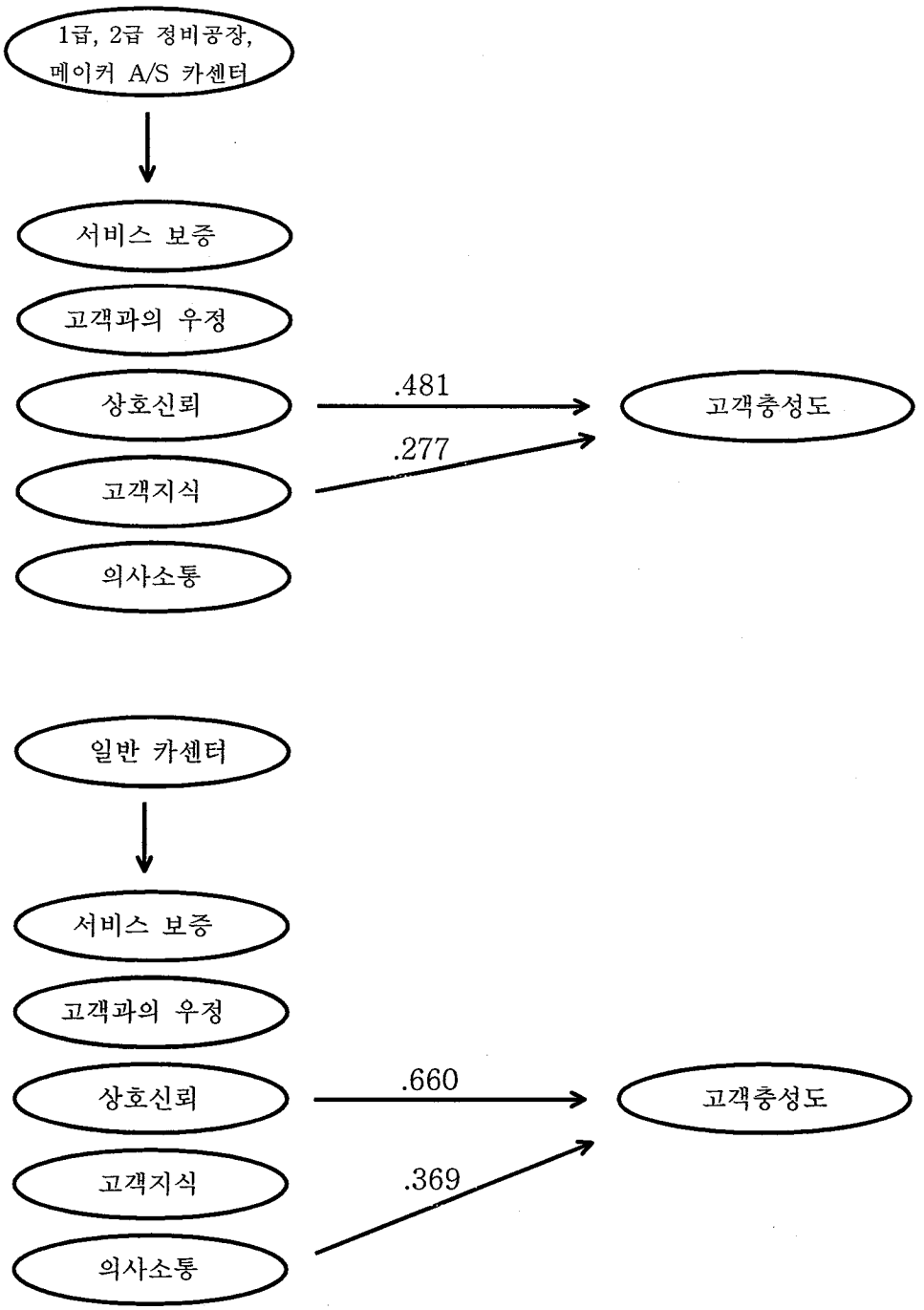
* A : 1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터 B : 일반 카센터

관계적 품질 개선요인	거래기간	B 값	t 값	유의확률
서비스보증	A	-.179	-1.531	.130
	B	.011	.193	.847
고객과의 우정	A	.145	1.602	.114
	B	-.061	-1.000	.318
상호신뢰	A	.481	3.707	.000
	B	.660	10.145	.000
고객지식	A	.277	3.740	.000
	B	.070	1.201	.231
의사소통	A	.190	1.890	.063
	B	.369	5.113	.000

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
A	.729	.532	.499	.56439
B	.813	.661	.653	.58416

<그림 4-2> 사업장 규모에 따른 다중회귀분석 결과



3. 가설 H3 검증

H3-1 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 보증이 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

H3-2 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 우정이 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

H3-3 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

H3-4 : 거리적 인접성에 따라 고객지식이 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

H3-5 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

가설 H3은 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 영향을 미칠 때 구조적 관계요인인 거리적 인접성이 조절변수로 작용을 하게 되면 어떻게 변화하는가를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 관계적 품질개선요인을 독립변수로 하고 고객충성도 요인을 종속변수로, 구조적 관계요인인 거리적 인접성을 선택변수로 하여 자동차 정비업소와 고객이 주거하는 거리적 구간을 10km 이내와 10km 이상으로 분리하여 거리적 관계를 분석하였다. <표 4-10>은 관계적 품질개선요인과 고객충성도 요인의 관계를 거리적 인접성에 따라 다중회귀분석을 한 결과이다.

회귀분석의 전체설명력을 의미하는 R 제곱은 10km 이내가 0.596으로 나타나 전체의 59.6%를 설명하고 있으며, 10km 이상은 R 제곱이 0.656으로 전체의 65.6%를 설명하고 있다. 자유도가 10km 이내는 5에서 144로 분산분석에 의한 F 통계량 값이 42.448로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다. 또한 10km 이상은 자유도가 5에서 133으로 분산분석에 의한 F 통계량

값이 50.658로 나타나 유의확률 0.000에서 유의하게 나타났다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 고객과의 상호신뢰 10km 이내, 10km 이상, 고객과의 의사소통 10km 이내, 10km 이상 그리고 고객지식 10km 이내가 통계적으로 유의하게 나타났다. 고객과의 상호신뢰 10km 이내의 경우 베타의 값이 0.698, 10km 이상이 0.592로 나타내고 있다. 고객과의 의사소통은 10km 이내가 0.315, 10km 이상이 0.319로 나타내고 있다. 고객지식은 10km 이내가 0.184로 나타났으며 10km 이상은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

거리적 인접성을 통하여 고객충성도에 가장 영향을 미치는 요인은 고객과의 상호신뢰, 고객과의 의사소통, 고객지식의 순으로 나타났다. 따라서 가설 H3에서 H3-3(고객과의 상호신뢰), H3-5(고객과의 의사소통)는 채택이 되었으며, H3-4(고객지식)는 부분채택이 되었다. 이러한 관계를 그림으로 나타내면 <그림 4-3>과 같다. 또한 실증분석을 토대로 연구가설의 전체적인 검증결과를 요약하면 <표 4-11>과 같다.

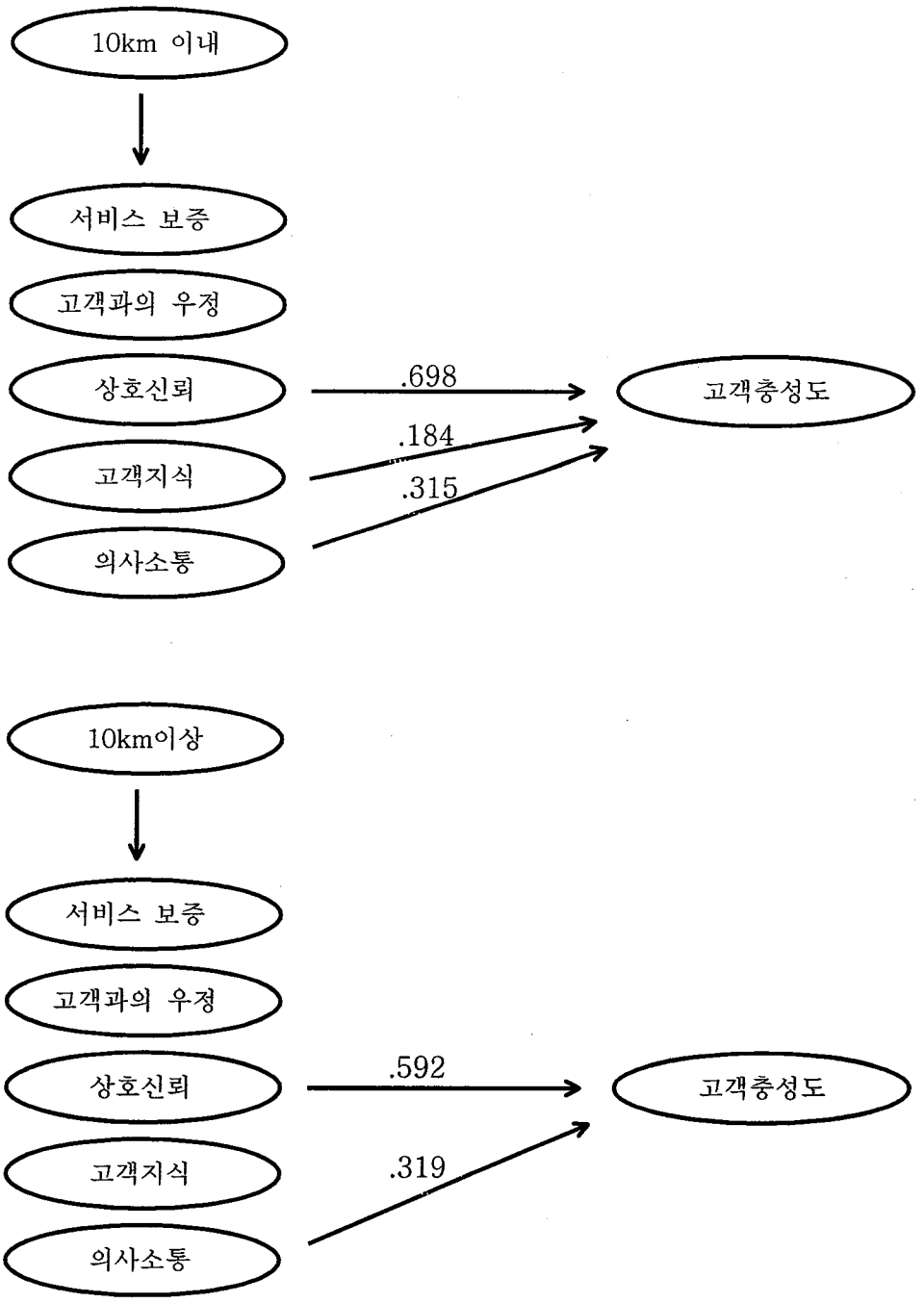
<표 4-10> 거리적 인접성에 따른 다중회귀분석 결과

관계적 품질 개선요인	거래기간	B 값	t 값	유의확률
서비스보증	10km 이내	-.122	-1.595	.113
	10km 이상	-.094	-1.350	.179
고객과의 우정	10km 이내	-.091	-1.260	.210
	10km 이상	.032	.444	.658
상호신뢰	10km 이내	.698	8.939	.000
	10km 이상	.592	6.922	.000
고객지식	10km 이내	.184	2.980	.003
	10km 이상	.067	.974	.332
의사소통	10km 이내	.315	3.841	.000
	10km 이상	.319	4.123	.000

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
10km 이내	.772	.596	.582	.61769
10km 이상	.810	.656	.643	.51879

<그림 4-3> 거리적 인접성에 따른 다중회귀분석 결과



<표 4-11> 연구가설의 검증결과

가설		검증결과	채택여부
H1	H1-1	고객과의 보증은 거래기간에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 차이가 없는 것으로 나타남	기각
	H1-2	고객과의 우정은 거래기간에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 차이가 없는 것으로 나타남	기각
	H1-3	상호신뢰는 거래기간에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타남	채택
	H1-4	고객지식은 거래기간에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 거래기간 1년 이내는 통계적으로 유의하지 않았으며, 거래기간 1년 이상은 유의하게 나타남	부분채택
	H1-5	의사소통은 거래기간에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타남	채택
H2	H2-1	고객과의 보증은 사업장 규모에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 차이가 없는 것으로 나타남	기각
	H2-2	고객과의 우정은 사업장 규모에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 차이가 없는 것으로 나타남	기각
	H2-3	상호신뢰는 사업장 규모에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타남	채택
	H2-4	고객지식은 사업장 규모에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 규모가 큰 정비업체는 통계적으로 유의하게 나타났으며, 소규모업체는 통계적으로 유의하지 않음	부분채택
	H2-5	의사소통은 사업장 규모에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 규모가 큰 정비업체는 통계적으로 유의하지 않았으며, 소규모업체는 통계적으로 유의하게 나타남	부분채택
H3	H3-1	고객과의 보증은 거리적 인접성에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 차이가 없는 것으로 나타남	기각
	H3-2	고객과의 우정은 거리적 인접성에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 차이가 없는 것으로 나타남	기각
	H3-3	상호신뢰는 거리적 인접성에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타남	채택
	H3-4	고객지식은 거리적 인접성에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 10km 이내는 유의하게 나타났으며 10km 이상은 통계적으로 유의하지 않음	부분채택
	H3-5	의사소통은 거리적 인접성에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타남	채택

제 3 절 검증 결과의 해석 및 시사점

1. 가설 H1 검증결과

연구가설 H1 : 거래관계의 기간에 따라 고객과의 관계적 품질개선요인들이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

가설 H1은 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 영향을 미칠 때 구조적 관계요인인 거래 기간이 조절변수로 작용을 하게 되면 어떻게 변화하는가를 규명하기 위한 것이다. 분석결과를 보면 다중회귀분석의 전체설명력을 의미하는 R 제곱은 거래기간 1년 이내가 0.664로 나타나 전체의 66.4%를 설명하고 있으며, 거래기간 1년 이상은 0.548로 전체의 54.8%를 설명하고 있다. 거래기간 1년 이내의 분산분석에 의한 F 통계량 값이 44.689로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다. 또한 거래기간 1년 이상은 분산분석에 의한 F 통계량 값이 39.775로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 나타나 통계적으로 유의하였다.

종속변수인 고객충성도에 유의하게 영향을 미치는 요인은 고객과의 상호신뢰 1년 이내, 1년 이상, 고객과의 의사소통 1년 이내, 1년 이상, 고객지식 1년 이상으로 나타났으나 고객과의 보증, 고객과의 우정, 고객지식 1년 이내는 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

거래 기간에 따라 고객과의 상호신뢰가 가장 영향력이 크게 나타난 것은 고객과 서비스제공자와의 장기적인 결속관계가 신뢰발전에 있어 중요한 결과라는 선행연구(Gounaris and Venetis, 2002; Morgan and Hunt, 1994; Moorman et. al., 1993)와 같은 결과로서 서비스제공자에 대한 고객접촉 기술의 중요성을 의미하며 고객기대를 맞추는 결과로 해석할 수 있다. 따라서 고객과의 장기적인 신뢰관계는 고객관계 발전에 있어서 충성스러운 단골

고객을 확보하는 중요한 요인으로 볼 수 있다.

고객과의 의사소통이 유의하게 나타난 것은 서비스제공자와 고객과의 양방향 의사소통이 원활하게 이루어진 결과로서 상로간의 믿음의 결과로 볼 수 있으며 서비스제공자가 고객의 자동차를 수리한 이후에 자동차 정비에 관한 정보제공을 확실하게 해준 결과로 분석할 수 있다.

고객지식 1년 이상이 유의하게 나타난 결과는 선행연구에서 밝혔듯이 지식을 기반으로 한 거래는 시간이 흐름에 따라 상호간의 경험에 의해 축적되는 것으로 관계지속에 의한 결과라는 것과 맥락을 같이 하고 있다. 이러한 원인은 고객과의 대화가 중요한 결과로 작용한 것으로 상호간의 신뢰와 믿음이 장기적인 거래에 의해서 고객의 지식과 서비스 제공자의 지식이 나날이 높아짐으로서 나타나는 결과로 볼 수 있다.

고객과의 우정이 유의하게 나타나지 않은 결과는 상업상의 인간관계를 중시하는 미용실의 연구결과(Price and Arnould, 1999)에서는 인적교류관계를 중요하게 여기나 자동차 정비와 같은 물리적인 기술적 교류에서는 우정관계가 중요하게 작용하지 않는 원인으로 분석할 수가 있다.

2. 가설 H2 검증결과

연구가설 H2 : 사업장 규모에 따라 고객과의 관계적 품질개선요인들이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

가설 H2는 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 영향을 미칠 때 구조적 관계 요인인 사업장 규모가 조절변수로 작용을 하게 되면 어떻게 변화하는가를 규명하기 위한 것이다. 검증결과 다중회귀분석의 전체설명력을 의미하는 R제곱은 A(1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터)가 0.532로 나타나 전체의 53.2%를 설명하고 있으며, B(일반 카센터)는 0.661로 전체의 66.1%를 설명하

고 있다. A는 분산분석에 의한 F통계량 값이 16.352로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다. 또한 B는 분산분석에 의한 F통계량 값이 79.967로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다.

사업장 규모를 통하여 고객충성도에 영향을 미치는 요인은 고객과의 상호신뢰, 고객지식 A, 고객과의 의사소통 B로 나타났으나 고객과의 우정, 서비스보증, 의사소통 A, 고객지식 B는 유의하게 나타나지 않았다.

일반 카센터에서 고객과의 상호신뢰가 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 나타난 것은 직원 2명 이하인 업소가 60.2%로 나타난 결과로 해석할 수 있을 것이다. 즉 소규모 카센터의 자주 바뀌지 않는 서비스 직원과 고객과의 매우 돈독한 관계를 형성함으로써 단골 고객을 위주로 한 친분이 있는 서비스이기 때문이다.

A(1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터)의 고객지식이 유의하게 나타나는 이유는 고객 자신이 자동차에 관한 지식이 어느 정도 있기 때문에 자동차 수리를 의뢰하는 과정에서 불필요한 설명을 하지 않고 맡길 수 있고, 고객이 자동차정비에 대한 지식이 많으면 좋은 시설의 규모가 큰 업체를 선호하기 때문인 것으로 분석할 수 있다.

일반 카센터가 A(1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터)에 비해 고객과의 의사소통이 유의하게 나타난 것은 연구의 배경에서 언급한 바와 같이 서비스 제공자와 고객과의 대화가 일대일로 이루어지므로 고객과의 대화가 대량 서비스에 비해 원활해질 수 있으며, 다기능 기술자의 활용으로 고객서비스를 항상 같은 직원이 친구 같은 대화로 고객의 호소와 불평불만을 즉시 해결할 수 있기 때문으로 해석할 수 있다. Barnes(2001)의 연구도 규모가 작은 업체일수록 고객과의 관계에서 의사소통에 의해 진심이 우러나는 관계로 발전할 수 있다고 한다.

3. 가설 H3 검증결과

연구가설 H3 : 거리적 인접성에 따라 고객과의 관계적 품질개선요인들이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

가설 H3은 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 영향을 미칠 때 구조적 관계요인인 거리적 인접성이 조절변수로 작용을 하게 되면 어떻게 변화하는가를 규명하기 위한 것이다. 분석결과 다중회귀분석의 전체설명력을 의미하는 R제곱은 10km 이내가 0.596으로 나타나 전체의 59.6 %를 설명하고 있으며, 10km 이상은 0.656으로 전체의 65.6%를 설명하고 있다. 10km 이내는 분산분석에 의한 F통계량 값이 42.448로 나타났으며, 유의확률 0.000으로 유의하게 나타났다. 또한 10km 이상은 분산분석에 의한 F 통계량 값이 50.658로 나타나 유의확률 0.000에서 유의하게 나타났다.

거리적 인접성을 통하여 고객충성도에 영향을 미치는 요인은 고객과의 상호신뢰 10km 이내, 고객과의 상호신뢰 10km 이상, 고객과의 의사소통 10km 이내, 고객과의 의사소통 10km 이상, 고객지식 10km 이내로 나타났으며 고객과의 우정, 서비스보증, 고객지식 10km 이상은 유의하게 분석되지 않았다.

고객지식에서 고객지식 10km 이내만이 유의한 결과로 나온 것은 소규모 카센터가 2004년 말 기준으로 전체 정비업체 중에서 84%를 차지하고 있어 지역사회에서 고객과 가까운 거리에 위치하고 있으며, 정비업체의 근거리에 고객이 위치할수록 고객과 서비스제공자가 자동차의 작은 이상만 발견되면 즉시 찾아 볼 수 있기 때문에 서비스제공자의 지식과 고객 지식이 많은 경험에 의해 발전되는 것을 알 수 있다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

전문화에 따른 기술과 기능 그리고 고객에 대한 서비스가 접목된 독특한 환경의 서비스업체는 새로운 경영환경을 개발해야 계속되는 고객의 유지 및 고객유치를 할 수 있다. 우리나라의 서비스산업은 대규모업체에 국한된 것이 현실이며 서비스숍에 대한 서비스품질 연구는 미미한 현실이다. 따라서 본 논문은 이러한 현실에 대처하기 위하여 서비스숍에 속하는 자동차 정비 서비스업체를 대상으로 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에서 정비업체의 직원 수가 3명이하인 업체가 71.9%로 나타나 일반적으로 업체 규모별로 분석할 때 자동차 부분정비 업체는 대단히 적은 규모의 서비스숍으로 분류할 수 있다.

둘째, 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과 상호신뢰, 고객과의 의사소통, 고객지식은 유의하게 나타났으나 고객과의 우정, 서비스보증은 유의하게 나타나지 않았다.

셋째, 연구가설의 검증 결과 거래관계의 기간에 따라서는 상호신뢰와 고객과의 의사소통은 전반적으로 유의하게 나타났으며, 고객지식은 1년 이상으로 장기적인 거래를 할 때만이 유의하게 나타났다. 사업장 규모별로 볼 때 상호신뢰는 전반적으로 유의하게 나타났으며, 1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터는 고객지식이, 일반 카센터는 의사소통이 유의하게 나타났다. 그리고 거리적 인접성에 따라서는 상호신뢰, 고객과의 의사소통이 전반적으로 유의하게 나타났으며, 고객이 10km 이내의 근접한 거리에 있는 경우가 유의하게 나타났다.

제2절 연구결과의 시사점

본 연구는 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향과, 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 영향을 미칠 때 구조적 관계요인이 조절변수로 작용을 하면 어떤 변화가 일어나는지에 대한 연구를 한 것이다. 따라서 본 연구에서 결과적으로 나타난 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과 고객과의 상호신뢰, 고객과의 의사소통, 고객지식이 유의하게 나타났다. 유의하게 나타나는 결과에 따라 자동차 정비업체는 고객에게 신뢰를 심어줄 수 있는 서비스를 한층 더 개발해야 하며, 고객이 받는 정비서비스에 대한 자세한 설명과, 고객에게 이해력을 줄 수 있는 서비스제공자의 자동차 정비에 대한 지식의 향상, 고객에게 귀를 기울이는 노력을 해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 거래관계의 기간에 따른 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향에서는 고객과의 상호신뢰, 고객과의 의사소통이 유의하게 나타나고 있다. 자동차 정비서비스를 받는 고객은 서비스제공자를 한번 신뢰하게 되면 계속해서 믿고 자동차를 맡기는 것으로 볼 수 있다. 따라서 서비스제공자는 신규 고객에게 최대한의 서비스를 할 수 있는 서비스전략을 개발하기 위하여 고객기대에 맞는 서비스, 기술 향상, 가격의 공정성 등에 만전을 기하고 전화 또는 이메일에 의한 고객관리를 해야 할 것으로 사료된다. 또한 1년 이상 된 장기적인 고객들의 고객지식이 높게 나타나는 것을 알 수 있는데 이것은 고객과 서비스종업원과의 효율적인 정보교환의 결과로 인해 나타남을 알 수 있다. 따라서 장기적으로 고객충성도를 높이는 고객에게는 상호간에 자동차에 관한 정보를 공유할 수 있는 전략을 구사해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 사업장규모에 따라 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향은 상호신뢰 요인이 중요하게 나타나고 있으며, 고객과의 의사소통 B(일반

카센터), 고객지식 A(1급, 2급 정비공장, 메이커 A/S 카센터)가 통계적으로 유의하게 나타났다. 일반카센터에서 고객과의 의사소통이 유의하게 나타나는 것은 규모가 작은 업체일수록 다기능 기술자에 의해 고객과의 일대 일 서비스가 원활하게 이루어져 고객과의 의사소통에 의한 상호관계가 중시되는 결과를 알 수 있으므로 규모가 큰 업체는 고객과의 의사소통에 의한 발전이 서비스발전에 중요하다는 인식을 가지고 고객에게 관심을 두는 전략적 요소를 개발해야 할 것으로 사료된다. 규모가 큰 업체일수록 고객지식이 증가하는 것은 대고객 서비스에 대한 개선요구가 받아들여져 문제해결이 잘 되고 있음을 알 수 있으며 지식과 경험을 수반한 고객은 규모가 큰 업체를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 거리적 인접성에 따라 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보면 인접성에 관계없이 고객과의 상호신뢰, 고객과의 의사소통이 유의하게 나타났다. 자동차를 소유한 고객은 거리에 관계없이 주변의 정비업체를 선호하는 것으로 볼 수 있으므로 멀리 있는 고객을 확보하려 하지 말고 인접해 있는 고객을 최대한 유지할 수 있는 전략을 구사하여야 할 것으로 사료된다.

제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계는 첫째, 지리적으로 서울·경기지역에 국한되어 광범위한 조사를 하지 못한 표본의 제약을 들 수 있으며, 서비스숍의 타 업종을 포함하지 못한 한계를 드러내고 있다.

둘째, 선행 연구의 측정변수 사례가 부족하여 설문항목의 미비점을 들 수 있으며 이에 대한 연구와 보완을 필요로 한다.

셋째, 서비스보증, 고객과의 우정이 고객충성도에 영향을 미치지 않고 조절변수의 영향을 받지 않는 것으로 나타나 측정변수 조작화에 있어서 관계적 품질개선요인의 요인수를 세분화하여 심층적인 특성 파악이 요구된다.

이러한 연구의 한계점을 토대로 차후 연구에서는 관계적 품질개선요인이 고객충성도에 미치는 영향을 보완, 수정하여 후속연구를 수행하면 좀 더 개선된 연구를 할 수 있을 것으로 사료된다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

김광웅(1999), 방법론 강의, 박영사.

노형진(2005), 다변량분석, 형설출판사.

박양규, 정성옥(1998), SPSS 통계분석, 21세기사.

박종암(1995), "완성차업체와 부품업체의 관계가 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증적 고찰", 한성대 경영대학원, 석사학위논문.

원석희(1998), 서비스운영관리, 형설출판사.

KOSIS(1999-2005), 통계청 홈페이지(www.nso.go.kr).

Kerlinger, Fred N.(1992), Foundations of Behavioral Research, 고홍화, 김현주, 백영승 역, 성원사.

2. 국외 문헌

Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY.

Aghazadeh, Seyed-Mahmoud(2004), "Does Manufacturing Need to Make JIT Delivery Work?", Management Research News, Vol. 27.

Anderson, E. and Barton Weitz(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8 (Fall), 310-23.

_____(1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, February, 18-34.

Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing,* 54, January, 42-58.

Athanassopoulou, P., Axel Johne(2001), "Supplier-customer communication in new corporate financial services development", *American Marketing Association*, Conference Proceedings, Vol. 12.

Atuahene-Gima, K.(1996), "Differential Potency of Factors Affecting Innovation Performance in Manufacturing and Services Firms in Australia", *Journal of Product Innovation Management,* 13, 35-52.

Barnes, J. G.(1997), "Closeness, strength, and satisfaction; examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 8, 765-90.

_____(2001), "Secrets of Customer Relationship Management, It's All About How You Make Them Feel", McGraw-Hill, New York, NY.

Bell, C. R.(1993), "In customers we trust", Executive Excellence, 10, 13-14.

Bove, L. L. and L. W. Johnson(2000), "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 11, No. 5, 491-511.

Brown, S. L. and K. M. Eisenhardt(1997), "The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations", *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 1-34.

Butcher, K., Beverley Sparks, Frances O'Callaghan(2002), "On the nature

of customer-employee relationships", *Ken Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20.

_____(2001), "Evaluative and influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 12, No. 3, 310-327.

Butler, John Jr. and Stephen R. Cantrell(1984), "A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates", Psychological Reports, 55: 19-28.

Callan, Roger J. and Jacqueline Moore(1998), "Service Guarantee: A Strategy for Service Recovery", *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 22, (1): 56-71.

Carlson, J. G. (1989), "JIT applications to warehousing operations", *Engineering Costs and Production Economics*, Vol. 17.

Caruana, Albert(2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing,* Vol. 36.

Chiou Jyh-Shen, Cornelia Droge, Sangphet Hanvanich(2002), "Does customer knowledge affect how loyalty is formed?" *Journal of Service Research* : JSR. Oaks: Nov. Vol. 5.

Chopra, S. and P. Meindle(2001), "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation", Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ., pp. 1-24.

Chow, S. and R. Holden(1997), "Toward An Understanding Of Loyalty: The Moderating Role Of Trust", *Journal of Managerial Issues* Vol. IX, No. 3, Fall, 275-298.

Claycomb, C., Cornelia Droge, Richard Germain(2001), "Applied process

knowledge and market performance: The moderating effect of environmental uncertainty", *Journal of Knowledge Management,* Vol. 5.

Coulter, Keith S., Robin A. Coulter(2002), "Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship", *The Journal of Services Marketing,* Barbara: Vol. 16.

Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing,* 56(July) : 55-68.

_____ and Michael K. Brady and G. Tomas M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing,* 76(2), 193-218.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing,* 54(July), 68-81.

Czepiel, J. A. and R. Gilmore(1987), "Exploring the concept of loyalty in services", in Czepiel, J. A., Congram, C. A. and Shanahan, J. (Ed.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, American Marketing Association, Chicago, IL., pp. 91-4.

Davenport, T. and L. Prusak(1998), "Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know", Harvard Business School Press, Boston, MA.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D.(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing,* 65(Oct 2001), 33-50.

Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 22, No. 2, 99-113.

Doney, P. A. and J. P. Cannon(1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing,* Vol. 61, April, 35-51.

Doran, Desmond(2001), "Synchronous supply: an automotive case study", *European Business Review,* Vol. 13.

Drew, S. A.(1995), "Strategic Benchmarking: Innovation Practices in Financial Institutions", *International Journal of Bank Marketing,* 13(1), 4-16.

Duncan, T. and S. E. Moriatry(1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing,* 62 (April), 1-13.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh.(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing,* 51(April): 11-27.

Ellram, Lisa M., Wendy L Tate, Corey Billington(2004), "Understanding and Managing the Services Supply Chain", *Journal of Supply Chain Management,* Fall, Vol. 40.

Ennew, C. T. and MLR. Binks(1996), "Good and Bad Customers: The Benefits of Participating in the Banking Relationship", *International Journal of Bank Marketing,* 14(2), 5-13.

Evans, Michael R., J. Dana Clark, and Bonnie Knutson(1996), "The 100-Percent Unconditional Money-Back Guarantee", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (December):

56-61.

File, K. M., Cermak, D. S. P. & Prince, R. A.(1994), "Word-of-mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour", *The Service Industries Journal,* 14(3), 301-314.

Frambach, R. T., R. G. Barkema and B. Nooteboom(1998), "Adoption of a Service Innovation in the Business Market: An Empirical Test of Supply-Side Variables", *Journal of Business Research,* 41(2).

Gabbott, M. and G. Hogg(1994), "Consumer behaviour and services: a review", *Journal of Marketing Management,* Vol. 10, pp. 311-24.

Garbarino, E., Mark S. Johnson(1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Apr. Vol. 63.

Gargeya, Vidyaranya B. and Thompson, Jonathan P.(1994), "Just-in-time production in small job shops", *Industrial Management,* Jul/Aug. Vol. 36, 315-22.

Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., Brenner, W.(2003), "Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge Management concepts [1]", *Journal of Knowledge Management,* Kempston: Vol. 7, pg. 7, 7s.

Gounaris, Spiros P., Karin Venetis(2002), "Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship", *The Journal of Services Marketing,* Barbara: vol. 16, lss. 7: pg. 636, 20 pgs.

Gobeli, D. and D. J. Brown(1993), "Improving the Process of Product Innovation", *Research Technology Management*, 32(2), 38-45.

Gordon, Geoffrey L., Kaminski Peter F., Calantone Roger J., Di Benedetto,

C. Anthony(1993), "Linking customer knowledge with successful service innovation", *Journal of Applied Business Research,* Spring, Vol. 9.

Grant, R. M.(1991), "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, Vol. 33, No. 3, pp. 114-35.

Gremler, D. D.(1995), "The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty", unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tempe, AZ.

Gronroos, C.(1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision,* Vol. 32, No. 2, 4-20.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J.(1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 26, No. 2, 101-14.

Hart, C. W. L.(1993), *Extraordinary Guarantees,* New York, NY: American Management Association.

_____(1993a), "Extraordinary Guarantees", *American Marketing Association*, New York, NY.

_____ and L. A. Schlesinger, and Dan Maher(1992), "Guarantees Come to Professional Service Firms", *Sloan Management Review,* 33(3): 19-29.

Helmers, S. A.(1999), "Knowledge Management: Building on What We Know", The Harvard Computing Group, Inc., Westford, MA.

Hill, Arthur V., Julie M. Hays, and Eitan Naveh(2000), "A Model for

Optimal Time Delivery Guarantees", *Journal of Service Research,* 2(February): 254-264.

Huff, David L.(1964), "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, Vol. 28, 34-38.

Johnson, Gregory S. and Rip Watson(1998), "UPS to hit ground running with service delivery guarantee: new service to cover business land shipments", *Journal of Commerce and Commercial,* 416 (29): 1-2.

Kokko, T. and T. Moilanen(1997), "Personalisation of services as a tool for more developed buyer-seller interactions", *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 16, No. 3, 297-304.

Lee, Duncan Y.(1998), "The Effects of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty-A Study of Gas Station", Master thesis, National Cheng Chi University, Taiwan.

Lee, Sang M., Ebrahimpour, Maling(1987), "Just-in-Time", *Management Decision,* Vol. 25.

Lemmink, J. and J. Mattsson(2002), "Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters", *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 30.

_____ (1998), "Warmth during non-productive retail encounters: the hidden side of productivity", *International Journal of Research in Marketing,* Vol. 15, No. 5, 505-17.

Lievens, A. and R. Moenaert(1994), "Communication as a Critical Determinant of New Service Success and Failure", Proceedings of EMAC Conference, Maastricht, 1373-78.

McDougall, Gordon H. G. and Terrence Levesque(2000), "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Service Marketing,* 14(5), 392-410.

McGarry, D. E.(1995), "The road to customer loyalty", *Canadian Business Review,* Vol. 22, No. 1, 35-6.

Mentzer, J. T., J. H. Foggin, and S. L. Golicic(2000), "Collaboration", *Supply Chain Management Review,* (4:4), September, 52-60.

Miller, B.(1999), "Fourth Generation R&D", London: John Wiley & Sons, Ltd.

Mooreman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R.(1993), "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing,* Vol. 57, No. 1, 81-101.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing,* Vol. 58, No. 3, 20-38.

Oliver, R. L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Irwin McGraw-Hill, New York, NY.

Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci(1998), "The Effect of Guarantees on Consumers' Evaluation of Services", *Journal of Services Marketing 12*(May-June): 362-378.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing,* 49, 41-50.

Peter Hines(1994), Creating World Class Suppliers, Pitman Publishing, UK.

Price, L. L. and E. J. Arnould(1999), "Commercial friendships: service

provider-client relationships in context", *Journal of Marketing,* Vol. 63, No. 4, 38-65.

Ram, Monder(1991), "The Dynamics of Workplace Relations", *International Small Business Journal,* 10(1), 44-53.

Reichheld, F. F. and W. E. Sasser(1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-11.

Reinartz, W. and V. Kumar(2002), "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, July, pp. 86-93.

Rosenbluth, H., and D. M. Peters(1992), "Customer Comes Second and Other Secters of Exceptional Service and Good Company", Morrow, New York, NY.

Rotter, Julian B.(1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality,* 39(December): 651-665.

Rushmore, Stephen(1998), "The Guarantee Payoff", Lodging Hospitality 54(April): 12.

Schlesinger, H. and J-M. G. Schulenburg(1991), "Search costs, switching costs and product heterogeneity in an insurance market", *Journal of Risk and Insurance,* Vol. 58, March, pp. 109-19.

_____(1993), "Consumer information and decisions to switch insurers", *Journal of Risk and Insurance,* Vol. 60, December, pp. 591-615.

Schmenner, R.(1986), "How Can Service Business Survive and Prosper?" *Sloan Management Review*, Spring.

Schonberger, R J. and J. P. Gilbert(1983), "Just-in-time purchasing: a challenge for US industry", *California Management Review,* Vol.

26, No. 1, 54-68.

Seng, Chan V., Estelle Zannes, R. Wayne Pace(2002), "The contributions of knowledge management to workplace learning", *Journal of Workplace Learning,* Vol. 14.

Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh(2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28(1), 150-67.

Smith, C.(1982), "Why Japan Still Thinks Small", Financial Times, London, 26, April.

Steven A. Taylor and Gary Hunter(2003), "An Exploratory Investigation The Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* Vol. 16, 16-35.

Sullivan, J. and R. Peterson(1982), "Factors associated with trust in Japanese-American joint ventures", *Management International Review*, Vol. 22, No. 2, 30-40.

Thompson, P., DeSouza, G. and Gale, B. T.(1985), "Strategic management of service quality", Quality Progress, June, 20-5.

Thorsten, Hennig-Thurau and Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research* : JSR. Oaks: Feb, Vol. 4, 230.

Vokurka, Robert J., Rhonda R. Lummus(2000), "The role of just-in-time in supply chain management", *International Journal of Logistics Management,* Vedra Beach: Vol. 11.

Wilson, D. T.(1990), "Creating and Managing Buyer-Seller Relationships", Working Paper 5-1990, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, University Park, PA.

Winston, R. Jr and L. Heiko(1990), "Just-in-Time and Small Business Evolution", Entrereneurship Theory and Practice, Vol. 14, No. 4, Summer, 51-64.

Wirtz, J., Kum, D. and Lee, K. Sheang(2000), "Should a Firm with a Reputation for Outstanding Service Quality Offer a Service Guarantee?", *Journal of Services Marketing,* Vol. 14, No. 6, 502-12.

Wright, P. H.(1969), "A Model and a Technique for Studies of Friendship", *Journal of Experimental Social Psychology,* Vol. 5, 295-309.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing,* Vol. 52, No. 2, 35-58.

_____ and M. J. Bitner(1996), "Services Marketing", New York, McGraw-Hill.

<설 문 지>

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 감사합니다.
본 설문지는 귀하께서 자동차 수리를 하러 다니시는 정비공장에 대한 고객만족도 조사입니다.

본 설문지에서 질문하고자 하는 내용에 대한 여러분들의 답변 하나 하나가 귀하께서 다니시는 정비공장의 발전을 가져다 줄 것입니다.

본 설문에서 질문하는 내용은 정답이 존재하지 않으며 귀하께서 평상시에 느끼고 본 것이 정답입니다.

여기에서 얻어지는 정보는 일체 공개하지 않을 것이며 순수 학문 목적에만 사용될 것입니다.

여러분들의 많은 협조 부탁드리며 설문에 응답해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2005년 5월

한성대학교 대학원 경영학과 박사과정
지도교수: 정 승 환 교수님
연 구 자: 박 종 암
설문문의 및 연락처: 대천 카센터
031-353-7709
011-9258-3698

A. 귀하께서 이용하시는 이곳 정비공장의 서비스보증에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 란에 "V"표시를 하여 주시기 바랍니다.

번호	질 문 사 항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
		1	2	3	4	5
1	본 정비공장에서는 내가 요구한 자동차수리 이외에도 다른 서비스를 기대할 수 있다.					
2	본 정비공장에서는 자동차 정비를 받고 나서 이상 유무에 대한 확인전화를 기대할 수 있다.					
3	본 정비공장에서는 약속시간을 지키지 않으면 할인 혜택을 기대할 수 있다.					
4	본 정비공장에서는 자동차수리를 한 부분이 다시 고장 나면 재 수리를 기대할 수 있다.					
5	본 정비공장은 자동차수리에 관한 보증기간이 충분하다.					

B. 귀하께서 이용하시는 이곳 정비공장의 직원들과 귀하와의 우정에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 란에 "V"표시를 하여 주시기 바랍니다.

번호	질 문 사 항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
		1	2	3	4	5
1	나는 본 정비공장의 직원들과 친구가 될 수 있다고 생각한다.					
2	나는 본 정비공장의 직원들과 서로의 가족에 대해 말할 수 있다.					
3	나는 본 정비공장의 직원들과 우정이 있다고 생각한다.					
4	나는 본 정비공장의 직원들이 바쁘면 기다릴 수 있다.					
5	영업시간 이외에 자동차가 고장이 나도 본 정비공장의 직원들은 자동차를 고쳐주러 올 것이다.					

C. 귀하께서 이용하시는 본 정비공장의 상호신뢰에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 란에 "V"표시를 하여 주시기 바랍니다.

번호	질 문 사 항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
		1	2	3	4	5
1	본 정비공장에서 자동차를 정비하면 항상 나의 기대에 맞게 수리를 해 준다.					
2	나는 본 정비공장에서 자동차정비를 한 것에 대해 항상 신뢰할 수 있다.					
3	나는 본 정비공장의 자동차 정비기술을 신뢰할 수 있다.					
4	나는 정기적으로 본 정비공장을 이용한다.					
5	본 정비공장에서 자동차 수리를 하면 돈에 대한 가치가 충분히 있다고 생각한다.					

D. 귀하께서 이용하시는 본 정비공장의 고객지식에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 란에 "V"표시를 하여 주시기 바랍니다.

번호	질 문 사 항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
		1	2	3	4	5
1	본 정비공장의 서비스에 관해서 개선되어야 할 부분을 건의한 적이 있다.					
2	나는 어느 정도 자동차정비에 대한 지식이 있다.					
3	나는 자동차를 수리할 때 비용이 어느 정도인지 안다.					
4	기대했던 만큼 본 정비공장의 기술이 월등한 것 같다.					

E. 귀하께서 이용하시는 본 정비공장의 의사소통에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 란에 "V"표시를 하여 주시기 바랍니다.

번호	질 문 사 항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
		1	2	3	4	5
1	본 정비공장에서는 자동차부품 가격에 대한 정보를 기대할 수 있다.					
2	나는 본 정비공장의 직원들과 거리감이 없다고 생각한다.					
3	본 정비공장의 직원들은 자동차정비에 대한 정보를 고객에게 제공한다.					
4	본 정비공장의 직원들은 정기적으로 전화 또는 이메일로 자동차의 이상 유무를 확인해 준다.					
5	본 정비공장의 직원들은 자동차수리를 한 내용에 대해서 자세하게 설명해 준다.					

F. 귀하께서 이용하시는 이곳 정비공장의 고객충성도에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 란에 "V"표시를 하여 주시기 바랍니다.

번호	질 문 사 항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
		1	2	3	4	5
1	나는 본 정비공장을 친구나 아는 사람에게 선전할 것이다					
2	본 정비공장은 다른 정비공장과 비교해 보면 무엇인가 특징이 있다					
3	나는 본 정비공장의 단골고객이라고 생각한다.					
4	자동차 정비를 해야 할 때 제일 먼저 생각나는 정비공장이 이곳이다.					
5	나는 이 정비공장 이외에 다른 정비공장에는 갈 생각이 없다.					

◆ 이 정비공장에 다니신지 얼마나 된 것 같습니까?

1년 이내	1년 이상

◆ 다음은 귀하 자신에 대한 질문입니다.

해당되는 곳에 기입하시거나, "V"표시를 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ( ) ② 여 ( )
2. 귀하의 연령은? (만 세)
3. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

① 자영업( ) ② 직장인( ) ③ 공무원( ) ④ 학생( )

⑤ 주 부( ) ⑥ 전문직/자유직( ) ⑦ 판매/서비스직( )

⑧ 기술직( ) ⑨ 농 업( ) ⑩ 기 타( )

4. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

① 서 울(구 동)

② 경기도(시 면 리)

③ 기 타(시 면 리)

5. 귀하의 자동차 운전면허경력은 얼마나 되십니까?

① 1년미만( ) ② 1년이상-3년미만( )

③ 3년이상-5년미만( ) ④ 5년이상( )

6. 귀하의 차종은 무엇입니까? ( )
7. 귀하의 차는 몇 년도에 생산된 차입니까? (년식)

1. 정비업소의 위치

(　　시　　구,면　　동,리)

2. 면적 및 시설

면적 : (약　　평)

리프트 : (　　대)

3. 허가 범위

A. 1급 정비공장(　)　　B. 2급 정비공장(　)

C. 부분정비업체(카센터)(　)

4. 직원수

A. 사장님 혼자서 운영(　)　B. 직원 1명(　)

C. 직원 2명(　)　　D. 직원 3명(　)

E. 직원 4명(　)　　F. 직원 5명 이상(　)

감사합니다

ABSTRACT

A Study on the Relationships between Customer Relations Quality Factors and Customer Loyalty in Service Shop Environment
- Focused on Auto Repair Industry -

Park, Chong Ahm
Majored in Production & Operation Management
Department of Business Administration
Graduate School of Hansung University

This study uncovers and examines service quality of service shops, showing high degree of mutual interactions with customers. We employed an empirical study to view the relationship between "customer relations quality factors" and customer loyalty. Customer relations quality factors in this study include service warranty, friendship with customers, reciprocity trust, customer knowledge, and communication with the customers.

In addition, our study borrowed the characteristics of Japanese style Supply Chain Management(JSCM) in order to test the possibility as a moderating factor between "customer relations quality factors" and "customer loyalty". Major characteristics of JSCM included in this study

were long-term relationship, short-distance, and small sized firm.

The sample used in this study was gathered from Auto Repair firms located in Seoul and Gyeonggi Province. Total 289 questionnaires were finally collected and analyzed using the SPSS 12.0 K WIN Program. Linear Regression were performed to verify the research model.

The results showed that mutual trust, knowledgeable customers, and effective communication with the customers had significant effects on customer loyalty. The results also revealed the moderating role of the characteristics of JSCM with regard to period of relationship, distance, and size of the shop.