

서비스 이익 사슬 모델을 활용한 친환경 자동차 정비 서비스품질에 대한 연구

박 찬 권(제1저자)
경북대학교 경영학부 (교수)

이 용 규(교신저자)
김천대학교 교양학과 (교수)

A Study on the Service Quality of Eco-Friendly Car Maintenance Using the Service Profit Chain Model

Park, Chan Kwon(First Author)
School of Business Administration, Kyoungpook National University (Professor)

Lee, Yong Gyu(Corresponding Author)
Department of General Education, Gimcheon University (Professor)

Abstract

This study is to confirm the overall structural relationship between internal customer satisfaction, eco-friendly car maintenance service quality, external customer satisfaction, long-term orientation, and word of mouth effect in relation to eco-friendly car maintenance. To this end, previous studies related to car maintenance service quality were reviewed, and a questionnaire was constructed including detailed measurement items and demographic items. Survey data were obtained from 204 internal employees and external customers, and they were integrated. The reliability and validity of each research item and the degree of conformity to the structural model were verified, and the research hypothesis

was tested using a path analysis method. As a result of testing Hypothesis 1, internal customer satisfaction has a positive effect on physical quality and interaction quality among eco-friendly car maintenance service quality. As a result of testing Hypothesis 2, the service quality of eco-friendly car maintenance has a positive effect on each other. As a result of the test of Hypothesis 3, interaction quality and result quality among the service quality of eco-friendly car maintenance have a positive effect on external customer satisfaction. Through these research results, it was demonstrated by applying the service profit chain model that internal customer satisfaction can enhance the level of the three factors of eco-friendly car maintenance service quality, and that external customer satisfaction can be improved and long-term orientation can be secured.

Keywords : Internal Customer Satisfaction, Eco-Friendly Car Maintenance Service Quality, Physical Quality, Interaction Quality, Outcome Quality, External Customer Satisfaction, Intention to Reuse, Word of Mouth Effect

접수일(2023년 05월 19일), 수정일(1차 : 2023년 06월 15일, 2차 : 06월 23일), 게재확정일(2023년 06월 23일)

I. 서 론

전 세계적으로 기후변화가 화두가 되면서 환경친화적인 삶의 방식에 대한 관심의 증가와 함께 이를 달성하려는 여러 가지 노력들이 증폭되고 있으며, 그에 따르는 정책들 역시 적극적으로 추진되고 있는 상황이다. 우리나라 역시 미래 환경친화적 사회의 구현을 위하여 다양한 정책들이 시행 중에 있거나 도입을 위한 준비 중에 있다. 예를 들면 ‘탄소중립정책’, ‘탄소저감정책’, ‘노후 경유 차량 폐차 지원’ 등의 여러 가지 정책들이 시행되고 있는 상황이다. 우리나라의 자동차 산업 역시 내연기관을 보유한 자동차 제조 중심에서 벗어나고 있으며, 내연기관을 보유한 자동차의 제조 중지를 선언하는 등 단계적으로 친환경 자동차의 제조를 늘리고 있고, 이와 관련하여 우리나라 정부 또한 친환경 자동차의 보급 활성화를 위하여 보조금을 지급하는 등 여러 가지 정책들을 시행하고 있다. 이러한 친환경 및 탄소중립과 관련한 정책의 영향으로 인해 친환경 자동차의 등록 및 보유 대수의 급격한 증가는 향후 미래에도 지속적으로 이루어질 것으로 예측할 수 있다.

우리나라의 친환경 자동차의 등록 현황을 살펴보면 2021년 말을 기준으로 115만 대를 넘어서고 있는 상황이며, 세부적인 현황은 아래의 <표 1>과 같다. 아직까지 우리나라 전체 자동차 등록 대수와 비교하면 낮은 수준으로써 등록 비중은 4.7%에 불과한 상황이지만(국토교통부, 2022), 중요한 사항은 보급추세가 급격하게 상승하고 있다는 것이다. 이러한 현상을 우리나라의 자동차 정비 서비스 산업의 관점에서 본다면 긍정적인 요인으로 작용하는데, 기존 시장의 증가 및 확대와 새로운 시장이 출현하는 현상으로 볼 수 있으며, 자연스럽게 미래 친환경 자동차의 정비서비스에 대한 고객의 수요 역시 증가하게 될 것이므로 순차적으로 친환경 자동차 정비서비스 산업의 성장과 발전을 가져올 것으로 예측할 수 있다.

그러나 우리나라 자동차 정비 서비스 산업의 현실을 살펴보면, 친환경 자동차 보유 대수 증가에 따라서 자연스럽게 미래 친환경 자동차에 대한 정비서비스의 제공을 위한 준비의 수준을 점진적으로라도 증가시켜야 하는 상황이지만 이에 대한 준비의 수준은 매우 제한적인 상황이다. 친환경 자동차의 생산, 판매의 급성장과는 대조적으로 친환경 자동차를 유지, 보수, 관리하기 위한 우리나라의 친환경 자동차 정비서비스와 관련한 계획과 정책들은 제한적인 상황이다. 친환경 자동차의 경우 특히 전기 자동차는 내연기관 자동차에 비하여 구성부품의 수가 30% 정도 감소한 상황이고, 구동방식 또한 다른 특성을 가지므로 차후 친환경 자동차의 보급 증가는 더욱 자동차 정비서비스 수요를 감소시키는 요인으로 작용할 수 있으므로 자동차 정비 서비스 산업의 어려움을 가중시키는 상황으로 나타날 수 있다.

따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 기본적으로 친환경 자동차 정비서비스와 관련한 연구를 통하여 친환경 자동차 정비 서비스품질의 수준을 제고하고 이를 통해 고객만족도의 수준을 제고시킴으로써 궁극적으로는 자동차 정비서비스 업체의 장기지향성을 확보할 수 있어야만 하는데, 친환경 자동차 보급 대수의 급격한 증가는 필연적으로 친환경 자동차에 대한 정비서비스와 관련한 고객 수요를 증가 및 확대시키는 현상으로 볼 수 있지만 친환경 자동차 정비 서비스품질과 관련된 선행연구들은 제한적인 상황이다.

<표 1> 우리나라 자동차 등록 대수 증가 현황 (단위 : 대)

구 분	'14말	'15말	'16말	'17말	'18말	'19말	'20말	'21 말
계	140,297	180,361	244,158	339,134	461,733	601,048	820,329	1,159,087
하이브리드차	137,522	174,620	233,216	313,856	405,084	506,047	674,461	908,240
전기 자동차	2,775	5,712	10,855	25,108	55,756	89,918	134,962	231,443
수소 자동차	—	29	87	170	893	5,083	10,906	19,404
등록비중(%)	0.7	0.9	1.1	1.5	2.0	2.5	3.4	4.7

이제까지 자동차 정비 및 정비 서비스품질과 관련된 국내 선행연구들을 살펴보면 김혜준 등(2012), 김영석·김시월(2013), 김형길·오영희(2003), 박종오 등(2010), 유연성 등(2001), 윤성환(2012), 이규철·고복수(2013), 임재화(2013), 정기한·정태석(2008), 홍은실·이민희(2010), 황정엽 등(2021), 황정엽 등(2022)의 연구가 있다. 이러한 선행연구들은 대부분 자동차 정비서비스에서의 서비스 품질을 SERVQUAL 모델을 적용하고나 연구자들의 관점에 따라서 몇 가지 구성요인들로 구분하고 이들 서비스 품질 요인들이 고객만족도에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다는 장점을 가지고 있으나, 친환경 자동차가 등장하기 이전 즉 2014년 이전의 연구로써, 내연기관 자동차를 대상으로 하는 자동차 정비서비스와 관련한 연구이다. 따라서 친환경 자동차 정비 서비스품질과 관련한 부분의 연구에서는 제한적인 부분이 많은 상황이다.

또한, 황정엽 등(2021)의 연구는 자동차 정비 서비스 품질을 Kano 모형을 활용하여 무관심 품질, 매력적 품질, 당연적 품질, 일원적 품질로 구분하였으며, 이들 품질과 만족도 및 불만족도 계수를 활용하여 연구를 진행하였으며, 황정엽 등(2022)의 연구는 자동차 정비 서비스 품질에 대한 연구라기보다는 자동차 정비 서비스 업체에 근무하는 종업원들에 대한 성과보상, 관계품질, 기업성과 간의 관계에 대한 연구로써 친환경 자동차 정비 서비스 품질과 관련한 부분의 연구에서는 제한적인 측면이 있다.

그러므로 본 연구에서는 현재의 자동차 정비 서비스 산업의 변화 상황을 반영한 친환경 자동차 정비서비스에 대한 연구로써 정비서비스를 제공하는 내부 종업원의 관점과 정비서비스를 요구하는 외부 고객 관점을 통합하여 연구를 진행하는 것이다. 특히 자동차 정비 서비스 품질에 대한 선행연구들의 대부분은 앞서 제시한 것처럼 서비스 품질 수준의 제고는 고객만족도 제고로 연결될 수 있다는 내용을 제시하고 있지만, Heskett et al.(1994)의 연구에서 제시된 서비스 이익 사슬 모델(Service-Profit Chain Model)의 적용으로써 내부 고객만족, 서비스 품질, 외부 고객만족, 장기지향성으로 연결되는 전체적인 구조적 관계에 대한 부분의 연구는 더욱 제한적인 상황이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 제한사항을 극복하고 서비스 이익 사슬 모델의 적용으로써 내부 종업원과 외부 고객 관점의 연구를 종합하여 연구를 진행하는 방식으로 박유식·한창희(2012), 정기한·정태석(2008) 및 다른 선행연구들에서 제시된 서비스 제공자인 내부 종업원과 서비스 수혜자인 외부 고객을 하나의 쌍(1:1)으로 하여 설문 조사를 시행하는 방식(Dyadic Research)을 적용하고, 내부 고객만족, 친환경 자동차 정비 서비스 품질, 외부 고객만족, 장기지향성으로 연결되는 일련의 구조적 관계에 대하여 연구를 진행하는 것이다. 그리고 이를 통해 자동차 정비 서비스 산업의 발전 및 자동차 정비 서비스 업체의 장기지향성 확보 방안을 제시하는 것이 주요한 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

2.1 친환경 자동차 정비 서비스품질

친환경 자동차란 청정에너지를 사용하거나 오염물질을 기존 내연기관 자동차와 비교 시 상당 부분 적게 배출하는 자동차를 의미하는데, 전기 자동차, 하이브리드 자동차, 수소 자동차 등이 해당한다(이인태, 2020). 특히 전기 자동차의 경우 내연기관 자동차와 비교 시 구성부품의 경우 30% 정도가 감소한 상황이고, 구동 방식 역시 전기 모터와 배터리를 활용하는 경우가 많으므로 내연기관 자동차와는 다른 정비서비스 특성을 가진다. 일상적인 단순 파손, 마모, 부품 불량 등의 경우는 내연기관 자동차와 유사한 정비서비스를 제공 받게 되지만, 차량의 진단에 특수한 장비를 필요로 하거나, 내장된 전자 장비, 부품, 프로그램의 경우 특정한 정비기술 능력이 요구되며, 해당 자동차를 제조하고 있는 제조업체의 전문 기술자들에 의해서만 정비서비스를 제공 받아야만 하는 경우도 많고, 배터리 및 모터의 정비와 관련하여 추가적인 정비기술과 관리 역량을 요구하는 사례도 많다.

기본적으로 자동차 정비는 서비스 산업이다. 그리고 대인이 아닌 대물 서비스로써 고가격, 고가치, 고관여의 특성을 가지며, 사람의 생명 및 신체에 대하여 직접적인 영향을 미치는 특성이 있으므로 지각되는 서비스품질의 수준은 높아야만 한다. 서비스품질의 수준이 높아야 하는 이유는 고객확보 및 유지 그리고 나아가 해당 서비스 기업의 수익성을 결정하는 핵심요인으로 작용하기 때문이다(박유식·한창희, 2012). 그리고 고객에게 우수한 서비스품을 제공하는 기업인 경우 시장에서의 성과가 제고됨으로써 시장점유율이 높아지게 되고 나아가 수익과 재무적인 부분에서도 긍정적인 성과를 확보할 수 있기 때문이다(Rust et al. 1995; Zeithaml et al. 1996).

서비스품질에 대한 내용은 서비스의 가치, 고객만족, 고객유치 및 유지, 구전(Word of Mouth), 고객충성도 및 고객만족도, 재구매(재방문) 의도와 태도의 개념들과도 밀접한 관련성이 있다(박종오 등, 2010). 그러나 서비스품질의 개념은 연구자들에 따라서 혹은 적용 상황에 따라서 다양하게 정의되고 있으며, 서비스품질의 측정과 품질의 차원에서도 연구자들마다 차이를 보이고 있는 상황이다(Olorunniwo et al., 2006). 일반적으로 서비스품질에 대한 선행연구들은 Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 제시된 SERVQUAL 모형으로써 서비스품질의 구성요인을 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성을 활용하여 연구를 진행하거나, Cronin and Taylor(1992; 1994)의 연구에서 제시된 SERVPERF 모형을 활용하여 연구를 진행하였으며, 이를 적용하는 선행 연구들은 매우 많은 상황이다. 그러나 본 연구에서는 Brady and Cronin(2001)의 연

구에서 제시된 서비스품질 요인을 활용하여 연구를 진행하고자 하였다.

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모형과 Dabholkar et al.(1996)의 서비스품질 위계 구조 모형을 활용하여 세 가지 차원으로 이루어진 서비스품질 구조 모형을 개발하였다. 그리고 서비스품질은 세 가지 품질 차원들에 의하여 영향을 받으며, 각각의 차원으로 물리적 환경품질(Physical Environmental Quality), 상호작용품질(Interaction Quality), 결과품질(Outcome Quality)로 제시한다. 이러한 서비스품질 구성요인을 바탕으로 하여 자동차 정비 서비스품질에 대하여 연구를 진행한 선행연구로는 박종오 등(2010)의 연구가 있지만, 제한적인 상황이다. 따라서 본 연구에서도 이를 바탕으로 하여 친환경 자동차 정비 서비스품질 구성요인을 물리적 품질, 상호작용품질, 결과품질로 구분하여 연구를 진행한다.

이들 세 가지 서비스품질 요인을 선정한 이유로는 친환경 자동차 정비서비스와 관련하여 자동차 정비서비스에 요구되는 물자 준비와 제공하는 장소와 관련한 서비스로써 물리(환경)적 품질, 내부 종업원이 외부 고객과 자동차 정비서비스와 관련한 의견 교환 및 상호작용하는 과정으로써 상호작용품질, 자동차 정비서비스가 종료되고 나서 실제로 수리된 결과 즉 서비스를 제공 받은 결과와 관련한 결과품질이 중요하다고 판단하였기 때문이다. 이들 친환경 자동차 정비 서비스품질 세 가지 구성 요인의 세부적인 내용을 살펴보면 아래와 같다.

2.1.1 물리적 품질

물리적 품질은 Brady and Cronin(2001)의 연구에서 제시된 물리적 환경품질을 의미하는데 서비스 스케이프(Scape)로써 서비스 접점의 종업원들이 정비서비스를 제공하는 장소를 의미한다. 그리고 이유재·라선아(2003)는 서비스의 전달 배경이 되는 서비스 환경으로 정의한다. 친환경 자동차의 경우 앞서 <표 1>에서 제시한 것처럼 2014년부터 보급되기 시작하였으므로 비교적 최근에 보급되기 시작한 자동차이다. 따라서 고가치, 고가격, 고관여 제품에 속하므로 외부 고객의 친환경 자동차에 대한 관심 및 애착의 수준과 정비서비스에 대한 관심의 수준이 높은 상황으로 볼 수 있다. 따라서 실제로 자동차 정비서비스가 이루어지는 환경이나 장소, 정비서비스에 활용되는 여러 가지 부품 및 구성품의 준비 상태가 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

2.1.2 상호작용품질

상호작용품질은 서비스의 전달 과정에서 발생할 수 있는 품질로써 최종 서비스를 제공 받는 외부 고객에 대한 종업원의 태도와 행동에 대하여 외부 고객이 지각하게 되는 품질을 의미한다(이유재·라선아, 2003; 구자안 등, 2006). 또한, 서비스를 제공 받는 과정에서 외부 고객과 접점 종업원 간 상호작용에 의하여 외부 고객이 지각하는

품질을 의미한다(Gronroos, 2000).

특히 서비스 업체가 제공하는 물리적 품질 수준의 지각에 있어서 차이를 확인할 수 없을 경우 상호작용품질이 더욱 중요한 요인으로 작용할 수 있는데, 서비스 업체들 간 경쟁의 수준이 높을 경우 더욱 중요한 역할을 할 수 있다(안광호 등, 2008). 상호작용품질의 경우 다른 경쟁업체들이 쉽게 복제할 수 있는 서비스품질이 아니며, 외부 고객들과의 신뢰관계를 구축할 수 있도록 하여 주므로 서비스 업체들 사이에서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 요인으로 작용할 수 있다(한철환, 2007).

친환경 자동차 정비서비스에서도 정비를 의뢰하는 외부 고객과 정비를 제공하는 종업원과의 대화, 상호작용, 커뮤니케이션과 관련된 사항에 대하여 연구를 진행할 필요성이 있다. 특히 친환경 자동차는 앞서 제시한 것처럼 비교적 최근에 보급이 이루어진 자동차이고, 내연기관 자동차와는 다른 특성을 가지고 있으므로 외부 고객들의 관심과 애착의 수준이 높은 만큼 정비 서비스품질로써 서비스 접점의 종업원들이 전문적인 역량과 능력을 보유하고 있다는 인식을 외부 고객에게 제공할 필요성이 있다.

2.1.3 결과품질

결과품질이란 서비스 기업이 외부 고객에게 서비스를 제공한 이후 최종적으로 외부 고객이 얻게 되는 혹은 지각하게 되는 결과물에 따라서 지각하는 서비스이다. 즉 최종적인 서비스의 결과물에 대하여 외부 고객이 지각하는 품질로써 ‘고객에게 남겨진 것’을 의미한다(Gronroos, 1984; 2000). 결과품질은 앞서 제시한 물리적 품질, 상호작용품질보다 더 중요한 서비스품질 요인으로 작용할 수 있다.

서비스 제공 장소가 미흡하고 종업원이 불친절한 경우에도 결과적으로 친환경 자동차에 대한 정비서비스의 결과가 우수한 경우 고객만족으로, 정비서비스의 결과가 좋지 않으면 고객 불만족으로 나타나게 되므로 해당 정비 사업소의 긍정적인 구전효과, 평판이나 명성을 결정하게 되는 서비스품질 요인으로 작용할 수 있다. 친환경 자동차의 경우 현재 보급 대수와 비중이 내연기관 자동차에 비하여 높지 않은 상황이므로 초기에 제대로 된 정비서비스를 외부 고객에게 제공하는 서비스 업체로써의 긍정적 구전효과, 평판, 명성을 확보하기 위해서라도 결과품을 확보할 필요성이 있다.

2.2 내·외부 고객만족

고객만족은 Cardozo(1965)에 의하여 처음으로 제시 되었으며, 이후 많은 학자들의 연구목적과 방향에 따라서 사회과학 분야의 주요한 주제로 연구되어져 왔다(한장엽·김관수, 2012). 일반적으로 고객은 제품이나 서비스를 구매한 후 경험하게 되는 만족 및 불만족의 상황에 따라서 경험한 혹은 사용한 서비스를 재구매 혹은 재이용할 것인

지를 결정하고 주변 사람들에게 호의적 혹은 비호의적인 구전효과 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 그러므로 고객만족이나 불만족은 결정적으로 고객의 재구매 의도에 영향을 미치며, 나아가 서비스 기업의 평판이나 명성에도 영향을 미칠 수 있다.

앞서 본 연구는 서비스 이익 사슬 모형을 활용하며, 내부 종업원 관점과 외부 고객의 두 가지 관점을 통합하여 연구를 진행한다고 하였는데 고객만족 또한 두 가지 차원으로 구분하여 연구를 진행하고자 하였다. 세부적으로는 자동차 정비 서비스업에 종사하는 직원들로서 종업원들의 만족도에 대한 측정인 내부 고객만족과 실제로 정비 서비스를 경험하게 되는 외부 고객의 만족도에 대한 측정인 외부 고객만족으로 구분하여 연구를 진행한다. 세부적인 내용을 살펴보면 아래와 같다.

2.2.1 내부 고객만족

내부 고객만족이란 서비스 기업에서 외부 고객의 만족에 중요한 역할을 수행하는 내부 종업원들을 고객으로 보는 철학(The Philosophy of Treating Employee as Customer)에서 시작된 것이다(Berry, 1981). 통상적으로 기업체 내부에서 일하고 있는 종업원들의 만족에 대한 사항으로써 서비스 기업의 경우 종업원의 긍정적 태도가 고객만족도 및 고객충성도를 더욱 촉진시킬 수 있기 때문이다(Heskett et al., 2008). 특히 고객에 대한 접촉의 비중이 높은 서비스 기업에 있어서 종업원들에게 높은 수준의 고객지향성을 가지게 하려면 그들의 직무만족과 몰입의 수준을 제고시키고 외부 고객을 위한 시장 지향적 행동을 하게 만드는 동기부여에 있어서 내부 고객만족이 도움이 되기 때문이다(Piercy and Morgan, 1990; Donovan et al., 2004). 그리고 서비스 기업체 관점에서 수익 발생의 원천인 외부 고객에 대한 만족도 제고를 통해 서비스 기업체의 수익성에도 높은 영향을 미치는 요인으로 작용하기 때문이다.

그러므로 서비스 기업체의 경우 좋은 경영성과의 제고를 위해서라도 종업원들의 만족도 수준을 제고할 수 있어야 한다(Kotler and Keller, 2012). 따라서 경영자 및 관리자가 내부 종업원들의 욕구를 잘 확인하고 만족시켜주는 경우 이를 충족한 종업원들은 조직의 목표 달성에 더 많은 공헌을 하기 마련이다(김광근 등, 2006).

2.2.2 외부 고객만족

외부 고객만족이란 제공 받은 제품이나 서비스에 대한 기대치와 대비하여 외부 고객이 지각한 성과를 비교하여 나타나는 외부 고객의 즐거움이나 실망감이라고 할 수 있다(임철환·한진수, 2012). 특히 외부 고객만족은 서비스의 이용 및 경험 후 나타나는 고객의 충족 상태 혹은 만족 상태라고 할 수 있다.

하지만 외부 고객만족은 외부 고객이 서비스를 이용한 후는 물론 이용하기 이전이나 이용하는 동안에도 제공받고 있는 서비스와 관련된 가치 판단의 지속적인 반응이

라고 할 수 있는데, 이는 외부 고객이 서비스를 제공 받는 과정에서 고객별로 동일한 서비스를 제공 받고도 자신의 판단 즉 나름대로의 기준에 의하여 평가를 시행하고, 제공 받은 서비스에 대하여 가치를 판단하며, 그 결과로써 반응을 보이게 되는 것이다(Ndubisi, 2012). 따라서 외부 고객만족은 서비스 기업의 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Anderson et al., 1997).

일반적으로 고객은 제품이나 서비스를 구매한 후 경험하게 되는 만족 및 불만족의 상황에 따라서 경험한 혹은 사용한 서비스를 재구매 혹은 재이용 할 것인지를 결정하고 주변사람들에게 호의적 혹은 비호의적인 구전효과 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 따라서 고객만족이나 불만족은 결정적으로 고객의 재구매 의도에 영향을 미치기 마련이다.

2.3 장기지향성

장기지향성은 단순히 미래의 장기적인 상호작용의 가능성만을 의미하는 것이 아니며 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구 및 특정한 상대방에 대한 계속적 거래 관계의 의미를 포함하는 것이다(신건철·임재욱, 2002). 자동차 정비 사업체의 입장에서 가장 중요한 사항은 오랜 기간 동안 영업 활동을 유지하는 것이다. 따라서 지속가능성 관점에서 장기지향성을 확보하는 것은 매우 중요하다.

서비스 업체의 관점에서 장기지향성이란 해당 업체로부터 서비스를 제공 받은 경험에 있는 고객이 향후에도 장기적으로 해당 업체의 서비스를 제공 받으려는 의사나 의지가 있는 상태를 의미한다(류영신·윤상흠, 2019). 따라서 자동차 정비 서비스 업체의 관점에서 장기지향성은 기존 고객과의 지속적 거래를 통한 안정적인 수익의 확보와 긍정적인 구전을 통한 신규 고객의 확보에도 중요한 영향을 미치게 되는데, 해당 자동차 정비 서비스 업체가 장기적으로 영업 활동을 지속할 수 있도록 하는 것이다. 류영신·윤상흠(2019)은 장기지향성의 세부 구성 항목으로 재등록 의사, 타인에 대한 권유 의사, 장기적인 이용 욕구, 해당 업체에 대한 충성도의 항목을 제시하였는데 이를 구분하여 보면 재이용 의도와 구전효과로 구분할 수 있다. 세부적인 내용을 살펴보면 아래와 같다.

2.3.1 재이용 의도

통상적으로 재이용 의도란 제품과 서비스를 이용한 후 만족과 즐거움의 지각으로 인하여 다시 이용할 기회가 있을 경우 지속적으로 구매 혹은 사용하려는 의지를 의미한다(설상철·김수배, 2004; 안광호 등, 2008). 따라서 재이용 의도는 서비스에 대하여 경험을 하고 난 이후 만족과 불만족에 따라서 나타날 수 있는 것이다. 고객이 해당

서비스 및 서비스 업체에 대하여 만족하는 경우 재이용 의도는 제고되었지만 불만족하게 되는 경우 재이용 의도는 사라지게 된다. 신광식(2010)은 재이용 의도를 ‘재이용할 가능성’, ‘재이용할 횟수 정도’, ‘재이용할 확신의 정도’의 항목을 활용하여 측정하는데, 설상철·김수배(2004)는 ‘앞으로 계속 해당 업체를 이용’, ‘필요시 가족들도 이용하도록 함’의 내용을 제시한다. 따라서 본 연구에서도 이들 선행연구에서 제시된 내용을 활용한다.

2.3.2 구전효과

구전효과란 사용한 혹은 경험한 서비스에 대하여 타인에게 사용 혹은 이용을 추천하려는 것 혹은 추천하려는 의도를 의미한다(안광호 등, 2008; 신광식, 2010). Singh(1988)은 만족한 고객이 해당 서비스 업체를 타인에게 추천할 가능성이 높다고 하였으며, Anderson(1998), Anderson et al.(1994)도 만족한 고객이 타인에게 추천할 확률이 높다고 하였다.

구전효과는 궁극적으로 해당 정비 사업소의 긍정적 구전효과 및 평판, 명성으로 연결되는 것으로 고객만족의 상황에서 나타나며 고객 불만족의 상황에서도 나타날 수 있지만, 본 연구는 장기지향성 관점에서 구전효과에 대하여 연구를 진행하는 것이므로 긍정적인 구전효과에 대해서만 연구를 진행한다. 설상철·김수배(2004)는 ‘주위 사람들에게 이용하도록 권유’, ‘주위에 긍정적으로 이야기’의 내용으로 측정 항목을 제시하는데 본 연구에서도 이를 활용하고자 하였다.

이제까지 본 연구에서의 주요 연구 항목들에 대하여 살펴보았으며, 주요 연구 항목별 세부 측정 항목의 내용 및 참조 선행연구를 정리한 사항은 다음의 <표 2>와 같다. 앞서 내부 종업원 관점과 외부 고객 관점을 통합하여 연구를 진행한다고 하였는데 내부 종업원 관점에서는 내부 고객만족, 친환경 자동차 정비 서비스품질 3가지 요인을 측정하며, 외부 고객 관점에서는 친환경 자동차에 대한 정비 서비스품질 및 결과에 따른 외부 고객만족과 장기지향성으로써 재이용 의도와 구전효과를 측정한다.

III. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설

3.1.1 내부 고객만족과 친환경 자동차 정비 서비스품질 간의 관계

내부 종업원들이 만족하게 되면 보다 좋은 서비스를 외부 고객에게 제공한다는 서비스 이익 사슬 모델의 기본적인 개념은 다른 선행연구들에서 많이 제시되었다(박유

<표 2> 연구항목별 세부 측정 문항 및 참조 선행연구 종합

연구항목	번호	세부 측정항목	참조 선행연구
내부 고객만족	1	현재의 정비 작업 환경에 만족	한장엽·김관수(2012)
	2	현재 일하고 있는 업체의 내부 분위기에 만족	Berry(1981)
	3	현재 직원 휴게실 상태에 만족	Donovan et al.(2004)
	4	작업성가에 따르는 임금 및 보상 체계에 만족	Heskett et al.(2008)
	5	현재 일하고 있는 업체에 전반적으로 만족	Kotler&Keller(2012)
물리적 품질	1	최신 기계 및 전자 설비 갖추	황대옥·박영아(2014)
	2	정비서비스와 관련한 최신 자동화 시설 갖추	Brady&Cronin(2001)
	3	정결한 정비 환경 갖추	Dabholkar et al.(1996)
	4	내부 안내관은 식별이 용이	Rust&Oliver(1994)
	5	고객대기 장소는 고객 중심으로 만들어져 있음	
상호작용 품질	1	정비서비스에 대하여 고객에게 상세한 설명	구자안 외(2006)
	2	고객에게 진정성 있는 태도 보임	김솔·정기환(2014)
	3	의사소통을 위한 홈 페이지(웹 사이트) 보유	박유식·한창희(2012)
	4	고객에게 문자 및 e-mail 활용 정기적 연락	안광호 외(2008)
	5	고객 불만사항 토로에 적절하게 대응	이유재·라선아(2003)
결과품질	1	고객에게 약속한 출고 시간 준수	박종오 외(2010)
	2	고객에게 차별화된 정비서비스 제공	Gronroos(2000)
	3	정비서비스 결과에 대하여 피드백 제공	Parasuraman et al.
	4	고객이 원하는 대로 정비서비스 제공	(1988)
	5	고객에게 종합적인 정비서비스 제공	
외부 고객만족	1	정비업체로부터 제공 받은 정비서비스 결과에 만족	임철환·한진수(2012)
	2	나의 자동차를 정비한 직원에 대한 만족	
	3	정비업체의 시설 전반에 대한 만족	Anderson et al.(1997)
	4	정비업체의 정비서비스 작업 환경에 만족	
	5	정비업체가 제공한 서비스 전반에 대한 만족	Ndubisi(2012)
재이용 의도	1	다음(미래)에도 해당 정비업체를 이용	
	2	동일한 서비스 수준이라면 해당 정비업체 이용	설상철·김수배(2004)
	3	동일한 서비스 비용이라면 해당 정비업체 이용	
	4	이동거리가 멀어지더라도 해당 정비업체 이용	신광식(2010)
	5	다른 정비업체는 되도록 이용하지 않음	
구전효과	1	정비업체 이용을 주변 지인들에게 적극적으로 추천	안광호 외(2008)
	2	정비업체의 서비스에 대하여 긍정적으로 이야기	설상철·김수배(2004)
	3	정비업체의 좋은 점에 대하여 이야기	Anderson et al.(1997)
	4	정비업체의 서비스에 대한 정보를 주변 지인에게 제공	Singh(1988)

식·한창희, 2012; 한장엽·김관수, 2012; 이윤희 등, 2016). 따라서 어떠한 서비스 업체든지 고객에게 제공하는 서비스품질의 수준을 제고하고자 하는 경우 고객과의 접점에서 일하는 종업원들의 내부 고객만족으로써 직무만족이나 직장만족의 수준을 제고할 필요성이 있으며, 이를 통해 내부 종업원들의 고객지향적인 생각과 행동으로 양질의 서비스를 고객들에게 제공할 수 있게 된다(황대욱·박영아, 2014).

그러므로 내부 종업원들의 만족도 수준이 높을 경우 만족한 내부 종업원들이 외부 고객을 돕는 서비스 행위에 몰입할 가능성이 높아지게 된다(구자안 등, 2006; 박유식·한창희, 2012). 따라서 친환경 자동차 정비서비스에서도 종업원들이 지각하는 내부 고객만족의 수준이 높을 경우 외부 고객에게 제공하는 친환경 자동차 정비 서비스품질의 수준 역시 제고될 것으로 예측하여 아래의 연구가설을 수립하였다.

가설 1 : 내부 고객만족은 친환경 자동차 정비 서비스품질에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-1 : 내부 고객만족은 물리적 품질에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-2 : 내부 고객만족은 상호작용품질에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-3 : 내부 고객만족은 결과품질에 정(+)의 영향을 미친다.

3.1.2 친환경 자동차 정비 서비스품질 세 가지 요인 상호 간의 관계

물리적 품질은 서비스를 제공하기 위한 준비 상태라고 볼 수 있다. 즉 서비스 제공에 사용하기 위한 물품, 설비, 기계, 서비스 제공 장소 및 환경(Scape)에 대한 사항이며, 이들에 대한 준비가 소홀한 경우 고객들에게 서비스 제공 과정이나 결과에 대하여 좋은 이미지를 제공하기 어렵게 되므로 물리적 품질은 정비서비스를 수행하는 과정 즉 점점 종업원과 외부 고객들 간의 상호작용품질과 서비스 종료 후 고객에게 남겨진 것으로써 결과품질에도 영향을 미칠 수 있다.

또한, 상호작용품질은 정비서비스를 제공하는 내부 종업원과 정비서비스를 제공 받는 외부 고객과의 상호작용과 관련이 있다. 내부 종업원이 외부 고객을 어떻게 응대하고 정비서비스를 제공하느냐에 따라서 상호작용품질은 다르게 지각될 수 있고 서비스 과정에 대한 외부 고객의 인식에도 차이가 있을 수 있다. 그리고 이 같은 정비서비스의 과정이 잘 진행되어야만 정비서비스와 관련한 결과가 좋게 지각될 수 있다. 즉 정비서비스의 준비 상태나 제공 과정이 잘못되었는데 좋은 정비서비스 결과를 기대하기는 어렵다.

따라서 상호작용하는 과정품질에 대한 평가가 먼저 이루어지게 되고 결과품질에 대한 판단은 차후에 이루어지게 되므로, 과정품질에 대한 지각은 결과품질에 대한 지각에 영향을 미칠 수밖에 없다(Gronroos, 2000; 라준영·이승규, 2008). 그러므로 내부 종업원의 시각에서 친환경 자동차 정비 서비스품질 세 가지 요인 상호 간의 관계에

대하여 확인하고자 하였으며 아래의 연구가설을 수립하였다.

가설 2 : 친환경 자동차 정비 서비스품질은 상호 간에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 물리적 품질은 상호작용품질에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2-2 : 물리적 품질은 결과품질에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2-3 : 상호작용품질은 결과품질에 정(+)의 영향을 미친다.

3.1.3 친환경 자동차 정비 서비스품질과 외부 고객만족 간의 관계

고객만족에 대한 많은 선행연구들은 서비스품질에 많은 초점을 두어왔으며, 서비스품질과 고객만족은 밀접한 관계가 있다고 하였다(Kang and James, 2004). 또한, 서비스품질의 수준이 높을수록 고객만족의 수준이 제고된다는 선행연구는 많이 제시되었다(Cronin and Tylor, 1992, 1994; Oliver, 1993; 안광호 등, 2008; 길혜준 등, 2012). 또한, 선행연구에서 서비스품질은 고객만족과의 관계에서 선행요인으로 작용한다(Cronin and Tylor, 1992, 1994; 최주호, 2003; 이명숙, 2011).

따라서 내부 종업원들이 친환경 자동차를 정비하기 위하여 방문한 외부 고객들에게 높은 수준의 친환경 자동차 정비 서비스 품질을 제공하는 경우 자연스럽게 외부 고객 관점에서 외부 고객이 지각하는 외부 고객만족의 수준은 제고될 것으로 예측할 수 있으므로 수립한 연구가설은 아래와 같다.

가설 3 : 친환경 자동차 정비 서비스품질은 외부 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-1 : 물리적 품질은 외부 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-2 : 상호작용품질은 외부 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-3 : 결과품질은 외부 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

3.1.4 외부 고객만족과 장기지향성 간의 관계

고객들은 제공 받은 서비스에 대해 만족할수록 서비스를 제공한 서비스 업체를 다시 방문하여 서비스를 이용하고 타인에게도 긍정적인 구전효과를 보이지만, 만족하지 못하는 경우 재이용하지 않으며, 타인에게도 부정적인 구전효과를 보인다(Oliver, 1980; 정용길·박종갑, 2001; 박주성 등, 2002). 서비스를 제공 받은 고객의 만족도가 고객의 재이용 의도, 구전효과, 충성도와 경영성과에 영향을 미친다는 연구의 결과는 병원, 호텔, 스키 리조트, 부동산 중개소 등 다양한 서비스 분야의 선행연구들에서 많이 제시되었다(설상철·김수배, 2004; 노미진·권기정, 2005; 신광식, 2010; 김태형·조태수, 2011; 황대욱·박영아, 2014; 이윤희 등, 2016; 김현철, 2018).

고객만족을 경험한 외부 고객은 다른 사람들에게 해당 기업의 제품이나 서비스의

구매 혹은 사용을 추천하거나 추천하려는 긍정적인 구전의도를 보일 가능성이 높으며, 불만족한 고객들은 부정적인 구전의도를 보일 가능성이 높다(Oliver and Swan, 1989). 그러므로 외부 고객만족의 수준이 높을 경우 장기지향성으로써 재이용 의도와 구전효과에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음의 연구가설을 수립하였다.

가설 4 : 외부 고객만족은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미친다.

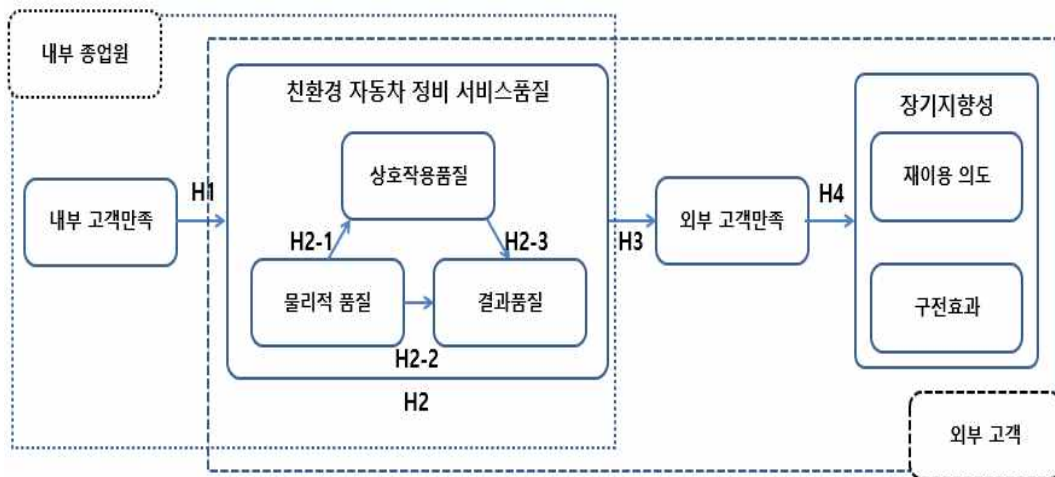
가설 4-1 : 외부 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 4-2 : 외부 고객만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 연구모형

본 연구는 서비스 이익 사슬 모델의 적용을 바탕으로 하고 내부 종업원과 외부 고객 관점을 통합하여 연구를 진행하는 방식이다. 연구 진행과 관련하여 검정하고자 하는 연구가설에 대한 내용은 앞서 모두 제시하였으며, 이를 종합한 연구모형은 아래의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



IV. 실증분석 결과

4.1 표본 설계 및 연구방법론

4.1.1 연구 표본 설계

본 연구의 주요 연구항목에 대한 사항은 앞서 <표 2>에서 제시하였다. 그리고 이를 바탕으로 하여 리커트 7점 척도로 구성된 설문항목 및 인구통계학적 항목을 추가하여 설문지를 작성하였다. 설문 조사의 대상은 내부 종업원의 경우 대구광역시 및 일부 경북 지역에 위치한 자동차 정비 사업소에 근무하는 직원들을 대상으로 하였으며, 외부 고객은 친환경 자동차로 분류할 수 있는 전기 자동차 및 하이브리드 자동차, 수소 자동차를 정비하기 위하여 해당 자동차 정비 사업소를 방문한 고객들을 대상으로 조사를 시행하였고, 앞서 제시한 것처럼 박유식·한창희(2012), 정기한·정태석(2008)의 연구에서 제시된 조사방식으로써 내부 종업원과 외부 고객을 하나의 쌍으로 하여 조사를 시행하는 방식을 적용하였다. 설문 조사의 기간은 2022년 6월부터 8월까지이며, 총 204부의 설문지를 수집하였다. 조사 대상 내부 종업원 및 외부 고객의 일반현황은 다음의 <표 3>과 같다.

내부 종업원의 세부적인 특성을 살펴보면 성별로써 남성이 200명으로 98.0%이다. 이는 자동차 정비 산업의 특성상 남성 정비사가 많기 때문에 나타나는 현상이다. 연령은 조사 대상자의 대부분이 45세 이상으로써 175명으로 85.8%로 조사되었다. 학력으로는 고졸 이하가 120명으로써 58.8%이며, 전문대졸은 70명으로 34.3%로 나타나 이들의 비중이 높게 나타났다. 성과 상여금을 포함한 월 소득은 400만 원 이상이 160명으로 전체의 78.4%이다. 따라서 대부분 남성이고 45세 이상의 연령대를 보이며, 400만 원 이상의 소득을 가지는 종업원들의 응답 비중이 높은 상황이다.

정비 기술 습득 장소로는 정비소에서 습득하였다는 종업원들의 비중이 177명으로 86.8%이다. 따라서 조사 대상 종업원들의 경우 대부분 정비업체에서 자동차 정비 관련 기술을 습득한 것으로 파악할 수 있다. 정비 관련 보유 자격증으로는 정비기능사가 113명으로 55.4%이며, 정비 산업기사는 67명으로 32.8%로 나타나 이들 자격증을 보유한 종업원의 수가 월등하게 높은 상황이다. 또한, 정비 능력(수준)에 대한 확인을 위한 질문으로써 정비 자격증 취득 이후 기간으로는 3년 미만이 25명으로 12.3%이며, 3-5년 미만은 16명으로 7.8%, 9-11년 미만은 16명으로 7.8%, 13-15년 미만은 25명으로 12.4%, 15년 이상이라고 응답한 종업원들 역시 111명으로써 54.4%로 나타나는데, 15년 이상으로 응답한 종업원의 수가 가장 높은 상황이다. 따라서 정비서비스를 제공하는 데 있어서 비교적 오랜 기간 동안 해당 업무에 종사하여 왔음을 확인할 수 있다.

<표 3> 조사 대상자의 일반 현황

내부 종업원				외부 고객			
항 목	세부항목	빈도수	%	항 목	세부항목	빈도수	%
성 별	남 성	200	98.0	성 별	남 성	174	85.3
	여 성	4	2.0		여 성	30	14.7
연 령	18-24세	3	1.5	결혼 여부	미 혼	22	10.8
	25-34세	14	6.9		결 혼	182	89.2
	35-44세	12	5.9	연 령	18-24세	7	3.4
	45-54세	91	44.6		25-34세	10	4.9
	55-64세	84	41.2		35-44세	18	8.8
학 력	고졸 이하	120	58.8		45-54세	57	27.9
	전문대 졸	70	34.3		55-64세	110	53.9
	대 졸	13	6.4		65세 이상	2	1.0
	대학원졸	1	0.5	학 력	고졸 이하	57	27.9
월 소득 단위:만 원	201-300	21	10.3		전문대졸	44	21.6
	301-400	23	11.3		대 졸	97	47.5
	401-500	130	63.7		대학원졸	6	2.9
	501-999	29	14.2	월 소득 (단위:만 원)	200미만	31	15.2
	1000 이상	1	0.5		201-300	8	3.9
자동차 정비기술 습득 장소	학 원	6	2.9		301-400	19	9.3
	학 교	21	10.3		401-500	35	17.2
	정비소	177	86.8		501-999	73	35.8
자동차 정비 관련 보유 자격증	정비기능사	113	55.4		1,000 이상	38	18.6
	정비산업기사	67	32.8	직 업	대학생	8	3.9
	정비기사	24	11.8		전문직/연구직	16	7.8
정비 자격증 취득 이후 기간	3년 미만	25	12.3		서비스직	13	6.4
	3-5년 미만	16	7.8		기술직	24	11.8
	5-7년 미만	6	2.9		교육직	2	1.0
	7-9년 미만	3	1.5		주 부	21	10.3
	9-11년 미만	16	7.8		자영업	109	53.4
	11-13년 미만	2	1.0		공무원	4	2.0
	13-15년 미만	25	12.4		기 타	7	3.4
	15년 이상	111	54.4	차량 구입 방식	신 차	147	72.1
현 직장 근무 연수	3년 미만	81	39.7		중고차	57	27.9
	3-5년 미만	44	21.6	보유차량의 연식	2015년 이전	15	7.4
	5-7년 미만	9	4.4		2016년	11	5.4
	7-9년 미만	7	3.4		2017년	22	10.8
	9-11년 미만	4	2.0		2018년	35	17.2
	11-13년 미만	4	2.0		2019년	9	4.4
	13-15년 미만	11	5.4		2020년	63	30.9
	15년 이상	44	21.6		2021년	37	18.1
친환경 차량 정비 가능	가 능	162	79.4		2022년	12	5.9
	불가능	42	20.6	-			

그리고 현재 직장 근무 연수를 살펴보면 주로 5년 미만으로 분류할 수 있는 종업원이 125명으로 61.3%로 나타나며, 9년 이상으로 분류할 수 있는 종업원들은 63명으로 31.0%로 나타나 비교적 짧은 단기간 근무자들과 하나의 정비업체에서 오랜 기간 근무한 장기간 근무자들의 비중이 높게 나타나고 있다. 이러한 조사결과는 어떠한 요인(예: 직무만족이나 불만족 혹은 직장만족이나 불만족)에 의한 것이든 한 직장에 비교적 단기간 근무하고 있거나 장기간 근무하는 종업원들로 구분할 수 있다.

마지막으로 친환경 자동차 정비 및 검사 가능 유무에 대한 질문에서는 가능하다는 종업원은 162명으로 79.4%이며, 불가능하다는 종업원들은 42명으로 20.6%로 조사되었다. 불가능하다는 응답은 자격증 취득기간이 짧거나 현 직장 근무기간이 짧은 직원들에서 주로 응답이 이루어졌다. 그리고 친환경 자동차 정비 및 검사가 불가능하다고 응답한 비중이 예상보다 높게 나타나고 있는데, 자동차 정비 서비스 산업이 내연기관 자동차에서 친환경 자동차의 정비 및 검사로 변화하여 가는 시대 상황에 맞추어서 자동차 정비 기술 교육의 방향 역시 변화되어야 한다는 것을 의미한다.

그리고 외부 고객의 세부적인 특성을 살펴보면 남성이 174명으로 85.3%이며, 여성은 30명으로 14.7%이다. 따라서 대부분 남성 응답자이다. 또한, 결혼하였다는 응답자가 182명으로 89.2%이다. 연령을 살펴보면 45-54세가 57명으로 27.9%, 55-64세가 110명으로 53.9%이고, 65세 이상도 2명으로 1.0%이다. 따라서 대부분 45세 이상의 연령대가 169명으로 82.8%로 조사되었다. 친환경 자동차는 주로 젊은 연령층에서 많이 구입 및 보유하고 있을 것으로 예상하였지만 예상 외로 45세 이상의 연령대에서 친환경 자동차를 많이 보유하고 있으며, 정비를 시행하는 것으로 조사되었다.

학력은 전문대졸 이상이 147명으로 72.0%로 조사되었으며, 월 소득(성과급 포함)은 300만 원 이상이 165명으로 80.9%이다. 직업은 많은 응답자들이 자영업이라고 응답하였는데 자영업은 109명으로 53.4%이다. 이외에도 기술직이 24명으로 11.8%, 전문직/연구직은 16명으로 7.8%로 조사되어 이들 직업군에서의 친환경 자동차 보유 비중이 높게 나타난다. 아마도 친환경 자동차의 구입 및 유지에 있어서 자동차 관련 세금 및 유지비용 감소와 관련한 경제적 혜택이 크기 때문에 자영업에서의 친환경 자동차 보유 비중이 높은 것으로 예측할 수 있다.

친환경 자동차의 구입 방식에 대한 질문에서는 신차를 구입한 경우가 147명으로 72.1%이다. 보유차량의 연식에 대한 질문에서는 비교적 최근이라고 할 수 있는 2018년 이후가 156명으로 76.5%를 점유하고 있는데 이는 친환경 자동차가 비교적 일반화된 이후에 구입이 이루어진 것으로 판단하였다. 이외에도 앞서의 <표 3>에서는 나타내지 않았으나 친환경 차량 보유(운전)기간에 대한 질문에서는 3년 이하가 131명으로 64.3%이며, 4년 이상은 73명으로 35.7%로 나타났다. 연평균 주행거리에 대한 질문에서는 대부분 20000km 미만 운전이 161명으로 79.0%이며, 20000km 이상은

43명으로 21.0%이다. 또한, 주요 이용형태에 대한 조사에서 도심 및 단거리 주행이 181명으로 88.7%이며, 장거리 및 고속도로 주행은 23명으로 11.3%이다. 보유하고 있는 친환경 자동차의 종류에서는 전기 자동차가 94명으로 46.1%이며, 하이브리드 자동차는 110명으로 53.9%이다. 그러나 수소 자동차를 보유하고 있다고 응답한 조사 대상자는 없었다.

4.1.2 연구 방법론

<표 2>에서 제시한 연구항목별 세부 측정 문항은 기존 선행연구들에서 사용되어 1차적으로 검증이 완료된 것이기는 하지만 본 연구와 선행연구들은 다른 설문조사의 대상을 가진다. 따라서 친환경 자동차 정비 서비스품질의 경우 내부 종업원과 외부 고객 모두 조사를 진행하여 연구에 반영하고자 하였고 각각의 집단별로 조사된 자료를 통합하여 연구를 진행하는 것이다. 따라서 연구항목별 신뢰성과 타당성을 엄격하게 검증할 필요성이 있다. 그러므로 데이터의 안전성과 활용 가능성을 확인하기 위하여 각각의 집단별로 조사된 데이터를 통합하고 통합된 데이터의 세부 연구항목별 탐색적 요인분석을 SPSS 23을 활용하여 수행하였다. 이후 탐색적 요인분석의 기준을 충족하는 세부 연구항목들을 대상으로 2차적으로 확인적 요인분석을 Smart PLS 2.0을 활용하여 검증하고자 하였다. 또한, 확인적 요인분석을 충족하는 연구항목들을 활용하여 경로분석 방식으로 연구가설 검정을 시행한다. 이러한 이유는 연구가설의 검정에서 데이터의 수량이 비교적 적다고 하더라도 효과적으로 연구모형을 설명하는 것이 가능하기 때문이다(Hair et al., 2014).

4.2 실증분석 및 결과

4.2.1 연구항목별 신뢰성 및 타당성 분석

연구항목들에 대한 탐색적 요인분석의 시행에 앞서 연구항목별 상관분석을 시행하였다. 연구항목별 상관계수의 값이 ± 0.3 이상으로 검증되지 않는 경우 해당 데이터는 탐색적 요인분석에 적합하지 않기 때문이다(이학식·임지훈, 2017). 상관분석의 검정 결과 내부 종업원 집단에서 가장 낮은 상관계수를 보이는 연구항목은 내부 고객만족 1번 항목과 결과품질 4번 항목간의 상관계수로써 상관계수는 0.126($p=0.075$)으로 검증되어 유의하지 않았다. 그러나 다른 연구항목들에서는 대부분 0.3 이상으로 검증되고 있으므로 요인분석에 적합하다고 판단하였다. 또한, 외부 고객 집단을 대상으로 하여 상관관계를 분석한 결과 가장 낮은 상관계수를 보이는 연구항목은 물리적 품질 2번 항목과 결과품질 3번 항목 간의 상관계수로써 상관계수는 0.411($p=0.000$)으로 유의하게 검증되어 요인분석에 적합하다고 판단하였다.

탐색적 요인분석은 주성분 분석 중 연구항목들 간의 독립성을 바탕으로 하는 Varimax 직각회전 방식을 적용하였다. 탐색적 요인분석의 결과 표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도값은 0.5 이상으로 나타나야 하며, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱값의 경우 유의확률(p-val)이 0.05 보다 낮은 값으로 나타나야만 한다(이학식·임지훈, 2017). 탐색적 요인분석의 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

세부적인 결과를 살펴보면 내부 종업원 집단의 KMO 측도값은 0.808로 검증되어 0.5 이상이며, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱값은 2893.334로, 자유도(df)는 171, 유의확률(p-val)은 0.000으로써 유의하게 검증되었다. 그리고 세부 측정항목별 요인적재량은 0.5 이상으로 나타나야 하는데 최소값은 상호작용 품질 4번 항목으로 0.583으로 검증되었다. 그러나 상호작용품질 5번 항목은 교차 적재 현상이 발생되어 연구에서 활용하지 않았다. 누적 설명력은 70.722%로 검증되어 사회과학에서 요구하는 기준치인 60% 이상으로 검증되었으며, 최종적으로 본 연구에서 연구하고자 하는 연구항목들이 4개로 구분될 수 있다. 또한, % 분산의 최대값은 19.590%로 검증되어 하나의 요인값이 50% 이상으로 나타나는 연구항목은 없으므로 동일방법편의(Common Method Bias)의 현상은 없었다.

외부 고객 집단의 KMO 측도값은 0.929로 측정되어 0.5 이상으로 나타나 표본적절성이 확보되었으며, Bartlett의 구형성 검정의 근사카이제곱은 6479.544, 자유도(df)는 300, 유의확률은 0.000으로써 유의하게 검증되었다. 세부 측정항목별 요인적재량의 최소값은 재이용 의도 3번 항목으로 0.530으로 검증되었다. 그러나 물리적 품질 5번 항목, 결과품질 1번 항목, 재이용 의도 4번 및 5번 항목은 요인적재량이 기준치를 충족하지 못하거나 교차적재 현상이 발생하여 연구활용에서 제거하였다. 누적 설명력은 84.878%로 검증되어 기준치인 60% 이상이며, 최종적으로 본 연구에서 연구하고자 하는 연구항목들을 6개로 구분할 수 있으며, 동일방법편의 현상 역시 없었다.

탐색적 요인분석의 결과 요구되는 기준값을 모두 충족하는 것으로 검증되어 이를 바탕으로 Smart PLS 2.0을 활용하여 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 내적 일관성 신뢰도, 집중 타당성을 분석하였다. 내적 일관성 신뢰도는 Cronbach's α 값과 합성신뢰도(Composite Reliability: C. R.)값을 활용하며, Cronbach's α 값은 0.6 이상으로 검증되는 경우 수용할 수 있고, 합성신뢰도(C. R.)값은 0 - 1 사이로 검증되는데 검증되는 값이 높을수록 높은 신뢰도를 의미한다. 집중 타당성은 Outer Loading값과 평균분산추출(Average Variance Extract: AVE)값을 이용하여 검증하는데 Outer Loading값은 0.7 이상으로 검증되어야 하고, AVE값은 0.5 이상으로 검증되어야 한다(Hair et al., 2014). 확인적 요인분석의 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 4> 연구항목별 탐색적 요인분석 및 결과 종합

구 분		내부 종업원				외부 고객					
연구항목	번호	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
내부 고객만족	1	.082	.738	.171	.085						
	2	.057	.880	.122	.148						
	3	.049	.860	.098	.280						
	4	.092	.857	.115	.103						
	5	.162	.807	.161	-.011						
물리적 품질	1	.178	.079	.729	.220	.148	.166	.203	.849	.162	.194
	2	.217	.108	.753	.244	.166	.184	.235	.866	.151	.139
	3	.198	.185	.832	.115	.239	.276	.339	.748	.138	.123
	4	.179	.137	.798	-.037	.257	.135	.268	.730	.203	-.040
	5	.157	.178	.700	.113			—			
상호작용 품질	1	.201	.222	.348	.613	.276	.380	.607	.250	.313	.081
	2	.259	.108	.077	.849	.238	.373	.719	.239	.207	.165
	3	.250	.187	.117	.835	.187	.236	.814	.274	.180	.127
	4	.462	.109	.245	.583	.187	.176	.787	.321	.217	.124
	5		—			.214	.165	.633	.411	.288	.196
결과품질	1	.717	.153	.151	.300			—			
	2	.790	.140	.196	.214	.172	.369	.292	.219	.640	.145
	3	.825	.082	.214	.160	.168	.319	.262	.169	.770	.210
	4	.854	.056	.158	.129	.242	.242	.184	.195	.796	.094
	5	.755	.054	.243	.186	.267	.425	.243	.196	.641	.075
외부 고객만족	1					.255	.563	.351	.244	.229	.258
	2					.240	.695	.277	.212	.265	.229
	3					.290	.742	.240	.194	.310	.209
	4					.244	.775	.178	.191	.355	.075
	5					.241	.788	.248	.189	.274	.153
재이용 의도	1					.344	.428	.291	.219	.256	.646
	2					.367	.423	.310	.255	.261	.637
	3					.480	.409	.253	.232	.256	.530
	4							—			
	5							—			
구전효과	1					.865	.244	.242	.183	.161	.100
	2					.879	.257	.187	.172	.180	.137
	3					.889	.205	.157	.228	.167	.151
	4					.863	.199	.184	.208	.218	.154
eigen value		3.722	3.711	3.402	2.603	4.473	4.340	3.844	3.722	3.212	1.628
% 분산		19.590	19.533	17.905	13.694	17.893	17.359	15.378	14.888	12.850	6.510
누적 %		19.590	39.123	57.028	70.722	17.893	35.252	50.629	65.518	78.368	84.878

먼저 내부 종업원 집단을 대상으로 확인적 요인분석을 시행한 결과 내적 일관성 신뢰도의 검증을 위하여 확인한 Cronbach's α 값의 최소값은 상호작용품질로서 0.845로 검증되었으며, 수용할 수 있는 검증기준인 0.6 이상으로 검증되었다. C. R.값의 최소값 또한 상호작용품질로써 0.895로 검증되어 내적 일관성 신뢰도의 기준치를 충족하는 것으로 검증되었다. 그리고 집중타당성 검증을 위한 Outer Loading값의 최소값은 물리적 품질 5번 항목으로 0.744로 검증되어 기준값인 0.7 이상으로 검증되었다. 그리고 AVE 값의 최소값은 물리적 품질로써 0.657로 검증되어 기준값인 0.5 이상으로 검증되었다. 따라서 집중타당성의 기준치를 충족한다. 그리고 외부 고객 집단을 대상으로 내적 일관성 신뢰도의 분석 결과 Cronbach's α 값의 최소값은 결과품질로써 0.911로 검증되었으며, 수용할 수 있는 검증기준인 0.6 이상으로 검증되었다. C. R.값의 최소값 또한 결과품질로써 0.937로 검증되어 내적 일관성 신뢰도의 기준치를 충족하는 것으로 검증되었다. 그리고 Outer Loading값의 최소값은 외부 고객만족 1번 항목으로 0.830으로 검증되어 기준값인 0.7 이상으로 검증되었다. 그리고 AVE 값의 최소값은 결과품질로써 0.789로 검증되어 기준값인 0.5 이상으로 검증되었다. 따라서 집중타당성의 기준치를 충족한다.

또한, 연구모형이 내생(종속)변수를 얼마나 잘 설명할 수 있는가에 대한 판단의 기준값으로 R^2 값을 활용하는데, R^2 값은 0.19 이상으로 검증되는 경우 연구모형의 적합성이 있다고 판단하며(Henseler et al., 2009), 연구모형에서 설명의 정확성을 파악하기 위한 것으로 1에 가까울수록 높은 수준의 예측 정확성을 보이는 것이다. R^2 값을 확인한 결과 내부 종업원 집단에서 가장 낮은 R^2 값을 보이는 연구항목은 물리적 품질로써 0.123으로 검증되었지만 다른 연구항목들의 경우 모두 0.19 이상으로 검증되었다. 그리고 외부 고객 집단에서 가장 낮은 R^2 값을 보이는 연구항목은 구전효과로써 0.400으로 검증되었다. 그리고 Tenenhaus et al.(2005)은 R^2 값들의 평균값과 Communality값들의 평균값을 곱한값의 제곱근 값으로 구조모델의 적합도를 검증하며, 적합도의 값이 0.25 미만이면 낮은 수준, 0.25에서 0.36 미만이면 중간 수준, 0.36 이상이면 높은 수준으로 분류하는데 검증 결과 내부 종업원 집단에서는 0.439, 외부 고객 집단에서는 0.702로 검증되어 높은 수준으로 검증되었다.

또한, 판별타당성 분석은 연구항목들의 AVE의 제곱근 값을 이용하여 분석하는데(Fornell and Larcker, 1981), AVE의 제곱근 값은 0.7 이상으로 검증되어야 하며, 경로 및 연구모형 상의 다른 연구항목들의 상관계수를 비교하는 방식으로 검증한다. 판별타당성의 검증 및 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 세부적인 내용을 살펴보면 AVE의 제곱근 값의 최소값은 내부 종업원 집단의 물리적 품질로써 0.811로 검증되었다. 따라서 모두 기준값인 0.7 이상으로 검증되었으며, AVE의 제곱근 값과 다른 행과 열의 상관계수 값들과 비교한 결과 모두 높은 값으로 검증되어 판별타당성의 기준을 충족한다.

<표 5> 연구항목별 확인적 요인분석 및 결과 종합

구분		내부 종업원						외부 고객					
연구항목	번호	Outer Loading	AVE	Cronbach's α	C. R.	R ²	Communality	Outer Loading	AVE	Cronbach's α	C. R.	R ²	Communality
내부 고객만족	1	0.772	0.733	0.908	0.932	—	0.733						
	2	0.900											
	3	0.904											
	4	0.877											
	5	0.821											
물리적 품질	1	0.804	0.657	0.869	0.905	0.123	0.657	0.916	0.823	0.928	0.949	—	0.823
	2	0.846						0.942					
	3	0.873						0.922					
	4	0.781						0.845					
	5	0.744						—					
상호작용 품질	1	0.884	0.681	0.845	0.895	0.286	0.681	0.866	0.795	0.935	0.951	—	0.795
	2	0.817						0.907					
	3	0.769						0.917					
	4	0.827						0.905					
	5	—						0.862					
결과품질	1	0.812	0.706	0.896	0.923	0.425	0.706	—	0.789	0.911	0.937	—	0.789
	2	0.865						0.867					
	3	0.863						0.924					
	4	0.854						0.883					
	5	0.804						0.878					
외부 고객만족	1							0.830	0.798	0.936	0.952	0.682	0.798
	2							0.892					
	3							0.929					
	4							0.894					
	5							0.919					
재이용 의도	1							0.954	0.910	0.950	0.968	0.669	0.910
	2							0.972					
	3							0.936					
	4							—					
	5							—					
구전효과	1							0.966	0.944	0.980	0.985	0.400	0.944
	2							0.977					
	3							0.977					
	4							0.966					

<표 6> 연구항목별 관별타당성 분석 및 결과 종합

내부 종업원 집단									
연구항목	평균	표준편차	$\sqrt{AVE}$	1	2	3	4		
1. 내부고객만족	4.004	0.989	0.856	1					
2. 물리적 품질	4.535	0.750	0.811	0.351	1				
3. 상호작용품질	4.587	0.838	0.825	0.381	0.486	1			
4. 결과품질	4.688	0.811	0.840	0.274	0.485	0.616	1		
외부 고객 집단									
연구항목	평균	표준편차	$\sqrt{AVE}$	1	2	3	4	5	6
1. 물리적 품질	4.602	0.976	0.907	1					
2. 상호작용품질	4.673	0.967	0.891	0.710	1				
3. 결과품질	4.515	0.928	0.888	0.570	0.706	1			
4. 외부고객만족	4.473	0.973	0.893	0.596	0.733	0.784	1		
5. 재이용의도	4.378	1.133	0.954	0.614	0.728	0.704	0.718	1	
6. 구전효과	3.949	1.432	0.971	0.535	0.592	0.571	0.633	0.717	1

4.2.2 연구가설 검정 결과

본 연구의 연구항목들이 신뢰성 및 타당성, 구조모델의 적합도 등을 모두 충족하는 것으로 검증되어 경로분석의 방식으로 연구가설을 검정하였다. 연구가설의 검정결과는 다음의 <표 7>과 같다.

세부적인 가설검정 결과를 살펴보면 먼저 내부 종업원 집단을 대상으로 한 가설 1의 검정으로써 내부 고객만족은 물리적 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.351$, $p=0.000$). 그리고 상호작용품질에도 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.240$, $p=0.000$). 그러나 결과품질에는 정(+)의 영향을 미치지만 유의하지는 않았다($\beta=0.010$, $p=0.990$). 그리고 가설 2의 검정으로써 물리적 품질은 상호작용품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.401$, $p=0.000$). 또한, 물리적 품질은 결과품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치며($\beta=0.244$, $p=0.000$), 상호작용품질은 결과품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.498$, $p=0.000$).

그리고 외부 고객 집단을 대상으로 한 가설 2의 검정으로써 물리적 품질은 상호작용품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.710$, $p=0.000$). 그러나 물리적 품질은 결과품질에 정(+)의 영향을 미치지만 유의하지는 않았다($\beta=0.139$, $p=0.067$). 그러나 보수적인 수준($p<0.1$)에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 검정 되었다. 그리고

<표 7> 연구가설 검정 결과 종합

내부 종업원 집단								
가설	경로	Original Sample	Simple Mean	STD EV	ST ERR	t-val	p-val	채택 여부
H1-1	내부고객만족 → 물리적 품질	0.351	0.353	0.071	0.071	4.951	0.000	채택
H1-2	내부고객만족 → 상호작용품질	0.240	0.241	0.068	0.068	3.546	0.000	채택
H1-3	내부고객만족 → 결과품질	0.010	0.100	0.062	0.062	0.012	0.990	기각
H2-1	물리적 품질 → 상호작용품질	0.401	0.404	0.068	0.068	5.942	0.000	채택
H2-2	물리적 품질 → 결과품질	0.244	0.245	0.063	0.063	3.884	0.000	채택
H2-3	상호작용품질 → 결과품질	0.498	0.499	0.058	0.058	8.596	0.000	채택
외부 고객 집단								
가설	경로	Original Sample	Simple Mean	STD EV	ST ERR	t-val	p-val	채택 여부
H2-1	물리적 품질 → 상호작용품질	0.710	0.710	0.040	0.040	17.930	0.000	채택
H2-2	물리적 품질 → 결과품질	0.139	0.140	0.076	0.076	1.842	0.067	기각
H2-3	상호작용품질 → 결과품질	0.607	0.605	0.072	0.072	8.376	0.000	채택
H3-1	물리적 품질 → 외부고객만족	0.080	0.083	0.062	0.062	1.286	0.200	기각
H3-2	상호작용품질 → 외부고객만족	0.306	0.302	0.078	0.078	3.926	0.000	채택
H3-3	결과품질 → 외부고객만족	0.522	0.523	0.068	0.068	7.673	0.000	채택
H4-1	외부고객만족 → 재이용 의도	0.818	0.818	0.037	0.037	22.422	0.000	채택
H4-2	외부고객만족 → 구전효과	0.136	0.123	0.107	0.107	1.276	0.203	기각

상호작용품질 역시 결과품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.607$, $p=0.000$). 가설 3의 검정으로써 물리적 품질은 외부 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지만 유의하지는 않았다($\beta=0.080$, $p=0.200$). 상호작용품질은 외부 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.306$, $p=0.000$). 그리고 결과품질 또한 외부 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.522$, $p=0.000$). 이러한 연구가설 검정결과는 내연기관 자동차를 대상으로 한 박종오 등(2010)의 연구결과와는 차이가 있다. 박종오 등(2010)의 연구에서는 물리적 품질과 상호작용품질이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 결과품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 따라서 본 연구의 결과와 일부 차이가 있다. 마지막으로 가설 4의 검정으로써 외부 고객만족은 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.818$, $p=0.000$). 그러나 외부 고객만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미치지만 유의하지 않은 것으로 검정되었다($\beta=0.136$, $p=0.203$).

V. 결 론

5.1 연구 결과 종합 및 시사점

본 연구는 최근 급격하게 증가하고 있는 친환경 자동차 정비 서비스품질에 대한 연구이다. 친환경 자동차 정비와 관련하여 내부 고객만족도와 친환경 자동차 정비 서비스품질 3가지 요인인 물리적 품질, 상호작용품질, 결과품질, 외부 고객만족과 장기지향성으로써 재이용 의도와 구전효과 간의 전체적인 구조적 관계에 대하여 연구를 진행하는 것이다.

이를 위하여 자동차 정비 서비스품질에 대한 선행연구들을 검토하였으며, 앞서 <표 2>에서 제시한 세부 측정항목들을 중심으로 하고 인구통계학적인 특성을 반영하여 설문지를 작성한 후 자동차 정비 사업소에 근무하고 있는 내부 종업원의 관점에서 내부 고객만족 및 친환경 자동차 정비 서비스품질 3가지 요인에 대하여 조사를 시행하였으며, 친환경 자동차로 분류할 수 있는 자동차를 정비하기 위하여 해당 자동차 정비 사업소를 방문한 외부 고객을 대상으로 친환경 자동차 정비 서비스품질, 외부 고객만족과 장기지향성으로써 재이용 의도와 구전효과에 대하여 조사를 진행하였다. 또한, 정비서비스 제공자인 내부 종업원과 서비스 수혜자인 외부 고객을 하나의 쌍으로 하여 설문 조사를 시행하는 방식(Dyadic Research)을 적용하였다. 설문 조사의 기간은 2022년 6월부터 8월까지이며, 총 204부의 설문지를 수집하였으며, 이들 조사 대상 집단의 자료를 통합하여 연구를 진행하였다. 또한, 신뢰성 및 타당성 분석과 구조모델의 적합도를 검정하였으며, 이를 모두 충족하는 연구항목을 활용하여 경로분석 방식으로 연구가설을 검정하였다.

먼저 내부 종업원 집단을 대상으로 하는 연구가설 1의 검정으로써 내부 고객만족은 물리적 품질과 상호작용품질에는 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 결과품질에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검정되었다. 연구가설 2의 검정으로써 친환경 자동차 정비 서비스품질 상호 간의 관계에 대하여 검정을 진행한 결과 상호 간 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 그리고 외부 고객 집단을 대상으로 하는 연구가설 2의 검정으로써 물리적 품질은 상호작용품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었으며, 상호작용품질 또한, 결과품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 연구가설 3의 검정으로써 친환경 자동차 정비 서비스품질 중 물리적 품질은 외부 고객에 정(+)의 영향을 미치지만 유의하지 않았다. 그러나 상호작용품질과 결과품질은 외부 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 이는 내연기관 자동차를 대상으로 본 연구와 동일한 서비스품질 요인을 활

용하여 연구를 진행한 박종오 외(2010)의 연구와는 일부 차이가 있다. 마지막으로 연구가설 4의 검정으로써 외부 고객만족은 재이용 의도에만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었으며, 구전효과에는 긍정적 영향을 미치지만 유의하지는 않았다.

이러한 연구가설의 검정 결과에 따르는 본 연구의 학문적·실무적 시사점을 정리하면 아래와 같다.

먼저 본 연구는 자동차 정비 서비스품질 중에서도 급격하게 보급 및 사용이 증가하고 있는 친환경 자동차 정비서비스와 관련한 연구로써 친환경 자동차 정비 서비스품질에 대한 연구라는 점이다. 이제까지 자동차 정비 서비스품질에 대한 선행연구들의 대부분은 친환경 자동차가 보급되기 이전의 주로 내연기관 자동차에 대한 연구이며, 친환경 자동차 정비 서비스품질에 대한 연구는 제한적인 상황이다. 그렇지만 본 연구에서는 시대적 상황 및 자동차 산업의 변화에 맞추어서 친환경 자동차의 정비 서비스품질에 대한 연구를 박종오 등(2010), Brady and Cronin(2001)의 연구에서 제시된 물리적 품질, 상호작용품질, 결과품질 요인을 활용하여 연구를 진행하였다는 것이다.

둘째, 앞서 제시한 자동차 정비 서비스품질에 대한 선행연구들의 대부분은 장기지향성과 관련한 부분의 연구에서 제한사항이 있지만 본 연구에서는 장기지향성의 부분을 추가하여 연구를 진행한 것이다. 특히 Heskett et al.(1994, 2008)의 연구에서 제시된 서비스 이익 사슬 모델을 적용하는 선행연구들은 매우 제한적인 상황이다. 그러나 본 연구에서는 서비스 이익 사슬 모델의 적용으로 내부 종업원 관점과 외부 고객 관점을 통합하고 연구방법론에서는 서비스 제공자인 내부 종업원과 서비스 수혜자인 외부 고객을 하나의 쌍(1:1)으로 하여 설문 조사를 시행하는 방식을 적용하여 연구를 진행하였으며, 내부 고객만족, 친환경 자동차 정비 서비스품질, 외부 고객만족, 장기지향성으로 연결되는 전체적인 구조적 관계에 대하여 연구를 진행한 것이며, 이들 내부 고객만족이 친환경 자동차 정비 서비스품질 및 외부 고객만족, 나아가 장기지향성으로 연결될 수 있다는 것을 제시하는 것이다.

셋째, 어떠한 유형의 서비스에서도 동일하게 적용되는 사항이겠지만 서비스품질의 수준을 제고하기 위해서는 서비스 접점의 종업원 만족으로써 내부 고객만족의 수준을 제고할 필요성이 있다는 것을 자동차 정비 서비스 업체의 관점에서 관심을 가져야 한다. 앞서 <표 6>에서도 제시하였지만 내부 고객만족의 평균값은 4.004이며, 다른 연구항목들의 평균값들과 비교 시 낮은 수준이다. 따라서 종업원들이 지각하는 내부 고객만족의 수준을 제고할 필요성이 있다. 그리고 앞서 가설 1의 검정 결과 내부 고객만족은 친환경 자동차 정비 서비스품질 요인들 중 물리적 품질과 상호작용품질에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 검정되고, 결과품질에도 유의하지는 않지만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 따라서 자동차 정비 서비스 업체의 관점에서 내부 종업원 만족인 내부 고객만족의 수준을 제고하는 것이 친환경 자동차 정비 서비

스품질의 수준을 제고하는 요인으로 작용한다는 사실을 제시하는 것이다. 또한 내부 고객만족이 궁극적으로 서비스품질, 외부 고객만족, 장기지향성 제고의 방향으로 나아가기 위한 시작점이라는 것으로 확인하였다.

넷째, 친환경 자동차 정비 서비스품질 상호 간의 관계에 대하여 내부 종업원 및 외부 고객 집단을 대상으로 연구를 진행하고 결과를 명확하게 제시한 것이다. 이를 통하여 친환경 자동차 정비 서비스품질로써 가장 중요한 결과품질의 수준을 제고하기 위해서는 친환경 자동차 정비를 위한 준비의 요인으로써 물리적 품질과 서비스 접점의 내부 종업원들이 외부 고객들과 의견교환 및 의사소통으로써 상호작용하는 과정인 상호작용품질의 수준을 제고할 필요성이 있다는 것을 제시하였다. 그리고 내부 종업원 집단에서나 외부 고객 집단에서나 물리적 품질보다는 상호작용품질이 결과품질에 미치는 영향이 더욱 높은 것으로 나타나는데 외부 고객들과 의사소통 및 상호작용과 관련한 서비스품질의 수준을 제고 할 수 있어야 할 것이다. 이러한 친환경 자동차 정비 서비스품질 즉 서비스품질 요인들 상호 간의 관계에 대하여 명확하게 제시하는 선행연구들로는 라준영·이승규(2008)의 연구를 제외하면 제한적인 상황이지만 본 연구에서는 이를 명확하게 규명하였으며, 해당 결과를 제시하고 있다.

다섯째, 친환경 자동차 정비 서비스품질 3가지 요인의 제고는 외부 고객만족 제고로 나타날 수 있음을 제시하였다. 특히 물리적 품질은 외부 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지만 유의하지 않았는데, 상호작용품질과 결과품질은 외부 고객만족에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정되므로 이들 친환경 자동차 정비 서비스품질의 수준을 제고할 필요성이 있음을 제시하는 것이다. 특히 결과품질의 수준을 제고할 필요성이 있음을 제시하는데, 결과품질은 다른 친환경 자동차 정비 서비스품질 요인들보다도 외부 고객만족에 더욱 높은 영향을 미치는 것으로 검정되므로 자동차 정비 서비스 업체의 입장에서 자동차 정비서비스와 관련한 최종적인 결과인 결과품질의 수준을 제고할 필요성이 있음을 강조하는 것이다. 따라서 물리적 품질의 수준 제고 보다는 결과품질의 수준, 상호작용품질의 수준을 제고하기 위하여 친환경 자동차 정비 서비스 제공을 위한 프로세스로써 자동차 정비서비스를 제공 받기 위해 입고되는 순간부터 수리 후 최종 검사, 외부 고객의 인도될 때까지의 단계 전체를 외부 고객의 관점에서 다시 검토하고 필요 시 수정할 수 있어야 할 것이다.

마지막으로 외부 고객만족은 장기지향성으로써 재이용 의도와 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정되므로 자동차 정비 서비스 업체의 장기지향성으로서 재이용 의도와 구전효과의 제고를 위하여서는 외부 고객이 지각하는 외부 고객만족의 수준을 제고할 수 있어야 할 것이다. 특히 외부 고객만족의 제고가 재이용 의도에 유의한 긍정적 영향과 구전효과에는 유의하지 않지만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정되므로 자동차 정비 서비스 업체의 긍정적 구전효과, 평판 및 명성을 확보하기 위

해서라도 외부 고객만족의 수준을 제고할 필요성이 있음을 강조하는 것이며, 친환경 자동차 정비 서비스품질의 제공을 통해 외부 고객만족의 수준을 제고하고 나아가 장기지향성의 확보를 위한 세부적인 과정과 전체 구조적 관계에 대하여 실증하였다.

5.2 연구 제한점 및 차후 연구방향

연구 결과에 따르는 제한사항 및 차후 연구방향을 정리하면 아래와 같다.

먼저 앞서 <표 7>에서 제시한 것처럼 연구가설 H1-3(내부 고객만족 → 결과품질), H3-1(물리적 품질 → 외부 고객만족), 연구가설 H4-2(외부 고객만족 → 구전효과)은 긍정적 영향을 미치지만 유의하지는 않은 것으로 검정되었다. 이러한 결과가 나타난 이유를 분석하여 보면 연구가설 H1-3의 경우 내부 종업원의 관점에서 자료를 수집하고 연구가설을 검정한 것이다. 따라서 내부 종업원들의 경우 친환경 자동차 정비서비스 제공을 위한 준비의 과정이나 일환으로써 물리적 품질, 외부 고객과의 상호작용품질에 대한 사항은 내부 종업원의 관점에서도 잘 지각할 수 있겠지만 외부 고객이 지각하는 결과품질에서도 매우 잘 달성하고 있는 것으로 즉 당연적 품질로 지각하고 있을 가능성이 있다. 앞서 <표 6>에서 제시한 것처럼 내부 종업원이 지각하는 결과품질은 평균값이 4.688로써 가장 높은 값을 보이는데 이러한 사항과도 관련이 있을 것이다.

또한, 연구가설 H3-1의 경우 외부 고객의 관점에서 자료를 수집하고 연구가설을 검정한 것이다. 외부 고객의 경우 자동차 정비 서비스 업체가 정비서비스를 제공하기 위하여 준비하고 있는 물리적 품질의 수준을 잘 지각할 수 없거나 당연적 품질로 지각하고 있을 가능성이 높다. 그러므로 물리적 품질은 외부 고객만족도 제고에 긍정적 영향을 미치지만 유의하지 않은 것으로 판단하였다. 또한, 앞서 제시한 것처럼 내연기관 자동차 정비 서비스 품질을 연구한 박종오 등(2010)의 연구와 일부 차이가 있으므로 내연기관 자동차 정비서비스와 친환경 자동차 정비서비스의 차이에 따르는 외부 고객의 지각 수준이 차이가 있을 수 있으므로 이러한 원인을 세밀하게 추가로 규명할 필요성이 있다. 그리고 연구가설 H4-2의 경우 외부 고객들이 높은 외부 고객만족의 수준을 가지고 있더라도 긍정적 구전효과로 나타나는 경우가 제한적이기 때문으로 판단하였다. 이러한 이유는 앞서 <표 1>에서도 제시하였지만 아직까지 친환경 자동차로 분류할 수 있는 자동차의 보급 수준은 전체 자동차의 4.1% 수준에 불과한 상황이다. 그러므로 주변에 친환경 자동차를 보유하고 있는 지인이나 친구들이 제한적이기 때문에 이러한 현상이 나타난 것으로 파악하였다. 따라서 차후 친환경 자동차의 보급 수준이 10% 및 20%, 나아가 50% 이상으로 더욱 높아진 상황에서 더 많은 데이터를 수집하고 다시 연구를 진행할 필요성이 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 <표 6>에서 제시한 것처럼 내부 종업원이 지각하는 내부 고객만족의 평균값은 4.004이며, 외부 고객이 지각하는 외부 고객만족의 평균값은 4.473으로 나타나 내부 고객만족의 수준이 비교적 낮은 값으로 조사되었다. 이러한 사항은 자동차 정비 서비스 업체에서 근무하고 있는 종업원들의 만족도 수준이 전반적으로 낮다는 것을 의미한다. 수행하고 있는 직무만족의 수준이 제한적이거나 일하고 있는 직장에 대한 만족의 수준이 제한적이기 때문에 나타나는 현상일 수 있겠지만 자동차 정비 서비스 업체의 관점에서 전반적으로 내부 종업원들이 지각하고 있는 내부 고객만족의 수준을 제고할 필요성이 있음을 제시하는 것이다.

또한 외부 고객이 지각하는 구전효과의 제고를 위하여 노력할 필요성이 있을 것이다. 구전효과는 다른 연구항목들에 비하여 비교적 낮은 값으로 나타나고 있는데 (3.949), 앞서 제시한 것처럼 친환경 자동차로 분류할 수 있는 자동차를 보유한 주변의 사람들이 제한적일 수 있기 때문으로 분석하였다. 그러므로 차후 친환경 자동차의 보급 수준이 더욱 높아진 상황에서 추가적인 연구를 진행하고 본 연구의 결과와 비교를 시행하는 것 역시 필요로 할 것이다.

참고문헌

- 구자안, 권현재, 함봉균 (2006), 호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 20(2), 401-418.
- 국토교통부 보도자료 (2021.8.25.), *자동차 등록대수 2,470만 대... 친환경차 100만 대 돌파*.
- 길혜준, 임호순, 김건하, 왕길항 (2012), 자동차 정비센터의 프로세스 단계별 서비스 품질 평가에 대한 연구, *생산성논집*, 26(1), 207-227.
- 김광근, 서철현, 주현식 (2006), 호텔종사원의 직무특성이 조직몰입, 직무만족, 조직시민행동에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 19(2), 469-488.
- 김술, 정기한 (2014), 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 가격, 외부고객만족 간의 관계: 웨딩서비스를 중심으로, *고객만족경영연구*, 16(3), 105-124.
- 김영석, 김시월 (2013), 소비자와 서비스제공자의 자동차정비서비스 만족도 척도 개발 및 차이 분석: 소비자의 경험과 서비스제공자의 예상을 중심으로, *소비자학연구*, 24(1), 197-218.
- 김태형, 조태수 (2011), 스키 리조트의 물리적 환경과 고객만족, 경영성과와의 PLS 경로모형 분석, *한국체육과학회지*, 20(3), 741-754.
- 김현철 (2018), The effects of online shopping mall attributes and consumer shopping style on shopping satisfaction and repurchase intention, *인터넷전자상거래연구*, 18(5), 289-307.
- 김형길, 오영희 (2003), 자동차 정비서비스의 고객만족에 관한 연구, *산경논집*, 18, 117-135.
- 노미진, 권기정 (2005), 고속철도 서비스 품질과 만족에 관한 실증 연구, *산업경제연구*, 18(4), 1693-1718.
- 라준영, 이승규 (2008), 공공부문의 서비스품질과 고객만족: 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형 분석, *서비스경영학회지*, 9(1), 181-205.
- 류영신, 윤상흠(2019), 무도도장의 사회적 책임과 서비스품질이 고객만족과 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구, *경영연구*, 34(2), 185-211.
- 박유식, 한창희 (2012), 내부·외부시장지향성이 서비스품질 및 내부·외부고객만족에 미치는 영향, *기업경영연구*, 19(3), 305-330.
- 박종오, 박인선, 양창수 (2010), 자동차 정비서비스의 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 11(5), 176-198.
- 박주성, 김종호, 신용섭 (2002), 대학교육 서비스 품질요인이 학생만족, 재입학 의도

- 및 구전효과에 미치는 영향, *한국마케팅저널*, 4(4), 51-74.
- 설상철, 김수배 (2004), 의료서비스품질, 재이용의도, 구전효과 사이의 인과관계 모형 연구-종합전문병원과 전문병원을 중심으로-, *대한경영학회지*, 45, 1485-1512.
- 신건철, 임재욱 (2002), 공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인, *경영학연구*, 31(4), 1069-1088.
- 신광식 (2010), 부동산중개업 구성요소와 서비스 가치, 재이용 의도, 구전효과와의 관계에 관한 연구, *한국전자통신학회논문지*, 5(6), 657-663.
- 안광호, 김민성, 김병일 (2008), 컨테이너항만 서비스품질차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구, *경영학연구*, 37(3), 417-442.
- 유연성, 임호순, 김연성 (2001), 자동차 애프터서비스 업계의 서비스품질 측정에 관한 연구, *품질경영학회지*, 29(1), 173-183.
- 윤성환 (2012), 자동차정비 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향: '북경현대'서비스센터를 중심으로, *국제지역연구*, 16(4), 447-474.
- 이규철, 고복수 (2013), 자동차 정비 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *한국품질경영학회 추계학술발표논문집*, 2013(2), 23.
- 이명숙(2011), 국내 저가항공사의 객실서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향, *광연구*, 26(5), 399-413.
- 이유재, 라선아 (2003), 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 기존 고객과 잠재 고객의 비교를 중심으로, *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 이윤희, 이준혁, 정애영 (2016), 호텔기업의 조직문화, 인적자원관리가 서비스품질, 내부·외부고객만족 및 경영성과에 미치는 영향 : 부산지역 특급호텔 직원 및 고객인식을 중심으로, *호텔경영학연구*, 25(6), 143-163.
- 이인태 (2020), 지각된 위험과 가치에 따른 친환경 자동차 수용 의도에 대한 실증 분석 연구, *경영컨설팅연구*, 20(1), 285-294.
- 이학식, 임지훈 (2017), *SPSS 24 매뉴얼*, 도서출판 집현재.
- 임재화 (2013), 자동차정비서비스 기업의 서비스스케이프에 관한 연구, *경영컨설팅연구*, 13(4), 169-188.
- 임철환, 한진수 (2012), 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정 및 고객만족에 관한 영향 연구, 환기의 조절효과를 중심으로, *고객만족경영연구*, 14(1), 63-82.
- 정기한, 정태석(2008), 서비스산업의 시장지향성, 서비스품질, 고객만족에 관한 연구: 자동차정비서비스 산업을 중심으로, *산업경제연구*, 21(4), 1619-1652.
- 정용길, 박종갑 (2001), 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적

- 비교연구, *마케팅관리연구*, 6(2), 85-125.
- 최주호 (2003), 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용 의도간의 영향 관계, *관광레저연구*, 15(2), 59-77.
- 한장엽, 김판수 (2012), 직무만족이 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 25(5), 2317-2340.
- 한철환 (2007), 국제 해운항만산업의 집중화에 따른 선사 및 터미널운영업체의 발전 전략, *해운물류연구*, 55, 1-25.
- 홍은실, 이민희 (2010), 자동차정비서비스 품질인식 유형과 소비자만족도 및 충성도, *생활과학연구*, 20, 95-106.
- 황대욱, 박영아 (2014), 호텔 내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부 고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 충성도에 미치는 영향, *관광연구*, 29(5), 55-75.
- 황정엽, 김채복, 박성민 (2021), Kano 모형과 PCSI Index를 활용한 자동차 정비 서비스품질 평가, *경영교육연구*, 36(5), 1-24.
- 황정엽, 박성민, 박찬권 (2022), 자동차정비 서비스업체에서의 직원들에 대한 성과보상이 동기부여와 조직몰입 및 노동생산성에 미치는 영향, *경영연구*, 37(2), 1-25.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M.(저), 김장현, 심경환, 이철성(역)(2014), *PLS 구조모델의 이해*, 피앤씨미디어.
- Anderson, W. E. (1998), Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, W. E., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, marketing share & profitability, finding form Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, W. E., Fornell, C. and Rust, R. T. (1997), Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and service, *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Berry, L. L. (1981), The employee as a customer, *Journal of Retail Branding*, 3(1), 33-44.
- Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, 125–131.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. L. and Rentz, J. O. (1996), A measure of service quality for retail stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3–16.
- Donovan, D. T., Brown, T. J. and Mowen, J. C. (2004), Internal benefits of service worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors, *Journal of Marketing*, 68, 128–146.
- Foennell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gronroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 38–44.
- Gronroos, C. (2000), *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, 2nd edition, Chichester: John Wiley and Sons.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009), *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, In Sinkovics, R. R. and Ghauri, P. N. (eds), *New challenge to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 277–319.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E. and Schlesinger, L. A. (1994), Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Heskett, J. L., Sasser Jr, W. E. and Wheeler, J. (2008), *Ownership quotient putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*, Boston MA: Harvard Business Review.
- Kang, G. and James, J. (2004), Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model, *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), *Marketing management* 14th eds, New Jersey: Pearson.
- Ndubisi, O. N. (2012), Mindfulness, reliability, pre-emptive conflict handling,

- customer orientation and outcomes in Malaysia's healthcare sector, *Journal of Business Research*, 65(4), 537–546.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1983), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. and Udo, G. J. (2006), Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Piercy, N. and Morgan, N. (1990), Internal Marketing: Making Marketing Happen, *Marketing Intelligence & Planning*, 8(1), 4–6.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994), *Service quality: Insight and managerial implications from the frontier*, In *Service quality: new directions in theory and practice*, Rust, R. T. and Oliver, R. L. (eds), Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 1–19.
- Rust, R. T. and Zahorik, A. and Keiningham, T. L. (1995), Return on quality(ROQ): Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), 58–70.
- Singh, J. (1988), Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. and Lauro, C. (2005), PLS modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

*** 저자소개 ***

· **박 찬 권(rommel11413@empal.com)**

경북대학교 대학원 경영학부에서 비즈니스운영관리 전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 물류관리, 공급사슬, 서비스품질이다.

· **이 용 규(lyg8851@naver.com).**

금오공과대학교 산업대학원에서 산업공학전공으로 공학박사를 취득하였다. 주요 관심 분야는 전략 및 인사, 비즈니스 생산관리, 서비스품질이다.