

애프터서비스품질 요인이 고객 불만족 해소에 미치는 영향에 관한 연구

이재준 · 조진형 · 구자활[†]

금오공과대학교 산업시스템공학과

A Study on the Effect of Contribution to addressing to Customer Complaints of After-Sales Service Factors

Jae-Joon Lee · Jin-Hyung Cho · Ja-Hwal Koo[†]

Department of Industrial and Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology

Researches on after-sales quality have centered on home electric appliances, figuring out how factors influencing after-sales service quality are causally related to customer's behavioral intentions, via consumer satisfaction as an intermediary parameter. In most cases of after-sales service in home electric appliances, upon customer's request, service agents make a visit to where the appliance is installed, and check the product and do repairs. However, in case of a small portable device such as a cell phone, which people carry around at all times, most of the times customers themselves show up at the after-sales center, and demand a check-up and repairs. The main difference here is that the after-sales services are provided when a product can no longer perform its basic function and customer dissatisfaction is already up. In this case, the basic function of a product corresponds to must-be factor according to Kano model. The goal of our research is to identify critical factors for effective and efficient after-sales service, and how to monitor them on a routine basis. In our research, the quality after-sales service consists of three dimensions, interactive quality, result quality, and physical environment quality. We set up variables for each dimension, which would measure from customer's perspective key determining factors in service delivery process. Instead of focusing on customer satisfaction aspect, we focused on how after-sales service factors contribute to addressing customer complaints. Additionally, our future research would aim to verify how customer's behavioral intentions are affected, as the resolution of consumer complaints becomes more successful when adjustment of relevant quality factors improves after-sales service quality.

Keywords : After-Sales Service, Customer Satisfaction, Must-Be Quality Factor, Behavioral Intentions

1. 서론

그 동안 서비스품질에 대한 연구들이 활발히 이루어져 서비스품질 개념과 측정에 대한 상당히 괄목할만한 성과를 보이고 있으나, 학자들 간에 완전한 일치를 보

이지 않고 있다. 최근까지 서비스품질에 관한 연구 논쟁을 요약하면 다음과 같다. 첫 번째 논쟁은 서비스품질 측정 모형으로 대표적인 것이 Parasuraman(1985) 등의 SERVQUAL 모형과 Cronine and Taylor(1992)의 SERVPERF 모형 등을 들 수 있다[11, 18]. 두 번째는 서비스품질의 구

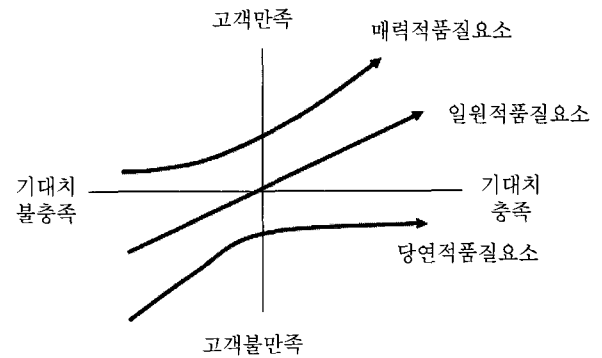
논문접수일 : 2009년 02월 02일 논문수정일 : 2009년 03월 17일 게재확정일 : 2009년 03월 17일

[†] 교신저자 koojh@heg.co.kr

※ 본 논문은 금오공과대학교 연구지원에 의해 연구된 논문임.

성 차원에 대한 연구들로 어떤 차원으로 서비스품질 모형을 구성하느냐 하는 것이다. 그 대표적인 연구는 Gronroos(1984)의 2차원 모형(기능적 품질과 기술적 품질), Parasuraman 등(1988)의 5차원 모형(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 등이다[13, 19]. 그러나 Gronroos의 서비스품질 모형이 재조명 되면서부터 최근 연구에서는 서비스 환경이 서비스품질 지각에 영향을 미친다는 것이 입증되고 있다. Rust and Oliver(1994)는 3차원 모형(서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경)을 제시하였는데, 여기서 서비스상품은 Gronroos의 기술적 품질과 Parasuraman 등의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 각각 기능적 품질과 과정품질에 관련되어 있다고 볼 수 있다[20]. 그리고 서비스 환경은 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다. 1990년대 중반 이후부터는 서비스품질 모형을 일차원적 모형에서 다층적 위계구조를 갖는 모형으로 보는 경향들이 나타나고 있다. 그 대표적인 사례로 Dabholker 등(1996)과 Brady and Cronin(2001)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 서비스 구성 차원들이 '전반적인 서비스품질'이라는 보다 큰 상위의 품질 개념의 하위 개념을 구성하고 있으며 그들 간에는 인과관계가 존재하는 위계구조를 갖춘 모형으로 제시하였다[2, 3, 4, 10, 12].

안영진(1999)은 애프터서비스는 기업들이 이미 판매한 제품의 결함으로 인하여 주로 발생되고 있으며, 신속한 애프터서비스는 고객의 만족도를 높일 수 있고 고객들이 원하는 제품이나 서비스의 개발에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에 고객만족을 위한 중요한 변수라고 하였다[5]. 한편 김연성(1999)은 오늘날 대부분의 소비자들은 제품의 미비한 부분에 대해서는 불만을 가지면서도 충분한 경우에는 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 가지지 않는 경향이 있다고 하였다[8]. 이러한 상황을 체계적으로 설명하기 위해 1984년 N. Kano는 <그림 1>과 같이 품질의 이원적 인식방법을 제시하였다[24]. 여기서 만족·불만족이라는 주관적 측면과 물리적 충족·불충족이라는 객관적 측면을 함께 고려하여 충족이 되면 만족을 주지만 충족되지 않더라도 하는 수 없다고 받아들이는 매력적품질요소, 충족되면 만족이고 충족되지 않으면 불만을 일으키는 일원적품질요소 그리고 충족이 되면 당연한 것으로 생각되어 별다른 만족감을 주지 못하는 반면 충족이 되지 않으면 불만을 일으키는 당연적품질요소로 구분하고 있다. 애프터서비스는 제품의 기본적인 기능이 상실한 후에 이루어지는 대고객 서비스라는 점을 고려할 때 애프터서비스품질 요소는 당연적품질요소로 취급되는 것이 바람직하다고 판단된다.



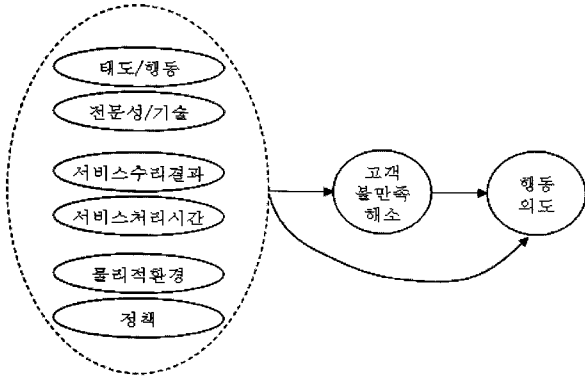
<그림 1> 카노의 품질의 이원적 인식방법

최근 애프터서비스품질에 대한 연구는 가전제품을 중심으로 하여 냉장고, TV 등과 같은 제품 고장시 서비스요원이 직접 가정으로 방문하여 서비스를 제공하는 대형 가전제품에 대해 국한되어왔다[5]. 본 연구에서는 작고 상시 휴대하고 다니는 생활필수품의 특징을 갖는 제품으로 이상발생시 AS센터를 방문하여 서비스를 받는 제품을 대상으로 하였으며, 그 대표적인 제품이라 할 수 있는 핸드폰을 중심으로 연구를 수행하였다. 그리고 핸드폰의 애프터서비스품질에 대한 고객의 인식, 고객 불만해소와 행동의도와의 관계를 파악하여 실증하였다.

2. 연구모형과 가설

본 연구에서는 Brady and Cronin(2001)의 서비스품질 차원을 활용하여 애프터서비스품질 차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경 품질측면으로 구분하여 구성하였다. 특히 물리적환경 품질측면에 있어서 기존 연구 활동들이 물리적 측면 중심으로 이루어졌으나 유형과 무형적 요소를 포함한 광의적인 범위로 확대하고자 한다. 각 요인으로 구성된 애프터서비스품질은 고객 불만해소를 위한 선행변수로서 작용을 하고, 고객 불만해소는 기업의 이익과 관련된 행동의도로 연결될 수 있다는 가정으로 개념적 모형을 수립하였다. 개념적 모형은 <그림 2>와 같다. 그리고 개념적 모형을 기초로하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 애프터서비스품질 차원의 구성요인들은 고객 불만해소에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 애프터서비스품질 차원의 구성요인들은 고객의 행동의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 고객 불만해소는 고객의 행동의도로 연결될 것이다.



<그림 2> 연구의 개념적 모형

3. 연구 방법

3.1 자료수집

우리나라에 거주하는 핸드폰 사용자 중 애프터서비스를 받아본 경험이 있는 사람을 모집단으로 하여, 편의 추출법(convenience sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 본 연구를 위해 분석에 이용한 자료는 1개 특별시, 6개 광역시, 9개 지자체에 거주하는 10대 이상의 남녀로 500부를 실제 분석에 이용하였다. 표본에 대한 기술통계량을 요약하면 아래와 같다.

<표 1-1> 애프터서비스 센터 방문횟수

구 분	빈 도	퍼센트
1번	224	45%
2번	217	43%
3번	41	8%
4회 이상	18	4%

<표 1-2> 가장 최근 애프터서비스 받은 회사

구 분	빈 도	퍼센트
S기업	266	53%
L기업	112	22%
P기업	70	14%
M기업	34	7%
기 타	17	3%

<표 1-3> 애프터서비스 방법

구 분	빈 도	퍼센트
직접방문	455	91%
대리점 의뢰	39	8%
집으로 방문	4	1%
기타	2	0%

<표 1-4> 설문 응답자 성별

구 분	빈 도	퍼센트
남성	339	68%
여성	161	32%

<표 1-5> 설문 응답자 연령

구 분	빈 도	퍼센트
10대	13	3%
20대	125	25%
30대	214	43%
40대	105	21%
50대	28	6%
60대 이상	15	3%

3.2 변수의 측정 및 분석방법

3.2.1 변수 측정의 고찰

척도는 측정하고자 하는 대상에 부여하는 숫자들의 체계를 말하며, 척도를 구분하는 방법은 무척 다양하고 복잡하다. 여러 가지 척도로 구분되어 오다가 1946년 “On the theory of scales of measurement”라 주제로 Stevens, S.S.은 변수의 측정 수준을 4가지 척도법(명목척도(nominal scale), 서열척도(ordinal scale), 등간척도(interval scale), 비율척도(ratio scale))으로 구분하여 제안하였다. 이 4가지 척도법은 현재 가장 일반적으로 사용되는 구분방법이다, 그 이후로 1956년 Siegal, S.은 이 4가지 척도에 대해 <표 2>와 같이 모수·비모수 통계량(Parametric/Non-parametric statistic) 적용에 대해 보다 면밀하게 적용 분류하였다. 특히, 이들의 분류에서는 서열척도(ordinal scale)는 모수통계량으로 적용하기에 부적합하여, 모수통계량으로의 변환은 이분화(dichotomy)에 의해서만 가능하다고 하였다. 그 이후 Lodge(1974), Milton(1981) 등은 서열척도에 대한 양적 척도화(magnitude scaling)에 대해

계속적인 연구를 진행하였다[17, 22].

<표 2>에서 보는 바와 같이 측정수준이 서열척도인지 혹은 등간척도인지에 따라 분석방법이 달라진다. 모수통계학으로 간주할 경우, 분포(예, Normal Distribution)를 가정할 수 있어 모집단으로부터 적은 수의 표본을 채취하여 훨씬 많은 정보를 얻을 수 있을 뿐 아니라 경제적으로도 큰 효과가 있기 때문이다.

채서일(1990)은 척도법 중 Likert 척도법은 등급법에 속하는 방법이며, 등급법은 등간척도로 간주할 경우 모수 통계 분석기법을 사용할 수 있다고 하였다[6, 7, 17, 22].

<표 2> 척도별 자료의 분석 방법

구분	척도	비교방법	평균측정	분석방법
비모수통계학	명목척도	확인,분류	최빈값	빈도분석, 교차분석 등
	서열척도	순위비교	중앙값	서열 상관관계 등
	등간척도	간격비교	산술평균	상관분석 회귀분석 등
	비율척도	절대적크기 비교	기하평균 조화평균	상관분석 회귀분석 등

Likert 척도는 Likert, R.(1932)의 박사학위 논문에서 소개한 척도를 일반적으로 Likert 척도라 하여 활용을 하고 있다. 하지만 많은 사람들이 Likert 척도와 그 방법에 대한 적용에 많은 오류를 범하고 있다. 따라서 Likert 척도라고 할 수 있는 특성을 나열해 보면 아래와 같다[15, 25].

- 1) 척도(scale)는 단일 항목이 아닌 다항목으로 구성된다.
- 2) 응답수준이 수평으로 배열된다.
- 3) 응답수준이 연속의 정수로 되어 있다.
- 4) 응답수준이 가운데를 중심으로 상하로 동일한 공간적 정도의 구어체 문자로도 표현된다.
- 5) 구어체 문자는 가운데를 중심으로 2개의 대칭으로 되어 있다.

Uebersax, J.S.(2006)에 의하면 Likert 척도라 추천할 만한 권장사항으로 위의 요구조건(특성) 중 1)~4)를 포함할 때라고 하였다. 또한 Likert 항목(문항)과 Likert 척도는 구별되어야 하고, 의도하는 바에 대해 다

항목으로 측정될 때 Likert 척도라고 하였다. 즉 여러 개의 Likert 항목(문항)으로 측정될 때 Likert 척도라는 의미이다. 아래 <표 3>에 Likert 항목(문항)의 예를 표시

하였다[25].

<표 3> Likert 문항의 예

국내 문제에 있어서 대통령의 역할에 관해 어떻게 생각하는가?(How do you feel about the President's performance in domestic affairs?)				
strongly disapprove (강한부정)	somewhat disapprove (약한부정)	Neutral (보통)	somewhat approve (약한인정)	strongly approve (강한인정)
1	2	3	4	5

3.2.2 측정 및 분석방법

본 연구에서는 기존의 연구 내용들을 종합하여 상호작용 품질로는 태도와 행동(4항목), '전문성과기술(4항목)'로 구성하였으며 결과품질은 서비스 전달과정이 끝이 나고 소비자에게 남겨지는 것으로 '서비스 수리결과(3항목)', '서비스 처리시간(4항목)으로 구성하였다. 물리적 환경 품질로는 '물리적환경(4항목)', '서비스정책(4항목)'으로 구성하여, 총 3개의 품질차원에 대해 6개 요인,

<표 4> 애프터서비스품질 차원 및 신뢰도 검증

차원	요인	항목	변수	α^*
상호작용 품질 측면	태도 및 행동	접수직원 친절도	X1	.921
		수리직원 친절도	X2	
		고객도움 의지	X3	
		직원 믿음(말, 행동)	X4	
	전문성 기술	직원답변충실도(지식)	X5	.921
		문제점 파악 정도	X6	
		직원설명난이도	X7	
		수리직원전문기술정도	X8	
결과 품질 측면	서비스 수리 결과	서비스 후 문제해결정도	X9	.850
		서비스 후 제품신뢰도	X10	
		서비스항목의 서비스정도	X11	
	서비스 처리 시간	접수시간	X12	.850
		접수후 수리시간	X13	
		수리 약속시간(정확도)	X14	
		제품수리신속성(대응)	X15	
환경 품질 측면	물리적 환경	전화상담실 이용편리성	X16	.869
		서비스센터방문 편리성	X17	
		내부시설 배치	X18	
		내부 편의시설	X19	
	정책	센터이용시간편리성	X20	.902
		무상/유상의 합리성	X21	
		수리비용	X22	
		무상서비스 보증기간	X23	

주) * : Cronbach's α .

23개 항목으로 구분하여 구성하였다. 설문은 위해 내용을 기초로하여 좀 더 많은 정보를 얻기 위하여 각 항목에 대해 Likert 7점척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 또한 연구의 목적을 달성하기 위해 서비스품질의 구성요소와 고객 불만족 해소 및 행동의도간의 관련성을 다변량분석기법과 구조방정식모형을 이용하여 분석하였다. 각 설문항목에 대한 내용을 <표 4>에 요약하였다.

4. 연구결과 분석 및 평가

조사 내용에 대한 분석을 위해서 통계 패키지 SPSS 12.0와 LISREL 8.3을 사용하였으며, 먼저 각 요인별 설문 문항의 내적일관도(신뢰성)를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였으며, 그 내용은 <표 4>와 같다. 일반적으로 α 계수의 값은 연구의 목적에 따라 차이가 있지만 보통 0.6이상 수준을 충족시키면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있는데, 0.850에서 0.921로 내적일관도(신뢰성)가 확보됨을 알 수 있다. 그리고 애프터서비스품질의 항목간의 상관관계 분석을 하여 그 상관관계가 다소 높은 것으로 나타나 다중공선성의 존재 유무를 다중회귀분석을 통해 확인하였다<부록 1>. 각 항목별 다공공선성 지수(VIF)가 1.91에서 4.22까지 나타나 항목간 다중공선성은 존재하지 않는 것(VIF < 10)으로 나타났다.

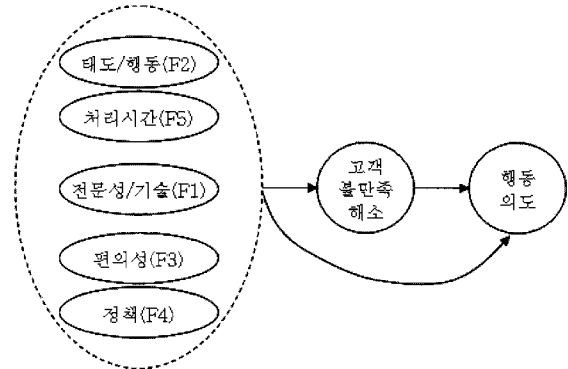
4.1 측정변수의 요인분석 및 수정 모형 수립

애프터서비스품질 요인들이 그들 간의 관계 및 고객 불만 해소와 행동의도에 미치는 영향도에 대한 분석의 효율성 및 해석의 용이성을 위해 서비스품질 차원의 항목들에 대해 요인분석을 실시하였다.

요인분석에서 요인추출 방법은 주성분분석(principal component)으로 하였고, 회전방법은 직각회전(orthogonal rotation) 방법의 하나인 Varimax 회전방식을 사용하였다. 요인의 개수는 <그림 2>의 개념적 모형에 따라 6개로 정하였다. 하지만 개념적 모형에서 애프터서비스품질 차원의 요인별로 그룹이 이루어지 않아 여러 차례 시행착오를 겪어 성분적재량이 0.4를 기준으로 불명확한 항목 4개(X5, X7, X14, X15)를 제외하고 19개의 항목에 대해 5개의 요인으로 구성하여 새로운 모형을 설정하였다. 그 결과는 <표 5>와 <그림 3>와 같다.

또한, 요인내에서 항목간 다중공선성이 존재하여 상관관계가 높은 항목 7개(X2, X3, X6, X10, X18, X19, X22)를 제외하고 좀 더 간명한 측정구조로 구성을 하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 새로운 애프터서비스품질

차원의 요인들에 대한 내적일관도(신뢰도)를 분석한 결과 0.845~0.921로 신뢰도는 문제가 없는 것으로 나타났다.



<그림 3> 수정된 연구의 개념적 모형

<표 5> 서비스품질차원의 요인분석 결과

항 목	성 분				
	F1	F2	F3	F4	F5
X9	.825	.217	.245	.081	.100
X10	.768	.344	.263	.231	.113
X8	.667	.460	.200	.172	.179
X6	.661	.427	.216	.206	.139
X11	.570	.282	.253	.327	.249
X1	.272	.820	.248	.085	.134
X2	.338	.819	.179	.106	.163
X3	.324	.775	.230	.201	.192
X4	.434	.611	.293	.238	.220
X17	.272	.155	.729	.172	.229
X16	.187	.202	.696	.314	.142
X18	.340	.340	.691	.259	.165
X19	.279	.308	.620	.314	.234
X20	.175	.229	.611	.394	.366
X23	.106	.137	.227	.876	.125
X22	.219	.110	.252	.860	.174
X21	.238	.166	.325	.763	.217
X12	.167	.243	.323	.182	.815
X13	.231	.229	.287	.345	.731
고유치	10.791	1.884	.935	.762	.628
%분산	56.794	9.918	4.919	4.010	3.307
새로운 요인명	전문성 기술	태도와 행동	편의성	정책	처리 시간
품질 차원	결과 품질	상호작용 품질	물리적 환경품질		상호작용 품질

<표 6> 새로운 변수그룹과 항목

새로운 변수그룹		항 목	변 수
물리적 환경 측면	편의성 (F3)	전화상담실 이용편리성	X16
		서비스센터방문편리성	X17
		서비스센터이용시간편리성	X20
	정책 (F4)	무상/유상의 합리성	X21
		무상서비스 보증기간	X23
상호 작용 품질 측면	태도 및 행동 (F2)	접수직원 5친절도	X1
		직원 믿음(말, 행동)	X4
	처리시간 (F5)	접수시간	X12
		접수 후 수리시간	X13
결과 품질 측면	전문성 기술 (F1)	수리직원전문기술보유정도	X8
		서비스 후 문제해결정도	X9
		서비스 항목의 서비스정도	X11
서비스 결과	고객 불만해소	전반적인 서비스품질	Y1
		전반적 불만해소 정도	Y2
	행동의도	재구매 의도	Y3
		구전 의도	Y4

4.2 가설의 검증

가설에 대한 규명을 하기 위해 상관계수행렬을 이용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 그 결과 전반적으로 부합도 지수들이 우수하게 나타났다. 따라서 구조방정식모형이 잘 적합이 되었다고 판단이 된다. 확률치가 유의하지 않게 나온 것은 표본크기가 500으로 매우크기 때문에 큰 의미가 없다. 부합도 지수의 평가 결과는 <표 7>과 같고 모형과 모수추정값은 <부록 3>에 나타내었다.

<표 7> 구조방정식 모형의 부합도 지수

χ^2	df	P값	Q	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR
267.5	83	0.0	3.22	0.93	0.89	0.96	0.96	0.06

앞서 설정한 품질 차원의 구성요인들이 고객 불만해소에 영향을 미칠 것이라는 가설 1에 대해서는 물리적환경 품질차원의 정책, 결과품질에서의 전문성, 그리고 상호작용 품질차원의 직원의 태도와 행동 순으로 그 영향도가 있는 것으로 나타났다. 이는 제품의 낮은 품질로 인한 고장이므로 당연히 무상수리가 되어야 하는 것이 가장 중요하고, 그 다음으로 고장난 제품의 수리 품질이 중요하고, 접수 및 수리 직원의 태도나 행동이 그 다음으로 중요하다는 것으로 일반적인 상식선을 그대로

보여 주는 것이다.

애프터서비스 품질차원의 구성요인들이 고객의 행동의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 대한 검증 결과는 모든 구성요인들의 t-값이 0.659 이하로 유의한 요인이 없는 것으로 나타났다.

고객 불만해소는 고객의 행동의도로 나타날 것이라는 가설 3에 대한 검증 결과는 t-값이 5.0으로 유의한 것으로 나타났다. 분석에서 양쪽검정으로 유의수준은 10%로 설정하였다. 또한 통계적 유의성과 더불어 현실성을 고려하여 판단하는 것이 더욱 중요하다.

가설검증 결과를 <표 8>에 요약하였다.

<표 8> 가설검증 결과

구 분		가설 1	가설 2	가설 3	
		불만해소	행동의도	불만해소	↘
상호작용	태도행동	○	×	○	행동의도
	처리시간	×	×		
물리적 환경	편의성	×	×		
	정책	○	×		
결과품질	전문성	○	×		
지지/기각 여부		지지	기각	지지	

주) ○ : 유의함, × : 유의하지 않음.

애프터서비스의 품질 차원의 요인들이 고객의 불만해소에는 직접적으로 영향을 미치지만 행동의도로는 직접적 영향을 주지 않고, 불만해소를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 애프터서비스품질의 특성으로 제품의 낮은 품질로 인해 고장난 제품을 수리하는 경우 불만이 해소되어야만이 재구매나 구전 등의 행동의도로 나타난다는 것을 알 수 있다. 이는 기업의 측면에서 보면 커다란 시사점을 주고 있다. 애프터서비스의 경우 기업의 성과로 창출되도록 하기 위해서는 우선 고객의 불만을 해소시키는 것에 초점을 두어야 할 것이다. 가장 중요한 것은 제품의 품질수준을 높이는 것이고, 만에 하나 낮은 품질의 제품이 고객의 손에 전달되었을 경우, 고객의 입장에서 가장 민감한 비용을 최소화하는 방안이 중요하며, 그 다음 빨리 고객이 제품을 다시 사용할 수 있도록 고장난 제품을 수리하는 전문성 품질을 높이고, 접수 및 수리 직원은 나의 실수로 인해 고객이 불편을 겪고 있다는 마음으로 고객에게 상냥하고 친절한 태도로 최대한 빨리 수리해 주겠다는 믿음을 줌으로써 고객의 불만을 최소화하거나 해소해 줌으로 고객은 제품은 물론이고 제조사에 대한 신

뢰가 생기고 나아가 충성도를 높일 수 있는 방안이라 사료된다. 기타 처리시간이나 편의성의 경우 모형상에서 유의하지 않게 나타났지만, 이는 고객이 현 상황에서 단지 다른 요인에 비해 중요하지 않게 생각할 뿐이며 오히려 더 충족이 된다면 고객의 감동을 유발하는 매력적 품질요소가 될 수도 있다. 따라서 기업측면에서는 이 요인들에 대해서도 등한시 해서는 안될 것이다.

하지만 고객만족 또는 행동의도로의 유도를 위해서 무엇보다 중요한 것은 저품질의 제품을 만들지 않도록 하기 위한 노력이 더 중요하다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 향후 연구과제

작고 상시 휴대하고 다니는 생활필수품으로 제품 고장시 직접 AS센터를 방문하여 애프터서비스를 받는 특징을 갖는 제품의 경우, 애프터서비스를 제공하는 기업에서는 고객의 불만해소를 위해 많은 활동을 하고 있지만, 아직까지 기업의 측면에서 활용할 수 있는 구체적인 방향을 제시해 주는 연구는 전무한 상태이다.

본 연구의 성과를 몇 가지 나열하면 다음과 같다.

첫째, 휴대폰과 같이 작고 상시 휴대하고 다니는 생활필수품의 특징을 갖는 제품에 대한 애프터서비스품질 차원의 구성요인으로 직원의 태도와 행동, 서비스처리 시간, 이용편의성, 기업의 정책, 기술적 전문성으로 재설정하였다.

둘째, 애프터서비스품질 차원의 구성요인 중에서 고객이 가장 중요하게 생각하는 것은 기업의 정책(유무상 서비스와 무상서비스 기간)이 가장 중요한 것으로 나타났다. 이는 제품에 대한 비용을 모두 지불한 상태에서 단지 제품의 낮은 품질로 인해 고장이 발생하여 서비스 받는 것이기 때문에 서비스 비용을 고객에게 전가하거나 무상서비스 기간이 터무니 없이 짧을 경우 고객의 불만은 더욱 높아진다는 것이다.

셋째, 단순히 품질차원의 구성요인을 향상시킨다고 해서 성과로 연결되는 행동의도에는 직접적인 영향을 주지 않고 고객의 불만을 해소할 수 있는 요인에 대해 개선을 할 경우 행동의도로 나타난다는 것이다.

향후 추가 연구과제로는

첫째, 기업의 성과 극대화를 위해 품질차원의 구성요인을 고객만족 요인(매력적, 일원적품질요소)과 고객 불만족 요인(일원적, 당연적품질요소)으로 나누고 그 세부 항목을 선정하여 연구함으로써 구체적 개선전략을 수립할 수 있도록 하는 것이다.

둘째, 애프터서비스품질 차원을 구성하는 요인들을 선행관리 요인과 사후관리 요인으로 나누고 그 세부항

목을 선정하여 연구함으로써 고객불만을 사전에 방지할 수 있는 전략, 즉 선행관리 위주의 품질전략을 수행할 수 있는 대안을 제시하는 것이다.

참고문헌

- [1] 강기두; “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1997.
- [2] 정동성, 강기두; “서비스품질지각에 대한 개별구성요인의 영향력과 고객만족과의 관련성에 관한 연구”, 한일경상론집, 15 : 1998.
- [3] 이유재, 라선아; “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구”, 마케팅연구, 2003.
- [4] 정형섭, 강도원; “이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구”, 한국상품학회, 상품학연구, 27 : 2002.
- [5] 안영진, 안천의; “애프터서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 실증연구”, 한국전문경영인학회지, 2(1) : 1999.
- [6] 채서일; 사회과학조사방법론 2판, 학현사, 1999.
- [7] 김광용; 방법론강의, 박영사, 1999.
- [8] 김연성 외; 품질경영, 박영사, 1999.
- [9] Bitner, M. J.; “Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56 : 1992.
- [10] Brady, M. K. and Cronin, J. J.; “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65 : 2001.
- [11] Cronin, J. J. and Taylor, S. A.; “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56 : 1992.
- [12] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rents, J. O.; “A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996.
- [13] Gronroos, C.; “An Applied Service Marketing Theory,” *European Journal of Marketing*, 16 : 1982.
- [14] Kano, N.; “Attractive quality and must-be quality,” *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April, 1984.
- [15] Likert, R.; “A Technique for the Measurement of Attitudes,” *Archives of Psychology*, 140 : 1932.
- [16] Maddala, G. S.; *Econometrics*, McGrawHill, 1988.
- [17] Milton, L.; “Magnitude Scaling, Quantitative Measurement of Opinions,” Sage Series, Vol. 25, Sage Publications, 1981.
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.; “A

- Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49 : 1985.
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.; “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 46 : 1988.
- [20] Rust, R. T. and Oliver, R. L.; “Service Quality : Insights and Managerial Implications from the Frontier,” in *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Sage Publications, 1994.
- [21] Rosen, L. D. and Karwan, K. R.; “Prioritizing the Dimensions of Service Quality : An Empirical Investigation and Strategic Assessment,” *International Journal of Service Industry Management*, 5 : 1994.
- [22] Siegel, S.; “Nonparametric Statistics for Behavioral Sciences,” McGraw-Hill, 1956.
- [23] Swartz, T. and Brown, S.; “Consumer and provider Expectations and Experience in Evaluating Professional Service Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2) : 1989.
- [24] Torgerson, W. S.; *Theory and Methods of Scaling*, John Wiley and Sons, N. Y., 1958.
- [25] Uebersax J. S.; “Likert scales : dispelling the confusion,” *Statistical Methods for Rater Agreement website*, 2006.

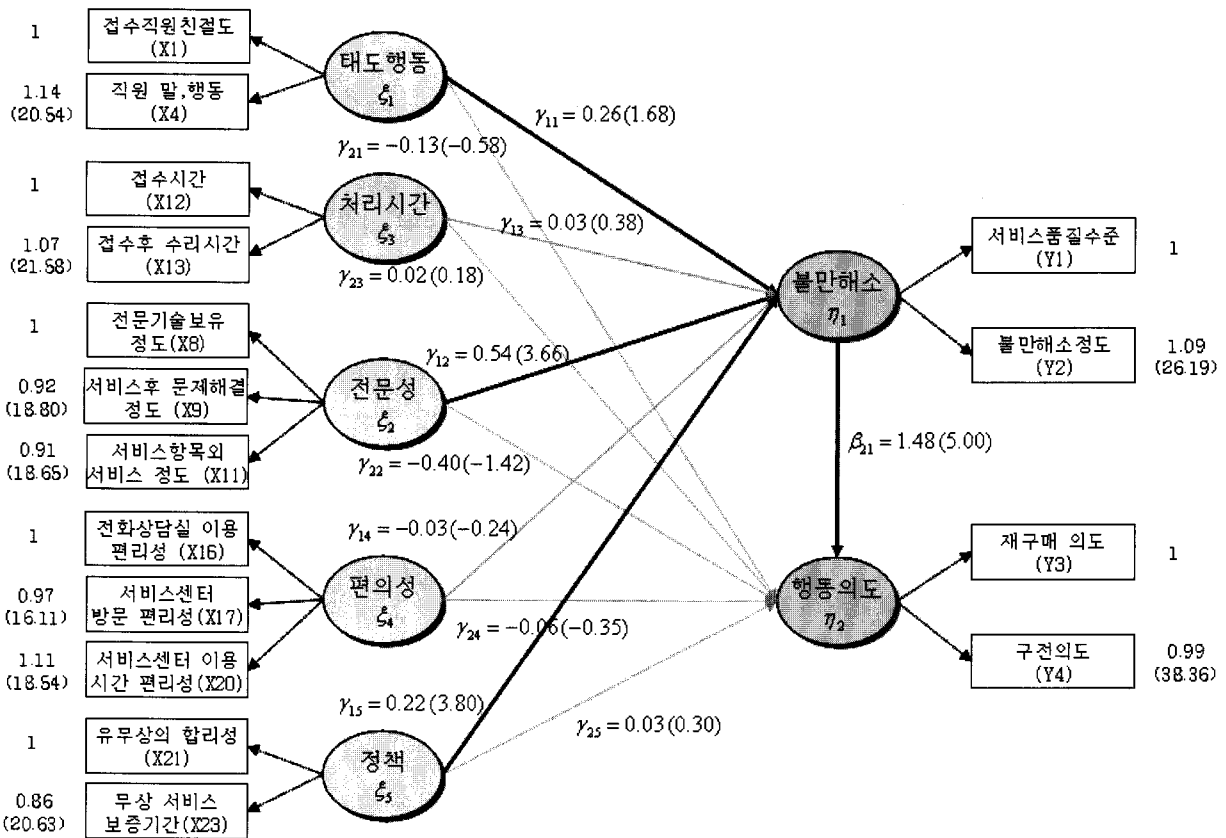
〈부록 1〉 서비스품질차원의 항목간 다중공선성 분석결과

독립 변수		공선성 통계량	
		공차한계	VIF
X1	접수직원 친절도	.294	3.404
X2	수리직원 친절도	.247	4.042
X3	고객도움 의지	.252	3.971
X4	직원 믿음(말, 행동)	.271	3.685
X5	직원답변충실도(지식)	.282	3.543
X6	문제점 파악 정도	.283	3.532
X7	직원설명난이도	.259	3.865
X8	수리직원전문기술보유정도	.290	3.446
X9	서비스 후 문제해결정도	.352	2.845
X10	서비스 후 제품신뢰도	.237	4.226
X11	서비스 항목외 서비스정도	.416	2.404
X12	접수시간	.386	2.592
X13	접수 후 수리시간	.330	3.026
X14	수리 약속시간(정확도)	.420	2.384
X15	제품수리신속성(대응)	.522	1.917
X16	전화상담실 이용편리성	.463	2.158
X17	서비스센터방문 편리성	.431	2.318
X18	내부시설 배치	.267	3.741
X19	내부 편의시설	.305	3.282
X20	서비스센터이용시간편리성	.319	3.138
X21	무상/유상의 합리성	.272	3.676
X22	수리비용	.221	4.524
X23	무상서비스 보증기간	.289	3.456

〈부록 2〉 상관행렬표

1.000																			
0.682	1.000																		
0.618	0.680	1.000																	
0.543	0.571	0.664	1.000																
0.496	0.650	0.602	0.532	1.000															
0.470	0.525	0.459	0.384	0.495	1.000														
0.454	0.557	0.501	0.425	0.515	0.735	1.000													
0.432	0.510	0.435	0.423	0.495	0.493	0.534	1.000												
0.446	0.545	0.490	0.441	0.493	0.533	0.540	0.597	1.000											
0.443	0.562	0.485	0.426	0.522	0.624	0.630	0.617	0.581	1.000										
0.388	0.525	0.496	0.398	0.531	0.498	0.599	0.557	0.499	0.662	1.000									
0.306	0.414	0.352	0.289	0.452	0.410	0.515	0.499	0.446	0.544	0.734	1.000								
0.647	0.669	0.642	0.635	0.557	0.442	0.496	0.495	0.467	0.478	0.522	0.420	1.000							
0.587	0.708	0.649	0.651	0.651	0.574	0.606	0.586	0.538	0.622	0.647	0.567	0.755	1.000						
0.541	0.594	0.597	0.484	0.576	0.472	0.529	0.499	0.470	0.513	0.593	0.498	0.693	0.755	1.000					
0.521	0.605	0.567	0.459	0.595	0.471	0.529	0.507	0.489	0.520	0.587	0.504	0.678	0.746	0.896	1.000				

<부록 3> 완전구조모형



주) * ()안의 값은 t-value.