The Influence of the Car Master's Recognized Core Capability level in Achieving Customer Satisfaction: Emphasis on Mediating Effect of Moment of Truth Quality

카마스터의 지각된 핵심역량 수준이 고객만족에 미치는 영향: 고객접점(MOT)품질의 매개효과를 중심으로*

Seong-Beom An(안성범)**, In-Am Song(송인암)***, Hee-Joong Hwang(황희중)****

Abstract

Purpose – This research identifies the meaning of the core capability level of Car Master and the reason why its service at the Moment of Truth should be demonstrated through empirical cases. It can be seen that this study differs from existing research because it proposes that the recognized core capability level to achieve customer satisfaction should focus on the mediating effect of Moment of Truth quality. This paper examines the effect of Car Master's recognized core capability level on customer satisfaction by using the variables mentioned above. Moreover, this study uses regression analysis to verify that the mediating effect of Moment of Truth quality on Car Master's capability level achieves customer satisfaction.

Research design, data, and methodology - First, we present evidence that could apply to Car Master's recognized core capability level by detailing the relationship between customer satisfaction and a structuring factor for Car Master's core capability level. Our proposed research model observes the relationship between the structuring factor of core capability and customer satisfaction. Second, we had an opportunity to define how the core capability and Moment of Truth quality affect customer satisfaction by performing empirical analysis on the partial mediating effect of Moment of Truth quality at a recognized core capability level and Moment of Truth quality affecting customer satisfaction.

Results - First, the results indicate that Car Master's recognized core capability level (product professionalism, marketing skill, and reliability) positively affects customer satisfaction. Second, the results show that an ability to listen and a sense of dedication positively affect customer satisfaction, and are among the Moment of Truth quality factors; but performance capability, which is one of the Moment of Truth quality factors, does not positively affect customer satisfaction. These results clearly differ from prior studies focused on Moment of Truth quality and consumer satisfaction. Third, the results show that Moment of Truth quality has a partial mediating effect in terms of the impact of Car Master's recognized core capability level in achieving consumer satisfaction.

Conclusions - This research indicates that the company will be able to expand if they investigate and show an interest in more training and education for Car Master. The study verified that outstanding Car Masters show differentiated performance on customer satisfaction at the Moment of Truth in various instances. Thus, we believe that this is the time for a discussion on systematic and empirically recognized core capability levels and the Moment of Truth quality.

The study on Car Master's recognized core capability level offers suitable solutions for Car Masters to respond to customers at the Moment of Truth. Further, this study emphasizes the importance of service as a critical factor having a direct relationship with the company's success and failure and contributing to building trust with the customer. Thus, an investment in continuous education and training for Car Master will help the growth of the business.

Keywords : Car Mater, Recognized Core Capability level, MOT quality, Customer Satisfaction.

JEL Classifications : D11, D12, I20, M16, M31.

1. 서 론

1.1. 연구의 배경

21세기 세계의 산업시장은 초경쟁 환경과 초고속 분화, 그리고 경쟁적이고 창조적 경영 능력 등에 따라 그 위상의 정도가 수시로 가늠될 정도로 숨가쁜 시대를 맞이하고 있다. 신기술, 신혁신, 신경영, 신자원, 신시장 등에 대처하는 능력이 곧바로 기업의 성패에 영향을 미친다는 당연한 논리가 지배하기 때문이다. 이는 자동차 산업에서도 마찬가지다. 일찍부터 제기된 세계 자동차 산업의 판도변화 즉, 세계 자동차 산업시장의 인수합병(MandA)에 의한 새판 짜기는 그것에 대한 실질적인 예라 할 수 있다.

* This paper is a summary of Daejeon University Ph.D dissertation of Seong-Beom An.

** First author, Doctor of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-5407-0865. E-mail: kanghk0102@hanmail.net.

*** Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-8808-0573. E-mail: sia6123@dju.kr.

**** Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-19-528-8040. E-mail: godson@dju.kr.

국내 자동차업계는 이를 타계하기 위한 여러 가지 방안과 대책을 그동안 꾸준히 준비해 왔다. 제기된 방안 및 대책을 간추려 예시해보면 기업 환경의 구조 혁신 및 이미지제고, 지속적인 설비투자 및 시설장비의 첨단화, 인재개발 및 고용 창출, 자동차 판매 본연의 업무 매진 및 세계시장 확보 등이다. 하지만 이것은 단순한 구호에 그쳐서는 안 된다는 철저한 자성론을 동반한다. 지금까지 자동차회사들이 경영이념으로 내세운 이미지들이 실질 경영과는 동 떨어진다는 비난으로 이어지고, 구성원이나 일반 시민들에게까지 진실 되지 못하다는 비판여론에 직면하게된 것은 그러한 상황을 확인시켜준다. 그러므로 세계 자동차시장에서 우위를 지속적으로 점유하고 내수시장을 더욱 활성화하기 위해서는 특단의 조치가 강구되어야 한다는 인식론이 절대 필요한 시기라 하겠다. 그 조치 중에서 지속적인 비중과 집중된 관심을 받는 것이 바로 카마스터(자동차 영업사원)이다. 이들의 기업에 대한 충실도와 기여도, 제품에 대한 투철한 이미지 제고와 차별화된 영업전략, 판매 기술의 실질적 모색과 판매 방식의 획기적 전환, 서비스에 대한 철저하고 꾸준한 관리와 손쉽고 빠른 연락망 구축, 그리고 신속 정확하고 편리한 사후관리와 새롭고 유익한 정보제공 등은 곧바로 기업의 이윤창출은 물론 기업의 성장과도 직결되기 때문이다.

실제로 카마스터들의 경우 확고한 신념이나 투철한 의식이 없이 잠시 거쳐 가는 자리 정도로 인식되어 온 것이 불과 몇 년 전의 일이다. 그때까지만 해도 자동차에 대한 부가가치가 매우 커서 소비자가 스스로 구매의욕을 충족하는 시기에 불과했다. 하지만 최첨단 미디어에 의한 무한경쟁 시대에 이른 지금은 카마스터에 거는 기대가 그만큼 다양성을 띠고 높게 평가하기에 이르렀다.

즉, 우수 카마스터들이 고객접점(MOT)에서 구매결정과 고객만족에 차별된 성과를 올리고 있음이 여러 사례들을 통해 입증되면서 카마스터들의 지각된 핵심역량과 고객접점(MOT)에 대한 논의가 절대로 필요하다는 데 공감대가 형성되고 있다. 이에 본 연구에서는 카마스터들이 보다 차별화된 핵심역량과 고객접점(MOT) 서비스를 활용하여 고객만족을 증대시킴으로써 빠른 구매결정으로 판매 실적을 향상시키고 기업의 매출 증대에 기여하고 브랜드 자산 가치를 증폭시키는 방안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구의 목적

아직 국내외 연구에서는 카마스터에 대한 명칭이 생소하고 또 이미지에 대한 신뢰성이 제고되지 않은 상태이므로 이에 대한 선행연구를 통해 이론적 기반을 구축한 뒤에 실증연구를 진행하고자 한다. 또한 카마스터가 기존의 영업사원이나 판매사원 등과 어떠한 차별적 요소를 가지고 있으며 그 기능이나 역할에서의 특징은 무엇이고 글로벌시대에 대응하는 전략적 마케팅에서의 기대가치는 또 어떤 것이어야 하는가를 검토해나갈 것이다.

본 연구에서는 카마스터의 핵심역량수준이 어떠한 의미를 가지는지 규명하고 고객접점(MOT)서비스가 왜 강조되어야 하는지에 대해서도 실증적인 사례들을 통해 입증함으로써 카마스터의 지각된 핵심역량 수준과 고객접점(MOT)품질이 고객만족에 미치는 영향을 고객접점(MOT) 요소의 매개효과를 중심으로 구체적으로 밝혀보고자 한다. 첫째, 카마스터의 핵심역량 수준과 고객접점(MOT) 품질, 고객만족과 구매의도에 대한 이론을 재조명하고자 한다. 둘째, 이러한 이론적 연구를 바탕으로 카마스터의 핵심역량 수준과 고객접점(MOT) 품질, 고객만족과 구매의도의 영향관계에 대한 구체적인 연구 모형을 제시하고자 한다. 셋째, 카마스터의 핵심역량 수준이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 그 관계에 대하여 실증분석 하고자 한다. 넷째, 고객접점(MOT) 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 그 관계에 대해 실증 분석 하고자 한다. 다섯째, 카마스터의 핵심역량 수준과 고객만족과의 관계에서 고객접점(MOT) 품질의 매개효과에 대하여 실증분석하고 한다. 고객접점(MOT)에서 고객만족에 차별된 성과를 올릴 수 있는 마케팅 전략의 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 카마스터에 관한 연구

2.1.1. 카마스터의 정의 및 역할

카마스터는 Car(자동차) + Master(판매와 관리를 맡은 전문가)가 조합된 합성어로 최근 자동차 판매회사에서 사용되는 신조어다. 즉, 카마스터는 기존의 자동차 영업사원이나 자동차판매원, 자동차 딜러, 자동차 세일즈맨, 자동차 영업맨, 자동차 세일즈 마케터 등의 명칭에 대한 이미지 고양을 위해 사용된 명칭이다. 즉, 글로벌 시대에 대응하기 위한 시대적 준비라는 차원과 기존의 자동차 영업사원이나 판매원에서 접하게 되는 외판원, 비정규직이라는 직업상의 부정적 이미지와 사무직, 화이트칼라와 업무상으로 구별하고 고객 친화적인 이미지를 부각시키기 위한 명칭이다. 2011년 7월 11일부로 시행된 기아자동차 영업담당자의 신규명칭을 카마스터로 변경 시행할 것을 요청하는 자료는 이러한 입장을 대변한다(기아자동차 시행홍보자료 2011. 07. 11).

카마스터가 기존의 영업사원이나 판매원보다 고객 친화적이고 전문성을 강조한 폭넓은 의미를 수용하는 정의로 사용되는 것은 이 때문이다.

카마스터의 실질적인 역할은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 브랜드 이미지 및 자산 가치에 대해 정확히 파악하고 이를 고객접점(MOT)에서 활용할 수 있어야 한다.

둘째, 타사 제품과의 비교 차원에서 자사 제품에 대한 특성과 우수성, 실용성과 독창성은 물론 미비점과 차이점, 개선점과 보완점까지도 습득하고 있어서 고객의 의문점을 풀어줌으로서 구매의욕을 충동해야 한다.

셋째, 제품 설명 능력, 구매·설득능력 등 고객과의 원활한 의사소통을 위해 프레젠테이션이나 스토리텔링 같은 화법을 별도로 구축하여 고객에게 좋은 인상과 함께 신뢰성을 확보해야 한다.

넷째, 다른 산업도 마찬가지지만 특히 고관여 제품을 단시간 내에 구입하는 자동차 판매에 있어 카마스터의 첫인상은 생명과 같으므로 외모와 외관에 남다른 신경을 써서 고객에게 좋은 이미지로 구매의욕을 자극시켜야 한다.

다섯째, 고객들에게 서비스 수준을 증대시키기 위해서는 차량결함으로 인한 고객 불만이 있을 때 회사와 긴밀히 협조하여 신속하고도 정확히 개선해주도록 해야 한다.

여섯째, 제품 및 서비스 구입을 유도하기 위하여 고정고객과 예정고객을 수시로 접촉하고 언제 어디서든 연락이 가능하도록 해야 하며, 다양한 네트워크를 활용하여 정보를 제공하고 그것을 통해 고정 및 예정고객들이 접촉해올 수 있도록 최대한의 역량과 기지를 발휘할 수 있도록 해야 한다.

일곱째, 단순히 취업 문턱만 넘어 안주하기보다는 장기적인 안목에서 자신만의 핵심역량을 키워 고객에게 사랑받는 카마스타가 되어야 하고 본인이 소속 되어있는 기업의 발전에 기여할 수 있어

야 한다.

2.1.2. 카마스터의 특성 및 구성요건

Kotler(1980)는 카마스터의 특성을 정통성, 전문성, 준거력, 비위 맞춤, 인성관리 등으로 구분한 바 있다.

카마스터의 일차적인 목표는 무엇보다도 판매실적을 최대한 높여 이윤창출과 브랜드 자산 가치 증식에 기여하는 것이라 할 수 있다. 그러므로 이러한 목표를 원활히 수행하기 위해서는 전문성, 준비성, 업무의 정확성, 정보성, 사교성, 적극성, 지구력, 자신감, 책임감 등의 특성과 관리능력, 설득능력, 판매능력, 구술능력, 상황판단능력, 대처능력 등의 구성요건을 구비해야 될 것이다. 여기에서의 특성과 구성요건은 뒤에서 논의할 핵심역량에 대한 예비적 설명으로서 카마스터의 일반적 특성에 대한 설명임을 밝혀둔다. 카마스터는 관리능력, 설득능력, 판매능력, 구술능력, 상황판단능력, 대처능력 등의 구성요소가 수반되어야 한다. 이러한 자격들은 위의 특성과 맞물리면서 고객접점(MOT)의 현장에서 고객들을 불러들이고 그들의 구매의사를 적극적으로 유도해낼 수 있기 때문이다. 그러므로 카마스터들에 대한 기업의 적극적이고 책임감 있는 지원 및 학습프로그램, 나아가 자부심과 자긍심 제공은 기업의 미래를 보장할 수 있는 보증수표를 마련하는 것이라 하겠다.

2.1.3. 카마스터에 대한 선행연구

카마스터의 역할은 다음과 같다.

첫째, 고객과 카마스터의 공동 이익을 추구한다.

둘째, 재화와 용역을 유도한다.

셋째, 고정고객과 예정고객을 접촉한다.

넷째, 정보제공 및 설득, 시장정보 수집, 상품연구 등을 수행한다.

다섯째, 브랜드 자산 강화 효과를 극대화하여 재구매시에도 자사 제품을 구입하도록 한다.

여섯째, 소비자 문제 발굴 및 해결, 지속적인 고객관리 및 관계유지 등을 진행한다.

일곱째, 서비스 제고를 통한 브랜드 홍보 및 신규고객 및 재구매를 창출 한다.

여덟째, 차량 출고업무 및 탁송의뢰 차량번호판 부착대행 관련 서비스업무를 담당한다.

<표 1> 영업사원(카마스터 포함)에 대한 정의

학자	정의
Han (1993)	업체와 고객 사이에서 원활한 제품 유통하고 선호하는 제품을 우선 제공함으로써 추후 구매시에도 자사제품을 구입하도록 하는 고정고객 확보 역할
Michaels et al. (1994)	상품 또는 서비스의 구입을 유도하기 위해서 고객 또는 예상고객과 직접 접촉해서 정보를 제공, 설득하며 수요를 유도하는 인적판매의 담당자
Park (2010)	소비자의 제품구매를 유도하기 위해 제품에 관한 지식과 정보를 제공하여 소비자가 만족할 수 있도록 도와주고 사후관리를 제공하는 업무를 수행하는 사람을 의미한다.
Yoo (2012)	고객과 판매원 자신의 이익을 위해서 구매의사결정에 유용한 정보를 제공함으로써 구매 관련 불확실성을 감소시켜 고객만족을 통한 구매행동으로 나타날 수 있도록 촉진을 수행하는 사람
Cho (2012)	영업사원은 상품 또는 서비스를 고객에게 직접 판매하는 사람으로 구입을 유도하기 위해, 고객과 예상고객의 접촉을 통해 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적판매 담당자

Source : 연구자가 재구성

2.2. 핵심역량에 관한 연구

2.2.1. 핵심역량의 개념

핵심역량은 최근 경영학계는 물론 언론에서 조차 가장 많이 대두되었던 경영용어이다. 그런 만큼 그에 대한 견해나 주장 또한 학자나 전문가마다 각자의 차이를 보여 왔다(Donald, 2002; Cho, 2008; Jeong, 2010; Lee, 2011; Yoon, 2011; Kim, 2011; Han, 2011; Cho, 2012; You, 2012). 그리고 그런 환경에 따라 그 쓰임 역시 오해와 진실 사이에서 다양하게 제기되었다. 이는 핵심역량이 하나의 개념 정의로 판단하기 어렵다는 것을 반증하는 것이라 할 수 있다.

셀즈닉의 '고유 역량'이론이 다시 주목을 받게 된 것은 1990년대 들어서이다. Prahalad and Gary(1990)에 의해 핵심역량 이론으로 새롭게 주창되면서 세계적인 관심을 끌기에 이르렀다. 이들은 기업이 성공하려면 내부에 경쟁기업이 모방할 수 없는 고유의 경쟁력을 확보해야 한다는 점을 강조한다. 즉, 이들의 핵심역량의 가장 기본적인 요건은 '자사의 사회적 존재의의'를 묻는 것으로부터 출발한다. 수많은 경쟁기업 속에서 우리 회사가 존재해야 할 이유와 어떻게 하면 기업을 계속하여 존속시킬 것인가에 대한 심도 있는 질문이 곧 혁심역량의 주된 강조점이라 할 수 있다. 그러기 위해서 기업내부의 조직구성원들이 보유하고 있는 총체적인 지식·자산·기술·가치·문화·능력 등 기업의 핵심을 이루는 경쟁기반을 바탕으로 핵심역량을 추구하는 것을 목표로 한다.

따라서 카마스터 핵심역량은 "카마스터 개인이 보유하고 있는 독자적인 지식·자산·기술·가치·문화·능력의 조합체로 경쟁기업의 카마스터보다 뛰어난 차원의 고객만족 창출, 보다 탁월한 고객접점(MOT) 서비스 제공, 보다 신속한 신기술·기능의 개발 및 응용, 보다 민첩한 환경변화의 대처 대응하는 기량을 말한다." 하겠다.

<표 2> 핵심역량에 대한 정의

학자	정의
Parry (1996)	개인이 수행하는 핵심 업무에 영향을 주고, 업무성과와 관련성이 높으며 조직의 성과 기준에 따라 측정될 수 있고, 교육·훈련을 통하여 개선될 수 있는 지식·기술·태도의 집합체
Mirabile (1997)	특정 직무에서의 뛰어난 수행과 관련이 있는 지식, 기술, 능력 등의 특성
Lassey (1998)	일반적으로 수용 가능한 기준을 수행하기 위한 모든 기술, 지식, 능력, 자신감 등을 가지고 있는 것
Athey and Orth (1999)	뛰어난 수행을 가능하게 하는 개인 및 조직의 인식, 기술, 태도, 행동으로 관찰가능한 수행의 형태로 표현된 능력이며, 해당 조직이 지속적으로 경쟁에서 우위를 점할 수 있도록 하는 능력
Lucia and Lepsinger (1999)	조직에서 역할을 효과적으로 수행하는데 필요한 지식, 스킬, 특성의 조합이며 HR Tool로 이용됨
Park (2001)	높은 직무성과를 얻도록 해주는 동기(motive), 자질(trait), 태도나 가치관, 지식, 기능 등의 제 요인을 포괄하는 복합적인 개념

Source : Cho and Kim(2007)

2.2.2. 핵심역량의 구성요소 및 측정

카마스터의 핵심역량은 아홉 가지 역량군으로 구분되어 왔다. 여기서의 핵심역량 역시 이 논문에서 구체적으로 다루고자 하는 핵심역량을 위한 예비적 성격을 가진다. 먼저 내적 자긍심(Spencer and Spencer, 1993)은 동기, 특기, 자기개념, 지식, 기술, 등에 의해

구축되는데 이것이 카마스터의 핵심역량에 중요한 영향을 미친다고 파악하고 있다. 즉, 표면적·심층적 요소로서의 이와 같은 구성성분이 어느 정도 구축되어 있을 때 카마스터들은 자신의 업무에 자신감을 가지면서 고객에게 최대한의 서비스를 제공할 수 있다는 것이다.

다음으로 외적 자부심(Keller et al, 1998)은 소비자가 특정 브랜드를 재인지 하거나 회상하는 능력을 갖도록 유도함으로서 획득되는 능력이다. 이는 브랜드 자산을 소비자 입장에서 살피는 것으로 최대한 빨리 그리고 오랫동안 제품 전문성을 유지하면서 인지하고 있어야 브랜드자산을 기억하도록 하는데 역량이 달렸다.

기업에 대한 충성도는 마케팅 비용 절감, 브랜드의 재인지로 새로운 고객 유치, 기존 고객에 대한 재확보 등을 통해 기업의 이윤을 유지하는데 결정적인 요소로 작용하도록 하는 능력을 말한다.

제품지식의 전문성은 자신이 판매하고자 하는 자동차의 제원, 성능, 판매가격, 제공서비스, 차종의 장·단점, 등에 대한 정보를 숙지하고 있어야 하며, 고객이 원하는 차종에 대한 적절한 설명과 고객에 적합한 차종을 고객에게 제시하는 능력 배양을 지칭한다. 카마스터의 연결고리 능력이 곧바로 기업과 브랜드의 자산 가치와 잔존가치를 확립시켜줌은 물론 재구매 욕구를 충족시켜준다는 점에서 매우 중요하다. 특히, 자동차의 경우 다른 제품과 다르며 깊이 있는 지적·기술적 전문성을 요하므로 카마스터의 제품에 대한 지적·기술적 제품전문성은 상당한 의미를 갖는다.

적극성은 고객이 만족스러운 구매결정 하도록 돕고자 노력함으로써 마케팅 컨셉을 실천하는(Park, 2010) 것으로 SOCO(Selling Orientation-Customer Orientation)의 5가지 요소들을 포함하는 개념이다. SOCO는 판매원이 고객의 만족스러운 구매의사결정에 도움을 주려는 욕구, 적절한 제품 제시, 제품에 대한 정확한 설명, 기만적 판매전술의 회피, 고압적 판매방법의 탈피 등을 염두에 두는 것을 수용한다(Saxe and Weitz., 1982)고 하지만 여기에서 가장 중요한 것은 판매원의 고객지향성에 대한 영업기술이다. 분명하고도 자발적인 인지도 없이는 만족스럽고 지속적인 SOCO가 이루어지지 않기 때문이다.

책임성은 카마스터의 양심과 직결되면서 기업이나 브랜드 이미지에 상당한 영향을 미친다. 판매 홍보부터 판매 후 서비스까지 철저한 책임의식이 기업이나 브랜드에 충성고객을 확보하는 것임은 이미 여러 번 논의된 사실이다.

따라서 고객접점(MOT)에서부터 판매 후 서비스까지 철저히 관리하고 재보장해주려는 신뢰성이 필요하다 하겠다. 특히, 차량출고 납기의 확실한 약속은 카마스터의 책임성을 그대로 보여주는 것이어서 파급효과 매우 크다(Kwon, 1998).

창조성도 그런 의미에서 기업이나 브랜드 이미지에 영향을 미친다. 뉴미디어의 보급으로 판매 홍보 및 전략에서 다양한 방법들이 모색되고 있는 것이 현재의 마케팅 시장이다. 따라서 끝임 없는 판매 홍보와 판매 전략, 그리고 고객관리와 서비스에 대한 아이템구축이 무한경쟁 시장을 선점하는 기회로 돌아올 수 있다.

추진성은 비인적 판매인 광고에 의해 조성된 판매기회를 현실적인 판매로 유도하는 활동(Kim and Kim, 2002)에서 발휘되는 노력이라 할 수 있다. 즉, 카마스터는 기업을 대표할 뿐만 아니라 그 업무를 대리하는 기능을 하므로 기업의 목표달성에 적극 동참함은 물론 잠재고객에게 브랜드의 이미지를 고양시키는 현장에서 최대한 자기 능력을 발휘해야 한다는 것이다.

이상의 카마스터의 핵심역량은 그 중요성이 입증 되었음에도 불구하고 국내 여건이나 이론적인 선행연구가 중복되는 부분도 없지 않으므로 본 연구에서는 Lucia and Lepsinger(1999)는 카마스터 핵심역량 모델을 토대로 하여 기술(영업기술), 지식(제품전문성), 인성(신뢰성)등의 역량군을 살피되 우리나라에 맞는 역량부분에 최대한 초점을 맞추고자 한다.

2.2.3. 핵심역량에 대한 선행연구

영업기술 핵심역량은 고객접점(MOT)에서 발휘되는 접근기술과 상담기술, 관리기술 등의 능력을 말한다. Prahalad and Hamel(1990)의 기술과 지식으로서의 핵심역량 즉, 예정고객이나 가능고객을 유치할 수 있고 이들에게 자사 브랜드에 대한 관심과 흥미를 이끌 수 있는 능력을 말하는 것이다(Kim, 2001; Jeon, 2011; Lee, 2011). 여기서의 기술은 고객과의 접점에서의 능력이므로 업무처리능력과는 구분되는 접근기술이어야 한다. 즉, 밝은 모습에 단정한 복장으로 고객을 접대해야 하며 이때 가장 중요한 것은 신뢰도이므로 그에 따른 적절한 태도도 동반해야 한다는 것이다. 그러므로 너무 가볍지도 가식적이지도 않은 인사와 말솜씨로 제품과 카마스터에게 신뢰가 형성될 수 있도록 상담기술을 축적해야 한다. 그리고 자동차는 다른 제품보다 판매 후에도 지속적으로 관계를 축적해야 하므로 판매체결 후가 매우 중요하다. 고객의 중고차를 처리하는 부분이나 자사 브랜드에 지속적인 관심을 갖도록 유도하는 관리기술 또한 필요하기 때문이다.

지식(제품 전문성)핵심역량(Jeong, 2004; Kim, 2006; Lee et al., 2009)은 카마스터의 핵심역량부분에서 가장 핵심이라 할 수 있다. 영업기술역량과 업무처리역량이 외적인 핵심역량이라면 지식역량은 인성역량과 함께 내적 역량을 담당하면서 가장 기본적인 핵심역량이라는 것이다. 아무리 영업기술이 뛰어난 카마스터라도 제품이나 브랜드에 대한 전문지식이 결여되어 있으면 고객으로부터 신뢰가 형성될 수 없기 때문이다. 새로운 제품과 브랜드의 특징과 장점, 성능에 대한 통계적·객관적 정보와 활용능력 그리고 경쟁상품에 대한 비교지식과 최근 트렌드에 대한 정보력을 획득할 수 있도록 준비해야 한다.

인성(신뢰성)역량(Lee, 2009; Kim, 2011)은 영업기술역량과 지식역량, 업무처리 역량을 가능케 하는 원동력이라 할 것이다. 아무리 지식역량이나 업무처리 역량이 뛰어나 카마스터라도 인성(신뢰성)이 올바르게 형성되어 있지 않으면 고객접점(MOT)에서 우수한 능력을 발휘할 수가 없기 때문이다. 자동차 판매는 신중하게 선택하는 경향이 지배적이고 판매접점 역시 쉽게 이루지지 않는다는 점에서 인성(신뢰성)은 그만큼 큰 비중을 차지한다. 고객은 카마스터에 대해 다양한 각도에서 의심을 가질 수 있으므로 보다 친절하며 능동적이고 책임감 있는 인성을 보유할 수 있도록 스스로의 마인드를 수시로 점검해야 할 것이다.

<표 3> 카마스터 핵심역량모델

역량군	핵심역량	정의
영업기술	설득 및 관리	질문과 경청을 통한 고객과의 이해관계 및 설득력 형성, 유용한 정보제공 및 상품의 장점 설명, 편안하고 진지한 태도로 고객과의 저항 해결 및 친밀감 구축
	조직화	고객 기록 관리 및 지속적이고 주기적인 연락, 판매목표를 향한 리포트 작성 및 현황체크, 세부적 내용확인, 효율적 시간관리
	고객중심	고객감동을 위한 이벤트, 서비스, 사후관리, VIP 대접 등을 통한 관계 형성
	조정	고객과 동료 간의 의견 차이를 좁히고 문제 해결을 위한 자세

지식 (제품 전문성)	상품지식	상품과 서비스, 특징과 장점, 성능에 대한 통계적·객관적 정보와 지식, 경쟁상품에 대한 비교지식, 최근 트렌드에 대한 정보력
	컴퓨터 활용력	재무와 시장 및 경쟁제품과 카마스터의 조직 등 관련 정보획득을 위한 컴퓨터 활용
인성 (신뢰성)	사회성	다양한 사람들과의 사교적 관계 형성
	자기확신 및 동기부여	적극적이고 책임감 있는 일처리, 자신에 대한 존중감, 성공을 위한 주인의식과 자신감, 비판을 수용하고 자신의 실수를 인정하는 긍정적 의지
	활력	철저한 직업 및 윤리의식과 일에 대한 투철한 집중력
	경쟁심	목표 초과달성을 위한 강한 의지력, 장애에 굴복하지 않는 집요한 노력
	신뢰성과 정직성	정직하고 공정한 행동 및 일관되고 약속을 지키는 모습으로 고객의 신뢰 확보
	윤리성	공손하고 바른 예의로 상대방 존중, 가격과 입금에 대한 솔직하고 정확함, 거짓 없는 대화와 소통, 강요와 모호한 표현 자제

Source : Lucia and Lepsinger(1999)

2.3. 고객접점(MOT)에 관한 연구

2.3.1. 고객접점(MOT)의 개념

서비스 기업의 성공여부는 서비스 과정에 참여하는 서비스 제공자와 소비자가 서로 대면하는 순간에 좌우된다고 볼 수 있다. 고객접점(MOT)이 많은 학자들의 관심을 받는 이유가 여기에 있다.

서비스 접점은 서비스 관련 당사자(종업원, 고객, 조직)들에게 통제기각과 관련하여 매우 중요한 영역이다.(Kim, 2009) 그런 만큼 서비스 접점에 대한 정의는 다양하게 제시되어 왔는데, 일반적 정의를 보면 양자 간의 상호작용과 상호작용 기간으로 구분됨을 알 수 있다.

서비스 접점은 서비스 환경에서 종업원과 고객의 상호접촉이다. 서비스 상황 가운데에서 구매자와 판매자 간의 상호접촉과 상호의존성에 중점을 두었다(Kim, 2010). 양자관계를 분석단위로 사용함으로써 고객과 종업원 모두의 참여가 중요하다. 또한 인적 접촉은 감정이나 기분이 품질지각에 매개역할을 한다(Solomon et. al, 1985).

고객접점(MOT)에 대한 최초의 정의는 Solomon et al.(1985)이 제시하였으며, 이들은 고객접점(MOT)이란 서비스가 제공되는 상황에서 일어나는 서비스 제공자와 서비스 구매자의 일대일 '상호작용'으로 정의하였다. 또한 서비스 상황에서 제공자와 구매자간의 대면적인 상호작용으로 파악하였으며, 서비스 제공자와 서비스 구매자간 상호 의존성에 초점을 두고 있다.

Bitner et al.(1994)은 서비스에 있어 가장 중요한 것은 서비스 제공자와 서비스 구매자간의 상호작용이며, 이러한 접점상황은 기업의 경영성과에 기여하게 된다고 주장하고 있다.

고객접점(MOT)서비스는 진실의 순간 MOT(moment of truth)라고 쓰이기도 한다. 이는 투우 용어인 'Moment de la Verdad'를 영문으로 옮긴 것으로써 스페인의 Richard Norman이라는 학자가 처음으로 사용하였다. 그리고 이 용어는 투우사가 소의 급소를 찌르는 짧은 순간을 말하며, '피하려 해도 피할 수 없는 순간' 또는 '실패가 허용되지 않는 매우 중요한 순간'을 의미하고 있다.

MOT라는 용어는 1987년 스칸디나비안 항공사의 Jan Carlson 사장이 발표한 경영사례인 'Moments of Truth'란 저서로부터 급속히 확산되었다. 그리고 이 저서에서는 대략 1,000만 명의 고객이 각각 5명의 직원과 평균적으로 접촉하였고, 1회 접촉시 응대시간은 평균 15초 정도가 소요된다고 하였다. 따라서 1년 동안 고객의 마음속에 회사의 인상을 심어주게 되는 순간들이 5,000만번 발생되므로, 고객접점(MOT)에 있어 15초 동안의 짧은 시간은 항공사 전체 이미지를 좌우함과 동시에 사업의 성공을 좌우한다고 보고 있다. 그리고 이러한 내용이 학계와 기업에 급속히 확산되어 고객접점(MOT)이란 용어가 서비스의 기본 용어가 된 것이다(Jeong, 2006).

2.3.2. 고객점접의 특징

Solomon et al.(1985)은 고객접점(MOT)의 특성에 대하여 다음과 같이 4가지로 분류하였다.

1) 고객접점(MOT)은 양자간(dyadic)의 관계이다.
2) 고객접점(MOT)은 인간적 상호작용이다.
3) 고객접점(MOT)은 역할 수행이다.
4) 인적접촉을 통한 인적 상호작용은 고객서비스에 대한 만족을 준다.

2.3.3. 고객접점(MOT)의 유형

고객접점(MOT)의 유형은 서비스 제공자와 고객이 대면하는 접점 상황에서 서비스를 제공하는 기업이 다양한 서비스를 고객에게 제공하는 형태로 볼 수 있다(Jeong, 2006). 이러한 고객접점(MOT)은 일반적으로 다음과 같이 세 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다(Jeong, 2001).

<표 4> 고객접점(MOT)의 유형

연구자	접점의 유형	해당서비스
Shostack (1985)	- 원격접점 - 직접적 인적접점 - 간접적 인적접점 - 기타	- 정보통신서비스 - 의료, 호텔, 법률서비스 - 전화교환, 정보센터 - 로고, 분위기, 선전
Bateson (1985)	- 업체가 우세한 접점서비스 - 고객이 우세한 접점서비스 - 접점요원이 우세한 접점서비스	- 은행(표준화, 관료적) - 레스토랑(서비스우선) - 접객요원 자율권 우선
Bitner (1992)	- 개인 간 서비스(고객-직원) - 원격 서비스(직원)	- 레져스포츠, ATM - 호텔, 레스토랑, 병원 - 전화, 보험, 자동응답

Source : Yoo(2004)

2.3.4. 고객접점(MOT)의 평가

Wasner et al.(1991)은 고객접점(MOT)의 평가에 대하여 고객, 서비스 제공자, 기업의 세 가지 관점에 대하여 평가하였다.

<표 5 > Chandon et al.의 접점서비스 측정 속성

서비스 접점 차원	측정 속성
수행능력 (perceived competence)	- 직원의 업무수행 능력 - 직원의 올바른 제안 - 직원의 정직성 - 직원의 제안 수용 - 직원의 제안 신뢰
경청능력 (listening)	- 고객이 원하는 것에 대한 직원의 이해 - 고객에 대한 매우 세심한 직원의 관심 - 고객에 대한 직원의 경청 - 고객에 대한 유용한 직원의 설명 - 직원의 제안 신뢰
효과성 (effectiveness)	- 직원과의 접촉은 매우 긍정적 - 직원과의 접촉은 매우 유용 - 고객이 원하는 바를 직원을 통해 획득
헌신감 (dedication)	- 직원은 고객의 문제를 해결하는데 적극적 - 직원은 고객을 기꺼이 돕고자 함

	- 직원은 고객의 문제에 관심을 갖고 있음 - 고객의 위급한 문제를 해결하려는 노력

2.4. 고객만족에 관한 연구

2.4.1. 고객만족의 개념

고객만족은 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 발생되어지는 욕구와 요구를 충족시키는 정도에 대한 고객의 주관적인 평가(Czepiel et al., 1974) 특정 제품 및 서비스, 소매점, 쇼핑과 구매행동 및 시장에서 발생되는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응(Westbrook, 1983) 사전 기대와 소비가 이루어진 후 지각과 제품의 실제 결과간의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응(Day, 1984) 등으로 이해되어 왔다. 그런데 고객만족에 대한 정의 역시 다른 개념과 마찬가지로 학자나 연구자들의 주장이나 견해에 따라 다양한 제기되고 있어 하나의 정의로 규정하기가 어렵다.

그러므로 여기에서는 고객이 사전에 지각하고 있던 제품이나 서비스에 대한 욕구(Needs)와 기대(Expect)를 충족시키는 정도, 또는 무지각 상태에서 제공되는 제품이나 서비스에 대해 얻게 되는 경험의 총체적 반응을 고객만족으로 정의하고자 한다.

그러므로 구매접점에서 카마스터들은 이 양자적 측면을 고려하여 판매기술을 발휘해야 한다.

지금까지 고객만족에 대한 논의는 그 중요성을 인식하고 개념 및 요인, 재구매 의사와의 관계에서 주로 이루어져왔다. 1980년대에는 학문적인 관심보다는 공공정책의 수립과 관련하여, 고객만족에 대한 정의, 측정방법, 충족정도, 불평요소에 것들이 연구의 중심에 있었다. 이때에 대두된 이론이 기대 일치-불일치(기대-불일치) 이론(Oliver, 1980), 공정성(공평성)이론(Fisk and Young, 1985),비교수위 이론(Latour and Peat, 1979), 가치·지각 부동성 이론(Westbrook and Reilly, 1983) 등이다.

특히, 이러한 시각은 고객접점(MOT)에서 인적 자원의 가치가 가장 중요하게 인식되는 카마스터에게 보다 유용하다. 서비스 제공자와 고객간의 양자적 관점 즉 고객접점(MOT)에서 카마스터는 수행능력(perceived competence), 경청능력(listening), 효과성(effectiveness), 헌신감을 가지고 고객을 만족 시킬 때 소비자와 카마스터들의 상호작용에 의한 공동가치 창출이 일어난다고 본다.

2.4.2. 고객만족의 결정요인

고객만족은 구매 전과 구매 후의 제품과 서비스에 대한 고객의 기대치와 높아진다. 이는 욕구정도를 구체적이고도 명확하게 판단하고 결정할 때 카마스터들이 고객이 기대하는 것에 대해서 분명하고 정확한 설명을 해 줌으로써 그들의 만족을 제고시킬 수 있기 때문이다. 고객의 기대가 충족되고 고객 만족이 이루어지게 되면 그 고객은 구매와 재구매 확률 (Yoon, 2005)을 더 높인다는 가설은 그래서 설득력을 확보한다.

기대치와 욕구점의 합일은 자동차에 대한 관심, 선호도, 구매욕구, 구매전후의 기대 등이 충족되었을 때 나타난다. 자동차의 경우 쉽게 교체할 수 없다는 속성과 타인과의 대비, 그리고 생명과 직결된다는 차원에서 매우 신중하고도 적절성을 추구하기 때문에 쉽게 고객을 만족시킬 수 없다는 특성을 가지고 있다. 그러므로 그러한 상황들이 충분히 고려되고 그에 따른 기대치와 요구점이 합일을 획득했을 때만이 고객만족은 수준 이상으로 높아지게 된다.

자동차 구입은 욕구와 선호도만으로는 해결되지 않는 한계가 있다. 구입비용과 방법이 충분히 고려되지 않으면 실행이 불가능하기 때문이다. 그리고 대부분 구전이나 소개로 영업점을 방문한다는 특성상 카마스터에 대한 보다 확실한 서비스를 요구하게 된다. 그 고객접점(MOT)에서 카마스터의 첫인상과 매장 분위기는 구매욕구를 충족시켜 주면서 보다 확신을 가지는 계기를 마련해준다는 점에서 매우 중요하다. 어느 정도의 카마스터에 대한 정보를 알고 가기 때문에 그 기대치의 부응정도는 첫인상에서 결정된다고 해도 과언이 아니다. 아울러 접객태도, 복장 및 매너, 친근감, 친절도 등도 기대치와 욕구점을 충족시켜주는 매개로 작용한다.

구매접점시의 인지도가 어느 정도 기대치에 부응한다 해도 브랜드에 대한 인지도 및 정보수준, 구매 후 서비스에 대한 신뢰정도가 확보되지 않으면 구매력을 높이는데 기여하지 못하게 된다. 설명만 그럴싸하게 하고 브랜드에 대한 충분하고 실질적인 정보와 경쟁사의 제품과의 차별성, 우수성 및 실용성을 제대로 제시해주지 못하면 기대치와 욕구점의 합일이 이루어지지 않으므로 구매에 실패하게 되기 때문이다.

카마스터들의 구매 후 신용도는 매우 중요하다. '팔면 그만'이라는 잘못된 인식이 재구매 고객을 상실하는 계기가 될 수 있기 때문이다. 위에서도 언급한 바와 같이 우리나라 사람들은 대부분 선호하는 브랜드에 대한 고정관념을 가지고 있으므로 이를 더욱 확고히 하는 것이 필요하다는 것이다.

카마스터들의 사후 관리 불이행은 카마스터에 대한 신용도뿐만 아니라 브랜드에 대한 고정관념까지도 부정적인 시각을 심어주므로 반드시 지켜야 한다. 그러기 위해서는 전사적 차원에서 종합적이고도 체계적인 고객만족을 위한 서비스 시스템의 작동이 필요하다. 제품성과에 대한 구매 후 평가를 높여 고객만족을 유도함으로서 재구매나 브랜드 자산 가치, 이미지 제고 등에 있어서 상승효과를 기대할 수 있게 된다.

그렇게 함으로서 기업은 이윤을 창출하여 초경쟁 시대에 살아남을 수 있으며, 카마스터들 역시 판매성과를 지속적으로 올릴 수 있어 수입과 승진 기회를 잡을 수 있는 것이다.

2.4.3. 고객만족에 대한 선행연구

초기의 고객만족에 대한 논의는 구매 후 평가에 초점이 맞춰졌었다. 그리하여 보상의 적절성 여부, 소비 경험에서 산출된 충족도, 제품을 구입하는 과정에서의 호감 비호감 등을 평가하는 것으로 정의되었다. 그러다가 1980년대에 들어서면서 구매 전 기대와 구매 후 평가의 불일치에까지 그 개념의 폭이 넓어지기 시작했다. 사전 기대와 소비가 이루어진 후 지각과 제품의 실제 결과간의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응이라고 정의한 Day(1984)의 시각은 그러한 연구변화의 폭을 말해준다. 2000년대에 들어서면서부터는 제품보다 서비스에 비중을 더해지는 정의들을 내놓고 있다. 즉, 고객의 욕구와 기대를 충족시켜줌으로써 그 평가결과가 제품과 서비스의 재구매로 이어져 고객의 신뢰감이 연속되는 관계까지를 포함한다는 것이다.(Hwang and Lee, 2011 ; Hwang and Shin, 2012)

<표 6> 고객만족에 대한 정의

학자	정의
Day (1984)	사전 기대와 소비가 이루어진 후 지각과 제품의 실제 결과간의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응
Westbrook and Reilly (1983)	구매한 특정 제품 및 서비스, 소매점, 쇼핑과 구매행동 및 시장에서 발생되는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응

Oliver (1988)	불일치된 소비자의 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 이루어져 발생된 종합적 심리상태
Babil and Griffin (1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서

Source : Park and Cho(1999)

3. 연구 모형 및 가설

3.1. 연구모형

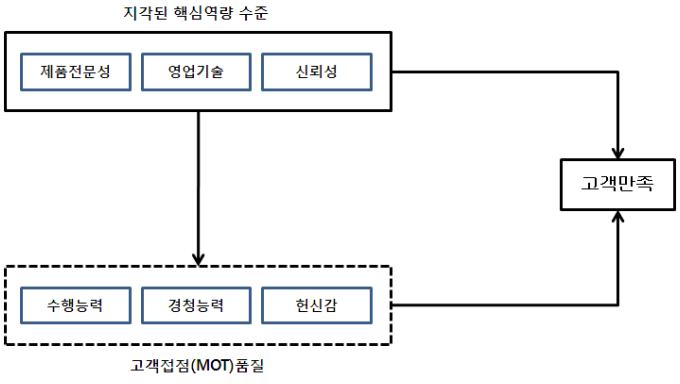
본 연구의 목적은 카마스터의 핵심역량이 고객만족과 구매의도에 어떠한 영향을 미치며, 카마스터의 핵심역량이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점요소의 매개효과가 어떻게 작용하는가를 검증하는데 있다.

Spencer(1993).과 Lucia and Lepsinger(1999)의 선행연구를 바탕으로 독립변수인 카마스터의 핵심역량 요인인 제품전문성, 영업기술, 신뢰성의 요인을 선정하였으며, 종속변수인 고객만족은 Westbrook (1980) 등의 선행 연구를 바탕으로 설정하였다.

고객접점(MOT)의 매개효과를 검증하기 위하여 Chandon et al.(1997)과 Jeong(2006)의 연구를 바탕으로 수행능력, 경청능력, 헌신감을 고객접점(MOT)의 구성 요인으로 설정하였다.

이 연구모형의 초점은 자동차 영업을 담당하는 카마스터의 핵심역량 결정요인을 추출하고 고객접점(MOT) 요소를 매개요인으로 동일변수로 설정함으로써 고객만족을 충족시켜 구매의도에 영향을 미치는데 있다. 즉, 카마스터의 핵심역량 독립변수로 설정하고 고객접점(MOT) 요소를 매개변수로 설정하여 이것의 활용도 크기에 따라 고객만족이 매개변수로 작용된다는 것이다. 그리고 그것의 완성이 구매결정으로 이어지면서 종속변수 역할을 담당할 것이다. 이런 매개변수들의 활용도가 높은 카마스터들이 결국 우수한 성과를 낼 것이고, 고객도 우수한 카마스터를 만나면 고객만족이 증가하면서 구매 또는 재구매 의사가 보다 분명해질 것이기 때문이다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 <그림 1> 과 같이 통합 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 통합 연구모형

3.2. 연구가설과 이론적 배경

3.2.1. 카마스터의 지각된 핵심역량 수준과 고객만족에 관한 가설

Lucia and Lepsinger(1999)는 카마스터 핵심역량 모델을 영업기술, 지식(제품전문성), 인성(신뢰성), 능력(업무처리능력)으로 역량군을 구분한 바 있다. 본 연구에서는 Lucia and Lepsinger(1999)는 카마스터 핵심역량모델이 중복되는 의미를 포함하고 있는데다 이의 전달도 반복되는 부분이 있음을 알았다. 그리하여 이를 토대로 핵심역량에 대한가설을 설정하였다.

고객만족에 영향을 미치는 주요 결정 변수로 기대, 지각된 성과, 불일치를 제시한 Lee(1990), Park(2010)의 주장이 주목받는 이유가 여기에 있다. 기대에 대해서는 제품이나 서비스에 구매 또는 사용 및 소비 경험 전의 신념으로 파악했으며, 지각된 성과에 대해서는 기대와 비교되어 불일치를 일으키는 준거 기준으로 이용되는 것으로, 그리고 불일치에 대해서는 지각된 성과와 기대와의 차이를 드러내는 것으로 이해하였다(Park, 2010).

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 가설1을 설정하였다.

가설 1. 카마스터의 지각된 핵심역량 수준은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<1-1> 카마스터의 제품 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<1-2> 카마스터의 영업 기술은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<1-3> 카마스터의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 고객접점(MOT) 품질과 고객만족에 관한 가설

고객의 시각은 서비스 제공자의 논리와 다른 시각을 가지고 있는 경우가 많으므로 서비스 종사자는 항상 고객의 목소리에 귀를 기울어 고객접점(MOT)을 효과적으로 관리해야만 한다. 즉 고객접점서비스에 있어 기업의 이익이 우선시 되는 마케팅 보다는 고객을 우선으로 하는 마케팅으로서의 변화가 필요한 것이다(Jeong, 2006).

Bitner et al.(1990)은 서비스 전달과정에 있어 사람간의 상호작용에 따른 만족과 불만족의 원인을 CIT(Critical Incident Technique)를 이용하여 고객의 관점에서 분석하였다.

또한 상호작용의 품질에 대하여 이들은 상호작용이 서비스 접점이 이루어질 동안 현상에서 서비스 관계를 포함하는 것으로 보았으며, 반응성, 경청, 설명능력, 이해, 개인화, 심리적 접근성을 포함하는 6가지 차원으로 설명하였다. 또한 Jeong(2006)의 연구에서는 고객접점(MOT)의 중요 요소를 수행능력, 경청능력, 효과성, 헌신감이라고 하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 고객접점(MOT) 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<2-1> 고객접점(MOT)의 수행능력은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<2-2> 고객접점(MOT)의 경청능력은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<2-3> 고객접점(MOT)의 헌신감은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 고객접점(MOT) 품질의 매개효과에 관한 가설

고객접점(MOT)은 서비스 환경에서 종업원과 고객의 상호접촉이다. 서비스 상황 가운데에서 구매자와 판매자 간의 상호접촉과

상호의존성에 중점을 두었다(Kim, 2010). 양자관계를 분석단위로 사용함으로써 고객과 종업원 모두의 참여가 중요하다. 또한 인적 접촉은 감정이나 기분이 품질지각에 매개역할을 한다(Solomon et. al, 1985).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 고객접점(MOT)의 매개효과를 검증하기 위하여 가설 3, 가설 4, 가설 5를 설정하였다.

가설 3. 카마스터의 제품전문성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질은 매개역할을 할 것이다.
<3-1> 카마스터의 제품 전문성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 수행능력은 매개역할을 할 것이다.
<3-2> 카마스터의 제품 전문성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 경청능력은 매개역할을 할 것이다.
<3-3> 카마스터의 제품 전문성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 헌신감은 매개역할을 할 것이다.

가설 4. 카마스터의 영업기술이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질은 매개역할을 할 것이다.
<4-1> 카마스터의 영업기술이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 수행능력은 매개역할을 할 것이다.
<4-2> 카마스터의 영업기술이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 경청능력은 매개역할을 할 것이다.
<4-3> 카마스터의 영업기술이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 헌신감은 매개역할을 할 것이다.

가설 5. 카마스터의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질은 매개역할을 할 것이다.
<5-1> 카마스터의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 요인인 수행능력은 매개역할을 할 것이다.
<5-2> 카마스터의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 요인인 경청능력은 매개역할을 할 것이다.
<5-3> 카마스터의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 요인인 헌신감은 매개역할을 할 것이다.

4. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

4.1.1. 카마스터

본 연구에서는 고객 친화적인 전문성과 신뢰성을 강조한 카마스터는 "소비자들에게 자동차에 대한 유용하고 실질적인 정보를 전달하여 구매의사 결정에 영향력을 행사함으로써 구매를 촉진시킴은 물론 판매 후 서비스 및 차량 사후관리와 신차 자료와 같은 정보를 고객에게 장기적으로 제공하여 브랜드 자산 관리 및 이미지 제고에도 기여하며, 이와 같은 업무를 효율적이고도 창의적으로 지속하기 위해 핵심역량을 계발하는 동시에 고객접점(MOT)에서 최고의 서비스를 제공하여 고객을 만족시키고 빠른 구매를 할 수 있도록 도와주는 진정한 카마스터로 정의하였다(2011년7월11일 기아자동차 카마스터 시행 홍보자료).

4.1.2. 카마스터 지각된 핵심역량 수준

본 연구에서는 Spencer et al.(1993)과 Lucia and Lepsinger(1999)의 핵심역량 구성요건을 토대로 카마스터 지각된 핵심역량 수준을 '카마스터 개인이 보유하고 있는 독자적인 지식·자산·기술·가치·문화·능력의 조합체로 경쟁기업의 카마스터보다 뛰어난 차원의 고객만족을 고객 접점에서부터 탁월한 서비스를 제공하고 민첩한 환경변화의 대처 대응하는 기량을 고객이 인지하는 정도'로 정의하였으며, 제품 전문성, 영업기술, 신뢰성의 3개 요인으로 구성하였다.

본 연구에서는 카마스터의 제품 전문성을 '상품과 서비스, 제품에 대한 특징과 장점에 대한 지식, 성능에 대한 객관적 정보와 지식의 보유 정도'로 정의하였다.

본 연구에서는 카마스터의 영업기술을 '질문과 경청을 통한 고객과의 이해관계 및 설득력 형성, 유용한 정보 제공 및 상품의 설명, 고객과의 친밀감 구축, 고객감동을 위한 서비스 제공을 위한 행동'으로 정의하였다.

본 연구에서는 카마스터의 신뢰성을 '적극적이고 책임감 있는 일처리, 직업에 대한 윤리관, 정직하고 공정한 행동, 공손하고 예의바른 행동'으로 정의하였다.

4.1.3. 고객접점(MOT) 품질

Chandon et al.(1997)은 고객접점(MOT)을 서비스 제공자와 고객과 대면 접촉으로 정의하였으며, 서비스 제공자와 고객과 양자적 관점에서 고객접점(MOT)에 대한 차원을 검증하였다. 그리고 검증시 수행능력(perceived competence), 경청능력(listening), 효과성(effectiveness)의 3가지 요인으로 조사하여 분석·검증하였다.

또한 상호작용의 품질에 대하여 이들은 상호작용이 서비스 접점이 이루어지는 현상에서 서비스 관계를 포함하는 것으로 보았으며, 반응성, 경청, 설명능력, 이해, 개인화, 심리적 접근성을 포함하는 6가지 차원으로 설명하였다. 또한 Jeong(2006)의 연구에서는 고객접점(MOT)의 중요 요소를 수행능력, 경청능력, 효과성, 헌신감이라고 하였다.

본 연구에서는 고객접점(MOT)품질을 '잠재 고객이 카마스터와의 접점 시 느꼈던 서비스 품질의 인지정도'로 정의하였다.

본 연구에서는 수행능력을 '고객에 대한 올바른 제안, 정직한 자세, 업무수행 능력의 인지정도, 제안에 대한 신뢰에 대하여 카마스터와의 접점시 고객이 느꼈던 인지정도'로 정의하였다.

본 연구에서는 경청능력을 '고객의 말을 경청하고자 하는 자세, 세심한 관심, 원하는 것에 대한 이해도에 대하여 카마스터와의 접점시 고객이 느꼈던 인지정도'로 정의하였다.

본 연구에서는 헌신감을 '고객문제에 대한 관심정도, 문제 해결에 대한 도움을 주고자 하는 자세에 대하여 카마스터와의 접점시 고객이 느꼈던 인지정도'로 정의하였다.

4.1.4. 고객만족

고객만족은 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 발생되는 욕구와 요구를 충족시키는 정도에 대한 고객의 주관적인 평가이다(Czepiel and Rosenberg, 1976). 특정 제품 또는 서비스를 사용, 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응(Westbrook, 1980). 사전 기대와 소비가 이루어진

후 지각과 제품의 실제 결과간의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응(Day, 1984) 등으로 이해되어 왔다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객만족을 '고객이 사전에 지각하고 있던 제품이나 서비스에 대한 욕구(Needs)와 기대(Expect)를 충족시키는 정도, 또는 무지각 상태에서 제공되는 제품이나 서비스에 대해 얻게 되는 경험의 총체적 반응'으로 정의하였다.

4.2. 표본의 설계 및 실문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 표본의 지역은 대전·충남지역을 대상으로하였으며본 조사에서 사용된 설문지는 조사목적과 인사말을 포함하였으며, 구체적인 설문내용은 선행연구를 바탕으로 추출된 관련 연구변수들을 활용하였다. 또한 척도 유형은 Likert 5점(Lee and Lee, 2009)척도를 사용하여 총 46개의 설문문항을 구성하였다.

4.2.1. 카마스터의 지각된 핵심역량 수준

카마스터의 지각된 핵심역량 수준을 측정하기 위하여 Spencer et al.(1993)와 Lucia and Lepsinger(1999)와 박강언(2010)의 연구를 토대로 지각된 핵심역량 구성요인을 제품 전문성, 영업기술, 신뢰성의 3개 요인으로 구성하여 각 5개의 질문을 통하여 총 15개의 문항으로 구성하였다. Likert 5점(Lee and Lee, 2009)척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 로 설정하였다.

제품 전문성에 관한 문항은 '제품에 대한 풍부한 전문적 지식이 풍부했다', '제품의 성능이나 특징에 대해 상세히 알고 있다', '제품에 대해 자세히 설명했다', '제품 작동이나 조작법을 능숙하게 시연해 보였다', ' 경쟁 제품에 대해 전문적 정보를 잘 알고 있다'의 5개 문항으로 구성하였다.

영업기술에 대한 문항은 '주기적이고 지속적인 연락을 한다', '고객 감동을 위한 이벤트와 서비스를 제공 한다', '제품 구매 후 사후 관리 서비스를 제공한다', '고객과의 의견 차이를 좁히고 문제를 해결하기 위한 자세를 가지고 있다', '고객과의 친밀감을 형성하고자 한다'의 5개 문항으로 구성하였다.

신뢰성에 대한 문항은 '정보는 비교적 객관적이고 정확했다', '제품 정보를 과장하지 않았다', '제품 가격에 대해 비교적 정직하게 말하였다', '언행은 비교적 진실 되었다', '정보는 객관적 사실을 근거로 이야기 한다'의 5개 문항으로 구성하였다.

4.2.2. 고객접점(MOT) 품질

고객접점(MOT) 품질을 측정하기 위하여 Chandon et al.(1997)과 Jeong(2006)의 연구를 토대로 고객접점(MOT)의 구성요인을 수행능력, 경청능력, 헌신감의 3개 요인으로 구성하여 각 4개 질문을 통하여 총12개 문항으로 구성하였다.

수행능력에 대한 문항은 '올바른 제안을 하였다고 생각한다', '정직하다고 생각한다', '업무수행 능력이 있다고 생각한다', '제안에 대해 신뢰가 간다'의 4개 문항으로 구성하였다.

경청능력에 대한 문항은 '내말을 경청한다', '내게 매우 세심한 관심을 보인다', '설명은 매우 유용하였다', '내가 원하는 것을 잘 알고 있다'의 4개 문항으로 구성하였다.

헌신감에 대한 문항은 '나의 문제에 대해 관심을 보였다', '나의 문제에 진정으로 도움을 주려고 하였다', '나의 문제를 자발적으로 해결해 주었다', '나의 문제를 끝까지 해결해 주었다'의 4개 문항으로 구성하였다.

4.2.3. 고객만족

고객만족에 대한 문항은 Jeong(2006)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 고객 만족은 단일 요인으로 하여 '상담 후 서비스에 만족하였다', '상담 후 추천 제품에 대해 만족하였다', '전반적으로 만족하였다'의 3개 문항으로 구성하였다.

4.2.4. 응답자의 일반적 사항

응답자의 일반적 사항에 대하여 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 수입, 5개 문항으로 구성하였다.

5. 실증 분석 결과

5.1. 요인분석

5.1.1. 카마스터의 지각된 핵심역량 수준에 대한 요인분석

카마스터의 지각된 핵심역량 수준과 관련된 15의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 제품전문성, 영업기술, 신뢰성의 3개 요인이 추출되었다. 제품 전문성은 설문문항 1, 2, 3, 4, 5의 5개 문항으로 추출되었으며, 신뢰성은 설문문항 11, 12, 13, 14, 15의 5개 문항으로 추출되었다. 또한 영업기술은 문항 6, 7, 8, 9, 10의 5개 문항으로 추출되었다.

카마스터의 지각된 핵심역량 수준에 대한 KMO 값은 .962이고, Bartlett의 구형 검정 결과 검정치가 4471.680이다. 또한 유의확률 .000이므로 요인분석의 사용이 적합하며 카마스터의 지각된 핵심역량에 대한 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

< 표 7> 지각된 핵심역량 수준에 대한 요인분석 결과

	요인명 / 설문문항	요인명		
		제품 전문성	신뢰성	영업 기술
2	제품성능에 대해 상세히 알고 있다	.861	.142	.126
1	제품에 대한 전문지식이 풍부하다	.840	.192	.140
3	제품에 대한 특징을 자세히 설명 한다	.824	.202	.193
4	제품 작동법을 능숙하게 시연해 보였다	.743	.234	.287
5	경쟁제품에 대해 전문적 정보를 잘 알고 있다	.704	.281	.203
12	카마스터는 정보를 과장하지 않았다	.142	.816	.162
13	카마스터는 제품가격에 대해 비교적 정직하게 말하였다	.190	.771	.213
14	카마스터의 언행은 비교적 진실 되어 보였다	.282	.745	.277
11	카마스터의 정보는 비교적 객관적이고 정확했다	.241	.668	.295
15	카마스터가 가지고 있는 정보는 객관적 사실을 근거로 이야기했다	.326	.661	.304
7	고객감동을 위한 이벤트를 제공 한다	.108	.192	.787
8	제품구매 후 사후관리 서비스를 제공 한다	.148	.308	.765
6	주기적으로 자주 연락을 한다	.276	.087	.723
9	고객과의 의견 차이를 좁히고 문제를 해결하기 위한 자세를 가지고 있다	.251	.387	.704
10	고객과의 친밀감을 형성하고자 한다	.185	.370	.675
Eigenvalue		7.228	1.813	1.202
Cumulative		68.284		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.962
Bartlett의 구형성	근사 카이제곱			4471.680

검정	자유도	105
	유의확률	.000

5.1.2. 고객접점(MOT) 품질에 관한 요인분석

고객접점(MOT) 품질과 관련된 12의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 수행능력, 경청능력, 헌신감의 3개 요인이 추출되었다. 경청능력은 설문문항 5, 6, 7, 8의 4개 문항으로 추출되었으며, 수행능력은 설문문항 1, 2, 4의 3개 문항으로 추출되었다. 또한 헌신감은 문항 10, 11, 12의 3개 문항으로 추출되었다.

고객접점(MOT) 품질에 대한 KMO 값은 .950이고, Bartlett의 구형 검정 결과 검정치가 3716.656이다. 또한 유의확률 .000이므로 요인분석의 사용이 적합하며 고객접점(MOT)에 대한 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

<표 8> 고객접점(MOT) 품질에 대한 요인분석 결과

설문문항 \ 요인명		요인명		
		경청능력	수행능력	헌신감
5	카마스터는 내 말을 경청 한다	.796	.269	.193
6	카마스터는 내게 매우 세심한 관심을 보인다	.777	.217	.312
8	카마스터는 내가 원하는 것을 잘 이해한다	.682	.300	.342
7	카마스터의 설명은 매우 유용하였다	.640	.363	.362
2	카마스터가 정직하다고 생각 한다	.196	.840	.294
4	카마스터의 제안에 대하여 신뢰 한다	.218	.738	.336
1	카마스터가 올바른 제안을 하였다고 생각한다	.329	.725	.237
11	카마스터는 나의 문제를 자발적으로 해결해 주었다	.227	.339	.780
12	카마스터는 나의 문제를 끝까지 해결해 주었다	.248	.351	.745
10	카마스터는 나의 문제에 진정으로 도움을 주려고 하였다	.345	.260	.741
Eigenvalue		6.952	1.752	1.215
Cumulative		61.993		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.950		
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	3716.656		
	자유도	66		
	유의확률	000		

5.2. 신뢰성 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 다항목척도를 사용하였으므로 Cronbach's α계수를 이용하여 신뢰성을 분석하였다.

카마스터의 지각된 핵심역량 수준과 고객접점(MOT) 품질에 대한 신뢰성 분석결과 <표 9>에 나타난 바와 같이 각 요인에 대한 Cronbach's α값이 0.8이상으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

<표 9> 카마스터 핵심역량과 고객접점(MOT)에 대한 신뢰도 분석

측정변수	문항수	cronbach's α
제품 전문성	5	.901
영업기술	5	.864
신뢰성	5	.872
수행능력	3	.827
경청능력	4	.862
헌신감	3	.851

5.3. 가설의 검증

<가설 1>과 <가설 2>의 검증을 위하여 회귀분석을 사용하였으며, <가설 3>, <가설 4>, <가설 5>에서는 고객접점(MOT)의 매개역할을 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 매개변수 분석방법인 단계적 다중회귀매개분석을 실시하였다. Baron and Kenny(1986)에 따르면 매개변수가 종속변수 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 3단계를 거친 회귀분석을 해야 한다고 하였다. 첫 번째 단계에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의한지 검증하고 두 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의한지를 검증해야 한다. 세 번째 단계에서는 독립변수와 매개변수를 새로운 독립변수로 하여 종속변수에 미치는 영향이 유의한지 다중회귀분석을 실시한다. 이때, 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 유의하지 않으면 완전매개 효과가 존재하는 것이며, 반대로 그 영향력이 유의하면 부분매개 효과가 존재하는 것이다. 단, 부분매개효과를 증명하기 위해서는 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향력(표준화계수)은 2단계에서의 독립변수의 영향력(표준화계수)보다 작게 나타나야 한다.(Kang et al., 2013)

<표 10> 가설 검증결과

가설분류		가설내용	결과
가설 1 카마스터의 지각된 핵심역량 수준과 고객만족에 관한 가설	1-1	카마스터의 제품 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 (β=.173 p=.000<.05)
	1-2	카마스터의 영업기술은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 (β=.165 p=.000<.05)
	1-3	카마스터의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 (β=.466 p=.000<.05)
가설 2 고객접점(MOT)과 고객만족에 관한 가설	2-1	고객접점(MOT) 품질의 수행능력은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각 (β=.015 p=.781>.05)
	2-2	고객접점(MOT) 품질의 경청능력은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 (β=.313 p=.000<.05)
	2-3	고객접점(MOT) 품질의 헌신감은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 (β=305 p=.000<.05)
가설 3 고객접점(MOT) 요인 중 수행능력의 매개효과	3-1	카마스터의 제품 전문성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 수행능력은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)
	3-2	카마스터의 제품 전문성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 경청능력은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)
	3-3	카마스터의 제품 전문성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 헌신감은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)
가설 4 고객접점(MOT) 요인 중 경청능력의 매개효과	4-1	카마스터의 영업기술이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 수행능력은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)
	4-2	카마스터의 영업기술이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 경청능력은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)
	4-3	카마스터의 영업기술이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 헌신감은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)
가설 5 고객접점	5-1	카마스터의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 수	채택 (부분매개

(MOT) 요인 중 헌신감의 매개효과		행능력은 매개역할을 할 것이다	효과)
	5-2	카마스터의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 경청능력은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)
	5-3	카마스터의 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질 요인인 헌신감은 매개역할을 할 것이다	채택 (부분매개 효과)

6. 결 론

6.1. 연구의 요약

카마스터들의 학력과 전문성은 신장되고 있으면서도 실질적인 판매 기대효과나 사후서비스 차원에서 아직도 만족한 성과를 드러내지 못하는 원인은 카마스터들의 업무에 대한 준비성, 브랜드에 대한 인지, 기업에 대한 책임성, 영업에 대한 적극성, 타사에 대한 정보성 등이 미비한 결과라고 볼 수 있다. 아울러 핵심역량개발 역시 글로벌시대의 정보화 능력 확충, 자기관리 및 소통능력 배양, 창의적인 대응 및 문제해결 능력 확보 등을 가능케 한다는 차원에서 카마스터의 영업성과를 향상시키는데 중요한 매개로 작용한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 카마스터의 핵심역량 수준이 어떠한 의미를 가지는지를 규명하고 고객접점(MOT)에서의 서비스가 왜 강조되어야 하는지에 대해서도 실증적인 사례들을 통해 입증하고 카마스터의 지각된 핵심역량이 고객만족에 미치는 영향을 고객접점(MOT) 품질의 매개효과를 중심으로 구체적으로 제시하였다는 점에서 기존연구와의 차별성이 있다.

본 연구의 모형에서 독립변수인 카마스터의 지각된 핵심역량 수준을 제품 전문성, 영업기술, 신뢰성의 3개 요인으로 구성하였으며, 매개변수인 고객접점(MOT) 품질을 수행능력, 경청능력, 헌신감의 3개 요인으로 구성하였다. 또한 고객만족을 종속변수로 설정하였다.

이를 중심으로 카마스터의 지각된 핵심역량 수준이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보았다. 또한 카마스터의 핵심역량 수준이 고객만족에 미치는 영향에 있어 고객접점(MOT) 품질의 매개효과를 검증하기 위하여 회귀분석을 통한 검증을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 카마스터의 지각된 핵심역량 수준(제품 전문성, 영업기술, 신뢰성)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 고객접점(MOT) 품질 요인 중 경청능력과 헌신감은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 고객접점(MOT) 품질 요인인 수행능력은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 결과가 나타났다. 이는 고객접점(MOT) 품질과 고객만족에 관하여 연구한 Chandon et al.(1997), Jeong(2006) 등의 선행연구들과 다른 결과를 나타내고 있다.

셋째, 카마스터의 지각된 핵심역량 수준이 고객만족에 미치는 영향에 있어서 고객접점(MOT) 품질은 부분적인 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

6.2. 연구의 학문적 시사점

카마스터에 대한 더 많은 교육과 훈련에 투자와 관심을 기울이면 기업은 더욱 성장할 수 있는 발판을 마련 할 수 있는 계기가 된다. 우수한 카마스터들이 고객접점(MOT)에서 고객만족에 차별된 성과를 올리고 있음이 사례들을 통해 입증된 바 있으므로 이에 대해 체계적이고 실증적인 방법으로 카마스터들의 지각된 핵심역량 수준과 고객접점(MOT)품질에 대한 논의가 절대적으로 필요한 시기이다.

카마스터의 지각된 핵심역량 수준에 관한 연구는 카마스터들이 고객접점(MOT)에서 어떠한 역량을 가지고 대응해야 하는지, 또한 이를 위해 카마스터의 핵심역량과 고객접점(MOT) 에서 서비스의 중요성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 카마스터의 핵심역량이 고객에 대한 신뢰와 구매 욕구를 충족시키는 데 충분히 기여할 수 있는지를 밝히기 위해 매우 중요하다. 따라서 이를 위해 자동차 기업에서는 기업의 경쟁 우위를 가지고 카마스터에 대한 지속적인 교육 훈련의 투자가 전략적으로 기업 성장에 많은 도움을 준다.

본 연구의 학문적 시사점을 정리하면 첫째, 카마스터의 지각된 핵심역량 수준의 구성요인과 고객만족과의 관계를 밝히는 새로운 연구모형을 제시하였다. 둘째, 카마스터의 지각된 핵심역량 수준과 고객접점(MOT) 품질이 고객만족에 미치는 영향에 있어서 고객접점(MOT)의 부분매개 효과를 실증분석함으로써 핵심역량과 고객접점(MOT) 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계를 명확하게 정립하는 계기를 마련하였다.

6.3. 연구의 실무적 시사점

첫째, 카마스터의 지각된 핵심역량 수준(제품 전문성, 영업기술, 신뢰성)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 카마스터의 제품 및 서비스에 대하여 카마스터의 전문적 지식을 전달함으로써 구매결정시 소비자의 중요한 기준이 될 수 있고, 정확한 정보 전달로 인해 구매 후 불만족을 최소화 할 수 있기 때문에 카마스터의 제품 전문성이 높을수록 고객만족도 높아진다고 할 수 있다. 카마스터의 뛰어난 영업기술, 즉 고객에 대한 유용한 정보의 전달 및 상품의 설명, 고객과의 친밀감 구축, 고객 감동을 위한 이벤트 제공 등은 고객만족도를 높인다고 할 수 있다. 소비자는 자동차를 구매시 카마스터로 부터 여러 설명을 통해 정보탐색 과정을 거치게 되고, 이러한 과정 속에서 형성된 신뢰성은 고객만족에 영향을 준다고 할 수 있다. 기업은 카마스터의 핵심역량을 키울 수 있는 제품 전문성, 영업기술, 신뢰성 에 대한 마케팅 교육에 투자함으로써 기업에 대한 충실도와 기여도, 제품에 대한 투철한 이미지 제고와 차별화된 영업 전략, 판매 기술의 실질적 모색과 판매 방식의 획기적 전환을 이룰 수 있고 결론적으로 기업은 능력 있는 인적자원을 보유하게 된다.

둘째, 고객접점(MOT) 품질 요인 중 경청능력과 헌신감은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고객접점(MOT) 품질의 구성요소인 경청능력은 기업의 이미지를 호의적으로 생각하게 만들고 또한 헌신감은 고객감동으로 연결되어 구매의사결정에 큰 영향을 미친다는 의미이다.

셋째, 카마스터의 지각된 핵심역량 수준이 고객만족에 미치는 영향에 있어서 고객접점(MOT) 품질은 부분적인 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 고객접점(MOT)이 많아지면 고객과의 친밀감이 형성이 되며 카마스터로부터 신속 정확하고 편리한 사후관리와 새롭고 유익한 정보제공 등이 가능해져 고객만족과 긍정적 구매의도 형성 등에 영향을 미치게 된다.

고객만족이 증가되면 고객은 구매와 관련하여 긍정적이고 빠른 결정을 하게 되고 이것은 곧 기업의 이윤창출은 물론 기업의 성장

과도 직결됨을 의미한다.

6.4. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

6.4.1. 연구의 한계점

본 연구는 카마스터의 지각된 핵심역량 수준이 고객만족에 미치는 영향을 고객접점(MOT) 품질의 매개효과를 중심으로 여러가지 이론적 및 시사점을 제시해주고 있지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 연구대상의 지리적 범위가 대전충남지역에 치우쳐있어 전체 소비자들을 대상으로 한 표본으로 일반화하기는 어렵다.

둘째, 응답자의 사회적 특성에 따라 자동차 구매요인이 달라지는데 본 연구에서는 이에 대한 연구와 분석이 이루어지지 않았다.

셋째, 본연구자가 자동차를 구입하는 고객과 직접 1:1 대면 면담을 통해 설문조사를 하지 못하였다.

넷째, 고객접점(MOT) 품질의 구성요인이 고객만족에 영향을 미칠 수 있으나 그 구성요소가 3가지로 한정된 것이 아쉬움으로 남는다.

6.4.2. 향후 연구방향

연구의 한계점에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상을 전국적으로 확대할 경우 또는 기업의 특성과 문화에 따라 카마스터의 지각된 핵심역량이 고객접점(MOT)에서의 고객만족에 미치는 영향이 각각 다를 수 있으므로 개별기업의 특수성을 고려하여 추후 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 카마스터의 핵심역량의 속성이 다양하나 본 연구에서는 3가지 요인을 가지고 분석하였다. 카마스터의 개인적인 핵심역량과 경험에 따라 차이가 있을 것이고 인구 통계적 변수에 따라 다양성이 존재할 것으로 볼 수 있어 향후 다양한 유형의 카마스터 구성요인과 고객접점(MOT) 요인의 통합적 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구결과를 토대로 기업에서는 카마스터의 핵심역량을 확대 재생산할 수 있는 방안, 예를 들면 카마스터에 대한 마케팅 교육 훈련 등의 방법을 강구함으로써 카마스터가 더 많은 역량을 발휘하여 많은 고객으로부터 사랑받고 보다 많은 성과를 낼 수 있도록 할 수 있다.

넷째, 차량의 재구매고객을 대상으로 구매결정요인과 이에 대응한 카마스터의 핵심역량간의 상호 인과관계를 검증하는 연구를 한다면 실무적으로 더욱 의미있는 연구가 되리라고 기대한다.

Received: February 21, 2013.
Revised: March 05, 2013.
Accepted: April 15, 2013.

References

Athey, T. R. and Orth, M. S.(1999), Emerging competency methods for the future, Hum. Resour.

Baron, R. M and Kenny D. A.(1986), “The Moderate-mediator variable distriction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bateson, J. G.(1985), Perceived Control and the Service Encounter, in the Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in service Business, Lexington Books, Lexington. MA.

Bitner, M. J.(1992), “Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bitner, M. J, Booms, B. H. and Mohr, L. A.(1994), “Critical Service encounters: The Employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.

Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S.(1990), “The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, 54(3), 71-84.

Chandon, J. L., Leo, P. Y. and Philippe, J.(1997), “Service encounter dimensions-a dyadic perspective", *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-68.

Cho, Joong-Il(2012), “A Study on the Effects of Promotion Mix and Brand Equity on the Purchase Intention”, Hoseo University Ph.D Dissertation.

Chun, Jeong Yun(2011), “A Study on the Effect of Family Restaurants' Core and Individual Competency on the Job Satisfaction and Organizational Commitment”, Se Jong University Ph.D Dissertation.

Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. and Akerele, A.(1974), Perspectives on Consumer Satisfaction AMA Educator Processdings, Chicago.

Day, R. L.(1984), “Modeling Choices Amog Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.

Fisk, R. P. and Young, C. E.(1985), “Disinformation of Equity Expectations: Effect of Customer Satisfaction with Service", *Advances in Consumer Research*, 12(1), 340-345.

Han, Wook Sang(1993), “Research of effect factor of Sales Person's Performance and Changing its Job", Sungkyunkwan University Ph.D Dissertation.

Hwang, Hee-Joong and Lee, Sun-Mi (2011), ”A study on transferring the effects of brand reputation and level of service satisfaction of an offline channel company when it is expanding to an online distribution channel”, *Journal of Distribution Science*, 9(2), 31-36.

Hwang, Hee-Joong and Shin, Seung-Ho(2012), “Impact of a Brand Image Matching with the Advertising Model on Price Fairness Perceptions: Focus on Sports Advertising”, *Journal of Distribution Science*, 10(3), 43-50.

Jeon, Yeong-uk and Jin-Mo Kim(2005), “Developing a Core Competency Model for Human Resource Development Practitioners in Corporate”, *Korea Agricultural Education Association*, 37(2), 111-138.

Jeong, Seong Hwi(2004), “The Effects of the Secretaries' Core Competencies on Job Satisfaction and Organizational Commitment”, *Korean Association Of Secretarial Studies*, 13(1), 23-43.

Jeong, Yang Il(2001), “A Study of Decision Factors Influencing on Overall Service Quality in Service Encounter”, *Han Bat University Industrial Science and Technology Institute*, 5(3),

371-390.

Jeong, Yong Hae(2006), "Research of MOT service affecting on Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty", Graduate School of Kyunghee University Ph.D Dissertation.

Kang, Ho-Gye, Song, In-Am and Hwang, Hee-Joong(2013), "An Influence of the Expectation Accordance between the Education Service Quality and the Result of Education on Behavioral Intention - Focused on the TOEIC Business of a Global Company -", *Journal of Distribution Science*, 11(2), 71-81.

Keller, L. K.(1998), "Strategic Brand Management; Building measuring and managing brand equity", Prentice-Hall.

Kim, Bong Kwan and Kim, Hwang Dong(2002), Circulation, Sales, and Practical business affairs, Seoul : Hyungseul Publishing Group.

Kim, Ji Han(2009), "Service Provider and Customer's Perceived Control in the Service Encounters", Graduate School of Daegu University Ph.D Dissertation.

Kim, Jun Ho(2011), "(The) Impact of Teachers' Core Competency on Students' Quality of School Life", Dan Kook University Ph.D Dissertation.

Kim, Moon Sung(2010), "The Effects of Emotional Communication on Customer Satisfaction at Service Encounter", Graduate School of Dongguk University. Ph.D Dissertation.

Kotler, P.(1980), Marketing Management; Analysis, Planning and Control, 4th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kwon, Dae Bong(1998), Case study of business in Korea, Seoul : Park Young Sa.

Latour, S. A. and Peat, N. C.(1979), "Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 6(1), 431-437.

Lee, Hak Sik and Lee, Ji Hoon (2009), SPSS 17.0 Manual, Seoul : Bob Mun Sa.

Lee, Jeong Been and Kim, In-Ho(2006), "An Effect of Knowledge Management Activities on Core Competence", *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 13(2), 155-170.

Lee, Kang Bong(2009), "An Analysis of Perception on Roles and Core Competency of Human Resource Development Practitioner and Manager", Soongsil University Ph.D Dissertation.

Lee, Taek Won(2011), "An Empirical Study on the Effect of Value Innovation Strategy and Core Competence on Business Performance", Kyong Gi University Ph.D Dissertation.

Lee, Y. J.(1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, In Review of Marketing, Chicago, AMA.

Lucia, A. D. and, Lepsinger, R.(1999), The art and science of competency modeling: Pinpointing Critical Success Factors in Organizations San Francisco, Jossey-Bass/Preiffer.

Michaels, R. E. and Dixon, A. L.(1994), "Potential Moderators of Role Stress-Job Outcome Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 62-73.

Mirabile, R. J.(1997), "Everything you wanted to know about competency modeling", *Training and Development*, 50(3), 73-77.

Oliver, R., A.(1980), "A cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Park, Kang Un(2010), "A Study on the Effects of the Attributes of a Salesperson", Cheong Ju University Ph.D Dissertation.

Park, Myung Ho and Cho, Myung Ji(1999), "Research on Rebuilding of Concept of Customer Satisfaction and Measure Development", *Korean Marketing Review*, 15(3), 93-122.

Park, Woo Sung(2002), Capacity Centered Personal Management, Korea Labor Institue.

Parry, S. R.(1996), "The quest for competencies", *Training*, 33(7), 48-54.

Prahalad, C. K. and Gray H.(1990), "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, MAY-JUNE.

Saxe, R. and Weitz, B. A.(1982). "The SOCO Sale; A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.

Shostack, G. L.(1985), Planning the Service Encounter in Czepiel, J. A.; Solomon, M. R. and Surprenant, C. F.(Eds), The Service encounter, Lexington Books, Lexington, MA.

Solomon, M. R., Supernant, C., Czepiel, J. A., and Gutman, E. G(1985), "A role theory perspective on dyadic interaction: The service encounter", *Journal of Marketing,* 49(1), 99-111.

Spencer, L. M. and Spencer, S. M.(1993), Competence at Work: Model for Superior Performance, New York: Wiley.

Yoo, Jae Won(2004), "(The) Art of service recovery : an analysis of psychological approach in building long-term relationship", Graduate school of Hanyang University Ph.D Dissertation.

Yoo, Kyung Nam(2012), "The Effect of Corporate Cultural Marketing on Salesperson's Characteristics and Brand Equity", Sunchon University Ph.D Dissertation.

Yoo, Myung Keun(2008), "A Study on the Effect of Education and Individual Ability on Job Commitment of Salesmen", Inha University Ph.D Dissertation.

Yoon, Dong Ki(2005), "Influence of the individual characteristics of sales persons on adaptive selling activity : Focusing on automobile sales persons", Dongguk University Ph.D Dissertation.

Wasner, D. J., Bruner, I. I. and Gordon, C.(1991), "Using Organizational Culture to Design Internal Marketing Strategies", *Journal of Service Marketing*, 5(1), 35-46.

Westbrook, R. A. and Reilly, M. D.(1980), "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.