

소비자-브랜드 관계 품질 향상을 위한 자동차 브랜드 서비스 센터의 전반적 서비스 품질에 대한 연구

김유승¹, 최형민^{2*}

¹서울과학기술대학교, ²플로리다 주립대학교

Global Service Quality of Service Centers in Automotive Brands to Improve Consumer-brand Relationship Quality

Yu Seung Kim¹, Hyung-Min Choi^{2*}

¹Division of Business Administration, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies

²Dedman School of Hospitality, Florida State University

요약 본 연구는 국내 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질이 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 영향과 이 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 검증하고, 지각된 제품 품질 수준에 의해 조절된 매개효과를 규명하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 최근 6개월 이내에 자신이 소유한 자동차 브랜드의 서비스 센터를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 확보한 유효표본 376부를 가설 검증에 활용하였다. 연구결과, 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질은 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 브랜드 신뢰를 매개하여 소비자-브랜드 관계 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조절된 매개효과에 대해 검증한 결과, 지각된 제품 품질이 낮은 집단에서 높은 집단보다 브랜드 신뢰의 매개효과가 더욱 큰 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 연구결과를 토대로 소비자-브랜드 관계 품질 개선을 위해 필요한 서비스 센터의 역할과 자동차 서비스 센터의 서비스 품질이 강한 브랜드 구축에 전이되는 과정에 대해 논의하였다.

• **주제어** : 서비스 품질, 소비자-브랜드 관계 품질, 브랜드 신뢰, 지각된 제품 품질, 자동차 브랜드

Abstract This study aims to examine the impacts of service quality (SQ) on consumer-brand relationship quality (BRQ), the mediation effects of brand trust (BT) in those relationships and the moderated mediation effects of BT by the level of perceived product quality (PQ). A 376 valid sample was obtained from the consumers who have visited the service centers of automotive brands. The findings demonstrate the direct effects of SQ of the service centers in automotive brands on BRQ are not significant, while the mediation effects of BT between SQ and BRQ are significant. Moreover, the findings reveal that the mediation effects of BT in the lower perception group of PQ are stronger than those in the higher group. Based on these findings, not only the necessary roles of a service center to improve BRQ but also the transferring process from service centers' SQ to building a strong brand are discussed.

• **Key Words** : Service quality, Consumer-brand relationship quality, Brand trust, Perceived product quality, Automotive brand

*Corresponding Author : 최형민 (hchoi@dedman.fsu.edu)

Received March 8, 2017

Revised March 29, 2017

Accepted April 20, 2017

Published April 28, 2017

1. 서론

자동차는 교통의 편의성을 제공하여 현대인의 삶의 질을 향상시킬 뿐만 아니라 국가 경제에도 막대한 영향을 미친다. 특히, 1960년대 산업화 이후 우리나라의 자동차 산업은 국가 경제성장을 주도해왔으며, 2012년 기준으로 부가가치의 11.06%, 전체 고용의 10.93%, 그리고 제조업 생산의 11.59%를 차지할 만큼 우리나라 국민경제에서 자동차 산업이 차지하는 비중은 매우 크다고 볼 수 있다[1]. 또한, 2007년 1,643만 대였던 우리나라 자동차 등록 수는 지난 10년 간 꾸준히 증가하여 2016년에는 약 2,180만 대로 기록되었으며, 2000년부터 2015년까지 연평균 4.3%의 지속적인 성장률을 보인 인구 1,000명당 등록된 승용차 수 역시 2016년을 기준으로 약 338대에 이르렀다[2]. 이와 같이 우리나라 자동차 산업은 비약적으로 성장하며 국민경제 성장에 크게 기여하였다. 특히, 자동차는 약 2-3만 개 이상의 부품을 조립하여 생산되고, 한 번 구매하면 비교적 오래 사용하게 되는 대표적인 내구 소비재에 해당되기 때문에 자동차 산업의 성장은 자동차 생산에 소요되는 부품생산 관련 후방산업뿐만 아니라 판매, 유통, 유지관리 등에 필요한 전방산업에도 막대한 파급력의 연관 효과를 유발한다[3]. 이와 같은 자동차 산업의 성장과 더불어 자동차 정비 분야도 비약적인 발전을 해왔다. 통계청[4]에서 수행한 서비스업 동향조사 결과에 의하면, 2005년 90.8이었던 자동차 수리업의 경상지수가 연평균 1.3%의 성장률을 보이고 있으며, 2016년에는 104.6까지 성장하였다.

우리나라 대부분의 자동차 브랜드들은 직영이나 프랜차이즈 형식과 같은 다양한 유통채널을 통하여 자사에서 판매한 자동차를 대상으로 차량 정비서비스를 제공하고 있다. 자동차 브랜드들은 이러한 서비스 센터를 통해 이윤을 창출하고자 하는 목적보다는 판매 후 관리를 통해 소비자와의 관계를 유지하는 것을 서비스 센터 운영의 주요 목적으로 설정하고 있다. 실제로 국내 여러 자동차 브랜드들은 최근 신차 판매와 동시에 엔진오일 교환 쿠폰 등을 함께 제공하고 있으며, 서비스 센터를 통해 판매된 자동차의 결함수리(recall)나 보증수리(warranty)를 진행하고 있기 때문에 사고수리 또는 보증기간이 경과된 차량에 대한 수리를 제외하고는 대부분 고객에게 금전적 비용을 청구하지 않는 경우가 많다. 따라서 자동차 브랜드에서 운영하는 서비스 센터는 소비자와 브랜드 간의 긍정적 관계를 유지하려는 고객 관계 관리의 관점에서

이해되어야 할 필요성이 있다.

과거 기업 경영의 패러다임은 소위 마켓 1.0이라고 불리는 기능적 차별 시대와 고객만족과 같은 고객의 감성을 중시하는 마켓 2.0 시대에 초점이 맞춰져 있었다. 그러나 현대사회에서는 혁신 기술의 개발과 기업 간의 모방으로 인해 기업에서 제공하는 제품이나 서비스의 품질 격차가 점차 좁아지고 있다. 이와 같은 기술·품질의 평준화 시대에서 기업들은 소비자의 영성(spirituality)에 소구(訴求)하여야 하는 이른바 마켓 3.0이라는 새로운 경영 패러다임의 시대를 맞이하고 있다[5]. 따라서 현대 경영환경에서의 경쟁우위를 위해 기업에게는 기술이나 제품의 품질을 넘어서는 새로운 차별화 전략이 요구되고 있으며, 브랜드에 대한 소비자들의 높은 신뢰를 형성하여 소비자와의 장기적 관계를 유지하는 것은 마켓 3.0 시대에 무엇보다 중요한 전략 과제로 인식되고 있다. 특히, 자동차 제조사에서 제공하는 정비 서비스를 이용하는 소비자들은 대부분 구매 시 예견되지 않았던 결함이나 이른 고장 등과 같은 제품에 대한 불만을 해결하기 위해 방문하는 경우가 많다[6]. 따라서 이러한 상황에서 자동차 제조사는 우수한 정비 서비스를 제공하여 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 소비자와 브랜드의 관계를 개선하여 소비자의 이탈을 방지하고자 하는 노력이 필요하다.

서비스 마케팅 분야에서 서비스 품질의 개념과 척도가 개발된 이후[7,8], 수많은 연구에서 이를 적용하여 기업의 서비스 성과를 이해하려는 노력이 이루어져왔다. 또한, 자동차 정비 분야에서도 서비스 품질에 대한 연구들이 미미하게나마 진행된 바 있다[6,9,10,11,12, 13]. 그러나 대부분의 연구가 고객만족이나 충성도를 결과요인으로 제시하는 등, 여전히 과거 고객 감성 중심 시대의 패러다임에 머물러 있다. 특히, 서비스 품질 관련 연구들 중에서 자동차 브랜드에서 체인 형식으로 운영하는 서비스 센터를 연구대상으로 다루고 있는 연구는 많지 않으며, 자동차 산업에서 브랜드 매니지먼트가 매우 중요함에도 불구하고 서비스 센터의 서비스 품질이 브랜드 성과로 연결되는 전이효과의 관점에서 이해하고자 하는 학계의 노력은 매우 제한적이었다.

이와 같은 선행연구의 한계를 극복하고자, 본 연구에서는 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질이 브랜드 성과로 전이되는 과정을 규명하여, 제품에 불만이 있는 소비자들과의 관계 개선에서 서비스 센터가 가진 역할의 중요성과 이를 통한 소비자와의 장기적 관계 구축

에 대한 전략적 방향성을 제시하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 자동차의 제품 품질을 높게 지각하는 소비자 집단과 낮게 인지하는 소비자 집단을 대상으로 서비스 센터의 전반적 서비스 품질이 소비자-브랜드 관계 품질에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았으며, 이 과정에서 브랜드 신뢰의 매개효과와 지각된 제품품질에 따라 매개효과에 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 규명하였다.

2. 이론적 고찰 및 가설

2.1 서비스 품질

일반적으로 재화의 품질은 내구성이나 불량률과 같은 객관적 지표를 통해 평가될 수 있는 반면[14], 서비스는 본질적으로 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability)이라는 특성을 내포하고 있기 때문에 서비스 품질(service quality)이라는 개념은 객관적인 지표를 통해 평가하기 어려운 성격을 갖고 있다[15]. 이러한 이유에서 지난 30년 간 서비스 마케팅 분야에서는 서비스 품질이라는 개념을 규정하고 이에 대한 평가 지표를 개발하고자 하는 노력이 이루어져 왔으며, 그 결과로 서비스 품질의 정의와 평가방법에 대해서는 어느 정도의 학문적 합치를 이루었다[16]. 그러나 제조사, 통신사, 행정 서비스, 교육 서비스, 의료 서비스, 외식 서비스 등, 사용자에게 제공되는 서비스의 유형이 매우 상이함에 따라 서비스 품질 관련 연구들에서는 서비스 품질을 적용하고자 하는 산업이나 학문 분야의 맥락에 따라 서비스 품질의 정의와 측정방법은 여전히 매우 다양하게 제시되고 있다. 특히, 자동차 정비 서비스는 예방 점검과 사전 정비 등을 통해 자동차의 부품 이상으로 발생하는 사고를 미연에 방지하고, 사고나 부품 이상이 발생되었을 시 이를 수리하여 제품의 수명을 연장하고자 하는 상황에서 고객의 요청에 의해 정비 전문가, 전문 시설 등의 복합적 상호작용에 의해서 제공된다[6]. 따라서 본 연구에서는 기존 자동차 정비 서비스에 대한 연구에서 사용된 개념을 적용하여[12], 자동차 정비 서비스 품질을 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 제공 과정, 환경, 결과에 대하여 고객이 지각하는 정도로 정의할 수 있다.

서비스 품질에 대한 측정은 그 개념적 정의만큼이나 다양하며, 이에 대한 학계의 논의가 많이 되어져 왔다. Parasuraman et al.[7,15]는 객관적 측정법 대 주관적 측

정법, 태도로서의 품질, 품질 대 만족, 지각 대 기대와 같이 기존 서비스 품질과 관련된 선행연구들을 고찰하여 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5요인으로 구성되는 22 항목의 SERVQUAL 척도를 제안하였다. SERVQUAL은 기대와 지각된 성과를 측정하여 기대와 성과 간의 불일치의 정도를 서비스 품질로 정의하였다. 그러나 이후의 여러 연구를 통해 불일치 패러다임의 SERVQUAL은 많은 비판을 받아 왔다. Cronin and Taylor[17]은 소비자가 제공받는 특정 서비스에 대한 기대수준이 다를 수 있음에도 불구하고 SERVQUAL이 기대를 측정하는 과정에서 특정 서비스에 대한 기대가 아닌 우수한 서비스를 대상으로 측정하기 때문에 기대를 측정하는 것은 모호할 수 있다고 주장하면서 성과를 측정하는 SERVPERF를 제안하였다. 또한, 5개의 SERVQUAL 차원은 서로 중복되는 개념들로 구성되어 있으며, 수렴 타당도와 예측 타당도에도 심각한 문제가 있다는 비판을 받아 왔으며[18], 특히, 유형성 차원이 측정하고 있는 것이 서비스의 유형적 측면보다는 오히려 물리적 환경(physical environment), 물리적 품질(physical quality)이나 서비스 스케이프(servicescape)에 더 가깝다는 문제도 지속적으로 제기되었다[19].

이와 같은 기존 SERVQUAL의 문제를 보완하고, 서비스 품질의 차원성에 대한 학계의 공통된 견해의 부재라는 한계를 극복하고자, Brady and Cronin[20]은 상호작용 품질(interaction quality), 물리적 환경 품질(physical environment quality), 결과 품질(outcome quality)의 세 가지 차원이 전반적 서비스 품질(global service quality)로 수렴되는 위계적 모델(hierarchical model)의 서비스 품질 척도를 제안하였다. 이 척도는 다양한 후속 연구에서 지속적으로 사용되었으며, 3개의 차원은 유지하되 각 연구에서 목표하는 연구대상의 맥락에 맞는 문항으로 구성되어 사용되었다[12,21]. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 토대로 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질로 구성되는 위계적 구조의 전반적 서비스 품질을 자동차 브랜드 서비스 센터에 적용하였다.

2.2 브랜드 신뢰

신뢰란 자신과 다른 한 관계자로부터 예측되는 미래 행동에 대한 개인의 믿음 정도를 나타내는 개념으로[22],

일반적으로 사람 간의 관계에서 뿐만 아니라 집단 간의 관계와 사람과 집단 또는 집단과 사람 그리고 사람과 사물 간의 관계에서도 형성될 수 있다[23]. 따라서 신뢰는 신뢰감을 갖는 주체와 그 대상이 되는 객체의 특성에 따라 다양한 분야에서 응용된 개념으로 사용한다. 그 예로, 조직행동 분야에서는 조직 신뢰, 리더 신뢰, 또는 상사 신뢰가 많이 활용되고 있으며[22] [24], 마케팅 분야에서는 기업 신뢰, 제품/서비스 신뢰 또는 브랜드 신뢰와 같은 개념이 주로 사용되고 있다[25,26]. 특히, 구매상황에서 신뢰가 소비자들의 불확실성을 감소시켜, 반복적 구매 행위에 대한 확신과 안정감을 느끼게 한다는 이유로, 지난 30년 간 관계 마케팅 분야에서 브랜드 신뢰(brand trust)를 매우 중요한 변인으로 다루어 왔다[27,28,29,30,31].

브랜드 신뢰는 브랜드가 특정 기능을 수행할 것이라고 명시된 브랜드의 능력에 의존하려는 소비자의 수 있는 브랜드의 능력에 의존하는 소비자들의 자발적 의지로 정의할 수 있다[25]. 여기서 '명시된 브랜드의 능력'이라 함은 특정 브랜드로부터 제공되는 제품이나 서비스를 구매 및 이용하면서 발생할 수 있는 편익에 대한 소비자의 기대를 충족시킬 수 있는 능력을 의미한다[32]. 따라서 소비자들은 특정 편익에 대한 욕구가 환기될 때 자신이 기대하는 편익을 브랜드가 제공할 뿐만 아니라 그럴만한 능력이 있다고 생각하는 브랜드에 의존하게 된다.

여러 선행연구에 의하면, 브랜드 신뢰는 브랜드가 일관성, 유능성, 정직성, 책임감의 관점에서 특정 품질을 갖고 있을 것이라는 기대에 대한 소비자의 믿음에 기초하여 형성된다[33,34]. 또한 이와 같은 논의에서 소비자의 믿음은 브랜드가 갖고 있는 제품 품질이나 서비스 품질과 같은 성향 속성(dispositional attribution)에 근거한다는 것을 전제로 하고 있다. 따라서 소비자의 자동차 브랜드에 대한 신뢰는 자신이 구매한 자동차의 품질과 유지관리 과정에서 경험한 서비스 센터의 서비스 품질에 기인한다고 예측할 수 있다.

2.3 소비자-브랜드 관계 품질

전통적으로 브랜드 관련 학자들은 브랜드 태도, 브랜드 평가, 지각된 브랜드 품질 등과 같은 변인들을 사용하여 소비자가 브랜드를 어떻게 지각하고 평가하는지를 연구하는 데 많은 관심을 보여 왔다[35]. 그러나 최근에는 브랜드에 대한 소비자의 지각뿐만 아니라 소비자와 브랜드 간에 어떠한 관계가 형성되어 있는지에 대해서도

주목하며 소비자-브랜드 관계 품질(consumer-brand relationship quality)에 대한 연구가 가속화 되고 있다[30,31,36].

소비자-브랜드 관계 품질은 기존 브랜드 매니지먼트 관련 연구들에서 중요한 결과변인으로 다루어져 오던 브랜드 충성도에 대한 비판을 계기로 개념화되었다[37]. 구체적으로, 브랜드 충성도는 구매량이나 재구매 빈도와 같은 구매량에 초점을 맞추고 있으며, 태도적 측면에 대한 부분도 긍정적 구전 의도나 추천 의도 등과 같이 단기적 관점에 초점을 맞추고 있다는 한계가 있다[37]. 그러나 브랜드가 갖는 의미가 구매를 통한 재무적 성과에 관련된 것이기보다는 소비자와의 장기적 관계를 구축하고 이를 기반으로 다양한 환경변화에도 쉽게 흔들리지 않는 안정적인 소비자 군을 형성하는 것이라는 점을 고려하면 브랜드 충성도가 설명하는 브랜드의 성과는 매우 미약하다는 지적을 받아왔다[38]. 이를 계기로 Fournier[39]는 브랜드 의인화와 대인관계 이론을 적용하여, 사람과 사람 간의 다양한 사회적 또는 교환적 관계가 형성되듯이 소비자와 브랜드 간에도 강한 관계가 형성될 수 있다고 주장하면서 소비자-브랜드 관계 품질을 개념화하였다.

Fournier[37]이 제안한 소비자-브랜드 관계 품질 모델에 의하면, 소비자와 브랜드 간의 반복적인 상호작용을 통해 상호간에 의미 창조, 동화, 강화의 과정을 거쳐 소비자와 브랜드 간의 관계가 형성되며, 소비자-브랜드 관계는 사랑/열정(love/passion), 자아연결(self-connection), 몰입(commitment), 상호의존(interdependence), 친밀감(intimacy), 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)의 순으로 강한 관계를 형성하는 것으로 의미를 부여하여 평가된다. 또한 소비자와 브랜드 간에 강한 관계가 형성되면 소비자들은 브랜드를 사용하는 방식과 브랜드가 추구하는 스타일에 적응하게 되고, 제품 불량이나 서비스 실패와 같은 부정적 상황에도 인내하며 관용을 베푸는 성향을 보인다. 또한 편향된 파트너 인식을 갖게 되어 일방적인 애착을 보이기도 하며, 귀인 편향에 의해 해당 브랜드를 대체할 만한 경쟁 브랜드를 저평가 하는 경향이 있다. 결국 소비자와 브랜드 간에 강한 관계가 형성되면 소비자는 스스로 브랜드와의 관계를 안정적이고 지속적인 관계로 발전시키려는 성향을 갖는다[40]. 따라서 소비자-브랜드 관계 품질은 소비자와 브랜드 간의 강한 유대 관계를 의미할 뿐만 아니라 안정적·장기 지향적 관계를 의미하며, 브랜드 충성도와 같은 브랜드 관련 성과변수

보다 그 의미가 훨씬 풍부하다[36].

2.4 가설 및 연구모델

지난 30년 간 서비스 마케팅 분야에서 브랜드 관련 선행연구들은 서비스 품질을 브랜드 충성도나 고객 기반 브랜드 자산에 대한 주요한 선행 요인으로 다루어 왔다. 이러한 선행연구에서는 소비자의 브랜드 충성도나 브랜드 자산이 서비스 업체가 제공하는 서비스의 품질에 의해 결정된다고 공통적으로 주장하고 있다[41,42,43,44,45].

이러한 연구들을 토대로 자동차 정비 서비스와 관련된 대부분의 연구에서는 정비 서비스와 고객 충성도의 관계에 주목하여 연구가 이루어져 왔다. 구체적으로 Park et al.[12]는 Brady and Cronin[20]의 서비스 품질 척도를 토대로 상호작용 품질, 물리적 품질, 결과 품질과 서비스 센터에 대한 충성도 간의 관계를 연구하였으며, 연구결과 서비스 센터에 대한 고객의 충성도를 유의적으로 설명하는 변인은 상호작용 품질과 물리적 품질인 것으로 나타났다. Bae et al.[46]은 자동차 서비스 센터의 서비스 품질과 고객의 제품 충성도 간의 관계를 연구하였으며, 네 개의 지표(접근, 진단 및 계획, 실행, 서비스 지원)로 구성되는 전반적 서비스 품질이 고객의 서비스 센터 충성도를 통해 제품 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lee and Kim[47]은 SERVQUAL을 기반으로 수입 자동차의 서비스 센터의 정비 서비스 품질과 고객만족, 재구매 의도로 구성되는 브랜드 충성도 간의 관계를 연구하였으며, 연구결과 서비스 품질의 다섯 가지 차원 중, 유형성, 응답성, 공감성만이 고객만족을 통해 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Izogo and Ogba[48] 역시 SERVQUAL을 기반으로 자동차 정비 업체의 서비스 품질과 고객 충성도 간의 관계를 나이지리아의 한 도시의 사례로 연구하였으며, 연구결과 SERVQUAL의 5가지 차원 모두 서비스 업체에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 종합하면 자동차 산업에서 서비스 센터의 서비스 품질은 고객의 충성도를 설명하는데 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 또한 앞서 설명한 바와 같이, 브랜드 충성도가 가진 단점을 보완하여 소비자-브랜드 관계 품질의 개념이 제시되었다는 것을 고려하면, 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질과 소비자-브랜드 관계 품질도 긍정적인 인과관계가 성립될 것이라고 추론할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은

선행연구를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 1] 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질은 소비자-브랜드 관계 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질과 신뢰의 관계는 호텔, 레스토랑, 항공사와 같이 서비스를 핵심 상품으로 다루는 산업을 중심으로 연구되어 왔다. 그 예로, Chof[49]의 연구에서는 SERVQUAL을 기반으로 호텔의 서비스 품질을 측정하였으며, 확신성, 공감성, 유형성, 반응성이 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kang et al.[50]의 항공사에 대한 연구에서도 SERVQUAL의 모든 요인이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Brady and Cronin[20]의 서비스 품질 차원을 활용한 Kim[51]의 연구에서는 상호작용 품질과 결과 품질이 항공사에 대한 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자동차 정비 서비스 품질과 관련해서 Yoon[9]이 중국 북경에 위치한 현대자동차 서비스 센터를 대상으로 서비스 품질과 신뢰의 관계를 다루었는데, Brady and Cronin[20]의 서비스 품질 중 과정 품질(상호작용 품질)과 결과 품질만이 서비스 센터에 대한 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구들을 종합하면, 대부분은 업소 단위의 연구를 수행해 왔으며, 해당 업소의 서비스 품질이 소비자들이 이용한 업소에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 일부의 연구에서 Brady and Cronin[20]의 서비스 품질 척도를 사용하여 분석하였지만, 이 역시 Brady and Cronin [20]이 제안한 하위차원을 전반적 서비스 품질을 평가하는데 지표로 사용한 것이 아니라 개별적인 독립변인으로 취급하는 경향이 발견되었다. 그러나 이와 같은 연구들은 전반적으로 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질이 브랜드로 전이되어 브랜드에 대한 고객의 신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가설을 설정함에는 충분한 근거를 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질은 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드 신뢰와 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계는 Aaker[52]가 제안한 브랜드 관리 모델에서 개념적으로 언급되어진 바 있다. 그의 저서에서는 신뢰를 기반으로 브랜드가 소비자와 지속적인 관계를 형성하는 것이 강력한 브랜드 구축에 있어 매우 중요한 요소임을 강조하고 있다. 그럼에도 불구하고 브랜드 매니지먼트 학계의 여러 연구자들은 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 주목해 왔을 뿐, 소비자-브랜드 관계 품질의 선행 요인으로 브랜드 신뢰의 유의성을 실증적으로 규명한 연구는 매우 제한적이었다. 그러나 본 연구가 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 개념설명에서 언급한 바와 같이, 소비자-브랜드 관계 품질이 브랜드 충성도로부터 발전되어 왔다는 것을 고려하면, 브랜드 충성도 관련 연구에서 브랜드 신뢰와 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계를 추론할 수 있다.

구체적으로, Lau and Lee[28]의 싱가포르 쇼핑몰 이용고객들을 대상으로 실시한 브랜드 관리 관련 연구에서는 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 신뢰와 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 연쇄 효과를 분석한 Chaudhuri and Holbrook[25]의 연구에서 브랜드 신뢰는 구매 충성도뿐만 아니라 태도적 충성도에도 모두 중요한 선행요인으로 작용한다는 가설을 실증적으로 증명하였다. 그리고 Delgado-Ballester and Munuera -Alemán[29]의 연구에서는 Fournier의 소비자-브랜드 관계 품질 모델을 토대로 전반적 만족, 브랜드 신뢰, 고객 몰입, 가격 상승에 대한 관용 간의 관계를 일회용 기저귀 브랜드의 맥락에서 분석하였으며, 전반적 만족으로부터 형성되는 브랜드 신뢰가 해당 브랜드에 대한 고객의 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해 소비자들은 가격 상승에 대한 저항력이 낮아진다고 주장하였다. 또한, 의류, 휴대폰, 화장품과 같이 3개의 제품범주 맥락에서 진행한 Choi[30]의 연구에서는 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 관계 품질의 일부 요인인 브랜드 몰입에 중요한 선행요인이 된다는 것을 실증적으로 규명하였다.

이와 같이, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도 등과 같은 브랜드와 관련된 성과 변인에 유의한 영향을 미친다는 다수의 연구결과들과 인과관계에서 상대에 대한 신뢰가 상호 간의 관계 형성에 매우 중요한 역할을 하고 있다는 Fournier[37]의 주장을 고려하면, 소비자와 브랜드 간의 관계에서도 신뢰는 매우 중요한 변인이 될 수 있다. 따라

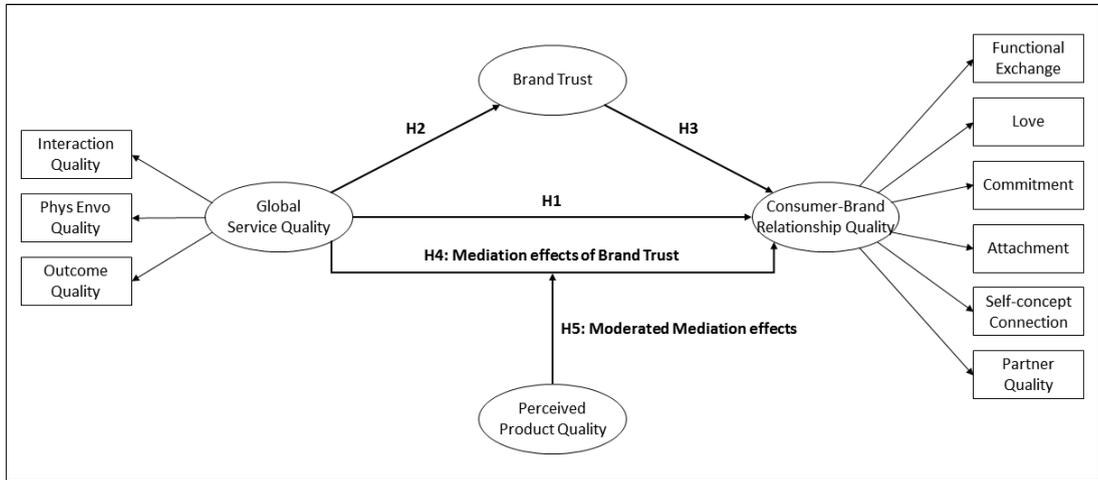
서 본 연구는 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 3] 소비자의 자동차 브랜드에 대한 신뢰는 소비자-브랜드 관계 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한, 앞서 설명한 바와 같이, 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질과 브랜드 신뢰 간의 관계에 대한 이론적 근거들과 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 관계 품질에 영향을 미칠 것이라는 선행연구들을 종합하면, 결국 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 인과관계에서 브랜드 신뢰는 중요한 매개변인으로서의 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 앞서 설명한 [가설 2]와 [가설 3]에 대한 근거들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 신뢰는 유의한 매개역할을 할 것이다.

한편, 다수의 연구에서는 충성도나 브랜드 관계 품질에 있어서 제품의 품질 역시 중요한 선행변인이 된다고 강조한다. 예를 들어, 타이완에 위치한 도요타, 닛산, 미쓰비시 서비스 센터 이용 고객들을 대상으로 실시한 Bei and Chiao[43]의 연구에서는 고객의 충성도에 있어 서비스 센터가 제공하는 서비스 품질 못지않게 소비자가 구매한 자동차의 품질 우수성 역시 충성고객 확보에 매우 중요한 요인이라고 설명하고 있으며, Bae et al.[46]의 연구에서도 이와 유사한 맥락으로 자동차 품질에 대한 소비자 지각이 제품 충성도의 중요한 선행변인인 것으로 제시하고 있다. Holloway and Beatty[53]의 연구에서는 e-커머스 기업은 제품 불량과 같은 소비자 불만을 회복하기 위한 고객 맞춤형 회복 프로그램을 운영하는 것이 필요하며, 이는 소비자의 신뢰와 몰입을 향상시키는 데 중요한 기회의 역할을 한다고 강조하였다. 또한, 통신사, 홈쇼핑, 카드사 이용고객들을 대상으로 실시한 Kim[54]의 연구에서는 고객들의 불만을 처리하는 콜센터에서 제공하는 서비스 품질이 높을수록 서비스에 대한 고객의 불만과 불평이 개선되고 이를 통해 고객의 충성도 역시 높아진다고 주장하고 있다. 자동차 산업에서도 이와 유사하게 브랜드 신뢰 구축과 소비자-브랜드 관계 품질 개



[Fig. 1] Hypothesized research model

선을 위해서는 제품 품질 역시 매우 중요한 변인이며, 특히 제품 품질에 문제가 발생한 경우 이를 회복하기 위한 노력이 매우 중요하다. 따라서 제품 품질이 낮은 경우 이를 우수한 서비스 품질로 회복을 할 수 있다면, 소비자들은 브랜드를 신뢰하고 이를 토대로 소비자와 브랜드 간의 결속력이 높아질 수 있다. 본 연구는 이와 같은 선행 연구에 대한 고찰을 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 5] 지각된 제품 품질은 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 조절할 것이다.

3. 연구 방법

3.1 측정도구

서비스 품질, 브랜드 신뢰, 그리고 소비자-브랜드 관계 품질의 측정에서 리커트 5점 척도가 적용되었으며, “1”점은 강한 부정, “5”점은 강한 긍정을 의미하는 것으로 규정하였다. 모든 측정도구는 선행연구에서 사용된 척도를 연구에 적용하였으며, 영어를 사용한 선행연구에서 제시된 측정도구는 우리말로 번역하고 다시 영어로 번역하는 과정을 거쳐 번역의 오류를 최소화 하였다. 또한, 척도 제작과정에서 본 연구는 자동차 서비스 센터와 브랜드의 맥락에 부합하도록 일부의 문구를 수정하였다.

척도의 구체적인 내용은 Appendix에 제시되어 있다.

서비스 품질은 Brady and Cronin[20]이 제안한 상호 작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질의 3개 차원의 전반적 서비스 품질의 측정구조가 적용되었으며, 이에 대한 개별 측정문항은 Park et al.[12], Izogo and Ogba[48]의 연구에서 사용된 자동차 정비 서비스 품질 관련 항목들을 토대로 각 차원별로 3문항씩 총 15문항으로 구성하였다. 본 연구는 각 차원의 평균을 산출하여 전반적 서비스 품질의 관측변인으로 사용하였다.

소비자-브랜드 관계 품질의 측정은 Chang and Chieng[55]의 연구에서 사용된 척도를 토대로 기능적 교환, 사랑, 몰입, 애착, 자아 개념 연관성, 파트너 품질과 같이 6개 차원으로 측정하였으며, 각 차원별로 3문항씩 총 18개 문항으로 측정하였다. 본 연구는 6개의 각 차원별로 평균을 산출하고 이를 소비자-브랜드 관계 품질의 관측변인으로 활용하는 단일 구성개념의 측정구조를 적용하였다.

브랜드 신뢰는 Wu and Yen[56]의 연구를 토대로 4개 문항을 사용하였으며, 4개의 측정문항을 그대로 사용하는 단일 구성개념의 측정구조가 적용되었다.

지각된 제품 품질은 Tsiotsou[57]과 Chandrasen and Paliwoda[58]의 연구에서 사용된 자동차 품질 척도를 토대로 총 3개의 문항으로 측정하였다. 본 연구는 3개 문항에 대한 평균을 산출하고 2단계 군집분석을 실시하여, 제품 품질을 낮게 지각하는 집단(n=215)과 높게 지각하는 집단(n=161)으로 구분하고 이후의 분석을 수행하였다.

3.2 조사방법

본 연구는 사של한 4개의 척도와 함께 응답자의 인구통계학적 정보, 응답자가 이용한 서비스 센터의 브랜드, 그리고 4개의 선별질문을 토대로 높은 타당성의 유효 표본을 확보하기 위해 다음과 같은 방법을 적용하여 온라인 설문지를 개발하였다. 첫째, 온라인 설문지의 첫 화면에서는 익명성의 보장과 비밀 보호 준수, 그리고 설문 응답 방법을 소개하였다. 둘째, 응답자가 구매한 자동차의 브랜드, 해당 브랜드에서 운영하는 서비스 센터 이용 경험 여부, 서비스 센터 이용 경험 경과 시간, 그리고 그 당시 서비스 센터에서의 경험에 대한 기억 여부와 같은 선별 질문을 사용하여 본 연구의 목적에 부합하지 않는 응답자들의 설문조사는 자동으로 종료되도록 프로그램을 설정하였다. 셋째, 동일 응답자가 설문응답에 중복적으로 참여하는 것을 방지하기 위해 동일 IP로부터의 중복적 접근을 통제하였다. 넷째, 동일방법 편향의(common method bias)에 의한 연구결과의 왜곡을 최소화하기 위해 측정문항을 무선적으로 배열하여 제시하였다[59]. 다섯째, 응답자들은 선별 질문을 통해 응답자격을 갖춘 응답자들만이 구성개념에 대한 문항들에 평가하였으며, 인구통계학적 특성은 가장 마지막에 답하도록 제시하였다.

본 연구에서는 국내 생산 자동차 브랜드의 서비스 센터 이용 고객을 연구의 모집단으로 정의하였다. 표본추출을 위해 약 120만 명의 패널이 가입되어 있는 리서치 전문회사로부터 복합 표본 추출법(확률 층화표본추출과 비확률 판단표본추출)을 적용하였다. 구체적으로, 21,166 명의 전체 자동차 패널 중 성별과 연령을 층화 변인으로 사용하여 추출된 3,727명에게 온라인 설문지에 접속할 수 있는 URL을 전자우편으로 발송하였다. 피험자들은 본 설문조사에 자발적으로 참여하였으며, 응답방법은 자기기입법이 적용되었다. 설문조사는 2016년 9월 20일부터 26일까지 400부의 표본을 확보할 때까지 진행되었다. 본 연구는 응답시간이 매우 짧거나 긴 응답자를 유효 표본에서 제거하고 최종적으로 376부(유효표본율=10.1%)를 분석에 활용하였다.

3.3 분석방법

본 연구는 IBM SPSS와 AMOS 22.0 버전을 사용하였으며, 수집된 자료의 통계 처리를 위해 다음의 분석 방법을 적용하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 자동차 브랜드 서비스 센터는 빈도분석을 통해 그 분포를

알아보았다. 둘째, Anderson and Gerbing[60]의 2단계 접근법에 의해 구조모델 분석에 앞서 항목 합산법이 적용된 측정모델을 구축하고 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 셋째, 관측변인에 대한 왜도와 첨도를 토대로 정규성을 확인하였다. 넷째, Harman의 단일요인 분석을 통해 동일방법 편향의 발생 여부를 확인하였다[59]. 다섯째, Cronbach's α ($\alpha > 0.7$)와 구성신뢰도(construct reliability: CR>0.7)를 산출하여 척도의 신뢰성을 평가하였으며, 추출된 평균분산(average variance extracted: AVE>0.5)을 토대로 수렴 타당도를 평가하였다[61]. 여섯째, 판별 타당도를 확인하기 위해 AVE와 최대 공통분산(maximum shared squared variance: MSV)을 비교하였다[62]. 일곱째, 최대우도 추정법(maximum likelihood estimation: MLE)을 적용한 구조모델을 통해 [가설 1]부터 [가설 3]까지의 가설을 검증하였으며, 브랜드 신뢰의 매개효과에 대한 [가설 4]와 지각된 제품 품질과 브랜드 신뢰에 의한 조절된 매개효과에 대한 [가설 5]의 검증은 재표집 방법 중 하나인 부스트래핑(bootstrapping)이 적용되었으며, 1,000개의 재표집 표본으로부터 추정된 값을 95% 신뢰구간에서 편향을 수정하여 브랜드 신뢰의 매개효과와 이에 대한 집단별 차이(조절된 매개효과)를 검증하였다[63].

4. 연구 결과

4.1 응답자 프로파일

본 연구의 참여한 응답자들의 인구통계학적 정보와 사용한 서비스 센터 관련 정보는 Table 1과 같다.

<Table 1> Profiles of respondents

Variables	Low product quality (n=215)	High product quality (n=161)	Combined sample (n=376)
Gender			
Male	120(55.8)	88(54.7)	208(55.3)
Female	95(44.2)	73(45.3)	168(44.7)
Age groups			
20s	17(7.9)	9(5.6)	26(6.9)
30s	52(24.2)	29(18.0)	81(21.5)
40s	73(34.0)	41(25.5)	114(30.3)
50s	73(34.0)	82(50.9)	155(41.2)
Marital statuses			
Single	42(19.5)	15(9.3)	57(15.2)
Married	170(79.1)	142(88.2)	312(83.0)
Others	3(1.4)	4(2.5)	7(1.9)

Jobs			
Officer	116(54.0)	77(47.8)	193(51.3)
Specialized/Administrative	35(16.3)	26(16.1)	61(16.2)
Sales/Service/Production	13(6.0)	15(9.3)	28(7.4)
Self-employed	23(10.7)	14(8.7)	37(9.8)
Homemaker	23(10.7)	23(14.3)	46(12.2)
Others	5(2.3)	6(3.7)	11(2.9)
Education levels			
High school or below	30(14.0)	24(14.9)	54(14.4)
Associate degree	27(12.6)	20(12.4)	47(12.5)
Bachelor	136(63.3)	93(57.8)	229(60.9)
Master	16(7.4)	21(13.0)	37(9.8)
Doctorate	6(2.8)	3(1.9)	9(2.4)
Income levels			
₩ 0-1.99 MM	14(6.5)	3(1.9)	17(4.5)
₩ 2.00-3.99 MM	65(30.2)	44(27.3)	109(29.0)
₩ 4.00-5.99 MM	79(36.7)	62(38.5)	141(37.5)
₩ 6.00-7.99 MM	28(13.0)	32(19.9)	60(16.0)
₩ 8.00-9.99 MM	19(8.8)	13(8.1)	32(8.5)
₩ 10.00 MM or over	10(4.7)	7(4.3)	17(4.5)
Automotive brands			
Hyundai	93(43.3)	65(40.4)	158(42.0)
Kia	71(33.0)	49(30.4)	120(31.9)
Chevrolet (GM Daewoo)	22(10.2)	14(8.7)	36(9.6)
Renault Samsung	23(10.7)	27(16.8)	50(13.3)
Ssangyong	6(2.8)	6(3.7)	12(3.2)
Purposes to visit service center			
Warranty	29(13.5)	22(13.7)	51(13.6)
Collision	10(4.7)	13(8.1)	23(6.1)
Free maintenance	131(60.9)	107(66.5)	238(63.3)
Paid repair	43(20.0)	17(10.6)	60(16.0)
Others	2(0.9)	2(1.2)	4(1.1)

Unit: Frequency(%)

4.2 측정모델 평가

본 연구는 관측변인의 왜도와 첨도를 검토한 결과, 저품질 집단(-.391<왜도<-.945; -.322<첨도<1.491)과 고품질 집단(-.317<왜도<.341; -.262<첨도<1.249)뿐만 아니라 복합 표본(-.192<왜도<-.762; .008<첨도<1.568)에서 모두 심각한 비정규성은 발생되지 않은 것으로 확인되었다[64]. 또한, Harman의 단일요인 분석 결과 확인된 모델 적합도는 저품질 집단[$\chi^2(65)=730.751(p<.001)$, Normed- $\chi^2=11.242$, RMR=.045, TLI=.736, CFI=.780, RMSEA=.219], 고품질 집단[$\chi^2(65)=679.073(p<.001)$, Normed- $\chi^2=10.447$, RMR=.050, TLI=.584, CFI=.653, RMSEA=.243], 복합 표본[$\chi^2(65)=1384.078(p<.001)$, Normed- $\chi^2=21.294$, RMR=.048, TLI=.740, CFI=.783, RMSEA=.233]에서 모두 적합하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과는 공통방법 편익에 의해 크게 왜곡되는 수준은 아닌 것으로 평가되었다[59].

측정모델에 대한 적합도 평가 결과, 저품질 집단[$\chi^2(62)=143.549(p<.001)$, Normed- $\chi^2=2.315$, RMR=.019,

TLI=.966, CFI=.973, RMSEA=.078], 고품질 집단[$\chi^2(62)=120.363(p<.001)$, Normed- $\chi^2=1.941$, RMR=.017, TLI=.959, CFI=.967, RMSEA=.077], 복합 표본[$\chi^2(62)=207.224(p<.001)$, Normed- $\chi^2=3.342$, RMR=.017, TLI=.970, CFI=.976, RMSEA=.079]와 같이 모든 집단의 측정모델은 15개 관측변인으로부터 생성된 공분산 행렬 자료에 충분히 부합되는 것으로 평가되었다.

첫째, 신뢰도와 구성 타당도 분석 결과는 Table 2와 같다. 첫째, 신뢰도 분석 결과, 저품질 집단(.929 $\leq\alpha\leq$.962; .908 \leq CR \leq .961)과 고품질 집단(.906 $\leq\alpha\leq$.947; .908 \leq CR \leq .948), 그리고 복합 표본(.946 $\leq\alpha\leq$.969; .931 \leq CR \leq .969)에서 모두 충분한 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 나타났다[61]. 둘째, 수렴 타당도 분석 결과, 저품질 집단(.768 \leq AVE \leq .811)과 고품질 집단(.711 \leq AVE \leq .771) 그리고 복합 표본(.818 \leq AVE \leq .840)에서 모든 관측변인은 해당 구성개념으로 충분히 수렴되는 것으로 평가되었다. 셋째, 판별 타당도 분석 결과, 저품질 집단, 고품질 집단, 그리고 복합 표본 모두에서 AVE 값이 MSV를 충분히 상회하는 것으로 나타났으며, 각 집단에서의 구성개념 간의 상관관계수는 해당되는 AVE 제곱근보다 작은 것으로 나타났다[61]. 이를 종합하면, 본 연구에서 사용한 척도는 높은 신뢰도를 확보하고 있을 뿐만 아니라 수렴 타당도와 판별 타당도를 모두 충족시켜 구성 타당도 역시 충분한 것으로 평가되었다.

(Table 2) Scale reliability and validity

	Alpha	CR	AVE	MSV	GSQ	BT	BRQ
Low product quality							
GSQ	.929	.908	.768	.389	.876		
BT	.945	.945	.811	.697	.624***	.901	
BRQ	.962	.961	.806	.697	.505***	.835***	.898
High product quality							
GSQ	.925	.910	.771	.344	.878		
BT	.906	.908	.711	.368	.586***	.843	
BRQ	.947	.948	.753	.368	.388***	.607***	.867
Combined sample							
GSQ	.946	.931	.818	.523	.904		
BT	.954	.955	.840	.706	.723***	.917	
BRQ	.969	.969	.839	.706	.619***	.840***	.916

Notes. CR, AVE and MSV are abbreviations for construct reliability, average variance extracted and maximum shared squared variance, respectively. GSQ, BT and BRQ respectively represent global service quality, brand trust and consumer-brand relationship quality. Bold figures on each diagonal demonstrate the root squared value of AVEs.

*** p < .001

4.3 가설 검증

본 연구에서는 측정모델의 CFA에서 사용된 모든 잠재변인과 관측변인을 사용하여 구조모델을 구체화하고 이를 분석한 결과는 Fig. 2와 같다. 본 연구의 구조모델은 공분산 구조행렬과 추정 모수의 수가 측정모델과 동일한 동치관계(equivalent relationship)이기 때문에 구조모델의 적합도 지수는 측정모델과 동일하다[65]. 따라서 모든 분석 표본에 대한 구조모델의 적합도 지수는 측정모델과 동일하게 모든 표본 집단에서 전반적으로 적합한 수준으로 평가되었다.

가설 검증 결과, 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질이 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 영향은 저품질 집단($\gamma_{1L}=-.026$; $t_{1L}=-.433$; $p_{1L}>.05$), 고품질 집단($\gamma_{1H}=.049$; $t_{1H}=.542$; $p_{1H}>.05$), 복합 표본($\gamma_{1C}=.024$; $t_{1C}=.419$; $p_{1C}>.05$)에서 모두 통계적으로 유의한 수준이 이르지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 1]은 기각되었다. 그러나 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질이 브랜드 신뢰에 미치는 긍정적 영향은 저품질 집단($\gamma_{2L}=.624$; $t_{2L}=9.223$; $p_{2L}<.001$), 고품질 집단($\gamma_{2H}=.586$; $t_{2H}=7.153$; $p_{2H}<.001$), 복합 표본($\gamma_{2C}=.723$; $t_{2C}=15.780$; $p_{2C}<.001$)에서 모두 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 따라서 [가설 2]는 채택되었다. 뿐만 아니라, 자동차 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 긍정적 영향은 저품질 집단($\beta_{3L}=.851$; $t_{3L}=12.694$; $p_{3L}<.001$), 고품질 집단($\beta_{3H}=.578$; $t_{3H}=5.986$; $p_{3H}<.001$), 복합 표본($\beta_{3C}=.823$; $t_{3C}=15.518$; $p_{3C}<.001$)에서 모두 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 따라서 [가설 3]도 채택되었다. 이와 같은 구조모델 분석 결과, 브랜드 신뢰에 대한 서비스 품질의 설명력은 저품질 집단의 경우 62.4%, 고품질 집단 34.4%, 복합 표본 52.3%로 나타났다. 또한, 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 서비스 품질과 브랜드 신뢰의 설명력은 저품질 집단 69.7%, 고품질 집단 37.0%, 복합 표본 70.6%로 나타났다.

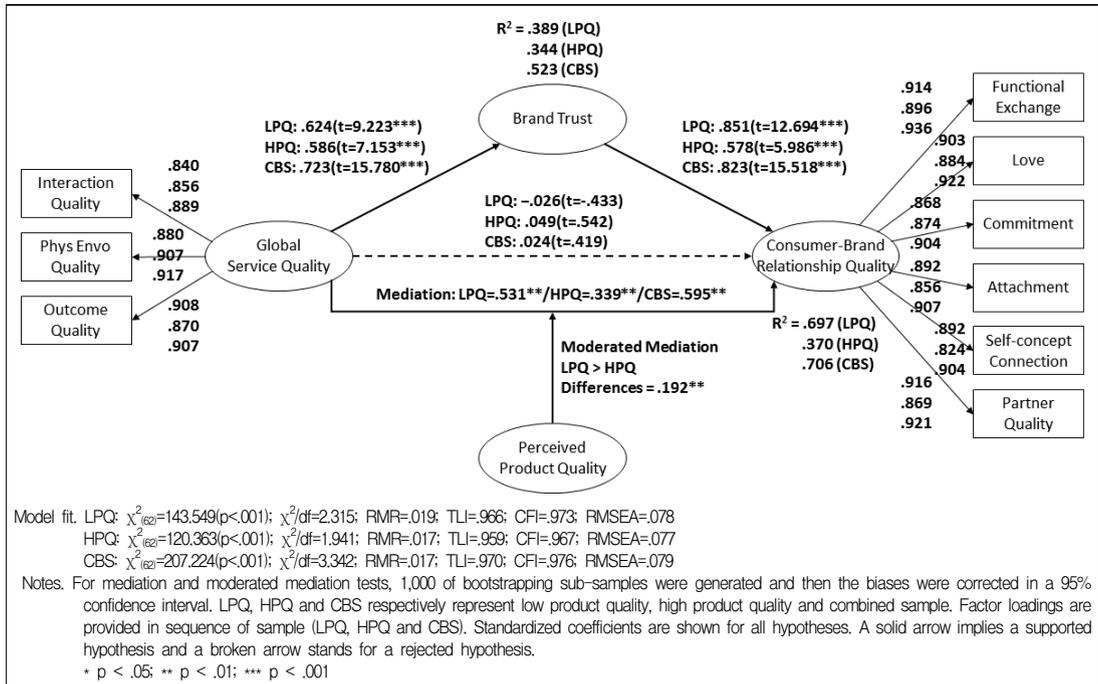
한편, 브랜드 신뢰의 매개효과에 대한 [가설 4]를 검증 결과, 서비스 품질과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과는 저품질 집단에서 .531($p_{4L}<.01$), 고품질 집단에서 .339($p_{4H}<.01$), 복합 표본에서 .595($p_{4C}<.01$)로 나타나 모든 표본 집단에서 유의한 수준인 것이 확인되었다. 따라서 [가설 4]는 채택되었다. 또한 브랜드 신뢰의 매개효과에 대한 조절효과를 검증한

결과, 서비스 품질과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과는 고품질 집단보다 저품질 집단에서 .192만큼 더 큰 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의한 수준($p_5<.01$)으로 평가되었다. 따라서 [가설 5]는 채택되었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 국내 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질과 브랜드 신뢰, 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계가 소비자가 지각하는 제품(자동차) 품질에 따라 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 분석하여, 품질 저하에 따라 악화된 소비자-브랜드 관계 개선에서 자동차 브랜드 서비스 센터가 어떠한 역할을 하는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 최근 6개월 이내 자동차 브랜드 서비스 센터 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였으며, 이를 활용하여 가설을 검증하였다. 연구 결과, 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질은 소비자-브랜드 관계 품질에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 브랜드 신뢰를 매개하여 간접적으로 소비자-브랜드 관계 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 신뢰가 서비스 품질과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계를 완전 매개하는 것을 의미한다. 특히, 브랜드 신뢰의 매개효과는 제품의 품질을 우수하다고 평가하는 고품질 집단보다 그렇지 않은 저품질 집단에서 더욱 높게 나타났으며, 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 설명력 역시 저품질 집단에서 더욱 높게 나타났다. 본 연구에서는 이와 같은 연구결과를 토대로 다음과 같이 논의하였다.

첫째, 자동차 브랜드 서비스 센터의 서비스 품질이 브랜드 신뢰를 매개하여 소비자-브랜드 관계 품질에 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 자동차 구매고객의 브랜드 신뢰와 소비자-브랜드 간의 강한 결속이 있어서 서비스 센터의 역할이 매우 중요하다는 것을 의미한다. 구체적으로, 자동차 소비자는 자동차를 구매함과 동시에 해당 제품에 문제가 발생할 경우, 해당 브랜드에서 문제를 충분히 해결해 줄 것이라고 기대하게 된다. 따라서 자동차 브랜드에서 운영하는 서비스 센터에서 방문 고객에게 제공하는 우수한 품질의 서비스는 브랜드가 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 기술 및 역량 기반의 능력이 충분하다는 것뿐만 아니라 약속을 지키고자 하는 브랜드의



[Fig. 2] Results of structural equation modeling

의지를 표현하는 방편이 될 수 있다. 또한 소비자들은 이를 토대로 브랜드에 대한 강한 신뢰를 형성하게 되며, 이와 같은 브랜드 신뢰는 결국 소비자와 브랜드 간의 지속적이고 견고한 결속으로 발전하게 된다는 것을 본 연구의 결과가 시사하고 있다. 따라서 자동차 기업에서는 자사의 브랜드를 사용하는 서비스 센터를 운영함에 있어 소비자와의 장기적 관계 구축의 주요한 채널로 활용하는 것이 소비자와의 관계를 견고하고 장기적으로 유지하는데 높은 기여를 한다는 것을 이해해야 할 필요가 있다.

둘째, 자동차 브랜드의 서비스 센터 운영은 수익 목적 그 이상의 의미가 있다. 자동차 브랜드의 서비스 센터는 판매된 자동차에 대한 유지보수를 통해 소비자의 안전을 지키고, 제품의 수명을 연장하는 기능을 수행한다. 특히, 내구성 저하, 잦은 고장 등과 같은 문제는 운행 중 위험한 상황을 초래할 가능성이 있기 때문에 소비자들은 자동차 품질에 대해 매우 민감하게 반응하고, 품질이 낮은 제품을 제조한 브랜드에 대해 부정적인 감정을 갖게 된다. 따라서 소비자 중 일부는 낮은 제품 품질에 대한 불만을 해결하고자 자동차 브랜드 서비스 센터를 찾는 경우가 많다. 이러한 상황에서 서비스 센터의 역할은 단순한 수리나 유지관리 업무를 수행하는 것을 넘어서서, 해

당 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 회복하고, 소비자와 브랜드 간의 관계를 개선하는데 매우 중요한 기회로 활용될 수 있다는 것을 본 연구의 결과로 알 수 있다. 따라서 자동차 제조사에서는 서비스 센터를 운영함에 있어 소비자의 안전을 우선적으로 고려하고, 소비자의 차량관련 정보를 기록 유지하여 반복적인 차량결함의 문제가 발생되지 않도록 결과 품질에 초점을 맞춰 서비스 수준을 향상시켜야 할 필요가 있다. 본 연구는 이와 같은 서비스 센터의 서비스 품질 제고가 강력한 브랜드를 구축하는데 일조할 수 있을 것이라고 예측하는 바이다.

셋째, 우리나라의 자동차 산업은 꾸준히 발전하여 현재 세계 5위의 자동차 생산국이라는 위상을 갖고 있다. 또한 자동차 서비스 센터는 제품의 광고 및 판매 못지않게 자동차 산업에서 매우 중요한 역할을 수행한다. 그럼에도 불구하고 자동차 분야에서의 학술적 연구는 대부분 공학적 관점에서 기술 관련 분야에 초점이 맞추어져 있었으며, 경영학 분야에서도 서비스 센터의 서비스 품질을 브랜드 매니지먼트의 관점에서 설명하는 연구는 매우 제한적이었다. 본 연구는, 이와는 차별적으로, 자동차 서비스 센터의 서비스 품질이 브랜드 신뢰를 통해 소비자-브랜드 관계 품질로 전이되는 과정을 실증적으로 보여주

었다는 점에서 학술적으로 기여하였다. 또한, 본 연구는 차량의 결함이나 불량 등으로 인한 소비자의 불만이 발생한 상황에서도 서비스 센터에서 우수한 서비스로 소비자의 문제를 해결하면, 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 회복할 수 있으며, 이를 토대로 소비자 and 브랜드 간의 관계가 더욱 견고하게 개선될 수 있다는 것을 실증적으로 규명함으로써, 강력한 브랜드 구축을 위해 필요한 자동차 브랜드 서비스 센터의 중요성을 제시하였다는 점에서 학술적 발전에 기여하였다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지의 한계점이 존재한다. 따라서 본 연구의 한계점을 보완한 후속 연구가 진행되어 산업과 학계에 기여할 수 있기를 희망한다.

첫째, 자동차 서비스 센터의 서비스 품질과 관련된 기존 선행연구에서는 탐색적 요인분석에 의존하여 측정도구의 항목들의 요인구조를 결정한 연구들이 다수 나타났다. 이로 인해 측정항목이 내용상 적절치 않은 요인에 적재되어 있는 것을 그대로 사용하는 연구들이 대부분이었다. 본 연구는 이에 대한 비판적 시각으로 Brady and Cronin[20]이 제안한 항목들을 고려하여, 상호작용 품질 역시 선행연구를 토대로 자동차 서비스 센터의 서비스 품질 측정척도를 결정하였다. 그러나 서비스 센터의 서비스 품질을 측정함에 있어 본 연구에서 제안한 측정도구가 포함하고 있지 않은 내용들이 존재할 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 자동차 서비스 센터의 서비스 품질 차원과 이에 대한 측정항목을 보다 면밀히 검토하는 척도 개발 관련 연구가 이루어진다면, 이는 자동차 산업과 관련된 후속 연구에서 높이 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 연구범위가 서비스 센터에 국한되었기 때문에, 지각된 제품 품질과 서비스 품질을 주요 선행변인으로 활용하였다. 그러나 브랜드 신뢰와 소비자-브랜드 관계 품질 형성에는 다양한 선행요인들이 영향을 미칠 수 있다. 특히, 브랜드 신뢰나 소비자-브랜드 관계 품질은 소비자와 브랜드 간의 다양한 상호작용에 의해 형성될 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 브랜드 경험이나 소비가치 등과 같이 다양한 선행요인을 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 설명변인으로 추가한다면, 본 연구에서 제안한 소비자-브랜드 관계 품질 개선 모델을 이론적으로 확장하는데 기여할 수 있을 것이라고 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 대규모 표본 조사를 통해 외적 타당도를 높이고자 하였다. 그러나 높은 외적 타당도를 추

구함에 따라 필연적으로 발생하는 내적 타당도의 문제에서는 자유롭다고 할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 정교한 시나리오를 토대로 서비스 품질과 제품 품질의 2X2와 같은 요인설계 구조로 실험연구를 수행한다면 이 역시 학술적으로 의미 있는 기여를 할 수 있을 것이라 판단한다.

본 연구는 제품의 품질 문제로 발생된 브랜드 신뢰와 소비자-브랜드 관계 품질을 개선하고 회복하는 데 서비스 센터의 서비스 품질이 어떠한 기여를 하는지 밝힘으로써, 전사적 브랜드 관리의 차원에서 서비스 센터가 가진 역할의 중요성을 실증적으로 규명하여 자동차 산업 관련 후속 연구에서 유용하게 활용될 수 있는 단초를 제공하였다는 것에 연구의 의의가 있다.

REFERENCES

- [1] http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtIPageDetail.do?i_dx_cd=1150.
- [2] http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=116&tblId=DT_MLTM_1244&conn_path=I3.
- [3] S. H. Choi and J. I. Choi, "GVC Case Analysis of the Motor Industry: Focusing on Hyundai Motor," J. Digit. Converg., Vol. 14, No. 12, pp. 73-84, 2016.
- [4] http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KC2010&conn_path=I3.
- [5] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- [6] Y. Kim and S. Kim, "A Study on Method Development of Service Difference Value between Consumer (Service User) and Service Offer on Car Repair Service, and Different Verification", J. Consum. Stud., Vol. 24, No. 1, pp. 197-218, 2013.
- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", J. Retail., Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
- [8] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", J. Retail., Vol. 67, No. 4, pp. 420-450, 1991.

- [9] S. H. Yoon, "The Influences of Automobile Repair Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty: Focusing on Beijing Hyundai Motors Service Center", *Int. Area Stud. Rev.*, Vol. 16, No. 4, pp. 447-474, 2012.
- [10] T. S. Chung and K. H. Chung, "The Relationship among Market Orientation, Service Quality, and Customer Satisfaction", *J. Ind. Econ. Bus.*, Vol. 21, No. 4, pp. 1619-1652, 2008.
- [11] C. S. Moon and H. Yang, "A Study on the Impact of Satisfaction Level with Automobile Service Quality on Word-of-mouth intention", *J. Digit. Converg.*, Vol. 12, No. 12, pp. 151-160, 2014.
- [12] J. O. Park, I. S. Park, and C. S. Yang, "The Effects of Service Quality of Auto Maintenance and Repair Services on Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *J. Korea Serv. Manag. Soc.*, Vol. 11, No. 5, pp. 176-198, 2010.
- [13] H. J. Gil, H. Rhim, G. Kim, and K.-H. Wang, "Process-Based Service Quality Assessment of Automobile Maintenance Service", *Product. Rev.*, Vol. 26, No. 1, pp. 207-227, 2013.
- [14] D. A. Garvin, "Quality on the line", *Harv. Bus. Rev.*, Vol. 61, No. September-October, pp. 65-75, 1983.
- [15] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *J. Mark.*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.
- [16] R. Ladhari, "A review of twenty years of SERVQUAL research", *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, Vol. 1, No. 2, pp. 172-198, 2009.
- [17] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *J. Mark.*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68, 1992.
- [18] H. Qin and V. R. Prybutok, "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast food restaurants", *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, Vol. 1, No. 1, pp. 78-95, 2009.
- [19] A. Pantouvakis, "The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models", *Manag. Serv. Qual. Int. J.*, Vol. 20, No. 4, pp. 366-387, 2010.
- [20] M. K. Brady and J. J. Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *J. Mark.*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49, 2001.
- [21] K. J. Kim, "Scale Development for Measuring Service Quality in Restaurants", *Korean J. Tour. Res.*, Vol. 27, No. 5, pp. 1-22, 2012.
- [22] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model Of Organizational Trust", *Acad. Manage. Rev.*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734, 1995.
- [23] R. Hardin, *Trust and trustworthiness*, Vol. xxi, Russell Sage Foundation, 2002.
- [24] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, R. H. Moorman, and R. Fetter, "Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors", *Leadersh. Q.*, Vol. 1, No. 2, pp. 107-142, 1990.
- [25] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *J. Mark.*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [26] C. H. Lee, "A Study on Relations of Real Estate Brokerage Service Quality, Credibility, and Request Intention", *J. Digit. Converg.*, Vol. 14, No. 6, pp. 151-156, 2016.
- [27] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", *J. Mark.*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27, 1987.
- [28] G. T. Lau and S. H. Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *J. Mark. - Focus. Manag. Boston*, Vol. 4, No. 4, p. 341, 1999.
- [29] E. Delgado Ballester and J. Luis Munuera Alemán, "Brand trust in the context of consumer loyalty", *Eur. J. Mark.*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258, 2001.
- [30] S. Choi, "The Role of Brand Trust in the Formation of a Consumer-Brand Relationship",

- Korean J. Advert., Vol. 19, No. 5, pp. 75-96, 2008.
- [31] S. Kim, "A Relationship Study Among Brand Assets, Brand Trust, and Longterm Orientation in Traditional Markets: Focused on Mediation Effects of Brand Trust", *J. Mark. Stud.*, Vol. 24, No. 1, pp. 59-82, 2016.
- [32] E. Delgado Ballester and J. L. Munuera Alemán, "Does brand trust matter to brand equity?", *J. Prod. Brand Manag.*, Vol. 14, No. 3, pp. 187-196, 2005.
- [33] S. S. Andaleeb, "The trust concept: research issues for channels of distribution", *Res. Mark.*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-34, 1992.
- [34] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *J. Mark.*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, 1997.
- [35] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *J. Mark.*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [36] K. Kim, J. Park, and J. Kim, "Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions", *J. Bus. Res.*, Vol. 67, No. 4, pp. 591-597, 2014.
- [37] S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *J. Consum. Res.*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, 1998.
- [38] M. Blackston, "Beyond brand personality: building brand relationships", in *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, D. A. Aaker and A. Biel, Eds. Psychology Press, 1993.
- [39] S. Fournier, A consumer-Brand relationship framework for strategic brand management, University of Florida, Ph.D. thesis, 1994.
- [40] Y. Seo, The Effects of Restaurant Franchise Brand's Consumption Value on Consumer's Brand Trust and Consumer-Brand Relationship, Sejong University, M.A. thesis, 2013.
- [41] A. Wong and A. Sohal, "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *J. Serv. Mark.*, Vol. 17, No. 5, pp. 495-513, 2003.
- [42] J. Bloemer, K. de Ruyter, and P. Peeters, "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *Int. J. Bank Mark.*, Vol. 16, No. 7, pp. 276-286, 1998.
- [43] L.-T. Bei and Y.-C. Chiao, "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty", *J. Consum. Satisf. Dissatisfaction Complain. Behav. Provo*, Vol. 14, pp. 125-140, 2001.
- [44] S. H. Kim, "The Effects of Food Service Quality on Relationship Quality and Brand Loyalty", *Korean J. Hosp. Tour.*, Vol. 19, No. 1, pp. 193-218, 2010.
- [45] S. J. Kim and D. K. Lee, "Effects of the Busan International Film Festival (BIFF) Service Quality on Brand Equity and Behavioral Intention", *Des. Converg. Study*, Vol. 15, No. 1, pp. 151-163, 2016.
- [46] H. J. Bae, H. Rhim, H. Shin, I.-S. Yang, and S.-C. Yoo, "Impact of Product and Service Quality on Service and Product Loyalty in a Automobile Industry", *J. Korean Soc. Qual. Manag.*, Vol. 40, No. 4, pp. 599-614, 2012.
- [47] J. J. Lee and W. B. Kim, "The Effect of Service Quality, BSC Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Repurchase Intention in the Imported Automobile Industry", *Int. Bus. Educ. Rev.*, Vol. 11, No. 2, pp. 185-212, 2014.
- [48] E. E. Izogo and I.-E. Ogba, "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, Vol. 32, No. 3, pp. 250-269, 2015.
- [49] W. S. Cho, "The relationships between Service Quality, Trust and Repurchase Intention", Vol. 21, No. 4, pp. 227-244, 2007.
- [50] H. S. Kang, S. Park, and J. Lee, "A Study of Structural Relationships among Airline Service Quality, Trust, and Loyalty: Focus on SERVQUAL", *J. Tour. Leis. Res.*, Vol. 24, No. 7, pp.

133-150, 2012.

[51] S. Kim, "The Effects of Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, image, Behavioral Intention in airline", *J. Tour. Manag. Res.*, Vol. 17, No. 3, pp. 39-62, 2013.

[52] D. A. Aaker, *Building strong brands*, Free Press, 1996.

[53] B. B. Holloway and S. E. Beatty, "Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity", *J. Serv. Res.*, Vol. 6, No. 1, pp. 92-105, 2003.

[54] J. W. Kim, "A Study of the Relationship between the Outbound Call Center Service Quality and Service Recovery Customer Royalty," *J. Digit. Converg.*, Vol. 13, No. 1, pp. 163-176, 2015.

[55] P. L. Chang and M. H. Chieng, "Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view", *Psychol. Mark.*, Vol. 23, No. 11, pp. 927-959, 2006.

[56] C. Wu and Y. Yen, "How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations", *J. Prod. Brand Manag.*, Vol. 16, No. 5, pp. 334-341, 2007.

[57] R. Tsotsou, "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *Int. J. Consum. Stud.*, Vol. 30, No. 2, pp. 207-217, 2006.

[58] A. Chandrasen and S. J. Paliwoda, "Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective", *J. Mark. Manag.*, Vol. 25, No. 5-6, pp. 483-499, 2009.

[59] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies.", *J. Appl. Psychol.*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903, 2003.

[60] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach.", *Psychol. Bull.*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.

[61] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable

Variables and Measurement Error", *J. Mark. Res.*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

[62] J. F. J. Hair, J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, 2013.

[63] K. J. Preacher and A. F. Hayes, "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behav. Res. Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879-891, 2008.

[64] R. B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press, 2005.

[65] T. Raykov and S. Penev, "On Structural Equation Model Equivalence", *Multivar. Behav. Res.*, Vol. 34, No. 2, pp. 199-244, 1999.

Appendix. Constructs and Measures

Global Service Quality

- IQ1. 000 서비스 센터 직원들은 나를 정중하게 대한다.
 IQ2. 000 서비스 센터 직원들은 언제나 나를 기꺼이 도와준다.
 IQ3. 000 서비스 센터 직원들은 정비와 관련하여 충분한 지식을 갖추고 있다.
 IQ4. 000 서비스 센터 직원들은 많이 바쁘지 않아서 내 요구에 즉각적으로 응대할 수 있다.
 IQ5. 000 서비스 센터 직원들은 내게 개별적으로 관심을 기울인다.
 EQ1. 000 서비스 센터는 현대적인 장비를 갖추고 있다.
 EQ2. 000 서비스 센터는 매력적인 시설을 갖추고 있다.
 EQ3. 000 서비스 센터는 차량정비 서비스를 제공하기에 알맞은 시설을 갖추고 있다.
 EQ4. 000 서비스 센터에 근무하는 직원들의 응모는 단정하다.
 EQ5. 000 서비스 센터는 고객들이 이용하기 편리한 시간에 운영된다.
 OQ1. 000 서비스 센터는 차량정비에 소요되는 예상시간을 알려주고 이를 준수한다.
 OQ2. 000 서비스 센터는 약속한 시간에 차량정비 서비스를 완료한다.
 OQ3. 000 서비스 센터는 정확한 수리를 통해 같은 문제로 계속 서비스 센터를 방문하게 하지 않는다.
 OQ4. 000 서비스 센터는 내 차량과 관련된 정보를 정확하게 기록한다.
 OQ5. 나는 안심하고 000 서비스 센터를 이용할 수 있다.

Consumer-Brand Relationship Quality

- FE1. 000 브랜드는 나의 실용적 욕구를 충족시켜 준다.
 FE2. 나는 000 브랜드의 기능적인 혜택을 높이 평가한다.
 FE3. 000 브랜드의 자동차는 구매금액에 비해 높은 가치가 있다.
 LO1. 나는 000 브랜드를 사랑한다.
 LO2. 나는 웬지 모르게 000 브랜드에 중독된다.
 LO3. 나는 000 브랜드에 대한 애정을 갖고 있다.
 CO1. 나는 좋지 않은 평가가 있어도 000 브랜드를 구매할 것이다.
 CO2. 나는 미래에도 000 브랜드와 함께할 것이라고 확신한다.
 CO3. 나는 000 브랜드의 충성고객이라고 생각한다.
 AT1. 자동차 업계에서 000 브랜드를 대체할 자동차 브랜드는 없다.
 AT2. 000 브랜드는 내 삶에서 중요한 역할을 한다.
 AT3. 000 브랜드를 당분간 이용할 수 없다면 나는 000 브랜드가 그리울 것이다.

- SC1. 000 브랜드는 내 자신에게 나의 존재를 일깨워 준다.
- SC2. 000의 브랜드 이미지와 나의 이미지는 비슷하다.
- SC3. 000 브랜드와 나는 많은 공통점을 갖고 있다.
- PA1. 000 브랜드는 나를 잘 챙겨준다.
- PA2. 000 브랜드는 믿음직하고 신뢰감을 준다.
- PA3. 000 브랜드는 나를 중요한 고객으로 여긴다.

Brand Trust

- BT1. 나는 000 브랜드를 믿는다.
- BT2. 나는 000 브랜드를 신뢰한다.
- BT3. 나는 000 브랜드를 정직한 브랜드라고 생각한다.
- BT4. 나는 000 브랜드의 자동차를 안심하고 운전할 수 있다.

Product Quality

- PQ1. 내 000 자동차의 내구성은 우수하다.
- PQ2. 내 000 자동차의 성능은 우수하다.
- PQ3. 내 000 자동차의 품질은 우수하다.

저자소개

김 유 승(Yu Seung Kim) [정회원]



- 1996년 2월 : 인하대학교 금속공학
학과 (공학사)
- 1998년 2월 : 인하대학교 대학원
금속공학과 (공학석사)
- 2013년 2월 : 성균관대학교 경영
대학원 (경영학석사)

•2014년 2월 ~ 현재: 서울과학기술대학교 경영학 박사과정

<관심분야> : 마케팅, 브랜드 매니지먼트, 소비자-브랜드 관계 품질, 자동차 산업

최 형 민(Hyung-Min Choi) [정회원]



- 2009년 2월 : 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과 (호텔경영학석사)
- 2012년 2월 : 세종대학교 대학원 조리외식경영학과 (외식경영학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : Research Faculty at Dedman School of Hospitality, Florida State University, USA

<관심분야> : 호스피탈리티 경영, 조직행동, 인적자원 관리, 브랜드 매니지먼트