

자동차부품 유통기업의 서비스품질이 고객충성에 미치는 영향 연구

홍성준, 동학림*
호서대학교 벤처대학원

The Effects of Service Quality on Customer's Loyalty in Automotive Parts Distribution Industry

Seong-Joon Hong, Hak-Lim Dong*
Graduate School of Venture, Hoseo University

요 약 자동차부품 유통산업은 2010년대 초반까지 제품의 매출 확대에만 집중하였을 뿐 유통 과정에서 발생하는 서비스 가치나 고객만족에 대해 큰 관심을 두지 않았다. 그러나 최근 시장 경쟁이 심화되면서 변화와 혁신이 요구됨에 따라 제품뿐만 아니라 서비스를 통한 만족, 신뢰, 충성 등 핵심 가치에 관심이 높아졌다. 이에 본 연구는 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객충성 간의 관계를 파악하여 고객중심 서비스 마인드가 기업의 지속성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 342개의 자동차부품 대리점 대상으로 설문조사를 실시하였고, 측정모형과 구조모형은 모두 AMOS 23.0으로 분석하였다. 실증분석 결과, 서비스품질은 고객충성에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족 및 고객신뢰가 서비스품질과 고객충성 사이를 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 그 간 제품 품질에 관심을 두었던 자동차부품 도매점과 대리점 간에도 서비스품질이 고객만족, 신뢰와 충성을 이끌어 내는데 중요한 요소임을 밝히는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 지역 커버리지를 확대하여 서비스품질의 다양한 케이스를 통한 분석으로 개선 및 발전하기를 기대한다.

주제어 : 서비스품질, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성, 자동차부품 유통기업

Abstract Automotive parts distribution industry focused on increasing sales by product quality until early 2010, but as competition has recently intensified, each company has become interested in core values such as customer satisfaction, trust and loyalty. Therefore, effect of customer-oriented service mindset should be analyzed for the relationship between service quality and customer satisfaction, trust, and loyalty in this industry. For this, a questionnaire survey was conducted for 342 distributors. Structural equation models were analyzed using AMOS 23.0. Empirical results show service quality has positive effects on customer loyalty, and customer satisfaction and trust mediate between service quality and customer loyalty. The service quality became a key factor to elicit customer satisfaction, trust and loyalty. Following studies, it is expected to enhance service quality focusing on extending region coverages.

Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Reliability, Customer Loyalty, Automotive Parts Distribution Industry

*Corresponding Author : Hak-Lim Dong (limdong@hoseo.edu)

Received May 24, 2018
Accepted July 20, 2018

Revised June 20, 2018
Published July 28, 2018

1. 서론

오늘날 애프터마켓(After Market)의 대표적인 산업으로 자동차부품 유통시장을 내세울 만큼 자동차부품 조달의 신속성, 정확성 및 고객서비스가 점차 중요해지고 있다. 그러나 2010년대 초반까지만 하더라도 유통기업(부품도매점)들은 자동차 유지·보수, 사고 수리, 계절변화, 차량 노후화 등 다양한 애프터서비스(A/S)에 대응하는데 있어서 제품의 차별성(기술품질 및 가격경쟁력)만을 앞세워 대리점들을 상대로 홍보하는데 주력하였다. 그렇지만 이제는 부품 제조사들의 기술력이 선진화되고 제품 내구성도 강화되었기 때문에 자동차부품의 품질은 그 차이가 많이 사라졌다.

그렇지만 자동차부품 유통산업은 Table 1과 같이 도매점 별로 관할구역이 정해져 있고 각 도매점이 관할구역을 책임 공급하는 구조로 네트워크가 형성되어 있다. 따라서 각 도매점들은 다양한 부품재고를 확보하고 관할구역에 대한 책임공급하는 이외에 그 이상의 서비스 가치창출에 대한 필요를 느끼지 못하였다. 이처럼 자동차부품 유통구조 상 도매점은 별도로 마케팅을 하지 않아도 제품 공급 등 유행적인 것만 철저히 준수하면 문제가 없다고 인식하는 것이 자동차부품 유통산업의 변화와 혁신을 가로막는 고질적인 문제점이었다.

도매점의 입장에서는 관할 대리점과 거래하는 것을 당연시하고 적시에 책임공급을 해야 하는 의무를 갖고 있기 때문에 품질이 확보된 제품을 제 때에 공급해주기만 하면 자연스럽게 충성도가 높아질 것이라고 단순하게만 인식하였다. 반면, 대리점은 도매점으로부터 받은 서비스에 대한 불만 등 서비스 품질에 대하여 별도의 피드백을 하지 않는 관행이었다. 도매점과 대리점 간에 서비스품질 관점에서의 의사소통이 원활하지 못하였던 것이다. 즉, 도매점은 유행적인 제품 마케팅에 중점을 둔 단기 매출 및 시장점유율 확대에만 급급했고 서비스 품질을 통한 고객만족과 고객충성을 추구하는 체계는 거의 없었다.

이러한 상황에서 상생의 구조를 갖춰야하는 도매점 및 대리점들이 현재 실질적인 업무를 진행하면서 개선되어야 할 문제점이 나타나고 있다. 도매점은 대리점을 고객으로, 대리점은 자동차 수리점을 고객으로 두고 있지만 양측 모두 서비스 품질에 대한 인식 부재 및 고객만족(CS)을 강화하려는 의지와 분석도 미흡했다. 그 결과, 일부 지역의 대리점은 CS가 부족한 관할 도매점의 부품을 구매하는 것이 아니라 CS가 양호한 원거리 도매점을 이용하여 관할 도매점의 이미지가 훼손되고, 고객 이탈과 매출 하락이 발생한 사례들이 있었다.

이러한 사례들은 자동차를 수리하는 정비업체와 일반 소비자 간의 관계와는 큰 차이를 보인다. 우선 일반 소비자는 정비업체와 고정적인 네트워크 관계에 있지 않고 정비업체는 그 제품 및 서비스가 균일함에 따라 차별성이 미약한 거의 완전경쟁 상태로 있기 때문에 소비자와의 관계에 있어서 일찍부터 서비스가 크게 강조되어 왔다.

이에 따라, 최근에는 도매점들이 거래 지속성과 대리점의 기대를 반영하여 주요 역할인 제품품질 이외에도 배송, 정보, 친절 등 서비스품질을 강조하기 시작하였다. 유통구조상 대리점들은 도매점을 가장 중요한 파트너로 여기고 있기 때문에 도매점들도 대리점들을 위한 서비스 품질을 강화할 수 있는 고객맞춤형 비즈니스로 나아가고 있다.

국내 자동차부품 유통산업이 변화하고 있다. 네트워크가 구축되어 있다고 해서 고객이 기업의 브랜드 및 제품의 품질만 보고 계속 거래해주는 것을 더 이상 기대할 수는 없다. 고객서비스에 대한 인식이 부족했던 기존 마인드를 고객맞춤형의 패러다임으로 바꿔 고객만족과 충성을 끌어내야 한다.

따라서, 본 연구의 목적은 기존에 실시하지 않았던 자동차부품 유통산업 내 도매점과 대리점 간의 관계에서 도매점의 서비스품질이 대리점의 거래 충성도에 미치는 영향과 그 경로를 파악하고자 한다. 본 연구는 그 간 기술력 위주의 제품 품질에만 관심을 두었던 자동차부품

Table 1. Analysis of Individual Complete Car Features

Complete Car	After Market Company	Total Registered Vehicles	No. of Wholesalers	No. of Retailers	Features of Distribution Structure
HKMC	Hyundai Mobis	15,821,533	130	1,100	▷Wholesalers supply-responsibility with real time delivery to retailers(HKMC part only)
GM	GM	1,666,169	-	253	▷ Complete car company controls retailers
Ssangyong	Ssangyong	1,164,771	-	218	▷ Complete car company controls retailers
Renault	Renault	1,503,853	-	185	▷ Complete car company controls retailers

Note : Data from Korea Automobile Manufacturers Association[1]

도매점과 대리점 간에도 서비스 품질이 고객만족, 고객 신뢰와 고객충성을 이끌어 내는데 중요한 요소임을 밝히고 이를 통하여 자동차 부품 유통산업의 근본적이고 구조적인 개선을 위한 방안을 모색하였다는데 그 의의가 있다. 이를 토대로 세부적인 고객의 니즈 파악 및 향후 고객중심의 마인드를 확보할 수 있을 것으로 판단한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질의 의의

서비스품질은 고객(소비자)이 기대하고 지각한 서비스와 실제 제공받는 서비스를 비교한 결과를 바탕으로 평가되어 진다. 또 다른 의미로는 고객에게 주는 서비스의 수준이 얼마만큼 고객 기대치와 잘 맞는가의 척도를 정의하는 것이고 고객 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것으로도 정의할 수 있다[2].

즉, 오늘날의 서비스품질에 대한 연구는 치열하고 미래를 예측할 수 없는 경쟁 환경으로 변하고 있기 때문에 가장 중요하고 지속적으로 다루고 있는 마케팅 연구 주제로 선정되고 있다. 그렇기 때문에 우수한 서비스 품질을 주요 핵심 전략으로 삼고 있는 기업이 해당 산업 내의 시장점유율 확대 및 매출을 상승시킬 수 있다.

이에 대한 서비스 품질을 평가하고자 대부분의 선행 연구들은 SERVQUAL 모델을 기반으로 하여 4가지 요소들(신뢰성, 확실성, 공감성, 대응성)을 측정한 후 해당 결과를 통해 구전이나 재구매에 미치는 과정의 연구들이 중점적으로 이루어지고 있다.

SERVQUAL 모형을 근거로 자동차부품 유통서비스 품질을 재고보유 구색력, 시장정보력, 배송 적시성 및 직원 친절도 등으로 측정하여 대리점으로 유통하는 도매점 대상으로 대리점이 파악하는 것은 의미가 있다. 즉, 대리점이 정보, 경험, 이미지 등으로 인지한 도매점의 서비스 품질은 도매점이 제공한 서비스와 실질적으로 대리점이 제공받은 서비스에 대한 기준 간을 비교한 것이라고 정의할 수 있다[3].

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족 의의

자동차부품 유통 도매점 측면에서 사업목표 달성 및 매출확대를 위한 목표는 최종적으로 고객(대리점)에게

달려 있다. 그만큼 대리점은 수요자 입장에서 공급자인 도매점에게 만족을 못할 경우에 도매점에게 유/무형적으로 타격을 줄 수 있다. 고객만족이라는 뜻을 여러 관점에서 분석하고 인지하는 것도 중요하지만, 기업의 입장에서는 마케팅 측면에서 전략을 구상하고 고객 마인드를 파악하는 것이 가장 보편적이다. 고객만족도를 더 세부적으로 파악하기 위해서는 어떤 제품이나 서비스의 구매 및 소비경험에 대한 구매자의 주관적인 평가의 반응을 측정하는 것이 필요하다[4].

고객만족은 기업 측면에서 예상하는 기대치와 사후 기대치의 평가 과정에서 구분되어 감정으로 볼 수 있다. 또한 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태라고도 정의할 수 있다[5]. 이에 따라, 서비스 및 제품은 대리점의 니즈에 정확히 부합되었는가의 대리점 시각에서 평가의 기준이 만족 여부로 구분되어 진다.

고객만족은 종합적으로 제품 및 서비스를 사용한 후 발생하는 것에 대해 반응하는 경험에 근거한 전체적인 태도로 정의할 수 있으며, 서비스 품질을 기반으로 나타나는 경험에 대한 평가척도의 지표 및 대리점이 향후 어떤 행동을 예상할 수 있는지 파악할 수 있다.

2.2.2 고객만족과 서비스품질과의 관계

선행 연구에서는 서비스 품질과 고객만족 관계에서 밀접한 관계를 갖고 있으며 특이한 점도 발견하였다. 서비스 품질은 고객만족에 대한 독립변수를 나타내고 고객만족은 서비스 품질에 대한 종속변수의 관계를 보이고 있다. 즉, 서비스 품질은 실제로 소비한 경험이 없어도 지각될 수 있지만 고객만족은 서비스를 이용한 경험이 우선적으로 실행되어야 한다.

이를 종합하여 보면, 대리점이 즉각적으로 인지한 서비스 품질이 높을수록 대리점 만족 또한 증가한다. 더욱 중요한 것은 도매점의 서비스 품질이 대리점 측면에서는 향후 재구매 결정에도 상당한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 실증적으로 서비스 품질이 대리점 만족의 선행변수라는 것을 확인하였고[6,7], 대리점에 대한 행동의도 관계를 즉각적으로 매개한다는 것을 파악할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 유통망의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객신뢰

2.3.1 고객신뢰의 의의

신뢰는 도매점과 대리점 간에 믿음을 바탕으로 상호간 윈윈(win-win)을 위한 책임 및 의무를 다하는 것이다. 즉, 도매점이 대리점과 유통거래상 본연의 의무를 성실히 이행해야 되기 때문에 대리점에 대한 믿음을 보여줘야 한다.

그렇기 때문에 신뢰를 통해 대리점과 파트너십을 강화하여 협력을 통해 시장의 요구에 맞게 발전 및 보완해 나가는 것이 의미가 있다. 기업은 핵심 목표 중 하나로 설정하는 것이 고객신뢰다. 사업의 지속성 여부를 판단할 수 있고 장기적 관점에서 상호관계를 형성하는데 핵심적인 역할을 하기 때문이다. 또한 대리점과의 업무를 통해 상호간 믿음이 생기고 누적된 상호 신뢰는 점진적으로 협의한 정책사항을 지킬 것이라는 믿음으로 쌓이게 된다. 그리고 Thorsten & Katja[8]은 신뢰가 고객과의 관계를 유지시키는 가장 강력한 유인도구임을 강조하였다.

2.3.2 고객신뢰와 서비스품질과의 관계

Garbarino & Johnson[9]은 서비스는 무형성의 특성을 갖고 있기 때문에 신뢰가 서비스품질과 깊은 연관성이 있다고 정의했다. 즉, 도매점과 강력한 스킨십을 유지하고 있는 대리점은 방문 횟수, 정책 집행력 및 시장정보 신뢰 등이 최종적으로 서비스품질과 결합하여 재구매 의도에 대한 매개 역할을 한다.

따라서 도매점은 재고 보유 및 배송시간 정확성 등 대리점이 원하는 서비스품질에 충족을 하면 신뢰 또한 높아질 것으로 판단하고 있다. 또한 도매점 직원이 제공한 서비스의 수준은 대리점이 체감하는 신뢰에 영향을 미치기 때문에 대리점별 맞춤형 서비스 체계를 구축하는 것도 중요하다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 유통망의 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 고객신뢰와 고객만족과의 관계

유통산업 선행연구에 의하면 도매점과 대리점간 지속되는 관계에서는 양사의 만족이 부정적으로 이용당하지 않기 때문에 서로의 이익을 위한 신뢰는 결국 장기 지향적으로 긍정적인 영향을 미친다고 정의하고 있다[10,11].

서비스품질의 성과는 대리점 만족에 긍정적 및 부정적인 영향을 미치기 때문에 양사간 신뢰 또한 만족에 의

해 변화될 수 있다. 또한 만족과 신뢰를 기반으로 한 양사간 관계몰입의 강도에도 차이를 나타낸다. 대리점은 도매점이 서비스품질에 얼마나 비용 및 노력을 투자했나 즉시 파악할 수 있고 대리점을 위해 기타 유통기업과 차별성을 갖고 있는지 초점을 두고 있기 때문에 대리점 만족이 증가하면 상호간의 신뢰 또한 높아질 것으로 판단된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 고객충성

2.4.1 고객충성 의의

충성은 다양한 학문분야에서 최대의 관심을 두고 연구 중인 개념이다. 마케팅 분야에서는 유형성을 지닌 제품은 브랜드충성의 의미로 초점을 맞췄다. 최근에는 서비스의 개념으로 무형적 의미까지 확대되었다.

행동 및 태도의 복합적인 접근방식으로 충성을 파악해보면, 과거 제품 및 브랜드에 대한 긍정적인 느낌이 현재에는 단순히 반복적인 구매만 이뤄지는 것이 아니라 특정 브랜드에 대한 호의적 태도를 나타낸다고 볼 수 있다.

산업 문화 및 시대상을 반영 시 제품의 경쟁력보다는 섬세함이 요구되는 서비스의 수준에 따라 기존 대리점의 충성도가 달라지고 대리점의 역할도 상당한 차이를 보이게 된다. 도매점을 향한 기존 대리점의 충성은 영업 및 시장 개척을 통해 신규고객을 찾는 것보다 효율적이며 기업 매출 및 지속성에 밀접하게 연관되어 있다. Aaker [12]는 충성도가 높은 고객을 확보한 기업은 비용절감에 유리하므로 마케팅 비용을 절감할 수 있다고 했다.

그렇기 때문에 충성 대리점은 잠재고객에게 브랜드 및 제품에 대한 확신을 심어줌으로써 신규고객을 창출할 수 있다. 충성 대리점의 마인드는 쉽게 변하지 않기 때문에 기타 유통기업과 경쟁해도 우위를 누릴 수 있게 된다.

2.4.2 고객충성과 고객만족과의 관계

고객만족은 기업의 제품 및 서비스와 매우 밀접한 관련성이 있기 때문에 고객을 유지하는데 중요한 핵심 요소이다. 그렇기 때문에 고객만족과 고객충성과 관련한 여러 선행연구에서는 고객만족과 구매의도에는 인과관계가 형성되어 있고 이를 만족한 고객은 다른 잠재고객들에게 긍정적인 구전커뮤니케이션 및 홍보를 통해 재방문을 하고 만족이 재이용 의도에 영향을 미친다고 하였

대[13].

위 선행 연구를 토대로 자동차부품 유통기업의 고객 만족도를 측정된 결과, 고객만족이 기업의 브랜드 이미지에 상당한 긍정적인 영향을 미치고 신규고객을 별도로 추가 유치하기 위한 비용이 절감되기 때문에 경영성과도 목표 이상으로 달성할 수 있게 된다.

같은 맥락으로 도매점이 어떤 방식으로 운영하는가에 따라 대리점이 체감하는 만족은 궁극적으로 충성에까지 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 중요하게 인식하고 있어야 한다. 이에 대한 관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 고객만족은 서비스 품질과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

2.4.3 고객충성과 고객신뢰와의 관계

도매점과 대리점간 신뢰는 현 수준의 충성을 더 높은 수준으로 발전시킬 수 있는 중요한 개념이다. 신뢰는 충성에 직접적 및 간접적으로 영향을 미치기 때문에 충성을 판단할 수 있는 결정적인 요인이라고 볼 수 있다. 또한 충성은 신뢰에 의해 나타나는 중요한 결과 변수라고 설명할 수 있다.

신뢰는 조직 내의 개인과 개인관계, 기업 대 기업 및 개인과 기업 간의 상호작용 관계의 형성에서 핵심적인 매개역할을 수행한다[8]. 이를 위해 도매점과 대리점 간의 스킨십을 강화하고 유통산업 이슈사항 공유 및 개선 요청사항 즉각적인 피드백 등을 공유하는 등 수시로 소통이 이뤄져야 한다. 그렇게 되면 상호간 장기적이고 관계 지향적이 된다. 대리점의 신뢰가 높아지면 도매점에 대한 태도가 우호적으로 나타날 뿐만 아니라 재구매에 큰 역할을 기여하고 정책 사항에도 공감할 것이다. 이에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 5: 고객신뢰는 서비스 품질과 고객충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

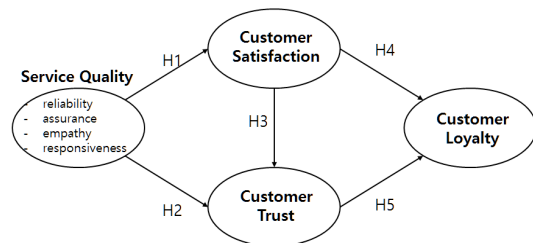


Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

3.1.1 서비스품질

자동차부품 유통기업에 대한 서비스품질을 대리점이 경험한 바탕으로 살펴보고자 한다. 일반적으로 서비스품질은 SERVQUAL을 이용하여 측정하고 있다. 본 연구는 SERVQUAL의 5가지 전체 항목(신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성, 유형성) 중 자동차부품 유통업계에 가장 적합한 4가지(신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성)로 구성하였다. 즉, 자동차부품 유통업계의 서비스와 관련이 높은 재고관리, 시장정보력, 친절도, 배송시간 항목들을 대리점의 입장에서 판단할 수 있도록 집목시켰고 20가지 문항으로 측정하였다.

3.1.2 고객만족

고객만족은 대리점이 도매점과 거래를 하면서 도매점에 전반적으로 느끼는 만족감으로 항목을 구성하였다. Moon[14]의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 업무처리 속도, 사업장 환경, 직원 친절도 및 대응 서비스 등으로 구성하여 5가지 문항으로 측정하였다.

3.1.3 고객신뢰

고객신뢰는 도매점의 정책이 대리점과 관계관리를 통해 함께 도약할 수 있는 부분으로 정의내리고자 한다. Schurr, Ozanne[15]의 연구에서 사용하는 정책목표 및 방향에 대한 신뢰, 공감, 해결 방안 등으로 5개 문항을 측정 항목으로 정하였다.

3.1.4 고객충성

대리점이 도매점을 이용한 후 인식하는 충성도에 대해 알아보하고자 한다. Gremler & Brown[16]의 4가지로 충성도 구성요소인 행동적 충성도, 감정적 충성도, 인지적 충성도, 재구매 의도를 참고하여 재구매 의도, 구전 의도, 거리 현황, 가격 인상 후 이용 여부 등 5개 문항을 측정항목으로 정하였다.

3.2 자료의 수집

본 연구의 설문조사는 전국에 있는 자동차부품 유통 대리점 342명을 대상으로 2018년 3월19일부터 4월30일까지 설문지를 배포하여 실시하였다. 342명 중에서 결측치

가 있는 18명을 제외한 324명을 대상으로 설문분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 측정모형

Anderson & Gerbing[17]이 제시한 2단계 접근법에 따라, 본 연구에서는 먼저 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정모형(measurement model)을 개발·평가하였다[18]. 그런 다음 가설검정을 위해 구조방정식모델(SEM)을 추정하였다. 측정모형과 구조모형은 모두 AMOS 23.0을 사용하여 최대우도법[19]에 의해 평가하였다. 모형의 적합도, 자유도, CFI(comparative fit index), GFI(goodness of fit index), AGFI(Adjusted Goodness of fit index), NFI(normed fit index) 및 RMSEA(root mean square error of approximation)를 카이제곱(χ^2 : chi-square) 검정에 추가하여 평가하였다. GFI, NFI 및 CFI가 0.9보다 크고, AGFI가 0.8보다 크고 RMSEA가 0.08보다 작으면 일반적으로 모형적합성이 적절하다고 간주된다[20-22].

측정모형의 $\chi^2=248.891$, 자유도(df)=83(p=0.000)으로 적합하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 카이제곱검정은 표본 크기에 민감하기 때문에[21], 그 대안으로 Bagozzi and Yi[20]와 Carmines and McIver[23]가 제시한 카이제곱을 자유도로 나눈 비율을 사용하기로 하였다[18]. 본 자료에서 이 값은 2.999인 것으로 나타나 측정모형은 적합하다고 판단할 수 있다. 그리고 측정모형의 적합도를 판단하는 다른 지표는 대체적으로 권고치보다 높은 값을 보임에 따라 적합한 것으로 판단된다(GFI=0.905, CFI=0.965, AGFI=0.862, NFI=0.948, RMSEA=0.079).

다음으로 측정모형에 투입한 구성개념들과 측정항목들의 타당성을 살펴보기 위해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminal validity)을 평가하였다[18]. 측정모형의 CFA를 실시한 결과에서 일부 측정항목들의 타당성이 약한 것으로 판단되어 일부의 항목들은 수정지수(modification indices)를 참고하여 삭제하거나 관련성이 높은 항목들 간에는 공분산관계를 설정하는 모형의 수정과정을 거쳤다.

자동차부품 유통기업의 서비스품질은 신뢰성(5개 항목), 확신성(4개 항목), 공감성(6개 항목), 대응성(6개 항목) 등에 대해 46개로 구성된 항목들로 측정하였으나

고차확인적 요인분석이 타당하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 이에 대한 대안으로 각 요인들에 대해 탐색적 요인분석으로 단일요인임을 확인하고 각 요인별로 측정항목들의 평균값을 산출하여 측정항목으로 변환하여 서비스품질로 대체하여 분석에 사용하였다.

첫번째로 실시한 CFA의 결과 서비스품질 요인을 구성하는 신뢰성, 확신성, 공감성 및 대응성 항목의 표준화된 요인적재량은 모두 0.7 이상을 나타냈고 Cronbach's α 는 0.934인 것으로 나타났으므로 어느 것도 삭제할 필요성이 없었다. 고객만족은 5개의 항목으로 측정하였는데, 이 항목들의 표준화된 요인적재량은 0.5 미만인 2개의 항목을 제외하고 3개의 항목은 모두 0.7 이상인 것으로 나타났다. 2개의 항목은 삭제한 Cronbach's α 는 0.891인 것으로 나타났으므로 2개의 항목을 제거하더라도 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단된다. 자동차부품 유통업체의 신뢰는 5개의 항목으로 측정하였는데, 이 항목들의 표준화된 요인적재량은 1개의 항목을 제외하고 모두 0.7 이상인 것으로 나타났고, 1개의 항목을 제외한 4개의 항목들에 대한 Cronbach's α 는 0.894인 것으로 나타났으므로 1개의 항목을 제거하더라도 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단된다. 자동차부품 유통기업에 대한 고객충성은 5개의 항목으로 측정하였는데, 이 항목들의 표준화된 요인적재량은 1개의 항목을 제외하고 모두 0.7 이상인 것으로 나타났고, 1개의 항목을 제외한 4개의 항목들에 대한 Cronbach's α 는 0.920인 것으로 나타났으므로 1개의 항목을 제거하더라도 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단된다. 이상의 측정모형에 대한 CFA결과는 아래 Table 2과 같이, 모든 측정항목의 요인적재량들은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t-values > 2). 모든 구성개념의 Cronbach's α 는 최소 0.891~0.934이고, 합성신뢰도(CR)는 0.906~0.961이며, 평균분산추출(AVE)은 0.708~0.861로서 Hair et al.[21]이 제시한 기준값 이상인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 설정한 변수들과 각 변수를 구성하는 항목들은 집중타당성이 있는 것을 의미한다.

다음은 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 Fornell and Larcker[24]가 제안한 구성개념에 대한 상관계수(correlation)를 산출하여 상관계수의 제곱값(Φ^2)이 평균분산추출(AVE)값을 초과하는지를 살펴보았다. 만약 상관계수의 제곱값이 AVE를 초과한다면 판별타당성이 약하다고 할 수 있다. 아래 Table 3에서 보는 바와 같이 두 개씩 쌍으로 묶은 상관계수의 제곱값들은 모두 각

Table 2. Measurement model fit indices for reliability and convergent validity

Construct	Items	Cronbach's α	Composite reliability	Average variance extracted
Service Quality	4 → 4	0.934	0.961	0.861
Customer Satisfaction	5 → 4	0.891	0.913	0.778
Customer Trust	5 → 4	0.894	0.906	0.708
Customer Loyalty	5 → 4	0.920	0.939	0.793

Notes 1: Criteria: Cronbach's $\alpha > 0.70$, composite reliability (ρ) > 0.70 , average variance extracted (AVE) > 0.50 [21].
 Notes 2: Model fit: $\chi^2=260.557(df=214, p=0.016, \chi^2/df=1.218)$, GFI=0.898, AGFI=0.869, NFI=0.855, CFI=0.970, RMSEA=0.033.

Table 3. Measurement model fit indices for correlation and discriminial validity

Construct	AVE	Correlation of Construct			
		1. Service Quality	2. Customer Satisfaction	3. Customer Trust	4. Customer Loyalty
1. Service Quality	0.861	1			
2. Customer Satisfaction	0.778	0.870	1		
3. Customer Trust	0.780	0.897	0.780	1	
4. Customer Loyalty	0.793	0.829	0.874	0.887	1

구성개념의 AVE값을 초과하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 구성개념들 간에는 판별타당성이 있는 것으로 판단된다.

4.2 구조모형

구조모형은 자동차부품 유통기업의 서비스품질인 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성이 고객만족과 고객신뢰를 매개로 하여 고객충성에 미치는 영향을 추정하고자 하는 것이다. Table 4와 같이 구조모형의 $\chi^2=249.618(df=84, p=0.000)$ 로 산출되었으며, $\chi^2/df=2.972$ 로 권장수준인 5보다 작았다[20,23]. 또한 구조모형의 적합도 지수인 GFI=0.904, AGFI=0.863, CFI=0.965, NFI=0.948, RMSEA=0.078인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 구조모형은 전반적으로 판단할 때, 가설검증에 있어서 문제가 없을 것으로 사료된다[18].

Table 4. Fit Index of Structural Model

Fit Index	Evaluation of Structural Model
$\chi^2(p)$	249.618 (0.000)
χ^2/df	2.972(=249.618/84)
RMSEA	0.078
GFI	GFI=0.904;
AGFI	AGFI=0.863;
CFI	CFI=0.965;
TLI	TLI=0.956;
NFI	NFI=0.948

Note: Fit Index is suggested as below
 Hair et al.[21], Hoyle & Panter[25]

계수를 제시하였고, 가설의 채택 여부는 유의수준(α) 0.01, 0.05, 0.1에서 검증하였다[18]. 자동차부품 유통기업의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 표준화된 회귀계수는 0.868로서 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치고 있어 <가설 1>은 지지되었다($\beta=0.868, t=17.126$). 자동차부품 유통기업의 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 표준화된 회귀계수는 0.597로서 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치고 있어 <가설 2>도 지지되었다($\beta=0.597, t=5.970$). 자동차부품 유통기업의 고객만족이 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 표준화된 회귀계수는 0.261로서 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치고 있어 <가설 3>도 지지되었다($\beta=0.261, t=2.673$). 자동차부품 유통기업의 고객만족이 고객충성에 미치는 영향에 대한 표준화된 회귀계수는 0.442로서 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치고 있어 <가설 4>도 지지되었다($\beta=0.442, t=7.632$). 마지막으로 자동차부품 유통기업의 고객신뢰가 고객충성에 미치는 영향에 대한 표준화된 회귀계수는 0.551로서 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치고 있어 <가설 5>도 지지되었다($\beta=0.551, t=9.001$). 자동차부품 유통기업의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계는 75.3%의 설명력을 나타냈고, 자동차부품 유통기업의 서비스품질과 고객만족이 고객신뢰에 미치는 영향관계는 0.696의 설명력을 나타내고 있으며, 자동차부품 유통기업의 고객만족과 고객신뢰가 고객충성에 미치는 영향관계는 87.8%의 설명력을 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서 설정한 구조모형은 전반적으로 설명력이 매우 양호한 것으로 판단된다.

Table 5와 Fig. 2에서 변수들 사이의 표준화된 경로

Table 5. Structural model estimates

	Hypothesized relationship	Estimate	SE	t-value	p-value	R ²	Conclusion
H1	Service Quality → Customer Satisfaction	0.868	0.064	17.126	***	0.753	Accepted
H2	Service Quality → Customer Trust	0.597	0.124	5.970	***	0.696	Accepted
H3	Customer Satisfaction → Customer Trust	0.261	0.096	2.673	0.008		Accepted
H4	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.442	0.053	7.632	***	0.878	Accepted
H5	Customer Trust → Customer Loyalty	0.551	0.058	9.001	***		Accepted

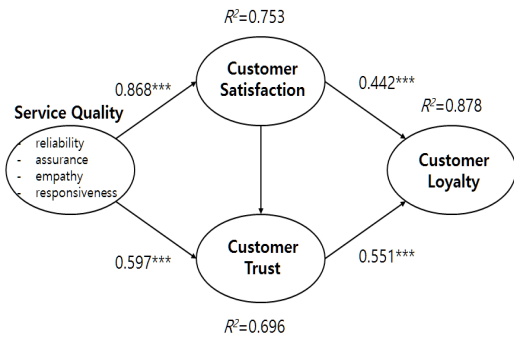


Fig. 2. Result of Path Analysis
 Notes: a. Standardized estimates are shown, **p<0.05; ***: p<0.01.
 b. All measurement items factor loading are significant at p<0.01.
 c. R² =Squared multiple correlations.
 d. Solid arrow is supported hypothesis.

5. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 자동차부품 유통기업을 대상으로 서비스품질에 대한 요인들을 파악하고 이것이 장기적인 고객충성에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 통하여 최근 변화하고 있는 자동차부품 도매점과 대리점 간의 관계에 있어서 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰와 고객충성을 이끌어 내는데 중요한 요소임을 밝히고 자동차 부품 유통산업의 개선을 위한 방안을 모색하였다. 이에 본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 대리점이 체감하는 도매점의 서비스품질은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질을 4가지(신뢰성, 확실성, 공감성, 대응성)로 구성하였을 때, 도매점이 근본적으로 갖춰야할 다양한 재고 확보, 배송 정확도, 직원친절도 및 시장정보력 등이 핵심이라고 볼 수 있다. 이는 대리점이 가장 기본적으로 원하

는 유통기업으로서의 모든 도매점의 역할 및 책임이라고 판단된다.

둘째, 대리점이 체감하는 도매점의 서비스품질은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질 수준이 높아질 경우, 신뢰를 바탕으로 도매점이 추구하는 정책방향 및 비전에 대해 대리점과 함께 성장할 수 있는 기회가 마련될 수 있으며 업무 시스템의 선진화에 대한 전략에도 장기적으로 나아갈 수 있는 발판이 될 수 있다.

셋째, 고객만족이 고객신뢰의 선행요인으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 올바른 물품, 빠른 배송, 정확한 정보 등 서비스품질로 인하여 고객만족이 높아지면 이러한 긍정적인 경험이 도매점에 대한 장기적인 신뢰로 이어진다는 것이다.

넷째, 고객만족 및 고객신뢰는 서비스품질과 고객충성 사이를 매개하는 것으로 나타났다. 서비스품질에 대한 만족도가 클수록 도매점의 정책방향성에 대한 신뢰도가 높아지고 이는 상호간에 윈윈의 관계를 형성하여 고객충성으로 이어지는 관계를 나타낸다는 것이다.

이상은 자동차부품 유통산업이 고객 중심으로 변화하는 트렌드에 맞게 도매점도 외향적인 제품 품질관리에만 의존하는 기존의 관행을 벗어나서 서비스품질에 관심을 기울여야만 시장 확대가 가능하고 재구매 의사에도 큰 영향을 미쳐 대리점과 지속적인 관계를 유지할 수 있음을 의미한다.

본 연구의 결과는 아래와 같은 2가지 시사점을 보여준다. 첫째로, 자동차부품 유통산업에서 공급자 중심의 부품 유통구조가 구매자 중심으로 변화되고 있다. 단순히 부품 공급만 하면서 고객을 붙잡아 놓는 기존 운영방식은 더 이상 유효하지 않다. 기업별로 부품 기술력 및 경쟁력의 편차가 눈에 띄게 좁혀지고 있기 때문에 더 이상

공급자 중심의 운영은 어려워졌다. 그렇기 때문에 타 산업보다 뒤늦게 4~5년 전부터 고객을 중심으로 경영하는 전략의 변화가 시작되었다.

즉, 기업의 지속성 및 영속성을 위해 시장지향적인 경영방식, 가치관, 마인드 등 완전히 패러다임 변화로 새롭게 시작해야 한다. 마케팅 역량 또한 중요하다. 단순 유통을 넘어 시장정보, 유통채널 다각화, 통합마케팅 등 전문화하여 역량을 갖추고 트렌드에 맞게 끊임없는 변화를 선도해야 한다.

둘째로, 고객맞춤경영을 위해 일차원적인 서비스마인드를 갖추는 것도 중요하지만 이를 데이터베이스화하여 업무를 개선해야 한다. 일률적인 서비스 매뉴얼을 통해 교육을 하는 것보다 지역별로 고객의 특성이 다르기 때문에 고객 대응을 위한 맞춤형 정보시스템을 구축하여 고객의 잠재니즈를 통찰력을 통해 선제적으로 발굴 및 확대할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 자동차부품 유통대리점 대상으로 연령, 성별, 지역 등 횡단조사를 통해 342개점으로 실시하였지만 데이터의 한계로 인하여 기간을 두고 하는 종단조사를 하지 못하였다. 추후 가능하다면 대리점이 느끼는 도매점의 서비스, 만족, 신뢰 및 충성에 관해 시간을 두고 반복적으로 조사할 필요가 있다. 둘째, 설문조사 대상 342명 중 78.7%가 수도권에 집중되었는데 추후에는 지역 커버리지를 넓혀 대리점의 다양한 의견을 접수 및 분석하는 것이 필요하다고 사료된다. 마지막으로 기존 변수 외에도 새로운 변수를 개발한다면 보다 학술적 가치를 보다 높이는 연구로 발전할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Vehicles Monthly Registered Report (2017). *Korea Automobile Manufacturers Association*, 12.
- [2] R. C. Lewis & B. H. Booms. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, In Berry, L., Shostack, G., Upah, G. eds. Chicago IL, *American Marketing*, 99-107.
- [3] Y. J. Yi & S. A. La. (2010). *Evolution of service quality measurements system among Korean firms*, Seoul: Seoul National University Press.
- [4] R. A. Westbrook. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *The Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.
- [5] R. L. Oliver. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- [6] J. J. Cronin & S. A. Taylor. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July).
- [7] E. W. Anderson, C. Fornell & D. R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July).
- [8] T. Thorsten & R. Katja. (2003). Trust involvement profile and customer retention-modelling, effects and implications, *International Journal of Technology Management*, 26(5-6), 621-639.
- [9] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63(April).
- [10] S. Ganesan. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- [11] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [12] D. A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- [13] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [14] S. S. Moon. (2011). A Study on the Effect of Brand Image And Brand Loyalty in Coffee Shop. : Focusing on Mediating Effect of Trust and Commitment. *Korea Association of Business Education*, 67, 217-238.
- [15] P. H. Schurr & J. L. Ozanne. (1985). Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- [16] D. D. Gremler & S. W. Brown. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes, *American Marketing Association, Winter Conference*, 9, 165-166.
- [17] J. C. Anderson & D. W. Gerbing. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- [18] K. C. Yoon, H. Xu & D. H. Lim. (2018). The Intention to Play Online Games in China, *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(4), 63-72.

- [19] J. L. Arbuckle. (2003). *Amos 5, SmallWaters*. IL: Chicago.
- [20] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [21] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis(5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [22] K. G. Jöreskog & D. Sörbom. (1994). *PRELIS 2: User's reference guide*. Scientific Software.
- [23] E. Cammines & J. McIver. (1981). *Analyzing models with unobserved models: Analysis of covariance structures*. Beverly Hills.
- [24] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [25] R. H. Hoyle & A. Panter. (1995). Writing about structural equation models. In Rick H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp.158.176). Thousand Oaks, CA: Sage.

홍 성 준(Hong, Seong Joon) [정회원]



- 2009년 2월 : 한국외국어대학교 경제학과(학사)
- 2016년 2월 : 한국외국어대학교 MBA(석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 박사과정

- 관심분야 : 유통물류 MIS
- E-Mail : sj.hong@halla.com

동 학 림(Dong, Hak Lim) [정회원]



- 1981년 2월 : 중앙대학교 무역학과 (상학사)
- 1995년 8월 : Indiana University, USA.(MBA)
- 2014년 8월 : 숭실대학교 벤처경영학과(경영학박사)

- 2015년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 교수
- 관심분야 : 벤처 · 중소기업, 금융 · 재무
- E-Mail : limdong@hoseo.edu