

구매후 A/S 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향 - 가전제품을 중심으로

이인식, 김화순
청주대학교 경상대학 경영학부

The Influence of After Sales Services Quality on the Repurchase and Word-of-Mouth Effect - Korean Home Appliance

Ihn Shik Lee, Hwa Soon Kim
Dept. of Business Management, Chongju University

Key Words : After Sales Service Quality, Repurchase, Word-of-Mouth Effect.

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of after sales service quality in the Korean home appliance. This study is assumed that after sales service quality is composed of prices of service and corporate image as well as technical quality and functional quality. Also, this study examined that how after sales service quality have influence on the repurchase and word-of-mouth effect, and the relationship between the repurchase and word-of-mouth effect was identified in this research. To perform the empirical study, 204 questionnaires from persons who experience taking after sales services with charge for their home appliance are gathered and analyzed. The results make contribution to the Korean home appliance manufacturing company to newly recognize about the factors of after sales services quality. Further empirical or theoretical study for finding the factors of after sales services quality can be recommended in the presence of competitive service industry.

1. 서론

본 연구는 우리나라 가전제품을 중심으로 구매후 A/S 품질 구성요인들이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향에 차이가 있는지를

실증적으로 증명하여, 구매후 A/S 품질이 기업의 수익성에 크게 기여하는 중요한 요소임을 제시하는데 그 목적이 있다.

오늘날의 고객들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고 더 일관적인 품질의 서비스를

제공받으려는 기대를 가지고 있으며, 이 기대는 점점 커지고 있다. 이 점이 기업에 있어 A/S 품질 경영에 중점을 두도록 만드는 가장 큰 영향요인이며(이유재, 2001), 기업에 있어 우월한 품질의 서비스 제공이 경쟁우위의 원천이라는 것을 인식하고 있다.

특히 우리나라 가전환경은 급변하고 있으며, 비가격경쟁이 치열해질수록 고객서비스의 중요성은 크게 부각될 것이다. 또한 가전제품의 특성상 구매후 A/S 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 중요한 요소임을 인식할 필요가 있으며, 고객의 지지와 신뢰를 얻기 위해서는 고객이 A/S 품질을 지각하는데 영향을 미치는 요인에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.(Berry & Parasuraman, 1991)

따라서 본 연구에서는 설문조사를 통해 수집한 자료를 SPSS/PC⁺ for windows 8.0을 이용하여 분석하였다.

2. A/S 품질의 구성요인

2.1 A/S 품질 구성요인에 대한 이론적 고찰

2.1.1 기술적 품질(technical quality)

기술적 품질은 고객이 서비스를 받고 난 후 실제로 얻는 것으로 "What"의 측면을 의미한다.(Swartz, Teresa and Brown, 1989) 즉 고객이 서비스로부터 실제로 받은 것, 혹은 서비스 제공자에 의하여 전달되어지는 것(Richard and Allaway, 1993)이며 핵심적인 것(Hill, 1986)이라고 할 수 있다.

이와 같이 기술적 품질은 고객이 무엇

(what)을 얻고자 하는가에 대한 질문에 답하는 품질이므로, 어떠한 서비스이든 간에 무엇의 측면을 평가하기란 매우 곤란하다는 것이다.

2.1.2 기능적 품질(functional quality)

기능적 품질은 고객이 서비스를 받는 과정에서 평가되어지는 것으로 "How"의 측면을 의미하며, 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정(Richard and Allaway, 1993) 즉 서비스가 고객에게 언제, 어디서, 왜, 어떻게 전달되었는지에 대한 것(Hill, 1986)이라고 할 수 있다.

이와 같이 기능적 품질은 기술적 서비스를 어떻게 받는가에 대한 답변의 품질이며, 고객들이 기술적 서비스를 평가하기가 곤란하므로 서비스가 전달되어지는 과정을 평가하게 된다는 것이다.

2.1.3 서비스 가격(비용)

서비스 가격은 품질, 만족 및 가치에 대한 고객의 지각에 지대한 영향을 미친다. 서비스는 무형이고 구매 이전에는 평가하기 어렵기 때문에 가격은 종종 품질기대와 지각에 영향을 미치는 대리지표로서의 역할을 한다.(전인수, 1998) 즉 고객은 일반적으로 A/S 품질을 가격과 방향으로 관계를 짓는다. 그리하여 어떤 서비스에 대해서 보다 많은 가격을 지불하게 되면 그만큼 더 많은 기대를 하게 된다는 것이다.

2.1.4 기업이미지

이미지에 대해서 킬만(Tillman, 1975)과 로파트릭(Lopatic, 1975)은 "대상의 성격과 개성에 관해 가지고 있는 마음속의 그림이라는 것"이다. 코틀러(Kotler, 1997)는 "한

개인이 특정 대상에 대해 지니는 신념, 아이디어, 인상의 총체"라고 했다. 여하튼 이미지는 사물이나 사상에 대한 총칭적 개념이다 라고 할 수 있다. 이미지는 의사소통의 수단으로서 특히 서비스 기업에서 중요하게 다루는데 그것은 서비스의 무형적 특성으로 인한 정신적 이미지 형성이 힘들기 때문이다. 이미지는 일단 형성되면 스스로 강화되어 그 이미지를 정당화하고 그에 따른 목적적 행동을 낳는다. 이렇게 하여 고객의 기대는 기업에 대한 그들의 이미지에 의해서 영향을 받는다.(최덕철, 1995)

2.2 A/S 품질 구성요인의 선행연구

2.2.1 파라슈라만 등의 연구

파라슈라만 등은 1985년 최초로 서비스 품질을 구성하는 요인으로 10가지 요인을 이론적으로 제시하였다.(Parasuraman, et al, 1985) 그 후 1988년 실증연구를 통해 <표 1>과 같이 5가지의 요인을 제시하였다.

파라슈라만 등이 제시한 10가지 측면 중 능력(competence)은 기술적 요인, 신용성은 이미지 측면이고, 나머지는 모두 기능적 요인에 속한다. 그러므로 이들의 연구결과는 기능적 품질측면에 치중하고 있음을 알 수 있다.

2.2.2 그뢴루스의 연구

그뢴루스(Grönroos, 1990)는 선행연구들의 결과를 종합하여 <표2>와 같이 6가지 요인을 제시하였다.

물론 그뢴루스의 연구는 실증적으로 검토된 바는 없지만 선행 연구결과를 종합 정리하였다고 할 수 있다. <표2>에서 보면 전문성과 기술은 기술적 품질의 측면, 평판과

신용은 이미지 혹은 가격 측면, 나머지는 기능적 품질 측면을 나타낸다고 할 수 있다. 따라서 그의 연구를 종합해보면 A/S 품질의 구성요인은 기술적 품질, 기능적 품질, 가격 및 이미지로 구성되어 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 그뢴루스(Grönroos, 1990)의 연구를 참조한 구매후 A/S 품질 구성요인을 구성하였다.

<표1> A/S 품질의 구성요인
-파라슈라만 등의 연구

1985년 연구		1988년 연구
구성요인	내 용	구성요인
신뢰성	약속한 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행하는 능력	신뢰성
반응성	자진해서 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지	반응성
유형성	서비스의 물리적 증거	유형성
신용성	신뢰, 믿음, 정직성	보증성
안전성	위험, 의심의 가능성이 없는 것	
능력	필요한 기술과 지식의 보유	
예의	접촉하는 종업원의 예절, 친절, 호의, 존경	감정 이입
의사소통	고객이 이해할 수 있는 용어로 설명, 고객의 말에 귀를 기울이는 것	
고객이해	고객의 욕구를 알기 위해 노력	
접근성	접근 가능성과 접촉의 용이성	

자료 : Parasuraman A. Zeithaml V. A., and Berry L. L., "SERVQUAL Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing 64, Spring, 1988, pp.12~40

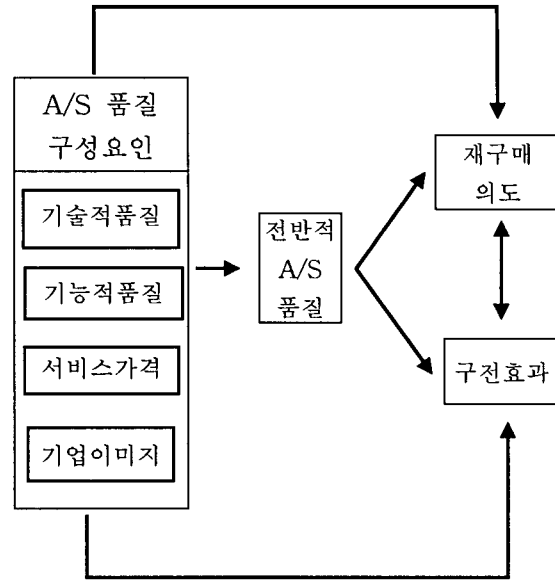
<표2> 서비스품질의구성요인
-그론티스의 연구

구성요인	내 용
전문성과 기술	물리적 자원들이 문제해결에 필요한 지식과 기술을 가지고 있으며 전문적이라고 인식하는 것
태도와 행동	고객과 접촉시 매우 친절하고 자발적으로 고객에 대한 관심과 문제해결에 적극적인 관심을 기울인다고 느끼는 것
접근성과 융통성	고객이 서비스 받기에 적합하도록 설계되어져있고 운영되고 있으며(위치, 운영시간, 운영체제 등), 고객의 요구에 따라 융통성있게 조절되어지고 있다고 느끼는 것
신뢰성과 믿음	서비스 운영체제가 약속을 잘 지키고 고객을 최우선으로 고려하면서 서비스를 수행할 것이라고 믿을 수 있도록 느끼는 것
서비스 회복	잘못되었거나 예측하지 못했던 일이 발생시 즉각적이고 능동적으로 문제를 해결하고 새로운 해결방안을 찾으려는 노력이 있다고 느끼는 것
평판과 신용	서비스 기업의 운영이 신뢰받을 수 있고 이용요금에 대해 가치를 부여할 수 있다고 느끼는 것

자료 : Grönroos C., Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, 1990, p.47

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형



<그림1> 연구의 모형

3.2 연구가설

본 연구는 우리나라 가전제품의 구매후 A/S 품질 구성요인들의 속성을 도출하여, 이들이 전반적 A/S 품질, 재구매의도, 구전효과와 어떠한 관계를 가지고 있는가를 선행연구를 통한 이론적 토대 위에서 설정된 연구모형에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

연구가설 1 H₁: A/S 품질 구성요인들이 전반적 A/S 품질수준에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 H₂ : A/S 품질 구성요인들은 재구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 H₃ : A/S 품질 구성요인들은 구전효과에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4 H₄ : 전반적 A/S 품질은 재구매

의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5 H₅ : 전반적 A/S 품질은 구전효과에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6 H₆ : 재구매의도와 구전효과는 상관관계를 가질 것이다.

3.3 실증분석의 설계

3.3.1 조사설계

본 연구 조사대상자의 모집단은 서울·경기·충청에 거주하는 20대에서 70대에 이르는 일반시민들로서 조사시점에서 1년 이내에 우리나라 가전회사에서 직영하고 있는 애프터서비스 센터를 통한 방문 유상서비스를 받아본 경험이 있는 사람을 대상으로 실증분석 하였다.

예비조사는 60명의 고객에게 설문지를 보여주고 답하기 어렵거나 모호한 문항을 수정 보완하여 측정오류의 원천을 최대한 제거하고, 총 300부의 설문지를 2001. 9.3~2001. 9.22 사이에 본조사를 하고 281부를 회수하여 응답이 부실한 설문지 77부를 제외한 총 204부를 최종분석에 사용하였으며, 표본의 추출방법은 편의표본 추출법을 이용하였다.

3.3.2 변수의 정의

변수들간에 인과관계가 있다고 하는 가설은 검증이라는 과정을 거쳐야 한다. 검증을 하기 위해서는 각 변수들간의 속성을 측정하여야 하며, 가설에 포함된 변수들을 측정하기 위해서는 첫 단계가 개념적 정의(measured operational definition)를 도출해야 한다.(채서일, 1999)

한편 지금까지 A/S 품질 측정에 관한 연

구들이 모든 서비스 산업에 적합한 품질 측정방법을 도출하는데 집중되어 왔으며, 이러한 연구들은 많은 성과를 가져왔지만, 또한 많은 문제점을 나타내고 있다. 서비스들은 공통의 특성을 가지고 있으면서도, 서비스 산업마다 독특한 환경과 성격을 가지고 있기 때문에 공통화에는 많은 문제점이 발생할 수밖에 없다.(신병욱, 1996)

따라서 본 연구에서는 연구의 범위를 축소하여 특정 산업에 적합한 A/S 품질 측정방법의 규정도 나름대로의 의미를 가질 것으로 생각하여 연구의 범위를 우리나라 가전제품의 애프터 방문유상서비스로 한정하였으며, 연구조사에 사용될 측정변수들의 정의를 요약정리하였다.

(1) A/S 품질 구성요인

가전산업에서의 구매후 A/S 품질에 영향을 주는 요인들은 파라슈라만(Parasuman) 등의 SERVQUAL 모형에서 제시한 5개 차원의 22개 항목을 중심으로 하고, 그윈루스(Grönroos)의 이론, 우리나라 가전회사들의 고객만족도 조사 설문지 등을 참조하여 22개 항목을 설정하였으며 주요내용은 전문성과 기술, 태도·신뢰성 및 공감성, 비용 적절성, 신용과 평판 항목들로 구성하였다.

본 연구에서는 리커트 7점 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다는 1점으로, 매우 그렇다는 7점으로 측정하였다.

(2) 전반적 A/S 품질

전반적 A/S 품질은 서비스 수행결과에 대한 고객의 지각된 품질이라 할 수 있다. 전반적 A/S 품질은 단일항목으로 측정(Cronin & Taylor, 1992)하기도 하고 복수항목으로 측정(Taylor & Baker, 1994)하기

도 하지만, 본 연구에서는 이를 단일항목(전반적인 A/S 품질은 좋았다)을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

(3) 재구매의도

비트너(Bitner, 1990)는 고객만족이 높을수록 A/S 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되며 서비스의 구매 가능성도 커질 수 있다고 하였다.

A/S 품질과 재구매의도는 많은 연구를 통해서 직접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있는데, 우리나라 가전회사들이 제공하는 구매후 A/S 품질에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라서 재구매 가능성이 커질 수도 있으며, 또한 작아질 수도 있음을 의미하는 것이다.

본 연구에서는 구매후 A/S 품질에 따른 재구매의도와 관련되는 단일항목(제품을 구입하실 기회가 있다면 서비스 받은 회사의 제품을 다시 구매하시겠습니까)을 리커트 7점 척도를 이용 측정하였다.

(4) 구전효과

구전(word-of-mouth)이란 커뮤니케이터가 자신의 이익과는 관계없이 수행하는 구전의 사소통(oral communication)을 말한다.(Rus -bult, 1983) 고객들간의 직접 대화나 전화는 물론 편지 등을 이용하여 개인적으로 의견을 교환하는 방식을 의미하며, 구전의 결과 고객의 태도나 구매행동에 어떤 효과나 변화를 초래하는 작용을 구전효과라 할 수 있다.

본 연구에서는 구매후 A/S 품질에 만족 혹은 불만족한 고객이 주위에 전달하는 외부 커뮤니케이션과 관계되는 단일항목(애프터 서비스에 대한 칭찬 또는 불평에 대하여

다른 사람에게 전하겠습니까)을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

일반적 특성의 분석 결과 성별에서 여자의 비중이 66.7%로 크게 나타나고 있으며, 연령별로는 30대(42.2%)와 40대(34.8%)가 전체의 77%, 결혼 여부는 기혼(85.3%)이, 직업별로는 주부(24.0%)가 높게 나타난 것은 본 연구의 조사대상 선정의 특수성(우리나라 가전회사에서 직영하고 있는 애프터서비스센터를 통한 방문 유상서비스를 받아본 경험이 있는 사람) 때문으로 해석된다.

4.2 표본의 타당성과 신뢰성 분석

A/S 품질 구성요인에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석결과를 <표3> 및 <표4>에 요약하였다.

측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 A/S 품질 구성요인 30개 측정항목 중 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수 등 불필요한 변수 14개를 제거한 후 16개 항목을 가지고 요인분석한 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 요인명은 이론적 변수로 선정하였던 기업이미지(평판과 신용), 기능적 품질(태도·신뢰성 및 공감성), 서비스가격(비용적절성), 기술적 품질(전문성과 기술)로 명명하였다. 이러한 결과는 그윈루스(Grönroos, 1990)가 제시했던 A/S 품질 구성요인과 유사성을 가지게 되어, 선행 연구결과를 확인한 결과가 되었다.

한편, 측정항목의 신뢰성 검정을 위하여

<표3> A/S 품질 구성요인의 측정항목 타당성 검증결과

측 정 항 목	요인적재치				공통성
	기업 이미지	기능적 품질	서비스 가격	기술적 품질	
서비스 받은 회사는 믿음직하고 친숙	0.790				0.731
서비스 받은 회사의 사회적 공헌	0.775				0.829
서비스 받은 회사의 고객서비스	0.717				0.669
서비스 받은 회사의 평판	0.705				0.711
서비스 받은 가전회사의 기술력이 뛰어난 것 같다	0.635				0.636
수리기사는 제품을 조심스럽게 다루었다		0.735			0.656
방문에 소요된 시간은 적절했다		0.707			0.564
수리는 예상된 시간 내에 끝났다		0.699			0.513
방문 전에 전화를 해주었다		0.680			0.515
편리한 시간으로 방문시간을 정할 수 있었다		0.618			0.517
수리기사는 방문시 예의바르게 인사하였다		0.608			0.524
예상수리비와 일치했다			0.868		0.736
수리비용은 적절했다			0.830		0.779
타사와 비교시 저렴했다			0.738		0.636
수리기사가 고장원인이나 사용상 주의점 설명				0.876	0.840
수리기사의 전문적인 기술 보유				0.731	0.760
고 유 치	6.412	2.092	1.082	1.031	
분 산 율(%)	40.1%	13.1%	6.8%	6.4%	
K M O	0.856				
구형성 검정치	1595.518				
유 의 확 률	0.000				

신뢰성분석을 실행하였다. 신뢰성을 높이기 위한 방법으로는 내적 일관성 검정을 위해 크론바하의 알파값(Cronbach's alpha)을 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 알파값이 0.60, 기초연구분야에서는 0.80, 나아가 중요한 결정이 요구되는 응용 연구분야에서는 0.9 이상이면 충분하다고

주장한다.(Nunnally, 1978) 또한 조직단위의 분석수준에서도 알파값이 0.6 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 간주되고 있다.(Van De Ven and Ferry, 1980)

본 연구에서 적용하고 있는 A/S 품질 구성요인들에 대한 각각의 알파값은 0.7366

<표4> A/S 품질 구성요인의 측정항목 신뢰성 검정결과

측 정 항 목	요인명	문항수	α 값
서비스 받은 회사는 믿음직하고 친숙 서비스 받은 회사의 사회적 공헌 서비스 받은 회사의 고객서비스 서비스 받은 회사의 평판 서비스 받은 가전회사의 기술력이 뛰어난 것 같다	평판과 신용 (기업이미지)	5	0.8726
수리기사는 제품을 조심스럽게 다루었다 방문에 소요된 시간은 적절했다 수리는 예상된 시간 내에 끝났다 방문 전에 전화를 해주었다 편리한 시간으로 방문시간을 정할 수 있었다 수리기사는 방문시 예의바르게 인사하였다	태도·신뢰성 및 공감성 (기능적 품질)	6	0.8067
예상수리비와 일치했다 수리비용은 적절했다 타사와 비교시 저렴했다	비용의 적절성 (서비스가격)	3	0.8721
수리기사가 고장원인이나 사용상 주의점 설명 수리기사의 전문적인 기술 보유	전문성과 기술 (기술적 품질)	2	0.7366

이상이므로 이들 항목들이 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서 적용하고 있는 A/S 품질 구성요인에 대한 측정항목의 타당성을 검정하기 위하여 A/S 품질 구성요인 22개 항목 중 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수 등 불필요한 변수 6개를 제거한 후 16개 항목을 가지고 요인분석한 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 요인명은 이론적 변수로 선정하였던 기업이미지, 기능적 품질, 서비스가격, 기술적 품질로 명명하였다. 또한 측정항목의 신뢰성을 검정한 결과 A/S 품질 구성요인들에 대한 각각의 크론바하의 알파값이 0.7366 이상으로 나타나, 이들 항목들이 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

4.3 연구모형 및 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

우리나라 가전회사의 구매후 A/S 품질에 있어서 기술적 품질, 기능적 품질, 서비스가격(비용) 및 기업이미지가 A/S 품질을 구성하며, 이는 전반적 A/S 품질 및 재구매의도와 구전효과의 관계, 전반적 A/S 품질과 재구매 및 구전효과와의 관계에 관한 구조모형을 실증적으로 증명하고자 하는 것이 본 연구의 목적이었으며, 구조모형의 검증은 회귀분석을 이용하였다.

회귀분석(regression analysis)은 변수들 중 하나를 종속변수로 나머지는 독립변수로 하여 이들 변수들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는가를 규명하는 통계기법이다. 이와 같이 회귀분석이 상관분석과 다른 점은

독립변수들의 종속변수에 대한 상대적인 중요도를 통한 예측이 가능하다는 점이다.

회귀모형의 분석은 적합도 검정(goodness of fit test)과 유의도 검정(significance test)을 이용하는데, 적합도 검정이란 추정된 표본회귀선이 표본 관측치들을 얼마나 잘 설명하는가를 검정하는 것으로서 표준 추정오차(standard error of estimate)를 이용하는 방법과 결정계수(coefficient of determination)를 이용하는 방법이 있으나, 본 연구에서는 결정계수를 이용하여 검정하였다.

구조모형을 검증한 결과 <표5>에 나타난 바와 같으며 적합도 검정은 조정된 결정계수(adjusted R²)를, 유의도 검정은 F분포를, 종속변수간 상관관계는 상관계수를 이용하였다.

<표5> 연구모형의 검증을 위한 회귀분석 및 상관관계 분석결과

종속 변수	R	R ²	조정된 R ²	추정값의 표준 오차	F 변화량	유의 수준
전반적 A/S 품질	0.728(a)	0.531	0.521	0.91	56.247	0.000(a)
재구매 의도	0.626(a)	0.392	0.379	1.15	32.023	0.000(a)
구전 효과	0.493(a)	0.243	0.228	1.31	15.984	0.000(a)

(a) 예측값 : (상수), 기술적 품질, 기능적 품질, 서비스 가격, 기업이미지

종속 변수	R	R ²	조정된 R ²	추정값의 표준 오차	F변화량	유의수준
재구매 의도	0.590(a)	0.348	0.345	1.18	107.964	0.000(a)
구전 효과	0.381(a)	0.145	0.141	1.38	34.391	0.000(a)

(a) 예측값 : (상수), 전반적 A/S 품질0

(1) 회귀분석

위의 분석결과로부터 모형의 적합도를 검증하는데 이용되는 R 제곱은 기술적 품질, 기능적 품질, 서비스 가격, 기업이미지 변수가 투입됨으로서 종속변수에 대한 전체 설명력이 각각 0.531, 0.392, 0.243, 즉 53.1%, 39.2%, 24.3%라는 것을 의미한다. R값은 각각 0.728, 0.626, 0.493이며, 자유도 개념을 고려한 조정된 R제곱(adjusted R square)은0.521, 0.379, 0.228이다.

(2) 상관관계 분석

변 수	재구매의도	구전효과
재구매의도	1.000	0.321* (0.000)
구전효과	0.321 * (0.000)	1.000

*: 피어슨 상관계수, () : 유의확률

수정된 R제곱은 모집단에 이 모형을 가장 잘 부합시키기 위해서 R제곱을 수정한 것이다. 그리고 표준추정오차(standard error)는 각각 0.91, 1.15, 1.31임을 알 수 있다. 한편 R제곱의 변화량에 대한 F변화량 값이 각각 56.247, 32.023, 15.984이며 이때 유의확률 F 변화량 값이 0.000이므로 유의수준 0.05에서 볼 때 R제곱의 변화량에 대한 통계적인 유의성이 존재한다고 볼 수 있다.

또한 모형의 상관관계는 상관계수가 0.321로 유의확률값이 0.000이므로 비교적 양호한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 전체적인 모형은 적합하다고 판단된다.

4.3.2 연구가설의 검증

(1) 연구가설 H₁

A/S 품질 구성요인은 전반적 A/S 품질 수준에 유의적인 영향을 미칠 것이다 라는 연구가설 H₁과 A/S 품질 구성요인의 추가 가능성을 검증하기 위한 실증분석 결과가 <표6>과 같이 추출되었다.

<표6> A/S 품질 구성요인들이 전반적 A/S 품질에 미치는 영향

Model	R	R ²	조정된 R ²	추정값의 표준오차
1	0.728(a)	0.531	0.521	0.91

(a) 예측값 : (상수), 기술적 품질, 기능적 품질, 서비스 가격, 기업이미지

Model	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
1. (상수)	4.804	0.64	-	75.502	0.000
기술적 품질	0.345	0.64	0.263	5.410	0.000
기능적 품질	0.552	0.64	0.420	8.649	0.000
서비스 가격	0.248	0.64	0.189	3.889	0.000
기업 이미지	0.656	0.64	0.500	10.286	0.000
종속변수 : 전반적 A/S 품질, F=56.247 p=0.000					

<표6>에 나타난 바와 같이 A/S 품질 구성요인들을 독립변수로, 전반적 A/S 품질을 종속변수로 하여 독립변수들의 종속변수에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력방법(enter method)을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 t값에 대한 유의확률값이 유의 수준 0.05에서 볼 때 기술적 품질, 기능적 품질, 서비스 가격, 기업이미지가 전반적 A/S 품질에 유의적인 영향을 미칠 것이다

라는 가설 H₁은 채택임을 알 수 있으며, 회귀계수를 근거로 요인에 따른 전반적 A/S 품질수준에 미치는 영향정도는 기업이미지(0.656), 기능적 품질(0.552), 기술적 품질(0.345), 서비스가격(0.248) 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한 A/S 품질 구성요인으로 기술적 품질, 기능적 품질, 외에도 서비스가격과 기업 이미지도 고려됨을 알 수 있다.

(2) 연구가설 H₂

A/S 품질 구성요인들이 재구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다 라는 연구가설 H₂에 대하여 실증 분석한 결과가 <표7>에 제시되었다.

<표7> A/S 품질 구성요인들이 재구매의도에 미치는 영향

Model	R	R ²	조정된 R ²	추정값의 표준오차
1	0.626(a)	0.392	0.379	1.15

(a) 예측값 : (상수), 기술적 품질, 기능적 품질, 서비스 가격, 기업이미지

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	Beta		
1. (상수)	4.520	0.81	-	56.111	0.000
기술적 품질	0.283	0.81	0.194	3.503	0.000
기능적 품질	0.546	0.81	0.373	6.766	0.000
서비스 가격	0.271	0.81	0.186	3.358	0.000
기업 이미지	0.619	0.81	0.424	7.666	0.000
종속변수 : 재구매의도, F=32.023 p=0.000					

재구매의도를 종속변수로 하여 A/S 품질 구성요인들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 t값에 대한 유의확률값이 유의수준 0.05에서 볼 때 모든 요인들이 전반적 A/S 품질에 유의적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설 H₂는 채택됨을 알 수 있으며, 미치는 영향 정도는 기업이미지(0.619) > 기능적 품질(0.546) > 기술적 품질(0.283) > 서비스 가격(0.271) 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(3) 연구가설 H₃

A/S 품질 구성요인들이 구전효과에 유의적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설H₃의 실증분석 결과를 <표8>과 같이 요약하였다.

<표8> A/S 품질 구성요인들이 구전효과에 미치는 영향

Model	R	R ²	조정된 R ²	추정값의 표준오차
1	0.493(a)	0.243	0.228	1.31

(a) 예측값 : (상수), 기술적 품질, 기능적 품질, 서비스 가격, 기업이미지

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준 오차	Beta		
1. (상수)	4.397	0.92	-	47.855	0.000
기술적 품질	0.143	0.92	0.096	1.550	0.123
기능적 품질	0.076	0.92	0.051	0.826	0.410
서비스 가격	0.417	0.92	0.279	4.530	0.000
기업 이미지	0.585	0.92	0.392	6.351	0.000
종속변수 : 구전효과, F=15.984 p=0.000					

다중회귀분석결과 t값에 대한 유의확률값이 유의수준 0.05에서 볼 때 A/S 품질 구성요인 중에서 기업이미지와 서비스 가격은 구전효과에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있으나, 기능적 품질(0.410)과 기술적 품질(0.123)은 구전효과에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 H₃은 부분 채택되었다.

한편 요인들이 구전효과에 미치는 영향 정도는 회귀계수를 근거로 볼 때 기업이미지(0.585) > 서비스 가격(0.417) 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(4) 연구가설 H₄

연구가설 H₄는 전반적 A/S 품질이 재구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 설정하고, 이 가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 이용하여 분석한 결과는 <표9>와 같다.

<표9> 전반적 A/S 품질이 재구매의도에 미치는 영향

Model	R	R ²	조정된 R ²	추정값의 표준오차
1	0.590(a)	0.348	0.345	1.18

(a) 예측값:(상수),전반적A/S 품질

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준 오차	Beta		
1. (상수)	1.367	0.314	-	4.347	0.000
전 반 적 A/S 품질	0.656	0.063	0.590	10.391	0.000
종속변수 : 재구매의도, F=107.964 p=0.000					

단순회귀분석결과 t값에 대한 유의확률값이 유의수준 0.05에서 볼 때 전반적 A/S 품질이 재구매의도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 따라서 가설 H4은 채택되었다.

(5) 연구가설 H5

연구가설 H5는 전반적 A/S 품질이 구전효과에 유의적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 <표10>과 같이 요약하였다.

<표10>에 보는 바와 같이 전반적 A/S 품질이 구전효과에 미치는 영향은 유의수준 0.05에서 볼 때 유의적인 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 H5은 채택되었다.

<표10> 전반적 A/S 품질이 구전효과에 미치는 영향

Model	R	R ²	조정된 R ²	추정값의 표준오차
1	0.361(a)	0.145	0.141	1.38

(a) 예측값 : (상수), 전반적 A/S 품질

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	Beta		
1. (상수) 전반적 A/S 품질	2.313	0.368	-	6.281	0.000
	0.434	0.074	0.381	5.864	0.000
종속변수 : 구전효과, F=34.391 p=0.000					

(6) 연구가설 H6

재구매의도와 구전효과는 상관관계를 가질 것이다 라는 가설을 설정하였고, 이 가설을 검증하기 위해 상관분석을 실시한 결과가 <표11>에 제시되었다

<표11> 재구매의도와 구전효과와의 상관관계

변 수	재구매의도	구전효과
재구매의도	1.000	0.321* (0.000)
구전효과	0.321* (0.000)	1.000

* : 피어슨 상관계수, () : 유의확률

상관분석 결과 상관계수가 0.321로 비교적 양호한 관계성이 나타났다. 즉 구전효과가 높으면 재구매의도도 높고 재구매의도가 높으면 구전효과도 높을 것으로 나타나므로 재구매의도와 구전효과는 상관관계를 가질 것이다 라는 가설 H6는 채택되었다.

4.3.3 연구가설 검증결과의 요약

연구가설의 검증결과를 종합하면, 가설 H3인 A/S 품질 구성요인이 구전효과에 유의적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 제외한 모든 가설들이 채택되었으나, 가설 H3은 기술적 품질과 기능적 품질이 구전효과에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있으므로 부분채택 되었다.

상기의 검증결과를 요약설명하면

첫째, A/S 품질은 고객에 의해 주관적으로 지각된 결과이기 때문에 A/S 품질 구성요인들은 고객의 관점에서 고객이 서비스를 어떻게 지각하고 평가하느냐에 따라서 결정

되어야 할 것이며, 지금까지 A/S 품질의 구성요인으로 주로 기술적 품질과 기능적 품질만을 강조해왔으나, 오히려 이들보다도 기업이미지 요인의 중요성이 제기되고 있다는 것은 우리나라 가전회사들의 A/S 품질 전략에 중요한 의미를 제공하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 우리나라 가전회사들이 재구매율 향상으로 수익성 제고를 위해서는 기업이미지 제고와 기능적 품질수준 향상에 역점을 두어야 할 것이다. 이것은 A/S 품질 구성요인들이 전반적 A/S 품질 구성요인들이 전반적 A/S 품질에 미치는 영향 정도와 상대적인 중요도가 유사하게 나타남으로서 재구매율 향상을 위해서는 전반적 A/S 품질수준 향상전략이 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, A/S 품질 구성요인 중 기업이미지와 서비스 가격은 구전효과에 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 지금까지 A/S 품질 구성요인으로 강조해왔던 기능적 품질과 기술적 품질은 구전효과에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있다는 것은 우리나라 가전회사의 A/S 품질 요인의 독특한 특성으로 볼 수 있다. 그러므로 우리나라 가전회사들은 기업이미지 제고전략과 함께 서비스를 저가격으로 제공해야만 할 것이다.

넷째, 전반적 A/S 품질이 재구매의도 및 구전효과에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 재구매의도와 구전효과가 상관관계를 갖는다는 것은 이론적 고찰에서 제시되었던 선행 연구결과를 지지하는 것이다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약

서비스 산업의 비중은 날로 증가되고 있으며, 기업간의 경쟁 또한 날로 심화되고 있다. 특히 우리나라 가전회사들은 국내기업은 물론 시장개방화에 따른 선진국 가전회사들과의 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 기업들이 제공하는 제품의 품질뿐만 아니라 애프터 A/S 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향 및 고객이 A/S 품질을 지각하는데 영향을 미치는 요인에 대하여 인식의 전환이 필요할 것이다.

이를 위하여 본 연구에서는 우리나라 가전회사의 구매후 A/S 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향 및 A/S 품질의 구성요인을 알아보기 위하여 실증적으로 분석하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, A/S 품질의 구성요인으로 기술적 품질과 기능적 품질 이외에 서비스 가격과 기업이미지도 A/S 품질의 구성요인임을 실증적으로 검증하였다. 따라서 A/S 품질의 구성요인은 고객의 관점에서 고객이 서비스를 어떻게 지각하고 평가하는가에 따라 구성요인을 추가할 수 있음이 밝혀졌다.

둘째, A/S 품질의 구성요인들이 전반적 A/S 품질에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 우리나라 가전회사들의 애프터 A/S 품질의 구성요인들 중 기업이미지, 기능적 품질, 기술적 품질, 서비스가격 순으로 지각하고 평가하는 것으로 나타났다. 또한 기능적 품질이 기술적 품질보다 A/S 품질에 더 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

셋째, A/S 품질 구성요인들이 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 우리나라 가전회

사들의 구매후 A/S 품질 전략 및 마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

재구매의도에는 기업이미지와 기능적 품질이, 구전효과에는 기업이미지와 서비스가 격이 상대적으로 중요도 및 예측의 의미가 큰 것으로 나타난 반면에, 기능적 품질과 기술적 품질은 구전효과에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 지적할 수 있다. 따라서 우리나라 가전회사들의 재구매 및 구전 등의 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것이다.

넷째, A/S 품질이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 A/S 품질수준이 높을수록 재구매의도가 높게 나타난다는 것이다. 기업의 수익성 향상을 위해서는 재구매율이 높아야하므로 재구매율을 높이기 위해서는 A/S 품질 수준을 높여야 할 것이다. 따라서 A/S 품질 구성요인과 관련된 항목들의 수준을 높일 필요가 있을 것이다.

다섯째, A/S 품질이 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 A/S 품질 수준이 높을수록 긍정적인 구전효과도 증대될 것이다. 특히 무형성을 가진 서비스의 제 특성상 구전효과는 매우 중요한 것으로 인식되고 있기 때문에 마케팅 전략의 일환으로도 A/S 품질의 수준을 높일 필요가 있을 것이다.

여섯째, 재구매의도와 구전효과가 상관관계를 갖는다는 것은, 앞에서 제시한 바와 같이 재구매의도와 구전효과는 A/S 품질 수준이 높을수록 높게 나타난다는 것을 의미한다. 고객만족이 구매후 태도 즉 재구매와 구전효과 등에 영향을 미치고 있다는 많은 연구결과도 제시되고 있다. A/S 품질 수준의 제고는 고객과의 지속적인 관계유지가 가능하며, 그로 인한 재구매 가능성과

다른 잠재고객에게 A/S 품질의 우수성을 자발적으로 추천 및 긍정적인 구전의 가능성을 높일 수 있다는 것을 의미하고 있다.

일곱째, A/S 품질에 대한 지각정도에 따라 재구매의도 및 구전효과에 유의적인 차이가 있다는 것이다. 이것은 A/S 품질 수준을 높게 또는 낮게 평가하느냐에 따라 재구매의도 및 구전효과에 있어 통계적으로 유의한 차이가 있다는 것으로 기업의 A/S 품질 전략수립에 도움이 될 것이다.

결론적으로 우리나라 가전회사들의 구매후 A/S 품질전략으로 A/S 품질 구성요인들의 확장 및 고객이 지각하는 A/S 품질 수준의 향상을 통한 재구매 및 구전 등 애프터 마케팅 전략에 활용함으로써 지속적인 경쟁우위를 창출하여야 할 것으로 판단된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 제안

본 연구는 구매후 A/S 품질분야의 향후 연구방향의 기틀을 마련하고, A/S 품질의 구성요인의 확장가능성 및 구성요인들이 전반적 A/S 품질, 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향에 차이가 있음을 제시하였으나, 다음과 같은 점에서 한계가 있음을 밝히고 향후 이러한 한계점들을 보완할 수 있는 연구의 필요성을 제기하고자 한다.

첫째, 연구의 표본대상 선정이 우리나라 가전회사가 직영하는 서비스센터로부터 유상 방문서비스를 받아본 경험이 있는 고객만을 대상으로 하여 분석하였으며, 또한 연구조사의 대상지역도 서울·경기·충청지역으로 한정했다는 측면에서 연구결과를 일반화하기에는 다소의 문제가 제기될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구 표본대상, 대상지역, 다양한 서비스산업으로 확대함으로

서 보다 일반화된 결론을 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, A/S 품질의 구성요인이 기술적 품질과 기능적 품질 이외에 서비스 가격과 기업이미지를 확장하여 검증하였으나, 이 이외의 요인들도 확장 가능하리라 생각된다. 또한 A/S 품질이 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향만을 고려하였으나 구매후 행동에 관련된 다양한 개념을 다루지 못한 점 또한 연구의 한계로 제기하고자 한다.

따라서 향후 연구에서는 A/S 품질 구성요인의 추가확장가능성 및 구매후 다양한 행동에 관련된 개념들을 연구할 필요성이 요구되고 있다.

셋째, 본 연구에서 A/S 품질 구성요인으로 검증한 기업이미지는 A/S 품질 구성요인으로 제기되기도 하지만 A/S 품질의 결과변수로 제기하는 등 연구자의 관점이나 연구대상에 따라 논란의 여지가 있음에도 불구하고 A/S 품질 구성요인으로 제한하여 검증하였다.

따라서 향후 연구에서는 A/S 품질의 결과변수로까지 연구범위를 확대할 필요성을 제기하고자 한다.

참고문헌

- [1] 신병욱(1996), “금융 서비스품질의 측정과 전략적 활용에 관한 연구”, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- [2] 안천의(2001), “서비스 품질과 고객만족 및 기업이미지와 관계에 관한 실증 연구”, 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- [3] 이유재(2001), 「서비스 마케팅」, 2판, 학현사.
- [4] 채서일(1999), 「마케팅 조사론」, 제3판, 학현사.
- [5] 최덕철(1995), 「서비스 마케팅」, 초판, 학문사.
- [6] Asubonten, Patrick, Karl J. McCleary and John E. Swan(1996), "SERVQUAL Revisited : A Critical Review of Service Quality", *Journal of Services Marketing*. 10:6.
- [7] Cronin J. J. Yr., and Taylor S.A.(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- [8] Grönroos, C(1990), *Service Management and Marketing : Managing the Truth in Service Competition*, Lexington Book Co.
- [9] _____(1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4.
- [10] Lee, Haksik, Yongki Lee and Dongkeum Yoo(1999), "The Determinants of perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Forthcoming.
- [11] Richard A. Spring and Robert D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2).
- [12] Richard, M.D. and Allaway A.W.(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior", *Journal of Service Marketing*, Vol. 7,

No. 1.

- [13] Parasuraman A. Zeithaml V.A., and Berry L. L.(1988), "SERVQUAL Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* 64, Spring, pp.12~40.
- [14] Zeithaml V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol.52, July.
- [15] Zeithaml V.A., Parasuraman A. & Berry L.L.(1985), "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, vol.49, Spring.
-