

한국SCM학회 2018 춘계 학술대회

자동차 산업에서 서비타이제이션 특성에 따라
구매자의 재구매의도에 미치는 영향

2018.5.25

김슬아 (한양대학교)

이창원 (한양대학교)

연구 필요성

* 제조업의 위축

“제조업의 경쟁력 강화가 시급”
제조업의 국내 총부가가치 증가율은
1970~1985년 28.6%에서
1986~2000년 14.3%,
2001년~2013년 7.5%로 급감
(이장균, 2016)

* 제조업의 대응책

제조업은 지속적인 성장과 기업의
경쟁력을 위하여 제품 생산에만
머무는 것이 아니라 제품과 서비스
의 융합을 통하여 차별화 시키면서
기업경쟁력 강화와 지속 가능한
경쟁우위 제공
(Colen et al, 2010)

< 제조업 재고 및 출하 증감률 >



자료 : 통계청.
주 : 전년동기대비.

주원(2016) 재인용

* 자동차 산업의 중요성

자동차 산업은 시장 진입에 막대한 자본이 소요되는 자본 집약적 산업으로 대규모 설비투자과 연구 개발비가 투입되며, 규모의 경제가 중시되는 산업이다. (산업연구원, 2007)

자동차산업은 제품의 Life cycle이 긴 대표적인 상품으로서 보통 자동차 교체기간이 6~10년 정도이다. 때문에 신차구매 이전까지의 기간 동안에 자동차회사는 고객만족을 위한 상품의 전 기간에 걸친 지속적인 서비스를 제공해야 한다. (김수정, 2013)

• 서비타이제이션

새로운 경쟁원천의 확보 방법 중 제품과 서비스의 융합, 제조업의 관점에서는 제품 또는 제품의 기능을 서비스화 하여 자원 이용 효율을 극대화하는 제품과 서비스가 결합된 새로운 형태의 비즈니스인 제조업의 서비타이제이션이 주목 받고 있다. (권은영 & 이창원, 2015)

연구 필요성 및 연구 목적

고객 만족도를 높이고 재구매를 이끌려면 각 경험단계별 세밀 분석을 통해 경험적 가치를 부여해야 한다.
하지만

“자동차 산업에서의 고객인 구매자와 사용자 중 **구매자**에게 어떻게 다른
사용가치를 부여해야 하는가?”
- 연구 부족

“한국 경제의 제조업 중 가장 큰 영향력을 끼치는 자동차 산업이 중요한 만큼
서비타이제이션의 사용가치 특성이 구매자의
고객만족과 재구매의도에 영향을 끼치는지 알아보고자 한다.”

1. 서비타이제이션의 사용가치 특성이 구매자에게 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는가?
2. 구매자의 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는가?

연구 목적

**“한국 경제의 제조업 중 가장 큰 영향력을 끼치는 자동차 산업이 중요한 만큼
서비타이제이션의 사용가치 특성이 구매자의
고객만족과 재구매의도에 영향을 끼치는지 알아보고자 한다.”**

1. 서비타이제이션의 사용가치 특성이 구매자에게 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는가?
2. 구매자의 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는가?

서비타이제이션 개념 발전

논문 저자	발전 상황
Vandermerwe & Rada, 1988	재료, 서비스, 지원, 지식, 셀프서비스를 하나의 묶음으로 제공하는 것
Vandermerwe and Rada (1988)	제조업의 위협에 대한 강력한 해결책으로 사용 될 가능성이 있다고 말하며, 기업의 제품에 서비스 요소를 추가 하는 것

서비타이제이션 사용가치 특성

- 서비타이제이션 제품을 사용하는 고객의 사용가치에서 가장 중요한 특성을 찾기 위해
항목배열기법(repertory grid technique)을 적용
- Goffin & New(2001)에서 설명된 고객지원의 요소를 토대로 총 272개의 특성을 29개의 카테고리로 나눠
서비타이제이션 특성의 모델을 연구하여 공통 특성을 추출하여 7가지 범주를 확인

서비타이제이션 기업이 제공하는 서비스 종류

- 서비타이제이션 기업이 제공하는 서비스 종류
 - 제조업이 제공하는 서비스를 근거이론접근법을 통해 12개로 분류하고 서비타이제이션 정도를 그 기업이 제공하는 서비스 종류의 개수로 정의
 - 선진경제의 제조업들은 서비타이제이션을 12가지로 분리된 접근을 적용하고 있음

권은영(2015)

- 자동차 기업의 서비타이제이션의 종류
 - ① 디자인과 개발 서비스 -> ex. 제품 디자인 연구개발
 - ② 시스템 및 솔루션 서비스 -> ex. 카 인포테인먼트
 - ③ 유지보수 및 지원 서비스 -> ex. 차량 정비, 정기점검 서비스
 - ④ 소매 및 유통 서비스 -> ex. 다양한 유통채널
 - ⑦ 금융서비스 -> ex. 할부, 보험 서비스
 - ⑧ 컨설팅 서비스 -> ex. 견적 서비스
 - ⑨ 리스 서비스 -> ex. 렌터카 서비스
 - ⑩ 아웃소싱 및 운영서비스 -> ex. KTF와 제휴 송수신 서비스
 - ⑪ 조달 서비스 -> ex. 소모품 교환 서비스
 - ⑫ 수송 및 운송 서비스 -> ex. 신차배송

구매자와 사용자

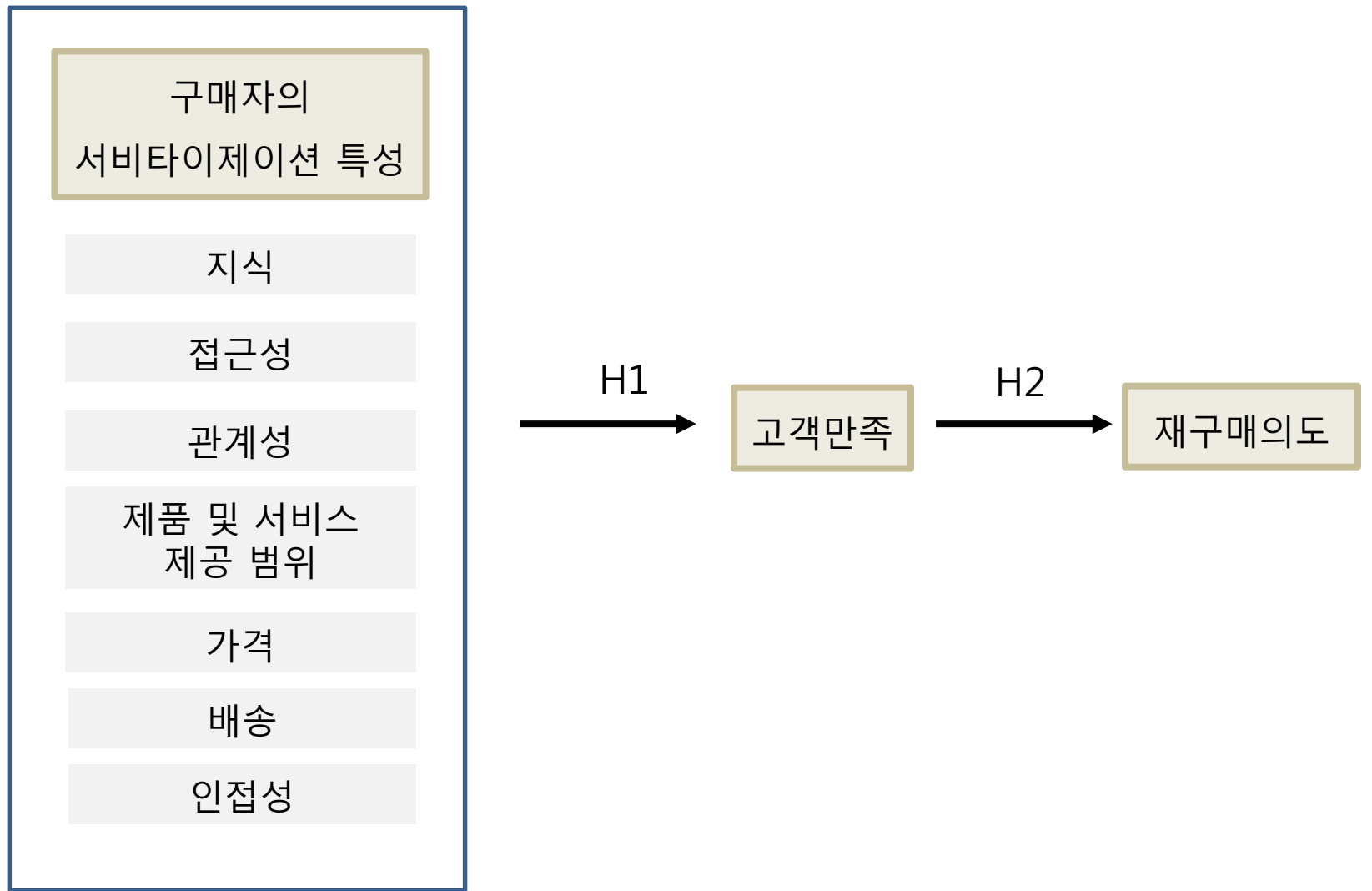
논문 저자	정의	
김소리, 2008	현실에 있어서는 구매자와 사용자가 항상 일치하는 구매 행태만 발견되는 것이 아니며, 매우 많은 경우의 구매는 구매자와 사용자가 다름	
임선아, 2008	구매자	실제로 제품을 구매하는 사람인 의사결정자가 곧 구매자가 될 수도 있지만 구매 결정이 다른 사람에 의해 사전에 행해지고 그 이행을 구매자가 맡게 되는 경우
	사용자	대부분의 의사결정에서 사용자가 가장 많은 역할을 담당하게 되거나 선물과 같이 사용자가 구매의사결정에 걸쳐 전혀 참여하지 않는 경우

본 논문에서는 **구매자**를 대상으로 연구하며,
조작적 정의로써,
구매자란 자동차를 구매하는 과정에서 구매 이행 자체만 하면서 구매만 하는 사람으로 정의

고객만족과 재구매의도

	논문 저자	정의
고객 만족	Oliver (1980)	실제 구매한 후 고객의 소비경험과 고객의 사기 전의 기대가 어느 정도 일치하는지에 따라 결정 되는 것
	진상룡 et al, (2014)	고객이 거래한 상품, 서비스에 대해서 거래나 이용 시 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 해서 만족했는가를 평가 하고 측정한 것
재구매 의도	Newman & Webel (1973)	만족한 고객보다 불만족한 고객이 재구매 할 가능성이 적다는 것을 검증
	Bearden & Teel (1983)	고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미침
고객만족과 재구매의도 의 관계	Oliver (1980)	고객만족은 사용 후 태도 뿐 아니라 재구매의도에 영향을 미친다는 사실 발견
	이창원 & 김미정(2014)	만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이런 태도는 재구매의도에 영향을 미침
	유현미 (2017)	높은 수준의 만족 단계에서는 만족이 상승할수록 재구매의도가 급진적으로 향상 될 것으로 기대 할 수 있다고 하면서 만족의 초기 단계에서 만족이 상승함에 따라 재구매의도가 급격하게 상승하지만, 이러한 욕구가 모두 달성 된 후에는 다음 단계 욕구가 충족되지 않을 시 재구매의도가 정체 할 가능성이 있는 것

연구 모형



연구 가설

H1. 서비타이제이션의 사용가치 특성은 구매자의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 고객만족은 재구매의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 대상

자료 수집 및 표본특성

표본 대상	국내에 거주하여 자동차 서비스를 구매했거나 사용해 본 고객을 중심으로
표본 추출방법	판단표본추출 방법
자료 수집	자기 기입식 설문조사
조사기간	2018년 1월 1일 ~ 1월 30일
표본 수	100부

연구의 분석 방법

표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도수를 산출하는 빈도분석 실시
타당도와 신뢰성 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도분석 실시
연구 가설을 검증하기 위해 spss 회귀분석 실시

실증 분석

표본의 일반적 특성

구분	항목	변도(명)	비율(%)
성별	남자	62	62.0
	여자	38	38.0
합계		100	100.0
연령	20대	47	47
	30대	26	26
	40대	13	13
	50대	14	14
합계		100	100.0
결혼여부	미혼	54	54
	기혼	46	46
합계		100	100.0
학력	중학교 졸업 이하	3	3
	고등학교 졸업	18	18
	대학교 졸업(재학)	65	65
	대학원졸업(재학) 이상	14	14
합계		100	100.0

월평균 소득	150만원 미만	9	9
	150~300만원 미만	41	41
	300~450만원 미만	27	27
	450~600만원 미만	18	18
	600만원 이상	5	5
합계		100	100.0
구분	항목	변도(명)	비율(%)
거주지	서울	40	40
	인천	17	17
	경기도	25	25
	충청도	14	14
	전라도	2	2
	경상도	2	2
합계		100	100.0

실증 분석

타당성 및 신뢰도 분석

요인	설문내용	신뢰도 분석	요인	설문내용	신뢰도 분석		
		Cronbach'α			Cronbach'α		
지식	직원의 기술적인 지식	0.921	제품 및 서비스 제공 범위	제품 및 서비스 제공 선택	0.921		
	직원의 제품에 대한 전문적인 지식과 기술			예방 유지 보수 서비스 개발			
	직원의 제품 및 프로세스에 대한 지식			예비 부품 및 자원 공급			
	직원의 노하우			전문 장비 서비스 제공 업체			
	직원의 회사에 대한 지식 습득			다양한 유형의 지원 제공			
	직원의 기술적인 보조(지원)			시승 운전 서비스			
접근성	접근의 용이성	0.924	배송	받을 수 있는 배송 날짜	0.936		
	정상 업무 시간 외에 이용 가능			유연한 정시 납품			
	다양한 공급 업체에 대한 접근			리드타임			
관계성	직원과 지속적인 관계 유지	0.787		가격		시간 제한 관리	0.899
	직원의 관계의 질					배송 지연 없음	
	직원의 관계의 기술		경쟁력 있는 가격				
	직원과의 협력 관계		가격 협상	인접성	공급자와 더 나은 거래 협상	0.983	
	공급자와의 관계의 품질		대리점 또는 서비스 센터의 위치				
	관계적인 역사		대리점 또는 서비스 센터의 거리				
			직원과의 접근성				

실증 분석

타당성 및 신뢰도 분석

요인	설문내용	신뢰도 분석
		Cronbach'α
고객만족	기업의 제품에 만족	0.881
	제품의 기업에 만족	
	기업의 직원 서비스에 만족	
	제품 가격에 만족	
	기업의 제품 서비스에 전반적으로 만족	
재구매의도	기업의 제품을 계속 사용	0.896
	타사 제품보다 더 선호	
	재선택하는 것이 현명한 선택	
	제품 가격이 오르더라도 계속 구매	
	다른 사람에게 권유 할 의향	

실증 분석

다중회귀분석

	비표준화 계수		t	유의확률	공선성 통계량	채택
	B	표준오차			VIF	
(상수)	0.957	0.799	1.199	0.234		
지식	0.148	0.074	1.994	0.049	1.104	채택
접근성	0.115	0.061	1.870	0.065	1.078	채택
관계성	0.089	0.099	0.900	0.371	1.195	기각
제공범위	0.027	0.088	0.312	0.756	1.062	기각
배송	-0.093	0.086	-1.086	0.280	1.190	기각
가격	0.193	0.075	2.588	0.011	1.123	채택
인접성	0.200	0.071	2.814	0.006	1.250	채택

	비표준화 계수		t	유의확률	공선성 통계량	채택
	B	표준오차			VIF	
(상수)	1.888	0.444	4.253	0.000		
고객만족	0.474	0.114	4.166	0.000	1.000	채택

결론 및 함의

결론 및 함의

본 연구에서 설정한 가설들을 각각 검증한 결과, 총 8개의 가설 중 **5개**만이 유의.

첫 번째

- **서비타이제이션 사용가치 특성과 구매자의 고객만족에 관한 가설 검증 결과**
 - 선행연구에서 제시 된 서비타이제이션 사용가치 특성과 고객만족에 대한 영향관계를 살펴본 결과, 구매자는 **지식, 접근성, 가격, 인접성**에 가치를 두며 고객만족에 영향 미침
 - ✓ 구매자에게 고객만족을 줄 수 있는 **5가지 특성**이 따로 있는 것으로 보아 사용가치 특성이 고객만족에 주는 영향 차이가 존재 하는 것을 알 수 있음

두 번째

- **고객만족과 재구매의도에 관한 가설 검증 결과**
 - 고객만족과 재구매의도 간의 영향 관계에 대해 살펴본 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 확인.

결론 및 함의

결론 및 함의

한계점

- ✓ 표본집단이 모집단을 대표한다고 보기 어려움
- ✓ 구매자, 사용자, 구매자 겸 사용자 이 3가지 고객군 중 구매자만을 대상으로 하였기 때문에 구매자 겸 사용자와 사용자에 대한 추후 연구가 필요
- ✓ 여러 산업들 중 자동차 산업 단 한가지로 하였기 때문에 모든 제조업에서 이와 같은 특성이 나타나지 않을 수 있기 때문에 산업군 별로도 추후 연구 필요