# 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향

**황 병 일**
서원대학교 광고홍보학과
E-mail : bihwang@seowon.ac.kr

산업에서 서비스 상품의 중요성과 함께 지각된 서비스품질에 관한 연구가 많이 이루어지고 있지만 지각된 서비스 품질의 유형을 구분하고 이들 유형이 상표태도나 고객충성도에 미치는 영향에 대해서는 연구가 부족한 실정이다. 본 연구는 기존 연구방법과 달리 지각된 서비스 품질을 상호작용품질과 결과품질로 구분하고 이들 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도의 관계 속에서 어떤 영향을 미치는 지를 구조방정식을 이용해서 분석을 실시하였다.

분석결과 상호작용품질과 결과품질은 모두 만족에 영향을 미치나 상표태도에는 결과품질과 고객만족이 영향을 미칠 뿐 상호작용 품질을 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 고객충성도에는 전반적인 고객만족만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이동통신 서비스의 경우 결과품질이 고객만족과 고객충성도에 매우 중요하며 특히 고객만족이 고객충성도에 직접영향을 미치므로 결과품질을 통한 고객만족 관리가 중요하다는 점을 시사한다.

<색인어> 서비스품질, 고객만족, 상표태도, 고객충성도

## Ⅰ. 서 론

지각된 서비스 품질에 대한 연구는 Parasuraman 등(1988)이 기대-성과차이에 의해 측정하는 SERVQUAL 측정모델을 개발한 후 이에 기초를 두고 연구가 많이 이루어져 왔다. 그리하여 지각된 서비스 품질과 관련된 연구를 구분해보면 대체로 지각된 서비스 품질은 만족의 선행요인으로 중요한 결정요인이며(이유재 등 1996; 이유재와 라선아 2003; 이학식과 김영 1999; Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992; Lee et al. 2000; Spreng and Mackoy 1996), 기업이미지에 영향을 미칠 뿐만 아니라(Gronroos 1984; Nguyen and LeBlanc 1998), 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다

논문제출일 : 2004.9.8, 게재확정일 : 2004.10.5

(Bitner 1990; Caruana 2002; Dick and Basu 1994; Fornell 1992).

지각된 서비스에 관한 연구는 최근에 들어 지각된 서비스 품질의 구분에 대한 비판이 제기되면서 지각된 서비스의 구분과 이에 의한 영향도 새롭게 검토되기 시작했다(Buttle 1996). 최근 논의되는 지각된 서비스 품질의 구분에 기초가 되는 것은 Gronroos(1984, 1988)의 구분이라고 할 수 있다. 그는 지각된 품질을 전달되어지는 것(what)을 기술적 품질로, 전달되는 과정(how)을 기능적 품질로 정의했는데 이러한 구분은 지각된 서비스 품질의 측정과 구분의 중요한 방법인 SERVQUAL이나 SERVPERF도 이 분류로 구분하고 해석할 수 있다는 것이다. 그리하여 최근에는 서비스 품질 차원을 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical environmental quality)로 구분하고 이들 요인들이 다른 요인에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하는 연구가 나타나기 시작했다(이유재와 라선아 2003; Brady and Cronin 2001). 지각된 서비스 품질을 이렇게 구분한 연구는 지각된 서비스를 전반적인 지각된 서비스 품질로 측정한 연구가 보다 관리적인 시사점을 얻을 수 있다는 점에서 의미가 크다고 할 수 있다.

최근 지각된 서비스 품질과 관련된 연구에서 연구자들이 지적하는 것은 고객만족이외의 다른 변수, 예를 들면 기업이미지나 고객충성도 같은 변수와의 고려가 부족하다는 점이다(이유재와 라선아 2003; 임준영과 임재영 2003; Nguyen and LeBlanc 1998).

Gronroos(1988)는 기술적 품질과 기능적 품질이 기업이미지에 영향을 미치며 지각된 품질을 향상시키는 데 기업의 명성과 신뢰가 중요하다는 점을 언급했지만 실제로 기업이미지가 어떤 역할을 하는 지에 대한 연구는 매우 드물다( 임준영과 임재영 2003, Nguyen and LeBlanc 1998). 그리고 지각된 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 다소 진행되고 있지만 앞서 언급한 바와 같이 지각된 서비스 차원을 가지고 연구를 수행한 경우는 많지 않다(이유재와 라선아 2003; 황진수 2003). 이렇듯 지각된 서비스 품질을 전반적인 차원으로 측정하지 않고 여러 차원으로 구분하여 측정한 연구가 적고 종속변수로서 만족이외의 다른 변수와 관련된 연구는 많지 않다.

이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 지각된 서비스 품질을 이제까지의 구분과는 달리 상호작용품질, 결과품질로 구분하고 이들 요인이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 이르는 영향관계를 통합적으로 검토하는 데 연구목적을 두고자 한다.

## II. 이론적 검토 및 연구가설

### 1. 지각된 서비스 품질의 개념 및 차원

지각된 서비스 품질에 대해 통일된 견해를 보이고 있지 못하고 있는데 그 이유로 유형

제품과는 상이하게 서비스 품질은 무형성, 내부고객 상호작용성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등이 있기 때문으로 보이며(Clemes et al. 2000), 유형제품의 품질개념이나 지각된 서비스 품질 개념을 순수 서비스에 그대로 적용하는 것은 적합하지 못하기 때문이라고 할 수 있다(Parasuraman et al. 1985). 그러나 지금까지 자주 인용되어 온 지각된 서비스 품질에 대한 개념정의는 크게 지각된 서비스가 형성되는 과정을 중시하는 과정론적 정의와 지각된 서비스의 결과에 대한 느낌을 중시하는 결과론적 정의로 구분할 수 있다.

우선 과정론적 정의로 Gronroos(1984)와 Parasuraman 등(1988)의 정의를 들 수 있다. Gronroos(1984)는 실제 서비스 성과에 대한 지각과 서비스에 대한 사전 기대치의 비교에 대한 고객의 지각으로 정의하였으며, Parasuraman 등(1988)은 특정 서비스의 전반적인 우수성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 정의하면서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 만족과 같지 않지만 관련성이 있으며 기대와 성과에 대한 지각과 이를 비교한 결과 발생한다고 보았다. 이와는 달리 지각된 서비스를 결과론적 관점에서 정의한 개념으로 Bitner와 Hubbert(1994)의 정의를 들 수 있는 데 그들은 조직과 서비스의 상대적 열등이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 인상으로 정의하였다.

지금까지 서비스 품질의 차원이나 구성요소에 대한 연구가 다수 이루어져 왔는데 이에 대한 기초는 Parasuraman 등(1988)과 Zeithaml 등(1988)의 SERVQUAL 측정도구라고 할 수 있다. Parasuraman 등(1988)은 22개의 측정항목을 개발하여 SERVQUAL로 명명하고 이들 항목을 가지고 5개 요인 즉, 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 보장성(assurance), 감정이입(empathy), 유형성(tangible)을 식별해 내었다. 이러한 연구결과는 후속적인 다른 연구자들의 연구의 기초가 되기도 하였지만 SERVQUAL의 개념화, 차원성, 조작적 정의, 측정, 적용면에서 비판을 받아 왔으며(Buttle 1996), 이러한 차원은 서비스 유형에 따라 상이하다는 논의도 다수 제시되었다(Carman 1990; Cronin and Taylor 1992; Teas 1993; Tayler and Baker 1994). 특히 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질은 기대불일치로 측정하는 것보다는 적합성-중요성(adequacy- importance)의 모델에 근거하여 성과만을 가지고 측정하는 SERVPERF 척도가 SERVQUAL보다 설명력이 높음을 실증분석으로 보여주었다. 이러한 논의는 최근까지도 지속되고 있어 Sureshchandar(2002a)는 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL에 대한 차원을 비판하면서 소비자 관점에서 서비스 품질의 요소를 핵심서비스 또는 서비스 제품, 서비스전달의 인적요소, 서비스 전달의 시스템화(비인적 요소), 서비스의 유형성, 사회적 책임 등 5개의 요인을 들고 있다.

그러나 이러한 지각된 서비스 품질을 구성하는 요인들은 보면 크게 두 가지 요인 즉, 상

호작용품질과 결과품질을 중복하여 제시한 것으로 이해할 수 있다. 대부분의 서비스 품질은 전달될 것(what)인 서비스의 핵심적 측면(핵심적 효용)과 이를 전달하는 방법(how)인 과정 측면(고객과 종업원관계)이 묵시적으로 인정되고 있다고 볼 수 있다(Morgan and Piercy 1992; Parasuraman et al. 1991b; Dabholkar et al. 1996). 이러한 점에서 최근에 와서 Gronroos(1984)의 분류의 효용성을 강조하는 추세이며 이를 원용하여 Brady와 Cronin (2001)은 서비스 품질을 위계모델로 구성하여 상위의 품질로 서비스를 전달하는 과정을 의미하는 상호작용 품질(interaction quality), 전달되는 핵심적인 서비스인 결과품질(outcome quality), 그리고 서비스가 제공되는 환경인 물리적 환경품질(physical environment quality)로 분류하고 다시 상호작용품질은 태도, 행동, 전문성으로, 물리적 품질은 분위기, 디자인, 사회적 요인, 그리고 결과품질은 대기시간, 유형성, 가치성으로 나누고 이들9개 요인은 각각 신뢰성항목, 반응성항목, 감정이입 항목으로 구성된다고 보고 있다. 이러한 서비스 품질의 구분은 나름대로 의미있는 구분으로 그 효용성이 있음을 실증시키고 있다(이유재와 라선아 2003). 이러한 위계모델은 국내의 연구에서도 엿볼 수 있는데 이유재와 이준엽 (2001)은 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성으로 나누고 각각을 하위차원으로 나누어, 유형성은 물리적 환경으로, 신뢰성은 약속이행과 본원적 욕구충족으로, 응답성은 고객응대와 예상외의 혜택으로, 공감성은 접근용이와 창의적 아이디어로, 확신성은 신뢰감으로 구성하고 있으며 이들 차원을 다시 성과측면(본원적 욕구충족, 예상외 혜택, 약속이행, 창의적 아이디어)과 과정측면(고객응대, 신뢰감, 접근용이, 물리적 환경)으로 재분류하고 있다. 최근에 전인수와 김은화(2004)는 이제까지의 서비스 품질의 차원과 위계모델을 검토한 다음 확신성.유형성을 한 차원을 구분해내고, 중복요인과 단독요인으로 구분한 다음 중복요인을 불만족 중심과 만족 중심으로 나눈 다음, 불만족 중심에는 신뢰성을, 만족 중심에는 응답성을, 그리고 단독요인에는 만족중심으로서 공감성을 두고 있다.

## 2. 고객 만족의 개념과 서비스 만족

고객만족에 대한 정의도 다양하게 제시되어 왔지만 크게 결과론적 정의와 과정론적 정의로 구분할 수 있다. 결과론적 정의로 Howard와 Sheth(1969)는 겪은 희생에 대한 적절 혹은 부적절한 보상에 대한 구매자의 인지적 상태로 보았는가 하면, Westbrook과 Reilly(1983)는 구매한 특정제품이나 서비스, 상점, 심지어는 전반적인 시장뿐만 아니라, 쇼핑과 구매행동과 같은 행동패턴과 관련된 경험에 대한 정서적 반응(emotional response)으

로 정의하였다. 또한 Oliver(1981)는 불일치된 기대가 있는 감정상황이 소비경험에 대한 이전 느낌과 관련될 때 발생하는 요약된 심리적 상태로 정의하였다.

소비자 만족을 과정론적 관점에서 본 정의로 Hunt(1977)와 Tse와 Wilton(1988)의 정의를 들 수 있다. Hunt(1977)는 고객만족을 소비경험이 적어도 기대했던 것만큼 좋았던 경험으로 정의하였다. Tse와 Wilton(1988)은 이전의 기대와 소비 후 지각된 제품에 대한 실제적인 성과간의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응으로 정의하였다. 이러한 정의는 앞서 제시한 정의들에 비하여 소비자 만족을 소비결과의 심리적 상태로 보는 관점과는 달리 소비자 만족을 과정으로 이해하는 관점으로 이해할 수 있다(Yi 1990).

만족을 과정론적 관점에서 보는 연구나 결과론적 관점에서 보는 연구나 긍정적이든 부정적이든 지각된 서비스 품질과 소비자 만족은 관련이 있음을 시사해준다(Churchill and Surprenant 1982; Tse and Wilton 1988). 특히 앞서 언급한 서비스 품질의 결정요인이나 구성요인에 대한 연구자들이 분류한 핵심적 품질과 과정품질은 고객만족과 관련이 깊다고 할 수 있다(Fisk et al. 1993; Tayor and Baker 1994; Zeithaml et al. 1996; Dabholkar et al. 1996). 최근 서비스 품질을 핵심서비스 품질과 관계적 서비스 품질로 구분하고 이들 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 지를 분석한 연구에서는 이들 서비스 요인들은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 이는 이제까지의 연구를 확증하는 것이라고 할 수 있다(Jamal and Naser 2002).

서비스 품질과 서비스 만족간의 인과관계에 대하여서도 논의가 활발하다고 할 수 있다. 논의의 초점은 서비스 품질이 만족에 영향을 미친다는 주장 즉, 서비스 품질이 만족의 선행변수라고 보는 연구결과가 있는가 하면(Croin and Taylor 1992; Parasuraman et al. 1985), 이와는 반대로 만족이 서비스 품질에 영향을 미쳐 만족의 결과가 서비스 품질이라는 연구결과도 나오고 있다(Bitner 1990; McDougall and Levesque 2000).

그러나 최근 연구결과들은 서비스 품질이 고객만족의 선행요소라는 연구결과들이 많이 보고되고 있어 대체로 이를 받아들이는 추세라고 보여 지며(이유재 등 1996; 이유재와 라선아 2003; 이학식과 김영 1999; Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992; Lee et al., 2000; Spreng and Mackoy, 1996), 차이척도에 기초를 둔 SERVQUAL보다 성과만을 가지고 측정하는 SERVPERF 척도에서 서비스 품질이 소비자 만족의 선행요인이라는 사실이 보다 잘 설명된다고 보고 있다(Brady et al. 2002).

이러한 관점에서 본 논문에서는 지각된 서비스 품질을 앞서 언급한 바와 같이 결과품질과 과정품질로 구분하고 이들 요소를 만족의 선행요소로 보아 다음과 같이 가설을 설정

하였다.

가설1: 서비스품질을 높게 지각할수록 전반적인 서비스 만족 수준이 높을 것이다.

가설1-1: 상호작용품질을 높게 지각할수록 전반적인 서비스 만족 수준이 높을 것이다.

가설1-2: 결과품질을 높게 지각할수록 전반적인 서비스 만족수준이 높을 것이다.

## 3. 상표태도와 고객충성도

태도(attitude)는 어떤 대상이나 대상집단에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 정의된다(Sheth et al.1999). 이러한 태도정의에 기초하여 상표태도를 정의한다면 어떤 상표에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 정의할 수 있다. 상표태도는 정의에서 알 수 있듯이 선유경향이 있기 때문에 호의적인 상표태도는 이로 인해 구매의도나 구매행동을 하려는 경향을 갖고 있는 것으로 이해할 수 있다. 상표태도는 광고와 관련하여 많이 연구되어 왔다. 주요 연구들을 요약하면 광고에 의한 느낌반응으로 인하여 광고정보가 촉진되며, 상표사용경험에 변형이 일어나거나 광고태도가 형성되어 상표태도가 형성된다고 할 수 있다(Brown and Stayman 1993; Mitchell and Olson 1981). 이러한 과정에서 소비자의 특성이 정보처리를 하여 태도를 형성하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사전지식이 많은 소비자는 광고를 대할 때 기존의 생각에 맞는지 여부만을 판단하는 정도로만 정보를 처리하고, 사전지식이 전혀 없는 소비자는 광고정보를 제대로 처리할 능력이 부족하므로 중간정도의 사전지식을 가진 소비자는 보다 분석적인 방법으로 깊이 있는 정보를 처리하여 태도를 형성하는 것으로 나타났다(Alba and Huthchinson 1987). 소비자 충성도 측면에서 충성도가 높은 소비자는 충성도를 보인 상표에 대하여 보다 주목하는 경향이 있으며 광고에 대한 반응도 보다 일관성있고 민감하게 반응하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Raju 1982; Tellis 1988). 상품관여도 측면에서 볼 때 상품관여도가 높은 소비자들은 관여도가 낮은 소비자보다 그 상표의 광고에 보다 더 많은 정보처리용량을 할당하여 다른 조건이 같다면 광고정보를 보다 깊이 있게 처리하여 상표태도를 형성하는 것으로 나타났다(Hahn et al. 1992).

이러한 연구결과들은 상표태도는 상표에 대한 정보나 감정을 유발하는 광고가 소비자에게 전달하면 이로 인해 다속성 처리를 하든 감정적 처리를 하든 광고된 상표에 대해 태도가 형성되지만 그 정도는 소비자 지식이나 고객충성도와 같이 소비자 특성에 따라 상이하다는 점으로 요약할 수 있다. 실제로 광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션은 소비자에게

제품에 대한 실제적인 성능을 나타내는 결과품질정보를 전달해주기도 하며 그 상표와 관련한 인적서비스인 상호작용품질을 전달해 줌으로 인하여 상표태도를 형성하는 데 주된 역할을 할 수 있다. 또한 소비자는 마케팅 커뮤니케이션으로 인해 상표태도를 형성하지만 제품을 사용하고 난 후 만족의 여부에 따라 그 상표에 대한 태도를 수정하거나 강화시킬 수 있다는 점에서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설2: 서비스품질을 높게 지각할수록 전반적인 상표태도가 호의적일 것이다.
가설2-1: 상호작용품질을 높게 지각할수록 상표태도가 보다 호의적일 것이다.
가설2-2: 결과품질을 높게 지각할수록 상표태도가 호의적일 것이다.
가설2-3; 전반적인 서비스 만족을 높게 기각할수록 상표태도가 호의적일 것이다.

고객충성도는 관계마케팅에 대한 인식이 점증하면서 중요한 개념으로 인식되고 있다고 할 수 있다. 시장이 개척될 여지가 많을 경우에는 새로운 소비자를 확보하는 것에 초점을 두지만 시장이 정체되고 성숙시장으로 변화되면서 그리고 이와 함께 비용절감이 매우 중요한 경쟁의 요소가 되면서 충성도가 높은 소비자를 얼마나 많이 오랫동안 유지하느냐하는 것이 기업의 주요 관심사가 되고 있다. 고객충성도는 상표충성도와는 다른 개념으로 이해된다. 상표충성도가 호의적 태도로 유발된 일관된 반복구매행동으로 정의할 수 있는데 비하여(Sheth et al. 1999 p. 700), 고객충성도는 일관된 재애고(repatronage)에 있어 강력하고 호의적 태도에 기초를 둔 어떤 상표 또는 상점 또는 공급자에 대한 고객의 몰입으로서 정의할 수 있다(Sheth et. al. 1999 p.701). 보다 구체적으로는 고객 충성도는 Czepiel과 Gilmore(1987)에 따르면 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의되고 있다. 이러한 정의는 고객 충성도는 과거 경험에 의해 결정된다는 점에 기초한 것으로 볼 수 있으며 태도와 같은 개념으로 이해하고 있다는 점이다. 이에 대해 이문규(1999)는 과거 경험이 미래 행동을 예측하는 데 태도보다 예측력이 떨어진다는 점과 서비스 충성도에는 미래에 대한 기대가 포함되어야 한다는 점에서 서비스 고객충성도를 고객이 과거 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 이러한 태도들의 정의를 종합해 보면 고객 충성도는 어떤 상표나 상점을 시간이 지나더라도 지속적으로 재구매를 하려는 강력한 고객의 몰입으로 정의할 수 있으며 이러한 개념에는 태도와 행동적 요소가 함께 포함되어 있다고 할

수 있다.

그러나 고객 충성도를 어떻게 조작적으로 정의하여 측정할 것인지에 대해서는 의견이 다를 수 있다. 행동을 기준으로 하여 고객충성도를 측정할 때에는 반복구매나 구매제품의 카테고리에 대한 비율 등으로 측정하기도 하지만(Blattberg and Sen 1976), 행동의 예측력이 과거 제품을 구매한 정도로 측정하는 것보다 행동의도를 기준으로 하여 측정할 때에 설명력이 보다 높다는 점에서 구매의도를 고객 충성도의 대응지표로 많이 사용하고 있다 (Fernell 1992; Zeithaml et al. 1996).

대체로 지각된 서비스 품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다. 예를 들어 Fornell(1992)은 품질이 높으면 고객유지도 높게 나타났으며 이는 기업의 이익성에 긍정적으로 작용하고 있음을 실증적으로 검정해 보였다. Bitner(1990)도 서비스 품질이 높으면 서비스 충성도도 높을 것임을 시사했으며, Dick과 Basu(1994)는 서비스 품질 차원과 관련하여 고객의 신념을 강조한 커뮤니케이션은 반복 구매를 유도할 것임을 제안하여 Bitner(1990)의 견해와 의견을 같이 했다.

지각된 웹 서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 박기남과 김기운 (2001)은 지각된 웹 서비스 품질로 정보제공 서비스 품질과 광고제공 서비스 품질로 구분하여 이들 요인이 구매의도에 영향을 미치는 지를 분석한 결과 서비스 품질이 구매의도에 긍정적으로 영향을 미침을 규명하였다. 그런가 하면 Caruana(2002)는 은행의 서비스 품질과 고객만족, 구매의도의 관계를 연구한 결과 고객만족이 서비스 품질과 고객 충성도의 관계에서 매개역할을 하는 것을 실증적으로 검정하였다.

소비자 만족은 고객충성도와도 매우 밀접한 연관 관계가 있다고 할 수 있다. Oliver (1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매후 태도나 재구매 의도에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈으며, Bitner(1990)는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. Selnes(1993)도 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 고객이 서비스나 제품의 사용경험을 통하여 제품품질을 평가할 수 있을 때 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증시켰으며, Anderson과 Sullivan(1993)은 여러 제품부류에서 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객은 만족도가 높을 때 계속 그 상표를 유지하려 한다는 연구결과를 보였다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 고객만족과 고객 충성도는 정의 관계가 있다고 결론내릴 수 있다.

이상의 연구결과에 기초하여 지각된 서비스, 고객만족, 기업이미지와 고객 충성도와 관련

한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설3 : 지각된 서비스 품질, 전반적인 서비스 만족 및 상표태도를 높게 지각할수록 고객 충성도가 높을 것이다.

가설3-1 : 상호작용품질을 높게 지각할수록 고객 충성도가 높을 것이다.

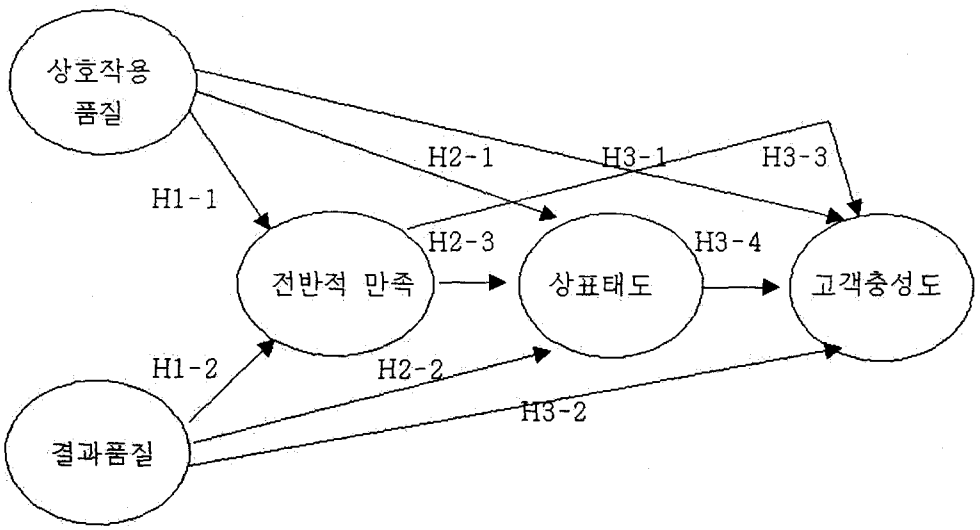
가설3-2 : 결과품질을 높게 지각할수록 고객 충성도가 높을 것이다.

가설3-3 : 전반적인 서비스 만족 수준이 높을수록 고객 충성도가 높을 것이다.

가설3-4 : 상표태도가 호의적일수록 고객 충성도도 높을 것이다.

이론적 검토를 통해 각 개념들의 정의와 영향관계를 고려하여 이를 가설로 설정하였는데 이들을 토대로 각 개념들 간의 인과관계를 통합적으로 표현하면 〈그림 1〉과 같이 개념적 연구모형을 구성할 수 있다. 이 모형을 보면 지각된 서비스품질인 결과품질과 상호작용품질은 만족, 상표태도, 고객충성도에 영향을 미치고 만족은 상표태도와 고객충성도에 영향을 미치며 상표태도는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 구성되었다.

〈그림 1〉 개념적 연구모형



# III. 조사설계

## 1. 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 서비스 상품 중 이동 통신 서비스를 연구대상으로 하였다. 서비스 제품 중에 이동통신 서비스는 서비스로서 속성을 모두 갖추고 있으면서도 타 서비스와는 달리 물리적 환경 품질의 영향을 거의 받지 않으면서 결과품질과 상호작용품질을 갖고 있어 연구 목적에 적합하다고 판단되었기 때문이다. 그리고 실증적 연구를 위한 자료는 이동 통신서비스 소비자를 대상으로 설문지 방법을 사용하여 수집하였다. 조사대상 기업은 SK 텔레콤, KTF, LG텔레콤 이었으며 변수의 효과를 명확히 하기 위하여 응답자는 동질적인 집단으로 20대들을 주요 응답자로 정의하는 판단표본 추출 방식을 택하였다. 조사는 2003년 9월20일부터 2003년 9월 30일 까지 약 10일 간이었으며 총 응답자는 250명이었으나 응답의 성실성을 고려하여 210명을 분석을 위한 데이터 셋으로 만들었다.

## 2. 변수의 측정

(1) 서비스 품질

서비스 품질의 측정은 Parasuraman 등(1988)이 SERVQUAL이란 이름으로 척도를 개발한 후 많은 연구자들이 이들의 척도를 연구에 주로 사용하여 왔다. 이들의 척도는 서비스 품질을 소비자의 지각과 기대간의 방향과 정도로 정의하여 기대와 성과를 측정하고 이들을 차감하여 서비스 품질을 측정하는 방법을 택하고 있다. 이들이 서비스 품질은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 감정이입(empathy)으로 구성된다고 보고 이들을 기대와 지각된 성과를 차감하는 방법을 택하여 서비스 품질을 측정할 것을 제안하였다. 그러나 이와는 달리 Croinin과 Taylor(1992)는 서비스 품질을 SERVEQUAL의 항목 중 성과항목만을 선택하는 단일성과 기준으로 측정해야한다는 주장을 제기하며 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 척도를 개발하였는데 이 척도는 학문적으로 SERVQUAL 보다 설명력이 높을 뿐만 아니라 실무적으로도 적용이 보다 용이하다는 장점으로 지지를 받고 있다(Cronin and Taylor 1992, 1994; Teas 1993, 1994). 그런가 하면 이유재와 이준엽(2001)은 품질차원을 성과와 과정으로 구분하고 성과에는 본원적 욕구충족, 예상외 혜택, 약속이행, 창의적 아이디어, 상황 적응력을, 과정품질에는 고

객응대, 개별적 배려, 신뢰감, 접근의 용이성, 물리적 환경을 요소로 한 서비스 측정모형을 개발하여 KS-SQ로 명명하고 이에 대한 타당성을 검증하여 연구에 사용하였다. 그러나 이들의 연구에서 사용한 서비스 품질 요소를 Gronroos(1984)의 관점에서 보면 결과품질과 과정품질로 구분할 수 있으며 이러한 관점은 Brady와 Cronin(2001)의 연구에서도 지지되었는데 이들은 서비스 품질을 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality) 외에 물리적 환경 품질(physical environment quality)을 추가하여 사용하였다. 이러한 관점은 여러 연구에서도 채택하여 타당성을 입증시키고 있다(이유재와 이준엽 2001; 이유재와 라선아 2003; Richard and Allaway 1993).

본 연구에서는 통신 서비스의 특성이 통화품질에 비중이 높고 인적서비스가 중요한 점을 고려하여 지각된 서비스 품질의 차원을 서비스의 핵심이 되는 통화품질로서 결과품질을, 그리고 종업원과의 상호작용 서비스로서 상호작용 품질을 고려하였으며 물리적 환경품질은 이동통신이 은행이나 상점과 같이 소비하는 장소에 제약을 받지 않기 때문에 고려하지 않았다. 그리고 이들 서비스 품질에 대한 측정은 기대와 성과의 차감식의 SERVQUAL보다는 성과만으로 측정하는 SERVPERF의 적용방식을 택하였다. 그리하여 상호작용품질은 '친근함', '예의바름', '신뢰성', '사려깊음' 등 4개 항목으로 구성하였고, 결과품질은 '메일 송수신', '인터넷 기능', '통화품질' 등 3개 항목으로 구성하였다. 그리고 이들 항목은 '결코 동의하지 않음'을 1점, '정말 동의함'을 5점으로 하는 리커트 척도를 사용하였다.

### (2) 전반적인 서비스 만족

전반적인 서비스 만족도는 단일 항목(Cronin and Taylor 1992)이나 복수항목(이학식 등 2003; Westbrook and Oliver 1981; Spreng and MacKoy 1996)으로 측정되고 있다. 본 연구에서는 복수항목으로 측정한 기존의 연구(Oliver 1980; Spreng and MacKoy 1996)에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 표현을 수정하여 사용하였다. 연구에서는 '구체적으로 서비스에 대한 느낌', '전반적인 서비스 만족', '서비스 만족 경험', '서비스로 인한 기쁨', '가입에의 만족' 등 5개 항목으로 측정하였으며 척도는 '결코 동의하지 않음'을 1점, '전적으로 동의함'을 5점으로 측정하는 리커트 척도를 사용하였다.

### (3) 상표태도

상표태도는 Batra와 Stayman(1990)의 척도 중 태도강화에 가까운 항목을 선정하여 연구목적에 맞게 조정하였다. 그리하여 연구에 사용한 척도는 '싫어한다/좋아한다', '부정적이다/긍정적이다', '싫다/좋다', '호의적이지 않다/호의적이다' 등 4개 항목을 사용하였다. 이

들 항목은 각각 7점의 의미차별화법에 의하여 양극단의 형용사를 제시한 문항으로 측정하였다.

(4) 고객충성도

고객충성도는 고객이 제품의 반복 구매한 정도를 나타내는 행동기준보다는 반복 구매할 의도를 나타내는 행동의도를 측정한 Zeithaml 등(1996)의 척도를 원용하여 사용하였다. 그리하여 고객충성도를 측정하기 위하여 '타인에의 추천의도', '타사보다 선호함', '회사주장에 대한 지지도', '계속적인 사용의도', '적극적인 홍호의사' 등 5개 항목으로 측정하였으며 각 항목은 '결코 동의하지 않음'을 1점, '전적으로 동의함'을 5점으로 하는 리커트 척도를 사용하였다.

## IV. 가설검정 및 분석결과

### 1. 신뢰성분석 및 타당성 분석

본 연구에서 신뢰성 분석을 위하여 우선 탐색적 요인 분석을 실시하고 이 과정에서 연구에서 사용할 연구단위 요인에 불필요하게 적재되었거나 요인 부하량이 적은 항목들은 제거하는 정제과정을 통하여 연구단위별로 잘 요약된 항목만을 연구에 사용하는 방법을 택하였다. 〈표 1〉 에서 보는 바와 같이 주성분분석 모형을 사용하여 varimax 회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 6개의 요인에 71.234 %의 설명력을 보였으며 각 잠재변수를 측정하는 변수들이 최소한 0.6이상의 부하량을 보였다. 탐색적 요인분석에 의해 부하된 항목을 가지고 다항목 측정으로 연구단위들의 신뢰성을 분석한 결과 〈표 1〉 에서 보는 바와 같이 분석에 사용해도 크게 무리가 없는 신뢰성 계수를 보여주었다. 상호작용 품질은 4개 문항에 Chronbach's α가 .8873, 결과품질은 3개 항목에 Chronbach's α가 .6851, 전반적인 만족은 5개 문항에 Chronbach's α .8948, 기업이미지는 4개 문항에 Chronbach's α .7875, 고객 충성도는 Chronbach's α가 .9213으로 나타나 결과품질 항목을 제외하고는 미국마케팅 분야 연구의 α 계수평균인 .77과 국내 마케팅 연구분야의 평균인 .7685보다 높으며(이학식.김영 1997), 연구에서 일반적으로 사용할 수 있는 계수인 .5이상이 충분히 확보되어(Hair et al. 1997), 연구단위들을 측정하기 위한 측정항목은 통계적 분석을 위해 사용할 수 있는 수준을 확보했다고 할 수 있다.

그리고 연구에서 사용할 각 척도의 타당성을 검정하기 위하 여 SPSS 10.0을 이용하여

탐색적 요인분석으로 연구단위를 구성하는 항목을 추출하고 이를 AMOS 4.0을 이용하여 각 연구단위별로 확증요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 했을 뿐만 아니라 연구단위를 모두 포괄하는 통합적 확증요인분석을 실시하였다. 〈표 2〉 에서 보는 바와 같이 확증적 요인분석에서도 각 연구단위들에 대한 각종 지표들이 수용가능한 범위에 있음을 보였으며 연구단위들을 모두 고려한 통합적 확증요인분석에서도 각 지표들은 통계적으로 유의한 것으로 나타나(적합도 x2 =101.941, d.f=125, p=.935, RMR= .36, GIF= .955, AGIF= .924 NIF = .961, CFI= 1.000), 연구단위를 측정하기 위한 척도는 타당한 것으로 판명되었다. 또한 연구단위들을 한번에 두개씩 추출하여 상관관계 계수를 산출해본 결과 각각의 상관관계 계수들이 $p<.05$ 수준에서 모두 유의하게 1보다 낮게 나타났으며 〈표 1〉 에서 보는 바와 같이 직각 회전시킨 요인분석방법에 의한 요인분석결과 각 연구단위에 관련 문항들의 부하량이 높게 적재되었으며 요인들이 명확히 구별되었기 때문에 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Challaglla and Chervani 1996).

〈표 1〉 연구단위들의 신뢰도 분석

| 연구단위 | 항목 | 부하량 | 신뢰도 |
|---|---|---|---|
| 상호작용품질 | 친근함 | 0.881 | 0.8873(4항목) |
| | 예의바름 | 0.867 | |
| | 신뢰성 | 0.802 | |
| | 사려깊음 | 0.795 | |
| 결과품질 | 메일송수신 | 0.823 | 0.6851(3항목) |
| | 인터넷 기능 | 0.725 | |
| | 통화품질 | 0.694 | |
| 전반적인 고객만족 | 서비스에 대한 느낌 | 0.828 | 0.8948(5항목) |
| | 전반적 서비스 만족 | 0.797 | |
| | 서비스 만족 경험 | 0.786 | |
| | 서비스로 인한 기쁨 | 0.750 | |
| | 가입에 대한 만족 | 0.632 | |
| 상표태도 | 싫어함-좋아함 | 0.803 | 0.9213(4항목) |
| | 부정적-긍정적 | 0.780 | |
| | 싫음-좋음 | 0.719 | |
| | 비호의적-호의적 | 0.552 | |
| 고객 충성도 | 타인에의 추천의도 | 0.806 | 0.9036(5항목) |
| | 타사보다 선호함 | 0.794 | |
| | 회사주장에의 지지도 | 0.760 | |
| | 계속적인 사용의도 | 0.728 | |
| | 적극적인 옹호 의사 | 0.723 | |

또한 이론적 모형에서 고려한 연구단위들간의 방향성을 파악하기 위하여 연구단위들간의 상관관계를 분석한 결과 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 모든 연구단위들 간의 상관관계 계수가 정(+)의 방향을 나타내었다. 따라서 연구가설과 연구모형에서 제시한 변수들간의 관계 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 연구단위별 적합도 지수

| 연구단위 | CFA에 사용된 항목수 | 적합도 | RMR | GFI | AGFI | NFI | CFI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상호작용품질 | 4 | $x^2$=53.924 d.f=2,p=.000 | .001 | 1.000 | .995 | 1.000 | 1.000 |
| 결과품질 | 3 | $x^2$=18.854 d.f=2,p=.000 | .042 | 1.000 | .990 | 1.000 | 1.000 |
| 전반적 만족 | 4 | $x^2$=31.822 d.f=5,p=.000 | .035 | .942 | .925 | .949 | .907 |
| 상표태도 | 4 | $x^2$=6.964 d.f=2,p=.031 | .035 | .954 | .923 | .925 | .931 |
| 고객 충성도 | 5 | $x^2$=4.703 d.f=3,p=.195 | .015 | .984 | .921 | .989 | .992 |

〈표 3〉 연구단위들 간의 상관관계 행열

| | 평 균 | 표준편차 | 상호작용 품질 | 결과품질 | 전반적인 만족 | 기업 이미지 | 고객 충성도 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상호작용품질 | 3.7789 | .7210 | 1.000 | | | | |
| 결과품질 | 3.5429 | .7012 | .705** | 1.000 | | | |
| 전반적인 만족 | 3.5448 | .6780 | .822** | .829** | 1.000 | | |
| 상표태도 | 4.9679 | .9198 | .278** | .376** | .590** | 1.000 | |
| 고객 충성도 | 3.4478 | .7129 | .665** | .558** | .885** | .656** | 1.000 |

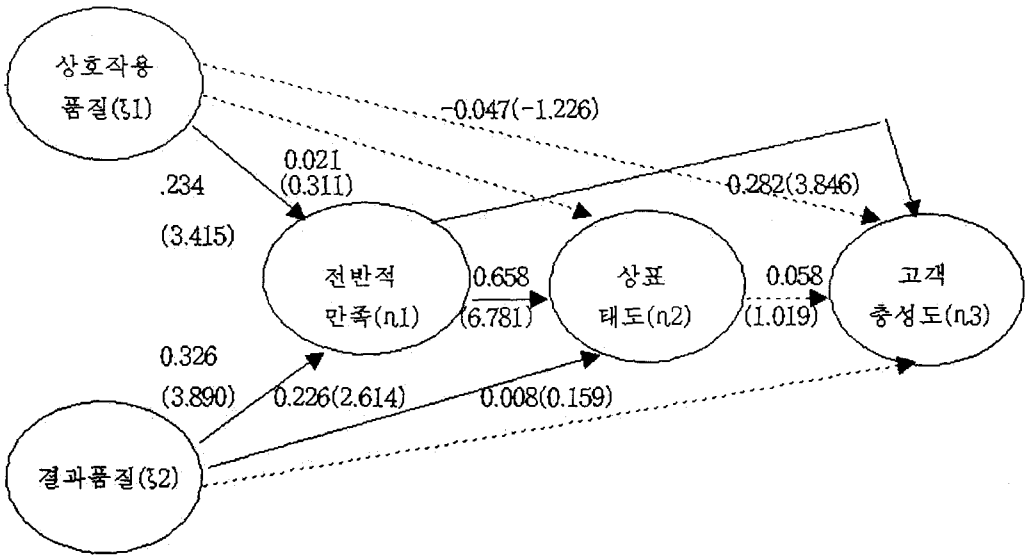
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

## 2. 가설검정

### (1) 연구모형의 검정

통신 서비스 품질의 결과품질과 상호작용품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 과정을 제안한 연구모델을 통합적으로 검증하기 위하여 구조방정식을 이용하여 분석방법을 선택하였다. 이론적으로 제시한 모델의 적합성과 타당성을 통합적으로 분석한 결과 이론적 모델은 최적모형으로 규명되었다. 모델의 적합성이나 타당성을 나타내는 구체적인 지표들을 보면 x2 = 96.566 d.f=130 p= .988, RMR= .031, GFI=.956, AGFI=.929, CFI=1.00 NFI=.963을 나타내 각종 지표들은 매우 양호한 함을 보였다. 즉 본 연구에서 제시한 이 모형은 연구에서 사용하는 자료에 최적적으로 적용할 수 있는 모델이라고 볼 수 있으며 이에 의한 각 경로계수는 〈그림 2〉 와 같이 나타났다.

〈그림 2〉 경로계수




* 점선은 유의하지 않은 경로이며 ( )는 t 값임

(2) 가설검정

지각된 품질을 구성하고 있는 상호작용품질과 결과품질이 소비자 만족에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 〈그림 2〉 에서 보는 바와 같이 상호작용품질과 결과품질은 전반적인 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리하여 가설1-1과 가설1-2는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존의 전반적인 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과를 재 입증하는 것이라고 할 수 있다(유동근 등 1998; 윤성욱과 김수배 2003; 이유재와 이준엽 2001; 임준영과 임재영 2002; Anderson et al. 1994; Cronin and Taylor 1992 Spreng and Mackoy 1996). 그리고 지각된 서비스 품질을 구성단위별로 볼 때도 상호작용 품질과 결과품질은 고객만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 기존의 연구결과와 일치하는 것이다(이유재와 라선아 2003; 황진수 2003; Brandy and Cronin 2001; James and Naser 2002; Lassar et al. 2000; McDougall and Levesque 2000; Sureshchandar et al. 2002b). 그러나 좀더 세부적으로 볼 때 상호작용품질과 결과품질 중 어떤 서비스 품질이 만족에 더 영향을 미치는 지를 보면 본 연구에서는 상호작용품질보다 결과품질이 고객 만족에 더 많이 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 연구결과는 황진수(2003)와 같은 결과를 보였으나, 이유재와 라선아(2003), Lassar 등(2000)의 연구와는 다른 결과이다.

지각된 서비스 품질과 상표태도의 관계를 검정한 결과, 상호작용품질은 상표태도에 유의한 영향을 미치지 않지만, 결과품질은 상표태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1은 지지되지 않았으나 가설2-2는 지지되는 것으로 나타났다. 본 연구에서 결과품질에 해당하는 Gronroos(1984, 1988)의 기술적 품질은 그의 주장과 같이 기업이미지(상표태도)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 결과품질은 서비스 만족을 매개로 하여 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타타 부분적으로 Gronroos(1988)의 주장과 일치하고 있다.

그리고 전반적인 서비스 만족과 상표태도와의 관계를 보면 유의한 정의관계를 보여 전반적인 서비스의 만족 수준이 높을수록 상표태도가 호의적으로 지각될 것이라는 가설 2-3은 지지되었다. 이러한 결과는 서비스에 대해 만족한 결과 그로 인하여 보다 호의적인 상표태도가 형성된다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

지각된 서비스 품질, 전반적인 서비스 만족, 상표태도가 각각 고객 충성도에 영향을 미친다는 가설3을 검정한 결과 다음과 같이 나타났다. 상호작용품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 정도가 통계적으로 유의하지 않게 나타나 가설3-1은 지지되지 않았다. 이러한 결과는 상호작용품질은 고객 충성도를 높이거나 고객을 유지하는데 영향이 별로 없는

것으로 이해할 수 있다. 결과품질이 고객 충성도에 미치는 영향도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설3-2도 지지되지 않았다. 이러한 결과는 지각된 서비스 품질이 직접 고객충성도에 영향을 미치는 것이 아니라 다른 매개변수에 의하여 고객충성도가 형성된다는 점을 암시하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 점은 가설 3-3에 의하여 설명될 수 있다.

고객만족과 고객충성도의 관계를 보면 정의 유의한 관계를 보여 전반적인 서비스 만족이 높을수록 고객 충성도도 높을 것이라는 가설 3-3이 지지되었다. 이러한 결과는 기존의 연구결과와도 같은 결과를 보여주고 있다(유동근 등 1998; 이유재와 이준엽 2001; 이학식 등 1998; 임준영과 임재영 2002; 황진수 2003; Anderson et al. 1994; Fornell 1992; McDougall and Levesque 2000). 이러한 결과는 고객이 서비스에 대해 만족할수록 미래에 더욱 그 서비스를 반복구매하거나 긍정적인 구전을 할 것이라는 기존의 연구결과를 뒷받침하는 것이라고 할 수 있다.

상표태도와 고객 충성도의 관계를 보면 상표태도는 고객충성도에 긍정적이고 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-4은 지지되지 않았다. 이러한 결과는 일반적으로 생각할 때 상표태도가 높으면 고객충성도가 높을 것이라는 생각과는 다른 결과를 보여주고있다. 이러한 결과는 상표태도가 곧바로 고객충성도나 관계유지의도에 영향을 미친다기보다는 다른 변수를 통해서 오히려 영향을 받을 수 있다는 것을 시사한다. 즉 상표태도가 높다고 해서 고객충성도로 바로 이어지는 것이 아니라 기업평가나 기업이미지처럼 다른 요소에 의해 보다 영향을 받는다는 점을 의미한다.

가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-4를 종합해서 보면 지각된 품질이나 상표태도가 고객충성도에 미치는 영향이 유의하지 않은데 이는 앞서 언급한 것처럼 다른 변수를 통해 영향을 미치거나 본 연구에서 설정하지 않은 다른 요소로 인해 설명될 수도 있을 것으로 본다. 예를 들어 Fishbein의 수정이론인 TORA(*theory of reasoned action*)에 따르면 태도를 형성하는 요인에는 행동 결과에 대한 신념과 이의 평가의 곱으로 이루어지는 행동에 대한 태도와 소비자의 규범 및 이의 순응동기의 곱으로 이루어지는 주관적 규범에 의해 형성되는 행동의도가 행동의 함수라는 점을 고려한다면 통신서비스를 이용하는 소비자가 자신의 통신서비스를 구매하는 행동결과의 예상이나 이의 중요성, 사회적으로 영향을 받을 가능성이 있는 자신의 규범이나 이의 순응동기가 서비스 품질보다 오히려 고객충성도를 형성하는 데 보다 중요하게 작용할 수 있다는 설명이 가능하다(Hoyer and McInnis, 1997). 특히 준거집단의 영향이 매우 클 것으로 판단되는 20대의 경우 통신서비스를 이용할 때에는 지각된 서비스 품질도 중요하지만 이를 통한 만족과 다른 사람의 행동이나 그들 집단에서 형성된 규범이 충성도를 보이는 데 보다 중요한 판단기준이 될 가능성을 본 연구는 보여준다고 할 수 있다.

〈표 4〉 가설검증 결과의 요약

| 가설 | 경로 | 경로명칭 | 경로계수 | t 값 | 지지여부 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1-1 | 상호작용품질(ξ1)→전반적 만족(η1) | γ11 | .234 | 3.415 | 0 |
| 1-2 | 결과품질(ξ2)→전반적 만족(η1) | γ12 | .326 | 3.390 | 0 |
| 2-1 | 상호작용품질(ξ1)→상표태도(η2) | γ21 | .021 | 0.311 | |
| 2-2 | 결과품질(ξ2)→상표태도(η2) | γ22 | .226 | 2.641 | 0 |
| 2-3 | 전반적 만족(η1) →상표태도(η2) | β11 | .658 | 6.781 | 0 |
| 3-1 | 상호작용품질(ξ1)→고객 충성도(η3) | γ31 | -.047 | -1.226 | |
| 3-2 | 결과품질(ξ2)→고객 충성도(η3) | γ32 | .008 | 0.159 | |
| 3-3 | 전반적 만족(η1) → 고객충성도(η3) | β31 | .282 | 3.846 | 0 |
| 3-4 | 상표태도(η2) →고객충성도(η3) | β32 | .058 | 1.092 | |

## 3. 직접효과와 간접효과의 분석

지각된 서비스 품질에서 고객충성도에 이르는 인과과정을 각 연구단위간의 관계관점에서 직접효과와 간접효과로 분류하여 분석하면 〈표 5〉 와 같이 나타낼 수 있다.

상호작용품질은 직접 전반적인 고객 만족에 영향을 미지지만(. 234), 만족을 통해서 상표태도에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.154). 그리고 결과품질도 직접 전반적인 만족에 영향을 미치며( .326), 전반적인 만족 경로를 통하여 상표태도에도 영향을 미칠 뿐만 아니라(.215) 직접적으로 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(.226). 그리고 전반적인 만족인 만족이 직접 상표태도에 영향을 미치는 정도는 큰 것으로 나타났다(.658).

그리고 고객충성도 형성에 미치는 과정을 보면 상호작용품질과 결과품질은 고객충성도 형성에 직접 영향을 미치지 않지만 만족을 통하여 형성되는 것으로 나타났다. 그 과정을 효과측면에서 보면 상호작용품질과 결과품질은 전반적인 만족을 통하여(각각 .234, .236), 고객충성도에도 영향을 미치는 것으로(.282) 분석되었다.

〈표 5〉 경로상의 총효과 분석

| 경 로 | 직접효과 | 간접효과 | 총효과 |
|---|---|---|---|
| 상호작용품질(ξ1)→전반적 만족(η1) | 0.234* | | 0.234 |
| 결과품질(ξ2)→전반적 만족(η1) | 0.326* | | 0.326 |
| 상호작용품질(ξ1)→상표태도(η2) | 0.021 | 0.154 | 0.176 |
| 결과품질(ξ2)→상표태도(η2) | 0.226* | 0.215 | 0.441 |
| 전반적 만족(η1) →상표태도(η2) | 0.658* | | 0.658 |
| 상호작용품질(ξ1)→고객 충성도(η3) | -.047 | 0.076 | 0.029 |
| 결과품질(ξ2)→고객 충성도(η3) | 0.008 | 0.117 | 0.125 |
| 상표태도(η2) →고객충성도(η3) | 0.058 | | 0.058 |
| 전반적 만족(η1) → 고객충성도(η3) | 0.282* | 0.038 | 0.320 |

* 표는 유의한 경로의 효과임

## 5. 연구결과의 논의 및 시사점

이제까지 지각된 서비스 품질이나 지각된 서비스 가치의 연구들이 주로 만족이나 고객충성도에 미치는 영향에 대해 이루어져온 것에 비하여 본 연구는 지각된 품질, 고객만족, 상표태도 그리고 고객 충성도를 함께 고려하여 이들의 상호관계를 통합적 연구를 하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다고 할 수 있다. 특히 본 연구는 지각된 품질을 전반적인 지각된 품질로 측정하지 않고 두 가지 차원 즉, 상호작용품질과 결과품질로 구분하여 상표태도와 고객충성도의 관계를 봄으로써 보다 관리적 시사점을 제공할 수 있다는 의미있는 연구결과를 보이고 있다. 그 뿐만 아니라 지각된 서비스와 관련된 연구에서 상표태도나 고객의 관계유지의도를 고려한 연구가 많지 않은데 이를 연구모델에 포함시켜 이들의 관계를 규명하려는 시도는 이 분야에 새로운 연구시각을 제공했다고 할 수 있다.

한편 본 논문의 연구결과는 기존의 연구결과와 대부분 일치하지만 예상과 다르거나 기존 연구결과와는 상이한 결과를 보였는데 이 부분에 대한 논의와 해석을 통하여 학문적 논의를 제시하고 연구결과를 토대로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

본 연구에서 주된 논의사항은 지각된 서비스로서 결과품질과 상호작용품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 이르는 과정에서의 상호영향을 알아보는 것이다. 우선 지각된 품질에 대해서 보면 지각된 품질을 측정하는 데 SERVQUAL의 유용성이나 안정성에 문제가 제기되면서 최근에 와서는 Gronroos(1984, 1988)의 서비스 품질 차원이 신뢰성을 보이고 있는 가운데 Gronroos의 이론에 근거한 Brady와 Cronin(2001)의 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질에 근거한 연구가 주목을 받고 있다. 본 연구에서도 이들이 이론에 근거하여 지각된 서비스 품질을 상호작용품질과 결과품질만을 고려하고 물리적 환경품질은 연구에서 제외시켰는데 연구결과는 기존의 연구결과와는 다소 상이한 결과를 보였다. 본 연구에서도 그랬지만 연구모델을 단순화시키기 위하여 선험적으로 보아 어떤 연구에서는 지각된 서비스 품질 차원을 모두 고려하는 것이 낫고 어떤 연구에서는 다른 어떤 차원을 제외하는 것이 나을 수도 있다. 실제로 이러한 점은 이동통신을 대상으로 연구한 황진수(2003)의 연구와 은행을 대상으로 하여 기존고객과 잠재고객에 있어 물리적 환경 품질의 영향여부를 연구한 이유재와 라선아(2003)의 연구를 통해서도 합리화될 수 있다. 이러한 점에서 볼 때 연구대상이 되는 서비스 유형이 어떤 것이냐에 따라 지각된 서비스 품질 차원의 영향도 다를 수 있다는 점이다.

본 연구에서 선택한 이동통신 서비스 품질은 상호작용품질과 결과품질은 매우 중요할 수 있지만 이동통신서비스는 시간과 장소의 제약을 받지 않고 소비됨으로 서비스를 소비하는 물리적 환경품질은 그리 중요하지 않을 수 있다. 그러나 중요한 사람과 식사를 해야 하는 상황의 경우 소비자는 세 서비스품질에 대해 지각된 위험을 감소시킬 가능성이 높으므로 음식점의 지각된 서비스 품질을 연구하는 데에는 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 모두를 고려하는 것이 보다 나을 수 있을 것이며 이들의 영향도 다른 서비스 유형과는 다를 것이라는 점을 예상해 볼 수 있다. 따라서 연구대상이 되는 서비스 유형에 따라 지각된 서비스 품질의 차원과 구성에 따라 영향이 상이해 질 수 있다고 볼 수 있으므로 이를 반영한 연구도 의미가 있을 것이다.

본 연구에서 기대했던 것과는 다른 연구결과를 보인 점은 지각된 품질차원 중 결과품질만이 상표태도에 약간 영향을 미치나 상호작용품질의 영향은 유의하지 않다는 점이다. 이는 이동통신의 경우 인적 서비스 접촉정도가 낮고 직접 통화품질에 의하여 보다 상표태도가 형성될 수 있다는 특징을 반영한 것이라고 할 수 있다. 그러나 다른 관점에서 볼 때 지각된 서비스 품질 중 상호작용품질은 상표태도에 직접 영향을 미치기보다 만족이라는 매개 변수를 통하여 형성된다는 설명도 가능하다. 실제로 기업이나 서비스에 대한 경험과 지식이 많은 기존 고객의 경우 상호작용 품질에 의해 영향을 받기 보다는 만족을 통하여

상표태도가 형성될 수도 있을 것이다. 이러한 점에서 볼 때 좀더 심층적으로 지각된 품질, 고객만족, 상표태도를 함께 고려하여 만족의 매개역할을 규명해 볼 때 서비스 품질과 상표태도의 관계가 보다 명확해질 수 있을 것이다.

그리고 본 논문에서는 만족이 상표태도의 선행요소이며 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 과정에서 매개역할을 하지만 상표태도는 매개역할에 유의한 결과를 보이고 있지 않다. 이러한 연구결과는 기업 이미지를 상표태도로 간주해 본다면 상표태도가 만족의 선행요인이라고 본 임준영과 임재영(2002)과 Nguyen and LeBlanc(1998)의 연구결과에서 타당성을 엿볼 수 있다. 이러한 연구결과의 차이는 상표태도의 이론적 역할을 어떻게 보느냐에 달려있다고 볼 수 있다. 즉, 상표태도가 기대와 고객만족에 영향을 준다고 본다면 이들의 모델이 타당성을 지니지만 오히려 고객만족의 결과로 인하여 상표태도가 형성된다고 본다면 본 연구의 모델이 타당성을 갖는다. 본 연구결과와 기존의 두 연구결과를 종합하여 본다면 해당 제품에 대한 응답자의 지식정도에 따라 상이한 결과를 보일 수 있다는 점이다(임준영과 임재영). 즉, 소비자가 지식이 부족한 경우는 광고로 인해 형성된 상표태도를 기대와 만족의 영향변수로 삼을 수 있지만 지식이 많은 경우에는 오히려 해당 상품을 사용한 후 기존 상표태도를 강화시킬 수 있다는 점이다. 따라서 이에 대한 심층적인 연구를 위해서는 다양한 서비스 상품을 대상으로 소비자 지식을 측정하여 모델을 구성한 연구를 할 필요가 있다고 보여 진다.

이러한 학문적 논의 외에도 본 연구결과는 실무적으로 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 이동통신서비스에 있어 고객 충성도를 유지하거나 향상시키는데 있어 직접적으로는 상호작용품질보다도 결과품질이 보다 중요기 때문에 인적자원에 의한 상호작용품질보다는 핵심적 요소가 되는 통화품질 서비스인 결과품질에 보다 관심을 가져야 한다. 실제로 이동통신 서비스의 핵심은 무엇보다도 통화 및 정보의 송수신이 직원들의 서비스 보다 중요하며 실제로 이에 의하여 만족감을 더 지각할 수 있다.

둘째, 고객만족이 상표태도를 형성하는 한 요소로 작용하나 상표태도는 소비자의 구매 후 행동 즉, 재 구매의도를 갖거나 타인에게 추천하는 등 고객충성도 형성에 큰 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 서비스는 특성상 유형적 속성이 없고 그리고 타 제품과 실제적인 비교평가가 어렵기 때문에 상표태도가 중요하다. 그러나 상표태도만으로 고객충성도를 높이는 데는 한계가 있으므로 상표태도를 중심으로 한 방법보다는 실제적인 이득이 제공되는 촉진방법이 보다 효과적이라고 할 수 있다. 왜냐하면 높고 호의적인 상표태도가 곧 장기적인 고객충성도나 관계유지의도로 이어진다기보다는 어떤 행동을 유발할 수 있는 촉진이나 제품이나 서비스 수준보다 높은 기업수준에서 형성되는 기업명성 같은 요인에 기존소비자는 관심을 둘 수 있기 때문이다.

## V. 요약 및 연구의 한계

본 연구는 지각된 서비스 품질을 이제까지와는 다른 분류기준인 상호작용품질과 결과품질로 구분하고 고객만족, 상표태도, 고객 충성도와의 인과간계를 통합적으로 다룸으로 인해 이들이 갖는 상호관련성을 검정했다. 연구결과 상호작용품질과 결과품질은 고객만족에 영향을 미치며, 만족을 통하여 간접적으로 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객충성도에는 전반적인 고객만족만이 직접 영향을 미쳤으며 상표태도의 영향은 유의하지 않았다.

이러한 연구결과는 연구환경의 제약으로 인한 한계 속에서 나온 것임을 인정하지 않을 수 없다. 우선 앞서 언급한 바와 같이 지각된 서비스의 차원을 물리적 환경품질을 포함한 모든 차원을 고려하지 못했다. 연구목적을 달성하기 위하여 모델을 보다 단순화시키고 이의 특성에 맞는 연구대상 서비스로 이동통신 서비스를 선정하였는데 이는 너무 작위적인 것으로 이해될 수 있어 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있음을 의미한다. 이는 연구 결과의 보편타당성을 확보하기 위하여 그리고 일반화를 위하여 다양한 서비스 유형을 선정할 필요가 있음을 시사한다. 따라서 향후 연구에서는 어떤 유형의 서비스에서 어떤 공통된 특성이 발견되는 지를 유형화하는 연구가 이루어질 필요가 있다.

본 연구결과는 기존의 연구결과와 상이한 점도 발견되었는데 이는 응답자의 특성을 고려할 때 보다 객관화될 수 있다고 보여 진다. 본 연구에서는 여러 연구단위들 간의 인과관계를 규명하는 데 초점을 두었기 때문에 응답자를 20대로 한정하고 이미 연구대상 서비스에 대해 지식이 갖고 있는 소비자로 한정하였는데 이는 이미 기존고객을 전제로 한 것으로 신규고객을 표본으로 하는 경우 또는 다른 연령층으로 확대하는 경우 각각의 연구단위의 연계관계가 본 연구의 연구결과와는 달리 나타날 수 있을 것이다. 특히 상표태도의 역할은 본 연구와는 다른 역할로 규명될 수 있을 것으로 보여 이에 대한 고려가 요청된다. 이에 대하여서는 앞서 언급한 바와 같이 상표태도가 지각된 서비스 품질, 고객만족의 선행변수가 될 수 있다는 점을 고려해 볼 때 응답자의 여러 가지 특성을 반영한 모형을 구축한 후속적인 연구가 이루어 질 필요가 있다고 본다.

# 참 고 문 헌


〈국내문헌〉

박기남.김기운(2001), 지각된 웹 서비스품질이 기업이 이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학 연구, 제12권 제3호, 1-27.

유동근.강성단.이용기(1998), 서비스 기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스 품질평가와 인과적 역할, 마케팅 연구, 제13권 제1호 1-25.

윤성욱.김수배(2002), 의료서비스 접점에서 대기시간이 서비스품질평가와 애호도에 미치는 영향, 한국마케팅저널, 제5권 제1호, 1-22.

이유재.김주영.김재일(1996), "서비스 산업의 현황에 대한 실증연구," 소비자학연구, 7(2), 129-57.

이유재.라선아(2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로, 마케팅 연구, 제18권 제4호, 67-97.

이유재.이준엽(2001), 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용, 마케팅연구, 제1 6권 제1호, 1-26.

이문규(1999), 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅 연구, 제14권 제1호, 21-45.

이학식.김영(1999), 서비스품질과 서비스가치, 한국마케팅저널, 제1권 제2호, 78-99.

임준영.임재영(2002), 고객만족과 고객충성도의 결정요인에 관한 연구: 고객지식수준과 산업형태를 조절변수로 한 비교연구, 한국마케팅저널, 제4권 제2호, 1-25.

전인수.김은화(2004), 판매접점에서 서비스품질이 욕구위계모델에 관한 연구, 한국마케팅 저널, 제6권 제1호,1-16.

황진수(2003), 지각된 서비스 품질과 가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 춘계학술대회발표집.

〈국외문헌〉

Alba, Joseph W., and J. W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," Journal of Consumer Research, 13, 411-54.

Anderson E.W., C. and M.W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction of Firms," Marketing Science, 12(Spring), 125-43.

Batra, R. and Douglas M. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," Journal of Consumer Research, 17(September), 203-214.

Bitner, M.J.(1990), "Evaluating Service Encounters :the Effects of Physical Surroundings and Employee Respondence," Journal of Marketing, 54(April), 69-82.

_____, and A.R. Hubbert(1994), "Encounter Satisfaction versus Quality." in Olver, R.L. and R.T. Rust(eds), Service Quality: new Direction in Theory and Practice, Sage, Thousand Oak, CA, 72-94.

Blattberg, R.C. and S.K. Sen(1976), "Market Segments and Stochastic Brand Choice Models," Journal of Marketing Research, 13(February), 34-45.

Brady, M.K. and J.J. Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," Journal of Marketing, 65(July), 34-49.

Brown, T.J. and P.A. Dacin(1997), "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," Journal of Marketing, 61(January), 68-84.

Brown S.P. and D.M. Stayman(1993), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-analysis," Journal of Consumer Research, June 34-51.

Buttle, F.(1996), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," European Journal of Marketing, 30(1), 8-32.

Carman, J. M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," Journal of Retailing, 66(1), 33-55.

Caruana, A., A.H. Money, and P.R. Bertin(2000), "Service Quality and Satisfaction- The Moderating Role of Value," European Journal of Marketing, 34(11/12), 1338-1352.

_____, (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-28.

Challaglla, G. N. and T.A. Shervani(1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," Journal of Marketing, 60(January), 89-105.

Churchill, G.A. and C. Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 19(November), 491-504.

Clemes, M., D. Mollenkopf, and D. Burn(2000), "An Investigation of Marketing Problems across Service Typologies," Journal of Service Marketing, 14(7), 573-594.

Cronin, J.J. and S.A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56(July), 55-68.

Czepiel, J.A. and Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Service," in The Service Challenge: Integrating of Competitive Advantage, J.A. Czepiel, C.A. Congram, and J. Shanahan(ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 91-94.

Dabholkar, P.A., D.L. Thorpe and J. O. Rentz(1996), "A Measure of Service for Retail Store: Scale Development and Validation," Journal of the Academy of Marketing Science, 24(Winter), 3-16.

Dick, A. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Fisk, R.P. S.W. Brown and M.J. Bitner(1993), "Tracing the Evaluation of the Services Marketing Literature," Journal of Retailing, 69(Spring), 61-103.

Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, 56(January), 6-21.

Gronroos, C(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

_____(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," Review of Business, 9(Winter), 10-13.

Gupta, K. and D.W. Stewart(1996), "Customer Satisfaction and Consumer Behavior: The Differential Role of Brand and Category Expectations," Marketing Letters, 7(3), 249-63.

Hair, J.F., R.E. Anderson R.L. Tatham, and W.C. Black(1997) Multivariate Data Analysis with Readings, Macmillan Publishing Company.

Hahn, Minhl, Robert Lawson, and YoungGyu Lee(1992), "The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality," Psychology and Marketing, 9, 356-78.

Hoyer, W.A. and D.J. McInnis, H(1997), Consumer Behavior, Houghton Miffin.

Howard, J.A. and J.N. Sheth(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons.

Hunt, H.K.(1877), "CS/D- Overview and Future Research Direction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H.K. Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Jamal A. and K. Naser(2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An

Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," The International Journal of Banking Marketing, 20(4/5), 146-150.

Lassar, W.M., C. Manolis and R.D. Winsor(2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Baking," Journal of Service Marketing, 14(3), 244-271.

Lee, H., Y. Lee, and D. Yoo(2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction," Journal of Service Marketing, 14(3), 217-231.

McDougall, A.H.G. and T. Levesque(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," Journal of Service Marketing, 14(5), 392-410.

Mitchell, A.A. and J.C. Olson(1981), "Are Product Attributes Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" Journal of Marketing Research, August, 318-372.

Morgan, N.A. and N.F. Piercy(1992), "Market-led Quality," Industrial Marketing Management, 21, 111-18.

Nguyen Nha and Gaston LeBlanc(1998), "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Service," International Journal of Bank Marketing, 16(2), 52-65.

Oliver, R.L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17(November), 460-9.

_____(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," Journal of Retailing, 57(3), 25-47.

Patterson, P.G., L.W. Johnson, and R.A. Spreng(1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Service," Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), 4-17.

Parasuraman, A., L.L. Berry and V.A. Zeithaml(1991a), "Refinement and Reassessment of the SERVEQUAL Scale," Journal of Retailing, 67(Winter), 420-50.

_____, _____ and _____(1991b), "Understanding Customer Expectations of Service," Sloan Management Review, 39(Spring), 39-48.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research," Journal ofMarketing, 49(4), 41-50.

_____, _____ and _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64(Spring), 12-40.

Raj, S.P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," Journal of Consumer Research, 9(June), 77-89.

Richard, M.D. and A.W. Allaway(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," Journal of Service Marketing, 7(1), 59-68.

Selnes, F.(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.

Sheth, J.N., B. Mittal and B.I. Newman(1999), Customer Behavior; Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press, 700-702.

Spreng, R.A. and R.D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," Journal of Retailing, 72(2), 210-14.

Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, and R.N. Anantharaman(2002a), "Determinants of Customer-Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach, Journal of Service Marketing, 16(1), 9-34.

Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, and R.N. Anantharaman(2002b), "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- a Factor Specific Approach," Journal of Service Marketing, 16(4), 363-379.

Taylor, S.A. and T.L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," Journal of Retailing, 72(2), 163-78.

Teas, K.R.(1993), "Expectations Performance Evaluations and Consumers" Perceptions of Quality," Journal of Marketing, 57(October), 18-34.

Tellis, G.J.(1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: a Two Stage Model of Choice," Journal of Marketing Research, 25(May), 134-44.

Tse, D.K. and P.C. Wilton(1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," Journal of Marketing Research, 25(May), 204-12.

Westbrook, R.A. and M.D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in Advances

in Consumer Research, R.P. Bagozzi and A.M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-61.

Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Review of Marketing 1990, V.A. Zeithaml ed., Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.

Zeithaml, V.A.(1988), "Consumer Perception of Price Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52(July), 2-22.

_____, L.L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60(April), 31-46.

# The Effects of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction, Brand toward Attitude and Customer Loyalty

Byung-Il Hwang

## Abstract

The purpose of this paper is to propose and test a conceptual framework that investigates the effects of perceived service quality on customer satisfaction, attitude toward brand(Ab) and customer loyalty.

To test the framework, structural equation modeling are applied to data collected from 210 samples in mobile phone service industry. The results of this research indicated that interaction quality and outcome quality of perceived service quality are positively on customer satisfaction, but the outcome quality is stronger influence than interaction quality. The findings also show that outcome quality effect on directly Ab and then interaction quality effect on indirectly Ab through customer satisfaction. But There are no effect outcome quality, interaction quality and Ab on customer loyalty without customer satisfaction effect. These results include implications that mobile phone service company should have customer satisfaction to retain customer and customer loyalty.

<Key words> service quality, customer satisfaction, brand toward attitude, customer loyalty