서비스 산업에서의 고객만족 선·후행요인과 브랜드선호도 및 재구매의도 형성과정

장형유*

〈요 약〉

본 연구는 서비스산업에서의 고객만족 형성요인과 그 이후의 브랜드선호도 및 재구매의도와의 인과관계에 대한 종합적 모형을 제시하고 구조적 관계를 분석하는 것이 주요한 목적이다. 실증분석 결과 기존 연구와 같은 맥락으로 지각된 품질과 지각된 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지각된 공평성의 경우는 그 영향력이 통계적으로 무의미하게 나타났다. 고객만족과 브랜드선호도 및 재구매의도의 매개변수로 투입된 전환비용과 고객애호도간의 구조적 인과관계도 모두 유의한 것으로 확인되었고 직접적인 영향뿐만 아니라 간접적으로 영향관계가 존재함을 알 수 있었다. 재구매의도의 형성에 관한 연구가설에서는 기존의 연구들과는 달리 고객만족이나 전환비용이 직접적 인과관계를 형성하지 않는 것으로 나타났다. 다만, 브랜드선호도를 통한 재구매의도의 직접적인 영향관계는 유의한 것으로 확인되었다. 실무에서 중시하는 브랜드선호도가 소비자의 지속적 반복의도를 형성하게 하는데 중요한 매개역할을 수행함을 알 수 있었다. 연구모형의 분석에 따른 실증결과를 바탕으로 서비스산업에서의 소비자의 고객만족 형성 이후 반복구매 가능성의 증대를 위한 효과적 전략방안을 모색해 보고자 한다.

주제어: 품질, 가치, 공평성, 고객만족, 전환비용, 고객애호도, 브랜드선호도, 재구매의도

Ⅰ. 서 론

최근 서비스산업의 급격한 성장과 규모의 확대로 전체 산업에서 차지하는 비중이 매우 증대되었다. 서비스산업에서는 신규고객의 창출보다는 기존 고객의 유지가 더욱 중요하며, 이러한 관점에서 고객만족 형성 이후의 구매 및 재구매의도의 관련성을 강화하는 기업 활동이 더욱 중요해지고 있다. 서비스 환경에서 고객만족 이후의 재구매의도와 관련성을 강화하는 연구가 보다 강화되어야 한다는 인식의 공감대가 형성되었음에도 불구하고, 고객만족형성 과정과 이후의 재구매의도 프로세스를 통합해서 분석하는 연구는 매우 부족하다.

최근까지 핵심적 기업철학으로 고객만족이 자주 언급되고 있다. 국내외에서 고객만족의 개념, 특징, 측정방법 및 형성요인을 밝히고자 하는 연구들이 다양하고 광범위하게 진행되고 있다. 특히 고객만족 형성요인과 그 이후의 결과요인을 규명하는데 많은 초점이 모아지고 있는데 전자의 요인으로는 지각된 품질(Fornell et al., 1996), 지각된 형평성(Oliver, 1993), 그리고 지각된 가치(Croby and Stephens, 1987)가 많이 언급되고 있으며 후자의 요인으로는 고객애호도와 구매 및 재구매에 이르기까지의 다양한 변

* 경상대학교 경영대학 경영학부 강사, 경영학 박사 / jmgt2001@korea.com

수들이 연구되고 있다(Fornell, 1992; Fornell et al., 1996).

고객만족은 마케팅철학의 핵심으로서 기업이익 창출과 직접적 관련을 지니고 있으며 만족한 고객은 차후에 다시 구매를 하며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출해서 기업이익 증대에 큰 역할을 한다. 고객만족을 통해 고객애호를 증대시키고 이를 통해 긍정적 구전효과를 창출함과 동시에 이들의 연결수단으로 전환비용을 적절한 수준에서 창출하고 조절하는 것은 최근 서비스기업에서의 핵심 마케팅전략이며 경쟁우위 창출요소로 강조되고 있다. 이러한 전략은 신규고객의 확보보다 오히려 그 효과와 성과가 높다.

고객만족의 형성요인을 밝히려는 연구들의 연속선상에 있는 최근 연구에서는 고객애호도와 전환비용의 변수를 이용하여 고객만족과 고객유지의 상호 영향관계를 분석하는 접근이 있다(Jones et al., 2000; 김상현과 오상현, 2002). 서비스를 반복적으로 이용하게 만드는 요인으로 고객만족, 전환비용, 고객애호도 등이 있는데, 특히 전환비용의 인식은 만족중심으로 설명되어 오던 기존의 고객애호도와 재구매의도에 대한 이해를 확장시켜 주고 있다. 이러한 전환비용은 고객유지를 증가시키는 중요한 수단으로 인식되고 있으며 전환비용 인식은 전환행위를 줄이기 때문에 고객애호도와 재구매의도에 영향을 미침과 동시에 고객만족 후 재구매 행동으로 이어지는 고객행위 프로세스에서 유기적 작용을 함으로써 고객유지와 기업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 연구되고 있다.

한편, 서비스기업의 실무경영 차원에서는 많이 언급되지만 학술적인 연구가 부족한 또 하나의 중요 개념으로 서비스관련 매장이나 제품에 대한 브랜드선호도를 간과할 수 없다. 브랜드선호가 중요시되는 이유는 현대 산업사회의 치열한 마케팅 전쟁에서 브랜드가 단순한 식별자로서의 기능에서 더 나아가 소비자의 기억 속에 유무형의 형태로 존재하며 소비자의 각종 구매행동에 결정적인 영향을 미치고 있기 때문이다. 마케팅 관점에서 브랜드의 중요성을 논함에 있어서는 브랜드 애호도나 브랜드 확장성에 따른 전환비용 등 단편적인 효과들에 주목하는 것도 중요하겠으나, 그보다는 고객만족이 형성된 이후에 강력한 브랜드선호도를 구축해서 지속적인 구매의도로 연결되는 과정을 파악하는 것은 특히 서비스기업에서 마케팅활동의 핵심이며 궁극적인 목표라고 해도 과언이 아닐 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 만족형성에 중요한 요인을 규명함과 동시에, 만족형성 이후에 서비스를 재구매하는 고객행위가 어떤 중간경로를 거치는가를 밝히고자 한다. 국내외에서 진행된 연구문헌을 고찰하여 고객애호도(loyalty), 전환비용(switching cost), 그리고 브랜드선호도(brand preference)를 고객만족과 재구매의도 간의 관계를 유기적으로 연결해주는 변수들로 설정하고 그에 따른 연구모형을 구성했다. 연구모형에 따른 본 연구의 주요 목적은 서비스 기업을 대상으로 고객만족에 미치는 선행요인을 규명하고 고객만족 이후 재구매의도로 이어지는 고객행위 프로세스를 규명함과 동시에 그 과정에서

전환비용, 고객애호도 및 브랜드 선호도가 어떤 역할을 수행하는 지를 밝히는 것이다. 고객만족 달성을 서비스기업의 경영활동에서의 종단점으로 보는 기존의 많은 관점과는 달리, 본 연구에서는 기업가치 향상을 위한 새로운 출발점으로 보며, 관계마케팅 관점에서 고객애호도와 전환비용을 매개변수로 설정했다. 또한 실무와의 연계성을 강화하는 차원에서 고객애호도 및 전환비용이 재구매의도에 미치는 영향구조에서 실무지향적인 브랜드선호도라는 개념을 매개변수로 설정하고 고객만족형성 이후 재구매의도로 이어지는 구조적 프로세스를 분석했다.

Ⅱ. 선행연구

1. 고객만족

1) 고객만족 형성요인

고객만족에 영향을 미치는 요인들을 측정하는 것과 관련해서 많은 접근법이 존재한다. 기대와 성과를 비교하여 서비스품질을 평가하고 고객만족 개념을 도출하는 개념적 프로세스가 많은 국내외의 연구를 통해 적용되고 응용되어 왔을 뿐만 아니라, 종단적 연구에 기초한 성과중심의 측정 또한 고객의 장기적 서비스품질을 측정하는데 상당수 이용되어 왔다(Cronin and Taylor, 1992, 1994). Zeithaml 등(1988, 1996)은 성과와 기대의 차이에 의한 측정은 그 목적이 서비스의 결함을 측정할 경우에만 적절하며 서비스 품질의 측정목적이 품질간에 존재하는 의존구조에 대한 변이성을 설명할 경우에는 지각에 기초한 접근이 보다 적절함을 주장했다. 비교적 최근에는 서비스품질의 측정도구와 관련하여 소비자들의 기대치와 서비스 성과치에 대한 차이를 측정하는 SERVQUAL 모형(Parasuraman et al., 1988)과 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형(Cronin and Taylor, 1992) 중에서 어느 쪽이 더 정확하고 실효성이 있는가에 대한 논쟁이 전개되기도 하였다. 이 같이 고객만족에 대한 선행요인을 모델화하는 것과 관련해서는 지각된 성과, 품질 및 가치가 중요한 연구테마를 구성하고 있다.

지각된 품질은 최근의 경험과 고객화된 품질과 신뢰성에 대한 평가로 정의할 수 있으며(Fornell et al., 1996) 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단으로 정의해 볼 수 있다. 지각된 가치에 대한 개념은 소비자들이 자신이 얻고자 하는 편익과 지불하는 비용에 대한 비교로서 측정되는데, 지불하는 전체비용에 관련되어서 얻는 편익의 결과로 정의될 수 있다. 지각된 품질이나 지각된 가치가 지닌 개념적 중복성과 모호성에도 불구하고 여러 연구를 통해 명확한 차이점이 부각되고 있으며, 두 개념 모두 고객만족의 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 연구되어져 왔다(Parasuraman et al., 1988).

지각된 가치와 지각된 품질간에는 내적 상관관계가 있고 서로 영향을 미칠 수 있으며 매개적 역할을 할 수 있음을 주장하는 연구들도 있지만(Bennett et al., 2004), 지각된 품질이나 지각된 가치가 대등한 요인으로 고객만족의 형성요인이 됨을 주장한 연

구도 있다. 즉, 소비자의 지각된 가치가 높을수록 긍정적 불일치가 유발되어 만족의 정도가 높아질 것이며(Oliver, 1980) 효과적인 고객만족향상을 위해서 지각된 가치나 지각된 품질의 동등한 역할뿐만 아니라 상호적인 관계의 특성을 잘 고려하여 서비스 현장 경영을 실행해야 할 것이다.

최근 서비스에 대한 고객의 인식이 높아짐에 따라서 제공받는 서비스에 대해 느끼는 공평성이나 고객에 대한 서비스기업의 형평성 등이 고객만족을 결정하는 중요한 요인으로 받아들여지고 있다(Heiller et al., 2003). 지각된 형평성이란 기업의 서비스 거래, 고객문제와 불평처리 과정에 대한 공평성과 정당성 정도, 그리고 고객에 대한 정직성에 대한 소비자의 전반적 평가를 의미한다. 지각된 서비스품질이 지각된 서비스 가치에 직접적으로 영향을 주는 여러 연구들 중에는 지각된 형평성이 매개역할을 수행함을 주장하는 연구들이 다수 있으며(Smith et al., 1999; Heiller et al., 2003), 지각된 품질이 지각된 형평성에, 지각된 형평성이 지각된 가치에 또한 지각된 형평성이 고객만족에 직접적으로 영향을 미침을 주장하는 여러 연구들도 있다(Tax et al., 1998). 고객만족을 결정하는 또 다른 핵심요인으로 연구되고 있는 지각된 형평성은 공정한 고객관리가 그 어느 때보다 중요시되는 최근의 추세를 반영할 때 반드시 고려되어야 할 요인들 중의 하나다.

2) 고객만족이후

지금까지의 고객만족관련 연구들이 개념적인 이해나 측정에 많은 관심을 두었다면, 최근의 연구에서는 만족이후의 결과로 나타나는 구매의도, 재구매의도, 구전효과, 고객애호, 관계몰입, 상표전환행동과 같은 고객만족의 결과를 이해하는데 많은 관심을 두고 있다. 이와 같은 연구맥락에 따라 고객만족이라는 개념이 독립변수로 연구될 수도 있고 종속변수로 연구될 수도 있다. 독립변수로서의 고객만족 연구에서는 구매에 대한 경험 누적과 이로 인한 제품 및 서비스에 대한 태도 형성, 그리고 그 이후의 고객애호도나 재구매의도에 관심을 가지며 이러한 변수들의 선행요인으로 만족을 다루게 된다. 종속변수로서 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적용수준, 서비스품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인 측면을 주요하게 다루며 이는 기대불일치이론이나 공평성이론, 귀인이론 등을 중심으로 전개되었다.

고객만족은 다양한 방법으로 정의 및 측정되고 있다. 기대-불일치 패러다임에서는 개별거래에 대한 성과와 기대를 비교함으로써 만족여부를 판단하는데 이에 기초한 많은 연구를 통해서 서비스마케팅에서의 고객만족이 재구매의도에 영향을 미침이 입증되었다(Patterson et al., 1997). 또 다른 형태의 접근으로 개별거래에 따른 고객만족 개념과 누적적 고객만족 개념이 있다. 전자에서는 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하며 후자에서는 누적적 고객만족 개념으로 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 제품 또는 서비스에 대한 전체적 평가결과로서의 고객만족을 결정한다(Cronin and Taylor, 1992).

한편, 고객만족이 구매 후 태도 뿐 아니라 재구매 의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매의도의 관계가 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다(Hellier, 2003). 즉, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 다른 측면의 연구에서는 고객만족이 서비스품질과 행동의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 보고 있는데, 이는 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이는 고객의 소비행동 의도를 포함하는 재구매 의도와 구전의도로 연결될 것이며 그러한 과정에서 전환비용이 중요한 조절역할을 수행한다는 것이 여러 실증적 연구를 통해 규명되었다(Caruanna, 2002; Hellier et al., 2003).

최근 많은 학자들은 고객만족이 재구매 의도의 중요한 요인이지만 충분조건은 아니며 고객만족만으로는 재구매 의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하면서, 고객만족 이후의 재구매 의도와 관련한 광범위한 연구의 필요성을 제기하고 있다(Homburg and Rudolph, 2001). 이는 일반적인 제품과 달리 보다 무형적이고 인적접촉이 중요한 서비스 마케팅 분야에서 예외가 될 수 없다. 본 연구에서 제기하고 있는 고객만족 이후의 여러 변수들에 대한 관심과 분석은 이러한 측면에서 그 가치가 높아질 수 있을 것이다.

2. 고객애호도

고객만족이라는 개념과 함께 고객애호 향상에 의한 기존고객 유지가 최근 서비스기업 경영의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다. 서비스 환경에서의 기업활동 역시 치열해지는 업체간 경쟁을 고려할 때, 더 높은 수준의 서비스를 제공하면서 서비스접점의 고객애호도를 높여 지속적인 반복구매를 유도하는 것은 생존의 필수요건이다.

애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로, 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻한다(Oliver, 1999). 이 개념은 그 범위가 매우 광범위하여 여러 학자들의 지속적인 연구에도 불구하고 개념에 대한 명확한 체계화나 일반화가 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 그렇지만, 애호도에 대한 연구들은 발전된 형태로 나아가고 있다. 고객만족과 애호도 또는 재구매의 관계에 대한 연구(조광행과 임채운, 1999; Bowen and Chen, 2001)와 관계마케팅 관점에서 신뢰, 몰입과 같은 결정변수를 도입해 애호도 형성과정을 다루는 연구가 있었다(Singh and Sirdeshmukh, 2000; Garbarino and Johnson, 1999).

고객애호도라는 개념을 명확하게 이해하기 위해서는 이를 결정하는 요인들에 대한 이해가 필요할 것이다. 보다 함축적이면서 신뢰성이 높은 애호도 결정요인을 도출하기 위해 서비스 고객애호도에 직·간접적으로 영향을 미치는 변수들에 대한 선행연구들을 검토한 결과, 세 가지 관점에서 그 연구를 정리해 볼 수 있었다. 우선 서비스에 대한 고객만족 정도로 애호도를 설명하려는 관점인데(Gerpott et al., 2001), 이는 실질적 만

족 개념과 판별타당성에 문제가 제기될 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다. 다음으로 서비스나 관련 제품을 구매하는 이미지로 애호도를 이해하려는 관점으로(Nguyen and Leblanc, 2001), 이는 Oliver(1999)의 인지적이고 감정적인 애호도와 그 맥락을 같이 하며 마지막으로 최근에 활발한 연구가 이루어지고 있는 전환비용이나 전환장벽으로서 고객애호도를 설명하려는 시도다(Sharma and Paterson, 2000; Hellier et al., 2003). 고객애호도를 전환장벽이나 비용에 연관된 개념으로 구조화하고 있으며 재구매의도에 대한 직·간접적 영향개념으로 파악하고 있다.

3. 전환비용

서비스 환경에서 소비자 행동을 다루는 연구들에서의 주요 관심은 기업의 수익성에 직접적으로 영향을 미치는 측면이었으며 그 이면의 서비스전환이나 그와 관련된 비용문제에 대해서는 많이 다루어지지 않았다. 전환비용은 소비자 관련 연구에서는 소홀히 다루어지고 있으나 경제학과 유통경로 분야에서 주목을 받아왔다. 전환비용은 어떤 서비스제공자로부터 다른 서비스제공자로 변경하는데 투입되는 비용을 의미하며 서비스 상황에서 전환비용이란 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다(Hellier et al., 2003). 전환비용은 시간적, 금전, 심리, 절차, 관계, 재무적 비용이며 서비스를 전환하는 비용으로 정의된다. 전환비용이 높을수록 현재 소비자가 거래하는 서비스 제공자를 바꾸고자 하는 전환행동이 감소할 것이다(김세범과 변충규, 2005).

Keaveney(1995)는 서비스 전환행동 모델을 토대로 한 고객전환행동을 이해하고 이와 관련한 행동을 감소시키기 위해서는 서비스접점에 대한 선행연구와 함께 가격, 경쟁 서비스기업의 전략 등에 대한 연구가 필요함을 주장했다. 이러한 서비스전환행동에 대한 탐색적 연구를 통해서 가능한 전환요인들에 대한 고객유지 전략의 필요성을 강조하고 있다.

Jonathan 등(2001)은 고객애호도가 높은 고객이 실제로 불만족하였으나 전환하지 않은 것은 높은 전환비용이 상표전환을 막는 역할을 하는 것이라고 주장했다. 전환비용이 고객유지에 주요 영향요인으로 작용하게 되는데, 전환비용이 높아질수록 고객들이 서비스 전환에 대해 느끼는 위험이나 부담감이 크기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이게 되며 결국 고객유지의 가능성이 높아지게 됨을 증명했다.

Jones(2000)는 시장에서 고객전환 비용은 실제적으로 서비스 기업에서도 많은 이익을 제공한다고 주장했으며, 다른 여러 산업분야에 걸친 선행연구에서도 전환비용이 고객유지와 그에 따른 재구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석하고 있으며 고상덕(2002)의 외식산업을 대상으로 한 연구에서는 고객만족, 전환비용 및 재구매의도간의 관계형태를 규명했는데, 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치며 전환비용에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 전환비용이 전환장벽으로써 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인했다.

Szymanski와 Henard(2001)는 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객만족의 정도가 재구매의도를 증가시키고 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 의미한다고 주장했다. 김상현과 오상현(2002)은 고객재구매의도에 대한 선행요인으로 고객만족이 상대적 영향력은 가장 크지만, 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력도 또한 소비자의 재구매행동을 예측하는데 활용될 수 있으며 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석했다.

4. 브랜드 선호도

선호도란 일련의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 가지는 가를 고려할 때 사람들이 내리게 되는 상대적 가치평가를 말한다. 같은 맥락에서 브랜드선호도란 고객이 현재 구매하는 개별 서비스를 다른 경쟁기업에서 제공하는 서비스와 비교해서 좋아하는 정도를 의미한다(Aaker, 1997). 이는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와의 상대적 비교를 할 경우에 좋아하는 상표가 좀 더 돋보이게 되는 태도로 브랜드선호도를 소비자의 특정 상표에 대한 집착성과 애용성의 정도로 정의할 수 있다(Jacoby, 1971). 임종원 등(1994)은 소비자가 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정 과정을 거치지 않으며 여러 번 구매후에는 과거 경험에 비추어 가장 만족스러웠던 상표를 구매할 것이며, 반복적인 만족의 결과로 특정 상표를 계속 구매할 것이고 이는 브랜드선호로 정의됨을 주장했다.

Aaker(1992, 1997)는 이러한 브랜드선호도를 차별화된 마케팅의 중심개념으로 고객이 가지는 측정 브랜드에 대한 애착 정도로 정의하면서 브랜드의 선호도를 이끌어 내기 위해서 고객애호도나 전환비용의 개념을 적절히 활용해야 함을 주장했으며, 더 나아가 브랜드선호도를 궁극적인 구매의도로 전환시키는 방안에 관해 지속적으로 연구해 왔다. 이러한 브랜드선호도는 고객애호와 밀접한 관련을 맺고 있는데, 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해서 긍정적 이미지로 구성된 고객애호를 형성하면 서비스나 제품의 필요성이 있을 때마다 지속적으로 구매를 할 것이다. 또는 다른 사람에게 추천하거나 호의적으로 평가하게 되며 이는 이후의 재구매 행위와도 상당한 관련성을 맺게 된다.

브랜드선호도의 결정은 고객만족에서부터 출발하는데, 여기서 고객만족은 고객환희와 기쁨의 전반적인 수준을 의미하며 이는 서비스나 제품의 구매경험으로부터 나온다. 선호와 관련한 태도는 서비스, 기업, 특정 브랜드에 대한 고객의 학습된 긍정·중립·부정적인 성향을 의미하며 이러한 개념은 실질적인 서비스구매와 결부되면서 브랜드선호도로 표출된다. 많은 연구에서 브랜드선호에 대한 개별적이고 분리된 평가가 고객의 재구매의도에 선행하며 고객만족을 형성한 이후에도 서비스에 대한 좋거나 싫은 감정에 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다(Storbacka et al., 1994).

브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인들에 대한 측정과 정의에 대해서도 다양한 접근

이 이루어지고 있다(Bettman et al., 1998; Storbacka et al., 1994). 선행연구를 통해 실증적으로 밝혀진 주요한 요인은 고객의 지각된 가치, 고객만족, 고객애호도와 기대된 전환비용 등으로 브랜드 선호도와 어떤 영향관계를 형성하는지에 대한 지속적 연구가 진행되고 있다. 학문적인 관점에서 브랜드 선호도에 대한 관심이 부족한 것에 반해, 실무적으로는 고객만족 형성 후 고객애호나 전환비용을 통한 브랜드 자체에 대한 좋고 싫음은 기업의 매출에 직접적인 영향을 미친다는 사실은 부인할 수 없는 사실이다(임종원 등, 1994).

여러 선행연구들을 기초로 하여 본 연구에서는 브랜드선호도라는 개념이 재구매 의도를 결정하는 한 요인이 될 수 있음을 가정하며, 이는 고객만족이후에 전환비용이나 고객애호도 형성에도 상당한 영향을 받고 있음을 의미한다.

5. 재구매의도

재구매의도는 소비자가 미래에도 관련된 서비스제공자나 서비스제품을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(Garbarino and Johnson, 1999). 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다. 재구매의도는 사회심리학과 마케팅에서 광범위한 개념으로 설명되고 있다. 재구매의도와 관련한 연구는 몇 가지 관점에서 정리될 수 있는데, 우선 재구매의도의 선행변수를 규명하는데 많은 노력이 집중되고 있으며 선행변수들 사이에 존재하는 상호관계를 연구하는데 많은 관심을 모아지고 있다(Liljander and Strandvik, 1995). 또한, 일련의 재구매행동에 대한 예측타당성을 밝히는 것과 관련해서 많은 연구가 이루어져 왔다(Mittal and Kamakura, 2001). 이 분야의 연구가 고객보유 정도를 분석하는데 확률적이고 결정론적인 관점에서 이루어져 왔음에도 불구하고, 마케팅 문헌들에서 다양하게 언급하는 고객 재구매의도 프로세스에 대한 구조적이고 경험적 검정은 거의 이루어지지 않고 있다. 더구나 고객의 서비스지각 내에 존재하는 상호관계에 대한 이해나 이들이 전반적 서비스만족에 어떤 형태로 관련되어 있는지에 대해서도 불명확한 실정이다.

한편, 고객이 몇몇 경쟁적인 서비스브랜드나 제공자들 사이에 선택행위를 하는 거시적 관점으로 정의되는 고객행위모델 역시 지속적으로 개발 연구되고 있으며, 기대부조화 모델을 통해 고객평가 과정을 세분화하고 선택과정을 구체화함으로써 이 분야에서 어느 정도의 진전이 이루고 있다(Boulding et al., 1993). 하지만 이러한 접근은 소비자의 소비전후에 존재하는 차이를 측정하는 접근방식으로 고객보유 메커니즘이 어떻게 이루어지는지에 대해서는 부분적인 설명만을 제공하고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 서비스를 이용하는 고객애호라든지 고객보유의 행위메커니즘을 규명하고 반복구매와의 관련성을 밝히는데 그 부분적인 목적을 두고 있다.

미래 재구매의도의 평가를 다루는 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드애호도나 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있으며(Zeithaml et al., 1996), 높은 고객만족 정도는 기존

고객의 애호향상, 이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오며 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포하는 것이다(Fornell, 1992). 서비스환경에서의 고객만족이 기업의 장기적 가치창출에 기여할 수 있기 위해서는 실질적 매출과 관련되어야 하며 이는 반복적 구매에 대한 소비자의도로 나타날 수 있을 것이다. 고객만족지수가 높게 나타남에도 불구하고 기업가치가 높아지지 않는 원인은 만족이후의 재구매의도 형성과정에 나타내는 주요 마케팅 변수를 간과하고 그와 관련된 노력에 소홀하기 때문이다(장형유와 정기한, 2005).

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 고객만족의 선행요인과 이후의 재구매의도 형성 전까지의 프로세스가 무엇인가를 밝히는데 주요 목적을 두고 있다. <그림 1>과 같이 고객만족 형성이전과 그 이후의 관련된 프로세스를 연구모형으로 제시하고 그에 따른 연구가설을 설정하였다.

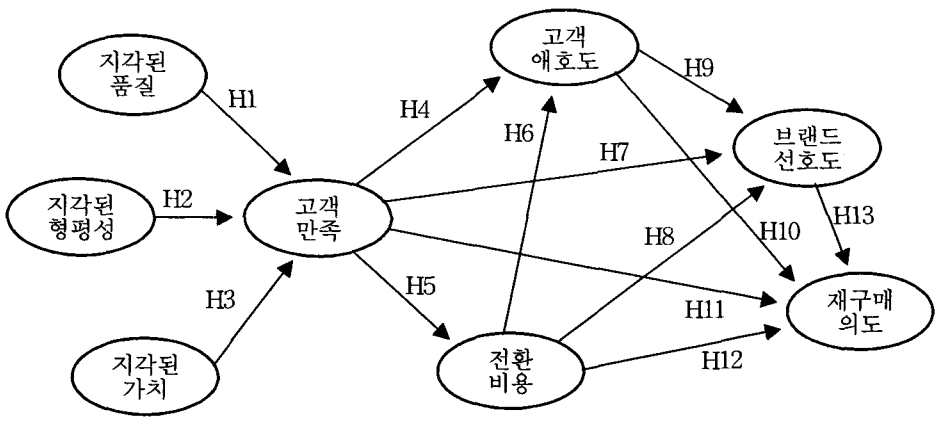
지각된품질, 형평성, 가치가 고객만족의 주요 선행요인으로 설정되었으며, 이후의 브랜드선호도나 재구매의도 형성에 관여하는 매개요인으로 고객애호도나 전환비용을 도입했다.

2. 연구가설

1) 고객만족의 선행요인에 관한 가설

서비스품질은 고객만족을 구성하는 주요 개념이며(Cronin and Taylor, 1992), 기대/불일치의 패러다임을 포함한 여러 실증연구를 통해 관련성이 검증되었다.(Churchill and Surprenant, 1982; Cronin and Taylor, 1992). 즉, 서비스의 품질과 만족은 관련성을 가지며 지각된 품질과 가치가 고객만족에 영향을 주고 있다. 지각품질의 서비스 속성은 고객만족의 중요한 선행변수며 다른 서비스 속성의 하나인 지각가치도 고객만족의 중요한 결정변수이다(Fornell et al., 1996; Parasuraman et al., 1994). 지각된 품

〈그림 1〉 연구모형



질이 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 지각된 가치와 품질은 고객만족의 유의한 결정변수로 증명되어 왔다(Cronin et al., 1997; Hellier et al., 2003).

일부 연구들을 통해서 고객이 지각하는 서비스에 대한 공평성 정도가 서비스를 경험하거나 구매하면서 느끼는 만족정도에 영향을 미친다는 사실이 증명되고 있다(Oliver and Swan, 1989). 고객의 전반적 만족이 측정되기 위해서 학술적으로 많은 연구가 진행된 지각된 품질이나 가치를 포함해서 실무에서 비교적 중시되는 서비스 지각에 대한 공평성 정도가 반드시 고려될 필요가 있다(Szymanski and Henard, 2001; Goodwin and Ross, 1992). 서비스를 경험하고 구매하는 과정에서 불만족스럽더라도 이후의 불만처리 과정이 효율적이고 만족스럽게 진행되면 이전의 만족수준보다 더 개선된다(Tax et al., 1998; Andreassen, 2000). 이지영과 김규호(2001)의 연구에서는 항공운송서비스 전달상황에서 고객이 지각하는 서비스에 대한 공정성이 고객만족에 정의 영향을 미침을 규명했고 Oliver and Swan(1989)은 기업의 공정한 소비자 처리가 고객만족과 신뢰에 정의 영향을 미침을 실증적으로 규명하면서 기업이 고객에게 공정한 처리를 해 주었을 때 고객들은 기업에 대한 만족을 강화시켜 당해 제품에 대한 긍정적인 관점을 형성함을 주장했다. 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

H1: 지각된 품질이 높을수록 고객만족은 증가할 것이다.

H2: 지각된 형평성이 높을수록 고객만족은 증가할 것이다.

H3: 지각된 가치가 높을수록 고객만족은 증가할 것이다.

2) 매개변수들에 관한 가설

고객애호도에 대한 연구들은 주로 고객만족과 애호에 대한 상호 구조적 관계를 탐색하거나 또는 애호정도가 재구매에 미치는 영향을 밝히고, 더 나아가 이전에 발생하는 고객만족 형성과의 관계에 대한 연구(Bowen and Chen, 2001)와 관계마케팅 관점에서 신뢰, 몰입과 같은 결정변수를 도입하여 애호도 형성과정을 다루는 연구들(Singh and Sirdeshmukh, 2000; Garbarino and Johnson, 1999)이 큰 흐름을 이루어 왔다. 기존 연구에서 고객애호도와 만족은 분리해서 생각할 수 없으며 대체적으로 긍정적 관계가 확인되었다(Lee and Cunningham, 2001; Oliver, 1999). 다음과 같은 연구가설을 설정해 볼 수 있다.

H4: 고객만족이 높을수록 고객애호도가 높게 나타날 것이다.

Bendapudi와 Berry(1997)는 기존 거래선에 만족할 경우에 의존성의 지각이 증가함을 주장하였다. 새로운 거래처로 전환할 경우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용의 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용함을 주장했다. 또한 Morgan과 Chekitan(1994)은 기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 주요 이유 중 하나가 고객의 경쟁기업으로의 전

환을 감속시키는 데 있다고 하였으며, Sambabdam과 Load(1995)도 고객만족이 전환행위에 부(-)의 영향을 미치며 전환비용을 높이는 역할을 한다는 사실을 실증적으로 규명했다. 이상의 연구에 기초해서 다음의 연구가설을 도출해 볼 수 있다.

H5: 고객만족이 높을수록 그 점포에 대한 전환비용이 높게 나타날 것이다.

거래, 심리, 시간 등을 포함한 전환비용의 인식으로 브랜드나 매장의 전환에 대한 소비자의 심리적 부담이 높아지며, 이는 기존에 이용하던 서비스에 대한 고객애호도를 보다 높인다. Ruyter 등(1998)과 Jones 등(2000)은 소비자들이 전환비용을 인식하게 되면 전환행위 성향이 줄게 되어 전환비용은 고객애호도와 밀접하게 관련됨을 주장했다. 기업의 여러 환경이 동일한 경우 전환비용이 높을수록 서비스 제공자나 서비스브랜드에 대한 고객애호가 높아질 가능성이 커진다(Fornell, 1992; Heskett et al., 1990). 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

H6: 전환비용이 높게 형성될수록 고객애호도가 높게 나타날 것이다.

3) 브랜드선호도와 재구매의도 형성요인에 관한 가설

고객만족의 정도가 높게 형성된 브랜드는 고객이 다른 상품이나 매장에 비해서 그 제품을 더 좋아하거나 구매하고 싶은 욕망이 강함을 의미하며 더욱이 최근 소비자들은 서비스제품 자체를 구매하는 브랜드 지향적 구매행동을 보이면서 만족이후의 브랜드선호도 가치는 더욱 중요해지고 있다(이동철, 2004). Roest와 Pieters(1997)의 연구에 따르면, 브랜드선호도의 결정은 고객만족에서부터 출발하며, 이는 서비스나 제품의 구매경험으로부터 나옴을 주장했다. 또한 서비스 구매와 관련해서 태도가 서비스나 기업 그리고 특정 브랜드에 대한 고객의 학습된 긍정적·중립적·부정적인 성향임을 인지시키면서 이러한 개념이 브랜드 선호도로 표출됨을 밝혔다. 고객만족은 브랜드선호도 이전에 발생하며 이러한 브랜드의 선호정도에 따라서 기업의 매출정도가 달라질 수 있다는 여러 주장이 제기되고 있다(Storbacka et al., 1994). 다음의 연구가설을 제기해 볼 수 있다.

H7: 고객만족이 높을수록 브랜드선호도가 높을 것이다.

전환비용은 고객애호도, 재구매 등과 관련성을 맺게 되고 브랜드를 선호하는 정도에도 밀접하게 관련되어 있다(Jones et al., 2000). 고객이 인지하는 전환비용 수준이 높아지는 것은 다른 측면에서 바라보면 다른 서비스브랜드에 대해 우월한 의식과 브랜드 실체를 형성하는 것이고, 이는 곧바로 기존 브랜드에 대한 선호 정도를 높이는 긍정적인 결과를 초래할 수 있을 것이다. 여러 상황이 동일한 경우, 전환비용이 높을수록 서비스 제공자나 서비스브랜드에 대한 고객선호도가 높아질 가능성이 커진다(Fornell, 1992; Heskett et al., 1990). 다음 연구가설을 수립해 볼 수 있다.

H8: 전환비용이 높게 형성될수록 브랜드 선호도가 높게 나타날 것이다.

고객들은 서비스 구매와 관련된 지각된 위험을 줄이려 하며 이로 인해 알려진 브랜드를 구매하고 기존에 만족을 제공해 준 선호대상에 있는 브랜드를 반복 구매한다. 기업의 마케팅 전략에서 고객애호도 세분화를 행하는 것은 과거의 단골과 현재의 브랜드 선호도 사이에 존재하는 긍정적 관계의 가능성을 증대시켜 주는 역할을 하며(Pritchard, 1991), 과거 반복구매와 현재 브랜드선호도도 사이의 인과적 연결에 만족하는 것은 고객에게 구매무기력과 저항을 초래한다. Dekimpe 등(1997)은 고객만족을 포함한 고객애호도의 형성이 장기적 브랜드 선택확률에 상당한 정(+)의 영향을 미침을 규명했으며 Raju 등(1990)의 경우도 고객애호도가 상표전환행동을 포함하는 브랜드선호도 정도와 밀접한 관계를 맺고 있음을 규명했다. 다음의 연구가설을 설정해 볼 수 있다.

H9: 고객애호도가 높을수록 브랜드 선호도가 높게 나타날 것이다.

본 연구요인이 기업성과에 기여하기 위해서는 구매라는 관점과 연결되어야 하며 이후의 재구매의도까지 개념이 연속될 경우 어떤 형태로든지 수익증가에 기여할 것이다. Raju 등(1990)은 고객애호도가 상표전환행동을 포함하는 브랜드선호와 밀접한 관계를 맺고 있음을 규명하면서 이러한 관계성은 결국 재구매의도로 이어짐을 주장했다. 고객애호도나 신뢰 또는 고객만족과 같은 관계마케팅 개념들과 재구매의도의 상호 영향관계를 제시한 연구들이 다수 있는데, 모두 종속변수를 재구매의도로 보았다. 고객만족과 재구매의도 사이에 존재하는 정(+) 관계는 다양한 제품과 서비스연구에서 확인되어 왔다(Patterson and Spreng, 1997). 서비스나 상품의 재구매에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들이 존재할 것인데, 고객만족은 그러한 변수들 중에서 특히 중요한 영향변수이다(Liljandar and Strandvik, 1995).

한편, 고객이 인지하는 전환비용이 증가할수록 자연스럽게 고객의 애호도가 높아지게 되며 다른 서비스브랜드에 대해 우월한 의식과 실체를 형성한다. 이는 곧바로 기존 브랜드에 대한 선호를 높이는 긍정적 결과를 초래하고 결국 전환가능성은 줄어들면서(Sharma and Patterson, 2000) 반복구매 가능성은 높아진다. Jackson(1985)은 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐·심리·시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 언급하면서 이러한 전환비용의 특성이 재구매와 밀접한 관련을 맺고 있음을 주장했다. 다음 가설을 설정할 수 있다.

H10: 고객애호도가 높을수록 재구매의도가 높게 나타날 것이다.

H11: 고객만족이 높을수록 재구매의도가 높게 나타날 것이다.

H12: 전환비용이 높게 형성될수록 재구매의도가 높게 나타날 것이다.

구매의도에 대한 브랜드 선호의 영향에 대한 연구가 부족한 점이 지적된 바 있고

(Dodds et al., 1991), 이는 최근에도 변하지 않았다. 하지만 브랜드선호도와 같은 고객 선택 행위에 대한 보다 정확한 세부항목으로의 접근을 시도하는 연구가 발견된다 (Robert and Lattin, 1997). 재구매의도와 브랜드 선호도의 관계에 대한 구조적 이해는 Andreassen과 Lindestad(1998)에 의한 분석모형에서 비교적 잘 제시되는데, 서비스를 선호하는 고객성향과 같은 공급자로부터 서비스를 재구매하기 위한 고객의도사이에는 인과관계가 존재함을 주장했다. 브랜드와 매장에 대한 선호의 높고 낮음이 다시 구매를 할 것인가의 여부를 결정하는 핵심요인이며 모든 마케팅노력은 이를 전제로 한다. 다음의 연구가설 수립이 가능하다.

H13: 브랜드 선호도가 높을수록 재구매의도가 높게 나타날 것이다.

Ⅳ. 실증분석과 가설검정

1. 표본의 일반적 특성과 조사방법

본 연구에서 제기한 가설을 검증하기 위하여 서비스 이용자들을 대상으로 설문지를 배포했다. 설문을 통해 조사된 서비스의 유형에는 은행, 증권, 미용서비스, 패스트푸드, 레스토랑 및 음식점, 자동차 정비서비스, 비디오가게 등이 포함되어 있다. 총 400부의 설문지가 배포되었으며 이중 분석에 부적합하다고 판단되는 29부는 제외하고 실제 분석과정에는 371부의 설문지를 최종 분석했다. 응답자의 남녀 구성비에서는 남성이 약간 높은 비율을 차지하고 결혼여부에서는 미혼이 표본에 더 많이 포함되어 있었다. 연령의 경우는 20대가 34.2로 가장 높은 분포를 보이기는 했으나 전반적으로 고른 연령분포를 형성하고 있었다. 학력은 고졸이나 대학재학 이상이 거의 75%이상을 넘고 있고 직업의 경우 학생과 사무관리직이 50% 정도의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 연소득의 경우 150-300만원의 소득 분포가 표본의 80%를 차지했는데, 이는 일반적 서비스고객이 표본으로 포함되었을 가능성을 높게 해 준다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 구조적 모형을 검정하기 위한 변수는 주로 선행연구에 기초해 정의되었다. 최종 설문항목을 정하기 전에 학부생 25명을 대상으로 한 사전테스트를 통해서 설문내용에 대한 정제작업을 거쳤다. 설문항목에 대한 사전 수정작업으로 이해하기 쉽도록 문항이 구성되기는 했지만, 추상적 개념에 대한 측정문항이 주를 이루므로 설문을 행하는 동안 조사원이 대기하고 있다가 필요할 경우에는 의문사항에 답하게 하여 설문에 대한 신뢰도를 높였다. 변수의 조작적 정의 및 관련연구를 제시하면 다음의 <표 1>과 같다.

3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 포함된 구성개념들에 대한 신뢰성과 타당성을 검정하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시했다. Cronbach' α를

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항목	관련 연구
지각된 가치	기업에서 실시하는 가격정책에 대한 가치	4	Zeithaml(1988) Bennett et al.(2004)
	서비스제공 정책에 대한 가치		
	구매하는 서비스의 이해성과 편의성에 대한 가치		
	제공하는 서비스의 유연성에 대한 가치		
지각된 품질	서비스를 제공하는 종업원행동의 편안함 정도	5	Cronin and Taylor(1992), Parasuraman et al.(1994) Bennett et al.(2004)
	신속한 서비스를 제공하는 정도		
	서비스를 제공하는 종업원이 도움을 주는 정도		
	서비스전달 프로세스가 좋다고 느끼는 정도		
	종업원이 서비스고객의 필요를 이해하는 정도		
지각된 형평성	고객 불만이나 문제의 대처방식에 대한 공평성 지각	4	Smith et al.(1999) Goodwing & Ross(1992)
	서비스를 제공하는 기업에게 정당한 대우를 받은 정도		
	서비스 제공 방식이 형평성이 있다고 지각하는 정도		
	서비스제공 기업이 고객들을 차별적으로 대하는 정도		
고객 만족	구매서비스와 해당 종업원에 호감을 느끼는 정도	5	Anderson et al.(1994) Fornell et al.(1996)
	서비스와 제품을 구매할 때 즐거운 정도		
	구매에 대한 기쁨을 가지는 정도		
	서비스구매 결정이 현명하다고 생각하는 정도		
	서비스제공에 관한 전반적 사항에 만족하는 정도		
고객 애호도	서비스상품과 매장을 지속적으로 방문, 구매하려는 호의적 고객태도	5	Colgate & Lang(2000) Hellier et al.(2003)
	서비스기업의 장점을 고객에게 말하고 싶은 정도		
	이용하는 서비스의 단골고객이 되고 싶은 정도		
	이용 서비스가 좋은 평판이 있다고 생각하는 정도		
	지속적으로 해당 기업의 서비스를 이용할 의향		
전환 비용	동서비스 구매를 위해 타 기업을 이용시 투입되는 재무비용인식	5	Jones et al.(2002) 고상덕(2002)
	구매서비스 기업의 영업중단시 실망스러운 정도		
	동서비스 구매를 위해 타 기업을 이용시 느끼는 번거로움 정도		
	타 기업서비스 이용시 익숙해지는데 걸리는 시간을 느끼는 정도		
	타 기업에서 같은 서비스를 제공받지 못할 것이라고 느끼는 정도		
브랜드 선호도	구매하는 서비스를 선호하는 정도	4	Roest & Pieters(1997) Hellier et al.(2003)
	다른 기업의 브랜드로 교체할 의사정도		
	구매서비스가 제품요구사항을 만족시켜 주는 정도		
	같은 서비스에 대해 다른 기업서비스 구매의사		
재구매 의도	현 서비스수준이 유지시 미래에 반복구매하고 싶다고 느끼는 정도	3	Mittal & Kamakura(2001) Hellier et al.(2003)
	현재 구매하는 서비스를 계속 구매할 의도		
	현재 제품이미지와 성능이 다시 구매할 것을 자극하는 정도		

평가하는 과정에서 만족 1문항, 브랜드선호도 1문항이 내적타당성을 저해하는 것으로 나타나 탈락시켰다. 탐색적 요인분석에 있어서는 Gray 등(1998)이 제시한 방법인 최대우도법과 직접사각회전 방식을 사용했는데 그 과정에서 지각된 가치 1문항, 전환비용 2문항, 지각된 공평성 1문항이 각각 제거되었다. 전환비용인식의 경우 재무관련 문항과 관계관련 문항이 응답문항의 집중타당성을 저해하는 것으로 나타나 제거되었지만 전환비용 전반적 개념을 측정하는 데는 큰 문제는 없을 것으로 판단된다. 이 과정을 통해 최종 확정된 문항으로 신뢰성분석과 요인분석을 재실시 했다. 대부분의 요인적재량이 0.6을 상회하여 구성개념들 간의 판별타당성 및 구성개념에 속한 항목들의

집중타당성이 높은 것으로 나타났다. 분석결과는 <표 2>를 통해서 제시되고 있다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과 설문을 통해 설정된 바와 같이 전체 문항들이 8가지의 잠재변수로 묶이므로 해당 잠재변수를 측정하고 있는 문항들의 판별 및 집중타당성이 입증되었다. 또한, 신뢰성을 검증하기 위해서 크론바알파(cronbach's alpha)값을 이용해 내적일관성을 측정하였다. 사회과학에서 신뢰도 값이 각각 0.6이상이 되면 신뢰도가 확보되고 0.7이상이면 높다고 할 수 있는데(김계수, 2003), 측정결과 알파계수 0.7이상 기준을 모두 충족시켜 문항에 대해서 상당히 높은 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰분석을 통해 밝혀진 판별타당성과 집중타당성을 재차 통계적으로 검증하기 위해서 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에서 보여지듯이 외생과 내생 및 전체확인 요인분석의 지표

〈표 2〉 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과

측정항목	요인								Cronbach's Alpha
	pq	pv	pe	s	cl	sc	bp	rbi	
pq1	**0.647**	.143	.100	.193	.207	.024	.068	-.080	0.820
pq2	**0.770**	.143	.175	.006	.232	.164	.114	.292	
pq3	**0.632**	.234	.149	.056	.204	.174	.156	.209	
pq4	**0.685**	.033	.127	.109	-.038	.061	.118	.005	
pq5	**0.744**	.040	.134	.169	.100	.071	.040	.041	
pv1	.047	**0.520**	.144	.156	.027	.076	.104	.015	0.728
pv2	.029	**0.641**	.134	-.026	.048	.133	.260	.003	
pv4	.271	**0.661**	.229	.047	.271	.235	.102	.007	
pe1	.117	.178	**0.834**	.121	.154	.053	.190	.072	0.706
pe2	.004	.116	**0.741**	.157	.040	.016	.047	.007	
pe3	.086	.047	**0.703**	.091	.109	-.020	.062	.033	
s2	.202	.126	.155	**0.617**	.045	.029	.023	.051	0.742
s3	-.015	.271	.089	**0.707**	-.013	.062	.048	.278	
s4	.062	.153	.015	**0.686**	.067	.048	.278	.018	
s5	.207	.308	.133	**0.617**	.216	.103	.120	.087	
cl1	.253	.228	.094	.137	**0.620**	.137	.171	.121	0.844
cl2	.150	.089	.002	.042	**0.584**	.201	.071	.077	
cl3	.210	.053	.022	.068	**0.703**	.193	.118	-.026	
cl4	.118	.096	.038	.090	**0.728**	.104	.131	.027	
cl5	.267	.130	.145	.016	**0.740**	.194	.145	-.021	
sc3	.025	.088	-.003	.239	.183	**0.707**	.092	.066	0.786
sc4	.155	.143	.032	.225	.122	**0.795**	.130	.099	
sc5	.101	.114	.032	.225	.125	**0.739**	.103	.037	
bp1	.076	-.021	.002	.023	.009	.020	**0.810**	.075	0.719
bp2	.016	.095	.018	-.010	.042	.049	**0.821**	.009	
bp3	.118	.097	.033	.027	.044	.089	**0.714**	.014	
rbi2	.207	.209	.133	.112	.103	.099	.081	**0.790**	0.782
rbi3	.152	.099	.008	.054	.111	.029	.014	**0.696**	
EigenValue	7.813	2.210	2.077	1.778	1.443	1.229	1.089	1.005	누적분산
설명량	26.940	7.612	7.612	6.131	4.975	4.238	3.756	3.465	(64.288)

* Varimax 회전후, 아이겐값 1이상을 추출
** pq:품질 pv:가치 pe:공평성 s:고객만족 cl:고객애호도 sc:전환비용 bp:브랜드선호도 rbi:재구매의도

들이 대체적으로 기준값을 충족시키고 있음을 알 수 있다. 다만 카이스케어 값이 원하는 유의수준에서 타당성이 검정되고 있지 않지만 자유도의 영향을 많이 받는 구조모형의 특성으로 인해서 표본수가 200개 이상일 경우에는 단지 참조할 따름이고 다른 적합도가 높으면 큰 문제가 없다(배병렬, 2002). 결과적으로 6가지 구성개념들을 측정하는 각각의 문항들이 해당 개념을 적절하게 측정하고 있는 것으로 판단된다.

다음으로 각 구성개념 간의 기준타당성을 검정했다. 이를 위해 연구요인들 간에 상관관계분석을 실시한 결과(Anderson and Gerbing, 1988), 각 연구요인간의 관계는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 나타났으며 유의수준 1%에서 연구변수간 모든 상관계수가 통계적으로 지지되었다. <표 4>는 각 요인들간의 상관관계 분석의 행렬을 보여주고 있다.

4. 경로분석 및 간접효과

본 논문의 연구모형을 검정하기 위해 AMOS 4.0 패키지를 사용했다. 전체 구조모형을 검정한 결과, χ^2= 646.673 DF= 279, P=0.000, GFI= 0.932, AGFI= 0.899, RMR= 0.047, NFI= 0.919, CFI= 0.977로 전체 모형의 적합지수 값이 도출되었다.

비록 카이자승 값이 기존을 충족시키고 있지는 못하지만 GFI와 NFI가 0.9이상이며 CFI 지수도 0.9를 상회하고 있음으로 경로가설을 분석하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단된다(Hair et al., 1998). 본 연구의 연구모형을 검정한 결과는 <그림 2>를 통해 제시되고 있다.

고객만족 영향요인의 관련된 가설들을 검증한 결과, 지각된 품질과 지각된 가치는 고객만족에 상당히 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 지각된 형평성은 고객

〈표 3〉 각 항목의 확인요인분석 결과

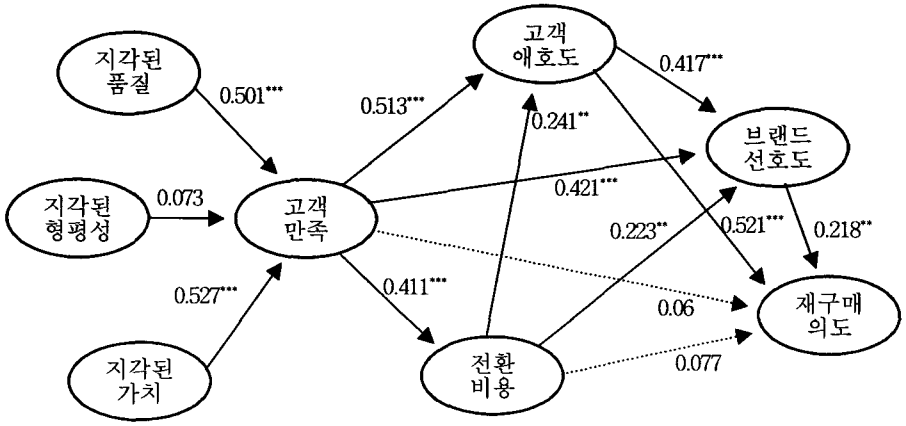
구분	χ2	DF	P	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
외생요인	86.441	48	0.003	0.029	0.957	0.933	0.938	0.971
내생요인	161.878	74	0.001	0.022	0.931	0.902	0.913	0.954
측정모형	537.943	278	0.000	0.027	0.915	0.897	0.041	0.944

〈표 4〉 연구단위간의 상관관계 행렬

	평균	표준편차	pq	pv	pe	cs	cl	sc	bp	rbi
pq	3.25	0.631	1							
pv	3.14	0.542	0.579***	1						
pe	3.17	0.899	0.498***	0.332***	1					
cs	3.42	0.487	0.291**	0.279**	0.192*	1				
cl	3.42	0.652	0.283**	0.284**	0.202**	0.375***	1			
sc	3.01	0.705	0.191*	0.121	0.182*	0.470***	0.331**	1		
bp	3.25	0.883	0.172*	0.189*	0.187*	0.311**	0.291**	0.257**	1	
rbi	3.41	0.632	0.104	0.171*	0.112	0.208**	0.363***	0.191*	0.397**	1

*p<0.10 **p<0.05 ***p<0.01

〈그림 2〉 경로모형 분석결과



*p<0.10 **p<0.05 ***p<0.01

만족에 어떤 영향도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 지각된 품질과 지각된 가치의 영향력은 Anderson 등(1994), Andreassen과 Lindestad(1998), Zeithaml 등(1988)의 연구결과와 일치하는 것이며 지각된 형평성의 영향력이 기각된 것은 Szymanski와 Genard (2001), Tax 등(1998)의 연구와는 상반되는 결과이다. 서비스를 받는 고객들이 다른 고객들과의 공정한 서비스 제공 정도를 서비스향상과 관련된 개념으로까지 인식하고 있지 않음을 알 수 있다.

고객만족과 고객애호도 및 전환비용 간의 관계검정 결과 모두 유의한 정(+)의 영향을 가지는 것으로 분석되었다. 이는 Fornell (1992), Bennett 등(2004), Anderson과 Sullivan (1993)의 연구결과와 그 맥락을 같이하는 것이다. 전환비용의 경우 본 연구맥락과는 다르게 고객애호도 및 재구매의도와의 관련성을 제시하는 연구들이 다수 있는지라 가설이 기각될 가능성도 염두해 두었지만 본 서비스환경을 대상으로 한 연구상황에서는 모두 유의한 관계가 있음이 확인되었다. 하지만, 전환비용의 측정도구와 방식이 다양하다는 점을 고려했을 때 해석의 범위를 제한하는 요구된다. 고객만족, 고객애호도, 및 전환비용이 브랜드 선호도에 미치는 정(+)의 영향관계가 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 이동철(2004), Jones 등(2000), Ruyter 등(1998)의 연구들과 동일시되는 분석결과이다.

고객애호도나 브랜드선호도가 높을수록 재구매의도가 높을 것이라는 가설은 지지되었으나, 고객만족과 전환비용이 재구매의도에 미치는 영향관계는 통계적으로 기각되었다. 고객애호도의 관계에 있어서 Anderson과 Sullivan(1993), Cronin과 Taylor(1992), 이유재와 안정기(2001)의 연구와 일치하고 브랜드 선호도와의 관계에 있어서는 Andreassen과 Lindestad(1998)의 연구맥락과 일치하며 고객만족과 전환비용이 재구매의도에 가치는 영향관계와 관련해서는 Jones과 Sasser(1995), Storbacka 등(1994)의 연구와 상반된다.

브랜드 선호 정도가 높게 나타날수록 재구매 가능성과 의도가 높게 나타나는 것으

〈표 5〉 경로 분석에 의한 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t 값	p 값	분석결과
H1	지각된 품질 → 고객만족	0.501	6.804***	0.000	채택
H2	지각된 형평성 → 고객만족	0.073	0.778	0.439	기각
H3	지각된 가치 → 고객만족	0.527	7.226***	0.000	채택
H4	고객만족 → 고객애호도	0.513	5.745***	0.000	채택
H5	고객만족 → 전환비용	0.411	5.031***	0.000	채택
H6	전환비용 → 고객애호도	0.241	3.389**	0.012	채택
H7	고객만족 → 브랜드선호도	0.421	3.081***	0.000	채택
H8	전환비용 → 브랜드선호도	0.223	2.998**	0.031	채택
H9	고객애호도 →브랜드선호도	0.417	3.941***	0.000	채택
H10	고객애호도→ 재구매의도	0.521	6.954***	0.000	채택
H11	고객만족→재구매의도	0.06	0.853	0.788	기각
H12	전환비용→재구매의도	0.077	1.031	0.771	기각
H13	브랜드선호도→재구매의도	0.218	3.974**	0.011	채택

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

로 확인되었다. 이는 Roest와 Pieters(1997), Andreassen과 Lindestad(1998)의 연구와 맥락을 동일시한다. 고객만족과 전환비용과 재구매의도와의 관계에 대한 분석결과는 기존 연구와는 상반되는 것이다. 이상의 검정결과를 바탕으로 본 연구에서 설정한 가설들에 대한 최종 결과를 제시하면 다음의 <표 5>와 같다.

V. 결 론

1. 연구의 시사점

서비스기업에서의 고객만족경영이 언제나 수익성 향상을 보장하는 것은 아니며 이후의 궁극적 구매 및 반복구매와 관련성을 맺을 수 있는 운영 메커니즘을 창출해야 한다. 기업역량이 고객요구를 충족시키는 방향으로 새롭게 정의되고, 고객을 지향하는 올바른 기업 문화가 정착할 수 있기 위해서는 중간프로세스가 필요하다. 최근의 치열한 경쟁환경에서 모방할 수 없는 핵심역량 중의 하나가 고객만족 개념을 실질적 성과인 재구매의도와 연계시키는 프로세스이다. 본 연구에서는 이러한 관점에 초점을 맞추어 고객만족 형성요인을 살펴본 후, 이를 실질적인 반복구매와 효율적으로 연계시킬 수 있는 실질적 방안을 발견하고자 했다. 연구결과에 따른 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족 영향요인의 관련된 가설들을 검증한 결과 지각된 품질과 지각된 가치의 경우는 고객만족 형성에 유의한 영향을 미치나 지각된 형평성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 지각된 품질이 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 지각된

가치와 지각된 품질은 고객만족의 유의한 결정변수로 증명되었다. 이는 지각된 품질이나 가치에 대한 평가정도가 높아지면 고객만족도가 증가함을 경험적으로 보여주는 것이다. 서비스제공 기업들은 고객의 욕구와 서비스수행의 품질과 가치를 높일 수 있는 고객만족관련 활동에 보다 많은 노력을 투입할 필요가 있을 것이다.

지각된 공평성이 고객만족에 미치는 정(+)의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 서비스제품의 만족을 결정하는데 타 고객에 대한 서비스제공 형태나 방식의 공정성 정도가 영향을 미치지 못함을 의미한다. 고객만족 향상과정에서 제공하는 서비스에 대한 형평성과 균등함에 관심을 기울이기보다는 서비스자체의 품질이나 가치를 높이는 전략이 주효함을 의미한다. 기업이 고객가치에 따라 차별화된 서비스를 제공하는 것에 대한 인식과 이해의 공감대가 있기 때문에 서비스 자체에 대한 균등성과 공평성이 고객만족에 상대적으로 중요성이 떨어질 수 있을 것이다. 하지만, 충성고객들은 이러한 형평성과 소비에 따른 공정한 보상이 기대에 미치지 못할 경우 지각된 공평성이 핵심가치일 수 있음을 간과하지 말아야 할 것이다.

둘째, 서비스 환경에서의 고객만족, 고객애호도, 브랜드선호도, 전환비용 사이에 존재하는 밀접한 인과관계 구조를 살펴본 결과, 브랜드 선호도에 미치는 정(+)의 영향력이 모두 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 실무적으로 자주 언급되고 있는 브랜드 선호도의 연결역할을 분명히 보여주는 연구결과라 할 수 있다. 재구매를 통한 기업가치를 높이기 위해서는 마케팅에서 중요한 변수의 연결고리 역할을 수행하는 브랜드 선호도를 측정하는 도구를 개발하고 고객만족을 주기적으로 측정하듯이 브랜드선호도를 주기적으로 측정함으로써 선호정도를 높일 수 있는 다양한 마케팅전략과 전술을 개발해 나가야 할 것이다.

셋째, 전환비용의 역할도 중요하게 확인되고 있는데 최근 고객만족도를 높이기 위한 많은 노력이 고객의 애호도를 높이는데 별로 효과적이지 않다는 사실이 확인되고 있으며, 많은 기업들은 이제 전환비용 개념에 상당한 전략적 초점을 맞춰야 한다. 즉, 전환비용을 높이는 것이 고객애호도를 강화하는데 핵심역할을 함을 인지해야 한다. 절차적이고 관계적으로 타사의 브랜드나 매장으로 이동하기 어려운 전환비용을 구축하는 것은 기업의 장기적 핵심역량 강화로 이어질 것이다. 전환비용의 직·간접적인 역할을 명확하게 이해하고 기업의 전략적·전술적 도구로 활용할 수 있는 다양한 방법을 모색해야 할 것이다. 고객만족 향상을 통해 여타 브랜드에 대한 전환비용을 높이면서 자사 서비스를 보다 선호할 수 있도록 하는 다양한 서비스마케팅 믹스전략을 구사해야 할 것이다.

넷째, 재구매의도와의 관련성에 대한 분석에서 고객애호도와 브랜도 선호도는 재구매의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 고객만족과 전환비용은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객만족과 전환비용의 인식정도는 직접적으로는 재구매의도에 영향을 미치지는 못하지만 브랜드선호도와 고

객애호도에 간접적으로 영향을 미침으로써 간접적으로 재구매의도에 영향을 미친다. 이는 높은 전환비용 인식이 고객의 서비스 제공업자에 대한 의존도를 높임으로써 고객애호도와 재구매를 증가시키며 고객만족이라는 개념이 재구매의도로 연결되기 위해서는 어느 정도의 관계마케팅 지향적 노력이 필요함을 의미하는 것이다. 다각도에서 전환비용을 높이려는 기업의 노력은 고객애호도로 이어지며 이는 결국 브랜드선호도를 높이는 결과를 가져올 것이다. 타사의 브랜드에 비해서 자기업의 브랜드를 선호한다는 것은 구매의 가능성을 향상시키는 것이며 이는 지속적인 구매로 이어지게 될 것이다. 한편 고객애호도는 재구매의도에 영향을 미치며 고객만족과 전환비용을 매개하는 것으로 나타났다. 재구매와 같은 반복적 구매행위는 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다. 제공된 서비스에 대한 만족정도와 전환비용인식은 향후 재이용으로 연결되어 서비스업체에 경쟁력에 영향을 준다. 브랜드선호도와 재구매의도의 관계도 긍정적인 것으로 분석되었는데, 브랜드선호의 영향요인과 결과 변수의 구조를 이해함과 동시에 브랜드선호와 재구매는 직접적으로 연결된다는 사실을 인지하고 이를 연계하는 다양한 마케팅기법을 개발해 나가야 할 것이다.

종합적으로 고객만족 형성요인에 관한 이해는 가장 기본적이고 필수적 기업과업이며 고객만족 이후의 고객충성개념과 전환비용의 강화가 직접적으로 재구매를 유발할 뿐만 아니라 고객만족 → 전환비용 → 고객애호 → 브랜드선호, 고객애호도 → 브랜드선호 및 전환비용 → 브랜드선호의 간접적인 경로를 통해서도 재구매가 유발됨을 명확히 파악하고 숙지함으로써, 고객만족 이후 매출향상과의 연결경로가 차단되지 않도록 하는 마케팅노력이 요구된다.

2. 연구의 한계와 미래연구

본 연구의 여러 실무적 시사점과 공헌에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서 도입한 고객애호도나 전환비용의 경우 횡단적 설문조사로 그 개념을 파악하는데 따른 한계와 오류가 존재할 것으로 판단된다. 차후의 연구에서는 종단적 방법과 수량적 방법을 병행하여 변수측정의 정확성을 보다 높여 나가야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 고객만족 측정항목은 주로 만족에 대한 전반적인 결과와 관련되어 있다. 고객만족이라는 개념의 경우 그 측정방식에 대한 논의가 다양하게 진행되고 있으며 측정방식에 따라서 본 연구의 관계구조가 달라질 가능성이 존재한다. 미래 연구에서는 이러한 고객만족 측정방식에 따른 모델형성의 차이도 같이 고려해야 할 것이다.

셋째, 고객만족 형성요인과 재구매의도 형성요인에 관련된 변수들 각각이 상당한 연구와 동시에 측정문제에 대한 다양한 견해가 형성되고 있는 관계로 개념측정의 다양성을 모두 반영하지 못했다. 추상적 개념을 접하는 고객들이 각 연구변수를 정확하게 인지했느냐 하는 의문점을 해소하기 위한 많은 개선과 보완이 요구된다.

넷째, 본 연구의 주요 요인들을 마케팅 분야에게 상당한 관심을 가지고 있는 분야임에도 합일된 견해가 아직 존재하지 않고

있으며 영향관계 설정도 다양하게 나타난다. 본 연구모형의 가설과 대비될 수 있는 경쟁모형에 대한 이해도 필요하나 그 부분까지는 다루지 못했다. 차후의 연구에서 명확하게 규명되어야 할 것이다.

(논문접수일: 2006년 2월 27일)
(게재확정일: 2006년 8월 28일)

참고문헌

고상덕(2002), "전환비용, 고객만족과 재 구매의도와의 관계에 관한 연구," Tourism Research, 16, 113-139.

김계수(2003), AMOS 구조방정식 모형분석, 서울, SPSS 아카데미.

김계수(2003), AMOS 구조방정식 모형분석, 서울, SPSS 아카데미.

김상현, 오상현(2002), "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," 마케팅연구, 17(2), 25-55.

김세범, 변충규(2005), "고객만족 형성후 재구매의도 영향관계에 관한 연구," 고객만족경영연구, 7(1), 125-146.

배병렬(2002), 구조방정식 모델 이해와 활용, 도서출판 대경.

이동철(2004), "남성정장 소비자의 브랜드 선택 및 고객가치가 고객만족에 미치는 영향," 한국자료분석학회 발표논문집, 6(2), 97-111.

이지영, 김규호, "항공운송서비스 공정성이 고객만족에 미치는 영향," 관광연구, 16(1), 241-256.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994), 소비자행동론, 서울: 경문사.

장형유, 정기한(2005), "전환비용, 고객애호도, 브랜드선호도가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 서비스경영학회지, 6(2), 187-214.

조광행, 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," 마케팅연구, 14(1), 47-74.

Aaker, D. A.(1992), *Advertisement Management*, Practice Hall.

Aaker, J.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(1), 347-369.

Anderson, E. W. and M. W. Sulivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(spring), 125-143.

Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.

Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Andreassen, T. W. and B. Lindestad(1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty or Customers with

Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Industry Management*, 9 (1), 7-23.

Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of marketing Research*, 20(Feb), 21-28.

Bendapudi, N. and L. B. Leonard(1997), "Customers, Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Bennett, R. and S. Rundle-Thiele(2004), "Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal," *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514-523.

Bettman, J. R. M. F. Luce and J. W. Payne(1998), "Constructive Consumer Choice Process," *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.

Bloemer, J. and K. Ruyter(1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32, (5/6), 499-513.

Boulding, W., R. Staelin, A. Kalra and V. Eithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.

Bowen, J. T. and S. L. Chen(2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Caruana, Albert(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Churchill, G. A. Jr and C. Suprenant (1982), "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov.), 491-504.

Colgate, M. and B. Lang(2001), "Switching Barriers in Consumer Markets and Investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.

Cronin, J, Jr., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower and D. J. Shemwell (1997), "A Crosssectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.

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

Dekimpe, M., E. M. S. Jan-Benedict, M. Martin and V. A. Piet(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14. 405-420.

Dodds, W. R., Monroe, K. B. and D.

Grewal(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B. E. Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

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

Garbarino, Ellen and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.

Gerpott, T. J., W. Rams and A. Schindler(2001). "Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tahtam and W. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice-Hall, 654-667.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, A. C. Rodney and A. J. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr and C. W. L. Hart(1990), *Service Breakthroughs Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, N.Y.

Homburg, C. and B. Ruldolph(2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues," *Journal of Business Research*, 52, 15-33.

Jackson, B. B.(1985), *Winning and keeping Industrial Customers*, Lexington Books.

Jacoby, J.(1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11(3)(June), 53-66.

Jonathan, L, L. Janghyuk and L. F. Mayer(2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Services in France," *Journal of Services Marketing*, 15, 35-46.

Jones, J, P.(1990), "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, 68(5), 145-152.

Jones, M. A. and J. Suh(2000), "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an Empirical Analysis," *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.

Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Betty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Keaveney, S. M.(1995), "Customer

Switching Behaviour in the Service Industry: an Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Lee, M. and L. F. Cunningham(2001), "A Cost/benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.

Liljander, V. and T. Strandvik(1995), "The Nature of Customer Relationships in Services, *Advances in Service Marketing and Management*," 4, 141-167.

Mittal, V. and W. Kamakura(2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38(Feb.), 131 - 142.

Morgan, M. S. and S. D. Chekitan(1994), "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service," *Journal of Retailing*, 70(3), 267-282.

Nguyen, N. and G. Leblanc(2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers," Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

Oliver, R. L. and J. E. Swan(1989), "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.

Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460-468.

Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml(1988), "SERVQUAL: A Mutiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction," 64(spring), *Journal of Retailing*, 12-40.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

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

Pritchard, M. P.(1991), "Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty," Unpublished Doctoral Thesis, University of Oregon.

Raju, J. S., V. Srinivasan and R. Lal (1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies,"

Management Science, 36(3), 276-304.

Roberts, J. H. and J. M. Lattin(1997), "Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 406-410.

Roest, H. and R. Pieters(1997), "The Nomological Net of Perceived Service Quality," The *International Journal of Service Industry Management*, 8(4): 336 - 351.

Ruyter, K. D., M. Wetzels and J. Bloemer(1998), "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.

Sambandam, R. and K. R. Lord(1995), "Switching Behavior in Automobile Market: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.

Sharma, N. and P. G. Patterson(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

Singh, J. and D. Sirdeshmukh(2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Smith, A. K., R. N. Bolton and J. Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery," Journal of Marketing Research, 36(3), 356-372.

Storbacka, K., T. Strandvik and C. Grönroos(1994), "Managing Customer Relationships for Profit," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-28.

Szymanski, D. M. and D. H. Henard(2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Tax, S. S, S. W. Brown and M. Chandrashekaran(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 60-77.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-ends Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

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

〈Abstract〉

The Antecedents and Outcomes of Customer Satisfaction and the Formation Process of Brand Preference and Repurchase Intention in Service Industries

Jang, Hyeong Yu*

The main purpose of this study is to conceptualize and investigate the relationships between the antecedents and outcomes of customer satisfaction and the linking variables of brand preference and repurchase intention in service industries. To achieve this objective, the study tries to validate the structural equation model and causal relationships among the model's elements involving antecedents to customer satisfaction(perceived quality, value, equity), consequences(brand preference, repurchase intention), and moderating variable(switching cost, customer loyalty). Empirical findings are as follows:

First, the effect of two antecedents(perceived quality and value) on customer satisfaction was accepted but perceived equity was rejected. Second, I found out that there were direct or indirect relationships between the mediating variables(switching cost, customer loyalty, brand preference) and repurchase intention. This means that the proper management concerned with indirect path is probably more important for the success of services industries. Third, the direct effects of customer satisfaction and switching cost on repurchase intention were not significant against the existing studies excepting brand preference. This implies that repurchase intention was mainly intensified by the indirect path, 'customer loyalty → brand preference → repurchase intention' and 'switching cost → brand preference → repurchase intention.' The service marketers make efforts not only to strengthen the direct casual linkage but also to consolidate the indirect connections leading to create repurchase intention. Finally, the proper management of these structural relationships will help clarify the role of service marketer resulting in increasing sustainable competitive advantage in service industries.

Keywords: quality, value, equity, satisfaction, switching cost, customer loyalty, brand preference, repurchase intention

* Lecturer of College of Business Administration, Gyeongsang National University