

소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구

鄭 用 吉*

《目 次》

I. 서 론	VI. 분석결과
II. 이론적 고찰	1. 변수의 신뢰성 검증
1. 소비자 만족/불만족의 결과변수	2. 지각된 성과와 만족
2. 소비자 만족/불만족의 원인변수	3. 대안의 매력성과 만족
3. 소비자 만족/불만족의 조정변수	4. 개인적 능력과 만족
III. 가설의 설정	5. 정보탐색노력과 만족
IV. 변수의 측정	VII. 결 론
V. 자료의 수집	

I. 서 론

소비자들이 제품이나 서비스를 사용하고 나서 느끼는 감정은 크게 두 가지 차원으로 나누어 생각할 수 있다. 즉 긍정적인 감정의 평가가 이루어질 수 있으며, 또는 부정적인 감정의 평가가 이루어질 수 있다. 이때 소비자들이 느끼는 긍정적이거나 호의적인 감정을 소비자 만족이라 하며, 불쾌하거나 부정적인 감정을 불만족이라 한다.

이러한 소비자 만족은 기업의 마케팅 전략을 수행하는 과정에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 즉 구매후의 만족감을 경험하게 되면 반복구매를 가져와 고객의 상표충성도를 높이고 긍정적인 구전을 가져오며, 결과적으로 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다. 코카 콜라의 회장인 Goizueta는 코카 콜라의 가장 소중한 자산은 고객만족이라 하면서 이런 만족을 통해 고객과 상품간의 감정적 유대(emotional bond)를 창출한다고 하였다. 고객의 만족도를 5% 정도만 향상시켜도 기업의 이익은 25%에서 85% 정도로 증대된다는 보고도 있다(Marketing News, April 11, 1994).

* 충남대학교 경상대학 경영학과 교수

본 논문의 자료수집에는 조경연 석사의 도움이 컸음.

최근에 경영혁신 기법으로 각광받고 있는 고객만족경영(customer satisfaction management)도 소비자 만족을 기업경영의 최고목표로 두고 모든 기업활동의 프로세스를 리엔지니어링하자는 것이다. 신뢰와 믿음의 바탕 위에 장기적인 관계를 중시하고 공존공영의 논리를 강조하는 관계마케팅(relationship marketing)의 도입과 실천도 소비자 만족이 기초가 되고 있다.

소비자행동의 측면에서 만족을 연구하는 것은 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 즉 소비자 만족의 개념과 측정, 소비자 만족의 결정요인, 그리고 소비자 만족의 결과변수 등이 그것이다.

첫째는 소비자 만족이란 개념을 이론적으로 어떻게 정의하고 이를 객관성과 타당성을 확보하면서 측정할 것인가 하는 것이다. 소비자 만족을 현실적으로 인식하는 것은 비교적 간단하지만 접근하는 관점에 따라 다른 정의가 가능하기 때문에 이를 보편타당한 틀에 따라 이론적으로 정확하게 정의하는 것은 쉽지 않다. 이론적 정의가 달라짐에 따라 이를 측정하는 방법도 차이가 나는 것은 물론이다.

둘째는 소비자 만족을 종속변수로 보고 이의 선행요인을 규명하려는 것이다. 소비자만족을 결과변수로 보는 이러한 접근법은 소비자 만족이 어떻게 형성되는지 그 선행요인과 과정에 대한 이해를 통해 소비자 만족에 대한 구체적인 실행방안을 수립할 수 있게 하여 준다.

셋째는 소비자 만족을 독립변수로 보고 소비자 만족/불만족의 결과 어떠한 소비자 반응이 나타나는지를 연구하고자 하는 입장이다. 이러한 접근법은 소비자 만족/불만족의 결과 상표전환 행동, 불평행동, 재구매의도 등에 어떤 영향을 미치는지를 규명하게 된다.

이러한 세 가지 관점에서 소비자 만족에 대한 다양한 연구가 있어 왔으며 상당한 성과를 보인 것도 사실이다. 그러나 이들 여러 가지 개념과 모형을 하나의 보편적인 이론 틀로 제시하기에는 아직도 많은 연구가 필요하다고 할 수 있다.

그동안의 소비자 만족/불만족 연구를 살펴보면 소비자의 만족과 불만족에 영향을 미치는 독립변수에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나 이들간의 관계에 영향을 미치는 조정변수에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 예를 들어 소비자들의 인구통계적 특성이나 소비자들이 갖고 있는 지식의 정도가 소비자 만족의 원인변수는 아니라 하더라도 소비자 만족/불만족의 정도에 차이가 나게 할 수 있다. 소비자의 지식이나 정보탐색활동은 소비자의 정보처리과정이나 문제해결과정에 영향을 미치는 중요한 변수이기 때문에 이들 변수와 소비자 만족과의 관련성을 밝히는 연구는 매우 필요하다. 또한 만족도의 차이는 소비자의 관여도(involvement)나 시간변수에 따라 달라질 수 있다. 고관여의 소비자는 구

매전에 상표에 대한 충분한 평가가 이루어지기 때문에 구매 이후에 즉각적으로 높은 수준의 만족감을 표시하는 경향이 있다. 반면에 시간이 지남에 따라 그들의 만족감은 감소하게 된다. 그러나 저관여의 소비자는 처음에는 낮은 수준의 만족도를 보이나 사용빈도가 증가함에 따라 만족도가 점차적으로 증가하게 된다.

본 연구는 이러한 관점에서 소비자 만족에 관한 이론적 고찰을 통해 소비자 만족에 영향을 미치는 독립변수와 조정변수들을 제시하고, 이러한 변수들이 실제 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치고 만족도의 차이를 유발하는지를 검증하여 보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 소비자 만족/불만족의 결과변수

소비자 만족의 결과변수란 만족에 의해 영향을 받는 소비자행동 변수로서 태도변화, 불평행동, 구전행동, 상표전환 행동, 상표충성도 등이 그것이다.

소비자 만족은 소비자들의 태도변화와 직접 관련이 있다. 소비자 만족과 태도변화를 잘 설명하고 있는 것이 Oliver(1980)의 이론이다. 그는 특정 시점에서 소비자가 갖고 있는 태도는 이전의 태도와 만족감의 함수라고 모형화하여 검증하였다. Bearden과 Teel(1983)도 Oliver 이론에 불평행동이라는 개념을 포함한 확장모형을 구성하고 이의 타당성을 검증하였다.

소비자 만족의 결과변수로서 가장 많이 연구되고 있는 결과변수는 불평행동이다. 소비자 불평행동의 강도는 불만족의 강도와 상관관계가 있는 것으로 파악된다. 그러나 불평행동은 소비자가 느끼는 불만족 수준 외에도 불평에 대한 소비자의 태도, 불평을 통해 얻으리라 기대되는 혜택의 크기, 소비자의 성격, 불만의 책임에 대한 귀인, 제품의 중요성, 그리고 불평에 필요한 재화의 보유정도 등에 의해 결정된다(Landon, 1977). 또한 많은 경우에는 소비자들이 불만족을 경험하고도 불평이라는 외적 행동을 나타내지 않음이 밝혀져 불평행동의 정도로서 소비자의 만족과 불만족을 측정하는 것이 부정확할 수 있다.

Gronhaug와 Zaltman(1981)은 불평에 대한 세 가지 모델을 제안했다. 즉 자원, 학습, 성격 등이 각 모델의 핵심 개념이다. 자원(resource)모델은 소비자들이 불평을 하기 위해서는 자원이 필요하다는 이론으로서 이러한 자원이 사회구성원들에게 균등하게 분포되어 있지 않기 때문에 개인에 따라 불평행동의 차이가 있다는 것이다. 소비자들이 갖고 있는 자원으로는 경제적 능력, 문제해결 능력, 시간, 건강, 그리고 사회적 자원 등이 포함된

다. 학습(learning)모델은 상표와 기대감, 그리고 태도 등은 학습된 현상으로서 경험이 많고 지식수준이 높은 소비자들이 자신들의 권리를 지키기 위해 불평행동을 할 가능성이 높다는 것이다. 성격(personality)모델은 소비자들의 불평행동은 사람의 성격에 좌우된다는 것으로 자신감에 차있고 공격적인 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 불평행동이 많다는 것이다.

Blodgett와 Granbois(1992)는 소비자들의 불평행동의 원인과 과정, 그리고 결과적 행동들을 하나의 종합적 모형으로 제시하였다. 즉 소비자 불만족은 기대에 대한 불일치, 원인에 대한 귀인, 그리고 부정적인 감정 등으로 인해 발생하며, 제품의 중요성, 귀인의 안정성과 통제가능성, 불평에 대한 태도, 성공의 가능성, 불평 비용 등과 같은 요인에 의해 다양한 불평행동이 나타난다고 하였다.

소비자들이 상품사용 이후에 느끼는 감정들을 주변의 다른 사람들에게 이야기하는 것을 구전행동(Word of Mouth)이라 한다. 이와 같은 구전행동이 일어나는 원인 중의 하나가 소비자가 느끼는 만족과 불만족이라고 보고 있다. 특히 소비자가 불만족을 느끼는 경우에는 만족을 느끼는 경우보다 훨씬 더 많은 구전행동에 참여하며, 또 정보의 원천에서는 기업보다는 기업 이외의 원천에 더 큰 가중치를 부여함이 밝혀졌다.

Richins(1983)는 불만족을 느낀 소비자들의 부정적인 구전을 연구하여 다른 행동반응과의 차이점을 연구하였다. 그 결과 부정적인 구전이 일어나는 것은 문제가 심각하고 불평에 대한 판매자의 반응이 만족하지 않을 때 발생한다고 하였다. 또한 부정적인 구전을 하는 행위는 내적 귀인을 하는 소비자보다는 외적 귀인을 하는 소비자들에게 많이 보여진다.

소비자들이 불만족을 경험하면 다시 그 상품을 구매할 가능성이 떨어질 것이다. Newman과 Werbel(1973)은 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자들에 비해 재구매할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 소비자 만족의 결과변수로서 상표충성도를 제시하였다. 만족한 소비자들은 다른 대안의 탐색에 따르는 시간과 불편함을 피하려 하기 때문에 상표충성도가 높다는 것이다. Oliver(1980)는 소비자 만족이 태도에 영향을 미치며 또한 재구매의도에도 영향을 미친다는 만족의 선행변수와 결과변수에 대한 인지 모델을 제시하였다. 즉 소비자 만족은 기대감과 기대불일치의 함수이며, 이러한 만족은 태도변화와 구매의도에 다시 영향을 미친다는 모형을 실증연구를 통해 확인하였다.

2. 소비자 만족의 원인변수

소비자 만족은 어떤 요인을 통해 형성되고 결정되는가?

초기의 연구에서는 소비자 만족의 결정요인들을 소비자의 인구통계적 내지는 사회심리적 특성들로 간주하였다. 예를 들어 Pickle과 Bruce(1972)는 나이와 교육정도를, Westbrook과 Newman(1978)은 개인의 유능함을, 또한 Mason과 Himes(1973)는 가족 전체의 소득수준을 이용해 소비자 만족과 해당 변수와의 관계를 검토하였다. 그외에도 인종과 결혼상태가 소비자 만족과 관련이 있다는 연구도 제시되었다.

그 이후의 여러 연구들을 종합하여 보면 소비자만족에 영향을 미치는 주요한 변수로 기대, 불일치, 지각된 성과, 사전적 태도 등이 제시되었다.

소비자 만족의 결정변수에 대한 연구는 크게 기대불일치 패러다임, 공정성 패러다임, 귀인 패러다임, 성과 패러다임 등 네 가지 연구의 흐름이 있어 왔다. 본 연구에서는 이들 네 가지 패러다임 외에 최근에 많은 관심이 이루어지고 있는 감정과 소비자 만족과의 관계를 살펴보고자 한다.

기대불일치 패러다임

기대불일치 이론은 소비자가 상품을 사용할 때 갖는 기대와 제품의 성과를 비교하여 기대 이상의 성과를 지각하게 되면 만족하고, 제품의 성과가 기대보다 미치지 못하게 되면 불만족한다는 이론이다(Woodruff, Cadotte, and Jenkins, 1983). 제품에 대한 소비자의 기대는 제품이나 서비스에 대한 바람직한 결과로서 제품이나 서비스가 갖고 있으리라 여겨지는 속성이나 전반적 성과에 대한 소비 이전의 신념(pre-consumption belief)이라 할 수 있다(Yi, 1992).

제품성과를 평가하는 기준으로서 기대(expectation) 수준은 제품 자체의 특성, 촉진활동, 다른 제품의 효과, 소비자 자신의 특성 등에 따라 달라진다(Cadotte, Woodruff, and Jenkins, 1987; Oliver, 1980). 제품에 대한 소비자의 이전 경험, 가격, 물리적 특성 등 제품과 관련된 요소들이 소비자의 기대수준에 영향을 미친다. 만일 제품의 가격이 비싸고 과거에 성능이 잘 발휘되었다면 소비자들은 매우 높은 수준의 성과표준을 기대할 것이다. 광고나 인적 판매 등을 통해 어떻게 제품을 촉진하느냐에 따라 제품 성과에 대한 기대수준이 달라진다. 따라서 소비자들에 대한 과대광고는 소비자의 기대수준을 끌어올려 제품의 성과가 제대로 발휘된다 하더라도 소비자의 불만족을 가져 올 수 있다. 소비자의 기대수준은 유사한 제품을 사용해 본 소비자의 과거경험과 연관이 있다. 즉 과거의 경험은 특정 상표가 달성되어야 할 성과수준의 표준 내지 규범을 제시하여 준다. 마지막으로 기대수준에 영향을 미치는 요소는 소비자 자신의 특성이다. 소비자에 따라서는 다른 사람보다

더 큰 기대를 갖는 수가 있으며, 또는 더 큰 수용폭(latitude of acceptance)을 갖는 소비자들도 있다. 좁은 수용폭을 갖는 소비자들은 넓은 수용폭을 갖는 소비자들보다 불만족하는 경향이 있다(Cadotte, Woodruff, and Jenkins, 1987).

성과는 상품이나 서비스를 소비한 결과로 나타나는 것으로 크게 두 가지 차원이 있다. 소비자들의 특성에 상관없이 일정하게 나타나는 제품의 실제적 성과인 객관적(objective) 성과와 소비자에 따라 달리 나타나며 개인적 감정의 차원인 주관적(subjective) 성과가 그것이다. 소비자가 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 기대감을 갖는 경우에 소비자 만족이 나타날 가능성이 높다. 소비자들은 선택적 지각에 의해 자기들이 보고자 하는 것만을 지각하기 때문에 성과의 긍정적인 측면만을 인식하게 되면 만족의 가능성이 커진다고 볼 수 있다.

Miller(1977)는 기대의 종류를 이상적 기대, 예측적 기대, 최저허용치 기대, 당연기대의 네 가지로 구분하기도 하였다. 이상적 기대는 소비자들이 기대하는 최고 수준의 기대 수준이며, 예측적 기대는 과거의 성과에 기초하여 예상하는 평균적인 기대 수준이며, 최저허용 기대는 자신이 받아들일 수 있는 최소한도의 기대수준이며, 당연기대는 자신의 투자에 비해 당연히 요구할 수 있는 기대수준을 말한다.

기대불일치 모형은 다시 적응수준이론, 비교수준이론 등을 기반으로 연구가 진행되어 왔다.

Oliver(1980)는 소비자 만족에 기대와 불일치가 모두 영향을 미치며, 기대감이 하나의 적응수준의 역할을 한다고 주장하며 이러한 주장을 뒷받침하는 이론으로 적응수준이론(adaptation level theory)을 제시하였다. 적응수준은 유기체가 어떤 자극을 받아드릴 때 내적 규범이나 준거체계에 기준하여 판단한다는 것이다. 이 이론을 기초로 제품성과에 대한 기대를 적응수준으로 규정하여 만족에 대한 연구를 하였는데 소비자는 제품 성과에 대한 기대와 제품을 비교하여 만족정도를 판단하는 것으로 규정하였다. 만약 기대보다 성과가 높다면 만족의 증가가 예상되나, 반대로 성과가 기대에 못미친다면 만족은 감소할 것이라고 주장하였다. 즉 만족결정에 적용되는 제품성과에 대한 기대는 적응수준이며 적응수준으로부터의 어긋남은 제품이 기대보다 좋으나 나쁘냐의 정도에 따라 긍정적 불일치, 기대일치, 부정적 기대불일치에 의한 것이라 하였다.

이에 대해 Latour와 Peat(1979)는 비교수준이론(comparison level theory)을 자신들의 이론적 기반으로 삼았다. 이들은 기대-불일치 패러다임이 예측적 기대를 가정한다고 비판하면서 기대는 소비자의 과거 경험이나 유사제품에 대한 경험 등과 같은 원천에 의해서도

형성된다고 주장하였다. 즉 구매결과에 대한 소비자의 만족은 현재 사용하고 있는 제품의 사용결과와 경쟁적인 관계에 있는 다른 제품의 사용 결과를 비교하여 결정된다는 것이다. 그리하여 현재 소비하고 있는 상품이나 서비스의 결과가 다른 대안의 성과보다 높다고 인식하면 만족을 느끼고, 다른 대안의 성과에 미치지 못하는 결과에는 불만족하게 될 것이라 하였다. 비교수준 자체는 소비자가 경험하거나 알고 있는 것의 평균에 의해 결정된다고 하였다.

이 이론은 다음에 설명하게 되는 공평성 이론의 논리와 흡사한 면이 있다. 즉 비교수준 이론이 다른 대안의 성과에 의해 만족/불만족이 결정된다는 것은 기대불일치 이론의 논리를 따르고 있지만 다른 대안과의 비교를 통해 만족/불만족이 결정된다는 면에서는 공평성 패러다임과 맥을 같이 한다.

공평성 패러다임

공평성 이론은 사회적 교환이론(social exchange theory)에 근거를 두고 있는데 나와 타인과의 공평성(equity)을 비교하여 만족과 불만족이 결정된다는 이론이다. 두 사람 A와 B가 있을 때 A는 그의 투입과 산출의 비율을 B의 투입과 산출의 비율과 비교하여 본다는 것이다. 이때 투입요소로는 교환에 쓰여진 정보, 노력, 돈, 시간 등을 들 수 있고, 산출요소로는 교환에서 발생한 수익, 시간 절약, 제품이나 서비스의 원하던 성과 발휘, 보상의 제공 등을 들 수 있다. A가 자신의 투입과 산출의 비율을 B의 투입과 산출의 비율과 비교하여 이 비율이 공평하다고 느끼면 만족할 것이고, 공평하지 않다고 생각하면 불만족할 것이라는 것이다.

공평성 이론은 다시 두 가지 이론 틀로 구분할 수 있다. 비매개적(nonintervening) 이론은 투입과 산출의 비율이 직접적으로 소비자 만족과 연결이 된다는 것이며, 매개적(intervening) 이론은 투입과 산출의 비율로부터 소비자들이 어떤 의미를 도출하고 이것이 소비자 만족에 영향을 준다는 것이다. Blodgett와 Granbois(1992)는 형평성의 개념을 분배적 정의(distributive justice)와 절차적 정의(procedural justice)에 의해 구분하며, 이들 두 가지 정의가 달성되지 못하면 소비자는 불만족을 느낀다고 하였다.

Oliver와 DeSarbo(1988)는 소비자가 그의 투입-산출비율이 다른 사람들의 비율에 관하여 공정하다고 느낄 때 만족이 발생한다고 주장하였다. 이와 같은 현상은 특히 남에게 잘 나타나 보이는 제품이나 서비스의 경우에 더욱 중요하다. 즉 소비자가 자신의 투입-산출 비율을 친구, 이웃, 가족, 동료 등과 쉽게 비교할 수 있는 경우이다.

Fisk와 Young(1985)은 소비자 만족을 야기하는 수단으로 공정성 기대에 대한 불일치를 실험적으로 조작하였다. 특히 항공서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 혹은 불일치되도록 조작하였다. 분석결과 불공정성은 불만족을 야기하고 재구매의도를 감소시킨다는 가설을 지지하게 되었다. 즉 절대적인 성과의 부족보다도 불공정한 대기시간과 가격과 같은 상대적인 차별이 소비자의 불만족을 야기한다는 것이다.

Oliver와 Swan(1989)은 새로 차를 구입한 구매자들을 대상으로 거래에서의 공평성 내지 형평성(fair) 기준에 의해 판매원들에 대한 만족도를 측정하였다. 연구를 통해 흥미있는 결과가 발견되었는데 구매자들에게는 공평성이라는 것이 매우 자기중심적이어서 구매자의 산출수준이 높고 판매자의 투입수준이 높아야만 공평하다고 지각되었다. 즉 구매자 관점에서는 공평한 교환이 판매자의 관점에서는 지극히 불공평한 교환이 될 수 있다. 또한 거래에서의 형평성 내지 공평성이 기대불일치에 대한 지각보다 전반적인 소비자 만족에 크게 영향을 미쳤다. 이 연구를 통해 공정성 이론이 불일치 효과에 대해 보완적 설명수단이 됨을 알 수 있었다. 그러나 앞으로 불공정성의 지각이 어떻게 소비자의 기대불일치와 결합되어 전체적인 소비자 만족/불만족을 가져 오는지에 대한 종합적인 연구가 필요하다.

공평성 이론은 불만족이 발생하는 다른 수단을 구체화하였다는 면에서 기대불일치 패러다임을 보완한다고 볼 수 있다. 즉 기대불일치 이론이 기대수준과 성과에 초점을 맞춘 반면에, 공평성 이론은 옳고 그름에 대한 대인간 규범(interpersonal norm)에 더욱 관심을 가지며 소비자 뿐만 아니라 기업과 소비자 양자를 동시에 고려한다는 것이 다르다. 소비자 자신이 공정하다고 생각하는 것은 지극히 자기중심적이어서 자신들의 투입에 비해서는 산출이 작다고 과소평가하며, 다른 사람들은 투입에 비해 산출이 크다고 과대평가하는 경향이 있다.

귀인 패러다임

귀인과정은 어떤 결과나 현상이 나타났을 때 왜 그러한 결과가 나타났는지에 대한 원인과 이유를 추론하는 인간의 사고과정이다. 귀인과정에 대한 접근방법중의 하나는 어떻게 사람들이 그들의 성공과 실패를 그들 자신에게 혹은 다른 사람에게 전가시키는가에 대한 연구이다. 이러한 귀인이론은 소비자의 불평행동을 설명할 수 있는 중요한 이론의 하나가 될 수 있다. 소비자들이 소비행위의 결과에 대한 귀인을 할 때는 세 가지 요소가 영향을 미친다(Folkes, 1984, 1988). 즉

- 안정성(stability)

: 원인이 일시적인지 아니면 항구적인지?

- 인과성의 위치(locus of causality)

: 문제가 고객 관련적인지 아니면 마케터 관련적인지?

- 통제가능성(controllability)

: 일련의 결과들이 통제가능한지 아니면 통제가 불가능한지?

소비자들은 원인이 항구적이고, 마케터 관련적이고(외부 귀인), 통제가 가능하다고 생각하게 되면 강한 불만이 발생한다는 것이다. 반면에 원인이 일시적이고, 고객 자신에 관련되고(내부 귀인), 또는 마케터가 통제할 수 없다고 인식하게 되면 불만이 크지 않다는 것이다.

대부분의 만족한 소비자는 귀인을 하지 않거나 내부 귀인을 한 반면에 불만족한 소비자는 제품이나 서비스의 문제에 대하여 거의 대부분이 외부 귀인을 한다는 것이 일치된 연구결과이다. 이 이론 틀은 소비자의 불만족이 발생한 원인을 알 수 있을 뿐만 아니라 그 원인에 대한 책임소재를 밝힐 수 있다는 면에서 의미가 있다.

안정성과 귀인의 위치도 소비자들이 제품실패를 어떠한 방식으로 대처하는가에 영향을 미친다(Krishnan and Valle 1979 ; Folkes 1984). 만일 실패의 원인이 안정적이면 소비자들은 미래에도 다시 상품의 실패를 예상하기 때문에 교환보다는 환불을 선호한다. 또한 원인이 기업측에 있는 것으로 외부 귀인을 하면 역시 환불을 더욱 원한다.

Folkes, Koletsky, and Graham 등(1987)은 지연된 항공기에 대한 고객의 불만족을 연구한 결과 고객의 만족/불만족은 어떤 형태의 귀인이 이루어지는가에 따라 달라짐을 발견하였다. 즉 항공기 지연의 원인이 안개나 결빙 등과 같은 불가항력적인 원인인 경우에는 소비자들이 분노를 나타내지 않았다. 그러나 정비요원의 준비부족 등과 같이 안정적 요인과 관련이 될 때는 분노와 불만을 나타냈다.

Landon(1977)은 귀인이론이 불평행동에 갖는 시사점들을 검토했다. 내적 외적 통제차원을 이용하여 응답자들에게 불평을 하게 만든 불만족의 책임이 어디에 있는가를 질문하였다. 이 질문에 대한 응답들은 내적인 책임과 외적인 책임으로 구분되었고, 분석결과 내적인 책임을 느낀 사람들은 불평을 하지 않는 반면에 외적인 책임을 느낀 사람들은 불평을 한다는 사실을 알아냈다.

귀인이론은 소비자 만족보다는 불만족을 설명하는데 주로 이용된 모형이었다. 그러나

Folkes(1984)와 Richins(1985) 등은 인과의 위치와 만족도와와의 관계를 검증하였는데, 인과성이 만족의 중요한 설명변수이고 만족했을 경우는 외부귀인보다는 내부귀인을 하는 성향이 있음을 발견하였다. Oliver와 DeSaebo(1988)는 만족에 영향을 미치는 다섯 가지 결정인자들(기대감, 성과, 불일치, 공정성, 귀인)을 서로 비교하였는데, 귀인이라는 차원이 가장 작은 효과를 미쳤다. 귀인과정은 소비자들이 깊게 관여되어 있거나 제품이나 서비스에 대해 잘 알고 있는 경우에 특히 소비자 만족/불만족에 영향을 준다는 것이 연구 결과 밝혀지고 있다(Somasundaram, 1993).

성과 패러다임

성과이론은 구매 전에 형성되었던 기대수준이나 공정성, 그리고 귀인 여부에 상관없이 실제 제품의 성과 자체에 의해 소비자의 만족이 결정된다는 이론이다. 따라서 설령 소비자가 제품의 성능이 형편없을 것이라는 기대를 하였다 하더라도 실제 제품의 성능이 형편없이 나타나는 경우에는 불만족을 초래한다는 것이다. 특히 제품에 대한 사용경험이 애매하거나 평가가 용이할 때는 인지된 제품성과와 품질이 소비자의 만족에 영향을 크게 미친다고 하였다. 이러한 성과에는 앞에서 살펴 본 바와 같이 주관적인 차원과 객관적인 차원의 두 가지가 있다.

Churchill과 Surprenant(1982)는 상품의 특성(내구재와 비내구재)에 따라 소비자 만족도에 차이가 있을 것이라는 것을 검증하기 위해 실험상황을 3가지 기대수준과 3가지 성과수준으로 나누어 연구를 하였다. 그 결과 관여도가 높고 위험이 크다고 지각하는 내구재의 경우에는 불일치 경험이나 소비자의 기대감이 소비자 만족에 전혀 영향을 미치지 못하였으며 오히려 상품의 성과만이 만족을 결정하는 요인으로 확인되었다. 반면에 비내구재의 경우에는 기대불일치 이론이 소비자 만족의 많은 부분을 설명하고 있었다.

Swan과 Combs(1976)는 제품성과에는 표현적 성과와 도구적 성과의 두 가지 종류가 있으며 각 성과의 특성에 따라 만족/불만족과 연관이 있다고 주장하였다. 표현적 성과(expressive performance)는 그 자체가 목적인 성과이며, 도구적 성과(instrumental performance)는 어떤 목적을 위한 수단이다. 의류의 경우에 있어서는 도구적 성과는 내구성과 같은 제품 자체의 물리적 성과를 가리키며, 표현적 성과는 스타일과 같은 성과의 심리적 측면과 관계가 있다. 그리하여 표현적 성과와 수단적 성과의 충족여부에 따라 다음과 같은 만족/불만족이 나타난다고 하였다. 즉 <표 1>에서 보는 바와 같이 수단적 성과와 표현적 성과가 동시에 충족되면 만족하지만, 그렇지 않은 다른 조건하에서는 불만족이

〈표 1〉 수단적 성과와 표현적 성과

수단적 성과	표현적 성과	만족/불만족
기대감 충족	기대감 충족	만족
기대감 충족	기대감 미충족	불만족
기대감 미충족	기대감 충족	불만족
기대감 미충족	기대감 미충족	불만족

나타난다고 하였다.

Tse와 Wilton(1988)은 성과가 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 가장 포괄적인 이론적 근거를 제시하였는데, 이들은 기대불일치 이론을 확장하여 인지된 성과를 모형에 포함시켰다. 그 결과 많은 소비상황에서 인지된 성과가 기대불일치보다 더욱 중요한 소비자 만족/불만족의 설명변수였으며, 이들은 각기 독립적으로 소비자 만족에 영향을 미침을 발견하였다. 또한 소비자 만족/불만족은 복수의 비교과정과 복수의 기준을 통해 형성됨을 확인하였다. 예를 들어 선호하는 상표가 없어서 열등한 상표를 사야만 하는 경우에 구매자는 전혀 불일치를 경험하지 않을 수 있다. 그러나 제품성고가 나쁘기 때문에 불만족을 느낄 수 있다. 또한 신제품구매자가 광고에 의해 비교기준이 높아진 경우 부정적 불일치를 경험할 수 있지만 제품의 성과가 다른 제품의 성과에 비해 뛰어난 경우 만족을 느낄 수 있다.

신제품의 경우에 소비자들은 경험을 통해 학습이 이루어진다. 이 경우에는 제품의 성능이 우수할 때는 불일치 효과에 상관없이 만족하게 될 것이다. 반면에 수단적 성과차원이 거의 없는 제품들의 경우에는 소비자 만족을 설명함에 있어서 인지된 성과 패러다임이 별 의미가 없었다(Holbrook and Hirshman, 1982).

감정 패러다임

소비자 만족/불만족에 대한 대부분의 연구는 소비자들이 사용하는 제품이나 서비스는 공리적 차원(제품이나 서비스가 어떻게 기능하는가?)과 쾌락적 차원(제품이나 서비스를 사용하면서 어떤 기분을 느끼는가?)이라는 두 가지 차원에서 평가가 이루어진다고 가정하였다. 따라서 그 결과 소비자들은 그들의 기대감(어떤 일이 발생할 것인가?)과 실제 성과를 비교하게 되며, 긍정적 평가가 이루어지면 만족이 나타나며 부정적인 평가가 이루어지면 불만족이 이루어진다고 생각하였다.

그러나 만족감은 행복감, 흥분, 환희, 인정감 등의 감정과 연결이 되며, 반면에 불만족은 인내심, 불안, 슬픔, 분노 등의 감정과 긴밀하게 연결되어 질 수 있다는 것이 소비자 만족/불만족을 감정의 차원에서 설명하려는 연구 패러다임이다. 이러한 연구의 흐름은 소비자 행동을 경험적(experiential) 시각에서 분석하는 것으로 소비자 만족/불만족은 소비자들이 제품을 사용한 이후에 갖게 되는 느낌에 의해 영향을 받는다는 것이다.

Westbrook(1980)은 1980년대 초에 어떤 유형의 제품들은 구매관련 요소 외에도 소비자의 만족이 구매 이후의 감정의 함수라는 사실을 발견했다. 즉 그는 감정을 몇가지 유형으로 나누어 이것이 소비자 만족, 불평행동, 그리고 구전행동에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 그 결과 전통적으로 강조되었던 인지적인 요소 이상으로 응답자의 감정반응이 구매 후 소비자 만족/불만족의 상당히 많은 부분을 설명하고 있었다.

Westbrook(1987)은 다시 자기의 연구를 확장하여 자동차와 케이블 TV 구입 이후의 만족수준에 대한 조사를 하였다. 그 결과 긍정적 느낌과 부정적 느낌이라는 두 가지 차원의 감정 반응이 있음을 발견하였다. 이들 상반된 두 가지 감정은 서로 독립적인 것으로 소비자들이 구매에 관련하여 동시에 느끼고 있었다. 자동차를 구매하고 나서 흥분과 긍지를 느끼기도 하지만 판매원들에게 짜증이 나기도 하고 불쾌하게 생각하기도 하였다. 이런 연구 결과는 구매 이후의 감정이 소비자 만족/불만족에 직접적으로 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다. 소비자들의 인지적 사고(판매원들의 친절함이나 관심도)와 상관없이 독립적으로 긍정적인 감정 반응이 소비자 만족을 가져 오고 있었다.

자동차 구매와 같은 고관여의 구매상황에서 소비자 만족은 강한 감정적 요소를 갖고 있었다. 자동차 구매자를 분석한 결과 행복하고 유쾌한 감정을 느끼는 소비자들은 높은 수준의 만족감을 느끼고 있었으며, 불쾌하거나 화를 내는 소비자들은 상당한 정도의 불만족을 느끼고 있었다.

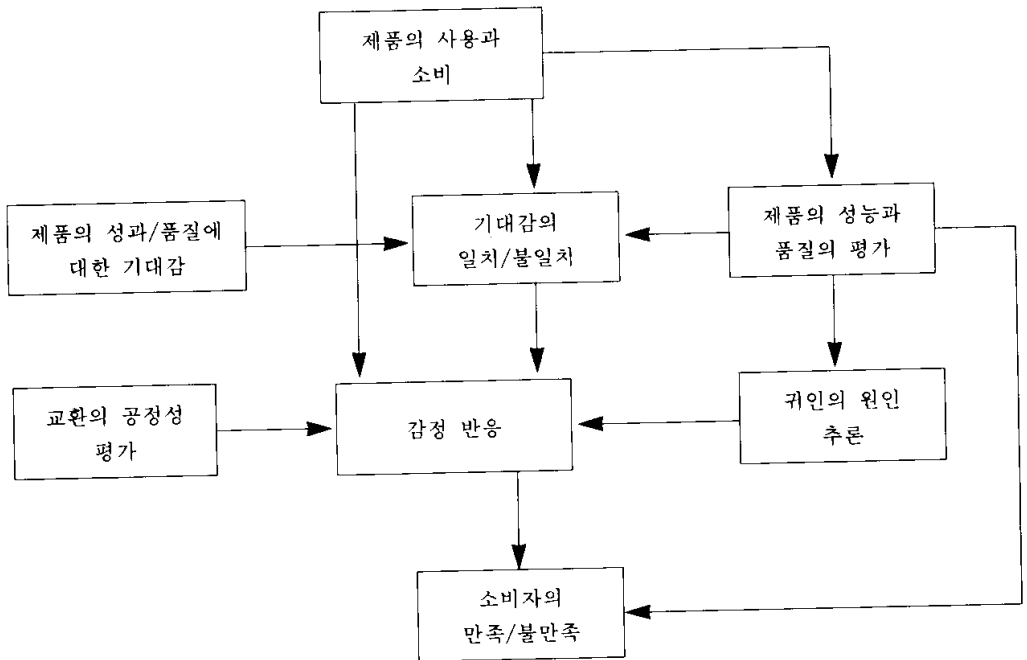
최근에 Westbrook과 Oliver(1991)는 소비감정과 소비자 만족과의 관계를 연구하여 다섯 가지의 구별되는 감정적 반응을 확인하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 즐거움과 놀라움 등으로 표현되는 감정은 만족수준과 높은 관련성을 보이며, 슬픔과 분노 등으로 표현되는 감정은 불만족 수준과 깊은 관련성을 갖는다. 또한 과거의 만족 척도는 소비와 관련된 감정을 충분히 나타내지 못한다고 하면서 비판하였다. 소비경험이 강한 감정을 동반하지 않는다면 소비자들의 무드(mood)도 구매후 평가에 영향을 미친다는 것이 최근의 연구에서 밝혀지고 있다(Miniard, Bhatla, and Sirdeshmukh, 1992).

지금까지 논의된 여러 가지 패러다임들을 하나의 모형으로 묶어 보면 다음의 <그림 1>

〈표 2〉 감정과 소비자 만족

만족의 유형	경험하는 감정유형	전반적 만족수준	만족도	불만족도
행복	흥미있는 즐거움	54.0	9.1	1.3
유쾌한 놀라움	즐거움과 놀라움	54.0	9.1	1.2
무감정	감정표시 없음	45.6	8.0	2.3
불쾌한 놀라움	약간의 슬픔, 경멸, 분노	40.1	6.7	3.6
분노	많은 두려움, 분노, 경멸	36.7	5.6	5.4
전체 평균	47.5	6.3	2.4	

* 전반적 만족: 12점—60점, 만족/불만족: 0점—10점



〈그림 1〉 소비자 만족/불만족 모형

과 같다(Mowen, 1995 p.512). Erevells와 Leavitt(1992, p.111)는 소비자 만족/불만족에 관련된 모형들을 크게 일곱 가지로 제시하면서 각 모형의 특징을 다음의 〈표 3〉과 같이 비교하고 있다.

〈표 3〉 소비자만족/불만족 모형의 중요 특성

모 형	중 요 특 성
• 기대불일치 모형	소비자의 구매 이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래한다.
• 지각된 성과 모형	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성과에 의해 결정된다.
• 소비행동의 규범모형	규범이 상표평가의 준거점으로 작용하며 만족의 판단은 이들 규범과 비교한 일치/불일치에 근거한다.
• 복수비교 모형	소비자들은 복수의 기준을 이용하거나 만족에 도달하기까지 연속적 내지 동시에 여러번의 비교를 거친다.
• 귀인모형	소비자들은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성공과 실패의 원인을 찾으며, 구매후의 반응은 귀인에 의존한다.
• 감정모형	인지적 요소 외에도 만족은 소비자들이 구매 후에 느끼는 감정반응의 함수이다. 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 소비자 만족에 대한 판단과 불평행동, 구전행동에 영향을 미친다.
• 공평성 모형	소비자들의 만족은 거래에 관련된 소비자들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공평성에 의존한다.

3. 소비자 만족/불만족의 조정변수

소비자 만족에 영향을 주는 변수는 앞에서 살펴 본 바와 같이 다양한 변수가 존재한다. 그러나 영향을 주는 정도는 소비자들의 개인적 특성이나 다른 대안의 매력성 등과 같이 다른 조정변수에 의해 크기가 다를 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성변수로 인구통계적 특성, 사회심리적 특성, 그리고 행동적 특성에 대해 살펴 보고, 또 다른 조정변수로서 대안의 매력성이라는 변수에 대해 살펴 보려 한다. 대안의 매력성이라는 변수는 비교수준이론의 입장에서는 소비자 만족에 영향을 미치는 변수로 볼 수 있으나 본 연구에서는 대안의 매력성 정도에 따라 현재 사용중인 제품이나 서비스의 만족도에 차이가 있을 것이라는 전제하에 조정변수로 간주하였다.

인구통계적 특성

인구통계적 특성에 따라 소비자들의 만족/불만족이 어떻게 달라지는가에 대한 연구는

여러 학자들에 의해 이루어져 왔으나 일반화된 결론을 내리기는 어렵다. 만족/불만족과 인구통계적 변수와 높은 관련이 있다는 연구도 있으며(Pickle and Bruce 1972; Mason and Himes 1973; Westbrook and Newman 1978), 반면에 변수에 따라서 별다른 연관성을 보이지 않는다는 결과도 있다(Gronhaug 1977; Westbrook and Newman 1978). 주로 많이 이용된 인구통계적 변수들로는 성별, 나이, 교육수준, 소득, 직업, 인종 등이다.

사회심리적 특성

소비자들이 상품이나 서비스를 구매한 이후에 느끼는 만족감이나 불만족 수준은 성격, 생활에 대한 만족감, 자존심 등과 같은 개인의 사회심리적 특성에 따라 다르다. Andrew 와 Withey(1974)는 전반적인 생활에 대한 만족감과 소비자 만족과는 강한 관계가 있음을 발견하였다. 또한 생활에 대한 만족감은 자신감이나 타인에 대한 신뢰감과 깊은 연관성을 보였다.

소비자들이 느끼는 만족수준은 관여도에 따라 다를 수 있다. Richins와 Bloch(1991)는 관여도와 시간이라는 변수가 구매후의 소비자 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 고관여도의 소비자는 구매 이후에 즉각적인 높은 만족감을 나타냈는데 이는 구매 전에 치밀한 정보탐색과 대안의 평가 때문인 것으로 생각되어진다. 그러나 만족감은 시간이 지남에 따라 점차로 감소되었다. 반면에 저관여도의 소비자는 처음에는 낮은 만족감을 보였으나 시간이 지나고 제품 사용경험이 증가함에 따라 만족도가 증대되었다. 또한 소비자들이 느끼는 만족감은 항상 일정하게 나타나는 것이 아니라 소비자의 감정상태나 상황에 따라 다르다고 볼 수 있다(Oliver, 1981). 이러한 면에서 항상 자극에 대한 일정한 반응패턴이라 정의할 수 있는 소비자 태도와 만족은 다른 개념이다.

Westbrook(1978)은 자동차에 대한 만족감은 생활만족(life satisfaction)이 높은 사람일 수록 높은 것을 발견하였으며, 신발 제품에 대해서는 만족과 생활만족과는 관련이 없었다. 또한 높은 개인적 능력을 가진 소비자들이 낮은 개인적 능력을 가진 소비자보다 그들이 소유하고 있는 가전제품에 대해 높은 만족감을 표시하는 것을 발견하였다. 개인적 능력이 많은 사람은 복잡하고 불확실한 환경에 대처할 능력이 많기 때문에 상품과 서비스의 구매에 만족한다고 하였다.

Anderson, Engledow, Becker 등(1979)은 기업에 대한 소비자의 태도와 제품만족도 사이에는 양(+)의 관련성이 있었으며, 기업에 대한 소비자들의 호의적인 태도가 소비자 만족의 중요한 변수가 됨을 확인할 수 있었다.

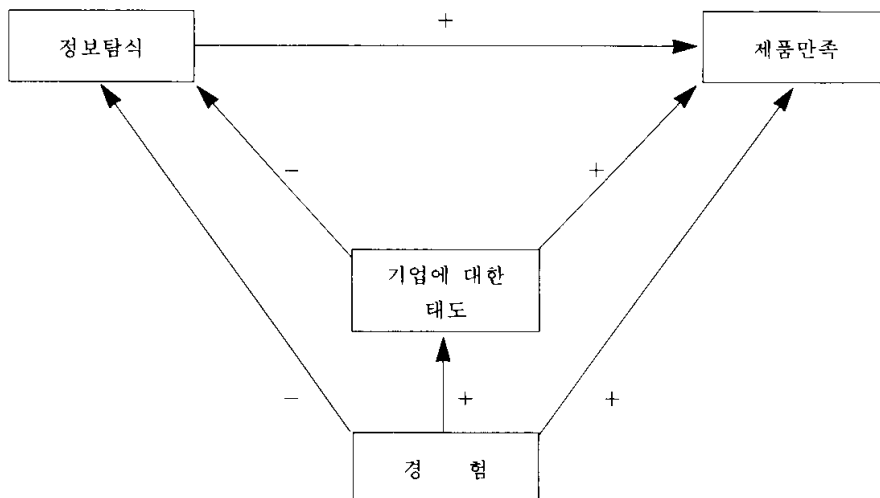
행동적 특성

Cardozo(1965)는 그의 실험에서 선택된 제품에 대한 만족은 그와 같은 선택활동에 있어 소비자가 기울인 탐색노력과 양(+)¹의 상관관계가 있다는 것을 발견하였다. Jacoby(1974) 등은 만족과 구매의사결정과는 관련성이 있다고 하면서 소비자들이 구매전에 정보탐색을 충분히 하게 되면 상표선택과 관련된 만족감이 증가된다고 하였다. Westbrook과 Newman(1978)은 소비자 만족/불만족은 인구통계적 변수와 사회심리적 변수 외에도 소비자들의 행동적 변수에 의해 영향을 받는다고 하였다.

이미 앞에서 살펴 본 바와 같이 Anderson, Engledow, Becker 등(1979)은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 제품만족도에 영향을 미치는 변수로 기업에 대한 태도, 제품의 사용경험, 그리고 탐색노력 등을 제시하였다. 그 결과 기업에 대한 소비자의 태도, 정보탐색, 그리고 제품 사용경험과 제품 만족도 사이에는 양(+)¹의 관련성이 있었다. 상품구매에 관련한 정보탐색이 많을수록, 또한 경험이 많을수록 기억 속에 저장된 정보가 많고 의사결정 기준이 정교하게 구조화되어 있기 때문에 더욱 합리적인 구매를 하게 되어 만족도가 높아진다고 할 수 있다.

대안의 매력성

사람들이 오랫동안 이용하였던 서비스를 포기하고 다른 경쟁회사의 서비스를 이용하는



<그림 2> 정보탐색, 만족, 태도, 경험간의 모형

경우가 종종 있는데 이를 고객전환행동(customer switching behavior)이라 한다(Keaveney, 1995). 이러한 서비스 전환이 일어나는 중요한 원인으로서는 다른 대안이 여러 가지 면에서 우월하기 때문이다. 즉 핵심서비스 제공의 실패, 높은 가격, 서비스 점점 실패, 불편함 등의 요소들이 다른 경쟁서비스보다 열악한 경우에 소비자들은 불만족을 느끼고 다른 서비스를 찾는 서비스 전환행동이 일어난다.

고객들이 느끼는 만족감이라는 것은 이미 앞에서 살펴 본 공평이론적인 관점에서 보더라도 타인과의 비교를 통해서 형성되는 측면이 있다. 따라서 다른 상품이나 서비스와 같은 대안의 매력성이라는 것도 소비자의 만족에 영향을 줄 수 있는 하나의 변수라 생각된다. 대안의 매력성이란 현재의 선택안에 비해 다른 대안이 갖는 차별적 우위를 말한다. 현재의 선택안에 대한 비교수준(CL: comparison level)이 다른 대안에 대한 비교수준(CLalt: comparison level for alternatives) 보다 높을 경우에는 만족감을 느낄 것이고, 그렇지 못할 경우에는 불만족을 느끼게 될 것이다.

Ⅲ. 가설의 설정

지각된 성과에 관한 가설

이미 앞에서 여러 가지 선행연구를 통해 소비자의 기대와 인지된 성과와의 불일치 여부가 소비자의 만족/불만족을 설명하는 하나의 변수라고 하였다(Oliver and DeSarbo, 1988; Oliver 1980, 1981; Bearden and Teel 1983). 본 연구에서도 소비자들의 PC통신에 대한 기대에 비해 어느 정도의 성과를 지각하고 있는지에 따라 PC통신 사용자들의 만족감이 달라질 것이라고 상정하여 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

PC통신이라는 것은 일종의 서비스 상품으로서 사용자들이 PC통신에 가입하기 전에 소비자들이 제품을 눈으로 보거나 손으로 만질 수 있는 것이 아니다. 따라서 다양한 정보원천을 통해 PC통신에 대한 이해를 하였고 이에 대한 기대감도 생겼을 것이며, 이러한 기대수준과 인지된 성과와의 불일치 여부가 소비자 만족의 중요한 설명변수가 될 것이라고 생각하였다.

가설 1

기대에 비해 지각된 성과가 클수록 소비자 만족에 긍정적 영향을 미친다.

대안의 매력성에 관한 가설

대안의 매력성이란 현재 사용하고 있지 않은 다른 상품이나 서비스가 갖는 장점 내지 우위성으로 이러한 대안의 매력성이 높다는 것은 현재 사용중인 상품이나 서비스에 대해 만족이나 불만족을 결정하는 하나의 변수가 될 수 있다. 대안의 매력성이 높을수록 현재 사용중인 상품에 대한 불만이 커질 수 있으나 본 연구에서는 대안의 매력성 정도를 소비자 만족/불만족의 원인변수로 보기보다는 하나의 조정변수로 간주하였다. 이는 대안의 매력성 정도에 따라서 소비자 만족/불만족의 크기가 달라질 것이라 생각하였기 때문이다.

우리 나라에서 사용중인 PC통신은 천리안(데이콤), 하이텔(한국 PC통신), 나우누리(나우콤) 등이 있다. 보통 소비자들은 이들 중 어느 하나를 사용하고 있기 때문에 현재 사용하고 있지 않은 다른 PC통신에 대한 매력성 여부가 소비자 만족/불만족의 차이를 나타내는 조정변수로 간주하여 다음의 가설 Ⅱ를 설정하였다.

가설 Ⅱ

자신이 선택하지 않은 다른 대안의 매력성 정도에 따라 소비자 만족은 달라진다.

개인적 능력에 관한 가설

Westbrook(1978)은 높은 개인적 능력을 가진 소비자들이 낮은 개인적 능력을 가진 소비자들보다 그들이 가지고 있는 가전제품에 대해 높은 만족감을 표시하는 것을 발견하였다. 이에 비추어 소비자들이 소유하고 있는 시간, 지식, 경제적 능력에 따라 소비자의 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅲ

소비자의 개인적 능력에 따라 소비자 만족에 차이가 있을 것이다.

정보탐색 활동에 관한 가설

Cardozo(1965)는 그의 실험에서 선택된 제품에 대한 만족은 그와 같은 선택활동에 있어 소비자가 쏟는 탐색노력과 양(+)의 관계가 있다는 것을 발견하였다. 소비자의 정보탐색 노력이 만족에 직접적인 영향을 주지는 않겠지만 탐색노력의 정도에 따라 소비자 만족 수준은 달라질 것이다.

가설 IV

소비자의 정보탐색 활동 정도에 따라 소비자 만족에 차이가 있을 것이다.

IV. 변수의 측정

지각된 성과

소비자 만족에 영향을 미치는 변수는 실제적 성과가 아닌 지각된 제품성과이기 때문에 소비자들이 PC통신을 사용하기 전에 기대했던 것에 비해 어느 정도 성과를 인식하고 있는지를 질문하였다. 본 연구에서는 각각의 속성에 대한 소비자의 지각된 성과의 합을 통해 PC통신에 대한 지각된 성과를 측정하였다. 설문지에 포함된 속성은 Pearson과 Bailey (1983)의 정보만족에 영향을 주는 요인을 중심으로 8가지를 선택하였다. 6점 척도로 측정하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

- 정보의 제공속도
- 접속의 용이성
- 보안관리
- 통신회선 비용의 합리성
- 이용한 정보에 대한 유용성
- 검색방법
- 출력되는 정보의 양식
- 정보공급자의 지원

대안의 매력성

본 연구에서 대안의 매력성이란 현재 자기들이 이용하고 있지 않은 다른 PC통신에 대해 생각하거나 기대하는 성과로 보고 설문지를 구성하였다. 이용된 항목은 지각된 성과에 사용되었던 8개 항목이며, 다른 PC통신이 이들 항목에 대해 어떠한 것이라고 생각하는지를 6점 척도를 통해 질문하였다.

소비자 만족

소비자 만족이란 주어진 상황에서 그 상황에 영향을 미치는 어떤 요인들에 대한 감정.

혹은 태도의 합이라 할 수 있다. 만족도 측정을 위해서는 각각의 속성에 대한 소비자의 만족감 정도를 6점 척도를 통해 질문하여 이를 합산하였다.

소비자 특성

소비자의 사회심리적 특성 중에 개인적 능력을 측정하기 위해 PC통신에 대한 지식 수준과 PC에 대한 지식 정도를 주관적 차원에서 접근하였다. 소비자의 행동적 특성 중에 정보탐색 노력을 측정하기 위해 PC통신을 이용하는 정도로 조작적 정의를 내렸으며, 하루 평균 PC통신의 이용시간과 한달 평균 PC통신에 사용하는 비용을 조사하였다. 소비자의 인구통계적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 수준 등을 몇 가지 집단으로 나누어 조사하였다.

V. 자료의 수집

PC통신 이용자의 만족에 관한 자료를 얻기 위해 on-line survey를 실시하였다. 온 라인 서베이는 각 PC통신 서비스에서 제공하는 전자우편 시스템을 이용하여 설문조사를 하는 방법으로 본 연구에서는 이용자 개개인의 전자 사서함을 이용하는 방법을 선택하였다. 이 방법은 사전에 추출된 표본 집단의 조사대상자 개인에게 편지 형식의 설문지를 보내고 응답자는 응답내용을 조사자 개인 사서함에 전송하는 방법이다. 이 방법은 기존의 우편 설문과 가장 유사하게 사전에 조사대상자에 대한 연구설계를 할 수 있으며, 조사대상자에게 설문지가 정확하게 도착할 수 있고, 설문내용을 조사대상자가 접하였는지의 여부를 확인할 수 있으며, 조사자가 자료를 회수하는데 드는 비용과 노력, 그리고 시간을 절약할 수 있는 장점 등이 있다.

정보통신업체로는 한국통신의 하이텔, 데이콤의 천리안, 나우콤의 나우누리 등 여러 서비스가 시행되고 있으나 본 연구에서는 데이콤에서 제공하는 천리안 서비스 이용자를 조사대상자로 선정하였다. 그 이유는 첫째로 이 연구에서 PC통신이 특수한 전문적인 정보를 요구하는 이용자를 대상으로 하는 특수한 매체가 아니라 일상적이고 다양한 커뮤니케이션 욕구를 충족시키는 일반 매체로서의 PC통신을 살피고자 하기 때문이다. 둘째는 전국적인 서비스 망을 갖추고 있어 지역별로 계층별로 다양한 계층의 사람들이 이용하고 있기 때문이다. 셋째로는 이용자를 연구하기 위해서 그 접근이나 사용법에 있어서 연구자에게 익숙한 서비스이기 때문이다.

모집단은 전체 천리안 가입자이며 편의추출방법을 이용하여 표본을 추출하였다. 이렇게 추출된 조사대상자에게 설문항목과 응답요청이 담긴 설문지를 E-mail을 통해 발송한 후 다시 E-mail로 설문을 회수하였다. 조사기간은 1996년 10월 10일에서 10월 23일까지 약 2주에 걸쳐 실시하였다. 총 1,800부중 142부를 회수하여 약 8%의 회수율을 보였다. 이중 28부는 통신상 오류와 성실하지 못한 응답으로 인해 제외하였으며 총 114부가 실제 분석에 이용되었다.

VI. 분석결과

1. 변수의 신뢰성 검증

변수의 신뢰성을 검증하는 방법은 일반적으로 반복측정법(test-retest method), 유사한 측정도구법(alternative form method), 항목이분할법(split-half method), 내적일관성법(internal consistency method) 등이 있다. 본 연구에서는 측정항목들의 내적일관성이 어느 정도인지를 파악하여 신뢰도를 측정하였다. 그 결과는 다음의 <표 4>와 같으며 Cronbach α 값이 모두 0.76 이상으로 양호하였다.

2. 지각된 성과와 만족

지각된 성과와 만족간의 연관관계를 개략적으로 살펴보기 위해 상관관계 분석을 하여 보았다. 그 결과 지각된 성과와 만족간에는 0.88(p-value < 0.01)이라는 높은 수준의 상관관계가 존재함을 알 수 있다. 이를 통해 지각하는 성과가 높을수록 만족도도 높아짐을 알 수 있다.

지각된 성과를 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

본 모형의 결정계수는 0.78이며, F 값은 385.99로서 유의적인 모형이라 할 수 있다

<표 4> 변수의 신뢰성 분석

변 수	측정항목수	α 계 수
지각된 성과	8	0.78
대안의 매력성	8	0.77
만족	8	0.79

〈표 5〉 만족과 지각된 성과의 회귀분석

독립변수	회귀계수	표준편차	표준화된회귀계수	T	유의수준	F
지각된성과	.8795	.04477	.8803	19.65	.0000	385.9981
상수	.4125	.1557		2.65	.0090	

〈표 6〉 대안의 기대수준에 따른 만족감

	사례수	평균	표준편차	표준오차
낮게 기대하는 집단	41	3.26	0.80	0.13
높게 기대하는 집단	36	3.53	0.62	0.10

(p -value < 0.01). 따라서 지각된 성과가 만족에 긍정적인 영향을 준다는 가설 I은 채택할 수 있다. 즉 PC통신에 대한 기대에 비해 성과가 높다고 지각하면 소비자들의 만족 수준도 높아진다고 할 수 있으며, 이는 대부분의 선행연구와 일치된 결과이다.

3. 대안의 매력성

대안의 매력성 정도에 따라 만족도에 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해 대안의 매력도를 높게 기대하는 집단, 낮게 기대하는 집단, 보통인 집단의 세 가지로 구분하였다. 대안의 매력도를 높게 기대하는 집단과 낮게 기대하는 집단간의 만족도를 비교하여 보니 위의 〈표 6〉과 같았다.

두 집단간의 평균차이를 알아보기 위해 t -test를 실시하였다. T -test를 하기 전에 두 집단간의 분산의 동질성 여부를 확인하기 위해 Levene's test를 실시하였다. 그 결과는 F 값이 3.31로서 유의수준이 0.07이었는데 두 집단의 분산이 동일하다고 판단하였다.

T -test를 한 결과 유의수준이 0.09로서 두 집단간의 평균의 차이가 있다는 가설을 $\alpha = 0.1$ 수준에서는 받아들일 수 있으나, $\alpha = 0.05$ 수준에서는 받아들일 수 없다. 또한 분석결과를 보면 대안에 대해 높게 기대하는 집단이 낮게 기대하는 집단보다 만족도가 약간 높은 것 등은 대안의 매력도가 높을수록 만족도가 낮을 것이라는 가설 II의 기본 논리와 상반된 결과이다. 따라서 가설 II는 채택할 수 없다.

소비자 만족의 결정변수인 인지된 성과가 대안의 매력도에 따라 차이가 있는지를 알기 위해 대안의 매력성 정도에 따라 집단간 성과의 차이가 다르게 지각되고 있는지를 추가적

으로 분석하여 보았다. 그 결과 다음의 <표 7>과 같이 대안의 매력성을 높게 기대하는 집단과 낮게 기대하는 집단간에는 지각된 평균 차이가 0.42이었다.

이 차이가 통계적으로 유의한지를 알기 위해 t-검증을 한 결과 통계적으로 유의하였다 ($p < 0.01$). 이 결과는 대안의 매력성을 높게 기대하는 집단과 낮게 기대하는 집단 사이에는 PC통신에 대한 성과를 달리 지각하고 있었다. 그러나 현재 자기가 사용하고 있지 않은 다른 PC통신의 매력성을 높게 기대하는 집단이 현재 자기가 사용하고 있는 PC통신에 대한 성과도 높게 지각하는 것으로 나타나 선행 연구와는 다른 결과를 보여 주었다.

대안의 매력도에 따라 만족도의 차이가 나타나지 않거나 차이가 있다 하더라도 대안의 매력도가 높을수록 현재 사용중인 PC통신의 성과를 높게 지각하는 것으로 나타나는 것은 계속하여 연구를 해야 할 과제라 판단된다. 다만 이러한 현상이 나타나는 것은 PC통신이라는 서비스 상품이 유형의 재화와 달리 다른 대안이 더 나올 것이라는 기대를 하면 언제든지 전환비용(switching cost)의 발생없이도 쉽게 교체할 수 있기 때문이라 생각된다. 즉 대안의 매력도가 높다고 생각되면 현재 자기가 사용하고 있는 PC통신의 성과도 최소한 그 이상 양호하다고 판단하고 있기 때문이라 판단된다.

4. 개인적 능력과 만족

소비자의 사회심리적 특성인 개인적 능력에 따라 만족도의 차이가 있는지를 알기 위해 PC에 대한 지식수준을 초급, 중급, 고급 수준으로 나누어 이들 집단간에 만족도의 차이가 있는지를 분석하였다. 그 결과 다음의 <표 8>과 같이 F 값이 5.95이므로 개인적 능력에 따라 소비자 만족도의 차이가 있었다.

세 집단간의 차이가 있다는 결과가 나왔기 때문에 ($p < 0.01$) 유의한 차이를 갖는 집단이 어느 것인지를 밝히기 위해 Duncan 검증을 실시하였는데 그 결과는 <표 9>와 같다.

분석결과 초급과 중급, 초급과 고급집단 간에 만족수준에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3을 지지한다고 볼 수 있다. 이를 통해 소비자들의 개인 능력에 따라 PC통

<표 7> 대안의 매력도에 따른 지각된 성과 차이

	사례수	평균	표준편차	표준오차
낮게 기대하는 집단	41	3.18	0.75	0.12
높게 기대하는 집단	36	3.60	0.63	0.10

〈표 8〉 개인적 능력과 만족과의 분산분석

	자유도	분산	평균분산	F값	유의도
집단간 분산	2	5.33	2.67	5.95	0.003
집단내 분산	111	49.73	0.45		
총 분산	113	55.06			

〈표 9〉 개인적 능력과 Duncan 검정결과

평균	집단	초급	중급	고급
3.03	초급			
3.52	중급	*		
3.55	고급	*		

(*는 유의적인 차이를 나타냄)

〈표 10〉 개인적 능력과 지각된 성과의 분산분석표

	자유도	분산	평균분산	F값	유의도
집단간 분산	2	5.63	2.82	6.32	0.002
집단내 분산	111	49.54	0.45		
총 분산	113	55.17			

신에 대한 만족수준은 달라지고 있으며, 능력이 높을수록 만족도도 높아지고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 연구는 대개의 선행연구와 일치하는 결과이다.

개인적 능력에 따라 지각된 성과를 달리 지각하고 있는지를 알기 위해 능력수준에 따른 지각된 성과의 차이를 분산분석을 통해 실시하였다. 그 결과 위의 〈표 10〉과 같이 개인 능력에 따라 지각된 성과에 유의적인 차이가 존재하였다($p < 0.01$).

5. 정보탐색 노력과 만족

소비자의 정보탐색 노력에 따라 만족도에 차이가 있을 것이라는 가설 4를 검증하기 위

〈표 11〉 정보탐색노력과 만족의 분산분석표

	자유도	분산	평균분산	F값	유의도
집단간 분산	2	0.07	0.04	0.07	0.93
집단내 분산	111	54.99	0.50		
총 분산	113	55.06			

해 분산분석을 실시하였다. 즉 탐색노력의 정도에 따라 정보탐색이 많은 집단, 중간 정도인 집단, 적은 집단의 세 집단으로 구분하여 이들 세 집단 사이의 만족도 차이를 검증하였다. 그 결과는 아래의 〈표 11〉과 같다.

이를 통해 정보탐색 노력에 따라 소비자 만족에 차이가 있을 것이라는 가설 IV는 기각되었다. 즉 소비자들이 PC통신에 대해 다양하고 많은 정보탐색 노력을 하는 것이 소비자 만족도에 차이를 설명하는 조정변수라고 볼 수 없다. 이것 역시도 선행연구와 상이한 결론인데 정보탐색 활동과 소비자 만족을 연결지우기 위해서는 좀 더 깊이있는 이론적 연구가 있어야 할 것으로 판단된다. 또한 본 연구의 조사대상인 PC통신의 서비스가 그 내용면에서 큰 차이가 없기 때문에 소비자들이 특정 서비스를 선택하는데 많은 고민과 정보탐색 노력을 하지 않는 부분도 있을 것이라 판단된다.

Ⅶ. 결 론

지금까지 소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 변수로서 기대불일치 변수, 그리고 조정 변수로서 대안의 매력도와 소비자 특성변수를 묶어 몇 개의 가설을 설정하고 이를 PC통신 가입자를 대상으로 자료를 수집하여 통계적 검증을 실시하였다.

그 결과 소비자의 기대에 비해 지각된 성과가 높을수록 다시 말해 긍정적 불일치가 클수록 소비자 만족은 증가하였다. 이는 지금까지의 선행연구와 맥을 같이 하는 결과라 할 수 있다. 그러나 조정변수로 설정한 대안의 매력성이라는 변수는 소비자의 만족도 차이를 설명하지 못했다. 이는 PC통신이라는 서비스 상품이 갖는 특성 때문이라 생각된다. 즉 서비스 상품이 유형의 재화와 달리 다른 대안의 매력성이 높을 것이라는 기대를 하게 되면 언제든지 특별한 전환비용의 부담없이 쉽게 소비자가 원하는 서비스에 접속할 수 있기 때문이다. 다시 말해 대안의 매력도가 높다고 생각되면 현재 자기가 사용하고 있는 PC통

신이라는 상품의 성과도 최소한 그 이상 양호하다고 판단하고 있기 때문일 것이다.

소비자의 개인적 능력을 조정변수로 하여 소비자 만족도의 차이를 분석한 결과 유의적인 차이를 보여 기존의 선행연구와 일치된 결과를 보였다. 다만 소비자의 능력이라는 변수를 측정함에 있어서 어느 정도의 타당성을 확보하였는가에 대해서는 보완이 필요하다고 할 수 있다.

그러나 다른 하나의 조정변수인 소비자의 정보탐색 노력과 만족도 사이에는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이에 대해서는 좀 더 이론적인 연구가 진행되어야 하겠지만 PC통신이라는 서비스가 각 상품별로 큰 차이를 보이지 않기 때문에 PC통신이라는 상품을 선택함에 있어서 특별한 정보탐색 노력을 기울이지 않기 때문이라 판단된다. 아울러 정보탐색이라는 변수를 내적 정보탐색과 외적 정보탐색, 또는 사전 정보탐색(pre-search)과 구매과정 중의 정보탐색(on-going search) 등으로 구분하여 포괄적으로 정의하고 측정해야 함에도 불구하고 너무 단순하게 측정한 것도 본 연구의 한계라 판단된다.

이러한 연구를 통해 소비자 만족과 불만족을 설명하는 여러 가지 모형들이 있지만 이러한 이론들이 어떠한 경우에도 적용될 수 있는 보편타당한 이론이기보다는 상품의 특성(내구재/비내구재, 고관여도/저관여도, 재화/서비스, 생활필수품/패션상품)과 소비자의 특성(인구통계적 특성, 사회심리적 특성, 행동적 특성), 제품의 구매 및 소비상황(situation) 등에 따라 설명력에 차이를 보인다고 할 수 있다. 앞으로의 연구는 일반적인 모형 제시도 필요하겠지만 이러한 조건들을 정확히 구분하여 각 상황에 적합한(contingent) 모형과 이론의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- Anderson, R.D., Jack L. Engledow, and Helmit Becker, "Evaluating the Relationships among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort," *Journal of Marketing Research*, 1979, pp.393-400.
- Bailey, J.E. and Sammy W. Peterson, "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, 1983, pp.530-545.
- Bearden, W.O. and J.E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, February 1983, pp. 21-28.
- Blodgett, J.G. and Donald H. Granbois, "Toward an Integrted Conceptual Model of

- Consumer Complaint Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.93-103.
- Cadotte, E.R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins, "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, August 1987, pp.305-314.
- Cardozo, R.A. , "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, August 1965, pp.244-249.
- Churchill, G. A. and Carol Suprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, November 1982, pp.491-504.
- Erevelles, S. and Clark Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.104-114.
- Fisk, R.P. and C.E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction with Services," in *Advances in Consumer Research*, 1985, pp.340-345.
- Folkes, V.S. , "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, March 1984, pp.398-409.
- Folkes, V.S. , Susan Koletsky, and John Graham, "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, March 1987, pp.534-539.
- Folkes, V.S., "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp 548-565.
- Gronberg, K. and Gerald Zaltman, "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data," in *Advances in Consumer Behavior*, 1980, pp.83-87.
- Jacoby, J., Donald E. Speller, and Carol Kohn, "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, August 1973, pp.319-324.
- Keaveney, S.M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Research*, April 1995, pp.71-82.
- Krishman, S. and Valerie A. Valle, "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, 1979, pp.445-449.
- Landon, E.L. , "A Model of Consumer Complaint Behavior," in *Consumer Satisfaction,*

- Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Ralph Day ed., Bloomington: Symposium Proceedings, University of Indiana, 1977, pp.20-22.
- Latour, S.A. and N.C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," *Advances in Consumer Research*, 1979, pp.31-37.
- Mason, J.B. and S.H. Himes, "An Explorative Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance," *Journal of Consumer Affairs*, Winter 1973, pp.121-127.
- Miller, J.A., "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements," in H.K. Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, pp.75-78.
- Miniard, P.W., S. Bhatla, and Deepak Sirdeshmukh, "Mood as a Determinants of Postconsumption Product Evaluations: Mood Effects and Their Dependency on the Affective Intensity of the Consumption Experience," *Journal of Consumer Psychology*, 1992, pp.173-195.
- Newman, J.W. and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, November 1973, pp.404-409.
- Oliver, R.L. and Wayne DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, March 1988, pp.495-507.
- Oliver, R.L. , "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November 1980, pp.460-469.
- Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Fall 1981, pp.25-48.
- Oliver, R.L. and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, April 1989, pp.21-35.
- Richins, M.L. , "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Winter 1983, pp.68-78.
- Somasundaram, T.N. , "Consumers' Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge," *Advances in Consumer Research*, 1993, pp. 215-218.
- Swan, J.E. and L.J. Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New

- Concept," *Journal of Marketing*, April 1976, pp.25-33.
- Westbrook, R. and Joseph W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, August 1978, pp.456-466.
- Westbrook, R., "Interpersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, June 1980, pp.49-54.
- Westbrook, R., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, August 1987, pp.258-270.
- Westbrook, R. and Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, June 1991, pp. 84-91.
- Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, and R.L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, August 1983, pp.296-304.
- Yi, Y., "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," in *Advances in Consumer Research*, 1993, pp.215-218.