

顧客滿足과 關與度에 관한 研究

李 侑 載*

《目 次》

I. 序論	役割
II. 關聯文獻에 대한 檢討	1. 關與度の 概念
1. 顧客滿足에 대한 期待의 直接效果	2. 假說
2. 顧客滿足에 대한 成果의 直接效果	IV. 研究方法
3. 本 研究의 目的	V. 分析
III. 顧客滿足 過程에 있어 關與度の	VI. 結論

I. 序 論

顧客滿足은 현대 마케팅 思考와 그 실행에 있어 중심적인 개념이다. 고객위주 경영(Marketing Concept)은 소비자에게 滿足을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 강조한다. 그 결과 전반적 삶의 질이 향상될 것이다. 그러므로 顧客滿足은 소비자, 기업 및 사회의 다양한 욕구를 충족시키는데 매우 중요하다. 이와 같은 顧客滿足의 重要性을 인식하여 지난 수십년간 顧客滿足에 대해 많은 연구가 있었다. 또한 顧客滿足에 대한 정기적인 학술 회의와 학술지가 생기며 顧客滿足 연구가 체계화 되어 가고 있다(Hunt and Day, 1982, 1985). 이 연구들에 대한 검토로는 Yi(1990)를 참조해보라.

顧客滿足을 설명하는데, 가장 많이 사용되는 接近方式에는 期待와 成果의 一致/不一致 모형(Confirmation/Disconfirmation Model)을 이용하는 방식이 있다. 이 모형에서는 顧客滿足이 比較과정으로부터의 結果라고 가정된다. 이 모형의 이론적 토대는 "사람들은 適應된 基準에 관련해 刺戟을 知覺한다"는 適應水準 理論(Adaptation Level Theory, Helson 1964)에서 찾을 수 있다. 이 이론에 따르면 適應基準은 刺戟, 狀況, 그리고 사람의 知覺에 의해 형성되는데 일단 형성된 適應基準은 소비자의 評價를 引導하여 약간의 差異가 있는 경우 원래 立場 近處에 있는 것으로 인식하게 된다는 것이다. 이 이론을 기초로

* 서울대학교 經營大學 教授

Oliver(1980)는 製品成果에 대한 期待를 適應水準으로 규정하여 顧客満足에 대한 연구를 진행시켰다. 그 연구에서 소비자는 製品成果에 대한 期待와 製品을 비교하여 満足정도를 판단하는 것으로 규정되었다. 만약, 期待보다 成果가 높다면, 滿足의 증가가 예측된다. 반대로 成果가 期待에 못미친다면 滿足은 감소할 것이다. 이런 논리로 不一致가 顧客滿足의 결정요인이라 추측할 수 있다. 즉, 顧客滿足은 不一致의 함수라는 가설이 성립된다.

이 접근방식은 여러 연구에서 사용되었지만 顧客滿足이란 복잡한 현상을 완전히 분석하는 못하였다. 즉, 다음과 같은 의문이 제기될 수 있다: 顧客滿足 모형에서 知覺된 成果(Perceived Performance)의 역할은 무엇인가? 한편으로 知각된 成果는 一致 혹은 不一致를 판단하기 위해 채택하는 비교기준으로만 이해될 수 있다. 이런 관점에서는 顧客滿足에 대한 知각된 成果의 영향은 不一致란 개념을 통해서 일어나는 것으로 본다. 이 관점과는 달리, 知각된 成果가 또 하나의 예측변수(Predictor)로서 顧客滿足에 대해 그 자체의 效果를 가지고 있다는 주장도 있다. 이는 製品의 知각된 成果가 不一致를 통하여 顧客滿足에 간접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 직접적으로도 영향을 미친다는 것이다.

또 다른 질문이 제기될 수 있다: 顧客滿足 형성과정에서 期待의 역할은 무엇인가? 이에 대해서 위의 製品成果의 경우와 유사하게, 期待를 단지 一致나 혹은 不一致를 판단하기 위한 비교기준으로 간주하는 관점이 있으며 期待가 그 자체로서 직접적인 영향을 가지고 있다고 가정하는 관점도 있다. 前者에서 期待의 모든 效果는 不一致를 통해 顧客滿足에 이르게 되지만, 後者에서는 이 간접效果뿐만아니라 직접效果도 함께 가진다는 설명이 가능하다. 그러므로 顧客滿足에 대한 완전한 이해를 위해서는 위에서 제시한 두가지 요인 즉, 期待와 知각된 成果의 직접效果를 검토하는 것이 중요하다 하겠다.

II. 關聯文獻에 대한 檢討

여기서는 顧客滿足에 대한 기존의 14가지 연구를 검토하고자 한다. 그 목적은 다음과 같은 질문들로 요약될 수 있다: 顧客滿足에 대한 期待와 成果의 직접效果를 검토한 연구에는 어떤 것이 있나?; 그 연구들에서 직접效果를 발견하거나 발견하지 못한 것에 대한 설명은 무엇인가?; 직접效果를 발견하지 못한 연구에는 어떤 것들이 있나? 本 연구에서 제시된 연구들은 顧客滿足에 대한 조사중에서는 대표적인 것이라 할 수 있으나 물론 顧客滿足에 관련된 모든 연구를 포괄하지 못한 것도 또한 사실이다.

1. 顧客滿足에 대한 期待의 直接效果

검토된 논문중에서 8가지의 논문이 滿足에 대한 期待의 直接效果를 검증했다(Bearden & Teel, 1983; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988; Oliver & Bearden, 1983; Swan & Trawick, 1981; Tse & Wilton, 1988; Westbrook, 1987). 顧客滿足을 연구한 이 논문들은 25가지 狀況에서 10개의 서로 다른 제품이나 서비스를 대상으로 하고 있다.

(1) 통계적으로 유의한 效果($\alpha \leq .05$)

期待와 滿足사이의 유의한 陽(+의 관계가 12가지 狀況과 7개 논문에서 제시되었다. Oliver(1980)는 독감에 대한 면역주사를 대상으로 한 조사에서 4가지 狀況중에서 단 한가지 狀況(면역주사를 맞은 학생집단)에서만 期待의 유의한 直接效果를 찾아냈다. Swan & Trawick(1981)은 식당이용자의 전체집단뿐만 아니라 두가지 소집단(첫번째 찾는 고객과 두번 이상 온 고객)에서도 期待의 直接效果가 유의하고 陽임을 발견했다.

Churchill & Surprenant(1982)은 두가지 제품(화분과 비데오 디스크 플레이어)을 가지고 연구를 하였는데, 그 결과, 단지 화분의 경우에만 期待가 滿足에 대해 갖는 陽의 直接效果를 발견하였다. Bearden & Teel(1983)은 자동차 수선서비스에 대한 滿足度를 조사하여 Westbrook(1987)이 4가지 狀況중 3가지 狀況(유선 TV에 대해 감정적 반응이 없는 경우, 자동차에 대해 감정적 반응이 있는 경우와 없는 경우)에서 찾아냈던 것처럼 滿足에 대한 期待의 陽의 效果를 얻어냈다.

Tse & Wilton(1988)은 휴대용 녹음기를 대상으로 顧客滿足에 대한 期待의 直接效果를 찾았지만 이 경우 예측된 成果기준을 이용하였다. Oliver & DeSarbo(1988)도 또한 주식 시장에서의 期待와 滿足사이의 陽의 直接적 관계를 보고하고 있다.

(2) 통계적으로 유의하지 못한 效果($\alpha \leq .05$)

期待와 滿足사이의 직접적인 관계가 유의하지 못하게 나타난 연구는 6개로 13가지 狀況에서 이런 결과를 보였다. Churchill & Surprenant(1982)의 연구에서 비데오 디스크 플레이어는 期待 뿐만아니라 不一致에서도 유의한 결과를 얻어 내지 못했다. Tse & Wilton(1988)도 理想的 成果(Ideal Performance)기준과 公正性(Equity)기준을 사용한 모형에서 역시 같은 결과를 냈다. 이외에도 유사한 결과를 낸 연구들에는 Oliver(1980), Oliver & DeSarbo(1988), Oliver & Bearden(1983), Westbrook(1987)등이 있다.

(3) 效果를 검토하지 않은 연구들

검토된 14개 연구중에서 5개 연구(Cadotte, et al., 1987; Oliver & DeSarbo, 1988; Westbrook, 1980; Woodruff, et al., 1983; Bolton & Drew, 1991)에서는 期待의 직접效果를 검증하지 않았다. 대신, 간접效果나 不一致의 效果만을 분석하였다.

(4) 제시된 설명

期待와 滿足사이의 직접적인 관계에 대한 설명은 여러 이론이나 모형에 근거하고 있다: 피쉬바인 態度모형(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980), 適應수준이론(eg. Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980), 同化/對照 모형(Assimilation and Contrast Model: Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988), 公正性이론(Oliver & DeSarbo, 1988), 歸因이론(Attribution Theory: Oliver & DeSarbo, 1988). 이외에도 '滿足이 期待수준과 不一致의 가산적 결합이다'라는 Oliver(1980)의 주장에 근거해 期待와 滿足의 직접적인 관계를 검증한 연구도 있다(Swan & Trawick, 1981).

Oliver(1980)의 期待/不一致 모형에서는 期待를 피쉬바인 態度모형에서 제시되는 속성 발생의 주관적인 확률로 간주하였다. 이 주관적 신념은 두가지 기능을 수행한다. 첫째로, 態度형성의 기초로 기능을 한다. 둘째로, 滿足에 대한 의사결정에 대한 適應수준으로서의 역할을 한다(Helson, 1964). 이 때, 滿足은 期待와 不一致의 선형결합으로 간주된다. Swan & Trawick(1981)은 레스토랑의 서비스에 대한 연구에서 위와 유사한 개념들을 기초로 논의를 진행시켰다.

同化이론(Assimilation Theory)의 경우 "사람들은 이전에 유지하던 위치와의 차이를 인정하려고 하지 않으며 그들의 期待와 유사한 수준으로 판단을 同化시키려고 한다."는 설명을 제시한다. 즉 사람들은 제품에 대한 評價를 그들의 期待 쪽으로 同化시키게 되므로 期待가 소비자의 지각에 영향을 미치게 된다. 만약 이와 같은 同化效果가 주로 일어나면 소비자 期待가 一致滿足에 강한 效果를 미치게 된다. 對照效果(Contrast Effect)는 자기 자신의 態度와 타인의 態度사이의 차이를 과장하려는 경향을 말한다. 그러므로, 期待와 成果의 차이가 클 경우, 소비자는 不一致방향으로 滿足판단을 과장할 수 있다는 것이다(Oliver & DeSarbo, 1988). 만약 이와 같은 對照 效果가 주로 일어나면, 소비자期待보다는 不一致가 滿足에 직접적인 영향을 미치게 된다.

同化/對照 이론에 따르면 기대와 성과사이의 不一致가 작은 경우에는 수용영역내에 유지하게 되어 소비자는 자신이 가지고 있던 기대와 일치하는 방향으로 평가를 同化시킨다.

반면에 기대와 성과사이의 不一致가 커서 각각 영역에 위치하게 되는 경우 對照效果가 발생하여 그 차이를 과장해서 지각하게 된다는 것이다. 즉 不一致의 정도에 따라서 수용영역 또는 지각영역에 들어가게 되어 소비자의 평가가 기대에 가까워지거나 멀어진다. 따라서 일반적으로 소비자의 기대수준이 높으면 높을수록 소비자의 평가는 더 호의적이 되지만, 기대가 지나치게 높게 된 경우에는 대조효과가 생겨 소비자의 평가가 낮아진다는 것이다. 예를 들어 광고등에서 제품에 대해 지나치게 과장하는 메시지를 사용한 경우 오히려 역효과를 낼 수 있다는 것이다.

同化/對照 이론(Assimilation/Contrast Theory)은 Tse & Wilton(1988)에 의해서도 이용되었다. 그들은 “비록, 예측된 成果기준 아래 期待의 직접적인 陽의 效果가 발견됐지만 理想的 成果기준이 사용된다면 이 效果는 負의 效果일 수도 있고 간접적일 수 있다.”도 주장했다. 이상적 成果기준을 사용하면 滿足평가에 대한 對照效果가 발생할 수 있으며, 반면에 期待成果기준을 이용할 경우 同化效果가 나타날 수 있다. 그러나, Tse & Wilton의 연구에서는 成果기준의 效果는 주로 지각된 成果에 의해 일어난다는 결과가 나왔다.

歸因이론(Oliver & DeSarbo, 1988)에서는 좋은 혹은 나쁜 구매라고 해석될 수 있는 결과들이 인과관계에 대한 추론을 끌어낸다고 설명하고 있다. 소비자들은 구매나 소비經驗의 실패와 성공을 세가지 측면으로 설명할 수 있다: (1) 그것이 내적 또는 외적으로 야기된 것인가 (2) 그 결과의 원인이 안정적인가 (3) 그것이 통제가능한가. Oliver & DeSarbo(1988)는 자신들의 연구에서 인과관계의 방향(내적 외적)에 초점을 맞추었다. 이 이론에 따르면, 내적으로 야기된 결과는 능력이나 혹은 노력의 탓으로 돌려지며 외적으로 야기된 결과들은 임무의 어려움, 다른 사람들의 노력, 운 따위에 의한 것으로 설명된다. 滿足 정도는 외부의 원인들보다는 내부적 요인-능력이나 노력 등에 더 큰 관계를 갖는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 보면 높은 수준의 滿足은 일반적으로 내적 歸因과 연관되며, 낮은 수준의 滿足은 외적 歸因과 연관이 되었다.

公正性이론(Equity Theory; Oliver & DeSarbo, 1988)에서는 “소비자가 그의 투입-산출 비율이 다른 사람들의 비율에 관련해 공정하다고 느낄 때 滿足이 발생된다.”고 주장한다. 이와 같은 현상은 특히 제품이 남에게 잘 나타나 보이는 경우 즉 가시적인 경우에 중요할 것이다. 즉 소비자가 자신의 투입-산출 비율을 친구, 이웃, 가족, 동료 등과 비교할 수 있는 경우라든가 변호사, 회계사, 부동산업자, 증권브로커 등과 같은 전문직과 고객의 관계가 여기에 해당할 것이다. 보통 사용하는 소비자용품의 경우에는 상대적으로 그 중요도

가 감소하리라고 보인다. 그들은 소비자의 거래행위에 있어 지각되는 公正性의 역할을 그리 중요하게 취급하지 않았을지는 모르지만 어쨌든 公正性이론에 기초해서 滿足에 대한 期待의 效果를 직접적으로 지지하는 증거를 얻지는 못하였다.

期待의 滿足에 대한 직접적인 관계를 검증하는 데 있어 제시된 이유에는 여러가지가 있다: 직접效果를 발견한 이전 연구의 선행적 결과에 기초해서 제시하는 경우도 있고, 반대로 직접效果를 검증하지 못한 이전의 연구에 기초해 期待/不一致모형에서의 모든 관계를 검증하기 위해서 제시되는 경우도 있다.(Churchill & Surprenant, 1982) 그리고, 어떤 경우에는 期待가 갖는 다른 직접效果를 압도하는 “강력한 不一致效果”를 창출하면서 제품범주에 따라 그 직접적 관계가 변화될 수 있다는 狀況的 觀點도 제시될 수 있다. (Oliver & Bearden, 1983)

2. 顧客滿足에 대한 成果의 直接效果

滿足에 대한 成果의 직접效果를 검증한 논문의 수는 적다. 여기서는 14개중에서 5개를 살펴보기로 하자(Bolton & Drew, 1991; Bolting & Woodruff, 1988; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988). 이 논문들은 6개 제품과 서비스(전화서비스: 미국산 새블리포도주; 화분과 비디오 디스크 플레이어; 주식시장거래; 휴대용 녹음기)를 대상으로 滿足을 연구했다.

(1) 통계적으로 유의한 效果

成果와 滿足사이의 유의한 陽의 관계가 위 5개 연구에서 제시된 總 17개 狀況中 14개 狀況에서 발견되었다. Bolting & Woodruff(1988)는 세가지 다른 비교기준과 두가지 수준의 關與度를 기초로 成果의 직접效果를 검토해서 6개 조건중 5개 조건에서 유의한 직접效果를 찾아냈다. Bolton & Drew(1991)는 전화서비스를 대상으로 한 연구에서 역시 유의한 직접效果를 발견했다. 그러나, 이 두가지 연구에서도 期待와 滿足의 직접적인 관계를 검증하지는 않았다.

나머지 연구들에서도 滿足에 대한 成果의 직접效果를 검증하였으며 그 결과, 成果가 陽의 직접效果를 가진다고 밝혀냈다. 이들 연구는 또한 기대와 민족간의 직접적인 관계도 검증하였다.(Churchill & Surprenant 1982; Oliver & DeSarbo 1988; Tse & Wilton 1988).

예를 들어 Oliver와 Desarbo(1988)의 연구에서는 滿足을 예측하기 위해 사용된 5가지 변수들(歸因, 期待, 成果, 不一致, 公正性)중에서 成果가 不一致 다음으로 중요한 변수

인 것을 보였다. 즉 지각된 成果를 소비자 滿足모형에서 독자적인 변수로 고려해야 한다는 것을 보인 것이다.

(2) 통계적으로 유의하지 못한 效果

Oliver 와 DeSarbo(1988)는 주식시장에서 거래를 하는 소비자 집단중 2개 집단에서 成果와 滿足간의 관계가 유의하지 못하다는 결과를 제시하였다. Bolfing & Woodruff(1988)도 한가지 狀況에서 (關與度は 낮고 초점의 대상인 상표에 대한 期待가 비교기준으로 사용되는 狀況) 유의하지 못한 效果를 밝혀냈다.

(3) 效果를 검토하지 않은 연구들

여기서 살펴본 대부분의 연구에서 成果와 滿足사이의 직접적 관계에 대해서 검토가 이루어지지 않았다. 그러나, 한 연구에서(Cadotte, et al., 1987) 不一致에 의해 중재되는 成果의 效果를 검토하였다. 이 검토에 의해, 가족식당의 경우에서 不一致가 滿足에게 영향을 미치는 것과 마찬가지로, 成果가 不一致에 유의한 陽의 效果를 가지고 있다는 것이 밝혀졌다.

(4) 제시된 설명

Tse & Wilton(1988)은 滿足에 대한 成果의 직접效果에 대해 가장 포괄적인 이론적 근거를 제시하였다: 어떤 狀況에서는 成果의 效果가 期待될 수 있으며 不一致하나만으로는 滿足을 충분히 설명하지 못한다. 예를 들어, 선호하는 상표가 없어서 열등한 상표를 사야만 하는 구매자는 전혀 不一致를 經驗하지 않을 수 있다. 그러나, 제품成果가 나쁘기에 不滿足을 느낄 수 있다. 또는 신제품 구매자가 광고에 의해 비교기준이 높아진 경우, 부정적인 不一致(期待에 못미치는 成果)를 經驗할 수 있지만 제품의 成果가 다른 제품의 成果에 비해 뛰어난 경우 滿足을 느낄 수 있다.

Tse & Wilton(1988)은 또한 認知 부조화설(Cognitive Dissonance Theory)을 기초로 논의를 전개하기도 했다. 不一致를 經驗한 소비자는 經驗전에 갖고 있던 期待와 一致하게 成果를 인식하려고 할 수 있으며, 혹은 반대로 成果에 대한 認知와 一致하도록 經驗전 期待를 조정할 수도 있다. 成果에 대한 인식을 조정하는데 대한 대가로 느끼는 심리적인 부담이 과연 成果가 구매후 評價를 지배할 수 있는지 여부를 결정하게 된다.

이 설명에 대한 문제점은 不一致가 진정으로 認知 부조화를 야기시켰다는 것을 증명하기 어렵다는 것이다. 認知 부조화가 발생하기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다: (1) 굳은 확신 또는 의도 (2) 제품에 대한 공적이며 돌이킬 수 없는 선택 (3) 명

백한 不一致의 가능성 (4) 不一致의 발생. 이 연구에서 이런 여러가지 조건들이 충족되었는지는 확실하지 않다. 또한 認知 부조화 자체를 측정하기 어렵기 때문에 認知 부조화가 실제로 이와 같은 현상을 일으키는 원인으로 작용했다는 것을 입증하기가 힘든 것이다.

소비동기도 成果의 效果가 중요하게 만들 수 있다. 소비자가 갖는 동기중 하나가 바로 학습이다(Tse & Wilton, 1988). 만약 소비경험으로부터의 학습이 동기로 작용한다면 제품의 成果가 좋은 경우, 소비자는 經驗전에 갖던 期待와 不一致가 무엇이든지 간에 滿足할 가능성이 크다.

보통 사람에게는 두가지 상반적인 동기가 존재한다. 한편으로는 새로운 정보를 받아들이기 위해 기존 견해나 지식을 개선하는 것이 유용하다. 반면에 사람은 되도록이면 기존 견해나 지식을 유지하고자 하는 경향이 있어 새로운 정보를 기각하려고 한다. 소비자가 經驗으로부터 배우고자 하는 학습동기가 강하다면 새로운 정보인 제품 成果를 認知과정에 받아들이고 滿足의 評價에 사용할 것이다. 반면에 소비자의 동기가 자아 이미지의 보호라면 되도록이면 기존 견해인 期待를 認知과정에 사용할 것이며 새로운 정보로서의 제품 成果에는 영향을 받지 않을 것이다.

위에서 살핀 여러 연구의 결과를 보면, 成果와 滿足간에 陽의 관계가 존재한다는 주장은 일반적으로 공리로서 받아들여지는 것 같다(Oliver 와 DeSarbo, 1988). 특히, 成果를 객관적으로 評價할 수 있는 제품의 경우가 그렇다.(Yi, 1993) Churchill & Surprenant (1982)은 이 效果를 그들의 모형에서 검증하였다. 즉, 期待/不一致모형에서 모든 관계에 대한 검증을 하였다.

3. 本 研究의 目的

위에서 살펴보았듯이, 顧客滿足의 결정요인에 대해서는 상반된 연구결과가 존재한다. 어떤 연구에서는 顧客滿足이 期待에 의해 직접적인 영향을 받는다고 밝혀졌지만 다른 연구에서는 그와 반대로 期待가 顧客滿足에 대해 거의 效果를 가지지 못하고 대신 지각된 成果가 유의한 效果를 가지는 것으로 판명되었다.

이 발견들은 顧客滿足에 대한 期待와 成果의 效果가 통상 사용되는 期待/不一致모형에서 제시한 것보다 훨씬 더 복잡하다는 것을 시사한다. 本 연구에서는 다음과 같은 질문에 대한 답을 구함으로써 위와 같은 논쟁에 대한 통찰력을 제공하고자 한다: 특정 변수가 滿足에 직접 效果를 가지는 狀況은 무엇인가? 그러므로, 本 연구의 목적은 期待와 成果가 滿足

도에 대해 강한 효과를 보이는狀況을 찾기 위한 것이다. 이런 관점에서, 제품關與度(Involvement)가 顧客滿足 형성과정에 있어 조정변수(Moderator)로 모형에 포함되었다.

일반적으로 顧客滿足은 소비經驗, 제품成果에 대한 지각, 또는 제품 成果에 대한 사전期待 등에 근거한 認知적 評價과정을 통해 형성된다. 예를 들어 Hunt(1977)는 顧客滿足을 소비經驗이 期待 이상이라고 보는 評價로 정의하였고 Engel과 Blackwell(1982)도 선택한 대안이 그에 대한 사전期待와 같다는 評價로 정의한 바 있다. 評價라는 것이 지각과 비교의 과정을 통해 일어나기 때문에 顧客滿足의 과정을 이해하는 것이 중요한 것이다.

顧客滿足에 대한 많은 연구에도 불구하고 顧客滿足 형성의 과정이 소비狀況에 따라 어떻게 변화하느냐에 대해서는 연구가 그다지 많지 않다. 그러나 대부분의 소비자 행동 연구자들이 소비자의 의사 결정과정, 소비과정, 評價 과정이 제품의 구매 또는 소비狀況이나 중요도에 따라 다를 수 있다는 점에 동의할 것이다. 예를 들어 소비자가 우유 한 팩에 대한 滿足을 評價하는데는 認知적 노력을 거의 사용하지 않을 것이다. 반면에 자동차를 구입사용한 경우에는 그것에 대해 많은 시간과 노력을 기울일 것이다. 이상의 예들은 소비자의 제품에 대한 關與도에 따라 소비자 滿足의 형성과정이 달라질 수 있다는 것을 시사한다. 즉 關與도가 소비자 滿足 형성과정의 조정변수가 될 수 있다는 것이며 본 연구에서는 이 점을 살피고자 한다. 구체적으로 고객 滿足의 결정요인들의 영향이 제품 關與도에 따라서 어떻게 변화하는가를 검증하고자 한다.

Ⅲ. 顧客滿足 過程에 있어 關與度の 役割

위에서 검토한 이전 연구들로부터 顧客滿足에 대한 期待, 不一致, 제품成果 등의 효과가 각 연구마다 다르다는 것을 파악하였다. 그러나, 이전 연구들에서 소홀히 評價되었던 요인은 제품關與度이다. 이에 대한 이슈는 다음과 같은 질문을 통해 제시될 수 있다: 제품關與도는 과연 어떻게 顧客滿足 형성과정을 조정하는가?

1. 關與度の 概念

제품 關與도가 顧客滿足에 미치는 영향을 살피기 전에 잠시 이 개념을 정리해 보는 것이 필요할 것이다. 여러가지로 정의한 바 있지만 Peter와 Olson(1990)은 關與度を “제품, 상표, 대상, 또는 행동이 개인에게 관련된 정도”로 정의하였다. 高關與 제품은 개인

적으로 중요한 결과를 주거나 중요한 목표를 달성하는데 도움이 되는 것이며, 低關與 제품은 중요한 결과나 목표에 관련성이 미약한 것이다.

Laurent와 Kapferer(1985)는 高關與 소비자에 대한 전통적 견해를 정리하고 있다. 高關與 소비자는 다음과 같은 특성을 보인다.

- 광범위한 선택과정을 통해 상표 선택으로부터의 期待 滿足을 극대화하려고 노력한다.
- 적극적으로 여러 원천으로부터 정보를 찾는 정보 탐색자이다.
- 준거집단에 의해 영향을 받기 쉽다.
- 상표선택에 있어서 라이프 스타일이나 개인 성격을 표현하는 경향이 있다.
- 認知, 理解, 態度, 行動 등의 과정을 거치며 認知적으로 메시지를 처리한다.

즉, 요약하면 高關與 소비자는 관심을 많이 보이며 보다 많은 노력을 기울인다. 따라서 소비자의 期待나 지각이 소비자의 滿足에 미치는 영향이 關與度에 따라 달라질 것으로 예상 할 수 있다.

2. 假 說

Yi(1990)는 제품關與度를 顧客滿足 형성과정에서 對照效果가 발생하지 여부를 결정하는 유용한 변수라고 제시했다. 同化/對照 이론에서는 지각상의 수용과 기각을 어떤 수준에서 하게 되는지 검토한다. 同化效果는 不一致정도가 작아 소비자의 수용영역안에 위치하는 경우 발생한다고 설명되며, 반대로 對照效果는 期待와 成果의 차이가 기각영역안에 위치할 경우 영향력을 발휘한다고 설명된다. 關與度는 바로 이 同化/對照 效果와 관계가 있다. 本 연구에서는 關與度가 顧客滿足에 대한 결정요인들의 상대적 중요성에 어떤 영향을 미치는 지 살펴보기로 하자.

일반적으로 인간의 판단은 期待(Expectation) 또는 증거(Evidence), 사전적 期待(Prior Expectation) 또는 狀況적 정보(Situational Information), 이론(Theory) 또는 자료(Data)를 바탕으로 이루어진다(Alloy & Tabachnik, 1984; Bobrow & Norman, 1975). 이 주장을 顧客滿足에 대해 적용하는 경우, 期待는 소비자가 제품에 대해 사전적으로 갖는 '이론'이라 볼 수 있고 제품成果는 현재의 '자료나 혹은 증거의 영향'이라 볼 수 있다. 즉 期待는 소비자 기억내에 있는 내적 정보이며 사전적으로 제품에 대해 가지고 있는 생각이며, 제품 成果는 환경에 주어진 제품으로부터 오는 외적 정보이며 주어진 자료로 볼 수

있다.

低關與의 경우, 소비자는 현재의 소비經驗에 대해 그리 큰 주의를 기울이지 않는다. 이는 아마도 成果간의 차이를 별로 지각하지 못하거나 구매결정에 있어 經驗을 자세히 이용하려는 동기가 적기 때문이라 이해된다. 보통 關與도가 낮은 경우 외적 정보 탐색이 감소되는 현상은 기존 연구에서 보인 바 있다(Zaichkowsky, 1986). 즉 低關與 경우 외적 정보인 제품成果에 비교적 적은 주의를 기울이게 된다. 대신, 소비자들은 기억속에 존재하는 이전의 비교기준을 찾아 評價과정에 이용하려고 한다. 즉, 소비자들은 하향적(Top-Down)이고 이론중심적(Theory-Driven) 과정을 이용해 滿足度を 評價한다는 뜻이다. 低關與의 경우, 소비자들은 비교적 적은 노력을 기울이고 사용가능한 정보중 일부분만을 이용하는 간단한 의사결정규칙을 채택하게 된다. 이때, 期待는 사용가능한 간단한 휴리스틱으로 이용될 수 있다. 그러므로, 滿足에 대한 期待의 직접效果는 低關與의 경우 그 정도가 강해진다. 이런 논리에 따라, “소비자의 제품關與도가 낮은 경우, 滿足은 사전적 期待에 의해 대부분 결정된다”는 가설이 성립된다.

이와는 반대로, 소비자가 제품에 대해 높은 關與度を 느끼는 경우 그는 상향식(Bottom-Up)이고 자료중심적(Data-Driven) 과정을 사용해 현재의 소비經驗을 評價하게 된다. 高關與제품을 선택할 때, 소비자의 現 소비經驗에 대한 민감도는 증가되어 기억으로부터의 기준과 과거 經驗에 그리 큰 신경을 쓰지 않게 된다(Bolffing & Woodruff, 1988). 높은 關與度を 느끼는 소비자들은 더 많은 시간을 정보탐색에 투여하고 광범위한 認知적 과정에 참여하게 된다. 高關與하의 소비자는 상표선택으로부터 期待 滿足을 극대화하려고 하기 때문에 제품에 대한 여러 정보를 적극적으로 탐색하며 획득하고 외적으로 주어진 정보인 제품 成果에 보다 많은 관심을 가지게 된다. 그렇기 때문에, 그들은 실제 지각하는 成果에 민감해지고 이 지각된 成果에 영향을 받게 된다. 결국, 高關與제품의 경우, 소비자의 滿足에 대한 판단은 주로 제품成果에 의해 결정된다고 하겠다. Tse & Wilton(1988)의 연구는 이 견해에 대한 간접적 지지를 제공한다. 그들은 내구재의 滿足度 評價에 있어, 지각된 成果가 期待와 不一致의 영향을 합친 것보다 더 큰 영향을 미친다는 사실을 발견했다.

여태까지 제시된 주장들에 근거해 다음과 같은 가설들이 제안될 수 있다.

가설 1. : 低關與의 경우, 期待가 顧客滿足에 대해 직접效果를 가질 가능성이 크다.

가설 2. : 高關與의 경우, 제품成果가 顧客滿足에 대해 직접效果를 가질 가능성이 크다.

IV. 研究方法

低關與와 高關與 제품범주를 확인하기 위해 예비조사를 시행하였다. 특히, 20개의 제품에 대해 정보탐색과 중요도와 같은 여러 속성을 비교하였다. 미국 미시건大의 41명의 학생이 이 조사에 참여하였다. 그 학생들은 10점척도에 따라 각 제품의 상대적 중요도를 評價하였다. 그 결과 20개 제품중에서 2개의 제품이 선택되어 본조사에 이용되었다. 조사대상이 된 20개 제품중 半은 빈번히 구매되는 제품인 반면, 나머지는 그렇지 못한 제품들이었다. 이 제품들은 모두 조사의 응답자들이 잘 아는 것들로 구성되었다. 또, 이 제품들에 대한 비교는 구매결정전의 정보탐색량을 기준으로도 진행되었다. 이렇게 얻은 중요도와 정보탐색량을 기준으로 종이수건과 손목시계가 각각 低關與제품과 高關與제품으로 선택되었다(제품중요도에서는 평균=3.88 對 7.66, $p < .01$; 정보탐색의 정도에서는 평균 = 1.98 對 7.38, $p < .01$). Laurent & Kapferer(1985)가 지적하듯이, 높은 關與度を 느끼는 소비자들은 여러 정보원천으로부터 정보를 적극적으로 찾게 된다.

本조사는 제품關與도에 따라 顧客滿足 형성과정을 비교하기 위해 시행되었다. 응답자들은 미국미시건大의 경영대 학생 118명으로 구성되었다. 이들에게 제시된 첫번째 질문은 가장 최근에 구매한 종이수건의 상표를 말하라는 것이었다. 가장 최근에 구매한 상표를 물은 이유는 가장 선호하는 상표가 최근에 구매되지 않았을 가능성이 있으며, 또 가장 선호하는 상표가 갖는 이미지에 의해 제품에 대한 소비자의 판단에 偏倚가 개입할 수 있기 때문이다. 다음으로, 가장 최근에 구매한 해당 상표를 評價하라는 질문을 했다. 그리고 이와 동일한 질문내용을 그대로 손목시계에도 적용하였다.

本 연구에서는 주요 개념들을 評價하기 위해 여러가지 항목으로 측정을 하였다. 예를 들어, 지각된 成果에는 두가지 측정을 하였다. 이 중 하나는 다음과 같은 질문으로 제시되었다: "당신은 이 종이수건(또는 손목시계)을 사용하신 후 그 제품의 質이 어떻다고 評價하십니까?". 이에 대한 응답을 기록하기 위해 7점척도를 사용하였다. 나머지 다른 하나는 각 응답자에게 종이수건(또는 손목시계)이 얼마나 좋다고 느꼈는지를 묻는 형식이었다. 그리고 다른 주요 개념(期待, 不一致, 滿足)들의 측정도 이와같은 두가지 측정을 통해 이루어졌다.

제품關與도가 과연 期待된 대로, 선택한 두가지 제품에 대해 차이를 갖는지를 확인하기 위한 측정도 시도하였다. 제품의 중요도는 다음과 같은 질문을 통해 이루어졌다: "이 제품은 당신에게 얼마나 중요한가?". 응답은 7점척도를 통해 얻어졌으며(1=전혀 중요하지 않다, 7=매우 중요하다). 그 평균을 비교한 결과, 期待된 바와 같은 차이가 발견되었다(평균=2.88 對 5.63, $p < .001$). 이 결과를 볼 때, 진실로 두 제품사이의 關與도가 차이가 난다고 주장할 수 있게 되었다.

또한, 제품評價에 대한 애매함도 측정, 비교하였다. 응답은 역시 7점척도로 구하였는데 그 결과, 두 제품에 대한 評價의 어려움에는 의미있는 차이가 없다는 것이 밝혀졌다(평균=4.13 對 4.37, $p > .30$). 이를 통해 本 연구에서는 제품 評價의 애매함으로 인한 혼란效果(Confounding Effect)없이 關與도의 效果를 측정할 수 있다고 하겠다(Yi, 1993). 즉 두 제품의 차이는 關與도로부터 오는 것이지 제품 評價의 애매함에 기인한 것이 아니다.

V. 分 析

顧客滿足에 대한 期待와 成果의 모든 직, 간접적인 경로를 포함하는 모형을 선택된 두 제품에 대해서 분석하여 각각의 추정치를 구해냈다. 이때, 不一致가 매개변수(Mediator)로서 포함된 것은 물론이다. 모든 개념들에 대해 여러 측정이 이루어졌고 자료는 LISREL을 통해 분석되었다(Jöreskog and Sörbom, 1989). <표 1>은 그 결과에 대한 요약을 담고 있다.

<표 1>에서 제시된 결과를 살펴보자. 우선, 顧客滿足에 대한 期待의 직접경로를 제품關與도에 따라 비교할 수 있다. 低關與 제품(종이수건)의 경우, 경로계수는 .26이며 통계적으로도 유의한 수준을 가지고 있다. 반면에, 高關與 제품(손목시계)의 경우에는 통계적으로 유의하지 못한 결과를 보였다. 이 결과들은 "期待가 低關與 제품에 대해 직접效果를 가질 가능성이 크다"라는 가설을 지지한다.

다음으로, 顧客滿足에 대한 成果의 직접경로를 보면, 低關與 제품의 경우는 .37의 경로계수를 또, 高關與 제품의 경우에는 1.11의 경로계수를 각각 보이고 있다. 이를 통해 低關與보다는 高關與의 경우, 成果의 직접效果가 강하다는 것을 알 수 있다. 결국, "高關與 제품의 경우, 成果가 顧客滿足에 대해 직접效果를 가질 가능성이 크다"라는 가설을 지지하는 결과를 얻은 것이다.

〈표 1〉 관여도에 따른 변수들간의 경로계수의 추정치

경로	저관여 제품(종이수건) 추정치(t값)	고관여 제품(손목시계) 추정치(t값)
기대 → 성과	.82(10.6)	.41(4.6)
기대 → 불일치	-.65(4.3)	-.82(12.5)
기대 → 고객만족	.26(2.1)	-.22(1.0)
성과 → 불일치	.78(5.1)	.91(12.8)
성과 → 고객만족	.37(2.8)	1.11(4.5)
불일치 → 고객만족	.41(4.0)	-.09(.37)
모형 적합도	$\chi^2(14)=18.42$ p=.19 GFI=.96	$\chi^2(14)=34.13$ p=.002 GFI=.93

본 연구에서는 위에서 본 것과 같은 차이점외에도, 低關與와 高關與 제품에 공통적인 점들도 찾을 수 있다. 첫째로, 期待와 成果는 不一致에 대해 통계적으로 유의한 效果를 가진다. 즉, 期待와 成果는 不一致를 통해 顧客滿足에 間接效果를 가진다. 둘째, 期待와 成果는 關與度에 상관없이 期待에 의해 영향을 받는다. 셋째, 成果의 직접效果는 양 제품에 대해 통계적으로 유의하다.

이 공통점에 추가해 몇가지 재미있는 차이점이 양 제품사이에 존재한다. 첫째, 期待의 직접效果는 低關與 제품의 경우에 유의하나 高關與의 경우에는 그렇지 않다. 둘째, 成果의 직접效果는 低關與의 경우보다 高關與의 경우에 더 강하다. 셋째, 成果에 대한 期待의 영향은 高關與의 경우보다는 低關與의 경우에 더 크게 나타난다. 넷째, 顧客滿足에 대한 不一致의 效果는 低關與의 경우에서 유의하지만 高關與의 경우에는 그렇지 못하다. 마지막으로, 모형의 적합도는 高關與의 경우보다는 低關與의 경우에 더 큰 것으로 나타났다.

또 한가지 주목할 사실은 본 연구에서 제시된 모형이 전통적 이론의 틀과 약간 다르다는 것이다. 초기 연구에서는 제품 成果가 별개의 결정 변수로 취급되지 않고 不一致를 판단하는 준거 기준으로서 고려되었다. 즉 顧客滿足을 期待-成果 간의 一致또는 不一致에 의해서만 결정된다고 보았다. 보다 최근의 연구들에서는 滿足이 期待와 不一致의 선형 결합으로 결정된다고 보았다. 본 연구에서는 이를 확장시켜 期待와 不一致의 선형 결합으로 결정된다고 보았다. 본 연구에서는 이를 확장시켜 期待와 不一致의 선형 결합으로 결정된다고 보았다. 본 연구에서는 이를 확장시켜 期待와 不一致의 선형 결합으로 결정된다고 보았다.

에 영향을 미치며 따라서 별개의 예측 변수로서 취급해야 한다는 것을 보였다.

VI. 結 論

本 연구의 발견을 살펴보면 몇가지 시사점을 얻을 수 있다. 우선, 顧客満足 형성이 제품 범주에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 이 발견은 顧客満足 형성과정의 제품범주에 상관 없이 동일하다는 전통적인 모형들의 암묵적인 가정에 위배된다. 특히, 제품이 소비자에게 매우 중요한 경우, 제품成果의 직접效果는 증가하고 期待의 직접效果는 감소하며 逆으로, 제품의 중요성이 그리 크지 않는 경우에는 그 반대로 期待의 직접效果가 상승하게 된다. 그러므로, 마케팅 담당자는 顧客満足 형성과정을 더 잘 이해하기 위해서 제품의 중요성이 어느 정도인지를 알 필요가 있는 것이다.

本 연구는 광고에 대해서도 역시 시사점을 던져주고 있다. 마케팅 담당자가 低關與 제품을 취급할 때, 그는 그 제품에 대한 높은 期待를 형성시키려고 할 것이다. 예를 들어, 그는 옳고 그름을 입증하기 어려운 주장을 할 것이다. 또, 소비자의 期待를 형성시키기 위해 촉진프로그램에서 합리적이기 보다는 감정적인 소구점이 이용될 것이다. 제품이 그리 중요하지 않고 成果가 직접적으로 관찰되거나 검증될 가능성이 없는 경우, 소비자 期待가 제품評價와 満足판단에 영향을 미칠 가능성이 크기 때문이다. 반면에, 高關與 제품의 경우에는 期待의 역할이 감소된다. 또 현실적인 期待를 구축하여 제품개선등을 통해 실제 제품成果를 강조하는 것이 필요하게 된다.

위의 경우외에도 시장에서의 주도적 기업과 새롭게 진출하는 기업 혹은 미약한 시장점유율을 갖는 기업에 대해서도 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 시장주도적 기업의 마케팅 담당자는 소비자의 期待가 제품評價에 큰 영향을 가지므로 제품을 評價하는데 주관적 기준이 많이 사용되도록 권장해야 할 것이다. 왜냐하면, 소비자의 期待가 제품評價에 주로 영향을 미치기 때문이다. 주도적 기업의 제품에 대한 소비자 期待가 크면 클수록 그 제품에 대한 評價는 호의적이 된다. 반면에, 시장점유율이 낮은 기업의 마케팅 담당자는 소비자들을 교육시켜 제품을 객관적으로 評價할 수 있도록 유도해야 할 것이다. 이 전략은 특히 自社의 제품이 주도적 기업의 제품들에 비해 객관적으로 손색이 없거나 오히려 우월한 경우에 더욱 중요하다. 이렇게 우수한 품질을 가지는 경우에도 만약 소비자가 제품범주에 대해 낮은 關與도를 갖는다면, 더 높은 顧客満足과 연결되지 않을 수 있다. 따

라서 소비자의 關與度を 높이는 것도 동시에 추구할 필요가 있다.

本 연구에서는 顧客滿足の 형성 과정이 關與도에 따라 다르다는 것을 보였다. 이 발견은 關與도를 살핀 기존 연구와 一致하는 것이다.(Oliver and Bearden, 1983). Oliver와 Bearden(1983)의 연구에서는 高關與하에서는 期待가 態도와 관련이 있었고 低關與하에서는 不一致가 態도와 관련이 있는 것을 보인 바 있다. 따라서 低關與와 高關與 狀況에서 두 개의 다른 認知過程이 존재한다는 것을 보인 점에서 본 연구의 결과와 一致한다.

여기서 本 연구가 갖는 몇가지 한계점들을 파악해보자. 우선, 제품關與度を 실험에서 조작하는 대신 조사에서 측정하여 이용하였다. 실험에서는 통제된 狀況을 가지고 關與度 評價를 엄밀히 할 수가 있어 다른 요인의 영향을 배제하여 關與度の 效果를 보다 엄밀하게 검증할 수 있게 된다. 또한, 本 연구에 있어 關與度の 조작화(Operationalization)에도 한계가 있기에 제품에 관련된 關與度の 수준 측정에 대한 더 좋은 방법을 모색해야 할 것으로 생각된다.

본 연구에서는 고객 滿足の 형성과정의 關與도에 따라서 달라질 수 있다는 것을 보였다. 그러나 장래 연구에서는 고객 滿足の 과정을 제품이나 소비자의 특성에 따라서 비교해 볼 수 있을 것이다. 이와 같은 장래 연구 방향을 간단히 제시해 보기로 한다.

우선 고객 滿足은 일반적으로 서비스에 비해 표준화된 제품의 경우에 높다고 가설화할 수 있다. 특히 공급원이 이질적인 경우에 이와 같은 가설을 상정할 수 있다. 이것은 이상점(Ideal Point)이론에 근거한 것인데 서비스의 경우 成果가 표준화된 제품에 비해 일반적으로 일정하지 않은 경향이 있다. 그러므로 고객이 자기의 이상점으로부터 차이가 나는 成果를 經驗할 가능성이 높아질 것이다.

고객 滿足은 또한 개인간에 비교할 수도 있다. 우리는 顧客滿足이 고객의 제품과 서비스에 대한 經驗이 증가함에 따라 높아지고 제품수명주기가 성숙됨에 따라 높아진다고 가설화할 수 있다. 經驗이 많고 제품이 시장에 오래 있었을수록 소비자의 期待가 비교적 정확하게 형성 될 것이며 따라서 부정적 不一致가 일어날 가능성이 낮으며 滿足도가 높아질 것으로 예상된다.

본 연구에서는 期待-成果 不一致이론을 확장시켜 고객 滿足을 살펴보았다. 흔히 不一致이론에서는 期待를 適應 수준(Adaptation Level)으로 보고 생산자나 광고 등으로부터 오는 정보를 통해 형성되는 예측치로 사용된다. 그러나 일부 학자들은 適應 수준이론이 고객 期待의 형성에 영향을 미치는 다른 요인들을 고려하지 못하고 있다고 비판한다(LaTour and

Peat, 1979). 예를 들어 소비자의 과거 經驗, 유사한 제품에 대한 다른 소비자들의 經驗 등이 고려되어야 한다는 것이며 適應수준이론 대신 비교수준 이론(Comparison Level Theory)을 제시한다. (Thibaut and Kelley 1959) 비교수준이론에 의하면 제품의 비교수준을 결정하는 세가지 요인이 있는데 그들은 ① 유사한 제품에 대한 소비자의 과거 經驗 ② 생산자의 광고나 촉진 활동등 狀況에 의해 형성되는 期待 ③ 준거인이 되는 다른 소비자의 經驗 등이다.

LaTour and Peat (1980)는 비교수준이론을 검증하는 연구를 수행하여 과거 經驗, 狀況적으로 유도된 期待, 다른 소비자들의 經驗이 고객 滿足이 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과에 따르면 狀況에 의해 야기된 期待는 滿足에 큰 영향을 못 미친 반면 과거 經驗에 근거한 期待가 주요 결정 요인으로 판명되었다. 즉 소비자가 개인적 經驗이나 다른 소비자의 經驗에 대한 관련있는 정보를 가진 경우에는 생산자가 제공하는 정보에 그다지 민감하지 않다는 것을 시사하고 있다.

다른 연구에서도 비교수준이론을 지지하는 결과를 얻었다. 자동차에 대한 顧客 滿足 연구에서, Swan과 Martin(1981)은 滿足이 期待 예측치의 不一致라기 보다는 비교수준의 不一致의 함수라는 것을 보였다. 이와 같은 발견들은 소비자가 滿足을 評價하는데 여러 종류의 期待를 사용할 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 어떤 狀況에서 어느 종류의 期待가 이용되면 전반적 期待를 형성하는데 각 종류의 중요도를 조사하는 것도 미래 연구에서 할 수 있는 과제이다.

참 고 문 헌

- Alloy, Lauren B. and Naomi Tabachnik (1984), "Assesment of Covariation By Humans and Animals: The Joint Influence of Prior Expectations and Current Situational Information," *Psychological Review*, 91, Jan., 112-149.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, Spring, 74-94.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Deteminants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20, Feb. 21-28.
- Bobrow, Daniel G. and Donald A. Norman (1975), "Some Principles of Memory Schemata,"

- in *Representation and Understanding: Studies in Cognitive Science*, eds. D.G. Bobrow and A. Collins, New York: McGraw-Hill.
- Bolfing, Claire P. and Robert B. Woodruff (1988), "Effects of Situational Involvement on Consumers' Use of Standard in Satisfaction/Dissatisfaction Process," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 1, 16-24.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research* 17, Mar., 375-384.
- Cadotte, Ernest R., R.B. Woodruff, and R.L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24, Aug., 305-314.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, Nov., 491-504.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Helson, Harry (1964), *Adaptation-Level Theory*, New York: Harper & Row.
- Hunt, H. Keith (1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hunt, H. Keith and Ralph L. Day (1982), *Conceptual and Empirical Contributions To Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University.
- _____ (1985), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1989), *LISREL 7-A Guide to the Program and Applications*, 2nd ed., Chicago, IL: SPSS Publications.
- LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," in *Advances in Consumer Research*, William L. Wilkie, ed Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
- _____ (1980), "The Role of Situationally-Produced Expectations, and Prior Experi-

- nce in Determining Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Jerry C. Olson, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 588-592.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, Feb., 41-53.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, Sep., 46-49.
- Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1983), "The Role of Involvement in Satisfaction Processes," in *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, Mar., 495-507.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, Apr., 21-35.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1970), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed, Irwin, Homewood, IL.
- Swan, John. E. and I. Frederick Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With A Retail Service," *Journal of Retailing*, 57, Fall, 49-67.
- Swan, John E. and Warren S. Martin (1981), "Testing Comparison Level and Predictive Model of Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, B. Kent, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 77-82
- Thibaut, J.W. and H.H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988) "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, May, 204-212.
- _____ (1980), "Intrapersonal Affective Influences On Consumer Satisfaction With Products," *Journal of Consumer Research*, 7, June, 49-54.
- Westbrook, Robert A. (1980), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, Aug., 258-270.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An

- Alternative To The Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, Aug., 296-304.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing* 1990, ed. Valarie A. Zeithaml, Chicago ; American Marketing Association, 68-123.
- Yi, Youjae (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," in *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association For Consumer Research, 502-506.
- Zaichkowsky, Judith L.(1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, 15, 4-14.