

顧客滿足의 決定變數에 대한 理論的 考察

李 侑 輽*

《目 次》

I. 개 요	3. 고객만족에 대한 연구
II. 서 론	4. 고객만족의 결정요인연구에 있어 제기되는 문제점들
III. 고객만족의 결정변수	
1. 주요 변수	V. 결 론
2. 제품성과에 관한 연구	

I. 개 요

고객만족은 현대 마케팅이론과 실무에서 중요한 개념이다. 이러한 중요성을 인식하고 많은 연구가 지난 수십년간 이루어져 왔다. 그러나 기존 연구들에서 주요개념들과 그 관계에 대해 다양한 견해가 제시되었다. 따라서 이런 다양한 견해들을 체계적으로 통합하고 정리할 필요성이 제기되고 있다. 본 연구에서는 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰을 통해 기존연구에 대한 이해의 틀을 제시하고 기존 연구의 한계와 향후 연구과제를 도출하고자 한다.

II. 서 론

고객만족은 현대마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적인 개념이다. 고객위주의 사고 또는 마케팅 컨셉트는 소비자에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 강조한다. 따라서 사회 전반적인 삶의 질이 향상될 것이다. 그러므로 고객만족은 소비자, 기업 및 사회의 다양한 욕구를 충족시키는데 매우 중요하다. 이와 같은 고객만족의 중요성은 이미 오래전부터 인식되어 지난 수십년간 미국, 유럽, 일본 등지에서 많은 연구가 진행되었으며 국내에서도 최근 연구가 활발하다. 아울러 최근 우리 기업들이 고객만족경

* 서울大學 經營大學 教授

영에 대단한 관심을 보이고 있다.

최근 삼성그룹은 “신경영”을 내세운 경영혁신을 시작하였고, 럭키금성그룹은 “고객을 위한 가치창조”를 경영이념으로 채택한 바 있으며, 각 기업마다 고객만족 또는 고객지향을 적극적으로 추진하고 있다. “CS향상위원회”, “CS추진실” 등 전담부서가 대기업마다 생겼으며 고객만족 경영체제를 정착시키기 위한 노력을 경주하고 있다.

이와 같이 고객만족의 개념이 도입되고 추진되고 있는 배경은 여러가지로 볼 수 있다. 첫째, 시장이 성숙해짐에 따라 신규수요보다는 대체수요에 의존하게 되고 재구매가 중요해졌다. 따라서 고객만족을 통한 재구매 및 긍정적인 구전효과가 중요하게 된 것이다. 만족한 고객은 계속 재구매를 하며 고정고객으로 매출액을 증대시키고 나아가 다른 사람들에게 좋은 소문을 내어 신고객을 창조하게 된다. ‘만족한 고객은 최상의 세일즈맨이다.’라는 말처럼 만족한 고객이 판매 및 이익 증대에 중요한 것이다. 반면에 불만족한 고객의 경우에는 구입을 정지하고 재구매를 하지 않으며 나아가는 해당제품에 대한 나쁜 소문을 퍼뜨리기 때문에 많은 잠재고객을 상실하게 된다.

둘째, 치열해져가는 경쟁상황이 기업으로 하여금 고객만족을 강조하게 된다. 종래의 만들어 놓으면 팔리던 시대에서 이제는 어떻게 경쟁사보다 고객을 더 만족시키는 제품을 제공하는가의 시대로 변한 것이다. 공급이 수요보다 많아지고 유통시장의 개방 등으로 국내외 경쟁자들의 증가로 인해 각 기업의 장래가 고객만족을 통한 경쟁우위 확보에 달려 있게 된 것이다.

세째, 고객들의 욕구가 다양화되고 개성화됨에 따라서 구매패턴도 변화하고 있다. 따라서 종래에 효율적인 생산을 위한 표준화된 제품위주에서 다양한 소비자의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 제공으로 변화하게 된 것이다. 즉 고객들의 의식수준이나 기대수준도 높아져 고객만족운동이 필요하게 되었다.

이와 같은 시대적인 편연성에 의해 도입된 고객만족이 어떻게 형성되는가를 이해하는 것이 중요하다. 이론적인 측면에서는 고객만족개념의 이해가 소비자 행동을 설명하는데 유용할 것이며 실무적인 측면에서도 고객만족의 극대화를 통한 이익증대에 있어서 고객만족이 형성되는 과정에 대한 이해가 필요하다. 즉, 고객만족의 결정변수나 선행요인을 명확히 이해하는 것이 필수적이다.

그러나 고객만족에 대한 기존 문헌을 살펴보면 개념이나 이론적 설명들이 다양하게 제시되고 있으나 이의 체계적인 정리가 부족한 편이다. 따라서 본 연구에서는 고객만족의

결정변수들에 대한 문헌적 연구를 통해 고객만족의 형성과정에 대한 이론적 틀을 제공하고자 한다. 구체적으로 고객만족의 결정변수에 대한 각종 문헌을 검토하고 지금까지의 연구결과를 이론적 근거에 의해 재구성하여 고객만족의 과정을 이해하는 체계를 제시한다. 아울러 고객만족의 결정요인 연구에서 발견되는 여러가지 문제점을 제기하고 앞으로 연구되어야 할 과제들을 제시하여 향후 연구자들이 이용할 수 있도록 하였다.

III. 고객만족의 결정변수

1. 주요 변수들

몇몇 연구들은 고객만족의 결정요인으로 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리적 특성을 채택하고 있다. 예를 들어, Pickle and Bruce(1972)는 연령이, Westbrook and Newman(1978)은 개인의 유능함이 고객만족과 陽(+)의 관계를 가진다고 확인했다. 또, Pickle and Bruce(1972)는 교육이, Mason and Himes(1973)는 가족 전체의 소득이 고객만족과 陰(−)의 관계를 가진다고 검증했다. 이에 추가해 고객만족이 인종과 결혼상태와 관련되었다는 연구결과도 제시되었다. 그러나 다른 연구에서는 이와는 달리, 해당 인구통계적 변수나 사회심리적 변수들이 고객만족과 뚜렷한 관련이 없다는 결론을 내리고 있다. 전반적으로 볼때 고객만족과 해당 변수들간의 관계는 약한 것으로 이해된다(Westbrook and Newman 1978).

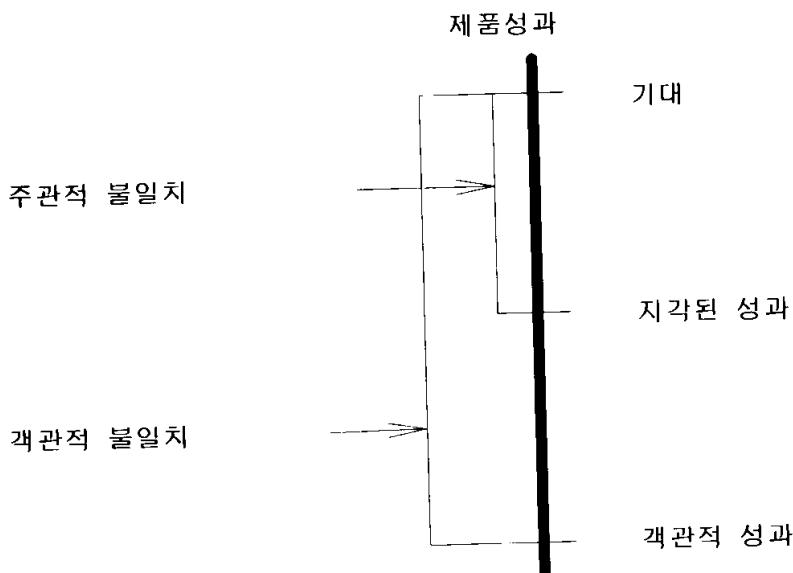
다른 연구들에서는 제품성과에 대한 구매후 평가를 기대의 일치나 혹은 불일치와 같은 인지적 과정과 관련지어 연구를 진행하였다. 이 연구들에서 기대와 일치/불일치는 제품성과의 평가에 영향을 미치는 주요 변수들이라고 확인되었다. 최근에 와서, 이 접근방식은 인구통계적 변수들을 기초로 하는 접근에 비해 우월한 연구결과들을 제시하고 있어 이에 대한 고려가 유용하다고 하겠다.

기대를 상승시키는 것은 소비자들이 제품성과에 내린 평가를 증가시킬 수 있다는 것이 확인되었다(Anderson 1973; Olshavsky and Miller 1972). 그러나 고객만족에 대한 기대의 효과는 지각된 제품성과의 경우보다는 복잡하다 하겠다. 즉, 기대의 상승은 제품성과에 대한 지각을 증가시키는 반면, 불일치 규모도 함께 증가시킨다. 그러므로, 소비자의 기대를 증가시키는 것은 고객만족에 대해 두가지 방향의 영향을 한꺼번에 미친다고 하겠다. 즉 제품성과의 지각이 증가함에 따라 고객만족을 증가시키는 영향과 불일치가 증가함

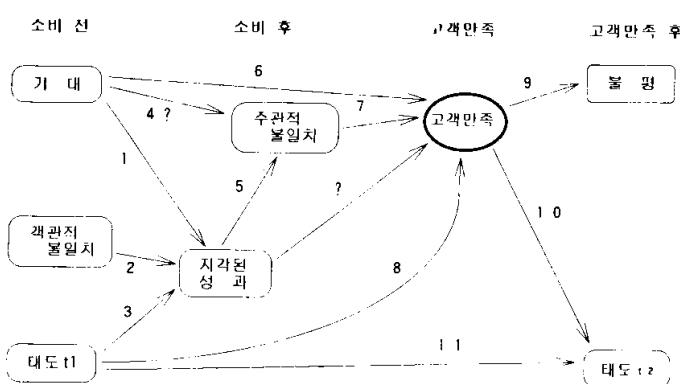
에 따라 고객만족을 감소시키는 영향이 동시에 발생하는 것이다.

지각된 제품성과는 객관적 제품성과와 개념적으로 구분된다. 제품의 객관적 성과는 모든 소비자에게 일정하다고 가정되는 제품성과의 실제수준을 의미한다. 결과적으로 한 제품에 대해서는 단 하나의 객관적 성과수준이 존재할 따름이다. 그러나 제품성과에 대한 지각은 기대수준에 의해 소비자에 따라 달라진다. 즉, 한 제품에 대해 여러 지각된 성과 수준이 존재할 수 있다는 것이다. 이에 따라 성과와 기대와의 차이인 불일치도 두가지 개념으로 구분이 가능해진다. 즉, 기대와 객관적 성과와의 차이인 “객관적 불일치”와 기대와 지각된 성과사이의 차이인 “주관적 불일치”가 그것이다. <그림 1>은 해당 변수들간의 관계를 보이고 있다. 물론 지각된 성과는 객관적 성과보다 낮을 수도 있다. 예를 들어 기대가 객관적 성과에 비해 낮은 경우나 대조효과가 발생하여 제품성과의 지각이 부정적으로 영향을 받는 경우에 지각된 성과가 객관적 성과보다 낮아지게 된다.

다른 연구들은 고객만족의 본질을 탐색해 그 결정요인들을 확인하려고 하였다. 각 연구들에서 고객만족에 영향을 미치는 주요 변수들은 기대, 불일치, 지각된 제품성과, 그리고 사전적 태도 등이었다. <그림 2>는 이 관계를 보여주고 있다.



<그림 1> 지각된 성과와 객관적 성과



1, 2, 3은 제품성과의 연구를 통해 조사되었다.

6, 7, 8은 고객만족 이전의 인구를 통해 조사되었다.

9, 10은 고객만족 결과의 연구를 통해 조사되었다.

?는 경로에 대한 상반되는 연구결과가 있음을 의미한다.

(예를 들어, 4는 Churchill and Surprenant (1982)의 연구에서는 찾아볼 수 있으나, Oliver의 연구에서는 찾아볼 수 없다.)

〈그림 2〉 고객 만족과정

많은 연구에서 고객만족의 결정요인을 탐색하여 왔다. 여기에서는 각 연구를 검토하기보다는 여러 연구들의 기초가 되었던 주요 이론들을 검토하기로 하자. 이 때, 각 이론들을 고객만족에 초점을 맞춘 것들과 제품성과에 초점을 맞추고 있는 것들로 나눌 수 있다. 그러나, 양자는 고객만족의 이론적 틀속에서 서로 밀접히 관련을 맺고 있기에 여기서는 함께 검토해보기로 하자.

2. 제품성과에 관한 연구

여기서는 지각된 제품성과에 대한 기대와 불일치의 효과를 설명하기 위해 제안된 여러 이론들을 살펴보기로 하자. 각 이론들은 기대와 불일치의 효과 뿐만 아니라 각 효과가 발생하는 조건들에 있어서도 상이하다. 〈표 1〉은 각 이론의 예측과 조건에 있어 상이한 점들을 보여주고 있다. 〈표 2〉는 각 이론들을 실증한 연구들의 결과를 요약하고 있다.

1) 대조이론(contrast theory)

대조이론은 제품의 기대가 실제성과와 일치하지 않는 경우, 기대와 해당 성과와의 대조라는 놀랄효과(surprise effect)가 소비자로 하여금 그 불일치를 과장하게 한다고 가정한다

〈표 1〉 기대불일치가 지각된 제품성과에 미치는 효과에 대한 여러 이론들의 예측

이론	효과(Effect)	조건(Conditions)	조정변수 (Moderators of Effects)
대조이론	+	긍정적인 불일치	
	-	부정적인 불일치	
동화-대조이론	+	작은 불일치	
	-	큰 불일치	
효과증대			고관여
인지 부조화이론	+	몇개의 필요조건 존재	
	효과감소		애매모호성
일반화된 부정성이론	-	긍정적 또는 부정적 불일치	
효과증대			높은 자아관여, 몰입 (high commitment), 관심도
가설검증이론	+		
	효과증대		애매모호성

(Engel and Blackwell 1982; Howard and Sheth 1969; Cardozo 1965). 결과적으로 소비자들의 기대가 현실과 부합되지 않는 경우, 기대로부터 자신들의 평가를 이탈시킨다. 이 대조이론에 의하면 제품성과에 대해 과소평가를 내리면 지각된 성과는 실제 성과보다 높게 되고, 반면에 성과에 대해 과대평가를 하게 되면 지각된 성과가 객관적 성과보다 낮아진다고 주장한다. 즉, 제품성과에 대한 지각은 긍정적 불일치에 의해 증가되고 부정적 불일치에 의해 감소된다는 것이다. 그러므로 지각된 성과는 불일치의 함수로 이해된다. 이 때 불일치는 성과에서 기대를 뺀 것으로 개념화되며 성과가 기대를 상회할 경우, 긍정적 불일치가 발생한다.

Cardozo(1965)는 볼펜을 대상으로 한 연구에서 대조효과를 확인하였다. 높은 품질과 낮은 품질의 제품에 대한 목록을 응답자에게 제시하여 펜에 대한 기대를 조작하면서 그는

〈표 2〉 제품평가에 대한 여러 연구들의 요약

연 구	종속변수(제품)	기대효과	근간이론 (Suggested theory)	비고(Comments)
Cardozo(1965)	제품평가 (볼펜)	- +	대조이론, 인지부조화이론	노력이 조정변수로 쓰임 종속변수의 측정에 문제 가 있음
Cohen & Goldberg(1970)	선호도(커피)	+	인지부조화이론	기대를 전혀 조작화하지 않음
Jacoby, Olson & Haddock(1971)	지각된 품질(맥주)	+		기대를 유발하는데 있어 가격과 상표명이 사용됨
Olshavsky & Miller(1972)	제품평가 (테이프 레코더)	+	동화효과 (일관성이론)	기대의 측정치가 없음
Anderson(1973)	제품평가(볼펜)	+/-	동화-대조이론	대조효과에 대한 상반된 결과
Oliver(1976)	선호도(자동차)		일반화된 부정성 이론	조정변수로 자아관여, 몰입정도, 관심이 사용됨
Oliver(1977)	선호도(자동차)	+	동화이론	기대와 불일치는 가산적인 효과를 가진다.
Olson & Dover(1979)	제품평가(커피)	+	동화이론 (인지부조화이론)	통제집단 사용. 조작화여부 확인
Deighton(1984)	제품평가(자동차)	+	가설검증이론	가설의 원천으로 광고사용
Hoch & Ha(1986)	지각된 품질(의복)	+	가설검증이론	기대효과에 있어서의 조정 변수로 애매모호성을 사용

응답자들이 목록에서 제시한 것과 비교하여 다른 펜의 품질을 평가하도록 하였다. 예측한 품질의 펜을 받은 응답자들은 높은 품질을 기대하고 있던 집단에 비해 높은 평가를 내렸다. 즉, 기대가 부정적으로 불일치되는 경우 제품의 품질은 일치된 경우보다 낮게 평가되었다. 이 발견은 대조이론의 주장과 일관된다. 그러나 종속변수 측정의 기준이 높은 기대집단과 낮은 기대집단사이에 차이가 났다. 목록상의 제품에 종속적으로 측정된 제품의 평가는 높은 기대집단에 대해 높은 품질기준을 가지게 하며, 낮은 기대집단에 대해서는 낮은 품질기준을 가지게 한다. 결과적으로 양 집단을 대상으로 이 제품 평가를 그대로 비교

한다는 것은 곤란하다.

Cohen and Goldberg(1970)는 Cardozo의 주장을 확인하면서 부정적 불일치가 소비후 선호체계에 부정적 영향을 미친다고 주장했다. 그러나, 해당 연구에서 기대는 조작되지 않았으며 불일치에 대한 측정도 이루어지지 않았다. 이 두가지 실증연구에서는 기대를 형성하지 않은 통제집단과의 비교는 진행되지 않았다. 그 결과 확인된 효과를 대조효과로서 해석하는 데는 문제가 있다. 게다가 긍정적 불일치의 효과는 이 연구들에서 검토되지 않았다. 몇몇 연구자들은 대조효과가 발생하는지 여부를 결정하는데 유용한 조정변수를 제안하고 있다. 이들은 제품에 대한 관여도, 확장된 노력, 제품평가에 대한 애매모호성들을 포함하고 있다(Olson and Dover, 1976).

2) 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)

동화-대조이론에 의하면, 사람의 지각에는 승인역과 기각역(latitudes of acceptance and rejection)이 존재한다고 한다(Sherif and Hovland 1961). 이 이론에 따르면 기대와 성과 사이의 불일치가 소비자의 승인역에 존재할 정도로 작은 경우에 소비자는 제품에 대한 평가를 자신의 기대에 동화시키려는 경향이 있다고 한다. 즉, 제품품질에 대한 높은 기대는 보다 호의적인 평가를 유도하고 반면에 낮은 기대는 덜 호의적인 평가를 이끌어 낸다고 설명된다. 그러나, 만약 기대와 성과간의 차이가 기각역에 위치할 정도로 큰 경우에는 대조효과가 발생하여 소비자들은 지각한 불일치를 과장하게 된다고 한다(Anderson 1973). 따라서 촉진메시지가 제품성과를 약간 과장하는 것은 유리하나 승인역을 지나서 대조효과를 일으킬 만큼 지나친 과장은 오히려 역효과를 가져온다고 설명될 수 있다. 정리하면, 불일치된 기대의 효과는 불일치 정도에 대한 함수라고 이해된다. 즉, 동화효과는 적절한 수준의 불일치에서 발생하고 대조효과는 불일치가 큰 경우에 발생한다는 것이다.

여러 연구들을 통해 소비자의 제품성과에 대한 지각은 기대에 동화된다는 동화효과가 지지되고 있다. Olshavsky and Miller(1972)는 제품평가에 있어 제품품질에 대한 과소평가와 과대평가의 효과를 검토했다. 분석결과, 과대평가는 좀 더 호의적인 평가를 끌어내고 과소평가는 같은 제품에 대해 상대적으로 덜 호의적인 평가를 유도한다는 것을 확인하면서 동화이론을 지지하였다. 즉, 제품성과에 대한 판단은 불일치 경우나 일치 경우나 상관없이, 규정된 기대쪽으로 수정되어 간다는 것이다.

Anderson(1973)은 소비자의 제품평가는 조작된 기대를 향해 동화된다는 것을 확인하였다. 해당 연구에서 조작은 성공적으로 진행되었고 기대를 조작받은 집단 뿐만아니라 기

대를 조작받지 않은 집단도 통제집단으로 이용되었다. 이 연구에서는 종래의 연구가 부정적인 불일치에 초점을 맞춘 것과는 달리 긍정적 불일치와 부정적 불일치 모두에 대해 검토를 하였다. 대조효과는 매우 큰 기대를 조작한 집단에서 확인되었다. 그러나 이 평가들이 기대를 조작받지 않은 집단의 평가보다 높다는 점을 고려할 경우 진정한 의미의 대조효과는 아니라고 할 수 있다.

물론 동화-대조이론이 불일치된 기대의 부정적 혹은 긍정적 효과를 불일치 정도에 대한 함수로 설명하고 있으나 실제적으로 대조효과가 발생할 만큼의 불일치 정도를 확인하기는 곤란하다. 많은 연구에서도 대조효과를 발견하는 데 실패하였다. 이는 소비자기대가 대조효과를 일으킬 만큼 충분히 높게 형성되지 못한 데서 그 이유를 찾을 수 있다. 또는 대조효과가 특정 조건하에서만 발생한다는 설명을 가지고 이해될 수 있다. 동화-대조이론은 자아관여(ego involvement)의 중요성을 강조한다(Sherif and Hovland 1961). 일반적으로, 사람들은 제품이 내적인 중요성이나 개인적 의미, 혹은 중요한 결과를 가지는 경우 해당제품에 대해 높은 자아관여수준을 가지게 된다고 한다. 그리고 높은 자아관여수준을 가진 개인은 낮은 수준을 가진 개인보다 더 큰 기각력을 가지고 있으며 이에 따라 더 큰 동화효과와 대조효과를 보인다고 한다.

3) 인지부조화이론(cognitive dissonance theory)

인지부조화이론에 의하면 불일치된 기대는 부조화상태, 즉 심리적 불안정상태를 야기한다고 한다(Festinger 1957). 예를 들어, 개인이 조화를 이루지 못하는 두가지 생각을 받아들일 경우, 그는 양자를 조화롭게 하기 위해 한 생각이나 혹은 두가지 생각 모두를 변경시켜 정신적 불안정상태를 감소시키려는 경향을 가진다는 것이다. 이를 제품평가에 적용시켜 보자. 예를 들어, 제품평가와 제품성과간에 차이가 발생하는 경우, 소비자들은 심리적 긴장을 느끼게 되며 이 긴장상태에서 벗어나기 위해 자신들의 제품인식을 변경하려고 한다는 설명이 가능하다. 만약 이 주장이 타당하다면 광고 메시지는 높은 제품평가를 유도하기 위해 제품성과보다 높은 기대를 형성시키는 내용을 가져야 한다.

몇몇 연구(예를 들어, Cardozo 1965; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1979)에서 이 부조화이론에 대한 지지를 확인할 수 있다. 부조화이론과 동화이론은 기대에 대해 같은 효과를 예측하고 있다고 설명될 수 있다. Olson and Dover(1979)는 제품속성에 대한 인식은 기대에 의해 영향을 받고 있다는 것을 확인하면서 부조화이론을 그 배경이론으로 제안하였다. 그러나 Cohen and Goldberg(1970)는 이 부조화효과를 확인

하는 데 실패했다.

이 이론과 관련되어 제기되는 문제는 불일치가 진정으로 부조화를 이끌어내는지를 확인하기가 곤란하다는 것이다. 부조화가 발생하기 위해서는 ① 굳은 신념이나 자발적 의지, ② 제품에 대한 공적이고 철회할 수 없는 몰입(commitment), ③ 명확한 불일치의 가능성, ④ 불일치의 발생이라는 네가지 조건이 필요하다(Festinger 1957). 그러나, 실험자에 의해 제공된 정보에 의해 중요하지 않은 기대가 유도되고 공적 몰입이 거의 이루어지지 않는, 또, 애매한 증거가 제공되는 전형적인 실험상황에서 이 조건들이 충족되는지 여부는 확실치 않다. 그리고 응답자들이 선택권을 부여받는지에 대해서도 명확하지 않다. 그런 까닭에 불일치의 명확한 존재만 가지고는 부조화가 꼭 발생한다고 주장할 수 없다. 불일치의 존재는 부조화발생의 필요조건의 하나일 뿐이다.

4) 일반화된 부정성이론(generalized negativity theory)

기대에 대한 불일치는 일치보다는 덜 유쾌한 것으로 사람들에게 인식된다는 것이 일반화된 부정성이론의 주장이다(Carlsmith and Aronson 1963). 그들은 기대의 불일치가 환경에서 대상에게 일반화되는 (쾌락면에서의) 부정적인 상태를 야기한다고 확인했다. 만약 소비자들이 제품의 특정 성과에 대한 기대가 불일치되는 경우, 그들은 사전적 기대가 없는 경우보다 제품을 덜 호의적으로 판단한다는 것이다. 즉, 제품에 대한 감정적 판단은 불일치의 방향이 아니라 그 정도에 대한 함수로 규정되는 것이다. 이 이론이 타당하다고 볼 때, 촉진은 실제 제품성과와 일관된 기대를 창조하도록 노력해야 된다는 시사점을 얻게 된다.

Oliver(1976)는 긍정적 혹은 부정적 불일치가 제품에 대한 비호의적 평가를 유도한다고 확인하면서 이 이론을 지지하였다. 그러나, 이 결과는 자아관여, 몰두정도, 관심 등이 높은 경우에서만 관찰되고 있다. 이는 쾌락면에서의 반응은 강한 기대가 형성된 경우에 (결국은 강한 기대로 인해 제품관여와 몰두, 관심 등이 유도되는 경우에) 발견된다는 분석결과와 일관된다(Weaver and Brickman 1974). 정리하면, 일반화된 부정성이론이 유효하게 작용하려면 특정조건들이 요구된다고 하겠다.

5) 가설검증이론(hypothesis testing theory)

Deighton(1980)은 광고효과에 대한 2단계 모델을 가지고 제품평가에 대한 기대효과를 인지적으로 설명하고 있다. 첫째, 광고는 기대를 창조하고 기대는 소비자에게 하나의 가설로서 존재한다. 소비자들은 제품경험이나 물적증거(evidence)와 같은 제품정보에 노출

되는 경우 자신들의 기대를 일치시키려는 경향을 가진다. 연구결과, 소비자들의 기대일치 노력에 대한 가설화된 경향을 확인하게 되었다. 사회인지론에서의 많은 연구들이 추론형 성에 있어 소비자들의 일치에 대한 경향들을 실증하고 있다(Gilovich 1981; Lord, Ross, and Lepper 1979).

Hoch and Ha(1986)는 기대효과가 존재하나 물적증거(evidence)나 제품경험의 애매모호성이 해당 효과를 조정하고 있다는 것을 확인했다. 그들은 물적증거(evidence)가 명확한 경우, 제품평가는 기대에 의해 영향을 받지 않고 반대로, 물적증거(evidence)가 애매모호한 경우 응답자들은 동화과정과 유사한 경로를 통해 제품평가를 하게 되며 이에 따라 기대의 역할이 중요해진다고 주장했다.

지금까지 지각된 제품성과에 대한 기대의 일치 혹은 불일치효과에 대한 근거로 다섯 가지 이론을 검토하였다. <표 1>이 요약하고 있듯이, 각 이론들은 기대와 불일치의 효과에 대해서 서로 다른 이론을 보이고 있다. 예를 들어, 동화이론은 기대를 증가시키면 제품의 지각된 성과가 같이 증가한다고 주장한 반면, 대조이론은 기대의 증가가 지각된 제품성과를 낮춘다고 설명하고 있다. 물론 각 이론들에 있어 기대효과의 유사한 형태를 예측하는 경우도 있으나 해당 효과가 발생하는 조건에 대해서는 서로 차이가 나고 있다. 예를 들어, 물적증거(evidence)의 애매모호성은 가설검증이론하에서는 기대효과를 증가시키는 것으로 이해되나 인지부조화이론에서는 반대로 기대효과를 감소시키는 것으로 설명된다.

이 효과들을 조정하는 조건들에 대한 이해를 통해 촉진전략에 대한 시사점을 얻을 수 있다. 제품평가는 기대의 함수이며 촉진은 소비자의 제품에 대한 기대에 영향을 끼치므로 기대와 불일치의 효과는 다음 물음에 대한 해답을 얻는 데 중요하다: 촉진에서 어느 수준 까지의 제품성과를 제시해야 하나?. 과연 촉진활동은 적절한 소비자기대 수준을 야기하는가? 예를 들어, 과장된 촉진활동에 의해 비현실적인 기대를 창조하는 것은 제품평가를 낮추게 된다.

3. 고객만족에 대한 연구

마케팅 조사자들은 비교기준을 초과하는 제품성과가 만족을 야기하고 반대로 해당기준에 못미치는 제품성과는 불만족을 야기한다고 설명하고 있다(Engel and Blackwell 1982; Howard and Sheth 1969). 이는 만족이 특정기준과 해당기준으로부터의 지각된 차이의 함수라는 점에서 작업, 생활, 그리고 환자에 대한 만족연구의 결과들과 일관된 주장이다. 비교기준과 지각된 차이의 효과는 가산적(additive)이라고 주장되고 있다. 이는 암묵적으

로 그들이 서로 독립적인 개념이라는 것을 가정하고 있다. 많은 고객만족연구에서는 이 일치/불일치 패러다임을 기본적으로 채택하고 있다. 여기에서는 채택된 비교기준을 중심으로 여러 이론들을 살펴보기로 하자.

1) 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)

고객만족 연구에서 제안되고 있는 기대-불일치 모델에 의하면, 소비자들은 제품성과에 대한 기대와 비교하여 제품에 대한 만족결정을 내린다고 한다. 여기서 기대는 예측되는 제품성과에 대한 소비자들의 전망을 의미하며 성과가 어떠할 것이라는 예측을 반영한다. 조사자들은 규범적 기대(normative expectation)나 이상적 기대(ideal expectation)와 같은 여러 기대형태중에서 이와 같은 기대를 구별하기 위해 예측적 기대(predictive expectation)라는 용어를 사용하고 있다. 여기서 기대는 다른 용어를 사용하지 않으면 예측적 기대를 의미하는 것으로 이해된다. 만약, 제품성과가 기대를 상회하게 된다면, 즉 긍정적인 불일치가 발생한다면 만족의 증가가 예측되고, 반대로 제품성과가 기대에 못미쳐 부정적 불일치가 야기되면 불만족의 증가가 예측된다. 그러므로, 불일치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 가설화된다. 또한, 기대도 고객만족에 영향을 미치는 것으로 가정된다(Oliver and DeSarbo 1988). 정리하면, 고객만족은 기대와 불일치의 함수로 가설화되며, 이때 기대는 비교기준으로 사용되는 것이다.

이 모델에 대한 이론적 기초는 개인이 자신의 적응된 기준에 비교해 외부자극을 지각한다는 점에서 적응수준이론(adaptation level theory; Helson 1964)에 근거하고 있다고 평가된다. 이 기준은 자극과 상황 그리고 유기체의 지각에 대한 함수로 규정된다. 적응수준은 일단 형성되면 긍정적이거나 부정적 편차들을 각 개인의 원위치에 근접하도록 이후의 평가를 이끄는 역할을 수행한다. Oliver(1980a)는 제품성과에 대한 기대가 적응수준으로 간주될 수 있다고 주장하면서 이 이론을 고객만족연구에 도입했다. 또한, 그는 기대가 비교판단을 위한 준거의 틀을 만들어 준다고 주장하는 문헌을 인용하고 있다.

독감예방접종에 대한 연구에서 Oliver(1980a)는 일치가 고객만족과 陽(+)의 관계를 가진다고 확인했다. 기대보다 지각된 제품성과가 커서 긍정적 불일치가 발생하는 경우 고객만족은 증가하고 반대로 부정적 불일치가 발생하는 경우에는 고객만족이 감소한다. 기대효과에 대한 주장은 서로 상반되고 있다. 즉, 한 집단에서는 기대가 고객만족과 陽(+)의 관계를 갖고 있는 것으로 확인되나 다른 집단에서는 기대가 고객만족과 관련이 없는 것으로 발견되었다. 태도는 고객만족에 긍정적인 효과를 가지는 것으로 가설화되었으나

학생집단 하나에서만 이를 확인할 수 있었다.

Bearden and Teel(1983)은 기대-불일치 모델을 지지하면서 적응수준이론을 그 설명으로서 제안하고 있다. 기대와 불일치 모두는 자동차수리 서비스에 있어 고객만족에 유의한 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 그들은 불일치를 조정변수(moderator variable)로 사용하고 있으나 명확한 결과들을 얻지 못하였다. 이와는 달리 Oliver and Bearden(1983)은 불일치효과는 검증하였으나 유의한 기대효과는 확인하지 못했다.

정리하면, 고객만족의 결정요인에 관해서는 서로 상반된 실증결과들이 제시되고 있다. 고객만족은 몇몇 연구(Bearden and Teel 1983; Churchill and Surprenant 1982; Oliver 1980a; Oliver and Linda 1981; Swan and Trawick 1981; Westbrook and Reilly 1983)에서 기대에 의해 직접적으로 영향을 받는 것으로 주장되고 있으나 다른 연구(Churchill and Surprenant 1982; Oliver and Bearden 1983)에서는 반대의 주장이 제기되고 있다. 대부분의 연구에서 불일치가 고객만족의 유의한 결정변수라는 사실에 대해서는 의견의 일치를 보고 있으나 Churchill and Surprenant(1982)는 내구재의 경우 불일치와 기대 모두가 고객만족에 영향을 가지지 못하는 대신 지각된 제품성과만이 유의한 효과를 가진다는 분석결과를 제시하고 있다. 태도의 효과에 대해서도 서로 상반된 결과들이 제시되고 있다 (Oliver 1980a; Bearden and Teel 1983).

이와 같은 결과들을 볼때 고객만족에 대한 기대, 불일치, 성과, 그리고 태도의 효과는 기대-불일치 모델에서 가설화된 것보다 복잡한 설명을 요한다는 것을 알 수 있다. 미래 연구들은 이 효과들의 발생조건을 확인하고 서로 상반되는 결과들을 통합할 수 있는 이론적 틀을 개발하는 데 초점을 맞추어야 할 것이다.

2) 상황적 기대-불일치 패러다임

최근 연구에서는 위와 같이 상반된 결과를 설명하려는 시도를 보이고 있다. 즉 고객만족 형성과정이 상황에 따라 달라진다는 관점에서 결정변수들의 효과를 조정하는 변수들을 발견하려는 시도가 있다. Yi(1993)의 연구에서는 기존의 전통적 모델이 제시했던 기대나 지각된 성과가 고객만족에 미치는 효과가 존재하는가라는 질문(Is-question)에서 언제 존재하는가라는 질문(When-question)으로 바뀌어 검토되어야 한다고 주장하였다. 이를 확인하는데 애매모호성(ambiguity)이라는 조정변수를 도입하여 고객만족 형성과정을 분석하였다.

제품의 평가가 곤란하고, 객관적 기준이 없으며 주관적 속성으로 구성되며 제품품질의 평가가 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우에 제품의 애매모호성이 높다고 본다. 이 연구

의 분석결과 애매모호성이 높은 제품의 경우에는 기대가 고객만족에 미치는 직접적 효과가 유의했으며, 애매모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 제품성과가 고객만족에 미치는 직접적 효과가 유의했다. 또 기대가 지각된 제품성과에 미치는 효과는 애매모호성이 높은 경우에 상대적으로 더 크게 나타났다. 즉 애매모호성이 높은 경우에 기대가 고객만족에 미치는 직접적·간접적 효과가 크게 나타나고 애매모호성이 낮은 경우에는 지각된 성과의 역할이 크게 나타난 것이다.

이 결과는 다음과 같이 설명할 수 있다. 인간의 판단은 보통 이론과 자료를 기초로 형성되는데 기대는 선형적 이론에 의해, 제품성과는 자료 또는 증거에 의해 영향을 받는다. 제품이 애매한 경우에는 고객의 만족이 주로 사전기대에 의해 결정될 것이다. 만약 제품을 평가하는 객관적 방법이 없다면 소비자들은 사전기대에 근거해 제품을 주관적으로 평가할 것이기 때문이다. 즉 소비자는 하향식 이론주도적(theory-driven)과정에 의해 만족을 평가하는 것이다. 이와 같은 정보처리과정은 주어진 증거가 애매모호한 경우에 일어나는 것으로 알려져 있다. 자기지각이론에서도 애매모호한 정보를 접한 소비자는 사전기대와 같은 내부적 단서에 의존한다고 본다.

제품이 애매하지 않고 평가하기 용이한 경우에는 소비자가 상향식(bottom-up), 자료주도적(data-driven)과정을 통해 소비경험을 평가하리라고 보인다. 애매하지 않고 명확한 증거는 상대적으로 명확하고 분명하기 때문에 동화시키기에 어렵기 때문이다. 이런 경우 제품성과에 대한 소비자지각은 확신을 가지고 형성되며 따라서 고객만족 형성에 많은 도움이 될 것이다. 즉 객관적으로 평가할 수 있는 제품의 경우에는 소비자만족의 판단이 주로 제품성과에 의해 결정된다는 것이다.

이 결과는 여러가지 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 고객만족 형성의 과정이 제품 범주에 따라서 달라진다는 것을 알 수 있다. 이것은 고객만족의 형성과정이 제품종류에 관계 없이 동일하다는 종래 연구의 암묵적 가정에 도전을 던지는 것이다. 즉 제품의 애매모호성에 따라 기대나 제품성과의 직접효과가 달라진다. 따라서 고객만족의 형성과정을 보다 잘 이해하기 위해서는 제품의 애매모호성 정도를 파악해야 할 것이다.

또 이 결과는 광고전략의 수립에도 유용할 수 있다. 만약 제품이 애매모호한 경우에는 소비자에게 높은 기대를 형성시켜야 할 것이다. 이성적 소구보다는 감성적 소구등을 사용하여 해당 상표에 대한 기대를 높이도록 해야 할 것이다. 애매모호한 제품의 경우에는 제품성과가 직접적으로 관찰되거나 테스트되기 어렵기 때문에 소비자의 기대가 제품평가 및

만족에 영향을 미치기 때문이다.

시장 선도자와 추종자에 대해서도 다른 전략적 시사점이 도출된다. 선도기업의 경우에는 제품을 평가하는데 주관적 기준을 사용하게끔 할 수 있다. 선도기업의 제품에 대한 소비자기대가 높을 것이므로 소비자들의 이 제품에 대한 인식이 호의적일 것이다. 반면 열세기업의 경우에는 제품을 객관적으로 평가하는 방법에 대해 소비자를 교육시켜야 한다. 특히 열세기업의 제품이 선도기업의 제품보다 우월하거나 대등한 경우에 이런 전략이 필요하다. 대등하거나 우월한 제품이 있더라도 소비자의 기대가 낮은 경우에는 제품 평가가 제품의 실제 성능을 반영하지 못할 수 있기 때문인데, 이는 제품의 애매모호성이 높은 경우 특히 중요한 문제이다.

3) 비교기준이론(comparison level theory)

LaTour and Peat(1979)는 기대-불일치 패러다임이 고객만족의 주결정요인으로 제조업자나 분석보고서, 혹은 규정되지 않은 원천으로부터의 예측적 기대로 가정한다고 비판하면서 기대는 다른 원천 이를테면, 소비자의 과거 경험이나 유사제품에 대한 경험 등과 같은 원천에 의해서도 형성된다고 주장하였다. 그들은 **Thibaut and Kelly(1959)**가 주장한 비교수준이론의 수정을 제안하였다. 그들은 제품의 비교수준에는 세가지 기본적 결정요소들이 존재한다고 주장하였다: ① 유사제품들에 대한 소비자의 사전적 경험, ② 제조업자의 광고나 소매상들의 촉진노력과 같은 것들에 의해 형성된 상황적 기대(situational-produced expectations), ③ 준거의 대상이 되는 다른 소비자들의 경험. 이와는 달리 대부분의 기대-불일치 모델들은 상황적 기대만을 기준으로 사용하고 있다.

LaTour and Peat(1980)는 비교수준이론을 검증하기 위해 현장실험을 하였다. 그들은 사전경험과 상황적 기대, 그리고 타인의 경험이 고객만족에 갖는 영향을 평가하였다. 그 결과, 상황적 기대의 효과가 적게 나타난 반면 사전적 경험에 기초한 기대의 효과가 큰 것으로 밝혀냈다. 이 발견을 통해 소비자들은 자신들의 개인적 경험과 다른 소비자들의 경험에 대한 관련 정보를 가지고 있을 때, 상대적으로 제조업자에 의해 제공된 정보에 더 작은 가중치를 부여한다는 것을 확인할 수 있다.

Swan and Martin(1981)은 비교수준이론을 지지하면서 자동차에 대한 만족이 예측적 기대의 불일치와는 관련되지 않고 대신 비교수준의 불일치에 관련된다고 주장하였다. 이로써 소비자들이 기대의 여러 원천을 사용한다는 주장을 확인할 수 있다. 따라서 어떤 상황에서 어떤 기대의 원천이 사용되고 또 그들 사이의 상대적 중요도는 전체 기대형성에

있어 어떠한지를 검토하는 것이 요구된다.

4) 공정성이론(equity theory)

공정성이론은 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초해 고객만족의 연구에 적용되어 왔다(예를 들어, Fisk and Young 1985; Mowen and Grove 1983; Swan and Mercer 1982; Swan and Oliver 1985). 공정성이론에서는 개인이 자신들의 산출/투입 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화된다. 이 경우, 비교의 기준은 해당 비율의 상대적인 공정성이 된다. 고객만족의 분야에 적용해 보면 마케팅 담당자들의 순이득이 소비자의 순이득과 비교된다. 만족은 개인이 자신의 투입-산출비율이 공정하다고 인식할 때 존재하게 된다고 설명된다.

Fisk and Young(1985)은 고객만족의 맥락에서 공정성이론을 검증했다. 고객불만족을 야기하는 수단으로 공정성기대에 대한 불일치가 실험적으로 조작되었다. 특히, 항공서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 혹은 불일치되도록 조작하였다. 분석결과, 불공정성은 불만족을 야기하고 재구매의도를 감소시킨다는 가설을 지지하게 되었다. 즉, 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기한다는 의미이다. 소비자들이 기업에 의해 공정하게 대우받았다고 느낄때 만족이 발생하며 이는 미래 기대와 구매의도에 영향을 미치게 된다. 이 연구는 공정성과 만족사이의 개념적 결합을 개발해준다는 의미에서 중요한 의의를 가진다.

Swan and Oliver(1985)는 차를 새로 구입한 구매자들이 판매원에 대해 느낀 만족도 조사에서 만족이 불공정과 불일치에 의해 결정된다고 확인했다. 그러나 각 변수들은 만족에 대해 독립적이고 가산적인 효과를 가지는 것으로 판명되었다. 이 발견을 통해 공정성이론이 불일치효과에 대한 보조적 설명수단이 됨을 알 수 있다. 공정성이론은 사람들이 부정적인 불공정성을 느끼는 경우는 물론 긍정적인 불공정성을 느끼는 경우에도 불만족을 지각한다고 주장한다. 그러나 분석결과를 통해 불만족은 부정적인 불공정성이 매우 높은 경우에 발생한다는 것을 확인했다. 긍정적인 불공정성은 공정성이론의 주장과는 달리 불만족을 야기시키지 않는 것으로 확인되었다. 사람들은 긍정적인 불공정성을 공정하거나 만족스러운 것으로 인식한다고 설명될 수 있다. 정리하면, 공정성이론은 고객만족을 설명하는 데 유용하지만 약간의 수정을 통해 적용해야 할 필요성이 제기된다.

Oliver and DeSarbo(1988)는 고객만족을 결정하는 요소중 공정성이 불일치, 성과, 기대 다음으로 중요한 요소임을 밝히고 있다.

5) 비교기준으로서의 규범

규범은 어떤 이름으로 이용되건간에 많은 연구에서 비교기준으로 사용하기를 제안하고 있다. 사용되는 용어에는 규범적 결핍(normative deficit: Morris 1977), 이상적이고 합당한 기대(ideal and deserved expectations: Miller 1977, Sirgy 1984), 규범적 기대(normative expectation: Summers and Granbois 1977), 요구되는 기대(desired expectation: Swan, Trawick, and Carroll 1982)등이 있다. 이 기준들은 “제품성과가 어떠해야 되는지(should be)”에 대한 언급으로 예측적 기대가 “제품성과가 어떠할 것이다(will be)”를 표현하고 있는 것과 비교된다.

Woodruff, Cadotte, and Jenkins(1983)는 경험에 기초한 규범을 비교기준으로 사용할 것을 제안하고 있다. 기대-일치모델하에서는 기대가 해당 상표에 대한 소비자의 경험에 기초하고 있다. 그들은 이것을 확대하여 다른 상표에 대한 경험도 포함하도록 규정하고 있다. 예를 들어, 소비자의 경험은 상표단위로 같은 상표의 여러 제품에 대한 경험일 수도 있으며 유사상표에 대한 경험일 수도 있다. 혹은 같은 욕구를 충족시키는 전체 제품군에 대한 경험일 수도 있다. 이 경험들은 소비자들로 하여금 해당 상표가 어떻게 성과를 내야 하는지에 대한 규범이나 기준들을 형성시키게 한다.

Cadotte, Woodruff, and Jenkins(1987)는 경험에 기초한 규범들이 과연 비교기준으로 사용될 수 있는지에 관한 실증분석을 하였다. 사용전후에 대한 측정을 시도하여 세가지 다른 사용상황에 대한 응답을 얻어냈다. 그들은 비교기준의 세가지 대안들 즉 ① 제품유형규범(product-type norm), ② 최상상표규범(the best-brand norm), ③ 상표기대(brand expectations)들을 비교하였다. 이 경우, 제품유형기준은 제품범주안에 있는 모든 상표에 대한 평균적 혹은 전형적 성과를 의미하며, 최상상표기준은 해당 제품범주안에서 가장 좋은 상표의 성과를 나타낸다. 그리고 상표기대는 해당 상표에 대한 기대를 의미한다.

제품규범모델과 최상상표모델은 고객만족의 설명력에 있어 상표기대보다 일관되게 좋은 것으로 판명되었다. 이 발견으로 비교기준은 해당 상표와 관련 상표에 대한 전체 기대에 기초한다는 설명이 가능하다. 또 다른 분석결과는 세가지 상황중 두가지에서 각기 다른 기준이 설명력이 뛰어나다는 것이었다. 이 결과를 통해 상황요인이 어떤 비교기준이 사용되는지를 결정하는 중요한 요소임을 알 수 있다.

6) 가치-지각 부등성이론(value-percept disparity theory)

Westbrook and Reilly(1983)는 기대-일치모델에 대한 대안으로 가치-지각 부등성이론

을 제안했다. 이 이론에 의하면, 기대-일치모델에 있어 주요한 문제는 그것이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지 못한다는 것이다. 제품에 대해 기대되는 바는 해당 제품에 대해 요구되는 바와 혹은 가치 있다고 인식되는 바와는 차이가 날 수 있다. 예를 들어, 제품고장과 부적절한 기능은 그것들이 기대되었든지 아니든지 불만족을 야기시킨다. 가치와 기대가 분리되어 조작된다면 기대보다는 가치가 만족을 결정한다고 주장된다(Locke 1967). 즉, 기대보다는 열망(aspiration)이나 가치에 관련된 성공적 결과가 만족의 원인이 된다는 것이다. 기대-불일치모델에 관련된 문제는 고객만족이 구매전에 형성된 기대가 기초가 되는 신념체계에 한정되어 있다는 것이다. 사실상, 소비자들은 기대가 전혀 존재하지 않는 측면에 대한 만족이나 불만족을 보이기도 한다.

가치-지각 부등성이론은 만족이 개인의 가치(필요나 욕구 혹은 願望)와 대상에 대한 지각이 비교되는 인지적-평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응이라는 주장을 하고 있다. 이 경우, 제품에 대한 지각과 가치와의 부등성이 클수록 예측되는 불만족이 커진다. 역으로, 가치-지각부등성이 작을수록 만족은 커진다. 이 이론은 규범에 기초한 이론의 특별한 유형의 하나로 인식되기도 한다(예를 들어, Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987).

Westbrook and Reilly(1983)는 기대-일치모델과 가치-지각부등성 모델을 비교하였다. 해당 연구에서 가치-지각부등성은 제품이 어느 정도나 외양이나 성과상의 특성들을 제공하는지로 정의되었다. 즉, “나의 욕구보다 훨씬 적게 제공한다”부터 “나의 욕구를 정확하게 충족시켜 준다”까지의 7점구간으로 된 어의차별적 척도를 이용하여 측정되었다. 그들은 기대-불일치 모델이나 가치-지각모델 모두가 고객만족을 설명하는 데는 유용하나 그 자체로는 충분하지 않다는 것을 지적했다. 불일치개념이 가치-지각부등성보다 만족에 더 강한 영향을 가지는 것으로 확인되었다. 그러나, 그 결과는 가치-지각부등성에 대해 하나의 측정변수를 사용했다는 점을 고려할 때 결정적이라고는 생각되지 않는다. 사실상 단 하나의 측정변수로 개념을 충분히 나타낼 수는 없는 것이다. 그러므로 해당 개념의 효과에 대한 추정치가 약하게 나타나는 것이다. 앞으로 이 분야에 대한 연구에서는 개념에 대한 타당성을 인정받은 복수의 측정도구들이 개발되어야 할 것이다.

4. 고객만족의 결정요인연구에 있어 제기되는 문제점들

1) 주개념들에 대한 일치된 개념화가 요구된다

기대나 불일치와 같은 주개념들에 대한 일치된 정의가 부족한 것은 고객연구의 큰 문제라 지적되고 있다. 고객만족의 주개념들에 대한 개념화와 조작화에 있어 각 실증연구들이

다른 접근을 하고 있기에 해당 연구들의 결과들을 직접 비교하기는 곤란하다. 그럼 주개념들에 대한 여러 정의들을 살펴보자.

여러 문헌에서 기대에 대한 다양한 개념화가 보이고 있다. 몇몇 연구들에서 기대는 “제조업자의 주장이나 제품정보에 의해 창조된 제품의 전체성과에 대한 소비자 신념”이라 정의되고 있다. 이 정의는 예측되는 성과(Anderson 1973; Churchill and Surprenant 1982; Oliver 1977; Westbrook and Reilly 1983)와 제품이 용으로부터의 예측되는 만족(Swan and Martin 1981)을 포괄하고 있다. 전형적으로 기대는 “매우 좋지 않다”와 “훌륭하다”를 양극단으로 하는 어의차별적 척도로 측정되고 있다.

다른 연구(Bearden and Teel 1983; Churchill and Surprenant 1982; Oliver and Linda 1981; Olson and Dover 1976, 1979; Westbrook and Reilly 1983)에서는 기대를 “제품에 의해 보유되고 있는 속성들의 수준에 대한 소비자의 신념(B_i)”이라 정의하면서 개인의 신념(B_i)이나 그 신념들의 합(ΣB_i)을 이용해 기대를 측정하였다. 그러나, Oliver(1979, 1980a, 1981)은 기대라는 개념이 결과에 대한 평가(a_i)도 같이 포함하고 있다고 지적하면서 신념과 해당 평가의 곱들을 합한 것($\Sigma B_i a_i$)으로 기대를 측정해야 된다고 제안하고 있다. 이는 기대가치태도(expectancy value attitude)가 기대의 측정도구로 이용되어야 한다는 주장이다(Fishbein and Ajzen 1975; Yi 1989). 개념적으로는 기대가 제품성과에 대한 가능성을 언급한다는 점에서 前者(ΣB_i)의 측정이 적절한 것으로 평가된다. 그러나, Swan and Trawick(1981)은 이 두가지 개념들(ΣB_i 와 $\Sigma B_i a_i$) 간의 높은 상관관계를 확인하였다.

불일치에 대한 정의와 측정에 있어서도 기대의 경우와 마찬가지로 여러 이견들이 제시되고 있다. 그러나 그것들을 다음의 세가지 유형으로 구분할 수 있다: 한 유형의 객관적 불일치와 두가지 유형의 주관적 불일치(지각된 불일치와 추론된 불일치). 객관적 불일치는 기대와 객관적 성과사이의 객관적 차이를 의미한다. 여기서 객관적 성과는 모든 사람들에게 공통적이라 가정되는 제품성과수준을 의미한다. 보통 객관적 성과는 사전적으로 조사자에게 알려져 있거나 혹은 조사자에 의해 조작된다. 그러므로 객관적 불일치는 객관적 성과와 기대사이의 차이로 인식되기에 측정은 용이하나 각 개인이 제품성과를 각기 달리 인식할 수 있다는 가능성을 외면하고 있다는 지적을 받는다. 결국 객관적 불일치를 이용한 측정은 주관적이고 심리적 상태라 할 수 있는 고객만족의 측정변수로는 부적절한 것으로 간주된다.

반면에 불일치에 대한 주관적 측정은 기대와 주관적인 제품성과와의 차이에 근거하고

있다(<그림 1>참조). 그 차이를 어떻게 인식하느냐에 따라 다음의 두 가지 불일치 개념 즉, 추론된 불일치와 지각된 불일치가 제시된다.

추론된 불일치(*inferred disconfirmation*)는 기대 혹은 다른 비교기준과 제품성과간의 차이로 계산되는 개념이다. 그러므로 불일치는 소비자반응에 대한 조사자의 추론에 의해 측정된다고 하겠다. 이 개념은 종종 소비전 평가와 소비후 평가 사이의 차이로 모델화된다. 또한 이 추론된 불일치는 전체 수준에서는 물론 속성별 수준에서도 측정이 가능하다 (예를 들어, LaTour and Peat 1979; Oliver 1977, 1979; Oliver and Bearden 1985).

지각된 불일치(*perceived disconfirmation*)는 소비자에 의해 직접적으로 지각된 기대와 제품성과의 차이에 대한 주관적 평가를 의미한다. 이 개념은 종종 “기대한 것보다 좋다”와 “기대한 것보다 나쁘다”라는 양 극단에서의 척도로 측정된다. 이는 제품성과가 어느 정도나 사전적 기대에 근접하고 있는지를 측정하는 것으로 이해된다(예를 들어, Bearden and Teel 1983; Churchill and Surprenant 1982; Oliver 1977, 1980a, 1981). 이 불일치개념도 역시 전체 제품수준에서와 개별 속성수준에서 측정이 모두 가능하다. 그러나 여러 연구에서 속성수준에 대한 측정은 전체 제품수준에 대한 측정에 비해 더 나은 정보를 제공하지 못하는 것으로 확인되었다(Oliver 1980b).

추론된 불일치와 지각된 불일치는 같은 개념을 측정하는 것으로 보이나 여러 이유로 구분되는 개념이라 하겠다(Swan and Trawick 1981). 추론된 불일치는 지각된 성과수준에서 기대되는 성과수준을 빼서 얻어지는 반면, 지각된 불일치는 이 차이에 대한 인식을 측정대상으로 하고 있다. 지각된 불일치의 경우 소비자들은 지각된 성과를 기억해낸 기대와 비교하게 된다. 이 경우, 기억속에서 끄집어 낸 기대는 인지부조화나 동화효과 혹은 대조효과에 의해 원래의 소비전 기대와 다를 수도 있다(Oliver 1977). 예를 들어, 소비전 기대가 주관적으로 긍정적인 방향으로 잘못 인식되었다면, 지각된 불일치는 추론된 불일치보다 상대적으로 호의적인 결과를 보이게 된다. 또, 지각된 불일치는 소비전후 평가간의 차이에 민감할 뿐 아니라 제품성과수준의 가능성과 평가에 대한 인식에도 민감하다(Swan and Trawick 1981). 예를 들어, 즐거운 놀라움은 매우 호의적으로 지각되는 불일치라 하겠다. 선형적으로 여러 연구에서 이 두 개념은 서로 구분된다고 설명되고 있다. 지각된 불일치와 추론된 불일치의 상관관계는 0.17~0.22(Oliver 1980c)에서, 0.31(Swan and Trawick 1981) 또 0.50~0.53(Oliver and Bearden 1985), 그리고 0.54(Oliver 1977) 와 0.83(Trawick and Swan 1980)까지의 결과를 보이고 있다.

이 두가지 주관적 불일치개념에 대해 다음의 질문이 제기된다: “어떤 불일치측정개념이 더 좋은가?” 이에 대해서는 여러가지 이유로 지각된 불일치측정이 선호된다고 하겠다. 추론된 불일치개념에 제기되는 문제중 하나는 그것이 같은 척도를 두번 사용하기에 반응상에 있어 일관성偏倚를 야기한다는 것이다. 응답자들은 자신들이 일관되게 보이려는 경향을 가지고 있기에 소비전후의 평가를 유사하게 하기 마련이다. 두번째로 제기되는 문제는 이른바 천장효과(ceiling effect)와 바닥효과(floor effect)이다. 천장효과란 소비자가 소비전에 기대평가의 척도에서 가장 높은 점수를 매긴 경우, 제품성과가 이 기대보다 크다고 하더라도 그보다 높은 점수를 매길 수 없고 같은 점수를 매기게 된다는 것을 의미한다. 이 경우 추론된 불일치는 0이 된다. 즉, 실제로 긍정적인 불일치가 존재함에도 불구하고 불일치점수는 0이 된다는 것이다. 결국, 추론된 불일치를 측정에 사용하는 경우 이와 같이 오도된 해석이 가능하게 되는 것이다.

추론된 불일치에 관련된 또 하나의 방법론적 문제는 신뢰성의 부족이다. 이는 조사전후 점수를 비교해 차이 점수를 사용하는 모든 연구에 발생하는 문제이다(Lord 1963). 차이 점수(difference score)에 대한 신뢰성은 관련된 두가지 측정중 하나의 분산이라도 감소하면 따라서 감소하게 된다. 또, 차이점수의 신뢰성은 두 측정간의 상관관계가 증가할 경우에 감소하게 된다. 차이점수를 사용하는데 있어서의 문제점에 대해서는 Peter, Churchill and Brown 1993)의 연구로 참고하기 바란다. 대부분의 경우 차이점수 즉, 추론된 불일치 점수가 갖는 신뢰성은 낮은 것으로 확인되었다(Prakash 1984). 또한, 기대와 지각된 성과와 함께 추론된 불일치를 고객만족의 측정변수로 사용한다면 추론된 불일치가 다시 기대와 성과라는 두 변수에 의해 결정되므로 모델은 과다지정(over-specified)된다. 이와는 달리, 지각된 불일치는 기대와 성과와는 전혀 별개의 개념으로 과다지정이라는 문제를 피할 수 있게 된다.

추론된 불일치를 사용하는 접근방법을 사용할 경우 예측된 만족과 지각된 만족간의 차이로 추론된 불일치를 측정하는 경우에 더욱 문제가 삼각해진다. 불일치는 고객만족을 예측하거나 설명하는 데 있어 독립변수이다. 그러나 그 정의와 측정은 종속변수, 즉 만족과 관련을 맺고 있다. 그러므로 고객만족과 연관시켜 측정한 불일치변수를 예측변수로 사용하는 것은 순환논리에 빠질 위험이 있다.

위에서 제시한 각 접근의 기초가정들을 비교하면 각자의 상대적 효과에 대한 이해가 가능하다. 추론된 불일치를 사용하는 경우 소비자들은 제품에 대한 기대를 형성하고 이 형

성된 기대와 제품성과와의 대수적 차이를 가지고 제품에 대한 평가를 내릴 수 있다고 가정한다. 반면에, 소비자의 차이인식을 심리적 과정에 초점을 맞춰 접근하는 지각된 불일치의 개념은 그런 가정을 필요로 하지 않는다. 소비자의 지각이 왜곡되는 경우 기대와 지각된 성과와의 대수적 차이는 실제 지각과 차이를 보이게 된다. 기본적인 문제는 다음과 같다: 소비자의 정보처리과정에서 실제 역할을 하고 있는 것은 어느 불일치 개념인가? 이런 관점에서 지각된 불일치는 소비자들의 판단형성에 사용될 가능성이 크다고 하겠다.

Swan and Martin(1981)은 고객만족의 예측력에 있어 추론된 불일치와 지각된 불일치를 비교하였다. 그들은 만족이 지각된 불일치보다 추론된 불일치에 민감하다는 결과를 얻어냈다. 이는 이전에 제안된 가설들과는 차이가 나는 결과라 하겠다. 그러나 해당 결과들은 지각된 불일치측정에 있어 신뢰성이 약하기 때문에 해석상에서 몇 가지 주의가 요구된다. 그들의 연구에서 지각된 불일치는 단일항목으로 측정되었고, 반면에 추론된 불일치는 다섯가지 항목을 이용해 측정되었다. 그러므로 단일항목측정에 의해 야기되는 지나친 측정오차로 말미암아 고객만족과 지각된 불일치간의 관계는 약하게 제시되었다고 이해될 수 있다. 즉 측정오차에 의한 희석(attenuation due to measurement error)때문에 이 관계가 낮게 나왔을 가능성이 높다는 것이다.

실제로 Tse and Wilton(1988)은 단일항목을 사용하는 경우에도 ($\gamma^2 = 0.73$ vs 0.56) 지각된 불일치가 추론된 불일치보다 고객만족을 더 잘 예측해준다는 결과를 제시했다. 유사한 결과가 Oliver and Bearden(1985)에 의해 제시되었다. 그러므로 지각된 불일치는 추론된 불일치보다 불일치의 모델형성에 있어 유용하다 하겠다. 이론상으로도, 만족은 추론된 불일치보다 지각된 불일치에 밀접히 관련되는 것이 타당하다 하겠다(Oliver and Bearden 1985, Swan and Trawick 1981). 그러나 이 이슈는 더 많은 실증연구를 통해 검증될 주제라 생각된다. 향후의 연구에서는 위에서 제시한 불일치에 대한 두 가지 접근의 비교작업을 통해 조사자들이 신뢰성과 같은 방법론적 차이를 통제할 필요가 있다.

2) 여러 대안적인 이론들간의 비교작업이 필요하다

여러 고객만족 연구결과들이 이론들에서 제시한 예측들을 지지하고 있어 해당 이론들이 검증된 것처럼 논리를 진행시키고 있다. 그러나 실증결과와 이론상의 예측이 부합된다고 하더라도 다른 이론에서의 예측이 같은 결과를 예측하고 있는 경우에는 이론검증에 실패하였다고 판단된다. 예를 들어, 부조화이론, 동화이론, 가설검증이론, 적응수준이론과 같은 여러 이론들이 동일한 기대효과를 예측하고 있다. 즉 소비자들의 판단이 기대와 비슷

한 수준으로 수정된다는 예측을 하고 있다. 그 결과, 같은 현상을 설명하는 여러 이론들을 가지게 되어 어떤 조건에서 해당 효과가 일어나는지를 정확히 예측하기가 곤란하다. 일반적으로, 고객만족연구에 있어 여러 대안적 설명을 제공하는 이론들 사이의 비교작업이 이루어지지 않았다(cf., Olson and Dover 1979). 다행히도, 최근의 여러 연구에서는 이 작업들이 이루어지고 있다(eg., Oliver and DeSarbo 1988, Tse and Wilton 1988).

3) 기대와 불일치의 관계에 대한 심층적 탐구가 요구된다

기대와 불일치간의 관계에 대한 또 하나의 이슈가 있다. Oliver(1977, 1980a)는 기대와 불일치가 아무런 관련이 없고 서로 가산적 효과를 가진다고 주장하였다. 이 주장은 여러 연구들에서 지지되고 있다(Linda and Oliver 1979; Oliver 1980a; Oliver and Linda 1981; Westbrook and Reilly 1983). 그러나 불일치는 지각된 성과와 기대사이의 차이로 이해되기에 기대와 불일치간에는 어떤 관계가 존재할 것이라는 예측이 가능하다. 예를 들어, 만약 기대가 높은 경우 불일치의 가능성은 커진다. <그림 2>에서 제시된 것과 같은 고객만족 형성과정에서 기대는 불일치에 앞서 형성되고 불일치수준을 결정한다고 가설화되었다. Churchill and Surprenant(1982)는 실증연구를 통해 기대와 불일치가 서로 관계를 가지고 있다고 주장하였다. 즉 한 제품(화분)에서 기대가 불일치에 대해 負(-)의 효과를 가진다는 결과를 제시한 것이다.

Bearden and Teel(1983)은 기대와 불일치간의 관계에 대한 흥미로운 모델을 제시하였다. 그들은 기대와 불일치가 만족에 대해 상호작용효과를 가진다고 가설화하였다. 이 모델에서 불일치는準조정변수(quasi-moderator)로 포함되면서 직접적으로 만족에 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접적으로도 기대와 상호작용을 하면서 만족에 대해 영향을 미친다고 가설화하였다. 고객만족에 대한 상호작용경로는 한 표본에 대해서는 유의하게 나타났으나, 다른 표본에서는 그렇지 못했다. Oliver and DeSarbo(1988)는 기대와 불일치간에 상호작용이 존재함을 보였다. 물론 해당 결과들이 아직 결정적으로 제시되지는 못하고 있으나 상호작용관계의 가능성은 더 심도있는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

4) 지각된 성과의 효과에 대한 고려가 요구된다

몇몇 연구에서 지각된 성과가 기대와 불일치와 함께 고객만족의 예측변수로 포함되어야 한다고 주장되었다(Churchill and Surprenant 1982; Oliver and DeSarbo 1988; Tse and Wilton 1988). Churchill and Surprenant (1982)는 지각된 성과가 화분과 비디오디스크 플레이어에 대한 소비자의 만족판단에 직접적 효과를 가진다고 확인하였다. 실제로, 비디

오디스크 플레이어의 경우 만족은 거의 성과수준에 의해 결정되었으며 기대와 불일치는 아무런 효과를 보이지 못하였다.

Tse and Wilton (1988)은 녹음기에 대한 만족형성에 있어 지각된 성과의 역할을 검토하였다. 지각된 성과를 포함하는 모델은 기대나 불일치만으로 이루어진 단일예측변수모델이나 기대와 불일치 두변수로 이루어진 모델보다 더 좋은 예측력을 보였다. 게다가 지각된 성과는 고객만족에 대해 직접효과뿐만 아니라 지각된 불일치를 통한 간접효과도 가지고 있다. 그러므로 지각된 성과는 만족에 대해 직접효과와 간접효과 모두를 가지는 것으로 판단된다. 결국 고객만족은 불일치를 최소화시켜서 뿐만 아니라 성과를 증가시켜서도 개선되는 것이다. Oliver and DeSarbo (1988)도 성과가 만족에 직접효과를 가진다고 확인했으며 성과와 불일치의 상대적 효과는 개인에 따라 달라지게 된다는 사실도 발견하였다.

대부분의 고객만족연구들이 기대와 불일치를 주변수로 채택하여 그에 초점을 맞추고 있지만 지각된 성과에 대해서는 그것이 불일치를 통해 간접적인 영향을 미치는 정도로만 개념화하고 있다. 즉, 불일치는 제품성과가 만족형성에 갖는 모든 효과를 중개하는 것으로 가설화되었다는 것이다. 그러나 앞에서도 언급했듯이, 고객만족연구에 있어 지각된 성과의 역할은 소홀히 취급되어서는 안된다.

제품성과는 그 자체로 만족에 대해 직접적인 영향을 미치고 있으며 그 직접적인 영향은 내구재와 고관여 제품등과 같은 제품범주에서는 매우 중요한 역할을 한다. 미국 자동차산업에서 알 수 있듯이, 고객만족에 대한 제품성과의 중요성은 간과되어서는 안된다 (Churchill and Surprenant 1982). Yi (1993)의 연구에 의하면 제품의 애매모호성이 낮고 평가가 비교적 쉬운 경우에도 제품성과가 고객 만족의 결정에 중요한 영향을 미친다.

5) 여러 대안적인 비교기준이 고객만족연구에 갖는 의의를 확인해야 한다

앞에서도 살펴보았듯이, 고객만족의 예측변수로 많은 비교기준들이 제안되었다: 기대, 규범, 공정성 등. 그럼, 과연 어떤 비교기준이 만족형성에 가장 큰 영향을 가지고 있을까? 이 질문에 답하기 위해 Tse and Wilton(1988)은 세가지 유형의 비교기준을 검토하였다: 기대(expectations), 공정성(equity), 理想(ideal), 분석결과. 기대와 理想은 고객만족에 유의한 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 기대는 고객만족에 대해 양(+)의 직접효과를 가지는 반면, 理想은 지각된 제품성과에 영향을 미쳐 음(-)의 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 그러나, 공정성은 고객만족에 대해 아무런 효과를 가지지 못하는 것으로 판명되었다. 그들의 연구결과들은 동화/대조이론으로 해석되었다. 즉, 제품평가에 대해

기대는 동화효과를 일으키고 이상은 대조효과를 일으키는 것으로 이해되었다.

Cadotte, Woodruff, and Jenkins(1987)은 인과모델을 사용하여 세가지 대안적 비교기준들을 검토하였다. 그들은 최상상표규범(best-brand norms)이나 제품유형규범(product-type norms)과 같이 기대에 기초한 규범들이 상표기대(brand expectations)보다 고객만족에 대해 더 좋은 예측변수라는 사실을 확인하였다. 그러나 어떤 단일의 기준도 만족형성과정에 대해 모든 경우에 있어 최상의 설명을 제시해주지는 못하였다. 오히려 비교기준들은 상황에 따라 각기 다르게 채택된다고 이해되고 있다. 이는 만족형성과정이 제품에 따라 달라진다는 Churchill and Surprenant(1982)의 제안과 일관된다고 하겠다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 어떤 상황에서 어느 비교기준이 다른 기준들에 비해 우월한지를 검토할 필요가 있다.

비교기준들의 이용에 대해서는 여러 접근들이 있다. Sirgy(1984)와 Wilton and Nicosia(1986)는 고객만족 형성에 있어 복수의 비교기준이 사용된다고 주장했다. Tse and Wilton(1988)은 기대와 理想의 동시적 효과를 평가하면서 이 주장을 검토하였다. 그 결과, 두가지 유형의 비교기준이 고객만족에 동시적으로 영향을 미친다는 것을 확인하면서 복수비교기준의 존재를 확인하였다. 또한 그들은 소비후 비교가 시간에 걸쳐 여러 비교기준을 개입시키는 연속적 과정일 수 있다고 제안하였다. 이 제안은 매우 흥미로운 것으로 종단면 분석을 요구한다고 하겠다. 추가로 제안된 것은 소비자가 가중치들을 가지고 여러 비교기준을 혼합하여 사용할 수 있다는 가능성이다(Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987). 즉, 복수의 비교기준들이 제품성과의 평가를 위해 사용되는 다차원적 기준을 형성하기 위해 결합한다는 의미이다. 이에 대한 검토가 앞으로 요구된다고 하겠다.

6) 평가적 측면외에 감정적 측면에 대한 고려도 요구된다

지금까지 고객만족연구에서는 기대나 불일치와 같이 인지적 변수들을 검토하여 왔다. 그러나 만족은 인지적 현상이라고만 정의될 수는 없다. 오히려 만족은 감정이나 느낌 같은 요소들로 구성될 가능성이 높다. 그러므로 고객만족은 고객들이 만족평가와 같은 시점에서 경험하는 감정의 일반적 상태들에 의해 영향을 받을 수 있다. 제품자체와는 무관하게 발생한 긍정적인 혹은 부정적인 감정이 만족평가과정에서 야기된 감정에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 소비경험에 대한 만족은 행복한 혹은 슬픈 사건과 관련될 수 있다. Westbrook(1980a)은 만족에 대한 개인이 갖는 감정적 변수들의 영향을 검토하였다. 검토 결과, 만족은 특정 구매에 관련된 인지적 요소(기대나 불일치 등)뿐만 아니라 삶에 대

한 만족이나 소비자 불만등과 같은 전체적인 감정적 변수들의 영향을 부분적으로 받고 있음을 확인하였다. Prakash(1985)는 기분상태(mood states)에 관한 문헌연구를 통해 기분상태와 고객만족간의 상호관계에 대한 개념적 틀을 제시하였다. Westbrook(1987)은 자동차 소유주와 유선방송가입자들을 대상으로 한 실증연구에서 긍정적 감정과 부정적인 감정의 독립적 차원이 소비자의 정서적 반응에 존재한다는 것과 양 차원이 고객만족, 불평행동, 그리고 구전활동 등에 직접적으로 관련된다는 것을 확인했다. Oliver (1993)는 고객만족 결정과정에서 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 별개로 존재하며 영향을 미치고 감정의 반응이 복수차원이라는 것을 보여 주었다. 앞으로 이에 대해서는 더 많은 주의가 요구된다고 하겠다.

7) 방법론적인 이슈들에 대한 검토가 필요하다

기대효과와 불일치효과에 대한 실험에서는 통제집단의 두가지 유형이 가능하다: 1) 전혀 기대에 대한 조작을 받지 않은 無기대집단으로 해당 집단의 구성원들은 사전에 기대를 가지지 않고 제품을 객관적으로 평가하게 된다. 2) 정확한(과대제시나 과소제시가 아닌) 제품정보를 받은, 그래서 그 구성원들이 정확한 제품기대를 가지는 정확한 기대집단이 있다(Olson and Dover 1979). 無기대집단은 실제 처리할 기대가 형성되지 않았기에 기대의 일치나 불일치가 발생하기는 불가능하다. 두번째 집단에서의 정확한 기대는 사전적인 소비경험에 의해 일치된 경험이라 하겠다.

대조효과를 측정하기 위하여 높거나 낮은 기대(불일치)집단을 기대에 의해 영향을 받지 않는 객관적 성과의 측정을 제공할 無기대통제집단과 비교해야 한다.(물론, 현실적으로 無기대집단을 만들기는 힘들지만). 실제로는 실험대상자들에게 기대를 형성시키지 않는 것이 어려울 것이다. 기대의 조작을 위한 정보를 제공하지 않는다고 하더라도 일부 소비자들은 유사한 상표에 대한 자신의 경험에 근거해 해당 상표에 대해 기대를 형성할 수 있다. 따라서 불일치의 효과를 보다 엄격하게 검증하기 위해서는 새로운 제품군을 사용한다든지 하는 방법으로 이와 같은 혼동효과(confounding effect)를 제거해야 할 것이다. 정확한 기대집단은 기대효과에 의해 제품성과가 영향을 받을 수 있기에, 無기대집단과 다른 결과를 제시할 수 있다. 정확한 기대집단은 종종 無기대집단보다 높은 평가를 보이는데 이는 위의 주장을 지지한다고 평가된다(Anderson 1973). 그러므로, 정확한 기대집단을 통제집단으로 사용하는 경우에 대조효과에 대한 결론을 끌어내기는 곤란하다(Cardozo 1965, Cohen and Goldberg 1970). 고객만족형성과정을 검토하기 위해서는 적절한 통제

집단을 사용하는 것이 매우 중요하다는 것은 당연하다 하겠다.

실증연구에서 제기되는 또 다른 이슈는 주개념들의 조작에 관한 것이다. 많은 연구에서 기대와 불일치의 조작에 대한 검토에 실패하였다(Cardozo 1965; Cohen and Goldberg 1970; Olshavsky and Miller 1972). 반대로 성공한 연구로 Oliver and DeSarbo 1988). 많은 실증 연구에서 기대는 전형적으로 제품기술서(product descriptions)나 광고와 같은 제품정보에 의해 조작된다. 문제는 그런 커뮤니케이션이 단기간에 실제로 기대를 형성시킬 수 있느냐 여부이다.

특히 조사에서 제기되는 방법론상의 이슈로는 기대의 측정시기에 대한 것이다. 기대가 소비경험전에 형성되어 고객만족의 예측변수로 사용되는 점을 고려하면 소비경험전에 기대를 측정하는 작업은 중요하다 하겠다. 기억에 의존하여 기대를 측정하는 것은 실제 제품성과와 사전적인 기대와의 미묘한 상호작용을 일으킬 가능성이 있다. 기대에 대한 기억상의 왜곡, 소비후 지각으로 인한 편의(hindsight bias), 기억손실, primacy effect 등과 같은 상호작용의 가능성은 해당 연구의 타당성을 위협하게 된다(Oliver 1981; Swan and Combs 1976). 예를 들어 성과가 좋은 경우에는 기대를 수정할 가능성이 있으며 이 수정된 기대를 말할 가능성이 더 크다고 할 수 있다.

전형적인 고객만족연구에서는 그 연구목적이 상대적으로 드러날 가능성이 높기 때문에 demand characteristics가 개입된다. 반응자들은 보통 그들이 제품을試用하기 전에 간략히 제품정보를 제공받게 되어 있다. 제품정보를 제공받은 후 바로 반응자들을 대상으로 고객만족측정을 시도하는 것이 보통인데 그런 경우 반응자들은 제품평가시 제공된 제품정보를 사용하라는 암묵적 강요를 느끼게 된다. 이와 같은 방법론적 문제들은 소비자의 반응을 왜곡시킬수 있기 때문에 통제하여야 한다.

IV. 결 론

본 연구에서는 고객만족의 결정변수들에 대한 연구를 검토하였다. 지금까지의 연구를 살펴본 바 고객만족에 대한 이해에 많은 진전이 있었다. 고객만족은 일반적으로 비교기준과 지각된 제품성과의 차이에 대한 고객들의 반응으로 볼 수 있다. 전통적인 기대-불일치 모델에서는 사전기대가 비교기준으로 사용된다고 보고 있으며, 불일치에 의해 고객만족이 결정된다고 보았다. 그런데 최근 연구에서는 기대와 제품성과가 불일치를 통한 간접적 효

과 이외에도 그 자체가 직접적인 효과를 가질 수 있다는 것을 보였다. 고객만족의 결정 변수들의 효과가 제품의 성격에 따라 달라진다는 것이다.

최근 기본적인 기대-불일치 모델은 다음과 같이 여러 방향으로 수정 확장되고 있다. 첫째, 고객만족 형성과정이 상황에 따라 달라질 수 있다는 것이 고려되고 있다. 앞에서 본 바와 같이 제품간에 차이가 있으며, 또 개인간에 따라 차이가 발생할 수 있을 것이다. 예를 들어 고객의 제품에 대한 경험이 증가하고 제품수명주기가 성숙됨에 따라 기대가 비교적 정확히 형성되고 나아가 고객만족에 미치는 효과가 달라질 것으로 예상된다.

둘째, 불일치가 미치는 영향이 기본 모델에서는 불일치의 크기에만 의존하는 것으로 상정되고 있는데 반해 최근 부정적 불일치(성과<기대)가 긍정적 불일치(성과>기대)보다 더 큰 영향력을 갖기 때문에 불일치의 방향에 따라 같은 크기의 불일치가 미치는 효과가 다를 수 있다는 주장이 제기되고 있다. 이는 준거이론(prospect theory)에 근거하고 있는데, 손실(loss)이 이득(gain)보다 크게 여겨진다는 가설에 기초한다. 고객만족의 현상에 적용해 보면 부정적 불일치는 손실로서 긍정적 불일치라는 이득에 비해 미치는 효과가 크다고 예상할 수 있다. 즉 불일치의 효과가 방향에 따라 비대칭적이라는 것이다.

세째, 최근 다른 한 흐름의 연구는 고객만족을 소비자 개인수준이 아닌 산업 또는 기업 수준에서 측정하고 분석하고 있다(Fornell 1992). 만족은 일종의 효용으로 볼 수 있고 직접적으로 비교 불가능한 대안들 간에서 선택을 하듯이 만족도 평가를 산업 간 비교하는 것이 가능하다는 전제를 하고 있다. 산업수준에서 고객만족 과정을 연구할 때는 각 기업이 기대, 불일치, 제품성과, 만족의 기업별 평균값으로 나타나는 한 자료치가 되는 것이다. 물론 이와 같은 연구에는 여러가지 이슈가 제기된다. 제품범주에 따라 상당한 차이가 있다. 예를 들어 독과점적인 제품범주의 고객만족 형성과정이 치열한 경쟁이 있는 범주와 동일할 것인가? 시장의 성숙정도가 시장내 만족도에 영향을 미치는가?

기업, 산업, 국가 수준에서의 고객만족 연구는 심리학이론과 경제학 이론을 결합하고 있다. 기대, 불일치, 제품성과의 지각과 같은 심리학적 변수와 시장점유율, 총마진, 투자 수익률 등의 경제학적 변수가 동시에 고려하는 연구가 수행되고 있는 것이다. 이와 같은 여러 방향의 연구노력을 통해 현대적 경영사고의 중추적 개념인 고객만족에 대한 이해가 더욱 깊어질 것으로 기대된다.

References

- Anderson, Ralph E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), pp.38-44.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20 (February), pp.21-8.
- Cadotte, Ernest R., R. B. Woodruff, R. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp.305-14.
- Cardozo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2 (August), pp.244-9.
- Carlsmith, J. Merril and Elliot Aronson (1963), "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (February), 151-6.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), pp.491-504.
- Cohen, Joel B. and M. E. Goldberg (1970), "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 7 (August), pp.315-21.
- Deighton, John (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11 (December), pp.763-70.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fisk, Raymond P. and Clifford E. Young (1985), "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services," in Advances in Consumer Research, E. Hirschman and H. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fornell, Clases (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56(January), pp.6-21.
- Gilovich, Thomas (1981), "Seeing the Past in the Present: The Effect of Associations to Familiar Events on Judgments and Decisions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (5), pp.797-808.
- Helson, Harry (1964), *Adaptation-level Theory*, New York: Harper & Row.
- Hoch, Stephen J. and Y. Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp.221-33.
- Howard, John A. and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- 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, pp.431-7.
- Locke, Edwin A. (1967), "Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks," *Journal of Personality and Social Psychology*, 7 (2), pp.125-34.
- Lord, Charles, L. Ross, and M. Lepper (1979), "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp.2098-109.
- Lord, Frederick M. (1963), "Elementary Models for Measuring Change," in *Problems in Measuring Change*, C. W. Harris, ed. Madison,: University of Wisconsin Press.
- Mason, Joseph B. and S. H. Himes, Jr. (1973), "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliances," *Journal of Consumer Affairs*, 7 (Winter), pp.121-7.
- Miller, John A. (1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.72-91.

- Morris, Earl W. (1977), "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.240-74.
- Mowen, John and Stephen Grove (1983), "Search Behavior, Price Paid, and the 'Comparison Other': An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction," in International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, R. L. Day and H. K. Hunt, eds. Bloomington, IN: Indiana University, pp.17-9.
- Oliver, Richard L. (1976), "Hedonic Reactions to the Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions," Journal of Applied Psychology, 61 (2), pp.246-50.
- _____, (1977), "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," Journal of Applied Psychology, 62 (4), pp. 480-6.
- _____, (1979), "Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence," in New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington, IN: Indiana University, pp.66-71.
- _____, (1980a), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17 (September), pp.46-9.
- _____, (1980b), "Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction," in Theoretical Developments in Marketing, C. W. Lamb and P. M. Dunne, eds. Chicago, IL: AMA, 20pp.6-10.
- _____, (1980c), "Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction," in Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, pp.2-6.
- _____, (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," Journal of Retailing, 57 (Fall), pp.25-48.
- _____, (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," Journal of Conivmer Research, 20 (December), pp.418-430.

- 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, pp.168-75.
- _____, and William O. Bearden (1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," Journal of Business Research, 13 (June), 23pp.5-46.
- _____, and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," Journal of Consumer Research, 14 (March), pp.495-507.
- _____, and G. Linda (1981), "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention," in Advances in Consumer Research, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.88-93.
- Olshavsky, Richard W. and John A. Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," Journal of Marketing Research, 9 (February), pp.19-21.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover (1976), "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of Cognitive Structure," in Advances in Consumer Research, B. B. Anderson, ed. Cincinnati, Ohio: Association for Consumer Research, pp. 168-75.
- _____, and Philip Dover (1979) "Disconfirmation of Consumer Expectation through Product Trial," Journal of Applied Psychology, 64 (April), pp.179-89.
- Peter, J. Paul, Gilbert A. Churchill Jr., and Tom J. Brown (1993), "Caution in the USE of Difference Scores in Consvermer Research," Journal of Consvermer Research, 19 (March), pp. 655-663.
- Pickle, Hal B. and Robert Bruce (1972), "Consumerism, Product Satisfaction /Dissatisfaction: An Empirical Investigation," Jouthern Journal of Business, 7 (September), pp.87-100.
- Prakash, Ved (1984), "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm As a Determinant of Consumer Satisfaction," Journal of the Academy of Marketing Science, 12 (4), pp.63-76.
- _____, (1985), "Mood States and Consumer Satisfaction: A Conceptual Framework," in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, H. Keith Hunt and

- Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University.
- Sherif, M. and C. I. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, Yale University Press.
- Sirgy, M. Joseph (1984), "A Social Cognition Model of CS/D: An Experiment," *Psychology and Marketing*, 1 (Summer), pp.27-44.
- Summers, John O. and Donald H. Granbois (1977), "Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior," in *Advances in Consumer Research*, W. D. Perreault, ed. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp.155-8.
- Swan, John. E. and Linda J. Combs (1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40 (April), pp. 25-33.
- _____ and Warren S. Martin (1981), "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Kent Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.77-82.
- _____ and Alice A. Mercer (1982), "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation," in *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds Bloomington, IN: Indiana University, pp.2-8.
- _____ and Richard P. Oliver (1985), "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University.
- Swan, John. E. and I. Frederick Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), pp.49-67.
- _____, I. Frederick Trawick and Maxwell G. Carroll (1982), "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study," in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, pp.15-22.
- Thibaut, J.W. and H. H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Trawick, I. Frederick and John E. Swan (1980), "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction," in Marketing in the 80's: Changes and Challenges, Richard P. Bagozzi et al, eds. Chicago: AMA, pp.97-100.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp.204-12.
- Weaver, Donald and Philip Brickman (1974), "Expectancy, Feedback and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (March), pp.420-8.
- Westbrook, Robert A (1980a), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7 (June), pp.49-54.
- _____, (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp.258-70.
- _____, and Joseph W. Newman (1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 456-66.
- _____, 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.
- Wilton, Peter C. and M. Nicosia (1986), "Emerging Paradigms for the Study of Consumer Satisfaction," *European Research*, 14 (January), pp.4-11.
- Woodruff, Robert B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20 (August), pp.296-304.
- Yi, Youjae (1989), "An Investigation of the Structure of Expectancy-Value Attitude and Its Implications," *International Journal of Research in Marketing*, 6 (December), pp.71-83.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, pp. 68-123.
- Yi, Youjae (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research* 20, pp.502-506