

顧客滿足의 定義 및 測定에 관한 研究

李 侑 載*

《目 次》

I. 서 론	(discriminant validity)
II. 顧客만족의 정의와 측정	3. 顧客만족의 요인구조
1. 顧客만족의 정의	4. 측정의 타당성
2. 顧客만족의 측정	5. 공통척도(common scale)에 대한 필요성
3. 顧客만족의 차원 구조	6. 비만족 연구에 대한 필요성
III. 顧客만족의 정의와 측정에 대한 이슈	7. 고객에 대한 명확한 정의
1. 좀 더 명확한 개념화의 필요성	8. 만족 범주의 결정
2. 顧客만족의 차별적 타당성	IV. 결 론

I. 서 론

최근 많은 기업들이 顧客만족경영을 새로운 경영이념으로 채택하고 이를 추진하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 즉, CS경영 선포식을 거행하여 이런 실천의지를 대내외에 밝히며, 전사적 顧客만족 추진위원회를 결성하고, 顧客만족에 대한 약속 및 선언을 발표하는 등 다양한 활동을 벌이고 있다.

이와 같이 顧客만족경영을 추진하게 된 이유는 경영환경의 변화로 인해 종래의 기업위주 사고로서는 살아남을 수 없다는 사실과 顧客만족경영만이 급속한 변화에 대응하는 전략임을 인식하게 되었기 때문이다. 새로운 경영환경의 변화는 시장·고객·경쟁면에서 급격하게 일어나고 있다.

시장면에서는 종래 공급이 수요에 비해 부족하던 기업주도적인 상황에서 공급이 수요보다 많은 顧客주도적 상황으로 변화했다. 신규수요 중심으로 계속적으로 높은 성장을 보이던 시장이 대체수요 중심으로 재구매나 고정고객에 의존하며 상대적으로 둔화된 성장을

* 서울대학교 경영대학 교수

** 이 논문은 수암장학문화재단의 지원으로 이루어 졌음.

보이게 되었다.

고객면에서는 기본적으로 단순한 니즈를 충족시키는 것이 중요하던 과거와는 달리 점차 고객 니즈가 고급화되는 추세를 볼 수 있다. 여러 고객들의 니즈가 비교적 비슷하여 소위 10인 1색인 대중시장이 점차 사라지고 니즈가 점차 다양화, 개성화되고 있다. 따라서 각 개인마다 다른 취향을 추구하게 되는 1인1색의 시대를 맞아 "고객은 있지만 고객들은 없다."라는 말까지 나오고 있다. 나아가 한 고객이라도 시간이나 장소에 따라 욕구가 바뀌어 다양한 취향을 보이게 되는 1인 10색의 시대로 변화하고 있다. 또 종래 물질적 풍요를 추구하며 기능과 품질을 강조하던 시대에서 정신적 풍요를 추구하며 서비스나 디자인 등을 강조하는 시대로 바뀌었다.

경쟁면에서도 종래의 독·과점 시대에서 자유경쟁시대로 변모하고 있으며 많은 규제가 완화되어가는 것을 볼 수 있다. 한편 내수시장 보호주의 하에서는 국내기업간의 경쟁만을 신경쓰던 것이 이제는 시장의 개방으로 소위 국경없는 무한 경쟁에 대응해야만 하게 되었다. 아울러 경쟁의 질적 심화가 이루어지고 있는데 종래 업계내 경쟁에서 업계간, 업태간의 경쟁으로 변하고 있다.

이와 같은 경영환경의 급격한 변화로 고객이 기업을 선택하는 시대가 됨에 따라 고객으로부터 외면당하는 기업은 경쟁에서 살아남을 수 없다는 인식이 확산되고 고객만족에 대한 많은 관심이 집중된 것이다. 실무계에서 뿐만 아니라 학계에서도 고객만족을 이해하기 위한 많은 연구가 이루어지고 있다. 고객만족에 대한 연구는 크게 세가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 즉 고객만족의 정의 및 측정, 고객만족의 결정요인, 고객만족의 결과변수이

〈표 1〉 경영환경의 변화

	과거	현재
시장	· 기업 주도(공급<수요) · 신규수요 중심 · 고성장	· 소비자 주도(공급<수요) · 대체수요 중심 · 저성장
고객	· 단순한 니즈 · 동일한 니즈(10인 1색)	· 니즈의 고급화 · 니즈의 다양화, 개성화(1인 1색)
경쟁	· 독·과점, 정부규제 · 국내기업간 경쟁(내수시장 보호) · 업계내 경쟁	· 자유경쟁, 규제완화 · 글로벌 경쟁(시장 개방) · 업계간 경쟁

다. 이중 고객만족의 정의 및 측정은 고객만족에 대한 모든 연구에 있어서 선행되어야 할 가장 중요한 분야로 볼 수 있다. 모든 연구에 있어서 주요변수들의 정의 및 측정이 올바르게 되어야 모든 자료를 의미있게 해석하고 분석할 수 있기 때문이다. 만약 고객만족의 개념이나 정의가 학자마다 다르게 되면 각 연구를 비교하거나 발견된 결과를 일반화시킬 수 없게 된다. 마찬가지로 고객만족의 측정에 문제가 있게 되면 모든 관련자료나 연구결과의 해석이 모호해지며 그릇된 결론이 도출될 것이다.

따라서 본 연구에서는 고객만족의 정의 및 측정에 대한 기존연구를 이론적으로 검토하여 학계나 업계에 전반적인 이해를 제공하고자 한다. 또한 이 분야에서 앞으로 연구되어야 할 이슈들도 제기하고자 한다. 다른 두 분야의 검토는 이미 다루어진 바 있다(이유재 1994).

Ⅱ. 고객만족의 정의와 측정

1. 고객만족의 정의

고객만족에 대한 정의에는 결과(outcome)에 강조를 두느냐 혹은 과정(process)에 강조를 두느냐에 따라 두가지 유형이 존재한다. 전자의 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 이와 관련된 정의로는 다음과 같은 것들이 제시될 수 있다. "소비자가 치른 댓가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태"(Howard and Sheth 1969). "구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응"(Westbrook and Reilly 1983). "불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태"(Oliver 1981).

반면에 과정에 초점을 맞춰, 고객만족은 "소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가"(Hunt 1977)나 "선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가"(Engel and Blackwell 1982) 혹은 "사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응"(Tse and Wilton 1988) 등으로 정의될 수 있다. 이 정의들은 모두 고객만족의 근거에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다. 이와 같은 과정지향적 접근은 결과지향적 접근과는 달리 여러 이점을 가지고 있다. 즉, 과정지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할

을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다. 또, 이 접근은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 이런 이점들 때문에, 많은 연구에서 이 과정지향적 관점을 채택하고 있다.

예를 들어, 기대-불일치 모형(expectation-disconfirmation model)에서는 고객만족이 기대와 실제성과의 비교과정에서 나온다고 본다. 즉 기대에 비해 성과가 높은 경우 만족이 발생하며 기대에 비해 성과가 낮은 경우 불만족이 발생하는 것으로 보는 것이다. 이와 같이 고객만족을 평가과정과 연계시키는 것이 여러 학자들에 의해 받아들여지고 있다 (Oliver 1980; Bearden & Teel 1983; Day 1984).

고객만족에 대한 정의는 그 대상의 수준에 있어서도 차이가 난다. 일반적으로 채택되고 있는 수준은 제품, 소비경험, 구매의사결정 경험, 판매원, 점포, 속성, 구매전 경험에 대한 만족이다. 예를 들어, 제품에 대한 만족도와 점포에 대한 만족도는 개념적으로나 실제적으로 다를 수 있다. Westbrook & Reilly(1983)는 소비경험 전체에 대한 만족을 강조하고 있다. 게다가 몇몇 연구들(Anderson 1973; Cardozo 1965; Oliver 1976, 1977; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Miller 1976, 1979)에서는 고객만족 대신 제품 성과를 검토하고 있기도 하다.

2. 고객만족의 측정

1) 측정 방법

고객만족의 측정에 있어서 가장 널리 사용되는 방법은 직접 조사(direct survey)이다. 이 방법의 장점은 간편성으로, 목적이 명확하고 소비자가 쉽게 응답할 수 있는 방법이다. 게다가 고객만족과 측정치 사이의 관계도 비교적 명확하다. 그러나 단점은 응답자가 질문자에 의해 영향을 받을 수 있다는 점이다(reactivity). 또한 표본 선정의 오류, 면접자 오류, 무응답자 오류 등의 문제로 조사자료의 타당성이 위협받을 수 있다.

고객만족을 측정하는 또 다른 방법에는 고객 불평이나 반복 구매에 대한 자료 수집을 통한 간접조사가 있다. 이 간접조사는 만족과 밀접한 관련이 있는 불평이나 반복구매 행동을 대상으로 하기에 고객과 기업 양측 모두에게 중요하다. 그리고 질문과 같은 강요된 형식이 아니므로 응답상 오류가 상대적으로 적다. 그러나 몇가지 문제점이 있는데 첫째, 혼동효과(confounding effect)들 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전하다. 즉, 반복 구매는 고객만족뿐 아니라 기업의 촉진활동, 상표 구입가능성, 상표 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 예를 들어, 고객은 상표에 대해서는 불만족하게 느끼지만 다른 상표를 구할 수 없거나 기업이 특별한 판촉활동(쿠폰 등)을 하기

때문에 그 상표를 재구매할 수 있다. 따라서 이러한 간접조사는 만족뿐 아니라 다른 외적 요인들까지 함께 측정하게 된다. 둘째로 이러한 척도(measures)는 분포의 양끝 부분에 존재하는 극단적 표본을 추출함으로써 전형적인 고객 만족을 측정하는 데 실패할 수도 있다. 예를 들어, 일반고객보다 공격적이거나 매우 극단적인 경험을 한 고객이 불평으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많다.

이 두가지 조사방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있다. 따라서 이들은 서로를 대체한 다기 보다는 상호보완한다고 생각될 수 있다. 이러한 척도들의 유용성은 연구의 목적에 달려있는 것 같다. 예를 들어 직접 조사는 만족 형성 과정의 이론적 연구에 보다 적절하고, 반복 구매와 불평율을 이용한 간접 조사는 기업의 제품 만족도 조사와 공공 정책 수립에 보다 유용할 것이다. 따라서 이 조사방법은 연구 목적과 발생가능한 응답상 오류의 정도 등을 고려하여 선택해야 한다.

직접조사의 구체적인 방법으로는 면접법, 전화법, 우편조사법 등이 있다. 면접법은 정확성의 면에서 가장 뛰어나며 응답에 대한 통제를 할 수 있는 반면에 많은 시간과 비용이 들게 된다. 따라서 현실적으로는 우편조사법을 채택하는 기업이 많다. 이 방법은 시간과 비용은 적게 소요하지만 회수율(응답율)이 낮아지는 단점이 있다. 따라서 회수율을 높이기 위한 노력이 필요한데 다음과 같은 방법이 있다.

CS조사의 중요성을 설명하여 고객의 공감을 얻고 협력을 구한다. 회답자에게는 전화카드나 펜 등 답례를 제공한다. 이때 회답자에게 나중에 답례를 우송하는 방법과 질문지와 함께 보내는 방법이 있다. 조사한 내용에 대해서는 익명성 등을 보장해 비밀을 유지할 것을 약속한다. 질문지를 우송하기 직전에 조사의뢰 전화를 해서 협력을 부탁하고 회답용지 우송료는 당연히 조사하는 측이 부담한다. 만약 고객이 기일까지 회답을 안하는 경우 재의뢰장을 보내거나 전화로 독촉한다.

흔히 시장조사 회사나 기관을 통해 고객만족도 조사를 시행하고 있는데 미국의 경우 J. D. Power사가 잘 알려져 있다. J.D. Power사는 매년 미국의 자동차에 대해서 고객만족도 조사를 하고 있고 이 조사결과가 고객의 구매심리에 크게 영향을 미치므로 여러 자동차 회사들이 조사결과에 많은 신경을 쓰고 있다.

이 조사는 새 차를 구입해서 1년 이상 소유해 온 미국 전역의 고객을 대상으로 차의 품질, 딜러의 차에 대한 지식, 부품조달과 수리의 신속도, 수리비 등의 서비스 정도에 대해 평가한다. 고객만족도 지수는 업계평균을 100으로 해 비교가능하도록 되어있다. <표 2>는 J.D. Power사의 질문항목들의 예를 보여주고 있다.

〈표 2〉 J. D. Power사의 CS조사 질문항목 예

인적 요소	서비스 맨의 친절함 서비스 어드바이저의 종합적 능력 서비스 어드바이저의 친절함 서비스 어드바이저의 문제에 대한 이해 서비스 어드바이저의 신속한 접수 보증수리의 정도 작업하는 기계 수리공의 수 작업용 공구, 설비의 충실 서비스 맨의 기술적 식견 수리공의 친절함 서비스/수리작업의 신속함 서비스/수리예약의 손쉬움 작업의 질 기계 수리공의 훈련도 약속한 대로의 완성 DIY패키지의 준비정도 서비스 점검에 투입된 시간의 타당성
기술적 요소	보증기간내 트러블 경험의 유무 납차시의 트러블 경험의 유무 경험한 수리 트러블의 종류 딜러의 불만족 서비스에 의한 방문회수 첫 회에 트러블을 수리하는 능력 서비스용 예비부품의 입수성

2) 척도의 신뢰성과 타당성

① 단일 항목 척도

많은 연구자들이 '매우 만족스럽다'에서 '매우 불만족스럽다'까지를 몇 개의 구간(보통 4-7개)으로 나누어서 응답자가 답하게 하는 다소 단순한 단일 항목 척도를 사용해왔다. (Andreasen and Best 1977; Ash 1978; Kourilsky and Murray 1981; Oliver 1976; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1979; Swan and Martin 1981; and Westbrook 1980a). 단일 항목 척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 여러가지 이유로 비판 받을 수 있다. 단일 항목 척도는 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다. 따라서 고객만족의 복잡성을 완전히 설명할 수는 없다. 무작위적 오차(random error), 항목 특유성(specific item), 방법 요인(method

factor) 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 된다. 그리고 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다. 신뢰성을 알아보는 유일한 방법은 반복 검사에서의 신뢰성(test-retest reliability)을 구하는 것이다. 그런데 이것은 고객만족의 실제 변화나 기억 오류(memory bias) 등의 영향을 통제하지 못한다.

한 연구는 반복 검사를 통해 몇몇 단일 항목 척도의 신뢰성을 비교했다. 즉, 감동-실망(Delighted-Terrible), 백분율(percentage), 욕구 S-D(need S-D), 그리고 내용 분석 척도(content analytic scales) 등을 비교 분석하였다(Westbrook 1980b). 복지에 대한 사회학적 연구(Andrews and Withey 1976)에서 널리 사용된 D-T척도가 이 연구에서 신뢰성이 가장 큰 것으로 나타났다(.65 - .84). 각 척도의 간단한 설명과 신뢰도는 <표 3>에 나타나 있다. 대부분의 신뢰도 값이 낮거나 보통이기 때문에 단일 항목 척도를 사용하는 데 주의가 요구된다.

척도의 타당성은 단일 항목 척도를 사용하는 연구에서는 거의 조사되지 않아 왔다.

<표 3> CS 단일 항목 척도의 신뢰도

척도	신뢰도	설명
감동-실망 (delighted-terrible)	Westbrook(1980b) .65(자동차) .84(은행) .73(시계)	"제품에 대해 어떻게 생각하십니까?"라는 질문에 대해 감동에서 실망으로 이르는 7점 척도로 응답.
백분율 (percentage)	Westbrook(1980b) .55(자동차) .81(은행) .72(시계)	"제품에 대해 얼마나 만족하십니까?"라는 질문에 0%부터 100%사이에서 응답.
욕구 충족-미충족 (need S-D)	Westbrook(1980b) .68(자동차) .78(은행) .69(시계)	"제품이 당신의 욕구를 얼마나 충족시켜줍니까?"라는 질문에 대해 '매우 잘'부터 '매우 형편없이'까지의 항목 중에서 응답.
내용분석 (content analysis)	Westbrook(1980b) 보고된 바 없음.	자유응답형 질문에 대한 답변을 1) 호의적인 반응 2) 호의적이며 동시에 비호의적인 반응 3) 호의적이지도 비호의적이지도 않은 반응 4) 비호의적인 반응 으로 분류함.

Westbrook(1980)는 수렴적(convergent), 차별적(discriminant), 이론적(nomological) 타당성을 다속성-다측정 방법(multitrait-multimethod; MTMM)매트릭스를 이용하여 검토하였다. 이 연구는 D-T척도가 어느 정도 타당성을 가진다는 것을 보여 주었다. 예를 들어, 우리는 수렴적 타당성을 조사하는 데 있어서 D-T척도와 다른 척도 사이의 상관계수를 검토할 수 있다. 상관계수는 백분을 척도의 .65-.85에서 욕구S-D 척도의 .48-.81과 내용분석 척도의 .73-.81까지의 범위에 걸쳐있다. 차별적 타당성은 한 제품의 만족평가가 동일한 척도로 측정된 다른 제품의 만족평가와 독립적이라는 것을 보여줌으로써 입증되었다. 그리고 D-T척도와 선행변수나 결과변수와의 관계를 보임으로써 이론적 타당성을 입증하였다.

② 복수 항목 척도

초기의 연구들에 비해 최근의 연구는 복수 항목 척도를 사용하는 경향이 있다(Bearden and Teel 1983; Churchill and Surprenant 1982; Oliver 1980a; Oliver and Bearden 1983; Oliver and Linda 1981; Swan and Trawick 1981; and Westbrook and Reilly 1983). Westbrook and Oliver(1981)는 다섯개의 복수 항목 척도들을 비교 분석하였다. 즉, 구두척도(verbal), 그림척도(graphic), 리커트척도(Likert), 어의차이 척도(semantic differential), 그리고 추론척도(inferential)를 비교하였다. MTMM분석에 따르면 어의차이 척도가 가장 높은 신뢰도(α 계수는 .91과 .95)와 차별적, 수렴적 타당성을 나타냈다. 추론척도는 α 계수가 .46-.72로 가장 신뢰성이 낮았다. 이 연구의 요약된 결과는 <표 4>에 있다. 몇개의 다른 연구들에서도 단일 항목 척도에 비해 복수 항목 척도가 보다 신뢰할 만하다는 것을 보여준다: 즉 α 계수는 .93~.95(Bearden and Teel 1983), .90~.93(Churchill and Surprenant 1982), .82(Oliver 1980a), .92(Oliver and Bearden 1983), .94(Oliver and Linda 1981) 등으로 높게 나타났다. 따라서 고객만족을 측정하기 위해 복수 항목 척도를 사용하는 것이 바람직할 것이다.

3) 고객만족 조사의 3원칙

고객만족 조사를 하는 데 있어서 흔히 다음의 「CS조사의 3원칙」이 제시된다.

- ① 계속성의 원칙 : 조사는 정기적으로 계속해서 한다.
- ② 정량성의 원칙 : 조사는 비교가능하도록 정량적으로 한다.
- ③ 정확성의 원칙 : 조사는 경영의 실태를 바르게 파악할 수 있도록 한다.

첫째, 계속성의 원칙에 따르면 고객만족 조사는 정기적으로 또한 계속해서 해야 한다. 많은 경우 고객만족의 측정·조사는 이전과 비교해 어느 정도 잘 되었는가를 파악하고자

〈표 4〉 CS 복수 항목 척도의 신뢰도

척도	신뢰도	설명
리커트 (Likert)	Westbrook & Oliver(1981) .93 - .96(자동차) .75 - .95(계산기) Bearden & Teel(1983) .93 - .95(자동차 수리) Oliver(1980) .82(예방주사) Oliver & Bearden(1983) .92(다이어트 약)	제품에 대한 만족을 나타내는 여러 문장들에 대해 소비자가 동의하는 정도를 측정해 합계.
어의차이 (semantic differential)	Westbrook & Oliver(1981) .94 - .95(자동차) .90 - .91(계산기) Oliver & Linda(1981) .94(의류)	척도의 양끝에 만족의 정도를 나타내는 서로 상반된 수식어를 제시하고 그에 대한 소비자의 생각을 측정
그림 (graphic)	Westbrook & Oliver(1981) .72 - .87(자동차) .90 - .93(계산기)	사람의 얼굴, 온도계, 원, 사다리 등과 같은 그림을 이용하여 측정
구두 (verbal)	Westbrook & Oliver(1981) .76 - .88(자동차) .52 - .68(계산기)	만족-불만족, 감동-실망 등과 같은 말을 이용해 측정.
추론 (inferential)	Westbrook & Oliver(1981) .46 - .68(자동차) .70 - .72(계산기)	모든 속성에 대해 원하는 수준과 인식된 수준과의 차이를 측정.

주: 신뢰도는 알파 계수로 보고됨.

한다. 따라서 정기적으로 계속해서 조사하는 것이 중요하다. 그러면 시계열적인 비교가 가능해지고 고객만족의 상황 및 문제점을 파악할 수 있다. 상품의 성격이나 경영환경에 따라 조사 주기는 달라지겠지만 변화가 빠른 경우 신속한 대응을 위해서는 조사를 보다 자주 실시해야 할 것이다.

두번째, 정량성의 원칙은 고객만족도를 숫자로 측정해 지수화하는 것을 강조한다. 조사가 숫자로 나타나 있다면 전년도와의 비교나 경쟁사와의 비교 등이 비교적 명확해질 수

있다. 물론 자유응답형 질문으로 정성적 자료를 수집하고 생생한 고객의 소리를 듣거나 잠재적 니즈 등을 파악할 수 있다. 그렇지만 정량적 자료를 수집하는 것이 여러가지 유용한 통계분석 및 비교를 가능하게 한다.

세번째, 정확성의 원칙은 조사자료가 신뢰적이며 적절해야 함을 강조한다. 정확성을 높이기 위해서는 조사대상자의 표본추출이 적절하도록 해야 하고, 조사항목, 조사방법, 조사담당자 등의 결정에 신중을 기해야 할 것이다.

Ⅲ. 고객만족의 차원 구조

고객만족은 단일 차원을 가지고 있는가 아니면 복수 차원을 가지고 있는가? 많은 연구들이 고객만족은 단일 차원을 가진다고 가정하여 고객만족이 복수 차원일 수 있다는 가능성을 검토하지 않았다. 단지 몇 개의 연구만이 고객만족의 요인 구조를 검사했을 뿐이다 (Czepiel, Rosenberg, and Akerele 1974; Leavitt 1977; Oliver and Westbrook 1982; Swan and Combs 1976; Maddox 1981). 가장 빈번히 제시되는 이론은 Herzberg의 직무만족에 관한 이요인 이론과 비슷한 이중 요인 이론(dual factor theory)이다(Herzberg, Mausner, and Snyderman 1959). 이 이론에 따르면 만족과 불만족은 서로 다른 개념이다. 이는 만족과 불만족이 제품과 고객 사이의 상호작용에 있어서 서로 다른 측면에 의해 발생된다는 의미이다. 이들 두 개념은 서로 관련되어 있지 않기 때문에 만족의 수준은 불만족의 수준과 독립적일 수 있다. 예를 들어, 이요인 이론에 따르면 개인은 어떤 제품에 대해서 매우 만족해 하면서 동시에 불만족을 느낄 수도 있다. 이러한 접근은 만족, 불만족이 단일선상의 양극단에 위치하고 있다는 단일 요인 이론의 가정과 대조될 수 있다.

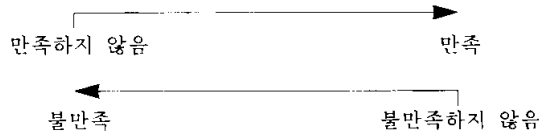
Czepiel, Rosenberg, and Akerele(1974)는 고객만족이 두가지 요인을 가지고 있다고 주장했다. "만족의 어떤 수준에서도 이러한 만족 또는 불만족이 영향을 미치는 요인들은 두가지 형태를 가질 수 있다: 즉, 불만족을 없애기 위해서는 반드시 필요한 유지요인(maintainer)과 진정으로 소비자에게 동기부여하고 만족을 야기시키는 만족요인(satisfier)이라는 두가지 형태를 가지고 있는 것이다."

Swan and Combs(1976)은 이요인 이론을 수정해서 두가지 다른 요인을 제안했다. 즉, 도구적 성과(instrumental performance)와 표현적 성과(expressive performance)이다. 도구적 성과는 어떤 목적 달성을 위한 수단인 제품의 물리적인 면을 가리킨다. 반면에 표현적 성과는 심리적인 측면을 가리킨다. 그들은 단지 표현적 차원만이 만족을 가져온다고

• 일차원 구조하의 고객만족



• 이차원 구조하의 고객만족



<그림 1> 고객만족의 차원 구조

<표 5> 이차원 이론의 비교

Herzberg(1965)	Swan & Combs(1976)	Czepiel et al.(1974)
위생요인 (hygiene)	도구적 성과 (instrumental performance)	유지요인 (maintainer)
동기요인 (motivator)	표현적 성과 (expressive performance)	만족요인 (satisfier)

주장했다. 그리고 도구적 차원에서 만족스럽지 못한 성과는 불만을 야기시키지만 도구적 성과가 높다고 해서 만족이 발생하지 않는다는 것이다. 즉 도구적 성과가 낮으면 불만이 발생하나, 높은 도구적 성과가 만족을 주지는 못한다. 반면 높은 표현적 성과는 만족을 증대시킬 수 있다. 고객들에게 옷에 대한 경험을 묘사하도록 하고 그 정보를 수집하면서 Swan and Combs는 자신들의 수정한 이요인 이론의 근거를 제시하기 위해 주요사건(critical incident) 기술법을 사용하였다. 그러나, Leavitt(1977)는 이요인 가설을 지지할 수 있는 증거를 찾는 데 실패했다. 그리고 Maddox(1981)는 애매한 증거만을 발견하였을 뿐이다.

이러한 결과들은 고객만족의 차원을 밝히기 위한 보다 심층적 연구의 필요성을 제시한다. 앞으로의 연구는 고객만족이 일차원이 되는 그리고 이차원 더 나아가 다차원이 되는 조건을 밝혀내는 데 초점을 맞춰야 할 것이다. 이러한 차원에 관한 이슈는 마케팅 이론과 실무에 대해 몇가지 시사점을 가지고 있기 때문에 중요하다. 만일 고객만족이 단일 요인이라면 기업에서 자주 언급되는 고객만족의 극대화라는 목표가 적절한 목표가 된다. 그리

고, 고객만족의 측정을 위해 간결하면서 보편적인 척도가 사용되어야 한다. 그러나, 만일 만족과 불만족이 서로 독립적인 개념이라면 경영자는 두가지 목표, 즉 만족의 극대화와 불만족의 극소화라는 목표를 동시에 추구할 필요가 있다. 이 경우에 각각의 차원을 평가하는 항목을 포함하는 포괄적인 척도가 바람직할 것이다.

Ⅲ. 고객만족의 정의와 측정에 대한 이슈

1. 명확한 개념화

고객만족에 대한 좀 더 진전된 연구를 위해서는 고객만족에 대한 좀 더 명확한 정의가 요구된다. 이 이슈와 관련되어 몇가지 질문들이 제기된다. 고객만족은 과연 전체적 평가인가 혹은 구성요소들에 대한 평가인가 아니면 구성요소들에 대한 평가에 근거한 전체적인 개념인가? 또, 고객만족은 제품에 대한 것인가 아니면 구매의사결정과정이나 혹은 소비경험에 관한 것인가? 고객만족은 소비자에게 어떤 의미를 가지나? 예를 들어, 만족은 어떤 소비자들에게는 허용가능한 최소수준을 의미할 수 있지만 다른 사람들에게는 거의 완벽함을 의미할 수도 있는 것이다. 게다가 같은 소비자에 있어서도 만족의 의미가 시간이 지나감에 따라 달라질 수도 있다. 향후, 고객만족에 대한 연구가 진행되기 전에 고객만족의 개념을 명확하게 하는 작업이 요구된다.

2. 고객만족의 차별적 타당성(discriminant validity)

또 다른 주의를 요하는 이슈는 고객만족이 태도나 제품성과 그리고 감정과 같은 개념들과 개념적으로 구분되는지 여부이다. 우선, 태도(attitude)와 만족간의 관계를 고려해보자. 몇몇 연구자들은 고객만족을 태도로 간주하였다. "태도와 만족이 제품에 대한 평가적 반응이라는 점을 고려하면, 그들 사이에 실제적인 차이가 존재하는지 여부는 확실치 않다. 현실적으로, 만족에 대한 측정을 소비후 태도측정으로 간주하는 것이 간명할 것이다." (LaTour and Peat 1979): "고객만족은 그것이 측정될 수 있는 평가적 개념이라는 점에서 태도라 볼 수 있다. 정의로 볼 때, 고객만족은 구매나 소비에 앞서 형성될 수 없기에 특별한 종류의 태도로 이해된다." (Czepiel and Rosenberg 1977).

그러나, 몇몇 연구에서 만족은 태도와 개념적으로 구분된다고 설명하고 있다. Oliver (1981)는 다음의 이론적 주장을 통해 두 개념을 구분하고 있다. 즉, 고객만족은 불일치(불일치는 다시 기대와 성과간의 차이에 대한 놀라움의 함수)와 관련된 비교적 단기적 개념이며 특정소비행위와 연관되는 데 반해, 태도는 경험대상에 대한 비교적 장기적인 감정

으로 주개념으로 놀라움(surprise)을 개입시키지 않는다. 그러므로, 태도는 제품이나 경험에 대해 보다 일반적으로 측정되며 상황적인 요인에 덜 민감하다. Westbrook and Oliver(1981)는 만족이 기대와 관련되어 구매상황 전체에 대해 내려진 평가인 반면, 태도는 비교과정을 필요로 하지 않는 제품의 선호감정이라 주장하였다. 그러므로, 만족과 태도는 특히, 기대와 제품성과가 차이날 경우 더욱 확연히 구분되는 개념이라 하겠다.

Oliver(1980a)는 경로분석을 이용한 실증연구에서 만족이 태도에 선행하며 구매후 태도에 영향을 미친다는 것을 보이면서 태도와 만족을 구분하였다. Wilton and Tse(1983)도 실증분석을 통해 다른 변수들과 태도 및 만족과의 관계를 확인하면서 이 주장을 지지하였다. 특히, 만족과 태도는 귀인과정과 보상행동을 설명하는 능력에서 차이가 난다고 주장하였다. 만약 두 개념이 서로 차이가 나지 않는다면 그들은 같은 결정변수와 결과들을 갖게 될 것이다. 그러나, 귀인행동과 보상행동에 대한 설명력에 차이가 난다는 것은 두 개념이 서로 구분된다는 주장을 뒷받침해준다. 그들은 또 결과변수들에 대한 분석을 통해 두 개념간의 구분을 확인하였다. 즉 고객만족은 기대의 일치/불일치 후에 발생하는 동적 현상으로 시간이 지남에 따라 태도에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

많은 연구에서 고객만족의 근사치로 제품성과에 대한 평가를 사용하고 있다(예를 들어, Anderson 1973; Cardozo 1965 등). 물론 만족과 제품성과에 대한 평가사이에는 높은 상관관계가 존재하나, 양자는 구분되는 개념이다. Swan and Comb(1976)는 개념적으로 양 변수를 구분하면서 제품성과가 고객만족에 미치는 영향을 분석했다. Churchill and Surprenant(1982)는 만족과 성과에 대한 측정이 차별적 타당성을 가진다고 확인하면서 두 개념이 서로 구분되는 것을 보였다.

고객만족을 간단하고 전반적으로만 평가하는 경우, 고객만족과 성과간의 관계가 높게 나타나며 중복현상이 나타날 지 모른다. 그러나 구체적으로 상세하게 고객만족을 측정하게 되면 양자간의 차이가 두드러지게 나타날 것이다. 따라서 성과는 고객만족의 선행요인 중 하나로서 기대와 비교되어 일치 또는 불일치를 평가하는 기준으로 사용되는 것으로 보는 것이 널리 받아들여지고 있다(Oliver 1980).

만족은 감정 자체는 아니다. 그러나, 감정에 대한 평가라고 규정되어 왔다(Hunt 1977). 고객만족은 소비경험의 즐거움이상의 것으로 해당 경험이 기대한대로 즐거움을 제공하고 있는지에 대한 평가이다. 예를 들어, 사람들은 즐거운 경험을 할 수 있지만 만약 그 경험이 기대에 못미치는 것이라면 불만족을 느낄 수 있는 것이다. 그러므로, 부정적인 감정을 가지지 않고도 불만족을 느낄 수 있다고 하겠다.

정리하면, 고객만족은 비록 태도와 제품성과 그리고 감정과 같은 개념들과 유사하거나 관련을 맺고 있지만 이들과 구분되는 개념이다. 그러나, 이 점에 대해서 기존 연구들은 명확한 입장을 보이고 있지 않다. 고객만족은 다른 개념들과 구분된 후에야 개별적으로 연구될 수 있는 것이다. 그러므로, 소비자행동의 이론적 틀에서 고객만족의 차별적 타당성을 명확히 보이는 것이 요구된다.

3. 고객만족의 차원구조에 대한 심층적인 탐구

고객만족의 차원구조에 대해서는 더 많은 연구가 요구된다. 고객만족의 차원구조를 이해하는 데 관련된 질문으로 다음과 같은 것들이 제시될 수 있다. 과연 고객만족은 단일 차원에서 설명되는가 아니면 복수차원을 이용해서 설명되는가? 만약 고객만족이 긍정적 요소(만족)와 부정적 요소(불만족)를 가지는 이차원적 구조를 가진다면 각 요소들의 상대적 중요도는 어떠한가? 각 요소의 상대적 중요도는 제품유형이나 소비자들에 따라 다른가?

기존 연구를 살펴보면 차원 구조분석의 결과가 조사방법에 따라 달라지는 경향을 보이고 있다. 주요사건(critical incident)법을 사용하는 경우 이차원 구조가 지지되는 경향이 있다(Herzberg 1965; Herzberg, Mausner & Snyderman 1959). 그러나 다른 방법을 사용한 경우에는 이차원구조가 발견되지 못하고 있다(Waters & Roach 1971). 왜 이런 차이가 발생하는가에 대한 이론적 고찰과 실증적 검증이 필요하다.

4. 측정의 타당성에 대한 입증

고객만족의 개념적 타당성(construct validity)을 검토한 연구는 그리 많지 않다. 비록 복수 항목 척도들이 비교적 좋은 타당성을 보이고 있으나 타당성의 검증이 아직 부족한 실정이다. 기존의 연구들은 고객만족의 측정에 사용한 척도들과 평가의 시기, 응답자와의 접촉방법(대면 면접, 우편, 전화), 자료수집의 원천(소비자 주도냐? 혹은 기업 주도냐?) 그리고 무응답에 대한 처리에 있어 다양한 모습을 보이고 있다. 예를 들어, 기업은 소비자들에 대한 정보를 주로 두가지 경로를 통해 수집하고 있다. 첫째, 기업이 주도하여 마케팅 조사의 일부로 소비자를 대상으로 조사를 실시해 자료를 수집한다. 둘째, 소비자들이 자발적으로 불평등을 통해 기업에 정보를 제공할 수 있다. Ross and Oliver(1984)는 두가지 유형의 정보가 여러 차원에서 구조적인 차이를 보인다고 지적하면서 자료 수집방법이 변수간 관계에 영향을 미친다고 주장하였다.

설문조사인가, 실험설계인가에 따라 측정자료의 타당성에 대한 고려사항이 달라질 수 있다. 설문조사 경우에는 설문자로 인한 오류(interview bias), 무반응 오류(non-response

bias) 등의 문제가 있을 수 있다. 특히 소비자가 자발적으로 보이는 불평자료 등만을 통해 측정하게 되면 극단적인 경험만이 과다하게 집계되거나 불평분자들의 반응만이 기록될 수 있다. 반면에 실험설계의 경우에는 실험참가자들이 실험의 목적을 파악하게 되어 조사자가 의도하는 방향으로 행동하거나 응답할 수 있다. 짧은 시간내에 기대를 형성하고 제품을 이용하며 사후 평가하게 하므로 최근 효과(primacy effect)나 회상으로 인한 영향이 있을 수 있다(Oliver 1980).

이렇게 볼 때, 자료수집방법에 있어서의 차이가 연구결과의 차이를 유발한다고 볼 수 있다. 그러므로, 고객만족 연구에 있어 특정방법이 측정치에 미치는 영향은 반드시 고려되어야 한다(Bagozzi and Yi 1990). Tse and Wilton(1988)은 공통적인 방법을 사용할 때 경로계수의 측정치가 높게 나타날 수 있다고 주장하였다. 그러므로, 측정방법을 공유함으로써 발생하는 오류를 감안하며 관찰된 관계들을 평가하는 것이 필요하다. 구조등식모델은 여러 다양한 방법과 측정오차에서 기인한 분산정도를 검토하는 데 유용하다. 다른 방법으로는 측정변수간의 독립성을 확보하기 위해 실험의 사용이 제안되기도 한다(Oliver and DeSarbo 1988; Wilton and Tse 1983). 또한, 구조등식모델이 실험과 결합되어 제안되기도 한다(Bagozzi and Yi 1989).

고객만족 척도의 타당성을 엄격하게 검증하기 위해서는 서로 다른 방법에 근거한 여러 측정수단들이 필요하다. 예를 들어, 자기보고(self-report)에 너무 의존해서는 안된다. 대신 기록 자료와 같이 다양한 방법들에 기초한 척도들이 필요하다. 자유응답형 질문(open-ended questions)과 같이 덜 구조화된 측정수단을 사용하는 것이 유용할 것이다(Westbrook and Oliver 1981). 소비자가 자료수집의 주체와 그 목적을 알게되면 자신의 반응을 왜곡하게 된다. 고객만족 측정방법이 갖는 효과에 대해서는 연구가 거의 진행되지 않고 있다. 그런 연구를 통해 여러 방법에 기초한 기존 연구의 결과들을 보다 엄밀하게 비교할 수 있을 것이다. 이에 대해서는 MTMM설계가 유용할 것이다(Bagozzi and Yi 1991).

복수시점조사에 있어 응답기간의 크기(interval size), 요인측정에 있어 혼동효과의 존재유무(factor purity), 응답상의 비대칭성과 민감도들과 같은 속성들을 검토하는 것도 역시 중요하다. 고객만족 측정에 있어 자주 등장하는 비판은 기본적 응답(base-line response)이 너무 높다는 것이다(Westbrook and Reilly 1983). 응답에 있어 다양성이 부족하면 이론적 분석에서 뿐만 아니라 통계적 분석에서도 문제가 야기된다. 야기되는 문제 들로는 다음과 같은 것들이 제시된다.

① 특히, 불평이나 판매량 감소와 같은 지수들이 다른 결과를 보일 때 자료의 표면타당성(face validity)이 위협을 받는다.

② 다양성이 부족한 경우, 비정규분포가 발생하며 통계적 분석은 擬似的(spurious) 성격을 띠게 된다.

③ 천장효과(ceiling effect)가 도입, 척도가 민감성을 잃게 되어 고객만족의 차이를 탐지할 수 없게 된다.

문헌연구를 통해보면 몇몇 고객만족의 측정점수가 다양성이 부족하다는 사실을 확인할 수 있다. 예를 들어, Westbrook and Newman(1987)의 연구에서는 총 0~10 구간에서 약 60%의 응답자가 0~1구간에 응답했고, 10%이하의 응답자만이 4~10구간에 응답을 보였다. 사실상, 9-10구간에 대해서는 단 하나의 응답도 존재하지 않았다. 그리고 응답의 평균은 1.49로 나타났다. 이 결과를 통해 응답들이 한 쪽으로 뭉쳐서 나타나고 있다는 것을 알 수 있다.

향후의 연구에서는 다양성을 최대화하고 응답이 한 곳으로 몰리는 현상을 방지할 적절한 측정수단이 요구된다. 이를 위해서는 고객만족의 다양한 측면을 포괄하는 척도를 채택하여야 하며 다양한 응답상의 대안을 반영하는 항목들을 포함하여야 한다. 또, 점수들을 집계하면서 동시에 응답오류를 감소시켜야 한다. 그러나, 아울러 다양성을 인위적으로 만들지 않도록 유의해야 하는 것은 물론이다.

5. 공통척도(common scale)의 개발

고객만족에 대한 여러 연구들을 비교하기 위해서는 공통척도의 개발이 필요하다. 특히 고객만족에 대한 전국적 조사가 있어서는 여러 기간에 걸쳐 또는 제품이나 기업 그리고 산업에 대해 고객만족의 측정점수들을 집계할 필요가 있다. 종래 각 연구마다 측정방법이나 척도 등이 다르기 때문에 조사자료를 비교하거나 집계하는 것이 어려운 형편이다. 고객만족의 개념이나 정의뿐만 아니라 측정 척도가 통일되는 경우 여러가지 상황에서 수집된 자료들을 보다 유용하게 활용할 수 있게 될 것이다. 그러므로, 공통척도의 개발은 고객만족의 연구에 큰 진보를 가져올 것이다.

6. 비만족(non-satisfaction)에 대한 연구

한가지 고려해 볼만한 이슈는 「고객들이 과연 모든 소비경험에 대해 만족평가를 하는가」이다.

소비경험에 대해 만족 평가를 내리지 않는 소비자가 있을 수 있다. 물론 조사응답자들에게 제품이나 서비스에 대한 만족수준을 묻게 되면 무관심하게 있던 사람들도 주어진

7점 척도나 5점 척도의 한 항목을 체크할 것이다.

그렇다고 해서 과연 소비자들이 진정하게 만족 또는 불만을 느꼈다고 볼 수는 없다. 만족에 대한 판단이 자연스럽게 형성되어 있다가 설문지에 의해 측정되는 경우도 있겠지만, 만족여부에 대해 아무런 생각이나 느낌이 없는 경우가 있기 때문이다. 비록 후자의 경우라 할 지라도 설문지를 받게 되거나 면접조사를 받게 되면 질문에 대답할 것이다.

즉, 주어진 질문에 대답하기 위해서 즉석에서 즉흥적으로 만족여부를 판단할 수 있다는 것이다.

이런 경우에는 소비자의 만족평가가 사전에 이루어져 있던 것이 설문지를 통해 측정되는 것이 아니라, 설문지나 고객만족 조사가 인위적으로 만족평가를 유도하는 셈이다. 또는 소비자가 별 생각없이 가볍게 대답할 가능성도 있는 것이다. 그렇다면 이와 같이 조사 받는 당시 즉석에서 생각해 나오게 되는 만족평가는 만족이나 불만의 평가가 없었다는 것이므로 비만족(non-satisfaction)이라는 중립적 용어로 표현되어야 할 것이다. 이는 만족이 결여되어 있다는 불만족(dissatisfaction)과 구별되어야만 할 것이다.

이런 측면에서 보면 기존 연구에서는 암묵적으로 모든 소비자가 모든 소비경험에 대해 평가를 하고 만족 정도를 기억하고 있다고 가정한다. 그러나 소비자가 만족 판단 자체를 하지 않는 경우가 있을 수 있기 때문에 이처럼 만족 평가 자체가 없을 수 있다는 가능성을 고려해야 할 것이다. 이런 비만족을 처리하는 방법에는 두가지 대안이 있을 수 있다.

첫째, 비만족 경우를 가려내는 측정항목을 추가해 비만족응답자는 표본에서 제외시키는 것이다. 예를 들어 응답범주에 '잘 모르겠다' 또는 '생각해 본 적이 없다'라는 항목을 추가해 이 항목을 체크한 응답자는 분석에서 제외시킬 수 있다. 이 방법은 비만족을 하나의 응답오류로 보고 연구대상에서 제외시키는 셈이다.

두번째, 비만족 경우도 표본에 포함시키지만 만족/불만족과는 구분해서 처리하는 것이다. 비록 설문조사에 의해 만족평가가 유발되지만 이 자체를 고객만족 형성과정으로 받아들이고 이 자체를 연구대상으로 인정하는 것이다. 그러나 똑같은 응답이라도 사전의 평가가 있던 경우와 즉석에서 평가를 하는 경우를 구분할 수 있다. 예를 들어 응답을 한 뒤에 그 응답에 대한 확신 정도를 측정해 가중치로서 사용하는 것도 한 방법이겠다.

어쨌든간에 기존의 고객만족 측정에서는 이와 같은 비만족을 상대적으로 무시한 것이 사실이다. 이에 대해 보다 심층적인 연구와 대응 방안의 모색이 필요하다고 본다. 단순히 물어본다고 해서 그 대상이 존재하는 것이 아니기 때문이다.

7. 고객의 명확한 정의

고객만족을 측정하기 위해서는 여러가지 구체적인 결정사항들이 있을 수 있다. 그 중 중요한 질문은 다음과 같다.

고객을 어떻게 정의해야 하는가? 자사의 상품을 이용하고 있는 기존고객만을 대상으로 할 것인가, 아니면 아직 이용하고 있지 않은 잠재고객까지 포함할 것인가의 문제가 있다. 흔히 고객만족의 측정대상으로는 기존 고객만을 생각하지만 시장개척 전략 등과 연계해 잠재고객까지 포함할 수도 있다.

또 상품의 사용자인가, 구매자인가를 결정해야 한다. 많은 소비재의 경우에는 상품의 구매자와 사용자가 일치하거나 매우 가깝기 때문에 구매자와 사용자를 나누어 고려할 필요성이 적다. 그러나 생산재의 경우에는 사용자와 구매자가 다른 것이 보통이기 때문에 문제가 된다. 어느 기업의 제품 또는 서비스를 구매할까를 결정하는 것은 구매·자재 담당자인 경우가 많은데 반해 실제 사용하는 것은 생산현장이다. 이런 경우 만족도 조사에서 어느 쪽을 대상으로 할 것인가는 중요하다. 이는 어느쪽의 만족을 우선시 해야 하는가의 결정에 따라 좌우된 것이다. 물론 이상적으로는 양쪽의 만족을 얻는 것이 필요하므로 고객만족도 조사에서 양쪽을 모두 대상으로 하는 경우도 많다.

때로는 유통경로가 고객만족 조사의 대상이 될 수 있다. 제조업의 경우 제품의 판매나 판매후 서비스에 관해서 제조기업이 직접 관여하지 않는 경우가 많다. 이런 경우 최종적인 고객만족도를 높이기 위해서는 직접 고객과 접촉하는 점포나 판매원이 중요하다. 따라서 최종 사용자뿐만 아니라 중간 단계인 유통경로의 만족도를 얻어야 한다. 따라서 최종 사용자의 만족도 뿐만 아니라 유통경로의 만족도까지 조사해야 할 것이다.

나아가 사내에서 한 부문의 일을 뒤이어 다음 일을 하는 공정은 그 부문의 고객이라 볼 수 있다. 즉 한 부문의 고객은 사내에도 있는 것이다. 최근에는 사회를 고객이라고 생각하는 견해도 등장하였다.

결국 고객만족 조사에서 대상으로 생각해야 할 고객이 다양하다는 것이다. 제품의 성격이나 기업의 방침에 따라 중요하게 여겨야 할 고객이 다를 수 있다. 따라서 고객의 범위를 결정하는 것이 만족도를 측정하는 데 중요한 단계로 볼 수 있다.

8. 만족비율에 포함시킬 항목의 결정

만족을 측정하는 경우 몇 단계로 나누어 질문하고 가장 적합한 항목을 선택하게 하는 것이 보통이다. 예를 들어 5점 척도에서는 「매우 불만」, 「불만」, 「보통」, 「만족」, 「매우 만족」의 5개 응답항목을 두게 된다. 업계에서는 고객전체의 몇 퍼센트가 만족하고 있는가

를 종합 만족도 지수로 사용하는 경우가 많다. 이런 경우 선택항목중 어느 항목을 만족으로 볼 것인가라는 문제가 대두된다.

'매우 만족' 하고 있는 사람만을 보는 견해가 있다. '매우 만족' 하고 있는 사람의 재구매 의도가 매우 높기 때문에 '매우 만족'의 비율을 중시하는 것이다. 그러나 '매우 만족'과 '만족'을 만족 범주에 포함시키는 견해도 있다. 즉 설문결과 중 「매우 만족」과 「만족」의 상위 2개 응답율을 더하여 만족도를 지수화하는 것으로 Top-2% 방식이라고 한다. 고객들이 확실한 의사표시를 하지 않는 습성이 있기 때문에 실제로 '매우 만족'이라 생각하면서도 대답은 '만족'으로 할 수 있기 때문이다. 따라서 두가지 항목을 굳이 구별할 필요가 없다는 주장에 근거하고 있다.

'매우 만족'과 '만족'을 함께 포함시키는 경우에도 각 항목의 가중치를 달리해 전체 만족도를 계산할 수도 있다. 예를 들어 '매우 만족'은 '만족'의 2배 가중치를 주는 것이다. 이 이슈에 대해서는 아직 명확한 해답은 없지만 향후 연구에서 보다 심층적으로 검토해야 할 것이다.

IV. 결론

본 연구에서는 고객만족의 정의 및 측정에 대한 기존 연구를 이론적으로 검토하였다. 고객만족의 개념에 대해서는 과정이나 결과에 초점을 두는 두가지 견해를 보았고 대상의 수준에 따라서 차이가 있는 것을 보았다. 고객만족의 측정에 대해서는 측정방법의 다양성, 척도의 신뢰성 및 타당성, 차원구조(일차원 또는 이차원)등을 살펴보았다. 그 결과 고객만족의 차별적 타당성을 입증하고, 측정의 타당성을 검증하며 좀 더 명확한 개념화의 노력이 필요하다는 것이 지적되었다. 이와 같은 문제들을 해결하게 되면 고객만족에 대한 연구에 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 국내문헌

이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 1994.

이유재, "고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰", 경영논집, 제28권 1·2호, 90-123, 1994.

이유재, "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구", 경영논집, 제28권 3·4호, 201-232, 1994.

2. 외국문헌

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, & Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Propitability: Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.

Andreasen, Alan R.(1977), "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures," *Journal of Consumer Affairs*, 11 (Winter), 11-23.

Andreasen, Alan R.(1985), "Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies," *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 135-41.

Andrews, Frank M. and Stephen B. Withey(1976), *Social Indicators of Well-Being*, New York: Plenum Press.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1989), "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 271-84.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1990), "Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-Reported Affect and Perceptions at Work", *Journal of Applied Psychology*, 75(October), 547-560.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1991), "Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 426-439.

Bettman, James R. (1974), "A Threshold Model of Attribute Satisfaction Decision," *Journal of Consumer Research*, 1 (September), 30-5.

Cadotte, Ernest R., R.B. Woodruff, R.L. Jenkins(1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-14.

Campbell, Angus, P.E. Converse, and W.L. Rodgers(1976), *The Quality of American Life*, New York: Russell Sage Foundation.

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

Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg(1977), "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'So What' Questions," in *Conceptualization and Measurement of*

- Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 92-119.
- Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, and Adebayo Akerele(1974), "Perspectives on Consumer Satisfaction," AMA Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 119-23.
- Day, Ralph L.(1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," in Advances in Consumer Research, W.D. Perreault, ed. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 149-54.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- 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, Claes and William T. Robinson(1983), "Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," Journal of Consumer Research, 9 (March), 403-12.
- Gilly, Mary and Betsy Gelb(1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer Behavior," Journal of Consumer Research, 9 (December), 323-8.
- Herzberg, Frederick, B. Mausner, and B. Snyderman(1959), The Motivation to Work, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, John A. and J.N. Sheth(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons.
- 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(1985), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, IN: Indiana University.
- 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, 431-7.

- Leavitt, Clark(1977), "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bipolar or Independent," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 132-49.
- Maddox, R. Neil(1981), "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, 8(June), 97-102.
- 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, 72-91.
- Oliver, Richard L.(1976), "Hedonic Reactions to the Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions," *Journal of Applied Psychology*, 61 (2), 246-50.
- Oliver, Richard L.(1980a), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 46-9.
- Oliver, Richard L.(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, 206-10.
- Oliver, Richard L.(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, 2-6.
- 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 William O. Bearden(1985), "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, 13 (June), 235-46.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.

- Oliver, Richard L. and Robert A. Westbrook(1982), "The Factor Structure of Satisfaction and Related Postpurchase Measures," in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington, IN: Indiana University.
- 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), 63-76.
- Resnik, Alan J. and Robert R. Harmon(1983), "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach," *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 86-97.
- Ross, Ivan and Richard L. Oliver(1984), "The Accuracy of Unsolicited Consumer Communication As Indicators of 'True' Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Singh, Jagdip(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52 (January), 93-107.
- Swan, John. E. and Linda J. Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40 (April), 25-33.
- Swan, John. E. and I. Frederick Trawick(1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 49-67.
- Technical Assistance Research Programs(1979), *Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*, Washington, DC: U.S. Office of Consumer Affairs.
- Technical Assistance Research Programs(1986), *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study*, Contract HHS-100-84-0065, Washington, D.C.
- 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, 97-100.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-12.
- Weiner, Bernard(1980), *Human Motivation*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.

- Weiner, Bernard(1985), "An Attribution Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92 (4), 548-73.
- Westbrook, Robert A.(1977), "Correlates of Post Purchase Satisfaction with Major Household Appliances," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Ralph Day, ed. Bloomington, IN: Indiana University Press, 85-90.
- Westbrook, Robert A.(1980a), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7 (June), 49-54.
- Westbrook, Robert A.(1980b), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction" *Journal of Marketing*, 44 (Fall), 68-72.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," in *Advances in Consumer Research*, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 94-9.
- 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.
- Yi, Youjae(1989), "An Investigation of the Structure of Expectancy-Value Attitude and Its Implications", *International Journal of Research in Marketing*, 6 (December), 71-83.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing 1990*, V.A. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA, 68-123.
- Yi, Youjae(1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research* 20, 502-506