고객만족에 대한 관여도의 조정적 역할

Involvement as a Moderator of Customer Satisfaction

이공섭*

Lee, Kong-Seb

Abstract

Customer satisfaction is one of the major issues in current marketing research. Among many studies on this issue, the best known is the determinants of customer satisfaction. This study is focused the involvement as a moderator of customer satisfaction. The data were collected from 113 students who have an experience using or buying the products and services. The present study found that the customer satisfaction has a relation with the following major characteristics. These are: 1) The direct effect of expectation on the customer satisfaction is significant in case of high involvement service. 2) The direct effect of performance has a difference between high involvement and low involvement. 3) And the direct effect of disconfirmation on the customer satisfaction is significantly different from the levels of involvement.

Ⅰ. 서 론

최근 많은 기업들은 경영환경의 급격한 변화와 경쟁에 효율적으로 적응하기 위하여 고객만족(customer satisfaction)에 많은 노력을 집중하는 추세임을 볼 수 있다. 국내에서는 90년대 초반부터 하나의 유행처럼 확산되어 이제는 실질적인 필요와 실천이 정착되어 가고 있음을 볼 수 있다.

고객만족의 중요성과 만족연구의 필요성이 크게 인식됨에 따라, Cardozo(1965)이래로 많은 연구자들이 고객만족 연구를 수행해 왔고 또한 괄목할 만한 연구업적들을 제시하고 있다. 기존의 고객만족 연구는 주로 만족의 이론적 결정요인(theoretical determinants)의 규명에 초점을 맞추어 왔다.

또한 고객만족에 대한 정기적인 학술 회의가 개최되고 그에 관한 학술지가 발행되면서 고객만족 연구가 체계화되어 가고 있다.[5]

이러한 상황에도 불구하고 고객만족의 본질이 그리 간단하지만은 않아서 많은 연구자들간에 상반된 결과들이 제시되고 있는데, 특히 가장 오랜동안 고객만족 연구의 중심이 되어온 기대-불일치 패러다임은 집중되는 관심만큼이나 다양하고 상이한 연구결과들이 제시되고 있어 아직도 밝혀져야 할 많은 과제들을 안고 있는 것이다.

* 원광보건전문대학 경영정보과 강사

만족에 대한 지각된 성과의 직접효과를 포함한 만족연구들에서 조차도 기대(expectation), 불일치(disconfirmation), 지각된 성과(perceived preformance)가 만족에 미치는 효과에 대해서는 혼합된 결과들이 발견되고 있다.[10] [25] [34]

또한, 선행변수들이 만족에 대해 갖는 효과에 영향을 미치는 어떤 상황이나 조건을 파악하는 것이 중요해졌다.

따라서 본 연구에서는 기대-불일치 패러다임에 지각된 성과를 만족에 대해 직접효과를 갖는 선행변수로 포함시키고, 이때 각 선행변수들이 만족에 대해 갖는 효과에 영향을 미치는 상황이나 조건이 무엇인지를 파악하고자 한다. 이를 위해 많은 선행연구들에서 조절변수(moderating variables)로서의 가능성이 제시되어 온 관여도(involvement)를 제품/서비스 두 차원에 도입하여 상황을 조작하고, 이렇게 조작된 각 상황에서 선행변수들이 만족에 대해 갖는 영향력을 파악함으로써 고객만족을 보다 명확하고도 포괄적으로 설명하고자 하는 것이다.

이러한 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객만족 연구에 관한 선행연구 결과들을 폭넓게 고찰함으로써, 실증분석에 앞서 기대-불일치 패러다임에 지각된 성과를 만족에 대해 직접효과를 갖는 선행변수로 포함시켜 고객만족에 대한 모형을 확장해야 하는 이론적 토대를 마련하고자 한다.

현재까지 수많은 연구들이 기대-불일치 패러다임하에서 수행되어 왔으나 최근에는 지각된 성과를 만족에 대해 직접효과를 갖는 선행변수로 포함시켜야 한다는 주장이 제기됨과 함께, 그에 대한 많은 실증적 지지들이 제시되고 있다. 따라서 고객만족 모형이 기대-불일치 패러다임에 지각된 성과의 직접효과를 포함시켜 확장되어야 하는 이론적 근거를 제시하고자 하는 것이다.

둘째, 기존의 연구에서는 제품 또는 서비스 한가지만을 이용한 연구를 수행하였으나, 본 연구에서는 제품과 서비스 두 가지를 이용하여 만족에 미치는 선행변수들의 직접효과를 밝혀 제품과 서비스간에 존재하는 고객만족 결정요인을 기대-불일치 모형에 따라 검증하고자 한다.

셋째, 또한 선행연구에서는 기대, 성과, 불일치가 만족에 미치는 직접효과는 제품이나 서비스 중에서 하나만을 고려하였으나, 본 연구에서는 관여도를 조절변수로 도입하여 고객만족 결정요인을 제품과 서비스 차원에서 규명하고자 한다.

넷째, 관여도별로 만족에 대해 각 선행변수들이 갖는 효과에 대한 연구결과를 토대로, 고객만족에 대한 이론적이고도 실증적인 시사점을 도출하고자 한다. 만일 고객만족에 대한 조절변수의 역할이 파악된다면, 이는 이론적으로나 실무적으로 중요한 의미를 가질 것이며, 따라서 연구결과를 통해 유효한 시사점이 도출될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 고객만족의 정의

고객만족에 대한 정의는 연구를 수행하는 학자들마다 서로 다른 견해에서 고객만족에 대한 정의를 하고 있어서, 개념정의에 다소의 차이를 보이고 있다.

일반적으로 고객만족을 연구한 연구자들이 정의를 구분해보면 결과(outcome)에 중점을 두고 있는 정의와 과정(process)에 중점을 두고 있는 정의, 그리고 감정적인(affective)면에 중점을 두고 있는 정의와 인지적인(congitive)면에 중점을 두고 있는 정의로 크게 나누어 볼 수 있다. 아래에서는 각각의 정의에 대하여 고찰하였다.

1) 결과에 중점을 둔 정의

고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화해서 고객만족을 정의하고 있다. Howard and Sheth(1969)는 "고객이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 고객의 인지적 상태"로 정의했으며, Westbrook and Reilly(1983)는 "고객이 구매한 특정의 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 고객이 나타내는 감정적인 반응으로, 여기에는 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 다양한 행

동양식을 포함하는 것이다"라고 정의하였다. Oliver(1981)는 고객 만족을 "불일치된 기대와 고객의 소비 경험에 대해 사전적으로 가지는 감정이 복합적으로 결부되어 발생하는 종합적인 심리상태"라고 하였다.

2) 과정에 중점을 둔 정의

고객만족의 근저에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있으며 Hunt(1977)는 "소비경험이 최소한 기대했던 것 보다는 좋았다는 것에 대한 평가"라 정의하였고, Engel and Blackwell(1982)은 "선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었는지에 대한 평가"라 정의하였다. Tse and Wilton(1988)은 "고객이 제품에 대한 사전적 기대와 소비후 지각된 실제 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응"이라 정의하였다. 이와 같은 과거 지향적 접근은 고객의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 고객만족에 이르는 중요한 과정을 확인시켜준다. 또한, 이 정의에 따르면 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 하고 있다. 이런 이유로 많은 고객만족 연구에서 이 과정 지향적인 관점을 고객만족의 정의로 채택하고 있다고 Yi(1990)는 주장하고 있다.

3) 감정적인 면에 중점을 둔 정의

감정이 고객만족에서 중심개념이 될 수도 있음을 Hunt(1977)가 최초로 제안한 이래, Westbrook(1980)은 "만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다"고 하여 만족에 대한 감성적 측면을 주장하였다. 그리고 Oliver(1981, 1989)는 만족을 "제품획득과 소비경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가"를 정의한바 있는데, 그는 감정적 반응의 특별한 유형이 만족판단의 원인이 될 수도 있고 또한 함께 공존할 수도 있다고 주장하였다. 반면에 몇몇 연구자들은 고객이 제품성과와 규범적 기준을 비교할 때 나타나는 감정적 반응 그 자체를 만족으로 개념화하기도 하였다.[9] [39]

4) 인지적인 면에 중점을 둔 정의

인지적인면에서의 고객만족 정의는 Day(1984)의 "고객들이 특정 소비경험에 있어, 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응"이라는 정의가 가장 일반적이다. Hunt(1977)는 "만족은 제품의 사용이나 소비와 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성을 나타낸다"고 하여 만족을 평가의 전이체로서 유사-인지적 개념으로 정의하고 있다. 이 밖에도 많은 연구자들이 고객만족을 인지적인 측면에서 정의하고 있다.[6] [7] [32]

본 연구에서는 많은 고객만족 개념에 대한 견해들 중에서 만족에 대한 인지적 측면에 입각한 견해와 특히 고객의 평가 과정에 중점을 둔 견해를 받아들이고자 한다. 물론 만족개념이 복합적이어서 인지적 측면과 감정적측면을 모두 포함하고 있겠으나, 본 연구가 기대-불일치 패러다임을 연구의 기본틀로 하고 여기에 지각된 성과를 만족에 대해 직접효과를 갖는 선행변수로 포함시켜 확장한 고객만족 형성과정 모형하에서 수행되므로, 기대-불일치 패러다임하에서 일반적으로 지지되고 있는 바와 같이 인지적 측면에서 고객만족을 정의하고 또한 Yi(1990)의 주장과 같이 고객만족의 개념을 평가적 과정(evaluative process)으로 파악하는 과정지향적 접근법(process-oriented approach)을 따르고자 한다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 "고객이 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대(prior expectation)와 제품 소비후 지각된 실제 성과(actual performance)간의 차이(discrepancy)평가에 대해 보이는 반응"으로 보고, 이러한 평가적 과정에서 기대와 지각된 성과가 단순히 비교기준으로서의 역할만을 하는 것이 아니고 만족에 대해 직접효과를 갖는 변수임을 강조하면서 연구모형의 틀을 구성하고, 이를 실증적으로 파악하고자 한다. 특히 이러한 평가 과정에 있어 만족의 선행변수들인 기대, 지각된 성과, 불일치가 만족에 대해 갖는 효과에 영향을 미치는 특정 상황이나 조건을 규명하는 것이 본 연구의 핵심인 것이다.

2. 고객 만족과 관련된 선행연구

1970년 초에 고객 만족이 주요 연구분야로 등장한 이래로 고객 만족을 설명하고 예측하려는 연구들이 많이 이루어졌다. 이들 연구의 대부분이 고객 만족과정을 설명하기 위해서 기대-불일치 패러다임을 채택하고 있는데, 이는 고객이 만족/불만족의 느낌(feeling)을 형성시켜가는 과정을 잘 설명하고 있기 때문이다.

기대-불일치 패러다임에서는 불일치가 고객의 최초의 기대와 관련이 있으며, 만족은 불일치 경험의 크기와 방향에 관계가 있다고 한다. 이들은 특히 개인의 기대는 ①제품의 성능이 기대했던 것과 같을 때는 일치 ②기대했던 것보다 더 빈약할 때는 부정적 불일치 ③기대했던 것보다 나을 때는 긍정적 불일치가 나타난다고 보았다.[10] 기대-불일치 패러다임에서 만족은 기대가 제품성능과 일치하거나 긍정적 불일치가 이루어 졌을 때 나타날 것이라는 것을 설명해주고 있다.

일부 학자들 중에는 기대-불일치 모델을 일부 수정해서 구매선택후 실제적인 제품성능에 대한 평가기준으로서 기대를 사용하는데 의문을 제기하면서, 기대보다는 오히려 경험을 바탕으로 한 규범(experience-based norms)에 달려있다고 보는 사람도 있다.[9]

따라서 본 연구에서는 기대-불일치 패러다임의 주요 구성요소로서 기대, 성과, 불일치 등에 관한 선행연구들을 살펴보고자 한다.

1) 기대와 관련된 연구

고객 만족연구에서 기대가 만족에 미치는 직접효과는 피쉬바인 태도모형(Bearden & Teel, 1983: Oliver, 1980), 적응수준이론(adaptation level theory: Bearden & Teel, 1993: Oliver, 1980), 동화/대조 모형(assimilation and contrast model; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988), 공정성이론(Oliver & DeSarbo, 1988), 귀인이론(attribution theory; Oliver & DeSarbo, 1988)에 근거하고 있다. 먼저 기대가 만족에 미치는 직접효과를 제품을 이용하여 검증한 연구들을 살펴보면 Oliver(1980)는 독감에 대한 면역주사를 대상으로 한 조사에서 4가지 상황중에서 한가지 상황(면역 주사를 맞은 학생집단)에서 기대의 직접효과를 발견하였고, Churchill & Surprenant(1982)는 화분과 비디오 디스크 플레이어를 연구 대상제품으로 선정하여 연구하였는데, 화분의 경우만 기대가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다.

Westbrook(1987), Tse & Wilton(1988), Oliver & Desarbo(1988), Yi(1993)의 연구중에서 세제의 경우, 제품에 있어서 기대가 만족에 미치는 직접효과를 검증하였다.

Tom & Swanson & Lim(1991)은 학생들을 상대로 교과과목의 선택에서 담당교사 때문에 선택한 학생이 상황적인 이유 때문에 선택한 학생보다 기대가 만족에 미치는 효과가 높게 나타났다.

기대가 만족에 미치는 직접효과를 서비스를 이용하여 검증한 연구들로는 Swan & Trawick(1981)은 식당이용자의 전체집단뿐만 아니라 두가지 소집단(첫번째 찾은 고객과 두 번이상 찾은 고객)에서도 기대의 직접효과를 발견하였다. Bearden & Teel(1983)의 자동차 수리서비스 만족도 조사에서 기대가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다.

반면에, 유의한 차이를 발견하지 못한 연구에는 Churchill & Surprenant(1982)의 비디오 디스크 플레이어를 대상으로 한 연구와 Tse & Wilton(1988)의 이상적 성과 기준과 공정성 기준을 사용한 모형에서도 유의한 성과를 발견하지 못하였으며, Oliver(1980), Oliver & DeSarbo(1988), Oliver & Bearden(1983), Westbrook(1987), Swan & Trawick(1979), 구순이(1995) 등의 연구에서도 유의한 성과를 발견하지 못하였다..

Miller(1977)는 제품이나 서비스를 판단하기 위해 주관적 기준을 제공할 수 있는 기대를 이상적 기대(ideal expectation), 최소허용기대(minimum tolerable expectation), 예상적 기대(expected expectation), 공정한 기대(equitable expectation)등으로 표현하였다. 이와 관련된 연구로는 Tse & Wilton(1988)은 이상적 기대는 고객이 이상적으로 바라는 제품이나 서비스 성능의 최대 혹은 최적수준을 나타낸다고 했으며,[34] Oliver(1980)는 관여가 높은 고객은 "더 높은"기대를 가지는 경향이 있기 때문에 이상적 기대는 고관여 제품이나 서비스에 가장 적절하다고 하였다.[23]

Barber & Venkatraman(1986)은 최소허용 기대는 고객이 받아들일 것으로 생각하는 기대에서 가장 낮은 수준을 나타내며, 이는 저관여(low involment) 구매상황에 가장 적절하며, 최소허용 기준은 고객들이 제품이나 서비스를 탐색하고 평가하는 인지적·물리적 노력을 감소시키기 위해 사용될 수 있는 결합

형 의사결정규칙(conjunctive decision-making rule)을 의미한다고 했다.[8]

Miller(1977)는 예상적 기대는 예측되는 제품성능 수준을 나타내며, 이것은 고객이 제품성능에 대해 어떻게 될 것(will be)이라고 느끼는 것을 의미한다고 했다.[20] 고객 만족 연구에서 예상적 기대는 가장 일반적으로 이용되는 비교기준이 되고 있다.

공정한 기대는 Adams의 공정성이론에서 나온 것으로 고객이 제품이나 서비스를 획득하는데 있어서 고객의 투자와 대가(cost)가 주어진다면 받아야 하거나 당연히 받을 만한 기대 수준을 나타내며,[20] Woodruff & Cadotte & Jenkins(1983)은 공정한 기대는 사전의 제품에 대한 경험, 지불한 가격과 투자한 노력에 의해 영향을 받는다고 하였다.[39]

LaTour and Peat(1979)는 고객 만족과 관련된 문헌들을 검토한 후에 기대에는 여러 유형이 존재한다고 했다

2) 성과에 관련된 연구

Tse & Wilton(1988)은 만족에 대한 성과의 직접효과에 대해 가장 포괄적인 이론적 근거를 제시하였다. 어떤 상황에서는 제품 성과를 기대할 수 없으며 불일치 하나만으로는 만족을 충분히 설명하지 못한다. 예를 들어 선호하는 상표가 없어서 열등한 상표를 사야만 하는 소비자는 불일치를 전혀 경험하지 않을 수 있다. 그러나 제품 성과가 나쁘기 때문에 불만족을 느낄 수 있다. 한편, 신제품의 경우 광고에 의해 기대 수준이 높아진 경우 기대에 못 미치는 성과로 부정적인 불일치를 경험하지만 그 제품이 기존 제품에 비해 월등히 우수하다면 만족을 느낄 수 있다. 따라서 제품 성과는 고객만족 결정요인으로 기대와 비교되는 기준으로서만이 아니라 그 자체로서 직접 효과를 가질 수 있다는 것이다. [7] 먼저, 성과가 만족에 미치는 직접효과를 제품을 이용하여 검증한 연구에는 Bolfing & Woodruff(1988)의 세가지 다른 비교기준과 두가지 수준의 관여도를 기초로 성과가, 만족에 미치는 직접효과를 검토한 결과 6가지 조건 가운데 5가지 조건에서 유의한 직접효과를 발견하였으며, 서비스를 대상으로 한 연구로는 Bolton & Drew(1991)의 전화 서비스를 대상으로 한 연구에서 성과의 직접효과를 발견하였다. 이 밖에도 Churchill & Surprenant(1982)의 화분과 비디오 디스크 플레이어, Oliver & DeSarbo(1988)의 주식시장을 대상으로 한 연구와 Tse & Wilton(1988)의 연구에서도 성과가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다. 특히 Tse & Wilton(1988)은 고객만족 형성에 있어서의 성과의 중요성을 강조하였다. (상관계수 성과:0.55, 기대:0.23, 불일치:0.27)

이유재(1993)는 고관여 제품(손목시계)의 경우와 Yi(1993)의 연구중 시리얼의 경우는 성과가 고객만족에 미치는 직접효과를 가질 가능성이 있음을 발견하였다.

반면에, 유의한 차이를 발견하지 못한 연구에는 Oliver와 DeSarbo(1988)의 주식시장에서 거래하는 소비자 집단 중 두 개 집단에서 유의한 효과를 발견하지 못하였으며, Bolfing & Woodruff(1988)의 연구(관여도는 낮고 초점의 대상인 상표에 대한 기대가 비교기준으로 사용되어지는 상황)에서도 유의한 차이를 발견하지 못하였으며 Cadotte & Woodruff & Jenkins(1987)의 연구에서도 유의한 차이를 발견하지 못하였다. 한편, 구순이(1995)는 의료서비스 만족에 대한 연구에서 지각된 성과는 만족에 직접적인 영향력을 미치기 보다는 기대불일치를 통한 간접효과를 보인다고 하였다.

전통적으로 고객 만족 문헌에서 제품성과의 중요성은 불일치를 평가하기 위한 비교기준으로 사용되어 왔다. 제품성과에는 제품이 갖고 있는 객관적 제품성과인 실제적 제품성과(actual product performance)과 고객들이 주관적으로 인지함으로서 고객의 기대수준에 따라 달라질 수 있는 지각된 제품성과(perceived product performance)이 있다.[30]

이들 두가지 제품성과 중에서 주로 기대 일치/불일치 패러다임에서는 지각된 제품성과를 고객 만족의 중요한 결정변수로 보고 있으나, Olshavsky and Milier(1972)와 Olson and Dover(1979)의 경우는 실제적 제품성과를 중요시 했다. 그러나 그들은 만족과 제품성과간의 관계에 주로 초점을 두고 있다. 이들 연구 이후에도 만족에 대한 제품성과의 독립적 효과를 조사한 연구는 많이 있었다.[10]

3) 불일치와 관련된 연구

고객만족의 연구에서 독립변수로서 불일치를 측정한 연구들은 크게 두가지로 나눌 수 있다. 하나는 제품이나 상점의 사전평가와 사후평가간의 객관적 모순을 측정하는 것인데, 이런 불일치 유형을 추론적 불일치(inferred disconfirmation) 또는 차감적 불일치(subtractive disconfirmation) 라고 한다. [33] [34]

다른 한 가지는 성과가 기대보다 좋으냐 나쁘냐에 대한 고객의 지각을 측정하는 것으로서, 이는 불일치를 측정하기 위한 것으로 이런 불일치의 유형을 지각된 불일치(percieved disconfirmation)또는 주관적 불일치(subjective disconfirmation)라고 했다.[31]

차감적 불일치와 주관적 불일치를 비교하는 실증적 연구에서는, 결과에 일관성이 없는 것으로 나타났다. Swan and Trawick(1980)은 만족을 예측하는데 있어서 차감적 불일치가 주관적 불일치를 능가하는 것으로 나타났다. 그러나 그들은 이런 결과치(outcome)가 신뢰할 수 없는 주관적 불일치 측정 때문일 수 있다고 하면서 만족이 추론적 불일치보다 지각된 불일치에 더 가깝게 관련이 될 수 있고 미래연구의 대상이 되야 한다는 것을 인식했다.

그리고 기대불일치와 관련된 주요 선행 연구중에서 특히, Churchill and Surprenant(1982)는 기대불일치가 만족에 영향을 미치는 매개변수로서 포함시키는 것이 필요한지 또는 기대불일치 효과는 기대와 지각된 성과에 의하여 적절히 포착될 수 있는 것인가에 관한 연구에서 제품성격에 따라 결과가 다르게 나타났다. 즉 국화 화분의 경우에는 기대불일치가 만족에 정(+)의 영향을 미쳤고 기대와 제품성과는 기대불일치를 통하여 간접적으로 만족에 영향을 미치기도 하고 만족에 직접적으로 영향을 미치기도 하였으나, VDP의 경우에는 기대와 기대불일치 어느 것도 만족에 영향을 미치지 못하고 있음이 연구결과로 나타났다.

또 다른 연구에서 Oliver (1980)는 주관적 불일치 측정은 만족에 훨씬 더 의미있는 관계를 나타내고 있다고 했다. Tse and Wilton(1988)도 녹음기에 대한 만족 결정에 있어서 주관적 불일치가 더 우수하다고 했다. 차감적 불일치 접근은 만족을 예측할 때 내재된 혼란이 포함되어 있으며, 고객만족을 형성하는 결정요인들의 모든 것을 포함하고 있지 못한다고 보고 있다. 따라서 본 연구의 불일치 측정과 관련해서도 주관적 불일치 접근방식이 이용된다.

기대와 성과가 만족에 미치는 직접효과에 이어서 불일치가 고객만족에 미치는 직접효과를 연구한 내용을 살펴보면, Churchill & Surprenant(1982)는 국화화분을 이용한 연구에서 불일치의 직접효과를 발견하였다. Oliver(1980)와 Tse & Wilton(1988)은 차감적 불일치보다는 주관적 불일치가 만족에 미치는 직접효과가 훨신 크다는 것을 검증하였다. 한편, Oliver & DeSarbo(1988)는 만족을 예측하기 위해 기대, 성과, 불일치, 귀인, 공정성의 5가지 변수를 사용하였다. 연구결과 불일치의 유의적인 효과를 발견하였다. Swan & Trawick(1981)은 식당이용자를 대상으로 한 연구에서 차감적 불일치가 주관적 불일치보다 만족에 미치는 직접효과가 있음을 발견하였다.

Bearden & Tell(1983)은 자동차 수리 서비스에서 불일치가 고객 만족에 미치는 효과가 유리함을 확인하였으며, Oliver & Bearden(1983)은 불일치의 직접효과를 검증하였다. Swan & Oliver(1985)는 차를 새로 구입한 구매자들의 판매원에 대한 만족도 조사에서 불일치가 만족을 결정한다고 하였다. Shaffer(1991)는 의료서비스에 있어서 만족에 대한 기대, 성과, 불일치의 상대적 영향을 조사하고, 역할을 바탕으로 하는 차원(환자자신, 의사, 스탭)과 역할을 바탕으로 하지 않는 차원(대기시간, 주차공간 등)이 만족에 미치는 영향을 평가했다. 연구결과는 역할을 바탕으로 한 차원의 의료서비스 만족이 더 중요한 예측지표라는 것을 발견하였다. 또한 제품의 연구처럼 불일치가 만족에 미치는 영향력도 상당히 있음을 발견하였다.

이밖에도, Shaffer (1991)는 전문서비스(의료서비스)에 있어서 만족에 대한 기대, 성과, 불일치의 상대적 영향을 조사하고, 역할을 바탕으로 하는 차원(환자자신의 역할, 의사의 역할, 스텝의 역할)과 역할을 바탕으로 하지 않는 차원(기다리는 시간, 주차공간 등)이 만족에 끼치는 영향을 평가했다. 그 결과 역할을 바탕으로 한 차원이 역할을 바탕으로 하지않은 차원 보다 전문서비스에 대한 만족에 더 중요한 예측지표라는 것이 나타났다. 그리고 만족에 대한 기대, 성과, 불일치의 상대적 영향에 대한 조사 결과는 고객 제품분야에서 나온 기대-불일치 패러다임과 상당히 일치 하는 것으로 나타났다. Oliver & Bearden(1984), 권해도(1990), 구순이(1995)의 연구에서도 불일치가 고객만족에 미치는 직접효과를 발견하였다.

이와 같이 만족은 기대-불일치 패러다임에서 주요 결정요소로서 많은 학자들에 의해 받아들여지고 있을뿐 만 아니라 많은 실증연구에서도 증명이 되고 있다. 가장 최근에 Oliver (1993)는 구매후 반응으로 받아들여지고 있는 만족에 대한 개념을 좀더 확대할려는 한 연구에서, 하나의 개별 결정요소로서 속성적 만족/불만족은 제시된 인지적(기대불일치)이나 감성적 패러다임 그 어느 쪽에서도 충분히 반영되지 못했다고 했다. 즉, 기대-불일치 패러다임에서 주요 결정요소중의 하나인 만족이라는 변수는 인지적 만

족, 감성적 만족, 속성적 만족 등으로 구분되어 하나의 개별 결정요소로서 역할을 한다고 주장했다.

Oliver(1993)는 자동차 만족과 코스 지도에 대한 만족연구에서 응답자들은 감성적 경험, 지각된 불일치, 각 속성별 만족/불만족의 판단 등 각 차원에서 긍정적·부정적 영향이 있음을 나타내었다. 그리고 속성적 만족/불만족은 전반적 만족과 긍정적, 부정적 효과 각각에 대해 의미있는 관계가 있는 것으로 나타났다.[21]

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

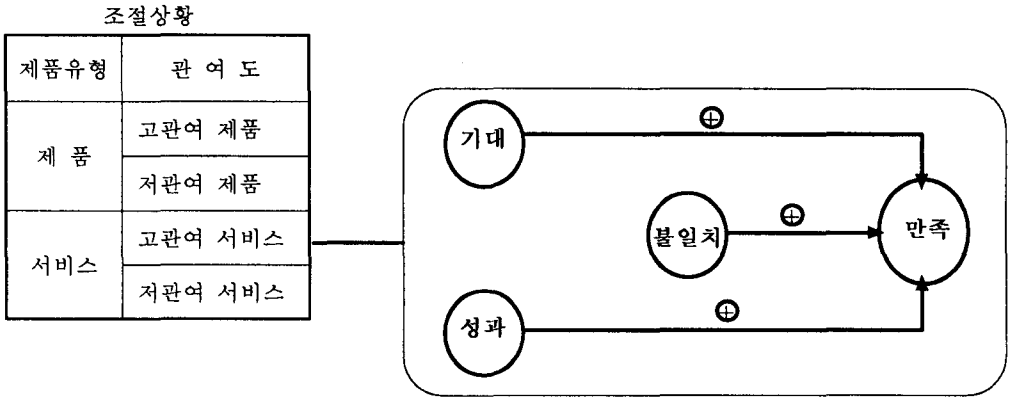
본 연구의 목적은 고객만족을 보다 명확하고도 포괄적으로 설명하기 위해, 만족에 대해 각 선행변수들이 갖는 영향력을 결정하는 상황이나 조건들을 실증적으로 파악하는데 있다.

이러한 목적을 달성하기 위해, <그림 1>과 같이 연구모형을 도출하였다. 본 연구에서는 많은 만족개념에 대한 견해들 중에서, 인지적 측면에 입각한 견해와 특히 만족을 소비자의 평가적 과정(evaluative process)으로 파악하는 과정 지향적 접근법(process-oriented approach)을 받아들여, 일반적으로 지지되고 있는 바와 같이 만족을 "소비자가 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 소비후 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응"으로 보고, 이러한 평가적 과정에는 기대, 성과, 불일치 모두가 만족에 대해 독립적 효과를 갖는 선행변수로 포함되어야 함을 주장하면서 연구모형의 틀을 구성하였다. 특히, 이러한 평가적 과정에서 각 선행변수들이 만족에 대해 갖는 효과에 영향을 미치는 특정 상황이나 조건을 파악하고자, 많은 선행연구들에서 조절변수로서의 가능성이 제시되어 온 관여도를 제품과 서비스의 두 가지에 도입하여 연구모형을 작성하였다.

기존 문헌의 검토에 따르면 고객만족 결정요인으로 기대와 성과, 불일치가 끼치는 영향에 대한 견해가 연구마다 다르다. 특히 기존 연구에서 간과했던 점은 과연 고객만족 형성과정이 제품이나 서비스의 경우 동일할 것인가라는 문제이다. 고객만족에 대한 연구가 많이 수행되었지만 고객만족 이 제품과 서비스간에 어떻게 변화하는가에 대한 연구는 별로 없는 실정이다. 그러나 대부분의 연구자들이 서비스는 제품과 여러 면에서 다르고 따라서 소비과정이나 평가과정도 서로 다르다는 점에 동의 할 것이다.[7]

따라서 본 연구에서는 제품과 서비스간에 고객만족의 차이를 살펴보고자 한다. 특히 기대와 성과, 불일치가 고객만족에 미치는 효과를 관여도에 따라 제품과 서비스를 비교 연구하고자 한다.

<그림 1> 연구모형



따라서 본 연구에서는 연구모형에 표시된 기대, 성과, 불일치 등의 각 선행변수들이 만족에 대해 갖는 직접효과를 조절하는 상황을 관여도에 따라 크게 제품과 서비스로 나누었다. 결과적으로는 고관여 제품, 저관여 제품, 고관여 서비스, 저관여 서비스의 네가지로 분류하고 이를 확장된 고객만족 결정요인에 연결하여 표현하였다.

연구모형에서 고객만족을 결정하는 요인들에는 많은 선행연구에서 지지되고 있는 기대, 성과, 불일치

의 직접효과를 표시하였다.

먼저 기대가 만족에 미치는 직접효과를 제품을 이용하여 검증한 연구들을 살펴보면 Oliver(1980)는 독감에 대한 면역주사를 대상으로 한 조사에서 4가지 상황중에서 한가지 상황(면역 주사를 맞은 학생집단)에서 기대의 직접효과를 발견하였고, Churchill & Surprenant(1982)는 화분과 비디오 디스크 플레이어를 연구 대상 제품으로 선정하여 연구하였는데, 화분의 경우만 기대가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다.

Westbrook(1987), Tse & Wilton(1988), Oliver & Desarbo(1988), Yi(1993)의 연구중 세제의 경우 제품에 있어서 기대가 만족에 미치는 직접효과를 검증하였다.

Tom & Swanson & Lim(1991)은 학생들을 상대로 교과과목의 선택에서 담당교사 때문에 선택한 학생이 상황적인 이유 때문에 선택한 학생보다 기대가 만족에 미치는 효과가 높게 나타났다.

기대가 만족에 미치는 직접효과를 서비스를 이용하여 검증한 연구들로는 Swan & Trawick(1981)은 식당이용자의 전체집단뿐만 아니라 두가지 소집단(첫번째 찾은 고객과 두 번이상 찾은 고객)에서도 기대의 직접효과를 발견하였다. Bearden & Teel(1983)의 자동차 수리서비스 만족도 조사에서 기대가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다.

이상의 연구에서는 제품과 서비스를 연구대상으로 기대의 직접효과를 연구하였으며, 조절변수를 도입하지 않고 연구를 수행하였다. 이에 본 연구에서는 관여도를 선행변수로 도입하여 기대의 직접효과를 고관여 제품/저관여 제품 그리고 고관여 서비스/저관여 서비스로 나누어서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I. 기대가 만족에 미치는 직접효과는 관여도에 따라 차이가 존재할 것이다.

I-1. 저관여 제품보다는 고관여 제품의 직접효과가 클 것이다.

I-2. 저관여 서비스보다는 고관여 서비스의 직접효과가 클 것이다.

다음으로, 성과가 만족에 미치는 직접효과를 제품을 이용하여 검증한 연구에는 Bolfing & Woodruff(1988)의 세가지 다른 비교기준과 두가지 수준의 관여도를 기초로 성과가 만족에 미치는 직접효과를 검토한 결과 6가지 조건 가운데 5가지 조건에서 유의한 직접효과를 발견하였으며, 서비스를 대상으로 한 연구로는 Bolton & Drew(1991)의 전화 서비스를 대상으로 한 연구에서 성과의 직접효과를 발견하였다. 이 밖에도 Churchill & Surprenant(1982), Oliver & DeSarbo(1988), Tse & Wilton(1988)의 연구에서도 성과가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다. 특히 Tse & Wilton(1988)은 고객만족 형성에 있어서의 성과의 중요성을 강조하였다. (상관계수 성과:0.55, 기대:0.23, 불일치:0.27)

이유재(1993)는 고관여 제품(손목시계)의 경우와 Yi(1993)의 연구중 시리얼의 경우는 성과가 고객만족에 미치는 직접효과를 가질 가능성이 있음을 발견하였다.

위에서 살펴본 성과의 직접효과 연구에서는 Bolfing & Woodruff(1988)의 연구와 이유재(1993)의 연구에서만 관여도를 도입하여 만족에 미치는 성과의 직접효과를 검증하였다. 이에 본 연구에서는 관여도를 선행변수로 도입하여 성과의 직접효과를 제품과 서비스로 나누어서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 II. 성과가 만족에 미치는 직접효과는 관여도에 따라 차이가 존재할 것이다.

II-1. 저관여 제품보다는 고관여 제품의 직접효과가 클 것이다.

II-2. 저관여 서비스보다는 고관여 서비스의 직접효과가 클 것이다.

기대와 성과가 만족에 미치는 직접효과에 이어서 불일치가 고객만족에 미치는 직접효과를 연구한 내용을 살펴보면, Churchill & Surprenant(1982)는 국화화분을 이용한 연구에서 불일치의 직접효과를 발견하였다. Oliver(1980)와 Tse & Wilton(1988)은 차감적 불일치보다는 주관적 불일치가 만족에 미치는 직접효과가 훨신 크다는 것을 검증하였다. 권해도(1990)의 연구에서도 불일치의 직접효과가 나타났다. 또한, 권해도(1990)의 연구에서도 불일치의 직접효과가 나타났다. 한편, Swan & Trawick(1981)은 식당이용자를 대상으로 한 연구에서 차감적 불일치가 주관적 불일치보다 만족에 미치는 직접효과가 있음을 발견하였다.

Bearden & Tell(1983)은 자동차 수리 서비스에서 불일치가 고객 만족에 미치는 효과가 유리함을 확인

하였으며, Oliver & Bearden(1983)은 불일치의 직접효과를 검증하였다. Swan & Oliver(1985)는 차를 새로 구입한 구매자들의 판매원에 대한 만족도 조사에서 불일치가 만족을 결정한다고 하였다. Shaffer(1991)는 의료서비스에 있어서 만족에 대한 기대, 성과, 불일치의 상대적 영향을 조사하고, 역할을 바탕으로 하는 차원(환자자신, 의사, 스탭)과 역할을 바탕으로 하지 않는 차원(대기시간, 주차공간 등)이 만족에 미치는 영향을 평가했다. 연구결과는 역할을 바탕으로 한 차원의 의료서비스 만족이 더 중요한 예측지표라는 것을 발견하였다. 또한 구순이(1995)의 의료서비스 만족에 대한 연구에서도 불일치의 직접효과가 나타났다.

불일치가 만족에 미치는 직접효과는 제품과 서비스에서 모두 발견되고 있으며, 구순이(1995)의 의료서비스 연구에서도 직접효과가 나타났다. 그러나 제품과 서비스를 관여도에 따라 나누어서 연구한 것은 아니었다. 이에 본 연구에서는 관여도를 선행변수로 도입하여 가설 Ⅲ을 설정하였다.

가설 Ⅲ. 불일치가 만족에 미치는 직접효과는 관여도에 따라 차이가 존재할 것이다.

Ⅲ-1. 저관여 제품보다는 고관여 제품의 직접효과가 클 것이다.

Ⅲ-2. 저관여 서비스보다는 고관여 서비스의 직접효과가 클 것이다.

2. 조사설계

1) 제품과 서비스의 선정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 제품과 서비스를 선정하는 데는 먼저 W대학에 재학중인 대학생을 대상으로 조사가 이루어졌다. 선행연구자들의 문헌과 집단면접을 통하여 대학생들에게 친밀하며 사용해 본 경험이 많은 제품 30개와 서비스 20개를 선정하여 이들 가운데 관여도를 측정하여 최종적으로 고관여 제품은 휴대용 카세트를 저관여 제품으로는 청량음료를 선정하였고 고관여 서비스에는 전화서비스를 저관여 서비스는 패스트푸드 음식점을 선정하였다. 관여도의 측정은 Zaichkowsky(1990)가 개발한 PII(Personal Invilvement Inventory)를 이용하여 측정하였다.

2) 자료수집

관여도에 따른 고객만족 결정요인을 규명하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 조사대상은 익산지역의 대학생으로 구성되었는데, 이들은 마케팅원론을 수강한 경험이 있는 자원 조사대상자들을 강의실에 모아놓고, 이들에게 본 연구의 목적과 내용을 설명하고 각 제품과 서비스에 대해 최근에 구입(이용)했거나 현재 사용중이거나 사용(이용)경험이 있는 사람(제품과 서비스 모두를 1개월이내에 구입(이용)경험자로 한정하였음)만을 해당제품과 서비스 설문지에 응답하도록 하였다.

본 연구에서는 기대의 측정은 시일이 경과한 뒤에 측정하는 회상적 기대를 측정하였기에 보다 정확한 기대측정을 위해 제품과 서비스 모두를 1개월이내에 구입(이용)경험자로 한정하였다.

설문에 응답한 학생은 140명으로 제품과 서비스 각각 70명씩이며, 이중 응답내용이 부실한 자료를 제외하고 최종적으로 113명(제품 54, 서비스 59)의 자료가 분석에 이용되었다.

3) 측정변수의 조작적 정의

가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정방법을 제시하면 아래와 같다.

(1) 기대

본 연구에서는 기대를 '고객들이 제품의 구매전에 가지는 실현될 것으로 예상되는 제품성과의 예측'으로 정의하고(Anderson 1973; Churchill and Suprenant 1982; Oliver 1977; Westbrook and Reilly 1983; Yi 1993), 예측적 기대를 전제하였다. 기대의 측정은 구매전에 이루어져야 하겠지만 연구상의 제약으로 본 연구에서는 구매후 시점에서 회상적 기대로 조사되었고, 기대의 측정은 이유재(1997)의 연구에서 사용한 것을 이용하였는데, ①구매한 제품(서비스)을 사용하기 전에 나는 이 제품(서비스)이 품질이나 여러 특성을 제대로 갖추고 있을 것으로 믿었다. ②제품(서비스)이 가격에 비해 그 만큼의 혜택을 제공 할 것으로 믿었다. ③제품(서비스)이 나의 필요와 목적에 맞는다고 생각했다를 7점척도로 측정하였다.

(2) 성과

제품성과를 크게 두가지로 나눈다면 객관적 성과와 지각된 성과로 나누어 볼 수 있다. 객관적 성과는 제품이 가지고 있는 실제적 성과수준이며, 반면에 지각된 성과는 소비자가 주관적으로 지각한 성과이다. 고객만족 연구에서는 객관적 성과의 측정이 어렵고 또한 고객만족에 직접적 영향을 미치는 것은 객관적 성과이기 보다는 지각된 성과일 것이므로, 지각된 성과를 측정하여 이용하고 있다.

본 연구에서도 지각된 성과를 이용하여 성과를 측정하였으며 성과를 '고객들이 제품이나 서비스를 구매(사용)후 느끼는 주관적 제품성과'로 보고 ①해당 제품(서비스)를 사용해 본 후에, 나는 해당 제품(서비스)의 품질이 좋다고 느꼈다. ②해당 제품(서비스)이 필요한 여러 특성들을 많이 가지고 있다고 느꼈다로 성과를 7점 척도로 측정하였다.

(3) 불일치

불일치는 성과와 기대와의 차이로 표현된다. Yi (1990)는 불일치를 성과에 대한 구분에 따라 객관적 불일치와 주관적 불일치로 구분하였는데, 객관적 불일치는 기대와 객관적 성과와의 차이로 또한 주관적 불일치는 기대와 지각된 성과와의 차이로 파악하였다.

본 연구에서는 불일치를 '고객들이 제품이나 서비스를 구매(사용)후 느끼는 지각된 제품 성과와 기대 사이의 차이에 대한 주관적 평가'로 정의하고, 이를 주관적 측정방법으로 측정하였으며, 그 내용은 ①해당 제품(서비스)을 사용해본 후에 나는 해당 제품(서비스)을 사기전에 기대했던 것보다 여러 특성들을 _____가졌다고 느꼈다. ②구매한 제품(서비스)은 사기전에 기대했던 것보다 _____혜택을 주었다고 느꼈다. ③제품(서비스)을 사용하고난 후에 나는 제품(서비스)이 사전에 기대했던 것보다 나의 필요와 욕구에 _____고 생각한다를 7점 척도로 측정하였다.

(4) 만족

본 연구에서는 앞서 만족을 "소비자가 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 소비후 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응"으로 정의한 바 있는데, 이렇게 정의된 만족의 측정은 '소비자가 실제로 구매하고 소비한 경험을 바탕으로 주관적으로 평가한 제품에 대한 종합적 태도'를 가지고 이루어졌다.

이에는 수많은 학자들이 제시한 바 있으나, 본 연구에서는 Mano와 Oliver(1993)가 개발한 12개 항목으로 이루어진 도구를 사용하였다. 이는 7점 리커트척도(Likert-type scale)에 근거를 두고 각 항목들을 우리말로 적절하게 번역하여 이용하였는데, 이 항목들은 조사대상자들의 솔직한 만족감, 후회감, 불만감, 의사결정에 대한 전반적 느낌 등을 표현사하도록 되어 있다.

(5) 조절변수로서의 관여도

관여도가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해서는 관여도에 관한 명확한 정의를 알아보는 것이 중요하겠다. Peter와 Olson (1990)은 "제품, 상표, 대상 또는 행동이 개인에게 관련된 정도"로 관여도를 정의하였다. 이를 토대로 Zaichkowsky(1990)가 개발한 PII(Personal Involvementm Inventory)를 우리말로 번역하여 그 신뢰성과 타당성이 검증된 바 있는 12개 항목으로 이루어진 도구를 사용하였다. 이는 모두 어의차이법에 의해 표현된 개념들을 측정하도록 하였다.

Ⅳ. 분석 및 논의

1. 척도의 신뢰성 및 타당성

1) 조절상황 조작의 검정

본 연구에서는 제품과 서비스를 관여도에 따라 고관여와 저관여의 두가지 상황으로 구분하여 고관여 제품을 휴대용 카세트, 저관여 제품을 청량음료, 고관여 서비스는 전화서비스를, 저관여 서비스는 패스트푸드 음식점을 조사대상 제품과 서비스로 선정하였다. 과연 관여도에 따른 제품과 서비스의 선정이 적합한가를 Zaichkowsky(1990)가 개발한 PII(Personal Involvement Inventory)의 12개 항목을 우리말로 적절히 번역하여 7점 형태의 어의차이척도법(semantic differential scale)으로 관여도를 측정하였다. 관여도 측정척도에 대한 신뢰성을 검증한 결과 Cronbah's α=0.8614로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

2) 신뢰성 분석

신뢰성은 측정된 결과의 정확성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성 등과 관련된 개념으로 본 연구에서는 다수의 제품/서비스 속성별 측정치를 하나의 척도로 결합하여(평균) 하나의 측정변수로 사용한 기대, 성과, 불일치, 전반적 만족, 관여도 등 다항목 척도들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관도 방법을 사용하였다. 제품/서비스별 다항목척도의 Cronbach's α 계수값은<표 1>와 같이 나타나서 최소 0.5를 초과하여 높은 내적 일관도를 보였다.

< 표 1>

구 분	제 품		서 비 스	
	휴대용 카세트	청량음료	전화서비스	패스트푸드 음식점
	α 계수	α 계수	α 계수	α 계수
기대	0.7826	0.5243	0.7363	0.5050
성과	0.6320	0.5803	0.7557	0.6360
불일치	0.7887	0.8106	0.8432	0.7838
만족	0.7025	0.6769	0.6483	0.6643
관여도	0.9057	0.8446	0.8664	0.8601

2. 가설의 검증

1) 가설 Ⅰ의 검증

가설 Ⅰ은 기대가 만족에 미치는 직접효과를 관여도에 따라 차이가 존재함을 검증하는 상황을 나타내고 있다. 다음의 <표 2>를 보면 기대가 만족에 미치는 직접효과를 가설 Ⅰ-1에서 설정한 가설과는 무관한 결과 즉, 저관여 제품이나 고관여 제품 모두에서 고객만족을 결정하는 요인으로 기대의 직접효과가 존재하지 않는 것으로 나타나서 가설Ⅰ-1은 기각되었다. 이는 Oliver & Bearden(1983)이 제시한 고관여 제품은 기대가 만족에 미치는 효과보다는 성과가 만족에 미치는 효과가 더 중요하다는 것과 일치되는 결과이다. 또한 이 연구결과는 이유재(1993)의 연구결과와는 상반된 결과이다.

또한 가설 Ⅰ-2는 서비스에 있어서 저관여 서비스의 직접효과보다는 고관여 서비스의 직접효과가 클 것이라는 것이다. 결과를 <표 2>에서 보면 고관여 서비스의 직접효과가 높게 나타나서 가설 Ⅰ-2는 채택되었다. 이런 연구결과는 Swan & Trawick(1981)의 연구와 Bearden & Teel(1983)의 연구와도 일치하는 결과가 나타났으나, 이유재(1997)의 식당을 이용한 연구결과와는 반대의 결과가 본 연구에서는 나타났다. 단, 관여도를 고려하지 않은 점은 이유재의 연구와 또 다른 차이점이다.

<표 2>

구 분	제 품				서 비 스			
	고 관 여		저 관 여		고 관 여		저 관 여	
	휴대용 카세트		청량음료		전화서비스		패스트푸드 음식점	
	R^2	F값	R^2	F값	R^2	F값	R^2	F값
기대→만족	0.013	1.552	0.014	1.711	0.173	12.125*	0.000	1.000

* : 0.001 유의수준

2) 가설 Ⅱ의 검증

관여도에 따라 성과가 만족에 미치는 직접효과는 차이가 존재할 것이라는 가설 검증을 위해 가설 Ⅱ-1에서는 고관여 제품이 고객만족에 미치는 성과의 직접효과가 클 것으로 연구 가설을 설정하여 수집된 자료를 분석한 결과를 보면 휴대용 카세트의 경우는 0.444로 청량음료의 0.388보다 상대적으로 높게 나

타나 가설이 채택되었다. 이 연구결과는 이유재(1993)의 연구와 일치하는 결과이다.

가설 Ⅱ-2는 저관여 서비스 보다는 고관여 서비스의 직접효과가 클 것이라는 것으로서, <표 3>에서 보면 고관여 서비스에서 성과가 만족에 미치는 직접효과가 높게 나타나서 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 연구결과는 Bolton & Drew(1991)의 연구와 Bolfing & Woodruff(1988)의 연구 중 한가지 상황인 저관여의 경우처럼 저관여 서비스의 직접효과는 발견되지 않아서 동일하게 성과의 직접효과를 발견하였다. 따라서 가설 Ⅱ는 채택되었다. 여기서 특이한 점은 제품에 있어서는 성과가 만족에 미치는 효과를 고관여(0.444)와 저관여(0.338)모두에서 높게 나타났다는 점이다.

<표 3>

구 분	제 품				서 비 스			
	고 관 여		저 관 여		고 관 여		저 관 여	
	휴대용 카세트		청량음료		전화서비스		패스트푸드 음식점	
	R^2	F값	R^2	F값	R^2	F값	R^2	F값
성과→만족	0.444	36.195**	0.338	27.603**	0.226	16.438**	0.195	11.924*

** : 0.000 유의 수준, * : 0.001 유의 수준

3) 가설 Ⅲ의 검증

가설 Ⅲ은 불일치가 만족에 미치는 직접효과는 관여도에 따라 다를 것이라는 것으로서, 먼저 Ⅲ-1은 고관여제품이 저관여제품보다 불일치가 만족에 미치는 직접효과가 더 클 것이라는 것인데 , <표 4>에서 보듯이 저관여 상황보다는 고관여 상황의 직접효과가 높게 나타나고 있다. 이 결과는 저관여보다 고관여 제품의 직접효과가 약 2배 정도의 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 Tse & wilton(1988)의 연구결과와 일치하고 있다. 또한 서비스의 경우를 보면 고관여 서비스가 저관여 서비스보다 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과와 같은 기존의 연구에는 Shaffer(1991)와 구순이(1995)의 연구가 있다. 따라서 가설 Ⅲ-2도 채택되었다.

<표 4>

구 분	제 품				서 비 스			
	고 관 여		저 관 여		고 관 여		저 관 여	
	휴대용 카세트		청량음료		전화서비스		패스트푸드 음식점	
	R^2	F값	R^2	F값	R^2	F값	R^2	F값
불일치→만족	0.516	43.831**	0.255	18.428**	0.413	37.600**	0.260	16.429**

** : 0.000 유의 수준

Ⅴ. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 고객만족에 미치는 효과와 상황이 무엇인가를 파악하기 위해서 조절변수로 관여도를 제품과 서비스 두 차원에 도입하여 상황을 조작하고, 이렇게 조작된 상황에서 선행변수들이 만족에 대해 갖는 영향력을 파악함으로써 고객만족 결정요인에 대한 보다 명확하고 포괄적인 연구결과를 규명할 목적으로 수행되었다.

본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기대가 만족에 미치는 직접효과는 고관여 제품과 고관여 서비스 중에서 고관여 서비스에서만 유의한 효과가 나타났다. 이는 제품에 있어서의 관여도의 영향을 고려하지 않은 많은 기존 연구의 결과

와도 상반되는 결과이며, 서비스의 경우에도 저관여 서비스를 이용하여 연구한 Swan & Trawick(1981)의 연구와도 상반되는 연구결과이다. 이러한 결과는 고객만족 결정요인에서 기대의 직접효과를 검증한 많은 연구들의 상황적인 여러 요인을 면밀히 분석해 볼 필요성을 제기한다.

둘째, 고객만족에 미치는 성과의 직접효과는 관여도에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 제품이나 서비스에서 고관여에 따른 성과의 직접효과는 기대-불일치 패러다임에서 인정하고 있는 성과의 직접효과와 일치하는 결과이다. 이는 성과를 만족에 미치는 선행변수로 포함시켜야 한다는 기대-불일치 패러다임의 당위성을 확인하는 결과이다.

셋째, 불일치가 만족에 미치는 직접효과는 관여도에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 제품에 있어서의 기존 연구에서는 고관여 제품의 직접효과가 검증된 경우보다는 저관여 제품의 직접효과가 검증된 경우가 많으며, 서비스의 경우는 Swan & Oliver(1985)의 연구에서 직접효과가 발견되고 있다. 이는 고관여 제품에 대한 불일치의 직접효과를 좀더 깊이 있게 연구해 볼 가치가 존재함을 의미하는 것이다.

이상의 결과를 통해 이론적이고 실무적인 시사점을 도출해 보면 다음과 같다. 먼저, 고객만족 결정요인에는 각 선행변수들이 만족에 대해 갖는 직접효과가 상황에 따라 다를 수 있으므로 만족 연구자들은 과연 어떤 특정 상황이나 조건들이 고객만족에 영향을 미치는지를 파악하고자 노력해야 할 것이다. 본 연구에서는 관여도의 개념을 조절상황으로 도입하여, 제품과 서비스에 적용하였다. 연구결과는 기존의 연구와 상이한 결과가 많아서 관여도를 제품과 서비스에 조절변수로 도입함에 있어서 다른 상황변수들과의 상호작용도 함께 고려할 필요가 있을 것이다.

다음으로 마케터는 각 상황별로 고객만족 결정요인이 다르다는 사실을 인식하고, 먼저 자사제품에 대한 만족 결정요인을 규명하는 동시에 고객들이 자사제품에 대해 인식하고 있는 관여도의 수준을 구체적으로 파악할 필요가 있을 것이다. 아울러 파악된 결과를 토대로 가장 효과적인 마케팅전략을 수립·시행하는데 노력해야 한다. 구체적으로는 연구결과에서도 볼 수 있듯이 지각된 성과의 역할이 특히, 고·저관여 제품과 서비스 모두에서 매우 중요한 것으로 나타났으므로, 기본적으로 소비자 지향적 사고에 바탕을 둔 제품의 품질향상 노력이 무엇보다도 선행되어야 할 것이다. 또한 촉진전략도 사전기대 수준을 높이고자 행하는 기존의 과대광고를 탈피하여 지각된 성과의 영역을 넘지않는 적절한 기대수준의 유지와 함께, 제품 성과를 올바로 인식할 수 있도록 제품의 구체적인 기능과 성과, 사용방법 등을 제시하는 정보제공측면의 인지적 소구가 요구된다. 아울러, 상황에 따라서는 부의 불일치 감소를 위해 부의 불일치를 경험한 소비자들에 대해 적극적인 불평처리 활동과 효과적인 대고객 서비스 등을 수행하여 부의 불일치를 감소 시키고 부정적 구전을 방지하며, 더 나아가 호의적인 태도형성을 통한 재구매로 이어지도록 하는 노력이 요구된다.

2. 연구의 한계 및 향후연구를 위한 제언

본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 고객만족 결정요인에는 많은 상황변수들이 영향을 미칠 수 있으나, 본 연구에서는 조절변수로 관여도만을 제품과 서비스에 도입하였으므로 다른 상황변수들이 충분히 고려되지 못하였다. 둘째, 고관여 제품과 저관여 제품, 고관여 서비스와 저관여 서비스로 선정된 제품과 서비스간에도 관여도 수준에 다소의 차이가 존재할 수 있어서 결과의 일반화에 다소의 무리가 있을 것이다. 셋째, 이론변수들을 측정함에 있어, 기대를 예측적 기대로만 측정하였고 또한 그것을 회상적 기대로 사후측정하였다. 즉, 기대의 측정은 구매전에 이루어져야 하겠지만 연구상의 제약으로 본 연구에서는 구매후 시점에서 구매전 상황을 회상하도록 하여 측정한 것이다. 따라서 연구자가 과거 기대를 정확하게 기억하도록 직접 면접을 실시하였음에도 조사대상자들이 사전기대를 정확히 회상했다고는 볼 수 없으므로 연구결과가 갖는 신뢰성과 타당성에는 한계가 있다.

이상의 연구한계점을 토대로 향후연구를 위한 제언을 해 보면 다음과 같다. 첫째, 고객만족 결정요인을 파악함에 있어 보다 폭넓은 상황요인들을 포함시켜야 할 것이다. 본 연구에서 도입된 관여도 외에 더 중요한 역할을 할 수 있는 상황 변수들을 지속적으로 규명해 나가야 할 것이며 또한 더 많은 상황변수들을 포함된 연구들이 수행되어야 할 것이다. 둘째, 각 상황별로 동일한 조건의 조작과 복수의 제품과 서비스들을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 즉, 각 상황이 동일 한 조건을 가질 수 있도록 보다 철저한 연구설계와 조절상황 조작이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 동일 상황에 다수의 제품과

서비스들을 포함시켜 비교하는 등의 노력이 필요할 것이다. 셋째로는 보다 신뢰성과 타당성있는 척도를 이용한 구성개념의 측정을 위해 노력해야 할 것이다. 고객만족의 구성개념들을 측정함에 있어 보다 다양한 척도를 사용해야 할 것이며, 또한 기대와 같이 사전에 측정되어야 하는 개념들은 구매전에 측정이 이루어질 수 있도록 하는 노력이 수반되어야 할 것이다.

<참고문헌>

(국내)

서적

[1] 안광호 · 이학식 · 하영원 , 소비자 행동, 법문사, 서울, 1997.

[2] 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 서울, 1994.

논문

[3] 구순이 , "소비자만족의 형성과정과 영향요인에 관한 연구", 전남대학교 박사학위논문, 1995.

[4] 우두헌, "가족공동구매의사결정과 소비자만족에 관한 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 1995.

[5] 이유재, "고객만족과 관여도에 관한 연구", 서울대학교 경영논집 27권 3 · 4호, 1993, pp.111-130

[6] _____, "고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰", 서울대학교 경영논집 28권 1 · 2호, 1994, pp. 90-123.

[7] _____, "고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구", 소비자학연구, 8권1호, 1997, pp. 101-118.

(국외)

서적

[8] Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt Rinehart, and Winston, 1983.

[9] Howard John A. and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc, 1969.

논문

[10] Barber, Mary Beth, and Meera Venkatraman, "The Determinants of Satisfaction for a High Involvement Product: Three Rival Hypotheses and Their Implications in the Health Care Context," In *Advances in Consumer Resarch*, ed. Richard J. Lutz. Vol. 13, 1986. pp. 316-320. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

[11] Cadotte, Emest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins, "Expectation and Noms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research* (August), 1987. pp. 305-314

[12] Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Suprenant, "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982. pp. 491-504.

[13] Czepiel, John A., and J. Rosenberg, "Consumer Satisfaction: Concept and Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science* 5 (Fall), 1977. pp. 403-411.

[14] Day, Ralph L. "Extending the Concept of Satisfaction," In Advances in consumer Resarch, 4, ed. William D. Perreault, Jr. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research, [1977]. pp. 149-154.

[15] Day, Ralph and Laird Landon, Jr. "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research," *Advances in Consumer Research*. 3, ed. Beverlee B. Anderson, 1976. pp. 263-263. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.

[16] Erevelles, Sunil, and Leavitt, Clark, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 104-110.

[17] Folkes, Valerie S. "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1984. pp. 398-409.

[18] Hunt, H. Keith, "CS/D: Bits and Pieces," *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and complaining behavior*, ed. Ralph L. Day, pp. 38-4. Proceedings of the 2nd Annual Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference, April, 1977. pp. 20-22.

[19] LaBarbera, P. A. and D. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1983. pp. 393-404.

[20] LaTour, Stephan., and Nancy C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in(Consumer) Satisfaction Research," In *Advances in Consumer Research*, ed. William L. Wilkie, Vol. VI, 1979. pp. 431-437.

[21] Mano, Haim and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(December), 1993. pp. 451-466.

[22] Miller, J. A., "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977. pp. 75-78.

[23] Muller, Thomas E., Tse, David K., and Venkatasubramaniam, Ramesh, "Post-Consumption Emotions: Exploring their Emergence and Determinants," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4, 1991. pp. 13-19.

[24] Oliver, Richard L, "Effect of Expectation and Disconfirmation of Postexposure Product EvalUations; An Altemative Interpretation." *Journal of Applied Psychology*, Vol., 62, 1977. pp. 482-483.

[25] Oliver, Richard L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980. pp. 460-469.

[26] Oliver, Richard L, "Measurement and Evaluation of Satifaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57. 1981. pp. 25-48.

[27] Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (March), 1988. pp. 495-507.

[28] Oliver, Richard L. and J. E. Swan, "Consumer Perceptions Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53. 1989. pp. 21-35.

[29] Oliver, Richard L, "Cognitive, Affective, and Attributte Bases of the Satisfation Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (december), 1993. pp. 418-430.

[30] Price, L. Linda, Eric J. Armould, and Patrick Tierney, "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April), 1995. pp. 83-97.

[31] Sirgy, M. Joseph, "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment," *Psychology and Marketing*, Vol. 1, 1984. pp. 27-44.

[32] Spreng, Richard A., and Richard W. Olshavliy, "A Desires-As-Standard Model of Consumer Satisfaction: Implications for Measuring Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 1992. pp. 45-53.

[33] Swan, and I. Frederick Trawick, "Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectation," *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior Conference*, ed. Ralph L. Day and H. Keith Hunt, 1980. pp. 7-12. Bloomington, Indiana: Indiana University.

[34] Swan, John E. and Linda J. Comb, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 4. 1976. pp. 25-33.

[35]Swan, and Warren S. Martin, "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Models of Satisfaction," In *Advances in Consumer Research*, ed. Kent B. Monroe, 1981. pp. 77-82. Ann Arbor. Michigan: Association for Consumer Reseach.

[36] Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25. (May), 1988. pp. 204-212.

[37] Westbrook, Robert A, "Intrapersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (june), 1980. pp. 49-54

[38] Westbrook. Robert A, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), 1987. pp. 258-270.

[39] Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Pattens and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (june), pp. 1991. 84-91.

[40] Wilton, Peter C. and Franco M. Nicosia, "Emerging Paradigms for the Stndy of Consumer Satisfaction," *Eurpean Research*, Vol. 14. 1986. pp. 4-11.

[41] Woodruff, Robert b., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins, "modeling Consumer Satisiaction Process Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (August), 1983. pp. 296-304.

[42] Yi, Youjae, "A Critical Review of consumer Satisfaction," in Review of Marketing Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 1990. pp. 68-123.