

고객만족 모형의 고찰

김철중*

요 약

본 연구는 고객만족모형의 선정에 있어 재구매 의사와 예측타당성을 체계적으로 검토하려는 시도이다. 일반적으로 고객만족의 측정을 위해서는 단일항목척도와 복수항목척도를 사용하고 있다. 그러나 고객이 제품특성을 잘 모르는 경우는 이용하는 모형이나 측정방법에 따라 계산된 지수의 신뢰성이나 구매의도와 상관관계는 높지 않은 경우가 발생한다. 이러한 문제의 해결을 위하여 본 연구에서는 통상적으로 활용되는 고객만족지수의 다양한 측정 방법들에 대해 예측타당성을 검토하여 적절한 모형을 찾아내려는 시도이다.

I. 서론

오늘날 국내의 많은 기업들은 매출증대를 위하여 다양한 노력을 기울이고 있으며, 그 대표적인 방안의 하나가 고객만족경영이다. 생산해서 팔린다면 Marketing의 필요성이 절실하지는 않았을 것이다. 하지만 오늘날에는 전세계가 하나의 시장으로 개방되어 있고 비슷한 기술수준과, 비슷한 가격 대에 있는 상품의 수가 아주 많아지고 있으며 소비자 욕구의 다양화 및 재구매와 구전효과와 중요성이 인식되어 고객만족경영을 하지 않을 수 없이 되었다. 고객만족 측정의 방법으로 단일항목 척도와 복수항목 척도를 사용하고 고객만족도에 대한 어떤 모형이 더 많은 고객의 만족도를 측정하는데 유용한 모형인가를 제시하고자 한다.

연구대상으로 보험산업을 선정하였다. 오늘날 보험사들은 경비절감과 함께 매출증대를 위해 고객만족에 많은 신경을 쓰고 있다. 그러나 소

비자들이 보험제품에 대한 이해가 부족한 상태에서 실시되는 고객만족조사의 경우 단일항목척도와 복수항목척도에서 어느 모형이 가장 잘 고객의 만족도를 반영하는가를 제시하고자 한다.

II. 고객만족모형에 대한 이론적 고찰

아래의 학자들은 다음과 같이 세 가지의 근본적인 원리로 모델의 효과를 말하고 있다.

첫째, Blalock, Fornell, Fornell and Yi가 응용했던 내용의 의미는 변수들을 규정하는 것이다.

둘째, 모든 서베이 변수들은 어느 정도의 오차에 의하여 측정된다.)

셋째, "고객만족"이란 구조는 직접적인 관찰에 의한 것은 아니다.

* 가천길대학 창업경영과 조교수

1) Andrews, Frank M., "Construct Validity and Error Components of Survey Measures," Public Opinion Quarterly, 48, 1984, pp.409-442.

이것은 사후 구매의 결과를 이해할 만한 특성의 시스템으로 고객만족의 한 부분이다. 고객만족 모델에서 추구해야 할 가장 중요한 설명은 1982년 Churchill과 Surprenant, Tse and Wilton 그리고 Oliver and Desarbo²⁾에 의해 규명되고, 그리고 Johnson and Fornell에 의해 논의되었으며, 고객만족은 사전 구매 기대기능과 그리고 사후구매 인지실행(제품/서비스회고), 합리적 기대이론(Rational Expectations Theory)으로 기술되어지고 있다.

Customer Satisfaction
 =F (expectations, Perceived Performance)
 고객만족=(기대, 인지된 성과)

1988년 Tse and Wilton에 의해 이론화되었으며, 기대가 만족을 결정하기 보다 인지된 결과에 의하여 만족이 결정된다고 주장한다. 그리고 기대가 확정적일 때는 불만족의 가능성을 인정하고 있다. 예를 들자면 품질이 낮다고 기대했지만 그럼에도 불구하고 공급의 제약이나 가격으로 인하여 판매되고 유통되었다. 사실 기대가 확정적이었지만 만족이 충족되지는 않았다.

고객만족 모델을 이해하려는 시도는 중요한 요소들을 제시하고 있다.³⁾

첫째, 사후고객의 만족과 불만족은 어떤 제품이나 서비스를 구매하기전의 기대와 제품을 구매하여 사용 후 얻어지는 인지의 불일치 평가에 대한 반응이라고 정의하는데 일반적으로 동

의하고 있다.

둘째, 만족/불만족은 표준적인 불확정인 것과 사전경험의 비교에 영향을 받는다.

즉, 확대해석하면 표준적 사전경험의 비교는 불확정적이다.

이와 같은 의견일치에도 불구하고 3개의 주된 모호함이 있다.

첫째, Churchill and Surprenant(1982)는 지각된 성과(Perceived Performance)는 만족과 불만족을 결정하는 것으로 구분 하지만 대부분 만족/불만족 모델은 만족/ 불만족의 구조와 밀접한 연관성을 가지고 있지 않다.

둘째, 연구자들은 표준적인 것과 불확정적인 것과의 구조비교의 정확한 개념정립을 하지 못하고 있다. 예를 들면 표준적인 비교의 의미를 기대했던 것(Oliver, 1980), 이상적인 것,⁴⁾ 정상적인 사용(Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983)으로 정의하고 있다.

비슷하게 불확정은 제품의 성과와 어떤 표준적인 제품과의 비교에서 차감적 기능의 성과를 혹은 불일치의 주관적 평가(Oliver, 1980)를 모델로 하였다.

마지막으로 몇몇의 연구자들은 소비자들이 만족/불만족 구조의 다중비교에 참여하고 있지만, 실험적 평가에는 그와 같은 참여가 부족하다.

2.1 인지된 성과와 만족구조(Perceived Performance in Satisfaction Formation)

고객만족/불만족의 직접적인 결정도 인지된 실행이라는 것이 이론적 지지를 얻고 있다. 특

2) Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of Customer Dissatisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, November, 1982, pp.491-504.

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

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

히, Latour and Peat(1979)는 불확정적인 조건아래에서 불확정구조(Disconfirmation construct)로 만족/불만족의 구조를 적절히 설명하는 것은 부적절하다고 주장한다. 예를 들면, 소비자들은 하위 상표를 구매하게 되는데(즉, 소비자들이 좋아하는 상표가 재고가 바닥났을 때), 불확정 조건 아래에서 사전경험의 표준으로 비교할 수 없고 소비자는 하위상표의 구매로 인하여 더 불만족하게 된다. 새 상표를 구매하는 사람들이 사전표준경험(구전, 광고)의 높은 불확정의 좋지 않는 호의를 가지고 있을 때 만약 경쟁사의 제품보다 더 좋은 제품을 가지고 있다면 소비자들은 상표에 만족하게 되는 것이다.

부가적으로 Festinger, Holloway에 의해 인지부조화 연구가 제기되었다. 이 이론에서의 주장은 부조화를 줄이는 전략은 불확정소비를 한 개인들의 선택의 폭을 줄이는 심리적 가격 전략에 의존하는 것이다. 제품 사용 후 아주 나쁘다. 아주 좋다. 심리적조정비용은 제품성과의 인지와 사전경험의 척도를 과도한 노력(비용)으로 성과의 인지를 조정하는 것이 아니라, 사전경험의 척도를 수정하는 것이다.

이와 같은 경우, 제품성과의 지각은 사후구매평가에 있어 아주 중요하다. 그리고 이 구조가 만족과/불만족에 있어 아주 중요하다. 소비자들의 구매동기는 만족/불만족 그리고 인지된 실행에 직접 관련된다고 주장한다.

이 연구⁵⁾는 상표 충성도에 인지결과의 부조화를 줄이는 방법은 사후소비 관점에서만 가능하다고 주장한다. 경험으로 학습은 특히 신제품의 경우 구매동기에 아주 중요하다. 그리고 언제나 제품성과(구매)를 잘하는 소비자는 사전표

준과 불확정의 비교에 관계없이 만족했다. 분명하게 다양한 소비형태를 포착하고, 만족/불만족을 잘 이해하는 모델은 인지된 성과(perceived-performance)를 통합시키는 것이다.

2.2 표준모델과 불확정모델의 비교 선택(Alternative Comparison Standards and Disconfirmation Models)

3가지 측면에서 사전경험의 표준비교 개념화의 접근은 문헌의 만족과 불만족에서 제기되어 왔던 적이 있다. 공정한 수행, 공정이론에서 유래되었으며,⁶⁾ 실행에 관한 대표되는 표준의 규정은 개인의 비용/투자 그리고 기대보상과의 함축된 관계에 근거하고 있다. 소비실행수준은 인지된 비용의 합에 의하여 유보하기도, 실행되기도 한다고 표현하고 있다.

이 구조는 지불된 비용에 투자된 노력, 그리고 사전제품경험에 영향을 받게 된다.

이상적 제품의 실행은 소비자 선호의 이상적 모델에서 유래된다. 소비자가 이상적으로 최적의 제품실행은 희망사항일 것이다. 무엇을 실행하는 것이 "할 수 있다"를 반영하고 있다. 이것은 사전제품의 경험과 광고로부터의 학습과 구전에 근거하고 있다. 이 구조는 제품실행의 기대이론에서 유래되었다. 제품은 대부분 구매성과로 표현하고 있다. 사전소비경험에 의한 표준적 비교에 의하는 조사가 만족/불만족 연구에 많이 사용되고 있다. 이 구조는 "아마 그렇게 될 것이다"라고 하는 어떤 실행을 반영하고 있다. 이 구조는 평균제품실행과 광고효과⁷⁾에 영향을

5) Cohen, Joel B. and Michael J. Houston, "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, 9, February, 1972, pp.97-99.

6) Adams, J. Stacy, "Towards an Understanding of Inequity," Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, October, 1963, pp.422-436.

7) Olson, Jerry C. and Philip Dover, "Discon-

받는다. 사전표준경험에 대하여 제품실행의 비교모델을 선택하는 접근법은 Swan and Trawick (1981)에 의하여 논의되었다. 불확정 차감의 접근법은 Thibaut and Kelly의 비교이론에서 유래되었으며, 만족의 비교에 의한 사후경험의 영향은 제품실행과 표준품과의 비교에서 대수차이로 표현되어지는 것을 가정하고 있다. 이 접근법은 산업의 연구와 인지심리 연구에 많이 사용되고 있으며, 심리적 변수에 단순한 대수의 역할은 넓고 다양한 상황에서 인간정보의 진행과정으로 사용되었다.

선택적 접근법은, 불확정주제 제품실행과 표준품과 비교에서 분명한 심리적 구조와 주제 평가 차이를 표현하고 있다. 즉, 불확정 주제는 심리적 진행과정에 포위되어 있으며 인지된 제품 실행의 불일치에 의하여 중재되어진다. 이러한 과정은 상황에 따라 아주 중요하며 제품의 실행은 분리하여 판단할 수 없다. Oliver(1980)에 의해 유도된 두 접근법 사이에 중요한 차이점은 Oliver는 직접적 만족에서 불확정을 차감하는 것을 주장했으며 불확정은 “만족의 판단과정중이나 과정에서 분명한 인지의 결과”의 사이에 있다고 주장하고 있다. 여기에서 불확정은 CS/D 구조의 복잡한 과정의 충분한 설명이 있을 것이다. 다음에 만약 CS/D(만족과 불만족)가 인지된 실행, 표준품비교, 그리고 불확정이 동시에 직접적으로 반영되어 모델화되어 진다면 남아있는 두 개의 독립변수에서 불확정 차감의 설명은 CS/D모델의 너무 지나친 설명이 될 것이다. 불확정구조는 분명한 평가구조이며, 그와 같은 혼돈은 자유인 것이다.

불확정의 차감분석법에 대한 결론은 표준비교와 인지된 실행(제품사용)사이에서 만족/불만족

(CS/D)을 예측 판단하는데는 사용하지 않는다.

2.3 만족/불만족의 다중비교 구조(Multi-ple Comparison Process in CS/D Formation)

대부분 CS/D의 실험조작은 하나의 독특한 비교과정에 초점을 맞추었다. 여러 연구자들은 고객만족/불만족(CS/D)의 구조 다중비교가능성을 제시하였다. 예를 들면 최소한 4개의 개념으로 CS/D구조와 비교를 추론했다. 최근에 Oliver (1985), Wilton and Nicosia, Forbes, Tse, and Taylor, Tse and Wilson은 하나의 표준에 의하여 비교하는 것 보다 더 많은 것을 포함하는 동시에 상호작용을 고려한 복잡한 사후 선택과정의 CS/D(만족/불만족)의 과정을 개념화하였다.

이와 같은 제안들을 조명해 볼 때 다중비교의 과정이 동시에 결과가 발생하는 논리적인 실험법일 것이다.

고객만족에 대한 개념은 시장의 중심 역할인 소비자의 생각과 실행의 역할에 있다.

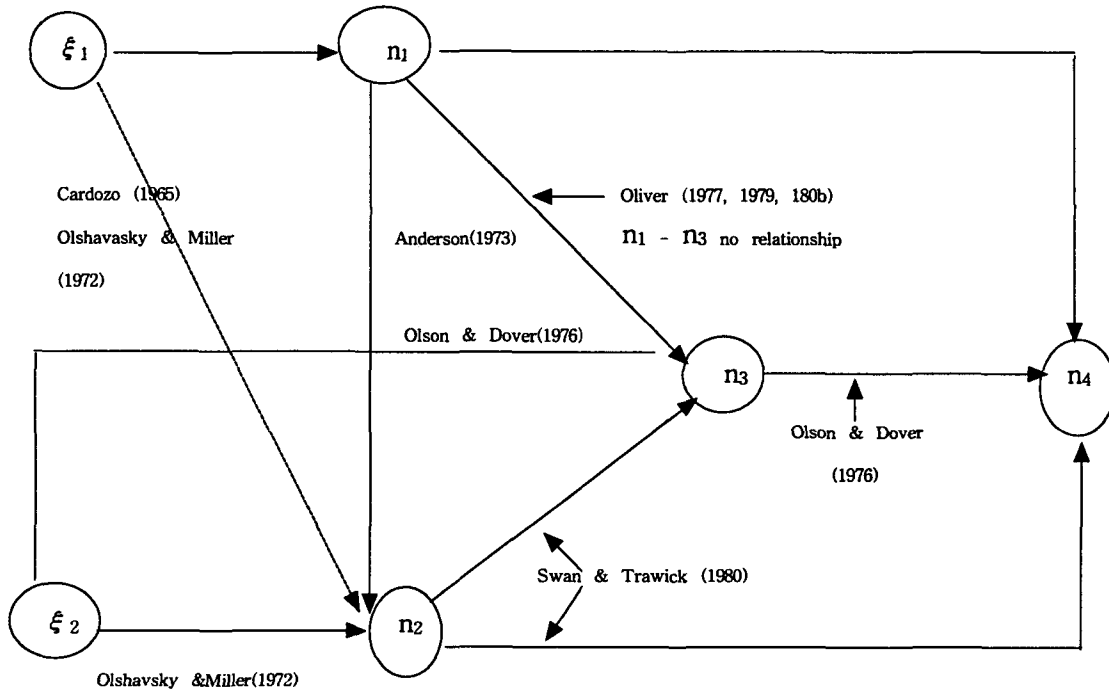
만족이란 시장활동의 결과물이다. 그리고 서비스가 구매의 궁극적인 과정과 연결된다. 소비자의 사후구매현상에 의해 태도를 변화시킨다. 그리고 재 구매와 상표 충성도 와도 연결된다. 중심개념은 소비자의 욕구와 만족을 통하여 이익이 발생되며 바로 마케팅개념이 반영된 것이다.

철학적 상태의 마케팅개념을 실용적 방향으로 소비자 만족의 측정과 욕구라는 개발에 직접적 관심을 두게 되었다.

1970년대 초 고객만족의 조사실시가 적법성으로 부각되기 시작했다. 미국농림부의 고객만족에 대한 보고가 정책 입안자에 의해 보고된 것이 처음으로 기록되어 있다. Olshavsky and Miller,

firmation of Consumer Expectations Through product Trial. "Journal of Applied Psychology, 64, April, 1979, pp.179-189.

<그림 1> Linkages Tested in prior Research



- ξ 1 Manipulated expectations
- ξ 2 Manipulated performance
- π1 Perceived expectations
- π2 Perceived Performance
- π3 Disconfirmation
- π4 Satisfaction

자료: Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of Customer Dissatisfaction," Journal of Marketing Research, 19, November, 1982, p.492.

Anderson⁸⁾은 불확정기대가 제품의 실행에 영향을 미치는 것을 조사했다.

이 두 분야에 대해 Cardozo(1964)의 실험조사

와 이론적 근거의 토대를 바탕으로 했다.

1970년초 이래로 소비자 만족조사 서적이 많아 인상적이다. 수많은 이론적 구조가 선행의 만족을 측정하기 위하여 제안되었으며 구조 측정의 의미를 개발했다. 이 연구의 다수가 각기 상이한 불확정에 관한 것이었다.

만족이란 크기와 불확정 경험의 방향과 관련

8) Olshavsky, Richard and John A. Miller, "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," Journal of Marketing Research, 9, February, 1972, pp.19-21 ; Anderson, Rolph E., op. cit., pp.38-44.

시켰으며, 불확정이란 사람의 처음의 기대와 관련시켰다. 더구나 특히, 개인의 기대는 (1) 제품을 사용했을 때 기대했던 것과 같은 일치, (2) 기대했던 것보다 제품 사용 후 불만족스러웠을 때 부정적 불일치(Negatively disconfirmed), (3) 기대했던 것보다 제품 구매 후 더 만족스러웠을 때 긍정적 불일치(Positively disconfirmed)를 말한다.

불만족은 기대가 부정적 불일치 일 때의 결과다.

불확정은 기대, 실행, 불일치(불확정) 및 만족의 4개 구조와 관계를 가진다.

2.3.1 Expectation

기대는 예상했던 실행을 반영하고 있다. 만족은 예기했던 제품의 실행에 관하여 견해가 형성될 때 소비자들은 또 다른 '형태'의 기대를 가진다고 제안한다.

Miller는 Ideal(이상), Expected(기대), Minimum tolerable(최소한 관용), Desirable(바람직함)의 4가지 형태의 기대를 규정했다. Day는 제품과 서비스의 본성에 대한 노력으로부터 얻은 효익에 대한 기대, 사회적 효익이나 비용에 관한 기대로 구분했다.

2.3.2 Performance

만족에 가장 중요한 성과는 불일치(불확정)평가에 표준적 비교였다. Olshavsky and Miller (1972) and Olson and Dover⁹⁾는 제품 성과를 취급했으며, 그들이 강조한 것은 성과에 의한 만족수준의 직접적 변화라기보다 기대에 의해 성과가 어떤 영향을 받는가를 강조하였다.

성과의 증가가 만족의 증가라는 합리적 가설이라면 기대 대 성과의 효과를 비교하여보면 불일치가 결정적 매개변수들의 중심에 있다. 불확정이란 사전기대와 실질적 실행사이의 불일치에서 발생된다. 만족과 불만족은 불일치 효과를 어떻게 취급하느냐에 따라 발생하는 것으로 간주한다.

2.3.3 Disconfirmation

Oliver는 기대와 분리해서 불일치(Disconfirmation)측정의 중요성을 강조했다. 그는 부가적인 만족의 효과와 구조가 독립적이라는 것을 주장했다.

전통적 모형에서 기대와 실행의 정교한 독립성으로 불일치를 다루기가 어렵다. 왜냐하면 두 변수가 다르게 정의되고 있기 때문이다. 즉, 불일치는 기대와 실행의 교묘한 결합으로 결정되는 것이다.

2.3.4 Satisfaction

개념적으로 만족이라는 것은 구매의 결과인 것이다. 구매비용과 관련하여 기대했던 결과 그리고 구매자의 보상과 비교하여 결정되는 것이다. 운용 면에서 만족이란 제품이나, 생산서비스의 다양한 속성의 합으로 평가되는 태도와 유사하다.

Pfaff는 만족을 묘사하기 위하여 인지와 감정 모형을 선택했다. Latour and Peat는 만족과 태도의 주된 구분은 일시적 위치(positioning)에서 구분된다. 태도는 사전의사결정 구조의 입장이며, 만족은 사후의사결정 구조이다.

소비자 만족조사 전통적 접근은 위의 그림에서 잘 묘사되어 있다. 최초 대부분 조사의 초점은 기대와 제품실행 (ξ_1, n_2)에 초점을 맞추었다.

비록 몇몇 조사자는 기대 쪽에 초점을 맞추고 그들은 만족에는 별 관심을 두지 않았다. Cardozo

9) Olson, Jerry C. and Philip Dover. "Effects of Expectations, Product Performance, and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structures," in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1976.

(1964), Olshavsky and Miller(1972)의 불일치 실험 방향은 기대나 실행의 결과로 간주되었으며 측정되지도 않았다.

낮은 기대 높은 실행은 긍정적 불일치(Positive Disconfirmation)로 나타났으며, 높은 기대 낮은 실행은 부정적 불일치(Negative Disconfirmation)로 나타났다. 더구나 1980년도 경에는 연구의 초점이 인지도나 기대, 불일치, 만족(n_1 , n_3 , n_4)쪽으로 옮겨졌다. Oliver의 예를 들면, 이 연구분야에서 기대, 만족의 불일치 효과가 독립적이라는 것을 발견했다. 비록 그는 실행을 정교하게 다루지는 않았다.

Olson and Dover는 기대, 실행, 소비자의 신념에 근거한 불확정을 조사했다. 그들은 기대수준의 영역을 언급했다. 그럼에도, 그들은 만족을 측정하지도 않았다. 만족구조에 영향을 미치는 것도 조사하지 않았다.

Swan and Trawick은 인지된 제품실행의 불일치 그리고 불만족에 미치는 영향을 조사했다. 상관관계분석을 바탕으로 불일치가 제품실행, 만족과 강한 관계를 가지고 있다는 것을 발견했다. 이 연구에서 만족의 과정 변수들의 혼합에 불일치가 중요함을 나타내고 있다.¹⁰⁾ 제한된 문헌연구의 실험조사가 하나 혹은 더 많은 근본적 만족의 과정과 연결되어 재조명되었다.

소비자 만족의 문헌조사를 광범위하게 조사해보면, Oliver(1980) 그리고 Czepiel, Rosenberg, and Surprenent는 구조를 개념화하고 그리고 내적 상호관계를 개념화하는데 많은 연구를 했으며, 앞의 조사결과를 더 잘 이해할 수 있는 모델로 통합하기 시작했다.

Oliver의 연구는 선례의 만족연구와 관련된 연구였었다. 기대, 불일치, 성과(구매후 태도나 의도)가 가장 중요한 연구의 방향이었으며, 더 강력한 모델이 개발될 수 있었다. 이와 같은 광범한 문헌연구의 결정적 결점의 하나는 기대, 인지된 실행, 불확정, 만족의 충분한 상호관계의 연구가 없다는 것이다. 연구는 이와 같은 문헌적 gap을 충분히 채우기 위한 시도를 할 것이다.

특히 만족에 영향을 미치는 변수들의 혼합에 불일치를 포함하여 조사하는 것이 필요하며, 비록 불일치에 영향을 미치는 요인으로 기대와 인지된 실행으로 알려져 있다. 더구나, 기대, 실행, 만족에 대한 불일치의 영향이 제품의 등급에 아주 다르게 영향을 미치고 있다.

III. 실증적 분석

3.1 표본설명

표본은 1998년 11월 20일-11월 27일까지 서울, 경기, 인천지역을 대상으로 20세이상 200명의 사람들을 무작위로 조사했으며 조사원은 가천길대학 창업경영과 학생들을 일주일간의 설문지 기초교육을 실시하여 조사하도록 하였다. 설문측도방법은 5점척도와 7점척도의 두가지 방법을 사용하였다.

표본의 구성은 남자 140명과 여자 22명으로 자동차를 가진 사람을 그 대상으로 했다. 제품 서비스에 대한 만족도와 전반적만족도와 재가입 의사와의 만족도의 Regression Stepwise 분석방법을 사용하여 적합도가 높은 변수를 선정하였으며 그 선정된 변수를 단순모형척도와 복합모형척도에 적용시켜 상관관계분석(Cor-regression)을 실시하였다. 각 모형을 5점 척도와 7점 척도를 사용하여 상관 관계를 분석하였다.

10) Swan, John E. and I. Fredrick Trawick, "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction." In Marketing in the 80's. Proceedings of the AMA Educators' Conference, Chicago, 1980, pp.97-101.

3.2 분석

고객만족도모형 표1-남자

모형	I의 선정		CI,PI,WI 척도	WI 척도	Corr with 남자		번호		
					전반적만족도	재가입의사			
C							1		
ΣCI	일반적 I		5점		.8093	.4835	2		
			7점		.8012	.5012	3		
	Reg	전반적만족도	5점		.8065	.4312	4		
			7점		.7554	.4268	5		
		재가입의사	5점		.4108	.2707	6		
			7점		.6804	.4937	7		
			constantsum						
ΣCWI	일반적 I		5점	5	.7008	.4492	8		
			constantsum		.6955	.4273	9		
			7점	7	.7092	.4806	10		
			constantsum		.6278	.4338	11		
	Reg	전반적만족도	5점	5	.7390	.4029	12		
			constantsum		.7195	.4018	13		
			7점	7	.6292	.3974	14		
			constantsum		.5641	.3402	15		
		재가입의사	5점	5	.3892	.3355	16		
			constantsum		.4139	.2853	17		
			7점	7	.6289	.5089	18		
			constantsum		.5598	.3906	19		
			5점		.7150	.4338	20		
			7점		.7095	.4637	21		
	ΣPI	일반적 I		5점		.7099	.3800	22	
				7점		.7163	.4476	23	
		Reg	전반적만족도	5점		.3939	.3010	24	
				7점		.5684	.4533	25	
			재가입의사	5점		.6640	.4298	26	
constantsum					.6613	.4097	27		
7점				7	.5926	.3433	28		
ΣPIWI	일반적 I		5점	5	.7030	.3804	30		
			constantsum		.6849	.3811	31		
			7점	7	.7140	.4903	32		
			constantsum		.5968	.4228	33		
	Reg	전반적만족도	5점	5	.4084	.3777	34		
			constantsum		.4070	.2930	35		
			7점	7	.6008	.4932	36		
			constantsum		.5240	.4688	37		
		재가입의사	5점		-1.398	-2.425	38		
			7점		-2.627	-2.322	39		
			Reg	전반적만족도	5점		-.2181	-.1864	40
					7점		-.2647	-.2790	41
			재가입의사	5점		-.0380	-.1511	42	
7점				-.2349	-.1259	43			
Σ(EI-PI)	일반적 I		5점	5	-.1608	-.2390	44		
			constantsum		-.1662	-.2436	45		
			7점	7	-.2673	-.2333	46		
			constantsum		-.2509	-.2392	47		
	Reg	전반적만족도	5점	5	-.2231	-.1920	48		
			constantsum		-.2028	-.1853	49		
			7점	7	-.2970	-.3049	50		
			constantsum		-.2695	-.3082	51		
		재가입의사	5점	5	-.0825	-.1895	52		
			constantsum		-.0866	-.1695	53		
			7점	7	-.2600	-.1548	54		
constantsum		-.2605	-.1454	55					

고객만족모형-표2 연령이많은경우(32이상)

모형	I의 선택	CI,PI,WI 척도	WI 척도	Corr with 나이		번호		
				전반적만족도	재가입의사			
C						1		
ΣCI	일반적 I		5점		.7434	.3737	2	
			7점		.7298	.4335	3	
	Reg	전반적만족도	5점		.7506	.3194	4	
			7점		.7501	.4202	5	
		재가입의사	5점		.3925	.4891	6	
			7점		.6367	.4682	7	
			constantsum					
ΣCIWI	일반적 I		5점	5	.6526	.4159	8	
			constantsum		.6845	.3648	9	
		7점	7	.6599	.4354	10		
		constantsum		.5816	.3356	11		
	Reg	전반적만족도	5점	5	.7091	.3550	12	
			constantsum		.3925	.4891	13	
			7점	7	.6629	.4288	14	
			constantsum		.5661	.2856	15	
		재가입의사	5점	5	.3207	.4712	16	
			constantsum		.4619	.3524	17	
			7점	7	.5938	.4937	18	
			constantsum		.6246	.2853	19	
	ΣPI	일반적 I		5점		.7280	.4068	20
				7점		.6399	.5090	21
Reg		전반적만족도	5점		.7193	.3441	22	
			7점		.7282	.4952	23	
		재가입의사	5점		.4675	.4186	24	
			7점		.4884	.4508	25	
			constantsum		.6509	.4468	26	
ΣPIWI	일반적 I		5점	5	.6509	.4468	26	
			constantsum		.6804	.3799	27	
		7점	7	.6213	.4131	28		
		constantsum		.5852	.3875	29		
	Reg	전반적만족도	5점	5	.6958	.4029	30	
			constantsum		.7040	.4071	31	
			7점	7	.7102	.4977	32	
			constantsum		.6604	.4042	33	
		재가입의사	5점	5	.4088	.4454	34	
			constantsum		.4474	.2840	35	
			7점	7	.5406	.4328	36	
			constantsum		.3999	.3632	37	
	Σ(EI-PI)	일반적 I		5점		-.0313	-.3350	38
				7점		-.0531	-.1908	39
Reg		전반적만족도	5점		-.0998	-.2755	40	
			7점		-.1735	-.2289	41	
		재가입의사	5점		-.0552	-.1933	42	
			7점		.0387	-.0105	43	
			constantsum		-.0736	-.3266	44	
Σ(EI-PI)·WI	일반적 I		5점	5	-.0736	-.3266	44	
			constantsum		-.1015	-.3014	45	
		7점	7	-.0172	-.1724	46		
		constantsum		-.1153	-.1815	47		
	Reg	전반적만족도	5점	5	-.1244	-.2630	48	
			constantsum		-.1481	-.2378	49	
			7점	7	-.1387	-.2121	50	
			constantsum		-.2425	-.2045	51	
		재가입의사	5점	5	-.0862	-.2282	52	
			constantsum		-.0570	-.2031	53	
			7점	7	.0501	-.0419	54	
			constantsum		.0037	-.0300	55	

고객만족모형-표3 나이가작은경우(32세이하)

모형	I의 선행		CI,PI,WI 척도	WI 척도	Corr with 나이		번호	
					전반적만족도	재가입의사		
C							1	
ΣCI	일반적 I		5점		.8624	.5136	2	
			7점		.7843	.3463	3	
	Reg	전반적만족도	5점		.8576	.5128	4	
			7점		.6956	.2583	5	
		재가입의사	5점		.3958	.1463	6	
			7점		.6258	.2703	7	
ΣCIWI	일반적 I		5점	5	.7705	.4320	8	
				constantsum	.7487	.4044	9	
			7점	7	.6800	.3220	10	
				constantsum	.5414	.3279	11	
	Reg	전반적만족도	5점	5	.7832	.4308	12	
				constantsum	.7589	.4248	13	
			7점	7	.5208	.2380	14	
				constantsum	.4583	.2601	15	
		재가입의사	5점	5	.4401	.2233	16	
				constantsum	.4670	.1726	17	
			7점	7	.6025	.2469	18	
				constantsum	.4240	.2579	19	
	ΣPI	일반적 I		5점		.7283	.4254	20
				7점		.7160	.2479	21
		Reg	전반적만족도	5점		.7267	.4114	22
				7점		.6716	.2289	23
			재가입의사	5점		.4035	.1265	24
7점					.5141	.3548	25	
ΣPIWI	일반적 I		5점	5	.7013	.3879	26	
				constantsum	.6891	.3752	27	
			7점	7	.5714	.1586	28	
				constantsum	.4847	.2690	29	
	Reg	전반적만족도	5점	5	.7354	.3747	30	
				constantsum	.7036	.3659	31	
			7점	7	.6922	.2886	32	
				constantsum	.4956	.3032	33	
		재가입의사	5점	5	.4607	.2094	34	
				constantsum	.4715	.1675	35	
			7점	7	.5317	.3425	36	
				constantsum	.3979	.4095	37	
	Σ(EI-PI)	일반적 I		5점		-.1849	-.1938	38
				7점		-.2979	-.1487	39
		Reg	전반적만족도	5점		-.2194	-.1437	40
7점					-.2871	-.1693	41	
재가입의사			5점		-.0611	.0078	42	
			7점		-.2698	-.1074	43	
Σ(EI-PI)·WI	일반적 I		5점	5	-.1871	-.2106	44	
				constantsum	-.2071	-.2187	45	
			7점	7	-.3140	-.1254	46	
				constantsum	-.2680	-.1399	47	
	Reg	전반적만족도	5점	5	-.2138	-.1776	48	
				constantsum	-.2043	-.1675	49	
			7점	7	-.3399	-.1996	50	
				constantsum	-.2941	-.2036	51	
		재가입의사	5점	5	-.1626	-.0481	52	
				constantsum	-.1578	-.0240	53	
			7점	7	-.2959	-.0908	54	
				constantsum	-.2807	-.0934	55	

고객만족모형-표4 정보량이 많을 때

모 형	I 의 선정	CI,PI,WI 척도	WI 척도	Corr with 정보량		번호		
				전반적만족도	재가입의사			
C						1		
Σ CI	일반적 I		5점		.8344	.6103	2	
			7점		.7571	.3487	3	
	Reg	전반적만족도	5점		.8113	.5782	4	
			7점		.7078	.2650	5	
		재가입의사	5점		.4701	.4624	6	
			7점		.6585	.3292	7	
Σ CIWI	일반적 I		5점	5	.7587	.5373	8	
				constantsum	.7273	.4688	9	
			7점	7	.6431	.3130	10	
			constantsum	.4916	.3274	11		
		Reg	전반적만족도	5점	5	.7800	.5186	12
					constantsum	.7282	.4704	13
	7점			7	.5162	.2351	14	
			constantsum	.4069	.2606	15		
	재가입의사		5점	5	.4475	.4022	16	
				constantsum	.4882	.3325	17	
			7점	7	.8098	.2789	18	
				constantsum	.4552	.2807	19	
	Σ PI	일반적 I		5점		.7509	.5433	20
				7점		.6884	.2893	21
		Reg	전반적만족도	5점		.7413	.4777	22
				7점		.6800	.3051	23
			재가입의사	5점		.4851	.5089	24
7점					.6277	.4265	25	
Σ PIWI	일반적 I		5점	5	.7299	.5039	26	
				constantsum	.6960	.4399	27	
			7점	7	.6176	.2548	28	
			constantsum	.4422	.2824	29		
		Reg	전반적만족도	5점	5	.7606	.4864	30
					constantsum	.7201	.4296	31
	7점			7	.6816	.3338	32	
			constantsum	.4888	.3477	33		
	재가입의사		5점	5	.4932	.4693	34	
				constantsum	.4930	.3637	35	
			7점	7	.5910	.3657	36	
				constantsum	.4504	.4232	37	
	Σ (EI-PI)	일반적 I		5점		-.2596	-.2922	38
				7점		-.2149	-.0990	39
		Reg	전반적만족도	5점		-.2804	-.2330	40
				7점		-.2453	-.1914	41
재가입의사			5점		-.2105	-.2676	42	
			7점		-.2184	-.0844	43	
Σ (EI-PI)·WI	일반적 I		5점	5	-.2692	-.2910	44	
				constantsum	-.2639	-.2913	45	
			7점	7	-.2181	-.0758	46	
			constantsum	-.1736	-.1018	47		
		Reg	전반적만족도	5점	5	-.2768	-.2348	48
					constantsum	-.2567	-.2272	49
	7점			7	-.3051	-.2079	50	
			constantsum	-.2638	-.2275	51		
	재가입의사		5점	5	-.2457	-.2764	52	
				constantsum	-.2301	-.2538	53	
			7점	7	-.2436	-.0836	54	
				constantsum	-.2223	-.1000	55	

고객만족모형 표5-정보의량이적을 때

모형	I의 선행	CI,PI,WI 척도	WI 척도	Corr with 정보량		번호			
				전반적만족도	재가입의사				
C						1			
ΣCI	일반적 I		5점		.7637	.1084	2		
			7점		.7619	.4922	3		
	Reg	전반적만족도	5점		.7962	.1000	4		
			7점		.7528	.4977	5		
		재가입의사	5점		.3157	.0488	6		
			7점		.6250	.4541	7		
				5	.6446	.2001	8		
ΣCIWI	일반적 I		7점	constantsum	.7152	.2587	9		
				7	.7078	.5192	10		
		Reg	전반적만족도	5점	constantsum	.7042	.1504	12	
				7점	constantsum	.7456	.2457	13	
				7	.6905	.5142	14		
	재가입의사		5점	constantsum	.6179	.3445	15		
			7점	5	.3131	.1783	16		
				constantsum	.4602	.1105	17		
			7점	7	.6182	.5402	18		
				constantsum	.6178	.2932	19		
				7	.7220	.0707	20		
	ΣPI		일반적 I		5점		.6944	.5597	21
					7점		.7039	.0896	22
			Reg	전반적만족도	5점		.7437	.4914	23
					7점		.4326	-.1092	24
				재가입의사	5점		.4313	.3979	25
					7점	5	.6200	.1904	26
					constantsum	.6933	.2620	27	
	ΣPIWI	일반적 I		7점	7	.5647	.3343	28	
				constantsum	.6465	.4393	29		
Reg			전반적만족도	5점	5	.6738	.1556	30	
				7점	constantsum	.6918	.2924	31	
				7	.7300	.5271	32		
		재가입의사	5점	constantsum	.6771	.4077	33		
			7점	5	.4218	.0465	34		
				constantsum	.4738	.0026	35		
			7점	7	.5653	.4892	36		
				constantsum	.3923	.3822	37		
				7	.1079	-.2600	38		
				7	-.2491	-.3243	39		
		Σ(EI-PI)	일반적 I		5점		.0533	-.1739	40
					7점		-.2777	-.2729	41
			Reg	전반적만족도	5점		.0466	-.0091	42
7점						-.1265	-.1180	43	
재가입의사				5점	5	.0793	-.2579	44	
	7점			constantsum	-.0062	-.2412	45		
				7	-.2064	-.3365	46		
Σ(EI-PI)·WI	일반적 I		7점	constantsum	-.2815	-.3215	47		
				5	.0162	-.1867	48		
		Reg	전반적만족도	5점	constantsum	-.0446	-.1646	49	
				7점	7	-.2386	-.2932	50	
				constantsum	-.3087	-.2584	51		
	재가입의사		5점	5	-.0276	-.0797	52		
			7점	constantsum	.2242	-.0531	53		
				7	-.1255	-.1551	54		
				constantsum	-.1754	-.1152	55		

고객만족모형 표6—전체만족도

모형	I의 선정		CI,PI,WI 척도	WI 척도	Corr with		번호	
					전반적만족도	재가입의사		
C							1	
ΣCI	일반적 I		5점		.8051	.4035	2	
			7점		.7614	.3985	3	
	Reg	전반적만족도	5점		.8100	.4076	4	
			7점		.7332	.3468	5	
		재가입의사	5점		.3936	.2918	6	
			7점		.6402	.3699	7	
			constantsum					
ΣCIWI	일반적 I		5점	5	.7117	.4124	8	
				constantsum	.7185	.3862	9	
			7점	7	.6777	.3899	10	
				constantsum	.5758	.3451	11	
	Reg	전반적만족도	5점	5	.7486	.3766	12	
				constantsum	.7329	.3821	13	
			7점	7	.6110	.3443	14	
				constantsum	.5272	.2863	15	
		재가입의사	5점	5	.3852	.3201	16	
				constantsum	.4629	.2378	17	
			7점	7	.6066	.3735	18	
				constantsum	.5340	.2816	19	
	ΣPI	일반적 I		5점		.7221	.3802	20
				7점		.6896	.3816	21
		Reg	전반적만족도	5점		.7158	.3400	22
				7점		.7102	.3694	23
			재가입의사	5점		.4315	.2554	24
				7점		.5152	.4112	25
				constantsum				
ΣPIWI	일반적 I		5점	5	.6753	.3900	26	
				constantsum	.6850	.3676	27	
			7점	7	.5940	.2806	28	
				constantsum	.5486	.3376	29	
	Reg	전반적만족도	5점	5	.7133	.3597	30	
				constantsum	.7034	.3748	31	
			7점	7	.7085	.4045	32	
				constantsum	.5868	.3646	33	
		재가입의사	5점	5	.4371	.3062	34	
				constantsum	.4589	.2054	35	
			7점	7	.5490	.4010	36	
				constantsum	.4186	.4056	37	
	Σ(EI-PI)	일반적 I		5점		-.1075	-.2773	38
7점					-.2284	-.1930	39	
Reg		전반적만족도	5점		-.1618	-.2211	40	
			7점		-.2657	-.2199	41	
		재가입의사	5점		-.0587	-.1378	42	
			7점		-.1638	-.0948	43	
			constantsum					
Σ(EI-PI)·WI	일반적 I		5점	5	-.1289	-.2766	44	
				constantsum	-.1534	-.2728	45	
			7점	7	-.2152	-.1843	46	
				constantsum	-.2341	-.1927	47	
	Reg	전반적만족도	5점	5	-.1709	-.2255	48	
				constantsum	-.1786	-.2142	49	
			7점	7	-.2773	-.2378	50	
				constantsum	-.2938	-.2327	51	
		재가입의사	5점	5	-.1182	-.1804	52	
				constantsum	-.1009	-.1545	53	
			7점	7	-.1808	-.1077	54	
				constantsum	-.1899	-.1032	55	

N. 결론

위 도표에서 제시한 것과 같이 단순한 모형이 복잡한 모형보다 고객만족모형의 척도로 더 높은 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 복수항목을 이용한 만족도 보다는 단순항목을 이용한 모형이 예측타당성이 높은 것으로 나타났다. 또 제대로 측정되지 못한 속성별 자료나 중요도 자료는 모형에 포함시키지 않는 것이 예측타당성 향상에 도움이 되는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 1회의 설문조사로 단순모형이 복수모형보다 예측타당성이 높다는 결론에는 아쉬움이 있다. 몇 번의 조사를 하지 못한 한계점과 보험산업을 대상으로 한 한계점을 가지고 있다. 향후조사에서는 더 많은 집단의 조사와 많은 품목의 조사가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- Adams, J. Stacy, "Towards an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, October, 1963.
- Anderson, Rolph E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1973.
- Andrews, Frank M., "Construct Validity and Error Components of Survey Measures," *Public Opinion Quarterly*, 48, 1984.
- Bearden, William D. and Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20, November, 1983.
- Cardozo, Richard N., "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2, August, 1965.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of Customer Dissatisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, November, 1982.
- Cohen, Joel B. and Michael J. Houston, "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 9, February, 1972.
- Festinger, Leon A., "A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford," CA: Stanford University Press. 1957.
- Fornell, Claes, ed. and Youjae Yi, "Assumptions of the Two-Step Approach to Latent Variable Modeling," *Sociological Methods and Research*, Forthcoming. 1992.
- Fornell, Claes, ed., "The Blending of Theoretical and Empirical Knowledge in Structural Equations With Unobservables," In *Theoretical Empiricism*, Herman Wold, ed. New York: Paragon House, 1989.
- Holbrook, Morris B., "Situation-Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands," in *Research in Marketing*, Vol. 7, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 1984.

- Holloway, Robert J., "An Experiment on Consumer Dissonance," *Journal of Marketing*, 31, January, 1967.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969
- Johnson, Michael D. and Claes Fornell, "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, Forthcoming, 1991.
- Liechty, M. and Gilbert A. Churchill, Jr., "Conceptual Insights into Consumer Satisfaction With Services," in *Educators' Conference Proceedings, Series 94*, Neil Beckwith et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 1979.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, March, 1988.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, November, 1980.
- Oliver, Richard L., "An Extended Perspective on Post-Purchase Phenomena: Is Satisfaction a Red herring?", unpublished paper presented at 1985 Annual Conference of the Association for Consumer Research, Las Vegas, October, 1985.
- Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57, Fall, 1981.
- Oliver, Richard, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, November, 1980b.
- Oliver, Richard, "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation: Experiences in the Field," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day, ed. Bloomington: Indiana University, April, 1977.
- Oliver, Richard, "Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence," in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington: Indiana University, October, 1979.
- Olshavsky, Richard and John A. Miller, "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9, February, 1972.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover, "Disconfirmation of Consumer Expectations Through product Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64, April, 1979.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover, "Effects of Expectations, Product Performance.

- and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structures," in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1976.
- Sirgy, M. Joseph, "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment," *Psychology and Marketing*, 1, Summer, 1984.
- Swan, John E. and I. Frederick Trawick, "Disconfirmation of Expectation and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, 57, fall, 1981.
- Swan, John E. and I. Fredrick Trawick, "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction," In *Marketing in the 80's*, Proceedings of the AMA Educators' Conference, Chicago, 1980.
- Thibaut, J. W. and Harold H. Kelly, "The Social Psychology of Groups," New York: John Wiley & Sons, Inc., 1959.
- Tolman, E. C., "Purpositive Behavior in Animals and Men." New York: Appleton-Century, 1932.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, May, 1988.
- Wilton, Peter C. and M. Nicosia, "Emerging Paradigms for the Study of Consumer Satisfaction," *European Research*, 14, January, 1986.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, August, 1983.

An Investigation of Consumer Satisfaction Model

Chul-Jung Kim*

Abstract

The study is in attempting for reviewing the selection problem of the measurement and the model, concerning a consumer satisfaction model.

Therefore, a common model, which measures degree of consumer satisfaction by an arithmetic mean from measurement method including data, which assess compulsively the attribution and the importance to consumers, shows the problems of a field application.

There showed a high predictive validity in the model of a singular item using the degree of a general satisfaction rather than a detailed assessment.

However, the single model needs the model of consumer satisfaction from the using of plural items, because of the field problems that produce in an alternative application.

There showed a high significance level in the model including variables, which are showing a high correlation between purchase intention and predictive validity.

* Dept. of Enterprise Establishment & Management, Gachon-Gil College