

消費者 滿足感 形成의 모델化 研究

李 光 周*

目 次

- I. 序 論
- II. 滿足感의 概念
- III. 消費者 滿足 不滿足의 패러다임
- IV. 消費者 滿足過程의 모델
- V. 結 論

I. 序 論

消費者 滿足, 不滿足 및 不平行動은 現代 마아케팅 實務者들의 中心的인 關心事일 뿐만 아니라 또한 消費者 福祉問題를 담당하는 政府機關, 消費者 運動家들의 關心 對象이기도 하다. 이 문제는 先進國에서부터 關心을 얻기 시작했는데, 국가가 豐饒한 社會로 발전함에 따라 市場에서의 勢力均衡이 消費者에 有利한 방향으로 轉換되었기 때문이다. 이에 따라 消費者運動이 擴大되고 組織化됨에 따라서 政府機關과 企業이 모두 消費者의 要求에 敏感하게 되었다. 學界에서는 Cardozo¹⁾의 研究를 筆頭로 하여 이 分野가 主要 研究分野의 하나로 登場하여 지난 10餘 年間 消費者 滿足, 不滿足과 不平行動에 관한 많은 研究가 遂行되었다. 그

* 本 研究所 研究員, 商經大學 經營學科 副教授

1) Cardozo, Richard N. "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, August 1965, PP. 244-249.

러나 많은 論文 편수에도 불구하고 아주 基礎的인 問題를 除外하고는 合意가 이루어진 것이 없다. 滿足의 定義, 그것의 測定問題, 그 過程과 心理狀態 등에 관하여 異見이 解消되지 않고 있으며, 不滿足 行動의 類型과 그 決定 要因에 관해서도 研究 결과가 아직은 未洽하다.

本 研究는 消費者 滿足의 本質과 그것의 形成過程을 文獻을 통하여 살펴봄으로써 앞으로 이 방면의 實證的 研究를 위한 土臺를 提供하고자 한다.

II. 滿足感의 概念

研究分野의 用語에 대한 概念化 作業을 통하여 우리는 理論상의 概念을 명확히 밝히고, 研究對象을 分類하고, 定義를 내려서 探究對象에 대하여 상당한 정도의 합의와 이해에 도달할 수 있는 것이다. 消費者 滿足分野는 마아케팅에서 중요한 分野로 받아들여지고 있음에도 불구하고 滿足에 대한 概念이 學界에서 확실히 定立되어 있다고는 볼 수 없다.

이는 消費者 滿足 不滿足의 過程(process)과 內容(content)을 混同한데도 그원인이 있는데, 일부 研究자²⁾들은 이를 評價過程으로 보아 評價의 結果와 區分을 하지 않고 있다.

다른 學者들은 消費者 滿足 不滿足을 評價過程에 대한 反應에 의한 感情狀態로 본다. Oliver³⁾는 滿足을 “未充足된 期待를 둘러싼 感情이 從前의 消費經驗과 結付되었을 때 느끼는 概括的 心理狀態”로 定義 하였고 Wilkie⁴⁾도 “製品, 商店, 서비스의 消費經驗에 대한

-
- 2) ① Hunt, H. Keith, "CS/D Overview and Future Directions," in H. Keith Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, P. 459.
② Engel, James F. and Roger Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt Rinehart and Winston, 1982, P. 501.
③ Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley Marketing Series, 1969, P. 145.
3) Oliver, Richard, "Mesurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall 1981, P. 27.
4) Wilkie, William L., *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1986, P. 558.

感情反應”으로 定義 하였다. Oliver와 Bearden⁵⁾은 既存 文獻을 要約하면서 滿足을 “性能, 公平性, 期待, 그리고 다른 評價的 傾向을 포함하는 複合的 感情狀態”로 定義하였다.

Hunt⁶⁾는 滿足概念에 欲求充足, 즐거움, 苦痛, 期待-成果의 相互作用, 購買 消費經驗의 評價, 消費에서 얻는 혜택의 評價를 포함시켰다. Wesbrook과 Reilly⁷⁾는 期待보다는 價值에 촛점을 둘으로써 滿足感의 결정으로부터 滿足의 본질을 구분해 내려고 시도하면서, 滿足을 “製品, 서서비스, 小賣店, 또는 消費者의 활동에 대한 評價로부터 생기는 유쾌한 감정상태”라고 하였다. 이들은 期待不一致는 價值判斷의 한 形態이므로 滿足의 설명은 期待보다는 價值에 촛점을 두어야 한다고 주장하였다.

滿足理論을 복잡하게 만드는 論點은 또 있는데, LaTour와 Peat⁶⁾는 滿足을 製品에 대한 일반적 評價反應이라고 定義하고 態度와 滿足을 구분할 수 있는 차이가 크지 않다고 하면서 다음과 같이 주장하였다. :

“消費者 滿足 研究가들의 또 다른 문제점은 滿足concept의 判別妥當性 문제이다. 特定 製品에 대한 滿足은 단순히 그 製品에 대한 評價의 反應이다. 그러나, 製品에 대한 評價의 反應으로는 다른 概念인 態度가 消費者行動 研究가들에 의해서 더 빈번하게 使用되었다. 態度와 滿足의 概念이 모두 製品에 대한 平價反應이라고 하면 두 概念 사이에는 어떤 실질적 차이가 存在할 것인지 不分明하다. 消費後의 態度測定의 方便으로 滿足感測定을 생각한다면 이는 너무 어색한 것이 될 것이다.”

-
- 5) Oliver, Richard I. and William O. Bearden, "Disconfirmation Process and Consumer Evaluation in Product Usage," *Journal of Business Research*, Vol. 13, 1985, PP. 235-246.
 - 6) Hunt, H. Keith, 앞의 글, 1977.
 - 7) Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout eds., *Advances in consumer Research*, Vol. 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, PP. 256-261.
 - 8) LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," in W. F. Wilkie ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1979, PP. 434.

그러나 Oliver⁹⁾는 滿足과 態度의 차이를 다음과 같이 설명하고 있다:

“態度가 製品, 商店, 또는 節次(예를 들면 顧客서비스)에 대하여 소비자가 갖는 比較的 持續的인 感情傾向인데 비하여, 滿足은 基本的 態度水準에 작용하는 不一致經驗에 따른 感情反應으로써 消費狀況에 따라 다르게 나타난다. 따라서 態度는 製品이나 상점에 대하여 보다 일반적인 概念으로 測定되고, 狀況指向性은 적다.”

또한 일부의 研究는 Oliver¹⁰⁾가 消費者 滿足 不滿足을 期待水準과 期待 不一致水準의 합이라고 한 것과 같이 우리에게 그것이 消費者 滿足 不滿足의 定義인지 說明인지 混同을誘發하는 것도 있다. Churchill과 Surprenant¹¹⁾도 여러가지 製品이나 서비스 屬性으로부터의 滿足感의 합으로 기술하고 있어 혼란을 야기하였다.

定義와 관련하여 또 다른 爭點은 滿足現象이 多次元的인가 一次元的인가 하는 것이다. Westbrook¹²⁾은 滿足과 不滿足이 共通의 連續體(continuum)上에 위치할 수 있는지 의문을 제기하였다.

이 分野에 관한 제 1 회 심포지움에서는 滿足을 (1) 消費에 의한 幸福感, (2) 從前에 形成된 基準에 依據한 評價過程으로부터 발생하는 認知狀態, (3) 主觀的으로 決定한 一連의 期待值을 製品의 取得, 消費에서 얻는 經驗 및 결과와 比較한 主觀的 評價, (4) 一連의 滿足要因과 不滿足要因을 評價하는 二要因過程(two-factor process), (5) 事前態度, 事後態度, 未來購買로 이어지는 過程의 한 段階 등으로 定義 하였다.¹³⁾

9) Oliver, Richard, 앞의 글, 1981, P. 41.

10) Oliver, Richard, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980, pp. 460-469.

11) Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, November 1982, PP. 491-504.

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

13) Hausknecht, Douglas R., *Consumer Satisfaction: An Extended Research Conceptualization*, unpublished Ph. D dissertation, University of Florida, 1988, P. 12.

Czepiel과 Rosenberg¹⁴⁾는 消費者 滿足을 實제의 購買/消費行爲의 經驗에 근거한 特殊한 種類의 態度로 定義하였고, Czepiel, Rosenberg와 Akerle는 消費者 滿足을 다음 3水準으로 구분하였다:

- (1) 시스템 滿足: 마아케팅 시스템의 運營으로부터 받는 全體 惠澤에 대한 消費者의 主觀的 評價.
- (2) 企業 滿足: 消費者들이 複雜한 製品/서비스 組織(小賣店, 헬스크럽, 병원 등)과의 거래에서 얻는 것.
- (3) 製品/서비스 滿足: 消費者가 특정 製品이나 서비스의 消費로 부터 얻는 惠澤에 대하여 내리는 主觀的 評價와 消費者의 期待, 動機, 理想, 知覺의 相互作用.

이러한 論議를 종합하여 볼 때 滿足이라는 것은 期待감의 不一致(disconfirmation)와 購買後 態度를 連結하는 존재라고 概念화할 수 있다.¹⁵⁾ Cardozo¹⁶⁾의 원래의 概念에서도 滿足이 特定行爲를 일으키거나, 적어도 特定行爲에 대하여 명확한 영향을 미친다고 하였다. 여기서 滿足概念에 대하여 態度concept보다도 動的이고 動機的인 定義가 필요한데, Day의 다음과 같은 定義가 이 基準에 부합된다.:

“느낌으로 나타나는 情緒的 反應으로 認知的 反應, 商標感情, 行動的 反應과는 구별되는 것”

이 定義에서 Day는 滿足을 先行되는 一種의 前兆(知覺的 또는 態度的 定義의 경우처

14) Czepiel, John a. and Larry J. Rosenberg, "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'So What' Question," in H. Keith Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, 1977, P. 94.

15) ① Oliver, Richard L., "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, 1977, PP. 480–486.

② _____ and Robert A. Westbook, "The Factor Structure of Satisfaction and Related Postpurchase Behavior," in Ralph L. Day and H. Keith Hunt eds., *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, IN: Indiana University, 1982, PP. 11–14.

16) Cardozo, Richard N., 앞의 글, 1965.

럼)나, 결과적 현상¹⁷⁾이 아니고 情緒(emotion)로 명백히 하고 있다. 이 定義에 있어서 情緒的 관점은 그 후 Westbrook¹⁸⁾의 研究에 의해서 더욱 확장되었다. 그는 消費者의 購買後 情緒的 特性 描寫를 위하여 Izard¹⁹⁾의 差別的 情緒尺度(Differential Emotions Scale)를 이용하였다. 그럼으로써 그는 概念을 보다 직접적으로 설명할 수 있었고, 滿足은 情緒에 바탕을 둘으로써 마아케팅의 고유한 概念으로 자리 잡을 수 있는 것이다. 이렇게 하여 滿足은 不一致, 態度, 등 관련 概念과의 重複을 제거하고 개별적 測定 可能性이 向上 되었다.

III. 消費者 滿足 不滿足의 패러다임

1. 期待不一致 패러다임

定義에서도 드러나듯이 消費者 滿足 不滿足 현상을 설명하는 데에는 期待不一致 패러다임이 가장 설명력이 높다는 사실에 대체적인 합의가 이루어졌다. 뒤에 설명할 公平性理論을 포함하여 대부분의 이分野 理論은 期待와 知覺된 成果와의 상호작용 및 期待하지 않았던 것에 비하여 期待했던 것에 대한 自然的 選好에 그 근거를 두고 있다.²⁰⁾

事前에 形成하는 期待의 중요성에 대한 인식은 Cardozo²¹⁾가 事前期待가 개인의 現實知覺에 영향을 미친다는 理論을 마아케팅에 도입한 것으로부터 비롯된다. 그 이전에는 製品의 物理的 性能이 消費者의 直接的인 反應을 초래한다고 믿었다. 그러나 Cardozo는 期待가

17) Oliver, Richard L., 앞의 글, 1981.

18) Westbrook, Robert A., 앞의 글, 1983.

_____, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August 1987, PP. 258-270.

19) Izard, Carroll E., *Patterns of Emotions: A New Analysis of Anxiety and Depression*, New York, NY: Academic Press, 1972.

20) Silverman, Irwin, "Expectancy of Disconfirmation: An Integration," in Robert P. Abelson et al. eds., *Theories of Cognitive Consistency: A Source Book*, Chicago, IL: Rand McNally and Company, 1968, PP. 479-484.

21) Cardozo, Richard N., 앞의 글, 1965.

物理的 性能에 대한 知覺을 변화시킨다고 주장하고, 이 변화된 知覺이 바로 滿足으로 反復購買, 製品系列受容, 口傳 등의 購買後 反應을 결정한다고 하였다.

그후 한동안 이 分野의 研究는 期待와 知覺된 製品成果와의 相互作用에 초점을 두었다. 그 다음의 주요 研究들은 一致/不一致(confirmation/disconfirmation)를 특정한 期待의 단순한 一致與否 보다는 購買者의 의사결정에 歸因시켰다.²²⁾ 이러한 입장은 期待와 一致의 確認過程이 屬性別로 일어나는지 또는 전체적으로 일어나는지 하는 것에 대한 혼란을 피할 수 있게 해준다.

Anderson과 Hair²³⁾는 消費者의 向上된 製品의 品質에 대한 經驗이 증가함에 따라서 期待도 같이 上昇하므로 滿足度는 減少한다는 주장을 함으로써 期待의 役割에 대한 새로운側面을 提示하였다. 그들은 또한 促進活動이 消費者의 期待를 너무 높혀 놓음으로써 自己破滅적 결과를 招來할 수 있다는 점을 제시하였다. 그리고 消費者滿足과 製品知覺을 별개의 概念으로 구별하면서, 期待가 製品知覺에 미치는 영향에 대해서는前述한 Cardozo의 理論과 같은 주장을 하였다.

Anderson은 그 후에 다른 글에서 비록 滿足의 嚴密한 定義는 없지만 그 測定은 期待와 知覺된 製品成果의 차이에 의해서 할 수 있다고 하였다. 그러나 그는 操作的으로는 知覺된 成果를 關心의 變數로 계속 다루었으며 滿足과의 관계를 더 밝히지는 않았다.

LaTour와 Peat²⁴⁾는 “製品成果”(product performance)에 관한 研究들을 검토하면서 知覺된 製品成果 또는 品質이 반드시 滿足과 동일하지는 않다는 사실을 조심스럽게 지적하였다. 그리고 이들과 Oliver²⁵⁾는 期待와 실제가 어떻게相互作用하여 知覺된 成果를 產生시키는가 하는 것을 설명하기 위하여 다음 네 가지 심리현상을 열거하였다.

-
- 22) Cohen, Joel B. and Marvin E. Goldberg, "The Dissonance Model of Post - Decision Product Evaluation," *Journal of Marketing Research* Vol. 7, August 1970, PP. 315 - 321.
- 23) Anderson, Ralph E. and Joseph F. Hair Jr., "Consumerism, Consumer Expectations and Perceived Product Performance," in M. Venkatesan ed. *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1972, PP. 67 - 79.
- 24) LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat, 앞의 글, 1979.
- 25) Oliver, Richard L., "Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction," in Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne eds., *Theoretical Development in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1980.

對照理論(contrast theory): 對照理論은 Helson²⁶⁾의 適應水準 理論에서 그 바탕을 찾을 수 있는데 消費者가 그의 期待와 成果간에 차이를 느꼈을 때 그 차이를 擴大시킨다는 것이다. 그래서 期待보다 우수한 製品에 대해서는 輒씬 好意的인 反應을 보이고 期待에 못미친 製品에 대해서는 輒씬 非好意的인 反應을 보인다는 것이다. LaTour와 Peat는 比較水準 理論²⁷⁾에 근거를 두고 消費者滿足에 대한 다른 概念定立을 시도하였다. 이들이 이 理論을 해석한 바에 의하면 消費者는 비슷한 製品이나 서어비스에 대한 과거의 使用經驗, 他人의 經驗, 販賣業者의 約束 등에 의하여 어떤 比較水準을 形成한다. 知覺된 製品이나 서어비스의 成果는 이 水準과 比較된다. 그리고 이들은 消費者가 製品屬性別로 別途의 比較水準을 갖는다고 하였다. 滿足을 결정하는 것은 이 屬性別 比較水準과 知覺된 製品屬性別 成果이다. 比較水準理論이 貢獻한 것은 期待의 根源을 설명한 것과 比較를 屬性의 水準까지 관心得 두고 분석하여 다른 對照理論보다 풍부하고 具體化 되었다는 것이다. 그러나 期待와 比較水準의 차이는 단순히 語義上의 차이에 지나지 않고 理論的인 구분은 애매하므로 滿足에 대하여 比較水準으로 예측한 것은 對照理論의 預測과 동일하다.²⁸⁾

同化對照理論(assimilation-contrast theory): Sherif와 Hovland²⁹⁾에 의하면 期待는 製品成果에 대한 판단에 있어서 기준의 역할을 해서, 期待한 成果와 실제로 얻은 成果의 차이의 函數로써 同化 또는 對照효과가 나타난다고 한다. 그 차이가 아주 크지 않으면 差異를 縮小시켜 생각하는 同化效果가 나타나므로, 이 경우 실제로 얻은 成果보다 큰 期待는 보다 높은 成果評價를 招來하여 兩者가 꼭一致하는 경우보다 滿足도 크다는 것이다. 마찬가지로 期待보다 낮은 成果는 成果에 대한 評價를 낮추어서 兩者가一致할때보다 滿足도 낮아진다는 주장이다. 그러나 期待와 실제 成果와의 차이가 너무 커지면 對照효과가 나타나서 期待가 成果보다 크면(작으면) 成果판단을 낮추고(높히고), 따라서 滿足感도 減少(增加)시킨다는 것이다.

26) Helson, Harry, *Adaptation Level Theory*, New York, NY: Harper and Row, 1964.

27) Thibaut, J. W. and H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1959.

28) Bitner, Mary Jo, *Contextual Cues and Consumer Satisfaction: The Role of Physical Surroundings and Employee Behaviors in Service Settings*, unpublished Ph. D dissertation, University of Washington, 1987.

29) Sherif, Muzafer and Carl I. Hovland, "Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1961.

認知的 一貫性理論(cognitive consistency theory): Festinger³⁰⁾의 認知不調和理論, 同化理論 등 心理的 一貫性理論에 바탕을 둔 것으로 消費者는 期待했던 것과 實제로 얻은 成果의 水準간에 矛盾이 일어나면 心理的 緊張에 빠진다는 것이다. 이 緊張으로 인한 불쾌감이 消費者로 하여금 製品成果를 그의 期待대로 知覺(또는 錯覺)하도록 한다. 몇몇 研究가 이 理論을 뒷받침하는 研究 결과를 발표하였지만 이들 研究는 知覺된 製品成果만을 測定하고, 滿足을 獨立的으로 測定하지 않았다. 따라서 이들 研究에서는 期待가 製品成果의 知覺에 미치는 效果를 토대로하여 期待가 滿足에 미치는 效果를 가정하고 있다. 더욱이, 一貫性理論에 의하면 처음부터 부정적인 期待를 가지고 있지 않는한 不滿足은 발생조차 하지 않을 것처럼 보인다.

否定理論(negativity theory): Anderson에 의하여 처음으로 消費者行動研究 分野에 도입된 理論으로, 아주 강한 期待를 품고 있을 때에는 어떠한 不一致(disconfirmation)이든 부정적으로 評價된다는 것이다. 즉, 期待가 知覺된 成果를 초과하거나 또는 그 반대의 경우일지라도 不滿足을 초래한다는 주장이다. 이 理論은 期待보다 높은 成果를 知覺하면 滿足을 느낀다는 다른 理論과 모순이 되는데 몇개의 실증적 研究에서 否定理論을 뒷받침하는 결과가 밝혀졌다.³¹⁾ 이들 研究에서는 期待나 결과에 대한 個人的 關與(personal commitment)가 있는 조건하에서 不正理論의 성립을 확인하였다. Carlsmith와 Aronson은 肯定的으로 不一致된 期待(知覺된 成果가 期待보다 큰 경우)는 그 期待가 강한 경우에 한하여 否定的反應을 초래한다고 하였다. Oliver도 비슷한 주장을 하였는데 그는 被驗者가 결과에 대하여 높은 自我關與를 지니고 과업에 興味를 느낄 때에 한하여 성립한다고 하였다.

위와 같은 論議를 綜合하여 LaTour와 Peat³²⁾는 客觀的인 成果가 모호하거나 서어비스와

30) Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA : Stanford University, 1957.

31) ① Weaver, Donald and Philip Brickman, "Expectancy, Feedback and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, No. 3, 1974, PP. 420-428.

② Oliver, Richard L., "Hedonic Reactions and Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, April, 1976, PP. 246-250.

③ Carlsmith J. Merrill and Elliott Aronson, "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectations," *Journal of Abnormal and social psychology*, Vol. 66, February 1963, PP. 151-156.

32) Latour, Stephen A. and Nancy C. Peat, 앞의 글, 1978.

같이 評價가 어려운 경우에만 期待가 知覺에 영향을 미친다고 하였다.

위에 열거한 理論 모두가 뒷받침하는 實證資料를 가지고 있지만 그 중 어느것 한 가지만으로 不一致 패러다임에 의한 滿足研究 결과를 예측할 수는 없다. 그러나 同化-對照理論은 특수한 상황에 따라서 背馳되는 결과를 허용하므로 나머지 세 理論을 합리화할 수 있을 것이다. 즉, 期待와 知覺된 成果의 차이가 작으면 一貫性理論이 적용될 수 있고, 큰 경우에는 對照現狀이 관찰될 것이다. 또 製品性能의 판단이 어렵거나 低關與(low involvement)의 경우에는 期待의 영향이 확대되어 同化현상이 나타날 것이다. 만일 사람들이 期待나 결과에 대하여 강한 個人的 關與를 가질 경우에 만 否定現狀이 나타난다는 사실을 인정한다면 同化-對照理論은 또한 이효과의 類推를 포함할 수 있도록 확장될 수 있을 것이다.

過程상의 차이에도 불구하고, 위의 모든 理論이 滿足을 期待와 실제 製品成果와의 관계不一致에 의하여 결정되는 것으로 보고 있다.

2. 公平性(equity) 패러다임

비록 期待不一致 패러다임이 消費者 滿足 不滿足 및 不平行動 研究의 지배적인 위치를 점하지만 어떤 理論家들은 이와 다른 觀點에서 이를 설명하려고 시도하였다. 公平性 理論은 사람들이 그들의 特定 製品이나 서어비스에 대한 滿足여부에 영향을 미치는 公平性 觀念(notion of fairness)을 갖는다는 것이다. 公平性理論의 두 가지 기본적命題는 첫째, 개인은 그들의 投入(input)에 對比한 產出(output)을 極大化하는 交換을 追求하고, 둘째, 不公平한 交換에 參與하고 있다는 사실을 알게된 개인은 苦痛을 느끼고 不公平의 정도가 클수록 苦痛도 커진다는 것이다. 그리고 不公平으로 인한 苦痛을 解消하기 위한 行動을 취한다.³³⁾

社會心理學에서 발전한 公平性理論을 消費者 滿足 不滿足 및 不評理論 分野에 처음 도

33) Shaw, Marvin E. and Phillip R. Costanzo, *Theories of Social Psychology*, 2nd ed., New York, NY: McGraw-Hill, 1982.

消費者 滿足感 形成의 모델化 研究

입한 것은 Huppertz³⁴⁾ 였고, Mowen과 Grove³⁵⁾, Evans³⁶⁾등이 뒤를 따랐다. 消費者 滿足의 관점에서 보면, 消費者는 公評한 交換(그들의 知覺된 費用과 惠澤이 판매자의 知覺된 費用, 惠澤과 동일)일때 보다 滿足하고, 交換이 不公平할수록 不滿足을 느끼게 된다. 社會評價 理論가들은 오래전부터 產出에 대한 우리의 滿足이 타인의 실질적 產出 또는 추측한 產出에 대한 판단에 의존한다고 믿어왔다. 이를 대부분의 理論이 社會比較(social comparison) 概念에 근거를 두고 있다. 이 概念의 요지는 產出에 대한 滿足이 그 產出의 固有한 屬性에 起因하는 것이 아니라, 그 자신의 과거 產出經驗과 타인의 產出에 의해서도 영향을 받는 어떤 기준에 의해서 比較됨으로써 판단되는 屬性에 의한다는 것이다.

Adams³⁷⁾는 公平性을 공식화 하여, $O_a/I_a = O_b/I_b$ (O_a, I_a 는 a측의 產出과 投入, O_b, I_b 는 b측의 產出과 投入)로 나타냈다. 여기서 양측의 比率이 동일할 때 개인은 公平한 것으로 知覺하고, 동일하지 않을 때 ($O_a/I_a \neq O_b/I_b$)에는 不公平을 知覺한다. 이 때 양변의 比較의 差異에 比例해서 公平性을 확보하기 위한 行動의 動機가 작용한다고 한다.³⁸⁾ 그리고 不公平은 위의 定義에도 나타났듯이 개인이 相對的으로 過小하게 보상받았을 때 (a의 입장에서 $O_a/I_a < O_b/I_b$)뿐만 아니라 過多하게 보상받았을 때 ($O_a/I_a > O_b/I_b$)에도 발생하는데, 不公平을 느끼는 식역(threshold)은 과소의 경우보다 과다보상의 경우가 높다.

-
- 34) Huppertz, John W., "Measuring Components of Equity in the Market Place: Perceptions of Inputs and Outcomes by Satisfied and Dissatisfied Consumers," in Ralph L. Day and H. K. Hunt, eds., *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1979, P. 14
 - 35) Mowen, John C. and Stephen J. Grove, "Search Behavior, Price Paid, and the 'Comparison Other': An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction," in Ralph L Day and H. K. Hunt, eds., *International Fair in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1983, PP. 57–63.
 - 36) Evans, Richard H., "Diagnosing Customer Satisfaction/Dissatisfaction and Behavioral Intention: Expectancy Value Theory Versus Equity Theory," in Ralph L. Day and H. K. Hunt, eds., *International Fair in consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1983, PP. 64–68.
 - 37) Adams, J. S., "Inequity in Social Exchange," in R. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 1965, PP. 267–299.
 - 38) Campbell, J. D. and R. D. Prichard, "Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology," in M. D. Dunnette ed., *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally College Publishing Co., 1976.

그런데 不公平은 상황에 따라 다른 내용의 苦痛을 초래하는데, Adams와 Freeman³⁹⁾에 의하면 이익을 본不公平의 경우에는 罪意識을, 損害를 본不公平에는 憤怒를 느낀다. 또한 Walster와 Walster⁴⁰⁾에 의하면 摧取者(exploiter)와 楊牲者(victims)가 느끼는 心理的 苦痛은 각각 報復的 苦痛(retaliation distress)와 自我概念的 苦痛(self-concept distress)의 두源泉으로부터 발생한다. 前者は 楊牲者나 그 同情者, 法律기관, 神 등이 報復할 것이라는 걱정으로부터 발생되는 것이며, 後者は 타인과 거래할 때에 公正, 公平해야 한다는 一般的인 優理基準을 違背한 것에서 오는 것이다.

적어도 표면적으로 보면 公正性 패러다임은 不一致 패러다임과 유사해 보인다. 두 패러다임이 모두 滿足을 比較過程(成果와 期待 또는 顧客과 판매자의 純利得)의 결과로 본다. 특히 고객과 판매자 어느쪽의 상대적인 이득도 公正한 경우보다 滿足度를 低下시키는 것으로 보기 때문에 不一致 패러다임의 否定理論과 유사하다. 더욱이, 實證研究의 操作化過程에서는 두 패러다임의 구분이 어려운 경우도 있다. 예를 들어, Fisk와 Young⁴¹⁾은 不公平을 비행기여행에서 期待와 실제의 待機時間 및 運賃으로 操作的 定義를 내렸는데, 이것과 不一致 패러다임의 否定的 不一致와는 차이가 없다.

Swan과 Mercer⁴²⁾은 不一致과 公正性이 모두 滿足에 대하여 獨立적 投入要素로 생각되어야 한다고 주장하였다. Swan과 Oliver는 새 차를 산 購買자 229명을 대상으로 판매원 滿足도를 조사함으로서 不一致과 公正性 概念의 獨立성을 검증하였다.⁴³⁾ 그들은 이 研究에서 不一致 概念을 肯定的 不一致(판매원이 期待보다 훨씬 좋았다)에서부터 부정적 不一致(판

39) Adams, J. S. and S. Freedman, "Equity Theory Revisited: Comments and Annotated Bibliography," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 8, 1976, PP. 43-90.

40) Walster, E. and G. W. Walster, "Equity and Social Justice," *Journal of Social Issues*, Vol. 31, No. 3, 1975, PP. 21-43.

41) Fisk, Raymond P. and Clifford E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services," in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. XII, 1985, PP. 340-345.

42) Swan, Hohn and Alice Atkins Mercer, "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation," in Ralph L. Day and H. K. Hunt eds., *Conceptual and Empirical Contribution to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1982, PP. 2-8.

43) Swan, John and Richard L. Oliver, "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation," in H. K. Hunt and Ralph L. Day eds., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1985, PP. 10-16.

매원이 期待보다 훨씬 나빴다)까지 5點尺度로 測定하였다. 不公平 測定에도 5點尺度를 使用하였는데 否定的 不公平(판매원이 훨씬 많은 이익을 얻었다)에서 肯定的 不公平(내가 훨씬 많은 이익을 얻었다)까지로 하고 中間點은 公平(양쪽의 이익이 동일하다)으로 하였다. 그 결과 전반적인 滿足感測定에 不一致과 公平性이 상당한 水準으로, 또한 獨립적으로 貢獻한다는 사실이 偏相關分析에 의하여 밝혀졌다. 그러나 不一致의 β 계수값이 公平性의 그것보다 약3배나 크게 나왔다. 또한 Swan과 Oliver⁴⁴⁾는 위의 자료를 가지고 要因分析을 실시했는데 不一致概念이 公平性보다 獨립적이고 분명한 요인으로 밝혀졌다.

3. 기타의 패러다임

1) 規範的 缺乏 接近法(normative deficit approach)

i) 理論의 기본적 생각은 실제로 받은 惠澤과, 그 惠澤에 대한 既受容된 社會規範상의 知覺과의 차이가 증가할수록 불만도 증가한다는 것이다.⁴⁵⁾ 滿足을 生活의 質(quality of life)側面에서 定義⁴⁶⁾하는 것과 관련하여, 이 접근방법은 개인과 가계가 시장으로부터 무엇을 期待해야 하는가 하는 規範을 社會가 가지고 있다고 간주한다. 예를 들어, 小型 乘用車를 購買한 고객이 자신과 같은 지위의 사람들이 의당 소유하는 大型車를 소유하지 못했기 때문에 購買한 자동차에 대해서 불만을 가질 수 있다. 여기서는 연비, 고장율 등 특정 製品屬性보다는 그것이 정당한, 그리고 社會的으로 容認되는 製品인가 하는 것에 의해서 滿足이 결정된다. Morris⁴⁷⁾는 현재 所有하고 있는 住宅에 대한 滿足度를 조사하는데 이 接近方

44) Swan, John and Richard L. Oliver, "The Factor Structure of Equity and Disconfirmation Measures with in the Satisfaction Process," in H. K. Hunt and Ralph L. eds., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1985, PP. 2-9.

45) Swan, John, 앞의 글, 1983.

46) Morris, Earl W., Mary Winter and Ivan F. Beutler, "A Normative Deficit Model of Consumer Behavior," in Beverlee B. Anderson ed., *Advances in Consumer Behavior*, Vol. 3, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1976, PP. 161-165.

47) Morris, Earl W., "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction," in H. K. Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, PP. 240-274.

法을 導入했다. 그는 住宅에 대한 滿足은 住宅의 製品屬性과 집주인이 어떤 집을 가져야 하는가 하는 두 가지가 결합되어 나타나는 函数關係에 의해서 결정된다고 가정하였다. 예를 들어 長成한 子女를 가진 家庭은 子女들에게 각자의 寢室을 提供해야 하는데 그렇지 못한 집에 대한 滿足度는 減少될 것이다.

이 規範的 缺乏 接近方法은 消費者 滿足의 또 다른 側面을 提示해주고 있지만, 아직 이 를 全面 받침할 實證研究는 충분하지 않다. 또한 이 理論은 不一致理論이나 公公平性理論에 비하여 制限된 消費狀況에만 적용될 수 있다.

2) 複合的 接近法(composite approach)

不一致理論과 같은 내용으로 滿足을 定義하지만, 차이점은 消費者의 判断이 製品屬性別로 일어나서 이를 각기 다른 滿足의 合計가 製品에 대한 總體的 滿足이라고 보는 것이다. 그 例로써 Swan⁴⁸⁾은 百貨店에 대한 滿足을 調查한 Westbrook의 研究⁴⁹⁾를 例로 들면서 販賣員에 대한 滿足, 店鋪外樣에 대한 滿足, 商品具色에 대한 滿足 등으로 설명하였다.

複合的 接近은 全體的인 滿足感을 결정하는 不一致 認識의 統計와 滿足感의 총계를 구 분하는데 도움을 주므로 앞으로의 발전이 期待된다.

위에 열거한 것 외에도 消費者滿足에 관한 접근방법은 다수가 있다. 二要因理論⁵⁰⁾은 이 미 滿足의 理論이라기 보다는 期待의 理論으로 규정되었고 比較水準理論⁵¹⁾도 絶對的 成果와 比較되는 것을 具體化 하는 것에 관심을 두었다. 이를 두 理論도 결국 不一致 패러다임에서의 “期待”로 생각할 수 있는 것이다. 이 밖에도 社會心理學 分野에서 導入되어 不一致

48) Swan John E., 앞의 글, 1983, P. 124.

49) 다음 연구를 지칭함.

Westbrook, Robert A., "Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall 1981, PP. 68-85.

50) ① Maddox, R. Neil, "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 June 1981, PP. 97-102.

② Swan, John E. and Linda Jones Comb, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 40, April 1976, PP. 25-33.

51) Barvbeau, J. Bradley and William J. Qualls, "Consumer's Perceptions of Attributes and Behavioral Intentions: An Extended Comparison-Level Model," in Thomas C. Kinnear ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, PP. 143-147.



폐러다임을 代置하고자 논의되었던 理論으로 브런스워의 렌즈모형(Brunswik Lens Model), 價値-知覺 不一致(Value-Percept Disparity)理論 등이 있는데 이들도 不一致 폐러다임내에 수용될 수 있는 것이다.⁵²⁾

歸因理論(attribution theory)은 역시 社會心理學 分野에서 발전된 理論으로, 消費者 滿足 不滿足 및 不平行動 分野에는 不平行動의 代案選擇을 설명하기 위하여 도입되었다.⁵³⁾ 최근에는 folkes등에 의하여 歸因이 滿足 그 자체에 영향을 미친다는 주장이 발표되었다.⁵⁴⁾ 이들은 不一致의 원인이 感情의 환기에 영향을 미쳐서, 不一致를 자기자신, 타인, 또는 統制不能의 환경에 귀인시킴에 따라서 각각 그 反應도 다르게 나타난다고 보았다.

IV. 消費者滿足 過程의 모델

1. Oliver 모델

최초의 公式化된 모델은 Oliver⁵⁵⁾가 Helson의 適應水準理論과 자신의 實證的 研究를 土臺로 만든 것이다.〈도 1〉

52) Hausknecht, Douglas R., 앞의 책, 1988.

53) ① Folkes, Valerie S., "An Attributional Approach to Postpurchase Conflict Between Buyers and Sellers," in Thomas C. Kinnear ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1977 Provo, UT: Association for consumer Research, 1984, PP. 500-503.

② _____, "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, March 1984, PP. 398-409.

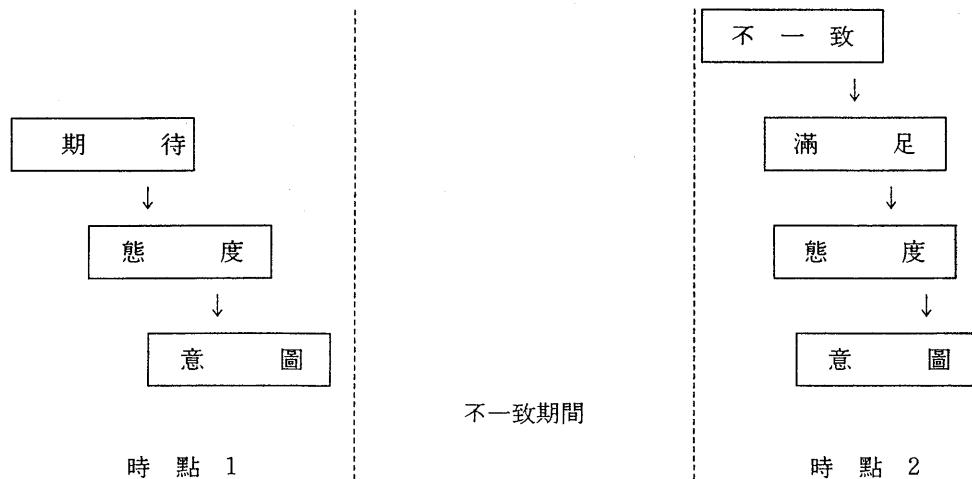
③ Valle, Valerie and Melanie Wallendorf, "Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction," in Ralph L. Day ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University PP. 26-30.

54) ① Folkes, V. S., Susan Koletsky and John L. Graham, "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, 1987, PP. 534-539.

② Folkes, Valerie S., and Barbara Kotso, "Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who Done It?" *Journal of Marketing*, Vol. 50, April 1986, PP. 74-80.

55) Oliver, Richard R., 앞의 글, 1980.

(圖 1) Oliver 모델



$$\text{期待} = \sum b_i e_i$$

不一致 = 實際 성과가 期待와 다른 정도

b = 믿음 (belief)

e = 評價 (evaluation)

(資料) Oliver, Richard L. 앞의 글, (1980)

이 그림이 의미하는 것을 다음과 같이概念화할 수도 있다.

態度 (時點 1) = f (期待)

滿足 = f (期待, 不一致)

態度 (時點 2) = f (時點 1의 態度, 滿足)

意圖 (時點 1) = f (時點1의 態度)

意圖 (時點 2) = f (時點 1의 意圖, 만족, 時點 2의 態度)

이 모델에서 消費者는 각 製品屬性에 관한 믿음(belief)에 대한 評價의 합계로부터 期待를 形成한다. 使用 前의 이 評價는 購買에 대한 態度를 形成시키고, 이는 다시 購買與否의 意圖를 招來한다. 使用後 期待와 實제 成果와의 차이에 의하여 不一致가 발생하면 그 不一致의 정도에 대한 評價가 일어난다. 이 比較의 결과가 製品에 대한 感情的(affective) 판단

이고, 이것이 바로 滿足 / 不滿足인 것이다. Oliver⁵⁶⁾는 이것을 구체적으로, “製品의 取得, 消費經驗에서 固有하게 발생하는 일종의 놀라움에 대한 評價”, 그리고 “未實現된 期待가 消費經驗에 대한 消費者의 從前의 느낌과 결부되었을 때 발생되는 感情(emotion)이 초래하는 概略的인 心理狀態”로 규정하였다.

이 感情이 消費後의 製品과 購買에 대한 態度의 일부를 形成하여 再購買 意圖에 영향을 미친다. 시간이 가면 滿足感은 쇠퇴하고, 不一致 정도가 아주 강하여 態度를 變化시키지 않는 한 未來購買에 대한 일반적 期待도 恒常均衡水準(homeostatic level)으로 돌아간다.

이 모델은 세 가지 조건을 전제로 한다:

- (1) 滿足, 不滿足을 발생시키기 위해서 期待와 成果의 분명한 차이가 존재할 것.
- (2) 믿음(belief)과 購買態度의 관계가 安定되어 있을 것.
- (3) 不一致가 미래의 購買意圖에 미치는 效果에 研究의 관심이 두어질 것.

2. Cadotte, Woodruf, Jenkins 모델

Cadotte, Woodruf와 Jenkins⁵⁷⁾는 期待 一致, 不一致 패러다임을 일부 修正, 擴張하여 일종의 또 다른 期待모델(expectancy model)을 제시하였다.

이 모델의 특징은 滿足을 하나의 變數가 아니라 過程(process)로 본 것이다. 이들은 Morris⁵⁸⁾의 規範的 缺乏概念, Swan과 Mercer⁵⁹⁾의 公平性概念, Thibaut와 Kelley⁶⁰⁾의 比較水準概念을 종합하여, 規範的 比較水準이 존재하지만 그 源泉은 特定한 製品에 대한 期待가 아니라 같은 製品群(product class), 購買經驗, 또는 기타 變數에 대한 從前의 經驗이나 情

56) Oliver, Richard., 앞의 글, 1981, P. 27.

57) Cadotte, E. R., R. B. Woodruf and R. L. Jenkins, "Norms and Expectation Predictions: How Different Are The Measures?" in R. L. Day and H. K. Hunt eds., *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Knoxville, TN: University of Tennessee, 1982, PP. 49—56.

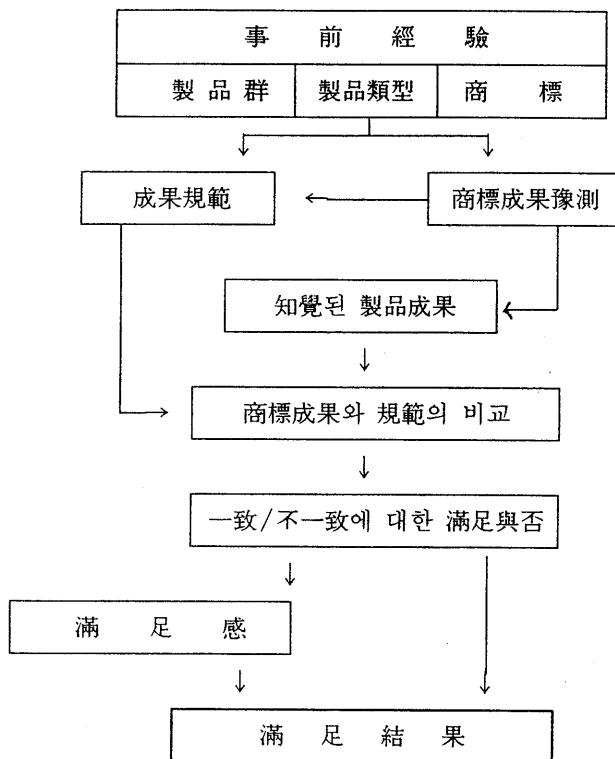
58) Morris, E. W., 앞의 글, 1976.

59) Swan, John E. and Alice A. Mercer, 앞의 글, 1981.

60) Thibaut, John W. and Harold H. Kelly, 앞의 책, 1959.

報로부터 나오는 基準이라고 하였다. 그러므로 특정 商標의 知覺된 成果는 預測된 商標成果는 물론 위의 規範(norms)과 比較되어 評價된다. 또한 不一致의 결과는 不一致의 強度와 方向에 따라서 결정된다.

〈圖 2〉 Cadotte, Woodruf, Jenkins의 모델



資料) Cadotte, E. R. et. al. (1982)

여시거 規範은 商標에 根據를 둔 것, 製品의 平均水準에 根據를 둔 것, 또는 최상의 商標나 선호하는 商標에 根據를 둔 것 등 몇가지 다른 比較標準으로 이해할 수 있다. 規範을 이와 같이 分類할 수 있다는 理論은 消費者는 期待를 形成할 때 이용할 수 있는 一連의 經驗을 항상 保有하고 있다는 사실에 있다. 그러나 이들 經驗은 반드시 購買 또는 使用한 商標에 국한되는 것이 아니다. 이 經驗은 흔히 같은 製品形態의 競爭商標일 수도 있고, 같은 製品群의 다른 製品形態로 확장되는 등 보다 광범한 것이다.

만일 不一致過程에서 商標成果豫測值가 使用된다면 競爭商標나 製品類型의 經驗은 영향을 미치지 않을 것이다. 또한 그러한 經驗이 존재하지 않거나 購買商標의 經驗에 비하여 微弱하면 문체가 되지 않는다. 그러나 消費者가 다른 商標나 製品에 대하여 보다 強力한 經驗을 가졌다면 그 經驗은 滿足感에 영향을 미칠 것이다. 이러한 理論에서 세 가지의 다른 成果規範을 생각할 수 있다⁶¹⁾:

最上의 商標 規範(best brand norm) — 消費者가 최고라고 생각하는 商標에서期待되는 成果가 比較의 標準이 됨.

製品形態 規範(product type norm) — 같은 製品類型의 競爭商標에서期待할 수 있는 典型的인 成果가 比較의 標準이 됨.

商標 規範(brand norm) — 과거의 使用經驗에 根據를 두고 同種의 또는 既使用 商標에서期待되는 典型的인 成果가 比較의 標準이 됨.

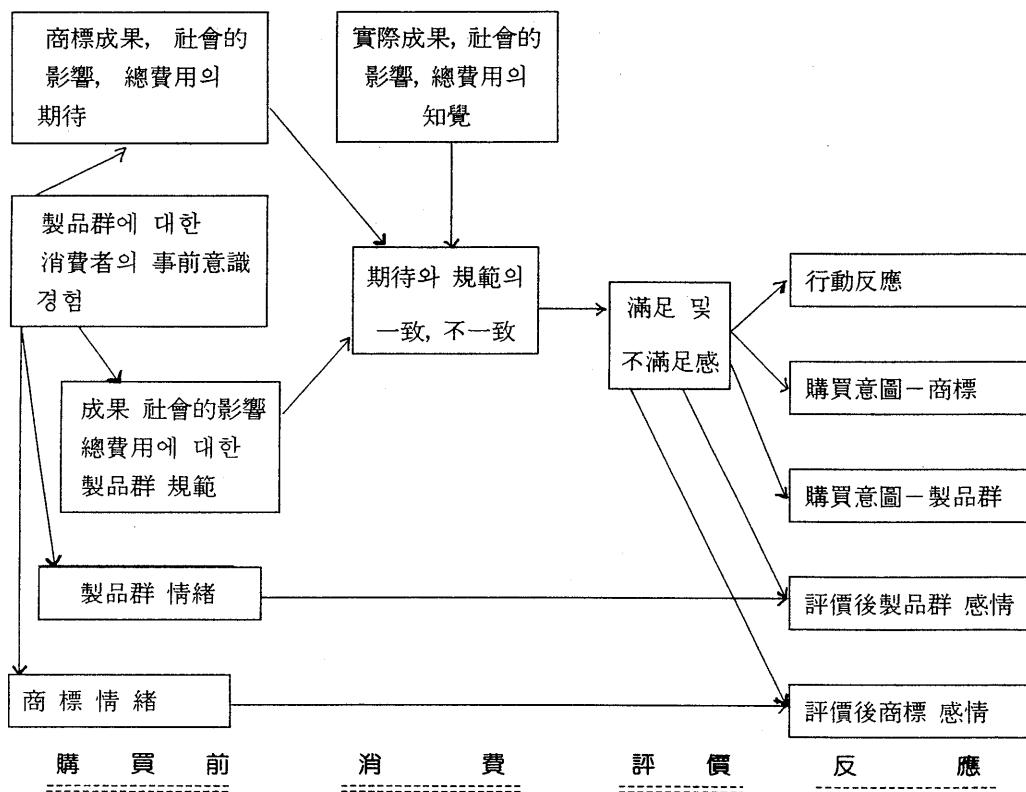
이들 準據規範은 競爭商標(그리고 製品類型)의 經驗이 比較의 標準에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 상황과 消費者에 따라서 다른 規範이 적용된다. 즉, 종전의 經驗이 消費者가 특정 商標로부터 얻으리라고期待하는 成果의範圍를 규정짓는 역할을 한다. 그러므로 消費者가 자신이 의당 얻어야 한다고 믿는 製品成果는 當該 商標와 다른 商標에 대한 經驗에 의해서 제한된다.

그러나 規範形成에 포함되는 品目의 數와範圍는 個人에 따라 다르고,一致不一致의 판단에 포함되는 規範의 數와 使用方法은 購買에 대한 關與, 危險(risk), 投資規模에 따라 다르다. 또한 製品形態(耐久財, 서어비스 등)에 따라서 消費者의 情報處理가 다르기 때문에 Oliver모델과 같은 일반화된 모델의 效用性과 信賴性이 제한될 수 밖에 없다. 모든 期待모델에 공통되는 限界點을 논외로 하면, 이 모델은 그 有用性이 있다. 그러나 아직도 이 모델에 근거를 둔 실증적 研究는 본격적으로遂行된 것이 없다.

3. Day의 모델

61) Woodruf, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins, "Understanding Consumer Expectation and Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms: A Modeling Approach," Working Paper, Knoxville, TN: The University of Tennessee, 1982, PP. 1-54.

〈圖 3〉 Day의 모델



資料) Day, R. L. 的 글, (1983)

〈圖 3〉은 Day⁶²⁾가 제시한 모델로 앞의 두 모델에 비해서 比較的 包括的이다. Cadotte 등 의 모델과 비슷하게 이 모델은 일련의 期待(商標와 製品規範)를 假定했으나, 成果, 社會的 惠益, 總費用의 세 가지先行하는 規範과 期待를 提示하고 있다.

i) 그림에서 보면 消費者의 事前 知識과 經驗은 商標水準의 期待形成, 製品群 水準의 規範形成, 製品群 情緒, 商標 情緒에 영향을 준다. 期待와 規範은 實제 成果의 지각과相互作

62) ① Day, R. L., "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," in William D. Perreault ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Association for Consumer Research, 1977, PP. 149-154.

② _____, "The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research," in R. L. Day and H. K. Hunt, eds., *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1983, PP. 113-117.

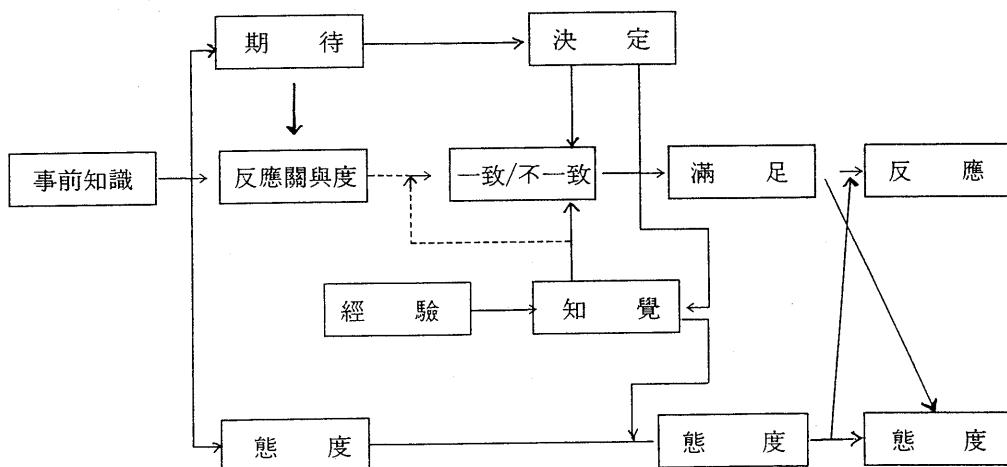
用하여 期待/規範의 一致/不一致 판단을 한다. 消費者는 一致/不一致에 滿足, 無關心, 不滿足으로 反應한다. 이때 滿足/不滿足의 方向과 強度에 따라서 消費와 관련하여 일어난 일을 무시하고 넘어 가거나 報償을 받기 위한 強力한 行動을 취하는 反應이 결정된다.

이 모델의 가장 큰 문제점은 滿足의 先行要素에 있다. 비록 마아케팅의 많은 研究가 公平性과 費用/收益分野에서 이루어 졌지만, 滿足 패러다임에서 그것을 操作化하고 테스트하려는 시도는 거의 성공하지 못했다.⁶³⁾ 그러므로 期待와 製品規範의 概念에 대한 합의가 있기 전까지는 이 모델의 유용성도 인정받기 어려울 것이다.

4. Hausknecht의 모델

Hausknecht⁶⁴⁾는 Day의 모델을 기초로하여 그 이후 새로 대두된 理論을 가미하여 擴張된 모델을 제시하였다.〈圖 4〉

〈圖 4〉 Hausknecht의 모델



資料) Hausknecht, Douglas R. 앞의 글, (1988)

63) Thach, Sharon Vondra, *Expectations and Consumer Satisfaction: Sources and Interactions*, unpublished Ph. D Dissertation, Michigan State University, 1989, P. 33.

64) Hausknecht, Douglas R., 앞의 책, 1988.

產業研究

Day의 모델과는 對照적으로 이 모델은 여러 狀況에 適用될 수 있는 일반적인 滿足過程을 概念化한 것으로 보인다. Hausknecht는 이 모델이 職務滿足, 結婚 또는 기타 關係滿足, 意思決定 滿足, 消費者의 特秀한 상황에서의 滿足(餘暇活動, 患者의 病院治療, 法律 서어비스에 대한 滿足 등)에 까지 擴張될 수 있다고 하였다.

이 모델의 特징은 다음과 같다: (1) Day의 모델에 비하여 새로운 概念이 追加되었다. 즉 反應關與, 決定, 經驗을 도입하여 不一致 패러다임의 解說력을 向上시키려고 試圖하였다. (2) 여섯 가지의 先行條件(期待, 決定, 經驗, 知覺, 反應關與, 一致/不一致)의 필요성을 지적하고, 滿足의 情緒的 特性이 發生하기 위해서 이들이 총체적으로 作用하면 충분하다고 概念화 하였다. 따라서 이들 중 어느 한 가지라도 缺如되면 滿足概念 成立의 安當性에 문제점이 있다고 보았다. (3) Day의 모델과 같이 이것도 滿足過程의 因果모델은 아니다.

지금까지 論議된 4 모델에 內包된 問題點은 많이 있으나 두 가지의 理論的 疑問이 중심을 이룬다. 그 첫째는 事前經驗의 效果가 지니는 성격에 관한 것이다. 위의 모델 중 세 모델은 事前經驗이 規範으로써 滿足過程에 포함되어 購買後 判斷(post-purchase judgement)과 不一致에 있어서 無關心 領譯(zone of indifference)⁶⁵⁾의 중심을 形成하여 滿足에 영향을 미친다고 설명하였다. Cadotte 등은 商標成果가 製品規範에 영향을 주거나 (圖 2), 成果規範이 商標態度에 영향을 미친다고 하였다.⁶⁶⁾ 여기서 특정 商標(製品)選擇에 대한 規範의效果는 아직 紛明되지 않은 疑問點이다.

둘째는, 購買 前 後 判斷의 성격에 관한 것이다. 消費者의 評價項目은 滿足過程의 단계에 따라 그 內容과 촍점에 있어서 다르다. 概略的인 不一致 測定과 각기 다른 期待의 定義와 測定때문에 製品規範의 성격에 대한 합의도 찾기 힘들다. 즉 製品規範에概略的인 판단 또는 모든 두드러진 製品屬性에 대한 판단의 포함여부, 그리고 이들이 選擇對象의 屬性에 미치는 영향의 형태 등에 관한 의문이 해결되지 않고 있다.

65) Woodruff, Robert B, Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, August 1983, PP. 296 -304.

66) 위의 글, P. 297.

V. 結論

消費者의 滿足感 形成은 企業成敗의 關鍵이 된다고 볼 수 있다. 따라서 消費者의 滿足/不滿足과 不平行動의 本質을 理解하고 對處하는 것은 마아케팅 管理에서 가장 繫要한 일 이기도 하다. 이러한 필요성 때문에 지난 10여년에 걸쳐 많은 研究가 美國을 중심으로 遂行되었다.

本 研究에서는 滿足 不滿足 概念의 지금까지의 研究結果를 綜合해보고, 滿足/不滿足感 形成過程을 解明하는 代表的인 모델을 檢討하였다. 이들 모델은 앞에서 指摘한 問題點에도 불구하고 肯定的인 面도 가지고 있는데: (1) 초기에 體系性과 實用性이 缺如되었던 이 分野의 理論을 成熟하게 하였다. (2) 意思決定, 經驗, 마아케팅 努力에 대한 관심이 發展의 으로 增加되었다. (3) 測定問題를 具體化한 모델의 발전으로 보다 嚴密한 研究가 可能해졌다 는 것 등이다.

그러나 基本的인 概念問題에 있어서 合意가 이루어지지 않은 것이 상당수 있어서 研究 결과의 綜合이 어려운 경우가 많고,前述한 것과 같은 몇가지 疑問點이 解決되지 않은 채로 있기도 하다.

앞으로의 研究는 우선 滿足概念의 일반적인 測定과 成果概念의 標準을 設定하는데 主力 을 두어야 할 것이다. 즉 知覺된 成果와 規範의 測定을 向上시키고, 消費者 個人이 使用하는 規範의 種類를 具體化할 필요가 있다. 다음으로는 한 사람의 消費者가 주어진 環境에서 어떤 標準을 사용하는가 하는 것을 調查할 필요가 있다. 또한 規範의 類型과 함께 滿足狀況의 類型도 파악해야 한다. 이것은 滿足現狀의 說明力を 높힐 뿐아니라 市場細分化의 基準變數로도 이용될 수 있을 것이다. 끝으로 滿足課程의 多次元的인 현상에 대한 연구가 진전되어야 한다. 따라서 消費經驗에서 발생하는 情緒의 類型을 紛明하고 이것이 規範의 使用과는 어떤 關係가 있는가 하는 것을 파악할 필요가 있다.

產 業 研 究

參 考 文 獻

- Adams, J. S., "Inequity in Social Exchange," in R. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York : Academic Press, 1965, PP. 267—299.
- _____, and S. Freedman, "Equity Theory Revisited : Comments and Annotated Bibliography," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 8, 1976, PP.43—90.
- Anderson, Ralph E. and Joseph F. Hair, Jr., "Consumerism, Consumer Expectations and Perceived Product Performance," in M. Venkatesan ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1972, PP. 67—70.
- Barbeau, J. Bradley and William J. Qualls, "Consumer's Perceptions of Attributes and Behavioral Intentions : An Extended Comparison—Level Model," in Thomas C. Kinnear ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1984, PP.143—147.
- Bitner, Mary Jo. *Contextual Cues and Consumer Satisfaction : The Role of Physical Surroundings and Employee Behaviors in Service Settings*. unpublished Ph. D dissertation, University of Washington, 1987.
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruf and R. L. Jenkins, "Norms and Expectation Predictions : How Different Are The Measures?" in R. L. Day and H. K. Hunt eds., *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Knoxville, TN : University of Tennessee, 1982, PP.49—56.
- Campbell, J. D. and R. D. Prichard, "Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology," in M. D. Dunnette ed., *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago : Rand McNally College Publishing Co., 1976.
- Cardozo, Richard N. "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, August 1965, PP.244—249.
- Carlsmith, J. Merrill and Elliott Aronson, "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectations," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, Feb-

消費者 滿足感 形成의 모델화 研究

- ruary 1963, PP.151—156.
- Churchill, Gilbert A. Jr and Carol Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, November 1982, PP.491—504.
- Cohen, Joel B. and Marvin E. Goldberg, "The Dissonance Model in Post—Decision Product Evaluation," *Jurnal of Marketing Research* Vol. 7, August 1970, PP.315—321.
- Czepiel, John a. and Larry J. Rosenberg, "The Study of Consumer Satisfaction : Addressing the 'So What' Question," in H. Keith Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, 1977.
- Day, R. L., "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," in William D. Perreault ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Association for Consumer Research, 1977, PP.149—154.
- _____, "The Next Step : Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research," in R. L. Day and H. K. Hunt, eds., *International Fair in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN : Indiana University, 1983, PP.113—120.
- Engel, James F. and Roger Blackwell, *Consumer Behavior*, New York : Holt, Rinehart and Winston, 1982.
- Evans, Richard H., "Diagnosing Customer Satisfaction/Dissatisfaction and Behavioral Intention : Expectancy Value Theory Versus Equity Theory," in Ralph L. Day and H. K. Hunt, eds., *International Fair in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN : Indiana University, 1983, PP.64—68.
- Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA : Stanford University, 1957.
- Fisk, Raymond P. and Clifford E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectations : Effects on Consumer Satisfaction with Services," in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. XII, 1985, PP.340—34.
- Hausknecht, Douglas R., *Consumer Satisfaction : An Extended Research Conceptualization, unpublished Ph.D dissertation*, University of Florida, 1988.

產 業 研 究

Helson, Harry, *Adaptation Level Theory*, New York, NY : Harper and Row, 1964.

Folkes, Valerie S., "An Attributional Approach to Postpurchase Conflict Between Buyers and Sellers," in Thomas C. Kinnear ed., *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1977 Provo, UT : Association for Consumer Research, 1984, PP.500—503.

_____, "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, March 1984, PP.398—409.

Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York : Wiley Marketing Series, 1969.

Huppertz, John W., "Measuring Components of Equity in the Market Place : Perceptions of Inputs and Outcomes by Satisfied and Dissatisfied Consumers," in Ralph L. Day and H. K. Hunt, eds., *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN : Indiana University, 1979.

Izard, Carroll E., *Patterns of Emotions : A New Analysis of Anxiety and Depression*, New York, NY : Academic Press, 1972.

LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," in W. F. Wilkie ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1979, PP.434.

Maddox, R. Neil, "Two—Factor Theory and Consumer Satisfaction : Replication and Extention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June 1981, PP.97—101.

Morris, Earl W., "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction," in H. K. Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977, PP.240—274.

_____, Mary Winter and Ivan F. Beutler, "A Normative Deficit Model of Consumer Behavior," in Beverlee B. Anderson ed., *Advances in Consumer Behavior*, Vol. 3, Ann Arbor, MI : Association for Consmer Research, 1976, PP.161—165.

Mowen, John C. and Stephen J. Grove, "Search Behavior, Price Paid, and the 'Comparison Other': An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction," in Ralph L Day and

消費者 滿足感 形成의 모델화 研究

- H. K. Hunt, eds., *International Fair in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1983, PP. 57—63.
- Oliver, Richard, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November 1980, PP.460—469.
- _____, "Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction," in Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne eds., *Theoretical Development in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1980.
- _____, "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, 1977, PP.480—486.
- _____, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August 1987, PP.258—270.
- _____, "Hedonic Reactions and Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, April 1976, PP.246—250.
- _____, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall 1981, P.27.
- _____, and Robert A. Westbrook, "The Factor Structure of Satisfaction and Related Postpurchase Behavior," in Ralph L. Day and H. Keith Hunt eds., *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, IN: Indiana University, 1982, PP.11—14.
- _____, and William O. Bearden, "Disconfirmation Process and Consumer Evaluation in Product Usage," *Journal of Business Research*, Vol. 13, 1985, PP.235—246.
- Shaw, Marvin E. and Phillip R. Costanzo, *Theories of Social Psychology*, 2nd ed., New York, NY: McGraw-Hill, 1982.
- Sherif, Muzafer and Carl I. Hovland, "Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change," New Haven, Connecticut: Yale University

Press, 1961.

Silverman, Irwin, "Expectancy of Disconfirmation: An Integration," in Robert P. Abelson et al. eds., *Theories of Cognitive Consistency: A Source Book*, Chicago, IL: Rand McNally and Company, 1968, PP.479—484.

Swan, John and Alice Atkins Mercer, "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation," in Ralph L. Day and H. K. Hunt eds., *Conceptual and Empirical Contribution to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1982, PP. 2—8.

_____ and Richard L. Oliver, "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation," in H. K. Hunt and Ralph L. Day eds., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1985, PP. 10—16.

_____ and _____, "The Factor Structure of Equity and Disconfirmation Measures within the Satisfaction Process," in H. K. Hunt and Ralph L. Day eds., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1985, PP. 2—9.

Thach, Sharon Vondra, *Expectations and Consumer Satisfaction: Sources and Interactions*, unpublished Ph. D dissertation, Michigan State University, 1989, P. 33.

Thibaut, J. W. and H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1959.

Valle, Valerie and Melanie Wallendorf, "Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction," in Ralph L. Day ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University PP. 26—30.

Walster, E. and G. W. Walster, "Equity and Social Justice," *Journal of Social Issues*, Vol. 31, No. 3, 1975, PP.21—43.

Weaver, Donald and Philip Brickman, "Expectancy, Feedback and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30,

消費者 滿足感 形成의 모델화 研究

No. 3, 1974, PP.420-428.

Westbrook, Robert A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August 1987, PP.258-270.

_____, "Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall 1981, PP. 68-85.

_____, and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, PP.256-261.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins, "Understanding Consumer Expectation and Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms: A Modeling Approach," working paper, Knoxville, TN: The University of Tennessee, 1982, PP. 1-54.

_____, _____, and _____, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, August 1983, PP. 296-403.

