

## 고객 만족/불만족 차원 검증에 관한 연구

서 용 원                      손 영 화<sup>†</sup>

성균관대학교 심리학과

본 연구는 고객 만족이 단일 차원 구성체가 아니라 만족과 불만족이 상호 배타적이지 않은 2차원의 구성체라는 주장을 검증하기 위해 고객 만족이 기대-불일치 모형의 인지적인 평가와 정서의 2요인 입장을 취한 감정적 평가가 모두 포함된 모형을 구성하였다. 이를 검증하기 위해 만족과 역으로 전환시킨 불만족의 값에 대한 차이 검증, 만족과 불만족의 교차분석, 제품에 대한 중대사건기법을 이용한 내용 분석, 요인 간 상관분석 및 회귀분석을 하였고, 마지막으로 1차원 고객만족 모형과 2차원 고객만족 모형의 차이 검증을 하기 위해 구조모델 분석을 실시하였다. 연구 결과, 평균 간 차이검증, 교차분석을 통해 만족이 높다고 불만족이 낮고 만족이 낮다고 불만족이 높은 상호 배타적인 속성이 아님이 밝혀졌고, 중대사건 기법과 회귀분석을 통해 단일 차원의 만족 측정에서 보다 만족과 불만족을 각각 측정한 결과에서 더욱 유용한 정보를 발견하였다. 모형 간 차이검증을 통해서도 정서적 평가가 포함된 단일 차원의 모형보다 2차원 모형이 합치도가 약간 높았으며, 단일 차원 모형이 설명하지 못하는 부분까지도 설명할 수 있는 결과가 나왔다. 이 결과는 만족과 불만족이 불평행동이나 충성도에 각각 어떻게 영향을 미치고 있는지를 보여줌과 동시에 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 전개하는데 유용한 정보를 제공할 수 있음을 보여 준 것이다.

주제어 : 고객만족/불만족, 불평행동, 충성도, 소비정서

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 손영화, 성균관대학교 심리학과 박사과정, syh8981@orgio.net

소비자 만족/불만족은 과거 20년에 걸쳐 마케팅 문헌에서 많은 주목을 받아왔다. 이러한 주목은 마케팅 개념 속에서 소비자 만족의 초석 역할을 잘 해왔다. 특히, 소비자 만족/불만족의 선행 요인들, 그리고 이 선행 변인들 간의 상호 상관성이 폭넓게 연구되어 왔지만, 상대적으로 개인의 소비 후 측정치들의 정확한 성질과 조작화(예, 성과, 불확정, 감정)는 거의 주목받지 못했다. 따라서 소비자 만족/불만족은 그것의 이론적이고 실제적인 중요성에도 불구하고 확실치 않은 개념이 다소 남아 있다(Oliver, 1981). 또한 소비자 만족/불만족 연구들은 제품 일반에 대한 전반적인 접근이라기보다는 특정 제품/서비스 중심적이며, 그때 그때의 필요에 따라 이루어지기 때문에 소비자 만족/불만족에 대한 엄밀한 이론적 바탕이 결여되어 있을 뿐 아니라 그 연구방식도 덜 체계적인 경향이 있다(성영신과 김완석, 1988).

만족 구성체를 정확하게 정의하지 못하는 측면 때문에 소비자 만족/불만족 문헌에서 사용되어 온 개념은 수많은 서로 다른 조작화의 결과를 낳게 되었다. 중요한 소비 후 현상에 대한 측정을 더욱 정확하게 이해하려는 것은 다양한 소비 후 현상들 사이의 이론적 상호 관련성을 더욱 밀접하게 그리고 더 큰 정직함을 가지고 계속 검증하는 것과 같은 결정적인 일차적 노력인 것처럼 보인다(Anderson & Gerbing, 1988).

만족이 마케팅에서 초점이 되어왔기 때문에, 소비자 만족/불만족의 차원이 의문시 되어왔고, 그 문제는 아직도 완전히 풀리지 않았다. 근본적인 문제는 만족이 단일 차원 구성체 인지 아니면 "만족의 수준"이 있고 다른 "불만족 수준"이 있는 두 개의 분리된 구성체 인지의 여부이다. 이 문제의 해결은 중요한 이론적이고 경영적인 시사점을 만들 것이다.

그런데 소비자 만족/불만족에 관련된 기존의

연구들은 대체적으로 만족과 불만족이 하나의 차원에 놓여 있다는 가정을 받아들이고 있는 것으로 보여 진다. 만족과 불만족을 별도의 차원으로 인식하는 2요인 이론이 간헐적으로 제기되었지만, 연구자들은 이 이론을 뒷받침하기에 충분한 실증적인 결과를 보여주지는 못했고 다만 몇몇 연구에서 부분적으로 2요인 이론에 부합하는 결과를 찾아냈을 뿐이다(Maddox, 1981; Swan & Combs, 1976; 성영신과 김완석, 1988). 그러나 2요인 이론을 입증하는 강력한 실증이 없었다는 것만으로 소비자의 내면에 만족과 불만족의 상존 가능성을 배제할 수는 없다고 생각한다. 즉, 제품 또는 서비스의 구매 및 사용에 있어 소비자들은 그와 관련된 어떤 속성들에는 만족을 느끼면서 동시에 다른 어떤 속성들에는 불만족을 느낄 수 있으며, 또한 구매 및 사용 경험에 대한 인지적 평가를 통해서만 만족을 느끼면서 감정적인 평가 측면에서는 불만족스러워 할 수 있다는 것은 당연한 현상이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 먼저 만족/불만족 2요인에 대한 이론적 배경을 기술하고, 이동전화 서비스에 관련된 만족/불만족을 측정하여 2차원으로 존재하는지를 확인하고, 또한 소비자는 만족을 형성하기 이전에 소비 경험에 대한 정적과 부정적 감정을 경험하게 되고, 이러한 감정이 만족과 불만족에 각각 매개의 역할을 하고 있다는 것을 밝혀 보고자 한다.

## 이론적 배경

### 만족/불만족의 차원성

만족과 불만족 2차원의 기본 문제 제기는 Herzberg(1965)의 동기이론에서였다. 이 이론을 바

탕으로 계속적인 연구가 진행되었으나, 명확한 결과를 제시하지 못한 실정이다. 2-요인의 개념화는 Herzberg의 2-요인 이론에 기초되어 있고 두 기본적인 관찰에서 지지점을 도출하였다. 첫째, 소비자들은 동시에 만족과 불만족을 나타낼 수 있고, 따라서 두 구성체가 최소한 어느 정도는 독립적임에 틀림없다. 둘째, 만족한 경험과 불만족한 경험 모두를 회상하도록 요청받은 소비자들은 왜 만족스러운지 대 왜 불만족스러운지를 기술하는데 서로 다른 수준의 현상을 회상했다; 만족한 소비자들은 일반화된 심리적인 인상적인 이유를 회상한 반면, 불만족한 소비자들은 더욱 구체적이고, 확실한 유용한 이유를 회상했다.

Swan과 Combs(1976)는 의류에 대한 연구를 통해 약한 첫 증거를 발견했다. 그들의 연구는 여러 산업으로부터 추출된 더 큰 표본의 고객들을 사용한 Maddox(1981)에 의해 반복되었다. Maddox는 2-요인 개념화에 대한 지지를 거의 발견치 못했고, 이러한 개념화가 상식 수준과는 다른 의미를 또한 만들어 냈다고 결론지었다.

그렇지만, Gardial 등(1994)은 만족 경험과 불만족 경험 사이에서의 어느 정도 흥미있는 차이를 발견했다. 그들의 결과는 “불만족 사고”가 “만족 사고” 보다 내적 비교 기준을 덜 고려할 가능성이 있다는 것을 나타냈다. 더 나아가 불만족 사고는 불만족한 소비자들이 그들의 불만족한 상태에 대한 유용한 이유에 더 초점을 맞출 가능성이 높았다는 Swan과 Combs(1976)의 가설을 지지하는 결과와 연결될 가능성이 또한 더 컸다. Gardial 등(1994)은 그들의 결과가 “만족과 불만족이 극단적인 반대가 되지 않을 수 있다는, 즉 만족 문헌 내에 자리 잡지 못한 논쟁이라는 것”을 암시하고 있다.

2 요인 개념화에 대해 존재하는 지지가 단일 방법론을 사용하는 연구들로부터 거의 독립적으

로 추출되었다. 이 중대 사건 기법에서, 소비자들은 그들이 특별히 만족스러웠던 구체적인 사건과 특별히 불만스러웠던 사건을 회상하도록 요청 받았다. 이 방법으로 나온 발표된 결과에 대한 대안적 설명이 가능하다. 만족 구성체가 단일 차원이라는 것이 가능하지만, 만족한 소비자와 불만족한 소비자들이 만족과 불만족으로 서로 다르게 처리할 수 있다는 것이 가정된다면, 소비자들은 만족의 최종 수준에 대해 서로 다른 종류의 요인들을 기억한다. 중대 사건 기법은 소비자들에게 그들의 만족/불만족 과정을 재 추적하도록 요청하기 때문에, 그들의 반응이 질적으로 다르다는 것은 놀라운 것이 아니다. 만일 이러한 전제가 사실이라면, 소비자들이 그들의 불만족 경험의 더욱 상세한 것을 기억하고 그들의 불만족을 상세한 기억에 귀인한다는 것은 놀라운 일이 아닐 것이다.

Babin, Griffin과 Darden(1994)은 만족이 다른 차원인지의 여부에 대한 의문을 다른 접근 방법을 사용해서 언급했다. 그들은 1-요인과 2-요인 만족 척도의 조합을 사용해서 데이터를 수집하여 확인적 요인분석을 수행했다. 그들은 적어도 어떤 환경 하에서는 불만족과 만족이 구분된다고 결론 내렸다. 그렇지만, 그들이 분석한 요인들은 감정 요인들과 인지적 판단 요인 모두를 포함하였다. 그들은 만족이 평가 그 자체라기보다는 평가에 의한 감정 반응이라 결론짓는 것처럼 보였고, 만족 판단의 차원성의 문제를 직접적으로 언급하지는 않았다. 왜냐하면, 그들의 결과가 감정의 직교성을 어느 정도 이용하는 지가 불분명한데, 감정의 직교성은 폭 넓게 수용되고, 만족의 직교성은 풀리지 않고 있었다. 요약하면, 중대 사건 기법과 Babin, Griffin 및 Darden(1994)의 조작화에 한계는 있다. 만족의 2 요인 개념화에 대한 증거는 비록 약하지만, 이러한 의문에 대한

부가적인 검증을 정당화하기 위한 증거는 충분히 남아 있다.

Mackoy & Spreng(1995)은 전반적 만족을 단일 요인과 2차원의 만족과 불만족으로 측정했고 확인적 요인분석으로 검증한 결과, 2차원 모델의 합치도가 가장 좋게 나타났다. 국내에서 이와 관련된 연구들을 보면, 전무진(1995)은 소비과정에서 느끼게 되는 긍정적 감정과 부정적 감정은 속성수준에서의 긍정적 경험과 부정적 경험을 통해 발생한다는 결과를 보여주었고, 전선규(1996)는 상품사용 후 소비자는 인지적 평가 뿐 아니라 감정적 평가로 인해, 만족과 불만족을 동시에 느끼는 소비자, 만족과 불만족을 동시에 느끼지 않는 소비자가 존재함을 언급하고, 이 소비자들과 감정과의 관계를 연구하였다.

#### 만족/불만족에 대한 정서의 매개과정

소비 감정과 만족 판단 모두 구매 후 과정에서 발생하지만, 그것들 간의 대응일치성에 대해 거의 알려진 것이 없다. 소비 감정은 감정적 경험과 표현(기쁨, 분노, 두려움)의 구별된 범주나 유쾌함/불쾌함, 휴식/행위, 또는 차분함/흥분 같은 감정적 범주에 깔려 있는 구조적 차원에 의해 기술되는 것으로써, 제품 사용이나 소비 경험동안 세부적으로 유출된 감정적 반응의 셀이라 할 수 있다. 소비 감정은 상대적으로 더 큰 심리적 긴급성, 동기적 영향, 상황적 특이성에 근거한 기분(mood)에 관련된 정서적 현상과는 구분되는 것이다.

많은 연구들이 소비 감정과 만족 판단의 관계를 밝히고자 수행되어 왔다. 소비 감정과 만족간 관계를 연구한 Westbrook (1987)은 소비자 감정이 정적 정서와 부적 정서의 독립적 차원으로 특징지어 질 수 있음을 발견하고, 그것이 소비자 만

족 판단에 반영된다고 했지만, 연구에서는 단지 Iazard(1977) 분류의 기본적 감정의 정적과 부적 하위 셀만을 다루었다. 또한 소비에서 정서에 대한 이론적 조망은 구매 후 인과귀인에 기반한 Oliver(1989)가 제시하였는데, Weiner(1986)의 틀을 사용하여 통제된 맥락에서 정의된 귀인은 구매 결과가 성공이나 실패냐에 따라 구체적 정서가 유발된다고 하였다.

소비에서 정서에 대한 이전 연구들은 소비자 들이 어떻게 같은 제품에 대해 동시에 정적과 부적 정서를 모두 받아들이는지 정교화하지 않았다. 하지만 이 연구들에서 정적과 부적 정서에 대한 만족의 회귀는 동시적 효과를 분명하게 보여준다. 그러므로 소비에 영향을 주는 이중적인 정적과 부적 정서는 속성수준에서 동시적으로 정적과 부적 경험을 야기할 수 있다(Oliver, 1993).

대부분의 연구들은 소비자 만족이란 사전에 기대했던 것에 비추어 실제로 인식된 제품수준의 평가에 대한 반응으로서 나타나는 종합적 판단이라고 하는데 일치된 견해를 보이고 있다. 상품 사용 후 평가와 판단은 대체적으로 불일치에 대한 신념 또는 상품에 대해 기대하는 신념들을 포함하는 인지적 평가의 측면을 강조하는 것처럼 보이지만, 만족/불만족에 대한 포괄적인 판단은 감정적인 경험에도 상당 부분 영향을 받는 것으로 알려지고 있다(Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983; Oliver, 1989; Westbrook, 1987).

특히 제품평가에 대한 이원적 접근시각에 따르면, 평가과정은 실용적인 평가와 감각적인 평가를 포함하며 이 두 가지의 평가과정은 모두 감성적인 경험을 이르게 하는데, 감정적인 경험은 결국 인지적 평가가 소비자 만족에 미치는 효과와는 별개의 부가적인 영향을 미친다고 한다(Batra & Ahtola, 1990; Mano & Oliver, 1993). 또한 Oliver(1989)는 제품사용에 따른 감성적인 반응

은 사용결과에 따른 기본적인 평가와 인지된 불일치에 대한 귀인과정의 산물이라고 파악하면서, 기본적인 평가는 일반적 감정 즉, 단순한 의미에서 긍정적인 느낌 혹은 부정적인 느낌을 받게 되고 귀인과정은 구분되어지는 독특한 감정을 받게 된다고 주장하고 있다. 결국 이런 연구들은 소비자 만족/불만족이란 제품사용에 따른 평가과정에 대한 반응으로 나타나는 다양한 형태의 감정들에 대한 종합적인 판단이라는 점을 주장하고 있다.

이렇게 소비자는 제품의 사용에 대해 서로 다른 형태의 평가를 통해 다양한 감정을 느낄 수 있는데, 단일 요인이론은 소비자가 내리는 종합적인 판단은 비호의적인 것과 호의적인 것을 양극단으로 갖는 한 차원의 감성적 연속선상의 어느 점에 놓여지게 된다고 가정하고(Hunt, 1977; Westbrook & Oliver, 1991), 이 연속선은 결국 만족과 불만족을 양극단으로 갖는 하나의 차원으로 표시될 수 있다고 한다. 이 가정은 다양한 감정들이 각각의 개별적인 성격을 유지한 채 소비자의 만족/불만족의 판단에 반영되는 것이 아니라 각 형태의 감정들이 내포하고 있는 현저한 부분(valence) 즉, 긍정적인 요소 또는 부정적인 요소만이 반영된다는 것을 다분히 내포하고 있다. 또한 단일 요인이론의 가정은 앞서 언급한 감정의 현저성 효과에 대한 전제 뿐 아니라, 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 함께 병존하여 작동한다기보다는 상호 배타적인 것이라는 것을 전제할 때 더욱 타당한 것으로 보인다.

감정에 대한 일련의 연구들은 감정의 구조가 두 개의 차원으로 구성되어 있다고 주장하고 있는데, 그 하나는 유쾌함과 불쾌함을 양극단으로 하고 있으며 또 하나의 차원은 환기의 정도로 표시된다고 하여 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 동일 차원의 양극단에서 상호 배타적인 것

으로 제안하고 있다(Russel, 1979; 1980). 다른 한편에서, Watson과 Tellegen(1985)은 감정의 구조는 긍정적인 감정과 부정적인 감정, 두 개의 독립적인 차원으로 구성되어 있다고 주장한다. 이들에 따르면 긍정적인 감정은 삶에 대해 느끼는 흥미로움의 표출이며 부정적인 감정은 언짢거나 혼란스러움에 대한 표현으로 나타난다고 한다. 결국 감정의 구조에 대한 두 주장이 개념적으로 유사한 점을 보이고 있지만, Watson과 Tellegen의 주장은 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 병존할 수 있음을 시사하고 있다는 점에서 그 차이를 주목할 필요가 있다. 두 가지 주장과 관련하여 소비자 만족/불만족에 대한 연구에서는 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 이차원적 감정구조가 더 선호되고 있는 것으로 보이는데, 소비자는 제품 사용과 관련한 여러 속성으로부터 긍정적인 경험과 부정적인 경험을 통해 두 개의 독립된 감정형태, 즉 긍정적 감정과 부정적 감정을 함께 경험하고 있다는 것이 기존 연구에서 밝혀졌다(Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1991; 1993; Westbrook, 1987).

이렇듯 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 상호 병존적인 상태는 곧 만족과 불만족의 병존 가능성을 열어놓고 있다고 할 수 있는데, 비슷한 맥락에서 Oliver(1989, p.5) 역시 Watson과 Tellegen의 감정구조는 소비자가 감성적으로 환기되어 있는 상태에서는 만족과 불만족이 함께 존재할 수 있음을 시사하고 있다고 지적한 바 있다.

## 연구 과제

고객만족에 있어서 단일차원으로서의 만족 측정은 만족이 높으면 반드시 불만족이 낮으며, 만족이 낮으면 불만족이 높은 것으로 결과를 해석한

다. 그리고 그 결과는 고객 불평과 고객 충성도와 직접적으로 관련되며, 기업들은 그 결과를 바탕으로 고객 만족만을 최대화하는 것을 최종목표로 하는 단점을 가지게 된다. 만약에 고객 만족이 단일 요인이라면 고객 만족의 극대화가 목표가 되고, 측정은 간결하면서 보편적인 척도를 사용하면 된다.

그러나 고객 만족/불만족 2차원적 측정은 고객의 만족과 불만족을 동시에 측정하여 고객의 만족을 최대화하고 불만족은 최소화하는 최종목표를 갖게 한다. 즉, 만약 고객 만족에서 만족과 불만족이 독립적인 요인이라면, 두 가지 목표가 존재하게 되는데, 첫째는 만족의 극대화이고 두 번째는 불만족의 극소화가 될 것이다. 측정은 각각의 차원을 평가하는 항목을 포함하는 포괄적인 척도가 사용되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 만족/불만족이 제품사용에 대한 평가의 과정을 통해 나타나는 다양한 감정으로 특징 지워지며 그 다양한 감정은 한편으로 현저성을 포함하지만 한편으로는 개별성을 유지하고, 긍정적인 현저성과 부정적인 현저성은 상호 배타적이지 않으며 병행하여 작동할 수 있다는 측면에서 만족과 불만족은 상호 배타적이지 않다는 2요인 이론의 입장을 취하고 만족과 불만족에 인지적 평가와 정서적 평가가 모두 영향을 미치고 있음을 검증해보고자 한다.

## 방 법

### 조사 대상

본 연구에 사용된 자료는 마케팅리서치 전문 조사회사의 패널 회원 중 이동통신 서비스 가입자 200명을 대상으로 온라인 조사를 통해 수집

되었다.

### 측정 척도

본 연구에서 사용된 설문지는 먼저 이동통신 서비스 개별 속성에 대해서 중요도를 10점 척도로 측정하고 만족/불만족의 2차원 측정을 위해, A유형 질문지는 속성에 대한 만족/불만족의 2차원 측정을 하게 하고 B유형의 질문지는 속성에 대한 만족을 단일차원으로 각 100명씩 측정을 하도록 설계했다. 그리고 기대, 지각된 성과, 기대불확정 문항을 측정하고, 본 연구에서 보고자 하는 감정변인과 관련된 질문문항을 추가하고 전반적 만족/불만족을 2차원과 단일차원 모두를 질문으로 추가하였다. 이는 만족/불만족이 2차원 인지를 확인하기 위해 같은 응답자에게 단일차원과 2차원 모두를 측정해서, 만족/불만족이 변별되는지를 모형검증으로 확인하고자 한 것이다. 모든 척도는 10점을 사용하였고, 측정 문항은 < 표 1>에 제시된 바와 같다.

본 연구에서 감정의 측정치로 사용한 척도는 Izard(1977)의 DES(Differential Emotion Scales) 척도

표 1. 측정 문항의 신뢰도 계수

측정 문항	항목 수	Cronbach $\alpha$ 계수
고객 기대	3	.6699
지각된 성과	3	.6234
불일치	1	
정적 감정	2	.6381
부적 감정	3	.8759
전반적 만족	1	
전반적 불만족	1	
불평 행동	2	.6124
충성도	2	.7817

이다. 이 척도에서 정적정서는 흥미(interest)와 기쁨(joy)이고, 부적정서는 분노(angry), 혐오(disgust), 경멸(contempt)이다.

## 결 과

### 만족/불만족의 2차원 검증

#### 평균치의 차이검증

만약 만족이 단일차원이라면, 속성을 불만족으로 측정된 값을 역으로 전환시켰을 때, 그 값은 만족으로 측정된 값과 같거나 두 값의 차이가 유의하지 않아야 할 것이다. 따라서 2차원으로 측정된 만족 값과 2차원 불만족을 역으로 전환시킨 값(10-불만족)을 차이 검증하였다. 한 응답자가 두 차원 모두 응답을 했으므로, paired sample T-test로 산출했고 그 결과는 <표 2>와

같다. 결과를 살펴보면, 보상제도를 제외한 모든 속성에서 유의했고, 특히 통화 품질과 고객 서비스, 기업이미지 관련 속성에 대해서는 큰 차이를 보이고 있어 만족이 높다고 불만족이 낮고 만족이 낮다고 불만족이 높다고는 할 수 없는 결과이며, 이동전화 서비스 중에서 중요하다고 생각되는 속성들에서 나온 결과라서 더욱 주목할 만한 것이다. 따라서 만족과 불만족이 단일차원이라는 개념은 지지되지 못했다.

#### 교차 분석

만약 만족이 단일차원이라면, 만족과 불만족을 교차시켰을 때 응답자들이 만족에 높게 응답했을 때 불만족에는 낮도록 표에 군집되어 나타날 것이다. 그러나, 응답자들이 만족이 높으면서 동시에 불만족도 높게 표에 군집으로 나타난다면, 단일차원개념은 지지되지 못할 것이다.

표 2. 각 속성의 중요도, 만족/불만족 평균 및 차이검증 결과

	중요도	만족	불만족	만족(단일)	(10-불만족)	SD	T	
통화가능지역	8.95	6.66	4.89	6.45	5.11	2.85	5.430	***
통화끊김	8.93	6.77	4.78	6.54	5.22	2.34	6.632	***
잡음정도	8.45	7.15	4.46	6.65	5.54	2.82	5.715	***
혼선정도	8.39	7.78	4.21	7.25	5.79	3.11	6.407	***
기본요금	8.52	4.91	5.76	4.77	4.24	3.03	2.212	*
통화요금	8.70	4.73	6.22	4.39	3.78	3.19	2.976	**
표준외요금체계	7.48	5.09	5.73	4.90	4.27	2.64	3.109	**
부가서비스	6.65	6.09	4.86	5.59	5.14	2.96	3.214	**
서비스센터	7.84	6.15	4.65	5.65	5.35	2.76	2.903	**
고객응대태도	8.30	6.90	4.57	6.41	5.43	3.27	4.499	***
보상제도	8.09	4.97	5.49	4.85	4.51	2.89	1.590	
기업이미지	7.16	6.89	4.42	6.54	5.58	3.24	4.043	***
광고	6.33	7.11	4.10	6.51	5.90	3.25	3.721	***

\*p<.05. \*\*p<.01. \*\*\*p<.001

표 3. 만족과 불만족의 교차표

	저	고	만족도
저	17	57	
고	72	54	

불만족도 (단위 : 명)

만족과 불만족의 높고 낮음의 기준은 10점 척도의 가운데 값(midpoint, 5점)을 사용하지 않고, 중앙치(median)를 기준으로 선택하였다. 그 이유는 전선규(1996)의 연구에서도 언급되었듯이, 응답자들이 만족도에 대한 질문에 대해서는 높은 점수 쪽으로, 불만족도에 대해서는 낮은 점수 쪽으로 편향될 뿐 아니라, 각 척도가 양방향(bipolar) 척도가 아니기 때문에 실질적으로 가운데 값이 중립점(neutral point)을 의미하지 않기 때문이다.

본 연구에서 만족도에 대한 중앙치는 6점이고 불만족에 대한 중앙치는 5점이었다. 이 중앙치를 기준으로 만족도와 불만족도가 높고, 낮은 응답자 집단을 분리하여 표화한 것이 <표 3>이다.

<표 3>을 살펴보면, 만족이 높고 불만족이 낮은 응답자는 57명(28.5%), 불만족이 높고 만족이 낮은 응답자가 72명(36%), 또한 만족이 높고 동시에 불만족이 높은 응답자가 54명(27%)으로 나타났다. 이는 단일차원으로서의 만족 측정을 지지한다고는 할 수 없다.

**제품에 대한 중대사건 기법**

Swan & Combs(1976)의 연구에서는 소비자에게 제품사용에 대한 좋고 나쁜 경험을 기술하도록 해서, 그 기술문의 내용분석을 통해 불만족이 많이 기술된 속성들은 도구적 성과로 분류되고, 만

족으로 기술된 속성들은 표현적 성과로 분류되어 2차원적 만족/불만족을 제안하였다. 본 연구에서도 만족/불만족 접근을 위해서 이동통신 서비스를 사용하면서 좋았던 점들과 나빴던 점들을 기술하도록 했다. 좋았던 점들을 속성별로 분류하고, 나빴던 점들을 속성별로 분류했을 때 나타나는 빈도는 <표 4>와 같다.

<표 4>를 살펴보면, 좋았던 점에 대해서는

<표 4> 속성에 대한 기술 분류

	좋았던점	나빴던점
요금제도		22
기본요금		9
통화요금		6
표준외요금제도	16	1
부가서비스 (문자서비스 등)	18	5
통화가능지역	35	42
통화품질	5	5
통화 중 끊김		39
통화 중 혼선		9
통화 중 잡음		14
고객응대 친절	4	14
의무가입		2
보상제도	1	10
고객센터 서비스	8	12
서비스	4	1
A/S	2	3
과대광고		1
기업 이미지	3	
합계	96	195

(단위 : 빈도)

총 96, 나뉘었던 점에 대해서는 195건이 기술되었다. 이 차이는 200명의 응답자들이 좋았던 점에 대해서 없었다거나 기술하지 않은 채로 남겨두는 경우가 있었으나, 나뉘었던 점에 대해서는 기술하지 않은 응답자가 있었으나 한 명의 응답자가 1개 이상의 나뉘었던 점을 기술한 경우가 있었기 때문에 나뉘었던 점의 빈도가 좋았던 점의 빈도보다 더 많았다.

속성별로 빈도 수를 살펴보면, 요금제도를 비롯한 기본요금, 통화요금에 대해서는 나뉘었던 점으로만 보고되고 통화 중 끊김, 혼신, 잡음, 그리고 의무가입제도, 과대광고도 나뉘었던 점으로만 보고되었다. 그에 반해 좋았던 점으로만 보고된 속성은 기업이미지라고 3명이 보고했다. 통화가능지역과 통화품질, 그리고 고객센터서비스에 대해서는 좋았던 점과 나뉘었던 점의 빈도가 비슷하게 보고되었다. 이것은 소비자가 제품사용 후 어떤 속성에 대해서는 좋게, 다른 속성에 대해서는 나쁘게 평가할 수 있고, 또한 한 속성에 대해서 좋으면서 동시에 나쁘게도 평가할 수 있음을 알 수 있는 결과라 할 수 있다.

### 요인 간 상관분석

만족과 불만족이 2차원으로 변별되는 지를 확인하기 위해 2차원적 만족요인과 불만족요인, 단일차원의 만족 요인간 상관관을 비교한 결과가 <표 5>와 같다.

표 5. 2차원 만족/불만족, 단일차원 만족 상관

	만족	불만족	단일 만족
만족	1.000		
불만족	-.507**	1.000	
단일 만족	.561**	-.434**	1.000

\*\* p<.01

이 결과를 살펴보면, 2차원 만족과 불만족간 상관관은 -.507로 유의하였고(p<.01), 2차원 만족과 단일차원 만족간 상관관은 .561로 유의하였다(p<.01). 또한 2차원 불만족과 단일차원 만족간 상관도 -.434로 유의하였다(p<.01). 요인간 상관은 모두 유의하였으나, 그 값들은 1.0에 가깝지 않으므로 요인이 변별된다고 말할 수 있다. 따라서 만족과 불만족은 다른 차원의 개념임이 확인되었다.

### 회귀 분석

고객 만족도를 측정하는 가장 큰 이유는 고객이 제품을 사용하는데 있어서 어디에서 만족을 느꼈으며, 어디에서 불편을 느꼈는지를 파악하여 소비자의 충성도를 높이는 것이다. 그러기 위해서 가장 필요한 것은 구체적인 속성에 관련된 정보일 것이다. 만족/불만족의 2차원 측정은 단일차원의 만족보다 속성에 관련해서 더 정확한 정보를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 만족, 불만족, 단일차원의 만족 각각을 종속변수로, 각 속성을 독립변수로 한 회귀분석의 결과는 <표 9>에 제시되어 있다. 회귀분석의 방식을 stepwise를 사용하였다.

### 단일차원 만족에 대한 회귀분석

<표 6>은 단일차원의 만족에 대한 각각의 속성의 회귀분석 결과이다. 단일차원의 만족에 통화 중 끊김이 가장 큰 영향을, 다음으로 광고, 잡음정도, 기본요금, 통화가능지역이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 만족도를 측정하는데 가장 기본적으로 제공하는 정보이다. 통화 중 끊김이 적을수록, 광고가 좋을수록, 잡음정도, 기본요금이 적을수록, 통화가능지역이 넓을수록 만족이 높아질 것으로 예측할 수 있다.

표 6. 단일차원 만족에 대한 회귀분석 결과

	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Model 1	.454	.448	1.26					
(constant)				2.608	.414		6.305	.000
통화깡김				.543	.060	.673	9.019	.000
Model 2	.527	.518	1.18					
(constant)				1.449	.488		2.970	.004
통화깡김				.495	.058	.614	8.587	.000
광고				.226	.058	.278	3.893	.000
Model 3	.561	.547	1.14					
(constant)				.784	.532		1.474	.144
통화깡김				.419	.062	.520	6.716	.000
광고				.223	.056	.274	3.960	.000
잡음정도				.178	.065	.207	2.719	.008
Model 4	.587	.570	1.11					
(constant)				.664	.521		1.274	.206
통화깡김				.386	.062	.478	6.185	.000
광고				.203	.056	.249	3.651	.000
잡음정도				.16	.064	.190	2.555	.012
기본요금				.119	.048	.173	2.453	.016
Model 5	.604	.583	1.10					
(constant)				.374	.533		.701	.485
통화깡김				.294	.077	.364	3.818	.000
광고				.198	.055	.243	3.616	.000
잡음정도				.152	.063	.177	2.408	.018
기본요금				.112	.048	.163	2.348	.021
통화가능지역				.160	.080	.180	1.986	.050

**2차원 만족/불만족에 대한 회귀분석 결과**

<표 7>을 살펴보면, 2차원의 만족에 통화가 능지역이 가장 큰 영향을, 다음으로 고객응대태 도와 부가서비스가 순차적으로 만족에 영향을

주고 있음을 볼 수 있다. 이는 통화가능지역이 넓을수록, 고객 응대태도가 좋을수록, 부가서비스 가 많을수록 만족이 높아진다고 예측을 할 수 있다. 이 결과는 단일차원의 만족 예측치와는

표 7. 2차원 만족에 대한 회귀분석 결과

	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Model 1	.186	.177	1.53					
(constant)				3.237	.542	.983		.000
통화가능지역				.379	.080	.431	4.704	.000
Model 2	.314	.299	1.41					
(constant)				1.497	.647	2.314		.023
통화가능지역				.379	.074	.431	5.097	.000
고객응대태도				.273	.064	.358	4.230	.000
Model 3	.381	.361	1.35					
(constant)				.741	.661	1.120		.266
통화가능지역				.342	.072	.389	4.762	.000
고객응대태도				.220	.064	.288	3.449	.001
부가서비스				.237	.074	.271	3.207	.002

<표 8> 2차원 불만족에 대한 회귀분석 결과

	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Model 1	.191	.182	1.85					
(constant)				7.839	.605		12.955	.000
통화끊김				-.423	.088	-.437	-4.805	.000
Model 2	.269	.254	1.76					
(constant)				9.270	.730		12.706	.000
통화끊김				-.364	.086	.375	-4.220	.000
광고				-.280	.087	.286	-3.216	.002
Model 3	.322	.301	1.71					
(constant)				10.137	.774		13.101	.000
통화끊김				-.322	.085	.332	-3.795	.000
광고				-.239	.086	.243	-2.790	.006
부가서비스				-.252	.092	.240	-2.743	.007
Model 4	.350	.323	1.68					
(constant)				10.906	.850		12.824	.000
통화끊김				-.234	.094	.241	-2.488	.015
광고				-.238	.084	.243	-2.825	.006
부가서비스				-.222	.092	.212	-2.430	.017
혼선정도				-.209	.103	.196	-2.031	.045

좀 다른 결과를 보고한다. 단일차원의 만족과 겹치는 변수로는 통화가능지역이 있다. 그러나 만족에 미치는 영향력은 다르다.

<표 8>을 살펴보면, 불만족에 통화 중 끊김이 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음으로 광고, 부가서비스, 혼선정도가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 통화 중 끊김이 적을수록, 광고와 부가서비스가 좋을수록, 혼선정도가 적을수록 불만족이 낮게 될 것이라고 예측할 수 있다.

이 중 통화 중 끊김과 광고는 단일차원의 만족에도 영향을 미치는 변수였고 부가서비스는 2차원 만족에도 영향을 미치는 변수였다.

앞의 회귀분석 결과들을 종합해 보면 <표 9>와 같다. <표 9>를 통해 발견할 수 있는 점들을

살펴보면, 먼저 단일차원의 만족에 유의하게 영향을 미치는 변수 5개 중 잡음정도와 기본요금을 제외한 3변수는 2차원 만족과 불만족에도 유의하게 영향을 미치는 변수였다. 2차원 만족과 불만족으로 나누어서 속성의 영향력을 살펴보는 것은 만족에 영향을 미치는 속성인지 불만족에 영향을 미치는 속성인지를 구별하여 확인할 수 있다. 이것은 단일차원 만족에서는 알 수 없는 결과를 산출해주는 것으로 이것은 2차원 만족/불만족 측정의 장점이 될 수 있다.

### 전반적 모형 검증

#### 1차원 고객만족 모형

만족을 1차원으로 측정하는 방법은 지금까지 가장 보편적으로 사용되는 측정 방법이다. 만족을 1차원으로 측정하는 이 모형은 지각된 가치 대신 불일치 측정치가 사용되고, 감정 측정치(정적감정, 부적감정)가 사용된 것을 제외하면 국가 고객만족도(NCSI)를 측정하는데 실제적으로 사용되는 것은 것이며, 모든 기업이나 연구기관의 고객만족도를 측정하는데 사용되고 있다. 이렇듯, 1차원 고객만족 모형은 고객만족도 지수를 산출하고 기업이나 제품에 대한 만족도순위를 선정하여 발표하는 실제 산업장면에 민감한 위치를 차지하고 있으나, 고객만족도 점수를 산출하는 것에만 연구되어 있고 모형에 대한 검증은 이루어지지 않은 상태이다. 그리고 인지적 평가 뿐 아니라 정서적 평가에 관련된 많은 연구들이 진행되었음에도 불구하고, 정서에 관한 부분이 제대로 인정받지 못하고 있는 것을 고려하여, 본 연구에서는 이동통신 서비스에 대해 이 모형이 얼마나 타당한지에 대한 모형을 정서 부분을 포함하여 검증을 하였다. 정서와 함께 단일차원으로서의 만족만을 측정하는 모형과 2차

<표 9> 회귀분석 결과 요약

	단일차원 만족	2차원 만족	2차원 불만족
통화가능 지역	⑤	①	
통화 중 끊김	①		①
잡음 정도	③		
혼선 정도			④
기본 요금	④		
통화 요금			
표준외 요금체계			
부가 서비스		③	③
서비스센터 편리성			
고객응대 태도		②	
보상제도			
기업이미지			
광고	②		②

(단위 : 영향력 순위)

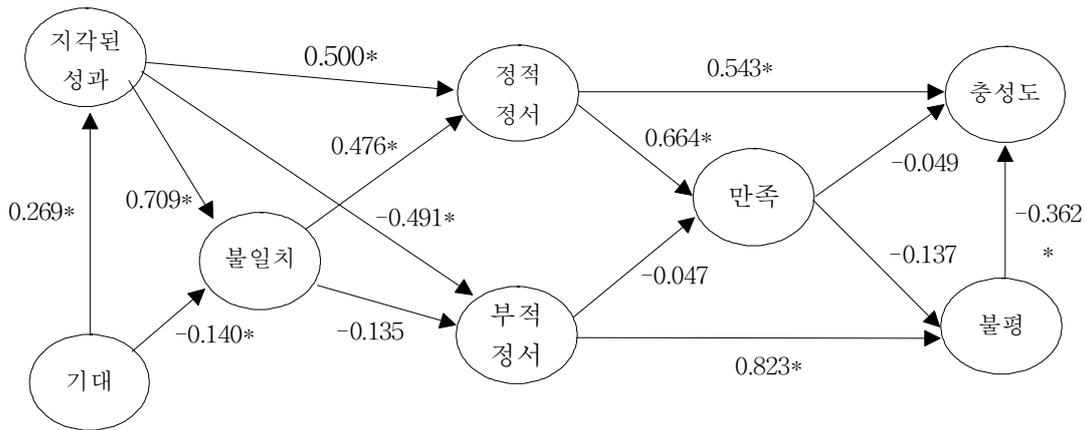


그림 1. 1차원 고객만족 모형

원으로서의 만족/불만족을 측정하는 모형간에 차이가 존재하는지, 또한 어떤 모형이 더 합당한지를 비교하고자 한다. 이 모형에 대한 검증 결과는 아래의 <그림 1>과 <그림 2>에 나타나 있다.

<그림 1>을 살펴보면, 먼저 기대는 지각된 성과에 정적으로 유의한 영향을 미쳤고, 불일치에 부적적으로 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 성과는 불일치에 정적으로 유의한 영향을 미쳤고, 정적 정서에 정적으로 유의한 영향을, 부적 정서에는 부적적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 이동통신 서비스에 대한 품질 지각이 좋을수록 정적 정서가 증가하고, 부적 정서가 감소함을 확인할 수 있다. 불일치는 정적 정서에 정적으로 유의한 영향을 미쳤고 부적 정서에는 유의한 영향을 미치지 못했다.

불일치는 기대와 지각된 성과에 대한 종합적 평가이기 때문에, 불일치가 정서에 미친 영향은 정적으로만 유의한 것으로 보아 정적 불일치, 즉 기대보다 지각된 성과가 좋았다는 간접적 해석을 할 수 있다.

정적 정서는 1차원 만족에 정적으로 유의한 영

향을 미쳤고, 부적 정서는 1차원 만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 그리고 정적 정서는 충성도에 정적으로 유의한 영향을 미쳤고, 부적 정서는 불평에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 이동통신 서비스에 대해 정적 정서가 높을수록 만족은 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 정적 정서가 높을수록 이동통신 서비스에 대한 충성도가 증가하고, 부적 정서가 높을수록 불평이 증가하는 것으로 나타났다.

1차원 만족은 불평과 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 불평은 충성도에 부적적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이것은 불평이 높을수록 충성도는 낮아진다고 할 수 있다.

이 모형의 지수들을 보면, CHI-SQUARE는 108.540(자유도 34, P = 0.00)이고, RMR은 0.0651, GFI는 0.911, AGFI는 0.827, NFI는 0.901, NNFI는 0.884였다. 본 모형의 합치도는 오차와 잔차에 관한 지수가 .065로 .05보다 조금 높고, 다른 합치도 지수가 0.80~.90 정도로 이 모형은 아주 좋은 모형은 아니라고 할 수 있다.

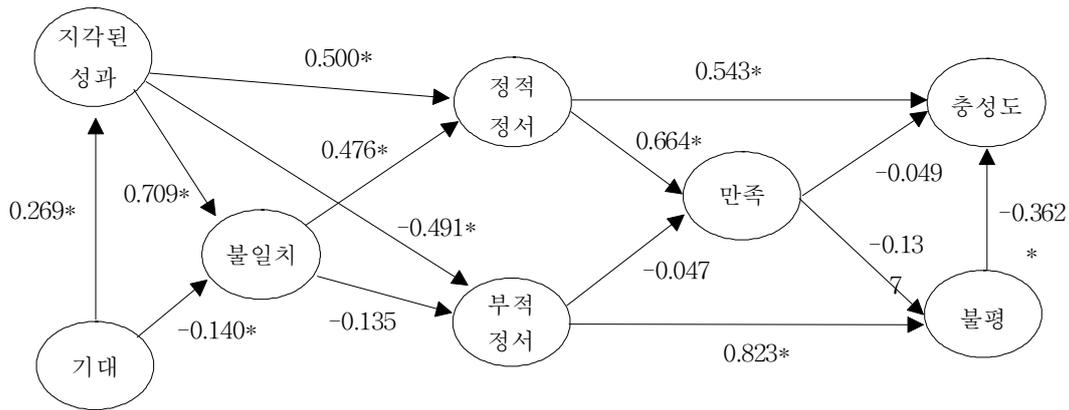


그림 2. 2차원 고객만족 모형

### 2차원 고객 만족 모형

다음은 이동전화 서비스에 대한 2차원적 만족/불만족 모형이 타당한지를 검증하기 위해, 만족과 불만족을 각각 따로 측정을 하였다. 이 모형과 결과는 <그림 2>와 같다. 이 모형은 <그림 1>의 1차원 만족 모형과 정서 부분까지는 같은 형태의 결과를 보여주므로 정서 부분까지의 결과에 대해서는 기술하지 않기로 한다.

정적정서는 2차원 만족에 정적으로 유의한 영향을 미쳤고 2차원 불만족에 부적으로 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 부적정서는 만족에 부적으로 유의한 영향을 미쳤고, 불만족에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 정적정서가 높을수록 만족은 증가하고, 불만족은 감소하며, 부적정서가 높을수록 만족은 감소하고 불만족은 증가하는 상쇄 효과가 있다고 할 수 있다. 그리고 정적정서는 충성도에 유의하게 영향을 미치지 못하고, 부적정서는 불평에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다.

2차원 만족은 불평에 부적으로 유의한 영향을 미쳤고, 충성도에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 2차원 불만족은 불평에 유의한 영향을 미치지 못했고, 충성도에는 부적으로 유의한 영향을

미쳤다. 이것은 만족이 증가할수록 불평은 감소하지만, 만족이 충성도에는 어떤 영향도 주지 않고, 불만족이 증가할수록 충성도는 감소하지만, 불만족이 불평에는 어떤 영향도 주지 않는 것으로 나타났다.

이 모형의 지수들을 보면, CHI-SQUARE는 118.954(자유도 41, P = 0.00)이고, RMR은 0.0696 GFI는 0.909, AGFI는 0.827, NFI는 0.912, NNFI는 0.903였다. 이 모형의 합치도는 잔차는 0.069이고, 다른 합치도 지수는 대부분 0.9 이상이어서 좋은 모형이라고 할 수 있고, 앞의 1차원 만족 모델보다도 좋은 모델임을 보여준다.

이 모형에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 만족 모형에서 정서의 역할이 매우 크다는 것이다. 정서적 부분은 만족과 불만족에 대한 2차원의 확실한 기반이 된다. 그리고 부적정서는 불평에 대한 직접적 효과를 보여주었다. 둘째, 최종적 종속변인인 불평과 충성도에 대해 기존 연구와는 다른 결과를 보여준다. 일반적 만족에 대한 연구는 만족이 높을수록 불평은 감소하고, 충성도는 증가하는 결과를 보여준다. 그러나 본 연구에서는 만족이 증가하면, 불평은 감소하지만, 충성도에는 어떤 영향도 미치지 않음을 보

여 준 것이다. 그리고 불만족이 증가하면 충성도는 감소하지만, 불평에는 어떤 영향도 미치지 않음을 보여 주었다. 이것은 2차원 만족/불만족으로 측정된 모형이 더 다양하고 실질적인 결과를 설명할 수 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

## 논 의

자료의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 2차원 만족 자료와 역으로 전환시킨 불만족 자료의 T-test 결과는 보상제도를 제외한 모든 속성에서 유의한 차이를 보였으며, 이동전화 서비스에서 중요도가 높고 통화품질과 관련된 속성인 통화가능지역, 통화 중 끊김, 잡음 정도, 혼선 정도 그리고 고객 접점에서의 서비스와 기업이미지 등에서 큰 차이를 보였다. 이는 만족이 높다고 불만족이 낮고, 만족이 낮다고 불만족이 높은 상호 배타적인 속성이 아님을 밝혀준 것이다. 2차원 전반적 만족과 불만족, 그리고 단일 차원의 전반적 만족이 다른 요인인지를 알아보기 위해 상관분석을 하였다. 그 결과, 2차원 만족, 불만족 그리고 단일 차원의 만족 간 상관은 유의하였으나 .40~.50 수준으로 변별되는 요인임을 확인할 수 있었다. 그리고 만족과 불만족에 대한 교차분석에서 보았듯이, 만족과 동시에 불만족하다고 보고한 사람의 비율이 만족한다고 보고한 사람의 비율과 비슷한 것으로 나타났다.

중대사건 기법처럼 구체적으로 좋았던 점과 나빴던 점을 기술하라는 질문에 대한 결과는 나빴다고 보고한 속성이 좋았다고 보고한 속성보다 그 수가 더 많았으며, 나빴다고만 보고된 속성은 기본요금, 통화요금과 통화 중 끊김, 혼선, 잡음이었고, 좋았다고만 보고된 속성은 기업이미

지, 부가서비스 중 문자서비스였다. 이 외의 속성들은 둘 다의 경험을 보고했다.

어떤 속성이 만족, 불만족, 그리고 단일차원 만족에 영향을 유의하게 미치는지를 알아보기 위해 만족, 불만족, 단일차원 만족을 종속변수로 해서 회귀분석을 하였다. 그 결과, 13개 속성 중 단일차원 만족에 유의하게 영향을 미치는 변수는 5개(통화가능지역, 통화 중 끊김, 잡음정도, 기본요금, 광고)였고, 만족에만 유의하게 영향을 미치는 변수가 3개(통화가능지역, 부가서비스, 고객응대태도), 불만족에만 유의하게 영향을 미치는 변수가 4개(통화 중 끊김, 혼선정도, 부가서비스, 광고)였다. 단일차원 만족보다 만족과 불만족에 유의하게 영향을 미치는 변수를 확인하는 것은 유용한 정보를 제공해 준다. 만족에 영향을 미친다고 확인된 변인들은 만족을 최대화하기 위해 노력을 해야 하고 불만족에 유의하게 영향을 미치는 변수는 불만족을 최소화하기 위해 노력을 해야 함을 시사해준다. 부가서비스는 만족과 불만족 모두에 유의하게 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 이는 부가서비스가 서비스를 잘 이용할 수 있는 고객에게는 만족 속성이 될 수 있으나, 그렇지 못한 고객에게는 오히려 불만족 속성이 될 수 있음을 예측하게 해준 결과라 볼 수 있을 것이다.

다음은 만족에 대한 인지적 평가뿐 아니라 감정적 경험의 반영이다. 이것은 정서가 포함된 단일차원의 만족 모형과 만족과 불만족이 분리된 모형을 비교한 것이다. 결과는 단일차원의 만족 모형 보다 2차원 만족/불만족 모형은 합치도도 약간 더 높았고, 단일차원의 만족 모형이 설명하지 못하는 부분까지도 설명해 주었다. 먼저 정적 정서와 부적정서는 지각된 성과와 관련이 있었고, 정적정서와 부적정서를 매개로 지각된 성과는 만족과 불만족에 영향을 미쳤다. 그리고 만족

은 불평에, 불만족은 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 단일차원의 만족 모형과는 다른 결과를 보여주었다. 따라서 만족보다는 불만족으로 반복구매와 상관관계가 높은 충성도를 예측하는 것이 더 정확하고 효과적인 마케팅전략 전개에 유용할 수 있다고 하겠다.

본 연구는 지금까지의 만족/불만족 차원성 검증 연구들과 비교하여 볼 때, 몇 가지 측면에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 첫째, 지금까지의 만족/불만족 차원성 검증연구들이 매우 제한적이고 미약한 연구 결과를 보여 왔던 것과는 달리 현재 가장 사용이 빈번한 실제 제품인 이동전화 서비스를 대상으로 다양한 측정치들을 사용해서 유의한 결과들을 보여주었다는 것이다. 둘째, 지금까지 고객만족도를 만족/불만족 단일차원으로 측정해오면서, 만족 위주의 결과만을 가지고 고객들을 대변하는 대표적인 마케팅 지표로 사용해 온 것에 불만족 측정의 필요성 및 중요성에 대한 새로운 시사점을 발견할 수 있었다는 점이다. 셋째, 기존의 고객만족 모델에서 간과했던 정서(감정)의 영향력을 만족과 불만족이 형성되기 이전에 매개요인으로 작용하고 있음을 분명하게 보여준 것이 또 하나의 시사점이라 하겠다. 이는 고객 만족/불만족 판단에 기대-불일치라고 하는 인지적 평가 뿐 아니라 정서적 평가도 작용하고 있음을 보여준 것이라 할 수 있다.

반면, 본 연구의 제한점을 보면, 첫째, 지금까지 연구되어온 선행연구들에서도 마찬가지로의 경향을 나타내고 있듯이, 고객 만족에 대한 개념적 정의가 명확하지 못한 채로 연구를 수행하고 있다는 점이다. 즉 여러 연구자들이 나름대로의 정의와 개념을 사용해 왔으며, 현재도 그러하다. 따라서 향후 고객 만족/불만족에 대한 연구 수행 시에는 개념적 정의에 대한 명확한 확립이

필요하다고 사료된다. 둘째, 다양한 구성개념 및 측정치들에 비해 표본 크기가 충분히 크지 않았다는 것이다. 이 후 연구에서는 제품군별로 표본 크기를 충분히 하여 측정결과들을 좀 더 다양하게 분석해 보는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 셋째, 만족과 불만족 형성에 매개 역할을 하고 있는 감정 변인의 측정 문항들이 선행 연구에서 소비 상황에 사용되어지기는 했지만, 대인관계에 맞춰진 것으로 소비 경험에 적합하지 않은 것일 수도 있다. 따라서 향후 연구에는 소비 경험에 적합한 정서 문항들을 찾거나 개발하여 측정을 하여야 할 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 이동전화 서비스만을 대상으로 연구한 결과이므로 다른 산업 제품군까지 일반화하기 어렵다는 것이다. 향후 연구는 적어도 소비재 산업별로 대표적인 제품들 뿐 아니라 서비스도 대상으로 측정을 하여 고객 만족/불만족 2차원성의 검증결과가 일관성 있게 나와야 할 것이다.

후속 연구들에서 다양한 제품 및 서비스를 대상으로 하고 좀 더 구체적인 측정 문항을 사용하여 일관된 결과가 나온다면, 지금까지의 만족 지향의 고객만족 마케팅 전략방향은 수정되어야 할 것이며 소비자를 생각하는 관점 또한 만족에서 벗어나 좀 더 폭 넓은 시각으로 봐야 할 뿐만 아니라 오히려 불만족을 잘 관리하고 줄이려는 노력을 하는 기업이 소비자에게 더욱 큰 만족을 제공하게 될 것이다.

## 참고문헌

- 박명호, 조형지 (2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구, 마케팅연구, 15(3), 93-122.

- 성영신, 김완석 (1988). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구: 이 요인이론의 검증과 확장. *한국심리학회지 : 산업 및 조직*, 1(1), 1-12.
- 전무진 (1995). 소비자의 만족 형성 과정에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위 청구 논문.
- 전선규 (1996). 만족하지 않는 것은 불만족을 의미하는가?. *소비자학회지*, 7(1), 91-108.
- Babin B. J., Griffin M., & Darden W. R. (1994). An Empirical Comparison of Alternative Conceptualization of Postconsumption action. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 172-183.
- Batra R., & Ahtola O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Diener E., & Emmons R. A. (1985). The Independence of Positive and Negative Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1105-1117.
- Gardial, Fisher S., Clemons D. S., Woodruff R. B., Schumann D. W., & Burns M. J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 548-560.
- Hunt H. K. (1977). CS/D-Overview and Future Directions, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, Massachusetts: *Marketing Science Institute*.
- Mackoy R. D., & Spreng R. A. (1995). The Dimensionality of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Empirical Examination. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 53-58.
- Maddox R. N. (1981). Two Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- Mano H., & Oliver R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 451-466.
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver R. L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Russel J. A. (1979). Affective Space Is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 345-356.
- Russel J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Swan J. E., & Combs L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Watson D., & Tellegen A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Westbrook R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Westbrook R. A., & Oliver R. L. (1991). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.

Woodruff R. B., Cadotte E. R., & Jenkins R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

K C I

## A Study on the Dimensionality of Customer Satisfaction/Dissatisfaction

Yongwon Suh

Younghwa Son

Dept. of Psychology, SungKyunKwan University

The Purpose of the present study is to confirm that customer satisfaction and dissatisfaction are not unidimensional but two-dimensional construct. To test this assertion, an integrative model which includes both cognitive evaluation of expectation-disconformaion and affective evaluation was developed. T-test between measures of satisfaction and inversed dissatisfaction showed that satisfaction and dissatisfaction are two distinct construct. Crosstabulation analysis of satisfaction-only item and dissatisfaction-only item also indicated that high satisfaction does not necessarily meant low dissatisfaction, and vice versa. In addition, content analysis by critical incidents and regression analysis showed that product attributes contributing satisfaction are different from those contributing dissatisfaction. Finally, structural equation analysis revealed that two-factor model is superior to one-factor model in explaining customers' complaining behavior and loyalty. All of the above results corresponds to the argument that two-factor model is better to understand the customer satisfaction and dissatisfaction phenomena and more useful to develop the effective marketing strategies.

*keywords* : customer satisfaction, customer dissatisfaction, complaining behavior, loyalty, consumption affect