

## 의사결정 관점에서 본 고객만족과 소비자참여

남 승 규<sup>†</sup>

대전대학교 산업·광고심리학과

소비자심리학 분야에서 고객만족과 소비자참여는 매우 중요한 주제임에도 불구하고 여전히 연구할 여지가 많이 남겨져있기 때문에, 의사결정관점에서 새롭게 고객만족과 소비자참여를 살펴보고자 하였다. 252명의 여성고객들을 대상으로 의사결정의 중요한 요인들 중의 판단오류와 판단기준을 중심으로 고객만족과 소비자참여가 어떻게 달라지는가를 검토하였다. 결과에 따르면, 고객만족과 관련하여, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 고객만족이 판단오류를 많이 범하는 소비자들보다 더 높았고, 만족기준 사용 소비자들의 고객만족이 최대기준 사용 소비자들보다 더 높았다. 또한, 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 경우에는 만족기준사용 소비자의 고객만족이 최대기준 사용 소비자들보다 더 높았지만, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 경우에는 차이가 없었다. 그 다음에, 소비자참여와 관련하여, 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 소비자교육참여가 판단오류를 적게 범하는 소비자들보다 더 높았고, 만족기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 최대기준 사용 소비자들보다 더 높았다. 끝으로, 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 경우에는 만족기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 최대기준 사용 소비자들보다 더 높았지만, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 경우에는 반대로 최대기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 만족기준 사용 소비자들보다 더 높았다. 이런 연구결과는 소비자들이 직면하는 소비생활장면에서 가능한 판단오류를 적게 범하도록 도움을 주고 교육시키는 것뿐만 아니라 소비활동과 관련하여 만족기준을 사용하도록 유도하는 것은 고객만족을 높일 수 있을 뿐만 아니라 소비자참여를 높일 수 있음을 보여주는 것이다

주제어 : 의사결정관점, 고객만족, 소비자참여, 판단오류, 판단기준

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 남승규, 대전대학교 산업·광고심리학과 교수, sknam@dju.ac.kr

무엇이 고객을 행복하게 만들 수 있는가? 적어도 고객을 만족시키기 위해서는 어떻게 해야 하는가? 그리고 다양한 기업 활동에 고객을 어떻게 참여시킬 것인가? 이런 의문들은 소비자나 고객을 직·간접적으로 접촉하게 되는 모든 담당자들의 주요 관심사들이다. ‘지속 가능성’이 무엇보다도 중요해진 오늘날, 고객을 행복하게 만들고, 고객을 만족시키고, 소비자들이 적극적으로 참여하도록 도모하는 것은 고객을 대상으로 하는 모든 활동들의 단기적인 수익향상과 소비활성화에 도움이 될 뿐만 아니라 기업의 장기적인 생존과 성장에 필수적인 것으로 간주되고 있다. 이런 경향성은 영리를 목적으로 하든지 비영리를 목적으로 하든 상관없이 모든 조직에서 보편적으로 나타나는 현상이다.

“순간의 선택이 10년을 좌우한다.”는 오랜 광고카피처럼, 소비자는 항상 수없이 많은 판단과 선택에 직면하게 된다. 소비자라면 피할 수 없는 것이지만, 이런 판단과 선택은 필연적으로 비용을 수반하기 때문에, 선불리 내려진 판단과 선택은 소비자의 재정적이거나 경제적인 측면뿐만 아니라 심리적인 측면에서도 치명적인 결과를 초래할 수도 있다. 이런 까닭에, 소비자의 판단과 선택은 여러 학문분야에서 중요한 연구주제가 되어왔다(남승규, 2009). 소비자가 소비활동과 관련하여 경험하는 다양한 의사결정을 보다 성공적으로 수행하기 위해서는 충분한 정보와 교육을 통하여 의사결정의 질을 높일 수 있는 노력을 강구할 필요가 있다. 소비자기본법에서도 소비자가 올바른 판단과 선택을 위하여 누릴 수 있는 기본적인 권리를 명문화하여 밝히고 있다.

2007년 3월에 시행된 소비자기본법의 “제2장 소비자의 권리와 책무”에는 소비자가 행사

할 수 있는 8가지 권리가 명시되어 있는데, 소비자는 위해보부터 보호받을 권리부터 시작하여, 지식 및 정보를 제공받을 권리, 자유로이 선택할 권리, 의견을 반영시킬 권리, 적절한 보상을 받을 권리, 필요한 교육을 받을 권리, 단체를 통해 활동할 수 있는 권리, 그리고 안전하고 쾌적한 환경에서 소비할 권리가 그것이다. 소비자는 이런 권리들을 정당하게 행사할 줄 알아야 하고, 스스로의 권익을 증진하기 위하여 노력하여야 하며, 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 적극적인 역할을 다하여야 한다. 특히, 소비자가 올바른 판단과 선택을 내리기 위해서는 자유로이 선택할 권리뿐만 아니라, 지식 및 정보를 제공받을 권리와 필요한 교육을 받을 권리를 향유하는 다양한 소비자참여활동에 적극적으로 함께할 필요가 있다.

이 연구에서는 소비자들이 올바른 판단과 선택을 통하여 소비생활에 대한 만족도를 높일 수 있도록 도움을 줄 뿐만 아니라, 소비자들이 자신의 기본적인 권리를 향유하기 위한 소비자참여를 높일 수 있는 방안을 모색해 보고자 하였다. 따라서 의사결정의 두 가지 측면인 판단오류와 판단기준에 따라서 고객만족과 소비자참여가 어떻게 달라지는가를 검토해봄으로써 고객만족과 소비자참여를 의사결정 관점에서 살펴보고자 한다.

#### 소비활성화

진 세계적인 경기 침체로 수출 둔화가 불가피한 가운데 소비활성화가 경제 회복의 열쇠로 떠올랐다(문화일보, 2009). 실질임금 상승률 감소로 소득여건 악화가 지속되고, 고용부진과 부동산 가격 하락 등에 따른 부정적인 자

산효과 등이 소비심리 개선의 장애요인으로 작용해 당분간 소비가 부진할 것이기 때문에, 소비활성화의 중요성을 더욱 더 커지고 있다. 소비활성화는 다양한 측면에서 시도될 수 있지만, 일시적인 미봉책으로는 단기적인 효과만 있을 뿐 장기적인 효과를 거두기 어렵다. 따라서 소비활성화를 위한 지속가능한 전략이 마련되고 시행될 필요가 있다. 소비활성화 전략의 일환으로 그 실마리를 고객만족과 소비자참여에서 찾을 수 있다. 왜냐하면, 거시적인 상황이 어려울수록 고객만족과 소비자참여와 같이 소비자의 마음을 챙길 수 있는 심리학적 접근이 중요하기 때문이다. 더불어, 만족한 고객은 그렇지 않은 고객보다 더 많은 소비활동을 적극적으로 추구하는 경향이 있고, 소비자 행동과 관련된 다양한 소비활동에서 주도적인 역할을 할 수 있는 소비자 참여는 소비활성화의 출발점이기 때문이다. 따라서 이 연구에서는 고객만족과 소비자참여를 의사결정관점에서 살펴봄으로써 소비활성화 방안을 마련할 수 있는 발판을 마련하고자 한다.

## 고객만족

제품을 생산하기만 하면 팔리던 시대에서 이제는 소비자의 선택을 받지 못하면 살아남을 수 없는 고객중심의 시대로 접어들었기에 많은 학자들과 기업들이 고객과 고객만족의 중요성을 강조해 왔다. 예를 들어, “고객이 왕이다” <피터 드러커>, “고객은 아내이다” <데이비드 오길비>, “고객은 외국인이다” <톰 피터스>, “고객은 신이다” <SONY>, “고객을 위한 가치창조” <LG>, “고객이 행복할 때까지” <SK> “고객제일주의” <삼성> 등의 구호를 내걸고 자원과 노력을 집중하고 있다. 이

제는 ‘고객이 왕이다’라는 말도 옛말이 되었고, ‘고객지향본부’, ‘고객감동실’ 같은 고객만족 부서를 새로이 신설하거나 서비스를 강화하고 있으며, 소비자의 의견에 따라 경영방침을 정하고 있다.

‘고객 불만 24시간 처리’, ‘무한 책임주의’, ‘100% 품질보증제도’, ‘고객의 달’ 등 제조업체들이 실행했던 고객만족 서비스도 금융, 서비스 업체에 이어 공공기관으로까지 확대되어 소비자의 욕구를 만족시키려는 노력이 경영의 핵심 목표로 부상한지 오래이다. 왜냐하면, 고객만족은 적어도 네 가지 측면에서 기업에게 이익이 되기 때문이다(Barsky, 1998). 첫째, 반복구매 기회를 증가시킨다. 둘째, 긍정적인 구전효과를 창출한다. 셋째, 고객의 구매지출과 현찰구매를 증가시킨다. 넷째, 현금흐름을 원활하게 한다.

고객만족에 대한 정의나 개념적 관점은 다양한 형태를 보이고 있다. 예를 들어, 고객만족의 정의는 결과에 강조를 두거나 과정에 강조를 두는 것으로 구분할 수 있고(이유재, 2000), 고객만족의 개념은 인지적 상태로 보는 관점, 평가로 보는 관점, 정서적 반응으로 보는 관점, 및 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점으로 구분할 수도 있다(박명호, 조형지, 1999). 또한 조광행과 박봉규(1998)는 고객만족을 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 거래구체적 관점과 누적적 관점으로 구분하기도 한다. 이기춘과 조희경(1996)은 고객만족의 측정에 있어서 단일항목 척도만을 사용할 때의 문제를 감안하여 전반적인 만족도를 묻는 단일항목 척도를 추구하여 복수항목척도를 동시에 사용할 것을 제안하였다. 더욱이, 손영화(2005)는 고객만족이 기대와 지

각된 품질에 따른 기대-불일치와 같은 인지적 평가에 의해서만 형성되는 것이 아니라 인지적 평가와 함께 정서적 평가가 이루어지고 그것이 만족과 불만족에 각각 영향을 미친다고 보고하였다.

그러나 Szwarc(2005)이 지적한 것처럼, 모두가 고객만족의 중요성을, 그리고 고객충성도와 같은 무엇인가를 주장할지라도, 인식하고 있지만, 그것의 실천은 결코 쉬운 일이 아니다. 왜냐하면 고객만족은 소비자들이 자신의 조직 혹은 제품과의 경험에 비추어 그 조직의 제품이나 서비스를 어떻게 보는 가뿐만 아니라, 소비자들이 다른 기업이나 조직에 대하여 들었거나 보았던 것과 비교함으로써 결정되기 때문이다. 따라서 고객만족은 고객서비스가 비즈니스를 지원하기 위한 것이라기보다는 전략적인 비즈니스 수단으로 다루어져야만 실제적인 이점을 얻을 수 있다.

전략적인 수준에서, 고객만족은 적어도 두 가지 측면을 진지하게 고려할 필요가 있다. 하나는 “모든 고객을 만족시켜야 하는가?”의 문제이고, 다른 하나는 “고객을 어느 정도까지 만족시켜야 하는가?”의 문제이다. 좋은 기업과 좋은 브랜드가 존재하듯이, 좋은 고객도 존재한다. 흔히 말하는 우량고객 혹은 VIP 고객이 바로 그들이다. 1990년대 말과 21세기 초에 제안된 접근인 고객관계관리(customer relationship management; CRM)는 고객유형에 따른 접근방법으로 수익을 가져오는 고객, 즉 우량고객과는 관계를 개발하고 수익이 적은 고객, 즉 불량고객의 사업비용을 관리하는 하나의 방법으로 보여질 수 있다(Gamble, Tapp, Marsella, & Stone, 2005).

하지만, 모든 마케팅문제의 유일한 해결책으로 등장한 CRM은 엄청난 비용투자에도 불

구하고 큰 성과를 내지 못하였다고 지적하면서, Payne(2005)은 CRM이 제대로 성공을 거두기 위해서는 다섯 가지 사항을 유념할 필요가 있다고 제안하였다. 첫째, 더 많은 전술이 아니라 전략이 되어야 한다. CRM은 비즈니스 목표를 성취하기 위하여 비즈니스 경영자에 의하여 내려진 비즈니스 결정이다. 따라서 전략적 수준에 시행되어야 한다. 둘째, 기업이 아니라 고객의 혜택과 가치에 근거를 두어야 한다. CRM은 호혜적인 과정이다. CRM이 성공하기 위해서는 CRM의 당사자들 모두 혜택이 있어야만 한다. 셋째, 소프트웨어가 아니라 과정이다. 소프트웨어를 설치하기만 하면 모든 문제가 해결될 것이라고 공통적으로 전제했다. 그러나 CRM은 과정이나 사람이 없이는 자동화될 수 없다. 넷째, 산출이 아니라 성과에 중점을 두어야 한다. 끝으로, 단기적인 관점이 아니라 장기적인 관점을 취해야 한다.

심지어, Gitomer(1998)는 고객이 기업을 사랑하고, 되돌아오고, 알고 있는 모든 사람들에게 좋게 말하도록 하기 위해서는 고객만족은 쓸모없는 것이고, 고객충성도가 중요하다고 지적하기도 한다. 고객을 어느 정도까지 만족시켜야 할 것인가도 해결되어야 할 중요한 과제이다. McCarthy(2008)는 최근에 자신의 책 <The Loyalty Link>에서 다음과 같은 실화를 소개하였다:

“여러 해 동안 Xerox는 시장조사를 통하여 고객의 만족도를 정기적으로 모니터하였다. 대부분의 기업들과 같이, Xerox는 항상 1에서 5까지의 만족척도로 고객들의 반응조사를 체계화하였고 적어도 100% 4 수준(즉, ‘만족’)에 도달하도록 목표를 설정하였다. 하지만, 1991년에 여러 해 동안

에 걸쳐서 수집된 500,000 반응들을 분석한 결과, ‘만족’ 고객들의 충성도 평정은 ‘매우 만족’ 고객들의 충성도보다 6배나 적었다.”

이런 예는 실제 성과로 이어지고 그것이 지속적으로 달성되기 위해서는 충족시켜야 할 고객만족의 수준이 결코 낮지 않음으로 보여주는 것이다. 고객을 만족시키기 위해서는 요구되는 수준이 매우 높기 때문에, 고객만족의 중요성을 인식하고 수없이 강조함에도 불구하고 성공적인 결과를 얻어내기가 쉽지 않은 것이다.

이처럼, 고객만족과 관련하여 다양한 노력과 논의가 진행되고 있지만, 여전히 고객만족을 성공적으로 이해하고 실천하고 있지 못하다. 다시 말해서, 수없이 많은 고객만족도를 향상시키기 위한 노력과 실천이 있었음에도, 여전히 고객만족에 대한 접근들은 저마다 문제점을 지니고 있기 때문에, 새로운 관점에서 고객만족을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 이 연구에서는 고객만족을 의사결정관점에서 살펴보고자 한다. 소비자들은 다양한 판단과 선택에 직면하게 되는데, 각각에서 발생할 수 있는 오류와 사용되는 기준들에 따라서 고객만족은 차이가 있을 수 있다. 고객만족의 결과는 감성적인 측면뿐만 아니라 이성적인 측면도 밀접하게 관련되어 있지만, 이성적인 측면, 특히 의사결정에 초점을 맞추어진 고객만족연구는 거의 없기 때문에, 의사결정 특성에 따라서 고객만족이 어떻게 달라질 수 있는가를 알아보는 것은 흥미 있는 연구주제가 될 것이다.

## 소비자참여

Schmitt(1999)의 <체험마케팅(experiential marketing)>에서 주장된 바와 같이, 이제는 고객들이 상품의 품질은 너무도 당연한 것으로 인식하고 있기 때문에 상품의 특징과 혜택만으로는 고객을 만족시킬 수 없다. 고객들은 자신의 감각에 호소하고 가슴에 와 닿도록 보고 느끼고 생각하고 행동하며 관계를 맺게 만드는 체험과 감성이 중요하다고 강조한다. 그런데 이런 체험마케팅의 성패는 바로 소비자가 마케팅 활동에 적극적으로 참여하도록 이끌 수 있는가에 달려 있다.

소비자들의 창의력과 영향력을 인정하고, 소비자의 의견과 아이디어를 적극적으로 반영시키고자하는 소비자참여가 현대 마케팅의 핵심전략으로 자리잡아가고 있다. 소비자참여(consumer participation)란 ‘소비자행동과 관련된 모든 활동에 소비자들이 참여하는 것’이다. 기업의 제품기획과정에 참여하는 것, 교육에 참여하는 것, 불매운동에 참여하는 것, 기업홍보에 참여하는 것 등 소비자행동과 관련된 모든 활동에 참여하는 것이 소비자참여이다. 오늘날의 소비자들은 고객 불만과 불평이라는 소극적인 참여와 환경운동, 불매운동, 혹은 정책결정과 같은 적극적인 참여에 그치는 것이 아니라, 신상품의 성패를 결정짓고, 채용과 기업문화를 변화시킬 뿐만 아니라, 기업의 얼굴이 되기도 한다. 소비자참여의 위상은 2007년 5월 17일자 서울경제에 실린 다음과 같은 기사를 통해서도 쉽게 확인될 수 있다:

“소비자 참여 마케팅이 진화하고 있다. 단순히 고객모니터링이나 불만 제언, 또는 단발성 이벤트에 수동적으로 참여하는 것

을 넘어 최근엔 소비자가 직접 영업활동, 마케팅 등 기업의 경영 과정에 깊숙이 관여하고 있다. 쇼핑호스트를 직접 뽑고, 신상품 판매 여부를 결정짓고, 제품 홍보를 맡는 경우가 대표적이다. 특히 온라인 시대로 빠르게 변화하고 소비자 권력이 갈수록 중요해지면서 이 같은 추세는 더욱 두드러질 전망이다. GS홈쇼핑은 최근 쇼핑호스트를 고객이 직접 뽑게 하는 ‘일대 사건’을 벌이며 화제를 모으고 있다. 쇼핑호스트 선발대회에서 2차 관문을 통과한 28명의 지원자들이 만든 홈쇼핑 UCC(사용자 제작 콘텐츠) 동영상 홈페이지에 올려 네티즌들이 직접 평가하고 투표를 하게 하였고, 현재 5만 명이 넘는 네티즌이 참여했다.”

이처럼, 소비자참여는 많은 기업과 조직들에서 중요한 전략으로 채택되어서 다양한 마케팅활동에 적극적으로 활용되고 있다.

하지만, 소비자참여와 관련된 현상들은 다방면에서 폭넓게 나타나고 있음에도 불구하고, 소비자참여, 특히, 소비활성화전략과 관련된 소비자참여에 대한 학문적인 연구는 거의 전무한 상태이다. 1980년에 엘빈 토플러의 <제3의 물결>에서 “참여형소비자(prosumer)”에 대한 언급이 있는 것처럼, 소비생활과 관련된 다양한 상황에서 소비자참여의 현상들은 너무도 쉽게 목격할 수 있는 것이 현실이지만, 어떤 소비자들이, 어떤 동기를 갖고, 어떤 방식으로 참여하는가에 대한 연구는 찾아볼 수 없다. 안타깝게도, 현실에서 소비자참여와 관련하여 현상은 쉽게 확인할 수 있는데, 그것을 설명할 수 있는 개념들과 이론들은 국내·외적으로 찾을 수가 없다. 따라서 소비자참여를

설명할 수 있는 구체적인 실증연구가 매우 필요한 실정이다. 소비자참여를 높이는 것은 소비활성화를 높일 수 있는 매우 유용한 접근이다. 소비가 일어나기 위해서 반드시 필요한 것이 바로 소비주체인 소비자의 참여이기 때문이다. 소비자가 소비활동에 참여하지 않는 한 소비뿐만 아니라 소비활성화는 불가능하다.

소비활성화의 한 가지 방법으로 많이 사용하는 것이 소비자교육인데, 소비자교육은 소비자단체가 소비자보호원에 대해 요구하는 것 중 가장 필요로 하는 것이기도 하다(이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경, 1997). 소비자교육은 일반소비자에게 상품이나 서비스에 대하여 합리적인 가치판단을 내리고 개인의 소비생활을 향상시킴과 동시에 경제사회에서 소비의 의의와 소비자의 역할을 자각시키기 위한 교육을 말한다. 보다 넓은 뜻으로는 그러한 경제적 가치의 추구를 계기로 소비자의 생활방위 및 의식의 향상을 도모할 뿐만 아니라 시장에서의 소비자의 주체성 보존과 확대, 나아가서는 경제사회에 대한 적극적인 참여를 목적으로 하는 것이다.

소비자교육은 고객만족을 높이는데도 매우 중요함에도, 경기가 불황에 처하면 기업들이 비용절감차원에서 가장 먼저 손을 대는 부분이 교육분야이다. 고객만족은 장·단기적 보상을 가져오는 투자임에도 불구하고, 비용절감을 위한 노력은 당장 기업이익을 증가시킬지 몰라도 품질과 서비스 수준을 낮추고 그 과정에서 미래의 고객을 감소시켜 장기적으로는 기업의 이익을 감소시킬 수 있다. 고객만족은 즐거운 경험을 제공하는 것이고, 소비자교육은 고객들에게 즐겁고 유용한 경험을 제공할 수 있는 하나의 통로이다. 미국 비디오 시장에서 가장 잘 팔리는 것은 몇 주 전에 방

영된 TV쇼의 녹화비디오인데, 그 이유는 고객들이 VCR의 조작이 복잡해서 간단한 녹화조차 스스로 하지 못하기 때문이다(Barsky, 1998). 이런 경우에 VCR 사용에 대한 소비자교육을 서비스한다면 교육에 참여한 소비자들의 고객만족은 당연히 높아지게 될 것이다.

소비자참여가 나타나기 위해서 선행해야 하는 것은 소비자가 다양한 소비자참여활동에 함께 할 것인가 말 것인가를 결정하는 것이다. 소비자의 결정에 따라서 소비자참여는 현실이 될 수도 있고 무관심의 대상이 될 수도 있다. 따라서 이 연구에서는 의사결정관점에 입각하여 고객만족과 소비자참여를 판단오류와 판단기준이란 개념으로 설명해 보고자 한다.

#### 판단오류

다양한 제품들과 서비스들 사이에서 무엇인가를 취하고, 소비를 하며, 처분을 하는 소비자의 선택은 흔히 어려운 일이 될 수 있고, 소비자, 기업, 그리고 정책담당자들에게 매우 중요한 것이다. 결과적으로, 소비자의 의사결정 과정에 대한 연구는 지난 30년 넘게 소비자 행동 분야에서 많은 관심을 끌어왔다(Bettman, Luce, & Payne, 2006). 특히, Simon(1955)에 의하여 주창된 소비자들은 정보처리 역량에 한계가 있다는 ‘제한적 합리성’과 소비자들이 실제로 어떻게 의사결정을 내리는가를 이해하기 위해서는 경제학에서 주장하는 합리적 선택이론이 불완전하고 문제가 있음을 밝힌 Bettman(1979)의 ‘정보처리적 접근방법’은 ‘진정한’ 소비자의 의사결정을 연구할 수 있는 새로운 토대를 마련하였다.

소비자가 직면하게 되는 대부분의 의사결정은 불완전정보 상태에서 내려지게 된다. 변화

와 불확실성의 시대인 현재의 상황에서 모든 정보를 다 갖춘다는 것은 거의 불가능하다. 또한 대부분의 의사결정은 의식적인 사고를 통하여 이루어지는 것이 아니다. 흔히 습관이나 무의식적인 동기에 의하여 영향을 받는다. Zaltman(2003)은 “우리 인지의 95%가 인식 수준 이하에 발생하고, 기껏해야 5%만이 의식 수준에서 일어난다(p.50).”는 95-5분할(95-5 split)을 주장하였고, 검증되기도 하였다(Wegner, 2002). 그리고 실제로 의사결정을 내릴 때 사람들은 가능한 대안들 중에서 최상의 것을 찾으려고 노력하기보다는 충분히 좋은 즉, 만족스런 대안을 찾으려고 한다. ‘백마 탄 왕자’ 식이 아니라 ‘제 눈의 안경’ 식으로 배우자를 선택하는 것처럼, 최적대안을 추구하는 합리성 모형이 아니라 만족대안을 추구하는 제한적 합리성(bounded rationality) 모형이 소비자행동을 보다 현실감 있게 설명한다는 것은 기지의 사실이다(남승규, 2009). 이처럼 소비자는 객관적으로 최고인 것보다는 주관적으로 만족스런 것을 더 선호하는 경향이 있다. 또한 Schwartz(2004)에 의하면, 의사결정의 결과가 실망스러울 때, 우리는 그 이유에 대하여 의문을 갖게 된다. 실망스런 결과에 대한 원인을 밝히고자 할 때, 우리가 흔하게 도달하게 되는 답은 우리 자신 스스로를 비난하는 것이다. 통제의 실패나 결여에 의하여 유도된 무력감은 그 실패가 전반적이고, 만성적이며, 개인적인 원인 때문에 생긴 것이라고 설명되게 되면 우울증을 이끌 수 있다.

의사결정론 분야에서 많은 규범론적 모형들과 처방론적 모형들은 모두가 따라야만 하는 모범적인 의사결정모형을 설정하고 모든 사람들이 보다 나은 의사결정을 내릴 수 있는 방안을 찾기 위하여 노력하고 있으며, 그것에

대한 정보를 널리 알리고 교육시키고자 한다. 개인의 판단역량을 평가하기 위해서는 의사결정이 어떤 과정을 거쳐서 최종적인 의사결정에 이르게 되는가를 말해줄 수 있어야 한다. 이런 의사결정의 발달과정을 설명하고자 제안된 것이 의사결정에 대한 자기조절모형(self-regulation model; SRM)이다(남승규, 2005a, 2005b). 이 모형에 의하면, 자기조절을 잘 하는 사람은 의사결정을 잘하기 때문이다. 자기조절을 잘하는 개인판단역량이 높은 사람들은 목표 달성 가능성을 높이는 선택을 내리는 경향이 있다. 더욱이, 문제해결이나 목표 달성에 있어서도 자기조절을 잘하는 개인판단역량이 높은 사람들이 자기조절을 못하는 개인판단역량이 낮은 사람들보다 훨씬 더 성공적이다. 더욱이, 소비생활에 있어서도 개인판단역량이 우수한 자기조절을 잘하는 소비자들은 성공적인 소비경험을 더 많이 한다. 이런 일상적인 성공경험이나 소비생활에서의 성공경험의 경향성은 광고에 대한 반응과 평가에 있어서도 일관되게 나타나게 될 것이다.

개인의 판단역량은 판단오류를 적게 범하는 것에 의해 향상될 수 있다. 실제로, 소비생활에서 잘못된 판단과 선택으로 인한 잘못된 소비행동을 포함하여 광범위한 나쁜 결과들은 자기조절을 잘 하지 못하는 것과 관련이 있고 판단오류 때문에 생겨나는 것들이다(Vohs & Baumeister, 2004). 적어도 소비자들이 판단오류를 가능한 적게 범하도록 도움을 준다면, 합리적인 소비행동이 증가할 뿐만 아니라 소비활동에 참여하려는 동기수준을 증대시킬 수 있다(남승규, 2008). 이런 선행연구 결과들은 판단오류를 적게 범하는 소비자들이 판단오류를 많이 범하는 소비자들보다 자신들의 소비생활에 더 많이 만족할 것이라는 것을 시사해

준다. 더불어, 판단오류를 많이 범하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비하여 자신들의 의사결정 역량을 높이기 위하여 소비자참여, 특히 자신의 의사결정역량을 강화시켜 줄 수 있는 소비자교육 참여에 더욱 적극적일 것이라고 예상해볼 수 있다.

## 판단기준

Carver와 Scheier(1998)가 지적한 것처럼, 판단을 내릴 때 사람들이 사용하는 준거값은 행동범주들에 따라서 달라질 수 있고, 그것들은 시간과 경험에 따라서 변할 수도 있다. 즉, 사람들이 어떤 주어진 영역에서 경험을 축적하게 됨에 따라서, 자신들 스스로의 기대와 요구의 수준을 조정할 수 있다. 결국, 소비자들은 자신의 판단과 선택을 위한 기준을 스스로 정립하고 이에 따라서 자신의 의사결정을 내리게 된다.

소비자가 원하는 현명한 선택은 목표를 분명하게 이해하는 것에서 시작된다. 소비자는 우선 가장 좋은 것을 선택하는 목표와 충분히 좋은 것을 선택하는 목표 사이에서 선택을 해야 한다. 최고만을 추구하고 받아들일 때, 그런 사람을 최대기준사용자(maximizer)라 한다. 최대기준사용자는 자신이 하는 모든 구매나 결정이 반드시 최고이기를 고집한다. 그러나 무엇이 최고인지 누가 알 수 있겠는가? 그것을 아는 유일한 방법은 모든 대안을 확인하는 것이다. 최대기준사용자의 대안은 만족기준사용자(satisficer)이다. 무언가에 만족한다는 것은 충분히 좋은 것을 받아들이고, 더 좋은 것이 있을 수도 있다는 가능성에 대해 걱정하지 않는 것이다. 만족화자는 나름대로의 기준과 표준을 갖고 있다. 그리고 그와 같은 기준을 충



족시킬 때까지만 탐색을 하며, 그 시점이 되면 탐색을 중단한다.

물론 어느 누구도 절대적인 최대기준사용자가 아니다. 과제에 따라서 그리고 상황에 따라서 사람들이 판단에 사용하는 기준은 융통성 있게 달라질 수 있다. 그러나 중요한 것은 극대화자들이 그와 같은 목표의 달성을 바란다는 것이다. 그래서 이들은 엄청난 시간과 노력을 들여 탐색을 하며, 가격을 확인하고, 소비자 잡지를 읽고, 신제품을 시험해 본다. 뿐만 아니라 이들은 어떤 선택을 한 후에, 시간이 없어서 알아보기 못한 대안들 때문에 마음고생을 한다. 궁극적으로 그들은 멋진 선택을 내렸음에도 불구하고 만족기준사용자들보다 덜 만족한다. 최대기준사용자는 현실적으로 타협할 수밖에 없을 때 - 탐색을 끝내고 결정을 내려야 할 때 - 그 모든 가능성을 재보느라 속이 상한다. 최대기준사용자가 보기에 만족기준사용자는 그냥 평범한 것에 쉽게 만족하는 것 같다. 하지만 사실은 그렇지 않다. 만족기준사용자도 최대기준사용자 만큼 까다로울 수 있다. 다만 만족기준사용자는 절대적인 최고가 아니라 그냥 좋은 것에 만족한다는 것이 다를 뿐이다.

최대기준사용자는 만족기준사용자와 비교할 때 소비자행동에서 다음과 같은 특성을 보인다(남승규, 2005a, 2005b, 2006; Schwartz, 2004):

첫째, 최대기준사용자는 만족기준사용자보다 제품 비교를 더 많이 하며, 이것은 구매결정을 하기 전과 한 후에 모두 적용된다. 둘째, 최대기준사용자는 만족기준사용자보다 구매결정을 하는 데 더 오래 걸린다. 셋째, 최대기준사용자는 만족기준사

용자보다 자신의 구매 결정을 다른 사람들의 결정과 더 많이 비교한다. 넷째, 최대기준사용자는 만족기준사용자보다 구매를 한 후에 후회를 더 많이 한다. 다섯째, 최대기준사용자는 만족기준사용자보다 구매를 한 후에도 가상적 대안들을 더 많이 생각한다. 여섯째, 최대기준사용자는 만족기준사용자보다 자신의 구매결정에 더 부정적인 느낌을 갖는다. 일곱째, 최대기준사용자는 만족기준사용자보다 긍정적인 사건들에 덜 감사하며 자신들도 인정하듯이 부정적인 사건들도 제대로 다루지 못한다. 여덟째, 무언가 나쁜 일이 일어났을 때 최대기준사용자는 후유증에서 벗어나는데 더 오래 걸린다. 아홉째, 최대기준사용자는 만족기준사용자보다 더 자주 불만을 품거나 지난 일을 돌아본다. 끝으로, 최대기준수준이 높은 사람들은 삶에 덜 만족했고, 덜 행복했고, 덜 낙천적이었고, 우울증을 더 많이 경험했다.

#### 연구가설

고객만족이나 소비자참여란 주제는 주로 그 근원이 제품특성이나 서비스 혹은 매장의 분위기나 점원 친절도와 같은 외부적인 요인이나 감정과 정서와 같은 감성적인 요인들에 의하여 좌우되는 것을 가정하지만, 이 연구에서는 의사결정 관점에서 소비자의 의사결정 특성인 판단오류와 판단기준과 같은 내부적이고 이성적인 요인이 고객만족과 소비자참여에 영향을 미칠 것이라고 가정한다. 선행연구들에 비추어 볼 때, 판단오류를 많이 범하는 사람들은 판단오류를 적게 범하는 사람들에 비하여 목표달성이나 문제해결에 훨씬 우수할 뿐

만 아니라 일상생활의 만족이나 성공적인 소비경험을 더 많이 하는 경향이 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 I:** 판단오류를 많이 범하는 소비자들보다 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 고객만족이 더 높을 것이다.

또한 만족기준 사용 소비자들은 최대기준 사용 소비자들보다 구매결정을 할 때 비교를 덜 할뿐만 아니라 구매결정시간도 빠르고 구매를 한 후에 후회도 덜 하며, 취하지 않은 다른 선택대안들에 대한 생각도 덜하며, 자신의 구매결정에 덜 부정적인 느낌을 가지며, 덜 불만을 품으며, 삶에 더 만족해하고 더 행복해 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 II:** 최대기준 사용 소비자들보다 만족기준 사용 소비자들의 고객만족이 더 높을 것이다.

판단오류를 많이 범하는 정도와 어떤 판단기준을 사용하는가에 따라서 고객만족정도가 달라질 수 있다. 판단오류를 많이 범하는 사람들의 경우에는 목표달성이나 문제해결에서 열등하기 때문에 의사결정에서 어떤 판단기준을 사용하는가에 따라서 그 결과나 질(quality)이 크게 달라질 수 있다. 그러나 판단오류를 적게 범하는 사람들의 경우에는 목표달성이나 문제해결에 우수하기 때문에 사용하는 판단기준의 영향은 상대적으로 적을 것으로 사료된다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 III:** 판단오류를 많이 범하는 소비자들

의 경우에는 최대기준 사용 소비자보다 만족기준 사용 소비자의 고객만족이 더 높지만, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 경우에는 최대기준 사용 소비자와 만족기준 사용 소비자들의 고객만족은 차이가 없을 것이다.

판단오류를 많이 범하는 사람들은 판단오류를 적게 범하는 사람들에 비하여 목표달성이나 문제해결에 열등할 뿐만 아니라 일상생활의 만족이나 성공적인 소비경험을 더 적게 하는 경향이 있기 때문에, 자신의 역량을 배양할 수 있는 기회가 있을 때 그것에 참여할 가능성이 더 많을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 IV:** 판단오류를 적게 범하는 소비자들보다 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 소비자교육참여가 더 높을 것이다.

최대기준을 사용하는 사람들은 만족기준을 사용하는 사람들보다 자기 자신과 자신의 세계에 더 많이 몰입되어 있기 때문에, 대외적인 활동에 참여하려는 경향성에 있어서 만족기준을 사용하는 사람들보다 더 소극적이며 부정적일 것이라고 예측된다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 V:** 최대기준 사용 소비자들보다 만족기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 더 높을 것이다.

판단오류를 많이 범하는 정도와 어떤 판단기준을 사용하는가에 따라서 소비자참여정도도 달라질 수 있다. 판단오류를 많이 범하는 사람들의 경우에는 목표달성이나 문제해결에

서 열등하기 때문에 자신의 역량을 강화할 수 있는 기회가 있다면 적극적으로 참여할 가능성이 있기 때문에, 이런 필요성을 더 잘 알고 있는 최대기준을 사용하는 사람들이 만족기준을 사용하는 사람들보다 참여할 가능성이 더 클 것이다. 그러나 판단오류를 적게 범하는 사람들의 경우에는 자신의 역량이 우수할 뿐만 아니라 자기 자신과 자신의 세계에 몰입되어 있는 최대기준을 사용하는 사람들이 만족기준을 사용하는 사람들보다 참여할 가능성이 더 적을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**가설 VI:** 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 경우에는 만족기준 사용 소비자들보다 최대기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 더 높지만, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 경우에는 최대기준 사용 소비자들보다 만족기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 더 높을 것이다.

## 방 법

### 연구대상

피부미용 전문점을 방문한 252명의 여성 고객들을 대상으로 자료를 수집하였는데, 20대

가 171명이고 30대가 81명이며, 87명 미혼이고 165명이 기혼이었다. 가설검증을 위해서는 표 1에 제시된 바와 같이, 92명의 참가자들이 자료 분석에 포함되었다.

### 연구절차

선행연구(남승규, 2008)와 마찬가지로, 연구 참가자들에게 판단오류, 판단기준, 그리고 고객만족 및 소비자참여에 대한 척도가 포함된 질문지에 응답하도록 하였다. 독립변수들인 판단오류척도는 선행연구들(남승규, 2005a, 2005b; Miller & Byrnes, 2001)에 기초하여 “나는 결정을 내릴 때 중요한 것을 잊어버리는 경향이 있다”와 “나는 결정을 서둘러 내리는 경향이 있다”를 포함하여 11문항의 7점 척도로 구성되었고, 판단기준척도는 선행연구들(남승규, 2006; Schwartz, 2004)에 입각하여 “나는 무엇을 하건 가장 높은 기준을 적용한다”와 “나는 결코 차선의 대안이나 결과에 만족하지 않는다”를 포함하여 5문항의 7점 척도로 이루어졌다. 종속변수들인 고객만족도는 선행연구(남승규, 2005b)에 기초하여 소비생활의 만족도와 메이크업 만족도로 측정하였고, 소비자참여도는 메이크업 교육 참여도로 단일문항으로 측정하였는데, 각 문항들은 Likert식 5점 척도 상에서 측정되었다.

자료분석은 한글판 SAS9.1을 사용하여 분석

표 1. 판단오류와 판단기준에 따라 집단분류로 얻어진 참가자의 사례수와 백분율

	최대기준사용자	만족기준사용자	전 체
고 판단오류집단	21(22.8%)	21(22.8%)	42( 45.7%)
저 판단오류집단	15(16.3%)	35(38.0%)	50( 54.3%)
전 체	36(39.1%)	56(60.9%)	92(100.0%)

하였다. 판단오류척도, 판단기준척도, 그리고 만족척도의 신뢰도를 내적일관성정도를 알아보는 Cronbach의  $\alpha$ 계수로 검토하였는데, 각각 .80, .64 그리고 .79로 나타나 신뢰할 수 있는 척도임을 확인할 수 있었다. 현장에서의 실제 고객들을 대상으로 얻어진 자료임을 고려할 때 상당히 좋은 결과이었다. 전체 참가자를 대상으로 다중표준회귀분석을 통하여 판단오류와 판단기준이 고객만족과 소비자참여에 미치는 영향을 검토하였다. 그 다음에 가설검증을 위해 참가자들을 판단오류척도와 판단기준척도의 사분편차에 입각하여 고·저 집단으로 구분하였는데, 각 척도상에서 상위 25%와 하위 25%에 해당하는 참가자들을 대상으로 고 판단오류집단과 저 판단오류집단 그리고 최대 기준사용자와 만족기준사용자로 구분하였다. 끝으로, 이원분산분석(two-way ANOVA)을 사용하여 판단오류와 판단기준에 따라서 고객만족도와 소비자참여도가 어떻게 달라지는가를 검토하였다. 상호작용효과가 나타난 경우에 단순 주효과 분석(simple main effect analysis)을 실

시하였다.

## 결 과

판단오류와 판단기준에 따라서 고객의 만족 정도와 소비자의 교육참여가 어떻게 달라지는가를 검토하였다. 예상한 바와 같이, 가설 III을 제외한 모든 가설들이 지지되었다. 판단오류를 적게 범하는 소비자들이 판단오류를 많이 범하는 소비자들보다 고객만족도와 더 높고, 판단오류를 많이 범하는 소비자들이 판단오류를 적게 범하는 소비자들보다 교육참여도가 더 높은 경향이 있었고 그 차이도 유의하였다. 또한 만족기준을 사용하는 소비자들이 최대기준을 사용하는 소비자들보다 고객만족도와 교육참여도 둘 다 더 높은 경향이 있고 그 차이도 유의하였다. 더불어, 고객만족에 대한 판단오류와 판단기준간의 상호작용효과는 경향성을 보였으며, 소비자교육참여에 대한 판단오류와 판단기준간의 상호작용효과는 유

표 2. 판단오류와 판단기준에 따른 고객만족과 소비자참여의 다중표준회귀분석결과

변수	DF	회귀계수	표준오차	t값	유의수준	표준회귀계수
<u>고객만족</u> [ $F_{(3, 201)} = 5.77, p < .001; R^2 = 0.8$ ]						
절편	1	1.0282	1.0336	0.99	0.3210	0.0000
판단오류(A)	1	0.6093	0.2683	2.27	0.0242	0.6241
판단기준(B)	1	0.7807	0.2332	3.35	0.0010	0.8992
A×B	1	-0.1765	0.0600	-2.94	0.0037	-1.1604
<u>소비자참여</u> [ $F_{(3, 201)} = 4.53, p < .01; R^2 = 0.6$ ]						
절편	1	-1.1006	1.6875	-0.65	0.5150	0.0000
판단오류(A)	1	0.9879	0.4381	2.26	0.0252	0.6252
판단기준(B)	1	1.1440	0.3807	3.00	0.0030	0.8140
A×B	1	-0.2831	0.0980	-2.89	0.0043	-1.1493

의하게 나타났다.

판단오류와 판단기준이 고객만족과 소비자참여에 미치는 영향

판단오류와 판단기준이 고객만족과 소비자참여에 미치는 영향을 살펴본 결과를 표 2에 제시하였다. 설명력이 크게 높지는 않았지만, 고객만족에 대한 판단오류와 판단기준 및 상호작용의 회귀모형과 회귀계수의 유의도를 알아보는 F값과 t값이 모두 유의하게 나타났다. 또한 소비자참여에 대한 판단오류와 판단기준 및 상호작용의 회귀모형과 회귀계수의 유의도를 알아보는 F값과 t값이 모두 유의하게 나타났다.

고객만족

판단오류와 판단기준에 따라서 고객의 만족

도가 달라졌다. 표 3과 표 4에 제시된 바와 같이, 판단오류의 주효과와 판단기준의 주효과가 모두 유의하게 나타났지만, 판단오류와 판단기준간의 상호작용효과가 유의하지 않았다. 예상한 대로, 판단오류를 많이 범하는 소비자들(M=2.95, SD=0.79)보다 판단오류를 적게 범하는 소비자들(M=3.12, SD=0.75)의 고객만족이 더 높았고, 그 차이도 유의하였다 [F(1,87)=3.64, p<.05]. 이런 연구결과는 “판단오류를 많이 범하는 소비자들보다 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 고객만족이 더 높을 것이다.”라는 가설 I 을 지지하는 것이다.

또한 최대기준사용자들(M=2.86, SD=0.96)보다 만족기준사용자들(M=3.16, SD=0.60)의 고객만족이 더 높았고, 그 차이도 유의하였다 [F(1,87)=4.92, p<.05]. 이런 연구결과는 “최대기준사용소비자들보다 만족기준사용소비자들의 고객만족이 더 높을 것이다.”라는 가설 II를 지지하는 것이다.

표 3. 판단오류와 판단기준에 따른 고객만족의 평균 및 표준편차

	최대기준사용자	만족기준사용자	전체
판단오류를 많이 범하는 소비자	2.67(0.91)	3.24(0.53)	2.95(0.79)
판단오류를 적게 범하는 소비자	3.13(0.99)	3.12(0.64)	3.12(0.75)
전체	2.86(0.96)	3.16(0.60)	3.04(0.77)

표 4. 판단오류와 판단기준에 따른 고객만족의 이원분산분석결과

Source	df	SS	MS	F
판단오류(A)	1	2.0788	2.0788	3.64*
판단기준(B)	1	2.8137	2.8137	4.92*
A × B	1	1.8017	1.8017	3.15
오차	87	49.7389	0.5717	
전체	90	53.8241		

주: \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

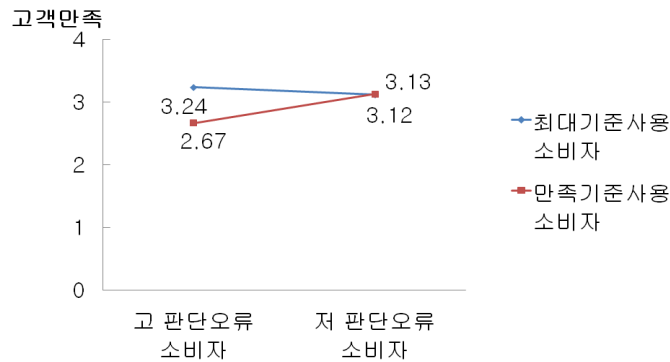


그림 1. 판단오류와 판단기준에 따른 고객만족

그림 1에 제시된 바와 같이, 판단오류와 판단기준에 따른 고객만족의 상호작용효과가 유의하지는 않았지만, 판단오류를 많이 범하는 소비자들에 경우에 최대기준사용자들(M=2.67, SD=0.91)보다 만족기준사용자들(M=3.24, SD=0.53)의 고객만족이 더 높은 경향이 있었다. 반면에, 판단오류를 적게 범하는 소비자들에 경우에 최대기준사용자들(M=3.13, SD=0.99)이나 만족기준사용자들(M=3.12, SD=0.64)의 고객만족이 차이가 없었다. 이런 연구결과는 전반적인 경향성은 예측한 바와 일치하지만, “판단오류를 많이 범하는 소비자들에 경우에는 최대기준 사용 소비자들보다 만족기준 사용 소비자들의 고객만족이 더 높을 것이지만, 판단오류를 적게 범하는 소비자들에 경우에는 최대기준 사용 소비자들과 만족기준 사용 소비자들의 고객만족은 차이가 없을 것이다.”라

는 가설 III은 지지되지 않았다.

#### 소비자참여

판단오류와 판단기준에 따라서 소비자의 교육참여도가 달라졌다. 표 5와 표 6에 제시된 바와 같이, 판단오류의 주효과와 판단기준의 주효과 그리고 판단오류와 판단기준의 상호작용효과가 모두 유의하게 나타났다. 예상한 대로, 판단오류를 적게 범하는 소비자들(M=2.65, SD=1.15)보다 판단오류를 많이 범하는 소비자들(M=2.79, SD=1.24)의 소비자교육참여가 더 높았고, 그 차이도 유의하였다( $F_{(1,86)}=6.10, p<.01$ ). 이런 연구결과는 “판단오류를 적게 범하는 소비자들보다 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 소비자교육참여가 더 높을 것이다.”라는 가설 IV를 지지하는 것이다.

표 5. 판단오류와 판단기준에 따른 소비자교육참여의 평균 및 표준편차

	최대기준사용자	만족기준사용자	전체
판단오류를 많이 범하는 소비자	2.33(1.19)	3.24(1.13)	2.79(1.24)
판단오류를 적게 범하는 소비자	3.00(1.06)	2.48(1.17)	2.65(1.15)
전체	2.61(1.17)	2.78(1.20)	2.71(1.19)

또한 최대기준사용자들(M=2.61, SD=1.17)보다 만족기준사용자들(M=2.78, SD=1.20)의 소비자교육참여가 더 높았고, 그 차이도 유의하였다[F(1,86)=8.48, p<.01]. 이런 연구결과는 “최대기준사용소비자들보다 만족기준사용소비자

들의 소비자교육참여가 더 높을 것이다.”라는 가설 V를 지지하는 것이다.

표 6과 그림 2에 제시된 바와 같이, 판단오류와 판단기준에 따른 소비자교육참여의 호작용효과가 나타났다. 따라서 단순 주효과 분석

표 6. 판단오류와 판단기준에 따른 소비자교육참여의 이원분산분석결과

Source	df	SS	MS	F
판단오류(A)	1	8.1369	8.1369	6.10**
판단기준(B)	1	11.3075	11.3075	8.48**
A × B	1	10.4894	10.4894	7.86**
오차	86	114.7186	1.3339	
전체	89	126.4888		

주: \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

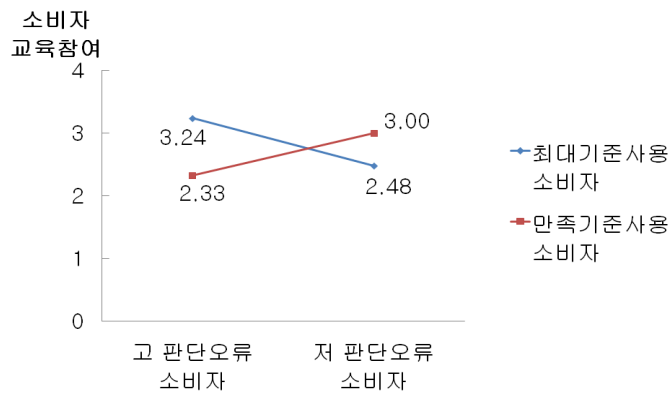


그림 2. 판단오류와 판단기준에 따른 소비자 교육 참여

표 7. 단순 주효과 분석표

Contrast	df	Contrast SS	MS	F
판단기준 at 고 판단오류자	1	8.5952	8.5952	6.44**
판단기준 at 저 판단오류자	1	11.3075	11.3075	8.48**
판단오류 at 최대기준사용자	1	3.8888	3.8888	2.92
판단오류 at 만족기준사용자	1	8.1369	8.1369	6.10*

주: \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

(simple main effect analysis)을 통하여, 구체적인 사항들을 검토하였고 그 결과를 표 7에 제시하였다. 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 경우에 최대기준사용자들( $M=2.33$ ,  $SD=1.19$ )보다 만족기준사용자들( $M=3.24$ ,  $SD=1.13$ )의 소비자교육참여가 더 높은 경향을 보였고 그 차이도 유의하였다( $F_{(1,40)}=6.44$ ,  $p<.01$ ). 반면에, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 경우에 만족기준사용자들( $M=2.48$ ,  $SD=1.17$ )보다 최대기준사용자들( $M=3.00$ ,  $SD=1.06$ )의 소비자교육참여가 더 높았고 그 차이도 유의하였다( $F_{(1,48)}=8.48$ ,  $p<.01$ ). 이런 연구결과는 “판단오류를 많이 범하는 소비자들의 경우에는 최대기준 사용 소비자들보다 만족기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 높지만, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 경우에는 만족기준 사용 소비자들보다 최대기준 사용 소비자들의 소비자교육참여가 더 높을 것이다.”라는 가설 VI을 지지하는 것이다.

## 논 의

이 연구는 의사결정관점에서 고객만족과 소비자참여라는 주제를 다루었다. 소비자심리학 분야에서 독립적으로 다루어 온 의사결정과 고객만족이 어떻게 접목될 수 있는가를 살펴 보면서, 목격되는 현상은 무수히 많음에도 불구하고 학문적 연구의 불모지인 소비자참여의 문제를 함께 검토하였다. 연구의 기본적인 가정은 의사결정을 잘 할수록 고객만족과 소비자참여가 높아질 것이라고 보았다. 이를 검토하기 위하여 판단오류와 판단기준과 같은 의사결정개념이 고객만족과 소비자참여에 미치는 영향을 매장을 방문한 고객들을 대상으로

알아보았다.

전체적으로, 판단오류의 주효과, 판단기준의 주효과 및 판단오류와 판단기준의 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 판단오류를 적게 범하는 소비자들이 판단오류를 많이 범하는 소비자들보다 고객만족도와 더 높고, 판단오류를 많이 범하는 소비자들이 판단오류를 적게 범하는 소비자들보다 교육참여도가 더 높은 경향이 있었고 그 차이도 유의하였다. 또한 만족기준을 사용하는 소비자들이 최대기준을 사용하는 소비자들보다 고객만족도와 소비자참여도 둘 다 더 높은 경향이 있고 그 차이도 유의하였다. 더불어, 고객만족에 대한 판단오류와 판단기준간의 상호작용효과는 경향성을 보였으며, 소비자교육참여에 대한 판단오류와 판단기준간의 상호작용효과는 유의하게 나타났다. 이런 연구결과는 소비자들이 직면하는 소비 장면에서 가능한 판단오류를 적게 범하도록 도움을 주고, 소비를 할 때 만족기준을 사용하도록 유도하는 것은 고객만족을 높일 뿐만 아니라 소비자참여를 높일 수 있음을 보여주는 것이다. 또한 이것은 고객만족과 소비자참여를 높이기 위해서는 소비자의 의사결정에 도움을 줄 수 있도록 소비자교육을 포함한 다각도의 노력이 필요함을 보여주는 결과이다.

흥미 있는 연구결과는 소비자 참여에 대한 판단오류와 판단기준의 상호작용 효과이다. 판단오류를 많이 범하는 소비자들의 경우에 만족기준사용자들의 교육참여가 더 높은 반면에, 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 경우에는 그 반대로 나타났다. 또한 최대기준사용 소비자들의 경우에는 판단오류를 적게 범하는 소비자들의 교육참여가 더 높은 반면에, 만족기준사용 소비자들의 경우에는 그 반대로 나



타났다. 이런 결과가 나타나는 이유를 자기조절(self-regulation) 관점에서 살펴볼 수 있다(남승규, 2005a, 2005b; Byrnes, 1998; Miller & Byrnes, 2001). 판단오류를 많이 범하면서 최대 기준을 사용하는 소비자들(즉, 극단적으로 자기조절을 못하는 소비자들)보다 판단오류를 많이 범하지만 만족기준을 사용하는 소비자들이나 판단오류를 적게 범하지만 최대기준을 사용하는 소비자들(즉, 부분적으로 자기조절을 못하는 소비자들)이 교육에 참여할 가능성이 많다는 것을 보여주는 것이다.

고객만족과 소비자참여가 중요한 세상이다. 특히 적극적인 소비자의 참여를 통한 교감방식은 이제 사회 다방면에서 시도되고 있다. 자발적인 소비대중의 참여는 전문가들이 만들어 놓은 형식의 문턱을 과감히 제거할 수 있으며 참여자들의 '우직한 충성심'이 담보되는 아주 효율적인 커뮤니케이션이기 때문이다. 그러나 아직까지 소비자참여에 대한 연구는 거의 진행되지 않았고, 고객만족과 소비자참여간의 관계에 대한 연구도 미흡한 상황이다. 고객만족과 소비자참여의 기본적인 특성을 고려할 때, 고객만족이 높을수록 소비자참여도 높아질 것이고, 소비자참여가 높을수록 고객만족도 높아지는 상호관계를 상징하고 이에 대한 검토가 필요할 것이다. 더욱이, 마케팅 커뮤니케이션 생태계에서 소비자 진화의 키워드 중의 하나는 '독립'이다(김용섭, 전은경, 2008). 소비자는 모두가 특별하다. 소비자는 진화하면서 위치, 장소, 콘텐츠 공급, 광고 크리에이티브, 매체 영향력으로부터 독립하고 있다. 소비자는 원한다면 언제 어디서나 필요한 정보에 접근할 수 있다. 무엇보다도, 소비자는 가장 기본적이고 강력한 미디어인 '입소문'의 주체이다. 한 사람의 의견을, 입소문을

자유롭게 전파할 수 있는 블로그, 댓글, UCC와 같은 다양한 디지털환경이 마련되면서 소비자는 과거처럼 매체에서 전하는 정보와 지식에 수동적으로 반응하는 것이 아니라 스스로가 독립적인 매스미디어로 진화하고 있다. 따라서 소비자를 참여시키지 않고서는 더 이상의 고객만족은 불가능해질 수도 있다. 소비자참여를 자극하고 적극적인 참여를 도모하는 것은 고객만족을 수반할 뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 유지하는 측면에서도 매우 바람직한 결과를 창출해 줄 것이라 기대된다. 보다 정교하고 실효성 있는 이해와 실천을 위하여, 이 연구에서 의사결정관점에서 고객만족과 소비자참여에 대해 살펴보았듯이, 다양한 관점에서 고객만족과 소비자참여에 대한 지속적인 관심과 후속연구가 뒤따라야 할 것이다. 또한 비록 이 연구에서의 주요 관심사는 아니었을지라도, 다중표준회귀분석과정에서 판단오류와 판단기준간의 다중공선성(multicollinearity)을 확인할 수 있었기 때문에 판단오류와 판단기준간의 관련성에 대한 연구도 추가적으로 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김용섭, 전은경 (2008). 소비자가 진화한다. 서울: 출판사서평
- 남승규 (2005a). 자기조절모형, 소비자, 및 광고. *광고학연구*, 16(5), 145-157.
- 남승규 (2005b). 소비자자기조절모형과 충동구매 행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(3), 61-77.
- 남승규 (2006). 판단역량과 판단성향이 광고반응평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(5),

- 31-43.
- 남승규 (2008). 자기조절적 관점에서 본 소비 활성화전략. 한국소비자학회 추계학술대회 논문집, 117-126.
- 남승규 (2009). 소비자분석. 서울: 학지사.
- 문화일보 (2009). 소비활성화만이 살 길. 2009년 1월 8일자. 경제면.
- 박명호, 조형지 (1999). 고객만족개념의 재정립. 한국마케팅저널, 1(4), 125-150.
- 서울경제 (2007). 소비자 참여 마케팅 새로워졌다. 2007년 5월 17일자. 뉴스정보/이슈면
- 손영화 (2005). 고객 만족/불만족에 미치는 소비정서의 매개효과. 소비자학연구, 16(1), 1-32.
- 이기춘, 조희경 (1996). 의료서비스에 대한 소비자만족, 불만호소행동 및 재구매의도-종합병원을 중심으로. 소비자학연구, 7, 87-108.
- 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 재미경 (1997). 소비자상담. 서울: 학현사
- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 조광행, 박봉규 (1999). 점포충성도에 대한 전 환경변과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 경영학연구, 28(1), 127-149.
- Barsky, J. D. (1998). World-class customer satisfaction. Irwin McGraw-Hill.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2006). Constructive consumer choice processes. In S. Lichtenstein & P. Slovic(Eds.), *The construction of preference*(pp.300-322). New York: Cambridge University Press.
- Byrnes, J. P. (1998). *The nature and development of decision-making: A self-regulation model*. Hildale, NJ: Erlbaum.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M. (2005). *Marketing revolution: The radical new approach to transforming the business, the brand & the bottom line*. London, VA: Kogan Page.
- Gitomer, J. H. (1998). Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know.
- MaCarthy, D. G. (2008). *The loyalty link: How loyal employees create loyal customers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Miller, D. C. & Byrnes, J. P. (2001). Adolescents' decision making in social situations: A self-regulation Perspective. *Applied Developmental Psychology*, 22, 237-256.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Burlington: Elsevier.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press, Inc.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction &*

- loyalty*. Kogan Page.
- Vohs, K. D. & Baumeister, R. F. (2004). Understanding self-regulation: An introduction. In R. F. Baumeister(Eds), *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications*(pp. 1-12). Guilford Publications, Inc.
- Wegner, D. M. (2002). *The illusion of conscious will*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 1. 15.  
수정원고접수일 : 2010. 4. 5.  
게 재 결 정 일 : 2010. 5. 15.

## **Customer Satisfaction and Consumer Participation in the Decision Making Perspective**

**Nam, Seung-Kyu**

Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

The propose of this paper is to investigate customer satisfaction and consumer participation in the decision making perspective as a way of consumption activation strategy. Six hypotheses are presented. First, relating to customer satisfaction, consumers who rarely commit judgmental fallacy were high more than those who frequently commit judgmental fallacy, consumer who use satisfactory standard was high more than those who use maximizing standard. Also, in the case of consumers who frequently commit judgmental fallacy, satisfactory standard consumers' customer satisfaction was more high than maximizing standard consumer's customer satisfaction, but in the case of consumers who rarely commit judgemental fallacy, there was not different between satisfactory standard consumers and maximizing standard consumers. Then, relating to consumer participation, consumers who frequently commit judgmental fallacy participated more than those who rarely commit judgmental fallacy, but consumer who use satisfactory standard participated more than those who use maximizing standard. Also, Interaction effect of judgmental fallacy and judgmental standard was found. Finally, in addition to future studies, I discussed implication of this findings.

*Key words* : *Decision Making Perspective, Judgemental Fallacy and Standard, Customer Satisfaction, Consumer Participation*