

## 자기-감시와 사용상황이 소비자 만족에 미치는 영향

양 윤 · 이 규 희

이화여자대학교 심리학과

본 연구에서는 소비자의 개인차와 상황이 소비자의 만족형성에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 즉, 만족을 일으키는 과정인 기대, 제품수행 지각, 만족형성의 세 단계에서 개인차 변수와 상황변수가 제품의 심리적인 수행과 물리적인 수행에 어떤 효과를 갖게 되는지 실험을 통해 알아보았다. 본 실험에서는 소비자 개인차 변수로는 자기-감시, 상황변수로는 사용상황을 설정하였고, 구강청정제를 제품으로 사용하였다. 물리적인 수행에 대해서는 기대, 수행, 만족의 각 수준에서 모두 자기-감시와 사용상황의 주효과, 상호작용 효과의 어떤 것도 나타나지 않았다. 심리적인 수행에 대해서는 기대 수준에서는 자기-감시와 사용상황의 주효과가 각각 나타났고 제품의 수행지각 수준에서는 자기-감시와 사용상황의 상호작용 효과가, 만족 수준에서는 자기-감시의 주효과와 자기-감시와 사용상황의 상호작용 효과가 나타났다. 또한 기존의 연구들에서도 이미 밝혀졌던 만족-재사용의도-구전의도의 상관관계가 역시 높게 보고되었는데, 높은 만족 수준은 높은 재사용의도, 높은 구전의도와 관련된 것으로 나타났다.

지금까지 소비자 만족에 대한 연구는 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있는데 소비자 만족의 개념 및 측정, 소비자 만족의 결정요인, 소비자 만족의 결과변수가 그것이다(이유재, 1995).

전반적으로 살펴보면 이 세 가지 분야 중에서도 특히 소비자 만족의 결정요인 또는 형성과정에 대해 많은 관심이 기울여졌다.

이러한 관심 아래 소비자 만족이 어떻게 형

성되느냐에 대한 많은 이론들이 제시되었다. 기대-불일치 모델, 비교수준이론, 공정성이론, 비교 기준으로서의 규범, 가치인식에 대한 형평성 이론 등이 모두 소비자 만족 의 결정변수에 대한 해답을 제시하기 위해 제안된 이론들이다(Mowen, 1995). 이러한 설명들 중 기대-불일치 모델이 가장 많은 지지를 얻고 있다. 기대-불일치 모델은 소비자 만족이 기대와 제품 수행에 대한 지각, 그리고 기대와 지각을 비교한 결과인 불일치에 의해 결정된다고 주장한다(Churchill & Surprenant, 1982).

그러나 지금까지 소비자 만족의 결정요인에 관한 모델들은 일반론적인 내용만 주로 다루었다. 소비자 행동은 소비자의 정보처리, 제품에 대한 태도, 의사결정 및 구매, 구매 후 태도인 만족 과정 등을 총망라한다. 이러한 영역에 있어 소비자 행동에 대한 연구는 소비자-상황-제품 등의 3차원 패러다임을 설명하는 고차원적인 상호작용 맥락에서 연구되어야만 한다(김상기, 양윤, 1995).

또한 지금까지 소비자 만족 연구에 있어서 만족의 개념과 소비자의 개인차 및 상황, 제품 요인들을 모두 관련시켜 연구한 것들은 거의 없다. 소비자 특성으로 연구된 것들은 제품 구매 후 정서나 인구통계적 변수 등에 국한된 것들뿐이고 이들의 결과 역시 미비하다(Mooradian & Oliver, 1997). 제품 요인별로는 서비스와 제품간의 차이 정도만을 설명하고 있을 뿐이다(성영신, 김완석, 1988; 이유재, 1997; Grayson, Iacobucci, & Ostrom, 1995). 이러한 일련의 연구들은 실상 많은 이론들을 제시하였지만 결국 소비자 만족 현상을 피상적으로만 언급했을 뿐 명쾌한 대답을 제시해 주지 못했다.

소비자 만족은 그 용어의 의미 그대로 소비

자 개개인이 만족을 얻는 수준에까지 이르러야 한다. 따라서 지금까지 마케팅 상황에서 제시됐던 일반적인 만족모델을 바탕으로 소비자 개인, 상황, 및 제품 등의 복합적 패러다임에서 연구를 수행할 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자 만족에 영향을 주는 요인으로 3차원 패러다임 중에서 소비자 개인특성으로는 자기-감시, 소비자 상황으로는 사용상황을 고려하여 제품의 물리적인 수행과 심리적인 수행에 각각 이러한 변수들이 미치는 영향을 연구하였다. 소비자의 개별 특성으로는 여러 연구에서 다른 성격척도보다 소비자 행동을 이해하고 예측하는데 적절한 척도로 밝혀진 자기-감시를 사용하였다. 상황 요인으로는 Belk(1975)가 분류했던 상황들 중에서 사용상황을 고려하였다.

## 소비자 만족

소비자 만족에 대한 접근에는 결과에 강조를 두느냐 혹은 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 이 접근들은 모두 소비자 만족의 근저에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다. 그러나 과정지향적 접근은 결과지향적 접근과는 달리 여러 이점을 가지고 있다. 즉, 과정지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다. 또 이 접근은 소비자 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 이런 이점들 때문에 많은 연구에서 과정지향적 관점을 택하고 있다. 예를 들어, 기대-불일치 모형에서는 소비자 만족이 기대와 실제 수행의 비교과정에서

나온다고 본다. 즉, 기대에 비해 수행이 높은 경우 만족이 발생하며 기대에 비해 수행이 낮은 경우 불만족이 발생하는 것으로 보는 것이다. 이와 같이 소비자 만족을 평가 과정과 연계시키는 것이 여러 학자들에 의해 받아들여지고 있다 (Bearden & Teel, 1983; Day, 1984; Oliver, 1980).

이처럼 소비자 만족은 소비자의 기대와 제품 수행에 대한 지각, 그리고 기대와 지각을 비교한 결과인 불일치에 의해 결정되는 일종의 구매 후 태도라고 볼 수 있다(Bolton & Drew, 1991; Oliver & Rust, 1994; Tse & Wilton, 1988). 이와 관련하여 소비자 만족에 대한 심리학적 연구는 크게 두 가지 흐름을 이루어 왔다. 하나는 소비자 만족과 그 결정 요인에 대한 연구들이고 다른 하나는 소비자 만족과 그 결과에 대한 연구들로 볼 수 있다(성영신, 김완석, 1988). 결정 요인에 대한 연구들은 주로 소비자 만족이 소비자가 이전에 제품(또는 서비스)에 대해 갖고 있던 기대와 그 제품에 대한 실제 경험과의 일치에 의해 결정된다는 가설을 바탕으로 하며, 결과에 대한 연구들은 소비자 만족이 제품에 대한 태도, 구매 의도 및 실제의 재구매 등에 영향을 미치는 과정에 대한 것들이다(Oliver, 1980).

특히 소비자 만족을 일으키게 되는 기대-불일치 이론은 많은 연구자들에 의해 검증되어 왔고 일반적으로 받아들여지고 있다. 그러나 아직도 소비자 만족의 선행요인에 대한 경험적 증거가 빈약할 뿐만 아니라 이들 요인이 만족에 대해 갖는 관계에 대해서도 '만족과 불만족을 결정하는 요인은 동일하다'는 검증되지 않는 가정을 바탕으로 이루어지고 있다(성영신, 김완석, 1988). 따라서 만족이 소비상황에서 갖는 기능을 더 잘

설명하기 위해서는 우선 만족과 불만족의 구조와 특성을 밝혀야 한다. 만족/불만족의 구조에 관해서 그것이 동일한 결정 요인을 갖는 것이 아니며, 만족/불만족은 서로 다른 요인에 의해 영향 받는 서로 다른 차원을 이루고 있음을 주장하는 연구들이 있다(Maddox, 1981; Swan & Comb, 1976).

### 소비자 만족의 결정변수에 관한 연구:

#### 기대-불일치 패러다임

몇몇 연구들은 소비자 만족의 결정요인으로 소비자의 인구통계적 특성과 사회심리적 특성들을 채택하고 있다. 예를 들어 Pickle과 Bruce (1972)는 연령이, Westbrook과 Newman(1978)은 개인의 유능함이 소비자 만족과 정적인 관계를 가진다고 보고하였다. 또 Pickle과 Bruce(1972)는 교육이, Mason과 Himes(1973)는 가족 전체의 소득이 소비자 만족과 부적인 관계를 가진다고 검증하였다(이유재, 1994, 재인용). 그러나 다른 연구들에서는 이와는 달리, 해당 인구통계적 변수나 사회심리적 변수들이 소비자 만족과 뚜렷한 관계가 없다는 결론을 내리고 있다(Mooradian & Oliver, 1997). 전반적으로 볼 때 소비자 만족과 해당 변수들 간의 관계는 약한 것으로 이해된다 (Newman & Westbrook, 1978).

다른 연구들에서는 제품 수행에 대한 구매 후 평가를 기대의 일치나 혹은 불일치와 같은 인지적 과정과 관련지어 연구를 진행하였다. 이 연구들에서 기대의 일치/불일치가 제품 수행 평가와 만족에 영향을 미치는 주요 변수들이라고 확인하였다. 최근에 와서, 이 접근 방식은 인구통계적 변수들을 기초로 하는 접근에 비해 우수한 연구 결과들을 제시하고 있어 이에 대한 연구가

활발히 진행되고 있다.

마케팅 조사자들은 비교 기준을 초과하는 제품수행이 만족을 야기하고 반대로 해당 기준(기대)에 못 미치는 제품 수행은 불만족을 야기한다고 설명하고 있다(Blackwell & Engel, 1982; Howard & Sheth, 1969). 많은 소비자 만족 연구에서는 이 일치/불일치 패러다임을 기본적으로 채택하고 있다.

**기대-불일치 패러다임** 기대-불일치 모형은 소비자 만족 연구에서 폭넓은 지지를 받고 있다. 간단히 말해 기대-불일치 모형은 만족이 불일치 경험의 크기 및 방향과 관련된 것으로 보고, 불일치를 개인의 최초 기대와 실제 제품 수행간의 차이로 정의하고 있다. 개인의 기대는 (1) 제품 수행이 기대와 같을 때 확인되고 (2) 제품 수행이 기대에 미치지 못하면 부정적 불일치를 경험하게 되며 (3) 제품 수행이 기대를 초과하게 되면 긍정적 불일치를 경험하게 된다(Churchill & Surprenant, 1982). 기대-불일치 모형에 의하면, 소비자들은 제품 수행에 대한 기대와 비교하여 제품에 대한 만족을 결정한다. 만약, 제품 수행이 기대를 상회한다면, 즉 긍정적인 불일치가 발생하게 되면 만족의 증가가 예측되고, 반대로 제품 수행이 기대에 못 미쳐 부정적 불일치가 야기되면 불만족의 증가가 예측된다. 그러므로, 불일치는 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 가설화된다. 또한 기대도 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 가정된다(Oliver & Desarbo, 1988). 정리하면, 소비자 만족은 기대와 불일치의 함수로 가설화되며, 이때 기대는 비교기준으로 사용되는 것이다.

기대-불일치 패러다임은 다음 4개의 수준-기

대, 제품 수행지각, 불일치, 만족-으로 구성되어 있다.

**기대:** 기대란 '예측된 제품 수행', 즉 소비자들이 제품의 수행이 어떠할 것이라고 예측하는 것을 말한다(Mackenzie, Olshavsky, & Spreng, 1996). 소비자 만족에 관한 기존 연구에 의하면, 소비자가 제품 수행에 대한 의견을 형성할 때 여러 형태의 기대를 사용한다고 한다. Miller(1977)는 기대를 이상적, 기대적, 최소한 참을 수 있는, 바람직한 기대의 4가지로 구분하였으며, Day(1977)는 제품과 서비스에 대한 기대, 편익을 얻기 위한 비용과 노력에 대한 기대, 사회적 편익이나 비용에 대한 기대 등으로 구별하였다. 연구자들은 이와 같은 여러 기대 형태 중에서 기대를 구별하기 위해 '예측적' 기대라는 용어를 사용하고 있다(이유재, 1994a). 여기서 기대는 다른 용어를 사용하지 않으면 예측적 기대를 의미하는 것으로 본다.

**제품 수행:** 소비자 만족에 관한 연구에서 제품 수행은 기대-불일치를 평가하기 위한 비교 기준으로 사용되었다(Tse & Wilton, 1988). 수행은 일반적으로 객관적 수행과 지각된 수행으로 구분된다(이유재, 1994a). 객관적 수행은 모든 소비자에게 일정하다고 가정되는 수행의 실제 수준을 의미한다. 따라서 한 제품에 대해서는 하나의 객관적 수행 수준이 존재할 따름이다. 그러나 수행에 대한 지각은 기대 수준 등에 의해 소비자에 따라 달라진다. 이처럼 소비자가 주관적으로 인식한 수행이 지각된 수행이며 한 제품에 대해 지각된 수행은 여러 수준이 존재할 수 있다. 여기서 수행은 다른 용어를 사용하지 않으면 지각된 수행을 의미하는 것으로 본다.

또한 수행이 만족에 영향을 끼치는 양상에

관해 소비자 만족/불만족의 이요인 이론을 주장한 연구자들이 있는데 이들은 두 가지 종류의 수행을 제안하였다(Maddox, 1981). Swan과 Comb(1976)은 의류를 대상으로 한 그들의 연구에서 제품 수행을 도구적 수행과 표현적 수행의 두 가지로 구분하고, 도구적 수행은 소비자 불만족과, 표현적 수행은 소비자 만족과 관계가 있음을 주장하였다. 그들은 도구적 수행은 제품 경험을 통해 얻고자 하는 목적에 대한 수단으로, 반면에 표현적 수행은 소비자들이 그 자체가 목적이기를 바라는 것이라고 하였다(Swan & Comb, 1976).

그러나 Maddox(1981)는 도구적 수행과 표현적 수행이 각각 소비자 만족, 불만족과 관계된다는 예측이 특정 제품에 대해서만 검증되기 때문에 제품 일반에 대한 이론으로는 부적절하다고 주장했다. 성영신과 김완석(1988)은 Swan과 Comb(1976)이 제안한 도구적 수행과 표현적 수행을 각각 물리적 요인과 심리적 요인으로 구분하여 Swan과 Comb(1976)의 연구를 검증하였다. 그 결과, 제품의 물리적 수행은 각각 만족/불만족과 모두 관계가 있는 반면에 심리적 수행은 만족과만 관계가 있음을 발견하였다. 또한 그들은 서비스(음식점) 수행을 기본적 수행과 부가적 수행으로 구분하였는데 기본적 수행은 만족/불만족 경험에 차이가 없으나 부가적 수행은 만족 경험에 더 많은 영향을 준다는 것을 확인하였다.

불일치: 소비자 만족에서 불일치는 매개변수로서 중요한 위치를 차지한다. 불일치는 구매전 기대와 실제 제품 수행간의 차이에 의해 생기며, 불일치의 방향과 정도에 따라 만족 혹은 불만족이 생기게 된다. Oliver(1977)는 불일치가 만족체계에 독립적인 영향을 미친다고 주장하면서 기대

와 분리된 불일치 측정의 중요성을 강조하였다. 그러나 전통적인 불일치 패러다임에서 불일치를 기대나 제품 수행과 분리해서 측정하기는 어렵는데 그 이유는 이 개념이 두 변수간의 차이로 정의 내려지기 때문이다. 즉 불일치는 기대와 제품 수행과의 조합에 의해 결정된다(Churchill & Surprenant, 1982).

만족: 개념적으로 만족은 구매의 결과이며, 구매자의 구매비용과 보상의 비교로 인한 사용 결과이다. 조작적으로 만족은 제품이나 서비스에 대한 만족의 합으로 측정된다는 의미에서 태도와 유사하다(김완석, 1998). 그러나 Latour와 Peat(1979)는 만족과 태도를 구별하면서 태도는 구매전 의사결정 개념이고 만족은 구매후 의사결정 개념이라고 하였다.

소비자 만족/불만족에 근거가 되는 기대와 제품 수행은 복합적인 개념이므로 그것이 만족에 영향을 끼치는 양상을 단순하게 추측할 수 없다(성영신, 김완석, 1988; Maddox, 1981; Swan & Comb, 1976). 그러므로 제품의 속성을 더 세분화하여 살펴봄으로써 소비자 만족 연구를 더욱 구체화 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 제품의 수행을 Swan과 Comb(1976)의 연구 그리고 성영신과 김완석(1988)의 연구 등에 근거하여 물리적 수행과 심리적 수행으로 각각 구분하였다. 위의 두 연구들은 제품수행을 구분하였지만 차별적으로 각 수행에 미치는 구체적인 변수는 다루지 못했다. 즉 소비자 만족에서 개인차 변수와 상황 변수가 제품의 물리적 수행과 심리적 수행에 대한 기대와 지각에 영향을 미칠 수 있는 것이고 본 연구에서는 이를 알아보고자 하였다.

정리하면, 본 연구에서는 기대-불일치 패러다

입에 입각하여 기대, 수행지각, 만족의 각 수준에서 제품의 물리적 속성과 심리적 속성의 수행에 미치는 개인차 변수(자기감시)와 상황 변수(사용 상황)의 영향을 알아보고자 하였다.

#### 소비자 만족의 결과변수에 관한 연구:

##### 불평 행동, 구전, 재구매 의도

많은 연구들이 만족 또는 불만족에 대한 소비자 반응의 여러 유형을 예측할 수 있는 요인들을 발견하려고 시도하였다(Andreasen & Best, 1977; Ash & Day, 1979; Gronhaug & Zaltman, 1981). 특히 마케팅 현장에서는 만족보다 불만족에 대한 반응으로써 소비자의 불평에 대해 많은 관심이 집중되고 있다. 연구에 의하면 소비자는 여러 유형의 반응을 보인다. 즉 아무런 조치를 취하지 않음, 상표전환 또는 상표선호도의 감소, 판매자 또는 제 3자에게 불평, 불만족한 제품에 대해 다른 사람들에게 말함(부정적 구전 커뮤니케이션) 등의 행동을 보이는 것으로 나타났다(Day, 1980; Richins, 1983b).

**불평행동** 불평행동의 강도는 불만의 정도에 정비례한다고 가정된다(Bearden & Teel, 1983). 그러나 많은 실증연구에 따르면 불평행동이 불만족의 강도만의 함수라기보다는 소비자의 특성, 귀인에 대한 소비자의 인식, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품의 유형 등과 같은 여러 요인들의 함수이다(Day, 1980). 예를 들어 불평행동은 사회·경제적으로 상위집단에 속하는 소비자들의 경우에 많이 나타나고 또 기업이 소비자 불평에 즉각적으로 반응하리라고 인식하는 경우에 더 많이 일어난다. 이것은 불만족한 소비자들 중 많은 수가 불평하지 않는다는 사실을 설명해

준다(Andreasen & Best, 1977; Day, 1984).

**구전(Word Of Mouth)** 구전은 다음과 같은 몇 가지 이유로 소비자 반응 중에서 중요시되고 있다. 첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서 자료나 매스 커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다.

둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보 원천에 기초한다. 따라서 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을만하다고 인식된다.

셋째, 기업에 대한 소비자의 불평은 단지 한 명의 소비자하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다.

Richins(1983b)는 불만족한 소비자에 의한 부정적 구전(자신의 불만족한 경험을 다른 사람에게 말하는 것)을 조사하여 상표전환, 상표충성도의 중단, 또는 불평과 같은 다른 반응들과 구전 반응의 차이점을 구분시켜 주는 변수를 검토했다. 그 결과, 부정적 구전은 문제가 심각할 때 그리고 판매업자의 불평에 대한 반응이 즉각적이지 않으리라고 인지될 때 나타난다는 주장이 제기되었다. 또한 구전은 귀인이론으로 설명될 수 있는데 불만족의 책임이 판매자에게 관련된 경우에 구전이 발생할 가능성이 높다.

**반복 구매행동** Newman과 Werbel(1973)은 불만족한 소비자가 만족한 소비자보다 재구매를 할 가능성이 적다는 것을 보여주었다. Oliver(1980a)는 소비자 만족이 태도에 영향을 미치고 이에

대한 영향은 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 세우고 분석 결과를 통해 이같은 사실을 입증함으로써 결국 소비자 만족은 태도에 긍정적 효과를 가진다고 확인하였다. 그리고 긍정적 태도는 구매의도를 증가시킨다는 것도 확인되었다. 이것은 Fishbein 모델이 제시하는 설명과도 일관성을 가진다(이유재, 1994b). 많은 연구들에서 소비자 만족이 구매 후 태도 뿐 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이 발견되었다(Bearden & Teel, 1983; Oliver & Linda, 1981; Oliver & Swan, 1989). 많은 연구자들은 반복 구매행동과 상표충성도가 긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다(Jacoby & Chestnut, 1978). 이것은 소비자 만족이 반복 구매행동과 상표충성도를 증가시킬 수 있고 상표전환을 줄일 수 있다는 것을 암시한다.

본 연구에서는 지금까지의 연구들에서 대부분 확인되었던 소비자 만족과 재사용의도, 만족과 구전의 관계를 확인하고자 제품에 대한 전반적인 만족도와 재사용의도, 구전의도를 측정하였다.

## 자기-감시

자기-감시(self-monitoring)는 자신의 표현행동의 사회적 적절성 여부를 가리기 위하여 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고 통제하며 관리하려는 경향이다. Snyder(1974, 1977)에 따르면, 사람은 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해있는 사태나 상황에 더 잘 적응하고(또한 적응하고 있는 것처럼 보이려고), 또한 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지와 인상을 조

작하여 표출시키려 하며 또한 표출시킬 수 있는 능력을 가지고 있다.

따라서 이러한 표출행동을 이해하기 위해 Snyder는 자기-감시라는 사회적 적응(또는 효능감 제고)을 위하여 자기관찰과 자기통제를 통해 표출행동과 자기표현을 조작, 통제하는 것이며 이때 상황단서를 이용한다고 주장하였다. 자기-감시 이론의 주요 관심은 개인의 사회활동과 대인관계에서 어느 정도까지 타인에 비치는 자신의 이미지와 인상을 통제하려고 하는가? 대인관계에서 이러한 전략을 사용한 결과는 무엇인가? 등의 두 가지 명제이며 이 두 가지 질문에 답하고자 하는 것이 자기-감시 이론의 목적이다.

또한 이 이론은 이러한 조작과 통제능력이 개인차를 고려한 것이 특징이다. 즉, 자기표현을 관리하고 또한 할 수 있는 정도가 사람에 따라 다르며 이 차이를 측정하고 수량화시킬 수 있다는 것이 Snyder의 주장이다. 이러한 주장에 입각하여 Snyder는 자기-감시가 높은 사람과 자기-감시가 낮은 사람을 변별해 낼 수 있는 척도를 제작하였다.

그는 자신의 척도에 의해 분류되는 자기-감시 정도가 높고 낮은 사람들의 특징을 다음과 같이 정의하였다; 자기-감시가 높은 사람이란 자신의 행동이 사회생활과 대인관계에서 적절한가에 관심이 큰 사람이며, 따라서, 자기의 표출행동과 자기표현이 타인에게 어떻게 받아들여질 것인가에 민감하며 자신의 언어적, 비언어적 자기표현의 감시수단으로서 상황단서를 이용하는 사람이다. 이에 비해 자기-감시가 낮은 사람은 자기표현이 사회적으로 적절한가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않으며 또한 자기표현에 대한 기술도 다양하지 못하다. 따라서,

이들의 표출행동과 자기표현은 그들의 정서 상태와 태도에 의해 통제를 받게 된다.

Snyder는 이 척도의 일반화를 위해 광고심리학에 자기-감시 척도를 적용하였다(Debono & Snyder, 1985). Debono와 Snyder(1985)는 소비자 제품들의 맥락에서, 자기-감시가 낮은 사람들은 위스키의 맛, 샴푸의 세척능력 및 오디오 카세트의 소비와 같은 제품의 질과 연관된 차원들에 관심이 있다고 제안하였다. 그래서 고유한 질들과 제품의 이득들에 초점을 둔 품질에 기초한 광고들은 특히 자기-감시가 낮은 사람들에게 효과적이다. 반대로, 자기-감시가 높은 사람들은 위스키를 사용하거나 위스키가 제공하는 이미지와 같은 제품의 자기표현적 중요성에 관심이 있다. 그러므로 제품을 사용함으로써 만들어지는 인상들에 초점을 둔 이미지에 기초한 광고들은 자기-감시가 높은 사람들에게 특히 효과적인 경향이 있다.

김상기와 양윤(1996)의 연구에서도 자기-감시가 높은 소비자는 연상된 이미지 광고 문구를, 그리고 자기-감시가 낮은 소비자는 물리적 특성에 관한 광고 문구를 더 선호하는 것으로 나타났다.

지금까지 자기-감시 척도는 제품에 대한 태도, 광고에 대한 태도 및 의사결정 등과 같은 분야에서 주로 사용되고 적용되었다(자기-감시에 관한 보다 구체적인 내용은 김상기(1992), 양윤(1996), 그리고 양윤과 이은선(1998) 등의 논문을 참고). 그러나 이 척도가 소비자 만족을 예측하는데 있어서도 중요한 기능을 하리라고 가정할 수 있다. 다시 말해 소비자의 제품에 대한 만족은 제품의 수행에 대한 결과이고 제품 수행은 두 가지 주요 속성(물리적/심리적 속성)에 근거

해 이루어진다. 따라서 자기-감시가 높고 낮은 소비자들이 각각의 수행에 대해 느끼는 만족도는 달라질 수 있음을 의미한다.

본 연구에서는 지금까지 선행 연구를 통해서 알 수 있었던 자기-감시의 높고 낮은 정도가 소비자 만족에 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보고자 하였다.

### 사용 상황

최근의 심리학 연구에서는 이제까지의 비교적 지속적이고, 안정적인 성격의 행동 예측력에 의문을 제기하고 인간의 행동을 생태학적 관점에서 접근하여, 상황이 행동을 예측하는데 보다 중요한 변수임을 규명하였다. 소비자 심리학 분야에서도 이와 유사하게 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 상황변수들은 직접적으로 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품 및 개인적 특성과의 상호작용을 통하여 소비자 행동에 영향을 미친다.

상황에 대한 연구는 정의 방법에 따라 연구의 관점과 접근 방법이 달라질 수 있다. 지금까지의 연구는 주로 객관적 기준에 의한 정의와 심리적 혹은 주관적 관점에 의한 정의로 분류되었다.

소비자 행동 분야에서 상황의 개념을 처음 제시한 Belk(1975)는 객관적 관점에서 상황을 개인의 내적 지식과 선택 대안인 자극 속성과는 무관하게 현재 행동을 설명하고, 체계적인 영향을 미치는 것으로서 관찰 시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소로 정의하였다.

상황을 표출된 행동에 한정하는 Belk(1975)의 견해와는 달리 Kakkar와 Lutz(1975)는 심리학자



들의 전통적인 견해에 바탕을 둔 주관적 관점으로 상황을 다음과 같이 정의하였다. 심리적 상황은 안정된 개인의 내적 속성이나 안정된 환경적 특성에 기인하지 않고서도 개인의 심리적 과정과 표출된 행동을 설명하고 체계적인 영향을 미치는 것으로서 관찰 시간과 장소에 따라서 독특하게 나타나는 모든 요소들에 대한 개인의 내적 반응 또는 해석으로 정의된다.

한편 Leigh(1981)와, Kakkar와 Lutz(1975)는 두 가지 관점의 개념을 통합적으로 이해하려는 시도를 하였다. 특히, Kakkar와 Lutz(1975)는 상황연구에 있어서 소비자 행동 연구자의 과업은 두 접근방법을 결합하는 것과 상황변수가 행동에 미치는 영향에 선행하는 반응과정을 자세히 검토하는 일이라고 보면서, 이러한 검토는 객관적 상황이 심리적 상황으로 해석되고 다른 심리적 반응, 의사결정 과정, 행동으로 이행되게 해주는 결과를 가져오게 한다고 보았다. 지금까지 상황에 대한 정의는 절충되는 방향으로 이에 대한 논의가 계속 되고 있다.

한편, 소비자 행동에 대한 상황의 영향력은 주로 제품이나 상표의 선택행위를 중심으로 검증되고 입증되어 왔다(Hornik, 1982). 소비자 행동에 관한 상황, 소비자 및 제품의 상대적 공헌도도 고찰되었는데 Belk(1975)는 많은 연구들의 결과를 요약하여 상황 자체는 다양한 제품에 걸친 구매행동을 매우 조금밖에는 설명하지 못하지만, 제품과 소비자와 상황의 상호작용은 구매행동을 가장 잘 설명해 준다고 보고하였다. 그러나 Cote(1986)는 상황 자체도 Belk의 요약된 결과보다 구매행동을 더 많이 설명해 줄 수 있다고 주장하였고, 김상기와 양윤(1995)의 연구에서도 상황요인이 광고문구의 선호도에 관해 전체 분산의

23.7%를 설명해줌으로써 상황 자체의 영향력이크음을 보여 주었다. 이상의 결과들을 종합해 보면, 상황이 소비자 행동에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

Assael(1987)은 구매행동에 영향을 미치는 상황적 요인을 크게 구매상황, 커뮤니케이션 상황, 소비상황으로 구분하였다. 구매상황은 제품이용 가능성, 가격변화, 경쟁상황, 쇼핑의 용이성과 같은 소비자의 상표선택과 관련된 상황이다. 그리고, 커뮤니케이션 상황은 광고노출, 주의, 이해 및 기억에 영향을 미치는 상황유형을 일컫는다. 마지막으로 소비상황은 특정 상표에 대해서 기대되는 사용상황이다.

Belk(1979)는 상황을 물리적 환경, 사회적 환경, 시간적 관점, 과제 정의 및 선행 상태 등의 5가지로 분류하였다. 여기서는 본 연구와 직접적으로 관련이 있는 과제 정의만을 살펴 볼 것이다.

### 과제 정의

과제 정의란 제품이나 서비스를 구매 또는 소비하도록 소비자의 욕구를 일으키는 이유로 사용상황과 매우 밀접하게 관련되어 있다. 사용상황은 제품이 사용되는 맥락을 형성하며 소비자가 찾는 제품 특성에 영향을 준다. 즉, 사용상황에 따라서 소비자들의 제품 특성에 관한 선호도가 변할 수 있다.

김상기와 양윤(1995)은 멋을 내리는 상황에 있는 소비자들은 일상생활을 위한 소비자들보다 이미지나 디자인을 나타내는 연상된 이미지 광고 문구에 더 호의적으로 반응하였고, 일상생활을 위한 소비자들은 멋을 내리는 소비자들보다 기능을 나타내는 물리적 특성에 관한 카피에 더 호

의적으로 반응하였음을 보여주었다. 또한 소비자의 실질적인 정보획득 과정을 살펴본 양윤(1996)의 연구에서는 과시와 비과시 사용상황에 따라 소비자들이 청바지 구매를 위해 탐색하는 제품 정보의 종류에서 유의한 차이가 있음을 보여주었다.

앞에서, 구매 결정과 제품에 대한 태도 연구 등에서 사용상황이 유의미한 영향력을 가지고 있음을 살펴보았는데 소비자 만족에 있어서도 사용상황이 중요한 변수로 작용할 것이라 기대된다. 만족을 제품 경험을 통해 일어난 구매 후 태도라고 보았을 때 소비자가 구매 결정 후 제품 경험을 통해 만족 여부를 결정하기 위해서는 제품 구매 결정 전에 그 결정에 영향을 주었던 사용상황에서의 기대와 같은 변수들을 고려해야 할 것이다. 다시 말해, 사용상황에 따라 소비자들이 기대하는 제품 속성이 다를 것이고 이에 근거하여 속성 수행에 대한 만족도 달라질 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 심리학 분야에서 주로 연구되던 과제 정의인 사용상황을 채택하였고 사용상황이 소비자 만족 맥락에서 어떠한 영향을 미칠 것인가를 연구하고자 하였다.

## 연구문제

본 연구는 소비자 만족 연구에서 일반적으로 검증되고 있는 기대-불일치 모형을 소비자 개인차 변수 및 상황 변수를 적용시켜 더욱 구체화시키는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 자기-감시와 사용상황이 기대-불일치 모형의 각 수준에서 제품의 물리적/심리적 수행에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다.

연구문제는 다음과 같다:

제품의 물리적/심리적 수행 각각에 대해 기대, 수행 지각, 및 만족에 대한 자기-감시와 사용상황의 효과는 어떻게 다른가?

## 방 법

### 피험자

이화여자대학교에서 개설된 심리학 관련 교양과목을 수강하는 1학년부터 4학년까지의 여학생들을 대상으로 자기-감시 질문지(Snyder, 1987)를 배부하고 거기에서 나온 점수를 4분위로 나누었다. 13점에서 18점까지는 높은 집단에 속한 점수고 1점에서 6점까지는 낮은 집단에 속한 점수이다. 이렇게 해서 구분된 집단 내에서 구강 청정제를 사용해 본 적이 없는 학생들만을 대상으로 개별적으로 연락하여 실험 참여의사를 물어 보고 참여하기를 희망하는 학생들을 대상으로 실험을 실시하였다. 예비실험은 8명을 대상으로 각 실험조건에 배정하였고 본 실험에서는 4개 cell 당 각 30명씩 총 120명을 무선적으로 할당하였다.

### 실험설계

2(자기-감시: 고/저) × 2(사용상황: 과시/비과시)의 이원 완전무선 요인설계로 행해졌다.

### 독립변수

자기-감시를 고/저의 두 가지 수준으로 나누고, 사용상황을 과시/비과시의 두 가지 수준으로 나누었다.

### 종속변수

제품의 물리적 수행과 심리적 수행에 대한 기대, 수행지각, 만족을 각각 7점 척도로 측정하였고 또한, 전반적인 만족도, 재사용의도, 구전의도를 각각 7점 척도로 측정하였다.

### 제품 선정

실험에 사용될 제품은 과시와 비과시 상황으로 사용상황을 실험실에서 조작 가능해야 하고, 제품의 수행 중 물리적 수행과 심리적 수행을 모두 뚜렷하게 가지고 있으며, 실험 대상자들에게 너무 친숙하거나 너무 낯설지 않은 상표의 제품을 선정하려는 기준에 의해 구강 청정제를 선정하였다.

### 제품 수행

제품의 물리적 수행과 심리적 수행을 실제 광고를 통해 각각 3개씩 선정하였다. 물리적 수행으로는 프라그 제거, 잇몸질환 예방 및 항균작용, 불쾌한 입냄새 제거를 선정하였다. 심리적 수행으로는 매력적인 인상언기, 기분전환, 타인과의 대화에 자신감 얻기를 선정하였다.

### 사용 상황

사용상황은 양운(1996)의 연구에 근거하여 과시와 비과시 상황으로 구분하였고 다음과 같이 조작하였다:

· 과시 상황: 나는 중요한 모임이나 이성과의 약속 장소에 나가기 전에 산뜻하게 보이기 위해 구강 청정제를 사용하려고 한다.

· 비과시 상황: 나는 학교나 도서관에서 점심을 먹은 후 번거로운 칫솔질 대신 구강 청정제를 사용하려고 한다.

### 자기-감시 척도

자기-감시 척도는 Snyder(1987)에 의해 개발되고 국문으로 번역된 18문항의 자기-감시 척도를 사용하였다.

### 실험 절차

실험에 대한 참가의사를 밝힌 피험자들은 사전에 배포된 자기-감시 질문지를 통해 각각 자기-감시 고/저 집단에 속하게 되었다. 이 피험자들은 실험실에서 5명 이내의 다른 피험자들과 함께 실험에 참여하였다. 본격적인 실험에 들어가기 전 피험자들은 실험에 대한 안내와 실험에 사용될 제품에 대한 간단한 소개를 받았다. 그런 다음 피험자들은 2가지의 사용상황(과시/비과시 상황) 중 한 상황에 무선적으로 할당되어 각각의 상황에 대한 설명을 듣고 제품에 대한 기대(예: 이 제품이 잇몸 질환을 예방할 것이다)를 측정하였다. 기대를 측정한 후 피험자들은 구강 청정제를 집으로 가져가 일주일간 사용해 보고 제품 수행 지각(예: 이 제품이 잇몸 질환을 예방하였다)과 제품의 각 수행에 대한 만족도(예: 잇몸 질환 예방에 만족한다) 그리고 전반적 만족도/재사용의도/구전의도에 관한 질문지를 작성하도록 하였다. 일주일 후 피험자들이 작성된 질문지를 실험실에 가져오면 조작체크와 지각된 수행과 만족 및 재사용의도/구전의도에 대한 재측정을 실시하였다. 재측정을 실시한 이유는 일상생활에서

평가된 수행/만족 및 재사용의도/구전의도 등이 실험실 내에서 측정된 수행/만족 및 재사용의도/구전의도 등과 어느 정도의 일치를 보이느냐를 알아보기 위해서였다.

## 결 과

### 조작 체크

사용상황에 대한 조작효과 검증은 각각의 사용상황에 대해서 이루어졌다. 과시 상황인 경우는 「중요한 모임이나 이성과의 약속 장소에 나가기 전에 산뜻하게 보이기 위해 구강청정제를 사용하려는 상황이 과시적인 것과 비과시적인 상황 중 어떤 경우에 해당한다고 생각하십니까?」라는 질문을, 비과시 상황인 경우 「학교나 도서관에서 점심을 먹고 난 후 번거로운 칫솔질 대신 구강청정제를 사용하려는 상황이 과시적인 것과 비과시적인 상황 중 어떤 경우에 해당한다고 생각하십니까?」라는 질문을 제시하였고 피험자들의 반응은 7점 척도로 측정되었다. 척도는 (-3) 매우 비과시적인 상황에서부터 (+3) 매우 과시적인 상황까지 구성되었다.

조작효과 검증 결과, “중요한 모임이나 이성과의 약속 장소에 나가기 전에 산뜻하게 보이기 위해 구강청정제를 사용하려는 상황”에 피험자들은 과시상황에 가깝다고 대답하였고( $M=2.30$ ), “학교나 도서관에서 점심을 먹고 난 후 번거로운 칫솔질 대신 구강청정제를 사용하려는 상황”에 피험자들은 비과시 상황에 가깝다고 대답하였다( $M=-0.69$ ).

이러한 조작효과 검증 결과, 사용상황을 조작하기 위해 사용된 본 실험의 시나리오는 본 연구에서 요구하는 사용상황을 적절하게 기술하고 있는 것으로 보인다.

### 제품에 대한 인지도 분석

실험에 사용된 제품인 구강청정제는 사전조사에서 그 효과의 속성상 물리적인 속성과 심리적인 속성을 모두 가지고 있는 것으로 알려졌지만 이것을 다시 한번 실험에 참여한 피험자들을 대상으로 검증했다. 평소에 피험자들이 구강청정제를 어떻게 인지하고 있었는지는 실험결과 해석과 소비자 행동을 이해하기 위해 꼭 필요한 검증이다.

이를 위해 “귀하는 평소에 구강청정제의 다음 효과들을 얼마나 중요하게 생각하셨습니까? 이 실험에 참여하기 전 평소의 생각을 적어주세요”라는 질문을 실시하였다. 제품의 물리적인 효과와 심리적인 효과 각각에 대해 7점 척도를 사용하여 (-3) 전혀 중요하지 않다에서부터 (+3) 매우 중요하다까지로 응답자들의 반응을 측정하였다.

이러한 결과, 실험 참여자들이 제품의 물리적인 효과( $M=1.16$ )에 비해 심리적인 효과( $M=3.04$ )를 더 중요하게 생각하고 있었다는 것을 알 수 있었다. 이 결과는 본 실험에 참여한 참가자들이 제품을 사용해 본 적이 없는 무경험자들이라는 점을 감안해 볼 때, 제품의 소비자 내 포지셔닝이 어떻게 이루어졌는지를 보여준다.

물리적 수행과 심리적 수행간의 차이에 대한 검증

먼저, 결과를 분석하기 전에 본 실험에서의 종속 측정치가 실제 생활과 실험실 모두에서 얻어졌기 때문에, 이 두 측정치간의 상관을 구하였다. 그 결과 수행지각, 만족, 재사용의도, 구전 모두에서 .70 이상의 상관을 보였기에 실제 생활에서 얻은 측정치를 분석 자료로 사용하였다.

표 1은 기대, 수행지각, 만족의 각 수준에서 물리적 수행과 심리적 수행 차이에 대한 평균과 표준편차를 보여준다. 물리적 수행은 물리적 수행에 관한 세 문항의 합산 점수를, 심리적 수행은 심리적 수행에 관한 세 문항의 합산 점수를 사용하였다. 그리고 최종적으로 분석에 사용된 차이 점수는 물리적 수행 합산 값에서 심리적 수행 합산 값을 뺀 점수를 사용하였다. 표 1에 제시된 평균은 이 차이 점수들의 평균을 나타낸다. (-)점수들은 피험자들이 심리적 수행들에 더 높은 점수를 매겼음을 나타낸다.

표 1. 기대, 수행지각, 만족에서 물리적 수행과 심리적 수행간의 차이에 대한 평균과 표준편차

	기대		수행		만족		
	사용상황 과시	사용상황 비과시	사용상황 과시	사용상황 비과시	사용상황 과시	사용상황 비과시	
고	-4.40	-4.10	-1.50	-1.36	-2.16	-1.72	
자기	(2.75)	(2.88)	(2.11)	(3.31)	(2.03)	(3.50)	
감시	저	-1.70	-1.70	-0.20	-1.26	-0.53	-0.13
		(4.72)	(3.51)	(3.58)	(2.57)	(3.47)	(3.09)

물리적 수행 합산점수에서 심리적 수행 합산점수를 뺀 점수들의 평균 및 표준편차. (-)부호를 갖는 점수는 심리적인 수행에 그리고 (+)부호를 갖는 점수는 물리적인 수행에 더 높은 점수를 나타낸다. 괄호 안은 표준편차.

이 결과를 자세히 보면 피험자들이 모든 조건에서 전반적으로 물리적 수행보다는 심리적 수행에 더 높은 기대와 수행지각, 만족을 나타냈음을 알 수 있다. 이것은 실험에 사용된 제품인 구강청정제의 평소 이미지가 심리적인 속성들로 어필되었음을 보여준다.

표 2는 기대에서 사용상황과 자기-감시에 따른 차이 점수에 대한 분산분석을 실시한 결과이다. 분산분석 결과, 자기-감시의 주효과가 유의하게 나타났다( $F_{1,116}=12.74, p<.001$ ). 자기-감시가 높은 집단( $M=-4.05$ )은 낮은 집단( $M=-1.73$ )에 비해 현저하게 제품의 심리적 수행에 더 높은 기대를 나타냈다.

표 2 물리적 수행과 심리적 수행간의 차이 점수에 관한 분산분석 : 기대

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기감시(A)	1	161.00	161.00	12.74***
사용상황(B)	1	0.20	0.20	0.02
A x B	1	0.00	0.00	0.00
오차	116	1466.46	12.64	
전체	119	1627.59		

\*\*\* p < .001

수행지각에서는, 사용상황과 자기감시에 대한 분산분석을 실시한 결과, 어떤 효과도 유의미하게 나타나지 않았다.

표 3은 만족에서 사용상황과 자기-감시에 대한 분산분석을 실시한 결과이다. 분산분석 결과, 자기-감시의 주효과가 유의하게 나타났다( $F_{1,116}=10.09, p<.001$ ). 자기-감시가 높은 집단( $M=-1.94$ )은 낮은 집단( $M=-0.66$ )에 비해 제품의 심리적 수행에 현저하게 더 높은 만족을 나타냈다.

표 3. 물리적 수행과 심리적 수행간의 차이 점수에 관한 분산분석 : 만족

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기감시(A)	1	90.13	90.13	10.09**
사용상황(B)	1	14.70	14.70	1.65
A x B	1	3.33	3.33	0.37
오차	116	1036.20	8.93	
전체	119	1144.36		

\*\* p < .01

지금까지 물리적 수행과 심리적 수행간의 차이점수에 대한 분석은 자기-감시의 주효과만이 유의미하게 나타났다. 이러한 결과는 위 분석에서도 나타났듯이 실험에 사용된 제품의 특성상 제품의 물리적 수행보다는 심리적 수행이 강하게 작용하고 있어서 나타난 결과라고 볼 수 있다. 따라서 더 구체적인 결과를 얻기 위해 물리적 수행과 심리적 수행을 분리시켜, 각각에 대해 분석을 실시하였다.

#### 물리적 수행에 대한 분석

표 4는 제품의 물리적 수행에서 자기-감시와 사용상황에 따른 기대, 수행지각 및 만족의 평균과 표준편차를 보여준다. 원점수는 물리적 수행에 관한 3개 문항 점수를 합산하였고 표 4에 제시된 평균은 이 합산 점수들의 평균이다. 기대는 제품을 사용하기 전에 피험자들이 제품의 물리적 수행을 얼마나 중요하게 생각하는지에 대한 사전 기대를, 수행은 제품을 사용해 보고 난 후 실제로 제품의 물리적 수행이 어느 정도의 효과를 보였는지에 대한 지각된 수행을, 만족은 제품 경험 후 물리적 수행에 대해 어느 정도 만족하는지를 보여준다.

표 4. 물리적 수행에서 자기감시와 사용상황에 따른 기대, 수행지각, 만족의 평균과 표준편차

	기대		수행		만족	
	사용상황 과시	비과시	사용상황 과시	비과시	사용상황 과시	비과시
고	0.73	0.23	1.40	1.46	1.40	1.46
자기 감시	(3.08)	(2.94)	(2.44)	(3.29)	(2.44)	(3.29)
저	0.93	2.23	0.53	1.46	0.53	1.43
	(3.24)	(3.10)	(3.05)	(3.29)	(3.05)	(2.02)

괄호 안은 표준편차.

제품의 물리적 수행에 대해서는 기대, 수행지각, 만족의 모든 수준에서 사용상황과 자기-감시의 주효과와 이 두 변수간의 상호작용이 유의하게 나타나지 않았다.

#### 심리적 수행에 대한 분석

표 5는 제품의 심리적 수행에서 자기-감시와 사용상황에 따른 기대, 수행지각 및 만족의 평균과 표준편차를 보여준다. 원점수는 심리적 수행에 관한 3개 문항 점수를 합산하였다. 표 5에 제시된 평균은 이 합산 점수들의 평균이다. 기대는 제품을 사용하기 전에 피험자들이 제품의 특정한 심리적 수행을 어느 정도 중요하게 생각하는지에 대한 사전 기대를 나타내고 수행은 피험자들이 제품을 직접 사용해 보고 난 후 실제로 그 제품의 심리적 수행이 어느 정도의 효과를 보였는지에 대한 지각을 알려주며 만족은 제품 경험 후 심리적 수행에 대해 어느 정도 만족하는지를 보여준다.

표 5. 심리적 수행에서 자기감시와 사용상황에 따른 기대, 수행지각, 만족의 평균과 표준편차

	기대		수행		만족	
	사용상황 과시	사용상황 비과시	사용상황 과시	사용상황 비과시	사용상황 과시	사용상황 비과시
고	4.40	5.23	2.90	2.40	3.30	2.43
자기 감시	(2.31)	(1.81)	(2.44)	(2.66)	(2.33)	(2.71)
저	2.63	4.00	1.06	2.70	0.90	2.36
	(4.00)	(2.85)	(3.53)	(2.68)	(3.58)	(3.07)

괄호 안은 표준편차.

표 6은 제품의 심리적 수행에서 자기-감시와 사용상황에 따른 기대의 분산분석 결과를 보여준다. 제품의 심리적 수행에 있어서 자기-감시와 사용상황은 각각의 주효과가 유의하게 나타났다(자기-감시,  $F_{1,116}=8.23$ ,  $p < .01$ ; 사용상황,  $F_{1,116}=4.43$ ,  $p < .05$ ). 자기-감시가 높은 집단( $M=4.81$ )은 낮은 집단( $M=3.31$ )보다 심리적 수행에 대해 더 많은 기대를 나타냈다. 그러나 사용상황에서는 과시 상황( $M=3.51$ )에서보다 비과시 상황( $M=4.61$ )에서 심리적 수행에 더 높은 기대를 나타냈다.

표 6. 심리적 수행에서 기대에 관한 분산분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기감시(A)	1	67.50	67.50	8.23**
사용상황(B)	1	36.30	36.30	4.43*
A x B	1	2.13	2.13	0.26
오차	116	951.53	8.20	
전체	119	1057.46		

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$

표 7은 제품의 심리적 수행에서 자기-감시와 사용상황에 따른 수행지각의 분산분석 결과를 보여준다. 제품의 심리적 수행에 있어서 수행지각에 대한 자기-감시와 사용상황의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다( $F_{1,116}=4.18$ ,  $p < .05$ ). 자기-감시와 사용상황의 상호작용에 대한 단순 주효과 분석 결과를 표 8에 그리고 자기-감시와 사용상황간 상호작용 효과 유형을 집단간 평균으로 그림 1에 제시하였다.

표 7. 심리적 수행에서 수행지각에 관한 분산분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기감시(A)	1	17.63	17.63	2.16
사용상황(B)	1	9.63	9.63	1.18
A x B	1	34.13	34.13	4.18*
오차	116	948.06	8.17	
전체	119	1009.46		

\*  $p < .05$

표 8. 심리적 수행에서 자기감시와 사용상황의 상호작용에 대한 단순 주효과 분석 : 수행지각

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
사용상황 at 자기감시(고)	1	3.75	3.75	0.46
사용상황 at 자기감시(저)	1	40.01	40.01	4.90*
자기감시 at 과시상황	1	50.41	50.41	6.17*
자기감시 at 비과시상황	1	1.35	1.35	0.17

\*  $p < .05$

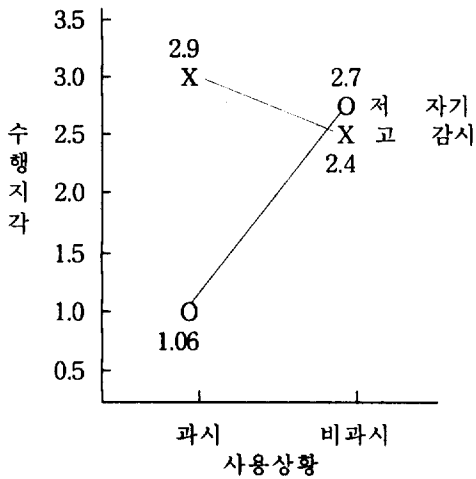


그림 1. 심리적 수행에서 자기감시와 사용상황의 상호작용 : 수행지각

단순 주효과 분석 결과, 자기-감시가 낮은 피험자가 사용상황에 따라 심리적 수행에 대한 수행지각에 차이를 보였고( $F_{1,116}=4.90, p<.05$ ), 과시 상황에서 자기-감시에 따라 심리적 수행에 대한 수행지각에 차이를 나타냈다( $F_{1,116}=6.17, p<.05$ ). 즉, 자기-감시가 낮은 피험자는 과시 상황( $M=1.06$ ) 보다는 비과시 상황( $M=2.70$ )에서 심리적 수행에 더 높은 수행지각을 나타냈고, 과시 상황에서는 자기-감시가 높은 피험자( $M=2.90$ )가 자기-감시가 낮은 피험자( $M=1.06$ )보다 심리적 수행에 더 높은 수행지각을 보였다.

표 9는 제품의 심리적 수행에서 자기-감시와 사용상황에 따른 만족의 분산분석 결과를 보여준다. 제품의 심리적 수행에 있어서 자기-감시의 주효과와 자기-감시와 사용상황간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다(자기-감시,  $F_{1,116}=5.19, p<.05$ ; 자기-감시 $\times$ 사용상황,  $F_{1,116}=4.65, p<.05$ ). 자기-감시가 높은 집단( $M=2.86$ )은 낮은 집단( $M=1.63$ )보다 심리적 수행에 대해 더 많은 만족을 나타냈다.

표 9. 심리적 수행에서 만족에 관한 분산분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기감시(A)	1	45.63	45.63	5.19*
사용상황(B)	1	2.70	2.70	0.31
A x B	1	40.83	40.83	4.65*
오차	116	1019.33	8.78	
전체	119	1108.50		

\*  $p < .05$

사용상황과 자기-감시간의 상호작용에 대한 단순 주효과 분석 결과를 표 10에 그리고 자기-감시와 사용상황간 상호작용 효과 유형을 집단간 평균으로 그림 2에 제시하였다.

표 10. 심리적 수행에서 자기감시와 사용상황의 상호작용에 대한 단순 주효과 분석 : 만족

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
사용상황 at 자기감시(고)	1	11.26	11.26	1.28
사용상황 at 자기감시(저)	1	32.26	32.26	3.67*
자기감시 at 과시상황	1	86.40	86.40	9.83*
자기감시 at 비과시상황	1	0.06	0.06	0.01

\*  $p < .05$

단순 주효과 분석 결과, 자기-감시가 낮은 피험자가 사용상황에 따라 심리적 수행에 대한 만족에 차이를 보였고( $F_{1,116}=3.67, p<.05$ ), 과시 상황에서 자기-감시에 따라 심리적 수행에 대한 만족에 차이를 나타냈다( $F_{1,116}=9.83, p<.05$ ). 즉, 자기-감시가 낮은 피험자는 과시 상황( $M=0.90$ ) 보다는 비과시 상황( $M=2.36$ )에서 심리적 수행에



더 높은 만족을 나타냈고 과시 상황에서는 자기-감시가 높은 피험자(M=3.30)가 자기-감시가 낮은 피험자(M=0.90)보다 심리적 수행에 더 높은 만족을 보였다.

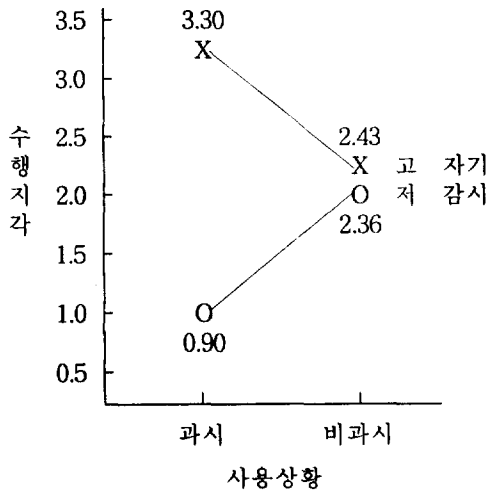


그림 2 심리적 수행에서 자기감시와 사용상황의 상호 작용 : 만족

### 전반적인 만족과 재사용의도, 전반적인 만족과 구전의도간의 관계 분석

전반적인 만족과 재사용의도, 구전의도간의 관련성을 알아보기 위하여 세 측정치간의 상관분석을 실시하였다. 상관분석 결과, 전반적인 만족은 재사용의도( $r=.62, p<.001$ ), 구전의도( $r=.52, p<.001$ ) 등과 모두 유의한 정적 상관을 보였다. 즉, 높은 만족 수준은 높은 재사용의도와 높은 구전의도로 연결된다.

## 논 의

본 연구의 목적은 소비자 만족 연구에서 일반적으로 검증되고 있는 기대-불일치 모형을 더욱 구체화시키기 위한 방편으로 소비자 개인차 변수와 상황 변수가 소비자 만족 형성 과정에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보는 것이었다. 이를 위하여 소비자 개인차 변수로 자기-감시를, 상황변수로 사용상황을 고려하여 기대-불일치 모형의 각 수준인 기대, 수행지각 및 만족이 제품의 물리적 수행과 심리적 수행에 각각 어떻게 나타나는지를 알아보았다.

본 연구의 결과를 제품 수행과 기대-불일치 모형의 두 가지의 측면으로 구분해 고려해 볼 수 있다. 먼저 제품 수행 측면에 대한 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 제품의 물리적인 수행과 심리적인 수행 간 차이에서는 기대와 만족 수준에서 자기-감시의 주효과만이 유의하게 나타났다. 이것은 제품에 대한 태도 형성에 있어 자기-감시가 유의한 효과를 나타냈던 이전 연구들의 결과와 일치한다 (김상기, 양윤, 1995; 양윤, 1996). 그러나 전체적으로 볼 때 제품의 물리적인 수행과 심리적인 수행간의 차이가 자기-감시와 사용상황에 따라 유의한 차이를 보이지 않은 것은 실험에 사용된 제품의 특성으로 볼 수 있을 것 같다. 실험에 참여한 피험자들을 대상으로 제품의 평소 인지도에 관한 조사를 했을 때 구강청정제에 대한 제품의 태도가 전반적으로 물리적인 수행보다는 심리적인 수행에 더 많이 기울어져 있었다. 따라서 이러한 제품 수행에 있어서 불균형 때문에 물리적 수행과 심리적 수행간 차이에 대한 유의한 결과

가 나오지 않았으리라 추측할 수 있다. 그리하여 본 연구에서는 제품의 물리적 수행과 심리적 수행 차이 양상을 살펴보는 것으로 그치지 않고 물리적 수행과 심리적 수행을 따로 구분하여 분석하였다.

둘째, 제품의 물리적인 수행에 있어서 자기-감시와 사용상황 각각의 주효과와 상호작용 효과는 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다. 태도에 관한 이전의 연구들에서는 자기-감시가 낮은 집단과, 비과시적인 상황일 경우 제품의 물리적인 속성에서 더 높은 태도 측정치를 얻었던 결과들을 볼 수 있었으나(김상기, 양운, 1995; 양운, 1996; 양운, 이은선, 1998), 만족에 관한 본 연구에서는 아무런 결과도 얻지 못하였다. 이것은 실제로 제품을 구입, 사용해 본 후 실제적인 제품 수행을 눈으로 확인할 수 있었던 연구들에서 나타날 수 있는 결과일 수 있다. 다른 한편, 본 실험은 실제로 제품을 직접 구입한 경우가 아니었고 또한 실험에 사용된 제품의 특성상 소비자 자신이 단기간에 실제적인 물리적 또는 의약적 수행을 직접 확인할 수 없었기 때문인 것으로도 볼 수 있다.

셋째, 제품의 심리적인 수행에 있어서 자기-감시와 사용상황은 각각 유의미한 주효과와 상호작용 효과를 나타냈다. 이것은 물리적인 수행에 있어서 자기-감시와 사용상황이 아무런 효과도 나타내지 않은 것과는 대조적인 결과이다. 또한 실험에 사용된 제품인 구강청정제의 소비자 내포지셔닝이 물리적인 수행보다는 심리적인 수행에 더 치중되어 있음을 볼 수 있는 결과이다.

그러나 기대 수준에서 사용상황 주효과와 수행지각 및 만족 수준에서 자기-감시와 사용상황의 상호작용 효과를 보면 과시상황보다 비과시

상황에서 심리적인 수행에 더 높은 기대를 나타냈다. 이것은 제품에 대한 태도연구에서 일반적으로 과시상황에서 제품의 심리적 수행에 더 높은 태도 측정치를 나타냈던 이전 연구와는 반대되는 결과이다(김상기, 양운, 1995; 양운, 1996; 양운, 이은선, 1998). 이에 대한 설명에는 여러 가지가 있을 수 있겠으나 가장 큰 요인으로는 제품 요인을 들 수 있다. 구강청정제의 성격상 제품의 심리적인 수행이 물리적인 수행과 같이 인식되었을 수도 있음을 시사한다. 피험자들은 제품의 심리적인 수행을 단순한 심리적 효과로만 생각하는 것이 아니라 구강청정제에 있어서 얻고자 하는 일차적인 주효과라고 여기고 있음을 알 수 있다. 이것은 결국 구강청정제의 속성이 물리적인 수행과 심리적인 수행으로 엄격하게 구분될 수 없으며 두 수행간에 중요도가 심리적인 수행에 더 치중되어 있음을 나타낸다. 따라서 피험자들은 구강청정제의 심리적인 수행을 제품의 주된 성능이라고 인지하고 있으며 일차적 제품 사용의 목적을 바로 심리적인 수행을 얻기 위한 것에 두고 있는 것처럼 보인다. 자기-감시가 낮은 피험자들은 자신의 주관적 가치에 따라 비과시 상황일 때 이러한 심리적 수행을 얻으려고 하며 이 때 더 높은 기대, 수행지각, 및 만족을 하는 것이라고 추론해 볼 수 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해 제품 수행을 다른 속성 차원으로 구분하는 것이 더 적절할 수 있는데 바로 성영신과 김완석의 연구(1988)에서 볼 수 있는 기본적 기능과 부가적 기능이 그것이다. 성영신과 김완석은 그들의 연구에서 식당에 대한 만족 요인을 알아보기 위해 식당의 기능을 기본적 기능과 부가적 기능으로 구분하였다.

과시 상황에서보다 비과시 상황에서 심리적 수행에 더 높은 기대를 나타낸 결과에 관한 또 다른 이유로 사용상황의 “현실성” 문제를 고려해 볼 수 있다. 즉 소비자는 구강청정제의 제품 특성상 과시적인 상황보다 비과시적인 상황을 더 현실적인 것으로 생각했을 수 있을 것이다. 이와 관련해 실험을 실시하기 전 과시 상황과 비과시 상황 각각이 소비자 현실에서 구강청정제와 관련하여 어떤 의미를 가지고 있는지에 대한 체크를 실시하지 못한 것이 이 연구의 제한점이라고 볼 수 있다.

이상의 심리적인 수행에 대한 결과들을 기대-불일치 모형의 측면에서 각 수준별로 논의해 보면 다음과 같다. 첫째, 기대 수준에서 자기-감시와 사용상황의 주효과가 각각 유의하게 나타났다. 자기-감시 주효과에서 자기-감시가 높은 피험자는 자기-감시가 낮은 피험자들보다 심리적인 수행에 더 높은 기대를 나타냈다. 사용상황 주효과에서 과시 상황에 있는 피험자들은 비과시 상황에 있는 피험자들보다 심리적인 수행에 있어서 더 낮은 기대를 나타냈다.

둘째, 수행지각 수준에서 자기-감시와 사용상황간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 자기-감시가 낮은 피험자가 사용상황에 따라 심리적 수행에 대한 수행지각에 차이를 보였다. 이 결과는 자기-감시가 높은 피험자에 비해 자기-감시가 낮은 피험자가 상황에 따라 그들의 정보 탐색 종류에 차이를 나타냈던 양윤(1996)의 결과와 유사하다. 이러한 결과는 자기-감시가 낮은 피험자가 수행지각의 판단 기준을 자신의 내부에 둬으로써 자신 내부의 주관적 필요에 의해 판단한 것으로 보인다. 다시 말해, 자신의 주관적 판단에 의해 심리적 수행을 중요하게 또는 중요치

않게 지각하는 것처럼 보인다.

셋째, 만족 수준에서는 자기-감시의 주효과와 자기-감시와 사용상황간의 상호작용 효과가 각각 유의하게 나타났다. 자기-감시가 높은 피험자는 자기-감시가 낮은 피험자에 비해 더 높은 만족 수준을 나타냈다. 또한 자기-감시가 낮은 피험자는 과시 상황보다는 비과시 상황에서 심리적인 수행에 더 높은 만족을 나타냈고 과시 상황에서는 자기-감시가 높은 피험자가 자기-감시가 낮은 피험자보다 심리적 수행에 더 높은 만족을 보였다. 이것은 수행지각에서 나타난 결과와 비슷한 양상을 보인다.

만족을 구매후 태도라고 정의했을 때, 자기-감시에 대한 주효과가 유의미하게 나타난 것은 자기-감시 척도가 소비자들의 제품 태도에 대해 유의한 예측변수가 될 수 있음을 다시 한번 확인해 주는 것이라고 볼 수 있겠다.

전반적인 만족과 재사용 의도, 구전 의도간의 상관관계에 대한 결과는 다음과 같다. 전반적인 만족은 재사용 의도, 구전 의도와 모두 유의한 정적 상관을 보였다. 즉, 높은 만족 수준은 높은 재사용 의도와 높은 구전 의도로 연결된다. 이것은 이전의 연구들에서 소비자 만족의 결과변수로서 재구매 의도와 구전이 만족과 강한 상관관계를 보였던 결과들과 일치된다(Mooradian & Oliver, 1997; Patterson, 1993). 그러나 실험실 연구의 특성 때문에 그 상관정도가 높아졌을 수도 있음을 주의해야 한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 개인차 변수와 상황 변수가 실제 만족형성에 유의한 수준의 영향력을 가지고 있는 것을 확인하였다. 이것은 소비자 만족의 결정요인으로 지금까지 인구통계 변수나 정서 등을 고려한 것

보다 조금 더 구체적인 결과라고 할 수 있다. 추후 연구에서는 본 연구에서 고려한 자기-감시나 사용상황 뿐만 아니라 다른 개인차 변수 및 상황 변수를 고려하여 더 나은 이해를 도모할 수도 있을 것이다.

둘째, 자기-감시와 사용상황에 따라 소비자의 만족 요인은 크게 달라질 수 있다. 이것은 마케팅 상황에서 제품의 포지셔닝, 광고 및 매체 계획, 판촉활동 및 소비자 타겟 선정 등에 이러한 변수들을 고려해야함을 시사한다. 이러한 다양한 마케팅 시도에 대한 궁극적인 목적은 소비자들의 재구매와 긍정적인 구전을 향상시키는 것이다.

셋째, 본 연구에서는 제품 요인을 독립변수화시키지는 않았지만 결과 분석 도중 제품 요인이 소비자 만족 과정에 깊이 개입하고 있음을 발견하였다. 제품의 특성, 그 제품의 소비자내 포지셔닝 등에 따라 소비자의 만족 요인이 달라질 수 있으므로 앞으로의 연구에서 제품 변수를 고려한다면 더 구체적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 제품의 수행을 Swan과 Comb(1976)이 제안했던 도구적인 수행과 표현적인 수행에 착안하여 물리적 수행과 심리적 수행으로 구분하였다. 그러나 본 연구에서 사용된 제품인 구강청정제의 특성상 물리적인 수행을 단기간 내에 확인할 수 없었다. 또한 제품의 물리적 수행과 심리적 수행을 구분하여 연구하는 것이 아직까지 많은 연구들에서 확실하게 검증되지 않았고 제품이나 서비스의 특성마다 기대되는 각각 다른 종류의 수행들이 있을 수 있기 때문에 물리적인 수행과 심리적인 수행을 이 제품에 적용하는 것에 무리가 있었다.

소비자 만족은 제품에 대한 사전 태도와는 달리 제품 경험을 통해 수행을 직접 확인하고 평가하는 구매후 태도이다. 따라서 추후 연구에서는 물리적 수행과 심리적 수행을 동등하게 확인할 수 있는 제품을 사용하게 된다면 두 수행 차이에 대한 더 나은 결과를 얻을 수 있을 것이라 여겨진다. 이에 덧붙여 성영신과 김원석(1988)이 그들의 연구에서 음식점에 대한 만족요인을 알아보기 위해 사용했던 기본적 수행과 부가적 수행을 고려하는 것도 좋은 대안이 될 것이다.

이와 관련하여, 제품의 물리적 수행 문항에 대해 '모르겠다' 반응이 많았다. 이것은 앞에서 이미 언급했듯이 제품의 물리적 수행을 단기간 내에 직접 확인할 수 없었기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 또한 구강청정제가 소비자들에게 물리적 수행으로 그 중요성이 인식되기보다는 심리적 수행으로 더 많이 인식되어 있는 것도 이러한 이유 중의 하나가 될 수 있다.

둘째, 수행지각은 주관적 지각과 객관적 지각으로 구분되는데, 연구의 목적에 따라 측정하려는 지각의 종류가 달라질 것이고 이에 따라 측정된 수행지각과 만족은 다른 결과를 나타낼 것이다. 추후 연구에서는 이 점을 고려하여 연구 목적에 맞는 개념과 측정지들을 사용해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에 참여한 피험자는 이화여자대학교에 다니는 여대생으로 한정되었다. 따라서 본 연구의 결과를 다른 연령이나 대상에 확대 적용시키는 것에는 주의해야 한다. 실험 결과를 통해서도 알 수 있듯이 제품의 특성이 표적 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는냐는 마케팅 상황에서 아주 중요하다. 똑같은 제품이지만 연령에 따라, 성별에 따라 각기 다른 제품 태도를 보

일 수 있고, 만족 정도를 나타낼 수 있다.

넷째, 실험실 상황에서 피험자들은 제품을 직접 구입해보지 않았기 때문에 지각된 위험과 같은 소비자 행동에 중요한 변수들이 행동을 예측하는데 제외되었다. 소비자 만족은 그것이 구매 후 경험이라는 것만을 제외시킨다면 일반적으로 받아들여지고 있는 태도의 개념과 유사하다. 따라서 소비자의 태도 형성에 영향을 주는 다양한 변수들을 만족 상황에서도 고려해야 한다. 개인차 변수로는 자기-감시 이외에도 실제 마케팅 상황에서 고려할 수 있는 다양한 종류의 개인차 변수를 찾아내어 실험실 연구를 통해 그 효과를 확인해 보는 것이 필요하다. 추후 연구에서는 개인차 변수나 상황변수 뿐만 아니라 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 종류의 변수들을 고려해 만족 모델을 구체적으로 확장시키는 것을 시도해 볼 만하다.

### 참 고 문 헌

김상기 (1992). 자기-감시 정도가 광고의 소구유형과 구매 의도에 미치는 영향. **박사학위 청구논문**, 성균관대학교 대학원 심리학과.

김상기, 양운 (1995). 자기감시, 사용상황 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향. **광고연구**, 29, 103-125.

김완석 (1998). 거래만족과 전반적 만족. **한국심리학회지: 산업 및 조직 1997년 춘계논문 발표집**, 17-27

노상모 (1994). 제품특성과 상황적 관여수준에 따

른 정보원천 선택에 관한 연구. **석사학위 청구논문**, 한국의국어대학교.

박진호 (1994). 고객만족의 결정요인에 관한 연구. **석사학위 청구논문**, 서울대학교.

성영신, 김완석 (1988). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구; 이요인이론의 검증과 확장. **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 1(1), 1-12.

양운 (1996). 인지욕구, 자기감시, 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 9(2), 61-79.

양운, 이은선 (1998). 자기-감시, 사용상황, 상표 친숙도가 광고 문구의 선호도에 미치는 영향: 태도 기능을 중심으로. **광고학 연구**, 9(3), 51-70.

이유재 (1994a). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. **경영논집**, 28, 90-123.

이유재 (1994b). 고객만족의 결과변수에 대한 이론적 고찰. **경영논집**, 28, 201-232.

이유재 (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. **경영논집**, 29, 145-168.

이유재 (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. **소비자학 연구**, 8(1), 101-118.

전선규 (1996). 만족하지 않는 것은 곧 불만족을 의미하는가? **소비자학 연구**, 7(1), 91-108.

Barker, G. G. (1975). Commentaries on Belk: "Situational variables and consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 2, 165-167.

Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1976).

- Interactions of consumption situation and brand attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 61(6), 764-769.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-161.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Grayson, K., Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Haines, G. H. Jr. (1979). Three papers on consumer satisfaction/dissatisfaction: A comment. *Advances in Consumer Research*, 6, 450-452.
- Harrell, G. D., Mackoy, R. D., & Spreng, R. A. (1996). An investigation of the relationship between level of satisfaction and processing intensity. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 9, 75-80.
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Mackenzie, S. B., Olshavsky, R. W., & Spreng, R. A. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Mooradian, T. A., & Oliver, J. M. (1997). I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14(4), 379-393.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. Prentice-Hall International Inc.
- Park, C. W. (1976). The effect of individual and situation-related factors on consumer selection of judgmental models. *Journal of Marketing Research*, 13, 144-151.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10(5), 449-465.
- Shavitt, S., Lowery, T. M., & Han, S. H. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer*

- Psychology*, 1(4), 337-364.
- Swan, J. E., & Comb, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-28.
- Tse, D. L., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 15, 204-212.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.

# The Effects of Self-monitoring and Usage Situation On Consumer Satisfaction

Yoon Yang · Kyu Hee Lee

Department of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of this study was to investigate the way both individual difference and situation influence on consumer satisfaction formation. For this purpose, self-monitoring as individual difference variable and usage situation as situation variable were selected in this study. The subjects of this study were 120 students in Ewha Womans University and were selected by the self-monitoring scale. They were randomly assigned to each cell of a 2(self-monitoring: high/low) × 2(usage situation: showing/non-showing) completely randomized factorial design. They were required to answer questionnaires to be corresponding to their conditions. A mouth washer was used as a product in the study. The main findings of the study were as follows: In physical performance, there were neither significant main effects of self-monitoring and usage situation, nor a significant two-way interaction effect between self-monitoring and usage situation. The results might be caused by the fact that the experimental period was too short for the subjects to examine the physical effects of the product. Also, it can be considered that the product in nature is recognized as its psychological performance not as its physical/functional performance. In psychological performance, there were significant main effects of self-monitoring and usage situation on expectation. Two-way interaction effect between self-monitoring and usage situation on product performance was significant. Finally there were a significant main effect of self-monitoring and a significant interaction effect between self-monitoring and usage situation on satisfaction. The results support that self-monitoring and usage situation can explain the consumer satisfaction formation. In addition, there were the significant relations among overall satisfaction, reuse intention, and word-of-mouth. To sum up, consumer satisfaction formation is influenced by self-monitoring and usage situation. The findings of this study have various implications concerning advertising plan, product promotion, product image making, product positioning, market segmentation, and so on.