

## 고객 만족의 측정과 활용

남 승 규

대전대학교 산업심리학과

이 연구는 소비자 연구영역의 핵심적인 위치에 있음에도 불구하고, 아직까지 많은 검토를 필요로 하는 “고객만족”의 측정과 활용에 대한 것이다. 고객만족개념과 관련되어 논의되는 방법론적인 측면들에 초점을 두고 실증적인 검토를 하였다. 소비자의 만족반응에 대한 연구에서 속성만족도(AS)와 전반적인 만족도(OS)가 측정되고 활용되는 방안을 모색하였다. 전반적인 만족도는 고객만족을 연구할 때 가장 핵심적인 역할을 담당할 수 있을 것이다.

고객만족(customer satisfaction; CS)은 소비자연구에서 지속적인 관심과 연구의 대상이다. 고객만족에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있는 것은 고객이 만족하게 된다면 자사의 제품이나 서비스에 대한 반복구매와 좋은 기업 및 상품 이미지라는 긍정적인 결과를 낳으면서 자사의 제품이나 서비스를 더 많이 그리고 더 자주 소비하게 될 것이라는 가정에 토대를 둔 것이다. 또한 기업이 새로운 소비자를 지속적으로 확보하는 것은 어려운 일일뿐만 아니라 새로운 고객을 확보하기

위하여 필요한 자원은 기존고객을 유지할 때 필요한 자원보다 훨씬 더 많이 들기 때문에, 소비자의 불만족과 이로 인한 불평행동을 관리하여 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는데 많은 관심을 기울이고 있다. 더욱이, 이미 오래 전부터 고객의 욕구가 다양화, 개성화, 고급화되어 가고 있고, 자유경쟁시대와 같은 경영환경의 급격한 변화는 고객이 기업을 선택하는 시대가 됨에 따라 고객에게 외면당하게 되면 기업의 성장은 물론이고 생존마저도 위협받을 수 있다는

인식은 고객만족에 대한 관심을 증폭시키고 있다. 이와 같이, 소비자를 만족시키는 것은 기업의 생존과 성공을 결정하는 중요한 요인이다 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

그러나 고객만족에 대한 관심과 연구가 지속적으로 이루어지고 있음에도 불구하고, 고객만족에 대한 연구결과들은 일관성이 결여되고 일치되지 않는 결과물을 제시하는 경우가 종종 발견된다. 예를 들어, 기대-불일치 패러다임을 사용하여 고객만족과정을 연구한 문헌들에서, 기대가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과들이 유재, 1997; 예종석과 장경혜, 1999)도 있지만, 상반되거나 유의하지 않다는 연구결과들(곽동성과 김규동, 1997; 김광수와 곽원일, 1998)도 보고되었다. 더욱이, 소비자의 만족수준을 높이더라도 그것이 반드시 반복구매와 판매량 증대로 발전되는 것은 아니다. 어떤 기업의 제품이나 서비스를 소비한 것에 대하여 만족스러워 한 소비자들의 40% 이상이 다음 구매에서 구매선을 변경하였고 (Stum & Thiry 1991), 구매선을 변경했던 소비자의 65% 이상이 자신의 이전 구매기업을 만족스러워 했다(Reichheld, 1993).

이런 연구결과들은 만족만으로는 고객기반을 확립하는 것이 충분하지 않다는 증거이다. 고객만족이 기업의 성공을 위한 충분조건이 아니라는 연구결과는 매우 실망스런 일이지만, 불일치되는 연구결과들의 원인이 고객만족 연구에서 적용된 개념적 정의나 이론적 접근방법 혹은 측정방법상의 문제 때문에 발생한 것일 수도 있다. 예를 들어, 이유재(2000)는 국내에서 이루어진 고객만족연구를 종합적으로 고찰하면서, 고객만족의 판별타당성을 높이기 위해서는 고객만족이란 개념을 태도, 성과, 서비스품질, 감정 등과 같은 개념들과

명확히 구분할 수 있는 연구가 필요하다고 제안하였다. 또한 Oliver(1999)는 제품이나 서비스의 성과(performance)와 만족반응사이에 매개과정이 존재하는데, 이 중간의 매개과정에는 다양한 비교연산자들이 영향을 미친다고 제안하였다. 비교연산자(comparison operator)에는 기대, 욕구나 가치, 우수성, 공정성, 선택 가능했던 다른 대안들의 결과 등이 포함된다. 이처럼 중간 매개과정에서 만족반응에 영향을 미치는 심리적 요인들이 여러 가지이기 때문에, 연구자들마다 어떤 변수를 사용하는가에 따라서 일치하지 않는 연구결과가 나올 수 있다.

그러나 유사한 변수와 유사한 연구방법을 사용한 경우에도 일치하지 않은 연구결과들이 보고되는 것은 고객만족에 대한 연구에서 우선적으로 해결되어야 할 또 다른 문제가 있음을 보여주는 것이다. 따라서 여기서는 만족반응 연구에서 나타나는 문제를 실증적으로 검토할 것이다. 이를 위하여 고객만족에 대한 연구에서 나타나는 기본 가정상의 문제점들과 측정 및 분석방법상의 문제점들을 개관한 다음에, 고객 만족도에 대한 설명력을 높이기 위한 실증연구를 실시할 것이다.

#### 기본 가정상의 문제점

대규모의 제품이나 서비스 범주에 걸쳐서 일반화할 수 있는 제품이나 서비스의 공통차원을 찾고자 하는 시도들은 많았지만, 아직까지 인정할만한 성과를 거두지는 못하였다. 내부고객에 초점을 둔 직무만족 영역에서는 직무의 공통특성을 찾는 것이 가능하였지만, 제품이나 서비스 범주는 너무 다양하기 때문에 보편적으로 적용 가능한 공통차원을 찾는데 실패를 하였다. 물론 서

비스 품질을 측정하기 위하여 많이 사용되는 SERVQUAL( Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) 과 같은 측정도구처럼 많은 부분에서 동의되는 연구결과가 있기는 하지만, 특별한 산업마다 각각의 핵심차원 내에서 파악되지 않는 독특한 “일탈” 차원은 항상 존재하고 있다.

예를 들어, 유형성, 신뢰성, 대응성, 보장성, 및 공감성의 5가지 차원으로 구성된 서비스품질척도인 SERVQUAL의 주요한 비판 중의 하나가 서비스 유형에 따라서 차원들이 차이가 있다는 것이다. 이것은 모든 서비스 유형에 일반화할 수 있는 척도로는 한계가 있는 것이며, 동일하거나 유사한 서비스를 제공하는 기업들간의 수행결과를 비교분석하기 위한 하나의 준거로서만 가치가 있다는 것이다(Babakus & Boller, 1994).

고객만족에 대한 연구가 정립되지 않은 이유는 제품이나 서비스의 범주가 다양하기 때문이기도 하지만, 연구의 출발점이 잘못된 것에 기인할 수도 있다. 대부분의 연구들은 소비자의 만족반응의 실체를 밝히고자 하면서 제품이나 서비스의 만족을 주도하는 요인들의 정확한 목록이 무엇인가를 찾고자 한다. 이때 소비자가 다양한 대안목록 내에서 하나의 제품이나 서비스를 선택할 때 사용하는 특성들이 만족과 불만을 일으키는 일단의 특성들과 동일하다고 가정하는 공통된 실수를 범한다. 비록 많은 선택특성들이 만족판단을 내릴 때도 사용될 수는 있을지라도, 선택특성집합과 만족특성집합이 동일하거나 적어도 유사할 것이라고 가정하는 것은 잘못된 것이다(Oliver, 1997).

예를 들어, Gardial, Clemons, Woodruff, Schuman, 및 Burns(1994)는 소비자들이 어떤 제품을 선택할 때, 그것의 성과를 평가할 때, 그리고 그것으로

인한 만족을 판단할 때 어떤 사고를 하는가를 탐구하였다. 그들은 구매 전 단계와 구매 후 단계에서 사용되는 준거에서 중요한 차이가 있다는 것을 발견하였다. 구매 전 사고는 다양한 상표간의 이상적인 특성과 구체적인 속성에 중점을 두는 반면에, 구매 후 사고는 보다 추상적인 구매의 목표성과에 초점을 두었다. 만족과 관련된 사고는 평가와 관련된 사고와 유사하였지만, 기준에 대한 비교에 더 많이 지향되었다. 물론 선택준거와 만족 주도요인으로 사용되는 준거들은 상호작용할 수 있다. 그러나 어떤 특성은 의사결정의 선택단계에서만 사용되고, 어떤 특성은 순수한 만족 주도요인이 될 수 있다. 어떤 특성들은 혼합된 영향을 미칠 수 있는데, 그 정도는 차이가 날 수 있다. 약하게, 중간정도 혹은 강하게 영향을 미치는 정도는 달라질 수 있다.

#### 측정상의 문제점

연구범위의 광범위함이나 연구의 출발점이 잘못될 수도 있지만, 가장 흔한 오류는 고객만족에서 속성 중요도를 잘못사용하고 있는 것이다. 고객만족과 관련된 연구의 가장 직접적이고 일반적인 접근방법은 소비자들에게 성과속성(performance attribute) 각각을 일반적으로 “전혀 중요하지 않다”부터 “매우 중요하다”까지의 범위를 갖는 중요도 척도 상에서 평정하도록 하는 것이다. 그러나 중요도는 애매하고 비현실적인 개념이다. 만족연구에서 중요도 측정치의 무용성에 대한 가장 납득할만한 증거는 직무만족의 초기연구들에서 찾을 수 있다. 이 연구들에서 직무특성에 대한 중요도 평정을 활용해도 전반적인 만족에 대한 예언을 증진시키지 못하였다. 또한 중요도는 응

답자나 연구자에 의하여 모두 잘못 해석될 가능성이 있기 때문에, 중요도를 측정하는 것에 여러 가지 문제점이 있다.

첫째, 개인마다 중요도에 대한 정의가 다를 수 있다. 만약에 소비자들이 중요도를 “본질적인(essential)”이란 의미로 해석한다면, 상품의 모든 요구특성이 매우 중요하게 된다. 그런 특성들 모두 중요도에서 높게 평정되게 될 것이고 평정 내에는 아무런 분산이 나타나지 않게 될 것이다. 이것은 중요도를 측정할 때 흔히 나타나는 문제 중의 하나이다. 만약에 중요도를 “특별한 욕구(special need)”를 말하는 것으로 해석한다면, 다른 것들을 배제하면서 몇몇 특성들이 뽑히게 될 것이다. 예를 들어, 자전거를 사려는 사람이 자전거의 유형(도로용, 산악용, 혹은 혼용)에만 흥미를 갖고 있다면, 자전거를 설계할 때만큼 브레이크, 손잡이, 페달과 같은 속성들은 중요해지지 않게 될 것이다. 이처럼, 소비자는 중요도를 개인적으로 다르게 정의하여 사용할 수 있다.

둘째, 소비자가 어떤 속성을 중요도에 따라서 척도화할 때 그 속성이 중요한 이유가 존재하기 때문인지 아니면 부재하기 때문인지 분명하지 않다. 레스토랑이나 주거지역의 금연 정책은 흡연자나 비흡연자 모두에게 매우 중요하지만, 그 이유는 완전히 다르다.

셋째, 어떤 속성은 다른 모든 속성들과 함께 제품이나 서비스 설계에서 통합되는 정도에 따라서 중요해질 수 있다. 소비자는 어떤 속성에 이미 익숙해져서 무관심해질 수 있지만, 그 속성을 중요한 것처럼 기술할 수 있다. 예를 들어, 소비자는 냉장고의 속성 중에 냉기가 제대로 유지되는지 혹은 자동차 에어백이 필요할 때 작동되는가는 더 이상 소비자의 주요관심사에서 벗어남에

도 불구하고, 여전히 이런 속성들이 중요하다고 말할 수 있다.

넷째, 만족된 속성이나 목표는 중요도가 손상되는 경향이 있는데, 특히 새로운 목표를 추구할 때 더욱 그렇다. Maslow가 욕구위계이론에서 주장한 것처럼, 충족된 욕구나 목표 혹은 생활상태는 더 이상 현저해지지 않는다. 특히, 욕구에 대한 욕망과 그런 욕구의 만족도간에 부적 상관관계가 있기 때문에, 기업의 관점에서 만족을 추구할 때 특별한 문제가 될 수 있다. 충족된 욕구는 더 이상 사람들의 행동에 영향을 미치지 않게 되기 때문에, 어떤 기업이 자사가 지니는 문제점을 해결하고 제품이나 서비스 설계를 향상시키려고 노력하여 그것을 달성하게 되었다 할지라도, 예전에는 중요했던 속성들이 충족되어 버리면 더 이상 중요한 것으로 고려하지 않게 됨으로써 소비자들에게 그 속성들은 덜 중요해질 수 있고, 심지어 완전히 무차별해질 수 있다.

다섯째, 중요도는 맥락효과와 다른 외생요인의 영향을 받기 쉽다. 어떤 상품이 필요하다고 생각할 때 중요한 속성과 대안들 중에서 선택을 할 때 중요한 속성을 차이가 있을 수 있고, 상품을 사용하는 동안 평가할 때 사용하는 속성과 소비 후에 사용하는 속성도 다를 수 있다. 구매를 위하여 어떤 제품을 고려할 때, 소비자는 그 제품이 기본적인 욕구와 욕망을 충족시킬 수 있는가 여부를 알고자 한다. 그러나 대안들 중에서 선택을 할 때, 소비자는 브랜드들간의 차이에 관심을 갖는다.

여섯째, 사용 후에 그 제품을 평가하도록 할 때, 중요도 평정, 즉 만족에 대한 관련속성의 영향이 잠재적으로 변화될 수 있다. 사용 전에 표집될 수 없었던 속성 성과가 사용하면서 알려질

수 있다. 불임클리닉 환자에 대한 연구(Lytle & Mokwa, 1992)에서, 절차상의 성공이 만족에 대한 성과의 영향을 조절한다는 것을 발견하였다. 임신이 된 환자들은 핵심서비스(임신)가 의사나 직원과 환자간의 상호작용과 같은 과정 변수들보다 우월하였다. 하지만, 임신이 되지 않은 환자들은 과정 변수가 만족을 예언할 때 중요하였다. 새롭게 발견된 관련 속성이 현저해지거나 그것들의 직접성 때문에 중요도 평정은 알 수 없는 방식으로 변화할 수 있다.

끝으로, 중요도는 심리적으로 이미 만족속성과 불만족속성으로 요인구조화되어 있다. 사람들은 보다 중요한 속성들에 보다 극단적인 정적 평정과 부적 평정을 한다. 중요하지 않은 속성은 중요하지 않은 성과를 지닌다. 이와 같이, 중요도는 내현적으로 성과평정에 요인구조화되어 있기 때문에 중요도에 의하여 성과에 더 큰 가중치를 부여하는 것은 중복계산을 하는 것과 유사하다. 서비스 맥락(Bridges, 1993)에서, 만족판단을 하도록 할 때 소비자들은 중요한 속성에 대한 경험은 과장하고 중요하지 않은 속성과 관련된 경험은 최소화하였다.

### 분석방법상의 문제점

만족반응을 분석하는 방법에는 전통적인 중요도 평정 분석방법과 중요도-성과 분석방법, 회귀 분석방법이 일반적이다(Oliver, 1997). 만족에 관한 전통적인 중요도 평정 분석방법은 먼저 제품이나 서비스의 핵심속성들에 대한 목록이 작성되는데, 이 목록에는 만족과 불만족의 원인이 되는 것으로 생각되는 요인들을 망라하여 포함되어 있다. 그 다음에 매우 직접적인 방식으로, 소비자들에

게 이런 속성들의 중요도를 평정하도록 하고, 이런 속성들 각각을 제품이나 서비스가 제공하는 정도를 회고적으로 평정하도록 요청한다. 동시에, 소비자들에게 전반적인 근거에 입각하여 그 제품이나 서비스를 평정하도록 요구하는데, 이 전반적인 만족도(overall satisfaction; OS)는 그 제품이나 서비스에 대한 개인적인 경험에 관한 의식상태를 요약한 것으로, 속성에 대한 평정과 비교되는 기준으로 사용된다. 이 기법은 전반적인 점수에 보다 잘 정렬되는 속성들(높은 속성점수는 만족에 대응하고, 낮은 속성점수는 불만족과 대응하는 식으로)은 만족에 가장 많은 영향을 미치게 될 것이라는 가정에 기초를 둔 것이다.

이런 방법이 만족연구에 보편적으로 사용됨에도 불구하고, 이런 실행방법에는 몇 가지 문제들이 내재되어 있다. 첫째, 연구에 사용되는 속성 목록이 모든 소비자들이 고려하는 모든 속성들을 망라할 수 없다. 조사기간에 제약이 있고 전체 소비자 전집에서 적절하게 표본을 추출할 수 없기 때문에, 연구자는 속성목록 내에 포함되지 않았지만 구매에 결정적인 영향을 미치는 요소들을 간과할 수 있다. 이런 것들은 연구자의 분석 내에서 “방해요인(noise)”으로 보여질 것이고, 만족이나 불만족의 원인에 대한 완전한 이해를 방해하게 될 것이다. 부분적으로, 이런 문제는 속성목록이 사전에 준비되어 있어서 적당하게 수준을 맞추어 목록을 추출하여 사용하게 될 때 나타나게 된다.

둘째, 전형적으로 속성 중요도에 대한 질문이 “그것들의 중요도를 평정해 주십시오”와 같이 제한을 두지 않고 이루어진다. 합리적인 질문은 “무엇 때문에 중요한가(important for what?)”에 관한 것이다. 흔히 중요도 질문은 “이 제품을 구매

하는 것”에 의하여 제한을 둔다. 하지만, 만약에 연구 목표가 소비자의 만족을 이해하는 것이라면, 제품선택에 있어서의 중요도는 적절한 맥락이 아니다. 차라리 만족을 느끼는데 있어서의 중요도에 관심을 두어야 한다.

셋째, 조사에서 수집된 요약 측정치는 흔히 만족에 관한 것이 아니다. 차라리, 호감/비호감, 좋음/나쁨의 판단, 열등-보통-좋음-우수함 다양성에 대한 품질 척도, “상점에 다시 올 것입니까?” 측정치 등이다. 최악의 경우는 요약 측정치인 전반적인 만족도를 전혀 사용하지 않는 것이다. 대신에 소비자의 전반적인 만족도 판단을 나타내기 위하여 속성척도를 가산하여 합하여 사용한다. 그러면 연구자는 요약된 값을 예측하기 위하여 개별적인 속성들을 사용하는 빈약한 입장에 처하게 된다. 만약에 만족을 예측하는 것에 관심을 갖고 있다면, 속성 측정치들은 제품의 만족속성과 불만족속성과 관련이 있어야만 하고, 최소한 전반적인 만족도 척도가 조사 내에서 포함되어야만 한다. 만약에 태도, 품질, 기타 구매준거들에 관심이 있다면, 태도-구체적인 측정치나 품질-구체적인 측정치가 사용되어야만 한다.

넷째, 만약에 성과평정에서 높은 점수를 받은 속성들이 만족을 제공하는데 “중요”하다는 것을 의미한다고 가정하고 있다면, 기술통계치는 적합하게 분석되지 않는 한 문제가 발생할 수 있다. 실제로, 높은 점수를 받은 속성이라 할지라도 상관분석을 통하여 전반적인 만족점수와 비교되지 않는 한 아무런 의미가 없는 것이다. 상관계수의 강도는 속성성과점수와 만족에 대한 전반적인 측정치가 공변한다는 것을 말하는 것이다. 예를 들어, 높은 점수를 받은 속성은 만족점수도 높은 경향이 있다. 그러나 해당 속성과 만족이 관련이

없다면, 해당 속성은 성과평정에서 높은 점수를 받았다고 할지라도 만족과는 관련이 없는 속성이다.

전통적인 고객만족분석방법 다음으로 흔히 사용되는 것이 만족에 대한 중요도-성과 분석(importance-performance analysis)이다. 이 방법을 사용할 경우에 소비자는 각각의 속성을 중요도 척도(전혀 중요하지 않다 =1, 매우 중요하다=5)와 성과척도(열등하다=1, 우수하다=5)상에서 평정하게 된다. 그 다음에 각 속성에 대한 중요도와 성과의 평균을 그래프 상에 도표화한다. 전형적으로 두 축은 중요도 두 수준(고/저)과 성과 두 수준(열등/우수)으로 반분하여 네 가지 속성범주로 구분되게 된다. 네 개의 속성범주는 다음과 같이 네 개의 분면으로 나누어서 해석한다. 이와 같은 기법이 널리 사용되기 때문에, 연구자들이 전반적인 측정치를 생략하거나 수집하지 않는 경우가 흔히 발생한다.

① 고 중요도, 고 성과 - 이런 속성들은 만족을 촉진하는 “핵심” 속성으로 간주된다. 관리자는 이런 속성들이 제공되도록 강조하면서 현재의 수준이 계속적으로 유지되도록 조언하게 된다.

② 고 중요도, 저 성과 - 이런 속성들은 중요한 결속속성으로 고려된다. 관리자는 이런 결속속성의 문제를 효과적으로 처리하기 위하여 많은 노력을 기울여야만 한다.

③ 저 중요도, 저 성과 - 이런 영역은 명백한 문제를 일으키지 않는 우선 순위가 낮은 무관속성 영역에 해당한다.

④ 저 중요도, 고 성과 - 이 영역의 속성은 전략적으로 불필요하게 많은 노력을 기울인 과잉속성이다. 관리자는 이 영역에 투자된 자원을 개선

이 필요한 다른 영역으로 다시 배정해야 한다.

또한, 속성의 중요도는 반드시 존재해야만 하는 요건(requirement)으로서의 중요도와 현재 존재하지 않기 때문에 중요해진 일시적 결손(temporary shortfall)으로서의 중요도로 구분해야 한다(Oliver, 1997). 일시적으로 결손된 속성의 중요도는 그 속성이 적절한 수준으로 회복되게 되면 그 중요도가 사라지기 때문에 그 순간부터 더 이상 중요하지 않게 된다. 반드시 존재해야만 하는 요건으로서의 중요한 속성도 “중요하지 않아”진다. 기업들이 요건이 되는 속성들을 제공하지 못한다면 시장에서 생존할 수가 없기 때문에, 모든 기업은 이런 속성을 우선적으로 충족시키려고 한다. 그런데 모든 경쟁기업이 그런 속성을 지니고 있다고 소비자가 기대하게 되면, 그런 속성들은 전혀 차별성이 없기 때문에 핵심 속성으로서의 중요도는 사라지게 된다. 결국 요건이 되는 속성과 결손된 속성의 중요도는 해당 문제가 해결되는 순간부터 중요하지 않아진다.

모든 경쟁업체가 동일한 정도로 그 속성을 소유하고 있기 때문에 어떤 속성이 선택결정요인으로서 “중요하지 않게”되더라도, 만약에 구매된 제품이 이런 속성을 제공하지 않는다면 그것은 불만족을 일으키는 요인(dissatisfaction driver)으로서 훨씬 더 “중요해”지게 된다. 소비자는 모든 다른 선택대안들이 그 혜택을 제공한다는 것을 이미 알고 있으므로, 소비자는 효용성의 상실뿐만 아니라 후회를 경험하게 된다. 이것은 선택을 위한 중요도와 만족을 위한 중요도가 반드시 일치하는 것은 아니라는 것을 보여주는 것이다.

기술통계 이상으로 분석을 하고자 하는 연구자들은 전형적으로 회귀분석(regression analysis)을

통하여 전반적인 만족점수에 대한 개별적인 속성 점수들의 통계적 영향력을 계산하는 분석방법을 사용한다. 이 분석은 어떤 속성이 전체점수와 가장 독립적(그것들이 만족에 독특하고 중복되지 않은 영향을 미치는가 여부)으로 상관이 있는가를 보여준다. 그 다음에 이런 속성들은 연구하의 제품이나 서비스에 대한 만족/불만족의 예언변수 혹은 핵심영향요인(key driver)으로 제시하게 된다.

회귀분석을 이용하여 분석할 때 두 가지 모델을 상정할 수 있다. 그 중 하나는 일반성과만족모델(common performance causes satisfaction model)이고, 다른 하나는 성과차원만족모델(performance dimension causes satisfaction model)이다. 보편적으로 흔히 사용하는 것이 일반성과만족모델이다. 그런데 속성들끼리 서로 상관관계가 있는 경우에 다중공선성(multicollinearity)이 발생한다. 다중공선성은 예언변수의 공헌정도를 방해하고 이상한 방식으로 수리적 산출에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이런 경우에 속성목록의 차원성(즉, 예언변수의 수)을 줄이기 위하여 요인분석을 사용한 다음에, 다중공선성을 지닌 예언변수들을 하나의 차원으로 간주하는 성과차원만족모델을 적용한다.

이외에도, 기존의 분석방법을 개선하기 위한 Oliver의 분석방법(1997)이 있다. 그는 다양한 중요도-성과 그리드(importance-performance grid; IPG)를 제안하면서, 만족반응 연구를 위해서는 적어도 세 가지를 함께 검토해야 한다고 주장하였다. 이것들은 지정 중요도와 성과 평정간의 IPG, 유도 중요도와 지정 중요도간의 IPG, 및 유도 중요도와 성과 평정간의 IPG를 말한다. 여기서 지정 중요도와 성과 평정은 중요도-성과 분석에서 논의된 것과 동일한 것이고, 유도 중요도만 새로운 개념이다. 유도 중요도(derived importance)는 각각

의 속성이 만족과 어떤 관련이 있는가에 대한 실제 평가에 근거를 두고 있다. 선호되는 기법은 각각의 속성평정을 준거변수로 하고 전반적인 만족점수를 예언변수로 하는 회귀분석하는 것이다. 실증적으로 유도된 중요도 추정치는 속성성과와 만족간의 상관이거나 다중회귀가중치가 될 수 있다.

지정 중요도와 성과 평정간의 관계만을 살펴볼 것이 아니라, 유도 중요도와 지정 중요도간의 관계와 유도 중요도와 성과 평정간의 관계를 살펴봐야 한다. 유도 중요도와 지정 중요도를 X축과 Y축으로 하여 그래프를 그리면, 유도 중요도와 지정 중요도간의 IPG가 작성된다. 1사분면(고 유도/고 지정 중요도)은 더욱 강조되어야 할 중요한 것이고, 3사분면(저 유도/저 지정 중요도)은 더 이상 강조할 필요가 없는 것이다. 2사분면(고 유도/저 지정 중요도)은 소비자가 아직 관심을 갖고 있지 않지만, 앞으로 관심을 갖게 될 것으로 "sleeping dog"이라 할 수 있다. 4사분면(저 유도/고 지정 중요도)은 소비자들에 의하여 중요한 것으로 진술되었지만, 만족과 관련이 없거나 매우 약한 관련만이 있는 영역이므로 앞으로 주의를 기울일 필요가 없다.

X축에 성과 평정을 표시하고, Y축에 유도 중요도를 배치한 후에 그래프를 그리면, 유도 중요도와 성과 평정간의 IPG가 작성된다. 1사분면과 2사분면은 모두 유도 중요도가 높은 영역인데, 여기에 포함된 속성들은 만족과 강한 상관관계를 지니기 때문에 중요하다. 1사분면은 기업이 현재까지 적절하게 제공하고 있는 속성들이므로 현상태가 유지되어야 한다. 2사분면은 성과의 개선이 필요한 중요한 속성들이기 때문에, 만족을 높이기 위해서는 개선이 요구된다. 반면에, 3사분면과

4사분면은 유도 중요도가 낮은 영역이며, 만족과 강한 상관관계를 지니는 속성들이 아니다. 3사분면은 기업이 제대로 제공하고 있지는 않지만 만족의 예언변수가 아닌 속성들이고, 4사분면은 지금껏 강조했던 것이지만 앞으로는 덜 중요하게 생각해야 할 속성들이다. 이런 속성들을 적절하게 제공하는 것은 자부심을 줄 수는 있겠지만 만족을 증가시키지는 않을 것이다. 이와 같이, 적어도 세 가지 그리드를 작성해 보아야만 만족반응의 실제 값을 구하는 것이 가능하다. 기존의 분석방법이 지니고 있는 단점을 최소화하면서, 각 분석방법의 장점을 취사선택하여 적절하게 통합함으로써 만족반응에 대한 실제적인 측정과 분석이 될 것이다.

#### 연구과제

고객만족 연구를 기대-불일치 패러다임에 입각하여 종합적으로 고찰한 연구에서, 이유재(2000)는 고객만족의 개념 및 측정에 관한 논제에서 향후 연구과제로 고객만족 개념을 명확하게 정의하고, 고객만족개념의 판별타당성을 높이고, 고객만족의 차원구조를 밝힐 필요가 있으며, 공통척도를 개발할 것을 제안하였다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 고객만족연구와 관련하여 측정과 분석방법에 따른 영향도 간과할 수 없는 중요한 연구영역이다.

실제로, 안광호, 임병훈, 및 김철중(2000)은 측정방법에 따른 고객 만족도와 재구매 의도간의 상관관계를 밝히는 연구를 통하여 5점 척도와 단일항목을 이용한 고객만족측정모형이 보다 적합한 방법으로서 고객 만족도와 재구매 의도간의 상관이 가장 높다는 연구결과를 보고하였다. 또

한, 기대-불일치 패러다임에 입각한 차감모형이 고객 만족도와 재구매 의도를 예측하는 정도가 가장 낮다는 것도 밝혔다. 김완석과 강용주(1998)도 기존의 만족연구들의 측정법들의 상대적 효용성을 논의하면서, 측정방법에 따라서 그 결과가 일치하지 않는다고 보고하였다. 예를 들어, 불일치를 추론하는 SERVQUAL보다 지각된 수행만을 측정하는 SERVPERF가 서비스품질을 더 잘 설명하고, 지각된 불일치가 추론한 불일치에 비해 소비자만족과 더 높은 상관관계를 갖는다.

이런 연구결과는 만족도모형의 설명력이 어떤 측정방법이나 분석방법을 사용하는가에 따라서 많이 차이가 나타날 수 있음을 보여주는 것이다. 더욱이, 고객 만족도에 대한 설명력을 높일 수 있다는 방안을 찾는 것은 고객만족경영의 핵심과제이기도 하다. 따라서 이 연구에서는 고객 만족도와 구매행동에 대한 설명력을 높이기 위한 방안을 모색하면서 분석방법상의 차이를 검토하고자 한다.

만족개념을 어떻게 정의할 것인가는 고객만족 연구의 중요한 선행과제이다. 고객만족에 대한 선행연구들에서 만족개념은 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 혹은 인지적 판단과 정서적 반응의 결합 등으로 정의되어 사용되고 있다(박명호와 조형지, 1999). 이런 경향성은 고객만족연구에 혼동을 줄 수 있다. 만족이란 개념은 분명 감정적 반응이지만, 이런 감정적 반응을 인지적 판단과 분리하여 취급할 수는 없다. 왜냐하면 인지와 정서는 서로를 활성화시킬 수 있기 때문이다. 따라서 이 연구에서는 Oliver(1997)의 입장을 취하여 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 볼 것이며, 인지적 판단은 속성중요도로 검토하고 정서적 반응은 속성만족도로 살펴볼 것이다.

개별 속성이 개인적으로 얼마나 중요한가를 알아보는 것이 속성중요도(attribute importance; AI)이고, 개별 속성이 얼마나 만족스러운가를 알아보는 것이 속성만족도(attribute satisfaction; AS)이다. 중요도는 개인의 인지적 사고를 요구하고, 만족도는 개인의 정서적 반응을 요구한다. 그런데, 행동에 대한 정서적 반응의 영향은 인지적 사고의 것보다 강하다. 이것을 Loewenstein(1996)은 비이성적 요인(visceral factor)라 명하고 있다. 그에 의하면, 사람들은 이성적으로 사고하지 못하고 자신의 행동에 대한 통제력을 잃어 자신의 이익에 반하는 행동을 하게 되는데, 이것은 바로 비이성적 요인의 영향이다. 특히, 사람들은 이런 비이성적 요인의 영향을 과소평가하고 있지만, 미래에 대한 의사결정에 있어서 현재에 경험하는 비이성적 요인은 인지적 사고보다 더 많은 영향을 미칠 수 있다. 사람들의 행동은 항상 합리적이고 의지적인 의사결정으로 나타나는 것이 아니다. 많은 경우에 사람들은 비합리적이고 비이성적이다.

소비자 의사결정의 기본적인 특성을 최적모형으로 가정하기보다는 만족모형으로 가정함이 보다 타당하다는 것은 기지의 사실이다. 실제적인 소비자의 의사결정은 최적모형이 가정하는 것처럼 이루어지지 않는다. 합리적으로 내려지는 의사결정을 찾아볼 수 있지만, 실제 생활에서 내려지는 의사결정은 그런 방식과는 차이가 있다. 그 이유를 살펴보면, 다음과 같다(남승규, 1999). 첫째, 대부분의 의사결정이 불완전정보(incomplete information) 상태에서 내려지기 때문이다. 변화와 불확실성의 시대인 현재의 상황에서 모든 정보를 다 갖춘다는 것은 거의 불가능하다. 둘째, 대부분의 의사결정은 의식적인 사고과정을 통해서만 이

루어지는 것이 아니다. 흔히, 판단과 선택은 습관이나 무의식적인 동기에 의하여 영향을 받는다. 예를 들어, 흡연자가 담배를 피워야겠다는 결정을 내리는 것이나 음주자가 술을 마실 때를 결정하는 것은 결코 의식적인 것이 아니다. 셋째, 실제로 의사결정을 내릴 때 사람들은 가능한 대안들 중에서 최상의 것을 찾아 최적의(optimal) 대안을 선택하려고 노력하기보다는 충분히 좋은 즉, 만족스런(satisfactory) 대안을 찾아 그것을 선택하는 경향이 있다. “백마 탄 왕자” 식이 아니라 “제 눈의 안경” 식으로 배우자를 선택하는 것 같다. 이런 개념을 Simon은 제한적 합리성(bounded rationality)이란 개념으로 정의하고 있다. 이런 소비자 의사결정의 기본특성을 고려할 때, 합리적인 인지적 사고를 요하는 중요도보다는 제한적 합리성에 입각한 만족도라는 개념이 소비자행동을 이해하는 키워드가 될 것이다. 따라서 다음과 같이 가설 1을 세울 수 있다.

**가설 1 :** 소비자행동에 대한 설명력은 속성중요도(AI)를 사용할 때보다 속성만족도(AS)를 사용할 때 더 클 것이다.

김완석과 강용주(1998)는 소비자만족의 측정법을 직접 측정법과 간접 측정법으로 구분하고 있다. 직접 측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 해당 상표에 대한 느낌이나 만족, 선호도를 질문함으로써 소비자 만족도를 측정하는 방식으로 전반적인 만족도(OS)를 측정하는 것이다. 간접 측정법은 소비자로 하여금 대상상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고 이들 응답값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 소비자 만족의 지표로 삼는 방법으로 하위

차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수(composite score)이다. 대체로, 소비자만족에 관한 이론적 연구들은 직접측정을 선호하는 반면에, 실용성을 강조하는 연구들은 복합점수를 선호한다. 전반적인 만족도는 상품에 대한 과거, 현재 그리고 미래 성과에 대한 총체적인 지표를 제공하는데 반해, 복합점수는 상품의 여러 속성에 대한 진단적 지표를 얻어낼 수 있다.

그런데, 연구의 목적에 따라서 사용되는 측정 방법을 달리하는 경향성은 만족반응에 대한 설명력 혹은 예언력을 연구자들이 스스로 경감시키는 결과를 낳고 있다. 두 측정방법은 동일한 만족반응을 다루고 있지만, 기본적인 가정이 다른 것이다. 직접측정법은 통합적인 만족반응을 다루는 것이고, 간접측정법은 부분적인 만족반응을 다루는 것이다. 전반적인 만족도는 그 값이 도출되는 구체적인 방식을 증명하기는 어렵지만, 소비자들 자신이 만족에 대한 통합적인 평가를 내린 결과이다. 간접측정법은 부분적인 속성만족도에 대한 평가를 구하여 복합점수를 구하는데, 일반적으로 3가지 형태를 취하여 값을 구한다. 속성중요도를 측정하여 구하는 방법과 속성만족도를 측정하여 구하는 방법 그리고 속성중요도와 속성만족도를 곱하여 구하는 방법을 사용한다. 전반적인 만족도는 감정적인 반응에 초점을 둔 것이고, 속성중요도는 인지적 판단으로 얻어진 값이고, 속성만족도는 정서적 반응으로 얻어진 값이다. 정서적 화모형(Bower & Cohen, 1982)에 의하면, 정서자체에 해당하는 마디는 “왕성하게 활동하는 마디(hot node)”이고, 인지적 사고를 통한 정서의 표상에 해당하는 마디는 “침체된 마디(cold node)”라 할 수 있다. 그러므로, 같은 정서적 반응을 다루는 속성만족도가 속성중요도보다 전반적인 만족도에

더 근사하게 될 것이다. 또한 속성중요도와 속성 만족도를 곱하여 구하는 방법도 인지적 판단이 포함된 값이기 때문에, 속성만족도만으로 구하는 값보다는 관련성이 약할 것이다. 따라서 다음과 같이 가설 2를 세울 수 있다.

**가설 2 :** 전반적인 만족도(OS)와의 관련성은 속성 중요도(AI), 속성중요도(AI), 속성만족도(AS), 속성만족도(AS)의 순으로 커지게 될 것이다.

또한 복합점수를 구하는 모형을 가산모형으로 할 것인가 아니면 적산모형으로 할 것인가도 중요한 고려사항이다. 가산모형을 세우기 위해서는 각 속성들이 독립적이어야 한다. 그러나 현실적으로 특정 상품의 속성들은 독립적이라기 보다는 상호의존적이다. 그러므로 복합점수를 구할 때 가산모형을 사용하는 경우보다 적산모형을 사용하는 것이 설명력을 높인데 더 바람직할 것이다. 따라서 다음과 같이 가설 3을 세울 수 있다.

**가설 3 :** 전반적인 만족도(OS)에 대한 설명력은 가산모형보다는 적산모형을 적용하여 복합 점수를 사용할 때 더 클 것이다.

전반적인 만족도를 재는 직접측정법은 구체적인 진단적 활용에 있어서 한계가 있고, 간접측정법은 전체는 부분의 합이 아니라는 형태주의 원리에 입각할 때 만족반응의 실체를 규명하는데 있어서 한계를 지닌다. 그러므로 두 방법을 병행하게 된다면, 각 방법의 한계를 극복할 수 있고 구매행동에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이다. 그런데, 만족반응은 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 것으로 가정하고 있기 때문에, 속성중

요도를 사용한 간접측정법과 전반적인 만족도를 함께 사용하는 것이 속성만족도를 사용한 간접측정법과 전반적인 만족도를 함께 사용하는 것보다 설명력이 더 클 것이다. 따라서 다음과 같이 가설 4를 세울 수 있다.

**가설 4 :** 소비행동에 대한 설명력은 속성중요도(AI)와 전반적인 만족도(OS)를 병행하는 측정방법이 속성만족도(AS)와 전반적인 만족도(OS)를 병행하는 측정방법보다 더 클 것이다.

## 방 법

### 연구절차

패밀리 레스토랑의 이용고객들을 대상으로 고객 만족도에 대한 질문지를 현장에서 실시하여 수집하였다. 구성된 질문지는 인구통계적 변수들 뿐만 아니라, 속성중요도, 속성만족도, 전반적인 만족도, 추천의도 및 재방문의도를 포함하고 있다. 패밀리 레스토랑에 관련된 속성들은 선행연구(손일락과 박희석, 1996)에서 사용된 속성목록들과 자유응답반응을 통하여 사전조사를 한 결과를 토대로 구성하였다. 각 항목들은 Likert식 7점 척도에서 평정되었다. 수집된 자료는 다중공선성을 고려하면서, 다중회귀분석방법을 사용하여 분석하였다. 속성중요도 문항들과 속성만족도 문항들을 사용하여 추천의도와 재방문의도 및 이용의도에 대한 설명력을 검토하였다. 그 다음에, 전반적인 만족도와 다양한 간접측정방법들간의 관련성을 상관분석을 사용하여 살펴보았다. 끝으로,

속성중요도, 속성만족도 및 전반적인 만족도를 병행하면서 추천의도, 재방문의도 및 이용의도를 설명하는 정도의 차이를 살펴보았다.

연구대상

남성 227명과 여성 234명으로 총 461명이 연구에 참여하였다. 연령별 및 성별 구성비율은 표 1에 제시하였다. 가족 구성원의 형태는 미혼 244명(52.9%), 신혼부부 56명(12.1%), 젊은부부 75명

(16.3%), 중년부부 64명(13.9%), 장년부부 22명(4.8%)이었다. 참여자의 교육수준은 고졸이하가 45명(9.8%), 전문대 재학중이거나 졸업한 사람들이 120명(26.0%), 대학교 재학중이거나 졸업한 사람들이 194명(42.1%), 대학원 재학중이거나 졸업한 사람들이 102명(22.1%)이었다.

결 과

속성 중요도와 속성 만족도의 설명력

표 1. 연구대상의 연령별 및 성별 구성비율

연령별	성 별		
	남자	여자	전체
20대이전	21( 4.56)	20( 4.34)	41( 8.89)
30대	84(18.22)	124(26.90)	208(45.12)
40대	82(17.79)	57(12.36)	139(30.15)
50대이후	40( 8.68)	33( 7.16)	73(15.84)
전체	227(49.24)	234(50.76)	461(100.0)

먼저, 속성중요도(AD) 문항들을 설명변수로 사용한 다중회귀식의 결과는 추천의도만 유의하지 않았고, 나머지 모든 준거변수들은 유의하였다. 재방문의도를 유의하게 설명하는 중요한 속성들은 화장실의 청결성, 주위환경 및 레스토랑의 평판이었다. 그 다음에, 속성만족도(AS) 문항들을 설명변수로 사용한 경우에 모든 다중회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 추천의도를 유의하게 설명하는 만족스런 속성들은 종업원의接客태도,

표 2. 속성중요도, 속성만족도 및 속성중요도×속성만족도를 사용한 다중회귀분석 결과

속성중요도만 사용한 경우

추천의도(A) F(18, 460) = 1.45, n.s.  
 재방문의도(B) F(18, 460) = 2.16, p < 0.01, R2 =0.08 조정 R2 =0.05

속성중요도만 사용한 경우

추천의도(A) F(18, 460) = 5.63, p < 0.001, R2 =0.19 조정 R2 =0.15  
 재방문의도(B) F(18, 460) = 7.65, p < 0.001, R2 =0.24 조정 R2 =0.21

속성중요도×속성만족도를 사용한 경우

추천의도(A) F(18, 460) = 4.16, p < 0.001, R2 =0.15 조정 R2 =0.11  
 재방문의도(B) F(18, 460) = 6.25, p < 0.001, R2 =0.20 조정 R2 =0.17

표 3. 전반적인 만족도에 대한 세 가지 다중회귀분석방법의 결과

속성중요도(AI)	$F_{(18, 460)} = 1.52, n.s.$
속성만족도(AS)	$F_{(18, 460)} = 7.05, p < 0.001, R^2 = 0.22$ 조정 $R^2 = 0.19$
$AI \times AS(AIS)$	$F_{(18, 460)} = 5.12, p < 0.001, R^2 = 0.17$ 조정 $R^2 = 0.14$

음식의 맛, 접근용이성, 주차시설을 포함하여 4개 이었다. 재방문의도를 유효하게 설명하는 만족스런 속성들은 종업원의接客태도, 실내분위기, 접근용이성을 포함하여 3개이었다.

끝으로, 속성중요도와 속성만족도를 곱하여 얻어진 속성값(AIS)을 설명변수로 사용한 다중회귀분석 결과도 모두 유의하게 나타났다. 추천의도는 음식의 맛과 접근용이성이, 재방문의도는 종업원의接客태도와 접근용이성이 유의한 속성들로 나타났다. 이것을 정리한 것이 표 2이다.

이런 연구결과는 고객만족도를 연구할 때 추천의도나 재방문의도와 같은 준거변수에 대한 설명력이 높은 변수는 속성중요도나 속성중요도에 속성만족도를 곱하여 얻어진 값이 아니라 속성만족도라는 것을 알 수 있다. 이런 결과는 “소비행동에 대한 설명력은 속성중요도(AI)를 사용할 때보다 속성만족도(AS)를 사용할 때 더 클 것이다”라는 가설 1을 지지하는 것이다.

전반적인 만족도

전반적인 만족도에 대한 속성중요도(AI) 문항값들의 다중회귀분석결과는 유의하지 않았지만, 속성만족도(AS) 문항값과 속성중요도와 속성만족도(AIS)를 곱하여 얻어진 값의 다중회귀분석결과는 유의하게 나타났다. 이것을 정리한 것이 표 3이다.

표 3에 제시된 바와 같이, 전반적인 만족도를 설명하는 정도가 속성중요도는 전혀 유의하지 않으며, 속성만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 표 4에 제시된 바와 같이, 전반적인 만족도와의 상관계수값을 비교할 때, 속성만족도의 합산값과의 상관관계가 가장 높았고 속성중요도의 합산값이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이, 전반적인 만족도와의 관련성은 속성중요도(AI), 속성중요도×속성만족도(AIS), 속성만족도(AS)의 순으로 크게 나타났다. 이런 경향성은 가산모형과 적산모형 모두에서 나타났다. 따라서 “전반적인 만족도(OS)와의 관련성은 속성중요도(AI), 속성중요도×속성만족도(AIS), 속성만족도(AS)의 순으로 커지게 될 것이다”라는 가설 2가 지지되었다.

그런데, 전반적인 만족도의 설명력은 속성중요도(AI)에서만 가산모형보다 적산모형이 더 크게

표 4. 전반적인 만족도(OS)와 다양한 속성만족도 측정방법간의 상관

전반적인 만족도	
속성중요도(AI)의 합산값	0.073
속성만족도(AS)의 합산값	0.412***
속성중요도×속성만족도(AIS)의 합산값	0.333***
속성중요도(AI)의 적산값	0.094*
속성만족도(AS)의 적산값	0.403***
속성중요도×속성만족도(AIS)의 적산값	0.323***

나타났고, 속성만족도(AS)와 속성중요도와 속성만족도(AIS)를 곱한 값에서는 반대로 나타났다. 따라서 “전반적인 만족도와 설명력은 가산모형보다는 적산모형이 더 클 것이다”라는 가설 3은 지지되지 않았다.

표 5에 제시된 바와 같이, 전반적인 만족도에 대한 속성만족도 문항들의 다중회귀분석 결과는 유의하게 나타났다( $F_{(18, 460)} = 7.05, p < 0.001, R^2 = 0.22$  조정  $R^2 = 0.19$ ). 전반적인 만족도를 유의하게 설명하는 속성만족도 문항들은 실내분위기, 음식의 맛, 접근용이성 및 주차시설로 나타났다.

먼저, 속성만족도를 측정한 문항들에 전반적인 만족도 지수를 설명변수로 포함시킨 다중회귀분

석결과는 전반적인 만족도로 지수를 포함하지 않은 경우보다 훨씬 높은 설명력을 보이면서 모두 유의하게 나타났다. 추천의도를 유의하게 설명하는 변수들에는 종업원의接客태도, 접근용이성, 주차시설, 및 전반적인 만족도로 나타났다. 재방문의도를 유의하게 설명하는 변수들은 종업원의接客태도, 접근용이성, 및 전반적인 만족도로 나타났다. 그 다음에, 속성중요도를 측정한 문항들에 전반적인 만족도 지수를 설명변수로 포함시킨 다중회귀분석결과도 훨씬 높은 설명력을 보이면서 모두 유의하게 나타났다. 추천의도를 유의하게 설명하는 변수들에는 종업원의接客태도, 다양한 디저트, 고객의 수용능력, 어린이메뉴와 놀

표 5. 전반적인 만족도에 대한 속성만족도의 다중회귀분석 결과

변 수	df	b	표준오차	$\beta$	Tolerance	t
절편	1	1.464	0.333	0.000	.	4.394
종업원의接客태도	1	0.031	0.048	0.034	0.610	0.644
종업원의 외모	1	0.018	0.050	0.018	0.616	0.356
화장실의 청결성	1	0.056	0.042	0.070	0.623	1.335
메뉴의 다양성	1	0.057	0.042	0.067	0.719	1.359
재미있는 볼거리	1	-0.001	0.041	-0.001	0.746	-0.041
다양한 디저트	1	-0.069	0.040	-0.089	0.643	-1.710
건물의 외양	1	-0.038	0.045	-0.042	0.721	-0.857
주위환경	1	0.080	0.047	0.088	0.640	1.692
평판 및 이미지	1	-0.015	0.049	-0.015	0.666	-0.303
레스토랑의 규모	1	0.059	0.044	0.063	0.779	1.347
실내분위기	1	0.097	0.045	0.106	0.716	2.148*
음식의 맛	1	0.113	0.045	0.134	0.610	2.504**
흡연석 구분	1	0.039	0.047	0.042	0.662	0.828
접근편리성	1	0.124	0.039	0.145	0.831	3.168***
주차시설	1	0.069	0.031	0.105	0.777	2.222*
고객수용능력	1	0.060	0.037	0.079	0.744	1.626
놀이시설구비	1	-0.009	0.035	-0.012	0.752	-0.260
가격	1	0.003	0.040	0.004	0.698	0.083

표 6 전반적인 만족도를 포함한 다중회귀분석 결과

속성만족도와 함께 전반적인 만족도를 포함한 경우	
추천의도(A)	$F_{(19, 460)} = 19.80, p < 0.001, R^2 = 0.46$ 조정 $R^2 = 0.44$
재방문의도(B)	$F_{(19, 460)} = 27.69, p < 0.001, R^2 = 0.54$ 조정 $R^2 = 0.52$
속성중요도와 함께 전반적인 만족도를 포함한 경우	
추천의도(A)	$F_{(19, 460)} = 20.67, p < 0.001, R^2 = 0.47$ 조정 $R^2 = 0.45$
재방문의도(B)	$F_{(19, 460)} = 29.20, p < 0.001, R^2 = 0.56$ 조정 $R^2 = 0.54$

이시설, 및 전반적인 만족도로 나타났다. 재방문의도에 대한 유의한 설명력을 지니는 변수들은 종업원의 접객태도, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 흡연석 구분, 접근용이성, 및 전반적인 만족도로 나타났다. 이것을 정리한 것이 표 6이다.

표 6에 제시된 바와 같이, 속성중요도 및 속성만족도와 함께 전반적인 만족도를 설명변수로 사용할 때 훨씬 더 설명력이 높아지는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 속성만족도와 전반적인 만족도를 병행하는 방법보다 속성중요도와 전반적인 만족도를 병행하는 방법의 설명력이 더 큰 것으로 나타났다. 이런 결과는 “소비행동에 대한 설명력은 속성중요도와 전반적인 만족도를 병행하는 측정방법이 속성만족도와 전반적인 만족도를 병행하는 측정방법보다 더 클 것이다”라는 가설 4를 지지하는 것이다.

## 논 의

### 속성만족도

속성중요도를 사용할 때보다 속성만족도를 사용할 때 소비행동에 대한 설명력은 더 높게 나타

났다. 이런 결과는 비록 중요도가 소비자의 태도를 규명할 때는 매우 중요한 심리적 변수일지라도, 만족반응을 설명하는데 있어서는 그 영향이 매우 적음을 보여주는 것이다. 또한 유의한 효과를 보이지 못한 추천의도에 대한 결과는 속성중요도가 이후행동을 예언하는데, 별 효과가 없음을 보여주는 것이다. 또한, 속성만족도는 전반적인 만족도와 가장 관련성이 높게 나타난 결과는 속성만족도와 전반적인 만족도가 동일한 심리적 기제를 내포하고 있음을 보여주는 것이며, 아마도 그것은 정서적 반응일 것이다.

더욱이, 속성중요도를 사용한 경우와 속성만족도를 사용한 경우에 유의한 설명력을 지니는 항목들이 달라지는 결과가 나타났다. 이런 결과는 소비자의 만족반응에 대한 연구를 할 때 질문되어야 할 사항은 해당 속성이 얼마나 중요한가가 아니라 해당 속성에 얼마나 만족했는가 되어야 함을 보여주는 것이다. 해당 속성들이 얼마나 중요한가를 물었을 때, 화장실의 청결성, 주위환경 및 평판이 이후행동을 설명하는 효과적인 변수들로 나타났다. 그러나 해당 속성들에 대하여 얼마나 만족했는가를 물었을 때, 종업원의 접객태도, 음식의 맛, 접근용이성, 실내분위기, 주차시설이 이후행동을 설명하는 효과적인 변수들이었다. 이

런 결과를 업계에 적용할 때, 무엇보다도 강조되어야 할 것은 화장실의 청결성, 주위환경 및 평판이 아니라 종업원의接客태도, 음식의 맛, 접근용이성, 실내분위기, 주차시설이라는 점을 알려주는 것이다.

### 전반적인 만족도

전반적인 만족도(OS)는 상품에 대한 과거, 현재 그리고 미래 성과에 대한 총체적인 지표를 제공하는 것이다(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). 이런 전반적인 만족도를 이후행동과 연결시켰을 때, 이후 행동에 대한 설명력은 대폭적으로 높아지는 결과를 보였다. 속성중요도만을 사용할 경우에 이후행동에 대한 설명력이 4.5% 수준이었지만, 전반적인 만족도를 설명변수로 추가하면, 그 설명력이 45.58% 수준으로 증가하였다. 이런 경향성은 속성만족도와 함께 사용될 때도 동일하게 나타났다. 속성만족도만을 사용한 경우에 이후행동에 대한 설명력은 15.21% 수준이었지만, 단지 하나의 설명변수를 추가시키는 것임에도 불구하고, 전반적인 만족도를 설명변수로 포함시킬 때 설명력이 44.57% 수준으로 높아졌다. 이런 결과들은 만족반응에 대한 연구를 하면서 만족반응에 대한 핵심적인 요약치인 전반적인 만족도에 대한 측정을 생략하거나 간과하는 실수가 얼마나 중요한 정보를 상실할 수 있는가를 보여주는 것이다.

또한, 이후행동에 대한 하나의 설명변수로 전반적인 만족도를 사용할 때 고려해야 할 점이 있다. 앞서서도 논의했던 것처럼, 만족개념은 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 혹은 인지적 판단과 정서적 반응의 결합 등으로 정의되어 사용되고

있다. 그러나 이 연구에서는 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보았으며, 소비행동을 포함한 모든 인간행동은 인지와 정서가 결합된 산물이기 때문에, 만족의 인지적 측면은 속성중요도로 검토하고 정서적 측면은 전반적인 만족도를 사용할 것을 제안한다. 실제로, 이 연구에서 동일한 정서적 반응을 다루는 속성만족도와 전반적인 만족도를 병용하는 방법보다 속성중요도와 전반적인 만족도를 병용하는 방법을 사용할 때 설명력이 약간 더 높아지는 경향이 있었다.

앞으로 이런 분류방법이 올바른 것인가 그리고 이런 측정 및 활용방법이 타당한 것인가에 대한 추가적인 연구가 반드시 뒤따라야겠지만, 만족개념을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보면서 인지적 측면과 정서적 측면을 구분하여 검토하는 것이 고객만족연구의 출발점이 되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 곽동성과 김규동(1997). 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구 - 고관여시 제품평가용이성의 개념을 중심으로. **마케팅연구**, 12, 1, 183-206.
- 김광수와 곽원일(1998). 소비자만족 형성과정에 대한 감정반응의 역할. **한국마케팅저널**, 1, 1, 14-61.
- 김완석과 강용주(1998). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. **소비자학연구**, 9, 4, 63-81.
- 남승규(1999). 소비자만족이론. **대전대학교 사회과학논문집**, 18, 2, 145-166.

- 박명호와 조형지(1999). 고객만족개념의 재정립. *한국마케팅저널*, 1, 4, 125-150.
- 손일락과 박희석(1996). 패밀리레스토랑 서비스 품질평가에 관한 연구, *여행학연구*, 제4호, 53-87
- 예종석과 장경혜(1999). 소비자 만족 결정요인들의 상대적 영향력에 관한 연구 - Spreng, Mackenzie와 Olshavsky 모델의 직접효과검증을 중심으로. *소비자학연구*, 10, 4, 75-91.
- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재(2000). *전사적 관점의 마케팅*. 서울: 학현사. 5-29.
- 이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스 간의 차이에 대한 연구. *소비자학연구*, 8, 1, 101-108.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11, 139-166.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D.R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Babakus, E. & Boller, G. W.(1992). An empirical assesment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W.(1991). Consumer Decision making. In T. S. Robertson & H. H. Kassarijian, *Handbook of consumer behavior*, 50-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bower, G. H. & Cohen, P. R.(1982). Emotional influences in memory and thinking: Data and theory. In M. S. Clark & S. T. Flake(Eds.), *Affect and cognition*, 291-333.
- Bridges, E.(1993). Service attitudes: Expectations and judgments. *Psychology & Marketing*, 14, 34-39.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1994). SERVPREF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 128-131.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schuman, D. W., & Burns, M. J.(1994). Comparing consumer's recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.
- Jayanti, R. & Jackson, A.(1991) Service satisfaction: Investgation of three models. *Advances in Consumer Research*, 18, 603-610.
- Johnson, M. D. & Fornell, C.(1991). A framework fro comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Lytle, R. S. & Mokwa, M. P.(1992). Evaluating health care quality: The moderating role of outcomes. *Journal of Health Care Marketing*, 12, 4-14.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

- decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peterson, R. A. & Wilson, W. R.(1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 61-71.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J.(1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P.(1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 44, 68-72.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L.(1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience of satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

## Measurements and Applications of Customer Satisfaction

Seung-Kyu Nam

Dept. of Industrial Psychology, Daejeon Univ.

The purpose of the current study was to investigate measurements and applications of customer satisfaction. A particular goal was empirical test that focus on methodological aspect of customer satisfaction concept. Practical methods, degree of attribute satisfaction(AS) and degree of overall satisfaction(OS) are measured and applied, were searched and suggested. Participants were 461 adults that dining at a family restaurant. The results showed that degree of overall satisfaction was keyword in the customer satisfaction research.