

소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구; 이 요인이론의 검증과 확장

성영신 · 김완석

고려대학교 심리학과

본 연구는 소비자의 만족/불만족 요인에 대한 Swan과 Comb(1976), Maddox(1981)의 연구결과를 이들의 분석방법 외에도 Herzberg 등(1957)의 방법을 통해 재검증하고 또한 대상을 서비스에까지 확장하여 이론의 일반화가능성을 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 287명의 대학생을 대상으로 제품 및 서비스에 대한 만족/불만족 경험을 중대사건기법을 이용해 수집하고 이를 분석하였다. 그 결과 어떤 요인은 만족과만 특별히 관계가 있으나 다른 요인은 만족/불만족 모두와 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 Swan과 Comb(1976), Maddox(1981)의 이요인이론 즉, 소비자의 만족/불만족을 결정하는 요인이 서로 다르다는 주장이 부분적으로만 지지되는 것이다. 이런 결과를 요인들의 상대적 중요성을 고려해서, 소비자에게 중요한 요인은 만족/불만족에 모두 작용하며 기타 부수적 요인들은 불만족에는 직접 작용하지 않는 것으로 해석하였다.

서 론

조직심리학이나 응용심리학 분야에서는 직무나 인생 혹은 결혼생활 및 배우자에 대한 만족/불만족에 관해 많은 연구가 있었다. 이에 비하면 소비자 심리학분야에서의 소비자 만족/불만족에 대한 연구는 매우 적은편으로, 소비자연구를 다루는 학술지에 발표된 이 분야의 연구양을 다른 테마의 연구와 비교해보면 쉽게 알 수 있다. 물론 제품/서비스를 제조, 판매하는 기업체와 특히 광고회사나 마케팅조사회사등에서는 특정 제품/서비스의 개발, 개선, 판매촉진을 위한 마케팅 전략의 일부로 소비자 만족/불만족에 대한 연구가 많이 이루어져왔고, 현재에도 매우 중요한 분야로 인식되고 있으나, 이런 연구들은 제품일반에 대한 전반적인 소비자 만족/불만족에 대한 접근이라기보다는 특정 제품/서비스 중심적이며, 그때그때의 필요에 따라 이루어지기 때문에 소비자 만족/불만족에 대한 엄밀한 이론적 바탕이 결여되어 있을 뿐 아니라 그 연구방식도 덜 체계적인 경향이 있다.

소비자심리학분야에서 소비자 만족/불만족에 대한 연구가 적었던 것은, 이 분야가 학문적 역사가

짧고, 따라서 소비자 만족/불만족에 대한 이론이 매우 부족하며, 소비자 만족/불만족을 학문적으로 탐구해야할 필요성이 비교적 최근에 인식되었기 때문이라 생각된다. 그러나 시장에 등장하는 제품부류가 매우 다양해지고, 한 제품부류내에서도 경쟁하는 브랜드가 많아지는등 시장상황이 매우 복잡해짐에 따라 소비자는 점차 소비행동에 많은 시간과 노력을 기울여야 하게되었다. 또한 전반적인 소득의 증가와 생활의 다양화로 인해 개인의 생활에서 소비생활이 차지하는 비중이 갈수록 높아지고 소비생활에서 얻은 만족/불만족이 개인의 인생전반에 대한 만족/불만족과도 깊은 관련을 지니게 되었다(Haines, 1979). 따라서 제품/서비스를 판매하는 기업의 입장에서뿐만 아니라 소비자의 입장에서 소비행동과 관련된 소비자 만족/불만족을 체계적으로 연구해야할 필요성이 커지게 된다. 이런 필요성에 부응해서 최근 약 10년전부터는 소비자 만족/불만족에 대한 이론적 연구가 활발하게 진행되고 있으며¹⁾, 그중 일부의 연구자들은 소비자제품에 대한 만족/불만족을 직무, 인생, 건강 혹은 배우자에 대한 만족/불만족과 기본적으로 같은 측정방법으로 연구할 수 있다고 제안하고 있다(eg. Westbrook과 Oliver, 1981).

소비자 만족/불만족에 대한 심리학적 연구는 크게 두가지 흐름을 이루어 왔다. 하나는 소비자 만족/불만족과 그 결정요인에 대한 연구들이고 또 하나는 소비자 만족/불만족과 그 결과에 대한 연구들로 볼 수 있다. 전자의 대표적인 것은 소비자 만족/불만족은 소비자가 소비이전에 제품/서비스에 대해 갖고있던 기대치(expectation)와 그 제품/서비스에 대한 실제경험과의 일치 혹은 불일치(confirmation or disconfirmation)에 의해 결정된다는 가설을 바탕으로 하며, 후자의 흐름을 대표하는 연구들은 소비자 만족/불만족이 특정제품/서비스에 대한 태도, 구매의도 및 실제의 재구매등에 영향을 미치는 과정에 대한 것들이다(cf. Oliver, 1980). 이런 흐름은 조직심리학에서의 직무 만족/불만족에 대한 연구에서도 쉽게 발견할 수 있는 것으로, 직무 만족/불만족에 대한 연구는 무엇이 직무 만족/불만족을 일으키는가 하는 것과, 직무 만족/불만족은 나아가서 무엇에 영향을 미치는가에 관한 두가지로 크게 분류될 수 있을 것이다. 이상에서 언급한 연구의 흐름은 소비자의 만족/불만족을 기대→경험→만족/불만족→새로운 기대형성이 되풀이 되는 소비행동의 역동적 과정의 일부로 보는 것으로 '소비'라는 전체적 맥락에서 소비자 만족/불만족이 갖는 역할과 기능을 설명하려는 시도로 볼 수 있다. 그러나 아직도 소비자 만족/불만족의 선행요인에 대한 경험적 증거가 매우 빈약할 뿐 아니라 이들 요인들이 어떻게 만족/불만족과 관계가 있는가에 대해서도 '만족/불만족을 결정하는 요인은 동일하다'는 검증되지않은 가정을 바탕으로 연구가 이루어지고 있다. 예를 들어 소비자 만족/불만족의 기대이론의 경우, 소비자 만족/불만족이 기대와 경험의 일치여부에 의해 결정된다는 설명이 옳은 것이라 하더라도, 제품/서비스에 대한 기대가 제품의 모든 속성에 대해 똑같은 방식으로 작용하는가 하는 문제는 각 속성이 전체적인 만족/불만족에 어떤 역할을 하는가가 밝혀지지 않고는 해결될 수 없을 것이다. 즉, 만족/불만족이 소비 상황에서 갖는 기능을 보다 잘 설명하기 위해

1) 소비자 행동에 관한 개만 연구를 발표·토론하는 학술적 모임에서 최초로 소비자 만족/불만족이 하나의 독립된 연구 주제로 다루어진 것은 1975년 제 5회 ACR 학술대회에서였다. cf. R.L. Day, 1980.

서는 만족/불만족의 구조와 특성이 우선 밝혀질 필요가 있게된다. 만족/불만족의 구조에 관해서 그것이 동일한 결정요인을 갖는 것이 아니며, 만족/불만족은 서로 다른 요인에 의해 영향받는 서로 다른 차원을 이루고 있음을 주장하는 연구들이 있다. 이런 연구의 대표적인 것으로 Swan과 Comb(1976), Maddox(1976, 1981)의 연구를 들 수 있다. Swan과 Comb(1976)은 직무 만족/불만족에 대한 연구에서 Herzberg등(1957, 1959)이 이용했던 중대사건기법(critical incident method)을 약간 수정해서, 제품수행(product performance)과 만족/불만족의 관계를 연구했다. Swan과 Comb(1976)은 의류를 대상으로해서 의류의 제품수행을 도구적 수행(instrumental performance)과 표현적 수행(expressive performance)의 두가지로 구분하고, 도구적 수행은 소비자 불만족과, 표현적 수행은 소비자 만족과 관계가 있음을 밝힘으로써 소비자 만족/불만족은 질적으로 서로 다른 종류의 제품수행과 관계 있음을 주장했다. Maddox(1981)는 Swan등(1976)의 연구결과를 소비자 만족/불만족의 二要因이론(two-factor theory)으로 명명하고, 그들의 연구방법을 그대로 따르면서 의류 이외에 화장품, 내구재, 식품을 포함시킨 검증연구를 실시했다. 그는 또한 수집된 자료의 분류와 코딩방법의 타당성에 의문을 제기하면서, 모아진 자료를 한 속성이 표현적인가 도구적인가에 대해 코딩자간의 의견이 일치하지 않는것을 혼합적 수행으로 따로 분류하고 혼합적 수행을 제외한 분석, 혼합적 수행을 표현적으로 간주한 분석및 도구적으로 간주한 분석의 세가지로 분석하는 방법을 이용했다. 연구결과 의류에 관해서는 Swan등(1976)의 이요인이론이 지지되었으나 다른 제품에 대해서는 그렇지 못했다. 게다가 의류의 경우에도 도구적 수행과 표현적 수행으로 분류하기 어려운 혼합적 수행을 어떻게 처리하느냐에 따라 결과가 상당히 영향을 받는 것으로 나타났다. 이런 결과를 바탕으로 Maddox(1981)는 이요인이론의 예측이 특정제품에 대해서만 검증되기 때문에 제품일반에 대한 이론으로는 부적절함을 주장했다. 본 연구의 일차적인 목적은 Swan등(1976), Maddox(1981)의 연구결과를 다시 검증하기 위한 것이다. 그러나 본 연구에서는 이들이 검증을 위해 이용했던 분석방법외에도 Herzberg등(1957)이 직무 만족/불만족 연구에서 중대사건기법을 이용해 수집한 자료를 분석했던 방법으로도 자료를 분석해 봄으로써 검증의 신뢰성을 높이고자 했다. 또한 소비자 행동에 대한 개념은 제품에 대한 것뿐 아니라 서비스의 구매와 이용에 대한 것 까지 포함하기 때문에(Engel등, 1978) 본 연구에서는 의류, 신발류와 같은 제품외에 서비스로서 음식점을 연구대상에 포함시켰다.

연구 방법

자료수집: 자료수집은 중대사건기법을 이용했다. 이 방법은 Flanagan(1954)이 처음 개발했는데 Herzberg등(1957, 1959)이 직무 만족/불만족의 이요인이론(two-factor theory)의 연구에 이용했고 Swan등(1976), Maddox(1976, 1981)등은 이 방법을 약간 수정해서 소비자 만족/불만족을 연구하는데 이용했다. 중대사건기법은 피험자에게 특별히 만족스러웠던 경험과 불만족스러웠던 경험을 회상하게하고 그렇게 느꼈던 원인및 결과를 중심으로 사건과 관련된 일체의 주관적, 객관적 경험을 모두 자세히 말하도록 하는 것이 가장 기본적인 방법이다. 본 연구에서는 서비스(음식점)와 제품(의류,

신발류중 택1)각각에 대해 만족경험과 불만족경험을 회상해서 그 내용을 자세히 기록하게 하는 방법을 썼다. 따라서 한 피험자는 음식점에 대한 만족, 불만족 경험 각각 1개씩과 의류, 신발류 중 하나에 대한 만족·불만족 경험 각각 1개씩 모두 4개의 경험을 기록했다.

연구대상인 제품은 대학생들을 대상으로 사전조사(pretest)를 실시해서 가장 만족, 불만족 경험이 많은 제품을 선택한 것이며, 써비스로는 피험자가 대학생임을 고려해서 이들이 이용경험이 많았을 것으로 생각되는 음식점을 선택했다. 이렇게해서 피험자들이 경험내용을 쉽게 회상해서 기록할 수 있을 것으로 생각했다. 피험자는 고려대학교, 상명여자대학교 및 중앙대학교 학생들로서 남자 141명, 여자 146명 총 287명 이었다. 이들의 연령은 17세에서 27세였으며 평균연령은 20.2세였다. 자료수집은 강의실에서 집단으로 했는데 응답기록방법과 유의사항에 대한 설명을 포함해서 평균 60분 정도가 소요되었다. 제품의 경우는 구매장소, 판매원등 제품 이외의 것에 대한 내용은 제외하고 피험자 자신이 구매해서 사용했던 제품 그 자체에 대한 경험내용을 기록하게 했다.²⁾ 써비스의 경우는 소비가 구매한 장소에서 이루어 지기때문에 음식점에 들어가서 나올때 까지 경험한 모든 내용을 다 기록할수 있도록 했다. 응답기록시간은 제한을 두지 않았고, 먼저 음식점에 대한 경험을 기록하고나서 제품의 경험을 기록하도록했고, 만족경험과 불만족경험의 기록순서는 전체응답지의 반은 만족을 먼저, 반은 불만족을 먼저 쓰도록 제작함으로써 가능한 순서효과를 없앴다. 제품에 대한 기록은 신발류와 의류 중 한 부류내에서 만족, 불만족을 모두 기록하도록 했고, 제품이든 써비스든 피험자 자신이 선택에 전혀 관계하지 않았던 경우(예: 선물)를 제외하도록 했다. 음식점은 술집을 제외한 모든 음식점을 대상으로 했고, 신발류는 스포츠화, 구두, 캐주얼화 및 레저화를, 의류는 바지, 치마, 티셔츠, 스웨터, 잠바 및 정장을 대상으로 했다.

자료분류: 자료의 분류는 미리 제품/써비스의 속성을 정의하는 a priori한 방법을 택하지 않았고 본 연구에서 수집한 자료의 일부를 응답내용을 검토하면서 분류가능한 속성을 찾아내어 내용분석하여 거기서 분석의 Scheme을 얻어내는 posteriori한 방법을 이용했다.

이를 위해 심리학과 4학년 두명의 도움을 얻어 내용분석을 실시해서 모두 37개의 속성(식당 24, 제품 13)을 뽑아냈으며, 이 과정에서 부적절한 사례들(예: 특정경험이 아니라 음식점이나 제품일반에 관한 응답, 만족·불만족중 어느 하나만 기록한 경우 등)을 가려내어 분석에서 제외시켰다.

분석에 이용된 사례는 써비스 232명, 제품 229명이었다. 코딩은 Maddox(1976)의 방법을 따라 37개 속성이 언급되었는가 여부에 따라 이분법으로 코딩했고, 하나의 응답사례에서 하나의 속성이 두번이상 언급되더라도 그 속성이 한번 언급된 것과 마찬가지로 취급했는데, 연구내용을 전혀 모르는 두명의 심리학과 대학원생에게 37개 속성의 정의와 코딩방법에 대한 교육을 실시하고나서 수행하도록 했다. 먼저 50명분(200사례)을 각각 코딩하게 한 후 코딩의 신뢰도를 알아보기위해 신뢰도 계수를 계산

2) 사전조사결과, 제품의 경우 구매한 상점이나 판매원에 대한 만족/불만족 내용이 많이 있었다. 이러한 제품 외적인 요인에 대한 만족/불만족이 제품에 대한 만족/불만족과 어떤 관계가 있는가는 알려진 바 없으나, 원칙적으로 본 연구는 제품 자체에 대한 만족/불만족만을 연구대상으로 하였다. 이것은 Swan과 Comb(1976), Maddox(1981)의 경우도 마찬가지였다.

한 결과 72%였다.³⁾ 코딩을 마친후 연구자들은 이들과 논의를 거쳐 2개의 속성(음식점과 제품 각 한 개씩)을 추가해서 39개의 속성으로 확정했고, 각 속성에 대한 정의를 필요한 경우 약간씩 수정했다. 이를 바탕으로 모든 사례를 동일한 대학원 학생들에게 각각 따로 코딩하도록 했다. 코딩자간의 신뢰도는 77%였고, 불일치한 내용은 이들 코딩자 둘의 합의를 거쳐 확정토록 했다.

제품에 관한 속성(14)은 물리적인 요인(8)과 심리적 요인(6)의 두 가지 요인으로 분류했고, 음식점에 관한 속성(25)은 기본적 요인(11), 부가적 요인(9) 가격요인(5)의 세가지 요인으로 분류했다. 제품의 경우, 물리적 요인과 심리적 요인의 정의는 Swan등(1976)의 표현적 수행과 도구적 수행의 정의와 거의 같은 것이었다. 물리적 요인은 물리적인 제품특성에 관련된 속성들로 이루어지며 내구성, 세탁특성, 색, 모양의 유지, 착용의 편리성등이 포함되었고, 심리적 요인은 물리적 제품특성과 직접관계되지 않는 모든 속성들으로써 디자인, 스타일, 착용감, 표현성 및 조화성 등이 포함되었다(부록 참조). 음식점 경우는, 기본적 요인은 음식자체의 속성과 위생상태 그리고 가장 기본적인 서비스에 관련된 속성들으로써, 음식의 양, 질, 맛, 위생상태, 음식제공속도, 요구에 대한 수동적 반응 등이 포함되었고 부가적 요인은 기본적 요인과 직접 관련되지 않은 속성들으로써 음악, 실내장식등 분위기에 관한 속성들과 음식의 성의, 능동적 친절, 주인에 대한 인상등이 포함되었다. 가격요인은 가격과 관련된 속성으로써 가격자체, 가격에 비한 음식의 여러가지 속성등이 포함되었다.

결 과

표 1은 만족/불만족별, 서비스/제품별로 피험자들이 기술했던 속성의 빈도와 평균을 나타낸다.

표1. 만족/불만족별, 서비스/제품별 속성의 빈도 ()안은 평균

	음식점	신발/의류	계
만족사건	781(3.4)	499(2.2)	1280(2.8)
불만족사건	604(2.6)	390(1.7)	994(2.2)
N	232	229	461

제품의 경우, 응답을 말로 하게하고, 그 내용을 녹음, 분석하는 방법을 썼던 Swan등(1976)의 연구가 만족 3.4개, 불만족 2.0개로 나타났던 것에 비하면 사례당 속성수가 다소 적지만, 본 연구와 같이 응답을 스스로 기록하게 했던 Maddox(1981)가 지적했던 것처럼, 불만은 만족에 비해 응답방식에 따른 영향이 별로 없다는 것을 암시하고 있다. 제품에 비하면 음식점의 경우 사례당 속성의 수가 월등히 많은데 그것은 음식점의 경우 제품과는 달리 음식자체에 대한 것 외에 그 음식점에 관련된 모든 것(예; 분위기, 위생상태, 서비스등)을 응답기록범위에 포함시켰기 때문에 코딩을 위한 속성수 자체가 더 많았기 때문인 것으로 생각된다.

3) 신뢰도 계수 = $\frac{2 \times \text{일치된 의사결정 횟수}}{\text{두 코딩자 각각의 의사결정 횟수의 합}}$

1. 의류/신발류

우선 모든 사례를 Swan등(1976)과 Maddox(1981)의 방식에 따라 각 사례에 언급된 속성의 갯수와 종류를 비교하여 물리적 요인이 심리적 요인보다 우세한 사례, 같은 사례, 열세한 사례로 분류했다 (이하 각각 물리우세, 동등, 심리우세로 표기). 표 2는 만족/불만족별 분포를 나타낸다. 결과를 보면 불만족 경험에서는 물리적 요인의 상대적 빈도가 심리적 요인의 빈도보다 높은 피험자가 그 반대의 경우보다 많으나 만족 경험에서도 마찬가지로 분포를 보이고 있음을 알수 있다. 이 결과는 의류에 대한 Swan등(1976)과 Maddox(1981)의 연구결과와 불일치하는 것이며, 따라서 본 연구에서는 의류에 관한 이요인 이론이 부정되었다.

표 2. 의류/신발류의 물리적, 심리적 요인의 상대적 우세에 따른 만족/불만족별 빈도

	물리우세	동등	심리우세	χ^2 값
만족사건	115	67	47	32.0**
불만족사건	189	28	12	1902.2**
계	304	95	59	

**P<.001

그러나 위와 같은 Swan등(1976)과 Maddox(1981)가 가설검증을 위해 이용한 분석방법은 개개의 사례를 단순히 세부류 중의 하나로 분류함으로써 물리우세 사례의 심리적 속성에 대한 정보와 심리우세의 물리적 속성에 대한 정보를 전혀 나타내지 못하고 있다. 즉, 물리적 요인중 4개 속성을 언급하고, 심리적 요인중 3개 속성을 언급한 사례의 경우 단순히 물리우세로 분류됨으로써 심리적 속성에 대한 정보는 상실되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 직무 만족/불만족 경험에서 언급된 개개 속성의 빈도를 분석했던 Herzberg등(1957, 1959)의 방법을 따라서 요인별로 다시 분석해 보았다. 표 3은 그 결과를 나타낸다.

표 3의 결과는 물리적 요인은 만족경험과 불만족경험에서 차이가 없지만, 심리적 요인은 불만족경험에서 보다는 만족경험에서 더 많이 언급된다는 것을 보여준다. 이같은 결과는 마찬가지로 Herzberg 등(1957, 1959)의 분석방법으로 개개의 속성의 만족/불만족 경험에서의 언급빈도를 나타낸 표 4에서도 볼수 있다. 이 결과를 보면 물리적 속성들은 설탕으로 인한 변형을 제외하고는 만족/불만족의 빈도의 차이가 없으나, 심리적 속성들은 전체 빈도수가 많은 4개의 속성들이 만족경험에서 훨씬 많이 언급되는 것을 알 수 있다. 이는 물리적 요인은 만족/불만족 모두와 관계가 있는 반면에 심리적 요인은 만족과만 관계가 있음을 의미하는 것으로 해석된다.

표3. 의류/신발류의 요인별 만족/불만족별 빈도

	만족사건	불만족사건	χ^2 값
물리적 요인	323	338	.05
심리적 요인	176	52	67.44**

**P<.01

표4. 의류/신발류의 속성별, 만족/불만족별 분포

속 성	만족	불만족	계(순위)	χ^2 값	
물리적 요인	제품의 질	135	122	257(1)	1.49
	제품재료의 질	28	39	67(3)	2.11
	단순형태유지	20	19	39(9)	.03
	단순색유지	18	15	33(10)	.29
	세탁 편리성	5	1	6	2.70
	세탁—변형**	18	44 ⁺	62(4)	12.61
	세탁—변색	15	25	40(8)	2.73
심리적 요인	착용편리성	84	73	157(2)	1.17
	디자인**	46 ⁺	8	54(6)	30.31
	스타일	4	4	8	.00
	색**	38 ⁺	8	46(7)	21.74
	착용감**	24 ⁺	7	31(11)	9.99
	표현성, 조화성**	51 ⁺	11	62(4)	29.84
실용성	13	14	27(12)	.03	

+유의미한 속성 중 빈도가 많은 쪽 ** P<.01

2. 음식점

의류/신발류의 분류방식과 마찬가지로 모든 사례를 기본요인이 부가요인보다 우세한 사례, 동등한 사례, 열세한 사례로 분류했다(이하 기본우세, 동등, 부가우세). 가격요인은 기본요인과 부가요인 어느쪽으로도 분류되기 힘들기 때문에 기본요인과 부가요인 만을 분석, 가격요인을 기본요인으로 분류한 분석, 가격요인을 부가요인으로 분류한 분석의 3가지로 분석했다. 표 5는 그중 가격요인을 제외한 분석결과를 나타내는데, 나머지 두가지 분석결과도 같은 양상을 나타냈기 때문에 제시하지 않는다. 결과를 보면 불만족 경험에서는 기본요인의 상대적 빈도가 부가요인의 그것보다 높은 피험자가 그 반대의 경우보다 많으나 만족경험에서도 마찬가지로 분포를 보이고 있다.

이것은 소비자 만족/불만족의 二要因理論이 음식점의 경우에도 부정되는 것임을 의미한다. 그러나 앞의 의류/신발류의 분석에서 이미 언급했던 바와같이 Swan등(1976), Maddox(1981)등을 따른 분석방법의 단점때문에 여기서도 Herzberg등(1957, 1959)의 방법에 따라 요인별로 다시 분석해 본 것이 표 6이다. 이 결과는 기본요인은 만족/불만족경험에서 차이가 없으나, 부가요인은 불만족 경험보다는 만족경험에서 더 많이 언급된다는 것을 보여준다.

그러나 개개의 속성별로 분석한 결과는 의류/신발류의 경우와는 약간 다른 양상을 보이고 있는

표5. 음식점의 기본, 부가요인의 상대적 우세에 따른 만족/불만족별 빈도

	기본우세	동등	부가우세	χ^2 값
만족사건	121	35	60	34.38**
불만족사건	180	35	17	206.63**
계	301	90	77	

**P<.01

표6. 음식점의 요인별 만족/불만족별 요인별 분포

	만족사건	불만족사건	χ^2 값
기본요인	401	424	0.64
부가요인	293	115	77.66**

**P<.01

표7. 음식점의 속성별, 만족/불만족별 분포

속 성	만족	불만족	계(순위)	χ^2 값		
기 본 요 인	음식의 양**	49 ⁺	20	69(7)	14.01	
	음식의 맛**	120 ⁺	60	180(2)	30.85	
	음식의 상태**	35	63 ⁺	98(5)	10.73	
	음식의 청결**	39	82 ⁺	121(4)	21.61	
	종업원 청결	20	23	43(11)	.29	
	실내청결	82	64	140(3)	2.79	
	화장실 청결	5	3	8	.47	
	주방청결	18	10	28(15)	2.29	
	실내환기	10	17	27(16)	2.05	
	음식제공 속도**	23	61 ⁺	84(6)	21.75	
가 격 요 인	수동적 반응**	19	44 ⁺	63(8)	11.96	
	가격 자체**	42 ⁺	19	61(9)	9.52	
	가격 — 음식*	29 ⁺	13	42(12)	6.40	
	가격 — 위생	1	0	1	.99	
	가격 — 서비스	3	1	4	.97	
	가격 — 분위기	2	1	3	.31	
	부 가 요 인	음식의 수**	27 ⁺	6	33(14)	13.99
		음식의 정성	5	7	12(20)	.38
		능동적 친절**	148 ⁺	73	21(1)	45.83
		주인의 인상	10	3	13(19)	3.75
음악**		16 ⁺	1	17(18)	13.47	
실내장식**		27 ⁺	9	36(13)	9.42	
제복의 멋		5	0	5	3.16	
음식점 규모*		19	7	26(17)	4.73	
전체적 분위기**	46 ⁺	9	55(10)	27.49		

+유의미한 속성 중 빈도가 많은 쪽 *P<.05, **P<.01

데, 이 결과는 표 7에 나타났다. 부가속성들은 대부분의 경우 불만족보다는 만족경험에서 많이 언급되고 있다. 그러나 기본속성들 중 음식의 상태, 음식의 정결, 음식의 제공속도, 수동적 반응은 불만족 경험에서 더 많이 언급되는 반면에 같은 기본요인으로 분류된 음식의 양, 맛과 같은 속성들은 오히려 만족경험에서 더 많이 언급되고 있다.

논 의

의류/신발류에 대한 본 연구의 결과는 Swan등(1976)과 Maddox(1981)의 결과와는 달리 이요인 이

론을 완전히 지지하는 것은 아니다. 즉 심리적 요인은 불만족경험보다는 만족경험에서 유의미하게 많이 언급되지만(이요인 이론과 일치), 물리적 요인은 불만족과 만족경험 모두에서 많이 언급되었다(이요인 이론과 불일치).

이런 결과는 음식점 만족/불만족에 대한 분석의 경우에도 마찬가지였다. 부가요인은 만족경험에서 유의미하게 많이 언급되지만, 기본요인은 만족/불만족에 따른 차이가 없었다. 이 결과는 만족/불만족에 모두 관계가 있는 요인이 있으며, 이와는 달리 만족에만 영향을 미치는 요인이 따로 있음을 암시하는데, 의류/신발류의 경우는 물리적 요인이, 음식점외 경우는 기본요인이 만족/불만족에 동일하게 영향을 미치는 요인이고, 심리적 요인과 부가요인은 만족에만 영향을 미치는 요인임을 보여 준다. 본 연구에 이용된 자료만을 가지고 이와같은 결과를 정확하게 설명하기는 힘들지만 몇가지 가능한 설명을 생각해 볼 수 있다. 첫째는 의류/신발류의 경우 제품 구입에 대한 의사결정단계에서 심리적 요인은 대개 자신에게 만족한 방향으로 결정되지만, 물리적 요인은 그렇지 못할 수 있다. 예를 들어 의류하나를 구입한다고 할 때, 심리적 요인에 속하는 속성들인 디자인, 색, 표현성/조화성 등은 자신에게 만족스러운 방향으로 결정될 가능성이 높기 때문에 실제 소비하면서 이런 요인들이 불만족 경험을 일으킬 가능성은 만족경험을 일으킬 가능성보다 적을 것이다. 그러나 물리적 요인에 속하는 속성들인 내구성, 세탁특성, 색과 모양의 유지등은 실제 소비를 통해 확인되는 것이기 때문에 구매를 결정한 후에 만족경험과 불만족경험을 일으킬 가능성은 같다고 생각해 볼 수 있다. 둘째, 본 연구의 피험자들은 대학 1,2학년이 대부분이었는데, 이들은 대개 경제력이 없는 집단이기 때문에 자주 구매하고 이용하는 제품/서비스의 전반적인 수준이 낮은 것일수 있다. 이런 경우에는 제품/서비스에 대한 기대수준이 낮아지기 때문에 제품의 경우 심리적 요인, 서비스의 경우 부가적 요인에 속하는 속성들은 만족경험을 일으킬 가능성이 커질 것이다. 이와 관련해서 생각해 볼 수 있는 것은, 개인에 따라 속성들의 상대적 중요성이 다를 수 있다는 것이다. 본 연구의 결과에서 만족/불만족에 관계없이 각 속성들이 언급된 빈도를 살펴보면, 의류/신발류의 경우 물리적 요인에 속하는 속성들이 1위부터 4위까지를 차지하고 있고, 음식점의 경우 능동적 친절을 제외하면 2위부터 6위까지의 속성이 기본요인에 속하는 것들이었다. 이것은 대학생 피험자의 경우 전체적으로 볼때 물리적 요인, 기본적 요인들의 상대적 중요성이 매우 크게 작용하고 있다는 것을 보여준다. 이런 경우에는 중요한 속성들이 만족/불만족에 모두 작용하며, 사소한 속성들은 불만족의 원인이 될 가능성이 적게되는 것으로 생각해 볼 수 있다. 즉 중요한 속성은 좋으면 만족, 나쁘면 불만족하게 되나, 덜 중요한 속성들은 좋으면 좋고 나빠도 중요하지 않기 때문에 별로 불만족과 직접 연결되지 않는 것으로 볼 수 있다.

그러나 본 연구에서는 제품/서비스의 만족/불만족과 관련된 속성들을 미리 밝혀내고 연구한 것이 아니기 때문에, 각 속성에 대한 개개인의 상대적 중요성을 평가하지 않았다.

* 부록 : 각 속성의 정의

음식점 ; 각 속성의 정의

- 음식의 양 ; 디저트, 반찬을 포함해서 음식의 양에 대한 발언
- 음식의 맛 ; 디저트, 반찬을 포함해서 음식의 맛에 대한 발언
- 음식의 질 ; 디저트, 반찬을 포함해서 음식의 질에 대한 발언, 음식의 재료에 대한 발언
- 반찬의 수 ; 반찬의 가짓수, 디저트 유무에 대한 발언
- 성의
- 음식의 정결함 ; 음식자체의 정결함, 깨끗함에 대한 발언, 이물질에 대한 발언
- 실내의 청결 ; 실내바닥, 벽, 천장, 식탁, 의자, 수저, 식기등의 청결여부에 대한 발언. 단 치장, 장식에 대한 발언. 단, 치장, 장식에 대한 것은 제외.
- 종업원의 청결 ; 요리사를 포함한 주인, 종업원의 용모나 복장. 음식다름에 있어서 청결함에 대한 발언
- 화장실의 청결 ; 화장실의 청결여부에 대한 발언. 치장, 장식은 제외.
- 주방의 청결 ; 주방의 청결여부, 개방식인가 여부. 치장, 장식은 제외
- 실내의 공기 ; 실내의 환기, 공기의 청결여부, 실내의 전체적 냄새에 대한 발언
- 음식제공속도 ; 주문접수시간을 포함해서 속도에 관한 발언
- 능동적 친절 ; 인사, 말씨, 행동등 주인과 종업원의 능동적 친절에 대한 발언
- 수동적 반응 ; 손님에 대한 요구에 대한 주인, 종업원의 반응에 대한 발언
- 주인에 대한 주관적 평가 ; 음식을 먹고 파는 행위와 직접관련이 없는, 주인의 인간성, 의식등에 대한 주관적 발언
- 가격자체 ; 단순히 가격에 대해서만 발언한 것
- 가격→음식 ; 가격과 관련해서 음식의 양, 맛, 질, 반찬수 등에 대한 발언
- 가격→위생 ; 가격과 위생을 관련시킨 발언
- 가격→서비스 ; 가격과 서비스를 관련시킨 발언
- 가격→분위기 ; 가격과 분위기를 관련시킨 발언
- 음악
- 실내외 장식 ; 액자 · 조명 · 입구 · 상호배치등에 대한 느낌 표현
- 종업원 제복 ; 제복의 청결함을 제외한 미적(美的)느낌 표현
- 음식점 규모 ; 규모에 대한 느낌표현
- 분위기 자체 ; 분위기를만을 포괄적으로 언급

의류/신발류; 각 속성의 정의

- 제품의 질; 제품자체의 부품, 악세사리의 고장·손상등으로 기능발휘가 영향받는데 대한 발언
- 제품재료의 질; 제품의 재료로 인해 발생하는 기능발휘에 대한 발언
- 단순형태 유지; 세탁과 무관한 형태에 대한 발언
- 단순색 유지; 세탁과 무관한 색 변화에 대한 발언
- 세탁 편리성; 세탁의 편리함에 대한 발언
- 세탁→변형; 세탁에 의한 형태변화 혹은 유지에 대한 발언
- 세탁→변색; 세탁에 의한 색변화 혹은 유지에 대한 발언
- 착용 편리성; 착용의 편리함에 대한 발언(제품의 객관적 하자에 의한 것이 아닌)
- 디자인; 디자인에 대한 발언
- 스타일; 제품의 미적 외관에 대한 발언
- 색; 색에 대한 발언. 미적 감각에 대한 발언
- 착용감; 착용감에 대한 심리적 표현
- 표현성, 조화성; 제품에 대한 혹은 제품착용에 대한 타인의 평가나 시선을 의식하는 발언
- 실용성; 제품의 실용성을 직접 언급한 발언

참 고 문 헌

Day, R. L.(1980). How Satisfactory in research on consumer satisfaction? *Advances in Consumer Research*, 7, 593-597.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1987). *Consumer Behavior*(3rd ed). The Dryden Press.

Flanagan, J.(1954). The Critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, 327-358. Cited from Herzberg et al., 1957.

Haines, G. H., Jr.(1979). Three papers on consumer satisfaction/dissatisfaction : A Comment. *Advances in Consumer Research*, 6, 450-452.

Herzberg, F., & Mausner, B.(1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, Inc.

Herzberg, F., Masuner, B., Peterson, R. O., & Capwell, D. F.(1957). *Job Attitude : Review of Research and Option*. Psychological Series of Pittsburgh.

Maddox, R. N.(1976). *Measuring Consumer Satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University. Cited from R.N. Maddox, 1981.

Maddox, R. N.(1981). Two-factor theory & consumer satisfaction : Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.

Oliver, R. L.(1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Swan, J. E., & Comb, L.J. (1976). Product performance and consumer satisfaction : A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-23.

Westbrook, R. A., & Oliver, R.L.(1981). Developing better measures of consumer satisfaction : Some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.

韓國心理學會誌：産業 및 組織

Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology

1988. Vol. 1. No. 1. 1-12

A Study on the Factors of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : Replication and Extension of the Two-Factor Theory

Young-Shin Sung & Wan-Suk Gim

Korea University

The present study was designed to replicate and to investigate the generalizability of the two-factor theory of consumer satisfaction/dissatisfaction suggested by Swan and Comb(1976) and Maddox(1981). For these purposes, the critical accident method of Herzberg(1957) was used and the objects were extended by adopting a service(restaurant) besides products(shose and clothing).

The satisfaction/dissatisfaction experiences were collected from the 287 students with the critical accident method. The results show that some factors had strong relation to satisfaction, but other factors had relation to both satisfaction and dissatisfaction. The hypothesis that the different factors determine consumer satisfaction and dissatisfaction was partly supported. We interpreted these results as "the physical/primary factors affecting both satisfaction and dissatisfaction, but the psychological/secondary factors having no direct effects on dissatisfaction".