

# 消費者 滿足·不滿足의 概念에 관한 理論的 研究

Conceptual Perspectives on Consumer Satisfaction/Dissatisfaction

동국대학교 사대 가정교육과

부교수 박명희

Dept. of Home Economics, Dong Kook University

Assistant Prof.; Myung Hee Park

## <目次>

### I. 序論

- 研究의 必要性
- 研究의 目的

### II. 消費者 滿足·不滿足의 概念 및 分類

- 滿足·不滿足의 對象에 따른 分類
- 滿足·不滿足의 形態에 따른 分類

## <次>

### III. 消費者 製品·서비스에 대한 滿足·

#### 不滿足의 概念 및 關聯모델들

- 過程모델
- 期待모델

### IV. 論議

### V. 要約 및 結論

## <Abstract>

Consumer Satisfaction/Dissatisfaction(CS/D) is a concept which is receiving increased attention from consumers, public policy makers, and marketers alike. The literature in this field is still meager, has been growing rapidly but with diversity of direction.

The purpose of this study is to review the conceptualization and taxonomy of CS/D in consumer research.

Three types of the basic process in a general theory of CS/D are suggested; system CS/D, enterprise CS/D and product-service CS/D. It is also classified into macro marketing system CS/D, micro marketing system CS/D and consuming mix CS/D. The conceptualization of CS/D begins with a basic model of how CS/D results from the individual product purchase experience of individual consumer. Basic CS/D models are classified into process model which contains experience, information search, prepurchase evaluation and comparison process variables and psychological model (expectation model) which is derived from cognitive dissonance theory. Theoretical and empirical foundations about expectation model are assimilation, contrast, generalized negativity and assimilation-contrast theories.

In our country consumer researchers are much interested in the research subject of CS/D, but with low academic achievement so far. At present, I expect this paper could present a conceptual perspective of the CS/D.

### I. 序論

#### 1. 研究의 必要性

消費者 滿足·不滿足의 概念은 消費者主義의

아케팅 次元에서 最近에 나타난 概念으로서 이 分野의 研究는 消費者 次元이나 마아케팅 次元에서 모두 필요한 概念이다.

消費者的 滿足·不滿足 研究의 必要性을 逆說한 Day 와 Hunt(1976)는 다음과 같이 消費者滿足 不

滿足研究가 寄與할 수 있는 方向을 提示하였다.

첫째, 消費者 滿足·不滿足 水準은 全般的인 社會의 滿足·不滿足 指標가 될 수 있고 둘째, 公共政策 計劃과 評價를 위해서 必要한 尺度가 消費者 滿足·不滿足 尺度라 하였다. 셋째, 消費者 保護를 위한 立法活動을 위해서는 消費者 滿足·不滿足에 影響을 미치는 要因들에 대한 研究가 必要하며 넷째, 마아케팅 管理를 위해서는 滿足·不滿足의 測定效果가 企業의 自己規制에 대한 情報를 提供해 줄 수 있다. 다섯째, 消費者主義 活動을 위해서는 客觀化된 消費者 滿足·不滿足 水準의 測定準據가 消費者主義 運動의 說得力を 높일 수 있다고 하였다.

最近 우리 나라에 있어서도 점차 消費者 問題가 고조되고 政府측에서도 消費者 保護를 위한 政策의 考慮가 提起되고 있는 이때 消費者 滿足·不滿足에 관한 關心이 높아가고 있다. 그러므로 消費者 滿足·不滿足에 대한 概念的 考察을 體系的으로 하여 필요성이 요구되고 있다.

## 2. 研究의 目的

200年前 Adam Smith(1826)는 消費와 經濟活動의 最終目的이라고 하였으며 모든 生產의 唯一한 目標와 目的이며 生產者の 紐미는 당연히 어디까지나 消費者的 消費를 增進시키는데 必要한 것 이 무엇인가에 머물러야 한다고 하였다.<sup>2)</sup> 그러나 이러한 Adam Smith의 理論은 1960年代에 와서 Gery Becker(1965)의 時間配定理論(time allocation theory)에서 修正를 가하게 되었는데 그는 經濟活動을 正當화시키는 것은 消費가 아니라 滿足, 즉 消費를 通하여 얻는 滿足에 있다고 하였다.<sup>3)</sup>

消費者 滿足·不滿足의 概念은 그러므로 現代에 와서 重要한 概念으로 등장하게 되었다. 이 概念은 消費者와 生產者 모두에게 重要한 概念으로 생각되는데 消費者 次元에서는 資源의 效率的 活用의 結果變數로서 消費者 滿足이, 또 生產者에게는 消費者의 滿足極化가 새로운 마아케팅 概念으로 대두되었으며 公共政策의 次元에서는 社會生活의 單一指標로서의 消費者 滿足測定이 重要한役割을 한다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 消費者 滿足·不滿足에 관한 研究는 과거 20年 以前에는 그리 活發하지 못했으나 最近에 와서 消費者 및 마아케팅, 公共政策 次元에서 새로운 概念으로서 關心의 焦點이 되고 있다.<sup>4)</sup>

이 分野의 研究는 消費者 次元과 마아케팅 次元에서의 興味가 角度를 달리하고 있다. 消費者 次元에서는 消費의 最終目的이 滿足에 있으므로 最小의 費用과 努力을 들여自身들의 欲求를 最大로 滿足시켜 줄 수 있는 財貨와 用役을 어떻게 獲得하느냐가 興味의 焦點이라고 할 수 있다.<sup>5)</sup> 消費者立場에서 볼 때 財貨와 用役을 獲得하는 과정에서 不滿足이 發生하게 되고 그 不滿足을 報償하고자 하여도 個人消費者로서 이의 어려움을 느끼 組織적으로 報償을 求하고자 하는 努力を 消費者主義運動이라고 한다면 消費者 不滿足의 上昇이 消費者運動의 必要性을 惹起시키고 있다는 것을 意味한다고 하겠다. 그러므로 消費者 次元에서는 消費者의 滿足概念보다 消費者의 不滿足이 더욱 關心의 焦點이 되고 있다.<sup>6)</sup>

한편 마아케팅 次元에서의 消費者 滿足은 마아케팅 概念에 나타나 있다. 즉 마아케팅의 基本概念은 消費者에게 最大的 滿足을 주고 生產者的 生產目的을 가장 效率的으로 達成시키는 方法에 의하여 財貨나 用役을 生產者로부터 中間使用者나 消費者에게 流通시키는 經濟活動이라고 定義할 때<sup>7)</sup> 消費者 滿足은 마아케팅의 基本概念으로 생각된다. 그러나 最近 消費者主義運動의 擴大는 이러한 基本概念이 實行되지 않고 있다는 것을 意味한다고 하였다.<sup>8)</sup>

消費者 滿足·不滿足의 概念은 消費者行動研究에 있어서 消費者 購買意思決定過程의 結果變數로 나타나고 있다. 또 購買後行動 모델의 重要變數로서 最近 20年間 많은 研究가 이루어지고 있다. 그러나 消費者 滿足·不滿足은 概念分類도 多樣하고 測定 및 影響變數에 대한 研究結果도 多樣하게 나타나고 있다.

그리므로 本 研究의 目的是 이러한 消費者 滿足·不滿足의 概念 및 分類에 대한 多樣한 研究結果들을 考察·定理하여 앞으로의 研究를 위한 理論의 基礎를 提供하고자 한다.

## II. 消費者 滿足・不滿足의 概念 및 分類

### 1. 滿足・不滿足의 對象에 따른 分類

消費者 滿足의 概念은 마사의 經濟理論에서 나온 消費者 效用의 概念과 類似하게 보인다. 그러나 또한 必理的 모델 즉, 認知모델(cognitive model)이나 感情모델(affective model) 및 社會心理모델의 形態로 理解되기도 한다. 消費者 滿足・不滿足에 대한 明確한 言及은 特定消費者的 關聯된 個個人의 水準으로 볼 수도 있고 또는 全體經濟의 水準으로 볼 수도 있다. 그러므로 消費者 滿足不滿足의 概念에는 여러가지 操作的 內容(operational content)이 適用될 수 있으며 滿足・不滿足 概念의 範圍는 넓게 規定될 수 있다.<sup>10)</sup>

Czepiel, Rosenberg 와 Akerele<sup>11)</sup>는 消費者 滿足・不滿足을 세가지 次元으로 생각할 수 있다고 하였다. 즉 시스템, 企業, 製品서비스의 세가지 水準의 滿足・不滿足으로 分類하였다.

첫째 시스템滿足・不滿足은 消費者가 市場組織으로 부터 그들이 받은 總滿足에 대한 消費者の 主觀的 評價로 定義할 수 있으며 이는 市場에서 獲得된 財貨와 서비스의 屬性이나 環境에 의해 影響받은 主觀的 消費者 福祉의 尺度로 생각될 수 있다. 둘째 企業에 대한 滿足・不滿足은 複合의 인製品・서비스組織과의 거래에서 消費者들이 얻게 되는 것을 말하는데 예를들면 小賣商店나 醫療機關 같은 境遇이다. 企業滿足은 여러가지 製品서비스의 消費와 製品具色, 雾圍氣, 位置등과 같은, 이를 둘러싸고 있는 要素의 函数로 보았다. 셋째, 製品・서비스 滿足은 어떤 特定製品이나 서비스의 消費로부터 얻은 利益(benefit)에 대한 消費者들의 主觀的 評價로 생각할 수 있는데 이 水準의 滿足・不滿足은 비록 客觀的 製品評價와 關係를 가지고 있을지는 모르지만 客觀的인 製品評價와 同一한 것은 아니다. 製品・서비스에 대한 滿足・不滿足은 消費者의 內的 過程, 예를들면 期待(expectation) 動機(motivation) 理念(ideals) 知覺(peception)과의 相互作用을 通해 形成되는 評價에 關한 것으로 볼 수 있다.

이상의 세 가지 水準의 滿足・不滿足은 集成的(aggregative)이다. 예를들면 企業 滿足・不滿足은 어떤 企業에 의해 提供되는 周邊要素에 대한 滿足・不滿足의 合計라고 할 수 있으며 시스템滿足・不滿足은 모든 個別的 製品・서비스 滿足・不滿足과 企業滿足・不滿足을 包含한다. 또한 이 세가지 水準의 滿足・不滿足은相互作用이 있다고 하였다. 시스템滿足이 企業滿足・不滿足과 製品・서비스의 滿足不滿足의 函数이지만 시스템의 性格이 同時에 다른 두 水準의 滿足・不滿足을 決定하기도 한다. 즉 製品・서비스 滿足・不滿足은 消費者들의 쇼핑 購買 時에 서로 밀접한 影響을 미치고 있다고 하겠다.

Reneoux는<sup>12)</sup> 消費者 滿足과 不滿足의 概念을 巨視的 市場組織과 消費關聯組織에 대한 滿足・不滿足으로 區別하였다. Renoux는 經濟조직이 財貨와 用役을 生產하고 分配하는 方法에 대한 一般的 不滿을 巨視的 市場組織 不滿足으로 說明하였다. 이러한 全般的 組織에 대한 滿足・不滿足 程度는 消費者와 政府의 政策立案者들에게 더욱 關心이 있는 部分이다. Renoux가 提示한 巨視的 市場組織은 Czepiel et al<sup>13)</sup> 등이 提示한 시스템滿足・不滿足에 相應하는 概念으로 紹介되고 있다.

Renoux가 提示한 消費關聯組織은 세가지 要素를 包含한다. 즉, ① 쇼핑시스템 ② 購買시스템 ③ 消費시스템이 그것인데 쇼핑시스템에 대한 滿足・不滿足은 小賣商店의 有用性과 適合性에 대한 消費者들의 知覺에 따라 좌우된다고 하였다.

購買시스템은 消費者들이 購買를 決定하려는 製品에 대한 競爭商標의 比較容易性에 의해 評價될 수 있다고 하였는데 選擇의 容易性은 다음과 같은 要素 즉 代案의 數, 商標選擇, 包裝, 크기의 範圍에 따라 달라질 수 있다. 消費者들은 또한 有用한 情報의 質과 量을 評價할 수 있다. 즉 貯藏된 情報를 基礎로 製品과 購買過程을 評價할 수도 있다는 것이다.

消費시스템에서의 關心은 製品을 使用하는데 있어서 消費者들이 滿足을 經驗하는지에 焦點을 둔다. 여기서 滿足은 購買前 期待만큼 어느 基準까지 製品이 性能을 發揮하는지의 程度를 主觀적으로 評

價할 것을 반영한다고 하였다.

## 2. 滿足·不滿足의 形態에 따른 分類

Czepiel, Rosenberg 등은<sup>14)</sup> 또한 消費者 滿足 不滿足의 形態(type)를 4 가지로 說明하였는데 이는 다음과 같다.

### 1) 効用滿足(utilitarian satisfaction or need satisfaction)

經濟學者들은 滿足과 効用을 使用된 財貨에서 얻어지는 즐거움이라는 점에서 同一하게 취급한다. 그러므로 滿足은 消費를 經驗했을 때 消費者的 欲求를 充足시키기 위해 充分한 効用성이 產出되었을 때 發生한다고 하였다.

### 2) 心理的 滿足(phychological satisfaction or want satisfaction)

일단 基本的인 欲求가 充足되면 消費者들은 社會의 受容, 個人尊重, 또는 自我實現과 같은 보다 水準높은 欲求를 滿足시키고자 하는 것을 意味한다. 바램에 대한 滿足(want satisfaction)은 製品·서어비스에 대한 機能的인 屬性에 의해서라기 보다 內的, 心理的 面이 滿足의 決定要素로서 더욱 重要하다. 물론, 性能에 대한 最少限의 水準은必要하지만 그것으로 充分한 滿足을 주는 것은 아니다. 바램에 대한 滿足은 學習, 個性, 準擴集團, 社會階層등과 같은 社會心理的 要素에 의해 決定된다라고 하였다.

### 3) 均衡滿足(balance satisfaction or expectation satisfaction)

均衡滿足의 理論의 接近은 새로운 形態의 滿足에 대하여 提案하였다. 즉 滿足은 客觀的으로 消費者的 選擇的 欲求나 心理的 欲望을 充足시키더라도 만일 消費者的 製品에 대한 期待가 워낙 높았다면 不滿足이 發生할 것이라는 理論이다. 이 理論에 의하면 만일 製品이 消費者の 欲求(need)와 바램(want)을 充足시키지 못하더라도 消費者の 期待水準보다 높다면 消費者は 滿足할 것이라고 하였다.

### 4) 狀況滿足(situational satisfaction)

滿足의 여러 形態는 條件의이며 抑壓의이거나 또는 潛在의이거나 하는 滿足의 狀況의 概念에 包含될 수 있다. 條件의 滿足(conditional satisfaction)

은 消費者들이 기피하고자 하는 製品이나 서어비스의 消費에서 發生할 수 있다. (치과 치료와 같은)

抑壓的 滿足(constrained satisfaction)은 購買者가 만일 充分한 資金을 갖지 못하여 자기가 정 말 選好하는 製品을 指하지 못하고 다른 製品을 買할 수 밖에 없을 때 消費者는 制限된 滿足을 經驗할 것이다.

一時的 滿足(temporal satisfaction)은 製品 서어비스에 대한 滿足水準은 時間이 變化에 따라 消費者 選好가 바뀌어 滿足水準이 變化될 수 있다는 것을 意味한다.

Losenberg 등의 分類는 Day 등이 提案한 두개의 概念構造와 直接 比較될 수 있다. Day는 消費者 滿足의 概念構造를 두가지로 나누었다.

#### ① 滿足을 心理的으로 解析하려는 接近方法

이러한 接近은 滿足을 先行期待와의 順應으로 다루게 된다. 즉 滿足·不滿足은 製品性能에 대한 購買前期待가 消費過程에서 順應 또는 違背되는 程度와 關聯이 있다. 消費者 滿足·不滿足의 이러한 說明은 Czepiel et al에 의해 提案된 均衡滿足의 概念과 一致한다. Day는 期待를 ① 製品·서어비스의 成果에 대한 期待 ② 價格과 쇼핑努力에 대한 期待 ③ 社會的利益과 價格에 대한 期待의 세 가지로 構成된 複合次元으로 생각하였다.

이 分析은 Czepiel et al 등에 의해 說明된 滿足의 心理的 次元과 狀況的 次元 모두를 包含한다고 할 수 있다.

#### ② 滿足을 効用理論으로 解釋하려는 接近方法

經濟學 및 量的 心理學(quantitative phychology)에서는 消費者는 自身의 効用이나 滿足을 極大化하기 위해 合理的 意思決定를 할 것이라는 假定下에서 理論的 概念의 틀을 提示하였다. 어떠한 製品에 있어서도 消費者를 위해 가장 높은 効用을 產出할 수 있는 理想的點(ideal point)의 水準에 製品의 屬性의 混合이 存在한다는 假定이다. 이러한 見解가 유리한 점은 製品의 目標와 理想點이 같은 多次元 空間에 나타날지도 모른다는 점이다. 그러므로 効用은 그 空間에 存在하는 個別屬性에 대한 知覺과 理想點 사이의 거리로 解釋될 수도 있다. 製品性能에 대한 期待와 認知가 一般

〈表 1〉 滿足의 對象

Reneoux	Czepiel
가. 巨視的 市場組織	시스템 滿足 A
나. 微視的 市場組織 消費關聯體系	企業 滿足 B
ㄱ. 쇼핑 시스템	製品/서비스 滿足 C
ㄴ. 購買 시스템	
ㄷ. 消費 시스템	

〈表 2〉 滿足의 形態(Type)

Czepiel	Day
効用 滿足 a	I 滿足을 心理的으로 解釋
心理的 滿足 b	
期待 滿足 c	II 滿足을 効用理論으로 解釋
狀況 滿足 d	

의 製品의 一連의 屬性水準에 따라 評價받았을 때 比較過程은 複合次元 空間안의 두점사이의 거리로 認識될 수 있다. 이려한 解釋은 Czepiel et al 등이 묘사한 効用滿足과 유사한 概念으로 받아들일 수 있다.

消費者 滿足・不滿足의 概念을 提示한 몇개의 研究들을 考察하여 보면 消費者 滿足・不滿足의 構成要素와 그 構成要素들 사이에 나타날 可能한 關係들을 알 수 있다 Czepiel, Rosenberg & Akerle 은 個別企業(individual firm)에 焦點을 두고 構成要素 시스템 사이에서 直接的으로 累積된 關係를 보여 준다. Reneoux의 案은 個人企業보다 過程과 體系에 焦點을 둔다. Day<sup>16)</sup>의 案은 좀더 간단히 分類를 提示해 주고 있다.

### Ⅲ. 消費者 製品・서비스에 대한 滿足・不滿足의 概念 및 關聯모델들

앞의 節에서 說明한 滿足・不滿足의 分類에서 가장 活發한 研究가 되고 있는 部分이 消費者 製品・서비스 滿足不滿足에 관한 것이다.

이려한 消費者의 製品・서비스의 滿足・不滿

足은 消費者 및 企業側 또 公共政策次元에서 매우 重要하다. 消費者측에서 보면 消費者保護나 消費者福祉의 面에서 必要한 概念이며 政府는 消費者를 위하여 市場에 介入할 必要性의 準據를 確認하기 위해서 消費者 滿足・不滿足 水準에 關心을 가져야 할 것이다.

消費者的 製品・서비스에 대한 不滿足 水準이 높다면 經濟組織이 消費者 利益에 寄與하지 못한다는 證據이며 또한 어떤 製品이 어느 程度, 어느 部分에서 消費者の 不滿을 야기시키고 있는가를 把握하는데 製品・서비스에 대한 滿足・不滿足의 結果는 有用한 情報을 提供해 줄 수 있을 것이다.

企業側에게 있어서는 어떤 企業이 消費者에게 提供하는 製品에 대한 消費者의 滿足・不滿足 水準이 把握되면 企業의 마케팅活動에 有用한 情報가 될 것이다. 만일 製品에 대한 滿足水準이 向上된다면 그 企業의 賣出額・市場占有率을 增加시켜 줄 것이고 不滿足이 커지면 商標轉換, 企業의 이미지 下落, 市場占有率의 下落등을 招來할 것으로 製品・서비스의 滿足・不滿足 水準은 企業에 있어서 아주 重要한 變數가 될 것이다.<sup>17)</sup>

그러므로 製品・서비스의 滿足・不滿足은 大部分의 消費者行動 模型에서 結果로 導出되는 重要한 變數로 다루어지고 있다.

Engel, Collat, Blackwall(1978)에<sup>18)</sup> 의 하면 消費者的 意思決定過程은 問題認識(problem recognition), 探索(search), 代替案評價(alternative evaluation), 選擇(choice), 結果(outcome)라는 다섯 段階의 過程을 거친다고 하는데 이중 마지막 段階의 2 가지 結果의 하나가 消費者的 製品滿足이다. 한편, Howard 와 Sheth는<sup>19)</sup> 滿足을 學習下位體系(learning subsystem)의 한 構成概念으로 보면 製品滿足은 購買經驗으로부터의 휴이드 백(feed-back)이며 強化效果(forment effect)를 가진 것으로 보았다.

Anderson은<sup>20)</sup> 消費者 滿足・不滿足의 概念은 個別消費者의 個別製品 購買經驗으로부터 얼마나 滿足・不滿足이 發生하느냐 하는 基本모델에서 시작한다고 보았는데 그는 滿足・不滿足은 製品・서비스에 대한 性能評價와 期待의相互作用의 機能이라고 하였다. 이 過程은 期待, 評價, 滿足의 세

要素들로構成되어 있는데 이 세要素들은 Howard와 Sheth가 說明한 바에 의하면 각要素들과의相互關係와要素들간의 휴이드 백(feed-back)이라는自動制御裝置의形態로 서로關聯이 있다고 하였다.<sup>21)</sup>

즉, 이러한 과정에서製品을購買할 때消費者는 그製品의未來의性能(performance)에 대하여期待의形態로豫測을 하며 그製품을使用하면消费者는期待와性能을比較한다. 만일 그製品性能이期待했던것과 비슷하거나 더욱나으면満足한結果가생기고性能이期待보다낮으면不満足이發生한다는 것이다.

性能의知覺과그의評價過程에關係된研究들은個人消费者의期待水準의測定性能의知覺과그의評價, 이두가지의比較效果, 이러한比較로부터파생되는満足·不満足의態度와의사이의複合的關係를說明해 주고 있다.

消费者製品·서비스満足·不満足에관한影響變數들에관한相互關係를說明해 주는모델들은満足·不満足의結果를包含한購買後의過程을中心으로說明한過程모델과満足·不満足의result를心理的期待變數로說明한期待모델로大別할 수 있다.

이 두가지 모델을 간략히說明하면 다음과 같다.

## 1. 過程 모델

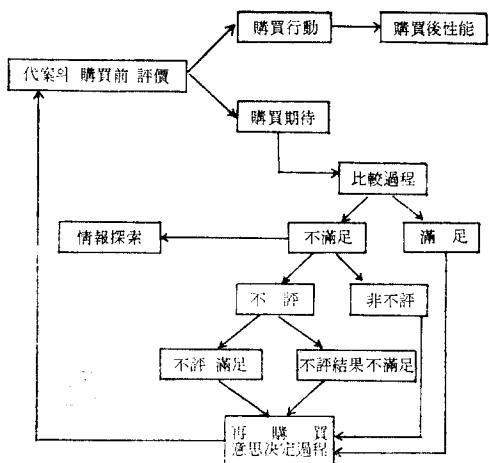
Andreasen은<sup>22)</sup>消费者의購買後過程에대한基本모델을 다음과 같이提示하였다.

앞의모델은消费者의製品·서비스의満足·不満足의形成過程을 잘說明해 주고 있다.

代案의購買前評價過程에서製品項目에대한性能을考慮하면 이러한性能에대한期待가形成되고期待가豫測되며 實際로購買行動이일어나서이製품을使用한後에購買後의性能評價를行하게된다. 여기서購買前期待와性能評價와의比較過程을 통해期待不一致가일어나면不満足이發生하고期待가一致되면満足이된다고하였다.

不満足狀況은또다시두가지result를誘導하게되는데不評行動과非不評이그것이다. 實際로不評의直接的行動을취하지는않으나不満足한消费者는상당수가된다고한다. 한研究에의하면不

[圖 1] 消費者의購買後過程 모델



ref. Alan. R. Andreasen: "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures" Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction p. 14.

滿을느끼는消费者는購買者의 1/5程度이나 그중 50%만이不滿에대한不評을한다고 한다.<sup>23)</sup> 不評行動의結果는不評行動에대해満足한成果를얻었을때는不評에대한満足으로, 不評行動의result가解決되지못할때는不満足한狀態의두가지樣狀이나타나는데이러한不評에대한満足·不満足도모두再購買時의意思決定過程속에經驗의한要素로서 휴이드 백(feed back)되어再購買時代案의購買前評價過程에影響變數가된다고說明하고있다.

## 2. 期待 모델(心理的 모델)

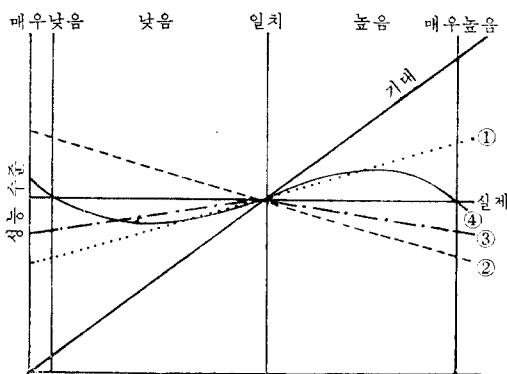
消费者製品·서비스의満足·不満足의影響變數는性能이나狀況, 또는社會人口學의變數보다心理的變數의影響임을主張하며消费者満足·不満足의研究를시작한初期의研究는Festinger의認知不協和(cognitive dissonance)理論을導入한 Cardozo의期待와製品満足의研究였다.<sup>24)</sup>

期待란製品에대한使用前의信念(pretrial belief about the product)이라고定義할수있는데<sup>25)</sup>期待와期待違背가消费者의製品·서비스

滿足・不滿足에 미치는 影響에 대한研究를 살펴보면 同化理論(assimilation theory), 對照理論(contrast theory), 一般化된 負的反應理論(generalized negativity theory), 同化-對照理論(assimilation-contrast theory)을 들수 있다.

Anderson 은<sup>26)</sup> 認知된 製品性能과 期待의 不一致效果라는 그의 論文에서 4 가지 心理的 理論을 다음과 같이 提示하였다.

[圖 2] 기대불일치 이론(Theories of Disconfirmation of Expectations)



① 동화이론(Assimilation)

② 대조 이론(Contrast)

③ 일반화된 부적 반응 이론(Generalized Negativity)

④ 동화-대조 이론(Assimilation-Contrast)

\*ref. Anderson Ralph E. *Ibid.*, pp. 38~44.

첫째, 不協和, 또는 同化理論은 期待와 製品性能사이의 어떤 不一致도 消費者自身이 그의 期待를 좀더一致되게(즉, 不一致가 멀 일어나도록)하기 위해 製品에 대한 知覺을 調節함으로서 그 不一致를 最小化 또는 同化시킬 것이라는 假定이다.

둘째, 對照理論은 商品에 대한 期待와 實際의 差異를 確大시킬 것이라는 假定이다. 즉 만일 商品의 客觀的性能이 顧客의 期待를 充足시키지 못한다면 顧客은 製品에 대해 미리 期待를 가지지 않았던 때 보다 멀 好意的으로 商品을 評價할 것이라는 理論이다. 그러므로 對照理論은 同化理論과 反對의 立場을 취하고 있다.

셋째, 一般化된 負的反應理論은 期待와 實際사이의 어떤 矛盾내지 不一致가 一般化된 不快狀態

를 일으키게 되는데 그 理由는 製品이 期待와一致된다고 느낄 때 보다 보다 좋지 않게 받아들이기 때문이다. 비록 製品性能이 消費者의 期待를 초과했다 할지라도 그 商品의 客觀的性能이 正當化되는 것보다는 멀 滿足한 것이라는 理論이다.

마지막으로 同化-對照理論은 消費者 認知에 있어서 肯定(acceptance)과 否定(rejection)에 대한範圍가 있다는 假說이다. 만일 期待와 製品性能과의 差異가 消費者의 肯定的領域속에 包含될 程度로 작다면 消費者는 客觀的性能이 正當化된 때보다 더 많은 期待水準을 가진 商品에서 差異를 同化하려는 傾向을 보일 것이다. 그러나 만일 期待와 實際 製品性能사이의 矛盾(不一致)가 너무나 커서 그것이 否定的領域속에 包含된다면 對照效果가 作用하게 되고 消費者는 商品과 商品에 대한 期待사이의 差異를 確大시킨다.

以上이 理論들을 基本으로 하여 消費者 滿足・不滿足을 認知過程으로 說明한 많은 研究들이 나오고 있으며 最近에도 進行되고 있다.<sup>27,28)</sup> 또한 이런 理論에 立脚하여 個別製品의 滿足・不滿足을 研究한 實證的 研究들도 상당수 存在한다.<sup>29~32)</sup>

그러나 이러한 期待모델들은 製品에 대한 性能 및 期待・評價에 관한 모델이나 이 모델들은 消費者가 가진 個性, 効用, 狀況에 대한 滿足概念을 包含하고 있지 않으며 期行一致 不一致에 대한 研究는 아직도 解決하지 못한 問題들이 있다는 점이다.

첫째는 期待와는 獨立的인 分離要素로서 經驗의 一致・不一致의 包含問題와<sup>33)</sup> 期待, 性能間의 一致・不一致의 作用多에 相互作用도 考慮되어야 한다는 점이다. 그러므로 消費者 滿足・不滿足은 製品에 대한 期待・性能間의 差異의 單純한 作用만은 아닌 것이다.

둘째는 購買後評價의 不一致와 同化의 效果는 製品의 期待 性能의 差異라는 concept을 無効化시킬지도 모른다는 점이다. 왜냐하면 그 差異는 不協和減少(dissonance reduction) 또는 同化過程으로 因해 減少될 수도 있기 때문이다. 分明히 이러한 過程이 있고 난 후에 남는 差異가 有意한지 않은지는 아직 實證되지 않은 問題로 남아있다.

셋째, 製品에 대한 期待와 製品期待의 一致・不

一致는 서로 分離된 時點에서 發生한다는 事實이다. 期待와 一致·不一致 사이의 假定된 關係는 두 가지 理由에서 稀薄해질 수 있다. 즉 製品使用經驗自體가 期待水準의 保存을 방해할지도 모르며 또 一定期間 使用하게 될 때 期待水準에 대한 記憶은 忘覺될 수도 있기 때문이다.<sup>34)</sup>

消費者 購買後 過程研究는 아직도 研究段階에 있으며 最近의 實證的 研究들은 決定의 理論을 確立시키지 못하고 있다. 또한 消費者 滿足·不滿足과 다른 心理學的 要素들이 決定의 程度를 定着되기에 아직 이르다고 할 수 있다.<sup>35)</sup>

以上으로 消費者 製品·서비스의 滿足·不滿足에 관한 概念 및 實證的 研究들을 考察하여 보았으나 明確한 理論이 提示되어 있는지는 못하며 이 分野의 研究는 아직도 더 많은 實證的 研究를 通해 理論이 確立되어야 할 分野로 남아 있다.

#### IV. 論 議

以上의 概念分類 및 體係의 分類로 보아 消費者 滿足·不滿足은 巨視的 次元에서는 市場環境에 대한 消費者들의 滿足·不滿足으로 나타날 수 있으며 둘째, 企業關聯 滿足·不滿足, 즉 企業의 環境 및 그와 關聯된 製品이나 서비스에 대한 것과 셋째, 製品, 그 自體나 서비스 自體에 대한 滿足·不滿足으로 分類될 수 있다.

이러한 概念分類에 따른 滿足·不滿足에 대한 研究는 消費者 次元에서 상당히 心要한 概念으로 생각된다.

以上의 研究들이 消費者 次元이 아닌 마아케팅側面에서 研究되어 오긴 하였으나 이 方面의 研究結果들은 消費者에게 有用한 情報를 提供해 줄 수 있다.

첫째, 巨視的 市場組織에 대한 滿足 不滿足에 대한 研究結果들은 消費者들과 市場環境과의 相互作用을 通해 發生하는 問題들을 全般的으로 提示하여 줄 수 있다. 예를 들면 消費者가 認知하는 全般的 市場環境에 대한 각 部分別 滿足 不滿足 程度는 市場環境 및 시스템側面의 問題點을 提示할 수 있으며, 그 部분의 改善을 위한, 또 政策立案을 뒷받침 할 수 있는 重要한 情報들을 提示할 수

있을 것이다.

또한 全般的 市場組織에 대한 滿足·不滿足 程度는 어떤 次元에서는 그 社會의 經濟組織에 대한 滿足·不滿足의 表現으로 代表될 수도 있으므로 社會體制에 대한 滿足·不滿足을 가늠해 볼 수 있는 하나의 指標로 使用될 수도 있다.

企業關聯 製品·서비스의(예를 들어 流通機關이나 醫療機關) 滿足·不滿足 研究는個人 消費者가 消費關聯機關에 관한 滿足·不滿足 程度를 나타낸다고 볼 수 있는데 이터한 私的 組織에 관한 滿足·不滿足에 관한 研究의 結果들은 企業들로 하여금 自身들의 企業 이미지 부상을 위한 努力에 重要한 情報를 줄 수 있으며 어떤 次元에서는 個別企業에 대한 消費者들의 評價로도 생각될 수 있다.

셋째, 個別 製品·서비스에 대한 消費者들의 滿足·不滿足 程度는 消費者가 購買時 自身의 利益을 最大로 얻기 위한 意思決定을 내리는데 必要한 情報를 提供해 줄 수 있다. 또한 消費者가 使用하는 製品 및 서비스의 個別的 滿足·不滿足 程度는 어떤 製品·서비스가 消費者의 嗜好에 맞으며 어떤 製品·서비스가 消費者에게 不滿을 주고 있는지를 밝혀낼 수 있다.

特定製品에 대한 滿足·不滿足 研究의 結果는 特定製品의 어떤 屬性이 滿足스럽고 어떤 屬性이 不滿足스러운지를 製造業體에 알려 問題點을改善시킬 수 있는 情報를 줄 수 있다.

그러나 이 方面의 研究는 주로 마아케팅側面에서 研究가 되어왔으며 따라서 研究의 結果들은 消費者側面을 支援하기 위한 情報라기 보다는 마아케팅의 効率的 遂行을 위한 關聯情報로 使用되어왔다. 따라서 研究의 結果 및 關心의 焦點들이 주로 特定製品 및 特定企業에 관한 研究에 치우치고 있으며 특히 製品·서비스의 滿足·不滿足을 說明하는데 있어서 客觀的인 測定變數(예를 들면 性能의 客觀的 測定등)보다 個人的 心理的이고 主觀的인 變數를 더욱 重要視하여 研究하고 있다는 점이다. 물론 滿足不滿足은 상당히 心理的인 影響이 계재된 概念으로서 客觀的 評價變因들이 滿足·不滿足을 모두 說明하여 주지는 못하지만 滿足·不滿足을 說明하는 變數로서 主觀的·心理的 變數들의 重要性을 지나치게 擴張하여 說明하려는 傾向

을 보이고 있다.

앞으로 이 分野의 研究에 있어서 消費者 次元에서의 첫번째 關心은 消費者들의 市場環境에 대한 滿足·不滿足을 어떻게 客觀的으로 測定할 것인가의 問題이다. 또한 各 製品別 滿足·不滿足의 程度를 客觀的으로 測定할 수 있는 評價道具에 관한 關心 및 消費者의 滿足不滿足을 構成하는 構成次元이 무엇인가를 瞥혀내는 作業들이 되어야 할 것이다. 또한 消費者 滿足·不滿足에 影響을 미치는 變因들 중 主觀的·心理的 變數보다 客觀的 評價變數들에 관한 變數를 探索하여 消費者 滿足·不滿足을 說明하는 研究가 더욱 活潑해져야 할 것이다.

## V. 要約 및 結論

消費者 滿足·不滿足에 대한 概念分類의 文獻的 考察을 通하여 얻은 結果를 要約하면 다음과 같다.

1. 消費者 滿足·不滿足의 概念은 單一한 次元의 概念보다 複合次元의 概念으로 理解될 수 있으며 이를 개략적으로 分類하면 製品·서비스에 관한 滿足·不滿足, 企業滿足·不滿足, 體制에 관한 滿足·不滿足으로 分類하기도 하고 매크로 마아케팅 시스템에 관한 滿足·不滿足과 마이크로 마아케팅 시스템에 관한 滿足·不滿足, 그리고 消費 시스템에 관한 滿足·不滿足으로 區分하기도 한다.

滿足·不滿足의 形態는 効用滿足·心理滿足, 均衡滿足, 狀況滿足으로 分類되기도 하며 또한 心理的 過程으로 理解하는 概念과 効用, 狀況理論으로 보려는 概念으로 分類할 수 있다.

2. 製品·서비스에 관한 消費者 滿足·不滿足은 消費者 行動研究에 있어서 結果變數로서 重要한 位置를 차지하고 있으며 消費者 購買後 過程모델의 中心變數로서 代案의 購買前 評價를 通해 形成된 購買前, 期待와 購買後 性能評價와의 比較過程을 通해 滿足·不滿足이 發生하며 이의 結果는 再購買時 意思決定過程에 휘이드 백(feed back)이 됨을 過程모델은 說明해 주고 있다.

心理的 모델에서는 期待와 期待違背가 消費者 製品滿足·不滿足에 미치는 影響을 同化, 對照, 一般化된 負的反應, 同化 對照등의 假說로 說明하고

있다.

最近 우리나라에서도 消費者 問題가 점차 심각히 대두되고 있으며 消費者를 우선으로 하는 消費者를 위한 政策部分도 점차 關心이 커지고 있다. 이러한 現實에서 消費者의 滿足·不滿足에 관한 主題는 앞으로 興味있는 研究課題가 될 것으로 생각되어 特히 最近 消費者 不滿足이 높아지는 이때 消費者 次元에서 이에 대한 關心은 더욱 커지리라고 料된다.

그러므로 消費者 滿足·不滿足에 대한 概念考察은 이 方面의 研究에 理論的 基礎를 提供하는데 일익을 담당할 수 있을 것으로 믿는다. 消費者 滿足·不滿足의 測定에 관한 問題와 滿足·不滿足에 影響을 미치는 要因에 관한 考察 및 理論의 實證的研究도 앞으로 研究되어야 할 課題로 생각된다.

## 參考文獻

1. Day, Ralph L. & H. Keit Hunt "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction" *Proceedings of Conference Conducted by Marketing Science Institute with Support of National Science Foundation*, April, 11~13, 1976, pp. 1~7.
2. Adam, Smith, "The Wealth of Nations", 3rd. ed. (London; J. Dove, 1826) Book IV, Chap Vill p.620. ; Maynes, E. Scott-decision making for consumers Macmillan Publishing Co. Inc. 1976, pp. 13~15, pp. 241~250에서 requoted.
3. Gery Becker, "A Theory of the Allocation Time", *Economic Journal* (September 1965, pp. 493~517); Maynes E. Scott-decision making for Consumers, Macmillan Publishing Co. Inc. 1976, pp. 13~15, pp. 241~250.에서 requoted.
4. Hampel, Donald, J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process; Conceptually on Measurement" in H. Keith Hunt, 1977, p. 275.

5. Berger, Rutherford Collins, "An Investigation of the Relationship Between Personality Characteristics and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction" Unpublished, 1982, p.2.
6. Fitz Simmons, Cleo, Flora, Williams. "The Family Economy Nature & Management of Resources" Ann Arbor, Michigan Edwards Brothers Inc. 1974, pp.436~437.
7. Birskirk, Richard & Rothe, James J., "Consumerism-An Interpretation" *Journal of Marketing* Vol. 34, (October 1970), pp. 61~62.
8. 金東基, "現代 마아케팅 原論一개정판"서울, 박영사, 1984, pp.3~4.
9. Birskirk, Richard & Rothe, James J., *op. cit.*, pp.61~62.
10. Praff, Martin "The Index of CS/D Measurement Problem & Opportunities", *Conceptualization & Measurement-of CS/D* ed. by Hunt, 1976, pp.36~43.
11. Czepiel, J.A., L.T. Rosenberg, and A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction Addressing the "So What Question" *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* H. Keith Hunt, ed. 1977, pp.153~183.
12. Renoux, Yves "Consumer Dissatisfaction and Public Policy" in Fred, C. Allvine, ed. *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago; *American Marketing Association*, 1973, pp.53~65.
13. Czepiel, John A., et al. "Perspectives on Consumer Satisfaction" in *New Marketing for Social and Economic Process and Marketing Contribution to the firm and Society*, 1974, Combined Proceedings Chicago; *American Marketing Association* pp.119~123.
14. Czepiel J.A. & Larry J. Rosenberg "The Study of Consumer Satisfaction; Addressing the 'So what' Question in Conception" *Conceptualization and Dissatisfaction*, H., Keith Hunt, ed. 1977, p.92.
15. Day, Ralph L., "Extending the Concept of Consumer Satisfaction" in William D. Perreault, ed., *Advances in Consumer Research Vol. IV. Association for Consumer Research* 1977, pp.149~154.
16. *Ibid.*, pp.149~154.
17. 權海濤, "消費者 滿足에 관한 研究" 서울대 석사논문 1983, p.21.
18. Engel, T.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., "Consumer Behavior, 3rd. ed. Hindale, Illinois; The Drydon Press 1978.
19. Howard, John A. & Sheth, Jagdish N. "The Theory of Buyer Behavior (New York, June, 1969) pp.140~150.
20. Anderson, Ralph E., "Consumer Dissatisfaction; The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance" *Journal of Marketing Research*, Vol. X (February, 1973) pp.38~44.
21. Howard, John A. & Sheth, Jagdish N., *op. cit.*, p.62.
22. Anderson, Ralph E., *op. cit.*, pp.38~44.
23. Gronhaug, Kjell & Zaltman Gerald "Complainers & Non Complainers revisited another look at the data" Vol. VIII, 198, pp. 83~86.
24. Cardozo, R.N., "An Experimental Study of Customer Effort Expectation and Satisfaction" *Journal of Marketing Research* Vol. II (August, 1965) pp.244~249.
25. Olson J.C. and Dover "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial" *Journal of Applied Psychology*, 1979, Vol. 64, No. 2, pp.179~189.
26. *Ibid.*, pp.179~189.
27. Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision" *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII (November, 1980) pp.

- 
- 460~469.
28. Cardozo, R.N., *op. cit.*, pp.244~249.
29. Cohen, J.B. & Goldberg, M.E.; "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation", *Journal of Marketing Research* (July 1970) pp.315~321.
30. Anderson, R.E., *op. cit.*, pp.38~44.
31. Olshavsky, R.V. and Mill, J.A., "Consumer Expectations Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. IX (February, 1972) pp.19~21.
32. Oliver, R.L., "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation; An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology* 1977, Vol. 62, No. 4, pp.480~486.
33. *Ibid.*, pp.460~469.