

소비자 만족·불만족에 관한 연구

— 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로 —

A Study on the Consumer Satisfaction · Dissatisfaction

이화여자대학교 가정관리학과
부교수 문 속 재
동의대학교 가정학과
강사 김혜연

Dept. of Home Management, Ewha Womans Univ.

Associated Prof.; **Sook Jae Moon**

Dept. of Home Management, Donggwi Univ.

Lecturer; **Hye Yeon Kim**

< 목 차 >

- | | |
|-----------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구 모형의 구성 및 연구문제 | 참고문헌 |

< Abstract >

Consumer satisfaction·dissatisfaction is a important concept which composes the quality of life. By minimizing consumer dissatisfaction and maximizing consumer satisfaction, the standard of living can increase.

Considering consumer satisfaction·dissatisfaction as an outcome of decision-making process, consumer satisfaction·dissatisfaction is measured and the forces of determinants are analysed.

Major results are;

1. The housewives are dissatisfied with their clothes particularly with ordinary clothes.
2. There is significant difference in consumer dissatisfaction according to the situational variables such as demographics and value types.
3. There is significant difference in consumer dissatisfaction according to the process variable such as disconfirmation.
4. Consumer dissatisfaction is influenced by demographics, value types, and disconfirmation.

I. 서 론

소비자 만족·불만족에 관한 연구는 연구의 목적에 따라 그 연구결과가 다양하게 적용될 수 있다. 즉 일반적으로는 한 사회의 전반적인 소비자 만족을 나타내 주는 사회지표로 공공 정책적으로는 소비자를 보호하기 위한 입법활동 및 정책의 계획과 평가에, 생산자 측면에서는 소비자의 만족을 통한 매출액 및 시장점유율의 증대를 위한 마케팅 활동에 기여할 수 있으며, 소비자의 입장에서 소비자주의(Consumerism)활동에 필요한 중요한 정보를 제공 받게 된다.¹⁾

그 뿐만 아니라 소비자 만족, 불만족은 미시적으로는 여러 생활영역들로 부터 얻어지는 전체적인 생활의 행복감 또는 만족감²⁾으로 정의되는 가정생활의 질을 구성하며 더 나아가 거시적 경제시스템의 관점에서는 그 사회의 전체적인 생활의 질을 측정, 평가할 수 있는 중요한 척도의 구실을 하므로³⁾ 그 연구의 필요성 및 의의는 매우 크다고 하겠다.

그러나 이와 같은 중요성에도 불구하고 소비자 만족·불만족은 소비자주의 운동이 대두 되면서 주목받기 시작하였고 1965년 Cardozo에 의해 처음으로 체계적으로 연구되어졌다.⁴⁾ 더우기 소비자 만족·불만족의 연구는 학문적인 관심이 아닌 공공정책을 수립하는 것과 관련해서 시작되어 기본적인 개념의 개발보다는 방법들과 측정에 먼저 관심을 가졌었다.⁵⁾ 따라서 아직까지도 학자들 간에 소비자 만족·불만족의 개념, 측정방법, 관련 변수들에 관해서 일치로 보지 못하고 있는 실정이다.

지금까지 행해진 소비자 만족·불만족에 관한 선행연구들은 크게 두 가지 흐름으로 분류되어질 수 있다.

그 중 하나는 소비자 만족보다는 소비자 불만족⁶⁾ 내지 불평행동에 초점을 두고 연구가 행해지고 있다는 것이다. 이것은 소비자 불만족을 보상받기 위한 노력으로 간주 할 수 있으나 객관적으로 나타난 고발이나 불평, 즉 소비자들의 행동적 반응에 대한 대응책만을 제시해 주고 있다고 하겠다. 또한 불만족한

소비자 모두가 불평이라는 행동적 반응을 보인다고 할 수 없으며, 불평행동을 보이고 있는 소비자들 역시 반드시 그 대상의 모든 측면에 대해 불만족을 느끼고 있다고는 할 수 없을 것이다.

따라서 이러한 연구들은 소비자 불만족이 과소평가되게 할 수 있으며 소비자 불만족의 근본적인 해결에는 미흡한 것으로 보인다.

다른 하나의 연구 흐름은 소비자 만족·불만족을 설명해 주는 변수에서 심리적인 변수들을 상대적으로 무시하고 있다⁷⁾는 것이다. 심리적인 측정법을 이용하면 만족·불만족 소비자를 어느정도 구분해 낼 수 있는 것으로 알려져 있으므로⁸⁾ 소비자 만족·불만족의 연구에서 기술적인 수준의 인구통계학적 변수보다도 심리적 변수의 중요성이 증가하고 있다.

한편 소비자 만족·불만족에 관한 전통적인 입장은 소비자들이 구매하는 각 제품이나 서어비스에 효용이나 만족을 부여하는 하나의 독특하고 단일차원적인 것이었다. 그러나 오늘날 점차 소비자 만족·불만족의 기본적인 측면은 무엇이며 또 만족·불만족에 기여하는 변수에는 어떠한 것이 있는가를 규명하려는 데 관심이 집중되면서 어떤 단일의 정의로 나타낼 수 없는 하나의 개념체계 내지 모델로서 소비자 만족·불만족을 인식하기 시작하였다. 즉 소비자 만족·불만족은 여러 구성요소와 차원으로 구성되어 있으며 다양한 상황과 관련된 복잡한 다변량개념으로 이해하게 된 것이다.⁹⁾

이러한 배경에서 본 연구는 소비자 만족·불만족의 개념적 틀(Conceptual framework)을 제공하는 데 도움을 주기 위해 첫째 선행연구들을 근거로 소비자 만족·불만족에 영향을 줄 것으로 가정되는 변수들을 설정하며 둘째 실증적 조사를 통해 그러한 변수들이 갖는 설명력을 파악하고자 한다.

따라서 본 연구를 통해 얻어진 연구결과와는 앞으로의 경험적 연구를 위한 기초가 될 수 있으며 소비자 만족을 증가시키고 소비자 불만족을 감소시키기 위한 기초자료로 유용할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 만족·불만족의 개념

일반적으로 소비자는 문제인식(problem recognition), 탐색(search), 대안평가(alternative evaluation), 선택(choice) 및 결과(outcome)의 의사결정 단계를 거치게 되며¹⁰⁾ 이와 같은 과정의 마지막 단계인 구매후 평가의 결과로 소비자는 만족 또는 불만족을 경험하게 된다.

Westbrook과 Newman¹¹⁾은 소비자 만족·불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도로 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐는 것과 관련된다고 하였다.

이에 비해 Hunt¹²⁾는 사람들은 비록 즐거울지라도 기대한 만큼 즐겁지 않을 때에는 불만족을 가져오는 즐거움을 경험을 할 수 있으므로 만족, 불만족은 감정이 아니라 감정의 평가라고 하였다.

Czepiel과 Rosenberg¹³⁾는 소비자 만족이 측정될 수 있는 평가적 지향성(evaluative orientation)을 지닌다는 점에서 하나의 태도로 보았으며, 또한 소비자 만족은 태도상의 구매나 소비에 우선해서 존재할 수 없다는 점에서 특별한 종류의 태도라고 하였다.

소비자 만족·불만족을 기대와 지각된 성과 간의 관계내에서 파악한 Hempel¹⁴⁾은 소비자 만족을 기대했던 제품의 효익이 실현되는 정도라고 정의하고 소비자 만족은 기대했던 결과 간의 일치정도를 나타낸다고 하였다.

같은 맥락에서 Anderson¹⁵⁾은 소비자 불만족을 소비자 기대와 지각된 제품성과 간의 불일치 정도로 측정할 수 있다고 하였으며 Miller¹⁶⁾는 소비자 만족 불만족은 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준의 상호작용으로부터 생긴다고 하였다.

또한 Aaker와 Day¹⁷⁾는 소비자 만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지의 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 그리고 구전(口碑)등을 유발시킨다는 점에서 소비자 만족을 특정제

품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품의 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악했다. 이상과 같은 배경에서 볼 때 소비자 만족·불만족은 제품 혹은 서어비스의 획득과 소비와 관련된 다양한 경험과 결과에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 할 수 있다.

이와 같은 소비자 만족·불만족은 개별소비자로부터 전체 경제에 이르기까지 다양하게 존재할 수 있다. 따라서 소비자 만족·불만족의 개념에는 여러 조작적 내용(operational content)이 적용될 수도 있고 만족의 개념도 넓게 규정될 수 있으므로¹⁸⁾ 만족과 불만족의 대상을 명확히 밝히는 것이 필요하다.

Renoux¹⁹⁾는 거시적인 마케팅과 미시적인 마케팅의 측면에서 소비자 만족·불만족을 분류하고 있다. 거시적 마케팅 시스템에 대한 만족은 전체 경제체제하에서 재화와 용역을 생산, 분배하는 과정에서 발생하는 일반적인 만족을 의미하는 것으로 어느 특정의 생산자·상인의 제품과는 관계없는 수준의 만족을 말한다. 이에 비해 미시적 마케팅 시스템에 대한 만족은 특정의 마케팅 시스템 부분과 관련된 만족을 뜻하는 것으로 쇼핑시스템 만족, 구매시스템 만족, 소비시스템 만족의 세 가지로 구분된다. 쇼핑시스템 만족은 제품에 대한 접근 가능성 및 소매상점의 형태와 관련되는 만족을 말하며, 구매시스템 만족은 상점에서 제품을 선택 구매하는 과정과 관련된 만족으로 상표선택, 가격, 규격의 종류가 제한되어 있을 때 발생하게 된다. 또한 소비시스템 만족은 상품과 서비스를 사용·소비하는 과정에서 발생하는 만족으로 구매전 기대했던 만큼의 성능을 발휘하지 못할 때, 광고내용과 실제의 제품내용이 다를 때, 제품의 사용법을 제대로 알지 못할 때 등의 경우에 일어난다.

이상과 같은 소비자 만족·불만족의 대상에 따른 분류는 소비자 만족·불만족의 성격과 원인을 밝히는데 기여하게 된다.

2. 소비자 만족·불만족의 측정

소비자 만족·불만족의 측정에 앞서 결정되어야 하는 기본적인 연구의 방향을 Andreasen²⁰⁾은 다음

과 같이 새가지로 요약하고 있다.

첫째 측정의 목표이다. 측정 방법에는 3점이나 5점의 단순 만족척도(simple satisfaction scale)를 써서 특정 구매경험을 평가하거나 여러 구매경험들을 가장 만족한 것부터 가장 불만족한 것까지 순위별·매기는 방법 등의 만족지향적 측정방법(satisfaction-oriented approach)이 있다. 그리고 제품의 하자나 자발적 불평 빈도를 계산하는 불만족지향적 측정방법(dissatisfaction-oriented approach)이 있는데 이들은 서로 양립할 수 없는 지향성은 아니더라도 어느 한 쪽에 치우치게 되는 것이 일반적이다. 따라서 소비자 만족·불만족의 측정 목표가 만족의 최대화인가 혹은 불만족의 최소화인가를 결정해야 한다.

둘째는 측정의 방법이다.

초기에는 소비자가 기업이나 소비자단체 공공기관에 자발적으로 한 불평의 수를 계산하는 객관적 측정방법(objective measurement)이 대부분이었으나 최근에는 설문지 조사나 면접 등의 주관적 측정방법(subjective measurement)을 사용하는 추세이다. 따라서 측정방법에는 객관적 혹은 주관적인 측정방법의 사용에 관한 문제가 포함된다.

셋째 측정의 시기이다.

여기에서의 문제는 측정시점을 구매직후로 할 것인가 아니면 불평처리 이후로 할 것인가와 관련된 것이다.

이상과 같은 기본적인 측정을 위한 연구방향을 결정하고 나면 만족·불만족이라는 현상 자체의 성격에 관해 논의되어야 한다. 즉 만족과 불만족은 서로 독립된 개념인가 혹은 동일선상의 양극으로 연결된 지속개념인가 하는 만족·불만족의 구조적인 관계를 말한다.²¹⁾

단일 소비자만족과 불만족이 다른 차원의 현상이라면 불만족하지 않은 소비자는 만족한 것이 아닐 수 있으며 만족하지 않은 소비자도 불만족한 것이 아닐 수 있다 Herzberg²²⁾는 이와 같이 만족·불만족의 구조가 전혀 다르다는 이중구조(two-factor)이론을 주장하고 있으며 Myers & Alpert²³⁾, Swan & Combs²⁴⁾은 이러한 관점을 지지하고 있다.

이에 비해 단일구조(one-factor)이론은 만족과 불

만족은 하나의 양극(만족·불만족)의 연속체 위에 위치하기 때문에 만족이 크면 불만족이 작아지고 만족이 작아지면 불만족이 커진다는 이론이다.²⁵⁾

한편 소비자 만족·불만족의 측정대상에 대해 Czepiel²⁶⁾은 의사결정의 제단계에서 포함되어야만 하는 만족의 대상을 구체적으로 제시해주고 있다.

우선 구매를 결정할 때 관련된 제품만족(product-related satisfaction)은 가격, 제품의 구조나 내구성, 품질, 성능, 미적인 면을 고려해서 얻어지게 된다. 이러한 제품을 구매하는 과정에서 발생하는 과정과 관련된 만족(process-related satisfaction)에는 제품을 획득할 수 있는 편리성, 접근성, 입수가능성, 정보의 입수가능성, 판매보조원이 있는가의 여부, 결정에 대한 판단, 대안의 유용성, 개인적인 대우와 같은 요인이 작용하게 된다. 제품의 구매에 따른 심리적 만족(psychological satisfaction)역시 고려되어야만 하는데 여기에는 자신의 심리적인 요구와 욕구에의 기여도, 사회적인 요구와 욕구에의 기여도, 이미지의 일관성, 라이프스타일에의 기여도가 관여된다.

제품을 구매하고 난 후 느끼게 되는 구매후의 만족은 제품의 수리와 보수에 대한 서비스의 편리성, 접근성 및 유용성과 전체적인 환경적인 영향에 좌우된다.

Hempel²⁷⁾은 특정의 제품 서어비스에 대한 만족에서부터 보다 넓은 소비 및 마케팅 시스템에 대한 만족에 이르기까지 어떤 만족체계라는 것이 존재하고 있다고 하였다. 그러나 기존의 연구들은 이러한 만족들의 개념화 단계에 머물고 있을뿐 서로 어떻게 연결되어 있으며 상호작용을 하고 있으냐는 밝혀주지 못하고 있다.²⁸⁾

일반적으로는 연구의 설계 혹은 결과의 평가를 위해 각각 분리된 현상을 여러 측면에서 측정하되 각 측정을 전체 소비자 만족 불만족개념을 구성하고 있으며 상호관련되어 있는 것으로 간주하고 있다.²⁹⁾

이와 같은 배경에서 본 연구에서는 소비자 만족 불만족을 측정하기 위해 측정된 속성을 총합함으로써(aggregate) 전체적인 소비자 만족 불만족을 파악하고자 한다.

그러나 이러한 방법은 일반적으로 사용되고 있으나 개념적인 것으로 충만족을 분석함에 있어서 만족·불만족을 나타내주는 속성들의 선택과 그 비중의 결정이 고려되어야 한다는 Hempel³⁰⁾의 주장은 연구 결과의 해석과 분석에 참고 되어져야 할 것이다.

3. 선행연구의 고찰

소비자들의 특정제품에 대한 만족·불만족을 소비자의 여러 특성과 연결시켜 설명하려는 연구가 여러 각도에서 이루어져 있다.

Westbrook과 Newman³¹⁾은 기존의 연구들을 검토하면서 제품에 대한 소비자의 만족은 소비자의 여러 가지 특성, 즉 인구통계학적 특성, 사회심리적 특성과 행동적 특성을 관련시켜 연구되어 왔다고 하였다.

따라서 소비자의 이러한 특성을 나타내 주는 주요 변수별로 소비자 만족·불만족에 관해 살펴보면 다음과 같다.

A. 인구통계학적 특성

Ash³²⁾은 인구통계학적 특성과 내구재상품에 대한 만족 간에 상관이 있음을 밝혔는데 그 가운데서도 특히 결혼관계, 직업, 소득 및 주택형태와의 상관이 높았다고 한다.

Westbrook과 Newman³³⁾은 주요 가사용품에 대한 소비자들의 불만족에 관한 연구에서 연령과 만족은 정적 관계를, 교육수준, 가족원 수입, 가장의 직업적 지위 수준과는 부적 관계를 나타냈으며 성별과 가족의 크기와도 관련이 있다고 밝히고 있다.

Day와 Bodur³⁴⁾역시 인구통계학적 특성과 만족과의 상관을 밝히고 있는데 각 특성에 따라 크게 차이가 있어서 교육이나 성과 같은 개인적 특성보다는 결혼여부와 주거형태와 같은 상황적 요인이 보다 밀접한 상관을 보인다고 하였다.

한편 연령과 소비자 만족은 직접적인 상관이 있어서 연령이 높을수록 만족정도가 높으며 연령이 낮을수록 불만정도가 높다고 한다.³⁵⁾

그러나 소득의 경우는 만족과 역의 상관을 보여 소득이 높을수록 불만족하며 보다 낮은 소득은 만족과 상관이 있었다.³⁶⁾

이와 같은 인구통계학적 특성은 지금까지의 연구에 의하면 소비자 만족·불만족에 주는 영향은 통계적으로 유의하지만 그 상관정도는 극히 낮은 것으로 나타나고 있다.

또한 인구통계학적 변수 내의 각 하위변수 간에도 큰 차이를 보이고 있으며 그 상관의 유무 및 상관의 정도에 관해서도 많은 이견이 존재하고 있는 실정이다.

B. 사회심리적 특성

소비자 만족·불만족에 관한 설명변수중 새로이 그 중요성이 인정되기 시작한 소비자의 사회심리적 특성은 주로 기대불일치를 중심으로 연구가 이루어져왔다. 그 밖에 사용되었던 변수들은 소비자들의 전체적인 생활만족, 개인의 능력감(personal competence) 기업에 대한 일반적인 태도, 소비자의 구매경험³⁷⁾과 성격변수³⁸⁾를 들 수 있다.

그러나 이러한 변수들이외에 여러 다른 소비자의 심리적 특성을 나타내 주는 변수들로 소비자 만족·불만족을 설명해 보려는 시도들이 이루어지고 있다.

이러한 배경에서 본 연구에서는 선행 연구에서 중요한 상관이 밝혀지고 있는 기대불일치와 국내외에서 실증적인 연구가 이루어진 적은 없으나 소비자의 중요한 심리적 특성 중의 하나인 가치관을 사회심리적 특성의 변수로 설정하고자 한다. 소비자 만족, 불만족은 의사결정과정의 결과적인 개념이고, 소비자 만족은 소비자행동의 궁극적인 목적이며 가치관은 의사결정과 목표달성에 이르는 모든 과정에 작용하므로³⁹⁾ 그 유용성을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

가. 가치관

가치관의 본질은 여러 학자들에 의해 논의되어 왔으며 그 의미는 학문적 입장에 따라 조금씩 다르게 사용되어지고 있다. 일반적으로 가치관이란 명백하게 드러나거나 내재되어 있는 개인의 특성 또는 집단의 특징으로, 이용할 수 있는 행위, 수단, 행동 결과의 선택에 영향을 미치는 바람직한 것에 대한 개념⁴⁰⁾이라고 할 수 있다. 즉 가치관은 행동의 목표나 선택에 영향을 주어 바람직한 것에 대한 판단을 해 주는 평가적 개념³⁵⁾이므로 소비자행동에 있어서 중요한 심리적 요인으로 인식되고 있다.

Newcomb⁴¹⁾은 가치관을 태도, 동기, 동인과 관련 하여 다음과 같이 설명하고 있다.

- | |
|--|
| 4) 가치관 : 많은 태도유형이 조직된 공통적인
↑ 목표 |
| 3) 태도 : 동기유발된 행동을 위한 일반화된
↑ 준비상태 |
| 2) 동기 : 동인에 의해 자극되어 학습된 목
↑ 표지향적 심리상태 |
| 1) 동인 : 생리적 욕구 |

즉 그에 따르면 가치관은 특정 사물에 대한 태도들을 종합할 수 있는 공통점이라고 할 수 있다.

소비자 만족·불만족을 특별한 태도로 인식할 수 있음¹³⁾을 고려할 때 소비자의 가치관은 소비자 만족·불만족을 예측할 수 있는 변수로 기대되나 실증적으로 연구된 예는 없다.

가치관을 분석하는데에는 여러가지 방법이 있을 수 있으나 일반적으로 사용되고 있는 것은 Allport-Veron-Lindzey의 검사도구⁴²⁾이다. 이것은 인간은 대체로 여섯 측면의 가치관에 의해 유형지울 수 있다는 Edward Spranger의 이론에 따른 것으로 여섯 가지 가치유형을 구체적으로 설명해 보면 다음과 같다.

① 이론형 (the theoretical)

지배적인 관심을 진리를 발견하는 데에 있고 외적인 가치나 용모에 대해서도 이유를 찾으며 비판적이고 합리적이다.

② 경제형 (the economic)

무엇이 유용한가 하는 것에 흥미를 갖고 철저히 실제적이다. 재산을 저축하고 사업계통에 관심이 많고 매사에 실질적이다.

③ 심미형 (the aesthetic)

형태와 조화에 가장 높은 가치를 부여한다. 우아, 균형, 적합함 등의 과정으로 사물을 판단하며 표현적이고 창조적이다.

④ 사회형 (the social)

인간에에 최고의 가치를 부여한다. 스스로 친절하고 동정적이고 비이기적이다.

⑤ 정치형 (the political)

우선적으로 권력에 관심을 갖는다. 지배력과 통솔력

이 있고 자존심이 세고 존경받기를 원한다.

⑥ 종교형 (the religious)

화합에 가장 큰 가치를 부여한다.

신비주의자이고 전체로서 우주를 이해하려 하며 자신을 완전한 것으로 만들기를 원하며 매사에 신을 내세운다.

이와 같은 가치유형의 검사도구는 각 가치유형의 얻을 수 있는 기본점수를 제시하여 그 기본점수와외의 차이에 의해 어떠한 가치유형을 중시하며 혹은 중시하지 않는가를 알 수 있게 한다. 그러나 본 연구에 사용하게 될 때 몇 가지 한계점을 갖게 되는데 그것은 다음과 같다.

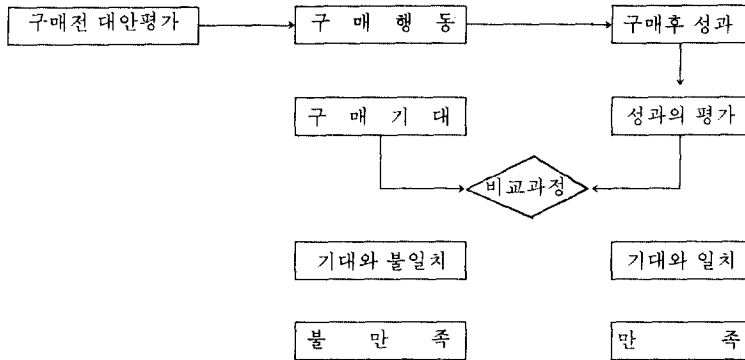
첫째 우리 나라에서 개발된 것이 아니므로 질문 내용이 우리 실정과 맞지 않을 수 있으며 둘째 소비자 만족·불만족을 측정하기 위해 개발된 것이 아니며, 셋째 대학생 혹은 대학수준의 교육을 받은 사람들을 대상으로 개발된 것이므로 조사대상자가 제한된다.

나. 기대불일치

소비자 만족·불만족이 무엇인가에 관해서는 학자들 간에 다소의 견해 차이가 있으나 공통적인 논의는 소비자 만족·불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비 후 처분에 이르기까지 지니게 되는 인식적상태로 그것이 기대와 긍정적으로 불일치하느냐 혹은 부정적으로 불일치되느냐에 따라 초래된다는 것이다.

기대와 소비자의 제품 만족과의 관계에 대한 연구는 1965년의 Cardozo의 연구⁴³⁾에 의해 시작되었는데, 제품이나 서비스의 성과에 대한 소비자들의 기대와 실제 성과 간의 함수적 관계로 소비자 만족·불만족을 설명하려는 이론들의 기본적 가정은 (그림 1)과 같다.

즉 한 제품을 구매할 때 소비자는 그 제품의 미래성과에 대한 기대를 갖게 된다. 기대란 일반적으로 제품에대한 사용전의 신념 (preconsumption belief)⁴⁴⁾이라고 정의할 수 있는데, 다시 말하자면 소비자가 제품에 대해 갖는 기대란 소비자에 의해 형성된 제품에 대한 일종의 가설 (hypothesis)이라고 하겠다. 소비자는 이러한 기대를 형성한 채 그 제품을 구매하고 사용해 본 후 기대와 성과를 서로 비교하게 되는데 이



〔그림 1〕 소비자 만족·불만족의 기본적 모델

출처 : Andreason, A.R, "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measure", Journal of Consumer Affairs, No. H, Suamer, 1972, p.15.

때 만약 그 제품의 성과가 기대와 일치하거나 그것보다 높으면 만족을 가져오지만 그렇지 못한 수준이면 불만족이 초래된다는 것이다.

이와 같은 소비자의 기대수준은 제품의 속성이나 특성, 제품의 획득에 필요할 비용과 노력, 그 구매에 대한 사회적 승인 등 여러 형태에 따라 다양하게 존재할 수 있다.

또한 소비자들은 개인적인 특성이 각각 다르고 그에 따라 기대도 달라지며 그들이 지니게 되는 만족수준도 개인마다 다를 수 있을 것이므로⁴⁵⁾ 기대불일치는 소비자 만족·불만족의 중요한 사회심리적인 변수로 인식되고 있다.

C. 행동적 특성

Westbrook과 Newman⁴⁶⁾은 소비자 만족과 관련된 소비자의 행동적 특성으로 소비자들의 노력, 특히 정보탐색 노력을 들고 있다.

소비자 정보란 의사결정의 각 단계마다 개재하는 불확실성을 감소시켜 효율적인 소비결정을 하는데 필요한 것⁴⁷⁾으로 실제적인 탐색활동에서는 문제의 해결을 위하여 구매할 제품과 관련한 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동이라고 할 수 있다.

정보탐색은 구체적으로 구매상황과 관련하여 기억 속에 저장된 정보를 회상하고 재검토하는 정신적 과정인 내부탐색(internal search)과 내부탐색에 추가해서 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정과 관련된 외부탐색(external search)으로 나뉘어진

다.⁴⁸⁾ 내부탐색은 측정이 어려운 반면 외부탐색은 가시적이며 측정이 가능하므로 정보탐색에 대한 연구는 외부탐색정도에 치중되는 경향을 보인다.

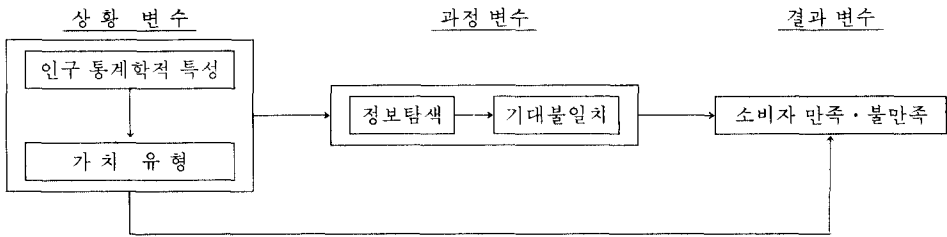
정보탐색에 관한 선행연구들을 보면 대체로 구매전 방문했던 상점의 수, 구매전 쇼핑횟수, 쇼핑센터에서 보낸 시간, 또는 고려한 상표의 수 등의 개별변수를 가지고 측정하고 있다.⁴⁹⁾

소비자 만족·불만족과 소비자의 정보탐색과 직접 관련시켜 연구한 경우는 많지 않으나 Cardozo⁵⁰⁾에 따르면 소비자가 쏟은 노력과 제품에 대한 만족은 정의 관계를 보여 노력을 할수록 만족이 증가한다고 한다.

Anderson et al.⁵¹⁾도 소비자들이 인지하고 있는 자신의 탐색노력이 제품만족과 정의 관계, 즉 탐색노력이 크면 클수록 제품만족이 더 크다고 하는 일치된 연구결과를 제시해 주고 있다.

국내에서 실증적으로 연구된 결과를 살펴보면 소연령⁵²⁾의 연구결과에서는 정보탐색이 소비자 만족·불만족에 유의한 차이를 가져오지 못했다. 또한 박명희⁵³⁾의 연구에서는 부분적으로 정보탐색이 제품속성별 만족과 관련이 있으나 그 설명력은 지극히 약하였다. 그러나 이은희⁵⁴⁾의 연구에 따르면 소비자 정보의 양과 소비자 만족도는 정의 관계를 보여주고 있다.

이와 같은 사실로 미루어 볼 때 소비자의 정보탐색 정도는 소비자만족과 정의 관계를 갖고 있는 것으로 가정되나 우리나라의 경우 그러한 관계가 반드시 존



재한다고는 볼 수 없다.

III. 연구모형의 구성 및 연구문제

이상과 같은 이론적 고찰을 바탕으로 본 연구는 소비자 만족·불만족을 소비자의 인구통계학적 특성, 사회심리적 특성, 행동적 특성 간의 상호작용에 의한 심리적인 평가적인 개념, 즉 소비자들의 구매의사결정단계의 최종 산출물인 결과적인 변수로 인식하였다.

따라서 소비자들에게 만족·불만족을 초래할 것으로 가정되는 인구통계학적 특성, 사회심리적 특성, 행동적 특성은 의사결정단계 중 작용되는 순서에 따라 소비자의 주어진 조건으로서의 상황변수, 상황변수에 따른 정보탐색노력 정도와 기대불일치의 과정변수, 그 결과로 나타나는 결과적 변수인 소비자 만족·불만족으로 나누어질 수 있다.

이것을 모형으로 나타내면 다음과 같다.

위의 연구모형에서 인구통계학적 특성으로는 연령, 소득, 취업유무, 주택형태가 포함되었고, 가치유형은 이론형, 경제형, 심미형, 사회형, 정치형, 종교형이 포함되었다. 또한 소비자 만족·불만족은 Renoux의 분류를 근거로 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템의 세 가지 하위 시스템에 의해 파악하고자 한다.

이상의 연구모형을 토대로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

I. 소비자의 만족·불만족은 어느 정도인가?

II. 소비자의 만족·불만족은 상황변수 및 과정변수에 따라 차이가 있을 것인가?

가 설1. 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가 설2. 소비자 만족·불만족은 가치유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가 설3. 소비자 만족·불만족은 정보탐색에 따라 차이가 있을 것이다.

가 설4. 소비자 만족·불만족은 기대불일치에 따라 차이가 있을 것이다.

III. 소비자 만족·불만족에 유의한 차이를 가져오는 변수들의 영향력은 어느 정도인가?

IV. 연구방법

1. 조사도구

본 연구의 측정도구는 질문지로 질문지의 내용은 조사대상자의 인구통계학적 특성, 가치유형, 정보탐색, 기대불일치에 관한 문항과 소비자 만족·불만족을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다.

만족과 불만족의 대상이 되는 상품으로는 여성이 구매자이며 사용자이고 구매자 5명 중 1명꼴로 특별한 불만족을 표시하고 있는 의류 및 섬유제품⁵⁾에서 주부들의 일상생활과 밀접하게 관련된 의복을 선정하였으며 이것을 외출복과 평상복으로 구분하였다.

각 문항의 내용과 작성근거는 다음과 같다.

A. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 주부의 연령, 직업, 주택형태의 4개 문항으로 이루어져 있다. 직업은 홍두승의 직업분류(1983)⁶⁾을 근거로 사용하였고, 나중에 취업을 하지 않았을 경우는 0점, 취업을 했을 경우는 1점으로 가변수 처리하였다. 주택형태는 단독주택과 공동주택의 형태로 구분하였다.

B. 가치유형

가치유형의 분석을 위한 조사항목은 Allport-Veron-Lindzeg의 가치관 측정 검사지를 번역,

수정, 보완하여 PartI의 30문항, PartII의 15문항의 총 45개 문항으로 구성하였다.

총 45개 문항에 대한 응답을 Allport-Veron-Lindzey가 제시한 일정한 배정법에 의해 점수를 분석, 계산하여 이론형, 경제형, 심미형, 사회형, 정치형, 종교형의 6개 가치유형에 대한 각 점수를 산출하였다.

C. 정보탐색

정보탐색의 분석을 위해 Newman과 Stalin⁵⁵⁾의 정보탐색활동에 관한 구성을 기초로 8개 문항을 작성하였다. 외출부와 평상복을 구매하기 전에 고쳐한 정보원의 수에 따라 점수를 주어 '전혀없다'의 0점에서부터 7점까지의 점수가 가능하다.

D. 기대불일치와 소비자 만족

쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템의 3가지 하위 시스템으로 구성된 기대불일치와 소비자 만족·불만족은 각 하위 시스템이 5개 문항으로 총 15개 문항으로 구성되었다. 기대불일치의 문항은 '기대보다 아주 나쁘다'의 부정적 불일치는 -3~-1점, '기대와 일치'는 0점, '기대보다 아주 좋다'는 1점~3점의 응답범주가 주어지며, 이들에 대한응답은 1점에서 7점까지로 재점수화하였다. 이것은 Prakash et al.의 연구결과⁵⁷⁾를 토대로 한 것이다. 소비자 만족·불만족은 '매우 불만족'이 1점~3점 '보통'이 4점, '매우 만족'이 5점~7점까지 7개의 응답범주를 갖는 Likert형 7점 척도로 측정되었다.

2. 조사 대상

본 연구는 가치유형의 검사지가 갖는 기본적인 전제조건으로 인해 조사대상자를 대학수준의 교육을 받은 주부로 제한하였고 거주지역은 서울시로 한정하였다.

예비조사를 거쳐 설문지를 보완, 수정하여 1988년 5월 18일~5월 28일에 본 조사를 실시하였다. 조사방법은 가정학 전공자가 가정을 방문, 응답을 받는 방법과 연령, 계층, 생활주기 등을 고려하여 임의선택된 학교의 학생들의 어머니들에게 배부, 회수하는 방법을 동시에 사용하였다. 총 500부 중 423부가 회수되었으며(84.6%) 이중 한 문항이라도 응답이 불충분

하거나 응답이 무성의한 70부를 제외한 353부만을 최종분석자료로 선택하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료는 SAS Package Program으로 분석하였다. 조사대상자들의 일반적인 실태분석에는 단순빈도, 백분율, 그리고 평균을 이용하였다. 연구문제들을 위해 t-test와 ANOVA를 실시하여 유의도를 검증하였고 그 결과에서 집단 간의 차이를 검증하기 위해서는 Duncan's Multiple Range test를 하였다. 또한 변인간의 상관 관계는 Pearson의 적률상관 분석, 관련 변인의 독립적인 영향력은 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 통해 알아 보았다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 성격

A. 인구통계학적 특성

본 논문에서 조사대상이 된 주부들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

주부의 연령은 20대가 12.2%, 30대가 25.5%, 40대가 46.7%, 50세이상인 15.6%로 40대가 가장 많았다. 직업을 갖고 있는 주부는 38.8%, 직업을 갖고 있지 않은 주부는 61.2%였다. 직업을 종류별로 살펴보면 사무직, 기술직에 종사하는 주부가 31.7%로 가장 많았고, 그 다음은 전문직, 관리직이 5.7%, 자영업이 1.1%, 피고용 기능공, 단순노무자가 0.3%의 순이었다. 이와 같은 결과는 조사대상자의 높은 교육수준에 의한 것으로 볼 수있다. 소득은 50만원 이하가 12.7%, 51~70만원이 21.2%, 71~100만원이 24.1%, 101~150만원이 23.2%, 151만원 이상이 18.7%로 비교적 고르게 분포되어 있다. 주택형태는 단독주택이 34.6%, 공동주택이 65.4%로 단독주택보다는 공동주택에 사는 비율이 더 높았다.

B. 가치유형

조사대상자의 가치유형의 점수에 대한 분석결과(표 1)과 같다.

Allport-Veron-Lindzey가 6개 가치유형에 대해

〈표 1〉 가치유형의 점수분포

가치·유형 점수	이론형	경제형	심미형	사회형	정치형	종교형
기본점수	36	38	42	41.5	38	42
평균점수	28.22	37.33	30.91	32.62	31.64	36.76
표준편차	7.78	0.67	11.09	8.88	6.36	5.24

설정해 놓은 기본점수와 비교해 볼때 모든 가치유형의 점수가 낮은 것으로 나타났다. 가장 점수차가 높은 가치유형은 심미형이었으며 가장 점수차가 적은 가치유형은 경제형이었다.

평균점수를 비교해 보면 가장 점수가 높은 가치유형은 경제형이었으며 그 다음은 종교형, 사회형, 정치형, 심미형, 이론형의 순이었다. 따라서 조사대상 주부들은 경제적인 면에 가장 가치를 두는 반면 이론적인 면에 가장 낮은 가치를 두는 것으로 나타났다.

2. 분석 및 논의

A. 자료의 기초분석

가. 조사대상자의 정보탐색

조사대상자의 정보탐색을 내용별로 보면 다음과 같다.

외출복의 경우는 친구나 주위사람의 조언(60.3%)이 가장 많았고, 다음은 제조회사(49.3%), 라벨(47.0%), 신문, 잡지등의 구매상식이나 안내문(36.0%), 광고(26.6%) 상점(24.9%), 판매원의 조언(24.4%)의 순이었다. 평상복의 경우에서도 친구나 주위사람의 조언(47.6%)에 대한 탐색이 가장 많았고, 그 다음은 비슷한 수준의 탐색정도를 보이는데 판매원의 조언(28.0%), 상점(26.6%), 제조회사(25.8%), 신문, 잡지등의 구매상식이나 안내문(24.6%) 라벨(21.5%), 광고(13.6%)의 순이었다.

이와 같은 결과를 볼 때 조사대상자인 주부들은 우선 친구나 주위사람의 조언에 대한 탐색을 하지만 외출복의 경우는 제조회사 혹은 매체에, 평상복의 경우는 인적인 탐색에 치중하고 있는 것으로 보여진다.

한편 조사대상자인 주부들의 정보탐색정도를 살펴 보면 외출복의 경우 '하나도 없다'가 3.7%, 1개 23.8%, 2개 18.1%, 3개 25.5%, 4개 18.4%, 5개 5.7%,

6개 3.7%, 7개 1.1%의 정보탐색정도를 보인다. 반면 평상복의 경우는 '하나도 없다'가 13.6%로 외출복에 비해 많으며, 1개 36.3%, 2개 19.0%, 3개 18.1%, 4개 7.4%, 5개 4.5%, 6개 0.8%, 7개 0.3%로 나타났다.

정보탐색정도를 평균갯수로 비교해 보면 외출복은 2.68개, 평상복은 1.88개로 의복에 대한 정보탐색정도는 별로 많지 않으며, 외출복에 비해 평상복은 정보탐색정도가 더 적은 것으로 나타났다. 이러한 차이는 paired t-test 결과 T값이 13.47로 $p < .001$ 수준에서 유의하였다.

나. 조사대상자의 기대불일치

조사대상자의 일반적인 기대불일치 수준을 평균점수로 살펴 본 결과는 (표 2)와 같다.

조사대상자인 주부들은 일반적으로 외출복, 평상복 모두 부정적 기대불일치를 느끼고 있으며 외출복보다는 평상복에 대해 더 부정적 기대불일치를 느끼고 있는데 이러한 차이는 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적인 기대불일치

옷의 구분	외출복	평상복
쇼핑 시스템	3.77	3.63
구매 시스템	3.51	3.52
소비 시스템	3.35	3.06
평균	3.54	3.40
F 값	18.76***	38.31***

*** $p < .001$

하위시스템별로 조사대상자의 기대불일치 정도를 살펴 보면 외출복의 경우와 평상복의 경우 모두 평균점수상으로는 차이가 있으나 쇼핑시스템이 가장 기대 일치수준에 근접해 있는 것으로 나타났다. 그 다

음은 구매시스템, 소비시스템의 순으로 기대와 일치하지 않았다고 느끼고 있는데 특히 평상복을 구매 후 사용하는 과정에서 즉 소비시스템에 대해 기대했던 것과 부정적으로 일치하지 않았다고 느끼고 있었다.

3. 연구문제의 분석

연구문제의 분석결과는 다음과 같다.

연구문제 1 소비자의 만족·불만족은 어느 정도인가?

조사대상자들이 외출복과 평상복에 대해 표시한 전체적인 만족, 불만족의 수준의 분포를 살펴 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 조사대상자의 전체적인 소비자만족, 불만족의 점수분포

점수	옷의 구분		평 상 복	
	빈도%	빈도	빈도	%
1	6	1.6	8	2.1
2	14	3.6	24	6.3
3	92	24.0	102	26.6
4	161	41.9	186	48.4
5	87	22.7	55	14.3
6	24	6.3	7	1.8
7	.	.	2	0.5

<표 3>에서 알 수 있듯이 의복에 대해 조사대상자인 주부들이 갖는 만족·불만족의 수준은 중앙에 집중되어 있다. '보통'에 대한 점수가 4점으로 주어진다는 사실을 고려해 볼 때 주부들은 만족하고 있다기 보다는 불만족하고 있는 경향을 보인다고 하겠다. 특히 주부들은 외출복보다는 평상복에 대해 좀 더 불만족을 경험하고 있는 것으로 나타났는데 이러한 차이는 $p < .001$ 수준에서 유의하였다.

소비자 만족·불만족을 이루는 세가지 하위시스템 별로 소비자 만족·불만족 정도를 파악하기 위해 평균점수 간의 차이를 검증한 결과는 <표 4>와 같다.

평균점수를 비교해 볼 때 조사대상자인 주부들은 세 하위변수들에 대해 일반적으로 불만족을 경험하고 있으나 쇼핑시스템에 대해 가장 적게 불만족을 경험하고 있으며 가장 불만족을 느끼는 것은 소비시스

<표 4> 하위변수들에 따른 소비자 만족·불만족

하위변수	옷의 구분	외 출 복	평 상 복
쇼핑 시스템		3.85	3.72
구매 시스템		3.62	3.44
소비 시스템		3.55	3.17
평 균		3.67	3.44
F 값		10.01***	35.64***

*** $p < .001$

템인 것으로 나타났다.

이러한 차이는 $p < .001$ 의 수준에서 유의하였고 이와 같은 결과는 소연경의 연구결과⁵⁸⁾와 일치하는 것이다.

이와 같은 사실을 조사대상자의 기대불일치에 대한 결과분석과 관련시켜 종합해 보면 소비자의 기대 불일치에 따라 소비자 만족·불만족이 어느 정도에 측정되어 진다고 말할 수 있다.

연구문제 2 소비자의 만족·불만족은 상황변수 및 과정변수에 따라 차이가 있을 것인가?

가설1. 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설2. 소비자 만족·불만족은 가치유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3. 소비자 만족·불만족은 정보탐색에 따라 차이가 있을 것이다.

가설4. 소비자 만족·불만족은 기대불일치에 따라 차이가 있을 것이다.

이와 같은 연구문제 및 가설의 검증을 위해 인구통계학적 특성, 가치유형⁵⁹⁾ 정보탐색, 기대불일치를 각각 독립변수로하고, 세 가지 하위변수로 구성된 소비자 만족·불만족을 종속변수로 하여 일원산분석, t-test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

A. 인구통계학적 특성에 따른 소비자 만족·불만족

<표 5>에서 볼 수 있듯이 인구통계학적 특성은 소비자 만족·불만족에 유의한 차이를 별로 가져오지 못하였다. 연령과 주택형태에 따라서는 소비자 만족·불만족에 유의한 차이가 없으며 소득은 외출복

〈표 5〉 독립변수에 따른 소비자 만족·불만족

(N=353)

독립변수	옷의 구분		의 출 부				평 상 부					
	소비자만족구분	빈도	쇼핑 시스템	구매 시스템	소비 시스템	평균	빈도	쇼핑 시스템	구매 시스템	소비 시스템	평균	
인구통계학적 특성	연령	29세이하	43	4.05	3.71	3.63	3.79	43	3.75	3.61	3.23	3.53
		30~39세	90	3.76	3.59	3.42	3.59	90	3.68	3.41	3.05	3.38
		40~49세	165	3.88	3.59	3.51	3.66	165	3.78	3.43	3.19	3.47
		50세이상	55	3.83	3.73	3.67	3.75	353	3.60	3.40	3.28	3.43
	합계 및 F값		353	1.94	0.24	2.11	0.90	353	0.76	0.64	0.87	0.51
	소득	50만원이하	45	3.86	3.54	3.44	3.62	45	3.57	3.31	2.96	3.28
		51~70만원	75	3.81	3.54	3.30	3.55	75	3.73	3.40	3.18	3.44
		71~100만원	85	3.81	3.51	3.41	3.58	85	3.82	3.46	3.06	3.45
		101~150만원	82	3.86	3.72	3.76	3.78	82	3.69	3.46	3.22	3.46
	합계 및 F값		353	0.25	1.12	3.89**	2.20	353	0.67	0.59	1.88	0.93
취업	무	216	3.94	3.60	3.60	3.72	216	3.81	3.49	3.21	3.50	
	유	137	3.70	3.65	3.47	3.61	137	3.58	3.38	3.11	3.55	
합계 및 T값		353	2.89**	0.42	1.22	1.31	353	2.63**	1.19	0.95	1.87	
주택 형태	단독주택	122	3.77	3.57	3.63	3.65	122	3.67	3.45	3.22	3.45	
	공동주택	231	3.89	3.65	3.51	3.68	231	3.75	3.44	3.15	3.44	
합계 및 T값		353	1.46	0.76	0.99	0.35	353	0.81	0.15	0.72	0.06	
가치 유형	이론형	上	195	3.82	3.59	3.48	3.63	195	3.70	3.43	3.08	3.40
		下	158	3.88	3.66	3.64	3.73	158	3.75	3.46	3.24	3.50
	합계 및 T값		353	0.82	0.73	1.41	1.20	353	0.66	0.32	2.17*	1.29
	경제형	上	175	3.78	3.52	3.38	3.55	175	3.65	3.38	3.10	3.38
		下	178	3.92	3.72	3.72	3.78	178	3.79	3.50	3.221	3.51
	합계 및 T값		353	1.75	1.97*	3.14***	2.85**	353	1.49	1.36	1.42	1.69
	심미형	上	201	3.85	3.60	3.60	3.68	201	3.81	3.46	3.29	3.52
		下	152	3.84	3.65	3.48	3.66	152	3.61	3.42	3.02	3.35
	합계 및 T값		353	0.11	0.48	1.12	0.34	353	2.19*	0.39	2.84**	2.16*
	사회형	上	182	3.85	3.66	3.67	3.73	182	3.71	3.45	3.23	3.47
下		171	3.84	3.58	3.43	3.61	171	3.73	3.43	3.11	3.42	
합계 및 T값		353	0.18	0.85	2.21*	1.40	353	0.20	0.27	1.29	0.58	
정치형	上	175	3.78	3.54	3.42	3.58	175	3.59	3.32	3.05	3.32	
	下	178	3.91	3.69	3.68	3.76	178	3.85	3.57	3.29	3.57	
합계 및 T값		353	1.72	1.46	2.49**	2.33*	353	2.98**	2.75**	2.57**	3.32***	
종교형	上	183	3.88	3.67	3.64	3.73	183	3.76	3.50	3.26	3.50	
	下	170	3.81	3.56	3.46	3.61	170	3.68	3.38	3.07	3.38	
합계 및 T값		353	0.79	1.10	1.64	1.45	353	1.01	1.33	1.96*	1.74	
정보 탐색	1이하	97	3.68	3.57	3.17	3.47	176	3.72	3.27	3.10	3.29	
	2	64	3.87	3.54	3.64	3.69	67	3.69	3.52	3.11	3.44	
	3	90	3.94	3.81	3.76	3.81	64	3.74	3.50	3.22	3.48	
	4이상	102	3.81	3.50	3.56	3.62	46	3.70	3.30	2.97	3.32	
합계 및 F값		353	1.06	1.52	2.03	1.67	353	0.14	1.56	4.19**	2.03	
기대 불일치	下(15~44)	73	3.13	2.60	2.59	2.77	95	3.09	2.66	2.28	2.67	
	中(45~74)	275	4.02	3.86	3.79	3.89	255	3.94	3.72	3.49	3.72	
	上(75~105)	5	4.56	5.08	4.64	4.76	3	5.13	4.58	4.87	4.87	
합계 및 F값		353	55.83***	80.58***	57.45***	113.18***	353	52.10***	81.37***	108.28***	138.10***	

***P < .001 **P < .01 *P < .05

의 소비시스템에 대한 만족·불만족에만 차이를 가져올뿐 전체적으로는 유의한 차이를 가져오지 못하였다. 평균점수를 비교해 보면 소득이 높아질 수록 외출복의 소비시스템에 대한 불만족이 감소하므로 Frederick E. et al의 연구결과³⁰⁾, 즉 소득과 소비자 불만족과는 역의 상관을 보인다는 것과 일치되는 결과로 해석될 수 있다.

주부의 취업은 외출복과 평상복의 쇼핑시스템에 대한 만족·불만족에 유의한 차이를 가져오는데 (각각 $p < .01$) 주부가 직업을 갖고있지 않은 경우보다는 직업을 갖고 있을때 더 불만족을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 주부가 취업했을 경우 이중역할에서 오는 시간자원의 제약과 같은 문제가 발생하므로 의복을 구매하는데 있어서의 편리성과 관련된 쇼핑시스템에 대해 불만족을 느끼고 있다고 해석할 수 있다.

이상과 같은 결과로 가설1은 채택되었다.

B. 가치유형에 따른 소비자 만족·불만족

각 가치유형은 소비자 만족·불만족의 하위변수들에 대해 부분적으로 혹은 전체적인 소비자 만족·불만족에 유의한 차이를 가져 오는 것으로 나타났다.

이론형일 경우 평상복의 소비시스템에 대해 더 불만족을 느끼며 ($p < .05$) 경제형일 경우 외출복의 구매시스템 ($p < .05$), 소비시스템 ($p < .001$), 그리고 전체적인 외출복에 대한 불만족이 증가하는 것으로 나타났다 ($p < .01$) 이것은 소비자들이 실용성과 합리성을 중시하는 가치관을 가질수록 구매하는 과정이나 사용하는 과정에서 불만족을 느끼기 쉽다는 사실을 시사해 준다.

또한 심미형인 경우 평상복의 쇼핑시스템 ($p < .05$), 소비시스템 ($p < .01$) 전체적인 평상복에 대한 만족감이 증가하는 것으로 나타났다 ($p < .05$). 이러한 사실로 심미적인 관점에서 사물을 판단하는 사람일 수록 평상복에 대해서 만족하는 경향이 있다고 할 수 있다.

사회형과 종교형은 소비자 만족·불만족의 하위변수에 대해 부분적으로만 유의한 차이를 가져오는 것으로 나타났다. 즉 사회적인 면에 가치를 둘수록 외출복의 소비시스템에 대해 더 만족하며 종교적인 면

에 가치를 더 두는 경우에도 평상복의 소비시스템에 대해 더 만족한다.

정치형인 경우 외출복, 평상복 모두 관련이 있는데, 외출복의 경우에 있어서는 정치적인 면에 가치를 둘수록 소비시스템 ($p < .01$)과 전체적인 외출복의 불만족이 증가하는 것으로 나타났다 ($p < .05$) 이에 비해 평상복의 경우에는 정치형은 세 가지 하위 변수 및 전체적인 평상복에 대한 불만족과 정의 관계를 보여 정치적인 면에 가치를 둘수록 평상복에 대한 불만족이 증가하는 것으로 나타났다.

전체적으로 볼때 조사대상자인 주부들의 가치유형 중 이론형, 심미형, 종교형의 가치유형은 평상복에 대한 만족·불만족과 관계가 있으며, 경제형, 사회형의 가치유형은 외출복에 대한 만족·불만족과, 정치형은 외출복, 평상복 모두 관계를 갖고 있었다. 또한 이러한 가치유형은 대체로 소비자 만족·불만족을 구성하는 하위변수 중 구매시스템 혹은 소비시스템 불만족과 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과로 가설2는 채택되었다.

가설1과 가설2를 검증하기 위한 분석결과를 종합해 볼 때 소비자의 상황변수에 따라 소비자 만족·불만족은 유의한 차이가 있었다.

그러나 인구통계학적 특성은 소비자 만족·불만족에 대부분 유의한 차이를 가져오지 못한 반면 가치유형은 소비자 만족·불만족과 상당한 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자 만족·불만족은 소비자의 인구통계학적 특성보다는 심리적 특성이 보다 잘 설명해 줄 것이라는 선행연구의 결과⁷⁾와 어느 정도 일치한다고 하겠다.

C. 정보탐색에 따른 소비자 만족·불만족

<표 5>에서 볼 수 있듯이 조사대상자인 주부들의 정보탐색은 평상복의 소비시스템에 대한 만족·불만족에만 유의한 차이를 보였는데 ($p < .01$) 정보탐색이 4개 이상인 경우에 가장 평상복의 소비시스템에 대해 불만족을 경험하고 있었다.

따라서 이러한 결과는 정보탐색과 소비자 불만족을 직접 관련시켜 연구한 소연경⁵²⁾, 박명희⁵³⁾의 연구결과를 어느정도 지지해 주고 있으나 외국의 연구결과^{50,51)}와는 상반된다고 할 수 있다.

이와 같은 사실은 우리나라 소비자들이 일반적인 정보탐색 내지 의복에 대한 정보탐색 노력이 부족하거나 소비자가 접할 수 있는 정보가 소비자 불만족을 감소시키는데 도움을 주지 못하고 있다고 해석될 수 있다.

이상의 결과로 가설3은 외출복의 경우는 기각되었고, 평상복의 경우는 채택되었다.

D. 기대불일치에 따른 소비자 만족·불만족

평균점수를 비교해 보면 소비자의 기대수준과 상품 성능과의 차이가 부정적인 불일치를 보일수록 (15~44점) 불만족의 느낌이 많아지며 긍정적인 불일치를 보일수록 (75~105점) 만족감이 많아짐을 알 수 있다. 이러한 차이는 외출복과 평상복 모두 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 기대불일치가 소비자 만족·불만족을 설명해 주는 강력한 변수임을 주장한 여러 선행연구⁴⁹⁾와 일치되는 결과이다.

따라서 가설4는 채택되었다.

가설3과 가설4를 검증하기 위한 조사결과를 종합하면 소비자의 과정변수에 따라 소비자 만족·불만

족은 차이가 있다고 할 수 있으나 과정변수중 소비자의 행동적인 특성인 정보탐색은 거의 상관없이 없으며 기대불일치가 소비자 만족·불만족을 예측해 주는 중요한 과정변수로 인식된다.

연구문제 3 소비자 만족·불만족에 유의한 차이를 가져오는 변수들의 영향력은 어느 정도인가?

연구문제3을 분석하기 위해 일원산분석을 통해 소비자 만족·불만족에 유의한 차이를 가져오는 변수로 파악된 변수들을 독립변수로 하고, 세 가지 하위 변수로 구성된 소비자 만족·불만족을 종속변수로 하여 중회귀 분석을 하였다. 여기에서 외출복의 만족·불만족에 대한 독립변수로는 상황변수 중 인구통계학적 특성으로는 직업, 소득이, 가치유형에서는 경제형, 사회형, 정치형이 포함되었고 과정변수에서는 기대불일치만 포함되었다. 또한 평상복의 만족·불만족에 대한 독립변수로는 상황변수 중 인구통계학적 특성에서는 직업이, 가치유형으로는 이론형, 심미형, 정치형, 종교형이 포함되었고, 과정변수는 정보탐색과 기대불일치가 모두 포함되었다.

각 변수들의 상관관계, 평균 및 표준편차를 제시하

<표 6> 제 변수들간의 상관관계 평균 및 표준편차(외출복)

변수	직업	소득	경제형	사회형	정치형	기대 불일치	쇼핑 시스템	구매 시스템	소비 시스템	소비자 불만족
직업	—	-.224***	-.152**	.018	-.093	-.033	-.152**	.022	-.065	-.070
소득		—	.029	-.050	-.045	.126**	.052	.035	.173***	.132**
경제형			—	-.301***	.292***	.139**	.086	.117*	.182***	.161**
사회형				—	-.282***	-.048	-.042	-.075	-.126**	-.102*
정치형					—	.114*	.054	.065	.128**	.104*
기대 불일치						—	.534***	.650***	.548***	.702***
쇼핑 시스템							—	.486***	.376***	.710***
구매 시스템								—	.654***	.884***
소비 시스템									—	.856***
소비자 불만족										—
평균	0.39	107.21	37.35	32.62	31.65	3.54	3.85	3.62	3.55	3.67
표준편차	0.49	50.44	6.92	5.40	5.86	0.72	0.75	0.96	1.01	0.75

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

<표 7> 제 변수들간의 상관관계 평균 및 표준편차(평상복)

변 수	직업	이론형	심미형	정치형	종교형	정보탐색	기대 불일치	쇼핑 시스템	구매 시스템	소비 시스템	소비자 시스템
직업	—	.024	.059	-.093	.153**	-.101*	-.103*	-.139**	-.063	-.051	-.099
이론형		—	-.121*	0.82	-.397***	-.092	.129**	.032	.024	.169***	.093
심미형			—	-.076	-.205***	-.043	-.078	-.155**	-.050	-.165***	-.147**
정치형				—	-.510***	.029	.149***	.083	.087	.131**	.121*
종교형					—	.039	-.171***	-.097	-.107*	-.139**	-.137**
정보탐색						—	-.042	-.016	-.015	-.036	-.026
기대 불일치							—	.618***	.692***	.698***	.802***
쇼핑 시스템								—	.612***	.437***	.806***
구매 시스템									—	.603***	.881***
소비 시스템										—	.823***
소비자 만족											—
평균	0.39	28.22	30.91	31.65	36.78	1.88	3.40	3.72	3.44	3.17	3.44
표준편차	0.49	5.92	5.78	5.86	7.66	1.41	0.73	0.83	0.86	0.90	0.72

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

면 <표 6>과 <표 7>과 같다.

상관계수는 각 변수들 간의 단순한 관련 정도 및 전체 영향력만을 보여줄 뿐이며 변수들 간의 관계에 대한 회귀분석의 결과는 달라질 수 있다<표 8>.

<표 8>의 중회귀분석 결과에 따르면 외출복의 만족·불만족에 직접적으로 영향력을 미치는 변수는 직업, 소득, 기대 불일치였다. 구체적으로 살펴보면 직업은 쇼핑 시스템에 대한, 불만족과 부적인 관계를 가져서 주부가 직업을 갖고 있는 경우는 소비자의 불만족이 감소하는 반면 직업을 갖고 있지 않은 주부는 불만족이 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 쇼핑 시스템에 대한 불만족과 기대불일치는 정의 상관을 가지므로 기대불일치가 클수록 불만족이 증가하게 된다.

이러한 두 변수는 쇼핑시스템에 대한 불만족을 30.7% 설명해 준다. 구매시스템에 대한 불만족과 기대 불일치도 정의 상관을 가지며 그 설명력은 42.7%이다.

쇼핑시스템에 대한 불만족에 유의하게 영향을 미

치는 변수는 소득과 기대불일치로 소득과 기대불일치 모두 정의 상관을 갖는다. 따라서 소득이 증가할수록 기대불일치가 클수록 소비시스템에 대한 불만족이 증가하는 반면 소득이 적고 기대불일치가 작을수록 불만족이 감소하게 된다. 이러한 변수들의 설명력은 32.8%이다. 전체적인 외출복에 대한 불만족은 기대불일치가 유일하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기대불일치는 외출복의 전체적인 불만족을 50.2% 설명해 주므로 약 1/2정도 설명해준다.

한편 평상복의 경우 직접적으로 유의하게 영향을 미치는 변수는 이론형, 심미형의 가치유형과 기대불일치였다.

이론형을 중시할수록 구매시스템에 대한 불만족은 감소하며 이론형을 중시하지 않을수록 불만족은 증가하므로 이론형의 가치유형은 구매시스템에 대한 불만족과 부적인 상관을 보이고 있다.

심미형의 가치유형 역시 평상복에 대한 불만족과 부적인 상관을 가지므로 심미적인 면에 가치를 둘수

〈표 8〉 제변수들의 소비자 불만족에 대한 회귀분석표

종속변수	외 출 복				평 상 복			
	쇼핑 시스템	구매 시스템	소비 시스템	평균	쇼핑 시스템	구매 시스템	소비 시스템	평균
독립변수	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)	B (β)
직업	-.231 (-.150)***	.096 (.049)	-.019 (-.009)	-.049 (-.032)	-.102 (-.060)	-.031 (.018)	.054 (.029)	-.006 (-.004)
소득	-.001 (-.052)	.000 (.011)	.002 (.102)*	.001 (.034)				
이론형					-.012 (-.089)	-.013 (-.086)*	.008 (.054)	-.005 (-.044)
경제형	-.001 (-.009)	.004 (.027)	.011 (.076)	.005 (.043)				
심미형					-.019 (-.134)**	-.003 (-.020)	-.018 (-.113)**	-.013 (-.105)**
사회형	-.004 (-.027)	-.007 (-.042)	-.012 (-.064)	-.008 (-.055)				
정치형	-.004 (-.030)	-.004 (-.022)	.005 (.032)	-.000 (-.004)	-.008 (-.055)	-.006 (-.041)	.000 (.002)	-.004 (-.035)
종교형					-.008 (-.076)	-.006 (-.053)	-.004 (-.031)	-.006 (-.061)
정보탐색					-.003 (-.005)	.007 (.011)	-.002 (-.003)	.001 (.002)
기대불일치	.566 (.539)***	.867 (.646)***	.733 (.518)***	.723 (.689)***	.692 (.607)***	.823 (.701)***	.841 (.679)***	.787 (.793)***
회귀상수	2.297	.706	.545	1.171	2.905	1.470	.728	1.677
R ²	.307	.427	.328	.502	.404	.485	.505	.652

록 쇼핑시스템, 소비시스템, 전체적인 평상복에 대한 불만족이 감소하게 된다. 반면에 기대불일치는 모든 불만족의 하위변수 및 전체적인 불만족과 정의 상관을 보여주고 있으므로 기대불일치가 클수록 불만족이 증가하며 기대불일치가 작을수록 불만족은 감소하게 된다.

평상복에 대한 전체적인 소비자 불만족에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 심미형의 가치유형과 기대불일치이며 설명력은 65.2%이다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 외출복에 대한 만족·불만족은 인구통계학적 특성과 기대불일치 변수가, 평상복에 대한 만족·불만족은 가치유형과 기대불일치가 각각 직접적으로 유의하게 영향을 주는 변수로 나타났다.

그러나 회귀계수를 비교해 보면 인구통계학적 특

성이나 가치유형은 그다지 큰 설명력을 갖고 있지 못하였다. 반면 기대불일치는 만족·불만족을 설명해주는 중요한 변수로 타나났다.

한편 〈표 6〉과 〈표 7〉을 〈표 8〉과 비교해 볼 때 기대불일치를 제외한 나머지 변수들은 만족·불만족에 직접적인 영향보다는 변수들간의 상호작용효과나 간접적인 영향력을 갖고 있음을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자가 경험하는 만족·불만족을 의사결정 과정의 결과적 변수로 인식하고 의사결정 과정에서 작용할 것으로 예상되는 변수들의 상관의 유무와 정도를 파악함으로써 소비자 만족·불만족의 원천이나 원인을 밝히는데 그 목적이 있다.

이를 위해 주부들을 대상으로 외출복과 평상복으로 구분하여 의복에 대한 만족·불만족을 조사하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 본 연구에서 사용된 소비자 만족·불만족 척도로 측정된 결과 조사대상자인 주부들은 의복에 대해 만족보다는 불만족을 더 느끼며 외출복보다는 평상복에 대해 더 불만족하는 것으로 나타났다. 소비자 만족·불만족을 구성하고 있는 세 하위변수들에 대해서는 일반적으로 불만족을 경험하고 있으나 쇼핑시스템에 대해 가장 적게 불만족을 느끼며 가장 불만족을 느끼는 것은 소비시스템이었다.

2. 소비자의 상황변수로 가정된 인구통계학적 특성과 가치유형에 따라 소비자 만족·불만족은 유의한 차이를 보였다. 그러나 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성과는 부분적인 상관을 보이는 반면 가치유형은 상당한 상관을 갖는 것으로 나타났다.

3. 소비자의 과정변수로 가정된 정보탐색과 기대불일치 중 정보탐색은 평상복의 소비시스템에 대한 만족·불만족에만 유의한 차이를 보이며 소비자 만족·불만족에 거의 유의한 차이를 가져오지 못하였다. 한편 기대불일치는 소비자 만족·불만족에 유의한 차이를 보이는 중요한 심리적 변수였다.

4. 소비자 만족·불만족에 직접적으로 영향력을 미치는 변수는 외출복의 경우 직업, 소득의 인구통계학적 특성과 기대불일치였으며, 평상복의 경우는 심미형, 이론형의 가치유형과 기대불일치였고 이중 기대불일치는 가장 설명력이 큰 변수였다.

이상의 연구결과에 의하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

1. 소비자 불만족은 소비시스템 즉 제품을 소비하는 과정과 관련된 불만족과 가장 관계가 있으므로 소비자에게 정확한 상품에 대한 정보를 제공하여 제품 실패를 막고 자신의 욕구와 가장 적합한 상품을 선택하게 함으로써 소비자 불만족을 감소시킬 수 있다.

2. 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성보다는 가치유형, 기대불일치와 같은 사회심리적 변수에 의해 더 잘 설명될 수 있다. 가치유형은 소비자 만족·불만족과 상관은 있으나 직접적인 영향력은 적었는데 이러한 결과는 본 연구에서 적용하지 못한 다

른 중요변수들을 고려한 계속된 연구의 필요성을 제기한다. 또한 기대불일치는 소비자 불만족의 가장 설명력이 큰 변수였으므로 시차를 고려한 상품구매전의 기대와 상품사용후의 기대불일치 이론을 정교화하여 변수로 사용한다면 설명력을 높일 수 있을 것이다.

3. 소비자의 행동적 특성인 정보탐색은 소비자 만족·불만족에 거의 영향을 주지 않는 것으로 나타나고 있으나 이러한 결과는 외국의 연구결과와는 상반되는 것이다. 따라서 표본의 대상과 상품품목을 변화시켜 계속된 연구가 이루어져야 하며, 그러한 연구결과를 토대로 소비자정보제공을 통한 소비자 불만족의 감소를 위한 자료를 제시해야 할 것이다.

본 연구는 종속변수와 독립변수에 포함시킬 수 있는 하위변수들을 모두 다룬 포괄적인 연구라고는 볼 수 없으며 조사대상자의 교육수준을 한정시킴으로써 표본집단의 편중성의 가능성이 있으므로 조사결과 적용에 있어서 한계를 갖는다.

이러한 점을 고려하여 앞으로의 연구에서는 소비자 만족·불만족을 여러 소비자의 특성과 연결시켜 보다 정교하고 정확한 모델의 개발에 힘써 소비자 만족의 최대화, 소비자 불만족의 최소화를 위한 자료를 제시해 주어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. Hunt, H.K., "Introduction", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977, pp.1-7.
2. Campbel, A., Converse, P.E. and Rodgers, W. L., *The Quality of American Life*, New York: Russell Sage Foundations, 1976, pp.21-60.
3. Hempel, D.J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* 1977, pp.275-299.
4. Cardozo, R.N., "An Experimental Study of

- Consumer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, No.2, August, 1965, pp.244-249.
5. Hunt, H.K., "CS/D...Overview and Future Research Directions", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, p.456.
 6. Kotler, P., "What Consumerism Means for Marketers", *Harvard Business Review*, May-June, 1972.
 7. Westbrook, R.A., "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, Vol.7. June, 1980, pp.49-54.
 8. Berger, R.C. "An Investigation of the Relationship Between Personality Characteristics and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", doctoral dissertation, Mississippi State University, 1982, 을 최병룡, "소비자 만족·불만족에 관한 연구—성격 특성과의 관계를 중심으로—", 동국대학교 대학원 박사학위논문(미간행), 1985, p. 5에서 재인용.
 9. Engledow, J.L., "Was Consumer Satisfaction A Pig in A Poke?", *Business Horizons*, April, 1972, pp.87-94.
 10. Engel, J.F. and Blackwell, R.D., *Consumer Behaviour*, 4th ed., Chicago: Dryden Press, 1982, pp.23-24.
 11. Westbrook, R.A. and Newman, J.W., "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol.15., August, 1978, p. 457.
 12. Hunt, H.K., 1977, pp.1-7.
 13. Czepiel, J.A. and Rosenberg, L.J., "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the So What Question", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, pp.93-94.
 14. Hempel, D.J., 1977, p.280.
 15. Anderson, R.E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 1973, p.38.
 16. Miller, J.A., "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems, and Making Meaningful Measurement", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, p.72.
 17. Aaker, D.A. and Day, G.S., *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, 3rd ed. New York: Free Press, 1978, pp.2-20.
 18. Pfaff, A.B., "An Index of Consumer Satisfaction", *Proceedings Association for Consumer Research*, 1972, pp.713-737.
 19. Renoux, I., "Consumer Dissatisfaction and Public Policy", *Public Policy and Marketing Practices*, Allvine F.C. ed., Chicago; American Marketing Association, 1973, pp.53-65.
 20. Andreasen, A.R., "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, pp.11-12.
 21. Leavitt, C., "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction; Bipolar or Independent", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction*, 1977, pp.132-152.
 22. Fredrick, H. et al., *The Motivation to Work*, 2nd, ed, New York; John Wiley & Sons, Inc., 1959.
 23. Myers, J.H. and Alpert, M.I., "Determinant Buying Attitude Meaning and Measurement", *Journal of Marketing*, Vol.6., October, 1968, pp.13-20.
 24. Swan, J.E. and Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New

- Concept", *Journal of Marketing*, Vol.40, April, 1976, pp.25-33.
25. Maddox, R.N., "Two-factor theory and Consumer Satisfaction; Replication and Extension", *Journal of Consumer Research*, Vol.8., June, 1981, p.101.
 26. Czepiel, J.A. et al., "Perspectives on Consumer Satisfaction", *Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 1974, pp.119-123.
 27. Hempel, D.J., 1977, pp.275-299.
 28. Engledow, J.L., 1972, p.90.
 29. Plummer, J.T., "Life Style, Social and Economic Trends influencing Consumer Satisfaction", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and dissatisfaction*, 1977, pp.382-408.
 30. Hempel, D.J., 1977, p.275.
 31. Westbrook, R.A. and Newman, J.W., 1980, pp.49-54.
 32. Ash, S.B., "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Products", *Advances in Consumer Research*, Vol., V., 1977, pp.254-262.
 33. Westbrook, R.A. and Newman J.W., 1978, pp. 456-466.
 34. Day, R.L. and Bodur, M. "A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services", *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day R.L. ed., Indiana University, 1977, pp.64-74.
 35. Hustad, T.P. and Edgar, P.P., "Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers Opinions About Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, August, 1973, pp.319-326.
 36. Fredrick, E. et al., "Determining Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, No.2. Decem-ber, 1974, pp.188-197.
 37. 권해도, "소비자 만족에 관한 연구" 서울대 대학원 석사학위논문(미간행), 1983, pp.43-45.
 38. 최병룡, 1985.
 39. 이정우, 「가정관리 연구」, 서울:수학사, 1981, p.69.
 40. Kluckhohn, C. et al., "Value and Value Orientation in the Theory of Action", *Toward a Genial Theory of Action*, Harvard University Press, 1951, p.205.
 41. Newcomb, T.M., *Social Psychology*, New York: Dryden Press, 1950, p.130.
 42. Allport-Veron-Lindzey, *A Study of Values A Scale for Measuring the Dominant Interests in Personality*, Houghton Mifflin company, 1960.
 43. Cardozo, R.N., 1965, pp.244-249.
 44. Olson, J.C. and Dover, P., "Disconfirmation of Consumer Expectation Through Product Trial", *Journal of Applied Psychology*, Vol. VIX, No.2, 1979, pp.179-189.
 45. Miller, J.A., "Store Satisfaction and Aspiration Theory", *Journal of Retailing*, No.52., Fall, 1976, pp.65-85.
 46. Westbrook, R.A. and Newman, J.W., 1978, pp.456-465.
 47. 정충영, "정보시스템에서의 정보가치평가", 「경영학연구」 제10집, 한국경영학회, 1981, pp.119-132.
 48. Cardozo, R.N., 1965, pp.244-249.
 49. 박영희, "소비자 제품 만족, 불만족과 관련 변수에 관한 연구", 고려대학교 대학원 박사학위논문(미간행) 1985, p.59.
 50. Anderson, R.D., Engledow, J.L. and Becker, H., "Evaluating the Relationship Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort", *Jornal of Marketing Research*, Vol. XVI, August, 1979, pp.394-399.
 51. Sproles, G.B and Geistreld. L.V., "Issues in

- Analysing with Clothing and Textiles”, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, 1978, pp.383-391.
52. 소연경, “도시 주부의 소비자 불만족에 관한 연구”, 「대한가정학회지」 제24권 1호, 1986, p. 123.
53. 박명희, 1985, pp.106-120.
54. 이은희, “소비자 정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문(미간행) 1982.
55. Newman, J.W. and Staelin, R., “Prepurchase Information Seeking for New Cars and Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, Vol. IX., 1972, pp.249-257.
56. 홍두승, “직업분석을 위한 계층연구”, 「사회과학과 정책연구」, 제 5권 제 3호, 서울대학교 사회과학연구소, 1983, pp.69-83.
57. Prakash, V. and Lounsbury, J.W., “A Reliability Problem in the Measurement of Disconfirmation of Expectations”, *Advances in Consumer Research*, Vol. X., 1983, pp.244-249.
58. 소연경, 1986, pp.121.
59. 가치유형의 점수를 100점으로 환산하여 50점을 기준으로 상, 하집단으로 분류하여 분석에 사용하였다.