

고객만족모형의 기대 딜레마 : 확산과 기대불일치의 통합모형*

박상준** · 김현철***

The Expectation Dilemma of Customer Satisfaction Model :
A Unified Model of Expectancy Disconfirmation and Diffusion*

Sang-June Park** · Hyeon-Cheol Kim***

■ Abstract ■

Many firms try to enhance the customer satisfaction, because they believe that higher customer satisfaction leads to superior returns. According to expectancy disconfirmation model, consumers judge the satisfaction in comparison with their expectations about the product performance. If the performance is above the expectations, increase in satisfaction is expected. If the performance is below the expectations, decrease in satisfaction is expected. This explanation contradicts our beliefs that higher expectation leads to consumer's choices. To address the contradiction, this paper present a unified model which combines the expectancy disconfirmation model with the well-known diffusion model. The unified model shows that the expectation can increase the choices even if the expectation decreases the satisfaction.

Keyword : Choice, Disconfirmation, Expectation, Satisfaction

논문접수일 : 2002년 12월 18일 논문게재확정일 : 2003년 4월 16일

* 이 논문은 2001년도 전북대학교의 지원 연구비에 의하여 연구되었음.

** 전북대학교 상과대학 경영학부 조교수

*** 전북대학교 경영학부 시간강사

1. 서론

20세기 들어서 생산방식의 혁명은 시장의 주도권을 생산자에서 소비자로 이전시킴으로써 경쟁의 심화를 유발하였고, 그 결과로 고객, 니즈, 수요 등이 경영의 핵심단어로 등장하였다. 특히 마케팅의 핵심개념들 중에서도 핵심개념인 고객만족(customer satisfaction)은 현대 기업경영의 핵심을 이루고 있다. 이는 고객만족의 제고가 재구매율을 높이고, 상표충성도를 높이며, 긍정적 구전효과를 높이게 되어 기업의 수익성과 성장을 제고할 수 있다고 믿고 있기 때문이다. 21세기에도 고객만족경영의 중요성은 줄어들지 않을 것으로 전망된다.

고객만족의 설명모형 중에서 가장 널리 받아들여지고 있는 모형은 기대불일치모델(expectancy disconfirmation model)이라 할 수 있다. 이 모형의 주요 개념으로는 기대, 성과, 기대와 성과의 불일치를 들 수 있는데, 소비자의 기대와 성과의 불일치가 고객만족을 결정하게 되고 만족수준이 경영성과를 결정짓는다고 본다. 기대보다 성과가 낮으면 불만족하게 되고 기대보다 성과가 높으면 만족하게 된다고 본다. 여기서 기대가 높으면 만족수준이 떨어지게 되고, 이는 경영성과를 낮추게 된다는 사실을 알 수 있다. 즉, 기대불일치모델에 의거하여 기대관리를 생각해 볼 때, 기대를 너무 높이는 것은 결코 바람직해 보이지 않는다. 소비자들은 기대에 기초하여 상품을 선택한다. 기대가 높으면 구매확률이 커지고, 기대가 너무 높으면 그 만큼 실망도 크기 쉽다. 그렇다면 기대를 높일 것인가 아니면 낮출 것인가? 기대를 높일 수 있는 도구로 받아들여지고 있는 광고, 판촉, 기업이미지에 투자하는데 제한을 두어야 해야 하는가? 흔히 기업들은 이러한 딜레마에 빠지기 쉽다[7].

기대를 통제하려면 우선 기대의 원천을 파악해야 하는데, 가장 중요한 원천은 기업으로부터의 커뮤니케이션이다. 기업의 커뮤니케이션으로부터 형성되는 기대는 약속(promises)[45], 설득기초 기대(persuasion-based expectation)[38], 명시된 서비

스 약속(explicit services promise)[47], 마케터가 제공한 정보(marketer supplied information)[18]로 기술되어져 왔다. Zeithaml과 그의 동료들[47]은 명시된 약속들은 서로 다른 형태를 지니며 여기에는 광고, 인적판매, 계약, 그리고 서비스나 수리 부서로부터의 커뮤니케이션이 있다고 하였다. Kurtz and Clow[22]는 기대에 영향을 미치는 요인으로 크게 내적요인(개인적 니즈, 관여도, 과거의 경험), 외적요인(경쟁적 대안들, 사회적 상황, 구전), 기업요인(촉진, 가격, 유통, 서비스직원, 유형적 단서, 기업 이미지)으로 나누고 있다.

그러나 기업의 마케팅 관리자들은 이러한 기대의 원천과 영향요인을 파악하고 있다고 할지라도 고객의 기대를 어떻게 관리해야 할 지에 대해 많은 고민을 하게 된다. 기대불일치모델에 의거하면, 관리자들이 소비자의 기대를 제고시키는 것은 그리 바람직하지 않기 때문이다. Peters[34]는 기업들에게 '적게 약속하고, 더욱 더 전달해라'라고 강조하였다. 그러나 이와는 다르게, 구매기대를 증가시키는 것이 성과에 대한 지각을 증대시켜, 결국 만족을 증가시킬 것이라는 전략들도 있다. Boulding과 그의 동료들[14]은 '기업은 소비자의 기대를 낮추는 것보다 오히려 올리도록 관리해야 한다'라고 강조하였다. 이러한 기대에 관한 딜레마는 고객만족의 구현과 지속적 연구에 있어 큰 장애가 되고 있다. 본 연구에서는 기대, 고객만족, 그리고 경영성과에 대한 통합적 모형을 제시하고자 한다. 그리고 이를 통해 기대관리에 관한 몇 가지 시사점을 도출하고자 한다.

2. 고객만족모형

고객만족은 학자들마다 다양하게 정의해 왔다[21, 44, 28, 41, 11]. 그러나 고객만족의 개념이 소비경험을 설명해 줄 수 있고, 측정을 위한 척도의 개발이 용이해야 한다는 측면에서, 고객만족을 '사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정'이라고 정의하는

것이 일반적이다. 이는 현대 마케팅 철학의 핵심개념으로서, 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로써 이익을 얻고, 결국 이를 통해 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있다고 보는 관점과 일치한다[6]. 고객만족의 연구에 있어서 가장 많은 연구가 진행되어 온 분야는 고객만족의 선행변수의 규명이다. 이는 고객만족을 제고해서 경영성과를 높일 수 있다는 관점에서 볼 때, 고객만족을 통제 할 수 있는 변수에 관심이 집중되기 때문이다. 기존연구에서 고객만족의 선행변수에 대한 연구결과들은 크게 기대, 성과, 불일치에 초점을 맞추고 있다. Oliver[27]는 제품성파에 대한 기대가 Helson [19]의 적응수준으로 간주될 수 있다고 보며 기대의 일치/불일치가 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 기대수준은 불일치 판단과 관련하여 적응수준역할을 하기 때문에 기대가 높을수록 만족은 증가하며, 그 반대도 성립한다. 따라서, 만족 판단은 기대와 기대불일치의 합의 함수라고 설명하였다. Bearden and Teel[13]도 기대와 불일치는 만족의 유의한 결정변수임을 밝히고 있다. Oliver and Desarbo[30]는 더 나아가 Oliver[27]의 연구를 확장하여 만족의 선행변수로 기대, 불일치, 성과로 규정하고 있다. 또한 Anderson and Sullivan[11], 그리고 Yi[46]의 연구를 보면 만족의 다양한 선행변수들(기대, 성과, 불일치) 중에 구매한 상표의 성과가 만족에 대한 가장 진단적인 결정요소라고 밝히고 있다. 예컨대 Spreng, Mackenzie, and Olshavsky[39]는 높은 기대는 성과에 긍정적인 영향을 미침으로써 결과적으로 전반적인 만족에 대한 기대의 총 효과는 긍정적이라는 것을 보여주었다.

2.1 기대의 효과

Olson and Dover[33]는 기대를 ‘제품에 대한 사용전의 신념(belief)’이라고 정의하였다. 그리고 Swan and Trawick[40]은 점포에 대한 구매전 기대를 ‘여러 가지 두드러진 속성에 있어서 어떤 소매기관이 어떤 수준의 성과를 달성하리라는 개념’으로 정의

하였다. 그러나 위에서와 같이 기대를 한 가지의 차원으로 간주하는 것을 비판하면서 기대를 여러 가지의 개념으로 설명하는 연구들이 있다. Miller [26]는 기대가 이상적 기대, 예측적 기대, 당연기대, 최소허용기대를 포함한다고 하였으며, Summers and Granbois[37]는 예측적 기대와 규범적 기대를 포함한다고 주장하였다. 기대의 만족에 대한 직접적인 영향관계에 있어서, Oliver and Bearden[29], 구순이[3], 광동성, 김규동[1], 김광수, 광원일[4] 등의 연구에서는 유의적인 영향관계가 없는 것으로 나타났다([8] 참고). 하지만, 이유재[6]는 서비스와 제품으로 나누어 연구하였는데, 두 연구 모두에서 만족에 대한 기대의 직접적인 효과를 보여주었다. 또한 Oliver and DeSarbo[30]는 기대와 만족간의 긍정적인 관계를 보여주면서, 이를 동화이론으로 설명하였다.

기대가 성과에 미치는 영향력으로 인해 높은 기대는 만족수준을 높인다는 연구들도 있다. Hoch and Ha[20]는 제품경험이 모호할 때, 제품성파의 지각이 기대의 방향으로 움직인다는 결과를 밝혀냈다. 지각된 성과는 만족에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 지각된 성과를 통한 기대의 효과는 긍정적이라는 것이다. Spreng, MacKenzie, and Olshavsky[39]는 기대불일치모델이 욕구라는 개념을 고려하지 않았다는 점을 제시하면서, 소비자의 기대와 욕구의 역할을 분리하여 소비자 만족을 설명하였다. 이 연구에서 높은 기대는 부정적인 불일치를 유발하지만, 이러한 기대는 성과에 긍정적인 영향을 미침으로써 전반적인 만족에 대한 기대의 총효과는 긍정적이라는 것을 보여주었다. 하지만, Yi[46]는 제품에 대해 높아진 기대는 지각된 제품 성과를 높이지만, 불일치의 크기 또한 증가시킬 것이라고 하였다.

이와 같이 선행연구들을 살펴보면 만족에 대한 기대의 직접효과에 대해서 일관된 연구결과를 보여주지 못하고 있다. 또한 만족에 기대의 간접효과에 대해서도 상이한 연구가 존재한다. 어떤 학자들은 기대와 불일치가 아무런 관계가 없다고 주장하

기도 하고[27], 어떤 학자들은 높은 기대가 부정적인 불일치를 유발하고 낮은 기대는 긍정적인 불일치를 이끌기 때문에 두 관계가 부정적인 관계라고 주장하기도 한다[16, 46].

2.2 성과의 효과

기대불일치모델에 있어서 지각된 성과는 기대가 비교되는 준거기준으로 다루어져 왔다. 지각된 성과는 불일치를 통해 만족에 간접적인 영향을 미치기도 하고 매개변수 없이 직접적인 영향을 미치기도 한다고 가정되어 왔다[8]. 대부분의 만족 연구들에 있어서 성과를 만족의 직접적인 선행변수로 다루지는 않았다(예, [13, 15, 27, 30, 40, 43, 44]). Spreng, MacKenzie and Olshavsky[39]는 욕구일치, 기대일치, 속성만족, 정보만족이 전반적인 만족에 미치는 지각된 성과의 효과를 완전하게 매개하였는지를 검증하기 위해 전반적인 만족에 대한 지각된 성과의 직접경로를 모델에 추가하였다. 그 결과, 전반적인 만족에 대한 지각된 성과의 효과는 모델의 구성개념들에 의해 완전히 매개되었다는 것을 밝혀냈다.

이들 연구와는 달리, 만족에 대한 지각된 성과의 경로를 모델에 포함시켰을 때, 지각된 성과와 만족간의 매우 강한 직접적인 효과가 있다는 연구결과들도 있으며[10, 11, 16, 41], 이러한 효과는 기대불일치에 의해 완전히 매개되지 않는다. Alford and Sherrell[9]은 감정에 기초한 서비스의 만족모델을 제시하면서, 성과는 소비자들의 마음 속에 있는 서비스 제공자의 범주에 저장된 기존감정인 일반적인 감정(*general affect*)과 개별적인 서비스 제공자에 대한 소비자의 감정이 서비스의 성과에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 성과는 서비스만족에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이들의 연구에서 불일치를 통한 성과의 간접효과는 비유적으로 나타났다.

이와 같이 성과에 대한 선행연구들도 만족에 대한 직접효과에 대해서 다른 관점이 상존하고 있다.

어떤 학자들은 성과의 만족에 대한 직접효과는 존재하지 않는다고 보고 있고, 어떤 학자들은 직접효과가 존재한다고 보고 있다. 그러나 불일치를 통한 간접효과에 대해서는 대부분 인정하고 있는 것으로 보인다.

2.3 불일치의 효과

Oliver[27]는 소비자의 만족평가가 제품성과와 기대수준의 비교를 통하여 이루어진다고 설명하였다. 만약 제품성과가 기대보다 큰 경우 긍정적인 불일치가 발생하여 만족도는 증가하지만, 제품성과가 기대에 못 미치면 부정적인 불일치가 발생하여 불만족이 발생한다는 것이다. Bearden and Teel[13]은 자동차 수리 서비스를 대상으로 한 연구에서도 불일치가 고객만족에 영향을 미친다고 밝혀냈다. Oliver and Bearden[29] 또한 불일치의 효과를 검증하였다. 하지만, Churchill and Surprenant[16]의 연구에서는 내구재과 비내구재를 대상으로 한 연구에서 비내구재의 경우 불일치가 만족에 미치는 효과가 검증되었지만, 내구재의 경우 만족에 대한 불일치의 효과는 검증되지 않았다. 이유재[8]의 연구에서 제시된 국내 연구들의 경우, 의료서비스를 대상으로 한 구순이[2]의 연구, 운동화와 식당을 대상으로 한 이유재[6]의 연구, 의료와 금융서비스를 대상으로 한 구순이[3]의 연구에서 만족에 대한 불일치의 효과를 검증하였다. 하지만, 의류제품을 대상으로 한 김광수, 광원일[4]의 연구, 여성정장의 류를 대상으로 한 예종석, 장경혜[5]의 연구에서는 만족에 대한 어떠한 불일치의 효과도 발견할 수 없었다. 또한 광동성, 김규동[1]의 연구에서는 속옷의 경우 만족에 대한 불일치의 효과를 발견할 수 있었지만, PC의 경우에는 그 효과를 발견하지 못했다.

불일치가 만족에 미치는 영향을 조사한 선행연구들도 일관된 결과를 보여주고 있지는 않다. 어떤 연구들은 그 효과가 존재함을 보여주고 있고, 어떤 연구들은 그 효과의 존재에 대해 의구심을 갖게 한다.

2.4 고객만족 선행변수에 대한 본 연구의 관점

고객만족의 선행변수의 기대의 직접효과와 간접효과, 성과의 직접효과와 간접효과, 그리고 불일치의 효과에 대한 기존 연구들을 살펴보면 연구결과 의 일관성이 높다고 할 수 없다. 본 연구에서는 기존에 선행변수들의 유의성을 파악하는데 있지 않다. 다만 앞으로 제시될 연구모형에 고려해야 할 변수를 기존연구에서 그 근거를 찾고자 하는 것이다. 즉, 모형에 어떤 변수를 받아들일 것인가에 관심이 있다. 그러나 안타깝게도 실증연구에서 그 기준을 채택하기 어려웠다. 그러므로 가장 기본적인 모형이면서도 아직까지 많은 학자들에게 가장 넓게 인정받고 활용되고 있는 기대와 불일치 두 가지 변수를 채택하기로 한다. 이러한 선택은 향후 제시 될 통합모형의 단순성에도 크게 도움이 된다.

3. 확산모형

3.1 고객만족의 후행변수

고객만족의 결과변수로는 우선 불평행위(complaint behaviors)를 생각할 수 있다. 이 불평행위는 불만족에 직접적으로 관계가 있는 것으로 Bearden and Teel[13]은 보고 있다. 두 번째는 반복구매행위(repeat purchase behavior)를 생각해 볼 수 있다. 고객만족은 상품태도에 영향을 미치고 상품태도는 그 상품의 반복구매에 영향을 미친다고 본다. 많은 연구들에서 고객만족이 구매 후 태도와 구매 의도에 영향을 미친다고 보고 있다[13, 23, 31, 32]. 더 나아가 고객만족은 반복구매뿐만 아니라 상표 충성도(brand loyalty)를 제고하고 상표전환(brand switching)을 낮춘다고 할 수 있다. 마지막으로 구전(word-of-mouth)을 생각해 볼 수 있다. 구전은 소비자의 반응 중에서 가장 중요한 반응이다. 구전은 기업에 의해 창출되는 것이 아니고 소비자들에 의해 발생하므로 더욱 신뢰적인 정보의 원천으로 이해되며, 많은 사람들에게 의해 매우 빠른 속도로

전파되는 특성이 있기 때문이다. 특히 부정적 구전(negative word-of-mouth)이 긍정적 구전(positive word-of-mouth)보다 그 영향이 큰 것으로 보고 있다.

위에서 언급된 고객만족의 결과변수인 불평행위, 반복구매행위, 구전에서 소비자의 선택에 직접적으로 영향을 미치는 변수는 반복구매행위와 구전으로 요약될 수 있다. 불평행위는 구전 또는 반복구매행위에 영향을 미치는 변수로 파악하는 것이 타당해 보인다.

3.2 구전과 확산

확산은 '혁신(innovation)이 사회 시스템 구성원들 사이에 특정 커뮤니케이션 통로(communication channels)를 통해 전파되어 가는 과정(process)'이다[35]. 여기서 혁신이란 신기술, 신상품 등이 해당된다. 이 확산이론은 교육학, 경제학, 통계학, 병리학, 심리학, 사회학, 산업공학, 지리학 등 거의 모든 학문분야에서 활용되고 있으며, 마케팅에서는 신상품 연구의 주요 분야의 하나로 자리잡고 있다.

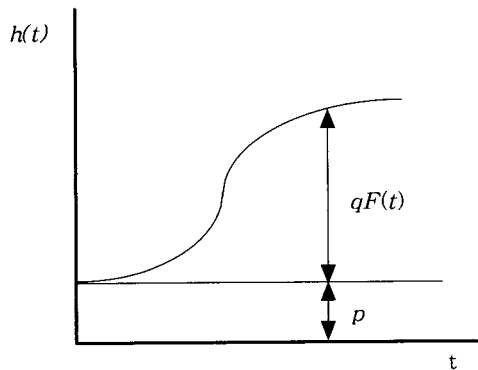
커뮤니케이션 이론에 따르면, 확산이론은 커뮤니케이션 통로에 중점을 두고 있으며, 이러한 커뮤니케이션 통로는 혁신에 관한 정보를 사회 시스템 내로 전달하는 수단이다. Fourt and Woodlock[17]은 이러한 커뮤니케이션 통로를 구전(또는 internal influence)으로 보았고, Mansfield[25]는 매스미디어(또는 external influence)로 보았다. Bass[12]는 매스미디어와 구전 모두를 커뮤니케이션 통로로 보았다. 이러한 수단 중에서 구전은 사회 시스템 내에서 확산과정의 형성과 확산속도를 결정하는 중요한 영향요인이다[24]. Bass[12]는 혁신수용자는 두 집단으로 구분된다고 전제하고 있는데, 단지 매스미디어에 영향을 받는 수용자들(innovators)과 구전에 의해 영향을 받는 모방자들(imitators)로 구성된다.

Bass 연구 이후에 많은 상품과 서비스에 대한 실증분석에서 Bass 모형이 설명력이 상당히 높다는

결과를 얻은 바 있다[24]. 마케팅에서 확산모형의 대다수는 Bass 모형에 근간을 두고 있다. 그 모형을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

$$h(t) = F'(t) / [1 - F(t)] = p + qF(t) \quad (1)$$

위의 식은 위험률(hazard rate)로 t 시점까지 구매하지 않은 사람이 그 시점에 구매할 확률을 나타낸다. Bass 모형에서는 상수인 p 와 누적구매자의 함수인 $qF(t)$ 의 선형결합으로 정의한다. 여기서 p 는 매스미디어 효과, 혁신(innovation)계수, 또는 외부효과(external effect)로 부르고, q 는 구전효과계수, 모방(imitation)계수, 내부효과(internal effect)라고 부른다. q 가 기구매자들의 평균적인 구전효과라고 본다면 $qF(t)$ 는 기구매자들의 총 구전효과라고 해석할 수 있다. 구전효과는 고객만족의 결과변수이므로 우리는 고객만족의 함수로 q 를 정의할 수 있다. 그런 면에서 Bass 모형을 고객만족 관점에서 재해석할 수 있다.



[그림 1] 위험함수

4. 기대불일치이론과 확산이론의 통합적 틀

4.1 통합모형의 개발

본 연구는 고객만족을 확산모형으로 확장하여 설명하고자 한다. 단, 제품의 대상은 내구재로 제

한하고자 한다. 그 이유는 우선적으로 확산모형이 내구재 중심으로 잘 개발된 연구모형이라는 사실이다. 둘째는 연구모형이 비내구재에 비해 단순화가 가능하기 때문에 연구모형 구성이 용이하다는 점이다. 셋째는 비내구재 연구모형은 내구재 연구모형의 확장모형으로 연구가 가능하기 때문이다. 내구재의 경우 고객만족의 결과변수 중 일반적으로 반복구매행위는 존재하지 않는다고 보아야 한다. 왜냐하면 내구재는 소비자들이 반복구매 없이 1회 구매하는 것을 가정하기 때문이다. 또한 불평행위 역시 구전(특히 부정적 구전)에 영향을 미친다고 보는 것이 타당해 보인다. 그러므로 내구재에 있어서 고객만족의 결과변수로서 구전효과가 매우 중요해 보인다. 결론적으로, 내구재의 경우 그 상품의 만족정도가 타인의 구매에 구전효과형태로 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서, 내구재의 경우 구전효과가 고객만족의 결과변수이다. 고객만족의 결과변수로 반복구매를 허용하는 비내구재에 관해서는 내구재에서 얻어진 시사점을 바탕으로 연구하는 후속연구로 남겨두기로 하자.

고객만족이 최종적으로 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지 파악하기 위해서는 고객만족과 소비자 선택간의 관계를 우선적으로 살펴볼 필요가 있다. 이에 관한 기본적 사고의 틀을 Rust와 그의 동료들[36] 연구에서 얻을 수 있다. 그들은 고객만족의 기대와 기대의 분포에 따라 소비자 선택이 결정되는 모형을 제시한 바 있다. 그들의 모형은 식 (2)로 표현된다.

$$V_i = a_{1i} + a_{2i}u_i - a_{3i}\sigma_i^2 \quad (2)$$

위 식에서 V_i 는 대안 i 의 선호도를 나타내고, u_i 는 그 대안에 대해 기대하는 성과를 나타내며, σ_i^2 은 그 대안 성과의 불확실성을 나타낸다. 만약 바로 직전의 소비에서 기대되는 성과보다 높은 성과를 경험하면, 그 다음 기에 기대되는 성과는 높아지나, 분산이 높아지게 된다. 이 모형에 의거해서 본다면, 기대되는 성과보다 높은 성과를 경험하

게 되어 높아지는 효용의 크기보다 낮은 성과를 경험하게 되어 낮아지는 효용의 크기는 그 절대적 크기가 동일하지 않게 되어, Tversky and Kahneman[42]의 Prospect Theory에서 볼 수 있는 양의 효용(gain)과 음의 효용(loss)이 비대칭적(asymmetric)인 현상을 보이게 된다. 그러므로 서비스 제공자는 품질이 고객들이 기대하는 수준보다 높아질 때보다 낮아질 때 고객들에 대한 세심한 배려가 필요하다는 것을 알 수 있다.

그들 모형에서 선호도는 기본적으로 기대의 함수로 결정되어 있음을 알 수 있다. 그리고 기대는 성과와 이전의 기대와의 비교(즉, 기대-성과의 불일치 : 고객만족으로도 해석 가능함)에 의해 갱신된다. 요약하면 선호도는 기대와 고객만족의 함수로 정의하고 있다. 비내구재의 경우 소비자 자신의 기대, 소비자 자신의 사용경험을 통해 얻어진 기대-성과의 불일치 정도, 그리고 타인의 사용경험에서 오는 구전효과가 선호도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면 내구재의 경우 상품을 구매하려는 소비자 자신은 사용경험이 없기 때문에 자신의 기대, 타인의 사용경험에서 오는 구전효과가 선호도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

내구재의 경우 기대와 구전효과가 선택에 미치

는 영향을 요약하면 [그림 2]와 같이 표현된다. 이 모형은 Rust와 그의 동료들[36]이 제시한 고객만족모형을 재해석하여 도출된 것이다. 단, 그들의 모형을 내구재에 한하여 도출한 모형이다. 이러한 모형은 고객만족의 선행변수와 결과변수를 통합하는 모형이라는 점에서 그 의의가 있다. [그림 2]를 살펴보면, 현재의 소비자 선택에 현 소비자의 기대와 이전구매자의 구전이 영향을 미친다. 현 소비자의 선택에 영향을 미치는 구전은 이전 구매자의 만족의 결과로 해석 가능하다. 이러한 해석에 근거해 볼 때, 본 연구에서 제시한 모형은 기존에 확산모형으로도 해석 가능함을 알 수 있다.

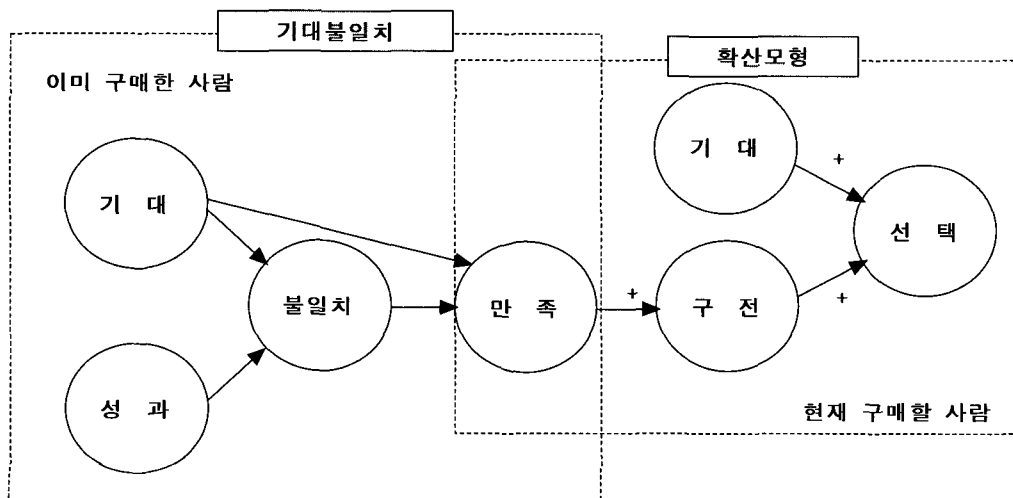
[그림 2]에서 제시된 선택모형을 수식으로 표현하면 식 (3)과 같이 표현 가능하다.

$$h(t) = f[E_i(t), WOM_o(t)] \text{ 이고}$$

$$h(t) \propto g_1[E_i(t)] + g_2[WOM_o(t)] F(t) = g_1[E_i(0)] + g_2[WOM_o(0)] F(t) \quad (3)$$

$E_i(t)$: 미구매자의 특정대안에 대한 t 시점 기대효용,
 $WOM_o(t)$: 기구매자의 특정대안에 대한 구전의 강도,
 $F(t)$: 잠재시장 규모 대비 기구매자의 비율의 함수.

식 (3)은 특정시점에서 미구매자의 구매할 확률



[그림 2] 기대불일치 모형과 확산모형의 통합모형

은 그 사람이 갖게 되는 기대와 타인들로부터 오는 구전의 함수로 표현됨을 가정하고 있다. 또한 모형의 단순화를 위해 미구매자들의 기대효용은 시간에 관계없이 동일하고, 구전효과는 확산모형의 개념을 받아들여 잠재시장 대비 기구매자의 비율과도 비례한다고 가정하고 있다. 단, 구전효과의 계수는 시간에 따라 변동하지 않는다고 가정하고 있다.

$$g_2[WOM_o(0)] = g_2[E_o(0), P_o(0)] \quad (4)$$

$E_o(0)$: 기구매자의 특정대안에 대한 기대효용,

$P_o(0)$: 기구매자의 특정대안에 대한 지각된 성과.

식 (4)는 구전은 이전에 구매 경험이 있는 사람들의 만족의 함수에 비례하고 그 만족은 사전에 갖고 있었던 기대와 구매 후 느끼게 되는 그 상품의 경험의 함수로 표현된다는 것을 의미한다. 결국 식 (3)과 식 (4)를 정리하면 식 (5)를 도출할 수 있다.

$$h(t) \propto g_1[E_i(0)] + g_2[E_o(0), P_o(0)] F(t) \quad (5)$$

식 (5)의 우항의 첫째항($g_1(\cdot)$ 함수)은 구매를 해야 하는 사람의 기대함수이고 둘째항($g_2(\cdot)$ 함수)은 기구매자의 만족의 함수(또는 구전효과)라는 것을 주목할 필요가 있다. 또한 우리가 관심 있게 살펴보아야 점은 구전효과가 확산이론(diffusion theory)에서는 확산의 원인변수(선행변수)가 된다는 것이다. 확산이론에서는 구전이 소비자의 선택에서 어떻게 영향을 미치게 되는지에 관심을 갖고 있다. 그러므로 확산이론을 살펴보는 것은 고객만족의 결과인 구전효과가 선택에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있다.

식 (5)의 모형을 좀 더 구체적 살펴보기로 하자. $g_1(\cdot)$ 함수와 $g_2(\cdot)$ 함수는 모형의 단순성을 위하여 선형함수를 가정한다. 또한 $g_1(\cdot)$ 는 구매해야 하는 사람의 기대의 함수로 정의한다.

$$g_1[E_i(0)] = a_1 + b_1 E_i(0), \quad b_1 > 0 \quad (6)$$

식 (6)에서 미구매자의 기대가 높으면 선택확률

이 높아지므로 미구매자의 기대함수는 기대와 비례한다고 할 수 있다. 그러므로 b_1 은 양의 값을 갖는다고 볼 수 있다.

$g_2(\cdot)$ 는 기구매자의 기대와 불일치의 함수로 정의한다. 불일치는 성과와 기대의 갭의 함수로 정의한다.

$$g_2[E_o(0), P_o(0)] = a_2 + b_2 [P_o(0) - E_o(0)] + b_3 E_o(0) \quad (7)$$

모형의 단순화를 위해 이전에 구매한 사람의 구매전에 기대했던 효용과 현재 구매할 사람이 그 상품에 대해 기대하는 효용은 동일하다고 식 (3)에서 가정하고 있다. 이러한 가정은 소비자의 기대를 높이기 위한 기업의 마케팅 노력이 구매하게 되는 모든 사람에게 동일하게 영향을 미친다는 것을 의미하는데, 그 가정에 의해 식 (8)을 유도할 수 있다.

$$E_i(0) = E_o(0) \quad (8)$$

식 (8)을 식 (7)에 대입하면 식 (9)를 얻을 수 있다.

$$g_2[E_o(0), P_o(0)] = g_2[E_i(0), P_o(0)] = a_2 + b_2 [P_o(0) - E_i(0)] + b_3 E_i(0) \quad (9)$$

식 (6)과 식 (9)를 식 (5)에 대입하면 우리는 다음과 같은 결과(식 (10))를 얻게 된다. 해석하면, 특정시점에 아직 구매하지 않은 사람이 구매할 확률은 그 사람이 그 상품에 대해 가지는 효용의 기대치와 그 상품을 사용해 본 사람들의 구전효과에 의해 결정되는 모형으로 해석 될 수 있다.

$$h(t) \propto a_1 + b_1 E_i(0) + [a_2 + b_2 P_o(0) + (b_3 - b_2) E_i(0)] F(t) \quad (10)$$

본 연구는 고객만족을 확산모형과 결합하여 선택부분까지 확장하고자 하였다. 연구대상을 내구재

로 한정함으로써 확산모형의 구전효과는 이미 구매한 고객의 만족함수로 정의하였다. 기존의 Bass 유형의 모형과 비교해 본다면 기존의 구전효과는 고객만족의 결과로 동일하게 해석되지만, 매스미디어 효과는 기존과 달리 그 상품에 대한 기대를 나타낸다. Bass 유형의 모형에서 매스미디어 효과는 상수로 표현되어 있다. 이는 시스템 내에 존재하는 다른 사람에 관계없이 자기 자신이 그 상품에 대해 가지는 선택 가능성을 나타내므로 구매자가 갖게 되는 기대의 함수라고 보는 것은 자연스러워 보인다. 요약하면, 본 연구에서는 구매자의 기대와 구매자의 구전에 의해 확산이 이루어지는 것으로 모형화하고 있다([그림 2] 재참조).

4.2 명제의 도출

가정 1 : 성과를 높이면 고객 만족도는 증가한다.

$$\begin{aligned} \partial g_2 [WOM_o(0)] / \partial P_o(0) & \\ = \partial g_2 [P_o(0), E_o(0)] / \partial P_o(0) & \quad (11) \\ = b_2 > 0 & \end{aligned}$$

식 (11)처럼, 성과를 높일 경우 고객의 만족도는 증가한다고 가정한다. 이러한 결과는 기존의 연구 결과를 그대로 수용한다는 것을 의미한다.

가정 2 : 기대를 높이면 고객 만족도는 감소한다.

고객 만족도의 결과변수는 구전효과이다. 그리고 구전효과는 식 (7)로 표현되고 있다. 그러므로 기대로 식 (9)를 편미분하면 기대에 따른 고객 만족도의 변화를 판단할 수 있다. 그 결과를 음의 값(‘-’ 값)으로 가정한다.

$$\begin{aligned} \partial g_2 [WOM_o(0)] / \partial E_i(0) & \\ = \partial g_2 [P_o(0), E_i(0)] / \partial E_i(0) & \quad (12) \\ = b_3 - b_2 < 0 & \end{aligned}$$

여기서, $g_2[P_o(0), E_i(0)] = a_2 + b_2[P_o(0) - E_i(0)] + b_3 E_i(0)$

이러한 가정은 서론에서도 언급한 것처럼, 선행 연구자들이 지적한 바와 같이, 기대를 높이면 만족이 낮아지는 현상을 바탕으로 연구를 진행하고자 함이다. 또한 고객만족에 대한 기대의 직접적 효과가 b_3 이고, 불일치를 통한 간접효과가 b_2 이다. 기대의 직접적 효과는 앞에서 살펴본 바와 같이 실증 분석의 채택여부와 관계없이 존재한다면 ‘+’ 값을 기대하는 것이 일반적이다. 또한 b_2 가 ‘+’ 값을 갖는 것은 가정 1에서 설명하였다. 그리고 불일치를 나타내는 b_3 는 성과가 기대보다 높으면 만족이 높아져야 함으로 역시 ‘+’ 값을 기대할 수 있다. 다만 식 (10)의 가정은 만족에 대한 불일치의 효과가 만족에 대한 기대의 효과보다 크다는 것을 의미한다.

명제 1 : 기대를 높이면 소비자 선택은 증가할 수 있다.

기대를 높였을 때, 선택확률은 어떠한 결과를 가져오는 것인지를 살펴보자. 기존 연구에서는 기대와 선택의 관계에 대한 언급은 거의 전무한 상태이다. $\partial h(t) / \partial E_i(0)$ 는 $b_1 + (b_3 - b_2) F(t)$ 의 값과 비례한다는 결과를 도출할 수 있다. 즉, 기대를 높이면 만족에는 부정적인 영향을 미치지만, 선택확률의 증가를 가져올 수 있다.

$$\partial h(t) / \partial E_i(0) \propto b_1 + (b_3 - b_2) F(t) \quad (13)$$

여기서 $b_1 > 0, b_2 > 0, b_3 > 0$

만약, $b_1 > b_2 - b_3$ 이면, $\partial h(t) / \partial E_i(0) > 0$ (14)

만약, $b_1 < b_2 - b_3$ 이고 $b_1 / (b_2 - b_3) > F(t)$ 인

경우, $\partial h(t) / \partial E_i(0) > 0$ (15)

단, $b_1 < b_2 - b_3$ 이고 $b_1 / (b_2 - b_3) < F(t)$ 인

경우, $\partial h(t) / \partial E_i(0) < 0$ (16)

식 (14)에서 b_1 은 기대가 선택에 미치는 직접적 효과이고, $-b_2$ 는 기대가 불일치를 통해 만족에 미치는 영향이며, b_3 는 기대가 만족에 직접적으로

미치는 효과이다. 이는 기대가 선택에 미치는 영향이 만족을 통해 간접적으로 선택에 미치는 영향보다 큰 경우, 기대의 증가는 선택의 가능성을 높인다는 것을 의미한다. 기구매자에게서 얻는 정보보다 자신의 사전적 판단에 의존해서 선택하는 경우가 이런 상황의 한 예가 된다. 식 (15)는 기대의 선택에 대한 직접적 효과보다 간접적 효과가 높은 경우라도 상품수명주기상 초기에는($F(t)$ 가 상대적으로 작은 상태) 기대의 증가는 선택의 증가를 가져올 수 있음을 의미한다. 식 (16)은 기대의 선택에 대한 직접적 효과보다 간접적 효과가 높은 상태에서, 상품이 도입되고 어느 정도 구매가 이루어진 상태($F(t)$ 가 상대적으로 큰 상태)에 이르게 되면, 기대가 선택에 미치는 긍정적 효과보다 불일치를 통한 부정적 효과가 커지게 되어 선택이 감소하는 현상을 보일 수 있음을 보여 준다. 시장도입초기에 대규모 커뮤니케이션으로 기대수준을 높였다가 성숙기가 지나면 강제적으로 시장에서 철수시키는 영화산업의 경우가 이에 해당한다고 생각해 볼 수 있다.

명제 2 : 성과를 높이면 선택확률은 증가된다.

$$\partial h(t)/\partial P_0(0) = b_2 F(t) > 0 \quad (17)$$

여기서 $F(t)$ 의 경우 항상 0보다 크고 1보다 같거나 작으며 b_2 는 0보다 크다. 따라서 성과를 높였을 경우, 그로 인한 선택확률은 증가하게 된다.

명제 3 : 기대가 선택확률에 미치는 효과는 시간이 흐를수록 감소한다.

$\partial h(t)/\partial E_i(0)$ 은 기대가 선택에 미치는 효과이다. 이 항을 시간으로 편미분하여 시간에 따른 효과의 변화를 파악할 수 있다.

$$\partial[\partial h(t)/\partial E_i(0)]/\partial t = (b_3 - b_2)f(t) < 0 \quad (18)$$

식 (18)은 $b_3 - b_2$ 가 음의 값을 갖게 되므로 시간에 따른 단조감소함수임을 보여주고 있다. 즉,

기대를 높이면 고객 만족은 감소하지만, 선택확률은 증가할 수 있는 경우 그 효과는 시간이 지날수록 감소하게 된다는 것을 의미한다. 그러므로 상품이 시장에 진입한 초기에 기대를 제고하는 효과가 크다고 할 수 있다.

명제 4 : 성과가 선택확률에 미치는 긍정적 효과는 시간이 흐를수록 증가한다.

$$\partial[\partial h(t)/\partial P_0(0)]/\partial t = b_2 f(t) > 0 \quad (19)$$

$b_2 > 0$ 이고 $f(t) > 0$ 이므로 성과가 선택에 미치는 효과는 단조증가함수이다. 즉 상품수명주기상 초기보다 후기에 상품의 품질을 제고하는 효과가 크다는 것을 의미한다. 명제 3과 명제 4의 결과를 종합하여 판단하면, 동일한 투자로 기대를 높일 것인가 혹은 성과를 높일 것인가의 판단에서 상품수명주기상의 위치가 판단의 근거가 될 수 있음을 알 수 있다. 도입 초기에는 기대를 높이는 것이 보다 효율적이고 도입후기에는 성과를 높이는 것이 보다 효율적이라는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 토의

5.1 요약 및 시사점

기대불일치모델에 따르면, 기대를 높이는 것은 부정적인 불일치를 초래하여 고객만족을 감소시킨다. 그렇다면, 기대를 높이는 기업의 커뮤니케이션 수단들에 과연 제한을 두어야 하는가? 본 연구에서는 기존의 기대불일치모델에 대한 문제제기로 시작되었다. 이를 위해서 기존의 기대불일치모델과 확산모형을 통합하는 모형을 개발하였다. 모형의 단순화를 위해 기업의 마케팅 노력에 모든 사람들은 동일하게 영향을 받는다는 가정하에서 소비자의 선택확률은 구매할 사람의 기대와 기구매자에게서 받게 되는 구전효과의 함수로 모형화 하였다. 구전효과는 이전에 구매한 사람의 만족함수로 표현되었으며, 이러한 만족함수는 전통적인 기대불일

치모델과 일치하게 모형화 하였다.

도출된 모형을 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 기대를 높이는 것은 만족을 감소시키지만, 선택확률은 증가하는 조건 또는 시기가 존재한다. 또한 기대가 선택확률에 미치는 영향은 초기에 가장 크며, 시간이 흐를수록 감소한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 기대가 만족에 부정적인 영향을 미친다고 할지라도, 선택확률을 증가시키기 위해 초기에 기대를 제고할 수 있는 수단들(마케팅 커뮤니케이션 등)에 자원을 집중시키는 것이 효율적일 수 있다. 성과의 경우도 선행연구들에서 볼 수 있듯이 만족도를 증가시켜 선택확률은 증가한다. 또한 성과를 높여서 선택확률을 제고하는 효과가 초기에는 작지만, 시간이 흐를수록 그 크기는 증가한다. 따라서 장기적인 관점에서 고객만족과 시장점유율을 높이기 위해서는 성과를 높여야 한다는 시사점을 얻을 수 있다.

기대관리의 딜레마는 고객만족의 이해에 커다란 장애로 작용하였다. 본 연구는 기존의 기대불일치 모델과 확산모형의 통합모형을 개발하고 개발된 모형을 통해 기대에 대한 이해를 높일 수 있었다. 새롭게 제시된 통합모형은 향후 고객만족과 그 결과변수의 하나인 구전을 바탕으로 하는 확산모형의 시너지를 창출하는데 기여할 수 있다. 본 연구를 기초로 할 때, 마케팅 관리자들이 기대를 제고하는 것은 심지어 고객의 만족도를 감소시키더라도 구매확률은 증가시킬 수 있다. 즉, 어떠한 경우에는 고객만족과 구매확률간의 음의 관계가 존재할 수 있다는 것이다.

5.2 한계점

연구의 한계점으로는 첫째, 연구결과가 내구재로 한정된다는 점이다. 즉, 만족의 결과변수 중 구전만을 대상으로 하였으며, 비내구재의 만족 후 반복구매는 제외했다. 이는 모형개발의 단순성을 제고하고자 하는 목적에서 비롯되었다. 따라서 향후에서는 만족의 다양한 결과변수를 반영하는 모형

을 개발하는 연구가 필요하다. 두 번째로는 모형의 단순화를 위해 사람들의 기대는 동일하게 영향을 받는다고 가정했다는 점이다. 사람들의 기대는 서로 다른 정보원을 기초로 개인의 특성 및 상황마다 다르게 형성된다. 따라서 기대에 대한 가정이 완화된 조건에서의 결과를 살펴볼 필요가 있다.

5.3 향후 연구 방향

고객만족의 선행변수들이 고객만족에 대해 미치는 효과에 대한 실증분석들은 본 연구에서 정리한 바와 같이 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다. 학계에서도 그 이유에 대해서 명확히 정리하지 못하고 있는 상태로, 학자들간에 논란이 있다. 본 연구에서도 이러한 한계점으로 인하여 부득이 기존 연구들의 소개에 그치고 있다. 향후, 이에 관련된 체계적인 연구가 있어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 제시된 명제 등에 대한 실증분석이 추가적으로 수행된다면, 본 연구에서 제시된 결과의 타당성을 더욱 높일 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 곽동성, 김규동, “소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구-고관여시 제품평가용이성의 개념을 중심으로-”, 『마케팅연구』, 제12권, 제1호(1997), pp.183-206.
- [2] 구순이, “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제11권, 제2호(1996), pp.67-90.
- [3] 구순이, “서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제1권, 제4호(1999), pp.75-103.
- [4] 김광수, 곽원일, “소비자만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할”, 『한국마케팅저널』, 제1권, 제1호(1998), pp.14-61.
- [5] 예종석, 장경혜, “소비자 만족 결정 요인들의 상호적 영향력에 관한 연구 - Spreng, Mackenzi

- 와 Olshavsky모델의 직접효과검증을 중심으로, 『소비자학연구』, 제10권, 제4호(1999), pp. 75-91.
- [6] 이유재, “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제8권, 제1호(1997), pp.101-118.
- [7] 이유재, 『서비스마케팅』, 학현사, 1999.
- [8] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 『소비자학연구』, 제11권, 제2호(2000), pp.139-166.
- [9] Alford, B.L. and D.L. Sherrell, “The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services,” *Journal of Business Research*, Vol.37(1996), pp.71-84.
- [10] Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58 (July 1994), pp.53-66.
- [11] Anderson, E.W., and M.W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction,” *Marketing Science*, Vol.12(Spring 1993), pp.125-143.
- [12] Bass, F.M., “A New Product Growth Model for Consumer Durables,” *Management Science*, Vol.15(January 1969), pp.215-27.
- [13] Bearden, W.O. and J.E. Teel, “Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20(February 1983), pp.21-28.
- [14] Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, V.A. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30(1993), pp.7-27.
- [15] Cadotte, E.R., R.B. Woodruff, and R.L. Jenkins, “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August 1987), pp.305-314.
- [16] Churchill, G.A. and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19(November 1982), pp.491-504.
- [17] Fournier, L.A., and J.W. Woodlock, “Early Prediction of Early Success of New Grocery Products,” *Journal of Marketing*, Vol. 25(October 1960), pp.31-38.
- [18] Gardial, S.F., D.S. Clemons, R.B. Woodruff, D.W. Schumann, M.J. Burns, “Comparing Consumer’s Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20 No.4(1994), pp.548-560.
- [19] Helson, H., *Adaptation-Level Theory*, Harper & Row, New York, 1964.
- [20] Hoch, S.J. and Y.W. Ha, “Consumer Learning : Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13(September 1986), pp.221-233.
- [21] Howard, J.A. and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Hohn Wiley & Sons, New York, 1969.
- [22] Kurz, D.L. and K.E. Clow, *Service Marketing*, John Wiley & Sons, New York, 1998.
- [23] LaBarbera, P.A. and D. Mazursky, “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20(November 1983), pp.393-404.
- [24] Mahajan, V., E. Muller, and F.M. Bass,

- “New Product Diffusion Models in Marketing : A Review and Directions for Research,” *Journal of Marketing*, Vol.54(January 1990), pp.1-26.
- [25] Mansfield, E., “Technical Change and the Rate of Imitation,” *Econometrica*, Vol.29 (October 1961), pp.741-766.
- [26] Miller, J.A., “Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements,” in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, (1977), pp.72-91.
- [27] Oliver, R.L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November 1980), pp.460-469.
- [28] Oliver, R.L., “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting,” *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall 1981), pp.25-48.
- [29] Oliver, R.L. and W.O. Bearden, “The Role of Involvement in Satisfaction Processes,” in *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, (1983), pp.250-255.
- [30] Oliver, R.L. and W.S. DeSarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgements,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (March 1988), pp.495-507.
- [31] Oliver, R.L. and G. Linda, “Effects of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preference and Intention,” In *Advances in Consumer Research*, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, (1981), pp.88-93.
- [32] Oliver, R.L. and E. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, Vol.53 (April 1989), pp.21-35.
- [33] Olsen, J.C. and P. Dover, “Disconfirmation of Consumer Expectation through Product Trial,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64(April 1979), pp.179-89.
- [34] Peters, T., *Thriving on Chaos*, Harper and Row, New York, 1987.
- [35] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., The Free Press, New York, 1983.
- [36] Rust, R.T., J.J. Inman, J. Jia, and A. Zahorik, “What you Don’t Know about Customer Perceived Quality : The Role of Customer Expectation Distribution,” *Marketing Science*, Vol.18, No.1(1999), pp.77-92.
- [37] Summers, J.O. and D.H. Granbois, “Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior,” in *Advances in Consumer Research*, W.D. Perreault, ed. Atlanta : Association for Consumer Research, (1977), pp.155-158.
- [38] Spreng, R.A. and A.L. Dixon, “Alternative Comparison Standards in the Formation of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction,” in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Educator’s Proceedings, eds. R. P. Leone and V. Kumar, AMA, Chicago, IL, (1992), pp.85-91.
- [39] Spreng, R.A., S.B. MacKenzie, and R.W. Olshavsky, “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol.60(July 1996), pp. 15-32.
- [40] Swan, J.E. and I.F. Trawick, “Satisfaction

- Related to Predictive vs. Desired Expectations,” in *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN : Indiana University, (1980), pp.7-12.
- [41] Tse, D.K. and P.C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25(May 1988), pp.204-212.
- [42] Tversky, A. and D. Kaheman, “Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases,” *Science*, Vol.195(1974), pp.1124-1131.
- [43] Westbrook, R.A., “Product/Consumption-Based Affective Response and Postpurchase Processes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August 1987), pp.258-270.
- [44] Westbrook, R.A. and M.D. Reilly, “Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” in *Advances in Consumer Research*, Vol.10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, (1983), pp.256-261.
- [45] Woodruff, R.B., D.S. Clemons, D.W. Schumann, S.F. Gardial, and M.J. Burns, “The Standards issue in CS/D Research : A Historical Perspective,” *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4(1991), pp.103-109.
- [46] Yi, Y., “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” in *Review of Marketing*, ed. V.A. Zeithaml, Chicago : American Marketing Association, 1990.
- [47] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21(1993), pp.1-12.