

규범적 기대와 예언적 기대가 소비자 만족에 미치는 영향: 감정적 vs. 이성적 기대불일치를 중심으로

박도형¹, 이동원², 정재권^{3*}

¹국민대학교 경영정보학부, ²한성대학교 경영학부, ³국민대학교 경영학부

The Impact of Consumers' Should-expectation and Will-expectation on Consumer Satisfaction: Focusing on Emotional and Rational Expectancy Disconfirmation

Do-Hyung Park¹, Dongwon Lee², Jaekwon Chung^{3*}

¹School of Management Information Systems, Kookmin University

²School of Business Administration, Hansung University

³School of Business Administration, Kookmin University

요 약 제품이나 서비스에 대한 소비자 만족은 이성적인 관점에서 어느 정도 성과를 창출하였는지와 감정적인 관점에서 어떤 느낌을 제공하는지에 따라 달라진다. 본 연구는 소비자의 이러한 두 가지 차원의 기대를 이성적 기대와 감정적 기대의 독립적인 기대들로 간주하고, 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자 만족간의 관계를 확인하였다. 동시에 기존의 기대불일치 이론을 확장한 예언적 기대와 규범적 기대도 함께 고려하여, 소비자의 이성적인 판단과 감정적인 느낌의 기대불일치가 만족에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 연구 결과, 이성적인 관점에서는 소비자의 기대를 뛰어넘는 성능이나 경험을 했을 경우, 만족은 증가함을 알 수 있었고, 이 효과는 예언적 기대를 충족했을 때 더 커짐을 알 수 있었다. 반면, 감정적인 관점에서는 소비자가 규범적으로 사전에 기대한 느낌보다 더 좋은 느낌을 얻을수록, 만족이 증가하지만, 자신이 실제로 일어날 것이라고 예언한 기대에 불일치하는 것은 오히려 만족을 감소시킨다는 결과를 확인하였다. 하지만 영향정도의 절대 크기 측면에서 감정적인 느낌 하에서는 규범적 기대불일치가 소비자의 만족에 미치는 영향이 예언적 기대불일치의 영향보다 더 크다는 것을 확인하였다.

Abstract Consumer expectation is divided into rational and emotional components with regard to the experience of products or services. The purpose of this study is to investigate the relationship between these two types of expectations and consumer satisfaction. For the theoretical framework, we use the dual expectation theory with respect to the should-expectation and will-expectation, and verify their effects on consumer satisfaction. The findings of this study imply that under rational expectation, consumer satisfaction increases when the result of their experience exceeds their expectation and the impact is stronger when the will-expectation is satisfied. Under emotional expectation, consumer satisfaction increases when the should-expectation exceeds the result of the actual performance, but decreases when there is discord between the will-expectation and performance. For emotional-based expectation, the impact on consumer satisfaction is stronger for should-expectancy disconfirmation than for will-expectancy disconfirmation.

Keywords : Expectancy disconfirmation, Should-expectation, Will-expectation, Rational expectation, Emotional expectation, Consumer satisfaction

*Corresponding Author: Jaekwon Chung (Kookmin University)

Tel: +82-2-910-5612 email: jchung@kookmin.ac.kr

Received May 25, 2016

Revised July 4, 2016

Accepted July 7, 2016

Published July 31, 2016

1. 서론

소비자 만족은 기업의 안정적인 경영, 수익성 그리고 성장에 지대한 영향을 미치며, 최근 경험 위주의 소비가 중요해 지는 시장 분위기 속에서 소비자 만족의 중요성은 더 부각되고 있다. 소비자 만족에 대해 다양한 정의들이 있는데, Churchill & Suprenant [1, p.491] 는 소비자 만족을 구매와 사용 경험의 결과로 간주하면서 ‘마케팅 활동의 주요 결과 그리고 구매와 소비 과정에서 태도의 변화, 반복 구매, 그리고 브랜드 충성도와 같은 구매 이후의 현상과 연계할 수 있는 것’으로 정의하고 있고, Tse & Wilton [2] 는 소비자 만족을 사전 기대와 제품 구매 사이의 인지된 차이에 대한 소비자의 반응을 평가하는 과정이라 정의하고 있다. 기업의 제품이나 서비스에 만족한 소비자는 충성도 높은 소비자가 될 가능성이 높으며, 자신의 경험을 타인에게 전하고 이는 곧 타인의 구매 활동에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 [3]. 기업들은 반복 구매 고객에서 의존하는 경향이 있으며 새로운 고객을 유치하는 것은 더 많은 비용이 발생하기 때문에 [3], 소비자 만족은 학계 및 업계에서 매우 핵심적인 개념으로 다루어지고 있다.

소비자 만족에 미치는 핵심적인 선행요인으로는 제품이나 서비스에 대한 사전적 기대 (expectation), 인지된 가치 (perceived value) 그리고 인지된 품질 (perceived quality) 로 구분할 수 있다 [2-5]. 인지된 품질은 제품의 우월성 또는 탁월성에 대한 고객의 전체적인 판단으로 정의할 수 있고 [6], 인지된 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 검증한 여러 연구가 존재한다 [7-9]. 인지된 가치는 '제공된 서비스로부터 고객이 인지한 혜택과 희생 간의 균형' 으로 정의할 수 있는데 [10, p.527], 인지된 혜택은 제품 혹은 서비스와 연관된 물리적 속성, 서비스의 속성 그리고 기술 지원 등의 조합으로 구성되며, 인지된 희생은 가격, 취득 비용, 운반, 설치, 주문 취급, 수리 및 유지, 실패의 위험 등을 포함한다. 따라서 인지된 희생이 인지된 혜택 대비 낮을수록, 인지된 가치는 높아질 수 있으며 소비자의 만족 또한 높아질 수 있다 [5,11-13]. 마지막으로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전적 기대 역시 고객의 만족에 영향을 미치고, 소비자의 기대와 소비자 만족 수준 사이에는 중요한 연관관계가 있다 [3-4].

여기서 주목해야 할 것은, 소비자의 기대는 품질과 가치에도 영향을 미친다는 점이다. 일반적으로, 우리가 제

품이나 서비스에 대해서 평가할 때, “기대보다 품질이 좋았다”, “기대보다 가치가 있는 것 같다”, “기대보다 성능이 좋았다” 와 같이 사전적 기대 대비 성능, 품질 그리고 가치에 대해서 평가하곤 한다. 따라서 소비자의 기대는, 기대 대비 품질, 기대 대비 가치와 같이 지각된 품질과 가치에도 영향을 미칠 수 있는 요인으로 간주되고 있다 [3,14]. 따라서 소비자의 만족 수준을 높이기 위해서 기업은 자사의 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대 수준을 효율적으로 관리할 필요가 있다.

소비자 만족과 관련된 전통적인 선행연구들은 소비자의 사전적 기대에 영향을 미치는 요인 그리고 기대와 만족 수준의 연관성에 대해서 연구해 왔다 [1,15-18]. 그리고 선행연구들은 소비자의 기대를 인지와 인식 (cognitive factors) 등 제품 혹은 서비스의 가치에 대한 이성적 성과에 대한 기대와 [1,19], 정서와 기분 (affective factors) 등과 같이 이성보다는 감정 상태에 대한 기대로 구분하기도 했다 [20-22]. 또한 소비자의 기대를 관리하는 것이 중요하다는 인식이 확산되면서, 기대를 세분화하여 규범적 기대 (should expectation) 와 예언적 기대 (will expectation) 로 구분하고 이들에 영향을 미치는 요인들을 밝힌 연구들이 진행되었다 [23-24]. 하지만, 아직까지 규범적 기대와 예언적 기대의 이론적 프레임워크 하에 소비자의 제품이나 서비스 경험 후의 만족을 다루는 연구는 부족한 실정이며 [23-24], 이성적인 관점과 감정적인 관점을 함께 다룬 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는, 소비자의 사전적 기대를 규범적 기대와 예언적 기대 그리고 이들의 다시 감정과 이성을 기반으로 분리하여 소비자 만족에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 감성적 · 이성적 기대불일치

기대불일치 이론은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전적 기대가 만족에 영향을 미친다는 전제에서 시작된다 [17,25]. 선행연구들은 소비자의 기대에 영향을 미치는 요인들을 연구해 왔는데, 제품이나 서비스의 사용 경험, 회사의 이미지, 타인에 의한 구전, 가격, 전문가 의견 그리고 광고 등 다양한 요인들이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 [13,15,16,18,26].

Parasuraman et al. [27] 은 소비자가 지각하는 서비스 품질의 개념모형을 연구하였는데, 소비자의 기대는, 과거 경험, 개인의 니즈, 그리고 구전에 의해 형성되고, 서비스 품질에 대한 평가는 이들을 기반으로 형성된 기대와 성능을 비교함으로써 형성된다고 주장한다. 여기서 기대는 제품 혹은 서비스의 사용 결과에 따른 소비자의 감정 상태에 대한 기대가 아닌, 현실적 효용과 성능에 대한 이성적 기대로 볼 수 있다. 기대보다 성능이 좋을수록 긍정적 기대불일치 정도가 커지고 만족 수준 또한 높아지고, 반대로 기대보다 성능이 나쁠수록 부정적 기대불일치 정도가 커지며 만족 수준이 낮아진다 [1,17].

선행연구들은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 이성적 기대뿐만 아니라 감정에 대한 기대도 연구해 왔다 [20,28-30]. 감정적 기대는 이성적 기대와는 달리, 제품이나 서비스의 사용 결과로 얻을 수 있는 소비자의 감정 상태를 기반으로 형성된다. 감정 상태는 제품사용의 결과로서 얻을 수 있는 행복, 기쁨, 즐거움을 뜻한다 [20,28-30]. Min et al. [20] 은 소비자의 조절초점 성향에 따라 감정적 예측오류가 서비스 평가에 미치는 영향을 연구하였는데, 촉진성향인 소비자는, 서비스에 대한 감정적 기대가 부정이든 긍정이든 관계없이 실제 서비스를 이용한 경험에 대한 평가와의 차이가 작을수록, 즉 감정적 예측오류가 작을수록 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀냈다. 반면, 예방성향인 소비자는, 서비스에 대한 감정적 기대와 실제 서비스를 이용한 경험에 대한 평가가 긍정적으로 클수록 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀냈다.

2.2 규범적 기대와 예언적 기대

Boulding et al. [23] 은 소비자의 기대를 규범적 기대와 예언적 기대로 구분 하였고, 이들이 서비스 품질과 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였고, Kalamas et al. [24] 은 이를 확장하여 두 가지 차원의 기대에 영향을 미치는 선행 요인에 대해 연구하였다. 여기서 규범적 기대는 ‘should’ 의 의미처럼 서비스 품질이 “어느 정도 수준은 되어야 하는데” 에 대한 기대를 뜻하며, 예언적 기대는 “어느 정도 일 것이다” 와 같은 ‘will’의 의미로 형성된 기대를 뜻한다. Kalamas et al. [24] 은 이 두 가지 기대를 형성하는 요인들이 다름을 지적하며, 둘은 구분되어 사용되어야 한다고 주장하였다. 소비자의 규범적 기대와 예언적 기대에 미치는 선행 요인으로, Kalamas

et al. [24] 는 관여도, 외부 정보, 가치, 인지적 욕구가 규범적 기대와 예언적 기대에 모두 영향을 미치는 요인으로, 소비자의 내부정보는 예언적 기대에만 영향을 미친다고 밝혀냈다. Seo et al. [31] 는 대만인의 한식 레스토랑에 대한 규범적 기대와 예언적 기대에 영향을 미치는 요인들을 연구하였는데, 가치(소속감 지향성, 즐거운 지향성)는 규범적·예언적 기대 모두에 영향을 미치며, 유형적 요소(레스토랑 내부 환경)와 과거 방문 경험은 규범적 기대에만 영향을 미친다고 밝혔다.

규범적 기대와 예언적 기대가 소비자 만족에 영향을 보여준 연구도 있다. 박도형 & 정재권 [32] 의 연구에서는 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자 만족에 영향을 주지만, 각각의 영향도는 소비자의 조절초점 성향에 따라 달라짐을 보여주었다. 예방초점 소비자의 경우는, 규범적 기대의 영향력이 예언적 기대의 영향력보다 컸으며, 향상초점 소비자의 경우는 예언적 기대의 효과가 규범적 기대의 효과보다 강함을 보여주었다. 하지만 박도형 & 정재권 [32] 의 연구를 제외하면 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자 만족에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다.

2.3 연구가설

제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대는 만족 수준에 영향을 미친다 [1,17,18,25]. 소비자 만족은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전적 기대와 실제 사용 경험에 대한 평가를 기반으로 형성되는데, 소비자의 기대와 만족에 관련된 전통적인 선행연구들은 제품이나 서비스 성능에 대한 이성적 판단으로 기반으로 형성된 기대를 중심으로 연구되었다. 제품이나 서비스 사용 경험에 대한 평가가 이성적 기대보다 높을수록 만족 수준이 높아지며, 낮을수록 만족 수준이 낮아진다 [1,17]. 박도형 & 정재권 [32] 은 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하였는데, 여기서 고려한 기대는 이성적인 판단 하에서의 기대이다. 이 연구의 결과를 바탕으로 기대의 두 가지 차원인 규범적 기대와 예언적 기대가 만족에 미치는 영향은 다음과 같이 예상된다.

가설 1: 이성을 기반으로 형성된 규범적 기대불일치 정도와 만족도는 정 (+) 의 관계를 가질 것이다.

가설 2: 이성을 기반으로 형성된 예언적 기대불일치

정도와 만족도는 정 (+) 의 관계를 가질 것이다.

제품이나 서비스에 대한 소비자의 감정적 기대 역시 이성적 기대와 같은 방향으로 소비자 만족에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 감정적 기대는 제품 혹은 서비스의 사용 결과에 따른 소비자의 감정 상태에 대한 기대와 실제 제품이나 서비스를 경험하고 느끼게 되는 감정과의 차이로 만족 수준을 형성한다 [20,29,30]. 소비자는 제품 혹은 서비스에 대한 감정적 기대보다 실제 사용 경험에 대한 감정 상태가 부정적인 경우 만족 수준이 낮아지게 된다 [30]. 제품이나 서비스 사용 경험에 대한 감정이 감정적 기대보다 긍정적일수록, 즉 긍정적 기대불일치 정도가 클수록 만족 수준이 높아질 것이며, 이는 규범적 기대와 예언적 기대가 만족에 미치는 영향에 동일하게 적용될 것이라 예상된다.

가설 3: 감정을 기반으로 형성된 규범적 기대불일치 정도와 만족도는 정 (+) 의 관계를 가질 것이다.

가설 4: 감정을 기반으로 형성된 예언적 기대불일치 정도와 만족도는 정 (+) 의 관계를 가질 것이다.

소비자 기대가 이성적인 경우와 감정적인 경우에 대해서, 예언적 기대와 규범적 기대가 소비자 만족에 미치는 영향 강도는 다를 것으로 예상된다. 이성적인 상황 하에서는 예언적 기대의 효과가 규범적 기대의 효과보다 클 것으로 생각되는데, 이유는 여러 다양한 정보를 통해서 형성된 나의 예상치를 내가 기존에 가지고 있던 규범적인 생각보다 소비자들이 더 중요하게 생각하기 때문이다. Kalamas et al. [24] 의 연구 결과에서도 외부적인 정보와 내부적인 정보의 경우 규범적 기대보다 예언적 기대 형성에 미치는 영향이 훨씬 크다고 증명되었으며, 기존의 인지부조화 이론에 따르면 정보 기반으로 처리된 정보가 얼마나 일치하는지는 그 어떤 것보다 소비자 판단에 중요한 영향을 미치기 때문에 [33], 예언적 기대에 대한 효과가 규범적 기대에 대한 효과보다 크다고 할 수 있다.

감정적인 상황하에서는 반대로 규범적 기대에 대한 불일치가 예언적 기대에 대한 불일치보다 소비자 만족에

미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 소비자가 느끼는 감정은 자신의 가치관에 기반을 두어 형성되기 때문에, 여러 정보를 통해 예상되는 감정이 유지되는 것보다 기존의 내 가치관에 따라 어느 정도 되어야 한다고 생각된 감정이 유지되는 것이 더 중요하다. Kalamas et al. [24] 의 연구결과에서도 가치는 예언적 기대보다 규범적 기대에 더 큰 영향을 미쳤으며, 기존의 현상유지편향 연구에서도 감정적인 부분에 대해서 소비자들은 더욱 더 현상유지를 하고 싶은 성향이 있다고 주장하고 있다 [34]. 따라서 “어느 정도 수준은 되어야 한다” 는 “어느 정도 일 것이다” 보다 더욱 큰 영향을 가진다고 할 수 있다.

가설 5: 소비자의 기대가 이성을 기반으로 형성된 경우, 예언적 기대불일치는 규범적 기대불일치보다 만족에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소비자의 기대가 감정을 기반으로 형성된 경우, 규범적 기대불일치는 예언적 기대불일치보다 만족에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 참가자와 실험 디자인

본 연구는 소비자가 특정 대상이나 이벤트에 대한 기대를 형성하고, 실제로 이들을 경험하고 나서 어느 정도 만족하였는지 측정할 수 있어야 연구 가설을 검증할 수 있고, 정확한 연구 결과를 제시할 수 있다. 따라서 특정 대상이나 이벤트가 일어나는 시점 전/후로 두 번의 데이터를 수집하여야 한다. 또한 본 연구가 감정적 판단과 이성적 판단 모두를 연구 범위에 포함하고 있기 때문에, 최대한 안정적인 상태의 소비자 판단을 측정할 수 있게 대상 선정부터 데이터 수집까지 정교한 실험 설계가 요구된다. 특히 감정적 판단이 유효하게 나타나기 위해서는 소비자의 관심도가 높고, 감정적으로 반응할 수 있는 대상이 필요하다.

연구 대상은 연구진을 포함한 소수의 전문가 3명의 심도 깊은 논의를 통해 연구 대상은 국민 이벤트라 할 수 있는 2014년 브라질 월드컵으로 선정하였다. 월드컵 대회는 소비자가 관심을 갖고 희비를 느낄 수 있는 하나의 콘텐츠 서비스라 할 수 있고, 국민 대다수가 관심 있어 하는 문화콘텐츠이기 때문에, 연구의 결과를 일반화

하기 바람직하다. 또한, 앞서 언급한 특정 이벤트 전/후 측정하는 기간을 선정하는데도 도움을 주는 이벤트인데, 이유는 월드컵은 정해진 일정에 따라 진행되고, 응답자 전체를 대상으로 시점을 통일할 수 있기 때문이다.

두 개의 구조화된 설문지가 제작되었는데, 하나는 사전 설문지로서 브라질 월드컵 대회에 참가한 대한민국 대표팀에 대한 감정적인 측면에서의 소비자 규범적/예언적 기대, 이성적인 측면에서의 규범적/예언적 기대가 측정되었으며, 데이터 수집 시점은 월드컵 개막 1달 전으로 하였다. 두 번째 설문지는 월드컵 폐막 1달 후에, 대한민국 대표팀의 성과에 대한 판단을 포함하여 최종 만족을 측정하였다. 앞뒤 한 달의 여유시간을 가진 이유는 경기의 직전이나 직후의 경우 미디어를 통해 형성된 분위기 등이 소비자 판단에 큰 영향을 미치기 때문에, 약간의 시간 차이를 둔 것이 바람직하다고 판단해서이다.

조사에 참여한 설문 대상자는 282명의 대학생이고, 평균 나이는 21.78세, 이 중 44.3%는 남학생이고, 나머지는 여학생이었다. 대부분의 학생들이 지난 2010년 월드컵을 직접 시청한 경험이 있으며 월드컵에 대해 충분한 관심을 보였다. 축구에 대한 관심은 5점 만점 중 평균 값이 3.34 로서 보통보다 조금 상회하는 값을 나타냈으며, 대한민국 대표팀에 대한 관심은 3.12 로서 보통 정도의 값을 나타냈다. 학생들이 적극적으로 설문 참여하도록 독려하기 위하여, 수업 크레딧을 제공하였다.

3.2 연구 변수와 측정 문항

월드컵 개막 한 달 전에 조사된 첫 번째 설문지는 다음과 같은 구조를 가진다. 처음에 (사전/사후 설문지 연결을 위한) 학번과 이메일 주소, 나이와 축구에 대한 관심도를 묻는 섹션을 시작으로, 브라질 월드컵에 참여하는 대표팀에 대한 기사를 제공하였다. 기사는 대표팀에 대한 소비자 나름의 기대가 형성되도록 신문이나 매거진에 발표되었던 객관적 자료를 사용하였다 (Fig. 1. 참조).

다음으로 본 설문지에서 측정하고 하는 소비자의 기대가 측정되었는데, 먼저 규범적 기대에 대하여 이성적인 기대 (대표팀의 경기력) 에 대하여 총 세 문항으로 측정하였다. 각각은 Yoon & Park [35] 의 연구를 참조하여, ‘대표팀의 기량만큼 선전하기 위해 최선을 다해야 한다,’ ‘대표팀의 역량 이상이 나오도록 최대한 노력해야 한다,’ ‘부상의 위협이나 부상을 무릅쓰고 모든 힘을 다해 경기해야 한다’로 구성하였는데, 이성적으로 판단하

2014 브라질 월드컵 개막이 30일 앞으로 다가왔다. 본선에 진출한 32개국은 국제축구연맹 (FIFA)이 정한 예비 명단 발표일 (13일)에 맞춰 선수 구성을 마무리 했다. 한국은 4승2무2패(승점 14점)로 A조에서 이란에 이어 조 2위로 월드컵 본선 진출에 성공했다. 한국 축구는 2000년대 중반 이후 일본, 이란 등 강팀들과의 전력 상승으로 인해 예전만 한 위용을 떨치지 못하는 경우가 많았다. 8회 연속 월드컵 본선 진출이라는 위업을 달성하는 과정도 순탄하지 않았다. 특히 이란과의 최종예선 마지막 경기에서 0-1로 패했다. 한국 축구는 거스 히딩크(68) 감독이 지휘봉을 잡았던 2002 한일월드컵에서 포르투갈, 콜롬비아, 이탈리아, 스페인 등 유럽 팀들을 무너뜨리며 4강 신화를 썼다. 2010 남아공월드컵에서는 사상 첫 원정 16강 진출을 달성했다.



한준희 KBS 해설위원(44)과 강지현(41)·박문성(40) SBS 스포츠 해설위원 등 축구 전문가와 함께 H조에서 속한 러시아·알제리·벨기에의 경기력을 분석했다. 공격(득점력)·미드필드·수비·골키퍼·감독 순으로 다섯 항목에 걸쳐 평점을 매겼다. 최하 1점, 최고 5점이다.

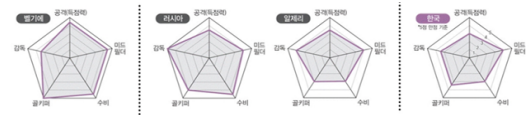


Fig. 1. Articles used for questionnaire

기에 대표팀이 얼마나 열심히 월드컵에 임해야 하는지를 측정하는 것이다. 이어서 감정적인 기대에 대하여 총 6문항으로 측정하였는데, 경기를 시청하는 동안 나의 기분과 감정이 ‘기뻐야 한다,’ ‘활기차야 한다,’ ‘즐거운 상태여야 한다,’ ‘행복한 상태여야 한다,’ ‘유쾌한 상태여야 한다,’ 마지막으로 ‘기분 좋은 상태여야 한다’ 의 문항을 사용하였다. 이 문항들은 Min et al. [20] 의 연구에서 사용된 감정 기대 측정 문항 중 월드컵을 시청하면서 느낄 감정들만 선택하여 규범적 기대의 ‘~해야 한다’로 수정한 것이다. 다음으로 예언적 기대에 대하여도 동일한 문항들을 가지고 측정이 이루어졌는데, 차이점은 ‘~해야 한다’가 아닌 ‘~할 것이다’로 수정하여 사용한 점이다. 이와 같은 방식은 기존의 규범적/예언적 기대 문헌에서 사용한 방식이다 [24]. 마지막으로 설문 참여에 감사함을 표하고 설문을 종료하였다.

월드컵 폐막 한 달 후에 조사된 두 번째 설문지 역시 앞 섹션은 첫 번째 설문과 매칭시키기 위한 학번 및 이메일 주소 정보를 수집하는 것으로 시작되었다. 월드컵 경기를 시청했는지를 확인하는 문항이 제시되고 이어서 실제 소비자가 느낀 실제 경험에 대해서 측정하였다. 월드컵을 실제로 경험한 것에 대해서는 첫 번째 설문지에서 확인한 차원 (대한민국 대표팀에 대한 경기력 3문항, 대표팀의 경기를 관전하고 나서의 감정상태 6문항) 에 대하여 동일하게 측정하였다. 마지막으로 설문 참여자는 대한민국 대표팀에 대한 전반적 만족을 기록하였는데,

‘우리나라 대표팀의 활약에 전반적으로 만족한다,’ ‘우리나라 대표팀의 최종 성적에 전반적으로 만족한다,’ ‘우리나라 대표팀의 경기력에 전반적으로 만족한다,’ ‘우리나라 대표팀이 마음에 든다’의 네 문항이 만족 측정을 위해 사용되었다.

4. 연구 결과

본 연구가 검증하고자 하는 가설은 기대나 실제 경험이 아닌 기대불일치 관점에서 접근하고 있기 때문에, 각 차원 (이성적 vs. 감정적, 규범적 vs. 예언적) 에 관계없이 기대불일치 형태로 설문 응답을 변환할 필요가 있다. 본 연구에서는 기대불일치를 얼마나 기대를 충족하였는지의 여부로 정의하고 있으므로, 동일 항목에 대하여 실제 경험에 대한 측정치에서 사전에 기대한 측정치를 차감하여 이성적인 측면에서의 규범적/예언적 기대불일치, 감정적 측면에서의 규범적/예언적 기대불일치를 각각 산출하였다.

가설 검증에 앞서 선행되어야 할 작업이 4가지의 서로 다른 기대불일치의 타당성과 신뢰성을 확인하는 작업이다. 타당성 분석을 위하여 요인분석이 수행되었고, 신뢰성 분석을 위하여 Cronbach’s Alpha 값을 산출하였다. 각각은 대부분 0.6 이상의 허용 가능한 값을 보였기 때문에, 각각의 기대불일치의 요인점수를 도출하여 가설 검증에 사용하였다.

본 연구의 가설 검증을 위해, 총 네 가지 기대불일치가 소비자 만족에 미치는 효과를 회귀분석을 통해 확인하였다. 즉, 종속변수로 소비자 만족 네 문항의 평균 (Eigen Value = 3.649, Explained Variance = 91.2%, Cronbach’s Alpha = 0.9) 을 사용하였고, 독립변수로는 이성을 기반으로 형성된 규범적 기대불일치, 이성을 기반으로 형성된 예언적 기대불일치, 감정을 기반으로 형성된 규범적 기대불일치와 감정을 기반으로 형성된 예언적 기대불일치, 각각을 요인분석 결과 산출된 회전된 요인값을 사용하였다. 분석 결과는 다음의 < Table 2 > 에 나타나 있다.

Table 1. Reliability and validity test

	Components			
	Factor 1: Emotional Should Expectation Disconfirmation	Factor 2: Emotional Will Expectation Disconfirmation	Factor 3: Rational Will Expectation Disconfirmation	Factor 4: Rational Should Expectation Disconfirmation
E_SED1	.828	.167	-.010	.023
E_SED2	.833	.057	.061	.154
E_SED3	.856	.056	.117	.098
E_SED4	.849	.100	.055	.100
E_SED5	.894	.114	.021	.088
E_SED6	.873	.063	.042	.111
E_WED1	.057	.800	.085	-.055
E_WED2	.101	.749	.105	-.070
E_WED3	.071	.863	-.059	-.011
E_WED4	.073	.848	-.065	.013
E_WED5	.062	.893	-.019	-.002
E_WED6	.148	.784	-.046	.063
R_SED1	.184	-.044	.397	.597
R_SED2	.237	-.088	.366	.589
R_SED3	.110	.029	-.109	.822
R_WED1	.100	-.010	.853	.008
R_WED2	.081	.012	.860	-.006
R_WED3	-.043	.025	.565	.217
Eigen Value	4.564	4.149	2.141	1.502
Explained Variance	25.3%	23.1%	11.9%	8.3%
Cronbach’s Alpha	0.9	0.9	0.7	0.6

Table 2. Results of hypotheses test

Variables	B	Standardized Error	Standardized Beta	t-Value	p-Value
Constant	-2.580	.037		-69.584	p < .001
Rational Should Expectation Disconfirmation	0.167	.037	0.223	4.494	p < .001
Rational Will Expectation Disconfirmation	0.179	.037	0.240	4.832	p < .001
Emotional Should Expectation Disconfirmation	0.287	.037	0.384	7.719	p < .001
Emotional Will Expectation Disconfirmation	-0.189	.037	-0.253	-5.083	p < .001
ANOVA	F94,276) = 32.241, p < 0.001				
R2	0.318				

가설 검증 결과, Rational Should Expectation Disconfirmation과 Rational Will Expectation Disconfirmation의 경우 가설에서 예상한대로, 만족에 정의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 이성을 기반으로 형성된 규범적 기대불일치 정도와 만족도는 정 (+)의 관계를 가질 것이라는 가설1과 이성을 기반으로 형성된 예언적 기대불일치 정도와 만족도는 정 (+)의 관계를 가질 것이라는 가설2는 채택되었다. 반면, Emotional Expectation Disconfirmation과 Emotional Will Expectation Disconfirmation의 경우, 감정을 기반으로 형성된 규범적 기대불일치 정도와 만족도는 정 (+)의 관계를 가질 것이라는 가설3은 채택되었으나, 감정을 기반으로 형성된 예언적 기대불일치 정도와 만족도는 부 (-)의 관계를 보여, 예상과 다른 결과를 확인할 수 있었다(가설4 기각). 이렇게 도출된 원인에 대해 이론적으로 접근해 보니, 관련한 몇몇의 연구를 확인할 수 있었는데, Yoon & Park [35]의 연구에 따르면, 소비자의 감정강도 (affect intensity)가 높고 (i.e. 감정정보에 민감하고) 감정편익 (emotional benefit)이 일치할수록 제품 태도에 긍정적으로 영향을 미쳤다는 것을 밝혀냈다. 그들은 표적광고를 선정하고 표제와 부연문구에 사용된 감정 표현의 일치 여부를 바탕으로 감정편익일치성을 평가하였다. 또한, Min et al. [20]는 조절조점 성향에 따라 촉진 성향이 강한 소비자들은 “목적을 가진 통제 시스템 (discrepancy reducing system)”을 사용할 것이라 판단하고, 감정적 예측오류와 실제 경험에 대한 평가가 일치할수록 서비스에 대한 만족과 태도가 좋아질 수 있다는 것을 밝혀냈다. 즉 자신의 감정적 기대와 실제 경험을 통해 느꼈던 감정이 일치할수록 더욱 긍정적인 감정을 경험하게 되고 불일치할수록 그게 좋은 방향이건 좋지 않은 방향이건 부정적인 만족을 가진다고 하였다. 게다가

Gilbert et al. [29]에 따르면 사람은 부정이든 긍정이든 감정에 대한 기대는 그들의 경험에 의해 형성된 실제 감정보다 더욱 오랜 시간 지속되는 성향이 있다고 주장하였다. 이를 기대불일치에 적용하면, 제품이나 서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 감정적 상태에 대한 기대가 실제 사용 경험 후 형성되는 감정상태보다 더욱 오래 지속되며, 경험을 통해 형성된 감정 상태는 빠른 시간 안에 기대 수준만큼 돌아온다는 것을 뜻한다. 즉 감정적 기대 불일치 정도가 낮을수록, 상대적으로(긍정이든 부정이든) 불필요한 감정 상태를 경험하지 않으므로 만족하게 된다고 해석할 수 있고, 이런 이유에서 감정을 기반으로 형성된 예언적 기대불일치는 부 (-)의 관계를 가진 것으로 생각된다.

가설 5, 6을 검증하기 위하여, 회귀분석 결과의 Standardized Beta 값을 비교해 보았는데, 소비자의 기대가 이성을 기반으로 둘 경우, 예언적 기대불일치가 규범적 기대불일치보다 더 강한 효과를 보여주고 있어 ($Beta_{Rational\ Will\ Expectation\ Disconfirmation} = 절대값(0.240) > Beta_{Rational\ Should\ Expectation\ Disconfirmation} = 절대값(0.223)$), 소비자의 기대가 이성을 기반으로 형성된 경우, 예언적 기대불일치는 규범적 기대불일치보다 만족에 더 큰 영향을 미친다는 가설 5는 채택되었다. 마지막으로 소비자의 기대가 감정을 기반으로 하는 경우, 이와 반대로 규범적 기대불일치가 예언적 기대불일치보다 더 강한 효과를 가짐 ($Beta_{Emotional\ Should\ Expectation\ Disconfirmation} = 절대값(0.384) > Beta_{Emotional\ Will\ Expectation\ Disconfirmation} = 절대값(-0.253)$)을 알 수 있고, 이에 따라 소비자의 기대가 감정을 기반으로 형성된 경우, 규범적 기대불일치는 예언적 기대불일치보다 만족에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 6도 채택되었다.

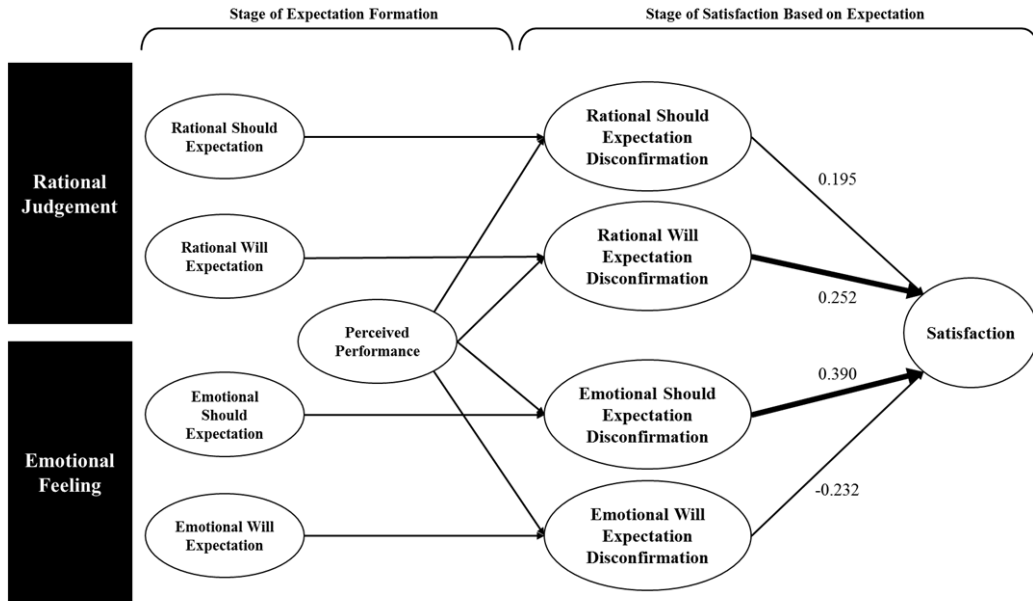


Fig. 2. Results of research model

5. 결론

본 연구는 소비자의 기대 형성 과정에서 이성을 기반으로 둔 기대 형성과 감정을 기반으로 둔 기대 형성을 독립적으로 간주하고, 특정 대상이나 서비스에 대한 소비자의 기대와 만족간의 관계를 확인하였다. 기존의 기대불일치 이론을 확장하여 예언적/규범적 기대를 다루는 Dual Expectation Model을 기반으로 하여 소비자의 이성적인 판단과 감정적인 느낌의 기대불일치가 소비자의 최종 만족에 어떤 영향을 미치는지 밝혀냈다. 연구 결과를 종합하면, 이성적인 판단 하에서는 소비자 자신의 기대를 뛰어넘는 성능이나 경험을 했을 경우, 소비자의 만족은 증가함을 알 수 있었고, 이 효과는 예언적 기대를 충족했을 때 더 커짐을 확인하였다. 반면, 감정적인 느낌 하에서는 소비자가 규범적으로 사전에 기대한 느낌보다 더 좋은 느낌을 얻을수록, 최종 만족이 증가하지만, 자신이 실제로 일어났 것이라고 예언한 기대에 불일치하는 것은 오히려 만족을 감소시킨다는 결과를 확인하였다. 하지만 영향정도의 절대 크기 측면에서 감정적인 느낌 하에서는 규범적 기대불일치가 소비자의 만족에 미치는 영향이 예언적 기대불일치의 영향보다 더 크다는 것을 밝혀냈다.

본 연구는 크게 다음의 두 가지 이론적 시사점을 갖는다. 첫 번째로는 본 연구는 소비자의 만족에 영향을 미치는 과정에서 이성적인 판단과 감정적인 느낌을 구분하여 각각의 기대불일치 효과를 비교한 점이다. 기존의 연구 대부분은 이성적인 판단하의 기대불일치 효과를 주로 다루며 이성적/감정적으로 소비자의 경험을 나누고 있지 않다. 감정적인 기대불일치의 효과를 확인한 기존 연구의 경우, 이성적인 판단을 함께 고려하고 있지 않으므로, 둘을 동시에 고려하여 소비자 만족에 미치는 영향을 확인한 점이 이론적인 공헌이라 할 수 있다. 두 번째로는 본 연구는 소비자의 이성적 판단과 감정적인 느낌 각각에서 예언적 기대와 규범적 기대 중 어떤 것이 중요하고 영향력이 큰지 이론을 기반으로 설명하고 실증적으로 확인한 점이다. 특히, 소비자의 감정적인 기대불일치 문헌에서는 소비자 기대를 예언적/규범적 기대로 나누어 진행한 연구가(저자들의 생각으로는) 없었다는 점에서 큰 의미를 가지며, 연구의 결과 또한 규범적 기대불일치의 경우(+)의 방향, 예언적 기대불일치의 경우(-)의 방향으로 확인되어 가설은 일부 기각되었으나 여러 시사점이 있는 결과를 제시했다고 할 수 있다.

본 연구는 실무적으로도 크게 다음의 두 가지 시사점을 가진다. 이론적인 시사점과 연결시켜 설명해 보면, 첫

번째, 본 연구는 기업이 소비자의 만족을 제고하기 위해서 소비자의 이성적인 판단뿐만 아니라 소비자의 감정에 대해서도 관리하는 것이 중요하다는 것을 제안하고 있다. 최근처럼 소비자의 경험이 중요해지고, 소비자가 제품이나 서비스에 대한 감정적인 느낌이 중요한 시점에서는 기업이 자신의 제품이나 서비스의 성과나 품질을 통해 소비자 기대 관리하는 것과 마찬가지로, 소비자의 경험에 대해서도 중요성을 인지하고 소비자의 경험 및 감정 체계를 분석하여 자신들의 제품이나 서비스가 어떤 감정을 전달할 수 있는지 어느 정도 충족시킬 수 있는지를 확인해야 한다. 이를 위해서는 기업은 자신의 타겟 세그먼트의 감정 상태에 대해 심도 깊은 연구가 필요한데, 우선, 소비자가 자신의 제품이나 서비스를 경험할 때, 어떤 감정이 주로 활성화 되는지 확인하여야 한다. 만약 소비자의 재미나 즐거움을 유발해야 하는 제품이나 서비스라면, 소비자가 어느 정도 기대하고 있고 어느 정도 충족시킬 수 있는지 미리 소비자 조사나 파일럿 테스트를 통해 확인하여야 할 것이다. 또한 광고 등을 통한 마케팅 활동에서도 제품이나 서비스의 구체적인 속성이나 스펙 정보와 함께 제품이나 서비스가 제공할 수 있는 감정에 대해서도 소비자에게 소구하는 것이 중요할 것으로 판단된다. 두 번째 실무적 시사점은 소비자의 이성적인 판단에 대한 전략 수행 시에는 소비자의 예언적 기대에 중점을 두고 전략을 수립해야 하며, 감정적인 느낌 관련해서는 소비자의 규범적 기대에 초점을 맞추어야 한다는 점이다. 소비자의 예언적 기대는 주로 근시일내에 접하게 되는 광고, PR, 입소문 등으로 형성되는데, 이렇게 형성된 기대를 충족시키는 것은 소비자가 이성적으로 판단하는 부분에 대해서 적용될 필요가 있다. 반면, 규범적 기대는 소비자의 과거 경험, 사회적 norm 등으로 형성되는 데, 이런 차원에서는 소비자의 감정을 충족시켜주는 것이 중요하다. 상대적으로 소비자의 규범적 기대는 예언적 기대보다 안정적이며 지속적이기 때문에, 주기적인 소비자 조사를 통해 소비자 감정에 대해 규범적인 기대를 미리 확인할 수 있다. 결국, 소비자의 감정 기반의 규범적 기대를 충족시키기 위해서는, 미리 확인된 기대 수준을 달성할 수 있도록, 제품/서비스의 기획 단계부터 고려하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 2014 브라질 월드컵을 일종의 소비자에게 제공되는 콘텐츠로 생각하고 연구를 진행한 점이다. 본 연구의 결과

를 확장하기 위해서는 실제 제품이나 서비스를 통해 가설을 재검증할 필요가 있다. 둘째, 불행히도 대한민국 대표팀의 월드컵 성과가 좋지 않았던 점이다. 월드컵 폐막한 달 후에 설문을 수행하였기에, 소비자의 감정이 조금은 안정화되었다고 생각되지만, 설문 참여자의 응답이 전반적으로 낮은 수준인 것은 아쉬운 점이다. 다행히, 본 연구에서는 기대 대비 성과의 차이를 초점에 맞추고 있어 기대 형성 단계에서 다양한 수준에 따라 소비자의 기대 불일치도 다양하게 측정되어 분석에서의 어려움은 크지 않았다. 마지막으로 설문 시점 사이에 설문 참여자의 상황이 통제가 되지 않은 점이다. 사전/사후 설문 시점의 차이가 대략 2개월인데, 그 동안 설문 참여자가 어떤 경험을 했는지는 본 연구에서 통제하지 못하였다. 추후에 통제된 연구실 환경에서 실험을 통해 연구 가설을 재검증하고 중간 매커니즘을 심도 깊게 확인할 필요가 있다.

References

- [1] G.A. Churchill, C. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.491-504, 1982. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151722>
- [2] D.K. Tse, P.C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212, 1988. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172652>
- [3] C. Fornell, M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, B.E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.7-18. October, 1996. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251898>
- [4] W.O. Bearden, J.E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1983. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151408>
- [5] J.C. Sweeney, G.N. Soutar, L.W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.77-105, 1999. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- [6] V.A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, July, 1988. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- [7] K. Ryu, H. Han, "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.34, No.3 pp.310-329, 2010.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009350624>
- [8] C. Salvador, E. Reboloso, B. Fernández-Ramírez, María del Pilar Cantón, "Service Price Components and Their Relationship with Customer Satisfaction," *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol.6, No.1, pp.40-50, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160057>
- [9] S. Sumaedi, I.G.M. Bakti, N. Metasari, "The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction," *Management Science and Engineering*, Vol.5, No.1, pp.88-97, 2011.
- [10] W. Ulaga, S. Chacour, "Measuring Customer-perceived Value in Business Markets - A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation," *Industrial Marketing Management*, Vol.30, No.6, pp.525-540, 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)
- [11] W.B. Dodds, K.B. Monroe, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.85-90, 1985.
- [12] W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal, "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319, 1991.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>
- [13] J.L.M. Tam, "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model," *Journal of Marketing Management*, Vol.20, No.7-8, pp.897-917, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/0267257041838719>
- [14] E.W. Anderson, C. Fornell, The Customer Satisfaction Index as a Leading Indicator, pp. 255-267 in: *Handbook of Service Marketing & Management*. Swartz, Teresa and Dawn Lacobucci (ed). California: Sage Publications, Inc, 2000.
- [15] M.J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing Research*, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251871>
- [16] K.B. Clow, D.L. Kurtz, J. Ozment, B.S. Ong, "The Antecedents of Consumer Expectations of Services, and Empirical Study Across Four Industries," *Journal of Service Marketing*, Vol.11, No.4, pp.230-248, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876049710171704>
- [17] R.L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [18] V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.1, pp.1-12, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393211001>
- [19] D.M. Szymanski, D.H. Henard, "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207030102900102>
- [20] K. Min, J. Song, D. Shin, "It is Fun to Have What I Expected: Asymmetric Influences of Affective Misforecasting on Consumer Product Evaluation," *Journal of Consumer Studies*, Vol.21, No.3, pp.195-218, 2010.
- [21] D.T. Gilbert, M.J. Gill, T.D. Wilson, "The Future is Now: Temporal Correction in Affective Forecasting," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.88, No.1, pp.430-444, 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.2001.2982>
- [22] D.M. Phillips, H. Baumgartner, "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, No.3, pp.243-252, 2002.
DOI: http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06
- [23] W. Boulding, 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, No.1, pp.7-27, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172510>
- [24] M. Kalamas, M. Laroche, A. Cézard, "A Model of the Antecedents of Should and Will Service Expectations," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, No.6, pp.291-308, 2002.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00016-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00016-4)
- [25] W-J. Kim, H-S. Kim, H-J. Lee, "A Study on Online Science & Technology Information Service Quality Measurement Using Expectation and Disconfirmation Analysis," *Journal of the Korean Society for Information Management*, Vol.30, No.2, pp.101-118, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3743/kosim.2013.30.2.101>
- [26] P.A. Dion, R.G. Javalgi, J. Dilorenzo-Aiss, "An Empirical Assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectations Model," *Service Industries Journal*, Vol.18, No.4, pp.66-86, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02642069800000042>
- [27] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- [28] Y. Yi, L. Suna, "The Relationship of Customer Satisfaction, Adjusted Expectation and Repurchase Intention: The Moderating Role of Customer Loyalty," *Journal of Consumer Studies*, Vol.13, No.3, pp.51-78, 2002.
- [29] D.T. Gilbert, E.C. Pinel, T.D. Wilson, S.J. Blumberg, T.P. Wheatley, "Immune Neglect: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.3, pp.617-638, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.617>
- [30] V.M. Patrick, D.J. Macinnis, C.W. Park, "Not as Happy as I Thought I' be? Affective Misforecasting and Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.33,, pp.479-489, March, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/510221>
- [31] S. Seo, N. Yun, H. Seo, C.E. Wu, "Taiwanese's' Should Expectation and Will Expectation to Korean Foods Restaurants," *Journal of Tourism Science*, Vol.36, No.4, pp.211-231, 2012.

- [32] D. Park, J. Chung, "The Effect of Consumers' Should-expectation and Will-expectation on Consumer Satisfaction: Focusing on Regulatory Focus," Journal of the Korean Academia-Industrial Cooperation Society, Vol.16, No.12, pp.8462-8471, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.12.8462>
- [33] R.J. Rydell, A.R. McConnell, D.M. Mackie, "Consequences of Discrepant Explicit and Implicit Attitudes: Cognitive Dissonance and Increased Information Processing," Journal of Experimental Social Psychology, Vol.44, No.6, pp.1526-1532, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2008.07.006>
- [34] D. Keltner, R.J. Robinson, "Defending the Status Quo: Power and Bias in Social Conflict," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.23, No.10, pp.1066-1077, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/01461672972310007>
- [35] Y-S. Yoon, M-K. Park, "The Determinative Factors of Consumer Behavior in the Spectator of the Pro-sports," Korean Journal of Sport Management, Vol.9, No.3, pp.107-122, 2004.

정재권(Jaekwon Chung)

[정회원]



- 2011년 12월 : University of Liverpool (경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 2012년 10월 : ㈜세렌디피컴퍼니, 제작자
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 경영학부 조교수

<관심분야>

Marketing, Pricing, Retailing, Arts and Cultural Industry

박도형(Do-Hyung Park)

[정회원]



- 2008년 2월 : KAIST 경영대학 경영공학 (공학박사)
- 2008년 2월 ~ 2012년 5월 : LG전자 LSR연구소 책임연구원
- 2012년 5월 ~ 2013년 2월 : KISTI 산업시장분석실 선임연구원
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 경영정보학부 조교수

<관심분야>

User Behavior, User Experience, User Analytics

이동원(Dongwon Lee)

[정회원]



- 1997년 1월 ~ 2003년 1월 : LG CNS 시스템 엔지니어
- 2005년 2월 : 카이스트 경영대학 경영정보전공 (MIS MBA)
- 2014년 2월 : 카이스트 경영대학 경영공학박사 (경영공학박사)
- 2014년 1월 ~ 2014년 9월 : 국민대학교 산학협력단 연구원
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 경영학부 조교수

<관심분야>

CRM, Recommendation System, Data Mining, Digital Contents Marketing