

제품 경험에 대한 평가가 제품 속성 평가 가중치에 미치는 영향

구본걸* · 박지혜**

요 약

본 연구는 제품경험 평가에 대한 만족 여부가 제품 속성 평가 가중치의 변화에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 실험 결과, 만족 여부에 따라 제품 속성 평가 가중치가 변화하였다. 즉, 제품 경험에 대해 만족하는 경우 제품 속성 평가 가중치가 변하지 않지만, 불만족하는 경우에는 제품 속성 평가 가중치가 변하는 것을 확인하였다. 연구 결과를 기반으로 학술적, 실무적 시사점을 도출하였다.

I. 서론

소비자들은 의사결정과정을 거치지 않고 단순히 자신의 필요에 의하여 즉각적인 결정을 수행하거나, 유년기에 형성된 선호도, 준거집단에 대한 동일시, 다른 사람들의 추천, 혹은 거의 무작위에 가까운 선택 등에 의하여 구매결정에 이르기도 한다(Olshavsky and Granbois, 1979). 이는 물론 상황에 따라 설득력이 있는 주장일 수 있지만 대부분의 학자들은 구매결정은 의사결정과정을 거친다는 가정을 지지하고 있다(Bettman, 1979; Solomon,

2001; Wilkie, 1994). 이러한 구매 의사결정과정 중 가장 널리 알려진 모형은 문제 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 행동 이라는 5단계의 분류를 사용한 Engel, Blackwell, Miniard의 모형이다. 새로운 제품에 대한 욕구가 발생했을 때, 소비자들은 먼저 새로운 제품의 구매를 위해 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안들의 종류나 선택 대안들을 평가하기 위한 기준 그리고 각 대안들의 평가 기준별 성과의 수준 등의 여러 가지 정보를 탐색한다. 탐색된 정보를 가지고 소비자는 자신만의 평가기준과 평가 방식 등을 활용하여 자신이 고려했던 대안들을 평가하고 비교하는 과정을 거친다. 이러한 과정을 거친 뒤 자신

* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과

** 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학 교수

의 구매 여건 하에서 가장 매력적인 대안을 선택하여 구매하게 되고 이후 자신의 구매에 대한 평가를 내리기도 한다. 이 때, 구매 후 실제로 소비자가 경험한 제품성능이 소비자가 구매 전에 했던 제품에 대한 기대보다 높으면 만족 수준이 올라가고, 반대로 제품성능이 기대보다 낮으면 소비자는 불만족하게 된다(Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo, 1988).

이미 기업의 최종 목표가 고객만족을 통한 이익창출이라는 전제로 고객이 만족하면 재구매나 점포 재방문을 통해 고객 충성도가 높아지리라는 가정 하에 많은 연구들이 이루어졌고, 고객만족과 재구매 의도의 긍정적인 관계는 많은 선행연구에서 밝혀지고 있다(Bolton and Lemon, 1999; Zeithmal et al., 1996; Oliver, 1980; Labarbear and Mazursky, 1983; Halstead and Page, 1992; Jones and Beatty, 2000; Seiders et al., 2005). 그렇기 때문에 소비자가 구매 후에 자신의 구매 행위를 평가 할 때 만족하게 되면, 그 다음 구매에 앞서 해당 기업의 제품에 호의적인 태도를 갖게 되리라는 것은 크게 무리가 없을 것으로 판단된다. 그러나 놀이동산 소비자의 놀이동산에 대한 만족과 재방문 관련 조사에서 에버랜드가 이용자로부터 높은 고객만족 점수를 얻었음에도 불구하고 상대적으로 낮은 만족도를 얻은 경쟁 놀이동산에 비해 재방문 의사가 높지 않았음이 나타나는 등 고객만족이

재방문과 같은 고객 충성도에 비례하지 않는다(김훈, 2009)는 사례가 보고되고 있는 상황에서 고객의 만족의 결과변수를 재구매나 점포 재방문으로 한정하는 것은 다소 무리가 있다고 판단된다. 이에 주목하여 여러 학자들이 고객만족과 재구매 의도 간의 관계에 영향을 미치는 요인들이 존재함을 주장하며 소비자의 가격민감도와 소비자의 인지부조화 경험 등을 제안하였으며(Lele and Sheth, 1991; Geva and Goldman, 1990) 고객 만족과 재구매 의도 사이의 관계에 서비스제공 접점요원에 대한 신뢰와 만족으로 형성되는 관계의 질(relationship quality)라는 개념을 통해 살펴보려는 노력도 활발하게 이루어지고 있다(Amy and sohal, 2002; Lages et al., 2005).

이와 같은 추세에 편승하여 본 연구에서는 고객 만족과 재구매 의도 간의 관계에 영향을 미치는 요인에 대한 새로운 관점을 제시하는 것을 그 목표로 삼았다. 이에 소비자의 만족 또는 불만족 경험은 각각 향후 새로운 선택을 위해 여러 대안을 비교하는 과정에서 다른 수준의 인지적인 노력을 기울일 것이라는 가정에서부터 고민을 시작하였다. 소비자들은 그들이 가지고 있는 어떤 준거점으로부터의 이득(gains)보다 동일한 크기라 해도 손실(loss)에 더욱 민감하기 때문에(Thaler, 1985)불만족이라는 부정적인 경험을 줄이기 위해 보다 더 체계적

으로 정보처리를 하게 된다(Bless et al., 1990; Clark and Isen, 1982; Wegener and Petty, 1994; Wegener et al., 1995)는 선행연구들을 통해 만족을 경험했을 때 보다는 불만족을 경험했을 때 보다 더 많은 인지적인 노력과 신중한 의사결정을 하게 될 것이라는 가정을 하게 되었다. 따라서 소비자가 이미 한 번의 구매의사 결정과정을 거쳐서 구매를 한 뒤에 새로운 선택을 하기 위해 여러 대안을 비교할 때에, 기존제품을 통해 만족스러운 경험을 한 소비자는 그 제품을 새로운 선택을 위한 하나의 준거점으로 삼아 의사결정을 내릴 것이기 때문에 제품 속성 평가에 대한 가중치를 변화하지 않을 것이지만, 기존제품에 대해 불만족스러운 경험을 한 소비자는 기존의 제품 경험을 학습의 기회로 삼아 기존 제품을 평가했을 때와는 다른 제품 속성 평가에 대한 가중치를 새로운 선택을 위한 대안 평가에 사용할 것이라는 것을 가설로 주장하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객만족

경영환경이 급변하면서 고객이 기업을 선택하는 시대가 되었다. 이에 따라 고객으로부터 외면당하는 기업은 경쟁에서

살아남을 수 없게 되었고 고객만족에 대한 관심은 더욱 더 커지고 있는 실정이다. 이러한 시대적 조류에 의해 최근 고객만족을 이해하기 위한 많은 연구가 수행되고 있다.

박명호, 조형지(1999)는 선행연구를 검토한 결과 고객만족을 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적반응(emotional response) 그리고 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement)의 4가지 개념으로 구분하였다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로, Howard and Sheth(1969)의 “구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태”라는 정의가 대표적인 예이다. 둘째, 고객만족을 평가로 보는 관점으로, 기대-불일치 개념이 이에 해당된다. Czepiel and Rosenberg(1976)은 고객만족을 “고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가”라고 정의하였고, Hunt(1977)은 “사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가”라고 정의하였으며, Engel and Blackwell(1982)는 “사전 신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가”라고 정의하였다. 셋째, 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점이다. 예를 들어 Westbrook(1981)은 “고객만족이란 구매 후 유발되는 정서적 반응”이라고 정의하였고, Spreng et al.(1996)은 “제품 또는 서비스 경험에 대한 정서

적 반응으로써 감정적 상태”라고 고객 만족을 정의하였으며 Babin and Griffin (1998)은 고객만족을 “일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응”이라고 정의하였다. 마지막으로 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 이러한 관점의 예로 Oliver(1997)의 정의를 들고 있는데, 이는 “고객만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정상태인 행복감과 다른 것이며, 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성(features) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단”으로 정의하는 관점이다.

2. 기대불일치 모형 (Disconfirmation Model)

고객만족을 설명하는 데 가장 많이 사용되는 접근방식은 기대불일치 모형(Disconfirmation Model)을 이용하는 방식이다(이유재, 1997a). 기대불일치 모형에 의하면, 소비자들이 인지하는 제품의 성능이나 품질은 제품의 객관적인 품질 외에도 제품에 대하여 소비자가 가지는 기대와 함께 작용하여 결정된다는 것이다(Oliver, 1980). 즉, 소비자들은 제품의 성능 수준만 가지고 자신의 제품에 대한 만족을 결정하는 것이 아니라, 처음에

제품의 성능에 대하여 가졌던 기대와 제품 성능을 비교하여 만족도를 결정한다는 것이다. 이 모형은 사람은 기준과 관련해서만 자극을 인지한다는 적응수준이론(adaptation level theory)을 이론적 근거로 하며(Yi, 1990), Oliver(1980)는 제품 성능에 대한 기대를 적응수준으로 볼 수 있다고 주장하여 이 이론을 소비자 만족 연구에 적용함으로써 기대불일치 모형을 정립하였다. 기대수준이 소비자 만족에 미치는 영향을 조사한 최초의 연구는 볼펜을 사용하여 제품 성능과 기대가 만족에 미치는 영향을 조사한 Cardozo(1965)의 연구인데, 연구 결과 기대보다 좋은 제품을 받은 피실험자들은 제품을 보다 높게 평가하려는 경향이 있다는 사실을 발견하였다. 또한 Hempel (1977)은 소비자가 소비 이전에 상품에 대해 가졌던 기대 수준과 실제 결과 간의 일치 정도에 따라 소비자 만족이 결정된다고 하였다. 이후, 많은 연구 결과가 소비자의 처음 기대와 함께 지각된 제품 성능이 소비자의 만족 수준을 결정한다는 것을 밝혀내었다(Cadotte et al., 1987; Halstead, 1999; Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo, 1988; Swan and Trawick, 1981; Szymanski and Henard, 2001). 이렇듯 구매 후 만족이나 불만을 결정하는 것이 무엇인가에 대한 주요 이론들은 지각된 성능이 제품에 대한 기대와 함께 소비자 만족을 결정한다는 것

을 설명하고 있다.

기대와 지각된 제품성능에 따른 기대 불일치의 개념이 정립되면서 보다 세부적으로 기대와 지각된 제품의 성능이 구체적으로 소비자 만족에 어떻게 영향을 미치는가는 아래의 기대불일치 이론에 의해 설명되고 있다.

3. 기대불일치 이론 (Disconfirmation Theory)

기대불일치 이론은 일반적으로 기대에 의한 소비자 만족 결정과정을 설명하는 가장 주된 이론으로 알려져 있다. 만일 제품성능이 소비자의 기대보다 높으면 만족수준이 올라가고, 반대로 제품성능이 기대보다 낮으면 소비자는 불만족하게 된다는 것이다(Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo, 1988). 즉, 소비자는 실제 제품성능이 기대보다 높으면 만족하게 되고, 반대로 제품성능이 기대했던 것보다 못하면 불만족하게 된다는 것이다. 만족은 궁극적으로 성과 대 기대의 상대적 비교에 의해 결정되므로 사전에 기대를 너무 높이는 것은 소비자 만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 이 이론에 의하면 과장되게 광고하여 소비자의 기대를 너무 높여도 바람직하지 않을 수 있다는 것을 알 수 있다.

기대 불일치 이론은 제품 성과에 대한

구매 후 평가를 기대의 일치 혹은 불일치와 같은 인지적 과정과 관련지은 연구의 틀이다(이유재, 2000) 즉, 실제 제품이 동일하다는 전제조건 하에, 실제 제품의 성능이 기대보다 우수한 경우에는 대체로 만족하게 되는데, 이때를 긍정적 불일치(positive disconfirmation)이라고 한다. 반대로 실제 제품 성능이 기대에 미치지 못하는 경우 소비자는 실망하여 불만족하게 되는데, 이때를 부정적 불일치(negative disconfirmation)이라고 한다(Churchil and Surprenant, 1982; Oliver, 1980). 실제 제품성능이 기대했던바와 일치하는 경우를 일치(confirmation)라고 하는데, 이때 소비자는 대체로 만족하는 경향을 보이는 것으로 알려져 있다(Bhattacharjee, 2001; Churchill and Surprenant, 1982; Ginzberg, 1981).

4. 공정성 이론

공정성 이론은 사회적 교환이론(social exchange theory)에 근거를 두고 있으며 자신과 타인과의 공정성(equity)을 비교하여 만족과 불만족이 결정된다는 이론이다. 두 사람 A와 B가 있을 때, A는 그의 투입과 산출의 비율 그리고 B의 투입과 산출의 비율과 비교하여 본다는 것이다. 이때 투입요소로는 교환에 사용된 정보, 노력, 돈, 시간 등을 들 수 있고, 산출 요소는 교환을 통해 발생한 수익, 시간

절약, 제품이나 서비스의 원하던 성과 발휘, 보상의 제공 등을 들 수 있다. A가 자신의 투입과 산출의 비율을 B의 투입과 산출의 비율과 비교하여 이 비율이 공평하다고 느끼면 만족할 것이고, 공평하지 않다고 생각하면 불만족할 것이다.

Fisk and Young(1985)은 고객만족의 맥락에서 공평성 이론을 검증했다. 고객 불만족을 야기하는 수단으로 공정성 기대에 대한 불일치가 실험적으로 조작되었다. 특히, 항공 서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 혹은 불일치 되도록 조작하였다. 그 결과, 불공정성은 불만족을 야기하고 재구매 의도를 감소시킨다는 가설을 지지하게 되었다. 즉, 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기한다는 의미이다. 즉 절대적인 성과의 부족보다도 불공정한 대기 시간과 가격과 같은 상대적인 차별이 소비자의 불만족을 야기한다는 것이다. 이 연구는 공정성과 만족사이의 개념적 결합을 개발시킨다는 의미에서 중요한 의의를 가진다.

Oliver and Swan(1989)은 차를 새로 구입한 구매자들이 판매원에 대해 느낀 만족도 조사에서 만족이 불공정과 불일치에 의해 결정된다고 확인했다. 그러나 각 변수들은 만족에 대해 독립적이고 가산적인 효과를 가지는 것으로 판명되었다. 이 발견을 통해 공정성 이론이 불일치 효과에 대한 보조적 설명수단이 됨을

알 수 있다. 공정성 이론은 사람들이 부정적인 불공정성을 느끼는 경우는 물론 긍정적인 불공정성을 느끼는 경우에도 불만족을 지각한다고 주장한다. 그러나 분석결과를 통해 불만족은 부정적인 불공정성이 매우 높은 경우에 발생한다는 것을 확인했다. 긍정적인 불공정성은 공정성 이론의 주장과는 달리 불만족을 야기하지 않는 것으로 확인되었다. 사람들은 긍정적인 불공정성을 공정하거나 만족스러운 것으로 인식한다고 설명될 수 있다.

Oliver and DeSarbo(1988)는 고객만족을 결정하는 요소 중 공평성이 불일치, 성과, 기대 다음으로 중요한 요소임을 밝히고 있다. 소비자가 그의 투입-산출 비율이 다른 사람들의 비율에 관련해 공정하다고 느낄 때 만족이 발생한다고 주장하였다. 이와 같은 현상은 특히 남에게 잘 나타나 보이는 제품이나 서비스의 경우에 더욱 중요하다. 즉 소비자가 자신의 투입-산출 비율을 친구, 이웃 가족, 동료 등과 쉽게 비교할 수 있는 경우이다. 공정성 이론은 불만족이 발생하는 다른 수단을 구체화하였다는 면에서 기대불일치 패러다임을 보완한다고 볼 수 있다. 즉 기대불일치 이론이 기대 수준과 성과에 초점을 맞춘 반면에, 공정성 이론은 옳고 그름에 대한 인간 간의 규범(interpersonal norm)에 더욱 관심을 가지며 소비자뿐만 아니라 기업과 소비자 양자를

동시에 고려한다는 것이 다르다. 소비자들이 공정하다고 생각하는 것은 지극히 자기중심적이기 때문에 자신들의 투입에 비해서는 산출이 작다고 과소평가하며, 다른 사람들은 투입에 비해 산출이 크다고 과대평가하는 경향이 있다.

5. 귀인 이론

귀인 과정은 어떤 결과나 현상이 나타났을 때 왜 그러한 결과가 나타났는지에 대한 원인과 이유를 추론하는 인간의 사고 과정이다. 귀인 과정에 대한 접근 방법 중의 하나는 어떻게 사람들이 그들의 성공과 실패를 그들 자신에게 혹은 다른 사람에게 전가 시키는가에 대한 연구이다. 소비자들이 소비행위의 결과에 대한 귀인을 할 때는 세 가지 요소가 영향을 미친다(Folkes, 1984, 1988). 첫째, 안정성(stability)으로서 원인이 일시적인지 아니면 항구적인지를 묻는 것이다. 둘째, 인과성의 위치(locus of causality)인데, 이것은 문제가 고객 관련적인지 아니면 마케터 관련적인지에 관한 것이다. 셋째, 통제가능성(controllability)으로서 일련의 결과들이 통제가능한지 아니면 통제가 불가능한지를 보는 것이다. 소비자들은 원인이 항구적이고, 마케터 관련적(외부 귀인)이고, 통제가 가능하다고 지각하게 되면 강한 불만이 발생한다는 것이다. 반면에 원인이 일시적이고, 고객 자신에

관련(내부 귀인)되고, 마케터가 통제할 수 없다고 인식하게 되면 불만이 크지 않다는 것이다.

안정성과 귀인의 위치도 소비자들이 제품실패를 어떠한 방식으로 대처하는가에 영향을 미친다(Krishman and Valle, 1979). 만일 실패의 원인이 안정적이면 소비자들은 미래에도 다시 상품의 실패를 예상하기 때문에 교환보다는 환불을 선호한다. 또한 원인이 기업측에 있는 것으로 외부 귀인을 하면 역시 환불을 더욱 원한다. Folkes et al.(1987)은 지연된 항공기에 대한 고객의 불만족을 연구한 결과 고객의 만족/불만족은 어떤 형태의 귀인이 이루어지는가에 따라 달라짐을 발견하였다. 즉 항공기 지연의 원인이 안개나 결빙 등과 같은 불가항력적인 원인인 경우에는 소비자들이 분노를 나타내지 않았으나 정비요원의 준비부족 등과 같이 안정적 요인과 관련이 될 때는 불만을 가졌다. Landon(1977)은 귀인이론이 불평행동에 갖는 시사점들을 검토했다. 내적외적 통제차원을 이용하여 응답자들에게 불평을 하게 만든 불만족의 책임이 어디에 있는가를 질문 하였다. 이 질문에 대한 응답들은 내적인 책임과 외적인 책임으로 구분되었고, 분석 결과 내적인 책임을 느낀 사람들은 불평을 하지 않는 반면에 외적인 책임을 느낀 사람들은 불평을 한다는 사실을 알아냈다.

귀인이론은 소비자 만족보다는 불만족을 설명하는데 주로 이용된 모형이었다. 그러나 Folkes(1984)와 Richins(1983) 등은 인과의 위치와 만족도와의 관계를 검증하였는데, 인과성이 만족의 중요한 설명변수이고 만족했을 경우는 외부귀인보다는 내부귀인을 하는 성향이 있음을 발견하였다. Oliver and DeSarbo(1988)는 만족에 영향을 미치는 다섯 가지 결정인자들(기대감, 성과, 불일치, 공평성, 귀인)을 서로 비교하였는데, 귀인이라는 차원이 가장 작은 효과를 미쳤다.

6. 성과 이론

성과 이론은 구매 전에 형성되었던 기대수준이나 공평성, 그리고 귀인 여부에 상관없이 실제 제품의 성과 자체에 의해 소비자의 만족이 결정된다는 이론이다. 따라서 설령 소비자가 제품의 성능이 형편 없을 것이라는 기대를 하였다 하더라도 실제 제품의 성능이 형편없이 나타나는 경우에는 불만족을 초래한다는 것이다. Churchill and Surprenant(1982)는 상품의 특성(내구재와 비내구재)에 따라 소비자 만족도에 차이가 있을 것이라는 것을 검증하기 위해 실험상황을 3가지 기대수준과 3가지 성과수준으로 나누어 연구를 하였다. 그 결과 관여도가 높고 위험이 크다고 지각하는 내구재의 경우에는 불일치 경험이나 소비자의

기대감이 소비자 만족에 전혀 영향을 미치지 못하였으며 오히려 상품의 성과만이 만족을 결정하는 요인으로 확인되었다. 반면에 비내구재의 경우에는 기대불일치 이론이 소비자 만족의 많은 부분을 설명하고 있었다.

Swan and Combs(1976)는 제품성과에는 표현적 성과와 도구적 성과의 두 가지 종류가 있으며 각 성과의 특성에 따라 만족/불만족과 연관이 있다고 주장하였다. 표현적 성과(expressive performance)는 그 자체가 목적인 성과이며, 도구적 성과(instrumental performance)는 어떤 목적을 위한 수단이다. 의류의 경우에 있어서는 도구적 성과는 내구성과 같은 제품 자체의 물리적 성과를 가리키며, 표현적 성과는 스타일과 같은 성과의 심리적 측면과 관계가 있다. 그리하여 표현적 성과와 수단적 성과의 충족여부에 따라 다음과 같은 만족/불만족이 나타난다고 하였다. 즉 수단적 성과와 표현적 성과가 동시에 충족되면 만족하지만, 그렇지 않은 다른 조건 하에서는 불만족이 나타난다고 하였다.

위에서 살펴본 고객만족을 설명하는 여러 가지 이론 중, 본 연구에서는 소비자의 구매의사결정 과정에 가장 잘 부합되리라 짐작되고, 더불어 이미 여러 선행연구에서 고객만족을 설명하기 위해 가장 활발히 사용되었던 기대불일치 이론을 바탕으로 연구를 진행하고자 한다.

II. 의사결정과정에서의 인지적 노력의 차이

1. 구매의사결정과정

구매의사결정 단계에 따라 소비자 행동이 달라지고 기업도 이에 따라 마케팅 방법에도 차이를 둘 필요가 있다는 점에 대해서는 대체로 공감대를 형성하고 있다. 물론 소비자들은 의사결정과정을 거치지 않고 단순히 자신의 필요에 의하여 즉각적인 결정을 수행하거나, 유년기에 형성된 선호도, 준거집단에 대한 동일시, 다른 사람들의 추천, 혹은 거의 무작위에 가까운 선택 등에 의하여 구매결정에 이른다고 주장하는 Olshavsky and Granbois(1979) 등처럼 의사결정과정의 구분은 허구적인 것이라고 주장하는 일부 학자들의 반대의견도 있다. 그러나 이는 상황에 따라서는 설득력 있는 의견일 수 있지만, 많은 학자들이 대부분의 구매결정은 의사결정과정을 거친다는 가정을 지지하고 있다(Bettman, 1979; Solomon, 2001, Wilkie, 1994). 이처럼 대체로 의사결정과정의 존재에 대해서는 공감대가 형성되어 있지만, 세부적인 분류 단계에 대해서는 학자들 간에 견해의 차이가 큰 편이다. 가장 널리 알려진 Engel, Blackwell, Miniard의 모형은 문제 인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 행동 등 5단계

의 분류를 사용하고 있다. 이에 비하여 구매 이전, 구매, 구매 이후 행동 등의 3 단계로 나누는 방식을 채용하기도 한다(Davis and Dunn, 2002; Wilkie, 1994). Solomon(2001)은 의사결정과정을 구매 상황 및 구매 후 평가와는 별개의 과정으로 보았지만, 의사결정과정에 대해서는 Engel 등과 유사하게 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 제품 선택, 결과 등의 5단계의 과정으로 파악하였다. 한편, 의사결정과정에 관한 모형들은 인지적 요소를 중심으로 구성되어 있다. 의사결정과정 자체가 인지적 관점을 내포하고 있기 때문에 의사결정과정 모형들에서 인지적 특성이 강한 것은 당연한 현상으로 간주된다(Eagly and Chaiken, 1993; Petty and Cacioppo, 1981).

2. 휴리스틱 정보처리과정 (Heuristic Process)과 체계적인 정보처리과정 (Systematic Process)

긍정적 감정상태에 있는가, 부정적 감정상태에 있는가에 따라 정보를 처리함에 있어 얼마나 체계적으로 처리하느냐에 대한 깊이에 차이가 있다는 것은 이미 많은 선행연구들에 의해 일반적으로 받아들여지고 있다. 즉, 중립적인 감정상태에 비해 긍정적 감정 상태에 있는 사람들은 문제해결에 있어 직관에 의존하

는 단순한 해법을 찾게 되고 판단에 있어 편법에 더욱 의존하며, 적은 양의 정보를 사용하여 짧은 시간 안에 의사결정에 도달하는 휴리스틱 정보처리과정(heuristic process)에 도달하는 반면, 부정적 감정 상태에 있는 사람들은 문제해결에 있어 진단력이 있는 정보(diagnostic information)를 더 폭넓게 탐색하고 상대적으로 복잡한 해결과정을 거치며, 편법에 의존한 정보처리보다는 복잡한 정보자극에 대하여 체계적인 정보처리과정(systematic process)을 수반하게 된다는 것이다(Batra and Stayman, 1990; Bless et al., 1990; Mackie et al., 1992; Mackie and Worth, 1989, 1991; Murray et al., 1990; Schwarz, 1990; Schwarz et al., 1991; Siclair, 1988; Sinclair and Mark, 1992; Worth and Mackie, 1987; Taylor, 1991).

소비자가 어떤 대상에 대하여 손쉽게 즉흥적인 휴리스틱 판단과정을 뛰어넘는 체계적이고 신중한 판단과정을 거치기 위해서는 그 대상에 대해 관여도가 높거나, 정교한 판단을 할 만한 심리적 동기와 인지적 자원의 여유라는 조건이 뒷받침되어야 한다(Devine, 1989). 즉, 관여도가 높거나 인지적 자원이 충분한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 더 체계적인 정보처리를 하게 된다는 것이다. 한편, 부정적인 경험을 줄이기 위한 방법을 찾는 하나의 수단으로 체계적인 정보처리 과정을 하기도 한다(Bless et al., 1990;

Clark and Isen, 1982; Wegener and petty, 1994; Wegener et al., 1995). 소비자들은 그들이 가지고 있는 어떤 준거점으로부터의 이득(gains)보다 동일한 크기라 해도 손실(loss)에 더욱 민감하기 때문에(Thaler, 1985) 어떤 것을 소유했다가 이를 상실하게 되는 것보다는 오히려 아무것도 소유하지 않는 것이 상실감이 덜 하다고 한다. 포기해 버린 이득보다는 직접적인 손실에 대해 더욱 상실감이 크고 민감하다는 것이다(Thaler, 1980).

위에서 살펴본 내용을 바탕으로 소비자들은 손실에 대한 부정적인 경험을 줄이기 위해서 속성에 대한 평가를 내릴 때 조금 더 신중히 판단하는 등 더 체계적이고 신중한 의사결정과정을 수행하기 위한 노력을 하게 될 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다.

고객만족과 재구매 의도의 긍정적인 관계는 많은 선행연구에서 밝혀지고 있다(Bolton and Lemon, 1999; Zeithmal et al., 1996; Oliver, 1980; Labarbear and Mazursky, 1983; Halstead and Page, 1992; Jones and Beatty, 2000; Seiders et al., 2005). 그렇기 때문에 소비자가 구매 후에 자신의 구매행위를 평가 할 때 만족하게 되면, 그 다음 구매에 앞서 해당 기업의 제품에 호의적인 태도를 갖게 되리라는 것은 크게 무리가 없을 것으로 판단된다. 그러나 고객만족이 재구매와 점포 재방문과 같은 고객충성도에 비례하지 않는다

는 등의 사례가 보고되고 있는 상황에서 고객의 만족의 결과변수를 재구매나 점포 재방문으로 한정하는 것은 다소 무리가 있다고 판단된다. 이에 주목하여 여러 학자들이 고객만족과 재구매 의도 간의 관계에 영향을 미치는 요인들이 존재함을 주장하며 소비자의 가격민감도와 소비자의 인지부조화 경험 등을 제안하였으며(Lele and Sheth, 1991; Geva and Goldman, 1990) 고객만족과 재구매 의도 사이의 관계에 서비스 제공 접점요인에 대한 신뢰와 만족으로 형성되는 관계의 질(*relationship quality*)라는 개념을 통해 살펴보려는 노력도 활발하게 이루어지고 있다(Amy and sohal, 2002; Lages et al., 2005). 이에 소비자의 만족 또는 불만족 경험은 각각 향후 새로운 선택을 위해 여러 대안을 비교하는 과정에서 다른 인지적인 노력을 기울일 것이라는 가정에서 서부터 고민을 시작하였다. 소비자들은 그들이 가지고 있는 어떤 준거점으로부터의 이득(*gains*)보다 동일한 크기라 해도 손실(*loss*)에 더욱 민감하기 때문에(Thaler, 1985) 불만족이라는 부정적인 경험을 줄이기 위해 보다 더 체계적으로 정보처리를 하게 된다(Bless et al., 1990; Clark and Isen, 1982; Wegener and petty, 1994; Wegener et al., 1995)는 선행연구들을 통해 만족을 경험했을 때 보다는 불만족을 경험했을 때 보다 더 많은 인지적인 노력과 신중한 의사결정을 하게

될 것이라는 가정을 하게 되었다.

따라서 소비자가 이미 한 번의 구매 의사결정과정을 거쳐서 구매를 한 뒤에 새로운 선택을 하기 위해 여러 대안을 비교할 때에, 기존 제품을 통해 만족스러운 경험을 한 소비자는 그 제품을 새로운 선택을 위한 하나의 준거점으로 삼아 의사결정을 내릴 것이기 때문에 제품 속성 평가에 대한 가중치를 변화하지 않을 것이지만, 기존제품에 대해 불만족스러운 경험을 한 소비자는 기존의 제품 경험을 학습의 기회로 삼아 기존 제품을 평가했을 때와는 다른 제품 속성 평가에 대한 가중치를 새로운 선택을 위한 대안 평가에 사용할 것이라는 것을 가설로 설정하였다.

H: 제품경험 평가에 대한 만족여부가 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치와 구매 후의 제품 속성 평가 가중치의 변화에 영향을 미칠 것이다.

H-1: 제품경험 평가가 만족스러우면 구매 후의 제품 속성 평가 가중치와 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치 사이에 차이는 없을 것이다.

H-2: 제품경험 평가가 불만족스러우면 구매 후의 제품 속성 평가 가중치는 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치와 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구의 표본은 서울과 수도권에 위치한 학교에 재학 중이거나 재직 중인 10대에서 30대까지의 대학(원)생과 직장인 등 총 150명을 대상으로 선정하였고, 설문 응답자들의 성별은 남성이 44.8%, 여성이 55.2%로 나타났다. 응답자들의 연령은 만 18세부터 만 32세까지로, 만 20~24세의 비율이 54.4%로 가장 많았고, 평균 연령은 20.8세였다. 마지막으로 응답자의 직업은 대학생이 94.4%로 가장 높은 비율을 차지했다.

2. 실험 절차

본 연구에서 필요한 자료들은 설문지를 통해 수집되었다. 설문지 배포와 회수는 2011년 11월 11일부터 2011년 11월 20일까지 10일간 실시되었으며 총 실험 시간은 약 10분이 소요되었다. 본 연구는 제시된 시나리오를 본 후 각 질문에 응답하는 방식을 사용하였다.

자극물로는 일정 수준 이상의 인지적 정보처리가 일어날 수 있는 정도의 고관여 제품이며, 외생변수로 작용할 수 있는 소비자의 실제 경험을 최대한 통제할 수 있으리라 여겨지는 Smart TV를 선정하였다. 제공한 설문지는 총 2개의 버전이며 이는 인터뷰와 사전 설문 방법을 이용한 pre-

test를 통해 선별된 Smart TV 구매 시 중요시 생각하는 속성을 바탕으로 작성된 ‘제품 평가가 만족스러운’ version과 ‘제품 평가가 불만족스러운’ 버전을 각각 75부씩 총 150명의 피 실험자들에게 제공하였다. 총 150부의 설문지 중 149부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 한 24부를 제외한 125부가 분석에 사용되었다.

3. 실험 설계와 측정 도구

본 연구를 위하여 작성된 설문지는 제시되는 시나리오의 유형에 따라 2개의 version으로 작성되었다. 사전에 실행된 pre-test를 거쳐 선정된 Smart TV 구입시 우선적으로 고려해야 하는 속성들을 바탕으로 그 속성들을 바탕으로 구입한 Smart TV에 대해 만족하는 시나리오와, 불만족하는 시나리오가 그것이다.

시나리오의 내용은 구매의사결정과정 중 가장 널리 알려진 모형인 문제 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 행동이라는 5단계의 분류를 사용한 Engel, Blackwell, Miniard의 모형을 바탕으로 구성되었다.

먼저 문제 인식과 정보 탐색과정을 담은 시나리오가 제시되었다. 이 과정에서 피 실험자가 올바른 의사결정을 하기 위해 Smart TV 구매 시 우선적으로 고려해야 하는 속성을 직접 언급하였다. 제시된 시나리오를 다 읽은 뒤, 제공된 4가지의 속성의 우선순위를 작성하도록

하였다. 그 뒤에 해당시나리오에서 중요하게 생각해야 하는 속성을 바탕으로 4개의 서로 다른 대안 중 가장 적합한 제품이 선택되었다는 시나리오를 제시하였다. 그 다음으로 제시된 시나리오부터는 2개의 version이 서로 다른 내용으로 구성되었는데, ‘제품 경험에 대한 평가가 만족스러운’ version의 경우는 구매 후 3개월이 지난 뒤 제품에 대해 호의적으로 평가하는 시나리오가 제시되고, ‘제품 경험에 대한 평가가 불만족스러운’ version의 경우 사전에 제시되었던 Smart TV 구매 시 우선적으로 고려해야 하는 속성들이 잘못되었기 때문에 만족하지 못한다는 내용의 시나리오가 제시되었다. 이 단계에서 각각의 시나리오에 대한 만족 여부의 조작이 제대로 되었는지를 확인하기 위해 만족 여부를 확인하는 문항으로 조작 점검을 하였다.

그 다음으로 제시된 시나리오는 두 가지 version 모두 집에 도둑이 들어 기존에 사용하던 Smart TV를 도난당해 새로 Smart TV를 사야하는 상황으로 작성되었으며 이 시나리오를 읽은 뒤, 다시 Smart TV를 구입할 때에는 어떠한 속성을 우선시해야 하는지를 제시된 4가지 속성들 중 우선순위로 표시하도록 하였고, 그 뒤에 그 속성들을 바탕으로 제시된 4가지의 대안 중 어느 것을 선택하는 것이 바람직한지를 응답하도록 하였다. 마지막으로 간단한 인구통계 자료를 측정하는 항목으로 질문지가 구성되었다.

IV. 연구 결과

1. 실험 참여자

본 연구에서 응답자의 성별을 살펴보면 전체 125명의 응답자 중 남자가 44.8%, 여자가 55.2%로 여자가 약간 많은 것으로 확인되었다. 연령으로는 만 18세부터 만 32세까지 분포되었고, 만 20~25세 미만이 전체의 54.4%로 가장 많았으며 만 20세 미만이 35.2%로 그 뒤를 이었다. 이 밖에도 만 25~30세 미만은 8.8%, 만 30세 이상은 1.6%로 나타났다. 직업은 대학생이 94.4%로 표본의 대부분을 차지했으며, 서비스직 3.2%, 대학원생 1.6%, 전문직 0.8%로 나타났다.

2. 조작 점검

본 실험의 응답자에게 실험에 사용된 자극물로 작성된 시나리오가 만족여부에 맞게 조작되었는지를 점검하였다. T-test 결과, 구입한 Smart TV에 대한 평가가 만족스러운 시나리오의 경우 6.39점, 구입한 Smart TV에 대한 평가가 불만족스러운 시나리오의 경우 2.22점으로 두 시나리오간의 만족도 차이가 유의한($t = 26.689, p < .001$) 것으로 나타났으므로 연구자가 의도한대로 조작이 되었음을 확인하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 만족여부에 대한 조작 점검

	유형	N	평균	표준편차	t	유의확률
만족여부	만족	62	6.39	.894	26.689	***
	불만족	63	2.22	.851		

주) *** $p < .001$.

3. 가설 검증

가설 1과 하위 가설 1, 2를 검증하기 위해 반복측정(repeated measure)을 실시하였다. 분석 결과 제품 경험에 대한 평가의 만족여부에 따라 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치와 구매 후의 제품 속성 평가 가중치의 변화에 영향을 미치는 주 효과가 관찰할 수 있었다(<표 2>, <그림 1> 참조).

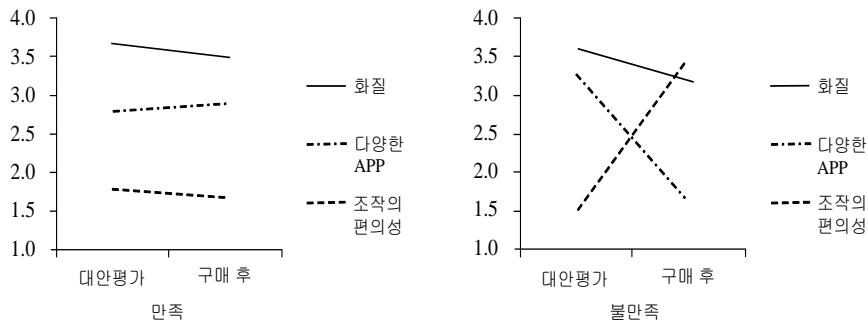
‘H: 제품경험 평가에 대한 만족여부

가 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치와 구매 후의 제품 속성 평가 가중치의 변화에 영향을 미칠 것이다.’와 하위 가설이었던 ‘H-1: 제품경험 평가가 만족스러우면 구매 후의 제품 속성 평가 가중치와 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치 사이에 차이는 없을 것이다.’ 그리고 ‘H-2: 제품경험 평가가 불만족스러우면 구매 후의 제품 속성 평가 가중치는 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치와 차이가 있을 것이다.’ 모두 채택되었다.

<표 2> 반복측정 결과(만족여부×속성평가시점×제품속성 가중치 변화)

효과	wilks's λ		Greenhouse-Geisser	
	F	유의확률	F	유의확률
만족 여부×속성 평가시점× 제품속성 평가 가중치의 변화	201.351	***	181.726	***

주) *** $p < .001$.



[그림 1] 제품 속성 평가 가중치의 변화(만족여부×속성평가 시점)

4. 사후 분석

본 연구에서 실시된 실험을 통해 가설과 그 하위가설들이 통계적으로 유의하다는 결과를 얻음으로써, 제품 경험에 대한 평가가 제품 속성 평가 가중치에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 내용을 바탕으로 고객 만족과 재구매 의도 간의 관계에 영향을 미치는 요인으로써의 제품 속성 평가 가중치의 변화가 의미 있는가에 대한 검증을 하기 위해 추가적인 분석을 실시하였다. 즉, 제품에 대한 경험이 만족스러운 소비자는 제품 속성 평가 가중치를 변화시키지 않을 것이기 때문에 기존에 구입했던 제품을 재구매 할 것인 반면, 제품에 대한 경험이 불만족스러운 소비자는 제품 속성 평가 가중치를 변화시키지 않을 것이기 때문에 기존에 구입했던 제품을 다시 구매

하지 않을 것이라는 것이다. 만족여부에 따른 제품 속성 평가 가중치의 변화는 앞의 가설 1이 검증됨으로써 통계적으로 유의미함을 알게 되었기 때문에 이번 절에서는 제품 속성 평가 가중치의 변화 유무에 따른 재구매 의도에 차이를 통계적으로 검증하기 위하여, 교차분석(crosstabulation analysis)을 실시하였다. 분석에 사용된 첫 번째 변수는 제품 속성 평가 가중치의 변화 유무(제품속성 가중치에 변화를 준 집단/변화를 주지 않은 집단)이고, 두 번째 변수는 기존 제품에 대한 재구매 의도(기존 제품을 재구매 할 것이라는 의사를 보이는 집단/다른 제품을 선택할 것이라는 의사를 보이는 집단)이다. 분석결과는 <표 3>과 같다.

또한 <표 4>에서 알 수 있듯이 제품 속성 평가 가중치에 변화를 둔 소비자들은 재구매 의도가 있는 경우(0.8)보다 재

<표 3> 교차표(제품속성 평가가중치의 변화×재구매 의도) (단위: %)

		재구매 의도		전체
		있음	없음	
제품 속성 평가 가중치 변화유무	변화 있음	0.8	47.2	48
	변화 없음	36.8	15.2	52
전체		37.6	62.4	100

<표 4> 카이제곱 검정(제품속성 평가가중치의 변화×재구매 의도)

	값	유의확률
Pearson 카이제곱	63.500	***
유효 케이스 수	125	

주) *** p < .001.

구매 의도가 있는 경우(47.2%)가 상대적으로 많았으며, 반대로 제품 속성 평가 가중치에 변화를 두지 않은 소비자들의 경우 재구매 의도를 있는 경우(36.8%)가 그렇지 않은 경우(15.2%)보다 상대적으로 많은 것을 확인할 수 있었으며 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다.

5. 논의 및 결론

본 연구에서는 독립변수인 제품경험 평가에 대한 만족여부가 제품 속성 평가 가중치에 어떠한 영향을 미칠지에 대한 가설을 검증하고, 나아가 제품 속성 평가 가중치의 변화가 실제로 재구매 의도에 영향을 미치는 요소인지에 대한 추가적인 분석을 해보았다. 먼저 제품경험 평가에 대한 만족여부가 대안 평가시의 제품 속성 평가 가중치와 구매 후의 제품 속성 평가 가중치의 변화에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되어 만족여부가 제품 속성 평가 가중치의 변화에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 더불어 그 하위 가설까지도 채택되어 제품경험 평가에 대해 만족할 경우 제품 속성 평가 가중치가 변하지 않지만, 불만족할 경우 제품 속성 평가 가중치가 변하는 것을 확인하였다. 또한, 본 연구에서는 가설과 그 하위 가설이 채택됨에 따라 얻게 된 통계적으로 유의한 결과를 토대로 제품에 대한 경험이 만족스러운 소비자

는 제품 속성 평가 가중치를 변화시키지 않을 것이기 때문에 기존에 구입했던 제품을 재구매 할 것인 반면, 제품에 대한 경험이 불만족스러운 소비자는 제품 속성 평가 가중치를 변화시키지 않을 것이기 때문에 기존에 구입했던 제품을 다시 구매하지 않을 것이라는 고객 만족과 재구매 의도 간의 관계에 영향을 미치는 요인으로써의 제품 속성 평가 가중치의 변화가 과연 의미 있는가에 대한 검증을 하기 위해 사후분석을 실시하였다. 그 결과 제품 속성 평가 가중치에 변화를 둔 소비자들은 재구매 의도가 있는 경우보다 재구매 의도가 없는 경우가 상대적으로 많았으며, 반대로 제품 속성 평가 가중치에 변화를 두지 않은 소비자들의 경우 재구매 의도가 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 상대적으로 많은 것을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구는 만족여부에 따라 제품 속성 평가 가중치를 변화시킨다는 것을 직접 확인함으로써 고객 만족과 재구매 의도 간의 관계에 영향을 미치는 요인에 대한 새로운 관점을 제시했다는 점과 그것에 대한 통계적으로 유의미한 결과를 도출해내었다는 데 그 학문적인 의의가 있다고 하겠다.

또한, 만족 여부에 따라 제품에 대한 속성의 가중치가 변화하는 것을 확인함으로써 다양한 촉진활동을 통해서 제품 속성 평가 가중치를 변화시킬 수 있다면 불만족한 소비자들의 재구매를 유도할

수 있다는 것과 소비자들의 욕구뿐만 아니라 기존에 확립된 사전 지식 등의 변화에도 촉각을 곤두세워야 한다는 등의 마케팅적 시사점을 제시했다는 데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 제품 경험에 대한 평가가 제품 속성 평가 가중치에 미치는 영향에 대해 측정하고자 하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 발견하였고, 이러한 한계점을 보완한 향후 연구 방향에 대한 제언을 하고자한다. 첫 번째는 표본에 대한 문제이다. 표본을 확보하는데 있어서의 어려움 때문에 표본이 지나치게 대학생으로 편중되어 그 연령대가 20대로 집중되었기 때문에 일반화를 하는데 무리가 있다. 두 번째는 실험상황의 문제이다. 본 연구에서 제시된 설문지는 2가지 version의 이야기로 주로 구성되었다. 단순 응답이 아닌, 제시된 이야기에 대한 전반적인 이해가 충분히 뒤따른 상황에서 실험이 이루어져야 했지만, 그 실험대상이 수업에 참여하고 있는 학생 위주였기 때문에 시간을 할애하여 실험이 이루어진 만큼 시간적인 여유와 환경을 고려한 더욱 집중도 높은 실험이 이루어지지 못한 점도 간과할 수 없는 점이다. 세 번째는 연구 설계상의 아쉬움이다. 본 연구에서는 만족여부가 재구매에 미치는 영향에 미치는 하나의 또 다른 관점을 제시하고 이를 확인했는데 그 의의가 있다고 하겠다. 이를 위

해 만족여부가 제품 속성 평가 가중치에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세우고 이를 검증한 뒤, 실제로 제품 속성 평가 가중치가 재구매 의도에 영향을 미치는지에 대한 사후 분석을 실시하였다. 하지만, 본 연구처럼 분리된 설계가 아닌 동시적인 설계 즉, 만족여부와 제품 속성 평가 가중치의 변화 그리고 재구매 의도에 대한 구조모형을 만들어 그 경로를 추적하는 등의 보다 심도 있는 연구 설계가 가능하지 않았을까 하는 아쉬움이 남는다. 네 번째는 측정방법에서의 아쉬움이다. 본 연구에서는 속성 평가 가중치에 대한 변화를 알아보기 위해서 서열척도를, 재구매의사를 물어보기 위해서는 명목척도를 사용하였다. 물론 만족에 대한 조작점검을 하기 위해서는 등간척도를 사용하긴 하였지만, 상대적으로 산술계산이 포함되는 분석을 실시하기 위한 척도가 적은 것이 사실이다. 이는 단순히 속성 평가 가중치에 대한 변화 유무를 살펴보기 위한 실험 설계를 하였기 때문이지만 분석을 실시하면서 만약 비율척도나 등간척도 등 산술계산이 포함되는 분석을 위한 척도를 사용하였다면 사후분석에서 분산분석(ANOVA)이나 T-test 통해 평균을 비교해 보는 등의 다른 분석 방법을 통한 유의미한 결과를 도출해 낼 수 있지 않았을까 하는 아쉬움이 남는다. 마지막으로 제품 경험 평가가 제품 속성 평가 가중치의 변화에

영향을 미친다는 본 연구의 결과와는 달리, 제품 경험에 대해 만족하였는데 제품 속성 평가 가중치를 바꾼다거나 제품 경험에 대해 불만족하였는데도 제품 속성 평가 가중치를 변화시키지 않는 경우는 경우도 있을 수 있다. 이러한 부분에 대해서는 본 연구의 결과로는 설명이 되지 않기 때문에, 이를 해결하기 위한 또 다른 방향에서의 연구가 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- [1] 김 훈, “서비스 만족과 재구매 의도간 관계에 있어 다양성 추구성향의 조절 효과에 관한 탐색적 연구”, 『마케팅 관리연구』, 제14권, 제2호(2009), pp. 123-139.
- [2] 박명호, 조형지, “고객만족개념의 재정립”, 『한국마케팅저널』, 제1권, 제4호(1999), pp.125-150.
- [3] 이유재, “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제8권, 제1호(1997a), pp.101-108.
- [4] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적인 고찰”, 『소비자학연구』, 제11권(2000), 제2호, p.139-166.
- [5] 전선규, 남수현, “소비자 만족/불만족 경험이 향후 정보처리에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제13권, 제2호(2002), p.235-256.
- [6] Wong, A. and A. Sohal, “An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.30, No.1(2002), pp.34-50.
- [7] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Co., Massachusetts, 1992.
- [8] Babin, B.J. and M. Griffin, “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis,” *Journal of Business Research*, Vol.41(1998), pp.127-136.
- [9] Batra, R. and D.M. Stayman, “The Role of mood in advertising effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17(1990), pp.203-214.
- [10] Bettman, J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, 1979.
- [11] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), pp.351-370.
- [12] Bless, H., G. Bohner, N. Schwarz, and F. Strack, “Mood and Persuasion: A cognitive response analysis,” *Personality and Social Psychology Bulletin*,

- Vol.16(1990), pp.311-345.
- [13] Bolton, R.N. and K.N. Lemon, "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2(1999), p.171-186.
- [14] Cadotte, E.R., R.B. Woodruff, and R.L. Jenkins, "Expectations and Norm in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(1987), pp.305-314.
- [15] Cardozo, R.N., "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2(1965), pp.244-249.
- [16] Churchill, G.A. and C. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19 (1982), pp.491-504.
- [17] Clark, M.S. and A.M. Isen, "Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior," In A. Hastorf and A.M. Isen (Eds.), *Cognitive social psychology*, New York: Elsevier/North-Holland, (1982), pp.73-108.
- [18] Czepiel, J.A. and L.J. Rosenberg, "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, (1976), pp.169-171.
- [19] Davis, S.M. and M. Dunn, *Building Brand-Driven Business*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2002.
- [20] Eagly, A.H. and S. Chaiken, *The Psychology of Attitude*, New York: Harcourt Brace Javanovich, 1993.
- [21] Engel, J.E. and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1982.
- [22] Engel, J.E., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, 7th edition, The Dryden Press, 1997.
- [23] Fisk, R.P. and C.E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services," in *Advances in Consumer Research*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.12(1985), pp.340-345.
- [24] Folkes, V.S., "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.4(1984), pp.398-409.
- [25] Folkes, V.S., "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4

- (1988), pp.548-565.
- [26] Folkes, V.S., S. Koletsky, and J.L. Graham, "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4 (1987), pp.534-539.
- [27] Geva, A. and A. Goldman, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12(1990), pp.141-164.
- [28] Ginzberg, M.J., "Early Diagnosis of MIS Implementation Failure: Promising results and unanswered questions," *Management Science*, Vol.27, No.4(1981), pp.459-478.
- [29] Halstead, D., "The Use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology," *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol.7, No.3(1999), pp.13-26.
- [30] Halstead, D. and T.J. Page, "The Effects of Satisfaction and Complaining Behaviour on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.5(1992), pp.1-11.
- [31] Hempel, D.J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt(ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, 1977.
- [32] Howard, J.A. and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons, 1969.
- [33] Hunt, H.K., "CS/D Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.
- [34] Jones, M.M. and S. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailin*, Vol.76, No.2 (2000), pp.295-274.
- [35] Krishnan, S. and V.A. Valle, "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, No.1(1979), pp.445-449.
- [36] 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 (1983), pp.393-404.

- [30] Lages, C., C.R. Lages, and L.F. Lages, "The RELQUAL scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.8(2005), pp.1040-1048.
- [37] Landon, E.L., "A Model of Consumer Complaint Behavior," in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Ralph Day ed., Bloomington: Symposium Proceedings, University of Indiana, (1977), pp.20-22.
- [38] Lele, M.M. and J.N. Sheth, *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*, New York: John Wiley and Sons. Inc, 1991.
- [39] Mackie, D.M. and L.T. Worth, "Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57(1989), pp.27-40.
- [40] Mackie, D.M. and L.T. Worth, "Feeling good, but not thinking straight: The impact of positive mood on persuasion," In J.P. Forgas(Ed.), *Emotion and social judgements*, (1991), pp.201-220.
- [41] Mackie, D.M., A.G. Asuncion, and F. Rosselli, "The impact of Positive affect on persuasion processes," In M. S. Clark (Ed.), *Emotion and social behavior*, (1992), pp.201-220.
- [42] Murray, N., H. Surjan, E.R. Hirt, and M. Surjan, "The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59(1990), pp.411-425.
- [43] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1980), pp.460-469.
- [44] Oliver, R.L. and J.E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2(1989), pp.21-35.
- [45] Oliver, R.L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," McGraw-Hill International Editions, 1997.
- [46] Oliver, R.L. and W.S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4(1988), pp.495-507.
- [47] Olshavsky, R.W. and D.H. Granbois, "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?," *Journal of Consumer Re-*

- search, Vol.6, No.2(1979), pp.93-100.
- [48] Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, "Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches," Dubuque, Iowa: W.C. Brown Publishers, 1981.
- [49] Richins, M.L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1(1983), pp.68-78.
- [50] Schwarz, N., *Feelings as information: Information and motivational function of affective states*, In E.T. Higgins and R.M. Sorrentino(Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, New York: Guilford, Vol.2(1990), pp.527-561.
- [51] Schwarz, N., H. Bless, and G. Bohner, Mood and persuasion: affective states influence the processing of persuasive communications," In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Orlando, FL: Academic Press, Vol.24(1991), pp.161-199.
- [52] Seiders, K., G.B. Voss, D. Grewal, and A.L. Godfrey, "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4(2005), pp.26-43.
- [53] Sinclair, R.C., "Mood, categorization breadth, and performance appraisal: the effectes of order of information acquisition and affective state on halo, accuracy, information retrieval, and evaluations," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.42, No.1(1988), pp.22-46.
- [54] Sinclair, R.C. and M.M. Mark, "The influence of mood state on judgement and action: Effectson persuasion, categorization, social justice, person perception and judgemental accuracy," In L.L. Martin and A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgements*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, (1992), pp.165-193.
- [55] Spreng, R.A., S.B. MacKenzie, and R.W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.15-32.
- [56] Srinivasan, N. and B.T. Ratchford, "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.233-242.
- [57] Swan, J.E. and L.J. Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40, No.2(1976), pp.25-33.
- [58] Swan, J.E. and I.F. Trawick, "Disconfirmation of Expectations and Satis-

- faction with a Retail Service,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3(1981), pp.49-67.
- [59] Szymanski, D.M. and D.H. Henard, “Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1(2001), pp.16-35.
- [60] Taylor, S.E., “Asymmetrical Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization-Minimization Hypothesis,” *Psychological Bulletin*, Vol.110(1991), pp.67-85.
- [61] Thale, R., “Toward a Positive Theory of Consumer Choice,” *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.1, No.1(1980), pp.39-60.
- [62] Thale, R., “Mental accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol.4, No.3(1985), pp.199-214.
- [63] Wegener, D.T. and R.E. Petty, “Mood Management across affective states: The hedonic contingency hypothesis,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.66, No.6(1994), pp. 1034-1048.
- [64] Wegener, D.T., R.E. Petty, and S.M. Smith, “Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing,” *Journal of Personality and social Psychology*, Vol.69, No.1(1995), pp.5-15.
- [65] Westbrook, R.A., “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets,” *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3 (1981), pp.68-85.
- [66] Wilkie, W.L., *Consumer Behavior*, 3rd edition, Wiley, 1994.
- [67] Yi, Y., *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, in Review of Marketing 1990, ed. Valarie A. Zeithaml, Chicago; American Marketing Association, (1990), pp.68-123.
- [68] Zeithmal, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2(1996), pp. 31-46.

Effect of Product Experience on the Perceived Importance Weight of Product Attribute for the Future Choice

Bon Gul Koo* · Jihye Park**

Abstract

This study aims to provide a new perspective on the factors impacting the relations between customer satisfaction and their willingness to repurchase. In other words, the aim is to identify a new perspective on the efforts to address the situation where customers do not purchase the product they had bought even though they were satisfied with the product or do choose to purchase the product again despite their dissatisfaction. To this end, this study suggests changes of weighted value in product attribute assessment as one of the factors that impact consumers' willingness to repurchase and proposes customers' satisfaction level on their product experience as a variable. The research results show that customers' satisfaction level on their product experience has an impact on the weighted value of alternative product attribute assessment and a change in the weighted value of attribute assessment of the product they bought after the purchase. In addition, when the customers are satisfied with the product experience evaluation, their weighted value on the product attribute assessment did not change, but when they are not satisfied, the weighted value changed, the study found. Further analysis on this data shows that the changes of the weighted value on product attribute assessment make difference in customers' willingness to purchase the product again. Therefore, the significance of this study lies in the fact that it suggests a new approach on the factors that have impact on the relations between customer satisfaction and their willingness to repurchase, by identifying that customer satisfaction level causes changes in the weighted value of product attribute assessment.

* Hankuk University of Foreign Studies

** Corresponding Author, Hankuk University of Foreign Studies