

## 서비스경험 평가에 있어 비대칭성에 관한 연구\*

- 속성수준의 평가가 전반적 만족에 미치는 영향을 중심으로 -

Asymmetric Effect of Attribute Level Service Performance on Overall Satisfaction

李仁宰\*\*

Lee, In-Jae

### ABSTRACT

*The purpose of the study was to provide additional thoughts to the traditional satisfaction study conceptualizing the asymmetry relationship between perceived performance and overall satisfaction. The total 423 valid samples were collected during 2008 High Seoul Festival Period. One of the major findings was the non-linear nature of relationship between perceived performance and satisfaction. Further, this study also found the differences in the magnitude of effects on satisfaction among individual attributes. Finally, study implications were summarized in theoretical, methodological, and practical perspectives.*

**핵심용어(Key words) :** 비대칭성(Asymmetrical effects),  
프로스펙트이론(Prospect theory),  
속성수준의 평가(Attribute level performance),  
만족(Satisfaction)

[www.kci.go.kr](http://www.kci.go.kr)

\* 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-327-B00814).

\*\* 경원대학교 관광경영학과 교수. e-mail: ijlee@kyungwon.ac.kr

## I. 서 론

소비자 만족은 상표충성도의 증가, 구전효과 및 고객의 경쟁사 마케팅전략에 대한 민감도를 감소시키는 등 많은 긍정적 효과로 인해 이에 대한 많은 연구가 활발히 진행되어 왔다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001: 172-175). 이들 연구는 만족의 개념화, 결정요인의 규명(예를 들면, Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Swan & Trawick, 1981)과 더불어 다중집단 분석을 통한 조절변수(예를 들면, 광동성·김규동, 1997; 구순이, 1999; Yi, 1993) 등으로 다양하게 진행되어왔다(이인재·한상일, 2004 재인용).

이들 소비자 만족 연구가 가지는 공통적 가정은 인간행동의 합리성이다. 일례로 소비자 만족연구에 중요한 이론적 근거를 제시해온 기대불일치 모형(expectancy disconfirmation model)의 경우 소비자 만족은 실제적 결과(actual outcomes)를 사전에 형성된 기대(pre-purchase expectation)에 비교함으로써 결정되며, 이는 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 부정적 불일치(negative disconfirmation) 그리고 일치(confirmation) 중 하나의 형태로 나타난다고 주장한다(Oliver, 1980). 따라서 이 모형을 사용한 연구들은 만족을 종속변수로 하고 기대, 성과, 그리고 불일치를 독립변수로 하는 인과모형을 구성하여 이를 다중회귀분석 등과 같은 선형성에 바탕을 둔 분석을 통해 그 타당성을 증명하여 왔다.

하지만 몇몇의 연구자들은(Anderson & Sullivan, 1993; Mittal, Ross & Baldasare, 1998) 긍정적 불일치와 부정적 불일치가 전반적 만족에 미치는 영향은 반드시 선형적이지 않고, 부정적 불일치가 크다고 주장한다. 이는 인간행동의 합리성에 근거가 되는 1) 인간은 항상 규범적 원리와 일치하는 완벽하고 합리적인 의사결정 수행 할 뿐만 아니라 2) 의사결정자는 무한히 존재할 수 있는 모든 대안들을 비교 검토하여 합리적인 결정을 할 수 있다는 정리에 위배된다.

이러한 비대칭적인 관계에 대한 이해는 실무적인 관점에서 많은 시사점을 제공해 준다. 때로는 조그마한 세부항목에 대한 불만족이 전반적 만족도에 심각한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 음식점에서의 위생의 문제는 기대를 충족할 경우 만족도에 큰 영향을 미치지 않지만 작은 불만족도 전반적 만족도에 심각한 문제를 야기할 수 있다.

또한, 많은 실증연구에서 만족도 향상을 위해 모든 항목들이 동일한 영향력을 가지지 않는다는 것도 알려져 왔다. 앞선 예에서 음식점에서 모든 세부항목에 대한 불만족이 전반적 만족도에 심각한 영향을 미치는 것은 아니다. 고객이 생각하

는 핵심변수가 있고 이 변수가 다른 변수에 비해 더 큰 영향력을 가진다. 이런 점에서 실질적 의미를 배제한 채 변수의 변량 패턴에 기초해서 관행적으로 이루어지는 요인분석에 대한 재검토가 필요하다.

인간의 지각은 지극히 불안정하여 주어진 정보를 판단함에 있어 우리가 생각하는 만큼 합리적이지 않다. 즉 인간은 정보를 판단함에 있어 있는 그대로 받아들이기보다 선택적 노출, 선택적 왜곡, 선택적 기억이라는 일련의 지각과정을 통해 주관적으로 주어진 정보를 판단한다. 사회판단이론(혹은 동화대조이론, Sherif & Hovland, 1961)에서 볼 수 있듯이 사전에 가지고 있는 준거점의 위치에 따라 동화현상을 보이기도 하고 대조현상을 보인다. 결과적으로 이는 합리적 의사결정을 저해하게 된다.

따라서 선행연구들이 합리성에 기초하여 소비자 행동을 이해하려고 노력하였다면 이제는 이러한 합리적 가정에 위배되는 현상의 일정한 법칙을 찾아 체계적으로 적용시킴으로서 합리적 모형을 개선해 나가야 한다. 몇몇 연구(Altman & Rogoff, 1987; Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml, 1993; Oliver, 1981)들이 모형에 사용된 변수들의 독립된 실체(entity)에 대한 가정에서 벗어남으로써 소비경험의 이해의 폭을 넓혔듯이, 이 연구는 합리적 가정을 보완할 다양한 관점의 적용을 통해 소비자가 서비스만족을 형성하는 과정의 이해를 증진시키는 것을 목적으로 한다. 구체적으로, 전통적으로 의사결정과정의 근거로 사용되어온 기대효용이론(expected utility theory)의 대안으로 제시된 Kahnemann과 Tversky (1979)의 프로스펙트이론(prospect theory)을 만족형성과정에 적용해 봄으로서 서비스 경험의 평가에 있어 부정적 평가와 긍정적 평가가 전반적 만족에 미치는 영향의 비대칭성에 대한 검증을 하는 것을 연구목적으로 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 프로스펙트이론(prospect theory)

프로스펙트이론은 의사결정분야에서 처음 제안된 것으로 전통적으로 의사결정 상황에서 보편적으로 사용되어 오던 기대효용이론(expect utility theory)에 대한 반동으로 시작되었다. 기대효용이론은 의사결정자는 항상 규범적 원리와 일치하는 완벽하고 합리적인 의사결정을 하고, 의사결정자는 이러한 능력을 가지고 있

다는 가정에 근거하고 있다. 여기서 합리적인 의사결정은 대안의 평가를 통한 효용의 극대화를 의미한다.

하지만, 인간이 처리할 수 있는 능력에는 한계가 있다고 밝혀지고 있다(Simon, 1979). 실증적 연구에 따르면, 대안의 평가에 적극적으로 이용되는 고려상품군(consideration set)의 경우 2-5개 최대 7개 이하인 것이 밝혀지고 있다(Hauser & Wernerfelt, 1990). 아울러, 최근 연구에서는 의사결정을 할 때 모든 사람들이 합리성을 추구하지는 않는 것으로 나타났다. 사람들은 기능적인 속성 뿐 만 아니라 상징적인 속성을 중요시하고, 사회적으로 용인되는 것과 아울러 반사회적인 것, 마지막으로 규범적인 것 뿐 만아니라 반규범적인 선택을 선호한다는 연구결과는 소비자 의사결정의 합리성 가정에 문제점을 제기하여 왔다.

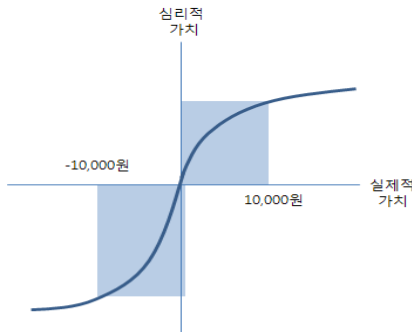
이러한 일련의 연장선상에서 기대효용이론에 대한 대안으로 제시된 것이 Kahneman & Tversky(1979)의 프로스펙트이론이다. 프로스펙트란 “대안이나 선택 안, 내기에 건 돈 등과 같은 의미로 앞으로 자기에게 이득이나 손실을 가지고 올 수 있는 평가의 대상”을 뜻한다(이문규·홍성태, 2001). Kahneman & Tversky(1979)에 따르면, 의사결정자는 기대효용의 극대화라는 선택의 법칙보다는 선택의 내용, 행동, 결과 등에 관한 자신의 준거점에 의하여 의사결정을 내린다고 한다. 이 이론에 의하면 의사결정자들은 의사결정을 할 때 심리적 가치함수(value function)에 의존하게 되는데 이러한 심리적 가치함수는 기준점인 원점을 변곡점으로 하여 1) 이득상황에서는 오목한(concave) 형태를 손실상황에서는 볼록한(Convex) 형태를 보이며, 2) 이득영역에 비하여 손실영역의 함수곡선이 더 가파른 형태를 보인다는 것이다(〈그림 1〉 참조).

이러한 가치함수그래프가 의미하는 바는 두 가지 측면에서 살펴 볼 수 있다. 첫째, 이득영역에 비하여 손실영역의 함수 곡선이 더 가파른 특성상, 이익에서 얻는 심리적 만족(효용)에 비해 동일한 금액의 손실을 보는 경우 심리적 고통(비효용)이 더 크게 느끼게 된다(Tversky & Kahneman, 1992). 따라서 동일한 금액의 장학금을 주는 것보다 주어진 장학금을 회수하는 것에 대한 체감된 금액은 회수하는 것이 훨씬 크다고 할 수 있다. 실증연구결과에 의하면 손실에서 오는 비효용은 같은 금액의 이익에서 얻는 효용의 약 두 배 정도에 이르고 있다.

둘째, 판단이익상황에서 오목한 곡선을 보이는 특성상 실제적 가치의 이득이 커지는 것에 대한 심리적 부가적 효용(한계효용)이 작아짐으로 이득 영역에서는 사람들이 굳이 위험을 무릅쓸 이유가 없기 때문에 위험회피경향을 보이고, 반대로 손실영역에서는 큰 부담에 대한 심리적 부가적 고통이 그 만큼 크지 않기 때문에

위험 선호 경향을 보이게 된다. 이는 기대효용이론의 선호 이행성(transitivity of preference)의 정리(axiom)에 반하는 현상이다. 즉 손실영역에서 위험회피와 이득영역에서 위험추구 현상이 나타나야 하나 이와는 반대 현상을 보이기 때문이다.

이러한 특성과 더불어 중요한 것은 준거점의 위치다. 준거점을 중심으로 그래프의 성격이 변화하기 때문에 준거점이 가지는 의미는 중요하다. 이 이론은 이런 특정한 선택에 관련된 결과를 지각하는 방식의 변경에 따른 개인의 태도내지 선호의 변화를 프레이밍 효과(framing effects)라 부른다. 따라서 판단과 의사결정에 관한 연구에서 중요한 관심사의 하나는 정보의 표현형태 혹은 프레이밍(framing) 방식이 개인에게 어떤 영향을 주는가 하는 것이다. 소비자 행동의 경우 기준점은 정해진 값이기 보다 상대적이고 주관적이 특성을 가진다. 예를 들어 만족의 경우 사전에 형성된 기대수준에 의해 만족의 결정된다. 프로스펙트 이론에서 기대를 중심으로 심리적 고통과 심리적 이득이 결정되기 때문에 기대가 프레임으로서 갖는 효과에 대한 연구가 중요하다.



자료: 이문규 · 홍성태 (2001)

〈그림 1〉 프로스펙트이론의 가치함수

## 2. 관련 선행연구 고찰

의사결정이론에서 시작된 프로스펙트이론은 심리학, 소비자행동분석, 조직행동론, 세무회계 등 여러 분야에서 활발히 연구되어 왔다. 소비자행동연구에 있어서는 Anderson & Sullivan (1993)에 의해 처음 도입되어, Mittal, Ross & Baldassare(1998), Mittal, Kumar & Tsiras(1999) 등에 의해 연구되어 왔으나 실증연구는 다소 부족하였다. 이들 연구를 구체적으로 살펴보면 우선

Anderson & Sullivan(1993)은 소비자 만족연구에서 전통적으로 이용되어 오던 기대불일치 모형에 입각하여 만족은 지각된 품질과 지각된 불일치에 의해 결정된다고 보았다. 이들은 지각된 불일치를 부정적 불일치와 긍정적 불일치로 나누고, 프로스펙트이론에 근거하여 부정적 불일치에서 오는 손실에 대한 영향이 긍정적 불일치에서 오는 심리적 이득보다 큰 비대칭성에 대한 가설(비대칭적 불일치)을 실증자료를 통해 분석하였다. 연구결과에 따르면 부정적 불일치에 대한 계수의 절대치가 긍정적 불일치의 절대치보다 커, 만족은 긍정적 불일치 보다 부정적 불일치에 보다 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

Mittal, Ross & Baldassare(1998)은 속성수준의 성과가 전반적 만족에 미치는 영향의 비대칭성에 대한 연구를 수행하였다. 이들은 우선 그동안 만족연구에서 사용하여온 다중회귀분석이 가지는 속성수준의 성과와 전반적 만족사이의 대칭적 선형관계에 대한 의문을 제기하며 프로스펙트이론에 근거하여 가설을 설정하였다. 연구결과에 따르면, 속성수준의 성과와 불일치 모두 전반적 만족에 미치는 영향에는 비대칭성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 부정적 성과와 부정적 불일치가 긍정적 성과 및 긍정적 불일치 보다 전반적 만족에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 반면, 위험회피 및 위험선호현상을 증명하기 위한 영향력 크기의 감소와 관련된 가설의 검증에 대해서는 혼합된 결과를 얻었다.

조상기(2010)의 경우 프로스펙트 이론의 내용중 하나인 손실회피현상을 펀드 성과에 적용하여, 국내 주식형펀드에도 비대칭적 매도성향이 존재하며, 비대칭적 매도성향이 1% 증가할 때 마다 연 0.093% 정도의 부정적인 결과를 보인다는 것을 밝혀내었다.

관광분야에서는 Oh(2010)이 속성수준의 연구를 통해 개별속성이 전반적 만족에 미치는 비대칭성에 대해 연구하였다. 연구를 위해, 개별속성을 핵심속성과 촉진속성으로 구분하고 두 속성에 대한 성과가 기대이상일 때와 기대이하일 때로 구분한 후 영향력의 차이가 어떻게 다른지 연구 하였다. 연구결과에 따르면, 기대 이상일 때는 두 속성이 전반적 만족에 미치는 영향력의 차이가 없는 반면, 기대 이하일 때는 핵심속성이 촉진요소에 비해 전반적 만족에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

종합적으로 프로스펙트이론에 바탕을 둔 소비자 만족연구 결과를 살펴보면, 비록 이들 연구들이 다양한 수준(즉, 속성수준, 제품수준)에서 다양한 변수를 사용하여 연구하였지만, 부정적인 평가가 긍정적인 평가에 비해 보다 큰 영향을 미친다는 점을 밝혀내었다. 프로스펙트이론의 경우 속성의 평가에 비례해서 만족이 증

가하기보다 기대보다 못 미친 지역에서는 만족의 증가를 위해 더 많은 성과의 증가가 요구되어진다. 결론적으로 선행연구에서 많이 사용되어 온 다속성모형에서 한 속성의 평가에서 각 스케일간의 영향력이 같다고 가정하였다면, 이들 연구들은 일정한 점을 기준으로 하여 기준에 미치지 못하는 부분의 영향과 기준을 충족하는 부분의 영향력에 차이가 있다는 것을 보여 줌으로서 전통적으로 가정되어오던 변수 간의 선형성이 항상 존재하지 않는다는 것을 증명하였다.

### III. 실증연구

#### 1. 연구가설의 설정

이 연구는 그동안 산발적으로 적용되어 온 다양한 이론을 통합하여 소비자 만족형성과정을 설명하는 것을 목적으로 한다. 이 연구가 가지고 있는 기본적인 가정은 소비자 경험의 평가에서 항상 선형성이 존재하지 않는다는 것이다. 이 연구에서는 프로스펙트이론과 이에 근거한 선행연구(예를 들어, Anderson & Sullivan, 1993; Mittal, Ross & Baldassare, 1998; Mittal, Kumar & Tsiros, 1999; Oh, 2010; 조상기, 2010)에 근거하여 서비스 환경에서 속성에 대한 긍정적 평가와 부정적 평가가 전반적 만족에 미치는 영향의 비대칭성을 가정한다. 서론에서 제시된 구체적 연구목적에 바탕으로 연구가설을 설정해 보면 다음과 같다.

[가설 1] 서비스 속성수준에서 부정적 속성의 평가(즉 기대에 못 미치는)가 긍정적 속성의 평가(즉 기대를 초과하는)보다 전반적 만족에 미치는 영향이 크다.

#### 2. 가설의 검증

가설의 검증을 위하여 두 개의 실증연구(연구 1과 연구 2)가 수행되었다. 연구 1은 본 과제의 수행을 위하여 '하이서울페스티벌 2008 겨울축제' 기간 동안 자료가 수집되었고, Study 2의 경우 패키지여행객을 대상으로 한 선행연구(이인재, 2003)의 2차 자료를 활용하였다.

1) 연구 1<sup>1)</sup>

## (1) 자료수집

연구1의 가설검증을 위한 자료는 '하이서울페스티벌 2008 겨울축제' 기간 동안 축제지역을 방문한 방문객을 모집단으로 하는 설문조사에서 얻어졌다. 표본 및 표본추출방법으로는 시간 할당에 의한 비확률적 표본추출방법(할당표집)을 사용하였다. 시간할당에 의한 비확률적 표본추출방법의 이유는 축제의 경우 축제 프로그램과 축제 방문객에 따라 축제장의 분위기가 달라지고 이에 따라 만족도가 달라지기 때문이다. 따라서 이러한 편차를 고려하여 축제의 환경적 특성을 최대한 반영하고자 시간을 고려한 비확률적 표본추출방법(할당표집)방법을 사용하였다. 구체적으로, 축제기간 중 최소 10일 이상 표본을 추출하되 사람이 많이 오는 주말(공휴일)을 최소 60%이상 포함하도록 설계하였다.

표본의 크기는 총2423부의 설문지가 회수되었고 이에 대한 일자별 분포는 주말(공휴일 공휴일포함) 245부(57.9%), 주중 178부(42.1%)로 최초설계에 부합하는 것으로 나타났다. 설문조사에는 현장에서 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 응답법이 사용되었다.

## (2) 주요변수의 측정 및 변화

가설검증을 위한 주요변수는 1) 속성수준의 평가 2) 전반적 만족 및 3) 인구통계학적인 특성으로 나누어 측정되었다. 주요개념에 대한 측정방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 종속변수로서 전반적 만족도는 단일항목 척도를 이용하여 측정되었다. 전반적 만족의 경우 전통적으로 다항목 척도를 통해 측정되어 왔으나, 최근 단일 항목으로 전반적인 만족(Baker & Crompton, 2000)을 측정하는 경우도 있었다. 또한 다항목 측정에 있어 만족에 국한하여 측정하는 경우도 있는 반면(Beard & Ragheb, 1980), 추천의도 및 재방문의사 등을 포함하여 포괄적으로 측정하는 경우도 있었다(오정학·김유일, 2001; Bearden & Teel, 1983; Churchill & Surprenant, 1982; Moscardo & Pearce, 1986; Swan & Trawick, 1981).

본 연구에서는 종속변수로서 전반적 만족을 "나는 이번축제에 전반적으로 만족한다."을 이용하여 측정하였다. 전반적 만족은 "전혀 그렇지 않다"(1)와 "매우 그렇

1) 연구 2는 연구 1에서 얻어진 결과를 다양한 분야에 적용하기 위한 추가연구로, "이인재(2003). 관광이미지 형성에 관한 연구. 관광학연구, 27(1), 45-62"에서 수집된 2차 자료를 활용하여 분석함. 따라서 연구설계 부분은 이인재(2003)의 부분의 일부를 발췌 요약 정리함. 기타 연구설계에 대한 자세한 사항은 이인재(2003) 참조.



다”(5)를 양 끝단으로 하는 리커트 타입의 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

둘째, 본 연구에서 독립변수로서 속성별 만족을 측정하기 위한 속성별 평가항목은 문헌연구를 통해 도출하되 겨울 축제가 가지는 특성을 고려하여 전문가조사를 통하여 정제하였다. 최종적으로 정제된 5가지 속성은 축제의 “프로그램,” “행사진행,” “정보와 안내,” “행사장 배치와 구성,” “홍보”이다. 전반적 만족과 마찬가지로 속성별 만족도를 측정하기 위하여 “전혀 그렇지 않다”(1)와 “매우 그렇다”(5)를 양 끝단으로 하는 리커트 타입의 5점 척도를 사용하였다.

다만 하나 주목해야 할 사항은 위에서 측정한 속성별 만족이 속성별 성과를 직접적으로 측정하지 않았다는 점이다. 최근 많은 실증 연구들이 두 변수가 독립적으로 존재하고 있다는 것을 보여주고 있다. 하지만, 두 변수가 강하게 상관되어 있다는 점을 고려하여 속성별 만족을 속성별 성과변수의 대용변수(proxy variable)로 사용하였다.

### (3) 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 ‘남자’(42.3%), ‘여자’(57.7%)로 여자 비중이 약간 높게 나타났고, 연령은 평균 약 28.5세로 ‘20대’가 약 59.8%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘30대’(20.1%), ‘40대 이상’(12.3%) 등의 순으로 조사되었다. 거주 지역은 ‘서울’이 약 57.4%, ‘경기’ 28.4%, ‘인천’ 6.6% 등 ‘수도권 지역’이 92.4%로 나타났고 ‘수도권 이외의 지역’이 7.6%로 수도권지역 방문객 비중이 높았다.

학력은 ‘대졸(전문대 포함)’(40.9%), ‘대재(휴학생 포함)’(37.1%), ‘고졸’(13.2%) 등의 순으로 대학교 재학 이상 고학력자의 비중이 높았다. 직업은 ‘학생’ 비중이 약 50.1%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘사무직’(13.2%), ‘서비스직’(11.1%), ‘가정주부’(9.2%), ‘연구기술, 전문직’(5.9%) 등의 순으로 조사되었다. 연평균 가계소득은 ‘4,000-5,000만원 미만’ 비중이 22.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘2,000-3,000만원 미만’(19.6%), ‘3,000-4,000만원 미만’(19.1%), 등의 순으로 조사되었다. 마지막으로 응답자 중 ‘미혼’이 73.0%, ‘기혼’이 26.7%로 미혼이 많았다.

### (4) 가설검증 전략 및 자료의 처리

연구 1의 분석을 위하여 Mittal *et al.*(1998)의 Study 2에서 사용된 분석전략을 차용하여 비대칭성을 규명하기 위한 모형을 아래와 같이 설정하였다.

## 〈연구모형〉

$$\text{전반적 만족} = \text{상수} + b1\_1\text{Attributel(above expect)} + b2\_1\text{attributel(below expect)} + \dots b1\_12\text{Attributel2(above expect)} + b2\_12\text{attributel2(below expect)}$$

(여기서,  $b1\_i$  는 속성  $i$ 의 긍정적인 평가를 의미하고  $b2\_i$  는 속성  $i$ 의 부정적 평가를 의미함. 따라서  $b1\_5$ 는 속성5의 긍정적인 평가의 계수를 의미함)

연구모형에서, 속성별 만족을 측정하기 위한 5가지 항목은 비대칭성을 측정하기 위하여 더미변수로 재코딩되었다. 즉, 1부터 2까지는 ‘기대했던 것 보다 못하다’로 재분류하여 (0, 1)로 4부터 5까지는 ‘기대했던 것 보나 낫다’로 재분류하여 (1, 0)으로 마지막으로 3은 ‘기대했던 대로 이다’로 재분류하여 (0, 0)을 부여하였다.

이러한 재분류의 근거는 만족의 경우 ‘기대의 충족의 정도’로 표시되어 진다는 점에서 주관적불일치와 매우 높은 상관관계를 갖기 때문이다. 결과적으로 5가지 항목은 10개로 재코딩 되었고, 이러한 더미변수를 사용한 분석방법은 ‘기대했던 대로 이다’(0, 0)을 베이스 라인으로 하는 부정적평가와 긍정적 평가의 상대적 영향력의 비교를 가능케 해 준다.

## (5) 가설검증 결과

가설이 채택되기 위해서는 ‘부적불일치’ 즉 불만족이 ‘정적불일치’ 즉 만족초과보다 회귀계수의 절대값이 커야한다.

〈표 1〉 연구 1의 회귀분석 결과

속성	더미변수의 회귀계수		모형유의도	
	정적불일치	부적불일치	F(2, 422)	유의확률
프로그램(조형물)	.366***	-.432*	15.371	.000
행사진행	.517***	-.405**	34.341	.000
정보와 안내	.336***	-.481***	35.083	.000
행사장 배치와 구성	.601***	-.510***	70.533	.000
홍보	.299**	-.525***	37.462	.000

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

회귀분석결과를 살펴보면 분석에 사용된 5개의 항목 중 모두가 정적불일치의 경우 정(+ )의 값을 나타내고 부적불일치의 경우 부(-)의 값을 나타내고 있다. 하지만 절대값의 크기의 경우 5개 항목 중 행사진행과 행사장 배치와 구성의 경우 정적 불일치의 회귀계수가 부적불일치의 회귀계수보다 큰 것으로 나타나 추가적인 분석의 필요성이 제기되었다(〈표 1〉 참조).

결과적으로 몇몇의 항목의 경우 정적불일치와 부적불일치의 비대칭성이 나타나지 않는다는 것은 속성이 하는 역할에 대한 이해의 필요성을 제기하고 있다.

## 2) 연구 2<sup>2)</sup>

### (1) 자료수집

이 연구에 사용된 자료는 자기기입식 설문지를 이용하여 동남아(싱가포르, 인도네시아 및 말레이시아), 유럽(이탈리아, 프랑스 및 스위스) 및 북미(미국, 캐나다) 등을 여행하는 해외패키지 여행자로부터 수집되었다. 표본의 추출을 위해 우선 해외패키지 상품을 취급하는 세 개의 여행사(L, M, H)가 선정되었고, 이 여행사들이 제공하는 여행상품 중 여행자의 인구통계학적인 특성 및 상품특성을 고려하여 10개의 패키지상품이 선정되었다. 인구 통계학적인 특성은 성별, 연령 및 학력수준이 고려되었고, 상품특성은 여행기간, 여행 목적지 등이 고려되었다. 목표 표본 집단의 크기는 자료분석에 사용될 주요 분석방법과 설문조사에 따르는 여러 가지 제약요인을 고려하여 150개의 설문지가 배포되었다.

자료수집을 위한 설문조사는 여행 가이드의 도움을 받아 구조화된 설문지를 이용한 현장조사를 하였다. 즉, 주요변수의 동적 특성을 파악하기 위해 동일 표본에 대해 반복에 의한 측정방법, 즉 패널연구 방법을 사용하여 '여행지로 가는 비행기,' '여행 목적지,' 그리고 '여행지로부터 돌아오는 비행기'에서 모두 3회에 걸쳐 자료가 수집되었다. 다만, 본 연구에서는 주요변수의 비대칭성을 측정하는 것을 목적으로 하여 '여행지로부터 돌아오는 비행기'에서 수집된 자료만 사용하였다.

### (2) 주요변수의 측정 및 변화

측정된 변수 중 가설검증을 위한 주요변수를 살펴보면, 첫째, 본 연구에서는 종속변수로서 사용된 전반적 만족은 '나는 이곳을 이번 여행목적지로 정한 나의 결정에 만족한다.' '나는 이 곳에 온 것을 잘 했다고 생각한다.' '전반적으로 나는 이번 여행에 대해 만족한다.' 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 전반적 만족은 '전혀 그렇지 않다'(1)와 '매우 그렇다'(7)를 양 끝단으로 하는 리커트 타입의 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

둘째, 독립변수로서 속성별 경험평가를 측정하기 위하여 '여행경험의 주관적 불일치'(subjective disconfirmation)를 측정하였다. 여행경험의 주관적 불일치는

2) 연구 1과 연구 2의 자료수집 시점의 차이는 본 연구가 특정한 시점에 트렌드를 연구한다기 보다 변수와 변수의 변량의 관계에 관심을 갖고 있다는 점에서 일반화의 가능성을 높여줄 것으로 기대됨

여행경험에 대한 응답자의 사전기대가 고려된 경험의 평가로, '당신이 비행기 안에서 여행 전에 기대하셨던 것과 비교해서 지금까지의 여행 경험을 평가해 주십시오.'와 같은 형태로 측정되었다. 속성항목은 Baloglu와 McCleary(1999)가 개발한 13개의 항목(〈표 2〉 참조)이 사용되었고, 응답양식은 주관적불일치의 경우 '기대했던 것 보다 훨씬 못하다(-3)'와 '기대했던 것 보다 훨씬 낫다(+3)'를 양끝으로 하는 리커트타입의 7점 척도가 사용되었다.

### (3) 표본의 일반적 특성

총150개의 설문지가 배포되어 134개의 설문지가 회수되었고(응답률 89.3%), 회수된 설문지는 모두 통계분석에 사용되었다. 높은 응답률을 고려하여 별도의 무응답 검증(non-response test)은 실시하지 않았다.

표본의 일반적인 특성을 보면, 여성(55.6%)이 남성(44.4%)보다 많았고, 학력은 대졸(제)이 64.1%로 가장 많았고, 고졸 및 고졸이하 25.8%(33명)로 나타났다. 응답자의 연령분포를 보면, 30대가 37%(47명)로 가장 많았고, 이어 40대(26.8%), 20대(17.3%) 순으로 나타났다.

마지막으로 현 패키지 투어에 포함된 여행목적지에 대한 과거의 방문경험의 경우 처음 방문자와 재방문자는 각각 34(26.0%)명과 97(74.1%)명으로 재방문자의 수가 많았다. 재방문자 중 여행경험의 회수는 한 번의 경험이 24명(24.7%), 두 번 방문경험이 23명(23.7%), 그리고 세 번 이상의 방문경험을 갖고 있는 사람도 50명(51.5%)이나 되었다.

### (4) 자료의 처리 및 가설검증 결과

연구모형에서, 속성별 만족을 측정하기 위한 12가지 항목은 비대칭성을 측정하기 위하여 앞선 연구 1에서와 같이 더비변수로 재코딩되었다. 즉, -3 부터 -1까지는 "기대했던 것 보다 못하다"로 재분류하여 (0, 1)로 1부터 3까지는 "기대했던 것 보다 낫다"로 재분류하여 (1, 0)으로 마지막으로 0은 "기대했던 대로 이다"로 재분류하여 (0, 0)을 부여하였다.

회귀분석결과를 살펴보면, 〈표 2〉와 같다. 분석에 사용된 12개의 항목모두가 정적불일치의 경우 정(+ )의 값을 나타내고 부적불일치의 경우 부(-)의 값을 나타내고, 절대값의 크기의 경우 12개 항목 중 좋은 기후를 제외한 11개의 항목에서 부적불일치의 절대값이 정적불일치의 절대값 보다 큰 것으로 나타나 비대칭성 가설이 채택되었다.

〈표 2〉 연구 2의 회귀분석 결과

속성	다미변수의 회귀계수		모형유의도	
	정적불일치	부적불일치	F(2, 129)	유의확률
높은 가치	.514*	-1.200***	19.874	.000
아름다운 풍경	.702	-.829**	9.641	.000
좋은 기후	.461*	-.370	4.562	.012
흥미있는 문화적 볼거리	.582*	-.824*	10.106	.000
만족스런 숙박시설	.449*	-.560	6.927	.001
다양한 음식문화	.192	-.639	3.964	.021
교통수단의 안전성과 편리함	.385	-.550	5.949	.003
개인신상의 안정성	.216	-.659	2.355	.099
주변환경의 깨끗함	.343	-.384	3.315	.039
저녁시간을 위한 오락	.333	-.533*	6.575	.002
깨끗한 위생	.507*	-.718*	10.842	.000
지역주민들의 친절과 친근감	.356	-.865	12.017	.000

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

## V. 결 론

연구 1과 2의 경우 대부분의 항목에서 부적불일치의 계수의 절대값이 정적불일치의 계수값보다 큰 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 다만, 연구결과의 경우 절대값의 크기의 차이는 다양하게 나타났다. 즉 몇몇의 속성은 근소한 차이를 보이는 반면, 다른 속성들은 큰 차이를 보였다. 나아가 몇몇 속성은 정적불일치의 경우 유의하지 못한 것으로 나타나 정적불일치 즉 기대보다 나은 경험이 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 최근 연구되고 있는 Kano(1984)의 모형을 통해서 설명될 수 있다. Kano(1984)에 따르면, 만족에 영향을 주는 속성이 동일한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 즉 어떤 항목은 속성에 대한 만족이 당연하게 받아들여져서 속성이 만족하였을 경우 별반효과가 없지만 속성이 만족되지 못할 경우 매우 불만족하게 하는 속성이 있는 반면, 어떤 것은 만족되지 못해도 전반적 만족도의 저하를 가져 오지 않지만 만족시킬 경우 전반적 만족도에 상승을 가져오는 속성이 있다는 것이다. 물론 이러한 속성은 서비스의 유형에 따라 다르게 나타난다.

Kano(1984)의 연구결과를 본 분석의 결과에 적용하여 본다면, 아름다운 풍경의 경우 만족한다고 해도 전체만족도에 큰 유의한 영향이 없지만 불만족한 경우 매우 만족도의 저하를 가져온다고 할 수 있다. 반면 숙박시설의 경우 만족한다면

전체의 만족도에 영향을 미치지만, 불만족한다고 해서 전반적 만족도에 저하를 가져 오지는 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아마도 패키지여행의 특성상 숙박시설의 품질이 어느 정도 유지가 되었기 때문으로 해석한다.

앞서 고찰한 바와 같이 이런 속성간의 차이를 Oh(2010)은 핵심속성과 촉진속성으로 구분하였다. Oh(2010)의 연구결과에서 나타난 바와 같이 핵심속성의 경우 기대 이상일 때 보다는 기대 이하일 때는 다른 속성에 비해 전반적 만족에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

이 연구는 어쩌면 그동안 당연하게 생각해오던 일상의 현상을 설명하기 위해 시작되었다. 즉 왜 열 가지 속성 중 아홉 가지가 만족하고 하나만 불만족하였는데 전반적으로 불만족할까라는 지극히 일상적인 경험을 설명하기 위해 시작하였다. 전통적으로 만족의 연구는 속성 하나하나를 평가하여 가중평 균을 하는 보안적 평가 방식에 의해 개발되어 왔지만 우리의 마음속에서 이루어지는 전반적 만족은 이와 많은 괴리를 가지고 있다. 이 연구는 이러한 괴리를 극복함으로써 합리성에 바탕을 둔 만족형성과정의 이해를 확대시켜줄 것으로 기대된다. 나아가 본 연구결과는 그간의 다양한 시도들과 결합하여 살펴본다면 보다 시사하는 바가 클 것으로 생각된다. 예를 들어, 과거 중요사건기법을 통해 핵심적인 속성을 도출하였다면 이제 본 연구에서 사용된 방법을 적용하여 보다 과학적 엄밀성 속에서 그러한 속성의 도출이 가능하리라 생각된다.

이 연구가 가지는 의미를 의미론적, 방법론적, 실무적 측면에서 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 과거 연구로부터 패러다임의 전환을 통해 만족형성과정의 이해를 증진시켰다. 패러다임은 동시대인이 사물을 바라보는 창이다. 하지만 이런 관점은 새로운 사실을 받아들이는데 많은 제약으로 작용할 수 있다. Kuhn(1970)은 패러다임의 문제점을 지적하며 일단 하나의 패러다임이 학문영역에서 채택되면 다른 관점의 사고가 받아들이기 어렵다고 밝힌 바 있다. 이런 관점에서 볼 때 이 연구는 기존의 합리성에 바탕을 둔 만족연구의 패러다임을 비합리성의 영역으로 확대 했다는 점에서 시사하는 바가 크다. 과거 다속성모형에서 속성을 측정하기 위해 사용되던 스케일 간격이 동일하게 취급되어오던 관점에서부터, 기준점을 중심을 다른 효과를 가진다는 것을 이해함으로써 과거 만족연구에서 사용되어 오던 기대변수의 중요성을 다시금 확인해 줄 뿐 만 아니라 이들 기대가 만족에 어떻게 작용하는지에 대한 기제를 설명하여 줄 것이다.

둘째, 방법론적인 측면에서 살펴보면, 이 연구는 속성수준에서 연구단위를 설정함으로써 전반적 만족과 속성만족의 연관성에 대한 이해를 증진시켜준다. 인지적

태도와 정서적 태도로 구성되는 과거 태도연구의 연장선상에서, 속성의 가중된 총합을 전반적 만족에 선행변수로서 기계적으로 사용함으로써 속성의 만족이 전반적 만족을 형성하는 과정에 대한 이해가 부족하였다. 나아가 실질적 의미를 배제한 채 변수의 변량에 기초한 요인분석의 경우 의미론적인 문제점을 내포하고 있다. 이 연구는 속성단위의 연구를 통해 속성단위의 연구가 가지는 한계(Jackson & Scott, 1999)에도 불구하고 방법론적인 측면에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

아울러 본 연구는 태도연구의 한 분야를 이루었던 접근성(Accessibility, Fazio, Powell & Williams, 1989)의 연구를 만족연구에 접목하는 효과가 기대된다. 일반적으로 속성에 대한 평가와 전반적 만족의 평가의 낮은 설명력은, 접근성의 이론을 통해 설명되어 질수 있다. 즉, 속성별 평가에서는 설문지가 모든 속성을 나열함으로써 서비스 경험의 속성들을 회상시켜주지만, 전반적 만족 평가의 경우에는 접근성이(일반적으로 부정적 경험에 대한 접근성이 강하다고 가정하면) 높은 항목을 중심으로 평가되기 때문에 다른 결과를 가져오게 된다.

마지막으로 실무적인 측면에서 이 연구는 서비스 만족 형성과정에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 마케팅 담당자들이 보다 효율적인 마케팅 계획을 세우는데 도움을 줄 것으로 기대가 된다. 본 연구결과는 기대관리의 중요성, 부정적 속성평가가 만족에 미치는 영향, 마지막으로 전반적 만족의 관리의 중요성을 제시해 준다.

## 참고문헌

- 곽동성·김규동(1997). 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구: 고관여시 제품평가용이성의 개념을 중심으로. 『마케팅연구』, 12(1), 183-206.
- 구순이(1999). 서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 1(4), 76-104.
- 오정학·김유일(2001). 주계공원이용자의 감정반응에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(3), 285-305.
- 이문규·홍성태(2001). 『소비자 행동의 이해』. 법문사
- 이인재·한상일(2004). 관광자 만족 형성과정의 이해: 주요 쟁점분야를 중심으로. 『관광학연구』, 27(4), 311-330.
- 조상기(2010). 프로스펙트 이론의 손실회피현상이 펀드성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 『금융지식연구』, 8(1), 149-174.
- Altman, I., & Rogoff, B.(1987). Worldviews in psychology: Traits, interactinal,

organismic, and transactional perspectives. In D. Stokols & I. Altman (Eds). *Handbook of environmental psychology*(pp. 1-40). New York: John Wiley & Sons.

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Baker, D., & Crompton, J.(2000). Quality, satisfaction & behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. B.(1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1): 200-233.
- Bearden, W., & Teel, J. E.(1983). Selected determinants of customer satisfaction and complaints reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb): 21-28.
- Blackwell, R. D, Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers: Fort Worth, TX.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 491-504.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer Research*, 16, 280-288.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990), An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, 16, (March), 393-408.
- Kahneman, D., & Tversky, A.(1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kano, N.(1984). Attractive quality and must be quality (in Japanese). *Hinshitsu(Quality)*, 14(2), 147-156.
- Kuhn, T. S.(1970). *The structure of scientific revolutions(2nd ed.)*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros (1999). Attribute level performance,



- satisfaction, and behavioral intention over time: A consumption system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M.(1998) The asymmetric impact of negative and positive attribute level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-46.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L.(1986). Historic theme parks: An austrian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
- Oliver, J. C.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- \_\_\_\_\_ (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
- Sherif, M., & Hovland, C. I.(1961). *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Simon, H. A.(1979). *Models of Thought*. New Haven: Yale University Press.
- Slevitch, L., & Oh, Haemoon(2010). *International Journal of Hospitality Management*, 29, 559-569.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect theory: Cumulative representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297-323.
- Yi, Youjae(1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderate role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-206.

2011년 10월 31일 최초투고논문 접수

2011년 11월 7일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2011년 11월 14일 최종논문 도착

3인 익명심사 룩