

구매 후 부조화에 대한 시정과 고객 재구매(재이용) 의도에 관한 연구

이동휘* · 김성환** · 문승제***

A Study on the Relationship between Correction of Postpurchase Dissonance and Intention of Customer Repurchase

Dong-Whuy Lee* · Seong-Hwan Kim** · Seung-Jea Moon***

Abstract

This paper intends to contribute to the understanding of customer repurchase by studying the relationship between correction of postpurchase dissonance and intention of customer repurchase. Previous studies have broadly speculated on the relationship between the intensity of dissatisfaction and repurchase; few empirical results have, however, been reported. This study is based on a convenience sample of 257 individuals who reported intensity of dissatisfaction and type of responses to dissatisfying retailing service situations. The results of an empirical study, the relationship is found between correction of postpurchase dissonance and intention of customer repurchase. And it examines the relatively important marketing factors influencing customer repurchase.

I. 서론

경영관리의 패러다임이 제조 패러다임(manufacturing paradigm)에서 서비스 패러다임(service paradigm)으로 변화되면서 서비스관리 관점의 도입이 급속히 확산되고 있다.(Gummesson, Evert 1994) 서비스 패러다임이란 고객과 서비스 제공자 사이의 상호작용을 통한 가치창조를 중시하는 사고의 틀을 의미한다.

소매점의 경우에도 과거에는 가격할인이나 상표의 독특성 등 마케팅 믹스변수를 중시하는 전통적인 마케팅을 강조하였으나, 최근에는 이러한 단계를 넘어 소매업자들이 차별

* 관동대학교 관광·스포츠대학 관광학부 교수

** 재능대학 경영학부 부교수

*** 명지대학교 강사

화의 수단으로 서비스를 사용하는 관계(relationship)지향의 서비스 마케팅단계로 이행하고 있다. 따라서 소매업에서의 서비스 전략은 이제 새로운 주제가 아닌 것이다. 특히 소매점 상품은 거래시점에서의 상호작용, 인적환경, 대형설비, 신용, 보증, 환불, 배달 등 여러 종류의 서비스로 이루어져 있는데, 이는 비단 소매점에서 서비스전략이 얼마나 중요한가 뿐만 아니라 소매점에 따라 서비스의 수준이 크게 달라질 수 있다는 점을 의미한다. 더욱이 소매업을 둘러싸고 있는 환경의 변화로 구형 소매점들이 점점 줄어드는 추세인 반면 신형 소매점들은 지속적으로 증가하고 있다. 그리하여 최후의 소매점 유형은 아직까지 발명되지 않았다고 할 수 있을 정도로 소매업은 치열한 경쟁의 역사를 보여주고 있다. 소매업의 변화 역사가 보여주듯이 구형 소매점들이 완전히 사라지는 것이 아니라 약화되는 가운데 신형 소매점들이 급속히 시장에 진입하고 있어 경쟁의 방식과 강도가 크게 달라지고 있다.

소비자 조사에 의하면 소비자들이 특정 소매점을 찾는 주된 이유는 그들이 제공하는 상품 때문이었으나, 그 소매점을 포기하는 가장 큰 이유는 상품이 아니라 소매점 서비스 때문이었다.(Hughes, Donald A. 1991) 따라서 소매업자의 임무는 어느 정도의 서비스 수준이 소비자들이 원하는 것인가와 기업이 제공할 수 있는 서비스 수준은 어느 정도인가를 알아내는 것이다. 만약 고객들이 서비스가 만족스럽지 못하다고 느낀다면 이는 기업측에 장·단기적인 비용을 발생시키는 문제를 야기 시킨다. 왜냐하면, 고객이 단기적으로 불만을 느낄 때에는 일시적으로 매장을 이탈하게 되지만 장기적인 불만족시에는 영구적으로 결손을 가져오기 때문이다. 고객을 잃는다는 것은 그 고객의 장기적인 매출잠재력을 잃는 것뿐만 아니라 그 고객을 대체하기 위한 추가적인 비용을 의미하기 때문이다.

일반적으로 서비스품질의 중요성을 강조할 때에는 우수한 서비스 품질이 호의적인 태도의 형성에 영향을 주어 점포애호도(store loyalty)를 증가시키고, 이는 소비자의 구매의도와 점포선택행동에 영향을 준다는 전제를 바탕으로 하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 유통업체의 유형을 크게 백화점, 대형할인점, 일반소매점, 전문점(전문상가)으로 나누고, 이에 요즘 각광을 받고있는 무점포 소매점으로서의 TV홈쇼핑과 인터넷 보급의 증가로 그 중요성이 부각되고 있는 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 그 들 업체에 대한 신뢰도와 구매전 기대정도를 알아보고 그들이 제공하는 제품 및 서비스차원에서의 고객 불만족요인들이 고객의 구매후 만족/불만족에 어느 정도 영향을 미치며, 불만족고객들의 불평행동의 유형을 알아보고, 만족/불만족 이후 재이용율을 조사하여 유통업체들의 제품 및 서비스의 개선에 관한 기초적인 연구를 하고자 한다.

II. 소비자 만족/불만족에 관한 이론적 고찰

1. 소비자 만족/불만족의 개념

Howard와 Sheth는 소비자 만족이란 소비자 자신이 지불했던 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대한 인지적 상태라 하였으며(J.A Howard & J.N. Sheth, 1969), Westbrook과 Reilly는 제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응이라는 소비 경험의 결과로 보았다.(R.A. Westbrook & M.D. Reilly, 1983)

이와는 달리 소비자 만족·불만족 개념을 평가과정에 중점을 둔 과정 중심적인 접근으로 Anderson은 소비자 불만족을 소비자 기대와 지각된 제품 성과간의 불일치 정도라 하였고(R.E. Anderson, 1973), Swan과 Combs는 소비자 만족이 소비자가 구매 상품에 대해 가지는 기대와 그 상품에 대한 제품성과 사이의 관계함수에 의해 결정되어진다고 하여, 소비자가 경험한 제품성과가 기대와 일치하거나 기대이상일 때 만족하고, 기대에 미치지 못하는 경우에는 불만족을 느끼게 된다고 하였다.(J.E. Swan & L.J. Combs, 1976) W.A. Miller는 소비자 만족·불만족이 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준과의 상호작용으로부터 생긴다고 하였고, Ash는 제품 구매전 기대 그리고 소비후의 경험으로 제품이나 서비스의 전반적인 만족·불만족을 평가하며, 만족·불만족은 구매 전 기대와 지각된 제품성과 사이의 일치의 정도를 반영하는 평가적 반응이라고 하였다.(S.B. Ash, 1977)

Oliver는 소비자 만족·불만족의 개념을 제품 또는 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 그것을 구매하여 사용하고 난 후 성과와의 차이로서 규정하고 있다. 즉 실제 성과가 기대된 것보다 좋으면 긍정적 불일치, 실제성과가 기대와 같으면 단순한 일치, 실제 성과가 기대된 것보다 나쁘면 부정적 불일치가 나타나며, 긍정적 불일치와 단순한 일치 상황에서는 소비자 만족이 이루어지지만, 부정적 불일치 상황에서는 소비자 불만족이 발생한다고 보았다.(Richard L. Oliver, 1980; Richard L. Oliver and Wayne S. DeSarbo, 1988)

Grönroos는 지각된 서비스품질을 세 가지로 구분하였다.(Grönroos, C., 1984) 첫째, 기술적 품질(technical quality)은 소비자와 서비스 제공자간 상호작용의 결과로서 서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각, 즉 '소비자가 무엇을 지각하는가'를 말한다. 둘째, 기능적 품질(functional quality)은 '소비자가 서비스를 어떻게 지각하는가' 혹은 '결과로서 기술적 질을 어떻게 만드는가'를 의미한다. 셋째, 서비스품질의 또 다른 중요한 구성 차원으로서 '기업의 이미지'를 제시하고 있다. 대개의 경우 소비자들은 구매자-판매자간의 상호작용이 일어나는 동안에 기업과 그 기업의 자원들을 보게 된다. 기업 이미지는 소비자들이 그 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과 즉, 기업에 대한 소비자의 견해로서 소비자의 서비스 기대에 중요한 영향을 미친다. 또한 서비스는 무형성을 띄고 있으므로 기

업이미지는 대부분의 서비스 기업에 있어 매우 중요한 요소가 된다.

2. 고객만족과 재구매의도에 관한 연구

1) 고객만족 재구매의도

Westbrook과 Newaman(1978)은 고객만족을 결정하는 요인으로 소비자의 인구통계적/사회심리학적 특성을 다룬 바 있다. 이들 연구에 따르면 고객만족은 연령, 개인적 능력과는 비례하고, 학력과 총 가계 수에는 반비례하며, 인종과 결혼상태와도 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다. 전체적으로 고객만족과 이들 요인간의 관계는 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.

Oliver(1980)의 연구에 의하면, 제품성과에 대한 구매 후 평가를 기대·성과일치/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 연구하였는데, 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 다시 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그의 연구를 통해 기대(혹은 다른 비교기준)와 성과간의 일치/불일치가 제품성과의 평가에 영향을 미치는 주요 변수임이 일관되게 밝혀졌다. 현재까지 이 접근법은 인구 통계학적인 변수를 규명하려는 시도보다는 연구성과 면에서 더 좋은 것으로 밝혀졌으며 인구의 전망도 밝은 것으로 보인다. 기대 수준을 높이면 제품성과에 대한 소비자의 평가도 높아질 수도 있다는 견해이다.(W. Anderson, 1973) 그러나 고객만족에 대한 기대의 효과는 지각된 제품의 성과보다는 더 복잡할 것이다. 제품에 대한 기대수준의 제고가 지각된 제품의 성과를 향상시켜 줄 수도 있지만 불일치의 정도 또한 증대시킬 수도 있기 때문이다. 따라서 소비자의 기대수준의 제고는 지각된 제품성과의 향상으로 인한 고객만족 수준의 향상과 불일치의 증대로 고객만족의 하락 모두를 야기할 수도 있다.

Oliver와 Bearden(1985)은 지각된 제품성과의 객관적인 제품성과는 개념적으로 구분이 가능하여 고객만족과 만족 이후의 태도까지 확장 연구하고 있다. 객관적인 성과는 모든 고객에게 있어 동일하다고 가정되는 실제적인 제품성과 수준이다. 결국 한 제품에 대해서는 하나의 객관적인 성과 수준만이 존재한다. 그러나 제품세열에 관한 지각은 각사의 기대에 따라서 고객마다 다르다. 즉 한 제품에 대해 상이한 복수의 지각된 제품성과수준이 소비자에 따라 존재할 수 있다. 따라서 기대와 성과의 차이로 정의되는 불일치는 성과의 유형에 따라서 객관적 불일치와 주관적 불일치의 두 가지로 정의할 수 있다.

고객만족/불만족의 결과변수는 그 동안 많은 학자들에 의해 연구되었다. 고객만족/불만족의 결과변수에 대한 연구는 재구매의도, 불평행동, 구전효과에 초점을 맞추고 있다.(Best & Andreasen, 1988)

2) 고객불만족과 브랜드전환의도

고객 불만족이 계속되면 다른 회사 제품으로 전환하려는 의도가 증가한다. 흔히 불만족의 강도와 불평행동의 강도는 정비례하는 것으로 간주되었다. 그러나 불평행위가 단순한 불만족 강도의 함수가 아니고, 가른 요인들에 의해서도 나타나고 있다는 많은 증거가 발견되었다. 즉, 소비자의 특성, 불만족의 책임소제에 대한 고객의 인식, 결과에 대한 기대, 제품유형 등의 다른 요인들의 함수이기도 하다. 이러한 관점에서 보면 많은 소비자들이 불만족을 경험하지만 불평행동을 하지 않을 수 있는 이유가 있다는 사실에 대한 설명이 된다.(Best & Andreasen, 1988)

Gronhaug과 Zaltman(1984)은 불평행동이 나타나는 세 가지 모형을 제안하였는데, 이를 설명하면 다음과 같다.

첫째, 불평행동에는 자원이 소요된다는 가정에서 불평행동의 결정요인으로 시간, 돈, 권력에 대한 접근 가능성에 초점을 맞추고 있는 자원의존모형이 있다.

둘째, 소비자들의 경험과 지식, 교육수준 등에 초점을 둔 학습모형으로 불평행동을 설명하려고 한다. 즉, 경험이 많고, 교육수준이 높을수록 권익에 대한 지식이 많기 때문에 불평행동을 할 가능성이 높다.

셋째, 소비자들의 성격에 따라 불평행동의 정도가 달라질 수 있다고 보는 성격모형은 특정한 성격이 불만족의 인식과 불평행동의 관리능력과 연관되어왔다고 가정하고 불평행동을 하는 자가 불평행동을 하지 않는 자에 비해 자아의식이 강하여 공격적인 성향을 띤다고 주장하였다.

이 연구결과는 이전의 구매경험의 정도가 불평행위의 가장 영향력이 있는 예측변수로 나타나 학습모형이 지지되었다. 또한 이 연구는 명확한 가정이나 모형에 기초하여 불평행동을 하는 자와 하지 않는 자를 구분하는 이유와 방법을 밝히고 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

불평행동을 설명하는 데 있어서 귀인이론을 적용시킬 때, 불만족을 경험한 소비자들이 그 불만족의 원인을 유추하고자 할 때, 어떻게 유추하는가에 따라 달라진다. 예를 들어 제품실패의 원인이 자신에게 있다고 생각하는 소비자와 실패원인이 제조업자에게 있다고 생각하는 소비자의 대응 양상은 다르다.(S. Landon, 1977)

불평행동을 하는 소비자에 대한 프로파일을 구하려는 연구도 시도되었다. Robinson과 Beri(1980)에 따르면 젊고, 소득이 높으며, 상표애호도가 높은 것이 불평행동을 하는 사람들의 특징임이 밝혀졌다. 이들이 불평행동을 하는 가능성이 더 높은 이유는 이들의 기대수준이 더 높아서 불일치가 발생하는 확률이 높았기 때문이었던 것으로 제시되었다.

기업은 고객불만족사항을 파악하여 만족스럽게 처리함으로써 재구매의도를 높일 수 있다. Frinkelmann과 Goland는 소비자들의 불만사항이 만족스럽게 처리되었다고 느끼는 소비자들 중에서 재구매 의사를 밝힌 사람들은 그 반대그룹(즉, 불만사항이 만족스럽게 처리되지 않았다고 느끼는 소비자들)에서 재구매의도를 밝힌 사람들보다 세 배 가까이 많다는

것을 보였다.(1990)

<표 1>의 통계에 따르면 불평이 있어도 아무런 불평행동을 취하지 않은 고객들의 재구매의도보다 불만 사항이 만족스럽지 않게 처리되었다고 느낀 고객들의 재구매의도가 높게 나타난다. 이러한 분석결과는 전략적으로 중요할 수 있다. 즉, 고객에게 불평행동을 할 수 있는 기회를 제공하는 것은 비록 그 불평행동이 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요하다고 할 수 있으며, 불평행동을 하는 적극적 소비자가 아무런 행동을 하지 않는 고객보다는 그 기업에 대한 재구매의도(또는 상표충성도)가 높을 수 있다는 것이다.

〈표 1〉 불평행위와 재구매의도

	재구매율
불만사항이 만족스럽게 처리되었다.	54.3%
불만사항이 만족스럽지 않게 처리되었다.	19.6%
불만이 있어도 아무런 불평행동을 취하지 않았다.	9%

Ⅲ. 연구가설 및 분석결과

1. 연구가설

1) 사전기대 및 신뢰의 정도와 점포이미지의 관계

(1) 점포이미지의 개념

동일 상권내에서 둘 이상의 경쟁점포가 존재할 때 고객이 어떤 점포를 선택할 것인가는 고객들의 점포이미지(store image)에 의해 결정된다. 이러한 점포이미지에 의해 각 점포에 대한 구매성향이 결정되므로 점포이미지는 소비자의 쇼핑행동에 큰 영향을 미친다.

점포이미지는 소매업자의 마케팅전략의 결과로 형성되는데, 점포의 입지, 취급상품, 분위기, 가격, 광고, 서비스 등 소매업자에 의해 통제가능한 소매믹스변수 모두가 점포이미지 형성에 영향을 미치게 된다. 따라서 소매업자는 정기적으로 사사점포의 이미지를 조사하여야만 고객이 자사의 마케팅전략을 어떻게 인식하는지를 파악할 수 있을 것이다.

(2) 점포이미지의 정의와 구성요소

소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 인상을 점포이미지라고 하는데, 점포이미지는 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 객관적 속성은 상품구색, 가

격과 신용정책 등 관찰 가능한 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다. Lindquist(1974~1975)는 점포이미지에 대한 기존연구를 종합 분석한 후 중요한 점포속성으로 제품구색, 제품가격, 제품서비스, 제품품질, 점포위치 등을 들고 있지만, 점포이미지 구성요소로 일반적으로 많이 인용되는 목록으로는 ① 취급상품의 구색과 품질 ② 가격 ③ 서비스 ④ 점포시설물의 특성 ⑤ 편의성 ⑥ 광고 및 판촉 ⑦ 점포 분위기 ⑧ 고객의 특성 ⑨ 점원 등이 있다.

도시여성들의 쇼핑행동에 대한 연구결과들은 사회계층이 쇼핑과정에 미치는 영향에 대한 것이다.(Stuart U. Rich and Subhash C. Jain, 1968,)

- ① 대부분의 여성들은 사회계층에 관계없이 쇼핑을 즐기지만, 즐기는 이유는 사회계층에 따라 다르다. 즉, 모든 사회계층의 여성들은 쇼핑의 레크리에이션적/사회적 측면을 즐기며, 새로운 것에 노출되고 여러 가지 상표나 제품들을 비교하는 것을 즐긴다. 그런데, 낮은 계층의 여성들은 새 의상과 가정용품의 구입을 더 즐기는 반면에, 중상류층 이상에서는 쾌적한 점포분위기와 진열, 자극 등을 더 즐기는 것으로 보인다.
- ② 중류층 이상의 여성들은 하위계층의 여성들보다 쇼핑빈도가 더 높다.
- ③ 여성의 사회계층이 높을수록 빠른 시간내에 쇼핑을 마치는 것을 중요하게 생각한다.
- ④ 중류계층과 근로계층의 여성들은 아무것도 구입하지 않고 그저 눈으로만 쇼핑하는 것을 즐긴다.
- ⑤ 사회적 지위가 낮을수록 중심가에서 쇼핑하는 비율이 높다.
- ⑥ 하위계층의 여성들은 대체로 중류계층 이상의 여성보다 할인점을 선호하는 성향이 강하다.

2장에 소개한 다양한 연구 등에서 볼 수 있듯이 소비자들은 구매 전 기대와 실제 구매 후 만족간의 불일치가 존재한다. 그리고 이러한 제품을 유통시키는 유통업체들의 경우는 서비스산업으로서 소비자들의 만족도에 제품이외의 추가적인 만족/불만족을 제공하게 된다. 그리고 각 유통업체의 이미지 즉 점포이미지의 존재로 인해 구매전 사전기대와 신뢰도에 영향을 줄 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 유통업체 방문 전 구매만족에 대한 기대정도와 신뢰정도는 유통업체를 이용 후 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1a. 유통업체 방문 전 구매만족에 대한 기대정도 유통업체를 이용 후의 만족에 영향을 줄 것이다.

가설 1b. 유통업체에 대한 신뢰정도는 유통업체를 이용 후의 만족에 영향을 줄 것이다.

2) 고객만족과 재구매의도

특정 제품에 대하여 만족을 느낀 소비자들은 다음에 그 제품을 구매하고자할 때, 재구

매할 가능성이 높다. Oliver는 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매의도에 영향을 준다고 보았다. Oliver와 Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. 상표충성도 연구로 유명한 Jacoby와 Chestnut(1978)은 상표충성도는 특정 상표에 호의적인 태도를 가진 소비자가 연속적인 재구매의도를 보인다는 것을 잘 설명해주는 개념으로 파악했다. 상표충성도는 측정상의 조작적 정의와 측정상의 논란이 서비스품질 이상으로 많은 논란이 있었지만, 지속적인 재구매의 정도를 상표충성도로 보고 있는 것은 공통적이다.

특정 서비스에 대한 고객만족이 이루어지면 재구매 의도가 강해지고 이용하고 있는 상표에 대한 충성도도 강화되는 경향이 있기 때문에 다른 상표로 전환(brand switching)될 가능성이 줄어든다.

한편, 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 연구에서도 이들 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 나타났는데, Geva와 Goldman(1990)은 인지부조화이론을 이용하여 고객만족과 재구매의도와의 관계로 보았다. 고객이 제품성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보였다. Lele와 Sheth(1991)는 소비자의 가격민감도 변수를 첨가하여 소비자가 가격에 민감할수록 현 제품에 대한 만족도가 높다고 하더라도 이 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향이 감소할 수 있다고 보았다. Rust와 Jahorik(1993)은 애호의 기간이 길어지면 길어질수록 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소한다는 것을 보였다. 박정은, 이성호, 채서일(1998)은 서비스를 제공하는 직원들에 대한 신뢰와 만족도로 정의된 '관계의 질'이 고객만족과 재구매의도와의 관계에 의미있는 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 안광호, 임병훈, 김철중(2000)은 만족도의 측정방법이 고객만족도의 재구매의도에 대한 예측력에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이러한 기존의 연구에서 본 연구에서는 서비스산업으로서의 유통업체의 유형에 따라 구매 후 불만족한 고객들에 대한 시정조치의 정도와 이에 대한 만족도가 이후 해당 유통업체를 재이용할 의사에 어느 정도 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

가설 2. 고객 불만족에 대한 시정조치에 대한 만족의 정도는 불만족을 제공한 유통업체 외 재구매(이용)의도에 긍정적인 것이다.

2. 조사대상과 표본 및 자료수집

본 연구를 위한 표본은 서울 및 경기지역에 있는 남녀 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 중에서 무응답, 불성실한 응답자 143명을 제외한 257명의 설문지를 토대로 분석하였다. 설문응답자의 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다.

전체 설문응답자 257명중 남성이 94명으로 36.6%를 차지하였고, 여성은 163명으로 63.4%를 차지하였다. 혼인여부는 미혼자가 164명으로 63.8%, 기혼자가 93명으로 36.2%를 차지하였으며, 연령별로는 20-29세가 148명으로 57.6%, 30-39세가 57명으로 22.2%, 40-49세 43명으로 16.7%, 50-59세가 5명으로 1.9%, 60세 이상이 4명으로 1.6%를 차지하였다.

학력은 고졸이하의 학력이 48명으로 18.7%, 대학재학이나 졸업자가 196명으로 76.3%, 대학원재학이상의 학력 소지자는 13명으로 5%를 차지하고 있다.

또한 직업별로는 학생이 100명으로 38.9%, 직장인이 81명으로 31.5%, 주부가 23명으로 8.9%, 자영업/사업가가 20명으로 7.8%, 전문직이 13명으로 5.1%, 교육자가 14명으로 5.4%, 기타가 6명으로 2.4%를 차지하고 있다.

〈표 2〉 조사 대상자의 인구 통계적 특성

요 인	내 용	빈 도	백분율(%)
성별	남	94	36.6
	여	163	63.4
혼인	미혼	164	63.8
	기혼	93	36.2
연령	20-29세	148	57.6
	30-39세	57	22.2
	41-49세	43	16.7
	51-59세	5	1.9
	60세 이상	4	1.6
학력	고졸이하	48	18.7
	대학재학이나 졸업	196	76.3
	대학원 재학 이상	13	5.0
직업	학생	100	38.9
	직장인	81	31.5
	주부	23	8.9
	자영업/사업가	20	7.8
	전문직	13	5.1
	교육자	14	5.4
	기타	6	2.4

3. 분석결과

1) 가설 1의 검증

가설 1. 유통업체 방문 전 구매만족에 대한 기대정도와 신뢰정도는 유통업체를 이용 후 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1a. 유통업체 방문 전 구매만족에 대한 기대정도 유통업체를 이용 후의 만족도에

영향을 줄 것이다.

점포이미지 등에 의해 각 유통업체들의 형태에 따라 구매전 만족에 대한 기대수준은 다를 것이며, 이것은 실제 구매 후 만족도에 긍정적인 결과를 가져다 줄 것이라는 면에서 가설을 설정하여 상관관계분석을 실시한 결과 아래 <표 3>과 같은 결과가 도출되었다. 모든 유통업체들이 비교적 높은 상관관계를 갖는 것으로 조사되었다. 그 중에서도 인터넷 쇼핑몰이 가장 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 다음으로는 백화점이 차지했다.

<표 3> 상관관계 분석결과

유통업체유형	이용 후 만족도	
	Pearson상관계수	유의확률(양쪽)
백화점 구매만족에 대한 기대정도	0.619**	0.000
할인점 구매만족에 대한 기대정도	0.578**	0.000
일반소매점 구매만족에 대한 기대정도	0.549**	0.000
TV홈쇼핑 구매만족에 대한 기대정도	0.530**	0.000
인터넷 쇼핑몰 구매만족에 대한 기대정도	0.640**	0.000
전문상가 구매만족에 대한 기대정도	0.592**	0.000

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

인터넷 쇼핑몰의 경우는 가장 높은 상관관계를 나타내므로 구매전 기대심리를 더욱 자극할 필요도 있으나, 상관관계가 높으므로 실제 제품이 이러한 기대에 못 미쳤을 경우의 역효과도 제일 높은 것이므로 기대에 상응하는 품질의 향상에 더욱 심혈을 기울여야 할 것이다.

상관관계가 높다는 것은 해당유통업체를 이용하기 전 구매만족에 대한 기대 정도가 구매 후 만족에도 영향을 미친다는 것으로 기대불일치이론에서 긍정적 불일치를 유발할 가능성이 높아지는 것이다. 물론 실제 성과이상의 과다한 기대는 부정적 불일치를 유발할 가능성이 높으나, 어느 정도 점포이미지의 향상을 통한 구매전 구매만족에 대한 기대를 높여주는 것이 사후 불만족을 줄이는데 있어 긍정적이라는 것이다.

가설 1b. 유통업체에 대한 신뢰정도는 유통업체를 이용 후의 만족도에 영향을 줄 것이다.

점포이미지 등에 의해 각 유통업체들의 형태에 따라 점포에 대한 신뢰수준은 다를 것이며, 이것은 실제 구매 후 만족도에 긍정적인 결과를 가져다 줄 것이라는 면에서 가설을 설정하여 상관관계분석을 실시한 결과 아래 <표 4>와 같은 결과가 도출되었다. 모든 유통업체들이 비교적 높은 상관관계를 갖는 것으로 조사되었다. 그 중에서도 백화점이 가장

높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 다음으로는 전문상가가 차지했다.

신뢰도가 높으면 높을수록 구매후 만족에도 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 결과에 나타났듯 백화점은 모든 소매점포의 유통 중 가장 높은 상관관계를 갖는 것으로 백화점의 경우는 여타 형태의 소매점들과 달리 소비자의 신뢰에 더욱 많은 영향을 받는다는 것으로 이러한 신뢰수준을 더욱 고취시키는데 주력해야함을 암시한다. 반면 일반소매점포들은 여타의 유통업체의 형태에 비해 낮은 상관관계를 나타내어 이를 이용하는 소비자들은 점포에 대한 신뢰성과 구매 후 만족간의 영향관계가 낮은 것으로 이는 소비자들 이 과거의 경험 등에 의해 많은 신뢰를 주지 않는 것이며, 또한 불만족 시에도 적극적인 불평행동은 안하게 될 것이다.

〈표 4〉 상관관계 분석의 결과

유통업체유형	이용 후 만족도	
	Pearson상관계수	유의확률(양쪽)
백화점에 대한 신뢰정도	0.619**	0.000
할인점에 대한 신뢰정도	0.561**	0.000
일반소매점에 대한 신뢰정도	0.456**	0.000
TV홈쇼핑에 대한 신뢰정도	0.561**	0.000
인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰정도	0.536**	0.000
전문상가에 대한 신뢰정도	0.575**	0.000

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

2) 가설 2의 검증

가설 2. 고객 불만족에 대한 시정조치에 대한 만족의 정도는 불만족을 제공한 유통업체의 재구매(이용)의도에 긍정적일 것이다.

〈표 5〉 상관관계 분석의 결과

유통업체유형	시정조치	재이용의도	
		Pearson상관계수	유의확률(양쪽)
백화점	신속의 정도	0.194**	0.003
	만족도	0.151*	0.021
할인점	신속의 정도	0.219**	0.001
	만족도	0.204**	0.002
일반소매점	신속의 정도	0.229**	0.000
	만족도	0.297**	0.000

TV홈쇼핑	신속의 정도	0.090	0.190
	만족도	0.192**	0.005
인터넷 쇼핑물	신속의 정도	0.113	0.099
	만족도	0.113	0.103
전문상가	신속의 정도	0.200**	0.002
	만족도	0.151*	0.023

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

고객 불만족에 대한 유통업체들의 시정조치의 신속한 처리와 이에 대한 만족의 정도는 불만족을 제공한 유통업체의 재이용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 낮은 상관관계를 갖는 것으로 나타났으나, 인터넷쇼핑물을 제외한 모든 유통업체들의 유형에 있어 유의한 수준에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 유통업체들은 일단 고객의 불만 사항이 나오지 않도록 미연에 방지하는 것이 제일 이상적이나 현실적으로는 불가능하므로, 유통업체들은 고객 불만사항에 대한 신속한 처리를 통해 고객의 구매후 불만족을 줄여주고 이를 통한 재이용율의 향상을 꾀해야 함을 보여주는 결과라 할 수 있다.

<표 5>와 같은 결과는 불만족 고객들에 대한 사후 처리의 전반적인 서비스가 아직 제대로 이루어지고 있지 않기 때문일 것이다. 그러므로 현재수준의 시정조치로는 고객을 만족시킬 수 없다는 것이고, 재이용의도에도 긍정적인 영향을 주지 못하는 것이다. 점포에 대한 애호도를 고취시키고 충성고객화하여 고객 생애가치를 높이기 위한 많은 노력들이 전개되고있는 현재 이러한 막연한 대응은 자칫 존립의 위협을 가져올 것이다. 구매 후 불만족에 대한 좀더 높은 수준의 서비스 제공을 통해 고객의 점포애호도를 증대시키는 방향으로 나아가야 할 것이다.

IV. 결론

1. 연구결과의 요약

이 연구는 최근 기업간 경쟁의 심화와 고객의 필요와 욕구가 더욱 높아지고 세분화되어 가는 환경하에서 소매업체가 경쟁적 우위를 갖기 위해 필요한 구매이후과정에 대한 기초적인 정보를 제공하고자 하는데 의미를 두었으며, 이러한 구매후과정에 관한 기초연구 중 마케팅전략 수립에 있어 가장 기본적인 정보인 소비자의 구매전 사전 신뢰수준과 사전 구매만족에 대한 기대수준이 구매후 만족에 대한 영향관계를 알아보고, 불만족한 고

객들에 대한 신속한 시정조치와 이러한 시정조치에 대한 만족수준이 이후 해당유통업체의 재이용에 어느 정도 영향을 미치는 지를 파악해 보고자 하였다.

본 논문의 핵심내용을 요약 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 기대 불일치이론에 근거하여 유통업체에 대한 신뢰도와 사전 구매만족에 대한 기대가 구매 후 만족에 대한 영향관계를 조사한 결과 비교적 높은 수준의 상관관계가 있음을 증명하였다.

둘째, 구매 후 불만족 고객에 대한 시정조치에 대한 만족도가 재이용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증은 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 신뢰도와 사전기대의 정도와 고객의 구매 후 불만족 정도간의 관계에 대해 이론적인 고찰을 하고, 백화점, 할인점, 일반소매점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 그리고 전문상가로 크게 유통업체의 형태를 나누고 이들 업체들에 대한 신뢰도와 구매전 사전기대의 정도와 구매 후 만족과의 관계, 그리고 구매후 불만족에 대한 시정조치에 대한 만족도와 재이용의도와의 관계를 검증하였다.

2. 연구의 한계점

본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 실증분석의 대상인 유통업체의 유형을 편의상 백화점, 할인점, 일반소매점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 그리고 전문상가로 6개 유형의 유통업체를 대상으로 하였다. 물론 이러한 형태가 대표적인 유통업체의 유형들이나 좀 더 세부적이고, 폭넓은 조사가 요구된다.

둘째, 구매 후 고객 만족/불만족 후 재이용의도에 관한 보다 세부적이고 폭넓은 조사가 이루어지지 못한 아쉬움이 있다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 박정은 · 이성호 · 채서일, “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도간의 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구”, 『마케팅연구』 제13권, 제2호, 1998, pp. 119~139.
- 2) 안광호 · 임병훈 · 김철중, “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구”. 『소비자학연구』 제11권 제1호, 3월호., 2000.

[2] 외국문헌

- 1) A. Geva and A. Goldman, “Duality in consumer Post-Purchase Attitude,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, 1990, pp. 141~164.
- 2) Best & Andreasen, “Consumer Perceptions for Service Quality”, *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp. 411~423.
- 3) D.P.Finkelmann and A.R.Goldman, “How not to Satisfy your Customers”, *The McKinsey Quarterly*, Winter, 1990, pp. 2~12.
- 4) Grönroos, C. “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol.18, 1984, pp. 30~44.
- 5) Gummesson, Evert(1994), “Service Management: An Evaluation and the Future”, *International Journal of service Industry Management*, 5,1, pp. 77~96.
- 6) Hughes, Donald A.(1991), “Retailing”, in the *AMA Handbook of Marketing for the Service Industries*, Carole A. Congram and Margaret L. Friedman(eds.), pp. 515~524.
- 7) J.A Howard & J.N. Sheth, “The Theory of Behavior”, (New York : John Wiley & Sons Inc., 1969), p. 145.
- 8) J.E. Swan & L.J. Combs, “Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept”, *Journal of Marketing Research*, 40(2), 1976, pp. 25~33.
- 9) Jay D. Lindquist, “The Meaning of Image”, *Journal of Retailing* 50, Winter 1974-1975, pp. 29~38.
- 10) K. Gronhaug and Zaltman, “Service Management”, New York: John Wiley, 1984, pp. 31~57.
- 11) M.Lele and J.N.Sheth; “The Customer is Key; Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction”, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1991, pp. 13~29.
- 12) Oliver & Bearden, “Perceived Quality”, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 1985, pp. 21~27.

- 13) R.A. Westbrook & M.D. Reilly, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance:", *Journal of Marketing Research*, 15(3), 1983, pp. 456~466.
- 14) R.E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Jouranl of Marketing Research*, 10, 1973, pp. 38~41.
- 15) R.T.Rust and A.J.Jahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, Summer, 1993, pp. 193~215.
- 16) Richard L. Oliver and Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*,14(March), 1988, pp. 495~507.
- 17) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of antecedent and consequence of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(november), 1980, pp. 460~469.
- 18) S. Landon, "Marketing Professional Services", Englewood Cliffs, N.J. : *Prentice-Hall*, 1977, p. 47.
- 19) S.B. Ash, "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Products", *Advances in Consumer Research*, 5, 1977, p. 254~262.
- 20) Stuart U. Rich and Subhash C. Jain, "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior", *Journal of Marketing*, Feb. 1968, pp. 41~49.
- 21) W. Anderson, "An Service Marketing is Different", *Business*, Vol.30, 1973, pp. 24~29.
- 22) W.A. Miller, "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements", in H.K. Hunt.(Ed), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge MA. : MSI, p. 72.
- 23) Westbrook & Newman, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1978, pp. 21~28.