

소비자의 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자의 만족에 미치는 영향: 조절초점 성향을 중심으로

박도형¹, 정재권^{2*}

¹국민대학교 경영대학 경영정보학부, ²국민대학교 경영대학 경영학부

The Effect of Consumers' Should-expectation and Will-expectation on Consumer Satisfaction: Focusing on Regulatory Focus

Do-Hyung Park¹, Jaekwon Chung^{2*}

¹School of Management Information Systems, Kookmin University

²School of Business Administration, Kookmin University

요약 소비자 만족은 제품이나 서비스의 판매 등의 기업의 성과에 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라 구전을 일으키고 더 나아가서 고객 충성도를 향상시킨다. 기존의 소비자 만족 연구는 기대불일치 이론을 중심으로 소비자의 기대, 지각된 성능, 이에 따른 기대불일치 정도가 만족에 미치는 영향을 확인하고 있다. 본 연구는 소비자의 기대를 해당 제품이나 서비스의 성능이 “어느 정도는 되어야 한다”는 규범적 기대와 “어느 정도는 될 것이다”의 예언적 기대로 구분하여 조절초점 이론에서 제안하는 소비자의 성향(향상초점 vs. 예방초점)에 따라 어떤 기대불일치가 만족에 더 큰 영향을 미치는지 확인하고 있다. 구체적으로 향상초점 성향이 강한 소비자는 규범적 기대 불일치보다는 예언적 기대 불일치가 만족에 미치는 영향이 더 크고, 예방초점 성향이 강한 소비자는 예언적 기대 불일치보다는 규범적 기대 불일치가 만족에 미치는 영향이 더 크다는 것이 밝혀졌다. 본 연구는 일반적인 기대(예언적 기대) 뿐만 아니라 규범적 기대의 중요성을 실증적으로 밝힌 점과 기대불일치 하에서 조절초점의 조절 역할을 밝힌 점에서 이론적인 공헌을 가지며, 고객들의 기대 관리 전략을 수립할 수 있는 가이드를 제공한다는 측면에서 실무적인 시사점을 가진다.

Abstract It is widely known that consumer satisfaction, as well as consumer voice and loyalty, affect firms' performance. Prior studies on consumer satisfaction have focused on expectancy disconfirmation theory and its effects on satisfaction related to disconfirmation with consumer expectation and with perceived performance. This study classified consumer expectation into should-expectation and will-expectation, and investigated how disconfirmation with these expectations affects consumer satisfaction differently based on regulatory focus. Specifically, for promotion-focused consumers, disconfirmation of will-expectation has a more significant influence on consumer satisfaction than that of should-expectation. For prevention-focused consumers, disconfirmation of should-expectation has a more significant influence on consumer satisfaction. The results of this study provide academic insights that not only generic expectation (will-expectation) but also should-expectation play an important role in determining consumer satisfaction according to regulatory focus. In addition, it is expected that the findings can be used as a guide to manage consumer expectation in practice.

Keywords : Consumer Satisfaction, Regulatory Fit Effect, Regulatory Focus, Should Expectation, Will Expectation

1. 서론

소비자 만족도는 기업성과에 중요한 영향을 미친다. 소

비자 만족도가 기업성과에 미치는 직·간접적 영향은 많은 선행연구에서 밝혀왔고(e.g. [1-4]), 실무적으로도 그 중요성에 대해 인식하고 있어 많은 기업들은 매년 자사 제

본 논문은 국민대학교 연구과제로 수행되었음.

*Corresponding Author : Jaekwon Chung (Kookmin University)

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

Received September 2, 2015

Revised (1st October 30, 2015, 2nd November 3, 2015)

Accepted December 4, 2015

Published December 31, 2015

품 혹은 서비스에 대한 만족도를 측정하여 이를 성과와 전략에 반영하고 있다. 소비자 만족에 대한 다양한 정의들이 있는데, 대표적으로 Oliver [5] 는 쾌락의 충족, 즉 "고객의 성취감의 표현, 소비와 연관된 쾌감을 자아낼 만한 수준의 성취감 그리고 그보다 못한 또는 과도한 성취감을 선사하는 또는 선사하고 있는 제품이나 서비스의 기능, 또는 제품이나 서비스 그 자체" 로 정의하고 있다. 소비자 만족의 효과적인 관리는 사업 실적 개선에 중대한 역할을 한다 [6]. 따라서 소비자 만족은 경영상의 최우선 과제로 인식되어야 하며 기업들은 고객의 기대를 일관성 있고 효과적으로 충족시키기 위해서 노력하여야 한다.

소비자 만족의 중요성과 관련하여 많은 연구들이 선행되었는데, 이들은 크게 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 기대 (expectation), 인지된 가치 (perceived value) 그리고 인지된 품질 (perceived quality) 을 소비자 만족에 미치는 선행 요인 (변수) 임을 밝혔으며 [7-10], 소비자 만족은 크게 구전 (voice) 과 고객 충성도 (loyalty) 까지 영향을 미친다고 보고하고 있다 [2,3]. 소비자 만족과 관련하여 가장 많이 연구되고 있는 이론 중 하나가 기대 불일치 이론인데, 이는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 기대감과 실제 경험의 결과의 불일치 정도 (긍정적: 기대 이상의 결과 vs. 부정적: 기대 이하의 결과) 가 만족에 영향을 미친다는 틀 안에서 연구되고 있다 [10-12]. 기대불일치 이론에서 가장 핵심이 되는 것은 소비자의 기대인데, 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 기대는 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 것과 더불어 인지된 가치와 품질에 영향을 미침으로, 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인으로 평가할 수 있다 [1]. 소비자의 기대와 관련해서 몇몇 선행 연구들에서 소비자의 기대에 초점을 맞춘 연구가 진행되었는데, 그들은 기대 (expectation) 를 세부적으로 두 가지 차원인 규범적 기대 (should expectation) 과 예언적 기대 (will expectation) 을 구분해야 한다고 주장하고 있다 [13,14]. 소비자의 제품 (혹은 서비스) 에 대한 기대는 해당 제품의 성능이 "어느 정도는 되어야 한다" 는 기대 (should expectation) 와 "어느 정도는 될 것이다" 의 기대 (will expectation) 로 구분되는데 [13,14], 선행연구들은 개념적인 틀을 구상하는 단계에 머물렀던 것으로 판단되며, 규범적·예언적 기대불일치 정도가 만족도에 미치는 직접적인 영향에 관한 연구를 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구는 기존의 기대불일치 이론을 확장하

여 두 가지 차원으로서의 소비자의 기대가 소비자의 만족에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이들의 영향을 조절할 수 있는 소비자의 성향도 함께 고려하고자 하는데, 소비자 성향은 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인이며, 소비자의 성향을 파악하고 거기에 부합하는 전략을 실행하는 것은 기업의 성과를 높이는 데 중요한 역할을 하기 때문이다. 소비자의 규범적 기대와 예언적 기대 형성과 관련 깊다고 생각되는 Higgings [15,16] 의 조절초점 성향을 사용하고자 하는데, 소비자의 성향을 항상 vs. 예방초점으로 구분하고, 예언적 기대불일치, 규범적 기대불일치의 두 가지 관점이 소비자 성향에 따라 소비자 만족에 미치는 영향력의 차이를 확인해 볼 수 있다.

본 연구의 결과는, 실무적으로 기업들이 소비자들의 제품 혹은 서비스에 대한 기대를 관리할 때 소비자의 성향에 따라 통제하여 성과를 향상시킬 수 있는 가능성을 보여줄 수 있을 것이라 기대된다. 또한 이론적으로는 일반적으로 생각하는 기대 (예언적 기대)뿐 아니라 규범적 기대가 만족에 미치는 영향을 조절초점에 효과를 적용한 연구가 거의 없기 때문에 중요한 공헌을 할 수 있을 것이라 기대된다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 소비자 만족

Anderson & Fornell [1] 의 고객만족지표 (Customer Satisfaction Index: CSI)로서 고객의 기대, 인지된 가치와 품질이 고객 만족의 전조 (선행 요인) 이며 고객 만족은 고객의 충성도와 구전 (예를 들면, 입소문, 불평) 에 영향을 준다고 하였다 (Figure 1 참조). 선행 요인 중 소비자의 기대는 인지된 가치와 품질에 동시에 영향을 주며, 인지된 품질은 인지된 가치에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다.

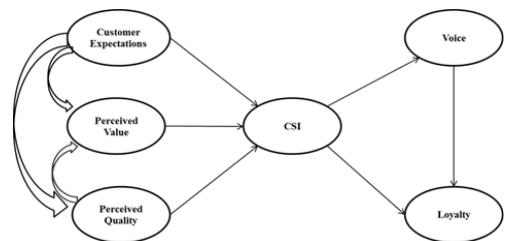


Fig. 1. Customer Satisfaction Index [1]

선행연구들의 결과를 구체적으로 살펴보면, 고객의 기대는 특정 제품에 대한 태도를 결정하는 과거의 경험과 앞으로 구매할 제품의 품질과 가치에 대한 예측에 따라서 결정된다 [11]. 소비자들의 제품 혹은 서비스에 대한 사용 경험 결과가 사용 전 기대를 뛰어넘었을 때 (긍정적인 불일치), 소비자는 만족감을 느낀다는 것이 밝혀져 기대불일치는 고객 만족의 중요한 전조가 된다고 볼 수 있다 [10, 12].

Monroe [17] 는 인지된 가치 (perceived value) 를 인지된 혜택 (perceived benefits) 과 인지된 희생 (perceived sacrifice) 사이의 차이로 정의했고, Zeithaml [18] 은 인지된 가치는 주관적이어서 소비자마다 평가가 다를 수 있다는 점을 언급한다. Hu et al. [7] 은 인지된 가치가 소비자 만족에 정 (+) 의 영향을 준다는 것을 발견했다. 또한 인지된 가치가 고객 만족을 통해서 기업의 이미지에 간접적인 영향을 준다는 점도 발견했다. Hume & Mort [19] 는 인지된 금전적 가치 (perceived value for money) 와 소비자 만족 사이에 중대하고 직접적이며 또 긍정적인 관계를 발견했다. 이는 소비자는 자신이 받은 제품이 자신이 사용한 돈만큼의 가치가 있다고 생각할 때 만족을 느낀다는 것을 뜻한다.

Ravald & Gronroos [20] 는 소비자의 제품이나 서비스에 대한 기대와 실제 성능 (performance) 사이의 차이를 가장 광범위하게 수용되는 인지된 품질의 정의로 간주했다. 전통적으로는 가격이 품질의 지표로 간주되는데, 소비자들은 종종 높은 가격을 좋은 품질로 그리고 그 반대로 동일시하면서 품질과 가격을 연관 짓는 성향이 있다 [21-22].

Fornell [3], Reichheld & Sasser [23] 그리고 Getty & Thompson [24] 은 만족한 소비자는 자신의 제품 사용 경험을 다른 사람들에게 언급하므로 간접적인 광고주체가 잠재 고객을 대상으로 한 판촉의 원천으로서 기능할 수 있다는 점을 강조했다. 그리고 만족의 결과로써 형성된 긍정적인 태도는 고객과 판매자 사이의 관계를 돈독하게 만든다 [2,3 25]. 충성스러운 고객은 더 많은 제품을 사도록 고무되며 이를 통해 수익성은 좋아지게 된다.

2.2 규범적 기대와 예언적 기대가 만족에 미치는 영향

소비자 만족에 관한 선행연구들은 소비자의 제품 혹은 서비스에 대한 기대, 인지된 품질 그리고 인지된 가치

를 만족에 영향을 미치는 선행 요인임을 밝혔고, 그 중 기대는 만족에 직접적으로 영향을 미치는 것과 더불어 인지된 품질과 가치에 영향을 미침으로써 간접적으로도 영향을 미친다 [1, 2, 10, 11]. 소비자는 제품 혹은 서비스를 경험하기 전에 형성된 기대와 실제 경험한 느낌을 비교하게 되는데, 기대치 대비 경험의 불일치 정도로 만족도를 형성하게 되고 이를 기대불일치라고 칭한다 [26].

선행연구에 따르면 제품 혹은 서비스에 대한 다양한 정보들이 소비자의 기대를 형성하는데 영향을 미친다 [14, 27]. 기대에 미치는 정보들은 다양하게 존재하는데, 대표적으로 광고, 가격, 전문가들의 의견, 구전, 과거 경험 등이 있다 [27-29]. Boulding et al. [13] 과 Kalamas et al. [14] 은 기대를 두 가지 차원인 규범적 기대와 예언적 기대로 구분하였다. 여기서 규범적 기대는 제품 혹은 서비스에 대해 소비자들이 판단하기에 마땅히 제공되어야 하는 성능 (performance) 에 대한 기대치 (신념) 를 뜻한다 [14], 예언적 기대는 제품 혹은 서비스의 성능에 대한 예측된 기대치를 뜻하는 것으로, 소비자의 과거 경험에 의해 기대에 의해 인식을 형성할 수 있다 [13,14]. 따라서, 소비자의 제품 혹은 서비스의 사용 경험이 긍정적이라면, 예언적 기대는 자연히 증가하게 된다 [30].

Kalamas et al. [14] 은 규범적 기대와 예언적 기대를 다시 두 가지 차원인 기능적인 기대(should-functional, will-functional)와 기술적인 기대(should-technical, will-technical)로 구분하였는데, 개인의 내부 정보 (internal source of information; 제품 혹은 서비스를 얻기 위한 노력, 과거 경험 과 기억 등) 는 예언적 기대 (기능적, 기술적), 관여도 (involvement) 는 예언적 기대 (기능적, 기술적) 와 규범적 기대 (기술적), 외부 정보 (external source of information; 구전, 3자 의견, 약속 등) 와 가치 (value; 자아감) 은 예언적 기대 (기능적, 기술적) 과 규범적 기대 (기능적, 기술적), 그리고 마지막으로 인지적 욕구 (need for cognition) 예언적 기대 (기능적) 와 규범적 기대 (기술적) 형성에 영향을 미치는 것을 발견했다.

많은 선행연구들은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대가 소비자 만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다 [1,2,10-12]. 제품을 사용하기 전 형성된 기대와 실제사용경험간의 차이가 만족도를 형성하는데 영향을 미치는데, 긍정적인 기대불일치 (실제사용경험을 통해 느끼는

성과와 사용 전 기대치의 차이) 정도가 클수록 만족도는 높아질 것이고, 성과와 기대치의 차이가 작을수록 만족도는 낮아질 것이다 [1, 26]. 즉, 사용 전 기대 대비 성과에 대한 평가가 높을수록 만족도는 높아지는데, 이는 앞서 설명한 두 가지 차원의 기대인 규범적 기대와 예언적 기대에 모두 적용될 것으로 예상된다. 이에 다음과 같이 가설 1과 2를 설정한다.

가설 1: 규범적 기대불일치 정도가 클수록 만족은 높아질 것이다.

가설 2: 예언적 기대불일치 정도가 클수록 만족은 높아질 것이다.

2.3 조절초점 성향과 규범적 예언적 기대불일치가 만족에 미치는 영향

Higgins [15,16]의 조절초점이론은 성향에 따라 사람을 향상초점 (promotion focus) 과 예방초점 (prevention focus) 으로 구분한다. 향상초점과 예방초점을 구분하는 기준은 어떠한 목표를 달성하고자 할 때, 추구하는 방향과 행동의 차이로 구분할 수 있다. 향상초점 성향인 사람은 목표를 바를 이루고 발전되는 것, 즉 혜택이나 성취에 관심을 가지고 행동한다. 반면, 예방초점 성향인 사람은 목표를 달성함에 있어 위험이나 손실과 같은 부정적인 결과와 안전에 관심을 가지고 행동한다.

최근 논문들을 살펴보면, 정재권 & 박도형 [31]은 온라인 쇼핑환경에서 소비자의 조절성향 (향상 vs. 예방)과 제품 후기 (감성적 vs. 이성적, 긍정 vs. 부정)와의 조절일치가 제품태도에 미치는 영향을, 박도형 & 정재권 [32]에서 좀 더 확장해 소비자의 성향과 광고 메시지 형식, 소비자 후기간의 조절일치가 제품태도에 미치는 영향을 연구하였다. 비슷한 맥락에서 최진명 [33]은 소비자의 조절성향에 따른 사용자후기 선호도에 관한 연구를 하였는데, 향상초점 성향이 강한 소비자는 열망후기를 예방초점 소비자는 경계후기를 선호한다는 것을 밝혔다.

박승배 & 성정연 [34]은 광고모델 (향상 vs. 예방)과 광고 메시지 형식 (향상 vs. 예방) 간의 조절일치가 광고태도에 미치는 영향을 연구하였고, 윤상혁 외 [35]는 회소성 메시지 (한정공급 vs. 초과수요), 메시지 유형 (향상 vs. 예방), 제품 유형 (쾌락적 vs. 실용적) 간의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 남성주 & 황성욱 [36]은 기업의 사과메시지 형식 (향상 vs.

예방), 소비자의 성향 그리고 소구 방법 (이성적 vs. 감성적) 간의 상호작용이 사과메시지 효과에 미치는 영향을 연구하였다. 이처럼 최근 논문들은 소비자의 조절초점을 중심으로 메시지 (광고, 후기, 회소성 등)가 제품 (광고)태도와 구매의도 등에 미치는 영향에 관한 연구들이 활발히 진행되었고, 조절초점과 소비자 만족과의 상호작용을 중심으로 진행된 연구는 찾아보기 힘들다.

Higgins [15,16]의 조절초점이론에 따라 향상초점 성향이 강한 사람은 목표를 이루는 과정에서 안전보다는 성취에 더욱 관심을 가지게 되므로, 제품이나 서비스에 대한 성능이 “어느 정도는 되어야 한다”라는 안전에 대한 기대 보다는 “어느 정도는 될 것이다”와 같이 성취 차원에서의 달성과 같은 긍정적 결과로써의 기대 불일치가 만족도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다. 즉, 안전 위주의 “어느 정도는 되어야 한다”에 대한 기대 충족은 부정적인 결과를 예방하는 효과는 있지만 자신이 원하는 바는 달성하지 못한 것이므로 향상초점 성향인 사람에겐 큰 영향을 주지 못할 수 있으나, 이들에게는 자신이 예상하고 목표한 바인 “어느 정도는 될 것이다”의 기대 수준이 달성되었을 때에는 더 큰 만족과 긍정적인 정서를 가질 수 있다는 것이다 [37]. 따라서 향상 초점 소비자에게는 규범적 기대보다 예언적 기대의 달성이 만족에 더 중요하게 작용할 것이다. 반면, 예방초점 성향이 강한 사람은 자신의 목표를 충족시키는 과정에서 예방이나 안전에 관심을 가짐으로 [15,16], “어느 정도는 될 것이다” 보다는 “어느 정도는 되어야 한다”와 같이 안전과 관련이 큰 규범적 기대 불일치가 만족도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 기존의 선행연구에서도 규범적 기대는 과거 경험에 많은 영향을 받는 요인으로 평가되며 [28,30,38], 과거 경험을 기반으로 “어느 정도는 되어야 한다”식의 안전이나 손실에 초점이 맞추어져 있으므로, 예방초점 성향이 강한 소비자에게 중요할 것으로 생각된다. 이에 다음과 같이 가설 3과 4를 설정한다.

가설 3: 향상초점 성향이 강한 소비자는 규범적 기대 불일치보다는 예언적 기대 불일치가 만족에 미치는 영향이 더 클 것이다.

가설 4: 예방초점 성향이 강한 소비자는 예언적 기대 불일치보다는 규범적 기대 불일치가 만족에 미치는 영향이 더 클 것이다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구 설계 및 자료 수집

본 연구가 제안하는 가설을 검증하기 위해서는 특정 대상이나 이벤트를 기점으로 전/후 두 번 데이터가 수집되어야 한다. 소비자들이 기대를 형성하고 이에 따른 만족/불만족을 느끼기 위해서는 특정 대상이나 이벤트가 소비자의 관심을 이끌 수 있어야 한다. 연구진을 포함한 소수의 전문가를 대상으로 어떤 대상이 적합할지 논의한 끝에, 국민들 모두가 기대하고 관심 있어 하는 2014년 브라질 월드컵을 대상으로 선정하였다. 본 연구가 월드컵을 연구의 대상으로 선택한 배경은 다음과 같다. 하나는 월드컵을 소비자가 즐길 수 있는 하나의 콘텐츠 서비스로 볼 수 있고, 특정 사람들만 관심을 갖는 제품이나 서비스에 한정하기 보다는, 범국민적으로 관심 있는 대상을 중심으로 연구하는 것이 연구의 결과를 일반화하기에 바람직하기 때문이다. 또한, 본 연구의 가설을 검증하기 위해서는 특정 제품이나 서비스의 소비 전과 후 시점을 명확히 알 수 있어야 하는데, 월드컵 이벤트는 정해진 스케줄에 따라 경기가 진행되기 때문에, 사전/사후 효과를 확인하는 데 매우 적절한 사례라 할 수 있다.

2014년 월드컵 대회에서 대한민국 대표팀의 성적에 대한 기대, 성과, 그에 따른 만족/불만족 관련 소비자의 생각과 평가를 총 2회에 걸쳐 구조화된 설문지를 통해 수집하였다. 대한민국 경기의 직전이나 직후의 경우 온라인이나 미디어를 통해 과장된 정보나 분위기 등으로 소비자 본인의 판단이 흐려질 수 있기 때문에, 월드컵 개막 1달 전, 월드컵 종료 1달 후에 데이터를 수집하였다.

전체 설문 참가자는 300명이었는데, 17명은 두 번째 설문에 응답하지 않아 분석에서 제외하고 총 283명의 대학생을 대상으로 데이터가 수집되었다. 표본은 남자의 비율이 44%이고 평균 나이 21.8세로서 이들 대부분은 월드컵에 대해 충분한 관심을 보이고 있었으며, 다수가 지난 월드컵에서 대한민국 경기를 직접 시청한 경험이 있는 특징을 가지고 있었다. 적극적인 설문 참여를 위해 수업 크레딧이 보상으로 지급되었다.

3.2 연구 변수와 측정 문항

본 연구의 첫 번째 설문은 월드컵 개막 약 한 달 전에 수행되었는데, 처음에 성별, 나이 등의 인구통계학적인 변수들과 이메일 주소 (두 번째 설문에 응답 받기 위하

여 필수임)를 묻고 축구 및 월드컵에 대한 관심을 묻는 세 개의 질문들로 시작하였다. 이후, 월드컵 관련 기사를 제공하였는데, 스포츠 신문을 통해 객관적인 사실 (대한민국 대표팀이 속한 H조의 팀편성, 감독 등) 만 알려주는 내용을 담아 설문 참가자에게 보여주었다. 다음으로 본 설문지의 주목적인 우리나라 대표팀의 성적에 대한 기대를 측정하였다. 대표팀의 성적, 공격력, 수비력에 대한 기대를 5점 척도로 측정하였고, 100점 만점 중 어느 정도의 성적표를 거둘 지의 문항을 추가하여 총 네 개의 문항을 사용하였다. 기대는 규범적 기대와 예언적 기대들로 나누어 측정하였다. Kalamas et al. [14]의 연구를 기반으로, 규범적 기대에 대해서는 앞서 언급한 항목에 대해서, “~해야 한다”라고 문장을 마무리 지은 질문들을 제시하였고, 예언적 기대에 대해서는 “~할 것이다”라고 문장을 마무리 지은 질문들을 제시 하였다. 예를 들어, 성적표 관련 문항의 경우, 규범적 기대에 대해서는 “우리나라 대표팀은 100점 만점의 성적표 중 최소한 몇 점 정도 해야 한다고 생각하십니까?” 라고 물었고, 예언적 기대에 대해서는 “우리나라 대표팀은 100점 만점의 성적표 중 몇 점 정도 할 것이라고 생각하십니까?” 라고 질문하였다. 마지막으로 설문 참여자의 조절초점 성향을 묻는 질문이 제시되었다. Higgings [15,16] 연구에서 사용하였던 문항들을 통해, 설문 참여자들이 매사에 얼마나 독립적이고 진취적인지, 얼마나 조심스럽고 주의 깊은지 등을 다음과 같이 열 개의 문항을 통해 확인해 보았다. 예방초점 문항은 다음과 같다: [나는 종종 좋지 않은 일들(부정적인 일들)과 실패가 발생하는 것을 예방하는 데에 관심을 기울인다 (item 1); 나는 평소에 책임과 의무를 다하지 못할까 걱정한다 (item 2); 나는 나의 학업(직무)에서 목표를 달성하지 못할까 종종 걱정한다 (item 3); 평소에 걱정하던 일들이 실제로 벌어지는 상황을 상상한다 (item 4); 나는 어떻게 하면 실패를 예방할지에 대해 자주 생각해 본다 (item 5)]. 그리고 향상초점 문항 또한 다음과 같이 5개 항목으로 구성되었다: [나는 종종 좋은 일들(긍정적인 일들)과 성공이 발생하는 것을 촉진하는 데에 관심을 기울인다 (item 6); 나는 평소에 희망과 소망을 성취할지 상상한다 (item 7); 나는 나의 학업(직무)에서 목표 달성 후의 성취감에 대해서 종종 생각한다 (item 8); 평소에 희망하던 일들이 실제로 벌어지는 상황을 상상한다 (item 9); 나는 어떻게 하면 성공을 성취할지에 대해 자주 생각해 본다 (item 10)].

본 연구의 두 번째 설문은 월드컵 폐막 후에 약 한달 후에 실행되었는데, 처음에 첫 번째 설문과 매칭시키기 위한 이메일 주소를 확인을 묻는 것으로 시작되었다. 이후, 대한민국 대표팀 경기를 시청했는지를 확인하는 질문들과 함께 본 설문의 주목적인 대한민국 대표팀의 성과를 어떻게 생각하는지 확인하였다. 기대를 측정할 때와 같은 속성의 문항들을 제시하였는데, 대표팀의 성적, 공격력, 수비력에 대한 성과를 5점 척도로 측정하였고, 100점 만점 중 어느 정도의 성적표를 거두었다고 생각하는지 설문 참여자의 지각된 성과를 측정하였다. 마지막으로 대한민국 대표팀에 대한 전반적 만족을 확인하였는데, 총 네 개의 문항들 (“우리나라 대표팀의 활약에 전반적으로 만족한다,” “우리나라 대표팀의 최종 성적에 전반적으로 만족한다,” “우리나라 대표팀의 경기력에 전반적으로 만족한다,” “우리나라 대표팀이 마음에 든다”)을 사용하였다.

4. 연구 결과

설문 참여자들이 응답한 조절초점 성향 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 확인하였다. 타당성 확인을 위한 요인분석 결과 요인 부하량이 0.6 이상인 상태로 향상초점, 예방초점의 두 요인으로 잘 묶인 것을 알 수 있고, 신뢰성 분석 또한 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상이어서 신뢰할만한 수준이라 할 수 있다.

설문 참여자들의 조절초점 성향을 향상 및 예방초점으로 나누기 위하여, 향상초점 문항들의 평균에서 예방초점 문항들의 평균을 뺀 조절초점 성향 지수를 도출하였다. 조절초점 성향 지수는 평균이 0.274, 표준편차가 0.947로 계산되었고, Median은 0.2이다. 조절초점 성향에 따른 집단간 차이를 보기 위하여, 평균을 중심으로 조절초점 성향 지수가 클 경우 향상초점 소비자, 작을 경우 예방초점 소비자로 구분하여 앞으로의 분석에서 사용하였다.

본 연구에서는 기대불일치를 측정하기 위해 월드컵 이벤트 전과 후 시점에 두 번의 설문을 진행하였고, 첫 번째 설문에서 기대를 두 번째 설문에서 지각된 성과를 측정하였다. 따라서 기대불일치 계산은 같은 속성의 응답에 대해서 지각된 성과에서 기대를 차감하는 방식을 활용하였다. 즉, 대한민국 대표팀의 성과가 과거 기대보

Table 1. Validity and reliability of regulatory focus variable

Measurement		Factors	
		Factor 1	Factor 2
Prevention Focus	Item 1	0.051	0.743
	Item 2	0.115	0.776
	Item 3	0.104	0.729
	Item 4	-0.134	0.670
	Item 5	0.069	0.716
Promotion Focus	Item 6	0.742	0.008
	Item 7	0.824	-0.055
	Item 8	0.792	0.110
	Item 9	0.774	0.127
	Item 10	0.745	0.026
Eigen Values		3.060	2.678
Cronbach's Alpha		0.777	0.836

다 얼마나 높은지를 의미하는 것이다. 본 연구가 초점을 맞추고 있는 기대는 두 가지 종류로서 하나는 규범적 기대이고 다른 하나는 예언적 기대이다. 결국 두 번째 설문에서 측정된 지각된 성과에서 첫 번째 설문에서 수집한 규범적 기대를 뺀 값을 규범적 기대에 대한 기대 불일치로, 두 번째 설문에서 측정된 지각된 성과에서 첫 번째 설문에서 수집한 예언적 기대를 뺀 값을 예언적 기대에 대한 기대 불일치로 변수를 생성하였다.

본 연구의 가설 검증을 위해 두 가지 기대의 기대 불일치 변수를 독립변수로 대한민국 대표팀에 대한 전반적인 만족을 종속변수로 하는 선형 회귀 분석을 수행하였다. 분석 결과, 규범적 기대와 예언적 기대 모두에 대한 불일치가 소비자 만족에 정의 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다 (가설 1,2 채택). 두 기대의 영향력이 소비자의 조절초점 성향에 따라 달라지는지 확인하기 위하여, 조절초점 성향에 따라 그룹을 나누어 동일한 분석을 수행하였다 ([Figure 2] 참조). 향상초점의 경우, 가설에서 제안한 바와 같이 예언적 기대에 대한 불일치가 만족에 더 큰 영향력을 발휘하는 것으로 밝혀졌고, 반면, 예방초점의 경우, 규범적 기대에 대한 불일치가 만족에 더 큰 영향력을 가진 것으로 밝혀졌다(가설 3, 4 채택). 다음의 [Table 2] 는 전체, 향상초점, 예방초점에 대한 회귀분석의 결과를 보여주고 있다.

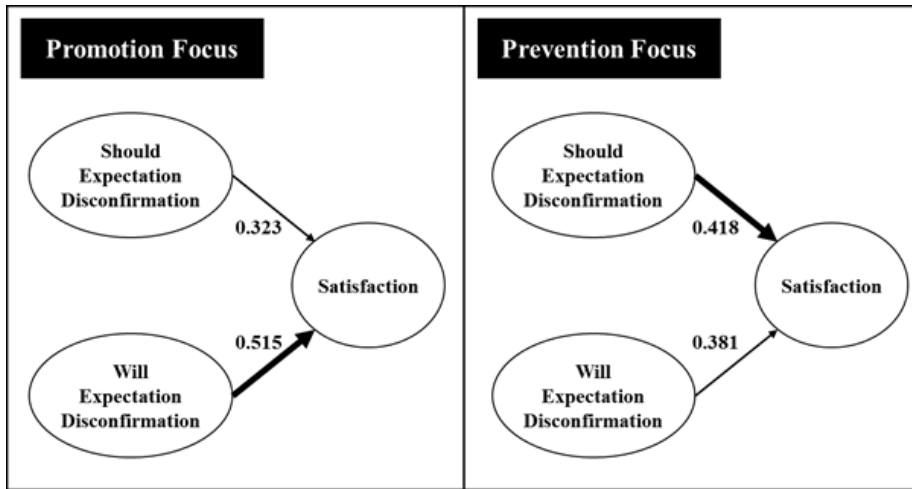


Fig. 2. Results of research model

Table 2. Validity and reliability of regulatory focus variable

	Full	Promotion Focus (n=130)	Prevention Focus (n=153)	
ANOVA: F-value (p-value)	143.020 (p<0.01)	63.842 (p<0.01)	77.414 (p<0.01)	
R-Square	0.505	0.499	0.508	
Constant	b	2.428	2.436	2.425
	t-value (p-value)	83.323 (p<0.01)	58.110 (p<0.01)	59.474 (p<0.01)
Should Expectation Disconfirmation	b	0.219	0.197	0.249
	Beta	0.362	0.323	0.418
	t-value (p-value)	7.474 (p<0.01)	4.732 (p<0.01)	5.898 (p<0.01)
Will Expectation Disconfirmation	b	0.247	0.272	0.209
	Beta	0.458	0.515	0.381
	t-value (p-value)	9.449 (p<0.01)	7.543 (p<0.01)	5.383 (p<0.01)

5. 결론

본 연구는 기존의 기대불일치 이론을 확장하여 소비자의 기대를 두 차원으로 나누어 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자의 만족에 미치는 영향을 확인하였다. 연구 결과, 두 가지 기대의 충족 여부는 소비자의 만족에 유의미한 영향력을 가졌으며, 그러므로 기업에서는 일반적으로 생각하는 기대(예언적 기대) 뿐만 아니라 규범적 기대도 관리하여야 함을 보여주고 있다. 추가적으로 본 연구는 소비자의 성향을 조절초점에 따라 나누어, 예방 초점 소비자와 향상초점 소비자가 형성하는 기대가 만족

에 어떤 영향을 주는지 확인하고 있다. 연구 결과, 항상 초점 소비자의 경우, 예언적 기대에 대한 충족 여부가 규범적 기대에 대한 충족 여부보다 만족에 미치는 영향력이 강했으며, 반면 예방초점 소비자의 경우, 규범적 기대에 대한 충족 여부가 예언적 기대에 대한 충족 여부보다 만족에 미치는 영향력이 큼을 알 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구에서는 기대를 예언적 기대, 규범적 기대라는 두 가지로 나누어 소비자 만족까지의 과정을 확인해 본 점이다. 기존의 연구에서는 주로 예언적 기대만을 다루고 있는데, 본 연구에서는 소비자의 기대는 두 가지로 나누어 보아야 하며, 둘 다 소비자 만족에 유의미한 영향을 미침을 강조하고 있다. 둘째, 기대불일치 모형에 조절초점 이론을 적용하여 소비자의 기대와 만족 메커니즘 상에 조절초점 성향이 조절효과를 가지고 있음을 밝힌 점이다. 조절초점 성향과 관련된 과거 많은 연구들이 조절초점 성향의 조절 효과를 다양한 이론에 적용하여 보여주고 있지만, 기대불일치 이론에 적용한 연구는 거의 없다. 또한, 소비자의 조절초점 성향에 따라 두 가지 기대가 만족에 미치는 영향이 달라짐을 보여 준 점도 중요한 공헌점이라 할 수 있다.

본 연구는 실무적으로 다음과 같은 공헌점을 갖는다. 첫째, 본 연구가 확인한 바와 같이 소비자 만족에는 예언적 기대뿐만 아니라 규범적 기대 또한 중요한 역할을 하고 있기 때문에, 기업은 이 두 가지 기대를 모두 고려하여야 함을 보여준 점이다. 예언적 기대와 규범적 기대의

형성에 관한 연구에 따르면, 두 기대를 형성하는 요소들이 다를 수 있고, 기업에서는 목적에 맞도록 통제 가능한 요소를 통해 소비자의 기대를 관리할 필요가 있다. 예를 들어, 가격이나 할인 등은 소비자의 규범적 기대에 영향을 주는 요소이고, 제품이나 서비스 관련 뉴스나 타인의 후기 등은 예언적 기대에 영향을 주는 요소로 생각할 수 있으므로, 기업 목적에 따라 적합한 마케팅 믹스 전략을 수립하여야 한다. 둘째, 본 연구의 결과는 기업이 소비자의 조절초점 성향을 활용하여 소비자 기대 만족 메커니즘을 관리할 수 있음을 보여주고 있다. 항상초점 소비자는 예언적 기대가 만족에 미치는 영향이 더 크기 때문에, 예언적 기대에 영향을 주는 요소(e.g. 뉴스 등의 PR, 타인의 후기 등)를 통해 더 효과적인 설득 및 관리가 가능하며, 예방초점 소비자는 규범적 기대가 만족에 미치는 영향이 더 크기 때문에, 규범적 기대에 영향을 주는 요소(e.g. 가격, 인증 등)를 통해 관리해야 함을 보여주고 있다. 소비자의 성향을 확인하는 데에는 두 가지 방법이 있는데, 기업의 회원으로 등록할 때 몇 가지 질문을 통해 확인하는 방법이 있고, 과거 구매 내역을 보고 간접적으로 파악 할 수도 있다. 최근 소비자 관련한 다양한 정보가 축적되고 관리되고 있기 때문에, 기업에서 소비자들이 어떤 조절초점 성향이 강한지 확인하는 것이 가능할 것으로 생각된다. 최근 급격하게 발전하고 있는 웹이나 통신 커뮤니케이션 기술을 활용한다면, 소비자의 조절초점 성향에 따라 실시간 동적 대응 또한 가능할 것을 사료된다.

본 연구가 이론적으로 실무적으로 의미를 가지지만, 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 월드컵이라는 이벤트를 대상으로 연구 가설을 검증하고 있는데, 실제 제품이나 서비스를 통해서 본 연구의 결과를 재확인할 필요가 있다. 둘째, 대한민국 대표팀의 월드컵 성적이 좋지 않았기 때문에, 성과 측정에서 바닥효과가 나타났을 수 있다. 설문 시점을 월드컵 폐막 한 달 후로 하였기 때문에, 참여자 대부분이 감정을 추스렸다고 생각되지만, 그 잔해가 남아 있을 수 있다. 긍정의 결과가 있는 경우에도 본 연구의 결과가 나타나는지 여러 상황에서 검증할 필요가 있다. 마지막으로 설문 시점 사이에 설문 참여자가 겪은 여러 경험들이 조절초점 성향에 영향을 주었을 수 있다. 본 연구에서는 조절초점 성향을 조작을 통해서가 아닌 기본적인 성향으로 측정하고 분석하고 있기 때문에, 두 번째 설문 시점에서 조절초점 성향이 첫

번째 설문 시점의 성향과 조금 다를 수도 있다. 통제된 연구실 환경에서 실험을 통해 본 연구의 가설을 검증해 볼 필요도 있을 것이다.

References

- [1] 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 Iacobucci (ed). California: Sage Publications, Inc, 2000.
- [2] E.W. Anderson, M.W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143, 1993. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- [3] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
- [4] H.J. Juhl, K. Kristensen, P. Østergaard, "Customer Satisfaction in European Food Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, No.6, pp.327-334, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
- [5] R.L. Oliver, *Satisfaction: A behavioural Perspective on the consumer*, London: McGraw-Hill, 1997.
- [6] K. Kristensen, A. Martensen, L. Gronholdt, "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction," *Total Quality Management*, Vol.10, No.4-5, pp.S604-S614, 1999. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0954412997587>
- [7] H. Hu, J. Kandampully, T.D. Juwaheer, "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study," *The Service Industries Journal*, Vol.29, No.2, pp.111-125, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02642060802292932>
- [8] 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>
- [9] 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>
- [10] 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/10.1177/0092070301291002>
- [11] 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>
- [12] V. Martinez-tur, N. Tordera, J.M. Peiro, K. Potocnik, “Linking Service Climate and Disconfirmation of Expectations as Predictors of Customer Satisfaction: A Cross-level Study,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.41, No.5, pp.1189-1213, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00753.x>
- [13] 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>
- [14] 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)
- [15] E.T. Higgins, "Beyond Pleasure and pain," *American Psychologist*, Vol.52, No.12, pp.280-1300, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- [16] E.T. Higgins, "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, Vol.55, No.11, pp.1217-1230, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.11.1217>
- [17] K.B. Monroe, *Pricing - making profitable decisions*, New York: McGraw Hill, 1991.
- [18] 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>
- [19] M. Hume, G.S. Mort, “The Consequence of Appraisal Emotion, Service, Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts,” *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.2, pp.170-182, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011031136>
- [20] A. Ravald, C. Grönroos, “The Value Concept and Relationship Marketing,” *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, pp.19-30, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>
- [21] A. Gabor, C.W.J. Granger, “Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry,” *Economica*, Vol.33, No.129, pp.43-70, 1966.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2552272>
- [22] Z.V. Lambert, “Price and Choice Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.35-42, February, 1972.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3149603>
- [23] F.F. Reichheld, W.E. Sasser, Jr, “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review*, Vol.68, pp.105-111, September/October, 1990.
- [24] J.M. Getty, K.N. Thompson, “The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decisions,” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.2, No.3, pp.3-22, 1994.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J150v02n03_02
- [25] R. Bolton, “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction,” *Marketing Science*, Vol.17, No.1, pp.45-65, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- [26] 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.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- [27] 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>
- [28] K.E. Clow, D.L. Kurtz, J. Ozment, “A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Services,” *Journal of Business Research*, Vol.42, No.1, pp.63-73, 1998.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00098-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00098-2)
- [29] 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>
- [30] J.L.M. Tam, “Examining the Dynamics of Consumer Expectations in a Chinese Context,” *Journal of Business Research*, Vol.58, No.6, pp.777-786, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.011>
- [31] J. Chung, D. Park, “The Effect of Online Consumer Review on Product Attitude Based on Regulatory Focus,” *The e-Business Studies*, Vol.14, No.3, pp.77-93, 2013.
- [32] D. Park, J. Chung, “The Effect of Regulatory Fit on Consumer Product Attitude: Advertising Fit vs. Consumer Review Fit,” *The e-Business Studies*, Vol.15, No.4, pp.127-148, 2014.
- [33] J. Choi, “The Impacts of Consumers’ Regulatory Focus on the Adoption of Means for Goal Achievement,” *Journal of Marketing Studies*, Vol.21, No.2, pp.45-58, 2013.
- [34] S. Park, J. Sung, “The Effect of Congruence between Dual Model and Message-Based Regulatory Focus on the Attitude toward Advertisement,” *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.29, PP.1-17, June, 2014.
- [35] S. Yoon, H. Lee, C. Lee, “The Effects of Limited Quantity Scarcity Message and Product Type on the Purchase Intention: Focusing on the Moderating Role of Regulatory Focus and the Mediating Role of Processing Fluency,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol.25, No.8, pp.241-268, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.11.30.241>
- [36] S. Nam, S. Hwang, “The Effect of Message Focus, Regulatory Focus Tendency, and Message Appeal on Persuasive Apology Communication,” *Journal of Public Relations*, Vol.18, No.3, pp.185-215, 2013.
- [37] 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.
- [38] 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.

박 도 형(Do-Hyung Park)

[정회원]



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

<관심분야>

User Behavior, User Experience, User Analytics

정 재 권(Jaekwon Chung)

[정회원]



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

<관심분야>

Marketing, Pricing, Retailing, Arts and Cultural Industry