

博士學位論文

消費者的 不滿足과 不平行動
影響要因에 관한 研究

- 自動車 消費者的 歸因을 中心으로 -

2001年 2月

漢城大學校 大學院

經營學科 마케팅專攻

宋 漢 澤

博士學位請求論文

指導教授 崔 明 奎

消費者的 不滿足과 不平行動 影響要因에 관한 研究

-自動車 消費者的 歸因을 中心으로-

A Study on the Factors Affecting the Consumer Dissatisfaction and
Complaining Behavior with a Focus on the Attribution of the
Dissatisfied Automobile Buyers

2001 年 2 月

漢城大學校 大學院

經營學科 마케팅專攻

宋 漢 澤

博士學位請求論文
指導教授 崔 明 奎

消費者의 不滿足과 不平行動 影響要因에 관한 研究

-自動車 消費者의 歸因을 中心으로-

A Study on the Factors Affecting the Consumer Dissatisfaction and
Complaining Behavior with a Focus on the Attribution of the Dissatisfied
Automobile Buyers

위 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2001 年 2 月

漢城大學校 大學院

經營學科 마케팅專攻

宋 漢 澤

宋漢澤의 經營學 博士學位 論文을 認准함

2001 年 2月 日

審査委員長

審査委員 인

審査委員

審査委員 인

審査委員 **인**

研究의 要旨

消費者의 不平行行動은 지금까지 다양하게 연구되어 온 課題다. 소비자의 불평행동은 經濟的 利益과 社會的 地位를 인정받기 위해서 행해지는 것으로서, 소비자는 경제적 이익을 위해 補償請求를 하고 사회적 지위에 맞는 自尊心 회복을 위해 法的行動이나 제3자를 통한 행동을 하게 된다.

그러나 이 과정에서 불평행동을 할 만한 價値가 없다고 판단할 때는 불평행동을 중단하고 불만족한 상태로 남아 있을 수도 있고, 2次的인 불평행동을 할 수도 있다. 소비자는 불평행동을 實踐하기까지 여러 과정을 거치면서 다양한 요인에 의해서 영향을 받게 된다. 소비자의 불평행동에 영향을 미치는 影響要因 중 지금까지 實證分析되어 가장 많이 거론되고 있는 것은 消費者의 不滿足 水準, 費用/利益要因, 製品의 重要性, 불평행동의 성공 가능성, 불평행동에 대한 소비자 개인의 태도, 消費者 個人이 갖고 있는 個人別 個性 등이 있는 것으로 밝혀졌다.

그러나 不平行行動의 影響要因 중 특히 論議의 중심이 되고 있는 것은 귀인요인이다. 불만족한 소비자가 불만족의 원인을 어떻게 귀인하느냐에 따라 불평행동의 유형과 정도가 다르게 나타나는 것으로 實證되어 귀인요인의 重要性이 강조되고 있다.

文獻研究에 의하면 소비자들이 購買過程과 消費者 自身の 행동을 관찰하여 불만족의 원인을 어떻게 귀인하느냐에 따라 소비자의 불만족 수준과 불평행동의 유형이 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌다.

본 研究는 소비자가 製品失敗로 불만족을 경험할 때 불만족의 원인을 어떻게 귀인하느냐에 따라 소비자의 不滿足 水準이 변화하는 정도와 불평행동 유형의 차이가 어떻게 나타나는가를 밝혀 마케팅전략에 活用코자 한다.

不平行行動의 유형은 소비재와 내구재가 서로 다른 유형으로 나타나고 있다. 精巧化可能性 모델에 의하면 消費財와 서비스 제품은 주변경로를 통해서 의사결정이 이루어지나, 내구재는 중심경로를 통해서 의사결정이 이루어지므로, 이 과정에서 소비자는 불만족의 원인을 귀인하는 歸因過程을 거치게 된다.

調査結果에 의하면 歸因의 所在와 原因의 永續性은 不滿足 水準의 결정에 영향을 미치고 있으나, 통제 가능성은 影響을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 즉 不滿足의 原因을 외적요인

에 귀인하거나 불만족의 원인이 永續的이라고 생각할수록 소비자의 불만족 수준은 높아지는 것으로 밝혀졌다.

相互作用效果에 관한 검증에서는 귀인의 소재와 영속성은 相互作用을 일으키는 것으로 나타났다. 消費者가 不滿足의 原因을 外적이며 영속적이라고 생각할수록 不滿足 水準은 더욱 높아지는 것으로 실증되었다. 그러나 消費者가 不滿足의 原因을 外的이며 統制 可能하다고 생각하거나, 永續的이며 統制 可能하다고 생각하는 경우는 不滿足 水準에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

歸因要因은 소비자의 불평행동 의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 消費者의 成果水準 決定에 영향을 미친 귀인요인은 불평행동의 의향에도 영향을 미쳐 불평행동 의향의 유형에 差異를 가져오는 것으로 밝혀졌다. 不平行動과 귀인요인에 관한 불평행동의 差異 分析에서는 귀인의 소재는 불평행동 의향에는 영향을 미치지 못하며, 原因의 永續性和 統制 可能性은 유형별로 有意水準에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 全般的으로 불평행동 의향의 차이에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

實證分析 結果에 의하면 귀인의 소재가 불평행동에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 것은 결과에 대한 責任의 所在보다는 불만족의 규모와 관련이 있는 영속성이나 消費者의 感情과 관련이 있는 統制 可能性에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 그동안의 추론적인 연구에 의하면 不滿足한 消費者가 불만족의 원인을 外적요인에 귀인할 때 불평행동 의향은 높아진다는 의견과 귀인의 소재는 영향을 미치지 못한다는 의견이 대립되어 연구되었으나, 자동차를 대상으로 實證分析한 결과 귀인의 소재는 불평행동 의향에 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 집단주의문화에 속한 소비자들은 原因糾明을 外的要因에 귀인하는 경우라도 불평행동 의향의 유형 차이는 없는 것으로 나타났다.

歸因要因의 調節役割에 관한 조사에 의하면 歸因의 所在, 原因의 永續性, 統制 可能性은 불평행동 의향에 조절역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 귀인요인은 不滿足한 소비자의 불만족을 媒介하여 不平行動 意向에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 지금까지의 연구에서 不平行動은 과정개념으로 검토되었으며, 이 과정에서 귀인요인은 조절역할을 한다고 할 수 있다.

본 調査에 의하면 귀인요인은 不滿足 水準에 영향을 미칠 뿐만 아니라 불평행동 의향에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그동안 불만족 수준의 영향정도에 대한 논란이 있었으나,

불평행동은 불만족 외의 要因에 의해서도 결정되는 것으로 밝혀졌다. 소비자의 불만족 형성과 不平行動 意向은 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀졌으며, 그 가운데서도 귀인요인은 불만족 수준과 불평행동 의향에 중요하게 影響을 미치는 것으로 나타났다.

實證分析을 통해서 밝혀진 내용과 그동안의 文獻研究 結果를 정리해보면, 귀인요인은 불만족 수준과 불평행동에 직접효과와 調節役割을 한다고 할 수 있다. 그러나 요인별로 서로 다른 특성을 나타내고 있다. 귀인의 소재는 媒介的인 역할을 하고 있으며, 영속성과 통제 가능성은 直接效果와 조절효과가 동시에 나타나는 것으로 밝혀졌다. 또한 이러한 효과는 불평행동 類型別로도 차이가 있는 것으로 밝혀져 귀인요인은 狀況要因과 個人別要因에 따라 서로 다른 役割을 한다고 할 수 있다.

본 조사에서 실증된 結論은 마케터들에게 많은 시사점을 전해주고 있다. 그동안 마케터들은 不滿足 水準에 영향을 미치는 초기의 기대불일치 수준에만 관심을 집중하는 경향이 있었으나, 消費者의 불만족 수준에 영향을 미치는 요인은 使用過程에서 느끼는 성과수준에도 영향을 미치며, 이 과정에서 귀인의 매개를 받게 되므로 공급자는 外的歸因보다는 內的歸因을 할 수 있도록 情報提供이나 弘報를 확대하여 불만족 수준을 최소화해야 한다.

소비자의 불평행동은 反復的인 불만족의 경험이나 통제 가능성에 의해 영향을 받으므로 불만족의 原因이 反復的으로 발생하지 않도록 노력하며, 供給者가 시정할 수 없는 불가피한 상황이었다는 것을 적극적으로 弘報하며 신속하게 불만족을 처리함으로써 원인이 영속적이지 않으며 신속하게 해결될 수 있다는 것을 홍보하도록 해야 한다.

본 調査를 통해서 실증된 이러한 成果에도 불구하고 본 調査의 한계로 제시되고 있는 것은 不平行動에 영향을 미치는 영향요인은 다양하며, 다양한 요인 가운데서도 특정 요인의 説明力은 비교적 낮게 나타나 다양한 要因을 모두 검토할 수 있는 새로운 方法이 제시되어야 한다는 점을 限界로 들 수 있다.

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 問題의 提起	1
第 2 節 研究의 目的	5
第 3 節 研究의 方法	8
第 4 節 研究의 內容 및 構成	9
第 2 章 消費者 不平行動에 관한 文獻研究	11
第 1 節 不滿足과 不平行動	11
1. 不滿足의 定義	11
2. 不平行動의 定義	12
3. 不滿足 水準과 不平行動의 關係	13
第 2 節 不平行動의 具體的 類型	16
1. 消費者 離脫	19
2. 補償請求	21
3. 否定的 口傳	22
4. 第3者에 의한 不平行動	24
5. 2次 不平行動	25
(1) 報復	25
(2) 怨恨關係	26
(3) 回避	27
第 3 節 不平行動의 分類	28
1. 1次元的 分類	28

2. 多次元的 分類	31
3. 文化와 不平行動의分類	36
第 4 節 不平行動의 影響要因	41
1. 不平行動의 過程模型	41
2. 不平行動의 影響要因	46
(1) 消費者의 不滿足	52
(2) 費用과 利益	54
(3) 製品의 重要性	55
(4) 成功 可能性	57
(5) 不平行動에 대한 態度	57
(6) 個性	59
(7) 人口統計的 特性	60
第 5 節 不平行動 原因의 歸因	64
1. 歸因理論	64
(1) 他人知覺 理論	66
(2) 自己知覺 理論	67
(3) 一般화된 知覺理論	67
2. 不滿足한 消費者의 歸因	68
(1) 歸因의 所在	70
(2) 原因의 永續性	73
(3) 原因의 統制 可能性	77
3. 不滿足한 消費者의 歸因模型	77
4. 公正性과 歸因理論	84
第 3 章 實證調査의 設計	87

第 1 節 研究의 模型	87
1. 研究의 概念的 模型	87
2. 研究模型의 設計	90
第 2 節 假說의 設定	95
1. 歸因要因과 不滿足의 關係에 관한 假說	95
2. 歸因要因의 調節役割에 관한 假說	100
第 3 節 研究模型과 假說	106
第 4 章 實證分析	108
第 1 節 調查設計와 假說檢證	108
1. 資料收集	108
2. 變數의 操作的 定意 및 測定方法	109
(1) 不滿足 水準	109
(2) 消費者의 歸因要因	111
① 歸因의 所在	113
② 原因의 永續性	114
③ 統制 可能性	115
(3) 不平行動	115
3. 信賴性 測定	118
4. 分析方法	119
5. 分析結果	119
(1) 歸因要因間의 相關關係 分析	119
(2) 歸因要因과 不滿足 水準間의 차이 分析	120
① 歸因要因의 主效果	120
② 不滿足에 대한 歸因要因의 相互作用效果	122

(3) 不平行動에 대한 歸因要因의 直接效果 分析	126
① 歸因의 所在와 不平行動間의 關係	127
② 永續性과 不平行動間의 關係	128
③ 統制 可能性과 不平行動間의 關係	130
(4) 歸因要因의 調節效果 分析	131
① 再購買 意圖에 대한 歸因效果 檢證	131
② 會社와 協議에 대한 歸因效果 檢證	133
③ 否定的 口傳의 歸因效果 檢證	135
④ 補償要求에 대한 歸因效果 檢證	136
⑤ 外部機關 호소에 대한 歸因效果 檢證	138
6. 分析結果의 要約	140
第 2 節 分析結果에 대한 論議	142
1. 不滿足原因의 歸因	144
2. 歸因要因의 不平行動 影響	148
3. 歸因要因의 直接效果	155
第 5 章 結 論	159
第 1 節 研究의 要約	159
第 2 節 研究의 마케팅 示唆点	164
第 3 節 研究의 限界 및 未來 研究를 위한 提言	169
附 錄	173
參考文獻	173
設問紙	182
Abstract	187

表 目 次

(표 1-1)	不平行動 소비자의 再購買 意向	3
(표 2-1)	불만족한 소비자의 反應 類型	17
(표 2-2)	불평행동과 企業의 비용	18
(표 2-3)	불평행동의 결과	33
(표 2-4)	관여도와 不平行動의 유형	35
(표 2-5)	불평행동의 影響要因	52
(표 2-6)	불평행동의 영향요인: 費用과 利益	55
(표 2-7)	귀인이론	65
(표 2-8)	成功과 失敗의 原因歸因	70
(표 2-9)	귀인의 소재와 永續性	73
(표 2-10)	製品의 성과와 기대	74
(표 2-11)	성취상황에 대한 歸因	76
(표 2-12)	偏見歸因의 類型	82
(표 2-13)	成功과 失敗의 귀인	83
(표 4-1)	研究標本の 製造會社 분포	108
(표 4-2)	信賴性 分析	118
(표 4-3)	歸因要因間의 相關關係 分析	120
(표 4-4)	귀인의 所在와 永續性的 상호작용효과	122
(표 4-5)	귀인의 소재와 統制 可能性的 相互作用效果	123
(표 4-6)	歸因의 所在와 통제 가능성의 主效果	124
(표 4-7)	永續性和 통제 가능성의 相互作用效果	125
(표 4-8)	不滿足에 대한 永續性和 통제 가능성의 主효과	125
(표 4-9)	불만족 수준과 불평행동의 相關關係 分析	126
(표 4-10)	귀인의 소재에 대한 差異 分析	128
(표 4-11)	원인의 永續性에 대한 差異 分析	129

(표 4-12) 原因의 統制 可能性에 대한 差異 分析	131
(표 4-13) 再購買 意圖의 歸因效果 分析	132
(표 4-14) 會社와 協議에 대한 歸因效果 分析	133
(표 4-15) 否定的 口傳에 대한 歸因效果 分析	135
(표 4-16) 補償要求에 대한 歸因效果 分析	137
(표 4-17) 外部機關 呼訴에 대한 歸因效果 分析	139

그 립 목 차

(그림 2-1)	不平行動 類型的 분류	29
(그림 2-2)	Singh의 불평행동 유형 分類	33
(그림 2-3)	文化別 不平行動 類型的 분류	39
(그림 2-4)	不平行動 模型	42
(그림 2-5)	不平行動 과정과 결과모형	44
(그림 2-6)	Kowalski의 불평행동 모형	45
(그림 2-7)	Boldgett and Granbois의 불평행동 모델	49
(그림 2-8)	불평행동의 影響요인: 經濟的 要因	50
(그림 2-9)	불평행동의 影響요인: 行動的 要因	51
(그림 2-10)	歸因過程 模型	78
(그림 2-11)	消費者의 歸因過程	79
(그림 2-12)	製品失敗의 原因歸因	81
(그림 2-13)	不公平에 대한 消費者의 反應	85
(그림 3-1)	研究의 概念的 模型	88
(그림 3-2)	歸因要因의 不平行動 影響	90
(그림 3-3)	研究模型의 設計	94
(그림 3-4)	研究模型의 假說	106
(그림 4-1)	歸因要因과 再購買 意圖의 關係	133
(그림 4-2)	歸因要因과 회사와 협의의 關係	134
(그림 4-3)	歸因要因과 부정적 구전의 關係	136
(그림 4-4)	歸因要因과 보상요구의 關係	138
(그림 4-5)	歸因要因과 보호기관 호소와의 關係	139
(그림 4-6)	歸因의 소재 영향	140

(그림 4-7) 原因의 영속성 영향	141
(그림 4-8) 原因의 통제 가능성 영향	142

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

지금까지 消費者 不平行動에 관한 研究는 불평행동에 관한 研究의 理論的 出發點이라고 할 수 있는 소비자의 不滿足에 관한 이론과 응용, 불평행동의 類型에 관한 것으로 불평행동의 분류, 不平行動의 方法, 불평행동의 모델, 不滿足으로 인한 感情的 反應이나 실제 불평행동을 일으키는 불평행동의 影響要因을 중심으로 다양하게 진행되었으나, 이러한 연구는 綜合的으로 진행되지 못하고 있다 (Boote 1998).

그동안 消費者滿足에 관한 연구는 많이 이루어졌으나, 불평행동 부문의 연구는 초보단계라고 할 수 있다. 특히 미국 중심의 연구는 다양하게 진행되었으나, 우리 文化에 적합한 소비자 불평행동에 관한 연구는 거의 全無했다. 外國에서 조사된 研究結果를 여과 없이 접목하려는 시도만 있었을 뿐 우리 文化에 적합한 연구가 없어 현실적으로 어려움이 있었다. 특히 消費者 不平行動 研究의 主流는 消費財를 중심으로 한 이론정립 중심의 연구가 進行되었을 뿐 耐久財 중심의 연구는 폭넓게 진행되지 못했다. 소비자 불평행동에 관한 연구는 研究主題에 따라 人口統計的 심리적 측면, 제품 유형별, 제조업자와 점포의 對應類型에 따라 消費者의 반응유형을 다양하게 분석할 수 있다 (Kelley 1978).

소비자의 滿足/不滿足과 불평행동에 관한 연구는 現在의 소비자를 만족시켜서 向後에도 계속 재구매하도록 하는데 그 目的이 있다 (Yi, Liu and Watkins 1997). 企業은 消費者滿足을 위해 불만족한 소비자의 문제점을 사전에 파악하여 손실을 最小化하고, 소비자의 불평행동에 적절히 대응함으로써 友好的인 消費者로 유도할 수 있다. 그러나 소비자가 불평행동을 하는 경우 그 結果에 대해 50-60%가 만족하는 것으로 나타나 불평행동의 類型과 의사전달 방법의 차이로 인해 마케터들이 效率的으로 대응을 하지 못하는 것으로 나타났다 (Garret, Meyers and West 1997).

소비자의 불평행동에 관한 研究는 소비자에게 滿足을 주어 재구매 意圖를 갖게 하고 商標忠誠度를 높여 企業의 이익을 증대시키는데 目的이 있다. 그러기 위해서는 현재 만족한 소비자를 維持・擴大하고, 불만족한 소비자의 불만족 수준을 最小化해야 한다. 불만족 수준을

最小化하기 위해서는 불만족의 原因이 무엇이며, 어떤 요인에 의해 불만족 수준이 변하고, 불평행동의 유형이 다르게 나타나는지를 把握해야 한다. 즉 소비자 불평행동의 영향요인에 관한 연구의 目的은 소비자가 제품에 불만족했을 때 소비자가 어떠한 反應을 보이는가를 사전에 파악하여 이에 적절히 對處할 수 있는 方向을 제시하는데 있다고 할 수 있다 (Folkes 1984).

소비자의 불평행동은 企業에게 否定的인 영향을 미칠 수도 있고, 서비스전략이나 기업의 賣出增大와 직접 관련이 있을 수 있으므로 마케터들에게 중요한 부분이라 할 수 있다. 아직까지 불평행동의 요인과 유형에 관한 理論定立과 活用은 미흡하나 (Halstead 1989, Morel, Poisez and Wilke 1997) 관심도의 증대와 다양한 연구의 進行으로 향후에는 마케팅에 많이 응용될 것으로 생각된다.

근래 들어 社會적으로 소비자의 地位에 대한 관심이 증대되면서 소비자가 불만족했을 때 불평행동을 통해서 소비자의 經濟的 權益과 社會的 地位를 인정받을 수 있다는 의식수준이 향상되고 있다. 그러나 소비자보호를 위한 사회단체의 弘報 擴大와 언론의 소비자중심문화의 強調로 불평행동의 방법에 관한 소비자의 知的水準은 향상되고 있으나, 이에 대한 기업의 대응은 공급부족기의 소비자 불평행동 管理範疇를 벗어나지 못하고 있다. 또한 기업의 품질관리 수준의 限界와 애프터서비스 費用의 증대로 인해 기업들은 불평행동을 하는 소비자들에게 效率적으로 응대하지 못해 불평행동을 한 소비자의 상당수가 불평행동 後에도 불만족 한 것으로 조사되고 있다.

不平行動을 하는 소비자가 불평행동을 하지 않는 소비자보다 재구매 의도가 높게 나타난다는 의견도 있으나, 불평행동을 하는 消費者와 불평행동을 하지 않는 소비자의 재구매 의도 차이는 없다는 연구결과도 있다 (Halstead and Page 1992). 불평행동 자체가 재구매 의도에 影響을 미치는가에 대해서는 意見이 일치하지 않고 있으나, 소비자가 불평행동을 하도록 불평행동을 유도하는 것은 企業에도 利益이 되는 것임에는 틀림없다.

소비자의 불평행동은 기업이 어떻게 대응하느냐에 따라 反復購買 意向에 영향을 미치며 不平行動의 유형이 다르게 나타나는 것으로 조사되었다. 기업의 불평행동 대응에 대한 소비자의 반응을 살펴보면 (표 1-1)에서와 같이 소비자가 불평행동에 대한 기업의 대응에 滿足할수록 再購買 意圖는 높은 것으로 밝혀졌다. 소비자의 불평행동에 기업이 적절히 對應할 경우 불만족한 소비자는 불만족원인의 規模가 커도 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다.

企業은 不平行動을 실제로 행하는 소비자와 마찬가지로 불평행동을 하지 않는 소비자 문제에도 관심을 가져야 한다. 불만족하고 있으나 불평행동을 하지 않는 소비자는 再購買率이 낮게 나타났다. 특히 제품이 高價인 경우 재구매율은 더욱 낮은 것으로 밝혀졌다.

(표 1-1) 不平行動 消費者의 재구매 意向

기업의 消費者 不平 처리	중요한 缺陷 (\$100이상)	경미한 缺陷 (\$1-\$5)
不滿足하나 비불평행동	9 %	37 %
不滿足 미해결	19 %	46 %
不滿足 해결	54 %	70 %
不滿足 迅速 해결	82 %	95 %

자료원: Lucas (1996)

불만족한 소비자의 反應은 商標忠誠度(brand loyalty), 상품의 재구매 의도 (Day 1984), 시장의 피드백, 신제품 개발 (Fornell and Wernerfelt 1987), 소비자의 福祉와 직접 관련이 있다. 시장상황이 供給過剩期에 進入하면서 소비자의 불만족으로 인한 불평행동의 效果的인 관리의 필요성은 더욱 높아지고 있다. 불만족과 불평행동에 영향을 미치는 要因을 파악하고 불평행동을 하지 않는 소비자의 原因을 檢討하여 소비자의 불만족 수준을 最小化함으로써, 滿足度가 높아져 기업과 소비자의 이익은 增大될 것이다.

그러나 이러한 연구의 大部分은 소비재를 대상으로 했으며, 耐久財에 대한 연구는 다양하게 진행되지 못했다. 耐久財에 대한 연구는 조사가 복잡하고, 시간이 지남에 따라 만족 수준이 변화될 수 있으며, 購買 前 기대의 평가와 제품성고가 시간의 경과와 제품 사용경험에 따라 변화될 수 있기 때문이다. 그동안 소비자행동에 관한 연구가 진행되면서 내구재 소비자의 滿足/不滿足에 관한 연구가 어려웠던 점으로 제시되고 있는 것은 첫째로 耐久財의 消費者滿足과 관련된 變數들은 소비재보다 다양하며 변수들이 상호간에 복잡하게 관련되어 있다는 점이다. 예를 들어 자동차 소비자의 만족/불만족 수준은 製品成果에 의해서 결정되나

실제로 공급자, 유통과정, 자동차 内部사양, 마케팅戰略 등과 같은 요인에 의해 다양하게 변화될 수 있다 (Aiello and Czepiel 1979). 둘째로 耐久財는 장시간 사용하는 제품이므로 소비자의 趣向이나 사용유형이 바뀔 수도 있어 불만족의 정도가 시간에 따라 다르게 나타나는 特性이 있다는 점이다. 제품성과에 대한 소비자의 期待는 시간의 경과나 소비자의 經驗에 의해 변화하므로 소비자가 제품을 구매한 시점은 기대불일치 이론이 妥當할 수 있으나, 시간이 지날수록 기대는 성과에 順應하는 경향이 있어 成果不一致 이론이 期待不一致 이론보다 타당한 것으로 밝혀졌다.

耐久財의 경우 製品購買 당시의 기대와 성과를 비교할 때와 소비 경험에 있는 후 초기의 기대는 인지된 성과의 변수로서 有意하지 않을 수도 있다. 그러므로 마케터들은 내구재의 경우 기대와 기대불일치의 變數에 관심을 갖기보다는 成果水準을 높이는 데 관심을 가져야 한다. 즉 기대불일치를 最小化시키는 마케팅전략은 소비재에는 타당하나 耐久財는 기대와 불일치 변수가 소비자만족에 매개변수가 되지 못하고 成果水準에 의해서 결정되므로 제품과 서비스의 성과를 증대시키는데 관심을 두어야 한다 (Churchill and Surprenant 1982).

Tse and Wilton (1988)도 Churchill and Surprenant (1982)의 연구를 擴張하여 성과의 중요성을 檢證했다. 소비자의 만족/불만족에 대한 제품성과의 설명력은 높으며 期待/期待不一致變數보다는 소비자만족/불만족 형성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 그들은 연구에서 성과변수는 다른 변수들과는 獨立的으로 영향을 미치는 것으로 實證分析 되었다.

지금까지의 연구에 의하면 耐久財 消費者는 만족/불만족의 원인을 제품의 성과에 귀인하는 것으로 판단할 수 있다. 초기의 期待不一致 水準보다는 측정 당시에 소비자가 느끼는 성과에 대한 감정으로 평가 된다. 그러나 耐久財도 초기의 기대에 의해 성과귀인이 영향을 받는다는 조사도 있다. Prakash (1991)에 의하면 소비자들은 期待水準이 높을 때는 製品成果의 결과를 外的要因에 귀인하는 경향이 높은 것으로 나타나 초기의 기대수준이 제품성과와 귀인에도 영향을 미치는 것으로 밝혀져 기대와 성과, 귀인요인은 상호관련성이 있는 것으로 생각할 수 있다.

내구재의 만족/불만족과 不平行動은 使用過程 內에서 소비자가 느끼는 성과수준에 의해서 영향을 받으며, 이 과정에서 영향을 미치는 요인으로 검토된 것은 狀況要因과 개인요인으로 분류할 수 있다. 특히 消費者의 행동을 직접 매개하는 변수로서 관심의 대상이 된 것은 귀인요인이라는 의견이 지배적이다.

소비자들은 高價品을 구매했을 때 장시간 사용하면서 製品成果를 평가하게 된다. 소비자들은 불만족했을 때 불평행동을 하면서 불만족의 原因을 생각하게 되며, 불만족의 原因에 따라 불평행동의 유형을 決定하게 된다. 효율적인 마케팅전략을 수립하기 위해서는 마케터들은 소비자의 만족/불만족을 形成하는 過程에 영향을 미치는 요인을 明確히 파악하여 소비자의 행동을 豫測할 수 있어야 한다. 소비자의 불만족 수준과 불평행동 의향은 使用過程에서 형성되므로 使用過程에서 많은 영향을 미치는 귀인요인의 영향 정도를 조사하는 일은 소비자 불평행동 연구에 중요한 부분이라고 할 수 있다.

소비자의 불평행동에 영향을 미치는 다양한 要因 가운데서도 귀인요인은 불만족 수준의 결정과 불평행동 유형의 결정에 중심적인 역할을 하는 要因이라고 생각할 수 있다. 마케터들은 소비자들이 자신들의 製品經驗에 대해 어떤 귀인과정을 거치며, 원인을 귀인하는가를 규명하여 마케팅전략을 수립해야 한다. 귀인요인은 再購買 의도, 否定的 口傳, 보상요구, 법적 호소와 같은 불평행동에 직접 또는 매개적으로 영향을 미치므로 마케터들은 소비자들이 불만족의 원인을 어디에 두느냐를 파악하여 효율적으로 대응해야 한다.

소비자의 불평행동에 效率적으로 대처하는 일은 消費者와 企業 등 사회의 모든 구성원에게 이익이 된다. 自動車와 같은 내구재에 불만족한 소비자는 다양한 요인에 의해 복잡한 과정을 거쳐 불평행동을 하게된다. 그러나 모든 영향요인을 일시에 조사하는 것은 어려움이 있으므로, 不平行動에 영향을 미치는 重要變數로 밝혀진 귀인요인을 세부적으로 검증하여 대응방안을 제시하는 것이 마케팅전략 수립에 도움이 될 것으로 판단된다.

第 2 節 研究의 目的

消費者의 불평행동에 관한 연구는 불평행동에 영향을 미치는 영향요인에 관한 연구와 불평행동을 一連의 과정으로 간주하여 認知過程으로 연구한 과정이론으로 분류할 수 있다. 특히 귀인요인은 과정이론에서 관심을 갖게된 것 중에 하나다 (Folkes 1984). 귀인이론은 소비자의 期待不一致가 발생하면서 不平行動 後 다음 과정에까지 영향을 미치는 귀인요인을 중심으로 전개되는 媒介變數의 역할에 관한 연구와 불만족 수준과 상호작용하여 불평행동에

영향을 미치는가에 관한 연구로 분류할 수 있다. 소비자의 만족/불만족은 시장활동이 소비자의 生活水準에 어느 정도 영향을 미치는가를 豫測할 수 있는 중요한 변수이며, 귀인이론은 이 과정에서 불만족과 불평행동에 대한 관계를 밝히는 것이라고 할 수 있다 (Haines 1979).

특히 미래는 市場特性의 변화로 인해 소비자 부문의 변화도 클 것으로 豫測된다. 80年代末에는 品質中心經營으로 소비자문제를 접근하여 消費者滿足이나 不平行動 部門에 대해서는 관심이 증대되지 못했으나, 이때 처음으로 어느 정도 消費者滿足 부문에 대해서 관심을 갖기 시작했다.

90年代 들어 시장경쟁이 激化되면서 소비자 부문에 대한 관심이 증대되어 소비자만족/불만족 분야에 대한 관심은 우수한 品質의 제품 제공보다는 좋은 서비스 제공을 마케팅전략의 中心으로 했다. 이점은 消費者滿足을 위해서는 品質改善을 통한 변화보다는 서비스 부문의 변화가 비교적 용이하게 이루어질 수 있기 때문이다. 특히 90년대 後半 들어서는 기존의 소비자 對應方式에 대한 급격한 변화의 요구가 있었다. 기업은 품질에서 서비스 중심으로 소비자 문제를 接近하게 되었으며, 서비스 개선을 통한 소비자만족을 마케팅전략의 목표로 두게 되었다. 그러나 이런 변화는 반드시 품질만족을 증대시키는 것과 병행해서 이루어져야 지속적인 효과를 기대할 수 있다 (PowerⅢ 1997). 90년대의 이러한 현상은 品質水準의 격차가 해소되면서 기업이 소비자를 대상으로 差別化를 할 수 있는 唯一한 방법은 서비스 差別化로 가능하다는 인식이 확산되었기 때문이다.

소비자문제의 중요성은 增大되고 있으나 현실적으로 소비자의 不平行動 分野에 대한 연구는 아직도 미흡하다고 할 수 있다. 만족한 소비자의 70%는 過去商標를 생각한다는 연구결과에 의하면 購買 後 消費者滿足은 재구매에 가장 중요하게 영향을 미치는 요인임에 틀림없다 (PowerⅢ 1997). 자동차 소비자의 불만족에 관심도를 높이는 것은 자동차를 구매한 소비자를 만족시켜서 현재의 고객을 계속 維持시키며, 장기적인 顧客關係를 유지함으로써 기업과 소비자에게 이익을 주는 데 목적이 있다.

지금까지 마케터들은 소비자가 불만족했을 때 불만족의 원인을 밝혀 문제를 해결하려 하기보다는 소비자가 왜 不滿을 제기했느냐에 대해서 더 많은 관심을 가져왔다. 원인을 파악하기보다는 인구통계적 특성만으로 일시적인 대응을 하려고 노력했다. 본 연구에서는 소비자의 불평행동에 영향을 미치는 요인을 檢討한 後 영향요인에 따라 소비자의 불평행동이

어떻게 변화되는지를 檢討하고자 한다. 특히 다양한 불평행동 요인가운데서도 儒敎文化圈인 우리 나라에서 귀인요인이 불만족과 불평행동에 어떻게 영향을 미치는가를 檢討했다.

소비자의 불만족 수준과 불평행동에 영향을 미치는 다양한 요인가운데서도 특히 많은 영향을 미치는 귀인요인을 중심으로 調査했다. 귀인변수에 따라 소비자의 不滿足 水準이 변화하는 정도와 不平行動 類型이 어떻게 영향받는지를 연구하여 마케터들이 불만족한 소비자의 불평행동을 效果的으로 管理할 수 있는 전략을 수립하는 데 一助하는 것을 본 연구의 목적으로 하고 있다.

製品失敗로 인해 기대불일치가 發生했을 때 소비자는 불만족하게 되며 이때 불만족의 원인을 歸因하게 된다. 소비자가 불만족의 원인을 어떻게 歸因하느냐에 따라 소비자의 불만족 수준과 불평행동 유형이 어떻게 변화되는지에 관한 것으로, 一連의 過程 속에서 이루어지는 귀인의 역할을 연구하고자 한다.

본 조사는 소비자가 제품에 실패했을 때 불만족의 원인을 歸因하게 되며 귀인요인이 소비자의 불평행동에 어떻게 영향을 미치는지, 즉 소비자가 製品失敗를 經驗했을 때 귀인요인의 영향을 받아 불만족 수준과 불평행동이 어떻게 변화되는지를 밝히고자 한다. 소비자는 부정적인 狀況이 발생하거나 예기치 않은 일이 생겼을 때 原因을 찾는 경향이 있으므로 (Wong and Weiner 1981), 소비자들은 제품을 구매하여 그 제품의 성과가 기대 이상이거나 기대 이하인 결과를 발견했을 때는 그 원인을 歸因하게 된다. 그러나 이러한 귀인은 製品의 중요성, 購買課程에서 발생한 갈등이나 기타 요인에 의해 영향을 받게된다. 예를 들어 사소한 제품에 불만족하게될 경우 製品失敗 자체를 無視해버리는 경향이 있으므로 귀인은 다르게 나타날 수 있다.

본 연구는 불만족한 소비자가 불만족의 원인을 어떻게 歸因하며 귀인요인에 따라 불만족 수준이 높게 또는 낮게 나타나는지를 밝히고, 귀인요인에 영향을 받아 불만족한 소비자의 불평행동이 어떻게 변화되는지를 밝혀 마케터들로 하여금 불만족한 소비자에게 효과적으로 대응할 수 있는 방안을 제시하는데 있다. 연구의 목적을 요약해 보면;

- ① 불평행동에 관한 세부적인 文獻研究를 통해 지금까지 연구된 연구결과를 分析하여 향후 追加的인 연구를 위한 提言을 하고,
- ② 귀인요인과 불만족 수준의 관계를 實證分析하였다.
- ③ 불만족한 소비자가 불평행동을 할 경우 귀인요인(歸因의 소재, 永續性, 統制 可能性)의

영향을 받아 불평행동의 유형이 어떻게 변화되는지를 조사하였다.

④ 끝으로 위의 분석결과를 토대로 불평행동 의향이 있는 소비자를 효과적으로 관리할 수 있는 마케팅전략의 수립을 위한 代案을 제시하는 데 본 研究의 目的이 있다.

第 3 節 研究의 方法

본 研究의 目的을 달성하기 위해서 우선 소비자 불평행동이론에 관한 先行研究를 검토하여 지금까지 이루어진 연구내용을 정리한 후 실증연구의 研究設計에 活用했다. 既存의 이론이나 일반적인 원리를 이용하여 새로운 假說을 도출하고 이를 실증적으로 檢證하여 가설이 현상을 적절히 설명하고 있는지를 검토했다. 소비자 불평행동에 관한 기존의 문헌을 다양하게 검토해 봄으로써 본 연구와 관련된 理論的 背景을 제시하고, 기존의 연구들이 해결하지 못한 문제점을 밝혀내어 假說을 도출한 후 實證分析했다.

실증연구의 대상은 자동차 소비자의 불평행동에 영향을 미치는 영향요인 가운데서도 歸因 要因을 중심으로 하였는데, 그 이유는 자동차는 장시간 사용하므로 사용과정에서 불만족의 원인을 귀인을 하게되며 購買 後 불평행동을 하기까지 시간이 소요되므로 귀인요인의 영향을 조사하기에 타당한 제품으로 판단되었기 때문이다.

소비자의 귀인이 이루어지기 위해서는 소비자의 정보탐색이 활발하게 이루어져야 한다. 자동차는 고가품이므로 소비자가 중요하게 느끼며, 정보수집을 많이 할수록 소비자에게 이익이 되므로 정보수집의 필요성을 갖게 한다. 특히 자동차는 우리 생활의 필수품이므로 정보수집도 용이한 장점을 갖고 있어 소비자의 귀인활동이 활발하게 이루어지는 제품이라고 판단할 수 있다.

지금까지 불평행동과 불만족에 관한 연구의 대부분은 假想의 상황을 전제로 진행된 경우가 많았다. 실제로 불만족한 상황을 대상으로 연구하는 것이 어려울 뿐만 아니라 불만족을 발생시켜서 實證分析을 하는 것은 倫理的으로도 타당하지 못한 면이 있기 때문이다. 이러한 가상의 방법은 실제와는 다른 결과를 가져올 수 있으며 狀況에 따라 다르게 해석될 수 있다. 또한 소비자들이 가상의 상황에 맞게 應答을 하지 않는 경향이 있어 결과가 왜곡되게 나타날 수도 있다.

불만족과 불평행동에 관한 國內研究나 海外研究의 대부분은 이러한 가상의 상황 외에 특정의 불만족을 회상하는 방법으로 소비자의 불만족과 불평행동을 實證分析했다. 그러나 다양한 불만족 항목 중 다수의 特定要因을 대상으로 응답한 소비자를 一律적으로 분석할 경우 그 분석결과를 여러 상황에 일반화하기에는 많은 문제점이 있을 수 있다.

본 연구에서는 지금까지의 연구에서 제기된 이러한 問題點을 극복하고자 調査方法에 신중을 기해 소비자들의 공통적인 실제 불만족 사항을 중심으로 歸因效果를 측정함으로써 연구결과의 타당성을 높이려고 노력했다.

불만족 부분에서는 소비자가 자동차를 사용하면서 불만족했을 때 귀인요인의 영향을 받아 不滿足 水準이 변화되는 정도를 파악했고, 불평행동 부분에서는 자동차 운행중에 발생한 결함으로 불만족했을 때 소비자의 不平行動이 귀인요인의 영향을 받아 어떻게 변화되는지를 實證分析하였다. 자동차의 소음, 애프터서비스, 연비, 잔고장 등 비교적 多數의 소비자가 關心을 갖고 있는 부분을 대상으로 조사했다.

마지막 부분에서는 위의 분석결과를 토대로 향후 마케팅전략 수립을 위한 구체적인 방안을 제시하여 본 연구조사의 現實的 妥當性을 높이려고 노력했다.

第 4 節 研究의 內容 및 構成

본 論文은 序論에서 本論까지 총 5장으로 구성되었다. 序論은 문제의 제기와 연구의 목적을 내용으로 하고 있으며, 結論은 실증분석된 연구결과의 마케팅적 의의를 제시한 부분이다. 제2장에서 4장까지는 本論으로서 본 논문의 중심내용이라고 할 수 있다.

제1장의 序論 부분은 연구의 중요성을 제기한 부분으로 문제의 提起와 연구의 目的 그리고 연구의 방법으로 構成되어 있다.

제2장은 소비자 불평행동에 관한 既存의 研究文獻을 考察하는 부분으로서 제1절은 소비자 불평행동의 概念을 定義했고, 제2절은 소비자 불평행동의 유형을 檢討했다. 제3절은 불평행동의 유형을 분류한 기존의 연구를 정리했고, 제4절은 소비자의 불평행동에 영향을 미치는 영향요인에 관한 既存의 文獻연구를 살펴보았다. 본 연구의 문헌연구 중 중심을 이루는 제5

절은 귀인이론과 歸因要因에 관한 기존의 연구를 細部的으로 검토했다.

제3장은 본 연구의 중심부분으로서 소비자 귀인요인의 영향력을 연구하기 위한 연구모형을 설계한 후 변수를 정의하고 가설을 설정했다.

제4장은 앞장에서 제기된 연구초점에 맞춰 연구가설에 대한 실증분석을 다루었다.

제5장은 결론 부분으로서 본 연구의 결과를 要約하고, 연구결과에 따른 마케팅 시사점을 제시한 후 연구과정에서 나타난 연구의 限界點을 밝혀 미래의 연구방향을 제시하는 것으로 본 論文의 내용을 정리했다.

第 2 章 消費者 不平行動에 관한 文獻研究

第 1 節 不滿足과 不平行動

1. 不滿足의 定義

消費者滿足과 不滿足의 定義에 대한 개념은 소비경험을 통한 결과(outcome)로 정의하는 의견과 評價過程(evaluation process)으로 정의하는 의견으로 區分할 수 있다. 불만족을 製品失敗의 經驗結果로 생각하는 주장은 소비자가 지불한 희생에 대해 부당하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태로서, 소비자가 市場에서 구매한 특정의 제품이나 서비스, 유통 등에서 소비자가 느끼는 감정이 복합적으로 나타나는 否定的인 감정상태를 불만족이라고 정의할 수 있다. 평가과정 개념은 消費經驗이 기대했던 것 以下라는 소비자의 반응을 불만족으로 보는 개념으로서 소비자가 사전에 갖고 있던 信念과 成果가 일관성을 갖지 못할 때 소비자가 느끼는 감정이 불만족이라는 개념이 過程理論에 의거한 정의라고 할 수 있다.

최근의 研究는 過程이론이 주류를 이루고 있다. 과정이론은 소비자의 소비경험 전과정을 대상으로 하고 있어 각 단계에서 존재하는 불만족 요인을 검토할 수 있으며, 불만족의 형성에서 나타나는 認知, 評價, 心理的 過程에 기초한 정의이므로 비교적 현실성을 높였다고 할 수 있다.

과정이론에 기초한 期待不一致 理論에 의하면 소비자가 제품에 대해 갖고있는 期待와 消費者가 느끼는 성과를 비교하여 제품의 성과가 기대보다 높을 때 肯定的 期待不一致가 발생하거나, 成果가 期待와 一致하는 기대일치가 발생할 수 있다. 이때를 소비자의 만족이라고 정의한다면 제품의 성과가 소비자의 기대에 미치지 못할 때를 否定的 期待不一致라고 하며, 이때 소비자가 느끼는 感情을 不滿足이라고 할 수 있다. 즉 부정적 기대불일치로 인해서 발생하는 느낌 혹은 감정을 불만족이라고 定義할 수 있다.

기대불일치에서 否定的 不一致를 경험하는 것은 認知過程이며 이 과정을 통해 나타나는 부정적인 감정의 느낌을 不滿足이라고 정의하고 있다. 본 조사에서도 과정을 통해서 얻어진 기대불일치 감정을 불만족으로 정의했다.

2. 不平行行動의 定義

不平行行動이란 購買結果(episode)에 대한 부정적인 意思交換과 불만족으로 인해 발생한 일련의 行動的, 非行動的 反應을 말한다 (Singh and Howell 1985). 소비자가 교환과정을 통해서 받게 되는 否定的인 감정을 意思交換하며 상호간에 전달하거나, 소비자가 직접 參與하여 행동하기도 하고 외부의 도움을 받아 행하는 모든 행동을 불평행동이라고 할 수 있다. 소비자는 교환과정에서 발생한 불만족으로 인해 불평행동을 할 수도 있고, 행동은 하지 않으면서 不滿足한 상태로 남아 있을 수도 있다.

불평행동은 소비자가 購買한 제품이나 서비스에 대한 否定的인 경험을 그 제품이나 서비스 거래와 관련이 있는 製造業者나 販賣者 또는 제3자에게 의사전달하는 행위다. 불평행동은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 意思傳達하는 것으로 口傳과 不平行行動, 非不平行行動을 포함한다. 불평행동에 관한 연구는 소비자가 불만족했을 때 나타내는 행동을 연구대상으로 하고 있다. 소비자가 제품을 구매한 후 부정적 기대불일치를 경험할 때 느끼는 감정적 반응을 소비자의 불만족이라고 한다면 불평행동은 불만족으로 인해 발생한 감정적 행동(affective action)이라고 할 수 있다.

Singh (1988)에 의하면 소비자 불평행동의 定義는 다양하지만 개념 정의에 共通的으로 나타나는 특징으로는 첫째, 불평행동은 소비자가 불만족을 知覺했을 때 갖게 되는 느낌이나 感情으로 인해 나타나는 행동이다. 둘째는 不平行行動은 실제행동과 不平行行動을 하지 않는 비불평행동으로 구분된다. 행동반응은 소비자가 직접 행동하기도하고 소비자단체나 제3자에게 呼訴하거나 非難하는 것이며, 비불평행동은 불만족하고 있으나 행동을 하지 않는 것으로 불평행동을 하지 않는 것도 불평행동 유형에 包含시켜서 분류하고 있다.

소비자의 불평행동은 소비자가 불만족의 意思表示를 하는가. 하지않는가로 범위를 한정할 수 있다. 불평행동은 실제의 행동 여부와는 상관없이 소비자가 갖고있는 不平行行動 意向도 不平行行動의 범주에 포함시키고 있다. Singh (1988)은 불평행동 의도를 불평행동에 포함시켜야 한다는 주장을 하면서 불평행동을 分類했으며, 대부분의 연구에도 불평행동 의도는 불평행동에 직접 영향을 미치는 선행요인이란 것이 밝혀졌으므로 의도 자체를 불평행동에 포함시키는 것은 타당하다는 주장을 하고 있다.

문헌연구에 의하면 不平行行動의 유형과 범주는 다양하므로 불평행동을 정의하는 것은 현실

적으로 어려움이 많아 대부분의 연구에서도 불평행동의 정의와 유형에 대한 범위를 규정하려는 노력이 있었으나, 部分的인 研究만 지속적으로 진행되고 있다. 그러나 이러한 한계에도 불구하고 그동안 불평행동에 대한 研究가 밝히고 있는 불평행동에 대한 정의를 살펴보면, 소비자가 불만족한 감정을 느끼면서 不滿足을 해소하기 위해서 행하는 행동적인 반응과 불만족을 느끼면서도 不平行行動의 필요성을 느끼지 못해 불평행동을 하지않는 非行動的인 상태로 남아있는 無反應的인 행동 외에 소비자의 감정과는 상관없이 소비자의 필요에 의해서 행하는 것을 포함하는 행동, 非行動, 행동의도 등을 불평행동 이라고 정의할 수 있다. 소비자는 불만족 感情을 느끼기 때문에 불평행동을 할 수도 있고, 현재는 만족하고 있으나 더 많은 利益을 얻기 위해 불평행동을 할 수도 있다.

消費者 불평행동에 관한 연구는 消費者滿足에 관한 연구와 더불어 소비자 불만족의 결과요인으로서 최근에 관심이 增大되고 있는 부분이다. 소비자의 불평행동에 대한 관심이 增大하게 된 이유는 소비자 불평행동의 效率的인 관리가 기업과 소비자 모두에게 이익이 될 수 있기 때문이다. 기업은 소비자의 불평행동에 효율적으로 對應함으로써 소비자를 만족시키고 기업 이미지를 높여 購買擴大와 反復購買를 유도할 수 있으며, 소비자는 불평행동을 통해 경제적인 손실을 만회하고 心理的 긴장을 완화시키는 이익을 볼 수 있다.

3. 不滿足 水準과 不平行行動의 關係

불평행동은 不滿足의 感情을 통해서 발생하는 것으로 研究되었다. 불만족은 不平行行動 水準 자체를 강화시킬 수도 있고, 불평행동 과정에서 불만족 수준이 불평행동에 영향을 미칠 수 있다. 즉 消費者의 불만족과 불평행동은 두 가지 측면에서 검토되는 것으로 불만족의 감정이 불평행동에 직접 影響을 미치는 측면이 있고, 불만족의 감정이 불평행동 과정에서 動機附與的인 역할로 보는 견해가 있다.

불만족이 불평행동에 직접 영향을 미치는가에 대해서는 그동안 다양한 研究가 진행되었다. 불만족 수준과 불평행동의 관계에 관한 연구는 Landon (1977)에 의해서 처음 시도되었으나 실증분석은 거의 없었다. Prakash (1991)도 不滿足 水準과 불평행동은 관련성이 있어 불만족 수준이 不平行行動에 직접 영향을 미치는 것임을 밝혔으나, 그도 실증분석은 하지 않았다. 그러나 Day and Landon (1977)의 연구에서는 불만족한 소비자의 20% 수준이 불평행

동을 하려는 것으로 나타나 불만족 수준의 説明力은 높지 않은 것으로 밝혀졌다.

不満足이란 변수가 불평행동에 직접 영향을 미치는 정도에 대한 설명력은 대부분의 연구에서 關聯性은 높지 않은 것으로 나타났다. Day (1980)의 研究에서도 불평행동의 豫測變數로서 불만족 수준은 관련이 없는 것으로 밝혀졌다. 그에 의하면 소비자의 불평행동은 불만족 수준보다는 제품의 중요성, 消費者의 知識, 補償請求의 어려움, 불평행동의 성공가능성 등에 의해서 영향받는 것으로 밝혀졌다.

그러나 불만족 수준과 불평행동의 관계에 대한 조사에 의하면 불만족은 소비자의 불평행동에 調節的인 역할(moderating)을 할 수도 있고 媒介的인 역할(intervening)을 할 수도 있다 (Day 1984). 또한 최근의 연구에 의하면 소비자의 불만족은 소비자의 불평행동에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구자들은 불평행동 유형의 多次元性을 제안해 왔다. 그들 분류의 대부분은 소비자의 행동적인 측면을 강조하여 유형을 分類했다. Day and Landon (1977)의 연구에서는 불만족한 소비자의 行動/非行動 區別은 불평행동의 개념화로부터 시작하였다. 불만족한 소비자가 불평행동을 할 수도 있고, 불평행동을 하지 않을 수도 있으며, 불평행동은 公的/私的 反應을 선택하게 된다.

불만족한 소비자는 不平行動 意向은 갖고 있으나 個人的인 要因이나 環境的인 要因으로 인해 불평행동을 하지 않을 수도 있으며, 불평행동을 실천에 옮길 수도 있다. 不平行動을 하지 않는 消費者를 불평행동의 유형에 포함시키는 연구와 그렇지 않은 경우로 분류되어 서로 다른 의견을 제안하고 있으나, 그동안의 研究에서는 비불평행동도 불평행동의 유형에 포함시켜야 한다는 意見이 支配的이라고 할 수 있다.

그러나 그동안 불평행동의 연구는 실제의 行動을 主 研究對象으로 하는 경향이 많았다. 불평행동을 하지 않는 이유는 불만족의 내용(episode)을 기억하지 못하거나 행동을 할 수 없는 경우를 포함한다. 아무런 行動도 하지 않는 것에는 소비자의 離脫도 포함될 수 있으므로 무행동은 불평행동에 포함하는 것이 타당할 것으로 생각된다.

그동안 不平行動에 대한 정의가 다양하게 이루어졌으나, Singh (1988)은 불평행동에 관한 연구에서 불평행동을 研究하는 研究者들이 공통적으로 제시하고 있는 내용으로 소비자가 제품실패로 불만족을 느낄 때 발생하는 것이 불평행동이며, 消費者는 外的으로 행동할 수도 있고 행동을 하지는 않고 있으나 기회가 있으면 행동을 할 수도 있는 類型의 행동을 한다는

점을 예로 들었다. 소비자의 불평행동이란 소비자가 행동으로 실천하는 행동적인 것과 기회가 있을 때 불만을 호소하려는 潛在的인 意志 즉 不平行動 意圖를 불평행동으로 정의했다.

지금까지 論議되어온 외적인 행동 외에도 소비자의 불평행동 의향(intention)도 불평행동에 포함시켜야 한다는 주장에 의하면 不滿足의 感情을 기대불일치의 경험을 통해 얻어지는 감정(feeling)이라고 정의한다면, 불평행동이란 불만의 감정을 통해서 나타나는 行動的/非行動的 反應이라고 정의 할 수 있다.

본 調査에서도 위와 같은 정의에 의해 不滿足 水準과 不平行動 意向을 區分하여 조사했다.

第 2 節 不平行行動의 具體的 類型

不滿足한 소비자의 불평행동 유형은 매우 다양하다. 소비자의 狀況要因과 개인적인 요인에 따라 소비자가 행하는 불평행동의 유형은 不滿足한 狀態에서 불평행동 의향만을 갖고 있는 불평행동에서부터 2차적인 不平行行動에 이르기까지 유형은 수없이 다양하게 나타나고 있다. 그러나 이렇게 다양한 유형에 대해 供給者가 효율적으로 대응하기 위해서는 어느 정도 유형을 단순화할 필요성을 느끼게 되었다. 불평행동의 분류는 이렇게 多樣的 類型的 不平行行動을 특성 요인별로 분류하여 불평행동의 유형을 집단화한 것인 반면에 不平行行動의 類型은 분류하기 이전에 消費者가 행하는 모든 유형의 불평행동을 나타낸 것이라고 할 수 있다. 즉 불평행동의 分類는 특성 요인별로 要因變數에 따라 分類한 것인 반면에 不平行行動 類型은 소비자가 불만족한 상태에서 행하는 모든 유형의 행동을 포함한다고 할 수 있다 (Singh 1990).

소비자 불평행동의 類型에 관한 연구는 그동안 많이 진행되었으나 변수의 다양성으로 인해 불평행동 유형에 대한 明確한 이해는 이루어지지 못했다. 그동안 불평행동에 관한 연구가 효과적으로 이루어지지 못한 원인으로는, 첫째로 소비자 불평행동에 관한 연구의 대부분은 소비자의 單純反應(simplistic response)을 중심으로 연구되었기 때문이다. 소비자가 불평행동자로서 행동을 할 것인지 하지 않을 것인지에 관한 變數를 중심으로 이루어졌다. 둘째는 지나치게 推論的인 방법(deductive criteria)으로 연구가 진행되었다는 점이다. 소비자들은 不滿足했을 때 다양한 유형의 불평행동을 하므로 실제상황에서 어떤 유형의 불평행동을 하는지에 대한 실증이 어려워 推論的인 방법을 택하는 경우가 많았다. 셋째는 과거의 연구는 분류가 용이한 人口統計的變數를 사용했으나 설명력이 낮아 현실성이 없다는 문제점을 갖고 있었다. 넷째는 불평행동에 대한 명확한 정의가 부족했던 것을 원인으로 들 수 있다 (Singh 1990).

소비자의 不平行行動에 관한 연구가 진행되는 동안 마케터들은 시장에서 소비자의 不滿足을 평가해 보며 不平行行動을 줄이기 위한 노력을 계속해왔다. 불평행동은 消費者滿足과 社會福祉 측면에서도 관심의 대상이 되고 있어 企業뿐만 아니라 政府나 社會團體에서도 지속적인 연구가 진행되고 있는 부분이다. 그러나 소비자의 불평행동에 관한 연구는 이렇게 중요함에도 불구하고 불평행동에 대한 概念定意나 분류가 만족스럽게 이루어지지 못하고 있다.

不平行行動의 초기 연구자로 알려진 Hirschman (1970)은 불평행동의 유형을 離脫(exit), 補償請求(voice), 忠誠度(loyalty)로 구분했다. 여기서 忠誠度는 불평행동을 행동으로 나타내는 것이 아니므로 관심의 대상에서 제외되었으며, 실제로 不平行行動의 類型으로 많이 연구되지는 않았다. 오늘날 제품이나 상표에서 사용하는 충성도와는 다른 개념으로서 불평행동에서 사용하는 忠誠度란 離脫은 하지 않으면서 非友好的인 태도로 계속 남아 있는 상태다. 즉 供給者에게 이익은 주지 못하면서 기업에 위대한 輿論을 조성하거나 부정적인 태도를 취하는 부류로서 계속 남아있는 것을 말한다. 예를 들어 교회 신도가 교회는 떠나지도 않으면서 교회에 逆行하는 설교만을 행하는 교회 구성원으로 남아 있는 경우를 忠誠도가 높은 경우라고 할 수 있다 (Huefner and Hunt 1994). 그들은 Hirschman (1970)의 離脫, 請求理論을 확장시켜 報復(retaliation), 回避(avoidance), 怨恨關係(grudgeholding)를 불평행동 유형에 포함시켰다.

불평행동의 유형은 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있으며, 그 유형을 요약해보면 補償請求, 口傳, 離脫, 제3자에 의한 행동 등이 있다 (Blodgett and Granbois 1992). Day et al. (1981)는 소비자가 불만족을 느낄 때 소비자들이 취하는 행동유형을 (표 2-1)과 같이 분류

(표 2-1) 不滿足한 消費者의 反應 類型

-
- ① 不滿足하고 있으나 아무런 행동도 하지 않음.
 - ② 消費者 個人이 사용을 중지하거나 購買하지 않음.
 - ③ 다른 商標를 購買함.
 - ④ 판매점에 대한 재구매 意圖를 중지함.
 - ⑤ 否定的 口傳을 함.
 - ⑥ 販賣者에게 返還이나 환불 등과 같은 補償請求.
 - ⑦ 제조업자에게 직접 報償請求.
 - ⑧ 소비자 단체와 같은 消費者保護機關을 통해 報償請求.
 - ⑨ 公的機關을 통해 불만족을 外部에 알림.
-

자료원: Day et al. (1981)

했다. 그들은 아무런 行動도 취하지 않는 것에서부터 公的不平行行動에 이르는 9가지 유형을 제시했다.

Davidow and Dacin (1997)에 의하면 (표 2-2)에서와 같이 消費者가 製造業者의 소비자불만처리 부서를 통해서 불평행동을 하는 경우보다는 그렇지 않은 경우가 기업에 더 많은 피해를 주는 것으로 나타났다. 소비자의 불평행동이 소비자의 不平對象 企業으로부터 만족스런 응대를 받지 못할 경우 소비자의 불만족 수준은 增加하여 다른 불평행동 유형을 선택하는 경향이 있으나, 소비자가 不平行行動을 하지 않고 이탈하거나 否定的 口傳만 하는 경우에는 기업은 不滿足의 原因조차 파악하지 못하기 때문에 불만족의 원인을 시정하지 못한 상태에서 불만족한 소비자만 企業에서 멀어지는 손실을 입게 된다.

(표 2-2) 不平行行動과 企業의 費用

불평행동 유형	市場의 潛在費用	정보 수집
이탈 또는 불매(boycott)	1명의 소비자 손실	統計적으로 매출액 감소
부정적 구전	다수의 消費者 손실	"
회사에 대한 補償請求	불평소비를 유지하기 위한 補償費用	問題點을 파악하여 수정함
제3자에 의한 행동	소비자 損失과 불평행동 對應費用 발생	문제의 原因 파악

자료원: Davidow and Dacin (1997)

企業은 이탈과 더불어 부정적 구전을 통해서도 손실을 입을 수 있다. 기업에 대한 정보도 획득하지 못한 상태에서 賣出額 감소와 같은 통계를 통해서 결과만을 판단할 뿐 미래에 도움이 되는 정보가 없어 미래에 대한 戰略을 수립하지 못할 수 있다. 外部機關에 불평행동을 하는 소비자는 오히려 기업에 肯定的인 요소로 작용할 수도 있으므로 기업은 불만족한 소비

자가 불평행동을 할 수 있도록 持續的인 동기부여를 통해 불평행동을 자극하며, 기업은 조직을 대상으로 불평행동을 하는 소비자를 그렇지 않은 消費者보다 友好顧客으로 생각해야 한다.

Wright and Larsen (1997)은 소비자가 満足/不満足했을 때 불평행동의 有用性を 평가한 후 불평행동 여부를 결정하게 된다는 Kowalski (1996)의 연구를 擴張하였다. 소비자가 불평행동을 했으나 마케터의 응답이 만족스럽지 못할 때, 또는 不平行動을 할만한 가치가 없다고 판단할 경우 소비자들은 원한관계를 갖거나 報復行動을 하게 된다. 1차적인 불평행동에 불만족한 소비자는 2차적인 불평행동을 하게 되며, 이때의 유형은 消費者의 利益보다는 感情的인 不滿解消를 목표로 하는 경향이 있다.

이하에서는 일반적으로 論議되고 있는 不平行動 類型 중 소비자 이탈, 보상청구, 부정적 구전, 제3자에 의한 불평행동, 2차적인 불평행동을 중심으로 詳述하고자 한다.

1. 消費者 離脫

離脫이란 소비자가 동일 店鋪나 商品을 반복해서 訪問 또는 購買하지 않거나 다른 점포나 상표로 옮겨가는 것이다. 소비자가 補償請求를 할 의지나 능력이 없거나 보상청구에 실패했을 때 나타내는 행동으로 과거의 購買者가 反復購買를 하지 않는 것이 離脫이다 (Blodgett and Granbois 1992, Huefner and Hunt 1994).

離脫이란 소비자가 특정의 상품이나 서비스를 반복해서 購買하지 않는 것으로 기업에 가장 중요하게 영향을 미치는 불평행동 중의 하나다. 소비자는 購買結果가 만족스럽지 못하거나 상황적인 이유로 인해 製品購買를 중단하거나 다른 공급자로 購買線을 변경함으로써 기존의 공급자를 떠나는 행위를 할 수 있다. 즉 消費者 離脫은 재구매 취소, 구매취소, 또는 使用頻度를 줄여 매출액을 감소시키는 행동으로 구분할 수 있다. 소비자들의 구매 감소나 중단으로 인한 매출액의 감소뿐만 아니라 소비자가 상황적인 이유로 인해 불평행동을 했으나 불평행동에 만족하지 못했을 경우 기업의 매출액은 감소할 수 있다.

그러나 소비자 이탈은 기업의 利益이 줄고 고객의 수와 매출이 감소하게 될 때 마케터들은 어떤 원인으로 인해 소비자가 이탈하게 되었는지에 대해 檢討하며 시정하려고 노력하게 되므로, 처음의 市場狀況을 회복하기 어려운 상태에서 뒤늦게 인지하게 되므로 기업이 입는 손실은 더욱 증대될 수 있다.

불만족한 消費者의 市場離脫은 불평행동의 속성(nature)에 따라 다르게 나타난다. Bolton and Bronkhorst (1995)에 의하면 核心的인 서비스(core service)에 불만족하여 불평행동을 할 경우에는 이탈의 강도가 높게 나타나며, 附隨的인 서비스(ancillary service)에 불만족했을 때는 민감하게 반응을 보이지 않는 것으로 나타나, 소비자의 이탈은 불만족의 원인과 정도에 의해 影響을 받는 것으로 밝혀졌다. 또한 그들의 조사에 의하면 品質 등 기타요인으로 인해 불만족한 경우보다는 서비스에 不滿足할 경우 離脫의 강도가 더욱 높은 것으로 조사되었다.

消費者의 滿足/不滿足과 이탈의 관계에 관한 조사에 의하면 서비스에 불만족한 소비자의 離脫 水準이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 기업들은 定期的으로 서비스만족도를 조사하여 마케팅전략을 수립하고 서비스改善運動을 하여 서비스 수준 향상에 관심을 높여야 한다.

소비자 離脫은 기업으로 하여금 소비자에게 불만족을 보상해 줄 기회조차 주지 않은 상태에서 기업을 떠나기 때문에 기업에게 損失만을 가져다주는 불평행동 중에 하나다. 특히 소비자 이탈은 기업이 미래에 계획을 세울 수 있는 정보도 제공하지 않으며, 賣出額 減少나 消費者 調査를 통해 뒤늦게 감지되므로 원인을 사전에 파악하기가 어려울 뿐만 아니라 이탈의 원인도 다양하여 (Davidow and Dacin 1997) 마케터들의 對應이 어렵다.

소비자 이탈은 불만족한 소비자에게서 일어나는 商標移轉이나 購買中止와 같은 행동으로 불만족 수준이 높을수록 그렇지 않은 소비자보다 이탈 정도가 높게 나타난다. 마케터들은 이탈 방지를 위해 顧客滿足度 조사를 定期的으로 실시하기도 하고, 特定地域에서 불만족한 소비자의 滿足 水準을 높이기 위해 마케팅활동과 品質改善活動을 전개하기도 한다.

기업이 새로운 소비자를 확보하여 매출액을 증대시키는 것보다는 현재의 소비자를 유지하는 것이 적은 비용으로 가능하다는 研究結果가 있어 이탈 소비자에 대한 관리의 중요성은 더욱 높다고 할 수 있다. 특히 自動車와 같은 내구재는 제품구매시 소비자의 상표 충성도 영향이 높게 작용하므로 이탈된 消費者의 재구매 유도는 더욱 어렵게 나타난다.

불만족한 소비자의 이탈은 供給者가 시장에서 행한 잘못을 정확히 알지 못하게 하므로 불만족의 原因파악이 어려워 공급자는 불만족한 소비자에게 적절히 대응하지 못하게 된다. 이처럼 離脫發生은 기업에게 점증적으로 손실을 끼치므로 이탈이 증대되지 않도록 소비자만족에 관심을 기울여야 한다. 그러기 위해서 기업은 소비자로 하여금 불평행동을 할 수 있도록 불평행동을 유도할 수 있는 구체적인 대안을 제시하여 대응하는 것이 바람직하다고 할 수 있다 (Blodgett and Granbois 1992).

그러나 이러한 消費者의 離脫은 기업의 상황에 따라 다르게 나타날 수 있다. 소비자 이탈은 소비자에게는 상표이전비용(switch cost)이 발생할 수 있으므로 소비자가 많은 손실을 감수해야 하는 경우 소비자의 이탈은 감소하게 된다.

2. 補償請求

소비자들이나 조직의 대표가 불만족한 사항을 기업의 불만족처리 담당자나 책임자에게 직접 표현하는 것이 補償請求行動이며, 점포나 제조업자에게 문서나 구두로 불만족한 사항의 보상을 요구하는 것이다.

消費者의 補償請求 行動은 소비자의 권익을 찾는 것으로 당연한 행동이나, 실제로 소비자들은 다양한 이유로 인해 보상청구를 기피하는 경향이 있다. 그러나 補償請求는 오히려 기업에 이익을 줄 수 있으므로 企業은 소비자의 불평행동 의지를 높이고 불평행동을 편리하게 할 수 있는 제도적 장치가 준비되었을 때 소비자의 補償請求 意向은 높게 나타날 수 있으므로 (Blodgett and Granbois 1992, Huefner and Hunt 1994), 제도개선에 관심을 높여야 할 것이다.

소비자의 보상청구는 否定的 口傳, 충성도의 변화, 제3자에 의한 행동과 마찬가지로 製品과 서비스에 불만족함으로써 나타나는 현상이다. 불만족이 보상청구의 必要條件이긴 하나 불만족 수준이 보상청구에 어느 정도 영향을 미치는가에 대해서는 實證分析된 것이 거의 없다. 이것은 文獻研究에서 밝혔듯이 불만족 이외의 다른 요인에 의해서 영향을 많이 받기 때문으로 판단된다. 그러나 滿足/不滿足 水準에 따라서 소비자의 이탈과 보상청구 수준은 다르게 나타난다는 (Bolton and Bronkhorst 1995)의견이 주류를 이루고 있다.

East (1996)는 소비자의 보상청구 행동에 영향을 미치는 요인에 대한 實證分析에서 기대되는 결과, 同一社會階層내 準據集團, 불평행동에 대한 個人的인 통제 가능성이 보상청구에 영향을 미치는 요인이며, 이러한 요인은 상황에 따라 다르게 나타난다는 주장을 했다. 그에 의하면 일반적인 消費狀況에서 보상청구에 영향을 가장 많이 미치는 요인으로는 보상청구로 인한 利益獲得의 確實性, 製品交換의 가능성, 소비자가 인식하는 權利獲得의 필요성 등이 있으나, 보상청구가 어려운 상황에서는 利益獲得의 확실성과 소비자 權利獲得의 필요성이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타나 소비자의 補償請求活動은 상황에 따라 다른 것으로 밝혀졌다.

소비자는 商去來에서 불만족을 느끼면 제품의 購買撤回를 통한 대금의 還拂이나, 交換, 제품의 수리, 製造業者나 점포의 사과요구와 같은 유형의 불평행동 의향을 갖게 된다. 이 가운데서도 보상청구는 불평행동의 成功 可能性, 不平時點, 補償請求의 가치에 의해 영향을 받는다. 소비자는 보상청구를 함으로써 불만족한 사항을 기업에 알리고 불만족을 해소할 수 있는 기회를 얻게 되며, 기업은 불만족의 원인을 파악할 수 있는 계기를 얻게 된다.

보상청구 행동은 個人主義文化에서 발달한 불평행동으로서 소비자 개인의 이익을 우선적으로 생각하는 社會組織에서 많이 행해지는 불평행동 중에 하나다. 制度的 뒷받침이나 敎育, 弘報, 소비자의 지식, 補償請求機關의 發達不足 등으로 보상처리가 지연되어 소비자가 보상청구를 하지 못하는 경우가 있으며, 이런 요인이 보상청구의 影響要因으로 작용하고 있다.

앞의 논의에서 밝혀졌듯이 소비자의 보상청구는 狀況要因에 영향을 받으므로 마케터들은 이러한 상황적인 障礙物을 제거하도록 노력함으로써 소비자로 하여금 보상청구 활동을 활발하게 하도록 해야 한다. 소비자들은 보상청구 결과에 대한 확신을 갖게 되고, 공급자는 보상청구에 대한 制約條件을 제거할 때 소비자의 불평행동은 外的으로 노출될 수 있다.

補償請求는 소비자의 이탈과 相互作用하며 영향을 미칠 수 있다 (Bolton and Bonkhorst 1995). 보상청구가 만족스러울 때 소비자의 이탈수준은 낮아지며 재구매 의도는 증가하게 된다.

3. 否定的 口傳(negative word of mouth)

구전이란 特定主題에 관한 사회조직내 구성원간의 意思疏通이라고 할 수 있으며, 이러한 조직내 구성원들간의 相互 意思疏通은 구매에도 영향을 미칠 수 있다. 구전이 여러가지 반응 중에서도 특히 중요하게 영향을 미치는 이유는 구전은 1對1의 의사전달이므로 다른 매체에 비해 큰 효과를 가지며, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니고 消費者들에게 그 원천을 두고 있으므로 더욱 信賴的인 정보로 전파되는 특성이 있기 때문이다. 消費者는 肯定的인 情報보다는 否定的인 정보에 더 큰 가중치를 두며 특히 정보의 원천이 기업의 외부에 있을 때는 소비자에게 더욱 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들은 肯定的인 소문보다 부정적인 소문에 대해 더 관심을 갖게되어 부정적인 내용을 더 많이 구전하는 경향이 있으며 (Kamins et al. 1997), 製品評價時 肯定的인 정보보다는

否定的인 정보에 비중을 더 많이 두어 의사결정을 하고 (Lutz 1975), 製品購買 決定이나 意思決定 때 마케팅활동과는 상관없는 情報源泉에 더 많은 관심을 갖게 되어 이때 얻어진 정보에 더 많은 비중을 두는 경향이 있다. 이러한 정보는 보통 社會活動 범주내의 구전을 통해서 이루어지며 構成員들에게 많은 영향을 미치게 된다. 이처럼 구전은 소비자의 製品選擇에 가장 중요하게 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다는 의견과 消費者는 否定的인 소식을 구전하지 않는 경향이 있으나 부정적인 정보에 대해서는 민감한 반응을 보이는 傾向이 있다 (Yi 1990)는 주장도 있다.

그러나 그동안의 연구에 의하면 불만족한 소비자와 만족한 소비자집단간의 구전빈도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 특정 제품에 대한 구전은 有名機關에 의해서 공개되는 정보보다 소비자의 製品評價에 훨씬 더 많은 영향을 미친다. 소비자는 製品購買 時 다른 사람의 의견에 비중을 높게 두는 경향이 있으므로 企業들은 소비자들 사이에서 전해지고 있는 구전에 관심을 둘 필요가 있다.

否定的인 구전은 소비자의 1차적인 불만족보다는 2차적인 불평행동으로 나타나는 경향이 있다. 소비자들은 불만족했을 때 1차적으로 기업을 대상으로 불평행동을 하며 이때 기업으로부터 만족스런 반응을 얻어내지 못할 경우 否定的 口傳을 하거나 (Blodgett and Walters 1993) 2차 불평행동을 하게 된다.

Fails and Francis (1996)는 人口統計的變數에 따라 긍정적 구전과 부정적 구전이 어떤 차이를 보이는가를 조사한 결과 긍정적 구전은 女性이 男性보다 선호하며, 敎育水準이 높을수록 긍정적 구전을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 부정적 구전은 家計所得 水準이 높을수록 주위 사람들에게 구전하는 傾向이 높고, 나이가 많은 소비자일수록 부정적 구전을 선호하지 않는 것으로 나타났다.

부정적 구전이 不平行動의 일부인가에 대해서는 논란이 많으나 대부분의 연구에서는 불평행동의 범주에 포함시키고있다. 불평행동과 부정적 口傳과의 관계를 검토한 결과 동일한 요인이 不平行動과 부정적 구전에 영향을 미치는가에 관한 연구에서는 일반적으로 동일하게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으나, 製品類型, 使用期間, 제품인지도 등에 따라서는 일부 차이를 보이는 부분도 있었다. 그러나 이런 차이에도 불구하고 대부분의 先行研究에서는 부정적 구전을 不平行動의 영역으로 포함시키고 있다.

구전에 영향을 미치는 요인으로서는 불만족 원인의 심각성, 歸因, 불평행동의 成功 可能性

등을 들 수 있다. Richins (1983)는 심각성의 변수로 所有期間, 使用 可能性, 수리의 어려움, 제품 가격을 채택하여 측정한 결과 所有期間과 使用 可能性은 구전과 부정적 관계를 가지며 기타는 肯定的 관계를 갖는 것으로 나타났다. 그에 의하면 불만족의 원인이 중요할 때 불만족 수준은 增大되며 이때 소비자는 부정적 구전을 많이 하게 된다. 소비자는 內的歸因보다는 狀況要因으로 귀인할만한 충분한 이유가 있다고 판단할 때는 否定的 口傳을 많이 하는 것으로 나타났다.

소비자들은 불만족했을 때 그 원인을 外部에서 찾을 경우 불만족 수준은 더욱 높아지며 부정적 구전을 많이 하는 경향이 있으며, 내적으로 귀인하는 경우 부정적 구전을 적게 하는 것으로 연구되었다. 소비자는 不滿足했을 때 우선 점포에 불만족을 呼訴한다. 이때 불평행동이 만족스럽게 처리 될수록 소비자는 만족하여 再購買를 하게 되지만 불만족했을 때는 부정적 구전을 하게 된다. 특히 소비자는 불평행동의 효과가 없을 것으로 판단할 때는 補償請求보다는 否定的 口傳을 선호하는 경향이 있다. 즉 소비자는 불평행동을 통해 利益을 얻을 수 없다고 판단할수록 부정적 구전에 參與하는 것으로 나타났다.

4. 第三者에 의한 不平行動

消費者團體나 法律機關과 같은 외부기관을 통해서 불만족의 결과를 해결하려는 모든 행동을 제3자에 의한 불평행동이라고 할 수 있다 (Boote 1998).

消費者團體나 法律機關에 불만족한 사항을 처리해줄도록 의뢰하는 행동이 제3자에 의한 불평행동이다. 제3자에 의한 행동은 소비자가 政府機關이나 消費者機關 등을 통해 불평행동을 하거나 신문 또는 기타 法律機關에 문서로서 호소하는 것이 특징이며, 불평행동 가운데서도 가장 대표적인 公的不平行動이다.

Rogers and Williams (1990)는 公的不平行動이 價值基準에 따라 어떻게 변하는지를 검토했다. 價值란 현상에 대한 믿음, 慾求, 動機, 특정 대상에 대한 關心度, 慾望 등에 관한 것으로 개인이 옳거나 바람직하다고 생각하는 현상에 대한 信念이라고 할 수 있다. 가치기준이 소비자 불평행동에 影響要因으로 어떤 영향을 미치는가를 조사한 결과 公的不平行動을 選好하는 소비자는 安全(security)을 선호하고 야심적이며(ambitious) 成就感이 높은 소비자로 조사되었다. 이에 반해 非公式的인 불평행동을 선호하는 階層은 야망이나 成就感이 적고 태

도가 좋지 않으며, 그들 주위의 모든 것에 대해서도 별로 관심을 갖지 않는 소비자로 나타났다. 즉 강한 가치관을 갖고 있는 소비자는 公的不平行行動을 하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 예를 들어 안전을 선호하는 소비자는 公的不平行行動을 하며 安全을 선호하지 않는 소비자는 불평행동을 하지 않는다.

소비자가 不滿足으로 인해 보상청구를 할 때는 確信性, 商品交替 可能性, 친구의 영향정도, 소비자의 權利主張 성향이나 소비자가 보상청구를 했을 때 공급자가 나타내는 반응 등에 따라 보상청구의 유형과 방법이 다르게 나타난다. 소비자들은 위와 같은 영향요인의 評價結果에 따라 그들의 권리를 주장하는 보상청구 의향을 갖게 된다.

대부분의 기업들이 消費者들의 보상청구에 대해 민감하게 反應하는 이유는 기업이 소비자 불평행동에 效果的으로 對應함으로써 다른 潛在顧客에게 부정적인 내용이 전달되지 않게 하며, 製品情報를 수집하여 제품의 弱點을 보완하기 위해서라고 생각할 수 있다.

5. 2次 不平行行動

소비자들이 經濟的 보상이나 心理的 滿足을 얻기 위해 행한 불평행동이 실패했을 때는 그 때보다 더 강한 유형의 불평행동을 선호하거나 불평행동을 포기하고 무행동 상태로 남아있을 수도 있다. 문헌연구에서 밝혀졌듯이 불평행동의 유형은 個人的인 특성에 따라 불평행동 의향의 強度나 유형이 다르게 나타나고 있으며, 소비자들은 1차적으로 불평행동을 했을 때 만족스런 반응을 얻어내지 못할 경우 2차적인 불평행동을 하며, 2차적인 불평행동의 유형으로 代表的인 것은 報復(retaliation), 怨恨關係(grudging), 回避(avoidance) 등을 예로 들 수 있다 (Huefner and Hunt 1994).

(1) 報復

報復이란 불만족한 소비자가 점포의 상품이나 展示物을 고의로 파손하거나 절도, 점포내 욕설, 소란행위, 商品을 어지럽히는 행위등을 함으로써 店鋪에 피해를 입히는 행동이다. 消費者가 이탈이나 보상청구는 하지 않고, 불만족한 만큼 店鋪에 피해만 주려고 행하는 불평행동이 報復行爲다 (Huefner and Hunt 1994). 그들에 의하면 소비자는 스스로가 정한 기준의 정의(justice)에 의해 행동함으로써 그들의 행위에 正當性을 부여하는 경향이 있는 것으로

로 나타났다. 보복의 유형으로는 ①破壞(destruction)행위로서 점포가 제품을 판매할 수 없도록 파괴하거나 損傷을 입히는 행위가 있으며, ②제품을 구입하고 비용을 지불하지 않거나 훔치는 도둑행위가 있다. ③個人的인 보복으로 소비자가 점포의 營業社員이나 기타 다른 종업원에게 개인적인 보복행위를 하는 것이며, ④진열된 상품을 어지럽히는 교란(distruption)행위가 있고, 그 외에 從業員과 고의적으로 말다툼을 하는 행위 등이 있다.

소비자의 보복행위는 처음부터 이루어지는 것이 아니라 보통 離脫이나 보상청구 행위와 並行해서 이루어진다. 보복행위는 소비자의 感情的인 측면의 管理未洽으로 인해 발생하는 경향이 있으므로, 經濟的인 보상을 요구하는 불평행동자에 대한 응대와는 다르게 기업은 상황에 따른 소비자 感情管理에 관심을 提高해야 한다.

(2) 怨恨關係

이탈은 消費者와 供給者의 관계가 일시적으로 단절되는 현상이나, 怨恨關係는 비교적 장시간 소비자가 이탈하는 현상이다. 보복과 마찬가지로 怨恨關係도 극도의 감정악화 상태에서 나타나는 소비자의 不平行動이다 (Hunt et al. 1988).

離脫과 보상청구는 비교적 온건한 소비자 불평행동인 반면에 원한관계는 불만족 수준의 강도가 높은 소비자 불평행동이다. 소비자의 불만족 수준이 높아 感情狀態가 좋지 않으면 이탈이 장기화되는 경향이 있으며, 이때 소비자는 단순한 이탈이 아니라 원한관계를 갖게 되며, 장기적으로 회사에 부정적인 영향을 미친다. 怨恨關係도 보복과 마찬가지로 다른 불평행동과 複合的으로 일어나는 불평행동이다.

원한관계는 극단적인 感情惡化와 離脫行動이 동시에 나타나는 행동이므로 (Huefner and Hunt 1992) 감정이 악화되어 이탈이 장기화된다는 점이 다른 불평행동과 다르다. 소비자가 한때 제품이나 서비스에 대해 강한 불만족을 경험하여 심한 감정적 영향을 받았을 때 그 느낌이 일시적인 離脫이나 報償請求로는 해소되지 않기 때문에 불만족의 영향이 장기화되는 경향이 있다. 소비자는 시간이 지난 후 재구매를 하려고 해도 과거의 감정이 다시 생각나게 되어 購買를 중단하게 된다. 이때 소비자는 다른 소비자에게 否定的인 내용을 유포하고 他會社 제품을 추천하기도 한다.

(3) 회피

離脫보다는 長期的으로 소비자가 店鋪나 製造會社를 떠나는 것이며, 원한관계보다는 유연한 감정을 갖고 이탈하는 현상이 回避다. 그러나 회피행동도 원한관계와 마찬가지로 보상청구와 並行해서 나타나는 경향이 있다.

Huefner (1994)에 의하면 회피는 점포나 제조회사 또는 상표를 장시간 지속적으로 이탈하는 원한관계처럼 극도의 否定的 感情을 나타내는 불평행동은 아니나 비교적 장시간 既存의 상품이나 점포를 이탈하는 현상이다. 소비자가 商標나 店鋪를 회피하게 되는 경우는 ①品質水準이 열악하거나 正常的인 기능의 작동이 불가능하며, 제품이 청결하지 못하여 不快感을 주거나 소비자에게 질병을 전파할 可能性이 있을 때, ②제품수리가 부적절하게 이루어졌거나 지연되어 不滿足水準이 증대되고 수리수준이 만족스럽지 못한 경우, ③제품을 반품했을 때 거절당하거나 불쾌한 응대를 받으며 返品을 하는 경우 또는 교환한 新商品 역시 작동이 안될 때, ④점포의 분위기가 청결하지 못하고 어두우며 지나치게 복잡할 때, ⑤종사원들이 거칠고 불친절하며 信賴를 주지 못하면서 消費者가 원하지도 않는 제품을 권유하는 경우, ⑥서비스가 未洽하고 가격이 비싸며 價格表示조차 안돼 있을 때, 또는 점포의 거리가 지나치게 멀어 소비자가 접근하기가 어려울 경우 소비자는 商標나 店鋪를 회피하는 것으로 나타났다 (Huefner and Hunt 1992).

이러한 回避行動은 이탈과 마찬가지로 기업에 부정적인 영향을 미치므로 불만족한 소비자가 불평행동을 수행할 수 있는 여건을 조성하여 불만족한 소비자가 回避行動을 하지 않도록 해야 한다. 회피가 長期化 될수록 소비자는 부정적인 구전으로 인해 不滿足水準은 높아지므로 소비자가 불평행동을 하지 않는 사유를 迅速하게 파악하는 것이 중요하다. 2차적인 不平行動은 소비자의 不滿足水準이 비교적 높고 이탈 정도가 長時間 지속된다는 점에서 차이가 있다. Huefner and Hunt (1992)에 의하면 기업에 대한 부정적인 행동의 정도 측면에서는 離脫은 短期間에 일어나는 현상이며, 回避는 중간정도로 나타나는 현상이고, 怨恨關係는 매우 극단적인 상황에서 몇년간 이탈이 지속되는 경우를 말한다.

第 3 節 不平行行動의 分類(taxonomy)

消費者의 불평행동은 앞의 정의에 나타난 바와 같이 소비자가 不滿足했을 때 나타내는 行動/非行動을 포함하므로 유형이 다양할 수 있다. 다속성적인 불평행동을 효과적으로 관리하기 위해 각 유형을 속성별로 분류(categorization)할 필요성을 느껴 불평행동의 분류가 시작되었다. 消費者의 불평행동 유형은 多樣하므로 다양한 유형에 효율적으로 대응하기 위해서는 유형의 단순화가 필요하여 각 유형이 공통적으로 갖고 있는 유사한 특성별로 불평행동을 群集化한 것이 불평행동 유형의 분류라고 할 수 있다

소비자 불평행동의 분류는 점포나 製造會社가 소비자의 불평행동에 效果的으로 대응할 수 있도록 하기 위해 다양한 불평행동 유형을 單純化한 것이라고 할 수 있다. 소비자 불평행동은 1次元的 分類(uni-dimension)와 다차원적 분류(multi-dimension)가 主流를 이루고 있으며, 1次元的 分類보다는 다차원적 분류가 타당한 것으로 나타났다 (Prakash 1991). 논의되고 있는 多次元的 分類는 불평행동 요인별로 요인분석을 통해 實證된 것으로 文化別, 製品別로 속성을 반영하고 있어 기업의 마케터들이 불만족한 소비자에게 효과적으로 대응할 수 있는 분류라고 할 수 있다.

이하에서는 그 동안 논의되어 온 1차원적 분류와 다차원적 分類의 구체적인 내용을 살펴보고자 한다.

1. 1次元的 分類

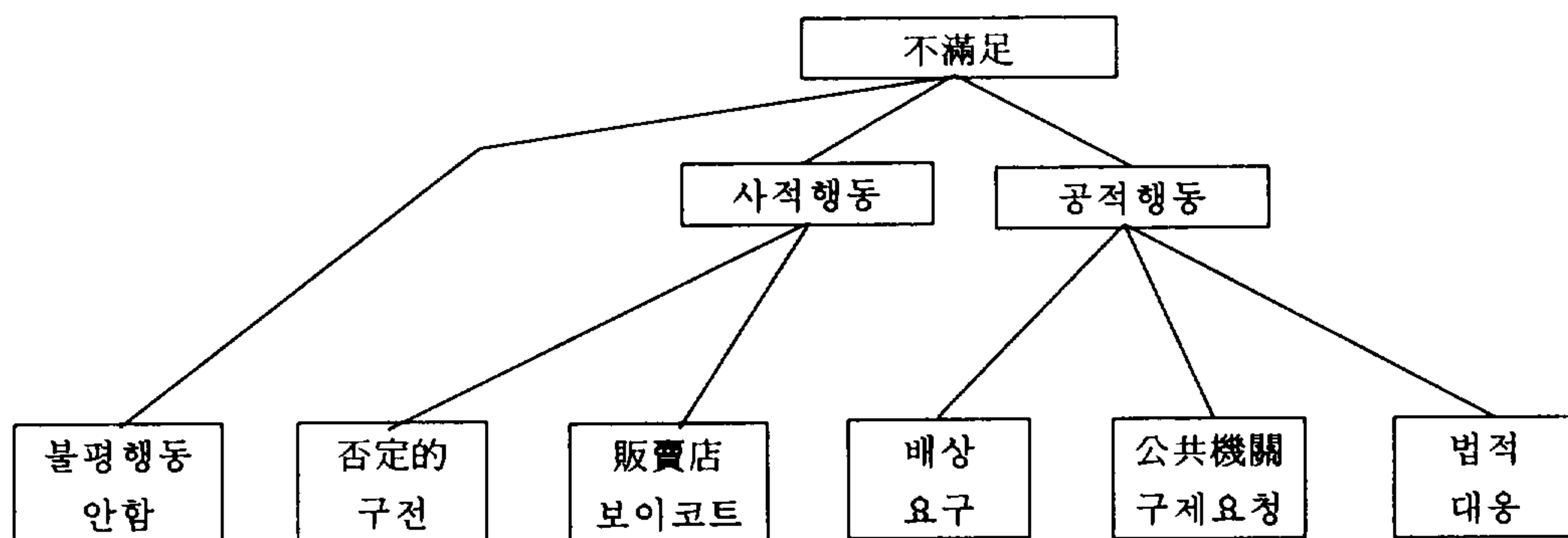
1차원적 분류는 消費者가 불만족했을 때 불평행동을 하는 경우와 불평행동을 하지 않는 경우 또는 실제 行動으로 옮길 수도 있고, 그렇지 않으면 行動으로 옮기지 않는 비불평행동으로 분류하는 방법이다 (Warland and Willits 1975). 불평행동의 유형을 불평행동 可能性 여부를 중심으로 분류하는 것으로서, Landon (1977)은 소비자의 불평행동 여부는 不滿足 水準, 製品의 重要性, 利益, 個性 등에 의해 결정된다는 주장을 했다. 소비자의 만족/불만족 수준에 따라 소비자는 불평행동을 할 수도 있고, 불평행동을 하지 않을 수도 있다는 것이 1차원적으로 불평행동을 분류하는 分類理論이다.

Day and Landon (1977)도 불만족한 消費者를 불평행동을 하는 消費者와 불평행동을 하지

않는 消費者로 구분했다. 불평행동을 하는 행동은 公的不平行行動과 私的不平行行動으로 구분되며, 公的不平行行動은 공급자를 대상으로 補償請求, 法的對應, 소비자 보호기관에 呼訴하는 방법이 있으며, 私的不平行行動으로는 不買運動을 하거나 친인척이나 친구에게 警告하는 방법이 있다. 그의 분류를 요약해 보면 (그림 2-1)과 같다.

소비자는 제품실패로 불만을 느낄 때 불평행동을 할 것인가. 또는 불평행동을 하지 않을 것인가를 생각하게 된다. 불만족 수준이 높은 消費者는 불만족 수준이 낮은 소비자보다 불평행동을 많이 하는 傾向이 있다. 불평행동을 할만큼 충분히 불만족하지 않았을 때 소비자는 불평행동을 하지 않을 수도 있으나 불평행동을 통해서 이익을 얻을 수 있다고 判斷할 때는 不平行行動을 하게 된다.

(그림 2-1) 不平行行動 類型의 分類



자료원: Day and Landon (1977)

Day (1984)도 1차원적인 모델을 제시하면서 소비자의 불평행동은 불평행동을 하는 것과 불평행동을 하지 않는 것으로 구분이 가능하며, 불평행동은 불만족의 強度와 관련이 없는 상황적인 요인에 의해 發生한다는 主張을 했다. 불만족은 소비자로 하여금 불평행동을 할 것인가 그렇지 않으면 하지 않을 것인가를 결정해 주는 變數이나 불만족 자체가 불평행동 實行 自體를 결정하는 요인으로는 유의하지 않다는 主張을 했다. 불만족 수준은 불평행동의

의향에는 영향을 미치나 불평행동의 실행과는 相關關係가 낮을 수 있다. 소비자는 불만족했을 때 불만족 수준 외에 狀況要因과 개인적인 요인에 의해 불평행동 실행 여부를 결정하게 된다.

1차원적 분류는 불만족 수준이나 狀況要因의 영향정도에 따라 소비자가 불평행동을 할 수도 있고 하지 않을 수도 있는 방법으로 분류하는 것이다. 불만족한 消費者가 불평행동을 할 것인가. 아무런 행동도 하지 않을 것인가. 또는 小賣店이나 製造業者를 離脫할 것인가. 기타 다른 불평행동을 할 것인가와 같은 방법으로 불평행동 유형을 분류하는 방법으로서 (Oliver 1997), 製品 또는 점포를 이탈하여 製造業者가 느끼지 못하는 방식으로 행동하거나, 공급자에 대한 불평행동과 무행동과 같이 행동으로 옮기지 않는 部類로 분류하는 방법이다. 소비자가 不平行動을 하지 않는 이유는 불평행동을 어떻게 하며, 누구의 도움을 받아야 되는지를 알지 못하기 때문에 아무런 행동도 취하지 않거나 이탈을 하게 된다.

지금까지의 연구에 의하면 消費者가 製品失敗로 불만족을 느낄 때 불평행동을 하지 않는 소비자가 불평행동을 하는 소비자보다 많은 것으로 나타났다. 소비자가 불만족했을 때 불평행동을 하지 않는 比率은 20%에서 60%에 이르는 것으로 調査되었다.

Oliver (1997)는 소비자의 不平行動 類型을 1차원적으로 분류하면서 소비자가 불만족했을 때 불평행동을 하는 경우보다 불평행동을 하지 않는 消費者가 많다는 점을 강조하여, 불평행동을 하지 않는 소비자의 重要性을 인식하고, 불평행동을 하지 않는 소비자를 對象으로 한 不平行動 影響要因 研究의 必要性을 강조했다.

그러나 이러한 1차원적 분류의 한계로 지적되고 있는 것은 첫째, 다양한 소비자의 반응을 지나치게 單純化했다는 점이다 (Singh 1990). 소비자의 반응은 개인적인 參與度나 性向에 따라 多樣하게 나타날 수 있기 때문에 1차원적인 분류는 현실적으로 타당성이 부족하다고 할 수 있다. 둘째는 그들의 분류는 消費者의 反應을 綜合적으로 분석하지 않은 상태에서 단지 研究者의 推論적인 방법을 통해서 정리된 것이므로 實證적인 분석이 되지 않았기 때문에 추가적인 실증분석이 요구된다고 할 수 있다 (Singh 1990). 1차원적 분류는 실증단계를 거치지 않은 것으로 연구자의 主觀적인 推論의 연구가 主流를 이루고 있으므로 실증분석이 요구되는 부분이라고 할 수 있다.

1차원적 불평행동 분류에서는 불만족을 불평행동의 獨立變數로 생각하고 있으나, 불만족

자체가 불평행동의 充分條件은 될 수 없다. 소비자는 불만족만으로 인해 불평행동 意向을 갖기보다는 費用/利益이나 제품의 중요성과 같은 요인에 의해서 영향을 받을 수도 있다. 소비자의 불평행동은 불만족 수준과 소비자의 狀況要因과 개인적인 요인에 의해서 영향을 받는다고 할 수 있으므로 (Prakash 1991), 불평행동을 불만족 수준의 종속변수로만 파악하는 것은 다른 영향요인들의 비중을 과소 평가한 것이라고 할 수 있다.

2. 多次元的 分類

추론적인 1차원적 分類의 한계를 극복하고, 연구의 현실성을 높이기 위해 要因分析을 통한 새로운 분류가 시도되면서 實證分析된 것이 다차원적 분류에 관한 이론이다. 불평행동의 특성별로 분류하여 불평행동의 유형을 單純化하였으며, 불평행동을 하는 消費者를 관리하기 위한 새로운 방법을 제시했다.

Day and Bodur (1977)는 소비자의 불평행동을 행동으로 실천하지 않는 無行動, 사적불평행동, 공적불평행동으로 분류했다. 消費者들은 不滿足을 느낄 때 여러 가지 代案의 불평행동을 比較評價하게 된다. 불만족한 소비자는 불평행동을 하지 않을 수도 있고, 공급자를 대상으로 法的訴訟을 할 수도 있다. 소비자가 불평행동을 하지 않는 이유는 소비자가 불만족 경험을 기억하지 않으려고 하면서 不滿足 內容을 외부에 표출하지 않으려 하거나, 불평행동을 해도 별다른 利益이 없을 것으로 판단하기 때문일 수도 있다. 즉 불평행동의 결과가 현재의 狀況과 별다른 차이가 없을 것이라고 생각하기 때문일 수도 있고, 불평행동을 행할 시간과 努力의 價値가 없다고 판단하기 때문에 불평행동을 하지 않을 수도 있다.

그들의 이러한 추론적인 분류 외에도 요인분석을 통해 불평행동의 유형을 실증분석한 Krishnan and Valle (1979)는 불평행동의 유형을 私的不平行動(private action type), 法的的不平行動(legal action), 보상청구(remedial action seeking), 불평행동을 하지 않는 무행동(non complaining) 등으로 분류했다. 사적불평행동은 Landon (1977)이 분류한 私的行動과 동일한 概念으로 소비자가 불만족한 사항에 대해 攻撃的인 행동을 하지 않는 것으로 公的機關을 거치지 않고 일어나는 행동이며, 직접적인 문제해결보다는 불만족한 사항을 外部에 알리는 것으로 不滿足 經驗을 가족이나 친지에게 알리기도 하고, 불만족한 상품을 재구매하지 않으며 구매에 참여한 영업사원에게 不平을 하는 불평행동이다. 法的行動은 法律機關의 협조를 받

아 法律로 문제를 해결하려는 행동으로 법률가를 고용하거나 公共機關에 불평을 호소하기도 하며, 관련회사에 製品價格의 지불을 거절하는 행동 등을 포함된다. 보상청구는 공공기관이나 製造・販賣會社에 직접 보상청구를 하는 행동이다. 불만족이 발생했을 때 보상을 받기 위해 공격적인 활동을 하는 것으로 보상행동의 유형으로는 회사에 불평을 呼訴하거나, 交替, 還拂要求, 消費者保護機關에 呼訴, 言論機關에 편지 보내기 등을 들 수 있다. 무행동은 불만족한 상태로 남아 있는 것이다.

그러나 소비자의 불평행동은 目的이 있다는 점에 着眼하여 Day (1980)는 불평행동을 분류했다. 소비자의 행동은 목적이 있으며, 불평행동도 목적에 따라 서로 다른 行動樣相을 보일 수 있으므로 목적에 의한 유형분류의 타당성을 강조하면서 소비자의 불평행동 유형을 목적에 따라 다음과 같이 3가지 유형으로 분류했다.

①補償請求(redress seeking): 小賣店이나 製造業者로부터 불만족한 사항에 대해 직접 또는 간접적으로 보답(remedy)을 받기 위한 행동이다.

②不平(complaining): 被害補償의 목적보다는 불만족한 사항을 外部에 알리는 행동으로서 소비자의 손실보전보다는 다른 사람에게 알려 心理的 만족을 얻는데 목적을 두는 행동이다.

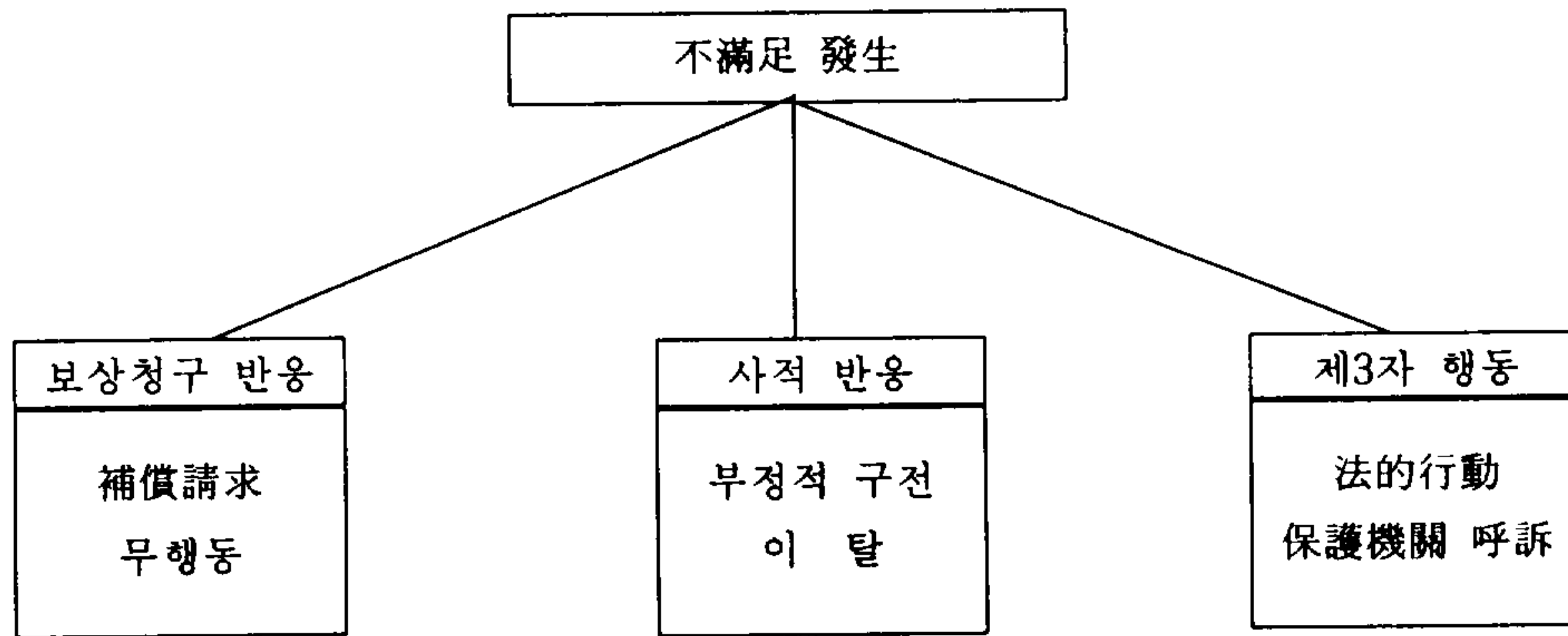
③不買運動(personal boycott): 불만족스런 購買行爲를 반복하지 않는데 목적을 두는 행동이다.

지금까지 제시된 불평행동 유형의 다차원적 분류 중 實證分析된 대표적인 것이 Singh (1988)의 분류다. Singh은 요인분석을 이용하여 소비자의 불평행동 유형을 補償請求, 私的行動, 제3자에 의한 행동으로 분류하여 많은 지지를 받아 왔다. 불평행동은 社會的, 文化的 특성에 따라 다르게 분류될 수 있으나, Singh에 의한 多次元的 분류법이 一般的으로 받아들여지고 있다

Singh은 Day and Landon (1977)의 이론을 근거로 다차원적 분류의 妥當性を 검증했다. 그는 식품점, 自動車 수리점, 의료 서비스, 금융 서비스에 불만족한 소비자를 대상으로 불평행동의 유형을 분류했으며, 그의 분류에 의하면 소비자가 불만족했을 때 나타내는 불평행동의 유형으로 補償請求, 口傳(word of mouth communication), 法的行動이 있다. (그림 2-2)는 Singh의 분류를 요약한 것이다.

그동안 논의된 분류는 實證分析을 거치지 않은 推論的인 연구가 주류를 이루고 있으나 Singh은 10개 유형의 불평행동을 要因分析을 통해 3차원적으로 분류함으로써 1차원적 분류

(그림 2-2) Singh의 不平行動 類型 分類



자료원: Singh (1988)

보다는 다차원적 분류가 타당하다는 것을 밝혀냈다.

Davidow and Dacin (1997)은 소비자 不平行動의 분류방법 중 3차원적 분류로 인정받고 있는 Singh (1988)의 분류를 (표 2-1)과 같이 細分化했다. Singh의 분류에 의하면 소비자의 불평행동은 보상청구, 私的反應, 제3자에 의한 불평행동이 있으며, 그 가운데서도 사적반응

(표 2-1) 不平行動의 結果

구 분		不滿足 關與度	
		관 여	비 관 여
사회조직 (social network) 관여도	내 적	離脫 또는 불매운동	구 전
	외 적	조직에 補償請求	제3자에 의한 행동

자료원: Davidow and Dacin (1997)

은 소비자의 상황요인과 개인요인에 따라 다양한 유형의 행동이 가능하다. 그들은 Singh이 분류한 사적불평행동의 분류가 社會組織(social network)의 內·外的要因과 불만족의 關與度에 따라 다르게 나타나는 것을 看過했음을 지적했다. 소비자는 社會組織의 영향을 받아 社會組織의 範疇를 기준으로 활동하는 경향이 있으므로, 소비자와 사회조직을 분리하지 않고 불평행동 유형을 분류한 Singh의 分類方法을 마케팅 실무에 그대로 응용하는 데는 문제점이 있다고 생각할 수 있다.

私的不平行動은 사회조직 내서도 다르게 나타난다. 消費者 單獨으로 불평행동을 하는 離脫이나 不買運動(boycott)이 있고, 다른 사람을 참여시키는 否定的 口傳(negative word of mouth)이 있다. 소비자가 참여하지 않는 否定的 口傳은 비공식조직(informal social net)을 통해서 이루어지며, 소비자의 忠誠度(loyalty)가 높은 제품도 소비자가 참여하는 불평행동을 할 수 있다.

그러나 지금까지 많은 지지를 받고 있는 Singh의 분류가 갖고 있는 限界點으로 제시되고 있는 것은 첫째, 소비자 불평행동의 유형을 지나치게 單純化 시켰다는 점이다. 예를 들어 부정적 구전을 사적인 불평행동에 포함시킨 것은 口傳의 範圍를 지나치게 축소시켰다고 할 수 있다. 둘째는 소비자가 不滿足했을 때 제3자에 의한 행동을 하는 것으로 나타났으나, 실제로 소비자들은 1차적으로 보상요구와 같은 불평행동을 하며 그것이 실패했을 때 제3자를 통해서 不平行動을 하는 경향이 있다는 점을 간과했다 (Boote 1998). 셋째로 소비자는 특정의 행동을 택하기보다는 다양한 行動을 동시에 할 수도 있으므로 正體的인 現狀으로 파악하는 것은 현실적으로 한계가 있다고 할 수 있다.

앞에서와 같이 1차원적 분류의 한계를 극복하기 위해 시도된 다차원적 분류는 불평행동 분류에 대한 이론적 연구와 實證分析이 시도되었으나, 다차원적 분류의 問題點으로 논의되고 있는 것은 소비자의 불평행동을 일정시점에 특정의 불평행동 한가지만 나타나는 정체적인 현상으로 파악했다는 점이다. 소비자의 不平行動은 다른 유형의 불평행동이 시간의 경과에 따라 多様な 類型으로 나타날 수 있기 때문이다. 지금까지 연구의 대부분은 특정의 시점을 基準으로 연구되었으므로 停滯性(static)의 문제를 극복하지 못했다고 할 수 있다. 실제로 소비자가 不滿足하게 되면 1차적으로 불만족한 부분에 대한 補償請求를 하게되며, 補償請求를 한 소비자는 공급자의 불평행동에 대한 處理方法이 소비자의 인지된 정의(perceived justice)수준에 미달될 때는 2차적인 불평행동을 택하게 된다. 이처럼 소비자의 불평행동은

연속적 과정으로 이루어지므로 過程概念으로 평가하는 방법이 效果的이라고 할 수 있다 (Blodgett and Granbois 1992). 소비자는 製品失敗로 불만족했을 때 제품을 購買한 점포를 대상으로 불평행동을 한다. 이때 점포는 그의 요구에 응대하게 되며 점포의 반응에 대해 소비자가 만족하지 못할 때는 否定的인 口傳을 하며 再購賣를 중단하게 된다. 소비자의 불평행동은 應答者의 반응으로 인한 소비자의 滿足/不滿足 水準에 따라 불평행동의 수준이 결정되는 連續的 과정이므로 (Gilly and Gelb 1982), 정체성의 문제를 극복하고 불평행동 影響要因간의 相互作用效果를 파악한 새로운 연구가 시도되어야 한다는 필요성이 대두되어 過程概念에 의거한 조사가 최근 연구의 주류를 이루고 있다.

Singh의 분류를 세분화한 Boote (1998)는 불평행동을 1차행동과 2차행동으로 구분하였으며, 1차행동의 유형으로는 비관여행동의 경우 商標나 店鋪 또는 製品離脫, 否定的 口傳, 不平行動을 하지 않는 無行動 등이 있으며, 관여행동으로는 補償請求를 들 수 있다. 2차 행동 중 비관여행동으로는 회피, 보상청구 후 구전, 공적 구전, 제3자에 의한 행동이 있으며, 관여행동으로는 2차적 보상청구나 報復行動이 있다. 그의 주장을 요약해보면 (표 2-4)와 같다.

(표 2-4) 關與도와 不平行動의 類型

구 분		관 여 도	
		비 관 여	관 여
불평행동	1차	- 商標/製品 離脫 - 개인적인 否定的 口傳 - 無行動	- 보상청구
	2차	- 보상청구 후 離脫(제품, 상표, 소매점, 제조업자) - 회피(avoidance) - 원한관계 - 보상청구 후 否定的 口傳 - 공적 否定的 口傳 - 제3자에 의한 행동 - 不平行動 중단	- 2차 補償請求 - 보 복

자료원: Boote (1998)

Boote (1998)는 소비자의 불평행동을 期待不一致 이론에 의거하여 조사했다. 소비자들은 보상청구 結果가 기대보다 초과했을 때는 肯定的 불일치로 인지된 正義感(perceived justice)을 갖게되며, 이때 소비자는 만족하게 되므로 불평행동을 중지하게 되어 2차적인 불평행동을 하지 않는다. 결과가 기대에 미치지 못하는 부정적 기대불일치는 不正義 認知로 인해 否定的 感情을 갖게되어 2차행동을 하게 된다. 소비자는 불만족했을 때 1차적으로 보상청구를 하게 되며, 1차 불평행동이 기대에 미치지 못할 때는 소비자가 직접 참여하는 보상청구나 報復行動, 제3자에 의한 행동 등 강도 높은 2차행동을 하거나 불평행동을 포기하기도 한다.

Boote는 앞서와 같은 過程模型을 제시하면서 불평행동 유형의 분류에서 비불평행동을 보상청구에 포함시킨 Singh (1988)의 분류에 이의를 제기했다. Boote는 비불평행동을 補償請求에 포함시킨 것은 人爲的인 면이 있으므로 비불평행동을 보상청구에 포함시키기보다는 行動概念이 아닌 反應概念 즉 불만족을 無言의 反應으로 간주하여 행동이 아닌 불평행동 반응으로 간주하는 것이 妥當하다는 주장을 했다.

그러나 불평행동의 정체성 문제를 극복하기 위해 제시된 過程模型은 비교적 현실적인 妥當性을 갖는 것으로 판단되고 있으나, 소비자들은 불만족했을 때 일정한 과정과 규칙에 의해 행동하는 것이 아니므로 소비자들은 과정을 생략할 수도 있고 행할 수도 있다.

소비자의 불평행동을 과정으로 檢討한 연구의 限界로 제시되고 있는 것은 ①소비자가 불만족했을 때 1차적으로 補償請求를 시도하는 것으로 되어 있으나 실제로 소비자는 보상청구와 더불어 다른 불평행동도 동시에 행하는 경향이 있으며, ②다른 불평행동이 消費者 補償과는 상관없이 처음부터 발생할 수도 있다는 점이다.

4. 文化와 不平行動의 分類

사람은 文化的 배경에 따라 행동의 차이가 발생한다. 사람이 관여된 모든 활동은 문화의 범주에서 이루어지며, 사람은 文化의 影響을 받아 행동하게 된다. 문화는 소비자의 행동에 영향을 미치기 때문에 동일한 文化圈內에 있는 소비자들의 행동은 비슷한 유형을 갖는다고 할 수 있다.

消費者의 불평행동은 소비자가 속한 文化, 價值觀, 규범에 의해 영향을 받는다 (Robinson 1978). 불평행동의 影響要因에 관한 文獻研究에서도 밝혔듯이 문화적인 요인은 불평행동의

차이를 가져올 수 있다. Weiner (1980)의 연구에서도 문화의 차이는 귀인의 차이를 가져오며, 문화의 차이에 따라 불평행동의 유형도 다른 것으로 나타났다. 그의 實證研究에 의하면 미국인은 課業의 과정을 중시하므로 노력에 比重을 많이 두는 반면에, 이란인은 結果를 중시하는 특성을 예로 제시하면서 문화가 서로 다른 소비자는 동일한 사항에 대해서도 서로 다르게 귀인할 수 있다는 主張을 하여 문화의 차이가 귀인의 차이를 가져와 불평행동에 영향을 미칠 수 있음을 暗示했다.

소비자 불평행동의 분류와 影響要因 및 불평행동 유형에 관한 미국내 研究結果가 他文化에도 적용 가능한지에 관한 妥當性 문제가 제기될 수 있다. 미국 중심의 소비자 불평행동 연구가 다른 문화를 갖고 있는 지역에도 적용 可能한지에 대한 논의가 다양하게 진행되어왔다. 지금까지 소비자의 불평행동을 설명하는 연구의 本流는 미국을 중심으로 이루어졌다. 미국 중심의 소비자 行動理論으로 유교문화권의 소비자 불평행동을 설명하는 것이 妥當한지에 대해서는 논의가 많았다. 미국의 개인주의와는 다른 集團主義文化를 갖고있는 유교문화권의 소비자는 개인보다는 所屬 構成員과의 관계를 고려한 意思決定을 내리는 것이 普遍化되어 있기 때문에 (Lee 1983), 현재의 분류를 다른 시각에서 검토해 볼 필요가 있다. 특히 유교문화권의 소비자들은 집단의 意思決定에 동조하기를 바라는 사회적 압력을 默示的으로 받고 있으며, 개인 중심적인 다양한 의사결정이 제약을 받는 사회적 분위기 속에 살고 있다. 즉 집단주의에 소속한 構成員의 일원으로서 행동하는 경향이 있다. 유교문화권의 사람들은 자기자신의 評價보다는 다른 사람이 자신을 어떻게 평가하는가에 더욱 중요성을 부여하여 자신의 사회적 지위에 상응하는 體面維持를 하는데 많은 노력을 한다 (이철 1998). 우리나라의 소비자들은 個人主義文化에서 행하는 主觀的 規範遵守의 행동보다는 집단 同調意識과 體面意識에 의해 행동을 결정하는 사례가 많다고 할 수 있다.

국가마다 문화가 다르기 때문에 個人的인 價值認識의 기준도 다르게 나타난다. 즉 국가마다 사물에 대한 인지의 정도, 外部環境과의 관계 등에서 차이가 나타나는데 이런 차이는 문화의 영향을 받기 때문이다 (Trandis 1988). 소비자들의 이러한 價值認識의 차이로 인해 소비자가 불만족했을 때 나타내는 반응도 서로 다를 수 있다.

미국의 소비자를 대상으로 한 Singh (1988)의 분류도 地域的 한계가 있음을 그 자신도 인정했으며, 향후에는 타지역에도 적용할 수 있는 새로운 모델의 開發이 필요함을 강조했다. 그는 그의 연구가 미국 일부지역의 소비자를 대상으로 했으므로 기타 지역으로 조사를 확대

하여 研究範圍를 확대하는 것이 바람직하다는 의견을 제시했다.

Yi, Liu, and Watkins (1997)는 이런 한계를 극복하기 위한 방법으로 Trandis (1988)의 문화분류를 중심으로 미국에서 실증된 이론의 타지역 適用問題를 實證分析했다. 그들은 문화를 중심으로 소비자의 불평행동 유형을 분류했다. 동양과 서양의 문화분류는 일반적으로 個人主義文化(individualists)와 集團主義文化(collectivists)로 소비자를 구분하고 있다.

集團主義文化는 集團構成員의 목적을 집단의 목적에 종속시키는 것이며, 個人主義文化는 개인의 목적이 집단의 목적에 우선하는 문화다. 集團主義文化에서의 소비자들은 그들의 最終目的을 家族이나 種族, 企業 등과 같이 개인이 소속한 집단의 목적에 종속시키며 집단의 목적을 우선적으로 생각한다. 集團主義文化에서 개인은 자신을 社會構成員의 일부로 간주하며 개인의 행동은 다른 사람과 함께 하는 행동이나 思考를 통해서 결정한다.

그러나 個人主義文化에서는 相互 獨立的이다. 소비자는 사회적인 요인보다는 개인의 個性, 能力, 動機, 價值 등과 같은 소비자 개인의 내적요인을 통해서 행동하는 내적귀인 경향이 강하다. 集團主義文化에서는 製品購買, 製造業者, 店鋪 등에 대한 소비자의 태도는 개인의 慾求를 다른 사람의 욕구와 조화를 이루는 방향으로 형성하며, 사회적 조화를 맞추는데 焦點을 두고 있으나, 個人主義文化에서는 소비자 자신의 태도 또는 그들이 강조하는 사항들은 오직 소비자 자신의 成就와 成功에 焦點을 두는 경향이 있다 (Markus and Kitayama 1990).

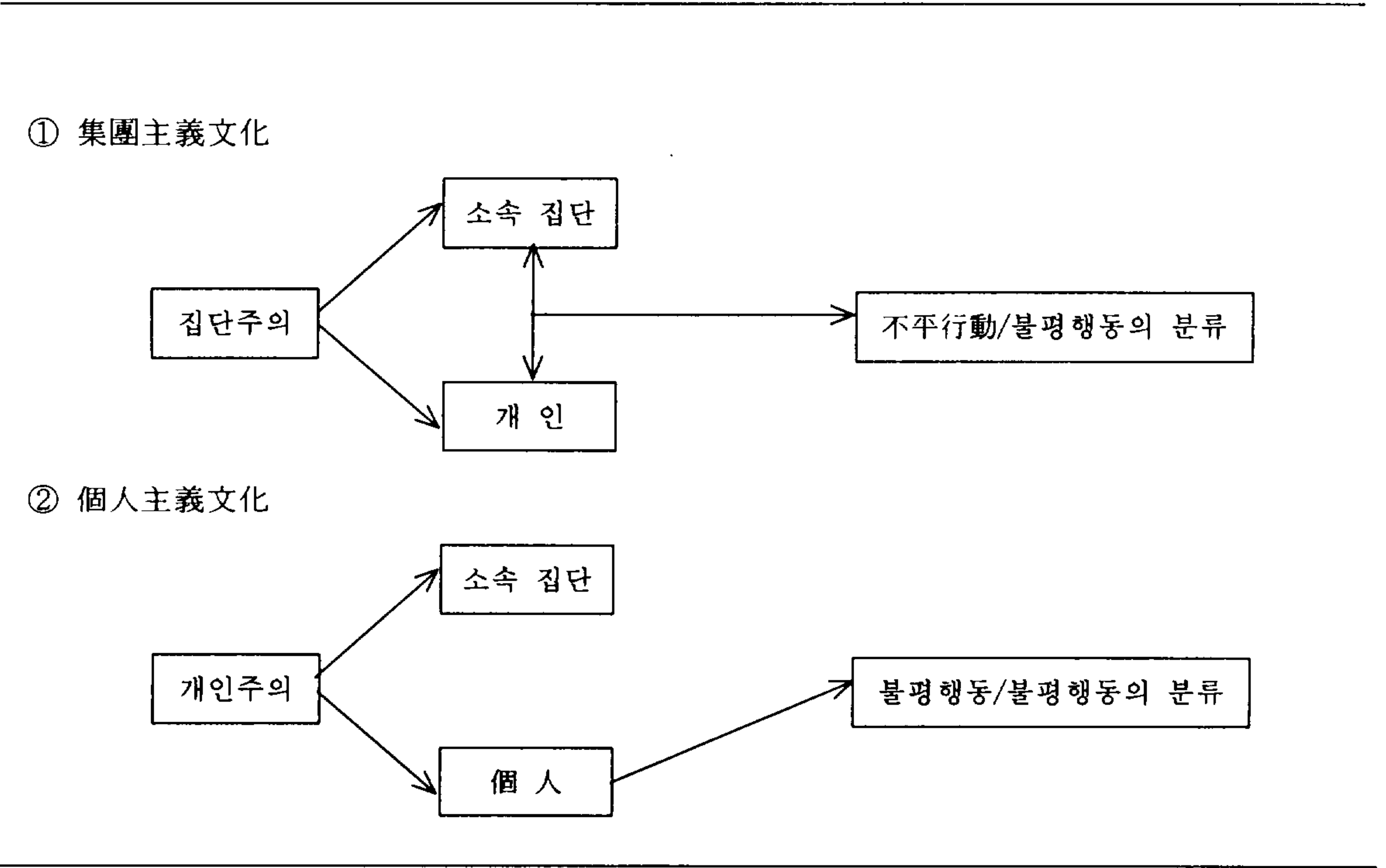
儒敎文化圈인 동남아시아는 集團主義文化가 깊게 뿌리를 내리고 있어 개인보다는 개인이 속한 社會集團의 영향을 많이 받는다. 소비자 개인은 태어나면서부터 문화에 속하여 성장하고 있으므로 문화의 범주를 벗어나서 행동을 논할 수는 없다. 우리 나라의 소비자는 集團主義文化에 익숙하여 집단주의문화를 익히며 살아왔기 때문에 집단주의문화의 소비자가 갖는 特性을 갖는다고 할 수 있다.

집단주의문화에서는 개인의 慾求는 사회나 所屬集團의 욕구에 종속되게 마련이며, 개인의 중요성이나 개인의 意思決定은 集團構成員과 조화를 이루는 범위 내에서 가능하다. 특히 집단주의문화에서는 부정적인 감정을 集團外部에 잘 나타내지 않으려는 경향이 있으며, 소속한 사회의 社會正義 범위 내에서만 나타내려는 경우가 많다 (Markus and Kitayama 1990).

個人主義文化에서는 단체의 목적이 개인의 목적에 종속하며 개인의 목적은 사회의 목적과는 별개로 오직 성공만을 추구하는 반면에 集團主義文化에서는 모든 것의 우선을 사회조직에 둔다는 점이 서로 다르다고 할 수 있다.

Yi, Liu, and Watkins (1997)는 Singh (1988)의 研究結果가 집단주의문화를 갖고 있는 소비자에게도 적용가능한지에 대해 實證分析했다. 그들은 개인주의문화에서는 Singh의 3차원적(補償請求, 私的行動, 公的行動) 분류가 타당하며, 우리 나라와 같은 집단주의문화에서는 2차원적(사적행동, 공적행동) 분류가 타당하다는 것을 밝혀냈다. 그들은 소비자가 소속한 社會組織 범주 밖의 기관이나 방법을 통해서 행하는 보상청구와 제3자에 의한 행동을 公的不平行動(public response)으로 統合해 분류하며, 集團主義文化에서는 불평행동의 유형을 私的行動과 公的行動으로 분류하는 것이 타당하는 것을 실증했다.

(그림 2-3) 文化別 不平行動 類型의 分類



자료원: Yi, Liu, and Watkins (1997)

소비자가 불만족했을 때 행하는 불평행동의 분류는 Singh (1988)의 분류와 같은 방법보다는 私的不平行動과 公的不平行動으로 분류하는 것이 타당하며, Singh의 분류는 個人主義文

化에서 타당한 것으로 실증됐다.

集團主義文化에 속한 소비자는 製造業者나 店鋪와 충돌이나 대결을 피하려는 경향이 있으므로 補償請求와 같은 個人行動을 지양하고, 개인의 결정을 社會集團과 연계시키는 경향이 있다. 이런 특징 때문에 개인주의문화에서 실증된 이론을 集團主義文化에 적용하는 것은 무리가 있다고 할 수 있다.

(그림 2-3)에서와 같이 소비자의 불평행동은 集團主義文化에 속해있는 경우 소비자는 個人的 정의에 의한 행동을 하기보다는 社會的 정의에 의한 행동을 하게 되므로, 소비자의 불평행동의 유형은 個人主義文化에서 나타나는 불평행동 유형과 당연히 다르게 나타날 것이다. Robinson (1978)의 연구에서도 소비자의 불평행동은 그 사회의 文化와 規範(norms)에 따라 다르게 나타나는 文化의 從屬變數라는 것이 밝혀졌다.

이철 (1998)은 미국의 소비자행동은 대부분 個人的 行爲이거나 남편과 아내, 자식간에 이루어지는 核家族 意思決定의 行動形態를 띠고 있으나, 우리 나라는 儒敎文化의 영향을 많이 받아 집단적 의사결정이 주류를 이루고 있으므로 集團主義文化 特性에 맞는 2분류법의 적용이 타당하다는 理論的 근거를 제시했다.

第 4 節 不平行行動의 影響要因

1. 不平行行動의 過程模型

消費者의 불평행동은 일정시점을 기준으로 발생하는 일시적인 정적현상(static phenomic)으로보다는 연속적인 과정으로 나타나는 동적과정(dynamic process)으로 연구되는 것이 타당하다고 할 수 있다. 消費者의 不平行行動은 연속과정(sequential process)이므로, 특정의 불평행동 하나로 정의하기보다는 여러 단계의 과정이 연속적으로 일어날 수도 있고, 단편적으로 일어날 수도 있는 연속과정으로 檢討되어야 한다. 소비자들이 불만족하여 불평행동을 할 때 1차적으로 보상청구를 하며, 補償請求가 만족스럽지 못할 때 이탈이나 부정적 구전을 한다. 이때 불만족 수준이 매우 높을 경우 제3자에 의한 행동을 하거나 2차적인 불평행동을 하게된다 (Blodgett and Granbois 1992).

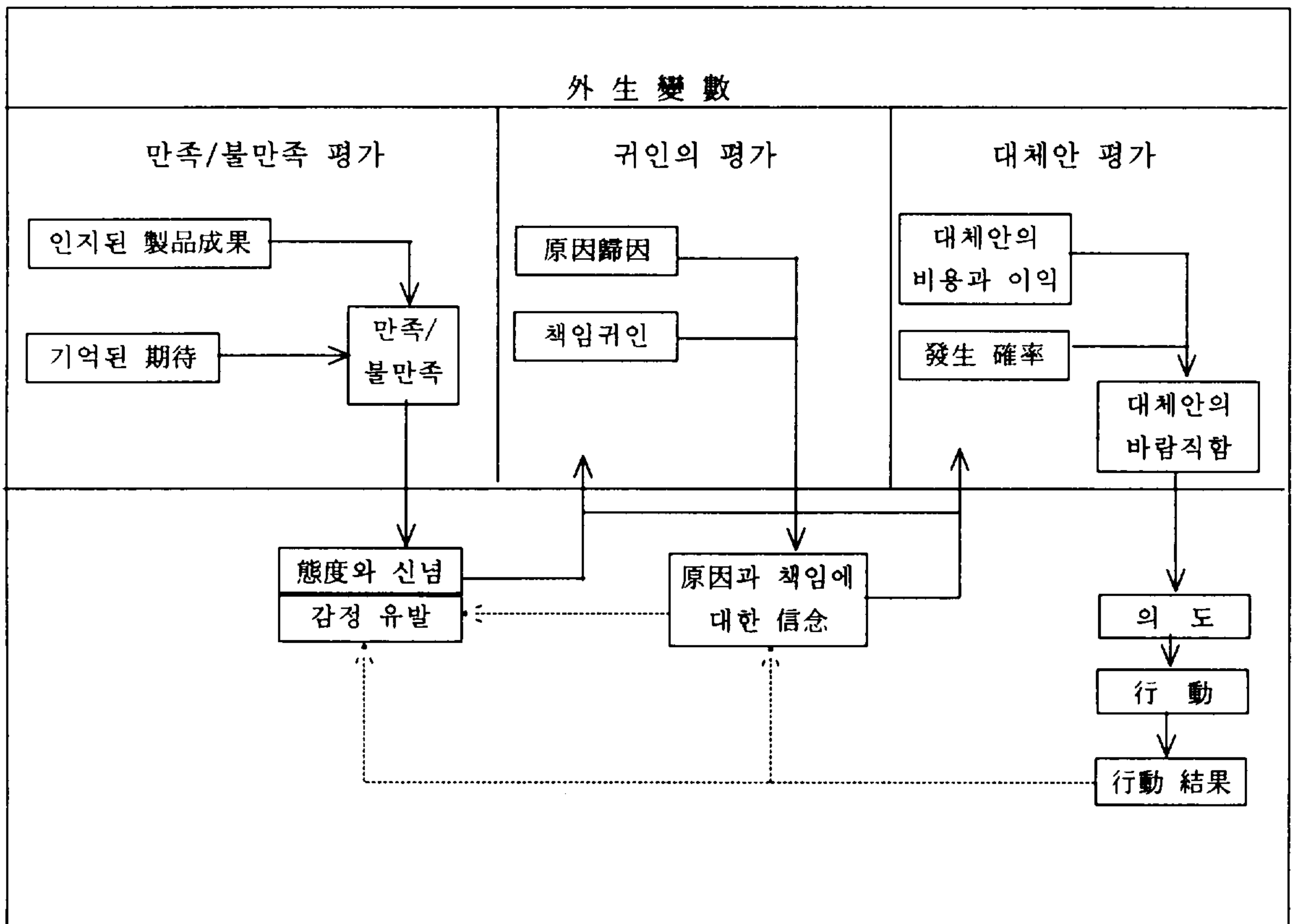
소비자의 불평행동은 기대불일치를 느낀 후 불만족에서 시작하여 離脫이나 보복행동을 하기까지 연속적인 과정으로 이루어지므로 일련의 과정으로 보는 견해가 지배적이다. 不滿足한 소비자는 불평행동을 終了하기까지 여러 過程을 거치면서 가능한 代案을 평가하여 불평행동 여부를 결정하게 된다.

Richins (1978)은 Landon (1977)의 檢證되지 않은 불평행동 모형을 過程模型으로 검토하면서 실증되지 않은 부분에 대한 새로운 모형을 (그림 2-4)와 같이 제시했다. Richins의 모형은 불평행동 과정을 滿足/不滿足, 歸因評價, 不平 代替案 평가로 구분하고 있다. 外生變數는 불평행동에 영향을 미치나 모델의 밖에 존재하는 變數다. 外生變數를 제품관련 사항, 個人, 狀況要因으로 구분했다. 제품관련 변수로는 제품의 重要性和 複雜性이 있으며, 제품의 중요성은 가격과 函數關係다. 복잡성은 소비자가 그 제품에 어느 정도 關聯性이 있는냐의 정도를 말한다. 제품이 소비자에 의해서 어떻게 評價되며, 소비자가 어느 정도 친숙해 있는냐에 관한 문제다. 個人的인 요소는 소비자의 個性과 價値, 시간 압박, 財政狀態 등에 관한 변수며, 狀況的인 요소는 購買, 消費環境과 家族, 사회적 지위 등에 관한 내용이다.

소비자의 불평행동에 관한 연구는 過程模型(process model)이 타당하다는 意見을 제시한 Richins (1978)에 의하면 소비자의 불평행동에 영향을 미치는 獨立變數로는 제품의 重要性, 歸因, 종속평가(recourse valuation)를 예로 들었다. 소비자의 불만족은 소비자가 認知하게

되는 製品成果와 期待의 차이에 의해서 결정되며, 성과가 기대에 미치지 못할 때 발생한다. 불만족은 認知(cognitive)와 感情變化의 과정을 거쳐서 이루어진다. 認知過程에서 소비자는 제품의 성과가 불만족스러웠다는 信念이나 지식을 형성하고, 이러한 불만족의 경험은 感情動搖를 일으킨다. 이때 소비자는 憤怒나 감정상의 苦痛과 같은 心的 不滿足을 느끼게 된다.

(그림 2-4) 不平行動 模型



자료원: Richins (1978)

이 과정에서 소비자는 불만족을 가져다주는 요인인 제품의 중요성 문제를 검토하게 되며, 이때 중요한 제품은 높은 기대를 갖게 되어 期待不一致는 증가하게 된다. 또한 消費者가 歸因을 어떻게 하느냐에 따라 行動類型이 다르게 나타나며, 費用과 利益의 관계를 언급한 從屬評價에서는 소요비용과 期待利益의 관계에 따라 서로 다른 불평행동을 하는 것으로 밝혀졌다.

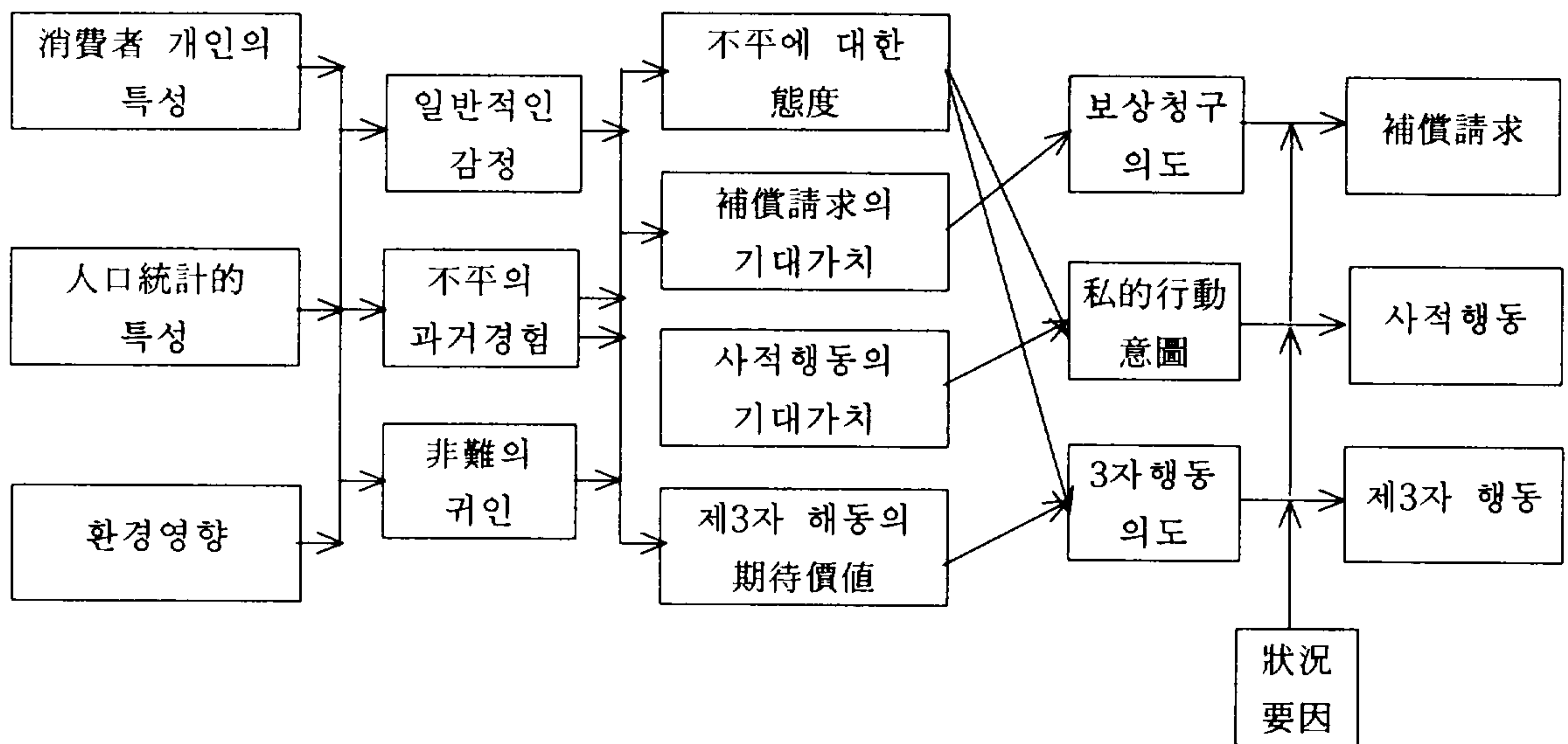
不平行行動에 영향을 미치는 狀況的인 요소는 多樣하다. 消費環境에 영향을 미치는 요인은 구매 所要時間, 營業社員과의 관계 등이 포함되며, 家族이나 사회적 환경은 불만족과 불평에 대한 가족과 친구의 意見, 家族構成員의 役割, 準據集團의 영향 등이 있다. 이러한 外生變數들은 認知過程에서 영향을 미치며 변수간에도 相互 影響을 줄 수 있다.

불만족은 期待不一致의 결과며 認知的인 側面과 감정적 측면을 갖고 있다. 소비자는 제품이 만족스럽지 못한 성과를 가져왔다는 지식이나 信念뿐만 아니라 불만족의 경험을 통해서 얻게 되는 감정상 문제로 憤怒와 不快感을 갖게 된다. 귀인평가에서는 귀인평가 결과에 따라 불만족의 原因과 책임에 대한 신념이 생기며, 대체안 평가에서는 代替案 평가결과에 따라 미래의 불평행동에 대한 태도가 형성된다. 의도는 實際行動으로 옮겨질 수도 있고 옮겨지지 않을 수도 있다. 소비자가 점포나 製造業者에게 불평을 했을 때 店鋪나 製造業者가 어떠한 태도를 보이는가에 따라서 그들에 대한 소비자의 태도와 信念形成에 의해 不平行行動의 유형이 決定된다.

Krapfel (1985)에 의하면 소비자가 經濟的 보상과 自尊心 回復을 위해 불평행동을 할 때 불평행동은 불평행동의 戰略(strategies), 不平內用(appeals), 불평행동의 유형(styles), 不平行行動의 結果(outcomes)와 같은 네가지 요소에 따라 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 불평행동 戰略은 불만족했을 때 불평행동의 유형을 計劃하는 段階와 관련된 것으로 이때 소비자는 자신의 상황을 파악하고 불평행동의 필요성 여부를 결정하게 된다. 불평내용은 供給者가 제시한 보증서에 의거하여 개인적인 주장이나 法的對應을 하는 것으로 이때 소비자는 品質保證書, 애프터서비스 증서, 공급자의 檢査確認書 등을 근거로 하여 불평행동을 하게 된다. 불평행동 유형은 공격적일 수도 있고 온건한 주장을 하는 방법일 수도 있다. 소비자는 不平行行動의 결과에 따라 다음 행동을 결정하게 된다. 마케터들의 應對가 만족스럽지 못할 때 소비자의 불만족은 증대하여 2차적인 불평행동을 고려하게되며 滿足스러울 때는 불평행동을 終了하게 된다.

Singh and Wilkes (1991)의 過程概念에 의하면 소비자의 불평행동은 불만족의 감정에서 시작되므로, 不滿足하지 않으면 불평행동도 하지 않는다. 그들에 의하면 (그림 2-5)에서와 같이 불만족은 불평행동에 직접 영향을 미치기보다는 다른 要因에 영향을 받아 영향을 미친다. 狀況要因 등의 조절효과로 인해 초기의 불만족 수준과는 다른 강도로 不平行行動 意向에 영향을 미친다.

(그림 2-5)-不平行動 過程과 結果模型



자료원: Singh and Wilkes (1991)

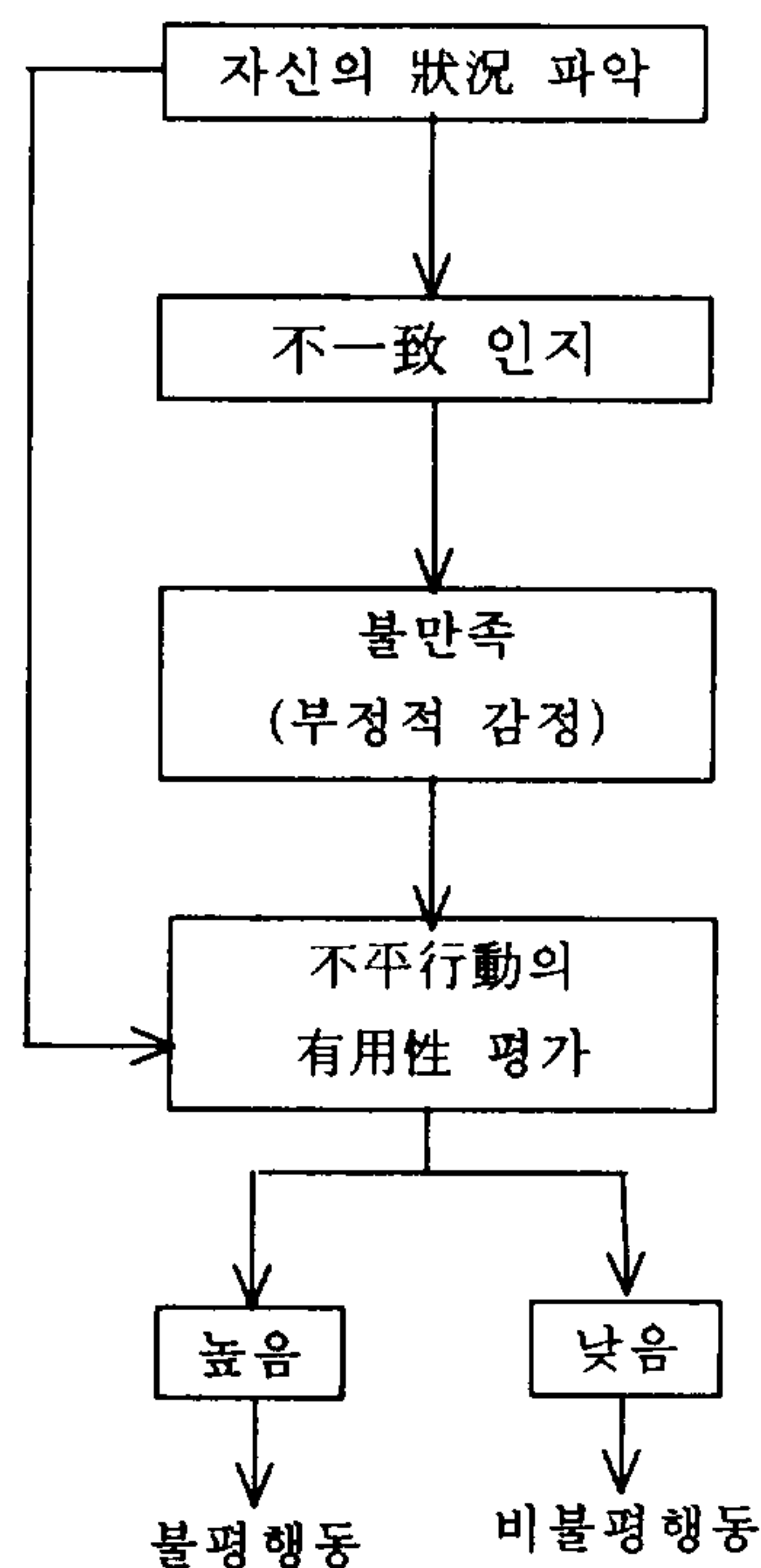
消費者는 불평행동을 하기 전에 불평행동을 통해서 얻을 수 있는 利益 즉 價値와 소요비용을 생각하게 되며, 이때 얻을 것으로 기대되는 이익이 期待價値다. Prakash (1991)의 소비자 불평행동과 期待價値(expectancy-value)모델에 의하면 소비자는 不平行動 後에 얻을 것으로 기대되는 기대가치에 의해 불평행동 유형을 결정하는 것으로 나타났다. 기대가치 判斷은 소비자의 不平行動 이후에 나타날 수 있는 가치평가나 희망하는 結果에 대한 판단으로서 소비자가 불평행동을 통해서 얻을 것으로 예상되는 결과 또는 얻으려는 결과에 대한 희망의 가치라고 말할 수 있다. 소비자는 不滿足했을 때 불평행동을 하기 전에 期待價値를 생각하게 되며, 기대가치의 평가결과에 따라 불평행동 유형을 결정한다.

예를 들어 費用과 利益分析을 통해 기대가치를 판단 할 수도 있다. 小賣業者에게 어느 정도 책임이 있다고 판단되어 불평행동을 했을 경우 얻을 수 있는 이익의 정도, 즉 小賣業者의 책임 정도에 의해 不平行動을 결정하게 된다. 또한 소비자는 이익은 기대되나 費用이 과

다한 경우 불평행동을 포기할 수도 있다.

Kowalski (1996)는 소비자가 불만족했을 때 (그림 2-6)과 같은 과정을 거쳐 불평행동을 한다는 주장을 했다. 소비자는 製品購買 後 交換過程이 공급자와 정당하게 이루어졌는지에 대해 평가를 하게 된다. 구매에 대한 現狀把握이 부정적으로 나타나는 경우 즉 부정적 불일

(그림 2-6) Kowalski의 不平行動 模型



자료원: Kowalski (1996)

치로 否定的 感情이 발생하면 不平行動의 有用성 여부를 검토하게 되어 불평행동 여부를 판단하게 된다. 또한 소비자는 去來行爲가 불만족스럽다고 판단할 때 불평행동의 有用성을 평가 한 후 불평행동을 하게 된다.

Kowalski의 理論을 더욱 확장시킨 Wright and Larsen (1997)은 그의 연구는 消費者가 1

차적으로 불평행동에 실패했을 때 나타낼 수 있는 행위 즉 불평행동에 불만족한 소비자가 할 수 있는 불평행동을看過했다는 점을 지적했다. 소비자가 불만족하여 보상청구와 같은 불평행동을 했을 때 적절한 보상을 받지 못하거나 不平行動 過程에서 오히려 損害를 봤다고 판단할 때는 기존의 불평행동을 中斷하고 새로운 方法을 모색하게 된다. 이때 소비자는 단순한 離脫이나 부정적 구전이 아니라 불만족 수준이 높은 불쾌한 감정을 갖게 되어 報復이나 怨恨關係와 같은 2차적인 불평행동을 하게 된다.

消費者는 불평행동을 했을 때 그 결과가 만족스럽지 못할 경우 위와 같은 불평행동을 할 수도 있으며, 불평행동을 해도 價值가 없다고 판단할 때는 아무런 행동도 하지 않고 있다가 報復이나 怨恨關係 같은 극단적인 행동을 하는 경우도 있다. 예를 들어 소비자가 大企業 제품에 불만족했을 때 大企業을 상대로 소송을 했을 경우 勝訴하는 것은 어렵다고 판단하기 때문에 처음부터 소송을 포기하고 消費者 개인이 할 수 있는 言論公開, 街頭示威, 會社訪問 抗議, 기물파괴 등과 같은 극단적인 시위를 하는 경우를 例로 들 수 있다.

그러나 지금까지의 研究에 의하면 소비자의 불평행동은 不滿足 經驗을 통해서 나타나는 것으로 實證됐으나, 過去經驗 여부와는 상관없이 소비자 자신의 感情表出, 심리적 만족, 社會構成員(intraperson)으로서의 만족을 얻기 위해 불만족을 표출할 수도 있다. 예를 들어 소비자가 제품에 만족하고 있으나 불평행동을 함으로써 더 많은 이익을 얻을 수 있다고 생각하거나, 다른 불만족한 消費者와 함께 행동해야 하는 불가피한 상황이 발생했을 경우 소비자는 소비자의 의지와는 상관없이 불평행동을 하게 된다. 특히 集團主義文化에 속해있는 소비자는 社會구성원의 意見을 참조하는 경향이 더욱 높은 것으로 나타났다.

2. 不平行動의 影響要因

70年代 以前까지는 消費者滿足에 관한 理論을 중심으로 소비자의 期待, 期待不一致, 불일치와 滿足과의 관계를 밝히는데 많은 연구가 진행되었을 뿐 소비자의 불평행동에 관한 연구는 거의 없었다. 초기의 불평행동 연구는 불평행동의 發生率 정도를 파악하거나, 人口統計的 특성을 밝히는 수준에 불과했다. 그 후 불평행동의 影響要因에 관한 연구가 진행되면서 동일한 상황에서 불평행동을 하는 소비자와 그렇지 않은 消費者를 구분하는 연구가 진행되었다.

初期의 연구는 불만족한 소비자가 어떠한 反應을 보이는가에 관한 내용으로 소비자의 불

평행동을 예측할 수 있는 理論體系의 定立보다는 불평행동에 영향을 미친 影響要因을 중심으로 연구했다. 法的訴訟의 成功 可能性, 제품의 重要性, 供給者의 보상 가능성, 費用 등을 변수로 하여 소비자의 불평행동을 예측했다 (Day and Ash 1979).

消費者의 市場去來는 價値去來와 社會的去來로 분류된다. 價値去來는 소비활동에서 제품이나 서비스의 성과를 통해서 소비자가 얻게 되는 유형·무형의 가치와 관련된 거래를 말하며, 社會的去來는 소비자가 느끼는 心的滿足도와 관련된 거래를 의미한다. 소비자는 불만족했을 때 소비자 스스로가 供給者로부터 속임수나 이용당했다는 느낌을 갖게 된다. 제품의 성과가 기대에 미치지 못하거나, 점포로부터 정당한 대우를 받지 못했다고 판단할 때 憤怒를 느끼며 피해를 봤다는 감정을 갖게 된다. 소비자가 불평행동을 하는 이유는 이러한 經濟的 損失을 만회하고 자아상(self-image)을 재정립하는데 있다고 할 수 있다 (Kraft 1977).

Landon (1977)은 소비자의 불평행동은 4가지 요소에 의해서 영향을 받아 유형이 결정된다는 주장을 했다. 그의 주장을 구체적으로 살펴보면;

不平行動=f(不滿足, 製品의 重要性, 不平行動으로 인한 利益, 個人的 特性)로 불만족과 불평행동은 直接的인 관계가 있어 불만족하지 않으면 불평행동을 하지 않으며, 불만족하면 불평행동을 하는 1차원적인 관계를 형성한다. 또한

不滿足=f(期待-成果),

重要性=f(製品價格, 調査期間, 身體的 損害, 關與度)

不平行動 利益=f(利益-費用)의 관계를 가진다. 불만족의 수준이 높을수록 불평행동 의향은 높으며 불만족은 불평행동의 必要條件이다. 불만족 수준은 불평행동에 중요한 變數이며 그 수준에 의해 불평행동이 결정된다. 소비자는 成果가 期待에 미치지 못하며 제품이 중요할 때 불평행동을 하며, 不平行動의 유형을 결정하는 과정에서 불평행동의 利益與否를 판단하게 된다.

그러나 Landon (1977)의 연구가 갖고 있는 한계로 지적되고 있는 것은 첫째, 불만족이 불평행동에 1차원적(unidimensional)으로 직접 영향을 미친다는 의견은 타당하지 않다. 불평행동은 다양한 요인에 의해 影響을 받기도 하기 때문이다. 둘째로 불만족했을 때 補償請求나 사적불평행동을 할 수도 있다. 제3자 행동과 같은 불평행동은 불만족 자체보다는 비용/이익 변수에 의해 더 많은 영향을 받을 수 있다. 셋째는 不平行動의 예측변수로서 소비자 개인과 관련된 요인들은 일반적으로 모든 消費者에게 적용되는 요인이 있는 반면에 개인별로 차이

가 심하게 나타나는 요인도 있다. 예를 들어 重要性的 정도는 제품 구매비용, 조사기간, 물질적인 유해정도, 개인적인 관여도 등 측정이 어려운 부분은 개인별로 차이가 클 수 있다.

그 외에도 소비자는 불만족의 정도나 製品의 成果와는 상관없이 소비자의 心理狀態에 따라 불평행동을 할 수도 있다는 점이다. 불평행동을 통해 얻게 되는 이익은 불만족의 정도와는 相關關係가 낮으며 단지 불평행동을 하는 소비자의 個人的 特性에 따라 불평행동의 유형이 다르게 나타날 수도 있기 때문이다.

소비자의 불평행동에 영향을 미치는 요인은 狀況에 따라 다양하게 나타나며 영향요인에 대한 연구도 폭넓게 진행되었다. Gronhaug and Zaltman (1981)에 의하면 소비자의 불평행동은 소비자가 불평행동을 수행할 수 있는 資源(resource), 學習(learning), 個人的 特性(personality) 등에 따라 다르게 나타난다. 자원은 소비자가 불평행동을 수행할 수 있는 시간적 여유, 費用, 不平行動의 實行 與否를 결정 할 수 있는 소비자의 능력 등이고, 학습은 소비자의 過去經驗, 소비자 권리에 대한 사회의 教育程度와 관련이 있으며, 소비자의 성격이 개인 중심적이나 攻擊的이나에 따라 불평행동의 정도가 다르게 나타난다. 소비자의 불평행동은 비난의 歸因, 불평행동에 대한 소비자의 태도, 사회적 또는 개인적인 規範, 불평행동을 함으로써 예상되는 위험, 과거 구매만족도 (Bearden and Crockett 1980) 등에 의해 영향을 받으며, 人口統計的 特性은 變數로서 의미가 적은 것으로 나타났다 (Kraft 1977, Robinson 1978). 소비자 불평행동의 影響要因에 관한 최근 연구에서는 상황요인(situational)과 인간관계요인이 불평행동의 決定變數이며 (Blodgett and Granbois 1992), 상황요인으로는 불평행동의 成功 可能性, 제품의 중요성이 있으며, 人間關係 要因으로는 불평에 대한 소비자의 태도 (attitude toward complaining)를 예로 들고 있다.

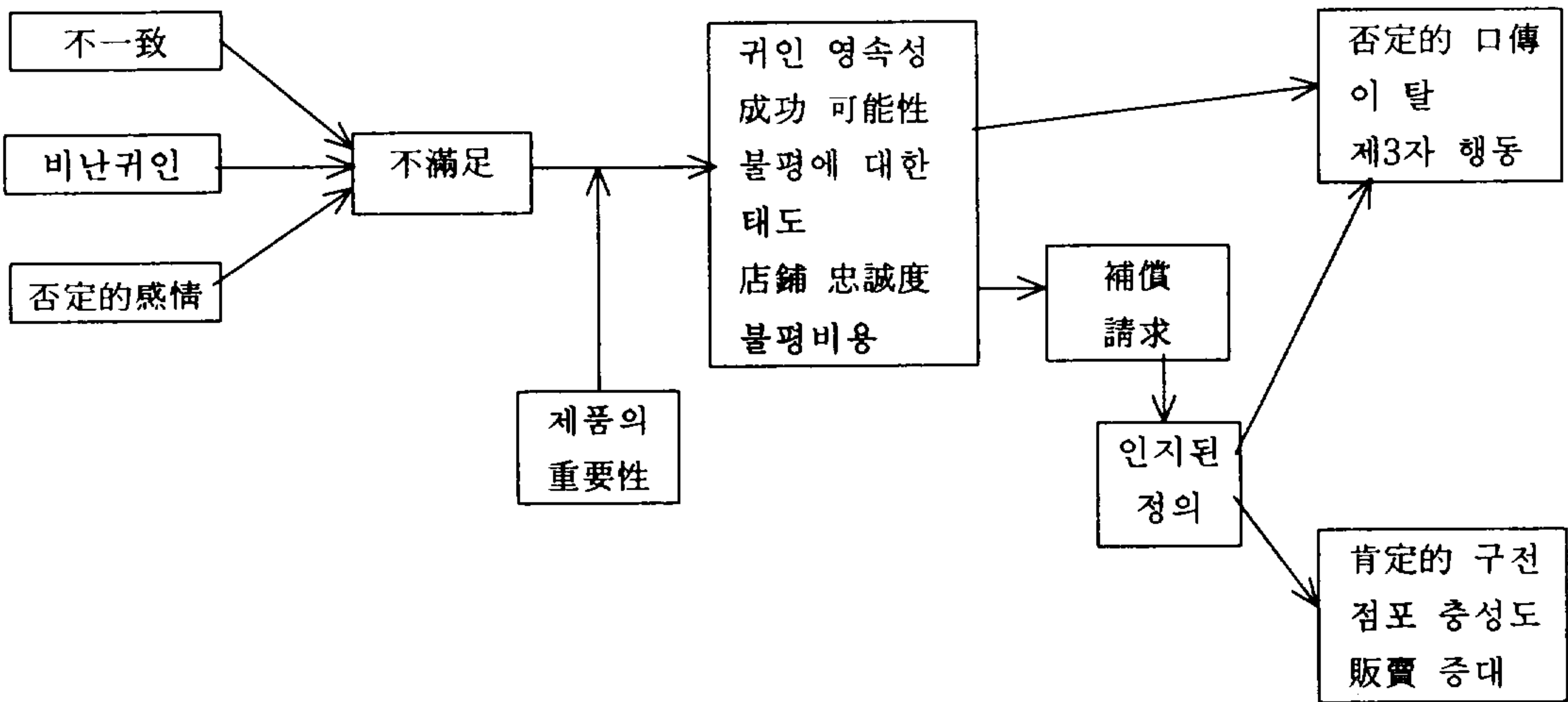
소비자의 불평행동은 消費者 自身이 불평행동을 수행할 수 있는 내적자원과 불평행동을 함으로써 얻을 수 있는 긍정적인 結果가 있어야 한다 (Krapfel 1985). 그러나 이러한 요인들은 어느 한가지만으로 소비자의 불평행동에 영향을 미칠 수도 있으나, 여러 변수들간의 因果關係에 의해서 발생하는 過程上的 影響요인이라고 할 수 있다 (Robinson 1978).

不平行動은 다속성(multidimension)의 특성을 갖고 있으므로 어느 특정의 불평행동요인을 일반화하는 것은 불가능하므로 모든 불평행동을 분리해서 특성별로 검토해야 한다는 의견도 있다 (Prakash 1991). 그에 의하면 다양한 불평행동요인과 不滿足 水準은 相互作用效果가 적으므로 각 요인의 효과는 獨立的으로 檢討되어야 한다. 그 동안 불만족 수준과 기타 요인과

의 관계에 대한 연구결과에 의하면 불만족한 소비자의 불평행동에 매개적인 역할만 하는 것으로 간주되어 온 요인들은 실제로는 서로 독립적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Prakash (1991)의 모형에 의하면 不平行動=f(不滿足水準, 不平行動의 期待價值, 不平行動에 대한 態度, 過去의 不平行動 經驗)의 관계라는 것을 밝히면서 불평행동에 영향을 미치는 네 변수는 상호 독립적이므로 주효과와 相互作用效果를 상황에 따라 분석해야 한다는 주장을 했다.

Blodgett and Granbois (1992)의 모형에 의하면 소비자의 불만족 수준은 다양한 內·外的 요인 중 소비자의 期待不一致 수준, 비난의 귀인, 초기에 소비자가 갖게되는 否定的 感情

(그림 2-7 Blodgett and Granbois의 不平行動 모델



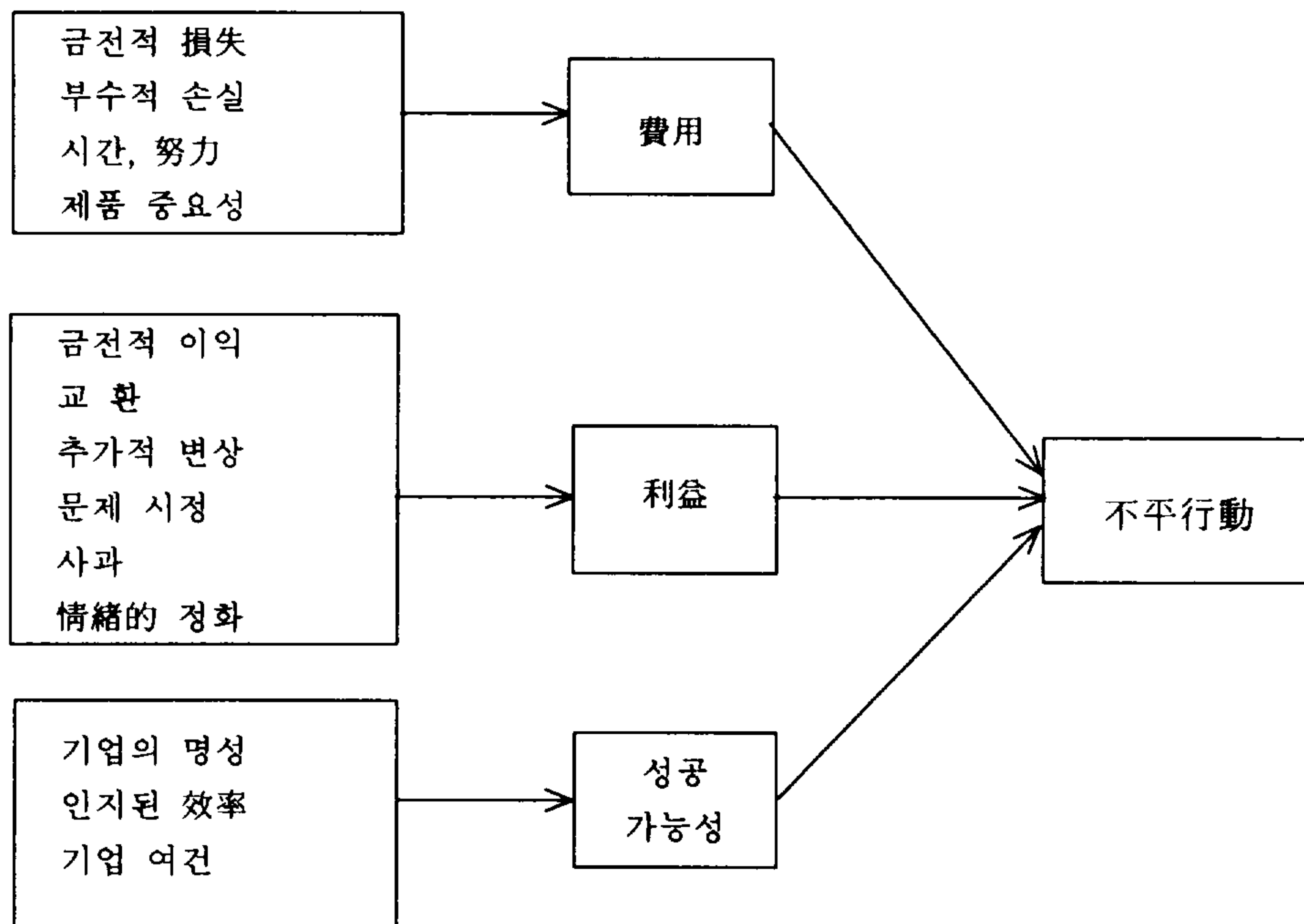
자료원: Blodgett and Granbois (1992)

등에 의해 영향을 받는다. 불평행동은 불만족 수준, 제품의 重要性 등에 의해 영향을 받으며, (그림 2-7)에서와 같이 보상청구의 成功與否 또는 귀인의 永續性 등에 따라 소비자의

불평행동은 다양한 유형으로 나타난다고 볼 수 있다.

소비자의 불평행동은 경제적·사회적 손실을 보상받기 위한 것이란 점을 앞에서 살펴보았다. Oliver (1997)도 소비자의 불평행동 影響要因을 經濟的인 요인과 行動的인 요인으로 구분했다. 그에 의하면 불만족한 소비자 중 不平行動을 하는 소비자는 빙산의 일각에 불과할 정도로 不滿足한 소비자의 일부만이 불평행동을 하므로 불평행동을 하지 않는 원인을 분석하는 것이 妥當하다는 의견을 제시했다.

(그림 2-8) 不平行動의 影響要因: 經濟的 要因

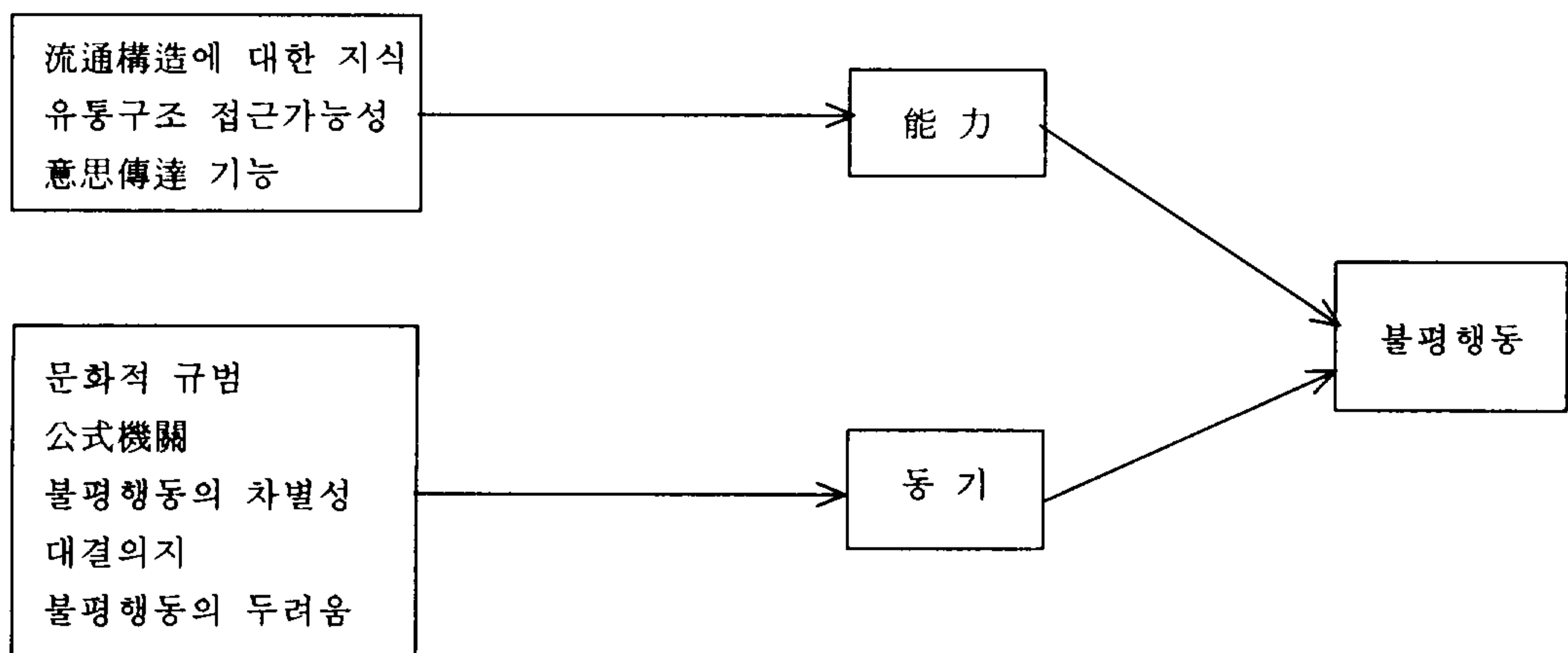


자료원: Oliver (1997)

Oliver는 消費者가 불평행동을 하지 않는 원인을 經濟的인 면과 消費者行動的인 측면으로

분류했다. 經濟的인 측면은 비용과 利益, 成功可能性을 중심으로 (그림 2-8)과 같이 분류된다. 行動的인 要因으로는 소비자 불평행동의 영향요인을 소비자의 능력과 動機要因으로 구분했다. 소비자는 개인적으로 불평행동을 할 수 있을 만큼 流通構造에 대한 충분한 지식이 필요하며, 사회적으로는 소비자가 편리하게 의견을 제시할 수 있는 消費者 不平處理機關이 있어야 한다. 소비자 자신의 불만족을 효과적으로 전달할 수 있는 개인적인 능력(skill)이 있어야 하며, 기업은 소비자가 접근하기 용이한 조직구조를 갖추어야 한다. (그림 2-9)에서와 같이 소비자가 屬해 있는 사회적 또는 개인적 규범, 소비자 자신이 불평행동자로 분류되기를 拒否하는 성향, 다른 사람과 대결하는 것을 피하거나 거부하는 성격 등과 같은 요인이 불평행동의 實行與否를 결정하는 動機要因으로 작용하고 있다.

(그림 2-9) 不平行動의 影響要因: 行動的인 要因



자료원: Oliver(1997)

그동안 연구된 불평행동의 影響要因을 정리해 본 결과 불평행동에 영향을 미치는 요인은 消費者를 둘러싼 狀況的인 요인과 소비자 個人이 갖고 있는 개인적인 특성으로 분류할 수 있다. 實證된 影響要因을 정리해보면 (표 2-5)와 같다.

(표 2-5) 不平行行動의 影響要因

狀況的인 요인	個人的인 요인
불만족의 귀인, 귀인의 특징, 자원(resource), 不滿足 수준, 시간여유, 製品 類型, 불평행동에 대한 상대적 가치, 불평행동 기회, 과거 구매경험, 불평행동 경력, 구매의 중요성, 금전적 손실, 점포의 관여 유형, 점포의 명성, 학습, 소비자 지식, 점포 지식, 점포접근 용이성, 불평행동기술, 사회제도, 기업의 명성, 효율성, 사회규범, 문화, 국민성, 제품가격, 기업에 대한 態度, 동기요인.	개인적 가치기준, 불평행동 경향, 攻撃的 성향, 사회 경제적 특성, 자기확신, 인구 통계적 특성, 심리적 특성, 소비자 의지, 생활양식(life style), 점포와 소비자의 불화(alienation)수준, 不平에 대한 태도.

이하에서는 不平行行動의 影響要因 중 가장 많이 논의되고 있는 소비자의 불만족 수준, 費用과 利益, 製品의 重要性, 불평행동의 成功 可能性, 불평행동에 대한 태도, 소비자의 個性, 人口統計的 특성 등에 대해 상술하고자 한다.

(1) 消費者의 不滿足

그동안 消費者滿足에 관한 연구는 다양하게 진행되었으나 不滿足에 대한 연구는 많지 않았다. 불평행동모델의 대부분은 소비자불만족의 연구로 시작되었으며 (Boote 1998), 消費者行動에서 不滿足이란 만족의 반대 개념으로서의 의미 뿐만 아니라 다양한 속성에 의해서 영향받는 消費者 고유의 느낌으로서 評價되야 할 것이다 (Prakash 1991). 소비자에게 불만족을 가져다주는 요인은 滿足하지 않았기 때문에 나타나는 단순한 감정이 아니라, 제품의 성과, 기대의 부정적 불일치, 비난과 책임에 대한 귀인, 不公平의 정도, 마케팅제도의 不合理性, 영업사원의 잘못 등을 포함하는 다속성 개념으로 파악되어야 하며, 본 장에서도 불만족 수준은 상기와 같은 概念으로 간주하여 각 속성의 영향정도를 조사했다.

소비자가 交換過程에서 불만족을 느낄 때 不滿足 水準이 높을수록 不平行行動 意向은 높게 나타난다 (Landon 1980, Woodruff et al. 1983, Richins 1983, Maute and Forrester 1993, Kowalski 1996, Oliver 1997, Prakash 1991, 1998). 不滿足은 不平行行動의 必要條件으로 인식

되어 왔으며, 불만족 수준에 따라 불평행동의 유형도 다르게 나타나는 것으로 실증되었다. 불만족 수준이 높을수록 不平行動 意向은 높으며, 不滿足 水準이 낮을수록 불평행동 意向도 낮은 것으로 나타났다.

불만족 자체가 불평행동에 영향을 미치는 要因이라는 점에 대해서는 異意가 없으나, 불평행동이 반드시 불만족을 통해 나타나지는 않는다는 것을 앞에서도 검토했다. 소비자의 불평행동요인 중 불만족은 불평행동에 중요한 變數이나 不滿足 自體도 다른 변수에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났다. 불만족에 영향을 미치는 요인으로서는 제품의 성과 즉 품질이 가장 중요한 비중을 차지하며, 서비스 부문의 불친절, 誇大廣告, 品質保證의 이행여부 등을 예로 들 수 있다 (Day and Bodur 1980).

그러나 Day (1980, 1984)에 의하면 불만족 그 자체만으로 소비자의 불평행동을 豫測하는 것은 변수로서 그 關聯性이 낮은 것으로 나타났다. 그는 소비자의 불평행동에 영향을 미치는 요인 중 불만족보다 비중이 높은 변수로 결과의 중요성, 소비자의 지식정도, 보상청구의 難易度, 성공 可能性, 인구통계적 특성, 생활양식 등을 제시하면서, 個人的인 特性和 상황적인 요인이 불만족 수준보다 더 높은 영향을 미칠 수 있다는 주장을 했다.

소비자의 不平行動과 불만족 수준과의 관계에 관한 실증분석에 의하면 不滿足 水準의 설명력은 낮은 것으로 밝혀졌다. Oliver (1987)는 不滿足과 不平行動의 관계에 관한 LISREL 분석에서 불평행동에 影響을 미치는 요인은 다양하며 불만족 수준 자체는 15% 정도 說明力을 갖는 것을 밝혀냈다.

이처럼 불만족 자체가 불평행동에 어느 정도 영향을 미치는가에 대해서는 일부 異意를 제기하는 연구도 있으나, 소비자의 불만족은 재구매 의도와 상표충성도 등에 부정적인 영향을 미치는 變數라는 것이 實證分析되었다 (Etzel and Silverman 1981). 소비자가 불평행동을 하게 되는 必要條件이 불만족요인이라는 점에 대해 異意를 제기하기보다는 불만족 수준이 불평행동에 充分條件이 되지 못한다는 점에 대해 많은 논의가 있었다.

不滿足 水準이 불평행동에 영향을 미치는 정도는 소비자의 內·外的 상황이나 제품의 특성에 따라 다르게 나타나고 있으며, 不滿足 水準이 불평행동의 동기요인으로서 영향을 미치는 정도도 狀況에 따라 다르게 나타나고 있다. 향후에는 불만족 수준이 不平行動에 영향을 미치는 정도를 論하기에 앞서 소비자의 狀況要因과 제품 특성을 고려한 후에 영향 정도를 조사하는 것이 타당할 것으로 생각된다.

Johnston (1998)은 불만족 수준과 불평행동과는 相關關係가 높다는 것을 實證分析했다. 그동안 소비자 불만족과 불평행동과의 관계에 대해 많은 論難이 있었으나, 그는 실증분석을 통해 불만족 수준이 소비자 불평행동과 직접 관련이 있는 것을 검증했다. 그에 의하면 소비자의 불만족 수준이 높을수록 소비자는 더 많은 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 불만족과 불평행동은 相關關係가 높아 소비자의 不滿足 水準이 높을수록 불평행동 의향은 높게 나타난다. 불만족한 소비자는 언제 불평행동을 할지 豫測할 수 없는 시한폭탄과도 같은 것이며, 기업의 마케팅전략을 무력하게 할 수 있으므로 기업은 불만족한 소비자를 효율적으로 관리할 수 있는 마케팅전략을 수립해야 한다.

(2) 費用과 利益

消費者의 불평행동 影響要因에 관한 연구 중 Day (1984)에 의해서 檢證된 모델에 의하면 소비자들이 불평행동을 할 때 우선적으로 검토하게 되는 것은 費用/利益, 成果 要素가 있으며, 그 외의 중요한 변수로는 個性(personality)이 있는 것으로 나타났다. 소비자들이 불평행동의 實行 與否에 대한 태도를 결정할 때 費用/利益關係에 의해 영향을 받으며, 불평행동에 대한 개인적인 性向에 따라서도 차이를 보인다. Andreasen (1993)에 의하면 소비자들이 불평행동을 하지 않는 이유는 첫째, 費用/利益關係에서 이익이 적고 비용이 많이 소요되며, 둘째는 不平行動 자체가 다른 사람으로부터 좋은 시각으로 보이지 않기 때문이다. 셋째는 개인적인 제약요인으로서 불평행동을 할 수 없는 예외적인 상황이 發生했을 때 소비자들은 불평행동을 하지 못하게 된다.

一般的으로 소비자들이 불평행동을 하지 않는 원인은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 消費者들이 시간과 努力을 투자할 만한 가치가 없다고 판단하기 때문이며, 둘째는 그러한 행동을 實行해도 利益이 없을 것이라고 생각하기 때문이다. 소비자의 행동은 현실적인 타당성 검토가 감정에 앞서는 경향이 있으므로 불만족 수준보다는 불평행동을 통해서 얻을 수 있는 이익의 정도를 우선적으로 생각하며 행동하는 경향이 있다고 할 수 있다.

소비자들은 불평행동을 하기 전에 費用과 이익의 概念을 생각하게 되며, 이때 얻어지는 이익이 소비자가 投資하는 비용보다 크다고 판단할 때 적극적인 불평행동 戰略을 세우게 된다. 소비자들은 불평행동에 대한 意思決定을 할 때 交換關係를 생각하게 되며, 이때 비용이

많이 소요될 것으로 생각될 경우 직접 抗議나 法的訴訟을 하지 않을 수도 있다. 소비자들의 불평행동 영향요인 중 費用과 利益에 포함될 항목으로는 (표 2-6)에서와 같은 내용을 例로 들 수 있다.

소비자의 불평행동 중에서도 費用과 관련성이 높은 補償請求나 제3자에 의한 행동 등은 불평행동을 하기 전에 費用/利益關係를 생각하게 되며, 口傳의 경우는 비용이 많이 소요되어 보상청구를 할 수 없을 때 행해지므로 費用/利益은 불평행동의 유형에 영향을 미치는 중요한 變數라고 할 수 있다.

(표 2-6) 不平行動의 影響要因: 費用과 利益

費 用	利 益
- 불평하기 위해 점포 방문 - 시간 손실 - 불평행동 처리 담당자를 찾기 어려움 - 종업원의 불친절 또는 무례함 - 소비자 책임으로 消費者를 책망함 - 서류 작성 - 종업원에게 항의하는 것을 싫어함 - 불평행동자로 보이기를 싫어함 - 불평하는 동안의 심리적 압박 - 修理하는 동안 제품 없이 지냄	- 제품 교체 또는 수리 - 환불 - 店鋪에서 받은 추가 서비스 이익 - 다른 사람이 동일한 불만족을 받지 않도록 사전 예방 - 불만족으로 인한 분노 해소 - 消費者의 권리 획득

자료원: Richins (1978)

(3) 製品의 重要性

마케팅에서 論議되는 제품의 概念은 商去來가 가능한 有形/無形의 財貨를 의미하는 것으로 시장에서 交換이 이루어지는 유형의 상품 외에 서비스, 아이디어 등 모든 것을 포함한다 (Pride and Ferrel 1993).

消費者는 商去來를 통해서 만족을 얻으려고 하며, 滿足/不滿足 水準은 제품의 중요성에

의해 영향을 받게된다. 소비자는 低價品보다는 高價品 또는 소비자 자신이 중요하다고 생각하는 제품에 불만족할수록 불평행동 의향은 높게 나타난다 (Day and Bodur 1977, Kraft 1977, Landon 1977, Kelley 1978, Day and Ash 1979, Johnston 1998). 소비자들은 高價品에 불만족할수록 불평행동을 많이 하는 경향이 있다. 즉 불평행동을 하지 않는 소비자보다 불평행동을 하는 소비자는 高價品에 불만족하는 경우가 많다고 할 수 있다.

不滿足한 소비자들의 불평행동 意向은 제품의 중요성과 相關關係가 높다. 소비자가 보상청구를 시도할 때는 보상청구에 소요되는 費用, 時間, 努力의 정도를 검토해 본 후에 보상청구를 할만한 충분한 가치가 있다고 판단할 때 즉 제품이 중요하다고 생각될 때 소비자들은 불평행동을 하게 되므로, 제품의 중요성은 소비자의 불평행동에 動機要因으로 작용하여 영향을 미친다고 할 수 있다 (Blodgett and Granbois 1992). 소비자의 불만족 수준이 높은 경우도 相對적으로 제품의 重要性이 낮을 때는 보상청구, 交換, 換拂과 같은 불평행동을 적게 하는 경향이 있다.

제품에 불만족한 소비자가 불만족에 대한 보상을 받으려는 결정은 不平行動에 소요되는 시간이나 기타 個人的 비용을 보상받기에 충분할 정도의 중요성을 갖고 있어야 한다. 비교적 중요하지 않은 제품에 불만족한 소비자는 반환 혹은 交換을 요구하는데 소극적이며, 중요한 제품에 불만족했을 때는 적극적으로 불평행동을 하는 경향이 있다. 중요성의 豫測 변수로는 소비자의 消費狀況에 따라 다르게 나타날 수 있으나, 제품의 價格, 소비자의 기호, 제품의 사회적 認知度, 關與度 등을 예로 들 수 있다.

製品의 屬性은 個人別로 중요도 평가의 기준이 다르며 중요하다고 판단하는 정도에도 차이가 있을 수 있다. 그러므로 조사대상에 따라 서로 다른 결과를 가져올 수 있다. 최근 연구에서는 製品屬性의 중요성과 소비자 만족도는 相關關係가 낮은 것으로 나타나 屬性의 중요성은 소비자의 불만족 수준에 중요하게 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 있다. 자동차 소비자를 대상으로 속성과 만족도 決定要因과의 관계를 분석한 결과 제품의 중요성과 소비자만족에 영향을 미치는 중요도는 서로 다른 것으로 실증됐다 (Katrachis et al. 1994). 그들에 의하면 소비자 만족에 영향을 미치는 것은 모든 屬性이 균일하지 않으며, 소비자가 평가하는 속성의 중요성에 의해 영향을 받으므로 經營者는 製品別로 소비자에게 영향을 미치는 속성에 관심을 갖는 것이 중요하다.

본 장에서도 불평행동에 영향을 미치는 重要性은 그 제품이 갖고 있는 고유의 屬性보다는

소비자 개인이 생각하는 속성의 重要性을 중심내용으로 한다고 할 수 있다. 예를 들어 자동차 소비자는 年齡別로 自動車에 대해서 평가하는 속성의 유형이 다르게 나타난다. 20대는 스타일을 중요시하고 40대는 성능을 중요시하는 경향이 있는 것으로 밝혀져 동일한 제품에 대해서도 속성의 重要性 강도는 다르게 나타난다고 할 수 있다 (서울대 1992).

(4) 成功 可能性

成功 可能性은 소비자가 불평행동을 했을 때 공급자가 특별한 異意를 제기하지 않고 소비자의 불만족을 처리해 줄 수 있는지에 대한 可能性의 정도를 말한다. 불평행동은 成功 可能性에 의해서 影響을 받는다. 소비자의 불평행동이 供給者에 의해 만족스런 결과를 가져다 줄 것으로 판단될 때, 즉 成功 可能性이 높다고 판단될 때 소비자의 불평행동 의향은 높게 나타난다 (Richins 1983). 특히 보상청구와 같이 많은 시간과 비용이 소요되는 불평행동은 成功 可能性이 더욱 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

Granbois et al. (1977)의 연구에 의하면 소비자의 불만족을 점포가 해결해 줄 수 있을 것이라고 판단할 때 77%가 불평행동 의향이 있는 것으로 應答했으며, 成功 可能性이 없다고 판단했을 때는 25%만이 불평행동 의향을 갖는 것으로 조사되었다. 소비자들은 점포가 소비자의 不滿足 充足을 거절할 것으로 예상할 때는 補償請求와 같은 불평행동을 하지 않는 경향이 있으며, 이때 소비자는 부정적 구전이나 離脫과 같은 불평행동을 하게 된다. 그러나 불평행동이 성공할 것이라고 판단될 때는 供給者를 대상으로 보상청구를 하는 경향이 있으며, 離脫이나 부정적 구전을 하지 않는다.

成功 可能性이 높을 때 보상청구나 제3자에 의한 행동과 같은 공적불평행동 의향은 높게 나타나며, 口傳이나 離脫과 같은 불평행동은 낮게 나타날 수 있다. 소비자가 성공 가능성을 낮게 평가하여 이탈하거나 부정적인 내용을 주위에 알리는 구전행동을 事前에 예방하기 위해서 마케터들은 불평행동의 成功 可能性을 높일 수 있도록 流通組織을 개선하여 소비자의 接近 可能性을 높여줄 필요성이 있다.

(5) 不平行動에 대한 態度

態度란 특정 대상에 대해 好意的 또는 非好意的으로 일관성 있게 반응하려는 後天的으로

체득된 先偏向(predisposition)으로서 (홍성태 1993), 행동의도(intention)와 직접 관련이 있는 요인이다. 불평행동 의도가 불평행동의 영향요인으로 중요한 변수라는 것은 선행연구에서 (Jacoby and Jaccard 1981, Day 1984) 검증되었다.

불평행동에 대한 消費者의 태도는 소비자가 不滿足하여 불평행동을 하려고 할 때 불평행동 그 자체를 싫어하거나 또는 좋아하는 것으로 평소에 소비자가 갖고 있는 個人 特有的 감정이라고 말할 수 있다. 소비자의 불평행동은 소비자 개인의 성향에 따라 다르게 나타날 수 있다. 불평행동은 소비자 個人이 갖고 있는 불평행동에 대한 소비자의 평소 태도에 따라 行動類型이 다르게 나타난다 (Landon 1977, Johnston 1998).

Singh(1990)은 불평행동에 대한 소비자들의 태도 연구에서 소비자의 태도를 개인의 규범(norms)적인 부분과 사회적 이익으로 구분하여 불평행동이 다르게 나타나는 소비자의 태도를 실증분석했다. 그에 의하면 일반적으로 불평행동에 대해 友好的인 태도를 갖고 있는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 불평행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 이런 經驗的인 연구와는 다르게 態度研究에서는 불평행동에 대한 태도와 실제 불평행동과는 相關關係가 높지 않다는 연구도 있으나, 불평행동에 대해 選好的인 태도를 갖고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 불평행동을 많이 한다는 主張이 支配的이다 (Kraft 1977).

불평행동에 대해 友好的인 태도를 갖고 있는 소비자는 補償請求나 제3자에 의한 행동 같은 적극적인 불평행동을 選好하고 있으나, 불평행동에 대해 부정적인 태도를 갖고 있는 소비자는 外的으로 특별한 반응을 보이지 않고 製品이나 店鋪를 離脫하거나 부정적인 구전과 같은 불평행동을 하게 된다 (Blodgett and Granbois 1992).

불평행동 性向은 개인적인 성격의 차이에 관한 사항이다. 특정의 소비자는 불만족했을 때 매우 攻撃的으로 변하여 보상청구와 같은 불평행동을 積極的으로 행하는 반면에, 불만족의 정도와는 상관없이 보상청구와 같은 불평행동에 拒否感을 느껴 불평행동 意向이 낮게 나타나는 소비자도 있다.

불평행동에 대한 소비자의 이러한 태도의 차이는 그 社會가 오랜 동안 갖고 있었던 文化에 의해 影響을 받기 때문이라고 할 수 있다. 個人主義文化보다는 集團主義文化에서 비교적 적극적인 태도를 갖는 경우가 적으며 불만족의 원인을 개인의 탓으로 판단하여 不平行動의 강도를 낮게 갖는 경향이 있다.

(6) 個性(personality)

消費者 개인의 개성 差異가 불평행동 유형의 차이를 가져온다 (Liefeld and Wolfe 1975, Friedman 1974). 동일한 불만족에 대해서도 소비자에 따라 서로 다른 유형의 不平行動을 하는 경향이 있다. 소비자는 불만족했을 때 소비자의 개성, 사회적 신분의 차이에 따라 不平行動의 類型이 다르게 나타나는 것으로 조사되었다.

Slama and Williams (1991)는 消費者의 個性이 불평행동에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 조사에서 공격성(aggressiveness)과 독단성(assertiveness)이 적은 소비자는 전반적으로 불평행동 의향이 낮다는 것을 밝혀냈다. 그들에 의하면 消費者의 反應은 불평행동 유형별로 다르게 나타났으며, 공격성과 독단성도 불평행동 유형별로 다르게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 예를 들어 공격적이며 獨斷性이 높은 소비자는 보상청구 활동에 적극적인 반면에 구전이나 再購買에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

불평행동에 影響을 미치는 要因으로는 개인적인 특성이 가장 중요하며 (Davidow and Dacin 1997), 다음으로는 費用/利益變數, 狀況要因 등의 順으로 影響要因을 분류한 연구도 있다. 개인적인 특성으로는 소비자의 權利意識, 個性, 소비자가 느끼는 重要度, 불평행동을 했을 때 얻을 수 있는 利益, 對決狀態, 높은 期待, 소비자 개인의 特性, 정보 획득과 같은 소비자 개인의 특성요인과 소비자의 所得, 사회적 地位와 같은 소비자의 環境的 요인이 있으며, 소비자의 불평행동은 이러한 개인적인 요인에 의해 더 큰 영향을 받는 경향이 있고 (Wall, Dickey and Talarzyk 1977), 사회경제적 지위(socio-economic status)가 높을수록 불평행동 의향은 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다 (Zaichwsky and Liefeld 1977). 소비자가 느끼는 個人的 重要도나 개인적인 性向에 따라 불평행동 유형은 다르게 나타난다고 할 수 있다.

Kasmer (1998)는 精巧化可能性모델(elaboration likelihood model)로 소비자 불평행동의 影響要因을 연구했다. 소비자 개인의 개성은 소비자가 갖고 있는 認知的 욕구의 정도에 따라 다르게 나타난다. 認知的 욕구는 소비자 개인이 제품에 대해서 무엇인가 생각하고 연구하려는 경향이라고 말할 수 있는데 여기서 인지적 욕구가 높은 소비자는 意慾的으로 인지적 활동을 하려는 경향이 있다. 반대로 인지적 욕구가 낮은 소비자는 인지적 활동을 하지 않으려는 경향이 높다.

이런 연구를 消費者 불평행동에 적용해 보면 인지적욕구가 높은 소비자가 어떤 요인에 의

해 불평행동을 할 의향을 느낄 때 認知過程을 거치게 된다. 인지욕구가 낮은 소비자에게는 거의 關心의 대상이 될 수 없는 사소한 문제점으로 생각될 수 있는 부분도 認知慾求가 높은 소비자에게는 관심의 대상이 될 수가 있다. 개인적인 인지욕구의 차이에 따라 不平行動 意向의 정도가 다르게 나타날 수 있으므로 인지욕구는 불평행동의 媒介變數로 작용할 수 있다고 말할 수 있다.

그러나 반대의 경우도 假定할 수 있다. 인지욕구가 높을수록 불평행동 의향이 낮게 나타날 수도 있다. 知的인 소비자는 공급자가 제공하는 取扱説明書を 면밀히 검토해 보기도 하며 풍부한 지식을 바탕으로 製品成果에 대해 현실적인 期待를 함으로써 기대불일치가 적게 나타나므로 오히려 불만족 수준이 낮아져 불평행동 의향이 낮게 나타날 수도 있다. 만일 供給者가 제공하는 정보가 실제와 다르거나 誤謬가 발생했을 때는 오히려 더 많은 불평행동 의향을 갖게 할 수도 있다. 精巧化可能性모델에 의하면 소비자의 認知的 욕구와 지식수준은 소비자의 불만족 수준과 불평행동의 유형에 영향을 미치는 변수라고 할 수 있다.

그동안 消費者의 個性이 불평행동에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 연구는 두가지 측면에서 주로 이루어졌다. 첫째는 시장문제와는 관련성이 낮은 個人性向과 불평행동 사이의 관계를 밝히는 연구로서 소비자가 갖고 있는 일반적인 氣質인 自己確信(self-confidence), 공격적 기질 등을 중심으로 이루어졌으며, 둘째는 시장상황에 대해 個人的으로 갖고 있는 기질의 차이를 나타내는 것으로 市場狀況에 대한 개인적인 성향과 불평행동과의 관계를 나타낸 것이다. 예를 들어 불평행동에 대한 부정적 감정, 적극성, 攻撃性이 위의 유형에 포함된다고 할 수 있다.

個性變數는 인구통계적변수보다 説明力이 높은 것으로 나타났다. Bearden and Crocket (1983)에 의하면 개성변수는 13%의 설명력을 갖고 있으며, 과거에 불평행동을 해본 경험이 있거나, 불평행동에 적극적이며, 자기 확신적이거나 攻撃的일수록 소비자는 불평행동을 많이 하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

(7) 人口統計的 特性

人口統計的 特性에 의한 분석은 不平行動研究 初期부터 진행된 것으로 調査時點, 方法, 要因에 따라 다양한 결과로 나타나고 있다. 소비자의 年齡水準이 높을수록 연령이 낮은 소비

자보다 불평행동을 많이 하는 경향이 있으며, 家事를 돌보며 집에 거주할수록 불평행동 의향은 높게 나타난다 (Kraft 1977)는 연구가 있는 반면에 年齡水準이 낮으며 사회활동을 많이 할수록 불평행동 의향이 높게 나타날 수 있다는 연구 결과도 있다. 반면에 Wall, Dickey and Talarzyk (1977)의 연구에서는 소비자의 나이는 불평행동 의향과는 相關關係가 없는 것으로 나타났으며, 教育水準이 높고, 사회적 參與度가 높으며, 소득이 높을수록 不平行動 意向은 높다는 연구도 있다 (Krishnan and Valle 1979, Mason and Himes 1973, Warland and Willits 1975).

不平行動은 性別에 따라 차이가 난다. 서로의 성장 배경도 다르며 성장문화도 차이가 있어 性別의 차이에 따라 불평행동은 다르게 나타날 수 있다. 그러나 이중문화(dual cultures)를 적용하여 서로 다르다는 주장과 이중문화에 대한 비판도 있어 男女間에는 차이가 없다는 意見도 있다. 마케팅에서도 남녀간에 불평행동 의향의 차이는 다르게 나타난다. 性別로 불평행동에는 차이가 없다 (Granbois, Summers and Frazier 1977, Liefeld, Edgecombe and Wolfe 1975)는 의견이 있는 반면에, 性別에 따라 차이가 있다는 주장에 의하면 女性이 男性보다 불평행동을 많이 하는 것으로 나타났다 (Duhaime and Ash 1980, Solnick and Homenway 1992). 서비스産業을 중심으로 남녀간에 불평행동을 하는 意思傳達 方法에 차이가 있는지를 검증한 결과 남녀간에 의사전달 즉 불평행동에는 차이가 없는 것으로 밝혀졌다 (Garrett, Meyers and West 1997).

Weiner (1980)에 의하면 女性보다는 男性이 成功의 원인을 자신의 能力으로 귀인하며 失敗에 대해서도 자신들의 능력에 그 원인을 歸因하는 경향이 있는 것으로 밝혀졌으며, 個人所得, 教育, 職業과 같은 人口統計的 特성에 따라 소비자 불평행동은 차이를 나타내는 것으로 연구되어 왔으나, 영향정도가 낮거나 상관관계가 적어 현실적으로 마케팅에 많이 응용되지는 못하고 있다.

그동안 마케터들은 人口統計的變數에 따라 불만족한 소비자가 불평행동을 어떻게 하며 어떠한 차이를 보이면서 반응하는가에 대한 解答을 얻으려고 노력했다. 소비자들이 제품과 서비스에 불만족했을 때 그들의 不滿足을 어떤 方式으로 알리며 消費者마다 서로 다르게 반응하는지를 밝혀 마케팅戰略에 活用하려 했다. 그러나 人口統計的變數는 불평행동을 설명하는 요인으로는 다양한 변수 중에서도 比重이 낮은 것으로 밝혀졌으며 (Robinson 1978), 이 變數는 불평행동요인 중 8% 내외의 說明力만 갖는 것으로 實證되었다 (Singh 1990).

Ash (1978)도 再購買에 대한 소비자의 購買反應과 人口統計的變數도 相關關係가 낮다는 것을 밝혔으며, 全般的으로 人口統計的變數는 耐久財의 불평행동에 대한 소비자의 반응차이를 분석하는 변수로서 타당하지 않다는 主張이 주류를 이루고 있다.

消費者의 불평행동은 특정 要因에 의해서 영향을 받기보다는 다양한 요인에 의해서 영향을 받는다. 앞의 影響要因 연구에서 검토된 바와 같이 다양한 要因 중 몇 가지 要因을 중심으로 연구는 진행되었으나, 統合的인 연구는 미흡한 부분이 많으며 어느 요인이 不平行動을 豫測하는 데 타당한지는 정확히 밝혀진 것이 없다 (Kolodinsky and Aleong 1990).

이렇게 특정요인의 한계를 극복하기 위해 제시된 Morel et al. (1997)의 이론에 의하면 소비자의 불평행동은 동기(motivation), 能力(ability), 기회(opportunity)에 따라 다르게 나타난다는 새로운 모델을 제시하여 통합적인 연구를 시도했다. 이 모델은 요인을 설명하는데 細部的이지는 못하지만 소비자 불평행동 결정의 一般的 요인들을 모두 포함했다는 점에서 進一步했다고 할 수 있다. 그들의 模型은 그동안 제시되었던 모형에 行動的인 측면을 강조하여 모든 불평행동에 적용할 수 있도록 했다. 위의 세가지 變數가 소비자 불평행동을 설명할 수 있는 변수로서 타당한지를 분산분석과 로짓분석을 통해 실증한 결과 소비자의 動機, 能力, 機會는 소비자 불평행동을 결정하는 중요한 변수로 밝혀졌다. 이들 요인은 各自 또는 共同으로 불평행동에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 현재까지 연구된 영향요인에 補充的으로 활용되어 불평행동을 예측하는데 더 큰 효과를 거둘 수 있었을 것으로 생각된다.

消費者의 불평행동에 영향을 미치는 요인은 앞서와 같은 일반적인 요인 외에도 불평행동에 대한 소비자 個人的 성향, 라이프 스타일, 個人特有的 性格, 소비자의 평소 태도 등과 같은 요인에 의해서도 영향을 받는 것으로 밝혀졌다 (Day 1977, Day and Landon 1977).

消費者의 과거 불만족 경험이 不平行動에 영향을 미칠 수도 있다. 不滿足 經驗이 있는 소비자가 반복적으로 불만족을 經驗하게 될 때는 소비자의 불평행동 의향은 높아지는 경향이 있는 것으로 나타났으며 (Day 1977, Gronhaug 1977, Landon 1977), Robinson(1978)은 불평행동에 영향을 미치는 변수로 問題狀況(problem situation), 補償 認知度(awareness of recourse), 個人的인 특성(personality characteristics), 不平에 대한 태도 등을 제시했다.

지금까지 소비자 불평행동의 영향요인에 대해서 檢討해 본 結果 消費者는 소비자의 內的 特性과 外的環境 가운데 어느 특정요인에 의해서 영향을 받을 수도 있고, 複合的인 요인에

의해 불평행동의 의향수준이 다르게 나타날 수도 있다. 소비자의 불평행동은 不滿足한 消費者에 의해서 나타날 수 있는 행동으로 評價되었으나, 앞에서 언급했듯이 불만족 자체가 充分條件은 되지 못하며, 소비자의 個性이나 狀況에 따라 불평행동을 할 수도 있다. 소비자가 불만족하지 않았음에도 불평행동을 하는 것은 소비자 자신의 責任感 또는 文化的 特性에 따라 행동했기 때문이라고 할 수 있기 때문이다.

지금까지 연구된 불평행동모델의 대부분은 Oliver (1980)의 期待不一致 모델을 根據로 하고 있다. 소비자는 製品失敗로 인해 부정적 기대불일치를 經驗하게 되며, 이때의 感情狀態 즉 불만족에 의해서 소비자의 불평행동이 發生한다. 소비자는 製品購買 前 製品成果에 대한 기대를 갖게 되며 실제로 제품을 구매한 후 구매전 기대와 성과를 비교하는 과정을 經驗하게 된다. 이때 성과가 기대에 미치지 못할 때 否定的 不一致가 발생하게 된다. 소비자는 불일치에 대해 원인을 생각하게 되며 원인에 따라 불만족 수준이 결정된다. 이때 소비자는 불만족 수준에 따라 不平行動 意向을 갖게 된다.

그러나 앞의 연구에서 검토했듯이 소비자는 滿足/不滿足과는 상관없이 소비자 개인의 目的을 달성하기 위해 불평행동을 한다는 연구도 있다. 불만족으로 인한 소비자 불평행동과는 다르게 만족한 소비자 또는 제품을 購買하지 않았으며 사용해 본 經驗도 없는 소비자가 不平行動을 할 수도 있다. 제품과는 상관없는 다른 이유 즉 소비자의 個性, 關聯分野에 대한 평소의 態度 등에 따라 不平行動을 할 수도 있다 (Jacoby and Jacard 1981).

第 5 節 不平行行動 原因의 歸因

1. 歸因理論

消費者들은 商去來를 하면서 행동한 결과에 대해 “왜”라는 의문을 갖게 된다. 소비자들은 다른 사람의 行動, 자신의 행동, 또는 주위의 대상에 대해 끊임없이 疑問을 갖게 되며, 이런 의문에 대한 解答은 의문의 대상에 대한 다음 행동을 豫測하는 데 도움을 줄 수 있다. 소비자들은 行動이나 현상을 보고 그렇게 행동한 이유에 대한 推論過程을 거치게 된다. 歸因은 행동이나 현상의 原因을 찾아 이유를 어느 특징에 歸屬시킨다는 의미로 통용되고 있다. 귀인이론은 원인을 어떻게 推論하여 대답하는가를 밝히는 이론이다.

행동과 같이 겉으로 나타난 반응을 보고 그렇게 행동하는 이유에 대한 推論過程을 연구하는 이론으로 행동의 원인을 찾아 그 이유를 歸因시키는 것을 대상으로 한 연구가 歸因理論이다 (홍성태 1993). 귀인이론은 언어나 행동과 같이 表面的으로 관찰할 수 있는 반응으로부터 態度나 行動意志와 같이 소비자의 내면에 있는 심리적 원인들을 어떻게 유추해 내느냐에 관한 것을 研究對象으로 할 수 있다. 그러나 이러한 원인의 귀인은 모든 현상에 대해 이루어지는 것은 아니다. 소비자들은 현상의 원인이 明白하다고 판단할 때 원인귀인을 하게 되며, 原因歸因이 이루어지기 위한 일반적인 특징으로는 여러 사람에게 동일한 상황으로 反復해서 進行되며, 시간이 지나도 변화가 없고, 일정한 형식으로 一貫性을 갖추어야 한다. 원인이 客觀性을 유지하면서 변함없이 反復적으로 進行될 때 소비자들은 原因歸因을 하게 된다 (Kelley 1973).

귀인은 관찰을 통해서 사건이나 현상의 원인을 추론하는 因果推論 과정이므로 관찰의 주 대상이 사람 또는 사물인가에 따라 歸因研究의 초점이 다르다. 귀인이론은 Heider (1958)에 의해서 처음 연구가 시작되었으며, 그 후 많은 연구가 이어졌다. 연구의 進行過程을 구체적으로 살펴보면 귀인의 인식대상에 따라 타인의 행동을 보고 그의 행동을 주 연구 대상으로 하는 타인귀인 (Heider 1958, Kelley 1973), 사물의 성과나 屬性에 대한 지각을 중심으로 한 사물귀인 (Kelley 1973), 사물과 타인의 행동을 연구 대상으로 하기보다는 소비자의 행동에 원인을 귀인하는 것으로 자신의 행위를 外部 觀察者의 입장에서 自覺하는 자기귀인 (Bem 1965)으로 구분할 수 있다.

(표 2-7) 歸因理論

연구자	Heider	Jones and Davis	Bem	Kelley
업적	귀인이론의 창시	Heider의 이론 실증	자기지각 이론으로 확장	일반화된 지각 이론으로 확장
연구대상	다른 사람의 행동 또는 행동에 대한 지식	다른 사람의 행동 인지효과	자신의 행동	행동이나 행동효과
사람의 지각, 귀인연구	불명확 (implicit)	불명확	없음	명백함 패러다임 개발
귀인원인	행동의도(intention)	행동의도, 지식, 능력, 가능성	재치(tact)의 반응	행동의도
귀인을 위한 기초환경	과업의 어려움, 서투른(naive) 심리학자처럼 타인의 책임 정도를 구분함.	상황과 역할(role)	언어적 반응 (mand response)	원인요인
귀인결과	외부요인의 판단은 행위자의 책임	행동의도와 행위자의 기질	다른 사람의 지각이나 환경요인	행동이나 결과의 원인
연구초점	대인지각	대인지각	자기지각	일반화된 지각

자료원: Mizeriski, Golden and Kernan (1979)

앞에서 檢討된 바와 같이 歸因理論은 현상을 설명하기 위한 단순한 論理라기보다는 소비자들이 원인귀인을 어떻게 하느냐에 관해 深度있는 연구가 진행된 체계화된 學文分野라고 할 수 있다. 과거에는 社會心理學의 한 부분으로 연구되었으나, 최근에는 소비자행동 부문에서도 관심도가 높아지고 있으며, 특히 불평행동 부문에서 활발하게 연구가 진행되고 있다.

귀인이론의 연구는 研究實體의 대상에 따라 他人知覺(person-perception)과 自己知覺(self-perception), 대상인지(object-perception)를 중심으로 발전되었으며 (Mizeriski, Golden and

Kernan 1979), 귀인이론에 관한 구체적인 내용을 살펴보면 (표 2-7)과 같다

(1) 他人知覺 理論

귀인이론의 創始者인 Heider (1958)는 초기 귀인이론의 연구초점을 他人知覺에 두었다. 타인지각이란 사람들이 다른 사람의 행동원인을 推論하는 것과 다른 사람의 행동을 어떻게 이해하는지를 推論하는 것이다. 그에 의하면 사람들은 다른 사람의 행동을 보고서 그 사람이 왜 그러한 행동을 하는지 이유를 찾으려는 서투른 심리학자와 같은 행동을 하는 경향이 있다는 것이다. 他人의 行動原因을 해석하는 기준으로 제시되고 있는 것은 선택과 결과, 공통성, 바람직스러움이 있으며, 그 내용을 구체적으로 살펴보면 選擇과 結果(choice and effect)는 사람들이 다양한 선택대안 중 특정의 대안을 선택한 것은 이유가 있기 때문에 선택하는 것으로 추론하는 것이다. 共通性(commonality)의 경우 非共通的인 것은 選擇者 자신에게 귀인하게 되며, 共通的인 것은 狀況要因에 귀인시키는 경향이 있다. 바람직스러움(desirability)은 어떤 소비자행동이 바람직스럽지 않을 때 바람직스러운 행동보다 사람의 행동을 豫測하기 용이한 것으로 생각할 수 있다.

소비자들은 불만족이 발생했을 때 性向歸因(disposition attribution)과 狀況歸因(situational attribution)을 하게 된다. 性向歸因은 타인의 행동을 관찰할 때 불만족한 행동에 대해 귀인을 할 경우 불만족의 원인을 행동하는 그 사람 자체의 문제로 간주하는 것이다. 행동하는 사람이 갖고 있는 특질로 不滿足스런 행동에 대하여 귀인하는 것이다. 예를 들어 점포의 점원이 消費者에게 불만족스런 행동을 했을 때 소비자는 점원의 불만족스런 행동을 귀인하는 과정에서 그 원인을 점원이 갖고 있는 기질 때문으로 간주하는 경우다.

狀況歸因은 행동의 원인이 外的要因에 의해 불가피하게 발생한 것으로 간주하는 것이다. 예를 들어 점포의 점원이 고객에게 불쾌한 행동을 했을 경우 점원은 평소에 그렇게 행동하는 性向을 갖고 있는 사람이 아니므로 개인적인 事由 즉 점원을 불쾌하게 할만한 狀況的인 이유가 있기 때문에 불가피하게 발생한 事例로 간주하는 것이다.

사람들은 잘못된 행동의 原因을 추론할 때 사람안에 내재된 성향으로 간주하는 性向歸因으로 보는 견해와 불가피한 사유에서 발생하는 狀況歸因으로 볼 수도 있는 兩面性을 갖고 있다. 일반적으로 消費者들은 自身の 행동을 관찰할 때 消費者의 思考에 맞지 않는 행동을

보게 되면 그 원인을 상황의 탓으로 생각하는 狀況歸因을 하게 되어 적절한 外部原因을 찾으려고 노력하게 된다. 이때 원인을 찾지 못할 경우 內部的 탓으로 생각하는 경향이 있다. 이와 반대로 다른 사람의 행동을 관찰할 때는 행위자 자신에게 원인을 찾으려는 性向中心의 원인귀인을 하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

(2) 自己知覺 理論

自己知覺理論에 의하면 사람들은 다른 사람의 행동을 관찰하여 그 사람의 태도를 推論하듯이 자신의 행동을 觀察하여 자신의 태도를 추론할 수 있다는 이론이다. 소비자들은 사건이 발생했다고 느끼는 狀況이나 소비자 자신의 行動을 관찰하여 현상에 대한 태도와 信念을 유추하게 된다. 예를 들어 사람들은 제품을 구입할 때 그 제품을 좋아하기 때문에 구입한다고 스스로 유추하게 된다. 그러나 실제로 반드시 좋아하기보다는 狀況 때문에 구입하는 경우도 있으므로 소비자들은 이렇게 非論理的으로 자신의 行動을 유추할 수도 있다.

소비자들은 처음에 큰 것을 要求받았을 때는 거절을 하다가 다음에 다시 작은 것을 요청받으면 쉽게 承諾하는 경향이 있다. 이때 처음부터 작은 것을 요구받았다면 소비자는 거절하는 傾向이 높았을 것이다. 이 경우 互惠의 原理가 작용하여 요구하는 사람 스스로가 讓步했다고 생각하기 때문에 자신도 讓步를 해야한다는 긴장을 느껴 요구를 받아들여 주어야 한다고 생각하는 것이다. 반대의 경우도 있다. 처음부터 작은 要求를 승낙했을 때는 자기 스스로가 양보를 잘하는 消費者로 생각하여 다음에 큰 요구를 받아들인다는 생각을 가질 수도 있다.

자기지각 이론은 불평행동 부문보다는 消費者 販促部分에서 많이 應用되고 있다. 저관여 제품이나 單純財에 주로 응용되고 있으며, 消費者行動 分野에서도 중요성이 增大되고 있는 부분 중에 하나다.

(3) 一般화된 知覺 理論

Kelley (1973)의 일반화된 知覺理論은 他人知覺과 自己知覺을 包括하는 이론이다. 관찰된 결과가 狀況적인 이유 때문인지 또는 製品 自體의 특성 때문인가를 알아내기 위한 원인추론을 할 때 歸因의 實體, 觀察者, 時間과 形式(time and modality)의 세가지 원인을 생각하게

된다. 사람들은 無意識的으로 세가지 차원을 考慮하게 되므로 세차원의 相互關係를 통해서 因果關係를 명확히 하게 된다. Kelley가 제시한 歸因原則은 價值減少의 원칙과 價值增大의 원칙이 있다. 기업이 광고를 할 때 企業의 이익과 合致되는 주장을 할 것이란 기대를 하고 광고를 보는 경우 소비자가 그것을 誇張廣告라고 생각할 때 廣告를 그대로 믿기보다는 의미를 축소해서 생각하는 것이 價值減少의 원칙이며, 반대로 利益과 반대되는 광고를 할 때 가치는 증대하여 信賴感을 주는 효과가 있는 價值增大의 원칙이 나타난다.

2. 不滿足한 消費者의 歸因

귀인이란 개인이 다른 사람의 행동원인을 추론하는 과정에서 나타나는 인지과정에 관한 심리적 개념이다 (Calder and Burnkrant 1977). 社會心理學에서 시작된 歸因概念은 여러 분야에서 중요한 研究課題로 연구되어 왔으며, 마케팅 부문에서는 1970년대부터 消費者行動分野에서 응용되고 있다. 소비자의 귀인이론은 Kelley (1973)의 이론을 根據로 하여 Weiner (1980)가 처음 발전시킨 이론이며, 주로 不平行動理論 研究에서 응용되고 있다.

歸因理論에서 논의되는 소비자는 購買結果의 원인을 推論하며, 合理的으로 情報處理를 할 수 있는 理性的인 소비자를 전제로 하고 있으며, 成功이나 失敗의 결과에 대한 원인을 귀인의 소재, 영속성, 통제 가능성에 귀인하는 것으로 假定하고 있다 (Weiner 1980, Erevellles and Leavitt 1992).

지금까지의 연구에 의하면 귀인요인은 소비자의 불만족 수준과 불평행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌다. 그러나 Landon (1977)은 귀인을 개인의 特性水準 정도로 파악하고 있다. 소비자 개인이 갖고 있는 기질의 차이가 귀인을 가져오므로 特性의 이해로 귀인에 대한 연구는 가능할 것으로 論議되었다.

귀인은 소비자가 제품에 실패했을 때 소비자의 不平行動을 결정하는데 중심적인 役割을 하고 있는 요소로서 소비자가 제품에 실패했을 때 外的要因에 귀인할 경우 販賣者나 小賣店에 불평행동을 하거나, 불만족한 사항을 親知나 주위의 아는 사람에게 구전하는 행동을 하게 된다. 대부분의 연구에서는 귀인이 불평행동 자체를 예측할 수 있는 중요한 변수로서 가치가 있는 것으로 주장되고 있는 반면에 (Folkes 1984) 조절적인 역할을 한다는 의견도 있다 (Prakash 1991).

歸因要因에 관한 연구가 시작되면서 주로 論議 되어온 내용은 귀인의 소재를 중심으로 한 불만족 원인의 책임소재 부문이다. 不滿足 水準과 불평행동 의향이 귀인의 소재에 따라 어떻게 影響받는가를 밝히려고 했다. Weiner (1980)는 성공이나 실패에 대해 소비자들이 知覺하는 원인이 多樣함을 지적하면서 지각하는 원인은 소비자의 내적·외적인 요인이 작용하고 있으며, 內的原因으로는 能力, 努力, 氣分, 피로 등이 있고 과제의 難易性, 행운 및 타인 등을 外的要因으로 분류했다. 그러나 귀인이론은 현상을 설명하는 것이므로 原因의 위치는 시간이 지남에 따라 바뀔 수도 있으며, 귀인이 意思決定에 영향을 주는 요인으로서도 個人別로도 차이가 있을 수 있다. Weiner(1980)는 개인별 차이를 成就慾求와 性(gender)에 관한 내용을 중심으로 연구를 확대했다. 成就慾求가 높은 사람은 성취욕구가 낮은 사람보다 자신의 努力不足으로 실패의 원인을 歸因하는 경향이 있다. 성취욕구가 높은 사람일수록 성취욕구가 낮은 사람보다 結果에 대해 개인적인 責任感을 갖는 경향이 높으며, 실패의 원인을 非永續的이라고 생각하는 반면에 성취동기가 낮은 사람일수록 실패의 원인을 영속적이며 통제 不可能하다고 생각하는 경향이 있다. 成就動機가 높은 사람은 자신을 能力이 있다고 생각하며 努力과 結果는 함께 변한다고 믿는 特徵이 있다.

歸因의 소재와 더불어 주목을 받기 시작한 것은 Heider (1958)에 의해 제시된 永續性이다. 소비자의 능력과 氣質은 비교적 固定的이나, 노력이나 행운 같은 것은 變動的인 특성을 갖고 있어 귀인의 소재를 變動的인 것과 영속적인 것으로 細分化했다.

귀인의 세번째 차원은 統制 可能性이다. 노력은 통제 가능한 원인으로 知覺되며, 能力, 課題의 難易性, 기분 등은 통제 불가능한 것으로 구분할 수 있다. Heider (1958)에 의하면 統制 可能性과 귀인의 소재는 명확히 구분되지는 않으나, 노력은 外的이며 非永續的이고 통제가 가능하나 능력은 內的이며 영속적이고 통제가 불가능한 것으로 구분할 수 있다. (표 2-8)은 歸因의 所在, 永續性, 統制 可能性의 관계를 나타낸 것이다

Weiner (1980)의 연구를 요약하면 귀인원인의 特性과 範圍에 따라 귀인의 유형을 세가지로 분류할 수 있다. ①원인의 특성이나 次元(dimension)이 一時的이나 또는 持續的이나에 관한 것으로 귀인의 永續性(stability)이 있다. 예를 들어 소비자가 자동차 고장으로 자동차 수리를 할 때 고장이 처음 발생한 一時的인 현상이나, 또는 동일한 缺陷이 反復적으로 발생하는 지속적인 현상이나에 관한 내용이다. ②불만족의 원인이 소비자에게 있느냐 또는 販賣者나 製造業者에게 있느냐에 관한 것으로 귀인의 소재가 있다. 불만족의 원인이 소비자에

게 있을 수도 있고 生産過程이나 流通過程의 잘못으로 인해 발생할 수도 있다.

(표 2-8) 成功과 失敗의 原因歸因

구 분	統制 可能		統制 不可能	
	永續的	비영속적	영속적	비영속적
내 적	자아의 안정된 노력	自我의 불안정한 노력	자아의 능력	피로, 기분, 자기 기술의 융통성
외 적	他人의 안정된 노력	타인의 불안정한 노력	他人의 능력, 課題 難易度	피로, 기분, 타인 기술의 融通性, 행운

자료원: Weiner (1980)

③소비자가 製品失敗를 느낄 때 제품실패의 원인을 공급자가 意圖적으로 발생시켰다고 생각하는가. 또는 비의도적이었는가에 관한 사항으로 統制 可能性이 있다. 귀인이론에서 논의되는 통제 가능성은 실제의 發生原因과는 상관없이 소비자의 인식의 차이에 따라 귀인이 다르게 나타날 수 있는 것으로 제품실패의 원인을 供給者가 의도적으로 제공한 것인가. 그렇지 않으면 供給者도 통제할 수 없는 불가피한 상황에서 발생했는가에 관한 사항이다.

소비자가 交換過程에서 제품의 실패를 경험했을 때 소비자의 감정과 행동은 귀인의 永續性, 歸因의 所在, 統制 可能性에 따라 다르게 나타날 수 있다. 소비자의 反應은 귀인요인의 영향을 받아 서로 다른 類型으로 나타나며, 이때 소비자는 불만족 수준을 최소화하기 위한 방향으로 귀인을 하려고 노력하게 된다. 이하에서는 歸因要因 중 歸因의 所在, 永續性, 統制 可能性에 대해 詳述하고자 한다.

(1) 歸因의 所在

歸因의 所在에 따라 소비자의 感情的 經驗, 未來의 期待, 그리고 行動들은 다르게 나타난

다 (Weiner 1980). 소비자 불평행동에서 귀인의 所在는 소비자가 製品失敗의 결과를 소비자 자신에 관한 內的要因 또는 製造業者나 環境과 같은 外的要因에 귀인 하느냐에 관한 내용이다. 불만족 수준과 불평행동 유형은 귀인의 소재에 따라 다르게 나타난다. 소비자가 불만족의 원인을 내적으로 歸因할 때 불만족 수준은 낮고 부정적 구전이나 不平行動을 적게 하며, 미래에는 문제의 원인이 개선될 것으로 생각하는 반면에, 外的으로 귀인할 때는 불만족 수준이 높고 환불이나 供給者의 사과요구와 같은 적극적인 불평행동을 하는 경향이 높게 나타난다 (Erevelles and Leavitt 1992). 즉 소비자 불만족의 원인이 製造業者나 점포 등 供給者에게 있는 경우 소비자 자신에게 있는 경우보다 불만족 수준이 높으며 不平行動 意向도 높게 나타난다 (Kraft 1977, Krishnan and Valle 1977, Valle and Wallendorf 1977, Hunt 1979, Richins 1983).

消費者不滿足의 원인에 소비자 自身이 관련되어 있느냐, 아니면 製造業者나 점포와 같이 소비자의 外的要因이 관련되어 있느냐에 관한 사항은 제품의 交換過程에서 발생하는 소비자와 공급자간의 공정성에 관한 사항이다. 消費者는 제품구입 후 交換過程에서 발생한 거래의 공정성 문제를 생각하게 되며, 이때 소비자에게 不利益을 주는 去來가 이루어졌을 경우 소비자는 누구에 의해서 불만족이 발생했는지 原因을 밝히려는 노력을 하게 된다. 불만족의 원인이 製造業者 또는 점포의 책임이라고 판단될 때는 換拂이나 契約解止와 같은 강도 높은 불평행동을 하게 되며, 소비자 자신에게 있다고 생각할 때는 交換이나 수리요구와 같은 불평행동을 하게 된다. 交換過程에서 소비자가 不利益을 받았을 경우 소비자는 不公正을 解消하려고 노력하며, 기업은 소비자의 要求에 따라 판매한 제품을 換拂해주거나 補償해줌으로써 서로 공정한 거래가 이루어지도록 노력하게 된다 (Folkes 1984).

소비자가 歸因過程에서 불만족의 원인이 供給者에 의해서 발생한 것이라는 確信이 생길 경우 불만족의 원인에 대한 소비자의 信賴度는 내적귀인의 경우보다 더욱 높아지게 되며, 불만족을 해소할 수 있는 방법을 摸索하기가 용이할 것으로 판단하게 된다. 불평행동의 대상이 확실해져 不滿足을 해소할 수 있는 가능성이 높다고 생각하게 되므로 (Hunt 1979), 外的歸因을 하는 경우 불평행동 의향은 더욱 높게 나타날 수 있다. Hunt에 의하면 불만족의 歸因要素가 다양할 경우도 不滿足의 原因을 外的要因으로 귀인하는 경우 불평행동 의향은 가장 높은 것으로 밝혀졌다.

소비자의 귀인은 소비자의 만족을 極大化하는 방향으로 進行된다. 소비자는 결과가 만족

스러운 경우 즉 製品購買에 성공했을 때는 원인을 소비자 자신에게 歸因하여 성공이 소비자 자신의 能力에 의해서 이루어진 것으로 생각하게 되며, 불만족한 것에 대해서는 외적요인에 귀인함으로써 소비자의 滿足水準을 높이려는 경향이 있다 (Oliver 1993). 소비자가 불만족의 원인을 외적요인으로 귀인은 것은 일반적인 현상으로 받아들여지고 있다. 소비자는 去來過程에서 불공정한 거래가 이루어졌다고 판단되면 귀인을 하게 되며, 이때 외적으로 귀인할만한 증거를 찾지 못할 경우 내적으로 귀인하는 경향이 있다. 만일 외적귀인을 할만한 명백한 증거가 있는 경우 소비자는 割引(discounting)의 원리에 의해 內的 歸因要因을 過小評價하고 外的인 歸因要因에 비중을 높게 두는 경향이 있으며 (Kelley 1973), 이때 외적귀인의 강도는 더욱 높게 나타난다.

成果의 觀察者와 소비자는 동일한 결과에 대해 서로 다르게 귀인하는 경향이 있다. 제품의 실패가 발생했을 때 觀察者는 성과를 소비자 내부의 요인에 귀인시키는 경향이 있고, 소비자는 성과를 狀況要因에 歸因시키는 경향이 높은 것으로 나타났다. 소비자는 구매과정에서 제품실패로 불만족을 경험하게 되었을 때 제품에 대한 불만족을 외부요인에 귀인하게 된다. 예를 들어 자동차에 불만족하게 될 때 流通組織이나 製造業者에게 귀인하는 경향이 있으나, 관찰자들은 使用 不注意나 규정 미준수 등을 이유로 不滿足의 원인을 소비자에게 귀인하게 된다.

販賣者와 소비자 사이에 귀인차이를 가져다주는 理由は 귀인을 일으키는 情報의 차이 때문이다. 정보의 일반적인 특성으로는 明確性(distinctiveness), 一貫性(consistency), 同意性(consensus)이 있으며, 同意성이 낮을수록 購買者나 販賣者와 같은 외적요인에 원인을 귀인하는 경향이 높으며, 同意성이 높을수록 불만족의 原因 自體(stimulus)에 원인을 귀인하게 된다. 마케터들은 불만족의 원인을 소비자의 立場에서 관찰하지 못하고 관찰자의 입장에서 관찰하는 경향이 높아 불만족의 원인을 소비자에게 歸因하게되므로 (Valle and Wallendorf 1977), 소비자의 입장에서 원인을 파악할 수 있도록 객관적인 시장조사가 이루어져야 할 것이다.

Krishnan and Valle (1979)는 製品失敗에 대한 소비자의 反應과 이로 인해 나타나는 不平行動사이에 歸因責任이 어떠한 역할을 하는지를 조사했다. 그들은 귀인의 所在와 永續性要因을 중심으로 Weiner (1980)의 연구를 응용하여 소비자가 구매한 제품에 대해 어떻게 귀인하는지를 (표 2-9)와 같이 圖式化했다.

(표 2-9) 歸因의 所在와 永續性

구 분		귀 인 의 所 在	
		내 적	외 적
永續性	영속적	能力 不足	제조업자의 기질(nature)
	비영속적	쇼핑에 충분한 시간을 보내지 않음	幸 運 (레몬)

자료원: Krishnan and Valle (1979)

그들에 의하면 소비자가 製品이나 서비스에 불만족했을 때 두가지 차원의 귀인을 하게 된다. 예를 들어 제품 구매시 적절한 쇼핑을 할만한 能力을 갖고 있지 못했기 때문에 불만족스런 제품을 구매했다고 생각하는 소비자는 內的이며 永續的으로 귀인하게 되고, 쇼핑에 충분한 시간을 消費하지 못했기 때문에 불만족했다고 느끼는 소비자는 非永續的이며 내적으로 귀인하게 된다. 製造業者가 불만족스런 제품을 만들었다고 느끼는 소비자는 永續的으로 외적인 귀인을 하며, 제품이 製造業者의 일시적인 잘못으로 인해 실패했다고 느끼는 소비자는 非永續的이며 외적인 歸因을 하게 된다.

(2) 原因의 永續性

製品失敗의 원인이 시간이 지나도 변화되지 않는 永續的인 상황과 시간의 경과에 따라 불만족의 원인이 변화되는 非永續的인 상황으로 구분된다. 소비자들은 제품실패를 경험하여 불만족을 느낄 때 불만족의 발생이 반복적으로 발생했거나, 발생할 것이라는 의문을 갖게될 때 소비자의 불만족 수준과 불평행동 의향은 다르게 나타난다.

불만족의 원인이 永續的일 때는 未來에도 유사한 불만족이 반복해서 발생될 것으로 예상되므로 換拂과 같은 積極的인 불평행동을 選好하는 경향이 있으나, 비영속적일 때는 미래에는 改善될 것이라고 생각하므로 交換이나 수리와 같은 소극적인 불평행동을 하게 된다 (Folkes 1984, Erevelles and Leavitt 1992).

과거에 불평행동을 經驗한 소비자가 반복해서 製品失敗를 경험했을 때 소비자의 불평행동 의향은 과거보다 더욱 높게 나타난다 (Robinson 1978). Folkes (1984)도 期待와 永續性은 相關關係가 높다는 것을 밝혀냈다. 非永續的 귀인의 경우 소비자는 미래의 購買結果에 대한 확실한 기대를 가질 수 없으며, 永續的 귀인의 경우는 미래에도 동일한 결과를 기대할 수 있으므로 소비자가 구매에 不滿足했을 경우 미래에도 불만족할 것이라는 기대를 하게 된다.

소비자 불평행동에서 소비자는 現在의 불만족이 未來에도 계속될 것이라고 판단할 때 購買取消, 購買代金의 환불과 같은 강한 불평행동을 선호하며, 非永續的인 경우 미래에는 동일한 문제가 다시 發生되지 않을 것이며 현재의 불만족 원인을 공급자의 실수로 생각하기 때문에 불평행동의 정도가 낮은 製品修理나 交換要求와 같은 불평행동을 하게 된다.

Valle and Wallendorf (1977)는 기대와 귀인의 영속성에 관한 연구에서 소비자의 기대가 높은 수준으로 형성되었을 때는 불만족의 원인이 非永續的이라고 판단할 때 製造業者나 점포의 실수로 생각하여 불만족의 수준이 낮게 나타나는 경향이 있는 것으로 나타나, 永續性은 불만족 수준이나 불평행동 의향에 영향을 미치는 變數라는 것을 실증분석 했다.

(표 2-10) 製品의 成果와 期待

구 분		期 待 水 準	
		높 음	낮 음
成果	양 호	永續的(좋은 제품)	비영속적(운, 의외의 성과)
	불 량	비영속적(운이 없음)	영속적(나쁜 제품)

자료원: Valle and Wallendorf (1977)

그들에 의하면 成果에 대한 기대와 成果水準에 따라 永續性이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 성과가 기대와 비슷할수록 그 성과의 原因을 永續的으로 귀인할 가능성은 더욱 높으므로 제품의 성과가 소비자의 期待에 근접하면 그 消費者는 成果의 원인에 영속적 귀인을

할 可能性이 더 크게 된다. 성과와 귀인의 관계를 요약하면 (표 2-10)과 같다.

이 模型에 의하면 점포의 입장에서 본 이상적인 귀인은 소비자가 제품에 대해 滿足하며 그 만족의 원인을 영속적으로 歸因하는 것이다. 表에서처럼 성과가 좋을 것이라고 기대된 제품이 실제로 성과가 좋을 때는 永續적으로 귀인을 하게 된다. 성과가 좋을 것이라고 기대했으나 성과가 기대에 미치지 못할 때는 제품의 성과를 非永續적으로 귀인한다. 製品成果가 나쁜 것은 그 제품은 항상 그런 것이 아니라 運이 없어서 例外的으로 발생한 상황이라고 생각하게 된다.

이와 반대로 나쁜 것으로 期待한 製品의 歸因은 성과에 대해서 모두 否定的으로 나타났다. 製品成果가 기대보다 좋을 경우 귀인은 非永續적으로 귀인하므로 제품이 좋은 성과를 갖는 것을 의외의 현상이라고 생각하게 되며, 製品成果가 나쁜 경우 그것은 그 제품이 원래 나쁜 것이며 앞으로도 좋지 않을 것이라고 판단하기 때문이다.

앞의 模型은 消費者들이 높은 기대를 갖도록 제품에 대한 좋은 기대를 消費者의 마음속에 심는 것이 중요하다는 것을 말해 준다고 할 수 있다. 永續적으로 歸因된 결과들은 비영속적으로 歸因된 결과보다 미래의 기대를 결정하는 데 중요한 役割을 한다. 기대된 성과는 영속적 특성들에 귀인되어 기대된 성과들이 未來의 기대를 결정하는데 높은 重要性을 갖게 되는 반면에 기대되지 않은 성과들은 비영속적 특성에 귀인되어 기대되지 않은 성과들이 미래의 期待를 결정하는데 重要性을 낮게 갖게 된다.

歸因過程에서 소비자 충성도가 표면상으로는 非合理的으로 보일 때라도 商標忠誠度를 설명하는데 중요한 역할을 할 것으로 豫想된다. 만일 소비자가 選好하는 商標가 좋지 않더라도 이때의 불만족은 永續적인 것에 귀인하게 된다. 비영속적 귀인은 未來의 기대를 결정하는데 있어 현재의 經驗 역할을 減少시킬 수 있다.

특정의 제품에 대한 經驗이 기대보다 좋은 느낌으로 反復되면 消費者의 기대도 변할 수 있다. 반대로 기대보다 나쁜 성과가 반복되면 이때 높은 기대도 변화될 수 있다. 그러므로 마케팅 側面에서 만족한 소비자를 원하는 마케터들은 높은 기대와 성과가 일치하는 제품을 지속적으로 開發해야 한다.

Srivastava (1992)는 期待成果模型에서 귀인의 영속성에 관한 지금까지의 연구를 擴張했다. 그는 期待水準의 變化에 따라 귀인의 類型이 어떻게 바뀌는지를 연구했다. 期待不一致水準은 기대에 미치지 못하는 成果, 일치하는 성과, 超過하는 성과로 구분했으며 기대는 낮

은 기대, 중간 기대, 높은 기대로 구분하여 기대와 성과에 따라 변하는 歸因影響의 정도를 分散分析으로 檢討했다. 기대가 높을 때 제품과 회사에 대한 귀인은 제품의 성과에 肯定的으로 영향을 미치는 요소로 나타났으나, 성과는 제품과 회사의 귀인에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비자로 하여금 製品成果에 반응을 보이게 하기 위해서는 期待水準을 높여야 한다.

期待水準이 높고 成果水準이 낮을 때 제품과 회사에 대한 귀인이 낮게 나타난다. 즉 높은 기대에 낮은 성과는 제품보다는 다른 요인에 歸因하는 경향이 있다. 그에 의하면 제품에 대한 기대가 높을 때 제조업체와 점포에 歸因하는 경향이 있으며, 이때 소비자는 영속적 歸因을 한다고 할 수 있다.

제품과 서비스에 대한 기대수준이 높을 때 소비자는 肯定的인 결과를 기대하므로, 귀인으로 推論해 볼 때 소비자의 기대를 增大시키는 것이 바람직한 마케팅 戰略이라고 말할 수 있다. 제품의 屬性은 높은 製品歸因을 가져오지 못하며, 기대불일치 상황에서 歸因은 製品類型에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 기대수준을 높이는 것이 바람직하다.

소비자 개인의 행동은 成功이나 失敗를 가져올 수 있는 상황이므로 製品購買를 통해 일어나는 성공이나 실패를 成就狀況으로 판단할 수 있다. Weiner (1980)는 成就行動의 가능한 원인을 밝히기 위해 2차원 圖式을 개발했다. 성공이나 실패는 그 원인을 행위자 자신에게 歸因할 수도 있고, 시간에 따라 변하는 非永續的인 상황에 귀인할 수도 있다. (표 2-11)과 같이 성취상황에서 소비자의 能力은 永續的이라고 생각하는 반면에, 努力이나 분위기는 非永續的 상황으로 생각하는 경향이 있다. 課業의 어려움은 外的이며 영속적이라고 생각하고, 幸運은 外的이며 非永續的이라고 판단한다.

(표 2-11) 成就狀況에 대한 歸因

구 분		統 制 의 所 在	
		내 적	외 적
永續性	영속적	능 력	과업의 어려움
	비영속적	努 力, 분위기	운

자료원: Weiner (1980)

(3) 原因의 統制 可能性

統制 可能性은 消費者 또는 供給者가 불만족의 원인을 統制할 수 있는 경우와 통제할 수 없는 경우로 區分된다. 商去來過程에서 소비자와 공급자가 불만족을 느낄 때 불만족의 원인은 소비자 자신이나 공급자에게 있을 수 있다. 그러나 이러한 원인은 소비자가 통제할 수도 있고 공급자가 통제하여 사전에 不滿足 原因을 예방하거나 앞으로 다시 발생하지 않게 할 수 있다.

소비자가 불만족을 느끼며 불만족의 원인을 供給者가 통제할 수 있었다고 생각할 때 消費者는 供給者에 대해 더 높은 불평행동 意向을 갖게 된다 (Kraft 1977, Folkes 1984). 不滿足의 원인이 불가피한 상황에서 발생한 것이라고 판단할 때 소비자의 불평행동 意向은 낮게 나타나고 있으나, 반대로 供給者가 통제할 수 있는 경우 즉 공급자의 의도가 包含되었다고 생각될 때 소비자의 불평행동 意向은 높게 나타난다. 이때 불만족은 노여움 또는 분노 (angry)나 복수심 같은 것으로 나타나며, 外的歸因을 增幅시키는 경향이 있다 (Weiner, Russell and Lorman 1979).

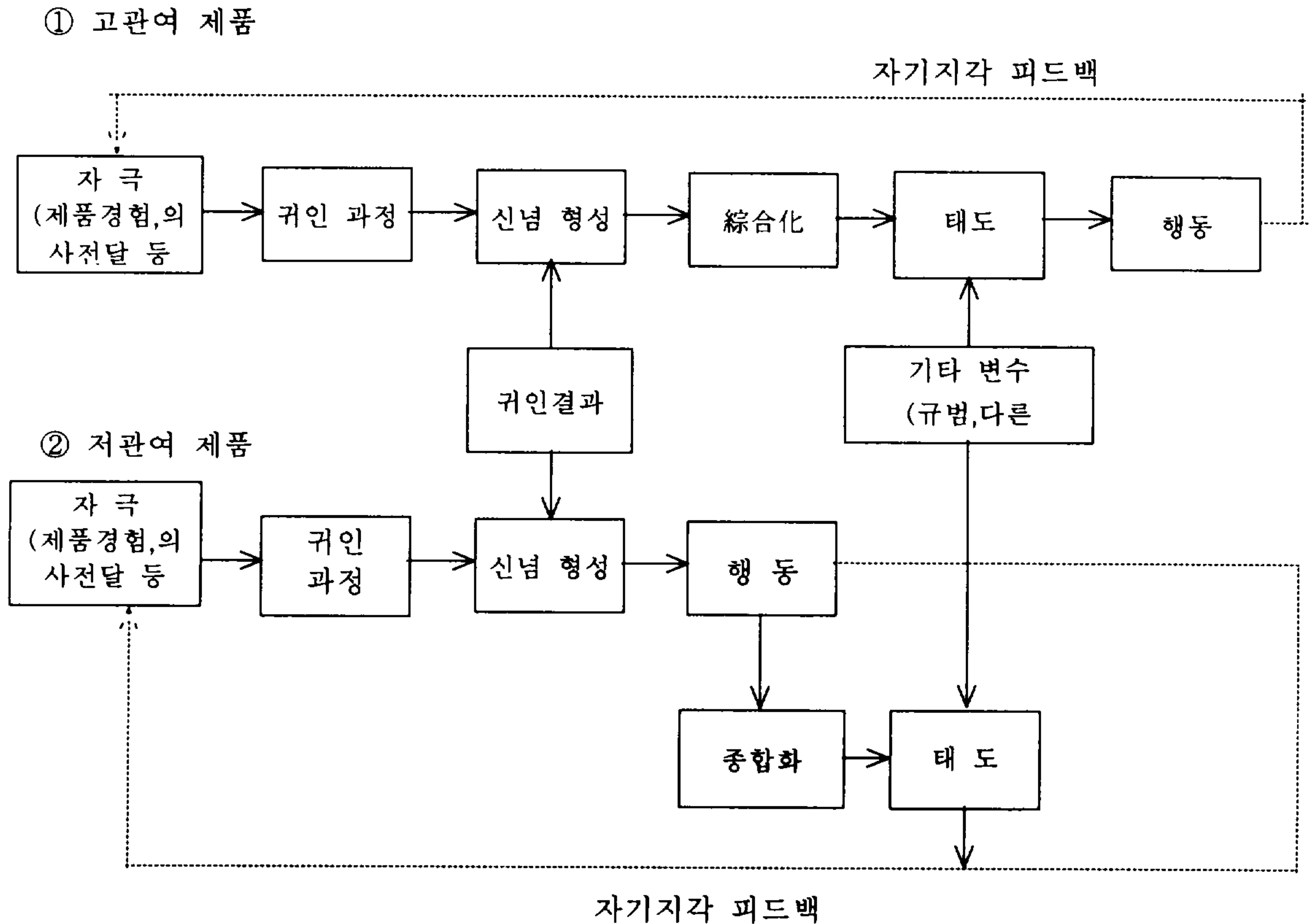
供給者가 불만족의 원인을 統制 可能한 상황이라고 판단할 때 소비자의 불만족 수준과 不評行動 意向은 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 供給者의 故意的인 제품실패는 이미 사전에 인지된 失敗로 간주하게 되므로 外的歸因과 결부되어 통제 가능한 상황으로 판단하게 되므로 소비자는 사적불평행동보다는 補償請求나 還拂같은 공적불평행동을 하게 된다. 특히 소비자가 구매한 제품이 高價品이거나 高關與製品인 경우 불만족원인의 통제 가능성이 높다고 판단할 때는 소비자의 再購買 감소나 還拂과 같은 불평행동 意向은 더욱 높게 나타난다 (Kraft 1977, Erevelles and Leavitt 1992).

3. 不滿足한 消費者의 歸因模型

不平行動에 관한 귀인이론의 주 내용은 소비자가 제품의 불만족을 경험했을 때 原因推論을 어떻게 하며, 그에 의해 消費者의 反應이 변화되는 정도를 예측할 수 있는 방법의 제시를 중심내용으로 하고 있다. 製品失敗와 原因推論의 과정을 밝히고 어떤 종류의 불평행동을 할 것인지를 豫測하는 것이 歸因理論 研究의 目的이라고 할 수 있다.

이 과정에서 관심의 대상된 것은 實際現狀의 원인보다는 소비자들이 推論을 통해 지각하

(그림 2-9) 歸因過程 模型



자료원: Mizerski, Golden and Kernan (1979)

게 되는 원인을 말한다고 할 수 있다. 과정이론은 歸因要因이 소비자행동에 영향을 미치는 요인이며 영향을 미치는 과정을 圖式化한 것이다. 귀인요인은 소비자가 제품실패를 認知하고 不平行動을 결정하기까지의 全過程에서 영향을 미치게 된다. (그림 2-9)는 소비자의 행동과정에서 귀인요인이 어떻게 영향을 미치는가를 模型化한 것이다.

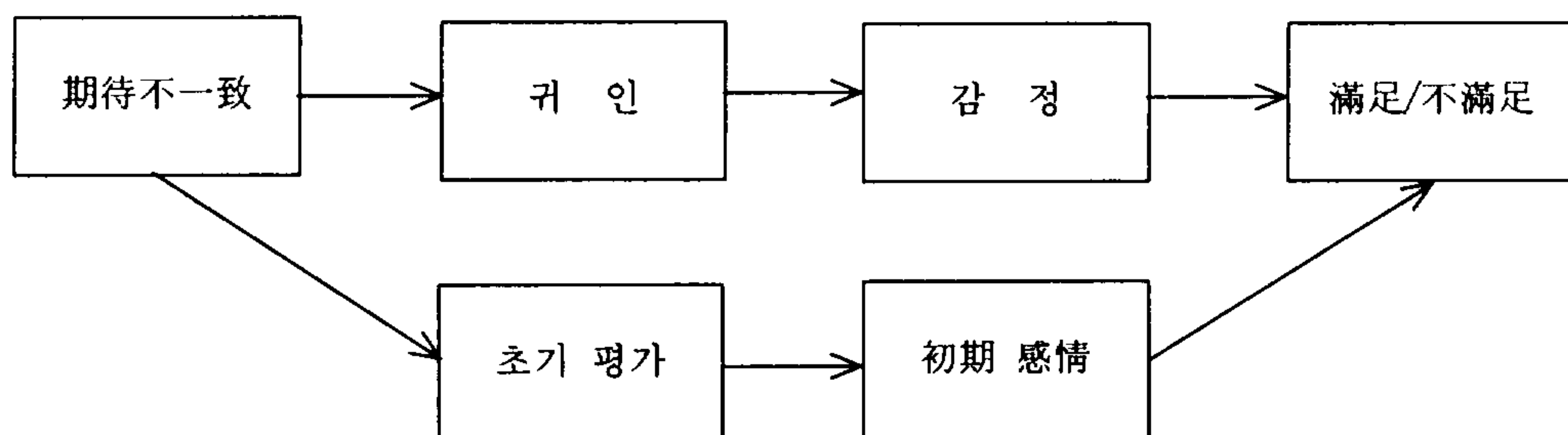
Mizerski, Golden and Kernan (1979)에 의하면 소비자가 刺戟에 대하여 귀인하는 것은 그 情報體系가 제품과 關聯性이 높기 때문이다. 일반적으로 刺戟歸因이 강할수록 信念은 더욱 강하게 형성된다. 만일 소비자들이 原因과 結果에 대한 관련성의 확신이 적을 때는 정확한

귀인을 하기가 어려우므로 소비자는 강한 信念을 형성하지 못한다. Weiner (1980)는 그들의 이론을 擴張하여 불만족은 기대불일치에 의해 직접 영향을 받는 것이 아니라 歸因要因의 媒介로 인해 다르게 나타날 수 있다는 主張을 했다. 불일치를 媒介하는 귀인은 상황에 따라 소비자의 감정에 서로 다르게 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 內的歸因이 일어날 때 罪意識을 갖게 되며 외적귀인을 할 때는 분노의 감정을 갖게 하므로 感情狀態의 변화를 가져와 불만족 수준이 다르게 나타난다.

그들의 이론을 더욱 擴張시킨 Oliver (1988)는 消費者滿足에서 不一致效果를 매개하는 認知不一致와 感情的不一致를 통합하는 새로운 개념을 제시했다. 그에 의하면 불만족은 귀인에 의해 직접 영향을 받을 수도 있고 初期 感情狀態에 따라 서로 다른 귀인을 하게 되는 時點效果를 받을 수도 있으며, 귀인 후 감정에 의해서도 영향을 받을 수 있다는 모델을 제시했다. 그의 연구내용을 요약해 보면 (그림 2-11)과 같다.

Manrai and Gordner (1991)는 Oliver의 이론 중 귀인요인에 감정이 어떻게 영향을 미치는가에 대해서 조사했다. 소비자의 귀인은 귀인 이전에 갖고 있는 感情狀態에 따라 귀인의 정도에 차이가 발생하며, 귀인감정의 수준에 따라 滿足/不滿足의 수준도 다르게 나타난다. 소비자가 제품에 실패했을 때 製品失敗에 先行하는 감정이나 분위기가 인지와 감정적 반응에 영향을 미친다. 이러한 감정은 소비자 個人別로 차이가 있어 동일한 상황에서도 서로 다

(그림 2-11) 消費者의 歸因過程



자료원: Oliver (1988)

른 결과로 나타날 수 있다.

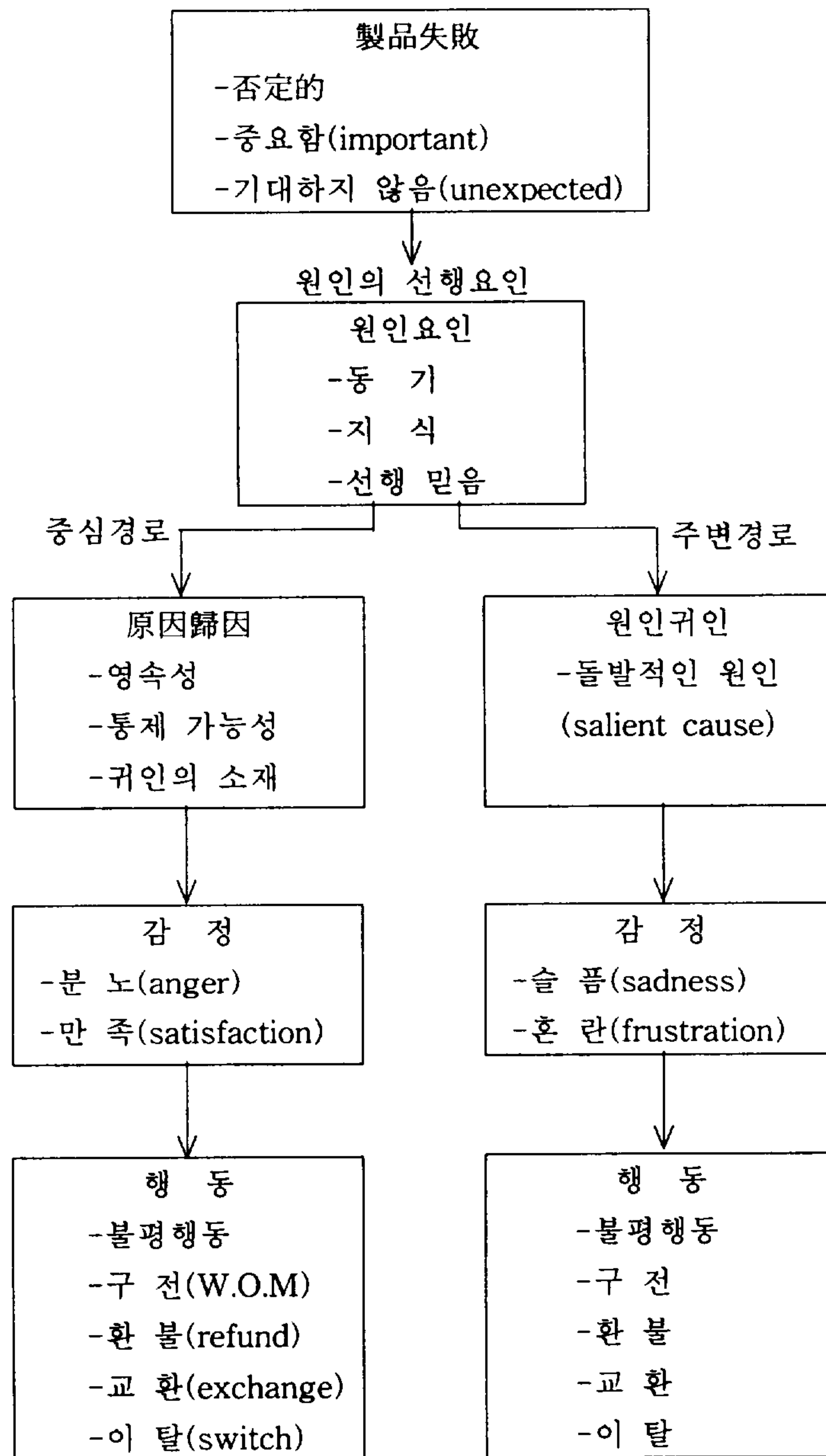
예를 들어 壓迫的인 분위기에서 제품실패를 경험한 소비자는 結果를 더욱 否定的으로 생각하게 되나, 기분 좋은 환경에서는 비교적 긍정적으로 생각하게 된다. 消費者들은 感情狀態에 따라 불만족의 원인을 서로 다르게 귀인하며 귀인의 수준도 다르게 나타난다. 불평행동에 영향을 미치는 歸因의 類型은 소비자의 감정상태에 따라 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 否定的 감정상태에서 불일치를 經驗할 때는 肯定的 感情狀態에서보다 더 많은 귀인을 하는 경향이 있다. 소비자가 부정적인 감정상태에 있을 경우는 감정상태를 說明하기 위한 情報探索이 肯定的일 때보다 많이 이루어지기 때문이다.

O'Malley (1996)는 精巧化可能性모델 (elaboration likelihood model)과 Kelley와 Weiner의 귀인이론을 관련지어 각 단계를 多流通 채널을 중심으로 연구했다. 周邊經路를 통해서 일어나는 귀인은 突出事件과 같은 단순한 것에 의해서 일어나며, 이때 소비자는 최초의 弘報內容을 그대로 받아들이는 경향이 있다. 中心經路에서는 귀인의 所在, 明確性, 統制 可能性과 같은 세가지 차원의 歸因이 일어난다. 그는 연구에서 周邊經路를 통해서 이루어지는 歸因責任이나 感情強度는 中心經路를 통해서 이루어지는 경우보다 弱하게 나타나는 것을 검증했다. 소비자들은 中心經路와 周邊經路에서 서로 다른 감정과 행동을 나타내는 것으로 나타났다. 중심경로를 사용하는 소비자는 제품실패의 원인을 流通構成員이나 流通構造에 귀인할 때 다양한 귀인원인을 檢討對象으로 하고 있었으나, 주변경로를 통한 突出事件은 單純原則을 따르는 것으로 나타났다. 이때 귀인과정을 거치는 중심경로는 단순경로보다 감정강도가 높으며 이런 감정은 還拂, 交換, 商標移轉과 같은 강도 높은 불평행동을 유발하게 된다. 그의 연구모형은 (그림 2-12)와 같다.

그에 의하면 마케팅 측면에서 마케터가 귀인원인을 조절할 수 있을 때는 製品失敗의 원인에 대한 소비자의 認知水準을 낮게 하려고 노력해야 하며, 중심경로를 통해 불평행동을 하기보다는 주변경로를 이용하게 해야 한다. 마케터들은 소비자의 不滿足感情을 구분할 수 있을 때는 서비스요원을 적절히 敎育하여 불만족한 사항에 대해 효과적으로 대응하게 함으로써 불만족 수준을 최소화해야 한다.

Su and Tippins (1998)는 소비자가 製品失敗의 원인을 귀인할 때 소비자의 귀인에 영향을 미치는 요인 중 商標 認知度(brand visibility), 製品價格(product price), 문제의 深刻性(problem severity)과 관련하여 귀인의 소재에 따라 귀인정도가 어떻게 다르게 나타나는지

(그림 2-12) 製品失敗의 原因歸因



자료원: O'Malley (1996)

를 조사했다. 그들에 의하면 商品 認知度가 높을수록 사소한 缺陷일 때 製造業者를 더 비난하는 것으로 檢證되었다. 소비자들이 중요한 결함보다는 사소한 결함에 대해 製造業者를 더 비난하는 것은 製造業者는 중요한 결함이 발생할 경우 製造過程에서 시정할 수 있기 때문에 소비자에게서 나타나는 중요한 결함은 제조업자의 責任이 아니라는 것이다. 큰 결함은 品質管理를 통해 사전에 통제가 가능했을 것이라고 판단하기 때문이다.

製品價格과 문제의 심각성도 제품실패에 대한 비난귀인의 정도에 영향을 미친다. 가격이 낮은 商品은 높은 상품보다 製品失敗의 원인을 소비자 자신에게 귀인하게 하는 것으로 나타났다. 소비자들이 購買過程에서 가격과 품질을 상쇄(trade-off)하는 경향이 있으므로 불만족의 원인을 소비자 자신에게 귀인하게 된다. 그들의 연구는 지금까지의 主張과는 다른 면을 보여주고 있다. 商標認知도와 가격과의 관계에서만 유의한 차이를 갖는 것으로 나타났을 뿐 製造業者나 점포귀인 부분과는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

歸因過程에서 발생하는 중요한 문제점의 하나는 개인이 사건을 판단할 때 偏見(biases)들이 발생할 수 있다는 점이다. 이런 현상이 발생하는 것은 소비자들이 인지수전노(cognitive misers)로 행동하는 특성이 있기 때문이다 (Oliver 1997). 소비자들이 새로운 현상을 접할 때 현상을 파악하여 새로운 정보를 入手하려 들기보다는 과거의 정보를 활용하려는 습관이 있기 때문이다. 예를 들어 소비자들은 자동차가 고장났을 때 使用 不注意나 整備不良 등과 같이 새롭게 발생하는 원인을 생각하기보다는 經驗者의 설명을 경청하며 과거 경험을 회상

(표 2-12) 偏見歸因의 類型

구 분	자기 자신	다른 사람
結果의 원인	속 성 (dispositional)	속 성
다른 사람에 대한 自身 評價	상 황	속 성
肯定的 結果	속 성	상 황
부정적 결과	상 황	속 성

자료원: Oliver (1997)

하는 경향이 있다. 이러한 偏見을 요약해 보면 (표 2-12)과 같다.

Oliver (1997)에 의하면 消費者들은 동일한 결과에 대해서도 서로 다른 판단을 하는 것으로 나타났다. 肯定的 결과는 소비자 자신의 屬性으로 소비자가 갖고 있는 能力에 의해서 이루어진 것이며, 他人의 경우는 능력보다는 狀況的 요인으로 생각하는 경향이 있다. 否定的結果가 발생했을 때 소비자는 능력은 있으나 상황이 나쁘기 때문이며, 상대방은 능력이 부족하여 否定的인 결과를 가져온 것으로 歸因하는 경향이 있다. 소비자는 부정적인 결과를 대하게 될 경우 자신을 옹호할 수 있는 情報를 찾기 위해 노력하게 된다. 그러나 그것이 不可能할 때는 자신에게 원인을 귀인하게 된다.

소비자는 購買結果에 대해 자신의 만족을 극대화할 수 있는 방향으로 노력함은 물론 결과에 대한 반응에서도 소비자 중심적인 反應을 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 성공한 결과에 대해서는 消費者의 努力을 강조하여 能力의 結果로 생각하며, 실패의 결과에 대해서는 외부에서 원인을 찾아 더욱 분노하게 되는 경향이 있다.

구매결과에 대한 소비자의 反應類型을 요약해보면 (표 2-13)과 같이 정리할 수 있다. 소비자는 성공했을 때 자랑을 하며 外部로 歸因할 때는 外部原因에 대해 감사하는 마음을 갖게 되며, 실패의 원인이 本人에게 있다고 판단할 때는 罪意識을 갖게 되며 외적으로 귀인할 때 분노를 느낀다.

연속적인 때는 確信과 期待를 갖게 되며 실패의 경우 失望感을 갖는다. 統制 可能했음에

(표 2-13) 成功과 失敗의 歸因

		성 공	실 패
귀인의 소재	내적	자만	죄의식, 수치심
	외적	감사	분노
永續性	영속적	確信, 期待	실망, 혼란
	비영속적	신뢰부족, 행운	실망
통제 가능성	가능	확신	분노
	불가능	행운	혼란

자료원: Oliver (1997)

도 불구하고 製品失敗가 발생했을 때는 憤怒를 느끼게 된다.

購買過程에서 期待不一致를 경험한 소비자는 불일치의 원인을 생각하게 되며, 不一致의 原因에 대한 판단은 소비자 個人이 처한 상황에 따라 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 소비자의 個人的 特性, 感情狀態, 周圍狀況 등 불평행동에 영향을 미칠 수 있는 대부분의 요인에 의해서 귀인요인이 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 귀인요인도 위의 요인들과 相互作用하여 消費者行動에 영향을 미친다.

지금까지의 연구에 의하면 귀인요인은 특정의 요인으로 정의하기보다는 소비자가 처한 상황에 따라 다양하게 영향을 미치며, 구매에서 再購買에 이르기까지 全過程에서 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다.

4. 公正性和 歸因理論

귀인이 意思決定에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 연구는 심도있게 진행되지는 못했으나, 연구에 의하면 소비자는 인지의 타당성을 높이기 위해 原因推論을 하는 것은 분명하다. Kelley (1973)에 의하면 귀인은 사람이 사물을 인지한 후 그에 대한 신념을 형성하게 되는 과정의 일부다. 信念은 結果에 대한 原因을 부여함으로써 생기는 귀인과정의 결과라고 할 수 있다. 그후 귀인이론에 대한 논란은 많이 있었으나 공통적으로 나타난 것은 귀인이란 信念을 형성하는 過程으로 보는 것이 一般的인 見解라고 할 수 있다 (Hunt 1979).

消費者 不平行動에 관한 연구에서도 공정성이론이 적용 가능하다. 공정성이론은 소비자가 交換過程에서 인지하게 되는 균형(balance)과 인지된 公平性(fairness)을 중심연구로 하고 있다 (Boat 1998). 소비자의 購買行動은 하나의 交換行爲이며, 소비자는 교환 후 교환의 公平性을 평가하게 된다. 이때 소비자는 투입된 비용과 얻게 된 利益을 비교하여 그 평가의 결과가 소비자의 滿足/不滿足의 감정을 유발하게 되며, 공정성에 따라 만족/불만족이 결정된다 (Adams 1965). 消費者들은 그들의 거래가 공평했는가를 평가하는 과정에서 제품, 점포, 營業社員과 같은 요인에 의해 영향을 받으며, 특히 이 과정에서 불공평을 경험한 소비자는 불공평에 대한 원인을 생각하게 한다.

소비자의 공정성에 관한 연구에 의하면 消費者의 투입과 결과가 일치하거나 초과하는 현상 즉 不公正性에 관한 내용으로 불공평할 때 불평행동 의향이 증대할 수 있으나, 자동차

소비자는 투입과 결과와는 상관없이 제품 交換過程에서 소비자가 제품이나 서비스에 不公正을 경험하게 될 때도 불평행동 의향은 높게 나타난다 (Huppertz and Evans 1978).

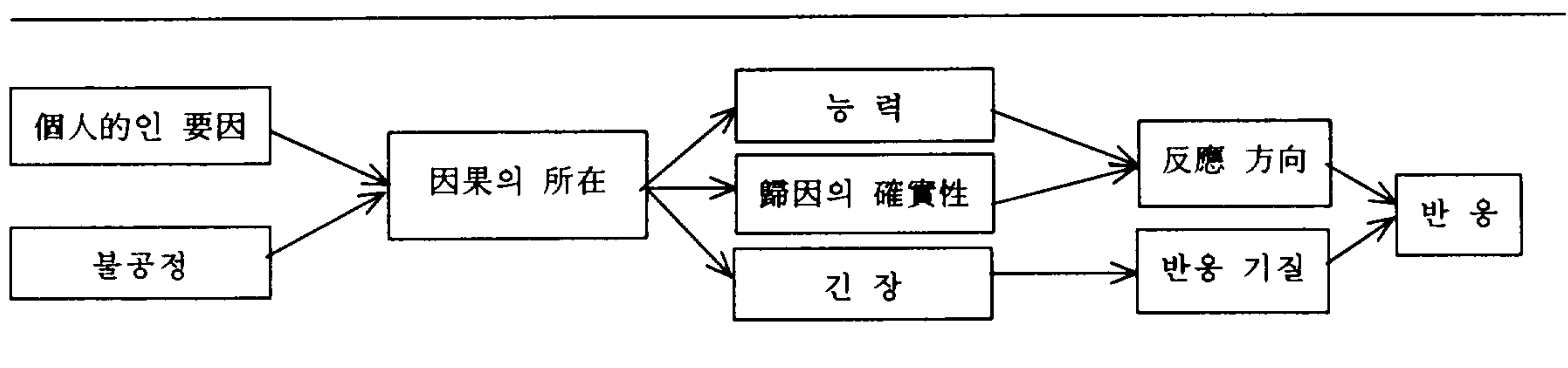
投入(input), 結果(output), 購買者, 販賣者에 따라 공정성의 정도가 다르게 나타나며, 불공정의 정도도 서로 다른 것으로 調査되었다. 그러나 投入과 結果의 계량이 어려우며 감정적인 요소와 상황적인 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있으므로 추가적인 實證分析이 요구되고 있다.

Mowen and Grove (1983)의 연구에 의해서도 불공정이론은 實證되었다. 자동차 購買者를 대상으로 한 실증분석에서 소비자가 가격의 불공정을 경험하게 될 경우 不滿足 水準은 변화되며 不平行動 意向은 높아지는 것으로 나타났다.

소비자의 불공정 거래에 관한 연구 중 歸因과 公正性を 중심으로 한 연구에 의하면 소비자는 商去來 과정에서 여러 가지 이유에 의해 불공정한 대우를 받는 경우가 있다. 이러한 불공정대우에 대한 消費者의 반응을 연구하는 것이 마케터들의 任務라 할 수 있으나, 앞에서 밝힌 바와 같이 연구의 대부분은 누가 무엇 때문에 不平行動을 했는가에 關心이 있을 뿐 불평행동의 근본적인 原因에 대해서는 연구가 부족했다고 할 수 있다.

Hunt (1979)는 불평행동의 근본적인 원인을 설명하기 위해 歸因理論과 公正性理論을 도입했다. 소비자들이 不公正하고 不滿足한 去來를 함으로써 나타내는 反應을 알아보기 위해 因果의 所在(locus of causality)가 불공정으로 인한 소비자의 緊張, 귀인의 確實性, 응대 能力, 그리고 소비자 반응과 어떤 관계를 갖는지를 검토했다. (그림 2-13)는 불공정에 대한 소비자의 反應過程을 요약한 것이다.

(그림 2-13) 不公平에 대한 消費者의 反應



자료원: Hunt (1979)

그에 의하면 不公正去來를 경험한 소비자는 不公正으로 인해 스트레스를 받는다. 이때 소비자는 불공정의 원인을 推論하게 된다. 일반적으로 불공정한 것에 대해서는 실제로 해를 끼친 實體 自體에 귀인하는 경우는 실체의 外的要因에 귀인하는 경우보다 스트레스 강도가 높게 나타난다. 실체 자체에 귀인하는 경우 減少效果가 작용하여 책임을 저평가하는 경향이 있어 소비자는 실체 자체에 대한 귀인을 통해 緊張을 減少시키려 한다.

소비자들이 不公正을 경험했을 때 나타내는 현상은 스트레스가 公正性の 정도에 직접 關聯性을 갖고 있으므로 공정성을 회복하여 스트레스를 줄이려 한다. 제품이나 加害者와 같은 內的要因에 귀인할 때는 스트레스 강도가 높아지며 공정성 회복을 위한 행동의지가 높게 나타난다.

귀인의 確實性에 따라 소비자의 귀인 정도와 방향은 다르게 나타날 수 있다. 가해자를 대상으로 한 내적귀인의 경우 確實性은 더욱 높아져 불공정에 대한 귀인수준은 強化된다.

Hunt (1979)의 귀인 공정성 연구도 지금까지 제시된 研究結果와 일치하는 내용을 제시하고 있다. 그의 연구에서 내적귀인은 消費者 自身이 아니라 공급자와 製品自體를 말하며 외적 귀인은 그 외의 實體를 包括하고 있다. 귀인의 대상이 明確하고 책임의 실체가 확실하며 소비자의 능력이 있을 때 귀인의 강도는 높게 나타나며, 불평행동 의향의 수준도 강화되는 것으로 연구되었다. 그러나 이러한 그의 연구는 實證段階를 거치지 않은 점에서 논란의 소지를 남겼다고 할 수 있다.

第 3 章 實證調查의 設計

본 장은 앞의 문헌연구를 토대로 歸因要因에 따라 不滿足 水準이 변화하는 정도를 파악하고, 귀인요인이 不平行動에 어떻게 영향을 미치는가를 조사하기 위한 실증조사의 설계부문이다. 특히 불평행동 과정에서 不平行動에 대한 귀인요인의 조절역할과 직접효과의 영향 정도를 파악하여 귀인요인의 특성을 검증하기 위한 가설의 理論的 根據를 검토해 보고, 소비자가 交換過程에서 느끼게 되는 불만족에서부터 불평행동에 이르는 全過程에서 귀인요인의 영향 정도를 밝히기 위한 研究模型의 설계와 그에 따른 가설을 도출했다.

第 1 節 研究의 模型

1. 研究의 概念的 模型

소비자의 不平行動이 供給者에게 반드시 불리한 요인으로 작용하는 것은 아니다. 소비자가 불만족을 경험하여 불평행동을 했을 때 供給者로부터 만족스런 응대를 받았을 경우 불만족을 경험하지 않은 소비자보다 만족 수준이 높게 나타난다 (Gilly and Gelb 1982)는 연구 결과도 있다. 소비자들은 공급자에게 不滿足을 호소하여 불만족의 原因을 해결하고, 서비스를 받으며, 공급자의 실수였다는 것을 認知하게 된 경우 오히려 제조회사와 店鋪를 이해하려는 방향으로 변하게 된다.

본 연구는 소비자가 제품을 구매한 후 조사 당시에 느끼는 불만족 수준이 歸因의 所在, 원인의 永續性, 統制 可能性에 의해 어떻게 변화되는지를 밝히고자 한다. 귀인요인이 불만족 수준에 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 분석을 통해 不滿足 水準의 차이를 분석하고, 불만족한 소비자가 불평행동을 하고자 할 때 귀인요인에 의해 不平行動 意向이 어떻게 영향받는가를 조사했다.

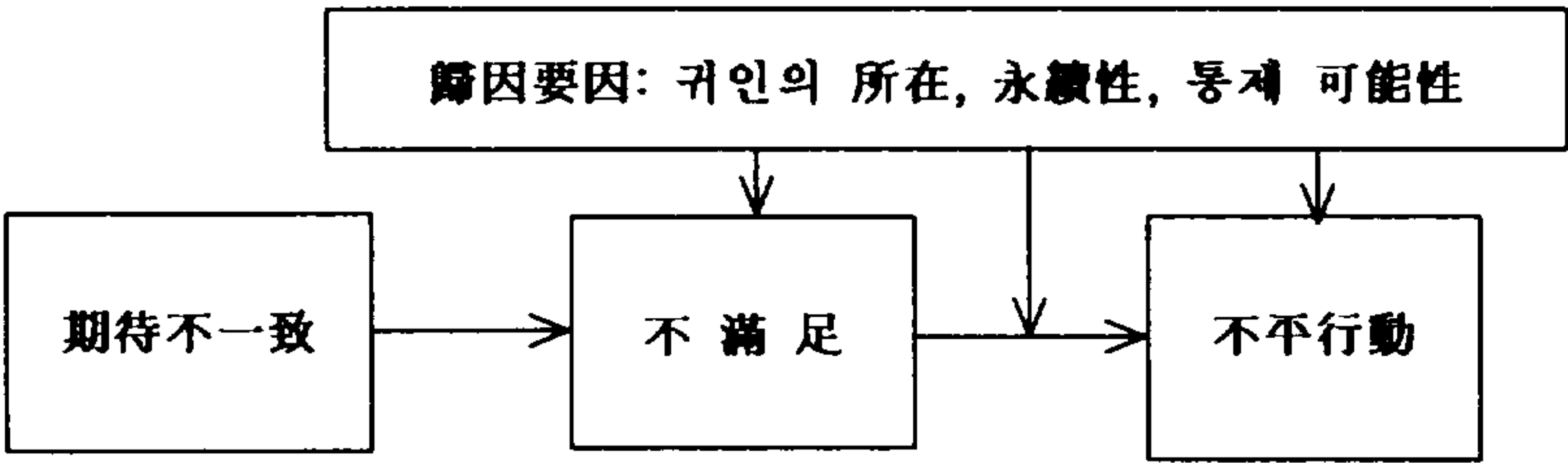
귀인요인이 불평행동의 豫測變數로서 타당한가에 대해서는 그동안 많은 문헌연구가 진행되었으나, 귀인의 소재, 영속성, 통제 가능성에 따라 내구재 소비자의 不滿足 水準과 불평행동 의향이 어떻게 影響받는가에 대해서는 研究가 많지 않다.

소비자의 불만족은 製品失敗를 경험한 소비자가 기대불일치를 느낄 때 이런 기대불일치는 성과수준의 차이에 의해서 발생하므로, 성과의 차이 經驗을 불만족으로 정의할 수 있으며, 이러한 불만족으로 인해 발생한 不平行動 意向은 영향변수에 의해 영향을 받아 불평행동 유형이 다르게 나타난다.

이 과정에서 影響을 미치는 다양한 변수 중 귀인요인은 직접적인 효과와 조절적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌으며, 그의 영향을 받아 不滿足 水準과 불평행동은 다르게 나타날 수 있다. 이러한 일반적인 모형을 구체적으로 模型化 해보면 (그림 3-1)과 같다.

소비자의 불만족 수준과 불평행동의 유형은 原因을 어떻게 귀인하느냐에 따라 불만족 수준과 불평행동의 類型이 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌으며, 본 조사에서는 내구재 중 自動車에 불만족한 소비자의 감정 변화와 반응 유형을 模型化했다.

(그림 3-1) 研究의 概念的 模型



소비자의 滿足/不滿足에 관한 연구의 대부분은 구매가 반복적으로 이루어지며, 비교적 가격이 낮은 消費財를 중심으로 이루어졌다. 소비재에 대한 연구는 研究結果가 단시간에 나타나는 長點이 있어 연구가 많이 진행되었다. 그러나 실제 消費生活에서 소비자에게 많은 영향을 미치는 부분은 消費財보다는 耐久財 部門이 크다고 할 수 있으나, 그동안 耐久財 부문에 대한 연구는 소비재에 대한 연구결과를 耐久財에 적용 가능한지를 연구하면서부터 처음 시작되었다.

Churchill and Surprenant (1982)는 기대불일치가 滿足/不滿足을 결정하는 變數로서 타당하며, 기대불일치가 기대와 성과의 從屬變數가 될 수 있는가에 관한 연구에서 기대불일치,

기대, 성과가 耐久財와 非耐久財에 동일한 변수로 만족/불만족에 영향을 미치는가를 實證分析했다. 그들은 국화와 VCD를 대상으로 분석한 결과 비내구재의 경우는 최초의 기대는 기대불일치에 否定的인 영향을 미치며 성과는 肯定的 효과가 있는 것을 발견하였다. 그들의 연구에 의하면 불일치는 만족에 긍정적인 요인으로 媒介한다고 할 수 있다. 소비재는 성과가 기대보다 좋을 때 만족으로 정의되며, 기대와 성과가 만족에 영향을 미치나 내구재의 경우는 불일치나 기대가 満足/不満足에 영향을 미치지 못한다. 즉 제품의 성과에 의해서만 満足/不満足 水準이 영향을 받는다.

그러나 이런 주장에도 불구하고 기대불일치는 만족/불만족에 영향을 미친다는 의견이 지배적이다. 소비자의 만족/불만족은 기대와 기대에 대한 불일치와 函數關係라고 할 수 있다 (Oliver 1980). 기대불일치는 불만족 수준에 중요한 역할을 하는 變數이므로, 期待不一致 水準의 변화에 따라 소비자의 不満足 水準도 변화될 수 있다. 耐久財와 消費財를 대상으로 한 기대불일치 수준과 불만족 수준과의 관계에 대해 앞의 문헌연구에서 밝힌 바와 같이 기대불일치 수준과 불만족 수준은 상호 밀접한 관련이 있는 것으로 實證되었다.

불만족이 불평행동에 영향을 미치는가에 대해서는 연구가 다양하나 不平行動을 하기 위한 필요조건이라는 데는 이견이 없다. 그러나 불만족이 불평행동에 영향을 미치는 과정에서 다양한 매개변수가 媒介的인 역할을 하거나 조절역할을 하게 됨으로써 불만족이 불평행동에 직접 영향을 미치는 說明力은 낮은 것으로 밝혀졌다.

불만족 수준과 不平行動의 관계에 관한 연구에 의하면 불만족 수준 자체가 불평행동에 직접 영향을 미치는가에 대해서는 論議가 多樣하다. 초기에는 Landon (1977)에 의해서 불만족 수준이 불평행동에 영향을 미치는 것으로 주장되었으나 實證分析은 이루어지지 못했다. Day (1984)는 불만족 수준과 불평행동은 相關關係가 거의 없다는 주장을 한 반면에, Richins (1983)와 Johnston (1998)은 관련성 있다는 것을 주장하며 不平行動은 不満足 水準에 의해서 결정된다는 것을 실증했다. Maute and Forrester (1993)도 불만족 수준이 불평행동의 예측 변수라는 주장을 했다.

소비자 불평행동의 研究目的은 소비자가 製品에 실패했을 때 어떤 反應을 보이는가를 예측하는 데 도움을 주는 자료를 제공하는 것이라고 할 수 있다. 불평행동 과정에서 불만족 수준에 영향을 미치는 다양한 요인 가운데서도 귀인요인은 消費者의 責任問題와 관련되어 不満足 水準이나 불평행동에 영향을 미친다. 특히 자동차 소비자들은 지금까지 정보탐색의

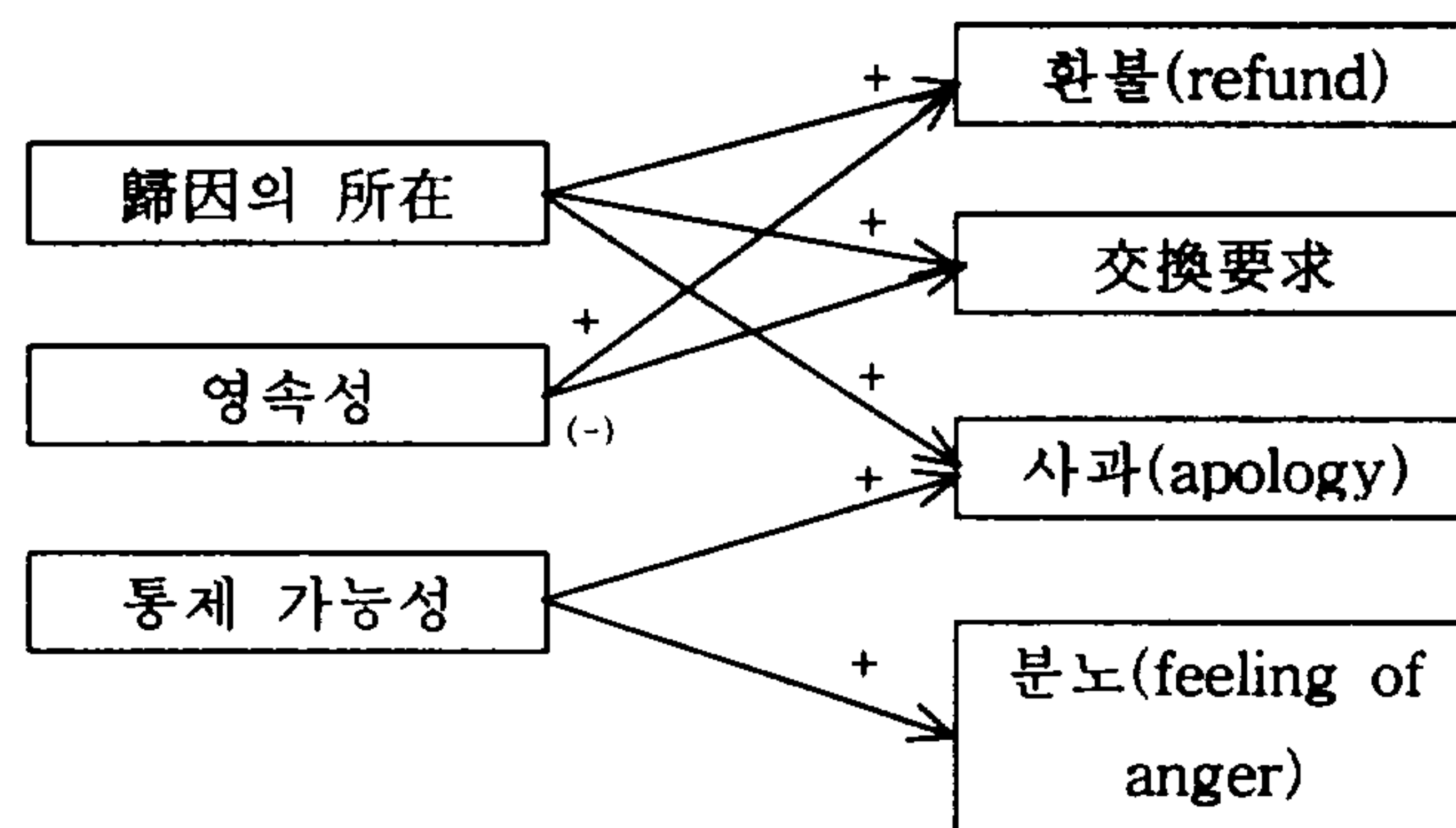
기회가 부족하여 충분한 情報를 획득하지 못한 상태에서 自動車를 구매하게 되는 경향이 많아 구매 당시의 期待不一致 水準과 사용과정에서 느끼는 불만족 수준이 불평행동의 영향요인으로써 불평행동에 영향을 미치게 된다.

2. 研究模型의 設計

그동안 불평행동의 영향요인에 관한 연구의 주류는 불평행동을 停滯的인 현상으로 보는 견해와 過程概念으로 보는 두 방향의 연구로 구분할 수 있으며, 영향요인에 관한 연구 부분에서도 동일한 개념의 적용이 가능하다. 첫째는 불만족한 소비자의 不平行動에 직접영향을 미치는 直接效果에 관한 연구가 있으며, 둘째는 불평행동을 과정으로 생각하며 각 요인은 불평행동의 意思決定 과정에서 조절역할(moderating)이나 매개역할(intervening)을 한다는 주장으로 구분이 가능하다 (Singh and Howell 1985).

직접 영향을 미친다는 主張에 의하면 소비자의 인지된 불만족과 행동 반응은 직접 관련이 있다고 할 수 있다. 즉 불만족은 소비자의 반응에 直接 影響을 주며 소비자의 태도와 반응에 獨立的으로 영향을 미치게 된다. 불평행동은 불만족 수준과 函數關係를 이루며 불만족 수준에 의해 不平行動이 결정된다고 할 수 있다.

(그림 3-2) 歸因要因의 不平行動 影響



자료원: Folkes (1984)

귀인요인이 不平行動에 직접 영향을 미치는가에 대한 연구에 의하면 불평행동 유형별로 영향을 미치는 정도가 서로 다른 것으로 밝혀졌다. 그동안의 研究는 불평행동 전체를 대상으로 概括적인 영향 정도를 파악했으나, Folkes (1984)는 귀인요인이 불평행동에 영향을 미치는 정도를 구체적으로 실증분석 했다. 그에 의하면 消費者가 불만족의 원인을 외적요인에 귀인할수록 환불이나 교환, 또는 사과요구와 같은 불평행동을 하려고 하는 반면에 내적으로 귀인할 때는 불만족을 본인의 책임으로 받아들이면서 補償要求 등을 적게 하는 것으로 나타났다.

영속성과 관련해서는 소비자가 유사한 不滿足을 미래에도 반복 경험할 것이라고 예상할 때 제품의 交換과 같은 불평행동 보다는 환불과 같은 강도 높은 불평행동을 선호하게 된다. 소비자는 공급자가 불만족의 원인을 意圖적으로 사전에 제거하지 않았다고 생각할 때 분노를 느끼며 제3자 행동이나 이탈, 否定的 口傳을 하는 경향이 있다. Folkes의 연구결과를 요약하면 (그림 3-2)와 같다.

과정개념에 의한 불평행동 이론에 의하면 불만족은 불평행동의 필요조건으로 불평행동을 설명할 수 있는 조건이나 豫測變數로서는 가능하나, 充分條件은 되지 못한다는 개념에서 출발한다. 불만족은 앞의 문헌연구에서 구체적으로 살펴보았듯이 소비자가 불평행동을 하기 위한 부정적인 감정 상태에 불과하며, 불평행동은 不滿足 水準이 어느 정도인가에 의해서 결정되기보다는 이 과정에서 조절역할을 하는 불만족의 귀인이나, 비용/이익, 期待價值, 제품의 중요성에 의해서 결정된다.

불만족 수준이 不平行動에 직접 影響을 미친다는 주장의 한계로 지적되고 있는 것은 첫째, 不平行動과 그에 대한 企業의 대응은 미래의 소비자행동과 의도에 영향을 미치지 못한다는 점이다. 그러나 不平에 대한 企業의 대응이나 반응에 따라 소비자의 不平行動은 불만족 후에도 영향을 받을 수 있기 때문에 不滿足 後의 행동에 영향을 미치지 않는다는 주장은 支持하기 어렵다고 할 수 있다. 둘째는 불만족과 불평행동의 직접적인 관계에 관한 실증분석 결과에서도 相關關係는 매우 낮은 것으로 밝혀져 직접적인 효과에 대한 의문을 제기했다 (Singh and Wilkes 1991).

불평행동의 영향요인에 관한 연구를 살펴보면 初期의 연구는 소비자 개인의 개성과 人口 統計的變數가 불평행동의 예측변수로서 타당한가를 연구의 중심으로 했으며 (Richins 1983), 이러한 요인은 統計적으로 유의한 관계를 갖는 것으로 밝혀져 마케팅 부분에서도 다양하게

활용되어 왔다. 두번째는 소비자의 심리와 관련된 것으로 소비자의 市場 外면이나 불평에 대한 消費者의 態度 등이 있다. 태도와 의도는 관련성이 높으나 태도 와 행동은 관련성이 낮다는 意見도 있다. 세번째는 소비자의 經濟的 利益과 관련된 것으로 불만족으로 인한 반응을 의사결정 과정으로 보는 것으로 성공 가능성, 費用/利益 등을 중심으로 연구되는 부분이다. 마지막으로 불만족 원인의 非難對象(귀인의 소재)과 관련 특징(영속성, 통제 가능성)을 소비자가 어떻게 인지하느냐를 불평행동의 예측변수로 보는 견해다.

문헌연구에서 살펴 본 바와 같이 불평행동에 대한 매개변수의 매개적인 역할에 관한 주장은 不平行動에 영향을 미치는 예측변수가 불평행동에 직접영향을 미쳐 불평행동에 差異를 가져올 수 있다는 의견으로 Prakash (1991)는 불평행동의 영향요인에 관한 연구에서 불만족 强度와 불평행동의 相關關係는 높지 않으며, 소비자의 불평행동은 불만족 수준, 불평행동의 결과에 대한 기대가치, 불평행동에 대한 소비자의 태도, 과거 불평행동 경험 등이 영향을 미치는가에 대한 연구에서 위 요인은 相互 獨立的으로 불평행동에 영향을 미칠 수도 있고, 불만족 수준의 調節變數로서 역할을 할 수 있다는 주장을 했다. 불평행동의 영향요인은 불만족한 소비자의 불만족한 수준을 조절하는 조절변수로서의 역할을 할 수 있다는 주장이다. 불만족한 소비자는 不滿足의 反應을 하기까지 다양한 요인에 의해 매개되어 행동을 하게 되며, 이 과정에서 불평행동의 수준을 결정해 주는 것은 불만족 수준 자체보다는 불만족을 매개하는 영향요인이란 점을 강조하고 있다.

不平行動의 영향요인에 대한 연구는 다양한 방법으로 진행되었으나, 영향요인별로 부문에 따른 연구가 진행되어 마케팅전략에 활용되는 예는 많지 않았다. 그동안의 연구에서는 불평행동에 영향을 미치는 다양한 요인을 중심으로 포괄적인 영향 정도를 검토했으나, 본 조사에서는 최근에 많은 論議가 진행중인 귀인요인을 중심으로 불만족 수준과 불평행동의 영향 정도를 調査하고자 한다.

귀인이론은 社會心理學에서 처음 시작되었으며, Weiner (1980)에 의해 연구의 틀이 제시된 이후 實證分析을 위한 연구가 지속적으로 진행되었다. 初期의 연구는 원인의 귀인과 책임을 귀인의 중심개념으로 했다. 예를 들어 소비자가 자동차를 구매했을 때 자동차가 고장난 것을 발견했을 경우 소비자 자신이 세심하게 製品을 관찰하지 않아 불만족이 발생했기 때문에 消費者가 비난의 대상이 될 수도 있는 반면에 완전한 제품을 공급하지 않았거나, 만족스런 서비스를 제공하지 못한 供給者를 비난의 대상으로 할 수도 있다.

소비자들은 불만족을 느낄 때 불만족의 원인과 책임을 귀인하는 合理的인 소비자들로 假定되고 있다. 그동안의 연구에 의하면 귀인은 消費者의 불만족 수준과 不平行行動에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 귀인요인이 소비자의 不平行行動에 영향을 미치는 이유는 불만족의 원인과 책임에 대한 귀인은 마케팅부서가 불만족의 원인을 해결해 줄 수 있다는 가능성에 대한 소비자의 認識水準의 차이를 가져올 수 있기 때문이다 (Richins 1978).

귀인요인은 문헌연구에서 밝혔듯이 비난의 책임에 관한 것으로 귀인의 소재와 지속성 여부에 관한 永續性和 통제 가능성으로 구분할 수 있다. 불만족한 소비자의 불평행동 과정에서 영향을 미치는 유형은 귀인요인이 불만족 수준과 불평행동에 직접영향을 미칠 수도 있고 媒介的인 역할을 하며 불만족 수준을 변화시키거나 불만족 반응과정에서 불만족과 상호작용하여 불평행동에 영향을 미칠 수도 있다.

본 연구의 모형은 불만족 수준과 불평행동에 대한 귀인요인의 직접효과와 불평행동에 調節作用을 하는지를 밝히는 것으로 설계했다. 不平行行動의 類型은 재구매 의도, 회사와 협의, 부정적 구전, 보상요구, 제3자에 의한 행동을 중심으로 검토했다.

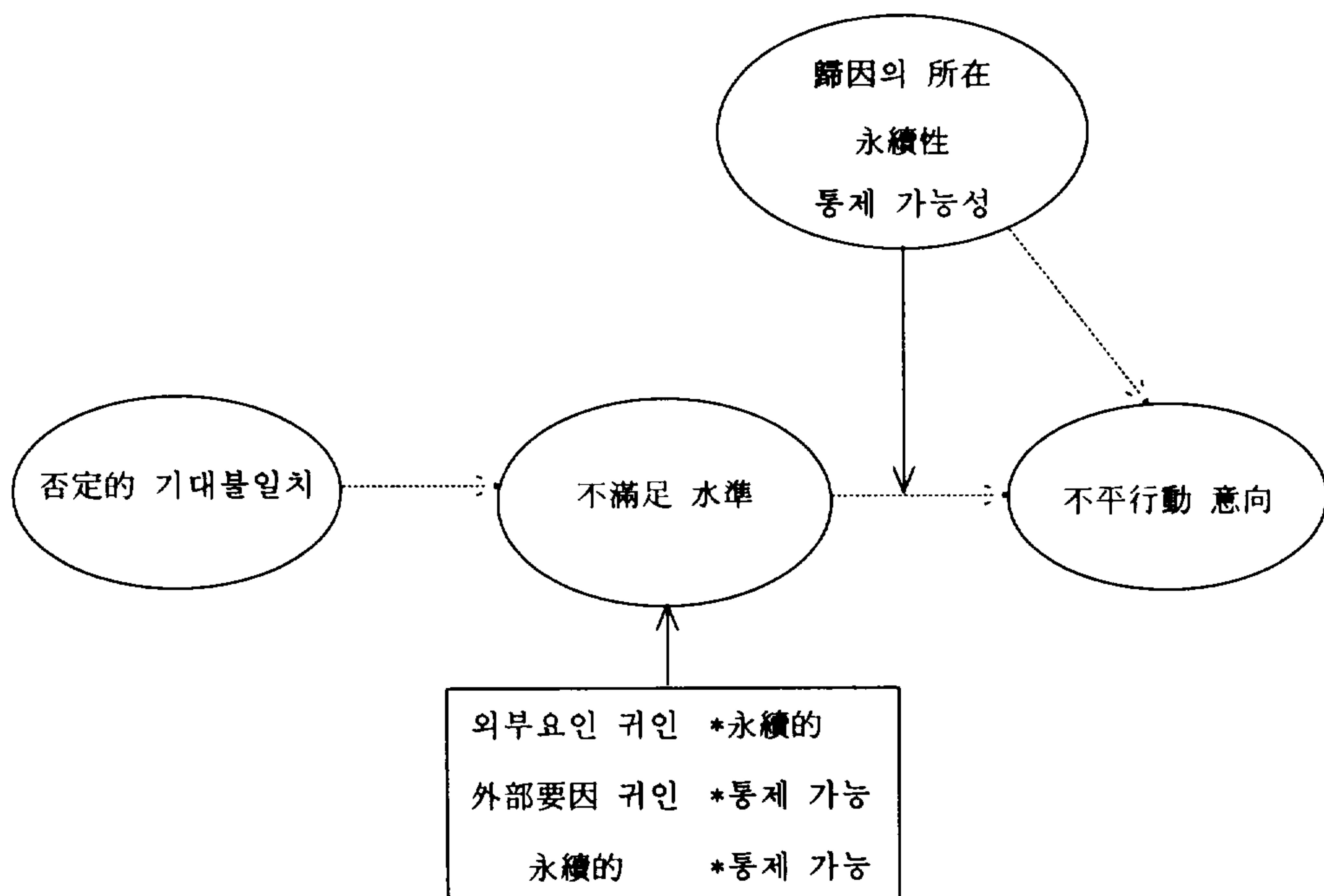
귀인요인이 불평행동에 직접 영향을 미치는가에 대해서는 Prakash (1991)의 연구에서 밝혀진 내용으로 유추할 수 있다. 귀인의 所在와 원인의 영속성, 통제 가능성은 소비자의 불평행동에 직접영향을 미치며, 이러한 영향은 다른 요인과는 獨立的으로 영향을 미치고 있다. 즉 귀인요인은 불평행동에 직접 영향을 미쳐 불평행동의 차이를 가져올 수 있다.

그러나 귀인요인은 直接的인 效果뿐만 아니라 조절적인 역할로 불평행동에 영향을 미칠 수도 있다. 귀인요인이 매개적인 역할을 한다는 연구 (Mizerski, Golden and Kernan 1979, Oliver 1988, Prakash 1991)에 의하면 불만족한 소비자는 불만족의 원인을 어떻게 귀인하느냐에 따라 불평행동은 귀인의 영향을 받아 행동의 차이를 가져올 수 있다는 주장이다. 귀인요인은 불만족 수준과 相互作用하여 불평행동에 영향을 미치므로 초기의 불만족 수준이 직접영향을 미치는 불평행동과는 다른 결과를 가져올 수 있다. 본 조사는 이 과정에서 귀인요인이 불만족 수준과 상호작용하여 불평행동에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 實證分析했다.

情報探索을 통해 자동차를 구매한 소비자들은 제품성과와 기대를 비교하여 부정적 기대불일치가 발생했을 때 製品失敗의 원인을 생각하게 되며, 이때 추론된 원인은 소비자의 行動類型을 결정하는 데 영향을 미치게 된다. 예를 들어 자동차를 구매한 소비자가 자동차를 운

행하는 과정에서 자동차의 소음이 製造會社の 弘補內容보다 현저하게 과다한 것을 발견할 경우, 귀인이론에 의하면 소비자는 騒音過多의 원인을 추론하게 되며, 그 원인으로 製造會社가 誇大廣告로 소비자를 속였다거나, 소비자가 충분한 정보를 취득하지 못하여 실수를 했을 수도 있고, 소비자의 運轉習慣에 문제가 있을 수도 있다는 생각을 하게 된다. 이때 소비자들은 문제의 원인이 外的 또는 內的인가. 즉 귀인의 소재에 대해서 판단하게 되며, 이러한 문제는 앞으로도 반복해서 발생할 것인가. 또는 일정한 走行距離 이내에서 나타나는 일시적인 현상인가에 대한 원인의 永續性, 非永續性을 생각하게 된다. 특히 문제의 원인이 製造會社에

(그림 3-3) 研究模型의 設計



의해서 사전에 시정될 수 있었음에도 불구하고 供給者의 노력 부족이나 고의였다고 생각하

는 경우 즉 統制 可能性 여부를 추론하게 된다.

불만족의 원인을 인지한 소비자는 원인에 따라 不平行動을 하게 된다. 소비자는 불만족했을 때 자동차 비용의 全額返還, 自動車 交換, 부정적 구전, 또는 수리를 요구하거나, 불만족하고 있으나 아무런 행동도 취하지 않고 남아있는 非不平行動을 하게 된다. 이러한 불평행동은 소비자들이 製品失敗의 원인을 어떻게 推論하느냐에 따라 반응이 다르게 나타난다.

소비자의 불평행동에 영향을 미치는 요인은 앞의 문헌연구에서 살펴보았듯이 製品의 重要性, 成功 可能性, 소비자의 귀인, 개인적인 특성, 費用/利益 등이 있다. 특히 귀인요인은 불평행동에 영향을 미치는 중요한 변수라는 것이 밝혀져 본 연구에서도 自動車 消費者를 대상으로 불만족 수준과 不平行動에 어떻게 귀인하는지를 조사했다. 귀인이론에 관한 연구 중에서도 Weiner (1980)에 의해서 연구된 귀인의 所在, 永續性, 統制 可能性을 중심으로 불만족 수준과 불평행동을 예측할 수 있는 模型을 설계했다.

본 調査의 실증분석을 위한 구체적인 研究模型을 살펴보면 (그림 3-3)과 같은 모델을 제시할 수 있다. 불평행동 유형의 귀인요인 영향력에 관한 연구에서는 불평행동 유형 중 소비자의 再購買 意圖, 불만족의 원인에 대한 製造會社와의 協議, 否定的 口傳, 補償要求, 제3자에 의한 행동을 대상으로 귀인요인의 영향정도를 검증했다.

第 2 節 假設의 設定

1. 歸因要因과 不滿足의 관계에 관한 假說

耐久財는 기능이 복잡하고 사용과정이 장기적인 고관여 제품이므로 (Kotler 1994) 消費財와는 상이한 특성을 갖고 있어 만족/불만족에 대한 연구도 다른 방향에서 진행되어야 할 것이다. 자동차는 대표적인 耐久財로 최초의 기대불일치보다는 使用過程에서 느끼는 성과수준에 의해서 불만족 수준이 결정되며, 評價過程에서 귀인요인이 중요한 역할을 하게 된다 (Dick et al. 1995).

評價過程에서 소비자가 불만족의 원인을 외적요인에 귀인할수록 불만족 수준은 높아지는 경향이 있다 (Kraft 1977). 소비자들은 제품에 불만족할 경우 우선 外的要因에서 그 원인을 찾으려고 하며, 外的要因에 귀인할 때는 비난의 대상이 확실해지므로 불만족 수준이 높아지

게 된다. 소비자가 불만족했을 때 외적요인에 귀인하는 것은 소비자 스스로가 불만족 자체를 解消하기 위한 행동이므로 外的歸因을 통해 불만족 수준을 낮추려는 의도가 높기 때문이라고 할 수도 있다 (Oliver 1993). 불만족 發生時點에서 비난의 대상이 확실해질 때는 내적으로 귀인하는 경우보다는 외적으로 귀인하게 되며 불만족 수준도 높아질 수 있다.

자동차 소비자가 使用過程에서 불만족을 경험했을 때 그 불만족은 供給者の 잘못으로 인한 製品缺陷에 의해서 발생하는 경우와 소비자의 使用 不注意로 인해서 발생하는 경우로 구분할 수 있다. 소비자들은 불만족의 원인을 대부분 機械的인 缺陷으로 생각하며, 使用 不注意와 같이 소비자 자신에게서 그 원인을 찾는 경우는 거의 없다. 소비자는 만족의 원인은 소비자 자신에게 귀인하는 경향이 있으나, 불만족의 원인에 대해서는 外部環境이나 供給者와 같은 외적요인에 귀인하는 경향이 있기 때문이다 (Oliver 1997).

불만족의 원인은 製造會社가 관련될 수도 있고, 소비자가 관련될 수도 있다. 기업이 관련되어 있는 경우 企業이 虛偽廣告나 過大弘報 등으로 소비자의 기대를 지나치게 높였기 때문일 수도 있고, 제품이 완전하게 공급되지 못한 것이 원인일 수도 있다. 소비자에게 원인이 있는 경우는 소비자가 제품을 구매하기 전에 상품에 대한 충분한 情報를 입수하지 못했거나, 제품을 인수하는 과정에서 注意를 하지 않았기 때문에 발생할 수도 있다.

불만족의 발생이 동일한 원인으로 反復的으로 발생될 경우 또는 미래에도 유사한 불만족이 발생될 것이라고 생각될 때 소비자의 不滿足 水準은 더욱 높게 나타난다 (Swan and Combs 1973). 과거의 不滿足 經驗이 반복될 때 소비자의 불만족 수준은 높아지며 不平行動 意向도 다르게 나타난다.

乗用車 消費者를 대상으로 소비자 滿足度를 조사한 결과에 따르면, 승용차 소유자의 수리 횟수가 증가할수록 불평행동 의향은 높게 나타나 (Swan and Longman 1973), 自動車 缺陷 횟수는 소비자의 불만족 수준과 相關關係가 높은 것으로 밝혀졌다.

소비자가 불만족의 원인을 永續的이라고 생각할수록 불만족 수준은 높아지며, 불평행동 의향도 높게 나타나는 것은 (Robinson 1978) 소비자가 동일한 불만족을 반복 경험하지 않겠다는 의지 때문이다. 영속적인 상황은 結果의 原因이 지속적으로 변화 없이 반복되며, 소비자로서 하여금 동일한 불만족을 反復 經驗하게 하는 것이므로 소비자의 불만족 수준은 높아지게 된다.

非永續的인 원인에 대해서는 미래의 결과도 불확실하게 생각하므로 소비자의 期待不一致

가 발생했을 때 미래의 결과를 예측할 수는 없으나, 永續的인 경우는 동일한 제품을 再購買할 경우 유사한 不一致가 발생할 것으로 예상하게 된다. 소비자의 불만족이 발생했을 때 일시적인 기대불일치는 신속하게 개선될 것으로 판단하여 非永續的이라고 생각하고 있으나, 높은 기대불일치는 개선하기 어려운 것으로 생각하며 원인을 永續的이라고 판단하게 된다.

耐久財 소비자의 滿足/不滿足 水準은 제품의 使用過程에서 소비자가 느끼는 성과수준에 의해서 결정된다. 이때 소비자가 불만족의 감정을 느낄 때 불만족의 원인을 귀인하게 되며 귀인요인에 따라 製品不滿足의 原因과 永續性, 통제 가능성을 생각하게 된다. 이 과정에서 歸因要因 중 한 요소만 영향을 미치는 경우보다는 두가지 이상의 요인이 동시에 영향을 미치는 경우 소비자의 불만족 수준은 더욱 높아지며 不平行動 意向도 다르게 나타날 것이다.

Folkes (1984)는 大學院生을 대상으로 불만족의 원인에 대한 永續性和 귀인의 소재를 變數로 미래에 대한 불만족의 期待水準을 조사한 결과, 귀인의 소재에 따라 불만족에 대한 기대값이 다르게 나타나는 것을 발견하였다. 그에 의하면 소비자는 불만족의 원인을 外的으로 귀인할수록 불만족에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다.

소비자가 불만족의 원인을 內的이며 非永續的이라고 판단할 때보다는 內的이며 永續的이라고 판단하는 경우 미래에도 동일한 문제가 발생할 것이라는 기대가 높게 나타나므로 永續的인 原因에 대해서는 소비자의 불만족 수준이 높게 나타난다고 할 수 있다. 소비자가 불만족의 원인을 外的要因에 귀인할 때도 永續的인 경우에는 동일한 불만족에 대한 기대가 높게 나타나므로 소비자의 不滿足 水準은 높게 나타난다.

Folkes의 연구에 의하면 내적으로 귀인하며 非永續的일 때보다 外的으로 귀인하며 영속적일 경우 불만족에 대한 기대가 높게 나타나므로 불만족 수준도 높을 것으로 판단하게 된다. 그러나 그의 연구는 단순히 平均을 비교한 값이므로 交叉效果에 대한 검증은 이루어지지 않았으나 평균값의 차이는 의미가 있는 것으로 판단된다.

소비자는 不滿足의 원인을 외적요인으로 귀인할 경우 불만족 수준은 내적귀인의 경우보다 높게 나타나며, 영속적인 경우에도 非永續的인 상황보다 不滿足 水準이 높게 나타나므로 외적이며 영속적이라고 생각하는 경우 불만족 수준이 더욱 높아지는 것으로 가정할 수 있다.

불만족원인의 내·외적귀인의 경향은 文化에 따라 서로 다른 結果를 나타내는 것으로 밝혀졌다. Villarreal-Camacho (1983)의 조사에 의하면 製品失敗를 경험했을 때 멕시코 사람들은 외적귀인보다는 내적귀인을 많이 하는 경향이 있으나, 美國人은 불만족했을 때 제조업자

나 소매점과 같은 外部要因에서 원인을 찾아 외적귀인을 많이 하는 경향이 있는 것을 밝혀 내어 문화의 차이가 귀인의 차이를 일으키는 것을 검증했다.

또한 不滿足의 永續性도 문화와 소비자의 특성에 따라 서로 다른 반응을 보일 수 있다. 그러므로 위에서 밝힌바와 같이 歸因의 所在은 문화와 지역에 따라 다르며, 불만족 수준도 다르게 나타나므로 귀인의 소재와 永續性에 대한 우리 나라 사람들의 특성을 알아보기 위해서는 다음과 같은 假說의 도출이 가능하다;

[假說 I-1] 消費者가 不滿足의 原因을 내적이며 비영속적이라고 생각하는 경우보다는 外的이며 永續的이라고 판단할수록 消費者의 不滿足 水準은 높아진다.

供給者가 불만족의 원인을 事前에 시정할 수 있었거나, 공급자가 意圖적으로 발생시킨 불만족이라고 소비자가 생각하는지에 관한 내용이 원인의 統制 可能性이다. 소비자의 불만족이 발생했을 때 사소한 기대불일치는 供給者의 실수라고 판단할 수 있으나, 제품의 결함이 크거나 서비스 수준이 지나치게 낮은 경우에는 消費者는 공급자의 努力이 부족한 것으로 판단할 수 있다. 그러나 문헌연구에서 밝혔듯이 중대한 결함은 공급자보다는 유통과정상의 실수로 발생한 불만족으로 생각할 수도 있다.

성과의 불만족은 品質管理를 통해서 사전에 예방할 수 있으며, 製造會社의 노력과 敎育不足으로 불만족이 발생했다고 생각하게 된다. 소비자들은 불만족 수준이 높을수록 불만족의 원인을 공급자가 통제 가능하다고 판단하는 경향이 있다.

消費者의 歸因에 영향을 미치는 요인은 製造會社에서 제공하는 情報의 量이나 有效性에 따라 다르다. 통제 가능성의 경우 소비자들은 製造會社에 의해 통제 가능하다고 판단할 수 있는 사항인 경우도 불가피한 狀況이었다는 정보를 받음으로써 원인귀인을 다르게 할 수 있다. 특히 자동차와 같이 복잡한 製品은 정보의 부족으로 인해 불만족이 增大될 수 있으므로 製造會社에서 많은 정보를 제공하여 소비자의 불만족 수준을 낮게 할 수 있다.

제조회사나 점포가 불만족의 원인을 사전에 시정할 수 있었음에도 불구하고 시정하지 않았다고 생각할 때는 消費者는 製造業者가 意圖적으로 소비자에게 불만족을 가져다주었다고 생각하게 되므로 불만족 수준은 높아지는 경향이 있다 (Folkes 1984). 특히 제품이 高價이거나 耐久財인 경우 불만족의 원인이 통제 가능하다고 생각할 때는 소비재의 경우 보다 소비

자의 不滿足 水準은 더욱 높아질 수 있다 (Kraft 1977).

소비자가 불만족의 원인을 귀인하는 과정에서 製造業者나 小賣店으로 인해 발생한 원인을 事前에 공급자가 시정할 수 있었으나 努力不足 등으로 소비자에게 불만족을 주었다고 판단할 때 소비자의 불만족은 더 높게 나타날 수 있다. 소비자의 불만족 수준은 歸因의 所在와 統制 可能性에 의해 영향을 받으므로, 불만족의 원인을 供給者가 통제 가능하다고 생각할 때는 소비자의 感情은 분노로 바뀌며 不滿足 水準은 더욱 높아지게 된다. 소비자들은 불만족의 원인이 기업에 의해 통제 가능하다고 생각할 때는 분노를 느끼며 반대로 불만족의 원인에 소비자가 관련되었다고 판단할 때는 분노의 수준이 낮아지는 경향이 있다.

귀인의 所在와 공급자의 통제 가능성은 相互作用效果로 인해 외적요인으로 귀인하며 製造業者나 판매자가 불만족의 원인을 사전에 통제할 수 있었다고 판단했을 때 소비자의 不滿足 水準은 높아지게 된다. 불만족의 원인이 소비자 자신에게 있는 경우는 統制 可能한 상황이나 統制 不可能한 상황에서도 외적으로 귀인하며 통제 가능한 경우보다 불만족 수준은 낮게 나타난다.

Su and Tippins (1998)에 의하면 소비자들은 商標認知度가 높은 제품일수록 중요한 缺陷보다는 사소한 缺陷에 대해 공급자를 더 많이 비난하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

그들에 의하면 자동차와 같이 商標認知度가 높은 제품에 실패했을 때 소비자들은 중요한 결함이 발생했을 경우 製造業者보다는 소비자 자신이나 供給者와 관련이 적은 流通業者 등에게 불만족의 원인을 귀인하는 경향이 있는 것으로 밝혀졌다. 有名商標의 중요한 결함은 供給者에 의해서 당연히 사전에 통제가 가능하므로 제조업자의 責任이라기 보다는 다른 요인에 원인이 있는 것으로 생각하게 된다.

소비자들은 자동차와 같은 重要商品의 製品缺陷은 당연히 供給者에 의해 통제되었을 것이며, 그렇지 않은 경우는 공급자도 통제할 수 없는 상황으로 판단하게 된다. 이때 소비자가 문제의 원인이 供給者의 의도에 의해서 발생된 것이라고 생각할 때 消費者의 분노는 더욱 높아질 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설의 도출이 가능하다;

[假說 I -2] 消費者가 不滿足의 原因을 內的이며 統制 不可能하다고 생각하는 경우보다는 外的이며 統制 可能하다고 판단할수록 消費者의 不滿足 水準은 높아진다.

不滿足의 원인이 供給者에 의해서 統制 可能하며 영속적이라고 판단할 때 불만족의 원인이 통제 불가능한 상황에서 非永續的이거나 영속적인 경우보다 소비자의 분노와 보복의지는 증대하는 경향이 있다 (Folkes 1984). 불만족의 원인이 영속적이며 통제 가능한 상황이라고 생각될 때 소비자의 불만족 수준이 增大하게 되는 것은 앞의 문헌연구에서 검토했듯이 공급자의 속임수를 반복적으로 경험할 수 있다고 판단하기 때문이다. 소비자의 不滿足 水準은 소비자 자신의 통제 가능성보다는 製造業者의 통제 가능성에 의해 더 많은 영향을 받으며, 불만족의 원인이 永續的이라고 판단할 때는 再購買 時에도 동일한 제품실패를 경험할 것으로 기대하기 때문에 소비자의 불만족 수준은 더욱 높아지게 된다.

소비자들은 불만족의 원인이 통제 가능하다고 판단할 때는 供給者가 意圖的으로 불만족을 해소하려고 노력하지 않았으므로 향후에도 반복적으로 동일한 不滿足이 발생될 것이라고 생각하기 때문에 소비자의 불만족 수준은 더욱 높아질 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출되었다;

[假說 I-3] 消費者가 不滿足의 原因을 비영속적이며 統制 不可能하다고 생각하는 경우보다는 永續的이며 統制 可能하다고 판단할수록 消費者의 不滿足 水準은 높아진다.

3. 歸因要因의 調節役割에 관한 假說

소비자는 製品失敗를 경험하여 불만족의 감정을 지각할 때 제품과 관련이 있는 정보를 적극적으로 탐색하게 되며, 초기의 期待不一致 感情은 수집된 정보를 토대로 귀인과정을 거쳐 신념을 형성하게 된다. Mizerski et al. (1979)에 의하면 信念을 형성하는 데 영향을 미치는 요인은 소비자의 귀인결과라는 점을 강조하면서 귀인결과에 영향을 받은 소비자의 신념은 態度와 行動을 결정하는데 중요한 역할을 하게 된다. 이때 소비자는 자극귀인이 강할수록 신념은 더욱 확실하게 형성되며, 행동에 대한 態度를 결정하게 된다. 그들의 주장으로 유추해 볼 때 제품실패로 불만족을 느낀 소비자는 不平行動에 대한 態度를 결정하는 과정에서 귀인요인에 의해 형성된 歸因結果의 영향을 받는다고 할 수 있다.

즉 소비자의 불평행동은 소비자의 認知過程에서 귀인요인에 영향을 받아 결정되는 불만족 수준과 귀인요인의 相互作用效果의 結果라고 할 수 있다. 그러므로 제품실패로 불만족을 느낀 消費者는 귀인의 영향을 받아 불평행동을 결정하게 된다.

귀인의 소재, 영속성, 통제 가능성은 소비자의 信念을 형성하는데 영향을 미쳐 소비자가 불평행동을 할 것인가를 결정하는데 불만족과 相互作用하게 된다.

문헌연구에서 귀인요인은 불만족 수준과 不平行動에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 귀인요인은 불평행동에 불만족 수준과는 독립적으로 영향을 미친다. 소비자의 불평행동은 불만족 수준에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났으나, 不滿足 水準의 説明力은 높지 않은 것으로 밝혀져 불만족 수준 자체로 불평행동 의향을 설명하기보다는 앞의 문헌연구에서 밝혔듯이 다양한 요인에 의해서 영향을 받아 결정되는 것으로 실증되었다.

이러한 요인 중 귀인요인은 직접효과로 불평행동의 차이를 가져올 수도 있고, 불만족한 소비자가 불평행동을 하는 과정에서 相互作用하며 조절효과로 불평행동의 차이를 가져올 수도 있다.

Valle and Wallendorf (1977)에 의하면 소비자들은 不滿足의 原因을 歸因하는 대로 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 소비자의 불평행동은 소비자가 불만족의 원인을 귀인하는 心理狀態와 일치한다. 즉 소비자의 불만족원인 귀인과 歸因對象에 대한 행동이 일치하는 경향이 있는 것으로, 불만족의 원인을 소비자 자신에게 귀인할 때는 아무런 행동도 하지 않으며, 다른 사람에게 귀인 할 때는 否定的 口傳을 하게 된다. 店鋪에 불만족의 원인을 귀인할 때는 점포와 製造業者를 대상으로 否定的 口傳을 하거나 보상청구를 하게 된다.

불만족의 原因歸因 類型에 따라 소비자의 불평행동 유형과 불평행동의 수준이 다르게 나타나는 것은 불만족한 소비자는 불평행동을 실천하는 과정에서 귀인요인의 영향을 받기 때문일 수도 있으나, 불평행동 그 자체가 歸因要因에 영향을 받아 불평행동의 정도나 유형이 다르게 나타날 수도 있다. 그러나 소비자의 不平行動은 앞의 文獻研究에서 밝힌 바와 같이 연속적인 과정으로 보는 개념이 주류를 이루고 있으므로, 소비과정에서 귀인요인이 조절작용을 하여 불평행동의 類型과 水準의 차이를 가져온다고 할 수 있다.

소비자가 불만족을 느낄 때 원인을 外的要因에 귀인하거나, 영속적이며 통제 가능하다고 생각할 때는 불만족 수준은 더욱 높아지는 것으로 연구되었다. 그러나 반대로 소비자의 불만족 수준에 따라서도 귀인의 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 소비자는 불만족의 정도에 따라 불만족의 原因을 서로 다르게 귀인 할 수도 있다. 不滿足 水準이 높은 소비자일수록 불만족의 원인을 外적요인으로 귀인하고, 불만족의 원인이 永續的이고 통제 가능하다고 생각하며, 불만족 수준이 낮은 소비자는 불만족의 원인을 內的으로 귀인하며, 그 원인이 非永

續的이고, 통제 불가능하다고 생각하려는 연구를 시도한 조사도 있다.

소비자는 불만족의 원인을 外的要因에 귀인할수록 불평행동 의향은 높아지며 (Folkes 1984), 永續的 (Robinson 1978)이며 불만족의 원인이 통제 가능하다고 판단할 때 反復購買를 하지 않거나 還拂과 같은 불평행동을 취하는 경향이 있다 (Kraft 1977). 不平行動은 불만족 수준에 의해서 결정되며 (Landon 1977), 불만족 수준은 소비자가 불만족의 원인을 外的要因에 귀인 할 때 높아지는 것으로 나타났다. 소비자가 불만족의 원인을 外적요인에 귀인 할 때 소비자의 不滿足 水準은 높아지며, 不平行動 意向도 증가하는 것은 外的要因에 귀인할수록 불평행동의 대상이 확실해지므로 불평행동을 함으로써 利益이 증가할 것으로 예상하기 때문에 소비자들은 적극적인 不平行動 意向을 갖게 된다.

소비자들은 불평행동을 함으로써 肯定的인 보답을 받을 수 있다는 기대를 갖게 될 때 불평행동의 動機誘發이 생겨 불평행동을 하게 된다. 그러나 이러한 動機를 갖기 위해서는 불평행동을 할 수 있는 제3의 機關이 있어야 하며, 그 기관이 肯定的인 결과를 가져다 줄 수 있어야 한다. 만일 제3의 기관이 만족스런 결과를 가져다 줄 것이라고 판단되지 않을 때는 소비자는 아무런 행동도 하지 않게 된다. 이때 不滿足의 責任이 소비자 자신에게 있다고 판단될 때는 不平行動을 해도 肯定的인 결과를 얻을 수 없다고 생각하기 때문에 소비자의 不平行動 의향은 낮게 나타난다 (Kraft 1977)

불만족한 소비자의 不平行動 강도는 귀인요인에 영향을 받아 다르게 나타날 수 있다. 이러한 주장은 귀인요인이 불평행동에 調節役割을 한다는 先行 研究結果에 근거를 두고 있다. 지금까지의 문헌연구를 통해 귀인의 소재가 불평행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 밝혀진 연구결과를 추론해 볼 때 소비자가 불만족의 원인을 外적요인에 귀인할수록 소비자의 불만족 수준을 조절하여 불만족 수준이 높아지므로 재구매 의도는 감소하고, 불만족의 원인을 해소하기 위해 문제점을 會社와 協議하려 하며, 주위 사람에게 否定的 口傳을 하려는 의향은 증가한다고 가정할 수 있다. 이 경우 보상요구의 이익획득 가능성은 더욱 높아져 補償要求 행동을 증대하게 되며, 제3자를 통해 불만족의 원인을 해소하려는 불평행동은 증가하게 된다. 따라서 소비자의 不平行動은 귀인의 소재에 의한 調節役割로 인해 차이를 가져올 수 있으므로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다;

[假說 II-1] 歸因의 所在는 불만족이 消費者의 再購買 意圖에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 II-2] 歸因의 所在는 불만족이 不滿足의 해소를 위해 會社와 協議하려는 의향에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 II-3] 歸因의 所在는 불만족이 否定的 口傳에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 II-4] 歸因의 所在는 불만족이 補償請求 意向에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 II-5] 歸因의 所在는 불만족이 제3자를 통해 不平行行動을 하려는 意向에 미치는 효과를 조절한다.

소비자는 불만족의 원인이 永續的이라고 생각할수록 그 점포를 再訪問하지 않게 되며, 친구나 주위 사람들이 동일한 불만족을 경험하지 않게 하기 위해 그 점포를 다시 찾지 말도록 忠告하기도 한다 (Blodgett and Granbois 1992, Folkes 1984).

소비자가 불만족의 원인을 永續的이라고 판단할 때 불만족 수준은 높아지며, 不平行行動 意向도 높게 나타난다. 소비자는 反復的인 損失에 대한 분노로 인해 강도 높은 不平行行動을 할 수도 있다. 특히 불만족의 원인이 영속적일 때 再購買率은 더욱 낮아지며, 귀인요인은 불만족을 매개하여 불만족 수준을 높아지게 하므로 補償要求나 제3자에 의한 行動意向도 높게 나타난다.

자동차 소비자들은 製品缺陷이 발생하면 처음에는 일시적인 현상으로 판단하여 異意를 제기하지 않으나, 동일한 결함이 반복될 때는 車輛交替나 차량가격의 환불을 요구하는 경향이 높게 나타난다. 승용차 初期滿足度 조사에 의하면 여러번의 잔고장을 경험한 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 주위 사람들에게 동일차종을 재권유하는 의도가 현저하게 떨어지는 것으로 나타나 (서울대 1992), 불평행동 과정에서 불만족의 원인이 영속적이라고 생각하게 되는 경우 귀인의 永續性은 불만족 수준에 조절적인 역할을 하여 平行行動 意向을 높아지게 하는 것으로 밝혀졌다.

그러므로 불만족한 소비자의 불평행동 강도는 소비자가 不滿足의 原因을 영속적으로 생각하는 정도에 따라 다르게 나타날 수 있다. 즉 소비자가 불만족의 원인을 영속적이라고 생각할수록 소비자의 재구매 의도는 감소하고, 不滿足의 原因을 해소하기 위해 문제점을 회사와 협의하려는 의향은 증가하며, 주위 사람에게 부정적 구전을 많이 하려는 경향이 있다고 할

수 있다. 또한 불만족의 원인이 영속적일 때는 補償要求 意向은 더욱 높아지며, 제3자를 통한 불만족 원인의 해소와 같은 불평행동은 증가하게 된다.

따라서 불평행동은 귀인의 永續性에 의해 영향을 받아 차이를 나타내므로, 소비자의 불만족 수준은 不滿足의 原因을 永續的이라고 생각하는 경우와 비영속적이라고 생각하는가에 따라 불평행동에 다르게 영향을 미칠 수 있어 다음과 같은 가설이 도출되었다;

[假說 III-1] 原因의 永續性은 불만족이 消費者의 再購買 意圖에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 III-2] 原因의 永續性은 불만족이 不滿足의 해소를 위해 會社와 協議하려는 의향에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 III-3] 原因의 永續性은 불만족이 否定的 口傳에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 III-4] 原因의 永續性은 불만족이 補償要求 意向에 미치는 효과를 조절한다.

[假說 III-5] 原因의 永續性은 불만족이 제3자를 통해 不平行動을 하려는 意向에 미치는 효과를 조절한다.

消費者의 불평행동은 利益을 얻을 수 있다는 肯定的인 思考를 전제로 실천에 옮겨지나, 불평행동을 통해서 이익을 얻는 것과는 상관없이 消費者不滿足의 원인이 공급자에 의해서 의도적으로 이루어졌거나, 消費者를 속이려 했다고 생각하게 될 때는 공급자에 대한 분노로 인해 재구매를 중단할 수도 있고, 과거의 공급자와 反復去來를 할 경우 만족을 얻을 것이란 기대가 감소하기 때문에 소비자의 再購買 意圖가 감소할 수도 있다. 不滿足 原因이 販賣者의 의도에 의해서 발생했거나, 사전에 공급자에 의해 통제 가능했을 것이라고 판단할 때 소비자의 不平行動 意向은 높게 나타나는 경향이 있다 (Kraft 1977). 그의 연구에 의하면 消費者들이 製品購買에 不滿足하게 될 때는 再購買 意圖도 감소하는 것으로 나타났다. 不滿足의 원인이 공급자의 속임수에 의했거나 의도적이었다고 판단할 때는 반복해서 구매를 하겠다는 의사가 전혀 없는 것으로 응답한 비율이 應答者의 75%이상인 것으로 나타나 귀인의 통제 가능성은 소비자의 불평행동 과정에서 調節的인 역할을 하는 것으로 실증되었다.

소비자는 점포가 불만족의 원인을 통제할 수 있었거나, 統制할 수 있다고 생각할 경우 분노를 느끼며 離脫, 부정적 口傳, 제3자를 통한 불평행동을 하게 된다 (Blodgett and Granbois 1992, Folkes 1984). 앞의 文獻研究에서 밝힌 바와 같이 통제 가능성은 製造業者의 의도가 문제되는 것으로, 소비자는 불만족의 원인을 의도적으로 供給者가 시정하지 않았다고 판단하기 때문에 불만족의 원인이 統制 可能한 상황이라고 판단할 때 소비자의 분노는 더욱 높아지게 되므로, 통제 가능성은 不平行動에 영향을 미쳐 불평행동의 차이를 가져온다고 볼 수 있다. 그러므로 消費者의 不滿足 水準이 높은 경우라도 불만족 원인의 통제 가능성에 따라 불평행동의 강도는 다르게 나타날 수 있을 것이다.

이러한 主張의 根據는 원인의 통제 가능성이 불만족 수준과 불평행동 사이에서 調節役割을 할 수도 있고, 직접 영향을 미칠 수 있다는 앞의 文獻研究에 바탕을 두고 있다. 즉 불만족의 원인을 공급자가 사전에 또는 현재에도 통제 가능하다고 생각할수록 동일 회사 제품에 대한 소비자의 재구매 의도는 감소하고, 불만족의 원인을 해소하기 위해 原因을 會社와 協議하려는 意向은 증가하며, 주위 사람에게 否定的 口傳을 하려는 의도도 높아지게 된다. 또한 보상요구 의향과 제3자를 통한 불만족 원인의 해소와 같은 불평행동은 증가하게 된다.

따라서 소비자의 불평행동은 原因의 統制 可能性에 따라 차이를 나타내므로 불만족한 소비자의 不平行動의 강도는 不滿足의 原因을 공급자가 사전에 통제 가능하다고 생각하는가, 또는 통제 불가능하다고 생각하는가에 따라 다르게 나타날 수 있어 다음과 같은 가설이 도출되었다;

【假說 IV-1】 原因의 統制 可能性은 不滿足이 消費者의 再購買 意圖에 미치는 효과를 조절한다.

【假說 IV-2】 原因의 統制 可能性은 不滿足이 不滿足의 해소를 위해 會社와 協議하려는 의향에 미치는 효과를 조절한다.

【假說 IV-3】 原因의 統制 可能性은 不滿足이 否定的 口傳에 미치는 효과를 조절한다.

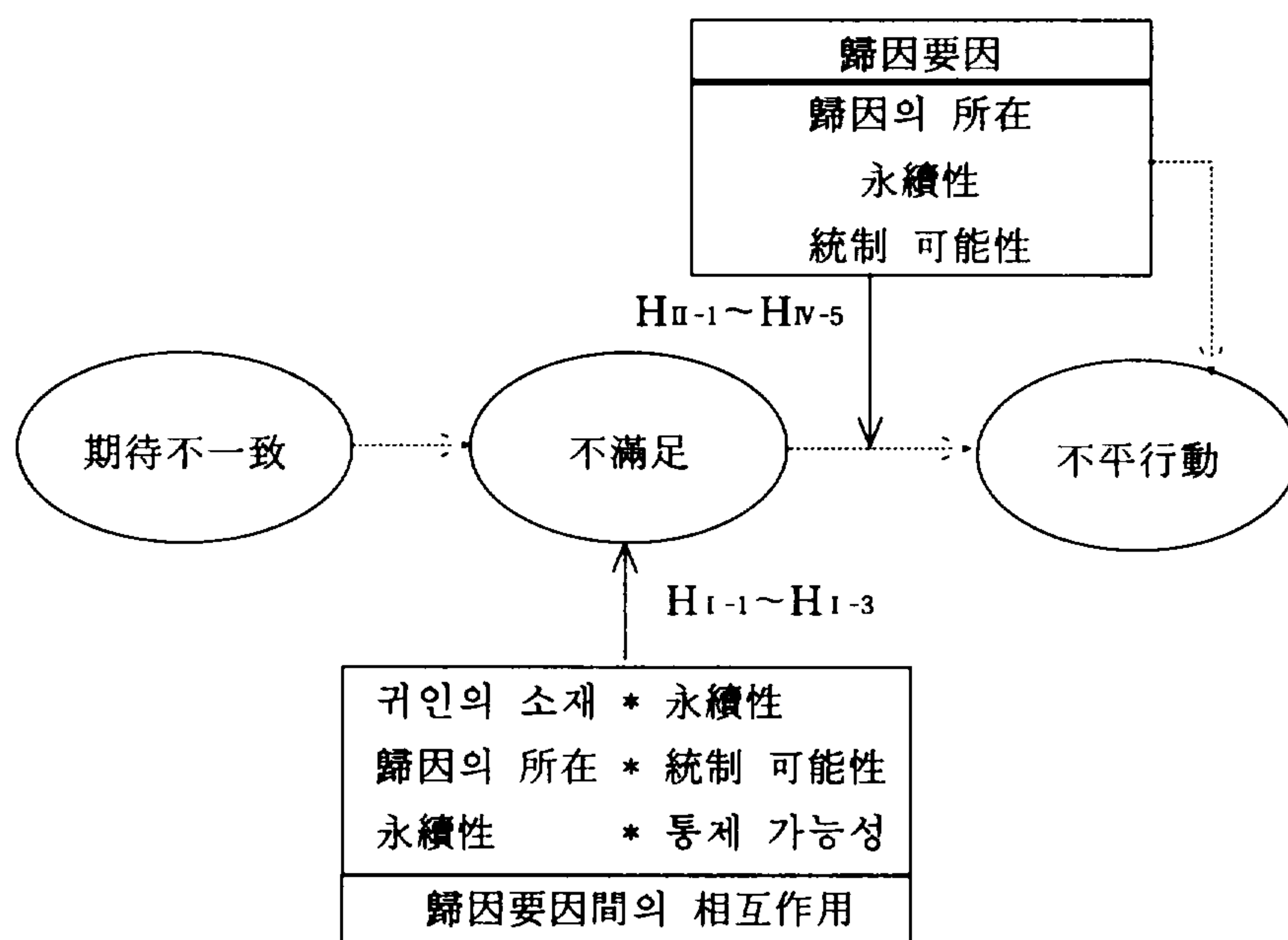
【假說 IV-4】 原因의 統制 可能性은 不滿足이 補償要求 意圖에 미치는 效果를 조절한다.

[假說 IV-5] 原因의 統制 可能性은 不滿足이 제3자를 통해 不平行動을 하려는 意向에 미치는 效果를 조절한다.

第 3 節 研究模型과 假說

앞에서 유도된 假說들을 구체적으로 살펴보면 불만족 수준에 대한 귀인요인의 주효과와

(그림 3-4) 研究模型의 假說



調節效果를 검토했으며, 귀인요인이 불만족 수준과 불평행동에 미치는 직접효과와 不滿足水準과 불평행동의 관계에서 귀인요인의調節役割을 조사했다. 또한 귀인요인간의 相互作用이 불만족 수준의 차이를 일으키는지를 조사하여, 불만족 수준에 대한 귀인요인의 직접적인 상호작용효과를 검토했다.

가설의 설정은 귀인요인의 영향에 관한 것으로 직접효과와 조절역할을 중심으로 했으며, 그 模型을 具體的으로 살펴보면 (그림 3-4)와 같다.

第 4 章 實證分析

第 1 節 調查設計와 假設檢證

1. 資料의 收集

實證分析을 위한 조사대상의 標本은 서울지역에 근무하는 자동차 소유자를 대상으로 무작위 추출했다. 조사의 타당도와 信賴度를 높이기 위해 차종은 소형차에서부터 대형차까지 全車種을 대상으로 조사했다. 왜냐하면 차종별로 소비자가 느끼는 불만족 수준과 불평행동의 차이가 발생할 수 있으므로 전차종을 대상으로 했다. 자동차를 소유한 소비자 중 자동차의 잡소리, 엔진소음, 自動車의 燃料 消費率, 운행중 나타나는 잦은 잔고장, 애프터서비스 등에 대해 불만족하고 있는 소비자를 調査對象으로 했다. 상기 항목은 자동차 소비자가 자동차 구매시 구매 의사결정에 중요한 요소로 평가하고 있는 항목으로서 소비자의 만족/불만족 형성에 중요한 역할을 하며, 사용과정에서 不滿足의 原因으로 가장 많이 제기되는 부분이기도 하다. 상기 항목에 대해 불만족이 없는 소비자는 그 항목에 대한 調査를 제외하고 불만족하고 있는 내용만 조사했다.

총 250매의 設問紙를 배포하여 220매를 회수하였으며, 회수된 설문지 중에서도 성실하게 응답하지 않은 16매는 분석에서 제외하고 나머지 204매를 有效標本으로 확정하여 분석하였다.

(표 4-1) 研究標本의 製造會社 분포

	製 造 會 社				
	현 대	기 아	대 우	기 타	계
頻 度	101	37	63	3	204
점유비(%)	49.6	18.2	30.8	1.4	100

無作爲 抽出된 표본의 제조회사의 분포는 (표 4-1)과 같으며, 위의 占有比는 1999년 製造

會社の 乗用車 市場占有率(H社 50%, K社 20%, D社 30%)과 근접한 標本으로 나타났다.

調査期間은 2000년 5월 10일부터 6월 10일 사이에 이루어졌다. 설문지는 배포하기 전에 사전조사를 통해 問題點을 보완했으며, 설문조사의 방법은 사전에 교육을 받은 설문조사 전문요원이 자동차를 소유한 소비자를 직접 방문하여 面接調査를 실시했다.

이는 소비자가 歸因의 개념을 정확히 이해하고 그의 주관적인 실제 느낌을 기록하게 하기 위해서였다. 면접요원은 소비자에게 設問紙를 제시하기 전에 設問內容과 취지를 설명하여 응답이 가능한지를 파악한 후 조사를 실시했다. 불만족한 사항이 없는 항목에 대해서는 질문을 하지 않았으며, 조사항목 중 消費者가 현재 불만족하고 있는 내용만 조사했다.

設問紙의 내용은 기대불일치 5개 항목, 불만족 수준 4개, 歸因要因 15개, 불평행동 유형 6개 항목으로 구성되었다.

2. 變數의 操作的 定義 및 測定方法

(1) 不滿足 水準

그동안의 研究에 의하면 불만족 수준에 대한 정의는 다양하다. 불만족은 期待不一致의 차이에 함수이며, 부정적 불일치가 발생한 상태를 불만족이라고 할 수 있다. 이런 개념은 1次元的인 개념으로 파악된 것으로 Richins (1979)는 비난과 책임의 귀인에 의해서 불만족 수준이 결정된다는 주장을 하면서 다차원적인 주장을 한 반면에, Day (1984)는 不滿足에 感情部分을 포함시켜 소비자가 제품실패를 경험했을 때 느끼는 感情 狀態를 불만족으로 정의했다.

不公平理論에 의하면 공급자로부터 부당한 대우를 받은 것에 대한 소비자의 느낌을 불만족으로 정의하고 있다. 投入과 結果의 차이가 否定的일 때를 不滿足이라고 할 수 있다.

그러나 不滿足을 만족의 반대 개념으로 또는 一時的인 감정으로 파악하기보다는 인지감정 평가(cognitive affective evaluation)로 보는 것이 타당하다는 意見이 支配的이며, 본 조사에서도 소비자의 단순한 감정상태보다는 認知過程에서 나타난 소비자의 평가 차이를 불만족으로 정의했다.

消費者滿足을 소비자 개인이 소비활동을 통해서 얻게 되는 소비자의 주관적인 느낌이나 경험이 상대적으로 좋다고 느끼는 상태라고 정의한다면, 불만족 수준은 개인의 消費活動과

관련된 消費者의 經驗이 바람직하지 않은(unfavorability) 상태로서 (Westbrook 1979) 실망스런 느낌을 갖는 감정상태라고 할 수 있다 (Oliver and Desarbo 1988).

소비자의 不滿足 水準 차이는 歸因要因에 의해서 발생할 수 있다 (Folkes and Kotsos 1986). 소비자가 불만족의 원인을 어떻게 귀인하는가에 따라 불만족 수준은 다르게 나타날 수 있는 것으로 밝혀졌다. 소비자가 不滿足의 원인을 귀인할 경우 滿足한 경우보다는 불만족했을 때 더 다양한 요인에 原因을 귀인하는 경향이 있다.

실제로 소비자들이 만족하거나 불만족 수준이 낮을 때는 滿足/不滿足의 원인에 대해서는 많은 생각을 하지 않는 반면에, 滿足/不滿足 水準이 높을 때는 불만족의 원인에 대해 많은 생각을 하게 되므로 이때 소비자는 자신이 갖고 있는 知識範圍에서 가능한 모든 원인을 분석하게 되며, 그 결과에 따라 원인을 귀인하게 된다. 예를 들어 자동차를 구매한 소비자가 자동차의 잦은 잔고장으로 여러번 製造會社에 시정을 요구했으나 만족스런 응답을 받지 못했을 경우 소비자의 불만족 수준은 增大하며, 이때 소비자는 購買過程에서부터 불평행동을 하는 전과정에서 만족/불만족을 경험하게 된다. 이 과정에서 소비자는 다양한 요인에서 불만족의 원인을 찾게 된다. 그러나 소비자가 사소한 결함으로 생각하여 消費者의 느낌이 비교적 예민한 것이 原因이라고 생각할 때는 불만족의 원인에 관한 많은 요인을 생각하지 않게 된다.

O'Malley (1996)의 研究에서도 소비자들은 불만족 수준이 낮거나 만족했을 때는 滿足/不滿足의 원인을 일부요인에 귀인하며, 소비자는 만족/불만족하고 있으나 만족/불만족의 수준이 높을 때는 消費者가 필요로 하는 모든 情報를 활용하여 다양한 요인으로 원인을 귀인하는 경향이 있는 것으로 밝혀졌다.

본 조사에서도 不滿足 水準은 소비자가 자동차를 사용하면서 갖게된 부정적인 느낌인 부정적 感情狀態를 不滿足으로 정의했다. 불만족은 소비자가 기대불치의 경험과는 상관없이 현재 느끼는 성과수준에 대한 소비자의 느낌 수준으로 한정했으나, 이때 불만족 수준은 成果要因 외에도 개인적인 요인과 狀況要因에 의해서 영향을 받을 수도 있으므로 단순히 성과에 대한 소비자의 비교만을 의미하지는 않는다. 消費者는 성과와 더불어 불만족을 느끼게 한 원인을 추론하며 推論結果에 따라서도 滿足/不滿足 水準이 다르게 나타날 수 있다. 귀인 요인에 관한 문헌연구에서 밝힌바와 같이 본 연구에서도 소비자는 불만족했을 때 불만족의 원인을 추론하는 合理的인 사람이라는 것을 전제로 했다.

소비자의 불만족은 不平行動에 직접 영향을 미칠 수도 있고, 불평행동에 動機附與的 역할을 할 수도 있다. 본 연구는 불만족 수준, 불평행동, 귀인요인 상호간의 관계를 밝히기 위한 것이므로 不滿足 水準이 귀인요인에 의해 영향을 받는지와 불만족 수준이 귀인의 영향을 받아 불평행동의 차이를 일으키는가에 대해 檢證했다. 그러나 불만족 수준이 불평행동에 직접 影響을 미치는 가에 대한 조사는 기존의 研究結果를 활용했다.

불만족 수준과 귀인요인의 관계에 관한 분석에서는 研究의 方向에 따라 서로 다른 결과가 유도될 수 있다. 소비자의 불만족 수준이 귀인요인의 영향을 받아 不滿足 水準이 어느 정도 변화되는가에 관한 方法으로 귀인요인을 독립변수로 가정하고 불만족 수준을 종속변수로 검증하는 방법이 있으며, 반대로 불만족 수준을 獨立變數로 하고 귀인요인을 종속변수로 하여 檢證하는 方法이 있다. 이 경우 불만족 수준이 높을수록 불만족의 원인을 외적요인으로 귀인하는 경향이 있다는 방식으로 연구할 수 있다.

본 조사에서는 귀인요인이 不滿足 水準에 영향을 미치는 정도를 분석대상으로 했다. 이는 그동안 가장 많이 研究가 진행된 方法으로 초기의 귀인이론 정립 方法이기도 하며, 이런 方法의 결과가 마케팅전략 수립에 더 效率的일 것으로 판단되기 때문이다.

불만족 수준의 測定은 소비자가 제품을 사용하면서 불만족의 빈도가 가장 높은 것으로 밝혀진 5개 項目을 제시하고 실제로 不滿足하고 있는 항목을 선택하게 한 후 불만족 수준을 표시하게 했다. 불만족 수준의 측정은 2분법(dichotomous category)으로 滿足 또는 不滿足을 구분하고, 불만족하고 있는 소비자를 대상으로 불만족 수준을 “조금 불만족”에서 “매우 불만족”까지 9점 尺度로 측정했다.

(2) 消費者의 歸因要因

消費者行動 분야에서 귀인요인 부문의 측정에 관한 연구는 심도있게 진행되지 못했다. 소비자가 제품이나 서비스에 滿足/不滿足했을 때 어떻게 원인을 귀인하는 가를 밝히는 것은 소비자의 마케팅전략에 기여할 뿐만 아니라 消費者와 供給者 모두에게 이익을 줄 수 있는 부분이다. 그러나 원인의 귀인에 영향을 미치는 변수가 多樣하므로 측정의 어려움으로 인해 결과도 觀察者의 입장에 따라 서로 다른 결과를 가져올 수 있다.

例를 들어 소비자가 消費者의 입장이 아닌 供給者의 입장일 때는 동일한 불만족에 대해서

도 상반된 귀인을 할 수 있다. 소비자와 營業社員, 소비자와 서비스 從事者의 立場差異에 따라 불만족의 원인에 대한 귀인이 다르게 나타난다. 製品購買 활동이 만족스럽게 이루어졌을 경우 소비자는 소비자의 노력에 의해서 얻어진 결과로 생각하는 반면에, 기업은 企業經營 노력의 결과로 判斷하게 된다. 그러므로 불만족이 발생했을 때 소비자는 불만족의 원인을 企業이나 기타 外部에 귀인하는 경향이 있으며, 供給者는 消費者에게 원인을 귀인하게 되므로, 소비자와 공급자의 입장차이로 발생하는 귀인의 차이는 분리해서 평가하는 것이 타당하다고 할 수 있다.

그동안 귀인요인의 측정은 消費者行動 분야가 아닌 社會心理學에서 연구된 것을 활용했으며, 소비자에게 불만족의 문제점을 質問化하여 評價하는 방법을 택했다. 귀인요인의 측정은 소비자가 불만족하고 있는 원인이 무엇인지를 기술하도록 하여 그 내용을 歸因의 所在, 永續性, 統制 可能性으로 분류하는 방법으로 귀인요인을 측정하는 것이 效果的이나, 이러한 방법은 標本의 수가 많아야 하므로 調査資料가 미흡하게 될 수 있는 問題點을 갖고 있다 Oliver (1997).

Oliver (1997)는 이런 問題點을 극복할 수 있는 방법으로 測定變數의 標準化를 시도했다. 그는 心理學에서 응용되고 있는 Russell (1982)의 測定方法을 활용하여 귀인요인의 측정을 標準化했다. 그는 불만족의 원인을 귀인의 所在, 永續性, 統制 可能性에 따라 분류한 후에 동일한 방향의 語義差異尺度法(semantic differential scale)으로 측정했다. 예를 들어 점수가 낮은 것은 內的歸因, 높은 것은 外的歸因 등으로 구분했다. 그가 標準化한 귀인요인의 測定方法은 소비자의 입장에서 불만족의 원인을 어떻게 귀인하는지에 대한 측정에 중점을 두었다고 할 수 있다.

소비자로 하여금 不滿足을 가져다 준 원인을 잠시 생각하게 한 후 그러한 원인이 무엇이라고 생각하는지에 대해 표시하는 방법으로 歸因要因을 조사했다. 귀인의 所在를 측정할 때 “제품 不滿足의 책임은 누구에게 있다고 생각하는지요?”와 같은 방법으로 질문하여 측정했다. 귀인의 소재 측정대상의 예로는 製造業者, 서비스 제공자, 店鋪, 營業社員, 廣告, 消費者自身을 들 수 있다.

본 조사에서도 Oliver가 표준화한 測定方法으로 불만족한 소비자의 귀인요인을 測定하면서, 설문지의 내용을 기록하기 전에 응답자에게 귀인에 대한 내용을 事前에 설명하여 趣旨를 이해시킨 다음 불만족한 사항에 대해 歸因의 所在와 統制 可能性, 永續性 항목을 표시하

도록 했으며, 設問紙의 내용은 원인의 실제 사실과는 상관없이 소비자가 느끼고 있는 主觀的인 감정을 측정하는데 焦點을 두었다.

소비자의 귀인을 측정하기 위해서는 불만족한 사항에 대해서 귀인을 질문하는 技法과 특정의 項目을 예시하여 소비자로 하여금 具體的으로 평가할 수 있도록 하는 방법을 택했다.

① 歸因의 所在

귀인요인 가운데서도 그동안 가장 활발한 연구가 진행된 부분이 歸因의 所在 部門이다. 귀인의 소재는 補償請求와 직접 관련이 있는 責任의 所在와 補償請求의 成果에 대한 期待와 관련이 있다. 귀인의 소재는 불만족원인의 책임의 소재에 관한 사항으로 보상청구 과정에서 보상의 豫想結果와 보상의 責任이 누구에게 있느냐에 관한 문제다. 소비자의 입장에서 상대의 問題點을 강조하려는 것은 당연하다고 할 수 있다. 소비자가 外的歸因을 많이 할수록 보상청구 결과에 대한 소비자의 기대수준은 높게 나타나 불평행동의 가능성은 더욱 높아지는 경향이 있으나, 소비자가 불만족의 원인을 內的으로 歸因할수록 불평행동을 적게 한다고 할 수 있다.

귀인의 소재에 관한 조사에서는 불만족원인의 責任所在에 대해 어떻게 생각하는지를 중점 질문했다. 소비자가 불만족의 원인을 소비자 자신 또는 기타 외부요인에 귀인하는지를 측정했다. 현재의 不滿足原因이 消費者의 行動으로 인한 것인가. 또는 消費者 自身이 行한 행동이 原因이었는가. 등 消費者 自身の 관련성 여부와 外部要因의 관련성 여부에 대한 소비자의 主觀的인 느낌을 질문했다.

귀인의 소재는 소비자 자신이 불만족의 원인에 관련되어 있는 경우 또는 店鋪나 製造業者 때문인가에 관한 내용으로 製品의 使用過程에서 제품에 대해 소비자가 느끼는 非難의 대상을 중심내용으로 하고 있다. 불만족의 원인은 消費者 자신의 使用 不注意 때문일 수도 있고, 공급자가 제품을 완전하게 공급하지 못했거나 주위환경 때문일 수도 있으나, 대부분은 본인의 주관으로 현상을 파악하므로 실제와는 다른 상황으로 인식할 수도 있다.

歸因의 所在를 測定하기 위한 設問紙는 불만족의 원인이 소비자의 잘못된 행동으로 인한 것인가. 또는 다른 사물이나 사람의 행동을 반영했는가. 소비자가 행한 행동이 원인이 되어 발생한 것인가. 다른 사물이나 他人의 행동으로 인해 발생했는가를 질문했다. 또한 귀인의

정도를 측정하기 위해서는 현재 불만족하고 있는 상황에 대해 어떻게 귀인하고 있는지를 질문하여 歸因의 所在를 조사했다.

귀인을 좀더 效果的으로 측정하기 위해서는 내적귀인은 현재의 불만족은 소비자 자신의 행동이 원인이라고 생각하는지에 대해서 질문한 후 소비자의 運轉習慣, 使用 不注意, 個性 등을 질문했으며, 외적귀인은 環境原因과 機械的 缺陷, 會社의 關心不足 등을 중심으로 조사했다.

귀인의 소재 측정은 7점 尺度를 사용했으며, 명목척도를 竝行했으나 명목척도는 소비자에게 귀인 내용을 사전에 상기시키기 위한 것으로 事前教育에 높은 비중을 두었다.

② 原因의 永續性

永續性은 불만족의 원인이 미래에도 반복될 것이라고 생각하는지, 또는 과거에도 유사한 불만족을 경험했는지에 대한 소비자의 主觀的인 느낌을 평가하는 것이다. 製品이나 서비스 또는 회사에 대한 긍정적인 결과의 永續的인 성과에 대한 消費者의 인식은 소비자가 미래의 성과에 대한 確信을 형성하는 데 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자의 만족/불만족 수준을 결정하는데 중요한 역할을 할 수 있다. 마찬가지로 긍정적인 결과의 성과가 永續的이지 못할 때는 소비자의 信賴를 減少시키고, 否定的 口傳을 하며 미래에도 부정적인 성과가 나타날지 모른다는 생각을 갖게 할 수 있다.

본 조사에서는 不滿足의 結果가 반복해서 발생하며, 시간이 지난 후에도 반복 발생할 것으로 예상되는지, 또는 결과의 원인이 향후에는 變化될 것으로 생각하는지를 소비자에게 질문하여 永續性을 평가했다.

永續性은 불만족의 원인이 持續的이면서 변화가 없거나, 一時的이며 변화가 있을 것인가에 관한 내용으로, 소비자가 永續的이라고 판단할 때는 미래에도 동일한 不滿足을 가져다 줄 것으로 예상하는 상황으로 가정했다. 예를 들어 自動車를 運行하면서 소비자가 현재 경험하고 있는 잔고장이 과거에도 발생한 사실이 있거나, 미래에도 유사한 고장이 발생할 것이라고 생각하는지에 관한 내용으로 現在의 不滿足原因을 一時的인 現想으로 생각하는지, 또는 향후에도 반복될 것으로 판단하는지를 조사했다.

귀인의 永續性에 관한 측정은 현재의 불만족에 관한 내용과 원인이 반복적으로 발생할 것

인가. 또는 이런 結果가 다시 발생할 것 같지 않다고 생각하는가. 시간이 지난 후에도 유사한 結果가 기대되는가. 또는 시간의 경과에 따라 結果가 다를 것으로 생각하는가. 結果의 원인이 변화가 있을 것이라고 생각하는가. 여부를 設問內容의 근거로 하여 設問紙를 작성했다. 永續性은 7점 척도로 측정했으며, 屬性別로 영속성의 방향과 정도를 측정했다.

③ 統制 可能性

統制 可能性은 귀인의 소재와 관련이 있는 것으로 歸因의 所在와 병행하여 많은 조사가 진행되었다. 소비자의 입장에서서는 불만족의 원인이 外的要因의 경우 통제가 어려우며, 供給者의 입장에서서는 消費者를 통제할 수 없다. 실제로 통제 가능성은 귀인의 소재와 關聯性을 갖지 않고서는 연구하기 어려운 점도 있어 그동안 귀인의 소재와 연계된 연구가 진행되어 왔다. 제품의 不滿足原因이 통제 가능성에도 불구하고 統制되지 못했을 때는 통제를 하지 않은 부분을 비난하게 되며, 그 대상은 消費者일 수도 있고 製造業者나 마케팅 담당자 또는 店鋪 등이 될 수도 있다.

통제 가능성의 측정은 불만족의 원인을 소비자 자신이나 製造會社 기타 외부요인에 의해서 事前에 시정될 수 있었는가. 또는 그 結果가 다른 사람에 의해서 意圖적으로 발생한 結果인가. 結果의 책임이 누구에게 있는가. 등을 조사하여 統制 可能性을 측정했다. 統制 可能性의 측정은 불만족의 원인이 소비자 또는 다른 사람에 의해 통제가 가능했는지의 여부와 意圖性이 介入됐는지 또는 불만족의 원인을 누구의 책임이라고 생각하는지를 設問內容의 根據로 하여 조사했다.

통제 가능성은 消費者 또는 供給者가 불만족의 원인을 事前에 시정할 수 있었는지에 관한 내용과 製造會社의 의도가 개입 됐는지 여부, 製造會社의 노력 정도를 質問하여 통제 가능성을 측정했다. 통제 가능성은 7점 척도로 측정했으며 屬性別 測定을 병행했다.

(3) 不平行動

소비자 불평행동의 研究範圍는 광범위하고 다양하지만 불평행동의 선행요인(antecedent conditions), 불평행동(procedural ations), 불평행동의 結果(ontcome conditions) 등 3가지 영역으로 분류할 수 있다. 선행요인에 관한 研究는 消費者에게 불평행동을 가져다 준 原因에

대한 연구를 중심으로 하고 있는 것으로 不平行行動의 영향요인에 관한 것을 주로 연구하고 있다. 문헌연구에서 밝힌 바와 같이 이 부분은 소비자 개인에 관한 내용과 社會經濟인 要因을 중심으로 한 연구로 구분할 수 있다.

不平行行動 자체에 관한 부분은 실제로 소비자가 불만족했을 때 행하는 행동을 중심으로 연구하는 것이다. 消費者의 입장에서 補償要求, 口傳, 不買運動 등 소비자가 경제적 이익이나 자존심 회복을 위해 행하는 실제의 모든 행동을 포함하며, 기업의 입장에서 소비자의 불평행동에 어떻게 대응하는가를 중심내용으로 하고 있다.

마지막으로 불평행동의 결과는 不平行行動 後 消費者가 기업의 대응에 대해 어떻게 반응하며 不平行行動을 하는 소비자에게 어떻게 대응하는 것이 效率的인가를 연구대상으로 하고 있는 부분이다. 즉 소비자의 현재 행동을 분석하여 未來의 행동을 예측할 수 있는 모델 제시를 研究의 目的으로 하고 있다.

消費者의 不平行行動이란 소비자가 製品購買 後 사용과정에서 불만족을 경험했을 때 불만족을 해결하기 위해 행하는 行動/非行動을 말한다. 企業은 消費者와 거래를 하면서 소비자에게 불만족을 전혀 일으키지 않는 완벽한 品質의 제품과 서비스를 제공한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 특정 지역에서 만족한 제품이 文化와 環境의 차이로 인해 타 지역에 있는 소비자에게도 만족을 줄 수 없는 상황이 발생할 수 있다. 소비자 불평행동의 영향요인에 관한 文獻研究에서 살펴보았듯이 文化와 地域 등 다양한 요인의 차이로 인해 불만족 수준과 不平行行動의 유형은 다르게 나타나고 있었다.

不平行行動 類型의 분류에서 주로 거론된 바 있는 Singh (1988)의 분류가 갖는 問題點은 그것이 個人主義 文化를 갖고 있는 미국 일부지역을 대상으로 조사했으며, 無形財를 중심으로 연구했다는 것이므로 본 연구에서는 無形財를 대상으로 한 불평행동 유형의 분류를 그대로 應用하는 것은 문제가 있는 것으로 판단되어 Yi et al. (1997)에 의해서 修正 補完된 내용을 근거로 불평행동 유형을 조사했다. 그들은 우리 나라와 같이 集團主義文化圈에 있는 나라는 Singh의 分類方法보다는 私的行動과 公的行動으로 兩分하는 것이 타당하다는 것을 실증분석했다. 그들의 분류는 불평행동의 유형을 분류하는 의미로서 뿐만 아니라 불평행동 자체를 연구하는 데도 많은 기여를 할 것으로 판단된다. 불평행동의 先行要因을 검토하여 소비자의 행동을 예측할 때 個人主義文化에서 조사된 방법보다는 우리 문화에 적합한 불평행동 유형을 조사함으로써 연구의 活用度를 높일 수 있을 것이다.

본 조사에서도 불평행동 유형 중 集團主義文化에서는 타당하지 않은 것으로 나타난 非不平行動은 불평행동 調査에서 제외했다. 個人主義文化에서는 불평행동의 유형을 조사하는 과정에서 개인의 동의를 얻는 데 주로 관심을 두고 있으나, 集團主義文化에서는 개인의 불평행동에 앞서 社會的 同意를 얻는 것도 중요한 요소이므로, 이 부분에 대한 연구가 선행되어야 하나, 본 조사에서는 별도의 先行調査 없이 소비자의 主觀的인 의향을 질문하는 형식을 취했으므로 평가의 한계는 있는 것으로 판단되나 질문의 내용이 소비자의 意向을 질문하는 것이므로 큰 문제는 없을 것으로 생각된다.

不平行動 意向의 측정은 Singh에 의해 檢證되었으며, Yi et al.에 의해 修正된 방법을 활용했다. 불평행동의 영향을 調査하기 위한 불평행동의 유형은 Yi et al.가 분류한 私的反應(private response)과 公的反應(public response)을 중심으로 하였으며, 사적행동 유형으로는 재구매 의도, 부정적 구전, 회사와 협의를 포함시켰으며, 公的行動으로는 補償要求와 제3자에 의한 행동을 중심으로 소비자의 불평행동 의향을 조사했다. 불평행동 의향은 Yi et al.가 측정한 방법을 응용하여 7점 척도로 측정했으며, “아주 아니다”(=1)에서 “아주 그렇다(=7)”로 조사했다.

再購買 意圖는 소비자 개인이 사용을 중지하거나 향후에도 동일한 회사 상품을 구매할 의사가 있는지를 把握하는 것으로 본 조사에서는 미래에 또다시 同一會社の 同一한 製品을 반복구매할 의향이 있는지의 여부를 재구매 의도로 정의하여 측정했다. 소비자에 따라서는 불만족하지 않아도 다른 제품을 구입하거나, 他會社를 이용할 수도 있고, 좀더 고급의 제품을 사용하기 위해 再購買를 거절할 수도 있다. 그러나 본 조사는 불만족의 원인을 먼저 예시하고 불만족의 원인이 媒介되어 재구매 의도가 어떻게 변화되는지를 측정했다. 사전조사에서 이런 문제가 노출되어 본 조사에서는 설문지 작성 이전에 應答者에게 취지를 설명하여 신뢰도를 높이려고 노력했다.

회사와 협의는 불만족한 사항을 消費者가 會社와 협의할 의향을 갖고 있는지에 관한 내용이다. 口傳은 불만족한 사항을 주위 사람들에게 얘기하는 것으로 불만족하고 있는 내용을 친구나 친척 등 주위의 아는 사람들에게 어느 정도 얘기했는지를 측정했다. 補償要求는 製造業者나 小賣店에 被害補償을 요구하는 것이다. 보상요구는 소비자에게 불만족을 준 대상을 향해 직접적으로 불평행동을 하는 것으로, 그 대상으로는 製造會社, 營業所, 營業社員, 店鋪 등을 포함한다. 제3의 기관을 통한 불평행동은 公的・私的機關을 통해 불만족을 외부에

알리거나 보상요구를 하는 행동이다. 제3자에 의한 행동은 消費者保護機關, 言論機關, 公共機關 등 외부기관에 불만을 호소하는 행동으로서 소비자가 직접 보상활동에 참가하기보다는 간접적인 방법으로 불만을 호소하는 행동으로 정의했다.

3. 信賴性 測定

信賴性은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 (채서일 1997), 신뢰성은 측정된 결과치의 一貫性, 精確性, 의존 가능성, 安定性, 예측 가능성과 관련된 측정값으로 차이가 적을수록 信賴性이 높다고 할 수 있다.

信賴度를 측정하는 방법으로는 측정 도구와 방법, 용도에 따라 다양하므로 본 조사에서는 그 중에서도 동일한 개념을 측정하기 위해 여러개의 항목을 이용하는 경우 信賴度를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시켜 신뢰도를 높이는 Cronbach의 α 계수를 이용한 방법을 택했다.

본 조사에서 사용된 변수 중 應答者의 主觀에 의해 영향을 받는 내용은 6개 항목으로 예상되어 그 변수에 대한 신뢰성을 SPSS를 이용하여 분석하였으며, 그 分析結果는 (표 4-2)와 같이 나타났다.

(표 4-2) 信賴性 分析

구 분	歸因의 所在	영속성	統制 可能性	期待不一致	不滿足	불평 행동
Cronbach α	.6876	.6480	.6600	.6684	.7264	.7884

探索的인 研究의 경우는 Cronbach의 α 계수가 0.5-0.6 수준이면 有效한 것으로 밝혀졌으므로, 본 調査結果도 계수값은 높게 나타나지 않았으나 0.6 이상이므로 가설을 검증하기 위해 필요한 內的 一貫性의 條件은 충족되었다고 볼 수 있다.

속성별 測定尺度인 귀인의 소재, 원인의 영속성, 통제 가능성, 期待不一致, 불만족, 불평 행동은 自動車 所有者가 엔진 소음이나 기타 잡소리, 자동차의 연료 소비율, 잔고장, 애프터서

비스에 대해 느끼고 있는 감정을 변수로 측정하였다.

4. 分析方法

본 研究의 目的과 일치하는 방법을 채택하기 위해 變數, 測定方法, 調査자료의 수집대상, 分析의 特性을 고려하여 자료를 분석하였다.

研究模型의 假說檢證을 위해 수집된 자료는 SPSS를 이용하여 분석하였다.

歸因要因間의 상관관계와 불평행동과 불만족의 相關關係를 알아보기 위해서는 상관관계분석을 이용했다.

假說 I-1에서부터 假說 I-3까지는 귀인요인이 불만족 수준에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 밝히기 위한 것으로 歸因要因의 主效果와 相互作用效果를 검증하기 위해서 二元分散分析(Two-way ANOVA)을 이용하였다. 주효과를 좀 더 명확히 밝히기 위해서는 상호작용 효과를 배제한 분산분석을 추가로 실시했다.

假說 II-1에서부터 假說 IV-5까지는 귀인요인이 불만족과 불평행동 사이에서 조절역할을 하는가에 관한 내용으로, 그 효과를 밝히기 위해서는 공분산분석(analysis of covariance: ANCOVA)을 이용하였으며, 불평행동에 대한 귀인요인의 直接效果를 알아보기 위해서는 T-test를 이용했다.

5. 分析結果

(1) 歸因要因間의 相關關係 分析

歸因要因間의 상관관계 분석결과는 (표 4-3)과 같다. 귀인의 소재와 永續性, 귀인의 소재와 통제 가능성의 相關關係는 통계적으로 유의하게 나타났으며, 원인의 영속성과 통제 가능성의 상관관계는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 不滿足 水準과 귀인요인과의 상관관계에서는 불만족 수준과 귀인의 소재, 영속성의 관계는 유의하나, 통제 가능성은 統計的으로 유의하지 않게 나타났다.

分析結果에 의하면 통제 가능성이 귀인의 소재와 유의한 관계인 것으로 나타난 것은 앞의 文獻研究에서 밝혔듯이 귀인의 소재와 통제 가능성은 相互關聯性이 있다는 既存의 연구와

일치하고 있으나 相關關係는 매우 낮게 나타났다

본 조사결과에 의하면 귀인의 所在와 영속성은 相關關係가 높은 것으로 나타났으나 영속

(표 4-3) 歸因要因간의 相關關係 分析

구 분	귀인의 소재	永續性	統制 可能性	불만족
귀인의 소재 Sig.	1.000			
영속성 Sig.	.479 .000	1.00		
통제 가능성 Sig.	-.202 .007	.004 .957	1.000	
不滿足 Sig.	.384 .000	.297 .000	.071 .357	1.000

성과 통제 가능성의 상관관계는 統計적으로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

위의 조사결과는 귀인요인간의 相關關係에 대한 기존의 연구와 일치하는 면을 보이고 있다. 문헌연구에 의하면 불만족의 원인이 外的인 要因에 의해서 발생한 경우 소비자들은 그 원인이 永續的이라고 생각하는 경향이 있다. 반대로 不滿足의 원인이 內的이라고 생각할 때는 소비자의 능력보다는 運이 없어 발생한 것이므로 일시적이라고 생각하게 된다. 소비자의 能力이나 성격은 변화가 없으므로 불만족의 원인이 內的이라고 생각할 때는 불만족 수준이 더욱 높아질 수도 있으므로 消費者들은 스트레스를 줄이기 위해 意圖적으로 내적귀인을 하지 않으려는 경향이 있다고 할 수 있다.

(2) 歸因要因과 不滿足 水準간의 差異 分析

① 歸因要因의 主效果

歸因要因이 불만족 수준에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 實證分析 結果에 의하면 전반적으로 주효과는 유의하게 나타났으나 유의수준은 높지 않은 것으로 밝혀졌다. 귀인의 소재와 不滿足 水準의 관계는 집단의 平均을 比較하는 分散分析을 이용하였으며, 불만족의 원인

을 외적으로 귀인하는 집단과 내적으로 귀인하는 集團의 평균을 비교하였다.

分散分析을 위한 독립변수 집단의 區分은 귀인의 소재는 設問 3번에서 귀인의 소재에 대한 설문 應答者의 반응 중 중간값(0)을 중심으로 불만족의 원인을 내적인 요인으로 귀인하는 집단과 외적인 요인으로 귀인하는 集團으로 區分하였다.

設問紙의 구성은 中間값(0)을 중심으로 좌우로 (0)에서 (3)까지를 표기하게 했으며, 분석 과정에서도 내적으로 귀인하는 소비자(=1)와 외적으로 귀인하는 소비자(=7)로 구분하여 7점 尺度로 分析하였다. 즉 내적으로 귀인할수록 平均값은 낮으며, 외적으로 귀인할수록 平均값은 높게 구성했다.

귀인의 소재에 대한 分析結果는 (표 4-4)에서와 같이 有意水準($P < 0.01$)에서 통계적으로 유의성이 확보되었다. 따라서 外的歸因은 불만족 수준에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 귀인의 소재는 불만족 수준의 차이를 가져오는 것으로 밝혀졌다.

원인의 영속성과 불만족 수준에 대한 분석에서도 불만족의 원인을 永續的이라고 생각하는 집단과 非永續的이라고 생각하는 집단의 평균을 비교하여 유의수준을 평가했다. 원인의 영속성에 관한 區分에서도 設問 3번에서 원인의 영속성에 대한 應答者의 반응 중 中間값(0)을 중심으로 불만족의 원인을 영속적이라고 歸因하는 집단과 비영속적이라고 귀인하는 집단으로 구분하였다.

설문지의 구성은 中間값(0)을 중심으로 좌우로 (0)에서 (3)까지를 표기하게 했으며, 분석 과정에서는 원인을 非永續的이라고 생각하는 소비자(=1)와 영속적으로 귀인하는 소비자(=7)로 구분하여 7점 척도로 분석하였다. 불만족의 원인을 비영속적이라고 생각할수록 平均값은 낮으며 영속적이라고 생각할수록 平均값은 높게 구성했다.

분석결과 (표 4-4)에서와 같이 有意水準($P < 0.05$)에서 統計적으로 유의성이 확보되었다. 따라서 원인의 영속성은 不滿足 水準에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 불만족의 원인을 永續的이라고 생각할수록 소비자의 불만족 수준은 높아지는 것으로 밝혀졌다.

원인의 統制 可能性과 不滿足 水準에 대한 분석에서도 불만족의 원인을 통제 가능한 것으로 생각하는 집단과 통제 불가능한 것으로 생각하는 集團의 平均을 비교하여 유의수준을 평가했다. 원인의 통제 가능성에 대한 집단의 區分은 설문 3번에서 원인의 통제 가능성에 관한 질문의 應答반응 중 중간값(0)을 중심으로 불만족의 원인을 통제 가능하다고 생각하는 집단과 통제 불가능하다고 생각하는 집단으로 區分하여 分析했다.

설문지의 구성은 中間값(0)을 중심으로 좌우로 (0)에서 (3)까지를 표기하게 했으며, 분석 과정에서는 원인을 供給者가 통제 가능하다고 생각하는 소비자(=1)와 통제 불가능하다고 생각하는 消費者(=7)로 구분하여 7점 척도로 분석하였다. 즉 불만족의 原因을 統制 可能하다고 생각할수록 평균값은 낮으며 통제 불가능하다고 생각할수록 평균값은 높게 구성했다.

분석결과는 (표 4-5)에서와 같이 有意水準($P < 0.1$)에서도 통계적으로 유의성이 확보되지 않아 원인의 통제 가능성은 불만족 수준에 영향을 미친다고 할 수 없다.

② 不滿足에 대한 歸因要因간의 相互作用效果

標本集團의 區分과 平均의 비교는 귀인요인의 主效果 分析에서 이용한 기법과 동일한 방법을 적용하였다. 귀인요인의 相互作用效果에 관한 분석에 의하면 귀인의 소재와 영속성만 상호작용이 있는 것으로 나타났으며, 귀인의 소재와 統制 可能性, 永續性과 統制 可能性은 有意하지 않게 나타났다.

假說 I-1 : 歸因의 所在와 永續性の 相互作用效果와 不滿足 水準의 關係

귀인의 소재와 영속성의 相互作用效果에 대한 분석에서도 불만족의 원인을 외적이며 영속적이라고 생각하는 集團과 內的이며 非永續的이라고 생각하는 集團의 平均을 비교하여 상호 작용효과를 조사했다.

(표 4-4) 歸因의 所在와 永續性の 相互作用效果

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
귀인의 소재	21.125	1	21.125	7.550	.007
영속성	16.182	1	16.182	5.783	.017
歸因의 所在* 永續性	10.819	1	10.819	3.866	.051

分析結果 (표 4-4)에 의하면 有意水準($P < 0.1$)에서 統計적으로 유의성이 확보되었다. 따라서

귀인의 소재와 영속성은 相互作用하여 불만족 수준에 正(+)의 영향을 미친다는 假說 I-1은 지지되었다고 할 수 있다.

不滿足의 원인을 외적요인으로 귀인하며 영속적이라고 생각하는 소비자 집단과 원인을 내적으로 귀인하며 非永續的이라고 생각하는 소비자 집단의 평균을 비교해 본 결과, 외적이며 영속적이라고 생각하는 소비자의 불만족 수준 平均값은 5.53으로 나타났으며, 불만족의 원인을 내적이며 비영속적이라고 생각하는 소비자의 불만족 수준 平均값은 3.25로 나타났다. 그러므로 소비자가 불만족의 원인을 外的要因으로 귀인하며 영속적이라고 판단할 때는 내적이며 비영속적이라고 생각하는 소비자보다 不滿足 水準은 높아진다고 할 수 있다. 그러나 상호작용효과로 인해 소비자가 불만족의 원인을 외적요인으로 귀인하며 非永續的이라고 판단할 경우에는 소비자의 不滿足 水準이 높아지지 않을 수도 있다.

消費者가 불만족의 원인을 외적이며 영속적이라고 생각할 때는 乘數效果가 작용하여 불만족 수준이 매우 높게 나타난다고 할 수도 있고, 內的인 요인으로 歸因하며 비영속적이라고 판단할 때는 불만족 수준이 매우 낮게 나타날 수도 있을 것이다.

假說 I-2 : 歸因의 所在와 統制 可能性의 相互作用效果와 不滿足 水準의 關係

귀인의 소재와 統制 可能性의 相互作用效果에 대한 분석도 불만족의 원인을 외적이며 통제 가능하다고 생각하는 집단과 내적이며 통제 불가능하다고 생각하는 集團의 平均을 비교

(표 4-5) 歸因의 所在와 統制 可能性의 相互作用效果

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
귀인의 소재	20.045	1	20.045	7.103	<u>.008</u>
統制 可能性	8.566	1	8.566	3.036	<u>.083</u>
귀인의 소재* 통제 가능성	1.938	1	1.938	.687	.408

하여 상호작용효과를 조사했다.

分析結果 (표 4-5)에 의하면 귀인의 소재와 통제 가능성의 상호작용에 대한 分析結果는 統計적으로 有意하지 않게 나타났다. 따라서 귀인의 소재와 통제 가능성이 相互作用하여 불만족 수준에 영향을 미친다는 假說 I-2는 지지할 수 없는 것으로 밝혀졌다

앞의 相關關係 分析에서 실증되었듯이 귀인의 소재와 통제 가능성의 상관관계는 낮으며 상호작용효과도 없는 것으로 밝혀졌다

이 결과에 의하면 소비자가 불만족의 원인을 외적요인으로 歸因할 때 소비자의 불만족 수준은 높아진다. 그러나 相互作用效果가 有意하지 않아 소비자가 불만족의 원인을 외적요인으로 귀인할 때 불만족의 原因이 統制 不可能할 경우도 소비자의 不滿足 水準은 높아질 수 있다고 할 수 있다.

상호작용효과를 배제한 分散分析 結果에 의하면 (표 4-6)에서와 같이 귀인의 소재에 대한 有意수준은 높게 나타난 반면에 統制 可能性은 有意하지 않은 것으로 나타나, 앞의 결과에서와 마찬가지로 統制 可能性은 불만족 수준에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 앞의 상관관계 분석과 일치하며 불만족의 원인이 供給者에 의해 통제 가능한 경우 소비자의 不滿足 水準이 높아지는 것으로 판단할 수는 없다.

(표 4-6) 歸因의 所在와 統制 可能性의 主效果

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
귀인의 소재	28.893	1	28.893	10.259	.002
統制 可能性	7.609	1	7.609	2.702	.102

假說 I-3 : 原因의 永續性과 統制 可能性의 相互作用效果에 대한 不滿足 水準의 關係

原因의 영속성과 통제 가능성의 상호작용효과에 대한 分析도 불만족의 원인을 영속적이며 통제 가능하다고 생각하는 집단과 비영속적이며 통제 불가능하다고 생각하는 집단의 평균을 비교하여 상호작용효과를 분석했다.

(표 4-7)에서와 같이 원인의 永續性과 통제 가능성의 상호작용효과에 대한 分析結果는 統計적으로 有意하지 않게 나타났다. 따라서 원인의 영속성과 통제 가능성이 相互作用하여 불만족 수준에 正(+)의 영향을 미친다는 假說 I-3은 지지할 수 없는 것으로 밝혀졌다.

앞의 상관관계분석에서 밝혔듯이 귀인의 영속성과 통제 가능성의 相關關係는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌으며, 檢證結果 상호작용효과도 없는 것으로 나타났다.

원인의 永續性和 통제 가능성의 相互作用效果를 배제한 분석결과에 의하면 (표 4-8)에서와 같이 영속성은 統計적으로 有意하게 나타난 반면에 통제 가능성은 앞의 결과와 마찬가지로 유의하지 않은 것으로 나타나, 통제 가능성은 불만족 수준에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 불만족의 원인이 供給者에 의해 統制 可能하다고 판단해도 소비자의 不滿足 水準의 差異는 나타나지 않는다고 할 수 있다.

(표 4-7) 永續性和 統制 可能性의 相互作用效果

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
영속성	3.904	1	3.904	1.285	.259
통제 가능성	1.017	1	1.017	.335	.564
영속성* 통제 가능성	1.839E-03	1	1.839E-03	.001	.980

위의 結果에 의하면 소비자가 불만족의 원인을 永續的이라고 귀인할 때 소비자의 불만족 수준은 높아지나, 相互作用效果가 有意하지 않게 나타나 불만족의 원인을 永續的이라고 생각하며, 통제 불가능할 경우도 消費者의 不滿足 水準은 높아진다고 할 수 있다.

(표 4-8) 不滿足에 대한 永續性和 統制 可能性의 主效果

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
영속성	12.949	1	12.949	4.288	<u>.040</u>
통제 가능성	3.769	1	3.769	1.248	.266

(3) 不平行行動에 대한 歸因要因의 直接效果 分析

消費者의 불평행동에 영향을 미치는 귀인요인 중 歸因의 所在, 原因의 永續性, 統制 可能性이 소비자의 불평행동 의향에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 직접효과를 實證分析했다. 앞의 文獻研究에서 밝힌바와 같이 불평행동 유형의 조사대상으로는 集團主義文化를 중심으로 분류한 私的行動과 公的行動을 대상으로 했으며, 대표적인 사적불평행동으로는 再購買意圖, 불만족 원인의 會社 協議, 부정적 구전을 대상으로 했으며, 공적불평행동으로는 補償要求, 제3자에 의한 행동 등으로 범위를 한정했다.

不滿足 水準과 불평행동 의향의 相關關係 分析結果는 (표 4-9)와 같이 나타났다. 불평행동 의향 상호간의 상관관계는 높지 않은 것으로 나타났으며, 특히 불만족 수준과 불평행동 의향의 상관관계는 매우 낮게 나타났다. 앞의 文獻研究에 의하면 소비자는 불만족하여 불평행동을 할 때까지 여러 過程을 거쳐 단계적으로 불평행동을 하는 것으로 밝혀졌으며, 이 과정에서 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 不滿足 水準과 불평행동 의향의

(표 4-9) 不滿足 水準과 不平行行動의 相關關係 分析

불평행동	再購買 意圖	회사와 협의	否定的 口傳	補償請求	제3자에 의한 행동	불만족
재구매 의도	1.000					
會社와 協議	.314 .000	1.000				
否定的 口傳	.461 .000	.330 .000	1.000			
보상청구	.441 .000	.461 .000	.465 .000	1.000		
제3자에 의한 행동	.384 .000	.386 .000	.466 .000	.572 .000	1.000	
不滿足	.195 .011	.181 .018	.135 .078	.153 .046	.181 .018	1.000

相關係數가 낮게 나타난 것은 소비자의 불평행동 의향은 불만족 수준보다는 다양한 요인의 영향을 받아 不平行動의 유형이 결정되는 것으로 판단할 수 있기 때문이다.

기존의 文獻研究에서도 불만족 수준과 불평행동 의향의 상관관계는 15% 내외인 것으로 밝혀졌으며, 본 調査에서도 동일한 결과로 나타났다.

귀인요인의 차이가 不平行動 意向의 차이를 가져오는가를 밝히기 위해 T-test를 이용하였다. 귀인의 소재, 영속성, 통제 가능성 여부를 기준으로 구분하여 不平行動 類型의 집단간 차이를 檢證하였다.

귀인의 차이가 不平行動 意向의 차이를 일으키는가를 알아보기 위한 T-test의 독립변수 구분은 앞의 분산분석과 동일한 방법을 택했다. 設問 3번에서 귀인의 소재에 대한 설문 응답자의 반응 중 중간값(0)을 중심으로 불만족의 원인을 내적인 要因으로 귀인하는 집단과 외적인 요인으로 귀인하는 집단으로 구분하였고, 原因의 영속성에 관한 구분에서도 설문 3번에서 원인의 영속성에 대한 응답자의 반응 중 中間값(0)을 중심으로 불만족의 원인을 영속적이라고 귀인하는 집단과 비영속적이라고 귀인하는 집단으로 구분하였다. 원인의 통제 가능성에 대한 집단 구분에서도 원인의 統制性에 관한 질문에 대한 응답자의 반응 중 중간값(0)을 중심으로 不滿足의 原因을 통제 가능하다고 생각하는 집단과 통제 불가능하다고 생각하는 집단으로 구분하여 분석했다.

① 歸因의 所在와 不平行動間의 관계

不滿足한 消費者의 재구매 의도, 회사와 협의, 否定的 口傳, 보상요구, 제3자에 의한 행동이 귀인요인의 영향을 받아 어떤 차이를 보이는가를 검증했다. 귀인의 소재에 대한 集團의 區分은 불만족의 원인을 外的要因에 귀인하는 집단과 內的要因에 귀인하는 집단으로 구분했으며 평균값을 비교하여 불평행동의 차이를 검증했다.

分析結果 (표 4-10)에서와 같이 귀인의 소재 차이가 불평행동의 차이를 가져온다는 불평행동의 직접효과는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 귀인의 소재는 消費者의 再購買 意圖, 회사와 협의, 否定的 口傳, 補償要求, 제3자를 통한 불평행동 등에 영향을 미쳐 불평행동 의도에 차이를 보일 수 있다는 기존의 일부 추론적인 연구결과와는 다른 결론이 도출되었다. 調査結果에 의하면 소비자들은 불만족의 원인이 어디에 있는가, 또는 불만족 원인의 책임을

누구에게 귀인하였는가는 불평행동 의향의 차이를 가져오지 않는 것으로 밝혀졌다. 소비자에게 불만을 가져다 준 責任의 所在보다는 消費者에게 이익이 되는 행동을 고려함으로써 실리적인 행동을 하는 것으로 판단할 수 있다.

(표 4-10) 歸因의 所在에 대한 差異 分析

불 평 행 동		귀인의 소재		t 값	Sig.(2-tailed)
		내 적	외 적		
再購買 의도	Mean Std. Deviation	3.75 1.7434	4.0156 1.5823	-.689	.492
會社와 協議	Mean Std. Deviation	4.55 1.2344	4.33 1.6612	.411	.682
否定的 口傳	Mean Std. Deviation	4.7 1.5594	4.937 1.5571	-.637	.528
補償要求	Mean Std. Deviation	4.4 1.5694	4.5313 1.5920	-.344	.732
제3자에 의한 행동	Mean Std. Deviation	3.7 1.3803	3.7969 1.4218	-.284	.776

② 永續性和 不平行行動間의 關係

不滿足한 소비자가 原因의 永續性 차이에 따라 再購買 意圖, 회사와 협의, 부정적 구전, 보상요구, 제3자에 의한 행동이 어떤 차이를 보이는 가를 검증했다.

원인의 영속성에 대한 集團의 區分은 불만족의 원인을 영속적이라고 생각하는 집단과 비영속적이라고 생각하는 집단으로 구분했으며, 平均값을 비교하여 不平行行動의 차이를 검증했다.

分析結果 (표 4-11)에서와 같이 재구매 의도는 有意水準($P < 0.05$)에서 통계적으로 유의성

이 확보되었다. 따라서 소비자가 불만족의 원인을 永續的이라고 생각할수록 소비자의 재구매 의도는 감소한다고 할 수 있다. 영속성은 불만족의 原因을 회사와 협의하겠다는 소비자의 不平行行動에는 유의하지 않은 것으로 밝혀져 永續性的의 差異는 소비자가 불만족했을 때 불만족의 원인을 회사와 협의하겠다는 소비자의 의향에 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 부정적 구전은 有意水準($P < 0.05$)에서 통계적으로 유의성이 확보되어 원인의 영속성은 부정적 구전에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 消費者가 불만족의 원인을 영속적이라고 생각할수록 소비자의 부정적 구전은 증가한다고 할 수 있다. 또한 보상요구도 有意水準($P < 0.1$)에서 통계적으로 유의성이 확보되어 원인의 영속성은 보상요구에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

(표 4-11) 原因의 永續性에 대한 差異 分析

불 평 행 동		영 속 성		t 값	Sig.(2-tailed)
		영속적	비영속적		
再購買 의도	Mean Std. Deviation	4.2375 1.4604	3.5857 1.6106	-2.599	.010
會社와 協議	Mean Std. Deviation	4.5750 1.6205	4.2 1.5571	-1.44	.151
부정적 구전	Mean Std. Deviation	5.1646 1.4271	4.5714 1.6023	-2.390	.018
補償要求	Mean Std. Deviation	4.6875 1.4806	4.2429 1.6545	-1.737	.084
제3자에 의한 행동	Mean Std. Deviation	3.8875 1.3406	3.6286 1.4463	-1.137	.257

그러나 제3자를 통한 不平行行動은 統計的으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 원인의 영속성은 제3자를 통한 불평행동 의향에 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

消費者의 不平行動 意向과 永續性의 관계는 제3자에 의한 행동과 불만족한 내용을 회사와 협의하는 사항을 제외한 재구매 의도, 부정적 구전, 補償要求 意向은 통계적으로 유의성이 확보되어 消費者가 불만족을 느낄 때 불만족의 원인이 영속적이라고 생각할수록 소비자의 再購買 의향은 낮으며, 否定的 口傳은 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 불만족의 원인을 永續的이라고 생각할수록 보상요구 의향은 높은 것으로 밝혀져, 全般的으로 영속성은 不平行動 의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

③ 統制 可能性과 不平行動間의 關係

不滿足한 消費者가 불만족의 원인을 공급자가 통제 가능하다고 생각하는지에 따라 재구매 의도, 회사와 협의, 否定的 口傳, 補償要求, 제3자에 의한 행동이 어떤 차이를 보이는가를 검증했다.

統制 可能性에 대한 集團의 區分은 불만족의 원인을 통제 가능하다고 생각하는 집단과 통제 불가능하다고 생각하는 집단으로 구분했으며, 平均값을 비교하여 불평행동의 차이를 검증했다.

分析結果는 (표4-12)에서와 같이 재구매 의도는 有意水準 ($P < 0.01$)에서 통계적으로 유의성이 확보되었으나, 회사와 협의는 유의하지 않게 나타났다. 원인의 통제 가능성은 재구매 의도에 正(+)의 영향을 미친다고 할 수 있으므로 消費者가 不滿足의 原因을 통제 가능하다고 생각할수록 再購買 意圖는 감소한다고 할 수 있다.

否定的 口傳은 유의수준 ($P < 0.01$)에서도 유의성이 확보되어 통제 가능성은 부정적 구전의 차이를 일으키는 것으로 나타나, 소비자는 불만족의 원인이 統制 可能하다고 생각할수록 부정적 구전 의향은 높아지는 것으로 밝혀졌다.

補償要求는 有意水準 ($P < 0.01$)에서 통계적으로 유의성이 확보되었다. 따라서 원인의 통제 가능성은 보상요구에 正(+)의 영향을 미치므로 소비자가 불만족의 원인을 통제 가능하다고 생각할수록 소비자의 보상요구는 증가한다고 할 수 있으며, 제3자에 의한 행동도 有意水準 ($P < 0.05$)에서 統計的으로 有意성이 확보되었다. 따라서 원인의 통제 가능성은 제3자에 의한 행동에 正(+)의 영향을 미치므로 消費者가 不滿足의 原因을 통제 가능하다고 생각할수록 제3자에 의한 불평행동 의향은 높아진다고 할 수 있다.

소비자의 불평행동과 통제 가능성의 관계에서는 不滿足 解消를 위해 회사와 협의하겠다는 응답을 제외하고는 통제 가능성에 따라 모든 不平行動이 유의한 차이를 보이고 있어 귀인요인의 직접효과가 있는 것으로 실증되었다. 消費者가 불만을 느낄 때 불만의 原因이 통제 가능하다고 생각할수록 소비자의 再購買 意向은 낮으며, 부정적 구전, 補償要求, 제3자에 의한 행동과 같은 불평행동 의향은 높아지는 것으로 나타났다. 消費者가 불만을 느낄 때 不滿足의 原因이 統制 可能하다고 생각할수록 불평행동 의향은 전반적으로 높은 것으로 밝혀졌다.

(표 4-12) 원인의 統制 可能性에 대한 差異 分析

불 평 행 동		통제 가능성		t 값	Sig.(2-tailed)
		가 능	불 가 능		
再購買 의도	Mean Std. Deviation	4.2449 1.5604	3.4902 1.6538	2.805	.006
會社와 協議	Mean Std. Deviation	4.5714 1.6309	4.1176 1.5185	1.649	.101
부정적 구전	Mean Std. Deviation	5.2245 1.5300	4.2800 1.4148	3.642	.000
補償要求	Mean Std. Deviation	4.8163 1.5488	3.9020 1.4867	3.466	.001
제3자에 의한 행동	Mean Std. Deviation	3.9592 3.4510	1.4063 1.3611	2.116	.036

(4) 歸因要因의 調節效果 分析

① 再購買 意圖에 대한 歸因效果 檢證

(표 4-13)은 不平行動의 예에서 재구매 의도를 從屬變數로 하여 공변량을 포함시키지 않고 분석한 결과와 귀인의 소재, 영속성, 統制 可能性을 공변량으로 포함시켜 그 선형효과를

종속변수로부터 제거한 후에 有意的인 차이가 있는지를 분석한 결과이다.

(표 4-13) 再購買 意圖의 귀인효과 분석

공변량 비포함		공 변 량 포 함					
R ²	Error	Source	R ²	Error	Sum of Square	F	Sig.
.002	246.109	귀인의 소재	.049	227.162	10.64	4.278	<u>.041</u>
		영속성	.138	205.916	31.916	14.569	<u>.000</u>
		통제 가능성	.033	231.121	6.711	2.730	.102

공변량을 포함시킨 결과에서 歸因의 所在는 F값이 4,278(P-값=.041)로 유의수준 $\alpha=.05$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 이는 종속변수인 재구매 의도는 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적으로 有意的이라고 할 수 있다. 따라서 귀인의 소재는 불만족과 불평행동 사이에서 調節役割을 하는 것으로 나타나, 假說 II-1은 지지되었다고 할 수 있다. 模型의 수정 결정계수값은 .002에서 .049로 4.7%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 분산값은 17.937만큼 줄어들고 있다.

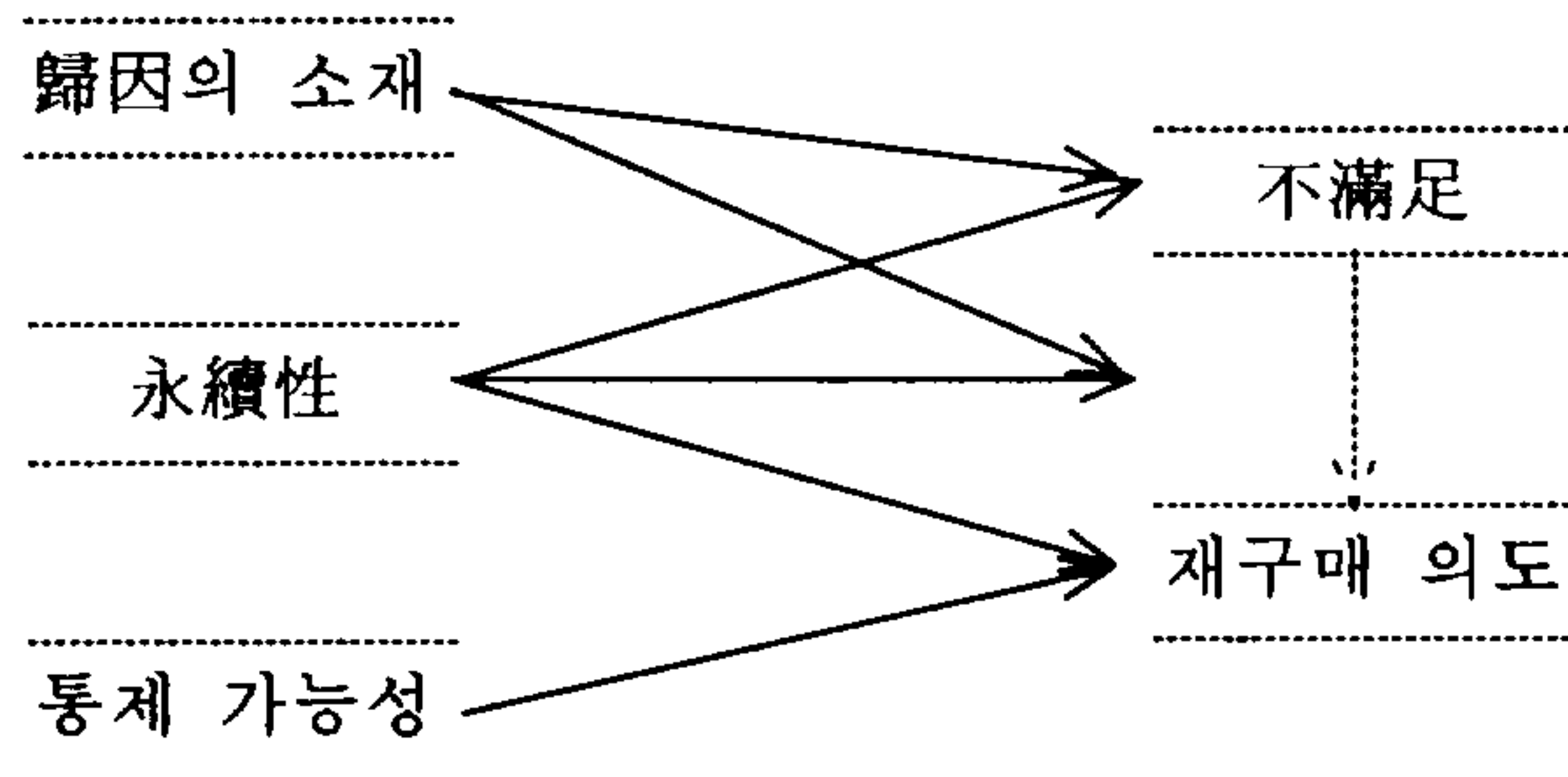
영속성은 F값이 14.569(P-값=.000)로 有意水準 $\alpha=.01$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 따라서 영속성은 불만족과 再購買 意圖 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나 假說 III-2도 지지되었다고 할 수 있다. 모형의 수정 결정계수값은 .002에서 .138로 13.6%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 分散값은 40.293만큼 줄어들고 있다.

그러나 통제 가능성은 F값이 2.730(P-값=.102)로 유의수준 $\alpha=.1$ 에서도 통계적으로 유의적이지 않게 나타났다. 따라서 假說 IV-1은 지지할 수 없는 것으로 밝혀졌다. 그러므로 통제 가능성은 再購買 意圖 사이에서 조절역할을 할 수 없다고 할 수 있다.

귀인요인이 再購買 意圖에 미치는 直接效果和 調節效果를 검증한 결과를 요약해 보면 (그림 4-1)과 같이 귀인의 소재는 불만족에 직접 영향을 미치며, 調節效果도 있는 것으로 나타났다. 그러나 재구매 의도에는 직접효과가 유의하지 않게 나타났다.

영속성은 不滿足 水準과 조절효과와 직접효과 모두 有意한 관계로 나타났으나, 통제 가능

(그림 4-1) 歸因要因과 再購買 意圖의 관계



성은 재구매 의도에 대한 直接效果만 有意한 것으로 밝혀져 재구매 의도에 대한 귀인요인의 조절효과와 직접효과는 서로 다르게 나타나는 것으로 실증되었다.

② 會社와 協議에 대한 歸因效果 檢證

分析結果 (표 4-14)은 불평행동의 예에서 不滿足의 原因을 해소하기 위해 불만족한 사항을 회사와 협의하겠다는 것을 종속변수로 하여 分析한 結果와 귀인의 소재, 영속성, 통제 가능성을 공변량으로 포함시켜 그 선형효과를 從屬變數로부터 제거한 후에 유의적인 차이가 있는지를 분석한 결과이다.

(표 4-14) 會社와 協議에 대한 귀인효과 분석

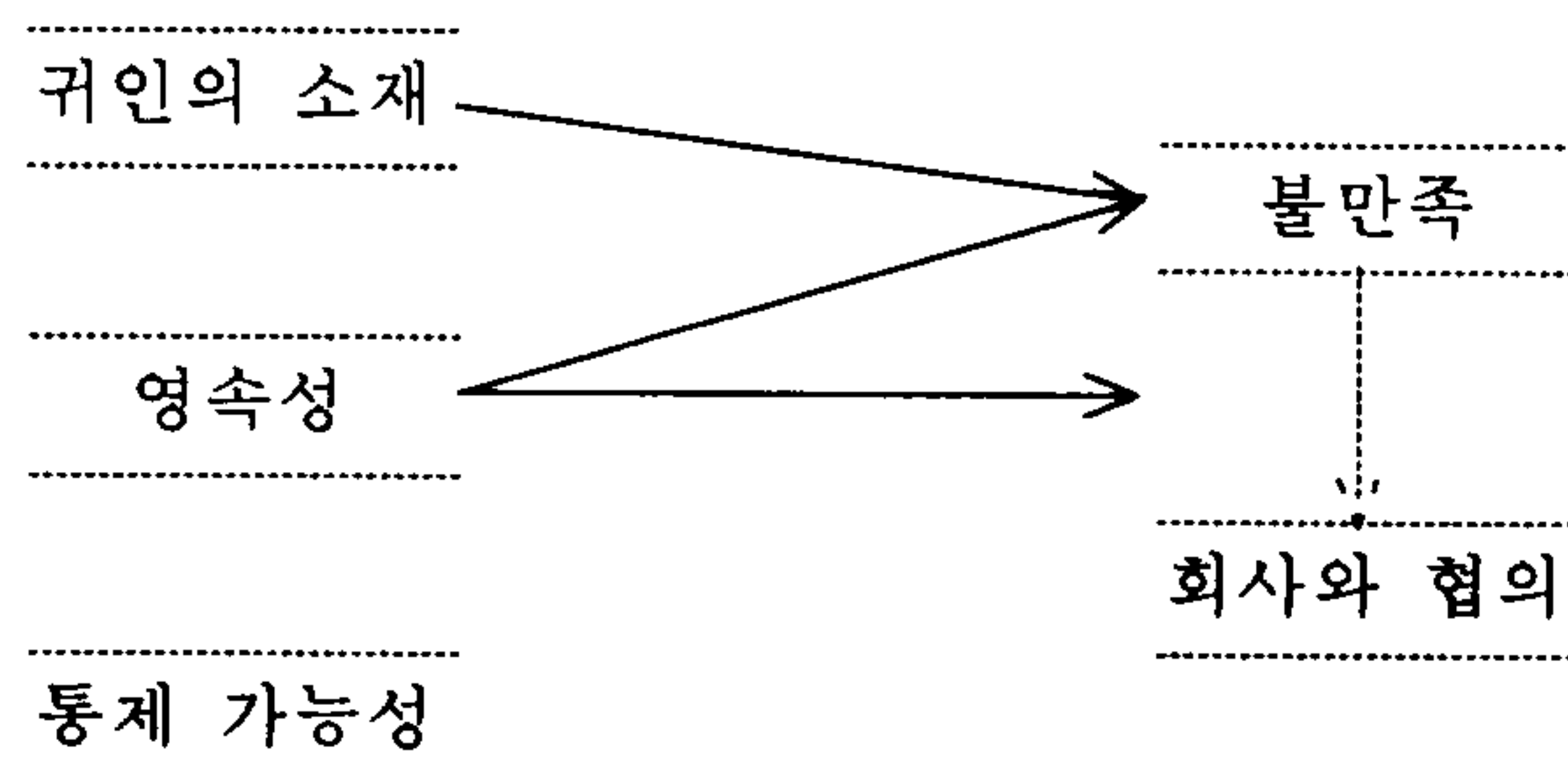
공변량 비포함		공 변 량 포 함					
R ²	Error	Source	R ²	Error	Sum of Square	F	Sig.
.009	268,051	귀인의 소재	.008	253.602	1.198	.434	.511
		永續性	.051	245.072	11.987	4.598	<u>.035</u>
		통제 가능성	.027	251.372	5.688	2.127	.148

공변량을 포함시킨 결과에서 귀인의 소재는 F값이 .434(P-값=.511)로 통계적으로 유의적으로 나타나지 않았다. 이는 從屬變數인 회사와 협의는 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적으로 有意的이지 않다고 할 수 있다. 따라서 귀인의 소재는 不滿足과 會社와 協議 사이에서 조절역할을 하지 않는 것으로 나타나 假說 II-2는 지지할 수 없다.

공변량을 포함시킨 결과에서 원인의 영속성은 F값이 4.598(P-값=.035)로 유의수준 $\alpha=.05$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 이는 從屬變數인 會社와 協議는 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적으로 유의적이라고 할 수 있다. 따라서 원인의 영속성은 불만족과 회사와 협의 사이에서 調節役割을 하는 것으로 나타나, 假說 III-2는 지지되었다고 할 수 있다. 模型의 수정 결정계수값은 .009에서 .051로 4.2%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 분산값은 22.979만큼 줄어들고 있다.

그러나 統制 可能性은 F-값이 2.127(P-값=.148)로 유의수준 $\alpha=.1$ 에서도 통계적으로 유의적이지 않게 나타났다. 따라서 假說 IV-2는 지지할 수 없는 것으로 밝혀져 통제 가능성은 회사와 협의에는 조절역할을 할 수 없다고 할 수 있다.

(그림 4-2) 歸因要因과 會社와 協議의 관계



귀인요인이 불만족 원인을 會社와 協議하려는 불평행동에 미치는 직접효과와 조절효과를 검증한 결과를 요약해 보면 (그림 4-2)와 같이 귀인의 소재는 不滿足에 직접 영향을 미치고 있으나 調節效果는 없는 것으로 나타났으며, 회사와 협의에 미치는 직접효과도 없는 것으로 밝혀졌다.

영속성은 不滿足에 직접 영향을 미치며 조절효과도 있는 것으로 나타났으나, 직접효과는 유의하지 않게 나타났다.

統制 可能性은 直接效果和 調節效果에서 유의하지 않게 나타났으며, 불만족에 대한 直接效果도 없는 것으로 밝혀졌다.

③ 否定的 口傳의 歸因效果 檢證

(표 4-15)는 불평행동의 예에서 否定的 口傳을 종속변수로 하여 분석한 결과와 귀인의 소

(표 4-15) 否定的 口傳에 대한 귀인효과 분석

공변량 비포함		공 변 량 포 함					
R ²	Error	Source	R ²	Error	Sum of Square	F	Sig.
.010	226.544	귀인의 소재	.053	211.190	4.580	.035	<u>.035</u>
		영속성	.121	197.683	12.086	.001	<u>.001</u>
		統制 可能性	.180	184.507	19.590	.000	<u>.000</u>

재, 영속성, 통제 가능성을 공변량으로 포함시켜 그 선형효과를 從屬變數로부터 제거한 후에 유의적인 차이가 있는지를 분석한 결과이다.

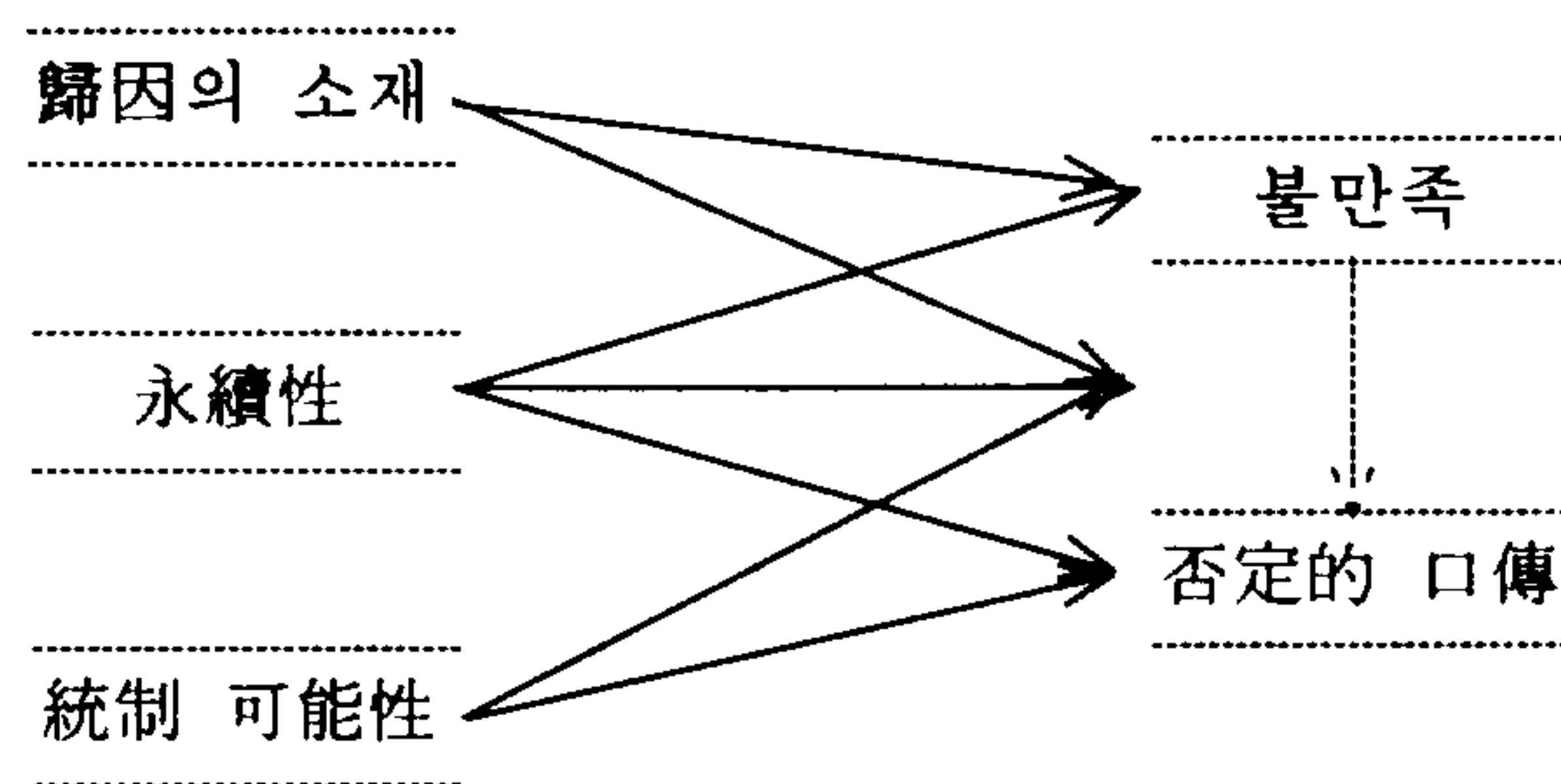
공변량을 포함시킨 結果에서 귀인의 소재는 F값이 4.580(P-값=.035)로 유의수준 $\alpha=.05$ 에서도 統計적으로 유의적으로 나타났다. 이는 從屬變數인 부정적 구전은 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적으로 有意的이라고 할 수 있다. 따라서 귀인의 소재는 불만족과 부정적 구전 사이에서 調節役割을 하는 것으로 나타나, 假說 II-3은 지지되었다고 할 수 있다. 모형의 수정 결정계수값은 .010에서 .053로 4.3%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 분산값은 15.354만큼 줄어들고 있다.

永續性은 F값이 12.086(P-값=.001)로 有意水準 $\alpha=.05$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 이는 從屬變數인 否定的 口傳은 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적

으로 유의적이라고 할 수 있다. 따라서 영속성은 不滿足과 否定的 口傳 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나, 假說 III-3은 지지되었다고 할 수 있다. 模型의 수정 결정계수 값은 .010에서 .121로 11.1%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 분산값은 28.861만큼 줄어들고 있다.

또한 統制 可能性도 F값이 19.590(P-값=.000)로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서도 統計적으로 유의적으로 나타났다. 따라서 통제 가능성은 不滿足과 否定的 口傳 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나 假說 IV-3은 지지되었다고 할 수 있다. 模型의 수정 결정계수값은 .010에서 .180로 17.0%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 分散값은 42.037만큼 줄어들고 있다.

(그림 4-3) 歸因要因과 否定的 口傳의 관계



귀인요인이 소비자의 부정적 구전에 미치는 直接效果和 조절효과를 檢證한 結果를 정리해보면 (그림 4-3)에서와 같이 귀인의 소재는 不滿足 水準과 조절효과에서는 유의적인 관계를 갖는 것으로 나타났으나 直接效果는 없는 것으로 실증되었다.

영속성은 직접효과와 조절효과에서 有意的인 관계를 갖는 것으로 나타났으며, 統制 可能性은 불만족 수준에 직접 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나 調節效果和 부정적 구전에 대한 直接效果는 유의한 것으로 밝혀졌다.

④ 補償要求의 歸因效果 檢證

分析結果 (표 4-16)은 불평행동의 예에서 補償要求를 종속변수로 하여 분석한 결과와 귀

인의 소재, 영속성, 통제 가능성을 공변량으로 포함시켜 그 선형효과를 從屬變數로부터 제거한 후에 유의적인 차이가 있는지를 분석한 결과이다.

공변량을 포함시킨 결과에서 귀인의 소재는 F값이 4.533(P-값=.036)로 유의수준 $\alpha=.05$ 에서도 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 종속변수인 보상요구는 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 統計的으로 有意的이라고 할 수 있다. 따라서 귀인의 소재는 불만족과 보상요구 사이에서 調節役割을 하는 것으로 나타나, 假說 II-4는 지지되었다고 할 수 있다.

모형의 수정 결정계수값은 .004에서 .051로 4.7%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 분산값은 20.125만큼 줄어들고 있다.

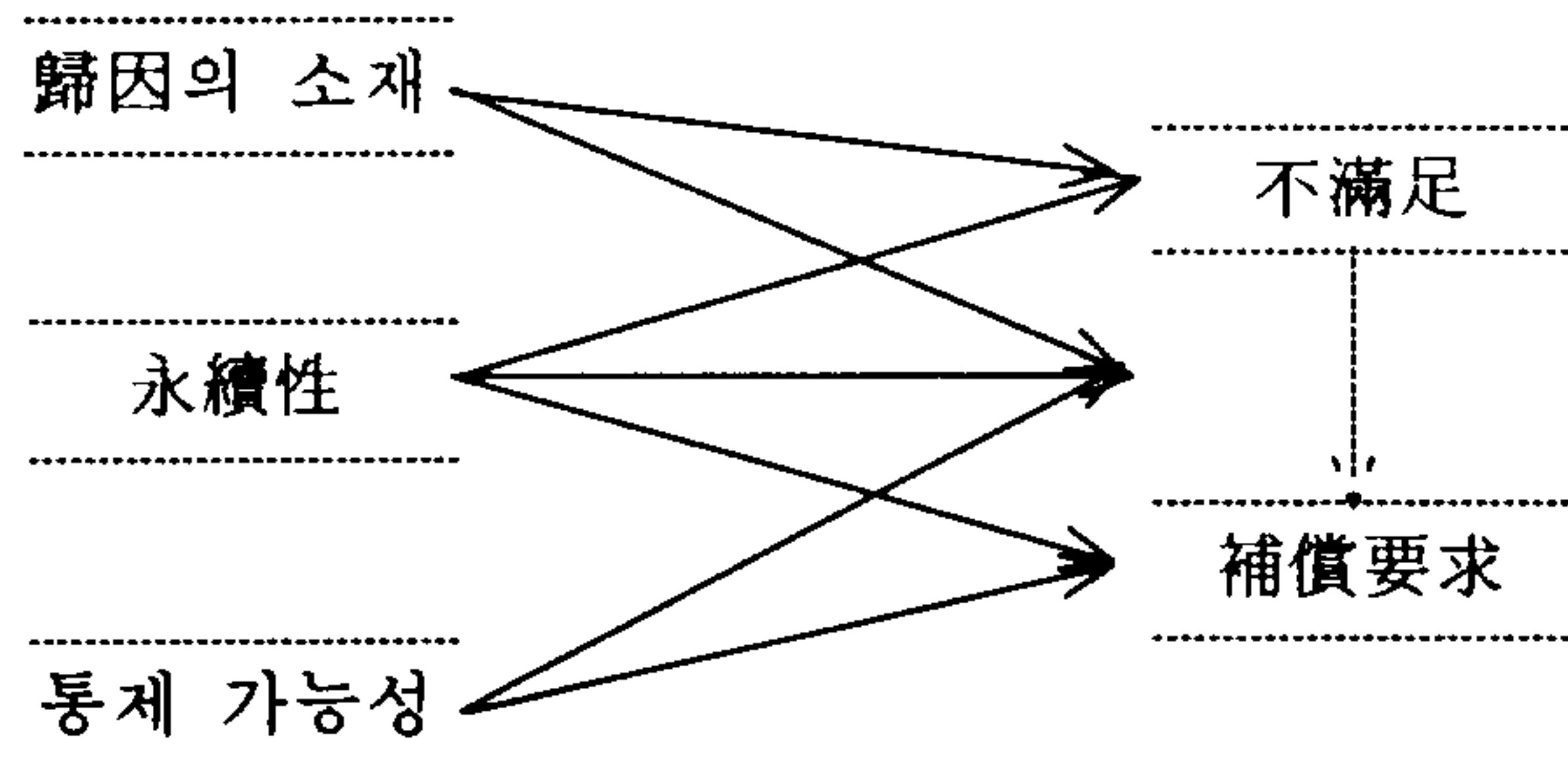
(표 4-16) 補償要求에 대한 귀인효과 분석

공변량 비포함		공 변 량 포 함					
R ²	Error	Source	R ²	Error	Sum of Square	F	Sig.
.004	256.430	귀인의 소재	.051	236.350	11.695	4.553	.036
		永續性	.052	239.042	12.462	4.900	.026
		통제 가능성	.175	207.893	43.612	19.719	.000

永續性은 F값이 4.900(P-값=.026)로 유의수준 $\alpha=.05$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 이는 종속변수인 부정적 구전은 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적으로 유의적이라고 할 수 있다. 따라서 永續性은 不滿足과 보상요구 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나, 假說 III-4는 지지되었다고 할 수 있다. 모형의 수정 결정계수값은 .004에서 .052로 4.8% 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 分散값은 17.380만큼 줄어들고 있다.

또한 통제 가능성도 F값이 19.719(P-값=.000)로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 따라서 統制 可能性도 불만족과 補償要求 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나, 假說 IV-4는 지지되었다고 할 수 있다. 모형의 수정 결정계수값은 .004에서 .175로 17.14%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 分散값은 34.306만큼 줄어들고 있다.

(그림 4-4) 歸因要因과 補償要求의 관계



귀인요인이 補償要求에 미치는 직접효과와 조절효과에 대한 檢證結果를 정리해 보면 (그림 4-4)와 같이 귀인의 소재는 불만족과 조절효과에서 유의하게 나타났으나, 補償要求에 대한 직접효과는 없는 것으로 밝혀졌다. 永續性は 直接效果和 조절효과에서 유의적인 관계인 것으로 나타났으나, 통제 가능성은 불만족에 직접효과만 有意하지 않은 것으로 나타났으며, 보상요구에 대한 조절효과와 직접효과는 有意的인 것을 밝혀졌다.

⑤ 外部機關 呼訴에 대한 歸因效果 檢證

분석결과 (표 4-17)은 불평행동의 예에서 外部機關 呼訴를 從屬變數로 하여 分析한 결과와 귀인의 소재, 영속성, 통제 가능성을 공변량으로 포함시켜 그 선형효과를 從屬變數로부터 제거한 후에 유의적인 차이가 있는지를 분석한 결과이다.

공변량을 포함시킨 결과에서 歸因의 所在는 F값이 7.340(P-값=.008)로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 이는 종속변수인 외부기관 호소는 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적으로 유의적이라고 할 수 있다.

따라서 귀인의 소재는 不滿足과 외부기관 호소 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나 假說 II-5는 지지되었다고 할 수 있다. 모형의 수정 결정계수값은 .019에서 .088로 6.9%만큼 증가하였으며, 공변량으로 說明되는 分散값은 22.181만큼 줄어들고 있다.

영속성은 F값이 7.172(P-값=.009)로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 이는 종속변수인 外部機關 呼訴는 선형효과를 제거하였을 때 설명되는 제곱합은 통계적

(표 4-17) 外部機關 呼訴에 대한 귀인효과 분석

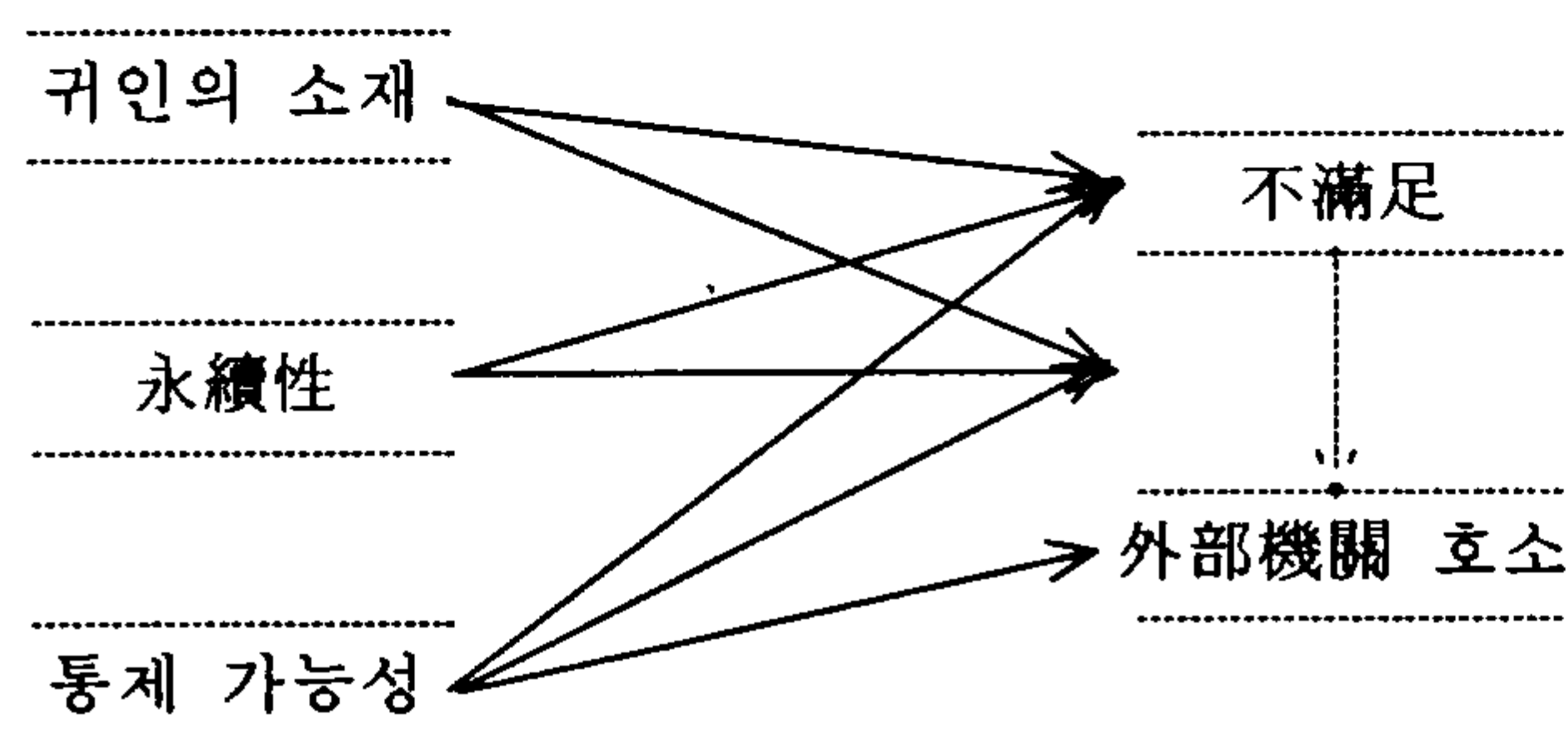
공변량 비포함		공 변 량 포 함					
R ²	Error	Source	R ²	Error	Sum of Square	F	Sig.
.019	184.483	귀인의 소재	.088	162.302	12.948	7.340	<u>.008</u>
		영속성	.082	164.148	12.524	7.172	<u>.009</u>
		統制 可能性	.161	150.177	26.495	16.584	<u>.000</u>

으로 유의적이라고 할 수 있다. 따라서 영속성은 불만족과 외부기관 호소 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나, 假說 III-5는 지지되었다고 할 수 있다. 모형의 수정 결정계수값은 .019에서 .082로 6.3%만큼 증가했으며, 공변량으로 설명되는 분산값은 20.335만큼 줄어들고 있다.

또한 統制 可能性은 F값이 16.584(P-값=.000)로 有意水準 $\alpha=.01$ 에서도 통계적으로 유의적으로 나타났다. 따라서 통제 가능성은 불만족과 外部機關 呼訴 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타나, 假說 IV-5는 지지되었다고 할 수 있다. 모형의 수정 결정계수값은 .019에서 .161로 14.2%만큼 증가하였으며, 공변량으로 설명되는 분산값은 34.306만큼 줄어들고 있다.

불만족한 소비자가 外部機關에 불만족을 호소하는 행동에 귀인요인이 어떻게 영향을 미치

(그림 4-5) 歸因要因과 保護機關 呼訴와의 관계

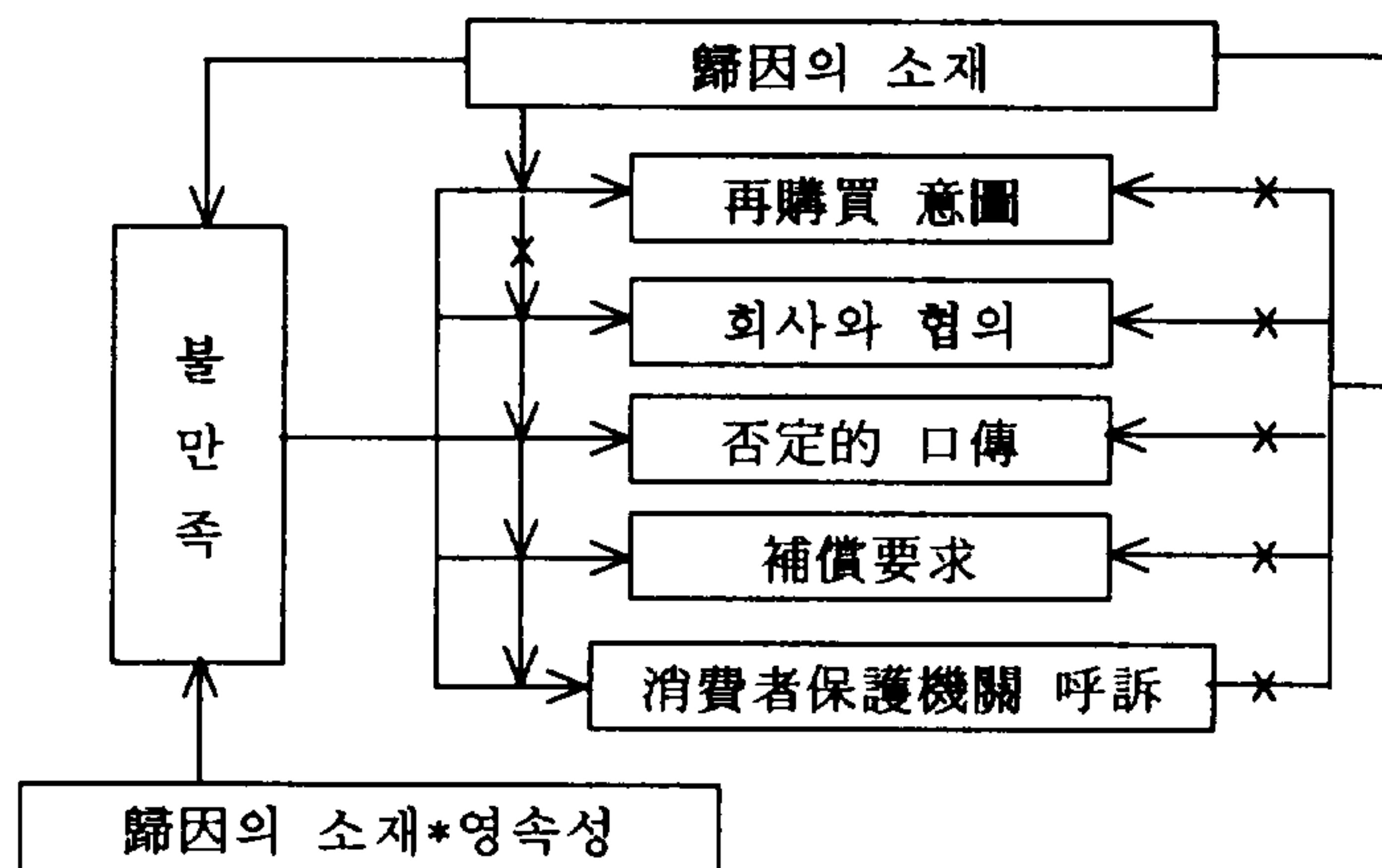


는가를 분석한 결과를 요약해 보면 (그림 4-5)에서와 같이 귀인의 소재는 외부기관 호소에 직접 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌으나, 불만족에 대한 直接效果和 調節效果는 있는 것으로 밝혀졌다. 永續性은 외부기관 호소에 대한 직접효과만 없는 것으로 나타났으며, 통제가능성은 직접효과와 조절효과 모두에서 有意的인 관계인 것으로 밝혀졌다.

6. 分析結果의 要約

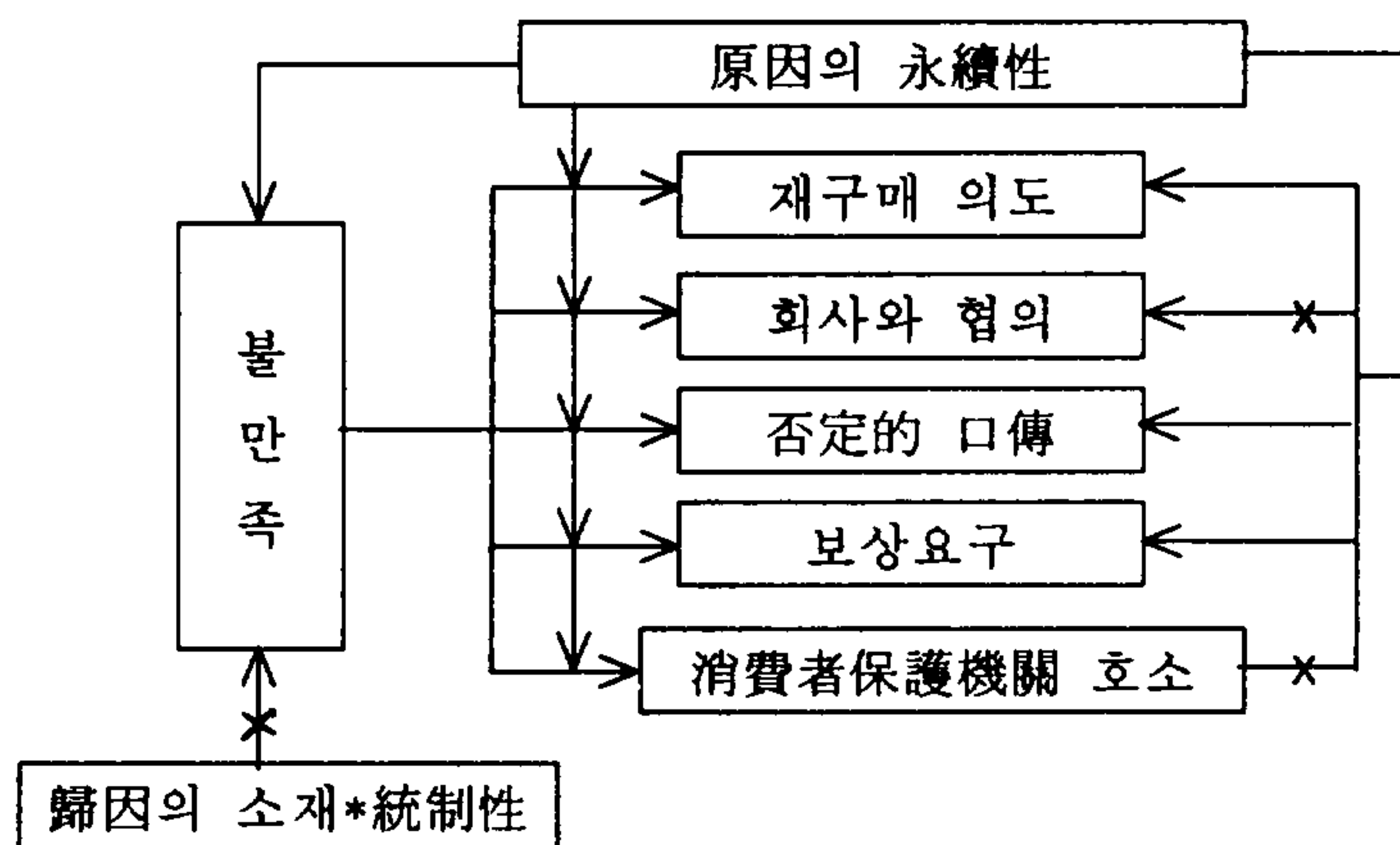
귀인요인이 不滿足 水準과 불평행동에 영향을 미치는가에 관한 假說檢證과 追加 發見에 대한 세부적인 내용을 살펴보면 調節效果和 직접효과는 귀인요인과 불평행동의 유형에 따라서 다른 것으로 밝혀졌다.

(그림 4-6) 歸因의 所在 影響



귀인의 소재가 不滿足과 不平行動에 영향을 미치는가에 대한 分析에서는 (그림 4-6)에서와 같이 귀인의 소재는 회사와 협의에서는 調節效果가 없으나 다른 행동에서는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 不滿足의 水準을 조절하여 불평행동에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

(그림 4-7) 原因의 永續性 影響



그러나 귀인요인의 직접효과는 없는 것으로 나타나 歸因의 所在은 불평행동에 조절적인 역할만 한다고 할 수 있다. 不滿足 水準에 대해서는 직접영향을 미칠 뿐만 아니라, 영속성과 상호작용하여 영향을 미치는 것으로 檢證되었다.

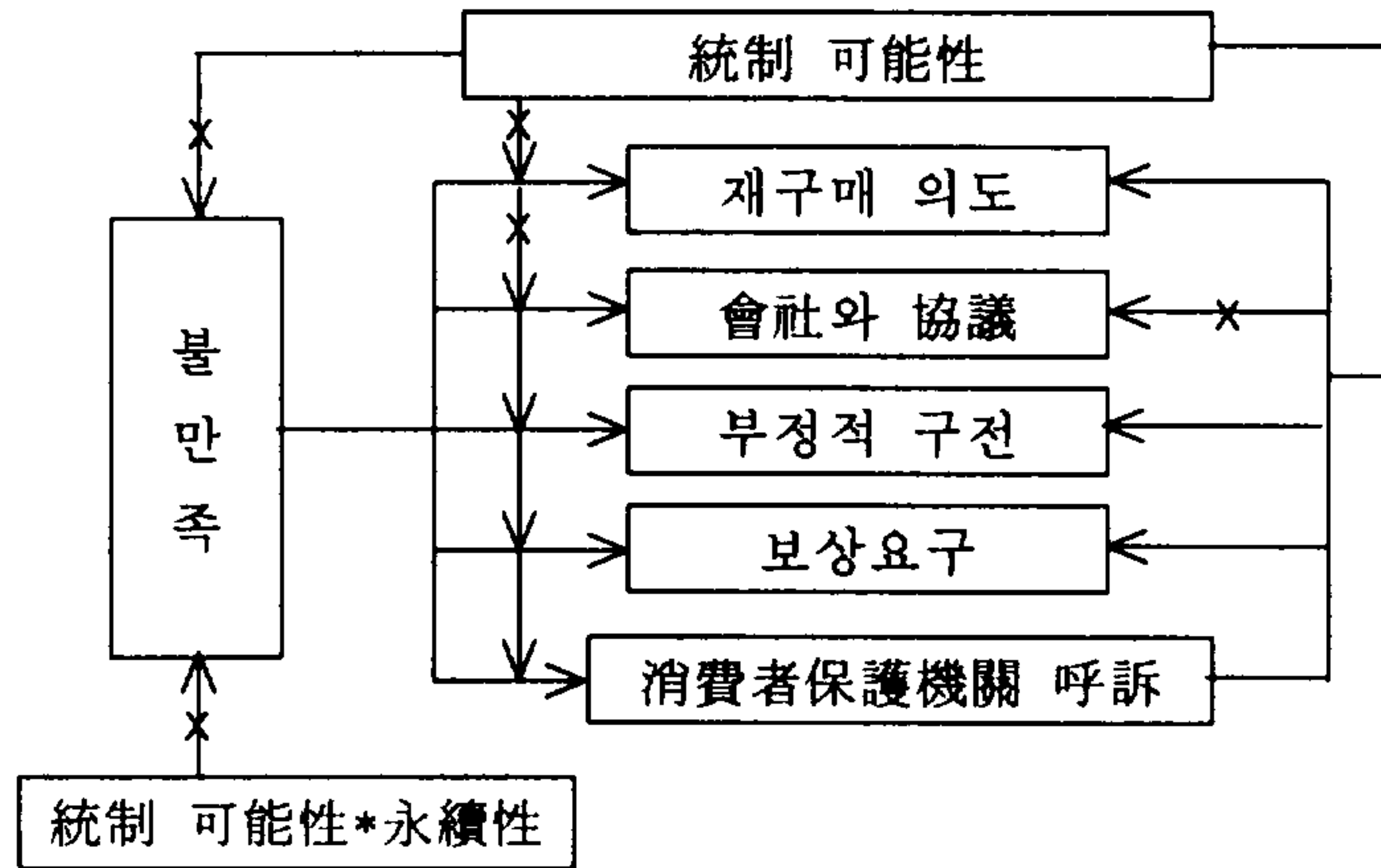
(그림 4-7)에서와 같이 原因의 永續性은 會社와 協議하는 사항과 제3자를 통한 행동을 제외하고는 불평행동과 불만족에 직접효과와 調節效果가 동시에 나타나는 것으로 검증되었다.

원인의 영속성은 不滿足 水準을 조절하기도 하면서 불평행동에 직접 영향을 미치는 직접 효과도 있는 것으로 나타났다. 원인의 永續性은 반복적인 실패에 관한 것이므로 소비자에게 직접손해를 주는 요인이며, 반복적인 製品失敗는 소비자의 능력과도 관련된 것으로 소비자의 자아상에 손상을 주는 부분일 수도 있으므로 불평행동에 더욱 影響을 미친다고 추론할 수 있다.

통제 가능성은 不滿足 水準과 불평행동 중 會社와 協議하는 부분에서는 직접효과가 없는 것으로 나타났으며, 調節效果에서도 재구매 의도와 회사와 협의 부분에서는 조절효과가 없는 것으로 밝혀졌다. (그림 4-8)은 통제 가능성의 효과를 나타낸 것임.

본 조사에서 결과에 의하면 귀인요인은 불만족한 소비자가 불만족의 원인을 회사와 협의 하려는 부분에서는 全般的으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 그 외의 불평행동은

(그림 4-8) 原因의 統制 可能性 影響



귀인요인의 영향을 받는 것으로 檢證되었다.

귀인요인의 영향정도가 불평행동 類型別로 有意度에서 차이를 보이는 것은 당연하며, Folkes (1984)나 Prakash (1991)의 연구에서도 불평행동 유형별로 影響의 정도가 서로 다른 것으로 檢證되었다. 본 調査結果에서도 귀인요인별로 불평행동에 영향을 미치는 정도가 다르게 나타난 것은 기존의 研究과 일치하며, 귀인요인을 세분화하여 불평행동 유형별로 영향 정도를 파악한 것은 現實的으로 마케팅전략에 도움을 줄 것으로 판단된다.

第 2 節 分析結果에 대한 論議

消費者는 장시간 사용할 수 있는 耐久財를 구매할 경우 제품구매 전에 제품에 대한 많은 정보를 필요로하므로 구매 전에 제품에 대한 情報探索 水準이 높게 나타나 (Bloch et al. 1986), 제품에 대한 정보를 많이 수집하여 제품지식 수준이 높은 상태에서 제품을 구매하게 된다. 그러므로 소비자는 구매결과가 불만족스러울 때는 周邊經路(peripheral path)를 통해

불평행동에 관한 意思決定하기보다는 中心經路(central path)를 통해 불평행동의 유형을 결정하게 된다.

앞의 문헌연구에서 밝혔듯이 O'Malley (1996)도 소비자가 제품실패를 경험할 때 不平行動을 하기까지의 과정을 精巧化可能性모델로 설명했다. 交換過程에서 소비자가 제품실패로 否定的인 감정을 갖게 될 때 소비자는 정보처리 과정에서 周邊經路를 이용할 수도 있고, 중심經路를 이용할 수도 있다. 이때 경로선택에 영향을 미치는 變數로는 소비자의 지식, 동기요인, 선행믿음(prior belief)이 있음을 지적했다. 그에 의하면 소비자의 知識水準, 動機要因, 선행믿음 수준이 높을수록 소비자들은 주변경로보다는 中心經路를 이용하는 경향이 높은 것으로 밝혀졌다. 그의 연구결과에 의거해 볼 때 자동차 소비자의 불만족 처리는 중심경로를 통해 귀인과정을 거쳐서 이루어진다고 봐야할 것이다.

소비자들이 주변경로를 이용할 경우는 불만족의 원인이 돌발적인 원인(salience)이라고 생각하며, 製品失敗의 원인을 깊게 생각하지 않는 경향이 있는 반면에 중심경로를 이용할 때는 知的水準, 動機要因, 先行믿음이 높게 나타나며, 제품실패의 원인을 파악하기 위해 소비자가 갖고있는 모든 정보를 활용하게 된다. 소비자들이 中心經路를 이용하려고 할 때는 제품실패의 원인에 대한 귀인의 소재, 永續性, 통제 가능성을 생각하게 되며 어떠한 유형의 불평행동을 할 것인가를 결정하게 된다. 자동차는 구매 전 정보탐색 수준이나 動機要因, 선행믿음 수준 등이 높은 것으로 나타나, 소비자들이 불만족을 느낄 때 中心經路를 통해서 意思決定을 하며 불만족의 원인을 歸因하게 된다.

Samasundaram (1993)에 의하면 소비자들은 제품구매와 관련된 사항에 知識水準이 높을수록 즉 情報探索을 많이 한 소비자일수록 제품실패의 原因歸因을 많이 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 자동차의 소음에 불만족한 消費者는 본인의 운전방법에 대한 충분한 지식을 갖고 있어야 하나, 그렇지 않은 경우 소비자들은 어느 특정 요인에 귀인하는 경향이 있으며, 이때 소비자는 중심경로를 통해 의사결정을 하면서 소비자 본인의 지식수준보다는 귀인의 소재, 永續性, 통제 가능성을 중심으로 원인을 귀인하는 과정에서 본인에게 유리한 외적요인 등에 원인을 귀인하는 경향이 있다.

Day and Ash (1979)는 耐久財와 非耐久財의 소비자 반응에 관한 연구에서 제품의 유형에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타나는 것을 實證分析 했다. 내구재 소비자들은 비내구재보다 극단적인 반응을 보이고 있었다. 즉 耐久財는 대단히 만족하거나 불만족하는 것으로 의

사 표시를 한 반면에 비내구재의 소비자들은 중도적인 입장을 나타내는 경향이 있어 어느 정도 満足/不満足한 것으로 나타났다.

자동차는 耐久財이므로 내구재는 특성상 장시간 사용하며 시간이 지날수록 満足/不満足水準의 변화가 있게 되고, 이 기간 동안 소비자의 귀인이 일어나며, 歸因過程에서 정보를 입수하여 소비자는 意思決定을 하게되므로 중도적인 의사결정은 거의 나타나지 않는다고 할 수 있다. 본 조사결과에서도 극단적인 反應을 보이는 것으로 밝혀진 研究結果는 기존의 文獻研究과 일치하는 結論으로 도출되었다.

이런 현상은 내구재가 소비재에 비해 상대적으로 중요하기 때문이다. 또한 소비자 個人이 갖고 있는 의견과 사용시간의 차이 때문일 수도 있다. 본 조사의 귀인요인 分析結果에서도 소비자들은 대부분 극단적인 反應을 보였으며, 기타의 분석에서도 빈도의 편중으로 인해 결과가 유의하지 않게 나타난 경우가 많아 耐久財 消費者가 일반적으로 보이는 극단적인 반응이 본 조사에서도 나타났다. 예를 들어 귀인의 소재를 대상으로 분석할 때 外的歸因으로 응답이 편중되는 경향이 높게 나타날 수 있다. 소비자는 關與水準이 높을 때 情報探索을 확대하게 된다. 정보탐색이 많이 이루어진 경우 소비자들은 극단적인 満足/不滿足을 표시하는 경향이 있다고 할 수 있다.

앞의 文獻研究에서 밝혔듯이 불만족 수준과 불평행동 의향은 다양한 요인에 의해 영향을 받으므로 특정요인의 説明力은 낮게 나타나고 있으며, 귀인요인도 10% 내외의 説明力을 갖는 것으로 밝혀졌다. 본 조사에서도 귀인요인이 不平行動을 설명할 수 있는 説明力은 낮은 것으로 밝혀져 Landon (1977)의 연구와 일치하는 결과가 도출되었다.

調査結果에 의하면 高關與製品인 자동차를 소유하고 있는 소비자들은 구매전에 정보수집을 확대하여 중심경로를 통해 不滿足의 原因을 귀인하게 되지만, 그 결과 귀인요인의 설명력은 낮게 나타났으나 대부분에서 유의하게 나타나 불만족 수준과 消費者의 행동에 영향을 미치는 변수라는 것이 실증되었다.

1. 不満足 原因의 歸因

消費者들은 소비과정에서 의외의 結果를 경험하게 될 때 귀인과정을 거치게 된다. 즉 성과가 기대를 지나치게 초과하거나 기대에 미치지 못할 때 消費者는 그 결과에 대한 원인을

생각하게 된다 (Folkes 1988). 소비자의 不滿足이나 소비자의 고통, 분노의 수준이 높을수록 불만족의 원인을 찾으려는 경향이 더욱 높게 나타날 수 있다 (Weiner 1980). 이때 不滿足水準은 歸因의 차이로 인해서 더욱 높아질 수도 있고, 낮아질 수도 있다 (Folkes and Kotsos 1986).

본 조사에 의하면 귀인요인은 不滿足水準에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 文獻研究와 일치하는 결과를 도출했다. 소비자는 製品失敗를 경험할 때 불만족의 원인을 생각하며 귀인을 하게 된다 (Hunt, Smith and Kernan 1989). 불만족의 원인이 內的인가 또는 外的인가에 따라서 불만족 수준이 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 歸因要因 연구의 주류는 제품실패의 원인이 消費者 때문인가. 그렇지 않으면 기타 외부요인 때문인가를 밝히는 것에 研究의 焦點을 두어 왔다. 그러나 그동안의 연구결과에 의하면 대부분의 소비자들은 제품실패의 원인을 外部要因에 귀인하는 것으로 밝혀졌다.

Folkes and Kotsos (1986)에 의하면 自動車가 고장났을 때 소비자는 고장의 원인을 기계 장치의 결함으로 원인을 歸因하는 반면에 기계부문 擔當者는 운전자를 비난하는 것으로 나타났다. Belk, Painter and Semenik (1981)는 에너지 위기의 원인에 대한 消費者의 응답을 조사한 결과 應答者의 3%정도만 소비자 자신에게 원인이 있다고 응답한 것으로 나타나 불만족의 원인에 대한 應答者의 일반적인 傾向은 응답자 자신보다는 외부요인에서 원인을 귀인하는 것으로 밝혀졌다.

소비자는 제품실패로 불만족의 감정을 느낄 때 불만족의 원인은 외적요인에 의해서 발생했으며, 原因을 永續的이라고 생각하는 것으로 밝혀졌다. 또한 소비자들은 불만족의 원인이 공급자에 의해 사전에 통제할 수 있는 것으로 생각하고 있었다. 그러나 分析結果에 의하면 不滿足水準에 영향을 미치는 귀인요인은 귀인의 소재와 영속성으로 나타났으며, 통제 가능성은 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

본 調査에 의하면 不滿足의 原因을 外的要因으로 귀인하며 永續的이라고 판단할 때 불만족 수준은 높아지는 것으로 나타났다. 불만족한 消費者의 감정상태가 歸因要因에 의해 어떻게 영향을 받고 있는지에 대한 본 조사의 실증분석 결과를 구체적으로 요약해 보면;

첫째, 消費者가 불만족의 원인을 외적요인으로 귀인할 때 소비자의 不滿足水準은 높아지는 경향이 있다. 소비자는 불만족했을 때 원인을 外的要因에서 찾는 경향이 있으며, 이때 外的要因에서 원인을 발견했을 경우 불만족 수준은 더욱 높아지는 것으로 밝혀졌다. 또한 소

비자가 불만족의 원인을 內的要因으로 歸因할 때는 불만족의 수준은 낮게 나타나 분노를 느끼지 않으며 製造業者에 대한 報復心理도 적게 나타난다는 Folkes (1984)의 연구와도 일치하는 結論을 도출했다.

소비자가 불만족을 느낄 때 불만족의 원인을 외적요인에 귀인하려는 경향이 강하게 나타나는 것과 더불어, 불만족 수준이 높아질수록 더욱 외적요인에서 원인을 찾으려는 경향이 있는 것으로 실증되었다. 즉 외적요인에 원인을 귀인할수록 불만족 수준이 높아지며 불만족 수준이 높은 소비자일수록 적극적으로 외적귀인을 한다고 할 수 있다.

둘째는 소비자가 불만족의 원인을 永續的이라고 판단할 때 소비자의 불만족 수준은 증가한다. 불만족의 원인이 반복될 것이라고 생각할 때는 현재의 問題點이 과거에도 발생했거나 미래에도 발생할 것이라고 생각하게되므로 소비자의 不滿足 水準은 높아지게 된다.

본 조사에서도 소비자가 不滿足의 原因을 영속적이라고 생각할수록 불만족 수준은 높아지는 것처럼 반복적인 購買失敗에 소비자 자신의 능력문제가 제기될 수도 있어 자아상에 손상을 가져다 줄 수도 있고, 반복적인 제품실패로 損失額이 증대될 수 있으므로 소비자의 불만족 수준은 높아지게 된다.

그동안 우리 나라는 工產品의 供給不足期를 경험하면서 공급자의 품질관리 미흡으로 제품 실패를 반복적으로 경험한 사실이 있어 불만족 原因의 영속성에 대해서는 비교적 민감한 반응을 보이는 사례가 많았다. 특히 우리 나라 自動車 소비자들은 品質水準이 열악하여 사소한 불만에서 큰 고장에 이르기까지 다수의 不滿足을 경험한 사례가 있으므로 불만족의 원인을 영속적으로 생각하는 경향이 있다고 생각할 수 있다. 供給者들은 品質向上에 관심을 높여 소비자가 불만족의 원인을 영속적으로 생각하지 않도록 노력해야 한다. 自動車와 같이 다양한 부품으로 구성된 제품은 製品問題가 반복적으로 발생할 가능성이 높아 사용시간이 지날수록 소비자의 不滿足 水準이 증대될 수 있으므로 사용과정에서 불만족이 反復的으로 발생하지 않도록 해야 한다.

셋째는 불만족원인의 統制 可能性은 불만족 수준에 영향을 미치지 않는 것으로 실증되었다. 應答者의 대부분이 불만족의 원인은 공급자에 의해 사전에 통제 가능했을 것이라고 생각하고 있으나, 統制 可能性 자체는 소비자의 不滿足 水準 결정에 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 자동차 소비자는 불만족 원인은 소비자 자신의 運轉習慣이나, 운전자의 예민한 성격, 풍부한 製品知識이 원인일 수도 있고, 공급자가 불량제품을 공급했거나, 타 차종과

비교했을 때 騒音이 과다한 경우가 그 원인일 수 있어 不滿足의 原因을 공급자가 통제할 수 없는 경우가 대부분이다. 그러나 消費者들은 대부분 統制 可能한 것으로 생각하고 있었다.

統制 可能性 여부의 판단은 問題點을 공급자가 사전에 시정할 수 있었음에도 불구하고 시정하지 않은 것으로 판단하는 것이므로, 消費者들은 공급자가 사전에 문제점을 소비자에게 알려주어 소비자의 피해를 줄일 수 있다고 생각하게 된다. 그러나 공급자의 弘報不足으로 不滿足했다고 생각할 때 소비자는 분노를 느끼며 供給者에게 보복을 하겠다는 생각을 갖게 할 수도 있다

통제 가능성이 不滿足 水準에 영향을 미치지 못하는 것은 귀인요인 자체의 説明力이 매우 낮을 뿐만 아니라, 製品에 不滿足한 소비자가 통제 가능성을 고려할 만큼 통제 가능성이 重要性을 갖지 않기 때문이라고 할 수 있다. 앞의 文獻研究에서 밝혔듯이 외적요인으로 귀인된 원인은 공급자에 의해서 統制될 수 있는 요인이며, 소비자가 통제할 수 있는 내적귀인은 불만족 수준을 낮게 하므로 고려대상에서 제외될 수도 있다.

불만족한 소비자가 불만족의 원인을 외적요인으로 귀인할 경우, 책임의 소재가 공급자에게 있으므로 소비자들은 원인이 供給者에 의해서만 통제가 가능하며, 불만족의 원인이 공급자에 의해서 통제 가능할 수 있을 것이라는 점을 外的要因으로 귀인하는 과정에서 이미 의사결정한 것으로 추론할 수 있다.

自動車와 같이 대기업에서 생산되는 제품은 品質管理에 최선을 다하는 경향이 있어 소비자들은 제품을 신뢰하고 있으므로, 不滿足의 原因이 통제 가능하다고 생각하기보다는 제조회사의 실수로 발생한 결과이거나, 현재의 技術水準이나 소비자만족에 대한 직원의 교육수준이 現在 이상일 것이란 期待를 하지 않기 때문에 불만족의 원인을 통제 가능성의 차원이 아닌 歸因의 所在만으로 평가하는 당연한 現狀으로 받아들이는 것으로 볼 수도 있다. 넷째는 歸因의 所在와 永續性은 相互作用效果가 있는 것으로 밝혀졌다. 불만족의 원인을 외적요인으로 귀인하며, 불만족의 原因이 永續的이라고 생각할 때는 소비자의 불만족 수준은 더욱 높아지는 것으로 실증되었다.

文獻研究에서 밝힌 바와 같이 소비자는 不滿足의 原因을 외적요인에서 찾는 경향이 있으며, 외적요인은 소비자가 통제할 수 없는 요인이므로 영속적으로 발생할 가능성이 높은 것으로 생각하는 경향이 있다고 할 수 있다. 본 調査結果에서도 동일한 결과가 도출되었다. 외적요인에 의해 발생한 불만족 원인은 供給者가 관련되어 있으므로 단시간에 개선되기 어렵

기 때문에 소비자는 불만족의 원인을 永續的이라고 생각하게 된다. 공급자는 소비자가 불만족의 원인을 영속적이라고 생각하지 않게 하기 위해 弘報를 증대하고 불평행동 담당부서를 확대하며, 소비자의 不滿足을 신속하게 해결해 줌으로써 소비자가 영속적이라고 생각하지 않도록 해야 한다.

그러나 Johnsoton and Kim (1994)의 연구에 의하면 販賣實績이 부진한 영업사원의 대부분은 판매실적 부진의 원인을 외적요인에 귀인하는 것으로 나타났으며, 귀인요인 상호간의 상호작용효과는 없는 것으로 나타나 귀인요인의 상호작용효과를 부정한 연구결과도 있으나, 문헌연구 結果에 의하면 不滿足한 사람들의 대부분은 불만족의 원인을 귀인하는 過程에서 대부분 외적이며 영속적으로 귀인함으로써 소비자 자신의 책임은 작고 원인은 일시적인 현상으로 知覺함으로써 만족을 極大化하려는 경향이 높은 것으로 밝혀졌다.

2. 歸因要因의 不平行動 影響

製品을 구매했거나 店鋪의 서비스를 받은 소비자가 불만족했을 때 不滿足한 感情은 소비자의 재구매 의도에 부정적인 영향을 미치며, 불평행동 의향을 높게 한다 (Day 1984, Singh 1990). 消費者의 不平行動 意向은 귀인요인의 영향을 받아 더욱 높게 나타날 수도 있고, 낮게 나타날 수도 있다는 것을 문헌연구에서 살펴보았다.

消費者의 불평행동 의향과 유형을 예측할 수 있는 이론으로 歸因理論이 타당하다는 것을 밝혔듯이 소비자들은 동일한 소비상황에서도 서로 다르게 반응하는 경향이 있으므로 이런 상황을 效果的으로 설명할 수 있는 이론으로 제시된 것이 歸因理論이라고 할 수 있다. 실증분석 결과에서도 불만족 수준의 불평행동 설명력은 낮게 나타나므로 消費者의 반응은 불만족 수준에 의해서 보다는 不滿足의 원인을 어떻게 생각하느냐에 따라 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 消費者의 製品購買는 제품과 소비자 사이의 관계에서 이루어지는 원인의 歸因關係이므로 귀인에 따라 다른 반응을 나타내는 경향이 있다 (Yi 1990).

불만족한 소비자의 다수가 不平行動을 실천에 옮기지 않는 것은 불평행동에 영향을 미치는 요인 때문이다. 연구에 의하면 불만족한 소비자들 중 40% 내외가 不平行動을 실천하겠다는 意向을 갖고 있는 것으로 밝혀졌다 (Sto and Glefell 1990, Madden et al. 1992). 불평행동 의향에 영향을 미치는 요인은 調節役割로 불평행동을 증대시킬 수도 있으며, 직접효과

로 영향을 미칠 수도 있다. 본 조사결과에서도 귀인요인은 소비자의 불평행동 과정에서 조절적인 역할로 불평행동 의향에 영향을 미칠 수도 있고, 불평행동 의향을 직접 자극하여 불평행동 의향에 영향을 미칠 수도 있는 것으로 검증되어 귀인요인은 調節效果와 直接效果 역할을 한다고 할 수 있다.

消費者의 不平行動에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하므로 가능한 모든 變數를 대상으로 하는 연구는 現實적으로 불가능하기 때문에 본 연구에서는 자동차 소비자의 귀인요인을 대상으로 범위를 한정하였으며, 불평행동의 動機要因이라 할 수 있는 귀인의 所在, 永續性, 통제 가능성을 變數로 하여 불평행동의 영향정도를 실증했다.

불평행동 의향에 대한 귀인요인의 說明力은 낮은 것으로 밝혀져, 불평행동 의향은 歸因要因에 의해 직접 영향을 받아 불평행동의 유형이 결정되기도 하지만 귀인요인의 媒介的인 역할에 의해서도 결정된다고 할 수도 있다. 앞의 文獻研究에서 밝혔듯이 소비자의 불평행동 의향은 다양한 요인에 의해 영향을 받으므로 특정의 變數가 차지하는 說明力은 낮을 것이라는 예측과 일치하고 있다.

消費者의 불평행동 유형도 影響要因에 따라 다양한 유형으로 나타나고 있어 범위를 한정하여 검토했다. Singh (1988)이 분류한 無行動, 보상청구, 제3자에 의한 행동을 우리 나라와 같은 集團主義文化에 적합한 유형으로 再分類한 私的·公的行動 類型으로 범주를 축소했다. 그러나 이러한 분류도 현실적으로 實證分析에 문제가 있어 각 행동의 대표적인 유형만을 선별하였으며, 私的行動 유형으로는 再購買 중단, 불만족 원인의 해소를 위해 회사와 협의, 부정적인 내용을 社會集團에 유포하는 口傳을 택했으며, 公的行動으로는 補償請求와 외부기관 호소를 調査對象으로 했다.

본 조사결과에서도 集團主義文化가 갖는 소비자 불평행동의 특성이 나타났다. 어느 특정대상을 責任의 所在로 생각하는 것을 선호하지 않으며, 제3의 기관을 통한 문제의 해결은 귀인의 永續성과 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

귀인요인의 효과는 직접적인 효과와 調節的인 效果를 중심으로 검토했으며, 그 결과는 서로 다르게 나타났다. 귀인요인에 歸因要因의 조절적인 효과를 강조하여 매개적인 역할을 강조한 연구가 있는 반면에 (Blodgett and Granbois 1992), 귀인요인이 불평행동에 직접영향을 미쳐 불평행동에 차이를 가져온다는 직접효과를 실증분석한 연구도 있다(Prakash 1991).

文獻研究에서 밝힌 바와 같이 불평행동의 영향요인이 不平行動에 미치는 효과는 직접적인

효과를 강조하는 연구가 있고, 不平行動 過程에서 조절적인 역할을 강조하는 두가지 연구가 주류를 이루고 있다. 그동안의 연구에 의하면 直接效果和 調節效果 중 어느 부분이 타당한 지에 대해서는 명확한 정의의 구분은 없으나 불평행동 過程을 중심으로한 研究가 타당하다는 의견이 研究結果의 주류를 이루고 있어 調節役割에 관한 研究도 많은 지지를 받고 있다.

조절효과에 관한 본 研究結果에서는 귀인의 소재, 영속성, 統制 可能性은 소비자의 재구매 의도, 회사와 협의, 부정적 구전, 보상요구, 제3자에 의한 행동 등에서 대부분 조절적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

귀인의 소재는 불만족의 원인을 會社와 協議하려는 意向에는 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났을 뿐 재구매 의도, 否定的 口傳, 補償要求, 제3자에 의한 행동에서는 조절적인 역할을 하므로 이러한 행동은 소비자가 불만족의 원인을 누구에게 귀인하는가에 영향을 받아 불평행동의 강도가 차이가 있는 것으로 檢證되었다.

예를 들어 자동차에 불만족한 소비자가 운행중에 본인의 과실이 원인이 되어 불만족이 발생한 것이 아니라 회사의 잘못으로 인해 발생하는 것을 알았을 때는 消費者의 不平行動 意向은 더욱 높아져 재구매 의도는 감소하게 되며, 주위의 사람들에게 부정적인 내용을 적극적으로 전파하게 된다. 특히 不滿足 水準이 높아질 경우 소비자는 보상청구를 하거나, 제3의 기관을 통해 보상을 받으려는 노력을 계속하게 된다.

自動車에 불만족한 소비자의 不平行動에 영향을 미치는 要因에 관한 조사에 의하면 불평행동 영향요인으로 가장 많은 응답을 한 것은 費用/利益要因이며, 불평행동의 어려움, 자동차 수리중 사용불편 등의 순으로 나타났으며, 귀인요인은 6% 내외가 不滿足原因의 책임문제를 불평행동을 하지 않는 影響要因으로 응답하여 10개의 질문유형 중 6위로 나타나 (서울대 1992), 귀인요인은 불평행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 설명력은 높지 않은 것으로 밝혀졌다.

불만족 수준과 귀인요인은 相關關係가 있는 것으로 밝혀졌으나 실제로 소비자가 불평행동을 할 때는 귀인요인에 의해 직접 영향을 받을 수도 있고, 귀인요인이 불만족 수준을 매개하여 영향을 미칠 수도 있다. 分析結果에서도 각 요인이 서로 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 再購買 意圖, 공급자에 대한 보상요구, 제3자에 의한 행동 등에서는 귀인의 소재는 직접효과는 없는 것으로 나타났으나, 永續性和 통제 가능성은 소비자 불평행동에 직접 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

消費者의 불평행동에 관한 본 調査結果에 의하면 책임의 소재는 不平行動의 실행여부에는 영향을 미치지 못하는 못하나 불만족한 消費者의 不平行動 意向을 조절하는 효과는 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 위의 満足度 調査結果와 일치한다고 할 수 있다. 소비자는 불평행동을 하기 전에 소비자가 직접 느끼는 費用이나 불편함 등을 우선으로 생각하여 불평행동의 실행여부를 결정하며, 책임의 소재만으로 불평행동을 하지는 않는 것으로 판단 할 수 있다.

귀인의 소재가 不平行動 意向과 유의하지 않게 나타난 것은 비난의 대상이 불평행동에 직접 영향을 미치지 못하는 것으로 歸因의 所在가 누구인가에 따라 불평행동의 유형이 변화되거나 불평행동 정도에 影響을 미치지 못하는 것으로 추론할 수 있다. 기업의 입장에서는 불평행동을 하는 消費者를 만족시키려 할 때 책임의 소재를 강조하는 것은 큰 효과가 없는 것으로 가정할 수 있으며, 불평행동은 不平行動을 하는 소비자의 불평행동 원인을 기업이나 소비자의 잘못 그 자체보다는 다른 要因에 의해 영향을 받으므로 기업의 책임이 아니라는 설득보다는 다른 요인에서 원인을 파악할 필요가 있다.

불만족의 원인이 단순히 會社에 있다는 이유로 불평행동을 하는 일은 消費者에게 손실만 가져다 줄 수 있다. 會社와 協議를 해도 소비자는 아무런 이득이 없을 것이며, 이 경우 부정적 구전은 공급자만 비난하는 것이므로 오히려 否定的인 消費者로 평가될 수 있기 때문에 더욱 선호하지 않는다. 책임의 소재만으로 보상요구를 하거나 소비자 保護機關에 호소하는 일은 더욱 없을 것이다. 消費者의 自尊心 回復을 위해 불평행동을 할 수는 있으나, 비용과 시간만 소요되므로 소비자는 불평행동을 지양하게 된다.

귀인의 소재는 소비자가 직접 行動으로 실천하는 데는 영향을 미치지 못한다고 할 수 있으나, 消費者의 불만족 수준과 불평행동 의향에는 조절적인 역할로 영향을 미치고 있으며, 원인의 영속성은 재구매 의도, 會社와 協議, 否定的 口傳, 보상요구, 제3자를 통한 불평행동 모두에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 消費者가 不滿足을 반복적으로 경험하거나 向後에도 反復해서 발생할 것이라고 예상할 때 소비자의 不平行動 強度는 더욱 높아질 수 있는 것으로 檢證되었다.

불만족의 원인을 영속적이라고 생각하는 소비자는 同一 商品이나 小賣店을 반복해서 방문하려고 하지 않을 뿐더러 불만족 해소를 위해 불만족의 원인을 회사와 적극적으로 협의하려는 의향을 갖게 된다. 특히 이때 소비자들은 不滿足한 사항을 주위의 아는 사람들에게 口傳함으로써 회사에 더 많은 피해를 주며 잠재 고객에게도 구매를 중단하게 하는 영향을 미칠

수 있다. 또한 영속적인 불만족 원인은 소비자의 補償要求 의지를 높이므로 消費者는 적극적인 보상요구 의향을 갖게 되는 것으로 밝혀졌다.

전반적으로 永續性的의 有意水準이 높게 나타난 것은 반복적인 제품실패로 인한 불만족은 소비자에게 더 많은 손실을 가져다주며, 소비자의 능력을 과소 평가하게 되는 요인이 될 수도 있어 소비자의 不平行動에 영향을 준다고 할 수 있다. 소비자는 반복적인 製品失敗를 통해 반복적인 손실을 경험하지 않으려는 것은 당연한 결과라고 생각할 수 있다.

제조회사의 製品缺陷 횟수가 소비자의 향후 동일 상품의 再購買 意圖와 직결된다(서울대 1992). Blodgett (1994)에 의하면 消費者가 불만족의 원인을 영속적이라고 생각하거나 통제 가능하다고 생각할 때 소비자의 再購買 意圖는 감소하는 것으로 밝혀졌으며, 본 조사에서도 不滿足原因의 영속성과 통제 가능성은 不平行動에 직접 영향을 미칠 뿐만아니라 조절효과도 있는 것으로 나타났다. 반복되는 사소한 결함이 満足度を 현저하게 저하시키며 영속성은 불평행동에 영향을 미치는 것으로 실증되어, 과거의 製品缺陷이 반복적으로 발생하거나 품질 수준이 期待 以下인 기업은 불만족의 원인을 신속하게 파악하여 원인이 비영속적이라는 것을 소비자에게 주지시키도록 노력해야 한다.

소비자 서비스 담당부서의 勤務者가 소비자에게 불만족한 서비스를 반복적으로 제공할 때 소비자의 불만족 수준은 더욱 높아지므로, 소비자는 企業을 대상으로 강도 높은 불평행동을 하게 된다. 예를 들어 자동차에 매우 불만족한 消費者가 會社를 직접 방문하여 항의하거나 가두시위를 하며 불매운동을 하는 소비자의 과거 不平行動 過程을 검토해 보면, 대부분의 소비자는 그동안 수차례 반복적으로 불평행동을 했으며, 앞으로도 동일한 결함이 反復적으로 발생하여 현재의 문제점이 개선되지 않을 것이라고 예상하기 때문에 적극적인 불평행동을 하는 것으로 나타났다.

문헌연구에서 밝혔듯이 품질의 差別化가 더욱 어려워지는 시점에서 반복적인 서비스불만족은 소비자의 불만족 수준과 불평행동 의향을 더욱 높게 할 수 있으므로, 서비스品質의 개선이 消費者의 不滿足을 감소시키는데 중요한 요소라고 할 수 있다. 반복적인 영업부문의 서비스 불만족을 경험한 소비자는 原因을 永續的이라고 생각하게 되므로 기업은 소비자가 영속적이라는 느낌을 갖지 않도록 서비스改善에 노력해야 한다.

원인의 통제 가능성 부문에서는 再購買 意圖와 會社와 協議에서는 귀인요인이 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타났으나 부정적 구전, 보상요구, 제3자에 의한 행동에서는 영향을

미치는 것으로 밝혀졌다. 統制 可能性은 기업의 信賴나 誠實性과 관련된 문제라고 할 수 있다. 통제 가능함에도 불구하고 기업이 노력을 하지 않은 것은 앞에서도 밝힌바와 같이 消費者는 기업으로부터 속임수를 당했다고 생각하게 되므로 消費者의 불만족 수준은 높아지며 불평행동 의향은 강화되는 것으로 밝혀졌다.

자동차 소유자들이 불만족을 느끼는 내용 중 가장 대표적인 것은 營業部門의 약속 미준수, 문제 자동차 인도, 불친절, 自動車 販賣 後 회사의 무관심 등을 예로 들고 있다 (서울대 1992). 소비자들은 이러한 내용들은 供給者가 노력을 할 경우 충분히 개선될 수 있는 것이라고 생각하기 때문에 불만족을 느낄 경우 불만족 수준은 더욱 높아지며, 消費者들은 불평행동을 하게 된다고 할 수 있다. 만일 소비자가 우수한 제품을 사용하다가 현재의 제품을 사용할 경우 不滿足을 느낀다면 기술의 차이로 인한 품질수준의 격차로 생각할 경우 소비자의 불만족 수준과 不平行動 意向은 변동이 없을 것이라고 추론할 수 있다.

문헌연구에 의하면 소비자들은 有名企業의 제품은 기업에 의해 제품관리가 되므로 불만족의 원인은 종업원이나 과정상의 문제로 불만족이 발생한 것으로 생각하는 傾向이 있다. 그러므로 자동차는 보통 유명기업에 의해서 생산하는 제품이므로 자동차로 인해 品質問題나 서비스불만족을 경험할 때는 기대와는 다른 결과를 경험하게 되므로, 소비자는 원인을 귀인하는 과정에서 統制 可能한 것으로 생각하게 되므로 다른 제품보다 불만족 수준이나 불평행동 의향이 더욱 높게 나타날 수 있다.

특히 상표인지도가 높은 유명기업의 製品에 불만족했을 때는 귀인요인 중 통제 가능성의 영향으로 불만족 수준과 不平行動 意向이 더욱 높아지는 것이라고 추론할 수 있다. 통제 가능성이 영향을 미치는 不平行動 중에서도 회사와 협의하는 사항에서는 직접효과와 조절효과가 없는 것으로 나타나 消費者의 否定的 感情이 높은 상태에서는 불만족의 해소를 위해 소비자가 불만족의 원인을 會社와 協議하기보다는 적극적인 불평행동으로 응대하거나 否定的 口傳을 선호한다고 볼 수 있다.

소비자가 企業의 신뢰나 성실성과 관련된 통제 가능성에 의해 불만족을 느낄 때는 사적 불평행동에 관심을 갖기보다는 公的 不平行動이나 부정적 구전을 하는 것으로 나타나, 재구매 의도나 회사와 협의보다는 적극적인 불평행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 實證分析結果에서도 귀인요인이 불평행동 과정에서 조절역할을 함으로써 불평행동의 차이를 일으키는 것으로 검증되었다.

歸因要因은 재구매 의향과 회사와 협의에 대한 통제 가능성의 調節效果와 회사와 협의에 대한 귀인소재의 조절효과만 유의하지 않는 것으로 나타났을 뿐 기타의 불평행동에는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 그동안 귀인요인이 조절적인 역할을 할 것이라는 추론적인 연구를 불평행동 유형별로 세분화하여 검증함으로써 기존의 연구를 細部的으로 實證分析했다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 Blodgett and Granbois(1992)의 주장과도 일치한다. 그들은 귀인의 所在는 消費者의 불평행동 결정에 직접적인 요인으로 작용하기보다는 不滿足 水準을 매개하는 媒介變數로서 더 타당하다는 주장을 했다. 귀인의 소재는 불만족이라는 감정을 통해서만 불평행동에 영향을 미칠 수 있을 뿐 歸因의 所在 자체는 不平行動에 직접적인 영향을 미치지 못하며, 불평행동의 유형과는 상관관계가 없다고 할 수 있다. 소비자들은 외적으로 귀인할 때 補償請求의 필요성을 正當化하며 내적으로 귀인할 때는 불만족 수준이 낮아져 불평행동을 할 수 없게 된다는 지금까지의 추론적인 연구와는 다르게 귀인의 소재가 불평행동 보다는 불만족 수준을 통하여 調節的인 역할을 하는 것은 그들의 주장 외에도 Richins (1982)에 의해서도 동일한 결과로 實證分析되었다.

그러나 Krishnan and Valle (1979)는 불평행동 유형을 從屬變數로 分散分析을 실시한 결과에 의하면 사적불평행동, 法的行動, 보상요구형의 소비자가 나타내는 외부귀인의 평균값은 內部歸因을 하는 소비자들의 불평행동 의향보다 높은 것으로 나타났다. 불평행동을 하지 않는 유형에서는 내부귀인을 하는 소비자의 集團平均이 그렇지 않은 應答者들의 평균값보다 높게 나타나 귀인의 소재가 불평행동의 유형에 영향을 미친다는 연구도 있다.

그러나 調查結果에 나타난바와 같이 귀인의 소재는 소비자의 불평행동에 직접 영향을 미치기보다는 媒介的인 역할을 한다는 의견이 타당하다고 할 수 있다. 불만족한 소비자의 대부분이 불만족의 원인을 外的要因에 귀인하며, 이때 不滿足 水準은 증가하나 귀인의 소재는 증가된 불만족 수준에 행동을 자극할 만한 要因으로서는 가치가 없다고 할 수 있다. 원인이 외부에 있다는 이유는 消費者에게 感情上의 손상은 주었지만 귀인자체가 소비자에게 경제적 손실을 가져다주었다고 판단하기 어렵기 때문이다. 그러므로 귀인의 소재는 불만족 수준과 相互作用하여 不平行動 의향을 높게 할 수는 있으나, 歸因의 所在 자체만으로는 불평행동을 자극하지는 않는다는 연구결과는 타당한 것으로 판단된다.

그들에 의하면 消費者가 不滿足했을 때 불만족의 원인을 예방할 수 있으며 또 미래에도

동일한 문제가 反復해서 발생하지 않을 것인가를 생각하는 것이 消費者의 統制 可能性과 영속성에 관한 문제라고 할 수 있다. 불만족의 원인이 통제 가능할 때는 不滿足 水準의 변화 뿐만 아니라 분노를 느끼며, 이탈이나 부정적 口傳, 또는 제3자에 의한 행동을 하게 된다. 소비자는 불만족의 원인이 永續的이라고 생각할수록 동일한 불만족을 반복적으로 경험하지 않으려 하기 때문에 동일 점포나 상품을 반복해서 이용하려고 하지 않는다.

3. 歸因要因의 直接效果

본 조사에 의하면 불만족의 원인이 永續的이며 공급자에 의해 통제 가능하다고 생각할 때 소비자의 불평행동 의향은 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 消費者의 재구매 의도, 부정적 구전, 供給者에 대한 보상요구, 제3자에 의한 행동 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 統制 可能性과 영속성은 소비자의 불평행동에 직접 영향을 미쳐 불평행동의 차이를 나타내는 것으로 實證分析되었다.

消費者는 귀인의 소재보다는 永續性和 통제 가능성에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀져 지금까지의 추론적인 연구결과와 일치하는 결론을 도출했다. 불만족의 원인이 非永續的일 때는 還拂보다는 交換이나 修理를 선호하는 경향이 있다. 이러한 結論은 Folkes (1984)가 주장한 내용과도 일치하는 것으로 나타났다.

통제 가능성으로 인해 불만족 수준이 높아진 경우 供給者가 消費者에게 충분한 정보를 제공할수록 不滿足 水準과 불평행동 의향은 낮게 나타날 수 있다. 예를 들어 자동차를 구입한 소비자가 自動車의 고장으로 인해 불만족할 때 자동차는 복잡한 부품으로 구성되어 있으므로 불가피한 상황에서 발생한 사유를 설명해 준 후에 事前에 우선적으로 시정을 해준다면 소비자들의 불만족 수준은 낮아질 수 있다. 消費者들이 情報를 입수할수록 제품에 대한 분노와 불쾌감은 감소된 것으로 나타났다 (Folkes 1984).

영속성은 소비자의 불만족 수준과 相互作用하여 불평행동 의향을 조절하는 것으로 밝혀졌다. 자동차 소비자가 不滿足을 경험했을 때 그 불만족의 원인을 과거에도 경험한 적이 있거나, 미래에도 유사한 불만족을 경험할 것이라고 예상할 때는 消費者의 불만족 감정은 더욱 강화되어 不平行動 意向을 높게 할 수 있다.

永續性은 재구매 의도에 부정적인 影響을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 반복적으로

불만족을 경험할 때 불만족 수준은 높아지며 불만족 수준은 永續性과 상호작용하여 재구매 의도를 더욱 감소시킨다고 할 수 있다.

불만족의 원인이 영속적이라고 생각할수록 소비자의 再購買 의도가 낮게 나타난 것은 기존의 연구결과 (Tax and Chandrashekar 1992)와 일치하고 있다. 그동안의 研究에 의하면 불평행동을 하는 消費者를 만족시킬 때 재구매 의도는 증가한다는 (Gilly and Gelb 1982)이론도 있으나, 不滿足하여 불평행동을 하는 소비자를 만족시켜 재구매를 유도한다 해도 소비자의 感情은 불만족하기 이전의 감정상태로 완전히 회복되는 것은 불가능하다 (Halstead and Page 1992)는 연구도 있다.

不滿足한 소비자는 불평행동을 할 수도 있고, 불평행동을 하지 않은 상태로 남아있을 수도 있다. 또한 불평행동을 한 경우도 불평행동으로 만족한 소비자와 불만족한 소비자로 구분할 수 있다. 불만족한 소비자의 不平行動이 만족스럽게 처리되어도 소비자의 재구매 의도는 높게 나타나지 않으므로 기업은 처음부터 消費者의 불만족이 발생하지 않도록 노력한 후에 불평행동을 하는 消費者를 만족시킬 수 있는 마케팅전략을 수립해야 한다.

消費者가 不滿足의 해소를 위해 불만족의 원인을 회사와 협의하려는 의도는 영속성에 의해서 영향받는 것으로 밝혀진 분석결과는 귀인의 소재나 통제 가능성과는 다른 결과를 보이고 있다. 소비자는 不滿足의 原因이 永續的이라고 판단할 때 불만족의 원인을 회사와 협의하여 불만족을 해소하겠다는 意向이 높아지는 것으로 밝혀졌다.

기업들은 消費者들이 불평행동을 실천하기 전에 불만족한 사항을 기업과 사전 협의하거나, 애프터서비스 부서를 통해 原因이 사전에 제거되는 것을 선호하고 있으나, 이런 불평행동은 소비자의 불만족 수준이나 귀인요인과는 相關關係가 비교적 낮게 나타나고 있다. 그러므로 기업들은 소비자가 기업과 사전 협의하는 頻度를 높이기 위해 기업 스스로 無償서비스를 확대하거나 서비스 부서 勤務者들의 서비스品質을 향상시켜 소비자에게 만족을 주도하도록 노력해야 한다.

기업이 부정적 구전에 민감하게 반응을 보이는 것은 앞의 文獻研究에서 검토했듯이 영향력이 크기 때문이다. 소비자가 불만족했을 때 부정적 구전을 많이 하는가에 대해서는 의견이 다양하다. 집단주의문화에 속한 우리 나라의 消費者들은 否定的인 口傳에 대해서는 부정적인 반응을 보이는 (Yi 1990) 것으로 연구되었으며, 소비자가 불만족하고 있어도 불만족한 사항을 외부에 유포하는 것을 싫어하는 것으로 나타났다. 人口統計的인 특성에 따라서도 서

로 다른 결과가 나타나고 있으나, 전반적인 의견은 소비자의 불만족 수준이 높을수록 消費者의 부정적 구전 의향은 높은 것으로 밝혀졌으며 (Richins 1985), 본 조사에서도 소비자가 불만족할수록 否定的 口傳을 많이 하게 되며, 부정적 구전은 귀인의 영속성에 의해 조절되는 것으로 검증되었다.

소비자의 불만족은 歸因의 永續性과 相互作用하여 부정적 구전에 영향을 미치므로 원인이 영속적이지 않다는 것을 알리기 위해 노력해야 한다. 반대로 기업은 의도적으로 긍정적인 구전을 함으로써 否定的인 여론이 형성되는 것을 사전에 제거하는 전략을 택할 수도 있다. 원인이 영속적이라고 생각될 때 反復的인 손실을 피하거나 비용을 보상받기 위해 보상청구를 증대하는 것으로 밝혀졌다. 영속성은 불만족 수준을 매개하여 보상청구 의향을 조절하므로 공급자는 반복적인 製品失敗로 소비자를 자극하여 보상청구 의향을 높이지 말아야 하며, 기업의 입장에서는 소비자의 불만족을 증대시켜 보상청구 의향을 높여 기업이미지의 손상과 비용발생을 감수하기보다는, 消費者滿足과 소비자보호 차원에서 보상청구를 활성화해야 한다. 보상청구가 어려워 소비자가 부정적 구전을 하게 될 때 기업은 더 많은 손실을 갖게 되므로 소비자가 효과적으로 補償請求를 할 수 있도록 제도적 장치를 보완해야 한다.

이처럼 補償請求의 의미는 긍정적인 측면으로 검토되는 것과 부정적인 측면으로 검토되는 면이 있다. 영속성과 관련된 보상청구 의미는 부정적인 측면의 보상청구이므로 가능한 한 보상청구가 나타나지 않도록 영속적인 원인이 사전에 제거되어야 할 것이다.

消費者保護機關을 통해 불만족으로 인한 손실을 보상받으려는 의향은 영속성과 통제 가능성의 調節效果에 의해 영향을 받으므로, 기업은 제품실패가 반복적으로 발생하지 않도록 노력하며, 不可抗力으로 발생한 결과라는 것을 홍보해야 한다. 보호기관을 통한 보상요구는 불만족 수준뿐만 아니라 개인적인 요인과 制度的인 요인에 의해서도 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 이런 요인들은 불만족을 매개하여 나타나는 것이며, 그 가운데서도 귀인의 永續性과 통제 가능성에 의해 불만족 수준이 相互作用하여 영향을 미치는 것으로 실증되었다.

원인의 영속성과 통제 가능성은 대부분 불평행동에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 조절역할도 하는 것으로 밝혀졌다. 永續性과 統制 可能性이 불평행동에 직접 영향을 미치는 것으로 나타난 結果는 Blodgett and Granbois(1992)의 주장과 일치하고 있으며, 조절역할에 대한 실증결과는 Prakash(1991)의 검증결과와 일치하고 있다.

檢證結果 永續性은 조절효과와 직접효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉 消費者가 불만족했

을 때 불만족의 원인을 사전에 豫防할 수 있거나, 유사한 不滿足이 미래에도 발생할 것이라고 예상할 때는 소비자는 더 많은 분노를 느껴 離脫, 부정적 구전, 제3자에 의한 행동을 하게 된다.

Bernacchi et al. (1980)에 의하면 自動車 消費者는 불만족할수록 동일 회사의 제품을 재구매하려는 의사는 낮게 나타나며, 이때 성과로 인한 不滿足일 경우 재구매 의도는 더욱 낮은 것으로 밝혀졌다. 본 조사결과에서도 再購買 의향은 불만족 수준과 귀인요인에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 영향은 소비과정을 거치면서 변한다는 것을 앞에서 검토해 보았다. Mittal et al. (1999)은 自動車 消費者를 대상으로 소비자만족과 귀인관계가 시간의 경과에 따라 어떻게 변하는가에 관한 研究에서 製造業者와 販賣者の 서비스만족의 상승효과에 관한 相關關係 分析에서는 상승효과가 있다는 것을 밝혀냈다. 그러나 이러한 상승효과는 時間의 경과에 따라 만족의 대상에 대한 비중이 변하는 것으로 나타났다. 초기에는 販賣者 滿足의 비중이 높았으나 시간이 지날수록 제품 자체에 대한 관심이 높아져 제조업자에 대한 비중이 높게 나타났다. 즉 製品購買 초기에는 서비스만족이 중심을 이루나 시간이 지날수록 제품만족으로 중심이 이동되는 것으로 밝혀졌다.

시간의 경과에 따른 觀心比重의 변화는 무형의 서비스보다는 제품의 성과 쪽으로 이동하므로 장시간 사용한 제품의 不平行動 管理는 품질에 비중을 두어야 한다. 보험업을 대상으로 Crosby and Stephens (1987)이 調査한 바에 의하면 서비스업도 消費者의 만족 판단기준은 보험상품인 것으로 나타나 제품의 품질이 不平行動 관리의 우선인 것이 실증되었다.

第 5 章 結 論

第 1 節 研究의 要約

본 調査에 의하면 귀인요인은 製品失敗를 경험한 消費者의 反應에 영향을 미치는 것으로 實證되었다. 귀인의 소재, 永續性, 통제 가능성은 소비자의 反應을 豫測할 수 있는 유용한 변수라고 할 수 있다. 지금까지 소비자 不平行動에 관한 연구는 귀인요인 중 歸因의 소재를 중심으로 이루어졌다. 그러나 이러한 연구의 대상은 消費財를 중심으로 했으므로 소비자가 歸因要因을 생각할 만큼 충분한 시간적 여유가 없는 상태에서 調査가 이루어지는 경우가 많아 현실성의 문제를 제기할 수 있으나, 본 조사는 耐久財 가운데서도 소비자의 관심도가 높은 자동차를 調査對象으로 했으므로 소비자의 歸因性向을 비교적 현실적으로 조사했다고 할 수 있다.

귀인요인은 다른 影響要因과는 다르게 불만족이라는 소비자의 感情狀態를 통해서만 소비자의 不平行動에 영향을 미치므로 (Blodgett and Granbois 1992), 불만족 수준과 相互 관련되어서 영향을 미치기도 하고, 不平行動 意向이 있는 消費者에게 직접 영향을 미칠 수 있다. 그러나 불만족의 감정과는 상관없이 불만족하지 않은 상태에서도 不平行動이 가능할 수도 있다. 消費者는 不平行動을 통해서 이익을 얻을 수 있다는 費用/利益概念과 같이 바로 행동에 옮기게 할 수 있는 요인도 있으나, 귀인요인은 직접적인 行動動機보다는 媒介的인 역할을 하는 것으로 생각할 수 있다. 불만족하지 않은 상태에서는 원인을 귀인할 필요도 없으며 또한 귀인요인만으로 行動의 實行 與否를 결정하는 것은 더욱 아니기 때문이다.

본 研究에서는 消費者들이 製品失敗를 경험했을 때 어떻게 반응하는지를 귀인요인을 중심으로 살펴보았다. 소비자는 交換過程에서 不公正이 발생했을 때 그 原因을 어떻게 귀인하며 귀인요인에 따라 불만족 수준과 不平行動의 意向이 어떻게 변화되는지를 밝히고자 했다. Folkes (1984)와 Weiner (1980)에 의하면 소비자는 불만족의 감정을 느낄 때 그 원인을 歸因하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 不滿足을 經驗한 소비자는 불만족의 원인을 귀인하는 상황이나, 그 귀인 자체도 상황적인 요인과 개인적인 影響要因에 의해 영향을 받아 동일한 불만족 경험에 대해서도 서로 다르게 原因을 귀인할 수 있다.

소비자의 不滿足 水準과 불평행동은 불만족 수준뿐만 아니라 제품의 중요성, 費用/利益要因 등에 영향을 받아 차이를 나타내고 있다. 본 조사에서는 소비자가 제품실패를 경험했을 때 불만족의 원인을 어떻게 귀인하는가에 따라 불만족 수준과 不平行動 意向이 변화되는지를 밝혀내는 데 目的을 두고 있으므로, 불만족 수준과 불평행동을 從屬變數로 하여 독립변수인 귀인요인이 어떻게 영향을 미치는가를 조사했다.

消費者들이 제품실패의 원인을 귀인할 경우 귀인의 소재와 영속성, 統制 可能性을 동시에 생각하며 귀인할 수도 있으나, 한 요인의 귀인으로 不平行動의 類型이 결정될 수도 있다. 예를 들어 製品失敗의 원인을 통제 가능성만으로도 귀인이 가능하며, 이 요인이 단독으로 소비자의 불평행동에 영향을 미칠 수 있다. Folkes (1984)도 소비자들이 불만족하여 원인을 귀인할 때 불평행동의 원인으로 세가지 歸因要因을 동시에 생각하며 행동하기보다는 한 두 가지 요인에 의해서도 영향받는다라는 것을 밝혀냈다.

지금까지의 文獻研究에서는 귀인요인 모두가 기대불일치가 발생한 다수의 소비자에게 不平行動 全過程에 걸쳐 영향을 미치는 것으로 연구되었으나, 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 상관관계는 서로 다른 것으로 밝혀졌다. 이 요인들은 個別的으로는 영향을 미치는 주효과는 유의한 것으로 밝혀졌으나, 요인 사이의 상호작용효과는 많지 않은 것으로 실증되어 지금까지 밝혀진 연구결과에서 밝히지 못한 새로운 결론을 도출했다.

앞에서 밝힌 바와 같이 소비자 不平行動의 影響要因에 관한 연구의 목적은 소비자의 불평행동을 예측할 수 있는 효과적인 방법을 제시하는데 있었으나, 귀인요인만으로 불평행동을 豫測하는 것은 한계가 있는 것으로 밝혀졌다. 消費者가 원인귀인을 해도 불평행동에 소요되는 비용이나 소요시간 등 기타의 장애요인으로 인해 不平行動 意向이 변화될 수 있기 때문이다. 본 연구의 調查結果에서 나타난 바와 같이 귀인요인의 說明力은 매우 낮게 나타나 불평행동은 다른 요인에 의해서도 영향을 많이 받는 것으로 推論할 수 있다. 귀인요인은 不平行動 그 자체를 실천에 옮기게 하는 요인으로서의 역할뿐만 아니라 소비자의 不平行動이 옳고 그른지에 대한 소비자의 信念을 형성하는데 더 많은 영향을 주는 요인으로 생각하는 것이 타당하다 (Folkes 1984)는 기존의 연구와 비교해볼 때 귀인요인은 直接效果뿐만 아니라 媒介的인 역할을 하는 변수라는 것이 밝혀졌다.

본 조사의 내용도 귀인요인의 調節效果와 直接效果 分析을 中心內容으로 했다. 귀인요인은 소비자의 불만족한 感情을 매개하여 불평행동을 조절하기도 하며, 귀인요인 그 자체가

不満足과 不平行動에 직접 영향을 미치는가에 대해서 연구했다.

본 조사는 자동차의 구매 및 使用過程에서 不満足과 不平行動에 영향을 미치는 귀인요인의 影響力을 把握하여 귀인요인이 不平行動을 효과적으로 예측할 수 있는 선행변수로서 타당한지를 밝히는 데 目的이 있었다. 문헌연구를 통해 不平行動에 影響을 미치는 先行要因을 구체적으로 검토해본 후 그 가운데서도 가장 중요한 요인으로 밝혀진 귀인요인의 영향력에 대해 실증분석해 보았다. 본 실증분석을 통해서 밝혀낸 내용을 구체적으로 요약해 보면;

첫째는 歸因要因의 영향으로 불만족 수준은 다르게 나타나는 것으로 실증되었다. 문헌연구에서 밝힌바와 같이 소비자가 불만족의 원인을 외적요인에 귀인할 때 불만족 수준은 더욱 높아진다는 기존의 연구는 자동차 消費者에게도 적용 가능함을 實證했다.

귀인의 소재와 永續性은 소비자의 불만족 수준에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 상호작용효과도 있는 것으로 나타나 소비자의 不満足 水準은 귀인의 소재와 영속성이 동시에 영향을 미칠 때는 영향력이 더욱 높게 나타나는 것으로 밝혀져 소비자가 불만족의 원인을 누구에게 어느 정도 귀인하느냐에 따라 不満足 水準의 차이는 다르게 나타난다고 할 수 있다.

그러나 統制 可能性은 불만족 수준에 영향을 미치지 않으며, 귀인의 소재와 상호작용효과도 없는 것으로 밝혀져 소비자가 불만족했을 때 불만족의 原因을 外部要因에 귀인할 때는 불만족의 원인이 공급자에 의해 통제 가능하다고 생각할 수 있으며, 이때 소비자의 불만족 수준은 더욱 높아지는 것으로 문헌연구 되었으나 본 연구의 檢證結果는 統制 可能性의 주효과와 상호작용효과는 없는 것으로 밝혀졌다.

불만족의 원인을 공급자에게 귀인하며 供給者가 통제 가능한 경우도 불만족 수준은 상호작용효과가 작용하지 않는 것으로 나타나, 불만족 수준은 증대하지 않는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결론은 자동차 소비자는 不滿足의 원인을 공급자가 통제 가능한 것으로 생각하고 있으나 통제 가능성은 소비자를 속이려는 의도를 갖고 不満足原因의 사전 제거에 최선을 다하지 못했다고 供給者를 비난하기보다는 불가피한 상황에서 발생한 것으로 생각하기 때문일 수도 있다.

본 조사에서도 전반적으로 귀인요인의 相互作用效果는 없는 것으로 나타나 기존의 실증분석 결과와 일치하는 결론을 도출했다. 소비자의 불만족 수준과 不平行動 意向에 영향을 미치는 영향요인들은 요인들 상호간에 相互作用效果가 있다는 의견과 상호관련성은 거의 없으며 각 요인이 특성에 따라 다르게 영향을 미치므로 주효과가 중요한 요인으로 影響을 미친

다는 研究結果가 있으나, 본 연구에 의하면 앞에서 밝힌 바와 같이 귀인요인 중 귀인의 소재와 영속성은 불만족 수준에 相互作用하는 것으로 밝혀졌으며, 統制 可能性은 상호작용효과가 없는 것으로 나타나 소비자들의 불만족 수준은 귀인의 주요인에 의해 影響을 받는다고 정의할 수 있다. 그동안 영향요인의 상호작용효과에 대한 실증분석 연구는 거의 없는 상태에서 추론적인 연구만 진행되었기 때문에 본 조사는 기존의 推論的인 研究를 검증한 것이므로 實證分析 結果는 현실적으로 더욱 의미있는 것으로 판단된다.

둘째로 귀인요인은 不平行動 意向에 직접 影響을 미치는 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 귀인요인 중 귀인의 所在은 不平行動 意向에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 영속성과 통제 가능성은 불평행동 의향의 차이를 가져오는 것으로 밝혀졌다. 기존의 文獻研究에 의하면 귀인의 소재가 不平行動 의향에 영향을 미친다는 연구와 직접효과는 없다는 연구결과가 있는 것으로 나타났으나, 본 조사에서는 비난의 책임은 소비자의 불평행동 의향에 차이를 주지는 못하는 것으로 밝혀졌다. 소비자가 不滿足原因의 책임소재에 비중을 높게 둘 때도 不平行動 意向은 다르게 나타나지 않는 것으로 나타나, 단순히 책임의 소재만으로 불평행동 여부를 결정하는 것은 現實的으로 타당하지 않게 생각하는 것으로 판단할 수 있다. 소비자는 責任의 소재만을 이유로 불평행동을 하기보다는 제품결함의 중요성이나 費用/利益關係를 더욱 중요시하는 것으로 추론할 수 있다.

集團主義文化에 속한 소비자의 특성은 불만족의 원인을 특정의 대상으로 생각하기보다는 집단에 동조하는 성향이 있으므로, 集團主義文化에 속한 우리 나라 소비자를 대상으로 한 본 조사결과에서도 귀인의 소재는 불평행동의 차이를 나타내지 않는 것으로 실증되었다. 소비자가 불만족하여 不平行動을 할 때 불평행동의 원인에 대한 분석결과는 집단주의에 속한 소비자 개인의 특성이 반영된 결과라고 할 수 있다.

셋째는 歸因의 所在에 대한 既存의 연구에 의하면 소비자들은 불만족했을 때 그 원인을 外部要因에서 귀인할 경우 불만족 수준은 더욱 높아져 재구매 의도는 감소하고, 부정적 구전을 선호하는 경향이 있으며, 補償請求 意志는 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 소비자들은 불만족을 느낄 때 우선 점포에 不平을 호소하며, 특히 소비자는 不平行動의 효과가 없을 것으로 판단할 때는 보상청구보다는 否定的 口傳을 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 不平行動을 통해 이익을 얻을 수 없다고 판단할수록 否定的 口傳에 참여하는 것으로 밝혀졌다.

그러나 지금까지의 연구는 個人主義文化를 중심으로 조사된 결과이므로 개인주의문화에 익숙한 소비자의 行動 類型에 적합한 연구결과로 생각할 수 있다. 본 조사의 결과가 기존의 조사결과와 차이를 보이는 것은 앞에서 밝힌 바와 같이 集團主義文化에 속한 소비자의 특성이 반영된 것이므로 차이가 발생한 것이라고 할 수 있다.

넷째로 불만족이 不平行動 意向에 미치는 효과를 귀인요인이 조절하는가에 관한 분석에 의하면 통제 가능성의 영향에서 재구매 의도와 會社와 協議를 제외한 대부분의 불평행동에서 불만족의 효과를 조절하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 그동안 推論的으로 논의되어 온 귀인요인의 조절효과를 실증한 것이라고 할 수 있다.

소비자의 再購買 意圖는 귀인의 소재와 영속성에 의해서 影響을 받으며, 회사와 협의는 원인의 永續性만 影響을 받는 것으로 나타났다. 부정적 구전은 귀인의 소재와 영속성, 통제 가능성에 의해 영향을 받는 것으로 나타나 귀인요인은 否定的 口傳에 영향을 미치는 중요한 變數라고 할 수 있으며, 補償要求와 외부기관 호소에서도 귀인요인은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

다섯째는 귀인요인의 영속성과 統制 可能性은 소비자의 불평행동에 직접 영향을 미쳐 차이를 발생시키는 변수로 밝혀졌다. 소비자가 不滿足의 原因을 영속적이며 공급자가 통제 가능하다고 생각할 수록 소비자의 불평행동 의향은 더욱 높아지는 것으로 조사되었다.

문헌연구에 의하면 消費者는 불만족의 원인이 영속적이며 통제 가능하다고 판단할 때는 반복적인 不滿足 經驗을 거부하며 속임수를 당했다는 분노감 때문에 불평행동 의향은 높아지는 것으로 밝혀졌다. 調查結果에서도 소비자는 반복적인 불만족 경험과 속임수에 대해서는 불평행동 의향이 높은 것으로 나타나 기존의 推論的인 研究結果와 일치하는 것으로 실증되었다.

불평행동 의향가운데서도 소비자가 불만족을 느낄 때 不滿足의 原因을 회사와 협의하여 불만족을 해소하려는 내용은 전반적으로 유의하지 않게 나타나, 소비자들은 불만족의 해소를 위해 不滿足의 原因을 회사와 협의하는 것에 대해서는 귀인요인에 의해 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 그동안 우리 나라 사람들이 問題解決의 방법으로 상호간의 대화를 선호하는 문화에 익숙하지 못하기 때문에 발생한 결과라고 판단 할 수 있다.

불만족의 원인을 永續的이거나 통제 가능하다고 생각하는 소비자는 재구매 의도와 부정적 구전에 대해서는 有意水準이 높아 사적불평행동을 선호하는 것으로 생각할 수 있다. 제3자

에 의한 행동과 補償要求는 유의수준이 낮게 나타나 集團主義文化 속에서 생활하는 소비자의 특성에 비추어볼 때 對外的으로 개인의 의견을 강하게 주장하는 것을 선호하지 않는 경향과 일치하는 결론이 도출되었다고 할 수 있다. 否定的 口傳은 불만족의 원인을 집단내 구성원 서로가 意思交換을 많이 하는 것으로 생각할 수 있으며, 이러한 경향도 사회조직내의 의사교환을 많이 하는 소비자의 특성을 반영한 것이라고 할 수 있다.

그러나 기존의 연구에 의하면 소비자의 否定的 口傳은 불만족 원인의 심각성, 歸因, 不平行動의 成功 可能性 등에 의해 영향을 받으며, Richins (1983)는 심각성의 변수로 所有期間, 사용 가능성, 수리의 어려움, 製品價格을 채택하여 측정한 결과 소유기간과 사용 가능성은 구전과 부정적 관계를 가지며 기타는 肯定的 關係를 갖는 것으로 나타났다. 그에 의하면 불만족의 원인이 중요할 때 불만족 수준은 증대되며 이때 소비자는 부정적 구전을 많이 하게 된다. 소비자는 내적 귀인보다는 狀況要因으로 귀인할 만한 충분한 이유가 있다고 판단할 때는 부정적 구전을 많이 하는 것으로 나타나 본 研究結果와 다른 의견을 제시한 경우도 있다. 그동안의 연구에서 불평행동의 直接效果, 調節效果, 媒介役割에 관한 논의가 있었으나 실증결과에 의하면 影響力은 불평행동의 유형에 따라 서로 다른 것으로 實證되었다.

第 2 節 研究의 마케팅 示唆点

마케팅의 目的은 기업과 소비자간의 상거래에서 소비자의 滿足과 企業의 이익을 극대화하는데 있다고 할 수 있다. 그동안 소비자행동에 관한 연구 중 소비자의 만족에 관한 연구는 다양하고 심도있게 진행되었으나 불만족한 소비자의 不平行動에 만족을 주기 위한 不平行動에 대한 연구는 폭넓게 진행되지 못했다. 특히 우리 나라에서는 外國의 연구를 활용하는 정도라고 할 수 있다. 소비자만족과 不平行動은 상거래를 통해서 이루어지므로 交換過程에서 기업의 대응이 消費者滿足에 중요한 요소로 나타날 수 있다. 기업이 교환과정에서 소비자에게 만족을 주기 위해서는 불만족 수준과 不平行動에 영향을 미치는 요인을 명확하게 파악할 필요가 있다고 할 수 있다.

본 조사에 의하면 다수의 消費者들은 不滿足의 원인을 소비자 자신보다는 외부요인으로

생각하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 永續的이고 통제 가능한 것으로 생각하므로 마케터들은 이러한 소비자의 속성을 파악하여 대응해야 할 것이다.

본 연구에서도 소비자들은 不滿足原因의 90% 이상을 外的要因에 귀인하는 것으로 조사되어 기존의 文獻研究 結果와 일치하는 현상을 보이고 있다. 소비자들은 不平行動을 하기보다는 불만족한 사항에 대해 기업에 알리고 싶어하는 경우도 있고, 情報의 不足으로 불만족의 원인을 外的要因으로 귀인할 수도 있으므로, 공급자는 소비자에게 충분한 정보를 提供하도록 노력함으로써 供給者를 비난귀인의 목표로 하지 않도록 노력하여 소비자의 불만족 수준을 감소시키도록 노력해야 한다.

기업의 대응은 불만족과 不平行動의 원인을 사전에 파악할 때 효과를 거둘 수 있다. 불만족의 원인에 대한 기업의 대응은 소비자의 불만족 수준과 不平行動의 의향에 영향을 미칠 수 있으므로 영향요인에 따라 적절하게 대응해야 한다.

공급자는 불만족의 원인이 永續的이지 않다는 사항을 주지시키도록 노력해야 한다. 불만족한 소비자가 불만족의 원인을 영속적이라고 판단할 때는 不平行動의 강도가 높아져 기업에게 損失을 끼칠 수 있으므로 소비자의 불만족 원인은 一時的인 현상이란 점을 소비자에게 인식시키기 위해 소비자 담당부문의 교육을 강화하여 非永續的이란 것을 강조하도록 노력해야 한다. 예를 들어 자동차의 品質缺陷이 발생했을 때 現場에 참석한 정비요원이 이런 결함은 다른 소비자에게서도 볼 수 있는 일상적인 제품상의 결함이라고 웅대할 때 소비자는 차량교환이나 환불 같은 강도 높은 不平行動을 하게 되며, 반대로 품질의 문제가 아니라 불가피한 상황에서 발생한 일시적 現狀이란 점을 강조할 때 소비자의 불평행동 의향은 낮게 나타날 수 있다.

不滿足原因의 統制 可能性은 不平行動과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 불만족의 원인이 공급자에 의해 統制 可能함에도 불구하고 소비자에게 불만족이 발생했을 때는 소비자는 속임수를 당했다고 생각하므로 제조업자와 점포 직원은 消費者가 이런 인식을 갖지 않도록 노력해야 한다. 예를 들어 자동차에 品質問題가 발생했을 때 소비자를 접하는 서비스 부서는 불가피한 상황에서 발생한 통제 불가능한 사항이란 점을 강조하여 소비자로서 하여금 통제 불가능한 상황으로 인식하도록 해야 한다. 즉 自動車는 복잡하며 다양한 유통과정을 거쳐서 판매되는 製品이므로 그 정도의 문제점은 발견하기가 어렵다거나, 제조회사가 아닌 외부의 다른 요인에 의해서 발생한 것이므로 統制가 不可能하다는 사실을 홍보함으로써 불만족 수

준과 불평행동 의향을 낮게 할 수 있다.

소비자의 불평행동은 歸因變數의 영향을 받아 서로 다른 불평행동 의향을 갖는 것으로 조사되었다. 調查結果에서처럼 귀인의 소재가 不平行動에 영향을 미치지 못하는 것은 集團主義文化가 갖는 특성으로 생각할 수 있다. 購買結果를 귀인하지 않으려는 慣習이 있거나, 타인의 행동으로 원인을 귀인하려는 문화가 아니기 때문 일 수도 있다. 제3의 기관을 통한 不平行動 水準도 說明力이 낮게 나타난 것은 集團主義文化가 갖는 特性의 영향 때문이다.

마케터들은 불만족의 충격을 最小化하고 소비자의 불평행동으로 인한 부정적인 영향을 줄이기 위한 마케팅전략을 세워야 한다. 기업이 소비자의 不平을 적극적으로 처리하겠다는 책임감을 갖고 있다는 인식을 소비자에게 보여줄 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 상품포장이나 홍보물 등에 보증서와 不平行動 方法 등을 사전에 상세하게 안내해 주기도 하며, 소비자의 不平을 쉽게 받아들일 수 있는 通信網을 운영할 필요가 있다. 소비자의 不平行動을 적극적으로 책임지겠다는 기업이미지는 불만족한 소비자의 不平行動에 가장 적합한 대응방안이라고 할 수 있다 (Richins 1983).

지금까지 企業들은 企業에 直接 不平行動을 하거나 제3의 기관을 통해서 不平行動을 하는 소비자들을 대상으로 對應戰略을 수립해 왔으나, 不平行動을 하는 소비자는 불만족한 소비자의 일부인 것으로 나타나고 있어 (Davidow and Dacin 1997), 不平行動을 하지 않는 소비자를 대상으로 불평행동을 할 수 있는 與件을 조성하여 不平行動을 유도해야 할 必要性도 增大하고 있다.

또한 공급자가 소비자에게 責任있는 태도를 보일 때 소비자는 우선적으로 공급자에게 不平을 하며 부정적 구전이나 公的 不平行動을 지양하는 경향이 있다. 소비자 接點部門의 종업원은 적극적인 태도를 보여 소비자가 불평행동에 대한 거부감을 갖지 않도록 하며, 소비자에게 안내서를 우송하거나 전화를 통해 不滿足의 原因을 파악하고 소비자로 하여금 불평행동을 하도록 유도해야 한다.

消費者 不平行動의 類型을 分析해 본 결과 소비자들은 公的 不平行動 意向보다는 私的 不平行動 意向을 많이 갖고 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 이러한 私的 不平行動 의향을 나타내는 소비자도 불만족한 소비자의 일부인 것으로 나타나 不平行動을 하지 않는 소비자에게도 관심을 제고할 필요가 있다.

Day and Bodur (1977)의 조사에 의하면 불만족한 消費者의 20% 내외가 어떠한 불평행동

도하지 않았으며, 47%가 不買運動(boycotting) 또는 부정적 구전과 같은 私的不平行行動을 하는 것으로 나타나 公的不平行行動의 비중이 적은 것으로 밝혀져 불평행동을 하는 소비자의 파악이 어려울 수도 있다.

不平行行動을 하는 消費者와 불평행동을 하지 않는 소비자에 관한 조사에 의하면 소비자들은 不平行行動을 하기에 앞서 소요되는 費用과 利益의 관계를 분석하게 되며, 그 결과에 따라 행동을 결정하는 경향이 있다 (Day 1984). 소비자들은 비용/이익에 따라 불평행동 실행 여부를 결정하게 되며, 동일한 상황에서도 個人的으로 행동에 차이가 있어 개성에 따라 서로 다른 행동양상을 보일 수 있다.

소비자가 不平行行動을 하지 않는 경우는 費用과 利益의 관계를 검토해 볼 때 비용이 많이 소요되거나, 소비자들이 다른 사람들로부터 不平行行動을 하지 않도록 영향을 받았기 때문이다. 不平行行動을 沮害하거나 연기시킬 만한 사유가 발생했을 때를 예로 들고 있다. 소비자들이 不平行行動을 하지 않는 이유는 不平行行動을 할 만한 가치가 없다고 판단하거나, 消費者가 不平行行動을 실천에 옮길 수 없다고 생각하기 때문이다 (Andreasen 1993).

不平行行動에 대해 拒否感を 느끼거나, 불평행동을 해도 期待할 것이 없다고 생각하는 경향이 있는 소비자에 대해서는 教育 프로그램을 개발하여 消費者의 知的水準을 향상시킴으로써 不平行行動을 유도할 수도 있다. 교육을 통해서 소비자의 기대수준을 높이고, 소비자가 받은 수준 낮은 서비스와 低品質은 보상을 받아야 한다는 것을 소비자에게 認知시킴으로써 소비자의 意識水準을 향상시켜 소비자의 不平行行動을 유도할 수 있다. 조건 없는 품질보증이나 서비스로 소비자의 불평행동을 유도하거나, 소비자가 불평행동에 두려움을 갖지 않도록 하는 것도 불평행동 유도 의 한 방법이다. 그러기 위해서는 기업의 서비스 부문 종업원이 소비자에게 친절하게 응대한다는 것을 弘報함으로써 불평행동에 대한 두려움을 불식시킬 수 있다. 소비자가 기업에 쉽게 접근하게 하기 위해서는 기업이 소비자의 권리와 소비자만족에 觀心을 갖고 있으며, 소비자의 問題를 함께 해결하려는 意圖가 있다는 것을 주지시키는 것이 重要하다 (Davidow and Dacin 1997).

소비자의 不平行行動 修行過程을 단순화하여 最小의 비용으로 소비자들이 不平行行動을 할 수 있도록 공급자의 준비가 先行되어야 한다. 그러기 위해서는 不平行行動 過程을 소비자에게 인지시킬 필요가 있다. 消費者가 기업의 서비스 계통을 무시할 때는 소비자의 비용은 증대할 수 있다. 기업은 불평행동을 할 수 있는 방법을 소비자에게 弘報하여 소비자가 서비스 계통

을 이용하게 해야 한다.

消費者保護機關의 弘報를 통해 소비자의 불평행동이 社會적으로 필요한 것임을 강조함으로써 소비자의 불만족이 발생했을 때 불평행동을 하는 것이 정당하다는 文化가 형성되어야 한다. 소비자가 불평행동을 함으로써 기업은 情報를 축적하여 문제를 시정하고 동일한 잘못을 반복하지 않게 된다. 또한 消費者의 불평행동을 통해 기업은 보상을 제공하고 소비자가 제품실패를 反復하지 않게 함으로써 사회적 이익을 증대시킬 수 있다.

소비자들은 기업 이미지가 좋을수록 消費者의 不平行動을 효율적으로 처리해 준다고 생각하게 되며, 이때 消費者들은 불평행동을 증대하는 경향이 있다. 소비자가 처한 사회적 환경이 불평행동에 대해 우호적인 雰圍氣가 될 수 있도록 企業弘報를 확대하여 소비자가 自發적으로 불평행동을 할 수 있도록 노력해야 한다.

소비자들은 불만족이 발생했을 때 불만족의 原因을 생각할 경우 원인을 추론할 당시의 소비자 감정에 따라 推論內容이 서로 다르게 나타날 수도 있다. 우호적인 이미지를 갖고 있는 기업에 대해서는 우호적인 입장에서 귀인을 하며 不滿足을 경험했을 때는 긍정적인 방향으로 원인을 귀인하게 된다.

불만족한 소비자의 不平行動에 대한 供給者의 應待類型에 따라 재구매 의도가 다르게 나타나는 것을 보았듯이 不滿足한 소비자의 不平行動 처리는 同一商標의 재구매와 직접 관련을 갖게 된다. 불평행동에 만족한 소비자의 商標忠誠度가 그렇지 않은 소비자보다 높은 것으로 나타났으며 (Day 1984), 상표충성도가 있는 현재의 고객을 유지하는 비용이 새로운 고객을 창출하는 것보다 비용이 적게 드는 것으로 밝혀졌다 (Fornell and Wernerfelt 1987). 그들이 볼보(VOLVO) 自動車會社의 자동차 소비자를 대상으로 조사한 결과에 의하면 새로운 고객을 창출하는 것이 현재의 顧客을 유지하는 것보다 세배의 비용이 더 소요되는 것으로 나타났다.

기업이 소비자의 불평행동에 대해 민감하게 반응을 보이는 이유는 不滿足한 소비자가 잠재 고객에게 부정적인 내용을 전파하지 않도록 효과적으로 대응하기 위한 것이며, 불만족한 소비자로부터 商品情報를 수집하여 제품의 약점을 보완하는데 있다 (East 1996).

경영자들은 消費者의 不平行動을 效率적으로 관리하기 위해 내재하고 있는 문제점을 파악하고 不平行動을 할 수 있는 기회를 持續적으로 제공하도록 노력해야 한다. 지금까지 기업들은 소비자의 不平은 기업에 危害(threats)를 끼치는 요소나 문제요인으로 파악해 왔으나

연구에 의하면 소비자의 不平行動을 效果的으로 관리할수록 기업에게 기회를 제공할 수 있다는 주장도 제기되고 있다. 기업은 소비자의 不平行動을 통해 제품의 품질이나 기업의 성과에 대한 피드백이 가능하므로 소비자의 不平行動은 기업의 마케팅 의사결정에 도움을 줄 수도 있다 (Resnik and Harmon 1983).

소비자의 만족이 모든 상황에서 반드시 필요한 것은 아니며 不滿足한 소비자의 만족은 자원의 效率的인 管理 측면에서 논란을 일으킬 수 있다. 경영자는 불만족한 소비자의 만족을 위해 과도한 지출을 할 수도 있다. 따라서 經營者가 기업의 자원을 효율적으로 배분하여 소비자에게는 만족을 주고 經營者에게도 이익이 될 수 있는 전략이 필요하다. 예를 들어 自動車의 品質問題가 발생하거나 영업관리의 실수를 발견하여 시정의 요구가 있을 때는 기업은 무시했을 때 발생하는 損失과 개선했을 때 소요되는 비용 중 어느 부분이 효과적인가를 판단해야 한다. 不平行動을 하는 消費者를 담당하고 있는 마케터들은 소비자의 불만족을 解消시키며 불평행동을 하는 소비자를 만족시키기 위해 소요되는 비용과 소비자의 불평행동을 감수했을 때 나타날 수 있는 損失을 評價하여 어느 쪽이 기업에 이익이 되는지를 검토해야 한다. 소비자만족에 과도한 비용이 소요되거나 마케팅전략상 필요하다고 생각될 때는 不平行動 管理를 포기할 수도 있다.

第 3 節 研究의 限界 및 未來 研究를 위한 提言

不平行動의 影響要因에 관한 文獻研究에서 살펴보았듯이 소비자의 不平行動에 영향을 미치는 요인은 다양하다. 다양한 요인가운데서도 귀인요인이 불만족 수준과 不平行動 意向에 어떻게 영향을 미치는가를 調査하는 일은 의미 있는 일로 생각된다. 귀인요인이 직접 영향을 미칠 수도 있고, 매개변수로서 調節役割을 할 수도 있다. 이러한 역할을 알아보기 위해 자동차 소유자를 대상으로 歸因의 所在, 永續性, 統制 可能性을 중심으로 조사하여 영향 정도를 파악했다.

본 조사의 목적은 귀인요인에 따라 소비자의 불만족 수준과 不平行動 意向이 어떻게 변화되는지를 實證分析하여 마케터들로 하여금 소비자들의 불평행동에 효율적으로 대응할 수 있

있는 理論的 根據를 제시하는 것이었다. 조사결과 귀인요인은 불만족 수준과 불평행동 의향에 서로 다르게 영향을 미치는 것으로 밝혀져 마케터들이 소비자의 불평행동에 能動的으로 대처할 수 있는 자료를 제공했다는 데 그 성과가 있다고 할 수 있다.

그러나 이런 성과에도 불구하고 研究課程에서 몇가지 연구의 한계가 나타났으며, 그러한 한계는 추가적인 연구를 통해서 보완됨으로써 조사결과의 企業 活用度를 더욱 높일 수 있을 것으로 판단되어 아래와 같은 내용을 연구의 한계로 제시했다.

본 연구는 자동차 소비자의 歸因過程을 중심으로 조사가 이루어졌으나, 위의 결과가 소비재나 다른 부문과 전혀 관련이 없다고는 할 수 없으므로 다른 부문과 관련되어 응용할 수 있는 效果的인 연구결과라고 할 수 있다. 예를 들어 자동차와 유사한 특성을 갖고있는 다른 高關與製品에도 위의 결과를 활용함으로써 효과적인 마케팅戰略을 수립할 수 있을 것이다. 그러나 본 조사의 결과는 소비자의 입장에서 歸因效果를 조사한 것이므로 마케터의 입장에서 소비자의 귀인효과를 검토한 것과 차이가 있을 수 있으므로 공급자의 입장에서 새로운 조사가 필요할 것으로 생각된다.

제품의 구매자와 판매자는 製品失敗에 대해 서로 다르게 귀인하는 것으로 나타났다. 구매자들은 불만족을 느낄 때 製品缺陷이나 수리불량 등으로 문제의 원인을 제품에 귀인하는 반면에 販賣者들은 구매자가 불만족의 원인에 관련되어 있다고 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다 (Folkes and Kotsos 1986). 공급자의 입장에서 조사될 수 있는 귀인요인을 실증분석하여 결과의 차이가 무엇인지를 밝힘으로써 연구의 활용도를 높일 수도 있다.

본 조사과정에서 나타난 연구의 한계를 구체적으로 살펴보면;

① 不平行動에 영향을 미치는 다양한 요인은 相互作用하며 영향을 미치고 있으나, 현실적으로 모든 요인의 영향력을 파악하는데는 한계가 있었다. 특히 본 연구는 귀인요인에 한정된 것이므로 현실적으로 응용하기에는 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다. 消費者들은 개인적인 성향에 따라 귀인요인의 評價없이 손실의 보상만을 위해 歸因科程을 거치지 않고 不平行動을 할 수도 있기 때문이다.

② 귀인요인이 부문별로 측정되지 못했다. 소비자의 불만족 귀인은 製造部門이나 서비스 부문 등 불만족을 일으킨 부문에 따라 귀인의 차이를 가져올 수 있다. 내구재 소비자의 不滿足은 다양한 요인에 의해 影響을 받음으로써 측정요인 뿐만 아니라 측정범위를 다양화할 필요가 있다. 소비자가 처한 상황적인 요인, 공급자의 서비스부문, 제조부문, 環境的인 요인

을 예로 들 수 있다. 귀인요인에 관한 연구도 각 부문에 적합한 분석이 진행되어 마케팅전략을 수립하는데 기여할 수 있어야 하겠다.

Aiello and Czepiel (1979)에 의하면 消費者滿足은 조직만족(system), 기업만족, 제품 서비스滿足이 있다. 조직만족은 마케팅조직이 效率的으로 운영되어 소비자에게 운영상의 만족을 주어야 하는 것을 말하며, 기업조직의 만족은 營業組織과 서비스조직이 효율적으로 운영되어 소비자에게 만족을 주는 것을 말하는 것으로 귀인요인에 대한 조사도 기능별, 부문별로 검토되어야 한다.

③ 자동차를 중심으로 實證分析된 연구결과를 타제품에도 적용할 수 있을 지에 대해서는 追加的인 연구가 요구된다. 내구재는 장시간 사용하는 高價品이므로 不平行動 過程이 소비자마다 다르게 나타난다. 본 조사에서도 서비스부문과 品質部門을 구분해서 조사하지 못했다.

O'Malley (1996)에 의하면 서비스부문의 不平行動은 周邊經路를 통해서 결정되고 있으나, 품질에 대한 불만족과 不平行動은 중심경로를 통해서 意思決定을 하는 것으로 밝혀졌다. 자동차는 서비스부문과 품질부문이 소비자의 만족/불만족 형성에 서로 다르게 영향을 미칠 수 있으므로 향후에는 서비스부문과 품질부문에 대한 不滿足 水準과 불평행동을 분리해 조사함으로써 현실적인 활용도를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

④ 不平行動을 하지 않는 다수의 불만족한 소비자를 대상으로 한 추가적인 研究가 요망된다. 기업의 不平行動 管理는 소비자 담당부문, 소비자만족제도, 제3의 기관 등을 통해 직접 不平行動을 하는 소수의 불만족한 消費者를 대상으로 하는 경향이 있다. 불만족하고 있으나 不平行動을 하지 않는 다수의 消費者를 간과하는 잘못을 범하는 경우가 많다. 그러므로 不平行動에 관한 본 조사는 실제로 불평행동을 행한 소비자가 소수인 점을 감안하여 不平行動 意向까지 不平行動에 포함시켜 불평행동을 추론하는 방법을 택했으나 불평행동을 하지 않는 다수의 불만족한 소비자에 대한 관심도 높여야 한다.

⑤ 結果의 活用度를 높여야 한다. 소비자의 不平行動에 관한 연구가 지속적으로 진행되면서 기존의 연구가 현실적으로 마케팅전략에 많이 활용되지 못하고 있는 것은 첫째, 人口統計的變數의 결과와 소비자 개인의 심리상태가 다양하기 때문이며, 둘째는 환경변수에 영향을 받기 때문이다. 소비자들의 人口統計的屬性 또는 환경에 따라 심리상태가 변할 수 있으므로 조사결과를 일반화하는데 限界가 있을 수 있다. 製品을 구매할 당시의 감정 상태에 따

라 동일한 缺陷도 다른 결과로 나타날 수 있다. 기분이 좋았던 소비자는 사소한 결함이 있는 경우 간과할 수 있으나, 그렇지 않을 때는 不滿足 水準이 증대할 수 있다.

그 외의 研究限界로 나타난 것은 조사 대상자의 현재 감정상태, 시장환경, 경제상황 등을 포함하는 변수를 제외시킴으로써 感情狀態나 狀況要因에 따라 귀인요인이 어떻게 영향을 미치는지를 간과함으로써 본 조사결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 것이다. 그러므로 소비자들의 다양한 人口統計的, 心理的變數와 환경을 고려하여 현실적으로 적용 가능성이 높은 消費者 불평행동에 관한 심도 있는 마케팅 研究가 필요하다.

參 考 文 獻

- 이 철 (1998), "消費者行動 모델의 文化的 限界와 消費者行動 연구의 發展方向," 「소비자학 연구」, 제9권 1호 (3월), 1-15.
- 채서일 (1997), 「마케팅 調査論」, 학현사, 203-209.
- 홍성태 (1993), 「消費者心理의 이해」, 나남, 144-145.
- 서울대학교 (1992), 「乘用車 초기 滿足度 調査」,
- Adams, J. S. (1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 7, 422-436.
- Aiello, Albert Jr. and John A. Czepiel (1979), "Consumer Satisfaction in a Catalog Type Retail Outlet: "Exploring the Effect of Product, Price and Attribute," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 129-135.
- Andreasen, Alan R. (1993), "Unethical Seller Practices: A Neglected Issue in Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 109-112.
- Ash, Stephen B. (1978), "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Products," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 254-262.
- Bearden, William O., Melissa Crockett and Stephen Graham (1979), "Consumer's Propensity-to-Complain and Dissatisfaction with Automobile Repairs," *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 35-43.
- Bem, Daryl J. (1965), "An Experimental Analysis of Self-Persuasion," *Journal of Experimental Social Psychology*. 1, 199-218.
- _____, Jesse E. Teel and Melissa Crockett (1980), "A Path Model of Consumer Complaining Behavior," *Marketing in the 80's*, Chicago: American Marketing Association, 101-103.
- _____ and _____ (1983), "Selected Determinant of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- Bernacchi, M. D., Ken Kono and G. L. Willette (1979), "An Analysis of Automobile Warranty Service Dissatisfaction," *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 141-143.
- Blodgett, Jeffrey G. and Donald H. Granbois (1992), "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 93-103.

- _____ and R. G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 69, 399-428.
- _____ (1994), "The Effects of Perceived justice on Complaints' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, 1-14.
- Bolton, Ruth N. and Tina M. Bronkhorst (1995), "The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 94-100.
- Boote, Jonathan (1998), "Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, 140-151.
- Calder, Bobby J. and Robert E. Burnkrant (1977), "Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (June) 29-38.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November), 491-504.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 404-411.
- Davidow, Moshe and Peter A. Dacin (1997), "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 450-456.
- Day, Ralph L. (1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 149-154.
- _____ and E. Laird Landon Jr. (1977), "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 263-268.
- _____ and Huzaffer Bodur (1977), "A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L Day, Ed, Bloomington, IN: Indiana University Graduate School of Business. 144-146.
- _____ and Stephen B. Ash (1979), "Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 438-444.
- _____ and Muzaffer Bodur (1980), "Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangible," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 263-272.
- _____ (1980), "Research Perceptives On Consumer Complaining Behavior," *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 211-215.
- _____ and Grabricke K., Schaerzle T. and Stabach F. (1981), "Hidden Agenda of Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), 86-106.

- _____ (1984) "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 496-499.
- Dick, Alan S., Douglas R. Hausknecht and William L. Wilkie (1995), "Consumer Durable Goods: A Review of Post-Purchase Issues," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 8, 111-123.
- Duhaime, Carole and Stephen B. Ash (1979), "Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior: A Comparison of Male and Female Consumers," *Refining concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University School of Business, 102-111.
- East, Robert (1996), "Redress Seeking As Planned Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9, 27-34.
- Erevelles, S. and C. Leavitt (1992), "A Comparison of Current Models of CS/D," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 104-114.
- Etzel, M. and B. Silverman (1981), "Managerial Perspective on Directions for Retail Consumer Dissatisfaction Research," *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), 124-136.
- Fails, Sally L. and Sally K. Francis (1996), "Effect of Demographic Variables on Self Concept of Positive and Negative Word-of-Mouth," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9, 200-206.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (March), 398-409.
- _____ and Barbara. Kotsos (1986), "Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who Done It?" *Journal of Marketing*, 50 (April), 74-80.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 337-46.
- Friedman, Kapl A. (1974), "Complaining: Comparative Aspects of Complaint Behavior and Attitudes Toward Complaining in Canada and Britain," *Beverly Hills, CA: Sage Publications*.
- Garrett, Dennis E., Renee A. Meyers and Lee West (1997), "Sex Differences and Consumer Complaints: Do Men and Women Communicate Differently When They Complain to Customer Service Representatives?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, 116-130.
- Gilly, M. C. and B. D. Gelb (1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 323-328.
- Granbois, Donald, John O. Summers and Gary L. Frazier (1977), "Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L Day, Ed, Bloomington, IN: Indiana University Graduate School of Business. 18-25.

- Gronhaug, Kjell (1977), "Exploring Consumer Complaining Behavior; A Model and Some Empirical Results," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 159-165.
- _____ and Gerald Zaltman (1981), "Complainers and Non-Complainers Revisited : Another Look at the Data," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 83-87.
- Haines, George H. (1979), "Three Papers on Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: A Comment," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 450-455.
- Halstead, Diane (1989), "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, 17-21.
- _____ and Thomas J. Page, Jr (1992), "The Effect of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intention," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 1-11.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychological of Iterpersonal Relations*, New york: John Wiley and Sons.
- Hirschman, Alberto O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organization, and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huefner, Jonathan C. and H. Keith Hunt (1992), "Brand and Store Avoidance," *The Behavioral Expression of Dissatisfaction*, Vol. 5, 228-232.
- _____ and _____ (1994), "Extending the Hirschman Model: When Voiced and Exit Don't Tell the Whole Store," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, 267-270.
- Hunt, James M. (1979), "Consumer Reponses to Inequitable Economic Exchange: An Attribution Theoretical Analysis," *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University School of Business, (October), 23-28.
- Hunt, H. Keith, H. David Hunt and Tacy C. Hunt (1988), "Consumer Grudge Holding," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, 116-119.
- Huppertz, Sidney J. Arenson and Richard H. Evans (1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 256-60.
- Jacoby, Jacob and James J. Jaccard (1981), "The Sources Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior: Psychological Review," *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), 4-24.
- Johnston, Wesley J. and Keysuk Kim (1994), "Performance, Attribution and Expectancy Linkages in Personal Selling," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), 68-81.
- Johnston, Robert (1998), "The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, 69-77.
- Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes and Lars Perner (1997), "Consumer Response to Rumors: Good News, Bad New," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 62, 165-187.

- Katrichis, Jerome M., Frank Forkin and Mark Konkel (1994), "Does Satisfaction With Multi-Attribute Products Vary Over Time?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 412-417.
- Kasmer, Jeff A. (1998), "Elaboration Likelihood Model Explanation of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior," H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, 22-27.
- Kelley, Harold (1973), "The Process of Causal Attribution," *American Psychologist*, 28, 107-28.
- Kelley, J. Patric (1978), "Consumer Expectations of Complaint Handling by Manufacturers and Retailers of Clothing Products," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day and H. Keith. Hunt, eds. Bloomington, IN: Indiana University School of Business, 103-110.
- Kolodinsky, Jane and John Aleong (1990), "An Integrated Model of Consumer Complaint Action Applied to Services: A Pilot Study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, 61-67.
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 436.
- Kowalski, R. M (1996), "Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences," *Psychological Bulletin*, 119. 2, 179-196.
- Kraft, Frederic B. (1977), "Characteristics of Consumer Complainers and Complaint and Repatronage Behavior," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University Graduate School of Business, 79-84.
- Krapfel, Robert E. Jr (1985), "A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and Outcomes," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 346-350.
- Krishnan, S. and Valerie A. Valle (1979), "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 445-449.
- Landon, E. Laird Jr (1977), "A Model of Consumer Complaint Behavior," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed. Bloomington, IN: Indiana University Graduate School of Business, 31-35.
- _____ (1980), "The Direction of Consumer Complaint Research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 335-338.
- Lee, K. T.(1983), *Pattern of Korean Way of Thinking I*, Seoul: Sin Won Publishing.
- Liefeld, J., P. Edgecombe and Linda Wolfe (1975), "Demographic Characteristics of Canadian Consumer Complainers," *The Journal of Consumer Affairs*, 9, 73-80.
- Lucas, Robert W. (1996), *Customer Service*, Irwin Mirror Press, Chicago, 177-181.
- Lutz, Richard J. (1975), "Changing Brand Attitude Through Modification of Cognitive Structure,"

- Journal of Consumer Research*, Vol. 1, 49-59.
- Madden, T. J., P. S. Ellen and I. Ajzen (1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Resumed Action," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Manrai, Lalita A. and Merylop Gordner (1991). "Attributions for Product Failure," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 249-254.
- Markus, H. and S. Kitayama (1990), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation," *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Maute M. F. and W. R. Forrester (1993), "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14 (June), 219-247.
- Mittal, Banwari (1989), "Most Consumer Involvement Always Imply More Information Search?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 167-172.
- _____, Pankaj Kumar and Michael Tsiras (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: Consumption-System Approach" *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), 88-101.
- Mizerski, Richard W., Linda L. Golden and Jerome B. Kernan (1979), "The Attribution Process in Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 (September), 123-140.
- Morel, Kaj P. N., Theo B. C. Poisez and Henk A. M. Wilke (1997), "Motivation, Capacity and Opportunity to Complain: Towards a Comprehensive Model of Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 464-469.
- Mowen, John C. and Stephen J. Grove (1983), "Search Behavior, Price Paid, and the Comparison Other': An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction," *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 57-63.
- Oliver, Richard L. (1977), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, Ed, Bloomington, IN: Indiana University Graduate School of Business. (April), 79-84.
- _____, (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- _____, and Waynes. Desarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.
- _____, (1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, 1-16.
- _____, (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 418-428.

- _____ (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- O'Malley, John R. Jr (1996), "Consumer Attributions of Product Failures to Channel Members," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 342-345.
- Power III, J. D. (1997), "New Era," *The Power Report*, J.D. Power and Associates, (August), 1-11.
- Prakash, Ved (1991), "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4, 109-122.
- Pride, William M. and O. C. Ferrel (1993), *Marketing: Concept and Strategies*, Houghton Mifflin: New Jersey.
- Resnik, Alan J. and Robert R. Harmon (1983), "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach," *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 86-97.
- Richins, Marsha L. (1978), "Consumer Complaining Process: A Comprehensive Model," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington, IN: Indiana University Press, (October), 5-7.
- _____ (1982), "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 502-506.
- _____ (1983), "Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Rogers, John C. and Terrell G. Williams (1990), "Consumer Personal Values As Antecedents to Dyadic and Third Party Public Consumer Complaining Behavior: An Exploratory Study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, 71-78.
- Robinson, L. M. (1978), "Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds, Bloomington, IN: Indiana University Press, 41-50.
- Russell, Dan (1982), "The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1137-1145.
- Samasundaram, T. N. (1993), "Consumers' Reaction to Product Failure: Impact of Involvement and Knowledge," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 215-218.
- Singh, Jagdip and Roy D. Howell (1985), "Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington, IN: Indiana University Press,
- _____ (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (January). 93-107.
- _____ (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style," *Journal of Retailing*,

Vol. 66 (Spring), 57-98.

- Slama, Mark E. and Terrel G. Williams (1991), "Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4, 167-174.
- Solmick, Sava J. and David Homenway (1992), "Complaints and Disenrollment at a Health Maintenance Organization," *Journal of Consumer Affairs*, 26, 90-103.
- Srivastava, A. K. (1992), "Effect of Dis-confirmed Expectancy on Consumer Attributions : A Study of Durable Products," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 148-161.
- Sto, E. and S. Glefell (1990), "The Complaining Process in Norway: Five Steps to Jusitce," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, 92-99.
- Su, Wanru and Michael J. Tippins (1998), "Consumers' Attributions of Product Failure to Channel Members and Self: The Impacts of Situational Cues," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 139-145.
- Swan, John Z. (1988), "Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance,"
- _____ and Longman, Douglas S. (1973), "Consumer Satisfaction with Automobile Repair Performance: Attitudes Toward the Industry and Governmental Control," *Combined Proceedings of American Marketing Association*, Chicago; American Marketing Association, 241-248.
- _____ and Linda Jones Combs (1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40 (April), 25-33.
- Tax, Stephen S. and Murali Chandrashekar (1992), "Consumer Decision Making Following A Failed Service Encounter: A Pilot Study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 55-68.
- Trandis, H. C. (1988), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension." *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.
- Valle, Valerie and Melanie Wallendorf (1977), "Consumers' Attributions of the Cause of their Product Satisfaction and Dissatisfaction," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Ralph L. Day, ed, Bloomington, IN: Indiana University Press, (April), 26-30.
- Villarreal-Camacho, A. (1983), "Consumer Complaining Behavior: A Cross-Cultural Comparison," *American Marketing Association Educators Proceeding*, 68-73.

- Wall, Majorie, Lois E. Dickey and W. Wayne Talarzyk (1977), "Prediction And Profiling Consumer Satisfaction and Propensity to Complain," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Ralph L. Day, ed, Bloomington, IN: Indiana University Press, (April), 91-101.
- Warland, Rex (1977), "A Typology of Consumer Complaints," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed, Bloomington, IN: Indiana University Press, 144-146.
- _____, R. Herrmann and J. Willits (1975), "Dissatisfied Customers: Who Get Upset and Who Takes Action," *Journal of Consumer Affairs*, (Winter), 148-165.
- Weiner, Bernard, Dan Russell and David Lerman (1979), "Cognitive-Emotion Process in Achievement Related Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37 (July), 1211-1220.
- _____, (1980), *Human Motivation*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Westbrook, Robert A. (1979), "A Study of Consumer Dissatisfaction Before Purchase," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6. 142-148.
- _____, and Joseph W. Newman (1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 456-466.
- Wong, Paul T. and Bernard Weiner (1981), "When People Ask 'Why' Questions and the Heuristics of Attributional Search," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (April), 650-663.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadott and Roger L. Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (August), 296-304.
- Wright, Newell D. and Val Larsen (1997), "Complaining About the Alliance: Extending Kowalski's Theory of Complaining Through a Hermeneutical Analysis of Online Complaining Data," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 10, 170-184.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, American Marketing Association: Chicago, 68-123.
- _____, Raymond R. Liu and Harry S. Watkins (1997), "Taxonomy of Consumer Complaint Behavior: Replication and Extension," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, 91-103.
- Zaichkowsky, Judy and John Liefield (1977), "Personality Profiles of Consumer Complaint Letter Writers," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Ralph L. Day, ed, Bloomington, IN: Indiana University Graduate School of Business. (April), 91-101.

설 문 지

안녕하세요.

본 설문지는 마케팅전공 학위논문 설문지로서 소비자 불평행동에 관한 연구를 위한 설문지입니다.

설문지에 답하신 내용은 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

협조해주시면 대단히 고맙겠습니다.

2000 년 5 월 일

교 수 최 명 규

연구원 송 한 택

(TEL: 011) 418 - 6671)

E-Mail: home8318.@netsgo.com

● 보유 차종 :

1. 자동차를 인도 받으시기 바로 전의 기대와 받으실 당시의 느낌을 질문 드립니다.

기대와 느낌의 정도를 숫자로 표시해 주세요.						
1	2	3	4	5	6	7
아주 나쁨		보통			매우 좋음	

	기대 정도	실제 느낌
⇒ 소음, 잡소리	() 점	() 점
⇒ 연 비	() 점	() 점
⇒ 잔 고 장	() 점	() 점
⇒ A/S 처리 지연	() 점	() 점
⇒ 구입 후 영업사원 관심도	() 점	() 점

2. 자동차를 사용하시면서 가장 **불만족**스러웠던 내용을 기록해 주세요.

=불만족 내용: _____

☞ 위의 불만족 내용의 원인을 잠시만 생각해 주십시오.

♠ 불만족의 원인은 주로 누구에게 책임이 있다고 생각하십니까? (하나만 “0”표 하세요)

<u>귀하 자신에게</u> 사용부주의 등 귀하의 행동이 원인이다. ()	<u>외부요인에</u> 제조회사의 잘못이나 환경요인 으로 인해 생겼다. ()	모름 ()
--	---	--------------------------

♠ 위의 불만족 사항은 비슷하게 반복될 수도 있고, 일시적으로 우연히 한번만 발생할 수도 있습니다. 귀하의 경우는 어떠하십니까? (하나만 “0”표 하세요)

일시적 현상이다
일시적이며 다음에는 재발되지 않을 것이다.

()

반복적이다
문제가 반복적으로 발생했거나 또 발생할 것으로 예상된다.

()

모름

()

♠ 위의 불만족한 사항을 회사가 시정할 수 있음에도 실행하지 않았는지, 또는 불가피한 상황에서 발생했다고 생각하시는지요? (귀하의 의견 하나만 “0”표하세요)

시정할 수 있다
충분히 시정할 수 있는 사항임에도 불구하고 시정하는데 회사가 적극적이지 않았다.

()

시정할 수 없다
원인은 불가피한 상황에서 발생했으므로 누구도 시정하기 어렵다.

()

모름

()

3. 귀하께서는 자동차를 사용하시면서 자동차에 대해 **만족하신** 경우와 **불만족하신** 경우가 있으셨을 것으로 생각합니다. 예를 들어 소음, 연비, 잔고장, A/S 등입니다.
(현재 불만족하신 항목만 기록하시기 바랍니다.)

① 엔진소음, 잡소리에 대한 의견은 (□만족 □불만족); 불만족하시면 아래에 “0”에서 왼쪽이나 오른쪽 하나만 V해 주십시오.

불만족의 원인은?									
▲ 운전습관이 문제다.	3	2	1	0	1	2	3	기계적 결함.	
▲ 일시적이다.	3	2	1	0	1	2	3	계속 발생되었다.	
▲ 개선할 수 있는 사항이다.	3	2	1	0	1	2	3	개선이 어려운 내용이다.	
.....									
소음이나 잡소리의	조금		보통				매우		
불만족 정도는?	불만족	--	--	--	--	--	--	--	불만족

② 연비에 대한 의견은 (□만족 □불만족); 불만족하시면 아래에 “0”에서 왼쪽이나 오른쪽 하나만 V 표시 해주십시오.

연비 불만족의 원인은?									
▲운전습관이 나빠서.	3	2	1	0	1	2	3	기계적 결함, 주변여건.	
▲연비 문제는 일시적 현상이다.	3	2	1	0	1	2	3	계속 좋지 않을 것이다.	
▲개선할 수 있음에도 회사의 노력이 부족했다.	3	2	1	0	1	2	3	연비는 개선하기 어려운 것이다.	
.....									
연비의 불만족 정도는 ?	조금		보통				매우		
	불만족	--	--	--	--	--	--	--	불만족

③ 잔고장에 대한 의견은 (□만족 □불만족); 불만족하시면 아래에 “0”에서 왼쪽이나 오른쪽 하나만 V 표시 해주십시오.

잔고장의 불만족 원인은?									
▲ 귀하의 사용부주의 임.	3	2	1	0	1	2	3	기계적 결함.	
▲ 거의 약간 발생.	3	2	1	0	1	2	3	자주 발생 함.	
▲ 회사가 예방할 수 있으나 노력이 부족함.	3	2	1	0	1	2	3	개선 불가능한 불가피한 것임.	
.....									
잔고장에 대한	조금		보통				매우		
불만족 정도는 ?	불만족	--	--	--	--	--	--	--	불만족

④ A/S 처리 지연에 대한 의견은 (□만족 □불만족); 불만족하시면 아래에 “0”에서 왼쪽이나 오른쪽 하나만 v 표시 해주십시오.

A/S 처리 지연의 원인은?									
▲ 본인의 성격이 급해 그렇게 느낌.	3	2	1	0	1	2	3	회사의 성실성 부족.	
▲ 처음 경험하는 지연이다.	3	2	1	0	1	2	3	일반적으로 지연됨.	
▲ 회사가 노력하면 개선된다.	3	2	1	0	1	2	3	불가피한 사항이다.	
.....									
A/S 처리 지연에	조금		보통				매우		
대한 불만족 정도는?	불만족	--	--	--	--	--	--	--	불만족

4. 불만족했을 때 소비자들은 제품수리나 보상을 요구하는 적극적인 생각을 가지실 수도 있고, 그 회사를 외면하거나 주위 사람에게 얘기하시는 정도로 끝날 수도 있습니다.

♥ 귀하는 어떤 생각을 갖고 계신지요? (“0”을 중심으로 왼쪽이나 오른쪽 하나만 v 표 해주시기 바랍니다)

회사 외면 또는 얘기함		적극적으로 생각함
재구매를 중단하거나 주위에 결함을 얘기하는 정도의 행동을 하고 싶다.	4- 3- 2- 1- 0- 1- 2- 3- 4	불만족에 대한 보상 이나 수리를 받기 위해 노력하고 싶다.

5. 위의 불만족이 발생했을 때 실제로 어떤 행동을 하고 싶으셨습니까?

	전혀 아니다	보통					아주 그렇다
▲ 현 제품을 다시 구매하고 싶지 않았다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
▲ 문제점을 회사 책임자와 협의하고 싶었다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
▲ 친구나 친척에게 결함을 얘기하고 싶다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
▲ 회사에 수리나 시정을 요구하고 싶었다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
▲ 외부단체에 알리고 싶었다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5	6	7

성명:

전화번호:

대단히 감사합니다.

Abstract

A Study on the Factors Affecting the Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior with a Focus on the Attribution of the Dissatisfied Automobile Buyers

Song, Han Taek

Major in Marketing

Department of Business Administration

Graduate School of Han Sung University

This paper examines the factors affecting the consumer dissatisfaction and complaining behavior. Post-purchase activities of the consumer have received increasing attention in recent years. The focus has been on consumer's satisfaction, dissatisfaction, repeat-purchasing, post purchase communication and complaining behavior. Complaining behavior represents an important field of study since complaints provide information to companies that may be useful for improving product and services. Research on complaining behavior has concentrated on situation, product specific complaints and propensity to complain.

Consumer complaint behavior is defined as a set of all behavioral and non-behavioral responses which involves communicating something negative regarding a purchase episode and is triggered by perceived dissatisfaction with that episode.

Consumers have four fundamental alternatives when they have dissatisfied with a purchase or some aspect of it; take no action, discontinue use of the product, tell friends and others about their problem, complain to some sort of consumer protection group and take legal action.

There appear to be two fundamental schools of thought on the structure of consumer

complaining behavior (CCB). The first suggests that CCB derives directly from the strength of the emotions associated with dissatisfaction without intervening personal or situational factors. The second holds that CCB is a function of numerous situational, product and personal variables that are unrelated to the intensity of dissatisfaction.

Complaining behavior varies widely across these factors. Situational and product antecedents to complaining include the degree of dissatisfaction, the perceived related value of complaining, opportunity to complain, attribution for the dissatisfaction, importance of the purchase, product price, and personality factors.

The ability of an attributional approach to predict whether consumer complaining behaviors will actually occur is limited. Clearly, there are additional determinants of complaining behavior. For example, consumers report considering the time and effort to complain. Dissatisfied consumers may be angry and believe they deserve a refund and apology but do nothing because of little anticipated benefit involved. Thus, a model of consumer complaining behavior must include factors besides attributions.

In this empirical study, our attention is directed toward the attribution. This research assumes that attributions typically influence beliefs about appropriate actions, while other considerations such as benefit from complaining subsequently decrease or increase the likelihood of complaining behavior. Above all the factors, the degree and types of dissatisfaction have attracted a great deal of academic attention.

The consumer's attitude toward product and service failure will influence attribution. In this paper, therefore, it is demonstrated that the degree of dissatisfied feeling and different types of dissatisfaction adapt the consumer to attribute in a variety of ways.

Weiner (1980) identified three causal dimensions-locus of causality, stability, and controllability-that are likely to be involved in the process of attribution. Locus of causality refers to whether the cause is internal or external to the individual and stability relates to whether the cause is permanent or temporary. Controllability refers to the volitional nature of the cause.

This study suggests that attributions influence how consumers respond to product

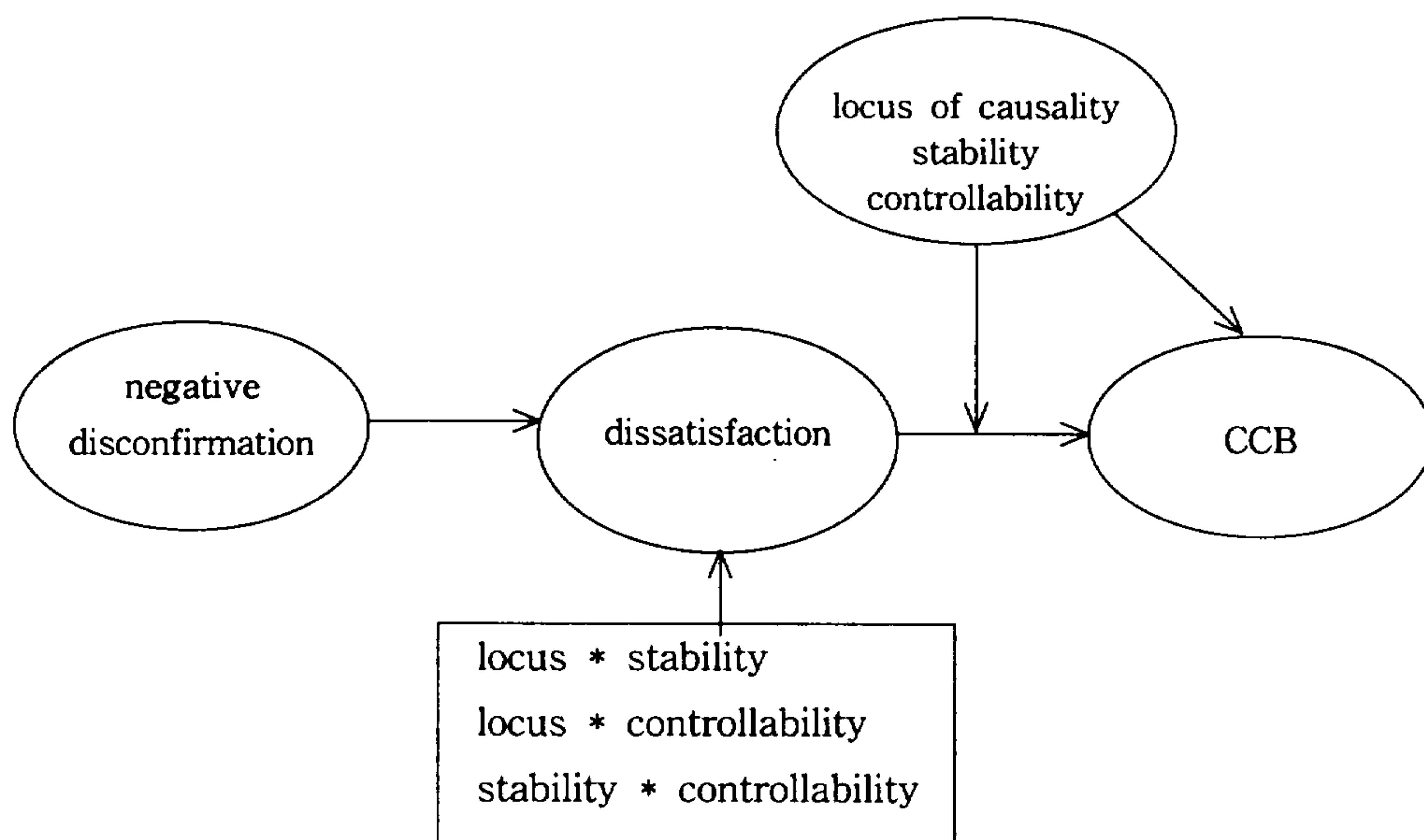
failure. This research assumes that when a product failure occurs consumers search for attributions and that the type of attribution inferred influences actions taken. Thus, two important questions are whether consumers actually do search for attributions for product failure and if so, what sort of attributions they infer. With regard to the first question, there is evidence that negative and unexpected events initiate causal search. Yet product importance, conflict in making the purchase decision, and other factors may influence attributional search. If the product is trivial, for example, consumers may neglect to ask themselves why the failure has occurred. When consumers do engage in attributional search, it may be biased toward certain categories of causes.

The external attribution may reflect an attributional pattern typical for product failure. The same tendency to infer firms' controllability may be found elsewhere. Wherever a recently purchased used car breaks down, consumers may typically infer that the seller or firms knew the car was a lemon.

Controllability may be particularly important information. A car dealership may explain that some flaws are inevitable with a product as complex as an auto and that the dealer will gladly repair them. In this way the dealer might decrease the car purchaser's anger and vengeance.

Firm-related causes were typically perceived as controllable by the firms—either stably or unstably—while consumer-related causes were typically perceived as uncontrollable by the consumer and were stable. The more stable the cause, the more the cause was consumer-related and not under the control of the firms.

A study model was developed in this paper under the assumption that starts from the close interrelationship between attribution and complaining behavior. The model is shown below;



Two-way ANOVA, ANCOVA and T-test were used for the verification of the research hypotheses between attribution and complaining behavior. We found that when the automobile buyers experienced product failure and felt dissatisfaction, they did attribute for the cause of dissatisfaction.

The results of the analysis show that the more external the cause, the higher the dissatisfaction level and the more stable the cause, the higher the dissatisfaction level, but controllability is not related to dissatisfaction.

Locus of causality and stability influenced the dissatisfaction level but controllability did not. The analysis of the effect of interaction among the attribution factors showed a correlation between locus of causality and stability. But, there was no interaction between other factors of attribution.

Locus didn't influence the consumer's willingness to take complaining behavior, but influenced the dissatisfaction level.

The main effect of locus was highly significant for low consumer dissatisfaction level when product failure was consumer-related. However, the analysis revealed that the direct effect of attribution about complaining behavior was not significant.

As predicted, consumers are more likely to expect future product failure when causes are stable than when they are unstable. Similarly, when failure was due to a stable cause, consumers were more willing to reveal complaining intention and high dissatisfaction level than when it was due to an unstable cause.

Controllability did not influence whether the consumer was likely to feel dissatisfaction but it did the complaining intention.

The study has demonstrated that consumers' perceptions of the causal dimension (locus, control, and stability) affect consumer dissatisfaction and complaining behavior intention for the product failure, intention to repurchase from the firm, negative word of mouth, redress seeking, third party action, and legal action.

According to this study, the consumer's complaining level and intention do appear to be influenced by a variety of factors. It was shown that, of all the factors, attribution is one of the most influencing factors.

Dissatisfying experience with repurchases over time (i.e., a cumulative experience) might well trigger a complaining behavior. If consumers' complaint is occurred by problematic products and corporate procedures, company service representatives should offer the dissatisfied consumer an opportunity to express dissatisfaction and prompt responses appropriately. Service and product quality control is very important in this situation. The firm must minimize the level of dissatisfaction by service and product quality improvement.