

## 소비자 불평행동의 통합모형에서 제품중요성의 조절효과

정경애

경북대학교  
(kogmvs@netsgo.com)

조봉진

계명대학교 경영학부 교수  
(bicho@kmucc.keimyung.ac.kr)

.....

최근 소비자 불평행동에 관한 관심이 고조되어 매년 수백 편의 연구가 발표되고 있으나, 대부분의 연구들이 소비자 불평행동의 특정 단면들에 초점을 맞추고 있고 불평행동의 원인에서 결과에 이르는 과정을 통합적으로 고찰한 연구는 소수에 불과하다. 더구나 이들 연구들조차도 연구결과가 서로 상이하여 합의를 이루지 못하고 있다. 특히 소비자 불평행동의 과정을 통합적으로 고찰한 연구들에서 제품중요성의 역할에 대한 매우 상이한 연구결과들이 공존하고 있어서 이에 대한 연구가 필요한 상황이다.

불평행동을 한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증조사를 한 결과, 제품중요성이 소비자 불평행동의 통합모형에서 유의한 조절변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

.....

### 1. 머리말

기업이 새로운 소비자를 지속적으로 확보하는 것은 어려운 일일뿐만 아니라 새로운 고객을 확보하기 위해 필요한 자원은 기존 고객을 유지하기 위해 필요한 자원보다 훨씬 더 많다. 따라서 고객과의 관계를 장기적인 관계로 유지·확장시킬 때 조직의 이윤이 증가한다. 이러한 논리에 따라 마케팅관리자들은 소비자의 불만족과 이로 인한 불평행동을 관리하여 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는데 많은 관심을 기울이고 있다. 이와 더불어 소비자 불만족 및 불평행동에 관한 조사와 연구도 최근에 매년 수백 편씩 발표되고 있다. 이들 연구가 소비자와의 장기적인 관계를 유지하려는 마케팅관리자들에게 도움을 주기 위해서는 소비자가 불평행동을 하는 이유, 불평행동방법 그리고 불평행동

의 결과를 포함하는 소비자 불평행동의 과정전체를 설명해야 할 것이다.

그런데 소비자 불평행동에 대한 대부분의 연구들이 불평행동의 유형 또는 결정요인에 초점을 맞추고 있다. 이들 연구의 흐름을 통합하여 이론들간의 차이를 체계적으로 조사할 수 있는 포괄적인 틀 (framework)의 필요성이 제기되었으나 (Bolton and Bronkhorst, 1995; Shamdason and Frazier, 1988), 소수의 연구들만이 불만족 경험에서 최종결과에 이르는 과정을 다루고 있는 상황이다 (Kasmer, 1989).

소비자 불평행동과정 중 단편적인 면에 대한 연구들과 불평행동의 과정전체를 고찰하는 연구는, 포함되는 변수들이 서로 다르기 때문에 변수들간의 관계가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 그런데, 소비자 불평행동의 과정전체를 고찰한 소수의 연구들 간에도 관련된 변수들간의 관계가 매우 상이하게

나타나고 있다. 특히, 제품중요성은, 소비자 불평행동의 결정요인에 관한 연구 (Day, 1984; Landon, 1977)에서는 불평행동유형을 결정하는 요인으로 주장되었으나, 소비자 불평행동의 과정전체를 고찰한 최근의 연구에서는 제품중요성이 불평행동유형에 영향을 미치지 않는 것으로 입증되기도 하였으며 (Blodgett, Wakefield and Barnes, 1995), 불평행동 결정요인과 불평행동유형의 관계를 조절하는 변수로 제시되기도 하였다 (Blodgett and Granbois, 1992). 또한 불평행동유형이 아니라 지각된 공정성의 결정요인으로 실증되기도 하였다 (Blodgett, Granbois and Walters, 1993).

따라서 여러 학자들의 주장이 제기된 상황과 논리를 바탕으로 소비자 불평행동의 과정전체를 통합하는 모형에서 제품중요성의 역할을 규명할 필요가 있다.

## II. 이론적 배경

소비자 불평행동 (consumer complaining behavior)의 원인에서 결과에 이르는 과정을 고찰한 몇 안되는 연구로 Grönhaug (1977)의 연구와 Blodgett 등 (1992, 1993, 1995)의 연구가 있다.

Grönhaug (1977)는 소비자가 제품을 구매/사용한 후에 불만족하면 -> 아무런 반응도 하지 않거나/ 판매자에게 불평행동을 하게 되고 -> 불평행동의 결과에 대하여 다시 아무런 반응도 하지 않거나/ 소비자단체에 구두 또는 서면으로 불평행동을 한다는 간결한 불평행동과정모형을 제시하고 실증하였다.

Blodgett과 Granbois (1992)는 Hirschman (1970), Bearden과 Teel (1983), Day (1984), Bearden과 Mason (1984), Richins (1983a,

1985, 1987) 그리고 Singh (1990)의 소비자 불평행동에 관한 연구를 기초로 개념적인 소비자 불평행동 과정모형을 제시하였다. 그들의 모형은 소비자 불평행동의 원인, 불평행동의 유형 그리고 판매자에게 직접 보상추구를 한 결과인 불평행동의 결과로 구성되어 있다. Blodgett과 Granbois (1992)의 개념적인 모형은, 소비자 불평행동에 관한 거의 대부분의 선행연구들이 불평행동과정 중 단편적인 면에만 초점을 맞추고 있는 반면에, 소비자 불평행동의 과정전체를 논리적으로 설명하고 있다는 의의가 있다.

Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)는 Blodgett과 Granbois (1992)의 개념적인 모형을 실증하였다. 이들의 연구는 개념적인 모형을 실증적인 모형으로 발전시켰다는 의의가 있지만, Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)가 지적한 바와 같이 소비자 불평행동과정을 포괄적으로 포함하지 못하고 특정 단계만을 실증하였다는 한계점을 갖는다.

그래서 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)는 다시 새로운 모형을 제시하고, 소비자 불평행동을 경험한 사람들을 대상으로 실증연구를 하였다. Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 모형과 Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 모형이 소비자 불평행동 과정전체를 나타내는 Blodgett과 Granbois (1992)의 개념적인 모형을 검정하려 한 것이지만, 두 실증모형 모두 언급한 바와 같이 소비자 불평행동 과정전체를 포함하는 모형을 검정하지는 못했다는 한계점을 갖는다. 그러나, Blodgett 등 (1993, 1995)의 실증연구는 소비자 불평행동과정 중 일부뿐만 아니라 고찰한 많은 선행연구들에서 불평행동의 유형을 결정하는 요인으로 간주되었던 변수들이, 불평행동 과정전체에 포

합되었을 때는 매우 다른 관계로 나타날 수 있다는 것을 입증함으로써, 단순히 소비자 불평행동에 관한 단편적인 연구들을 종합함으로써 소비자 불평행동 과정전체를 적절하게 설명할 수는 없다는 것을 입증한 연구라는 의의가 있다.

본 연구에서는 이들 소비자 불평행동의 통합모형에서 제품중요성의 역할에 대한 주장이 특히 매우 상이하게 나타나고 있어서 이를 구체적으로 고찰하였다.

소비자 불평행동의 결정요인에 관한 여러 연구에서, 제품중요성이 소비자 불평행동의 중요한 결정요인으로 주장되었다 (Day, 1984; Granbois, Summers and Frazier, 1977; Landon 1977; Richins, 1985; Singh, 1990).

그러나 소비자 불평행동의 과정전체를 고찰한 연구에서는 제품중요성의 역할이 서로 매우 상이하게 나타난다. 먼저, Blodgett과 Granbois (1992)의 모형에서는 제품중요성이 다른 불평행동 결정요인들과 불평행동유형간의 관계를 조절하는 변수로 설정되었으며, Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 모형에서는 제품중요성이 보상추구행동을 결정하는 변수로 설정되었으나 유의한 관계가 없는 것으로 입증되었다. 그리고 Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 연구에서는 지각된 공정성의 결정요인으로 나타났다.

이와 같이 소비자 불평행동과정을 고찰한 연구에서 제품중요성의 역할에 대한 주장이 서로 상이한 결과를 나타내는 것에 대한 설명을 Blodgett과 Granbois (1992)의 연구와 Hirschman (1970)의 연구에서 찾을 수 있을 것이다.

Blodgett과 Granbois (1992)는 중요한 제품에 불만족했을 때 취해지는 소비자 불평행동의 유형은 성공가능성, 보상추구에 대한 태도, 보상추구비용

및 소비자의 점포충성수준에 의해 결정될 것이라고 하였다. 이는 중요하지 않은 제품에 불만족하였을 경우에는 성공가능성, 보상추구에 대한 소비자의 태도 및 보상추구비용 등의 변수가 불평행동유형에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해서 제품중요성이 성공가능성 등의 변수와 불평행동유형간의 관계를 조절한다는 것이다.

어떤 변수가 조절변수의 역할을 하는지 여부를 확인하려면, 독립변수가 조절변수와 상호작용하여 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검정하는 방법이 있다. Hirschman (1970)은 제품중요성이 불만족과 상호작용하여 보상추구를 하도록 동기를 제공한다고 주장하였다. 즉, 독립변수인 불만족과 종속변수인 보상추구행동간의 관계가 제품중요성이 높을지 낮을지에 의해 달라진다는 것을 의미한다.

보통 조절변수는 독립변수로 취급되기 쉬운데, 이 경우 어떤 상황에서는 유의한 독립변수로 나타나고 다른 상황에서는 전혀 유의하지 않은 독립변수로 나타나기도 한다. Landon (1977)과 Day (1984)의 연구에서는 제품중요성이 높을수록 소비자가 보상추구를 할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다. Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구에서는 제품중요성이 보상추구에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 이유 중의 하나가 제품중요성이 보상추구의 독립변수가 아니라 조절변수이기 때문일 것이다.

더욱이 제품중요성은 보상추구에 대한 태도, 성공가능성 및 보상추구비용과는 상당히 다른 성격의 변수이다. 보상을 요구하는 것에 대하여 어떻게 생각하는지 (보상추구에 대한 태도), 보상을 요구하면 성공할 수 있을 것이라고 생각하는지 (성공가능성) 그리고 보상을 요구하려면 시간, 돈 또는 노력 등이 얼마나 들 것인지 (보상추구비용)는 불만족한

제품/서비스에 대하여 보상을 요구할지 여부를 결정하기 전에는 고려되지 않는 변수이다. 반면에 소비자가 구입하는 대부분의 제품에 비하여 그 제품이 상대적으로 중요하다고 생각하는지 여부 (제품 중요성)는 보상을 요구할지 여부를 결정할 때 비로소 고려되는 것이 아니라, 구매상황에서 이미 고려되어 불평행동을 결정할 때는 상황으로 존재하는 변수이다.

따라서 상황변수로 존재하는 제품중요성은 보상추구를 결정하는 독립변수가 아니라, 보상추구의 성공가능성, 보상추구에 대한 태도 및 보상추구비용이 보상추구행동에 미치는 영향을 조절하는 변수로 보는 것이 타당할 것이다.

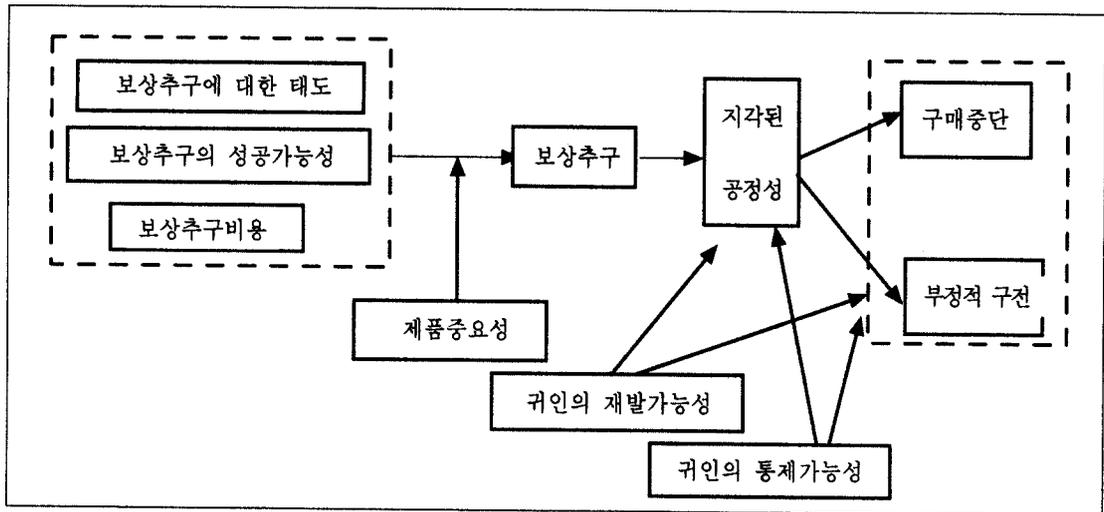
### III. 연구모형 및 가설의 설정

제 2 장에서 고찰한 선행연구를 토대로 <그림

1>에 나타난 바와 같은 연구모형을 설정하였다.

먼저, Blodgett과 Granbois (1992)의 연구와 Blodgett 등 (1995)의 연구를 토대로 '보상추구 -> 지각된 공정성'의 관계와 '보상추구에 대한 태도, 보상추구의 성공가능성 및 보상추구비용 -> 보상추구'의 관계를 설정하였다. 둘째, 제품중요성에 대한 2장의 논의를 토대로, 보상추구에 대한 태도 등이 보상추구에 미치는 영향을 제품중요성이 조절하는 관계를 설정하였다. 셋째, Blodgett 등 (1992, 1993, 1995)의 연구를 토대로 '지각된 공정성 -> 구매중단 및 부정적 구전'의 관계를 설정하였다.

마지막으로 귀인의 재발가능성과 귀인의 통제가능성의 역할은 소비자 불평행동의 과정을 고찰한 연구에서 매우 상이하게 다루어지고 있어서 추가적인 논의가 필요하다. 귀인의 재발가능성과 귀인의 통제가능성이 Blodgett과 Granbois (1992)의 연구에서는 보상추구의 결정 요인으로, Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 연구에서는 지



<그림 1> 연구모형

각된 공정성의 결정요인으로, 그리고 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구에서는 보상추구결과인 재구매와 부정적 구전의 결정요인으로 제시되었다. 이와 같은 세 가지 서로 다른 연구 결과는 논리적으로 모두 가능한 것으로 보인다. 소비자가 같은 점포에서 같은 문제가 또 다시 발생할 수 있거나, 점포주가 문제를 미리 예방할 수 있다고 생각한다면 보상을 요구할 가능성이 높을 것이고, 보상요구에 대응하는 절차나 방법을 비호의적으로 판단할 가능성이 높을 것이며, 또한 보상을 요구한 결과에 대하여 부정적 구전을 하거나 구매를 중단할 가능성도 높아질 것이기 때문이다. 그런데, 소비자 불평행동과정을 실증한 Blodgett 등 (1993, 1995)의 연구결과에 의하면 귀인의 재발 가능성과 귀인의 통제가능성이 보상추구에는 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 따라서 귀인의 재발가능성과 귀인의 통제가능성이 지각된 공정성과 불평행동결과에 영향을 미칠 것이라는 모형을 설정하였다. 이 부분은 본 연구모형 중 일부분이기 때문에 구체적인 논의를 추가하여야 할 것이나, 이에 대한 논의가 본 연구의 주요 초점이 아니므로 본 연구의 범위를 제품중요성의 역할을 고찰하는 것으로 한정하고 추후의 연구에서 구체적으로 다루기로 한다.

연구모형을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a: 소비자의 보상추구에 대한 태도가 호의적일수록 그 소비자가 보상추구행위를 할 가능성은 더 높을 것이다.
- H1b: 보상추구에 대한 태도와 보상추구행위간의 관계는 제품중요성이 높다고 지각할수록 더 강할 것이다.

Hirschman (1970)과 Richins (1980, 1982)는 보상추구에 대한 태도와 보상추구의도간의 관계를 실증하였다. 소비자 불평행동 과정모형을 제시한 Blodgett과 Granbois (1992)는 소비자의 보상추구에 대한 태도가 호의적일수록 보상추구할 가능성이 높은 반면에, 보상추구를 싫어하는 소비자는 구매를 중단하겠다고 결심하거나 다른 사람에게 부정적 구전을 할 것이라고 가정하였다. 이를 실증한 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)는 보상추구에 대한 태도가 보상추구와 유의한 정의 관계가 있다는 것을 실증하였다. 그래서 소비자의 보상추구에 대한 태도가 호의적일수록 그 소비자가 보상추구행위를 할 가능성은 더 높을 것이라는 가설 1a를 설정하였다.

그리고 Landon (1977)과 Day (1984)의 연구에서는 제품중요성이 보상추구에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 입증되었다. Blodgett과 Granbois (1992)의 연구에서는 제품중요성이 다른 불평행동 결정요인과 불평행동유형간의 관계를 조절하는 변수로 설정되었으나, Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 연구에서는 제품중요성이 지각된 공정성에 유의한 부의 영향을 미치는 요인으로 검증되었으며, Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구에서는 제품중요성이 보상추구에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 실증되었다.

이처럼 서로 상이한 연구결과가 나타나는 이유를 2장에서 논의한 바와 같이 제품중요성이, 불평행동 유형의 결정요인들이 보상추구에 미치는 영향을 조절하는 변수이기 때문인 것으로 본다. 제품의 중요성은 관여도 (involvement)를 측정하는데 일반적으로 사용되는 개념으로 (김찬곤, 1996, 14-15), 제품이 소비자에게 중요할수록 제품관여도는 높아

진다. 그리고 Petty와 Cacioppo (1986)의 ELM에 의하면 정보를 처리하려는 동기도 있고 정보를 처리할 능력도 있는 경우에 정보는 중심경로를 통해 설득을 일으킨다. 고관여 상황에서는 불만족한 사건을 처리하려는 동기가 높을 것이기 때문에 중심경로를 통해 불만족한 정보가 처리되어 상대적으로 더 지속적이고 저항력 있는 태도를 창출할 것이다. 따라서 제품중요성이 낮은 경우에 주변경로를 통해 불만족한 정보를 처리하는 경우보다 제품중요성이 높은 경우에 직접 보상추구행위를 할 가능성이 높을 수 있을 것이다. Day (1984)와 Landon (1977)도 제품중요성이 높을수록 보상추구할 가능성이 높아진다고 주장하였다.

그래서 보상추구의 성공가능성, 보상추구에 대한 태도 및 보상추구비용이 보상추구행위에 미치는 영향은 제품중요성이 높다고 지각할수록 더 강할 것이라는 가설 1b, 가설 2b 및 가설 3b를 설정하였다.

H2a: 소비자가 보상추구의 성공가능성을 높게 지각할수록 그 소비자가 보상추구행위를 할 가능성은 더 높을 것이다.

H2b: 보상추구의 성공가능성과 보상추구행위간의 관계는 제품중요성이 높다고 지각할수록 더 강할 것이다.

Hirschman (1970)은 보상추구가 지각된 보상이 성공할 가능성에 의해 결정된다고 하였다. Richins (1983a, 1985, 1987)와 Day (1984)도 성공가능성이 보상추구행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Singh (1990)은 성공가능성이 높을 것이라고 지각한 소비자는 불만을 보상추구로 표현할 가능성이 높은 반면에, 그렇지 않은 소비자

는 구매를 중단하거나 부정적인 구전을 할 확률이 높다는 것을 발견하였다. 그리고 소비자 불평행동 과정모형을 검정한 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)도 성공가능성과 보상추구간에 유의한 정의 관계가 있다는 것을 입증하였다. 이처럼 여러 연구자들이 일관되게 성공가능성이 보상추구행위와 정의 관계가 있다는 것을 실증하였다. 그래서 소비자가 보상추구의 성공가능성을 높게 지각할수록 그 소비자가 보상추구행위를 할 가능성은 더 높을 것이라는 가설 2a를 설정하였다.

H3a: 소비자가 보상추구비용을 낮게 지각할수록 그 소비자가 보상추구행위를 할 가능성은 더 높을 것이다.

H3b: 보상추구비용과 보상추구행위간의 관계는 제품중요성이 높다고 지각할수록 더 강할 것이다.

보상추구비용이 소비자 불평행동유형에 영향을 미친다는 것은 Day (1984), Landon (1977), Oliver (1987), Prakash (1991), Richins (1979) 및 Singh (1990)의 연구결과에서 나타난다. Blodgett과 Granbois (1992)는 어떤 소비자들은 시간, 돈, 노력의 비용이 엄청나기 때문에 제 3의 단체를 통한 불평을 하지 않기로 결정할 것이라고 해서 보상추구비용이 소비자 불평행동의 유형을 결정한다고 주장한다. 그러나 Blodgett과 Granbois (1992)의 개념적인 모형을 검정한 Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 연구와 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)는 보상추구비용과 보상추구간의 관계를 실증하지 않았다. 이처럼 중요한 변수 하

나가 빠지면 다른 변수의 중요성 평가에 편기(bias)를 유발시킬 수 있다 (MacCullum, 1986). 그래서 불평행동 과정모형에서 보상추구비용과 보상추구간의 관계를 검증하기 위하여 Day (1984), Landon (1977), Oliver (1987), Prakash (1991), Richins (1979) 및 Singh (1990)의 연구를 토대로 소비자가 보상추구비용을 낮게 지각할수록 그 소비자가 보상추구행위를 할 가능성은 더 높을 것이라는 가설 3a를 설정하였다.

Blodgett 등 (1993)은 LISREL을 이용하여 소비자 불평행동 과정모형을 검증하였는데, 본 연구모형은 변수의 수가 많아서 LISREL 분석이 어렵기 때문에 경로분석(Path analysis)을 하였다.

## IV. 실증조사

### 4.1 조사방법 및 조사대상

소비자 불평행동과정을 실증하기 위하여 선행연구에서 사용된 방법은 실제로 불평을 한 사람들과 법적인 행동을 한 사람들을 대상으로 설문조사를 하는 방법 (Grønhaug, 1977)과 확실하게 불만족이 일어날 수 있는 시나리오(case scenarios)를 제시하고 그 상황에서 소비자 불평행동유형에 대한 설문에 응답하게 하는 방법 (Slama and Williams, 1991)으로 분류할 수 있다.

실제로 불평행동을 한 사람들을 조사대상자로 한 경우에는 과거에 이미 불평행동을 한 사람들에게 자신이 불평행동을 하기 전에 생각했던 것

을 물어야하므로, 설문조사 시점에 이미 경험한 불평행동의 결과가 불평행동의 결정요인에 대한 응답에 영향을 미칠 수 있다는 문제점이 있다. 반면에 시나리오 방법의 경우에는 정교하게 설계된 시나리오라고 하더라도 실제로 소비자들이 직면하는 모든 상황을 포함할 수는 없기 때문에 연구결과의 외적 타당성이 낮을 수 있다는 단점을 갖는다.

본 연구는 소비자 불평행동의 유형, 결정요인 및 결과를 모두 포함하는 불평행동 과정전체를 고찰하기 때문에 불평행동을 한 사람의 사후 행동만을 추적하는 방법이나, 특정 상황을 시나리오로 제시하여 행동의도를 조사하는 방법으로는 모형을 검증하기 어렵다. 그래서 실제로 보상을 요구한 사람들을 대상으로 설문조사를 하여 연구모형과 가설을 검증하였다.

조사의 대상으로 서울, 부산 및 대구지역에 소재한 초등학교 중 임의로 각 지역별 두 개의 초등학교를 선정하였다. 선정된 초등학교의 학부모 750명 (각 지역별 250명)을 대상으로 설문조사를 하였다. 총 750부의 설문지 중 573부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 불만족한 경험이 없다고 응답한 설문지, 보상추구행동을 하지 않았다고 응답한 설문지 및 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 215부의 설문지가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 설문지를 지역별로 구분하면 서울 78부, 대구 65부 및 부산 72부이다.

### 4.2 변수의 측정

소비자 불평행동유형은 Slama와 Williams (1991) 등의 척도를 이용하였다. 보상추구에 대한 태도,

보상추구의 성공가능성 및 보상추구비용 척도는 Day (1984)의 척도를 번역하여 사용하였다. 제품 중요성, 귀인의 통제가능성, 귀인의 재발가능성 및 지각된 공정성 척도는 Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)가 사용한 척도를 번역하여 사용하였다. 번역한 모든 척도는 번역상의 오류를 최소화하기 위하여 영어와 한국어에 능통한 미국인 교수의 도움을 받았다.

설문지의 구성은 다음과 같다. 먼저, 응답자가 자신의 소비자 불평행동경험을 토대로, 구체적인 사건에 대한 응답을 하도록 하기 위하여 설문지의 도입부에 몇 가지 사항을 기입하게 하였다. 즉, 지난 12개월 이내에 구매한 제품에 불만족한 경험이 있는 경우에만 설문지에 응답하도록 하여, 불만족한 경험이 없는 사람이 설문지에 무성의하게 응답하는 경우를 제거하였다. 불만족한 경험이 이 기간 내에 여러 번 있었던 경우에는 가장 최근의 경우를 회상하도록 하였다.

그 다음, 소비자 불평행동과 지각된 공정성의 결정요인인 보상추구에 대한 태도, 보상추구의 성공가능성, 보상추구비용, 제품중요성, 귀인의 재발가능성 및 귀인의 통제가능성, 불평행동유형인 보상추구, 지각된 공정성 그리고 불평행동결과인 구매중단과 부정적 구전의 순으로 Likert type 5점 척도로 설계하였다. 마지막으로, 응답자의 인구통계변수인 성별, 연령, 직업, 월평균 가구소득, 교육수준 및 종교를 명목척도로 설계하였다.

분석에 사용된 설문지 응답자의 인구통계적 특성은 전체적으로 30대의 고졸학력을 가진 주부이면서, 종교가 불교이고, 월평균 150만원에서 250만원의 가구소득을 갖는 응답자의 비율이 매우 높게 나타났다.

#### 4.3 변수의 타당성 및 신뢰성 검정결과

변수의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위하여 신뢰도 측정 (Cronbach's  $\alpha$ ), varimax rotation을 사용한 탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis) 및 확인요인분석 (confirmatory factor analysis)을 하였다.

변수들에 대한 탐색적 요인분석을 한 결과는 <표 1>에 나타난 바와 같다. 먼저, 선행연구를 토대로 가정한다면 eigen 값이 1.0 이상인 10개의 요인이 적절하게 추출되었다. 가정과는 다른 요인에 요인적재치가 0.3을 넘는 것으로 나타난 항목들은 타당성을 확보하기 위하여 분석에서 제거하였다.

탐색적 요인분석의 결과로 타당성을 낮추는 문항들을 제거한 후에 요인분석결과를 확증하기 위하여 확인요인분석을 한 결과와 신뢰성 검정을 위하여 Cronbach  $\alpha$  값을 구한 결과는 <표 2>에 나타난 바와 같다. 확인요인분석결과, 모든 항목의 적재치 ( $\lambda$ )의 t 값이 1.96을 넘어서  $p=.05$  수준에서 유의하므로 변수들의 집중타당성 (convergent validity)이 입증되었다.

구성개념의 외적 일관성 (external consistency, 단일차원성)을 나타내는 수정지수 (modification index)가 3.84 ( $=1.96^2$ )를 넘는, 즉 지정되지 않은 구성개념들과 상관관계가 높은, 문항은 없는 것으로 나타났다.

그리고 모든 변수의 Cronbach  $\alpha$  값이 모두 .6을 넘는 것으로 나타나 각 척도들이 모두 신뢰성이 있다는 것을 알 수 있다.

(표 1) 변수의 탐색적 요인분석결과 (varimax rotation)

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	요인10
지각된 공정성1	<u>-0.613</u>	-0.146	0.0700	0.4411	0.2911	0.0754	0.0701	0.148	0.1775	0.130
지각된 공정성2	<u>-0.675</u>	-0.201	0.0841	0.2729	0.2560	0.1010	0.1728	0.118	0.2528	0.125
지각된 공정성3	<u>-0.713</u>	-0.125	0.0099	0.3294	0.0709	0.1052	0.0607	0.098	0.1782	0.128
지각된 공정성4	<u>-0.429</u>	-0.271	-0.036	0.0696	0.2083	0.1102	0.0450	0.040	-0.211	0.148
지각된 공정성5	<u>-0.454</u>	-0.119	0.2247	-0.122	0.0225	0.1279	0.3691	-0.192	-0.037	-0.168
지각된 공정성6	<u>-0.605</u>	-0.202	0.1204	-0.040	0.1132	0.0851	0.3370	-0.008	-0.069	-0.144
지각된 공정성7	<u>-0.758</u>	-0.140	0.0485	0.2749	0.1028	0.0400	0.1509	-0.042	0.0778	-0.086
보상추구태도1	-0.097	<u>0.3829</u>	-0.055	-0.274	0.1210	-0.079	0.0767	-0.160	-0.198	0.0606
보상추구태도2	-0.106	<u>0.4687</u>	0.1802	-0.283	0.0678	0.1533	0.3886	-0.147	-0.184	0.0319
보상추구태도3	-0.110	<u>0.5484</u>	-0.052	0.1046	0.0073	0.0551	-0.152	-0.187	0.1263	0.0321
보상추구태도4	-0.148	<u>0.4610</u>	0.3807	-0.034	0.1131	-0.041	-0.212	-0.207	-0.011	0.0752
보상추구태도5	-0.095	0.2593	<u>0.4161</u>	0.1928	0.2644	0.0203	-0.344	-0.165	0.0060	0.0246
보상추구태도6	0.0923	0.2195	0.1465	<u>0.3741</u>	0.2606	0.1241	-0.322	0.0019	-0.116	-0.191
보상추구태도7	-0.124	<u>0.3897</u>	0.1374	0.1966	0.0063	-0.288	0.0399	-0.224	-0.093	0.1023
보상추구태도8	-0.003	0.0585	<u>0.3677</u>	0.0705	0.2282	0.1116	-0.338	-0.268	0.2032	0.3045
보상추구태도9	-0.071	<u>0.5439</u>	-0.140	0.1563	0.0066	-0.092	0.1574	-0.199	0.1568	0.1438
보상추구비용1	-0.264	0.2366	<u>0.3231</u>	-0.150	0.0477	0.1014	-0.329	0.0693	-0.247	-0.117
보상추구비용2	-0.042	0.0917	<u>0.5899</u>	-0.225	0.1025	-0.009	-0.166	0.1380	0.0005	0.1388
보상추구비용3	-0.154	0.0018	<u>0.6122</u>	-0.200	0.1064	-0.028	-0.183	0.0559	-0.009	-0.064
보상추구비용4	-0.176	0.2125	<u>0.5137</u>	-0.232	0.2606	0.1518	-0.064	0.0168	0.0334	-0.249
보상추구비용5	-0.030	0.0250	<u>0.6362</u>	0.1753	-0.081	-0.112	-0.193	-0.150	-0.125	0.0514
보상추구비용6	-0.287	0.2102	<u>0.3860</u>	0.0330	0.0561	0.2425	-0.451	-0.016	-0.208	0.0177
구매중단1	-0.108	0.0230	0.1009	<u>0.7264</u>	-0.010	-0.132	-0.258	0.0816	-0.085	0.0593
구매중단2	-0.198	0.0749	0.0741	<u>0.7805</u>	0.0317	-0.067	-0.143	-0.084	-0.065	0.0281
구매중단3	-0.267	-0.019	-0.007	<u>0.8213</u>	0.0672	0.0503	0.0018	-0.083	-0.036	-0.012
구매중단4	-0.268	0.0086	-0.037	<u>0.7763</u>	0.0432	0.0424	-0.001	0.0081	0.0858	0.0606
제품중요성1	-0.002	0.0046	0.1017	0.0080	<u>0.7759</u>	0.0583	0.1713	0.2427	0.0255	0.0125
제품중요성2	-0.040	0.1062	0.0635	-0.027	<u>0.8275</u>	0.0387	-0.051	0.0159	-0.085	0.0519
부정적 구전1	-0.177	-0.066	-0.207	-0.052	0.0376	<u>0.5007</u>	0.1877	-0.080	0.3447	0.0490
부정적 구전2	-0.195	0.1521	0.3879	0.0588	-0.029	<u>0.4331</u>	-0.006	0.1953	0.0486	0.0559
부정적 구전3	-0.194	0.2357	0.3481	0.0592	0.0418	<u>0.4311</u>	-0.090	0.0678	0.0032	0.3215
성공가능성1	0.2333	0.0799	-0.304	0.0729	0.1316	0.0148	<u>0.5016</u>	0.101	-0.128	-0.184
성공가능성2	-0.036	-0.185	-0.001	0.0220	0.0112	-0.088	<u>0.5985</u>	-0.027	0.0483	0.1773
성공가능성3	-0.011	-0.034	-0.084	-0.111	0.0894	0.2652	<u>0.5056</u>	0.083	-0.161	-0.074
성공가능성4	0.1373	0.0352	-0.011	-0.024	0.1183	0.0677	-0.172	0.171	0.0657	<u>0.6449</u>
성공가능성5	-0.155	0.0856	0.0603	-0.129	-0.025	0.1402	0.1346	-0.046	-0.052	<u>0.6228</u>
통제가능성1	-0.018	-0.120	-0.073	0.0936	0.1662	0.0414	0.0929	<u>0.6674</u>	-0.012	-0.070
통제가능성2	-0.154	0.0030	0.0173	0.0823	0.0979	0.0545	-0.058	<u>0.7509</u>	0.0515	0.1363
재발가능성1	-0.073	0.0127	0.0507	0.1100	0.0619	0.0480	-0.013	0.0638	<u>0.7687</u>	0.0713
재발가능성2	-0.069	-0.008	-0.139	-0.050	-0.104	0.0386	-0.099	0.0153	<u>0.6828</u>	-0.113
보상추구1	0.0451	-0.201	-0.096	0.3089	-0.004	-0.044	-0.511	-0.076	-0.023	<u>0.4968</u>
보상추구2	-0.071	-0.139	-0.203	-0.138	0.0686	-0.048	0.0948	0.0122	-0.084	<u>0.6317</u>
보상추구3	-0.031	0.0829	-0.055	0.0977	-0.090	0.0281	-0.045	-0.006	-0.060	<u>0.7061</u>
보상추구4	-0.051	-0.037	-0.207	0.2278	-0.011	-0.309	0.0586	0.1911	0.0958	<u>0.4992</u>
eigen value	6.5066	3.6604	2.3064	2.1012	1.9274	1.7432	1.6723	1.5380	1.3693	1.3051
Variance explained by each factor	3.9307	3.8321	3.4512	2.2924	1.9682	1.9250	1.7977	1.7229	1.6259	1.5830

〈표 2〉 확인요인분석 및 신뢰성 검정결과

Parameter		ML estimate (λ)	S.E.	t-value	Cronbach α
보상추구에 대한 태도	att1	.75	.19	3.91	.604722
	att2	.65	.14	4.54	
	att3	1.00			
	att4	.54	.13	4.09	
	att7	.66	.17	3.86	
	att9	.82	.17	4.82	
보상추구의 성공가능성	los1	1.00			.634699
	los2	.36	.13	2.80	
	los3	.44	.14	3.25	
보상추구비용	cos1	.80	.13	6.04	.748999
	cos2	.98	.14	7.17	
	cos3	1.00			
	cos4	.82	.13	6.21	
	cos5	.82	.13	6.45	
	cos6	.75	.12	6.22	
제품중요성	sig1	1.00			.739547
	sig2	.27	.18	1.49	
귀인의 재발가능성	stb1	1.00			.617257
	stb2	.33	.24	1.38	
귀인의 통제가능성	ctr1	.40	.21	1.89	.649347
	ctr2	1.00			
보상추구	voi1	.35	.12	2.95	.694685
	voi2	.47	.14	3.42	
	voi3	1.00			
	voi4	.14	.06	2.24	
지각된 공정성	jst1	.88	.05	6.52	.847023
	jst2	.93	.07	6.21	
	jst3	1.00			
	jst4	.52	.09	5.86	
	jst5	.37	.07	5.45	
	jst6	.60	.07	6.42	
	jst7	.85	.06	6.46	
구매중단	r_p1	.70	.06	6.63	.836903
	r_p2	.91	.07	7.76	
	r_p3	1.00			
	r_p4	.76	.06	6.60	
부정적 구전	wom1	.36	.11	3.25	.652957
	wom2	1.00	.14	7.32	
	wom3	1.00			

$\chi^2 = 292.53$ ,  $p = .00$ ,  $RMR = .076$ ,  $GFI = .86$ ,  $AGFI = .83$

#### 4.4 모형의 검정결과

연구모형을 검정하기 위하여 조절변수인 제품중요성이 높은 경우와 낮은 경우로 구분하여 경로분석을 하였다. 그 결과, 제품중요성이 높은 경우 모형의  $\chi^2$  값이 45.87이고, 자유도 (df)가 13이며, p 값이 .000015로 나타났다. 기초부합지수 (GFI)는 .93으로 나타났는데, GFI값이 .90 이상이면 모형의 적합도에 무리가 없다고 해석할 수 있다 (Silvia, 1988). 원소평균자승편차 (RMSR)는 .066으로 나타났는데, 절대적인 기준은 없지만 RMSR 값이 .05에서 .08 이하이면 모형이 적합하다고 평가한다 (조선배, 1996).

제품중요성이 낮은 경우 모형의  $\chi^2$  값이 27.12

이고, 자유도가 17이며, p 값이 .056으로 나타나 모형이 적합하다는 것을 알 수 있다. RMR은 .063이고, GFI는 .94로 나타나 모형이 적합하다는 것을 알 수 있다. 그리고 null model과 연구모델간의  $\chi^2$  값의 차이를 나타내는 터커-루이스지수 (NNFI)가 .87로 권장수준에 근접한 것으로 나타났다.

가설을 검정한 결과는 <표 3>에 나타난 바와 같다.

##### 4.4.1 가설 1의 검정결과

<표 3>에서 제품중요성이 높은 경우의 가설 1a는 입증되었다. 이러한 결과는 보상추구에 대한 태도가 보상추구와 유의한 정의 관계가 있다는 것을 실증한 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)

<표 3> 가설검정결과

가설	가설의 내용	높은 중요성		낮은 중요성	
		ML	t값	ML	t값
가설1	1a. $\gamma_{11}$ (보상추구에 대한 태도 → 보상추구)	.24	2.64*	.20	1.43
가설2	2a. $\gamma_{12}$ (보상추구의 성공가능성 → 보상추구)	.34	3.95*	.04	.36
가설3	3a. $\gamma_{13}$ (보상추구비용 → 보상추구)	-.20	-2.17*	-.03	-.20
	$\gamma_{23}$ (보상추구비용 → 지각된 공정성)	-.33	-4.06*	-.61	-7.40*
	$\gamma_{24}$ (귀인의 재발가능성 → 지각된 공정성)	-.27	-3.35*	-.24	-3.03*
	$\gamma_{24}$ (귀인의 재발가능성 → 구매중단)	-.09	-1.02	-.01	-.06
	$\gamma_{24}$ (귀인의 재발가능성 → 부정적 구전)	.01	.12	-.05	-.05
	$\gamma_{25}$ (귀인의 통제가능성 → 지각된 공정성)	-.13	-1.60	-.22	-2.72*
	$\gamma_{25}$ (귀인의 통제가능성 → 구매중단)	-.10	-1.33	-.08	-.85
	$\gamma_{25}$ (귀인의 통제가능성 → 부정적 구전)	-.07	-.86	.00	-.02
	$\beta_{21}$ (보상추구 → 지각된 공정성)	-.25	-3.11*	-.30	-3.69*
	$\beta_{32}$ (지각된 공정성 → 구매중단)	-.59	-7.18*	-.50	-5.39*
	$\beta_{42}$ (지각된 공정성 → 부정적 구전)	-.49	-5.69*	-.48	-5.11*

\*: p=.05 수준에서 유의한 parameter

의 연구, Hirschman (1970)의 연구 및 Richins (1980, 1982)의 연구결과와 일치한다.

반면에 제품중요성이 낮은 경우의 가설 1a는 기각되었다. 이는 제품중요성이 높은 경우에는 보상추구에 대한 태도가 보상추구행동에 영향을 미치지 않지만, 제품중요성이 낮은 경우에는 소비자의 보상추구에 대한 태도가 호의적이라도 보상추구행동으로 이어질 가능성이 낮다는 것을 의미한다.

제품중요성이 높은 경우에는 보상추구에 대한 태도가 보상추구행동에 유의한 정의 영향을 미치는 반면에, 제품중요성이 낮은 경우에는 보상추구에 대한 태도가 보상추구행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1b가 입증되었다. 이러한 결과는 보상추구에 대한 태도가 보상추구행동에 미치는 영향이 제품중요성에 따라 달라질 것이라는 Hirschman (1970)과 Blodgett과 Granbois (1992)의 이론적인 주장이 입증된 것이다.

#### 4.4.2 가설 2의 검정결과

〈표 3〉에서 제품중요성이 높은 경우의 가설 2a는 검정되었다. 이러한 결과는 Granbois, Summers 및 Frazier (1977), Richins (1983a, 1985, 1987), Day (1984), Singh (1990) 그리고 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구결과와 일치한다. 이는 보상추구가 성공할 가능성이 높을 것이라고 생각할수록 소비자가 소매상에게 보상을 요구할 가능성이 더 높다는 것을 의미한다.

제품중요성이 낮은 경우의 가설 2a는 기각되었다. 이는 제품중요성이 높은 경우에는 보상추구가 성공할 가능성이 높다고 생각할수록 소비자가 소매상에게 보상을 요구할 가능성이 높지만, 제품중요성이 낮은 경우에는 보상추구의 성공가능성을 높게

지각하더라도 실제로 소매상에게 보상을 요구할 가능성이 낮다는 것을 의미한다.

제품중요성이 높은 경우에는 보상추구의 성공가능성이 보상추구행동에 유의한 정의 영향을 미친 반면에, 제품중요성이 낮은 경우에는 보상추구의 성공가능성이 보상추구행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2b가 입증되었다.

#### 4.4.3 가설 3의 검정결과

〈표 3〉에서 제품중요성이 높은 경우의 가설 3a는 입증되었다. 이러한 결과는 Day (1984), Landon (1977), Oliver (1987), Prakash (1991), Richins (1979) 및 Singh (1990)의 연구결과와 일치한다. 그런데 제품중요성이 높은 경우, 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 보상추구비용은 보상추구에 미치는 영향보다 지각된 공정성에 미치는 영향력이 더 크다는 것을 알 수 있다.

제품중요성이 낮은 경우의 가설 3a는 기각되었으나,  $r_{23}$ 의 ML 값이  $-0.61$ 이고  $t$  값이  $1.96$ 보다 큰  $-7.40$ 으로 나타났다. 이러한 결과는 제품중요성이 낮은 경우에는 소비자가 보상추구비용을 낮게 지각하더라도 보상추구행동으로 이어질 가능성은 낮고, 일단 보상추구행동을 한 경우에는 보상추구비용을 높게 지각할수록 공정성을 낮게 지각할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

소비자 불평행동과정을 실증한 Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 연구와 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구에서 보상추구비용 변수는 고찰되지 않았는데, 본 연구의 자료에서 보상추구비용이 보상추구행동과 지각된 공정성에 유의한 부의 영향을 미친다는 것이 입증된 것이다. 이는 보상추구를 하기 위하여 시간, 돈 또는 노력

등이 많이 들수록 보상추구를 하지 않고, 보상추구 과정 및 결과에 대한 만족도가 낮아진다는 것을 의미한다.

제품중요성이 높은 경우에는 보상추구비용이 보상추구행동에 유의한 부의 영향을 미치는 반면에, 제품중요성이 낮은 경우에는 보상추구비용이 보상추구행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 3b가 입증되었다.

#### 4.4.4 기타 모형의 검정결과

〈표 3〉에서 제품중요성이 높은 경우, 귀인의 재발가능성이 지각된 공정성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품중요성이 낮은 경우에도, 귀인의 재발가능성이 지각된 공정성에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

제품중요성이 높은 경우, 귀인의 통제가능성이 지각된 공정성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 제품중요성이 낮은 경우, 귀인의 통제가능성이 지각된 공정성에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

제품중요성이 높은 경우와 낮은 경우 모두 귀인의 재발가능성과 귀인의 통제가능성이 불평행동결과인 구매중단과 부정적 구전에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제품중요성이 높은 경우와 낮은 경우, 보상추구가 지각된 공정성에 유의한 부의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

보상추구와 지각된 공정성의 관계는 Blodgett과 Granbois (1992)의 연구에서 개념적으로 설정되었으나, Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 연구에서는 입증되지 않았고, Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구에서는 유의한 부

의 관계가 있는 것으로 실증되었다. 본 연구결과에서 보상추구가 공정성 지각에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 입증되어, Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구결과와 일치한다는 것을 알 수 있다. 이는 보상추구를 한 사람들은 보상추구과정 및 결과에 대하여 쉽게 만족하지 않는다는 것을 의미한다.

소비자 불평행동에 관한 대부분의 선행연구들이 소비자 불평행동의 유형, 결정요인 또는 결과 등 불평행동과정 중 일부분만을 고찰하고 소비자 불평행동의 과정전체를 연구하지 못하는 주요 이유는 보상추구와 지각된 공정성으로 이어지는 과정에 대한 실증이 이루어지지 못했기 때문이다. 본 연구의 결과에서 보상추구가 공정성 지각에 부의 영향을 미친다는 것이 입증됨으로써 사실상 소비자 불평행동의 통합모형이 검정가능하게 된 것이다.

제품중요성이 높은 경우와 낮은 경우, 지각된 공정성이 구매중단에 부의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

그리고 제품중요성이 높은 경우와 낮은 경우, 지각된 공정성이 부정적 구전에 유의한 부의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

지각된 공정성이 보상추구결과를 결정한다는 것은 Goodwin과 Ross (1990)의 연구, Blodgett과 Granbois (1992)의 연구, Blodgett, Granbois 및 Walters (1993)의 연구 그리고 Blodgett, Wakefield 및 Barnes (1995)의 연구에서 일관되게 주장된 것이다. 그리고 보상추구를 한 소비자는 보상추구에 대한 서비스 기업의 반응에 만족할수록 구매중단 가능성이 낮을 것이라는 것을 입증하지 못한 Bolton과 Bronkhorst (1995)의 연구결과와는 다르다. 이는 제품에 대하여 불만족한 소비자라 하더라도 공정성을 높게 지

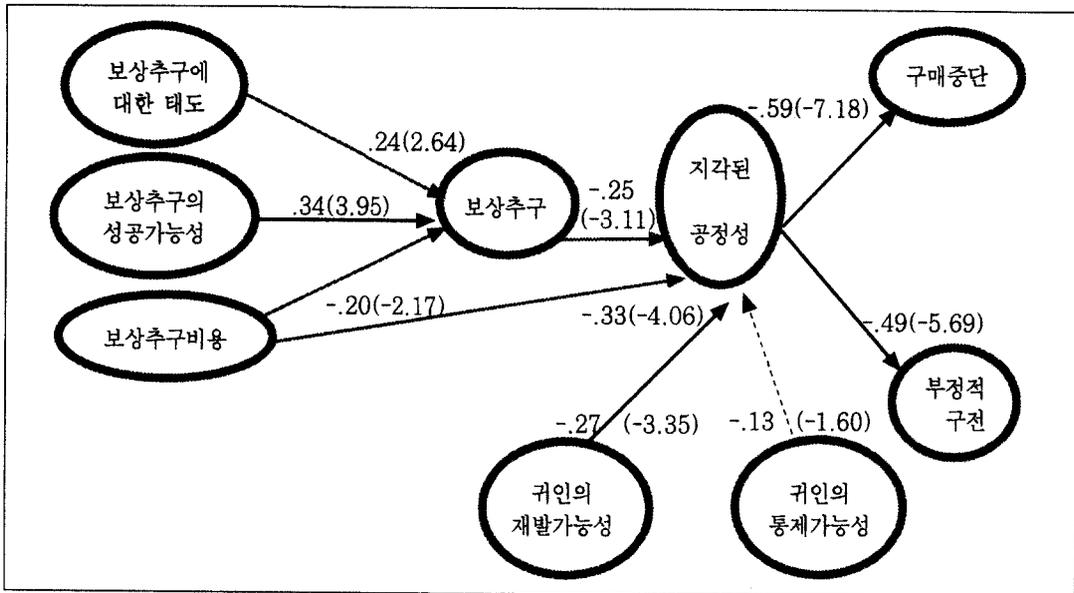
각한다면 구매중단이나 부정적인 구전과 같은 부정적인 불평행동결과를 줄일 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 ELM의 논리로 설명할 수 있을 것이다. 즉, 보상추구과정 및 결과에 대한 정보(지각된 공정성)는 ELM의 중심경로를 통해 처리될 가능성이 높기 때문에 지각된 공정성은 장기적이고 지속적인 2차적인 만족 또는 불만족을 가져와 보상추구 후에 긍정적/부정적 구전이나 재구매/구매중단 행동을 하도록 만들 것이다.

이러한 연구모형 및 가설검정결과를 도시하면 <그림 2>와 <그림 3>에 나타난 바와 같다.

제품중요성이 높은 경우에는 <그림 2>에 나타난 바와 같이 소비자의 보상추구에 대한 태도, 보상추구의 성공가능성 및 보상추구비용이 보상추구행위를 결정한다. 보상추구행위는 다시 지각된 공정성을 결정하는 요인이고, 지각된 공정성을 결정하는 요인에는 보상추구행위 이외에도 보상추구비용과 귀인의 재발가능성이 있다. 그리고 지각된 공정성은 구매중단과 부정적 구전을 결정한다. 이 때, 귀인의 통제가능성은 유의한 지각된 공정성의 결정요인으로 입증되지 않았다.

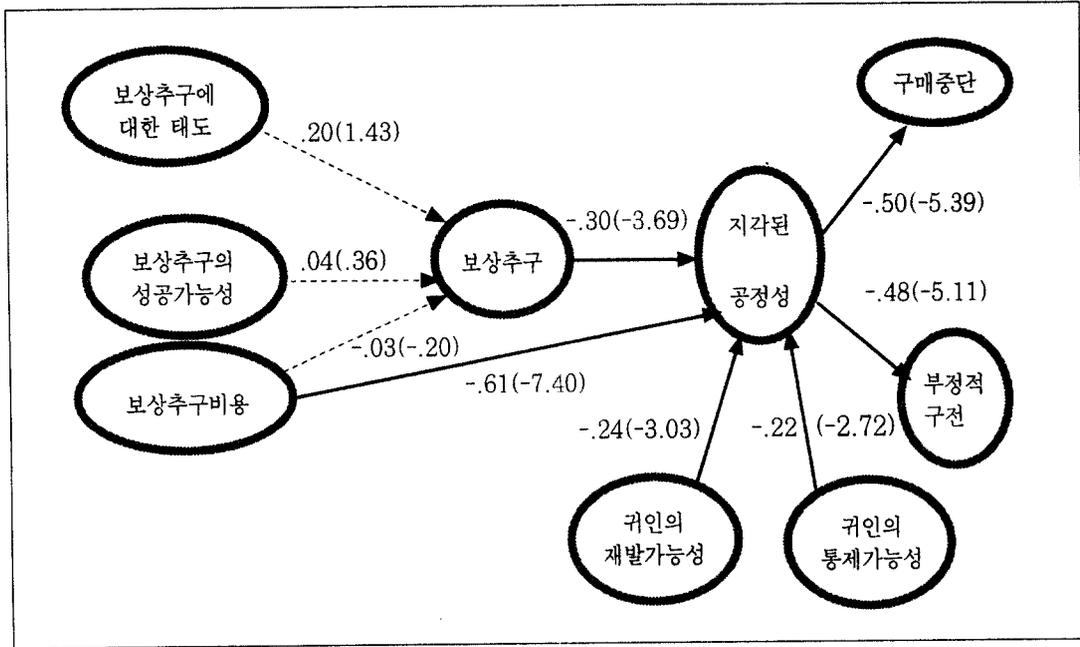
반면에 제품중요성이 낮은 경우에는 <그림 3>에 나타난 바와 같이 소비자의 보상추구에 대한 태도, 보상추구의 성공가능성 및 보상추구비용이 유의한 보상추구행위의 결정요인이 아닌 것으로 입증되었다. 뿐만 아니라 제품중요성이 높은 경우와는 달리 귀인의 통제가능성이 유의한 지각된 공정성의 결정요인으로 입증되었다. 그리고 보상추구는 지각된

구매중단과 부정적 구전을 결정한다. 이 때, 귀인의 통제가능성은 유의한 지각된 공정성의 결정요인으로 입증되지 않았다.



$\chi^2=45.87, df=13, p=.000015, RMR=.066, GFI=.93, AGFI=.77$   
 -----▶ : p=.05에서 유의하지 않은 것으로 입증됨.

<그림 2> 연구모형의 검정결과 - 제품중요성이 높은 경우



$\chi^2=27.12, df=17, p=.056, RMR=.063, GFI=.94, AGFI=.85$

-----> : p=.05에서 유의하지 않은 것으로 입증됨.

〈그림 3〉 연구모형의 검정결과 - 제품중요성이 낮은 경우

공정성에 영향을 미치고, 지각된 공정성은 다시 구매중단과 부정적 구전에 영향을 미친다. 보상추구비용과 귀인의 재발가능성은 지각된 공정성에 영향을 미치는 요인으로 입증되었다.

## V. 결 론

소비자 불평행동에 관한 대부분의 선행연구들이 소비자 불평행동과정 중 일부에만 초점을 맞추고 있고, 소수의 연구들만이 소비자 불평행동 과정 전체를 통합적으로 고찰하였다. 또한 소비자 불평행

동에 관한 통합모형이 제시되기는 하였으나, 개념적인 모형을 실증모형으로 전환하는 과정에서 변수들의 관계가 서로 매우 상이하게 제시되고 있다. 그 중 본 연구에서는 제품중요성의 역할에 관한 제 연구자의 상이한 주장들을 고찰하고, 이를 토대로 제품중요성의 역할을 논리적으로 제시하였다.

실증분석결과, 선행연구에서 제품중요성이 보상추구행동의 유의한 결정요인으로 실증되기도 하고, 보상추구행동의 결정요인으로 유의하지 않은 것으로 실증되기도 하는 서로 상이한 결과를 보이는 이유를 본 연구의 결과로 규명할 수 있었다. 제품중요성이 보상추구행동의 결정요인이 아니라 다른 불평행동의 결정요인들이 보상추구행동에 미치는 영

향을 조절하는 변수라는 사실이 입증된 것이다. 즉 중요한 제품에 불만족했을 경우에는 보상추구에 대한 태도가 호의적일수록, 보상추구의 성공가능성을 높게 지각할수록 그리고 보상추구비용이 낮다고 생각할수록 보상추구행동을 할 가능성이 높다. 반면에, 제품이 중요하지 않을 경우에는 보상추구에 대한 태도가 호의적이고 보상추구가 성공할 것이라고 생각하며 보상추구비용이 적다고 생각하더라도 보상추구행동을 할 가능성이 낮다는 것이 규명되었다.

이러한 본 연구의 결과는 소비자 불평행동에 대한 연구자들의 관심을 불평행동의 단면이 아니라 불평행동 과정전체를 이해하려는 것으로 전환시키는데 기여할 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 결과가 마케팅 관리자들에게 시사하는 바는 다음과 같다. 소비자가 제품에 불만족했을 때 기업에 보상을 요구하는 것이 기업의 명성에 해가 되거나 판매자를 귀찮게 하는 것이 아니라, 소비자의 보상요구를 공정하게 처리하면 고객의 구매중단을 방지하여 고객과의 장기적인 관계를 유지할 수 있으며, 기업의 명성이나 이미지에 해가 되는 부정적 구전도 방지할 수 있다. 따라서 마케팅 관리자들은 소비자의 보상추구행동을 줄이려고 노력하거나 귀찮게 생각할 것이 아니라, 보상을 요구하려는 시도도 하지 않고 불만족한 경험을 주변사람들에게 구전하거나 구매를 중단하려는 소비자들이 쉽게 보상을 요구할 수 있는 분위기를 조성해야 할 것이다. 그 후에 보상요구를 공정하게 처리하여 궁극적으로 긍정적인 결과를 얻으려고 노력해야 할 것이다.

이를 위하여 다음과 같은 불평행동관리 정책을 수립할 수 있을 것이다.

첫째, 소비자가 제품/서비스에 불만족한 경우에 판매자에게 보상을 요구하는 것은, 그 기업이 어떤

잘못을 범했는지를 알게 해주어서 같은 잘못을 범하지 않도록 정보를 제공해 주는 일이라고 생각할 수 있도록 한다. 우리나라에서도 최근에 대형 소매점 등에서 고객의 요구사항이나 불만족을 기입하는 카드를 마련해 두고, 매장의 제품, 인적 서비스 또는 분위기에 대한 조언을 기입한 고객에게 금전적인 선물을 하고 있다.

둘째, 소비자가 제품에 불만족할 때 보상을 요구하는데 많은 노력, 시간 및 비용을 들이지 않더라도 쉽게 보상을 받을 수 있도록 한다. 예를 들어, 소비자의 불만족이나 고충을 수신자 부담 전화인 080 전화나 고충접수 전용전화로 접수하여 처리하는 기업들이 늘어나고 있다. 제품을 구입할 때 전화로 주문배달이 가능한 제품이라면, 교환, 반품 또는 환불을 필요로 할 경우에도 전화로 처리할 수 있도록 한다면 소비자들이 쉽게 보상을 요구할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자의 보상요구가 당연히 성공할 수 있을 것이라고 생각할 수 있도록 해야 할 것이다.

이와 같은 노력에 덧붙여, 종업원이 소비자들의 불평행동이 옳거나 그른 것이 아니라 좀 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 기회로 볼 수 있도록 해야 한다. 만약 기업의 소비자 불평행동 관리를 위한 정책이 종업원들에게 불리하게 작용한다면, 관계마케팅의 관점에서 내부고객인 종업원을 불안하고 불만족하게 하여 결과적으로 외부고객인 소비자를 만족시킬 수 없기 때문이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과를 일반화하는데는 다음과 같은 한계점이 있다. 즉, 가계의 주요 구매행위자가 주부이기 때문에 불평행동을 주로 경험하는 사람들도 주부인 경우가 많다고 판단하여 서울, 부산 및 대구지역에 소재한 초등학생들의 학부모를 조사대

상으로 하였다. 그런데 주부들이 가계의 주요 구매자이기는 하지만, 주부들이 주로 구매하는 제품이 아닌 경우에까지 본 연구의 결과를 일반화할 수는 없다는 한계점이 있다. 그리고 대도시 지역의 소비자들이 불평행동을 더 많이 할 것이라는 판단에 의해 조사대상지역을 서울, 부산 및 대구로 하였는데, 이들 도시가 우리나라의 주요 대도시이기는 하나 모든 대도시를 포함하지는 못하였고, 중소도시 또는 농어촌 지역 소비자들의 행동양식은 반영하지 못했다는 한계점이 있다. 더욱 중요한 것은 표본이 확률표본추출법이 아닌 판단표본추출법에 의해 선정되었다는 것이다. 따라서 여러 가지 연구결과의 일반화를 확보하려는 노력에도 불구하고 연구결과의 일반화에는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구는 소비자 불평행동의 유형, 결정요인 및 결과를 모두 포함하는 소비자 불평행동의 통합모형을 제시하고 검증하는 것을 목적으로 하기 때문에, 본 연구의 설문지는 소비자가 실제로 경험한 불평행동에 대하여 응답하도록 설계하였다. 이와 같은 설문조사방법은 언급한 바와 같이 설문조사 시점에 소비자가 이미 경험한 불평행동의 결과가 불평행동의 결정요인에 대한 응답에 영향을 미칠 수 있다는 것이 본 연구의 한계점이 아닐 수는 없을 것이다.

본 연구의 한계점을 고려하여 앞으로의 연구에서는 경제적 및 시간적 제약을 고려하면서도 확률 표본추출법에 의한 조사대상지역 및 조상대상자의 확대를 이룰 수 있으면 좋을 것이다.

이상의 한계점에도 불구하고, 본 연구의 결과가 고객과의 관계를 형성하여 장기적인 관계로 유지·발전시키기를 원하는 마케팅 실무자들의 고객 불평행동관리에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 김찬곤 (1996), "소비자관여와 그 영향변수로서의 자기관련성의 관계," 계명대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 조선배 (1996), LISREL 구조방정식모델, 서울: 영지문화사.
- Alicke, Mark D., et al. (1992), *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (3), June, pp. 286-295.
- Blodgett, Jeffery G. and Donald H. Granbois (1992), "Toward An Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp. 93-103.
- , Donald H. Granbois and Rockney G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69 (4), Winter, p. 421.
- , Kirk L. Wakefield and James H. Barnes (1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior," *Journal of Service Marketing*, 9, pp. 31-42.
- Bolton, Ruth N. and Tina M. Bronkhorst (1995), "The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior," *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 94-100.
- Davidow, Moshe and Peter A. Dacin (1997), "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management," *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 450-456.
- Day, Ralph L. (1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," *Theoretical Developments in Marketing*, In Lamb and Dunne Eds.,

- American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 211-215.
- (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 496-499.
- and E. Landon, Jr. (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, In Woodside, Sheth and Bennett, Eds., NY: North-Holland, pp. 425-437.
- Fornell, Claes and Robert A. Westbrook (1979), "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 105-110.
- Granbois, D., J. O. Summers and G. L. Frazier (1977), "Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, In R. L. Day Ed., Bloomington, IN: Indiana University Press, pp. 18-25.
- Grønhaug, Kjell (1977), "Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and Some Empirical Results," *Advances in Consumer Research*, 4, pp. 159-165.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Kasmer, Jeff A. (1989), "An Elaboration Likelihood Model Explanation of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 23-27.
- Landon, E. Laird, Jr. (1977), "A Model of Consumer Complaint Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 31-35.
- (1980), "The Direction of Consumer Complaint Research," *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 335-338.
- MacCullum, R. (1986), "Specification Searches in Covariance Structure Modeling," *Psychological Bulletin*, 100, pp. 107-120.
- Mowen, John C. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Oliver, Richard L. (1987), "An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)satisfaction and Complaint Reports," *Advances in Consumer Research*, pp. 218-222.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Prakash, Ved (1991), "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp. 110-122.
- Resnik, Alan J., Robert R. Harman (1983), "Consumer Complaints and Managerial Responses: A Holistic Approach," *Journal of Marketing*, 47, Winter, pp. 86-97.
- Richins, M. L. (1979), "Consumer Complaining Process: A Comprehensive Model," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, In R. L. Day and H. Keith Hunt Eds., Bloomington, IN: Indiana University Press, pp. 30-34.
- (1985), "Factors Affecting the Level of Consumer-Initiated Complaints to Marketing Organizations," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 82-85.
- Silvia, S. (1988), "Effects of Sampling Error and Model Misspecification on Goodness-of-Fit Indices for Structural Models," Ph. D. Dissertation,

Ohio State University, Columbus, Ohio.

- Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52, January, pp. 93-107.
- (1990), "Voice, Exit and Negative Word-of Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, Winter, pp. 1-15.
- and Roy D. Howell (1985), "Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 41-49.
- Slama, Mark E. and Terrell G. Williams (1991), "Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 4, pp. 167-174.
- Strahle, William M., Michael Duffy and Ralph L. Day (1989), "An Investigation of the Effect of Lifestyle, Sex Roles, and Demographics on the Complaining Behavior of New Zealand Woman," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 89-110.

## Moderating Effects of Product Importance in the Integrated Model of Consumer Complaining Behavior

Kyung Ae Joung\* · Bong Jin Cho\*\*

### Abstract

Hundreds of papers on consumer complaining behavior (CCB) have been published every year, however, most studies on CCB have focused on only a part of CCB (like the types, the determinant factors or the results of CCB), reporting quite different results upon different studies. It is more than worth to further investigate the role of product importance in the integrated model of CCB, as different studies shows variety of different research results.

This research came to find that, upon the analysis of emperical data, the importance of product is proved to be a moderating variable in the integrated model of CCB.

Key Words : Attitude toward redress seeking, likelihood of success, cost of redress seeking, perceived justile, stability attribution, controllability attribution, exit, negative wom

---

\* Post-Doc. of Kyungpook National University

\*\* Professor, Department of Business Administration Keimyung University