

# 소비자불평행동에 관한 연구

- 불만족의 귀인을 중심으로 -

## A Study on the Consumer Complaining Behavior

이화여자대학교 대학원 가정관리학과

박진영

*Dept. of Home Management  
Ewha Woman's University  
Jin Young Park*

이화여자대학교 가정대학 가정관리학과

교수: 문숙재

*Dept. of Home Management  
Ewha Woman's University  
Prof. : Sook Jae Moon*

### — 목 차 —

#### I. 서론

1. 문제제기 및 목적
2. 용어의 정의
3. 연구의 제한점

#### II. 이론적 배경

1. 소비자 만족 · 불만족
2. 불평행동
3. 소비자행동연구의 귀인이론
4. 선행연구의 고찰

#### III. 연구방법

1. 연구문제
2. 조사도구
3. 조사대상 및 자료수집

#### IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 성격
2. 분석 및 논의

#### V. 요약 및 제언

참고문헌

### = ABSTRACT =

The purpose of this study was to provide basic data for consumer complaining behavior.

For this purpose, questionnaire was given to 600 individuals who have resided in Seoul as the housewife consumer and possessed the experience to use the purchased refrigerators within the period of 5 years.

437 data were analyzed by the statistical methods like frequency, percentage, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test, X<sup>2</sup>-test, Pearson's correlation and multiple regression analysis.

The results of this study were described as follows :

1) Complaining behavior have shown significant differences according to housewife's age, degree of perceived housewife's consumer education, husband's job and housewife's job.

- 2) The type of attribution of dissatisfaction have shown significant differences according to husband's job, housewife's job and family income.
- 3) There was significant difference in the complaining behavior according to the type of causal attribution and responsibility attribution.
- 4) The complaining behavior was influenced by causal attribution of dissatisfaction, responsibility attribution of dissatisfaction, family income, degree of perceived housewife's consumer education, husband's job and housewife's age. And the relative contribution of each variable explaining the complaining behavior was decreased according to the order of variables that were described.

## I. 서 론

### 1. 문제제기 및 목적

소비자의 불평행동은 판매자의 부당한 판매행위에 부딪혔을때, 제품에 대해 실망했을때 또는 기업의 행태에 대한 불만이 커졌을때 소비자의 느낌을 전달하는 수단으로서 불평행동의 중요성은 이러한 시장상황이나 제품 및 서어비스에 대한 불만족을 표현하는 것 이상이다(Fornell과 Westbrook 1980, 105). 즉 경제적 관점에서 보면 소비자의 불평은 생산자에게 사회의 한정된 자원의 배분을 조정하게 하는 신호(Signal)로서 소비자의 구매선택이 완전해지도록 보완해준다. 경영관리적 입장에서 보면 불평행동은 시장전략을 유도하는 잠재적 가치를 지닌 정보가 된다. 또한 공공정책적 관점에서 볼때 불평행동은 소비자보호와 시장규제계획의 개발과 목표정립에 도움을 준다. 이와같이 소비자의 불평행동은 소비자, 생산자, 공공정책의 차원에서 모두 필요하며 특히 소비자의 입장에서는 기업, 정부, 비영리조직으로 하여금 소비자의 불만족을 교정하여 궁극적으로 소비자만족을 제공할 수 있는 기회를 부여한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

그러나 소비자불평행동의 중요성에도 불구하고 지금까지 이루어진 불평행동에 관한 연구들은 주로 소비자불평행동의 발생범위와 인구통계학적 특성에 따른 불평행동의 변동(variation)에 초점을 맞추었기 때문에 소비자불평행동에 영향을 미치는 다른 변수들에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 몇몇 소비자만족·불만족 연구자와 소비자행동 연구자들은 소비경험에 대한 소비자의 반응과 행동에 영향을 미치는 요인들을 이해하기 위해 사회심리학과 심리학으로부터 몇가지 개념을 불평행동연구에 도입시켰다.

그중 현상의 지각된 원인과 책임의 소재를 고려하는 귀인이론(attribution theory)은 소비자불평행동에 대한 이론적 접근방법으로서 많은 관심과 기대를 모으고 있다. 특히 귀인변수는 인구통계학적 변수보다 더 강한 설명력을 가진 것으로 인식되고 있어(김소연 1986), 인구통계학적 변수에 한정되어 설명하지 못했던 한계점들을 매우 다양한 관점에서 설명해줄 것으로 기대된다.

이러한 배경에서 본 연구에서는 귀인개념을 이용하여 구매후 불만족에 따르는 불평행동을 설명하고자 한다. 따라서 소비자 불만족 및 불평행동과 귀인개념에 관련된 일반적인 내용을 이론적으로 고찰하고 이를 근거로 실증적 조사를 실시하여 그 결과를 바탕으로 소비자의 불평행동을 보다 다양하게 설명하며 앞으로의 소비자불평행동연구를 위한 기초자료를 제공하는데 본 연구의 궁극적인 목적이 있다.

### 2. 용어의 정의

본 연구에서 사용된 용어는 다음과 같은 의미로 한정되었다.

#### 1) 불만족(Dissatisfaction)

제품의 획득과 소비에 관련된 다양한 경험을 구매전 기대와 비교함으로써 얻게되는 소비자의 주관적 평가를 말한다.

2) 귀 인(Attribution)

소비자가 제품구매후 느끼는 불만족의 원인과 책임의 소재를 지각하는 방식을 말하며 내적귀인과 외적귀인의 두가지 유형으로 분류된다.

① 내적귀인(Internal Attribution)

소비자가 불만족의 원인이나 책임을 자기자신(Self)에게 두는 것을 말한다.

② 외적귀인(External Attribution)

소비자가 불만족의 원인이나 책임을 자신이외의 그 구매와 관련있는 다른 관련자에게 두는 것을 말한다. 외적귀인의 대상은 제조업자, 판매업자(판매상점), 판매원, 광고업자, 주위사람들(이웃, 친구, 친척 등)의 다섯가지로 한정한다.

3) 불평행동(Complaining Behavior)

불만족을 가져다 준 제품 및 서비스에 대해 그 구매와 관련된 관계자에게 소비자의 부정적인 느낌을 전달하는 개인적 행동을 말하며 사적불평행동과 공적불평행동의 두가지 유형으로 분류된다.

① 사적불평행동

구매한 제품에서 불만족을 느낀 소비자가 비공식적·개인적 수준에서 취할 수 있는 불평행동을 말한다.

② 공적불평행동

불만족한 소비자가 회사나 제 3의 기관과 직접 접촉하여 자신의 불만족경험에 대해 불평을 하는 공식적인 수준의 불평행동을 말한다.

3. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다.

불만족의 원인은 다양하고 광범위하나 본 연구에서는 인적귀인(personal attribution)에만 한정하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 만족·불만족

1) 소비자 만족·불만족의 개념

1965년 Cardozo에 의해 처음으로 체계적으로 연

구되어(Cardozo 1965, 244~249) 최근 20년간 많은 연구가 이루어지고 있는 소비자 만족·불만족의 연구는 학문적 관심이 아닌 공공정책의 수립과 관련해서 시작되어 기본적인 개념개발보다는 방법과 측정 등에 우선적인 관심을 가졌었다(Hunt 1977, 456). 따라서 아직까지도 학자들은 소비자 만족·불만족의 개념에 관해서 일치를 보지 못하고 있는 실정이다.

대부분의 연구자들(Hempel 1977, 280; Miller 1977, 72; Anderson 1973, 38; Handy 1977, 217; Ash 1978, 38) 이 소비자 만족·불만족을 기대와 지각된 성과 혹은 기대와 지각된 보상만족과의 관계내에서 파악하고 있으나, 한편 Czepiel과 Rosenberg(1977, 93~94)은 소비자 만족이 측정될 수 있는 평가지향성(evaluative orientation)을 지닌다는 점에서 하나의 태도로 보았으며, Hunt(1977, 1~7)는 사람들이 비록 즐거울지라도 기대한 만큼 즐겁지 않을 때에는 불만족을 가져오는 즐거움을 경험할 수 있으므로 만족·불만족은 감정이 아니라 감정의 평가라고 하였다. 또다른 관점에서 Westbrook과 Newman(1978, 457)은 소비자 만족·불만족을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매·비교·평가·선택하는 과정에서 경험하는 평가의 좋고 나쁜 정도라고 정의하면서 그것을 지극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로 시사하고 있다.

2) 소비자 만족·불만족의 차원 및 측정

소비자 만족·불만족의 연구에서 관심의 대상이 되어왔고 또 소비자 만족·불만족의 측정 및 원인 규명에 도움을 줄 수 있는 것은 만족과 불만족 간의 관계규명이다. 만족·불만족 간의 관계란 만족과 불만족이 서로 독립된 개념인가 아니면 동일선상의 양극으로 연결된 지속개념인가 하는 구조적인 관계를 말한다(Leavitt 1977, 132~152).

만족·불만족의 구조가 전혀 다르다는 전자의 입장은 Herzberg의 이중구조(two-factor) 이론에서 찾을 수 있는데(Maddox 1981, 97), 이 이론에 따르면 만족과 불만족은 서로 다른 구조이므로 어떤 자극과 사람과의 상호작용은 만족구조와 불만족구조에서 서로 다르게 나타난다고 한다.

반면에 단일구조(one-factor)이론은 하나의 양극

(만족·불만족)의 연속체 위에 만족과 불만족이 위치하기 때문에 만족이 크면 불만족이 작아지고 만족이 작아지면 불만족이 커진다고 본다(Maddox 1981, 101).

현실적으로 어느 이론이 만족과 불만족을 보다 정확하게 묘사해 주고 있는가에 관한 실증적인 근거는 발견할 수 없으나 아직까지는 이중구조이론보다는 단일구조이론이 더 지배적이다(최병룡 1985, 52). 따라서 본 연구에서도 만족과 불만족을 같은 척도의 반대극에 있는 만족에서 불만족으로 연결된 지속개념으로 사용하였다.

한편 소비자 만족·불만족의 측정방법은 크게 두 가지로 분류할 수 있는데, 한가지는 제품의 각 속성에 관한 만족정도를 종합하여 전체적 만족수준을 측정하는 방법으로, Maddox(1976)는 특정제품과 관련된 마케팅 믹스의 개별적 구성요소에 대한 소비자평가로부터 제품만족·불만족을 측정하였고, Bettman(1979)도 제품만족의 요소는 분리된 속성의 분석을 통해 통찰될 수 있다고 하였다(박명희 1985, 34에서 재인용).

소비자 만족·불만족을 측정하는 다른 한가지 방법은 각각의 개별속성을 측정하지 않고 전반적으로 평가하는 방법으로, Day(1976, 153~183)는 개인이 특정한 속성에 대한 만족을 확인하는데 필요로 하는 정보를 개인적으로 가지고 있을지에 대하여 의문을 제시하고 그들의 전반적 평가가 오히려 정확한 측정치라고 하였다. 이러한 제안은 Oliver(1980, 460~469)의 연구에서도 지지되었다.

## 2. 불평행동

### 1) 불평행동의 개념과 유형

The American Heritage Dictionary는 불평행동을 "고통, 불만족 또는 분노의 표현"으로 정의하였고(Landon 1980, 337에서 재인용), Landon(1980, 337)은 "책임있는 관계자에게 소비자의 입장을 주장하는 불만족의 표현이다"라고 정의하였다.

Richins(1983, 69)는 불만족한 소비자가 보일 수 있는 반응을 크게 반복구매행동, 불평행동, 구전(Word-of-mouth)의 3가지 형태로 분류하고 불평행동을 불만족에 대한 행동적 반응(behavioral respon-

ses)으로 표현하였다.

따라서 불평행동이란 불만족을 가져다 준 제품 및 서비스에 대해 그 구매와 관련된 관계자에게 소비자의 부정적인 느낌을 전달하는 개인적 행동으로 정의할 수 있다.

소비자의 불평행동유형은 연구자에 따라 다양하게 분류되는데, Day(1977, 152)는 불만족에 대한 소비자의 반응을 무행동, 공식적 불평행동, 비공식적 불평행동으로 분류했으며, Bearden과 Teel(1983, 22)도 불만족에 대한 소비자의 반응을 무행동, 사적 불평행동, 공적불평행동으로 분류했다.

한편 Lawther, Krishnan 그리고 Valle(1978, 10~14)은 소비자의 불평행동이 어떤 위계(hierarchy)를 갖는 것으로 개념화하고 11단계의 소비자불평행동 위계를 제시하였다.

### 2) 소비자불평과정모델

불평행동에 관심을 가진 여러 학자들은 불평행동을 모델화함으로써 불평행동을 포괄적이고 체계적으로 이해하고 예측·설명하고자 노력하였다.

Richins(1978, 30~34)는 Gronhaug(1977, 159~163), Day와 Landon(1977, 425~437), Landon(1977, 31~35)의 연구를 기초로 가능성있는 관련변수를 포함시켜 변수들간의 관계를 구분함으로써 그의 모델을 설정하였다.

이 모델은 3단계의 주요 인지과정(three major cognitive process) 즉 만족·불만족평가, 귀인평가, 대체안평가가 중심을 이루고 있고 이밖에 외생변수들과 불평행동과정의 산출로 구성되어 있다(Richins 1978, 30~34).

모델을 구성하고 있는 중요한 변수 중 외생변수는 모델의 주요과정 밖에 위치하는 변수들로서 제품에 관련된 외생변수, 개인의생변수, 상황적 외생변수의 세가지로 나누어진다.

인지과정의 1단계인 만족·불만족평가는 인지되는 제품의 성과와 그 성과에 대해 이전에 가졌던 기대와의 비교이며 인지과정의 2단계인 귀인평가는 소비자가 불만족의 원인과 책임을 누구에게 귀인하는가 하는 것이다. 인지과정의 3단계인 대체안평가는 소비자가 불만족을 해결할 수 있는 대체안을 탐색

하는 과정이다.

끝으로 불평행동의 결과인 산출이 있는데, 만족·불만족평가의 결과로 소비자들은 제품과 그것이 구매된 점포, 제조업자에 대한 태도와 신념을 가지게 된다. 귀인평가의 산출은 불만족의 원인, 책임에 대한 신념이다. 대체안평가의 산출은 미래행동에 대한 의도이다.

본 연구에서는 이상과 같은 Richins의 소비자불평과정모델을 토대로 하여 3단계의 주요 인지과정중 귀인평가에 따른 불평행동을 살펴보고자 하였다.

### 3. 소비자행동연구의 귀인이론

귀인에 관한 연구는 1958년 Heider에 의해 시작되어 1967년 Kelley에 의하여 체계화되었다. 이후 많은 학자들이 관심을 가졌으나 아직까지 귀인에 관한 명확한 정의는 주어지지 않았다.

Heider(1958, 80)는 귀인이란 사람들이 자기 주변에서 일어난 현상의 원인을 추정하는 과정이라고 하였으며, Jones(1976, 300)는 행동의 원인들을 지각하는 것, Kelley와 Michela(1980, 458)는 원인의 지각 또는 추론이라고 하였다.

이와같이 대부분의 연구자들은 귀인이란 어떤 사건 또는 행동의 원인을 추론하는 것이라고 정의하였다.

사람들이 어떤 현상의 원인을 알려고 하는 목적은 인간본연의 "알려는 욕구"를 충족시키는 동시에 그 욕구에 잠재해 있는 자기자신과 환경을 효과적으로 조종하려는 욕구를 만족시키는데 있다(Kelley 1972, 22). 즉 어떤 행동의 결과가 지각내에 들어오게 되면 왜 그 행동이 일어났으며 왜 그러한 형태를 취했는가 하는 데 대한 해답을 찾는 것이며 그 행동결과의 원인은 환경적 요소와 개인적요소의 두가지 요소로 설명된다. 행동결과의 원인에 대한 지각에서 핵심적인 문제는 어떤 특정한 행동결과의 원인을 개인적 요소에 귀인시킬 것인가 환경적 요소에 귀인시킬 것인가 하는 것이다. 이때 그 행동결과의 원인을 개인적 요소로 돌리는 것을 내적귀인(internal attribution), 환경적 요소로 돌리는 것을 외적귀인(external attribution)이라고 한다.

내적귀인(internal attribution)이론은 Jones와 Da-

vis(1965)에 의해서 발전되었는데 이 이론은 어떤 사람의 행동결과의 원인을 그 사람의 내적인 특성에서 찾고자 한 것으로(Shaw와 Costanzo 1982, 234), 대응추리이론(Theory of Correspondent Inference)이라고도 한다. Jones와 Davis(1972, 83)는 대응추리를 위해서 갖추어야 될 중요한 두가지 선행조건으로 행동의 결과에 대한 지식과 결과들을 일으키는 능력에 대한 지식을 들었다(Shaw와 그의 동료 1982, 234~235). 그러나 일반적으로 불평행동의 결과에 대해서는 사전지식이 별로 없기 때문에 미리 알지 못한다. 그러므로 대응추리이론은 불평행동연구에 이용하기에는 적절한 귀인이론이 아니다(Clabaugh와 그의 동료들 1978, 3).

반면에 외적귀인(external attribution)이론은 Kelley(1967)에 의해서 체계화되었는데, 그는 행동결과의 원인은 그 사람의 내적인 특성뿐 아니라 외적인 환경에서도 찾을 수 있다는 견해를 가지고 외적귀인의 조건-독특성(Distinctiveness), 시간에 걸친 항상성(Consistency over modalities)-을 설명하였다.

독특성(distinctiveness)이란 한 효과(effect)가 그 실체(entity)가 존재할 때에는 독특하게 일어나고 그 실체가 존재하지 않을 때에는 일어나지 않는 것을 말하며, 시간에 걸친 항상성(Consistency over time)이란 한 효과가 그 실체가 존재할 때마다 동일하거나 거의 동일한 경우를 말하며, 양식에 걸친 항상성(consistency over modality)이란 한 효과가 그 실체와의 상호작용 양식이 변할 때에도 일어나는 것을 말한다(Clabaugh와 그의 동료들 1978, 3에서 재인용).

이와같이 Kelley는 행동이 일어난 상황에 초점을 맞추어 외적귀인의 조건을 설명하였다. McGuire(1976)에 따르면 소비자 불만족이란 마케팅시스템의 불균형에 대한 개인의 지각이므로, 소비자 불만족과 불평행동연구에는 Jones와 Davis의 내적귀인이론(대응추리이론)보다 Kelley의 외적귀인이론이 더 잘 적용될 수 있다. 따라서 실제로 Kelley의 귀인이론이 오늘날까지 소비자행동연구의 기초로서 이용되고 있다.

한편 귀인의 형태는 원인귀인과 책임귀인이라는 두가지 형태의 귀인으로 나뉘어지며(Richins 1978,

31~32), 불만족의 원인은 사람, 유통경로, 행운, 상황 등 다양하나 대부분의 연구들은 불만족의 원인이 누구에게 있는가 하는 인적귀인(Personal attribution)만을 다루고 있는 경향이다(Valle과 Wallendorf 1977; Clabaugh와 그의 동료들 1978).

#### 4. 선행연구의 고찰

지금까지의 불평행동연구는 불만족한 소비자중에서 불평행동을 하는 사람과 하지 않는 사람은 서로 다르다는 기본적인 가정하에 만족과 불평행동의 예측변수로 인구통계학적 변수들을 이용하는데 중점을 두고 있다.

일반적으로 실제로 불평행동을 하는 소비자는 일반소비자보다 젊은층이며, 교육수준과 소득수준이 높은 것으로 알려져 있으나(Barnes와 Kelloway 1980, 329~330) 인구통계학적 변수들은 불평행동을 설명하는데 있어서 일관적이지 못한 결과를 보인다.

Zaichowsky와 Liefeld(1977, 124~129)는 소비자단체에 불평편지를 쓴 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자의 인구통계학적 특성을 비교한 결과 성별, 연령, 결혼상태에 따라서는 별 차이가 없고 교육과 소득면에서는 유의적인 차이가 있음을 발견하였다. Mason과 Himes(1973), Vinson(1978), Warland와 그의 동료들(1975) 역시 불만족하여 불평행동을 하는 소비자는 더 젊고, 더 유동적(more mobile)이며, 어린자녀가 있고, 소득, 교육수준, 사회적 지위가 높다고 하였다.

반면에 Kraft(1977, 79-84)의 연구는 직업, 인종, 결혼상태, 연령에서는 유의적인 차이를 발견했으나 교육과 소득면에서는 유의한 차이를 발견하지 못했다.

한편 Gaedeke(1975, 45~56)는 불평하는 소비자는 모든 사회계층, 모든 연령집단, 모든 지역으로 구성된 이질적 집단이라고 하였다.

이와같이 불평행동에 대한 인구통계학적 변수의 설명력의 한계는 소비자불평행동의 예측변수로서 심리적·성격적 변수의 개발에 대한 관심을 고조시키고 있다.

이들 변수에 대한 연구결과, Gronhaug와 Zaltman

(1981, 83~87)은 시장상황에의 참여가, Wall과 그의 동료들(1977, 91~101)은 지각된 제품성평가, 그리고 Barnes와 Kelloway(1980, 329~334)는 사회문제와 소비자문제에 대한 관심 및 태도가 만족한 소비자와 불만족한 소비자에 대한 가장 효과적인 예측변수이며 판별변수라고 하였다. 따라서 소비자불평행동에 대한 보다 나은 이해를 위해서는 심리적·성격적 변수와 같은 이론적 구성개념의 체계적인 적용이 필요한데, 현상의 지각된 원인을 고려하는 귀인이론은 불평행동과 관련된 이론적 접근방법으로서 커다란 관심과 기대를 모으고 있다.

특히 Valle과 Wallendorf(1977, 26~30)는 구매후 불만족에 대한 귀인이 사회심리학에서의 성취상황에 관련된 귀인과 유사하게 나타남을 보임으로써 불평행동연구에서의 귀인이론 적용의 가능성을 보였다.

이후 일련의 연구(Clabaugh와 그의 동료들 1978; Richins 1978; Lawther, Krishnan 그리고 Valle 1978)에서도 불만족의 원인과 책임에 대한 귀인이 소비자불평행동의 분석에 중심적 역할을 한다고 하였다. 이와같이 귀인이론은 불만족의 지각된 원인과 책임의 측면에서 소비자의 불평행동을 설명하는 이론적 체계로서 그에 대한 관심과 연구가 계속 증대하고 있으며 소비자행동연구가들은 귀인에 영향을 미치는 요인에 대해서도 관심을 가져왔다.

원인귀인에 영향을 미치는 요소는 다소 복잡하나 Richins(1978, 32)는 제품·제조업자에 대한 이전의 경험, 구매전 탐색노력, 제품사용상황(Conditions of product use) 그리고 제품의 복잡성뿐 아니라 구매와 소비상황에서의 많은 상황적 변수가 원인귀인에 영향을 미치는 경향이 있다고 하였다.

책임귀인은 원인귀인에 의해 부분적으로 영향을 받으며 개인적 차이(individual difference)변수에 의해서도 영향을 받는다(Richins 1978, 3).

Shaw와 Sulzer(1964), Shaw와 Reitan(1969)은 개인의 도덕적 발달수준이, Chaikin과 Darley(1973)는 불만족의 심각성이 책임귀인과 관련된다고 하였다.

따라서 많은 개인적·상황적 변수가 원인귀인과 책임귀인의 형성에 영향을 미침을 알 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

이상에서 살펴본 이론과 선행연구를 기초로 하여 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였으며, 그 연구모형은 그림 1과 같다.

〈연구문제 I〉 인구통계학적 변수에 따라 불평행동에는 차이가 있는가?

〈연구문제 II〉 인구통계학적 변수에 따라 불만족의 원인귀인유형과 책임귀인 유형에는 차이가 있는가?

〈연구문제 III〉 불만족의 원인귀인유형과 책임귀인유형에 따라 불평행동에는 차이가 있는가?

〈가설 1〉: 불만족의 원인에 대해 외적귀인을 하는 소비자는 내적귀인을 하는 소비자보다 불평행동을 더 많이 할 것이다.

〈가설 2〉: 불만족의 책임에 대해 외적귀인을 하는 소비자는 내적귀인을 하는 소비자보다 불평행동을 더 많이 할 것이다.

〈연구문제 IV〉 불평행동에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 기여도는 어떠한가?

#### 2. 조사도구

##### 1) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 관한 문항은 주부의 연령 · 교육수준 · 직업유무 · 인지된 소비자교육정도, 남편의 직업, 가정소득에 관한 6개 문항으로 구성되어 있다. 이중 직업은 홍두승(1983)의 분류를 근거로 사용했으며 주부의 직업은 취업여부에 따라 취업한 경우에는 1점, 취업하지 않은 경우에는 0점을 주어 가변수(dummy variable)처리하였다. 교육수준은 김영모(1980)의 분류를 근거로 사용하였다.

##### 2) 불만족내용과 불만족의 귀인에 관한 문항

불만족의 내용에 관한 문항은 가전제품의 속성별 만족 · 불만족에 관한 17문항으로 구성되어 있으며, 이중 6문항은 가격, 성능 및 디자인에 관한 문항으로, 7문항은 편의성 및 평판에 관한 문항으로 그리고 나머지 4문항은 안전 및 서비스에 관한 문항으로 구성되어 있다. 이는 박명희(1985)의 연구를 참고로 하였으며, 측정은 “아주 만족스럽다” “약간 만족스럽다” “보통이다” “약간 불만스럽다” “아주 불만스럽다”의 5점 Likert type 척도에 따라 1점에서 5점까지 각각 점수화하였다.

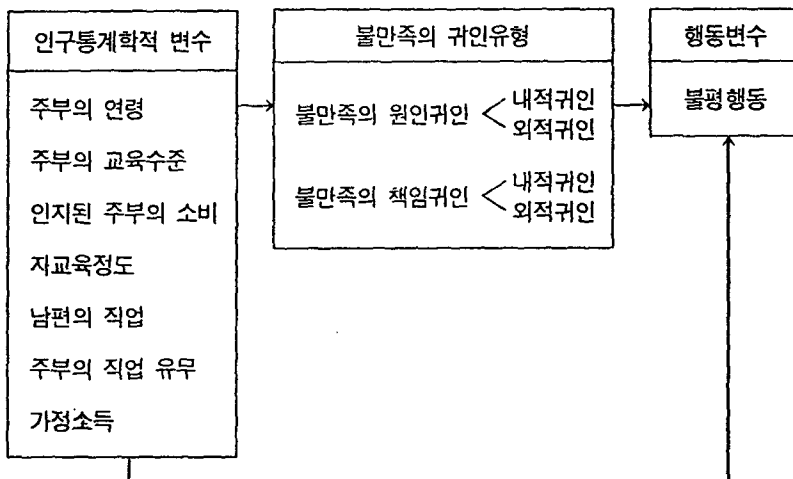


그림 1. 연구모형.

그리고 불만족경험에 대한 전체적인 평가에 관한 1문항과 함께 불만족의 귀인에 관한 12문항이 포함되었다. 불만족의 귀인은 원인과 책임귀인 각각에 관한 6문항으로 구성되었으며, 원인과 책임귀인은 자기자신(내적요소)에게 귀인하는 경우(1문항)와 외적요소에 귀인하는 경우(5문항)로 나누어 이중 가장 원인과 책임이 있다고 생각되는 것을 하나만 골라 각각 번호를 기입하게 하였다. 외적요소는 Lawther와 그의 동료들(1978)의 연구를 참고로 하여 제조업자, 판매업자(판매상점), 판매원, 광고업자, 주위사람들(이웃, 친구, 친척 등)의 5가지로 정하였다.

### 3) 불평행동

불평행동은 Lawther와 그의 동료들(1978)의 불만족후 행동유형을 참고로 하였으며, 우리나라의 소비자에게는 적절하지 않은 것을 제외하고 얻은 11가지 소비자반응을 무행동, 사적행동, 공적행동의 3가지 유형으로 대별하였다. 이중 무행동을 제외한 사적행동과 공적행동을 불평행동으로 보았으며 "전혀없다" "별로 없다" "간혹 있다" "꽤 많다" "매우 많다"의 5점 Likert type 척도에 따라 1점에서 5점까지 각각 점수화하였다.

### 3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 5년이내에 냉장고를 구매하여 사용한 경험이 있는 서울시의 주부소비자로 한정하였으며, 본조사는 예비조사를 거쳐 자료의 미비한 점을 수정·보완한 후, 1988년 9월 12일부터 9월 20일까지 600명을 대상으로 하였다.

### 4. 자료분석

수집된 자료중 437부만을 최종분석자료로 채택하여 SAS Package Program으로 분석하였다.

응답자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도, 백분율을 구했으며, 자료의 기초분석을 위해 평균과 표준편차를 산출했으며, 연구문제를 분석하기 위하여 분산분석(ANOVA), DMR검증(Duncan's Multiple Range Test),  $X^2$ -test, 상관관계분석, 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 결과 및 해석

### 1. 조사대상자의 일반적 성격

주부의 연령은 34세이하가 17.8%, 35~44세가 46.2%, 45세 이상이 36.0%로 35~44세가 가장 많았다.

주부의 교육수준은 고졸이 48.1%로 가장 많았으며, 그 다음이 대졸이상으로 39.8%, 중졸이하는 12.1%로 나타났다. 인지된 주부의 소비자교육정도는 별로없다가 65.5%, 보통이다가 32.5%, 많다가 2.0%로 나타나 비교적 낮은 편이다.

남편의 직업을 보면 자영업이 38.2%, 전문·관리직이 37.7%로 대다수가 이 두 영역에 취업하고 있었다. 주부의 경우 직업을 갖고 있는 주부는 33.3%, 직업을 갖고 있지 않은 주부는 66.7%였다.

소득은 60만원미만이 14.5%, 60~80만원미만이 22.9%, 80~120만원미만이 34.4%, 120만원 이상이 28.1%로 나타났다. 소득분포상 중상류층의 성격을 나타내고 있으므로 결과에 대한 해석시 이 점에 대한 고려가 요구된다.

### 2. 분석 및 논의

#### 1) 자료의 기초분석

##### ① 냉장고의 속성별 만족·불만족

냉장고의 속성에 대해 조사대상자가 평가한 만족·불만족은 가격에 대한 불만족이 가장 높았고 그 다음이 내구성, 보증의 순서로서 소비자는 구매과정요인이나 평판, 편의성 및 안전요인보다는 가격, 성능, 서어비스요인에 대해 불만족함을 시사하였다. 이러한 결과는 가격이 불만족 순위 1위로 나타난 정순희(1987), 송영식(1984)의 연구와 일치한다.

##### ② 일반적인 불만족경험정도

전체적인 면에서 주부가 냉장고에 대해 느꼈던 불만족경험정도는 별로없다가 15.6%, 간혹있다가 68.1%, 꽤많다가 11.7%, 매우많다가 4.6%로 나타나 냉장고에 대한 소비자의 불만족이 보편적임을 알 수 있다.

##### ③ 불만족의 원인귀인과 책임귀인

불만족의 원인에 대해 외적귀인을 하는 소비자는



77.8%이며 내적귀인을 하는 소비자는 22.2%로 대부분의 소비자가 외적귀인을 하는 경향이였다. 외적귀인유형중에서는 제조업자에게 불만족의 발생원인이 있다고 응답한 소비자가 66.8%로 가장 많았고 그 다음이 광고업자(6.9%), 판매업자(3.2%), 주위사람들(0.9%)의 순으로 나타났다. 불만족의 책임에 대해서도 67.9%의 소비자가 외적귀인을 하였으며, 32.1%의 소비자가 내적귀인을 하였다. 외적귀인유형의 순위는 원인귀인에서의 외적귀인유형순위와 같다.

④ 불평행동유형

냉장고 구매후 불만족을 경험한 소비자중 실제로 아무런 행동도 취하지 않은 경우는 30.9%, 불평행

동을 취한 경우는 69.1%로 나타났다. 불평행동중에서는 주위사람들에게 경고(M=3.08)가 가장 많으며 그 다음으로는 반복구매 및 상품애고중지(M=2.85), 제조회사나 판매상점에 불평(M=2.48), 제품의 수선, 교환 및 환불요구(M=2.35), 판매원에게 불평(M=2.22)의 순으로 나타났다.

2) 연구문제의 분석

연구문제는 다음과 같이 분석되었다.

연구문제 I. 인구통계학적 변수에 따라 불평행동에는 차이가 있는가?

<연구문제 I>을 분석하기 위하여 불평행동을 종속변수로 하고 주부의 연령 · 교육수준 · 직업유무 ·

표 1. 인구통계학적 특성에 따른 불평행동의 차이

특 성	구 분	불 평 행 동		
		평 균	F	Duncan <sup>◎</sup> Grouping
주 부 의 연 령	34세이하	1.46	8.46***	B
	35~44세	1.77		A
	45세 이상	1.63		A
주 부 의 교 육 수 준	중학교 이하	1.62	2.45 N.S.	A
	고등학교	1.61		A
	대학교 이상	1.74		A
인 지 된 주 부 의 소 비 자 교 육 정 도	별로없다	1.62	3.75*	B
	보통이다	1.75		A B
	많다	2.00		A
남 편 의 직 업	대기업주	1.98	2.95*	A
	전문직 · 관리직	1.73		A B
	사무직 · 기술직	1.72		A B
	자영상공업	1.63		B
	피고용기능공 · 무직	1.44		B
주 부 의 직 업	유	1.58	4.82*	A
	무	1.71		B
가 정 소 득	60만원 미만	1.51	2.29 N.S.	B
	60~80만원 미만	1.66		A B
	80~120만원 미만	1.72		A
	120만원 이상	1.68		A

\*P<.05 \*\*\*P<.001 N.S. 통계적으로 의미없음

◎같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

인지된 소비자교육정도, 남편의 직업, 가정소득을 독립변수로 하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 각 집단간의 의미있는 차이의 여부는  $P < .05$  유의수준에서 DMR검증을 하였다(표 1 참조). 각 변수별 불평행동의 차이는 다음과 같다.

연령별 불평행동의 평균점수는 34세이하가 1.46점으로 35~44세의 1.77점, 45세이상의 1.63점에 비해서 낮은 편이며  $P < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. DMR검증에 의하면 34세이하집단과 35세이상집단간에는 유의한 차이가 나타났다.

교육수준별 불평행동의 차이를 보면 대졸이상의 집단이 다른 집단보다 불평을 더 많이 하나 통계적으로 유의하지는 않다( $P > .05$ ).

인지된 소비자교육정도별 불평행동의 정도는 소비자교육을 많이 받은 집단일수록 불평행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다( $P < .05$ ).

남편의 직업별로는 대기업주, 자본가, 정부의 최고위관리인 경우 불평행동점수가 가장 높았으며( $M = 1.98$ ) 그 다음이 전문직, 관리직( $M = 1.73$ ), 사무직·기술직( $M = 1.72$ ), 자영상공업( $M = 1.63$ ), 피고용기능공, 무직( $M = 1.44$ )의 순으로 나타났다( $P < .05$ ).

주부의 직업유무별로는 직업을 갖지 않은 주부가 직업을 가진 주부보다 더 많은 불평행동을 하였다( $P < .05$ ).

소득별로는 소득이 높을수록 불평행동을 더 많이 하나 통계적으로 유의하지는 않다( $P > .05$ ).

이상의 결과를 종합해 보면, 인구통계학적 특성 중에서 주부의 연령( $P < .001$ ), 인지된 주부의 소비자교육정도( $P < .05$ ), 남편의 직업( $P < .05$ ), 주부의 직업유무( $P < .05$ )는 불평행동에서 유의한 차이를 보였다. 즉 34세이상이며 인지된 소비자교육정도와 남편의 직업수준이 높으며 직업을 가지고 있지 않은 주부일수록 불평행동을 더 많이 하는 경향이었다.

〈연구문제 II〉 인구통계학적 변수에 따라 불만족의 원인귀인유형과 책임귀인유형에는 차이가 있는가?

인구통계학적 특성에 따라 불만족의 원인귀인유형과 책임귀인유형에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여  $X^2$ -test를 실시하였다(표 2 참조).

인구통계학적 특성에 따른 불만족의 귀인유형은

부분적으로 유의한 차이가 있었다.

연령별로 보면 34세이하의 젊은층일수록 불만족의 원인에 대해 내적귀인을 하며 반대로 불만족의 책임에 대해서는 45세이상의 중·장년층일수록 내적귀인을 하는 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

교육수준과 인지된 소비자교육정도에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

남편의 직업별로 보면 전문직·관리직이거나 피고용기능공·무직인 경우 불만족의 원인에 대해 내적귀인을 하는 것으로 나타났다( $P < .001$ ). 한편 불만족의 책임에 대해서는 전문직·관리직인 경우 내적귀인을 많이 하는 것으로 나타났다( $P < .05$ ).

주부의 직업유무별로 보면 주부가 직업을 가졌을 경우에는 불만족의 원인과 책임에 대해 외적귀인을 많이 하고 직업을 갖고 있지 않은 경우에는 불만족의 원인( $P < .05$ )과 책임( $P < .001$ )에 대해 내적귀인을 많이 하는 것으로 나타났다.

소득의 경우에는 60만원미만이거나 80만원~120만원미만일때는 불만족의 원인에 대해 내적귀인을 많이 하며, 60만원~80만원미만, 120만원이상일때는 불만족의 원인에 대해 외적귀인을 많이 하는 것으로 나타났다( $P < .001$ ). 반면에 불만족의 책임에 대해서는 소득이 80만원 미만인 경우 외적귀인을 많이 하며 80만원이상인 경우에는 내적귀인을 많이 하는 것으로 나타났다( $P < .001$ ).

이상의 결과를 종합해 볼 때, 불만족의 원인에 대해 내적귀인을 하는 소비자는 남편의 직업이 전문직·관리직이거나 피고용기능공·무직인 경우이며 주부는 대부분 직업을 가지고 있지 않으며 소득은 60만원미만이거나 80~120만원미만인 경향이다. 한편 불만족의 책임에 대해 내적귀인을 하는 소비자는 남편의 직업이 전문직·관리직이며 주부는 대부분 직업을 가지고 있지 않으며 가정소득은 80만원 이상인 경향이다.

〈연구문제 III〉 불만족의 원인귀인유형과 책임귀인유형에 따라 불평행동에는 차이가 있는가?

〈가설 1〉 불만족의 원인에 대해 외적귀인을 하는 소비자는 내적귀인을 하는 소비자보다 불평행동을 더 많이 할 것이다.

〈가설 2〉 불만족의 책임에 대해 외적귀인을 하는 소비자는 내적귀인을 하는 소비자보다 불평행동을 더 많이 할 것이다.

가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 불만족의 원인 귀인유형(내적귀인·외적귀인)과 불만족의 책임귀인유형(내적귀인·외적귀인) 각각을 독립변수로 하고 불평행동을 종속변수로 하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다(표 3 참조).

분산분석의 결과 불만족의 원인을 소비자본인에게

귀인하였을때(내적귀인)는 판매업자나 판매원, 광고업자, 제조업자, 주위사람들에게 귀인(외적귀인)하였을때 보다 더 적은 불평행동을 하였으며( $P < .001$ ) 마찬가지로 불만족의 책임에 대해서도 그 책임을 자신(소비자본인)에게 귀인(내적귀인)하는 소비자는 판매업자나 판매원, 광고업자, 제조업자, 주위사람들에게 귀인(외적귀인)하는 소비자보다 더 적은 불평행동을 하는 것으로 나타났다( $P < .001$ ). 이것은 내적귀인을 하는 사람일수록 불만족의 발생

표 2. 인구통계학적 특성에 따른 불만족의 귀인유형

N(%)

특 성	구 분	원인 귀인유형		책임 귀인유형	
		내적귀인	외적귀인	내적귀인	외적귀인
주 부 의 연 령	34세 이하	12( 2.75)	# 66(15.10)	20( 4.58)	# 58(13.27)
	35 ~ 44세	# 48(10.98)	154(35.24)	63(14.42)	# 139(31.81)
	45세 이상	# 37( 8.47)	120(27.46)	# 56(12.81)	101(23.11)
		$X^2=2.55$	N.S.	$X^2=2.48$	N.S.
주 부 의 교 육 수 준	중학교 이하	9( 2.06)	# 44(10.07)	# 17( 3.89)	36( 8.24)
	고 등 학 교	45(10.30)	# 165(37.76)	62(14.19)	# 148(33.87)
	대 학 교 이 상	# 43( 9.84)	131(29.98)	# 60(13.73)	114(38.26)
		$X^2=1.54$	N.S.	$X^2=1.08$	N.S.
인 지 된 주 부 의 소 비 자 교 육 정 도	별 로 없 다	64(14.65)	# 228(52.17)	91(20.82)	# 201(46.00)
	보 통 이 다	29( 6.64)	# 108(24.71)	# 44(10.07)	93(21.28)
	많 다	# 4( 0.92)	4( 0.92)	# 4( 0.92)	# 4( 0.92)
		$X^2=3.68$	N.S.	$X^2=1.28$	N.S.
남 편 의 직 업	대 기 업 주	1( 0.26)	# 31( 7.95)	9( 2.31)	# 23( 5.90)
	전 문 직·관 리 직	# 45(11.54)	102(26.15)	# 55(14.10)	92(23.59)
	사 무 직·기 술 직	8( 2.05)	# 44(11.28)	9( 2.31)	# 43(11.03)
	자 영 상 공 업	28( 7.18)	# 121(31.03)	45(11.54)	# 104(26.67)
	피 고 용 기 능 공·무 직	# 6( 1.54)	4( 1.03)	0( 0.00)	# 10( 2.56)
		$X^2=23.14$	$P=.000^{***}$	$X^2=12.11$	$P=0.02^*$
주 부 의 직 업	유	25( 5.72)	# 132(30.21)	32( 7.32)	# 125(28.60)
	무	# 72(16.48)	208(47.60)	# 107(24.49)	173(39.59)
		$X^2=5.58$	$P=.018^*$	$X^2=14.75$	$P=.000^{***}$
가 정 소 득	60만원 미만	# 27( 6.18)	42( 9.61)	16( 3.66)	# 53(12.13)
	60~80만원 미만	5( 1.14)	# 93(21.28)	18( 4.12)	# 80(18.31)
	80~120만원 미만	# 42( 9.61)	109(24.94)	# 56(12.81)	95(21.74)
	120만원 이상	23( 5.26)	# 96(21.97)	# 49(11.21)	70(16.02)
		$X^2=31.37$	$P=.000^{***}$	$X^2=17.28$	$P=.001^{***}$

\* $<.05$  \*\* $P<.01$  \*\*\* $P<.001$  # 기대치<관찰치 N.S. 통계적으로 의미없음.

표 3. 불만족의 귀인유형에 따른 불평행동의 분산분석 결과

	구 분	평 균	F	Duncan Grouping
불만족의 원인 귀인 유형	내적귀인	1.27	65.28***	A
	외적귀인	1.78		B
불만족의 책임 귀인 유형	내적귀인	1.39	50.79***	A
	외적귀인	1.79		B

\*\*\*P<.001

표 4. 제 변수간의 상관관계·평균 및 표준편차

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 주부의 연령	1.000	-0.038	0.159***	-0.048	-0.063	0.066	-0.058	-0.075	0.060
2. 주부의 교육수준		1.000	0.064	-0.181***	0.068	0.105*	-0.059	-0.033	0.093
3. 인지된 주부의 소비자교육정도			1.000	-0.153**	-0.130**	0.056	-0.033	-0.032	0.129**
4. 남편의 직업				1.000	0.194***	-0.164**	-0.014	0.079	-0.153**
5. 주부의 직업					1.000	-0.037	0.113*	0.184***	-0.105*
6. 가정소득						1.000	0.053	-0.173***	0.094*
7. 불만족의 원인귀인							1.000	0.569***	0.363***
8. 불만족의 책임귀인								1.000	0.324***
9. 불평행동									1.000
N	437	437	437	390	437	437	437	437	433
Mean	2.18	2.28	1.35	2.89	1.36	2.73	1.78	1.68	1.66
S·D	0.71	0.67	0.51	1.09	0.48	1.03	0.42	0.47	0.58

\*P<.05    \*\*P<.01    \*\*\*P<.001

원인을 자신의 능력의 결여와 같은 자신의 내부요인에서 찾고 그 책임을 자기 탓으로 돌리기 때문에 타인에 대한 불평이 적은 것으로 해석할 수 있다. 이러한 연구결과는 김소연(1985), Clabaugh와 그의 동료들(1978), Landon과 Emery(1974), Lawther와 그의 동료들(1978)의 연구결과와도 일치한다.

따라서 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

<연구문제 IV> 불평행동에 영향을 미치는 변수들의 상대적 기여도는 어떠한가?

분석에 앞서 분석의 기초가 되는 제변수간의 상관계수, 평균 및 표준편차를 구하였으며 결과는 표

4와 같다.

연구문제 IV를 규명하기 위하여 주부의 인구통계학적 특성(주부의 연령·교육수준·인지된 소비자교육정도, 남편의 직업, 주부의 직업유무, 가정소득) 및 사회심리적 변수(불만족의 원인과 책임귀인)를 독립변수로 하고 불평행동정도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시 하였는데 그 결과는 표 5와 같다.

회귀분석결과 불평행동에 영향을 미치는 유의한 변수는 불만족의 원인귀인( $\beta$ : .262), 불만족의 책임귀인(.259), 가정소득(.155), 인지된 주부의 소비자

표 5. 불평행동에 대한 다중회귀분석표

독립 변수	종속변수
	불평행동정도
	b( $\beta$ )
주부의 연령	0.074* ( 0.091)
주부의 교육수준	0.013 ( 0.015)
인지된 주부의 소비자교육정도	0.134** ( 0.118)
남편의 직업	-0.059* (-0.111)
주부의 직업	-0.085 (-0.070)
가정소득	0.087** ( 0.155)
불만족의 원인귀인	0.362*** ( 0.262)
불만족의 책임귀인	0.320*** ( 0.259)
Constant	30.074
R <sup>2</sup>	0.245
F-Value	17.890***

\*P<.05    \*\*P<.01    \*\*\*P<.001

교육정도(.118), 남편의 직업(-.111), 주부의 연령(.091)의 순으로 나타났으며, 제 변수들은 불평행동을 24.5% 설명하였다(P<.001).

이들 변수중 남편의 직업을 제외하고는 모든 변수가 불평행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 연령이 높을수록, 인지된 소비자교육정도가 높을수록, 남편의 직업수준이 낮을수록, 가정소득이 높을수록, 불만족의 원인과 책임에 대해 외적귀인을 할수록 불평행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

결국 연구문제 I 과 II, III, IV의 규명에 따른 비교분석에 의하면 불평행동은 인구통계학적 변수보다 사회심리적 변수인 귀인변수에 의해 더 잘 설명될 수 있음을 알 수 있다.

### V. 요약 및 제언

본 연구는 인구통계학적 특성과 불만족의 귀인에 따른 불평행동의 차이를 살펴보고 또한 제 변수들의 상대적인 기여도를 파악함으로써 앞으로의 소비자 불평행동연구를 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 냉장고 구매후 소비자의 불만족경험은 보편적이었으며 소비자들은 불만족의 원인에 대한 소재를 제조업자, 나(소비자본인), 광고업자, 판매업자, 주위사람들(이웃, 친구, 친척 등)의 순으로 많이 지각했다. 불만족의 책임에 대한 소재도 역시 같은 순으로 지각했다.

둘째, 불만족을 경험한 소비자중 아무런행동도 취하지 않은 소비자는 30.9%였으며 불평행동을 취한 소비자는 69.1%였다. 불평행동으로는 주위사람들에게 경고(M=3.08)가 가장 많았으며 그 다음은 반복구매 및 상품에 고 증지결정(M=2.85), 제조회사나 판매상점에 불평(M=2.48), 제품의 수선, 교환 및 환불요구(M=2.35), 판매원에게 불평(M=2.22)의 순으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 불평행동의 차이는 주부의 연령·인지된 소비자교육정도, 남편의 직업, 주부의 직업 유무에 따라 유의하게 나타났다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 불만족의 귀인 유형은 남편의 직업, 주부의 직업유무, 소득에 따라 유의하게 나타났다.

다섯째, 불만족의 원인귀인유형과 책임귀인유형에 따라 불평행동에는 유의한 차이가 있었다.

여섯째, 소비자의 불평행동에 영향을 미치는 변수의 설명력의 크기는 불만족의 원인귀인, 불만족의 책임귀인, 가정소득, 인지된 주부의 소비자교육정도, 남편의 직업, 주부의 연령의 순으로, 사회심리적 변수인 불만족의 원인귀인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에 의하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

소비자의 불평행동은 인구통계학적 특성(주부의 연령·교육수준·인지된 소비자교육정도, 남편의 직업, 주부의 직업유무, 가정소득)보다 사회심리적 변수인 귀인변수(불만족의 원인 및 책임에 대한 귀인)에 의해 더 잘 설명될 수 있다.

본 연구는 인구통계학적 특성과 불만족의 원인 및 책임귀인유형에 따른 불평행동의 차이를 분석함으로써 불평행동에 대한 다양한 설명과 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한 것으로 본 연구가 지닌 제한점을 고려하여 다음과 같이 제언한다.

첫째, 불만족의 원인은 매우 다양하고 광범위하므로 이를 측정할 수 있는 보다 정교화된 측정도구가 개발되어야 한다.

둘째, 본 연구에서 고려하지 않았던 다른 사회심리적 변수들 즉 개인적 특성이나 불만족의 심각성, 자신감 등 제 변수와 불평행동과의 관계를 밝히고 이들에 의해 설명되는 불평행동의 비율이 실질적으로 측정되어야 한다. 동시에 보다 여러층의 소비자 와 다양한 제품으로 좀 더 다양화되고 조직적이며 심층적인 불평행동연구가 행해져야 한다.

셋째, 잠재되어 있는 소비자불만을 불평행동으로 전환시키기 위해서는 보다 효율적인 불평경로가 개발되어야 하며 정부기관, 매스컴, 소비자단체 등 제 3의 기관의 존재·기능 및 이용방법에 대한 소비자 교육 및 홍보프로그램이 필요하다.

넷째, 과대광고와 선전등은 소비자의 기대수준을 제품의 품질 이상으로 높임으로 해서 불만족을 유발하는 경향이 있으므로 소비자에게 제품에 대한 정확한 품질정보와 보상기준을 제공하는 방안에 대한 구체적인 연구와 이의 보급확대가 시급하다.

다섯째, 불평연구는 불평의 효과적인 처리를 위해서 광범위한 견해를 제공하므로 소비자복지를 증진시킬뿐 아니라 마케팅의 복합적인 결정을 위한 입력(input)을 풍부하게 해주기 때문에 가정학에서는 물론 마케팅터들에 의해서도 꾸준히 연구되어야 한다.

### 참 고 문 헌

- 1) 김소연 : 구매후 불만족의 책임귀인과 불평행동의 관계에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, 1985
- 2) 김영모 : 한국인의 계층구조와 그 이동에 관한 연구. 중대논문집 24 : 390, 1980
- 3) 박명희 : 소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문, 1985
- 4) 송영식 : 가구제품 구매후 행동에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문, 1984
- 5) 정순희 : 소비자 불만족 및 통제소재에 의한 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문,

1987

- 6) 최병룡 : 소비자만족·불만족에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문, 1985
- 7) 홍두승 : 직업분석을 통한 계층연구. 사회과학과 정책연구 5(3) : 72-80, 1983
- 8) Anderson RE : *Consumer dissatisfaction : The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. Journal of Marketing Research* 10 : 38-44, 1973
- 9) Barnes JG & Kelloway : *Consumerists : Complaining behavior and attitude toward social and consumer issues. Advances in Consumer Research* 7 : 329-334, 1980
- 10) Bearden WO & Teel JE : *Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports. Journal of Marketing Research* 20 : 21-28, 1983
- 11) Cardozo RN : *An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research* 2 : 224-249, 1965
- 12) Chaiken AL & Darley JM : *Victim or perpetrator ? : Defensive attribution of responsibility and the need for order and justice. Journal of Personality and Social Psychology* 25 : 268-275, 1973
- 13) Clabaugh MG, Mason JB & Bearden WO : *Consumer alienation and causal attribution as moderators of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior. In Day RL & Hunt HK(eds), New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1978*
- 14) Czepiel JA & Rosenberg LJ : *The study of consumer satisfaction : Addressing the so what question. In Hunt HK(ed), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Massachusetts : Marketing Science Institute, 1977*
- 15) Day RL : *Toward a process model of consumer satisfaction. In Hunt HK(ed), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. MSI/NSF Conference, 1976*
- 16) Day RL & Landon EL : *Toward a theory of consumer*

- complaining behavior. In Woodstick AG, Sheth JN & Bennett PD(eds), *Consumer and industrial buying behavior*, 1977
- 17) Fornell C & Westbrook RA : *An exploratory study of assertiveness and complaining behavior. Advances in Consumer Research 7 : 105-110, 1980*
  - 18) Gaedeke RM : *Filing and disposition of consumer complaints : Some empirical evidence. Journal of Consumer Affairs 9 : 45-56, 1975*
  - 19) Gronhaug K : *Exploring consumer complaining behaviors : A model and some empirical results. Advances in Consumer Research 4 : 159-163, 1977*
  - 20) Gronhaug K & Zaltman G : *Gomplainers and non-complainers revised : Another look at the data. Advances in Consumer Research 7 : 83-87, 1980*
  - 21) Handy CR : *Monitering consumer satisfaction with food products. In Hunt HK(ed), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. MSI/NSF Conference, 1977*
  - 22) Heider F : *The psychology of interpersonal relations. New York : Wiley, 1958*
  - 23) Hempel DJ : *Consumer satisfaction with the home buying process : Conceptualization and measurement. In Hunt HK(ed), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. MSI/NSF Conference, 1977*
  - 24) Hunt HK : *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. MSI/NSF Conference, 1977*
  - 25) Jones EE : *How do people perceive the cause of behavior. American Scientist 64 : 300, 1976*
  - 26) Kelley HH : *Attribution : Perceiving the cause of behavior. New Jersey : General Learning Press, 1972*
  - 27) Kraft FB : *Characteristics of consumer complainers and complaint and repatronage behavior. In Day RL (ed), Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1977*
  - 28) Landon EL : *A model of consumer complaint behavior. In Day RL(ed), Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1977*
  - 29) Landon EL : *The direction of consumer complaint research. Advances in Consumer Research 7 : 335-338, 1980*
  - 30) Lawther K, Krishnan S & Valle VA : *The consumer complaint process : Directions for theoretical development. In Day RL & Hunt HK(eds), New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1978*
  - 31) Leavitt C : *Consumer satisfaction and dissatisfaction : Bipolar or independent. In Hunt HK(ed), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. MSI/NSF Conference, 1977*
  - 32) Maddox RN : *Two-factor theory and consumer satisfaction : Replication and extension. Journal of Consumer Research 8 : 97-102, 1981*
  - 33) Mason JB & Himes SH : *An explanatory behavioral and socioeconomic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. Journal of Consumer Affairs 7 : 121-127, 1973*
  - 34) McGuire W : *Some internal psychology factors influencing consumer choice. Journal of Consumer Research 2 : 302-303, 1976*
  - 35) Miller JA : *Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectation, posing problems, and making meaningful measurement. In Hunt HK(ed), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. MSI/NSF Conference, 1977*
  - 36) Oliver RL : *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research 7 : 460-469, 1980*
  - 37) Richins ML : *Consumer complaining process : A comprehensive model. In Day RL & Hunt HK(eds), New dimensions of consumers satisfaction and complaining behavior. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1978*
  - 38) Richins ML : *Negative word-of mouth by dissatisfied*

- consumers : A pilot study. *Journal of Marketing* 47 : 68-78, 1983
- 39) Shaw ME & Costanzo PR : *Theories of social psychology*. New York : McGraw-Hill, 1982
- 40) Shaw ME & Reitan HT : Attribution of responsibility as a basis for sanctioning behavior. *British Journal of Social and Clinical Psychology* 8 : 217-226, 1969
- 41) Shaw ME & Sulzer JL : An empirical test of Heider's levels in attribution of responsibility. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 69 : 39-46, 1964
- 42) Valle V & Wallendorf M : Consumers' attributions of the cause of their product satisfaction and complaining behavior. In Day RL(ed), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1977
- 43) Vinson DE : Human values and the marketing function. In *Avoiding social catastrophes and managing social opportunities : The general systems challenge*. Washington DC : Society for General System Research, 1978
- 44) Wall M, Dickey LE & Talarzyk WW : predicting profiling consumer satisfaction and propensity to complain. In Day RL(ed), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1977
- 45) Warland RH, Herrmann RO & Willits J : Dissatisfied consumers : Who gets upset and who takes action. *The Journal of Consumer Affairs* 9 : 148-163, 1975
- 46) Westbrook RA & Newman JW : An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 15 : 456-466, 1978
- 47) Zaichkowsky J & Liefeld J : Personality profiles of consumer complaint letter writers. In Day RL(ed), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Bloomington/Indianapolis : Indiana University, 1977