

소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동*

The Consumer Complaining Behavior according to Consumer Problems and dissatisfaction

건국대학교 소비자·주거학과
강사 류미현
부교수 이승신

Dept. of Consumer and Housing Studies, Kon Kuk University

Lecturer : Mi Hyun, Ryu

Associate Prof. : Seung Sin, Lee

〈목 차〉

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This thesis is conducted a survey of consumer problems and dissatisfaction and their complaining behavior. It analyzes the complex and varied consumer problems and dissatisfactions, then minimizes them and motivates active response.

Also, this thesis is intended to provide fundamental study that may be used for the formulation of consumer protection polices.

For this purpose, questionnaire survey method was used and the sample was taken from 603 housewives lives in Seoul.

The major results of the study are summarized as follows;

- 1) Quality of product was the most frequent problem among consumer problems and dissatisfaction.
- 2) The level of consumer complaining behavior was 50.69/100 which is a little above median point. Non-complaining behavior was the most frequent, and followed by private/public behavior, public behavior and private behavior.
- 3) Path analysis of the variables affecting complaining behavior showed total causal

* 본 논문은 류미현(1997)의 박사학위 논문 일부를 발췌한 것임.

effect to be the biggest for degree of information search. The experience of consumer problems and dissatisfaction of consumers caused positive effect though causal relation.

1. 서론

우리나라는 1970년대 이후 급격한 경제성장으로 인하여 소비자문제는 더욱 광범화 되고 심각성이 날로 더해가고 있어 소비자에게 막대한 경제적·신체적·정신적 피해를 주고 있다.

지속적으로 증가하는 소비자 피해에 대처하기 위해서 정부는 1980년대 초부터 소비자보호의 중요성을 더욱 인식하여 소비자보호법을 제정·공포하였고 소비자보호 업무를 보다 체계적으로 추진하기 위하여 전담기구인 한국소비자보호원을 설립하였다. 1990년대에 와서는 특수판매에서 발생하는 소비자문제를 구제하기 위한 방문판매에 관한 법률이 제정되었으며, 할부계약에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자의 이익을 보호할 목적으로 할부거래에 관한 법률이 제정되었다. 아울러 이질적이고 다양한 문제에 대해 소비자를 최대한 보호하기 위하여 결함제품에 대해 사고의 예방 및 확대방지를 목적으로 시장에서 상품을 거두어 들이는 리콜(recall)제가 실시되고 있으며, OECD가입과 더불어 소비자보호제도를 단계적으로 실행 해 나갈 예정이다.

그러나 이러한 소비자보호정책과 소비생활의 질을 추구하려는 소비자의식의 향상으로 소비자보호에 대하여 관심이 높아지고 있음에도 불구하고 소비자들이 시장내에서 겪는 소비자문제는 여전히 지속되고 있다. 소비자보호단체협의회에 고발된 총 고발건수는 1983년에 33,509건에서 1993년의 173,822건, 1995년 293,260건으로 증가 하였으며, 한국소비자보호원의 경우는 1995년 한 해 동안 접수된 소비자불만 및 피해는 총 170,875건으로 1987년 7월 1일 개원 이래 지속적으로 증가하고 있다.

한국소비자보호원의 소비생활지표(1994)에서 내구재에 관한 구매상품의 불만족도를 보면 매우 불만족 5.2%, 약간 불만족 26.4%, 보통 24.4%, 약간 만족 31.4%, 매우 만족 12.5%로 나타났으며, 불만족 이유는 가격 26.8%, 품질 45.6%, 보증 8.1%, 아프터서비스 11.9%, 기타 7.6% 등으로 나타났다.

이처럼 소비자들이 소비자문제를 많이 경험하고 불만족함에도 불구하고 공공기관이나 소비자단체에 호소하는 율은 매우 낮으며 기존의 연구를 보더라도 소비자문제와 불만족을 경험하고도 대응행동을 하지 않는 율이 높게 나타나고 있다(김은미, 1983; 박미진, 1992; Jasper, 1989; Andreasen, 1988). 그러므로 소비자문제와 불만족 유형별 경험수준을 파악하여 유형에 따라 감소시킬 수 있는 방안 연구와 함께 소비자문제와 불만족에 따른 적극적인 대응행동을 할 수 있는 대책이 요구되며, 이를 위해서 대응행동과 관련있는 변수에 관한 연구가 이루어져야 한다. 특히 소비자문제와 불만족에 대한 대응행동은 소비자문제와 불만족으로 인한 인식과 실질적 보상행동이라는 관련성이 많다. 그럼에도 불구하고 기존의 연구에서는 주로 소비자문제와 그에 따른 대응행동연구¹⁾나 불만족과 불만족으로 인한 대응행동에 관한 연구²⁾로 분리해서 이루어졌으며, 소비자문제 및 불만족과 대응행동을 같이 다룬 연구로는 단순한 세 변수간의 차이를 본 Schouten 과 Raaij(1990)의 연구가 있으며, 국내의 연구는 없는 실정이다. 소비자문제는 소비자만족·불만족을 통해 추정될 수도 있지만 소비자만족·불만족은 소비자문제를 지각하거나 경험하였을 경우 갖게 되는 정서적 느낌으로 이는 반드시 소비자문제지각이나 경험과 일치하지는 않고 있다(Andreasen, 1975; Schouten & Raaij, 1990).

1) 정지영(1992), 김선주(1993), 류미현·이승신(1995), 이승신·류미현(1995).

2) Werland, Herrman 과 Willits(1975), Day 와 Landon(1976), Thorelli 와 Puri(1977), 김은미(1983), 김소연(1986), 박진영(1988), 석종배(1991), 전해선(1992), 정찬욱(1993), 서정희(1995).

따라서 본 연구는 소비자문제와 불만족을 구분하여 각각의 변수와 대응행동과의 관계를 중점적으로 알아보고자 하는 것이다.

이를 위해 조사대상 품목으로 가전제품³⁾을 선정하였는데 그 이유는 가전제품이 비교적 고가이고 한번 구입으로 장기간 사용하며, 현대를 살아가는 소비자에게 없어서는 안 될 중요한 제품이므로 구매과 정부터 사용에 이르기까지 제품에 관한 사항을 비교적 잘 기억하기 때문에 정확한 측정이 가능하리라고 보았기 때문이다.

본 연구를 통해 소비자측에서는 소비자문제와 불만을 해결하기 위한 방안과 아울러 점차 다양해지고 있는 불만이나 피해에 대한 예방적 측면에서 사전적인 소비자교육을 실시할 수 있도록 소비자보호정책 개선에 반영시킬 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다. 또한 가장 많이 경험하고 있는 소비자문제나 불만유형을 파악해서 기업의 제품 계획에 반영하여, 소비자들의 제품에 대한 소비자문제 및 불만족을 감소시키며 이로써 재구매의도를 높여 기업의 매출액을 증가시키는 장기적 이익 증진을 도모하고자 한다. 정부측에서는 구체적인 소비자문제나 불만을 파악하여 이를 해결할 수 있도록 기업에 대한 제품생산의 규제정책 강화 및 철저한 감독을 위한 기초가 되어 소비자의 최종적인 목적인 복지실현 및 국가경제에 발전을 추구할 수 있도록 한다.

II. 이론적 배경

본 절에서는 소비자대응행동에 관한 선행연구를 고찰하여 본 연구의 관련변수를 제시하고자 한다.

1. 소비자 대응행동의 개념 및 유형

소비자대응행동은 소비자, 기업, 정부에 많은 의미를 갖는 행동이다. 소비자들은 대응행동으로 자신들의 권리를 실현할 수 있으며 소비자문제경험이나 불만족에 대한 실질적 보상을 받을 수 있다. 또한 기

업들의 반응이 추후의 소비자의 그 기업에 대한 또는 그 기업의 상표나 제품에 대한 재구매의사에 반영되어 기업의 매출액에 영향을 주며, 기업을 규제하고 소비자를 보호하려는 정부기관에도 중요한 의미를 갖는다. 이러한 소비자대응행동에 관하여 그동안 많은 학자들(Landon, 1980; Bearden & Teel, 1983; Jacoby & Jaccard, 1986)이 소비자대응행동을 주로 소비자불만족과 관련하여 정의된 것을 종합해볼 때 소비자대응행동은 상품과 서비스의 구입·사용에서 소비자문제가 발생하여 불만족했을 경우 적극적, 긍정적으로 해결하고자 하는 행동의 의미를 포함하는 것이라 할 수 있다.

또한 소비자대응행동은 소비자문제를 경험하거나 소비자 스스로 불만족 할 경우 자기자신을 보호하려는 행동으로 연구자에 따라 다양하게 분류되지만 그중 Day와 Landon(1977)의 분류를 보면 소비자대응행동을 크게 행동과 무행동으로 구분하고 행동은 다시 사적행동과 공적행동으로 구분하였다. 무행동은 공개적인 대응행동을 하지 않고 그냥 지나쳐버리는 것이며 사적행동은 가족, 친지, 타인에게 경고, 구매 중지, 상점거부 등을 뜻하며, 공적행동은 기업, 제조업자에게 직접적으로 보상추구, 민간단체 및 정부에 고발, 법적행동 등을 뜻하였다.

Singh(1988)은 소비자 대응행동 의도와 실제 대응행동에 따라 판매자에게 보상을 찾거나 아무런 행동도 하지 않는 유형과 친구나 친지에게 불만족스러운 점을 이야기 하는 사적행동, 소비자기관에 불평하거나 법적행동을 하는 제 3자행동으로 분류한다. 이 같은 Singh의 분류는 대응행동 연구에 공헌하였으며 특히 Day 와 Landon의 2차원의 개념을 3차원으로 정리한데 의의가 있다. 그 외 Kolodinsky(1995)와 이진국(1996)은 대응행동 유형을 재정리 하였다. Kolodinsky(1995)는 대응행동을 무행동, 사적행동, 공적행동, 사적행동과 공적행동 4가지로 분류하였으며, 이진국(1996)은 소비자대응행동을 무행동, 사적행동, 불평과 사적행동, 모든행동(제3자행동, 불평, 사적행동을 함께 함)으로 재정리하였다.

3) 냉장고, TV, 전기밥통, 무선전화기로 선정하였음.

이상에서 분류한 소비자가 취하는 대응행동의 유형은 소비자문제나 불만의 심각성에 따라 오른쪽 방향으로 진행됨을 나타낸다 <그림 1>.

가격이 비싼 제품일수록, 탐색활동이 많을수록, 소비자들에게 신체적 위협이 있을 가능성이 있는 제품일수록, 제품에 더 깊이 자아투입하는 소비자일수록

심 각 성				
1	2	3	4	5
아무일도 하지 않음	미래에는 동일 상표나 동일 판매자를 회피함	친구나 아는 사람에게 부정 적 구전활동	판매자로부터 문제해결 방안 모색	외부 공공기관 에 불만호소

자료: 이학식·안광호(1996). 소비자행동·마케팅 전략적접근, 117.

<그림 1> 소비자 대응행동의 유형별 강도

본 연구에서는 Day와 Landon(1977), Kolodinsky (1995)의 분류를 기초로 소비자대응행동을 무행동, 사적행동, 공적행동, 사적·공적행동의 4가지로 분류하고, 이를 대응행동의 강도가 열거순서대로 점차 강해지는 것으로 보았다.

2. 소비자대응행동 모델

대응행동에 관하여 학자들은 많은 관심을 갖고 대응행동을 모델화 함으로써 보다 체계적이고 폭넓은 이해를 하고자 하였다. 따라서 다음에서는 소비자대응행동에 관한 기존연구의 모델을 고찰하고자 한다.

1) Landon의 모델

Landon(1977)은 대응행동에 대한 모델을 여러 변수들간의 함수적 형태로 제시하였으며 그 모델은 다음과 같다.

대응행동 = f(불만족, 구매중요성, 대응의 효익, 개성)

불만족 = f(기대 - 제품의 성과)

실제 불만족한 소비자는 불만족 하지 않은 소비자보다는 더욱 대응행동을 하기 쉽다. 불만족 한 소비자가 모두 대응행동을 하는 것은 아니지만 불만족과 대응행동간에는 정적인 관계가 있다.

중요성 = f(제품가격, 탐색시간, 신체적 위해, 자아개입)

중요하다고 인식한다.

대응으로부터의 효익 = f [E(대응으로부터의 이득 - 대응의 비용)]

E(대응의 비용) = f(기업 이미지, 대응경험, 불만의 성격)

E(대응의 이득) = f(중요성, 불만의 성격)

많은 불만을 느끼고 그 불만족의 중요성이 크다고 느낄지라도 대응행동의 이익이 노력 이상의 가치가 있는 경우에 대응행동을 한다.

개성 = f(제품결함의 내적, 외적 귀인, 불만족 수준)으로 개성변수는 대응행동과 정의 관계를 보이지만 그 정도는 미약하며, 구체화하는데에 어려운 점이 있다.

이 Landon의 모델은 대응행동에 대한 전반적이고 포괄적인 이론을 제시하였으며 대응행동을 설명하기 위해 개인적 요소와 상황적요소의 고려에 대한 필요성에 관심을 보였다라는 점에서 중요하다(Day, 1984).

2) Day의 모델

Day(1984)의 모델을 보면 독립변수로는 소비의 의의성, 소비자로서의 지식, 경험, 대응행동의 인지된 비용, 대응행동의 성공에 대한 주관적 가능성으로 하였으며 대체안에 대한 평가를 매개변수로 제시하고 있으며 각 변수들은 다분항척도를 사용하였고 종속변수는 Day(1981)의 대응행동의 9개 문항을 이용하고 있다.

이 모델은 심리적, 합리적 의사결정 모델과 대응행동에 대한 태도를 포함하여 대응행동의 연구를 보다 확대하였으나 다른 모델과는 달리 불만족 변수가 나타나지 않았다. 선행연구에서 비록 불만족변수가 대응행동에 강한 관계를 보이지는 못할지라도 비교적 긍정적 관계를 나타낸다. 또한 불만족을 경험하지 않고는 소비자가 나타내는 반응이 대응행동이라고 할 수는 없으므로 불만족 변수를 포함시키지 않은 것은 대응행동을 설명하는데 무리가 있다고 생각된다.

3) 김영신의 모델

김영신(1986)은 기존 학자들의 소비자대응행동 모델을 기초로 새로운 대응행동 모델을 제시하였다 <그림 2>.

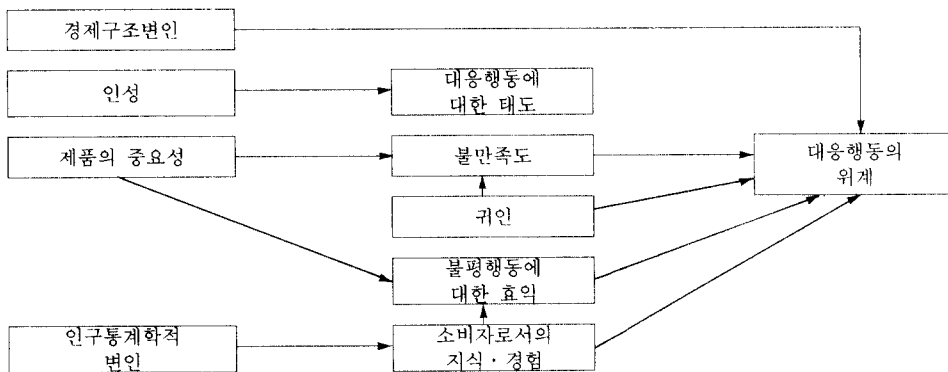
이 모델은 다음과 같은 내용을 중시하면서 제시하였는데 첫째, 소비자대응행동은 소비자불만족이라는 맥락에서 연구되어질 수 있으나 이 둘간에는 명확한 구별이 있어야 한다. 둘째, 소비자대응행동은 행동/ 무행동으로 지나치게 단순화 할것이 아니라, 여러 유형으로 분류해야 하며 또한 그 위계도 고려해야 한다. 셋째, 소비자대응행동에 관한 실증적 연구에서 예측변인들이 서로 연관된 결과를 나타내지 못하는 것은 조사방법과 각 변인의 객관적 측정에서 오는 문제라고 하였다.

이상의 대응행동에 대한 모델을 종합하여 보면 다음과 같다.

기존의 모델에서는 불만족과 개인적변수, 제품관련변수, 상황적변수들이 대응행동에 영향변수로 설명되고 있다. 특히 대부분의 연구에서 불만족이 대응행동을 설명하는 중요한 변수로 보았다. 하지만 불만족 뿐아니라 소비자문제경험도 대응행동을 행하게 하는 중요한 필요조건임에도 불구하고 Day 등(1984), 김영신(1986)의 연구모델에서 폭 넓은 의미의 소비자로서의 지식·경험변수를 제외하고는 구체적인 소비자문제경험을 포함시키지 않았다. 불만족과 함께 소비자문제는 대응행동의 필요조건이 되므로 두 변수 모두를 다루는 것이 바람직하리라 본다. 아울러 소비자문제경험과 불만족은 반드시 일치하는 변수는 아니며 소비자문제경험을 하였을 경우 불만족이 수반되므로 소비자문제경험과 불만족은 명확한 구별이 있어야 한다.

3. 소비자대응행동에 대한 관련변수고찰

본 절에서는 여러 학자들의 연구를 기초로 사회적·구학적 변수, 개인능력 변수와 제품관련 변수로 분류하여 살펴보고자 한다.



자료: 김영신(1986). 소비자불평행동에 관한 이론적 기초. 충남과학연구지 13(2). 111-125.

<그림 2> 김영신의 소비자대응행동 모델

1) 사회인구학적 변수

① 연령: Bearden(1979), Miller 와 Petrich(1986)의 연구에서 연령이 높아지면 대응행동의 비율은 현저하게 감소된다고 하였으며, 박진영(1990)은 이와는 상반된 연구결과를 보였다.

② 학력: 높은 교육 수준은 대응에 대한 지식과 관련이 있으므로 대응행동을 많이 하며(Andreasen, 1988), 학력이 높을수록 대응행동의 유형이 강해질 가능성이 있다(이학식·안광호, 1996).

③ 소득: Zaichkowsky 와 Liefeld(1977)는 고소득층일수록 대응을 더한다고 하였으며 류미현·이승신(1995)의 연구 역시 소득이 높을수록 소비자대응정도수준이 높게 나타났으며 그 하위영역인 사적행동과 공적행동도 소득과 정(+)의 관계를 나타냈다.

④ 가족수: 가족원과 자녀수가 많은 가정의 주부는 시간적·신체적 제약을 받으며(Andreasen, 1975) 구매량도 많기 때문에 소비자문제경험 및 대응행동에 영향을 주게 된다. 정지영(1992)의 연구에서는 노인을 대상으로 하였으며, 가족원수가 많은 집단의 노인인 경우 대응행동을 적게 하였는데 이는 자신이 직접 대응행동을 할 기회가 많이 부여되지 않으며 신체적·정신적 쇠약 등과 같은 이유 때문이다.

⑤ 직업: Zaichkowsky 와 Liefeld(1977)는 전문직업을 가진 소비자일수록 대응행동을 더 표현한다고 하였다.

⑥ 재무압박: 재무압박은 제품을 구매하는데 필요한 돈이 넉넉하지 못한 상황을 가리키며(Engel, Blackwell & Kollat, 1986), 소득에 대한 지출비중이 클수록 무행동, 사적행동보다 공적행동을 많이 하는 것으로 나타났다(김현경, 1991).

2) 개인능력 변수

① 소비자능력: 현대의 빠르게 변화하는 사회속에서 복잡한 소비자문제에 직면하거나 제품 및 서비스에 대한 불만족을 경험할 경우 대응행동을 수행하기 위해 갖추어야 할 지식, 태도, 기능 등의 소비자능력이 절실히 요구되는 때이다.

적극적인 소비자태도를 가진 사람들이 보다 많은 대응행동을 하고 있었으며(Barnes 와 Kelloway, 1980;

Kolodinsky, 1992), 류미현·이승신(1995)의 결과 소비자능력이 높을수록 적극적인 대응행동을 하는 것으로 나타나 소비자기능수준의 향상이 소비자문제경험을 낮추는 해결방안의 하나임을 나타내주었다. 또한 이진국(1996)의 연구에서는 시장에 대한 소비자 지식은 소비자 대응행동에 영향을 주었다. 즉, 소비자의 시장에 대한 지식이 많을수록 불만을 행동으로 나타내는 경향을 보였다.

② 소비자교육정도: 소비자교육을 받은 소비자들이 소비자문제 해결방법으로 소비자고발센터이용과 상점에 강력한 환불 및 교환등의 적극적인 해결방법을 택하였다. 박진영(1988)도 주부의 소비자 교육 정도가 높을수록 대응행동을 많이 한다고 하였다.

③ 대응에 대한 경험: Prakash(1991)는 소비자가 대응행동에 대한 사전경험의 횟수가 많을 수록 대응행동과의 관계가 강하다고 하였으며, 박광순(1994)도 대응행동에 대한 과거 경험이 많은 집단이 적은 집단보다 대응행동의 빈도가 더 높다고 하였다.

④ 정보탐색정도: Werland, Herrman 과 Willits(1975)는 상품에 관한 정보 혹은 대응행동방법에 대한 정보가 많은 소비자일수록 더 많은 대응행동을 하였다. 정찬옥(1993)의 농촌주부를 대상으로 한 연구에서도 정보탐색을 많이 할수록 소비자대응행동을 많이 하였다.

⑤ 동일제품의 구매경험: Day(1981) 등은 소비자 대응행동에 관련된 연구에서 과거의 있었던 상품이나 서비스의 구매경험, 사용경험, 보상추구경험이 대응행동에 영향을 준다고 하였으며, 경험은 소비자대응행동과 정(+)의 상관관계가 있다고 하였다. 정찬옥(1993)의 가전제품을 대상으로 한 연구에서는 두번째 구매일 때 대응행동을 많이하는 것으로 나타났다.

3) 제품관련변수

① 제품의 중요성: 소비자는 재화나 서비스의 가격이 비싸고, 정보탐색을 많이 필요로 하고, 신체적 위해를 끼칠 가능성이 있는 경우 그 제품을 중요하다고 생각한다(Landon, 1977). 정찬옥(1993), 박광순(1994)도 제품이 중요하다고 느낄수록 대응행동 빈

도가 높은 것으로 나타나 Richins(1981)의 연구결과와 일치하였다.

② 제품의 가격: 제품가격과 대응행동의 관계에서는 주로 소비자의 생활에 중요하거나 비싼 제품의 경우 소비자들은 공적인 행동을 더 많이 하고 있으며(Bearden & Oliver, 1985; Shuptrine & Wenglorz, 1981; 김영철, 1993), Best와 Andreasen(1977)의 연구에서는 일반적으로 소비자들은 가격이 낮은 제품일 경우 대응행동을 하는 비율이 낮은 것으로 나타났다.

4) 소비자문제경험 변수

Schouten 과 Raaij(1990)는 소비자문제와 불만족, 그에 따른 대응행동에 대한 관계를 보았다. 소비자 문제는 제품과 서비스의 기대했던 수행정도와 실제의 상품수행 사이의 차이로 정의 했으며, 이러한 소비자문제의 경험은 불만족을 수반한다고 하였다. 하지만 소비자문제를 경험한 모든 사람이 다 불만족하는 것은 아니라고 하였으며, Andreasen(1977)의 연구에서도 불만족 순위가 제품·서비스와 가격을 제외한 소비자문제경험 순위와 일치하지 않았다.

소비자문제와 소비자대응행동과의 관계를 보면 정지영(1992)은 노인소비자가 소비자문제를 적게 경험할수록 소비자의 대응행동수준이 높은 것으로 나타났으나 김선주(1993)의 연구에서는 노인소비자가 소비자문제를 많이 경험할수록 대응행동을 적극적으로 한다는 상반된 연구 결과가 나타났다. 이승신·류미현(1995)도 소비자문제경험이 많을수록 공적대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

5) 소비자불만족변수

소비자불만족과 대응행동과의 관계에 관한 연구를 보면 이학식·안광호(1996)는 가벼운 불만의 경우에는 소비자들은 대부분 아무런 행동도 취하지 않으나 불만의 정도가 증가함에 따라 소비자가 불만에 대한 반응을 보일 가능성은 점차 커지게 된다고 하였다. 하지만 불만족을 했을 경우 소비자 대응행동이 나타나기도 하지만 대응결과에 대해 비판적인 경우 그렇지 않은 경우도 많이 있다(Granhaug·Arndt, 1980).

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

지금까지 고찰한 소비자대응행동에 관련된 선행연구를 토대로 연구문제와 연구모형을 설명하면 다음과 같다 <그림 3>.

<연구문제 1> 소비자문제경험은 어떠한가?

<1-1> 유형별 소비자문제경험 수준은 어느 정도인가?

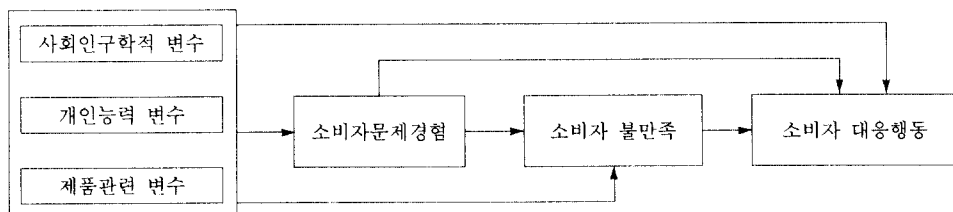
<연구문제 2> 소비자불만족은 어떠한가?

<2-1> 소비자문제에 대한 유형별 불만족 수준은 어느 정도인가?

<연구문제 3> 소비자대응행동은 어떠한가?

<3-1> 전반적인 소비자대응행동 및 유형별 소비자 문제경험 및 불만족에 대한 대응행동 수준은 어느 정도인가?

<3-2> 소비자대응행동에 영향을 미치는 변수간의 인과관계는 어떠한가?



<그림 3> 소비자대응행동에 관한 연구모형

2. 용어의 정의 및 조사도구

1) 소비자문제경험: 소비자가 최종재의 소비생활자로서의 경제적 행동 중 재화나 서비스를 구매·사용하는 일련의 과정에서 경험하는 경제적·정신적·신체적인 소비자피해를 의미하며, 선행연구(Diamond, 1976; Mason, 1979; Francken & Raaij, 1985; 김영신, 1991; 한국소비자보호원, 1995)의 척도를 기초로 소비자문제경험을 광고문제, 품질문제, 가격문제, 판매원문제, 거래·배달문제, 애프터서비스문제에 관한 내용으로 경험없음(0점)에서 4번 이상경험(4점)으로 하여, 총 6문항으로 하였다.

2) 소비자불만족: 가전제품의 구매·사용과정에서 느끼는 소비자문제경험으로 인한 불만족으로, 광고불만족, 품질불만족, 가격불만족, 판매원불만족, 거래·배달불만족, 애프터서비스불만족으로 구분되며 각각 1점(매우만족)에서 5점(매우불만족)으로 Likert형 5점척도를 사용하였다.

3) 대응행동: 소비자대응행동은 상품과 서비스의 구입·사용에서 소비자문제가 발생했거나 불만족했을 경우 적극적, 긍정적으로 해결하고자 하는 행동을 의미한다. 따라서 Day 등(1981)의 분류를 기초로 대응행동의 강도에 따라 8단계로 구분한 후 무행동(1점), 사적행동(2점), 공적행동(3점), 사적행동+공적행동(4점)으로 재 분류하였다.

4) 사회인구학적변수: 사회인구학적변수를 연령, 학력, 월평균총수입, 재무압박으로 구성하였다. 재무압박은 제품구입으로 인한 경제적 부담정도에 관한 1문항과 제품 구입시 재정상태에 관한 1문항 등 2문항으로 측정하였다.

5) 개인능력변수: 소비자태도, 소비자기능, 소비자 지식, 소비자교육정도, 대응에 대한 경험, 정보탐색정도, 동일제품의 구매경험 등으로 구성하였다. 소비자교육정도는 TV, 신문, 소비자보호단체를 통한 소비생활이나 소비자와 관련된 소비자교육을 받은 횟수로 측정하였다. 동일제품의 구매경험은 냉장고, TV, 전기밥통, 무선전화기 중 최근 3년 동안 소비자

문제나 불만족을 가장 많이 경험 했던 한 제품에 대한 구매횟수이다.

6) 제품관련변수: 제품관련변수는 가전제품과 직접적인 관련이 있는 제품의 중요성(2문항), 제품가격(1문항), 제품의 종류(1문항)로 하였다. 제품의 종류는 냉장고, TV, 전기밥통, 무선전화기 중 가장 소비자문제나 불만족을 겪은 한 제품을 선택하도록 한다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 크론바하(Cronbach)의 알파계수에 의하여 내적일관성을 검토한 결과 각 문항별 신뢰도를 보면 소비자문제경험은 .76(6문항), 소비자불만족 .81(6문항), 대응행동 .74(6문항), 소비자태도 .82(5문항), 소비자기능 .69(5문항), 소비자 지식 .67 (5문항, 재조사법 실시), 제품의 중요성 .80(2문항), 재무압박 .53(2문항), 정보탐색정도 .73(4문항), 소비자교육정도 .52(3문항) 등으로 나타났다. 또한 타당도 검증을 위해 소비자학을 전공한 교수 5인으로 부터 측정도구에 대한 내용타당도를 검증받았다.

3. 조사대상 및 분석방법

가정의 소비의 주체는 주부라고 할 수 있으므로 주부소비를 조사 대상으로 선정하였다⁴⁾. 본조사 실시 앞서 질문지 문항을 검토하기 위하여 1996년 3월 20일 부터 4월 4일까지 16일간 100명을 대상으로 1차 개별면접으로 예비조사를 실시하였으며 그를 토대로 2차 예비조사를 1996년 6월 28일 부터 7월 4일까지 7일간 100명을 대상으로 실시하였다. 예비 조사를 기초로 질문지를 수정·보완한 후 1996년 7월 8일부터 7월 22일까지 15일간 총 700부를 배부하였다. 그 결과 총 640부만이 회수되었으며 부실기재된 것과 기재내용이 신뢰할 수 없는 것을 제외하고 603부만을 분석대상으로 하였다.

본 연구의 분석은 SPSS PC Program으로 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 상관관계, 중회귀분석, 경로분석 등을 실시하였다.

4) 표집설계 및 자료수집과정의 구체적인 내용은 류미현(1997)의 박사학위 논문을 참조하기 바람.

4. 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적특성을 알아보기 위하여 연령, 학력, 월평균총수입, 가족수, 직업, 재무압박 등을 살펴보았다 <표 1>.

IV. 결과 및 해석

1. 소비자문제경험 수준

소비자문제경험수준을 하위영역별로 구분하여 보았으며, 소비자문제경험 유형별 순위를 보았다 <표 2>.

유형별 소비자문제경험은 각각 낮은 수준을 나타내고 있다. 조사제품을 특정 상품이나 서비스를 대

상으로 하지 않은 기존의 연구에서는 소비자문제의 경험도가 매우 높게 나타났으나(김경자, 1986; 김성숙, 1989; 이성림, 1990; 김영신, 1991) 본 연구에서는 여러 제품이 아닌 최근 3년간 구입한 한개의 가전제품만을 선정하여 응답하였으므로 그 수준이 높지 않다고 본다.

소비자문제경험 유형별 순위를 보면 최근 3년간 소비자들이 경험한 문제는 품질문제, 애프터서비스 순으로 나타나 Grainer 등(1981)의 연구와 일치하였다. 따라서 소비자측에서는 좋은 품질의 제품을 선택 사용할 수 있는 능력을 향상시켜야 하며 아울러 올바르게 이용·사용할 수 있도록 하여야 한다. 또한 애프터서비스문제를 많이 경험하는 것은 소비자들이 현재 사용하고 있는 동일 제품의 재구매 의사를 감소시키므로 기업측에서는 소비자의 장기적인

<표 1> 조사대상자의 사회인구학적 특성

변 수	집 단	빈 도(%)	변 수	집 단	빈 도(%)
연 령	21 - 29세	70 (11.7)	가 족 수	2명 이하	32(5.3)
	30 - 39세	229 (38.1)		3 명	97(16.2)
	40 - 49세	182 (30.4)		4 명	276(46.0)
	50세 이상	119 (19.8)		5명 이상	195(32.5)
	계	600 (100)*		계	600(100)*
	평 균(표준 편차)	41.16(8.71)		평 균(표준편차)	4.21(1.14)
학 령	중졸 이하	91 (15.2)	직 업	전업주부	366 (61.0)
	고 졸	261 (43.7)		비전문직	142 (23.7)
	전문대졸·대학중퇴	27 (4.5)		전문직	92 (15.3)
	대 졸	205 (34.3)	계	600 (100)*	
	대학원졸 이상	14 (2.3)	재무압박	하(4점 이하)	122 (20.3)
	계	598 (100)*		중(5 - 6점)	295 (49.0)
평 균(표준 편차)	13.01(2.95)	상(7점 이상)		185 (30.7)	
		계		602 (100)*	
월평균 총수입	100만원 이하	47 (8.3)	평 균(표준 편차)	5.71(1.44)	
	101-150 만원	113 (20.0)			
	151-200 만원	167 (29.5)			
	201-250 만원	48 (8.5)			
	251-300 만원	104 (18.3)			
	301만원 이상	87 (15.4)			
	계	566 (100)*			
	평 균(표준 편차)	239.41(127.33)			

* 결측치는 제외

〈표 2〉 소비자문제경험 수준 및 유형별 순위

	소비자문제경험					
	광 고	품 질	가 격	판매원	거래·배달	아프터 서비스
평 균 (표준편차)	.88 (1.11)	1.76 (1.16)	.82 (.92)	.74 (1.00)	.46 (.82)	1.17 (1.23)
순 위	3	1	4	5	6	2

기업의 이익을 위해서도 소비자가 편리하게 애프터 서비스를 받을 수 있는 조건을 만들어야 하며, 소비자들이 구매한 제품에 대해 끝까지 보장해줄 수 있는 애프터서비스 활동에 대한 제도가 개선, 요구되어 진다.

2. 소비자불만족 수준

소비자들의 불만족 수준을 알아보기 위하여 하위 영역별로 구분하였으며, 소비자불만족 유형별 순위를 보았다 <표 3>.

소비자불만족의 유형별 순위를 보면, 품질 불만족, 가격불만족이 높게 나타났고 그 다음으로 광고 불만족, 애프터서비스 불만족, 판매원 불만족이었으며, 거래·배달 불만족이 가장 낮게 나타났다. 가격에 대한 불만족이 품질불만족 다음으로 높게 나타난 것은 대리점뿐 아니라 백화점, 할인매장 등의 다양한 형태의 상점들이 속출하고 있으므로 가격에 있어서도 분산이 크기 때문에 가격에 대한 객관적 평가가 어렵게 되었으므로 이에 따른 불만족이 높다고 생각된다.

품질에서 소비자문제경험이나 소비자문제경험으로 인한 불만족 모두 가장 높은 수준을 나타내 품질

향상의 필요성을 한 층 더 인식 시켜주고 있다. 그 외의 유형의 순위는 소비자문제경험이나 불만족간의 약간의 차이를 보여 소비자문제경험이 소비자불만족과 반드시 일치하지는 않는다는 것을 알 수 있다.

3. 소비자대응행동 수준

소비자문제경험과 불만족에 대한 소비자 대응행동 수준을 보면 전반적 대응행동 수준은 평균 50.39/100로 중간정도의 수준을 나타내고 있다 <표 4>.

소비자문제경험과 불만족의 유형별로 대응행동 유형을 보면 전반적으로 무행동을 29.6%로 가장 많이 하였고 사적+공적행동(28.3%), 공적행동(23.9%), 사적행동(18.3%) 순으로 나타났다. 이처럼 소비자문제를 경험하거나 불만족 했을 경우 대응행동으로 연결되지 않는 무행동 소비자들이 많은 것은 소비자문제 경험수준이 낮은 이유도 있겠지만 대응행동절차의 복잡함이나 번거로움 등의 이유로 포기하거나 소비자들 스스로 자신들의 대응행동이 문제해결에 큰 도움이 되지 못한다고 생각하고 있기 때문이라 추측된다. 따라서 소비자가 정당한 소비자문제 해결을 위한 대응행동을 하도록 유도하기 위해서 대응에 대한 비용 인식도를 줄이고 이익 인식도를 크게 해 주어

〈표 3〉 소비자불만족수준 및 유형별 순위

	소비자불만족					
	광 고	품 질	가 격	판매원	거래·배달	아프터 서비스
평 균 (표준편차)	3.11 (.99)	3.31 (1.14)	3.24 (1.08)	2.91 (1.01)	2.62 (1.06)	2.94 (1.31)
순 위	3	1	2	5	6	4

〈표 4〉 소비자대응행동수준 및 유형별 순위

소비자대응행동	대응행동(%)				평균 (표준편차)	대응행동 유형별순위
	무행동	사적행동	공적행동	사적+ 공적행동		
1. 광고	32.6	22.8	14.2	30.4	2.43(1.23)	3
2. 품질	7.8	16.9	31.5	43.8	3.11(.95)	1
3. 가격	34.9	22.7	18.3	24.1	2.32(1.18)	5
4. 판매원	33.8	24.6	16.6	25.0	2.33(1.18)	4
5. 거래·배달	42.7	13.3	23.5	20.5	2.22(1.20)	6
6. 애프터서비스	25.5	9.3	39.4	25.8	2.66(1.12)	2
총 대응행동	29.6	18.3	23.9	28.3	15.07(4.87)	---

야 하며, 이로써 소비자에게는 대응에 대한 긍정적인 태도를 통한 적극적인 대응행동을 유도하고 기업·정부·소비자단체에는 책임 있는 해결 및 대응에 대한 긍정적이고 적극적인 태도를 갖도록 하는 것이 결국 소비자복지를 실현시키기 위해 바람직하다고 생각된다. 또한 무행동도 많았지만 사적행동과 공적행동을 함께 한 적극적인 소비자도 많았는데 이는 가전제품의 특성을 볼 때 상당히 긍정적인 결과라 볼 수 있다.

유형별 소비자문제경험과 불만족에 대한 대응행동의 순위를 보면 품질에서 대응행동 수준이 가장 높았고 그 다음으로 애프터서비스, 광고의 대응행동순이었다 〈표 4〉. 유형별 순위를 보면 품질에서는 소비자문제경험과 불만족 순위와 대응행동 순위가 일치하고 있어 품질에 대한 소비자문제경험이 많으면 불만족도 많아지고 대응행동도 많이 하고 있는 결과를 볼 수 있다.

소비자문제경험과 불만족 순위는 대응행동순위와 품질, 광고, 거래·배달에 있어서만 일치하고 그 외에는 유형별로 다르다. 이는 문제의 경험빈도, 불만족의 인지정도, 문제나 불만족을 해결하는데 드는 노력과 어려움, 문제경험에 따른 피해의 크기, 기대수준, 소비자문제나 불만족에 대하여 해결해 주려는 기업의 태도가 다르기 때문에 소비자문제경험, 불만족에 따른 대응행동이 다르다고 주장한 Granbois(1977)의 주장을 뒷받침하고 있다.

4. 소비자대응행동과 관련변수간의 인과관계

소비자대응행동은 관련변수 및 매개변수와 어떠한 인과관계를 갖는지 파악하기 위하여 사회인구학적변수, 개인능력변수, 제품관련변수를 독립변수로, 소비자문제경험과 불만족을 매개변수로, 대응행동을 종속변수로 구성하여 경로분석(Path analysis)을 실시하였다. 독립변수 중 학력은 정규학교를 다닌 교육년수로, 월평균총수입(단위: 만원)은 가족원 모두의 총수입이며, 직업(전업주부를 기준으로)과 제품의 종류(냉장고를 기준으로)는 가변수화 하였다. 먼저 본 경로분석에 포함된 관련변수간의 다중공선성이 존재하는 지를 살펴보기위해 상관관계를 본 결과 다중공선성이 나타난 변수는 없었고 표준화된 잔차는 정규분포에 가까우며 잔차변동이 일정한 형태를 보이지 않았다.

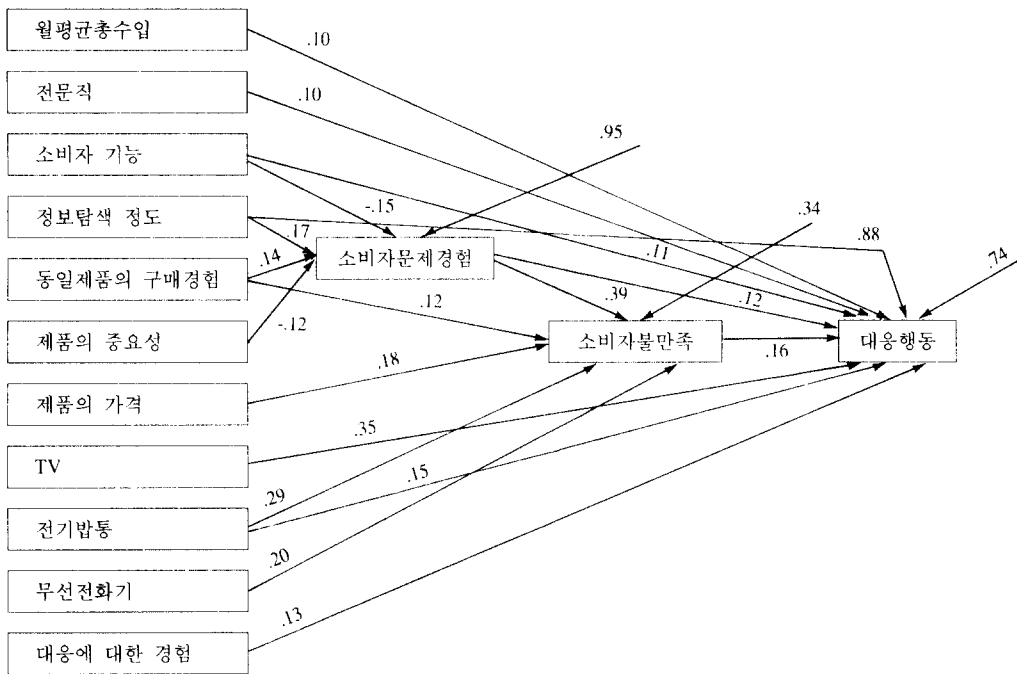
이러한 각각의 독립변수와 매개변수가 종속변수인 대응행동과의 관계를 좀 더 세밀하게 알기 위하여 직접효과, 간접효과와 총인과효과를 추정 하였으며, 이를 위해 인과순서 및 순환관계를 가정하고 경로분석을 실시하였다. 경로분석에 사용 된 경로모형은 〈그림 4〉와 같으며 회귀분석의 요약은 〈표 5〉와 같다.

〈표 6〉을 통해 보면 첫째, 월평균총수입, TV, 대응에 대한 경험, 불만족은 대응행동에 직접효과만을 가지고 있다. 월평균총수입이 많을수록 대응행동을

〈표 5〉 인과모형의 회귀분석 결과 (요약)

변수	연령	학력	월평균총수입	가족수	비전문직	전문직	재무압박	소비자 태도	소비자 기능	소비자 지식	소비자 교육 정도	대응에 대한 경험	정보탐색 정도	동일제품의 구매 경험	제품의 중요성	제품의 가격	TV	전기밥통	무선전화기	소비자 문제 경험	소비자 불만족	
소비자 문제 경험									**				**	**	**							
소비자 불만족					*								**		**	***	***	*	***			
대응 행동			*					**			***	***				***	***		**	***		

* P < .05 ** P < .01 *** P < .001



〈그림 4〉 대응행동과 관련된 변수의 인과모형 경로분석 결과

더 많이 하고 있어 Zaichkowsky와 Liefeld(1977), 류미현·이승신(1995)의 연구를 지지한다. 냉장고에 비해 TV를 선택한 경우 대응행동을 더 많이 하였다.

또한 대응에 대한 경험이 많을수록 대응행동을 많이 하는 것은 대응행동이 소비자문제 및 불만족에 대한 피해보상을 받을 수 있는 최선의 방법임을 경험을

통하여 알고 있기 때문이다. 불만족이 증가할수록 대응행동을 많이 하였는데 이는 상당히 바람직한 결과이며 요즈음의 소비자보호측면의 소비자교육의 결과이다. 둘째, 소비자기능, 정보탐색정도, 전기밥통은 직접효과와 소비자문제와 불만족을 매개로 간접적인 영향도 미치고 있다. 소비자기능, 정보탐색정도, 전기밥통은 대응행동에 직접효과(.11, .34, .15)도 있지만 간접효과(-.03, .03, .05)도 있다. 특히 정보탐색정도는 직접, 간접효과를 합한 총인과 효과는 .37로 가장 크다. 즉, 정보탐색정도가 높을수록 소비자문제경험이 많고 이로 인한 불만족이 증가하여 대응행동을 많이 하고 있다. 이는 정보탐색을 많이 하면 할수록 소비자문제를 많이 인지하고 있고, 이로 인한 불만족 증가로 대응행동이 많아지는 것이다. 냉장고에 비해 전기밥통을 선택할수록 불만족이 증가되어 대응행동이 증가되고 있다. 소비자기능은 실천적 영역으로 소비활동과 관련 있는 지식의 응용 및 실행을 뜻하므로 소비자기능이 많을수록 소비자문제경험이나 불만족을 감소되나 대응행동을 많이 하게 한다. 셋째, 전문직, 동일제품의 구매경험, 제품의 중요성, 제

품의 가격, 무선전화기는 대응행동에 직접효과는 없고 간접효과만이 있다. 전문직주부는 전업주부에 비해 소비자불만족이 높았고 이로 인해 대응행동을 많이 하였다. 또한 동일제품의 구매경험이 많을수록 소비자문제와 불만족을 증가시켜 대응행동을 많이 하도록 하는 간접효과만이 있다. 이는 제품구매의 빈도의 증가는 다양한 구매나 사용경험으로 인한 소비자능력향상과 연관되지 못하고 오히려 소비자문제경험 및 불만족을 증가시켰고 이로 인해 대응행동도 많이 하는 것이다. 또한 동일제품의 구매경험의 증가는 그 제품에 대한 평가수준 향상 등으로 대응행동을 많이 하는 결과를 가져온다. 제품의 중요성과 대응행동과는 부(-)적인 관계가 있어 제품의 중요성이 클수록 제품에 대한 신중한 소비생활을 통해 소비자문제경험은 감소되고 이로 인해 대응행동을 적게 하는 것이라 해석된다. 제품의 가격이 높을수록 소비자불만족이 높았고 이로 인해 대응행동을 많이 한다. 이는 가전제품의 경우 제품의 가격이 높을수록 제품에 대한 기대도 높고 올바르게 못한 구매나 사용은 가계의 소비생활을 저하시키기 때문에 불만

〈표 6〉 소비자대응행동의 인과모델 총효과 분해

변 수	인과적 효과				비인과적 효과	총효과
	직접효과	간접효과		총인과적 효과		
		소비자 문제경험	소비자 불만족			
월평균총수입	.10			.10	.02	.12
전문직			.02	.02	.12	.14
소비자기능	.11	-.03		.08	.16	.24
정보탐색정도	.34	.03		.37	.13	.50
동일제품의 구매경험		.03	.02	.05	.12	.17
제품의 중요성		-.02		-.02	-.01	-.03
제품의 가격			.03	.03	.20	.23
TV	.35			.35	.06	.41
전기밥통	.15		.05	.20	-.29	-.09
무선전화기			.03	.03	-.24	-.21
대응에 대한 경험	.13			.13	.09	.22
소비자문제경험	.12		.06	.18	.05	.23
소비자불만족	.16			.16	.11	.27

족도가 높고 이로 인해 대응행동을 많이 한다. 제품의 종류에서 냉장고에 비해 무선전화기를 선택할수록 불만족이 높고 이로 인해 대응행동도 많이 하였다. 넷째, 소비자문제경험은 매개변수이면서 또 다른 매개변수인 불만족을 경유하여 대응행동에 직접·간접효과 있다. 즉, 소비자문제경험을 많이 하면 불만족이 커지고 이로 인해 대응행동을 많이 하고 있으므로 소비자문제경험은 대응행동을 설명하는 중요한 변수이다. 따라서 소비자문제경험에 대한 적극적인 대응행동을 할 수 있도록 소비자들에게 체계적인 소비자피해보상 절차를 알려주는 소비자교육이 실시되어야 한다.

이상에서 살펴본 대응행동에 영향을 미치는 변수들의 총 인과적 효과의 크기를 비교하면 정보탐색정도가 가장 크고, 그 다음은 TV, 전기밥통, 소비자문제경험, 소비자불만족, 대응에 대한 경험, 월평균총수입, 소비자기능, 동일제품의 구매경험, 제품의 가격, 무선전화기, 전문직 수이다. 이 인과모형을 통하여 대응행동 분산의 45%를 설명할 수 있다.

V. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 토대로 결론을 내리고, 관련 소비자정책 및 교육내용에 대한 제언을 제시하면 다음과 같다.

1) 가전제품의 품질에 대한 소비자문제경험과 불만족이 모두 높게 나타났다. 따라서 소비자측에서는 고품질의 제품선택을 할 수 있는 소비자능력의 향상이 요구된다. 기업측에서도 소비자들의 요구에 맞는 품질 개선 및 향상을 위한 노력이 필요하며 정부측에서는 기업에서 생산하는 제품의 품질 기준의 강화 및 그 실행을 철저히 감독해야 할 것이다.

2) 소비자문제경험이나 불만족에 대한 무행동소비자가 가장 많이 나타남은 소비자문제경험 수준이 낮은 이유도 있지만, 불만족 수준이 비교적 높은 것을 고려할 때 이러한 결과는 소비자 스스로 자신의 보상을 받을 권리를 포기하고 있음을 의미한다. 이는 소비자문제나 불만족을 더 증가시킬 우려가 크므로 소비자들에게 소비자권리실현에 대한 기본적인 교육

이 실시되어야 한다. 또한 기업에서는 불평 소비자의 불만사항을 신속하고 정확하게 처리해 주어야 하며, 이는 기업의 장기발전에도 도움이 된다는 것을 인식하여야 한다. 이를 위해서는 소비자들이 많은 시간과 비용을 들이지 않고도 기업과 직접 연결이 되어 소비자들의 의사를 반영시킬 수 있는 수신자부담의 전화인 크로바시스템의 도입을 확대시켜야 하며, 기업내의 소비자상담실의 적극적인 운영과 소비자피해 보상 기구 설치 등이 요구된다.

3) 정보탐색을 많이 할수록 대응행동을 많이 하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 소비자정보센터나 소비생활센터 등을 운영하여 소비자가 제품 구매시 고려해야 할 중요한 판단기준이라든가 각 회사 제품간의 품질비교 자료 등을 얻을 수 있고, 소비자문제를 경험하거나 불만족하였을 때 대응할 수 있는 여러가지 방안을 제공할 수 있는 직접적인 소비자 원조기관이 필요하다.

4) 대응에 대한 경험이 없고 소비자기능이 낮으며 월평균 총수입이 낮은 집단의 경우 대응행동이 낮게 나타났으므로 이들 불리한 집단이 적극적인 대응행동을 할 수 있도록 도울 특별한 대책이 필요하다. 즉 대응해결을 통한 실제적 이익이 많다는 것을 인식시켜주며, 대응행동을 할 수 있는 곳이나 방법 등에 대한 교육이 이루어져야 한다. 또한 저소득층 소비자는 그들의 경제적, 심리적, 시간상의 제약을 고려하여 TV나 라디오 등을 통한 방법이 가장 효과적일 것이며, 반복적인 교육이 이루어져야 할 것이다.

5) 대응행동에 대한 인과관계를 본 결과 대응행동에 대한 인과적효과는 소비자 불만족보다 소비자문제경험이 더 크게 나타났다. 이 결과는 소비자문제경험이나 불만족은 전반적으로 계속해서 감소되는 것이 바람직하지만 일단 소비자문제를 경험한다면 소비자들은 이에 대한 불만족을 크게 느껴야만 대응행동을 강도 있게 많이 하게 된다. 따라서 소비자는 소비자문제를 경험한다면 이에 대해 그 심각성과 소비자 및 전체 경제에 미치는 영향을 깨달아야 할 것이다. 앞으로의 소비자교육에서는 소비자문제의 현황 즉 경제, 사회변화에 따라 심각하게 대두 될 소비자문제 및 새로운 유형의 소비자문제에 대한 소비

자고발의 추세 등에 대한 내용이 강화되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점 등에 비추어 앞으로의 연구에서 고려되어야 할 점들은 다음과 같다.

1) 본 연구에서는 소비자문제경험, 소비자불만족, 이에 대한 대응행동을 몇 개의 유형으로만 한정해서 측정하였으므로 앞으로의 연구에서는 소비자문제 및 불만족이 더 잘 반영될 수 있는 정교한 척도의 개발과 그 측정이 보완되어야 할 것이다.

2) 가전제품 뿐만 아니라 서비스에 대한 수요증가와 함께 소비자문제와 불만족은 계속해서 증가할 것이며, 또한 서비스는 가전제품과는 다른 특성을 가지고 있으므로 이에 관한 비교연구도 이루어져야 한다. 이러한 연구를 통해 소비자문제, 불만족, 대응행동을 더욱 심도있게 이해할 수 있을 것이다.

3) 향후 연구에서는 본 연구의 모형을 기초로 하여 대응행동후 만족·불만족 및 재구매의사 등이 체계적으로 연결된 연구도 이루어져야 할 것이며, 이러한 결과는 소비자복지 향상 뿐 아니라 기업측면에서도 판매증진에 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

1) 김경자·이기춘(1986), 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자문제에 관한 연구, 한국가정관리학회지 제4권 2호, 53-66.

2) 김선주(1993), 노인의 소비자문제와 불평행동에 관한 연구, 이대 석사논문.

3) 김성숙(1989), 도시저소득층의 소비자문제 지각과 관련요인 연구, 서울대 석사논문.

4) 김소연(1986), 구매후 불만족의 책임귀인과 불평행동의 관계에 관한 연구, 이대 석사논문.

5) 김영신(1986), 불평행동에 관한 이론적 기초, 출판과학연구지 제13권 2호.

6) 김영신(1991), 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구, 서울대 박사논문.

7) 김영철(1993), 소비자태도와 불평행동에 관한 연구, 한국외대 석사논문.

8) 김은미(1983), 소비자 구매후 불만족과 불평행동에 대한 연구, 숙대 석사논문.

9) 김현경(1991), 소비자불평행동의 영향요인 분석, 숙대 석사논문.

10) 류미현·이승신(1995), 소비자문제경험과 그 대응행동에 관한 연구, 대한가정학회지 제33권 1호, 33-44.

11) 박광순(1994), 소비자 불평행동의 영향요인에 관한 실증적 연구, 경남대 박사논문.

12) 박미진(1992), 자동차 구매의 불만족에 따른 소비자의 불평행동, 계명대 석사논문.

13) 박진영(1988), 소비자불평행동에 관한 연구 -불만족의 귀인을 중심으로-, 이대석사논문.

14) 서정희(1995), 의료서비스에 관한 소비자만족과 소비자불만호소, 대한가정학회지 제33권 2호, 29-42.

15) 석종배(1991), 비내구재 상품에 대한 소비자의 만족·불만족과 불평행동에 관한 연구, 한양대 석사논문.

16) 이승신·류미현(1995), 소비자문제경험에 따른 대응행동, 대한가정학회지 제33권 3호 179-192.

17) 이진국(1996), 소비자불만족과 이의 해결을 통한 서비스 경쟁력의 향상, 한국소비자학회 총회 및 학술대회논문집.

18) 이학식·안광호(1996), 소비자행동-마케팅전략적 접근-, 서울: 법문사.

19) 전해선(1990), 소비자불평행동과 관련변인에 관한 연구, 부산대 석사논문.

20) 정지영(1992), 노인 소비자문제의 경험과 불평행동에 관한 연구, 한국노년학제 제12권 1호, 19-38.

21) 정찬옥(1993), 소비자불만호소행동과 영향변인에 관한 연구 -농촌주부를 대상으로-, 충남대 석사논문.

22) 한국소비자보호원(1987, 89, 91, 93, 95), 피해구제 사례집.

23) 한국소비자보호원(1994), 소비생활지표.

24) 한국소비자보호원(1996), 소비자 상담 연보 및 피해구제 사례집.

- 25) Aaker, D. A. & Day, G. S.(1978), *Consumerism: Search for the consumer interest*, 3rd ed., New York: The Free Press.
- 26) Andreasen, A. R.(1975), *The disadvantaged consumer*, N.Y; The Free Press.
- 27) Andreasen, A. R.(1988), *Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know*, *American Council on Consumer Interest*, 675-722.
- 28) Bearden, W. O. & Teel, J. E.(1983), *Selected determinants of consumer satisfaction complaints reports*, *Journal of Marketing Research*, 20(22).
- 29) Barnes, J. G. & Kelloway, K. R.(1980), *Consumerists: Complaining behavior and attitudes toward social and consumer issues*, *Advance in Consumer Research* 7. 329-334.
- 30) Beames, W. O. & Oliver, R. L.(1985), *The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution*, *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
- 31) Best, A & Andreasen, A. R.(1977), *Consumer complain does business respond?*, *Harvard Business Review* 55, 93-101.
- 32) Day, R. L.(1984), *Modeling choices among alternative response to dissatisfaction*, *Advances in Consumer Research* 11, 496-499.
- 33) Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. & Stautz, F. S.(1981), *The hidden agenda of consumer complaining*, *Journal of Retailing*, 57(3), 7-105.
- 34) Day, R. L. & Landon, E. L.(1976), *Collecting comprehensive consumer complaint*, *Advances in Consumer Research* 3, 263-268.
- 35) Day, R. L. & Landon, E. R. Jr (1977), *Toward a theory of consumer complaining behavior in consumer and industrial buying behavior*, Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publish Company.
- 36) Diamond, S. L., Words, S. & Faber, R.(1976), *Consumer problem and consumerism: Analysis of calls to consumer Hot Line*, *Journal of Marketing*, 58-62.
- 37) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1986), *Consumer Behavior* 5th ed. New York: The Dryden press.
- 38) Francken, D. A. & Raaij, W. F. V.(1985), *Socio-economic and demographic determinants of consumer problem perception*, *Journal of Consumer policy*, 8(3), 303-314.
- 39) Grainer, M. A., McEvoy & King, D. W.(1981), *Consumer problems and complaints: A National view*, *Advances in Consumer Research* 6, 484-499.
- 40) Gronbois, D., Summers, J. & Frazier, G. L.(1977), *Correlates of consumer expectations and complaining behavior*, *Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ed. R. L. Day. Bloomington, Indian University Press, 18-25.
- 41) Gronhaug, K. & Arndt, J.(1980), *Consumer dissatisfaction and complaining behavior as feedback: A comparative analysis of public and private delivery systems*, *Advances in Consumer Research* 7. 324-328.
- 42) Jacoby, J. & Jaccard, J. J.(1986), *The soues, mwaning and validity of consumer complain behavior: A psychological Aanalysis*, *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- 43) Jasper, C. R.(1989), *Cross-national difference in satisfaction/dissatisfaction and complaint behavior concerning apparel products*, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13.
- 44) Kolodinsky, J.(1992), *A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services*, *Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction & Complaining Behavior* 5, 36-44.
- 45) Landon, E. L.(1977), *A model of consumer complaint behavior in R. L. Day ed. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* Bloomington: Indiana Univ. 31-35.
- 46) Landon, E. L.(1980), *The direction of consumer*

- complaint research, Advances in Consumer Research* 7, 335-338.
- 47) Mason, J. B. & Bearden, W. O.(1979), Satisfaction/dissatisfaction with food shopping among elderly consumers, *Journal of Consumer Affairs*, 13(2), 359-369.
- 48) Miller, N. H. & Petrich, B.(1986), Elderly consumers: Problems and behaviors, *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 10, 45-57.
- 49) Prakash, V.(1991), Intensity of dissatisfaction and consumer complaint behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior* 4, 110-122.
- 50) Rinchins, M. L.(1983), Negative word-of-mouth by Dissatisfied consumer:A pilot study, *Journal of Marketing* 47, 68-78.
- 51) Schouten, V. & Raaij, W. F. V.(1990), Consumer problems and satisfaction in a retail, *Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction & Complaining Behavior* 3, 56-60.
- 52) Shuptrine, F. K. & Wenglorz, G.(1981), Comprehensive identification of consumer marketplace problems and what do about them, *Advances in Consumer Research* 8, 687-692.
- 53) Singh, J.(1988), Consumer complaint intentions and behavior: Definition and Taxonomical issues, *Journal of Marketing*.
- 54) Thorelli, H. B. & Puri, U. R.(1977), On complaining in norwap and the role of the information seekers, in *Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior*, ed. Day, R. L., Bloomington Indiana University 135.
- 55) Werland, R. H., Herrnan, R. O. & Willits, J. (1975), Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action, *The Journal of Consumer Affairs* 9(2), 148-163.
- 56) Zaichkowsky, J. & Liefeld, J.(1977), Personality profiles of consumer complaint letter writers, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Paper from a Marketing Research Symposium: Indiana University, Bloomington. 124-129.