

# 제품과 서비스로 인한 소비자불만에 따른 소비자불평행동 연구\*

## Consumer complaining behavior response to dissatisfaction from consuming goods and services

성신여자대학교 가정관리학과  
전임강사 허 경 옥

Dept. of Home Management, Sungshin Women's University  
Lecturer : Kyungok Huh

### 〈목 차〉

- |                    |            |
|--------------------|------------|
| I. 서 론             | IV. 연구 결과  |
| II. 이론적 배경 및 문헌 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법          | 참고문헌       |

### 〈Abstract〉

This study intended to investigate factors shaping the styles for consumers to express their dissatisfaction after consuming goods(cloth and household appliance) and services(public and health). In particular, this study examined what kinds of characteristics were crucial to distinguish three styles of consumers' complaints. Three styles were non-complaints, private complaints, and public complaints. The characteristics of consumer to be considered in this study included consumer knowledge, consumer attitude, consumer education, budgeting skill, experience and consumer education in childhood, and several socio-economic characteristics.

The sample used in this study were consumers whose age was grater than 20 years old living near Seoul, in 1996. Discriminant analysis was conducted to investigate what factors discriminate the styles of complaint.

This study found that several consumer characteristics were significant in explaining different styles for consumers to response their dissatisfactions. The effects of consumer characteristics were more significant in explaining the complaining styles derived from public and health services rather than goods. Overall, consumer attitude, consumer knowledge, and the degree of satisfaction

\* 이 논문은 1997년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

of services were discriminant variables in explaining the styles of consumer complaint. Both consumer knowledge and budgeting skill were significant in explaining complaint styles to response dissatisfaction derived from consuming clothing while both consumer education and time constraint were significant in shaping the kinds of complaining styles derived from consuming household appliances.

## I. 서론

대량생산, 대량유통, 대량소비의 경제구조에서 각종 불량·위해상품이 증가하였고 복잡하고 다양한 시장환경에서 제품과 서비스에 대한 소비자불만은 계속적으로 고조되었다. 이같은 상황에서 소비자불만을 해결하기 위한 소비자들의 불평행동이 중요한 사회적 관심사로 등장하였다.

소비자불만은 소비자운동의 자극요인이 되며 소비자불만으로 인한 소비자불평행동은 소비자권리를 실현할 수 있는 방법으로서 중요하다(박명희, 1985). 불만을 느낀 소비자가 불평행동을 하지 않을 경우 소비자만족·불만족의 실태파악이 되지 않으며 또한 불만의 해소 및 소비자문제 해결에 도움이 되지 않는다(박순희, 1987). 결론적으로, 소비자불평행동은 소비자권리 실현 및 소비자복지증진에 매우 중요하다.

소비자입장 뿐만 아니라, 기업 입장에서도 소비자 불평행동은 소비자불만을 파악하는 계기가 되며 마케팅 프로그램의 계획 및 평가 등의 측면에서 중요한 사항이다(신종국, 1986). 불만소비자가 불평행동을 보일 때 소비자들의 불만을 접수, 상담, 해결 등의 과정을 통해 제품 및 서비스의 문제점을 파악하여 제품의 질과 서비스를 향상시키는 계기가 될 수 있으므로 소비자의 불평행동은 기업의 경쟁력강화 측면에서도 중요하다.

소비자불만이 계속적으로 누적되면 소비자운동 또는 컨슈머리즘의 확대로 사회불안까지 야기할 수 있으므로 소비자불만 그리고 불평행동은 정부에게도 관심사로 떠오르고 있다. 뿐만 아니라, 소비자불평행동을 통해 소비자들의 욕구충족, 생활의 질, 경제구

조의 효율성을 평가하는 계기가 됨으로 소비자 만족·불만족은 정부의 사회·경제정책의 대상이다.

소비자불만과 소비자불평행동의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 소비자불만 그리고 소비자불평행동에 대한 학문적 연구가 수행되어 왔다. 미국의 경우 1960년대이후 이 분야에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔으며 구미 각국에서도 소비자문제 또는 소비자불만경험에 대한 소비자들의 대응책이나 불평행동에 대한 연구가 진행되어 왔다. 특히, 미국의 경우, 소비자만족·불만족 그리고 불평행동학회(Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining conference)가 독자적으로 열리고 있을 만큼 이 분야에 대한 관심이 높다.

우리 나라에서도 소비자만족·불만족 그리고 불평행동에 관한 연구는 경영학, 소비자학 분야에서 1970년대 이후 활발하게 진행되어 왔다(최병용, 1986). 소비자만족·불만족에 대한 개념적 확립, 소비자만족 또는 불만족의 원인 파악, 소비자만족·불만족 모형 설정 및 이론적 확립, 소비자만족·불만족과 관련한 변인과의 관계, 소비자불만족이 구전활동, 상표충실도, 반복구매 등에 미치는 영향력 조사 등에 관한 연구가 주를 이루었다. 한편, 소비자불평행동과 관련한 연구로는 소비자문제연구, 소비자문제경험에 영향을 미치는 관련변수 연구·조사, 소비자불만족과 불평행동연구, 소비자불평행동실태 조사 및 관련 변수의 영향력 조사 등에 대한 연구가 많이 진행되어 왔다.

본 연구에서는 소비자불만 및 소비자불평행동의 중요성을 인식하여 제품과 서비스의 구매 또는 사용 과정에서 느끼는 소비자불만에 따른 불평행동의 실태를 파악하고 불평행동의 유형을 결정하는 요인을 조사하였다. 그동안 일부 선행연구가 특정 제품에 초

점을 두어 온 것과는 달리, 본 연구에서는 제품의 경우 의류제품과 가전제품을, 서비스의 경우 공공서비스(동사무소, 구청, 세무서)와 의료서비스에 대한 소비자불만 및 불만처리행동 실태를 파악하고 불평행동유형을 판별하는 요인을 조사하였다.

의류와 가전제품을 연구대상 소비제품으로 선정하는 이유는 의류제품과 가전제품의 경우 대부분의 소비자들이 소비경험을 하는 대중적인 소비제품일 뿐만 아니라, 소비자불만이 높은 소비제품이기 때문이다. 특히, 가전제품의 경우 소비자불만이 높은 제품일 뿐만 아니라 가전제품에 대한 소비자문제는 구매자와 제조자에게 많은 영향을 미치며 결국, 국가경제에도 많은 영향을 미치는 소비제품이므로 연구대상제품으로 선정하였다.

제품에 대한 소비자불만보다는 서비스에 대한 불만이 더욱 높아 지고 있는 추세는 다른 나라 및 우리나라 연구에서도 일치하는 결과이다(예: 윤정혜, 여정성, 1996; Best, Andreasen, 1977; Singh, 1990; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Bryant, 1996). 특히, 공공서비스에 대한 우리나라 소비자들의 불만이 높아 왔고, 병원서비스에 대한 소비자불만 또한 높다고 지적 되어 왔다(김재일, 이유재, 김주영, 1996). 따라서, 본 연구에서는 병원서비스와 공공서비스를 연구대상 서비스로 선정하였다.

소비자불평행동은 소비자불만을 선행적 조건으로 발생하게 된다. 그러나, 불만을 느꼈다고 해서 모든 소비자가 불평행동을 취하는 것은 아니다(Day, Randon, 1976; Day et al., 1981; Bearden, Teel, 1981; 김은미, 1983; 류미현, 1996; 정찬욱, 김영신, 1993). 불만을 느낀 소비자가 불평행동을 보일 것인가의 여부는 소비자 개인적 특성, 또는 상황적 특성에 따라 결정되는 것이 보통이다. 또한, 불평행동을 취한다고 해도 어떤 형태의 불평행동을 취할 것인가는 소비자의 개인적 의사결정이며, 이 결정은 소비자의 특성에 따라 차이가 있을 수 있다. 따라서, 불평행동유형을 결정하는데 영향을 미치는 소비자특성에 대한 조사는 가치가 있다.

본 연구에서는 불만소비자들의 불평행동을 무행동, 사적 불평행동, 공적 불평행동으로 구분하여 불평행

동의 유형을 판별하는 요인을 조사한다. 다시말해, 제품과 서비스 사용후 불만을 느낀 소비자들을 불평행동의 유형에 따라 비불평소비자, 사적 불평행동 소비자, 공적 불평행동 소비자로 구별하여 이 집단을 판별하는 소비자특성 변수는 어떤 것인지를 조사하였다. 이 연구목적을 달성하기 위하여 판별분석(discriminant analysis)을 실시하였다.

소비자불평행동유형을 결정하는 요인을 조사하는 연구에서, 그동안의 많은 연구가 마케팅 측면, 시장 환경, 시장구조 측면의 관련 변수들의 영향력을 조사하여 왔으나 소비자 측면에 초점을 둔 연구는 미흡하였다. 소비자만족·불만족 그리고 불평행동은 소비자들의 개인적, 심리적 측면에 의해서도 많은 차이가 있을 수 있다. Westbrook, Newman, Taylor (1978)는 가전제품 구입과 사용과정의 소비자만족·불만족을 연구하면서 소비자들의 만족·불만족의 차이는 제품 자체의 결합여부에 따라 발생하는 것보다 소비자들의 태도, 소비자의식 등 소비자들의 개인적 특성에 의해 많은 차이가 있음을 강조하였다. 특히, 소비자불평행동을 취할 것인지의 여부 그리고 불평행동을 취할 경우 어떤 불평행동의 형태를 취할 것인지는 소비자특성의 차이에 의해 많은 부분이 결정된다고 하였다.

따라서, 본 연구에서는 소비자측면, 즉 소비자특성 변수에 초점을 두어 소비자불만에 따른 소비자불평행동유형을 연구하였다. 소비자특성 변수의 선정은 소비자불평행동을 설명하는 이론과 선행연구에서 중요한 요인으로 간주되어 온 변수들에 기초하여 선정하였는데, 이 변수들은 사회·인구적 변수, 소비자의식, 소비자지식, 소비자교육, 유년기 소비경험, 예산 관리 능력, 시간제약 등이다.

소비자불만실태 및 불평행동에 관한 본 연구는 무엇보다도 소비자불평행동을 통해 소비자불만을 극소화하고 소비자만족 극대화를 추구하여 소비자주권을 실현하기 위한 컨슈머리즘(consumerism)에 기여할 수 있다. 소비자불평행동을 취한 집단과 취하지 않은 집단, 취한 경우에도 어떤 형태의 불평행동을 취하였는지를 비교·분석하여 소비자교육의 지침으로 삼을 수 있다. 결국, 소비자들의 불평행동을 결정하는 요

인을 알아 보는 것은 앞으로의 컨슈머리즘을 향한 각종 소비자교육과 소비자행정의 방향을 설정하는데 기초자료가 될 것이다.

소비자불만 및 소비자불평행동에 관한 연구는 기업에게도 소비자와 관련한 여러 가지 형태의 정보를 제공할 수 있어 그 가치가 있다. 소비자불만 및 불평행동에 관한 정보는 기업에게 아이디어 제공, 제품과 서비스의 질 평가 및 개선 등을 위한 기초 자료가 될 것이다(Goodman, Malech, 1985).

## II. 이론적 배경 및 문헌 고찰

### 1. 소비자불평행동의 정의 및 유형

소비자불평행동은 불만족을 초래한 책임이 있는 자에게 소비자가 보이는 불만의 표현이다(Landon, 1980, 1977). 일반적으로, 소비자불평행동은 제품이나 서비스에 대한 불만의 정보를 제조자, 판매자, 또는 제3자에게 전달하는 행동이라고 볼 수 있다(Jacoby, Jaccard, 1981). 불평행동은 불평의 주목적, 상황 등에 따라 다양하고 복잡적으로 나타나게 된다(Singh, 1988).

소비자가 불만을 느낄 경우, 우선적으로, 불평행동을 취할 것인가, 취하지 않을 것인가를 결정하게 된다. 불평행동을 취할 경우도 다양한 방법을 취하게 된다. Day와 Hunt(1978)는 불평행동의 유형을 사적 불평행동과 공적 불평행동으로 구별하였다. 이들에 의하면, 사적 불평행동은 가족, 친지, 타인에게 불만을 호소하고 경고를 하는 행동, 구매를 중지하고 보이코트를 행하는 행동 모두를 포함한다고 하였다. 공적 불평행동은 기업이나 제조자에게 보상을 추구하거나, 제조자, 점원, 기업에 불평을 하고, 때에 따라서는 보상을 받기 위한 법적 행동 모두를 포함한다고 하였다. 한편, Day(1980)는 불평행동의 주목적에 따라 행동의 유형을 구분하였는데 이는 보상추구를 위한 불평행동, 합리적 이유에 의한 불평, 개인적 보이코트로 분류하였다. Singh(1988)은 요인분석을 통해 소비자불평행동의 유형을 경험적으로 분류하였는데, 소매상이나 기업에 직접적 행동을 취하는 직접

반응(voice), 기업에 대한 직접반응은 아니나 제3자(소비자단체, 언론기관 등)를 통한 간접적 대응(Third Party Response), 그리고 주변이나 친지에게 불평행동을 취하는 사적 대응(private)으로 분류하였다. Krshnan과 Valle(1970)도 요인분석을 통해 소비자불평행동 유형을 네 가지로 분류하였는데 이는 사적 불평행동, 공적 불평행동, 보상추구 행동, 그리고 무행동이었다.

### 2. 소비자불만과 소비자불평행동의 관계

소비자불평행동은 소비자불만을 선행조건으로 하는 것이 보통이므로 소비자불평행동을 연구하기 위하여는 소비자불만과 불평행동간의 관계에 대해 살펴보아야 한다. 소비자불만과 불평행동간의 관계를 살펴봄에 있어 고려하여야 할 것은 크게 두 가지이다. 하나는 소비자불만을 어떻게 정의할 것인가 하는 것이며, 또 하나는 소비자불만과 불평행동간의 관계이다. 먼저 소비자불만의 정의에 대해 살펴보자.

소비자불만에 대한 개념적 정의는 선행연구자마다 차이가 있어 왔다. 류미현(1996)은 소비자불만족은 제품의 구매·사용과정에서 느끼는 소비자문제경험에서 발생한다고 하였으며, 소비자불만족을 광고불만족, 품질불만족, 가격불만족, 판매원불만족, 거래·배달불만족, 애프터서비스불만족으로 분류하였다. 정찬욱과 김영신(1993)의 연구에서는 소비자불만족을 기대일치/불일치이론에 근거한 정의와 Day(1981)가 제시한 소비자불만의 정의(소비자불만이외에 상황적, 개인적 요인도 포함하는)에 근거하여 소비자불만을 정의하였다.

한편, Jacoby와 Jaccard(1981)는 소비자불만의 근원을 제품의 기능적 측면과 비기능적 측면으로 구분하였다. 다시말해, 소비자불만은 제품상의 하자나 결함이 있는 경우 뿐만 아니라 하자나 결함이 없는 경우에도 불만족이 발생한다고 하였다. 또한, Swan과 Combs(1976)은 소비자불만의 근원을 기능적 성과(instrumental performance)와 표현적 성과(expressive performance)로 구분하였다. 특히, 그들은 의류제품의 경우 단순히 제품의 기능이나 성과 측면이외에 제품

상의 기능과는 무관한 소비자의 표현적 측면에 의해 많이 발생한다고 하였다.

의료서비스에 대한 연구에서 서정희(1993)는 의료서비스에 대한 소비자만족·불만족을 측정하기 위하여 경험적으로 분류하였는데 그 결과, 의사와 간호원, 근접성, 검사와 환자교육, 시간과 관심, 병원위치와 시설 등 5개 영역이었다.

지금까지 많은 연구자들의 견해를 종합적으로 살펴 볼 때, 소비자불만의 개념을 보다 포괄적으로 내리는 것이 바람직하다. 제품의 경우 제품의 성과나 기능에 대한 불만 뿐만 아니라 가격, 디자인 또는 제품상의 결함이나 하자가 없더라도 불만이 발생한 경우를 모두 포함하는 것이 바람직하다.

다음으로 소비자불만과 소비자불평행동간의 관계이다. 지금까지 연구자들의 견해를 종합하여 볼 때, 소비자불평행동은 소비자불만이 동기가 되어 발생하는 행동이라는 시각이 지배적이다. 그러나, 불만을 느꼈다고 불평행동을 모두 보이지는 않을 뿐만 아니라, 불만의 정도가 불평행동여부 또는 불평행동유형에 영향을 미치는 지에 대한 연구결과는 연구자마다 차이가 있어 왔다. 서정희(1995)는 소비자불만과 소비자불평행동간의 관계에 대해 소비자불만이 소비자불평행동의 전제조건이 되는 것은 사실이며, 또한 불만족의 정도가 간접적 또는 직접적으로 불평행동에 영향을 미칠 수 있다는 견해를 종합적으로 적용하여야 한다고 주장하였다. 결론적으로, 소비자불만은 불평행동의 동기로서 전제조건이며 소비자불만의 정도가 불평행동의 여부 또는 불평행동유형에 영향을 미치는지는 보다 많은 후속연구가 필요하다고 하겠다.

### 3. 소비자불평행동의 이론적 전개

소비자불평행동여부 및 소비자불평행동의 유형을 설명하는 대표적인 이론은 귀인이론, 비용과 이익분석, 기대일치·불일치 이론, 심리적 이론 등이다. 이 이론들에 대해 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

귀인(Attribution)이론은 불만을 느낀 소비자가 불평행동을 취할 것인지의 여부는 불만소비자가 불만의 원인을 어디에 두는가에 따라 결정된다는 것이

다. 다시말해, 불만의 원인을 자기 자신에게 돌리는가, 외부에 돌리는가에 따라 불평행동의 여부 또는 불평행동의 유형이 결정된다는 것이다(Folkes, 1984). Folkes(1984)는 불만의 원인을 외부에 돌리는 경우 공격 불평행동을 취할 가능성이 높다고 설명하고 있다. 한편, Weiner(1980)는 귀인의 차원을 세 가지로 분류하여 불평행동을 취하는 원인을 다양하게 제시하고 있다. 이 세 가지는 영구적인가 일시적인가를 의미하는 안정성(stability), 문제의 원인을 소비자에게 두는가 아니면 소비자외부에 두느냐에 따라 소재(locus), 그리고 자의적인가 타의적인가에 따라 통제가능성(controllability)이다(김영신, 1986; 재인용).

이 이론을 실증적으로 검증한 문숙재와 정순희(1988)는 냉장고구매 및 사용과정에서 발생한 불만에 대한 소비자불평행동을 연구하였는데, 소비자문제를 외부에 두는 경우 내부에 두는 소비자보다 불평행동이 적극적임을 밝혀 이 이론의 설득력을 입증하였다. Blodgett, Granbois, Walters(1993)는 소비자문제의 소재가 공급자가 아니라고 인지되는 경우 공격 불평행동보다 부정적 구전활동과 이탈(exit) 또는 구매거부가 일어난다고 하였다. 그러나, 일부 학자들은(예: Richins, 1979; Landon, 1977) 귀인은 소비자불평행동을 설명하는 여러 요인중의 하나라고 보고 있다.

소비자들의 불평행동을 설명하는 또 하나의 이론 체계는 비용과 이익분석(cost/benefit analysis) 접근법이다. 이 접근에 의하면, 소비자들의 불평행동여부가 비용과 이익을 비교하여 이익이 클 경우 불평행동을 하게 된다는 것이다. 비용과 이익은 경제적 측면과 심리적 측면으로 나누어 생각할 수 있다. 경제적 비용은 주로 금전적 비용, 시간과 에너지 비용 등이며, 경제적 이익은 수리, 교환, 환불로 인한 경제적 이익이다. 불평행동의 심리적 비용은 불평으로 인한 여러 가지의 심리적 우려로서 불유쾌한 취급의 우려, 불평으로 인한 당혹감이나 다툼, 불평불만자로 인식될 우려 등을 포함한다. 한편, 심리적 측면의 이익은 자신의 불평행동으로 소비자권리가 실현될 수 있다는 자부심, 기업의 제품과 서비스 개선에 기여할 수 있다는 심리적 만족 등이다.

Richins(1982)는 소비자불평행동을 세가지 인지적 과정으로 설정하여 불평행동을 하나의 과정으로 보았다. 세가지 과정은 만족·불만족 평가, 귀인 평가, 대체안평가이다. 이 연구에서 Richins는 대체안의 평가과정에서 소비자는 불평행동의 비용과 이익을 비교하여 불평행동의 여부를 결정한다고 하였다. 한편, 그는 이 세 가지 과정 뿐만 아니라 여타의 외생변수들에 의해 소비자불평행동이 영향을 받는다고 하였다. 외생변수는 크게 소비자 개인적 측면, 제품에 관련된 측면, 상황적 측면으로 구별하였다(김영신, 1986; 재인용).<sup>1)</sup>

한편, Day(1984)는 Richins(1982)의 모델을 보다 확장하여 대체안에 대한 평가는 4가지 측면인 소비의 의미성, 소비자지식 및 경험, 불평행동의 비용, 불평행동의 성공 가능성에 의해 결정되며, 소비자불평행동의 매개변수로서 불평행동에 대한 태도를 매개변수로 하는 모델을 설정하기도 하였다(김영신, 1989; 재인용).

소비자들의 불평행동여부를 설명함에 있어 Hirschman(1970), Richins(1987), Singh(1990) 등은 불평행동의 성공확률에 대한 기대가 중요하다고 하였다. 그들은 불평행동동기를 설명하기 위하여 불평행동의 성공확률을 중요시하여 성공에의 기대가 높다면 비용보다 이익이 그리 크지 않다고 해도 불평행동을 취할 여지가 높다는 것이다. 일반적으로, 보상에 대한 기대 또는 불평행동의 성공확률이 높을수록 사적 행동보다는 공적 행동을 많이 취하는 경향이 있으며, 실제로, 비불평자들이 불평행동을 취하지 않은 이유를 조사하면, 무엇보다도 불평해 봤자 소용이 없을 것이라는 이유가 대부분이므로, 소비자가 인지하는 성공확률에 대한 기대감의 영향력을 간과할 수 없다.

기대일치/불일치(confirmation/disconfirmation)이론은 소비자불만의 발생과정을 설명하는 이론으로서

구입전 기대와 구입후 실제 성과와의 비교를 통해 만족·불만족이 발생한다는 것이다(Day, Grabick, Schaezle, Staubach, 1981; Oliver, 1977, 1980). 사전 기대가 실제 성과보다 큰 경우 소비자불만이 발생하며 소비자불만은 소비자불평을 유도하게 된다는 것이다. 불만소비자가 모두 불평행동을 보이지는 않으나 소비자불만족 문제의 파악과 이해는 불평행동에 필요한 조건이므로 기대불일치이론은 소비자불평행동을 설명하는 개념적 기초가 될 수 있다(Blodgett, Granbois, Walters, 1993).

지금까지 소비자불평행동을 설명하는 이론적 배경을 살펴보았는데 이 이외에도 개인적 심리적 측면을 강조하는 연구도 많았다. 예를 들면, 소비자권리 및 불평행동에 대한 태도(Richins, 1980, 1982), 과거 불평행동의 경험, 자신감 및 소비자소외, 불만족의 속성, 기대와 결과에 대한 소비자의 인지 등의 중요성이 주장되기도 하였다(Blodgett et al., 1993; Day, 1984; 박순희, 1987). 한편, 단체 및 사회조직의 여러 가지 측면에서 활동적인 사람이 소비자불평행동에도 적극적이다라는 참여이론이 제기되기도 하였다(권경수, 1994).

#### 4. 소비자불평행동연구 고찰

본 연구는 소비자불평행동실태 파악 및 불평행동 유형에 영향을 미치는 소비자 측면의 관련요인을 조사하는 것이다. 따라서, 소비자불평행동에 관한 선행연구를 고찰함에 있어 소비자불평행동의 실태 및 소비자특성이 소비자불평행동에 미치는 영향력을 검증한 선행연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

##### 1) 소비자불평행동실태

불만을 느낀 소비자가 불평행동을 보일 것인가에 대한 연구에서 소비자불만이 불평행동의 선행조건이

1) 제품의 특성은 제품의 중요성과 복잡성이 주요 사항이며, 개인적 측면의 변수는 소비자의 개성, 가치관, 시간적 압박, 재무적 상황 등이 있으며, 상황적 변수는 탐색시간, 판매원과의 상호관계, 제품 소비자의 주제 등의 '구매 및 소비환경 측면'과 가족과 친구들의 의견, 가족구성원의 역할, 준거집단의 영향 등과 같은 '가족 및 사회적 배경'이라고 하였다(김영신, 1986).

기는 하나 불만을 느낀다고 해서 반드시 불평행동을 보이지 않음이 대부분의 연구에서 조사되었다. Day와 Landon(1976)의 연구에서 불만을 느낀 소비자중 20-35%의 소비자만이 판매자에게 불평행동을 취하는 것으로 나타났으며, Day와 그의 동료들(1981)의 연구에서도 내구재제품으로 불만을 느낀 소비자중 45%는 불평행동을 취하지 않았으며, 비내구재의 경우 대부분의 소비자가 무행동을 보이는 것으로 나타났다.

우리 나라 연구에서도 불만을 느꼈음에도 불구하고 불평행동을 전혀 보이지 않거나 소극적인 불평행동을 보이는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 김은미(1983)의 연구에서는 결합있는 여성복을 구매한 경험이 있는 소비자 중 절반이상이 불평행동을 보이지 않거나 결합의복을 사용하지 않고 있는 것으로 나타났다. 최해운(1992)은 1981년부터 1990까지 10년간 의류제품과 관련하여 YWCA에 고발된 자료를 분석하였다. 이 분석에서 여성이 남성보다, 20대와 30대가 여타의 세대보다 고발을 많이 하고 있음을 밝혔다.

한편, Bearden과 Teel(1983)의 연구에서는 소비자 불만이 불평행동의 차이를 15% 정도밖에 설명하지 못하는 것으로 나타난 점은 소비자불만이 곧 소비자 불평행동으로 나타나지 않음을 실증적으로 보여 준다고 하겠다. 소비자불만이 불평행동의 선행조건이나 불만의 강도가 불평행동을 유발시키는 주요 결정요인은 아니라는 것이 지배적인 견해이다.

## 2) 소비자불평행동 관련요인 조사

앞서 살펴 본 바와 같이, 많은 선행연구에서 소비자가 불만을 느꼈다고 해서 불평행동을 취하지 않음을 알 수 있었다. 또한, 불만을 느낀 소비자가 불평행동을 보일 것인가의 여부는 소비자 개인적 특성, 또는 상황적 특성에 따라 결정됨을 알 수 있었다. 따라서, 많은 선행연구자들은 불평행동여부에 영향을

미치는 관련 변수 또는 불평행동유형을 결정하는 요인을 조사한 연구가 축적되어 왔다. 이와 관련한 최근 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Richins(1983)는 의류 및 가전제품의 불만에 따른 소비자불평행동의 하나인 구전활동에 대해 연구하였다. 구전활동에 영향을 미치는 요인은 불만족의 심각성의 정도, 불만의 원인을 어디에 두는가(소비자에게 아니면 제공자에게), 불평에 대한 소매업자의 반응에 대한 소비자의 인지 등으로 나타났다. 한편, 이 연구에서 불평행동을 전혀 보이지 않는 소비자보다 불평행동을 보이는 소비자가 재구매의사가 높은 것으로 나타난 점에 주목할 만하다. 또한 Richins(1987)는 네덜란드 소비자를 대상으로 소비자불평행동을 연구하였는데, 불평행동, 구전활동, 브랜드전환의도로 구별하여 각각의 불평행동에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 연구결과, 불평행동과 브랜드전환의도는 제품문제의 특성, 해결가능성에 대한 기대에 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났으나, 구전활동은 소비자특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

Singh(1990)은 서비스(식품점, 자동차수리점, 병원, 은행)에 대한 소비자불평행동을 조사하였다. 군집분석을 통해 불평행동유형을 경험적으로 분류하였는데, 그 결과 불평행동유형은 수동적 소비자(passives), 불평행동자(voicers), 격노자(irates), 적극적 행동자(activists)로 분류되었다.<sup>2)</sup> 한편, 이 연구에서는 이 네 가지의 불평행동유형의 차이를 결정하는 요인을 조사하였는데, 소비자소외감, 과거 경험, 불평행동에 대한 태도, 불평행동의 성공에 대한 기대와 불평행동의 가치에 대한 인식 등이 영향력있는 요인으로 나타났다. 사회·인구적 변인들(연령, 성별, 교육, 소득, 직업, 결혼여부)의 효과도 검증되었는데 연령만이 유의미한 변수로 나타나 사회·인구적 변인이 불평행동의 유형을 결정하지 않는 것으로 나타났다.

2) 수동적 소비자는 어떤 행동을 취하지 않는 경우, 불평행동자는 서비스제공자에게 불만을 처리해 달라고 계속적 불평을 하는 경우, 격노자는 불평행동자의 행동 뿐만 아니라 부정적 구전활동, 재구매포기 등의 활동을 하는 경우, 적극적 행동자는 불평활동, 부정적 구전활동, 재구매포기 등의 활동의외에 제3기관에 소비자문제를 의뢰하여 불평을 하는 경우임.

Blodgett과 그의 동료들(1993)의 연구에서는 불만이 앞으로도 계속적으로 일어날 것이라고 예측되는 경우와 업자들이 불만의 문제를 방지 할 수 있다고 인지되는 경우 불평행동을 취하게 되며, 문제가 가끔 일어나는 경우와 문제의 소재가 공급자가 아니라고 인지 되는 경우 적극적 불평행동보다 부정적 구전활동과 이탈(exit) 또는 구매거부가 일어난다고 하였다. 한편 이 연구에서는 불평행동을 설명하는데 있어 새로운 개념인 “불평에 대한 정당화(justice on complainant)” 개념을 도입하였다. 이 연구에서 소비자들의 불평에 대한 정당성에 대한 인지가 부정적 구전활동과 재구매의사를 결정하는 중요한 요인임을 밝혔다.

Hirschman(1970)은 불평의 중요성에 대한 인식, 성공에 대한 기대, 제품의 중요성, 불평에 대한 태도 등 포괄적인 요인들을 중심으로 이탈, 불평, 충성/애호도(exit, voice, and loyalty)에 관한 이론을 전개하여 불평행동의 기초적 이론을 전개하기도 하였다. Singh(1990)은 Hirschman(1970)의 불평, 이탈, 부정적 구전활동에 대한 이론을 서비스부문에 대한 불평행동을 중심으로 검증하였다. 연구결과에 따르면 Hirschman의 이론은 대체적으로 설득력 있는 것으로 나타났다. 결정요인에 대한 연구·조사결과 불평행동의 성공확률에 대한 기대와 불평행동에 대한 가치관은 병원서비스불만에 대한 불평행동을 결정하는 것으로 나타났고, 성공확률이 높다고 인지된 경우와 불평행동에 대한 중요성의 인식은 불평을 적극적으로, 이탈 및 부정적 구전활동은 소극적인 불평행동을 취하는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자불평행동 결정요인에 관한 우리 나라 선행 연구를 살펴보자. 김은미(1983)는 여성복구매후 소비자불만 및 불평행동에 영향을 미치는 요인을 조사하였는데 사적 불평행동의 경우 교육수준, 소비자의식, 구매후 불만족 정도가 영향을 미치는 것으로 나타났고, 공적 행동의 경우 어느 변수도 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다.

배영상(1986)의 연구에서는 소비자 자신의 개인성, 제품과 서비스의 중요성의 정도, 책임의 소재, 생산자 및 판매자에 대한 소비자의 인식, 불평으로 인한

기대감이 불평행동을 취할지의 여부에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상협과 박명희(1987)는 대학생 소비자를 연구 대상으로 하여 구두구매 및 사용후 불만에 대한 불평행동에 대해 연구하였는데, 특히 심리적 변수들의 효과를 검증하였다. 이 연구에서 심리적 변수들은 불평행동에 대한 태도, 구매에 있어서 자기확신, 제품평가, 제조업체에 대한 태도였으며, 연구결과 제품평가와 제조업체에 대한 태도가 소비자불평행동 유무를 결정하는 변수로 나타났다.

이승신과 류미현(1995)은 서울시 주부를 대상으로 가전제품으로 인한 소비자문제경험과 이에 대응하는 행동에 대해 연구하였다. 이 연구에서는 사회경제적 변수, 소비자능력, 정보탐색정도를 독립변수로, 소비자문제경험변수를 매개변수로 하여 소비자대응행동을 연구하였다. 소비자대응행동은 연령이 21-29세인 대졸이상의 주부, 가족수 2명이하이며, 사무직 또는 전문직을 가진 주부, 소비자태도가 바람직하고, 정보탐색을 많이 하는 주부, 소비자문제경험이 많은 주부가 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 대응행동의 유형인 사적행동에 직접적인 영향을 미치는 변수는 소비자문제경험, 정보탐색정도, 연령이었으며, 공적 행동에는 소비자문제경험, 소득이 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 소비자문제경험이 많을수록, 정보탐색을 많이 할수록, 연령이 낮을수록 사적 대응행동을 많이 취하고 있었으며, 소비자문제경험이 많을수록, 소득이 적을수록 공적행동을 많이 취하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 소비자문제경험을 매개변수로한 경로분석결과에서는 매개변수인 소비자문제경험만이 소비자대응행동에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 학력, 가족수, 소비자지식은 사적행동과 공적 행동에 간접적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

류미현(1996)은 가전제품구매와 관련하여 주부들의 소비자문제경험 및 불만족에 대한 실태조사를 하였고 사회·인구적 변수, 개인능력 변수, 제품관련 변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 뿐만 아니라, 소비자문제경험 및 불만족으로 인한 주부들의 대응행동실태와 그 유형을 파악하고 대응행



동에 영향을 미치는 관련변인들의 영향력을 검증하였다. 이 연구의 결과에 따르면, 소비자문제경험과 불만은 제품의 품질과 관련한 내용에서 가장 많았으며, 소비자대응행동유형에 대한 실태조사결과에서 무행동을 보이는 소비자가 약 30%로 가장 많았고, 사적 행동과 공적 행동을 동시에 취하는 소비자가 28%. 공적 행동을 보이는 소비자가 24%, 그리고 사적행동을 보이는 소비자가 18%로 나타났다. 소비자대응행동에 영향을 미치는 관련변수 조사결과에서는 제품의 종류, 정보탐색정도, 소비자불만족의 정도, 대응에 대한 경험, 소비자문제경험여부, 소비자기능, 가계총소득이 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

정찬옥과 김영신(1993)은 그동안 많은 연구가 도시지역 소비자를 대상으로 연구한 것과는 달리 농촌지역 주부의 소비자불만호소행동과 영향변인에 관한 연구를 수행하였다. 연구결과, 소비자불만호소행동에 영향을 미치는 변수는 불만호소행동에 대한 태도, 귀인태도, 제품과 관련한 특성(제품의 중요성, 제품의 가격, 제품의 구매횟수), 정보탐색활동(양적 측면과, 문의하는 사람수, 이용광고수) 등인 것으로 나타났다.

서비스에 관한 소비자불만 및 불평행동에 관한 우리나라 연구는 주로 병원서비스에 관한 연구가 많이 진행되었다. 한국소비자보호원의 발표에 의하면 1995년도에 소비자보호원에 접수된 병원서비스에 대한 불만이나 피해관련 상담은 1,640건으로 1991년의 4배에 해당하는 것으로 나타나 병원서비스에 대한 불만과 피해는 급속하게 증가하고 있음을 알 수 있다. 불만의 내용은 오진 및 치료과실에 따른 보상문의가 52%로 가장 많았으며, 의료비 및 과다요금에 대한 문의도 24%에 달하고 있었으며, 병원의 서비스에 대한 불만이 14%, 그리고 병원행정 및 진료에 관한 것이 6%로 나타났다. 한편, 통계청에서 실시한 1995년도 보건부문 사회통계조사에서는 종합병원에 대한 불만족도는 61%로 나타났고, 불만의 이유는 진

료대기시간이 긴 것과 치료결과에 대한 불만, 그리고 불친절의 순으로 나타났다.

서정희(1995)는 울산지역 소비자들을 대상으로 의료서비스에 대한 소비자만족과 소비자불만호소의 정도를 파악하고 사회·인구학적 변수에 따라 차이가 있는지를 검증하였다. 또한, 의료서비스에 관한 만족도를 구성하는 하위영역별(의사와 간호사, 근접성, 검사와 환자교육, 시간과 관심, 병원위치와 시설)로 소비자불만과 소비자불만호소행동간의 상관관계를 조사하였다. 소비자들의 의료서비스에 대한 만족도를 조사한 결과 전반적으로 불만족하고 있는 것으로 나타났는데, 특히, 시간과 관심 그리고 병원의 위치와 시설 부분에 많은 불만을 나타내고 있음을 밝혔다. 의료서비스에 대한 불만이 높음에도 불구하고 대부분의 소비자가 불만호소를 가끔하고 있었으며, 공적 불만호소행동은 거의 하지 않는 것으로 밝혀졌다.<sup>3)</sup> 서정희(1995)는 그 이유를 전문가인 병원을 상대로 공적 불만을 호소하기에는 비용이 크기 때문으로 설명하고 있다. 불만호소유형에 영향을 미치는 영향력 조사결과에서는 연령과 성별은 사적 불만호소에, 연령과 교육은 공적 불만호소에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사적 불만호소는 30대가 가장 많이 하고 있었고, 공적 불만 호소는 나이가 많은 소비자가 많이 취하는 경향이 파악되었다. 한편, 성별의 경우 남자가 여자에 비해 사적 그리고 공적 불만호소를 많이 하고 있음이 밝혀졌다. 의료서비스에 관한 소비자불만과 불만호소와의 상관관계 조사결과 상관관계가 매우 낮은 것으로 나타나 서정희(1995)는 불만호소행동을 설명하는 매개변수 또는 기타 변수(병원의 종류, 의료비지출정도, 건강상태) 등에 대한 연구가 계속되어야 한다고 주장하였다.

지금까지 살펴 본 소비자불평행동과 관련한 선행연구들을 종합·정리하면, 소비자만족·불만족의 경우 제품자체의 성능 및 기능의 측면이외에 소비자의

3) 서정희(1995)의 연구에서 사적 불만호소행동은 불만을 직원에게 말하는 것, 그 병원을 다시 가지 않는 것, 즉시 병원 측에 문제해결을 요구하는 것, 친지나 이웃에 부정적 구전활동을 하는 것을 포함하였고, 공적 불만호소행동은 소비자 단체에 고발, 병원의 대표에게 전화나 편지, 언론기관에 투고나 전화, 변호사와 상담하거나 소송조치, 정부기관에 문제 해결 요구, 병원앞에서 시위 등을 포함하였다.

개인적, 심리적 측면이 중요하고 불만을 해결하기 위한 불평행동도 소비자의 개인적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 소비자의 인구·통계적 특성, 사회·경제적 특성이외에도 소비자교육경험, 소비자지식, 소비자의식, 유년기 소비경험 및 교육, 예산관리능력, 시간제약 등 선행연구에서 도외시되어 온 소비자특성들에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 소비자불평행동과 관련한 많은 우리 나라 선행연구들이 주로 제품의 구입 및 사용후 불만에 대하여 집중적인 연구를 수행하여 서비스와 관련한 소비자불평행동 측면을 도외시하였다(Singh, 1990). 불량제품 및 소비제품으로 인한 소비자불만이 소비자문제의 핵심이던 과거와는 달리 점차 서비스로 인한 소비자불만이 계속 증가되고 있다(윤정혜·여정성, 1996; Best, Andreasen, 1977; Singh, 1990). 현대사회가 점차 서비스산업으로 집중되어 가고 있으며, 양질의 서비스에 대한 소비자 기대가 높아지면서 서비스와 관련한 소비자불만이 더욱 높아가는 현실을 고려할 때 제품으로 인한 소비자불만 못지 않게 서비스와 관련한 소비자불만과 소비자불평행동에 관한 연구가 필요하다고 하겠다. 따라서, 본 연구에서는 제품(의류, 가전) 이외에 공공서비스와 병원서비스를 연구대상으로 선정하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구를 위하여 서울시와 수도권지역에 거주하는 만20세 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 필요한 경우 면접조사를 실시하였다. 노인 소비자는 소비자 만족·불만족 그리고 소비자불평행동 측면에서 차이가 있을 수 있으므로 60세이상의 노년층소비자는 연구대상에서 제외하였다. 강남과 강북의 각각 1개의 중학교와 고등학교의 학부모를 중

심으로 설문조사를 실시하였고, 또한 어느 정도 훈련과 조사지침교육을 받은 남·녀 대학생을 중심으로 그들의 부모나 친지들을 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

1996년 10월 20일부터 1주일간의 예비조사를 통해 설문을 수정·보완하여 재구성하였다. 본조사는 1996년 11월 1달간 실시하였으며, 총360여부가 배포되었으며 부실기된 설문을 제외하고 총320부가 최종분석자료로 사용되었다.

#### 2. 변수측정

##### 1) 소비자불만과 불만의 정도

본 연구에서 소비자불평행동은 소비자불만을 선행조건으로 하고 있으므로 소비자불만에 대한 조사를 병행하였다. 본 연구에서 소비자불만은 많은 선행연구자들의 개념을 응용하여 보다 포괄적인 정의를 도입하였다. 제품의 경우 제품 성과나 기능에 대한 불만 뿐만 아니라 가격, 디자인, 색상, 또는 제품상의 결함이나 하자가 없더라도 여러 가지 이유로 불만을 느낀 경우를 모두 포함하였다. 소비자불만을 불평행동의 전제조건으로 보아 본 연구를 위한 설문조사에서 의류와 가전제품 그리고 병원과 공공서비스에 구입 및 사용시 불만을 느꼈는지의 여부를 질문하여 불만을 느끼지 않은 경우는 불평행동유형분석을 위한 판별분석의 연구대상에서 제외시켰다.<sup>4)</sup>

소비자불만의 정도를 측정하기 위하여 제품의 경우 전체적 만족도에 대한 질문을 통해 5점 리커트 척도로 측정하였고, 공공서비스와 병원서비스의 경우 서비스의 질 측정에 가장 일반적으로 많이 사용되어 온 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1993)의 서비스질(SERVQUAL)평가 기준을 기초로 하여 신용도(credibility), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 안전성(security), 능력(competence)의 기준을 사용하였다.

4) 설문조사에서 소비자불만에 대한 개념적 의미를 충분히 제공하였다. 다시말해, 응답자들에게 제품의 하거나 결함 뿐만 아니라 그 이외의 비기능적 측면(가격, 디자인, 스타일, 색상, 뒤늦게 후회 등 각종 불만)으로 발생하는 불만도 포함한다는 정보를 제공하였다.

### 2) 종속변수

본 연구의 종속변수는 소비자가 불만을 느낀 경우 이를 해결하기 위한 소비자불평행동유형이다. 소비자불평행동유형의 분류는 Singh(1990)의 실증적 불평행동분류를 참조하여 불평행동을 세 가지로 구분하였다. 이 세 가지는 비불평행동, 사적 불평행동, 공적 불평행동으로, 결국 소비자집단을 세 집단으로 분류하였다. 비불평소비자는 불만을 느꼈음에도 불평을 하지 않은 경우, 사적 불평행동소비자는 친구, 친척 등 다른 소비자에게 악평을 한 경우, 재구매를 하지 않는 경우를 포함하였고, 공적 불평행동소비자는 교환이나 환불을 요구한 경우, 고발 또는 법적 조치를 취한 경우를 포함하였다.

### 3) 독립변수

본 연구에서 불평행동유형을 판별하는 변수를 조사하기 위하여 사용된 변수들은 크게 소비생활과 관련한 소비자특성 변수들과 사회·인구적 변수들로서 이들의 측정방법을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 연령, 교육수준, 소득, 시간제약 등이 사회·인구적 특성으로 사용되었다. 소득은 세금공제이후의 월평균소득으로 측정하였다. 시간제약의 측정은 소비자의 주관적 평가를 중심으로 측정하였다. 직장 과 가정생활 병행상의 제약, 여가시간의 제약, 수면 및 휴식시간의 제약, 생활전반에 대한 시간적 제약에 대한 4개의 질문에 대한 소비자 자신이 느끼는 제약의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

소비자특성 변수는 소비자의식, 소비자지식, 예산관리능력, 유년기 소비경험 등이며 이에 대한 측정방법을 살펴보자.

소비자의식은 소비자의 권리와 책임에 대한 소비자의 주관적 의식 또는 가치관에 관한 것으로 10개 문항의 질문을 통해 5점 리커트 척도방법으로 측정하였다. 구체적으로, 질문의 내용은 사용설명서 및 주의사항을 읽고 실천하는가의 여부, 소비생활의 사회적 책임, 정보탐색의 의무, 소비자운동참여에 대한 소비자의 의식 또는 가치관, 정보를 제공 받을 권리, 안전에 대한 권리, 피해보상을 받을 권리 등에 대한 소비자들의 의식 또는 가치관에 대해 조사하였다. 10

개 문항간의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도(cronbach  $\alpha$ )는 0.67로 신뢰할 만한 수준이었다.

소비자지식은 이기춘(1985)의 연구에서 제시한 일반경제 지식, 금전관리·투자지식, 컨슈머리즘 지식, 구매관련 지식, 소비자보상규정에 대한 지식 등 여러 측면에 기초하여 10개 문항을 통해 정답을 맞힌 문항수로 측정하였다.

유년기 소비경험은 유년기 시절의 화폐에 대한 올바른 이해, 소비지출기록 훈련, 소비자 의사결정에 관한 교육, 부모와의 소비생활 경험, 불만족 처리행동 등의 측면에서 부모로부터의 훈련 또는 경험의 정도로 측정하였다. 구체적으로, 어린시절 부모로부터 소비자교육을 받았는가, 금전출납부를 작성하였는가, 물건구입시 여러 곳을 탐색하였는가, 부모와 공동구매경험을 어느 정도 하였는가, 불량제품의 경우 교환 또는 환불의 필요성과 실천에 대한 훈련이나 교육을 받았는가, 부모님의 소비행태가 어느 정도 합리적이었는가 등에 대한 기억을 중점적으로 질문하였다. 7개 문항의 5점 리커트 척도를 통해 측정하였는데 각 문항간의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도(cronbach  $\alpha$ )는 0.66으로 신뢰할 만한 수준이었다.

예산관리능력은 가계소득 또는 용돈사용과 관련한 예산설정 및 지출계획 설정, 계획에 따른 실천, 소비지출후 평가 등과 관련한 5개 문항으로 5점 리커트 척도 방법을 통해 측정하였다. 가계예산계획을 수립하고 있는가, 또 이를 실천하고자 노력하고 있는가, 지출후 지출내역을 검토하는가, 지출항목에 따라 균형있는 지출계획을 짜고 있는가 등에 대한 질문을 통해 가계예산관리능력의 정도를 측정하였다. 5개 문항간의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도는(cronbach  $\alpha$ )는 0.70으로 신뢰할 만한 수준이었다.

## IV. 연구 결과

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 표본인 소비자들의 일반적 특성은 <표 1>에 제시하였는데 결과를 간략하게 살펴보자. 월평균 소득은 취업소비자의 경우 233만원이었고 평균연

〈표 1〉 표본 소비자들의 인구·통계적, 소비자관련 특성

특 성	평 균	S.D.	특 성	평 균	S.D.
소득	233.44	153.96	연령	31.92	11.91
의류 지출비	11.40	11.12	가전 지출비	6.33	10.59
특 성	구 분	빈도수	특 성	구 분	빈도수
성별	여성	198(62%)	직업	전문직	74(23%)
	남성	122(38%)		비전문직	246(77%)
교육수준	고졸이하	7( 2%)	시간제약	매우제약 (18-20)	38(12%)
	고졸	68(21%)		제약 (15-17)	89(28%)
	대졸	217(68%)		보통 (12-14)	91(28%)
	대학원졸	27( 8%)		제약없음 (9-11)	61(19%)
				전혀없음 (5-8)	24( 8%)
유년기 경험	매우잘됨 (29-35)	36(11%)	소비자지식	매우높음 (80-100)	58(18%)
	잘됨 (21-28)	185(58%)		높다 (50-70)	120(37%)
	잘안됨 (13-20)	83(26%)		낮음 (20-40)	109(34%)
	전혀안됨 (5-12)	8( 3%)		매우낮음 (20-0)	29( 9%)
소비자의식	매우높음 (41-50)	157(49%)	가계예산 관리 정도	매우계획 (22-25)	15( 5%)
	높음 (31-40)	80(25%)		계획적 (16-21)	51(16%)
	낮음 (21-30)	66(20%)		비계획적 (10-15)	153(48%)
	매우낮음 (10-20)	17( 5%)		전혀비계획 (5-9)	92(29%)
피해구제 요청경험	있음	14( 4%)	소비자교육 경험 유무	있음	55(17%)
	없음	298(93%)		없음	234(73%)
소비자교육 필요성	필요 (4-5)	196(61%)	정보원천 (제품구입시)	사적 정보	276(86%)
	보통 (3)	85(26%)		상업적정보	32(10%)
	불필요 (1-2)	36(11%)		객관적정보	11( 4%)
불만제품 구입장소 (의류)	근접 점포	22( 7%)	불만제품 구입장소 (가전제품)	근접 점포	21( 6%)
	재래도매상	54(17%)		재래도매상	48(15%)
	할인매장	68(21%)		할인매장	36(12%)
	백화점	145(45%)		백화점	90(30%)
	기타	29(10%)		대리점	81(27%)

참고: 근로시간과 소득은 취업소비자의 경우, 의류 및 가전제품지출비는 월평균(단위:만원).

참고: 결측치 또는 해당사항이 아닌 경우로 인하여 백분율의 합이 100%가 아닐 수 있음.

참고: 구분의 괄호안의 숫자는 코딩점수에 의한 분류를 의미함.

령은 32세이었다. 교육수준은 76%이상이 대졸 또는 대학생으로 매우 높은 교육수준을 나타내고 있는데, 이는 본 연구의 미혼소비자 대부분이 대학생인 점 때문이다. 시간제약의 정도에서는 표본의 약40%가

시간제약을 느끼고 있었으며, 27%의 소비자는 제약을 느끼지 않는 것으로 나타났다(28%는 중간).

소비생활에서 고려하여야 할 중요한 사항인 소비자정보탐색 활동에 대한 조사결과를 살펴보면 본 연

구의 소비자들은 대부분 친구 및 친척 그리고 주위 사람들의 간접경험 등 사적 소비자정보에 의존하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 제품구입을 위하여 표본의 절반이상이 4군데이하의 상점에 가보는 것으로 나타났다.

불만의류제품의 구입장소에 대한 질문에서 45%의 소비자가 백화점에서, 21%가 할인매장에서, 17%의 소비자가 재래시장에서, 7%의 소비자가 근처 점포에서 불만스런 의류제품을 구입한 것으로 나타났다. 가전제품의 경우 30%의 소비자가 백화점에서, 27%가 대리점에서, 15%가 재래시장에서, 12%의 소비자가 할인매장에서, 6%의 소비자가 근처 점포에서 불만스런 가전제품을 구입한 것으로 나타났다. 여기서, 불만의류 및 가전제품 구입장소중 백화점이 가장 빈도수가 높은 장소로 나타났음을 알 수 있다.

소비생활과 관련한 소비자 개인적 특성을 살펴보자. 먼저 유년기 소비경험의 경우 11%의 소비자가 유년기시절 부모로부터 소비생활을 위한 훈련이나 소비경험을 매우 잘 받은 것으로 나타났고, 58%의 소비자도 잘 받은 것으로 나타났으며, 약 30%의 소비자가 훈련이나 경험을 잘 받지 못한 것으로 나타나, 전체적으로 2/3 정도의 소비자가 유년기 시절 소비생활과 관련한 경험과 훈련을 잘 받은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 물질이 풍부하지 않았던 우리나라 과거 시절에 대부분의 부모들이 절약을 포함하는 소비생활교육을 적극적으로 시킨 것으로 추측된다. 소비자의 권리와 의무에 관한 소비자의식에서 약 49% 소비자가 의식수준이 매우 높은 것으로 나타났고, 25% 소비자가 높은 수준으로 나타났고, 25%의 소비자가 의식수준이 낮은 것으로 나타나 대체적으로 의식수준은 높은 것으로 나타났다. 소비자교육 경험여부에서는 17%의 소비자만이 교육을 받은 적이 있는 것으로 나타났으며 소비자교육의 필요성 여부에서는 61%의 소비자들이 필요성을 인정하는 것으로 나타났다. 예산관리능력에서는 21%의 소비자만이 가계예산 수립 및 계획적인 소비지출을 하고 있었고, 나머지 대부분의 소비자가 예산작성, 계획적 지출, 지출평가 등을 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 소비자지식은 10개 문항에 대한 질문에서 18%

의 소비자가 80점이상, 37%의 소비자가 50점에서 80점미만을, 43%의 소비자는 50점미만의 점수를 받았다. 과거 피해구제요청경험 여부에 대한 질문에서 대부분의 소비자(93%)가 피해구제요청을 해 본 적이 없는 것으로 나타났다.

## 2. 제품 및 서비스에 대한 소비자불만 및 불평행동실태

제품 및 서비스 구입, 사용과 관련한 소비자불만의 여부, 소비자불만족의 정도, 소비자불평행동유형에 대한 기초통계 결과를 <표 2>에 제시하였다. 특히, 소비자들의 불평행동유형실태를 시각적으로 파악하고자 <그림 1>에 차트로 추가 제시하였다.

의류, 가전제품, 병원서비스, 그리고 공공서비스에 대한 소비자들의 불만여부에 대한 조사결과는 <표 2>에 제시한 바와 같이, 본 연구 표본의 대부분이 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 의류제품의 경우 가장 많은 불만을 느끼고 있었으며(92%), 표본소비자의 73%가 가전제품에 불만을 느끼고 있었으며, 공공서비스의 경우 67%, 그리고 병원서비스의 경우 71%가 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 의류제품에 대한 소비자불만이 높은 이유는 의류제품의 결함이나 불량으로 인한 불만보다는 제품상의 결함이나 하자가 없다 하더라도 가격, 디자인, 색상, 스타일 등 비기능적 측면에서 발생하는 불만이 높은 것으로 추측된다.

소비자만족의 정도를 조사한 결과를 <표 2>에서 살펴 볼 때, 의류 및 가전제품의 만족도가 공공서비스 및 병원서비스의 만족도보다 높은 것으로 나타났다. 의류 및 가전제품이 모든 제품을 대표할 수 없고, 공공서비스와 병원서비스가 서비스분야 전체를 대표할 수는 없으나 제품보다 서비스에 대한 소비자 불만이 점차 높아지고 있다는 선행연구결과(예: 윤정혜, 여정성, 1996; Fornell외, 1996)와 어느 정도 일치하고 있음을 알 수 있다.

가전제품의 소비자만족도가 의류제품보다 높은 것으로 나타났다. 이는 의류제품의 특성상 디자인, 스타일, 패션 등 표현적 측면의 성과에 대한 주관적 만

〈표 2〉 소비자들의 제품 및 서비스에 대한 불만 및 기타 특성

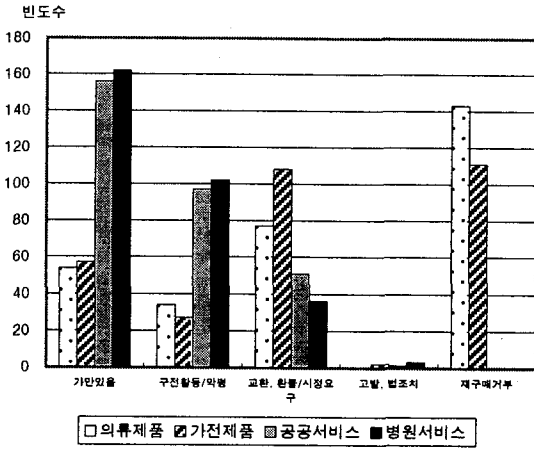
의류 제품		가전 제품		공공 서비스		병원 서비스	
특성	빈도(%)	특성	빈도(%)	특성	빈도(%)	특성	빈도(%)
소비자불만의 여부							
불만있음	295(92%)	불만있음	235(73%)	불만있음	214(67%)	불만있음	228(71%)
불만없음	25( 8%)	불만없음	85(27%)	불만없음	106(33%)	불만없음	92(29%)
소비자만족도							
매우 만족	22( 7%)	매우 만족	38(12%)	매우 만족	2( 1%)	매우 만족	6( 2%)
만족	102(31%)	만족	102(31%)	만족	88(28%)	만족	76(22%)
보통	135(42%)	보통	138(42%)	보통	133(42%)	보통	144(41%)
불만	56(17%)	불만	45(14%)	불만	73(23%)	불만	99(28%)
매우 불만	12( 4%)	매우 불만	7( 2%)	매우 불만	19( 6%)	매우 불만	24( 7%)
불평행동유형							
가만 있음	54(18%)	가만 있음	57(19%)	가만 있음	156(51%)	가만 있음	162(53%)
구전활동	34(11%)	구전활동	27( 9%)	악평	97(32%)	악평	102(34%)
재구매거부	143(46%)	재구매거부	111(36%)	시정요구	51(17%)	시정요구	36(12%)
환불·교환	77(25%)	환불·교환	108(35%)	고발	1( 0%)	고발	3( 1%)
고발, 법조치	0( 0%)	고발, 법조치	2( 1%)				
불만 내용(기능적측면)							
바느질	76(24%)	성능불만	137(43%)	불친절	91(28%)	불친절	92(29%)
치수	45(14%)	외관불량	51(16%)	대기시간	119(37%)	대기시간	95(30%)
탈색, 세탁	125(39%)	디자인	42(13%)	주차, 시설	5( 2%)	주차, 시설	12( 4%)
튼튼함	39(12%)	과대선전	28( 9%)	업무비효율	21( 7%)	진료능력	77(24%)
부속품	22( 7%)	기타	61(19%)	비소비자입장	63(20%)	위생	3( 1%)
공적 불평을 하지 않은 이유							
소용없음	11( 3%)	소용없음	15( 6%)	소용없음	134(42%)	소용없음	98(31%)
시간, 비용	22( 7%)	시간, 비용	30( 9%)	시간, 비용	13( 4%)	시간, 비용	6( 2%)
잊어버림	76(23%)	잊어버림	51(15%)	잊어버림	13( 4%)	잊어버림	24( 8%)
귀찮아서	86(27%)	귀찮아서	96(30%)	귀찮아서	20( 6%)	귀찮아서	28( 9%)
방법 모름	18( 6%)	방법 모름	6( 2%)	방법 모름	65(20%)	방법 모름	73(23%)

참고: 결측치로 인하여 백분율의 합이 100%가 아닐 수 있음.

족도가 낮아 가전제품보다 만족도가 낮게 나타난 것으로 추측된다. 서비스의 경우 공공서비스보다 병원 서비스에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 김재일,이유재,김주영(1996)은 여러 분야의 서비스에 대한 소비자만족도(CSI)조사를 실시하였다. 조사결과, 공공서비스에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났고 학습지와 병원서비스가 다음인 것으로 나타나,

본 연구에서 병원서비스에 대한 불만이 공공서비스보다 높게 나타난 결과와 다소 차이가 있다.

기능적 측면과 관련한 불만의 주요내용을 조사한 결과를 살펴보면, 의류제품의 경우 탈색 등 세탁과 관련한 것이 가장 많았으며, 그 다음이 바느질의 결합, 튼튼치 못함, 치수 등에 대한 불만의 순으로 나타났다. 가전제품의 경우, 제품의 성능에 대한 불만



〈그림 1〉 제품과 서비스에 대한 소비자불평행동유형 비교

이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 그외에 외관불량, 디자인에 대한 불만 등으로 나타났다. 공공서비스의 경우 대기시간, 불친절, 그리고 소비자입장에서 생각하지 않는 업무 등이 불만의 내용이었다. 병원서비스에서 가장 큰 불만의 내용은 대기시간이었으며, 다음은 불친절, 그리고 진료능력에 대한 불만으로 나타났다. 결국 긴 대기시간과 짧은 진료시간이 불만의 주요 내용임을 알 수 있다.

불만을 느낀 소비자들의 불평행동유형에 관한 실태조사결과를 살펴 보면 〈그림 1〉에서 대체적으로 서비스의 경우 제품보다 비불평행동을 보이는 소비자가 많은 것을 알 수 있다. 서비스로 인한 불만의 경우 대부분의 소비자가 가만히 있었으며, 제품로 인한 불만과는 달리 부정적인 구진활동 또는 악평을 하는 것이 대표적인 불평행동형태인 것으로 드러났다. 제품의 경우 서비스의 경우와 달리 교환, 환불요구 등 공격 불평행동을 보이고 있었으며 재구매거부의사를 보이는 소비자가 많음을 알 수 있다. 이 결과를 통해 의류와 가전제품이 제품분야를, 공공서비스와 병원서비스가 서비스분야를 대표한다고 보기는 어려우나, 본 연구결과 대략적으로 서비스에 대한 소비자의 불만이 제품에 대한 불만보다 높은 수준임에

도 불구하고 아무 행동도 취하지 않거나 사적 행동을 취하고 있음을 알 수 있다.

공적불평행동을 취하지 않은 소비자를 대상으로 그 이유를 조사하였는데, 의류 및 가전제품의 경우 많은 소비자가 “불만경험의 기억을 잊어 버림”과 “귀찮아서”가 주를 이루고 있었다. 서비스의 경우 많은 소비자들이 “해 봤자 소용없기 때문에”와 “불평행동을 취할 방법을 몰라서”라고 응답하였다. 이 조사결과에서 소비자들이 제품의 구입, 사용과정에서 불만을 느꼈음에도 불구하고 적극적인 불평행동을 보이지 않는 이유는 불평행동의 중요성 인식이 부족한 것으로 해석된다. 한편, 서비스에 대한 불만의 경우 제품과는 달리 비불평행동의 원인이 “해 봤자 소용없어서”와 “방법을 몰라서”에 많은 원인을 두고 있어 불평행동의 절차상의 문제 또는 해결결과에 대한 부정적 기대 또는 성공확률의 희박함이 침묵 또는 비불평행동의 주요 원인임을 알 수 있다. 공공서비스와 병원서비스에 대한 불평행동과 성공확률에 대한 의심의 문제는 Singh(1990)의 연구에서도 잘 나타나고 있다. 또한, 한국소비자보호원의 1996년 조사결과 병원자체의 소비자상담이 제대로 운영되고 있지 않았고 병원의 게시판 또는 병원이용안내 소책자 등 어디에도 불만을 처리할 수 있는 안내를 하고 있지 않아 불만처리 절차에 대한 문제가 심각함을 알 수 있다.

### 3. 불평행동유형에 대한 소비자 특성의 판별분석

불만을 느낀 소비자들이 불평행동을 취할 것인가? 불평행동을 취한다면 어떤 형태의 불평행동을 취할 것인가를 판별하는 소비자 특성은 어떤 것인가를 조사하기 위하여 판별분석(discriminant analysis)을 실시하였다. 다시말해, 불만을 느낀 소비자들은 각기 다른 형태의 불평행동을 취하게 되는데, 본 연구에서는 불평행동의 유형을 세 가지로 구분하여 각 유형에 따른 소비자집단을 판별하는 소비자특성은 어떤 것인가를 조사하였다. 세 가지 불평행동은 비불평행동, 사적 불평행동, 그리고 공격 불평행동이며, 소비자특성은 소비생활과 관련한 특성과 사회·인구

적 변수이다. 본 연구에서 사용한 소비생활과 관련된 특성은 소비자불만의 정도, 소비자교육경험의 유무, 유년기 소비경험, 소비자의식, 소비자지식, 예산관리능력이며, 사회·인구적 변수는 연령, 교육수준, 소득, 성별, 직업수준 그리고 시간제약의 정도이다.

판별분석방법은 변수의 판별력에 따라 단계별 변수투입방법(stepwise procedure)이 사용되었으며, 판별력이 통계적으로 유의미하지 않은 경우는 판별함수에 포함되지 않았다.<sup>5)</sup> 소비자특성을 판별변수로 하여 분석한 결과를 살펴보자. <표 3>은 불평행동유형에 대한 판별분석의 결과로서, 본 연구에서의 집단이 3개이므로 최대 2개의 판별함수를 도출하게 된다. 도출된 판별함수는 판별변수들과 집단변수간의 선형적 조합을 최대화시킨 것이다. 판별함수의 통계적 유의도는 wilks'  $\lambda$ ,  $\chi^2$  검증으로 판단하게 된다. wilks'  $\lambda$ 는 집단내의 분산을 총분산으로 나눈 것으로, 역수치의 의미로서, 이 값이 작을수록 집단간의 분산이 크고 집단내의 분산이 적음을 의미한다(채서일, 1988). wilks'  $\lambda$ 에 자유도를 고려한  $\chi^2$  값으로 도출된 함수의 통계적 유의도를 검증하게 된다(서정희, 1996). 본 연구에서 의류와 가전제품의 경우 도출된 판별함수중 제1함수가, 서비스의 경우 제1함수와 제2함수가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

정준상관계수(canonical correlation coefficient)는

판별식에 의해 설명되는 판별점수의 분산을 총분산으로 나누고 제곱근한 것으로 판별식의 판별력을 나타낸다. <표 3>에서 의류제품과 가전제품의 경우 정준상관계수가 0.314, 0.171로 불만에 대한 소비자들의 불평행동유형 판별을 위한 본 연구의 모델설명력이 각각 31%, 17%임을 나타낸다. 공공서비스와 병원서비스의 경우 32%, 36%로 나타났다. 이 결과를 볼 때, 본 연구의 모델은 제품(특히 가전제품)에 대한 불평행동보다는 서비스에 대한 불평행동을 더 잘 판별하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 서비스에 대해 불만이 생겼을 때 어떤 형태의 불평행동을 취할까 하는 결정이 소비자 자신들의 특성변수에 따라 많은 영향을 받고 있음을 시사한다.

판별변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화정준 판별계수(standardized discriminant coefficient)와 각 함수에 있어 각 집단의 판별점수를 나타내는 중심치(centroids)를 <표 4>에 제시하였다. 소비자들이 의류제품의 구매와 사용과정에서 불만을 느낀 경우 어떤 형태의 소비자불평행동을 취할 것인가 하는 의사결정에 예산관리능력, 소득, 그리고 소비자지식의 순서대로 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나, 인구·통계적 변수, 시간제약, 소비자교육여부, 소비자의식, 유년기 소비경험 및 교육 등은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가전제품의 경우 연

<표 3> 소비자불평행동유형에 대한 판별분석 결과

의류제품 불만에 대한 불평행동				가전제품불만에 대한 불평행동			
판별함수	정준계수	wilks's $\lambda$	$\chi^2$	판별함수	정준계수	wilks's $\lambda$	$\chi^2$
함수1***	0.314	0.888	24.90	함수1*	0.171	0.954	10.03
함수2	0.116	0.986	2.86	함수2	0.127	0.983	3.53
공공서비스 불만에 대한 불평행동				병원서비스 불만에 대한 불평행동			
판별함수	정준계수	wilks's $\lambda$	$\chi^2$	판별함수	정준계수	wilks's $\lambda$	$\chi^2$
함수1***	0.328	0.809	43.38	함수1***	0.358	0.819	41.40
함수2***	0.306	0.907	19.98	함수2*	0.244	0.940	12.80

\*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$

5) 단계별 변수투입방법의 경우 독립변수의 F치로 판별력을 판정하게 되는데, F치값이 클수록 판별력이 크다.



〈표 4〉 제품과 서비스 불만으로 인한 불평행동을 판별하는 판별함수의 표준화 판별계수, 정준상관계수, 집단중심치

판별 변수	의류제품불평 표준화 계수		가전제품불평 표준화 계수		공공서비스불평 표준화 계수		병원서비스불평 표준화 계수	
	함수1	함수2	함수1	함수2	함수1	함수2	함수1	함수2
연령	---	---	.880	-.265	.082	.383	.439	.414
성별	---	---	---	---	---	---	---	---
직업	---	---	---	---	---	---	---	---
교육수준	---	---	---	---	---	---	-.388	.351
소득	.407	-.143	---	---	---	---	---	---
소비자교육	---	---	.686	-.168	.369	.055	---	---
시간제약	---	---	.374	.931	---	---	-.332	.526
유년기 경험	---	---	---	---	---	---	---	---
소비자지식	.308	.950	---	---	-.558	.175	-.060	-.540
소비자의식	---	---	---	---	.879	.175	-.188	.524
예산관리	.970	-.307	---	---	---	---	---	---
소비자만족도	---	---	---	---	-.243	.794	.791	.112
집단중심치								
비불평	.573	-.100	.376	.403	.315	.113	.328	-.064
사적불평	-.032	.110	-.377	-.149	.195	-.427	-.505	-.135
공적불평	-.381	-.135	.036	-.058	.572	.458	-.135	.681
정준상관계수	.314***	.116	.171*	.127	.328***	.306***	.358***	.244***

참조: 기록된 표준화판별계수는 모두 최종 판별분석결과 p(.05에서 유의미한 변수로 나타난 것임.

령, 소비자교육유무, 그리고 시간제약변수 순으로 불평행동유형을 판별하는 것으로 나타났다. 다시말해, 가전제품의 구입과 사용후 불만을 느낀 경우 불평행동을 취할지의 결정 그리고 어떤 형태의 불평행동을 취할지는 연령, 소비자교육경험여부, 시간제약에 의해 결정되고 있음을 알 수 있다.

공공서비스와 병원서비스의 경우 의류제품과 가전제품에 비해 많은 소비자특성변수가 불평행동유형을 판별하는데 기여하는 것으로 나타났다. 공공서비스의 경우 소비자의식, 소비자지식, 소비자교육, 서비스에 대한 만족의 정도 순서대로 불평행동유형을 판별하는 것으로 나타났다. 병원서비스의 경우 서비스 만족의 정도, 연령, 교육수준, 시간제약, 소비자의식, 소비자지식의 순으로 불평행동유형을 결정하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공공서비스에 대한 불평행동유형은 소비자 자신의 의식이나 지식, 그리고 소비자교육의 유무 등 소비생활과 관련한 특성 변수들에 의해 결정되는 반면, 병원서비스의 경우 소비자의식, 소비자지식 뿐만 아니라 서비스자체에 대한 평가, 소비자의 인구·통계적 특성도 중요한 변수인 것으로 나타난 점이 구별된다고 하겠다. 또한, 의류제품과 가전제품의 경우 소비자만족의 정도가 불평행동유형에 유의미한 영향을 미치지 않으나 공공서비스와 병원서비스의 경우 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이 결과를 통해 볼 때, 본 연구 대상인 의류제품과 가전제품이 제품을 모두 대표하기 힘들고, 공공서비스와 병원서비스가 전체 서비스 분야를 대표한다고 보기는 어려우나, 소비자불만이 불평행동의 선행조건이 되기는 하나 불만이 곧 불평행동을 유발하지 않는다

〈표 5〉 소비자불평행동유형에 관한 분류결과표

실제 처리행동 유형	의류제품 불만불평행동		가전제품 불만 불평행동	
	사례수	빈도수(비율)	사례수	빈도수(비율)
무불평행동	51	28 (55%)	14	9 (64%)
사적 불평행동	170	47 (28%)	33	18 (55%)
공적 불평행동	74	36 (49%)	188	61 (32%)
정확히 분류된 비율 (hit ratio)	38%		38%	
실제 처리행동 유형	공공서비스 불평행동		병원서비스 불평행동	
	사례수	빈도수(비율)	사례수	빈도수(비율)
무불평행동	131	61 (47%)	125	61 (49%)
사적 불평행동	79	43 (55%)	76	45 (59%)
공적 불평행동	46	21 (46%)	27	14 (52%)
정확히 분류된 비율 (hit ratio)	49%		53%	

는 그간의 많은 연구자들(예: Bearden, Teel, 1983; Day et al., 1981)의 주장은 제품에 보다 설득력이 있으며 서비스의 경우는 소비자불만 또는 소비자불만의 정도가 불평행동에 영향을 미침을 시사한다고 하겠다.

불평행동유형을 판별하는 특성들의 영향력 차이를 제품과 서비스로 구별하여 살펴보면, 사회·인구적 변수는 의류제품으로 인한 불만을 처리하는 행동에 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나 서비스의 경우 연령, 교육수준 등 일부 변수들의 영향력이 큰 것으로 나타난 점이다. 연령, 소득수준에 따라 병원서비스로 인한 불만을 어떻게 처리할 것인가 하는 의사 결정에 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 아마도 공공 또는 병원서비스로 인한 불만에 대한 불평행동이 제품과 관련한 불평행동에 비해 불평의 성공에 대한 의구심, 불평이 대인관계에 기초하는 점, 불평에 대

한 태도나 의식 등의 측면에서 차이가 있기 때문으로 사료된다.

집단중심치(centroids)를 통해 각 집단간의 불평행동유형의 차이를 알 수 있는데, 의류제품으로 인한 불만의 경우 비불평행동소비자와 공적 불평행동소비자간에, 가전제품과 병원서비스의 경우 비불평소비자와 사적 불평행동소비자간에, 공공서비스의 경우 사적 불평행동소비자와 공적 불평행동소비자간에 차이가 심한 것으로 나타났다.<sup>6)</sup>

판별함수에 의한 판별값이 과연 얼마나 정확하게 불평행동유형을 분류시켰는지를 보여주는 분류결과표는 〈표 5〉에 제시하였다. 판별도의 적합성을 판단하는 기준인 비율우연기준치(C pro:proportional chance criterion) 방법에 의한 경우 C pro의 120%에 해당되는 3집단의 기준치는 39%이다.<sup>7)</sup> 본 연구에서 제품의 경우 분류정확도가 기준치인 39% 정도로, 서

6) 각 세부집단간의 차이는 각 비교집단간의 집단중심치값의 거리로서 결정한다. 예를들면, 의류제품의 경우 비불평행동소비자와 적극적행동소비자간의 집단중심치값의 거리가 여타의 집단간의 거리보다 길다.

7) 본 연구의 경우 집단이 세 개이므로 우연기준치는 33%이며 이 기준치의 20%를 추가적으로합하면 결과는 39%가 됨. 계산 방법은  $(33\% + (33 \times 0.20)) = 39\%$

비스의 경우 기준치인 39%보다 높게 나타나 통계적으로 유의한 판별도를 갖는 것으로 볼 수 있다. 이 결과로 볼 때 본 연구모델은 제품보다는 서비스에 대한 불평행동유형의 판별력이 높아 서비스의 불평행동유형을 설명하는데 더 적합함을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품과 가전제품 그리고 공공서비스와 병원서비스의 구입과 사용으로 발생하는 소비자불만을 해결하기 위한 소비자들의 불평행동실태와 불평행동유형을 판별하는 변수를 조사하였다. 본 연구의 결과에서 불만을 느낀 많은 소비자들이 불평행동을 보이지 않거나 소극적 행동을 보임으로서 소비자 스스로 자신의 보상 받을 권리 또는 자신의 의견을 전달할 권리를 포기하고 있음을 알 수 있다. 특히, 의류 및 가전제품으로 인한 불만의 경우 많은 소비자들이 “귀찮아서 또는 불만경험의 기억을 잊어버려서”가 불평행동을 보이지 않는 이유이므로 불평행동의 중요성에 대한 소비자교육의 필요성이 제기된다.

공공서비스와 병원서비스의 경우 제품과는 달리 불평행동의 절차상의 문제 또는 해결결과에 대한 부정적 기대가 침묵 또는 불평행동을 취하지 않는 주요 원인으로 나타났으므로 불평행동을 취하는 방법, 장소, 절차 등에 대한 구체적이고 자세한 정보제공이 필요하다. 예를 들면, 병원의 경우 병원계시판이나 병원안내 소책자 등에 불만족해결을 위한 절차 및 방법에 대한 정보제공이 필요하며 불평행동사례 및 피해구제사례 등의 정보제공을 통해 누적되는 불만을 해결하도록 하여야 한다. 공공서비스의 경우에도 불친절, 업무상의 비효율성 등 각종 불만에 대한 접수창구 개설 및 불평행동후 조치결과 등을 알려주는 행정적 노력이 시급하다.

소비자가 불만을 느꼈음에도 불구하고 방치해 두거나 적극적인 불평행동을 보이지 않는 경우 소비자 불만은 계속적으로 증가 될 우려가 크다. 따라서, 소비자단체 및 정부 관련 기관에서 소비자의 권리, 의무, 책임 등에 관한 체계적인 교육과 함께 소비자불

평행동의 중요성에 대한 교육을 통해 소비자불만을 극소화하려는 노력이 필요하다. 아울러, 소비자불만족에 대한 불평행동의 구체적인 절차나 방법, 해결 사례 등에 대한 적극적인 홍보가 필요하다.

한편, 본 연구에서는 불평행동유형을 판별하는 소비자특성 변수를 조사하였는데 조사결과, 의류제품의 경우 소비자지식, 예산관리능력, 가계소득이, 가전제품의 경우 소비자교육유무, 연령, 시간제약 등이 유의미한 변수로 나타났다. 공공서비스의 경우 소비자지식, 소비자의식, 소비자교육의 효과이외에 소비자만족도의 정도와 연령의 판별능력이 높은 것으로 나타났다. 한편, 병원서비스의 경우 소비자만족도의 정도, 소비자의식, 소비자지식, 시간제약, 교육수준, 그리고 연령이 불평행동유형을 결정하는 유의미한 변수로 나타났다.

공공서비스와 병원서비스의 경우 의류 및 가전제품에 비해 보다 다양한 소비자 특성에 의해 소비자 불평행동이 결정되고 있음을 알 수 있다. 이결과는 서비스에 대한 불만이 점차 높아지고 있는 현실에서 서비스로 인한 불만을 해결하기 위해서는 소비자의식을 고취시키고, 소비자지식을 높이고, 바람직한 소비생활을 위한 소비자교육의 중요성이 필요함을 시사한다고 하겠다.

정부의 경우 공공서비스에 대한 소비자불만의 심각성을 인식하여 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 노력을 기울여야 한다. 특히, 많은 소비자가 불만을 느껴도 불평을 하지 않은 연구결과를 볼 때, 불평행동을 촉진시키는 방안(예:보상제도)을 모색하여 보다 질 높은 공공서비스를 제공하도록 하는 방안을 만들어야 한다.

소비자들의 소비자불평행동은 기업에게 소비자불만의 전달 및 소비자정보를 제공 등 피드백 효과를 창출하며 불평행동결과가 만족스러웠다면, 소비자들의 상표충실도와 재구매의사는 더욱 확고해 질 것이므로 소비자들의 불평행동에 어떻게 대응할 것인가는 매우 중요한 문제이다(Richins, 1983). 비불평행동 소비자일수록 재구매거부 또는 이탈을 하는 경향이 높으며 새고객을 위한 마아케팅(offensive marketing) 비용이 기존 고객의 이탈을 방지하기 위한 비용

(defensive marketing)보다 큰 점을 고려 할 때 불평 소비자에 대한 부정적 인식과 소극적 대응은 결코 바람직하지 않다(Desatnick, 1988).<sup>8)</sup> 본 연구가 기업에게 소비자불만 및 소비자불평행동에 대한 기초적 정보를 제공하고, 보다 적극적 대응의 중요성을 인식시키는 계기가 되기를 기대한다.

본 연구의 제한점을 중심으로 후속 연구에서 고려하여야 할 점들을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 의류 및 가전제품과 공공서비스와 병원서비스를 중심으로 소비자불만과 불평행동을 연구하였는데 소비자불만 및 불평행동은 제품의 경우 제품의 종류, 가격, 복잡성의 정도 등 어떤 소비제품인가에 따라 다르게 나타날 것이며, 서비스의 경우에도 서비스의 속성, 중요성, 가치 등에 따라 차이가 있을 수 있다. 따라서, 본 연구에서 의류와 가전제품을 그리고 병원서비스와 공공서비스를 선정하여 연구하기는 하였으나 각각의 특성이 제품과 서비스를 대표하는 데는 다소 무리가 있는 한계점이 있다. 따라서, 후속연구에서는 본 연구에서 선택한 제품 및 서비스이 외에 다양한 소비제품과 서비스를 대상으로 하는 연구가 계속적으로 수행되어야 한다.

둘째, 본 연구에서는 서울 및 수도권지역에 거주하는 소비자를 대상으로 조사하여 표본이 작고 제한적이었다. 따라서 후속연구에서는 조사대상과 조사지역을 확대하여 대표성있는 자료로 보다 포괄적인 연구가 필요하다. 대도시 지역의 소비자불만과 불평행동은 농어촌 지역 및 중·소도시 지역의 경우와 다를 수 있으므로 이에 대한 비교·연구가 필요하다. 뿐만 아니라, 노인소비자, 청소년소비자, 저소득층 소비자 등 보다 다양한 소비자들의 불평행동에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 불평행동에 관한 그동안의 많은 연구가 이론적 배경의 응용을 도외시하여 이론적 발전을 축적하지 못하였다. 본 연구에서도 소비자불평행동의 결정요인을 조사함에 있어 주로 소비자측면의 변수들을 선정하여 이들의 영향력을 검증하는 과정에서 불

평행동을 설명하는 이론들의 실증적 검증을 하지 못하였다. 따라서, 후속연구에서는 소비자들의 불평행동을 설명하는 이론적 전개 및 발전에 보다 많은 노력을 기울여야겠다.

끝으로, 소비자불평행동은 일련의 과정이므로 불평행동에 대한 기업의 대응, 그리고 이 대응에 대한 소비자의 만족도 등의 연속적 과정에 대한 후속연구가 필요하다. 뿐만 아니라 불평행동이 일련의 과정이라는 점을 충분히 반영하여 개념적, 이론적, 방법적 발전이 계속되어야겠다.

### 【참 고 문 헌】

- 1) 권경수 (1994). 소비자불평행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 2) 김영신 (1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 3) 김영신, 김순미 (1989). 구매 의사결정과정에서의 소비자불만족에 관한 연구, 충남대학교 생활과학연구소, 2집.
- 4) 김영신(1986). 소비자불평행동에 관한 이론적 기초. 충남대학교 자연과학연구소, *충남과학연구지*, 13, 2111-125.
- 5) 김은미 (1983). 소비자구매후 불만족과 불평행동에 대한 연구:서울시 여성의 여성복구매를 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 6) 김재일, 이유재, 김주영 (1996). 서비스산업의 현황과 서비스품질. 한국소비자학회 1996년도 총회 및 학술대회 논문집.
- 7) 류미현 (1996). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대학교, 박사학위논문
- 8) 류미현, 이승신 (1995). 소비자문제경험과 그 대응행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 1995, 33, 1, 33-44.
- 9) 문숙재, 정순희 (1988). 소비자불만족 및 통제소재에 의한 불평행동에 관한 연구:냉장고 구매후

8) Desatnick(1988)의 연구에서 새로운 고객을 유치하는데 드는 비용이 기존의 고객을 계속적으로 유지하는데 드는 비용보다 5배정도가 비싸다는 결과가 발표되었음.

- 행동을 중심으로. *대한가정학회지*, 26,1, 137-149.
- 10) 박명희 (1985). 소비자 만족·불만족의 개념에 관한 이론적 연구. *대한가정학회지*, 23, 1,
  - 11) 박순희 (1987). 소비자주의 관점에서 본 소비자 불평행동의 이론적 접근. *한국가정관리학회지*, 5, 2, 163-176.
  - 12) 배영상 (1986). 소비자불평행동과 기업의 대응방안에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
  - 13) 서정희 (1996). 가정학 연구방법론. 도서출판 하우.
  - 14) 서정희 (1995). 의료서비스에 관한 소비자만족과 소비자불만호소. *대한가정학회지*, 33, 4, 29-42.
  - 15) 서정희 (1993). 의료서비스에 관한 소비자만족척도개발에 관한 연구. *소비생활연구*, 12, 53-71.
  - 16) 신중국 (1986). 제품구매후 소비자불만족에 관한 실증적 연구. 한양대학교 석사학위논문.
  - 17) 윤정혜, 여정성(1996). 서비스거래에서의 소비자 피해 실태와 바람직한 피해구제방안의 모색. 한국소비자학회 1996년도 총회 및 학술대회 논문집.
  - 18) 이기춘 (1988). 소비자교육학. 교문사.
  - 19) 이상협, 박명희 (1987). 소비자불평행동과 관련변수에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 5, 1,19-32.
  - 20) 이승신, 류미현(1995). 소비자문제경험에 따른 대응행동. *대한가정학회지*, 33권, 3호. 179-192.
  - 21) 정찬옥, 김영신 (1993). 소비자불만호소행동과 영향변인에 관한 연구:농촌주부를 대상으로. 충남대학교 생활과학연구소.
  - 22) 채서일 (1992). 사회과학 조사방법론. 학현사.
  - 23) 최병용 (1985). 소비자만족·불만족에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
  - 24) 최해운 (1992). 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구:소비자고발자료를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
  - 25) 한국소비자보호원 (1996). 종합병원 의료서비스 불만처리 실태조사.
  - 26) Best, A., & Andreasen, A.(1977). Consumer responses to unsatisfactory purchase: A survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress. *Law and Society Review*, 11, 701-742.
  - 27) Blodgett, J.G., Granbois, D.H., & Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69, 4, 399-428.
  - 28) Day, R.L.(1984). Modeling choices among alternate response to dissatisfaction, *Advances in Consumer research*, 496-499.
  - 29) Day, R.L. (1980). How satisfactory is research on consumer satisfaction? *Advanced in Consumer Research*, 7.
  - 30) Day, R.L, & Ash, S.B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products, *Advances in Consumer research*, 6.
  - 31) Day, R.L., Grabicke, K. Schaetzle, T., & StanBach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57, 3, 87.
  - 32) Day, R.L., & Hunt, K.K. (1978). New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. Bloomington: indiana Univ.
  - 33) Desatnick, R.L. (1988). *Managing to keep the customer*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
  - 34) Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10.
  - 35) Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60, 7-18.
  - 36) Hirschman, A. (1970) Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge: Harvard Univ. Press.
  - 37) Goodman,J.A., & Malech, A.R. (1985). Using complaints for quality assurance decisions. Washington, DC:TARP INST. working paper.
  - 38) Jacoby, J., Jaccard, J.J. (1981). The sources,

- meaning and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57.
- 39) Krshnan, S., & Vallerie A.V. (1970). Dissatisfaction attribution and consumer complaint behavior. *Advanced in Consumer Research*, 6, 445-449.
- 40) Landon, L. (1980). The direction of consumer complaint behavior. in *Advances in Consumer Research*, 7, 335-338.
- 41) Landon, L. (1977). A model of consumer complaint behavior. in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. ed. Day. R.L., Bloomington: Indiana Univ.
- 42) Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 4.
- 43) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1993). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64.
- 44) Richins, M.L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. *Advanced in Consumer Research*, 9.
- 45) Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer; A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- 46) Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definition and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- 47) Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66, 1, 57-99.
- 48) Swan, J.E., & Combs, L.J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- 49) Weiner, B. (1980). *Human motivation*, NewYork, Holt, Rinebart & Winston, 26.
- 50) Westbrook, R.A., & Newman, J.W.(1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15, p 457.
- 51) Westbrook, R.A., Newman, J.W., & Taylor, J.R. (1978). Satisfaction/ dissatisfaction in the purchase decision process. *Journal of Marketing*, 15, 54-60.