

귀인유형에 의한 호텔 고객의 재구매 의도에 관한 연구

A Study of the Attribution Type on the Repurchase Behavior of Hotel Guests

하 종 명*

I. 서론

호텔을 이용하는 고객은 호텔에서 제공하는 모든 상품에 대해 이용 후 만족 또는 불만족을 느끼게 된다. 고객이 이용한 상품에 대해 만족을 느끼게 되면, 다음 번에 재 방문할 확률이 높을 뿐만 아니라 다른 사람들에게 자기가 이용했던 호텔에 대해 좋은 평을 하게 됨으로써 호텔은 지속적인 단골 고객을 확보할 수 있게 된다. 그러나 호텔을 이용한 후 그 호텔에 대한 불만족한 고객은 다음에 호텔을 이용시에 그 호텔에 대한 이용을 거부한다거나 그 호텔에 대해 나쁜 평을 하게 되어 호텔은 지속적으로 고객유치의 기회를 상실하게 될 것이다.

호텔 고객들은 자신들의 호텔 이용 경험들이 만족/불만족에 대해 어떠한 귀인과정을 거치게 되는가를 규명하는 것은 마케팅전략상 매우 중요하다고 할 수 있다. 왜냐하면 호텔 고객들이 만족/불만족의 원인을 어떻게 귀인 하는 것이 재 방문 의도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 불평행동이나 구전효과에도 상당한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

일반적인 귀인이론이 만족/불만족 상황에서 어떤 귀인을 하느냐에 중점을 둘 뿐 어떤 요인들이 귀인의 유형을 결정하는지에 관한 연구는 비교적 적었기 때문에 그 요인들이 무엇인지를 살펴보는 것이 의미 있다고 할 수 있다. 특히 호텔과 같은 서비스산업에 대한 귀인유형, 고객들의 불평행동 의향과 재방문 의도에 관한 연구는 거의 없다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 호텔 고객의 불만족 상황에서 어떤 요인들이 귀인의 유형에 영향을 미치며, 그 귀인유형이 불평행동의 의향에 어떤 영향을 미치는가 및 호텔 이용 후 재방문 행동에 어떤 영향을 미치는가에 대한 이론적 고찰을 하고자 하는 것이 연구의 목적이다.

* 진주전문대학 관광과 교수

Ⅱ . 연구의 이론적 고찰

1. 귀인의 의의

귀인(attribution)은 이를 통하여 개인이 타인이나 자신의 행위의 원인을 추론하는 인지과정에 대한 가설적 구성개념(hypothetical constructs)으로써 특성·의도·감정 및 속성을 실제세계의 대상물(사람 또는 사건)에 할당하는 과정에 대한 탐구이다.¹⁾ 즉 귀인은 사람들이 일상생활 속에서 사건 또는 현상의 원인을 어떻게 지각하느냐에 관한 개념으로써, 이러한 지각과정에서의 관심사는 사건의 진실된 원인이 아니라 사람들이 추론을 통해 지각하는 원인이다.²⁾

이처럼 인과관계를 지각함에 있어서 행해지는 귀인은 일상생활의 제국면에 영향을 미치며, 행위이면의 있을 법한 원인을 탐색함으로써 인간의 행위를 이해·설명하고 의미를 탐색하고 가치판단을 하게끔 한다.³⁾ 또한 이러한 사건의 인과관계에 대한 지각은 인간의 행위지침이 되고, 사회적 상호관계의 형태를 결정짓는 도구가 된다.⁴⁾

소비자의 귀인과정을 이해한다면 시장에서의 소비자의 욕구나 행위를 더 잘 이해·예측할 수 있는 것이다.⁵⁾ 이것은 제품을 구매하고 사용함에 있어서 소비자는 그의 행위가 타인의 관찰에 노출되는 사회적 행위자이므로,⁶⁾ 그의 행위에 대한 관찰은 어떤 원인이 그 행위를 초래했는가에 대한 지식을 제공해주며 또한 미래의 소비행위에 대한 방향제시의 역할을 하기 때문이다.⁷⁾

2. 귀인개념에 대한 주요접근방법⁸⁾

귀인(attribution)은 관찰을 통해 사건(events)이나 현상(phenomena)의 인과추론과정이므로 관찰의 주대상이 사람인가 또는 주변의 사물인가에 따라 귀인의 초점이 달라진다.⁹⁾ 즉 귀인은 인식대상에 따라 타인의 행위에 대한 지각과정인 타인귀인(others attribution), 사물의 성과나 속성에 대한 지각과정인 사물귀인(object attribution) 및 자신의 행위를 외부관찰자의 입장에서

1) D.E. Kanouse, "Language, Labeling, and Attribution," *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior* (Morristown, N.J.: 1972), Edward E. Jones et al.(eds.), p. 122.

2) Gerald Zaltman, and Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed.(New York: Wiley, 1983), p. 462.

3) Kelly G. Shaver, *An Introduction to Attribution Processes*(Cambridge, Massachusetts: Winthrop Publishers, 1975), p. 4.

4) Ibid., p. 5.

5) Michael Nobel, *An Examination of Attributional Bias in a Marketing Context*(Unpublished Doctoral Dissertation Arizona State University, 1978, p. 12.

6) James F. Engel, and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed.(Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1982), p. 359.

7) 서성환, 소비자행동론, 박영사, 1991, p. 262-285.

8) 서성환, 전계서, pp. 265 - 277.

9) John H. Harvey, and Weary Gilford, *Perspectives on Attributional Processes*(Dubuque, Iowa: Wm, C. Brown, 1981), p. 6.

지각하는 자기귀인(self attribution)의 3가지 귀인초점을 갖게 된다.

1) 타인귀인(others attribution)

다른 사람의 감정상태와 내부동기에 관해서 정확한 지식을 갖는다는 것은 현재의 대인상 호간 관계나 미래행위의 예측에 있어 매우 중요한 의미를 갖는다. 타인에 대한 정보는 여러 방법으로 수집될 수 있지만, 상당한 부분은 단순히 여러 상황에서의 타인의 행위를 관찰하고 그들의 내부상태를 추리함으로써 얻어진다.¹⁰⁾ 이러한 추리는 한정된 정보에 의해서 이루어지는데, 그것은 우리가 타인의 행위에 대한 관찰 또는 자신의 내부상태에 대한 타인 스스로의 진술 및 과거의 상호작용 경험과 같은 외부단서에 의존할 수밖에 없기 때문이다.¹¹⁾

내·외부귀인의 개념은 불만족한 소비자가 나타내는 두 가지 유형의 행위를 구별하는 데 이용될 수 있다.¹²⁾ 즉 불만족한 소비자는 불평행위를 하거나 아무런 행위를 하지 않을 수 있는데, 불만족의 원인을 시간압력, 정보의 부족 등의 개인의 내부적 요소와 관련된 것으로 지각하게 되면 불평행위는 적어지게 되고, 반면 기만적 상행위 등의 외부적 요소와 관련된 것으로 지각하게 되면 더 많은 불평행위를 하게 된다.¹³⁾

2) 사물귀인(object attribution)

켈리의 공변원칙(covariance principle)을 구성하는 이러한 4가지 정보기준은 소비자들이 제품을 지각하고 제품의 성능에 관하여 행하는 귀인의 유형을 결정하는 데 주요한 변수들을 제시해준다.¹⁴⁾

첫째, 특이성 정보의 관점에서 볼 때, 소비자는 제품에 대한 반응의 특이성이 크면 클수록, 자신의 만족이나 불만족이 제품 자체에 기인한다고 더욱 확신하게 된다.

둘째, 시간의 경과에 따른 일관성 정보의 관점에서 볼 때, 상이한 시간에 있어서 제품에 대한 소비자의 경험이 일관될수록 소비자는 자신의 반응이 제품 자체에 기인함을 더욱 확신할 것이다.

셋째, 상황의 변화에 따른 일관성 정보의 관점에서 볼 때, 소비자는 한 상황에서의 제품에 대한 반응이 다른 상황에서도 동일 또는 유사함을 관찰한다면, 그 반응은 제품 자체에 기인한다고 더욱 확신케 된다.

넷째, 동의정보의 관점에서 볼 때, 소비자는 제품에 대한 다른 소비자들의 반응이 동일할수

10) Michael Nobel, *op. cit.*, p. 22.

11) 요나단 L. 프리드만, 데이비스 O. 시어스, J. 메릴 칼스미스 공저, 홍대용 역, "귀인이론," 사회심리학, 박영사, 1988, p. 131.

12) G. Zaltman, and M. Wallendorf, *op. cit.*, p. 465.

13) T.G. Williams, *Consumer Behavior: Fundamentals & Strategies*(St. Paul, Minnesota: West Publishing, 1982), p. 503.

14) H.H. Kelly, "Attribution Theory in Social Psychology," *Nebraska Symposium on Motivation*(Lincoln, NB.: University of Nebraska Press, 1976), Levine David(ed.), p. 113.

록 더욱 더 그 반응이 제품 자체에 기인한 다고 확신할 것이다.

3) 자기귀인(self attribution)

자기귀인 개념은 개인행위의 인과성의 추론에 있어 다음과 같은 의미를 갖는다.¹⁵⁾

첫째, 자기귀인은 개인의 행위가 사전행위와 그 행위가 일어난 상황에 의해 영향을 받는다는 사실을 보여준다.

둘째, 행위와 상황이 후속행위에 영향을 미치는 과정을 밝혀준다.

셋째, 효과적인 행위영향전략을 개발하는 데 필요한 지식을 제공한다.

이러한 자기귀인 개념은 소비의 동태적 속성을 반영하므로 소비자행위연구에 매우 적합하다.¹⁶⁾ 자기귀인은 소비자의 의사결정과정의 평가·선택·구매 후 단계에 중요하다.¹⁷⁾ 만일 호텔 고객이 호텔 이용에 있어서 만족한 서비스를 경험했다면 그 호텔에 대한 긍정적인 태도를 나타낼 것이다. 이러한 경험정보는 호텔 상품에 대한 신념이나 의도 형성과도 관련하여 재방문 의사결정에도 영향을 미치게 된다. 결과적으로 자기귀인개념은 호텔 불만족의 처리에 대한 같은 시각을 제공해준다.

호텔 관련 반응의 평가에 있어서는 자기귀인 개념이 가정하는 상황의 영향에 대한 고려가 포함된다. 즉 상황은 호텔 고객이 자신의 행위에 관해 가진 사고에 영향을 미칠 수 있으므로 고객은 호텔 상품과 관련해서 유발되는 반응을 정확히 평가하기 위해서 암묵적·명시적으로 상황의 촉진성과 억제성을 검토하게 된다.

3. 귀인유형과 불평불만의 의향과 관계

몇몇 연구자들에 의해서 불평행동의 귀인적 접근이 제시되었다. 귀인은 관찰을 통한 사건이나 현상의 원인과 결과관계의 추론과정이다.¹⁸⁾ Nisbett와 Wilson¹⁹⁾은 소비자들이 제품성공 노력에 따라 귀인을 다르게 하는데 만족 상황에서는 내부적 귀인을, 불만족 상황에서는 외부적 귀인을 하는 경향이 있다고 하였다. Weiner와 여러학자들은 귀인이론은 만족 모델 그 자체 보다는 불만족/불평행동모델에서 더 많이 사용되었다. 이 패러다임에 따르면 소비자들은 구매 결과가 왜 그렇게 나타나는지 그 이유를 알고자 하는 합리적인 정보처리자로 볼 수 있다.²⁰⁾

15) B. Sternthal, and C.S. Craig, *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982), p. 117.

16) Chris T. Allen, and William R. Dillon, "Self-perception Development and Consumer Choice Criteria: Is there a Linkage?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 10(Ann Arbor, MI.: Association for Consumer Research, 1983), Richard P. Bagozzi, and Alice M. Tybout(eds.), p. 45.

17) Dorothy Cohen, *Consumer Behavior*(New York: Random House, 1983), p. 312.

18) 김용만, "마케팅, 무역경영사, 서울, 1994, p. 172.

19) Nisbett, Richard and T.D. Wilson, "Telling More than We Can Know : Verbal Reports on Mental Processes," *Psychological Review*, Vol. 84, 1977, p. 231-259.

20) Wong, Paul T. and Bernard Weiner, "When People Ask 'Why' Questions and the Heuristics of Attributional

이럴테면 소비자는 구매의 성공이나 실패의 원인을 규명하려는 경향이 있으며 보통 성공이나 실패의 원인을 다음과 같은 세 가지 차원을 이용하여 귀인시킨다.

첫째, 인과의 위치(locus of causality) : 구매결과를 소비자 자신에게 귀속시킬 수도 있고(내적), 아니면 판매자나 환경 또는 상황적 요인에 귀속시킬 수도 있다(외적).

둘째, 안정성(stability) : 불만족의 원인을 영속적인 것으로 지각하느냐 일시적인 것으로 지각하느냐 하는 것으로 안정적 원인은 많은 사고를 필요로 하지 않고, 반면에 불안정적 요인은 그 변화에 대해서 많은 사고를 필요로 하며 시간이 많이 걸린다.

셋째, 통제능력(controllability) : 소비자나 회사 모두 구매결과에 대한 통제 의지를 가지고 있거나 통제불가능한 제약에 처해 있기도 한다.²¹⁾

Weiner와 같은 형태의 만족/불만족에 대한 원인 규명을 Folkes도 제품실패의 지각된 원인이 소비자의 반응에 영향을 미친다고 하였으며, 제품실패에 대한 소비자의 귀인은 통제의 위치(locus of control), 안정성(stability), 통제능력(controllability) 등에 기초한다고 하였다.²²⁾

이것은 연속체로 지각되는 것으로 논의되고 있지만, 일반적으로 이분된 것으로 생각된다. 그리고 상황에 대한 호텔 고객의 반응은 고객의 귀인에 의해 결정되며, 이런 귀인차원의 효과에 대한 연구되었다. Folkes는 책임을 외적으로 귀인시키는 소비자는 대금반환, 교환, 사과 등을 요구하는 경향이 많으며, 책임을 내적으로 귀인시키는 소비자 즉 불만족하게된 책임을 자신이 전부 혹은 부분적으로 수용하는 소비자는 배상청구행동을 적게 한다고 하였다. 이럴테면 첫째, 통제의 위치에 있어서 호텔 고객은 호텔 상품에 대한 불만을 내적 귀인(고객 자신의 문제)보다 외적 귀인(호텔의 문제)의 탓으로 돌릴 때 환불을 요구하거나 사과를 받을 가치가 있다고 지각하고 있는 것으로 나타났다. 호텔 상품에 대한 불만족의 원인을 호텔에 귀인 하는 경우는 내적 귀인을 할 때보다 더욱 불평불만을 하거나 호텔을 비난하려는 욕구가 증대한다. 호텔에 대한 불만족스러운 감정은 호텔이 책임감을 충분하게 이행하지 못할 때 극도로 고조되며 그 결과 더욱 부정적인 불평불만을 초래한다. 실제적으로 호텔이 책임감 없는 것으로 고객이 지각하고 있을 때는 호텔에 대한 직접적인 불평행동보다는 그들의 불만족을 표현하기 위해서 불평불만을 나타낼 것이다.

둘째, 안정성은 불만족의 원인을 영속적인 것으로 지각하느냐 혹은 일시적인 것으로 지각하느냐 하는 것이다. 호텔에 대한 불만족을 경험하였을 때 고객은 다음에 재방문 할 때 이와 유사한 유형의 문제가 또 발생할지의 여부를 판단한다. 즉 안정성과 인과의 위치는 호텔 고객이 다음 이용시에 불만족한 서비스를 제공받을 것으로 예상하거나, 그들이 대금 환불이나 음식 교환을 선호할 때 영향을 미친다는 것이다.

셋째, 통제능력은 호텔에 문제가 발생하였을 경우 그 문제가 호텔이 사전에 막을 수 있는

Search," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, (April), 1981, p. 650-663.

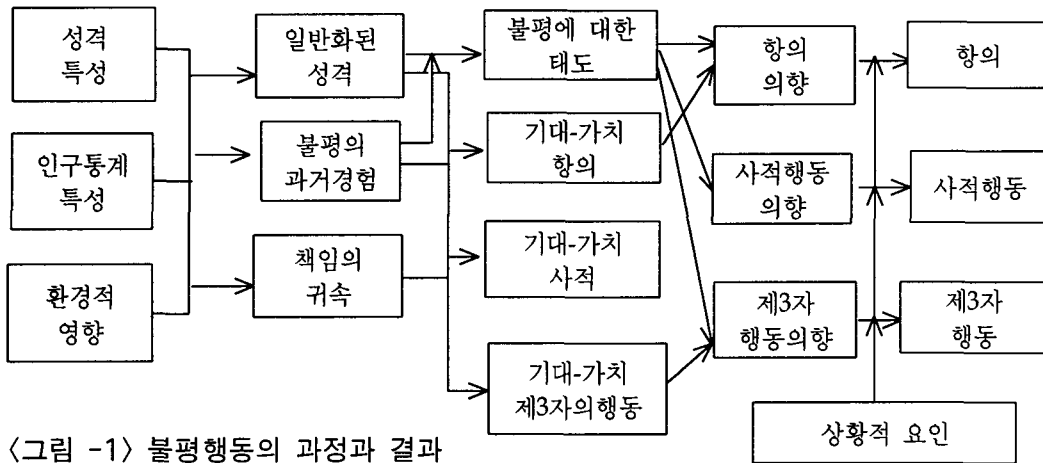
21) 박광순, "소비자 불평행동의 영향요인에 관한 실증적 연구," 경남대학교 대학원 박사학위 논문, 1994, p. 16.

22) V.S. Folkes, "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10, 1984, pp. 398-409.

것이었는지 아니면 우발적인 것이었는지에 대한 고객의 지각과 관련된 것이다. 즉 통제능력과 관련하여 호텔 고객이 불만족한 호텔 서비스를 제공받았을 경우, 그 원인을 호텔이 통제할 수 있다고 지각할 때 더 많은 불평불만이 하게 될 것이다. Folkes는 소비자는 자신이 경계할 필요도 없이 판매자가 문제점을 방지할 수 있다고 지각하면 화를 내기 쉬우며 따라서 회사에 상처를 입히는지를 언급하지는 않았지만 부정적 구전, 이탈 제 3자 행동 등과 같은 방법이 있을 것이다.²³⁾

호텔 이용 후 불평행동에 있어서 책임의 귀속이 직접적인 결정요인으로 하기보다는 책임의 귀속은 불만족의 결정요인으로 보는 것이 더욱 타당하다는 견해도 있다. 책임의 귀속은 오직 불만족에 미치는 영향을 통해서 불평행동에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 주장의 근거는 부정적 확증을 경험하였을 때 호텔 고객은 이러한 자신에게 문제의 책임이 있는지를 판단하려고 한다. 호텔 고객은 문제의 원인이 호텔 상품이나 호텔 종사원에게 있다고 지각하면 불만족하게 되며 환불 및 교환을 통해 정당성을 찾으려 한다. 그러나 내적 귀인이 이루어질 때는 호텔 고객은 서비스나 종사원이 결함이 없는 것으로 생각한다. 이러한 상황에서는 호텔 고객은 호텔 서비스나 종사원에게 불만족을 가지지는 않으므로 환불 및 교환에 대한 동기는 전혀 가지지 않거나 적게 가질 뿐이다. 이렇듯 책임의 귀속이 불만족의 결정요인으로 작용한다는 견해는 Richins에 의해 지지되었다. Richins는 두 번의 연구에서 책임의 귀인은 불평행동보다는 불만족의 중요한 예측치라는 사실을 발견하였다.²⁴⁾ 그러나 책임의 귀인은 불만족의 예측치로서보다는 불평행동의 예측치로서 더 많이 연구되었다.

이상에서 언급한 과정적 접근에 기초하여 고객 불평행동과정과 그 결과를 도해하면 <그림 -1>과 같다.



<그림 -1> 불평행동의 과정과 결과

자료 : J. Singh, R.E. Wilkes, "A Theoretical Framework for Modeling Consumers' Response to Marketplace Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, eds., Keith Hunt and R.L. Day, Indiana University, 3, 1991.

23) *Ibid*, pp. 398-409.

24) M.L. Richins, "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, (Fall), 1987, pp.24-31.

모형에 따르면 세 가지 불평행동(항의, 사적불평행동, 제 3자 행동)은 각각 이러한 불평행동의 의향과 직접적으로 연결되어 있다. 즉 불평의향은 불평행동의 선행변수로 작용하고 있으며, 불평행동의 의향과 불평행동간의 관계는 상황적 요인에 따라 달라진다.

항의하려는 의향은 호텔 고객의 불평행동에 대한 태도와 항의에 따른 기대-가치 판단으로부터 영향을 받으며, 사적불평행동 의향은 불평행동에 대한 태도와 사적불평행동에 따른 기대-가치 판단으로부터 영향을 받는다. 또한 제 3자 행동은 불평행동에 대한 태도와 제 3자 행동에 따른 기대-가치 판단으로부터 영향을 받는다. 즉 각각의 불평행동에 대한 기대-가치 판단은 이와 관련된 불평행동 의향에만 영향을 미치지만 불평행동에 대한 태도는 모든 불평행동 의향에 영향을 미침을 알 수 있다.

불평행동에 대한 태도는 일반화된 감정이나 불평에 대한 과거 경험에 의해 영향을 받으며, 각각의 불평행동에 대한 기대-가치 판단은 일반화된 감정, 불평에 대한 과거 경험, 책임의 귀인으로부터 영향을 받고 있다.

또한 일반화된 감정, 불평에 대한 과거 경험, 책임의 귀인은 고객의 성격 특성, 인구통계 특성, 환경적 특성으로부터 영향 받고 있음을 알 수 있다.

4. 귀인과 호텔 고객 불만족에 대한 마케팅전략

소비자가 제품성능(product performance)에 대한 불만족을 경험할 때는 전형적으로 불만족의 이유에 대해서 귀인이 행해진다. 자기귀인 개념은 만일 어떤 사람이 소비자가 어떻게 제품에 대해 불만족하게 되는가를 알게 되면, 그는 소비자의 결과적 행위를 예측할 수 있을 것이라는 것을 시사한다.²⁵⁾

기본적으로 호텔 상품의 불만족은 호텔 서비스가 고객의 기대에 미치지 못할 때 발생한다.

이러한 불만족은 소비자 자신(내부귀인)에게나 상황 또는 제품(외부귀인)에 귀인될 수 있다. 구매·사용의 결과는 또한 일시적(비안정적)인 요인이나 제품이 구매·사용될 때마다 나타나는(안정적) 요인에 귀인 될 수 있다.²⁶⁾

와이너(B. Weiner) 등은 제품성능에 대한 귀인의 소재를 파악하는데 유용한 2차 모델을 제시하였다.²⁷⁾ 그들은 개인이 과업의 성공이나 실패에 대하여 행하는 귀인을 통제위치(locus of control)와 안정성(stability)의 두 가지 차원으로 설명한다.

<그림 -2>에서 보듯이 과업의 성공이나 실패는 행위자에 관한 내부적 원인(내부귀인)이나

25) E.L. Landon, and D.R. Emery, "Causal Attribution of Consumer Dissatisfaction as a Predictor of Consumer Complaint Action-A Preliminary Report," *Paper Presented to the 2nd Annual Conference of Association for Consumer Research*(November 1974), p. 3.

26) B. Weiner et al., "Perceiving the Causes of Success and Failure," *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*(Morristown, N.J.: General Learning Press, 1972), E.E. Jones et al.(eds.), pp. 95-120.

27) *Ibid.*

환경 또는 상황에 관한 외부적 원인(외부귀인)으로 할당될 수 있다.

<그림 -2> 성취행위의 귀인

		통제위치	
		내부적	외부적
안정성	안정적	능력	과업난이도
	비안정적	노력	운

자료: B. Weiner *et al.*, "Perceiving the Causes of Success and Failure," E.E. Jones *et al.*(eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, 1976, p. 98.

이러한 와이너의 모델을 제품의 구매·사용 상황에 적용하면 소비자가 제품에 대하여 갖는 만족·불만족을 이해하는 데 유용하다.²⁸⁾

호텔 상품의 이용시에 많은 경우 성취상황으로 지각되므로 고객은 호텔 상품 이용에 따른 만족(성공)이나 불만족(실패)의 원인을 와이너 등의 모델과 유사한 방법으로 할당할 것으로 보인다. 이를테면 좋은 호텔의 시설, 적절한 가격과 품격 높은 서비스를 제공받은 것이 자신의 정보획득 노력 결과이기 때문이라고 생각하는 것은 안정적·내부적 귀인이다. 고객이 피로하고 바빠서(시간압력) 적절하지 못한 호텔을 이용했다고 지각하게 되면, 이는 비안정적·내부적 귀인이다. 반면 나쁜 서비스를 제공했다고 호텔 종사원을 비난하는 것은 안정적·외부적 귀인이며, 호텔이 아주 예외적으로 좋거나 나쁜 것(peach or lemon)이라고 지각하는 것은 비안정적·외부적 귀인이다.

호텔 경영자들은 고객이 호텔 이용 후 서비스 및 상품의 불만족에 대한 귀인이 비안정적이기를 원한다. 만일 귀인이 비안정적이면 고객은 불만족의 원인을 한 시점의 문제로 보게 되고, 지속적으로 호텔을 이용하는데 큰 영향을 미치지 않을 것이다. 이러한 비안정적 귀인은 엄밀한 서비스 품질관리 및 좋은 호텔 이미지를 구축함으로써 유발될 수 있다. 즉 호텔이 상품을 고객에게 만족할 만한 서비스를 일관되게 제공하여 고객의 브랜드 충성(brand loyalty)을 획득하고, 좋은 호텔 이미지를 구축하게 되면 부차적인 문제점들은 불만족의 진실한 이유와는 관계없이 호텔 상품이 아닌 다른 원인으로 귀인 된다. 또 호텔은 불만족의 원인이 내부적이기를 원한다. 내부귀인은 고객으로 하여금 호텔 종사원이 아닌 어떤 다른 원천에 비난을 유도할 것이다.

28) G. Zaltman, and M. Wallendorf, *op. cit.*, pp. 485-487.

<가설 1>

호텔 고객이 호텔 상품을 구매 후 불만족 상황에서 귀인유형에 따라 불평행동 의향을 미칠 것이다.

- 1-1. 불만족 상황에서 고객이 비안정적이고 내부적인 귀인에 속할수록 불평행동의향이 낮을 가능성이 높을 것이다.
- 1-2. 불만족 상황에서 고객이 안정적이고 외부적인 귀인에 속할수록 불평행동의향이 높을 가능성이 높을 것이다.
- 1-3. 불만족 상황에서 고객이 비안정적이고 외부적인 귀인에 속할수록 불평행동의향이 낮을 가능성이 높을 것이다.

5. 고객 불평행동의 의향과 재구매 의도에 관계

고객 불평은 마케팅 관리자가 그들 제품과 서비스에 대한 고객 불만족을 모니터하는 피드백 메카니즘으로 구성되어 있는 것으로 불만족한 고객이 불평하지 않는 것은 이 피드백을 막는 것이다.²⁹⁾

고객 불평행동은 불만족한 고객이 갖고있는 부정적 감정이 행동으로 옮겨지는 것을 말한다.³⁰⁾ Day와 Landon(1997)³¹⁾은 불만족한 고객의 대응행동을 공적행동과 사적행동으로 구분하여 설명할 바 있다. 고객이 불만족시 대응행동으로 나타나는 과정을 구분하면 공적, 사적, 무행동이다. 공적행동(public action)이란 제품가격의 보상이나 환불 등을 판매자나 고객 보호기관에 요구하거나 의뢰하는 것을 말한다. 사적행동(private action)이란 친구나 친척에게 부정적 구전을 하여, 제품의 구매를 중지시키거나, 자신도 재구매 등을 중지하기로 하는 것 등을 의미한다. 무행동(no action)이란 고객이 불만족시 대응행동으로 아무 행동도 하지 않은 것을 말하며 고객이 심중에 불만족을 간직하고 이를 밖으로 표출하지 않은 것을 뿐, 이러한 불만족 행동이 외생변수의 영향에 따라서 그 결과 긍정적 혹은 부정적으로 나타날 수 있다.

Krishnan과 Valle(1979)³²⁾는 구매후 불만족에 대한 책임귀인이 고객 불평행동에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 고객의 여러 가지 불평행동을 요인분석을 써서 분석하여 크게 4가지의 유형으로 분류하였다. 그 4가지 유형은 ① 사적행동 유형 ② 법적행동 유형 ③ 보상행동 추구 유형 ④ 비불평 유형이다. 그들은 이와 같은 불평행동의 4가지 유형을 종속변수로 하고,

29) S. Krishnan and Valerie A. Valle, "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, p. 445-449.

30) M.L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, (Winter), 1983, p. 68-78.

31) Ralph L. Day and E. Landon, "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," A. Woodside et al., (ed.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, NY : North Holland, p. 425-437.

32) S. Krishnan and Valerie A. Valle, "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, p. 445-449.

귀인변수를 예측변수(predictor)로 하여 one-way 분산분석을 하였다. 이들의 연구에서는 구매후 불만족에 대한 통제위치 차원 즉, 내부적/외부적인 귀인이 불평행동에 미치는 영향에 대해서 실증적인 연구가 이루어졌는데 연구결과 불만족한 원인에 대한 귀인이 불평행동을 설명하는데 있어서 중요한 변수로 작용하였다. 즉, 외부적 귀인을 하면 사적행동, 법적행동, 피해보상 추구를 하게 되지만 내부적 귀인을 하면 아무런 불평도 하지 않는 것으로 나타났다.

인과적 차원	소비자반응
안정성(stability)	-기대변화 -선화하는 손해배상유형
위치(Locus)	-환불받을 가치가 있는 -사과받을 가치가 있는
위치와 통제가능성 (Locus and Controllability)	-회사에 대한 분노 -회사사업이 손해를 보길 원함

<그림 - 3> 고객 반응에 대한 인과적 귀인차원의 예측효과

Richins(1979)³³⁾는 고객이 불만족의 원인과 책임에 대해 귀인을 하며, 원인의 귀인과 책임의 귀인이 불평행동에 영향을 미친다고 하였다. 또 고객은 불만족의 원인을 자신보다 제조업자나 소매업자와 같은 외부적인 요소에 귀인했을 때 불평행동을 더 많이 한다고 하였다. 따라서 귀인유형에 따른 불평행동 의향에 영향을 미칠 것이다. 즉 불만족상황에서 불평행동 의향의 강약에 따라 호텔 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미칠 것을 기대한다.

<가설 2>

· 불만족상황에 대한 귀인결과가 불평행동 의향의 강약정도가 고객의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 불만족상황에서 불평행동 의향이 강할수록 재구매 의도는 낮아지고 고객의 불평행동은 보다 적극적이 될 것이다.

2-2. 불만족상황에서 불평행동 의향이 약할수록 재구매 의도는 높아지고 고객의 불평행동은 보다 소극적이 될 것이다.

33) Marsha L. Richins, "Consumer Complaint Behavior : Model Development and Empirical Validation," Ph. D. Dissertation, The University of Texas at Austin. 1979.

Ⅲ. 연구모형의 구축

1. 연구모형 구축

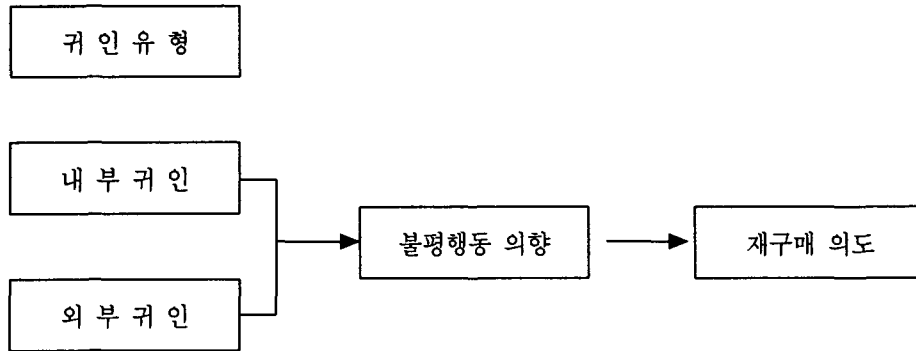
연구모형 구축에 대한 논의는 귀인유형과 호텔 고객의 불평행동 의향과의 관계를 보면 다음과 같다. 첫째, 호텔 고객이 불안정적이고 내부적 귀인에 속할 때는 불평행동 의향이 낮을 것으로 볼 수 있다. 이를테면 호텔을 이용하는 고객이 호텔을 이용하기 전에 충분한 시간적 여유가 없고, 호텔에 대한 사전 지식이 없고, 그리고 피로해서 신중하게 호텔을 평가하지 못하고 호텔을 선택했을 경우 고객의 불평행동의 의향 정도는 낮을 것이라고 할 수 있다.

둘째, 호텔 고객이 안정적이고 외부적인 귀인에 속할 때는 불평행동 의향이 높을 것으로 볼 수 있다. 이를테면 호텔 자체가 나쁜 인적 서비스를 제공하고, 분위기가 나쁜 객실을 제공하고, 음식의 품질이 나쁜 것을 제공할 경우 고객의 불평행동의 의향 정도는 높을 것이라고 할 수 있다.

셋째, 호텔 고객이 불안정적이고 외부적 귀인에 속할 경우는 불평행동의 의향 정도가 낮을 가능성이 높을 것이다. 이를테면 고객이 이용한 호텔은 평소 품격 높은 인적 서비스, 안락한 객실 및 음식의 질이 좋은 메뉴이지만 이상하게 고객이 이용한 그 시점에 문제가 발생되었다고 지각하는 경우 고객의 불평행동의 의향 정도는 낮을 가능성이 높을 것이다. 그리고 불평행동 의향과 재구매 의도와 의 관계를 보면 다음과 같다. 첫째, 고객이 불만족 상황에서 불평행동 의향이 강할수록 재구매 의도는 낮을 가능성이 높을 것이다. 이를테면 호텔에서 나쁜 서비스를 제공하여 만족도가 낮을 경우 고객은 강한 불평행동을 할 것이고, 고객도 재방문을 하지 않을 가능성이 높고, 가족 및 친구 등에게 고객이 이용한 호텔에 대해 나쁘다고 말하거나 다음에 이용하지 말라고 권할 것이라고 볼 수 있다.

둘째, 불만족 상황에서 불평행동 의향이 약할수록 재구매 의도는 높을 가능성이 높아지고 불평행동도 소극적일 것이라고 할 수 있다. 이를테면 고객이 호텔을 이용할 시점의 서비스는 우연히 나쁘지만 평소 품격 높은 서비스를 제공했기 때문에 예외적으로 지각했다고 하면 고객은 재방문 할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 만일 다음에 이 호텔을 이용하면 지금과 같은 서비스를 제공하지 않을 것이라고 기대하는 정도가 높다고 볼 수 있을 것이다. 이러한 귀인유형과 불평행동 의향에 대한 선행적 요인은 많은 학자들이 수용하고 있는 것을 근간으로 연구모형을 설계하였다. 또한 불평행동 의향의 강약에 따라서 호텔 고객은 재방문 의향의 정도가 차이가 있을 것으로 본다.

이와 같은 연구모형 구축에 관한 논의를 종합하여 귀인유형에 따라 고객 불평행동 의향과 재구매 의도에 미치는 영향들에 대한 관계를 그림으로 나타내면 <그림 - 4>과 같은 개념적, 탐색적 연구모형이 도출되어질 수 있다.



〈그림 -4〉 연구모형

IV. 결 론

지금까지 대부분 귀인이론이 만족/불만족 상황에서 어떤 귀인을 하느냐에 중점을 두었다. 그리고 제품을 대상으로 고객이 지각하는 것에 따라 만족·불만족의 원인을 찾았다. 그러나 호텔과 같은 서비스산업은 유형의 제품을 판매하는 곳보다는 고객의 불만족이 미치는 영향에는 차이가 있을 것으로 보았다. 또 고객의 불평행동 의향에 따라 호텔 상품을 재구매 의도에도 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다. 고객의 불평행동 의향에 따라 호텔 경영 방침과 마케팅 활동의 방안을 분석할 필요가 있다.

본 논문은 먼저 귀인이론을 고찰하고, 선행연구를 검토하여 호텔 고객들이 불만족 상황에서 어떤 귀인유형에 의해 불평행동 의향을 갖고 있으며, 또는 불평행동 의향에 따라 미래에 재구매 의도와와의 관계에 대한 이론적 및 탐색적 연구모형을 구축해보았다.

호텔 고객의 불만족 상황에서 귀인유형에 관한 연구 변수를 도입한 근거로 본 논문의 기대 효과는 첫째, 호텔을 이용하는 고객들의 불만족한 상황에서 귀인원인을 정확하게 파악하여 고객의 불만을 해결하는 방안을 제시하고 둘째, 불평행동 의향에 따라 호텔 경영 방침 및 마케팅 전략을 수립 및 종사원 서비스 교육에 대한 방안을 제시하여 품격 높은 서비스를 제시할 수 있도록 하여 경영의 합리화를 추구할 수 있도록 할 것이며 셋째, 제시한 모델에 의한 실증연구의 출발점을 제공할 수 있다는 것이다.