

# 불평에 대한 태도, 성공가능성, 지각된 가치 및 통제가능성이 구매후 불만족 행동에 미치는 효과

조 광 행\*

.....

신고객 유지에 드는 비용이 기존고객 유지에 보다 훨씬 더 많은 비용이 요구됨을 고려해보면, 기존고객 유지를 위한 구매후 불만족 행동에 대한 원인파악 및 이에 대한 대응은 마케터에게 매우 중요한 관심사항이라고 할 수 있다. 그러나 구매후 불만족행동에 관한 기존연구들은 연구모형이 너무 단순했으뿐만 아니라, 중요 변수라고 할 수 있는 불평에 대한 태도변수와 귀인이론 관련 변수들을 간과해 왔다. 따라서 본 연구에서는 Hirschman의 이론에 근거한 변수들인 불평성공의 가능성, 불평의 가치, 불평에 대한 태도 외에 귀인이론에 근거한 변수로서 통제가능성을 연구모형에 포함시키고 이들이 구매불만족 행동에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 이를 통해 소매업에서 구매후 불만족행동에 영향을 미치는 중요변수들을 파악함으로써 소비자들이 구매후 여러가지 불만족행동중 왜 특정행동을 선택하는 지를 규명하고자 하였다. 실증분석 결과, 불평에 대한 태도가 기업에 대한 불평행동과 구매거부 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변수인 점을 밝혔다. 또한 기업에 대한 불평행동과 구매거부행동의 선행요인들은 유사성을 보이고 있으나, 부정적 구전행동에는 이들 변수들이 영향을 미치지 않음을 실증적으로 제시하였다.

.....

## 1. 서 론

마케팅 컨셉트의 기본전제는 고객만족의 실현이라고 할 수 있는데, 이는 다시 말하면 고객 불만족의 최소화를 의미하다고 할 수 있다 (Blodgett 1994). 그러나 현실에 있어서는 구매후 불만족은 계속 발생하고 있으며, 소비자는 계속해서 구매거부, 부정적 구전, 기업에 대한 불평행동 등과 같은 구매후 불만족 행동을 하고 있다.

이러한 구매후 불만족 행동은 기존 고객의 유지에 매우 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 마케팅에서 신고객 확보의 중요성은 강조되어야 하지만, 신고객 확보위주의 마케팅 전략은 한계를 지니고 있다. 그 이유는 신고객을 확보하는 것은 기존고객을 유지하는 것보다 일반적으로 비용이 훨씬 많이 들기 때문이다. 더구나 경쟁기업들의 기존고객으로서 만족하고 있는 개인고객이나 기구고객을 자사고객으로 전환시키는 데는, 더욱 많은 노력과 비용이 소요되기 때문이다(Kotler 1997).

---

\* 성심외국어대학 정보경영학부 유통경영전공 조교수

\*\* 이 논문은 성심외국어대학 교내 연구비의 지원에 의하여 연구되었음.

Rosenberg and Czepiel(1984)에 의하면 한 명의 신고객을 유치하는데 드는 마케팅 비용은 평균적으로 볼 때 기존고객 한명을 유지하는 것보다 5배나 많이 든다고 한다. 이처럼 신고객 유치에 드는 비용이 기존고객 유지에 드는 비용보다 훨씬 더 많이 요구됨을 고려할 때, 기존고객 유지를 위한 구매후 불만족 행동에 대한 원인 파악 및 이에 대한 대응은 마케터에게 매우 중요한 관심사항이라고 할 수 있다.

그러나 그동안의 연구결과에 의하면, 불만족을 느끼는 대부분의 소비자들은 이를 기업에 대한 불평행동을 통해 기업에게 알리기 보다는 구매거부, 부정적 구전과 같이 기업에 치명적인 영향을 미치는 수단에 주로 의존하고 있다(Best and Andreasen 1977 ; TARP 1986 ; Tschol 1994). 따라서 “ 불만족한 소비자들이 여러 구매후 불만족행동중 왜 특정 행동을 선택하는가? ”에 대한 의문을 제기해 볼 수 있다. 이러한 의문의 해결을 위한 실마리는, 불만을 가진 소비자들 중 일부는 보상추구를 위해 기업에 대한 불평을 하는 반면, 다른 일부는 왜 구매거부를 선택하는지에 대한 설명에 이론적 개념들을 제공해 주는 Hirschman(1970)의 구매거부, 불평, 애호도 이론(theory of exit, voice, and loyalty)에서 찾아볼 수 있을 것이다. 특히 Singh(1990b)은 Hirschman의 이론에 근거하여 불평성공의 가능성(probability of successful complaint), 불평의 가치(worthwhileness of complaint), 소비자의 세련됨(consumer sophistication)의 세 변수에 의해 이 현상을 설명하고자 하였다. 그러나 Singh도 연구의 결론에서 지적하였듯이 연구모형이 너무 단순했을뿐만 아니라, 불평에 대한 태도(attitude toward complaining)와 같은 중요변수를 고려하지 않았다(Singh 1990b : p.14). 또한 Singh의 모형에서는 귀인이론(attribution theory)에 따른 변

수에 대해 전혀 다루지 않았다. Folkes(1984)는 “제품실패에 대한 지각된 이유(the perceived reason)가 소비자의 반응에 영향을 미치게 된다”(Folkes 1984 : p. 398)고 주장하였다. 그는 귀인이론이 불만족한 소비자의 구매후 행동에 대한 설명에 매우 유용하다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 Hirschman의 이론에 근거한 변수들인 불평성공의 가능성, 불평의 가치, 불평에 대한 태도 외에 귀인이론에 근거한 변수로서 통제가능성을 연구모형에 포함시키고 이들이 구매불만족 행동에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이를 통해 Singh(1990b)의 연구모형을 확장시킴으로써 소비자들이 여러 구매후 불만족 행동 중 왜 특정 행동을 선택하는 지에 대한 규명이 이바지하는데 연구의 목적을 두고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 구매거부, 부정적 구전, 기업에 대한 불평행동의 개념

구매후 불만족을 경험한 소비자가 선택할 수 있는 행동에는 구매거부, 부정적 구전, 기업에 대한 불평, 소비자보호기관 또는 법원과 같은 제3자기관에 대한 고지 또는 제소, 지속적 구매가 있을 수 있다. 이들 중 본 연구에서는 연구목적 달성을 위해 구매거부, 부정적 구전, 기업에 대한 불평행동에 초점을 맞추고자 한다. 그 이유는 지속적 구매는 그 자체로서 기업에 대해 별다른 문제를 발생시키지 않으며, 제3자기관에 대한 고지 또는 제소는 기업의 통제가능 범위를 크게 벗어나는 구매후 불만족 행동이기 때문이다.

한편, Hirschman은 불만족에 직면한 소비자가 선택할 수 있는 행동중 기업에 영향을 미칠 수

있는 행동으로 구매거부 및 기업에 대한 불평을 들었으며 부정적 구전은 포함시키지 않았다. 그러나 기존의 구매후 불만족 행동에 관한 연구에서는 부정적 구전을 중요한 종속변수로서 고려하여 왔다(Richins 1983a ; Singh 1990b). 따라서 본연구에서도 연구모형에 구매거부, 기업에 대한 불평외에 부정적 구전을 포함시키고자 한다.

본연구의 종속변수인 구매거부(exit)는 "소매업자와의 교환관계에 대한 소비자의 자발적인 단절"로 정의할 수 있으며, 부정적 구전(negative word-of-mouth)은 "주위 사람들에게 불만족스런 경험을 이야기함"으로 정의할 수 있다(Singh 1990b). 또한 기업에 대한 불평행동은 "불만족을 느낀 소비자가 보상 (예를 들면, 환불, 교환, 사과 등)을 추구하기 위해 기업에 대해 제기하는 항의"로 정의할 수 있다(Blodgett, Granbois, and Walters 1993).

## 2. 가설설정 및 연구모형

Hirschman(1970)의 구매거부, 불평, 애호도 이론은 구매후 불만족을 경험한 소비자의 행동에 대한 설명 및 예측에 있어 다음의 3가지 장점을 가지고 있다. 첫째, 불만족한 소비자가 구매후 왜 특정 불만족행동을 선택하는 지에 대한 이론적 근거를 제공해 준다는 점이다. 둘째, 불만족이 발생하는 분야라면 작업장에서의 불만족(예를 들면, Spencer 1986)에서부터 연인사이의 불만족(예를 들면, Rusbult, Johnson, and Morrow 1986)에 이르기 까지 응용범위가 넓어 이론의 광범위한 적용이 가능하다는 점이다. 셋째, Hirschman은 구매거부와 기업에 대한 불평행동에 초점을 맞춰 이론을 전개했지만, 본 연구모형에 포함된 종속변수인 부정적 구전도 같이 설명해 줄 수 있다는 점이다(Singh 1990b).

Hirschman은 구매거부 또는 소비자의 불평행동은 다음의 상황 예를 들면, "불평행동이 가치가 있는지", "불평행동의 성공 확률(즉, 성공의 가능성)", "불평행동을 선택할 수 있는 능력과 의지 (즉, 불평에 대한 태도)"에 의존하며, 구매거부는 보통 기업에 대한 불평이 실패했을 때 선택하는 마지막 방법이라고 주장하였다(Blodgett et al. 1993).

Hirschman의 이론에 근거한 변수들중 우선 불평성공의 지각된 가능성(perceived likelihood of successful complaint)은 "기업에 대한 불평을 통해 보상(예를 들면, 환불, 교환, 사과 등)을 받을 수 있을 것으로 개인이 지각하는 주관적 선행확률"로 정의할 수 있다(Singh 1990b ; Blodgett et al. 1993).

불평성공의 지각된 가능성과 구매후 불만족 행동과의 직접적인 관계에 대해서는 잠재적 관련성에도 불구하고 실증연구는 거의 없는 편이다(Day 1984 ; Singh and Wilkes 1996). 단지 몇몇 연구자들에 의해 간접적인 증거가 제시되어 왔다. 예를 들면, Day(1984)는 불만족한 소비자들중 35% 이상은 "기업에 대한 불평을 해봤자 달라질 것이 없다"는 생각으로 아무런 행동도 취하지 않는다고 하였다. Richins(1983a)의 연구에서도 기업에 대한 불평에 따른 보상을 얻을 가능성이 높을수록 기업에 대한 불평행동의 사용은 증가하며, 이들의 상관관계는 .14로 나타났다. 한편, 그녀의 연구에서는 구매거부 행동은 포함되지 않았지만, 불평성공의 가능성과 구전은 부의 상관관계(-.15)로 나타났다. 또한 Singh(1988)의 구매후 불만족 행동의 분류에 관한 연구에서도 사적 불평행동으로서의 구매거부와 부정적 구전은 밀접한 관련을 가지고 있는 변수로서 동일한 차원을 구성하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 다음과 같은 추론이 가능할 것이다. 즉,

불만족한 소비자는 기업에 대한 불평행동을 통해 바람직한 결과를 얻을 가능성이 높다면, 기업에 대한 불평행동을 선택하는 경향이 높아질 것이다. 이 경우 구매거부 행동은 연기될 가능성이 높으며, 부정적 구전도 적어지는 결과를 가져올 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1 : 불평성공의 지각된 가능성이 높을수록 기업에 대한 불평행동은 증가할 것이다.

가설 2 : 불평성공의 지각된 가능성이 높을수록 구매거부 행동은 감소할 것이다.

가설 3 : 불평성공의 지각된 가능성이 높을수록 부정적 구전행동은 감소할 것이다.

불평의 지각된 가치(perceived value of complaint)는 “기업에 대한 불평을 통해 얻을 수 있는 편익(benefit)과 희생되는 비용(cost)의 차에 대한 개인의 평가”로 정의할 수 있다(Singh 1989 ; Singh and Wilkes 1996). 다시 말하면 “기업에 대한 불평행동이 노력에 비해 가치가 있는가?”에 대한 개인의 평가이다.

Landon(1977)은 구매후 불만족 행동에 관한 연구에서 불평에 따른 “편익”을 설명변수로서 도입했다. 그는 편익을 “불평행동에 따른 보상의 지각 - 불평행동의 비용”으로 개념화하였다. 그러나 Landon도 인정하였듯이 측정에서 있어 “매우 복잡한(quite complex)” 개념이었다. 또한, Richins(1979)는 불평의 지각된 가치와 기업의 불평행동과의 관계를 실증분석하기 위해 의류제품과 기계류를 대상으로 조사하였다. 그 결과 상관관계가 .39와 유의미하지 않음으로 나타나 혼재된 결과를 보였다.

한편, Day(1984)는 이들 관계에 대한 간접적인

증거로서 다음의 결과를 제시하였다. 그의 연구에서 응답자의 상당수(28%~52%)가 “시간과 노력을 투입할 가치가 없기 때문에” 기업에 대한 불평행동에 호소하지 않는다고 응답하였다.

이러한 연구들을 종합해 볼 때, 만일 기업에 대한 불평행동이 가치가 있다고 지각한다면 불만족한 소비자들은 구매거부 행동보다는 기업에 대한 불평행동에 더 의존할 것이다. 같은 맥락에서 부정적 구전행동은 기업에 대한 불평행동보다 덜 바람직한 대안이 될 것이다. 따라서 아래의 가설들을 도출할 수 있다.

가설 4 : 불평성공의 지각된 가치가 클수록 기업에 대한 불평행동은 증가할 것이다.

가설 5 : 불평성공의 지각된 가치가 클수록 구매거부 행동은 감소할 것이다.

가설 6 : 불평성공의 지각된 가치가 클수록 부정적 구전행동은 감소할 것이다.

Singh(1990b)은 그의 연구에서 소비자의 세련됨(consumer sophistication)을 연구모형에 포함시켰다. 그는 소비자의 세련됨을 사회계층(social class)으로 조작적 정의를 내리고 인구통계적 변수들인 교육수준, 소득, 직업을 각각 4가지로 분류하여 이의 합성지표로서 측정하였다. 그러나 본 연구에서는 인구통계적 변수들에 의해 표현되고 있는 소비자의 세련됨보다는 “불평에 대한 태도”를 설명변수로서 연구모형에 포함시키고자 한다. 그 이유는 구매후 불만족을 느꼈을 때 일부 사람들은 기업에 대한 불평행동을 통해 적극적으로 보상을 추구하는 반면, 다른 일부 사람들은 불평을 하지 않는 경향이 있기 때문이다. 이러한 현상은 “불평에 대한 태도”에 의해 설명될 수

있는데, 교육수준, 소득, 직업과 같은 인구통계적 변수들 보다는 여러 연구자들에 의해서 그 중요성이 강조되어온(Bearden and Mason 1984 ; Richins 1980, 1982, 1983b, 1987) 불평에 대한 태도가 연구모형의 설명력면에서 더 우수할 것으로 기대되기 때문이다. 또한 Gronhaug and Zaltman(1981)도 인구통계적 변수들이 불평행동에 대한 설명에 있어 설명력이 약한 변수들(poor predictors)이라고 하였기 때문이다.

불평에 대한 태도는 “불만족을 느낀 소비자가 기업측으로부터 보상을 추구하고자 하는 개인적 경향”으로 정의할 수 있다 (Bearden and Mason 1984). 불평에 대한 태도가 긍정적일수록, 불만족한 소비자들은 구매거부 행동이나 부정적 구전행동보다 기업에 대한 불평행동이 더 바람직한 대안으로 선택하는 경향을 보일 것이다. 따라서 다음의 가설들을 설정하였다.

가설 7 : 불평에 대한 태도는 기업에 대한 불평행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 불평에 대한 태도는 구매거부행동에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 불평에 대한 태도는 부정적 구전행동에 부의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 Hirschman의 이론에 근거하여 구매후 불만족 행동으로서 구매거부, 부정적 구전, 기업에 대한 불평행동에 영향을 미치는 변수로서 불평의 지각된 가치, 불평성공의 지각된 가능성, 불평에 대한 태도를 설정하였다. 한편 귀인 이론에 의거할 때, 불만족의 원인이 어디에 있는가에 의해 소비자의 불평행동, 구매거부 행동, 부정적 구전행동은 영향을 받을 것이다.

특히 Folkes(1984)는 소비자의 불만족이 발생하였을 때, 소비자는 기업측에서 그 문제를 예측할 수 있었으며 방지할 수도 있었는지 (즉, 통제가능성), 유사한 문제가 미래에도 또 발생할 가능성이 있는지 (즉, 안정성)에 따라 반응한다고 주장하였다. 따라서 불만족에 대한 귀인이 기업측에 있었을 때, 특히 통제가능성이 컸을수록 불만족에 따른 기업에 대한 불평행동, 구매거부행동, 부정적 구전행동의 가능성은 높을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음의 가설들을 설정하였다.

가설 10 : 불만족에 대한 통제가능성이 컸을수록 기업에 대한 불평행동은 증가할 것이다.

가설 11 : 불만족에 대한 통제가능성이 컸을수록 구매거부 행동은 증가할 것이다.

가설 12 : 불만족에 대한 통제가능성이 컸을수록 부정적 구전행동은 증가할 것이다.

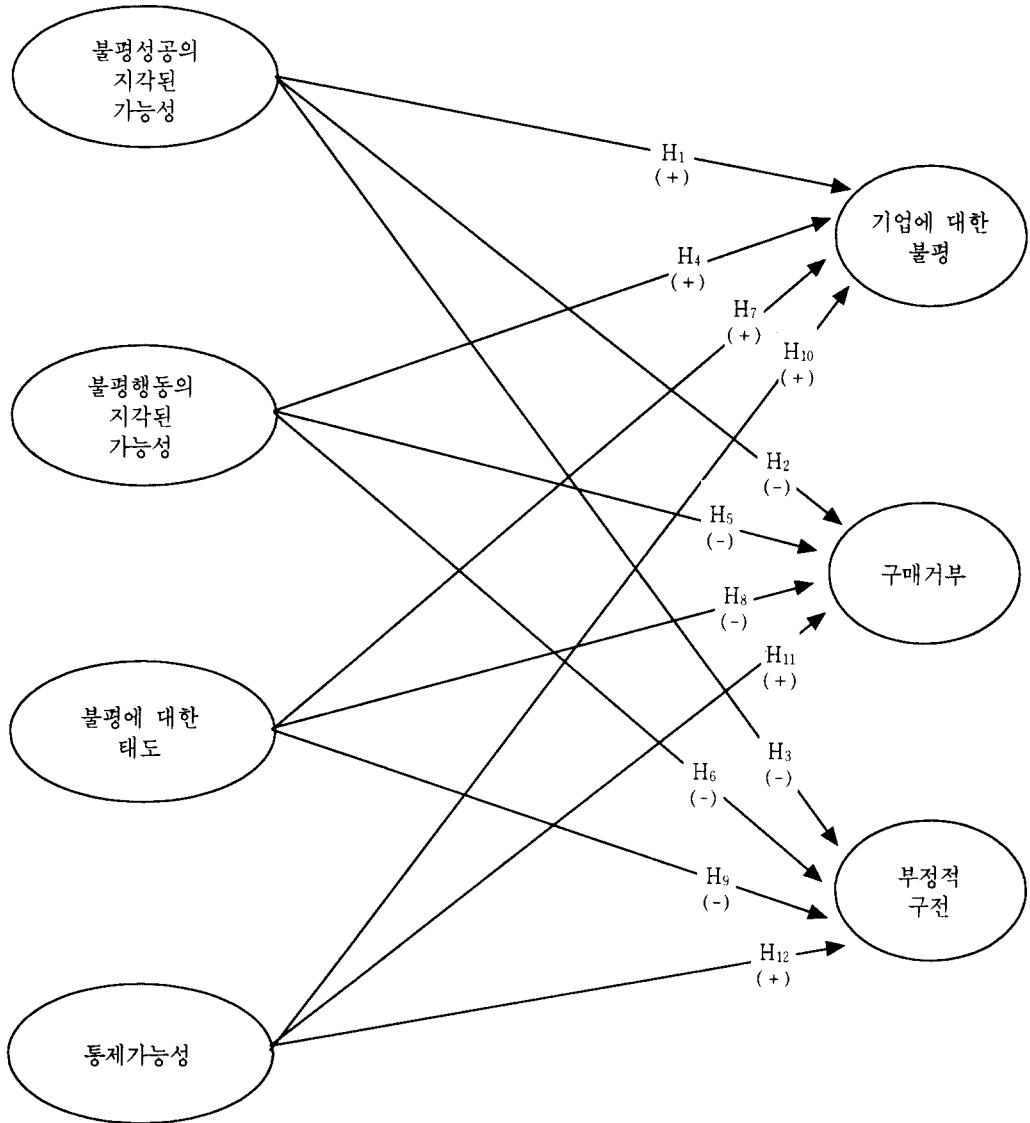
본 연구에서는 변수들간의 관계를 통합적으로 연구하고자 하며, 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 본연구의 연구모형을 제시하면 <그림 1> 과 같다.

### III. 실증분석을 위한 연구방법

#### 1. 표본 및 자료수집

본 연구는 구매후 불만족 행동에 영향을 미치는 변수들을 실증분석하기 위하여 결정적 사건 접근방법(critical incident approach)을 활용하였다. 따라서 응답자들은 불만족스런 경험들중 가장 기억에 남는 한가지 사례를 회상토록 하였다.

<그림 1> 연구모형



이러한 접근방법은 불만족이 특정사례와 관련된 구성개념(construct)이기 때문에 기억을 용이하게 할 수 있으며, 특정사례 관련 변수들의 평가에 준거점(reference point)을 제시해 주는 장점이 있기 때문이다(Singh and Wilkes 1996). 그러나 이 방법의 한가지 단점은 회상에 의한 응답이기 때문에 몇가지 바람직하지 않은 편의(bias) 예를 들면, 기억착오, 응답의 비밀관성 등과 같은 문제가 발생할 수도 있다(Landon 1980). 따라서 본 연구에서는 결정적 접근방법을 보완하여 다음번 방문시 다시 그러한 불만족 사례를 또 겪게 되었다고 가정하고 응답하는 방법을 추가하였다. 이 경우 회상에 따른 편의를 줄여줄 수 있어 Scammon and Kennard(1983), Singh and Wilkes(1996)의 연구에서도 활용된 바 있다.

본 연구를 위해 소매업이 선택되었다. 소매업이 선택된 이유는 소매업이 다른 업종보다 소매업체에 대한 불평행동에 있어 제약조건이 거의 없기 때문에 (Singh 1990b), 구매후 불만족 행동에 영향을 미치는 변수들 모두에 대한 실증분석에 적합할 것으로 기대되기 때문이다.

본 조사에 앞서 선행연구를 기초로 작성된 항목들에 대해 주부들을 대상으로 포적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였으며, 유통경영전공 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과에 따라 설문항목들에 대한 용어의 적절성, 질문의 순서, 소요시간, 설문지의 구성 등이 검토되었으며 설문지를 수정하였다. 본 연구의 자료는 부산광역시내 소매점에서 최근 1년 내에 불만족스런 경험을 겪었던 소비자를 대상으로 1999년 4월 12일부터 4월 18일까지 7일간에 걸쳐 수집하였다. 최근 1년내로 기간을 설정한 것은, 오래전의 불만족 경험보다 최근의 불만족 경험이 있는 것이 다양한 변수들의 측정에 있어

보다 정확한 응답에 도움이 될 것으로 판단되었기 때문이다. 대학 재학생인 50명의 조사원에 대해서는 설문조사방법을 사전교육시켰으며, 서베이 조사방법으로는 응답율을 높일 수 있고, 성실한 답변을 얻을 수 있으며, 응답자들이 질문내용을 이해하지 못하는 경우에도 옆에서 자세히 설명해 줄 수 있어 양질의 정보를 얻어낼 수 있는 장점을 가진 대인면접법을 채택하였다.

설문지를 이용하여 수집한 불평의 지각된 성공가능성, 불평의 지각된 가치, 불평에 대한 태도, 통제가능성, 그리고 구매후 불만족행동에 관한 자료들은 SPSS 및 LISRES 8 윈도우용 통계패키지를 이용하여 분석하였다.

## 2. 변수의 측정

본 연구에서는 과거의 행동을 측정하는 변수들인 종속변수로서의 기업에 대한 불평행동, 구매거부 행동, 부정적 구전행동을 제외하고는 Churchill(1979)이 권고한 대로 다측정항목(multi-item measures)에 의해 각 변수들을 측정하였다. 그 이유는 행동변수를 제외하고는 단일 측정항목의 경우 측정도구의 오차가 없다는 것을 가정하므로 비현실적이기 때문이다. 모든 설문항목들은 인구통계적 변수와 과거의 행동을 측정하는 변수들을 제외하고는 전혀 그럴 것 같지 않다 (1) 매우 그럴 것 같다 (5)와 전혀 그렇지 않다 (1) 매우 그렇다 (5)의 5점척도로 측정하였다(〈표 1〉 및 〈부록 1〉 참조).

〈표 1〉 변수의 측정 및 관련연구

변 수	관련연구	측정 항목수	측정항목	비 고
불평행동의 지각된 성공 가능성	Day(1984) ; Richins(1983a) ; Singh(1990b)	3**	LKH 1~ LKH 3	점수의 합계가 클수록 불평의 성공 가능성에 대해 높게 지각함을 의미함
불평행동의 지각된 가치	Bagozzi (1982) ; Richins (1979) ; Singh(1990b)	3**	VAL1~ VAL3	점수의 합계가 클수록 불평에 대한 가치를 높게 지각함을 의미함
불평행동에 대한 태도	Richins (1983b) ; Singh(1990a)	5*	ATT 1~ ATT 5	점수의 합계가 클수록 불평에 대한 태도가 긍정적인 것을 의미함
통제 가능성	Blodgett, Granbois, and Walters (1993) ; Folkes (1984) ; Singh and Wilkes (1996)	3*	CON 1~ CON 3	점수의 합계가 클수록 통제 가능성이 높은 것을 의미함
기업에 대한 불평 행동	Singh (1989) ; Singh and Wilkes (1996)	1	VOC	-
구매거부 행동	Singh (1989)	1	EXT	-
부정적 구전 행동	Richins(1983) ; Singh (1989)	1	NWM	-

\* 전혀 그렇지 않다(1) 매우 그렇다(5)에 의해 측정함

\*\* 전혀 그럴 것 같지 않다(1) 매우 그럴 것 같다(5)에 의해 측정함

#### IV. 실증분석 결과

##### 1. 표본의 인구통계적 특성

총 250부의 설문지를 배부하여 246부를 회수하였으며, 그들 중 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 37부의 설문지를 제외한 총 209부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

우선 설문지 응답자의 성별을 보면 남성(45.1%), 여성(54.9%)으로 여성이 다소 더 많았으며, 학력

은 중졸이하가 5.4%로 가장 적었고, 고졸(고중퇴 포함) 38.7%, 대졸(대재, 대중퇴 포함) 53.8%, 대학원졸 이상이 2.2%로 나타났다. 또한 응답자의 연령별 분포는 20대 22.8%, 30대 38.6%, 40대 22.3%, 50대 15.6%, 60대이상 0.7%로 나타났다. 직업별로는 가정주부 23.3%, 학생 22.1%, 사무직(일반회사 사무직, 초·중·고 교사 등) 19.2%, 자영업(종업원 9인이하의 소규모 장사 및 가족 종사자, 개인택시 기사 등) 16.0%, 판매기능직(작업



직, 영업직, 서비스직, 운전자, 숙련공, 현장작업 등) 15.8%, 정년퇴직/무직/기타 3.6%의 순으로 나타났다.

## 2. 단일차원성, 신뢰성 및 타당성 분석

연구모형내의 구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들의 단일차원성(unidimensionality)은 Churchill(1979)이 제시한 방법들인 개별항목 대 전체항목간 상관관계(item-to-total correlation)와 탐색적 요인분석을 통해 평가하였다.

우선 개별항목 대 전체항목간의 상관관계는 마케팅경로에 대한 John(1984)의 연구에서 사용되었던 기준인 상관관계가 .30 미만인 설문항목들을 탈락시키는 방법을 사용하였다. 그 결과 CON 3이 .30 미만으로 나타나 부적절한 평가항목으로 평가되어 탈락시켰다.

한편, 탐색적 요인분석은 개별항목 대 전체항목간 상관관계를 통해 탈락한 변수들을 제외한 나머지 변수들에 대해 주성분 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 불평성공의 지각된 가능성, 불평행동의 지각된 가치, 불평에 대한 태도, 통제가능성을 측정하는 문항들 모두 동일한 요인에 .40 이상의 높은 적재치를 보였다. 그러나 ATT 3은 다른 요인에 대해서도 .31915의 요인 적재치를 가지고 있는 것으로 나타났다(<표 2>참조). 따라서 2개 요인에  $\pm 0.30$ 이상의 높은 요인 적재치를 보이는 ATT 3은 부적절한 평가항목으로 평가되어 탈락시켰다.

본 연구에서는 Cronbach  $\alpha$  계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 본 연구의 측정항목들은 이미 단일차원성을 평가하였으므로, 단일차원성 평가에서 탈락하지 않은 항목들에 대해 Cronbach  $\alpha$  계수를 검토해 보았다.

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

구 분	요인1	요인2	요인3	요인4
VAL2	.92885	.04987	.05938	.00474
VAL1	.91227	.00359	.06479	-.00261
VAL3	.88156	-.00340	.07339	.07107
ATT4	-.08118	.80327	-.08649	.03308
ATT2	.14156	.75104	.09981	.01468
ATT1	.14443	.72384	.00416	-.01026
ATT5	-.06839	.60521	-.01557	.20064
ATT3	-.15751	.43916	-.13792	.31915
LKH2	.06313	-.05446	.90230	-.07092
LKH3	.07201	-.02966	.85879	.07619
LKH1	.05203	.01966	.80585	.07656
CON2	.05143	.11216	.01538	.86246
CON1	.05226	.10076	.10034	.83613
아이겐 값	2.86	2.56	1.99	1.34

그 결과 신뢰성계수가 <표 3>과 같이 나타나고 있다. Nunnally(1978)에 의하면  $\alpha$  계수는 일반적으로 .70이상이 권장되므로, 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

<표 3> 측정척도별 신뢰성 검증

척 도	신뢰성 계수 (Cronbach $\alpha$ )
불평의 지각된 성공가능성 (LKH)	.8247
불평의 지각된 가치 (VAL)	.8110
불평에 대한 태도 (ATT)	.7223
통제가능성 (CON)	.7062

본 연구에서는 주부들을 대상으로 포커스그룹면접(Focus Group Interview)을 실시함으로써 설문항목 작성초기에 나타날 수 있는 부적절한 항목들을 제외시켰다. 또한 본 연구에 관심을 가지고

있는 일련의 연구자들(유통전공 교수 및 겸임교수 등)에게 설문항목을 검토하게 하여 그들의 의견을 반영함으로써 표면타당성(face validity)을 높이고자 하였다.

또한 변수들의 타당성 분석을 위해 본 연구에서는, 단일차원성 평가와 신뢰성 검증에서 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들은 분석대상에서 제외한 후에 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 측정항목들은 모두 4개의 요인으로 명확히 구분되었으며, 동일한 요인으로 묶이는 측정항목들의 요인적재치도 모두 .40보다 크게 나타났다. 따라서 각각의 측정항목들은 개념들간에서 구별됨을 알 수 있다.

타당성분석을 위해 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 실시하였다. 그 결과, 요인적재치가 모두 .40 이상으로 나타나고 있다. 비록  $\chi^2$  값에 따른 p값은 기준을 충족시키지 않았으나 ( $\chi^2=182.06$ ,  $df=48$ ,  $p=.00$ ),<sup>1)</sup> 다른 적합도 지수들은 모두 측정모형의 적합도에 문제가 없음을 보여주고 있다 (GFI=.93, AGFI=.89, NFI=.91, CFI=.93, IFI=.93, RMR=.05). 또한 각 측정항목의 요인적재치에 대한 t값도 모두  $\pm 3.291$  이상으로 나타나고 있어 ( $p<.001$ ), 각 척도들은 타당성을 보이고 있다고 평가할 수 있다.

### 3. 가설검증 결과 및 논의

본 연구의 가설검증을 하기 하기 위해서는 우선 연구모형에 대한 적합도 평가(assessment of goodness of fit)가 필요하다. 연구모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면,  $\chi^2=163.42$ ,  $df=21$ ,  $p값=.01$ , GFI=.97, AGFI=.90, NFI=.89, CFI=.92, RMR=.011로 나타났다.

비록  $\chi^2$  값에 따른 p값은 기준을 충족시키지 않았으나 GFI는 .97로 나타나고 있다. Silvia (1988)의 연구결과에 의하면 표본크기가 200이상일 경우 GFI가 .90 이상이면 모형에 '큰 문제가 없다'고 할 수 있다고 하였다. 또한 GFI외에 연구모형이 전반적으로 주어진 자료에 잘 맞는지를 나타내 주는 다른 전반적 부합지수들(overall fit measures)인 AGFI(Adjusted Goodness-of-fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index)도 대부분 .90 이상으로 나타나고 있다. 표준화된 잔차의 Q-plot 기울기도 1보다 큰 것으로 나타나므로, 이는 연구모형이 자료에 잘 맞음을 보여주고 있다고 할 수 있다(이순목 1990 : Hair et al. 1995). 따라서 전체모형의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 가설검증 결과는 <표 4> 및 <그림 2>와 같이 나타나고 있다. 우선 기업에 대한 불평행동의 선행변수에 대한 가설들의 실증분석 결과를 살펴보면, 가설 1 즉 불평성공의 지각된 가능성( $\xi_1$ )이 기업에 대한 불평행동( $\eta_1$ )에 미치는

1) 연구모형 검증의 조건이 대체로 충족된 상태에서 연구모형을 큰 자료(large sample)에 적용시켰을 경우, 모형이 현실을 잘 설명하고 있음에도 불구하고 카이제곱치의 확률값이 나쁠 경우가 자주 있다. 이것이 바로 카이제곱치의 결함이다. 따라서 카이제곱치의 값이 매우 크고 확률치가 매우 작을 경우에도, 모형은 맞고 모형검증의 조건들이 더 많이 틀렸을 경우가 대부분이다(이순목 1990, pp. 78-80 : Hair, Anderson, Tatham, and Black 1995, pp. 661-662).

〈표 4〉 구조방정식 및 연구모형 추정치

구조방정식

$$\begin{aligned}
 \text{기업에 대한 불평}(\eta_1) &= \gamma_{11} \text{LKH}(\xi_1) + \gamma_{12} \text{VAL}(\xi_2) \\
 &\quad + \gamma_{13} \text{ATT}(\xi_3) + \gamma_{14} \text{CON}(\xi_4) + \zeta_1 \\
 \text{구매거부}(\eta_2) &= \gamma_{21} \text{LKH}(\xi_1) + \gamma_{22} \text{VAL}(\xi_2) + \gamma_{23} \text{ATT}(\xi_3) \\
 &\quad + \gamma_{24} \text{CON}(\xi_4) + \zeta_2 \\
 \text{부정적 구전}(\eta_3) &= \gamma_{31} \text{LKH}(\xi_1) + \gamma_{32} \text{VAL}(\xi_2) + \gamma_{33} \text{ATT}(\xi_3) \\
 &\quad + \gamma_{34} \text{CON}(\xi_4) + \zeta_3
 \end{aligned}$$

가설	경로명	표준경로계수	t값	유의도
1	$\gamma_{11}$	.16	2.33	p<.05
2	$\gamma_{21}$	-.20	-2.60	p<.01
3	$\gamma_{31}$	.00	-.03	n.s.
4	$\gamma_{12}$	.25	3.44	p<.001
5	$\gamma_{22}$	-.08	-.91	n.s.
6	$\gamma_{32}$	-.10	-1.13	n.s.
7	$\gamma_{13}$	.51	6.74	p<.001
8	$\gamma_{23}$	-.45	-5.24	p<.001
9	$\gamma_{33}$	.06	.64	n.s.
10	$\gamma_{14}$	.03	.35	n.s.
11	$\gamma_{24}$	.20	2.46	p<.05
12	$\gamma_{34}$	.30	.31	n.s.

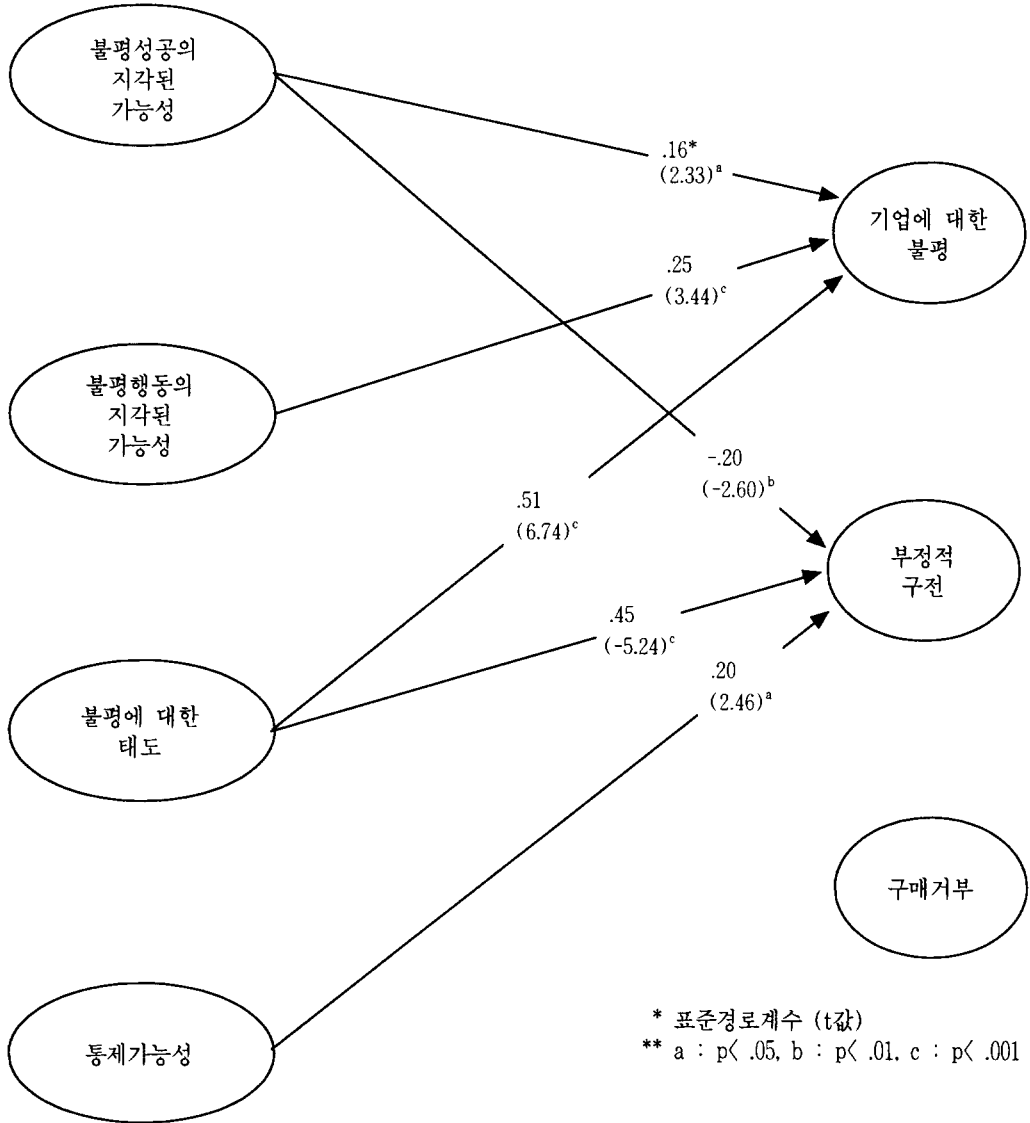
다중상관자승치 (SMC) : 구조방정식  
 기업에 대한 불평 ( $\eta_1$ ) : .47  
 구매거부 ( $\eta_2$ ) : .26  
 부정적 구전 ( $\eta_3$ ) : .01

\* n.s. : not significant

영향을 나타내는  $\gamma_{11}$ 의 t값은 2.33으로서, 95% 신뢰수준에서 유의적이다. 불평행동의 지각된 가치( $\xi_2$ )와 기업에 대한 불평행동( $\eta_3$ )의 관계인 가설 4를 의미하는  $\gamma_{12}$ 의 t값은 3.44로서 99%의 신뢰수준에서 유의적이다. 또한 가설 7인 불평에 대한 태도( $\xi_3$ )가 기업에 대한 불평행동에 미치는 영향을 나타내는  $\gamma_{13}$ 의 t값은 6.74로서, 99.9% 신뢰수준에서 유의적이다. 반면, 통제가능성( $\xi_4$ )

과 기업에 대한 불평행동( $\eta_1$ )의 관계인 가설 10을 의미하는  $\gamma_{14}$ 의 t값은 .35로서 유의적이지 못하다. 따라서 가설 1, 가설 4, 가설 7은 채택되었으나 가설 10은 기각되었다. 이는 기업에 대한 불평행동에는 선행요인으로 불평에 대한 태도, 불평행동의 지각된 가치, 불평성공의 지각된 가능성이 영향을 미치고 있음을 의미한다.

〈그림 2〉 연구모형의 가설검증 결과



부정적 구전행동의 선행변수들에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, 〈표 4〉와 〈그림 2〉에서 알 수 있듯이 가설 3, 가설 6, 가설 9, 가설 12 모두 90% 수준에서도 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 이들 가설들은 모두 기각되었다. 이는

Richins(1983a, 1987)도 주장하였듯이 부정적 구전행동에 영향을 미치는 요인들이 기업에 대한 불평행동 및 구매거부 행동에 영향을 미치는 요인들과는 다르기 때문인 것으로 해석된다. Singh(1988)은 구매후 불만족 행동의 분류에 관

한 연구에서 사적 불평행동으로서의 구매거부와 부정적 구전은 밀접한 관련을 가지고 있는 변수들로서 동일한 차원을 구성하고 있다고 주장한 바 있다. 반면 Richins는 부정적 구전행동에 영향을 미치는 변수들이 문제의 심각성, 소매업자의 반응성 등의 변수로서 기업에 대한 불평행동 및 구매거부 행동에 영향을 미치는 변수들과는 다르다고 주장하였다. 본 연구는 Singh의 연구결과에 근거하여 구매거부와 부정적 구전에 영향을 미치는 변수들이 동일한 것으로 가설을 설정하였으나, 실증분석 결과는 오히려 Richins의 주장을 뒷받침하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업에 대한 불평행동, 구매거부, 부정적 구전간의 관계정립을 위한 추가연구가 필요하다고 하겠다.

한편, 구매거부 행동의 선행요인에 대한 가설들인 가설 2, 가설 5, 가설 8, 가설 11에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, 지각된 불평성공의 가능성( $\xi_1$ ), 불평에 대한 태도( $\xi_3$ ), 통제가능성( $\xi_4$ )이 구매거부 행동에 유의한 영향을 미침으로써 구매거부 행동에 대해 선행변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 지각된 불평행동의 가치( $\xi_2$ )는 90%수준에서도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\gamma_{22} = -.08, t = -.91$ ). 따라서 가설 2, 가설 8, 가설 11은 채택되었으나 가설 5는 기각되었다. 여기서 주목할만한 점은 귀인이론에 따른 통제가능성은 구매거부 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 불평행동의 지각된 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다는 점이다.

이는 기업에 대한 불평행동이 가치가 있다고 지각한다면 불만족한 소비자는 우선 기업에 대한 불평행동에 의존할 것이나, 이미 기업에 대한 불평행동을 포기하고 구매거부 행동을 하기로 마음먹은 소비자는 기업에 대한 불평행동의 지각된 가치는 의미가 없는 것으로 생각하기 때문인 것

으로 판단된다. 또한 소비자는 소매점측에서 불만족과 관련된 문제를 예측할 수 있었으며 방지할 수 있었을 경우(즉, 통제가능성), 믿음이 안가는 소매점에 대한 불평행동과 같은 시간과 노력이 들어가는 행동보다는 이를 절감할 수 있는 구매거부 행동에 바로 의존하기 때문인 것으로 해석된다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 소매업에서 구매후 불만족행동에 영향을 미치는 중요변수들을 파악함으로써 소비자들이 여러 구매후 불만족행동중 왜 특정행동을 선택하는지를 규명하고자 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설들에 대한 실증분석 결과에 따른 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 Hirschman의 이론에 근거한 변수들 외에 귀인이론에 근거한 변수를 추가함으로써, 그 동안 구매후 불만족행동에 관한 연구에서 주로 이루어져왔던 구매후 불만족행동에 영향을 미치는 개별변수들의 확인보다는, 이론에 근거한 변수들에 의한 개념들을 제시하였다.

둘째, 본 연구는 기업에 대한 불평행동, 구매거부 행동, 부정적 구전행동 각각에 대해 주로 수행되어 왔던 기존연구와는 달리, 이들 행동에 영향을 미치는 변수들을 공변량구조모형(Covariance Structural Modeling)을 통해 함께 분석하였다. 그 결과 Singh의 모형에서는 다루지 않은 변수인 불평에 대한 태도가 기업에 대한 불평행동과 구매거부 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변수인 점을 밝혔다. 또한 기업에 대한 불평행동과 구매거부 행동의 선행요인들은 유사성을 보이고 있으나, 부정적 구전행동에는 이들 변수들이 영향을 미치지 않음을 실증적으로 제시하였다.

셋째, 소매업 마케터에게는 기업에 대한 불평 행동과 구매거부 행동에 영향을 미치는 중요변수 들인 불평성공의 지각된 가능성, 불평행동의 지각된 가치, 불평에 대한 태도, 통제가능성에 대한 이해를 통해 구매후 불만족 행동의 최소화를 위한 소매전략 마련에 도움을 줄 수 있을 것이다. 구체적인 방법으로는, 우선 소비자가 구매후 불만족을 느꼈을 때 소매점에 대한 불평행동을 쉽게 할 수 있게 해야 한다는 점이다. 이를 위해서는 수신자부담 직통전화의 설치, 소비자 건의함의 설치, 무조건 교환 · 환불정책의 실시 등이 필요하다고 하겠다. 특히 중요한 점은 소매점측의 신속하고 예의바른 조치에 따른 반응성 (responsiveness)을 소비자에게 널리 알리고 진실되게 실천하는 일이다. 또한, 소비자에게 소매점에 대한 불평행동을 노력에 비해 가치있게 지각토록 해야 한다는 것이다. 이를 위해서는 교환 및 보상절차의 간소화, 접객서비스 향상을 위한 접객요원의 철저한 교육 등이 수반되어야 할 것이다.

그러나 본 연구는 여러 한계점을 가지고 있으므로, 이에 따른 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 소매업에서의 구매후 불만족 행동에 대해서만 실증분석하였으나, 연구모형에서의 변수들간 구조적 관계가 다른 업종에 대해서는 다르게 나타날 수도 있을 것이다. 따라서 복수업종에 대한 실증연구가 필요하며, 특히 구매후 불만족행동이 자유로운 소매업과는 대조적으로 매우 제약적인 업종인 병원과의 비교연구가 필요하다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 소비자 불평행동의 유형중 제3자기관에 대한 고지 또는 제소를 제외하였으나, 기업에게 가장 큰 타격을 가할 수 있는 불평행동이라는 점에서 향후연구에서는 이를 포함한 연구

모형의 수립 및 실증분석이 필요하다고 하겠다.

셋째, 마케팅에서 구전효과는 매우 중요하며, 특히 본 연구에서 설정한 종속변수 중 하나인 부정적 구전은 기업의 성과에 심각한 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 부정적 구전에 대한 결정변수의 영향력이 기업에 대한 불평행동 및 구매거부와는 달리 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 향후연구에서는 종속변수들간의 관계정립을 위해, 기업에 대한 불평행동 및 구매거부가 다시 부정적 구전으로 이어지는 관계를 검증해 볼 필요가 있다고 하겠다.

넷째, 본 연구는 Hirschman의 이론과 귀인이론에 근거하여 구매후 불만족 행동에 영향을 미치는 변수들의 상호관계에 대해서 알아보았으나, 이들 변수의 선행요인에 대해서는 다루지 않았다. 따라서 향후연구에서 구매후 불만족 행동에 영향을 미치는 변수들과 이들의 선행요인을 공변량구조모형을 통해 함께 연구모형에서 분석할 경우 보다 포괄적인 개념들을 제시할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### <국내문헌>

이순목(1990), 공변량 구조분석, 서울 : 성원사.

### <외국문헌>

Bagozzi, Richard P. (1982), "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions and Behavior," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 562-584.

Bearden, W. O. and J. B. Mason (1984), "An Investigation of Influences on Consumer

- Complaint Reports," in T. C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Best, Arthur and R. Andreasen(1977), "Consumer Responses to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress," *Law and Society Review*, 11(Spring), 701-742.
- Blodgett, Jeffrey G. (1994), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 1-14.
- \_\_\_\_\_, Donald H. Granbois, and Rockney G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainant's Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69 (Winter) , 399-428.
- Churchill, G. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Day, Ralph L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," in T. C. Kinnear(ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 496-99.
- Folkes, V. S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Gronhaug, K. and G. Zaltman(1981), "Complainers and Non-complainers Revisited : Another Look at the Data," *Advances in Consumer Research*, 8, Ed., Monroe, 83-87.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- John, George(1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), 278-289.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* , 9th ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Landon, E. L., Jr. (1977), "A Model of Consumer Complaint Behavior," in R. Day(ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, IN : Indiana University Press, 31-35.
- \_\_\_\_\_(1980), "The Direction of Consumer Complaint Research," In *Advances in Consumer Research*, 7, Ed. Jerry Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 335-338.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, New York : Mcgraw-Hill.
- Richins, Marsha L. (1979), "Consumer

- Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining*, Eds., Ralph L. Day and Keith Hunt, 50-53.
- \_\_\_\_\_ (1980), "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining," in H. K. Hunt and R. L. Day (eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- \_\_\_\_\_ (1982), "An Investigation of Consumers' Attitudes toward Complaining," in A. Mitchell (ed.), *Advances in Consumer Research*, 9, St. Louis, MO: Association for Consumer Research, 502-506.
- \_\_\_\_\_ (1983a), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- \_\_\_\_\_ (1983b), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 73-82.
- \_\_\_\_\_ (1987), "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(Fall), 24-31.
- Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel (1984), "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1(Spring), 45-51.
- Rusbult, Caryl, Dennis Johnson, and Gregory Morrow (1986), "Impact of Couple Patterns of Problem Solving on Distress and Nondistress in Dating Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 744-753.
- Scammon, D and L. Kennard(1983), "Improving Health Care Strategy Planning Through the Assessment of Perceptions of Consumers, Providers, and Administrators," *Journal of Health Care Marketing*, 3(Fall), 9-17.
- Silvia, S. (1988), *Effects of Sampling Error and Model Misspecification on Goodness-of-fit Indices for Structural Equation Models*, Unpublished Ph. D. Dissertation : Ohio University.
- Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52(January), 93-107.
- \_\_\_\_\_ (1989), "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress : An Empirical Study of Dissatisfied Patients," *Journal of Consumer Affairs*, 23(Winter), 329-363.
- \_\_\_\_\_ (1990a), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- \_\_\_\_\_ (1990b), "Voice, Exit, and Negative Word-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Winter), 1-15.
- \_\_\_\_\_ and Robert E. Wilkes (1996), "When Consumers Complain : A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates," *Journal of the Academy of Marketing Science*,



24(4), 350-365.

\_\_\_\_\_(1986), "Employee Voice and Employee Retention," *Academy of Management Journal*, 29(3), 488-502.

TARP (1986). *Consumer Complaint Handling in America : An Update Study*, Washington, D.C. : White House Office of Consumer Affairs.

Tschol, John (1994), "Do Yourself A Favor : Gripe About Bad Service," *The American Salesman*, 39(June), 3-5.

<부록 1> 설문항목

변수명	설문항목
불평행동의 지각된 성공가능성	<p style="border: 1px solid black; padding: 5px;">만일 선생님의 불만족스런 경험을 <u>그 점포에 알린다면</u>, 그 점포는 어떻게 나올 것 같습니까?</p> <p>LKH 1 : 그 일에 대해 적절한 조치(예를 들면, 교환, 환불, 사과, 보상 등)를 취할 것 같다.                  LKH 2 : 그 일을 해결해 주고, 미래에는 보다 나은 서비스를 제공할 것 같다.                  LKH 3 : 미래에는 좀 더 주의를 기울이고, 그 결과 다른 손님들도 혜택을 받게 될 것 같다.</p>
불평행동의 지각된 가치	<p>VAL 1 : 만일 그 점포가 그 일에 대해 적절한 조치(예를 들면, 교환, 환불, 사과, 보상 등)를 취할 것으로 생각하신다면, 그 점포에 항의하시겠습니까?                  VAL 2 : 만일 그 점포가 그 일을 해결해 주고, 미래에는 보다 나은 서비스를 제공할 것으로 생각하신다면, 그 점포에 항의하시겠습니까?                  VAL 3 : 만일 그 점포가 미래에는 좀 더 주의를 기울이고, 그 결과 다른 손님들도 혜택을 받을 것으로 생각하신다면, 그 점포에 항의하시겠습니까?</p>
불평행동에 대한 태도	<p>ATT 1 : 나는 불만족스런 제품이나 서비스에 대해 항의하지 않으면 마음이 개운하지 않다.                  ATT 2 : 나는 불만족스런 제품이나 서비스에 대해 항의하는 것이 나의 의무라고 생각하므로, 자주 항의하는 편이다.                  ATT 3 : 불만족스런 제품이나 서비스도 가끔 있을 수 있기 때문에, 사람들은 항의하지 말아야 한다고 생각한다. (Reverse)                  ATT 4 : 제품 또는 서비스가 형편없어도 나는 점포에 항의한 적은 거의 없는 편이다. (Reverse)                  ATT 5 : 하자있는 제품이 비싸지 않다면, 나는 교환 또는 반품보다는 계속 사용하는 편이다. (Reverse)</p>
통제가능성	<p>CON 1 : 그 점포는 내가 겪은 일이 발생하지 않도록 미리 방지할 수도 있었다고 생각한다.                  CON 2 : 만일 그 점포가 좀 더 주의를 기울였다면, 그 일은 처음부터 발생하지 않았을 것이다.                  CON 3 : 내가 겪은 그 일은 엄밀히 말해 나에게 책임이 더 많다.(Reverse)</p>
기업에 대한 불평행동	<p>VOC : 현장에서 (또는 다음번 점포방문시) 종업원 또는 점포관리자에게 항의하였다.</p>
구매거부행동	<p>EXT : 다시는 그 점포에서 물건을 사지 않았다.</p>
부정적 구전행동	<p>NWM : 주위의 아는 사람들에게 그 사실을 이야기하였다.</p>

## Abstract

This study investigates a theoretical background to find the effects of antecedents on postpurchase dissatisfaction behavior. To test hypotheses empirically, 209 questionnaires were collected from customers of Korean retailers in Pusan. The results can be summarized as follows. First, the perceived likelihood of successful complaint, the perceived value of complaint, attitude toward complaining has a direct influence on voice. However, controllability has no significant effect on voice. Second, the controllability has a direct effect on exit but perceived value of complaint has no significant effect. Third, no variables have direct effects on negative word-of-mouth. These findings may reflect the fact that negative word-of-mouth is different from voice and exit in terms of dimensions of postpurchase dissatisfaction behavior.