

도서관·정보센터 이용자 불평행동의 선행요인과 유형

Antecedents of Complaining Behavior and Complaint Responses of Library and Information Center Users

오 동 근 (Oh Dong-Geun)*

〈 목 차 〉

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| I. 서 론 | IV. 도서관·정보센터 이용자 불평행동의 유형 |
| II. 불평행동의 개념과 정의 | V. 도서관·정보센터 이용자 불평행동의 모형 |
| III. 불평행동에 영향을 미치는 선행요인 | VI. 결 론 |

초 록

이 연구에서는 불평행동이론을 바탕으로, 도서관·정보센터 이용자의 불평행동에 영향을 미치는 선행요인과 그 유형을 이론적 측면에서 고찰하여 8개의 명제로 일반화하고, 도서관·정보센터 이용자 불평행동의 개념적 모형을 제시하였다. 이 연구에서는 이용자의 만족/불만족, 불평에 대한 태도, 불평의 성공가능성, 보상추구비용, 자료/시설/서비스의 중요성, 귀인, 이용자의 충성도, 불평처리과정의 공정성을 주요선행요인으로 들고, 그 유형은 이용중단, 부정적 구전, 항의(보상추구), 제3단체를 통한 불평으로 구분하였다.

주제어 : 귀인, 만족/불만족, 불평행동, 불평행동의 선행요인, 불평행동의 유형

Abstract

This study investigates the antecedents of the complaining behaviors and complaint responses of the library and information center users based on the theoretical backgrounds and suggests eight propositions and conceptual model for the library and information center. It examines as the antecedents, satisfaction/dissatisfaction, attitude toward complaining, likelihood of success, materials/facilities/service importance, attributions, loyalty, and justices; and as complaint responses, exit, voice(redress seeking), negative word-of-mouth, and third party complaints.

Key Words : antecedents of complaining, complaint responses, consumer complaining behavior, satisfaction/dissatisfaction

* 계명대학교 문헌정보학과 부교수(odroot@kmucc.keimyung.ac.kr)

** 연구자는 이 논문의 준비과정에서 많은 조언을 해주신 경북대 경영학과의 장홍섭 교수님과 김광석 선생, 논문의 심사과정에서 좋은 지적을 해주신 2명의 익명의 심사위원에게 감사함을 표하고자 한다.
· 접수일 : 2001. 2. 13 · 최초심사일 : 2001. 2. 24 · 최종심사일 : 2001. 3. 7

I. 서 론

일반적으로 마케팅은 “교환과정을 통하여 사람들의 욕구와 필요를 만족시키기 위한 인간활동”¹⁾이라고 정의된다. 따라서 마케팅에서는 만족되지 않은 소비자의 욕구와 필요를 찾아내고 이를 충족시킬 수 있는 수단과 방법을 개발하여 소비자의 만족을 향상시키고, 조직의 장기적인 이익을 도모하고자 한다.

이런 의미에서 보면, 기업과 조직은 제품을 판매하거나 서비스를 제공하기에 앞서 이루어지는 소비자에 대한 주의와 관심 못지 않게, 제품의 판매나 서비스의 제공 이후에 이루어지는 구매후행동에 대해서도 많은 관심을 가져야 함은 자명하다.

이러한 맥락에서, 오늘날의 마케팅 관리자들은 구매의사결정과정에서 이루어지는 구매에 대한 관심 못지 않게, 소비자의 불만족과 그와 관련하여 야기되는 소비자의 불평행동에 대해서도 많은 관심을 갖고 있는 것이다. 이와 관련하여, 기존의 많은 연구결과들은 불만족을 이유로 떠난 고객을 대체하기 위해 새로운 고객을 확보하는 데 소요되는 비용이 기존의 고객을 유지하는 데 소요되는 비용보다 5배나 더 드는 것으로 지적하고 있다.²⁾

결과적으로, 기업의 입장에서 보면, 제품과 서비스에 대한 소비자의 불만은 이윤창출의 근원인 소비자를 기업으로부터 떠나게 하는 주된 원인이 되며, 이러한 점에서 불만의 주요한 표현수단인 소비자불평행동(CCB: Consumer complaining behavior)은 매우 중요한 연구대상이 된다.

따라서 현대적 마케팅에서는 기업이 소비자나 고객으로 하여금 제품이나 서비스에 대한 불평과 불만을 적극적으로 토로하도록 권장하고, 이를 해결해 줌으로써, 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족을 제고시키고자 노력하고 있다. 이러한 시각에서 최근에는 불만족하면서도 직접 불평을 할 수 없거나 불평을 하지 않으려고 하는 이른바 “침묵하는 다수”(silent majority)³⁾로부터 더 많은 불평을 끌어내기 위해 미불평행동들에 대한 연구도 활발하게 이루어지고 있다.

한편 현재의 각종 비영리 서비스조직들은 다른 서비스기관과의 치열한 경쟁 속에서 더 이상 찾아오는 이용자만을 대상으로 하는 수동적인 서비스에 안주할 수 없는 사정에 놓여 있

-
- 1) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall, 1980. p. 19.
 - 2) Jeffery G. Blodgett, Kirk E. Wakefield and James H. Barnes, "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No. 4(1995), pp. 31-42.
 - 3) Jagdip Singh, "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: an Empirical Study of Dissatisfied Patients", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23, No. 2(1989), p. 329

다. 따라서 이용자들에 대한 보다 더 적극적이고 능동적인 서비스와 대처방법을 모색하지 않을 수 없게 된 것이다. 이는 각종 도서관·정보센터의 경우도 마찬가지이다. 이러한 의미에서 보면, 오늘날 도서관·정보센터에서 마케팅에 대해 점점 더 많은 관심을 갖게 되는 것은 지극히 당연한 현상이라 하겠다.

한편 영리를 목적으로 하는 기업을 중심으로 한 소비자불평행동에 대한 연구는 이용자에 대한 서비스를 기본으로 하는 도서관·정보센터에도 중요한 의미를 갖는다. 그럼에도 불구하고, 자선신탁(charitable trusts)의 기부자들의 비영리적 기부행위에서 이루어지는 불평행동을 연구한 Cermak 등이 1991년에 지적한 것처럼,⁴⁾ 대부분의 불평행동에 관한 연구는 상업적 교환의 맥락에서 이루어지는 것으로, 도서관·정보센터를 포함한 비영리조직을 대상으로 한 연구는 국내외적으로 거의 전무한 상태에 있다고 해도 과언이 아니다.

이 연구에서는 이상과 같은 시각에서, 기본적으로 영리를 목적으로 하는 기업을 대상으로 하여 개발된 소비자불평행동에 관한 연구의 모델을 비영리 서비스조직인 도서관·정보센터에 적용해 보고자 한다.

어느 의미에서 보면, 문헌정보학의 연구자와 도서관은 이용자나 고객의 목적이나 방법, 습관, 동기 등에 대해 우리 자신의 직업적 만족을 위해 통제와 검색 기법의 효율성에 기울인 정도의 관심을 기울여 오지 못한 점이 있다.⁵⁾ 그러나 동시에 도서관은 이용과 이용자에 대해 꾸준한 관심을 기울여왔고 이용자의 요구에 부응하기 위해 서비스와 장서, 접근을 구조화하고자 노력해왔다는 점에서, 이용자와 그들의 요구에 상당한 관심을 기울여 온 것도 사실이다.⁶⁾

이러한 시각에서 마케팅 분야의 일반적인 연구성과를 도서관·정보센터의 경영에 도입하고자 하는 기초적인 연구는 없지 않았다.⁷⁾ 그러나 도서관·정보센터를 포함한 비영리조직

- 4) Dianne S. P. Cermak, Karen Maru File and Russ Alan Prince, "Complaining and Praising in Non-profit Exchanges: When Satisfaction Matters Less", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4(1991), p. 180.
- 5) Charles B. Osburn, "Issues of Structure and Control in the Scholarly Communication System", *Library Quarterly*, Vol. 54(1984), p. 94
- 6) John M. Budd, "A Critique of Customer and Commodity", *College & Research Libraries*, Vol. 58(1997), p. 311.
- 7) Collen Cook and Bruce, "Thompson, Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality", *The Journal of Academic Librarianship* Vol. 26, No. 4, pp. 248-258; Blaise Cronin, "The Marketing of Public Library Services in the United Kingdom - The Rationale for a Marketing Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 2(1984), pp. 33-44.; N. F. Doherty, J. Saker and I. G. Smith, "Marketing Development in the Public Library Sector: an Empirical Analysis", *Journal of Information Science*, Vol. 21, No. 6(1995), pp. 449-458.; Peter Hermon and Ellen Altman, *Service Quality in Academic Libraries* Norwood, NJ : Ablex Publishing Co., 1996.; Peter Hermon and Ellen Altman, *Assessing Service Quality : Satisfying the Expectations of Library Customers* Chicago: ALA, 1998.(한국어판: 이은철 역, 도서관서비스 품질관리

이용자들의 불평행동에 관한 연구는 찾아보기 어렵고, 특히 소비자불평행동을 포함한 마케팅 분야의 구체적인 연구성과를 도서관·정보센터의 경영에 직접 접목시키고자 하는 연구는 거의 이루어지지 못하고 있다.

이러한 점에서, 이 연구는 국내 문헌정보학 분야에서는 전혀 시도된 바 없는 소비자불평에 관한 구체적인 이론과 모델을 도서관·정보센터 이용자들에게 적용해 봄으로써, 그 이용자들의 불평행동에 대한 하나의 모델을 정립할 수 있게 되기를 기대해본다.

II. 불평행동의 개념과 정의

많은 연구자들이 불평 또는 불평행동의 개념에 대한 정의를 시도해왔다. 그러나, 어느 의미에서 보면, “불평행동은 아직 아주 완전하게 기술되거나 정의된 적이 없다”⁸⁾는 Landon의 말은 아직도 유효한 것 같다.

우선 사전적 의미에서 보면, 불평은 ① “마음에 들거나 차지 않아 못마땅히 여김”, ② “못마땅함을 겉으로 드러냄”, ③ “마음이 평안하지 아니함”. . . 등으로 정의되고 있다.⁹⁾ 이 정의를 소비자 불평행동과 관련하여 재해석해 보면, 불평은 어떤 제품이나 서비스에 대해 못마땅하게 여기고 그로 인해 마음이 불편한 상태 또는 이를 행동으로 드러내는 것으로 설명할 수 있을 것이다.

한편 소비자 불평행동 분야의 많은 학자들의 정의도 관점은 다소 다르더라도, 기본적으로는 앞서 살펴본 사전적인 정의와 맥을 같이 하고 있다고 할 수 있다.

예컨대, Fornell과 Westbrook은 불평의 기능을 중심으로 하여, 불평을 “불공정한 판매관행에 직면했을 때, 어떤 제품에 실망했을 때, 기업의 행동에 불만이 있을 때, 사람의 감정을 알 수 있게 하는 수단”¹⁰⁾으로 정의하고 있다. 또한 Jacoby와 Jaccard도 같은 맥락에서, 소비자 불평행동을 “제품이나 서비스에 관한 부정적인 어떤 것을 해당제품이나 서비스를 제조하거나

문. 서울 : 한국도서관협회, 2001); 이상복, “도서관의 이용자 중심 서비스질 평가와 측정에 관한 이론적 고찰”, 한국문헌정보학회지, Vol. 32, No. 3(1998), pp. 265-280; 백항기, 이은철, “대학도서관 서비스질의 구성요인 분석”, 한국문헌정보학회지, Vol. 34, No. 4(2000), pp. 5-26.

8) E. L. Landon, Jr., “The Direction of Consumer Complaint Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7(1980), p. 337.

9) 한글학회, 『우리말큰사전』. 서울 : 어문각, 1992, p. 1935.

10) Claes Fornell and Robert A. Westbrook, “An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6(1979), p. 105.

마케팅한 기업이나 제3기관(소비자보호단체나 공정거래위원회 등)에 전달하는 것에 관련된 개인의 행위”¹¹⁾로 정의하고 있다.

한편 몇몇 학자들은 불만족에 초점을 맞추어 소비자 불평행동을 정의하고 있다. 예컨대, Landon¹²⁾은 “소비자 입장에서 이루어지는 책임 있는 당사자에 대한 불만족의 표현”, Resnik과 Harmon은 “불만족의 공개적 표현”¹³⁾으로 정의하고 있다.

또한 Singh은 명시적인 행동은 물론 비행동적 반응, 즉 아무런 행동도 취하지 않는 것까지 그 범위를 확대하여, “구매에피소드에 대한 지각된 불만족으로 인해 발생하는 다수의 (행동적, 비행동적) 반응”¹⁴⁾으로 정의하고 있다. 결국 불평행동에 대한 이러한 정의는 구체적인 행동은 물론 아직 행동으로는 나타나지 않는 마음의 상태까지 포함하고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

이상의 정의를 종합해 보면, 소비자 불평행동은 “제품과 서비스에 대한 구매에피소드로 인해 야기되는 불만족에 대한 소비자의 총체적인 반응”으로 요약할 수 있을 것이다. 이와 관련하여, 도서관·정보센터 이용자의 불평행동은 “도서관·정보센터와 그 자료와 시설, 서비스의 이용을 통해 발생한 불만족에 대한 이용자의 총체적인 반응”으로 정의할 수 있을 것이다.

III. 불평행동에 영향을 미치는 선행요인

소비자 불평행동은 고객으로부터 제공되는 불만족에 대한 커뮤니케이션을 바탕으로 제품이나 서비스를 개선할 수 있는 기회를 기업이나 조직에 제공해준다는 점에서, 향후의 마케팅 전략을 수립하는 데 중요한 자료가 될 수 있다.¹⁵⁾ 따라서 이와 같은 불평행동을 야기하는 원인 내지는 불평행동의 결정요인에 대한 연구는 불평연구의 중요분야가 되었다.

이와 관련된 대부분의 초기 연구들은 기본적으로 기술적 연구(descriptive study)를 바탕으로 한 것으로서, 소비자불평행동에 대한 대인적 영향(interpersonal influence)에 중점을 두었

11) Jacob Jacoby and James J. Jaccard, "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior: a Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3(1981 Fall), p. 6.

12) E. L. Landon, Jr., *op. cit.*, p. 337.

13) Alan J. Resnik and Robert R. Harmon, "Consumer Complaints and Managerial Responses: a Holistic Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 47(1983 Winter), p. 86.

14) Jagdip Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52(1988 January), p. 94.

15) 박광순, 소비자 불평행동의 영향요인에 관한 실증적 연구. 박사학위논문, 경남대학교대학원, 1994. p. 88.

다.

이러한 맥락에서, 소비자의 연령이나 수입, 직업, 사회계층 등을 포함한 인구통계적 변수와 독선이나 자기주장, 통제위 위치, 일반적 자신감, 사회적 고립도 등을 포함한 개성변수에 대한 연구는 초기연구의 주요분야를 차지해왔다.¹⁶⁾ 한 예로, 불평자들은 소득과 교육수준이 높고, 전문직에 종사하며, 나이도 더 젊다는 견해가 있다.¹⁷⁾

그러나 이와 같은 기존의 인구통계적 변수나 개성변수만으로 소비자의 복합적인 불평행동을 설명하는 데는 여전히 한계가 있었다. 예를 들면 Singh¹⁸⁾과 Blodgett & Granbois¹⁹⁾는 인구통계적 특성 그리고 그 바탕이 되는 개성적 기질(personality traits)은 불평자와 미불평자간에 유의한 차이를 보이지 못하며 설명력이 약한 것으로 밝히고 있다.

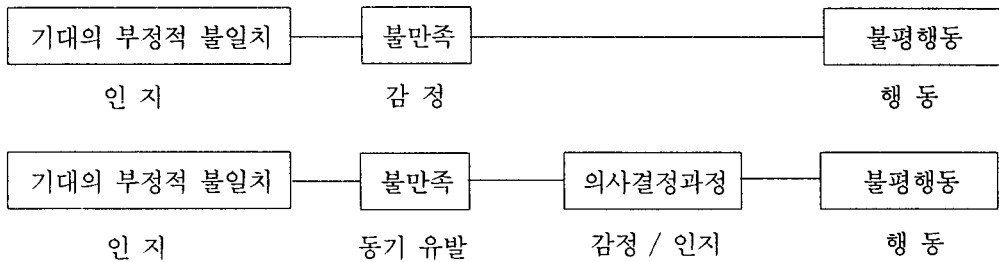
이와 같은 문제점을 반영하여, 1980년대 이후의 불평행동에 관한 연구에서는 특히 상황변수에 대한 연구에 많은 관심을 기울이고 있다. 이와 같은 상황변수의 대표적인 예로는 불만족의 심각성, 불평에 따르는 비용효익, 불평의 성공가능성, 제품의 중요성, 불평의 귀인 등이 있다.

이 장에서는 소비자 불평행동에 영향을 미치는 이상과 같은 변수들에 대해 구체적으로 살펴보고, 이를 도서관·정보센터에 적용하여 명제로서 일반화해 보고자 한다.

1. 이용자의 만족/불만족

이미 불평행동의 정의에서 살펴본 것처럼, 제품과 서비스에 대한 구매에피소드에 의해 야기되는 소비자의 불만족은 불평행동을 야기하는 중요한 계기가 된다. 그런데 소비자 불평행동과정에서 이루어지는 불만족의 역할에 대한 견해는 Singh과 Howell²⁰⁾이 적절하게 지적하고 있는 것처럼, <그림 1>과 같이 대체로 둘로 나뉘어진다.

-
- 16) 배병렬, "소비자의 불평행동 의도 유형별 결정요인을 중심으로", 《대한경영학회지》 17(1998, 3), p. 30.
 - 17) M. Moyer, "Characteristics of Consumer Complaints: Implications for Marketing and Public Policy", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 3(1984), pp. 67-84. (Jagdeep Singh, "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1(1990 Spring), p. 61.에서 재인용)
 - 18) Jagdeep Singh, "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1(1990 Spring), p. 85.
 - 19) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, "Toward An Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5(1992), p. 98.
 - 20) Jagdeep Singh and Roy D. Howell, "Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Proceedings* (1985), pp. 41-49. (강정규, 소비자 불만족반응에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교학위논문, 1996. p. 10.에서 재인용)



<그림 1> 소비자불평행동과정에서 이루어지는 불만족의 역할

첫 번째 견해는 불만족이 불평행동을 직접 결정한다는 주장이다. 예를 들면 Gronhaug²¹⁾는 소비자 불평행동에 직접적으로 영향을 미치는 요소로 불만족을 제시한 바 있다. Bearden과 Teel²²⁾도 같은 맥락에서, 만족은 기대와 불일치라는 두 변수에 의해 결정되며, 그 결과로 나타나는 불만족의 강도(強度)가 불평행동의 강도를 결정한다고 주장하고 있다. 결과적으로 이러한 견해는 소비자 불평행동은 기본적으로 인구통계적 변수나 개성변수, 상황변수에 관계없이, 불만족의 강도라는 단일변수의 직접적인 영향을 받는다는 것이다.

그러나 이 견해에 대해서는 몇 가지 점에서 의문이 제기되어 왔다.

첫째는 불만족한 모든 소비자가 불평을 하는가 하는 점이다. 이와 관련하여, Day²³⁾는 소비자 불평행동의 총변량 가운데 불만족의 강도가 설명하는 것은 15%에 불과하므로 그 상관관계가 약하다는 사실을 지적한 바 있다. Stephens와 Gwinner²⁴⁾도 소비자의 2/3는 자신들의 불만족을 보고하지 않고 있음을 지적하고 있다. 결국 이런 점에서 본다면, 소비자 만족/불만족과 불평행동 두 변수간의 관련성은 비교적 낮다고 할 수 있다.²⁵⁾

둘째는 불만족한 소비자만 불평을 하는가 하는 점이다. 이와 관련된 연구의 한 예로, Jacoby와 Jaccard²⁶⁾는 불만족하지 않으면서도 불평할 때의 상황에 대해 연구한 바 있다. 이 연구에서는 대부분의 불평은 불만족한 사용자에게 의해 제기되지만, 제품에 만족한 사용자, 제품을 사용하지 않은 사람, 심지어는 제품을 구매하지 않은 사람에게 의해서도 불평이 제기될

21) Kjell Gronhaug, "Exploring Consumer Complaining Behavior: a Model and Some Empirical Results", *Advances in Consumer Research*, Vol. 4(1977), pp. 159-165.
 22) William O. Bearden and Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(1983 Feb.), pp. 21-28.
 23) Ralph L. Day, "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11(1984), p. 496.
 24) Nancy Stephens & Kevin P. Gwinner, "Why don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26. No. 3(1998), p. 172.
 25) Ralph L. Day, *op. cit.*, p. 496.
 26) Jacob Jacoby and James J. Jaccard, *op. cit.*, p. 5.

수 있음을 밝히고 있다.

두 번째 견해는 이상과 같은 비판을 바탕으로 한 것이다. 즉 소비자는 불만족을 경험한 후 특정의 의사결정과정을 거쳐 불평행동을 하게 되며, 따라서 불만족과 함께 상황적 변수나 개인적 변수와 같은 다른 요인들이 소비자 불평행동을 결정하게 되고, 불만족은 하나의 동기유발요인이 된다는 주장이다. 상당수의 소비자 불평행동에 관한 모형들²⁷⁾은 이러한 견해에 바탕을 두고 개발된 것이다.

결과적으로 불평행동은 논리적으로는 불만족 이후에 나타나는 현상이지만, 불만족과는 직접적으로 관계가 없는 상황적 변수와 개인적 변수에 의해 결정된다고 할 수 있다.²⁸⁾ 따라서 불만족은 불평행동의 선결조건,²⁹⁾ 즉 필요조건이 될 수는 있으나, 충분조건이라고는 말하기 어렵다.³⁰⁾

다만 도서관·정보센터와 관련해서는, 보수적인 입장에서 불만족과 관련하여 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

[명제 1] 도서관·정보센터 이용자의 불만족은 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 불평(보상추구)에 대한 태도

일반적으로 태도는 “어떤 대상에 대한 지식의 평가로부터 발생하는 느낌이나 의견에 근거해서 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적으로 일관되게 행동하는 경향”³¹⁾으로 정의된다. 즉 어떤 대상을 평가하려는 소비자의 경향으로, 그 대상에 대하여 반응할 준비상태라고 할 수 있다.³²⁾

마찬가지로, 소비자불평행동에서 불평에 대한 태도란 보상추구에 대한 개인적 성향을 의미한다.³³⁾ 이러한 태도 때문에, 어떤 제품이나 서비스에 대해 불만족했을 경우, 어떤 사람은 언

27) 그와 같은 예로는 Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, pp. 93-103; Ved Prakash, "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4(1991), pp. 110-122.; Jagdip Singh, "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style", *op. cit.* 등이 있다.

28) Ralph L. Day, *op. cit.*, p. 497.

29) Kjell Gronhaug and Johan Arndt, "Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior as Feedback: A Comparative Analysis of Public and Private Delivery Systems", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7(1980), pp. 324-328.

30) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, pp. 93-94.

31) 장홍섭, 안승철, 소비자보호 및 이해를 위한 현대소비자론. 서울: 삼영사, 1999. p. 419.

32) 유동근, 소비자행동론. 서울: 미래경영, 1992, pp. 236-237.

33) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, p. 99.

제나 단호하게 보상을 추구하는 데 반해, 어떤 사람은 보상추구에 대해 아주 소극적일 수도 있는 것이다. 이와 같은 불평행동에 대한 소비자의 태도는 그들이 판매자나 서비스 제공자에 대해 직접 불평행동을 할 것인지의 여부에 중요한 영향을 미치며, 구전행동, 재구매의도, 미래의 불평 가능성에 영향을 주기 때문에, 불평행동을 예측하는 데 있어 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이와 같이, 불평행동에서 태도를 보는 관점은 소비자의 불평행동을 심리학적인 측면에서 접근하여, “태도는 의도에 영향을 미치며 그러한 의도는 행동으로 표출된다”는 가정 아래, 태도와 불평행동간의 상관관계를 밝히고자 하는 것이다. 여러 연구에서는 불평에 대한 태도와 실제적인 불평행동은 약하기는 하지만,³⁴⁾ 어떤 상관관계를 갖고 있음을 보여 주고 있다.

이와 관련하여, Richins³⁵⁾는 불평에 대해 더 긍정적인 태도를 가진 사람들이 더 큰 불평성향을 보이며 더 많은 불평행위를 하게 됨을 밝힌 바 있다. Bearden과 Mason³⁶⁾도 상당한 문제점을 안고 있으면서도 공적행동(public action)을 하지 않은 응답자가 불평에 대한 긍정적인 태도가 더 낮음을 밝힌 바 있다.

Singh³⁷⁾도 의료기관에 불만족한 환자가 제3자에 불평하는 데 대한 태도는 이용자의 보상추구의도에 긍정적 또는 유의적 영향을 미침을 밝힌 바 있다. Singh³⁸⁾은 또한 불평행동에 대한 태도가 불만족의 표현으로서 불평행동에 영향을 미치는지의 여부를 측정하기 위해 개인적 규범(personal norm) 요인과 사회적 효익(social benefits) 요인으로 분류하여 조사한 결과를 통하여, 소비자의 불평행동에 대한 태도, 특히 개인적 규범은 불평행동에 있어 중요한 결정변수가 됨을 밝힌 바 있다. Halstead와 Droge³⁹⁾의 양탄자 구매자를 대상으로 한 불평에 대한 태도에 관한 연구에서도 개인적 규범, 부정적 감정(negative affect), 경로구성원 반응(channel responsiveness), 특정제품(product-specific) 등의 내 가지 태도변수가 구전행동, 구전에 대한 우호성, 재구매의도, 불평의도, 불평활동(complaint action) 등에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 놓고 볼 때, 불평에 대한 태도는 서로 다른 개인이 어떤 유형의 불평행동을 취하게 될지 설명하는 데 있어 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.⁴⁰⁾ 선행연구의 결

34) *Loc. cit.*

35) M. L. Richins, "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9(1982), p. 505.

36) William O. Bearden and Barry Mason, "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11(1984), pp. 490-495.

37) Jagdip Singh, "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress", *op. cit.*, pp. 329-363.

38) Jagdip Singh, "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style", *op. cit.*, pp. 57-99.

39) Diane Halstead and Comelia Droge, "Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Response", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18(1991), pp. 210-216.

과로는 불평 또는 보상추구에 대한 태도가 우호적인 소비자일수록 직접 보상을 추구할 가능성은 높다고 할 수 있을 것이다.

아울러 이러한 맥락에서 보면, 보상추구에 우호적인 소비자는 부정적 구전을 덜 할 것으로 가정할 수 있을 것이다. 즉 이들은 친구나 친척에게 불평을 하기보다는 일차적으로 직접 보상을 추구하고 그에 대한 반응에 만족하지 않으면 이탈을 하게 될 것이다.⁴¹⁾ 반면에 보상추구를 싫어하는 소비자는 불평행동 대신에 구매를 중단하거나 부정적인 구전을 할 것으로 가정할 수 있을 것이다.⁴²⁾ 이것은 보상을 추구하지 않는 소비자가 부정적 구전행동과 이탈에 열중하려는 가능성이 더 많음을 보여주는 연구결과⁴³⁾와도 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

이상의 결과로부터 태도와 관련하여, 도서관·정보센터 이용자에 대해 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

[명제 2] 도서관·정보센터 이용자의 불평에 대한 태도는 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 불평(보상추구)의 성공가능성

불평의 성공가능성(likelihood of success, perceptions of successful outcome)은 소매상이의 없이 문제를 해결해 줄 것으로 지각하고 있는 확률을 의미한다.⁴⁴⁾ 이것은 결국 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 제공받은 후 불만을 경험하고 그 불만사항에 대해 사적 또는 공적으로 불평행동을 했을 경우에, 제품판매자나 서비스 제공자, 기타 관련기관으로부터 그 불만사항을 소비자가 원하는 방향으로 해결해 줄 것으로 기대하는 정도를 말하는 것이다.

이와 관련하여, 보상추구(항의)가 구매중단의 대안이 될 수 있음을 밝힌 바 있는 Hirschman⁴⁵⁾은 소비자들은 보상추구가 효과를 거두리라고 충분히 확신하게 되면 구매중단

40) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, p. 99.

41) 배병렬, *op. cit.*, p. 32.

42) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, p. 99.

43) Ralph L. Day and S. B. Ash, "Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6(1979), pp. 438-444; Ralph L. Day and M. Bodur, "Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5(1977), pp. 263-272.

44) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, p. 99.

45) A. O. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1970. p. 37.

을 연기할 수도 있을 것이라고 주장하였다.

그 이후의 많은 연구를 통하여, 불평의 성공가능성 변수는 소비자 불평행동을 결정짓는 중요한 요인의 하나라는 사실이 확인되고 있다. 그 한 예로, Granbois 등⁴⁶⁾의 연구에서는 소매상이 문제를 기꺼이 해결해줄 것으로 느끼는 소비자는 77%가 소매상에 대해 불평을 한 반면, 문제를 해결해주지 않을 것으로 느끼는 소비자는 25%만이 소매상에 대해 불평을 한 것으로 밝혀졌다.

또한 성공가능성에 따르는 구전의 영향에 대한 Richins⁴⁷⁾의 연구에 의하면, 보상의 성공가능성에 대한 인지가 낮으면 낮을수록 부정적 구전은 증가하고, 성공가능성에 대한 인지가 높으면 높을수록 부정적 구전은 줄어드는 것으로 나타났다. 즉 제품이나 서비스에 불만족한 소비자는 보상을 받을 수 있을 것이라는 기대가 크면 클수록 직접적인 불평행동을 통하여 보상을 추구할 가능성이 높으며, 그에 대한 기대가 낮으면 낮을수록 구매를 중단하거나 부정적 구전을 할 가능성이 높다는 것이다.

Singh⁴⁸⁾의 연구에서도 더 높은 성공가능성을 인지한 소비자들은 구매중단이나 부정적 구전의 수준이 낮은 것으로 나타났다. Blodgett와 Wakefield, Barnes⁴⁹⁾ 역시 성공가능성이 보상 추구행동의 주요요인임을 밝히고 있다.

한편 Gronhaug와 Johan Arndt⁵⁰⁾는 공공재의 경우 주관적인 성공가능성이 중요한 제한요인이 될 수 있음에 주목하고, 관료제가 불평에 대해 신속적이지 못한 것으로 간주될 경우에는 불평노력은 중요치 않은 것으로 간주될 수도 있음을 지적한 바 있다. 이와 같은 시각에서 본다면, 도서관·정보센터에 대한 불평행동은 다른 영리기관에 대한 불평에 비해 적을 것으로 판단할 수도 있을 것이다.

이상의 연구결과들을 종합해 볼 때, 제품이나 서비스에 대해 불만족한 소비자의 불평행동은 제품판매자나 서비스 제공자, 기타 관련기관이 그 불만사항을 원만하게 해결해 줄 것으로 소비자가 지각하는 정도에 따라 달라짐을 알 수 있다. 즉 성공가능성에 대한 지각이 높으면 높을수록 불평행동은 많아질 것이고, 그 지각이 낮으면 낮을수록 부정적 구전이나 이탈행동이 늘어나게 될 것이다. 이와 같은 전제는 도서관·정보센터 이용자에게도 적용될 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

- 46) D. Granbois, J. O. Summers and G. L. Frazier, "Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior", In R. L. Day, Ed, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Blooming, IN : Indiana University Press, 1977. p. 23.
- 47) M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: a Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47(1983 Winter), pp. 68-78.
- 48) Jagdip Singh, "Voice, Exit and Negative Word-of Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18(1990 Winter), p. 11.
- 49) Jeffery G. Blodgett, Kirk L. Wakefield and James H. Barnes, *op. cit.*, p. 37.
- 50) Kjell Gronhaug & Johan Arndt, *op. cit.*, pp. 324-328.

[명제 3] 도서관·정보센터 이용자의 불평의 성공가능성에 대한 기대는 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 보상추구비용

보상추구비용은 “소비자가 지각하는 보상추구를 위하여 필요한 시간, 돈 및 노력”으로 정의된다.⁵¹⁾ 따라서 보상추구비용의 개념은 소비자가 불평행동을 결정할 때 불평으로 얻을 수 있는 이익과 불평행동을 하는 데 따르는 비용을 고려하여 불평행동의 여부를 결정한다는 것이다. 이런 점에서 어떤 연구자는 이를 비용-효익(cost-benefit)의 개념으로 파악하기도 한다.⁵²⁾

Day⁵³⁾의 불평모형에서는 불평비용은 보상추구나 불평의 어려움이라는 측면에서 중요한 예측변수로 파악되고 있다. 그의 모형에 따르면 불평/미불평의 의사결정은 불만족이 아닌 소비행위의 중요성, 소비자의 지식과 경험, 인지된 불평비용, 불평의 성공가능성에 대한 주관적 인식 등과 같은 개인적, 상황적 요소에 의해 이루어진다고 한다. 즉 소비자가 불평과정에서의 비용, 즉 지각된 불평비용이 불평행동의 예측변수로서 불평행동의 실행여부에 영향을 미치게 된다는 것이다.

Singh⁵⁴⁾은 불평비용을 불평의 가치(worthwhileness of complaint)라는 용어를 사용하여, 직접행동과 사적행동, 제3자행동을 취하는 데 대한 비용-효익의 개념을 이용하여 측정한다. 그 결과, 잡화와 의료서비스의 경우 불평의 가치가 보상추구반응에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Richins⁵⁵⁾는 광범위한 노력 등을 포함한 불평비용과 부정적 구전간에는 정(正)의 상관관계가 있음을 밝혀낸 바 있다. 즉 불평비용을 높게 인식할수록 부정적 구전을 많이 하게 된다는 것이다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때, 소비자는 불평행동을 하기 위해 필요한 것으로 스스로 지각하는 시간과 금전, 노력 등의 비용과 불평을 통해 얻을 수 있는 이익 내지는 효익을 고려하여 불평행동의 여부를 결정하게 되는 것으로 판단할 수 있을 것이다. 이와 같은 사실은

51) 정경애, “소비자 불평행동의 통합모형”, 박사학위논문, 계명대학교, 1998. p. 30.

52) Jagdip Singh, *op cit*, pp. 1-15.

53) Ralph L. Day, *op cit*, p. 498.

54) Jagdip Singh, *op cit*, pp. 1-15.

55) M. L. Richins, *op cit*, pp. 68-78.

도서관·정보센터 이용자에게도 동일하게 적용될 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

[명제 4] 도서관·정보센터이용자의 보상추구비용에 대한 지각은 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. 자료/시설/서비스의 중요성

제품/서비스의 중요성(relative worth or importance of products and services)은 소비자가 구입하는 대부분의 제품/서비스에 비해 상대적으로 중요한 제품/서비스를 의미한다.⁵⁶⁾ 그러나 이 중요성은 반드시 금전적 측면에서 뿐만이 아니라, 다양한 방식으로 정의될 수 있으며, 어떤 품목이 일상생활에서 얼마나 필수적인지와 특히 관련이 있다고 할 수 있다.⁵⁷⁾ 즉 어떤 경우는 그 제품이나 서비스가 상대적으로 비싸기 때문에, 어떤 경우는 소비자가 그 제품이나 서비스에 더 많이 의존하게 되기 때문에, 어떤 경우는 고객이 그 제품이나 서비스로부터 더 많은 것을 얻게 되기 때문에, 더 중요한 것으로 간주될 수 있는 것이다.⁵⁸⁾

이와 관련하여, Hirschman⁵⁹⁾은 소비자는 중요한 제품에 불만족했을 때 직접항의(voice)를 할 가능성이 더 높으며, 따라서 제품의 중요성은 불평행동의 중요한 결정요인임을 밝힌 바 있다. 불만족의 정도가 동일하다고 하더라도 어떤 제품/서비스가 그다지 중요하지 않을 경우에는 소비자가 불평행동을 하지 않을 수도 있으나, 매우 중요한 제품/서비스일 경우에는 불평행동의 동기가 높아진다는 것이다.

한편 제품/서비스의 중요성은 불만족 이외의 변수들과 상호작용하여 보상추구를 하도록 하는 동기를 부여한다고 보는 시각이 있다. 즉 Blodgett와 Granbois⁶⁰⁾는 중요한 제품에 불만족했을 때 취해지는 불평행동의 유형은 성공가능성과 보상추구에 대한 태도, 보상추구비용, 소비자의 점포충성수준에 의해 결정된다고 주장한다. 따라서 별로 중요하지 않은 제품에 불만족했을 경우에는, 이상과 같은 변수들이 불평행동의 유형에 영향을 미친다는 것이다.

이런 시각에서 제품의 중요성은 보상추구나 지각된 공정성의 독립변수가 아니라 보상추구의 성공가능성, 보상추구에 대한 태도, 보상추구비용이 보상추구행동에 미치는 영향을 조절

56) 정경애, *op. cit.*, p. 32.

57) Jacob Jacoby and James J. Jaccard, *op. cit.*, p. 18.

58) Jeffery G. Blodgett, Kirk L. Wakefield and James H. Barnes, *op. cit.*, p. 34.

59) A. O. Hirschman, *op. cit.*, 1970.

60) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, pp. 93-103.

하는 변수라는 주장도 있다.⁶¹⁾

도서관·정보센터의 핵심적인 제품은 자료와 시설, 서비스이다. 따라서 이상의 결과를 놓고 볼 때, 해당 도서관·정보센터의 자료와 시설, 서비스의 중요성은 불만족에 대한 영향을 통해서든 다른 변수들과의 관계를 통해서든, 불평행동에 영향을 미치는 것만은 분명하다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

[명제 5] 해당 도서관·정보센터의 자료와 시설, 서비스가 자신에게 중요하다고 생각하는 이용자의 인식은 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6. 귀인

귀인(attribution)은 사람들이 일상생활 속에서 사건이나 현상의 원인을 어떻게 지각하느냐에 관한 개념으로서, “어떤 행동에 대한 이유를 외부적 상황이나 내부적 성향으로 돌리는 것”⁶²⁾을 말한다. 이러한 귀인이론은 Folkes⁶³⁾의 지적대로, 소비자가 불만족했을 때 어떻게 반응하는지에 대해 잘 설명해줄 수 있다는 점에서, 귀인이론은 불만족의 지각된 원인과 책임과 관련하여 소비자의 불만족반응을 설명하는 이론적 체계로서 관심을 끌고 있다.

Hocutt와 Chakraborty, Mower⁶⁴⁾은 서비스업을 대상으로 한 연구를 통해 귀인이론을 세가지의 인과적 차원에서 정의하고 있다. 즉 첫째는 서비스의 실패가 아주 자주 발생할 가능성이 있는가 하는 지속가능성(stability), 둘째는 서비스의 실패를 피할 수 있었는가 하는 통제가능성(controllability), 서비스의 실패가 고객 또는 서비스제공자의 잘못인지의 여부를 묻는 통제위치(locus)가 그것이다. 이들은 특히 서비스의 실패가 서비스의 제공자의 탓일 경우에 만족수준도 낮고 불평의도도 높아짐을 밝힌 바 있다.

Krishnan과 Valle⁶⁵⁾는 사적불평행동의 경우 외적귀인을 하는 사람의 평균값이 그렇지 않은 사람보다 더 큰 것으로 밝힌 바 있다. Folkes⁶⁶⁾도 제품결함에 대해 외적귀인을 하는 소비

61) 정경애, *op. cit.*, p. 32.

62) 장홍섭, 안승철, 『소비자보호 및 이해를 위한 현대소비자론』. 서울: 삼영사, 1999. p. 422.

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

64) Mary Ann Hocutt, Goutam Chakraborty and John C. Mower, "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24(1997), p. 458.

65) S. Krishnan and Valerie A. Valle, "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaining Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6(1979), p. 447.

66) V. S. Folkes, *op. cit.*, pp. 398-409.

자가 반환이나 교환, 사과에 대한 요구를 많이 하는 것으로 밝히고 있다.

한편 Blodgett와 Granbois⁶⁷⁾는 통제위치, 즉 비난의 귀인(attribution of blame)은 불평행동의 직접적인 결정요인이라기 보다는 불만족의 결정요인으로 간주하고, 이 귀인은 불만족에 미치는 효과를 통해서만 불평행동에 영향을 미친다는 주장을 하고 있다. 아울러 이들은 귀인의 다른 두 가지 차원, 즉 지속가능성과 통제가능성은 보상추구여부를 결정하는 요인이라는 개념적 모형을 제시하고, 후속의 실증적 연구⁶⁸⁾를 통해 이러한 요인들이 지각된 공정성에 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다. 즉 지속가능성과 통제가능성을 인지하는 불평자는 부정적 구전행동을 할 가능성이 높고 재구매할 가능성은 낮다는 것이다.

그러나 이 두 차원이 불평행동에 직접적인 영향을 미치는지에 대해서는 결과가 상충하는 것으로 나타나고 있다. 이를 재검증한 정경애의 연구⁶⁹⁾에서는 두 차원이 불평행동에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 즉 소비자가 해당점포에서 문제를 미리 예방할 수 있었는데도 주의를 기울이지 않아서 문제가 발생했다고 생각하거나 또는 해당점포에서 같은 잘못을 저지를 가능성이 높다고 생각하더라도, 그것이 다음 절에서 살펴보게 될 공정성에 대한 지각에는 영향을 미치지 않지만, 곧바로 구매중단이나 부정적 구전으로 이어지지 않는 것을 의미하는 것이다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 귀인의 통제가능성과 지속가능성에 대해서는 견해가 상반되나, 귀인의 통제위치가 도서관·정보센터 이용자의 불평행동에 영향을 미치는 것만은 분명하다고 할 수 있을 것이다. 즉 불만족한 자료나 시설, 서비스에 대한 책임이 도서관·정보센터에 있다고 생각하는 이용자는 그 책임이 자신에게 있다고 생각하는 이용자에 비해 불평행동을 할 가능성이 높을 것이다. 따라서 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

[명제 6] 문제의 책임이 도서관·정보센터에 있다고 생각하는 이용자의 인식은 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

7. 이용자의 충성도

Hirschman⁷⁰⁾은 조직행동과 관련하여 충성도(loyalty)와 이직(exit)간의 관계를 밝히면서, 충성도가 이직을 줄여줄 가능성이 있음을 지적한 바 있다. 아울러 이직의 위협과 관련해서는,

67) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, p. 96.

68) Jeffery G. Blodgett, Kirk L. Wakefield and James H. Barnes, *op. cit.*, p. 36.

69) 정경애, *op. cit.*, 1998.

70) A. O. Hirschman, *op. cit.*, p. 77.

충성심이 없으면, 조직에 대한 자신의 영향력도 낮게 평가할 가능성이 있기 때문에, 이직의 결정도 아무 말 없이 내리고 실행한다는 점에서, 이직의 위협은 일반적으로 충성스런 종업원에 의해 이루어지는 것으로 설명하고 있다.⁷¹⁾ 이것은 충성도와 이직간의 관계를 조직행동의 맥락에서 적용한 것이지만, 소비자 불평행동에도 의미가 있는 것으로 볼 수 있을 것이다.⁷²⁾

불평행동의 영향요인으로 충성도를 분석한 예는 많지 않으나, Blodgett와 Granbois⁷³⁾는 이상의 Hirschman의 이론을 적용하여 불평행동에 접근하였다. 즉 어떤 제품에 불만족했을 때 상점충성도가 높은 소비자는 충성도가 낮은 소비자에 비해 상점에 직접 불평할 가능성이 더 높다는 것이다. 충성도가 높은 소비자는 상점에 애착을 가지고 있고 상점이 계속적으로 잘 되기를 바라기 때문에, 그 상점의 제품에 문제가 있을 때는 그것을 적극적으로 고치려고 노력한다는 것이다. 아울러 이들은 제품에 불만족했을 경우에도, 충성도가 없는 소비자들과 비교해 볼 때 구매중단이나 부정적 구전을 할 가능성이 더 적다는 것이다. 즉 충성도가 높은 소비자들은 상점에 대한 심리적인 애착 때문에, 상점에 다시 한번 기회를 부여하고 싶어한다는 것이다.

영리기관과는 다르겠지만, 도서관·정보센터 이용자의 충성도는 자신이 단골이용자라고 지각하는 정도나 이용빈도, 이용기간 등과 관련이 있을 것이다. 즉 단골이용자라고 생각하는 사람이나 자주 오랜 동안 이용하는 이용자의 불평행동은 다른 이용자와는 다를 것으로 판단된다. 따라서 이상의 결과로부터 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

[명제 7] 해당도서관·정보센터에 대한 이용자의 애착(충성도)은 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

8. 불평처리과정의 공정성

공정성(justice)에 대한 현대적 의미의 이론화는 1960년대 초에 Adams에 의해 이루어졌다고 한다. Adams는 공정성을 개념화하기 위해 그 상대개념인 불공정성을 정의하고 있는데, 불공정성이란 개인의 투입에 대한 산출의 비율이 타인의 투입에 대한 산출의 비율과 같지 않다고 지각할 때 나타난다고 한다.⁷⁴⁾

이와 같은 공정성이론은 사회심리학과 조직행동론에 적용되었는데, 그러한 연구를 보면 같

71) *Ibid*, p. 83.

72) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, p. 96.

73) *Loc. cit*

74) 김성희, “여성복 구매후 불평행동과정 연구”, 박사학위논문, 숙명여자대학교, 1998. p. 21.

등이나 논쟁상태에 있는 사람들은 자신의 공정성 인식을 주로 세 가지 차원에서 인식하는 것으로 파악되고 있다. 그 차원들은 유형의 결과나 의사결정에 대한 분배적 공정성(distributed justice), 그 결과에 이르기까지 사용되는 절차에 대한 절차적 공정성(procedural justice), 그 갈등을 해결하는 과정에서 상인이나 종업원의 태도와 고객들을 어떻게 대우했는가에 대한 상호작용적 공정성(interactional justice) 등이다.

이와 관련하여, Gilly와 Gelb⁷⁵⁾는 어떤 조직의 불평반응에 대한 소비자의 만족도가 높으면 높을수록 상표의 재구매 가능성이 더 높은 것으로 밝혀냈다. 또한 Tax와 Chandrashekaran⁷⁶⁾은 잘 처리된 불평은 재구매의도와 부정적 구전 가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다 - 다만 이들은 또한 잘 처리된 불평의 경우조차도, 전반적인 부정적 구전은 부정적일 가능성이 있는 것으로 밝히고 있다.

한편 Blodgett과 Hill, Tax⁷⁷⁾는 공정성의 세 차원, 즉 분배적 공정성과 절차적 공정성, 상호작용적 공정성이 불평고객의 재구매의도와 부정적 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 그 결과 상호작용적 공정성이 재구매의도와 부정적 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 분배적 공정성도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 절차적 공정성은 유의한 효과를 보이지 않았다. 아울러 세 차원간의 상호작용효과와 관련하여, 분배적 공정성과 상호작용적 공정성간에 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉 불평고객이 불평행동을 통해 얻은 보상이 비록 완전하지 못하더라도, 불평처리과정에서 친절하고 예의바른 대우를 받게 되면 긍정적 행동의도를 보일 가능성이 큰 반면, 불평고객이 환불 등의 완전한 보상을 받더라도 무례하고 불친절한 대우를 받게 되면 부정적 행동의도를 보일 가능성이 크다고 할 수 있다. 또한 이들은 호의적인 불평후 의도를 유발할 수 있는 공정성차원의 결합 순서로 “높은 수준의 분배적 공정성 - 높은 수준의 상호작용적 공정성”, “중간 수준의 분배적 공정성 - 높은 수준의 상호작용적 공정성”, “중간 수준의 분배적 공정성 - 높은 수준의 상호작용적 공정성”의 순서를 제시하였다. 이는 상호작용적 공정성이 분배적 공정성을 보완해 줄 수 있음을 다시 한번 보여주는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과를 놓고 볼 때, 공정성은 그것이 분배적인 것이든, 절차적인 것이든, 상호작용적인 것이든, 1차적으로 제기된 불평의 처리과정에서 고객의 2차적 불평행동에 영향을 미치

75) Mary C. Gilly and Betsy D. Gelb, "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(1982 December), p. 326.

76) S. S. Tax and M. Chandrashekar, "Consumer Decision Making Following a Failed Service Encounter: A Pilot Study", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5(1992), p. 65.

77) Jeffrey G. Blodgett, Donna J. Hill and Stephen S. Tax, "The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2(1997), pp. 185-210.

는 것으로 판단할 수 있을 것이다. 다만 이와 같은 공정성은 이미 제기된 불평행동에 대한 처리과정에서 나타나는 영향요인으로써, 다른 요인과는 구분되어야 할 것이다.

도서관·정보센터 이용자의 경우도 어떤 형태로든 항의를 표출했을 때 그 과정에서 이루어지는 공정성의 결과에 따라 후속의 불평행동에 영향을 받게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 명제를 제시할 수 있을 것이다.

[명제 8] 공정성에 대한 이용자의 지각은 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 도서관·정보센터 이용자 불평행동의 유형

소비자의 불평행동을 불만족한 소비자의 반응이라고 한다면, 그들의 반응은 다양한 양상을 띠게 될 것이다. 이러한 다양한 유형의 불평행동을 올바르게 이해하고 그에 맞게 대처하기 위해서는, 각 유형에 대해 체계적인 분류와 범주화가 이루어져야 할 것이다. 이런 점에서, 많은 연구자들은 소비자 불평행동을 체계적으로 개념화하고 범주화하고자 시도한 바 있다. 이 장에서는 도서관·정보센터 이용자 불평행동의 유형 분류와 그 정의에 대해 살펴보고자 한다.

1. 불평행동 유형의 분류

우선 불평행동의 유형 분류에서는, 행동을 취하는 것과 행동을 취하지 않는 것으로 분류하는 방법이 있다. 이 경우, 행동을 취하지 않는 것을 불평행동의 범주에 포함시켜야 하는지에 대해서는 다소간의 견해차가 있는 것 같다. Day와 Landon⁷⁸⁾은 이를 불평행동의 범주에 포함시키고 있다.

이것은 이론적인 면에서 보면, III장에서 이미 살펴본 것처럼, 불평행동이 불만족으로 인한 모든 행동은 물론 비행동적 반응이라는 일종의 심리적 상태를 포함한다는 점에서, 지극히 타당한 것으로 보인다. 아울러 다른 한편으로 보면, 불평행동을 할 것인지, 아니면 그대로 참아

78) Ralph L. Day and E. Landon, Jr., "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior", In Woodside, Sheth and Bennett, Eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, NY : North-Holland, 1977. pp. 425-437.

버릴 것인지를 결정하는 것이 다른 행동의 유형을 결정하는 것보다도 더 근본적인 의사결정⁷⁹⁾이라고도 할 수 있을 것이다.

다음으로 불평행동이라는 행동을 취하는 경우에 대해서는, 학자에 따라 다양한 방법으로 이를 분류하고 있다.

우선 Day와 Landon⁸⁰⁾은 이를 사적행동(private action)과 공적행동(public action)으로 분류하고, 사적행동은 다시 제품이나 상표, 점포에 대한 구매중단과 그에 대하여 친구에게 알리는 것으로 구분하였다. 또한 공적행동은 다시 기업에 대한 직접보상추구와 보상을 받기 위한 법적행동, 기업이나 다른 조직을 통한 공식적인 불평으로 구분하였다.

Day⁸¹⁾는 이를 소비자의 동기(motive)를 기준으로 하여 보상추구와 불평, 개인적 구매중단으로 분류하였다. 우선 보상추구(redress seeking)는 판매자로부터 직접 또는 간접적으로 구체적인 보상을 받아내는 것을 목적으로 한다. 불평(complaining)은 보상보다는 불만족의 이유를 이야기하는 것을 목적으로 한다. 개인적 구매중단(personal boycott)은 잘못된 제품이나 서비스, 점포, 제조업자에게서 더 이상 구매하지 않으려는 것을 목적으로 하는 것이다.

Singh⁸²⁾은 실증적인 검증을 통해 세 가지 유형을 제시하였다. 즉 판매자에게 보상을 요구하거나 아무런 행동도 취하지 않는 보상추구반응(voice responses), 친구나 친지들에게 구전을 하는 사적반응(private responses), 법적행동을 하거나 소비자보호단체를 통해 불평을 제기하는 공적반응(public responses)이 그것이다. 1990년에 Singh⁸³⁾이 다시 분류한 소극적인 사람(passives)와 보상추구자(voicers), 화난 사람(irates), 행동주의자(activists)의 분류도 기본적으로는 이와 맥을 같이 하고 있다고 볼 수 있다. 즉 소극적인 사람은 불만족할 경우에도 행동을 취할 가능성이 아주 낮은 사람이고, 보상추구자는 주로 판매자에게 직접 보상을 요구하는 사람이며, 화난 사람은 직접항의는 물론 구매중단과 부정적 구전행동을 하는 사람이고, 행동주의자는 모든 불평행동을 다 하면서 특히 제3자에게 적극적으로 불평을 토로하는 사람인 것이다.

Blodgett와 Granbois⁸⁴⁾는 구매중단, 부정적 구전행동, 보상추구, 제3단체를 통한 불평으로 분류하고 있다. Davidow와 Dacin⁸⁵⁾도 실질적으로 이 예를 따르고 있다.

79) 정경애, *op. cit.*, p. 8.

80) Ralph L. Day and E. Landon, Jr., *op. cit.*, pp. 425-437.

81) Ralph L. Day, "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior", In Lamb and Dunne, Eds., *Theoretical Developments in Marketing*. Chicago : American Marketing Association, 1980. pp. 211-215. (정경애, *op. cit.*, 재인용)

82) Jagdip Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior", *op. cit.*, pp. 93-107.

83) Jagdip Singh, "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style", *op. cit.*, pp. 57-99.

84) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, pp. 93-103.

85) Moshe Davidow and Peter A. Dacin, "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24(1997),

한편 소비자불평행동의 유형과 관련하여 유의해야 할 점은 소비자들은 이러한 불평행동유형 가운데 상호배타적으로 어느 한 유형에만 국한하여 불평행동을 하는 것이 아니라는 사실이다.⁸⁶⁾ 즉 구매를 중단할 작정으로, 부정적인 구전을 하면서도, 보상추구를 할 수도 있다는 것이다. 아울러 어떤 행동은 다른 행동의 결과에 따라 달라질 수도 있는데, 예컨대, 판매자에게 보상을 추구한 결과가 불만족스러울 경우에만 제3단체를 통한 불평을 할 수도 있다는 것이다.

2. 불평행동 유형의 정의

소비자 불평행동의 각 유형에 대한 정의에 있어서는 학자에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다.

Blodgett과 Granbois⁸⁷⁾는 이와 같은 소비자불평행동의 유형을 다음과 같이 정의하고 있다.

(1) 구매중단(exit or repatronage intentions): 잘못을 한 소매상에 결코 다시 가지 않겠다고 하는 맹세 또는 의도.

(2) 보상추구 또는 항의(redress seeking or voice): 소매상에 대한 불평; 환불이나 교환, 수선, 사과를 요구하는 것.

(3) 부정적 구전(negative word-of-mouth): 일반적으로 자신의 불만족에 대해 다른 사람에게 말하는 것으로 정의된다. 즉 소매상 및 제품에 관한 불평을 친구 및 친척(소비자의 가정에서 거주하지 않는 사람)에게 말하는 것이다.

(4) 제3단체를 통한 불평(third party complaints): 소비자보호원이나 상공회의소와 같은 공식 사적 제3단체에 대한 항의, 신문사 등에 대한 투고, 법적인 행동(또는 그와 같은 행동에 대한 위협)을 포함한다.

도서관·정보센터와 관련하여 볼 때, 이상의 용어 가운데 구매중단은 이용중단으로 바꾸고, 보상추구라는 용어보다는 항의라는 용어를 사용하는 것이 적절할 것으로 보인다. 아울러 각 용어는 다음과 같이 재정의할 수 있을 것이다.

(1) 이용중단은 불만족한 도서관·정보센터에서 같은 종류의 자료나 시설, 서비스를 더 이상 이용하지 않기로 하거나, 어떤 종류의 자료의 자료나 시설, 서비스도 이용하지 않기로 하는 것으로 재정의할 수 있을 것이다.

(2) 부정적 구전은 가족이나 친구, 친척, 이웃 등 다른 사람에게 불만족한 경험을 이야기하

pp. 450-456.

86) Jagdip Singh, "Voice, Exit and Negative Word-of Mouth Behaviors", *op cit*, p. 3.

87) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op cit*, pp. 97-98.

거나, 다른 사람에게 해당 도서관·정보센터의 불만족한 자료나 시설, 서비스를 또는 불만족한 도서관·정보센터 자체를 이용하지 말도록 권유하는 것으로 재정의할 수 있을 것이다.

(3) 항의(보상추구)는 도서관·정보센터와 관련해서는, 직접항의(direct voice)와 간접항의(indirect voice)로 구분할 수 있을 것이다. 직접항의는 불만족한 도서관·정보센터의 해당직원에게 불만족을 직접 이야기하거나, 해당직원의 상급자나 도서관장에게 시정을 요구하는 것으로, 간접항의는 건의함이나 홈페이지를 통해 건의나 항의하는 것으로 정의할 수 있을 것이다.

(4) 제3단체를 통한 불평은 불만족을 교육청 등 상급기관에 알리거나 신문이나 잡지를 통해 기고하는 것으로 재정의할 수 있을 것이다.

V. 도서관·정보센터 이용자 불평행동의 모형

이 연구에서는 이상의 선행연구에 대한 분석을 토대로 <그림 2>와 같은 도서관·정보센터 이용자 불평행동에 대한 모형을 설정하였다.

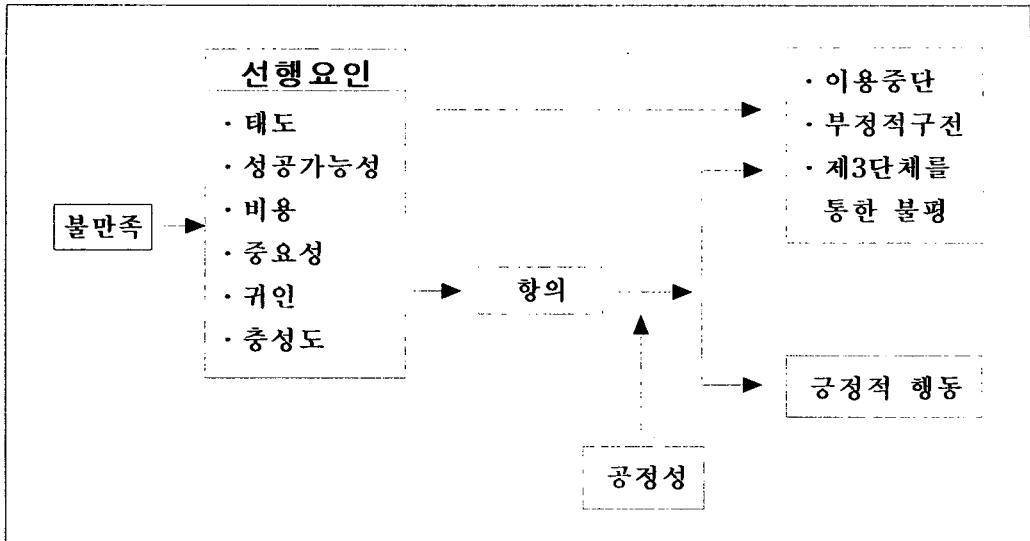
그림에서 볼 수 있는 것처럼, 이 연구에서는 불만족은 비록 불평행동의 충분조건은 아니라고 하더라도, 불평행동의 필요조건이 되며,⁸⁸⁾ 이러한 불만족이 불평에 대한 태도와 불평의 성공가능성, 보상추구비용, 자료/시설/서비스의 중요성, 귀인, 충성도 등의 선행요인과 결합하여 불평행동을 야기하는 것으로 가정하고 있다. 즉 불만족은 가능한 불평대안을 고려하기 위한 동기를 제공하는 것으로 간주되는 것이다.⁸⁹⁾

불평행동의 유형은 이용중단과 부정적 구전, 제3단체를 통한 불평, 항의(보상추구) 등의 유형으로 구분되며, 항의(보상추구)는 다시 Blodgett과 Granbois의 지적과 같이,⁹⁰⁾ 그 과정에서의 공정성에 대한 지각을 통해 이용중단이나 부정적 구전, 제3단체를 통한 불평 등의 불평행동을 야기하거나 긍정적 행동을 유발하는 것으로 가정하고 있다. 다만 도서관·정보센터의 이용자들은 불만을 가진 담당자나 그 상관, 도서관장에게 직접 항의를 하거나 불평하기보다는, 오히려 건의함이나 이메일을 통해 홈페이지에 글을 올리는 등의 방법을 사용하여 간접적으로 항의하는 방법을 택할 수도 있다는 사실을 지적해 두고자 한다.

88) *Ibid.*, pp. 93-94.

89) Ralph L. Day, "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *op. cit.*, p. 498.

90) Jeffery G. Blodgett and Donald H. Granbois, *op. cit.*, p. 94.



<그림 2> 도서관·정보센터 이용자의 불평행동에 대한 모형

VI. 결 론

Yorke는 지방정부에서 제공하는 각종 서비스에 대한 분류에서, (공공)도서관을 무보상의(non compensatory) 비차별화된(undifferentiated) 비필수적(non essential service) 서비스로 분류하였다.⁹¹⁾ 즉 공공도서관은 주택업이나 교육과 달리, 민간으로부터의 어떤 시장세분화(market segmentation)도 이루어지지 않기 때문에 대부분의 대중들이 선택의 여지없이 이를 이용하여 혜택(benefits)을 얻게 된다는 점에서 독점적인 지위를 갖는다는 유리한 점이 있다. 반면에 공공도서관은 또한 그와 같은 서비스처럼, 필수적인 서비스가 아니라는 점에 유의해야 한다. 아울러 공공도서관은 수익은 내지 못하면서도 지속적으로 비용은 들어가게 된다.

이와 같은 사실은 공공도서관 이외의 대부분의 유형의 도서관에도 거의 동일하게 적용될 수 있을 것이다. 결국 이것은 모든 도서관·정보센터는 대중의 지지 없이는 운영될 수 없음을 잘 보여주고 있다. 이용자의 지지를 받기 위해서는 우선 양질의 고객서비스를 개발하는 것이 기본이 될 것이다. 이러한 의미에서, 마케팅 차원의 도서관·정보센터 이용자에 대한

91) D. A. Yorke. "Marketing and Non-Profit-Making Organizations", *European Journal Of Marketing*, Vol. 18, No. 2(1984), p. 20.

연구가 필요하게 되는 것이다.

이 연구에서는 영리를 목적으로 하는 기업을 중심으로 한 소비자불평행동에 대한 연구 성과를 도서관·정보센터에 적용하기 위해 이를 이론적 측면에서 분석하였다. 이를 바탕으로 불평행동의 주요 선행요인들을 도서관·정보센터와 관련하여 명제의 형식으로 일반화하고, 불평행동의 유형들을 도서관·정보센터와 관련하여 재정의하고, 그 이용자의 불평행동에 대한 하나의 모형을 제시해 보았다.

다만 문헌정보학 분야는 물론 비영리조직분야에서 이루어진 불평행동에 대한 연구성과가 빈약하여, 문헌정보학적 측면에서 각각의 명제에 대해 충분한 이론적 근거를 제시하기 어려웠던 점을 유감스럽게 생각한다. 아울러 우리가 직관적으로 생각할 수 있는 대체안의 선택가능성, 즉 다른 도서관이나 정보센터, 시설 등의 이용가능성과 같은 도서관·정보센터 이용자 특유의 선행요인에 대한 분석도 가능할 것으로 생각한다. 예를 들면 공공도서관 이용자의 경우, 선택의 여지가 없어 어쩔 수 없이 그 공공도서관을 이용할 수밖에 없는 경우의 사람은 다른 도서관이나 정보센터를 편리하게 이용할 수 있는 사람에 비해 불평행동유형에서 차이가 생길 수도 있을 것이다.

이 연구가 도서관·정보센터 이용자의 불평행동에 대한 최초의 이론적 연구라는 점에서, 이에 대한 실증적인 분석을 통해 각각의 명제들에 대한 충분한 검증이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 그와 같은 실증적인 연구 성과를 바탕으로 이와 같은 모델이 정형화된다면, 이는 거의 모든 관중(館種)의 도서관·정보센터는 물론 그 밖의 비영리조직에도 적용될 수 있을 것으로 본다. 아울러 이를 통하여, 기업체 등 영리조직에 대한 소비자의 불평행동과 도서관·정보센터와 같은 비영리조직 이용자들의 불평행동에 어떤 차이가 있는지에 대해서도 분석해 볼 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다.

실무적인 측면에서는, 도서관·정보센터의 경영자에게 유익한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 나아가 비영리조직 이용자의 불평행동에 대한 정보가 부족한 현실에서는, 박물관이나 미술관 등을 비롯한 그 밖의 비영리조직 경영자에게도 유익한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

<참고문헌은 각주로 대신함>