

해외진출 기업을 위한 기업과실 보상프로그램의 소비자 만족도 연구 : 한·일 소비자의 노트북 구매와 레스토랑 서비스 비교

A study on consumer satisfaction based on company mistakes compensation program for companies advancing into overseas market: a comparison of laptop and restaurant service between Korean and Japanese consumers

손원상(Won-Sang Sohn)

건국대학교 경영대학 강의교수

목 차

I. 서 론	V. 결 론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 실험 1	Abstract
IV. 실험 2	

국문초록

본 연구에서는 실험을 통해 유형의 제품과 무형의 제품으로 구분하여 각각 다른 보상프로그램에 따른 소비자의 불평행동에 대한 회복과 행동의도에 미치는 영향을 규명하였다.

실험 1에서는 기업의 과실로 인한 불평행동을 경험한 소비자는 기업이 제공하는 보상프로그램을 통해 선호회복이 이루어졌으나, 불평행동을 유발한 제품 간의 소비자 선호회복에는 차이가 있었다. 연구의 결과에 따르면 노트북이 패밀리레스토랑에서의 외식 보다 선호회복이 명확하였음을 확인하였다. 또한 소비자들의 감정회복은 보상을 통해 가능하며, 노트북과 패밀리레스토랑에서의 외식 간 제품유형에 따른 감정회복에는 차이가 있었으나 보상물의 형태에 따른 감정회복 차이는 없었다. 결국 불평을 경험한 소비자는 보상을 통해 선호, 감정, 행동의도를 회복 시킬 수 있는데 서비스보다는 유형 제품의 경우 회복이 더욱 컸으며, 동일한 유형제품이라도 보상물의 유형에 따른 회복에는 차이가 없으나 노트북 컴퓨터처럼 유형제품이면서 구매노력이 큰 제품은 감정반응자극이 더욱 효과적임을 알 수 있었다.

실험2에서는 구매습관이 서로 다른 한국과 일본의 대학생 소비자 사이의 구매 후 불평행동과 이의 회복과정이 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 불평행동을 경험한 양국 소비자는 보상을 통한 선호회복에는 차이가 있었으며, 감정과 행동의도의 회복은 차이가 없었다. 이 실험에서는 한국의 대학생은 과시구매형인 반면 일본의 대학생은 유명구매형으로 노트북컴퓨터의 구매과정 및 구매 후 평가에 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 특히 한국학생은 타인의 의식하는 경향이 강해 보상을 통한 선호회복이 일본의 학생에 비해 빠름을 알 수 있었다. 그러나 감정의 회복과 재구매 회복은 차이가 없기에 불평에 따른 보상프로그램은 감정과 행동의도에 영향을 주는 요인으로 확인되었다.

주제어 : 기업과실, 불평 회복, 인지보상, 감정보상, 실용적 제품, 쾌락적 제품, 한일 소비자의 구매유형

I. 서론

일반적으로 소비자는 자신에게 중요한 사람에게 선물하기 위해 구입한 제품에 하자가 발견되면 선물 자체는 물론 제조업체에 대한 불만족이 커지고, 더 나아가 반품이나 환불 등을 요구하여 타 제품을 구입하고 주변의 친구, 동료 및 가족들에게 그 제품의 제조업체에 대한 불평을 이야기할 것이다. 그 이유는 사람들은 많은 자신이 많은 시간을 소비하며 스스로가 직접 선택한 제품에 보다 큰 애착을 갖기 마련이며(Bettman, Luce, Payne 1998), 따라서 소비자는 제품과 제공자에 대한 실망과 불만족을 느끼고 불평행동을 할 가능성이 높아지기 때문이다(Oliver 1980; Spreng, Mackenzie, Olshavsky 1996).

소비자들은 기업의 과실에 대해 해당기업에 알리기보다는 부정적 구전커뮤니케이션이나 재구매 거부와 같은 기업에 치명적인 결과를 미치는 방법을 택하는 경우가 많지만(Tschol 1994), 오히려 자신의 불평행동을 적극적으로 응대하고 해결해주려는 경우 해당기업이나 제품 또는 점포에 대한 충성도 및 재구매 의도는 크게 향상되기도 한다(Blodgett et. al. 1997; Davidow 2000; Moyer 1984; Stewart 1994).

다수의 선행연구들에서 효과적인 불평행동에 대한 대응이 고객의 행동에 직접적 영향을 미치고, 이것이 다시 재구매 의도나 구전커뮤니케이션 의도 등에 영향을 주어 기업 성과에 긍정적인 효과를 미친다는 사실이 밝혀지고 있다(이영일과 하환호 2007; 하영원과 이영일 2008; 이석규와 김경식 2007; 광준식 2008; Moyer 1984; Stewart 1994; Conlon & Murray 1996).

소비자의 구매 후 불평행동에 대한 보상은 인지적 요소에 주로 초점을 두어왔으나, 1980년대 이후 이러한 관점은 변화하고 있다. 즉 소비자의 행동은 인지적 요인뿐만 아니라 감정적 요인 역시 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다는 주장이 제기되어 왔기 때문이다(Tomkins 1981; Zajonc & Markus 1982). 따라서 소비자의 인지적 요인과 감정적 요인이 제품 및 서비스에 대한 구매에 어떠한 영향을 미치는가는 기업의 마케팅 의사결정에 중요한 요소로 작용할 수 있다.

특히 소비자의 감정적 반응은 구매의도와 직접적인 상관관계가 있으며(Donovan et.al. 1982), 더 나아가 감정적 반응이 인지적 반응과는 달리 독립적으로 발생할 수 있는 별개의 독립적 시스템(separate and independent)이라는 주장이 제기되었다(Zajonc 1980; Zajonc & Markus 1982).

본 연구에서는 제품이나 서비스를 제공하는 기업으로부터의 잘못으로 인해 소비자들이 겪게 되는 구매 후 불평상황에 따른 소비자 행동반응 의도에 대한 주효과와 불평에 대해 적용

되어지는 보상프로그램의 방법에 따른 영향관계를 규명하고자 한다. 즉 구매 후의 불평상황에서 제공되는 기업의 보상프로그램 유형이 소비자들의 만족도 회복에 어떤 영향을 미치는가에 대한 여부를 파악하고자 하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 불평행동과 보상프로그램간의 관계를 Zajonc & Markus (1982) 등이 제시한 인지와 감정은 별개의 독립적 시스템이며, 소비자들의 행동에 감정적 요소가 인지적 요소보다 크게 영향을 미친다는 관점에서 조명해 보고자 한다. 즉 유형의 제품, 무형의 서비스에 따라 불평행동에 따른 보상에 대한 만족도가 달라지는가를 파악하고, 소비문화나 구매패턴이 서로 다른 국가의 경우 불평행동에 따른 만족도 역시 달라질 수 있는지 여부를 한국과 일본 소비자를 대상으로 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해 기업의 마케터들이 고객에게 만족도가 높은 보상프로그램을 기획하고, 최근 일본시장에 진출하는 하는 기업들에게 일본 소비자들에 대한 보상프로그램에 대한 이해를 높이는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기업과실에 따른 불평행동

소비자는 제품이나 서비스를 구매한 후 만족/불만족과 같은 심리상태를 가지게 되며, 이러한 심리상태는 브랜드 재구매나 주변사람들에게 호의적 구전 등 긍정적인 영향은 물론 구매 거부나 비호의적 구전 등 부정적 영향을 미치고 있다. 소비자가 경험하는 만족/불만족은 구매시점에 형성되는 기대치와 구매 후의 경험 간 일치여부에 따라 결정되며, 제품이나 서비스 불량으로 인한 불평요인은 구매 직후 제품을 경험함과 동시에 발생하게 된다(Oliver 1980). 비록 불만족 요인이 불평행동을 일으키는 필요조건은 아니지만(Jscoby & Jscard 1981), 소비자들의 불평행동에 대한 강도는 불만의 정도에 비례하기(Bearden & Teel 1983) 때문에 구매 직후 경험하게 되는 소비경험의 불평요인은 불평행동을 유발시키기에 충분하다.

기업에 대한 소비자의 불평행동을 정의하면 “불만족을 느낀 소비자가 환불, 교환, 사과와 같은 보상을 추구하기 위해 기업에 대해 제기하는 항의”라 할 수 있다(Singh & Wilkes 1996). 특히 불만족의 원인이 소비자 본인의 실수로 유발되었다면 불평행동을 적게 하거나 하지 않는 반면 소비자가 그 원인이 외부 즉 기업에 있다고 지각되는 경우에는 불평행동을 크게 한

다(하영원과 이영일 2008). 소비자의 불평이 해결되어 그 수준이 만족스럽게 된 소비자가 처음부터 불평이 없었던 소비자보다 재구매 의도가 높으며(Gilly & Gelb 1982), 이러한 소비자의 선호와 감정의 회복이 재구매 의도를 훨씬 증가시킨다(Moyer 1984; Stewart 1994)는 연구 결과로 볼 때 불평을 한 소비자의 불평행동 관리는 매우 중요한 요인이라 하겠다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 기업이 소비자에게 제공한 제품이나 서비스에 대한 소비자 불만족의 귀인이 소비자 본인이 아니라 기업에 있는 ‘불평상황’에서의 소비자 행동의도를 살펴보고자 한다. 특히 이러한 불평상황을 유발시키는 경우를 ‘기업과실에 따른 흠’이라 통칭하며, 유형 제품인 경우 중대한 기능 또는 이에 부합되는 결함을, 서비스인 경우에는 제공자의 중대한 서비스 제공행위의 결여나 서비스 품질이 떨어지는 경우로 구분하여 살펴보고자 한다. 소비자 불평행동은 공적행동(기업에 직접배상 요구, 기업·정부기관·민간단체에 불평과 배상을 위한 법적조치를 취하는 행위)과 사적행동(재구매 중지 또는 구매 보이콧, 부정적 구전을 전파하는 행위)으로 구분할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원 2006).

본 연구에서는 불평행동의 범위를 공적행동이 아닌 소비자가 불만족을 느꼈을 때 취하는 구매거부와 구전활동(Oliver 1997; Zeithaml et. al. 1996)으로 국한하여 살펴보고자 한다. 그 이유는 소비자의 불만족에 따른 불평행동은 기업의 재구매 유도과 긍정적 구전 유도와 같은 직접적인 성과에 주로 영향을 주기 때문이다(Anderson 1998; Bowman & Narayndas 2001; Richins 1982; 하영원과 이영일 2008).

2. 불평보상과 소비자 반응 : 인지와 감정

소비자만족에 관한 초기 연구들은 소비자 만족/불만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 나타나는 결과라고 보았으며(Oliver 1980), 이후 1980년대를 기점으로 인지적 요인뿐만 아니라 감정적 요인에 의해서도 유발될 수 있음을 보여주었다(Westbrook 1987). 더 나아가 다른 선행연구(Westbrook & Oliver 1991; Mano & Oliver 1993; 이학식과 임지훈 2001)에서는 고객 만족에 부정적인 영향을 미치는 요인이 부정적인 소비자 감정에 기인함을 보여주고 있다. 또한 이러한 소비자의 감정은 구매시점까지만이 아니라 구매 및 구매 이후의 소비자 행동의 도에도 중요한 영향을 미치고 있음이 입증되고 있다(Donavan et. al. 1994; Inman et. al. 1997; Lesser & Kamal 1991; Zeelenberg & Peters 2004; 이학식과 임지훈 2001; 이유재와 차문경 2005, 김문섭, 김동태, 김재일 2006; 서문식과 조상리 2006).

그렇다면 기업입장에서 소비자들의 불평행동에 대응하기 위한 불평보상은 인지적 요인 또

는 감정적 요인 중 어느 쪽에 맞추어야 하는가? 전통적으로 소비자행동 연구자들은 감정이 인지 이후에 발생한다고 가정(Anand et. al. 1988)하기 때문에 인지가 감정의 선행요인으로 작용한다는 주장(Frijda 1993; Parkinson & Manstead 1992)과 감정이 인지와는 별개로 독립적으로 발생할 수 있다는 견해(Zajonc 1980; Zajonc & Markus 1982)로 양분되고 있다. 특히 Zajonc & Markus(1982)에 따르면, 감정은 인지 없이도 생겨날 수 있으며 인간 생활에 있어서 인지보다 감정이 더 중요한 역할을 담당한다고 주장하였다. 이러한 주장은 최근 사람들의 정보처리를 담당하는 뇌 부위에 대한 기능성자기공명영상장치(fMRI)를 통해 인지와 정서는 서로 다른 영역에서 주관하는 완전히 다른 심리기제(성영신, 백지은, 이현진 2006)라는 연구결과로 더 설득력을 갖게 되었다. 그러나 이는 감정이 인지와 별개로 발생할 수 있다는 의미이지 감정이 인지로부터 전혀 영향을 받지 않는다는 의미는 아니다(하영원과 이영일 2008).

3. 보상프로그램에 따른 소비자 행동반응과 의도

소비자 불평행동에 대한 보상방식은 구매 이후의 지속적인 관계유지를 위한 판촉차원에서 의 보상프로그램과 제품의 하자로 인한 불평요인을 상쇄하기 위한 보상으로 구분된다(강용수 2005). 이들 두 가지 관점에서의 보상프로그램은 기업의 사후 마케팅의 전략적 관점에서의 소비자 관계 관리에서 중요한 요소가 되고 있으나(Reichheld & Sasser 1990), 보상프로그램을 통한 소비자관리는 단기적 성과에 그치고 일시적인 촉진수단에 불과하다는 한계점 역시 가지고 있음을 지적할 수 있다(O'Brien & Jones 1995). 결국 보상프로그램의 이와 같은 한계점을 보완할 수 있고 기업의 사후 마케팅관리가 가능한 영역이 소비자의 구매 후 불평행동에 대한 보상(Divett, Crittensen, Henderson 2003)이다. 즉 구매 후 불평행동은 기업이미지 관리나 반복구매 등 매출과 직결되기 때문에 불평행동에 대한 만족스러운 처리는 불만족을 가지고 있지 않은 소비자보다 오히려 더 브랜드 애호도가 증가하는 등 긍정적인 효과를 창출해 준다고 알려져 있다(Davidow 2000; Moyer 1984; Stewart 1994).

불평행동에 대한 보상프로그램은 어떤 보상물을 제공하는 것인가에 따라 그 효과가 달라질 수 있는데 물리적이며 가시적인 혜택과 정신적인 혜택으로 나누고 있다. 이는 현금, 무료 제품, 기념품 등과 같은 경제적 효용을 유발하는 경제적 보상과 소비자의 사회심리적 욕구를 충족시켜주는 자아만족, 타인과의 관계와 관련한 비경제적 보상으로 구분(류강석 2004; Bagozzi 1975; Brinberg & Wood 1983)하는 것과 유사하다.

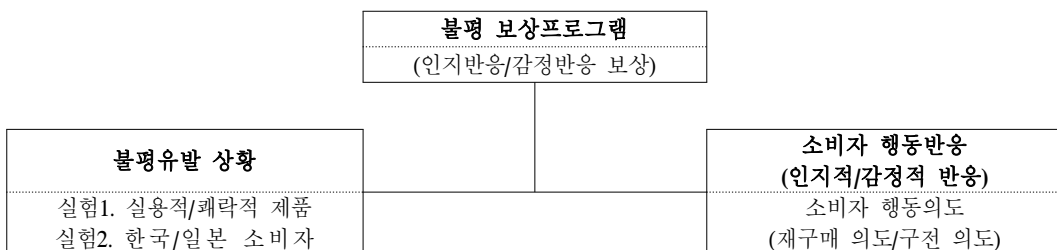
소비자 보상프로그램의 효과에 관한 선행연구에 따르면, 보상이 직접적 보상물일 경우 간

접적 보상물보다 효과적이다(Rothchild & Gadies 1981). 또한 물질적 보상(실질적 보상)은 인지반응을 회복시켜 만족도를 높여주며, 비물질적 보상(쾌락적 보상)은 감정반응을 회복시켜 소비자 만족도를 높여 줌을 보여주고 있다. 더 나아가 감정반응의 회복이 인지반응의 회복보다 소비자행동 의도(재구매 의도)에 더 큰 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(하영원과 이영일 2008; 이영일과 허환호 2007; 강용수 2005; Zajonc & Markus 1982).

4. 연구모형

본 연구는 첫째, <그림 1>과 같이 기업과실로 인해 소비자가 경험하게 되는 불평상황을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분하여 각각의 상황에서 동일한 보상을 받았을 때의 소비자 행동반응 차이를 규명하고자 한다. 이때 불평에 따른 보상프로그램은 인지반응을 자극하는 보상과 감정반응을 자극하는 보상으로 구분하였다. 또한 종속변수인 소비자행동 반응은 인지적 반응, 감정적 반응과 더불어 소비자행동 의도인 구매 의도와 재구매 의도 등을 포함하고 있다. 이를 바탕으로 기업과실에 따른 ‘불평유발 상황(2: 실용적 제품 vs. 쾌락적 제품) × 불평 보상프로그램(2: 인지반응 vs. 감정반응)’의 총 4개 셀을 가진 2×2 집단간 완전요인 설계(between-subjects factorial completely randomized design)로 구성하였다.

둘째, 소비자들이 보상프로그램의 유형에 따라 인지적 반응과 감정적 반응의 활성화 정도가 달라져서 소비자 행동의도에 미치는 영향 역시 달라지는 상황을 규명해 보고자 한다. 인지반응보상은 인지적 반응을 통해 소비자 행동의도에 영향을 줄 것이며, 인지적 반응의 회복이 일어나더라도 감정적 반응의 회복 없이는 소비자 행동의도의 직접적인 회복은 어려울 것이다. 반면 감정반응보상은 감정적 반응을 통해 소비자 행동의도에 큰 영향을 주며, 감정적 반응의 회복만으로도 소비자 행동의도의 회복을 가능하게 할 것이다.



[그림 1] 연구모형

Ⅲ. 실험 1

1. 실험 1의 가설 설정

본 연구에서는 기업과실로 인한 제품이나 서비스에 중대한 하자가 발생하고, 이를 구매한 소비자들의 구매 후 불평행동에 관한 문제를 다루고자 한다. Zajonc & Markus(1982)의 주장과 같이 인지반응보상은 인지적 반응을 통하여 소비자 행동의도에 더 큰 영향을 줄 것이며, 인지적 평가의 회복이 이루어진다고 하더라도 감정의 회복 없이 소비자 행동의도의 직접적 회복을 기대하기는 어려울 것이라 보았다. 즉 감정반응에 의한 소비자 행동의도가 더 강하다는 것을 의미하며, 이는 보상프로그램을 금전적인 것으로 제공하는 경우 점포만족도에 영향을 주지 않는다(강용수 2005)는 주장과 유사하다. 또한 소비자 불평이 발생했을 경우 물질적 보상과 비물질적 보상에 대해 인지적 요소와 감정적 요소의 활성화 정도가 달라져 행동의도에 미치는 영향 또한 달라진다고 보았다(이영일과 하환호 2007; 하영원과 이영일 2008).

그러나 대부분의 선행연구들은 불평행동을 유발하는 제품 유형으로 실용적 가치 또는 쾌락적 가치를 제공하는 단일품목(이영일과 하환호 2007; 이석규와 김경식 2005)이거나, 두 가지 제품 유형을 동시에 사용(하영원과 이영일 2008)했다. 하지만 소비자들이 실용적 제품인 노트북을 구매할 경우와 영화관에서 영화를 관람하는 경우, 소비자들의 구매 후 불만족 정도나 이에 대한 불평행위 정도는 다를 수 있다고 생각된다. 즉 불만을 경험한 소비자는 인지반응보상과 감정반응보상을 통해 인지적 평가인 선호 회복의 차이는 없을 것이다. 그러나 노트북과 같은 실용적(유형) 제품의 결함이 무형인 서비스의 결함보다 더 심각한 불평행동을 유발할 것이라 예상된다. 그 이유는 유형 제품의 결함은 즉각적이고 시각적인 결함요인들에 의해 불만족이 발생되며, 지속적으로 그 불만족을 유발한 원인이 존재하기 때문에 이에 대한 불평행동 역시 강화될 것이다. 반면에 영화관의 영화나 음식점에서의 종업원의 서비스에 불만이 있을 경우, 통상 감정을 자극하는 요인으로 인해 즉각적인 불만을 표시하지만 무형의 결과물이거나 추후 재현이 곤란하여 불만족이 지속적으로 유지되기는 어렵게 된다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 구매한 제품이 실용적 가치를 제공하는 제품과 쾌락적 가치를 제공하는 제품 특히 기존 선행연구와 달리 유형 제품과 무형의 서비스 제품 등 제품을 유형별로 나누고, 다른 비물질적 보상(쾌락적 보상)형태를 접목시켜 그 주장의 일반화 여부를 규명하고자 한다.

이에 선행연구들에 대한 검토를 바탕으로 인지적 평가요소의 회복과 감정적 평가요소의 회복에 대해 다음과 같은 연구가설들을 설정하였다.

가설 1 : 불평행동을 경험한 소비자는 보상을 통해 선호 회복이 이루어질 것이다.

가설 1-1: 불평행동을 경험한 소비자는 인지반응보상과 감정반응보상의 경우, 선호 회복의 차이가 없을 것이다.

가설 1-2: 불평행동을 경험한 소비자는 실용적 제품이 쾌락적 제품 보다 선호 회복이 더 클 것이다.

가설 1-3: 불평행동을 경험한 소비자는 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 보상물 제공형태에 따른 선호 회복의 차이가 없을 것이다.

가설 2 : 불평행동을 경험한 소비자는 보상을 통해 감정 회복이 이루어질 것이다.

가설 2-1: 불평행동을 경험한 소비자는 인지반응보상과 감정반응보상의 경우, 감정 회복의 차이가 없을 것이다.

가설 2-2: 불평행동을 경험한 소비자는 실용적 제품이 쾌락적 제품 보다 감정 회복이 더 클 것이다.

가설 2-3: 불평행동을 경험한 소비자는 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 보상물 제공형태에 따른 감정 회복의 차이가 없을 것이다.

소비자의 구매 후 불평행동을 잘 관리한다면, 불만족을 가지고 있지 않았던 소비자보다 해당 브랜드에 대한 기여도가 오히려 더 증가함(Fornell & Wenerfelt 1987)은 물론이고 이들 소비자들은 재구매 의도 역시 함께 증가한다(Bloggett et. al. 1997; Moyer 1984; Stewart 1994). 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 제품 유형에 따라서 동일한 연구결과를 가져올 것으로 기대한다. 특히 기존 선행연구에서 사용한 구두 브랜드(이영일과 하환호 2007)와 제품 유형을 구분하지 않은 경우(하영원과 이영일 2008)와는 달리 본 연구에서는 제품의 유형별 직접비교를 통해 일반화 가능성을 확인해보고자 한다. 김경식과 이석규(2007)는 낮은 노력수준인 경우 쾌락적 속성이, 높은 노력수준인 경우 실용적 속성의 보상물 선호도 상대적으로 높게 나타난다고 주장하였다. 이를 근거로 노트북은 일반적 편의품보다 가격대나 제품속성 관점에서, 그리고 이성친구와의 외식을 위해 일반 패스트푸드점보다 상대적으로 고가격대인 패밀리 레스토랑을 선택하는 경우는 구매 후 불평행동에 대해 상대적으로 높은 노력수준이라 하겠다. 따라서 본 연구에서는 불평행동에 대한 높은 노력수준인 경우, 쾌락적 속성의 보상물보다는 실용적 속성의 보상물에 대해 행동의도의 회복이 더욱 클 것이라 예상한다. 불평행동에 대한 행동의도의 회복에 대한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 3 : 불평행동을 경험한 소비자는 보상을 통해 소비자 행동의도의 회복이 이루어질 것이다.

가설 3-1: 불평행동을 경험한 소비자는 인지반응보상과 감정반응보상의 경우, 소비자 행동의도의 회복 차이가 없을 것이다.

가설 3-2: 불평행동을 경험한 소비자는 실용적 제품이 쾌락적 제품 보다 소비자 행동의도의 회복이 더 클 것이다.

가설 3-3: 불평행동을 경험한 소비자는 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 보상물 제공형태에 따른 소비자 행동의도의 회복 차이가 없을 것이다.

2. 실험 1의 연구방법

1) 실험 자극의 선정

본 연구를 위한 실험을 하기에 앞서 실험 자극과 시나리오를 작성하기 위해 사전조사를 실시하여 실험을 위한 제품군을 피실험자인 대학생들이 잘 알고 있으며 구매경험과 사용경험이 충분한 것으로 나타난 유형 제품(실용적 제품)으로 노트북, 무형 제품(쾌락적 제품)으로 패밀리 레스토랑에서의 외식으로 선정하였다(이영일과 김주영 2008; 하영원과 이영일 2008 등). 실험 변수는 제품의 결함(유형 제품: 흠 발생, 무형 제품: 서비스 불만족) 발생에 의한 불평 상황으로 이는 시나리오를 통해 제시되었다. 여기에서 사용한 시나리오는 사건의 진행 모습을 구체적으로 나타내어 피험자들의 마음속에서 그림으로 그려내도록 하는 심적 재연(mental simulation)과 사건의 진행을 잘 따라오도록 하는 이야기의 흐름을 묘사하여 검증하고자 하는 가설들을 확인할 수 있는 이야기들로 피실험자들이 잘 상상하도록 하는 것이다(Schmaars & Topol, 1987). 실험 변수가 되는 불평 상황에 대한 시나리오를 통한 실험 결과는 실제 자료들의 분석적 결과만큼이나 믿을 만한 소비자들의 판단을 얻을 수 있다(Bolton, 2003).

본 연구에서의 시나리오는 제품 유형에 따라 2가지 상황으로 제시되었다. 노트북을 구매한 소비자가 사용 중에 노트북 모니터에서 흠(결함)을 발견하고 제조사에 대한 불평이 발생한 후 판매자가 과실을 인정하고 신제품으로 교환해 주도록 작성되었다. 또 다른 상황은 패밀리 레스토랑에서의 외식 상황에서 종업원의 불친절한 응대와 결정적으로 주문 실수로 인한 불평이 발생한 후 종업원이 과실을 인정하고 정중히 사과하도록 작성되었다.

또 다른 실험 변수는 불평고객에 대한 보상프로그램으로 실리적(물질적) 가치인 인지반응보상과 쾌락적(비물질적) 가치인 감정반응보상이다. 인지반응보상은 기업들이 가장 쉽게 제

공하며 소비자들로 하여금 이해득실과 계산을 유도하기 쉬운 금전적 보상을 선택하였다. 불평고객에의 보상을 위한 감정반응보상은 선행연구(하영원과 이영일 2008; Aaker 1991)와 같이 대학생들에게 친숙하고 실현가능성이 있는 대안으로 연말에 진행되는 ‘인기스타의 공연프로그램 티켓 제공’과 ‘연말 불우이웃돕기 성금의 불평고객 실명으로 기탁’등 이다.

감정반응보상과 인지반응보상이 같은 크기의 보상으로 느껴지도록 조작하기 위해 WTP(willingness to pay) 방식을 통하여 감정반응보상에 해당하는 인지반응보상의 크기를 금전적 가치로 환산하였다. 서울지역 대학생 32명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과, 노트북의 경우 평균 판매가가 130만원일 때 통상 15만원 정도의 보상 크기를 나타냈다. 반면 패밀리레스토랑에서의 외식은 2인 평균 식사비가 7만원일 때 통상 그 절반인 3만5천원 정도의 보상 크기를 나타냈다. 실험 제품들은 노트북을 사용하거나 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있고, 실제 그 브랜드들의 도입에 따른 오류를 방지하기 위하여 설문지에 가상의 브랜드를 도입하여 시나리오를 조작했다.

2) 종속변수의 측정

본 연구의 실험에서는 두 종류의 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)별로 피험자 집단을 구분하여 이들 집단별로 두개의 분할된 시나리오가 제시되며, 각 시나리오 제시 후 동일한 측정이 이루어졌다. 피험자들에게는 하나의 시나리오만을 제시하여 측정하였다. 종속 변수는 인지반응을 알 수 있는 인지적 평가요소와 감정반응을 알 수 있는 감정적 평가요소로 구성되며, 보상에 대한 만족의 결과로써의 소비자행동의도를 측정하기 위해 재구매 의도와 구전 의도를 측정하였다.

구체적으로 선행연구(하영원과 이영일, 2008; 김상희, 2006; 서문식과 조상리, 2006; 이유재와 차문경, 2005; Zeelenberg & Peters, 2004)들을 참조하여 인지적 평가요소는 이득(혹은 손실)을 묻는 질문과 제시된 시나리오에서 피험자가 처한 상태의 긍정(혹은 부정)의 정도를 묻는 질문으로 2개 항목이다. 감정적 평가요소는 구매 후 발생하는 부정적 감정인 후회와 분노를 묻는 2개 항목으로 결정하였다. 소비자행동의도 변수의 측정을 위해 재구매 의도와 구전 의도에 대해 각 1개의 질문(재구매 의도, 구전 여부)을 선정하였다(이석규와 김경식 2005; Gilly & Gelb 1982; Roseman et. al. 1980).

각 질문은 모두 7점 리커트형 척도를 사용했으며, 인지적 평가요소와 소비자 행동의도변수는 7점으로 갈수록 긍정적인 답을 하도록 제시하였다. 반면 감정적 평가요소는 7점으로 갈수록 부정적인 응답을 하도록 제시하여 불성실한 응답을 제거하기 위해 의도적으로 역으로 구

성하였다. 본 분석에서는 최초 구매(또는 이용) 실시상황에서의 상태를 측정된 값을 최종 보상프로그램이 이루어진 직후의 값에서 차감하였다. 따라서 값이 '0'에 가까우면 회복이 최초 시점으로 회복되었음을 의미하고, '+'의 값이 나올수록 크게 회복된 것을 의미한다.

3) 시나리오 개발

본 실험에서는 응답자가 제품 구매 후 제품 하자 발생으로 인한 불평을 갖게 되고, 이 때 기업의 보상프로그램에 노출되어 소비자 행동의도의 변화 여부를 측정하기 위하여 시나리오를 개발하였다. 제품 유형(노트북과 패밀 레스토랑에서의 외식)에 따라 서로 다른 시나리오가 제시되며, 각 시나리오는 불평에 대한 2가지 보상프로그램(인지반응보상과 감정반응보상)이 제시되었다. 본 실험에서는 총 4가지 시나리오가 제시되고, 피험자들은 하나의 시나리오를 통해 진행되도록 구성되었다. 제품 유형에 따른 시나리오는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 시나리오 4가지 구성형태

제품유형	시나리오 단계	보상프로그램 1	보상프로그램 2
노트북 구매상황	사전시나리오 (구매상황제시)	평소 갖고 싶었던 노트북을 심사숙고 끝에 적절한 가격대에 만족스러운 디자인과 사양의 모델을 선택하였다. 최신 유행제품으로 대략 가격은 130만원이며, 브랜드 역시 유명브랜드로 믿을만하다고 생각한다.	
	불평시나리오 (구매 후 불평상황제시)	맘먹고 구입한 노트북을 사용하던 중 노트북 모니터에 심각한 문제가 발생했음을 직감하였다. 사용 중에 생긴 문제가 아닌 제조상 조립과정이나 모니터 부품불량에 따른 것으로 보인다. 이 정도 흠(결함)이라면 A/S를 받아서 사용하기 어려울 것 같다.	
	보상시나리오 (보상프로그램 제시)	(인지반응보상 제시) 노트북을 구입했던 매장으로 가서 교환을 요구한다. 매장직원은 죄송하다고 정중히 사과를 한다. 노트북을 확인한 후 신제품으로 교환해 준다. 또한 20만원 상당의 상품권을 보태어 준다.	(감정반응보상 제시) 노트북을 구입했던 매장으로 가서 교환을 요구한다. 매장직원은 정중히 사과한다. 사과 뜻으로 본사 프로모션용으로 보관중인 자사 전속모델이자 인기가 수인 빅스타 공연티켓을 2장 준다.
패밀리 레스토랑 외식상황	사전시나리오 (구매상황제시)	친구의 생일을 맞아 유명 패밀리 레스토랑에서 저녁식사를 사기로 하고, 정식코스과 샐러드바를 운영하는 뷔페식 고급스러운 장소로 일인당 평균 5만원에 할인가 3만5천원, 2인 7만원 정도의 꽤 괜찮은 레스토랑을 어렵사리 사전예약 하였다.	
	불평시나리오 (구매 후 불평상황제시)	패밀리 레스토랑에 방문하였으나, 안내하는 종업원 행동이 불친절한데다 10분이 지나도록 주문을 받지 않았고, 다시 10분 경과 후에야 겨우 주문을 했다. 정식코스도 주문했지만 주문한 것과 달라서 항의했더니 원하는 코스는 20분은 더 기다려야 한다고 해서 그냥 먹기로 했다.	

제품유형	시나리오 단계	보상프로그램 1	보상프로그램 2
	보상시나리오 (보상프로그램 제시)	(인지반응보상 제시)식사 후 계산하면서 지금까지의 일처리에 대한 불만사항을 항의하였더니 매장 매니저가 나와서 정중하게 죄송하다는 말을 거듭 전하고, 미안함을 보상하는 의미로 계산한 식사비의 50% 상당의 상품권을 보태준다.	(감정반응보상 제시)식사 후 계산하면서 지금까지의 일처리에 대한 불만사항을 항의하였더니 매장 매니저가 나와서 정중하게 죄송하다는 말을 거듭 전하고, 미안함을 보상하는 의미로 연말불우이웃돕기 성금을 당신의 실명구좌로 기탁해주겠다며 확인서를 작성해 준다.

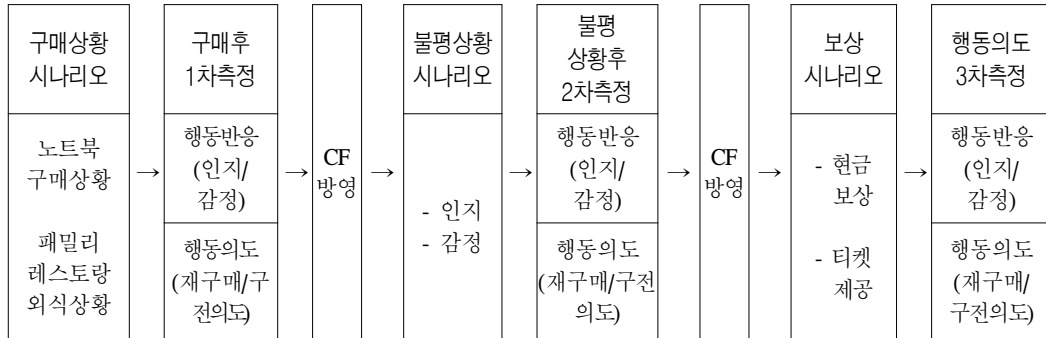
4) 실험 설계 및 표본의 선정

본 연구에서는 제시된 제품 유형(노트북, 패밀리레스토랑) × 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)의 집단간 팩토리얼 디자인으로 구성된 실험집단에 가설과 부합하는 시나리오를 담은 설문지를 제시하여 자료를 수집하였다. 본 실험은 서울 및 충청권 소재 2개 대학교의 학부 학생들을 대상으로 실시하였으며, 남자와 여자의 비율은 대략 5:5 정도로 구성하였다. 두 가지 제품 유형(노트북, 패밀리 레스토랑)과 두 가지 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)간 4개 실험집단별 80명 내외의 표본을 포함하도록 구성하였다. 자료 수집은 2010년 12월 2일부터 10일까지 실험자가 직접 강의실에 가서 실험의도를 숨기고 시나리오 실험을 적용하여 수집하였다. 실험에 응한 피험자의 최종 수집결과 354명이었으며, 이들 피험자들 중 응답의 신뢰성을 저해할 수 있도록 일관되지 못하거나 불성실한 경우인 9명을 제외한 345명을 최종 분석에 사용하였다.

본 실험은 시나리오 기법을 통한 실험이므로 각 시나리오에 대한 감정 이입이 충분히 일어날 수 있도록 주어진 시나리오에 대해 충분히 이해된 후 다음 단계의 실험이 이루어지도록 하였다. 총 4개 그룹별로 해당되는 하나의 시나리오만 제시되며, 각 단계가 진행되기 전에 피험자들은 다음 시나리오 설문지를 보지 못하도록 했다. 즉 피험자들은 최초 구매 시점에서 보상이 일어난 시점까지 3단계로 구분된 시나리오를 각각 시간차를 두고 보게 되었다.

구체적인 실험절차를 보면 먼저 피험자들은 구매시점의 시나리오를 읽고, 이어서 3가지 유형의 종속변수(인지적 평가요소, 감정적 평가요소, 소비자 행동의도변수)들을 7점 척도로 측정하였다. 다음 단계로 가기 전에 사전지식에 의해 평가 영향을 최소화하기 위하여 세 편의 TV-CF를 보여주었다. 이어서 불평 발생 시나리오(노트북 모니터의 중대한 흠 발견, 패밀리 레스토랑 종업원의 불친절한 응대와 주문 실수)를 읽은 후 다시 똑 같은 종속변수를 측정하였다. 앞서와 같이 세 편의 TV-CF를 보여준 후 마지막 3단계인 보상시나리오(인지반응보상, 감

정반응보상)을 읽게 한 후 세 번째 종속변수를 측정하도록 했다. 각 단계별 시나리오 속지와 종속변수 평가는 대략 5분정도 소요되도록 했다. 구체적인 실험절차는 다음 <그림 2>와 같다.



[그림 2] 실험 설계

5) 변수의 측정 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용한 행동반응변수 중에서 인지적 평가는 이득(혹은 손실)과 긍정(혹은 부정) 2가지 항목이다. 유형 제품에 대한 인지적 평가가 이득인 경우 “당신은 그 노트북을 적절한 가격대에 구입하셨다고 생각하십니까?”와 상황에 대해 긍정인 경우 “당신은 구입하신 그 노트북을 얼마나 좋아한다고 생각하십니까?”로, 무형 제품에의 이득인 경우 “당신은 그 패밀리 레스토랑에서의 외식이 적절한 가격대라고 생각하십니까?”와 상황에 대해 긍정인 경우 “당신은 방문하신 그 패밀리 레스토랑에서의 외식을 얼마나 좋아한다고 생각하십니까?”로 구성하였다.

또 다른 행동반응변수인 감정적 평가는 후회와 분노 2가지 항목이다. 유형 제품에 대한 후회인 경우 “당신은 그 노트북을 구입한 것에 대해서 얼마나 후회하고 계십니까?”와 상황에 대한 분노인 경우 “당신은 그 노트북을 구입한 것에 대해서 얼마나 분노하고 계십니까?”로, 무형 제품의 후회인 경우 “당신은 그 패밀리 레스토랑에서의 외식에 대하여 얼마나 후회하고 계십니까?”와 상황에 대한 분노인 경우 “당신은 그 패밀리 레스토랑에서의 외식에 대하여 얼마나 분노하고 계십니까?”로 구성하였다.

소비자행동 의도변수는 재구매의도와 구전의도 2가지 항목이다. 재구매의도는 “당신은 그 노트북을 재구매할 의향이 얼마나 있습니까?”와 “당신은 그 패밀리 레스토랑에서 외식을 위해 다시 방문할 의향이 얼마나 있습니까?”로 구성하였다. 구전의도는 “당신은 그 노트북을

주위사람에게 추천할 의향이 얼마나 있습니까?”와 “당신은 그 패밀리 레스토랑에서의 외식을 주위사람에게 추천할 의향이 얼마나 있습니까?”로 구성하였다.

이들 6가지 항목들은 리커트형 7점 척도로 측정하였으며, 인지적 평가와 소비자행동 의도 변수는 7점으로 갈수록, 반대로 감정적 평가는 1점으로 갈수록 긍정적인 답변을 하도록 하였다. 평가항목들에 대한 신뢰성 검증 결과, 인지적 반응 변수(Cronbach's $\alpha=0.891$, 상관계수 $=0.803$), 감정적 반응 변수(Cronbach's $\alpha=0.860$, 상관계수 $=0.755$), 행동의도 변수(Cronbach's $\alpha=0.871$, 상관계수 $=0.771$)로 나타나며, alpha 계수가 0.7이상으로 측정항목간 신뢰성은 높은 것으로 판단된다(Nunnally 1978). 또한 측정항목들의 구성개념타당성을 분석한 결과, 인지적 평가, 감정적 평가, 행동의도 평가의 설문 문항들이 모두 0.90 이상의 높은 요인적재량을 보이고 있으며, 각 항목들이 하나의 요인으로 묶였고, 그 고유값(eigenvalue)이 1을 넘겨 변수별 측정항목들이 타당성을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

3. 실험 1의 결과

1) 가설 1의 검증

본 연구의 가설 1은 실용적 제품(노트북)과 쾌락적 제품(패밀리 레스토랑의 외식)에서의 기업과실에 따른 결함(흠, 종업원의 불친절)에 대해 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)에 의한 인지적 평가의 선호 회복에 관한 것이다. 가설검증을 위해 독립변수로 제품 유형(2종) × 보상물 제공형태(2종)인 4개 집단을, 종속변수로 이들 4개 집단에서의 선호 회복정도를 토대로 일원분산분석을 실시하였다. 여기서 선호 회복정도는 제품 구매시 선호도에서 보상물 제공 후 선호도간의 차이를 사용하였다. (+)값을 가지면 선호가 회복되었으며, (-)값을 가지면 불만족으로부터 선호가 회복되지 못한 것을 의미한다. 가설 1, 가설 1.1 그리고 가설 1.2는 각각 주효과, 가설 1.3은 제품유형과 보상물 형태간의 상호작용효과로 <표 2>와 같다.

<표 2> 보상 후 선호 변화

	s.s	df	m.s	F	sig.
모형	348.079	4	86.759	25.352	0.000
제품 유형	136.072	1	136.072	39.762	0.000
보상물 형태	2.427	1	2.427	0.709	0.400
제품 유형 × 보상물 형태	0.329	1	0.329	0.096	0.757
오차	1166.965	341	3.422		
합계	1514.000	345			

가설 1과 가설 1.2는 선호 회복의 유의한 결과를 보였으나, 가설 1.1과 가설 1.3은 유의하지 않았다. 즉 보상을 통해서 인지적 평가인 선호를 회복시키며, 노트북과 패밀리 레스토랑에서의 외식 간의 선호 회복의 차이를 나타내고 있다. 그러나 인지반응보상과 감정자극보상의 형태간 선호 회복 차이는 보이지 않았다. 따라서 가설 1, 가설 1.1, 가설 1.2와 가설 1.3은 모두 지지되었다.

또한 가설 1에 대한 t검정을 통한 사후분석(post-hoc test) 결과는 <표 3>과 같다. 가설 1의 인지적 평가의 회복 유무는 다음과 같은 3가지 관점에서 판단하여야 한다. 첫째, 구매 시점의 선호와 보상프로그램 제공 후 선호의 변화(1)는 유의미하지 않게 나타나야 한다. 둘째, 반면에 구매 시점의 선호와 불평발생 후 선호의 변화(2)는 유의미한 변화를 동반해야 한다. 셋째, 또한 불평발생 후 선호와 보상프로그램 제공 후 선호의 변화(3) 역시 유의미하게 나타나야 한다. 즉 구매시점부터 보상 후 시점까지 선호가 의미 있는 변화의 흐름을 가져야 하며, 동시에 구매시점과 보상 후 시점간의 선호는 유사해야 한다. 결과적으로 (1)은 유의하지 않으며, (2)와 (3)은 유의하게 나타나 가설 1을 뒷받침하고 있다.

<표 3> 보상에 따른 선호 변화

	N	Mean	S.D	t	df	sig.
구매시점-보상 후 선호(1)	345	0.325	1.16	5.406	344	0.120
구매시점-불평 후 선호(2)	345	2.150	-1.37	20.046	344	0.000
불평 후-보상 후 선호(3)	345	-1.374	1.67	-15.223	344	0.000

가설 1.2에 대한 사후분석 결과는 <표 4>와 같이 노트북이 패밀리 레스토랑에서의 외식보다 선호 회복이 더 큰 것으로 나타났다. 즉 노트북(M=0.089, SD=1.820)과 패밀리 레스토랑의 외식(M=1.351, SD=1.818) 간 유의한 차이를 보이고 있다(t= -6.321, p<0.000).

<표 4> 제품 유형별 선호 변화

	N	Mean	S.D	t	df	sig.
노트북	157	0.089	1.820	-6.321	343	0.000
패밀리 레스토랑 외식	158	1.351	1.868			

2) 가설 2의 검증

가설 2는 제품 유형에 따른 결함(흠, 종업원의 불친절)에 대해 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)에 의한 감정 회복에 관한 것이다. 가설 2를 검증하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 보상 후 감정 변화

	s.s	df	m.s	F	sig.
모형	792.146	4	198.037	58.986	0.000
제품 유형	45.916	1	45.916	13.676	0.000
보상물 형태	0.520	1	0.520	0.155	0.694
제품 유형 × 보상물 형태	0.671	1	0.671	0.200	0.655
오차	1144.854	341	3.357		
합계	1937.000	345			

가설 2와 가설 2.2는 감정 회복의 유의한 결과를 보였으나, 가설 2.1과 가설 2.3은 유의하지 않았다. 즉 보상을 통해서 감정을 회복시키며, 노트북과 패밀리 레스토랑에서의 외식 간 감정 회복에는 차이가 있음을 나타내고 있다. 그러나 인지반응보상과 감정자극보상 간 감정 회복 차이는 보이지 않았다. 따라서 가설 2, 2.1, 2.2와 2.3은 모두 지지되었다.

또한 가설 2에 대한 t검정을 통한 사후분석(post-hoc test) 결과는 <표 6>과 같다. 감정변화 (1)은 유의수준 0.10에서 유의하지 않고, 감정 변화 (2)와 (3)은 유의한 차이를 보여 가설 2의 감정 회복 가설을 뒷받침하고 있다.

<표 6> 보상에 따른 감정 변화

	N	Mean	S.D	t	df	sig.
구매시점-보상 후 감정(1)	345	-0.511	1.69	-6.301	344	0.105
구매시점-불평 후 감정(2)	345	-2.649	2.08	-23.608	344	0.000
불평 후-보상 후 감정(3)	345	1.759	1.93	16.856	344	0.000

가설 2.2의 사후분석 결과, 노트북이 패밀리 레스토랑에서의 외식보다 감정 회복이 더 큰 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 즉 노트북(M=-0.863, SD=1.594)과 패밀리 레스토랑 외식(M=-1.444, SD=1.826)간의 유의한 차이를 보이고 있다(t=3.115, p=0.002). 특히 선행연구(이영일

과 하환호 2007; 하영원과 이영일 2008 등) 결과 감정반응보상이 인지반응보상보다 감정 회복이 크지만, 본 연구에서는 인지반응보상(M= -1.221, SD=1.762)과 감정반응보상(M= -1.138, SD=1.735)간 유의한 차이를 보이지 않고 있다(t= -0.436, p=0.663).

<표 7> 보상에 따른 감정 변화

구분	항목	N	Mean	S.D	t	df	sig.
제품 유형	노트북	157	-0.863	1.594	3.115	343	0.002
	패밀리 레스토랑	188	-1.444	1.826			
보상 형태	인지반응보상	172	-1.221	1.762	-0.436	343	0.663
	감정반응보상	173	-1.138	1.826			

3) 가설 3의 검증

가설 3은 제품 유형에 따른 결함(흠, 종업원의 불친절)에 대해 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)에 의한 소비자 행동의도의 회복에 관한 것이다. 가설 3의 가설을 검증하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 보상 후 행동의도 변화

	s.s	df	m.s	F	sig.
모형	434.941	4	108.735	35.582	0.000
제품 유형	30.071	1	30.071	9.840	0.002
보상물 형태	1.269	1	1.269	0.415	0.520
제품 유형 × 보상물 형태	0.201	1	0.201	0.066	0.798
오차	1042.059	341	3.056		
합계	1477.000	345			

가설 3과 가설 3.2에서 보상을 통한 소비자 행동의도의 회복은 유의한 결과를 보였으나 (F=35.582, F=9.840), 가설 3.1과 가설 3.3은 유의하지 않았다. 즉 보상을 통해서 소비자 행동 의도를 회복시키며, 제품 유형(노트북과 패밀리 레스토랑에서의 외식) 간 행동의도 회복에서 차이를 나타내고 있다. 그러나 보상물 형태인 인지반응보상과 감정자극보상 간 행동의도 회복에는 차이는 보이지 않았다. 따라서 가설 3, 3.1, 3.2와 3.3은 모두 지지되었다.

또한 가설 3에 대한 t검정을 통한 사후분석(post-hoc test) 결과, 구매 시점의 선호와 보상프

로그그램 제공 후 행동의도의 변화($M=0.309$, $t=3.429$, $P=0.135$)는 유의미하지 않았다. 반면 구매 시점의 선호와 불평발생 후 행동의도의 변화($M=2.011$, $t=21.166$, $P=0.000$)와 불평발생 후 선호와 보상프로그램 제공 후 행동의도의 변화($M=-1.542$, $t=-16.507$, $P=0.000$)에서는 유의미하게 나타나고 있다(<표 9> 참조).

<표 9> 보상에 따른 소비자 행동의도 변화

	N	Mean	S.D	t	df	sig.
구매시점-보상 후 행동의도(1)	345	0.309	1.67	3.429	344	0.135
구매시점-불평 후 행동의도(2)	345	2.011	1.76	21.166	344	0.000
불평 후-보상 후 행동의도(3)	345	-1.542	1.96	-16.507	344	0.000

가설 3.2에 대한 사후분석 결과, 노트북이 패밀리 레스토랑에서의 외식보다 행동의도의 회복이 더 큰 것으로 나타났다(<표 10>). 즉 노트북($M=0.509$, $SD=1.712$)과 패밀리 레스토랑 외식($M=0.997$, $SD=1.663$)간 유의한 차이를 보이고 있다($t=-2.677$, $p=0.008$). 또한 소비자 행동의도의 회복 역시 선행연구와 달리 인지반응보상($M=0.337$, $SD=2.015$)과 감정반응보상($M=0.601$, $SD=1.919$)간 유의한 차이를 보이지 않았다($t=-1.246$, $p=0.214$).

<표 10> 보상에 따른 행동의도 변화

구분	항목	N	Mean	S.D	t	df	sig.
제품 유형	노트북	157	0.509	1.712	-2.677	343	0.008
	패밀리 레스토랑	188	0.997	1.663			
보상 형태	인지반응보상	172	0.337	2.015	-1.246	343	0.214
	감정반응보상	173	0.601	1.919			

4) 가설의 검증 결과

기업과실에 따른 불평을 경험한 소비자들은 보상프로그램을 통해서 인지적 평가인 선호 회복이 가능한 것으로 나타났다. 그러나 불평을 유발한 제품 유형 간 소비자들의 선호 회복에는 차이를 보이고 있다. 즉 노트북과 패밀리 레스토랑에서의 외식에 의한 불평들 간의 선호 회복의 차이를 나타내고 있는데, 유형제품인 노트북이 무형제품인 패밀리 레스토랑보다 선호 회복이 명확한 것으로 나타났다. 그러나 인지반응보상과 감정자극보상의 보상물 형태 간 선호 회복 차이는 보이지 않았다.

소비자들의 감정 회복의 경우 보상을 통해서 감정 회복이 가능하며, 노트북과 패밀리 레스토랑 간 제품 유형에 따른 감정 회복에는 차이가 있다. 그러나 보상물 형태인 인지반응보상과 감정자극보상 간 감정 회복 차이는 보이지 않았다.

마지막으로 보상을 통한 소비자 행동의도의 회복은 유의한 결과를 보였으나, 제품 유형(노트북과 패밀리 레스토랑에서 외식) 간 행동의도 회복에서 차이를 나타내고 있다. 그러나 보상물 형태인 인지반응보상과 감정반응보상 간 행동의도 회복의 차이는 보이지 않았다.

결국 불평을 경험한 소비자들은 보상을 통해 선호, 감정, 그리고 행동의도를 회복시킬 수 있으나, 무형인 서비스 제품보다는 유형 제품의 경우 더 회복이 크다. 그러나 동일한 유형 제품이더라도 인지자극보상과 감정자극보상 등 보상물 형태에 따른 회복 차이는 없는 것으로 나타났다.

IV. 실험 2

1. 실험 2의 가설 설정

실험 1에서는 불평을 유발시키는 제품은 제품 특성에 따라 소비자들의 구매 후 행동에 직접적으로 영향을 미칠 것이라 예상하고 유·무형제품으로 구분하여 각각 다른 보상프로그램에 따른 소비자 불평행동의 회복과 행동의도에 미치는 영향을 규명한 실험이었다. 그 결과는 기존 선행연구들과 유사하게 불평행동을 경험한 소비자는 인지적 반응과 감정적 반응에 따라 선호 회복이 되며, 행동의도에 영향을 미침을 보여주었다. 또한 적극적으로 구매 후 불만에 대한 불평행동을 취한 높은 노력수준인 경우 쾌락적 속성(반응)보다는 실용적 속성(반응)을 더 선호한다는 선행연구(김경식과 이석규 2007)를 확인하였다.

실험 2에서는 구매쇼핑습관이 서로 다른 한국과 일본 대학생간의 구매 후 불평행동과 회복과정이 서로 다른지 여부를 확인하고자 한다. 본 연구에서는 구매쇼핑습관이 차이가 직접적으로 구매 후 불평행동에 영향을 주는 중요한 요인이라 단정할 수 없어서 한·일간 비교를 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 4 : 불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상을 통한 선호회복 차이가 없을 것이다.

가설 4-1: 불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상물 제공형태에 따른 선호 회복 차이가 없을 것이다.

가설 5 : 불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상을 통한 감정 회복 차이가 없을 것이다.

가설 5-1: 불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상물 제공형태에 따른 감정 회복 차이가 없을 것이다.

가설 6 : 불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상을 통한 행동의도 회복 차이가 없을 것이다.

가설 6-1: 불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상물 제공형태에 따른 행동의도 회복 차이가 없을 것이다.

2. 실험 2의 사전 조사

1) 사전 조사

한국과 일본 소비자들의 구매패턴의 차이를 확인하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 한국 대학생 151명, 일본대학생 168명을 선정하여 구매 및 쇼핑에 관한 라이프스타일 조사를 실시하였다. 이들 조사는 2002년 실시된 한·일간 조사와 추이 비교를 위하여 동일한 항목을 통해 실시하였다(최석신, 가타가미 히로시, 이광배 2002). 구매 및 쇼핑습관에 관한 요인분석 결과는 <표 11>과 같다. 한국대학생들은 과시구매형인 반면 일본대학생들은 유명구매형으로 국가간 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 인터넷구매와 신제품구매는 한국대학생들이, 신중구매는 일본대학생들이 다소 앞서는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 결과와 맥을 같이하고 있는 국가간 구매쇼핑습관의 차이를 반영하고 있다고 판단할 수 있다.

<표 11> 한·일 대학생의 구매쇼핑습관 요인분석

요인	항목내용	한국 (n=151)		일본 (n=168)		t값 (sig.)
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	
과시 구매	유명상품을 사면 친구들이 인정해줌(0.688) 주위에 잘 알려진 상표를 더 믿음(0.750) 많이 사용하던 상표를 더 구매함(0.663) 유행제품을 사용하지 않으면 뒤처짐(0.639) 외제가 국산보다 비싼만큼 품질우수(0.679)	3.335	0.611	2.500	0.619	11.582 (0.000)
신중 구매	제품기능을 충분히 이해한 후 구매(0.450) 여러 상점을 둘러본 후 가격을 결정(0.771) 물건을 살 때 꼼꼼히 살펴봄(0.671) 여러 정보를 수집 후 비교 구입함(0.714) 주위에 많이 물어본 후 구입함(0.554)	3.540	0.659	3.730	0.719	-1.921 (0.056)

요인	항목내용	한국 (n=151)		일본 (n=168)		t값 (sig.)
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	
신품 구매	새로운 제품은 반드시 먼저 사봄(0.683) 새로운 상표가 나오면 먼저 산다(0.668) 새로운 제품은 가격 비싸도 사봄(0.604)	2.488	0.852	2.109	0.710	2.386 (0.071)
인터넷 구매	인터넷에서 구매한 경험이 있음(0.894) 인터넷을 통한 구매횟수가 증가함(0.840) 필요 정보를 인터넷에서 미리 파악(0.518)	3.604	0.921	2.967	1.096	9.360 (0.000)
유명 구매	유명 백화점 판매 상표를 더 믿음(0.698) 살 때 어느 회사 제품인지 따져봄(0.553) 다소 부담스러워도 비싼 제품 구매(0.586) 이용 경험이 있는 상표가 더 안심됨(0.642)	2.540	0.514	2.910	0.753	-3.146 (0.002)
충동 구매	쇼핑시 마음에 든 상품을 즉시 구입(0.623) 예정에 없던 물건을 자주 구매함(0.739) 마음에 든 제품은 빌려서라도 구매(0.617)	3.013	0.736	2.817	0.767	1.146 (0.122)
실용 구매	물건을 못 쓸 때까지 사용함(0.744) 물건 살 때 판매원 의견을 잘 들음(0.507) 가급적 세일기간에 구입함(0.491)	3.053	0.871	3.337	0.659	-1.021 (0.156)

3. 실험 2의 연구방법

1) 실험 자극 선정

실험 2는 한국 및 일본 대학생들이 잘 알고 있으며 구매경험과 사용경험이 풍부한 실험 제품군으로 노트북을 선정하였다. 실험 1에서는 유형 제품(실용적 제품)과 무형 제품(쾌락적 제품)을 동시에 비교한 결과, 노트북이 보상에 따른 불평행동에 대한 회복이 유의미하게 크게 나타났기 때문에 실험 2에서는 노트북 단일품목으로 선정하였다. 실험 변수 역시 실험 1과 같이 제품의 결함(노트북 흠 발생)에 의한 불평 상황으로 이는 시나리오를 통해 제시되었다. 불평고객에 대한 보상프로그램 역시 실험 1과 동일하게 인지반응보상은 기업들이 가장 쉽게 제공하는 상품권 같은 금전적 보상을, 감정반응보상은 연말에 진행되는 ‘인기스타의 공연프로그램 티켓 제공’을 선택하였다. 일본의 사전조사 결과, 공연티켓 역시 한국과 유사한 정서를 가지고 있다고 판단되어 이를 사용하였다. 감정반응보상과 인지반응보상 크기는 WTP(willingness to pay) 방식을 통하여 선정하였으며, 노트북의 경우 15만원으로 이는 일본에서도 환율을 고려할 때 현실적인 금액이다.

2) 종속변수의 측정 및 시나리오 작성

실험 2에서는 앞선 실험 1과 같이 두 종류의 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)별로 피험자 집단을 구분하여 이들 집단별로 두개의 분할된 시나리오가 제시되며, 각 시나리오 제시 후 동일한 측정이 이루어졌다. 피험자들에게는 하나의 시나리오만을 제시하여 측정하였다. 종속변수는 실험 1과 동일하게 인지반응을 알 수 있는 인지적 평가요소와 감정반응을 알 수 있는 감정적 평가요소로 구성되며, 보상에 대한 만족의 결과로써의 소비자행동의도를 측정하기 위해 재구매 의도와 구전 의도를 측정하였다. 각 질문에 대한 측정 역시 실험 1과 같은 7점 리커트형 척도를 사용했으며, 실험 2의 시나리오 또한 실험 1의 노트북 시나리오와 동일하게 구성하였다.

3) 실험 설계 및 표본의 선정

실험 2는 노트북 제품에 대해 국가 유형(한국, 일본) × 보상프로그램(인지반응보상, 감정반응보상)의 집단간 팩토리얼 디자인으로 구성된 실험집단에 가설과 부합하는 시나리오를 담은 설문지를 제시하여 자료를 수집하였다. 본 실험에서 두 가지 보상프로그램 유형(인지반응보상, 감정반응보상)간 2개 실험집단별로 한국대학생과 일본대학생 각 70명 내외의 표본을 구성하였다. 자료 수집은 한국과 일본에서 2010년 12월 10일부터 12월 18일까지 동시에 한·일 양국 실험자가 직접 강의실에 가서 실험의도를 숨기고 시나리오 실험을 적용하여 수집하였다. 실험에 응한 피험자의 최종 수집결과 한국은 155명, 일본은 151명이었으며, 이들 피험자들 중 응답의 신뢰성을 저해할 수 있도록 일관되지 못하거나 불성실한 경우인 14명을 제외한 292명을 최종 분석에 사용하였다.

4) 변수의 측정 및 신뢰성 검증

실험 2에서도 인지적 평가, 감정적 평가, 그리고 행동의도 변수를 실험 1과 동일하게 구성하였으며, 각 항목별 신뢰도 분석을 실시한 결과 인지적 반응(Cronbach's $\alpha=0.872$, 상관계수 $=0.774$), 감정적 반응(Cronbach's $\alpha=0.833$, 상관계수 $=0.713$) 그리고 행동의도 변수(Cronbach's $\alpha=0.877$, 상관계수 $=0.781$)로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 또한 측정항목들의 구성개념타당성을 분석한 결과, 인지적 평가, 감정적 평가, 행동의도 설문문항들이 모두 0.7 이상의 높은 요인적재량을 보여 측정항목들이 타당성을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

4. 실험 2의 결과

1) 가설의 검증

본 연구에서의 가설 4는 노트북 제품의 결함(흠)에 대해 보상프로그램(인지반응보상, 감정 반응보상)에 의해 인지적 평가의 회복이 한국과 일본 소비자간 차이가 있는지에 관한 것이다. 가설 4의 검증결과는 <표 12>와 같이 한국대학생(M=0.093, SD=1.855)이 일본대학생(M=0.691, SD=1.921)보다 선호 회복 차이가 더 크게 나타났으며, 국가 유형에 따른 유의한 차이를 보이고 있다(t=-2.701, p=0.007). 따라서 가설 4는 지지되지 않았다.

<표 12> 국가 유형별 보상회복 변화 차이

구분	국가유형	N	Mean	S.D	t	df	sig.
선호변화	한국 대학생	150	0.093	1.855	-2.701	290	0.007
	일본 대학생	142	0.691	1.921			
감정변화	한국 대학생	150	-0.706	1.822	-0.906	290	0.366
	일본 대학생	142	-0.500	2.072			
행동의도 변화	한국 대학생	150	0.773	1.845	-0.433	290	0.665
	일본 대학생	142	0.859	1.499			

가설 4.1의 일원분산분석을 실시한 결과, 인지반응보상과 감정자극보상의 형태간 선호 회복 차이는 국가 유형에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다(F=1.046, p=0.307). 그러나 국가 유형은 인지적 평가인 선호를 회복시키는(F=7.345, p=0.007) 반면, 보상물 형태는 선호를 회복시키지는 못하는 것(F=0.029, p=0.864)으로 나타나 가설 4.1은 지지되었다.

가설 5의 검증결과 한국대학생(M=-0.706, SD=1.822)과 일본대학생(M=-0.500, SD=2.072)간의 감정 회복 차이 크지 않으며, 국가 유형에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다(t=-0.906, p=0.366). 따라서 가설 5는 지지되었다. 가설 5.1의 일원분산분석을 실시한 결과, 인지반응보상과 감정자극보상의 형태간 감정 회복 차이는 국가 유형에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다(F=0.055, p=0.815). 또한 국가 유형과 보상물 형태는 모두 감정을 회복시키지는 못하는 것(F=0.812, p=0.368; F=0.732, p=0.396)으로 나타났다. 따라서 가설 5.1은 지지되었다.

가설 6의 검증결과 한국대학생(M=0.773, SD=1.845)과 일본대학생(M=0.859, SD=1.499)간 행동의도 회복 차이는 매우 작은 것으로 나타나, 국가 유형에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다

다($t=-0.433$, $p=0.665$). 따라서 가설 6은 지지되었다. 가설 6.1의 일원분산분석을 실시한 결과, 인지반응보상과 감정자극보상의 형태간 감정 회복 차이는 국가 유형에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다($F=0.182$, $p=0.670$). 또한 국가 유형과 보상물 형태는 모두 감정을 회복시키지는 못하는 것($F=0.192$, $p=0.662$; $F=0.069$, $p=0.793$)으로 나타났다. 따라서 가설 6.1은 지지되었다.

2) 가설의 검증 결과

불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상을 통한 선호 회복에는 차이를 보이고 있으나, 감정 회복과 행동의도 회복에는 차이를 보이지 않고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국 대학생과 일본 대학생들 간의 구매쇼핑패턴의 차이가 하나의 요인으로 작용되는 것으로 보인다. 즉 한국대학생은 과시구매형인 반면 일본대학생들은 유명 구매형으로 서로 달라 노트북 구매과정 및 구매 후 평가에 차이를 보이고 있기 때문이다. 특히 한국 대학생들은 남을 의식하는 경향이 강해 불평발생에 따른 보상으로 일본 대학생들에 비해 선호 회복이 빠르게 나타난다고 볼 수 있다. 일본 대학생들은 유명기업이나 브랜드를 선택준거로 삼기 때문에 쉽게 선호 회복이 이루어지지 않는 것으로 보인다.

그러나 불평발생에 따른 보상은 한국과 일본 대학생 모두에게 감정 회복과 재구매 회복에 차이가 없는 것으로 나타났다. 결국 보상프로그램은 감정과 행동의도에 영향을 주는 주요 요인이라고 볼 수 있겠다. 한편 보상물 유형에 따라서 한국 대학생과 일본 대학생들 간에 특별히 불평회복에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약

실험 1에서는 유·무형제품으로 구분하여 각각 다른 보상프로그램에 따른 소비자 불평행동의 회복과 행동의도에 미치는 영향을 규명하였다. 그 결과 기업과실에 따른 불평을 경험한 소비자들은 기업의 보상프로그램을 통해서 인지적 평가인 선호 회복이 가능한 반면, 불평을 유발한 제품 유형 간 소비자들의 선호 회복에는 차이를 보이고 있다. 즉 노트북과 패밀리 레스토랑에서의 외식에 의한 불평간 선호 회복의 차이를 나타내고 있는데, 노트북이 패밀리 레스토랑보다 선호 회복이 명확한 것으로 나타났다. 그러나 전체적으로는 인지반응보상과 감정

자극보상의 보상물 형태 간 선호 회복 차이는 보이지 않았지만, 노트북의 경우 쾌락적 속성(반응)보다는 실용적 속성(반응)에 더 선호한다는 선행연구를 확인하였다.

또한 소비자들의 감정 회복의 경우 보상을 통해서 감정 회복이 가능하며, 특히 노트북과 패밀리 레스토랑에서의 외식 간 제품 유형에 따른 감정 회복에는 차이가 있다. 그러나 보상물 형태인 인지반응보상과 감정자극보상 간 감정 회복 차이는 보이지 않았다. 마지막으로 보상을 통한 소비자 행동의도의 회복은 유의한 결과를 보였으나, 제품 유형간 행동의도 회복에서 차이를 나타내고 있다. 그러나 보상물 형태인 인지반응보상과 감정자극보상 간 행동의도 회복에는 차이는 보이지 않았다.

결국 불평을 경험한 소비자들은 보상을 통해 선호, 감정, 그리고 행동의도를 회복시킬 수 있으나, 무형인 서비스 제품보다는 유형 제품의 경우 더 회복이 크다. 또한 동일한 유형 제품이더라도 인지자극보상과 감정자극보상 등 보상물 형태에 따른 회복 차이는 없지만, 노트북처럼 유형 제품이면서 구매노력이 큰 제품은 상대적으로 상품권 같은 인지반응자극보다는 콘서트 티켓 같은 감정반응자극이 더 효과적이다.

실험 2에서는 구매 및 쇼핑습관이 서로 다른 한국과 일본대학생들 간의 구매 후 불평행동과 이의 회복과정이 서로 다른지 여부를 확인하고자 하였다. 불평행동을 경험한 한·일 소비자는 보상을 통한 선호 회복에는 차이를 보이고 있으나, 감정 회복과 행동의도 회복에는 차이를 보이지 않고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국대학생과 일본대학생들 간의 구매쇼핑패턴의 차이가 하나의 요인으로 작용되는 것으로 보인다. 즉 한국대학생은 과시구매형인 반면 일본대학생들은 유명구매형으로 서로 달라 노트북 구매과정 및 구매 후 평가에 차이를 보이고 있기 때문이다. 특히 한국 대학생들은 남을 의식하는 경향이 강해 불평발생에 따른 보상으로 일본대학생들에 비해 선호 회복이 빠르게 나타난다고 볼 수 있다. 일본대학생들은 유명기업이나 브랜드를 선택준거로 삼기 때문에 쉽게 선호 회복이 이루어지지 않는 것으로 보인다.

그러나 불평발생에 따른 보상은 한국과 일본대학생 모두에게 감정 회복과 재구매 회복에 차이가 없는 것으로 나타나 보상프로그램은 감정과 행동의도에 영향을 주는 주요 요인이라고 볼 수 있겠다. 또한 보상물 유형에 따라서 한국대학생과 일본대학생들 간에 특별히 불평 회복에 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났다. 결국 소비환경이 다른 상황에서는 보상프로그램을 통해 얻고자 하는 불평회복의 차원이 다를 수 있다는 점을 확인시켜주었다.

2. 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구의 시사점을 몇 가지로 요약하면 다음과 같다. 첫째, Zajonc 등이 제시한 불평에 대한 감정적 보상이 효과적이라는 논리와 국내 선행연구 중 노력수준이 높은 제품의 불평회복은 감정적 자극이 더 효과적이라는 점을 확인시켜주었다. 둘째, 기존 국내 선행연구들은 불평을 유발한 제품 유형을 유·무형 제품으로 구분하여 적용하지 않았으나, 본 연구는 노트북과 패밀리 레스토랑을 선정하여 그 차이를 직접 확인하였다는 점이다. 그 결과 노트북은 보상에 따른 불평회복이 유의하지만 패밀리 레스토랑은 유의한 차이를 보이지 않았다. 셋째, 한국에서 불평회복이 유의하게 나타난 노트북 제품을 일본에서도 여전히 유의한 차이를 보이는지 국가 간 비교를 실시하였다는 점이다. 그 결과 한국대학생은 과시구매인 반면 일본대학생은 유명구매로 서로 달라서 선호회복에 차이를 보였다. 그러나 감정과 행동의도에는 차이를 보이지 않았다. 마지막으로 본 연구를 통해 최근 한국과 일본대학생들의 구매쇼핑패턴에 대한 유형을 새롭게 파악한 점이 예상외의 성과라 하겠다.

이러한 연구의 시사점을 통해 한국과 일본에서 마케팅을 전개하는 실무자들에게 시사하는 바는 다음과 같다. 먼저 한국시장에서는 고가제품일 수록, 구매 관여도가 높은 제품일수록 감성적인 보상프로그램을 적용하고, 저가격이나 저관여 제품인 경우 직접적인 현금보상 등이 더 효과적이라는 점이다. 또한 무형의 서비스 제품에 보상프로그램을 적용할 경우, 소비자들의 보상가치에 대한 명확한 사전조사를 실시한 후 소비자들의 마음을 움직일 수 있을 정도의 보상물 크기를 결정할 필요가 있다. 단순히 상품권이나 마일리지 또는 공연티켓 등을 적용하기보다 실제 소비자들의 의견을 반영하는 것이 중요하다 하겠다.

일본시장에 진출하는 기업의 경우, 한국과 일본의 문화가 비슷하고 빈번한 문화교류로 인해 소비자들이 동질화되어가고 있다고 판단하여 한국에서 적용한 프로그램을 일본에 적용하는 경우 주의를 기울여야 하겠다. 한국 소비자들은 보상에 따라 선호 회복이 일본에 비해 상대적으로 쉽다는 점을 감안하여 일본 소비자들의 선호도 관리에 주의해야 할 것이다. 또한 일본 젊은 소비자들은 유명브랜드나 기업이 중요한 구매결정요인으로 작용하고 있어 믿음과 기술력 등 신뢰도 제고에 주력할 필요가 있겠다. 일정 수준의 신뢰나 평판을 보유한 한국기업이라 할지라도 불평행동 관리에 한국과 다른 점을 간과해서는 안 된다는 사실을 확인할 수 있었다.

본 연구는 제품 유형에 따른 불평회복 정도를 파악하기 위해 실용적 유형 제품으로 노트북을 선정하고, 쾌락적 무형 제품으로 패밀리 레스토랑에서의 외식 등 범주별 단일 품목을

적용하였다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 제품 유형별 특성을 대표하는 차이를 확인하는데 다소 무리가 따른다고 하겠다. 이에 향후 연구에서는 복수의 다양한 품목을 이용하여 분석함으로써 제품 유형별 특성에 따른 보상프로그램의 만족도를 추가적으로 살펴볼 필요성이 있다고 본다. 또한 본 설문분석 기간이 2010년 12월이기 때문에 최근 변화된 소비자의 보상 프로그램에 대한 만족도를 고려하지 못하고 있다는 한계점을 가지고 있다. 더불어 실험방법으로 현장에서 소비자들의 행태를 직접 파악하지 못하고 시나리오 기법을 적용하였지만, 향후 연구에서는 소비자들의 실제행동을 통해 불평회복 여부를 파악할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 한·일간 비교에 의의를 두고 시작하였기 때문에 대학생을 대상으로 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 다양한 계층으로 소비자층을 확대하고 제시되는 품목 역시 다양하게 확대하여 고유 특성을 발견하여 마케팅 실무자에게 보다 실제적인 가이드 라인을 제공하도록 진행되어야 하겠다.

참 고 문 헌

- 강용수, “소비자 보호프로그램과 불평관리가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제10권 제2호, 한국마케팅관리학회, 2005.
- 김경식·이석규, “소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로”, 마케팅연구, 제22권, 한국마케팅학회, 2007.
- 김문섭·김동태·김재일, “소비자 감정의 유형(Valence)이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-감정의 환기수준과 지식수준의 조절효과를 중심으로”, 소비자학연구, 제17권 제2호, 한국소비자학회, 2006.
- 김상희, “부정적 기대일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구:구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교”, 경영학연구, 제35권 제5호, 한국경영학회, 2006.
- 류강석, “소비자추천 보상 프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 소비자-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로”, 마케팅연구, 제19권 제3호, 한국마케팅학회, 2004.
- 범상규·송균석, “의사결정과정에서 태도와 태도강도에 관한 연구”, 한국데이터정보과학회, 제20권 제3호, 한국데이터정보과학회, 2009.

- 서문식·조상리, “서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제11권 제2호, 한국마케팅관리학회, 2006.
- 성영신·백지은·이현진, “소비자 무의식, 그 서랍을 열다-인지적 정보처리 vs. 감정적 정보처리”, 한국소비자학회 추계학술대회 발표논문집, 2006.
- 이석규·김경식, “소비자 보상프로그램의 효과성에 관한 연구:신규 소비자 유치를 위한 전략적 프레임워크”, 한국마케팅저널, 제7권 제2호, 한국마케팅학회, 2005.
- 이영일·김주영, “편익제공과 불평보상상황에 따른 촉진효과 차이연구”, 소비자학연구, 제19권 제4호, 한국소비자학회, 2008.
- 이영일·허환호, “불평에 대한 물질적·비물질적 보상과 소비자의 반응행동”, 상품학연구, 제25권 제4호, 한국상품학회, 2007.
- 이유재·차문경, “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구-후회감, 실망감을 중심으로”, 소비자학연구, 제16권 제4호, 한국소비자학회, 2005.
- 이학식·안광호·하영원, 「소비자행동: 마케팅 전략적 접근」, 법문사, 2006.
- 이학식·임지훈, “소비자관련 감정, 만족 그리고 제품 태도간의 구조적 관계”, 경영학연구, 제30권 제4호, 한국경영학회, 2001.
- 최석신·가타가미 히로시·이광배, “한일 양국 신세대의 소비문화에 관한 비교연구”, 상품학연구, 제27권 제4호, 한국상품학회, 2002.
- 하영원·이영일, “소비자의 불평보상에 따른 인지와 감정 반응이 재구매 및 구전 의도 회복에 미치는 영향”, 경영학연구, 제37권 제1호, 한국경영학회, 2008.
- Anand P., M. Holbrook, D., and Stephens, “The Formation of Affective Judgment: The Cognitive-Affective Model versus The Independence Hypothesis”, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, 1988.
- Anderson, W., “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, Vol.1 No.3, 1998.
- Bagozzi, P., “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, Vol.39 No.4, 1975.
- Bearden, O. and J. Teel, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol.20 No.1, 1983.
- Bettmen, R., M. Luce, and J. Payne, “Constructive Consumer Choice Process”, *Journal of Consumer Research*, Vol.25 No.3, 1998.
- Blodgett, G., D. Hill, and S. Stephen, “The Effects of Distributive, Procedural and Interactional

- Justice on Post Complaint Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol.73 No.2, 1997.
- Bolton E., “Sticker Price; The Effects of Nonanalytic Versus Analytic Thinking in New Product Forecasting”, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, 2003.
- Bowman, D. and D. Narayndas, “Managing Customer-Initiated Contacts with Manufactures: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol.64, 2001.
- Conlon, E. and N. Murray, “Customer perceptions of corporate responses to product complaints: the role of expectations”, *Academy of Marketing Journal*, Vol.39 No.4, 1996.
- Danavan J., J. Rossiter, G. Marcoolyn and A. Nesdale, “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol.70 No.3, 1994.
- Davidow, M., “The Bottom Line Impact of Organizational Response to Consumer Complaints”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.20 No.4, 2000.
- Divett, M., N. Crittenson, and R. Henderson, “Actively Influencing Consumer Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20 No.2, 2003.
- Fornell, C. and B. Wenerfelt, “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24 No.3, 1987.
- Frijda, Nico H, “Moods, Emotion Episodes, and Emotion”, in Handbook of Emotions, eds., M. Lewis and J. M. Haviland, New York: Guilford, (1993)
- Gilly, M. C. and B. D. Gelb, “Post-Purchase Consumer Processes & The Complaining Consumer”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 1982.
- Inman J., A. Peter, and P. Raghubir, “Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24(June), 1997.
- Jscoby, J. and J. Jaccard, “The Sources, Meaning, & Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis”, *Journal of Retailing*, Vol.57, 1981.
- Lesser, A. and P. Kamal, “An Inductively Derived Model of the Motivation to Shop”, *Psychology and Marketing*, Vol.8, 1991.
- Mano, H. and R. Oliver, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20 No.3, 1993.
- Moyer, S, “Characteristics of Consumer Complaints: Implications for Marketing and Public

- Policy”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.3, 1984.
- Nunnally J, 「Psychometric Theory」, McGraw-Hill, 1978.
- O'Brien, L. and C. Jones, “Do Reward Really Create Loyalty?”, *Harvard Business Review*, Vol.73(May-June), 1995.
- Oliver, L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17 No.4, 1980.
- _____ , 「Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer」, McGraw-Hill, 1997.
- Parkinson, B. and S. Manstead, “Appraisal as a Cause of Emotion”, in Margaret S. Clark(Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, 1992.
- Reichheld, F. and W. Sasser, “Zero Defection: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Vol.68(September-October), 1990.
- Richins, L., “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, Vol.47, 1982.
- Roseman, J., M. Spindel and P. Jose, “Appraisals of Emotion-Eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59 No.5, 1980.
- Rothchild, L. and W. Gadies, “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion”, *Journal of Marketing*, Vol.45, 1981.
- Schnaars, P. and M. Topol, “The Use of Multiple Scenarios in Sales Forecasting: An Empirical Test”, *International Journal of Forecasting*, Vol.3 No.4, 1987.
- Singh, J. and R. Wikes, “A Theoretical Framework for Marketing Consumers’ Response to Marketplace Dissatisfaction.” *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, 1996.
- Spreng, A., S. Mackenzie and R. Olshavsky, “A Reexamination of the Determinates of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol.70 No.1, 1996.
- Stewart, K, “Customer Exit: Loyalty Issues in Retail Banking”, *Irish Marketing Review*, Vol.7 No.1, 1994.
- Tomkins, S, “The Guest for Primary Motives: Biography and Autobiography of An Idea”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41 No.2, 1981.
- Tscho, J, “Do Yourself A Faber: Gripe About Bad Service”, *The American Service*, Vol.39(June), 1994.

-
- Westbrook, A, “Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol.14 No.2, 1987.
- Westbrook, A. and R. Oliver, “The Dimensionality of Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol.18 No.1, 1991.
- Zajonc, B. and H. Markus, “Affective and Cognitive Factors in Preference”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9 No.2, 1982.
- Zajonc, B., “Feeling and Thinking: Preference Need No Inference”, *American Psychologist*, Vol.35 No.1, 1980.
- Zeelenberg, M. and R. Peters, “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Response to Regret and Disappointment in Failed Services”, *Journal of Business Research*, Vol.57 No.4, 2004.
- Zeithaml A., L. Berry and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996.

ABSTRACT

A study on consumer satisfaction based on company mistakes compensation program for companies advancing into overseas market: a comparison of laptop and restaurant service between Korean and Japanese consumers

Won-Sang Sohn*

This research, which was experimented by dividing tangible and intangible products, established the influence that affects recovery for consumers' complaint behavior and behavioral intention as per each different compensation program. In Experiment 1, the consumers, who experienced complaint behavior owing to company's mistake, have preferably recovered through the compensation program offered by the company. However, there was a significant difference in preference recovery between products that caused complaint behavior. According to the study result, the more clear preference recovery was shown in the case of purchasing laptop than the case of dining in family restaurant. Additionally, the consumers' emotion recovery was possible through compensation.; There was a emotion recovery disparity depending on product type between purchasing laptop case and dining in family restaurant case. The consumers, who experienced complaints, were only able to recover their preference, emotion, and behavioral intention through compensation of which recovery was greater in tangible product case than ordinary service. Meanwhile, there was no distinct difference between recovery compensation types even though the products were identical-type ones whereas it appeared that such tangible product which showed greater purchasing effort as laptop computer was more effective in stimulating emotion response. In Experiment 2, the purpose was to find out the difference between complaint behavior and its recovery process shown after purchase by Korean and Japanese college students, who have different consumer purchasing habits. The both consumers of the two countries, who experienced complaint behavior, demonstrated precise difference in preference recovery while the emotion and behavioral intention exhibited no disparity between the two consumer groups. In this experiment, it was learned that Korean college students were show-off purchase type consumers while on the other hand, the Japanese college students were famous product purchase type consumers. Thus, there was a clear difference in laptop computer purchase process and post-purchase evaluation between these two groups. In particular, the Korean college students had quicker preference recovery through compensation than the Japanese college students on account of their tendency to be consciousness of others. Nevertheless, there was no difference between the emotion recovery and re-purchase recovery and therefore, the compensation program for complaints was proven to affect the emotion and behavioral intention.

Key Words : compensation program, consumers, complaint restore, perception compensation, emotional compensation, practical good, entertainment good, shopping patterns in Korean and Japanese

* College of Business Administration, Konkuk University, Lecturer & Professor