

소비자의 구매 후 불만족과 귀인 및 불평행동에 대한 실증적 연구*

고인곤 (강남대학교 글로벌경영학부 교수)**

국 문 요 약

기업은 소비자의 불만족 요인을 적극적으로 파악하고, 예상되는 불평행동에 대하여 선제적으로 대응함으로써 소비자의 불만족을 해소하고 브랜드 로열티를 높여 재구매를 유도해야 한다. 이는 기업 규모와 무관하게 공통적으로 추구해야 하는 경영목표이다. 본 연구의 구체적인 목적은 소비자의 구매 전 기대성과 구매 후 실제 지각성과의 비교 여부에 따라서 불만족의 정도가 차이가 있는지, 불만족의 정도는 후속 행동인 불평행동의 유형에 영향을 미치는지, 이 과정에서 귀인행동은 조절적인 영향을 미치는지, 또한 결과의 지속성과 원인의 통제 가능성이 귀인 위치를 결정하는 요인으로 작용하는지 알아보는 것이다. 특히 벤처기업은 일반기업에 비해서 경영자의 정보처리 능력에 과부하가 걸릴 경우가 많아 의사결정에 있어서 여러 가지 비합리적인 오류를 보일 가능성이 있기 때문에 본 연구는 학문적으로나 실무적으로 중요한 의미가 있다. 분석결과, 불만족도는 부정적 불일치 그룹이 가장 높았으며, 불일치 정도가 높을수록 불만족도도 높았다. 불만족한 소비자의 귀인행동은 불만족의 정도에 조절적 영향을 미치고 있었는데, 불만족도는 외적 귀인집단이 내적 귀인집단보다 확연히 높았으며, 이는 통계적으로 유의했다. 한편, 결과의 지속성은 귀인 위치에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으나 원인의 통제가능성은 그렇지 않았다. 귀인행동과 불만족의 정도는 불평행동의 유형에 영향을 미치지 않아 제한적인 영향력을 보여주었다. 본 연구는 이러한 결과들에 대한 해석과 함께 특히, 내구성 신제품을 제공하는 벤처기업에게 다양한 시사점들을 제시하고 있다.

핵심주제어: 기대성과, 지각성과, 귀인행동, 불만족, 불평행동, 내구성 제품

1. 서론

기업은 소비자의 니즈를 정확하게 파악하고 이를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 개발하여 소비자에게 제공한다. 즉, 소비자를 만족시킴으로써 기업은 생존 및 성장할 수 있는 것이다. 특히 소비자가 동일한 제품을 가까이 재구매하도록 하기 위해서는 반드시 만족이 전제되어야 한다(김장현 외, 2010; 김희연·윤성준, 2020; Espejel et al., 2007; Mittal & Kamakura, 2001). 따라서 소비자의 만족은 기업규모와 무관하게 모든 기업에 있어서 초미의 관심사이다. 그러나 만족에 대한 연구에 비해서 불만족에 대한 연구는 상대적으로 많지 않다. 제품에 대한 불만족은 구매 전에 소비자들이 기대했던 성과와 구매 후에 실제로 사용하면서 지각한 성과를 비교함으로써 형성된다(Johnson et al., 1995), 이 과정에서 구매한 제품의 성격(Mano & Oliver, 1993; Brakus et al., 2009)이나 구매상황·소비자 특성·관여도(Richins & Bloch, 1991), 거래의 공정성(Huppertz et al., 1978; Oliver & Swan, 1989)과 같은 요인들이 영향을 미칠 수 있다. 이처럼 학자들은 불만족의 형성에 있어서 비교 대상이나 비교 방법, 영향 요인들을 다양하게 제시하고 있지만 그들의 공통점은 구매하기 전에 가졌던 생각과 구매한 후의 느낌을 비교한다는 것이다(고인곤, 2023). 그런데 만족하지

못한 소비자는 부정적인 구전이나 구매 중지, 배상 요구, 법적 조치 등 여러 가지 사적·공적인 방법으로 불평행동을 취하기 때문에 기업은 소비자의 불만족 요인을 적극적으로 파악하고, 예상되는 불평행동에 대하여 선제적으로 대응함으로써 소비자의 불만족을 해소하고 브랜드 로열티를 높여 재구매를 유도해야 하지만 현실적으로는 불평행동 소비자의 절반 정도만이 기업의 대응조치에 만족하는 것으로 나타나 기업 대응의 효과성이 의문시되고 있다(Garrett et al., 1997).

한편, 소비자가 제품의 구매나 서비스의 이용에 따른 결과에 대하여 그 이유나 원인을 추론하는 과정이 귀인행동이다. 구매 후에 소비자가 느끼는 부정적·긍정적 감정에 대한 원인을 추론하는 귀인행동은 불만족이나 만족의 정도를 더 높여주기도 하지만, 반대로 감소시키기도 한다. 원인을 어디에서 찾는지에 따라 귀인행동의 결과는 내적 귀인과 외적 귀인으로 대별할 수 있다(Heider, 1958). 내적 귀인은 특정 결과를 초래한 원인이 소비자 자신에게 있다고 생각하는 것임에 반해, 외적 귀인은 기업이나 타인 등의 외부에 있다고 생각하는 것을 말한다. 원인의 통제가능성이나 지속성 여부, 책임 소재는 원인을 어디에서 찾을 것인가의 추론에 결정적인 영향을 미친다(Folkes, 1984; Weiner, 1980). 결과적으로 귀인행동은 재구매 의도에 지대한 영향을 미칠 수 있으며, 또한 외적 귀인은 내

* 본 연구는 강남대학교 2022년도 교내연구비 지원을 받아 수행되었음

** 단독저자, 강남대학교 글로벌경영학부 교수, top1@kangnam.ac.kr

· 투고일: 2024-04-11 · 1차 수정일: 2024-06-09 · 2차 수정일: 2024-06-17

· 게재확정일: 2024-06-18

적 귀인에 비해서 기업을 향한 비우호적인 불평행동을 유발할 가능성이 높으므로 매우 중요한 이슈이다(Hoyer et al., 2013; Richins, 1983). 하지만 관련된 연구는 상대적으로 많지 않으며, 국내 연구들도 마찬가지이다. 아울러 국외 연구들도 주로 미국의 비내구성 소비재와 관련된 연구로서 여러 국가의 다양한 제품들로 연구결과를 일반화시키기에 한계가 있다. 특히 벤처기업은 급변하는 환경하에서 소수정예 조직으로 새로운 사업을 시작하기 때문에 일반기업에 비해서 경영자의 정보처리 능력에 과부하가 걸리고, 의사결정에 있어서 과잉자신감(Hmieleski & Baron, 2009)이나 현상유지경향(Burmeister & Schade, 2007) 등 여러 가지 비합리적 오류를 보일 가능성이 있다. 소비자에게 생소한 내구성 신제품이나 새로운 서비스를 제공하는 벤처기업은 소비자의 불만족에 적절하게 대응하지 못하는 경우 사업의 지속적 수행이 어려워질 수 있기 때문에 본 연구는 학문적으로나 실무적으로 중요한 의미가 있다.

본 연구에서는 불만족과 귀인행동, 불평행동에 대한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설계하고 조사대상 제품으로 내구성 휴대폰을 선정하여 연구변수들 간의 관계를 실증적으로 살펴보았다. 특히 기대성과와 실제 지각성과의 불일치 정도(즉, 높은 불일치와 낮은 불일치)를 고려함으로써 연구의 독창성을 제고하고자 하였다. 본 연구의 구체적인 목적(research question)은 다음과 같다. 첫째, 성과 간의 불일치 정도에 따라 소비자의 불만족 정도가 다르게 형성되는지를 살펴본다. 둘째, 소비자 불만족의 형성과정에서 귀인행동 요인이 영향을 미치는지를 파악한다. 셋째, 소비자가 불만족할 때 어떤 유형의 불평행동을 보이는지, 귀인행동과 불평행동 간의 관계는 어떠한지, 더불어 귀인행동의 구성요소는 무엇인지를 살펴봄으로써 연구의 유용성을 더하고자 하였다. 본 연구는 소비자 행동을 이론적으로 이해하는데 유용할 것이며, 대기업을 비롯한 벤처기업 경영에 있어서도 효과적, 효율적인 마케팅전략을 수립하여 양호한 경영성과를 산출하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

2.1. 구매 후 불만족

소비자는 제품이나 서비스를 구매한 후에 만족하거나 불만족하게 된다. 소비자의 만족은 자신의 의사결정(즉, 구매행동)을 긍정적으로 평가하거나 행복감을 느낄 때의 감정을, 불만족은 이와는 상반되는 부정적인 감정을 의미한다. 소비자의 불만족형성에 대한 대표적 이론으로는 Thibaut & Kelly(1959)의 비교수준 이론이나 Locke(1967)의 가치-지각차이 이론, Oliver(1980)의 기대불일치 이론, Huppertz et al.(1978)의 공평성 이론 등을 들 수 있는데 대부분의 국내외 연구들은 기대불일치 이론이나 공평성 이론으로 소비자의 불만족(혹은 만족)을 설명하고 있다(고인곤, 2023; 김장현 외, 2010; 이학식·임지훈, 2001; 최서연·조미숙, 2014; Churchill & Suprenant,

1982; Oliver & Desarbo, 1988; Oliver & Swan, 1989; Woodruff et al., 1983). Oliver(1980)는 구매 전의 기대성과와 구매 후 지각하는 실제 성과와의 차이로 만족 개념을 설명하였는데, 기대성과와 지각성과가 차이를 보이는 불일치상태와 그렇지 않은 일치상태가 불만족이나 만족을 형성하고 재구매 의도에 영향을 미친다는 기대불일치 이론을 주장하였다. 그런데 소비자의 비교 결과는 기대성과가 지각성과보다 더 큰 부정적 불일치(negative disconfirmation), 기대성과보다 지각성과가 더 큰 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대성과와 지각성과가 일치하는 단순한 일치(simple confirmation) 중 하나일 것이다. 기대성과는 소비자가 제품을 구매하기 전에 예상하는 제품성과를 말하며 지각성과는 소비자가 구매 후에 주관적으로 지각하는 제품성과를 의미한다. Spreng et al.(1996)은 소비자의 구매 후 지각된 성과는 구매 전 기대성과와의 불일치/일치를 통해 불만족에 간접적으로 영향을 미침과 동시에 직접적으로도 영향을 미치지만, 기대성과는 불일치/일치를 통해 불만족에 간접적으로만 영향을 미치며 직접적인 영향력은 거의 없는 것을 발견하였다. 아울러 기대성과는 소비자의 특성, 과거 경험이나 유사한 타제품에 대한 경험, 기업의 촉진변수 등에 의해 영향을 받을 수 있다고 주장하였다. Spreng & Page(2003)는 기대를 예상(anticipation)과 바람(desire)으로 구분하고 이들 사이의 관계를 일치성에서 적합성(congruency) 개념으로 대체함으로써 예측력을 높이고자 하였다. 한편, Huppertz et al.(1978)은 거래의 상대방과 비교하여 공정한 대우를 받고 있다는 느낌의 정도가 불만족을 형성하는데 영향을 미친다는 공평성 이론을 주장하였다. 공평성 이론이 기대 불일치 이론과 유사한 점은 구매하기 전에 가졌던 생각과 구매한 후의 느낌을 비교함으로써 불만족이 형성된다는 것이지만 비교대상과 불만족 형성단계 측면에서 차이가 있다. 두 이론은 소비자의 만족을 설명하는데 있어서도 훌륭한 이론적 근거가 된다. 즉, 구매 후 실제로 지각한 성과가 구매 전에 기대한 성과에 비해 클수록, 본인의 투입에 비해 결과가 크거나, 비교대상보다 우위에 있을수록 소비자의 만족 정도는 커질 것이다. 한편, 구매한 제품의 성격(박철우·강경란, 2023; Mano & Oliver, 1993; Brakus et al., 2009)이나 구매상황, 소비자의 특성이나 관여도(Richins & Bloch, 1991) 등의 요인들도 불만족의 형성에 영향을 미칠 수 있다. 편효범이대용(2004)은 한국의 인터넷쇼핑 만족요인으로 저렴한 가격, 부가적인 혜택, 다양한 제품정보 제공, 빠른 배송, 시간 및 노동 절약, 비교구매 등을, 불만족 요인으로 비싼 가격, 제품의 품질 문제, 배송 지연, 거래과정 불편 등을 발견하였다. 본 연구에서는 연구주제를 고려하여 소비자의 불만족형성에 있어서 가장 널리 받아들여지고 있는 기대불일치 이론에 기반하여 조사를 수행하였다. 구체적으로는 등간척도를 사용하고 있는 기존연구들과는 다른 방법(고인곤, 2023)을 사용하여 기대성과와 실제 지각성과 간의 차이를 군집 분석을 통해 유형화하여 불만족도의 차이를 살펴보았다. 이를 통해 연구의 간결성(parsimony)과 이해 가능성 및 활용 가능성 측면에서 유용성을 제고할 수 있다.

이상의 이론적 배경에 근거하여 소비자가 구매 전 기대하였던 성과와 구매 후 실제로 지각한 성과와의 차이 및 정도는 소비자의 불만족에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 본 연구에서는 구체적으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기대성과와 지각성과가 차이가 없거나(일치), 기대성과가 지각성과보다 작은(긍정적 불일치) 경우에 비해서 기대성과가 지각성과보다 큰(부정적 불일치) 경우 소비자의 불만족 정도는 가장 높을 것이다.

H2: 부정적 불일치의 정도에 따라 소비자의 불만족 정도는 차이를 보일 것이다.

2.2. 귀인행동

소비자가 구매 후의 감정(즉, 불만족이나 만족)에 대해서 의식적으로나 무의식적으로 그 원인을 생각하는 것을 귀인행동(attribution behavior)이라고 한다. 불만족한 소비자는 만족한 소비자에 비해서 해당제품의 재구매를 꺼리게 되고 불평행동으로 이어질 수도 있으므로, 소비자의 귀인행동은 학문적으로나 실무적으로 매우 중요하게 다루어져야 한다. 귀인행동을 설명하는 이론들은 다양하다. Heider(1958)는 결과에 대한 원인을 자신에게서 찾는 내적 귀인과 외부 환경에서 찾는 외적 귀인으로 구분하고, 사람들이 낮은 실제 성과의 원인을 외적 귀인하는 경우에는 불만족의 정도가 높아진다고 주장하였다. Jones & Davis(1965)는 선택의 여지와 선택한 행동의 결과, 공통성의 여부, 바람직함 등의 개념들을 추가하여 Heider의 이론을 정교화하였다. Bem(1972)은 사람들은 자신의 행동을 근거로 대상에 대한 태도를 추론한다는 자기지각 이론을 주장하였다. Kelly(1972)는 사람들은 반복 관찰을 통해 인과를 추론하기도 하지만(공변원리), 때로는 기억에 저장되어 있는 인과 스키마를 사용함으로써 한 번의 관찰로 인과를 추론할 수도 있다고(통합원리) 주장하였다. 공변원리에 있어서는 결과의 독특성과 원인의 일치성, 시간적 및 상황적 일관성을 토대로 제품의 성능이나 타인의 행동에 대한 인과추론의 확실성이 결정되며, 통합원리에서는 할인원리와 증분원리를 토대로 인과추론의 확실성이 결정된다. Folkes & Kotsos(1986)는 Kelly의 공변원리에 대한 실증연구를 통해서 결과관찰자들 간의 원인에 대한 의견일치 정도가 귀인 위치에 영향을 미치는 것을 발견하고, 높은 의견일치는 제품에 귀인되지만, 낮은 의견일치는 소비자에 귀인된다고 주장하였다. Weiner(1980)는 사람들의 귀인행동을 결과의 지속성(즉, 소비자 행동 결과의 지속 여부), 원인의 통제가능성(즉, 기업 의지에 따른 통제 가능 여부) 및 책임 소재(즉, 귀인 위치로서 내적귀인과 외적귀인 여부)의 3요소로 설명하였다. 그런데 이들 세 요소는 단일 차원으로 보는 것보다는 결과의 지속성과 원인의 통제가능성으로 책임 소재를 추론하는 관계로 보는 것이 합당하다(이문규·홍

성태, 2001). 본 연구도 같은 맥락에서 모형을 설정한다. Folkes et al.(1987)은 Weiner의 주장을 바탕으로 출발이 지연된 항공기의 승객들에 대한 조사를 실시하였다. 그들은 결과의 지속성과 원인의 통제가능성이 항공사에 대한 분노와 불평행동 및 재이용의사에 많은 영향을 미치며, 정시 도착의 중요성이 클수록 출발 지연에 대한 불만이 커지는 것을 발견하였다. 이성철(2012)과 조혜진·나혜림(2018)은 불만족한 관광객이나 생명보험 가입자들의 귀인행동을 실증적으로 살펴보았다. 이상의 이론적 배경을 토대로 소비자의 귀인행동은 불만족에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있으므로 본 연구에서는 구체적으로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 또한, 귀인 행동의 구성요인에 대한 가설도 추가로 설정하였다.

H3: 낮은 지각성과의 원인을 내적 귀인하는 소비자의 불만족 정도는 외적 귀인하는 소비자에 비해서 작을 것이다.

H4: 결과의 지속성과 원인의 통제 가능성은 귀인 위치에 영향을 미칠 것이다.

2.3. 불평행동

소비자가 구매한 제품에 만족한 경우는 긍정적인 구매경험으로 인하여 그 제품을 다시 구매하거나 주변 사람들에게 호의적인 구전활동(추천 등)을 한다. 많은 연구들은 만족과 재구매의도 및 추천의도가 정(+)의 관계이므로 경영의 핵심은 고객만족에 있다는 것을 실증적으로 보여주고 있다(Bearden & Teel, 1983; Eggert & Ulaga, 2002; Fornell et al., 1996; Oliver, 1999). 반면, 소비자가 불만족한 경우는 부정적인 구매경험으로 인하여 원인에 대하여 추론하는 귀인과정을 거쳐 후속행동으로 이어진다. 불만족한 소비자는 낮은 재구매 및 부정적 구전활동을 포함한 여러 유형의 불평행동을 보일 가능성이 높기 때문에 기업의 입장에서는 이들의 관리에 유의하여야 한다.

불평행동이란 소비자의 구매결과에 대한 불만족으로 인하여 발생하는 일련의 행동적·비행동적 반응을 말한다(Singh, 1988). 즉, 소비자 불만족의 결과가 불평행동인 것이다. 기업이 소비자의 불평행동을 효과적으로 관리하면 기업과 소비자 모두에게 이익이 되기 때문에 소비자 불평행동에 관한 연구는 소비자 만족에 관한 연구와 더불어 최근 관심이 증대되고 있다. Day & Landon(1977)는 소비자 불평행동의 유형을 무행동(불만족하지만 행동은 하지 않음), 사적 불평행동(부정적 구전이나 구매중지), 공격 불평행동(회사에 배상요구, 외부단체에 불만접수, 법적 조치)으로 분류했으며, Day et al.(1981)은 이를 더욱 세분화하여 9가지로 분류했다.

소비자의 불평행동은 다양한 요인들로부터 영향을 받는다. 가장 많이 거론되고 있는 영향요인으로는 소비자의 불만족 수준, 불평행동에 수반되는 비용과 이익의 비교, 제품의 중요

성, 불평행동의 목표달성 가능성, 불평행동에 대한 소비자 태도, 소비자의 개인적 특성, 귀인요인 등이 있다. Landon(1980)은 소비자의 불평행동 여부는 불만족 수준, 제품의 중요성, 이익, 개성 등에 의해 결정된다고 주장하였다. 영향요인들 중 귀인요인은 불만족한 소비자가 불만족의 원인을 어떻게 추론하는가의 문제로서, 만일 불만족의 원인을 소비자 자신이나 기업이 통제 불가능한 운이나 상황적 요인 등으로 생각한다면 기업에 미치는 부정적인 영향은 크지 않을 것이다. 그러나 기업이나 판매직원, 통제 가능한 상황적 요인을 원인으로 생각한다면 소비자들은 구매 중지, 경쟁 브랜드로의 전환, 부정적 구전, 배상 요구, 정부나 외부단체에 신고, 법적 조치 등 여러 가지 유형의 비우호적인 행동을 보일 가능성이 높아지므로 기업에 부정적인 영향을 미치게 된다. 한국의 인터넷 쇼핑 소비자들은 반품, 가격에 대하여 불만족할수록 공격 불평행동을 하는 경향을 보였고 제품, 배송에 대하여 불만족할수록 사적 불평행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다(박수경조남혜, 2010). 이상의 이론적 배경에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

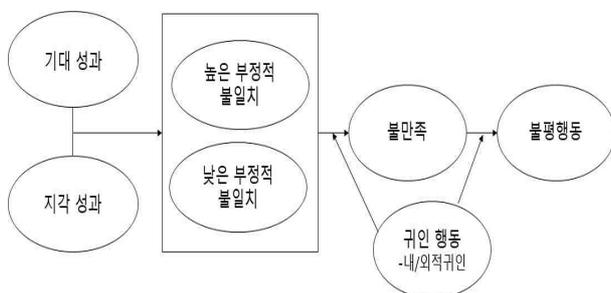
H5: 소비자의 불만족 정도는 불평행동의 유형에 영향을 미칠 것이다.

H6: 소비자의 귀인 위치는 불평행동의 유형에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

3.1. 연구 모형

전술한 이론적 배경하에, 소비자의 기대성과 지각성과 간의 부정적 불일치 정도에 따라 불만족도가 달라지고, 후속 불평행동에 영향을 미치는 과정에서 귀인행동이 조절적 역할을 할 것이라는 본 연구가설을 도식화하면 <그림 1>의 개념적 모형(conceptual model)을 설계할 수 있다.



<그림 1> 본 연구의 모형

3.2. 변수의 조작적 정의

3.2.1. 기대성과와 지각성과

기대성과는 소비자가 특정제품을 구매하기 전에 기대하는 제품성과를 의미하며, 지각성과는 소비자가 특정제품을 구매한 후 실제로 지각하는 성과를 의미한다. 본 연구에서는 기존 연구에서 일반적으로 사용된 단일 항목으로 기대성과와 지각성과를 측정하였다. 구체적으로는 김장현 외(2010)의 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 응답자가 현재 사용 중인 휴대폰에 대한 기대성과와 지각성과를 측정하였다. 척도는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. ‘현재 사용 중인 휴대폰을 구입하기 전에 전반적으로 기대했던 정도와 사용하면서 실제 느끼고 있는 정도는 각각 어떻습니까?’(1-아주 낮음, 7-아주 높음). 아울러 제품에 대한 전반적인 평가와 구체적인 제품 속성에 대한 평가가 차이를 보일 수 있기 때문에 김부용(2005)에서 제시된 휴대폰의 주요 속성을 토대로 7개 속성(카메라, 배터리, 메모리, 디자인, 가격, 브랜드, A/S)을 선정하여 이에 대한 기대성과와 지각성과도 동일한 방법으로 함께 측정하였다(1-아주 낮음, 7-아주 높음).

3.2.2. 불만족

소비자의 만족에 대한 Oliver(1980)의 정의를 토대로 소비자의 불만족을 ‘소비자가 제품이나 서비스를 경험하고 그 성과를 주관적으로 지각한 후에 느끼는 부정적인 감정’이라고 정의하였다. 본 연구에서는 최서연·조미숙(2014), Oliver & Desarro(1988)에서 사용한 3개 문항들을 본 연구에 적합하게 수정하여 응답자가 현재 사용 중인 휴대폰에 대한 전반적인 만족도를 측정하고 이를 리버스 스케일(reverse scale)로 변환하여 분석하였다. 척도는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. ‘이 휴대폰이 마음에 든다’, ‘이 휴대폰을 구입한 것은 현명한 결정이다’, ‘이 휴대폰이 좋다’의 3개 문항이다(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다). 전술한 휴대폰의 주요 속성 7가지(카메라, 배터리, 메모리, 디자인, 가격, 브랜드, A/S)에 대한 불만족도는 스타펠 척도를 사용하여 측정하였다(예-카메라는 : -3 -2 -1 만족스럽다 1 2 3).

3.2.3. 귀인행동

귀인행동이란 특정제품이나 서비스에 불만족한 소비자가 그 원인을 추론하는 것을 의미하며, 이를 구성하는 요인이 귀인요인이다. 본 연구에서는 휴대폰의 속성에 대하여 Weiner(1980)를 토대로, 내적귀인과 외적귀인으로 귀인행동을 측정하였다. 구체적으로는 송한택(2001)의 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 응답자가 현재 사용 중인 휴대폰의 특정 속성에 대하여 불만족한 경우 그 원인이 소비자 자신에게 있는지 혹은 기업에 있는지를 측정하였다. 척도는 중앙점(0)이 포함된 리커트 7점 척도를 사용하여 측정한 후, 중앙점을 기준으로 내적귀인과 외적귀인으로 분류하였다(예-불만족하다면 그 원인은 : -3-본인에 있다, 3-기업에 있다). 내적·외적 귀인을 결정

하는 요인으로서 불만족 상태의 지속성과 원인의 통제 가능성도 동일한 척도로 측정된 후(예-불만족한 상태는 -3-일시적이다, 3-계속 발생할 것이다 / 불만족한 원인은: -3-회사가 개선할 수 있다, 3-회사가 개선하기 어렵다), 측정값을 1-7점으로 변환하여 분석에 사용하였다.

3.2.4. 불평행동

특정제품이나 서비스에 불만족을 경험한 소비자는 그 제품이나 서비스를 재구매할 가능성이 낮으며, 불만족의 정도에 따라 다양한 유형의 불평행동을 보일 수 있다. 본 연구에서는 Singh(1988)을 토대로 불평행동에 대하여 ‘소비자의 구매결과에 대한 불만족으로 인하여 발생하는 일련의 행동적 또는 비행동적 반응’으로 정의하고, Day & Landon(1977)의 내용을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 구체적으로는 총 6개 항목(무행동, 부정적 구전, 구매중지, 회사와 불만협의, 회사에 수리요구, 외부단체에 불만접수)의 명목척도를 사용하여 측정된 후, 3개 불평행동 유형(무행동, 사적행동, 공격행동)으로 분류하여 분석하였다.

3.3. 자료 수집

3.3.1. 조사대상 제품

제품 선정의 용이성과 연구기간 단축 등의 이유로 대부분의 소비자 만족 연구들에서는 식품과 같은 저관여 비내구재가 조사대상 제품이다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 이유로 휴대폰을 조사대상 제품으로 선정하였다. 첫째, 응답자에게 친숙한 제품이고, 둘째, 고관여 내구재를 생산하는 벤처기업이나 중소기업이 많기 때문이며, 셋째, 고관여 내구재는 장기간에 걸쳐 지속적으로 소비자에게 영향을 미친다는 점에서 저관여 비내구재에 비해서 상대적으로 연구의 유용성을 제고할 수 있다.

3.3.2. 표본의 선정

본 연구를 위한 자료는 서울과 경기도에 거주하는 대학생을 대상으로 2023년 10월 2일부터 10월 17일까지 설문조사를 실시하여 수집하였다. 총 200부의 설문지를 배부하여 179부를 회수한 후, 그 중에서 불성실한 응답 및 일부항목 누락 설문지들을 제외하고 160부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 24.0을 사용하여 기술통계와 교차분석, 군집분석, 분산분석 및 로지스틱 회귀분석 등을 통해 연구모형과 가설을 검증하였다. 무응답오류(non response error)는 조사기간이 비교적 단기간인 관계로 없다고 가정하였다.

응답자는 남성이 64명, 여성이 96명이었으며, 연령은 대부분 20대 이하였다. 학력은 고졸이 118명으로 가장 많았는데, 그 이유는 대학 재학생이 고졸 학력으로 분류되었기 때문이다. 응답자 가족 전체의 월평균소득은 400만원 이상이 128명으로 전체의 80.0%를 차지하고 있다. 또한, 대부분의 응답자들은 애플 아이폰을 보유하고 있었다. 구체적인 응답자의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성(N=160)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	64	40.0
	여	96	60.0
연령	20대 이하	148	92.5
	30대 이상	12	7.5
학력	고졸	118	73.8
	전문대졸	8	4.2
	대졸	31	19.4
	대학원졸	3	2.6
가족 전체 월소득	400만원 미만	32	20.0
	400~600만원 미만	42	26.3
	600~800만원 미만	44	27.4
	800만원 이상	42	26.3
보유 휴대폰 브랜드	애플	135	84.4
	갤럭시	25	15.6

* 대학생의 경우는 고졸에 포함됨

IV. 분석 및 논의

4.1. 연구가설 검증

4.1.1. H1: 기대성과, 지각성과와 불만족

연구가설의 검증을 위하여 응답자들의 기대성과와 실제 지각성과와의 차이를 산출한 후 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 통하여 <표 2>와 같이 응답자들을 기대성과 대비 지각성과를 더 크게 평가하는 긍정적 불일치 그룹과 기대성과와 지각성과를 비슷하게 평가하는 일치 그룹, 기대성과 대비 지각성과를 더 작게 평가하는 부정적 불일치 그룹의 3개 그룹으로 분류하였다.

<표 2> 기대성과와 지각성과의 차이에 대한 군집분석 결과

구분	중심점*	빈도(명)	구성비(%)
긍정적 불일치 그룹	-1.3	41	25.6
일치 그룹	0.5	79	49.4
부정적 불일치 그룹	2.3	40	25.0
계	-	160	100.0

* 기대성과에서 지각성과를 차감한 값임(7 pt. Likert scale). 예컨대 긍정적 불일치 그룹은 기대성과에 비해 지각성과가 더 큰 그룹임

응답자들은 보유하고 있는 휴대폰에 대체로 만족하고 있어 전반적인 불만족도는 그리 높지 않았다.

<표 3>과 같이 각 집단의 불만족의 정도는 긍정적 불일치 그룹 1.15, 일치 그룹 1.59 부정적 불일치 그룹 2.52이다. 하지만 기대성과와 지각성과의 차이 여부에 따라서 세 집단의 불만족 정도는 차이를 보였다.

<표 4>의 분산분석(ANOVA)에 의해서 긍정적 불일치 그룹과 일치 그룹, 부정적 불일치 그룹의 불만족도가 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 살펴본 결과, 3개 그룹의 불만족도는 통계적으로 유의한 차이를 보여주었다($p=0.000$). 사후분석을 통해 집단 간 불만족도의 차이를 더욱 엄격하게 살펴보았다. 불만족도의 분산의 동질성에 대한 검증 결과, Levene의 통계

량은 1.599로 등분산 가정이 성립되었으므로($p=0.205$), 사후분석은 Scheffe 방법을 사용하였다. <표 5>의 분석결과, 부정적 불일치 그룹은 일치 그룹과 긍정적 불일치 그룹 간에 통계적으로 유의한 불만족도의 차이를 보였다($p=0.000, 0.000$). 따라서 H1은 지지되었다.

<표 3> 기대/지각성과 차이유형 간 불만족 정도

구분	평균 및 표준편차	응답자수(%)
긍정적 불일치 그룹	1.15(0.95)	41(25.6)
일치 그룹	1.59(1.15)	79(49.4)
부정적 불일치 그룹	2.52(1.15)	40(25.0)
전체	1.71(1.20)	160(100.0)

* 평균값은 리커트 7점 척도로 측정된 값이며, ()값은 표준편차임

<표 4> 기대/지각성과 차이유형 간 ANOVA 분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F 값
집단간	39.806	2	19.903	16.369
집단내	190.888	157	1.216	
합계	230.694	159		

<표 5> 기대/지각성과 차이유형 간 Scheffe 사후분석 결과

구분	차이유형(1)	차이유형(2)	평균차이(1-2)	p 값
불만족도	부정적 불일치	일치	0.926	0.000
		긍정적 불일치	1.365	0.000

4.1.2. H2: 부정적 불일치 정도와 불만족

H2의 검증을 위해서 부정적 불일치 그룹에 속하는 응답자들을 불일치 정도에 따라 높은 정도의 불일치 그룹과 낮은 정도의 불일치 그룹으로 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 통하여 <표 6>과 같이 재분류하였다. <표 7>과 같이 높은 불일치 그룹의 불만족도는 2.82, 낮은 불일치 그룹의 불만족도는 2.12이며, 평균비교 결과 두 집단의 불만족도 차이는 통계적으로 유의하므로($p=0.001$) H2는 지지되었다.

<표 6> 부정적 불일치 그룹의 불일치 정도 군집분석 결과

구분	중심점*	빈 도(명)	구성비(%)
높은 불일치 그룹	2.5	23	57.5
낮은 불일치 그룹	1.7	17	42.5
계	-	40	100.0

* 중심점은 기대성에서 실제성과를 차감한 값임(7 pt. Likert scale)

<표 7> 부정적 불일치 정도와 불만족도의 비교 결과

구분	평균 및 표준편차	t 값	p 값
높은 불일치 그룹 / 낮은 불일치 그룹	2.82(1.13) / 2.12(1.00)	3.406	0.001

* 평균값은 리커트 7점 척도로 측정된 값이며, ()값은 표준편차임

4.1.3. H3: 소비자의 귀인행동과 불만족

H3과 H4의 검증에 있어서는 사용하고 있는 휴대폰에 대해서 전반적인 불만족을 느끼는 응답자들 수가 많지 않은 관계로(40명), 분석결과와 통계적인 의미를 제고하기 위하여 휴대폰의 주요 속성별 불만족 정도를 조사하였다. 주요 속성으로는 김부용(2005)을 참고하여 다수의 소비자가 관심을 가지고 있는 7개 속성을 선정하였다.

응답자들은 가격과 배터리를 제외하고는 보유하고 있는 휴대폰에 대해서 대체로 만족하고 있었다. 구체적으로는 브랜드나 디자인, 카메라, 메모리에 대한 만족도는 높았으며 애플터 서비스에 대한 만족도는 평균을 약간 상회하였으나 배터리와 가격에 대한 만족도는 평균 이하였다. 이러한 불만이 휴대폰 브랜드에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 휴대폰 브랜드는 애플과 삼성으로 대별하여 불만사항과의 교차분석을 실시하였는데, 카메라, 디자인, 애플터서비스는 브랜드와 관련이 있었다. 특히 애플의 애플터서비스에 대해서 불만족한 응답자들이 압도적으로 많았다. 분석결과는 <표 8>과 같다. 따라서 이후로는 가격과 배터리 속성을 중심으로 살펴보고자 한다.

<표 8> 주요 속성별 불만족도에 대한 기술통계 및 브랜드 간 교차분석 결과(N=160)

구분	평균 및 표준편차 ^a	브랜드와의 관련성 ^b	불만족응답자 비율 (애플 / 삼성)
가격	4.283(1.318)	없음	-
배터리	3.706(1.814)	없음	-
애플터서비스(A/S)	2.863(1.701)	있음***	45.5% / 12.7%
메모리	2.560(1.767)	없음	-
카메라	2.375(1.762)	있음***	28.4% / 36.4%
디자인	1.654(1.676)	있음***	15.4% / 23.6%
브랜드	1.600(1.446)	없음	-

^a 평균값은 리커트 7점 척도로 측정된 값이며, ()값은 표준편차임

^b * $p=0.1$ ** $p=0.05$ *** $p=0.01$

응답자의 귀인 위치 유형을 파악하기 위하여 본 연구에서는 두 속성에 대한 귀인 위치를 리커트 척도로 측정된 후 원인이 소비자 자신에게 있다고 보는 내적귀인과 기업에 있다고 보는 외적귀인으로 명목척도화 하였다¹⁾. 가격에 대해서는 총 138명의 불만족한 응답자 중 44.2%인 61명이 내적 귀인을, 나머지 55.8%인 77명이 외적 귀인을 한다고 답하였다. 배터리에 대해서는 총 116명의 불만족한 응답자 중 54.3%인 63명이 내적 귀인을, 나머지 45.7%인 53명이 외적 귀인을 한다고 답하였다. 두 속성에 있어서 귀인 위치 유형별로 불만족도가 차이가 있는지 살펴보았다. <표 9>와 같이 2개 속성 모두, 불만족의 정도는 외적 귀인 집단이 내적 귀인 집단보다 확연히 높았으며, 이는 통계적으로 유의하므로 H3은 지지되었다($p=0.025, 0.016$).

1) 전술한 조작적 정의 참조

<표 9> 귀인행동별 불만족도의 평균분석 결과

구분	전체	내적 귀인	외적 귀인
가격 불만족도**	4.650(0.928)	4.433(0.909)	4.818(0.914)
배터리 불만족도**	4.483(1.123)	4.270(1.194)	4.736(0.984)

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$
단, 평균값은 리커트 7점 척도로 측정된 값이며, ()값은 표준편차임

4.1.4. H4: 귀인행동 요인들 간의 관계

H4를 검증하기 위하여 결과의 지속성과 원인의 통제 가능성을 독립변수로, 귀인 위치(내적귀인과 외적귀인)를 종속변수로 하여 2개 속성에 대한 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 판별분석을 사용하지 않은 이유는 일부 독립변수들의 분산-공분산 행렬이 동일하지 않았기 때문이다. 로지스틱 회귀분석은 이러한 가정이 요구되지 않으므로 보다 많은 경우에 적용할 수 있다. 분석결과는 <표 10>, <표 11>과 같다.

<표 10> 속성별 로지스틱 회귀분석 모형 요약

구분	-2 LL	Cox 및 Snell R ²	Nagelkerke R ²
가격 속성	169.248	0.136	0.182
배터리 속성	150.175	0.081	0.108

<표 11> 속성별 모형계수 총괄검증 결과

구분	χ^2	df	p
가격 속성	20.202	2	0.000
배터리 속성	9.772	2	0.008

가격 속성의 경우, 독립변수들이 포함된 모형의 적합도를 나타내는 -2LL값은 169.248, 모형의 설명력을 의미하는 Cox 및 Snell R²과 Nagelkerke R²은 각각 0.136, 0.182, 독립변수들이 포함된 로지스틱 회귀모형의 χ^2 값은 20.202($p=0.000$)이므로 본 모형은 유용하다고 하겠다. 배터리 속성에 대한 로지스틱 회귀분석의 결과도 같은 맥락으로 해석할 수 있다(이학삼·김지훈, 2017).

모형의 분류정확도는 가격 및 배터리 속성이 각각 72.5%, 62.1%로서 양호했다. <표 12>에서 볼 수 있듯이 가격 속성과 배터리 속성 모두에서 분류집단 예측력이 있는 요인은 결과 지속성으로, 값이 클수록 외적 귀인할 가능성이 크다. 구체적으로는 가격 속성의 경우, 결과 지속성 요인의 값이 1만큼 커지면 내적 귀인 집단에 속할 확률보다 외적 귀인 집단에 속할 확률이 1.721배 커지며, 배터리 속성의 경우는 1.5배 커진다. 두 개 속성 모두에서 기업이 원인을 통제할 가능성 요인은 통계적으로 유의하지 않은 관계로 가설 H4는 부분적으로 지지되었다.

<표 12> 속성별 방정식에 포함된 변수들

속성	구분	B(S.E.)	Wald	df	Exp(B)
가격	1단계 결과지속성	0.543(0.138)***	15.372	1	1.721
	통제가능성	-0.022(0.101)	0.049	1	0.978
	상수	-2.770(0.901)**	9.464	1	0.063
배터리	1단계 결과지속성	0.405(0.157)**	6.638	1	1.500
	통제가능성	-0.108(0.124)	0.766	1	0.898
	상수	-2.149(1.013)**	4.499	1	0.117

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

4.1.5. H5 : 불만족도와 소비자의 불평행동

불만족 시에는 대부분의 응답자들(79명, 49.4%)이 주변에 고풍을 이야기하거나 재구매하지 않는 사적 불평행동을 할 것이라고 답하였다. 문제점을 회사 책임자와 협의하거나, 회사에 수리시정을 요구하거나, 외부단체에 알리고 싶다는 공적 불평행동을 할 것이라고 답한 응답자들은 48명(30.0%)이었으며, 별다른 행동을 취하지 않겠다는 응답자들도 33명(20.6%)이나 되었다.

H5의 검증을 위하여 H1과 유사하게 무행동 그룹과 사적행동 그룹, 공적행동 그룹의 불만족도가 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 살펴보았다. 분산분석(ANOVA) 결과, <표 13>에서 볼 수 있듯이 3개 그룹의 불만족도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 사후분석을 통해 구체적으로 다시 살펴보았다. 3개 그룹의 불만족도 분산의 동질성에 대한 검증 결과, Levene의 통계량은 0.629로 등분산 가정이 성립되어($p=0.534$), 사후분석은 Scheffe 방법을 사용하였다. <표 14>의 분석결과 공적 행동 그룹은 사적 행동 그룹이나 무행동 그룹과 통계적으로 유의한 불만족도 차이를 보이지 않아 H5는 기각되었다.

<표 13> 차이유형 간 불만족도에 대한 ANOVA분석결과

구분	제공합	자유도	평균제곱	F 값	p 값
집단간	0.462	2	0.231	0.158	0.854
집단내	230.232	157	1.466		
합계	230.694	159			

<표 14> 차이유형 간 Scheffe의 사후분석 결과

구분	차이유형(1)	차이유형(2)	평균차이(1-2)	p 값
불만족도	공적 행동	사적 행동	0.0309	0.994
		무행동	0.1179	0.868

4.1.6. H6: 귀인행동과 소비자의 불평행동

H6의 검증을 위하여 가격 및 배터리 속성별로 귀인행동과 불평행동 유형 간 관련성을 살펴보았다. 교차분석 결과, 두 속성 모두에서 귀인행동 유형과 불평행동 유형 간에는 통계적으로 유의한 관계를 발견하지 못하여 H6는 기각되었다. χ^2 값은 각각 0.390($p=0.823$), 0.185($p=0.912$)였으며, 분석결과는 <표 15>, <표 16>과 같다.

<표 15> 가격 속성의 귀인/불평행동 유형 간 교차분석 결과

구분	무행동	사적 행동	공적 행동	계
내적 귀인	11	31	19	61
외적 귀인	17	36	24	77
계	28	67	43	138

<표 16> 배터리 속성의 귀인/불평행동 유형 간 교차분석 결과

구분	무행동	사적 행동	공적 행동	계
내적 귀인	15	30	18	63
외적 귀인	11	27	15	53
계	26	57	33	116

4.2. 연구결과의 요약

연구가설의 검증결과를 요약하면 <표 17>과 같다.

<표 17> 연구가설의 검증결과

구분	내용	지지여부
H1	기대성과 지각성과와의 차이가 불만족도에 영향	지지
H2	부정적 불일치의 정도가 불만족도에 영향	지지
H3	귀인 위치는 불만족도에 영향	지지
H4	결과지속성과 원인의 통제가능성이 귀인 위치에 영향	부분지지
H5	불만족도는 불평행동의 유형에 영향	기각
H6	귀인 위치는 불평행동의 유형에 영향	기각

V. 결론

본 연구의 구체적인 목적은 소비자의 구매 전 기대성과와 구매 후 실제 지각성과와의 비교 여부에 따라서 불만족의 정도가 차이가 있는지, 불만족의 정도는 후속 행동인 불평행동 유형에 영향을 미치는지, 이 과정에서 귀인행동은 영향을 미치는지, 또한 결과의 지속성과 원인의 통제 가능성이 귀인 위치를 결정하는 요인으로 작용하는지 알아보는 것이다.

서울 및 경기도에 거주하는 대학생들을 대상으로 보유하고 있는 휴대폰에 대하여 조사한 결과, 불만족도는 부정적 불일치 그룹이 가장 높았으며, 이는 사후분석 결과에서도 동일했다. 또한, 불일치 정도가 높을수록 불만족도도 높았다. 휴대폰의 속성에 대한 응답자들의 불만은 예상보다 낮았지만 가격과 배터리에 대해서는 높았다. 불만 속성과 휴대폰 브랜드와의 교차분석 결과, 카메라, 디자인, 애프터서비스가 브랜드와 관련이 있었다. 불만족한 소비자의 귀인행동은 불만족도에 영향을 미치고 있었는데, 외적 귀인 집단이 내적 귀인 집단보다 불만족도가 확연히 높았으며, 이는 통계적으로 유의했다. 한편, 결과의 지속성은 귀인 위치에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으나(즉, 결과가 지속적이라고 느낄수록 외적 귀인) 원인의 통제가능성은 그렇지 않았다. 마지막으로, 불만족도나 귀인행동은 불평행동의 유형에 영향을 미치지 않았다.

일부 속성을 제외한 휴대폰의 속성들에 대한 응답자들의 불만이 낮은 이유는 조사대상 제품의 성격과도 관련이 있다. 휴대폰과 같은 내구재는 시간이 경과함에 따라 만족 수준이 높아질 수 있으며, 이는 구매 전의 기대성과와 구매 후의 실제 지각성과에 대한 소비자의 평가가 시간의 경과와 제품 사용 경험 및 다양한 변수들에 따라 변화될 수 있다는 것을 의미한다(Aiello & Czepiel, 1979). 따라서 내구재를 생산하는 벤처기업은 제품의 기대수준보다는 성과수준을 높이는 데 관심을 가져야 할 것이다(Churchill & Suprenant, 1982; Tse & Wilton, 1988). 결과 지속성과는 달리, 원인 통제가능성이 귀인 위치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 이유는 응답자들이 통제가능성을 다분히 주관적인 판단인 것으로 생각하여 이를 토대로 귀인위치를 결정하지는 않기 때문인 것으로 볼 수도

있다(송한택, 2001). 하지만 정확한 해석을 위해서는 심층적인 후속연구가 필요할 것이다. 한편, 다수의 응답자들이 불만족 시에 사적으로나 공적으로 명시적인 행동은 하지 않을 것이라고 응답한 것도 흥미롭다. Best & Andreasen(1977)은 생각보다 많은 불만족 소비자들이 행동하지 않으며, 불만족도나 귀인행동이 불평행동 유형에 미치는 영향력은 제한적이라고 주장하였는데, 이는 본 연구의 조사결과와도 일치한다. 대안적 설명으로 응답자의 특성이나 문화적·정서적 요인을 들 수도 있으나 이 역시 정확한 해석을 위해서는 심층적인 후속연구가 필요할 것이다. 특히 신제품을 사업화한 초기 벤처기업이 소비자가 불평행동을 하지 않는다고 안심한다면 곤란에 처할 수 있으므로 지속적으로 소비자의 만족도를 모니터링하여 선제적으로 대응해야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자의 구매 전 기대성과와 구매 후 실제 지각성과와의 비교에 따른 불만족의 형성과 귀인행동의 조절적 효과 및 불평행동 유형 간의 관계를 도식화하여 실증적으로 살펴봄으로써 이태타당성(nomological validity)을 제고하였다. 둘째, 결과의 지속성과 원인의 통제 가능성이 귀인 위치에 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 귀인행동의 하위차원 요소를 실증적으로 규명하고자 하였다. 셋째, 본 연구는 소비자의 불만족 형성과정 및 후속행동과 관련된 기업의 마케팅전략 연구에 있어서 이론적 기반을 제공하고 있다.

아울러 본 연구는 실무적으로 유용한 시사점을 기업에게 제시하고 있다. 첫째, 기업은 제품의 품질을 향상시키거나 역설적으로 기대성과를 낮추어 기대성과와 실제 지각성과가 부정적으로 불일치하지 않도록, 또는 낮은 정도로 불일치하도록 함으로써 소비자의 불만족도를 낮출 수 있다. 유럽 호텔인 ‘한스브링커 버짓’은 광고를 통해 단점을 당당하게 노출함으로써 기대수준을 낮춘 결과 오히려 양호한 성과를 거두었다(고인곤 외, 2023). 둘째, 불만족한 소비자가 명시적으로 행동하지 않는다고 하더라도 기업은 고객의 소리(VOC) 프로그램 운영 등의 방법으로 소비자의 불만사항을 적극적으로 파악하고 조치해야 한다. 불만족하지만 명시적으로 불평행동을 하지 않는 소비자는 재구매할 가능성이 낮으며, 고관여 내구재의 경우는 더욱 낮다(Lucas, 1996). 셋째, 불만족한 소비자에게 기업은 적극적인 정보제공이나 홍보를 통해 불만족한 상황이 일시적이며, 불가피하다는 것을 이해시키고 내적 귀인을 유도함으로써 불만족도를 낮추어야 한다. 물론, 우선적으로 우수한 품질을 확보하고, 불만족 상황이 발생하면 신속하게 처리해야 함은 기본이다. 또한, 본 연구는 벤처기업 소비자의 불만족과 귀인행동 및 불평행동에 대하여 경영자가 과잉자신감이나 현상유지 등의 인지적 오류에 빠지지 않고 합리적인 의사결정을 내리도록 도움을 줄 수 있다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 응답자 선정에 있어 편의표본추출에 의한 표본의 편중성 오류(sampling bias)가 존재할 수 있다. 둘째, 본 연구는 횡단연구이며, 자료 수집방법은 응답자 자기보고(respondent self report) 방법이며

로 시간의 경과에 따른 소비자의 변화를 충분히 반영하지 못할 수 있다. 셋째, 다른 제품이나 다른 응답자로 본 연구의 결과를 일반화하는 경우에는 그 해석에 신중하여야 한다. 넷째, 일치 그룹에서도 낮은 기대와 낮은 성과를 의미하는 낮은 일치와 높은 기대와 높은 성과를 의미하는 높은 일치로 일치 수준을 구분하여 소비자의 만족이나 불만족을 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 다섯째, 소비자의 불평행동 유형에 영향을 미치는 요인도 흥미로운 주제로서 이에 대한 연구는 매우 유용할 것이다. 마지막으로 로지스틱 회귀분석의 특성상 경영자와의 인터뷰를 통한 질적연구방법을 병행하는 것도 바람직할 것이다.

REFERENCE

고인곤(2023). 소비자의 기대성과 지각성과에 대한 연구: 내구재의 기대일치 유형화 및 일치 수준을 중심으로. *전문경영인연구*, 26(2), 203-218.

고인곤, 이성철, 이승화, 성정연, 장형유, 허남일(2023). *최신마케팅*. 서울: 한빛아카데미.

김부용(2005). 휴대전화기 신제품 개발을 위한 컨조인트 분석. *품질경영학회지*, 33(4), 103-110.

김장현, 김영, 김성배(2010). 판매자와의 거래상황에서 기대대비 성과와 지각된 가격이 감정과 만족에 미치는 영향: 여성성의 조절적 역할. *유통경영학회지*, 13(2), 77-102.

김희연, 윤성준(2020). 기대불일치이론에 기반한 자동차 속성평가, 브랜드가치, 재구매 의향 간의 영향관계. *상품학연구*, 38(4), 149-157.

박수경, 조남혜(2010). 의류제품의 인터넷 구매후 행동에 관한 연구: 불만족 요인과 불평 행동을 중심으로. *복식문화연구*, 18(2), 217-228.

박철우, 강경란(2023). ChatGPT 품질과 활용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 18(6), 191-199.

송한택(2001). *소비자의 불만족과 불평행동 영향요인에 관한 연구: 자동차 소비자의 귀인을 중심으로*. 박사학위, 한성대학교.

이문규, 홍성태(2001). *소비자 행동의 이해*. 서울: 법문사.

이성철(2012). 청장년층과 노년층 관광객의 불만족에 대한 귀인이 불평행동에 미치는 영향. *기업경영연구*, 19(1), 261-276.

이학식, 임지훈(2017). *SPSS 매뉴얼*. 서울: 집현제.

이학식, 임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족 그리고 제품태도간의 구조적 관계. *경영학연구*, 30(4), 1115-1142.

조혜진, 나혜림(2018). 생명보험소비자의 불평행동 결정요인 및 불평 유형별 영향요인에 관한 연구: 귀인이론을 바탕으로. *소비자정책교육연구*, 14(3), 113-130.

최서연, 조미숙(2014). 소셜커머스 외식상품의 만족과 재구매 의도에 관한 연구: 기대불일치이론을 바탕으로. *외식경영연구*, 17(6), 29-46.

편효범, 이대용(2004). CIT를 이용한 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족 불만족유형 분류. *산업경제연구*, 17(3), 953-971.

Aiello, A. Jr., & Czepiel, J. A.(1979). *Consumer Satisfaction in a Catalog Type Retail Outlet: Exploring The Effect of Product, Price and Attribute. in New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds. H. K. Hunt & R. L. Day. Bloomington: Indiana University.

Bearden, W. O., & Teel, J. E.(1983). Selected determinants of

consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.

Bem, D.(1972). *Self Perception Theory in Advances in Experimental Social Psychology*, 6. ed. L. Berkowitz. New York: Academic Press.

Best, A., & Andreasen, A. R.(1977). Consumer Response to Unsatisfactory Purchases. *Law and Society*, Spring, 701-742.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.(2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Burmeister, K., & Schade, C.(2007). Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias. *Journal of business Venturing*, 22(3), 340-362.

Churchill, G. A. Jr., & Surpeman, C.(1982). An investigation into the determination of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Day, R. L., & Landon Jr., E. L.(1977). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research. *Advances in Consumer Research*, 3, 263-268.

Day, R. L., Grabricke, K., Schaerzle, T., & Stabach, F.(1981). Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 57, 86-106.

Eggert, A., & Ulaga, W.(2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.

Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C.(2007). The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Journal of Service Theory and Practice*, 17(6), 681-701.

Folkes, V. S.(1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attribution Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L.(1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539.

Folkes, V. S., & Kotsos, B.(1986). Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who done it. *Journal of Marketing*, 50, 74-80.

Fornell, J., Anderson, J., & Bruant, B.(1996). Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding. *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 7-18.

Garrett, D. E., Meyers, R. A., & West, L.(1997). Sex Differences and Consumer Complaints: Do Men and Women Communicate Differently When They Complain to Customer Service Representatives?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 116-130.

Heider, H.(1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.

Hmieleski, K. M., & Baron, R. A.(2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of management Journal*, 52(3), 473-488.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R.(2013). *Consumer*

- Behavior 6th ed.* Boston: Cengage Learning.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H.(1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C.(1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Jones, E. E., & Davis, K.(1965). *From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception in Advances in Experimental Social Psychology, 2. ed.* L. Berkowitz, New York: Academic Press.
- Kelly, H. H.(1972). *Attribution in Social Interaction in Attribution: Perceiving the Causes of Behavior.* eds. Jones, E. E., Kanouse, D. E., Kelley, H. H., Nisbett, R. E., Valins, S., & Weiner, B.. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Landon, E. L. Jr(1980). The Direction of Consumer Complaint Research. *Advances in Consumer Research*, 7, 335-338.
- Locke, E. A.(1967). Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal-Seeking Tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 125-134.
- Lucas, R. W.(1996). *Customer Service.* Chicago: Irwin Mirror Press.
- Mano, H., & Oliver, R. L.(1993). Assessing the dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A.(2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, Feb., 131-142.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S.(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E.(1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Richins, M. L.(1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H.(1991). Post-purchase Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research*, Sep., 145-158.
- Singh, J.(1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W.(1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Spreng, R. A., & Page, Jr., T. J.(2003). A Test of Alternative Measures of Disconfirmation. *Decision Sciences*, 34(1), 31-62.
- Thibaut, J. W., & Kelly, H. H.(1959). *The Social Psychology of Groups.* New York: Wiley.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Weiner, B.(1980). *Human Motivation.* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L.(1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

An Empirical Study on Consumers' Dissatisfaction, Attribution and Complaint Behavior*

In-Kon, Koh**

Abstract

Companies should resolve consumer dissatisfaction and increase brand loyalty by actively identifying the factors of consumer dissatisfaction and proactively responding to expected complaint behavior to induce repurchase. This is a management goal that should be pursued in common regardless of the size of the company. The specific purpose of this study is to find out whether the degree of dissatisfaction differs depending on whether or not consumers' expected performance before purchase and the actual perceived performance after purchase is compared, whether the degree of dissatisfaction affects the type of complaint behavior, which is a subsequent behavior, and whether the attributable behavior has a moderating effect in this process and whether the persistence of the result and the controllability of the cause act as a factor that determines the attribution position. In particular, compared to general companies, venture companies are more likely to overload the information processing ability of managers and are likely to make various irrational errors in decision making, so this study has important academic and practical implications. As a result of the analysis, the negative inconsistency group had the highest degree of dissatisfaction, and the higher the degree of inconsistency, the higher the dissatisfaction. The attributable behavior of unsatisfied consumers had a moderating effect on the degree of dissatisfaction, and the dissatisfaction was significantly higher in the external attributable group than the internal attributable group, which was statistically significant. On the other hand, the persistence of the result had a statistically significant effect on the attribution position, but the controllability of the cause was not. The degree of attributable behavior and dissatisfaction did not affect the type of complaining behavior, showing limited influence. Along with the interpretation of these results, this study presents various implications, especially for small and medium-sized/venture companies that provide new durable products.

KeyWords: expected performance, perceived performance, attribution behavior, dissatisfaction, complaint behavior, durable product

* This study was supported by Kangnam University Research Grants 2022

** First Author, Professor of Global Business Administration Dept., Kangnam University, top1@kangnam.ac.kr