

고객 만족/불만족 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과

손영화[†]

계명대학교 심리학과

본 연구는 만족과 불만족 형성 이후 나타나는 귀인이 귀인 의존 정서에 미치는 효과와 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과를 검증하기 위해 수행되었다. 가설 검증 결과들을 보면, 만족에 대해 내적 귀인을 하면 자부심과 자신감을 느낄 것이라는 가설은 신용카드에서는 지지되지 않았고 핸드폰에서만 자신감이 유발되는 것으로 나타났다. 만족에 대해 외적 귀인을 할 때는 신용카드와 핸드폰 모두에서 고마움과 신뢰감을 느끼는 것으로 나타났다. 불만족 귀인 후 유발되는 정서, 즉 분노는 외적/안정성 귀인의 경우를 제외하고는 모두 지지되었다. 즉 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 분노를 더 크게 느끼고, 외적 통제 불가능한 귀인을 할 때보다 외적/통제 가능한 귀인을 할 때 분노를 더 크게 느끼며, 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 분노를 가장 크게 느끼는 것으로 나타났다. 반면에 불평행동과 재구매 의도에 관련된 가설들은 신용카드와 핸드폰에서 유사한 결과가 나왔으며, 내외 귀인에서는 확실하게 지지되는 결과를 보여준 반면 안정성의 경우에 일관되게 지지되는 결과를 보여주지 못했다. 가설 검증을 통해 나타난 결과들을 보면, 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 더 강한 불평행동을 보이고, 재구매 의도는 낮게 나타났고, 불만족에 대해 외적/불안정적 귀인을 할 때보다 외적/안정적 귀인을 할 때 재구매 의도가 낮게 나타났으며, 불만족에 대해 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 재구매 의도는 가장 낮게 나타났으나 불평행동은 신용카드에서만 가장 강한 것으로 나타났다. 반면에 불만족에 대한 외적/통제 가능성 귀인은 신용카드와 핸드폰 모두에서 불평행동 및 재구매 의도에 유의한 효과를 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 고객 만족/불만족 발생 후 원인 파악과 그에 대한 대처의 중요성을 확인할 수 있었으며, 본 연구가 지니고 있는 의의 및 제한점이 논의되었고 향후 연구 및 기업의 현장 실무에 대한 시사점이 제시되어 있다.

주제어 : 고객 만족/불만족, 만족/불만족 귀인, 불평 행동, 재구매 의도

[†] 교신저자 : 손영화, syh8981@kmu.ac.kr

지금까지 수행되어온 고객 만족 연구에서 가장 부족했던 부분이라고 할 수 있는 영역이 바로 만족/불만족에 대한 원인 분석과 그 이후의 행동 반응에 대한 인과 관계 분석이라고 할 수 있다. 하지만 소비자 불평행동에 대한 관심이 높아지면서 소비자의 제품 실패에 대한 반응을 예측하는 것이 매우 중요한 것으로 인식되어 지고 있다. 주로 고객의 불평행동이 고객 만족의 결과 변인으로 연구되어 왔지만 불평행동의 유형을 예측할 수 있는 매개변인이나 조절변인에 대한 연구는 귀인 변인이나 관여도 등을 제외하고는 그리 많지 않은 편이고, 불만족에 대한 귀인이 불평행동을 야기한다는 것을 실제로 보여주는 연구는 적다(이유재, 2000). 또한 고객 만족/불만족이 형성된 이후에 불만족에 대한 원인 지각, 고객 불평행동과 재구매 의도의 발생 유무에 미치는 영향 요인에 대한 파악이 연결되지 못하고 있다는 것을 들 수 있다.

그럼에도 불구하고 귀인이 불평행동과 재구매 의도에 영향을 미친다는 것에 관한 연구들이 80년대 이후로 속속 등장하고 있다. 예를 들면, 소비자가 제품 사용의 결과를 어떤 원인으로 귀인하는가에 따라 구매 후 행동 특히 불만 처리가 달라진다는 연구(Folkes, 1984; 1988; Krishnan & Valle, 1979), 귀인과정과 감정과의 관계를 다룬 연구(Oliver, 1989), 그리고 귀인과 재구매 의도(안광호 & 윤면상, 1990), 귀인변인에 의한 소비자 불평행동 설명(박진영 & 문숙재, 1990), 만족도와 재구매 의도에 미치는 귀인 요인의 효과(구순이, 1996) 등의 국내 연구들도 있다. 또한 Weiner(2000)는 소비자 행동에서의 귀인에 관련된 생각들을 정리하면서 안정성 차원에 따른 인과 관계 지각이 제품 만족의 예측 가능성에 영향을 미치고 통

제성 차원에 따른 인과 관계의 지각은 책임과 불만에 대한 보복 행위의 판단에 영향을 미친다고 하였다.

마케팅 연구자들이 귀인 이론에 관해 많은 관심을 갖는 이유는 소비자의 구매 관련 행동이 그들의 원인 귀인과 상당히 일치하여 행해진다고 믿기 때문이다. 따라서 소비자의 귀인 과정을 이해한다면 시장에서의 소비자의 욕구나 행동을 더 잘 이해하고 예측할 수 있다. 최근에 귀인 이론은 소비자 불평행동에 대한 이론적 접근 방법으로서 많은 관심과 기대를 모으고 있다. 특히 귀인 요인들은 인구통계학적 변인들 보다 더 강한 설명력을 가질 수 있으며, 인구 통계학적인 변인에 한정되어 설명하지 못했던 한계점들을 매우 다양한 관점에서 설명해줄 수 있다.

소비자 귀인에 관한 선행 연구들

귀인 연구는 인과 추론의 모든 측면 즉 사람들이 인과 추론에 어떻게 도달하는지, 그들이 추론을 어떻게 분류하는지, 그리고 그들이 추론한 결과가 무엇인지에 관련되어 있다. Mizerski, Golden과 Kernan(1979)은 1971년부터 1978년까지 관련 소비자 행동 연구를 검토한 후, 귀인 이론의 개관을 제공했다. 그들은 대부분의 연구자들이 귀인 이론이 풍부한 설명력을 가졌음에도 불구하고, 소비자 행동 분야에 미치는 영향은 거의 없었다는 것에 동의할 것이라고 하였다. 그리고 원인-효과 관계에 대한 소비자의 지각을 이해하는 것은 소비자 행동에 초점을 맞추고 있는 것처럼 보이며, 소비자들이 인과관계의 추론을 통해 많은 제품과 서비스를 구매한다고 보았다.

인과 소재에 연결된 결과

인과 소재는 문제를 해결해야만 하는 사람에게 관한 신념에 영향을 미친다. 즉, 소비자들의 행위로부터 발생한 문제는 소비자가 해결해야 하고, 반면에 회사의 행위로부터 발생한 문제들은 회사가 해결해야만 한다는 것이다. 이는 행위 그 자체에 유사하거나 행위를 대표하는 이유들과 연결시키려는 경향성이다. 또한 인과 소재는 소비자들이 어떤 회사가 제품 실패에 대해 사과를 하고 변상을 해야만 한다고 믿는지의 여부에 영향을 미친다(Folkes, 1984b). 즉 제품 실패가 판매자와 관련되어 있을 때, 회사는 배상에 대한 요구는 받지 않는다.

통제가능성에 연결된 결과

제품 실패에 대한 원인들은 통제 가능성에서도 차이가 있다. 어떤 행위에 있어서 한 소비자는 결과 이상으로 의욕적인 통제를 할 수 있고, 반면에 다른 때는 그 상황이 소비자로서 하여금 어떤 행위의 과정을 따르도록 압력을 넣거나 제약을 할 수도 있다(Weiner, 1985a). 제품 위험에 대한 평가는 소비자들의 통제에 관련되어 질 수도 있다. 사람들은 자신으로 인해 생긴 위험을 기업에 의해 생긴 위험보다 더 수용 가능한 것으로 지각했다(Rethans & Albaum, 1980). 통제 가능성은 제품 성공에 대해 타인들과 기꺼이 의사소통 하려는 의도에 영향을 미친다. 회사의 통제에 의한 제품 실패는 그 회사의 통제에 의하지 않은 제품 실패보다 더 그 회사에 불평하려는 욕망을 증가시키고 타인들의 그 회사 제품 구매에 경고를 하게 할 것이다.

통제 가능성은 또한 제품 실패에 대한 소비자의 분노에도 영향을 미친다(Folkes, 1984b).

소비자들은 그 회사가 문제를 통제할 수 없을 때 보다(그 지역 전원 공급이 안 되어 수리를 못할 때) 의욕적 노력을 하지 않을 때(점포의 부주의로 수리가 안 되었을 때) 제품 실패에 더 큰 분노를 나타낸다고 한다. 감정적 반응은 귀인과 소비자 반응의 관계를 매개하는 것으로 나타났는데, 예를 들면, 비행 지연이 항공사의 통제 불가능한 것 때문인 것으로 믿는 승객보다 통제 가능한 것 때문으로 믿는 승객들이 항공사에 더 큰 분노를 느낀다. 분노는 항공사에 대한 문제와 다시 그 항공사를 이용하려는 의도에 그리고 불평을 하려는 욕구에 영향을 미친다고 할 수 있다.

안정성에 연결된 결과

안정성은 결과에 대한 안정적 원인들이 불안정한 결과를 재 발생시킬 때보다 동일한 결과가 재 발생될 확신을 더 많이 이끌어 낸다는 기대에 영향을 미친다(Weiner, 1986). 인과 소재, 통제 가능성 및 안정성을 조작한 연구에서, 불안정한 원인들이 소비자로서 하여금 제품 실패에 대한 기대를 변화시켰다. 따라서 제품이 안정적 이유 때문에 실패했을 때, 예를 들어, 식기세척기가 제품 결함이 있어서 멈추었다면 그 소비자는 불안정한 이유 때문일 때 보다, 예를 들어, 냉장고가 전원 공급 실패 때문에 멈추거나 그 소비자가 세척 후 플러그 뽑는 것을 잊었기 때문일 때 보다 그 제품이 다시 실패할 것이라고 더 확신하게 된다(Folkes, 1984b).

안정성은 제품이 실패했을 때 선호되는 배상의 유형에도 영향을 미치게 된다. 불안정적 귀인에 비해, 안정적 귀인은 소비자들을 교환보다 환불을 더욱 강력히 원하게 한다. 그렇지만, 소재도 또한 배상에 영향을 미친다. 환

불에 대한 선호는 소비자-관련 이유에 대비되는 회사-관련 이유 때문에 제품이 실패했을 때 증가한다.

요약하면, 서비스와 제품 성능에 대한 이유는 소재, 안정성 및 통제 가능성으로 분류될 수 있다. 때때로 귀인의 결과는 단일 인과 차원에 연결되는데, 예를 들면, 소비자들은 문제가 회사-관련 이유로 생기면 환불을 받는다고 믿지만, 소비자-관련 이유일 때는 그렇지 않다(Folkes, 1984b). 다른 결과에서, 더 많은 차원들이 관련되는 것으로 나타났는데, 예를 들면, 위치, 통제 가능성 및 안정성은 소비자들이 주변 사람들에게 그 제품을 권유하고 그 회사를 칭찬하려는 가장 큰 욕구를 이끌어 내는 회사의 통제 가능하고 안정적인 원인들을 가지고 성공적인 성능을 가진 제품에 관해 어떤 식으로 커뮤니케이션 하는 지에 영향을 미친다(Curren & Folkes, 1987). Mizerski 등(1979)이 고찰한 연구와 비교해 보면, 몇 가지 원인과 차원으로 분류한 연구는 제품에 대한 더욱 정적인 반응과는 반대되는 것으로, 독특한 반응 즉, 제품 성능에 대한 기대와 회사에 대한 분노를 밝혀냈다. 비록 제품 성능에 대한 귀인의 결과를 밝히는데 진전이 있어 왔다 하더라도, 이 관계는 더욱 정교화를 할 필요가 있다. 즉, 동정, 놀람, 및 후회와 같은 다른 감정들도 귀인과 행동 반응간의 관계에서 매개역할을 한다는 것이다(Weiner, 1986).

불만족 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과에 관한 연구들

고객 만족 전략은 기업 입장에서 보면 방어 전략이라 할 수 있다. 방어 전략은 주어진 상황에서 고객의 이탈을 최소화하는데 목적이

있으며, 이러한 방어 전략은 경쟁이 치열하고 성숙한 시장에서 효과적이다. 새로운 소비자의 고객화 비용이 기존 고객 유지 비용의 몇 배가 소요될 뿐 만 아니라 기존 고객의 지속적 관계 관리는 긍정적 구전 효과를 통한 기업의 수익성에 매우 큰 영향을 미친다는 것을 고려한다면 방어 전략의 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 이러한 방어 전략 중 중요한 전략이 고객 만족 제고 전략인데, 고객 만족이 가져다주는 효과는 산술적인 수치로 나타내기 어려울 정도로 크다고 볼 수 있다. 즉 만족한 고객은 자사에 대한 충성도가 형성되고 재구매 의도가 증가하여 지속적인 매출과 수익에 기여를 할 것이며, 불만족한 고객은 부정적 구전으로 신규 고객의 접근을 막을 뿐 아니라 불평행동을 통한 경제적, 시간적 손실을 발생시킬 것이며, 재구매 의도가 현저하게 낮아져 매출 감소 및 수익 저하를 초래할 것이다. 결국 고객 만족의 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 만족한 고객은 재구매를 하며 고정고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재 고객도 잃게 만든다. 따라서 고객 만족/불만족의 영향을 체계적으로 이해하는 것이 필요하다(이유재, 1995).

불만족한 고객의 불평행동을 무시하는 것은 소비자뿐만 아니라 기업에도 심각한 피해를 입힌다. 고객들의 불평행동 또한 단순한 형태에서 다양한 형태로 나타나고 있으며, 그 강도 또한 여러 수준으로 나타나고 있는 것이다. 또한 불평으로 인한 기업의 피해도 심각한 문제일 수 있지만 고객의 불평 그 자체가 정보로서의 가치가 있으므로 체계적으로 받아들여

분석하지 않으면 장기적인 손해를 초래할 수도 있다. 기업에 직접적인 불평행위를 하는 고객이 불평행동을 하지 않는 고객보다 더 많은 정보를 제공하여 주고 기업에 대한 상표 충성도 또한 불평행동을 하지 않는 고객 보다 높기 때문이다. 그러므로 불만족한 고객이 자신의 불만족을 해당 기업이나 종업원에게 불평행동을 할 수 있도록 유도해야 할 것이다 (조윤식, 1997).

그리고 불만족한 불평 고객 보다 만족한 비불평 고객이 더 높은 재구매 의도를 가질지의 여부는 불평 해결 후의 고객 만족에 달려 있다. 즉 불평했지만 불평이 해결되어 만족한 고객은 만족한 비불평 고객보다 재구매 의도가 높다(Gilly & Gelb, 1982)는 연구 결과가 이를 뒷받침해주는 것이라 하겠다. 물론 고객들의 불만족을 낮추어 불평행동이 나타나지 않도록 하는 것이 가장 바람직스러운 일이겠지만, 고객 만족과 불만족은 고객의 주관적인 평가에 따라 발생하는 것이므로 불평행동이 나타나지 않게 한다는 것은 현실적으로 어려운 일이다. 따라서 고객들이 불평행동을 하더라도 그 강도를 적절하게 조절할 수 있는 있는 역할을 기업에서 할 수 있다면, 그 불평행동을 하는 고객을 오히려 충성도가 강한 고객으로 전환시킬 수 있을 것이다. 그러므로 이러한 고객 관리를 하기 위해서는 불평행동을 하는 고객들이 왜 불평행동을 하는지, 그리고 그 불평행동의 원인이 되는 불만족은 무엇 때문에 초래되었는지를 철저하게 분석하고 연구하는 것이 필수적인 일이 되어야 할 것이다.

불평행동의 개념 및 유형

고객들의 불만족으로 인한 표출행위라고 할 수 있는 불평행동은 소비자 구매 반응의 과정

이지만 소비자 불만족이 소비자의 미래 행동에 미치는 영향력과 이에 대한 마케팅 관리적 의미 때문에 독립된 연구 분야로 관심이 모아지고 있다.

Day(1984)는 불평행동을 논리적으로 불만족에 뒤이어 발생하지만 불만족의 강도와는 무관한 것으로 보이는 다양한 상황적 요인과 개인적 요인에 의해 영향을 받는 일련의 분명한 행동이라고 보았다. 이것은 만족/불만족은 하나의 감정 상태로서 어떤 상황에서 불평/비불평의 의사결정 과정을 하도록 하는 동기 부여 요인이며, 이 의사결정을 내린 결과가 구체적인 불평행동이라는 것을 의미한다. 다시 말하면, 불만족은 소비자가 불만족에 수반하는 의사결정 과정을 거치도록 동기를 유발시키지만 이 의사결정 과정은 불만족 감정의 강도에 그다지 의존하지 않으며, 오히려 불만족의 귀인, 결과에 대한 기대-가치, 관련 비용, 제품의 중요성 등에 대한 소비자의 지각에 의존한다는 것이다.

Oliver(1981, 1992)는 모든 불만족 고객이 불평행동을 하는 것이 아닌 것처럼 불평 고객이 모두 불만족한 것은 아니라고 하였다. 즉 만족 고객도 불평행동을 할 수 있다는 것이다. Jacoby와 Jaccard (1981)는 불만족은 불평행동을 일으키는 필요조건이 아니며, Day(1984)는 불만족이 불평의 충분조건이 아니라고 주장하였다.

본 연구에서는 선행 연구 결과(예, Day, 1984; Day & Landon, 1988)와 사전 조사 결과를 통해 불평행동을 다음과 같이 분류하였다.

1. 대수롭지 않은 일이므로 아무 행동도 취하지 않는다.
2. 들이는 시간과 노력이 아까워서 아무 행동도 취하지 않는다.

3. 불평을 해보야 소용이 없기 때문에 아무 행동도 취하지 않는다.
4. (핸드폰)교환해 달라고 한다(신용카드: 보상을 요구한다).
5. (핸드폰)환불해 달라고 한다(신용카드: 회계약을 해지해 달라고 한다).
6. 해당회사에 전화를 걸어 항의한다.
7. 주위 사람들에게 이 제품(서비스)에 대해 불평을 늘어놓는다.
8. 신문이나 인터넷에 불평 글을 올린다.
9. 주위 사람들에게 이 제품(서비스)을 사용하지 말라고 말한다.
10. 그 회사 제품(서비스)을 사용하지 말도록 운동을 전개한다.
11. 손해 배상 청구 등 법원에 소송을 제기한다.
12. 관련 소비자 단체에 고발한다.
13. 해당 정부기관(공정거래 위원회 등)에 고발한다.

위의 불평행동 유형 중 4번과 5번에서 신용카드의 불평행동 유형이 핸드폰과 다르게 나타나고 있는데, 이는 핸드폰은 구입을 해서 사용하는 제품이고, 신용카드는 회원 가입을 해서 이용하는 금융서비스이기 때문에 나타나는 차이라 할 수 있다.

귀인이 불평행동에 미치는 효과에 관한 연구들

불평행동에 대한 이론적 연구들을 보면, 불평행동의 강도는 불만의 정도에 비례한다고 가정된다(Bearden & Teel, 1983). 그러나 많은 실증 연구에서 불평행동이 불만족 강도만의 함수라기보다는 고객의 특성, 귀인 이유에 대한 소비자의 인식, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품 유형 등과 같은 여러 요인들의 합

수로 보고 있다(예, Day, 1984). 즉 불평행동이 불만족하다는 사실만으로 발생하는 것이 아니라 불만족한 이후에 그 불만족한 고객이 제품 실패의 원인을 무엇으로 생각하는지와 제조 회사의 대응 방식에 대한 기대로 인해 불평행동을 하게 될지의 여부가 결정되며, 그 불평의 강도 또한 영향을 받게 된다는 것이다.

귀인 이론의 체계 또한 불평행동을 설명하기 위해 사용할 수 있다. 귀인 이론에 의하면, 불만에 대한 고객의 반응을 결정하는 것은 단순히 제품이 실패했다는 판단만이 아니고, 고객은 왜 그 제품이 실패했는지를 알기 원한다는 것이다. 그리고 추론된 이유가 그들이 불만족스러운 경험에 어떻게 반응할 것인가에 영향을 미친다(예, Folkes, 1984; Krishnan & Valle, 1979; Landon, 1977; Richins, 1983b).

귀인 이론에 의하면, 제품 불만족의 원인에 대해 내적 귀인을 하는 소비자와 그 책임이 제조회사에 있다고 생각한 소비자와는 다른 반응을 보인다는 것이다. 이러한 가정 하에 소비자들이 불만족을 경험했을 때 어떤 방식으로 원인에 대한 책임소재를 밝히고 그에 따라 불평행동의 유형이 어떻게 달라지는지에 대한 연구들이 수행되었다. London(1977)은 귀인이론이 불평행동에 대한 어떤 시각을 제공할 수 있는지에 대해 원인의 내/외 차원을 이용하여 실험연구를 하였다. 원인을 내가 실수했다는 내적 귀인과 누군가 다른 사람이 잘못했다는 외적 귀인으로 분류한 결과, 잘못이 소비자 자신으로 귀인 될 때는 불평행동을 하지 않은 반면, 잘못이 타인으로 귀인 될 때는 불평행동을 하였다.

Folkes(1984)는 Weiner(1980)의 인과 차원을 사용하여 안정성(안정적 또는 불안정적), 책임소재(소비자 또는 회사), 통제 가능성(통제 가

능 또는 불가능)의 차원에 따라 제품 실패의 원인에 대한 귀인을 분류함으로써 소비자 행동 연구에 귀인 모델을 적용시켰다. 이 연구 결과 안정적 귀인을 했을 때 제품 교환 보다 환불을 요구하며, 불만족스러운 제품 성과가 회사와 관련이 될 때 소비자는 환불과 사과를 받아야 한다고 느낀다. 그리고 제품 실패가 회사와 관련이 되고 통제가 가능하면 소비자는 분노를 느끼고 보복하고자 한다. 그리고 Folkes, Koletsky, & Graham (1987)은 귀인이 불평의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 기업에 대한 분노를 통해 간접적인 영향도 함께 미친다는 것을 발견했다.

귀인이 재구매 의도에 미치는 효과에 관한 연구들

어떤 제품에 대해 불만족한 고객들이 그 제품을 반복 구매할 가능성, 즉 재구매 의도가 매우 낮다는 것은 많은 연구들을 통해 밝혀져 왔다. 예를 들면, Newman과 Werbel (1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 주장했다. 고객 만족/불만족은 소비자의 태도에 영향을 미치며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 미치고 있다. 재구매 의도는 고객 만족 이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다(예, Bearden & Teel, 1983; Lababera & Mazursky, 1983; Oliver & Linda, 1981; Oliver & Swan, 1989). 따라서 만족한 고객은 재구매 의도에 영향을 미치며 상표 전환을 감소시킨다고 할 수 있다.

한편, 불평행동을 한 불만족 고객이 불평행동을 하지 않은 고객보다 불평행동의 결과가 만족스럽게 처리되지 않은 경우에도 재구매 비율이 더 높다는 것이 밝혀졌다(Technical Assistance Research Program [TARP], 1979). 이것

은 기업이 불만족 고객으로 하여금 상표를 전환하기보다는 불평행동을 하도록 유도할 필요가 있다는 것을 시사하고 있는 것이다. 고객에게 불평행동을 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평행동이 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요한 것이다(Bearden & Oliver, 1985).

최근에 이루어지고 있는 고객 만족과 재구매 의도와 관계에 대한 연구들은 이들 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개 변인들에 대해 중점적으로 다루고 있다. Rust와 Zahorik(1993)의 연구에서는 애호의 기간(length of patronage)이 길어질수록, 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 감소하는 것으로 나타났다. 또한 Lele과 Sheth(1991)는 가격민감도가 높아질수록 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 감소함을 보여주었다. Geva와 Goldman(1990)의 연구에서는 고객 만족과 재구매 의도와 상관 관계가 낮아질 수 있음을 인지부조화 이론을 이용하여 보여주었다. 즉 고객이 제품 성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 발생할 수 있다는 것이다. 안광호와 윤면상(1990)은 소비자의 만족/불만족에 대한 귀인 차이를 규명하였으며 관여수준에 따라 귀인 내용이 재구매 의도에 연결되는 것을 입증하였다. 구순이(1996)는 의류서비스에 기대-불일치 패러다임을 도입하여 전반적 만족도가 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 또 다른 변인으로 귀인의 통제성 차원을 발견하였다. 이것은 소비자들이 의류서비스의 성공적인 치료의 원인들을 추론하면서 병원 측에서 그러한 원인들에 대한 통제가 가능하다고 느낄 때, 재 방문 의도가 높아진다는 것을 보여주는 결

과이다.

이상으로 불만족 귀인이 불평행동, 구전 효과 및 재구매 의도에 미치는 효과에 관한 연구들을 살펴보았다. 앞 절에서 제기한 문제들과 연관된 것으로 볼 수 있는 문제가 있다. 즉 불만족에 대한 귀인 차원에 따라 유발되는 감정이 달라지고 유발된 감정의 강도에서도 차이가 난다는 것이다. 이는 여러 가지 유형의 불평행동과 재구매 의도가 귀인으로 유발된 감정에 따라 달라진다는 것을 알 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 불만족에 따른 귀인 유형에 따라 나타나는 불평행동의 강도가 달라질 것이며, 재구매 의도도 다르게 나타날 것이라는 문제를 밝혀 보고자 하였다.

연구 가설

인과적 귀인이 정서적 반응에 어떤 영향을 미치는가를 살펴 본 결과, 정서에 대한 연구들은 대개 공포와 불안과 같은 부적 감정상태를 다루어왔지만, 귀인론적 접근에서는 정적인 감정상태의 선결요인을 포함하여 사고와 정서 간에 어떤 특정의 관계가 있음을 제안하고 있다. 특히 Weiner는 어떤 종류의 감정을 불러일으키는지에 대한 체계적인 도식적 설명을 제공하고 있는데, 성취 맥락에서의 귀인과 감정 간의 관계에 대한 그의 대표적인 연구(Weiner, Russell, & Lerman, 1978, 1979)의 결과를 토대로 인과적 귀인이 정서적 반응에 미치는 영향을 밝혀냈다.

소비 상황에서의 인과적 귀인 연구들은 고객 만족과 불만족에 따른 귀인 유형에 따라 유발되는 정서가 다르다는 연구가 중심이 되 기보다는 불평행동이나 구전, 재구매 의도의 선행 변인으로 작용하고 있는 것을 중심으로

이루어 졌다고 볼 수 있다. 하지만 본 연구에서는 고객 만족과 불만족이 형성되고 만족과 불만족 각각에 대한 이유를 추론한 후에 유발되는 정서가 어떤 것들이 있으며, 특히 불만족 귀인이 불평행동과 재구매 의도에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 밝히고자 하였다.

선행 연구 결과들 중 Weiner(1980)의 귀인 차원에 따라 감정 유발과 불평행동이 달라진다는 것을 보여준 Folkes(1984)의 연구 결과, 그리고 귀인의 위치와 통제가능성에 따라 나타나는 유발 감정의 유형이 다르다는 것을 제안한 Weiner (1985)의 연구 결과 등을 기초로 하여 만족한 고객과 불만족한 고객의 귀인 유형이 다르며, 또한 귀인 유형에 따르는 유발된 감정도 달라진다는 것과 이러한 귀인 유형과 유발 감정에 따라 불평행동과 재구매 의도가 달라질 수 있다는 것을 밝히고자 했다

고객 만족/불만족 귀인이 귀인의존 정서에 미치는 효과에 관한 가설

정서는 소비 행동에서 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있는데, 예를 들면, 선물을 받는 것은 값야야 한다는 부담을 갖기도 하지만 감사의 느낌 또한 증가될 것이다(Weiner, 1986). 이러한 느낌은 후속 행위들을 동기화 시킬 것이고, 선물을 준 자와 받은 자 사이의 관계의 성질을 향상 또는 변화시킬 것이다. 낭만적 매력에 쫓겨 선물을 귀인시키는 한 여자는 만일 그녀가 그 선물을 병환에 대한 동정 행동으로 믿는다면 준 사람과 다른 관계를 형성하게 될 것이다. 소비 상황에서 자부심과 당혹스러움의 감정을 살펴보면, 한 소비자가 능숙한 협상으로 가격을 지불한 것으로 귀인시킬 때 구매한 것에 큰 자부심을 느끼는 반면, 또 다른 소비자는 동일한 가격을 부당하게 협상한 것

으로 귀인시킬 수 있으며, 그 때는 당혹감을 느낄 수 있을 것이다(Weiner, 1986). 따라서 이 감정들은 후속 행동에 영향을 미칠 것이다. 성공적 가격 협상은 구매에 대해 자량을 이끌어 낼 수 있는 반면 당혹감은 구매를 다시 생각하게 하는 조심스러움을 생기게 할 수도 있을 것이다. 따라서 귀인은 미치는 귀인의 효과를 통해 제품 정보의 확산에 영향을 미칠 것이다.

선행 연구들 중 Folkes(1984)의 연구에서 나타난 결과 즉, 귀인 차원으로 식당유형, 제품의 가치, 타인의 존재, 음식의 친숙성 등 많은 다른 요인들이 존재한다는 점과 검증한 귀인 차원들이 상호 독립적이지 않다는 것과 같은 제한점이 있다는 것은 향후 연구에서 고려해 볼 만한 요소이다. 또한 Folkes(1984)의 두 번째 연구에서 시나리오를 사용하여 기존의 귀인 차원에 따른 유발된 정서를 연결 지어 측정했다는 점도 제한적인 결과를 얻을 수밖에 없었던 이유로 판단이 된다. 즉 실제 소비 상황에서 발생된 만족 또는 불만족에 따른 귀인에 의해 경험하게 되는 정서는 다양하게 나타날 수 있는데도 불구하고, Weiner의 귀인 차원에 따른 유발 정서를 그대로 적용하였다는 점이다. 그렇지만 제품 실패와 같은 불만족에 따른 귀인 효과를 Weiner의 3가지 귀인 차원으로 실증적 연구를 했다는 점에서 이후부터 최근에 이르기까지 제품 실패와 불만족에 따른 귀인 연구를 하는데 있어서 촉진제 역할을 한 것은 의미 있는 일로 생각이 된다.

본 연구에서는 Weiner(1980)의 귀인 차원에 따라 감정 유발과 불평행동이 달라진다는 것을 보여준 Folkes(1984), 그리고 귀인의 위치와 통제가능성에 따라 나타나는 유발 감정의 유형이 다르다는 것을 제안한 Weiner(1985)의 연

구 결과 등을 기초로 하여 만족한 고객과 불만족한 고객의 귀인 유형이 다르며, 또한 귀인 유형에 따르는 유발된 감정도 달라진다는 것을 확인하고자 했다. 다만 Folkes나 Weiner가 선행 연구들에서 보여준 귀인 차원과 유발 정서의 기존 틀에 의한 결과와는 달리 본 연구에서는 실제 소비 상황에서 발생하는 만족과 불만족에 대한 귀인 차원과 요인, 그리고 그로 인해 유발되는 구체적인 정서를 밝혀보고자 했다.

서용원과 손영화(2004)의 한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구를 통해 제품과 서비스 이용 후 유발되는 정서가 다르게 나타난다는 결과를 얻었고 손영화(2005)의 고객 만족/불만족에 미치는 소비 정서의 매개효과 연구에서 제품과 서비스에서 정적 정서와 부정 정서를 구분하여 소비 정서의 매개효과를 검증한 바 있다. 따라서 이러한 결과들을 바탕으로 하여 본 연구에서도 제품과 서비스를 구분하여 귀인 후 유발 정서를 측정하였다. 서용원과 손영화(2004)의 연구 결과에서 추출해 낸 제품과 서비스 각각의 정서 항목들을 1차 준거로 설정하고, 심리학 과목 수강생들을 대상으로 자신들의 사용 후의 만족과 불만족 경험에 대한 원인을 스스로 판단하게 하여 그 당시 어떤 감정이 들었는지를 기술하게 하였다. 여러 제품들을 대상으로 기술된 만족과 불만족에 대한 원인을 내용 분석한 결과를 귀인 유형에 따라 분류한 후 그것들에 의해 유발되는 구체적인 정서들을 정리한 결과는 표 1과 표 2와 같다. 이러한 결과들을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 제품 사용 후 만족에 대해서 내적 귀인을 하면 자신에 대해서 자부심과 자

표 1. 제품 사용 후 불만족 귀인 차원별 요인들

	안정		불안정	
	통제가능	통제 불가능	통제 가능	통제 불가능
내적	실수 충동성	구매 능력 부족 안목 부재	의무 불이행(제품설명서 무시)/ 무지(제품지식부족)	조작 능력 부족 (운동/지각능력 부족)
외적	거짓말 눈가림	제3자/상황요인 불가피한 외부요인	근무태만으로 인한 불량/ 업무 착오/직원 실수	노조 파업으로 인한 업무 차질 / 상황 요인

표 2. 만족/불만족 귀인 유형별 유발 정서들

	귀인 차원	귀인 요인	유발 정서(감정)
만 족	내적 / 안정적 / 통제불가능	구매 능력 / 판단력 / 문제해결 능력 뛰어남	자부심 / 자신감
	외적/불안정적 / 통제 불가능	운	즐거움 / 신이 남
	외적 / 안정적	판매원의 성실성	고마움
	외적 / 안정적	제조회사의 기술력	믿음직스러움 / 신뢰감
불 만 족	내적/안정적 / 통제 가능	실수 / 성급함 / 충동구매	창피함 / 부끄러움 / 후회 / 걱정스러움
	내적/안정적 / 통제 불가능	구매 능력 부족 / 안목 부재	창피함/자신 없음/자책감
	내적/불안정적 / 통제 가능	의무불이행(제품설명서 무시) 노력 부족	후회 / 창피함
	내적/불안정적 / 통제 불가능	조작 곤란 / 조작 능력 부족	자신 없음 / 창피함 / 짜증
	외적/안정적 / 통제 가능	제조회사의 거짓말 / 눈가림 판매원의 거짓말 / 눈가림	분노 / 불신감 / 적대감
	외적/안정적 / 통제 불가능	제3자 요인 / 상황 요인	약한분노 / 쓸쓸함 / 답답함 / 찜찜함
	외적/불안정적 / 통제 가능	제조회사 직원의 근무 태만으로 인한 불량(노력부족)	분노 / 불신감 / 알미움
	외적/불안정적 / 통제 불가능	회사 노조원들의 일시적 파업으로 인한 불량	분노 / 찜찜함 / 답답함

신감과 같은 정서를 느낄 것이다.

가설 1-2. 만족에 대해 외적 귀인을 하면 회사에 대해서 고마움과 신뢰감과 같은 정서를 느끼게 될 것이다.

가설 2-1. 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 분노가 더 크게 나타날 것이다.

가설 2-2. 불만족에 대해 외적/불안정적 귀

인을 할 때보다 외적/안정적 귀인을 할 때 더 큰 분노를 느낄 것이다.

가설 2-3. 불만족에 대해 외적/통제 불가능한 귀인을 할 때보다 외적/통제 가능한 귀인을 할 때 더 큰 분노를 느낄 것이다.

가설 2-4. 불만족에 대해 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 분노를 가장 크게 느낄 것이다.

불만족 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과에 관한 가설

소비자 불평행동의 상황에서 귀인이론은 소비자의 제품 실패에 대한 지각된 이유에 대해서 예측해주며, 지각된 이유는 소비자의 반응에 영향을 미친다(Bettman, 1979). 귀인 유형에 따른 유발 정서가 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과에 대해서도 실증적 연구 결과가 있기는 하지만 아직은 미미한 상태에 머무르고 있다. 귀인 이론에 의하면, 불만에 대한 고객의 반응을 결정하는 것은 단순히 제품이 실패했다는 판단만이 아니고, 고객은 왜 그 제품이 실패했는지를 알기 원한다는 것이다. 그리고 추론된 이유가 그들이 불만족스러운 경험에 어떻게 반응할 것인가에 영향을 미친다(예, Folkes, 1984; Krishnan & Vall, 1979; Landon, 1977; Richins, 1983b).

Krishnan과 Valle(1979)는 구매 후 불만족의 책임 귀인과 소비자 불평행동에 대한 영향을 연구하였는데, 이들은 소비자의 귀인을 Weiner 등의 연구를 응용하여 인과 소재와 안정성이라는 두 차원으로 구분하여 2차원 도식으로 제시하였다. 즉 제품 불만족 원인이 내적, 안정적인 경우는 능력 부족, 내적, 불안정적인 경우는 구매에 시간을 투자하지 않음, 그리고 제품 불만족 원인이 외적, 안정적인 경우는

제조업자의 특성, 외적, 불안정적인 경우는 운이나 불량품과 같은 요인이라는 것이다.

이 연구에서 소비자의 불평행동의 유형을 사적 행동 유형, 법적 행동 유형, 보상추구 행동 유형, 비 불평행동 유형으로 구분하고 이러한 불평행동 유형과 귀인 요인 간 변량분석을 한 결과 사적 행동 유형, 법적 행동 유형, 보상추구 행동 유형의 경우 외적 귀인을 하는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들 보다 평균 값이 높았으나, 비 불평행동 유형에서는 내적 귀인을 하는 응답자 집단의 평균이 그렇지 않은 집단 보다 더 높게 나타났다. 이 연구의 결과는 불평행동을 설명함에 있어 불만족의 원인에 대한 귀인이 하나의 중요한 매개 변인임을 보여준 것이다.

따라서 Folkes(1984)와 Krishnan 등(1979)의 선행 연구들에서 밝혀진 결과와 사전 조사를 통해 나타난 내용들을 바탕으로 하여 불만족에 따른 귀인 유형과 유발 감정이 불평행동과 재구매 의도에 영향을 미치고 있다는 것을 밝히기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1. 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 강한 불평행동을 보일 것이다.

가설 3-2. 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 재구매 의도는 낮게 나타날 것이다.

가설 4-1. 불만족에 대해 외적/불안정적 귀인을 할 때 보다 외적/안정적 귀인을 할 때 더 강한 불평행동을 할 것이다.

가설 4-2. 불만족에 대해 외적/불안정적 귀인을 할 때 보다 외적/안정적 귀인을 할 때 재구매 의도는 낮아질 것이다.

가설 5-1. 불만족에 대해 외적/안정적/통제

가능한 귀인을 할 때 가장 강한 불평행동을 할 것이다.

가설 5-2. 불만족에 대해 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 재구매 의도가 가장 낮을 것이다.

연구 방법

조사 대상

본 연구에서는 고객 만족/불만족 귀인이 귀인 후 유발 정서, 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과를 검증하기 위해 제품과 서비스 각각에 대해 측정을 하였다. 이는 제품과 서비스에 대한 소비자들의 소비 행태가 다를 뿐 아니라 소비 후 유발되는 정서도 다르기 때문에(서용원 & 손영화, 2004; 손영화, 2005)고객 만족과 불만족에 대한 귀인 유형과 귀인 후 유발되는 정서도 구분해서 보기 위한 것이었다. 따라서 본 연구에서는 고객 만족과 불만족에 대한 귀인 유형 뿐 아니라 귀인 후 유발되는 정서에 관련된 모든 가설 검증도 제품과 서비스 각각에 대해 기술하고자 하였다. 조사 대상 품목은 점점 만족이 아닌 지속적 거래 만족의 관점에서 고객만족을 비교하기

위해 제품은 핸드폰, 서비스는 신용카드로 선정하였는데, 핸드폰과 신용카드가 사용빈도가 높다는 점도 고려하였다.

조사 대상자 또한 제품과 서비스를 각각 분리하여 핸드폰과 신용카드 이용자만으로 제한하였다. 설문에 참여한 조사 대상자는 성균관 대학교와 광운대학교에서 심리학 강의를 수강하는 학생들과 인터넷 조사전문 기관의 조사 패널들이었다. 핸드폰과 신용카드 서비스 각각에 대해 550명을 설문 조사하였으나 불성실 응답자를 제외하고 나서 최종 분석에 사용된 표본은 핸드폰이 460명이었고 신용카드가 440명이었다. 핸드폰과 신용카드 설문에 참여한 응답자의 성별 연령별 표본 수를 표 3에 제시하였다.

조사 방법

본 연구에서는 설문 조사를 통해 연구를 수행하였으며, 설문 조사는 조사 패널을 확보하고 있는 온라인 전문 조사기관에서 인터넷을 통한 설문 조사와 대학생들을 대상으로 한 집단 면접 방식으로 실시하였다.

설문 구성 및 측정 척도

본 연구에서 사용한 설문지는 기대, 지각된

표 3. 신용카드/핸드폰 조사대상자 성별/연령별 표본 수 (%)

신용카드	20대	30대	40대	전 체	핸드폰	20대	30대	40대	전 체
남 자	23 (5.2)	108 (24.5)	88 (20.0)	219 (49.8)	남 자	36 (7.8)	103 (22.4)	81 (17.6)	220 (47.8)
여 자	32 (7.3)	98 (22.3)	91 (20.7)	221 (50.2)	여 자	53 (11.5)	97 (21.1)	90 (19.6)	240 (52.2)
전 체	55 (12.5)	206 (46.8)	179 (40.7)	440 (100.0)	전 체	89 (19.3)	200 (43.5)	171 (37.2)	460 (100.0)

품질, 기대 불일치 정도, 정적 정서와 부적 정서 그리고 고객 만족과 불만족 측정 항목들과 귀인에 관련된 즉 귀인 차원별 요인, 귀인 후 나타난 정서, 불평행동 관련 문항들로 구성되었다. 귀인에 대한 응답 형식은 만족/불만족 사건들 중에서 가장 만족스러운 경험과 불만족스러운 경험이 제시된 9가지 요인들 중에서 어떤 것이었는지를 한 가지만 선택하게 하였고, 그 사건의 이유가 귀인 차원 6개 문항에 대해서 어느 쪽에 해당되는지를 응답하게 하였다. 귀인 유형을 측정하기 위한 문항은 Weiner의 3가지 귀인 차원인 내적/외적, 통제 가능/통제 불가능, 안정/불안정의 세 가지 차원에 각 2개 문항씩 척도형태로 측정되었다. 귀인 차원에 대한 평정 후 느꼈던 느낌에 대한 정적 정서 척도를 5개 문항으로 제시하였다. 같은 방식으로 불만족 사건에 대해 한 가지를 선택하게 하고 불만족 귀인 차원 문항 6개, 그리고 불만족 귀인 후 유발되는 정서에 대한 부적 정서 문항 9개를 제시하였다.

본 연구에 사용된 귀인 후 유발 정서는 서용원과 손영화(2004)의 연구를 통해 나온 제품과 서비스 각각의 정적 정서와 부적 정서를 1차 준거로 삼았다. 심리학과 강좌를 수강하는 수강생 70명을 통해 자신이 최근에 경험한 만족 및 불만족 사건을 기술하게 한 후 그에 따른 만족 및 불만족 이유가 무엇 때문이라고 생각하는지를 기술하게 하였다. 수집된 자료를 내용분석 하여 이유를 3가지 귀인 차원에 따라 분류하였고, 많이 언급된 이유들을 재구성하여 핸드폰과 신용카드를 소비하는 상황에 맞게 3가지 귀인 차원에 대한 시나리오를 작성하여 다시 학생들에게 제시하고, 그러한 만족과 불만족 상황에서 제시된 이유라고 판단되었을 때 어떤 기분이나 감정이 들었는지를

자유롭게 기술하게 한 후 나온 정서들을 정리하였다. 정리된 항목들 중 소비 후 유발되는 정서에서 경험빈도가 높게 나타난 것으로 정적 정서 5개와 부적 정서 9개를 귀인 후 유발되는 정서 측정치로 사용하였다. 귀인 후 유발되는 정서 문항의 신뢰도 계수를 산출한 결과, Cronbach's Alpha 값이 신용카드에서 만족 귀인 후 정적 정서가 .87, 불만족 귀인 후 부적 정서가 .91 이었고, 핸드폰에서 정적 정서가 .85, 부적 정서가 .93으로 나타나 높은 내적 일관성을 보였다.

설문 후반부에 불평행동의 강도를 측정하는 문항들로 13개의 불평행동 유형을 제시하였으며, 마지막에 가장 불만족스러웠던 때 직접 취했던 불평행동을 선택하게 하였다. 귀인 유형은 6점 척도로 중간점을 없애고 귀인의 각 차원에 어떤 유형에 해당되는지를 구분하기 위해 짝수 척도를 사용하였다. 귀인 후 유발되는 정서들과 불평행동의 강도는 모두 10점 척도를 사용하였다.

분석 방법

귀인 유형에 따른 집단 간 차이검증을 위해 T-test를 수행하였다. 불평행동의 강한 정도를 측정하기 위해 10점 척도로 측정한 13개의 불평행동의 평균값을 산출하여 응답자가 실제 취했던 불평행동에 그 평균값을 대치시킨 후, 각 불평행동의 평균을 모두 합산한 값으로 최종 불평행동의 강도 측정치로 사용하였다.

결 과

고객 만족/불만족 귀인이 귀인의존 정서

에 미치는 효과

귀인 유형에 따른 유발 감정의 차이를 분석하기 위해 우선, 귀인 유형에 따른 집단 분류 작업을 먼저 하였다. 귀인 차원별로 각 2개 문항씩 측정된 자료의 평균값으로 귀인 유형별 집단 분류의 기준으로 삼았다. 표 4와 5에 귀인 유형별 집단 분류표가 제시되어 있다.

신용카드에서의 귀인 유형별 집단 분류를 통해 나온 결과를 보면, 내외 귀인이 중간 집단에 속한 사례가 가장 적었고 통제 가능성과 안정성에서는 중간 집단이 많이 나타나고 있는데, 이는 귀인 유형을 측정하는 설문을 정확하게 이해하지 못해서 생긴 결과라고 생각되며, 만족과 불만족이 발생한 이유가 다양하기 때문에 귀인 유형을 측정하기 위한 문항의 내용이 연결되지 못하는 경우도 있기 때문에 생긴 결과라고도 볼 수 있다. 따라서 귀인 유형에 따른 집단 간 차이 분석에는 중간 집단을 제외시키고 차이 검증을 하였다.

핸드폰에서 나타난 결과를 보면, 신용카드에서 나타난 것과 마찬가지로 내외 귀인이 중간 집단에 속한 사례가 가장 적었고 통제 가능성과 안정성에서는 중간 집단이 많이 나타나고 있다. 따라서 핸드폰에서도 귀인 유형에 따른 집단 간 차이 분석에는 중간 집단을 제외시키고 차이 검증을 하였다.

먼저 귀인 유형에 따른 유발 정서의 차이를 확인하였다. 만족에 대해 내적 귀인을 하면 자부심이나 자신감과 같은 정서를 느낄 것이라는 가설을 검증한 결과, 자부심의 경우에 내적 귀인 집단(n=240, M=6.29)과 외적 귀인 집단(n=187, M =6.40)이 차이가 없게 나타났으며(t=-.577, n.s.), 오히려 외적 귀인 집단이 약간 높게 나타났다. 자신감의 경우도 내적 귀인 집단(n=240, M=6.23)과 외적 귀인 집단(n=187, M=6.27)과 차이가 없게 나타났으며(t=-.205, n.s.), 자부심과 마찬가지로 외적 귀인 집단이 약간 높게 나타났다. 따라서 가설 1-1

표 4. 신용카드 귀인 유형별 집단 분류 (사례수)

	위치			통제가능성			안정성		
	내적	외적	중간	통제가능	불가능	중간	불안정적	안정적	중간
만족	240	187	13	209	148	83	186	168	86
불만족	112	287	41	301	101	38	165	190	85

표 5. 핸드폰 귀인 유형별 집단 분류 (사례수)

	위치			통제가능성			안정성		
	내적	외적	중간	통제가능	불가능	중간	불안정적	안정적	중간
만족	154	281	25	184	195	81	164	190	106
불만족	77	346	37	303	106	51	127	235	98

표 6. 유발 정서에 미치는 만족에 대한 내/외 귀인의 효과(신용카드)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 1-1	만족-내적귀인	자부심	240	6.29	425	-5.77	.564
	만족-외적귀인		187	6.40			
	만족-내적귀인	자신감	240	6.23	425	-.205	.838
	만족-외적귀인		187	6.27			
가설 1-2	만족-내적귀인	고마움	240	5.57	419	-8.507	.000
	만족-외적귀인		187	7.14			
	만족-내적귀인	신뢰감	240	5.72	425	-9.618	.000
	만족-외적귀인		187	7.40			

은 지지되지 않았다. 반면에 만족에 대해 외적 귀인을 했을 때, 고마움은 내적 귀인 집단(n=240, M=5.57)보다 외적 귀인 집단(n=187, M=7.14)이 높게 나왔고, 두 집단 간 차이도 유의하게 났으며(t=-8.507, p<.001), 신뢰감도 내적 귀인 집단(n=240, M=5.72)보다 외적 귀인 집단(n=187, M=7.40)이 높게 나왔고, 두 집단 간 차이도 유의하게 나타났다(t=-9.618, p<.001). 따라서 가설 1-2는 지지되었다. 가설 1-1과 1-2에 대한 검증 결과가 표 6에 제시되어 있다

핸드폰에 대한 가설 1-1과 1-2의 결과는 표 7에 제시되어 있다. 만족에 대해 내적 귀인을 하면 자부심이나 자신감과 같은 정서를 느낄 것이라는 가설을 검증한 결과, 자부심의 경우에 내적 귀인 집단(n=154, M=6.68)이 외적 귀인 집단(n=281, M=6.44)보다 높게 나타났으나 집단간 차이가 없었고(t=1.272, n.s.). 자신감의 경우는 내적 귀인 집단(n=154, M=6.72)이 외적 귀인 집단(n=281, M=6.23)보다 높게 나타났고 그 차이도 유의했다(t=2.654, p<.01). 따라서 가설 1-1은 부분적으로 지지되었다. 반면

표 7. 유발 정서에 미치는 만족에 대한 내/외 귀인의 효과(핸드폰)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 1-1	만족-내적귀인	자부심	154	6.68	316	1.272	.204
	만족-외적귀인		281	6.44			
	만족-내적귀인	자신감	154	6.72	320	2.654	.008
	만족-외적귀인		281	6.23			
가설 1-2	만족-내적귀인	고마움	154	5.81	311	-6.806	.000
	만족-외적귀인		281	7.16			
	만족-내적귀인	신뢰감	154	5.92	281	-8.414	.000
	만족-외적귀인		281	7.53			

에 만족에 대해 외적 귀인을 했을 때, 고마움은 내적 귀인 집단(n=154, M=5.81)보다 외적 귀인 집단(n=281, M= 7.16)이 높게 나왔고, 두 집단 간 차이도 유의하게 나타났으며(t=-6.806, p<.001), 신뢰감도 내적 귀인 집단(n=154, M=5.92)보다 외적 귀인 집단(n=281, M=7.53)이 높게 나왔고, 두 집단 간 차이도 유의하게 나타났다(t=-8.414, p<.001). 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

불만족에 대한 귀인 유형에 따른 유발 정서의 차이를 분석한 결과가 표 8과 9에 제시되어 있다. 먼저 신용카드에서의 내외 귀인에 따른 차이를 살펴보면, 분노는 내적 귀인 집단(n=112, M=5.09)보다 외적 귀인 집단(n=287, M=6.84)이 높게 나왔고, 두 집단 간 차이도 유의하게 나타나(t=-6.148, p<.001) 가설

2-1은 지지되었다. 그리고 불만족에 대해 외적 귀인을 할 때 안정적 귀인과 불안정적 귀인에 따라 분노의 차이가 있는지를 살펴 본 결과, 외적/불안정적 귀인 집단(n=64, M=6.88)보다 외적/안정적 귀인 집단(n=159, M=6.78)이 분노를 더 적게 느꼈으며 유의한 차이도 나지 않았다(t=.257, n.s.). 따라서 가설 2-2는 지지되지 않았다. 마찬가지로 외적 귀인을 할 때 통제 가능 귀인과 불가능 귀인에 따라 차이가 있는지를 살펴 본 결과, 외적/통제 가능 집단 이(n=198, M=7.17)외적/통제 불가능 집단(n=68, M=5.97)보다 더 큰 분노를 느꼈으며 두 집단간 차이도 유의하게 나타났다(t=3.791, p<.001). 따라서 가설 2-3은 지지되었다.

다음은 핸드폰에서 내외 귀인에 따른 차이를 살펴보면, 분노는 내적 귀인 집단(n=77,

표 8. 부적 정서(분노)에 미치는 불만족에 대한 귀인 차원별 효과(신용카드)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 2-1	불만족-내적귀인	분노	112	5.09	189	-6.148	.000
	불만족-외적귀인		287	6.84			
가설 2-2	불만족-외적/불안정	분노	64	6.88	106	.257	.798
	불만족-외적/안정		159	6.78			
가설 2-3	불만족-외적/통제가능	분노	198	7.17	122	3.791	.000
	불만족-외적/통제불가능		68	5.97			

표 9. 부적 정서(분노)에 미치는 불만족에 대한 귀인 차원별 효과(핸드폰)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 2-1	불만족-내적귀인	분노	77	4.87	111	-7.002	.000
	불만족-외적귀인		346	7.03			
가설 2-2	불만족-외적/불안정	분노	70	6.76	117	-.884	.379
	불만족-외적/안정		207	7.06			
가설 2-3	불만족-외적/통제가능	분노	303	7.35	146	2.742	.007
	불만족-외적/통제불가능		106	6.49			

M=4.87)보다 외적 귀인 집단(n=346, M=7.03)이 높게 나왔고, 두 집단 간 차이도 유의하게 나타나($t = -7.002, p < .001$) 가설 2-1은 지지되었다. 그리고 불만족에 대해 외적 귀인을 할 때 안정적 귀인과 불안정적 귀인에 따라 분노의 차이가 있는지를 살펴 본 결과, 외적/불안정적 귀인 집단(n=70, M=6.76)보다 외적/안정적 귀인 집단(n=207, M= 7.06)이 분노를 더 크게 느꼈으나 유의한 차이는 나타나지 않았다($t = -.884, n.s.$). 따라서 가설 2-2는 지지되지 못했다. 마찬가지로 외적 귀인을 할 때 통제 가능 귀인과 불가능 귀인에 따라 차이가 있는지를 살펴 본 결과, 외적/통제 가능 집단(n=223, M=7.35) 외적/통제 불가능 집단(n=89, M=6.49)보다 더 큰 분노를 느꼈으며 두 집단간 차이도 유의하게 나타났다($t = 2.742, p < .01$). 따라서 가설 2-3은 지지되었다.

불만족에 대해 3가지 귀인 유형을 동시에 적용했을 때, 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 하는 경우에 가장 큰 분노를 느낄 것이라는 가설을 검증하기 위해 3가지 귀인 유형의 집단을 조합하여 분류한 후에 일원 변량분석을

실시한 결과, 신용카드에서는 외적/안정적/통제 가능한 집단이 가장 큰 분노를 느끼는 것으로 나왔으며(n=90, M= 7.32), 집단간 차이도 유의한 것으로 나타났다($F = 6.137, df = 8, 431, p < .001$). 그리고 이 집단과 나머지 집단간의 사전 비교를 실시하기 위해 Contrast Test를 한 결과, 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나($t = -3.733, p < .001$) 가설 2-4는 지지되었다. 이에 대한 검증 결과는 표 10에 제시되어 있다.

핸드폰에서도 외적/안정적/통제 가능한 집단이 가장 큰 분노를 느끼는 것으로 나왔으며(n=116, M=7.34), 집단간 차이도 유의한 것으로 나타났다($F = 6.237, df = 8, 451, p < .001$). 그리고 이 집단과 나머지 집단간의 사전 비교를 실시하기 위해 Contrast Test를 한 결과, 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나($t = -3.869, p < .001$) 가설 2-4는 지지되었다. 이에 대한 결과는 표 11에 제시되어 있다.

가설 1-1에서 2-4까지 검증해본 결과, 소비자들은 제품과 서비스 이용 후 일차적으로 일반적인 수준에서 정적, 부적 정서를 경험하며, 만족과 불만족 형성 이후에 귀인이 이루어진

표 10. 불만족에 대한 외적/통제 가능/안정 귀인이 부적 정서(분노)에 미치는 효과(신용카드)

	자승합	df	평균 자승	F	Sig.
집단간	296.013	8	37.002	6.137	.000
집단내	2598.751	431	6.030		
전체	2894.764	439			

귀인 유형별 집단									
Contrast	중간	내적/통가/	내적/통가/	내적/통불/	내적/통불/	외적/통가/	외적/통가/	외적/통불/	외적/통불/
		불안정	안정	불안정	안정	불안정	안정	불안정	안정
1	1	1	1	1	1	1	-8	1	1
				Value of Cont.	Std. Err.	t	df		Sig.
				불만족귀인 유발정서-분노	-12.05	3.23	-3.733	431	.000

표 11. 불만족에 대한 외적/통제 가능/안정 귀인이 부적 정서(분노)에 미치는 효과(핸드폰)

	지승 합	df	평균 지승	F	Sig.
집단간	304.890	8	38.111	6.237	.000
집단내	2755.684	451	6.110		
전체	3060.574	459			

귀인 유형별 집단									
Contrast	중간	내적/통제 불안정	내적/통제 안정	내적/통제 불안정	내적/통제 안정	외적/통제 불안정	외적/통제 안정	외적/통제 불안정	외적/통제 안정
1	1	1	1	1	1	1	-8	1	1

Contrast	Value of Contr.	Std. Error	t	df	Sig.
불만족귀인 유발정서-분노	-12.24	3.16	-3.869	451	.000

후 이차적으로 각 귀인 유형에 따라 귀인 의존 정서를 경험하는 것으로 나타났다.

불만족 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과

다음은 불만족에 대한 귀인 유형별 불평행

동 및 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과는 표 12와 13에 제시되어 있다. 신용카드에서는 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때(n=112, M=17.25)보다 외적 귀인 할 때(n=287, M=23.02)가 불평행동의 강도가 유의하게 더 높게 나타났으며(t=-7.238, p<.001), 재구매

표 12. 불만족에 대한 내외 귀인이 불평행동 강도 및 재구매 의도에 미치는 효과(신용카드)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 3-1	불만족-내적귀인	불평행동	112	17.05	255	-7.238	.000
	불만족-외적귀인	강도	287	23.02			
가설 3-2	불만족-내적귀인	재구매	112	5.98	185	3.096	.002
	불만족-외적귀인	의도	287	5.34			

표 13. 불만족에 대한 내외 귀인이 불평행동 강도 및 재구매 의도에 미치는 효과(핸드폰)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 3-1	불만족-내적귀인	불평행동	77	17.76	131	-5.269	.000
	불만족-외적귀인	강도	346	22.84			
가설 3-2	불만족-내적귀인	재구매	77	6.48	121	3.850	.000
	불만족-외적귀인	의도	346	5.58			

의도는 내적 귀인을 할 때(n=112, M=5.98)보다 외적 귀인을 할 때(n=287, M= 5.34)가 유의하게 더 낮게 나타나(t=3.096, p<.01), 가설 3-1과 3-2 모두 지지되었다.

핸드폰에서는 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때(n=77, M=17.76)보다 외적 귀인을 할 때(n=346, M=22.84) 강도가 유의하게 더 높게 나타났으며(t=-5.269, p<.001), 재구매 의도는 내적 귀인을 할 때(n=77, M=6.48)보다 외적 귀인을 할 때(n=346, M=5.58)가 유의하게 더 낮게 나타나(t=3.850, p<.001), 가설 3-1과 2 모두 지지되었다.

불만족에 대해 외적 귀인을 할 때 안정 귀인과 불안정 귀인에 따라 불평행동 및 재구매 의도에서 차이가 있는지를 살펴 본 결과 표 14와 15에 제시되어 있다. 우선 신용카드를 보면, 외적/불안정 귀인을 할 때(n=64, M=22.11)보다 외적/안정 귀인을 할 때(n=159, M=23.26)가 불평행동의 강도가 더 높았으나

유의하지 않게 나타나(t=-.924, n.s.) 가설 4-1은 지지되지 않았고, 재구매 의도는 외적/안정 귀인을 할 때(n=159, M=5.15)가 외적/불안정 귀인을 할 때(n=64, M=5.76) 보다 더 낮게 나타났고 두 집단간 차이도 유의하게 나타나(t=2.401, p<.05) 가설 4-2는 지지되었다.

핸드폰에서는 외적/불안정 귀인을 할 때(n=70, M=23.67)보다 외적/안정 귀인을 할 때(n=207, M=22.37)가 불평행동의 강도가 더 낮았고, 유의하지도 않게 나타나(t=1.024, n.s.) 가설 4-1은 지지되지 않았고, 재구매 의도는 외적/안정 귀인을 할 때(n=207, M=5.36)가 외적/불안정 귀인을 할 때(n=70, M=6.08)보다 더 낮게 나타났고 두 집단간 차이도 유의하게 나타나(t=2.550, p<.01) 가설 4-2는 지지되었다.

불만족에 대해 3가지 귀인 유형을 동시에 적용했을 때 불평행동과 재구매 의도가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 신용카드에서는 불평행동의 강도가 외적/통제 가능/안정 귀인

표 14. 불만족에 대한 외적/안정성 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과(신용카드)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 4-1	불만족-외적/불안정	불평행동	64	22.11	122	-.924	.357
	불만족-외적/안정	강도	159	23.26			
가설 4-2	불만족-외적/불안정	재구매 의도	64	5.76	116	2.401	.018
	불만족-외적/안정		159	5.15			

표 15. 불만족에 대한 외적/안정성 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과(핸드폰)

	독립 변인	종속 변인	n	Mean	df	t	Sig.
가설 4-1	불만족-외적/불안정	불평행동	70	23.67	120	1.024	.308
	불만족-외적/안정	강도	207	22.37			
가설 4-2	불만족-외적/불안정	재구매 의도	70	6.08	275	2.550	.011
	불만족-외적/안정		207	5.36			

표 16. 불만족에 대한 외적/통제가능/안정 귀인이 불평행동 강도 및 재구매 의도에 미치는 효과(신용카드)

		자승합	df	평균 자승	F	Sig.
불평행동 강도	집단간	2405.074	8	300.634	4.740	.000
	집단내	27333.747	431	63.419		
	전체	29738.821	439			
재구매 의도	집단간	83.949	8	10.494	3.506	.001
	집단내	1289.955	431	2.993		
	전체	1373.904	439			

귀인 유형별 집단									
Contrast	중간	내적/통가/ 불안정	내적/통가/ 안정	내적/통불/ 불안정	내적/통불/ 안정	외적/통가/ 불안정	외적/통가/ 안정	외적/통불/ 불안정	외적/통불/ 안정
1	1	1	1	1	1	1	-8	1	1

Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig.
불평행동 강도	-30.3992	10.4702	-2.903	431	.004
재구매 의도	5.5099	2.2745	2.422	431	.016

표 17. 불만족에 대한 외적/통제 가능/안정 귀인이 불평행동 강도 및 재구매 의도에 미치는 효과(핸드폰)

		자승 합	df	평균 자승	F	Sig.
불평행동 강도	집단간	1507.566	8	188.446	2.380	.016
	집단내	35703.465	451	79.165		
	전체	37211.030	459			
재구매 의도	집단간	89.526	8	11.191	2.931	.003
	집단내	1722.146	451	3.819		
	전체	1811.672	459			

귀인 유형별 집단									
Contrast	중간	내적/통가/ 불안정	내적/통가/ 안정	내적/통불/ 불안정	내적/통불/ 안정	외적/통가/ 불안정	외적/통가/ 안정	외적/통불/ 불안정	외적/통불/ 안정
1	1	1	1	1	1	1	-8	1	1

Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig.
불평행동 강도	-8.0532	11.3866	-.707	451	.480
재구매 의도	5.0080	2.5008	2.003	451	.046

을 할 때($n=90$, $M=23.59$)가 높게 나타났고 일원 변량분석을 통한 집단 간 차이도 유의한 것으로 나타났으며($F=4.740$, $df=8,431$, $p<.001$), 이 집단과 나머지 집단간 사전비교를 실시하기 위해 Contrast Test를 한 결과, 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나($t=-2.903$, $p<.01$) 가설 5-1은 지지되었다.

재구매 의도 역시 외적/통제 가능한 안정 귀인 을 할 때($n=90$, $M=4.96$)가 낮게 나타나고 있으며 일원 변량분석을 통한 집단 간 차이도 유의한 것으로 나타났고($F=3.506$, $df=8,431$, $p<.001$), 이 집단과 나머지 집단간의 사전비교를 실시하기 위해 Contrast Test를 한 결과, 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나($t=2.422$, $p<.05$) 가설 5-2는 지지 되었다. 이에 대한 검증 결과가 표 16에 제시되어 있다.

핸드폰에서도 불평행동에 대한 외적/통제 가능/안정 귀인의 효과를 알아보기 위해 일원 변량분석을 하여 집단 차이는 유의한 것으로 나타났으나($F=2.380$, $df=8,451$, $p<.05$), 이 집단과 나머지 집단간의 사전비교를 하기 위해 Contrast Test를 한 결과, 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나($t=-.707$, n.s.) 가설 5-1은 지지되지 않았다. 반면에 재구매 의도에 대해서 외적/통제 가능/안정 귀인의 효과를 분석해 본 결과, 일원 변량분석($F=2.931$, $df=8,451$, $p<.01$)과 사전 비교 결과($t=2.003$, $p<.05$) 모두 유의하게 나타나 가설 5-2는 지지되었다. 가설 5-1과 5-2에 대한 검증 결과는 표 17에 제시되어 있다.

논 의

고객 만족 연구 분야에서 귀인 효과는 가장

다루어지지 않아 왔던 영역이라고 할 수 있다. Weiner(2000)도 Review 논문을 통해 자신이 귀인 연구를 오랫동안 해오면서도 소비자 행동 분야에서의 귀인에 대해서는 무관심 했었다는 얘기를 했을 정도로 다루어지지 않았던 분야이다. 더구나 고객 만족과 불만족의 2차원 구조와 귀인과의 관계를 다룬 연구는 거의 전무한 상황이었다. 대부분의 연구들은 귀인을 불평행동과 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 변인의 역할 관점에서 다루어왔다고 볼 수 있다. 하지만 본 연구에서는 만족과 불만족이 각각 형성되어지고 난 후 귀인이 어떻게 이루어지는가에 따라 정서가 유발되고 그 정서가 불평행동 및 재구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 좀 더 구체적으로 확인해 보고자 하였다.

지금까지 고객 만족 분야의 연구들이 주로 고객 만족의 측정과 관련된 것들이 주축이 되어 수행되어 왔으며, 만족과 불만족의 이유나 원인이 무엇인지, 그리고 그것들이 불평행동이나 재구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서는 실증적인 연구들이 이루어지지 못했던 것이다. 즉 단일 차원의 만족이 바로 불평행동이나 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 가정된 모형을 중심으로 연구들이 수행되어온 것이 사실이다. 하지만 점차 만족과 불만족이 형성되어진 이후의 행동에 관심이 커지면서 불평행동과 재구매 의도에 이르는 과정에 대해서도 관심을 가지기 시작했고 그러한 관점에서 귀인의 역할과 효과는 중요하다고 할 수 있겠다.

본 연구는 만족과 불만족이 별개로 형성되는 2차원 구조(서용원 & 손영화, 2003) 주장을 채택하고, 만족과 불만족 형성이후의 만족과 불만족 원인에 대한 소비자의 귀인 유형과 그

표 18. 신용카드 및 핸드폰에 대한 가설 검증 결과 요약

	가설	신용카드	핸드폰
1-1	만족에 대해 내적 귀인을 하면 자부심과 자신감과 같은 정서를 느낄 것이다	지지되지않음	부분지지
1-2	만족에 대해 외적 귀인을 하면 고마움과 신뢰감과 같은 정서를 느끼게 될 것이다.	지지됨	지지됨
2-1	불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 분노가 더 크게 나타날 것이다	지지됨	지지됨
2-2	불만족에 대해 외적/불안정적 귀인을 할 때보다 외적/안정적 귀인을 할 때 더 큰 분노를 느낄 것이다	지지되지않음	지지되지않음
2-3	불만족에 대해 외적/통제 불가능한 귀인을 할 때보다 외적/통제 가능한 귀인을 할 때 더 큰 분노를 느낄 것이다	지지됨	지지됨
2-4	불만족에 대해 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 분노를 가장 크게 느낄 것이다.	지지됨	지지됨
3-1	불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 강한 불평행동을 보일 것이다	지지됨	지지됨
3-2	불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 재구매 의도는 낮게 나타날 것이다	지지됨	지지됨
4-1	불만족에 대해 외적/불안정적 귀인을 할 때 보다 외적/안정적 귀인을 할 때 더 강한 불평행동을 할 것이다	지지되지않음	지지되지않음
4-2	불만족에 대해 외적/불안정적 귀인을 할 때 보다 외적/안정적 귀인을 할 때 재구매 의도는 낮아질 것이다	지지됨	지지됨
5-1	불만족에 대해 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 가장 강한 불평행동을 할 것이다.	지지됨	지지되지않음
5-2	불만족에 대해 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 재구매 의도가 가장 낮을 것이다.	지지됨	지지됨

때 유발되는 귀인 관련 구체적 정서, 그리고 불평행동과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 것까지 다루고자 수행되었다. 또한 제품과 서비스 각각을 대상으로 하여, 즉 핸드폰과 신용카드를 대상으로 조사를 실시하였고, 가설에 대한 결과 부분도 모두 구분하여 정리하였다. 표 18에 가설 검증의 결과를 요약하여

제시하였다.

가설 1-1에서 2-4까지 즉, 만족과 불만족에 대한 귀인 유형에 따라 귀인 후 유발되는 정서가 다르게 나타나는지를 확인한 결과는 만족에 대한 내적 귀인에 대해서 신용카드에서는 유의한 결과를 얻지 못했으나 핸드폰에서는 자신감에서 유의한 차이를 보였고, 불

만족에 대한 귀인 유형에 따라서는 내외 귀인 유형에서는 확실하게 유의한 차이를 보여주었고, 외적 귀인을 할 때 외적/통제가능성 귀인에서는 유의하게 나타났고 외적/안정성 귀인에서는 유의한 차이를 보여주지 못했다. 하지만 전체적으로 볼 때, 이러한 결과는 고객 만족과 불만족이 형성되기 이전에 소비 후 유발되는 정서가 지각된 품질과 기대 불일치에 따라 다르게 영향을 받고 그 결과가 만족과 불만족 형성에 영향을 미치고 있다는 사실과 함께 고객 만족과 불만족의 차원성 연구 및 고객 만족과 관련된 연구에서 다루어야 할 중요한 과정 이라고 생각된다. 특히 만족과 불만족이 형성되고 그 이후에 불평행동과 재구매 의도에 이르는 과정에서 영향을 미칠 수 있는 요인이기 때문에 더욱 그러하다고 볼 수 있다.

그리고 만족과 불만족에 대한 귀인 유형에 따라 불평행동과 재구매 의도가 달라질 것이라는 가설들 즉 가설 3-1에서 5-2까지의 검증 결과를 보면, 불만족에 대해 외적 귀인을 하면서 동시에 안정성 차원인 경우에 대해서는 불평행동에서는 유의하지 않았으나 재구매 의도에서는 유의하게 나타났으며, 불만족에 대한 내외 귀인 차원에서는 불평 행동과 재구매 의도 모두에서 확실하게 유의한 차이를 보여주었다.

안정성 차원에서 불평행동이 유의한 차이를 보이지 않은 것은 분노 유발에서 유의한 차이를 보이지 않은 것과 일관된 결과를 보여준 것이다. 이는 불만족에 대한 원인이 계속될 것으로 생각하게 되면 분노를 느끼거나 불평 행동을 하는 것보다는 재구매 의도에서 유의한 차이를 보여주었듯이 그 제품을 재구매 하지 않겠다는 것을 알 수 있는 결과이다.

가설 5-1에서는 신용카드에 대한 가설은 지

지되었으나 핸드폰에 대한 가설은 지지되지 않았다. 이는 불만족에 대한 외적/안정적/통제 가능한 귀인이 이루어지긴 했으나 핸드폰이라는 제품에 관련된 이유들은 제조회사 내부에 관련된 것으로 직접 체험을 통해 인식하기 어려운 문제들인 반면, 신용카드는 이용하면서 느끼는 불만족에 관련된 이유들이 회사와의 직접적 상호작용을 통해 인식할 수 있는 문제들이기 때문이 아닌가 생각이 된다. 하지만 이에 대한 검증가능한 분석이 이루어 지지 않은 않았고, 기술된 몇 가지 이유들로 추정해 본 것이 때문에 추 후 연구에서 제품과 서비스간의 차이와 그 차이에 대한 이유를 정확하게 분석할 필요가 있다고 하겠다.

기존의 선행 연구들 중 고객 만족과 불만족에 관련된 귀인 연구를 가장 활발하게 했던 Folkes (1984, 1988)의 연구 결과와 비교해 보면, Folkes는 3가지 귀인 차원에 따라 감정 유발과 불평행동이 달라진다는 연구를 통해 내외 차원, 안정성, 통제가능성에 따라 유의한 차이가 나는 결과를 얻은 바 있지만, 이 연구는 귀인 차원에 맞게 가상의 시나리오를 만든 후 피험자들에게 그런 상황에 처한다면 어떻게 반응할 것인지를 물어본 것에 지나지 않기 때문에 실제 상황에서의 소비자 반응과는 거리가 먼 연구결과였다. 뿐만 아니라 귀인 후 경험하는 구체 정서도 기존의 Weiner가 제시한 귀인 차원에 따른 유발 정서를 그대로 사용하여 얻은 결과였다. 따라서 소비자들이 제품과 서비스에서 경험하는 불만족에 따른 이유가 다양하고 그 이유에 대한 원인 지각도 다르게 나타날 수밖에 없는 본 연구 결과와는 직접적으로 비교하는 것이 무의미하다고 보며, 본 연구에서 나타난 결과보다 오히려 Folkes의 연구에서 나타난 결과가 더욱 제한점이 크다

고 볼 수 있다. 물론 본 연구의 결과도 지지되지 못한 가설들이 많았고 설문 측정을 통한 귀인 가설 검증이라는 측면에서 많은 제약을 지니고 있다는 것은 분명한 사실이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구를 통해 고객 만족과 불만족의 2차원 구조 속에서 귀인의 효과를 다루었다는 것은 고객 만족 연구에서의 또 다른 시도라고 할 수 있다. 본 연구가 지니고 있는 이론적 의의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객 만족과 관련된 귀인 연구가 활발하지 못했음에도 불구하고 최근까지도 끊이지 않고 연구들이 이어져 오고 있지만, 본 연구에서 수행되었던 것처럼 소비자들에게 빈번하게 소비되고 있는 품목을 대상으로 고객 만족과 불만족의 차원 구조와 함께 귀인을 다룬 연구는 없었다. Krishnan과 Valle(1979), Folkes(1984), 및 Oliver (1989)와 같은 몇몇 연구자들이 불일치와 귀인과의 관계나 귀인 유형에 따른 정서 유발 및 불평처리와 같은 소비 후 행동들과의 관계를 다룬 연구들에서 귀인에 대한 지지 증거를 밝혀왔지만, 본 연구에서와 같은 소비자 개개인들의 다양한 만족과 불만족을 경험한 것을 바탕으로 한 것이 아니라 이미 구성된 시나리오를 제시하거나 특정 상황에 대한 귀인을 가지고 얻어낸 결과(Folkes, 1984)라는 점에서 본 연구의 차별적인 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 소비자들을 대상으로 소비 상황에서의 귀인을 다루었던 연구들이 귀인 차원 뿐 아니라 귀인 후 유발되는 구체적인 정서도 Weiner가 제시한 성취 상황에서 발생하는 귀인 차원에 따른 유발 정서를 그대로 사용하여 측정해서 결과들을 얻었던 것과는 달리, 본

연구에서는 귀인 차원에 따라 유발되는 구체적인 정서를 실제 소비 상황에서 경험되어지는 것으로 측정하기 위해 다양한 소비 경험에 대한 사전 조사를 통해 찾아내어 정리한 후 본 연구 수행을 위한 측정 항목으로 사용하였다. 이러한 노력은 실제 소비 상황에서의 귀인 과정을 측정하는데 사용되어지는 측정 도구의 타당도를 높이기 위한 것이었고, 향후 연구 결과를 실제 마케팅 상황에서도 활용하는데 있어서 일반화 가능성을 높이기 위한 것이었다. 이러한 노력 역시 본 연구가 지니는 의의라 할 수 있겠다.

셋째, 기존의 고객 만족 모형은 만족과 불만족 형성이후 불평행동과 재구매 의도에 이르는 과정을 만족과 불만족이 발생한 정도만으로 확인하고 예측하는 것까지만 다루었는데, 본 연구의 분석 결과에 따르면 귀인 과정과 그 후에 유발되는 구체 정서가 포함되는 모형이 보다 정교한 설명모형이 될 수 있음을 입증하고 있다. 즉 만족과 불만족이 단일 차원이 아닌 2차원 구조 내에서 형성되고 난 후 각각에 대해 귀인 과정이 일어나고 있을 뿐 아니라, 귀인 과정이 일어나는 유형과 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 영향력도 다르게 나타났다. 그럼에도 불구하고 이러한 귀인 과정을 무시한 채 만족과 불만족의 정도만으로 불평행동과 재구매 의도를 예측하고 그에 따라 고객 만족 전략을 수립한다는 것은 매우 제한적인 전략으로 마케팅 활동을 전개하게 될 가능성이 높아질 수 있다.

본 연구에서 나타난 결과의 제한점을 살펴보면, 만족과 불만족 이후 이루어지는 귀인 과정을 측정하는데 있어서 귀인 후 유발되는 구체 정서 항목들은 사전 조사를 통해 수집된 정서 항목들을 정리하여 사용하였으나, 귀인

유형을 측정하는 귀인 차원 문항은 Weiner가 성취 상황에서 사용한 차원들을 그대로 사용하고 있다는 점이다. 따라서 소비 상황에서의 만족과 불만족에 대한 귀인 차원을 찾아내는 것은 하나의 연구로서 충분히 다루어질 만한 가치가 있다고 생각하며 향후 다루어져야 할 연구로 우선적으로 고려할만 하다고 하겠다.

또한 본 연구에서 불만족에 대한 외적 귀인의 경우 제품과 회사에 대해 다르게 나타날 수 있는데 함께 다루었다는 점이 제한점으로 작용할 수 있다. 물론 Weiner의 경우에도 내적 요인인 노력과 능력, 외적 요인인 운과 과제 난이도를 함께 다루었기 때문에 본 연구에서도 여러 원인을 함께 다루었던 것이 무리한 것은 아니었다. 하지만 추후 연구에서는 귀인 요인들을 구분하여 차별적으로 예측하는 연구가 필요하다.

그리고 본 연구에서 제품과 서비스를 각각 분리하여 측정했다고 하지만 귀인 과정이 또 다른 유형으로 일어날 수 있다는 가능성을 간과할 수 없다는 것이다. 이에 대해서는 좀 더 다양한 소비재와 서비스를 대상으로 한 연구가 수행되었던 후에 귀인과 관련된 일관성 있는 주장을 할 수 있으리라 생각된다. 따라서 향후 고객 만족/불만족 차원 모형에 귀인 과정이 포함된 확장 모형을 구성하여 다양한 제품과 서비스에 대한 검증 연구를 수행해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서 나타난 결과를 통해 제시할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 기업에서 고객 만족도를 측정하고 고객 만족 경영 전략을 수립하기 위해서는 만족과 불만족이 형성된 이후에 불평행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 직접적으로만 측정해서는 안 될 것이며, 만족과 불만족 각각에 따라 이루어

어지는 귀인 과정과 유발 정서가 무엇인지를 확인하고 그 이후에 불평행동과 재구매 의도에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 파악해야 할 것이다.

참고문헌

- 구순이 (1996), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구,” 마케팅연구, 11(2), 67-90.
- 박진영, 문숙재 (1990), “소비자불평행동에 관한 연구:불만족의 귀인을 중심으로,” 가정관리학회지, 8(1), 15-30.
- 서용원, 손영화 (2003), “고객 만족/불만족 차원 검증에 관한 연구,” 한국심리학회지: 소비자.광고, 4(1), 103-121.
- 서용원, 손영화 (2004), “한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구,” 한국심리학회지: 소비자.광고, 5(1), 69-92.
- 손영화 (2005), “고객 만족/불만족에 미치는 소비정서의 매개효과,” 소비자학연구, 16(1), 1-32.
- 안광호, 윤면상 (1990), “소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 조정적 역할,” 소비자학연구, 1(2), 43-58.
- 이유재 (1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집, 29(1), 145-168.
- 이유재 (2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학 연구, 11(3), 139-166.
- 조윤식 (1997), “구매만족과 불평행동의도 사이의 조절변수에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 3(1), 33-57.
- Bearden, W. O., & Oliver, L. R. (1985). “The Role Public & Private Complaining in

- Satisfaction with Problem Resolution,” *The Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). “Selected Determinants of Consumer Satisfaction & Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), 21-8.
- Belk, R., & Painter, J. (1983). “Effects of Causal Attributions on Pollution & Litter Control Attitudes,” in *Non-Profit Marketing: Conceptual & Empirical Research*, eds. F. Kelly Shuptrine & Peter Reingen, Bureau of Business & Economics Research, Arizona State University, Tempe, AZ 85287, 22-25.
- Belk, R., Painter, J., & Senemik, R. (1981). “Preferred Solutions to the Energy Crisis as a Function of Causal Attributions.” *Journal of Consumer Research*, 8(December), 306-312.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading MA: Addison Wesley.
- Brickman, P., Ryan, K., & Wortman, C. B. (1975). “Causal Chains: Attribution of Responsibility as a Function Immediate & Prior Causes,” *Journal of Personality & Social Psychology*, 32, 1060-1067.
- Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). “Attributional Influences on Consumers’ Desires to Communicate About Products,” *Psychology & Marketing*, 4(Sum.), 31-45.
- Day, R. L. (1980). “Research Perspectives on Consumer Complaining Behaviors,” In Lamb & Dunne (Eds.), *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 211-215.
- Day, R. L. (1984). “Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction,” *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Day, R. L., & Ash, S. B. (1979). “Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products,” *Advances in Consumer Research*, 6, 438-444.
- Day, R. L., & Landon, E. L. Jr. (1977). “Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior,” In Woodside, Sheth & Bennett (Eds.), *Consumer & Industrial Buying Behavior*, 425-437.
- Folkes, V. S. (1984a). “An Attributional Approach to Postpurchase Conflict Between Buyer & Sellers,” *Advances in Consumer Research*, 11, 500-503.
- Folkes, V. S. (1984b). “Consumer Reaction to Product Failure: An Attributional Approach,” *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Folkes, V. S., Koletsky, B., & Graham, J. (1987). “A Field Study of Causal Inferences & Consumer Reaction: The View from the Airport,” *Journal of Consumer Research*, 13(March), 534-539.
- Folkes, V. S. (1988). “Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review & New Directions,” *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
- Gilly, M. C. (1987). “Postcomplaint Processes: From Organizational response to Repurchase Behavior,” *The Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-313.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). “Post-Purchase Consumer Processes & the Complaining Consumer,” *Journal of Consumer*

- Research*, 9(Dec.), 323-328.
- Gronhaug, K., & Zaltman, G. (1981). "Complainers & Non Complainers, Revised: Another look at the Data," *Advances in Consumer Research*, 7, 83-87.
- Halstead, D., & Droge C. (1978). "Consumer Attitude Toward Complaining & the Prediction of Multiple Complaint Response," *Advances in Consumer Research*, 18, 210-216.
- Halstead, D., & Page Jr., T. J. (1992). "The Effect of Satisfaction & Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, & Loyalty*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). "The Sources, Meaning, & Validity of Consumer Complaint Behavior : A Psychological Analysis," *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), 4-24.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). "Attribution Theory & Research," *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Krishnan, S., & Valle, V. A. (1979). "Dissatisfaction-Attributions & Consumer Complaint Behavior," *Association of Consumer Research Proceedings*, Ed. Wilkie, 6, 445-449.
- Kumar, A., & Olshavsky, R. W. (1997). "Distinguishing Satisfaction from Delight: An Appraisals Approach, presentation in Special Session on Cognitive Appraisals, Consumer Emotion & Consumer Response," *Advances in Consumer Research*, eds. Merrie Brucks & Deborah J. MacInnis, XXIV, 17-18.
- Kumar, A., & Iyer, R. (2001). "Role of Interpersonal factors in Delighting Customers," *The Marketing Management Journal*, 11(1), 49-57.
- Landon, E. L. Jr. (1977). "A Model of Consumer Complaint Behavior," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Ralph Day, ed., 31-35.
- Landon, E. L. Jr. (1980). "The Direction of Consumer Complaint Research," *Advances in Consumer Research Proc.*, 8, 335-338.
- Mazursky, D., Labarbera, P., & Aiello, A. (1987). "When Consumers Switch Br&s," *Psychology & Marketing*, 4(Spring), 17-30.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). "The Attribution Process in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 6(September), 123-140.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement & Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework & Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion & Related Affect in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1991). "Effect of Satisfaction & Its Antecedents on Consumer Preference & Intention," *Washington University, Marsteller, Inc.*, 88-93.

- Rethans, A. J., & Albaum G. S. (1980). "Towards Determinants of Acceptable Risk: The Case of Product Risk," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 506-510.
- Richins, M. L. (1982). "An Investigation of Consumer Attitudes Toward Complaining," *Advances in Consumer Research*, 9, 502-506.
- Richins, M. L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Richins, M. L. (1987). "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(Fall), 24-31.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Scott, C., & Yalch, R. F. (1980). "Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(June), 32-41.
- TARP(Technical Assistance Research Program), *Consumer Complaint Handling in America : An Update Study*, Washington D.C.:White House Office of Consumer Affairs, 1979.
- Tybout, A. M., & Scott, C. A. (1983). "Availability of Well-Defined Internal Knowledge & the Attitude Formation Process: Information Aggregation Versus Self- Perception ," *Journal of Personality & Social Psychology*, 44(March), 474-491.
- Valle, V. A., & Wallendorf M. (1977). "Consumer's Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction & Dissatisfaction," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Ed., Ralph Day, Indiana University, 26-30.
- Weiner, B. (1980). *Human Motivation*. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston.
- Weiner, B. (1985a). "Spontaneous Casual Thinking," *Psychological Bulletin*, 97, 74-84.
- Weiner, B. (1985b). "An Attribution Theory of Achievement Motivation & Emotion," *Psychological Review*, 92, 548-573.
- Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Achievement Motivation & Emotion*, New York: Springer-Verlag.
- Weiner, B. (2000). "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*. 27, 382-387.
- Weiner, B., Russell, D., & Lerman, D. (1979). "The Cognition-Emotion Process in Achievement-related Contexts," *Journal of Personality & Social Psychology*, 37, 1211-1220.

The effect of customer satisfaction /dissatisfaction attribution on complaining behavior & repurchase intention

Younghwa Son

Dept. of Psychology, Keimyung University

In this study, hypothesized about the effects on the attribution dependent emotions after forming satisfaction & dissatisfaction & effects on the complaining behaviors & repurchase intention was verified. The results are as follows. The hypothesis that internal attribution about the satisfaction would lead customers to feel confident & proud was not supported for the credit card but was supported for the cellular phone. External attribution about the satisfaction causes gratitude & faith for both credit card & cellular phones. Anger, the emotion led after performing dissatisfaction attribution, was all supported except the external/stability attribution. Therefore, people feel greater anger when there is external attribution about dissatisfaction rather than internal, & external/controllable attribution rather than external/uncontrollable. External/stable/controllable attribution leads the greatest anger. On the other h&, only half of hypotheses related to complaining behaviors & repurchase intention were supported. Especially, hypotheses related to internal/external attributions were mostly supported, whereas ones related to stability were not consistently supported. As the results of hypotheses verification, stronger complaining behaviors & low repurchase intentions were shown with external attribution about dissatisfaction rather than internal. External/unstable attribution about dissatisfaction showed lower repurchase intentions than external/stable attribution did. The lowest repurchase intention appeared when there was external/stable/controllable attribution, yet the strongest complaining behaviors were shown only for the credit cards. On the other h&, external/controllable attribution about dissatisfaction did not have a significant effect on neither for credit cards nor for cellular phones.

key words : *Customer satisfaction/dissatisfaction, Satisfaction/dissatisfaction attribution, Complaining behavior, Repurchase intention*