

碩 士 學 位 論 文

고객만족의 결과변수에 관한
실증적 연구
-PC제품을 대상으로-

濟州大學校 大學院



李 哲 守

1998年 12月

고객만족의 결과변수에 관한 실증적 연구

指導教授 黃用哲

李哲守

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

1998年 12月



李哲守의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

1998年 12月

A Actual Study of Result Variable to Consumer Satisfaction

- About Home PC Product -

Chel-Su Lee

(Supervised by Professor Yong-Chel Howang)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1998. 12

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적 및 방법	3
제 3 절 논문의 구성	5
제 2 장 연구의 이론적 배경	7
제 1 절 고객만족/불만족의 개념	7
제 2 절 고객만족/불만족의 특성 및 모델	10
제 3 절 고객만족/불만족의 경영사례	14
제 3 장 연구의 결과변수에 대한 선행연구	18
제 1 절 불평행동	18
제 2 절 구전	29
제 3 절 반복구매	34
제 4 절 태도변화	39

제 4 장 실증적 연구 ————— 42

제 1 절 조사의 개요 ————— 42

제 2 절 가설검증 ————— 47

제 3 절 PC사용실태분석 ————— 57

제 4 절 분석결과의 요약 ————— 65

제 5 장 결 론 ————— 68

제 1 절 연구결과의 요약 ————— 68

제 2 절 연구의 시사점 ————— 69

제 3 절 연구의 한계점 ————— 70



참고문헌 ————— 71

ABSTRACT ————— 75

설문지 ————— 78

표 목 차

<표 2-1> 고객만족/불만족 모형의 중요특성	14
<표 2-2> 고객만족 경영사례	15
<표 2-3> 부문별 고객만족도 1위기업	17
<표 3-1> 불평고객의 유형	26
<표 4-1> 설문지 구성	44
<표 4-2> 조사방법	46
<표 4-3> Crosstabs - 구전1	48
<표 4-4> Crosstabs - 구전2	49
<표 4-5> Crosstabs - 반복구매1	50
<표 4-6> Crosstabs - 반복구매2	51
<표 4-7> Crosstabs - 불평행동1	52
<표 4-8> Crosstabs - 불평행동2	53
<표 4-9> Crosstabs - 태도변화1	54
<표 4-10> Crosstabs - 태도변화2	55
<표 4-11> 응답자의 인구통계적 분석	57
<표 4-12> 컴퓨터 소유/사용실태 분석	58
<표 4-13> Reliability Analysis - 1	61
<표 4-14> Reliability Analysis - 2	61
<표 4-15> Reliability Analysis - 3	62
<표 4-16> Correlation - 1	63
<표 4-17> Correlation - 2	63
<표 4-18> Descriptive Statistics	64
<표 4-19> 가설검증의 결과요약	65

그림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	6
<그림 2-1> 고객만족/불만족 모형	13
<그림 3-1> 고객불평행동의 분석	22
<그림 3-2> 불평고객 유형변수의 분류	25
<그림 3-3> 태도와 고객만족과의 과정	40

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

고객만족이라는 용어는 이제 일상용어화되어 대기업의 최고 경영자에서 중소기업 사원에 이르기까지 입에 올리지 않는 사람이 없게 되었다. 길거리의 거지도 고객만족을 시켜야 구걸이 가능하다는 우스갯소리가 생길 정도이다.

그러나 대부분의 사람들은 고객만족 경영을 ‘고객을 왕으로 모시는 것’ 또는 ‘고객의 입장에서 생각하는 것’ 정도로만 알고 있다. 이들은 고객을 만족시키기 위해 과거보다 좀더 열심히 노력하면 될 것이라고 막연히 생각한다. 그러나 이것은 크게 잘못 알고 있는 것이다. 왜냐하면, 고객만족 경영이 전부터 실행되어왔다고 말하지 않는 이유가 여기에 있다.

고객만족 경영은 기업의 최종목적을 고객만족에 두고 고객 입장에 서서 고객을 우선적으로 생각하고 고객만족의 향상을 위해 지속적으로 추진하는 것이다. 이를 실천하기 위해 많은 기업들이 고객만족과 관련된 프로젝트 팀이나 ‘고객지향본부’, ‘고객감동실’등 고객만족 부서를 새로이 신설하거나 서비스를 강화하고 있고, 고객의 의견에 따라 경영방침을 정하고 있을 정도로 고객만족 경영은 시대의 변화, 시장의 변화에 따라 새로운 경영전략으로 각광을 받게 되었다.

1950년대 전후의 우리 경제는 궁핍이 극치를 이루었고 물자가 부족하던 시대로서, 수요는 많고 공급이 부족하여 상품을 만들기만 하면 팔렸기 때문에 상품의 품질은 큰 문제가 되지 않았다. 이 시기는 ‘공급이 수요를 창출한다.’라는 말이 실현되었던 생산자 중심의 시대로서 경영의 초점은 효율적 생산에 놓여졌다.

1970년대에 들어오면서 우리 경제는 고도성장기를 맞이하였다. 극심한 물자부족 시대를 경험했던 고객들의 왕성한 소비욕구로 인해 기업성장의 전성기를 누렸다.

그러나 이러한 고도성장은 ‘오일쇼크’로 인해 큰 충격을 받게 되었으며 고객들의 왕성했던 소비욕구는 점점 줄어들게 되었다. 따라서 판매업자나 유통업자가 중요해

지며 소위 판매의 시대가 되었다.

1980년대 후반에 들어와서는 상품의 종류도 다양해지고 공급이 수요를 초과하며 시장환경이 변화하게 되었다. 이와 같이 고객의 선택이 기업의 생존을 좌우하게 되는 고객의 시대 또는 선택의 시대에서는 고객만족이 경영의 초점이 되었다.

최근 IMF체제 이후 시장이 성숙하고 신규수요보다는 대체수요에 의존하게 되었기 때문에 고객에게 만족감을 주어 같은 상품을 반복구매하도록 해야 하는 것이다. 이런 시대적 상황에서 고객만족을 이해하는 것이 학문적으로나 실무적으로 매우 중요하다고 하겠다.

즉, 현대 마케팅의 중요한 특징으로 인식되고 있는 마케팅 개념은 고객만족을 통한 이윤의 획득을 강조하며¹⁾, 마케팅활동의 주요 초점을 고객만족에 두고 있는 것이다. 따라서, 현대 마케팅 개념하에서 고객만족의 극대화가 기업경영의 궁극적 목표로 간주되는 데에는 반론의 여지가 없다.

이러한 고객만족의 개념은 고객, 사회, 기업 모두에게 중요한 의미를 갖는다. 고객에게는 합리적인 구매의사결정에 대한 지표가 될 수 있고, 또한 사회적으로는 자원의 효율적 분배와 고객복지 수준을 가늠할 수 있는 척도로서 활용될 수 있는 것이다.

그러나, 특히 기업에게 보다 중요한 의미를 부여하는 것은 고객만족이 그 자체로 마케팅활동의 주요 결과일뿐아니라, 또한 고객의 제품 구매와 사용을 불평행동 (complaint behavior), 구전(word-of-mouth), 반복구매(repeat purchase), 태도변화 (attitude change) 연결시키는 중요한 과정이기도 하기 때문이다.

따라서, 오늘날 급격한 기업환경변화에 직면하고 있는 많은 기업들은 고객만족을 기업성과측정 및 마케팅전략 수립에 필수적인 개념으로 인식하고, 이에 대한 정량적 측정과 향상에 노력을 기울이고 있는 것이다.

이처럼 고객만족이 마케팅 개념의 핵심적 요소이며 또한 기업의 마케팅전략 수립 및 실행에 필수적인 것이라면, 마케팅 실무에 적용될 수 있는 개념적이고도 실증적인 지침을 개발할 필요성은 더욱 커지는 것이다.

1) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed., Englewood Cliffs, new Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1984, pp. 23.

고객만족의 중요성과 필요성이 크게 인식됨에 따라, (R.A.Cardozo;1965)이래로 수많은 연구자들이 고객만족 연구를 수행해 왔고 또한 괄목할 만한 연구업적들을 제시하고 있다. 그간의 고객만족 연구는 주로 만족의 결정요인(theoretical determinants) 규명에 초점을 맞추어 발전되어 왔고, 그러한 대부분의 연구들을 지배해온 패러다임은 고객만족을 주로 기대와 불일치의 함수로 가정하는 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)이었다²⁾.

그러나 기대-불일치 패러다임의 한계성 또한 많은 연구들에 의해 지적되었고, 이에 따라 기대-불일치 패러다임에 대한 확장 및 수정 노력들이 꾸준히 기울여져 왔다.

이러한 결과로 수많은 고객만족/불만족에 영향을 미치는 결과변수를 적절한 수의 변수로 줄였으며 이러한 결과변수로는 불평행동·구전·반복구매행동·태도변화를 제시하여, 어떤 패러다임이 특정상황에 가장 적합한지에 대해서는 아직도 불분명한 것이 사실이지만 나름대로 각 패러다임이 지배하는 상황들에 대한 실증적 지지를 제공함으로써 다양한 관점에서 상이한 소비상황과 제품들에 대한 고객만족 구조를 설명하고자 이용되고 있다.

따라서 본 연구에서는 고객만족/불만족을 명확하게 설명하기 위해, 제품을 구매한 고객을 대상으로 그들의 구매행동후 반응하는 고객만족 결과변수의 유형을 파악하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적 및 방법

오늘날에는 고객의 의식이 깨어있고 마스크의 발달로 정보의 전달이 급속하게 이루어지므로 고객 불만족요인은 계속 증가될 수밖에 없다. 고객은 구매 사용행동을 한 후 만족하거나 불만족하거나 둘중 하나이다.

2) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.

고객만족의 개념은 마케팅 연구자와 실무자 모두에게 매우 중요한 관심사로 자리하여 왔다. 따라서 그간 수많은 고객만족 연구들이 수행되어져, 고객만족 형성과정을 규명하는데 지대한 공헌을 해 온 것이 사실이다.

그러나 고객만족 형성과정이 그 본질상 단순하거나 또는 파악이 용이한 것이 아니므로 연구들간에 혼합된 결과들이 발견되고 있으나 만족한 고객은 재구매를 하며 단골고객이 되고, 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만든다.

반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다. 따라서 고객만족/불만족의 결과를 체계적으로 이해하는 것이 필요하다.

고객만족의 대상인 고객들은 제품이나 서비스를 사용하고 나서 느끼는 감정은 크게 두 가지 차원으로 나누어 생각할 수 있다.

즉, 긍정적인 평가가 이루어질 수 있으며, 또는 부정적인 평가가 이루어질 수 있다. 이때 고객들이 느끼는 긍정적이거나 호의적인 감정을 고객만족이라 하며, 불쾌하거나 부정적인 감정을 불만족이라 한다.

따라서 본 연구에서는 긍정적인 감정인 고객만족과 부정적인 감정인 고객불만족 시 결과변수 유형들을 설정하여 이들 행동유형과 인구통계적 특성 변수와의 관련성을 검증하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객만족 연구에 관한 선행연구결과들을 폭넓게 고찰함으로써, 실증분석에 앞서 고객만족/불만족에 따르는 결과변수의 개념을 파악하여 이론적 토대를 마련하고자 한다.

둘째, 고객만족/불만족의 결과로서 어떠한 고객반응이 나타나는지를 연구하고자 하는 입장에서, 고객만족/불만족의 결과로 나타나게 되는 구전, 반복구매, 불평행동, 태도변화 등과 인구통계적 변수와의 관련성을 교차분석을 통하여 분석하려고 한다.

이를 위해 고객만족/불만족의 결과변수의 유형을 사전조사를 통하여 확정하고, 연구가설을 설정한 후 실증분석을 통하여 검증하려고 한다. 그리고 채택된 결과변수의 상관관계를 2차적으로 검증하려고 한다.

셋째, 연구결과를 이용하여 고객만족/불만족에 따르는 결과변수의 유형과 유의적인 관련성을 갖는 인구통계적 변수 특성을 이용하여 고객만족의 결과변수에 대한

실증적 연구를 바탕으로 PC제품의 마케팅 시사점을 제시코자 한다.

이에 본 연구는 이러한 관점에서 고객만족에 관한 이론적 고찰을 통해 고객만족/불만족에 따르는 결과변수를 제시하고 이러한 변수들과 인구통계적 특성 변수와의 관련성을 검증하여 PC제품 고객을 대상으로한 사후마케팅관리에 필요한 시사점을 얻는데 전반적인 이해를 제공하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해, 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 설정된 연구가설의 검증과 PC제품 사용실태 분석을 위해 SPSS/WIN 통계패키지를 활용하여 교차분석, 신뢰도검증, 상관관계분석 기법 등을 활용하여 1차자료를 분석하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 고객만족/불만족의 결과변수 특성을 파악하기 위한 연구로서 만족한 고객과 불만족한 고객들의 구매후 반응, 행동, 태도 등의 차이를 파악하여 이러한 결과변수들과 인구통계적 특성 변수와의 관련성을 파악하여 사후마케팅관리에 시사점을 도출하려고 한다.

이상의 연구방향에 따라, 본 연구는 총 5장으로 구성되었는데 각 장별 개략적 내용은 다음과 같다.

먼저, 제 1장은 서론부분으로 문제제기를 통해 연구의 필요성을 제시하였고, 또한 이에 따른 연구의 목적과 논문의 구성 등 본 연구에 대한 전반적 체계를 제시하였다.

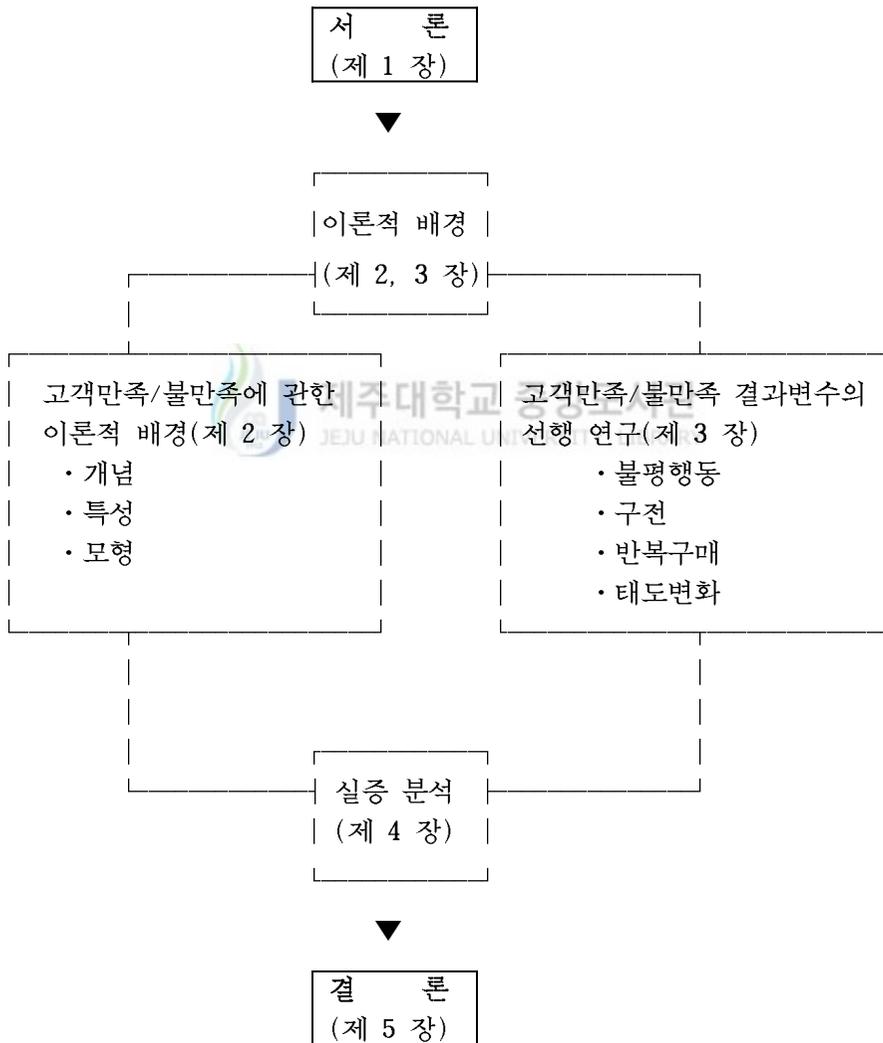
제 2장은 연구의 이론적 배경으로, 고객만족/불만족에 대한 개념과 모형들을 살펴보고, 또한 고객만족/불만족의 특성에 대해 설명하였다.

제 3장은 사전조사를 통하여 확정지어진 고객만족/불만족에 영향을 미치는 결과변수를 토대로 각 변수들의 개념과 사례를 설명하였다.

제 4장은 조사의 개요로서 연구가설의 설정과 관련변수의 분석 그리고 연구가설을 검증한 실증분석을 하였다.

끝으로, 제 5장은 연구결과를 정리하고 연구결과를 토대로 활용방안과 마케팅 시사점을 제시하였으며, 또한 본 연구가 갖는 한계점을 서술하여 이를 바탕으로 향후 연구가 이루어져야 할 방향을 제안하였다.

<그림 1-1> 논문의 구성



제 2 장 연구의 이론적 배경

본 장은 연구의 이론적 배경을 구성하는 장으로서, 고객만족/불만족의 개념, 고객만족/불만족의 특성 및 모델, 그리고 고객만족/불만족의 경영사례 등을 문헌연구를 통하여 고찰하였다. 이를 토대로 본 장에서는, 고객만족/불만족에 대한 종합적인 이해를 도모하고자 한다.

제 1 절 고객만족/불만족의 개념

1. 고객만족/불만족의 개념



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

고객만족의 개념에 대해서는 학자들간에도 의견의 일치를 보지 못하고 있어서, 개념정의에 다소의 차이를 보이고 있다. 기존 고객만족 연구의 대부분이 만족의 결정변수를 규명하는데 주안점을 두어 온 것이 사실이지만, 구매후 단계가 실질적으로 고객 선택행동을 조정한다는 점에서 고객만족 연구가 중요하다. 따라서 고객만족에 대한 보다 명확한 개념정의가 필요한 것이다.

그러나 어떤 측면에서의 만족연구이건간에 고객만족을 한마디로 정의하기는 매우 어려우나, 일반적으로 인지적 측면에 입각한 정의와 감정적 측면에 입각한 정의로 구분해 볼 수도 있고, 또한 결과에 중점을 둔 정의와 과정에 중점을 둔 정의로도 나누어 볼 수 있을 것이다.

1) 인지적 측면과 감정적 측면에서의 정의

(1) 인지적 측면 - 데이(R.L.Day;1984)는 고객만족/불만족이 많은 문헌들에서 가장 보편적으로 받아들여지고 있는 정의는 “고객들이 특정 소비경험에 있어, 사전

기대와 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응”이라고 지적하며 만족의 인지적 측면을 시사하고 있다. 또한 헌트(K.J.Hunt;1977)도 “만족은 제품의 사용이나 소비와 관련된 다양한 결과의 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성을 나타낸다.”고 하여 만족을 평가의 전이체로서 유사-인지적 개념으로 정의하고 있다³⁾. 이밖에도 많은 연구자들이 고객만족을 인지적인 측면에서 정의하고 있다.

(2) 감정적 측면 - 헌트(K.J.Hunt;1977)가 감정이 만족형성과정에서 중심개념이 될 수도 있음을 최초로 제안한 이래, 웨스트브룩(R.Westbrook;1980)은 “만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다.”고 하여 만족에 대한 감성적 측면을 주장하였다. 그리고 올리버(R.L.Oliver;1981,1989)는 만족을 “제품획득과 소비한 유형이 만족판단의 원인이 될 수도 있고 또한 함께 공존할 수도 있다고 주장하였다. 반면에 몇몇 연구자들은 고객이 제품성과와 규범적 기준을 비교할 때 나타나는 감정적 반응 그 자체를 만족으로 개념화하기도 하였다⁴⁾.”



2) 결과중심적 정의와 과정중심적 정의

이유재(Y.J.Yi;1990)교수는 고객만족에 관한 많은 선행연구들을 정리하면서 고객만족 개념을 다음과 같이 결과에 중점을 둔 정의와 과정에 중점을 둔 정의로 구분하고 있다⁵⁾.

3) James F. Engel, and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston. 1983.

John A. Howard, and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969, pp. 145.

Keith J. Hunt, "CS/D: Overview and Future Research Direction," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Proceedings of the 1st Annual CS/D & CR Conference, MSI, April 11-13, 1977, pp.455-488.

4) Ernest R. Cadotte, R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins, "Expectations and Norms in Model of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(August), 1987, pp. 305-314.

Richard L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, 1981, pp. 25-48.

(1) 결과에 중점을 둔 정의 - 결과에 중점을 둔 정의는 고객만족을 고객들의 소비경험으로부터 기인하는 결과로 해석하는 견해로, 하워드와 웨스(J.A.Howard & J.N.Sheth;1969)는 “만족은 고객의 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어졌는지에 관한 고객의 인지적 상태”로 정의하였고, 웨스트부룩과 레일러(R.Westbrook & L.Reilly;1983)는 “고객만족은 구매된 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 고객이 보이는 정서적 반응으로, 이러한 경험들은 전체 시장뿐 아니라 소매점포나 심지어는 쇼핑과 구매자행동 등과 같은 커다란 행동양식에 의해서도 제공될 것이다.”라고 하여 만족을 소비경험의 결과로 보았다.

올리버(R.L.Oliver;1981)는 만족을 “불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대해 고객이 가지고 있던 사전 느낌과 결부되어 생각될 때, 그로부터 기인하는 개괄적인 심리 상태”로 정의하고 있다⁶⁾.

(2) 과정에 중점을 둔 정의 - 과정에 중점을 둔 정의는 고객만족을 인지적 평가의 과정으로 파악하는 견해로, 많은 연구자들이 이러한 견해를 따르고 있다.

헌트(K.J.Hunt;1977)는 고객만족을 “소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라, 그 소비경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가”로 정의하였고, 앵겔과 블랙웰(J.F.Engel & R.D.Blackwell;1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전 신념과 일치하는 지에 대한 평가”로 고객만족을 정의하고 있다⁷⁾.

트스와 윌튼(D.K.Tse & P.C.Wilton;1988)도 데이(R.L.Day;1984)의 주장을 인용해 고객만족/불만족을 “고객이 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대(또는 다른 성과규범들)와 소비후 지각된 것과 같은 실제 제품성과간의 지각된 차이 평가에 대한 고객들의 반응”으로 정의하는 것이 일반적으로 지지되고 있음을 언급한 바

5) Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 1990, pp. 68-123.

6) Richard L. Oliver, op. cit., 1980, pp. 460-499.

7) W. O. Bearden and J. E. Teel, "Select Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (February), 1983, pp.21-28.

James F. Engel and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1982.

있다⁸⁾.

이유재교수는 고객만족의 개념을 이처럼 평가적 과정으로 파악하는 과정 지향적 접근법(process-oriented approach)이 각 단계별로 유일한 부분들에 대한 유일한 측정치를 획득하므로, 소비경험 전체를 다루고 또한 고객만족에 이르는 중요한 과정을 지적함에 있어 결과 지향적 접근법에 비해 보다 유용한 접근법이라고 주장하였다.

이상과 같이 기존 문헌들에서 다양하게 정의되어 온 고객만족의 개념에 대해 살펴해보았으나, 아직도 접근방법에 따른 많은 논쟁의 여지가 있어서 향후 만족에 대한 보다 명확한 개념정립이 절실히 요구된다.

본 연구에서는 많은 고객만족 개념에 대한 견해들중에서 만족에 대한 인지적 측면에 입각한 견해와 특히 고객의 결과중심적 정의에 중점을 둔 견해를 받아들이고자 한다. 물론 만족개념이 복합적이어서 인지적 측면과 감정적 측면을 모두 포함하고 있겠으나, 본 연구가 결과변수들을 연구의 기본 틀로 고객에게 미치는 결과변수를 연구코자 하여, 인지적 측면에서 고객만족을 정의하고 이유재교수의 주장과 같이 고객만족의 개념을 고객들이 소비경험으로부터 기인하는 결과로 해석하는 견해로 결과 지향적 접근법을 따르고자 한다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 “고객이 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 제품소비후 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응”으로 보고, 이러한 인지적 측면과 함께 고객들이 구매된 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 고객이 보이는 정서적 반응을 결과변수들로 간주하여 연구의 틀을 구성하고, 이를 실증적으로 파악하고자 한다. 특히 이러한 결과변수로 고객들의 구매 후의 불평행동, 구전, 반복구매행동, 태도변화로 정리하였다.

제 2 절 고객만족/불만족의 특성 및 모델

8) David K. Tse and Peter C. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), 1988, pp. 204-212.

1. 만족 또는 불만족에 대한 고객들의 반응

예전부터 만족 또는 불만족에 대한 고객반응의 여러 유형에 대해 예측할 수 있는 요인들을 발견하려고 많은 연구들이 시도되었다⁹⁾.

특히 불만족에 대한 반응으로써 고객의 불평에 대해 많은 관심이 집중되고 있다. 왜냐하면, 불평은 가장 보편적이고 널리 퍼져있는 불만족 행위이기 때문이다.

그러면 먼저 고객의 불만족에 대한 여러 유형의 반응을 보여주는 것을 살펴보면, ① 판매자 또는 제 3자에게 불평, ② 불만족에 대해 타인에게 말함(부정적 구전 커뮤니케이션) ③ 상표전환 또는 상표충성도 감소, ④ 아무런 해결책을 취하지 않는다 등의 행동을 보이는 것으로 나타났다¹⁰⁾.

매우 경쟁적인 상황에 있어서는 불만족 고객의 이탈반응이 예상된다고 했다. 그 이유로는 많은 상품이 존재하고 불평의 비용이 이탈자의 비용보다 크다는 것을 제시하고 있다. 반면에 독점적인 시장상황에서는 고객이 판매자로부터 이탈행동이 제한되며 이탈반응의 수단 자체가 불가능해지므로 불만족 고객은 기업에 대해 불만을 표현하는 행동을 선택하기 쉽다고 설명했다.

안드르센(A.R.Andreasen;1985)은 제품의 공급자들이 공급에 대한 거의 독점적 통제력을 지니고 있지만 약간의 경쟁도 존재하는 소위 ‘느슨한 독점(loose monopoly)’의 상황하에서 불만족고객의 반응에 관한 허취맨(A.O.Hirschman;1970)의 이론을 검증했다.

허취맨에 따르면, 불만족스러운 경험에 대해 이탈(exit; 상표전환), 표현행동(voice), 충성도(loyalty)와 같은 반응을 보인다는 것을 제시하였다¹¹⁾.

이탈, 표현행동, 충성도 중 어느 반응을 보이는가는 ① 제품의 이질성에 대한 지

9) Arthur, Best and Alan R. Andreason, "Consumer Response to Unsatisfactory: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress," *Law and Society*, 11 (spring), 1977, pp.704-742.

10) Robert E. Krapfl, "A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and outcomes," in *Advances in Consumer Research*, 1985.

Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 1983, 68-78.

11) Albert O. Hirschman, *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA: *Harvard University Press*, 1970.

각, ② 고객의 능력, ③ 고객 충성도, ④ 진입과 이탈 장벽, ⑤ 표현행동의 성공 가능성, ⑥ 특정산업에 있어서의 집단적인 불평표현의 정도, ⑦ 구매중지, 불평, 무행동에 따른 상대적 비용의 요인들에 의해 결정된다.

앤더슨(R.D.Anderson;1985)의 결과는 품질을 강조하는 엘리트 집단이 제품의 품질에 가장 민감하고 시장에 접근할 가능성이 크다는 견해를 뒷받침해 주고 품질에 대해 많이 의식하고 있으며 불평을 표현할 가능성이 큰 고객들은 판매자들을 상대적으로 불평을 적게 하는 대다수의 고객들과 거래하도록 남겨두고 시장을 떠나려 한다는 것을 확인하였다¹²⁾. 예를 들면, 열악한 금융서비스를 경험한 경우 금융서비스에 대해 잘 알고 있는 고객은 쉽게 은행을 바꿀 것이다. 반면 다른 고객들은 아무 일도 못하고 계속 같은 은행을 이용하게 된다.

만족/불만족에 대한 고객 유형반응들을 살펴보자.

올리버(R.L.Oliver;1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치며 또한 재구매 의도에도 영향을 미친다는 만족의 선행변수와 결과변수에 대한 인지적 모델을 제시하였다¹³⁾.

즉, 고객만족은 기대감과 기대불일치의 함수이며, 이러한 만족은 태도변화와 구매의도에 다시 영향을 미친다는 모형을 실증연구를 통해 확인하였다.

2. 만족 또는 불만족에 대한 모형

블로제트와 그랜보이스(J.G.Blodgett & D.H.Granbois;1992)는 고객들의 불평행동의 원인과 과정, 그리고 결과적 행동들을 하나의 종합적 모형으로 제시하였다.

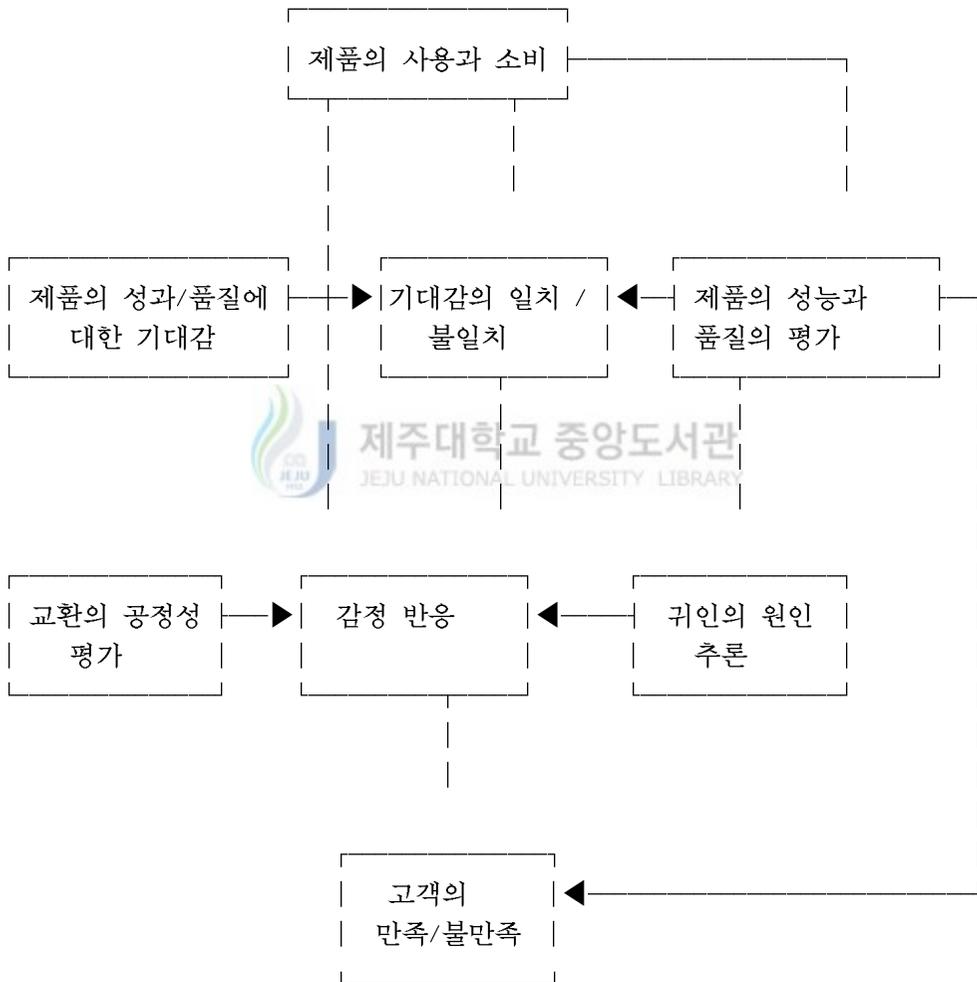
즉, 고객불만족은 기대에 대한 불일치, 원인에 대한 귀인, 그리고 부정적인 감정 등으로 인해 발생하며, 제품의 중요성, 귀인의 안정성과 통제가능성, 불평에 대한 태도, 성공의 가능성, 불평 비용 등과 같은 요인에 의해 다양한 불평행동이 나타난다고 하였다.

12) Alan R. Anderson, "Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies," *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 1985, pp. 135-41.

13) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 1980, pp.46-9.

에벌스와 리비트(S.Erwwells & C.Leavitt:1992)는 고객만족/불만족에 관련된 모형들을 크게 일곱 가지로 제시하면서 각 모형의 특징을 다음의 <표 2-1>과 같이 비교하고 있다¹⁴⁾. 지금까지 논의된 여러 가지 패러다임들을 하나의 모형으로 묶어 보면 다음의 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 고객만족/불만족 모형



14) S. Ervelles and Clark Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp. 104-114.

자료원: J. G. Blodgett and Donald H. Granbois, "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaint Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.93-103.

<표 2-1> 고객만족/불만족 모형의 중요 특성

모형	중요 특성
기대불일치 모형	고객의 구매 이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래한다.
지각된 성과모형	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성공에 의해 결정된다.
소비행동의 규범 모형	규범이 상표평가의 준거점으로 작용하며 만족의 판단은 이들 규범과 비교한 일치/불일치에 근거한다.
복수비교 모형	고객들은 복수의 기준을 이용하거나 만족에 도달하기까지 연속적 내지 동시에 여러번의 비교를 거친다.
귀인 모형	고객들은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성공과 실패의 원인을 찾으며, 구매후의 반응은 귀인에 의존한다.
감정 모형	인지적 요소 외에도 만족은 고객들이 구매 후에 느끼는 감정반응의 함수이다. 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 고객만족에 대한 판단과 불평행동, 구진행동에 영향을 미친다.
공평성 모형	고객들의 만족은 거래에 관련된 고객들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공평성에 의존한다.

자료원: S. Erevelles and Clark Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.104-114.

제 3 절 고객만족/불만족의 경영사례

1. 국내외 기업의 고객만족 경영사례

‘고객불만 24시간 처리’, ‘무한책임주의’, ‘고객결제란 및 고객의 자리 명패 비치’, ‘100% 품질보증제도’, ‘고객의 달’ 등 국내 제조업체들이 실행했던 고객만족 서비스도 금융, 서비스 업체에 이어 공공기관으로까지 확대되어 고객의 욕구를 어느정도 만족시켜 주는가 하는 것이 경영의 핵심목표로 부상하고 있다.

그리하여 최근 대기업은 물론 은행, 식품, 의류업체 등 각 분야에서 고객만족 경영이 러쉬를 이루고 있다.

<표 2-2> 고객만족 경영사례

삼성그룹	고객만족 경영을 소비자 중심의 실현으로 이어간다는 취지 아래 소비자 문화원을 설립하는 등 고객만족 경영을 최우선으로 실천
현대그룹	자동차, 전자, 자동차 서비스 등 고객 접촉 업종을 중심으로 대고객서비스에 대규모 투자하고 있는데 ‘자동차 정비 교실’, ‘24시간 정비 제도’, ‘오일뱅크’, ‘고객만족 운동’ 등을 실시
현대전자	판매하는 제품에 하자가 발생하면 즉각 판매를 중단하는 ‘필드스톱’이라는 새로운 서비스 방안을 내놓자 고객들의 호응이 높아 정보기기, 통신 등의 뉴미디어 기기에도 적용해 정상품으로 교환 실시
대우전자	자사 서비스요원들의 애프터서비스에 대한 만족도를 고객이 직접 평가하도록 하는 ‘서비스 실명제’와 ‘고객평가제’를 실시한다. ‘서비스 실명제’는 서비스를 실시하기 전에 서비스요원의 사진이 든 명함과 고객평가카드를 제시토록 하는 것이다. 또한 쓰레기종량제 실시 이후 제품 구입시 소비자들이 사용하던 제품과 새 제품의 포장박스, 스티로폼 등 폐기물을 수거해 소비자 만족을 위한 경영의 하나인 ‘그린서비스’를 실시

기아자동차	고객의 불만을 근본적으로 개선한다는 취지에서 차량 출하시 고객에게 설문엽서를 동봉하여 상품성과 품질, 판매 서비스 등 4개 부문에 관한 불만 사항을 듣는 ‘고객 목소리제’를 운영
신원	운영하고 있는 패션전문 백화점인 프라이비트에서는 판매사원이 자신의 인적사항이 적힌 명함을 고객에게 주고, 접객에서 사후서비스까지 책임 실시
태평양	제품을 구입해 사용하다 색상과 품질이 마음에 들지 않을 경우 새 제품과 교환해 주는 ‘무한책임주의’를 실시
제일제당	‘100%품질보증제도’를 실시하여 사용중 이상이 있거나 품질에 만족하지 못하는 경우 100%교환 또는 환불 실시
한국화장품	‘고객불만 24시간 처리 제도’와 고객의 피부 상태를 분석해 효과적으로 관리토록 도와주는 ‘뷰티센터’를 실시하는 등 고객만족 경영을 최우선으로 설정
도미노피자	미국 ‘도미노(Dominos)피자’는 고객이 피자를 전화로 주문하면 30분내에 가정에 배달, ‘도미노’의 평균 택배 시간은 23분 5초이며 만일 30분이 초과하면 3달러를 반환하며 이것은 경쟁자와 차별화된 독특한 가치를 고객에게 제공하는 것으로 고객은 이 점에 만족하여 반복주문을 하게 된다.

자료원 : 나중호 · 이준희, 「마케팅 길라잡이」, 청림출판, 1997

제주도 행정기관	<p>제주도가 품질경영을 선언한 이래 첫 고객만족도 조사에서 도의 행정서비스는 도민을 만족시키지 못한 것으로 나타남.</p> <p>제주도는 올 상반기동안 인-허가 민원 신청인 2백명을 대상으로 우편 설문조사를 실시한 결과 민원업무 처리와 관련한 종합만족도가 62점으로 나타났으며 민원처리 만족도를 가늠하는 중요 요인으로 민원인들은 공무원의 태도를 먼저 꼽고, 다음이 신속한 처리, 민원관련 정보제공, 사무실-민원실 환경 등의 순으로 꼽았다. 이에따라 제주도는 전문강사를 초빙, 친절교육을 실시하는 등 질높은 행정서비스를 펼칠 방침이다.</p>
----------	---

자료원: 장승홍, ‘행정서비스 불만여전 - 제주도민 설문조사’, 조선일보, 1998,9,14.

2. 부문별 고객만족도 1위 기업

우리나라 산업전체의 올해 고객만족도는 각 기업의 '고객만족 경영'추진에 힘입어 작년보다 향상된 것으로 나타났다. 업종별로는 제조업종에 대한 만족도가 서비스업종보다 높은 것으로 조사됐다.

한국능률협회는 1998년 7월말부터 한달간 서울·부산·대구 등 6대도시 성인남녀 6천 1백 50명을 대상으로 60개 제품 및 서비스부문에 대해 실시한 고객만족도 조사결과를 <표 2-3>과 같이 발표하였다.

<표 2-3> 부문별 고객만족도 1위 기업

부 문		1위 기업			
내 구 재 제 조 업	승용차	현대자동차	서 비 스 업	세탁세제	제일제당
	냉장고	LG전자		치약	애경산업
	세탁기	LG전자		기초화장품	코리아나화장품
	가스오븐레인지	LG전자		주방세제	제일제당
	가정용보일러	린나이코리아		자양강장제	일양약품
	에어컨	만도기계		주유소	SK
	정수기	청호나이스		백화점	롯데
	PC	삼성전자		할인점	E마트
	전화기	삼성전자		편의점	LG25
	이동전화단말기	삼성전자		대형서점	교보문고
	컬러TV	삼성전자		학습지	구몬
	타이어	한국타이어		지하철	대구지하철공사
	침대	에이스침대		고속버스	중앙고속
	청소기	삼성전자		항공사	아시아나항공
비 내 구 재 제 조 업	라면	농심	시외 국제전화	한국통신	
	우유	파스퇴르우유	이동전화서비스	SK텔레콤	
	유산균발효유	한국야쿠르트	PC통신	천리안	
	조미료	대상	무선호출서비스	서울이동통신	
	맥주	하이트	은행	신한은행	
	주스	해태음료	신용카드	국민카드	
	남성정장	LG패션	생명보험	교보생명	
	내의	좋은 사람들	자동차보험	삼성화재	
	정장구두	금강제화	종합보험	서울중앙병원	
		레저시설	삼성에버랜드		

자료원: 금동근, '98 한국산업 고객만족도 조사', 한국능률협회컨설팅, 1998, 10, 28.

제 3 장 연구의 결과변수에 대한 선행연구

고객만족의 결과변수란 만족에 의해 영향을 받는 고객행동 변수로서 불평행동, 구전, 반복구매행동, 태도변화 등을 의미하며 본 장에서는 제 4 장 고객만족/불만족의 결과변수에 관한 실증적 연구의 기초를 이루는 장으로서, 고객만족/불만족에 따르는 결과변수의 제유형을 고찰하였다.

제 1 절 불평행동

기존 음식문화에 혁명을 가져온 패스트푸드의 상징 맥도널드 햄버거가 또다시 혁명을 준비하고 있다. 동종업체와의 치열한 경쟁 속에 “예전만큼 맛이 없다.”는 고객들의 불평행동으로 위기감을 느끼고 있는 맥도널드는 ‘뜨겁고 빠르게’, 그리고 한가지 덧붙여 ‘손님의 입맛대로’라는 언뜻 불가능하게 보이는 목표를 향해 전력을 다하고 있다.

이는 맥도널드 회사가 제 2의 혁명을 시도하는데 원인을 제공하는 것이 고객의 불평행동임을 파악할 수 있고 그 중요성을 인식할 수 있다.

1. 불평행동에 대한 기존연구

불평행동은 가장 많이 연구되어진 고객만족의 결과변수이다. 불평행동의 강도는 불만의 정도에 정비례한다고 가정된다. 그러나 많은 실증연구에 따르면 불평이 불만족의 강도만의 함수라기보다는 고객의 특성, 귀인 사유에 대한 고객의 인식, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품의 유형 등과 같은 여러 요인들의 함수이다¹⁵⁾.

예를 들면, 불평행동은 사회, 경제적으로 상위계층에 속하는 고객들의 경우에 많이 나타나고 또 기업이 고객불평에 즉각적으로 반응하리라고 인식하는 경우에 더 많이 일어난다.

이것은 불만족 고객들 중 많은 수가 불평하지 않는다는 사실을 설명해 줄 수 있다.

그론호그와 잘트만(K.Gronhaug & G.Zaltman;1981)은 고객불평을 설명하기 위해 세 가지 모델 즉, 자원, 학습, 인성모델을 제안했다¹⁶⁾.

자원모델은 불평을 표출하기 위해서는 어떤 자원의 사용이 필요하다는 가정에 기초해서 불평의 결정변수로 시간, 돈, 그리고 권력에 초점을 맞추고 있다. 학습모델은 경험이 많고 교육을 많이 받은 고객이 자신들의 권리에 대해 더욱 잘 알기 때문에 불평을 표출할 가능성이 높다고 본다. 인성모델은 특정의 인적 속성이 불만을 인지하고 불평을 토로하는 성향과 연관되어 있다고 가정한다.

예를 들면, 불평을 표출하는 고객은 무반응의 고객보다 자신감이 더 많고 보다 적극적이라고 주장한다. 조사결과에 따르면 구매 경험이 불평행동의 가장 중요한 예측변수로 나타남으로써 학습모델을 지지하고 있다.

이 연구는 중요한 가정과 모델을 명백히 함으로써 불평하는 고객과 불평하지 않는 고객을 구별하는 방법과 이유를 알려준다는 점에서 중요하다.

또한 귀인 이론의 체계가 불평행동을 설명하기 위해 사용된다. 이 이론에 의하면 불만에 대한 고객의 반응을 결정하는 것은 단순히 제품이 실패했다는 판단이 아니다. 고객은 왜 그 제품이 실패했는가를 알기 원한다. 그리고 그 추론된 이유가 그들이 불만족스러운 경험에 어떻게 반응할 것인가에 영향을 미친다.

예를 들면, 자신이 그 제품을 잘못 사용했다고 느낀 고객은 그 책임이 제조업자에게 있다고 느낀 고객과 다르게 행동할 것이다. 연구자들은 고객들이 어떤 제품에 대해 불만족을 느낄 때 어떤 방식으로 책임소재를 밝히는지 연구했다.

15) Singh, Jagdip and Roy D. Howell, "Consumer Complaining Behavior: a Review and Prospectus," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana Nniversity, 1985.

16) Gronhaug, Kjell and Gerald Zaltman, "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data," in *Advances In Consumer Research*, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981, pp. 83-7.

제품 성과에 대한 귀인이 “고객으로부터의 심리적 거리”라는 차원에서 이루어진다는 것을 보여주었다. 귀인은 한 끝에 자기 자신(예를 들어 자신의 쇼핑 능력) 그 다음에 친구, 소매상(판매원), 제조업자 그리고 더욱 큰 사회제도 (예를 들어 법)를 다른 끝으로 하는 차원에서 이루어진다.

불만족한 고객이 보이는 행위는 귀인의 심리적 거리와 관련되는 경향이 있다. 이러한 차원은 통제의 방향차원(즉, 내적 또는 외적)을 확장시킨 것이라고 할 수 있을 것이다. 고객의 귀인에 있어서의 이러한 차원이 존재하며 또 그러한 귀인이 고객불평의 중요한 예측변수라는 것을 보여주었다.

랜던(E.L.Landon;1977)은 귀인 이론이 불평행동에 대한 어떤 시각을 제공할 수 있는지에 대한 실험을 했다¹⁷⁾. 내적, 외적 운명 통제를 사용하여 그는 응답자들에게 그들을 불평하게 만드는 원인을 질문하였다. 그 원인들은 내적 귀인(내가 실수했다)과 외적 귀인(누군가 다른 사람이 잘못했다)으로 분류되었다. 잘못이 고객의 것으로 귀인될 때 고객은 불평하지 않는 반면, 잘못이 다른 사람의 것으로 간주될 때 불평을 했다. 위의 연구들은 인지된 불만의 원인이 판매자와 관련된 것일 때 고객은 불평하기 쉽다는 것을 보여준다.

더 나아가서 귀인이 불평 의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 기업에 대한 분노를 통해 간접적 영향도 함께 미친다는 것을 발견하였다.

몇몇 연구는 불평고객의 인적 특징을 발견하고자 수행되었다. 그들은 다음과 같은 질문을 검토하였다.

- | |
|--|
| <p>* 불평행동을 보여주는 유형의 고객 특성은 무엇인가?</p> <p>* 만족하여 칭찬하는 고객과 불만족하여 불평하는 고객의 차별적 특성은 무엇인가?</p> |
|--|

연구자들은 일반적으로 불평하는 사람들이 칭찬하는 사람들보다 젊고, 수입이 많으며 상표충성도가 약하다는 것을 숙박업의 고찰에서 발견하였다. 이와 같이 젊고

17) Laird E. Landon, " A Model of Consumer Complaint Behavior." in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Ralph Day, ed. Bloppmington: IN, Indiana University Press, 1977, pp. 31-5.

소득이 많은 고객들이 불평하기 쉽다는 사실은 그들의 기대가 더 높다는 것을 나타낸다.

기대가 높기 때문에 그들의 기대가 불일치될 가능성도 높을 것이다. 그리고 강한 상표충성도를 가진 고객은 불평보다는 칭찬하기 쉽다.

2. 불평 행동을 취하는 고객유형

여러 가지로 불만족에 대해 고객들은 반응할 수 있다. 먼저, 불평행동의 파악을 위해 분석적인 불평행동과 불평행동을 취하는 고객유형을 차별적으로 다루어야 하겠다. 분석적인 불평행동은 고객의 다양한 불평반응을 여러 군집으로 범주화하는 것이다. 즉 한 집단 내에서의 반응들은 서로 유사하지만 다른 집단에서의 반응들과 차이가 있게 된다.

따라서 분석적인 불평행동은 개인을 분석하는 것이 아니라 변수를 분석하는 것이며, 불평행동을 취하는 고객유형 개인에 초점을 맞추는 것이다.

즉 각 집단내의 고객들은 불만족스러운 상황에 직면했을 때 유사하게 행동할 것으로 기대된다.



1) 분석적인 불평 행동

데이와 랜던(R.L.Day & E.L.Landon;1977)은 불만족한 상품의 특성과 그 특성의 중요성에 의거해 두 단계의 계층적 모형을 제시하였다¹⁸⁾.

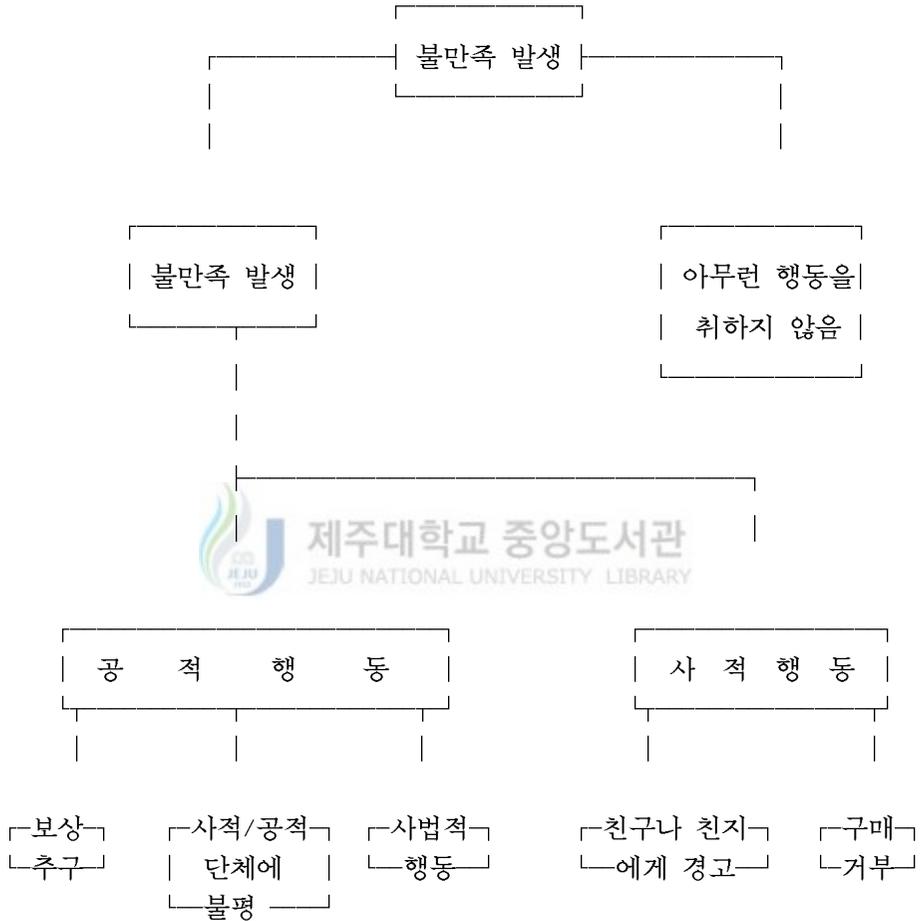
첫 단계는 행동이 수반된 불평행위와 행동이 수반되지 않은 불평행위를 구분하고 있다. 두 번째 단계는 사적인 행동과 공적인 행동을 구분하고 있다. 공적인 행동은 보상을 받거나 소비자 단체에 고발하거나, 사법적 행동을 하는 것을 의미한다. 사적인 행동은 친구나 친지에게 경고하거나 구매를 중지하는 것이다.

데이와 랜던에 의하면 고객에게 중요한 제품이나 그 가격이 비쌀 경우 고객들은 공적 불평행동을 취할 가능성이 높아진다.

18) R. L. Day, "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction," Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Proceeding of the 1st Annual CS/D & CR Conference, MSI, April 11-13, 1977, pp.469.

<그림 3-1>은 이런 내용을 정리하고 있다.

<그림 3-1> 고객불평행동의 분석



자료원: 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 1994, p.371.

데이(R.L.Day;1984)는 데이와 랜던이 제시하는 고객불평행동유형 모델의 두 번째 단계인 행동적 구분에 관한 기준을 제공하였다. 고객들은 어떤 목적을 달성하기 위해서 불평을 하므로 불평 목적에 따라서 불평행동을 분류할 수 있다는 것이다. 다

음과 같은 세 가지 범주가 제시되었다.¹⁹⁾

(1) 보상추구 : 직접 혹은 간접적으로 판매자, 제조업자 등으로부터 보상을 얻으려는 것이 행동의 목적이다.

(2) 불평 : 보상을 바라기보다는 미래의 행위에 영향을 주는 것을 목적으로 하거나 부정적 구전을 통하여 타인을 설득하는 것이다.

(3) 개인적 보이콧 : 제품, 점포, 상표, 제조업자에 대해서 재구매를 포기하는 것이다.

베어든과 티(W.O.Bearden & J.E.Teel;1983)은 고객불평행동을 단일 개념체로 보고 가트만 척도(Guttman Scale)를 사용한 조작화를 시도하여 단일요인에 의한 분류를 제창하였다. 항목들이 불평의 강도를 반영하는 가트만 척도를 사용하여 고객 불평행동에 대해 단일차원의 구조를 제시하고 있다²⁰⁾.

그러나 이들 연구는 비행동적인 불평행위를 포함하지 못하고 있다는 점과 고객 불평행동구조의 전범위를 단일차원으로 다루기에는 무리가 따른다는 점에서 비판을 받고 있다.

크리스난과 벨리(S.Krishnan & V.A.Valle;1970)는 데이와 랜던의 연구를 기초로 불평행동구조를 발견하기 위해 요인분석을 실시했다. 그 결과 네 가지의 유형이 발견되었는데 다음과 같다²¹⁾.

- ① 사적행동 유형(private action type)
- ② 법적행동 유형 (legal action type)
- ③ 보상추구행동 유형(remedial action type)
- ④ 무행동 유형(noncomplaining type)

슌(J.Singh;1988)은 고객불평행동의 내면과 성격을 이해하기 위해서 불평행동의 도와 실제불평행동을 조사하여 요인분석함으로써 불평행동을 분류하였다²²⁾.

19) Day, "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984.

20) W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (February), 1983, pp.21-28.

21) S. Krishnan and Valerie A. Valle, "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, 1979, pp.445-449.

22) Singh, "Consumer Complaining Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical

요인분석 결과 세 가지 차원의 불평행동유형이 발견되었다. 우선 직접대응은 소매상이나 제조기업에 대한 직접적인 행동을 취하는 것이다. 이 요인은 아무런 행동도 취하지 않는 비행동적인 행동도 포함하고 있다.

두 번째는 사적대응(private response)으로 주위 사람들에게 불평행동을 취하는 형태이다.

세 번째는 제3자를 통한 대응(third party response)으로 직접대응처럼 외적인 반응이지만 기업에 대한 직접적인 반응이 아니라 신문기고, 사법적 대응, 소비자 보호원같은 단체에 대한 반응이다.

확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해서 고객불평행동이 단일차원이 아니라 세 가지 차원으로 구성되어 있음을 보여주고 판별타당성을 입증하였다.

2) 불평행동을 취하는 고객들 유형

워랜드, 허만 윌츠(M.Warland, Hermann Willwts;1975)는 판별분석 등을 통해서 불평고객유형을 조사한 결과 다음과 같이 고객들을 군집화하였다.

(1) 불만족-불평행동자(upset - action): 제공되는 상표에 대해 분개하고 행동을 취하는 고객들이다.

(2) 불만족-비불평행동자(upset - no action): 제공되는 상표에 대해 분개할지라도 무행동을 취하는 고객들이다.

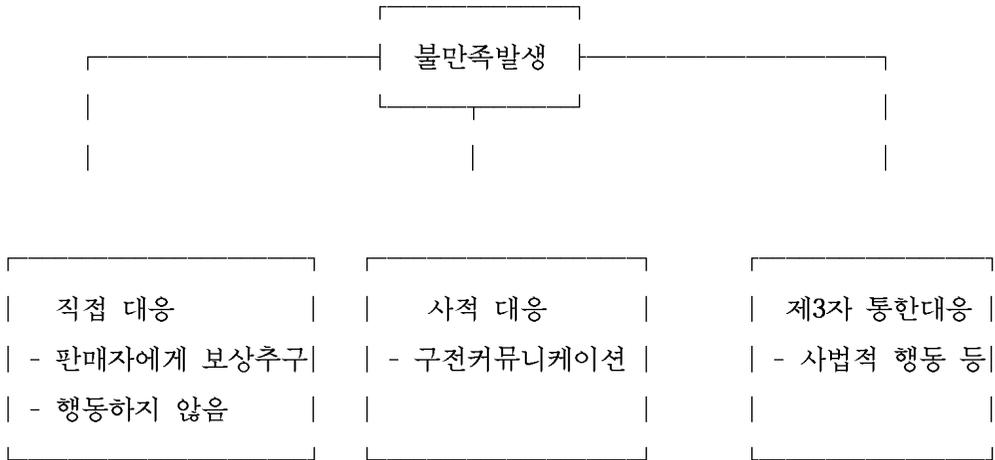
(3) 불만족하지 않는 고객(not upset): 아무런 감정을 취하지 않은 집단이다.

이들의 연구는 고객들을 군집화하고 각 집단의 인구통계적 특징, 고객문제에 대한 관심의 정도 등의 특성을 보고하였다.

불평고객유형에 관한 연구들은 주로 <그림 3-2>로 연구의 분류를 기준으로 하고 있다.

Issues," *Journal of Marketing*, 52 (January), 1988, pp.93-107.

<그림 3-2> 불평고객 유형연구의 분류



자료원: 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 1994, p.371.

워랜드 등의 연구는 학계에서 많은 주목을 받았지만 다음과 같은 비판도 동시에 받고 있다.

첫째, 다양한 차원의 대응형태를 하나의 범주로 통합하고 있다. 예를 들어 친구에게 불평을 하는 것과 소비자 보호단체에 불평을 하는 것은 실제로 많이 다른 행동이지만 여기서는 하나의 범주로 분류되고 있다.

둘째, 워랜드 등의 유형 분류는 실제 반응형태에 의거해 고객들을 나눈 것이 아니고 관찰자가 연역적으로 도출한 논리적 기준의 범주화에 의한 것이다.

쉬(J.Singh;1990)은 고객들이 대응하는 반응 스타일을 2단계 접근법을 통해 분석하였다. 첫 번째 단계에서는 반응형태에 대한 집약적인 구조를 확인하였다. 요인분석을 통해 자료들을 몇 개의 차원으로 나타낼 수 있는가를 조사하였다. 두 번째 단계에서는 군집분석을 통해 고객들을 군집화하여 각 군집내의 고객들을 반응차원에서 동질적이며 다른 군집과는 이질적이도록 분류하였다. 그 결과 다음과 같은 4가지 유형을 발견하였다.

이상의 4가지 불평고객 유형별 개인적 특징이 다음과 같은 4가지 유형을 발견하

였다.

<표 3-1> 불평고객의 유형

1. 소극적인 유형(Passives): 이들은 불만족 상황에서 불평을 하려는 의도가 낮다. 과거연구에서 보고된 비행동 고객집단과 일치한다.

- 시장으로부터 덜 소외되어있는 것 같다.
- 사회적 효익 때문에 불평에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 경향이 있다.
- 개인적인 규범 때문에 불평에 대해 더 긍정적으로 느낀다.
- 공적 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 덜 긍정적이다.
- 사적 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 덜 긍정적이다.
- 표현 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 덜 긍정적이다.
- 다소 젊은 편이다.

2. 표현하는 유형(Voicers): 이러한 집단은 사적 불평행동이나 제3자 불평행동을 잘 하지 않는다.

특히 부정적 구전활동이나 상표전환 등의 행동은 보이지 않는다. 대신, 보상을 얻기 위해 제품이나 서비스 제공자에게 직접적으로 불평하는 것을 선호한다.

- 시장으로부터 덜 소외되어 있는 것 같다.
 - 사회적 효익 때문에 불평에 대해 긍정적인 태도를 가지는 경향이 있다.
 - 개인적인 규범 때문에 불평에 대해 더 긍정적으로 느낀다.
 - 공적 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 덜 긍정적이다.
 - 사적 행동의 평가에 있어서 덜 긍정적이다.
 - 표현 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 매우 긍정적인 평가를 한다.
 - 다소 나이가 많은 편이다.
-

3. 화를 내는 유형(Irates): 이러한 집단은 부정적 구진활동, 상표전환등과 같은 사적 대응을 하는 경우가 많다.

판매자나 제조업자에 대한 직접적 대응도 평균보다 높게 한다.

- 시장으로부터 더욱 소외되어 있는 것 같다.
 - 사회적 효익 때문에 불평에 대해 더욱 긍정적인 태도를 가지는 경향이 있다.
 - 개인적인 규범 때문에 불평에 대해 더 긍정적으로 느낀다.
 - 공적 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 덜 긍정적이다.
 - 사적 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 매우 긍정적이다.
 - 표현 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 다소 긍정적인 평가를 한다.
 - 다소 나이가 많은 편이다.
-

4. 적극적인 유형(Activists): 이 집단의 특징은 여러 가지 불평행동에 대해서 평균 이상의 활발한 활동을 보이는 것이다.

특히 제3자를 통한 대응을 같이 하고 있는 것으로 나타나 있다. 불평의 목적은 개인적 보상뿐만 아니라 사회전체의 이익증진을 위함이다.

- 시장으로부터 더욱 소외되어 있는 것 같다.
 - 사회적 효익 때문에 불평에 대해 매우 긍정적인 태도를 가지는 경향이 있다.
 - 개인적인 규범 때문에 불평에 대해 매우 긍정적으로 느낀다.
 - 공적 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 매우 긍정적이다.
 - 사적 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 매우 긍정적이다.
 - 표현 행동의 결과에 대한 평가에 있어서 매우 긍정적인 평가를 한다.
 - 다소 젊은 편이다.
-

자료원: 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 1994, p.372.

3. 고객불평에 대응하기 위한 효과적인 방안

고객불평은 완전히 제거될 수 없고 단지 빈도를 줄일 수 있을 뿐이므로, 특히 판매원은 불평의 처리를 그들 업무의 일부분으로 인식해야 한다.

1) 고객에게 사정 이야기를 하도록 격려한다.

판매원이 불평하는 고객을 다루는 방식은 조정이 이루어질 수 있는 가능성에 많은 영향을 미치는데, 판매원이 시작을 잘못한다면, 그나마 호의를 유지할 기회조차 완전히 잃게 된다. 고객들은 자신의 문제가 사실이든 아니든 잘못 생각된 것이든 동조적인 반응을 원하며 불평이 친절하게 취급되길 바란다.

따라서 훌륭한 판매원은 불평을 지적해 주어 봉사할 기회를 갖게 된 것이 즐겁다는 인상을 주어야 하며 불평을 야기시켜 유감스럽다는 뜻을 전하고 타협할 수 있는 점에 대하여 대화를 시작한다.

2) 사실을 확인한다.

고객들은 대체로 자신의 불평을 과장함으로써 최소한 원하는 조정을 용이하게 받아내려는 경향이 있는데, 판매원은 고객뿐 아니라 기업에게도 봉사할 책임을 가지므로 사실을 확인할 때까지는 임의로 조정결정을 내리지 말아야 한다.

아무튼 조정이 국면에서 판매원은 고객의 불평을 그들이 가로막는다는 인상을 주지 않도록 해야 하는데, 사실을 확인하는 목적이 공정한 조정을 위한 것이며 조사가 대책마련을 지연시키기 위한 것이 아님을 고객에게 충분히 납득시켜야 한다.

3) 해결책을 제공한다.

고객의 이야기가 끝나고 판매원이 책임소재를 밝혔다면, 다음 단계는 적절한 해결책을 취하는 것이다. 이때 명심해야 할 것은 고객은 신속하고 공정한 처리를 원하며, 취해진 조치의 이유를 알고 싶어한다는 사실이다. 더욱이 조치를 무한정으로 연기하는 것만큼 고객에게 실망을 주는 일은 없다.

대부분 고객은 공정한 처리를 원하지만 공정하다는 판단은 고객의 입장에서 이루어지므로, 판매원은 해결조치의 공정성을 확신시키기 위해서 상품보증서를 참조

하거나 기업의 정책을 설명해 주는 것이 바람직하다.

4) 행동으로 도와준다.

공정한 타협을 통하여 고객불평이 원만하게 조정된다면 판매원은 반복판매의 기회를 가질 수 있다. 따라서 판매원이 해결책을 추천할 수 있는 권한만을 갖고 있을 때는 진상을 신속, 정확하게 본사에 보고해야 하는데, 고객과 기업간의 완충역할을 하는 것이 바로 판매원의 책임이다.

또한 고객불평이 접수된 후에도 고객이 약속된 해결을 받았는지 확인하기 위한 고객과 연락을 취해야 한다. 한편 판매원은 미래에 나타날 수도 있는 고객불평을 예방하기 위하여 고객을 사전에 교육시킬 수도 있다.

제 2 절 구 전

예전부터 일컬어진 만족한 고객은 최고의 판매원이라는 격언은 마케팅관리자에게 구전 의사소통의 중요성을 시사한다. 즉 만족한 고객은 친구와 친척에게 해당제품을 구입토록 영향을 주지만, 불만족한 고객은 판매를 방해한다.

그러한 실제 사례는 다음과 같은 시장상황에 적용되었다.

한국 암웨이, 썬라이더 코리아, 뉴스킨 코리아 등 외국업체들이 한국에 본격 진출한지 불과 2-3년만에 한국 다단계판매시장을 석권했다. 그 비법은 미국 본사의 노하우와 선진 다단계 판매기법을 무기로 한 측면도 있지만, 혈연-지연-학연이 유달리 끈끈한 한국사회의 특성을 최대한 활용하는 마케팅전략을 구사한다는 것이다.

정(情)을 중시하는 한국은 이러한 판매방식에 가장 적합한 시장이라고 미국본사는 평가하여 구매력과 특히 구전광고에 거의 절대적인 영향을 미치는 서울 강남지역의 부유층을 중심으로 회원을 확보하는데 성공하였다. 여기서 구전이 중요성을 인식할 수 있다.

고객은 일반적으로 상업적 원천보다는 친구나 가족과 같은 개인적 원천을 신뢰하며 진실하다고 지각하기 때문에 개인적 원천은 고객의 태도와 행동에 보다 강력

한 영향을 미치며, 이러한 개인적 정보는 구매결정의 위험을 감소시키는데 효과적이다.

즉 값이 비싸거나 사회적 가시성이 높은 품목을 구매하려는 고객은 “관련된 다른 사람”(준거인)들의 의견을 구하는데, 그들로부터 얻어진 정보는 재무적 위험과 성능위험을 감소시켜 주는 수단이 될 뿐 아니라 그들의 인정은 사회적 위험을 감소시켜 준다.

그래서 구전은 ① 제품이 가시적이어서 고객 행동이 명백하게 관찰될 수 있는 여건, ② 제품이 독특하며, 라이프 스타일이나 자아 이미지 등에 쉽게 연관될 수 있는 여건, ③ 제품에 관한 지식을 고객이 많이 갖고 있지 않은 여건, ④ 제품이 준거집단의 규범과 신념에 중요한 여건(예를 들면, 새로운 팝송앨범에 대한 10대의 반응, 새로운 무가당 식품에 대한 성인의 반응), ⑤ 구매결정과 관련하여 지각되는 위험이 큰 여건, ⑥ 제품에 대한 고객의 관여도가 높은 여건에서 중요성을 보여준다.

구전(word of mouth)은 다음과 같은 몇 가지 이유로 고객 반응 중에서 중요시되고 있다.

첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스 커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다.

둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 따라서 마케팅담당자에 의해 커뮤니케이션보다 믿을만하다고 인식된다.

셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다.

구전의 중요한 결정요소는 고객만족 또는 불만족으로 간주된다. 따라서 연구자들은 구전을 소비 경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구해왔다.

리친스(M.L.Richins;1983)는 불만족한 고객에 의한 부정적 구전(자신의 불만족한 경험을 다른 사람에게 말하는 것을 조사하여 상표전환, 단골의 중단, 또는 불평)과 같은 다른 반응들과 구전반응의 차이점을 구분시켜 주는 변수를 검토했다²³⁾.

23) Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 1983b, pp.68-78.

그 결과, 부정적 구전은 문제가 심각할 때 그리고 판매업자의 불평에 대한 반응이 즉각적이지 않으리라고 인지될 때 나타난다는 주장이 제시되었다. 또한 구전은 귀인이론으로 설명이 되는데 불만족의 책임이 판매자에게 관련된 경우에 부정적인 구전이 발생할 가능성이 높다.

웨인버거, 알렌, 딜론(M.G.Weinberger & C.T.Allen & W.R.Dillon;1981)은 고객들에 대한 부정적 정보의 영향을 조사한 연구를 검토했다²⁴). 고객들은 평가에 있어서 부정적 정보와 마케팅 이외의 원천에서 나온 정보에 더욱 가중치를 두는 것으로 판단된다.

구전 커뮤니케이션에 관한 이전의 연구는 의견선도자와 혁신의 확산에 강조를 두면서 신제품에 초점을 맞춰왔다. 이에 반해, 리친스는 불만족 고객에 의한 기존 제품에 대한 부정적 구전을 이해하는 데 가치있는 시각을 제공했다.

카렌과 폴크스(M.T.Curren & V.S.Folkes;1987)는 제품성과에 대한 귀인이 고객의 구전 커뮤니케이션에 영향을 주는가를 검토함으로써 리친스의 연구를 확장했다²⁵).

이 연구에서는 통제가능성(의도적 통제와 통제 불능)과 안정성(지속적 또는 일시적), 책임소재(구매자 관련 또는 판매자 관련)차원이 귀인을 분류하는데 사용되었다. 그 결과 이러한 귀인들은 커뮤니케이션이 긍정적인가 부정적인가에 관계없이, 그리고 커뮤니케이션의 대상(동료, 고객 또는 기업)에 관계없이 구전 커뮤니케이션에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

특히, 커뮤니케이션하고자하는 욕망은 판매자와 관련된 통제가능한 원인들에 있어 더욱 커지고, 판매자와 관련된 안정적 원인은 긍정적인 커뮤니케이션을 유도하기 쉽다. 더욱이 안정적 원인(구매자 관련 또는 판매자 관련 모두)은 불안정한 원인보다 제품에 대한 경고를 더욱 자주 표출시켰다.

결과적으로 고객 귀인의 통제 가능성, 안정성 그리고 책임소재 차원이 긍정적,

24) M. G. Weinberger and Chris T. Allen and W. R. Dillon, "Negative Information: Perspective and Research Direction," in *Advances In Consumer Research*, Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981.

25) Mary T. Curren and Valerie S. Folkes, "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Products," *Psychology and Marketing*, 4(Summer), 1987, pp.31-45.

부정적 커뮤니케이션에 모두 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

또 다른 중요한 이슈는 소비 경험과 관련한 구전 커뮤니케이션의 영향에 대한 연구이다. 불만족한 고객은 만족한 고객보다 구전활동에 더 많이 참가하는가?

한 연구에서는 사람들이 나쁜 소식은 말하지 않으려고 하는 경향을 가지고 있다는 것이 보고되었다²⁶⁾. 이에 따르면 긍정적 구전활동보다 부정적 구전활동이 일어날 가능성이 적다고 할 수 있다.

그러나 다른 연구에서는 사람들이 비호의적인 정보에 더욱 민감하다는 것이 발견되었다. 구전활동의 경우에는 과연 어느 것이 맞을 것인가?

타프(Tarp;1981)에 의해 수행된 연구는 고객이 불만족한 결과에 대해 더욱 많이 말한다는 것을 보여주었다. 한편 앵겔, 커거리즈, 그리고 블랙웰(J.F.Engel & R.J.Kegerreis & R.D.Blackwell;1969)은 자동차 정비센터에 대해 만족고객과 불만족 고객에 의한 구전 커뮤니케이션의 양을 조사한 결과 두 집단 사이의 구전활동 정도에 있어서 차이가 없다는 것을 발견하였다²⁷⁾.

그러나 홈스와 레트(J.D.Holmes & J.D.Lett;1977)는 만족한 고객이 구전활동에 더 많이 참여한다는 것을 발견하였다²⁸⁾.

이 이슈에 대한 실증 분석 결과들은 상반된 모습을 보이고 있다. 그러나 이러한 상반된 발견들을 통합적으로 설명하는 것이 필요하다.

그런 관점에서 리친스(M.L.Richins;1984)는 제품에 대한 고객의 관여도가 증가함에 따라 (긍정적 구전과 비교하여) 부정적 구전 커뮤니케이션이 증가될 것이라고 주장했다.

이 주장은 제품에 대한 관여도가 높을수록 더 많이 불평하거나 다른 사람에게 말할 가능성이 높다는 가정에 기초하고 있다. 긍정적 또는 부정적 커뮤니케이션이 우세한 상황을 이해하는 것은 고객관리에 대한 유용한 시각을 제공할 수 있다.

26) Abraham, Tesser and Rosen, Sidney (1975), "The Reluctance to Transmit Bad News," in *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 8, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 193-232.

27) James F. Engel, Robert J. Kegerreis and Roger D. Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33(july), 1969, pp.15-19.

28) John D. Holmes, and John D. Lett, "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 17 (October), 1977, 35-9.

정보를 듣는 사람에게 있어서 소비 경험에 대한 구전 커뮤니케이션의 효과는 무엇인가? 다시 말하면 어떻게 고객은 구전 커뮤니케이션으로부터의 정보를 사용하는가? 그들은 부정적 구전 커뮤니케이션에 의해 우선적으로 영향받는가? 만약 고객 자신의 경험이 구전 커뮤니케이션과 다르다면 그들은 어떻게 반응할 것인가?

우리는 구전 커뮤니케이션이 태도 변화에 미치는 영향을 분석할 수 있다.

구전 메시지(즉, 다른 사람의 제품 사용 경험)에 노출되었을 때 사람은 자기 자신의 경험에 기초할때보다 커뮤니케이션 내의 편견에 비판적인 성향을 보일 수 있다.

만약 어떤 고객이 커뮤니케이션이 편견을 가진다고 느낀다면 그는 그것을 무시할 것이다.

만약 커뮤니케이션이 제품에 의해 발생되었다고 느낀다면 그는 구전 메시지를 제품 정보로써 사용할 것이다. 그러면 어떤 요인이 편견에 대한 지각을 결정할 것인가?

구전 내용에 대한 귀인이 메시지의 수용과 제품 지각에 영향을 미칠 수 있다. 구체적으로 보면 제품에 대한 귀인은 의견전달자의 편견에 대한 지각을 줄일 것이다.

다른 한편 개인이나 상황에 대한 귀인은 전달자의 편견에 대한 지각을 증가시킬 것이다. 궁극적으로 구전 커뮤니케이션에의 노출에 기초한 태도 변화는 지각된 전달자 편견과 지각된 제품 품질의 함수이다.

고객들이 상품사용 이후에 느끼는 감정들을 주변의 다른 사람들에게 이야기하는 것을 구전행동(word of mouth)이라 한다. 이와 같은 구전행동이 일어나는 원인 중의 하나가 고객이 느끼는 만족과 불만족이라고 보고 있다.

특히 고객이 불만족을 느끼는 경우에는 만족을 느끼는 경우보다 훨씬 더 많은 구전행동에 참여하며, 또 정보의 원천에서는 기업보다는 기업 이외의 원천에 더 큰 가중치를 부여함이 밝혀졌다.

리친스는 불만족을 느낀 고객들의 부정적인 구전을 연구하여 다른 행동반응과의 차이점을 연구하였다. 그 결과 부정적인 구전이 일어나는 것은 문제가 심각하고 불평에 대한 판매자의 반응이 만족하지 않을 때 발생한다고 하였다.

또한 부정적인 구전을 하는 행위는 내적 귀인을 하는 고객보다는 외적 귀인을 하는 고객들에게 많이 보여진다.

제 3 절 반복구매행동

반복구매행동이란 “과거경험을 근거로하여 만족을 보증하고 정보탐색과 상표평가의 필요성을 감소시켜 단순화된 의사결정과정”을 말하며 습관적인 구매행동이고 관여도 수준에 관계없이 반복적인 만족의 결과로 형성되는데 다음과 같은 경우에는 복잡한 의사결정으로 전환된다.

구매가 불만족을 야기시켰을 경우, 보다 효과적이라고 지각되는 새로운 대안이 시장에 등장하였을 경우, 새롭고 중요한 정보가 투입되어 심리설정을 변화시켰을 경우, 기존상표에 대하여 싫증을 느껴 새로운 대안을 모색한 경우, 기존상표의 품질이나 가격인상 등이 있었을 경우에는 반복구매행동이 재빨리 전환된다.

럭키의 화장품 드봉은 계속적으로 자기증식 과정을 밟고 있다. 드봉 바이오젠, 드봉 미네르바, 드봉 아르드포 등 어미상표에 계속 새끼상표를 붙여 나감으로서 고객들에게 브랜드에 대한 충성을 유도하고 있다.

1. 상표충성의 측정

상표충성이란 일반적인 개념에서 볼 때 고객이 상당한 정도의 일관성을 가지고 특정상표를 구입하는 경향을 말한다.

상표의 측정은 주로 1) 상표선택순서 2) 구매의 비율 3) 상표선호성 4) 기타측정 등의 방법으로 측정하는데 이들을 비교해 보면 다음과 같다.

1) 상표선택순서 : 브라운은 1952 - 1953년 동안 상표충성을 측정하여 상표충성도에 관한 논문을 발표하였는데, 그에 따르면 상표충성도는 다음의 네 가지 범주로 구분된다.

(1) 일관적 충성도 : 일련의 상표선택이 무변화 AAAAAA.

(2) 분할된 충성도 : 두 가지 상표를 자주 바꿈 ABABAB.

(3) 불안정한 충성 : 불안정된 선택순서 AAABBB.

(4) 무충성 : 충성도 전무함 ABCDEF.

2) 구매비율 : 구매비율접근방법은 특정상표의 구매의 순서는 무시하고 단순히 한 상표나 또는 조합된 상표의 상표군을 구매한 전체비율만을 검토하는 방법이다. 그리고 이 방법은 조사된 특성을 실제로 이용하기에는 임의성이 강하기 때문에 적합하지 않다.

3) 상표선호성 : 상표선택순서와 구매비율은 고객의 외면적 행동을 측정하지만 상표선호성은 고객의 심리적 현상을 측정하게 된다. 그러나 상표를 선호하는 심리적 특성을 분석한다는 것은 그때마다 수시로 상황이 변할 수 있으므로 외면적 분석보다 분석하기가 어렵다.

예를 들어, 어떤 사람이 그 상표가 다른 상표보다 낮은 가격에 판매되기 때문에 꾸준히 구매하였고, 또 다른 사람은 순순하게 그 상표를 좋아해서 계속적으로 구입했을 때, 가격이 인상되었을 때도 그 고객들이 계속해서 특정상표의 상품을 구매한다는 보장은 없는 것이다.

첫 번째 사람의 경우를 허구적 충성이라고 하고, 두 번째 사람의 경우를 순수한 충성이라고 하더라도 외면적 행동을 통하여 일관성있는 충성을 측정할 수 없다는 것이다.

2. 상표충성의 형태

상표충성은 심리적 현상이며 본질적으로 상표에 대한 태도이므로 기능적인 관계로 살피는 것이 훨씬 이해에 도움이 될 것이다.

1) 지식기능 : 상표충성은 최소한 지식기능에 도움을 주는 것이다. 이러한 경우에 상표충성은 하나의 상례적인 것이 되어 상품을 구매할 때마다 경쟁상표와 비교하여 평가하거나 의사결정을 할 필요가 없어진다.

2) 조정기능 : 상표충성이 고객에게 보상을 중재할 때에는 조정기능에 이바지하게 된다. 보상이란 제품속성의 만족에서 얻거나 아니면 제품사용과 관련된 사후적 용인에서 얻을 수 있는 것이다.

이때의 상표충성의 강도는 상표사용에서 얻는 보상의 크기에 따라 달라지는 것이다.

3) 가치표현적 기능 : 가치표현적 기능에 작용하는 상표충성은 비교적 강하고 영구적이며 성능의 속성과 상표의 심리적 특성에 바탕하는 것이다. 그 이유는 충성을 표시하는 그 상표가 고객의 중추적 가치를 반영하기 때문이다.

영구성을 띠는 가치란 그다지 쉽게 변화되지 않기 때문이다.

4) 자아방어기능 : 자아방어태도는 개인의 심리적 조절의 무의식적 부분이긴 하지만 경직되어 있고 강력한 것이다. 이 기능의 범주에 속하는 상표충성은 대단히 강하고, 영구적이며 사실상 변화되지 않는 것이다.

이 상표충성은 특이성이 높은 것이므로 예측하기도 어렵다.



3. 상표충성이 마케팅에 주는 의미

지식기능에 작용하는 상표충성은 변화되기 쉽다. 그러므로 광고, 구매시점 광고물, 촉진, 쿠폰, 특매, 포장변경, 제품개량, 의미있는 제품의 포지셔닝과 그 밖의 다른 마케팅활동으로도 고객을 움직이는데 있어서 성공 가능성이 높다.

조정기능에 바탕한 상표의 가치표현기능에 바탕한 상표충성은 상표충성이 약한 다른 상표보다 경쟁적인 상황에서 훨씬 안전도가 높다.

조정기능과 가치표현기능은 상표의 성능과 심리적 속성을 강조하는 것이므로, 제품의 높은 품질, 세밀한 제품의 포지셔닝, 강력한 상표, 기업이미지가 마케팅을 성공적으로 이끄는 요체가 되기 때문이다.

구매결정에 관한 평가와 불평행동의 결과는 고객이 반복적으로 구매하려는 동기에 영향을 미친다. 즉 고객은 구매에 관련된 기대를 충족시켜 준 제품이나 상표를 다시 구매하려는 경향이 있는데, 그것은 구매행동이 보상을 제공하고 보장되기 때

문이다.

반복구매행동이 단순히 동일한 상표의 빈번한 구매를 의미하는데 반하여 상표충성은 친구와의 우정과 마찬가지로 특정한 상표에 대한 심리적 개입을 포함한다.

상표충성이란 “상표대안들 중의 일부에 관하여 의사결정 단위가 시간경과에 걸쳐 보여주는 편의적인 행동적 반응”이며 심리적인 과정의 함수로 정의된다.

그러나 상표충성은 본질상 개념적이기 때문에 이러한 개념을 고객 조사에서 이용하기 위해서는 조작적으로 정의해야 하는데, 상표충성을 조작하기 위한 접근방법은 두 가지가 있다.

첫째, 도구적 조건화와 접근방법은 반복구매 행동이 보강과 강력한 “자극-반응”의 연관임을 가정하고 시간경과에 걸쳐 한 상표의 지속적인 구매를 상표충성의 지표로 보는 것이다.

둘째, 인지이론을 근거로 하는데, 행동 자체만으로는 상표충성을 제대로 반영하지 못한다고 주장하면서 상표에 대한 심리적 개입을 포함시키려는 것이다.

예를 들어 가격이 저렴하다는 이유로 특정한 상표를 반복적으로 구매해 오던 고객에게 있어서 약간의 가격인상은 상표대체를 야기시킬 수 있다. 이러한 경우 반복적인 구매는 보강이나 상표충성을 반영하지 않으며, 진정한 상표충성을 확인하기 위해서는 “행동적인 측정”과 함께 “인지적(태도적)인 측정”이 필요하게 된다.

마케팅 전략의 다양성을 살펴보면, 새로운 고객을 충성적으로 유도하기 위해서는 가격할인 등의 유인을 사용하고, 기존고객의 상표충성을 강화하기 위해서는 애프터서비스 등의 사후관리를 개선해야 할 것이다.

4. 반복구매 행동이 마케터에게 제공하는 시사점

첫째, 복잡한 의사결정에 의해 구매되는 제품이 마케팅에서는 서비스와 인적판매가 중요하지만, 반복구매행동에 의해 구매되는 제품들의 경우에는 구매욕구와 상표를 회상시키기 위해 반복광고가 중요하다.

둘째, 반복적 구매행동에 의해 구매되는 제품들은 제품에 대한 노출이 욕구를 환기시키고 선택을 유도하는 중요한 요인이므로 개방적으로 유통되어야 하며, 재고회전율이 높기 때문에 마진을 낮게 구사할 수 있다.

셋째, 습관적 구매행동에 의해 구매되는 제품들에 있어서 진열과 선반위치는 구매를 유인하는 중요한 수단이다.

넷째, 습관적 구매행동에 의해 구매되는 제품들에 있어서 상표대체를 유도하는 유일한 방법은 할인판매를 실시하거나 무료견본을 제공하는 정도이다.

5. 반복구매 행동의 심층적 탐구

뉴먼과 워벨(J.W.Newman & R.A.Werbel;1973)은 불만족 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 보여주었다²⁹⁾.

한 연구는 불만족한 고객의 30%-90%가 그 상표를 재구매하지 않으려 한다는 것을 보여주었다.

올리버는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 분석결과를 통해 이와 같은 가설이 입증되어 결국, 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 가진다고 확인할 수 있었다.

그리고 긍정적 태도는 구매의도를 증가시킨다는 것도 확인되었다.

이것은 피쉬바인(Fishbein)의 모델이 제시하는 설명과도 일관성을 가진다(M.Fishbein & I.Ajzen 1975)³⁰⁾. 많은 연구들에서 고객만족이 구매후 태도 뿐 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이 발견되었다. 연구자들은 반복구매행동과 상표충성도가 긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다.

이것은 고객만족이 반복구매행동과 상표충성도를 증가시킬 수 있고 상표전환을 줄일 수 있다는 것을 암시한다.

고객들이 불만족을 경험하면 다시 그 상품을 구매할 가능성이 떨어질 것이다. 뉴먼과 워벨(J.W.Newman & R.A.Werbel;1973)은 불만족을 경험한 고객들이 만족한 고객들에 비해 재구매할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 고객만족의 결과변수로서 상표충성도를 제시하였다³¹⁾.

29) Dick A. Francken, "Post-Purchase Consumer Evaluations, Complaint Actions and Repurchase Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 4, 1983, pp. 273-90.

30) Martin, Fishbein and Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

31) J. W. Newman and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for

만족한 고객들은 다른 대안의 탐색에 따르는 시간과 불편함을 피하려 하기 때문에 상표충성도가 높다는 것이다.

제 4 절 태도변화

1932년 미국 자동차시장에서 플리머스는 포드나 세볼레에 비해 상대가 안 되는 차종이었다. 이런 상황에서 고객들의 관심을 불러일으키고, 플리머스에 대한 태도를 변화시킨다는 것은 거의 불가능한 일로 생각되었다.

그러나 플리머스는 성공적 광고 캠페인을 통해 고객의 뇌리 속에 플리머스라는 차종을 부각시킴으로써 플리머스는 새로운 전기를 마련할 수 있었다.

고객만족은 고객들의 태도변화와 직접 관련이 있다. 고객만족과 태도변화를 잘 설명하고 있는 것이 올리버의 이론이다.

그는 특정 시점에서 고객이 갖고 있는 태도는 이전의 태도와 만족감의 함수라고 모형화하여 검증하였다.

베어든과 털도 올리버이론에 불평행동이라는 개념을 포함한 확장모형을 구성하고 이것의 타당성을 검증하였다.

1. 태도 변화의 매개변수로서 고객만족의 역할을 확인

<그림 3-3>에 고객만족의 과정을 보여준다. 그림에서 보여진 바와 같이 3개의 기간이 있다.

첫 번째 기간인 A1은 구매이전단계로 기대로부터 시작해 제품에 대한 태도를 형성하고 이 태도는 다시 구매의도를 결정하게 된다.

두 번째 기간은 제품을 소비하거나 사용하는 단계로 고객은 기대의 일치 또는

Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, November 1973, pp.404-409.

불일치를 경험하게 된다.

세 번째 기간인 A2는 소비후 단계로서 불일치가 기대와 함께 만족수준을 결정한다. 또 이 만족은 원래 태도와 함께 새로운 태도를 결정하게 된다. 이 과정은 적응수준 이론과 일치한다고 볼 수 있다. 마지막으로 A1의 의도는 적응된 태도와 함께 결합하여 다음 기간의 구매의도를 결정하게 된다.

여기에서 한가지 중요한 이슈는 태도 변화에 있어서 고객만족의 역할이다. 고객은 그들이 태도를 이미 형성해 놓은 제품과 상호작용할 때 두 가지 힘의 영향을 받게 된다.

그 한가지는 새로운 경험과 정보다. 고객은 경험을 통해 학습하기 때문에 태도는 제품 경험을 통하여 변할 수 있다. 즉 태도는 제품 경험이 집약되어 나타난 고객만족에 의해 영향받는다.

또 다른 하나는 기존의 태도로 이것은 안정성(변화에 대한 저항)유형으로 영향을 미친다. 즉 태도는 기존의 태도에 의해 영향받는다.



자료원: Ross L. Lord, Charles and M. Lepper, "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1970, pp. 98-109.

경로 1(태도 A1 - 태도 A2): 시간에 걸친 태도의 안정성은 고객에 따라 다를 수 있다. 예를 들어, 태도는 간접적 경험에 기초할 때보다 실제 경험에 기초한다면 더욱 안정적으로 된다.

경로 2(태도 A1 - 고객만족): 기존 태도의 고객만족에 대한 영향을 보여준다. 태도는 소비 경험에 대한 평가에 영향을 미친다고 가정될 수 있다. 이것은 어떤 증거에 대한 판단과 정보처리에 있어서 태도가 영향을 미친다는 발견들과 일치한다.

이 영향은 고객이 제품에 대해 저관여 상태일 때 더욱 강력하게 나타날 것이다.

저관여 상황하에서는 개인의 인지적 판단보다는 전반적인 호의에 기초하여 제품 성과를 판단할 것이기 때문이다.

경로 3(만족 - 태도 A2): 태도에 대한 고객만족의 영향은 인지-감정의 경로로 이해될 수 있다. 고객만족은 제품 경험으로부터 발생하는 심리적 상태이다. 따라서 고객만족으로부터 태도에 이르는 경로는 사람의 경험에 의존하는 학습처리 과정을 반영한다.

또 다른 이슈는 전체 이론 체계내 주개념들간의 순서이다. 구매전 태도로부터 고객만족, 구매후 태도, 의도, 행동으로 이어지는 일련의 과정이 존재한다는 것이 일반적으로 가정되어 왔다.

제 4 장 실증적 연구

본 장에서는 가정용컴퓨터 제품을 구매하고 사용하는 고객을 대상으로 고객만족/불만족의 결과변수를 실증적으로 분석하였으며, 조사의 개요, 관련변수의 분석, 연구 가설 검증 등으로 요약으로 되어있다.

연구의 목적은 고객만족/불만족의 결과변수를 보다 명확하고도 설명하기 위해서, 인구통계적 변수에 따라 만족행동 반응과 인구통계적 변수에 따라 불만족행동 반응을 파악하기 위해 결과변수인 구전, 반복구매, 불평행동, 태도변화를 이용하여 고객의 인구통계적 변수 특성과의 관련성을 실증적으로 연구하는데 주요한 목적을 두고 있다.

연구자는 고객만족의 결과변수에 관한 실증적 연구를 위해 가정용컴퓨터 제품을 구매하고 사용하는 고객을 대상으로 결과변수측면에 중점을 두어 변수를 설정하고 실증적으로 연구하였다.

고객의 성별, 나이, 소득, 직업, 학력등 인구통계적 특성을 조사하여, 이러한 인구통계적 변수를 이용하여 고객의 만족행동과 불만족행동과의 관계를 파악하기 위해 실증분석을 하였고, 이 분석결과를 토대로 마케팅 시사점을 제시하였다.

제 1 절 조사의 개요

1. 연구가설의 설정

1) 고객 만족행동의 결과변수인 구전과 반복구매에 관한 가설

고객이 만족시 보여주는 결과변수중 가장 보편적이고 널리 퍼져있는 구전과 반복구매에 관한 가설 I 을 다음과 같이 설정하여 이러한 가설 I 을 검증하기 위한 결과변수인 구전과 반복구매의 관련내용을 설정하였다.

가설 I : 고객의 인구통계적 변수와 만족행동의 결과변수간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

결과 변수	관 련 내 용	
구 전 (만족 행동)	1	자신의 컴퓨터의 장점을 자주 이야기한다.
	2	자신의 컴퓨터를 만족할 때 더욱 주위의 사람들에게 컴퓨터의 장점을 이야기한다.
반복구매 (만족 행동)	1	자신의 컴퓨터에 만족한다면, 향후에도 동일한 회사제품을 구입하겠다.
	2	컴퓨터 관련물품을 구입할때는 사용하는 컴퓨터회사의 물품을 구입한다.

2) 고객 불만족행동의 결과변수인 불평행동과 태도변화에 관한 가설

고객이 불만족시 보여주는 결과변수중 가장 보편적이고 널리 퍼져있는 불평행동과 태도변화에 관한 가설 II 을 다음과 같이 설정하여 이러한 가설 II 을 검증하기 위한 결과변수인 불평행동과 태도변화의 관련내용을 설정하였다.

가설 II : 고객의 인구통계적 변수와 불만족행동의 결과변수간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

결과 변수	관 련 내 용	
불평 행동 (불만족 행동)	1	자신의 컴퓨터에 대해 불만족한 태도를 자주 나타낸다.
	2	자신의 컴퓨터에 하자가 생겨 해당업체에 보상이나 불평을 호소하였다.
태도 변화 (불만족 행동)	1	자신의 컴퓨터에 하자가 발생하여 생산업체에 반감을 지녔었다.
	2	자신의 컴퓨터에 불만족한다면, 다시 컴퓨터를 구입할 때에는 예전과 다른 구입방법을 이용하겠다.

2. 설문지 구성

이론적 배경을 근거하여 설문문항을 총 20문항으로 구성하였다.

설문의 구성은 현재 고객의 컴퓨터에 대한 소유/사용실태에 대한 문항, 고객만족/불만족의 결과변수, 그리고 고객 개인의 인구통계적 특성문항으로 되어있다.

<표 4-1> 설문의 구성

설 문 의 구 성		문 항 번 호
고객의 컴퓨터 소유/사용실태에 대한 문항		A1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
고객 만족 행동 결과변수	구전	A8, 9,
	반복구매	A10, 11
고객 불만족 행동 결과변수	불평 행동	A12, 13
	태도 변화	A14, 15
인구통계학적 특성		B1, 2, 3, 4, 5

3. 표본의 설계

수집된 자료의 분석을 위해 본 연구에서는 SPSS/WIN을 이용하였다.

이 조사는 고객들의 제품이나 서비스를 구매후 느끼는 긍정적/호의적인 느낌인 만족과 관련된 결과변수인 구전, 반복구매와 부정적/비호의적인 느낌인 불만족과 관련된 결과변수인 불평행동, 태도변화를 연구함에 있어서 고객의 인구통계적 특성과의 유의적인 관련성을 파악하고자 하였다.

이러한 네 가지 결과변수는 여러 가지 결과변수의 유형에서 사전적 조사를 통하여 설정되었다.

조사자는 응답자들의 컴퓨터 사용실태의 빈도분석과 인구통계적 특성을 반영한 교차분석과 변수들간의 상관관계를 파악하여 가설을 검증하였다.

조사자료의 원천은 2차자료인 문헌상의 자료를 이론적 배경에 활용한 후, 1차자료를 더욱 폭넓게 활용할 목적으로 설문조사방법을 이용하였다.

표본으로 실제 고객이 조사시점에서 2년내에 구입하여 소유, 사용하는 컴퓨터실태에 관한 특성과 선정된 집단의 특성과 응답자의 특성을 정리하기 위하여 빈도분석을 이용하고, 가설과 관련된 자료를 분석하기 위해 이용된 통계분석은 상관관계 분석, 교차분석을 이용하여 만족행동인 구전과 반복구매, 불만족행동인 불평행동과 태도변화의 결과변수를 인구통계적 변수와의 유의적인 관련성을 파악하였다.

또한 이러한 검증을 통하여 마케팅 시사점을 도출하기위해 다음의 표본을 설계하였다.

1) 표본의 선정

본 연구에서는 만족행동인 구전과 반복구매, 불만족행동인 불평행동과 태도변화의 결과변수들이 실제로 인구통계적 변수와의 유의한 관련성을 보여주는지를 측정하기 위해서 다음의 조사방법을 이용하였다.

<표 4-2> 조사방법

구 분	내 용
모집단 구성원	제주도에 거주하는 가정용 컴퓨터를 소유, 사용하는 소비자
표본추출방법	임의 표본 추출
설문지구성의 변수	①현재에 소유, 사용하는 컴퓨터에 대한 실태를 파악하기 위한 변수 ②고객 만족행동의 결과변수 ③고객 불만족행동의 결과변수 ④인구통계적 변수
총설문문항 수	20문항
설문조사 수	400부
분석대상 수	361부
조사기간	1998. 10. 10 - 10. 20
분석도구	SPSSWIN을 이용한 통계분석. (Ver. 8.0)
분석기법	빈도분석, 교차분석, 상관관계분석, 신뢰도검증

표본의 수가 많고 표본프레임의 입수가 불가능하여 비확률 표본추출방법을 이용하여 임의 표본 추출을 사용하였고, 1998년 10월 1일부터 10월 10일까지의 조사기간에서 측정하고자 하는 변수들이 포함된 20문항의 설문지를 면접자가 직접 방문하여 총 400부를 배포하였다.

이중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하여 총 361부의 설문지가 분석에 사용되었다.

제 2 절 가설의 검증

교차분석(crosstabs)은 명목 및 서열척도의 범주형 변수(categorical variables)들을 분석하기 위한 것으로써 한 변수의 범주를 다른 변수의 범주에 따라 빈도를 교차분류하는 교차표(cross tabulation)를 작성후 두 변수간의 독립성과 관련성을 분석하는 것이다³²⁾.

이러한 교차분석을 이용하여 수많은 결과변수의 유형을 사전조사를 통하여 네 가지 결과변수를 설정하여 이 결과변수와 인구통계적 변수 특성과의 관련성과 상호독립성을 파악하고자 하였다.



1. 가설 I 의 검증

고객이 만족시 보여주는 결과변수중 가장 보편적인 구전과 반복구매에 관한 가설 I 을 다음과 같이 설정하고 가설 I 을 검증하기 위한 결과변수인 구전과 반복구매의 관련내용을 설정하였다.

가설 I : 고객의 인구통계적 변수와 만족행동의 결과변수간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

32) Jr. Board, W. Harper, Ralph Westfall & Stanley F. Stasch , Marketing Research Text and Cases, Seventh Edition, Irwin, 1989.

1) 결과변수(만족행동)에 대한 검증

자신의 컴퓨터에 대한 장점을 자주 이야기 함(구전1)에 관한 반응

<표 4-3> Crosstabs - 구전1

구 분	매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇지 않다	합계	χ^2	df	Sig	
성 별	남 성	57	80	61	198	16.317	2	0.000
	여 성	27	53	83	163			
	합 계	84	133	144	361			
연 령 별	10대	17	28	44	89	21.182	6	0.002
	20대	50	73	91	214			
	30대이상	17	32	9	58			
	합계	84	133	144	361			
소 득 별	100만원이하	45	82	112	239	34.089	4	0.000
	101-150만원	17	37	28	82			
	151만원이상	22	14	4	40			
	합계	84	133	144	361			
학 령 별	고졸이하	23	46	62	131	15.186	6	0.019
	대학재학	24	34	49	107			
	대졸이상	37	53	33	123			
	합계	84	133	144	361			
직 업 별	사무직	26	37	24	87	26.293	8	0.001
	자영업	3	17	12	32			
	주부	7	5	9	21			
	학생	41	59	95	195			
	기타	7	15	4	26			
	합계	84	133	144	361			

교차분석을 실시한 결과 구전1의 문항은 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여준다.

여기서 P값이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함을 보여준다. 따라서 구전1로 설정된 변수와 모든 인구통계적 변수와는 관련성이 있다고 결론을 내릴 수 있다.

2) 결과변수(만족행동)에 대한 검증

자신의 컴퓨터에 만족할 때 더욱 주위의 사람들에게 컴퓨터의 장점을 이야기 함(구전2)에 관한 반응

<표 4-4> Crosstabs - 구전2

구 분	매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇지 않다	합계	χ^2	df	Sig
성 별	남 성	36	69	93	3.5157	2	0.172
	여 성	41	59	63			
	합 계	77	128	156			
연 령 별	10대	26	24	39	11.301	6	0.079
	20대	39	77	98			
	30대이상	12	27	19			
	합계	77	128	156			
소 득 별	100만원이하	55	76	108	8.592	4	0.072
	101-150만원	14	40	28			
	151만원이상	8	12	20			
	합계	77	128	156			
학 력 별	고졸이하	34	41	56	21.194	6	0.002
	대학재학	25	26	56			
	대졸이상	18	61	44			
	합계	77	128	156			
직 업 별	사무직	12	43	32	20.039	8	0.010
	자영업	8	12	12			
	주부	3	7	11			
	학생	50	52	93			
	기타	4	14	8			
	합계	77	128	156			

교차분석을 실시한 결과 구전2의 문항은 <표 4-4>에서 보는 바와 같이 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여주며, 여기서 성별과 연령, 소득을 제외한 학력과 직업의 인구통계적 변수들과 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함을 보여준다. 따라서 구전2로 설정된 변수와 인구통계적 변수와는 부분적으로 관련성이 있다고 결론을 내릴 수 있다.

3) 결과변수(만족행동)에 대한 검증

자신의 컴퓨터에 만족한다면 향후에도 동일한 회사컴퓨터를 구입하겠다(반복구매1)에 관한 반응

<표 4-5> Crosstabs - 반복구매1

구 분	매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇지 않다	합계	χ^2	df	Sig	
성 별	남 성	120	47	31	198	3.403	2	0.182
	여 성	103	27	33	163			
	합 계	223	74	64	361			
연 령 별	10대	53	13	23	89	21.225	6	0.002
	20대	122	52	40	214			
	30대이상	48	9	1	58			
	합계	223	74	64	361			
소득 별	100만원이하	142	40	57	239	20.961	4	0.000
	101-150만원	54	22	6	82			
	151만원이상	27	12	1	40			
	합계	223	74	64	361			
학 력 별	고졸이하	76	25	30	131	37.824	6	0.000
	대학재학	61	17	29	107			
	대졸이상	86	32	5	123			
	합계	223	74	64	361			
직 업 별	사무직	58	27	2	87	51.864	8	0.000
	자영업	23	4	5	32			
	주부	9	11	1	21			
	학생	111	30	54	195			
	기타	22	2	2	26			
	합계	223	74	64	361			

교차분석을 실시한 결과 반복구매1의 문항은 <표 4-5>에서 보는 바와 같이 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여주며, 여기서 성별을 제외한 변수들이 P값이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함을 보여준다. 따라서 반복구매1로 설정된 변수와 인구통계적 변수와는 관련성이 있다고 결론을 내릴 수 있다.

4) 결과변수(만족행동)에 대한 검증

컴퓨터 관련물품을 구입할때는 사용하는 컴퓨터회사의 물품을 구입하겠다(반복구매2)에 관한 반응

<표 4-6> Crosstabs - 반복구매2

구 분	매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇지 않다	합계	χ^2	df	Sig	
성 별	남 성	105	19	74	198	31.025	2	0.000
	여 성	112	31	20	163			
	합 계	217	50	94	361			
연 령 별	10대	57	19	13	89	18.306	6	0.006
	20대	119	29	66	214			
	30대이상	41	2	15	58			
	합계	217	50	94	361			
소득 별	100만원이하	151	41	47	239	19.722	4	0.001
	101-150만원	45	8	29	82			
	151만원이상	21	1	18	40			
	합계	217	50	94	361			
학 력 별	고졸이하	82	26	23	131	19.247	6	0.004
	대학재학	58	18	31	107			
	대졸이상	77	6	40	123			
	합계	217	50	94	361			
직 업 별	사무직	55	1	31	87	28.560	8	0.000
	자영업	23	2	7	32			
	주부	8	7	6	21			
	학생	113	37	45	195			
	기타	18	3	5	26			
	합계	217	50	94	361			

교차분석을 실시한 결과 반복구매2의 문항은 <표 4-6>에서 보는 바와 같이 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여주며, 여기서 모든 인구통계적 변수의 P값이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다. 따라서 반복구매2로 설정된 변수와 인구통계적 변수와는 관련성이 있는 것으로 파악되었다.

그리하여 교차분석으로 가설을 검증한 결과 고객의 인구통계적 특성과 만족행동의 결과변수간에는 유의적인 관련성이 있을 것이라는 연구가설 I 은 대부분 채택되었으며 부분적으로 성별과 연령, 소득의 인구통계적 변수에서만 상호독립성을 보여주지만 부분적 채택으로 가설 I 은 채택된다.

2. 가설 II 의 검증

연구자는 고객이 불만족시 보여주는 결과변수중 가장 보편적이고 널리 퍼져있는 불평행동과 태도변화에 관한 가설 II 을 다음과 같이 설정하여 이러한 가설 II 을 검증하기 위한 결과변수인 불평행동과 태도변화의 관련내용을 설정하였다.

가설 II : 고객의 인구통계적 변수와 불만족행동의 결과변수간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

1) 결과변수(불만족행동)에 대한 검증

자신의 컴퓨터에 대해 불만족한 태도를 자주 나타낸다(불평행동1)에 관한 반응

<표 4-7> Crosstabs - 불평행동1

구 분		매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇 지 않다	합계	χ^2	df	Sig
성 별	남 성	66	66	66	198	1.449	2	0.485
	여 성	45	61	57	163			
	합 계	111	127	123	361			
연 령 별	10대	28	26	35	89	21.798	6	0.001
	20대	76	70	68	214			
	30대이상	7	31	20	58			
	합계	111	127	123	361			
소 득 별	100만원이하	73	79	87	239	3.238	4	0.519
	101-150만원	23	33	26	82			
	151만원이상	15	15	10	40			
	합계	111	127	123	361			
학 력 별	고졸이하	38	42	51	131	4.3744	6	0.626
	대학재학	34	37	36	107			
	대졸이상	39	48	36	123			
	합계	111	127	123	361			
직 업 별	사무직	22	33	32	87	12.161	8	0.144
	자영업	9	11	12	32			
	주부	8	12	1	21			
	학생	66	61	68	195			
	기타	6	10	10	26			
	합계	111	127	123	361			

교차분석을 실시한 결과 불평행동1의 문항은 <표 4-7>에서 보는 바와 같이 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여주며, 여기서 P값이 0.05보다 작은 연령만이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함을 보여준다.

따라서 불평행동1로 설정된 변수와 인구통계적 변수와는 연령만이 관련성이 있다고 결론을 내릴 수 있다.

2) 결과변수(불만족행동)에 대한 검증

자신의 컴퓨터에 하자가 생겨 해당업체에 보상이나 불평을 호소하였다(불평행동2)에 관한 반응

<표 4-8> Crosstabs - 불평행동2

구 분	매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇지 않다	합계	χ^2	df	Sig	
성 별	남 성	83	56	59	198	1.377	2	0.502
	여 성	62	43	58	163			
	합 계	145	99	117	361			
연 령 별	10대	34	21	34	89	12.264	6	0.056
	20대	97	55	62	214			
	30대이상	14	23	21	58			
	합계	145	99	117	361			
소득 별	100만원이하	87	67	85	239	10.696	4	0.030
	101-150만원	33	23	26	82			
	151만원이상	25	9	6	40			
	합계	145	99	117	361			
학 력 별	고졸이하	41	36	54	131	13.105	6	0.041
	대학재학	44	28	35	107			
	대졸이상	60	35	28	123			
	합계	145	99	117	361			
직 업 별	사무직	35	27	25	87	10.060	8	0.261
	자영업	13	8	11	32			
	주부	12	2	7	21			
	학생	77	50	68	195			
	기타	8	12	6	26			
	합계	145	99	117	361			

교차분석을 실시한 결과 불평행동2의 문항은 <표 4-8>에서 보는 바와 같이 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여주며, 여기서 소득과 학력의 P값이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함을 보여준다. 따라서 불만족행동의 결과변수인 불평행동2는 부분적으로 인구통계적 변수와는 관련성이 있다고 결론을 내릴 수 있다.

3) 결과변수(불만족행동)에 대한 검증

자신의 컴퓨터를 만드는 회사에 하자가 발생하여 생산업체에 반감을 가졌었다
(태도변화1)에 관한 반응

<표 4-9> Crosstabs - 태도변화1

구 분	매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇지 않다	합계	χ^2	df	Sig	
성 별	남 성	80	43	75	198	1.367	2	0.505
	여 성	62	44	57	163			
	합 계	142	87	132	361			
연 령 별	10대	20	29	40	89	30.627	6	0.000
	20대	83	50	81	214			
	30대이상	39	8	11	58			
	합계	142	87	132	361			
소 득 별	100만원이하	80	65	94	239	29.197	4	0.000
	101-150만원	40	7	35	82			
	151만원이상	22	15	3	40			
	합계	142	87	132	361			
학 력 별	고졸이하	36	36	59	131	30.520	6	0.000
	대학재학	36	26	45	107			
	대졸이상	70	25	28	123			
	합계	142	87	132	361			
직 업 별	사무직	47	20	20	87	36.885	8	0.000
	자영업	16	4	12	32			
	주부	5	3	13	21			
	학생	56	56	83	195			
	기타	18	4	4	26			
	합계	142	87	132	361			

교차분석을 실시한 결과 태도변화1의 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여주며, 여기서 성별을 제외한 연령, 소득, 학력, 직업의 인구통계적 변수들이 P값이 0.05보다 작으므로 통계적으로 유의함을 보여준다.

4) 결과변수(불만족행동)에 대한 검증

자신의 컴퓨터에 불만족한다면, 다시 컴퓨터를 구입할때에는 예전과 다른 구입방법을 이용하겠다(태도변화2)에 관한 반응.

<표 4-10> Crosstabs - 태도변화2

구 분	매우 그렇다	보통이다	절대로 그렇지 않다	합계	χ^2	df	Sig	
성 별	남 성	125	28	45	198	5.657	2	0.059
	여 성	120	21	22	163			
	합 계	245	49	67	361			
연 령 별	10대	64	11	14	89	3.439	6	0.752
	20대	140	30	44	214			
	30대이상	41	8	9	58			
	합계	245	49	67	361			
소 득 별	100만원이하	164	35	40	239	13.654	4	0.008
	101-150만원	48	9	25	82			
	151만원이상	33	5	2	40			
	합계	245	49	67	361			
학 력 별	고졸이하	92	15	24	131	12.266	6	0.056
	대학재학	61	23	23	107			
	대졸이상	92	11	20	123			
	합계	245	49	67	361			
직 업 별	사무직	68	1	18	87	22.978	8	0.003
	자영업	24	3	5	32			
	주부	10	7	4	21			
	학생	127	32	36	195			
	기타	16	6	4	26			
	합계	245	49	67	361			

교차분석을 실시한 결과 태도변화2의 문항은 <표 4-10>에서 보는 바와 같이 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값과 자유도와 점근 유의확률값을 보여준다.

여기서 성별과 연령, 학력을 제외한 소득, 직업변수들의 P값이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함을 보여준다. 따라서 태도변화2에서는 성별과 연령, 학력의 인구통계적 변수가 상호독립성을 띠고, 다른 변수들은 유의한 관련성을 보여주었다.

제 3 절 PC제품의 사용실태

1. 응답자의 인구통계적 분석

<표 4-11> 응답자의 인구통계적 특성

구 분		Frequency	Percent	V a l i d Percent	Cumulative Percent
성별	남성	198	54.8	54.8	54.8
	여성	163	45.2	45.2	100.0
	합계	361	100.0	100.0	
연령 별	19세이하	89	24.7	24.7	24.7
	20대	214	59.3	59.3	83.9
	30대 이상	58	16.1	16.1	100.0
	합계	361	100.0	100.0	
소득 수 별	100만원이하	239	66.2	66.2	66.2
	101-150만원	82	22.7	22.7	88.9
	151만원이상	40	11.1	11.1	100.0
	합계	361	100.0	100.0	
교육 수 별	고졸	131	36.3	36.3	36.3
	대재	107	29.6	29.6	65.9
	대졸이상	123	34.1	34.1	100.0
	합계	361	100.0	100.0	
직업 별	사무직	87	24.1	24.1	24.1
	자영업	32	8.9	8.9	33.0
	학생	195	54.0	54.0	87.0
	주부	21	5.8	5.8	92.8
	기타	26	7.2	7.2	100.0
	합계	361	100.0	100.0	

응답자의 인구통계적 특성을 분석하면 다음과 같다.

첫째, 성별로 남성이 198명(54.8%), 여성이 163명(45.2%)이다.

둘째, 연령대는 10대 89명(24.7%), 20대 214명(59.3%), 30대 이상이 58명(16.1%)

으로 가정용컴퓨터에 더욱 접근하는 연령층에서 응답이 많았다.

셋째, 응답자들의 월평균소득은 100만원 이하가 239명(66.2%), 101-150만원 대가 82명(22.7%), 151만원 이상이 40명(11.1%)으로 대부분 10대와 20대의 학생층에서 응답의 결과로 이러한 소득유형을 보여주었다.

넷째, 응답자의 최종학력은 고졸이하가 131명(36.3%), 대학교재학중이 107명(29.6%), 대학졸업이상이 123명(34.1%)으로 응답자의 대부분은 고학력자임을 알 수 있었다.

다섯째, 응답자의 직업은 사무직이 87명(24.1%), 자영업이 32명(18.9%), 학생이 195명(54.0%), 주부가 21명(5.8%), 기타가 26명(7.2%)으로 대부분 학생, 사무직, 자영업순이다.

2. 응답자의 컴퓨터 소유/사용실태 분석

<표 4-12> 컴퓨터 소유/사용실태 분석
 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구분	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
소유 기종 (급)	386이하	11	3.0	3.0
	486	111	30.7	33.8
	586이상	239	66.3	100.0
	합계	361	100.0	
구입 가 격	50-100만원	13	3.6	3.6
	101-150만원	71	19.7	23.3
	151-200만원	136	37.7	60.9
	200만원이상	141	39.1	100.0
	합계	361	100.0	
주 사 용 자	부모	7	1.9	1.9
	형제, 자매	322	89.2	91.1
	자녀	21	5.8	97.0
	기타	11	3.0	100.0
	합계	361	100.0	

구 분		Frequency	Percent	V a l i d Percent	Cumulative Percent
주 사 용 용 도	문서작성용	166	46.0	46.0	46.0
	수치, 통계분 석용	3	0.8	0.8	46.8
	오락용	54	15.0	15.0	61.8
	주소, 자료 관 리용	1	0.3	0.3	62.0
	pc통신, 정보 검색용	84	23.3	23.3	85.3
	교육용	33	9.1	9.1	94.5
	기타	20	5.5	5.5	100.0
	합계	361	100.0	100.0	
업 무 기 여 도	크게 도움줌	60	16.6	16.6	16.6
	다소 도움줌	201	55.7	55.7	72.3
	그저 그렇다	71	19.7	19.7	92.0
	별로 도움이 안됨	22	6.1	6.1	98.1
	전혀 도움이 안됨	7	1.9	1.9	100.0
	합계	361	100.0	100.0	
만 족 도	크게 만족	18	5.0	5.0	5.0
	다소 만족	161	44.6	44.6	49.6
	그저 그렇다.	78	21.6	21.6	71.2
	다소 불만족	76	21.1	21.1	92.2
	매우 불만족	28	7.8	7.8	100.0
	합계	361	100.0	100.0	

이러한 변수들의 설정의 배경에는 고객들이 가정용컴퓨터를 실제 소유/사용하는 실태를 파악하여 기종, 구입가격, 주 사용자, 주 사용용도, 업무나 가사활동의 기여도, 만족도를 조사하여 마케팅 시사점과 고객만족을 파악하기 위해 이러한 변수들을 설정하게 되었다.

첫째, 응답자들이 사용하는 컴퓨터기종은 386이하가 11명(3.0%), 486이 111명(30.7%), 586이상인 239명(66.3%)으로 대부분의 고객들은 486, 586기종의 컴퓨터를 사용하고 있는 것으로 파악되었다.

둘째, 응답자들이 사용하는 컴퓨터의 구입가격대는 50-100만원이 13명(3.6%), 101-150만원이 71명(19.7%), 151-200만원이 136명(37.7%), 200만원 이상이 141명

(39.1%)을 보여 첫째 응답에서 알 수 있는 기종에 따른 가격으로 대개 200만원 이상과 150-200만원의 비용으로 구입한 것이 조사되었다.

셋째, 가정용컴퓨터의 주 사용자는 부모가 7명(1.9%), 형제·자매가 322명(89.2%), 자녀가 21명(5.8%), 기타가 11명(3.0%)으로 대개 가정에서 주 사용자로는 설문응답한 본인들과 형제임이 조사되었다.

넷째, 이러한 컴퓨터의 주 사용용도로는 문서작성용이 166명(46%), 수치·통계분석용이 3명(0.8%), 오락용이 54명(15%), 주소·자료관리용이 1명(0.3%), PC통신·정보검색용이 84명(23.3%), 교육용이 33명(9.1%), 기타가 20명(5.5%)으로 대부분의 주 사용용도로는 문서작성과 PC통신·정보검색과 오락용으로 사용됨을 파악하였으며, 이는 가격대에 알맞은 효과적인 컴퓨터사용실태라고 볼 수 없겠다.

다섯째, 업무(공부)나 가사활동의 기여도는 크게 도움이 60명(16.6%), 다소 도움이 201명(55.7%), 그저 그렇다가 71명(19.7%), 별로 도움이 안됨이 22명(6.1%), 전혀 도움이 안됨이 7명(1.9%)으로 대부분 다소 업무(공부)나 가사활동에 기여도를 보인다고 응답하였다.

여섯째, 현재 사용하는 컴퓨터에 대한 만족도의 질문에 대해 크게 만족이 18명(5%), 다소 만족이 161명(44.6%), 그저 그렇다가 78명(21.6%), 다소 불만족이 76명(21.1%), 매우 불만족이 28명(7.8%)으로 대부분의 응답자는 다소 만족을 하고 있다고 파악되었다.

3. 변수들간의 신뢰도검증

신뢰도분석(Reliability Analysis)은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정할 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다. 신뢰도는 측정도구의 정확성과 정밀성을 나타내는 것으로서 의존가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 갖는다.

신뢰도분석은 Cronbach의 알파(α)와 같은 일반적으로 사용되는 신뢰도척도를 계산하고, 구성변수들의 추가적인 수에 의해서 형성된 척도인 다항목의 가법척도에 대한 신뢰도 통계량을 산출하여 준다. 즉 신뢰도분석은 설문지가 잘 정교화된 문항들로 구성되어 있다면 분석이 바로 이루어진다.

본 연구에서는 가장 널리 사용되는 신뢰도계수의 하나인 Cronbach의 알파(α)를 이용하여 테스트 내에서의 변수들 간의 평균 상관관계에 근거한 내적 일관성인 알파(α)로 테스트 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는 것에 초점을 맞추었다. 일반적으로, 신뢰도의 척도인 Cronbach의 알파(α)값이 0.60이상이면 신뢰도가 있다고 보며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다³³⁾.

1) 구전변수(만족행동)의 신뢰도검증

<표 4-13> Reliability Analysis - 1

구 분	변 수	Scale Mean if Item Deleted	S c a l e Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	S q u a r e d M u l t i p l e Correlation	Alpha If Item Deleted
구 전 행 동 에 관 한 문 항	구 전 1	8.4321	4.0239	0.3767	0.1659	0.3931
	구 전 2	8.4017	5.0132	0.1786	0.0345	0.5516
Reliability coefficients 2 items						
Alpha = 0.5231				Standardized item alpha = 0.5168		

고객 만족행동의 결과변수인 구전의 신뢰도는 알파(α)값이 0.5231로 보통수준의 신뢰도를 보여준다.

2) 불평행동변수(불만족행동)의 신뢰도검증

<표 4-14> Reliability Analysis - 2

구 분	변 수	Scale Mean if Item Deleted	S c a l e Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	S q u a r e d M u l t i p l e Correlation	Alpha If Item Deleted
불 평 행 동 에 관 한 문 항	불 평 1	8.9335	6.4789	0.7008	0.5875	0.7264
	불 평 2	9.0055	6.6277	0.5953	0.3673	0.7790
Reliability coefficients 2 items						
Alpha = 0.8102				Standardized item alpha = 0.8101		

33) 정충영 · 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1998, P.209.

고객의 불만족행동의 결과변수중 불평행동의 신뢰도는 알파(α)값이 0.8102로 높은 수준의 신뢰도를 보여준다.

3) 태도변화변수(불만족행동)의 신뢰도검증

<표 4-15> Reliability Analysis - 3

구분	변수	Scale Mean if Item Deleted	S c a l e Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	S q u a r e d M u l t i p l e Correlation	Alpha If Item Deleted
태도 변화 에 관한 문항	태도1	8.3435	6.8372	0.4996	0.2497	0.4992
	태도2	9.0526	7.4056	0.3489	0.1347	0.6019
Reliability coefficients 2 items						
Alpha = 0.6296				Standardized item alpha = 0.6325		

고객의 불만족행동의 결과변수중 태도변화의 신뢰도는 알파(α)값이 0.6296으로 적절한 수준의 신뢰도를 보여준다.



4. 변수들간의 상관관계분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 연구하고자 하는 변수들간의 관련성을 분석하기 위해 사용한다. 즉 한 변수가 다른 변수와의 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성이 있는지를 알고자 할 때 이용하는 분석기법이다.

두 변수들간의 관련성을 연구하기 위해 좌표상에 관측된 수치들을 나타낼 수 있으나 요약된 지수를 계산하여 관련성의 정도를 계량화하는 것이 보다 유리하다.

보편적으로 자주 이용되는 척도가 바로 피어슨의 상관계수(Pearson correlation coefficient : r)이다.

1) 불평행동과 학력과의 상관관계

<표 4-16> correlations - 1

구 분		불 만 족 한 태도	해당업체에 불평	귀하의 학력
불 만 족 한 태도	Pearson Correlation	1.000	0.481**	-.091
	Sig.(2-tailed)	.	0.000	0.083
	N	361	361	361
해당업체에 불평	Pearson Correlation	0.481**	1.000	-.212**
	Sig.(2-tailed)	0.000	.	0.000
	N	361	361	361
귀하의 학력	Pearson Correlation	-.091	-.212**	1.000
	Sig.(2-tailed)	0.083	0.000	.
	N	361	361	361

** . correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

응답자의 저학력과 고학력의 학력변수와 불평행동변수와의 상관관계를 파악한 결과 약한 음(-)의 상관관계를 보여주었다. 즉 학력과 불평행동과는 아주 낮은 관련성이 있는 것으로 나타났다.

2) 불평행동과 소득과의 상관관계

<표 4-17> correlations - 2

구 분		불 만 족 한 태도	해 당 업 체 에 불 평	월 평 균 소 득
불 만 족 한 태도	Pearson Correlation	1.000	0.481**	-.109*
	Sig.(2-tailed)	.	0.000	0.038
	N	361	361	361
해 당 업 체 에 불 평	Pearson Correlation	0.481**	1.000	-.229**
	Sig.(2-tailed)	0.000	.	0.000
	N	361	361	361
월 평 균 소 득	Pearson Correlation	-.109*	-.229**	1.000
	Sig.(2-tailed)	0.038	0.000	.
	N	361	361	361

** . correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

* . correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

응답자의 월 평균소득변수와 불평행동변수와의 상관관계를 파악한 결과 대부분 약한 음(-)의 상관관계를 보여주었다. 즉 소득과 불평행동과는 관련성이 낮은 것으로 나타났다.



5. 변수들간의 기술통계분석

<표 4-18> Descriptive statistics

관 련 변 수	N	Range	Mean	S t d Deviation	Variance
구진1	361	4	2.88	0.99	0.977
구진2	361	4	2.75	0.88	0.777
반복구매1	361	4	3.57	1.04	1.091
반복구매2	361	4	3.42	1.17	1.367
불평행동1	361	4	3.00	1.04	1.092
불평행동2	361	4	3.07	1.12	1.247
태도변화1	361	4	3.02	1.12	1.261
태도변화2	361	4	3.73	1.18	1.388
합계	361				

기술통계분석은 연속적인 변수값을 다루며 통계량을 요약하여 계산하는 분석으

로 결과변수들을 간단히 설명할 수 있다.

각 결과변수의 평균을 살펴보면 구전보다는 반복구매행동의 평균값의 수치가 크며, 이는 만족행동의 결과변수인 구전이 대체로 그렇지 않다고 응답한 반면 반복구매는 보통임을 보여주는 내용으로 고객은 컴퓨터의 소유와 사용으로부터 만족행동시 반복구매를 구전보다 더욱 긍정적으로 평가하고 있다.

또한, 불평행동과 태도변화를 살펴보면 고객의 불만족시 보여주는 두 가지 변수는 거의 일치함을 보여주었다.

제 4 절 분석결과의 요약

1. 가설검증 분석결과의 요약



<표 4-19> 가설검증의 결과요약

가 설	가 설 내 용
I	고객의 인구통계적 변수와 만족행동 결과변수간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.
II	고객의 인구통계적 변수와 불만족행동 결과변수간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다.

고객의 만족행동 결과변수인 구전, 반복구매 변수를 설정후 검증한 결과 구전1은 모든 인구통계적 변수에서 관련성이 있고, 구전2는 성별과 연령, 소득을 제외한 부분적 관련성이 있다. 그리고 반복구매1은 성별을 제외한 연령, 소득, 학력, 직업에 관련성이 있고, 반복구매2는 모든 인구통계적 변수에서 관련성이 있다.

고객의 불만족행동 결과변수인 불평행동, 태도변화 변수를 설정후 검증한 결과

불평행동1은 연령의 인구통계적 변수에서만 관련성을 보이고, 불평행동2는 소득과 학력의 인구통계적 변수에서만 관련성이 있다.

그리고 태도변화1은 성별을 제외한 연령, 소득, 학력, 직업에 관련성이 있고, 태도변화2는 성별과 연령, 학력을 제외한 소득과 직업에서 부분적 관련성이 파악되었다.

그리하여 연구가설 I 과 II는 부분적 입증으로 가설이 검증되었다.

2. 분석결과의 마케팅 시사점

1) 구전(만족행동 결과변수)

구전은 기업측에 마케팅과 관련되지 않은 많은 정보를 제공하고 구전현상은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업측에 큰 영향을 미치게 되어 매우 중요한 만족행동의 결과변수이다.

그래서 설정한 고객의 만족행동 결과변수인 구전은 성별과 연령, 소득에서 상호독립성을 보여주어 인구통계적 변수와 관련성이 적게 조사되었고, 다른 학력, 직업의 인구통계적 변수는 유의한 관련성이 파악되었다.

이는 기업이 고객의 만족한 구전효과를 얻기 위해서는 학력과 직업에 연관하여 광고나 판촉을 전개해야 하겠다.

2) 반복구매(만족행동 결과변수)

반복구매행동은 고객들이 여러 가지 구매결정에 관한 평가로서 반복적으로 구매하려는 동기에 영향을 미치는 중요한 만족행동의 결과변수이다.

설정된 고객의 만족행동인 반복구매는 성별에서 상호독립성을 보여주어 인구통계적 관련성이 적게 조사되었지만, 다른 연령, 소득, 학력, 직업의 변수는 유의한 관련성이 파악되었다.

따라서 고객들의 반복구매와 고객의 성별과는 별다른 차이가 없다는 것을 시사하고 있다.

3) 불평행동(불만족행동 결과변수)

고객의 불만족행동 결과변수인 불평행동은 가장 많이 연구되어지는 불만족행동의 결과변수로서 본 연구에서는 불평행동1에서는 연령과 인구통계적 변수와 관련성을 보여주고 불평행동2는 소득과 학력에서만 인구통계적 변수와 관련성을 보여준다.

따라서 불평행동과 성별, 직업과는 전혀 관련성이 없다는 것이 파악되었으며, 이는 남성과 여성이 불평행동에서 특별한 차이가 없으며, 직업의 종류에 따라 불평행동에서 특별한 차이를 보이지는 않는다고 파악된다.

그리고 불평행동과 학력, 소득과의 상관관계를 분석한 결과 약한 음(-)의 상관관계를 보여주었다.

4) 태도변화(불만족행동 결과변수)

태도변화는 고객들의 불만족행동의 결과변수로서 제품구매에 직접 관련이 있어 매우 중요하다.

성별과 연령, 학력의 인구통계적 변수와 태도변화와는 상호독립성을 보여주고, 소득과 직업의 인구통계적 변수와 태도변화와는 유의한 관련성이 파악되었다.

이는 제품을 구매후 불만족시 발생하는 태도변화는 소득의 수준과 직업의 종류에서 유의한 차이의 결과를 시사한다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약



지금까지 고객만족의 결과변수에 관한 실증적 연구로서 고객의 인구통계적 변수와 만족/불만족행동의 결과변수의 유의적인 관련성이 있는지에 대한 가설을 설정하여 이를 검증하기 위해서 컴퓨터를 가정에서 소유하고 사용하는 고객들을 대상으로 자료를 수집하여 통계적 검증을 실시하여 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 만족행동의 결과변수인 구전과 인구통계적 변수와의 관련성을 검증한 결과 성별과 연령, 소득을 제외한 학력과 직업의 변수들과 유의적인 관련성이 파악되었다.

둘째, 만족행동의 결과변수인 반복구매와 인구통계적 변수와의 관련성을 검증한 결과 성별을 제외한 연령, 소득, 학력, 직업의 변수들과의 유의적인 관련성이 파악되었다.

셋째, 불만족행동의 결과변수인 불평행동과 인구통계적 변수와의 관련성을 검증한 결과 연령과 소득, 학력에서 유의적인 관련성이 파악되었다.

넷째, 불만족행동의 결과변수인 태도변화와 인구통계적 변수와의 관련성을 검증한 결과 소득과 직업에서 유의적인 관련성이 파악되었다.

그래서 고객의 인구통계적 변수와 만족행동간에는 유의적인 관련성을 검증한 가설 I 과 고객의 인구통계적 변수와 불만족행동간에는 유의적인 관련성을 검증한 가설 II 는 두 가지 모두 입증되었다.

연구자는 수많은 고객만족에 영향을 미치는 결과변수를 적절한 수의 변수로 줄여서 이러한 변수들을 이용하여 고객의 만족행동과 불만족행동을 반영하는 결과변수를 대상으로 변수들의 특성을 실증적으로 고찰하여, 기업 실무자에게 마케팅시사점을 제공하려고 하였다.

네 가지 결과변수중 이 연구에서 특히 중요성을 두는 결과변수로는 만족행동인 구전과 불만족행동인 불평행동이다. 기업이 고객불평을 귀찮은 골치덩어리로만 인식하게 되면 소위 고객불평의 악순환에 빠지게 된다는 것을 제시하고 있다.

따라서 기업은 고객불평에 적극적으로 대응하여 고객이탈을 방지하며 고객충성도를 높이고 만족행동인 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 자극하여 문제를 전략적 기회로 바꾸어야 할 것이다.



제 2 절 연구의 시사점

고객의 만족행동과 불만족행동은 소비여부의 종류와 강도에 큰 영향을 준다.

본 연구에서 파악되었듯이 고객의 만족행동인 구전에서 학력, 직업별로 컴퓨터에 대한 유의한 관련성을 보여주므로 기업에서는 제품을 시장에 출시하기 이전에 타겟시장을 설정시 이러한 인구통계적 변수에 연관되는 긍정적인 구전을 자극해야 하겠다.

예를 들어 구매가능한 고객의 직업이나 학력과 관련있는 성공적인 광고 캠페인을 실시하는 것도 만족행동인 호의적인 구전효과를 기업측에서는 얻을 수 있을 것이다.

고객은 불평행동을 하며 이러한 불평행동은 학력과 소득과의 상관관계에서 특별한 의미를 파악할 수는 없었으나, 연관된 기업에서는 고객불평에 가장 최우선의 중요성을 갖고 해결해야 하겠다.

고객을 대상으로한 다양한 실태설문조사에서 파악한 의미있는 내용으로는 컴퓨터의 구입가격은 150만원에서 200만원으로 고가인데 반해 대부분의 사용용도는 문서작성용과 PC통신과 오락용으로 사용함으로 가격에 준하는 다양한 사용을 하지 못하는 고객들이 문제점을 파악하였으나 대체로 고객들은 현재 사용하는 컴퓨터에서 다소 도움을 받고 있으며 다소 만족하고 있음을 실태조사로 파악되었다.

일부 국내 기업들은 지난 수년 동안 고객만족을 위해 열심히 노력하면서 중요한 변화들을 추구하였다. 한국사람에게 어떤 주스를 마시겠느냐고 묻는다면 십중팔구는 오렌지주스를 선택한다. 딸기, 레몬등 여러 가지 과일주스가 있어도 오렌지주스를 선호한다. 일본사람에게 어느 나라 전자제품을 쓰겠냐고 묻는다면 자기네 나라 전자 제품을 쓰겠다고 한다. 왜냐하면 고객들은 이미 물건을 구입하고 사용하며 사용후 평가 즉, 결과변수를 보여주기 때문에 나타나는 현상이다.

이제는 고객만족의 결과변수들을 기업측에서 유심히 살피, 고객을 더욱 잘 이해하고, 이러한 정보를 바탕으로하여 우수한 상품의 설계와 판매, 지원으로 변모시켜야만 경쟁에서 우위를 확보할 수 있을 것이고 고객만족에서 고객감동으로 전환되며 초일류 기업의 필수조건이 될것이다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 만족과 불만족의 개개인에 대한 계량적 측정이 어렵고, 심리적인 요인이 강조됨으로써 현실적이고 구체적 행동을 연구하기에는 한계가 있었다.

고객만족의 원인변수(기대불일치/공평성/귀인/속성/감정 패러다임)의 연구는 어느정도 연구가 지속되고 있으나 고객만족의 결과변수는 아직 개념으로 널리 정착된 틀이 형성되어 있지 않으며, 고객들의 구매후의 결과인 직접적 반응, 태도, 생각

들의 연구는 아직까지 연구사례가 드물다.

둘째, 연구자가 고객만족의 결과변수에 관한 실증적 연구를 함에 있어서 대상제품을 가정에서 사용하는 컴퓨터에 한정하였기에 지역별, 연령별 소유하여 사용하는 데에 있어 일반화에 한계가 있고, 제품이 고관여제품이라는 특성으로 인해 일반적으로 널리 소비되는 모든 제품의 고객만족 결과변수의 특성이라고 단정짓기가 어렵다.

참고 문헌

1. 국내문헌

(1) 저서

- 나중호 · 이준희, 「마케팅 길라잡이」, 청림출판, 1997
- 송인섭, 「SPSS/PC+ 분석방법을 포함한 통계학의 이해」, 학지사, 1994.
- 안광호, 「마케팅조사원론-실무적 접근」, 법문사, 1998.
- 양갑모, 「소비자행동과 소비마케팅」, 스몰비즈니스, 1990.
- 양중현, 「소비자행동론-마케팅믹스를 중심으로」, 석정, 1989.
- 여운승, 「마케팅 관리」, 민영사, 1997.
- 여춘돈, 「고객만족 경영전략 101」, 계몽사, 1997.
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1994.
- 임종원 외, 「소비자 행동론」, 경문사, 1994.
- 정충영 · 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1998.
- 조봉진 외, 「최신 마아케팅원론」, 석정, 1991.

(2) 논문

- 권해도, “소비자만족에 관한 연구: 기대불일치 패러다임을 중심으로”, 박사학위논문, 서울대학교, 1990.
- 이규동, “소비자만족 형성과정에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교, 1996.
- 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구”, 경영논집, 서울대학교 경영연구소, 1995.
- 정용길, “소비자만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구”, 경영논집, 서울대학교 경영연구소, 1997.

2. 국외문헌

- Abraham, Tesser and Rosen, Sidney, "The Reluctance to Transmit Bad," in *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 8, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 1975.
- Anderson, Alan R. "Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies," *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 1985.
- Arthur, Best and Anderson, Alan R. "Consumer Response to Unsatisfactory: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress," *Law and Society*, 11 (spring), 1977.
- Bearden W. O. and Teel, J. E. "Select Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (February), 1983.
- Blodgett, J. G. and Granbois, Donald H. "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaint Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992.
- Cadotte, Ernest R. and Woodruff R. B. and Jenkins, R. L. "Expectations and Norms in Model of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(August), 1987.
- Curren, Mary T. and Folkes, Valerie S. "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Products," *Psychology and Marketing*, 4(Summer), 1987.
- Day, "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984.
- Day, R. L. "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Proceedings of

- the 1st Annual CS/D & CR Conference, MSI, April 11-13, 1977.
- Engel, James F. and Blackwell, Roger D. *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1982.
- Engel, James F. and Kegerreis, Robert J. and Blackwell, Roger D. "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33(july), 1969.
- Erevelles S. and Leavitt, Clark "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992.
- Fishbein, Martin and Ajzen "Belief, Attitude, Intention and Behavior": *An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Francken, Dick A, "Post-Purchase Consumer Evaluations, Complaint Actions and Repurchase Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 4, 1983.
- Gronhaug, Kjell and Zaltman, Gerald "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data," in *Advances In Consumer Research*, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 1981.
- Gronhang, Kjell "Exploring Consumer Complaint Behavior: A Model and Some Empirical Results," in *Advances in Consumer Research*, W.D. Perreault, ed. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 1977.
- Hirschman, Albert O. *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA: *Harvard University Press*, 1970.
- Holmes, John D. and Lett, John D. "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 17 (October), 1977.
- Howard, John A. and Sheth, J. N. "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969.
- Hunt, Keith J. "CS/D: Overview and Future Research Direction," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Proceedings of the 1st Annual CS/D & CR Conference, MSI, April 11-13, 1977.
- Kotler, Philip *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed., Englewood Cliffs, new Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1984.
- Krapfl, Robert E. "A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and outcomes," in *Advances in Consumer Research*, 1985.
- Krishman S. and Valle, Valerie A. "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, 1979.
- Landon, Laird E. " A Model of Consumer Complaint Behavior." in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Ralph Day, ed. Bloomington: IN, Indiana University Press, 1977.
- Mowen, J. C. "Consumer Behavior-Fourth Edition", Prentice Hall, Inc, 1995.
- Newman, J. W. and Werbel, Richard A. "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for

- Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, November 1973.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 1980.
- Oliver, Richard L. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, 1981.
- Pickle, Hal B. and Bruce, Robert "Consumerism, Product Satisfaction/Dissatisfaction: An Empirical Investigation," *Southern Journal of Business*, 7 (September), 1972.
- Richins, Marsha L. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 1983b.
- Singh, "Consumer Complaining Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52 (January), 1988.
- Singh, Jagdip and Howell, Roy D. "Consumer Complaining Behavior: a Review and Prospectus," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana Nniversity, 1985.
- Tesser, Abraham and Sidney Rosen, "The Relyctance to Transmit Bad News," in *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 8, L. Berkowitz, ed. New York: Acadmic Press, 1975.
- Tse, David K. and Wilton, Peter C. "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), 1988.
- Weinberger, M. G. and Allen, Chris T. and Dillon, W. R. "Negative Information: Perspective and Research Direction," in *Advances In Consumer Research*, Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981.
- Yi, Youjae "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 1990.

ABSTRACT

A Actual Study of Result Variable to Consumer Satisfaction



-About Home PC Product-

Chel-Su Lee

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

I. The Purpose of Study

- 1) To understand the result variable concept to consumer satisfaction/dissatisfaction.
- 2) To identify relationship between result variable and demographic variable.

3) To suggest some strategies for marketing practices.

II. The Results Variable are As Follows

1) Word-of-Mouth

After using the product, consumers tell other people how they like it.

And word-of-mouth comes from consumer satisfaction/dissatisfaction.

2) Repeat Purchase

Consumers have a tendency to favor the product and the brand which makes them satisfied.

3) Complaint Behavior

Complaint behavior can't be removed completely, but the frequency of occurrence can be reduced.

Complaint behavior is the result variable that is being commonly studied.

4) Attitude Change

Consumer dissatisfaction is directly related to attitude change, and attitude can be changed by product experience and information.

III. The Major Hypotheses are As Follows

H₁ : There can be significant relevance between demographic variable of the consumer and satisfaction behavior.

H₂ : There can be significant relevance between demographic variable of the consumer and dissatisfaction behavior.

IV. The Analytic Method

To verify the above hypothesis, four hundred consumers were selected and asked to answer the questions in the questionnaire.

Three hundred and sixty-one questions were returned and four empirical analyses.

The collected data were computed by Frequency, Descriptives, Crosstabs, Correlation, Reliability Analysis and SPSS/WIN(Ver, 8.0).

V. Result, Marketing Preview

- 1) There was significant relevance between demographic variable of the consumer and satisfaction behavior(word-of-mouth, repeat purchase).
- 2) There was significant relevance between demographic variable of the consumer and dissatisfaction behavior(complaint behavior, attitude change).
- 3) According to the results of the study, computer price not appropriate, in view of consumer use.

VI. The Limitations of Study are As Follows

- 1) Taking an accurate scientific measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction was difficult, because the result variable of consumer satisfaction was not developed enough to do research.
- 2) As the "result variable" has not been thoroughly studied, and the product (Home PC) is a highly involved one, the results of this study are limited.

설 문 지



안녕하십니까?

본 설문지는 평소 여러분이 가정에서 사용하시는 컴퓨터에 대한 생각과 의견, 구매후 반응에 대해 묻고 있습니다. 본 설문지에는 옳고 그른 답이 없습니다. 귀하가 생각대로 솔직하게 답해주신 내용들은 저의 연구에 커다란 도움이 될것입니다.

그리고 본 설문지에는 응답한 내용은 무기명으로 처리되오니 끝까지 잘 읽고 대답하여 주시면 감사합니다.

협조해 주셔서 정말 감사합니다.

1998년 10월

제주대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공

 제주대학교 중앙도서관
연구자 : 석사과정 이 철 수(T. 755-0279)

지도교수 : 경영학 박사 황 용 철

☞ 본 설문지의 각 문항을 읽어보신 후에 귀하의 느낌과 생각에 가장 가까운 곳에 해당되는 곳에 'O' 표를 해 주시기 바랍니다.

A. 다음은 귀하가 가정에서 현재 소유하고 사용하는 컴퓨터에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 가정에서 사용하는 컴퓨터는 어떤 종류(급) 입니까?
 ① 386급이하() ② 486급() ③ 펜티엄급(586)이상()

2. 컴퓨터 구입가격은 얼마나 되시는지요?
 ① 50-100만원() ② 100-150만원() ③ 150-200만원() ④ 200만원이상()

3. 귀댁에서 컴퓨터를 주로 사용하시는 분은 누구입니까?
 ① 부모() ② 형제.자매() ③ 자녀() ④ 기타()

4. 컴퓨터를 어떤 용도로 가장 많이 사용하십니까?
 ① 문서작성용() ② 수치계산 또는 통계분석용() ③ 오락용()
 ④ 주소록 또는 자료관리용() ⑤ PC통신 및 정보검색용() ⑥ 교육용()
 ⑦ 가계부관리 및 가사관리용() ⑧ 기타()

5. 컴퓨터가 업무(공부) 또는 가사활동에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?
 ① 크게 도움이 되었다() ② 다소 도움이 되었다() ③ 그저 그렇다()
 ④ 별로 도움이 안된편() ⑤ 전혀 도움이 안되었다()

6. 귀하는 현재 가정에서 사용하는 컴퓨터에 만족하십니까?
 ① 크게 만족한다() ② 다소 만족한다() ③ 그저 그렇다()
 ④ 다소 불만족스럽다() ⑤ 매우 불만족스럽다()

※ 다음은 귀하가 구매·사용하는 가정용컴퓨터에 대한 만족행동과 불만족행동의 결과변수에 관한 질문입니다.

결과 변수	문 항	내 용	매 우 그 렇 다	대 체 고 그 렇 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	절 대 그 렇 지 않 다
구 전	7	자신의 컴퓨터의 장점을 자주 이야기한다.					
	8	자신의 컴퓨터에 만족할 때 더욱 주위의 사람들에게 컴퓨터의 장점을 이야기한다.					
반 복 구 매	9	자신의 컴퓨터에 만족한다면, 향후에도 동일한 회사컴퓨터를 구입하겠다.					
	10	컴퓨터 관련물품을 구입할때는 사용하는 컴퓨터회사의 물품을 구입하겠다.					
불 평 행 동	11	자신의 컴퓨터에 대해 불만족한 태도를 자주 나타낸다.					
	12	자신의 컴퓨터에 하자가 생겨 해당업체에 보상이나 불평을 호소하였다.					
태 도 변 화	13	자신의 컴퓨터에 하자가 발생하여 생산업체에 반감을 가졌었다.					
	14	자신의 컴퓨터에 불만족한다면, 다시 컴퓨터를 구입할때에는 예전과 다른 구입방법을 이용하겠다.					

B. 다음은 여러분의 개인에 관한 질문입니다. 끝까지 응답해 주시면 고맙겠습니다.

