



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2020년 8월
석사학위 논문

제품위기상황에서 고객의 불확실성 지각이 고객 불평행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

경애림

제품위기상황에서 고객의 불확실성 지각이 고객 불평행동에 미치는 영향

The Effects of Uncertainty Perception on Customer's
Complaint Behavior in a Product Crisis

2020년 8월 28일

조선대학교 대학원

경영학과

경애림

제품위기상황에서 고객의 불확실성 지각이 고객 불평행동에 미치는 영향

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함


2020년 05월


조선대학교 대학원


경 영 학 과

경 애 림

경애림의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박종철 

위원 조선대학교 교수 강성호 

위원 조선대학교 교수 함영민 

2020년 06월

조선대학교 대학원

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 구성	5
제 2 장 연구의 이론적 고찰	6
제 1 절 고객 불평행동	6
제 2 절 위기 불확실성	9
제 3 장 연구모형 및 연구가설	15
제 1 절 연구모형	15
제 2 절 연구가설	16
제 4 장 연구방법	18
제 1 절 변수의 측정 및 설문지 구성	18
제 2 절 자료 수집 및 분석 방법	21
제 3 절 측정의 신뢰성 및 타당성	23
제 4 절 연구가설의 검증	32
제 5 장 연구의 결론 및 논의	38

표 목 차

< 표 4-1 > 설문지 구성과 설문 측정 항목	20
< 표 4-2 > 인구통계학적 특성	21
< 표 4-3 > 측정변수 구성개념	23
< 표 4-4 > 탐색적 요인분석 결과	26
< 표 4-5 > 측정변수의 신뢰성 계수	28
< 표 4-6 > 확인적 요인분석 결과	29
< 표 4-7 > 복합신뢰성, AVE, 상관계수 결과	30
< 표 4-8 > Regression 분석 결과	32
< 표 4-9 > 가설검증 결과	35
< 표 4-10 > 매개효과 검증 결과	36
< 표 4-11 > 매개효과 검증 결과 (분노)	37
< 표 4-12 > 매개효과 검증 결과 (불안)	37

그림 목 차

< 그림 2-1 > 고객 불평행동 분류체계	8
< 그림 3-1 > 연구모형	15
< 그림 4-1 > Regression 분석 결과	35
< 그림 4-2 > Sobel-test 분석 결과	36

ABSTRACT

The Effects of Uncertainty Perception on Customer's Complaint Behavior in a Product Crisis

Kyung AeRim

Advisor: Professor Hwang YoonYong, Ph.D.

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University.

In many prior literature, the relationship between the product and the customer has been discussed in terms of attitudes and brand management. But products are easy to access in some form in everyday life and can have a direct impact on consumers. Therefore, in order to examine the relationship between product situational factors and customer behavior, this study was verified using the configuration concepts like crisis uncertainty, emotional dimensions, customer complaint behavior.

A summary of the results of this study is as follows. First, in the product crisis situations, the customer's perceived crisis uncertainty has been shown to affect customer complaint behavior. Second, Consumers who perceived uncertainty with the purchase and used products experienced the crisis uncertainty and then affect the negative emotions like anger, anxiety. Third, not only anger, but also anxiety also affected customer complaints behavior.

Results have made significant contributions to and implications for

marketing research and practical perspective. Limitations and future research directions are also discussed.

Key Words: Customer Complaint Behavior, Product Crisis, Crisis Uncertainty Perception, Negative Emotion

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

많은 선행연구들은 모든 위기(crisis)에 반드시 불확실성(uncertainty)이 수반되어짐을 밝히고 있다(Coombs, 2017). 여기서 불확실성은 상황에 대한 정보의 불투명성을 함축하고 있다. 따라서 위기상황에서는 가능한 위험을 최소화하고, 불확실한 상황 하에서 지각된 효익을 극대화하는 것이 관건이다.

대부분 위기와 관련된 연구는 제품 및 품질연구, 재무연구, 산업공학연구 등에서 많이 논의되어 왔다. 위기는 경제적인 관점에서 처음 논의된 개념으로, 이를 Bauer(1960)이 소비자행동 관점에서 ‘소비자의 지각된 위험’으로 정의하여 불확실성에는 지각된 위험이 존재함을 밝혔다. 이처럼 시장과 소비자를 연결해주는 마케팅적 관점에서 위기와 불확실성은 매우 중요한 역할을 한다. 대부분의 마케팅 전략은 불확실성을 수반하고 복잡한 정보들을 기반으로 하기 때문이다. 그리고 시장에서 소비자 외에 주요 경제요인인 기업 관점에서 위기라 함은 단순 기업 자체만이 아닌 자사 제품 및 서비스의 유통과 생산, 판매 과정에서 발생하는 모든 것을 포함한다(박경희 & 박종민, 2013). 그 중 넓은 의미에서 제품관련위기를 살펴보면, 제품위기는 “제품 자체에 결함이 있고 해당 제품을 사용한 소비자가 피해를 입은 상태”를 의미한다(Cleeren et al., 2017).

제품요인과 관련해서 귀인이론(attribution theory)의 이론적 토대를 많이 사용한다. 이는 일반적으로 사람들은 문제의 원인을 타인 혹은 제3자에게 귀인하여 자신의 죄책감을 완화시키고 책임에 대한 부담감을 덜려는 경향이 있기 때문이다(Douglas, 1995). 그리고 귀인(attribution)과 관련하여 해당 제품 브랜드에 대한 오명, 불신(stigma)을 검증한 연구도 있다. 이에 대해 Fan & Wang(2015)은 제품위기상황에서 브랜드에 대한 불신을 능력관련귀인(ability attribution)과 도덕관련귀인(morality attribution)으로 구분했다.

일상생활에서도 적지 않게 위기상황을 발견할 수 있다. 주로 제품결함과

관련된 위기상황들을 많이 발견할 수 있는데, 이는 고객과 접점에 있는 제품의 특성에서 기인한다. 제품결함위기는 피하기 어렵고 광범위한 영향력을 미친다(Baocai Fan & Hong Wang, 2015). 가령, ‘삼성 갤럭시 노트7 배터리사건, 도요타 자동차 가속페달사건’ 등 제품결함문제를 발견할 수 있다. 이에 크레디트스위스는 갤럭시 노트7 문제로 인해 삼성전자에게 170억 달러에 달하는 판매 손실을 가져다 줄 것이라고 예상했고(Cuthbertson, 2016), BBC에 따르면 도요타의 경우 200억 달러에 달하는 매출 손실이 발생했다고 언급했다(BBC, 2010). 이처럼 문제가 있는 제품을 생산·판매한 브랜드 및 기업은 재무적 손실뿐만 아니라 기업 평판에도 부정적인 영향을 초래할 수 있다. 그리고 해당 기업은 물론이거니와 관련 산업 전반 모두에 악영향을 미칠 수 있다(Pennings et al., 2002). 이는 전염효과(spillover effect)로 인해서 해당기업의 모든 제품 포트폴리오와 경쟁 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 신뢰도까지 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 경고하는 것이다(Roehm & Tybout, 2006). 그리고 실제로 그들이 직면한 위험 수준보다 소비자들은 위기상황에 더 크게 반응할 수 있다(Pennings et al., 2002). 이처럼 제품사용 이후 소비자들이 위기를 경험하면 부정적인 감정을 갖고 기업에 보복행위를 할 수도 있음을 생각해볼 수 있다.

따라서 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 제품위기상황에서 소비자의 불확실성 지각과 불평행동의 관계, 감정적 역할 관계를 살펴보고자 한다. 따라서 고객 불평행동에 이르기까지 과정을 살펴보고 불평행동의 원인과 기제에 대해 이해할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 목적

불확실성(Uncertainty)은 경제, 사회, 라이프스타일 등 어디에나 잠재하고 있는 문제이다. 마켓관점에서 고객의 경우 구매의사결정과정, 잘 알려지지 않은 제품에 대한 불확실성을 지각할 수 있다. 그리고 기업은 신제품 출시, 위기상황에서 공중의 반응 등에 대해 불확실성을 지각할 수 있다(Bradlow et al., 2004; Broniarczyk & Alba, 1994; Chernev & Carpenter, 2001; Dick et al., 1990; Downing et al., 1985).

채무관점에서 현금의 유동성, 매번 발생하는 위기의 유형이 다르다는 점에서 투자자의 불확실성 지각을 부정적으로 판단하지 않는 경우도 있다. 하지만 반대로 위기 불확실성 지각이 스트레스를 수반하여 부정적으로 간주하기도 한다. 학문적으로 채무, 경제적 이슈를 중심으로 불확실성 지각에 대해 많이 다뤄왔는데, 제품 및 서비스를 구매·사용한 이후 소비자의 지각된 불확실성을 살펴본 연구는 다소 부족하다.

여러 상황에서 소비자가 지각할 수 있는 불확실성은 다양하지만, 일상생활에서 제품결함위기를 자주 접할 수 있고 제품은 우리와 접점에 있는 재화라는 특성을 고려했을 때 제품요인을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 첫째, 제품요인과 관련하여 불확실성 지각이 이루어지는지 살펴볼 필요가 있다. 제품관련요인의 경우 대개 소비자가 이전에 사용해보지 못했거나 들어본 적도 없는 제품에 대한 불확실성, 대안의 수가 많은 나머지 최종 구매제품에 대한 불확실성 등을 예로 들 수 있다. 하지만 사람들은 개인의 안전과 관련된 문제에 민감하고 높은 관여를 보이는 점을 고려했을 때, 안전과 관련된 제품상황적 요인과 소비자의 불확실성 지각을 살펴보고자 한다.

둘째, 제품관련요인의 자극에 따라 소비자의 불확실성 지각이 부정적인 감정 반응을 유발할지 살펴볼 필요가 있다. 기존 연구에서도 불확실성이 부정적인 것과 연관되어 있거나 부정적 상황 하에 있다면 소비자는 부정적 감정을 경험한다고 언급한 바가 있다(Zeelenberg, 2015). 이에 소비자의 불확실성 지각과 부정적 감정 간의 관계를 살펴보고자 한다.

셋째, 소비자의 부정적인 감정이 제품을 생산·판매한 기업에 대해 부정적인 태도형성에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 불확실성 지각으로 인한 부정적인 감정 호소는 감정을 느끼는 것에만 그치지 않을 수도 있다. 일반적으로 기존 연구에서도 언급한 바와 같이 감정→평가→태도/행동 순으로 소비자행동이 이루어지기 때문이다. 부정/긍정 감정에 따른 소비자 행동반응은 불평행동/충성도가 대표적이다. 따라서 소비자의 부정적 감정과 불평행동 간의 관계를 살펴보고자 한다.

마지막으로 안전 문제와 관련하여 상황자극이 주어졌을 때 소비자의 불확실성 지각이 감정적 메커니즘 없이 바로 불평행동에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 이는 기존에 인지적 판단(e.g. 제품 사전기대-결과 차이)을 거쳐 소비자행동으로 가는 경로와는 다르지만, 인식요인이 아니더라도 상황적 자극 요인에 의해서도 불확실성이 지각되는지, 불평행동에까지 이르는지 살펴볼 필요가 있다.

따라서 종합적으로 본 연구는 제품위기상황을 통해서 제품 상황적 요인과 고객 불평행동 간의 관계를 살펴보고 어떤 과정으로 이르는지 살펴보고자 한다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 연구의 대상, 방법, 상황을 설정하고자 한다. 국내의 일반 소비자들을 대상으로 제품과 관련하여 발생 가능한 상황적 요인을 이용하여 실험방법을 진행하였으며, 실제 제품을 생산, 판매하는 기업에서 발생한 제품 위기상황 사례를 살펴보았다. 이후 제품위기상황에서 고객이 인지하는 위기 불확실성에 대한 소비자들의 감정적 반응을 고객 불평행동과 직간접적으로 연관 지어 선행연구들을 검토하였다. 선행연구에 대한 고찰을 통해 본 연구의 이론적 토대를 구축하고자 하였으며 이를 바탕으로 연구의 핵심요인들을 파악하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 설정하였다.

또한 제품위기상황에서 위기 불확실성, 제품위기상황을 경험한 이후 소비자의 감정적 반응, 고객 불평행동의 개념을 정립하고 구조적 인과관계를 밝히고자 하였다. 선행연구들을 고찰한 다음 본 연구의 실증분석을 위한 연구모형 및 가설을 제시하였다. 그 다음 연구가설에 대한 통계적 검증을 수행하고 그 결과를 분석함으로써 연구결과의 내용과 그에 따른 학문적·실무적 시사점을 제시하였다. 따라서 본 논문은 모두 5개의 장으로 아래와 같이 구성되었다.

제1장은 서론으로 연구의 배경 및 연구목적, 연구범위에 대하여 기술하였다.

제2장은 이론적 배경으로, 본 연구에서 검증하고자 하는 여러 구성개념들과 요인들에 대한 선행연구 및 각 이론들을 기술하였다.

제3장은 본 연구수행을 위한 연구가설의 설정에 관한 내용을 기술하였다. 그리고 연구모형의 설계와 관련된 논의로 구성하였다.

제4장에서는 연구방법으로 본 연구에 사용된 구성개념의 조작적 정의, 설문지의 구성, 자료수집 및 분석 방법, 가설에 대한 통계적 검증 등을 제시하였다.

끝으로, 제5장은 결론으로 연구결과에 대한 요약, 해석을 하였고, 본 연구의 한계점 및 시사점과 향후 연구를 위한 방향을 제시하였다.

제 2 장 연구의 이론적 고찰

제 1 절 고객 불평행동

1. 고객 불평행동의 개념

실제로 고객들이 구매한 제품 및 서비스에 대해 불만족을 경험하는 사례들을 많이 발견할 수 있다. 실제로 많은 기업들은 자사 기업가치(firm value), 이미지(image), 평판관리(reputation)를 위해 다양한 사후관리 서비스를 제공하고 있는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 고객 불평행동은 기존고객의 이탈, 재무성과 하락, 잠재고객, 새로운 고객 유치 등을 방해하는 요인이 될 수 있기 때문에 기업에서는 이를 방지하고 관리하는 일이 매우 중요하다. 그러므로 현명한 관리자라면 불만의 목소리(voice)를 내는 소비자뿐만 아니라 아무런 행동(no action)을 하지 않는 소비자까지 고려해야 한다(Nancy & Gwinner, 1998).

많은 선행연구에서 고객 불평행동은 상황적요인(situational factors) 혹은 제품관련요인(product-related factors)에 의해서 여러 형태의 불만으로 드러난다고 밝히고 있다(Bolting, 1989; Brown & Beltramini, 1989; Gilly & Gelb, 1982; Jacoby & Jaccard, 1981; Richins, 1983). 전형적인 불평행동과는 달리 ‘보이콧(boycott)’ 및 ‘구전 마케팅(WOM marketing)’과 같은 경우는 간접적이고 드러나지 않지만 더 큰 손실을 불러일으킬 수 있다. 반면 고객 불평행동을 긍정적인 측면에서 바라본 선행연구들도 있다. 고객 불평행동이 소매업자(retailer), 제조업자(manufacture)관점에서는 소비자의 니즈를 알려줄 수 있는 수단이기도 하다(Sanes, 1993). 고객 불평행동은 기업의 평판 및 수익에 부정적인 영향을 미칠 수 있지만 전략적인 측면에서는 소비자-시장(consumer-market)을 연결해줄 수 있는 유용한 수단이기도 한 것이다.

소비자가 불평행동을 하는데 감정적 메커니즘은 중요한 역할을 한다. 인지평가이론(cognitive appraisal theory)에 따르면, 소비자가 불평행동을 하는데

있어 소비자의 감정과 연관성이 있음을 밝히고 있다. 그리고 소비자들의 만족/불만족은 일반적으로 그들의 소비 경험을 통해 느낀 긍정적/부정적인 감정에 의해 결정된다(Woodruff et al., 1983; Westbrook, 1987; Swan & Oliver, 1989; Erasmus & Donoghue, 1998). 이처럼 불평(complaints)은 불만족의 결과로서 부정적인 행동 방식이다(Donoghue & De Klerk, 2006).

이에 본 연구는 제품위기상황에서 어떠한 과정으로 소비자의 불평행동에 이르는지 살펴보고자 한다.

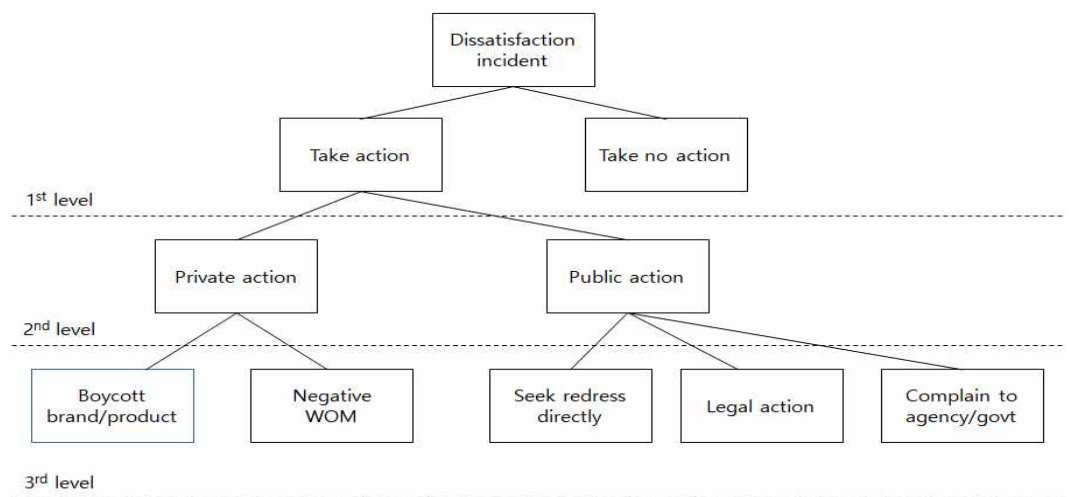
2. 고객 불평행동 분류체계

많은 선행연구에서 논의된 바와 같이 고객 불만족은 불평의 근원적인 원인으로 알려져 있지만 항상 불만족이 불평을 야기하는 것은 아니다. 기업관점에서 소비자의 불평행동은 회사에 부정적인 영향을 미칠 수 있지만, 오히려 소비자의 불만 사항이 피드백이 되어 긍정적인 영향을 줄 수도 있다. 그리고 불평행동의 유형 중 ‘다른 기업으로의 이탈의도’의 경우, 소비자가 다른 기업으로 갈아탔지만 무조건 돌아오지 않는 것은 아니다. Kotler(2005)는 심각한 불평을 했던 소비자라 할지라도 그 중 52%, 사소한 불평을 한 소비자의 95%가 이전 기업으로 다시 돌아옴을 밝히고 있다.

이처럼 고객 불평행동(CCB)은 고객이 구매과정에서 불만족을 경험함으로써 보이는 다양한 형태의 반응(행동적/비행동적)으로, 기업은 오히려 신규고객을 유치하는 것보다 불평의 원인 파악, 대응조치가 더 중요한 요인이 될 수 있다. Day & Landon (1977)이 제시한 고객 불평행동체계를 살펴보면, 1차적으로 고객의 대응 여부에 따라 구분되고 2차적으로 행위의 영역(공적/사적)에 따라 구분된다. 그리고 고객들은 불만족으로 인해 무작정 부정적인 태도를 형성하는 것이 아니라, 비용보상이론(cost-benefit theory)에서 언급한 바와 같이 자신이 투자한 비용과 시간 대비 자신이 얼마나 큰 편익(tradeoff)을 얻었는지를 기반으로 불평을 함을 설명했다(Huppertz, 2007). 이에 본 연구는 CCB 분류체계에서 설명한 불평행동들을 다른 요인들과 함께 보다 구

체적으로 살펴보고자 한다.

< 그림 2-1 > 고객 불평행동 분류체계



(Day & Landon, 1977; Mattila & Wirtz, 2004, p. 1478)

제 2 절 위기 불확실성

1. 위기 불확실성과 고객 불평행동

위기상황과 관련하여 많은 선행연구들은 위기와 불확실성은 불가분의 관계임을 밝히고 있다(Coombs, 2017). 문제통합이론(problematic integration theory)에 따르면 불확실성(uncertainty)을 상황이 애매모호하거나 복잡하고, 예측 불가능하며, 문제가 있는 상태로 정의했다. 사람들은 위기와 연관된 정보에 접근 불가능하거나 정보가 일관되지 않을 때, 자신의 상태를 불안정하다고 인식하고 불확실성을 경험함을 밝히고 있다(Brashers, 2001). 이처럼 불확실성은 기존에 본인이 알고 있는 지식과의 격차로 인해서 발생하기 때문에 걱정, 불안 등 부정적인 감정을 유발할 수 있다고 언급했다(Hirai et al., 2008). 사람들은 일반적으로 불확실성(extremely uncertainty)을 느끼는 상황에서 휴리스틱적(heuristic)이고 손실 회피적(risk aversion)인 경향이 있기 때문에(Gao et al., 2013), 위협하다고 인지될수록 부정적인 감정을 더 경험할 수 있다.

위기 불확실성과 관련하여 경제, 제품, 헬스케어 등 다양한 영역에서 논의되어 왔는데, 상황적 특성에 따라 소비자들의 불확실성 지각이 불확실성에 대한 평가 없이 감정 반응, 태도들을 유발할 수 있음을 공통적으로 밝히고 있다(Laufer & Coombs, 2006). 그리고 소비자의 사고 유형(종합적 사고 유형 vs. 분석적 사고 유형)에 따라서도 다양한 태도반응을 보임을 밝히고 있다(Monga & John, 2008). 하지만 위기상황이 존재하더라도, 위기상황으로 인해 기업 및 제품이 타격 받지 않는 케이스도 검증한 연구도 존재했다(Mowen, 1980; Siomkos & Kurzbard, 1994; Klein & Dawar, 2004; Cleeren et al., 2007). 즉 제품위기상황이 발생했더라도 기존에 높은 브랜드자산을 보유한 기업의 경우, 기존의 기업평판으로 인해 상대적으로 부정적인 영향을 받지 않을 수 있다고 언급했다.

일반적으로 불확실성이 존재하는 상황에서 소비자의 경험적 체계에 의해

해당 기업 및 제품에 부정적인 감정을 느낄 것이고 이외의 상황적 요인, 개인적 특성에 의해서도 감정이 격화될 수 있을 것이다. 그리고 제품 유형 중 유형재, 실용재의 경우 소비자 의사결정과정에서 인지-감정-평가-행동(구매/비구매)순으로 이루어지는 것이 일반적이다. 따라서 본 연구는 제품위기상황에서 고객이 불확실성을 지각하면 향후 행동에 직접적인 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2. 위기 불확실성과 부정적 감정차원과의 관계

1) 위기 불확실성과 분노감정

불확실성(uncertainty)은 부정적인 상태(negative state)로서 사람들은 일반적으로 위험한 상황을 회피하려는 성향을 갖고 있다(Lopes, 1987). 그리고 불쾌한 생각(unpleasant thought)이 불쾌한 감정을 유발하는 것은 너무나도 당연하다(Higgins, 1989). 불확실성이 부정적인 것과 연관되어 있거나 부정적인 상황 하의 불확실성이라면 불확실성을 인지했을 때 소비자는 격노와 같은 높은 수준의 부적 감정을 경험한다(Eric & Zeelenberg, 2006).

그리고 불확실한 상황이 자신과 연관이 있을 때, 사람들은 실제 자아와의 차이를 인지하고 자신이 생각하는 자아와 얼마나 차이가 나는지 평가를 한다(Aronson, 1969; Bramel, 1968; Rogers, 1959; Swarm, 1983; Wicklund & Gollwitzer, 1982). 특히 상황이 안전 문제와 연관이 있을 때 개인들은 상황 내 자극에 대한 두려움을 크게 느낌을 밝히고 있다(Hofmann, 2008).

따라서 본인에게 중요성한 이슈이고 개인의 안전 문제와 관련하여 불확실성을 지각하게 되면 부정적인 감정에 영향을 미칠 것으로 예측한다. 이에 본 연구는 제품위기상황에서 고객이 불확실성을 인지하면 분노감정에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

2) 위기 불확실성과 불안감정

불확실성은 불안한 상태가 활성화 되는 것과 연관된 것으로, 사람들은 불확실성을 경험할 때 감당 가능한 수준으로 복구하고자 동기부여가 높아진다(Entropy model of uncertainty, EMU). 이는 불확실성으로 인해 이전과의 차이를 경험한 개인들은 원하는 상태로 복구하려는 행위임을 밝혔다(Mar et al., 2012).

이처럼 사람들의 자아개념(self-concept)은 감정적/동기부여 요인의 주요 메커니즘으로 논의되어 왔다. Higgins(1989)의 자기차이이론(self-discrepancy theory)에 따르면 사람들은 실제자아와 차이를 경험하면 부정적인 감정을 경험한다고 언급했다. 일반적으로 사람들은 일관되고 단일의 자아를 형성하기 위해 실제 자아와 자신이 인지하고 있는 제2의 자아와의 일관성을 추구한다고 언급했다(Allport, 1955; Brim, 1976). 이처럼 상황에 대한 불확실성을 크게 인식할수록 개인 정보수집활동을 통해 안정된 상태를 복구하고자 한다.

그리고 실제 자아가 일치하지 않거나 부정적인 상태에 있을 때 사람들은 슬픔, 실망과 같은 낙담을 경험하거나 두려움, 동요 등과 같은 불안을 경험한다(Higgins, 1989). 특히 불확실성에 대한 인내가 부족한 사람의 경우 의사결정과정에서 불안, 걱정과 같은 감정을 경험할 수 있다고 언급했다. 또한 불확실한 상황에서 자아와 타인과의 비교를 통해, 부정적인 감정을 경험할 수도 있다(김나래 & 이기학, 2012). 이러한 사회적 비교는 개인에게 불편함을 더 크게 경험하게 할 것이다.

이처럼 불확실성을 경험하는 것이 아니어도 스스로 자아평가를 통해 사회적으로 타인으로부터 자신이 어떻게 평가될 것인가에 대한 불확실성 인지가 불안에 영향을 미치기도 한다(Miceli & Castelfranchi, 2005). 그리고 위기통합모델(crisis integration model)에 따르면 기업의 위기상황에서 소비자 및 대중으로 하여금 부정적 감정을 유발시킨다고 언급했다. 상황적 요인에 따라서 상이한 부정적 감정(슬픔, 두려움, 분노, 불안)을 경험하는데 불안을 가장 기본적인 감정으로 제안했다.

이에 본 연구에서는 불안(anxiety)을 무언가를 잃어버린 상태(Bowlby,

1973; Freud, 2014), 내적자극과 같이 억압받는 상태(Freud, 2014), 본인에게 있어 필수적인 가치가 위협받는 상태(May, 1950)의 맥락에서 설명하고자 한다. 따라서 본 연구는 제품위기상황에서 소비자들이 당위자아와 실제자아간의 차이(gap)를 경험하여 겪는 불확실성이 불안감정에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

3. 부정적 감정차원과 고객 불평행동과의 관계

1) 분노감정과 고객 불평 행동

많은 선행연구에서 고객의 부정적 감정 - 행동 반응과의 관계를 검증해왔는데, 광고에 노출된 소비자의 반응이 태도에 미치는 연구가 주를 이루었다(이학식, 1991; Batra & Ray, 1986). 그리고 제품의 특성(실용재 vs. 쾌락재)에 따라서 구매의사결정에서 고객이 얻고자 하는 가치가 다르기 때문에 구매기회의 가능성이나 제품실패에 대한 가치 인식도 상이하다고 언급했다(Donoghue et al., 2016). 이와 관련하여 제품소비이후 사용 경험으로 유발된 특정 0부정적 감정들을 살펴본 연구들도 있다(Laros & Steenkamp, 2005).

부정적 감정차원 중 분노(anger)는 시장에서 만연한 감정으로, 비윤리적인 기업행동에 대한 부정적인 감정반응이라고 정의할 수 있다(Lindenmeier et al., 2012). 그리고 소비자의 분노(consumer outrage)는 불만족의 조합으로서 일반적인 분노 감정과는 다르게 공격성을 이해하는 과정에서 해석과 평가가 필요하다고 언급했다(Simpson et al., 2006). 이처럼 구매상황이나 서비스를 통해서 고객들은 불만족을 경험하면 불평행동을 하는데 가장 흔한 기제 감정차원은 분노로 많이 알려져 있다.

분노는 불쾌한 감정으로 위협적인 스트레스 상황에서 흔히 경험한다고 알려져 있다(Averill, 1983; Deffenbacher, 1999; Lazarus, 1991). 그리고 부정적인 감정을 경험한 소비자는 긍정적인 감정을 경험한 소비자보다 더 많은 정보를 탐색하고 분석적인 경향이 있다(Bagozzi, 1988). 이처럼 고객의 분노는

브랜드전환, 부정적 구전, 불만 목소리 등과 같은 기업에 대한 보복행동을 유발할 수 있다(DeMore et al., 1988 ; Huefner & Hunt, 2000 ; Gregoire & Fisher, 2008).

따라서 부정적 소비관련감정은 소비 이후 부정적인 제품태도와 서로 영향 관계가 있다는 것을 유추할 수 있다. 부정적 감정차원 중 불안과 분노는 상관관계이고 상황에 따라 선행적으로 나타나는 감정이 다를 수도 있고 동시에 경험할 수도 있을 것으로 사료된다. 분노는 감정을 외부로 표출하는 행위라는 특성을 고려하여 분노감정이 적극적인 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 예측한다.

2) 불안감정과 고객 불평 행동

소비자들은 부정적 이슈에 대해서는 기업에 높은 관여수준(engagement)을 보이고 인지적인 처리(cognitive coping)를 통해 평가하는 경향이 있다. Jin et al(2007)은 위기상황에서의 부정적 감정차원을 분노(anger), 두려움(fright), 슬픔(sadness), 불안(anxiety) 4가지 차원으로 제시했다. 이 중 분노와 불안은 부정적 이슈의 대상에 대해 높은 관여를 갖고 더 감정적으로 몰입하는 정서로 제시했다.

그리고 사람들은 자기평가를 통해 발현된 감정이 그들의 행위유발에도 영향을 미친다고 언급했다(James, 1890; 1948). 안전과 연관된 행위(safety behaviors)는 불안감정을 갖는데 주요 메커니즘이며 두려움을 자극시키는 근원이다(Rachman et al., 2008).

이처럼 개인들이 불편한 상황을 경험한다면 기업이 자발적으로 대응을 하더라도 기업에 대한 평판에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Laufer & Coombs, 2006; Rhee & Haunschild, 2006). 그리고 기업의 브랜드 자산과 시장 성과에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Chen et al., 2009; Van Heerde et al., 2007).

따라서 제품위기상황에서 고객이 당위자아와의 차이발생으로 인해 부정적

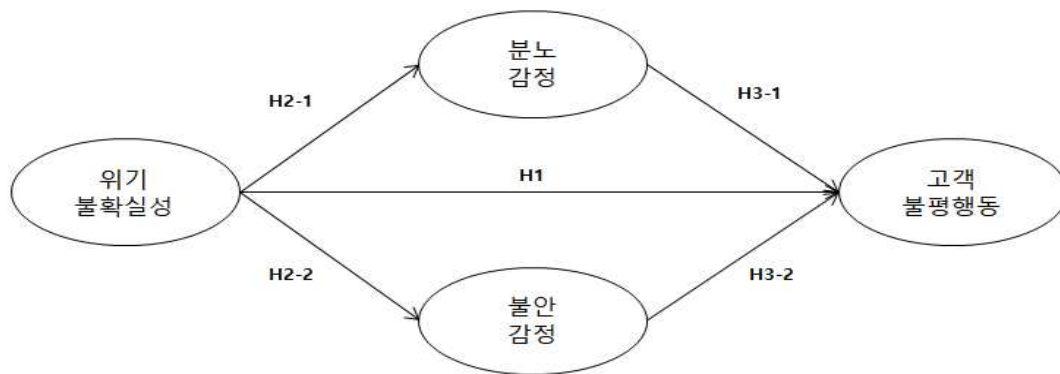
인 감정을 경험하면 향후 고객행동에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 본 연구에서 설정된 가설과 연구모형에 대한 설명은 다음 3장에서 논의하고자 한다.

제 3 장 연구모형 및 연구가설

제 1 절 연구모형

본 연구는 제품위기상황에서 고객 불평행동의 구조적 인과관계를 살펴보고 자 감정이론(appraisal theory)와 위기통합모델(crisis integrated model)을 바탕으로 설명하고자 하였다. 따라서 개인들은 특정 반응을 일으킬 수 있는 사건에 대해서 평가를 기반으로 감정을 추출한다는 감정이론의 맥락을 바탕으로 하였다. 그리고 제품위기상황에서 경험할 수 있는 부정적 감정차원에 관한 선행연구들을 앞서 검토하였다. 위기 상황에서 부정적인 감정차원과 관련하여 위기통합모델(CIM)에서는 분노(anger), 불안(anxiety), 슬픔(sadness), 두려움(fright)의 4 가지 감정들을 제시하였다. 따라서 본 연구는 실험 설계에서 사용한 프라이밍(priming)의 특성을 고려하여 분노와 불안을 감정차원으로 구성하였다. 즉 제품위기상황에서 상황에 대한 위기 불확실성을 지각하면 부정적 감정을 경험하고 소비자의 제품사용 이후 감정은 고객 불평행동의도 까지 이를 것이라고 예측하였다.

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 고객 불평행동에 관한 인과관계를 중심으로 본 연구의 연구모형을 다음과 같이 구성하고자 한다.



< 그림 3-1 > 연구모형

제 2 절 연구가설

1. 위기 불확실성과 고객 불평행동

부정적인 사건에 대해 불확실성을 높게 인지하는 사람일수록 불안을 더 느끼는 것은 많은 선행연구에서 논의되어 왔다(Chen & Hong, 2010). 불확실성은 부정적인 상태로서 부정적 감정차원인 근심을 유발시키는 기제로 많이 알려져 있다. 그리고 선행연구에서도 불확실성을 경험하면 비호의적인 태도를 형성하고 문제가 되는 행동을 유발한다고 논의되어온 바가 있다(Sexton & Dugas, 2009).

소비자는 상황적 요인 및 제품관련 요인에 의해 불평행동을 하는데, 불확실한 상황이 개인의 안전문제와 결부된 요인이라면 높은 관여를 갖고 감정적 반응 없이도 직접적으로 부정적인 행동에 영향을 미칠 것이다. 이에 다음과 같이 가설을 제안한다.

H1: 제품위기상황에서 불확실성 지각은 고객 불평행동에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

2. 위기 불확실성과 부정적 감정차원

일반적으로 불확실성은 기존에 본인이 알고 있는 지식과의 격차로 인해서 발생하기 때문에 걱정, 불안 등 부정적인 감정을 유발할 수 있다(Hirai et al., 2008). 그리고 불확실성이 부정적인 것과 연관되어 있거나 부정적인 상황 하의 불확실성인 경우, 부정적인 감정을 유발할 수 있다. 일반적으로 소비자는 불확실성을 지각하면 경험에 직관하거나 손실회피적인 성향을 보이기 때문에 위험하다고 인지될수록 부정적인 감정을 더 경험할 수 있을 것이다. 이에 가설을 다음과 같이 제안한다.

H2-1: 제품위기상황에서 불확실성 지각은 분노 감정에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 제품위기상황에서 불확실성 지각은 불안 감정에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3. 부정적 감정차원과 고객 불평 행동

위기통합모델에 따라 제품결함위기에서 소비자가 경험할 수 있는 부정적 감정차원을 불안과 분노로 구분하였다. 부정적 감정차원 중 분노는 시장에서 만연한 감정으로, 사전기대와 결과의 불일치 및 개인이 위협을 받는다고 지각될 때 흔히 경험하는 감정이다(Averill, 1983; Deffenbacher, 1999; Lazarus, 1991). 그리고 고객의 분노는 브랜드 전환, 부정적 구전, 불평 등과 같이 기업에 대한 보복행동을 유발할 수 있다(Baron & Fisher, 1984; Huefner & Hunt, 2000; Gregoire & Fisher, 2008).

불안은 불확실성 및 위기상황에서 가장 기본적인 감정으로, 일반적으로 실제자아 - 생각하는 자아(당위자아)와의 차이를 경험할 때 불안을 느끼고 특히 개인의 안전문제와 결부되어 있을 때 불안을 경험한다(Rachman et al., 2008). 기존 많은 의학 분야의 선행문헌에서 언급했듯이 불안, 두려움 및 부정적인 것에 대한 의미부여를 감소시키기만 해도 고객 만족도, 신체적 기능 결과가 향상됨을 밝히고 있다(Bleijenberg & Fennis, 1989; Fowlie et al., 1992). 따라서 상황적 요인으로 인해 자신의 상태, 상황에 대한 불확실성으로 인해 야기된 불안을 인지하는 것 자체가 불평행동을 유발할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 제안한다.

H3-1: 제품위기상황에서 고객의 분노 감정은 고객 불평행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 제품위기상황에서 고객의 불안 감정은 고객 불평행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구방법

제 1 절 변수의 측정 및 설문문의 구성

1. 변수의 조작적 정의

가설 검증 및 분석에 앞서, 본 연구모형과 연구가설에서 제시된 각각의 측정변수들을 조작화하고 구체적인 측정척도를 다음과 같이 이용하였다. 본 연구에서는 각 변수들에 대한 조작적 정의를 기초로 각각의 변수들을 측정하기 설문항목들을 선행연구에서 참조하였다. 따라서 대부분의 측정척도는 기존의 연구들에서 도입하여 본 연구의 목적과 연구 환경에 맞추어 수정하였다.

1) 위기 불확실성

불확실성(uncertainty)과 관련하여 정확한 정의가 존재하지 않아, 불확실성을 경험했을 때 가장 기본적으로 걱정(worry)이 발휘되기 때문에 이를 “상황에 대해 걱정을 하는 심리 상태를 인지하는 것”으로 조작적 정의를 했다. 따라서 “불확실하고 좋지 않은 사건에 대한 생각을 지속적으로 하는 상태”으로 정의하였으며 본 설문에서는 “제품위기상황을 경험하고 심리적으로 걱정되는 정도”로 조작화했다. 이 변수에 대한 측정문항은 Erickson(2006)에서 제시된 “내가 해야 하는 모든 것을 시간 내에 못하더라도, 나는 걱정하지 않는 편이다”, “나는 걱정거리가 있으면 휩쓸리곤 한다”, “나는 모든 일들에 대해 걱정을 안 하는 편이다”, “많은 상황들은 나를 걱정하게 한다”, “무언가에 걱정할 필요는 없지만, 잘 안 된다”, “뭔가 압박 받는 상황에서 나는 걱정을 하는 편이다”, “나는 항상 무언가에 대해 걱정하는 편이다”, “나는 걱정을 잘 떨쳐버리는 편이다”, “한 가지 일을 마치고 나면, 다음에 무엇을 할지 걱정하는 편이다”, “나는 아무것도 걱정하지 않는 편이다”, “내 선에서 더 이상 할 게 없더라도, 나는 전혀 걱정하지 않는 편이다”, “나는 항상 걱정하는 사람이다”,

“나는 계속 걱정해온 것들에 대해 알아차릴 수 있다”, “일단 걱정하기 시작하면, 계속 걱정하는 편이다”, “나는 항상 걱정하는 편이다”, “프로젝트를 하면 나는 완료시점까지 걱정하는 편이다” 16개의 측정문항을 수정하여 문항으로 측정하였다.

2) 분노

부정적 차원 중 하나인 분노(anger)는 “해롭고 불만스러운 사건에 대해 공격적으로 행동할 것 같은 부정적인 감정”으로 정의하였으며 본 설문에서는 “위 제품을 사용하고 폐렴을 진단받은 귀하가 해당 제품 및 회사에 분노를 느끼는 정도”로 조작화했다. 문선정 외 2명(2011)의 연구를 바탕으로 “나는 분노했다”, “나는 화가 났다”, “나는 미칠 것 같다” 3개의 문항을 측정하였다.

3) 불안

불안 (anxiety)은 “불안함과 관련하여 괴로워하고 손상된 정도”으로 정의하였으며, 본 설문에서는 “위 제품을 사용하고 폐렴을 진단받은 귀하가 초조함을 느끼는 정도”로 조작화했다. Oei 외 3명(2013)에서 제시한 측정항목을 참고하여 “나는 긴장된다”, “나는 걱정스럽다”, “나는 불안하다”, “나는 두렵다”, “나는 안절부절 못하겠다”, “나는 초조하다” 6개의 문항으로 측정하였다.

4) 고객 불평 행동

고객 불평행동(customer complaint behavior)은 “마케터 실패로 불만족한 고객이 취하는 대응행동”으로 정의하였으며, Day & Landon(1976)에서 제시한 5개의 문항과 고객 충성도의 문항 2개를 추가하여 “아무런 행동도 하지 않을 것이다”, “다른 기업으로 갈아탈 것이다”, “해당 기업 및 제품에 대해 안 좋은 이야기를 하고 다닐 것이다”, “해당 기업 및 제품에 불평할 것이다”,

“법적으로 대응할 것이다”, “재구매할 것이다”, “내 주변 지인들에게 추천할 것이다” 7개의 문항을 측정하였다.

2. 설문지의 구성

앞서 논의된 바와 같이, 본 연구의 설문조사에서는 선행연구 문헌을 토대로 설문항목을 선정하였다. 즉 문헌조사를 통하여 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 설문 문항을 추출한 후, 연구의 목적과 환경에 맞게 각 설문문항을 수정하였다. 본 연구의 가설검정에 측정항목은 5점 척도 (1-전혀 아니다, 5-매우 그렇다), 7점 척도 (1-전혀 아니다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다. 또한 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 항목을 추가하였다. 각 변수의 측정척도를 <표 4-1>와 같이 요약하였다.

변수 측정은 국내의 일반 소비자들을 대상으로 약 1개월 동안 총 182부의 온라인 설문지와 50부의 오프라인 설문을 배포하였다. 총 232부의 설문을 대상으로 그 중 불성실한 응답지 및 오류가 있는 23부를 제외한 총 209부를 실증분석에 적용하였다.

< 표 4-1 > 설문지 구성과 설문 측정 항목

구성개념	문항 수	참고문헌
위기 불확실성	16	Davey & Wells, 2006
분노	3	Bougie et al., 2003
불안	6	Oei, 2013
고객 불평행동	7	Day & Landon, 1976

제 2 절 자료 수집 및 분석 방법

1. 자료의 수집

본 연구에서는 제품위기상황에서의 고객 불평행동과 관련된 핵심요인들의 구조적 인과관계를 분석하고자 하였다. 따라서 국내 일반소비자들을 대상으로 온라인 설문과 오프라인 설문을 배포하였다. 수집된 232부의 설문지에서 답변이 부실(예. 이중 응답, mono tone 응답)하거나 실험자극 조작이 이루어지지 않은 23개의 설문지를 제외한 209개의 설문자료로 최종분석을 실시하였다.

2. 표본의 구성

표본의 인구통계학적 특성을 알아보하고자 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였다 (< 표 4-2 > 참조).

수집된 209명의 응답자 중에서 남성은 31.1%, 여성 68.9%로 구성되었다. 연령별로는 20대가 71.3%으로 표본의 과반수이상을 차지하였다. 그리고 종사하고 있는 분야의 경우 직종이 다양했으나 61.2%로 대부분 학생이 과반수이상을 차지하였다.

< 표 4-2 > 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도수	비율 (%)
성별	남성	65	31.1
	여성	144	68.9
연령	20대	149	71.3
	30대	28	13.4
	40대	22	10.5
	50대	6	2.9
	60대 이상	3	1.4

	결측	1	0.5
직업	대학생	107	51.2
	대학원생	23	11.0
	자영업	1	0.5
	전문직	20	9.6
	사무직	15	7.2
	전업주부	7	3.3
	기타	35	16.7
	결측	1	0.5

3. 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위한 기초자료 분석에는 SPSS 21.0이 사용되었고, 연구가설과 연구모형의 구조적 인과관계 분석에는 LISREL(LInear Structural RELationshps) 기법의 LISREL 8.8 프로그램(Joereskag, 1993)을 사용하였다. LISREL은 마케팅, 전략경영, 정보시스템, 경영과학 등의 많은 연구 분야에서 활용될 뿐만 아니라 사회과학의 모든 분야에서는 비 실험자료를 통한 이론개발 및 검증에서 많이 선호하는 기법이다. LISREL은 확인적 요인분석과 중다회귀분석이 결합된 형태로, 각 잠재변인과 측정하는 여러 문항(관측변인, Observed variables) 간의 관계를 살펴봄에 따라 얼마나 잠재변인을 적절히 설명하고 있는지 파악할 수 있는 복합적 통계기법이다. 그리고 LISREL을 이용하여 연구모델 부합도(model fit)와 적합도 지수(e.g. NFI, GFI, CFI, RMR)을 통해 연구자의 연구모델 적합성을 판단하고자 하였다.

그리고 회귀분석(regression analysis)은 예측변수들이 하나의 그룹으로 다루어져 그들 간의 함수적인 관계가 있을 경우에도 하나의 결과변수의 값을 예측할 수 있는 분석방법이다. 따라서 LISREL 기법을 통한 연구모델의 적합성을 판단한 이후 회귀분석으로 본 연구에서 제안한 가설 검증을 하고자 한다.

제 3 절 측정의 신뢰성 및 타당성

연구모형의 검증에 앞서 측정의 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity)을 평가하였다. 신뢰성 분석은 측정척도의 무작위 오류(Random Error) 여부와 관련이 있으며, 잠재변수(Latent Variable)를 측정하기 위한 다중 측정척도의 내적 일관성을 평가하기 위한 분석이다. 잠재변수를 측정하는데 있어 여러 측정도구 또는 설문항목에 대한 응답자의 응답이 일관성이 있다면, 그 측정척도는 어느 정도의 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 그러나 신뢰성은 변수 또는 구성개념(Construct)의 타당성을 보장하지는 않는다. 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성이 설문항목에 의해서 실제로 측정된 정도를 뜻한다. 그러나 측정척도의 타당성을 단 한 번의 분석기법으로 확인할 수 있는 통계기술은 없다(Kline, 2005). 측정척도의 타당성에는 여러 유형이 있지만, 그 중에서도 수렴 타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)이 가장 중요시되는 타당성 개념이다.

수렴 타당성은 특정 변수를 측정하기 위해서 측정한 하위 구성개념들이 잠재변수 하나로 수렴되어지거나 혹은 관련성이 있는 정도를 의미한다. 즉 구성개념들 간 상관성이 높을 때 수렴타당성이 높다고 간주한다. 판별타당성은 어느 특정 변수를 측정하기 위한 측정척도가 다른 변수를 측정하기 위한 측정척도와는 분명하게 다른 정도를 의미한다. 수렴타당도와 달리 잠재 변수들 간 상관성이 낮을 때 판별타당성이 높다고 간주한다. 이와 같은 신뢰성과 타당성 분석은 연구모형과 가설검증에 앞서 이뤄지는 통계적 검증절차이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 이를 검증하였다.

< 표 4-3 > 측정변수 구성개념

구분	측정문항	문항 수
위기 불확실성	내가 해야 하는 모든 것을 시간 내에 못하더라도, 나는 걱정하지 않는 편이다.	16
	나는 걱정거리가 있으면 휩쓸리곤 한다.	

	<p>나는 모든 일들에 대해 걱정을 안 하는 편이다.</p> <p>많은 상황들은 나를 걱정하게 한다.</p> <p>무언가에 걱정할 필요는 없지만, 잘 안 된다.</p> <p>뭔가 압박받는 상황에서 나는 걱정을 하는 편이다.</p> <p>나는 항상 무언가에 대해 걱정하는 편이다.</p> <p>나는 걱정을 잘 떨쳐버리는 편이다.</p> <p>한 가지 일을 마치고 나면, 다음에 무엇을 해야 할지 걱정하는 편이다.</p> <p>나는 아무것도 걱정하지 않는 편이다.</p> <p>내 선에서 더 이상 할 게 없더라도, 나는 전혀 걱정하지 않는 편이다.</p> <p>나는 항상 걱정을 하는 사람이다.</p> <p>나는 계속 걱정해온 것들에 대해 알아차릴 수 있다.</p> <p>일단 걱정하기 시작하면, 계속 걱정하는 편이다.</p> <p>나는 항상 걱정하는 편이다.</p> <p>프로젝트를 하면 나는 완료시점까지 걱정하는 편이다.</p>	
분노 감정	<p>나는 분노했다.</p> <p>나는 화가 났다.</p> <p>나는 미칠 것 같다.</p>	3
불안 감정	<p>나는 긴장된다.</p> <p>나는 걱정스럽다.</p> <p>나는 불안하다.</p> <p>나는 두렵다.</p> <p>나는 안전부절 못 한다.</p> <p>나는 초조하다.</p>	6
고객 불평 행동	<p>아무런 행동도 하지 않을 것이다.</p> <p>다른 기업으로 갈아탈 것이다.</p>	7

	안 좋은 이야기를 전하고 다닐 것이다.	
	제품 및 해당기업에 대한 불평을 할 것이다.	
	법적으로 대응 행위를 할 것이다.	
	다시 구매할 것이다.	
	내 주변 지인들에게 추천해줄 것이다.	

1. 요인분석

1) 탐색적 요인분석

본 연구에 사용된 측정도구들의 타당성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다(Hair et al., 1998). EFA에서는 연구모형에서 제시된 각각의 요인(구성개념)들이 서로 적절히 분리되는지, 또한 측정항목들이 측정하고자 하는 구성개념으로 적절히 묶이는지를 분석하는지를 탐색하고자 한다. 즉 EFA를 통해 본 연구의 설문조사에서 측정된 32개의 설문항목들이 연구모형에서 가정한 4개의 요인으로 묶이는지를 확인하고자 하였다.

Varimax 회전을 이용한 주성분분석(Principal Component Analysis)으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 본 연구에서 측정한 24개의 문항은 고유치 1 이상인 4개의 요인으로 추출되었다. 이러한 4요인 모형(four-factor solution)은 67.093%의 총 설명량을 보였다 (< 표 4-4 > 참조). 각 변수들의 요인적 재량이 값이 어느 정도가 되어야 하는지에 대한 절대적 기준치는 없으며 일반적으로 요인 적재량 값이 0.4 이상이면 유의한 측정척도로 간주하며 0.5 이상인 경우에는 해당 요인을 설명하는데 있어서 매우 중요한 측정척도로 간주된다(Hair et al., 1998). 따라서 요인 적재량 값이 0.5 미만인 경우는 해당 요인을 설명하는데 있어 설명력이 부족하다고 간주하여 아래와 같이 제거하였다.

위기 불확실성은 총 16개의 문항에서 ‘내가 해야 하는 모든 것을 시간 내

에 못하더라도, 나는 걱정하지 않는 편이다’, ‘나는 모든 일들에 대해 걱정을 안 하는 편이다’, ‘나는 걱정을 잘 떨쳐버리는 편이다’, ‘나는 아무것도 걱정하지 않는 편이다’, ‘내 선에서 더 이상 할 게 없더라도, 나는 전혀 걱정하지 않는 편이다’를 제외하고, 총 11개의 구성개념이 해당 요인을 설명하는 것으로 나타났다. 고객 불평행동은 총 7개의 문항에서 ‘아무런 행동도 하지 않을 것이다’, ‘법적으로 대응할 것이다’, ‘재구매할 것이다’를 제외하고 총 4개의 구성개념이 해당 요인을 설명하는 것으로 나타났다. 부정적 감정차원인 불안과 분노 감정은 모든 구성개념이 해당 요인들을 잘 설명하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 <표 4-4>에 보이는 것처럼, 표의 간결성을 위해서 0.5 이상의 요인적재량 값만 표시되도록 하였다.

< 표 4-4 > 탐색적 요인분석 결과

	1	2	3	4
나는 걱정거리가 있으면 휩쓸리곤 한다.	0.594			
많은 상황들은 나를 걱정하게 한다.	0.777			
무언가에 걱정할 필요는 없지만, 잘 안 된다.	0.690			
뭔가 압박받는 상황에서 나는 걱정을 하는 편이다.	0.656			
나는 항상 무언가에 걱정하는 편이다.	0.835			
한 가지 일을 마치고 나면, 다음에 무엇을 해야 할지 걱정하는 편이다.	0.698			
나는 항상 걱정하는 사람이다.	0.858			
나는 계속 걱정해온 것들에 대해 알아차릴 수 있다.	0.502			
일단 걱정하기 시작하면, 계속 걱정하는 편이다.	0.747			
나는 항상 걱정하는 편이다.	0.838			
프로젝트를 하면 나는 완료시점까지 걱정하는 편이다.	0.666			
나는 분노했다.				0.706
나는 화가 났다.				0.692
나는 미칠 것 같다.				0.746

나는 긴장된다.		0.819		
나는 걱정스럽다.		0.742		
나는 불안하다.		0.810		
나는 두렵다.		0.854		
나는 안전부절 못 한다.		0.836		
나는 초조하다.		0.855		
다른 기업으로 갈아탈 것이다.			0.737	
안 좋은 이야기를 전하고 다닐 것이다.			0.738	
제품 및 기업에 불평할 것이다			0.730	
내 주변 지인들에게 추천할 것이다.			0.566	
Eigenvalue	9.283	4.076	1.591	1.152
설명분산%	38.680	16,982	6.630	4.801
누적분산%	38.680	55.662	62.292	67.093

2. 신뢰성 분석

본 연구에서는 측정척도에 대한 응답자의 응답이 얼마나 일관성 있게 이뤄졌는지를 알아보기로 하여 이를 Cronbach α 계수로 측정하였다.

앞서 간략하게 논의된 바와 같이, Cronbach α 는 측정항목들의 내적일관성 정도를 알려주는 지표이다(Churchill, 1979). 본 연구에서 측정된 변수들의 Cronbach α 값은 <표 4-5>에 보이는 것처럼, 기준치 0.7 이상(Nunnally, 1967)으로 나타났다. 이러한 신뢰성 계수는 본 연구의 측정항목들이 비교적 일관적으로 측정되었다는 것을 의미한다.

< 표 4-5 > 측정변수의 신뢰성 계수

변 수 \ 구 분	측정항목 수	Cronbach's α
위기 불확실성	5	0.914
분노감정	2	0.871
불안감정	6	0.947
고객 불평 행동	2	0.889

1) 확인적 요인분석

본 연구는 더 정밀하게 구성 요인들을 검증하고자 LISREL 프로그램의 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 아래와 같은 분석결과를 얻었다. 구성 요인들을 설명하는데 있어 해당 구성개념들의 적재 값이 0.7 미만인 경우는 적합하지 않다고 간주되어 제거하였다 (< 표 4-6 > 참조).

위기 불확실성은 총 11개의 문항에서 ‘나는 걱정거리가 있으면 휩쓸리곤 한다’, ‘무언가에 걱정할 필요는 없지만, 잘 안 된다’, ‘뭔가 압박받는 상황에서 나는 걱정을 하는 편이다’, ‘한 가지 일을 마치고 나면, 다음에 무엇을 해야 할지 걱정하는 편이다’, ‘나는 계속 걱정해온 것들에 대해 알아차릴 수 있다’, ‘프로젝트를 하면 나는 완료시점까지 걱정하는 편이다’를 제외하고 총 5개의 구성개념만이 해당 요인을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 부정적 감정 차원 중 분노는 총 3개의 문항에서 ‘나는 미칠 것 같다’를 제외하고 총 2개의 구성개념이 해당 요인을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 고객 불평행동은 총 4개의 문항에서 ‘다른 기업으로 갈아탈 것이다’, ‘내 주변 지인들에게 추천할 것이다’를 제외하고 총 2개의 구성개념이 해당 요인을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 그리고 불안 감정의 경우 모든 구성개념이 해당 요인을 잘 설명하는 것으로 나타났다.

< 표 4-6 > 확인적 요인분석 결과

Construct	Item	Standardized Coefficient	Measurement Error	T-value	C.R	AVE
위기 불확실성	u4	0.75	0.44	12.41	0.919	0.659
	u7	0.85	0.25	14.89		
	u12	0.90	0.19	16.49		
	u14	0.72	0.48	11.73		
	u15	0.92	0.16	16.97		
분노감정	a1	0.83	0.31	13.74	0.873	0.775
	a2	0.93	0.14	16.02		
불안감정	x1	0.84	0.30	14.78	0.951	0.678
	x2	0.86	0.26	15.41		
	x3	0.91	0.17	17.05		
	x4	0.92	0.14	17.46		
	x5	0.85	0.28	15.12		
	x6	0.85	0.27	15.27		
고객 불평행동	cb3	0.82	0.32	13.62	0.896	0.813
	cb4	0.97	0.05	17.20		

$\chi^2=336.26$

df=84(p=.000),GFI=.820,AGFI=.750,NFI=.930,NNFI=.940,CFI=.950,RMR=.045

2) 수렴 타당성 및 판별 타당성 분석

본 연구에서 수렴 타당성은 확인적 요인분석 결과로 계산된 각 측정항목의 요인적재량(factor loadings)값과 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted), 두 가지의 기준으로 평가하였다. 첫째, Barclay et al(1995)은 각 설문항목의 해당 구성개념에 적재된 값이 0.7 이상일 경우에 수렴타당성이 확보될 수 있다고 주장하였다. 따라서 각 설문항목들의 요인적재량을 살펴본 결과 위기 불확실성 (0.720~0.920), 분노 (0.830~0.930), 불안 (0.840~

0.920), 고객 불평행동 (0.820~0.970) 모두 0.7 이상의 값을 보였다. 이러한 결과로 본 연구에서 측정된 구성개념들의 수렴타당성을 확인할 수 있었다.

AVE 값은 구성개념이 측정척도에 의해서 어느 정도나 설명되는지를 알려주는 통계량이며(Chin, 1998b), 최소한 0.5 이상이 될 때 수렴타당성을 확인할 수 있다(Hu et al., 2004). 본 연구에서 각 구성개념들의 AVE 값은 기준치 0.5를 훨씬 상회 (0.659~0.813) 하였다 (< 표 4-7 > 참조).

< 표 4-7 > 복합신뢰성, AVE, 상관계수 결과

	C.R	AVE	1	2	3	4
1. 위기 불확실성	.919	.659	.812			
2. 분노 감정	.873	.775	.165**	.880		
3. 불안 감정	.951	.678	.418**	.579**	.823	
4. 고객 불평행동	.896	.813	.205**	.600**	.550**	.902

* 대각선 방향의 숫자: AVE의 제곱근 값, p<.05**

본 연구에서는 (1) 확인적 요인분석 결과 (<표 4-6>)와 (2) AVE 제곱근 값과 상관계수의 비교 (<표 4-7>)를 통하여 판별타당성을 확인하였다(Chin, 1998b; Fornell & Larcker, 1981). <표 4-4>의 요인분석 결과에 나타난 바와 같이, 모든 설문항목들은 다른 변수에는 낮은 적재량을 보인 반면에, 측정하고자 했던 해당 변수에는 높은 값으로 적재되었다. 이러한 결과는 만족할만한 수준의 판별타당성을 나타냈다(Chin, 1998b; Gefen et al., 2000). 판별타당성을 확인하기 위한 또 다른 기준으로서 본 연구에서는 AVE 값과 상관계수 값을 비교하였다. 이러한 비교과정에서 AVE 값은 상관계수 값보다 더 높아야 한다. 앞서 설명한 바와 같이 AVE 값은 설문항목들이 해당 변수를 설명하는 정도로서 0부터 1 사이의 값을 가진다. 따라서 AVE 값이 상관계수보다 높다는 것은 변수와 그 변수를 측정하기 위한 측정항목 사이에 공유되는 분산이 그 변수 이외의 다른 변수와 측정항목에 사이에 공유되는 분산보다 더 크다는 것을 의미한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 4-7>에 제시된 것처럼, AVE의 제곱근 값 (대각선 방향의 숫자)은 변수들 사이의 모든 상관계수 (수

제 4 절 연구가설의 검증

1. 경로분석

본 연구에서는 국내 일반소비자를 대상으로 총 209명의 응답자로 구성된 데이터를 가지고 SPSS의 회귀분석(regression analysis)으로 연구가설을 검증하고자 하였다. 구조적 모형에 대한 검증 결과는 <그림 4-1>에 제시되었다.

2. 가설검증

본 연구는 가설검증을 위해 회귀분석(regression analysis)을 사용하여 가설검증을 하였다. 본 연구에서 제안한 바와 같이 제품위기상황에서 고객의 불확실성 지각이 행동 의도에 미치는 데 있어 감정적 메커니즘이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 구조적 모형에 대한 연구결과는 다음과 같다 (< 표 4-8 > 참조).

< 표 4-8 > Regression 분석 결과

From	To	Coefficient	T-value	유의수준
위기 불확실성	고객 불평행동	0.205	3.009	0.003
위기 불확실성	분노감정	0.165	2.403	0.017
위기 불확실성	불안감정	0.418	6.627	0.000
분노감정	고객 불평행동	0.423	6.510	0.000
불안감정	고객 불평행동	0.305	4.695	0.000

연구가설 결과는 다음과 같이 설명할 수 있다 (< 그림 4-1 > < 표 4-9 > 참조). H1(위기 불확실성 → 고객 불평행동)은 본 연구에서 제안한 바와 같이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.205$, $t=3.009$, $p=0.003$). 따라서 H1은 지지되었다. 많은 연구에서 제품 및 서비스에 불만족을 느끼고 부정

적인 감정을 경험한 이후 행동의도에 미치는 영향에 대해 많이 논의되었다. 그러나 소비자는 제품의 상황적 요인이 개인의 안전 문제와 관련이 있다면 불평, 부정적 구전행위를 할 것으로 나타났다. 그리고 제품으로 인해 불만족을 경험한 것이 아니더라도 소비자가 상황적 요인에 의한 압박, 불확실성에 대한 인지만 이루어져도 불평행동에 영향을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다. 가령 “COVID-19”로 인해 정부와 각 부처의 지침에 따라 국민들은 마스크 착용, 온라인 교육 실시 등을 권고 받고 있다. 바이러스로 인한 감염으로 본인 및 지역사회에 대한 불확실성을 인지하고 있고 장기화되고 있는 상황 속에서 언제 종료될지 모르는 불확실성과 더불어 이전에 비해 일상에서 활동 부문도 제한받고 있다. 한국인의 우수한 시민의식 뿐만 아니라 사회적인 분위기에 따라서 계속 정부의 권고사항을 준수하고 있는 추세이다. 그러나 준수를 한다고 해서 국민들의 불만이 없는 것이 아니다. 여러 내·외부적 요인과 장기화된 상황으로 인해 권고사항을 준수하지 않는 국민들도 다수 발견되고 있다. 그리고 코로나 사태로 인해 교육부의 지침에 따라 많은 교육기관들이 온라인 교육을 실시하고 있는데 이에 공감은 하지만 불만을 드러내는 경우가 적지 않다. 이처럼 개인이 불만족을 경험해야만 불평 의도에 영향을 미치는 것이 아니라 상황적 요인, 강제성이 있는 분위기 그리고 불확실성만 존재해도 불평행동이 야기될 수 있음을 알 수 있다.

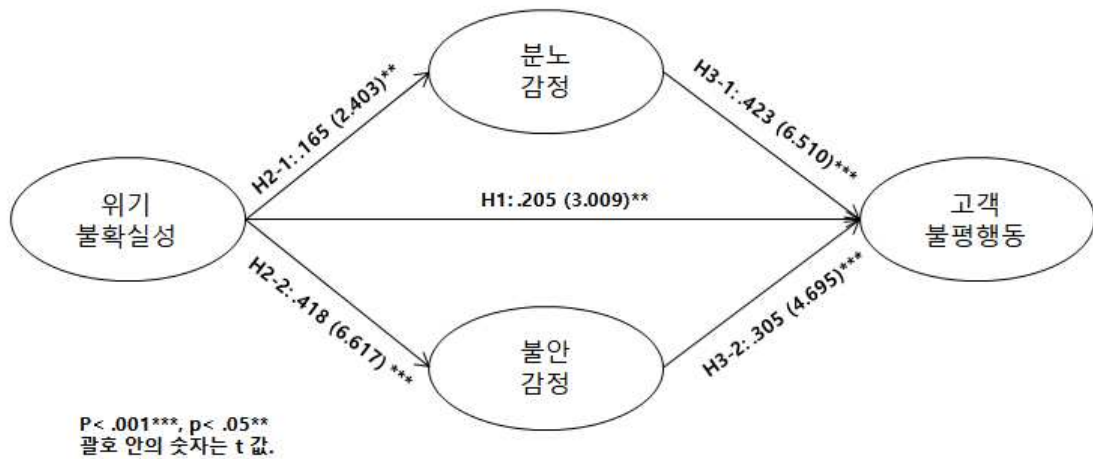
H2(위기 불확실성 → 부정적 감정차원)의 경우, H2-1(위기 불확실성 → 분노감정)은 제안한 바와 같이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($b=0.190$, $t=2.789$, $p=0.006$). 그리고 H2-2(위기 불확실성 → 불안감정) 또한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.420$, $t=6.662$, $p=0.000$). 따라서 H2-1과 H2-2는 모두 지지되었다. 소비자는 특정한 반응을 일으키는 사건에 대해 감정적인 평가, 감정반응을 보인다는 감정이론(appraisal theory)과 동일한 맥락으로 설명할 수 있다. 그리고 제품위기상황에서 위기 불확실성을 경험했을 때 소비자는 분노보다는 불안 감정을 더 크게 경험하는 것으로 나타났다. 이는 위기통합모델(crisis integrated model)에서 설명했듯이 기업의 위기 상황에서 가장 기본적으로 공중들이 불안감정을 갖고 있다는 맥락과 동일

하다. 소비자의 불확실성 지각은 분노감정보다 불안감정에 더 크게 영향을 미치는데 이는 소비자가 경험하는 부정적인 감정은 단순히 불만족에서 유발된 감정이 아니라 상황적 불확실성 인지, 압박, 불만이 내적으로 잠재되어 불안감정이 더 크게 기인할 수 있음을 보여준다. 본 연구결과와 반대로 소비자의 불확실성 지각이 분노에 더 크게 영향을 미쳤다면 제품결함위기로 인해 자신의 손익이 극명할 때 분노를 더 살 것으로 예측할 수 있다.

H3(부정적 감정차원 → 고객 불평행동)의 경우, H3-1(분노감정 → 고객 불평행동)은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.423$, $t=6.510$, $p=0.000$). 그리고 H3-2(불안감정 → 고객 불평행동) 또한 제안한 것과 같이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.305$, $t=4.695$, $p=0.000$). 따라서 H3-1과 H3-2 모두 지지되었다. 많은 심리학, 마케팅 연구에서 언급했듯이 부정적인 감정차원이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향(NEB: negative emotions towards brand)의 맥락에서 생각해볼 수 있다. 그리고 이렇게 형성된 부적인 감정은 감정 유형에 상관없이 단순 제품이나 서비스에 대한 평가, 기업 평판, 신뢰에 모두 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 소비자의 불평행동은 일반적으로 해당 상황에 대해 정보탐색을 많이 한 소비자, 남성보다는 여성이 불평을 많이 하는 것으로 알려져 있다. 불평행동에는 다양한 유형이 있지만, 어떠한 방식으로든 불평행동이라는 자체의 특성을 고려했을 때 분노를 경험한 소비자가 공격성을 갖고 해당 기업에 대해 보복하려고 하는 행위에 대해 더 공감하기 쉬울 것이다. 또한 이는 본 연구에서 “나는 해당 제품라인에서 유명한 기업의 제품을 사용, 구매했다”라는 프라이밍(priming)의 특징에서도 기인한다. 왜냐하면 자신이 기존에 믿고 있던 기업에 대해 “설마 큰 문제가 있을까? 별 문제 없을 것이다.”라고 생각했으나, 해당 기업의 제품으로 인해 부정적인 상황을 경험하게 되어 배신과 불신을 기반으로 형성된 분노가 불평행동에 크게 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다. 불안감정 또한 불평행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 안전문제에 대해 소비자는 제품사용 이전 자아와 사용 이후의 자아 상태에서 차이를 느꼈을 것이다. 따라서 자아 차이로 인한 불쾌함과 불편함이 불안 감정을 형

성하여 불평행동에까지 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다. 그리고 불평행동은 기업 전환행위 뿐만 아닌 제품 및 불평행동 또한 구성되어 있는 점을 고려하면 분노에 비해 소극적인 형태인 불안도 불평과 같은 형태로 고객 불평행동에 영향을 미칠 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

< 그림 4-1 > Regression 분석 결과



< 표 4-9 > 가설 검증 결과

가설	가설경로 및 방향	유의 수준	채택 여부
H1	위기 불확실성 → 고객 불평행동	0.003	지지
H2-1	위기 불확실성 → 분노감정	0.017	지지
H2-2	위기 불확실성 → 불안감정	0.000	지지
H3-1	분노감정 → 고객 불평행동	0.000	지지
H3-2	불안감정 → 고객 불평행동	0.000	지지

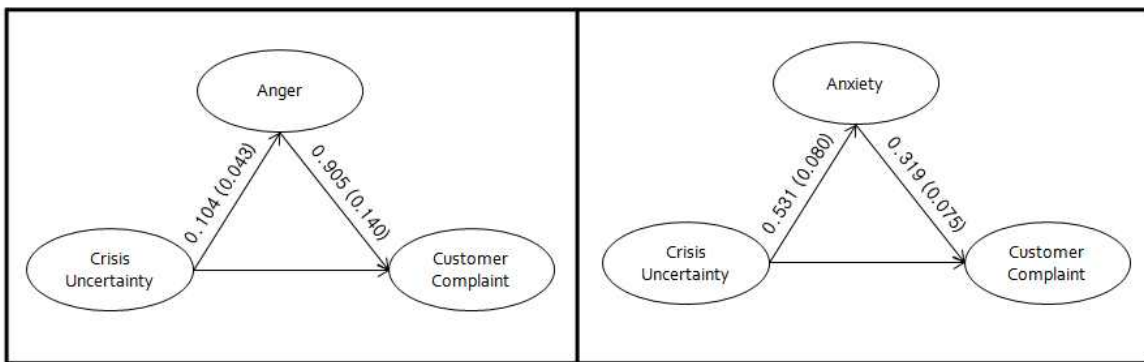
3. 추가분석: 부정적 감정차원(분노, 불안)의 매개효과 검증

본 연구는 분노, 불안 2가지 부정적 감정차원이 매개역할을 하는지 검증하고자 추가적으로 소벨 테스트(Sobel-test statistics)와 Baron & Kenny 방식을

통해서 매개효과를 검증하고자 하였다(Sobel, 1982; Baron & Kenny, 1986).

Baron & Kenny(1986)의 방식에 따라 첫 번째 단계에서 독립변수(위기 불확실성)와 종속변수(고객 불평행동) 모형의 경로계수를 평가한 결과, 위기 불확실성 → 고객 불평행동의 관계는 유의한 것으로 나타났다($\beta=0.205, p<.05, \beta=0.205, p<.05$). 두 번째 단계에서는 매개변수인 분노와 불안 감정을 포함하여 경로계수와 F값을 평가하였고, 세 번째 단계에서는 두 번째 단계에 위기 불확실성 → 고객 불평행동의 경로를 추가하여 평가하였다. 그 결과 분노 감정의 경우 위기 불확실성 → 고객 불평행동의 경로가 유의한 것으로 나타났으나($\beta=0.109, p<.01$), 불안 감정의 경우 위기 불확실성 → 고객 불평행동의 경로가 유의하지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.031, p>.01$). 따라서 분노 감정의 경우 부분매개하고 있음을 확인하였고, 불안 감정의 경우 완전매개하고 있음을 확인하였다 (< 표 4-11 > < 표 4-12 > 참조).

< 그림 4-2 > Sobel-test 분석 결과



< 표 4-10 > 매개효과 검증 결과

	Anger	Anxiety
Sobel-test statistics	2.2652	3.5812
단측검증(one-tailed)	0.0117	0.0001
양측검증(two-tailed)	0.0235	0.0003

< 표 4-11 > 매개효과 검증 결과 (분노감정)

단계	변인	β	t값	R^2	F
1단계 독립→매개	위기 불확실성	0.165	2.403**	0.027	5.774
	→ 분노감정				
2단계 독립→중속	위기 불확실성	0.205	3.009**	0.042	9.057
	→ 고객 불평행동				
3단계 독립&매개→ 중속	위기 불확실성	0.109	1.944*	0.371	60.823
	→ 고객 불평행동				
	분노감정 → 고객 불평행동	0.582	10.388***		

< 표 4-12 > 매개효과 검증 결과 (불안감정)

단계	변인	β	t값	R^2	F
1단계 독립→매개	위기 불확실성	0.418	6.627***	0.175	43.918
	→ 불안감정				
2단계 독립→중속	위기 불확실성	0.205	3.009**	0.042	9.057
	→ 고객 불평행동				
3단계 독립&매개→ 중속	위기 불확실성	-0.031	-0.481	0.303	44.865
	→ 고객 불평행동				
	불안감정 → 고객 불평행동	0.563	8.794***		

본 연구에서 설정된 가설의 검증결과에 대한 이론적 의미는 다음 5장에서 논의하고자 한다.

제 5 장 연구의 결론 및 논의

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

기업의 수익성과 지속성을 높이는데 있어서 고객 불평행동률을 낮추는 것은 매우 중요하다. 많은 선행연구에서 언급한 것과 같이 소비자들에게 인지적 차원보다 감정적 차원이 더 큰 역할을 하는 것을 검증해왔다. 마케팅, 경영학 연구에서 대부분 브랜드관리, 광고, 위기 대응에 관한 연구에 많은 관심을 가지고 있지만 제품 상황적요인과 고객의 감정차원을 살펴본 연구는 미흡하다.

이에 본 연구는 일상생활에서 제품이 고객과 접점에 있다는 특성을 고려하여 제품 상황적 요인에서 살펴보고자 하였다. 따라서 제품위기상황에서 소비자의 불확실성 지각이 태도 및 행동의도에 미치는 영향을 이론적, 실증적으로 검증하고자 하였다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 제품위기상황에서 고객의 불확실성 지각이 고객 불평행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 선행연구에서 언급했듯이 일반적으로 소비자는 불평행동을 하는데 있어 인지-감정-평가를 거쳐 행동을 하는 것으로 논의되어 왔으나, 본 연구는 감정 메커니즘 없이 상황적인 압박만으로도 소비자 불평행동에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

둘째, 제품위기상황에서 고객의 불확실성 지각은 분노, 불안과 같이 부정적인 감정차원에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품의 결함으로 인해 소비자가 불확실성을 지각하는 것은 부정적인 상황과 연관되어 있기 때문에 부정적인 감정을 유발한 것으로 보인다. 그리고 분노보다는 불안감정에 더 크게 호소하는 것으로 나타났는데, 이는 불분명하고 회피 불가능한 불확실성 특성에서 기인하기도 한다. 그리고 자신이 위협을 받고 있다고 지각하고 불확실한 상황을 계속

견뎌야 한다는 심리적 부담감이 불안에 더 크게 기인한 것으로 해석할 수 있다. 셋째, 부정적인 감정을 경험한 소비자는 해당 제품을 생산, 판매한 기업에 대한 불평행동을 할 것으로 나타났다. 많은 선행연구에서 언급했듯이 불안, 분노 감정 모두 공격적인 감정(abusive emotions)차원으로 비생산적인 행위(counterproductive)를 할 수 있음을 보여준다. 본 연구에서는 불안보다 분노 감정이 고객 불평행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 감정의 표출형태로 설명할 수 있다. 분노와 불안 모두 부정적인 감정이지만 표출 형태에 있어 분노는 외적, 불안은 내적으로 발현되는 감정으로 구분할 수 있다. 따라서 분노를 경험한 소비자의 경우 더 공격성을 갖고 기업 및 제품에 대한 보복행동을 할 수 있는 것으로 설명할 수 있다. 그리고 분노와 불안 감정은 표출 형태 특성에 따라 서로 다른 불평행동을 할 수 있다. 가령 분노를 경험한 소비자의 경우 해당 제품 및 기업에 대해 다른 기업으로 전환(exit)행위, 강력한 법적 대응 등을 할 수 있는 반면, 불안을 경험한 소비자의 경우 해당 기업에 대한 불평 또는 비충성적인 행동(anti-loyalty)을 할 것으로 구분할 수 있다.

2. 이론 및 관리적 시사점

1) 이론적 시사점

감정이론(appraisal theory)과 위기통합모델(integrated crisis model)을 바탕으로 제품위기상황에서 고객의 불확실성 지각이 감정적 차원을 매개로 고객 불평행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

따라서 본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 고객 불평행동과 관련하여 여러 핵심요인들이 어떤 과정으로 고객 불평행동에 이르는지에 대한 이론적 토대와 실증결과를 제공함으로써, 고객 불평행동의 인과관계에 대한 학문적 지식을 확장했다.

둘째, 기존 선행문헌에서는 감정적 차원을 매개로 행동/태도에 미치는 영향

에 대해 많이 논의되어 왔다. 그러나 본 연구는 상황에 대한 자극만 이루어져도 불평의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 기존 선행 문헌에서는 비고의성(e.g. pandemic)의 위기가 아닌 의도성(e.g. product harm problem)이 있는 위기상황이라 할지라도, 높은 시장점유율을 차지하고 있고 강력한 브랜드자산을 보유하고 있는 기업은 위기상황으로 인한 타격을 크게 받지 않는다고 밝힌 바가 있다. 그러나 본 연구는 아무리 유명한 기업이라 할지라도 개인의 안전문제와 결부되어 있다면 소비자는 상황에 대한 지각 이후 바로 불평행동을 보일 의도가 있음을 보여주었다. 이는 기존 Appraisal theory와 Crisis Integration Model을 바탕으로 제품 상황적 요인과 고객 관점에서 인과관계를 구체적 이해할 수 있도록 하였고 기존 연구를 확장하였다.

2) 관리적 시사점

본 연구는 마케터 및 기업에게 제품위기상황과 관련하여 개인의 안전문제가 관련이 있으면 소비자들의 부정적인 감정에 영향을 미칠 수 있음을 본 연구에서 살펴보았다. 하지만 소비자가 경험한 분노의 경우 고객 불평행동에 쉽게 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있지만 불안과 같이 내적 형태의 감정도 적극적으로 고객 불평행동에 영향을 미칠 수 있음을 살펴보았다. 즉 기업이나 제품에 대해 직·간접적으로 불평을 하는 소비자도 물론 부정적 영향을 미치지만 자신을 향한 비난 행태(불안, 두려움, 슬픔)의 경우는 더 큰 손실을 야기할 것이다. 따라서 기업이나 관리자는 빠르게 소비자 불평행동에 대처할 필요가 있는데 드러나는 감정만을 대응, 보상할 것이 아니라 내적 감정들도 대응할 수 있는 차별적인 관리가 필요하다. 가령 기업차원에서 자체적으로 위기 상황에서 소비자가 경험한 감정과 관련된 조사를 실시할 수도 있고 오히려 개방된 형태의 온라인, 모바일에서 고객들이 자유롭게 감정을 표현할 수 있는 장을 마련하는 것들이다. 이러한 방안을 통해서 기업은 고객 불평행동을 낮추고 다른 기업으로 전환의도를 비친 고객도 다시 유인할 수

있을 것으로 사료된다.

또한 본 연구결과는 소비자의 감정적 반응과 인지적 판단 모두 소비자행동 의도에 큰 역할과 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 실증결과는 소비경험 이후 평가를 하지 않더라도 상황적 요인이 야기한 불확실성, 압박 등에 의해서도 소비자행동으로 이어질 수 있음을 보여준다. 물론 많은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 기능적 측면, 제조·판매과정을 고려하여 구매의사결정을 내리기도 하지만 많은 경우 무의식적으로 평판 있는 기업의 제품을 믿고 구매하는 경우가 많다. 따라서 인지적인 평가요인이 아닌 상황적 요인만으로도 소비자의 부정적 감정 호소에 영향을 미칠 수 있기 때문에 위기 상황 시 대응뿐만 아니라 관측, 광고 등에서 긍정적인 상황을 연상시킬 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구

다른 선행연구처럼, 본 연구 또한 몇 가지의 이론적 실증적 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구의 검증결과를 이해하고 이를 해석하는데 있어서 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항을 고려할 필요가 있을 것이다. 향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 극복함으로써 제품 상황적요인과 관련하여 고객 불평행동에 관한 연구를 더욱 더 확대시킬 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로 첫째, 본 연구에서는 제품위기상황에서 고객 불평행동의 영향요인으로 분노와 불안 두 가지 감정 메커니즘만을 살펴보았다. 그러나 고객이 불평행동을 하는데 있어 부정적 감정 차원 이외에 다양한 감정 차원도 살펴볼 필요가 있다. 예를 들면, 제품에 대한 만족을 했더라도 사용 후 미흡한 점에 대한 아쉬운 점, 덜 뚜렷한 부정적인 감정 등이 발현될 수도 있을 것이다. 그리고 자신이 경험한 제품 및 서비스에 대해 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 나타날 수도 있을 것으로 다양한 감정차원을 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 실험 자극물로 대중적인 일반 소비재를 사용하였다. 그러나 고객 불평행동의 표현 강도, 의도성에 있어 제품에 대한 소비자들의 관여도, 보유 자원 등이 상이할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 위와 같은 특성을 반영할 수 있는 제품군(e.g. 스마트폰, 노트북 등)을 대상으로 실험을 확장해 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 실험특성상 피험자들이 주어진 요인에 대해 생각하는 수준은 상이할 것이다. 따라서 이를 집단으로 나눠서 연구를 진행할 것을 고려했을 때 더 많은 표본이 확보될 필요가 있다. 그리고 연구 결과의 일반화를 하기 위해서라도 더 많은 표본 수가 필요하다. 따라서 향후 연구는 다양한 특성의 지닌 많은 표본을 확보할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 고객 불평행동 여부를 예측하는데 있어 실험 서베이 방법을 사용하였다. 모든 측정 요인에 대해 SPSS, LISREL 방법을 사용하여 피

험자들의 응답을 코딩하였다. 하지만 서베이의 특징상 피험자들은 주어진 측정문항에 대하여 동의하는/동의하지 않는 정도를 응답하기 때문에 응답 표현 방식의 다양성이 제한될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 기존의 서베이 방식과 더불어 텍스트 분석기법을 이용한 요인들 추가하여 살펴본다면 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

마지막으로 저자는 최근 소비자들의 친사회적·윤리적, 투명한 기업과 제품을 선호하는 흐름에 맞추어 소비자의 소비윤리신념(consume ethics belief)과 같은 고객 특성을 반영하여 구조적으로 살펴볼 필요가 있다고 생각하였다. 연구의 시사점 측면에서 조절변인(moderator)을 반영하지 못한 점이 많은 아쉬움이 남으며 향후 고객 특성(e.g. 소비윤리신념, 제품에 대한 관여도 등)의 수준에 따라 인지 요인과 감정 요인 간의 관계를 조절하는지 살펴본다면 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

< 참고문헌 >

- 국내 참고문헌

김나래 & 이기학 (2012), “불확실성에 대한 인내력 부족과 지각된 진로장벽의 관계: 사회비교 경향성과 부정적 평가에 대한 두려움의 매개효과 검증,” *직업교육연구*, 31(4), 111-134.

문선정, 강보현 & 이수형 (2011), “소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향: 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절역할을 중심으로,” *Asia Marketing Journal*, 13(1), 113-141.

박경희 & 박종민 (2013), “기업의 수용적 사과에 대한 공중의 태도: 제품 안전사고 위기의 경우,” *한국언론학보*, 57(1), 422-451.

송인성 (2016), “제품 결함 위기의 시장 반응에 대한 마케팅 문헌 연구,” *경영논집*, 50.

이학식 (1991), “정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할,” *경영학연구*, 21(1), 345-378.

- 국외 참고문헌

Averill, J. R. (1983), “Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion,” *American Psychologist*, 38(11), 1145-1160.

Bagozzi, R. (1988), “The role of emotions in marketing,” *Journal of Academy Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), “The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Baumhart, R. (1961), “How ethical and businessmen?,” *Harvard Business Review*, 38(6/9), 6-31.

BBC (2010), “Toyota car recall may cost \$2bn,” BBC, 2(2).

Bleijenberg, G., & Fennis, J. F. (1989), “Anamnestic and psychological features in diagnosis and prognosis of functional abdominal complaints: A prospective study,” *Gut*, 30(8), 1076-1081.

- Bolting, C. P. (1989), "How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?," *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003), "Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bradlow, E. T., Hu, Y., & Ho, T. H. (2004), "A learning-based model for imputing missing levels in partial conjoint profiles," *Journal of Marketing Research*, 41(4), 369-381.
- Bramel, D., Taub, B., & Blum, B. (1968), "An observer's reaction to the suffering of his enemy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4), 384-392.
- Brashers, D. E. (2001), "Communication and uncertainty management," *Journal of Communication*, 51(3), 477-497.
- Brenner, S. N., & Molander, E. A. (1977), "Is the ethics of business executives changing?," *Harvard Business Review*, 55(1/2), 57-71.
- Brim Jr, O. G. (1976), "Life-span development of the theory of oneself: Implications for child development," *In Advances in Child Development and Behavior*, 11(1), 241-251.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994), "The importance of the brand in brand extension," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brown, S. P., & Beltramini, R. F. (1989), "Consumer complaining and word of mouth activities: Field evidence," *ACR North American Advance*, 16, 9-16.
- Campbell-Sills, L., Barlow, D. H., Brown, T. A., & Hofmann, S. G. (2006), "Acceptability and suppression of negative emotion in anxiety and mood disorders," *Emotion*, 6(4), 587-595.
- Chen, Y., Ganesan, S., & Liu, Y. (2009), "Does a firm's product-recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises," *Journal of Marketing*, 73(6), 214 - 226.
- Chen, C. Y., & Hong, R. Y. (2010), "Intolerance of uncertainty moderates the relation between negative life events and anxiety," *Personality and Individual Differences*, 49(1), 49-53.

- Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001), "The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences," *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349-361.
- Chin, W. W. (1998), "Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling," *JSTOR*, 22(1), 7-16.
- Churchill Jr, G. A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2007), "Weathering product-harm crises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
- Cuthbertson, A. (2016), "How much money has the Galaxy Note 7 debacle cost Samsung?," *Newsweek*, 11(10).
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977), "Toward a theory of consumer complaining behavior," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 95(1), 425-437.
- Deffenbacher, J. L. (1999), "Cognitive-behavioral conceptualization and treatment of anger," *Journal of Clinical Psychology*, 55(3), 295-309.
- DeMore, S. W., Fisher, J. D., & Baron, R. M. (1988), "The equity control model as a predictor of vandalism among college students 1," *Journal of Applied Social Psychology*, 18(1), 80-91.
- Donoghue, S., & De Klerk, H. M. (2006), "Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances a conceptual framework," *Journal of Consumer Sciences*, 34(1), 41-55.
- Donoghue, S., Strydom, N., Andrews, L., Pentecost, R., & De Klerk, H. M. (2016), "Differences between black and white south africans in product failure attributions, anger and complaint behaviour," *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 257-267.
- Downing, C. J., Sternberg, R. J., & Ross, B. H. (1985), "Multicausal inference: Evaluation of evidence in causally complex situations," *Journal of Experimental Psychology: General*, 114(2), 239-263.

- Erasmus, A., & Donoghue, S. (1998), "Consumer satisfaction an unattainable ideal?," *Journal of Consumer Sciences*, 26(2), 35-42.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987), "A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport," *Journal of Consumer Research* , 13(4), 534-539.
- Fowlie, S., Eastwood, M. A., & Ford, M. J. (1992), "Irritable bowel syndrome: The influence of psychological factors on the symptom complex," *Journal of Psychosomatic Research*, 36(2), 169-173.
- Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., & Mather, D. (2013), "Guilt by association: Heuristic risks for foreign brands during a product-harm crisis in China," *Journal of Business Research*, 66(8), 1044-1051.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000), "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Gilly, M. C., & Betsy, D. G. (1982), "Post-purchase consumer processes and the complaining consumer," *Journal of Consumer Research*, 9(12), 323-328.
- Gollwitzer, P. M., Wicklund, R. A., & Hilton, J. L. (1982), "Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 358-371.
- Grant, I., & Walsh, G. (2009), "Exploring the concept of brand embarrassment: The experiences of older adolescents," *ACR North American Advances*, 36, 218-224.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006), "The effects of relationship quality on customer retaliation," *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Higgins, E. T. (1989), "Continuities and discontinuities in self regulatory and self evaluative processes: A developmental theory relating self and affect," *Journal of Personality*, 57(2), 407-444.
- Hirai, K., Shiozaki, M., Motooka, H., Arai, H., Koyama, A., Inui, H., & Uchitomi, Y. (2008), "Discrimination between worry and anxiety among cancer patients: Development of a brief cancer-related worry inventory," *Psycho-Oncology*, 17(12), 1172 - 1179.

- Hirsh, J. B., Mar, R. A., & Peterson, J. B. (2012), "Psychological entropy: A framework for understanding uncertainty-related anxiety," *Psychological Review*, 119(2), 304-320.
- Hofmann, S. G. (2008), "Cognitive processes during fear acquisition and extinction in animals and humans: Implications for exposure therapy of anxiety disorders," *Clinical Psychology Review*, 28(2), 199-210.
- Hogg, S. (1996), A review of the validity and variability of the elevated plusmaze as an animal model of anxiety," *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 54(1), 21-30.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000), "Consumer retaliation as a response to dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Huppertz, J. W. (2007), "Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing," *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 428-437.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981), "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis," *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Jacoby, J., & James J. J. (1981), "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis." *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007), "Integrated crisis mapping: Toward a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication," *Sphera Publica*, 7, 81-95.
- Johnson, K. T., Dick, H. J., & Shimizu, N. (1990), "Melting in the oceanic upper mantle: An ion microprobe study of diopsides in abyssal peridotites," *Journal of Geophysical Research: Solid Earth*, 95(B3), 2661-2678.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005), "Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach," *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Laufer, D., & Coomb, W. T. (2006), "How should a company respond to a

- product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues," *Business Horizons*, 49(5), 379 - 385.
- Lazarus, R. S. (1991), "Cognition and motivation in emotion," *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Lee, S. Y., & Hawkins, R. P. (2016), "Worry as an uncertainty-associated emotion: Exploring the role of worry in health information seeking," *Health Communication*, 31(8), 926-933.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012), "Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior," *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373.
- Lopes, L. L. (1987), "Between hope and fear: The psychology of risk," *Advances in Experimental Social Psychology*, 20(3), 255-295.
- Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2005), "Anxiety as an "epistemic" emotion: An uncertainty theory of anxiety," *Anxiety, Stress, and Coping*, 18(4), 291-319.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2008), "When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking," *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332.
- Mowen, J. C. (1980), "Further information on consumer perceptions of product recalls," *Advances in Consumer Research*, 7(1), 519-23.
- Mullin, B. A., & Hogg, M. A. (1999), "Motivations for group membership: The role of subjective importance and uncertainty reduction," *Basic and Applied Social Psychology*, 21(2), 91-102.
- Oei, T. P., Sawang, S., Goh, Y. W., & Mukhtar, F. (2013), "Using the depression anxiety stress scale 21 (DASS21) across cultures," *International Journal of Psychology*, 48(6), 1018-1029.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989), "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Pennings, J. M., Wansink, B., & Meulenberg, M. T. (2002), "A note on modeling

- consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease," *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 91-100.
- Post, J. E. (1985), "Assessing the Nestlé boycott: Corporate accountability and human rights," *California Management Review*, 27(2), 113-131.
- Rachman, S., Shafran, R., Radomsky, A. S., & Zysk, E. (2011), "Reducing contamination by exposure plus safety behaviour," *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 42(3), 397-404.
- Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006), "The liability of good reputation: A study of product recall in the U.S. automobile industry," *Organization Science*, 17(1), 101 - 117.
- Richins, M. L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study." *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Roehm, M., & Tybout, A. M. (2006), "When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond?," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366 - 373.
- Ruth, J. A., Brunel E. E., & Otnes, C. C. (2002), "Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed emotions context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58.
- Sanes, C. (1993), "Complaints are hidden treasure," *The Journal for Quality and Participation*, 16(5), 78.
- Sexton, K. A., & Dugas, M. J. (2009), "Defining distinct negative beliefs about uncertainty: Validating the factor structure of the intolerance of uncertainty Scale," *Psychological Assessment*, 21(2), 176-186.
- Simpson, J., Carter, S., Anthony, S. H., & Overton, P. G. (2006), "Is disgust a homogeneous emotion?," *Motivation and Emotion*, 30(1), 31-41.
- Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994), "The hidden crisis in product harm crisis management," *European Journal of Marketing*, 28(2), 30-41.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004), "Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality," *Risk Analysis: An International Journal*, 24(2), 311-322.
- Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in struct

- ural equation models," *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998), "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Swarm Jr, W. B. (1983), "Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self," *Social Psychological Perspectives on the Self*, 2, 33-66.
- Taylor, S. (1994), "Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service," *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
- Van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2006), "The dampening effect of uncertainty on positive and negative emotions," *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 171-176.
- Van Heerde, H., Kristiaan, H., & Marnik, G. D. (2007), "The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness," *Marketing Science*, 26(2), 230 - 245.
- Vitell, S., & Festervand, T. (1987), "Business ethics: Conflicts, practices and beliefs of industrial executives," *Journal of Business Ethics*, 6(2), 111-122.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983), "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms," *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Zeelenberg, M. (2015), "Robust satisficing via regret minimization," *Journal of Marketing Behavior*, 1(2), 157-166.
- Zelizer, B. (2015), "Terms of choice: Uncertainty, journalism, and crisis," *Journal of Communication*, 65(5), 888-908.

- 저서 (편집저서 포함)

- Allport, G. W. (1955), *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality (Vol. 20)*, London: Yale University Press.
- Aronson, E. (1969), Advances in experimental social psychology, In Berkowitz, L. (Eds), *The theory of cognitive dissonance: A current perspective* (pp. 2-32),

- New York and London: Academic Press.
- Bauer, R. A. (1960), Marketing: Critical perspectives on business and management, In Michael, J. B. (Eds), *Consumer behavior as risk taking* (pp. 389-398), Chicago: IL.
- Bowlby, J. (1973), *Attachment and loss: Separation, anxiety and anger (Vol. 2)*, New York: Basic Books.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999), *Dual process theories in social psychology*, New York: Guilford Press.
- Coombs, W. T. (2017), Social Media and Crisis Communication, In Lucinda L., Austin, & Yan, J. (Eds), *Revising situational crisis communication theory* (pp. 21-37), London: Routledge.
- Douglas, T. (1995), *Scapegoats: Transferring blame*, London: Routledge.
- Erickson, H. L. (2006), *Modeling and role-modeling: A view from the client's world*, France: Unicorns Unlimited.
- Fan, B., & Wang, H. (2015), *Study on the impact of product harm crisis attribution on brand stigma (Vol. 4)*, New Jersey: Atlantis Press.
- Freud, S. (2014), *Inhibitions, symptoms and anxiety*, Vancouver: Read Books.
- Haidt, J. (2003), Handbook of affective sciences, In Davidson, R. J., Scherer, K. R., & Goldsmith, H. H. (Eds), *The moral emotions* (pp. 852-870), England: Oxford University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998), *Multivariate data analysis (Vol. 5)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1993), Towards a single-process uncertainty-reduction model of social motivation in groups, In Hogg, M. A., & Abrams, D. (Eds), *Group motivation: Social psychological perspectives* (pp. 173 - 190), Birmingham: Harvester Wheatshea.
- Hume, D. (2003), *A treatise of human nature*, Massachusetts: Courier Corporation.
- James, W. (1948), *Essays in pragmatism (No. 7)*, New York: Simon and Schuster.
- James, W. (1890), *The principles of psychology (Vol. 2)*, New York: Henry Holt and Company.

- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Chicago: Scientific Software International.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford publications.
- Kotler, P. (2005), *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers the world's foremost authority on marketing answers your questions*, New York: AMACOM.
- May, R. (1950), *The meaning of anxiety*, New York: Ronald.
- Nancy, S., & Gwinner, K. P. (1998), Handbook of services marketing and management, In Teresa, S., & Dawn, I., *Complaining* (pp. 287-293), London and New Delhi: Sage Publications.
- Nunnally, J. (1967), *Psychometric methods*, New York: McGraw-Hill.
- Rogers, C. R. (1959), *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework*, New York: McGraw-Hill.
- Rogers, C. R. (1961), *A therapist's view of psychotherapy*, London: Constable.
- Smith, A. (2010), *The theory of moral sentiments*, London: Penguin.

< 부 록 >

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 귀하가 구입한 제품과 관련하여 제품위기상황 시 귀하가 지각하는 불확실성이 향후 제품 및 기업에 대한 태도에 미치는 영향을 파악하기 위해 작성되었습니다.

본 설문지는 개인의 능력을 테스트하는 것이 아니므로 질문에 따른 정답이 없으며, 귀하의 진솔한 의견을 작성해주시면 됩니다. 귀하의 응답은 철저히 비밀 보장 될 것이며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다.

본 설문에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.

2020년 05월

연구자 : 조선대학교 일반대학원 석사과정 경애림

지도교수 : 조선대학교 경영학부 교수 황윤용

● 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

[응답요령 예시] 나는 상점에서 내가 구매하고 싶은 제품의 가격표를 바꿨다.

매우 바람직하지
않음

매우 바람직함

①

2

3

4

5

[설문을 시작하기에 앞서 아래 제시된 시나리오는 귀하의 상황입니다]

아래 제시된 문장은 귀하가 구입한 제품을 통해 경험한 위기상황을 구현한 시나리오입니다. 다음 시나리오를 모두 읽은 이후 설문에 응답해주시길 바랍니다.

제품	제품 사용 후
	
<p>시나리오 (당신은 ○○기업의 살균제를 구입하여 사용한 고객입니다)</p> <p>최근 중국발 미세먼지와 환절기로 인하여 가습기를 구매한 나는 가습기를 좀 더 청결하게 사용하고 싶어서 ‘가습기 살균제’를 구매하였다.</p> <p>생활용품과 의약품에서 유명한 ○○기업의 살균제제품을 구매하여 사용했는데, 최근 호흡기가 좋지 않아 병원을 가서 검진을 받은 결과 ‘급성 폐렴을 진단’받았다.</p>	

1) 다음은 위 제시된 시나리오를 읽고 귀하의 연상정도를 확인하기 위한 질문입니다. 시나리오를 읽고 연상되는 단어 3가지를 적어 주시길 바랍니다. (감정, 상태, 전문용어 모두 상관없음)

(제품으로 인하여 질병을 확진 받았거나 질병 가능성으로 인해 불확실한 상태를 경험한다면..)

2) 다음은 제품위기상황에서 귀하가 경험할 수 있는 불확실성에 대한 질문입니다. 아래의 항목을 읽고 해당하는 번호에 체크해 주시길 바랍니다.

(불확실성: 제품위기상황을 경험하고 심리적으로 매우 걱정되는 정도)

제품으로 인하여 질병을 확진 받았거나 가능성으로 인해 불확실한 상태를 경험한다면...	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	그다지 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 내가 해야 하는 모든 것을 시간 내에 못하더라도, 나는 걱정하지 않는 편이다.	1	2	3	4	5
2. 나는 걱정거리가 있으면 휩쓸리곤 한다.	1	2	3	4	5
3. 나는 모든 일들에 대해 걱정을 안 하는 편이다.	1	2	3	4	5
4. 많은 상황들은 나를 걱정하게 한다.	1	2	3	4	5
5. 무언가에 걱정할 필요는 없지만, 잘 안 된다.	1	2	3	4	5
6. 뭔가 압박받는 상황에서 나는 걱정을 하는 편이다.	1	2	3	4	5
7. 나는 항상 무언가에 대해 걱정하는 편이다.	1	2	3	4	5
8. 나는 걱정을 잘 떨쳐버리는 편이다.	1	2	3	4	5
9. 한 가지 일을 마치고 나면,	1	2	3	4	5

다음에 무엇을 해야 할지					
걱정하는 편이다.					
10. 나는 아무것도 걱정하지 않는 편이다.	1	2	3	4	5
11. 내 선에서 더 이상 할 게 없더라도, 나는 전혀 걱정하지 않는 편이다.					
12. 나는 항상 걱정을 하는 사람이다.	1	2	3	4	5
13. 나는 계속 걱정해온 것들에 대해 알아차릴 수 있다.					
14. 일단 걱정하기 시작하면, 계속 걱정하는 편이다.	1	2	3	4	5
15. 나는 항상 걱정하는 편이다.					
16. 프로젝트를 하면 나는 완료시점까지 걱정하는 편이다.					

3) 다음은 제품위기상황에서 귀하가 경험할 수 있는 분노감정에 대한 질문입니다. 아래의 항목을 읽고 해당하는 번호에 체크해 주시길 바랍니다.

(분노감정: 위 제품을 사용하고 폐렴을 진단받은 귀하가 해당 제품 및 회사에 분노를 느끼는 정도)

제품으로 인하여 질병을 확진 받았거나 가능성으로 인해 불확실한 상태를 경험한다면...	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	그다지 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 분노하였다.	1	2	3	4	5
2. 나는 화가 났다.	1	2	3	4	5
3. 나는 미칠 것 같았다.	1	2	3	4	5

4) 다음은 제품위기상황에서 귀하가 경험할 수 있는 불안감정에 대한 질문입니다. 아래의 항목을 읽고 해당하는 번호에 체크해 주시길 바랍니다.

(불안감정: 위 제품을 사용하고 폐렴을 진단받은 귀하가 초조함을 느끼는 정도)

제품으로 인하여 질병을 확진 받았거나 가능성으로 인해 불확실한 상태를 경험한다면...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그다지 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 긴장되다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 걱정스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 불안하다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 두렵다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 안절부절못하다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 초조하다.	1	2	3	4	5	6	7

5) 다음은 제품위기상황에서 귀하가 향후 행동 및 태도에 대한 질문입니다. 아래의 항목을 읽고 해당하는 번호에 체크해 주시길 바랍니다.

제품으로 인하여 질병을 확진 받았거나 가능성으로 인해 불확실한 상태를 경험한다면...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그다지 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 아무런 행동도 하지 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 다른 기업으로 갈아탈 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 안 좋은 이야기를 전하고 다닐 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 제품 및 해당기업에 대한 불평을 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 법적으로 대응 행위를 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

6. 다시 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 내 주변 지인들에게 추천해줄 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

6) 다음은 평소 귀하의 소비윤리의식을 평가하기 위한 질문입니다. 아래의 항목을 읽고 해당하는 번호에 체크해 주시길 바랍니다.

(1점 - 5점으로 갈수록 귀하가 각 지문들에 대해 올바른 윤리적 소비행위라고 생각합니다)

	매우 바람직하 지 않다				매우 바람직하 다
1. 소매점에서 상품의 가격표를 변경한다.	1	2	3	4	5
2. 돈을 내지 않고 슈퍼마켓에서 음료수 캔을 마신다.	1	2	3	4	5
3. 자신의 소유가 아닌 타인 및 타기관의 네트워크를 사용한다. (예. 와이파이)	1	2	3	4	5
4. 돈을 챙기기 위해 보험사에 도난 분실물 신고를 한다.	1	2	3	4	5
5. 제품에 가격표가 없어서 계산하는 점원에게 낮은 가격으로 알려준다.	1	2	3	4	5
6. 손상이 자신의 잘못임에도 불구하고 손상된 상품을 반품한다.	1	2	3	4	5
7. 거스름돈을 더 받고 아무 말도 하지 않는다.	1	2	3	4	5
8. 누군가 물건을 훔치는 것을 관찰하고 그것을 무시한다.	1	2	3	4	5
9. 더 싼 가격에 구매하기 위해 나이를 속인다.	1	2	3	4	5
10. 웨이트리스가 유리한 계산서로 잘못 계산했을 때 아무 말도 하지 않는다.	1	2	3	4	5

11. 주행거리를 개선하기 위해 자동차에서 오염 방지 장치를 제거한다.	1	2	3	4	5
12. 슈퍼마켓에서 샐러드드레싱 한 병을 깨뜨리고 아무 것도 하지 않았다.	1	2	3	4	5
13. 소득세를 반환받기 위해 소득세 신고를 했음을 강조한다.	1	2	3	4	5
14. 물건을 환불받기 위해 영수증이 없는 이유를 선물용이었기에 없다고 거짓말한다.	1	2	3	4	5
15. 호텔이나 레스토랑에서 재떨이나 다른 "기념품"을 가져간다.	1	2	3	4	5
16. 구매하지 않은 상품의 쿠폰 사용한다.	1	2	3	4	5
17. 상품에 만료된 쿠폰 사용한다.	1	2	3	4	5
18. 음반을 유료로 구매하기 싫어서 무료 레코드를 얻기 위해 레코드 클럽에 가입한다.	1	2	3	4	5
19. 새 자동차 가격을 협상할 때 사실을 말하지 않는다.	1	2	3	4	5
20. 새로운 거주지로 이사하면서, 케이블 TV가 아직 연결되어 있는 것을 발견하고, 가입하고 비용을 지불하기 보다는 기존의 것을 사용한다.	1	2	3	4	5
21. 슈퍼마켓에서 포도를 맛보고 사지도 않는다.	1	2	3	4	5

22. 구입하지 않은 컴퓨터 소프트웨어 및 게임을 사용한다.	1	2	3	4	5
23. 앨범을 사는 대신 해당 노래를 녹음한다.	1	2	3	4	5
24. 동일한 품목이 현재 할인가에 판매 중임을 확인한 후 먼저 구매한 품목을 반품한다.	1	2	3	4	5
25. 상품을 몇 번 입어보고도 마음에 들지 않아 반품한다.	1	2	3	4	5
26. 한 시간 이상 다른 옷을 입어보고 하나도 사지 않는 데 소비했다.	1	2	3	4	5
27. 텔레비전에 나오는 영화를 녹음한다.	1	2	3	4	5

7) 다음은 제품위기상황에서 해당 제품 평가에 대한 질문입니다. 아래의 항목을 읽고 해당하는 번호에 체크해 주시길 바랍니다.

제품으로 인하여 질병을 확진 받았거나 가능성으로 인해 불확실한 상태를 경험한다면...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그다지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 제품은 나에게 긍정적이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 이 해당 제품을 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 이 제품은 나에게 호의적이다.	1	2	3	4	5	6	7

8) 다음은 제품위기상황에서 해당 기업 태도에 대한 질문입니다. 아래의 항목을 읽고 해당하는 번호에 체크해 주시길 바랍니다.

제품으로 인하여 질병을 확진 받았거나 가능성으로 인해	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그다지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7

