



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

2011년 8월

석사학위논문

소비자의 커플링 지각수준이
불평행동에 미치는 영향에 관한
연구

조선대학교 대학원

경영학과

최 호 길

소비자의 커플링 지각수준이
불평행동에 미치는 영향에 관한
연구

The Study on the Effect of Level of
Transaction Coupling on Consumer Complain
Behavior

2011년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

최 호 길

소비자의 커플링 지각수준이
불평행동에 미치는 영향에
관한연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2011년 4월 일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

최 호 길

최호길의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 김종호 인

위원 조선대학교 교수 황인창 인

위원 조선대학교 교수 황윤용 인

2011年 5月 日

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT

제1장 서 론 1

제1절 문제의 제기 1

제2절 연구의 목적 4

제3절 연구의 구성 6

제2장 이론적 배경 7

제1절 구매동기 7

제2절 거래커플링 지각수준 9

1. 심적회계 9

2. 매물비용 12

3. 거래커플링 14

제3절 후회 및 실망 17

제4절 불평행동 19

1. 항의 19

2. 충성도 20

제3장 연구모형 및 가설설정23

제1절 연구모형 23

제2절 연구가설 및 설정 24

- 1. 커플링 지각수준과 후회 및 실망 25
- 2. 후회와 실망 및 항의와 충성도 27

제4장 실증분석 31

제1절 표본의 선정 및 자료의 수집 31

제2절 변수의 조작적 정의 및 측정 31

- 1. 거래커플링 32
- 2. 후회와 실망 33
- 2. 항의, 충성도 34

제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 35

- 1. 전체변수에 대한 탐색적 요인분석 35
- 2. 전체변수에 대한 상관관계 37

제3절 가설의 검증 및 논의 38

- 1. 커플링 지각수준이 소비자의 후회에 미치는 영향(H1) 38
- 2. 커플링 지각수준이 소비자의 실망에 미치는 영향(H2) 39
- 3. 소비자의 후회 및 실망이 항의에 미치는 영향(H3, H4) 41
- 3. 소비자의 후회 및 실망이 충성도에 미치는 영향(H5, H6) 42

4. 연구가설의 종합 43

제5장 결론 45

제1절 연구의 결과 45

제2절 연구의 시사점 47

제2절 연구의 한계점 및 제언 48

참고문헌 50

설문지

〈표 목 차〉

<표 1> 기존 거래커플링 연구현황	15
<표 2> 후회감과 실망감의 비교	18
<표 3> 커플링 지각수준의 측정항목	32
<표 4> 후회와 실망의 측정항목	33
<표 5> 구매의도와 불평행동의 측정항목	34
<표 6> 후회, 실망, 커플링 지각수준, 항의, 이탈에 대한 탐색적 요인분석 ·	35
<표 7> 전체변수에 대한 상관관계 분석	37
<표 8> 커플링 지각수준이 소비자의 후회에 미치는 영향	39
<표 9> 커플링 지각수준이 소비자의 실망에 미치는 영향	40
<표 10> 소비자의 후회 및 실망이 항의에 미치는 영향	42
<표 10> 소비자의 후회 및 실망이 충성도에 미치는 영향	43
<표 11> 연구가설의 종합	44

〈그림 목차〉

<그림 1> 연구모형	23
<그림 2> 연구모형 분석결과	44

ABSTRACT

The Study on the Effect of level of Transaction Coupling on Consumer Complain Behavior

Choi, Ho-Kil

Advisor: Prof. Whang, YoonYong, Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

This study aims to reveal the effect of the perception level of customer's transaction coupling on the negative feelings, such as regret and disappointment; and the differences, according to the perception level of coupling, in respect of the effects on the customer's loyalty and complaints. For this, a survey, targeting only the students, who have used the school cafeteria within 1 year, has been conducted. Total 400 survey questionnaires were distributed and 377 questionnaires were collected. Among these, 373 survey questionnaires, except 4 questionnaires which were not suitable for the analysis, because of their undependable responses, were finally used for the analysis.

The study results are as follows.

First, by verifying that there are the differences in the level of regret, the negative feeling which can appears after the customer's consumption, depending on the perception level, it is known that the development of appropriate operational strategy to improve the negative feelings is required to be strengthened.

Second, the effect of the perception level of coupling on regret was significant, but the effect of the perception level of coupling on disappointment was not significant. Thus, it is necessary to seek and improve the variables for adjusting coupling perceptions, such as method of transaction , the type of transaction and the transaction period, depending on regret and disappointment, by proving that regret and disappointment, which might be considered as the same in general, are different from each other.

Third, contrary to expectations, the effect of regret on loyalty was not significant. Thus, I failed to obtain the wanted results. But like the study of Zeelenberg & Peters 2007, regret is the feeling of blaming oneself for the present decision, by imagining and comparing the results which can be expected when the decision are made differently. So, it is thought that it focuses on their choice, not on the products. Thus, it implies that, by clarifying that regret and disappointment, the negative feelings, are the feelings which can be divided, and verifying the differences in complaints at the perception level of coupling, originating from the sense of regret of customers, developing the appropriate management and measures to

control the negative feeling of customers is required.

Fourth, it is found that regret, the negative feeling of customers has the effect on the protest, the complaints of customers. Many prior studies show that even though it does not relative affect the decline of loyalty, it may lead to customer's leaving, if their protests are ignored. Thus, it is, consequently, necessary to develop the appropriate management measures to actively accommodate the protest from customers, for their complaints.

Fifth, the effect of disappointment on loyalty was examined. Unlike regret and disappoint, the negative feelings of customers is one of the factors what will definitely affect the decline of loyalty, and it is because that it is not the feeling of blaming oneself, but the negative feeling for the product itself. Thus, it indicates that the quality of the product and the development of the products are the most important.

Finally, the loyalty of customers, having experienced disappointment for the product, tends to decline further than that of the customers, having experienced the regret. Thus, it is necessary to study more rational and appropriate alternatives to the complaints, in the aspect of individual feeling, by classifying customers between the customers who are protesting for their disappointment and the customers who are protesting for their disappointment. Because the appropriate and effective handling of the protest of customers will enhance the loyalty of customers, prevent the leaving of customers and maintain the existing customers, it will eventually reduce the expenses to introduce the new customers. Thus, it is necessary to seek the strategy for this.

제1장 서론

제1절 문제의 제기

소비자의 제품이나 상표의 선택에 대하여 소비를 하는 과정 및 소비 후에 지각하는 소비자행동은 다르게 나타날 것이다. 이렇게 소비상황에 대하여 소비자 자신의 모습을 상상하는 것을 소비비전이라고 한다. 소비자의 소비비전은 소비 후 획득가치에 관한 이성적 판단을 하는 인지적 처리과정 관련 소비비전과 소비 후에 발생할 수 있는 정서적 측면에서 판단할 수 있는 감정적 처리과정에 대한 소비비전으로 구분된다(Rook, 1988). 이때 획득 가능한 효용과 지불된 비용의 관계를 연결하는 비용과 효익에 대한 심리적인 연결을 커플링이라고 한다(Prelec and Lowenstein, 1998). 이러한 거래커플링은 심적 회계과정 현상 중에 하나이며 이렇게 제품에 대한 구매를 할 때 소비를 하기 전과 소비를 한 후의 과정은 개별적인 것이 아니라 서로 연결된 상태를 유지한다. 1999년 Ran Kivetz의 Portable computer를 통한 연구에서는 쾌락적 제품을 구매하는 소비자는 구매 전에는 은행에 구매를 위한 전용계좌를 개설하거나 계를 드는 등의 커플링이 높은 행위를 하다가 구매 시에는 마음속의 부담감을 줄이기 위해 커플링을 줄이는 방법을 취하지만, 실용적 제품을 구매하는 소비자는 구매 전에는 커플링에 대한 압력을 높이지 않다가 구매직전에는 '심리적 효용'을 높이기 위해 커플링을 높이는 것처럼 소비자들이 구매의 자세에 따라 심리적 변화를 주는 것을 밝혀내었다. 이와 같이 지금까지의 연구들을 살펴보면 제품에 대한 구매 전 과정에 대한 부분에 주로 초점이 맞추어져 진행되어왔다. 또한 소비자의 제품이나 상표의 선택에 관한 연구, 즉 소

비자가 소비목적 달성하기 위해서 어떤 상품 또는 상표를 구매하게 되는가에 관한 연구는 비교적 많다(e.g., Bettman, Johnson, and Payne 1991; Simonson 1993). 그러나 소비자의 소비목적 달성은 제품이나 상표의 선택문제 뿐만 아니라 선택한 제품이나 상표를 어떻게 소비했는가에 따른 소비행동에 의해서도 영향을 미친다. 이와 같이 제품이나 상표를 어떻게 소비했는가에 관한 소비행동의 적극성은 소비자의 소비목적 달성에 기인하는 중요한 요인이 되지만, 이에 관한 선행연구는 많지 않다. 따라서 본 연구는 소비행동의 적극성을 유도하는 변수를 식별하고 이 변수들 간의 관계를 규명하고자 한다. 또한 본 연구에서는 커플링이라는 개념을 도입하여 제품에 대한 효용과 비용과의 관계에 대한 구매 전 과정과 구매 후의 과정에 대한 심리적인 연결 정도가 소비자의 행동 및 정서적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

커플링이란 특정한 소비가 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각을 마음속에 일으키는 정도로 심적 회계과정을 거친다. 기업에 대한 회계활동을 한마디로 정의하기 어렵듯이 심적회계는 매우 다양한 개념들을 포함하고 있다. Thaler(1999; 1985; 1999)의 연구에 따르면 사람들은 제품 값을 지불할 때 제품을 소비하면서 ‘마감’될 것으로 기대하는 심적인 계정을 ‘개시’하며, 계정을 마감하기 전까지 거래의 비용과 효익을 추적하고, 비용과 효익의 심리적인 연결을 만들어 낸다고 한다. 또한 제품을 구입하여 제품을 완전히 소비하기 전까지 소비자가 느끼는 이익과 불이익은 마치 실제 회계 시스템에서 ‘차변’ 또는 ‘대변’에 사건이 기록되는 것과 동일하며 심적 계정에 ‘이익’ 또는 ‘불이익’으로 기입되는 것이다. 이러한 심적 회계과정 중에 하나인 거래커플링(transaction coupling)은 특정 거래의 비용과 이익의 심리적인 연결(link)이다. 이러한 거래커플링은 ‘특정한 소비자가 특정한 지불에 의해 결제된다는

생각(또는 특정한 지불이 어떤 소비행위를 결제하는가)을 마음속에 일으키는 정도'를 의미한다. 반대로 이러한 비용과 효익이 심리적으로 연결되지 않는 분리(disassociate)현상을 '디커플링(decoupling)'이라고 한다. 본 연구는 소비자의 커플링 지각을 소비시점을 기준으로 커플링 시점과 디커플링 시점으로 지각수준을 분리하여 소비자의 커플링 지각수준에 따른 소비자 반응 및 행동에 대하여 살펴보고자 한다. 예를 들면, Gourville and Soman(1998)의 스포츠 센터를 대상으로 한 실험에서 회비를 지불할 때 즈음엔 출석률이 증가했다가 점차 감소하고 또 다음번 회비를 낼 때 즈음에 또 다시 출석률이 증가하는 것으로 볼 때 소비하는 동안 커플링 수준이 높아질수록 소비행동의 적극성이 높아질 것으로 사료되며, 이와 마찬가지로 커플링(즉, 비용과 효익의 심리적인 연결)상태가 잘 이루어졌을 때 후회나 실망의 감정 역시 더 높은 수준으로 나타날 것이고, 디커플링 됐을 때는 이러한 부정적 감정은 더 낮게 지각이 될 것으로 판단된다.

또한 이러한 부정적 감정들이 미래 브랜드에 대한 소극적인 행위인 이탈 혹은 적극적 행위인 항의의 태도로 연결될 것이다. 반대로 부정적 감정들이 낮으면 즉, 긍정적 감정에 가까워지면 브랜드에 대한 재구매 의도 또는 긍정적 구전으로 연결될 것이다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 커플링 지각수준에 따른 소비자의 심리상태를 파악하고 이에 따른 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

제2절 연구의 목적

소비자들은 선불과 후불, 현금결제와 카드결제, 할부와 일시불 등 여러 형태에서 비롯될 수 있는 커플링 지각수준에 따라서 상품구매 전과 후에 각기 다른 반응을 보이게 된다.

현대인들은 바쁘게 돌아가는 일상 속에서 여가와 취미, 만남을 위한 쾌락제로서의 외식과 단순히 외부 활동에서의 식사를 거르지 않기 위한 실용제로서의 외식을 할 수밖에 없는 환경에 놓여있다. 본 연구는 이 중에서도 현실적으로 외부 활동 시 불가피한 실용제로서의 외식에 초점을 두고 두 단계의 분석과정을 통해 이를 밝히고자 하였다.

첫 번째는 위기는 기회라는 말이 있듯이 소비자들의 불평행동 시 이를 보다 합리적으로 처리하여 적극적으로 소비자들의 항의를 수렴하고 이탈을 방지함으로써 새로운 고객유치비용을 절감하는데 필요한 사항들을 구체적으로 파악하여 외식업체의 운영자측면에서 활용 가능한 마케팅 전략적 시사점을 제공하기 위함이다.

두 번째는 소비자의 후회와 실망에서 비롯되는 불평행동이 거래방식의 차이로부터 야기되는 커플링지각수준에 따라 다르게 나타날 것으로 예측하고 이러한 측면에서 성과를 높일 수 있는 선행요인을 밝히고자 하였다.

이에 따라 본 연구에서는 기본적으로 커플링 지각수준(커플링, 디커플링)에 따른 소비자의 불평행동(항의, 충성도)의 차이를 제품의 용도(쾌락적 제품, 실용적 제품)를 중심으로 각각의 차이를 규명하고자 하는 목적을 지닌다.

따라서 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 커플링 지각수준이 커플링 상황에서의 소비자가 느끼는 부정적 감정인 후회와 실망이 불평행동에 미치는 영향을 검증하는 것이다.

둘째, 커플링 지각수준이 디커플링 상황에서의 소비자가 느끼는 부정적 감정인 후회와 실망이 불평행동에 미치는 영향을 검증하는 것이다.

이상과 같은 연구목적은 달성하기 위하여 이론적이고 실증적인 증거를 제시하고자 하며 외식업체의 관리적 측면에서 활용 가능한 실무적 시사점 도출을 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 여유와 취미를 위한 쾌락제로서의 외식을 많이 즐기는 일반인들보다는 경제적 여유가 직장인들에 비해 부족하고 학업을 위해 비교적 실용제로서의 외식을 자주하게 되는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시한다.

둘째, 선행연구를 통해 연구모형을 설계한 후, 연구모형에 포함된 구성개념들 간에 관계를 기초로 연구가설을 설정한다.

셋째, 고객설문을 통해 확보된 변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하고자 한다.

넷째, 타당성 검증을 통해 확보된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 분석을 실시할 것이다.

다섯째, 연구모형의 적합성 평가와 연구가설 검증을 위해 SPSS 17.0 통계패키지를 통한 분석방법을 이용하여 실증적으로 검증할 것이다.

위 목적을 수행하기 위하여 거래커플링 지각수준을 소비시점으로 분류하여 커플링 수준과 디커플링 수준으로 나누고 구매동기를 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 구분하여 구매 후 소비자가 소비목적 달성이 못하였을 경우에 느끼는 부정적 감정인 후회와 실망에 따라서 불평행동에 미치는 영향을 살펴보는 것은 기업 및 점포, 마케터에게 커플링 지각수준에 따른 불평처리의 효율적 방안을 모색할 수 있는 관리적 시사점과 소비자 연구에 대한 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

제3절 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제 1 장에서는 본 연구의 서론으로서 소비자의 커플링 지각수준에 따른 불평행동의 차이에 대한 연구의 중요성과 본 연구를 수행하게 된 동기 및 목적을 밝히고, 본 연구를 수행하기 위한 구체적인 방법과 절차를 제시하였다.

제 2 장에서는 거래커플링을 시작으로 소비자의 구매 후의 부정적 행동인 후회와 실망, 이에 따른 불평행동인 이탈과 항의 그리고 충성도에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구에 적용될 모형과 변수에 대한 이론적 근거를 제시하였다.

제 3 장에서는 이들 변수들 간에 이론적 관계를 검토하여 연구모형과 가설을 제시하였다.

제 4 장에서는 위의 가설을 검증하기 위한 실증분석을 하였다. 변수의 측정, 표본설계와 자료의 수집과정, 변수의 신뢰성 및 타당성 평가를 다루고 있으며 SPSS 17.0 통계패키지를 통해서 측정문항들의 신뢰성과 타당성을 검토한 후 선형회귀분석 방법을 사용하여 본 연구에서 설정한 가설을 검증하였다.

제 5 장은 본 연구의 종합적 논의로서 결론 및 제언부분으로 연구결과를 요약하고 시사점, 그리고 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 구매동기

소비자들은 여러 가지 목적을 가지고 여러 가지 제품을 구매한다. 동일한 영화를 관람해도 단지 취미활동일 수도 있고, 영화를 본 후 평론을 써야하는 경우도 존재한다. 헤어스타일을 바꾸어도 자신의 기분전환이나 미용을 위해 할 수 있으며, 면접활동을 앞두고 했을 수도 있다. 위의 상황에서 단지 시간을 보내는 취미활동의 일환으로 영화를 보거나, 기분전환 또는 미용을 위해 헤어스타일을 바꾸는 것은 그 목적이 쾌락적(hedonic)이라고 할 수 있다. 반대로 평론을 쓰기 위해 영화를 보았거나, 면접관에게 좋은 인상을 주기위해 헤어스타일을 바꾸었다면 위의 목적은 실용적(utilitarian)이라고 할 수 있다. 이렇게 다양한 구매목적은 근본적으로 실용적(utilitarian) 구매목적과 쾌락적(hedonic) 구매목적으로 나눌 수 있다.

실용적 구매목적과 쾌락적 구매 목적을 달성하기 위해서 대부분은 실용적 제품(utilitarian product)이나 쾌락적 제품(hedonic product)을 구매한다. 실용적 제품과 쾌락적 제품이 나눌 수 있는 이유는 소비자들이 제품을 생각할 때 실용적 혹은 쾌락적 속성이 섞여 있는 경우가 있는 것은 인지함에도 불구하고(Betra and Ahtola 1990), 보통은 어떤 제품은 근원적으로 실용적이고 다른 것들은 쾌락적이라고 생각하기 때문이다. 근원적으로 실용적이며, 쾌락적이라는 뜻은 각각 다음의 특징을 갖는다. 실용적 제품은 더 인지적으로 생각하고, 제품의 기능자체가 목표 지향적이며, 기능적인 것이라고 할 수 있다 (Schtarhilevitz and Myers 1998). 실용적 제품의 구매동기는 기본적인 욕구 충족을 목적으로 하고 있으며, 기능적인 업무에 얼마나 도움이 될 수 있는

가로 평가된다(Lecler, Schmitt and Dube 1994). 이러한 특징으로 실용적 제품의 평가과정은 분석적이고, 체계적이다. 따라서 장밋빛 견해나 제품 음미에 필요한 상상 가능성의 여지가 존재하지 못한다. 결과적으로, 이성적으로 ‘해야만 하는 것(should)’이 실용적 제품이다(Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni 1998).

쾌락적 제품은 매력적이며 감각적 기쁨을 추구하고, 재미를 추구하는 것이라고 할 수 있다(Hirschman and Holbrook 1982). 쾌락적 제품의 구매동기는 감각과 즐거움 환상에 대한 욕구가 되며 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움을 통해 평가 된다(Leclerc, Schmitt and Dube 1994). 또한 Mittal(1989)은 쾌락적 제품의 특성으로 ‘감성적인 부분이 주도적이며 총체적 평가를 하므로 느낌, 상상, 환상, 감정 등이 제품평가의 기준으로 작용하게 된다.’고 하였다. 결과적으로 ‘감성적으로 하고 싶은 것(Want)’이 쾌락적 제품이다(Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni 1998). 그러나 앞에서 언급했듯이, 실용적 제품과 쾌락적 제품의 특징이 현저히 다름에도 불구하고, 같은 제품 내에서도 구매 목적이 실용적인 경우가 있고, 쾌락적인 경우가 있다. 이는 제품 자체가 실용적 속성과 쾌락적 속성을 동시에 가지고 있기 때문이다. 이 경우 실용적 구매 목적을 가지고 제품을 구매하는가 쾌락적 목적을 가지고 제품을 구매하는가에 의해 제품의 부각되는 속성이 달라질 수 있다. 즉, 같은 제품을 구매하더라도 구매목적이 실용적인 경우는 기능적이고, 업무에 도움이 되기 때문에 구매하는 것이다. 그리고 제품의 구매 목적이 쾌락적인 경우는 즐겁고 감각적이며 재미를 추구하기 위해 구매하는 것이다.

본 연구에서는 위의 내용에서와 같이 제품의 범위(쾌락적 제품, 실용적 제품)에서 인간의 기본적 욕구인 의식주 중에서 하나인 식사를 실용적 제품으로 보고 구내식당의 정기이용권을 중심으로 살펴보도록 한다.

제2절 거래커플링 지각수준

심적회계(mental account)와 매몰비용(sunk cost effect)의 이론을 기반으로 커플링에 대한 이론은 도출되었기 때문에 심적회계(mental account)이론과 매몰비용이론(sunk cost effect)이론에 대하여 먼저 정리하여 이해하고 거래 커플링 이론을 정리하고자 한다.

1. 심적회계(Mental Accounting)

소비자들은 그들이 구입한 제품에 대한 비용과 손실에 매우 민감하다. 소비자들은 거래를 시작할 때(즉 비용을 지불할 때) 제품을 소비하면서 ‘마감’될 것으로 기대되는 심적 계정을 ‘개시’하며, 그 심적 계정이 마감되기까지 거래의 비용과 효익을 추적하고, 비용과 효익의 심리적인 연결을 만들어 낸다. 이러한 심적 회계(Mental accounting)의 두 가지 정의를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 정의는 광의의 개념으로서 Thaler(1999)의 최근 정의로 ‘심적회계는 개인과 가계가 재무적 활동의 자취를 조직하고 평가하고 유지하기 위해 사용되는 인지적 작용(the set cognitive operation)’으로 정의하고 있다. 즉, 심적회계란 소비자의 인지적 작용으로 기업의 회계처럼 형식적으로 표현하기는 어렵지만 소비자의 판단과 선택문제에 많은 영향을 끼치는 것이라고 할 수 있으며, 이 때문에 소비자들이 심적회계 과정을 거치면서 비용에 대한 이익을 계산하여 이익을 얻었다고 판단하면 그 제품을 계속 구매하는 경향과 손해를 입었다고 생각하면 그 제품의 구매를 중단하게 되는 두 가지 소비형태가 나오게 된다(Thaler 1999).

두 번째의 정의는 협의의 개념으로서 Tversky and Kahneman(1981), Kahneman and Tversky(1984)의 연구에서 살펴볼 수 있는데 이 연구에서는 심적회계를 ‘인간이 어떤 사건 또는 옵션에 대하여 이익과 불이익으로 나누어지는 심적 계정(mental accounting)을 형성하는 의사결정 프레이밍(decision framing)의 한 형태’라고 정의하고 있다. 즉, 어떤 사건이나 옵션이 주어지면 소비자들은 이미 자신에게 다중적으로 형성되어 있는 준거점에 비교하여 이익과 불이익을 형성하게 된다는 것이다. 1999년 Thaler의 논문에서는 심적회계를 개인이나 가게가 재무적 행동을 계획, 평가, 추적할 때 수행하는 일련의 인지적 작업으로 정의하였으며 심적회계의 내용을 다음과 같이 세 가지 범주로 나누었다.

첫 번째는 손실(loss)과 이득(gain)에 대한 프레이밍(framing)으로 이론적 근거는 바로 가치함수의 세 가지 특성인 준거점에 대한 의존성, 민감도의 차감성과 손실 회피성으로서 1981년 Tversky and Kahneman의 실험을 통하여 설명하였다.

“A 씨가 옷과 계산기를 사러 점포 b에 갔는데 옷과 계산기의 가격은 각각 125달러와 15달러이다.

상황1: 판매원이 A씨에게 5km 떨어져 있는 점포c에서 120달러로 판매하는 똑 같은 옷이 있다고 알려주었다. 당신이 A라면 120달러의 옷을 사러 점포 c에 갈 것인가.

상황2: 판매원이 A씨에게 5km 떨어져있는 점포c에서 10달러로 판매하는 똑같은 계산기가 있다고 알려주었다. 당신이 A라면 10달러의 계산기를 사러 점포c에 갈 것인가“

실험결과 68%의 응답자는 5달러를 절약하기 위해 점포c에 가겠다고 응답한 반면, 29%의 응답자만 5달러를 절약하기 위해 점포c에 가서 옷을 사겠다고 응답하였다. 상황 1과 2에서 똑같이 5달러를 절약하는 것임에도 불구하고 사람들이 다르게 대답하는 이유를 이들은 준거점에 대한 의존성을 통해서 설명하였다. 즉 상황1에서의 준거점이 되는 것은 125달러의 옷 가격이고 상황2에서의 준거점이 되는 것은 15달러의 계산기 가격이므로 125달러에서 5달러를 절약하는 것은 별로 큰 가치가 없지만 상황 2에서는 준거점이 15달러의 계산기이기 때문에 15달러에서 5달러를 절약하는 것은 크게 느껴지는 것이다.

두 번째는 항목유형화(categorization)로서 Thaler(1999)에 따르면, 소비지출은 항목별로 이루어지며 소비지출에 대한 예산 또한 항목별로 세운다고 한다. 소비지출 항목의 유형화는 개인이나 가게가 자체의 기제로 이용하기도 하고 소비지출비목 사이의 균형을 유지하기 위한 도구로 쓰기도 한다. 또한 가게가 소비항목별로 예산을 책정하고 지출을 할 때 빈곤한 가게는 항목별의 예산제약이 커 편성된 예산안을 엄격하게 준수하며 부유한 가게일수록 항목별로 예산제약이 모호해져서 소비지출에 대한 심적회계를 덜 한다고 하였다.

세 번째는 심리계정의 평가시기(choice bracketing)와 심적회계의 빈도로서 thaler(1999)는 Camerer(1997)가 뉴욕시 택시운전자를 대상으로 근무양상을 분석한 연구결과를 예로 들어 심리 계정의 평가시기와 평가빈도는 개인이나 가게의 재무행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 택시운전자들이 시간 당 버는 돈을 최대화하기 위해 손님이 많은 날에는 운전을 더 많이 해야 함에도 불구하고 실제 상황에서는 손님이 많은 날에 더 일찍 퇴근하였다. 그 이유를 Thaler는 택시운전자들이 심적회계를 하루에 한 번씩 하기 때문이라고 하였다. 즉 이들이 기대하는 일당을 충분히 벌었기 때문에 일찍 퇴근하는 것이다.

또한 Thaler et al.(1997)의 연구에서 투자자들은 보다 긴 시간적 한계(Long term horizon)가 주어졌을 때 보다 위험한 대안을 선택하는 것으로 나타났으며 이것을 ‘근시안적인 위험회피’라 칭하였다(박소진, 최낙환 2002).

심적회계 과정의 개시는 제품을 구매하기 위하여 돈을 지불하면서 시작된다. 이때의 계정은 거래 효용을 계산하기 위하여 개시되는 것이므로 제품을 구매하고 비용을 지불한다고 하여 마감되는 것은 아니다. 비용은 지불한 편익에 대해 소비하고 그에 대해 평가할 수 있어야 계정이 마감되는 것이며 (Thaler 1980; 1999), 여기에서 이익을 얻었다고 생각되면, 심적회계에서 비용은 취소된다.

2. 매물비용

매물비용 효과는 사람들이 과거에 지불한 돈이나 시간 또는 노력 등의 비용 때문에 계속 돈이나 시간 등의 비용을 투자하려는 경향이다(Thaler 1999). 매물비용 효과는 심적회계 과정에서 설명될 수 있는데, 심적회계 과정에서 비용을 지불한 후 편익을 얻지 못한 경우라면 비용을 지불한 것으로만 인식하게 되어 계정에 손실로 기입될 것이므로 그 평가를 마무리 짓기 위해서 과거에 들인 회복할 수 없는 비용에 대하여 편익을 얻으려는 매물비용효과가 나타나게 된다(Thaler 1999).

몇 일전 구입한 신발이 신을 때마다 발이 아프더라도 이미 지불한 가격을 생각하며 쉽게 버리지 못하고 참고 신는다던지 Arkers and blumer(1985)의 매물비용을 설명한 연구에서 6개월마다 회비를 지불하고 갱신하는 방식의 헬스클럽에서 회비를 지불한 직후에는 운동하는 사람이 많지만 시간이 지나면서 점차 줄다가 다시 6개월 후 회원권 갱신 직후에는 다시 운동하러 나오는

사람들이 증가하는 헬스클럽의 사용패턴처럼, 우리는 일상 생활에서 과거에 투자한 돈이나 시간에 대하여 집착하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 이와 같이 ‘한 번 투자한 시간, 돈, 또는 노력에 대한 시도를 계속 하려는 경향’을 ‘매몰 비용효과(sunk cost effect)라 하며(Thaler 1980), 경제적인 관점에서 보면 역사적이고 회복 불가능한 비용은 무시해야 하고, 합리적인 의사 결정은 오직 추가적인 비용과 이익에 대하여만 고려해야 하나 사람들은 매몰비용에 대하여 과대평가를 하게 되고 결과적으로 이에 대한 투자를 지속하려는 경향이 있다(Arkers and Blumer 1985; Thaler 1980) 잘 알려진 Thaler(1980)의 예를 들어보자.

“한 가족이 집에서 60마일이나 떨어진 곳에서 열리는 농구경기 입장권을 40달러에 구입하였다. 경기 당일 눈보라가 몰아쳤으나 이들은 그대로 농구경기에 가기로 하였다. 만약 입장권을 거져 얻었더라면 이들은 집에 그냥 머물렀을 것이다”

이 예에서 40달러를 지불한 것은 회복 불가능한 매몰비용이 되었으므로 의사결정에 영향을 미쳐서는 안 될 요인이며, 합리적인 의사 결정을 하는 사람이라면 오직 눈보라를 무릅쓰고 가는데 드는 추가적인 비용과 이익만을 고려해야 할 것이나 Thaler(1980)의 예에서의 한 가족들은 농구경기에 갈 것인지를 결정하는데 40달러의 매몰비용을 중요한 요인으로 고려하였다. Thaler(1980)는 이러한 현상을 ‘한 번 투자한 시간, 돈, 또는 노력에 대한 시도를 계속 유지하려는 경향’으로 정의하고 매몰비용효과(sunk cost effect)라 하였다.

3. 거래 커플링(Transaction Coupling)

커플링이란 ‘특정한 소비가 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각(또는 특정한 지불이 어떤 소비행위를 결제하는가)을 마음속에 일으키는 정도’를 일컫는다. 이는 심적 회계과정 현상중의 하나로 “개인과 가계가 재무적 활동의 자취를 조직하고 평가하고 유지하기 위해 사용되는 일련의 인지적 작용’으로 무의식적으로 사람들이 금전에 대한 행위를 평가하고 관리하고 기록하기 위해 사용되는 심리적 조작이다(Thaler, 1999).

여러 연구들을 살펴보면, 제품을 소비하기 전에 구매(지불)가 먼저 일어난 선구매 거래에서 비용과 효익 간에 강한 커플링이 이루어질 때에는 매몰비용압력을 크게 느끼게 되고 이는 결과적으로 선구매한 제품을 소비하려는 의지를 증가시키는 것으로 나타난다.(eg., Arkes and Blumer 1985; Gourville and Soman 1998; Soman and Gourville 2001; Thager 1980). 여기서 매몰비용압력이란 선불한 비용에 대한 주의에서 오는 심리적 압박으로 사람들은 미래의 어떤 행동을 결정하기 전에 역사적이고 회복 불가능한 거래비용을 고려한다(Arkes and Blumer 1985; Garland sunk cost). 즉, 한번 투자한 시간, 돈, 또는 노력에 대한 시도를 계속 유지하려는 매몰비용효과는 경제적인 관점에서 보면 회복 불가능한 비용은 무시해야 하고 합리적인 의사결정은 오직 추가적인 이익에 대하여만 고려해야 하나 사람들은 매몰비용에 대하여 과대평가 하게 되고 결과적으로 이에 대한 투자를 지속하려는 경향이다(Arkers and Blumer 1980). 예를 들어, Arkes and Blumer의 연구에 따르면 헬스클럽에서의 사용패턴으로 매몰비용을 설명하였다. 해당 헬스클럽은 6개월 마다 회비를 지불하고 회원권을 갱신하는 방식이었는데 회비를 지불한 직후에는 운동하러 나오는 사람이 많지만, 시간이 지나면서 점차 사용자 수가 줄다가 반년 후 회원권 갱신 직후에 다시

증가하는 패턴을 보였다.(Arkes and Blumer 1985).

<표1>기존 거래커플링 연구 현황

주요내용		연구자
매몰비용(sunk cost)효과 검증		Thaler(1980) Northcraft and Wolf(1984) Arkers and Blumer(1985) Staw(1987), Konodia(1989) Garland(1990) Garland and Newport(1991) Moon(2001) 성병용, 안미경(1996) 황호찬(2000) Soman(2001) 등
발생원인	동기적 측면	Staw(1976, 1981) Arkers & Blumer(1985) MaCain(1986) Webley and Plaisier(1997)
	정보처리 측면	Whyte(1996) Thaler(1980)
조절변수	디커플링 (decoupling)	Prelec and Loewenstein(1998) Gourville and Soman(1998) 박소진, 최낙환(2002)
	심적회계 (mental accounting)	Heath(1995)
	정보탐색	Conlon and Parks(1987)
	책임감 (accountability)	Simonson and Nye(1992)
	기회비용 (opportunity cost)	Northcraft and Neale(1986) McCain(1986)
	뜻밖의 수익 (Windfall gain)	Soman and Cheema(2001)

즉, 이와 같은 사용자들의 증감 패턴은 회비 지불 직후 사용자의 매물비용과 시간이 흐른 뒤의 매물비용의 차이가 생겼음을 나타낸다. 반대로 ‘디커플링(decoupling)’이란 이러한 비용과 효익이 심리적으로 연결되지 않는 분리(disassociation)현상이다. 예를 들면, 신용카드(credit card)는 먼저 구매를 한 뒤 나중에 지불하게 되어 지출의 현저성과 생생함이 감소할 뿐만 아니라 카드 고지서가 도착할 때 하나의 구매가 다른 것들과 혼합되므로 각각의 구매와 지불을 연결시키기가 어렵다. 일시불 지급에 비교하여 무엇이 결제되는지와 언제 지불이 이루어졌는지가 명확하지 않다는 두 가지 측면에서 신용카드는 가장 좋은 디커플링이다. 또한, 구매와 소비를 분리 또는 디커플링하여 소비하는 중에 특정한 활동의 비용에 대한 지각을 감소시키는 역할을 하는 것으로서 선불이 있다. 선불은 선불할 당시의 지불의 고통은 미래 소비 효익에 대한 결제가 끝났다는 생각에 의해서 완화되고, 미래에 지불해야 한다는 염려에서 벗어나 소비를 즐길 수 있게 해주며, 소비하는 동안에 지불해야 하는 불유쾌한 경험(지불의 고통)을 피할 수 있게 해주기 때문에 디커플링이 되는 좋은 방법이며, 카지노의 칩이나 ,캐리비안베이 안에서의 전자화폐, 정액제(fixed-fee pricing)등의 화폐 정책 등은 선불의 좋은 예가 된다.

제3절 후회 및 실망

본 연구에서는 소비자의 부정적 감정반응으로 후회와 실망을 살펴보고자 한다. 후회와 실망은 제품구입 후 실제 성과가 기대에 미치지 못하는 부정적 기대불일치 상황에서 소비자가 일반적으로 경험할 수 있는 두 가지 부정적 감정은 후회와 실망이다. 후회와 실망은 아래와 같은 의미에서 명확하게 구분할 수 있는 감정이다.

후회에 대한 연구는 1990년대 이후 최근 마케팅뿐만 아니라 법학, 의학, 조직행동분야에 이르기까지 광범위하게 연구되고 있다. 마케팅 분야에서 후회는 “소비자가 자신의 결정에 의해 발생한 결과를 다른 결과와 상상하면서 비교되는 과정에 의해 좌우되는 감정”(Kahneman & Miller 1986, Zeelenberg & Pieters 2007) 또는 “의사결정의 결과와 지나가버린 대안의 상태를 비교되는 경우에 야기되는 소비자 감정으로서 기쁨 혹은 환희(rejoice)와는 반대되는 개념”(이유재 외 2005, Landeman 1987) 또는, “소비자가 현재 소비결과와 다른 선택을 했을 경우 예상되는 결과를 비교 상상하여 자신의 현재 결정에 대해 자책하는 감정”(Zeelenberg & Pieters 2007)이라고 정의되어 진다.

실망은 소비자가 제품을 구매하기전 기대를 형성하게 되며 기대와 실제 성과가 일치하지 못하는 상황을 기대 불일치라고 한다. 이러한 기대 불일치는 제품이 소비자가 기대했던 성능보다 더 우월할 때 발생하는 긍정적 기대 불일치와 소비자가 기대했던 성능보다 못 할 경우 발생하는 부정적 기대불일치로 구분된다.

이처럼 실망은 개인이 바라던 결과를 얻지 못했을 경우 경험하는 감정인 반면 후회는 잘못된 선택의 결과로 경험하는 감정이며 선택하지 않은 대안이 더 나은 결과를 가져올지도 모른다는 데에서 비롯된다. 예를 들어 실망의 경

험은 자신이 이전에 바라던 것이 실제 성취되지 못했을 때의 느낌이라면 후회의 경험은 더 나은 것을 얻을 수 있었음에도 불구하고 그러지 못했을 때의 느낌이다(Gilovich and Medvec 1995; Loomes and Suden 1986; van Dijk and Pligt 1997; van Dijk and Zeelenberg 2002). 즉 원하는 결과를 얻기 위해 열심히 노력했지만 결과적으로 원하는 결과를 얻지 못했을 경우 실망을 경험하게 되며 사전에 많은 노력을 투입할수록 실망의 강도는 커지게 된다. 후회의 경우 후회의 강도는 결과의 획득 여부와 노력의 정도에 영향을 받는다(van Dijk, Zeelengerg, and van der Pligt 1999). 즉 비록 원하는 결과를 얻지 못했지만 원하는 결과를 얻기 위해 많은 노력을 했다면 비록 목표달성에 실패를 했을지라도 올바른 선택을 위해 열심히 노력했다는 사실은 후회의 강도를 감소시켜 준다. 반면 사전에 많은 노력을 투입하지 않았을 경우 올바른 선택을 위해 많은 노력을 투입하지 못하는데 따른 후회를 증가시킨다.

<표2> 후회감과 실망감의 비교

구분	후회감(Regret)	실망감(Dissappoint)
정의	의사결정의 결과(Outcome)와 지나가버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정	서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단
비교방식	선택된 대안 vs. 선택되지 않은 대안의 결과	이전의 기대 vs. 선택된 대안의 결과
준거기준	외적 준거기준(선택되지 않은 대안의 성과)	내적 준거기준(선택된 대안에 대한 기대수준)
평가대상	선택(Choice)	결과(Outcome)

제4절 불평행동(Consumer Complain Behavior)

많은 연구들에서 불만족이나 후회 중 부정적 감정에 대한 반응 변수들로 이탈(Exit), 항의(Voice), 충성도(Loyalty)를 열거하고 있다(Hirschman, 1970). 이 개념들은 소비자의 불평행동과 관련되기 때문에 CCB(Consumer Complaint Behavior)라 한다.

1. 항의

소비자의 불평행동을 의미하는 항의는 학자에 따라서 다양하게 정의되어 왔다. Jacoby와 Jaccard(1981)은 “제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 제조업자, 판매업자, 혹은 제 3자에게 커뮤니케이션 하는 개인 고객차원의 행동”이라고 구체화 하였다. Richins는(1983)는 “불만족에 대한 고객의 반응”으로 설명하고 있다. 소비자의 항의행동은 상품이나 서비스를 구입하는 소비자 경험의 한 과정으로 간주할 수 있다(Bearden & Mason, 1984). 또 Roger 등(1992)은 항의행동을 “고객 불만족에서 기인하는 행동이나 행동의 조합”이라고 정의한다. 서창적·안월주(2001)는 “불만족의 표현”을 전달하는 고객행동과 관련되는 것으로, 예종석(2003)은 “소비자의 불평행동은 제품 또는 서비스에 대한 만족/불만족 경험 이후에 나타나는 반응으로 소비자가 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타난다”고 한다. 전현배(2003)는 “불만족스러운 구매경험에 대한 고객의 반응”으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 위와 같이 선행연구에서 논의된 내용을 종합하여 항의를 소비자가 상품을 구입하고 나서 만족하지 못하는 경우 나타나는 소비자의 다양한 반응으로 정의하고자 한다.

항의와 같은 불평행동은 고객들의 불만족으로 인한 표출행위라고 할 수 있는데 이는 소비자 구매반응의 과정이지만 소비자 불만족이 소비자의 미래행동에 미치는 영향력과 이에 대한 마케팅 관리적 의미 때문에 독립된 연구 분야로 관심이 모아지고 있다. 불만족한 고객의 대부분은 불평을 길으로 드러내지 않은 채 기업과 거래를 끊어버리기 때문에 기업의 입장에서는 이런 이탈 고객을 막는 일이 중요하다. 따라서 불만족한 고객이 왜 불평을 하지 않는지에 대한 이해와 함께 되도록 불만족한 고객이 불평을 기업 또는 점포에 적극적으로 할 수 있는 절차를 만들어 불평을 호소한 고객에게 적절한 보상을 해줌으로서 기업과의 관계를 지속하도록 해야 할 것이다. 이렇게 불평이 기업에 전달되고 특정한 절차를 통해 기업과 불평고객이 상호작용하고 의사결정과 결과가 발생하는 일련의 사건 또는 과정을 불평처리라 한다. 몇몇 선행연구들에서는 불만족한 고객에게 효과적인 불평처리를 했을 때의 효과를 검증해 왔는데, 기업의 불평처리에 만족한 소비자의 경우 재구매 가능성이 높으며 부정적인 구전을 퍼트릴 가능성도 줄어들을 알 수 있었다.(Blodgett, Granbois, & Walters, 1993; Gilly & Gelb, 1982). 또한 새로운 고객을 유치하는 것보다 비용이 훨씬 절감된다는 점에서 불평처리는 중요한 기업 전략이라 할 수 있다(Hart, Heskett, & Sasser, 1990).

2. 충성도

1980년대 이후 소비자 만족은 많은 연구자들의 관심의 대상이었으며, 마케팅연구의 주요 주제였고 상품이나 서비스 공급자는 소비자만족 극대화를 집중적으로 추구하였다(박상준, 1995; 이유재, 2000a,b; 이유재, 라선아, 2002; Oliver, 1997). 소비자 충성도의 개념은 대부분의 연구자들에 의해 경험적으로

정의되어 왔으며 연구자들에 따라서 충성도에 대한 정의와 관점은 다양하게 제시되고 있다. Oliver(1999)는 충성도를 선호하는 제품 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환(Brand Switching)을 목표로 하는 마케팅 시에도 동일 제품이나 서비스를 재구매하려는 경향으로 정의하고 있고, Arker(1996)는 충성도를 브랜드자산의 핵심으로 보고, 고객들이 브랜드에 무관심하고 브랜드 이름보다 모양이나 가격 및 편리성에 초점을 두고 구매한다면, 브랜드자산은 적을 것이고 반대로 모양이 좋고 가격이 저렴하며 사용하기 편리한 경쟁상품의 특정브랜드를 계속 구입한다면 브랜드의 실질적인 가치는 브랜드 및 상징이나 슬로건 등에 내재되어 있다고 주장하였으며, Mowen(1987)은 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 그것에 대한 집착, 미래에 있어서의 지속적인 구매의도를 가지는 정도로서 정의를 내리고 있다. 또한 Engel & Blackwell(1982)은 브랜드충성도란 소비자가 어떤 기간에 특정한 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도 반응과 행동 반응이라는 확대 정의를 내릴 수 있다고 하였는데 이러한 정의들을 정리해 보면 충성도는 행동적인 접근(Behavioral Approach)과 태도적인 접근(Attitudinal Approach)방법으로 연구되어 왔다. 행동적 접근은 고객충성도를 소비자가 특정브랜드를 반복 구매하는 것으로 정의하고 접근하였기 때문에 반복구매의 실제 이유를 알 수 없으며, 또한 소비자의 의사결정과정을 고려하지 않고 단순히 구매의 결과만을 본다는 점에 있어서 비판 받아왔다. 따라서 최근에는 행동뿐만 아니라 소비자들의 구매의도 혹은 선호에 대해 연구하는 태도적인 관점도 함께 연구되고 있다. 태도적 충성도는 상품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 표현하는 감정적인 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 충성도 효과에 대해 Reiched and

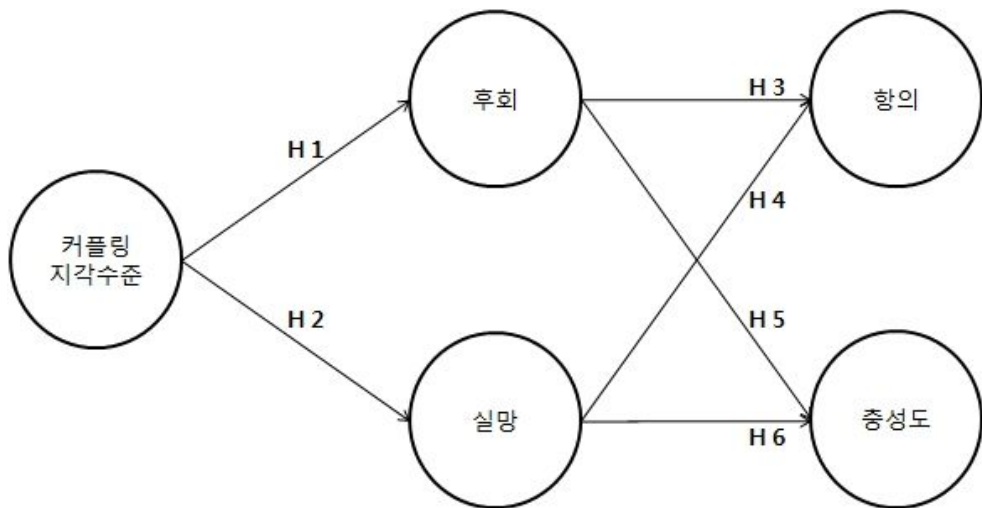
Sasser(1990)는 서비스업을 대상으로 조사한 결과를 근거로 고객 충성도 5%를 증가할 경우 업종에 따라서 25%~30%의 수익성장을 가져온다고 하기 때문에 소비자 충성도 또는 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 최종 목적지점이라고 할 수 있으며 브랜드 충성도에 의한 고객의 재구매 행위는 가장 저렴한 수익확보 방법이다. 따라서 브랜드 충성도가 높을수록 마케팅 비용을 절감하면서 높은 수익을 올릴 수 있고 경쟁사의 시장진입을 막는 장벽의 역할을 한다.

충성도는 소비자의 재구매 의도 및 반복구매를 의미한다. 재구매 의도는 소비자가 미래에도 그 상품을 반복 구매할 가능성으로서 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 한다(Newman & Werbel, 1973).

제3장 연구모형 및 가설설정

제1절 연구모형

본 연구의 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다. 연구모형의 관련 구성개념은 소비자의 커플링 지각수준에 따라서 느끼는 부정적 감정인 후회의 차이가 소비자의 실망으로 연결됨에 따라서 이 후회와 실망이 불평행동인 항의와 충성도로 이어지는 인과관계의 구조로 이루어졌다.



<그림 1> 연구모형

제2절 연구가설 및 설정

1. 커플링지각 수준과 후회 및 실망

커플링이란 ‘특정한 소비가 특정한 지불에 의해 결제된다는 생각(또는 특정한 지불이 어떤 소비행위를 결제하는가)을 마음속에 일으키는 정도’를 일컫는다. 이는 심적 회계과정 현상중의 하나로 “개인과 가계가 재무적 활동의 자취를 조직하고 평가하고 유지하기 위해 사용되는 일련의 인지적 작용’으로 무의식적으로 사람들이 금전에 대한 행위를 평가하고 관리하고 기록하기 위해 사용되는 심리적 조작이다(Thaler, 1999).

여러 연구들을 살펴보면, 제품을 소비하기 전에 구매(지불)가 먼저 일어난 선구매 거래에서 비용과 효익 간에 강한 커플링이 이루어질 때에는 매물비용 압력을 크게 느끼게 되고 이는 결과적으로 선구매한 제품을 소비하려는 의지를 증가시키는 것으로 나타난다.(eg., Arkes and Blumer 1985; Gourville and Soman 1998; Soman and Gourville 2001; Thager 1980). 여기서 매물비용압력이란 선불한 비용에 대한 주의에서 오는 심리적 압박으로 사람들은 미래의 어떤 행동을 결정하기 전에 역사적이고 회복 불가능한 거래비용을 고려한다(Arkes and Blumer 1985; Garland sunk cost). 예를 들어, Arkes and Blumer의 연구에 따르면 헬스클럽에서의 사용패턴으로 매물비용을 설명하였다. 해당 헬스클럽은 6개월 마다 회비를 지불하고 회원권을 갱신하는 방식이었는데 회비를 지불한 직후에는 운동하러 나오는 사람이 많지만, 시간이 지나면서 점차 사용자 수가 줄다가 반년 후 회원권 갱신 직후에 다시 증가하는 패턴을 보였다.(Arkes and Blumer 1985). 즉, 이와 같은 사용자들의 증감 패턴은 회비 지불 직후 사용자의 매물비용과 시간이 흐른 뒤의 매물비용의

차이가 생겼음을 나타낸다. 반대로 ‘디커플링(decoupling)’이란 이러한 비용과 효익이 심리적으로 연결되지 않는 분리(disassociation)현상이다. 예를 들면, 신용카드(credit card)는 먼저 구매를 한 뒤 나중에 지불하게 되어 지출의 현재성과 생생함이 감소할 뿐만 아니라 카드고지서가 도착할 때 하나의 구매가 다른 것들과 혼합되므로 각각의 구매와 지불을 연결시키기가 어렵다. 일시불 지급에 비교하여 무엇이 결제되는지와 언제 지불이 이루어졌는지가 명확하지 않다는 두 가지 측면에서 신용카드는 가장 좋은 디커플링이다. 또한, 구매와 소비를 분리 또는 디커플링하여 소비하는 중에 특정한 활동의 비용에 대한 지각을 감소시키는 역할을 하는 것으로서 선불이 있다. 선불은 선불할 당시의 지불의 고통은 미래 소비 효익에 대한 결제가 끝났다는 생각에 의해서 완화되고, 미래에 지불해야 한다는 염려에서 벗어나 소비를 즐길 수 있게 해주며, 소비하는 동안에 지불해야 하는 불유쾌한 경험(지불의 고통)을 피할 수 있게 해주기 때문에 디커플링이 되는 좋은 방법이다.

한편, 본 연구에서는 소비자의 부정적 감정반응으로 후회와 실망을 살펴보고자 한다. 후회와 실망은 제품구입 후 실제 성과가 기대에 미치지 못하는 부정적 기대불일치 상황에서 소비자가 일반적으로 경험할 수 있는 두 가지 부정적 감정은 후회와 실망이다. 후회와 실망은 아래와 같은 의미에서 명확하게 구분할 수 있는 감정이다.

후회에 대한 연구는 1990년대 이후 최근 마케팅뿐만 아니라 법학, 의학, 조직행동분야에 이르기까지 광범위하게 연구되고 있다. 마케팅 분야에서 후회는 “소비자가 자신의 결정에 의해 발생한 결과를 다른 결과와 상상하면서 비교되는 과정에 의해 좌우되는 감정”(Kahneman & Miller 1986, Zeelenberg & Pieters 2007) 또는 “의사결정의 결과와 지나가버린 대안의 상태를 비교되는 경우에 야기되는 소비자 감정으로서 기쁨 혹은 환희(rejoice)와는 반대되는

개념”(이유재 외 2005, Landeman 1987) 또는, “소비자가 현재 소비결과와 다른 선택을 했을 경우 예상되는 결과를 비교 상상하여 자신의 현재 결정에 대해 자책하는 감정”(Zeelenberg & Pieters 2007)이라고 정의되어 진다.

실망은 소비자가 제품을 구매하기전 기대를 형성하게 되며 기대와 실제 성과가 일치하지 못하는 상황을 기대 불일치라고 한다. 이러한 기대 불일치는 제품이 소비자가 기대했던 성능보다 더 우월할 때 발생하는 긍정적 기대 불일치와 소비자가 기대했던 성능보다 못 할 경우 발생하는 부정적 기대불일치로 구분된다.

이처럼 실망은 개인이 바라던 결과를 얻지 못했을 경우 경험하는 감정인 반면 후회는 잘못된 선택의 결과로 경험하는 감정이며 선택하지 않은 대안이 더 나은 결과를 가져올지도 모른다는 데에서 비롯된다. 예를 들어 실망의 경험은 자신이 이전에 바라던 것이 실제 성취되지 못했을 때의 느낌이라면 후회의 경험은 더 나은 것을 얻을 수 있었음에도 불구하고 그러지 못했을 때의 느낌이다(Gilovich and Medvec 1995; Loomes and Suden 1986; van Dijk and Pligt 1997; van Dijk and Zeelenberg 2002). 즉 원하는 결과를 얻기 위해 열심히 노력했지만 결과적으로 원하는 결과를 얻지 못했을 경우 실망을 경험하게 되며 사전에 많은 노력을 투입할수록 실망의 강도는 커지게 된다. 후회의 경우 후회의 강도는 결과의 획득 여부와 노력의 정도에 영향을 받는다(van Dijk, Zeelengerg, and van der Pligt 1999). 즉 비록 원하는 결과를 얻지 못했지만 원하는 결과를 얻기 위해 많은 노력을 했다면 비록 목표달성에 실패를 했을지라도 올바른 선택을 위해 열심히 노력했다는 사실은 후회의 강도를 감소시켜 준다. 반면 사전에 많은 노력을 투입하지 않았을 경우 올바른 선택을 위해 많은 노력을 투입하지 못한데 따른 후회를 증가시킨다. 따라서 커플링 지각수준은 후회와 실망에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1: 커플링 지각수준은 소비자의 후회에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 커플링 지각수준은 소비자의 실망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 후회와 실망 및 항의와 충성도

후회는 소비자의 부정적인 감정으로 소비자가 제품을 선택한 후에도 사후적 정보처리를 거치면서 회상적 생각(retrospective thinking)을 경험하게 되는 과정에서 나타나는 감정이다. 이는 선택한 제품의 성과가 선택으로 인해 포기한 제품의 성과보다 더 못한 것으로 밝혀지는 경우 반 사실적 사고(counterfactual thinking)는 더욱 촉진된다. 즉 “만약 ~하지 않았더라면/했더라면 ~했을 텐데”라고 상상하는 것으로서 선행조건이 바뀌었더라면 현실과 다른 결과가 발생했을 것으로 상상하는 일종의 심리적 모의(mental simulation)을 가리킨다(Watkins 2008). 따라서 소비자의 후회는 현재 상황을 되돌리고 싶은 강렬한 소망, 현재 상황에 대한 불쾌감과 그 원인이 된 결정에 대한 자책 등의 감정이 복합적으로 섞여있다고 볼 수 있다. 다른 부정적 감정은 소비 선택과 무관하게 발생할 수 있지만 후회라는 감정이 발생하기 위해서는 선택이 선행조건으로 반드시 수반되어야 한다(Zeelenberg & Pieters 2007).

분노, 부끄러움, 역겨움, 당황, 슬픔 등과 같은 구체적 감정은 제품의 경험 과정 및 성과에 연결된 감정반응이거나 실망 및 후회의 경험에 따라 유발되는 이차적인 감정인 반면, 실망과 후회는 의사결정과정 및 선택 결과에 직접 연결된 감정으로서(Zeelenberg and Pieters 1999, p. 87), 실망과 후회 모두 선택에 따라 발생한 실제 상황과 가상적 상황 간 차이에 의해 유발되는 감정이

지만 후회가 선택하지 않은 제품에 초점을 두었을 때 발생하는 감정이라면 실망은 선택된 제품에 초점을 두고 발생하는 감정이다. 따라서 후회가 다른 것을 선택했다라면 더 좋은 결과가 발생했을 것이라는 부정적 감정인 반면, 실망은 선택한 제품에 대해 긍정적으로 기대했던 결과가 발생하지 않은 것에 대한 부정적 감정이다(Landman 1993; Zeelenberg, Van dijk, Manstead, and van der Pligt 2000). 즉, 실망은 선택한 제품에 대한 감정적 반응이며, 제품 선택에 따른 실제 결과와 기대했던 결과 간 부정적 차이가 클수록 그리고 기대수준이 높을수록 강하게 경험된다.

한편, 많은 연구들에서 불만족이나 후회 중 부정적 감정에 대한 반응 변수들로 이탈(Exit), 항의(Voice), 충성도(Loyalty)를 열거하고 있다(Hirschman, 1970). 이 개념들은 소비자의 불평행동과 관련되기 때문에 CCB(Consumer Complaint Behavior)라 한다. 본 연구에서는 불평행동을 항의와 충성도의 개념을 적용하여 소비자의 부정적 감정에 소비자의 행동에 대한 인과관계를 살펴보고자 한다. 먼저 항의는 소비자가 특정브랜드 또는 제품에 대한 이용으로 인한 부정적인 감정형성으로 도모되는 개념으로 그에 대한 불평이나 불만족한 부분을 표출하는 것이다. 또한 항의는 학자에 따라서 다양하게 정의되어 왔다. Jacoby와 Jaccard(1981)은 “제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 제조업자, 판매업자, 혹은 제 3자에게 커뮤니케이션 하는 개인 고객차원의 행동”이라고 구체화 하였다. Richins는(1983)는 “불만족에 대한 고객의 반응”으로 설명하고 있다. 소비자의 항의행동은 상품이나 서비스를 구입하는 소비자 경험의 한 과정으로 간주할 수 있다(Bearden & Mason, 1984). 또 Roger 등(1992)은 항의행동을 “고객 불만족에서 기인하는 행동이나 행동의 조합”이라고 정의한다. 서창적·안월주(2001)는 “불만족의 표현”을 전달하는 고객행동과 관련되는 것으로, 예종석(2003)은 “소비자의 불평행동은 제품 또는 서비스

에 대한 만족/불만족 경험 이후에 나타나는 반응으로 소비자가 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타난다”고 한다. 전현배(2003)는 “불만족스러운 구매경험에 대한 고객의 반응”으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 위와 같이 선행연구에서 논의된 내용을 종합하여 항의를 소비자가 상품을 구입하고 나서 만족하지 못하는 경우 나타나는 소비자의 다양한 반응으로 정의하고자 한다. 항의와 같은 불평행동은 고객들의 불만족으로 인한 표출행위라고 할 수 있는데 이는 소비자 구매반응의 과정이지만 소비자 불만족이 소비자의 미래 행동에 미치는 영향력과 이에 대한 마케팅 관리적 의미 때문에 독립된 연구 분야로 관심이 모아지고 있다. 불만족한 고객의 대부분은 불평을 걸지로 드러내지 않은 채 기업과 거래를 끊어버리기 때문에 기업의 입장에서는 이런 이탈고객을 막는 일이 중요하다. 따라서 불만족한 고객이 왜 불평을 하지 않는지에 대한 이해와 함께 되도록 불만족한 고객이 불평을 기업 또는 점포에 적극적으로 할 수 있는 절차를 만들어 불평을 호소한 고객에게 적절한 보상을 해 줌으로서 기업과의 관계를 지속하도록 해야 할 것이다. 이렇게 불평이 기업에 전달되고 특정한 절차를 통해 기업과 불평고객이 상호작용하고 의사 결정과 결과가 발생하는 일련의 사건 또는 과정을 불평처리라 한다. 몇몇 선행연구들에서는 불만족한 고객에게 효과적인 불평처리를 했을 때의 효과를 검증해 왔는데, 기업의 불평처리에 만족한 소비자의 경우 재구매 가능성이 높으며 부정적인 구전을 퍼트릴 가능성도 줄어들 수 있었다.(Blodgett, Granbois, & Walters, 1993; Gilly & Gelb, 1982). 또한 새로운 고객을 유치하는 것보다 비용이 훨씬 절감된다는 점에서 불평처리는 중요한 기업 전략이라 할 수 있다(Hart, Heskett, & Sasser, 1990).

한편 충성도는 소비자의 재구매 의도 및 반복구매를 의미한다. 재구매 의도는 소비자가 미래에도 그 상품을 반복 구매할 가능성으로서 불만족한 고객이

만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 한다(Newman & Werbel, 1973). 이러한 충성도는 곧 고객의 기업에 대한 이탈을 방지하는 역할을 하며, 나아가 고객만족도의 개념과도 밀접한 관계를 가지고 있다. 또한 충성도는 신규고객을 유치하는데 소요되는 비용을 절감하게 해 줌으로써 실질적인 기업의 수익에 영향을 미친다. 이러한 측면에 대하여 충성도는 매우 중요한 개념으로 작용할 수 있다. 만약 부정적 감정인 후회나 실망의 감정이 상승될 수록 소비자가 묵시적으로 다른 브랜드로 전환 또는 브랜드와의 관계의 유지가 낮아질 수 있다.

따라서 소비자의 부정적 감정은 소비자로서 하여금 그에 따른 부정적 행동으로 이어질 수 있음을 의미한다. 즉, 사용한 브랜드에 대하여 유감을 느끼며 후회 및 실망을 하며, 선택한 대안에 대한 안타까운 감정을 느끼면 소비자는 적극적 행동인 브랜드에 대한 불편함의 호소 등의 행동은 상승할 것이다. 반면, 브랜드에 대한 선택의 후회감, 브랜드에 대한 즐거움 및 마음의 동요가 일어나지 않는다면 브랜드에 대한 재구매 의도는 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 예상할 수 있다. 후회나 실망의 감정은 불편사항에 대한 항의가 상승되나, 이러한 감정이 높아지면 소비자는 브랜드에 대한 재구매 행위는 낮아진다.

H3 : 후회는 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 후회는 항의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 실망은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 실망은 항의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증분석

제1절 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구의 분석단위는 연구대상 제품을 실용적 제품인 식당정기이용권으로 하고, 학교 구내식당이나 학교 근처의 식당을 최근 1년 내에 경험한 적이 있는 소비자들을 대상으로 각각 커플링상황과 디커플링상황을 조작하여 시나리오를 제시하고, 이 시나리오를 바탕으로 개인의 반응측정을 실시하였다. 본 연구는 커플링 지각수준에 따른 소비자 반응 및 행동 간의 상호작용을 살펴보기 위하여 광주광역시에 거주하는 대학생들을 대상으로 약 2주 동안에 총 400부를 배포하여 377부를 회수하였으나 이 중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않은 자료 5부를 제외한 372부를 분석에 사용하였다.

제2절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 주요개념을 측정하기 위하여 기존문헌에서 이용한 척도를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 변수의 문항에 대한 측정은 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(7점)의 리커트형 척도로 사용하였다. 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론 변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용

하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

1. 거래 커플링

본 연구는 소비자의 거래 커플링 지각수준을 선구매한 시점부터 소비하기까지의 과정을 측정하기로 하고, 박소진과 최낙환(2004)의 연구에서 개발한 측정항목을 활용하여 커플링 수준으로 구분하여 다음과 같은 항목을 측정하였다.

<표3> 커플링 지각수준의 측정항목

개념	측정항목
커플링 수준	결제방식으로 볼 때 구매 후 식당을 적극적으로 이용하려고 할 것이다.
	식당이용권에 지불된 비용만큼 이득을 얻으려고 할 것이다.
	식당이용권에 지불된 비용을 생각할 것이다.
	식당이용권에 지불한 비용만큼 잘 사용하려 했을 것이다.
선행연구자	박소진과 최낙환(2004)

구체적인 측정항목은 결제방식으로 볼 때 구매 후 식당을 적극적으로 이용하려고 할 것임, 식당이용권에 지불된 비용만큼 이득을 얻으려고 할 것임, 식당이용권에 지불된 비용을 생각할 것임, 식당이용권에 지불한 비용만큼 잘 사용하려 했을 것임의 항목으로 측정하였다.

2. 후회와 실망

후회와 실망은 Tsiros(1994)의 연구를 토대로 다음의 항목들을 측정하였다.

<표4> 후회와 실망의 측정항목

개념	측정항목
후회	식당이용권을 선택한 것에 대해 유감을 느끼고 있다.
	식당이용권을 선택한 것을 후회하고 있다.
	식당이용권을 선택하지 말았어야 했다.
	식당이용권을 선택한 것에 대해 안타까움을 느끼고 있다.
실망	식당이용권에 만족해하고 있다.
	식당이용권에 즐거움을 느끼고 있다.
	식당이용권을 매우 마음에 들어 하고 있다.
	식당이용권에 실망하고 있다.
선행연구자	Tsiros(1994)

후회에 대한 구체적인 측정항목은 식당이용권을 선택한 것에 대해 유감을 느끼고 있음, 식당이용권을 선택한 것을 후회하고 있음, 식당이용권을 선택하지 말았어야 했음, 식당이용권을 선택한 것에 대해 안타까움을 느끼고 있음의 항목으로 측정하였다.

실망에 대한 구체적인 측정항목은 식당이용권에 만족해하고 있음, 식당이용권에 즐거움을 느끼고 있음, 식당이용권을 매우 마음에 들어하고 있음, 식당이용권에 실망하고 있음의 항목으로 측정하였다.

3. 항의, 충성도

불평행동인 항의, 충성도는 모두 Zeithaml et al.(1996)의 연구를 토대로 다음의 항목들을 측정하였다.

<표5> 구매의도와 불평행동의 측정항목

개념	측정항목
항의	다른 동료(가족, 친구)에게 노트북에 대해 불평할 것이다.
	식당이용권에 대해 주위사람들에게 왜 불만족한지에 대한 이유를 설명할 것이다.
충성도	식당이용권의 문제점에 대해 향상되기를 기다리고 희망할 것이다.
	식당이용권의 문제점에 대해 잊으려고 노력할 것이다.
선행연구자	Zeithaml et al.(1996)

항의에 대한 구체적인 측정항목은 다른 동료(가족, 친구)에게 식당에 대해 불평할 것임, 식당이용권에 대해 주위사람들에게 왜 불만족한지에 대한 이유를 설명할 것임의 항목으로 측정하였다. 충성도는 식당이용권의 문제점에 대해 향상되기를 기다리고 희망할 것임, 식당이용권의 문제점에 대해 잊으려고 노력할 것임의 항목으로 측정하였다.

제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

1. 전체변수에 대한 탐색적 요인분석

<표6> 커플링, 후회, 실망, 향의, 충성도에 대한 탐색적 요인분석

구분	후회 ($\alpha=.875$)	실망 ($\alpha=.888$)	커플링 ($\alpha=.767$)	향의 ($\alpha=.818$)	충성도
이용권을 선택한 것을 후회함	0.854	0.218	0.140	0.123	-0.011
이용권을 선택하지 말았어야 함	0.840	0.099	-0.028	0.143	0.001
이용권을 선택한 것에 대해 유감을 느낌	0.797	0.164	0.199	0.056	-0.009
이용권을 선택한 것에 대해 안타까움을	0.781	0.183	0.091	0.225	0.019
식당이용권에 즐거움을 느낌	0.157	0.884	0.007	0.130	-0.091
식당이용권에 만족하고 있음	0.193	0.859	0.008	0.100	-0.048
식당이용권을 마음에 들어하고 있음	0.231	0.853	0.003	0.203	-0.112
지불한 비용만큼 잘 사용하려 했음					
지불된 비용만큼 이득을	0.037	-0.009	0.798	0.222	0.088
얻으려고 할것임	0.110	0.025	0.786	0.126	-0.166
지불된 비용된 비용을 생각할 것임	0.218	0.022	0.755	0.224	-0.091
구매 후 식당을 적극적으로	0.014	-0.006	0.717	-0.229	0.107
이용하려 할 것임					
주위사람들에게 불만족한 이유를					
설명할 것임	0.156	0.224	0.186	0.854	-0.011
다른 동료들에게 식당이용권에 대해	0.334	0.200	0.095	0.802	-0.114
불평할 것임					
식당이용권에 문제점에 대해	0.020	-0.185	-0.029	-0.080	0.965
잇으려고 노력할 것임					
고유치(Eigenvalue)	2.992	2.491	2.453	1.703	1.024
설명분산(%)	21.372	17.796	17.518	12.165	7.313
누적분산(%)	21.372	39.167	56.686	68.851	76.164

전체변수에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표9>와 같다. 분석결과, 후회의 경우에는 구내식당 정기이용권을 선택한 것에 대해 후회함, 구내식당 정기이용권을 선택하지 말았어야 함, 구내식당 이용권 선택에 대해 유감을 느낌, 구내식당 이용권 선택에 대해 안타까움을 느낌의 4개 항목이 도출되었다. 실망은 이용권에 즐거움을 느낌, 이용권을 매우 마음에 들어 함, 이용권에 만족하고 있음 3개의 항목으로 도출되었다. 커플링지각 수준의 경우에는 식당을 적극적으로 이용하려 할 것임, 식당정기이용권에 지불한 비용만큼 잘 사용하려 할 것임, 식당정기이용권에 지불된 비용을 생각할 것임, 식당 정기이용권에 지불된 비용만큼 이득을 얻으려함의 4개 항목으로 도출되었다. 항의는 식당이용권에 대해 주위사람들에게 왜 불만족한지에 대한 이유를 설명할 것임, 식당이용권의 문제점에 대해 향상되기를 기다리고 희망할 것임의 2개 항목으로 도출되었다. 마지막으로 충성도는 다음번에 다른 식당이용권을 구매할 것이다의 단일항목으로 도출되었다. 또한, 구성개념의 신뢰도 검증은 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 이용하여 검증한 결과, 후회($\alpha=.875$), 실망($\alpha=.888$), 커플링 지각수준($\alpha=.767$), 항의($\alpha=.818$)로 나타나 신뢰성을 확보하였다.

1.1 전체항목에 대한 신뢰도 검증 및 제거 항목

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 후회($\alpha=.875$), 실망($\alpha=.888$), 커플링 지각수준($\alpha=.767$), 항의($\alpha=.818$)로 나타나 전체 구성개념의 일반적 기준인 .7을 상회하여 모든 변수의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 또한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증에서 제거된 항목은 다음과 같다. 커플링 지각수준은 식당 이용권의 비용과 이익을 연결하여 생각하지 않을 것임(리버스 척도), 결제방

식으로 볼 때 식당이용권에 대한 비용의 심각성은 크지 않을 것임(리버스 척도)의 2개 항목이 제거되었다. 실망은 식당이용권에 실망하고 있다(리버스 척도)의 1개 항목이 제거되었으며, 충성도는 식당이용권의 문제점에 대해 향상되기를 기다리고 희망함(리버스 척도)의 1개 항목이 제거되어 총 4개 항목이 제거되었다. 이에 따라 전체 변수의 항목은 14개 항목으로 실증분석을 실시하였다.

2. 전체변수에 대한 상관관계

<표7>은 전체 구성개념들의 상관관계 행렬을 보여주고 있다. 탐색적 요인 분석과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 변수들 사이 방향성과 관계성에 유의한 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

<표7> 전체변수에 대한 상관관계 분석

	커플링	후회	실망	향의	충성도
커플링	1				
후회	0.242	1			
실망	0.055	0.418	1		
향의	0.266	0.464	0.422	1	
충성도	-0.049	-0.038	-0.272	-0.189	1
평균	4.936	5.067	5.347	5.472	3.446
표준편차	1.200	1.228	1.300	1.211	1.578

제4절 가설의 검증 및 논의

1. 커플링 지각수준이 소비자의 후회에 미치는 영향(H1)

커플링 지각수준이 소비자의 후회에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표8>과 같이 나타났다.

분석결과, 소비자가 지각하는 커플링 지각수준은 소비자의 후회에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 잘못된 대안의 선택에 대한 부정적 감정인 후회가 소비자의 커플링 지각수준이 높으면 후회의 감정이 높아짐을 의미한다. 이는 소비자가 대안을 선택하였을 때 그 대안에 대하여 지불된 비용만큼 이득을 얻으려고 많은 노력을 하거나 그 대안에 대한 적극적인 이용의사가 높으면 지불한 가격에 대한 심리적인 압박이 높아지므로 커플링이 높아진 상태이다. 이러한 심리적 상태가 형성되었을 때, 대안에 대하여 잘못된 선택을 했다고 인지하였을 때, 이미 선택한 대안에 대한 유감이나 선택한 것에 대한 안타까움을 더욱 크게 느끼게 하는 것이다. 따라서 소비자들이 실질적으로 대안에 대한 이용을 한 것에 대한 거부감을 느낄 수 있는 부정적 감정형성이 되지 않도록 소비대상에 대한 상대적인 매력도를 높여주어야 할 것이다. 또한 커플링 수준이 높아지면 소비자들은 소비과정 중의 비용과 효익의 심리적인 연결이 강해지므로 소비에 대한 후회의 감정이 발생될 때에 대한 대안으로 이용요금체계에 대한 다양한 제도의 확립 및 관리가 필요하다. 이는 이용요금체계의 재고를 통하여 소비자들로 하여금 선택의 범위를 확대해주어 높은 커플링 상태가 형성되더라도 소비자에게 후회의 감정이 감소하도록 해야 한다. 즉, 소비자가 여러 선택대안에서 하나를 선택함으로써 포기할 수 밖에 없는

다른 상대적 대안에 대한 안타까움의 강도가 하나의 소비 안에서 다양한 대안의 선택을 제공해줌으로써 대안에 대한 아쉬운 감정의 여지를 낮춰줄 수 있는 방안을 모색해야 한다.

<표8>커플링 지각수준이 소비자의 후회에 미치는 영향

독립변수	종속변수	후회		
		표준화된 β 값	t값	유의수준
커플링 지각수준		.242	4.805	0.000
R^2		.059		
Adj. R^2		.056		

2. 커플링 지각수준이 소비자의 실망에 미치는 영향(H2)

커플링 지각수준이 소비자의 실망에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표9>과 같이 나타났다.

분석결과, 소비자가 지각하는 커플링 지각수준은 소비자의 실망에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자의 커플링 지각수준이 높으면 잘못된 대안의 선택에 대한 부정적 감정인 실망이 더욱 높아짐을 의미한다. 이처럼 실망은 선택한 제품에 대해 긍정적으로 기대했던 결과가 발생하지 않는 것에 대한 부정적 감정이기 때문에 소비자가 소비를 했을 때 지불된 비용과 대안에 대한 가치를 더욱 높게 지각되었을 때 이러한 감정은 더욱 상승되는 결과가 나타난다. 즉, 실망은 자신이 원하는 결과를 실현하기 위해 더 많은 노력을 기울였

을 때 오히려 더 커지며, 제품 선택에 따른 결과를 자신이 통제할 수 없다는 무력감과 관련이 있기 때문에 이러한 감정은 제품의 가치 및 지불한 가격이 높아지면 더욱 강하게 나타난다는 것이다. 따라서 소비자들이 대안에 대한 이용을 한 것에 대한 무력감이든지 어찌할 수 없는 상황에 대한 부정적 감정형성이 되지 않도록 소비대상에 민감한 대처가 필요하다. 이는 Friida et al.(1989)주장처럼 실망은 부정적인 선택결과에 대한 원인을 자신의 탓이 아닌 제품 및 기업의 탓으로 귀인하면서 유발되는 감정이기 때문에 기업에서는 이에 대한 적절한 조치가 필요하다. 이는 앞서 살펴본 바와 마찬가지로 소비자들이 잘못된 대안의 선택을 내가 아닌 남의 탓으로 책망하는 감정이므로 소비자에게 선택의 기회를 다양하게 제공해 줄 수 있는 이용요금체계의 개선 및 서비스의 강화가 필요하며, 소비자의 감정적인 부분에 대한 충족상태를 제고할 필요가 있다. 또한 기업에서는 소비자에게 다양한 기회를 제공함에도 불구하고 실망이라는 감정은 잘못된 문제에 대한 원인을 남에게 귀인하는 경향이 강하므로, 실망감을 느낀 소비자는 대안에 대한 가치를 더욱 크게 느꼈을 때 더욱 상승되므로 소비자의 기대가 무엇이었는지에 초점을 맞춘 서비스를 실시해야 할 것으로 사료된다. 따라서 실제 기업에서는 소비자들은 개인의 특성을 잘 파악하여 세분화된 가격제도를 제공해야 한다.

<표9>커플링 지각수준이 소비자의 실망에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	실망		
	표준화된 β값	t값	유의수준
커플링 지각수준	.055	1.051	0.294
R ²	.003		
Adj. R ²	.000		

3. 소비자의 후회 및 실망이 항의에 미치는 영향(H3, H4)

소비자의 후회 및 실망이 항의에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표10>과 같이 나타났다.

분석결과, 소비자가 후회 및 실망은 불평행동인 항의에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 나타났다.

실망과 후회는 의사결정과정 및 선택결과에 직접 연결된 감정이다 (Zeelenberg and Pieters, 1999). 이는 실망 및 후회의 감정이 형성되면 실제 직접 결과에 대한 반응을 나타낼 수 있는 불평행동이 나타날 수 있다는 것이다. 아래와 같은 실증검증에서도 나타나듯이 소비자가 선택한 대안에 대한 부정적 감정인 실망 및 후회가 나타나면 기업에 대한 항의인 직접적 불평행동에 연결된다. 즉, 실망과 후회는 모두 선택에 따라 발생한 실제 상황과 가상적 상황에 대하여 유발된 감정이다. 즉, 실망은 선택한 제품에 대해 긍정적으로 기대했던 결과가 발생하지 않았기에 형성될 수 있는 즐거움이 감소되고, 대안에 대하여 마음에 들지 않는 감정이다. 반면, 후회는 다른 선택을 했더라면 더 좋은 결과가 발생했을 것이라는 생각에 따른 대안의 선택에 유감을 느끼고 있는 감정이다. 이러한 감정은 소비자의 구매 후 평가과정에서 유발되는 감정으로 잘못된 결정과 어긋난 기대로 인해 유발되기 때문에 구매 후 행동에도 직접적 영향을 미친다. 따라서 이러한 구매 후의 형성된 부정적 감정은 기업에 대하여 불만을 토로할 수 있는 여지가 상승된다. 즉, 대안에 대한 부정적 감정이 형성되었을 때 주위 사람들에게 불만족한 이유를 설명한 다든지, 동료들에게 불평사항을 직접적으로 이야기를 함으로써 소비자들의 부정감정을 표출하는 행동을 보인다. 이와 같은 결과를 살펴볼 때, 소비자의 감정형성은 소비자의 행동에까지 영향을 미치기 때문에 기업에서는 소비자와

의 관계구축 전략을 제고함으로써 소비자의 부정감정이 형성되지 않도록 노력을 기해야 할 것이다.

<표10> 후회 및 실망이 향의에 미치는 영향

독립변수	종속변수	향의		
		표준화된 β 값	t값	유의수준
	후회	.348	7.154	0.000
	실망	.277	5.691	0.000
	R^2	.279		
	Adj. R^2	.275		

4. 소비자의 후회 및 실망이 충성도에 미치는 영향(H5, H6)

소비자의 후회 및 실망이 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표11>과 같이 나타났다.

분석결과, 소비자가 후회는 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다으며, 실망은 충성도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자가 실망의 감정이 유발되었을 때, 실제 소비자가 잘못된 선택을 하더라도 원인을 내 탓이 아닌 남의 탓, 즉, 기업에 대하여 원인을 더 크게 호소하기 때문에 이에 대하여 기업에 대한 문제점을 잊지 않고 기억하려는 노력이 뒤따른다. 이에 대한 행동으로 소비자의 기업에 대한 충성도가 낮아짐을 의미한다. 따라서 기업의 관리적 측면에서 제품 및 서비스의 품질을 향상시킴으로써 소비자의 실망감정을 최소화하기 위한 방법을 도모해야 함을 알 수 있다. 즉, 소비자의 불평행동에 미치는 영향요인들을 파악

하여 기업에서는 소비자의 실망감에 따른 불평처리의 효율적 방안을 모색해야 한다. 또한 소비자의 의견을 살펴보고 개선함으로써 나아가 이탈소비자를 방지하기 위한 노력을 해야 할 것이다.

<표11> 후회 및 실망이 충성도에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	충성도		
	표준화된 β 값	t값	유의수준
후회	.092	1.680	0.094
실망	-.311	-5.660	0.000
R^2	.081		
Adj. R^2	.076		

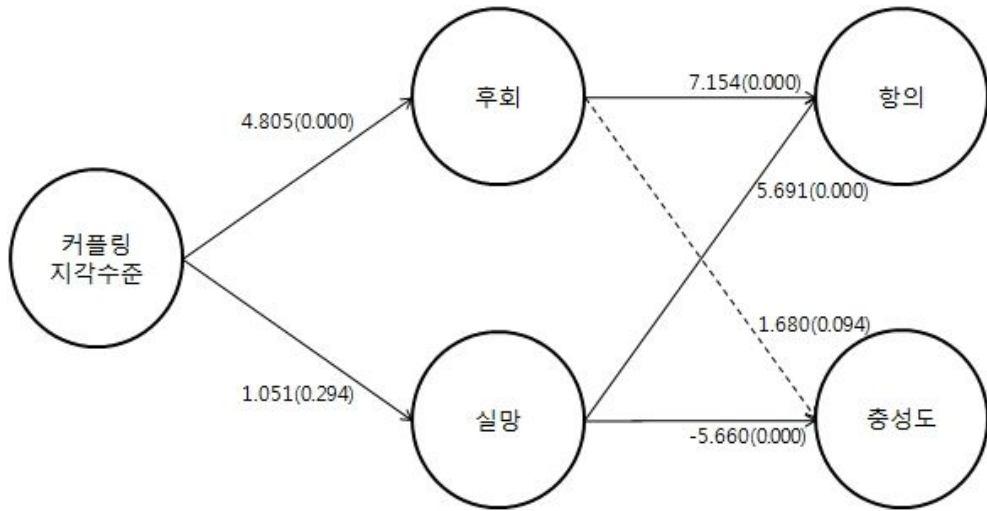
4. 연구가설의 종합

본 연구가설이 종합적으로 정리된 결과 <그림 2> 및 <표17>과 같이 나타났다. 거래커플링의 지각수준은 소비자의 후회에 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었으며 소비자의 후회가 소비자의 실망에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 부정적 감정인 후회는 소비자의 불평행동인 항의에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 또한 부정적 감정인 실망은 소비자의 불평행동인 항의에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4도 채택되었다.

한편, 부정적 감정인 후회는 소비자의 충성행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 마지막으로 부정적 감정인 실망은 소비자의 충성행동에 통계적으로 (-)의 유의한 영향을 미치는

것으로 나타나 가설 6은 채택되었다.

<그림 2> 연구모형 분석결과



구분	가설	채택여부
가설 1	커플링 지각수준은 소비자의 후회에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	소비자의 후회는 소비자의 실망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	후회는 항의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	실망은 항의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	후회는 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 6	실망은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택

<표11>연구가설의 종합

제5장 결론

제1절 연구의 결과

본 연구에서는 거래와 비용의 연결인 소비자의 거래 커플링 지각수준에 따른 소비자의 부정적 감정반응으로 후회와 실망의 차이에 따른 소비자의 불평 행동인 항의와 충성도와의 관계적 차이를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과에 대한 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 거래커플링 지각수준은 소비자의 후회에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 거래방식(일시불지급, 할부지급 등), 거래시점(선불지급 방식, 후불지급 방식), 거래수단(카드결제, 현금결제 등) 등으로부터 비롯되는 소비자의 거래커플링의 지각수준은 부정적 감정인 후회에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 다른 제품을 선택하지 못한 것에 대한 부정적 감정인 후회의 크기 및 범위가 거래 커플링의 지각수준에 따라서 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉 거래커플링의 지각수준의 크기에 따라서 후회의 크기가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 경영자의 관리적 측면에서의 소비자의 부정적 감정인 후회를 살피고 해결방안을 모색하는 것은 매우 중요한 역할을 하기 때문에 이에 대한 방안들은 꾸준히 모색되고 개선되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 거래커플링 지각수준은 소비자의 실망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 실제 대안의 선택에 대한 부정적 감정형성이 되지 않도록 노력을 기해야 할 것이다. 특히, 실망감정은 소비자가 지불한 비용에 대하여 실제 효익의 심리적인 연결을 더욱

크게 느꼈을 때, 기업에 대한 불만족이 고조되며 대안에 대한 감정적인 동요가 부정적인 측면으로 더욱 크게 작용을 한다. 따라서 기업에서는 후회의 감정의 제고의 방안과 마찬가지로 이용요금체계의 다양한 제도의 확립 및 관리는 물론, 소비자들의 감정적 관여에도 관심을 높여야 한다. 즉, 소비자들에게 선택의 기회를 제공함으로써, 소비자의 기대요인이 무엇인지를 초기에 파악하여 소비자의 점점관리를 도모해야 함을 시사하고 있다.

셋째, 소비자의 부정적 감정인 후회 및 실망은 불평행동인 항의에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품에 대한 소비자의 후회의 감정이 형성되지 않도록 고객 관리적 개념으로서의 한 부분으로 마케터는 소비자의 부정적 감정과 불평행동 간의 관계를 충분히 파악하고 이에 대한 해결방안을 모색하여야 할 것이다.

넷째, 소비자의 부정적 감정인 실망은 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 대안의 선택에 만족하지 않고, 마음에 들지 않은 감정이 형성되면, 대안에 대한 문제점을 개선하려는 노력보다는 포기하려는 성향이 더욱 강하게 나타난다. 이러한 감정을 그대로 방치했을 때는 나아가 기업을 떠나가는 소비자로서의 촉매적 역할을 한다. 따라서 본 연구의 결과에 따르면 묵시적 불평, 즉, 충성하지 않는 소비자는 후회감이 아니라 실망감을 느낀 소비자이다. 실망감을 느낀 소비자는 떠나고자 준비된 이들이 아니라 서비스 제공자에 대한 기대감이 그만큼 컸었고, 그에 대한 감정이 형성되었을 때는 무관심한 양상을 보일 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 소비자의 기대가 무엇이었고, 충족되지 않은 부분이 무엇이었는지를 잘 파악하여 서비스 실패를 극복해야 할 것이다. 이러한 노력은 소비자의 묵시적 행동이기 때문에 더욱 관심을 고조시켜야 하며, 기업은 서비스 접점에서 불평하지 않지만 불만족한 소비자가 없는지 잘 살펴봐야 할 것이다. 이러한 노력은 계속해

서 기업의 고객으로 남게 될 가능성이 높아질 수 있음을 시사한다.

제2절 연구의 시사점

본 연구는 제품개발 및 품질개선 등의 소비자와의 거래 전 활동만이 아니라 거래 후 후회와 연관된 항의와 이탈고객의 방지를 위한 대안을 모색하기 위해 소비자 불평행동의 선행요인들에 대한 분석을 실시하였다.

따라서 본 연구에서는 커플링 지각수준에 초점을 맞추고 이에 따른 소비자의 부정적인 감정인 후회와 실망이 불평행동인 이탈과 항의에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하고자 하였다.

상기 연구결과에 근거하여 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 커플링 지각수준에 따른 소비자의 소비 후 나타날 수 있는 정도의 부정적 감정인 후회의 차이가 있다는 것을 검증함으로써 부정적 감정을 개선하는데 적합한 운영전략을 개발하는 것에 대한 필요성을 제시하는데 의의를 두고 있다.

둘째, 소비자의 부정적인 감정인 실망이 부정적인 감정인 후회에 따라 다르게 나타나며 소비자의 거래 커플링이 이에 영향을 미친다는 것을 검증함으로써 거래방식, 거래수단, 거래기간 등의 커플링 지각을 조절할 수 있는 방법들을 모색하고 이에 따른 노력으로 소비자의 부정적인 감정인 후회를 개선하는데 의의를 두고 있다.

셋째, 소비자의 후회감과 실망감이 형성된 소비자는 직접적인 구전 커뮤니케이션의 영향력이 매우 크게 나타난다, 즉, 주위사람들에게 불만족한 사항, 불편사항을 토로하는 경향을 보인다. 따라서 이에 따른 소비자의 부정적 감정을 억제할 수 있는 방안으로 기업과 소비자와의 관계형성을 도모해야 할

것이다.

넷째, 충성하지 않는 소비자는 실망감을 느낀 소비자에게 매우 크게 나타난다. 실망감은 불평하지 않지만, 고객의 소리가 나지 않는 조용한 불평반응이므로 서비스 접점에서의 관리 및 소비자의 소리에 관심을 높여야 함을 시사하고 있다.

제3절 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점으로는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 상품의 구매동기를 실용적 제품의 예인 구내식당의 정기권으로 한정지어 실험을 하였다. 따라서 다양한 상황의 구매 동기에 대한 제품의 상황을 고려한다면, 그에 대한 결과의 차이를 기대할 수 있을 것이다. 또한 제품의 종류에 따라서도 다른 결과를 예상할 수 있을 것이다.

둘째, 본 실험의 대상은 광주광역시의 대학생으로서 대부분의 실험대상이 20대로 극히 제한적이므로 대상의 연령대와 지역을 다양하게 분포하여 조사를 한다면 조사에 대한 일반화를 피하며, 연령대에 따른 감정형성양상도 다르게 나타날 수 있음을 예상할 수 있다.

셋째, 상품의 지각 유형에서 식당을 이용하는 목적이 개인의 성향에 따라서 바뀔 수도 있다는 것이다. 예를 들면, 친목과 여가를 목적으로 식사를 하는 소비자에게는 좋은 분위기의 식당에서 맛있는 음식을 먹고 누군가와 시간을 보내게 되는 쾌락제로서의 성격이 더 강해질 수 있다는 것이다. 따라서 식당을 이용하는 목적을 세분화하여 동일한 집단에서의 조사를 실시한다면 그에 대한 실무적 공헌도도 상승할 것으로 예상할 수 있다.

넷째, 커플링 지각수준에서 설문을 이용한 커플링 수준은 측정하기가 비교적

용이하였으나, 상품구매 후 일정 시점이 지난 후에야 느낄 수 있는 디커플링 수준을 현시점에서 작성하고 있는 설문으로 측정하기에는 어려움이 따랐기 때문에 다소 극단적인 시나리오를 채택하였다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 품목으로의 상품의 분류와 다양한 연령대 및 지역을 대상으로 연구를 진행하게 된다면 커플링 지각수준에 따른 후회와 실망이 불평행동에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 박상준(1995), “고객만족경영의 계량화,” **마케팅신조류**, 마이네트편, 서울: 경문사
- 박소진, 최낙환(2002), ‘소비행동의 저극성에 대한 매물비용의 압력과 거래커플링의 효과에 관한 연구, **마케팅연구**, 17(1), 97-132.
- 서창적, 안월주(2001), “인터넷 서비스품질 보증행동 유발요인의 만족도가 불평 및 구전에 미치는 영향,” **서비스경영학회지**, 2(2), 131-149.
- 이유재(2000a), “고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구,” **경영저널**, 1(1), 153-172.
- 이유재(2000b), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” **소비자학연구**, 11(2), 139-166
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구,” **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- 이유재, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구 : 후회감, 실망감을 중심으로,” **소비자학연구**, 16(4), 103-127
- 전현배(2003). 소비자 불평처리과정에서 공정성차원의 지각차이에 관한 연구, **산업경영 연구**, 청주대학교 산업경영연구소 26(2) 제38집, 121-138.

<국외 문헌>

- Arker, D. A.(1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), pp.102-120
- Arkers, H. R. and Blumer, C.(1985), "Psychology of Sunk Cost," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140
- Bearden. W. O. and J. Mason(1984), An Investigation of Influences on Consumer Complaint Report. *Advances in Consumer Issues Research*, 11, 490-495.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne(1991), "Consumer Decision Making," in *Handbook of Consumer Research*, ed, Thomas S. Robertson and Hal H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G (1993) "The Effect of Perceived Justice on Negative Word of Mouth and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69(Winter): 399-428.
- Camerer, C., Babcock, L., Loewenstein. G. & Thaler. R. H.(1997). Labor Supply of New York City Cabdrivers: One Day at a Time. *Quarterly Journal of Economics*. CXII(May), 407-441.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982),"Consumer Behavior", *Chicago*: Dryden Press
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). "Post Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 329-28.

- Gilovich, Thomas and Victoria Husted Medvec(1995), "The Experience of Regret: What, When, and Why," *Psychological Review*, 102(2), 379-395.
- Gourville, John T. and Dilip Soman(1998), "Payment Depreciation: "The Behavioral Effect of Temporally Separating Payments from Consumption" *Journal of Consumer Research*, 25(September), 160-174.
- Hirshman, A.O., 1970. Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States. Cambridge, MA: Havard University Press.
- Jacoby, J. and J. J. Jaccard(1981), "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 4-24.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1984), "Choices, Values, and Frames," *American psychologist*, 39, 341-350.
- Kahneman, Daniel and Dale T., Miller(1986), "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives," *Psychological Review*, 93(2), 136-153
- Landman, J. (1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Landman, J. (1993), "Regret: The Persistence of the Possible," New York: *Oxford University Press*.
- Larpersonne. E., Laurent. G. and Le Goff, J. J. (1995), "Consideration Sets of Size one: An Empirical Investigation of Automobile Purchases," *Int'l Journal of Research in Marketing*, 12(1), 55-66.

- Loomes, Graham and Robert Suden(1986), "Disappointment and Dynamic Inconsistency in Choice Under Uncertainty," *Review of Economic Studies* 53(1731, 271-282)
- Mowen, J. C.(1987), "Consumer Behavior," N. Y. : Macmillan Publishing Company, 44-45.
- Newman Joseph W. and Richard A. Werbel(1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research*, 10(November). 12-91.Hart, C. W. L., Heskett, & Sasser, W. E. Jr.(1990) "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(July-August):148-156.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1999), "Where Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44
- Prelec, Drazen and George Lowenstein(1998), "The Red and Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Ran, Kivetz(1999), 'Advances in Research on Mental Accounting and Reason Based Choice', *Marketing Letters* 10(3), 249-66
- Reichheld, Frederick F. and W, Earl Sasser, Jr.,(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Richins, M. L.(1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied consumers: A Holistic Approach. *Journal of Marketing*. 47(Winter). 68-78.
- Rogers, J. C., S. C. Ross and T. G. Williams(1992). :Personal values and

- Purchase Dissatisfaction Response," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 81-92.
- Rook, D. W.(1988), "Researching Consumer Fantasy," *Research in Consumer Behavior*, 3, 247-270.
- Soman, Dilip and John T. Gourville(2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume," *Journal of Marketing Research*, 38(February),30-44.
- Thaler, Richard H.(1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- _____(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- _____(1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman(1981), "The Framing of Decisions and The Psychology of Choice," *Science*, 211(4481), 453-458.
- Ultsch, A. (2002), "Emergent Self Organizing Feature Maps used for Prediction and Prevention of Churn in Mobile Phone Markets," *Jornal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 10(4), 314-324.
- van Dijk Wilco W., Joop van der Plight, and Marcel Zeelenberg (1999), "Effort invested in vain: The impact of effort on the intensity of disappointment and regret," *Motivation and Emotion*, 23, 203-220.
- Watkins, Edward R. (2008), "Constructive and Unconstructive Repetitive Thought," *Psychological Bulletin*, 134(2), 163-206.

Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters(2007), "A Theory of Regret Regulation," *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters(1999), "Comparing Service Delivery to What might have been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret," *Journal of Service Reserch*, 2, 86-97.

Zeelenberg, Marcel, Wilco W. van Dijk and Antony S. R. Manstead and Joop van der Pligt (2000), "On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment," *Cognition and Emotion*, 2000 14(4), 521-541.

소비자 태도 조사



조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

안녕하십니까?

본 설문지는 제품구매상황에 따라 소비자의 후회와 만족이 어떻게 달라지는가를 살펴보기 위해 작성된 것입니다.

조사결과는 익명으로 처리되며 소비자태도에 대한 귀하의 의견은 본 연구의 목적을 달성하는데 매우 소중한 자료로 사용될 것입니다.
참고로, 본 조사의 정보는 오직 통계적 목적으로만 이용됩니다.

2011년 4월 8일

조선대학교 경영학과 석사과정 최호길
조선대학교 경영학부 부교수 황윤용

본 연구에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.
다음 쪽부터 제시된 질문들을 상세히 읽고, 귀하의 의견을 솔직하게
기술해 주십시오.

설문A형

(□□□)

※ 제시된 지문을 상세히 읽고 아래 질문들에 답해 주시기 바랍니다.

Billy는 식당 정기이용권의 구매를 고려하고 있다. 대부분의 시간을 학교에서 보내는 Billy는 식사시간마다 학교 근처의 식당을 이용하고 있었으나, 언제부터인가 매 식사시간이 되면 어디로 가야할지, 무엇을 먹을지 고민하는 것이 곤혹스럽게 느껴지기 시작하면서 정기이용권의 필요성을 인식하기 시작한 것이다. 정기이용권은 어디서 무엇을 먹을지에 대한 고민을 해소할 수 있고 규칙적인 식습관에도 도움을 되기 때문에 아주 효과적이라고 판단하였다.

이와 같은 점을 고려하여..

지난 며칠 동안 Billy는 학교구내식당을 포함하여 학교 근처의 식당들을 방문하였다. 그 중 1개월 정기식사권 발급가능 및 지리적 위치가 적절하다고 판단되는 식당 2곳을 선정하였는데, 한 곳은 학교구내식당이었고 다른 한 곳은 학교후문에 위치하는 '정원아 밥먹자'라는 식당이었다.

두 곳의 식당은 학기시작인 처음 일주일간은 무료배식을 하기로 하였고 가격, 거리, 메뉴 등이 매우 유사하였으며 월요일부터 금요일까지 주 5일간의 균형 잡힌 점심과 저녁식사를 제시하고 있었다.

두 대안에 대해 Billy는 몇 일간의 심사숙고 후, 학교구내식당을 선택하였고 결제방식은,

- ① 1개월 전 식당을 이용할 횟수에 대하여 미리 결제하는 선불지급방식
- ② 1개월 후 식당을 이용한 횟수에 대하여 후에 결제하는 후불지급방식

중 한 가지를 선택할 수 있었는데, Billy는 후에 계산하기가 번거로워 한 달 값을 미리 계산하는 ①번의 선불지급방식을 선택하였다.

1주일 후...

식당 정기이용권 구입 후 무료배식기간인 1주일 정도 지났을 때, Billy는 근처의 다른 식당을 더 많이 이용하고 있었다. 왜냐하면 구내식당에 대하여 몇 가지 문제점을 발견하였기 때문이다.

종종 밥이 딱딱하거나 국물이 식어서 나오는가 하면, 식당에 들어서자마자 단무지와 오이피클이 눈에 들어와 돈까스나 생선까스 등의 양식메뉴를 기대했지만, 김치찌개가 나오는 등의 어울리지 않는 메뉴구성이 때때로 등장하는 것이었다. 이런 부분에 대하여 주방관리자에게 메뉴에 대한 불만사항이나 먹기 힘든 음식에 대한 개선사항을 매번 말씀을 드렸지만 개선은 거의 이루어지지 않았다. Billy는 이에 굴하지 않고 끝까지 구내식당에 항의를 한 결과 한달 후에야 메뉴의 개선이 이루어질 수 있었다. 하지만 그 1달 동안 Billy는 때때로 배식되는 식을 국물과 마른밥은 물론, 오이피클과 김치찌개의 화려한 궁합을 인내해야만 했고, 다른 식당을 이용하기가 일쑤였다.

당신께서 Billy와 같은 상황이라면 어떠할까요?

즉) 상황 ①의 1개월 전 식당을 이용할 횟수에 대하여 미리 결제하는 선불지급방식

설문A형

(□□□)

※ 다음은 『Billy의 대급지급과 소비행동』에 대하여 묻는 질문입니다.
귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1. Billy의 결제방식으로 볼 때 구매 후 식당을 적극적으로 이용하려고 할 것이다	1	2	3	4	5	6	7		
2. Billy는 식당이용권에 지불된 비용만큼 이득을 얻으려고 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Billy는 식당이용권에 지불된 비용을 생각 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Billy는 지불한 비용만큼 잘 사용하려 했을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
5. Billy는 구매한 식당이용권의 메뉴를 보며 식당을 이용하지 않은 날의 비용을 생각 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
6. Billy는 식당이용권 비용과 이익을 연결하여 생각하지는 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
7. Billy의 결제방식으로 볼 때 식당이용권에 대한 비용의 심각성은 크지 않을 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7		

※ 다음은 『Billy의 관여도』에 대하여 묻는 질문입니다.

귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1. 식당은 나에게 필요한 것들 중 하나이다.	1	2	3	4	5	6	7		
2. 식당은 나와 관련이 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
3. 식당은 나에게 가치가 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
4. 식당은 나에게 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7		
5. 나는 식당의 종류에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		

설문A형

(□□□)

※ 다음은 『Billy의 제품지식』에 대하여 묻는 질문입니다.

귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1.당신은 식당의 종류에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5	6	7		
2.당신은 친구나 동료들과 비교하여 볼 때 식당의 종류에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5	6	7		
3.당신은 전문가와 비교하여 볼 때 식당의 종류에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5	6	7		
4.당신은 좋은 식당을 어떻게 선택하는지에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5	6	7		

※ 다음은 『Billy의 구매태도』에 대하여 묻는 질문입니다.

귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1.Billy는 식당이용권을 선택한 것에 대해 유감을 느끼고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
2.Billy는 식당이용권을 선택한 것을 후회하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
3.Billy는 식당이용권을 선택하지 말았어야 했다.	1	2	3	4	5	6	7		
4.Billy는 식당이용권을 선택한 것에 대해 안타까움을 느끼고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
5.Billy는 식당이용권에 만족해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
6.Billy는 식당이용권에 즐거움을 느끼고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
7.Billy는 식당이용권을 마음에 들어 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
8.Billy는 식당이용권에 실망하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		

설문A형

(□□□)

※ 다음은 『Billy의 구매의도와 불평행동』에 대하여 묻는 질문입니다.
귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다		보통			매우 그렇다	
1. Billy는 다음번에 다른 식당이용권을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. Billy는 다시는 구내식당정기권을 이용하지 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. Billy는 다른 동료(가족, 친구)들에게 식당 이용권에 대해 불평할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. Billy는 식당이용권에 대해 주위사람들에게 왜 불만족한지에 대한 이유를 설명할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. Billy는 식당이용권의 문제점에 대해 항상되기를 기다리고 희망할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
6. Billy는 식당이용권에 문제점에 대해 잊으려고 노력할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

※ 다음은 귀하의 「구매실태 및 인구통계」에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 귀하는 평소 제품을 구매할 때 선불과 후불 중 어떠한 방식을 더 선호하십니까?

① 선불 ② 후불 ③ 약간의 선불 후 후불

2. 귀하가 선불로 주로 구매하는 제품들은?

① 가전/가구 ② 패션/의류 ③ 식음료 ④ 기타()

3. 귀하가 후불로 주로 구매하는 제품들은?

① 가전/가구 ② 패션/의류 ③ 식음료 ④ 기타()

4. 귀하가 식당에서 주로 이용하는 방식은?

① 선불(식사 전 지급) ② 후불(식사 후 지급) ③ 기타()

5. 귀하가 선불로 주로 구매하는 곳은?

① 인터넷 쇼핑몰 ② 홈쇼핑 ③ 일반 점포 ④ 전화
⑤ 기타 ()

설문A형

(□□□)

6. 귀하가 후불로 주로 구매하는 곳은?

- ① 인터넷 쇼핑몰 ② 홈쇼핑 ③ 일반 점포 ④ 전화
⑤ 기타 ()

7. 귀하의 연령은? () 세

8. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

9. 귀하의 학년은?

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.

설문B형
(□□□)

소비자 태도 조사



조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

안녕하십니까?

본 설문지는 제품구매상황에 따라 소비자의 후회와 만족이 어떻게 달라지는가를 살펴보기 위해 작성된 것입니다.

조사결과는 익명으로 처리되며 소비자태도에 대한 귀하의 의견은 본 연구의 목적을 달성하는데 매우 소중한 자료로 사용될 것입니다.
참고로, 본 조사의 정보는 오직 통계적 목적으로만 이용됩니다.

2011년 4월 8일

조선대학교 경영학과 석사과정 최호길
조선대학교 경영학부 부교수 황윤용

본 연구에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.
다음 쪽부터 제시된 질문들을 상세히 읽고, 귀하의 의견을 솔직하게
기술해 주십시오.

설문B형

(□□□)

※ 제시된 지문을 상세히 읽고 아래 질문들에 답해 주시기 바랍니다.

Billy는 식당 정기이용권의 구매를 고려하고 있다. 대부분의 시간을 학교에서 보내는 Billy는 식사시간마다 학교 근처의 식당을 이용하고 있었으나, 언제부터인가 매 식사시간이 되면 어디로 가야할지, 무엇을 먹을지 고민하는 것이 곤혹스럽게 느껴지기 시작하면서 정기이용권의 필요성을 인식하기 시작한 것이다. 정기이용권은 어디서 무엇을 먹을지에 대한 고민을 해소할 수 있고 규칙적인 식습관에도 도움을 되기 때문에 아주 효과적이라고 판단하였다.

이와 같은 점을 고려하여..

지난 며칠 동안 Billy는 학교구내식당을 포함하여 학교 근처의 식당들을 방문하였다. 그 중 1개월 정기식사권 발급가능 및 지리적 위치가 적절하다고 판단되는 식당 2곳을 선정하였는데, 한 곳은 학교구내식당이었고 다른 한 곳은 학교후문에 위치하는 '정원아밥먹자'라는 식당이었다.

두 곳의 식당은 학기시작인 처음 일주일간은 무료배식을 하기로 하였고 가격, 거리, 메뉴 등이 매우 유사하였으며 월요일부터 금요일까지 주 5일간의 균형 잡힌 점심과 저녁식사를 제시하고 있었다.

두 대안에 대해 Billy는 몇 일간의 심사숙고 후, 학교구내식당을 선택하였고 결제방식은,

- ① 1개월 전 식당을 이용할 횟수에 대하여 미리 결제하는 선불지급방식
- ② 1개월 후 식당을 이용한 횟수에 대하여 후에 결제하는 후불지급방식

중 한 가지를 선택할 수 있었는데, Billy는 식당을 이용한 횟수만큼만 한 달 후에 계산하는 ②번의 후불지급방식을 선택하였다.

1주일 후...

식당 정기이용권 구입 후 무료배식기간인 1주일 정도 지났을 때, Billy는 근처의 다른 식당을 더 많이 이용하고 있었다. 왜냐하면 구내식당에 대하여 몇 가지 문제점을 발견하였기 때문이다.

종종 밥이 딱딱하거나 국물이 식어서 나오는가 하면, 식당에 들어서자마자 단무지와 오이피클이 눈에 들어와 돈까스나 생선까스 등의 양식메뉴를 기대했지만, 김치찌개가 나오는 등의 어울리지 않는 메뉴구성이 때때로 등장하는 것이었다. 이런 부분에 대하여 주방관리자에게 메뉴에 대한 불만사항이나 먹기 힘든 음식에 대한 개선사항을 매번 말씀을 드렸지만 개선은 거의 이루어지지 않았다. Billy는 이에 굴하지 않고 끝까지 구내식당에 항의를 한 결과 한달 후에야 메뉴의 개선이 이루어질 수 있었다. 하지만 그 1달 동안 Billy는 때때로 배식되는 식을 국물과 마른밥은 물론, 오이피클과 김치찌개의 화려한 궁합을 인내해야만 했고, 다른 식당을 이용하기가 일쑤였다.

당신께서 Billy와 같은 상황이라면 어떠할까요?

즉) 상황 ①의 1개월 전 식당을 이용할 횟수에 대하여 미리 결제하는 선불지급방식

설문B형

(□□□)

※ 다음은 『Billy의 대급지급과 소비행동』에 대하여 묻는 질문입니다.
귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1. Billy의 결제방식으로 볼 때 구매 후 식당을 적극적으로 이용하려고 할 것이다	1	2	3	4	5	6	7		
2. Billy는 식당이용권에 지불된 비용만큼 이득을 얻으려고 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Billy는 식당이용권에 지불된 비용을 생각 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Billy는 지불한 비용만큼 잘 사용하려 했을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
5. Billy는 구매한 식당이용권의 메뉴를 보며 식당을 이용하지 않은 날의 비용을 생각 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
6. Billy는 식당이용권 비용과 이익을 연결하여 생각하지는 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7		
7. Billy의 결제방식으로 볼 때 식당이용권에 대한 비용의 심각성은 크지 않을 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7		

※ 다음은 『Billy의 관여도』에 대하여 묻는 질문입니다.

귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1. 식당은 나에게 필요한 것들 중 하나이다.	1	2	3	4	5	6	7		
2. 식당은 나와 관련이 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
3. 식당은 나에게 가치가 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
4. 식당은 나에게 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7		
5. 나는 식당의 종류에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		

설문B형

(□□□)

※ 다음은 『Billy의 제품지식』에 대하여 묻는 질문입니다.

귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1.당신은 식당의 종류에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5	6	7		
2.당신은 친구나 동료들과 비교하여 볼 때 식당 의 종류에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니 까?	1	2	3	4	5	6	7		
3.당신은 전문가와 비교하여 볼 때 식당의 종류 에 대하여 잘 알고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5	6	7		
4.당신은 좋은 식당을 어떻게 선택하는지에 대하 여 잘 알고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5	6	7		

※ 다음은 『Billy의 구매태도』에 대하여 묻는 질문입니다.

귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다		
1.Billy는 식당이용권을 선택한 것에 대해 유 감을 느끼고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
2.Billy는 식당이용권을 선택한 것을 후회하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
3.Billy는 식당이용권을 선택하지 말았어야 했 다.	1	2	3	4	5	6	7		
4.Billy는 식당이용권을 선택한 것에 대해 안 타까움을 느끼고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
5.Billy는 식당이용권에 만족해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
6.Billy는 식당이용권에 즐거움을 느끼고 있 다.	1	2	3	4	5	6	7		
7.Billy는 식당이용권을 마음에 들어 하고 있 다.	1	2	3	4	5	6	7		
8.Billy는 식당이용권에 실망하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		

설문B형

(□□□)

※ 다음은 『Billy의 구매의도와 불평행동』에 대하여 묻는 질문입니다.
귀하가 Billy의 입장이라고 생각하시면서 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다		보통			매우 그렇다	
1. Billy는 다음번에 다른 식당이용권을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. Billy는 다시는 구내식당정기권을 이용하지 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. Billy는 다른 동료(가족, 친구)들에게 식당 이용권에 대해 불평할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. Billy는 식당이용권에 대해 주위사람들에게 왜 불만족한지에 대한 이유를 설명할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. Billy는 식당이용권의 문제점에 대해 항상되기를 기다리고 희망할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
6. Billy는 식당이용권에 문제점에 대해 잊으려고 노력할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

※ 다음은 귀하의 「구매실태 및 인구통계」에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 귀하는 평소 제품을 구매할 때 선불과 후불 중 어떠한 방식을 더 선호하십니까?

① 선불 ② 후불 ③ 약간의 선불 후 후불

2. 귀하가 선불로 주로 구매하는 제품들은?

① 가전/가구 ② 패션/의류 ③ 식음료 ④ 기타()

3. 귀하가 후불로 주로 구매하는 제품들은?

① 가전/가구 ② 패션/의류 ③ 식음료 ④ 기타()

4. 귀하가 식당에서 주로 이용하는 방식은?

① 선불(식사 전 지급) ② 후불(식사 후 지급) ③ 기타()

5. 귀하가 선불로 주로 구매하는 곳은?

① 인터넷 쇼핑몰 ② 홈쇼핑 ③ 일반 점포 ④ 전화
⑤ 기타 ()

6. 귀하가 후불로 주로 구매하는 곳은?

- ① 인터넷 쇼핑몰 ② 홈쇼핑 ③ 일반 점포 ④ 전화
⑤ 기타 ()

7. 귀하의 연령은? () 세

8. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

9. 귀하의 학년은?

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.