

도시주부의 消費者不滿足에 관한 연구

—전자밥통에 대한 불만족을 中心으로—

A Study on the Consumer Dissatisfaction in Urban Housewives

이화여자대학교 가정관리학과
 부교수 文 淑 才
 한양대학교 가정관리학과
 강 사 蘇 蓮 卿
Dept. of Home Management, Ewha Woman's Univ.
 Associated Prof.; Sook Jae Moon
Dept. of Home Management, Hanyang Univ.
 Lecturer; Youn Kyung So

<目 次>	
I. 序 論	IV. 結果 및 解析
II. 理論的 背景	V. 要約 및 結論
III. 研究方法	參考文獻

<Abstract>

Consumer dissatisfaction is a concept which provides fundamental cause for consumerism movement.

The purpose of this study are as follows;

- 1) To investigate the tendency of the housewife's consumer dissatisfaction.
- 2) To find out the determinants of the consumer dissatisfaction. The major results of empirical study are;
 - 1) The housewife's are dissatisfied with their consumption lives.
 - 2) There is significant difference in consumer dissatisfaction according to the demographic variables such as housewife's age, education.
 - 3) There is significant difference in consumer dissatisfaction according to sociopsychological variables such as disconfirmation, consumer attitude toward business, consumer experience.
 - 4) Consumer dissatisfaction is influenced by disconfirmation, attitude toward business, consumer experience.

I. 序 論

1970년대 이후부터 싹트기 시작한 消費者 滿足 不滿足에 대한 개념적 연구는, 지난 몇년간 소비 경험에 대한 소비자들의 평가와 반응에 대한 실증

적 연구의 진행과 더불어 주목할 만큼 성장하고 있다.

소비자 만족 불만족에 대한 관심은 1965년 부터 1975년 사이에 일어났던 소비자주의운동에서 비롯 되었으며, 生活的 質指標 測定에 기초를 두고 있다. 소비자주의운동은 판매자와 소비자간의 불

명등한 세력관계하에서 발생하는 소비자들의 피해에 대처함으로써 소비자 주권을 확립시키기 위한 활동이다. 이러한 소비자주의 운동의 효과를 높이기 위해 과학적인 소비자 만족 불만족 수준에 대한 연구가 시작되었다. 生活의 質에 대한 최근의 연구동향은 생활전반에 대해 개인이 주관적으로 認知하는 만족의 정도를 파악하고 그 水準을 높이는 데 있다. 소비자 만족·불만족 수준은 중요한 生活의 質指標가 되므로 人間生活의 質을 향상시키는 데 있어서 消費者 滿足·不滿足은 매우 중요한 개념으로 제시된다.

또한 소비자 만족·불만족에 대한 관심이 증가하는 것은 이 개념이 消費者, 生産者 및 公共政策의 次元에서 모두 필요하기 때문이다. 소비자 차원에서는 소비자단체 및 소비자운동가의 소비자주의 운동의 효과를 높이기 위하여, 생산자차원에서는 매출액 및 시장점유율의 증대를 위한 마케팅 활동의 목표로써 공공정책의 차원에서는 소비자복지 향상을 위한 계획과 경가를 위해서 필요하다²⁾.

이와같이 소비자 만족에 대한 연구는 소비자·기업·정부가 相異한 觀點에서 관심을 가지고 있다.

최근 우리나라에서도 소비자 문제가 점차 심각히 대두되고 있다. 소비자는 최소의 희생을 들여 財貨와 用役을 획득하고 사용하는 과정에서 그들의 욕구를 최대한으로 충족시키려고 노력한다. 그러나 기업이 경쟁을 회피하고 독과점시장을 형성함으로써 소비자는 자원을 획득·사용하는 과정에서 불만족을 경험하게 된다. 이러한 불만족을 효과적으로 報償받기 위해서 조직적인 소비자단체를 결성하여 소비자주의운동을 하고 있다.

그러므로 消費者次元에서는 소비자만족보다 소비자불만족 개념이 더욱 관심의 초점이 되고 있으며³⁾ 消費者 不滿足水準의 연구결과는 소비자주의 운동에 실효력 있는 자료를 지공함으로써 소비자주의 운동의 실효를 거둘 수 있게 한다⁴⁾.

이러한 배경에서 본 논문은 소비자 입장에서 연구의 초점을 맞추어 조사대상자의 소비자불만족의 정도를 파악하고 소비자불만족에 영향을 미치는 변인들을 탐험함으로써 소비자불만족을 감소시킬 수 있는 기초자료를 제공함을 목적으로 한다. 연구의

목적에 도달하기 위하여 본 논문에서는 일차적으로 소비자불만족에 대한 개념과 소비자불만족에 영향을 주는 변수를 설정함으로써 이를 바탕으로 조사대상자의 소비자불만족에 대한 실태와 문제점을 살펴보았다.

만족과 불만족이 동일선상에 있는 개념인지에 대해 많은 논란이 있었다. 그러나 분리된 만족 불만족 척도를 사용하여 조사한 학자들의 연구 결과 만족과 불만족 사이에 강한 부적관계를 발견함으로써 일반적으로 이 이론이 받아들여지고 있다⁵⁾. 필자는 만족과 불만족을 같은 척도의 반대극에 있는 만족에서 불만족으로 연결된 지속개념으로 사용하였다. 따라서 본고에서는 연구목적상 소비자 만족, 불만족 용어를 소비자 불만족으로 표현하여 서술해 나가하고자 한다.

Ⅱ. 理論的 背景

1. 소비자 불만족의 개념

소비자 불만족은 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있다. 소비경험에서 결과되는 행복하지 못한 수준으로 표현되기도 하고, 이전에 확립된 표준과 비교해서 性能의 평가과정에서 결과되는 認知의 상태로 정의되기도 한다. 또한 주관적으로 평가된 기대와 제품을 구매하고 소비하는 것과 판정되는 다양한 경험을 비교하여 얻어진 결과로도 해석된다⁶⁾.

이와같이 소비자 불만족은 연구자들에 의해 일반적으로 일치된 정의가 없이 여러가지 의미로 사용되고 있기 때문에 개념적인 규정이 요구된다.

Renoux⁷⁾는 소비자 불만족을 크게 巨觀마케팅 시스템 불만족과 微觀마케팅 시스템 불만족으로 구분하였다. 거시마케팅시스템 불만족은 전체 經濟體制下에서 재화와 용역을 生産·分配하는 과정에서 발생하는 일반적 불만족을 의미하는 것으로서 어느 특정의 생산자, 상인제품과는 관계없는 수준의 불만족을 말한다. 이에 대하여 미시마케팅시스템 불만족은 特定の 마케팅시스템 부분과 관련된 불만족을 뜻하는 것으로 쇼핑시스템 불만족, 구매시스템 불만족, 소비시스템 불만족의

새가지로 구분된다. 쇼핑시스템불만족은 제품에 대한 接近可能性 및 소비상점의 形態와 관련된다는 불만족을 말하며 구매시스템 불만족은 상점에서 제품을 선택·구매하는 과정과 관련된 불만족으로 상표선택, 가격, 규격의 종류가 제한되어 있을 때 발생하게 된다. 소비시스템 불만족은 재화 및 용역을 使用, 消費하는 과정에서 발생하는 불만족으로 구매전 기대했던 것 만큼의 성능을 발휘하지 못할때, 광고내용과 실제의 제품내용이 다를때 제품의 사용법을 제대로 알지 못할때 등의 경우에 일어난다.

Czepiel¹⁰⁾은 소비자 불만족을 시스템불만족, 기업불만족, 제품·서비스불만족의 3가지 水準으로 分類하고 있다. 시스템불만족은 소비자가 전체 시장조직으로부터 받은 利益에 대해 主觀的으로 評價하는 것으로 정의되며 기업불만족은 소비자들이 소매점이나 의뢰기관같은 복합적인 제품·서비스조직과의 거래에서 얻게되는 것을 말한다. 제품·서비스불만족은 어떤 特定製品이나 서비스의 소비로부터 얻는 이익에 대한 소비자들의 主觀的 評價로 생각할 수 있다. 위의 3가지 分類의 불만족사이에는 相互作用이 있다. 즉 시스템불만족은 기업불만족과 제품·서비스 불만족수준에 의해 영향을 받으며 同時에 性格이 다른 두 水準의 불만족을 決定한다. 기업불만족과 제품·서비스불만족은 소비자들이 쇼핑·구매·소비할때 서로 密接한 영향을 주고 있다.

2. 소비자의 상품·서비스불만족에 대한 考察

상품은 소비자불만족을 창출하는 가장 중요한 手段이 되므로 상품에 대한 소비자의 불만족은 많은 연구의 대상이 되고 있다.

Westbrook¹¹⁾은 소비자의 상품불만족을 상품을 사용·소비하는 過程에서 소비자가 경험하는 평가의 좋고 나쁜 정도라고 정의내리고 있다.

최근에 소비자 상품불만족에 대한 관심은 두주류로 구분되고 있다. 하나는 상품성능과 관련하여 소비자의 기대일치와 기대불일치로 설명하는 認知的理論이며, (Cardozo; 1965, Anderson; 1973, Oliver; 1977, 1980) 다른 하나는 소비자의 個人

의特性이 상품의 성능과 結合되어 상품에 대한 불만족수준을 決定한다는 이론이다(Lundstrom and Lamont; 1976, Westbrook and Newman; 1978, Anderson, Engledow and Becker; 1979, Westbrook; 1980).

기대와 소비자의 상품불만족과의 관계에 대한 연구는 상품의 성능과 기대와의 비율이 감소함에 따라 불만족이 커진다는 1965년의 Cardozo¹⁰⁾의 연구에 의해 始作되었다. 그후 Anderson¹¹⁾은 期待와 상품성능과의 差異가 소비자의 상품불만족에 미치는 영향을 파악할때 ① 認知不協和理論(同化理論), ② 對照理論 ③ 一般화된 負的反應理論 ④ 同一對照理論*과 같은 4가지의 心理學的 理論을 고려하여야 한다고 하였다.

Oliver¹²⁾은 기대와 기대불일치가 대조이론과 동화 대조이론에서의 같이 負的關係를 갖는 것이 아니라 相互獨立的으로 상품평가에 영향을 미친다고 하면서 그 이유는 소비자의 상품에 대한 평가는 주관적이며 기대형성과 기대위배는 시간적인 괴리가 일어나기 때문이라고 하였다. 그후 그는 1930¹³⁾년의 상품불만족을 결정하는 선행변수와 결과에 대한 인지적 모델이라는 논문에서 변수들을 가지고 함수식을 설정하여 다음과 같은 경로모형(path diagram)을 제시하였다.

이것으로부터 기대와 기대불일치는 각각 상품불만족에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다.

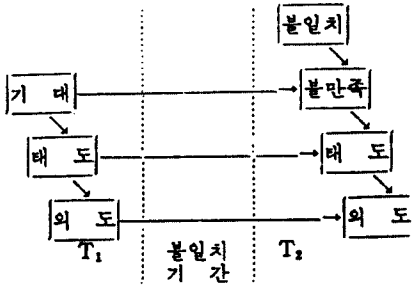
이러한 期待理論들은 소비자불만족에 영향을 미치는 다른 변수들 특히 소비자의 개인적 特性을 포함하지 않고 있다. 그래서 소비자의 상품불만족을 소비자의 특성에 連結시키려는 연구가 여러 角

* ① 인지불협화이론은 기대와 상품의 성능사이의 차이가 있게 되면 심리적 불쾌감을 감소시키기 위해 그의 상품에 대해 지각을 변화시켜 그 차이를 최소화시키려고 하는 이론이다.

② 대조이론은 인지 불협화이론과는 반대의 개념으로 기대와 상품의 성능이 일치하지 않을때 소비자는 그 차이를 확대시킨다는 이론이다.

③ 일반화된 부정반응이론은 기대와 상품 성능사이의 차이는 기대를 가지지 않았을 때보다 감정적으로 불쾌한 상태가 된다는 이론이다.

④ 동화 대조이론은 기대와 상품성능의 차이가 작으면 소비자는 그 차이를 동화시키려고 하고 반대로 기대와 상품성능의 차이가 크면 소비자는 그 차이를 확대시키려고 한다는 이론이다.



度에서 이루어지고 있다.

Lundstrom 과 Lamont¹⁴⁾는 소비자불만족을 측정하기 위한 척도의 개발이라는 그들의 논문에서 소비자 운동은 기업에 대한 소비자의 태도와 관련이 있고 소비자 불만족의 정도는 이러한 태도에 의해 표현된다고 하였다.

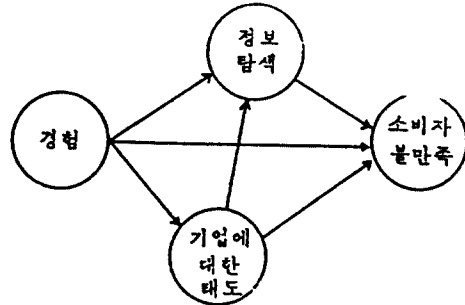
Westbrook 과 Newman¹⁵⁾은 구매결정과정에서의 소비자불만족은 소비자의 인구통계학적 특성, 심리학적 특성, 행동적 특성과 관련이 있다고 하였다. 여기서 인구통계학적 특성에는 연령, 교육 수준, 가계소득, 가장의 직업등이 있고 심리학적 특성에는 생활만족, 개인적능력등이 있으며 행동적 특성에는 소비자들의 情報探索努力등이 포함된다. 그는 ① 소비자의 사회경제적 특성 ② 소비자의 인격적인 특성 ③ 소비자의 구매경험과 이전의 사용경험 ④ 의사결정과정 동안의 정보추구활동이 소비자불만족에 영향을 미칠것이라는 가설을 세웠다.

Anderson 등¹⁶⁾은 경험, 기업에 대한 태도, 정보탐색노력과 상품불만족의 관계를 아래의 그림으로 나타냈다.

Westbook¹⁷⁾은 상품불만족은 ① 기대일치나, 불일치 ② 낙관주의나 비관주의 ③ 생활만족 ④ 소비자불만 ⑤ 기분(mood)에 따라 직접적으로 영향을 받는다는 개념적인 model을 가정하고 자동차와 신발제품에 대해 실증적으로 분석하였다.

3. 研究問題

앞에서 제시한 이론적인 개념들을 토대로 本論文에서는 소비자불만족을 Renoux의 分類基準에 따라 분류한 윤태석의 실내용을 참고하여 소평시스템불만족(구매전), 구매시스템불만족(구매시)



소비시스템불만족(구매후)으로 분류하여 조사한후 하나로 조합하여 소비자불만족을 나타내는 종속변수로 하였다. 소비자불만족에 중요한 관련변수가 되는 것으로는 소비자의 개인적특성에 중점을 두어 인구통계학적 변수(주부의 연령, 주부의 교육 수준, 가계의 소득, 남편의 직업)와 사회심리적 및 행동적 변수(생활만족, 기대불일치, 기업에 대한 태도, 소비자경험, 정보탐색)를 독립변수로 하였다. 이들 변수를 가지고 본 논문에서 연구하고자 하는 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

I. 조사대상 주부들의 소비자불만족은 어느 정도인가?

II. 소비자불만족은 사회인구학적 특성, 사회심리적 특성 및 행동적 특성에 따라 차이를 나타낼 것인가?

III. 소비자 불만족을 구성하는 하위변수들의 소비자 불만족에 대한 기여도는 어느 정도인가?

IV. 소비자 불만족에 대한 차이물 의미있게 나타내주는 주요변수가 소비자 불만족에 미치는 영향력은 어느정도인가?

II. 研究方法

1. 조사도구

本 研究의 測定道具는 질문지로서 조사대상 주부의 인구통계학적 특성, 사회심리적 특성 및 행동적 특성을 측정하기 위한 문항과 소비자불만족을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 불만족의 대상이 되는 상품으로는 주부들의 일상생활과 밀접하게 관련되어, 내구소비재 중 사용기간이 비교

적 짧아 대체가 용이한 전자바탕을 선정하였다. 각 변수에 따른 측정법은 다음과 같다.

1) 소비자 불만족

소비자 불만족도 측정에는 Y. Renoux가 분류한 소비자불만족 개념中 미시마케팅시스템의 측면에서 고려되었다. 여기에는 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템의 세가지 하위변수가 포함되며 이들을 조합하여 척도를 구성하였다. 쇼핑·구매 소비시스템불만족은 예비조사 결과 변별력이 없다고 생각되는 3문항을 제외하여 각각 4문항, 6문항 5문항으로 되어 있으며 모두 likert type 4점 척도로 구성하였다. 매우 만족의 1점부터 매우 불만의 4점까지로 점수화하였으며 하위변인들의 문항수가 같지 않으므로 쇼핑, 구매시스템에 각각 6/4, 6/5의 가중치를 주어 하위변인들의 비중을 같게 하였다. 소비자불만족 척도의 信賴度는 문항간의 內的一致度방법을 사용한 결과 신뢰도계수(Cronbach α)가 .828로 높았다.

2) 사회심리적 특성 및 행동적 특성

① 생활 만족

Andrews와 Withey¹⁸⁾는 그들의 논문에서 소비자만족과 전체생활만족 사이에 강한 관계가 있다고 밝혔다. 문숙재, 정은숙¹⁹⁾은 “도시가정의 생활의 質測定에 관한 일연구”에서 생활만족을 측정하기 위한 척도로 8개의 중요생활관심영역을 設定하고 있다. 본고에서는 위의 영역을 채택하여 생활만족을 측정하였다. 생활만족 척도를 구성하고 있는 8개 영역은 경제생활, 영양, 주거환경, 가족관계, 자녀교육, 건강, 가사노동, 여가생활이며 각 척도에 대해 응답자가 느끼는 주관적 만족으로 하였다. 각각의 영역에 대한 문항은 likert type 4점척도로 作成하여 매우 불만의 1점부터 매우 만족의 4점까지로 점수화하였다. 이들 문항들의 신뢰도계수는 .771이었다.

② 기대불일치

G.A. Churchill과 C. Surprenant²⁰⁾는 이전의 기대와 실제 성능사이의 차이에서 발생하는 기대 불일치는 소비자불만족 연구에서 중심적인 변수가 된다고 하면서 실제로 제품개개의 속성에 대한 기대불일치와 제품전체의 속성에 대한 기대불일치를 각각의 변수로 하여 연구하였다. 본 논문에서는

제품의 개개 특성에 대한 6문항을 기대불일치 변수로 하였다. 각 문항은 likert type 3점 척도로 구성하였으며 기대했던 것보다 나쁘다의 1점부터 기대했던 것보다 좋다는 3점까지 점수화하였다.

③ 기업에 대한 태도

W.J. Lundstrom과 L.M. Lamont가 기업에 대한 소비자태도를 측정하기 위해 개발한 척도를 참고로 하였다. 척도의 구성은 i) 상품의 質, 디자인 안전성, 포장등을 포함하는 기업의 상품전략, ii) 보증서와 광고활동등을 포함하는 기업과의 의사소통과 정보 iii) 고객에 대한 서비스, 소매상 판매원의 활동등을 포함하는 기업의 인반적인 특성 iv) 사회문제에 대한 기업의 참여, 기업에 대한 정부의 규제등을 포함하는 사회경제적, 정치적 능력으로 되어 있다. 각 문항은 likert type 4점 척도로 구성하였으며 응답이 한쪽으로 치우치는 경향을 조정하기 위하여 20개 문항중 긍정적 문항인 10個문항은 매우 반대의 1점부터 매우 동의의 4점까지 주었고 나머지 10개의 부정적 문항에 대해서는 반대방향으로 4점에서 1점까지 주었다. 이들 20문항의 신뢰도계수는 .770이었다.

④ 소비자경험

S.A. Latour와 N.C. Peat²¹⁾는 소비자경험을 소비자 만족에 영향을 주는 중요한 결정요인으로 보았으며 이전에 그 상품을 사용한 경험이 좋게 기억된다면 만족할 것이며 나쁘게 기억되면 불만족할 것이라고 하였다. 전자바탕용을 사용한 경험이 있는가를 질문한 후에 사용하는 과정에서의 만족 정도를 likert type 4를 점척도로 구성하였다.

⑤ 정보탐색

R.A. Westbrook과 Newman²²⁾은 정보추구의 양과 소비자만족 사이에는 正的인 관계가 있다고 하였다. 전자바탕용을 구입하기 전에 사용한 정보원의 수에 따라 점수를 주었다. 따라서 정보를 많이 사용한 응답자일수록 점수가 많이 주어지게 된다.

3. 자료수집 및 분석

본 조사는 각 가정을 대표하는 30명의 주부에게 설문지 배부를 통해 1985년 8월 13일부터 15일에 걸쳐 예비조사를 실시했으며 그 결과 일부의 문항을 수정·보완하여 8월 24일부터 28일 사이에 본

〈표 1〉 소비자불만족의 점수 분포(N=286)

점수범위	쇼핑시스템 불만족	구매시스템 불만족	소비시스템 불만족	소비자불만족	
				점수범위	백분율
6~7	4.1%	0.3%	0.6%	—	—
8~9	8.3	3.8	3.5	18~23	1.3
10~11	5.6	7.7	6.2	24~30	4.6
12~13	8.7	13.6	7.6	31~37	8.8
14~15	27.6	17.1	16.8	38~44	21.3
16~17	17.5	29.7	25.1	45~51	31.1
18~19	13.6	17.8	19.9	52~58	21.7
20~21	10.1	4.9	11.1	59~65	10.5
22~24	4.1	4.8	8.6	66~72	0.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0	
평균	15.105	15.436	16.531	47.073	
표준편차	4.310	3.395	3.642	9.253	

조사를 실시하였다. 조사방법은 연령의 고른분포를 위해 국민학교, 중학교, 고등학교 학생들의 어머니에게 각각 60부씩 총 180부를 배부하여 내용 기재부 회수하는 방법과 150부는 가정관리학과 3학년생들이 직접 면접하는 방법을 병행하였다. 총 350부 중 321부가 회수되었으며 이중 내용기재가 부실한 것을 제외한 286부만 분석자료로 사용되었다. 자료처리에는 3가지의 분석방법을 이용하였다. 첫째, 소비자 불만족의水準과 분포를 알기 위해 빈도분포와 백분율, 평균을 구했으며 둘째, 인구통계학적 변인과 사회심리적 및 행동적 변인에 따른 소비자 불만족의 차이를 검증하기 위해 分散分析(one-way ANOVA)과 F검증을 이용하였다. 셋째, 소비자 불만족을 구성하는 하위변수들의 소비자 불만족에 대한 기여도와, 소비자 불만족에 관련된 주요 변수가 소비자 불만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 중회귀분석을 적용하였다.

IV. 結果 및 解析

1. 조사대상자의 一般의 性格

본 논문에서 조사대상이 된 주부들의 일반적인 특성은 다음과 같다. 주부의 연령은 20대가 10.

5%, 30대가 31.9%, 40대가 44.9%, 50대가 12.6%로 30대와 40대주부가 많은 편이다. 주부의 교육수준은 중학교 이하가 30.4%, 고등학교가 38.8%, 대학교 이상이 30.8%로 대체로 고르게 분포되어 있다. 가계의 소득은 월 평균 40만원 이하가 24.0%, 40만원~70만원이 32.8%, 70만원~100만원이 18.3%, 100만원 이상이 24.9%로 소득수준이 비교적 높은 편이다. 남편의 직업은 판매직 및 서어비스직이 33.4%로 가장 많으며 그 다음으로 사무직이 31.9%, 관리행정직이 24.3%, 전문직 및 전문기술직이 10.4%로 많았다.

2. 조사대상 주부의 소비자 불만족

조사대상 주부의 소비자 불만족 정도를 파악하기 위하여 전체분포를 살펴보면 〈표 1〉과 같다. 〈표 1〉에서 보는 바와같이 소비자 불만족을 구성하고 있는 3가지 하위변수의 분포상태는 대체로 중모양으로 中央集中的인임을 알 수 있다. 각각에 대한 문항수가 6문항이며 likert type 4점형으로 점수를 주었기 때문에 최저점 6점 부터 최고점 24점까지 분포되어 있다. 각 하위변수의 평균점수를 보면 쇼핑시스템불만족은 중간점(15)보다 약간 높으며 구매·소비시스템불만족 순으로 중간점보다

〈표 2〉 인구통계학적 변수에 따른 소비자불만족의 분산분포

인구 통계학적 변수	집 단	빈 도	평 균	표준편차	F값
주부의연령	20대	30	48.889	9.024	2.744*
	30대	91	47.855	8.624	
	40대	128	46.590	9.129	
	50대	36	45.353	11.426	
	합 계	285			
주부의교육수준	중학교이하	87	45.460	9.126	3.053*
	고등학교	111	47.163	9.303	
	대학교이상	88	48.022	9.223	
	합 계	286			
가 계 소 득	40만원미만	68	46.487	8.275	.333
	70만원미만	93	47.530	10.217	
	100만원미만	52	46.396	8.147	
	100만원이상	70	47.604	9.730	
	합 계	283			
남편의 직업	전 문 직	91	46.939	9.351	.488
	전문기술직				
	관리행정직	66	47.557	8.344	
	사 무 직	87	46.113	10.215	
	판매·서비스직	28	48.182	8.676	
	합 계	272			

*p<.05

무응답은 missing data로 처리하였으므로 빈도에 차이가 있음.

높게 나타났다. 즉 쇼핑시스템과 구매시스템 차원에서는 불만족하는 편이며 소비시스템차원에서는 더욱 불만족스러워 하는 것으로 나타났다. 한편 각각의 하위변수를 조합한 점수들 級間을 조정하여 전반적인 소비자 불만족의 분포상태를 보면 평균점이 중간점(45)보다 높아 대체로 불만족스러워 하는 것으로 볼 수 있다.

以上에서 볼때 조사대상 주부들은 소비자 불만족을 구성하는 하위변수들 중소비시스템 즉 상품을 사용하는 과정에서 가장 불만족을 많이 경험하고 있으며 그 다음으로 구매시스템, 쇼핑시스템순으로 불만족스러워 한다. 이들을 종합해서 볼 때 불만족스러운 상태를 더 많이 경험하고 있는 것을 알 수 있다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 소비자불만족

주부의 연령, 주부의 교육수준, 가계의 소득 남편의 직업에 따라 소비자 불만족의 평균치에 차이가 있는가를 살펴보기 위해 분산분석을 하였다. 그 결과 〈표 2〉에서 보는 바와같이 소비자 불만족은 주부의 연령, 주부의 교육수준에 따라서는 각각 p<.05수준에서 유의하게 나타난 반면에 가계의 소득, 남편의 직업에 따라서는 유의하지 않게 나타났다.

주부의 연령에 있어서 집단별로 평균치를 비교해보면 20代, 30代, 40代, 50代의 집단별로 소비자 불만족에 대해 의미있는 차이를 보이고 있다.

〈표 3〉 사회심리적 및 행동적 변수에 따른 소비자불만족의 분산분포

변 수	집 단	빈 도	평 균	표준편차	F 값
생활만족	불만(8~20)	45	48.711	9.299	1.228
	대체토만족(21~26)	180	46.584	9.356	
	매우만족(27~32)	61	46.804	8.705	
	합 계	286			
기대불일치	小(6~9)	10	36.630	10.688	21.429***
	中(10~14)	85	43.337	9.793	
	大(15~18)	191	49.282	7.983	
	합 계	286			
기업에 대한 태도	매우부정(20~23)	5	59.580	3.993	16.168***
	대체토부정(36~50)	192	48.837	8.718	
	대체토긍정(51~65)	85	43.017	8.262	
	대체토긍정(66~80)	4	32.900	13.002	
합 계	286				
소비자경험	매우 불만	29	52.013	8.779	10.480***
	대체토 불만	96	48.638	7.681	
	대체토 만족	99	44.384	9.415	
	매우 만족	15	39.733	11.253	
합 계	239				
정보탐색	1	98	47.748	9.827	.249
	2	66	46.781	9.215	
	3	61	46.988	9.240	
	4 이상	53	46.554	8.212	
합 계	278				

*** $p < .001$

즉 나이가 젊을수록 소비자 불만족의 점수가 높은 것으로 나타나 젊은 사람이 나이든 사람보다 비판적인 것으로 볼 수 있다. 주부의 교육수준에 있어서도 집단별로 유의한 차이를 보여 중학교 이하, 고등학교, 대학교 이상의 순으로 소비자 불만족의 정도가 높은 것으로 나타났다. 각 변수의 두 하위 집단간의 평균의 차가 의미있는지를 보기 위해 $p < .05$ 수준에서 Duncan test를 동시에 실시해본 결과 중학교까지 다닌 주부는 고등학교와 대학교를 다닌 주부와 소비자 불만족에 의미있는 차이를 보이고 있다. 가계의 소득과 남편의 직업에 따라서는 집단간에 차이가 나타나지 않았으므로 소득

수준 및 직업의 종류는 소비자 불만족에 영향을 주지 못하고 있다고 볼 수 있다.

종합적으로 볼 때 본 연구결과는 인구통계학적 특성이 불만족의 차이를 거의 설명하지 못한다는 외국에서의 연구^{14~16, 20)}와 어느정도 일치한다고 할 수 있다.

4. 사회심리적 및 행동적 특성에 따른 소비자 불만족

사회심리적 특성인 생활만족, 기대불일치, 기업에 대한 태도, 소비자 경험과 행동적 특성인 정보탐색에 따라 소비자불만족에 차이가 나타나는 가

〈표 4〉 소비자불만족을 구성하는 하위변수들의 상관관계

변 수	쇼핑시스템불만족	구매시스템불만족	소비시스템불만족	소비자불만족
쇼핑시스템불만족	1.000	.522	.490	.404
구매시스템불만족	—	1.000	.469	.428
소비시스템불만족	—	—	1.000	.764
소비자 불만족	—	—	—	1.000

〈표 5〉 소비자불만족에 대한 하위변수들의 기여도

변 수	(R ²)	비표준화된 회귀계수(B)	표준화된 회귀계수(β)	표준오차
소비시스템불만족	.583	.166	.719	.010
쇼핑시스템불만족	.584	.111	.057	.009
구매시스템불만족	.589	.217	.088	.012

를 보기 위해 분산분석의 결과를 〈표 3〉에 제시하였다.

기대불일치, 기업에 대한 태도 및 소비자 경험이 $p < .001$ 수준에서 유의하게 나타났으며 생활만족과 정보탐색은 유의하지 않게 나타났다. 분산분석과 Duncan test 를 동시에 실시한 결과는 다음과 같다.

먼저 기대불일치를 보면 기대수준과 상품성능수준의 차이가 클수록 높은 정도의 불만족을 경험하고 있으며 모든 집단간에 뚜렷한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이것은 기대와 상품성능과의 차이에서 일어나는 기대불일치는 소비자의 상품불만족에 영향을 미친다는 Oliver 의 연구결과를 지지해 준다.

기업에 대한 태도에 있어서 집단간에 매우 유의한 차이를 보이고 있어 기업에 대한 태도가 긍정적인 주부보다 부정적인 주부일수록 소비자 불만족의 정도가 높은 것으로 나타났다. 모든 하위 집단간에도 의미있는 차이를 보이고 있다. 이는 Lundstrom 등이 소비자의 불만족 정도는 기업에 대한 소비자의 태도에 의해 표현된다고 주장한 것과 일치된다.

소비자 경험을 보면 이전에 사용해본 경험에 비추어 불만족의 정도가 클수록 소비자 불만족이 높게 나타났으며 모든 집단간에 차이가 매우 유의하게 나타났다. Duncan test 결과 이전에 사용해본

경험이 매우 만족스러운 집단 및 대체로 만족스러운 집단이, 대체로 불만스러운 집단 및 매우 불만스러운 집단과 차이를 보이고 있다. 즉 이전에 사용해 본 경험이 불만스러운 주부가 만족스러운 주부보다 불만족을 더 많이 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이전의 경험이 불만스러웠던 사람이 경험이 만족스러웠던 사람보다 좀 더 만족할 것이라는 S.A. Latour²⁴⁾의 견해와는 대조적이다. 그는 단족은 이전의 경험에 대한 상대적인 느낌이 때론이라고 해석했지만 여기에서는 이론적 배경에서 언급한 Anderson의 대조이론에서와 같이 이전에 불쾌했던 경험은 제품의 성능이 기대와 일치하지 않을 때, 소비자는 그 차이를 더욱 확대시키기 때문인 것으로 풀이된다.

생활만족과 정보탐색은 집단간에 유의한 차이를 나타내지 않고 있다. 생활만족은 소비자의 제품만족을 측정할 때 적절한 지표가 될 수 있으며 제품만족과 정적인 관계가 있을 것이라고 한 Anderson²⁵⁾의 예견과는 일치되지 않는다. 또한 정보탐색 노력에 따라 유의한 차이가 나타나지 않는다는 것은 소비자가 접할 수 있는 정보가 소비자 불만족을 감소시키는 데 도움을 주고 있지 못하다는 것을 의미한다.

종합해 보면 사회심리적 특성은 소비자 불만족의 차이를 잘 설명해주고 있으므로 이들 변수는 소비자 불만족에 중요한 영향을 준다고 할 수 있

〈표 6〉 변수들의 상관관계, 평균 및 표준편차

변 수	기대불일치	기업에 대한 태도	소비자경험	소비자불만족
기대불일치	1.000	-.214***	-.045	.472***
기업에 대한 태도	—	1.000	.132**	-.347***
소비자 경험	—	—	1.000	-.217***
소비자 불만족	—	—	—	1.000
영 균	2.307	1.367	3.566	16.532
표 준 편 차	.526	.550	2.452	3.642

〈표 7〉 소비자불만족에 영향을 미치는 변수들의 회귀계수

독립 변수	B	β	Standard Error
기대불일치	2.736	.414***	.334
기업에 대한 태도	-1.638	-.237***	.352
소비자 경험	-.247	-.167***	.074
회귀상수	23.169	—	—
R ²	.314	—	—

으며 행동적 특성은 소비자 불만족에 영향을 미치지 못하고 있다고 할 수 있다.

5. 소비자 불만족에 대한 하위변수들의 기여도

소비자 불만족에 대한 하위변수들의 기여도를 알기 위해 쇼핑·구매·소비시스템불만족을 독립변수로 하고 전체소비자불만족을 묻는 문항을 종속변수로 하여 중회귀분석을 하였으며 분석결과를 〈표 5〉에 제시하였다. 참고적으로 소비자 불만족을 구성하는 하위변수들의 상관관계를 〈표 4〉에 제시하였다.

각 하위변수들의 소비자 불만족에 대한 설명력을 살펴보면 소비시스템불만족이 58.3%로 소비자 불만족을 가장 많이 설명하고 있다. 다음으로 구매시스템불만족, 쇼핑시스템불만족 순으로 소비자 불만족을 설명해 주고 있는데 이들의 설명력은 매우 낮다. 표준화된 회귀계수를 중심으로 살펴보면 소비자 불만족에 대한 기여도가 가장 큰 것은 소비시스템불만족으로 Beta 값이 .719로 매우 높았다. 그 다음으로 구매시스템·쇼핑시스템불만족으

로 이들의 Beta 값은 각각 .088, .057로 나타났다. 이 사실은 구매후 소비시스템이 소비자 불만족에 가장 큰 기여를 하는 것을 의미한다. 따라서 다음 장의 연구에서는 소비자 불만족을 구성하는 하위변수들 중 기여도가 가장 큰 소비시스템불만족을 종속변수로 하여 분석하였다.

6. 소비자 불만족에 영향을 미치는 요인

분산분석 결과 $P < .001$ 수준에서 유의한 변수들인 기대불일치, 기업에 대한 태도, 소비자 경험을 독립변수로 하고 소비자 불만족을 구성하는 하위변수들 중 기여도가 가장 높은 소비시스템불만족을 종속변수로 하여 중회귀분석을 하였다. 영향력의 정도를 파악하기 위해 사용된 회귀방정식은 다음과 같다.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y: 소비자 불만족(소비시스템불만족)

b_0 : 회귀상수

b_1, b_2, b_3 : 비표준화된 부분회귀계수

X_1 : 기대불일치

X_2 : 기업에 대한 태도

X_3 : 소비자경험

위의 함수식을 사용하여 분석을 한 결과를 <표 7>에 나타냈다. 세 변수에 의한 설명력은 31.4%로 소비자 불만족을 약 1/3정도 설명해 주고 있다. 표준화된 회귀계수를 中心으로 分析結果를 살펴보면 기대불일치가($\beta = .414$) 소비자 불만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기대불일치의 정도가 클수록 소비자 불만족 정도가 높아짐을 알 수 있다. 특히 소비자 불만족에 영향을 미치는 나머지 두 변수들 즉 기업에 대한 태도($\beta = -.237$)와 소비자 경험($\beta = -.167$)에 비해 그 영향력이 매우 크다. 이는 소비자가 이용할 수 있는 정보가 불충분하거나 과대 광고·허위광고등으로 제품의 성능에 비해 소비자가 기대수준을 높게 갖기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 영향력이 큰 변수는 기업에 대한 태도($\beta = -.237$)로 기업에 대한 태도가 부정적일수록 소비자 불만족이 높게 나타났다. 이는 기업이 소비자의 편심을 도의시키고 단기간의 이윤극대에만 주력하여 기업에 대한 신뢰도가 떨어져 있는 것으로 풀이된다. 다음으로 영향력은 가장 적지만 소비자 불만족을 $P < .001$ 수준에서 의미있게 설명해주는 변수는 소비자경험($\beta = -.167$)이다. 이전에 사용해 본 경험이 불만스러울수록 소비자 불만족도가 높은 것으로 나타났다.

V. 要約 및 結論

本 論文의 목적은 소비자주의 운동에 기초자료로 제공함으로써 소비자 불만족도를 감소시키기 위한 것이다. 서울시에 거주하는 주부를 대상으로 인구통계학적 특성과 사회심리적 및 행동적 특성에 따른 소비자 불만족의 차이를 살펴보고, 이들 변수 중 소비자 불만족에 영향을 미치는 요인을 알아보았다.

조사를 통해 얻은 중요한 결과들을 요약하면 다음과 같다.

1) 본 연구에서 사용한 소비자 불만족 척도에 의해 측정된 소비자 불만족의 정도는 중간집보다 높은 수준으로 소비생활에 불만족하는 것으로 나타났다.

2) 인구통계학적 변수 중 주부의 연령과 교육수준에 따라서만 소비자 불만족의 정도에 차이를 보이고 있다.

3) 사회심리적 변수인 기대불일치, 기업에 대한 태도, 소비자경험은 집단간에 모두 소비자 불만족에 유의적인 차이를 나타낸다. 특히 기대불일치와 기업에 대한 태도는 집단간에 뚜렷한 차이를 보이고 있다.

4) 소비자 불만족을 구성하는 하위변수들 중 소비시스템불만족이 기여도가 가장 높고 쇼핑·구매시스템불만족은 기여도가 낮다.

5) 기업에 대한 태도, 소비자경험, 소비자 능력이 소비자 불만족에 미치는 영향력을 살펴보면 기대불일치가 소비자 불만족에 영향을 미치는 가장 중요한 변수이며 기업에 대한 태도, 소비자 경험의 순으로 영향을 미치고 있다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때 소비자들의 불만족도가 높은 근본요인은 사실과 다른 정보와 낮은 품질수준의 상품때문이다. 소비자주의가 확대되어 가고 있는 현실에서 소비자의 기대불일치 정도를 줄이기 위해서는, 기업은 소비자에게 정확한 상품정보를 제공함으로써 소비자의 상품에 대한 기대감과 실제성능과의 격차를 감소시켜야 한다. 또한 소비자들의 욕구에 능동적으로 대처하여 기업에 대한 소비자의 태도들 긍정적으로 변화시킨다면 결과적으로 매출액을 높임으로써 마케팅 측면에서도 成果를 거둘 수 있을 뿐만 아니라 소비자들의 滿足水準을 높여줌으로써 消費者福祉와 국민의 生活의 質을 향상시킬 수 있을 것이다.

이상의 결과를 통해 볼 때 앞으로의 연구에서는 시차를 고려한 상품구매전의 기대와 상품사용후의 기대불일치 이론을 정교화하여 변수로 사용한다면 설명력을 좀더 높일 수 있을 것이다. 아울러 본 연구에서 적용하지 못한 다른 중요변수들을 고려하여 소비자 불만족을 보다 많이 설명할 수 있는 要因을 밝히는 연구도 진행되어야 하겠다.

또한 소비자 불만족을 측정할 수 있는 대상이 되는 상품을 여러개 선정한다면 대상상품의 대표성에 따른 문제점을 줄여 나갈 수 있을 것이다. 본 논문에서는 표본의 대상을 주부층으로 국한시켰지만 여러층의 소비자를 대상으로 한 조사를 병

행하여 우리나라의 소비자를 대표할 수 있는 연구 자료가 이루어지기를 바란다.

參 考 文 獻

1. Russo, J. Edward, "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Outsider's view", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, pp.454~455.
2. 권태도, "소비자만족에 관한 연구" 서울대 석사논문, 1983, pp.5~7.
3. Birskirt, Richard and Rothe, James J., "Consumerism-An Interpretation", *Journal of Marketing*, Vol. 34, October, 1970, pp.61~62.
4. 박명희, "소비자 만족·불만족의 개념에 관한 이론적 연구" 대한가정학회지, 제23권 1호, 1985, p.60.
5. Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *J. of Marketing Research*, Vol. XIX, Nov. 1982, pp.491~504.
6. Day Ralph L., "How Satisfactory is Research on Consumer Satisfaction?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, p.577.
7. Renoux, Yves, "Consumer Dissatisfaction and Public Policy", in Fred, C. Allvine, ed. *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago: American Marketing Association, 1973, pp.53~65, 권태도 재인용.
8. Czepiel, J.A., L.T. Rosenberg and A. Kerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction Addressing the so what Question", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, M. Keith Hunt, ed., 1977, pp.153~183. 윤태석 재인용, "소비자 소외의 현상에 관한 연구" 1983, 서울대 석사논문.
9. Westbrook, Robert A. and Joseph W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, August 1978, pp.456~66.
10. Cardozo, Richard N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, August 1965, pp.156~158.
11. Anderson, Rolph E., "Consumer Dissatisfaction: The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February 1973, pp.38~41.
12. Oliver, Richard L., "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, 1977, pp.480~86.
13. Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, November, 1980, pp.460~69.
14. Lundstrom, William J. and Lawrence M. Lamont, "The Development of a scale to Measure Consumer Discontent", *J. of Marketing Research*, Vol. 13, November 1976, pp.373~81.
15. Westbrook, Robert A and Joseph W. Newman, 1978.
16. Anderson, R.D., J.L. Engledow and H. Becker, "Evaluating the Relationship among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience and Search Effort", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, August 1979, pp.394~99.
17. Westbrook, Robert A. and Joseph A. Cote, "An Exploratory Study of non-product-related Influences upon Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp.577~581.
18. Andrews, Frank M. and Stepen B. Withey,

- "Developing Measures of Perceived Life Quality", *Social Indicators Research*, 1, 1974, pp.1~26.
19. 문숙제, 정은숙, "도시가정의 생활의 질에 관한 연구" 대한 가정학회지, 제23권, 3호, 1985, pp.149~167.
20. Churchill, G.A. and C. Surprenant, 1982.
21. Lundstrom, W.J. and Lawrence M.Lamont, 1976.
22. Latour, S.A. and N.C. Peat, "The Role of Situationally Produced Expectations, Other's Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp.588~592.
23. Westbrook, R.A. and Joseph W. Newman 1978.
24. Latour, S.A. and N.C. Peat, 1980.
25. Andreasen, Alan R. and Arthur Best, "Consumer Complain-Does Business Listen?" *Harvard Business Review*, pp.93~101. Westbrook, R.A. 1980, pp.577~580
26. Bearden, William D. and Jesse E. Teel, Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *J. of Marketing Research*, Vol. xx, 1983, pp. 21~28.