

소비자주의 관점에서 본 소비자 불평행동의 이론적 접근

Theoretical Approach to Consumer Complaining in the View of Consumerism

원광대학교 가정관리학과

강 사 : 박 순 희

Dept. of Home Management

Won Kwang University

Lecturer: Park Soon Hee

목 차

I. 문제의 제기	1) 사적불평행동과 공적불평행동
II. 소비자불만족과 불평행동	2) 소비자불평행동경향에 영향을 미치는 요인
1) 소비자불만족문제 의 인식	3) 무행동
2) 소비자불평행동의 장애요인	IV. 소비자불평행동경향의 해결방안
3) 불평등행동에 대한 기업의 태도	V. 요약 및 논의
III. 소비자불평행동 내용과 행동경향의 영향요인	참고문헌

= ABSTRACT =

This paper was designated to review consumer complaining in the context of consumerism. For the purpose of this study, the literature in the consumer satisfaction/dissatisfaction, complaining and noncomplaining behavior was reviewed.

A conceptual approach to understanding why consumers complain or not when the dissatisfied was presented. It was suggested that regardless of how dissatisfied a consumer is, an action is taken or forgone only after the costs and benefits of the various alternatives are considered and an assessment of the probabilities of success are made. It was suggested that aroused citizens through consumer education, government agency's effort to reduce the consumer's dissatisfaction and seller's marketing strategy in the view of consumerism are three main propositions for the enhancement of the consumer's quality of life in this study.

Consumer complaining must be made in virtue of national economic systems(standard of living and the effectiveness of its marketing system, extent of government control and provision of consumer assistances) to achieve high levels of efficiency. Besides national economic systems, the third parties must be promoted for the efficient consumer complaining.

I. 문제의 제기

산업사회의 발달로 인한 생활수준의 향상은 다양한 소비자문제를 야기시키고 있다. 사적인 혹은 공적인 힘의 불균형에서 비롯되는 소비자문제는 욕구 및 자원면에서 비조직적인 소비자가 다양하고 정교화된 기업조직에 비해 금전, 가치, 정보 등의 면에서 상대적으로 낮은 지위를 갖게 되는 것이다(Swagler 1979).

그러나 높은 교육수준과 기대수준을 소유하는 현대소비자는 이러한 힘의 불균형에 대해 자율적으로 또는 타율적으로 의식하기에 이르렀고 나아가서는 그것을 표현하려는 강렬한 욕구를 나타내기도 한다.

소비자주의(consumerism)는 “소비자의 불만족에 대한 천명과 소비자불만족의 개선책에 대한 조장(Maynes 1976)” 또는 “판매자와의 관계에서의 구매자의 권리와 능력을 증대시키고자 하는 하나의 사회적운동(Kotler 1972)”으로 정의될 수 있다.

소비자주의는 그것을 실현하기 위한 조직을 통하여 소비자운동을 하게 된다. 소비자와 기업의 관계, 그리고 그것에 영향을 미치는 요인은 우리가 당면하는 현실환경에서 이미 안정적 상태를 상실하였고, 따라서 일정시대에 맞는 이념을 기본으로 하여 조직의 사회적 학습과정(public learning)으로 나타내게 된다(Schon 1976).

물론 이러한 이념이 어떠한 일정기간에 광범하게 존재하지는 않으나 최소한의 시간적 경과를 통하여 새로운 이념으로 대체되기도 하는데, 이것은 새로운 구조와 체계를 발전시키는 능력, 인간관계, 타당한 요구에 실제로 기여하는 행동주의적 세계를 생성하는 능력을 표현하는 운동(movement)으로 되는 것이다.

이와같이 일정시대에 맞는 이념의 발달을 위한 매개체로서 소비자운동은 사회적학습체계의 역할

을 하게 된다.

소비자와 기업간의 근본적인 이해관계 충돌로 발생하는 소비자문제는 소비자와 기업간의 communication(communitiy of interest), 제도적 장치(building consumer institution) 또는 근본적인 소비자힘 즉 시민의식(aroused citizens)의 소비자운동을 통해서 해결할 수 있으며 이러한 각 유형(Edwards 1976)은 불완전하지만 소비자주의의 실현을 목표로 한다. 그러나 소비자운동은 법률적인 문제 및 그밖의 사회문제를 소비자문제와 연결시켜야 하는 점, 소비자운동과 사회문제가 충돌하는 경우도 있다는 점, 소비자운동이 양적인 문제 뿐만 아니라 질적인 문제도 포함한다는 점, 노동과 여가의 선택 문제에서 소비자운동의 입장이 어떠한 면에 더 비중을 두는가 하는 점등에서 그효율성이 저하되기도 한다(Edwards 1976).

최근 우리나라에서도 소비자문제가 점차 심각하게 대두되고 있고, 소비자주권을 확립하기 위한 소비자운동이 진행되고 있다.

소비자의 만족·불만족에 관한 연구는 여러시각에서 연구되고 있으나 불만족한 소비자가 불평행동을 하지 않은 상태에서는 소비자의 만족·불만족의 실태를 파악할 수 없으므로 판매자의 입장에서, 그리고 소비자의 입장에서도 유익한 정보가 될 수 없다. 이러한 소비자운동의 근원은 소비자불만족에 기인하는 것(Becker 1965)으로서, 소비자주의의 실현이라는 맥락에서 연구되어야 한다.

이러한 측면에서 본 연구는 불만족한 소비자가 불평행동을 하는 경우 소비자주의에 입각하여 그 행동이 어떻게 해결되고 발전되어야 하는가에 대한 방향을 고찰하는데 목적을 두고 있다. 그러기 위해서는 소비자가 불만족한 소비경험을 했을 경우에 취하는 공적불평행동과 사적불평행동을 분류하여 아직은 기업측의 주의를 끌지못하고 있는 사적불평행동을 좀더 활발히 하도록 유도하는 방법, 그리고 무행동을 취할 때의 문제점등을 파악

하여 소비자들에게 불만을 경험했을 경우에 소비자가 불평행동을 하고 만족할 수 있는 결과를 얻을 수 있는 상황을 모색하려고 한다.

본 연구는 많은 소비자가 경험하는 불만족상태를 불평행동으로 표출시켜 소비자의 생활의 질적 향상을 위하여 만족 상태로 변화시키기 위한 하나의 시도로서 이론체계를 설정하여 불평행동을 유도하는 만족할만한 보상이 이루어지기 위해서는 소비자교육을 통한 소비자 자신의 권리인식, 그리고 정부와 소비자 단체들의 소비자의 불만족을 해소시키고자 하는 노력, 그리고 판매자들의 소비자주의에 입각한 경영전략을 제시하도록 한다.

II. 소비자불만족과 불평행동

소비자들이 어떠한 특정경험을 한 후, 만족이나 불만족감을 느끼게 된다는 견해는 매우 단순하고 직관적인 것처럼 보이지만 이러한 감정이 이루어지는 과정은 매우 복잡하고 이해하기 어려운 과정을 거친다.

소비자 만족·불만족과 관련된 다양한 이론적문제와 그 척도의 문제는 여러 측면에서 연구가 진행되어 왔다.

지난 10년간의 소비자만족·불만족에 대한 문헌연구(Day 1977, 1980; Hunt 1977 a, b; La Tour and Peat 1979a; Oliver 1980a; Swan and Combs 1976), 소비자만족·불만족의 모형에 대한 연구(Day 1977, 1982; La Tour and Peat 1979a; Oliver 1977, 1980a) 소비자만족·불만족과정의 변인간의 관계에 대한 연구(Gilly 1979; Oliver 1980a, 1981; Swan 1977; Swan and Trawick 1979, 1981a, b; Woodruff Cadoff and Jenkins 1983; Bearden and Teel 1983)등 이러한 연구들의 특징은 특수한 제품 및 서비스의 소비경험에 대한 소비자의 만족·불만족감을 측정하는데 그 초점을 두었으며 소비자 자신의 소비에 대한 평가와 반응정도에 대한 조사가 급속히 증가

하였고, 행동적 의도의 측정도구 및 행동적 의도와 연결되는 하나의 태도구조로서의 만족·불만족이 다루어졌다는 점이다(Oliver 1980).

또한 최근 연구는 제품 및 서비스의 소비경험을 통해 소비자가 강한 불만족을 느꼈을 때 실제 어떤 변화가 일어나는가에 대한 관심으로 전환되었다. 대부분의 연구가 소비자만족·불만족은 기대일치·불일치에 대한 반응으로서의 정서감이라는 데 초점을 두고 있으나 인지적 과정이 정서를 유도한다는 점과 소비자만족·불만족의 결과를 중점적으로 다루고 있으며 따라서 정서로서의 만족감의 개념화(Westbrook 1982)나 인지적 과정과 정서간의 관련성에 대한 연구노력은 거의 이루어지지 않았기 때문이다(Woodruff, Cadott and Jenkins 1983).

만족, 기쁨, 유쾌함과 같은 긍정적인 정서는 긍정적인 불일치에서 기인하며 실망, 좌절, 노여움 등과 같은 부정적인 정서는 부정적인 불일치에서 기인하지만 이 관계가 그렇게 단순한 것만은 아니다. 불일치의 크기, 정도 및 정서의 강도와 방향간에 지속적이거나 또는 단조로운 관계가 있는가 하는 문제는 매우 중요하다. 왜냐하면 소비자만족·불만족은 비교과정의 형태에서 기인되는 것으로서 일치·불일치의 paradigm으로 인식될 수 있기 때문이다.

소비자는 인지한 실제성능과 기대했던 성능을 비교하며 이러한 두 성능이 서로 결합될 때 일치가 일어난다. 만일 이러한 두 성능이 서로 결합되지 않으면 -예를 들어, 기대보다 높은 성능, 또는 기대보다 낮은 성능과 같은 경우- 긍정적이거나 또는 부정적인 불일치가 나타나게 된다. 또한 반대로 일치나 불일치는 소위 소비자만족·불만족이라는 정서적 반응을 유도하게 된다. 이러한 paradigm을 수용한다면, 소비자의 불만족 경험후 나타나는 변화에 대하여 논의할 가치가 있다고 할 수 있다.

1) 소비자불만족 문제의 인식

기업, 정부, 비영리조직은 그 체제자체나 또는 사회복지를 증진시키기 위해서 제품이나 서비스가 소비자의 욕구를 성취시키는 방법에 대한 측정도구를 필요로 한다. 이러한 소비자 욕구정도는 소비자만족·불만족의 개념으로 설명되는데, (Hunt 1977)이 용어는 특수한 욕구에 대한 만족을 포함하는 것이어서 행복이나 불행(행복은 특별한 수단적 행동에 관련되지 않은 좀더 향상 시키기 위한 지위로 가정되기도 한다)과 같은 대체적인 개념과도 연결을 시킬 수 있다. 만족·불만족에 대한 개념인지에 대하여 많은 논란이 있으며 이러한 두 개념은 분리된 척도를 사용할 때 강한 부적관계를(Churchill and Surprenant 1982) 갖는다는 입장과 같은 동일선상에 지속적으로 존재하는 개념으로서 보아야한다는 입장으로 나누어 볼 수 있다(문숙재, 소연경 1986). 그러나 대개의 경우 후자의 지속개념으로 선정하며 따라서 만족·불만족은 분리된 개념이기 보다는 하나의 개념으로 대표될 수 있다. 이러한 점은 일반적으로 기업과 사회의 관심이 소비자만족을 극대화시키는 것이지만, 대부분의 경우 철학적 근거이건 또는 실제적 근거이건 간에 불만족을 극소화시키는 방법을 선택하는 것에서 볼 수 있다. 우선 철학적 근거에서보면 정부대행기관은 현실적으로 자신을 보호할 수 없는 소비자의 심각한 불행을 보호함으로써 시장에서의 피해를 극소화시키는 역할을 하려한다는 점이다. 이것은 불만족을 극소화시키려는 목적을 유도하는 것이다. 또 한편 실제적인 근거에서 보면 만족을 극대화시키는 문제자체가 매우 어려운 목표이기 때문에 불만족을 극소화시키는 방법을 선택하기도 한다. 많은 소비자들을 충분히 만족시키기는 어렵지만, 반면에 결함이 있는 제품 및 서비스 성능의 수준을

향상시키는 것은 가능하기 때문이다. 이러한 이유로써 소비자만족보다는 불만족개념이 보다 근거있는 개념으로 받아들일 수 있다.

그렇다면 소비자불만족 문제를 어떻게 느끼고 경험하는가. 소비자는 소비자불만족을 명백히 인식하는 경우도 있지만 개인에 따라 불만족으로 받아들이거나 오히려 불만족으로 전혀 느끼지 못하는 경우도 있다. 이와같이 소비자불만족 인식에 장애를 주는 요인으로는 문제확인의 어려움(difficulty of defining right), 시간적 경과에 따른 문제의 변화(problems may change over time), 낮은 기대(impact of low expectation), 회생을 받아들이는 정도(disinclination to admit victimization) 등을 들 수 있다(Best 1981).

첫째, 소비자불만족 문제의 파악과 이해는 불평행동에 필요한 전제조건이다. 제 3자개입(third-party)의 노력에도 불구하고 문제를 정확히 인식한다는 것은 매우 어렵는데, 때로는 소비자 자신조차도 문제의 원인과 불평하는 관련문제에 대하여 충분히 알지 못하는 경우가 있다. 이렇게 관련 사실에 대한 파악과 이해가 어려울 때 소비자는 불평없이 손실을 감수하는 경향이 있다. 둘째, 특정상황에서의 판매자의무나 구매자권리를 이해하고 규정하는 것은 소비자문제의 발견과 인식을 어렵게 한다. 셋째, 소비자불만족은 시간경과에 따라 변화하므로 때때로 소비자들의 불만족을 명백히 표현하는 것을 어렵게 한다. 시간경과에 따른 문제인식의 변화상황은 하나의 제품과 서비스의 사용기간이 비내구적일 때보다 내구적일 때 상대적으로 더 증가할 수 있으며, 근본적인 어려움이 수정되지 않는다면 불평의 근거는 배가될 수 있다. 넷째, 비교적 젊은층, 사회계층이 낮은 계층은 소비자문제를 인식하지 못하는 경향이 있으며, 기대 또한 높지 않다는 점이다. 한 연구결과를 보면, 경제생활수준이 낮은 소비자는 다른 소비자가 쉽게 구별할 수 있는 문제를 때때로 인식

하지 못하는 것으로 나타났다(Best 1981). 다섯째, 소비자가 희생을 받아들이는 정도로서 소비자 자신이 희생을 희생으로 생각하지 못하는 경향은 자신을 권리의 소유자로 여길 수 있는 능력의 부족과도 관련될 수 있다.

2) 소비자 불평행동의 장애요인

이러한 제요인은 생활의 여러영역에서 합해져서 특정압력으로 작용될 수 있다. 따라서 문제인식은 소비자문제를 개선하기 위한 첫번째 단계가 된다.

소비자불만족의 단계를 통해 이루어지는 불평행동은 부정적 기대불일치(negative disconfirmation of expectation)에서 비롯되며 비교수준이론(comparison level theory)과 적응수준이론(adaption level theory)에 기초하고 있다(Bearden and Teel 1983). 소비자불만족은 소비자로서 하여금 일련의 의사결정을 하게 하는데 이것은 불만족의 강도가 아닌 불만족의 속성, 기대, 결과의 가치, 비용, 제품과 서어비스의 중요성 등에 대한 소비자의 인지에 의해 영향을 받는 것을 의미한다(Day 1984). 따라서 소비자불만족은 소비자에게 다양한 반응을 일으킨다(Day, Grabicke, Schaetzle and Staubauch 1981).

소비자는 불평행동을 할 것인지 하지않을 것인지 간의 선택을 해야하는데 이러한 불평행동은 시간과 에너지의 막대한 투자-예를 들면 전문가의 도움, 교통비, 전화사용, 직장업무시간의 손실에 대한 보상등-를 요구하므로 "값비싼 행동"이다. 기업은 소비자가 불평하지 못하도록 위협할 수도 있다. 이러한 불균형은 기업측이 기본적인 통제권을 가지고 있는 불평과정에서 소비자가 때때로 압박받거나 혹은 기업측이 설정해 놓은 표준에 따라 소비자문제를 규정하게 하며, 불평과정에 직면하게 된 소비자가 그 문제를 명백히 표명

하기 어렵게 하여 조언이나 다른 보조활동이 거의 유효하지 않게한다.

이와같이 소비자불만족을 표명하는데 장애를 주는 요인으로는 불평비용(cost of complaining), 협박과 보복(intimidation and retaliation), 불평합법성에 대한 부정적태도(negative attitudes about the legitimacy of complaining), 불평표현에 대한 혼동(confusing presentation of complaints), 제3자개입에 대한 지식부족(scant knowledge about third parties), 법의 기피성(lack of access to law), 힘의 불균형(the imbalance of power), 소비자책자의 부족(inadequacies of consumer-help book and broadcats), 불평발언상의 곤란성에 대한 상호관계(inter-relationship of difficulties in complaint voicing) 등을 들 수 있다(Best 1981).

첫째, 불평행동에는 금전, 시간, 에너지, 개인 및 가족생활에의 영향력 등이 참여비용을 발생시키며 소비자들은 불평행동의 비용에 대해 매우 민감하다. 둘째, 불평하는 소비자에 대해 기업의 위협, 보복등의 다양한 공격적 반응이 있다. 이것은 소비자 개인 뿐만아니라, 문제를 발견한 다른 소비자의 미래의 불평행동에도 영향을 미친다. 이러한 위협이나 보복은 판매자와 소비자간의 관계가 지속적으로 유지되는 단골고객일 때 더 쉽게 일어날 수 있다. 셋째, 많은 소비자는 자신이 갖고 있는 불평행동의 경험을 과소평가하려고 하며, 한편 불평행동을 하는 소비자에 대한 편견은 소비자에게 불평행동에 대한 부정적인 태도를 갖도록 유도할 수도 있다. 넷째, 복잡한 상황(complex fact situations), 문제에 대한 개인적 접근(personal closeness to the problem), 대상설정지 어려움(difficulty in determining the identities)등의 현상이 있을 때 불평행동을 복잡하게 할수 있다. 다섯째, 불평을 처리하는 제 3자개입에 대해 지식이 부족하기 때문에 더 많은 기대를 한다. 여섯째, 소비자는 소비자 자신이 처한 상황에 법적도움이 유효한가,

도움을 어디서 얻을 것인가, 비용문제 등의 이유로 법률이용을 기피하게 된다. 일곱째, 소비자는 기업에 의한 필요한 정보의 독점, 위협, 불평해결책의 장기적인 보류, 논쟁중인 문제에 대한 정의의 조정, 불평압력에 대한 저항력에 대하여 불균형을 갖는다. 여덟째 모든 소비자책자는 몇가지의 동일한 기본사고로 소비자를 오도하고 있다. 아홉째, 불평행동의 각 장애요소는 상관성이 있어 또 다른 구성요소를 강화시킨다. 이와같은 불평행동 장애간의 상관성은 소비자측의 이익에도 작용할 수 있다.

3) 불평행동에 대한 기업의 태도

소비자가 불만을 실제로 불평을 하려고해도 기업이 이러한 불평문제를 수정하려 하지 않는다. 따라서 기업이 소비자의 개선요구를 거절할 경우 소비자는 기술이 필요하게 된다.

기업이 거절에 사용하는 방법으로는 첫째, 문제에 대한 해결책의 제시를 하지 않고, 이유를 붙여 회피하거나 조직체의 규모 및 구조에 따른 이유로 불평에 대한 사과를 하지 않는 방법(the runaround), 둘째, 무응답(the silent treatment), 세째, 합법적인 개념, 협상수단이나 위협수단을 통하여 법률가를 이용하는 방법(legal gimmicks), 네째, 희생자인 소비자를 오히려 비난하는 방법(blaming the victim), 다섯째, 교환대신 부분적인 배상, 수선 그리고 관심을 보이지만 요구를 받아들여려 하지 않는 방법(yes and no), 여섯째, 정책상 고객의 요청을 무시 또는 거부하는 방법(rejecting requests for change in policy) 등이 있다(Best 1981).

그러나 기업은 소비자의 불평행동에 대하여 몇가지 유형의 조언을 하기도 하는데, 문제점을 가진 소비자를 책망하거나 문제점에 대해 논의하고, 표면상으로는 소비자를 질책하지 않지만 극히 보수적인 불평방식을 권고하거나 제 3자개입방법의

사용을 귀뜸해 주거나 다른 강력한 행동을 환기시켜 준다. 물론 이러한 것은 소비자의 불평행동을 판매자가 조정하는 것을 의미하는 것으로서 소비자가 완전한 표준을 적용시킬 수 있는 능력이 부족한 것에서 기인한 것이다.

Ⅲ. 소비자불평행동 내용과 행동경향의 영향요인

1) 사적불평행동과 공적불평행동

소비자불만족은 어떠한 상황에서 불평행동을 할 것이냐, 하지 않을 것이냐를 결정하는 감정상태이며 그 감정의 표출은 특정의 소비자불평행동이다.

불평행동은 무행동에서부터 손해배상청구까지의 다양한 9개의 범주로 분류되는데 무행동(does nothing)을 제외한 나머지 반응은 매우 유사하다(표 1 참고). 기타 반응중 두번째부터 다섯번째까지는 사적행동(private action)으로 여섯번째부터 아홉번째까지는 공적행동(public action)으로 다시 분류될 수 있는데, 사적행동은 불평에 대한 수동적 반응이며 공적행동은 불평에 대한 보상의 특성을 갖는다.

이러한 반응에서 개인적인 불평, 거부행위, 공공적불평행동 등은 장기간에 걸쳐 반복될수도 있는데, 일반적으로 기업은 공적불평행동을 중요하게 취급하지만 사적불평행동은 간과한다는 점에서 매우 중요하다.

무행동과 사적불평행동 : 소비자가 불만을 경험한 결과, 어떤 행동을 취하는 경우, 대부분은 개인적 또는 사적 특성을 가진 행동을 하는 경향이 있다. 일반적으로 사적행동은 소매상이나 제조업자에 직접적인 관심을 끌지 못하지만 그러한 행동은 판매와 이익면에서 중요한 의미를 가질 수 있다. 가장 중요한 것은 상표, 상품유형, 상점에

표 1. Alternative responses to highly unsatisfactory consumption experiences

1. Does nothing. Makes no change whatever in subsequent behavior as a result of the unsatisfactory experience.
2. Personal boycott of the product class. Chooses to quit using that kind of product.
3. Personal boycott of that brand. Chooses to use other brands.
4. Personal boycott of the seller. Discontinues patronage of the retailer or direct marketing firm from which the purchase was made.
5. Private complaining(adverse word-of-mouth). Tells family, friends, and acquaintances of the bad experience and warns against using that store, brand, or type of product/service.
6. Seeks redress directly from seller. A specific remedy such as replacement of the item, refund or other financial adjustment, or free repairs.
7. Seeks redress directly from the manufacturer.
8. Seeks redress through some "third party." Joins with consumer advocate, consumer protection agency, or the courts to seek redress.
9. Public complaining. Any communications of a public nature for reasons other than seeking redress, such as: to influence future actions of retailers and/or manufacturers, to influence legislation or seek action by regulatory agencies, to seek action by consumer advocates, to warn the public, or "just to get it off my chest."

참고문헌 : Day, Grabicke, Schaezle & Straubach, 1981

대한 개인적 거부(personal boycott)로서 이선택은 전형적으로 소비자측의 노력을 요하지는 않지만 다수의 불만족소비자와 관련지을 때 강력한 효과를 가질 수 있다.

한편 사적 불평행동인 구전(private complaining : adverse word-of-mouth)은 간접적인 방법으로 작용하지만 소비자가 신체적·사회적·경제적인 면에서 위협으로 지각되는 제품에 대해서 특히 심각한 영향을 준다.

공적불평행동 : 보상추구와 공적불평행동은 소매상과 제조업자에게 빈번하게 나타나는 불만족의 반응유형이다.

일반적으로 기업에 제시되는 소비자의 반응에 관한 정보는 주로 보상추구의 시도와 불평편지의 자료이다. 보상추구와 불평행동을 다루는 절차는 형태, 유효성, 과정상 경영의 관련정도에 있어서 다양하다(Landon 1977). 대부분의 기업은 소비자 개인으로부터 얻는 직접적 대화내용을 전체 소비

자의 불만족을 나타내는 타당한 척도로 가정하는 경향이 있다.

또 한편 기업은 법적인 불평행동을 과장이라고 생각하기도 하는데 그것은 상습적인불평과 상품의 공급을 자유롭게 하기위한 허위불평의 경우가 있기 때문이다. 그러나 그 수는 실제적으로 매우 적으며(Day and Bodur 1978) 사기적인 불평이 만연되고 있다는 증거도 없다.

소비자불만족과 불평행동에 대한 소비자반응에는 "숨어있는 의제(hidden agenda)"가 있다. 소비자문 제담당부서와 불평처리 창구를 가지고 있는 많은 기업들은 불평행동이나 보상요구로 앞에 나서는 소비자가 소비자 전체의 대표가 아니라는 점을 모르고 있다. 기업의 주의를 끌고 있지 않으나 기업경영에 중대한 영향을 미칠수 있는 다양한 방법으로 훨씬 더 많은 수의 불만족소비자가 반응하고 있다는 것을 간과하고 있는 것이다.

2) 소비자불평행동경향에 영향을 미치는 요인

소비자개인의 특수한 소비경험으로 소비자가 심리적으로 동화되지 않거나 쉽게 잊을 수 없는 매우 불만족스러운 경험을 인식한 경우가 있다. 불만족한 소비자 경험에 대한 선택적반응을 나타낸 불평행동은 행동을 해야하는지 하지 않아야하는지에 따른 순서적인 의사결정 과정단계, 그리고 만일 첫단계에서 하기로 결정이 내려지면 남아있는 8가지 선택중 하나나 그 이상의 선택을 하게 되는 단계, 그리고 판매자로부터 보상요구가 실패하여 새로운 행위로 유도되는 단계 - 예를 들면, 제조업자로부터의 보상추구, 법정사건화 또는 소비자보호대행단체에 대한 고발 등의 경우 - 처럼 한 행동의 결과로서 발생할 수 있는 것이다. 불평행동을 설명하거나 예측하는 경우 소비자의 "불평경향"에 대해 초점이 맞추어지는데 (Day and Landon 1977; Landon 1977; Day 1980) 그 영향요인은 대체로 세범주로 분류될 수 있다. 첫째, 그 상황에서 문제가 된 것이 무엇인가와 보상추구 또는 다른행동을 할 때의 비용편익을 결정하는 상황, 둘째, 대안적인 행동과 중재행동경향의 심리적인 비용편익을 결정하는 개인적 특성과 상황, 셋째, 행동을 취할 경우에 성공적인 결과의 가능성을 결정하는 시장조건, 법적상태 그리고 다른 조건들의 범주이다.

이러한 불평행동경향은 먼저 개별적으로 간단히 논의된 후 종합하는 방법이 효과적일 것이다.

소비자는 강한 불만족을 갖지만 값이 비싸지 않은 제품이나 서어비스, 심각한 불편, 개인적 손상, 손해를 보지 않았다면 불평행동을 취하기 위해 시간과 노력을 들이거나 비용지출을 하지 않으려는 경향을 나타낸다. 심각한 문제가 아니라면 많은 소비자들은 어떠한 반응을 할 가치가 없다고 생각한다. 그러나 만약 그 방법이 쉽고 편리

하다면 보상추구나 기타 다른행동을 취할 수 있고 이러한 행동을 취하는 것이 비용면에서 효율적이지 않더라도 소수의 소비자들은 원칙적인 문제로서 보상추구를 하기도 한다.

상표나 상점에 대해 개인적으로 거부하거나 가족과 친구에게 경고하는 등의 상대적으로 적은 비용이 드는 행동은 보상추구나 공격불평행동에 소요되는 시간과 노력을 들이지 않는다. 그러나 고가품, 심각한 불편, 재산상의 손실, 개인적 위해 등과같은 소비경험을 한 경우에는 보상추구나 기타 다른행동의 발생빈도가 매우 높을 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 불평행동경향의 지표에 경제적인 비용편익을 참조하는 것은 매우 중요하며 이러한 경제적 비용편익에는 직접적인 현금비용과 금전적가치가 부여될 수 있는 다른 비용도 포함시켜야 할 것이다.

한편 어떤 소비자에게는 심리적인 비용이나 심리적인 불평행동의 편익이 경제적인 비용이나 편익을 능가할 수도 있다. 소비자개인의 심리적 특성에 따라 불평행동을 권리주장의 기회로 보거나, 불유쾌감, 싸움등을 완화시키는 방법으로 볼 수도 있다. 이와 같이 심리적인 비용편익의 내용은 소비자가 불평행동을 하는 동안 무례하거나 불쾌하게 취급되는 것, 누군가와 말다툼을 하는 것, 어떻게 해서든지 방해받게되는 것등 (Richins 1980)과 분노나 좌절을 발산할 기회를 갖는 것, 불만족한 상품에 대하여 상점으로부터 사과를 받는 것, 불평행동을 하지 않아서 받는 죄책감을 피할 수 있는 것, 소매상이나 제조업자가 불량상품 판매하는 것을 막도록 하는 것, 소비자로서의 권리를 주장하는 것 (Richins 1980) 등이다.

또 다른 측면에서 고려되는 불평행동의 경향은 특정행위가 바람직한 결과를 가져 올지에 대하여 소비자가 가능성을 예측해 보는 것이다. 불평행동의 경제적·심리적 편익이 관련 비용과 같거나 그 이상일 경우에도 소비자는 여전히 성공의 확율이

낮다고 느낄 수 있다. 곧 바로 사용될 편익이 아닐 확율이 높으면 행동을 취하지 않을 수도 있다는 점이다. 반면, 소비자가 성공에 확신을 갖는 경우 경제적 심리적 총편익이 매우 적어도 행동을 취할 수 있다. 성공확율에 대한 소비자의 판단과 관계되는 요인은 여러가지인데, 예를 들면 소비자문제가 발생했을 때 상점에서 즉각적으로 정중하게 대체나 반환을 해주면 소비자의 성공확율은 높다. 또 과거의 보상추구경험, 과거의 불평행동경험, 과거의 상점평판에 대한 지식등도 역시 불평행동의 성공율을 결정하는 요인이 될 수 있다. 소비자가 문제 및 그 처리방법 판매자나 제조업자의 책임에 대해 잘 알고 있기 때문이다. 과거경험이나 지식이 없는 소비자는 상품이나 판매자의 정책에 대해 대안적인 불평행동에 성공할 확율이 낮다고 할 수 있는데, 이런 경우에 소비자의 낙관적 또는 비관적 경향은 판단에 영향을 미칠 수 있다. 불확실성이 높을 때 소비자들은 순편익이 매우 높거나 낮을 경우를 제외하고는 불안정으로 평가되는 중간범위의 가능성을 기대한다. 소비자가 경제적 비용편익과 보상가능성에 대하여 상당히 불확실하게 생각한다면 소비자들은 하나 또는 그 이상의 불평행동에 대한 의사결정에서 마케팅과 기업체계에 대하여 갖는 심리적인 요인과 일반적인 태도에 의존하는 경향을 갖는 것이다.

경제적 비용편익에 근거한 index는 소비자개인 및 주어진 소비자집단의 동일제품에 대한 불평행동에서의 불일치를 설명할 수 있으며, 불평행동의 의사결정을 이해하는데 경제적인 면과 비경제적인 면의 상대적 중요성에 새로운 시각을 제공하기도 한다. 심리적 비용편익에 근거한 index도 경제적 비용편익에 근거한 index와 유사한 역할을 기대할 수 있다. 일단 연구를 통하여 경제적 척도 및 심리적 척도를 분리시켜 발전시키면 동일한 소비자에게 동시에 적용시킬 수 있다. 일치정도나

불일치정도를 비교하는 것은 매우 교육적일 뿐 아니라 유익할 것이고 불평행동을 취하는 성향의 수준에 따라 소비자를 분류하는데 유용한 방법을 제공해줄 수도 있을 것이다.

경제적·심리적 비용편익비교에 근거한 불평행동경향의 index에 대한 견해는 개념적이지만 그 index의 조작과 측정도구의 문제가 해결되어야 한다. 9가지 범주의 소비자불평행동에 대한 경제적 비용편익의 판단을 위한 측정도구는 상대적으로 경험이 없는 소비자를 위해 신뢰도문제를 제시하기도 하지만 자료수집 도구에 대한 세심한 계획을 통하여 이 문제는 극복될 수 있을 것이다. 그러나 보상추구와 불평행동의 심리적 비용편익의 본질은 경제적 비용편익보다 이해하고 측정하기 어렵기 때문에 다양한 심리적 비용편익의 개념화, 적당한 측정도구의 개발과 검정에 대한 노력이 요구된다. Richins(1980)의 시도가 있었으나 직접 비교할 수 있는 심리적 비용편익의 포괄적인 측정도구의 개발은 아직도 문제점을 안고 있다.

3) 무행동 (Does nothing : Noncomplaining behavior)

소비자가 다양한 제품과 서비스에 대하여 취하는 복합적행동의 빈도와 반응의 다양성은 소비자 의사결정과정의 복합적인 본질을 나타내는 것이라 할 수 있다. 과거의 연구에서 소비자가 왜 특정반응을 취하는지에 대한 이유가 간과되었던 점은 이러한 면에 대한 새로운 시각을 제시해 주는 중요성을 갖는다.

소비자불만족의 결과로서 불평행동이 나타나기는 하여도 소비자불만족은 소비자불평행동을 일부분만을(약 15%정도) 설명하므로 (Day 1984), 소비자불만족이 곧바로 불평행동은 아니다.

소비자만족·불만족은 제품성능에 대한 기대와 같은 평가의 근거, 평가의 계기가 되는 특별한 구

매나 소비경험의 일면이나 상황, 그리고 그 경험이 예상보다 더 좋거나 나쁜 만족 또는 불만족감으로 이어지는 판단, 즉 기대의 긍정적 또는 부정적 불일치의 세가지 주요요인에 의해 이루어진다.

특히 무행동은 소비자의 기대에 대한 정확한 일치나 만족도 불만족도 일으키지 않았을 때 취하는 것으로서 긍정적이거나 부정적이거나 간에 기대에 대한 약한 불일치는 심리적으로 동화되어 무행동으로 이어지는 경향이 있다(Olshavsky 1977). 예를 들면, 소비자가 갖는 기대 이상의 성과와 같은 긍정적 불일치(positive disconfirmation)는 논리적으로 상표나 상점 loyalty (brand or store loyalty), 유리한 구전(favorable word of mouth), 칭찬 행동(complimenting behavior)등과 같은 긍정적 반응으로 이끄는 만족감이 될 수 있다. 그러나 이러한 긍정적 불일치는 별로 고려되지 않고 있다(Robinson and Berl 1980).

소비자가 불만족을 인식하면 보상추구(Redress-seeking)나 불평행동을 하는 경우도, 하지 않는 경우도 있지만 긍정적인 불일치, 정확한 일치를 경험한 소비자나 부정적 불일치에서 오는 심리적 동화감을 경험한 소비자는 보상추구나 불평행동을 하지 않는다는 점도 가정할 수 있다. 이것은 불만족을 경험한 소비자들이 이러한 경험의 감정과 상황을 회상하는 단계에서 불만족을 의식적으로 경험하는 경우에만 불평행동을 하려고 한다는 점을 의미한다. 불만족수준이 높다는 것은 불평행동의 필수조건이라고 가정할 수 있지만 이러한 느낌의 강도가 소비자행동을 취하는지 여부의 중요한 결정요인이 되거나, 또는 그것이 이 결정에서 중요하게 고려된다는 것을 의미하는 것은 아니다. 개념적인 면에서 볼 때, 행동가능성에 대한 동기를 부여할 수 있는 감정이나 태도로서의 강한 불만족감을 고려하는 것도 유용하지만 분리된 과정으로 행동을 취할지의 여부를 결정하는 것으로 생

각해 볼 수도 있기 때문이다.

불평·비불평행동에 초점을 맞추고자 할 경우, “겉으로 드러난 불만족” 소비자를 대상으로 하는 것이 보다 수월하고, 따라서 대부분의 경우 겉으로 드러나지 않은 무행동의 불만족 소비자는 제외되기 쉽다. 애매모호한 강도보다는 보다 분명한 요인을 찾는 것이 보다 수월하기 때문이며, 따라서 이러한 점은 연구방향이 어떤 특별한 만족모델과 관련된 측정절차를 선택되도록 하는 역할을 해왔던 것이다.

많은 소비자가 불만족을 경험하는 경우에도 불구하고 소비자가 아무런 행동도 취하지 않는 이유는 무엇인가. 그것은 불평행동을 위한 시간과 노력의 가치가 없고, 소비자의 불평행동이 어떠한 변화를 일으킬 수는 없으며, 소비자가 무엇인가를 하고 싶지만 그것을 결코 이길 수 없고 또한 불평을 위해 무엇을 해야 하는지, 어디서 도움을 얻을지 전혀 알지 못하기 때문이다(Day, Grabicke, Schaeztle & Staubach 1981). 예를 들면 성공적인 불평행동의 편익과 불평행동 비용을 비교하여 비용이 편익을 초과한다고 생각하는 소비자는 시간과 노력을 들일 만큼의 가치가 없다고 결정하여 아무런 행동도 취하지 않는다. 이러한 점은 가격이 낮은 비내구재의 비불평율이 상대적으로 더 높다는 사실(Day and Ash 1979)과 역시 일치한다. 소비자가 불평행동이 어떠한 변화를 일으킬 수 없다고 생각하는 것은 과거에 불만족을 경험했을 때 취한 불평행동의 성공확율이 낮았다는 것을 나타낸다. 또한 소비자 자신이 불평을 하기 위하여 무엇을 어떻게 해야 하고, 어디서 도움을 받을지 모르는 경우는 이용가능한 대안에 대한 정보를 포기하는 것으로 볼 수 있다. 소비자가 불만족하기 때문에 무엇인가 하기를 원하나 결코 이길 수 없을 것이라고 생각하는 소비자는 행동의 결정은 되었으나 결코 수행될 것이라는 자신감이 없는 경

우로 볼 수 있다. 이러한 면에서 보면 분명히 불만족한 소비자의 의사결정과정에 대한 연구는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

Ⅳ. 소비자불평행동경향의 해결방안

소비자문제를 소비자주의에 입각하여 파악할 때 소비자문제 발생의 근본원인을 소비자불만족으로 볼 수 있고 그 불만족이 불평행동으로 표명된다고 할 수 있다. 특히 불평행동중 무행동으로 표시되는 소비자불만족은 대다수의 소비자가 경험하는 것으로 현재 경제체계에서 간과되고 있으며 오히려 상대적으로 적게 나타나지만 외적으로 표시되는 불평행동은 소비자문제나 소비자운동의 초점이 되고 있다. 물론 이러한 관심은 해결이 보다 수월하다는 점 때문이겠으나 소비자주의의 부분적인 실현인 것이다. 따라서 소비자불평행동의 모든 차원을 고려한 방법이 연구되어야 한다.

소비자불평행동에 여러요인이 영향을 미치지만 특히 그나라의 경제체계의 특성과 관계가 깊다. 소비자의 불평·비불평행동에 영향을 미치는 경제체계는 일반적인 생활표준과 마케팅체계의 효율성, 제조 및 마케팅에 대한 정부의 규제와 통제수준, 그리고 소비자의 현명한 선택을 위한 정보, 보상추구나 불평행동의 방법에 관한 정보, 곤란하거나 특수한 경우의 보상추구에 요구되는 숙련된 보조와 지원에 대한 유용성 등의 3 가지 측면에서 볼 수 있다.

생활표준과 마케팅체계의 효율성 : 소비수준이 낮은 경우, 소비자는 결함상품을 이용할 수밖에 없다. 반면에 생활수준이 매우 높고, 효율적인 소매-마케팅시스템을 가진 경우, 소비자는 제품과 서비스, 판매자의 불평행동에 대한 정책 처분, 소비자로서의 그들의 법적 권리에 대하여 좀 더 많은 경험을 하고 지식을 가질 수 있다. 어떠한 불평행동도 취하지 않은 소수의 불만족한 소

비자는 국가수준이 높은 국가가 낮은 국가보다 상대적으로 더 적다. 불만족소비자간의 비불평율은 그 국가의 생활표준과 역의 관계를 갖는다고 할 수 있다. 이와같이 생활표준과 마케팅시스템의 효율성은 소비자불평행동의 수준과 관계가 있으므로 생활수준을 향상시키고 마케팅시스템의 효율을 향상시킬 수 있는 방법이 제시되어야 한다.

정부통제 : 제조분야와 마케팅에 대한 정부통제는 더 수준 높은 상품표준화, 품질표준의 강화, 완전한 정보의 제시, 판매자의 의무와 소비자의 권리 조절 등을 유도한다고 볼 수 있다. 이러한 정부통제는 상품선택과 불만족한 성능을 취급하는데 있어서 불확실성을 축소시키는 역할을 한다. 정부통제가 많을수록 경제적 효율성, 소비자복지, 소비자개인의 자유에 역효과를 미칠 수도 또는 그렇지 않을 수도 있지만, 비불평행동의 비율이 감소하도록 유도할 수도 있다. 특히 규제가 적은 경제체계에서 보다 규제가 강화된 경제체계에서 상품이 일정성능표준에 도달하지 못했을 경우 신속하고 완전한 배상을 요구하는 법이 보상추구 노력의 성공가능성을 증가시킬 것으로 생각할 수 있다. 따라서 정부통제가 실시될 수 있는 탄력성 있는 조건이 이루어져야 한다.

소비자지원 : 경제발달이나 정부의 통제정도와 관계없이 소비자 자신들은 구매하는 제품과 서비스에 대한 정보, 마케팅체계의 운용방법, 소비자의 권리와 책임, 소비자권리의 주장방법에 대해 잘 모르는 경향이 많다. 잘 알고 있는 경우에도 대부분의 소비자들은 보상추구나 불평행동을 하는데 필요한 공격성과 자신감이 부족하다. 그러한 소비자를 지원하는 접근방법은 소비자정보센터를 운영하여 현명한 구매를 할 수 있도록 소비자에게 정보와 충고를 제공하고, 소비자가 구매했던 제품과 서비스에 불만족할 경우에 적절

한 순서의 행동을 하도록 조언하며, 보상추구시 어려움이 있을 경우 지원을 해주는 요원들이 상주하는 소비자정보센터를 편리한 곳에 설치하는 것이 필요하다. 이러한 소비자정보센터의 이용은 비불평율을 감소시키고 보상추구율을 증가시킬 수 있을 것이다.

V. 요약 및 논의

소비자불평행동은 생활표준의 향상과 마케팅 체계의 효율성 증진, 정부의 통제수준의 조정, 소비자지원기구의 강화등의 경제체계 차원에서 그 해결방안을 모색하는 것이 효율적이다. 그러나 그 밖에 고려해야 할 점은 제 3자개입을 효율적으로 이용하는 방법을 개발하여야 한다. 기업측 반응에 대한 독립적인 평가는 제 3자개입의 중재로만 가능한데, 이는 개인의 의사결정의 수정이나 불평행동 반응을 위한 기업측의 체계적 개선이란 이러한 독립적인 평가없이 달성하기 어렵기 때문이다.

법원, 정부기구, 자원봉사의 불평조정기구 등과 같은 제 3자개입은 불평과정에서 보유한 힘, 진행과정의 절차, 전체사회에 영향 미치는 문제해결의 정도에 따라 결정된 지위를 갖고, 기업측에 불평처리를 개선하기 위한 영향력을 행사하며, 소비자들에게 지원을 해줄 수 있다.

소비자불평행동을 처리하는 방식에 있어서의 제 3자개입의 문제는 3자개입 정도에 대한 혼란, 관심사에 대한 갈등, 공식적인 제 3자개입의 제도적 문제, 임의적인 사례선택, 불평주체의 선택적지각, 합법적인 기업의 반응, 상징적인 보상의 대체이다. 소비자는 이익의 갈등, 임의적인 사례선별, 불평대상 사항에 대한 왜곡된 인식등의 영향력을 알아낼 수 없으며 또한 자신들을 수동적 위치에 두는 기구에 대해 잘못된 인식을 갖기 쉽다. 그러나 제 3자개입은 실제적 해결에 대한 상징적 보상의 대체, 기업 반응에 대한 합법화, 개선기구에 대한 혼돈 등과

같은 대부분의 불평처리기구의 능력이 안고있는 문제점을 피하는 최선의 수단이 될 수 있다. 따라서 제 3자개입을 이용하는 것은, 소비자의 만족을 실현시킬 수 있다는 가정에서 불만족한 상황에서도 발생하는 숨은 의제(hidden agenda)를 완화시킬 수 있기 때문에 경제체계차원 이외의 방안으로 중요하게 다루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- 1) 문숙재·소연경 : 도시주부의 소비자 불만족에 관한 연구 : 전자 밥통에 대한 불만족을 중심으로 대한가정학회지 24(1) : 115~127, 1987
- 2) 박명희 : 소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문, 1985
- 3) Bearden WD & Teel JE : Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research* 20 : 20~28, 1983
- 4) Becker GS : A theory of the allocation time. *Economic Journal* 75 No 299 : 493~517, 1965
- 5) Best A : *When consumers complain*. New York : Columbia University Press, 1981
- 6) Churchill GA Jr & Surprenant C : An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19, Nov. : 491~504
- 7) Day RL : Extending the concept of consumer satisfaction. In Perreault WD Jr. (Eds), *Advances In Consumer Research*(Vol 4). Atlanta : Association for Consumer Research, 1977
- 8) Day RL : How satisfactory is research on consumer satisfaction. In Olson JC(Eds), *Advances In Consumer Research*(Vol 7) : 593~597. Ann Arbor : Association for Consumer Research, 1980
- 9) Day RL : The next step : Generally accepted constructs in satisfaction and complaining Research. In Hunt HK & Day RL (Eds), *Proceedings of The Seventh Annual Conference On Consumer Satisfaction, Dis-*

- tification And Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, forthcoming, 1982*
- 10) Day RL : *Modeling choices among alternate Response to dissatisfaction. In Kinner(Eds), Advances In Consumer Research (Vol 11) : 496~499, 1984*
 - 11) Day RL & Bodur M : *Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. In Wilkie WF (Ed), Advances In Consumer Research (Vol 5). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1978*
 - 12) Day RL & Landon EL : *Toward a theory of consumer complaining behavior. In Woodside AG, Sheth JN & Bennett PD(Eds), Consumer And Industrial Buying Behavior. New York : Northholland, 1977*
 - 13) Day RL, Gra Bicke K, Schaetzle T & Staubach F : *The hidden agenda of consumer complaining. Journal of Retailing 57 (3) : 88~105, 1981*
 - 14) Edwards RC : *An appeal to tired activists : A radical looks at the consumer movement. In Jones MG & Gardner DM (Eds), Consumerism. Lexington Mass. : D.C. Heath and Company, 1976*
 - 15) Gilly MC : *Complaining consumers : Their satisfaction with organizational response. In Day RL & Hunt HE (Eds), New Dimensions of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1979*
 - 16) Hunt HKa : *CS/D : Bits and pieces. In Day RL (Ed), Dissatisfaction and Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1977*
 - 17) Hunt HKb : *CS/D-Overview and future research directions. In Hunt HK (Ed), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. MA : Marketing Science Institute, 1977*
 - 18) Kotler P : *What consumerism means for marketers. Harvard Business Review May-June : 48~57, 1972*
 - 19) Landon EL : *A model of consumer complaint behavior. In Day RL(Ed), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1977*
 - 20) La Tour SA & Peat NC : *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In Wilkie WF (Ed), Advances In Consumer Research (Vol 6). Ann Arbor, MI : Association for consumer Research, 1979*
 - 21) Mason JB & Meyer ML : *Retail merchandise information systems for the 1980's. Journal of Retailing 56 (spring) : 56~76, 1980*
 - 22) Maynes, ES : *Decision-making for consumers. New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 1976*
 - 23) Oliver RL : *A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on postexposure product evaluations : Experience in the field. In Day RL (Ed), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1977*
 - 24) Oliver : *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research 17(November) : 460~469,1980*
 - 25) Oliver RL : *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. Journal of Retailing 57 (Fall) : 25~48, 1981.*
 - 26) Olshavsky RW : *Nonbehavioral reactions to dissatisfaction. In Day RL (Ed), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1977.*
 - 27) Richins ML : *Consumer perceptions of the costs and benefits associated with complaining. In Hunt HK & Day RL (Eds), Refining Concepts And Measures Of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1980*
 - 28) Robinson LM & Berl RL : *What about complainants : A followup study on consumer compliments and*

-
- complaints. In Hunt HK & Day RL (Eds), Refining Concepts And Measures Of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1980.*
- 29) Schon DA : *Consumerism in perspective* : In Jones MG & Gardner DM (Eds), *Consumerism*. Lexington Mass. : D.C. Heath and Company, 1976
- 30) Swagler RM : *Consumer and market*. Massachusetts : D.C. Heath and Company, 1979
- 31) Swan JE : *Consumer satisfaction with a retail store related to the fulfillment of expectations on an initial shopping trip*. In Day RL(Ed), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1977
- 32) Swan JE & Combs LJ : *Product performance and consumer satisfaction : A new concept*. *Journal of Marketing* 40 (April) : 25~33, 1976
- 33) Swan JE & Trawick IF : *Satisfaction related to Predictive VS, Desired expectations*. In Hunt HK & Day R L (Eds), *Refining Concepts And Measurements Of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior*. Bloomington : School of Business, Indiana University, 1979
- 34) Swan JE & Trawick LFa : *Satisfaction explained by desired vs, predictive expectations*. In Bernhardt K et al (Eds), *The changing Marketing Environment : New Theories and Applications* 47. Chicago : American Marketing Association, 1981
- 35) Swan JE & Trawick IFb : *Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a retail service*. *Journal of Retailing* 57 (Fall) : 49~67, 1981
- 36) Westbrook RA : *Consumer satisfaction and the phenomenology of emotions during automobile ownership experiences*. In Hunt HK & Day RL (Eds), *Dissatisfaction And Complaining Behavior*. Bloomington : School of Business, Indiana University, forth coming 1982
- 37) Woodruff RB, Cadotte ER & Jenkins RL : *Modeling Consumer expectations and satisfaction Processes using experiencedbased norms*. *Journal Of Marketing Research* Vol 20 (August 1983) : 296~304, 1983
-