

소비자불만족에 대한 대응행동 유형과 판별변수에 관한 연구

- 학원 교육서비스를 중심으로 -

A Study on the Complaining Behavior Type about Consumer Dissatisfaction and Its Discriminant Variables

- focused on the Educational Services of Private Institutes -

인하대학교 소비자·아동학과

교수 이은희

석사 민남희

Dept. of Consumer, Child & Family Studies, Inha University

Professor : Eun-Hee Lee

Master : Nam-Hee Min

◀ 목 차 ▶

I. 문제제기

II. 이론적 배경 및 관련변수의 고찰

III. 연구방법

IV. 분석결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The objectives of this study were to examine the propensity and to analyze some determinants of complaining behavior about the educational services of private institutes. The survey was conducted by means of self-administered questionnaire with 546 university students living in Seoul and Cheongjoo. They had an experience of studying in the educational services of private institutes in recent two years.

Major findings were as following:

- (1) The propensity of private complaining behavior about the educational services of private institutes averages 3.36 points out of 5. This score is beyond the middle slightly. Whereas the propensity of public complaining behavior is very low.
- (2) According to the discriminant analysis, tuition fee, information supplied for solving the dissatisfaction, and attitude about the complaining behavior are the determinants to distinguish between complaining/non complaining behavior group of private complaining behavior.

(3) Information supplied for solving the dissatisfaction, kindness of the staffs, the establishment, the way of making tuition fees, the degree of awareness of cost, the attitude about complaining behavior, the confidence of success for complaining behavior are the determinants to distinguish between complaining/non complaining behavior group of public complaining behavior.

주제어(Key Words): 소비자불만족(consumer dissatisfaction), 대응행동 유형(complaining behavior type), 학원 교육서비스(educational services of private institutes), 사적 대응행동(private complaining behavior), 공적 대응행동(public complaining behavior)

I. 문제제기

대량생산 및 대량판매 구조를 가지고 있는 현대 산업사회에서는 소비자와 생산자간의 거리 확대로 인한 정보의 격차, 시장의 독과점에 따른 비경쟁적 상황의 출현, 판매기술의 발달, 광고를 통한 소비자 욕망의 창출 또는 지배 등으로 상품과 서비스 구매 후의 소비자 불만족이 증가하고 있다. 특히 오늘날 그 소비가 증가하고 있는 서비스의 경우는 서비스의 특성 때문에 소비자불만족이 매우 높으나 이에 대한 권리 행사가 잘 되기가 어렵다. 즉 서비스의 경우 유형의 재화와는 달리 무형이고, 공급과 소비가 동시에 이루어지며, 표준화의 어려움, 소비자에 따른 서비스 품질의 이질성과 같은 특성을 가지고 있을 뿐만 아니라(이유재, 1994), 사용해본 후에 평가를 할 수 있는 경험재적 특성 때문에 충분한 정보를 가질 수 없어 다른 상품에 비해 서비스거래 후 혹은 소비 후에 소비자들의 불만족이 매우 높고 소비자주권을 실현하기 위한 적극적인 대응행동을 하기 어렵다(윤정혜, 여정성, 1997).

그러나 소비자들이 소비자불만족을 표현하고 적절한 조치를 얻기 위해 대응행동을 취하는 것은 소비자의 권리를 위한 노력이라 할 수 있다. Knayer도 "소비자주의(Consumerism)란 기업이 소비자에게 약속한 것을 지키며 제대로 작동하는 상품, 안전하고 적합한 상품을 제공해야 하며 생태적, 환경적 영향을 고려하여 기업결정을 내려야 하고 소비자만족을 보장해줄 수 못할 경우에는 환불해주는 기본 원리를 따르게 하는 것이다."라고 정의하여(이기춘 외, 1996 재인용), 소비자가 만족하지 못할 경우 적절한 조치가 이루어져야 하는 것을 소비자주의의 기본 이념

으로 제시하고 있다.

소비자 대응행동은 소비자, 기업, 정부에 많은 의미를 갖는 행동이다. 소비자대응행동으로 인하여 소비자들은 자신들의 권리 실현으로 소비자불만족에 대한 실질적 보상을 받을 수 있으며, 대응행동에 대한 기업들의 반응 또는 개선노력은 추후에 그 기업이나 상품에 대한 재구매 의사에 반영되어 기업의 매출액에 영향을 주며, 기업을 규제하고 소비자를 보호하려는 정부기관에도 중요한 의의를 갖는다(권해도, 1983).

최근 서비스 소비가 증가함에 따라 서비스에 대한 불만과 피해가 증가하는 가운데 서비스 분야 중 교육서비스에 대한 소비자상당도 지속적인 증가세를 보이고 있다. 한국소비자보호원의 전제 상담건수 중 서비스 상담이 차지하는 비중이 1997년의 27.7%에서 1998년에 27.6%, 1999년에는 35.4%로 계속 증가하고 있으며 교육서비스 상담 신청건수는 1996년의 2,984건에서 1997년 7,911건, 1998년 10,766건, 1999년 8,615건으로 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 또한 한국소비자보호원이 중·고등학생들을 대상으로 실시한 학원 운영 및 이용실태 조사보고서에 따르면 응답자 중 41.9%가 불만 및 피해경험이 있는 것으로 나타났으나, 대다수 학생들이(65%) '귀찮아서 불만을 학원이나 소비자보호기관에 말하지 않고 포기한다.'라고 응답해 학원에 대한 불만을 가지고 있으나 대응행동을 잘 하지 않고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 소비자들이 경험한 불만족에 대해 적극적인 대응행동을 취할 때 소비자들의 권리가 실현되며 기업들의 개선노력으로 인해 상품·서비스의 품질 향상이 이루어진다는 관점에서, 소비자들의 이용이 증가하고 있고 또한 소비자불만과 피해가

증가하고 있는 교육서비스를 대상으로 소비자불만족에 대한 대응행동을 조사하고자 한다. 특히 IMF 금융지원 이후 취업학원에 대한 피해상담이 증가하고 있기 때문에(한국소비자보호원, 1998) 취업학원의 주요 소비자층인 대학생들을 조사대상으로 하여 학원교육서비스 소비자불만족에 대한 대응행동을 파악해보고자 한다. 그런데 소비자들이 불만족할 경우 취하는 대응행동은 매우 다양할 수 있다. 이는 소비자문제의 심각성에 기인할 수도 있고 소비자들의 권리의식 및 이를 실현하고자 하는 의지에 기인할 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 학원교육서비스 불만족에 대해 취하는 대응행동의 유형과 이를 판별하는 변수가 무엇인가를 파악해보고자 한다. 구체적으로는 소비자불만족의 내용과 대응행동 관련변수가 대응행동 유형을 구분하는데 판별력을 보이는가를 파악해보고자 한다. 이를 토대로 소비자들이 보다 적극적으로 대응행동을 취할 수 있는 방안의 마련과 사업자 또는 정부가 소비자의 권리 실현을 위해 취해야 할 조치가 무엇인가를 탐색해보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 관련변수의 고찰

1. 소비자불만족의 개념과 측정

1) 소비자불만족의 개념

소비자불만족이란 소비자들이 제품 또는 서비스의 경험에 대해 내린 평가로서(Westbrook, 1980), 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능 수준을 기대한 것과 실제 제품성과 사이의 불일치를 의미한다고 할 수 있다(Oliver, 1994). 또한 Engel, Blackwell과 Miniard(1995)도 소비자불만족이란 기대에 대한 소비자의 부정적 평가의 결과라고 하였으며, Miller(1977)도 제품에 대한 기대와 지각된 성과수준의 상호작용으로부터 소비자불만족이 생긴다고 하였다.

그런데 서비스는 일반 재화와 달리 무형성, 공급과 소비의 비분리성, 소멸성, 이질성¹⁾ 등의 특성을 가지고 있기 때문에 소비자들이 서비스의 성과나

품질을 어떻게 인식하는지 이해하기 어렵다. 그러나 서비스를 연구하는 학자들은 소비자들이 서비스에 대해서도 기대와 성과간의 비교를 통해 품질을 인식한다는데 대해 대부분 동의한다. Cardozo(1985)는 소비자들은 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가한다고 하였으며, Smith와 Houston(1983)은 개인의 사전기대와 서비스에 대한 실제 경험이 일치할수록 소비자는 만족한다고 주장하였다.

2) 소비자불만족의 측정

소비자만족·불만족을 단일차원으로 보는 견해와 이중구조로 보는 견해가 있다. 전자는 하나의 일직선상에서 만족에 반대되는 개념으로 불만족을 보는 것이며(Maddox, 1981; 서정희, 1995), 후자는 만족과 불만족을 분리시켜 독립된 이중구조로 보는 것이다(Swan & Combes, 1976; Andreasen, 1977). 만일 만족·불만족을 단일차원으로 본다면 불만족의 감소는 만족의 증가와 연결되지만, 이중구조 차원으로 본다면 만족의 극대화와 불만족의 극소화를 동시에 추구해야 한다. 따라서 소비자만족·불만족 관계를 이중구조 차원으로 보기 보다는 단일차원으로 보는 경향이 있다(최병룡, 1985).

한편 소비자불만족의 구조를 전반적으로 보는 방법과 다속성으로 보는 방법이 있다. 전자는 제품에 대한 총체적 평가를 의미하고 후자는 속성별 평가를 의미한다(박명희, 이상협, 1987). 총체적 제품평가에 근거해 소비자불만족을 전반적으로 파악한다면 구체적인 불만족을 알 수 없다는 단점이 있다. 속성별 평가에 따른 다속성 접근법은 제품이나 서비스에 대한 불만족은 각 특정 속성에 대한 불만족의 합으로 이루어졌다는 것으로, 제품불만족을 제품 속

1) 서비스 제공자에 따라서 서비스의 질이 달라질 수 있으며 또한 소비자에 따라 제공받는 서비스의 질이 달라지는 특성을 의미한다. 예를들어 학원교육서비스에 있어 강의하는 사람에 따라 교육서비스의 내용과 질은 크게 달라질 수 있으며, 수강생들의 수준이 천차만별이라면 같은 강의의 효과가 수강생에 따라 크게 달라질 수 있다.

성별 불만족의 총합개념으로 생각하고 불만족을 측정하는 것이다(Westbrook, 1980).

본 연구에서는 소비자만족·불만족에 대한 구조를 단일 차원으로 보고 그 중 불만족 개념을 중심으로 불만족에 대한 연구를 하는 것이며, 소비자불만족에 대한 측정은 서비스의 각 속성에 대한 불만족의 합으로 측정하고자 한다.

2. 학원교육서비스에 대한 소비자불만족과 관련 법규

1) 학원교육서비스에 대한 소비자불만족과 피해사례

1999년에 한국소비자보호원에 접수된 학원 이용에 따른 불만족과 피해구제 접수현황을 살펴보면(한국소비자보호원, 2000), 소비자불만 및 피해가 가장 많은 학원은 외국어 학원으로 134건이었으며 다음으로 전산학원 88건, 자격증 강습 39건이었다. 학원 이용에 따른 소비자불만 및 피해구제 청구 이유는 주로 학원수강 등록 후 본인 사정(이사, 질병, 출국 등) 혹은 학원사정(이전, 폐업 등)에 의하여 수강이 불가능한 경우 이미 지불한 수강료를 환불받고자 하였으나, 학원 측에서 환불요구에 응하지 않거나 환불 이행을 지연하여 발생한 피해가 253건으로 전체의 86.6%를 차지하고 있다. 특히 학원의 설립·운영에 관한 법률 시행령 제18조(수강료 등의 징수·감면 및 반환 등)에 의하면 수강료는 월별로 징수하되, 교습기간이 6개월 이상인 교습과정의 경우에는 분기별로 징수할 수 있도록 원칙을 정하고 있음에도 불구하고 대다수의 학원에서는 이를 지키지 않고 계약기간 전체의 수강료를 일시불로 받고 있으며, 대부분의 학원에서 수강료 반환 청구에 대하여 소극적인 태도를 가지고 있어 소비자불만 및 피해의 주요요인이 되고 있었다.

한편 소비자피해청구건수가 가장 많은 외국어학원을 중심으로 학원 교육서비스에 대한 불만내용을 살펴보면 시간단축 또는 잦은 휴강 및 대체강사에 의한 불만이 많았으며, 강사가 외국인이라고 하였으

나 일반적으로 한국인으로 교체되거나, 무료교재 지급을 약속하였으나 교재없이 강의가 이루어지고 수강료 이외의 교재비를 청구하거나 계약시의 약속보다 초과하여 수강생을 모집하는 등의 피해유형이 나타나고 있다.

한국소비자보호원(1997)에서 학원 수강중인 중·고등학교 학생을 대상으로 불만 및 피해경험을 조사한 결과에 있어서도, 불만 및 피해내용으로는 과다한 수강생 모집이 가장 큰 불만으로 나타났으며 다음으로 시간단축 및 잦은 휴강, 대체강사에 의한 강의, 광고·전단 등의 선전 내용과 다른 교습일정 운영 등의 순서로 나타났다.

2) 학원교육서비스 관련법규

소비자불만과 피해를 규제하거나 보상할 수 있는 관련법규 내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 학원설립 및 운영에 관한 법률 및 시행령

- 학원설립 및 운영등록(법 제6조 및 시행령 제5조)
- 강사 인적사항 게시(법 제13조 및 시행규칙 제10조)
- 수강료 게시(법 제15조 및 시행규칙 제15조)
- 수강료 징수(법 제15조 및 시행령 제18조 ①항)
- 과장 허위광고 금지(법 제17조 ①항)
- 수강료 반환(법 제18조 및 시행령 제18조 ①항)

② 소비자피해보상규정(학원 교육서비스 계약취소 및 환불에 관한 규정)

- 사업자가 다음의 부당행위를 하였을 때 수강자가 이 사실을 안 후 지체없이 계약해제를 요구할 수 있다.
 - 허위 과장광고에 의한 수강계약 체결
 - 정원을 초과한 수강생 모집 및 교습
 - 무자격 또는 자격미달 강사에 의한 교습
- 수강기간 도중 사업자의 사정으로 인한 수강불능시 잔여기간에 대한 수강료 환불을 요구할 수 있다.
- 수강자 사정으로 인한 계약해제 요구
 - 최초월 강의개시일 전까지의 계약해제를

요구할 수 있으며 수강료환불을 요구할 수 있다.

- 당해월 강의개시일 이후의 계약해제를 요구할 수 있으며 수강월을 제외한 잔여월의 수강료를 환불할 수 있다.

3. 대응행동의 개념과 유형

1) 대응행동의 개념

대응행동이란 불만족을 초래한 책임이 있는 측에 소비자가 보이는 불만족의 표현으로 이에 대한 모든 행동과 의사소통을 포괄한다(Bearden & Teel, 1983). 즉 소비자 대응행동은 상품과 서비스의 구입·사용에서 소비자가 불만족했을 경우 적극적, 긍정적으로 해결하고자 하는 행동의 의미를 포함한다(류미현, 1997). Jacoby와 Jaccard(1986)도 소비자대응행동이란 기업이나 판매자 혹은 제3자 기관(소비자보호단체, 공정거래위원회 등)에게 제품이나 서비스에 대한 부정적정보를 전달하는 행동이라고 정의하였다.

그러나 소비자불만족과 대응행동간의 관련성에 있어서 불만족한 소비자 모두가 구체적인 대응행동을 나타내지는 않는다. 즉 소비자불만족이 대응행동을 야기시키는 필요조건이지만 불만족의 강도가 소비자대응행동을 일으키는 일차적 결정요소는 아니며 여러 가지 다른 요인들이 영향을 미친다(Day, 1984). Landon(1980)은 대응행동이 4개의 변수 즉 불만족과 중요도, 대응행동으로부터의 이익, 개인의 이익의 함수라고 하였다.

2) 대응행동의 유형

Day와 Landon(1977)은 소비자대응행동을 크게 행동과 무행동으로 구분하고 행동은 다시 사적행동과 공적행동으로 구분하였다. 무행동은 대응행동을 하지 않고 그냥 지나쳐버리는 것이며 사적행동은 가족, 친지, 타인에게 경고하는 행동과 구매중지하는 행동을 포함하며, 공적행동은 기업이나 제조업자에게 직접적으로 보상추구하는 행동, 소비자단체 및 정부기관에 고발하는 행동, 법적 조치를 취하는

행동 등을 포함한다. 이진국(1996)은 대응행동을 무행동, 사적행동, 사적행동과 불평, 사적행동과 불평 및 제3자 행동의 4가지로 정리하였다. 여기서 사적행동은 친구, 친지에게 불만족을 토로하거나 구매중지를 결심하는 것이고 사적행동과 불평은 사적행동과 함께 기업에 불만족을 토로하여 이를 해결하는 것을 의미한다. 끝으로 사적행동과 불평 및 제3자 행동은 사적행동 및 불평과 함께 제3자 기관인 소비자보호기관이나 단체에 대응행동을 하는 것을 의미한다.

한편 안광호와 이학식(1995)은 소비자불만족의 심각성이 클수록 소비자대응행동의 유형이 달라진다고 하였는데 첫째가 아무 일도 하지 않음이며, 두 번째 단계가 동일상표 또는 동일판매자에게서의 구매를 기피함이고, 세 번째가 친구나 아는 사람에게 부정적 구전활동을 하는 것이고, 네 번째가 판매자로부터 문제해결 방안을 모색하는 것이고, 마지막 단계는 외부공공기관에 불만을 호소하는 것이라고 하였다.

4. 관련변수의 고찰

1) 사회인구학적 변수

성별과 대응행동과의 관계를 살펴보면, 박명희와 이상협(1987)은 성별에 따라서 불평행동 유무가 유의한 차이를 보인다고 하였다. 일반적으로 여성들이 남성보다 불만족하지만 대응행동은 적게 하는 경향을 보여주는데(Andreason, 1985; Singh, 1991), 서정희(1995)의 연구에서도 여자보다 남자가 사적, 공적 대응행동을 더 많이 하는 결과를 보였다.

소득과 대응행동과의 관계를 보면 Zaichkowsky와 Liefeld(1997), 이규희(1996), 류미현과 이승신(1996)의 연구결과 소득과 대응행동이 정적인 관계임을 보였다. 김현경(1991)은 소득에 대한 지출 비중이 클수록 공적행동을 한다고 하였다. 그러나 소득에 따라 대응행동은 유의한 차이가 없다는 상반된 연구 결과(박명희, 이상협, 1987; 정미선, 1992)들도 있다.

2) 상품 및 서비스 관련변수

Day(1984)는 지출액, 제품의 종류, 제품의 중요성 등을 포함한 소비결과의 중요성이 대응행동에 대한 태도를 매개로 대응행동을 결정한다고 하였다. 또한 Bearden과 Oliver(1985)는 불만족 경험이 있는 내구재와 서비스에 대해 지출비용과 제품의 중요성이 사적·공적 대응행동에 영향을 주는가를 조사한 결과 비용문제가 대응행동에 영향을 준다고 하였다.

많은 연구들에서 소비자의 생활에 중요하거나 비싼 제품의 경우 소비자들은 공적인 행동을 더 많이 하고 있는 것으로 나타나고 있다(Bearden & Oliver, 1985; Shuptrin & Wenglorz, 1981; 김현경, 1991; 이규희, 1996; 류미현, 1997). 권경수(1995)의 연구에서는 대응행동 유형을 군집분석한 결과 가격에 의해 사적 대응행동 집단과 소극적 대응행동 집단이 다른 군집과 비교되는 특성을 나타내었다. Best와 Andreassen(1977)의 연구에서 소비자들은 가격이 낮은 제품일 경우 대응행동을 하는 비율이 낮은 것으로 나타났으며, Kraft(1977)의 연구결과에서도 가격과 대응행동 빈도가 정적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 Shuptrin과 Wenglorz(1981)는 내구재에 불만이 있는 주부 275명을 대상으로 대응행동과 가격과의 관계를 조사하였는데 비싼 제품일수록 대응행동을 하는 경향이 더 높다고 하였다.

3) 대응행동 설명변수

(1) 대응행동에 대한 태도

대응행동에 대한 태도란 특정한 불만족 상황하에서 대응행동에 대해 가지고 있는 마음가짐, 先有경향, 또는 잠재적 과정이나 상태라고 할 수 있다. 심리학적 측면에서 태도는 의도에 영향을 주며 의도는 행동에 영향을 준다는 가정 하에 대응행동에 대한 태도가 대응행동에 영향을 준다고 할 수 있다. Fishbein 모델을 토대로 한 Richins와 Verhage(1985)는 불만보상에 대해 긍정적 태도를 가진 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 대응행동을 더 할 것으로 기대되며 태도가 대응행동에 중요한 영향을 준다고 주장하였다. 또한 Richins(1982)는 대응행동

에 대한 태도를 측정하였는데 그 하위범주를 ① 불평할 때 느끼는 감정에 대한 신념 ② 불평행위와 관련하여 인지하는 비용 ③ 불평에 대한 판매자들의 태도에 대한 기대 ④ 불평행위가 사회전체에 미치는 영향 ⑤ 불평행위에 대한 개인적인 규범 등으로 구분하였다.

일반적으로 대응행동에 대한 태도와 대응행동과의 관계에 대한 대부분의 연구에서 대응행동에 대한 태도와 대응행동이 정적인 관계를 가지는 것으로 나타나고 있는데(Kolodinsky, 1993; 류미현, 1997), 대응행동에 대한 태도가 대응행동 유형에 어떠한 역할을 미치는지를 조사한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 주부를 대상으로 조사한 정미선(1992)의 연구결과를 살펴보면 소비자태도가 낮은 집단일수록 사적행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 반면에 소비자태도가 높은 집단일수록 공적행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하게 나타나지는 않았다. 그리고 김경희(1987)의 연구에서는 고발행동에 대한 인식 즉, 소비자태도가 고발행동을 한 집단과 하지 않은 집단 사이에 의미있는 차이를 주는 변수로 나타났다. 또한 김현경(1991)은 대응행동에 대한 태도에 따라 대응행동에 유의적인 차이가 있음을 보여주고 있는데, 대응행동에 대한 태도가 긍정적일수록 무행동보다는 사적 대응행동을, 그리고 사적 대응행동보다는 공적 대응행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 박명희와 이상협(1987)의 연구에서는 무행동 집단과 사적 대응행동 집단을 판별할 수 있는 변수를 연구한 결과 대응행동에 대한 태도는 유의하지 않았으나 제조업체에 대한 태도는 유의하게 나타났다. 한편 소비자의 불만에 대한 귀인태도에 따른 불평행동 유형을 조사한 주인호(1994)의 연구에서는 외적 귀인을 하는 불만 소비자는 사적 불평행동이나 무행동보다는 공적 불평행동을 주로 하는 반면, 내적귀인을 하는 소비자는 사적 불평행동이나 무행동의 경향을 보인다고 하였다.

(2) 대응행동에 대한 비용·이익인식도

Richins(1979)는 소비자들이 대응행동을 할 때 대

응행동 유형들의 비용과 효익을 고려하게 되는데 비용과 효익은 각각 경제적 심리적 차원을 가지고 있다고 하였다. 이 중 경제적 비용은 대응행동을 하는데 드는 시간과 비용을 포함하며, 심리적 비용은 판매원에 의해 발생하게 되는 불쾌한 감정으로 구성되어 있다고 하였다. 그런데 비용과 이익을 고려할 때는 대응행동이 원하는 결과를 가져올 확률을 같이 고려해야 한다고 하였는데, 즉 대응행동의 이익이 비용에 비해 별로 크지 않을 때에도 성공 확률이 높으면 대응행동을 하게 된다는 것이다.

권경수(1995)는 컴퓨터를 사용하는 대학생을 대상으로 불만족 상황에서 소비자들의 대응행동 유형을 군집분석하여 소극행동과, 직접행동과, 사적행동과, 적극행동과 등으로 분류하였는데²⁾, 군집을 나누는 비교 특성으로 '처리에 시간이 소요됨', '연락처를 모름', '연락할 사람의 불명확성', '불유쾌한 감정의 발생' 등과 같은 대응행동에 대한 비용이 대응행동 유형을 나누는 변수로 나타났다. 전해선(1990)은 대응행동 유형에 따라 대응행동시 이익발생 가능성과 어려움 발생 가능성을 소비자가 다르게 인식하고 있는 것을 밝혔는데, 무행동과 사적행동을 하는 사람들의 경우에 이익발생 가능성을 낮게 인식하고 있었으며, 공적 대응행동 집단 경우에는 이익발생 가능성과 함께 어려움 발생가능성도 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 김현경(1991)의 연구에서는 대응행동에 대한 비용인식도가 높을수록 사적행동이나 무행동을 하며 비용인식도가 낮을수록 무행동이나 사적 대응행동보다는 공적 대응행동을 하는 것으로 나타났다.

Landon(1977)은 대응행동에 대한 이익이 노력의 상의 가치가 있을 때 대응행동을 한다고 하였으며, 류미현(1997)의 연구에서도 대응행동을 하지 않는 이유로 이익이 없을 것 같아서라고 응답하는 비율이 가장 높게 나타났다. 또한 이득영(1988)의 연구에서도 대응행동이 대응행동에 대한 비용·이익인식도와 유의적인 관련성이 있음이 밝혀졌다.

(3) 대응행동 성공에 대한 자신감

대응행동 성공에 대한 자신감은 대응행동의 성공

가능성에 대해 개인이 느끼는 주관적 확신을 말한다. Hirshman(1970)은 대응행동은 대응행동이 성공할 가능성에 대한 지각에 의존한다고 가정하였다. 그 이후 많은 연구자들이 성공가능성은 대응행동의 매우 중요한 결정요인 중의 하나라는 사실을 발견하였다. Richins(1987)의 연구에서 성공가능성은 소비자의 보상청구 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 더욱 중요한 것은 성공가능성의 개념이 불만족을 느낄 때 말없이 구매를 중단하거나 부정적 구전을 하는 사람들이 있는 반면에, 어떤 사람들이 보상청구를 하는지를 설명하는데 있어서 도움을 준다. 즉 성공가능성을 높게 지각하고 있는 소비자들은 불만에 대해 더욱 거세게 항의하는 경향이 있는 반면에 성공가능성을 낮게 지각하고 있는 소비자들은 구매를 중단하거나 부정적 구전에 더 의존하는 것으로 밝혀졌다(박광순, 1994 재인용). 주인호(1994)의 연구에 따르면 소비자가 인지한 보상가능성이 크면 공적 대응행동이나 좀 더 강한 공·사적 행동을 하고, 보상가능성이 없으면 공적 대응행동보다는 사적 대응행동을 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 학원 교육서비스 소비자불만족에 대한 대응행동 유형의 경향을 살펴보고 각 대응행동 유형에 있어 대응행동 정도별 집단을 구분하는데 있어 판별력을 보이는 변수는 무엇인가를 파악하며, 조사대상자의 사회인구학적 변수와 학원교육서비스

2) 소극행동과는 불만족 상황에서 제조업자에 대한 직접 불평의도가 낮은 집단으로 다른 연구들에서의 무행동 집단과 일치하는 집단이며, 직접행동과는 보상을 얻기 위해 제품·서비스의 제공자에게 직접적으로 불평하는 것을 선호하는 집단이다. 그리고 사적행동과는 부정적 구전활동, 상표전환, 상점전환 등과 같은 사적 대응행동을 하는 집단이고 적극행동과는 적극적으로 모든 불평 처리 기관을 이용하는 집단이다.

관련변수에 따라 유형별 대응행동 수준에 차이를 보이는가를 파악하고자 하였다. 판별력을 파악하기 위한 변수군으로는 소비자불만족의 내용과 대응행동 관련변수들을 설정하였는데 대응행동 관련변수로는 대응행동에 대한 태도, 대응행동에 대한 비용 인식도와 이익인식도, 대응행동 성공에 대한 자신감 등을 포함시켰다. 그리고 사회인구학적 변수로는 성별, 학년, 전공학과, 월평균 용돈, 월평균 가계소득 등을 설정하였고 학원교육서비스 관련변수로는 학원 수강료와 학원비 조달방법을 포함시켰다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 소비자불만족에 대한 대응행동의 유형별 경향은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 소비자불만족의 내용과 대응행동 관련변수는 대응행동 유형별 집단을 구분하는데 판별력을 보이는가?

〈연구문제 3〉 소비자불만족에 대한 유형별 대응행동은 사회인구학적 변수와 학원교육서비스관련 변수에 따라 차이를 보이는가?

2. 변수의 정의 및 조사도구의 구성

1) 소비자불만족

소비자불만족이란 소비자가 상품 또는 서비스를 이용하는 중 또는 이용 후의 평가결과로 이용 성과가 이용 전의 기대수준보다 낮을 때 경험하는 심리적 불만족 상태를 의미한다. 본 연구에서는 학원교육서비스를 대상으로 조사를 실시하였으므로, 한국 소비자보호원에 상담 접수된 피해사례를 중심으로 학원 교육서비스를 이용하면서 경험할 수 있는 소비자불만족의 내용을 분석하여 11문항으로 구성하였다. 응답은 '매우 만족' 1점에서 '매우 불만족' 5점까지 5점 리커트 척도로 구성하였다(크론바하 알파계수=0.77).

2) 소비자불만족에 대한 대응행동

소비자불만족에 대한 대응행동이란 소비자가 상품 또는 서비스를 구매, 이용한 후 불만족했을 때 이에

대해 어떤 형태의 조치를 취하거나 해결하고자 하는 일련의 과정을 의미한다. 본 연구에서는 Day와 Landon(1977)에 의한 소비자 대응행동 유형을 기초로, 본 연구의 조사대상인 학원교육서비스의 특성을 고려하여 사적행동과 공적행동을 중심으로 전체 5문항을 구성하였다. 구체적으로는 학원이용시 불만족을 느꼈을 때 제시된 사적 대응행동과 공적 대응행동 각각을 어느 정도 취했는지를 질문하였다. 응답은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다' 까지 5점 리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수=0.68).

3) 대응행동에 대한 태도

대응행동에 대한 태도란 특정한 불만족 상황에서 이를 해결하기 위한 대응 행동에 대해 특징적으로 가지고 있는 마음가짐, 선유(先有) 경향³⁾, 또는 잠재적 행동과정이나 상태를 의미한다. 김현경(1995), 박광순(1994)의 연구에 사용된 측정도구를 참고로 하여 7문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수=0.75).

4) 대응행동에 대한 비용 인식도

대응행동에 대한 비용인식도란 대응행동을 하는데 있어 금전적 비용과 시간, 노력, 좌절, 심리적 부담감을 느끼는 정도를 의미한다. 비용인식도는 김현경(1995), 전해선(1990)의 연구를 참고하여 7문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 구성하였다(크론바하 알파계수=0.75).

5) 대응행동에 대한 이익 인식도

대응행동에 대한 이익인식도란 대응행동을 해서 얻게되는 금전적 만족, 자부심, 불편한 마음의 해소 등에 대한 인식 정도를 의미한다. 7문항으로 구성하였으며 5점리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수=0.72).

3) 선유(先有)경향이란 이미 가지고 있는 심리적 경향을 의미한다.

<표 1> 조사도구의 구성

<p>소비자 불만족</p>	<p>① 학원수강료 ② 학원강사의 질 ③ 학원 수강생의 수 ④ 학원 시설 ⑤ 학원강의 진행의 성실성 ⑥ 학원광고의 신뢰성 ⑦ 학원선택시 학원 및 강사에 대한 정보의 신뢰성 ⑧ 학원수강에 대한 불만시 해결방법에 대한 정보제공 ⑨ 학원수강료 이외의 교재비의 적정성 ⑩ 학원직원들의 친절도 ⑪ 학원수강료의 지불방법</p>	<p>대응 행동에 대한 비용 인식도</p>	<p>① 대응행동을 하기 위해 직접 학원에 가야 하는게 귀찮다. ② 소비자단체나 소비자보호기관에 가는 것이 귀찮다. ③ 대응행동을 해서 해결되기까지 시간이 너무 많이 든다. ④ 어느 곳에 대응행동을 할지 모른다. ⑤ 대응행동을 해서 부정적인 이미지를 주고 싶지 않다. ⑥ 대응행동을 하려고 노력하는 것이 귀찮다. ⑦ 대응행동을 할 때 담당자와 싸우는 것이 피곤하다.</p>
<p>소비자 불만족에 대한 대응행동</p>	<p>① 가족, 친지, 친구들에게 학원의 불만족스러운 점을 이야기했다. ② 학원 측에 직접 불만족한 내용을 시정해달라고 말했다. ③ 학원 측에 직접 불만족사항을 이유로 환불을 요구했다. ④ 소비자단체, 소비자보호기관, 법률기관에 불만을 호소했다. ⑤ 신문, 방송, PC통신 등의 매체를 통해 불만을 이야기했다.</p>	<p>대응 행동에 대한 이익 인식도</p>	<p>① 대응행동을 하면 수강료를 돌려받을 수 있다. ② 대응행동을 하면 다른 강사로 바뀔 수 있다. ③ 대응행동을 하면 문제점이 개선되어 다른 소비자의 피해를 막을 수 있다. ④ 대응행동을 하면 학원에서 문제행위를 중지할 것이다. ⑤ 대응행동을 하면 마음이 후련하다. ⑥ 대응행동을 하면 학원측에도 좋은 일이라 생각된다. ⑦ 대응행동을 하면 장기적으로 교육서비스의 질이 나아진다.</p>
<p>대응 행동에 대한 태도</p>	<p>① 제품·서비스의 불만스러운 점을 사업자에게 이야기하지 않으면 마음에 걸린다. ② 제품·서비스의 불만스러운 점을 친구, 친지에게 이야기하지 않으면 마음이 편치 않다. ③ 어차피 불만스러운 점은 있게 마련이니 이야기할 필요 없다. ④ 대개 불평을 하는 사람들은 시간이 많고 할 일이 없는 사람들이다. ⑤ 불만족한 제품·서비스에 대해 지적하는 것은 소비자의 책임이자 권리이다. ⑥ 제품·서비스의 불만이 크든 적든 반드시 사업자에게 이야기할 필요가 있다. ⑦ 불만족이 해결되지 않으면 계속해서 더 강하게 요구해야 한다.</p>	<p>대응 행동 성공에 대한 자신감</p>	<p>① 수강료 및 교재비의 반환(잔액환불) ② 강사 교체 ③ 수강생 수의 조정 ④ 학원 시설의 보완 ⑤ 전단 등에 게시된 광고의 시정</p>

6) 대응행동 성공에 대한 자신감

대응행동 성공에 대한 자신감이란 대응행동을 했을 때 대응행동에 대한 적절한 조치를 얻어낼 가능성에 대해 개인이 느끼는 주관적 확신정도를 의미한다. 한국소비자보호원에서 처리된 학원 교육서비스 피해사례에 대한 보상방법들을 토대로 5가지 문항을 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다 (크론바하 알파계수=0.79).

이상의 조사도구의 구체적 내용을 정리하면 <표

1)과 같다.

3. 자료수집 방법 및 분석방법

조사대상자는 학원 교육서비스 불만족에 대한 대응행동 유형과 판별변수들을 파악하기 위해서 학원을 직접 선택하고 대응행동을 스스로 할 수 있는 대학생으로 선정하였다. 조사지역은 학원들이 널리 분포되어 있는 대도시인 서울과 중소 도시중 하나인 청주를 선정하였으며, 지역적으로 고르게 분포하

도록 서울 7개, 청주 3개 대학을 선정하여 성별, 학년, 전공학과 등 조사대상자의 특성을 고려하여 배분하였다.

자료수집은 질문지를 이용하였으며 질문지는 1998년 7월 6일부터 7월 11일까지 예비조사를 실시한 후, 질문지를 재구성하여 1998년 7월 27일부터 1998년 8월 15일까지의 기간 동안 본 조사를 실시하였다. 질문지는 해당 지역의 각 학교 도서관을 중심으로 배포·회수하였다. 대학생과 대학원생, 그리고 졸업 2년이내인 사람들 중 학원교육서비스를 경험한 사람들을 대상으로 하여 서울 300부와 청주 300부, 총 600부가 배포되었으며 이 중 580부가 회수되었으나 부실기재 34부를 제외하고 총 546만을 최종 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS Window 7.5프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 표준편차, t-검정, 일원분산분석, Duncan검정, Pearson의 적률상관분석 및 판별분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 첫째, 조사대상자의 성별은 전체적으로 남자가 50.2%, 여자가 49.8%로 거의 같은 비율이었으며 지역적으로도 비슷하게 표집되었다. 둘째, 조사대상자의 학년은 대학원생·졸업 2년이내(32.0%), 4학년(30.7%), 3학년(23.5%), 1·2학년(13.8%)의 순으로 대학원생·졸업 2년 이내의 비율이 가장 높게 나타났다. 셋째, 전공학과를 살펴보면 이공대(26.4%), 인문·법대(23.3%), 가정·사범대(21.0%), 예체능·농·의대(10.8%) 순으로 이공대가 가장 많은 것으로 나타났으나 비교적 전공비율이 고르게 분포되었다. 넷째, 월평균 용돈을 보면 20-29만원(37.2%), 10-19만원(28.7%), 30-39만원(21.7%), 9만원이하(13.1%)의 순으로 절반이상(65.9%) 학생이 10만원에서 29만원 정도의 월평균 용돈을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 지역에 따른 월평균 용돈은 서울 27만원, 청주 22만3천원으로 나타났다. 다섯째, 월평균 가계소득은 100만원-199만원(35.7%)의 비율이 가장 높게 나타났으며 다음으로 200-299만원(28.12%), 300-399(13.5%)

의 순으로 나타났다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 소비자불만족에 대한 대응행동의 유형별 경향

본 연구에서는 학원 교육서비스 불만족에 대한 대응행동의 유형을 사적 대응행동과 공적 대응행동으로 구분하였으며 공적 대응행동은 기업 또는 판매자로부터 문제해결 방안을 모색하는 유형 II와 유형 III, 외부 공공기관에 불만을 호소하는 유형 IV와 유형 V로 구분하였다. 유형별 대응행동의 경향을 살펴보면 유형 I인 '가족, 친지, 친구들에게 불만을 이야기함'이 3.36점으로 가장 높은 점수를 보였으며, 유형 II인 '학원측에 불만내용을 시정해 달라고 요구함'은 2.08점, 보다 적극적인 대응행동이라고 볼 수 있는 유형 III(환불요구), 유형 IV(소비자보호기관에 불만을 호소), 유형 V(신문, PC통신에 불만을 토로)의 대응행동은 각각 1.58점, 1.41점, 1.33점으로 대응행동을 적극적으로 하기보다는 가까운 주변사람에게 불만을 이야기하는 사적인 대응행동을 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 서비스재의 소비자불만족에 대해 낮은 대응수준을 보인 강이주(1997), 남광영(1994), Thorelli(1997) 등의 연구와 일치한다. 서비스의 대응행동의 수준이 낮은 이유는 서비스의 평가기준이 유형의 재화에 비해 명확하지 않을 뿐만 아니라, 반환이 어려우며 불만족 상황을 객관적으로 입증하기 어렵기 때문이다. 문항별 경향을 보았을 때 사적 대

〈표 2〉 소비자불만족에 대한 대응행동의 유형별 경향

대응행동 유형		평균(표준편차)
사적 대응행동	유형 I(가족, 친지, 친구들에게 구전)	3.36(1.14)
공적 대응행동	유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)	2.08(1.13)
	유형 III(학원측에 환불요구)	1.58(0.94)
	유형 IV(소비자보호기관에 호소)	1.33(0.73)
	유형 V(언론 및 통신매체에 알림)	1.41(0.84)

응행동이 공적 대응행동보다 높게 나타나 공적 대응행동보다는 사적 대응행동을 더 많이 한다는 연구결과(류미현, 1997; 문숙재·박진영, 1990; 박진영, 1988)들과 일치한다.

이와 같이 공적 대응행동을 회피하는 경향은 우리 나라의 문화적 가치를 이해하는데서 일부 설명될 수 있을 것이다. 우리 나라 사람들은 타인과의 관계에서 겸손과 사양의 미덕을 중시하며 자기가 소속한 집단 및 가족을 위해서 자기 개인이 참는 것이 바람직하다고 일반적으로 받아들여지는 사회적 분위기에서 살고 있다. 또한 타인의 시선을 중시하는 체면 문화가 강하게 소비자행동에 영향을 준다는 점을 상기한다면 공적 대응행동을 하지 않는 원인을 일부 설명할 수 있을 것이다. 이러한 이유로 개인주의적인 풍조가 강한 대학생들도 불만족에 대해 공적으로 대응하지 않는 것으로 보여진다.

2. 판별분석에 포함된 독립변수 및 경향

<표 3>은 판별분석에 포함된 독립변수와 그 경향

을 제시한 것이다. 먼저 소비자불만족의 내용은 모두 11문항으로 측정하였으나 문항들간의 상관계수를 검토해 본 결과 '강사의 질' 과 '강의진행의 성실성' 간의 상관계수가 .600, '학원 광고의 신뢰성' 과 '학원선택시 학원 및 강사에 대한 정보의 신뢰성' 간의 상관계수가 .507로 매우 높게 나타났고 문항의 내용도 유사하기 때문에 두 문항의 점수를 각각 합하여 '강의진행의 성실성' 과 '학원광고의 신뢰성' 으로 명명하였다. 표를 보면 대학생인 조사대상자들은 '학원수강에 대한 불만시 해결방법에 대한 정보제공'에 대한 불만족을 가장 크게 느끼고 있었고 다음으로 '수강료', '수강료 이외의 교재비의 적정성', '강의 진행의 성실성'의 순서로 불만족을 느끼고 있었다.

다음으로 대응행동 관련변수들의 특성을 5점 척도상으로 환산하여 살펴보면 대응행동에 대한 태도는 3.75점으로 대응행동에 대해 비교적 긍정적인 태도를 보여주고 있다고 할 수 있다. 대응행동에 대한 비용인식도와 이익인식도는 각각 3.58점과 2.90점으로 조사대상자들은 공적 대응행동에 대한 비용을

<표 3> 판별분석에 포함된 독립변수 및 경향

독립변수	항 목	평균(5점척도상)	표준편차
소비자 불만족의 내용	학원수강에 대한 불만시 해결방법에 대한 정보제공	3.62	0.82
	수강료	3.36	0.74
	수강료 이외의 교재비의 적정성	3.25	0.95
	강의진행의 성실성	3.07	0.74
	학원 시설	3.03	0.97
	수강생의 수	2.94	1.01
	학원 광고의 신뢰성	2.86	0.70
	직원들의 친절도	2.81	0.88
	수강료 지불방법	2.75	0.76
	대응행동 관련변수	대응행동에 대한 태도	26.24(3.75)
대응행동에 대한 비용인식도		25.09(3.58)	4.37
대응행동에 대한 이익인식도		20.32(2.90)	4.41
대응행동성공에 대한 자신감		12.31(2.46)	4.20
대응행동 성공에 대한 자신감	전단 등에 게시된 광고의 시정	2.73	1.17
	학원시설 보완	2.58	1.09
	수강생수 조정	2.48	1.12
	강사 교체	2.29	1.16
	수강료 및 교재비의 반환(잔액환불)	2.23	1.17

비교적 크게 인식하는 반면, 공적 대응행동을 해서 얻을 수 있는 이익은 약간 낮게 인식하고 있음을 알 수 있다. 대응행동 성공에 대한 자신감은 5점 척도상 2.46점으로 조사대상자들이 학원 교육서비스에 대한 불만족에 대해 공적 대응행동을 실행했을 때 성공가능성에 대한 자신감을 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 공적 대응행동을 했을 때 획득할 수 있는 각 조치들에 대한 가능성에 있어서도 나타나는데, 모든 조치들에 대한 획득 가능성이 척도의 중간점보다 낮게 나타나고 있다. 그 중에서도 특히 '수강료 및 교재비 반환(잔액환불)'의 가능성을 가장 낮게 평가하고 있었으며, 다음으로 '강사교체'의 가능성을 낮게 평가하고 있었다. 반면에 5가지 조치 중 '전단 등에 게시된 광고의 시정'의 가능성을 가장 높게 평가하고 있었고 다음으로 '학원시설 보완'의 가능성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

3. 소비자불만족 내용들의 대응행동 유형에 대한 판별

소비자불만족의 내용에 따라 대응행동 유형이 다른가를 알아보기 위하여 대응행동 유형별 대응정도에 대한 판별분석을 실시하였다. 판별분석을 실시하

기 위해서는 종속변수를 집단으로 구분하여야 하는데, 본 연구에서는 대응행동 유형별로 대응행동을 하는 정도를 5점 리커트척도로 측정하였으므로 5개의 집단으로 구분할 수 있을 것이다. 그러나 집단간의 판별을 더욱 명료하게 하기 위하여 각 유형별로 '보통이다'에 응답한 사례는 제외시키고 대응행동을 한 집단과 하지 않은 집단으로 구분하여 판별분석을 실시하였다. 판별분석을 실시한 이유는 종속변수를 대응행동을 한 집단과 하지 않은 집단으로 영역화할 수 있으므로 회귀분석보다 의미있는 결과가 될 것으로 생각하였기 때문이다. 한편 대응행동 각 유형별로 회귀분석을 실시하여 판별분석 결과와 비교해 본 결과, 유형 IV(소비자보호기관에 호소)를 제외한 모든 유형에서 유사한 결과가 나타났다.

판별분석은 소비자불만족의 내용들과 두 집단과의 관계를 판별분석하여 판별함수를 구하고 이를 Wilk's Lambda 값으로 검증한 후 함수의 판별력에 대한 적중률을 구하였다. 적중률은 전체 집단을 둘로 나누어 한 집단은 함수를 구하는 분석집단으로, 나머지 유보집단은 함수의 적중률을 적용해보는 집단으로 하여 분석집단의 함수를 유보집단에 적용시켜 보는 것이다.

〈표 4〉는 소비자불만족 내용들의 대응행동 유형별 대응/비대응 집단에 대한 판별분석 결과를 제시

〈표 4〉 소비자불만족 내용들의 대응행동 유형별 집단에 대한 판별분석 결과

대응행동 유형	판별하는 소비자불만족의 내용	판별함수(Y)	Wilk's Lambda	χ^2	유의도	적중률
유형 I (가족, 친지, 친구들에게 구전)	학원수강료(F1) 불만해결방법에 대한 정보제공(F2)	$Y = 1.049 F1 + 0.593 F2 - 4.163$.961	16,504	.000	56.6%
유형 II (학원측에 불만사항 시정요구)	불만해결방법에 대한 정보제공(F2) 직원의 친절도(F3)	$Y = 0.760 F2 + 0.684 F3 - 3.972$.975	11,875	.003	53.7%
유형 III (학원측에 환불요구)	학원시설(F4)	$Y = 1.037 F4 - 3.142$.968	6,778	.009	71.4%
유형 V (언론 및 통신매체에 알림)	수강료 지불방법(F5) 불만해결방법에 대한 정보제공(F2)	$Y = 1.136 F5 - 0.722 F2 - 1.967$.976	12,412	.002	69.4%

* 각 판별함수의 계수는 정준 판별함수계수임.

한 것으로, 표를 보면 유형 I(가족, 친지, 친구들에게 구전)의 대응행동에 있어서는 학원수강료와 불만해결방법에 대한 정보제공이 구분력을 보였는데 특히 학원수강료에 대한 불만족이 더욱 큰 구분력을 보여주었다. 즉, 응답자들은 학원수강료에 대한 불만족이 크거나 불만해결방법에 대한 정보제공이 제대로 이루어지지 않는다고 생각될 때 '가족, 친지, 친구들에게 구전'을 하는 것으로 나타났으며 적중률은 56.6%이다.

다음으로 유형 II(학원측에 불만사항을 시정요구)의 대응행동에 있어서는 불만해결방법에 대한 정보제공과 직원의 친절도가 구분력을 보이는 것으로 나타났다. 즉 응답자들은 불만해결방법에 대한 정보제공이 불만족스럽게 이루어지거나 학원 직원이 친절하지 않을 경우에 '학원측에 불만사항을 시정요구' 하는 것으로 나타났으며 적중률은 53.7%이다.

유형 III(학원측에 환불요구)의 대응행동에 있어서는 학원시설만이 구분력을 보여 학원 시설에 만족하지 않을 경우 '학원 측에 환불요구' 하는 것으로 나타났으며 적중률은 71.4%이다. 이러한 결과는 본 연구에서 조사대상자들이 다닌 학원의 종류가 인문계 학원⁴⁾ 14.6%, 외국어계 학원 57.4%, 기술·행정계 학원⁵⁾ 23.9%, 예능계 학원⁶⁾ 4.1%로 나타났는데, 이 중 인문계 학원을 제외한 다른 학원들의 경우는 학원의 시설이 갖추어져 있지 않을 경우 수

업이 제대로 이루어질 수 없다고 생각하기 때문에 수강생들의 입장에서 환불을 요구하는 것으로 보인다. 또한 소비자불만족의 내용 중 수강료, 학원광고의 신뢰성, 강의진행의 성실성 등은 수강생들이 불만을 제기하였을 경우 수정이 가능한 것이나 학원 시설은 수정이 불가능하기 때문에 환불을 요구하는 것으로 보여진다. 한편 유형 IV(소비자보호기관에 호소)의 대응행동에 있어서는 소비자불만족 내용들 중 어느 것도 판별력을 보여주지 않고 있다.

끝으로 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 대응행동에 있어서는 수강료 지불방법과 불만해결방법에 대한 정보제공이 판별력을 보여주고 있는데 특히 수강료 지불방법에 대한 불만족이 더욱 큰 판별력을 보여주었으며, 응답자들은 수강료 지불방법에 대해 불만족할 때 '언론 및 통신매체에 알림'의 대응행동을 하는 것으로 나타났다. 학원설립 및 운영에 관한 법률 제15조 및 시행령 제18조 ①항에 따르면 "수강료는 월별로 징수하되, 고습기간이 6개월 이상인 경우는 분기별로 징수할 수 있다." 라고 되

- 4) 편집학원, 성인고시 학원
- 5) 컴퓨터 학원, 회계학원, 소방설비기사, 선물거래사, 전기, 토목, 건축, 취재편집학원
- 6) 캐드, 디자인, 인테리어, 컴퓨터그래픽, 기타, 피아노, 요리, 한국음악, 미술, 켈트

<표 5> 대응행동 관련변수들의 대응행동 유형별 집단에 대한 판별분석 결과

대응행동 유형	판별하는 대응행동 관련변수	판별함수(Y)	Wilk's Lambda	χ^2	유의도	적중률
유형 I (가족, 친지, 친구들에게 구전)	대응행동에 대한 태도(F1)	Y=0.232 F1-6.193	.965	15.124	.000	60.0%
유형 II (학원측에 불만사항 시정요구)	대응행동에 대한 비용인식도(F2) 대응행동에 대한 태도 (F1) 대응행동 성공에 대한 자신감(F3)	Y= -0.156 F2 +0.122F1 +0.083F3-0.308	44.539	.909	.000	68.2%
유형 IV (소비자보호기관에 호소)	대응행동에 대한 비용인식도(F2)	Y=0.236 F2-5.927	.989	5.801	.016	68.5%
유형 V (언론 및 통신매체에 알림)	대응행동에 대한 비용인식도(F2)	Y=0.234 F2-5.885	.974	13.362	.000	69.6%

* 각 판별함수의 계수는 정준 판별함수계수임.

어 있으나 대부분의 학원에서는 이를 지키지 않고 계약기간 전체의 수강료를 일시불로 받고 있는 경우가 많다. 그런데 이는 법에 저촉되는 것이므로 소비자들이 활발하게 통신이나 언론을 통해 문제를 제기하는 것은 법 규정을 어기는 학원들을 널리 알려 이를 제재하는 효과를 거둬고 동시에 여론을 조성하게 함으로써 법 규정을 어기는 학원들에 대한 단속과 처벌규정을 강화하는 계기가 된다면 매우 바람직할 것이다.

한편 불만해결방법에 대한 정보제공의 경우는 판별함수 계수가 음으로 나타났는데 불만해결방법에 대한 정보제공이 불만족스럽게 이루어질 경우 '언론 및 통신매체에 알림'의 대응행동을 하지 못하는 것으로 나타났으며 적중률은 69.4%이다.

4. 대응행동 관련변수들의 대응행동 유형에 대한 판별

대응행동 관련변수들이 대응행동 유형별 집단을 구분하는데 있어 판별력을 가지는가를 알아보기 위하여 판별분석을 실시하였다. 판별분석을 실시하기 위하여 종속변수를 집단으로 구분하여야 하는데 본 연구에서는 대응행동 유형별 대응행동 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였으므로 5개의 집단으로 구분할 수 있을 것이다. 그러나 집단간의 판별을 더욱 명료하게 하기 위하여 각 유형별로 '보통이다'에 응답한 사례는 제외시키고 대응행동을 한 집단과 하지 않은 집단으로 구분하였다. 다음으로 대응행동

관련변수들과 이 두 집단과의 관계를 판별분석하여 판별함수를 구하고 이를 Wilk's Lambda 값으로 검증한 후 함수의 판별력에 대한 적중률을 구하였다. 한편 판별분석과 함께 중회귀분석을 실시한 후 판별분석 결과와 비교해 본 결과, 유형 III(학원측에 환불요구)을 제외한 모든 유형에서 거의 동일한 결과가 나타났다.

<표 5>에서 대응행동 관련변수들의 대응행동 유형별 대응/비대응 집단에 대한 판별분석결과를 살펴보면, 유형 I(가족, 친지, 친구들에게 구전)의 대응행동에 있어서는 대응행동에 대한 태도가 판별력을 보이는 변수로 나타나 대응행동에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있을수록 '가족, 친지, 친구들에게 구전' 하는 것으로 나타났으며 적중률은 60.0%이다.

유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)의 대응행동에 있어서는 대응행동에 대한 비용인식도와 대응행동에 대한 태도, 대응행동 성공에 대한 자신감 등이 판별력을 보이는 변수로 나타났는데 대응행동에 대한 비용인식도의 판별력이 가장 크고 다음으로 대응행동에 대한 태도, 대응행동 성공에 대한 자신감의 순서로 나타나고 있다. 한편 대응행동에 대한 비용인식도의 경우는 판별함수의 계수가 음으로 나타나 대응행동에 대한 비용을 크게 인식할수록 '학원측에 불만사항 시정요구' 하는 대응행동을 하지 않는 것으로 나타났다. 반면에 대응행동에 대한 태도가 긍정적일수록, 대응행동 성공에 대한 자신감이 클수록 '학원측에 불만사항 시정요구' 하는 대응행동을 하는 것으로 나타났으며 적중률은 68.2%이다.

<표 6> 대응행동성공에 대한 자신감의 대응행동 유형별 집단에 대한 판별분석 결과

대응행동 유형	판별하는 소비자 불만족의 내용	판별함수(Y)	Wilk's Lambda	χ^2	유의도	적중률
유형 II (학원측에 불만사항 시정요구)	강사교체 (F1)	Y=0.868 F1-1.995	.965	16.733	.000	64.9%
유형 III (학원측에 환불요구)	수강료 및 교재비 반환(F2)	Y=0.870 F2-1.904	.983	8.608	.003	71.4%
유형 V (언론 및 통신매체에 알림)	수강료 및 교재비 반환(F2)	Y=0.885 F2-1.899	.991	4.839	.028	70.3%

* 각 판별함수의 계수는 정준 판별함수계수임.

유형 III(학원측에 환불요구)의 대응행동에 있어서는 대응행동 관련변수중 어느 것도 판별력을 보여주지 않고 있고, 유형 IV(소비자보호기관에 호소)와 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 대응행동에 있어서는 대응행동에 대한 비용인식도만이 판별력을 보여주는 것으로 나타났으며 적중률은 각각 68.5%와 69.6%이다.

다음으로 대응행동 성공의 내용들이 대응행동 유형별 집단을 구분하는데 있어 판별력을 가지는가를 알아보기 위하여 판별분석을 하였다. 판별분석을 실시하기 위하여 종속변수를 각 대응행동 유형별로 대응행동을 한 집단과 하지 않은 집단으로 구분하였다. 대응행동 성공 내용들의 대응행동 유형별 대응/비대응 집단에 대한 판별분석결과는 <표 6>과 같다. 표를 보면 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)

의 대응행동에 있어서 강사교체가 판별력을 보이는 변수로 나타났고(적중률 4.9%), 유형 III(학원측에 환불요구)과 유형 V(언론 및 통신매체에 토로)의 대응행동에 있어서는 수강료 및 교재비 반환이 판별력을 갖는 것으로 나타났으며 적중률은 각각 71.4%와 70.3%인 것으로 나타났다.

5. 사회인구학적 변수와 학원 교육서비스 관련변수에 따른 유형별 대응행동

사회인구학적 변수와 학원 교육서비스 관련변수에 따른 유형별 대응행동의 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석을 실시하였다(<표 7>, <표 8>). 사회인구학적 변수로는 조사대상자인 대학생의 성별, 학년, 전공학과, 월평균 용돈 및 월평균 가계소득을

<표 7> 사회인구학적 변수에 따른 유형별 대응행동

대응행동유형		유형 I (가족, 친지, 친구들에게 구전)			유형 II (학원측에 불만사항 시정요구)		
		평균(S.D.)	Duncan	t값 또는 F값	평균(S.D.)	Duncan	t값 또는 F값
독립변수 / 집단	성별	남자 3.15(1.15)		19.183***	2.16(1.16)		2.784
	여자	3.57(1.09)			2.00(1.10)		
학년	1·2학년	3.16(1.18)	a	2.581*	1.97(1.03)	ab	4.204**
	3학년	3.28(1.17)	ab		1.80(1.10)	a	
	4학년	3.55(1.06)	b		2.22(1.18)	b	
	대학원·졸업2년 이내	3.32(1.12)	ab		2.19(1.12)	b	
전공 학과	인문·법대	3.50(1.07)	bc	4.750***	1.99(1.08)	n.s.	1.763
	경상대	3.39(1.12)	abc		2.15(1.15)		
	이공대	3.06(1.20)	a		2.25(1.17)		
	가정·사범대	3.62(1.06)	c		1.92(1.08)		
	예체·의·농대	3.27(1.13)	ab		2.14(1.21)		
월평균 용돈	9만원이하	3.28(1.28)	ab	2.465*	2.36(1.22)	n.s.	1.257
	10-19만원이하	3.34(1.09)	ab		1.93(1.07)		
	20-29만원이하	3.52(1.11)	a		2.10(1.10)		
	30-39만원이하	3.26(1.21)	ab		2.15(1.18)		
	40만원이상	2.98(1.12)	b		2.17(1.25)		
월평균 가계 소득	99만원이하	3.23(1.14)	n.s.	1.206	1.91(1.03)	n.s.	1.606
	100-199만원이하	3.33(1.14)			1.95(1.08)		
	200-299만원이하	3.51(1.08)			2.19(1.15)		
	300-399만원이하	3.37(1.22)			2.21(1.24)		
	400만원이상	3.17(1.19)			2.19(1.19)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 n.s. : not significant

〈표 8〉 학원교육서비스 관련변수에 따른 유형별 대응행동

대응행동유형		독립변수/집단	학원수강료				학원비 조달방법		
			5만원 이하	6-10만원	11-20만원	20만원 이상	부모님	본인	일부보조
유형 II (학원측에 불만사항 시정요구)	평균		2.21	1.97	2.36	2.70	1.93	2.45	2.16
	(S.D.)		(1.18)	(1.06)	(1.21)	(1.21)	(1.01)	(1.24)	(1.21)
	Duncan					a	b	a	
	F값			n.s.			7.292***		
				2.124					
유형 III (학원측에 환불요구)	평균		1.62	1.54	1.98	1.51	1.55	1.68	1.60
	(S.D.)		(0.09)	(0.84)	(1.25)	(0.99)	(0.92)	(1.03)	(0.95)
	Duncan		ab	a	b	a		n.s.	
	F값				3.739**		0.565		
유형 IV (소비자보호 기관에 호소)	평균		1.38	1.26	1.61	1.44	1.31	1.32	1.37
	(S.D.)		(0.82)	(0.58)	(1.03)	(0.84)	(0.72)	(0.65)	(0.80)
	Duncan		ab	a	b	ab		n.s.	
	F값				4.215**		0.463		
유형 V (언론 및 통신매체에 알림)	평균		1.48	1.31	1.80	1.38	1.34	1.47	1.51
	(S.D.)		(0.95)	(0.70)	(1.16)	(0.78)	(0.73)	(0.86)	(0.98)
	Duncan		ab	a	b	a		n.s.	
	F값				5.660***		2.326		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 n.s. : not significant

포함시켰으며 학원교육서비스 관련변수로는 학원비와 학원비 조달방법을 포함시켰다.

먼저 사회인구학적 변수에 따른 유형별 대응행동의 일원분산분석에서 유형 III(학원측에 환불요구), 유형 IV(소비자보호기관에 호소), 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 경우에는 사회인구학적 변수에 따른 대응행동의 차이가 모두 의미있게 나타나지 않았다. 그러나 유형 I(가족, 친지, 친구들에게 구전)의 경우에는 성별, 학년, 전공학과, 월평균 용돈에 따라 대응행동에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉 유형 I(가족이나 친지, 친구들에게 구전)의 대응행동에 있어 남자보다는 여자가, 1·2학년보다는 4학년이 대응행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 전공학과에 있어서는 가정·사범대와 인문·법대 학생들의 대응행동 수준이 높게 나타난 반면 이공대 학생들의 대응행동 수준이 가장 낮게 나타나고 있다. 다중범위 검증 결과 이공대나 예체·의·농대에 비해 가정·사범대 학생들이 그리고 이공대에 비해 인문·법대 학생들이 유형 I(가족·친지·친구들에게 구전)의 대응행동을 많이 하

는 것으로 나타났다.

한편 월평균 용돈에 있어서는 월 20-29만원 이하인 집단이 유형 I(가족·친지·친구들에게 구전)의 대응행동을 가장 많이 하고, 월평균 용돈이 가장 많은 40만원 이상인 집단의 대응행동수준이 가장 낮은 것으로 나타났다. 다중범위 검증 결과 월평균 용돈이 가장 많은(40만원 이상) 집단과 20-29만원인 집단간에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

다음으로 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)의 대응행동에 있어서는 학년에 따라서만 유의미한 차이를 보이고 있는데 3학년의 대응행동이 가장 낮게 나타나 1·2학년보다도 더 낮은 대응행동 수준을 보여주는 반면, 유형 I(가족·친지·친구들에게 구전)에서와 마찬가지로 4학년의 대응행동 수준이 가장 높게 나타났으며 대학원·졸업2년 이내인 집단의 대응행동 수준도 높게 나타나고 있다. 다중범위 검증결과 4학년 및 대학원·졸업2년 이내의 대응행동과 3학년의 대응행동이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

한편 월평균 가계소득의 경우는 모든 유형의 대

응행동에 있어 월평균 가계소득에 따른 의미있는 차이가 나타나지 않고 있다. 일반적으로 가정의 경제적 형편이 좋지 않을수록 학원비가 차지하는 비중이 커서 보다 적극적인 대응행동을 할 것이라고 유추해 볼 수 있으나 본 연구의 결과는 가정의 경제적 형편이 대응행동 수준을 결정하는 요인이 아님을 보여주고 있다.

〈표 8〉에서 학원교육서비스 관련변수에 따른 유형별 대응행동의 차이를 살펴보면, 유형 I(가족, 친지, 친구들에게 구전)의 경우에는 학원수강료나 학원비 조달방법에 따른 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)의 경우에는 학원비 조달방법에 따라 의미있는 차이를 보이고 있는데 본인이 학원비를 스스로 조달하는 경우에 학원측에 불만사항을 시정요구하는 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 유형 III(학원측에 환불요구)의 경우에는 학원수강료에 따라 대응행동의 차이를 보이는 것으로 나타났는데 수강료가 11-20만원인 경우의 대응행동이 가장 높게 나타난 반면 다른 집단의 경우는 비슷한 대응행동 수준을 보이고 있다. 다중범위 검증결과 수강료가 11-20만원인 경우에 수강료가 6-10만원 또는 20만원 이상인 경우에 비해서 학원측에 환불요구하는 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

유형 IV(소비자보호기관에 호소)의 경우에는 수강료에 따라 유의미한 차이를 보이고 있는데 수강료에 따라 일관된 경향을 보여주고 있지는 않으나 일반적으로 수강료가 비쌀수록 대응행동을 많이 하는 것으로 나타나고 있으며, 수강료가 11-20만원인 집단의 대응행동 수준이 가장 높게 나타나고 있다. 다중범위 검증 결과 11-20만원인 집단과 6-10만원인 집단간에 유의미한 차이를 보이고 있다. 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 경우에도 수강료에 따라 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났는데 수강료가 11-20만원인 집단의 대응행동 수준이 가장 높게 나타났으며 다른 집단들의 대응행동은 비슷한 수준을 보이고 있다. 다중범위 검증 결과에서도 수강료가 11-20만원인 집단과 수강료가 6-10만원, 20만원 이상인 집단간에 유의미한 차이를 보이고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 연구결과를 토대로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대학생들의 학원교육서비스 불만족에 대한 대응행동의 유형별 경향을 살펴보면 '가족, 친지, 친구들에게 구전' 하는 사적 대응행동을 가장 많이 하는 반면 공적 대응행동의 수준은 전반적으로 낮게 나타났다. 이는 서비스의 평가기준이 명확하지 않고 반환이 어려우며 불만족 상황을 객관적으로 입증하기 어려운 서비스의 특성에도 기인한다고 여겨지나, 소비자의 권리를 찾고자 하는 행동하는 소비자로서의 자세가 아직 부족하다는 것과 타인과의 관계에서 결손과 사양의 미덕을 중시하며 만족스럽지 않은 경우라도 참는 것을 바람직하게 여기는 우리 사회의 문화적 가치에 기인하는 바가 크다고 생각된다. 그러나 소비자문제에 있어 소비자들이 참는 것이 과연 바람직한가를 생각해볼 필요가 있다. 이는 소비자들이 지불한 화폐에 대한 효용을 충분히 얻지 못하게 되어 소비자복지의 손상을 가져올 뿐만 아니라, 기업의 입장에서 소비자가 느끼는 불만족 사항을 파악하기 어렵게 되어 상품·서비스의 품질향상의 기회, 즉 소비자만족을 추구할 기회를 얻지 못하게 되는 것이다.

둘째, 공적 대응행동 중 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 대응행동 수준도 매우 낮게 나타났는데, 최근에 일부 소비자들은 상품·서비스에 불만족하거나 이에 대한 대응행동시 적절한 조치가 취해지지 않을 경우 자발적으로 기업 또는 상품에 대한 Anti-site를 열어 이런 정보를 전파하고 있다. 그러나 본 연구의 조사결과를 토대로 볼 때 소비자들의 불만족 또는 피해에 비해 인터넷을 통한 피해 정보의 공유 또는 확산은 아직은 미미한 수준인 것으로 판단된다. 특히 본 연구의 조사대상이 다른 집단보다 인터넷에 익숙한 대학생 집단이라는 점을 고려해 본다면 더욱 그러하다. 그러나 인터넷은 빠른 속도로 정보가 확산, 공유되므로 소비자의 피해를 방지하고 소비자의 권익을 보호할 수 있는 효과적인 매체가 될 수 있으므로 이것의 활용이 적극적으로 이

루어져야 할 것이다.

셋째, 대학생들인 조사대상자들이 학원교육서비스에 대해 가장 불만을 크게 느끼고 있는 것은 '학원수강에 대한 불만시 해결방법에 대한 정보제공'인 것으로 나타났다. 따라서 학원교육서비스에 대한 "소비자피해보상규정"과 "학원의 설립 및 운영에 관한 법률 및 시행령" 등을 학원의 잘 보이는 곳에 게시해 놓도록 의무화시켜놓고 이것이 잘 지켜지도록 지도 감독하는 것이 필요하다. 현재 「학원 설립 및 운영에 관한 법률 및 시행령」에는 강사 인적사항과 수강료만을 의무적으로 게시하도록 하고 있는데, 학원수강에 대한 불만시 해결방법에 대한 정보도 반드시 게시하도록 의무조항으로 추가하는 것이 필요하다. 한편 불만사항이 있을 경우 언제든 학원 측에 이야기하도록 안내문을 고지한다든가 하여 소비자들이 편한 마음으로 불만을 이야기할 수 있는 분위기를 만들어 놓는 것이 학원 측의 입장에서도 계속적으로 수강생들을 만족시켜 장기적으로 발전을 꾀할 수 있다는 점에서 중요하다.

넷째, 조사대상자들은 '학원수강에 대한 불만시 해결방법에 대한 정보제공'이 잘 되지 않을 때 유형 I(가족, 친지, 친구들에게 구전)과 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)의 대응행동을 많이 하고 있는 반면, 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 대응행동은 잘 하지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 학원 수강료에 대한 불만이 있을 때는 유형 I(가족, 친지, 친구에게 구전)의 대응행동을, 직원의 친절도에 불만이 있을 때는 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)의 대응행동을, 학원시설에 불만이 있을 때는 유형 III(학원측에 환불요구)의 대응행동을, 수강료 지불방법에 불만이 있을 때는 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 대응행동을 하는 것으로 나타났다.

최근에 직업의 다양화로 대학생들이 이용하는 학원의 종류도 무척 다양해졌는데, 고시학원과 같이 강의를 위주로 하는 학원보다는 컴퓨터, 캐드, 디자인, 인테리어, 소방설비기사, 전기, 건축, 토목 학원 등 적절한 시설이 갖추어져야 교육이 제대로 이루어질 수 있는 학원의 이용이 훨씬 많은 비율을 차지하고 있다. 본 연구에서 조사대상자들은 학원 시

설에 불만이 있을 때 환불을 요구하는 것으로 나타났다. 우리 나라 업계에서는 환불조치가 적절하게 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 따라서 소비자피해보상규정의 "학원교육서비스 계약취소 및 환불에 관한 규정"에 학원 시설에 관한 부분이 포함되어야 하며, 학원시설이 충족되지 못할 경우 교육을 실시할 수 없게 하는 조항을 "학원설립 및 운영에 관한 법률"에 포함시켜야 한다. 그리고 소비자들이 적절한 사유가 있어 환불을 요구할 경우 이것이 받아들여질 수 있도록 관련법규의 실효성이 확보되어야 할 것이다. 대체로 법규는 마련되어 있으나 이를 어길 경우 처벌하는 조항이 너무나 가벼워서, 법규가 있다해도 실질적으로는 효력을 발휘하기 어려운 법들이 사업자와 소비자간의 관계에 있어 너무나 많은 것이 현실이다. 이것은 수강료 징수의 경우에서도 볼 수 있는데 "학원설립 및 운영에 관한 법" 제15조 및 시행령 제18조에서는 수강료를 월별로 징수하고 교습기간이 6개월 이상인 경우에만 분기별로 징수할 수 있도록 되어 있다. 그러나 교습기간이 6개월을 넘지 않는데도 분기별로 징수한다든가 혹은 6개월치를 한꺼번에 징수한다든가 하는 사례도 매우 많으며, 수강생들이 여러 사유로 남은 기간동안의 환불을 요구할 경우 이것이 받아들여지기는 매우 어려운 실정이다. 따라서 본 연구에서도 나타나듯이 소비자들은 수강료 지불방법에 불만이 있을 때 언론이나 통신매체에 알리는 방법을 사용하고 있는데 이와 함께 법규의 실효성 확보, 강력한 행정조치 등이 병행되어야 할 것이다.

다섯째, 대응행동 관련변수 중 대응행동에 대한 태도는 유형 I(가족, 친지, 친구에게 구전)과 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)의 대응행동을, 대응행동에 대한 비용인식도는 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)와 유형 IV(소비자보호기관에 호소)와 유형 V(언론 및 통신 매체에 알림)의 대응행동을, 대응행동 성공에 대한 자신감은 유형 II(학원측에 불만사항 시정요구)의 대응행동을 판별하는 변수로 나타났다.

이러한 결과는 소비자들이 학원 이용에 불만 사항이 있을 경우 당해 사업자인 학원 측에 직접 불

만사항을 시정 요구할 수 있도록 소비자들의 대응행동에 대한 태도가 긍정적으로 형성되어야 하며, 소비자들이 느끼는 대응행동에 대한 비용을 줄일 수 있는 방안이 모색되어야 하고, 또한 소비자들이 대응행동 성공에 대한 자신감을 느낄 수 있도록 관련 법규의 정비나 실효성 확보, 강력한 행정조치들이 뒤따라야 한다는 것을 말해준다.

거래당사간의 문제해결은 사회적으로 가장 비용이 적게 드는 문제해결 방법이며 소비자시민 사회가 보다 성숙한 경우에 이루어지는 문제해결 방법이다. 이러한 방법이 정착되기 위해서는 사업자들의 태도도 중요하지만 먼저 소비자들이 자신의 권리를 당당하게 요구할 수 있도록 권리의식이 확고하게 정착되어 있어야 한다. 따라서 소비자들의 보상을 요구할 권리, 의견이 반영될 권리 등을 확고하게 인식시키고 대응행동에 대한 태도가 보다 긍정적이고 적극적으로 변화될 수 있도록 소비자교육이 이루어져야 한다. 소비자교육을 통해 대응행동이 불평불만을 말하는 것이 아니라 정당한 거래가 이루어질 수 있도록 노력하는 것이며, 소비자의 권리가 확보됨과 동시에 장기적으로 학원교육 서비스의 질이 높아질 수 있도록 사업자를 돕는 활동이라는 인식을 하도록 해야 한다.

다음으로 대응행동에 대해 소비자들이 느끼는 비용을 줄이기 위해서는 소비자불만의 처리가 보다 쉽게 이루어질 수 있도록 불만처리 체계의 양적 확대와 이의 홍보가 필요하다. 현재 한국소비자보호원이나 소비자단체 등에서 소비자불만 처리 상담을 하고 있으나 상담에 대한 수요에 미치지 못하여 상담원과의 연결이 수월하게 이루어지지 못하는 현실이다. 따라서 정부가 소비자불만처리에 보다 적극적으로 관여하여 상담을 받을 수 있는 루트를 크게 확대하고 상담원 확대를 위한 경제적 지원도 아끼지 말아야 한다. 이와 함께 소비자들의 대응행동에 대한 비용인식을 줄이기 위해서는 관련 법규나 시행령 등에 불만해결을 위한 보다 세분화되고 명확화된 기준을 설정하고 이를 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 조치들을 강구해야 한다. 예를들어 이러한 기준들을 학원의 잘 보이는 곳에 비치하도록 하거나 학원 이용 계약시 반드시 서면으로 제시하여 알

리는 것이 그 한 예가 될 것이다. 특히 대응행동에 대한 비용의 경우 이를 적게 인식할수록 소비자보호기관에 호소한다든가 언론이나 통신매체에 알리는 적극적인 대응행동을 취할 수 있으므로 소비자들이 느끼는 비용을 줄일 수 있는 방안을 적극적으로 강구해야 한다.

그리고 소비자들의 대응행동이 성공할 수 있도록, 즉 대응행동을 하는 경우 적절한 조치가 취해질 수 있도록 관련 법규가 정비되어야 하고 법규를 어길 경우의 행정조치가 강력하게 이루어져 법규의 실효성을 높일 수 있어야 한다.

여섯째, 대응행동 성공에 대한 자신감 중 강사교체의 자신감이 있을 경우는 유형 II(학원측에 불만 사항 시정요구)의 대응행동을, 수강료 및 교재비 반환의 자신감이 있을 경우는 유형 III(학원측에 환불요구)과 유형 V(언론 및 통신매체에 알림)의 대응행동을 하는 것으로 나타났다.

일곱째, 사회인구학적 변수에 따른 유형별 대응행동의 차이를 살펴본 결과, 유형 I(가족, 친지, 친구들에게 구전)의 대응행동에 있어서 가정·사범대와 인문·법대 학생들의 대응행동 수준이 높게 나타난 반면 이공대 학생들의 대응행동 수준이 가장 낮게 나타나고 있다. 다중범위 검증 결과에서도 이공대나 예체·의·농대에 비해 가정·사범대 학생들이 그리고 이공대에 비해 인문·법대 학생들이 유형 I(가족·친지·친구들에게 구전)의 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 이렇게 가정·사범대나 인문·법대 학생들에 비해 이공대나 예체·의·농대 학생들의 대응행동 수준이 낮은 것은 소비자의 권리의식이 부족함을 보여주는 것이라 할 수 있다. 그러나 이공대나 예체·의·농대 학생들도 앞으로 계속 소비생활을 영위해 나가야 하고 소비자로서의 역할을 수행해 나가야함을 생각해볼 때 이들이 소비자권리의식을 가질 수 있도록 교육을 받을 기회가 마련되어야 할 것이다. 물론 대학마다 '소비자와 시장' '소비생활과 법' 등과 같은 교과목이 교양과목으로 개설되어 대학의 모든 학생들이 자유롭게 선택하여 수강할 기회는 많이 있다. 그러나 대학생들이 학점 따기 어려운 과목의 수강을 기피하는 경향이 커서

'소비자와 시장' 과 같은 교과목의 수강생은 인문사회계 학생들인 경우가 많고 이공계 학생들은 이의 수강을 기피하는 경향이 있다. 또한 이공계 학생들은 전공에의 부담이 크기 때문에, 또는 인문사회계 교과목이므로 생소하게 여겨져 이러한 교과목의 수강을 기피하는 경우도 많다. 그러나 앞서도 지적했듯이 누구나 죽을 때까지 소비자로서의 역할을 수행하는 것이므로 소비자의 권리와 책임 등을 체계적으로 교육받을 기회를 갖는 것이 바람직하다. 따라서 이러한 교육을 받을 기회가 적은 전공의 학생들이 소비자교육을 받을 수 있도록 교과목 선택에 있어서의 바람직한 방안이 마련되어야 한다.

■ 참고문헌

- 강이주(1997). 소비자들이 지각한 의료서비스 품질 결정요인과 불만호소행동 특성 분석-인천, 부천 지역을 중심으로-. *대안가정학회지*, 35(2), 217-234.
- 권경수(1995). 소비자 불평행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 권해도(1983). 소비자만족에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김경희(1987). 소비자 고발행동의 관련요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김현경(1991). 소비자 불평행동의 영향 요인 분석. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 남광영(1994). 제품유형에 따른 소비자불평행동에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대학교 박사학위논문.
- 류미현, 이승신(1996). 소비자문제 경험과 그 대응행동에 관한 연구. *대안가정학회지*, 33(1), 33-43.
- 문숙재, 박진영(1990). 소비자불평행동에 관한 연구-불만족의 귀인을 중심으로-. *대안가정학회지*, 8(1).
- 이상협(1987). 소비자 불평행동과 관계변수에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 5(1), 19-31.
- 박광순(1994). 소비자 불평행동의 영향요인에 관한 실증적 연구. 경남대학교 박사학위논문.
- 서정희(1995). 의료서비스에 대한 소비자만족과 불만호소. *대안가정학회지*, 33(2), 29-41.
- 안광호, 이학식(1995). 소비자행동. 법문사.
- 윤정혜, 여정성(1997). 서비스 거래에서의 계약이행에 의한 소비자피해분석. *소비자학 연구*, 8(1), 119-132.
- 이규희(1996). 구매행동에 있어서 만족/불만족에 대한 연구. 청주대학교 석사학위논문.
- 이기춘 외(1996). 소비자상담. 소비자상담사 자격인증을 위한 워크샵 교재.
- 이득영(1988). 소비자 만족/불만족과 불평행동에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 이유재(1994). 서비스 마케팅. 서울: 학현사.
- 이진국(1996). 소비자불만족과 이의 해결을 통한 서비스 경쟁력의 향상. 한국소비자학회 총회 및 학술 대회논문집.
- 주인호(1994). 소비자의 불만족 요인에 따른 불평행동 유형에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 전혜선(1990). 소비자불평행동과 관련 변수에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 정미선(1992). 주부 소비자의 불평행동에 관한 연구-내구재 및 비내구재를 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 최병룡(1985). 소비자 만족·불만족에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
- 한국소비자보호원(1997). 소비자피해구제연보 및 사례집.
- 한국소비자보호원(1998). 취업학원 서비스의 문제점 및 개선방안.
- 한국소비자보호원(2000). 소비자피해구제 연보 및 사례집.
- Andreason, A. R. (1985). "Consumer Response to Dissatisfaction in Loose Monopolies". *Journal of Consumer Research*, 12, 135-141.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report". *Journal of Marketing*

- Research*, 20(Feb).
- Bearden, W. O. & Oliver, R. L. (1985). "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution". *Journal of Consumer Affairs*, 19(1).
- Best A. and Andreasen, A. (1977). "Consumer Response to Unsatisfactory Purchase: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress". *Law and Society*, 11, 701-742.
- Cardozo R. N. (1985). "An Experimental Study of Consumer Effect, Expectation and Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 2(August).
- Day, R. L. and Landon, E. L. (1977). "Toward a theory of Consumer Complaining Behavior", by Arch G. Woodstick, Jadish N. Sheth & Peter D. Bennett, eds., 437.
- Day (1984). "Modeling Choice Among Alternative Response to Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Engel, J. F., Blacwell R. D. & Miniard (1995). *Consumer Behavior*, New York.
- Hirshman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jacoby, J. and Jacord J. J. (1986). "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior: A Psychological Analysis". *Journal of Retailing*, 57, (Fall).
- Kolodinsky, J. (1993). "Complaints, Redress, and Subsequent Purchase of Medical Service by Dissatisfied Consumer". *Journal of Consumer Policy*, 16, 196-213.
- Kraft, F. B. (1977). "Consumer Perception of Business Fraud: A key Variable Complaint and Repatronage Behavior", Paper Presented at the Southwestern Marketing Association Meeting. New Orleans. March, 23-26.
- Landon, E. L. (1977). "A Model of Consumer Complaint Behavior in R. L. Day ed. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana Univ., 31-35.
- Landon, E. L. (1980). "The Direction of Consumer Complaint Behavior in R.L. Day et. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* Bloomington India Univ., 31-35.
- Maddox, R. N. (1981). "Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication". *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Miller, J. A. (1977). "Studing Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems, and Making Meaningful Measurement". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 729-754.
- Oliver, R. L. (1994), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting". *Journal of Marketing*, 57, 27.
- Richins, M. L. (1979). "Consumer Complaining Process: A Comprehensive Model", H.K. Hunt and R. L. Day eds., *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana: Univ. of Indiana, 30-35.
- Richins, M. L. (1982). "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining." *Advances in Consumer Research*, 9.
- Richins, M. L. and Verhage, B. J. (1985). "Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situation Factors." *Journal of Consumer Policy*, 8, 29-44.
- Shuptrine, F. K. and Wengloze, G. (1981). "Comprehensive Identification of Consumer Marketplace Problem and What They Do About Them". *Advances in Consumer Research*, 8, 687-692.
- Singh, J. (1990). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles". *Journal of Retailing*, 66(Spring).
- Singh, J. (1991). "Industry Characteristics and

- Consumer Dissatisfaction", *Journal of Consumer Affairs*, 25, 19-56.
- Smith, R. and Houston M. (1983). "Script-Based Evaluation of Satisfaction with Services", In Berry, L. L., G. L. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL; American Marketing Association.
- Swan, J. E. and Combes, L. J. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept." *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Thorelli, H. B. & Puri U. (1977). "On Complaining in Norwap and the Role of the Information Seeker in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior," ed. Day R.L., Bloomington Indiana University, 135.
- Westbrook, R. A. (1980). "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Product". *Journal of Consumer Research*, 9, 148-163.
- Zaichkowsky, J. and Liefeld, J. (1977). "Personality Profiles of Consumer Complaint Letter Writer, Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", Paper from a Marketing Research Symposium: Indiana Univ., Bloomington, 124-129.