

# 인터넷 웹사이트에서 소비자의 적극적 불평행동에 관한 연구: 감정이론과 계획행동이론을 중심으로

Consumers Vigorous Complaining Behaviors in the Internet Web Site Explained By  
Integrating Theory of Planned Behavior and Anger

조승호\*, 조정렬\*\*

승실대학교 글로벌통상학과\*, 숙명여자대학교 홍보광고학과\*\*

Seung-Ho Cho(shcho72@gmail.com)\*, Jung-Yul Jo(jojungyul@sookmyung.ac.kr)\*\*

## 요약

본 연구는 소비자가 제품 및 서비스 불만족으로 인해 발생하는 감정적 반응(Anger)이 소비자 불평행동에 미치는 영향을 행동이론 중에 하나인 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)과 결합하여 살펴보고자 한다. 본 연구는 삼성 핸드폰 애니콜 사용자들이 개설한 '소비자의 힘'이란 웹사이트에서 소비자들의 적극적인 활동을 예측하기 위해서 기존 문헌연구를 통해 감정적인 부분과 인지적인 요인들의 결합을 통한 모델을 제시하였다. 제시된 모델을 검증하기 위해서 "소비자의 힘" 웹 사이트 회원들을 대상으로 실증적 분석을 위한 온라인 설문을 실시하였다. 온라인 설문은 감정적 반응인 분노와 계획행동이론의 변인들(주관적 규범, 태도, 행동의도, 행위)과 함께 불평행동 하나인 서명운동의 유무를 묻는 문항들로 구성되었다. 수집된 자료를 분석한 결과, 제품 서비스에 대한 감정적 반응(Anger)과 행동이론의 결합이 소비자 행동을 보다 잘 예측하는 것으로 판명되었다. 그리고 불평행동의 적극적 참여 의도는 서명참여 유무를 유의미하게 설명하였다.

■ 중심어 : | 감정적 반응 (Anger) | 계획행동이론 | 삼성애니콜 | 소비자활동 | 웹사이트 |

## Abstract

The present research integrates the core aspects of anger with the theory of planned behavior to investigate factors influencing online activism in a Web site. This study conducted online survey, and the sample was members who joined the V4400 Sobi-ja-heem Web site. The Web site Sobi-ja-heem was initiated by a consumer who was irritated at the cell phone manufacturer Samsung Inc. because its model, "Anycall" had major product defects such as the malfunction of the camcorder, poor tone quality, fuzziness of the screen, and broken text messages. The findings suggests that adding anger in Theory of Planned Behavior (TPB) enhances the explanatory power of the theory in predicting an intention to participate in activities to correct the issue, which indicates the possibility of combining emotion and the TPB in the prediction of online activism.

■ keyword : | Anger | Theory of Planned Behavior | Samsung' s Anycall | Consumer Activism | Web Site |

## I. 서론

오늘날 기업은 소비자의 욕구를 파악하고 반영하기 위해서 조직된 웹 사이트의 활용이 절실히 요구된다. 기업은 웹 사이트를 통해 제품과 서비스를 구매할 고객 뿐만 아니라 잠재적인 고객에게도 다양한 정보를 제공한다. 반면에 웹 사이트는 소비자에게 제품에 대한 혹은 기업 활동에 대한 불평행동을 표출하고 더 나아가 기업을 압박하는데 중요한 도구가 되고 있다. 최근 사회적 미디어와 블로그를 통한 소비자들의 네트워크 확대는 기업에게 더욱더 위협적인 존재가 되고 있다. 따라서 기업이 온라인상에서 펼쳐지는 소비자 불평행동과 활동에 대한 적절한 대처가 필요하다. 기본적으로 이러한 대처방안은 소비자 불평행동에 대한 이론적 이해가 바탕이 되어야 한다. 그러나 기존 연구에서는 어떻게 소비자들이 온라인상에서 제품 및 서비스에 대한 불평행동을 표출하는지 그리고 적극적인 불평행동의 요인이 무엇인지에 대한 연구가 부족했다. 더불어, 온라인상에서 소비자의 불평행동에 대한 감정적 요인의 중요성이 주요하게 다뤄지지 않았다. 인지적 요인과 함께 감정적 반응이 고려되었을 때, 불평행동의 활성화 요인들을 보다 명확히 밝힐 수 있으며, 업계에서는 그에 대한 구체적인 전략방법이 세울 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 계획 행동 이론과 감정이론을 결합을 통해서 삼성 애니콜 소비자의 불평 행동을 보다 이론적으로 접근하고자 한다. 본 연구는 두 가지 점에서 그 의의를 가진다. 첫째는 온라인상에서 소비자의 적극적 불평행동을 설명하는 요인으로서 감정적 요인의 중요성을 다룬다는 점이다. 둘째는, 감정적 요인과 인지적 요인의 결합된 모델을 통해서 온라인에서 소비자의 불평행동에 대한 예측력을 높이는 것이다.

## II. 기존 문헌 연구

이성행동이론 (Theory of Reasoned Action)에서 확장된 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)은 인간의 사회적 행동을 설명하기 위해서 광범위하게 인용되어 왔다. 기존 연구를 살펴보면, 소비자들의 구매 행동, 제품의 소비, 소비주의 등을 설명하기 위해 계획행

동이론(TPB)을 적용되고 있다. Armitage & Conner[4]의 메타분석에 따르면 계획행동이론은 행동과 행위의도에 대해서 각각 27%와 39%의 설명력을 가진다고 한다. 계획행동이론에서 행동의 독립변인인 태도 및 주관적 규범과 지각된 행동제약이 소비자의 불평행동을 유의미하게 설명할 수 있다는 것이다.

그러나 계획행동이론이 행동에 미치는 주요한 변인에는 감정적 요소의 영향력이 포함되어 있지 않다 [5][6]. 왜냐하면 계획행동이론의 개념들인 태도와 주관적 규범, 지각된 행동제약이 모두 인지적인 차원에 대한 개념들이기 때문이다. 그러나 인간 행동 특히 소비자의 행동을 보다 엄밀하게 설명하기 위해서는 감정적인 요소가 배제되어서는 안 된다. 기존 학자들은 소비자 행동은 인지적 구성요소 뿐만 아니라 감정적인 부분도 중요하게 고려해야 한다고 주장해왔다[7-10].

McGuire(1969)에 의하면 감정적 요소는 기분과 느낌, 혹은 대상에 대한 충동을 포함하는 반면, 인지적 요소는 신념, 판단력, 그리고 대상에 대한 태도와 연결되는 개념들을 포함하고 있다. 최근 Bae[11]의 일반인의 장기기증에 관한 연구에서 각각 이식을 필요로 하는 이들에게 공감대나 연민의 감정을 계획행동이론과 결합함으로써 보다 행동의도의 설명력을 높일 수 있다고 밝히고 있다. Arvola et. al.[12]은 유기농 음식의 구매의도에 대한 독립변인들 중에 인지적인 요소와 더불어 감정적인 요소가 유의미한 요인으로 판명 되었다고 한다.

본 연구에서도 온라인상에서 소비자들의 제품에 불평행동을 설명하기 위해서 감정적 요인을 계획행동이론에 추가하려고 한다. 감정과 관련된 기존 문헌을 살펴보면 감정은 3가지 관점으로 설명되어 질 수 있다 [13]. 첫째는 단일차원에서 감정의 범위가 긍정에서부터 부정까지 있고, 두 번째로는 감정은 두 가지 척도 즉 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 나뉜다. 마지막으로 감정은 다양하게 나타나며 각각의 감정들이 갖는 특수한 기능으로서 감정을 표현한다. 슬픔, 두려움, 분노, 동정, 감정이입 등이 각각 인간행동에 차별적인 기능으로 나타난다는 것이다. 예를 들면 금연운동과 관련된 연구에서 가장 빈번하게 다뤄졌던 감정은 두려움(fear)이다. 두려움을 일으키는 메시지를 통해서 흡연행동을 억제하기 위한 실험연구들이 많이 이뤄졌고 유의

미한 결과를 낳기도 했다[14].

소비자 불평행동과 관련해서는 제품결함과 서비스 문제에 대해 소비자들이 적극적으로 문제해결에 참여하는 행동에 대한 예측변인을 설명하기 위해서 몇몇의 연구가 감정적 요인을 다뤘다. 그 중 Lerner and Kelter[15]의 평가 경향 기본 틀(appraisal tendency framework)에 의하면 분노는 소비자의 재 구매에 행동 혹은 의도와 서비스불평에 관계에서 중개변인(mediator)의 효과를 발휘한다고 주장하고 있다. 김동태와 김문섭의 연구에서도 이미 구매한 제품에 대한 가격할인으로 인해 일어나는 소비자의 분노가 회사에 대한 불신과 기업제품 재 구매에 부정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다[1]. 재 구매의사 이외에도, 소비자의 적극적인 불평행동으로써는 서명운동, 대중매체를 통한 이슈 대중화, 측근에게 말하기, 행사 조직, 활동 조직 참여, 기업의 핵심 직원들에게 진정서 보내기, sit-in 조직, 보이콧 운동 등이 있다.

본 연구는 감정적 기능 중에서 분노(anger)가 소비자 불평행동에 미치는 영향에 대해서 인지적인 요소와 결합하여 설명하려고 한다. 분노는 부정적인 사건에 대한 인간의 반응이며, 소비자에게 있어 기업의 제품이나 서비스의 불만이 부정적인 감정, 화(火) 혹은 분노로 표출될 수 있다. 기인이론(attribution theory)에 의하면, 기업에 대한 소비자의 분노 발생은 부정적 사건에 대해서 명확하게 인지하고, 그것이 회사에게 책임이 있으며, 또한 그 사건이 충분히 통제가 가능한 사건이라고 믿기 때문이다[16][17]. 이러한 분노는 단순히 감정적 반응으로 소비자의 개인적인 차원에서 멈추는 것이 아니라 다양한 미디어와 모임을 통해서 같은 경험을 가진 소비자들이 조직적으로 불평행동을 표출할 수 있는 장을 마련하게 된다. 최근엔, 블로그, 트위터, 페이스북 등과 같은 사회적 미디어 및 웹사이트를 개설해 보다 조직적으로 소비자의 불평행동이 표출되고 있다.

최근에 Turner [18]는 소비자의 분노 감정이 소비자 행동에 미치는 영향을 분노활성모델(anger activism model)이라 칭하고 이에 대한 효과연구를 하였다. 분노활성모델의 기본 가정은 어떤 문제에 대한 개인의 분노 정도가 높을수록 그 문제를 개선하기 위한 혹은 그 문제를 이슈화하기 위한 행위적인 참여율이 높다는 것이

다. 다시 말하자면, 분노가 행동의도 혹은 행위자체를 유도하는 중요한 요인이라는 것이다. 최근 서문식 외 2명 (2010)의 연구에서도 보면, 소비자의 부정적 감정은 부정적인 구전과 단체불평행동에 유의미한 영향을 미친다는 연구를 밝힌 바 있다[2].

따라서 본 연구의 목표는 웹사이트 안에서 소비자의 행동을 설명함에 있어 계획행동이론 모델과 함께 서비스 실패에 대한 소비자의 분노가 어떻게 소비자의 조직적 불평행동에 영향을 주는 지를 살펴보고자 한다. 위와 같은 연구문제에 답하기 위해서 본 연구는 소비자의 온라인 행동을 반영하는 사례를 조사하였다. 웹사이트 '소비자 힘'은 삼성 핸드폰 V4400 모델 제품에 불만을 갖은 소비자들이 만들었다. 이 사이트에서 소비자들은 삼성 핸드폰 V4400의 캠코더의 불량, 음질불량, 흐린 화면, 메시지 깨짐 현상과 같은 제품 결점을 호소하였다. 웹사이트 게시판의 내용을 보면, 소비자들이 초기에 그와 같은 제품의 문제점을 삼성고객센터에 문의했을 때, 문제에 대한 적절한 대처보다는 소비자 사용부주의 탓으로 문제의 원인을 기인시켰다고 한다.

제품에 대해 유사한 경험을 한 소비자들은 본 사이트에 가입하여, 본인들의 경험들을 공유하고 제품과 서비스에 문제점 등을 게시판에 기재하고 강하게 삼성을 비난하였으며, 그 이슈의 대중화를 위해서 주요 언론에 투서를 보내기도 했다. 더 나아가 서명운동을 통해 소비자 보호센터에 문제점을 고발하기도 했다. 본 사례는 소비자의 불평행동을 살펴보기에 적절한 예라고 생각된다. 실제로, 소비자들의 적극적인 불평행동에 힘입어 그 이슈가 공중파에 반영되기도 하였다. 이와 같이 온라인상에서 시작되어 공중의 이슈로 까지 발전하기 위해서는 소비자의 적극적인 불평행동 참여가 필수적이다. 따라서 적극적 불평행동의 요인을 살펴보는 것은 학계와 실무적인 측면에서 중요한 의의를 갖는다. 본 연구는 적극적인 불평행동을 설명하기 위해서 계획행동이론과 분노활성모델을 이용하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

### III. 연구 설계

#### 3.1 가설설정

온라인상에서 계획행동이론의 설명력을 테스트하기

위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설1. 계획행동이론의 주요 개념인, 주관적인 규범, 태도, 지각된 행동제약은 삼성애니콜 문제개선을 위한 소비자의 적극적 참여활동에 영향을 미칠 것이다.

앞서 제시한 바와 같이 또 하나의 연구 목적은 감정적 반응(분노)이 온라인 활동을 설명하는데 유용할 것인가, 그리고 계획행동이론과 통합된 소비자의 분노반응이 웹사이트에서 소비자의 문제해결을 위한 적극적 참여활동에 유의미하게 설명하는 가이다.

가설2. 소비자의 분노 반응은 웹사이트 삼성애니콜 문제를 바로잡기 위한 참여활동의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3. 분노와 계획행동이론의 통합적 모델은 계획행동이론으로만 설명했던 소비자 참여활동의도 정도를 보다 더 잘 설명할 것이다.

마지막으로 소비자의 참여활동의도가 실제적인 행동으로 표출되었는가를 검증하기위해서 소비자의 힘 웹사이트에서 실시했던 서명운동(소비자보호신고센터)과의 관계를 살펴보고자 한다. 계획행동이론의 기존 연구에 의하면, 행위 의도는 실제적인 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 (Armitage & Conner, 2001). 이에 본 연구는 아래와 같이 가설을 제시하였다.

가설4. 삼성애니콜 문제를 바로잡기 위한 소비자의 참여활동 의도는 실제 서명운동 참가유무에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 조사 설계

인터넷 웹사이트에서 소비자의 제품에 대한 불평행동을 살펴보기 위해서 실증분석을 실시하였으며, 이를 위한 자료 수집은 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 ‘소비자의 힘’ 웹사이트 회원들을 대상으로 감정적 반응과 계획행동의 주요 개념들로 구성된 온라인 설문지가 이메일을 통하여 배포되었다. 감정적 반응으로는 분노 (anger), 계획행동이론의 변인들인 주관적 규범, 참여 활동에 대한 태도, 지각된 행동제약, 행동의도,

그리고 물리적인 소비자 행동인 서명운동 유무를 조사하였다. 서명운동은 참여 유무로 응답이 구성되었으며, 나머지 변인들은 5점 척도로 측정하였다. 연구 분석에 사용된 자료는 278개로 불성실한 응답자 2개는 제외되었다. 본 연구의 분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도와 타당도 분석, 상관관계분석, 단순회귀분석, 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구방법

### 4.1 표본

본 연구는 위의 가설을 검증하기 위해서 ‘소비자 힘’ 웹사이트 가입자를 대상으로 온라인 조사를 실시했다. 총 가입자 수는 8천 명가량 되었으며, 웹마스터를 통해서 일주일 간격으로 가입자 모두에게 이메일을 통해서 설문이 전달되었다. 설문해 답해준 응답자는 총 280명이었으며 불성실한 응답자 2명은 제외되었다. 이 중 86%는 남자 이었고, 응답자의 평균 연령은 25세였다. 종사하고 있는 직종으로 대부분이 직장인 45%로 조사되었고, 고등학생 및 대학생 48%, 그리고 일부는 기타 7%였다. 그리고 1일 인터넷 이용시간은 1시간에서 3시간 사이가 가장 많았다.

표 4.1 인구통계학적 특성

| 특성          | 분류       | 비율(%) |
|-------------|----------|-------|
| 성별          | 남자       | 86    |
|             | 여자       | 14    |
| 연령          | 10대      | 24    |
|             | 20대      | 46    |
|             | 30대      | 25    |
|             | 40대      | 3     |
| 직업          | 고등학생     | 22    |
|             | 대학생      | 26    |
|             | 직장인      | 45    |
|             | 기타       | 7     |
| 1일 인터넷 이용시간 | 30분미만    | 4.4   |
|             | 30-1시간미만 | 13.3  |
|             | 1-3시간미만  | 41.4  |
|             | 3-5시간미만  | 17.7  |
|             | 5-7시간미만  | 12.7  |
|             | 7시간 이상   | 1.5   |

#### 4.2 측정

우선 계획행동이론의 개념을 측정하기위해서 기존 계획행동이론[19]에서 사용하였던 항목과 척도를 본 연구에도 적용하였다.

**주관적 규범(Subjective Norm).** 계획행동이론의 주관적 규범의 의미는 자신이 알고 있는 주위사람들에 대한 자신의 가정이다. 즉 내가 어떠한 행동을 했을 때 그들이 그 행동을 정당화 하겠는가 그렇지 않겠는가에 대한 나의 판단이다. 이를 측정하기위해 두 개의 아이템이 사용되었고, 척도는 리커트 5점 척도를 이용하였다 (1=강한부정에서 5=강한긍정) - (가) “내가 삼성애니콜 문제개선을 위한 활동에 참여한다면 내 주위의 사람들은 전적으로 동의할 것이다,” (나) “내 주위의 사람들은 내가 삼성애니콜 문제개선을 위한 활동에 참여해야한다고 생각할 것이다.”

**참여활동에 대한 태도 (Attitude toward the movement).** 계획행동이론에서 태도는 행동에 대한 전적인 긍정과 부정적 평가를 나타낸다. 이를 측정하기 위해서 아래와 같은 항목에 리커트 5점 척도를 실시하였다 (1=강한부정에서 5=강한긍정) - (가) 나는 삼성애니콜 문제개선을 위한 활동에 참가하는 것이 좋다, (나) 나는 삼성애니콜 문제개선을 활동 참가하는 것은 현명한 일이라고 생각한다, (다) 나는 삼성애니콜 문제개선을 위한 활동에 참여하는 것이 유익하다고 생각한다, (라) 삼성애니콜 문제개선에 위한 활동참여는 기쁜 일이다, (마) 이 활동참여는 만족스러운 일이다, (바) 이 활동 참여는 흥미로운 일이다.

**지각된 행동제약 (Perceived behavioral control).** 계획행동이론에서 지각된 행동제약은 개인이 실제로 그 문제 개선활동에 참여해서 그 문제가 어느 정도 개선될 것인가에 대해 개인이 느끼는 지각을 말한다. 이를 측정하기 위해서 두 개의 아이템을 리커트 5점 척도 (1= 매우 부정적, 5=매우 긍정적)로 조사하였다 - (가) 당신은 삼성애니콜 문제 개선을 위한 활동 참여에 어느 정도 한계점을 느끼는가?, (나) 당신은 삼성애니콜 문제에 관한 본인의 참여 활동이 문제 개선에 어느 정도 도움이 될 것이라고 생각하는가? 설문참여자들의 지각된 행동제약에 대한 평균값은 ( $M=3.18, SD=.91$ ) 보통 이상으로 나타났다.

**행동의도 (Intention to participation).** 계획행동이론에서 행동 의도는 행동을 예측하는 주요한 변인이다. 본 연구에서 행동 의도는 불평행동으로서 삼성애니콜 문제 개선 활동에 참여할 의향이 있는지에 관해서 리커트 5점 척도 (1=강하게 부정한다, 5=강하게 긍정한다)를 이용해서 두 항목을 조사하였다-(가)나는 삼성애니콜 전화기 문제를 개선하기 위한 활동에 참여할 의향이 있다, (나)나는 미래에 삼성애니콜 문제를 개선하기 위한 활동에 참여할 의향이 있다.

**분노 (Anger).** 본 연구에서 분노 반응의 대상은 삼성애니콜 V4400 제품과 서비스 문제를 일으킨 삼성이다. 소비자의 분노의 감정을 측정하기 위해서 본 연구는 리커트 5점 척도 (1=강한 부정, 5=강한 긍정)를 이용하였고, 세 가지 항목으로 질문하였다-(가)나는 삼성애니콜 문제와 관련해서 삼성에 대해 분노를 느낀다, (나)나는 삼성에 대해 불쾌감을 느낀다, (다)나는 삼성에 대해 강한 분노를 느낀다. 항목에 대한 타당성 (Reliability) 검증은 해본 결과 상관계수 Cronbach's  $\alpha$  값이 .84로 타당한 것으로 입증되었다.

**서명운동.** 제품의 문제점과 서비스에 대한 불만을 소비자보호신고센터에 신고하기 위해서 실시되었던 서명운동은 불평행동의 실질적인 참여를 보여주는 변인이다. 응답자들은 서명운동의 참여 유무를 묻는 문항에 “예” 혹은 “아니요”라고 답하였다.

#### 4.3 신뢰성 분석

본 연구는 측정항목에 대한 신뢰성 평가를 위해서 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법인  $\alpha$  계수를 이용하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수는 높을수록 바람직하며 사회과학분야에서는 .06이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다.

표 4.2 측정항목의 Cronbach's  $\alpha$  계수

| 측정변수        | 항목수 | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------|-----|---------------------|
| 주관적 규범      | 2   | .86                 |
| 참여활동에 대한 태도 | 6   | .87                 |
| 지각된 행동제약    | 2   | .63                 |
| 행동의도        | 2   | .80                 |
| 분노          | 3   | .84                 |

#### 4.4 타당성 분석

본 연구는 타당성 검증을 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인을 구성하는 항목들이 적정수준이상의 상관관계를 가져야 하는데 이를 검증하기 위해서 본 연구에서는 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) 값과 Bartlett의 구형성 검정을 이용하였다. 그 결과는 아래 표와 같다.

표 4.3 KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정

| 변 수   | KMO 값 | Cronbach's $\alpha$ |
|---|-------|---------------------|
| 주관적 규범<br>참여활동에 대한 태도<br>지각된 행동제한<br>행동의도, 분노 | .847  | 1835.281            |
|   |       | .000                |

KMO 값은 0.847로 높게 나왔으며, Bartlett의 구형성 검정결과에서는 유의 확률이 0.000으로 나타났다. 이를 통해서 본 연구를 위해 수집된 표본자료는 요인분석을 실시하기에 충분한 기본 가정을 충족시켰다. 본 연구에서는 요인분석을 실시하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며 요인의 회전방식은 Varimax 회전방식을 채택하였다. 요인분석 결과는 아래 표와 같다.

표 4.4 변수 문항에 대한 요인분석

| 문항          | 요인1    | 요인2    | 요인3    | 요인4    | 요인5    |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 참여활동태도(가)   | .623   |        |        |        |        |
| 참여활동태도(나)   | .676   |        |        |        |        |
| 참여활동태도(다)   | .673   |        |        |        |        |
| 참여활동태도(라)   | .764   |        |        |        |        |
| 참여활동태도(마)   | .767   |        |        |        |        |
| 참여활동태도(바)   | .779   |        |        |        |        |
| 분노(가)       |        | .878   |        |        |        |
| 분노(나)       |        | .871   |        |        |        |
| 분노(다)       |        | .777   |        |        |        |
| 주관적 규범(가)   |        |        | .878   |        |        |
| 주관적 규범(나)   |        |        | .841   |        |        |
| 행동의도(나)     |        |        |        | .830   |        |
| 행동의도(가)     |        |        |        | .758   |        |
| 지각된 행동제한(가) |        |        |        |        | .732   |
| 지각된 행동제한(나) |        |        |        |        | .623   |
| Eigen Value | 3.061  | 2.709  | 2.408  | 1.971  | 1.792  |
| 설명된 분산      | 20.409 | 18.057 | 16.051 | 13.143 | 11.943 |

요인분석 결과 5개 요인이 추출되었다. 이는 기존 이론에서 개념들 간의 관계가 상호배타적이라는 점을 다시 한 번 입증해 주었다. 그리고 요인 적재치가 0.4이상이었으며, 총설명력은 79.603%이며 각 요인들의 Eigen Value가 모두 1보다 크다. 따라서 해당 요인들을 인정할 수 있다.

#### 4.5 변인들 간의 상관관계

연구가설 검증을 위한 회귀분석을 시행하기 전에 각각의 변인들 간의 관계를 상관관계 분석을 통해 살펴보고자 한다.

표 4.5 변인들 간 상관관계분석

|              | 주관적<br>규범 | 태도     | 지각된<br>행동<br>제한 | 분노     | 행동<br>의도 |
|--------------|-----------|--------|-----------------|--------|----------|
| 주관적 규범       | 1         |        |                 |        |          |
| 태도           | .472**    | 1      |                 |        |          |
| 지각된 행동<br>제한 | .380**    | .483** | 1               |        |          |
| 분노           | .413**    | .350** | .264**          | 1      |          |
| 행동<br>의도     | .478**    | .700** | .538**          | .382** | 1        |

p\* <.05, p\*\*<.01, \*\*\*p<.001

위의 표에서 보는 바와 같이 제품문제 개선을 위한 활동 참여행동의도와 주관적 규범, 태도, 지각된 행동 제한, 분노는 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 특히, 태도와 행동의도와의 상관관계가 가장 높게 나타났다.

### V. 결과

첫 번째 가설은 세 가지 독립적 변수 (주관적 규범, 태도, 지각된 행동제한)들이 삼성에니콜문제 개선활동에 대한 참여의도를 유의미하게 예측하고 있는지에 대한 물음이다. 이를 검증하기 위해서 SPSS 통계프로그램을 이용해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 지각된 행동제한( $\beta = .31, p < .001$ )과 태도( $\beta = .34, p < .001$ )

는 유의미하게 행위의도를 예측하였다. 하지만 주관적 규범은 유의미한 설명력을 가지지 못했다 ( $\beta = .08, p = .185$ ). 이 모델의 설명을 보여주는  $R^2$  값은 0.402, 즉 이들 변수가 문제개선 활동 참여의도를 40.2%를 설명한다고 볼 수 있다.

표 4.6 계획행동 변인들에 대한 다중회귀분석

| 변인          | 참여행동의도     |      | F값        | R <sup>2</sup> |
|-------------|------------|------|-----------|----------------|
|             | 표준화계수 Beta | p 값  |           |                |
| 주관적 규범      | .08        | .185 | 54.531*** | .402***        |
| 지각된 행동 제약   | .31        | .000 |           |                |
| 참여활동에 대한 태도 | .34        | .000 |           |                |

\*\*\*p<.001

두 번째 가설은 웹사이트 사용자들의 분노가 그들의 문제개선 활동의도에 유의미한 영향을 미치는지에 대한 것이었다. 분석결과를 보면 사용자들의 분노가 ( $\beta = .38, p < .001$ ) 유의미한 변인으로 판명되었다. 이 모델의  $R^2$  값은 0.146, 즉 분노는 14.6%로 소비자의 힘 가입자들의 참여행동의도를 설명하고 있다.

표 4.7 감정적 반응과 행동의도 간 회귀분석

| 변인 | 참여행동의도     |      | F값     | R <sup>2</sup> |
|----|------------|------|--------|----------------|
|    | 표준화계수 Beta | p 값  |        |                |
| 분노 | .38        | .000 | 13.346 | .146***        |

\*\*\*p<.001

세 번째 가설은 계획행동이론과 분노가 결합한 모델이 문제해결 참여의도를 어느 정도 설명하는지를 살펴보기 위한 것이었다. 이를 분석하기위해서 SPSS 프로그램을 이용해 위계적 다중회귀분석(Hierarchical Multiple Regression)을 실시하였다. 그 결과 계획행동 모델에 분노가 더해졌을 때  $R^2$  수정 값은 .022 ( $p < .001$ )였다. 즉 결합한 모델이 문제해결 참여의도에 대한 설명력이 2.2%정도가 늘어났다.

표 4.8 계획행동이론 모델과 감정적 반응 모델의 결합

| 변인          | 참여행동의도    |      | F값     | 수정된R <sup>2</sup> |
|-------------|-----------|------|--------|-------------------|
|             | 표준화계수Beta | p 값  |        |                   |
| 주관적 규범      | .07       | .165 | 58.875 | .422***           |
| 지각된 행동 제약   | .29       | .000 |        |                   |
| 참여활동에 대한 태도 | .32       | .000 |        |                   |
| 분노          | .24       | .01  |        |                   |

\*\*\*p<.001

네 번째 가설은 행동의도가 실제적으로 행위를 예측하는지를 살펴보기 위한 것 이었다. 즉 삼성에니콜 문제해결을 위한 활동 참여의도가 실제 웹사이트에서 이뤄졌던 소비자보호센터 투고를 위한 서명운동의 참여 유무를 유의미하게 설명하고 있는가에 대한 질문이었다. 이를 검증하기 위해서 SPSS통계 프로그램을 이용한 독립 t-test가 실시되었다. 그 결과 서명운동에 참여한 집단 행동의도 ( $M=4.40, SD=.66$ ) 과 참여하지 않은 집단 행동의도( $M=3.90, SD=.71$ )간의 유의미한 차이를 보였다,  $t(183) = 2.06, p < .05$ .

## VI. 논의

본 연구는 웹사이트를 통해서 소비자들이 제품에 대한 문제 혹은 서비스 문제를 개선하기 위해서 얼마나 적극적으로 개선 활동에 참여하는지를 계획행동이론과 감정적 반응을 통해서 살펴 본 연구이다. 연구결과를 통해서 계획행동의 변인들 중에 이슈에 대한 태도와 지각된 행동제약 변인들이 유의미하게 문제개선 활동 참여 의도에 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 그리고 감정적 변인인 분노 역시 유의미하게 문제개선 활동의도에 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 더불어, 계획행동이론과 분노가 결합된 모델은 행동의도에 대한 설명력을 증가시켰다. 더불어 계획행동이론의 기본 가설 중에 하나인 행동의도와 행동 간에 관계 역시도 유의미하게 판명되었다.

한편, 계획행동이론의 변인들 중에 주관적인 규범은

응답자들의 문제해결을 위한 활동 참여의도에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 이에 대한 몇 가지 이유를 고려해 볼 수 있다. 우선, 온라인 조사에 참여한 응답자들 즉 표본이 문제가 될 수 있다. 설문에 참여한 응답자들은 설문에 응답하지 않은 사람들 보다 더 이슈에 관심이 많을 수 있다. 이 문제를 통계적으로 해결하기 위해서 표본의 편향성 부분을 Skewness 값을 통해 살펴보았다. 그 결과 Skewness 값이  $-0.4$ 가 나왔다. 이 값이 의미하는 것은 표본의 편향성에는 문제가 없다는 것이다. 일반적으로 Skewness 값이  $-1$ 이하 혹은  $+1$ 이상일 때 문제가 되기 때문이다. 두 번째 가능성은 주관적 규범이 온라인상에서 소비자의 적극적 참여활동을 설명하는데 미약한 변인이라는 것이다. 기존의 계획행동이론이 오프라인 상에서 주로 검증되었기 때문에 온라인의 특수성이 고려되지 못했다. 이에 대한 연구가 앞으로 좀 더 이뤄져야 할 것이다.

본 연구에서 또 하나의 중요성은 감정적 요인인 분노의 효과이다. 분노는 그 자체로 소비자의 문제개선 활동 참여의도에 유의미한 영향을 주었고, 계획행동이론 모델과 결합되었을 때 소비자 행동을 예측하는데 보다 낫은 설명력을 제공했다. 즉 소비자의 감정적 반응은 인지적 반응 못지않게 소비자 행동을 예측하는데 중요한 변인이다. 따라서 소비자 반응과 행동에 대한 보다 정밀한 예측을 위해서는 인지적 및 감정적 요소 모두가 고려되어야 한다는 점을 시사해 주고 있다. 이러한 결과는 실무 종사자와 학계에 시사하는 바가 크다. 첫째는 소비자의 감정적 반응에 어떻게 대처해야 하는가에 대한 문제이다. 소비자의 감정적 반응을 적절하게 관리할 수 있는 전략들이 요구된다. 예를 들면 즉각적 소통 매체인 SNS를 통한 소비자 불만해소 및 소비자의 의견 수렴은 감정적인 반응에 효과적인 전략이 될 수 있다. 둘째는 감정적 요소가 기업 이미지 혹은 명성에 미치는 영향이다. 본 연구에서는 소비자의 문제개선 활동참여의도를 종속변인으로 다뤘지만, 기업의 이미지와 명성에 감정적 변인이 의미 있는 영향력을 행사할 것으로 사료된다 [3]. 이는 향후 연구를 통해서 밝히고자 한다.

그리고 기존의 계획행동이론연구에서 이미 증명되었던 행위의도와 행위간의 관계는 소비자의 힘 웹사이트 가입자들에게서도 유의미한 관계로 나타났다. 이 관계

를 밝히는데 있어서 참여의도를 독립변인으로 하고 서명운동 참여유무를 종속변인으로 하는 로지스틱 통계를 사용할 수도 있었으나 본 연구에서는 서명운동 참여유무에 따라 집단을 구분하고 독립 t-test를 실시하였다. 설문이 행동의도를 묻는 설문과 서명참여유무를 묻는 설문이 동시에 실시되었기 때문에 참여집단과 불참여 집단들 간에 행동의도차를 보는 것도 타당하다고 사료되었다.

위의 연구 성과에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 점에서 한계점을 갖는다. 먼저 방법론적 한계점이다. 본 조사에서 실시한 온라인 서베이는 응답률이 극히 저조하였다. 물론 표본이 정규분포를 나타냈다고 하더라도, 실제 모집단에 대한 특성을 대표하는 지에 대한 의문을 가질 수 있다. 두 번째, 감정적 반응에 대한 조사가 분노에만 국한되어 있다는 것이다. 물론 분노가 부정적인 감정 중에 대표적으로 이용되고 있으나 보다 다차원적인 감정적 반응에 대한 측정이 요구된다. 예를 들면, 서문식 외 2명 (2010)이 측정했던, 실망감 혹은 배신감 등의 부정적 감정 반응도 소비자의 불평행동을 예측하는데 중요한 변인으로 고려될 수 있다.

정리하자면, 본 연구는 제품 및 서비스 문제에 대한 소비자의 인지적이고 감정적 반응들이 어떻게 온라인상에서 소비자의 적극적인 참여행동에 영향을 주는지에 대한 이론적 접근을 시도한 것이다. 결과적으로 소비자의 분노, 이슈에 대한 태도, 그리고 그 문제에 대한 지각된 행동제약이 소비자들의 행위의도를 잘 예측하는 변인들로 판명되었다. 이러한 결과의 중요성은 첫째, 감정적부분이 소비자 불평행동을 설명하는데 반드시 고려되어야 한다는 점을 시사했으며, 둘째 설문대상 웹사이트의 이름처럼 소비자의 힘은 뉴미디어의 발전과 함께 날로 성장하고 있다는 것이다. 이제 기업은 소비자 한 사람의 권리까지도 존중해야 하는 시대에 직면해 있다. 소비자 한 사람이 블로그를 만들 수 있고, 웹사이트를 개설할 수 있으며, 사회적 미디어를 통해서 폭넓게 이슈를 전파할 수 있는 능력과 시스템을 가지고 있다. 이러한 현상은 기업이 소비자의 감시로부터 피할 수 있는 사각지대가 없어졌다는 것을 의미한다. 즉 기업은 투명한 운영, 고객 중심의 서비스, 윤리적 기업 의식, 소통하는 기업, 다수의 소비자뿐만 아니라 각 개



개인의 소비자들까지 만족시켜야 하는 도전을 받고 있다. 더불어 소비자의 감정적 반응에 대한 실용적인 관리 모델과 전략들이 필요하다. 이는 기업뿐만 아니라 정부와 국민의 관계에서도 절실히 요구되는 사항이다.

### 참 고 문 헌

- [1] 김동태, 김문섭, “가격할인에 대한 지각된 공정성과 재 구매의도에 대한 연구: 기존 구매자의 인지적, 감정적 반응을 중심으로”, 소비자학연구, 제21권, 제3호, pp.1-27, 2010.
- [2] 서문식, 이지은, 조상현, “온라인 브랜드 커뮤니티에서의 관계단절행동”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.352-365, 2010.
- [3] 이진희, “온라인 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향: 온라인 대학 브랜드 선택을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, 2010.
- [4] C. J. Armitage, and M. Conner, “Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review,” *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, pp.471-499, 2001.
- [5] R. P. Bagozzi, “The rebirth of attitude research in marketing,” *Journal of the Market Research Society*, Vol.30, No.2, pp.193-195, 1988.
- [6] M. Zanna and J. K. Rempel, “Attitudes: A new look at an old concept,” In D. Bar-Tal, & A. W. Kruglanski (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge*, Cambridge: Cambridge University Press, pp.315-333, 1988.
- [7] R. Batra and O. Ahtola, “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes,” *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1991.
- [8] K. Edwards, “The interplay of affect and cognition in attitude formation and change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.2, pp.202-216, 1990.
- [9] W. J. McGuire, “The nature of attitude and attitude change,” In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*, Reading, MA: Addison-Wesley, Vol.3, pp.136-314, 1969.
- [10] D. Trafimow and P. Sheeran, “Some tests of the distinction between cognitive and affective beliefs,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.34, pp.378-397, 1988.
- [11] H. S. Bae, “Entertainment-education and recruitment of cornea donors: The role of emotion and issue involvement,” *Journal of Health Communication*, Vol.13, pp.20-36, 2008.
- [12] A. Arvola, M. Vassallo, M. Dean, P. Lampila, A. Saba, L. Lähteenmäki, and R. Shepherd, “Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior,” *Appetite*, Vol.50, pp.443-454, 2008.
- [13] J. P. Dillard and A. Meijnders, “Persuasion and the structure of affect,” In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion handbook*, pp.309-328, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- [14] L. E. Thompson, J. R. Barnett, and J. R. Pearce, “Scared straight? Fear-appeal anti-smoking campaigns, risk, self-efficacy and addiction,” *Health, Risk & Society*, Vol.11, No.2, pp.181-196, 2009.
- [15] J. S. Lerner and D. Keltner, “Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice,” *Cognition and Emotion*, Vol.14, pp.473-493, 2000.
- [16] C. A. Smith and R. S. Lazarus, “Appraisal components, core relational themes, and the emotions,” *Cognition and Emotion*, Vol.7, pp.233-269, 1993.
- [17] B. Weiner, “A cognitive (attribution) -emotion -action model of motivated behavior: An

analysis of judgments of help-giving," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, pp.186-200, 1980.

[18] M. M. Turner, "Using emotion in risk communication: The anger activism model," Public Relations Review, Vol.33, pp.114-119, 2007.

[19] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211, 1991.

#### 저 자 소 개

조 승 호(Seung-Ho Cho)

정회원



- 2007년 : The University of Alabama(Ph.D)
- 2007년 ~ 2010년 : 미시시피 주립대학교 조교수
- 2010년 ~ 2011년 : 한세대학교 조교수
- 2011년 ~ 현재 : 숭실대학교 국제통상학과 조교수  
<관심분야> : CRM (Cause Related Marketing), New media & Marketing, Crisis Management, Consumer Activism, IMC (Integrated Marketing Communications).

조 정 렬(Jung-Yeol Cho)

정회원



- 2001년 8월 : The University of Alabama(Ph.D)
- 2002년 3월 ~ 2003년 2월 : 한림대학교 조교수
- 2003년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 광고홍보학과 조교수
- 現 국가브랜드위원  
<관심분야> : Media Relations, PR Campaign, Government PR. & Entertainment PR.