

# 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향 : 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절역할을 중심으로

## Effect of Consumer Confusion on Word of Mouth and Trust Through Anger : Focusing on The Moderation Effect of Consumer's Negative Affectivity and Intolerance of Uncertainty

문 선 정(Moon, Sun-Jung)\*

강 보 현(Kang, Bo-Hyeon)\*\*

이 수 형(Lee, Soo-Hyung)\*\*\*

소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜주기 위한 기업들 간의 경쟁으로 인해 구매에 관련된 정보처리절차과정이 더욱 복잡해지면서 소비자들은 혼란을 경험하고 있다. 본 연구는 소비자 혼란으로 인해 야기되는 부정적 감정에 초점을 둔다. 소비자 혼란을 세 가지 하위 차원으로 분류하여 각 요소들이 구전과 신뢰에 미치는 영향을 부정적 감정(분노)의 매개효과를 통해 살펴보았다. 또한, 소비자 혼란과 부정적 감정 간의 관계에서 영향을 미칠 것으로 판단되는 두 가지의 소비자 특성, 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 부족의 조절효과도 함께 분석하였다.

실증연구를 위하여 대구에 거주하고 있는 250명의 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였으며, 가설은 LISREL 8.70을 이용하여 검증하였다. 구체적인 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자 혼란의 모든 차원은 분노에 양(+ )의 영향을 주었다. 둘째, 분노는 구전에 양(+ )의 영향을 주는 반면 신뢰에는 음(- )의 영향을 주었다. 셋째, 부정적 감정 성향은 과잉혼란, 모호혼란과 분노 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며, 불확실성에 대한 인내력 부족은 과잉혼란과 분노 간의 관계만을 조절하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 분노의 매개효과를 검증함으로써 기존 연구를 확장하였고, 조절변수 효과를 통해 부정적 감정에 대한 시각을 넓혔다. 또한 마케터에게는 소비자 혼란의 심각성과 그에 관련된 부정적 감정의 영향력을 살펴봄으로써 그들의 마케팅 전략 수립에 중요한 시사점을 제시하였다.

핵심개념: 소비자 혼란, 분노, 구전, 신뢰, 부정적 감정 성향, 불확실성 인내력 부족

\* 본 연구는 경북대학교 대학원 경영학부 2단계 BK21사업의 지원을 받았음.

\*\* 경북대학교 대학원 경영학부 박사과정 (제1저자)

\*\*\* 경북대학교 경영학부 교수 (공동저자)

\*\*\*\* 경북대학교 경영학부 교수 (교신저자)

## I. 서론

소비자의 삶이 풍족해짐에 따라 그들의 욕구는 더욱 다양해지고 까다로워졌다. 기업은 상당한 비용과 노력을 투입하여 소비자들의 욕구를 충족시켜주기 위한 신제품을 출시하고, 제품에 관련된 정보를 제공하기 위한 마케팅 전략을 수립함으로써 경영목적을 달성시키고자 노력한다. 이처럼 마케팅 활동은 소비자의 욕구로부터 시작되며, 기업의 가장 중요하고 전반적인 활동으로 인식되고 있다. 그러나 문제는 기업들 간의 경쟁이 고조되면서 너무 과다한 정보와 제품을 배출하는 현상을 초래하였다는 것이다.

기업이 제공하는 마케팅 커뮤니케이션은 더욱 과다해지고, 기업들이 생산하는 제품들 간의 차이는 거의 없으며, 정보의 원천과 그 양이 기하급수적으로 증가하면서 소비자들의 구매를 위한 정보처리절차과정은 더욱 복잡해졌다(Walsh and Mitchell, 2010). 또한, 제품 및 서비스의 다양성, 현대 기술의 빠른 진보, 소비자에게 주어지는 제품 정보의 불균형성 등으로 인해 결국 불완전한 정보시장이 형성되었다(안선영과 나종연, 2009).

소비자들은 일반적으로 정보처리 용량의 한계로 인하여 제한된 합리성(bounded rationality)에 입각한 의사결정을 수행하기 때문에, 수용할 수 없는 수준의 많은 제품과 정보에 직면했을 경우 혼란을 겪게 된다. 결과적으로 기업의 다양한 제품 생산과 마케팅 활동에 대한 노력은 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜주는 동시에 혼란과 구매 스트레스를 야기시키는 원인이 되었다.

특히, 구매환경에서 소비자에게 제공되는 정보가 과다하게 증가되면서 소비자 혼란은 더욱 더 문제가 되고 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지 소비자들은 정보 과부하에 대해 보호받지 못하고 있으며, 현재 법률적으로도 정보 과부하가 소비자의 문제로서 전혀 고려되고 있지 않다(Mitchell and Papavassiliou, 1999).

따라서, 앞으로 마케터들은 기존에 수행하였던 역할과 함께, 소비자 혼란이 기업에게 미치는 부정적 영향과 그 원인을 파악하여 이를 해소하기 위한 방법을 마련해야 한다. 즉 마케터들은 '시장의 다양화와 복잡화에 의한 소비자의 정보 이해 부족현상'(Walsh et al., 2002)을 의미하는 소비자 혼란(consumer confusion)을 이해할 필요가 있다. 소비자 혼란에 관한 연구는 그들의 마케팅 전략 수립에 중요한 시사점을 제공해 줄 것이다.

소비자 혼란에 관한 최근 선행 연구들에서는 소비자 혼란의 발생 차원을 고려하여 다차원적 측면에서 분류하고 있으며, 이들 연구자들에 의해 세 하위차원으로의 분류가 대체로 동의되어지고 있다(Mitchell et al., 2005; Walsh et al., 2007; Walsh and Mitchell, 2010). 그러나 다차원적 측면의 소비자 혼란을 다룬 연구가 활발히 진행된 것은 비교적 최근이기 때문에 국외 연구에서 주장하는 이러한 세 하위차원의 분류가 국내 연구에서도 명확하게 구별되는가를 확인하는 것이 필요하다.

본 연구에서 소비자 혼란의 가장 큰 문제점으로 지적하는 이유 중 하나는 혼란이 스트레스나 좌절, 짜증, 분노 등의 부정적 감정을 유발하는 원인이 될 수 있다는 점이다. 부정적 감

정을 경험한 소비자들은 합리적 구매의사결정을 할 가능성이 낮으므로 잘못된 구매나 구매 결과에 대해 불평, 구매 포기, 구매한 제품의 제조업체에 대한 불신 등과 같은 부정적인 반응을 보일 수 있기 때문이다. 이는 결국 기업의 경제적 결과에도 직접적인 영향을 미치므로 기업에게 소비자 혼란은 상당히 중요한 문제가 아닐 수 없다.

위와 같은 부정적 감정의 예상되는 영향력과 함께, Walsh와 Mitchell(2010)의 연구에서는 소비자 혼란이 좌절(frustration)과 같은 감정과의 관계도 고려되어야 함을 추후 연구 방향으로 제시하고 있음에도 불구하고, 아직까지 부정적 감정을 고려한 소비자 혼란의 연구가 시도되지 않았으며, 기존 연구에서 보여주는 실증적 검증 또한 일관성 있는 결과가 나타나지 않는 경우가 많았다.

Walsh와 Mitchell(2010)의 연구에서 소비자 혼란의 세 가지 하위차원이 구전, 신뢰, 만족에 미치는 직접적인 영향을 살펴본 결과, 유사혼란과 구전, 과잉혼란과 신뢰, 모호혼란과 신뢰 및 만족과의 관계가 유의하지 않는 것으로 나타나면서, 다소 복잡하고 일관적이지 못한 관계를 보였다. 이들의 연구에서도 알 수 있듯이 소비자 혼란이 결과변수에 미치는 영향력은 하위차원에 따라 각기 다르게 나타난다는 점에서 명확한 모형을 만들어내지 못하고 있다.

본 연구에서는 이러한 점을 보완하기 위하여 부정적 감정(분노)의 매개 역할을 살펴보고자 한다. 소비자 혼란과 결과 변수 간에 분노의 개입은 새로운 시도으로써, 본 연구가 이전 연구들과 가장 차별화되는 부분이며, 본 연구에서는

특히 소비자 혼란으로 인해 유발된 부정적 감정의 설명을 통해 결과변수의 설명력을 더욱 높이고자 하였다. 또한 부정적 감정의 측정은 응답자에게 혼란을 경험한 구매 당시 상황을 보다 쉽게 상기시켜줌으로써, 소비자 혼란의 결과변수에 대한 예측력도 향상시켜줄 수 있을 것으로 보았다.

소비자 혼란과 부정적 감정의 관계를 더욱 구체적으로 확인하기 위하여 두 가지 소비자의 개인적 특성의 조절효과도 고려하였다. 예를 들어, 혼란스럽고 복잡한 상황을 잘 참고 인내할 수 있는 수준이 높은 사람이 있는 반면, 그러한 상황을 회피하려하거나 좌절되기 쉬운 사람이 있다. 또는 부정적 상황에 대해 쉽게 화를 내고 적대적인 사람이 있는가하면, 긍정적으로 생각하려하거나 문제를 해결하는데 초점을 두려는 사람도 있기 때문에, 동일한 정도의 혼란을 경험하더라도 개인적 특성에 따라 부정적 감정의 강도가 달라질 수 있다.

따라서, 구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국외 선행 연구에서 분류하는 소비자 혼란의 세 하위 차원을 본 연구에서 적용함으로써 이러한 분류가 명확하게 나타나는가를 확인한다.

둘째, 소비자 혼란과 그에 대한 결과변수 간의 관계에서 부정적 감정(분노)의 매개효과를 검증한다. 이는 소비자 혼란-부정적 감정-소비자의 반응의 순차적인 단계를 검증함으로써 하나의 모형을 제시하는데 기여하는 바가 있을 것이다.

셋째, 소비자 관련 연구에서는 주로 사용되지

않았던 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 부족이라는 개인적 특성의 조절효과를 살펴봄으로써 부정적 감정과의 관계를 더 구체적으로 확인한다. 이는 부정적 감정에 관련된 다양한 연구 분야에 대한 이들 변수의 적용 가능성을 확인하는데 의미가 있을 것이다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2.1 소비자 혼란(Consumer confusion)

소비자 혼란에 관련된 초기 연구들은 소비자 혼란의 개념을 원 브랜드와 이를 모방한 유통 브랜드와의 유사성으로 인해 원 브랜드 대신 유통브랜드를 선택하게 되는 브랜드 혼동의 의미에 초점을 맞추어 왔다(Miaoulis and D'Amato, 1978; Loken et al., 1986). 지속적인 신 브랜드의 확산과 끊임없는 브랜드 확장 전략 때문에 늘어난 브랜드로 인한 혼동과 비슷한 맥락으로 기업 경쟁이 증가하면서 브랜드 확장 전략과 소매업자 유통브랜드(private brand 또는 own label) 전략의 가속화로 인한 브랜드 혼동에 대한 연구는 지금도 꾸준히 연구되고 있다.(강태윤과 이두희, 1999; 이종호와 김미혜, 2003; 김미혜와 이종호, 2005)

하지만 브랜드 혼동에 초점이 맞춰진 소비자 혼란의 개념은 혼란의 차원을 상표유사성에 의한 것으로만 한정지어, 혼란 발생의 다차원적(multi-dimensional) 특성을 고려하고 있지 않다는 점이 Papavassiliou(1995)에 의해 지적되면서, 비교적 최근에 소비자 혼란을 연구하기

시작한 많은 연구자들은 브랜드 혼동보다 포괄적이고 다차원적 측면에서의 소비자 혼란을 살펴보기 시작하였다(Papavassiliou, 1995; Mitchell and Papavassiliou, 1999; Walsh, 1999; Turnbull et al., 2000; Walsh et al., 2002; Mitchell et al., 2005; Walsh and Mitchell, 2010). 안선영과 나종연(2009)은 이들 선행연구들에서 다른 다차원적 측면의 소비자 혼란의 정의 및 각 정의에 부합되는 혼란의 하위차원을 정리하였다.

소비자 혼란에 관한 실증적 연구와 척도를 개발한 Walsh(1999)는 소비자 혼란을 ‘마음의 불안정한 상태로서 구매 전 단계에서 발생하며, 이로 인해 소비자의 정보처리과정과 의사결정 능력에 부정적 영향을 미쳐 차선(sub-optimal)의 선택에 이르게 하는 것’이라고 정의하였다. 이후 Walsh 등(2007)은 소비자 혼란을 구매 전, 후 개인이 빠져들 수 있는 의식적 마음의 “상태(state)”로 다시 개념화하였으며, Walsh와 Mitchell(2010)의 연구에서는 소비자들이 다르게 행동하게 하거나(act differently), 그들의 의사결정 능력에 영향을 초래하는 것으로 개념화하였다. Walsh의 연구에서는 상품의 유사성, 과잉 정보 및 과잉 선택권, 모호한 정보라는 세 가지 측면을 소비자 혼란의 구체적인 발생 원인으로 제시하였다.

Mitchell과 Papavassiliou(1999)은 소비자 혼란이 제품의 유사성, 제품과 매장의 과잉선택권, 그리고 마케팅 커뮤니케이션을 통해 전달된 모호하고 오해의 소지가 있거나 불충분한 정보의 세 가지 측면을 소비자 혼란의 원천으로 제시하여, Walsh의 주장과 크게 다르지 않다.

Mitchell 등(2005)은 소비자 혼란이 브랜드 유사성에 의한 유사혼란, 정보 과잉에 의한 과잉혼란, 모호 정보로 인한 모호혼란의 세 하위 차원으로 구분하여 정리하였다.

다차원적 측면의 소비자 혼란을 다룬 선행연구들에서 어느 정도 일치되고 있는 소비자 혼란의 하위 차원은 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 세 차원으로 분류될 수 있다(Walsh and Mitchell, 2010). 세 하위 차원은 심리적 특성, 행동적 특성과 같은 결과적인 측면에서 분류된 것이 아니라 소비자 혼란의 발생 원천에 따른 분류이며, 이는 다음과 같다.

#### (1) 소비자 유사혼란(Similarity confusion)

유사혼란은 제품과 서비스의 외향적 유사성으로부터 기인하는 잘못된 평가 및 선택에 있어서 소비자의 이해 부족을 의미한다(Mitchell et al., 2005). 이는 주로 광고, 대인과의 의사소통, 점포환경, 그리고 유사한 제품들과 같은 구매환경에서 특히 경험하기 쉽다. 소비자들은 제품을 구별하기 위해 시각적 단서에 의존하기 때문에, 그들에게 유사한 브랜드나 정보가 주어질 때 위조품, 소매업자 유통 브랜드(retailer own-label brand)를 진품(original)으로 생각하며 구매하는 경우가 있다. 제품의 물질적 유사함에 의해 혼란을 겪은 소비자들은 그들의 선택에 잠재적으로 영향을 주게 된다.

유사혼란을 겪는 소비자들은 망설임과 불만(좌절, frustration)을 경험하고, 정신적 정보처리의 증가로 인해 불만족을 유도하는 부정적인 소비 경험을 가질 가능성이 크다(Walsh and

Mitchell, 2010).

#### (2) 소비자 과잉혼란(Overload confusion)

소비자 과잉혼란은 소비자가 구매 대안을 비교해보고 이해하고 알기 위해 처리할 수 있는 양보다 훨씬 많은 제품 정보와 대안들에 직면했을 때 느끼는 소비자의 어려움으로 정의된다(Walsh et al., 2007). 소비자들은 그들의 구매 기준이 분명하더라도 선택 환경에 접촉하면서 혼란스러워지기 때문에, “고려대상 군”에 대해서는 명확하지 못하다(Mitchell and Papavassiliou, 1999).

즉, 구매과정에서 자신감을 갖고 충분히 이해 가능한 시간이 없는 상황에서 과다정보의 직면으로 인해 발생하는 소비자의 이해 부족을 의미한다(Mitchell et al., 2005).

Jacoby(1977)에 의하면 정보는 “구매 대안(브랜드) 수와 구매 대상에 주어진 정보의 차원의 곱”으로 정의될 수 있으므로, 결국 과잉혼란은 대안 제품 선택안의 과잉에 의해서도 기인될 뿐만 아니라 각 선택안이 제공하는 과잉 정보에 의해서도 기인된다.

#### (3) 소비자 모호혼란(Ambiguity confusion)

소비자 모호혼란은 상품이나 구매 환경에 관한 현재의 가정과 믿음을 재검토하고 수정하는 과정에서의 소비자의 이해 부족을 의미한다(Mitchell et al., 2005). 모호혼란을 겪는 소비자들은 실제 제품 특성과는 다른 제품의 특성에 대해 잘 알지 못하거나 불명확한 추론을 하려한다.(Walsh and Mitchell, 2010). 모호혼란

의 원인은 애매모호한 정보나 광고 혹은 잘못된 상품정보이며, 모호혼란이 다른 혼란과 구별되는 가장 중요한 요인은 소비자가 알고 있던 정보와 모순되거나 상반되는 정보를 직면했을 때 발견된다는 점이다(Mitchell et al., 2005)

## 2.2 부정적 감정 - 분노(Anger)

감정(emotion)의 개념은 정서(affect)와 무드(moods)를 동반하여 의식적으로 경험되며, 주관적인 감정 상태에 의해서 독특하게 특징지어지는 정신적 현상을 포함한다. 감정은 특별한 자극에 대한 의미, 원인, 결과 및 개인적 의미의 개인 평가의 함수로서 설명되기도 한다(Westbrook, 1987).

구매행동 관점에서 감정은 제품을 사용하거나 소비하는 동안의 기쁨, 분노 같은 감정적 반응으로 묘사되며, 호의적 반응과 비호의적 반응을 기준으로 감정의 차원을 주로 긍정적 감정과 부정적 감정의 차원으로 보아왔다(Westbrook, 1987; Oliver, 1993).

소비자는 어떤 의사결정을 내릴 때 논리적 사고에 입각하여 결정한다고 믿는 경향이 있지만, 실질적으로는 감정적 동기가 주요한 변수로 작용하고 있다(Conger, 1998). 특히, 의사결정 과정에서 발생한 소비자의 부정적 감정은 그들의 부정적 반응의 원인이 되고 이는 기업의 손실에도 직접적으로 미치게 된다. 따라서 소비자들의 부정적 감정을 규명하고 이해하는 것은 기업의 전략 차원에서 매우 중요한 일이다.

마케팅 관련 연구에서 감정에 관련된 연구들은 주로 의사결정 결과로 인해 경험하는 부정

적 감정을 다루고 있으며, 최근에는 기대에 미치지 못한 제품의 품질이나 서비스 실패로 인해 경험하는 특정한 감정(후회감, 실망감)에 관한 연구가 주로 이루어져왔다. 그러나, 이와같이 의사결정 결과로 인해 경험하는 부정적 감정은 의사결정 과정에서 경험하는 소비자의 부정적 감정과는 서로 다른 사고 과정을 거치게 된다(이유재와 차유경, 2005). 의사결정 결과로 인해 발생한 부정적 감정을 다룬 선행연구들은 상품을 사용하거나 소비하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합인 소비감정(Havlena and Holbrook, 1986)을 다루고 있지만, 본 연구에서는 정보처리과정 및 구매 선택과정에서 유발되는 감정을 다루고자 하므로, 부정적 감정의 발생 시점에서 차이가 있다.

감정에 관련된 선행연구들은 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 만족 과정 연구에 도입하는 사례가 증가하고 있으며(Bagozzi, Gopinath and Nyer, 1999; Oliver 1993), 소비 감정이 초래하는 행동적 결과로서 재구매(repurchase) 혹은 전환(switching), 불평행동(complaining behavior), 구전(word-of-mouth), 커뮤니케이션 등을 제시하고 있다(Inman and Zeelenberg, 2002; Zeelenberg and Peters, 2004). 또한 부정적 감정이 고객 만족 및 체념이나 침묵, 구전활동에 미치는 영향에 관해서도 연구된 바 있다(성형석과 한상린, 2010).

본 연구에서는 부정적 감정 중에서도 구체적으로 '분노'에 대하여 살펴보고자 한다.

분노는 부정적 감정 중에서 불쾌감 혹은 적대감의 강한 감정이며, 분노의 발생 원인을 공격하고자 하는 바램으로서 일반적으로 어떤 악

행(misdeed)의 지각에 대한 반응으로 간주되고 있다. 대부분의 분노는 대인관계 상황에서 발생한다고 하였으며, 유해하고 좌절감을 주는 (frustrating) 사건에 대한 평가와 관련 있으며 (Westbrook, 1987), 공격적이고 적대적인 행동 과도 관련 있다(Averill, 1982; Berkowitz, 1990). 분노는 그 감정을 경험했을 때 개인에게 미치는 영향뿐만 아니라 사회적 관계에 미치는 심각한 영향을 고려하였을 때 가장 강력한 감정 중 하나이다(Lazarus, 1991). 분노가 가져오는 결과에 대한 연구들은 분노가 굉장히 강렬한 감정이고 분노 대상에 대한 공격 성향 (최소한 공격하고 싶은 마음)과 연결되어 있음을 보여준다(Averill, 1982; Shaver et al., 1987; Fitness and Fletcher, 1993).

이문규(1996)의 연구에서는 소비자들이 어떤 제품을 평가할 때, 많은 경우 그들이 이미 가지고 있는 제품에 대한 지식이나 고정관념에 의존하였으며, 기업이 마케팅 전략에 변화를 가져와 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 기존 관념과 차이가 있을 경우 갈등을 야기한다는 것을 확인하였다. 소비자 혼란은 망설임이나 갈등이 포함되어, 이에 대해 적대적인 부정적 감정을 유발할 수 있다. 따라서 분노는 소비자의 부정적 행동과 밀접한 관계에 있으며, 소비자의 원활한 구매과정을 방해한다.

본 연구에서는 분노가 부정적 감정 중에서 가장 적대적이고 외향적인 감정이므로, 소비자의 반응에 미치는 영향력도 크게 작용할 것이라고 판단하였다. 따라서 소비자 혼란으로부터 유발되는 감정 중 특히 분노의 매개효과를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

따라서 위의 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**가설 1. 소비자 유사혼란은 분노에 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 2. 소비자 과잉혼란은 분노에 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 3. 소비자 모호혼란은 분노에 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

## 2.3 소비자 혼란의 결과변수

### 2.3.1 소비자 혼란의 결과변수에 관한 선행 연구

Mitchell 등(2005)은 소비자 혼란의 결과를 뚜렷한 두 가지 범주로 구분하였다. 첫 번째는 혼란을 줄이거나 제거하는 것을 목적으로 하는 간접적인 결과(행동)와 관련된 것이며, 두 번째는 혼란의 직접적인 결과와 관련된 것이다. 소비자 혼란의 간접적 결과는 구매연기 및 지연, 구매목적 명확화, 구매 위임, 선택대안 좁히기, 추가적 정보탐색활동을 포함하는 소비자 혼란을 줄이기 위한 혼란감소전략(confusion reduction coping strategy)을 취하는 것을 의미한다(Mitchell et al., 2005).

소비자 혼란의 직접적 결과를 다룬 선행 연구들은 부정적 구전의 전파(Turnbull et al., 2000), 브랜드 충성도 및 신뢰 감소와 다른 소비자의 혼란을 유도(Foxman et al., 1990; 1992), 소비자 만족의 감소(Zaichkowsky, 1995; Foxman et al., 1990; 안선영과 나종연, 2009), 의사결정 연기(Jacoby and Morrin,

1998; Huffman and Kahn, 1998), 쇼핑피로 (Mitchell and Papavassiliou, 1997) 등의 부정적 결과들을 포함한다.

많은 선행연구에서 다른 소비자 혼란의 직접적 결과 변수들 중 특히 마케팅 관리상에서 구전은 그 비중이 상당히 크며, 이론적으로도 구전은 제품의 본질적 속성은 아니면서 소비자의 제품평가에 큰 영향을 미치는 것으로 여겨진다 (김경민과 김경진, 2010). 구전을 통하여 얻은 정보에 따라 잠재 소비자들은 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지에 대한 의사결정을 하게 되므로(Zeithaml et al., 1993), 구전은 소비자의 선택에 많은 영향을 주며, 그 영향력 정도도 매우 큰 것으로 나타났다(Herr et al., 1991; Holmes and Lett, 1997).

또한, 신뢰는 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 볼 수 있다(Lewis and Weighert, 1985). 기업 입장에서 신뢰가 구축되면 소비자와 장기적인 관계로 유지될 수 있기 때문에 소비자의 신뢰는 구매를 촉진하는 중요한 요소로 받아들여진다. 따라서 구전과 신뢰는 기업의 수익과 장기적인 목표에 상당한 영향을 주는 주요 변수라고 판단하여 이들에 대한 소비자 혼란의 영향력을 명확하게 확인하기 위해 분노의 매개효과를 통해서 살펴보았다.

### 2.3.2 구전(Word of mouth)

구전이란 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위 또는 그 과정이다. 구전은 증거집

단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 간의 인적 커뮤니케이션이며, 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통(oral communication)을 의미한다(Zaltman, 1982). Walsh 와 Mitchell(2010)의 연구에서는 ‘말을 통해 다른 소비자들에게 의사소통 하는 제품에 관련된 정보의 정도’로 구전을 개념화하였으며, 이는 시장에서의 대인 간 상호작용에 대한 일반적인 개념이다.

Sundaram 등(1998)에 의하면, 과잉(그리고 모호)혼란에 빠지기 쉬운 소비자들은 순전히 이야기 할 것이 많다는 이유로 구전 행동과 더 관련될 가능성이 있다고 하였다. 특히 ‘소비자들 간의 토론을 일으키고, 시장 정보에 대한 소비자들의 요구에 반응하는 소비자(Feick and Price, 1987)’로 정의되는 마켓 메이븐(Market maven)은 대화를 통해 다른 사람들에게 혜택을 주기 위하여 적극적으로 정보를 탐색하고 처리하기 때문에 과부하가 일어나기 쉽다. 따라서 그들이 더 많은 제품과 제품에 대한 정보를 처리할수록, 그들이 전달할 정보는 더 많아지고 더 많은 구전이 일어나는 것이다. 마켓 메이븐과 같이 제품에 대한 의견을 제공하는데 익숙한 사람일수록 그들의 부정적인 경험을 다른 사람들에게 표현하거나 주의를 주기 위한 의사소통을 더 많이 할 것이다(Walsh and Mitchell, 2010).

부정적 경험을 한 소비자는 일반적으로 자신의 경험을 다른 소비자나 친구와 공유하기를 원한다. 이것은 사회적 네트워크 내에 있는 구성원들과의 대화를 통해 위로를 얻을 수 있고



이를 통해 자신의 상처를 치유할 수 있기 때문이다. 마찬가지로 예로 서비스 실패를 경험한 소비자 또한 자신의 부정적 경험을 다른 누군가와 공유하려는 경향이 있다(Anderson, 1998).

Bougie 등(2003)의 연구에서는 서비스 실패로 인해서 분노의 감정을 경험한 고객은 보복의 일환으로 부정적 구전활동과 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 부정적 경험을 통해 정서적으로 좌절하거나 분노한 소비자들은 다른 누군가에게 자신의 경험을 전달함으로써 의무로 표출하고자 한다. 이처럼 구전은 고객의 감정표현의 한 기능을 담당한다.

성형석과 한상린(2010)은 고객의 서비스 제공에 대한 기대와 결과의 일치 혹은 불일치에 따른 감정의 표현은 구전을 통해 심리적인 동정을 받거나 그 상황을 벗어나려는 노력을 하는 것이라고 주장하였다.

소비자의 행동 의도에 미치는 분노의 영향에 관한 선행연구에서는, 분노가 증가할수록 소비자는 더 불평하고 부정적 구전에 관련되어 있으며, 제품이나 서비스의 재구매가 감소한다는 사실을 확인하였다(Folkes et al., 1987; Nyer, 1997). 심지어 몇몇의 다른 연구자들은 만족을 통제하였을 경우에도, 분노가 불평의도와 부정적 구전의도에 유의한 선행변수임을 주장하였다(Diaz and Ruiz, 2002; Dubé and Maute, 1996).

따라서 위의 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

#### 가설 4. 분노는 구전에 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.3.3 신뢰(Trust)

신뢰(Trust)는 한 기업의 미래 행동에 대한 소비자의 기대에 소비자가 기꺼이 의지할 의향이라고 정의될 수 있으며(Walsh and Mitchell, 2010), 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것이다(Morgan and Hunt, 1994).

소비자 혼란을 연구한 Walsh와 Mitchell (2010)의 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 신뢰를 ‘많은 회사들의 미래 행동에 기꺼이 의지할 소비자의 의향에 대한 총합’이라고 개념화하였다. 즉, 특정 제품 및 특정 기업을 대상으로 하지 않고, 시장에 존재하는 모든 기업들에 대한 신뢰의 총합을 의미하므로, 일상생활에서 소비자들<sup>2</sup>이 처리해야 할 정보의 양에 관심을 두었다.

소비자들은 동일한 카테고리 안에 존재하는 수많은 제품들 간에 차이가 거의 없음에도 불구하고 이처럼 유사품이 쏟아져 나오는 현상에 대해 소비자를 속이기 위한 기업들의 의도적인 시도라고 생각한다(Walsh and Mitchell, 2010). 좌절감을 주는 사건을 유발시킨 대상이 외부 행위자이며, 이 대상의 행동이 의도적이라고 지각될 때 분노는 발생한다(Averill, 1983). 분노의 감정은 어떠한 정보와 제품을 선택하고 믿어야 하는지에 대한 확신과 선택한 제품에 대한 소비자의 신뢰를 감소시킬 것이다.

Rempel 등(1985)에 의하면 신뢰는 경험을 통해서 개발된다고 하였다. 즉, 소비자는 제품 선택을 하는 과정에서 부정적인 감정을 경험할수록 선택한 제품에 대한 믿음과 신뢰가 감소

할 것이다.

임양환과 박세훈(2004)은 신뢰를 설명하는 요소가 믿음, 기대, 안심과 같은 인지적인 요소로 보았으며, 인지와 감정 간의 관계를 바탕으로 신뢰와 감정의 관계를 추론할 수 있다고 주장하였다. 이재훈과 허원무(2009)는 제품이나 서비스에 대한 감정이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

따라서 위의 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

## 가설 5. 분노는 신뢰에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.4 소비자 혼란과 분노 간의 조절변수

#### 2.4.1 부정적 감정 성향(Negative affectivity)

인간의 감정상태 중에서 성격처럼 매우 장기간 지속적으로 유지되는 감정적 태도가 존재함을 발견한 Watson과 Clark(1984)에 의하면, 사람들은 어떤 사안에 대해 부정적인 혹은 긍정적인 태도를 갖는 성향이 있으며, 이는 상황에 따라 변하는 것이 아니라 매우 안정적이기 때문에 당사자의 성격적 특성과 같은 하나의 감정 성향이라는 것이다. 그 성향은 순간의 감정이 아니라 당사자의 성격적 특성과 다름없이 환경에 적응할 때 일정한 패턴으로 나타난다.

감정 성향은 부정적 감정 성향과 긍정적 감정 성향의 두 차원으로 구성된다. 부정적 감정 성향과 긍정적 감정 성향은 연속선 상의 반대되는 양 극단을 나타내는 것이 아니라 서로 구분되는 독립적인 인성차원을 나타낸다(Watson

and Clark, 1984; Tellegen, 1985; Clark and Watson, 1991; Watson, Clark and Tellegen, 1988; 고종욱, 2001).

Watson과 그의 동료들(Watson and Clark, 1984; Tellegen, 1985; Clark and Watson, 1991)에 따르면, 부정적 감정 성향이 높은 사람일수록 자신과 타인, 그리고 자신을 둘러싼 세상의 부정적인 측면에 초점을 맞추는 경향이 있는 반면, 긍정적 감정 성향이 높은 사람일수록 자신과 타인, 그리고 자신을 둘러싼 세상의 긍정적인 측면에만 집중하는 경향이 있다고 하였다. 예를 들면, 조바심, 불안, 근심, 신경질, 자괴감 등과 같은 부정적 감정의 요인들은 서로 상관관계가 밀접하여 특정인들에게서 언제나 일정하게 동시적으로 발견할 수 있다. 이러한 성향을 부정적 감정 성향(negative affectivity)이라 하며, 개인에 따라 이러한 성향의 정도는 더 강하거나 약할 수 있다고 하였다(Watson and Clark, 1984).

Watson과 Clark(1984)은 부정적 감정 성향을 ‘성을 자주 내는 정도(신경질적 성향)’, ‘매사에 불만스러움을 자주 느끼는 정도(불만족 성향)’, ‘장래에 대해 비관적으로 생각하는 정도(비관적 성향)’의 세 개의 요소로 나누어 측정하고 있는데, 그들은 부정적 감정 성향이 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 더욱 적대적이라고 결론지었다.

한 개인은 어떤 상황으로부터라도 자연스럽게 감정이 유발될 수 있기 때문에 직무에 관한 스트레스뿐만 아니라 구매를 위한 의사결정과정이거나 정보탐색과정, 혹은 수많은 광고나 제품을 접할 경우에도 특정 감정이 유발될 수 있다.

오늘날 제품과 정보의 홍수 속에서 정보처리를 해야 하는 구매 환경에 직면한 소비자는 혼란으로 인해 분노의 감정을 경험할 것이며, 특히 부정적 감정 성향이 높은 사람일수록 상황에 적대적으로 반응하는 경향이 있으므로 더 분노하게 될 것이다.

따라서 위의 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**가설 6. 부정적 감정 성향이 높을수록 소비자 유사혼란은 분노에 더 큰 영향을 미칠 것이다.**

**가설 7. 부정적 감정 성향이 높을수록 소비자 과잉혼란은 분노에 더 큰 영향을 미칠 것이다.**

**가설 8. 부정적 감정 성향이 높을수록 소비자 모호혼란은 분노에 더 큰 영향을 미칠 것이다.**

#### 2.4.2 불확실성에 대한 인내력 부족(Intolerance of uncertainty)

확실한 상황이란 미래 발생할 변화에 대해 완전하게 알고 있는, 그래서 완전한 지식을 갖고 있는 상황을 의미한다. 따라서 확실성(certainty)과 대비되는 불확실성(uncertainty)은 완전하지 못한 지식을 갖는 모든 경우를 말하며, 지식이 부족한 상황 또는 발생할 결과의 모호함이 지배하여 의사결정의 결과를 확신할 수 없게 만드는 상황이다(이태규, 1991; Gerhard, 1995).

불확실성을 견디지 못하는 사람들은 확실성

이 확보되지 않으면 확실해질 때까지 끊임없이 걱정한다(Dugas et al., 2004). 시장의 정보가 불확실하고 구체화되지 않다고 했을 때, 불확실성에 대한 인내력이 부족한 사람은 미래의 부정적인 사건(잘못된 구매경험 혹은 제품오용 등)의 발생가능성이 매우 적더라도 이를 스트레스로 경험하고, 불확실성을 부정적인 것으로 믿으며 회피하려 하고, 불확실한 상황에서는 어떤 일을 수행하는 것을 어려워한다(Buhr and Dugas, 2002). 또한 이들은 불확실성을 잘 견디는 사람들에 비해 불확실성을 나타내는 단어들을 더 잘 회상했고, 애매모호한 정보에 대해 더 위협적인 것으로 나타냈다(MacLeod and Rutherford, 2004; Dugas et al., 2005). 이와 같이 불확실성을 위협적이고 부정적인 것으로 여기는 성향은 ‘불확실성에 대한 인내력 부족’이라는 개념으로 설명된다(Lachance et al., 1999).

불확실성에 대한 인내력이 부족한 소비자들은 불확실하고 모호한 상황에 직면했을 때 걱정과 망설임, 고민, 불안과 같은 부정적인 심리상태를 겪을 것이다. 실제로 불확실성에 대한 인내력 부족은 상태 불안에 관여하는 개인적 특성으로 확인된 바 있으며(Greco and Roger, 2001), 불확실성에 대한 인내력 부족 수준이 높을수록 불확실하고 모호한 상황에 직면했을 때 과도한 경계 반응을 일으키며 다양한 회피 반응이나 불안이 야기된다고 하였다(Krohne, 1993).

불확실성에 대한 인내력 부족은 주로 심리학 관련 연구에서 걱정, 불안 상태, 두려움에 관련된 주요 변수로 사용되어 왔다(Carleton et al.,

2007). 소비자 혼란이 소비자의 합리적인 선택을 방해하고 구매결과를 예측할 수 없으며, 특정 목적을 달성하지 못하게 한다는 점에서 불확실한 구매환경을 조성한다고 본다면, 불확실성에 대한 인내력 부족은 소비자 혼란으로 인한 불확실한 구매환경에서도 적용될 수 있을 것이라고 판단하였다. 불확실한 구매환경을 인내하려는 성향이 부족할수록 부정적인 심리 상태를 겪기 때문에 더 분노하게 될 것이다. 소비자의 감정에 관련된 선행연구에서 불확실성에 대한 인내력 부족의 조절효과에 대한 연구는 거의 전무하므로, 이 변수의 조절효과를 검증하는 것은 매우 새롭고 의미있는 시도가 될 것이다.

따라서 위의 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**가설 9. 불확실성에 대한 인내력 부족이 높을수록 소비자 유사혼란은 분노에 더 큰 영향을 미칠 것이다.**

**가설 10. 불확실성에 대한 인내력 부족이 높을**

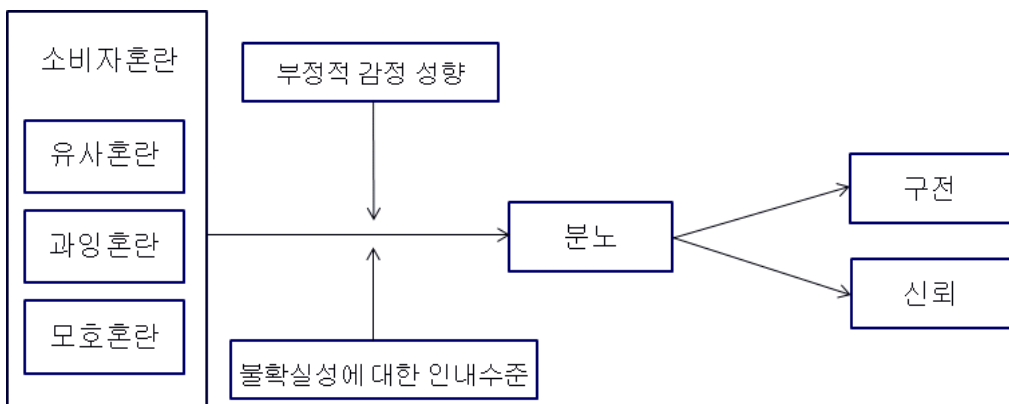
**수록 소비자 과잉혼란은 분노에 더 큰 영향을 미칠 것이다.**

**가설 11. 불확실성에 대한 인내력 부족이 높을수록 소비자 과잉혼란은 분노에 더 큰 영향을 미칠 것이다.**

### Ⅲ. 연구 방법

#### 3.1 연구 모형

본 연구에서는 소비자들을 대상으로 혼란의 경험으로 형성되는 분노가 구전과 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 이를 실증적으로 분석하고자 하며, 분노의 수준에 영향을 줄 수 있는 개인적 특성인 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 부족의 조절 효과를 확인하고자 한다. 앞서 제시된 가설들을 종합하여 구성한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

### 3.2 자료수집 및 표본의 인구 통계적 특성

본 연구는 가설을 검증하기 위해 설문지를 이용하였으며, 대구 지역의 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 조사방법은 소비자들의 제품 구매 시 겪은 과거의 혼란 경험을 상기시켜, 질문에 응답하도록 하였다. 총 250부의 설문지가 배포되었으나, 그 중 불성실한 응답이 포함된 자료를 제외시키고 본 조사에 사용된 설문지는 총 243부이다.

본 연구에 관한 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 SPSS 14.0을 이용하여 빈도분석을 한 결과, 전체표본의 성별구성은 남성이 112명(46%), 여성이 131명(54%)이며, 연령대는 20대가 133명(54.7%)으로 절반 이상이며, 30대는 71명(29.2%), 40대는 20명(8.2%), 50대는 16명(6.6%), 60대 이상은 3명(1.2%)이다. 직업구성은 학생이 117명(48.1%), 회사원이 67명(27.6%), 공무원이 11명(4.5%), 기업경영 및 자영업이 12명(4.9%), 전문직이 11명(4.5%), 전업주부가 17명(7.0%), 그 외 직업이 8명(3.3%)이다. 학력은 고졸 2명(0.8%), 대학 재학중이 82명(33.7%), 대학 졸업이상이 159명(65.4%)이다. 가정의 월평균 소득을 보면 100만원 미만은 21명(8.6%), 100~300만원 미만이 97명(39.9%), 그 다음으로 300만원~500만원 미만이 70명(28.8%)의 비율을 차지하였으며, 500만원~700만원 미만이 36명(14.8%), 700만원 이상이 8명(7.8%)으로 나타났다.

### 3.3 설문지 구성과 자료 분석 방법

설문지는 소비자의 혼란의 세 하위차원, 분

노, 부정적 감정 성향, 불확실성에 대한 인내력 부족, 구전, 신뢰 등을 측정하는 문항들로 구성되었으며, 설문은 ‘매우 그렇다~전혀 그렇지 않다’의 5점 Likert 척도로 구성되었다. 모든 측정 항목은 응답자들에게 과거 혼란을 경험했던 당시 상황을 상기시킨 후 응답할 것을 요구하였다.

소비자 혼란을 측정하기 위한 척도는 Walsh 등(2007)이 혼란의 하위차원(유사혼란: 3문항, 과잉혼란: 4문항, 모호혼란: 5문항)을 분류하기 위해 개발한 12개의 문항을 사용하였다.

분노를 측정하기 위한 척도는 Bougie 등(2003)의 연구에서 채택한 다항목 척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 3개의 문항으로 구성하였다. 이 척도는 구매과정에서 경험하는 혼란에 대한 분노 수준을 측정하였다.

부정적 감정 성향을 측정하기 위한 척도는 고종욱(2001)의 연구에서 사용한 3개의 문항으로 구성되었다. 고종욱(2001)은 감정 성향의 개념을 이론적으로 발전시킨 Watson 등(1988)의 연구에서 개발한 척도를 수정하여 사용하였다.

불확실성에 대한 인내력 부족을 측정하기 위한 척도는 Carleton 등(2007)에 의해 개발된 ‘불확실성에 대한 인내력 부족 척도-단축형’(Intolerance of Uncertainty Scale, Short Form; IUS-12) 12개의 문항을 사용하였다. 원래 Original IUS는 Freeston 등(1994)에 의해 프랑스에서 개발되었고, Buhr와 Dugus(2002)가 영문판으로 번역하여 타당화 하였으며, 불확실함, 모호한 상황, 미래에 대한 반응을 평가하는 27문항으로 구성되어 있다. 이들의 연구에서는 ISU가 4요인 혹은 5요인 구조라고 제안하

였지만, 이후 연구들에서 척도의 문항 간 상관 계수가 보고되어 Carleton 등(2007)은 12문항을 뽑아 이 매우 높고, 요인 구조가 불안정하다는 결과에 따라 2요인 구조의 단축형 척도(IUS-12)를 개발,

〈표 1〉 연구변수의 측정항목

변수	측정항목
소비자 혼란 (CON1-CON12)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 많은 제품들의 유사성이 매우 높아서 신제품을 알아채기가 종종 힘들다.</li> <li>2. 어떤 브랜드들은 너무 유사해서, 같은 제조업체에서 생산된 것인지 아닌지를 알기 힘들다.</li> <li>3. 광고에 나온 제품을 종종 구매하고 싶지만 많은 유사한 제품들 사이에서 그것을 정확하게 찾아내기가 힘들다</li> <li>4. 어느 제품이 나의 욕구를 가장 잘 충족시켜줄지 알기 힘들다.</li> <li>5. 선택할 수 있는 브랜드가 너무 많아서 가끔 혼란스럽다.</li> <li>6. 매장이 너무 많아서 어디에서 구매할지 결정하기가 가끔 힘들다.</li> <li>7. 브랜드들이 너무나 많아서 그것들을 구별해내기 힘들다</li> <li>8. CD플레이어나 VCR과 같은 제품들은 너무나 많은 기능들이 있어서 서로 다른 브랜드를 비교하기가 힘들다.</li> <li>9. 광고에서 내가 얻는 정보는 가끔 애매모호해서 실제로 그 제품의 성능이 어떠한지 알기 힘들다.</li> <li>10. 제품을 구매할 때 충분히 정보를 제공받았다고 느끼는 경우가 잘 없다.</li> <li>11. 컴퓨터나 오디오 기기와 같은 특정 제품을 구매할 때, 무엇이 나에게 특별히 중요한 기능인지 잘 모르겠다.</li> <li>12. 특정 제품을 구매할 때, 제품들 간의 차이를 알기위해 판매원의 도움이 필요하다.</li> </ol>
분노 (ANGER1-ANGER3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 혼란을 겪는 상황에서 분노하였다.</li> <li>2. 나는 혼란을 겪는 상황에서 화가 났다.</li> <li>3. 나는 혼란을 겪는 상황에서 미칠 것 같았다.</li> </ol>
부정적 감정성향 (NA1-NA3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 종종 사소한 일로 짜증을 낸다.</li> <li>2. 나는 종종 기분이 들쭉날쭉 한다.</li> <li>3. 나는 종종 조그만 좌절로 인해 지나치게 짜증을 낼 때가 있다.</li> </ol>
불확실성에 대한 인내력부족 (IUS1-IUS12)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 예측하지 않은 일이 발생하면 당황한다.</li> <li>2. 나는 필요한 모든 정보를 갖고 있지 않으면 답답하다.</li> <li>3. 뜻밖의 일을 피하려면 항상 앞일을 생각해야한다.</li> <li>4. 꿈꿔온 계획을 세우더라도 예측하지 못한 사소한 일이 모든 것을 망칠 수 있다.</li> <li>5. 나의 미래가 어떠한지 항상 알고 싶다.</li> <li>6. 나는 깜짝 놀라는 상황에 놓이는 것을 참을 수 없다.</li> <li>7. 나는 무슨 일이든 사전에 계획을 세울 수 있어야 한다.</li> <li>8. 불확실함으로 인해 나는 충분한 삶을 살지 못할 때가 있다.</li> <li>9. 상황이 불확실하다면 나는 행동을 취해야 할 때 무엇을 해야 할지 잘 모른다.</li> <li>10. 확신이 없을 때 나는 일을 잘 할 수가 없다.</li> <li>11. 조금만 의심스러워도 행동을 계속할 수 없다.</li> <li>12. 나는 불확실한 상황을 피하고자 한다.</li> </ol>
구전 (WOM1-WOM6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 새로운 브랜드나 제품들을 친구들에게 소개하는 것을 좋아한다.</li> <li>2. 나는 많은 종류의 제품에 대한 정보를 사람들에게 제공하여 도와주는 것을 좋아한다.</li> <li>3. 사람들은 제품, 구매할 장소, 할인 행사에 대한 정보를 나에게 물어본다.</li> <li>4. 만약 누군가가 나에게 여러 종류의 제품을 구매할 최선의 구매처를 물어온다면, 나는 그들에게 어디서 구매할 지를 알려줄 수 있다.</li> <li>5. 신제품과 할인 행사에 관해서라면, 내 친구들은 나를 좋은 정보 제공자라고 생각한다.</li> <li>6. 나는 특정 제품에 관해서 전문가가 아니지만, 다양한 제품에 관련된 정보를 알고 있으며 다른 사람들과 정보를 공유하는 것을 좋아한다.</li> </ol>
신뢰 (TRUST1-TRUST3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 대체로 내가 구매한 제품을 신뢰한다.</li> <li>2. 나는 대체로 내가 구매한 제품의 제조업자를 믿는다.</li> <li>3. 나는 대체로 나에게 제품을 판매한 매장 종업원을 믿는다.</li> </ol>

타당화 하였다. 이들의 연구에서 IUS-12와 원 척도와와의 상관은 .96으로 높게 나타났고, 대학생을 대상으로 한 IUS-12의 내적 합치도는 .91로 보고되었다.

구전과 신뢰의 측정항목은 Walsh와 Mitchell (2010)의 연구에서 소비자 혼란의 결과변수로서 구전, 신뢰를 알아보기 위해 이미 사용되었던 문항을 번역하여 사용하였다. 이들은 소비자 구전행동을 측정하기 위해 Feick와 Price (1987)가 사용한 6개의 문항을, 신뢰 (marketplace trust)를 측정하기 위해 Doney와 Cannon(1997)이 사용한 3개의 문항을 각각 채택하여 사용하였다. 응답자들에게 구전 측정항목은 혼란의 원인인 과잉 선택안과 과잉 정보들을 염두에 두고, 신뢰 측정항목은 혼란의 원인을 제공하는 시장의 모든 기업들을 염두에 두고 응답할 것을 요구하였다.

본 연구에서 수집된 설문 자료의 통계적인 처리는 SPSS 14.0과 LISREL 8.70을 이용하여 분석하였다. 각 변수들의 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 내적타당성, 외적타당성, 수렴타당성으로 나누어 살펴보기 위해 SPSS 14.0과 LISREL 8.70을 이용하여 확인요인분석을 실시하였다. 그리고 변수의 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 중심으로 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 LISREL 8.70을 이용해 분석하고 검증하였다.

본 연구에서 사용된 모든 측정항목은 <표 1>과 같다.

## IV. 실증분석

### 4.1 외생변수 및 조절변수에 관한 확인요인 분석

먼저 크론바 알파 값은 0.803에서 0.934로 기준 값인 0.6을 상회하였고, 항목대 개념 평균 간 상관계수 값은 0.620에서 0.874로 기준 값인 0.6에 상회하고 있는 것으로 나타나 같은 요인 내 척도들 간의 내적일관성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 표준적재치의 값은 0.71에서 0.92로 나타났으며, 신뢰성계수의 값은 0.713에서 0.919로 기준 값인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, 분산추출값은 0.606에서 0.793으로 기준 값인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 요인 내 척도들 간의 수렴타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

모형의 적합도를 높이기 위해 수정지수를 기준으로 하여 척도를 정제하였고, 최종적으로 분석에 사용된 확인요인분석의 적합도 지수를 살펴보면  $X^2$ 은 172.97이고, 자유도는 109이며, P값은 0.000으로 나타났다. GFI는 권장수준인 0.9이상을 상회하는 0.922로 나타났고 AGFI도 권장수준인 0.8이상을 상회하는 0.891으로 나왔으며 PGFI는 0.657, RMR은 0.0456, NFI는 0.961, NNFI는 0.981, PNFI는 0.770, CFI는 0.985, IFI는 0.985, RFI=0.952로 모두 권장수준을 상회하고 있는 것으로 나타나 적합성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

#### 4.2 분노와 구전, 신뢰에 관한 확인요인분석

내생변수의 확인요인분석 결과, 크론바 알파 값은 0.845에서 0.951로 기준 값인 0.6을 상회하였고 항목대 개념 평균간 상관계수 값은 0.735에서 0.907로 기준 값인 0.6을 상회하고 있는 것으로 나타나 같은 요인 내 척도들 간의 내적일관성을 확보하였다. 또한 표준적재치의 값은 0.80에서 0.94로 기준 값인 0.6을 상회하고, 신뢰성계수의 값은 0.879에서 0.932로 기준 값인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, 분산추출값 역시 0.696에서 0.820으로 기준 값인 0.5를 상회하여 요인 내 척도들 간의 수렴타당

성을 확보하였다.

이로써 앞서 실시한 외생변수 및 조절변수의 확인요인분석 결과와 마찬가지로 모형의 적합도를 높이기 위해 수정지수를 기준으로 하여 척도를 정제하였고, 최종적으로 분석에 사용된 확인요인분석의 적합도 지수를 살펴보면,  $X^2$ 는 123.45이고, 자유도는 41이며 P값은 0.000으로 나타났다. GFI는 0.915, AGFI는 0.863으로 나왔으며, PGFI는 0.568, RMR은 0.0437, NFI는 0.964, NNFI는 0.969, PNFI는 0.719, CFI는 0.977, IFI는 0.977, RFI=0.952로 모두 권장수준을 상회하고 있는 것으로 나타나 적합성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 2〉 외생변수 및 조절변수에 관한 확인요인분석결과

척도		내적일관성		수렴타당성			
		크론바 알파	항목대 개념 평균간 상관 계수	표준 적재치	측정 오차 (Theta-delta)	신뢰성 계수	분산 추출값
유사혼란	CON1	0.896	0.810	0.88	0.312	0.866	0.682
	CON2		0.804	0.88	0.282		
	CON3		0.774	0.83	0.448		
과잉혼란	CON4	0.916	0.785	0.83	0.383	0.713	0.680
	CON5		0.839	0.88	0.288		
	CON6		0.813	0.87	0.335		
	CON7		0.799	0.84	0.370		
모호혼란	CON8	0.803	0.620	0.72	0.491	0.820	0.606
	CON9		0.707	0.86	0.217		
	CON10		0.626	0.71	0.461		
부정적 감정성향	NA1	0.934	0.874	0.92	0.186	0.919	0.793
	NA2		0.871	0.92	0.200		
	NA3		0.851	0.89	0.270		
불확실성에 대한 인내력부족	IUS9	0.902	0.793	0.86	0.270	0.901	0.696
	IUS10		0.837	0.90	0.184		
	IUS11		0.750	0.79	0.398		
	IUS12		0.747	0.80	0.393		

Fit Statistics : Chi Square(df=109)=172.97 (p=0.000), RMR=0.0456, SRMR=0.0388, RMSEA=0.0492, GFI=0.922, AGFI=0.891, PGFI=0.657, NFI=0.961, NNFI=0.981, PNFI=0.770, CFI=0.985, IFI=0.985, RFI=0.952



〈표 3〉 내생변수에 관한 확인요인분석결과

척도		내적일관성		수렴타당성			
		크론바 알파	항목대 개념 평균간 상관 계수	표준 적재치	측정 오차 (Theta-delta)	신뢰성 계수	분산 추출값
분노	ANGER1	0.951	0.907	0.94	0.151	0.932	0.820
	ANGER2		0.902	0.94	0.169		
	ANGER3		0.883	0.91	0.248		
구전	WOM1	0.940	0.791	0.82	0.343	0.932	0.696
	WOM2		0.812	0.83	0.324		
	WOM3		0.833	0.87	0.297		
	WOM4		0.816	0.85	0.330		
	WOM5		0.835	0.87	0.295		
	WOM6		0.838	0.87	0.310		
신뢰	TRUST1	0.845	0.735	0.91	0.115	0.879	0.784
	TRUST2		0.735	0.80	0.289		

Fit Statistics : Chi Square(df=41)=123.45 (p=0.000), RMR=0.0437, SRMR=0.0387, RMSEA=0.0912, GFI=0.915, AGFI=0.863, PGFI=0.568, NFI=0.964, NNFI=0.969, PNFI=0.719, CFI=0.977, IFI=0.977, RFI=0.952

4.3 판별타당성

LISREL 8.70을 통한 확인요인분석 실행 후 각 요인들 간의 상관계수를 통해 판별타당성을 검증하였다. 판별타당성이란 서로 다른 개념을

측정하였을 때 얻어진 측정치들 간의 상관관계가 낮아야 함을 의미한다. 모든 상관계수 제곱의 값이 분산추출값보다 작기 때문에 개념 간 판별타당성이 있음을 알 수 있다. 개념 간 판별타당성은 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 개념 간 판별타당성 분석 결과

	유사혼란	과잉혼란	모호혼란	부정적 감정성향	불확실성에 대한 인내력부족	분노	구전	신뢰
유사혼란	<b>0.682</b>							
과잉혼란	0.452 (0.204)	<b>0.680</b>						
모호혼란	0.336 (0.112)	0.379 (0.144)	<b>0.606</b>					
부정적 감정성향	0.253 (0.064)	0.145 (0.021)	0.050 (0.0025)	<b>0.793</b>				
불확실성에 대한 인내력부족	0.339 (0.114)	0.360 (0.130)	0.071 (0.005)	0.464 (0.215)	<b>0.696</b>			
분노	0.369 (0.136)	0.387 (0.150)	0.069 (0.005)	0.665 (0.442)	0.545 (0.297)	<b>0.820</b>		
구전	-0.126 (0.016)	0.083 (0.007)	0.065 (0.004)	0.155 (0.024)	0.206 (0.042)	0.287 (0.082)	<b>0.696</b>	
신뢰	-0.126 (0.015)	-0.118 (0.014)	-0.047 (0.002)	-0.425 (0.181)	-0.225 (0.050)	-0.504 (0.254)	-0.126 (0.016)	<b>0.784</b>

\* 대각선은 분산추출값, 표 안의 값은 상관계수, ( )안의 값은 상관계수의 제곱값

#### 4.4. 가설 검증 및 결과 해석

##### 4.4.1 모형 적합도

모형의 적합도 검증 결과  $X^2$ 는 220.02이고, 자유도는 137이며 P값은 0.000으로 나타났다. GFI는 한계지지인 0.8을 상회하는 0.906, AGFI도 0.869로 권장수준인 0.8보다 높게 나타났다. RMSEA는 0.049로 권장수준인 0.1이하를 충족하였고, NFI는 0.955, NNFI는 0.978, PNFI는 0.765, CFI는 0.982, IFI는 0.982, PGFI는 0.944로 모두 권장수준에 잘 부합하고 있는 것으로 나타났다.

##### 4.4.2 가설 검증

본 연구는 세 가지 차원의 소비자 혼란(유사 혼란, 과잉혼란, 모호혼란)이 분노를 통해 소비자의 구전과 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 5개의 가설을 통해 검증하였으며, 소비자 혼란의 세 가지 차원과 분노 간의 수준에 영향을 줄 것이라 예상하는 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 수준의 조절효과를 확인하기 위해 6개의 가설을 통해 검증하였다. 가설을 검증한 결과, 총 11개의 가설 중 8개의 가설이 채택되고 3개의 가설이 기각되었다. 본 연구에서 설정한 가설의 검증 결과는 다음과 같다.

##### 4.4.2.1 소비자 혼란과 분노 및 구전, 신뢰의 관계에 대한 가설 검증

첫째, 소비자 혼란이 분노에 영향을 미치는 변수로 설정한 가설 1~가설 3을 살펴보면, 유사혼란이 분노에 양의 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었다.(0.31,  $t=3.63$ ) 다음으로 과잉혼란이 분노에 양의 영향을 미친다는 가설 2도 지지되었으며(0.38,  $t=4.35$ ), 모호혼란이 분노에 양의 영향을 미친다는 가설 3도 지지되는 것으로 나타났다(0.24,  $t=2.03$ ). 따라서 소비자 혼란의 세 차원은 모두 소비자의 분노를 유발하는 원인변수임이 검증되었다. 특히 분노에 가장 많은 영향을 미치는 혼란의 차원은 과잉혼란이며, 다음은 유사혼란, 유의한 영향을 주지만 가장 적은 영향을 미치는 차원은 모호혼란으로 나타났다. 결국 소비자 혼란에 의해 분노하는 주된 원인이 브랜드 유사성만큼이나 과잉 선택안과 과잉 정보, 모호한 정보의 이유도 크다는 결과를 보여주었다. 이는 오늘날의 소비자 혼란을 설명하기 위해서 유사혼란에만 한정되어온 브랜드 혼동보다는 좀 더 다차원적 측면을 고려한 넓은 의미의 소비자 혼란을 고려해 볼 필요가 있음을 확인할 수 있다.

둘째, 분노가 소비자의 구전행동과 신뢰에 영향을 미치는 변수로 설정한 가설 4와 가설 5를 살펴보면, 분노가 구전에 양의 영향을 미친다는

〈표 5〉 소비자 혼란과 분노 및 구전 신뢰에 대한 가설검증 결과

가설	경로	경로계수(t값)	표준경로계수	가설검증결과
가설 1	유사혼란 → 분노	0.31(3.63)	0.28	채택
가설 2	과잉혼란 → 분노	0.38(4.35)	0.35	채택
가설 3	모호혼란 → 분노	0.24(2.03)	0.17	채택
가설 4	분노 → 구전	0.22(4.49)	0.30	채택
가설 5	분노 → 신뢰	-0.38(-8.61)	-0.55	채택

가설 4는 지지되었으며(0.22, t=4.49), 분노가 신뢰에 음의 영향을 미친다는 가설 5도 지지되는 것으로 나타났다(-0.38, t=-8.61).

연구 결과를 통해 소비자 혼란에 관련된 부정적 감정의 매개효과가 검증되었으며, 소비자 혼란-부정적 감정(분노)-결과변수(구전, 신뢰)의 단계적 과정을 나타내는 모형을 완성함으로써, 소비자 혼란의 각 차원에 의해 구전과 신뢰에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(Walsh and Mitchell, 2010)를 보완할 수 있는 증거를 제공하였다.

#### 4.4.2.2 부정적 감정 성향의 조절효과 검증 결과

소비자 혼란의 세 차원과 분노와의 관계에서 부정적 감정 성향의 조절효과를 검증하기 위하여 우선 부정적 감정 성향의 평균인 2.70을 기준으로 부정적 감정 성향의 수준이 높은 집단(107명)과 낮은 집단(136명)으로 분류하였다.

소비자 혼란이 분노에 미치는 영향을 부정적 감정 성향이 조절할 것이라고 설정한 가설6~가설8을 살펴보면, 유사혼란과 분노와의 관계에서 부정적 감정 성향은 비제약모델과의  $\Delta\chi^2$ 가 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 6은 기각되었다. 다음으로 과잉혼란 및 모호혼란과 분노와의 관계에서 부정적 감정 성향은 높은 집단과 낮은 집단 간에 차이가 유의하며, 부정적 감정 성향이 높은 집단의 분노 수준이 낮은 집단보다 더 높게 나타나므로 가설 7과 가설 8은 채택되었다.

따라서 부정적 감정 성향은 유사혼란과 분노와의 관계에서는 조절효과가 나타나지 않는 반면, 과잉 및 모호혼란과 분노와의 관계에서는 조절효과가 나타났다.

#### 4.4.2.3 불확실성에 대한 인내력 부족의 조절 효과 검증 결과

소비자 혼란의 세 차원과 분노와의 관계에서

〈표 6〉 부정적 감정 성향의 조절 효과 검증 결과

비제약모델	d.f.= 362 $\chi^2 = 525.78$		
가설 6 유사혼란 → 분노	d.f = 363 $\chi^2 = 528.15$ $\Delta\chi^2=2.37$		기각
	높은 집단	표준계수=0.32 t값=3.46	
	낮은 집단	표준계수=0.23 t값=1.65	
가설 7 과잉혼란 → 분노	d.f = 363 $\chi^2 = 531.11$ $\Delta\chi^2=5.33^{**}$		채택
	높은 집단	표준계수=0.53 t값=5.69	
	낮은 집단	표준계수=0.07 t값=0.43	
가설 8 모호혼란 → 분노	d.f = 363 $\chi^2 = 539.02$ $\Delta\chi^2=13.24^{**}$		채택
	높은 집단	표준계수=0.34 t값=3.54	
	낮은 집단	표준계수=0.16 t값=1.22	

\* p<0.05, \*\* p<0.01

불확실성에 대한 인내력 부족의 조절효과를 검증하기 위하여 우선 불확실성에 대한 인내력 부족의 평균인 2.70을 기준으로 불확실성에 대한 인내력 부족이 높은 집단(107명)과 낮은 집단(136명)으로 분류하였다.

소비자 혼란이 분노에 미치는 영향을 불확실성에 대한 인내력 부족이 조절할 것이라고 설정한 가설9~가설11을 살펴보면, 유사혼란 및 모호혼란과 분노와의 관계에 불확실성에 대한 인내력 부족은 비제약모델과의  $\Delta\chi^2$ 가 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 9와 가설 11은 기각되었다. 그러나 과잉혼란과 분노와의 관계에서 불확실성에 대한 인내력 부족은 높은 집단과 낮은 집단 간에 차이가 유의하며, 불확실성에 대한 인내력 부족이 높은 집단의 분노 수준이 낮은 집단보다 더 높게 나타나 가설 10은 채택되었다.

따라서 불확실성에 대한 인내력 부족은 유사 및 모호혼란과 분노와의 관계에서는 조절효과가 나타나지 않는 반면, 과잉혼란과 분노와의

관계에서는 나타났다.

## V. 결론

### 5.1 이론적 및 실무적 시사점

본 연구에서는 소비자 혼란과 구전, 신뢰와의 관계에서 분노의 매개효과를 검증하였으며, 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 부족이 소비자 혼란과 분노에 미치는 조절효과를 확인하였다. 본 연구는 마케터에게 소비자 혼란에 관련된 시사점과 앞으로의 방향을 제시해 주었다는 점에서 의미가 있으며, 이와 같이 소비자 혼란에 관련된 연구는 추후에도 계속 이루어져야 한다. 위의 연구 결과를 통해 몇 가지 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자한다. 먼저 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 소비자 혼란-부정적 감정(분노)-소비자 반응(구전, 신뢰)이라는 종합적 모형을 제시해 보였다는 점에서 의미가 있다. 이전의 선

〈표 7〉 불확실성에 대한 인내력 부족의 조절 효과 검증 결과

비제약모델	d.f.= 362 $\chi^2 = 500.59$		
가설 9 유사혼란 → 분노	d.f = 363 $\chi^2 = 500.56$ $\Delta\chi^2=0.03$		기각
	높은 집단	표준계수=0.25 t값=2.62	
	낮은 집단	표준계수=0.29 t값=2.10	
가설 10 과잉혼란 → 분노	d.f = 363 $\chi^2 = 507.00$ $\Delta\chi^2=6.41^{**}$		채택
	높은 집단	표준계수=0.36 t값=3.77	
	낮은 집단	표준계수=0.06 t값=0.37	
가설 11 모호혼란 → 분노	d.f = 363 $\chi^2 = 503.51$ $\Delta\chi^2=2.95$		기각
	높은 집단	표준계수=0.24 t값=2.41	
	낮은 집단	표준계수=0.04 t값=0.25	

\* p<0.05, \*\* p<0.01

행연구에서는 소비자 혼란과 구전, 신뢰와의 직접적인 영향만을 다루고 있었으며, 결과변수에 대한 소비자 혼란의 각 차원이 미치는 영향은 각기 다르게 나타나면서 그 관계가 다소 복잡하고 명확하지 못한 결과를 보여주었다. 그러나 본 연구에서는 분노의 매개효과를 검증함으로써, 소비자 혼란과 결과변수와의 관계가 명확한 모형으로 제시되어 기존 연구를 보완하였다. 또한 마케팅 연구에서 부정적 감정에 관련된 선행연구들은 주로 서비스 실패 혹은 구매 실패로 인해 형성되는 부정적 감정을 다룬 것이 대부분이었으나, 본 연구는 정보탐색과정 또는 구매선택과정에서 일반적으로 겪는 소비자 혼란과 부정적 감정과의 연계를 통해 검증하였다는 점에서 선행연구들과 차별화된다.

두 번째, 분노의 수준을 조절하는 소비자의 특성을 확인하기 위해 살펴본 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 부족이 다양한 연구 분야에 적용 가능함을 확인하였다. 소비자 혼란의 모든 차원에 대해서 이들 변수가 분노의 수준을 모두 유의하게 조절하고 있지는 않았다. 그러나 정보매체와 매스미디어가 발전한 오늘날에 특히 빠지기 쉬운 과잉혼란에 대해서는 두 변수 모두 조절효과가 있음을 증명하였으며, 부정적 감정 성향은 모호혼란과 분노와의 관계에서도 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

주로 직무 관련 연구에서 다루어져왔던 부정적 감정 성향과 심리 연구에서 다루어져왔던 불확실성에 대한 인내력 부족을 소비자 혼란의 차원에 따른 부정적 감정의 영향에 적용할 수 있음을 확인하였고, 앞으로 이 변수들의 적용 분야를 더욱 확장시켜, 서비스 실패 및 구매 실

패에 따른 부정적 감정에 관련해서도 적용해볼 수 있는 가능성을 제시하였다.

본 연구가 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 브랜드 제조업체나 유통업체들은 그들의 표적시장에 혼란을 겪는 소비자가 존재한다고 판단되어질 때, 소비자 혼란을 더욱 악화시키는 원인이 무엇인가를 찾아내고, 이를 감소시키는 전략을 세워야할 필요가 있다.

연구 결과를 통해 소비자 혼란의 차원에 관계없이 모든 차원의 소비자 혼란은 분노를 유발하는 원인이 됨을 확인하였다. 특히 분노에 가장 큰 영향을 미치는 과잉혼란에 주목할 필요가 있다. 소비자 혼란의 차원 중에서 과잉혼란이 분노에 가장 큰 영향을 미치는 원인변수로 나타난 결과에 대해 다음과 같은 이유를 생각해볼 수 있다. 앞서 이론적 배경에서도 언급했듯이 특히 마켓 메이븐일수록 과다한 제품 정보에 노출되기 쉬워 과잉혼란을 겪는 경향이 있다고 하였다. 그러나 그들 나름대로는 다른 사람들에게 충분히 정보를 전달할 수 있는 능력을 갖추었고, 관련 정보를 대체로 숙지하고 있다고 생각하기 때문에, 불확실한 구매 상황에 대한 원인에 대해서 관련된 정보를 모두 숙지하지 못한 자신에게 귀인하기보다는 과다한 정보를 제공하는 많은 기업들(또는 정보 원천을 제공하는 모든 정보 제공자)에게 귀인하려는 경향이 있다. 따라서 그들은 더 화가 나고 분노하는 것이다. 따라서 해당 제조업체나 유통업체들은 분노를 유발하는 소비자 혼란의 근본적인 원인이 무엇인지 파악하고, 이를 제거하기 위한 마케팅 전략을 위해 노력하여야 한다.

그러한 노력의 예를 들자면, 혼란을 겪는 소비자들이 있다고 생각되는 해당 제조업체(혹은 유통업체)일수록 동일한 카테고리의 다른 제품들이 가지는 공통되는 특성보다는 그 제품만이 갖고 있는 차별성을 강조하는 것이 경쟁우위를 확보하는데 훨씬 효율적일 것이다. 혼란을 야기시키는 것은 정보의 제공되는 양뿐만 아니라 정보가 어떻게 제공되는가도 원인이 되므로 경쟁우위를 위한 차별화는 제품이 가지는 특성은 물론이고, 브랜드의 특징, 제품 디자인, 포장, 제품의 가격(할인행사), 포장, 광고 등 소비자들에게 제공되는 모든 것이 포함될 수 있다. 따라서 본 연구자들은 마케터에게 각 마케팅 믹스에 해당되는 모든 요소들에 대해 소비자 혼란의 원인을 체계적으로 파악할 필요가 있다고 주장한다.

또 다른 예로, 매장 종업원은 해당 업체 브랜드에 대해 혼란을 겪는 소비자들을 파악할 수 있는 정보 원천이 될 수 있는 동시에 그러한 소비자들에게 제품을 정확하게 설명해 줌으로써 혼란을 감소시켜 줄 수 있는 중요한 자원이 되므로, 이들의 능력을 향상시키기 위한 교육 프로그램을 개발하는 것이다. 이와 같은 기업의 노력은 소비자에게 좀 더 쾌적한 구매환경을 제공하여 선택의 질을 향상시켜 줄 것이다.

두 번째, 기업에게 소비자의 영향력은 점점 더 크게 작용하고 있기 때문에 구매 선택 과정에서 경험할 수 있는 소비자의 부정적 감정(분노)은 기업에게 매우 중요한 문제로 부각되었다. 연구결과를 통해 분노의 증가는 구진행동을 증가시키고 신뢰를 감소시킨다는 사실을 확인하였으며, 이러한 결과는 더 나아가 소비자가

분노를 해소하기 위한 수단으로 불평행동을 하거나 감정을 표출하는 행동을 수행할 가능성 또한 제공하므로, 결론적으로 기업의 손실에도 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 마케터는 소비자의 선택에 대한 확신을 위해 소비자에게 도움을 주거나, 최선의 서비스 그리고 다양한 서비스를 제공하는 것과 같이 분노를 감소시킬 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

마지막으로, 소비자 혼란 차원 중에서도 과잉 혼란을 경험하기 쉬운 소비자는 특히 부정적 감정 성향이 강하고 불확실성에 대한 인내력이 부족할수록 분노를 더 크게 경험한다는 결과가 나타났다. 이에 따라 기업은 과잉혼란에 빠지기 쉬운 마켓 메이븐과 같은 특성을 가진 소비자들을 대상으로 이들의 구진효과가 다른 소비자들에게 얼마나 영향력이 있는가를 파악하면서, 이들의 영향력이 기업의 장기적인 수익창출에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴보아야 한다. 구체적으로는 그들이 구매에 대한 불확실성을 해소하기 위해 더 많은 정보를 수집하려 하는지, 아니면 정보탐색을 중단하는지와 같은 정확한 차후 행동을 파악하고, 부정적 감정 성향이 강한 마켓 메이븐은 분노를 경험할 때 어떠한 부정적 행동 반응을 보이는 경향이 있는지 살펴봄으로써 이들에 대한 대책을 강구하여야 할 것이다.

## 5.2 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 앞으로의 향후 연구를 통해 이를 보완할 필요가 있다.

첫 번째, 본 연구에서는 다양한 매체 및 구매 환경에서의 정보탐색에 익숙한 20~30대를 위주로 정보를 수집하여 다양한 연령대를 고려하지 못하였으며, 특정 지역의 소비자들을 대상으로 했다는 점에서 모든 소비자들을 대표할 수 있는 정확한 표본을 확보하지 못하였으므로 일반화를 하는데 다소 무리가 있다.

두 번째, 본 연구와 같이 다차원적 측면의 소비자 혼란을 다룬 연구는 브랜드 혼동에 한정되어진 소비자 혼란의 연구에 비해 상대적으로 대상이 넓고 영역이 포괄적이다. 게다가 이러한 포괄적 의미의 소비자 혼란에 대한 연구는 아직까지 초기 단계이기 때문에, 소비자 혼란과 이와 관련된 결과변수에 대한 측정을 하는데 있어서 척도의 대상이 명확하지 않고 결과가 정확하지 않을 수 있다는 한계점이 분명 존재한다. 따라서 소비자 혼란 및 소비자 혼란의 결과변수에 대한 척도의 개선이 앞으로 더 이루어져야 할 것이다.

세 번째, 본 연구에서는 구전과 신뢰를 분노에 대한 결과변수로 함께 살펴보았으나, 인지적 반응의 형성 뒤에 행동적 반응이 일어난다는 점을 고려했을 때, 소비자 혼란-부정적 감정-인지적 반응(예. 신뢰)-행동적 반응(예. 구전)에 대한 순차적인 단계를 검증한다면 더욱 구체적이고 명확한 과정을 확인할 수 있을 것이다.

마지막으로, 향후 연구에서는 부정적 감정이 미칠 수 있는 다양한 소비자의 반응을 추가하여 살펴보거나 분노 외의 다른 부정적 감정의 매개효과를 확인하는 것도 추가적으로 이루어져야 할 것이다. 또한, 부정적 감정을 조절하는 다양한 소비자들의 특성을 규명할 수 있는 접

근이 이루어져야 할 것이다.

<논문 접수일: 2011. 01. 21>

<게재 확정일: 2011. 04. 02>

## 참고문헌

- 강태윤, 이두희(1999), “광고혼동의 발생원인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구,” **경영학연구**, 28(2), 5월, 327-352.
- 고종욱(2001), “직무 스트레스와 종업원 태도간의 관계에서 감정적 성향의 역할,” **경영학연구**, 30(3), 8월, 829-853.
- 김경민, 김경진(2010), “친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 25(3), 71-95.
- 김미혜, 이종호(2005), “소비자의 브랜드 혼동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **마케팅관리연구**, 10(1), 1월, 29-56.
- 성형석, 한상린(2010), “고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향-귀인과정에 따른 조절적 역할을 중심으로,” **한국마케팅저널**, 12(2), 7월, 83-110.
- 안선영, 나종연(2009), “휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란,” **소비자학 연구**, 20(2), 6월, 53-80.
- 이문규(1996), “소비자들의 고정관념이 제품 정보처리에 미치는 영향,” **연세경영연구**, 33(1), spring, 35-50.
- 이유재, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선

- 행요인과 결과변수에 대한 연구-후회감, 실망감을 중심으로," **소비자학연구**, 16(4), 12월, 103-127.
- 이재훈, 허원무(2009), "통신서비스의 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향: 와이브로 서비스를 중심으로," **사회과학연구**, 35(3), 165-186.
- 이중호, 김미혜(2003), "소비자의 상표 혼동감 소전략에 관한 연구," **마케팅관리연구**, 8(3), 9월, 29-54.
- 이태규(1991), "불확실성: 개념의 혼란과 재정립." **경영논집**, 7(1), 89-120.
- 임양환, 박세훈(2004), "온라인 상거래 수용에 관한 통합적 확장: 기술수용모델에 대한 신뢰와 감정의 결합," **한국마케팅저널**, 6(1), 57-86.
- Anderson, E. W.(1998), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth," *Journal of Services Research*, 1(1), 5-17.
- Averill, J. R.(1982), *Anger and Aggression: An Essay on Emotion*, New York: Springer Verlag.
- Averill, J. R.(1983), "Studies on Anger and Aggression: Implications for Theories of Emotion," *American Psychologist*, 38(11), 1145-1160.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P.(1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Berkowitz, L.(1990), "On the Formation of Anger and Aggression: A Cognitive-Neoassociationistic Analysis," *American Psychologist*, 45(4), 494-503.
- Bougie, R., Pieters, R., and Zeelenberg, M. (2003), "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 377-393.
- Buhr, K. and Dugas, M. J.(2002), "The Intolerance of Uncertainty Scale-Psychometric Properties of the English Version," *Behaviour Research and Therapy*, 40, 931-945.
- Carleton, R. N., Norton, M. A., and Asmundson, G. J. G.(2007), "Fearing the Unknown: A Short Version of the Intolerance of Uncertainty Scale," *Journal of Anxiety Disorders*, 21, 105-117.
- Clark, L. A. and Watson, D.(1991), "General Affective Disposition in Physical and Personality Health," in C. R. Cynder and D. R. Forsyth(Eds.), *Handbook of Social and Clinical Psychology*, New York: Pergamon Press, 221-245.
- Conger, J. A.(1998), "The Necessary Art of Persuasion," *Harvard Business Review*, May/June, 84.
- Díaz, A. B. C. and Ruíz, F. J. M.(2002), "The Consumer's Reaction to Delays in



- Service," *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P.(1997), "An Examination of The Nature of the of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dubé, L. and Maute, M.(1996), "The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure," *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 128-151.
- Dugas, M. J., Buhr, K., and Ladouceur, R.(2004), *The Role of Intolerance of Uncertainty in Etiology and Maintenance*. In R. G. Heimberg, C.L. Turk, & D. S. Mennin (EDS.), *Generalized Anxiety Disorder: Advances in Research and Practice*, New York: Guilford Press.
- Dugas, M. J., Marchand, A., and Ladouceur, R.(2005), "Further Validation of a Cognitive Behavioral Model of Generalized Anxiety Disorder: Diagnostic and Symptom Specificity," *Journal of Anxiety Disorders*, 19(3), 29-343.
- Feik, L. F. and Price, L. L.(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), January, 83-97.
- Fitness, J. and Fletcher, GJO.(1993), "Love, Hate, Anger, and Cognitive Appraisal Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 942-958.
- Folks, V. S., Koletsky, S. and Graham, J. L.(1987), "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View From the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539.
- Foxman, E. R., Meuhling, D. D., and Berger, P. W.(1990), "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion," *Journal of Consumer Affairs*, 24, 170-189.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., and Cole, J. A.(1992), "Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework," *Psychology and Marketing*, 9(March/April), 123-141.
- Freeston, M., Rhe'aume, J., Letarte, H., Dugas, M. J., and Ladouceur, R.(1994), "Why Do People Worry?," *Personality and Individual Differences*, 17, 791-802.
- Gerhard, A.(1995), *Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung*, Wiesbaden.
- Greco, V., and Roger, D.(2001), "Coping with Uncertainty: The Construction and Validation of a New Measure," *Personality and Individual Differences*, 31, 519-534.

- Havlena, W. J. and Holbrook, M. B.(1986), "The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(3), December, 394-404.
- Herr, P. M., Frank, R. K., and Kim, J.(1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17, March, 454-462.
- Holmes, J. H., and Lett, Jr. J. D.(1997), "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 17, October, 35-40.
- Huffman, C. and Kahn, B. E.,(1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?," *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Inman, J. J. and Zeelenberg, M.(2002), "Regret in Repeat Purchase Versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability," *Journal of Consumer Research*, 29(2), 116-128.
- Jacoby, J.(1977), "Information Load and decision Quality: Some Contested Issues," *Journal of Marketing Research*, 14(4), November, 560-573.
- Jacoby, J. and Morrin, M.(1998), "'Not Manufactured or Authorized by...': Recent Federal Cases Involving Trademark Disclaimers," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), Spring, 97-107.
- Krohne, H. W.(1993), "Vigilance and Cognitive Avoidance as Concepts in Coping Research. In H. W. Krohne (Eds.), *Attention and Avoidance*. Toronto, Gottingen: Hogrefe & Hube.
- Lachance, S., Ladouceur, R., and Dugas, M. J.(1999), "Elements Explaining the Tendency to Worry", *Applied Psychology: An International Review*, 48, 187-196.
- Lazarus, R. S.(1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Lewis, J. and Weighert, A.(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63, 967-985.
- Loken, B., Ross, E., and Hinkle, R. L.(1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perception," *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 195-211.
- MacLeod, C., Rutherford, E. M.(2004), *Information-Processing Approaches: Assessing The Selective Functioning of Attention, Interpretation, and Retrieval*, In R. G. Heimberg, C. L. Turk, & D. S. Mennin (Eds.), *Generalized Anxiety Disorder: Advances in Research and Practice*. New York: Guilford.

- Miaoulis, G and D'Amato, N.(1978), "Consumer Confusion & Trademark Infringement," *Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Mitchell, V.-W., Papavassiliou, V.(1997), "Exploring the Concept of Consumer Confusion," *Market Intelligence & Planning*, 15(April-May), 64-169.
- Mitchell, V.-W., Papavassiliou, V.(1999), "Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion," *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-339.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G and Yamin M.(2005), "Towards A Conceptual Model of Consumer Confusion," *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nyer, P. U.(1997), "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Oliver R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Base of The Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-131.
- Papavassiliou, V.(1995), *UMIST(University of Manchester Institute of Science and Technology) Dissertation*.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. and Zanna, M. P.(1985), "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Shaver, P., Schwartz, J., O'Conner, C. and Kirson, D.(1987), "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Proctype Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. and Webster, C.(1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tellegen, A.(1985), "Structures of Mood and Personality and Their Relevance to Assessing Anxiety, with an Emphasis on Self-report," in Tuma, A. H. and D. J. Maser(Eds.), *Anxiety and the Anxiety Disorders*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 681-706.
- Turnbull, P. W., Leek, S., and Ying, G.(2000), "Customer Confusion: The Mobile Phone Market," *Journal of Marketing Management*, 16(January-April), 143-163.
- Walsh, G.(1999), *German Consumer Decision-Making Styles with an Emphasis on Consumer Confusion*, Manchester, UMIST, Precinct Library,

Theses collection M134.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T. and Mitchell, V.-W.(2002), "Conceptualizing Consumer Confusion," in Kehoe, W.J. and Lindgren, J.H.(Eds), Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA 2002 Summer Educator's Conference, 13, *American Marketing Association*, Chicago, IL, 172-173.

Walsh, G. Hennig-Thurau, T. and Mitchell, V.-W.(2007), "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application," *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.

Walsh, G. and Mitchell, V. -W.(2010), "The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.

Watson, D. and L. A. Clark.(1984), "Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional State," *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.

Watson, D., L. A. Clark and A. Tellegen(1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Zaichkowsky, J. L.(1995), *Defending Your Brand Against Imitation: Consumer Behavior, Marketing Strategies, and Legal Issues*, Westport, Conn: Quorum Books.

Zaithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A.(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.

Zaltman, V. A.(1982), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed, New York: John Wiley.

Zeelenberg, M. and Peters, R.(2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 54(4), 445-455.

# Effect of Consumer Confusion on Word of Mouth and Trust Through Anger : Focusing on The Moderation Effect of Consumer' s Negative Affectivity and Intolerance of Uncertainty

Moon, Sun-Jung\*  
Kang, Bo-Hyeon\*\*  
Lee, Soo-Hyung\*\*\*

## Abstracts

Companies are competing each other, and as the competitions became higher, consumer's information processing for purchase became more complicated. Consumer confusion problem is getting more serious, but there are still not much considerations on this problem.

The purpose of this study is to find out that the consumer confusion can causes consumer's negative emotion(anger). This research studied the mediation effect of negative emotion on the relationship between consumer confusion, which was classified into three categories, and two consequences, word-of-mouth and trust. And also it concentrates on moderating effects of negative affectivity and intolerance of uncertainty in the relationship between consumer confusion and negative emotion.

For the empirical study, we carried out a survey targeting consumers who live in the Dae-gu metropolitan area. The specific results of this study are as follows. First, all sub-dimensions of the consumer confusion had a positive effect on anger. Second, anger had a positive effect on word of mouth and on the other hand, anger had a negative effect on trust. Third, negative affectivity had a moderating effects on the links between overload and ambiguity confusion with anger, and intolerance of uncertainty only had a moderating effects on the links between overload confusion and anger.

Key words: Consumer Confusion, Anger, Word of Mouth, Trust, Negative Affectivity, Intolerance of Uncertainty

---

\* Graduate School of Business Administration, Kyung-Pook National University

\*\* Professor of Business, Kyung-Pook National University

\*\*\* Professor of Business, Kyung-Pook National University