

자기해석의 관점에서 소비자 불평 의도와 행동에 대한 이해

이 성 수

(주)인포서치

김 완 석

아주대 심리학과

김 정 식

Fairhaven College

Western Washington University

지금까지 사람들의 생각, 느낌, 행동에 많은 영향을 미치는 문화적 지향성에 따라 고객의 불평행동 패턴이 어떻게 달라질 것인지에 대한 연구가 부족했다. 따라서 본 연구는 개인의 문화적 지향성을 나타내 주는 자기해석에 따라 소비자의 불평 행동과 의도가 어떻게 달라질 것인지 파악하고자 하였다. 연구 결과를 보면, 불만을 경험했을 때, 의존적 자기해석 소비자보다 독립적 자기해석 소비자들은 실제적으로 인터넷을 통해 자신의 불만을 표현하거나 거래 관계를 종결하는 행위 비율이 높았다. 반면, 직접 토로, 사적 행동, 행위 없음 및 제3자 이용 행동에서는 자기해석의 유형에 따른 실제적 행동 차이가 나타나지 않았다. 또한 이미 불만을 기업에 직접 얘기한 사람 중 의존적 자기해석을 하는 소비자가 독립적 자기해석을 하는 소비자보다 더 장기적인 거래 관계를 유지하고 있다는 것을 보여주고 있다. 한편, 유사한 불만이 다시 발생하면, 이미 불만을 기업에 직접 토로한 독립적 자기해석 소비자는 사적 행동, 인터넷을 이용한 불만 표현, 관계 종결 및 행위 없음 등의 불평행동에서 불만을 기업에 직접 토한 의존적 자기해석 소비자보다 더 높은 행동의도를 가지고 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점에 대하여 논의하였다.

주제어 : 자기해석, 소비자 불평행동

† 교신저자 : 이성수, lssda@hanmail.net

불만이 발생하면 소비자들은 어떤 식으로든 그것을 드러내기 마련이다. 그러한 행동은 요즘과 같이 경쟁이 치열한 상황에서 기업에 대한 부정적인 이미지를 형성하도록 할 것이며, 나아가서 기업의 기존 고객 유지 및 신규 고객 유치에도 상당한 어려움을 줄 것이기 때문에, 불만족스런 상황에서 소비자가 어떤 식으로 생각하고 행동하는지를 아는 것은 기업으로 하여금 구매 후 행동의 관리 및 나아가서 고객 유지 또는 장기적인 고객 관계 형성에 큰 도움을 줄 것이다(Sheth & Parvatiyar, 1995). 소비자의 불평행동은 불만족의 표현으로서 (Richins, 1983) 소비자가 제품 구매와 사용에 따른 불만족 경험을 행동으로 옮기는 것이기 때문이다. 따라서, 소비자의 불평행동은 소비자가 겪고 있는 문제와 우려를 발견할 수 있는 좋은 방법이 될 수 있으며, 이를 바탕으로 더 나은 품질 수준의 제품이나 서비스를 소비자에게 제공함으로써 다른 기업이나 브랜드로의 전환(switching)을 방지할 수 있다.

소비자 불평행동에 관한 연구들은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선, 만족/불만족 연구의 맥락 속에서 소비자들이 왜 불평행동을 하는가에 관한 것들로서, 불평행동의 원인을 밝히고자 한 연구들이다(예를 들어, 조광행, 2000; 조윤식, 1997; Clopton, Stoddard, & Clay, 2001; Singh & Pandya, 1991). 두 번째, 소비자 불평 이후 과정에 대한 연구들로서, 소비자 불평 이후 해당 기업의 반응은 어떻게 되는가 또는 불평을 처리하는 기업의 반응에 대한 소비자의 만족/불만족은 어떻게 되는가 등을 파악하고자 한 연구들이 해당한다(예를 들어, 유소이, 2002; Fornell & Westbrook, 1984; Resnik & Harmon, 1983; Tax, Brown, & Chandrashekaran, 1998). 셋째, 소비자들은 어떻게 불평행동을

하며, 그러한 불평행동 반응양식을 결정하는 요인들이 무엇인가를 밝힘으로써 소비자 프로파일을 파악하고자 한 연구들이다(예를 들어, 이훈미, 유태순, 1997; Ann & Mayer, 1987; Au, Hui, & Leung, 2001; Bearden, 1983; Day, 1984; Singh, 1990). 이와 같이 다양한 연구 경향이 있기는 하지만, 소비자 불평행동에 관한 다수의 연구들은 주로 어떤 특성을 가진 소비자들이 어떤 유형의 불평행동을 하는지에 관심을 두었다. 최근 들어 소비자가 불평행동을 한 이후의 과정에 대한 연구가 증가하고 있기는 하지만, 여전히 마케팅 실무자들의 주된 관심사는 어떤 특성을 가진 소비자가 어떤 불평행동을 하는지에 있기 때문이다. 사실, 고객의 개별적인 특성에 따라 다른 대처행동을 함으로써 장기적인 단골관계 형성이 이루어질 수 있다는 것을 생각하면, 소비자의 특성에 따라 어떤 불평 행동이 나타날 것인지를 아는 것은 장기적인 ‘고객 관계’라는 개념이 등장한 이후 더 중요해졌다고 할 수 있다.

소비자 프로파일에 따라 어떻게 다른 불평행동을 하는가에 관한 연구들은 다시 세 가지로 나눌 수 있다(Singh, 1990). 첫째, 인구통계적 특성에 따른 불평행동 양식의 차이를 밝히고자 한 연구들인데(예를 들어, Bearden & Mason, 1984; Moyer, 1984; Warland, Herrman, & Willits, 1975; Richins, 1983), 예를 들어 소득, 교육, 직업, 연령 등이 불평행동과 관련된다는 것을 밝히고 있다. 그러나, 이 연구들의 한계는 기대와 달리 불평행동을 하는지 여부 및 행동 양식을 판별하는 힘이 그리 강하지 않다는 것이다(Grønhaug & Zaltman, 1981). 두 번째는 특정 제품이나 서비스에 대한 특정한 경험과 관련된 변인들로써 에피소드 특정적 (episode-specific) 변인들을 파악하고자 한 연구

들이다(예를 들어, Barnes & Kelloway, 1980; Shuptrine & Wenglorz, 1980). 이 연구들을 통해 불평행동과 관련 있는 것으로 밝혀진 변인들은 비용/혜택 평가, 불평 유발 원인의 귀인, 보상 추구의 성공 확률, 제품/서비스의 유형 등이 그것이다. 세 번째는 성격 및 태도 관련 변인을 통해 소비자 불평행동 양식을 판별하고자 한 연구들이다(예를 들어, 정경애, 2000; 조광행, 2000; Blodgett, Wakefield, & Barnes, 1995; Grønhaug & Zaltman, 1981; Richins, 1983). 이러한 연구들을 통해 밝혀진 변인들은 이전의 불평 경험, 해당 기업에 대한 태도, 소비자 보호 관련 태도 또는 정보, 불평 자체에 대한 태도, 가치관, 라이프스타일 등이다.

그런데 불평 행동에 따른 소비자 프로파일을 파악하고자 한 연구들을 종합적으로 검토할 때, 인구통계적 변인이나 애피소드 특정적 특성에 초점을 둔 연구들이 특정 유형의 소비자들이 어떤 방식으로 불평행동을 하는지에 대한 이해를 증가시켰으며, 고객 관리에 기여한 것은 인정된다. 그러나 동일한 인구통계적 특성을 가지고 있다고 해도 다른 행동 방식을 나타내는 소비자들을 각각 자세히 서술하는데에는 한계가 있기 마련이다. 또한, 애피소드 특정적 변인들이 소비자 개인의 특성을 서술한다 해도 다른 형태의 애피소드에 일반화하기 어려운 면이 있다. 따라서 한정적인 자원을 가진 기업이 어떤 고객에 집중함으로써 장기적인 고객 관계를 구축하고 유지해야 할 것인지를 결정하는데 어려움을 준다. 장기적인 단골 관계의 구축이라는 것이 모든 고객과 좋고 안정적인 관계를 구축해야 한다는 것을 의미하는 것은 아니기 때문이다. 그렇기 때문에, 불평하는 고객에 대한 심도 있는 이해를 위해서는 다각적인 연구가 필요하며, 그 중에서도

성격이나 태도와 같은 심리적 특성에 기초한 연구가 더욱 진행될 필요가 있음을 암시한다. 그러나, 심리적 특성에 기초한 연구도 문제가 없는 것은 아닌데, 불평과 관련된 심리적 특성들이 사회문화적 맥락이 반영되지 않은 채 검토되었기 때문이다. 이미 문화심리적적 연구 성과들은(예를 들어, 집단주의-개인주의, 장의존성과 같은 개념들) 사람들의 사고, 느낌, 행동, 지각 등을 그들이 속한 사회 또는 문화의 영향을 받고 있다는 점을 밝히고 있다(Hofstede, 1980; Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001; Witkin & Goodenough, 1977).

불평행동에 영향을 미치는 개인의 심리적 특성 중 우리가 주목할 필요가 있는 것은 개인의 가치 또는 태도가 될 것이다. 먼저, 소비자의 가치가 불평행동에 영향을 미친다는 연구들(예를 들어, 정경애, 2000; Morganosky & Buckley, 1987; Oskamp, 1977; Kahle, 1985; Rogers & Williams, 1990)이 가진 기본 가정은 가치는 개인이 가진 여러 가지 다른 신념과 태도를 결정하고 행동에 영향을 미치는 기본적인 신념이라는 것이다. 예를 들어, Morganosky와 Buckley(1987)는 의류에 대한 불평행동연구에서 가치관이 소비자 불평행동의 결정요인이라는 것을 밝혔다. 또한, Rogers와 Williams(1990)의 연구에 따르면, 생활의 안정을 중요시하고, 야망이 있으며, 성취감을 추구하고, 예의 바른 사람들은 점포에서 직접 보상을 추구하는 경향이 있는 반면, 야망이 부족하며, 예의가 없고, 성취에 관심이 없으며, 자기 주변세계에 관심이 없는 사람들은 공적인 불평행동을 할 경향이 낮다.

한편, Hirschman(1970)이 불평에 대한 태도라는 개념을 제안한 이후 소비자 불평행동에 규범이 영향을 미친다는 것에 어느 정도 합의가

이루어졌다고 할 수 있다. Singh(1990)은 불평에 대한 태도를 개인적 규범과 사회적 규범 요인으로 구분하고 있다. 여러 연구자들이 불평에 대한 태도가 실제적인 불평행동에 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다(예를 들어, 조광행, 2000; Blodgett, Wakefield, & Barnes, 1995).

가치관이든 태도이든 후천적 학습을 통해 형성된 신념 또는 경향성이다. 따라서, 개인이 속해 있는 사회적 또는 문화적 특성이 가치관이든 태도이든 그것들의 형성에 영향을 미치기 마련이며, 그렇다면 불평행동도 사회적 특성이 반영된 개인적 특성의 영향을 받을 것이라는 추론이 가능하다. 소비자 가치관이나 불평에 대한 태도가 훌륭한 예언변수로서의 역할을 하지만, 불평행동의 특성을 감안하면, 사회적 특성이 반영된 개인차 변인의 영향을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 그러나, 아직 이점에 대해서 직접적인 검증이 이루어진 바는 없다. 다시 말해서, 불만족을 경험했을 때, 소비자가 결정해야 할 사항 중의 하나는 불만족의 표현 여부 및 표현 방식이 될 것이다. 결국, 불평행동은 사람들의 커뮤니케이션 양식 중 하나라는 것이며, 그렇다면 사람들은 커뮤니케이션의 대상이나 내용을 결정해야 한다. 따라서, 대인관계적 특성이 반영된 변수를 불평행동과 관련하여 고려할 필요가 있을 것이다. 가치관이나 태도가 불평행동을 예언하고 설명하기 위한 중요한 변수이기는 하지만, 또한 그것들에 사회적 규범과 같은 대인관계적 특성이 반영되었다고는 하지만 대인관계적 특성이 직접 반영된 개념이라기보다는 간접적이기 때문이다.

이러한 개인의 의사소통 방식을 결정하는 요인은 여러 가지가 있지만, 그러한 요인 중 하나는 문화적 특성이 반영된 개인의 자기

(self) 체계가 될 것이다(Dunning & Hayes, 1996). 문화는 자기 이미지에 영향을 미치고 상황을 그에 걸맞게 해석하게 함으로써 행동에 영향을 미치기 때문이다(Triandis, 1989). 문화심리학 연구는 개인의 가치, 자기 개념, 타인 지각, 및 자신이 처해 있는 환경과의 상호작용 패턴 같은 것은 “문화적 의미 체계”的 영향을 받는다는 것을 발견하였다. 이러한 생각을 따른다면, 일종의 사회적 행동인 구매후 불만족스런 상황에 대한 반응 패턴 또한 문화의 영향을 받을 것이다. 그러나 지금까지 불평과 관련하여 집단 수준에서의 문화차이에 따라 집단 간에 어떤 차이가 있는지 살펴 본 연구는 미흡한 실정이다. 또한, 개인 수준에서 문화적 특성이 반영된 자기의 특성이 소비자의 불평행동에 어떤 식으로 작용하는가를 살펴 본 연구는 거의 없는 실정이다.

문화적 수준에서 비교문화 연구를 위해 제안된 여러 구성개념 중 대표적인 것으로 개인주의-집합주의 차원을 생각할 수 있을 것이다. 한 문화권내에 속한 개인의 행동을 설명하기 위해 이에 상응하는 구성개념이 제안되었는데, 자기 중심주의-타인중심주의(idiocentrism-allocentrism; Triandis, Leung, Villareal, & Clark, 1985) 또는 독립적-의존적 자기해석(independent-interdependent self-construal)(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994) 같은 용어를 사용하고 있다. 이와 같은 것들은 거시 수준에서 문화 또는 개인 수준에서 문화적 지향성을 설명하기 위해 제안된 여러 구성개념 중 타인과의 관계성을 잘 반영하고 있는 것이 될 것이다. 그렇다면, 소비자가 거래 관계에서 불만을 경험할 때, 이러한 개념들은 그러한 부정적인 느낌을 어떤 타인과 어떠한 양식으로 의사소통할 것인가를 이해하는데 중요한 역할을 할 것이다. 따라서, 본 연

구에서는 문화적 특성이 반영된 자기 구조의 유형에 따라 불만족스런 상황에서 소비자는 어떻게 달리 느끼고 행동하는가를 파악해 보고자 한다.

구매후 불만족에 대한 반응 패턴

여러 학자들이 불평행동에 대한 정의를 제시하고 있다. 예를 들어, Fornell & Westbrook(1979)은 불평행동을 “불공정한 판매관행에 직면했을 때, 제품에 실망했을 때, 그리고 기업의 행동에 대한 불만이 있을 때 그런 사람의 감정을 알 수 있게 하는 수단”이라고 정의하였다. 또한 Landon(1980)은 “고객의 이익에 책임이 있는 당사자에 대한 불만족의 표현”으로 정의하였다. 이러한 정의들을 간단히 요약하면 고객의 불만족 경험에 따른 외현적인 부적 경험의 표현이라 할 것이다. 그런데 우리가 부적 감정을 경험한다 해도 그것을 반드시 관계 상대방이 알 수 있는 외현적인 방식으로 드러내는 것은 아니다. 그런 면에서 볼 때, 불평행동에 대한 이들의 정의는 제한적이라 할 수 있다. 반면, Singh과 동료들(예를 들어, Singh, 1988; Singh & Wilkes, 1996)은 소비자 불평행동에 대한 여러 학자들의 논의를 개관한 후, 소비자 불평행동을 “구매 후 불만족에 의해 야기된 일련의 행동적 또는 비행동적 반응 집합”으로 정의하고 있다. 여기서 행동적이라는 것은 구매 후 불만족을 경험했을 때 소비자가 외적으로 관찰가능한 일련의 반응을 즉각적으로 표현하는 것을 의미한다. 반면 비행동적이라는 것은 불만족 경험 후 그것에 대한 즉각적인 반응을 보이지 않고, 그 문제를 잊고 추가적인 행동을 취하지 않는다는 의미이다. 본 연구에서는 불평행동에 관한 Singh 등

의 논지를 따를 것이다.

몇몇 연구에서 구매 후 소비자의 불만족에 따른 반응이 어떻게 나타날지를 제시하고 있다. 예를 들어, Day와 Landon(1977)은 불평 행동을 분류하기 위한 두 단계 시스템을 제안했는데, 단계1에서는 불만족을 경험한다 해도 외현적인 행동을 보이느냐 여부에 따라 불평 행동하기와 불평행동없음으로 구분하고, 단계2에서는 불평행동을 외현적으로 드러낼 때 제품의 본질과 중요성을 기준으로 공적(public) 불평행동과 사적(private) 불평행동으로 나타난다는 것으로 구분하였다. 또한, Day(1980)는 행동의 목적이 무엇이냐에 따라 Day와 Landon의 단계2를 직/간접 보상 추구, 타인에게 불만족 말하기, 개인적 불매라는 세 가지로 구분하였다. 한편, Singh(1988)은 이러한 두 가지 분류 체계 중 어느 것이 추천할 만한 것인지를 파악하기 위해서는 분류 기준의 근거와 이로 인한 분류의 유용성을 고려해야 한다고 주장하면서, 불평행동 분류를 위한 실증적 연구를 수행하였다.

Singh(1988)은 탐색적 및 확인적 요인 분석을 하여 불평행동의 지향대상이 누구나에 따라 소비자 불평행동을 세 가지 서로 다른 범주로 구분하였다. 하나는 불만에 대한 직접 토로(voice response)로서, 기업이나 점포에 불만을 표시하는 것처럼, 소비자의 사회적 관계망의 외부에 있으면서 불만족스런 거래 관계와 직접 관련된 대상에 대한 불만 표현 양식이다. 둘째는 사적 반응(private response)으로서, 친구나 가족에게 불만을 표시하는 것처럼, 소비자의 사회적 관계망의 외부에 있지 않으면서 불만족스런 경험과 직접 관련되지 않은 대상에 대한 반응이다. 셋째는 제3자 이용 반응(third-party)으로서, 법률 기관이나 소비자 보호

원처럼 소비자의 외부에 있지만 불만족스런 거래와 직접 관련되지 않은 대상에 대한 반응 양식이다.

소비자 불평행동의 유형 연구 중 가장 체계적으로 분류했다는 점에서, 본 연구는 Singh(1988)의 연구를 수용할 것이다. 그렇지만, 소비자 불평행동의 유형을 좀더 자세히 파악하기 위해 몇 가지 고려할 사항이 있다. 우선, Singh(1988)은 아무런 불평 행위가 없는 것(no-action)이 판매자에 대한 느낌을 반영하고 있기 때문에 잠정적으로 직접 토로 범주에 포함시키고 있지만, 실제로 그가 제시한 측정 도구 (“문제를 잊고 아무 것도 하지 않았다”)를 보면 불만 발생시 단지 아무런 행위를 하지 않는다는 내용을 담고 있다. 다시 말해, 소비자가 불만을 경험했음에도 불구하고, 아무런 행위를 하지 않았을 때 그 대상이 반드시 거래 당사자라고 할 수 있는 것은 아니다. 따라서, 이와 같이 외현적인 행위가 없다는 것은 개념상 따로 범주를 설정하는 것이 바람직할 것이다. 둘째, 예전과 달리 시간이 흐름에 따라 현재의 시점에서 고려할 필요가 있는 것은 소비자의 인터넷 이용이다. 즉 불만 발생시 자신의 부적 경험을 인터넷이라는 수단을 이용하여 불특정 다수에게 알릴 수 있다는 것이다. 이것은 Singh(1988)의 분류 체계를 기준으로 할 때, 어떤 범주에도 포함시키기 어렵다. 즉, 소비자의 불만족스런 경험을 유발한 거래 당사자와 직접 관련되지 않는다는 점에서 사적 반응이나 제3자 이용 반응이라 할 수 있지만, 인터넷상의 타인이 소비자의 직접적인 관계망에 있는 것도 아니고 소비자의 불만을 해결해 줄 제3자의 위치에 있는 것도 아니기 때문이다. 따라서, 인터넷을 이용한 불만 표시 행위를 새로운 범주로 고려할 필요가 있을 것이다.

셋째, Singh은 불만 경험 후 재구매시 그 기업의 제품이나 서비스를 구매하지 않은 것을 사적 반응의 일부로 포함시키고 있다. 그러나, 이는 그가 정의한 사적 반응의 정의와 일치하지 않는데, 그는 사적 반응의 대상이 소비자 개인의 사회적 관계망 외부에 있지 않고 불만을 유발시킨 대상에 직접 관련되지 않는 행동이라고 정의했다. 그러나, 재구매 포기는 본질적으로 소비자의 사회적 관계망 외부에 있으면서 불만을 유발시킨 거래 대상에 직접 지향된 것이며, 단지 불만 경험 직후 외현적으로 표현되지 않는 의식적 행동일 뿐이다. 따라서, 먼저 언급한 불만을 경험했음에도 불구하고 아무런 행위를 하지 않는 것과는 다른 범주로서 거래 관계 중단과 관련된 새로운 개념적 범주를 고려할 필요가 있을 것이다.

불평 반응 패턴에 관한 이상의 논의를 종합하면, 불만족을 경험할 때, 소비자들은 자신의 개인적 관계망의 외부에 있으면서 불만을 유발한 거래 상대를 대상으로 직접 불만을 감소시키고자 하는 행동(직접 토로), 개인적 관계망에 있지만 거래 관계에 있지 않은 타인에게 자신의 불편한 경험을 전달하는 행동(사적 행동), 개인적 관계망 속에 포함되지 않는 사회의 불특정 다수를 대상으로 인터넷을 이용한 불평행동(공적-넷 행동), 제3자를 이용하는 행동(제3자 이용), 단순히 불만족에 따른 반응을 보이지 않는 것(무반응), 나중에 재구매시 브랜드 또는 점포 전환(관계 종결) 중 어떤 하나를 선택할 것이라 여겨진다.

Singh(1988) 및 다른 소비자 불평행동 연구자들(예를 들어, Maute & Forrester, 1993; Singh, 1988, 1990)의 논의에 따르면, 소비자 불평행동을 적절하게 분류하는 것은 고객 관리에 직접적인 시사점을 가지는 것으로 알려져 있는데,

소비자의 구매후 행동 관리 또는 방어적 마케팅 전략 수립에 기여하기 때문이다. 기업이 시장에서 일정한 지위를 확보하고 기존 고객과 장기적이고 반복적인 거래 관계를 유지하고자 할 때 직면하는 것은 소비자의 구매 후 불만족을 어떻게 효과적으로 관리하는가 일 것이다. 이때 기업으로서 알 필요가 있는 첫 번째 질문은 불만족할 때, 어떤 소비자들이 어떤 방식으로 불만에 따른 반응을 보이는지가 될 것이다. 소비자로서는 불만족했을 때, 어떤 타인을 대상으로 어떻게 불편한 경험을 드러내야 할지를 결정해야 한다. 이러한 결정에 영향을 미치는 것 중의 하나는 타인과의 관계성 양식이 반영된 개인이 가진 자기의 지배적인 구조가 된다. 문화 수준에서 관계성 양식을 설명하는 것으로 개인주의-집합주의 차원이 제시되었으며, 최근의 연구로 Watkins 와 Liu(1996)는 구매후 불만족에 대한 고객의 행동적 반응은 이러한 차원의 영향을 받는다는 것을 제시하고 있다.

그러나, 개인주의-집합주의 차원은 문화비교 연구에서 문화적 특성을 설명하는데는 적절하지만 한 문화권 내에 속한 구성원들의 문화적 정체성에 따른 행동의 차이를 설명하기는 어렵다는 비판을 받아왔다. 이러한 약점을 극복하기 위해, 한 문화권내에서 문화적 지향성에 따른 개인의 행동을 설명하기 위해 개인주의-집합주의에 상응하는 개념들이 제시되었고, 그 중 하나가 독립적-의존적 자기해석(self-construal)이다(Singelis, 1994).

자기해석에 따른 소비자 불평행동의 차이

많은 문화에서의 자기개념에 대한 분석을 통해, Markus와 Kitayama(1991, 1995)는 두 가지

유형의 자기해석을 제시하면서 이러한 두 가지 다른 자기개념은 개인의 동기, 인지, 및 행동에 상당히 체계적인 영향을 미칠 것이라 주장하였다. Singelis(1994)는 자기해석을 타인과 자신을 관련되거나 자기를 타인과 분리된 존재로 보는 사고, 느낌, 및 행위의 총체라 정의하고 있다. 자기에 대한 서로 다른 두 가지 체계 중 하나는 서구(개인주의) 문화권을 설명하는데 쓰이는 개별성(separateness)과 독특성(uniqueness)이 자기 발달의 기초가 된 것으로 이를 독립적 자기해석이라 부르고 있다. 한편, 비서구(집합주의) 문화권을 언급하는 연계성(connectedness)과 관계(relationship)에 대한 강조점을 반영한 자기를 의존적 자기해석이라 명명하고 있다. Gardner, Gabriel과 Lee(1999)에 따르면, 독립적 자기해석을 하는 사람들은 독립성 및 자기 충족성에 가치를 부여하며 “나”的 측면에서 사고하는 경향이 있다. 반면, 의존적 자기해석을 하는 사람들은 내집단(in-group) 구성원들 사이의 사회적 조화를 유지하기 위해 발생한 사회적 규범에 따라 행동하며, 따라서 “우리”라는 관점에 사고하는 경향이 있다.

자기 개념을 규정하는데 있어서 이러한 차이는 동기, 사고, 감정에도 영향을 미친다. 의존적 자기해석을 하는 사람에게 있어서, 어떤 대상, 행위자, 사건에 대한 태도나 행동은 그것들이 집단과 관련된 개인의 욕구와 어떻게 관련되는가에 따라 달라진다. 여기서 집단과 관련된 욕구는 개인의 소속감, 맥락적으로 적절한 행위를 하고자 하는 것, 사회적 조화를 유지하는 것, 또는 자신과 타인의 체면을 유지하는 것 등과 관련된 욕구를 말한다. 의존적 자기해석을 하는 사람들은 타인과의 조화가 중요하기 때문에 남에게 정면으로 자신의 감정을 표현하는 것은 무례하고 바람직하지

않은 것으로 간주되며, 따라서 자신의 감정, 특히 부적 감정을 공공 장면에서 외적으로 표현하는 것을 주저하는 경향이 있다(Singelis, 1994). 체념의 경향이 독립적 자기해석을 하는 사람들에 비해서는 강하다고 할 것이다. 자신의 감정을 정면으로 드러냄으로써 올 수 있는 체면 손상을 회피하고 싶기 때문이다(Zhou & Belk, 2004). 부적 감정을 드러낸다 하더라도, 개인적으로 친밀한 사회적 관계망 속에서 드러내는 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991). 반면, 독립적 자기해석을 하는 사람에게 있어서는 자기 자신의 독특성을 유지하는 것이 중요하고 당연하기 때문에 자신이 경험한 감정을 표현하는 것은 일종의 바람직스런 행동이다. 직접적인 의견 표현이 관계에 미치는 효과를 참작하기는 하지만, 이것으로 인해 의견 표현이 제약받지는 않는다.

이러한 자기 체계에서의 차이는 대인교류의 양상에도 반영되어서, 두 가지 서로 다른 자기해석을 하는 사람들은 내-외집단(in-group/out-group)을 서로 다른 방식에서 규정하는 경향이 있다(Triandis, McCusker, & Hui, 1990). 예를 들어, 독립적 자기해석을 하는 사람에게 있어서, 내집단은 신념, 태도 및 가치 등이 자신과 얼마나 유사한가에 따라 정의된다. 반면, 의존적 자기해석을 하는 사람에게 있어서, 내집단은 자신의 안녕이나 복지와 관련된 가족이나 친구 및 동료들처럼 좀더 친밀한 유대감 또는 귀속적 지위를 기초로 형성된다. 따라서, 의존적 자기해석 소비자들은 독립적 자기해석 소비자들에 비해 내집단의 다른 구성원들과 더 큰 유사성을 느끼고, 그들을 외집단 구성원보다 신뢰하는 반면, 독립적 자기해석 소비자들은 내집단 구성원이라고 느끼는 사람들에게조차도 일정한 거리를 두고 싶어하며, 내집

단 구성원이나 외집단 구성원을 크게 구분하지 않는 보편주의적 행동 원리를 가지고 있다. 결과적으로, 상거래 관계에서 불만족 발생 시 자기해석의 유형에 따라 소비자들이 보이는 불평행동에서 차이가 있을 것이라 예상된다. 자기개념의 규정 방식 및 이를 바탕으로 한 내-외집단 반응 방식에서의 차이로 인해 독립적 자기해석 소비자는 불만족을 유발시킨 거래 당사자에게 지향된 커뮤니케이션 방식을 선호할 것이다. 따라서, 불만 유발 대상자에게 직접 자신의 부적 경험 자체를 드러내거나, 불만 발생에서 파생된 신뢰감 상실로 인해 거래 관계 자체를 파기하는 경향이 증가할 것이다. 한편, 독립적 자기해석 소비자에게 상업적 거래 관계가 반드시 외집단 상호작용이라 할 수 없지만, 의존적 자기해석 소비자에게 있어서 거래 관계는 거의 대부분 외집단과의 상호작용이라 할 수 있다. 더구나, 의존적 자기해석을 하는 사람들은 내집단 내에 머물며 내집단 구성원과의 상호작용 수준은 높지만, 외집단 구성원과의 접촉은 낮은 경향이 있다. 따라서, 의존적 자기해석 소비자는 외집단 구성원에 대해 자기노출을 하지 않는 경향이 독립적 자기해석 소비자보다 높다는 것을 시사한다(Wheeler, Reis, & Bond, 1989). 다시 말해서, 의존적 자기해석 소비자들은 불만을 유발한 판매자와의 관계에 영향을 미치는 방법보다는 관계 유지 또는 종결과 밀접한 관련성이 없는 커뮤니케이션 채널을 이용하여 자신의 부적 경험을 드러내는 행동을 지향할 것이다.

부가적으로, 인터넷 상에서 자신의 부적 경험을 토로하는 것이 불만을 유발시킨 거래 당사자에게 직접 지향된 것은 아니다. 그러나, 의존적 자기해석 소비자들이 직접적인 사회적 관계망 속의 타인과 상호작용하면서 자신의

부적 경험을 드러내는 것을 선호하는 반면, 독립적 자기해석소비자들이 내-외집단에 대한 반응 양식에서 큰 차이를 두지 않으면서 자신의 부적 경험을 드러내는 것에 관심을 둔다는 것을 고려하면, 불특정 다수를 대상으로 하는 인터넷 상에서의 불만 표출 행동은 의존적 자기해석 소비자보다는 독립적 자기해석 소비자에게서 더 높게 나타날 가능성이 있을 것이다. 따라서, 따라서, 다음의 가설이 가능해진다.

가설 1. 불만족할 때, 독립적 자기해석 소비자는 의존적 자기해석 소비자보다 a) 직접 불만토로 행동, b) 공적-넷 행동, c) 거래 관계 종결의 가능성이 더 높을 것이다.

가설 2. 불만족할 때, 의존적 자기해석 소비자는 독립적 자기해석 소비자보다 a) 사적 행동, b) 외현적 불만 표출 행동 자체 가능성이 더 높을 것이다.

직접 불만 토로와 자기해석에 따른 관계 유지의 차이

최근 기업들은 불만 발생시 소비자들에게 직접 불만을 토로하게 하는 정책을 취하고 있다. 불만을 토로한 소비자는 지속적인 거래 관계를 유지한다는 가정을 하고 있기 때문이다. 그러나 이러한 관계 유지 여부는 자기해석의 유형에 따라 다를 수 있지만, 이에 대한 실증적인 검토는 명확히 이루어지지 않은 상태이다.

의존적 자기해석 소비자에게 있어서 내집단은 자신의 복지나 안녕과 관련된 가족이나 친구 및 타인처럼 친밀한 사람들에 한정되는 경향이 있기 때문에(Triandis, 1994), 판매원과의 상호작용은 외집단 구성원과의 상호작용을 의

미하며, 따라서 불신의 정도가 상대적으로 높을 수 있으며, 그들과의 접촉은 가능한 한 회피된다. 그러나, 의존적 자기해석 소비자가 불만을 경험함으로써 불만을 유발한 당사자와의 직면이나 갈등, 상호작용을 피할 수 없다면, 그들은 오히려 자신의 부적 감정을 적극적으로 표현할 것이다. 판매원은 외집단 구성원이며, 외집단 구성원과의 직면에서 자신의 부적 감정을 표현하는 것은 자신의 체면을 손상시키는 것이라 여겨지지 않기 때문이다. Beaupré 와 Hess(2003)의 연구 결과에서 유추해 보건대, 의존적 자기해석 소비자는 공공장면에서 자신의 부적감정을 표현하는데 주저하지만, 그 대상은 주로 내집단 구성원에 한정되며, 외집단 구성원에 대해서는 오히려 부적 감정을 적극적으로 표현한다. 따라서, 이들에게 있어서 피할 수 없는 상황에서 외집단 구성원에게 자신의 부적 감정을 드러내는 것은 큰 문제가 되지 않을 것이며, 이들에게 자신의 부적 경험을 드러낸다 하더라도 그러한 거래 관계 자체가 파기되는 경우는 독립적 자기해석 소비자에 비해서 상대적으로 적을 것이다.

반면, 독립적 자기해석 소비자에게 있어서 거래 관계는 일종의 일이고 일은 신뢰를 바탕으로 해야 한다(Hofstede, 1980). 따라서 독립적 자기해석 소비자에게는 상업적 거래 관계조차 일종의 내집단 관계일 수 있다. 그러나 이 관계는 언제든 깨지기 쉬운 그런 종류의 관계이다. 그렇기 때문에 거래 상대방에게 자신의 부적 경험을 드러낸 독립적 자기해석 소비자는 거래 관계 자체를 파기시킬 가능성이 높을 것이다. 이미 거래 관계에서 중요한 신뢰가 깨졌다고 여길 것이기 때문이다. 이러한 이유로 인해 다음과 같은 추론이 가능해진다.

가설 3. 불만족을 직접 토로한 소비자 중에서 의존적 자기해석 소비자는 독립적 자기해석 소비자보다 관계 단절 비율이 낮을 것이다(즉, 관계 유지 비율이 높을 것이다).

가설 4. 불만족을 직접 토로하지 않은 소비자 중에서 독립적 자기해석 소비자는 의존적 자기해석 소비자보다 관계 유지 비율이 높을 것이다(즉, 관계 단절 비율이 낮을 것이다).

자기해석에 따른 추후 불평 의도의 차이

소비자의 불만 토로 행동의 관리를 잘못했을 때, 특히 유사한 문제가 다시 발생했을 때, 소비자의 결정 사항 중 하나는 앞에서 말한 것처럼 소비자가 계속 거래 관계를 유지할 것인가에 대한 결정이며, 다른 하나는 앞으로의 불만 표출 행동을 어떻게 할 것인가에 대한 결정이다. 그러한 결정은 자기해석의 유형에 따라 달라질 것이다.

고객의 불평에 부적절하게 대처하는 것은 그들의 불만을 높이고 시장에서 기업의 명성에 상당한 해를 끼친다. 서비스나 제품을 완전하게 제공하는 것이 중요하지만, 사실상 언제나 완벽한 서비스나 제품으로 고객과 만나는 것은 불가능하다. 문제는 고객의 불만이 발생했을 때, 이에 적절하게 대처함으로써 유사한 불만 사항의 발생을 방지하는 것이다.

Kelley와 Davis(1994)의 연구에 따르면, 불만을 경험한 고객이라 하더라도 성의껏 이에 대처한 기업에 대해서는 오히려 불만 발생이 전보다 더 만족한다.

독립적 자기해석 소비자에게 있어서, 해당 기업과의 거래에서 좋지 않은 경험을 하게 될 때, 중요한 것은 거래 관계에 대해 자신과 유사한 신념을 가진 타인이 자신이 겪은 부적

경험과 유사한 경험을 하지 않게 하는 것이다. 일종의 보편주의적 신념의 발로라고 할 수 있으며, 이는 독립적 자기해석 경향이 높은 사람들에게 있어서 일종의 목시적 의무일 수 있다(Hofstede, 1980; Nisbett et al., 2001). 따라서, 독립적 자기해석 소비자는 의존적 자기해석 소비자보다 직접적인 대인커뮤니케이션 채널을 이용하든 인터넷이라는 매체를 이용하든 좀더 많은 타인에게 자신의 부적 경험을 전파하고자 하는 구전 커뮤니케이션에 좀더 적극적으로 개입할 것으로 예상된다. 다른 한편으로는, 거래 관계의 기초인 신뢰 상실에 따라서 이상의 관계 유지를 회피할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

한편, 의존적 자기해석 소비자에게 있어서는 체념의 수준이 더 높아질 것이다. 하나는 이미 지금까지 논의한 것처럼, 의존적 자기해석 소비자들은 공공장면에서 자신의 부적 감정을 표현하는 바를 주저하기 때문이다. 더구나 유사한 문제가 다시 발생함으로써 앞으로 더 나아질 것이라는 기대감의 상실이 겹쳐졌기 때문이다. Dowding, John, Mergoupius와 van Vugt(2000)의 연구에 따르면, 희망이 없을 때 사람들은 아무런 행위를 하지 않음을 언급하고 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 5. 유사한 불만 사항이 다시 발생할 때, 이전에 불만족을 직접 토로했던 독립적 자기해석 소비자들은 이전에 불만족을 직접 토로했던 의존적 자기해석 소비자들보다 a) 사적 행동, b) 공적-넷 행동, c) 관계 종결 의도 수준이 더 높을 것이다.

가설 6. 유사한 불만 사항이 다시 발생할 때, 이전에 불만족을 직접 토로했던 의존적

자기해석 소비자들은 이전에 불만족을 직접 토로했던 독립적 자기해석 소비자들보다 불만에 아무런 의사표현을 하지 않을 수준이 더 높을 것이다.

기타 다른 불평행동

본 연구에서 불평행동을 크게 6가지로 분류하면서 제3자 이용행동을 언급했다. 그러나, 불만 수준이 상당히 강하지 않은 이상 이러한 행위에 개입하는 빈도가 실제적으로 높지 않기 때문에, 독립적 자기해석 소비자가 의존적 자기해석 소비자보다 이런 종류의 불평행동에 더 많이 개입할 것이라든가 아니면 덜 개입할 것이라든가 같은 명확한 예측을 하기는 어렵다. 그러나 자기해석의 유형에 따라 불평행동에서 어떤 차이가 있을 것인지 그 경향성을 알아보는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다. 자기해석의 유형에 따라 불평행동에서 어떤 경향성을 보이는지 탐색해 보는 것에 그칠 것이다.

측정도구

소비자 불평행동

불평행동의 유형은 기본적으로는 Singh(1988)의 척도를 이용하였지만, 비공식적 면접을 통해 추출한 문항을 추가하였다. 먼저, 어떤 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하던 중 가장 기억에 남을 만한 불만족스런 경험을 떠올리게 하고, 그것이 무엇인지 및 언제 그러한 경험을 했는지 응답하도록 하였다. 이것은 응답자들로 하여금 과거의 실제 불평행동을 보다 뚜렷하게 회상하면서 응답하게 하기 위해서였다. 이처럼 과거에 불만이 발생했을 때 실제로 어떤 반응을 취했는지를 알아보기 위하여 양분 척도(예/아니오)를 이용하였다. 또한, 6점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 6=매우 그렇다)를 이용하여 유사한 문제가 다시 발생할 때 어떤 반응을 취할 것인지를 물어보았다. 과거의 실제 불평행동과 유사한 문제가 발생할 때 추후의 불평 의도는 동일한 내용으로 물어보았으며, 동사의 시제만 달리 하였다.

직접 불만 토로는 4문항, 사적 행동은 3문항, 공적-넷 행동은 2문항, 제3자 이용 행동은 3문항을 이용하여 측정하였다. 또한 행동 없음(no-action)은 2문항을 이용했으며, 관계 종결은 2문항을 이용했다(구체적인 문항 내용은 표 1을 참조할 것)¹⁾.

1) 직접 불만 토로나 사적 행동 같은 것은 개념적 수준의 불평행동이며, 이러한 불평행동은 구체적인 불평 행위로 구성된다. 본 연구에서는 서술의 혼란을 피하기 위해 개념 수준의 불평행동을 범주적 불평행동으로, 문항 수준의 구체적 불평 행위를 개별적 불평행동으로 명명하겠다. 가설은 범주적 불평행동에서의 차이로 검증될 것이다. 그러나, 개별적 불평행동에서의 집단간 차이도 결과로 제시할 것이다. 범주 수준의 불평행동을

방법

연구대상

모두 405개의 자료가 분석에 포함되었다. 이 중 수도권 A대학의 학부생이 148명이었으며, 나머지는 서울시에 거주하는 일반 성인이었다. 응답자들의 특성별 분포를 보면, 성별 분포는 남자 176명(43.5%)-여자 225명(55.6%)이었으며, 4명은 응답하지 않았다. 나이는 최저 16세, 최고 68세, 평균 30세였다. 월 가구소득은 300-400만원이 가장 많았다.

소비자가 실제로 불만을 경험해서 이것을 표현하고자 할 때, 범주적 불평행동에 포함되는 모든 개별적 불평행동을 다 하는 것은 아니다. 어떤 하나의 범주적 불평행동에 포함된 개별적 불평행동을 모두 다 표출할 수도 있지만, 어느 하나만 표출할 수 있다. 따라서, 응답자가 각 범주적 불평행동에 분류된 모든 개별적 불평행동 중 어느 것도 하지 않았다면 0의 값이 할당되면서 해당 범주적 불평행동을 하지 않은 응답자로 분류했고, 어느 하나라도 드러냈다면 1의 값이 할당되면서 해당 범주의 불평행동을 표현한 응답자로 분류하였다. 결국 가설은 이 두 집단 간의 차이를 통해서 검증되었다. 이 이후 세부 행동에 대한 추가 분석을 실시하였다.

자기해석

Triandis(1994)가 개발하여 32문항으로 구성된 INDCOL을 김기범(1996)이 번안한 척도를 이용하여 소비자의 자기해석을 측정하였다. 이 척도 중 수직적 개인주의에 포함되는 문항인 ‘어떤 사람들은 이기는 것을 중요시하지만 나는 그런 사람이 아니다’는 본 연구에서 척도의 신뢰도를 낮추고 있기 때문에, 이것을 제외한 총 31개 문항을 본 연구에서 사용하였다. 신뢰도는 미국에서는 .82로 나왔으나 김기범 연구에서는 .71로 나타났다. 본 연구에서 신뢰도는 .88로 나타났다.

본 연구의 응답자들을 독립적 자기해석 소비자와 의존적 자기해석 소비자로 구분하기

했다고 할 때, 해당 범주에 포함된 행동의 수만큼 실제로 수행된 불평행동에서 차이가 있을 수 있기 때문이다. 따라서, 개별적 불평행동에서 두 집단 사이에 어떤 차이가 있는지 살펴보는 것도 의미가 있는 것으로 생각했다.

위해 다음의 절차를 따랐다. 먼저, 모든 응답자들을 대상으로 독립적 자기해석(4.3235)과 의존적 자기해석(4.4662) 각각의 평균을 구하였다. 다음에는 각 평균 점수를 중심으로 독립적 자기해석 수준은 높지만 의존적 자기해석 수준은 낮은 응답자들을 독립적 자기해석 소비자로 분류하였으며(67명), 의존적 자기해석 수준은 높지만 독립적 자기해석 수준은 낮은 응답자들을 의존적 자기해석 소비자로 분류하였다(60명).

결과

소비자의 실제 불평행동

표 1은 소비자의 과거 실제 불평행동 각각이 자기해석의 유형에 따라 어떻게 다른지를 교차분석(cross-tabulation)한 결과를 요약하여 제시한 것이다.

직접 불만 토로

가설1a는 불만이 발생했을 때, 독립적 자기해석 소비자가 의존적 자기해석 소비자보다 거래 상대방에 대한 직접 불만 토로를 더 많이 할 것이라 예측하였다. 결과를 보면, 직접 불만 토로를 하는 소비자의 비율을 살펴보았을 때, 독립적 자기해석 소비자 56.1%, 의존적 자기해석 소비자 69.5%이고 $\chi^2=2.395(p=.122)$ 로서 가설1a는 채택되지 않았다. 더구나, 범주적 직접 불만 토로 행동뿐 아니라 개별적 행동 어느 것도 유의한 것이 없었으며, 또한 4 가지 하위 행동에서 일관된 경향성조차 보이고 있지 않았다.

공적-넷 행동

가설1b는 불만을 경험했을 때, 독립적 자기해석 소비자는 의존적 자기해석 소비자보다 인터넷을 이용하여 불특정 다수를 대상으로 하는 불평행동을 더 많이 할 것이라는 것이었다. 결과는 예상을 지지해 주었다. 즉, 독립적 자기해석 소비자들(24.2%)이 의존적 자기해석 소비자(10.2%)들보다 전반적으로 인터넷을 이용한 공적-넷 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다($\chi^2=4.254$, $p=.039$). 두 가지 개별적인 공적-넷 행동 중에서 ‘해당 기업의 인터넷 사이트’에 불만을 게시한다는 것도 예상을 지지해 주었다(독립적 자기해석 소비자=21.2%, 의존적 자기해석 소비자=8.5%, $\chi^2=3.921$, $p=.048$). ‘포털 사이트 같은 공공 사이트’에 불만을 게시한다는 것은 유의한 결과를 제시하지 못하고 있다. 이러한 결과가 나타난 것은 해당 기업의 인터넷 사이트에 게시하는 것은, 비록 본 연구에서 따로 분류되기는 했지만, 직접 불만 토로의 한 형태로 볼 수 있기 때문일 것이다.

관계 종결

불만이 발생했을 때, 관계 종결 행동에 대해 두 유형의 자기해석 소비자들 사이에 유의한 차이가 있었다. 따라서, 가설1c는 채택되었다. 어떠한 방식으로든 관계 종결과 관련된 행위를 하겠다는 소비자는 의존적 자기해석 소비자(73.3%)보다 독립적 자기해석 소비자(89.4%)에게서 더 높은 비율이 관찰된다($\chi^2=5.433$, $p=.020$). 특히, 소비자들은 불만 유발 원인을 판매 점포에서 찾기보다 제품에서 찾기 때문에 불만 발생시 해당 기업의 제품을 재구매하지 않겠다는 생각을 보이고 있었다($\chi^2=5.267$, $p=.022$).

사적 행동

가설2a는 불만이 발생했을 때, 의존적 자기해석 소비자들은 독립적 자기해석 소비자들보다 사적 행동을 더 많이 할 것이라는 것이다. 결과를 보면, 사적 행동을 하는 소비자의 비율을 살펴보았을 때, 독립적 자기해석 소비자 80.6%, 의존적 자기해석 소비자 84.7%이고 $\chi^2=3.75(p=.540)$ 로서 가설2a는 채택되지 않았다. 유감스럽게도 통계적으로는 이 두 집단간에 사적인 불평행동에서 차이가 있다는 것이 증명되지 않은 셈이다. 다만, 가설에서 예측한 것과 같은 경향성은 존재함을 확인할 수 있다.

그런데, 사적 행동 범주에 포함된 3개의 개별 불평행동에서의 차이를 살펴보았을 때, 흥미로운 결과를 알 수 있었는데, ‘주변에 해당 기업의 제품 구매를 만류한다’는 반응에서 독립적 자기해석 소비자는 56.7%이고 의존적 자기해석 소비자는 38.3%를 나타냄으로써, 가설의 예측 방향과 상반되면서 유의미한 결과가 나타났다($\chi^2=4.285$, $p=.038$). 즉, 가설의 예측과는 달리 불만을 경험했을 때, 독립적 자기해석 소비자들이 의존적 자기해석 소비자들보다 더 많은 비율로 주변의 다른 사람들에게 해당 기업의 제품 구매를 만류하는 부적 구전 커뮤니케이션에 개입하는 것을 알 수 있다.

행위 없음

불만이 발생했을 때, 불만을 유발한 당사자인 기업에 대해 아무런 추가 행위를 하지 않는 것에 대해 두 유형의 자기해석 소비자들 사이에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서, 불만 발생시 의존적 자기해석 소비자가 독립적 자기해석 소비자보다 아무런 행위를 하지 않을 가능성이 높을 것이라는 가설2b는 채택되지 않았다. 행위 없음이라는 범주에 포

표 1. 과거의 소비자 불평행동에 대한 교차빈도 분석

소비자 불평행동 유형	반응	독립적SC (%)	의존적SC (%)	$\chi^2(df)$ (p값)
직접토로				
해당기업의 직원에게 내가 접한 문제에 대해 얘기했다	예	56.1	69.5	.240(1) (.122)
	아니오	43.9	30.5	
해당기업에 환불을 요구했다	예	50.7	58.3	.73(1) (.391)
	아니오	49.3	41.7	
해당 기업에 제품 교환을 요구했다	예	23.9	20.0	.28(1) (.598)
	아니오	76.1	80.0	
해당 기업이 앞으로 나아지도록 하기 위해 내가 접한 문제를 알려주었다	예	42.4	37.3	.34(1) (.558)
	아니오	57.6	62.7	
공적-넷 행동				
해당 기업의 인터넷 사이트에 내가 접한 불만을 게시했다	예	24.2	10.2	4.25(1) (.039)
	아니오	75.8	89.8	
포털 사이트 등 공공 사이트에 내가 접한 불만을 게시했다	예	21.2	8.5	3.92(1) (.048)
	아니오	78.8	91.5	
관계 종결				
해당 기업의 제품 구매 포기	예	12.1	6.7	1.09(1) (.298)
	아니오	87.9	93.3	
해당 점포의 제품 구매 포기	예	89.4	73.3	5.43(1) (.020)
	아니오	10.6	26.7	
사적 행동				
주변 사람들에게 내가 접한 불만을 이야기했다	예	78.8	60.0	5.27(1) (.022)
	아니오	21.2	40.0	
주변 사람들에게 해당 기업의 제품을 구매하지 않도록 했다	예	69.7	66.7	.13(1) (.113)
	아니오	30.3	33.3	
주변 사람들에게 해당 점포에서 구입하지 않도록 했다	예	37.3	35.0	.073(1) (.787)
	아니오	62.7	65.0	
행위 없음				
문제를 잊기로 함	예	70.8	63.8	.68(1) (.410)
	아니오	29.2	36.2	
지켜보기로 함	예	47.0	44.8	.06(1) (.811)
	아니오	53.0	55.2	
제3자 이용				
신문, 방송 등 대중 매체에 내가 접한 불만을 알렸다	예	-	-	-
	아니오	100	100	
소비자 보호 관련 단체에 내가 가진 불만에 대해 의논했다	예	9.1	5.1	.75(1) (.387)
	아니오	90.9	94.9	
불만 해결을 위해 법률 기관의 도움을 받았다	예	-	-	-
	아니오	100	100	

* SC: self-construal(자기해석), 사례수는 독립적 SC=67명, 의존적 SC=60명.

함되는 개별 행동에서도 두 유형의 자기해석 소비자들 사이에 유의미한 차이가 보이지 않았다.

제3자 이용 행동

자기해석의 유형에 따라 제3자 이용 행동이 어떻게 달리 나타날 것인가에 대해서 명확한 가설을 설정한 것은 아니지만, 의존적 자기해석 소비자들이 독립적 자기해석 소비자들보다 제3자를 이용하여 불만에 대처할 가능성이 높을 것이라 기대하였다. 그러나, 통계적으로 이러한 기대를 확인할 수 없었다. 사실, 대중 매체, 소비자 보호 관련 단체 및 법률 기관을 이용하여 불만을 표현하고 해결한다는 것은 불만 정도가 극단적일 때 나타날 가능성이 큰 것이다. 제3자를 이용한다는 행동의 이러한 특성으로 인해 통계적인 검증이 이루어지지 않은 것으로 보인다. 따라서, 본 연구 결과로 결론을 내리기 보다는 제3자 이용행동에 관한 독자적인 연구를 수행하는 것이 바람직 할 것이다.

직접 불만 토로와 자기해석에 따른 관계 유지의 차이

표 2는 직접 불만을 토로하였지만 관계를 유지하는 소비자와 불만을 얘기하지 않은 체 관계를 유지하는 소비자의 실제 반응에 대한

교차분석을 요약한 것이다. 불만족을 직접 토로하지 않은 독립적 자기해석 응답자가 토로한 응답자보다 관계에 남아 있는 비율이 높았다. 불만족을 직접 토로한 소비자 중에서 의존적 자기해석 소비자는 독립적 자기해석 소비자보다 관계 유지 비율이 높았다. 반면, 불만족을 직접 토로하지 않은 소비자 중에서 독립적 자기해석 소비자는 의존적 자기해석 소비자보다 관계 단절 비율이 높았다. 따라서 가설 3과 4는 채택되었다.

자기해석에 따른 추후 불평 의도의 차이

표 3은 동일한 문제가 다시 발생할 때, 이전에 직접 불만을 토로한 소비자들이 어떤 행동을 취할 것인지에 대한 의도가 자기해석의 유형에 따라 어떻게 다를 것인지를 차이 검증한 결과를 요약한 것이다. 유사한 문제로 인해 다시 불만을 경험하게 된다면, 전반적인 불평행동 범주에서든 개별적인 불평행동이든 전체적인 경향은 독립적 자기해석 소비자들이 의존적 자기해석 소비자들보다 외현적으로 표현할 수 있는 대부분의 유형의 불평행동을 할 의도가 더 높다는 것을 알 수 있다.

가설5의 예측은 유사한 불만 사항이 다시 발생할 때, 이전에 불만족을 직접 토로했던 독립적 자기해석 소비자들은 이전에 불만족을 직접 토로했던 의존적 자기해석 소비자들보다

표 2. 관계 종결하지 않은 응답자 중 직접 불만 토로를 한 응답자와 하지 않은 응답자에 대한 분석

집단 구분	독립적	의존적	X ² (df)(p)
직접 불만 토로(예) 그러나 관계 종결(아니오)	28.6(2) [*]	75.0(12)	4.407(1)
직접 불만 토로(아니오) 그리고 관계 종결(아니오)	71.4(5)	25.0(4)	(.036)

* 셀 당 %와 사례수

표 3. 유사한 불만 발생시, 이전에 직접 불만 토로를 한 자기해석 소비자 유형에 따른 불평행동의도 차이

소비자 불평 의도 유형	자기해석 유형	평균	표준 편차	t값(p값)
직접 토로	독립적	4.96	.994	.708
	의존적	4.81	.878	(.481)
해당 기업의 직원에게 내가 접한 문제에 대해 얘기할 것임	독립적	5.41	1.235	-.242
	의존적	5.46	.869	(.810)
해당 기업에 환불을 요구할 것임	독립적	5.03	1.424	1.397
	의존적	4.54	1.675	(.166)
해당 기업에 제품 교환을 요구할 것임	독립적	4.76	1.892	.536
	의존적	4.54	1.733	(.593)
해당 기업이 앞으로 나아지도록 하기 위해 내가 접한 문제를 알려 줄 것임	독립적	4.42	1.574	-1.082
	의존적	4.78	1.310	(.283)
공적-넷 행동	독립적	4.26	1.550	1.952
	의존적	3.53	1.679	(.055)
해당 기업의 인터넷 사이트에 내가 접한 불만을 게시할 것임	독립적	4.67	1.690	1.985
	의존적	3.85	1.878	(.051)
공공 사이트에 내가 접한 불만을 게시할 것임	독립적	3.67	1.821	1.151
	의존적	3.20	1.713	(.253)
관계 종결	독립적	4.81	1.518	2.265
	의존적	3.96	1.707	(.026)
해당 기업의 제품 구매 포기	독립적	4.83	1.540	2.348
	의존적	3.93	1.803	(.022)
해당 점포에서 제품 구매 포기	독립적	4.78	1.641	1.963
	의존적	4.00	1.797	(.053)
사적 행동	독립적	4.91	1.065	2.114
	의존적	4.33	1.268	(.038)
주변 사람들에게 내가 접한 불만을 얘기할 것임	독립적	5.03	1.341	.952
	의존적	4.73	1.379	(.344)
주변 사람들에게 해당 기업의 제품을 구매하지 않도록 할 것임	독립적	4.97	1.320	1.957
	의존적	4.33	1.493	(.054)
주변사람들에게 해당 점포에서 구입하지 않도록 할 것임	독립적	4.72	1.344	2.211
	의존적	3.98	1.577	(.030)
행위 없음	독립적	1.81	.936	-2.964
	의존적	2.60	1.378	(.004)
그냥 잊기로 함	독립적	1.51	1.017	-2.745
	의존적	2.30	1.471	(.008)
지켜보기로 함	독립적	2.11	1.190	-2.397
	의존적	2.90	1.661	(.019)
제3자 이용	독립적	3.08	1.348	1.431
	의존적	2.63	1.387	(.157)
대중 매체에 내가 접한 불만을 알릴 것임	독립적	3.00	1.549	1.130
	의존적	2.60	1.533	(.262)
소비자 보호 단체에 내가 가진 불만에 대해 의논할 것임	독립적	3.53	1.665	1.324
	의존적	3.02	1.666	(.190)
법률 기관의 도움을 받을 것임	독립적	2.72	1.427	1.223
	의존적	2.33	1.403	(.225)

* .05, ** .01수준에서 유의미, 사례수는 독립적 SC=37명, 의존적 SC=41명.

a) 사적 행동, b) 공적-넷 행동, c) 관계 종결 의도 수준이 더 높을 것이라는 것이다.

먼저, 사적 행동에 대한 결과를 보면, 이전에 불만을 표출했던 독립적 자기해석 소비자들이 이전에 불만을 표출했던 의존적 자기해석 소비자들보다 개인적 관계망 속에 포함된 사람들에게 해당 기업이나 제품에 대한 부정적 커뮤니케이션에 개입할 의도가 더 높다는 것을 알 수 있다($t=2.114, p=.038$). 특히, 단순히 주변 사람들에게 자신의 불만을 전달하는 것에서는 유의한 차이를 보이지 않고, 독립적 자기해석 소비자들은 좀더 적극적으로 불만을 유발시킨 기업($t=1.957, p=.054$)이나 점포($t=2.211, p=.030$)의 제품을 구매하지 않도록 주변 사람들을 설득시키겠다는 의도를 보이고 있었다. 가설5a는 채택되었다. 또한, 이러한 결과는 불만 발생시 단지 사적 행동에서 독립적 자기해석 소비자와 의존적 자기해석 소비자 사이에 유의미한 차이를 제시하지 않은 가설2a의 예측 결과와 대비된다.

둘째, 공적-넷 행동에 대한 결과를 보면, 이전에 불만을 표출했던 독립적 자기해석 소비자들이 이전에 불만을 표출했던 의존적 자기해석 소비자들보다 인터넷을 이용해서 주변 사람들 이외의 불특정 다수의 사람들에게 해당 기업이나 제품에 대한 부정적 커뮤니케이션을 더 열심히 할 의도가 있다는 것을 보이고 있다($t=1.952, p=.055$). 특히, 독립적 자기해석 소비자들은 해당 사이트의 게시판을 이용하여 다른 사람들에게 불만을 표출하고자 하는 의도에서 의존적 자기해석 소비자보다 높았다($t=1.985, p=.051$). 따라서, 가설5b는 채택되었다.

셋째, 관계 종결 행동의도에 대한 결과를 보면, 이전에 불만을 표출했던 독립적 자기해-

석 소비자들이 이전에 불만을 표출했던 의존적 자기해석 소비자들보다 불만 사항 재발시 거래 관계를 중단하고자 하는 의도가 더 높다는 것을 보이고 있다($t=2.265, p=.026$). 특히, 독립적 자기해석 소비자들은 해당 기업의 제품을 재구매하지 않으려는 의도에서 의존적 자기해석 소비자보다 높았다($t=2.348, p=.022$). 따라서, 가설5c는 채택되었다.

가설 6의 예측은 유사한 불만 사항이 다시 발생할 때, 이전에 불만족을 직접 토로했던 의존적 자기해석 소비자들은 이전에 불만족을 직접 토로했던 독립적 자기해석 소비자들보다 불만 사항에 아무런 의사표현을 하지 않을 수준이 더 높을 것이라는 것이다. 결과는 예상을 지지하고 있다($t=-2.964, p=.004$).

유사한 불만 사항을 다시 경험하게 될 때, 대중 매체나 소비자 보호 단체 등 제3자를 이용하겠다는 의도에서는 두 집단간 차이가 없었다($t=1.431, p=.157$). 제3자 이용에 관해서는 실제적인 과거 행동뿐 아니라 미래의 행동의도에서도 차이가 없었는데, 이러한 결과는 제3자를 이용하는 행위가 개인차보다는 불만의 강도 등 다른 애피소드 특정적 변인의 영향을 더 받는 것이 아닌가 하는 추론을 가능케 한다.

논 의

본 연구는 기업이 고객과 장기적인 관계를 구축하는데 있어서 불만족스런 상황에 처한 소비자가 어떤 방식으로 행동하는가를 이해하는 것이 필요하다는 인식하에, 소비자 개인의 문화적 지향성에 따라 어떻게 다른 행동을 드러내는지 파악해보았다. 결과적으로 본 연구는 자기해석이라는 문화적 지향성에 따라 소

비자의 불만 표출 방식이 다르다는 것을 보이고 있으며, 이러한 결과는 소비자 불평행동에 관한 연구와 문화적 지향성에 관한 연구를 조합하는 것이 고객과의 장기적 관계를 개발하는 데 상당한 기여를 한다는 것을 보여 주고 있다.

문화적 지향성에 따른 소비자 불평행동 및 의도에서의 차이

본 연구는 소비자의 불평행동에서 문화적 지향성의 역할의 독특성을 알 수 있었다. 첫째, 예측한 바대로 독립적 자기해석 소비자는 의존적 자기해석 소비자보다 인터넷을 이용한 불만 표출 행동이나 거래 관계를 단절하고 다른 기업의 제품을 구매하는 행동의 비율이 더 높았다. 이것은 독립적 자기해석과 의존적 자기해석의 특성에서 기인하는 것으로 보인다. 의존적 자기해석을 하는 사람에게는 관계라는 개념이 자기개념을 규정하는 중요한 원천인데, 관계는 특수한 대상과 상황에 따라 의미가 달라진다. 반면, 독립적 자기해석을 하는 사람에게는 관계보다는 자신의 존재 자체 또는 세상에 대한 자신의 독특한 *지각*이 중요하다(Lee, 2000; Singelis, 1994). 따라서, 의존적 자기해석은 관계 특수적 원리에 따르는 반면, 독립적 자기해석은 관계 보편적 원리에 따르는 경향이 있다(Nisbett 등, 2001). 더구나, 독립적 자기해석 소비자에게 자기표현은 일종의 미덕처럼 받아들여지는 중요한 행위 방식이기 때문에, 상대방이 내집단이든 외집단이든 적극적으로 자신의 의견을 표출한다. 이러한 두 자기해석의 차이로 인해, 불만을 경험할 때, 독립적 자기해석 소비자는 그러한 경험이 자신과 무관하더라도 타인에게 발생할 수 있다는 가능성

을 염두에 두기 때문에, 인터넷이라는 문명의 이기를 이용한 부정적 구전 커뮤니케이션 행위를 하는 것으로 보인다. 다른 한편으로는 거래 관계에서의 보편적 규칙이라 할 수 있는 신뢰의 상실을 독립적 자기해석 소비자가 의존적 자기해석 소비자보다 더 크게 경험하며, 이로 인해 불만 발생시 더 빨리 그 거래 관계를 중단하고 다른 관계를 모색하는 것으로 보인다. 그러나, 예측과 달리, 직접 토로행동, 사적 행동, 행위 없음 및 제3자 이용 행동 등 다른 종류의 불평행동에서는 두 집단간 차이가 없었다.

둘째, 불만족을 직접 토로한 의존적 자기해석 소비자들이 토로하지 않은 소비자들보다 거래 상대와의 관계 유지 가능성성이 더 높은 반면, 불만족을 직접 토로한 독립적 소비자는 관계 유지 가능성성이 낮았다. 독립적 자기해석 소비자에게 있어서 거래 관계는 신뢰를 기반으로 하는 일종의 암묵적 공동체 관계라 할 수 있는데, 이러한 결과는 불만 발생시 이를 직접 토로했다는 것은 이미 신뢰의 상실을 의미하고, 신뢰가 사라진 관계는 지속되기 어렵다는 것을 보여준다.

셋째, 문제가 다시 발생할 때, 이전에 불만을 토로했던 독립적 자기해석 소비자들은 이전에 불만을 토로했던 의존적 자기해석 소비자들보다 주변에 불만을 드러내는 사적 행동 의도, 인터넷을 이용한 불만 표현의도, 관계 종결 의도 및 포기 행동의도 모두에서 더 높음을 보이고 있다. 이러한 결과는 전반적으로 독립적 자기해석 소비자들이 의존적 자기해석 소비자들보다 거래 관계에서 경험하는 불만을 표현하는데 더 적극적임을 의미할 것이다.

넷째, 불만 경험시 실제 행동과 미래 행동 의도 사이에서 상이한 결과가 드러났다. 과거

실제 행동에서의 예측은 의존적 자기해석 소비자가 독립적 자기해석 소비자보다 사적 행동 및 행위 없음의 빈도가 더 높다는 것이다. 그러나, 실제 불평행동에 관한 자료는 모두 집단 사이에 사적 행동과 행위 없음에서 아무런 유의한 차이가 없음을 보였을 뿐 아니라, 미래 행동의도에 관한 자료에서는 오히려 실제 행동에서의 예측과 반대되는 결과를 보이고 있다. 즉, 사적 행동과 행위 없음 모두에서 독립적 자기해석 소비자가 의존적 자기해석 소비자보다 더 높은 행동의도를 보이고 있는 것이다. 이러한 결과가 나타난 것은, 실제 사적 불평행동에서 두 집단간 차이가 나지 않은 것은 독립적 자기해석 소비자의 보편적 신념이 드러나지 않았다기 보다는 두 집단 모두 유사한 수준에서 주변 사람들에게 자신의 불만을 드러냈기 때문일 것이다. 이에 비해, 독립적 자기해석 소비자가 가지고 있는 거래 관계에서 마땅히 지켜야 할 보편적 신념이 유사한 불만사항이 발생함으로써 더 두드러지게 나타난 것 때문인 것으로 보인다.

시사점

본 연구 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 생각해 볼 수 있다. 첫째, 전반적으로 의존적 자기해석 소비자보다 독립적 자기해석 소비자들의 불평행동 수준이 높은 것으로 나타났기 때문에, 독립적 자기해석 소비자들의 불평관리에 우선적인 초점을 기울여야 할 것이다. 특히, 이들은 불만을 경험하고 이러한 경험을 직접 거래 당사자인 기업에 토로하는 순간 다른 브랜드 또는 점포로 이동하기 때문에, 이들에 대한 불평관리는 불만을 갖지 않도록 최대한의 품질과 서비스를 제공하는 것에 초점

을 두어야 할 것이다. 이것은 이미 불만 사항이 발생한 후에 이러한 불만을 사안에 따라 처리하는 것과는 다른 것이다.

둘째, 의존적 자기해석 소비자들에게 있어서는 불만 발생시 이것을 기업에 직접 말하도록 하는 메시지를 고객들에게 전달하는 것이 고객과의 장기적 관계 유지에 적절하다. 불만을 기업에 직접 토로했음에도 불구하고, 의존적 자기해석 소비자들이 거래 관계를 청산하고 다른 브랜드 또는 점포로 이동하는 비율이 낮은 결과가 있기 때문이다.

기업에 직접적으로 불만을 토로하게 할 때, 의존적 자기해석 소비자들은 불만을 직접 토로한 이후에도 여전히 관계에 남아 있지만, 독립적 자기해석 소비자들은 관계에서 이탈한다는 결과를 염두에 둔다면, 불만을 토로하게 하는 정책 실천에 신중을 기해야 할 것이다.

셋째, 국가간 문화차이를 살펴 본 연구들에 따르면(예를 들어, Hofstede, 1980), 산업화가 진행된 나라일수록 집단주의적 문화가 약하고 개인주의적 문화가 강한 것을 보이고 있다. 물론, 이런 결과가 산업화가 진행될수록 집단주의적 문화가 개인주의적 문화로 변화한다는 논리로 직접 이어지는 것은 아니다. 그러나, 우리가 그러한 가능성을 추론할 수 있을 뿐 아니라, 한국 사회에 대한 최근의 여러 조사 또는 논의를 보면(예를 들어, 중앙일보, 2004. 10. 26), 이전보다 집단주의적 가치관이 사회적으로 약화되고 있음을 보이고 있다. 우리 사회의 이런 현상을 볼 때, 사회 전반적으로 독립적 자기해석 소비자들이 증가하고 있다고 할 것이다. 이런 현상을 본 연구 결과와 결합하여 생각해보면 소비자에게 불만을 갖게 하고 더구나 그러한 불만을 표출하게 하는 것은 다른 경쟁 브랜드로의 전환을 불러온을 의미

한다. 따라서, 제품의 품질 수준을 최대한 높게 하는 것은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

제한점 및 추후 연구

먼저, 언급할 필요가 있는 것은 본 연구는 주로 제품 구매와 이용에 따른 불평행동과 의도를 대상으로 하였다. 그런데, 많은 경우 제품은 제조업자 또는 판매자로부터의 구매와 소비자의 제품 이용이 시간적 또는 공간적으로 분리되어 있는 반면, 서비스의 경우 제공자와 소비자의 비분리성(inseparability) 및 서비스의 공동 생산을 특징으로 하고 있다. 이것은 서비스 제공자와 소비자 사이의 직접적인 대인(interpersonal) 상호작용이 빈번할 것임을 의미하고, 그러한 상호작용의 특성에 따라 자기해석과 같은 문화적 지향성은 불평행동 패턴에 다른 방식으로 영향을 미칠 것이라는 추론을 가능하게 한다. 따라서 서비스 영역에서 도 제품을 대상으로 한 본 연구의 결과와 유사한 결과를 나타낼지는 생각해 볼 여지가 있으며, 이에 관한 연구가 요구된다.

한편, 본 연구는 비교문화 연구를 위해 Hofstede(1980)가 제안한 여러 차원 중 하나인 개인주의-집합주의가 반영된 개인수준의 문화적 지향성 개념의 효과를 살펴보았다. 그렇기 때문에 다른 종류의 문화적 지향성, 이를테면 지각된 권력거리, 위험 회피, 남성성-여성성 같은 개념들이 소비자 불평에 어떤 영향을 주는지 살펴볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 표본 크기의 문제를 제한점으로 언급하지 않을 수 없을 것이다. 수집된 전체 표본 크기는 안정적인 추론을 위해 충분하지만 자기해석의 유형에 따라 분류된 하위 집단의 크

기는 그리 충분한 크기가 아닌 것 같다. 따라서, 연구 결과 해석에서 주의를 할 필요가 있다.

참고문헌

- 김기범 (1996). 대인관계 속에서의 도덕성과 내집단-외집단 구별: 문화 비교 분석 연구. 중앙대학교 대학원 심리학과 석사학위 청구논문.
- 유소이 (2002) 휴대폰서비스에 대한 소비자의 불평행동유형과 불평행동 후 만족에 관한 연구. 소비자학연구, 13(3), 151-168.
- 이훈미, 유태순 (1997). 소비자의 수단적 가치에 따른 의복구매 불만족 및 불평행동의 비교. 복식, 33, 175-188.
- 정경애 (2000) 소비자의 가치관과 태도가 구매 후 불평행동에 미치는 영향의 지역간 차이. 마케팅연구, 15(1), 205-223.
- 조광행 (2000). 기업에 대한 소비자 불평의도의 결정요인에 관한 연구. 마케팅연구, 15(1), 125-142.
- 조윤식 (1997). 구매만족과 불평행동의도 사이의 조절변수에 관한 연구. 마케팅관리연구, 3(1), 33-57.
- 중앙일보 (2004. 10. 26). <중>모이지 않는 개인주의자들: 자유·다양성 추구 바람직, 공동체 의식 약화는 아쉬워.
- Ann, M. & Mayer, H. (1987) Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values. *Advances in Consumer Research*.
- Au, K., Hui, M. K., & Leung, K. (2001), Who Should Be Responsible? Effects of Voice and

- Compensation on Responsibility Attribution, Perceived Justice, and Post-Complaint Behaviors Across Cultures. *The International Journal of Conflict Management*, 12(4), 350- 364.
- Barnes, J. & Kelloway, K. (1980). Consumerists: Complaining Behavior an Attitudes toward Social and Consumer Issues. *Advances in Consumer Research*, 8, 329-334.
- Bearden, W. O. & Mason, J. (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 11, 490-495.
- Bearden, W. O. (1983). Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services. *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 315-335.
- Beaupré, M. G. & Hess, U. (2003). In My Mind, We All Smile: A Case of In-Group Favoritism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 371-377.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995) The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Clopton, S. W., Stoddard, J. E., & Clay, J. W. (2001). Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 124-139.
- Day, R. L. (1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. In C. Lamb & P. Dunne(Ed.), *Theoretical Developments in Marketing* (pp. 211-215). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Day, R. L. & Landon, E. L. Jr. (1977). Towards a Theory of Consumer Complaint Behavior, In A. Woodside, J. Sheth, & P. Bennet(Ed.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, (425-437). Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Dowding, K., John, P., Mergoupi, T., & van Vugt, M. (2000). Exit, Voice and Loyalty: Analytic and Empirical Development. *European Journal of Political Research*, 37, 469-495.
- Dunning, D. & Hayes, A. F. (1996). Evidence of Egocentric Comparison in Social Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 213-229.
- Fornell, C. & Westbrook, R. A. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaint Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Fornell, C. & Westbrook, R. A. (1984). The Vicious Circle of Consumer Complaints. *Journal of Marketing*, 48, 68-78.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" Value Freedom, But "We" Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Grønhaug, K. & Zaltman, G. (1981). Complainers and Non-complainers Revisited: Another Look at the Data. *Advances in Consumer Research*, 9, 83-87.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Harvard University Press, Cambridge,

- MA.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kahle, L. R. (1985). Social Values in the Eighties: A Special Issue. *Psychology and Marketing*, 2, 231-237.
- Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Experiences for Services Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Landon, L. (1980). The Direction of Consumer Complaint Behavior. *Advances in Consumer Research*, 7, 335-338.
- Lee, J. A. (2000). Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 117-126.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1995). A Collective Fear of the Collective: Implications for Selves and Theories of Selves. *Personality and Social Psychology*, 20, 568-579.
- Maute, M. F. & Forrester, W. R. Jr. (1993). The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(June), 219-247.
- Morganosky, M. & Buckley, M. (1987). Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 223-226.
- Moyer, M. (1984). Characteristics of Consumer Complainants: Implications for Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3, 67-84.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic vs. Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108, 291-310.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Resnik, A. J. & Harmon, R. R. (1983) Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach. *Journal of Marketing*, 47(Winter), 86-97.
- Richins, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Rogers, J. C. & Williams, T. G. (1990). Consumer Personal Values as Antecedents to Dyadic and Third Party Public Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 71-81.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shuptrine, K. & Wenglorz, G. (1980). Comprehensive Identification of Consumers' Marketplace Problems and What They Do about Them. *Advances in Consumer Research*, 8, 687-692.
- Singelis, T. M. (1994) The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-59.
- Singh, J. & Pandya, S. (1991). Exploring the

- Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(Jan.), 93-107.
- Singh, J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Singh, J. & Wilkes, P. E. (1996). When Consumer Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Fall), 350-365.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998) Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and Social Behavior*. NY: McGraw-Hill, Inc.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clark, F. L. (1985). Allocentric versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation. *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.
- Triandis, H., McCusker, C., & Hui, M. K. (1990). Multimethod Probes of Individualism and Collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1006-1020.
- Warland, R., Herrmann, R., & Willits, J. (1975). Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action? *Journal of Consumer Affairs*, Winter, 148-163.
- Watkins, H. S., & Liu, R. R. (1996). Collectivism, Individualism and in-group membership: Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4), 69-96.
- Wheeler, L., Reis, H., & Bond, M. (1989). Collectivism-Individualism in Everyday Social Life: The Middle Kingdom and the Melting Pot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 79-86.
- Witkin, H. A. & Goodenough, D. R. (1977). Field Dependence and Interpersonal Behavior. *Psychological Bulletin*, 84, 661-689.
- Zhou, N. & Belk, R. W. (2004). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

Understanding Consumer Complaint Intentions and Behaviors from the Perspective of Self-Construal

Lee, Seong-soo

InfoSearch Co., Ltd.

Kim, Wan-seok

Dept. of Psychology
Ajou Univ.

Kim, Jung-sik

Fairhaven College
Western Washington Univ.

To date studies were lacked how patterns of customer complaint behaviors may be different according to cultural orientation to influence thought, feeling, and behavior much. Therefore, the present study explored how cultures influences the pattern in consumers' complaints behaviors and intentions in the situation of the unsatisfactory consumption by comparing the types of complaint behaviors of individuals with independent self and interdependent self. Results were that consumers with independent self-construal were more likely to engage in public-net and termination of relationship behaviors to express their negative experience than those with interdependent self-construal. On the contrary, there are no differences between two types of self-construal on voice, private, no-action and third-party behaviors. And of those who voiced dissatisfaction previously, consumers with interdependent self-construal maintained long-term transactional relationship compared to consumer with independent self-construal. In addition, When the similar dissatisfaction occurs again, consumers with independent self-construal who voiced dissatisfaction previously tended more likely to express private, public-net, termination of relationship and no-action intentions than those with interdependent self-construal who did. Implications of these findings and recommendations for additional consumer complaint behaviors research are discussed.

keywords : Self-construal, Consumer Complaint Behavior