

나르시즘 성향이 불평 행동에 미치는 영향

장수림* · 박지혜**

요 약

선행 연구에서는 소비자 개인적 특성 주로 성별, 연령, 교육수준, 소득, 사회적 지위와 같은 사회인구적 요인과 특정 제품이나 서비스에 대한 특정한 경험과 관련된 요인을 중심으로 연구되었다. 인구 통계적 변인이나 에피소드 특정적 특성에 초점을 둔 연구들이 특정 유형의 소비자들이 어떤 방식으로 불평행동을 하는지에 대한 이해를 증가시켰다. 그러나 동일한 인구 통계학적 특성을 가지고 있다고 해도 다른 행동 방식을 나타내는 소비자들을 서술하는 것과 에피소드 특정적 변인들에 대한 개인의 반응양식을 일반화하기 어려운 면이 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 불평행동에 영향을 미치는 요인으로 소비자 개인의 심리적 특성을 중심으로 살펴보았다. 이를 위해 심리학에서 꾸준히 연구 된 자기에 특히, 외현적 자기에를 통하여 불평행동과의 관련성을 이해하는데 본 연구의 목적이 있다. 연구 결과 외현적 자기에 성향과 불평의도의 집단 간 차이는 유의하지 않았지만 불평의도의 유형을 검증한 연구 결과를 볼 때 외현적 자기에 성향이 높은 집단과 낮은 집단에 따른 반응양식의 차이를 확인 할 수 있었다. 외현적 자기에 성향이 높은 사람은 직접토로의 방식으로 자신의 좋지 못한 경험을 나타내는 반면, 외현적 성향이 낮은 집단은 사적토로의 방식으로 불만을 전달하는 것을 알 수 있었다. 귀인성향과 외현적 자기에 성향이 불평의도에 미치는 상호작용의 효과 검증에서는 불평의도, 직접토로에서는 그 차이가 나타나지 않았다. 귀인 성향과 외현적 자기에 성향자의 상호작용 효과는 사적반응의도에서는 그 차이가 유의하였는데 외적 귀인이 강할수록 분명하게 나타났다. 연구를 통하여 소비자 불평의도에 영향을 미치는 소비자의 태도에 가치가 선행적으로 영향을 미치며 이 가치 분류에 내부가치와 같은 맥락을 지니고 있는 자기에 성향이 불평의도 유형에 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 이는 동일한 인구통계적 특성을 가지고 있더라도 다른 불평행동 유형을 결정하는 선행요인을 이해의 폭을 넓혔다.

* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과

** 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학 교수

I. 서론

소비자들은 기업과의 관계에서 좋지 못한 경험이나 서비스를 제공받게 되면 어떤 식으로든 불만을 드러내기 마련이다. 이러한 고객 불만은 요즘과 같이 경쟁이 치열한 상황에서 기업에 대한 부정적 이미지를 형성하도록 할 것이며, 나아가서 기업의 기존 고객 유지 및 신규 고객 유지에도 상당한 어려움을 줄 것이다. 따라서 불만족스런 상황에서 소비자가 어떠한 식으로 생각하고 행동하는지를 아는 것은 기업으로 하여금 고객 유지 또는 장기적인 고객 관계형성에 도움을 줄 것이다. 소비자 불평행동에 관한 초기 연구들은 소비자가 어떤 유형의 불평행동을 얼마나 하는지를 포함하는 불평행동의 원인에 초점을 맞추었고, 그 이후에는 연구자들의 관심이 불평행동의 결과에 주로 집중되고 있다. 이에 반해 마케팅 실무자들은 여전히 어떤 소비자가 어떤 불평행동을 하는지에 관심이 있다. 한정적인 자원을 가진 기업이 어떤 고객에게 집중하여 그 고객과의 관계를 구축하고 유지해야 할 것인지를 결정하는 것은 중요한 일이다. 따라서, 장기적인 고객과의 관계 구축을 위해서 불평하는 고객에 대한 심도 있는 이해를 위해 다각적인 연구가 필요하며 그 중에서도 성격 또는 태도와 같은 심리적 특성에 기초한 연구

가 더욱 진행될 필요가 있으며, 여러 연구자들이 어떤 특성을 가진 소비자가 어떤 불평행동을 할 것인지에 관하여 연구하였다.

Roger and Williams(1990)은 소비자의 특성을 나타내는 중요한 변수 중 하나로 평가되는 가치관이 소비자 불평행동과 어떤 관련이 있는지 고찰하였으며, Kahle et al.(1992)은 소비자의 가치관이 태도에 영향을 미치고 태도가 다시 행동에 영향을 미치며, 이러한 관계가 지역에 따라 차이가 있다고 주장하였다. 지역에 따라 문화, 관습, 역사 및 자원이 다르기 때문에 서로 다른 지역에 사는 사람들의 가치관이 다르다는 이 논리를 토대로 구체적인 소비행동인 소비자 불평행동에 적용한 연구들이 나타났다. 이 연구들은 가치관 연구와 소비자 불평행동에 관한 연구의 이론적 발전에 기여하였으며 지역 및 가치관을 기준으로 소비자 불평행동을 하는 소비자들을 세분화하고, 각 세분시장에 적합한 소비자 불평행동관리 전략을 수립하는데 활용할 수 있게 하였다. 지역 간의 가치관의 차이는 문화적인 차이를 반영하는데, 문화수준에서 관계성 양식을 설명하는 것으로 개인주의-집합주의 차원이 제시되었으며, 최근의 연구는 구매 후 불만족에 대한 고객의 행동적 반응은 이러한 차원의 영향을 받는다는 것을 제시하고 있다. 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 규범요인으로 구분하고 있으며 여러 연구자들에 의해 불평에 대한 태도가 실제적인 불평행동에 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 소비자의 가치관이나 불평에 대한 태도가 훌륭한 예언변수로서의 역할을 하지만, 불평행동의 특성을 감안하여, 사회적인 특성이 반영된 개인차 변인의 영향을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 그러나 이점에 대해서는 그 연구가 아직 미비한 실정이다.

불만족을 경험했을 때, 소비자가 결정해야 할 사항 중의 하나는 불만족의 표현 여부 및 표현 방식이 될 것이며 이러한 표현 여부 및 표현 방식은 개인의 특성이 반영되어 나타날 것이다. 불평행동을 사람들의 커뮤니케이션 방식 중 하나라고 본다면 개인의 대인 관계적 특성이 반영된 변수를 불평행동과 관련하여 고려할 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 불평행동을 사람들의 소통에 대한 방식으로 접근하여 타인과의 상호작용으로 형성되는 자기애 개념에 따른 불평행동의도 반응 양식을 알아보고자 한다. 오늘날과 같이 수많은 정보가 쏟아져 나오고, 구조적으로 매우 복잡한 사회적 분위기는 사람들로 하여금

자신의 존재에 대한 안정감과 자기 가치감을 추구하려는 심리적 경향을 일으킬 수 있다. 빠른 속도로 진보적 문명화가 진행되어 감에 따라 자기 가치감은 적응적으로 발달하여, 자기 자신을 사랑하고, 소중히 여겨 자존감을 잃지 않게 하려는 에너지로 작용할 수 있다.

자기애는 개인성(個人性)의 원초적 발로로써 인간이 존재론적 독특성을 유지하고 생존하기 위한 필수 조건이다. 특히 현대 자본주의의 거대화된 경쟁적 사회조직에서 개인이 생존하기 위해서는 자신의 욕망을 적극적으로 표출하고 개인의 욕구에 따라 결정하는 자기중심적 사고방식과 행동이 긍정적인 대처 양식일 수 있다. 즉, 자기애적 양상은 현대 사회의 심리적인 특징 중 하나라고 볼 수 있다.

또한, 그 동안의 선행 연구에서는 소비자 개인적 특성 주로 성별, 연령, 교육수준, 소득, 사회적 지위와 같은 사회인구적 요인과 특정 제품이나 서비스에 대한 특정한 경험과 관련된 요인을 중심으로 연구되었다. 인구 통계적 변인이나 에피소드 특정적 특성에 초점을 둔 연구들이 특정 유형의 소비자들이 어떤 방식으로 불평행동을 하는지에 대한 이해를 증가시켰으며, 고객 관리에 기여한 것은 인정된다. 그러나 동일한 인구 통계학적 특성을 가지고 있다고 해도 다른 행동방식을 나타내는 소비자들을 서술하는 것과 에피소드 특정적 변인들에 대한 개인의

반응양식을 일반화하기 어려운 면이 있다. 따라서 소비자 불평행동에 영향을 미치는 요인으로 소비자 개인의 심리적 특성을 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 심리학에서 꾸준히 연구된 자기에 관하여 살펴보고, 자기에 유형에 따른 불평행동과의 관련성을 실증적 연구를 통하여 이해하는데 본 연구의 목적이 있다. 이는 소비자 불평행동의 유형을 결정하는 선행요인에 대한 이해의 폭을 넓히며 효과적인 소비자 불만족 및 불평행동관리를 위한 전략을 수립 하는데 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기에

자기애(Narcissism)는 오랫동안 학문적으로 개념화되기 보다는 문학이나 예술 분야에서 은유적으로 쓰여 왔다. Freud (1953)가 그의 저서 on narcissism에서 자기애를 개념화 한 이래, 자기애는 정신분석 이론에서 인간의 성격 발달과 정신적 역동을 설명하는데 중요한 개념으로 발전해 왔다. 그리고 자기 자신과 세계에 대한 긍정적 착각과 통제에 대한 착각은 정신건강에 긍정적인 역할 하기도 한다. 스스로에 대한 사랑과 존중은 성숙의 지표로 받아들여지고 있으며 개

인이 심리적 안녕을 지켜나가는데 중요한 요소로 간주되고 있다. 현대 사회는 구조적으로 매우 복잡하고 다양한 형태를 띠고 있으며 빠른 속도로 변해가고 있다. 이러한 사회분위기는 사람들로 하여금 점점 더 자기에적인 성향을 가지게 하는 측면이 있다. 이와 같은 맥락에서 자기에적인 스타일이 현대 생활의 긴장과 불안에 대처하는 가장 좋은 방법일 수 있으며 개인의 자기에적 사고와 행동은 자연스러운 문화적인 흐름으로 나타나고 있다. 자기에적 현상의 범위와 양상, 심리적 기제, 발달과정 등에 대해 이론가마다 약간씩 다른 입장을 취하고 있으며 경험적 연구들에서도 포괄하는 자기에적 현상에 따라 조작적 정의를 달리하고 있다.

자기애에 대해서는 사회문화적 접근 등 여러 관점의 논의가 있었지만, 그 중에서도 심리학적인 논의와 연구는 크게 두 가지 영역에서 이루어져 왔다. 하나는 정신분석이론, 구체적으로 Millon의 사회학습 이론(1996)에서 자기애를 설명하는 이론적 틀이다. 이러한 이론에서는 자기에적 성격을 가지나 사람들의 현상적 특성을 기술하고, 그러한 모습이 어떠한 발달적 과정을 거쳐 나타나는 것인지 그 원인에 대한 설명을 제공한다. 다른 하나는 자기애에 대해 사회 문화적 관심이 높아지고 자기애가 인간을 이해하는데 중요한 개념이라는 인식이 자리 잡

으면서 미국 정신의학회(American Psychiatric Association)에서 1980년 정신장애에 대한 진단 통계를 편람한 DSM(Diagnostic and Statistical Manual for Mental Disorder-III)의 자기애적 성격장애 진단기준을 기반으로 한 성격심리학적 연구들이다. DSM-III 체계에서는 다른 정신장애들을 기술하는 방식과 마찬가지로, 성격장애 대해서도 탈 이론적이고 증상 기술 중심적인 접근을 채택하며, 현상적으로 나타나는 특성의 군집으로 자기애적 성격 장애를 정의한다. DSM 진단기준에 근거하여 개발된 검사지로 자기애를 측정하여, 여러 관련 심리학적 구성개념과의 관계를 규명하거나 정신분석적 이론을 근거로 한 가설을 검증하는 방식으로 진행되어 왔다.

1.1 자기애 성향자의 특징

인간의 어떤 모습을 보고 자기애적이라고 기술하는지에 대해서 Freud(1953) 이래 많은 이론가와 임상가들이 제안해 왔다. Freud(1953)은 다음과 같은 다섯 가지 행동적 현상들을 지칭하는데 자기애라는 용어를 사용하였다. 첫째, 자기-사랑, 자기-존경, 자기-과대화 등과 같은 자기애에 대한 태도, 둘째, 사랑의 상실이나 실패에 대한 두려움 등 자존감과 관련된 여러 가지 종류의 두려움과 취약성, 셋째, 과대망상, 이상화, 부인, 투사, 분리(Splitting)와 같은 방어적 지향성, 넷째, 사랑

받고자 하는 욕구와 자기-충분성, 완벽함에 대한 추구, 다섯째, 자기 과시적이고 특별대우와 의무의 면제를 기대하는 등 특권의식을 보이며, 타인을 자기의 연장선상으로 보는 경향이 있고 타인을 자기가 완전히 통제할 수 있다고 받으며 타인의 비판을 자신을 변화시키라는 요구라고 지각하고 이를 참지 못하는 등의 대인관계 특징이다.

또한, 자기애에 관한 정신분석의 대표적인 인물 중 한 사람인 Kernberg(1975)는 자기애자들이 겉으로는 적응적인 행동을 보일지 모르지만 내면적인 세계는 병리적이라는 점을 강조하면서, 자기애적 성격을 가진 사람들의 특성을 다음과 같이 요약하였다. 이들은 과도하게 자기 자신에게 몰입하고, 겉으로는 사회에 적절하게 적응을 잘 하는 것처럼 보이나 내적으로는 타인들과의 관계에서 뿌리 깊은 왜곡이 있으며, 야심이 강하고, 열등감이 있으면서 한편으로는 웅대한 내용의 공상을 잘 하며, 칭찬에 과도하게 의존하며, 지루함과 공허함을 느끼고, 지혜와 권력, 부와 아름다움에 대한 끊임없는 욕구를 가진다. 특히, 자존감이 높으면서도 타인의 주의와 존경을 바라는 자기애적 모순(narcissistic paradox)을 보이며 이는 노출적 과시를 통해 남의 주의를 끌고자 하는 경향에서 드러난다고 하였다.

이들은 비양심적인 일을 쉽게 하며 이

익을 위해 가치관을 쉽게 바꾸는 경향성이 있다. 자기애적 성격을 가진 사람은 일관되게 일을 계속해 나갈 수 있는 능력이 있고 사회적으로 성공적일 수 있지만, 이러한 이들의 업적과 생산성은 과시하고 싶은 욕구(exhibitionism)을 위한 것이고 실제로 진실 되고 깊이 있는 직업적인 관심 자체는 보이지 않는다. 대체적으로 자기애적 성향의 사람들은 타인을 사랑하는 능력, 타인에 대한 관심, 공감능력 등이 부족하고, 만성적으로 강한 질투심을 느끼며, 이를 방어하기 위해 타인을 평가절하하거나 자신이 전능하다는 착각을 하거나 혹은 ‘자기애적 철수(narcissistic withdraw)’을 보이기도 한다. 즉, Kernberg는 자기애가 부적절감과 우울, 타인에게 의존하는 것을 방어하기 위해 만들어진 자기에 대한 과대환상으로 이루어진다고 보았다.

Kohut(1977)은 강한 이상화 경향을 보이는 자기에 성향자와 웅대하고 노출적인 자기에 성향자를 구분하여 기저의 역동에 대한 이론을 제시하였다. 과장된 자기와 이상화의 두 축을 따라 자기애가 발달하는데, 이때 자기 대상의 공감이 필수적이라고 보았으며, 자기대상의 공감 실패가 자기애적 장애를 가져온다고 보았다. 그에 따르면 자기애적 장애를 가진 사람은 자기 가치감 조절의 기능을 내면화 하지 못하고, 자기대상(self-object)에게 과도하게 의지하게 된다. 다른 사

람의 긍정적인 평가와 인정을 끊임없이 갈망하게 되고, 비현실적인 웅대한 모습과 과장된 자기 존중을 보이며, 다른 사람이 자기에 주목해 줄 것을 요구하는 경향이 있다는 것이다. 또, 자존감에 대한 상처를 입으면 웅대성이 반사적으로 증가하는데, 이는 쌀쌀맞은 태도, 자의식이 강해지는 것, 뽐내는 말이 증가하는 데서 드러난다고 하였다. 특히, Kohut(1977)는 자기애적인 사람들의 분노 반응을 잘 기술하고 있다. 이들은 자신에 대한 비판을 했다고 지각한 사람에 대해서 수단과 방법을 가리지 않고 현실적인 한계를 무시해가면서까지 복수하려는 강한 충동을 느낀다.

정신장애에 대한 진단 및 통계 편람, 즉 DSM-IV(American Psychiatric Association, 1994)에서는 자기애적 성향을 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 자신의 중요성에 대한 과장된 지각을 갖고 있다. 예를 들어 자신의 성취나 재능을 과장하거나 뒷받침할 만한 성취도 없으면서 최고로 인정되기를 기대한다. 둘째, 끝이 없는 성공에 대한 공상과 권력, 탁월함, 아름다움, 또는 이상적인 사랑에 대한 공상에 자주 사로잡힌다. 셋째, 자신이 특별하고 독특하다고 믿고, 특별한 사람이나 상류층의 사람들만이 자신을 이해할 수 있고, 또한 그런 사람들 혹은 기관하고만 어울려야 한다고 믿는다. 넷째, 과도한 찬사를 요구한다. 다섯째, 특권의식

을 가진다. 예를 들면, 특별대우를 받을 만한 이유가 없는데도 특별대우나 복종을 바라는 불합리한 기대감을 가진다. 여섯째, 대인관계가 착취적이다. 예를 들면, 자기 자신의 목적을 달성하기 위해 타인들을 이용한다. 일곱째, 감정이입 능력이 결여되어 있다. 타인들의 감정이나 타인들을 이용한다. 일곱째, 감정이입 능력이 결여되어 있다. 타인들의 감정이나 요구를 인정하거나 확인하려 하지 않는다. 여덟째, 자주 타인들을 질투하거나 타인들이 자신에 대해 질투하고 있다고 믿는다. 아홉째, 거만하고 방자한 행동이나 태도를 보인다.

Morf and Rhodewalt(1995)는 자기에 성향자들의 가장 큰 특징을 취약한 자기상을 복구하고자 늘 자기-확인(self-affirmation)을 받으려고 한다고 하였다. 이들은 사회적 상황에서는 타인으로부터의 긍정적 평가와 인정을 갈망하는 한편, 내적으로는 손상된 자기표상을 복구하고 웅대한 자기상을 유지하기 위한 시도로서 자기고양전략을 취하게 된다고 하였다. Robins et al.(2001)는 자기에의 내적 구조에 대한 고전적 이론을 정교화 시켜 ‘무의식적인 자각지심’과 ‘의식적인 우월감’의 분리로 정리하였다. 자신에 대한 부적절감과 취약성이 내재해 있으나, 이를 우월감으로 대체함으로써 자존감을 보호하려고 애쓴 결과가 병리적인 자기에라는 설명이다. 따라서 자기에적 성격을 가

진 사람들의 내부를 들여다보면, 자신의 가치를 높게 설정하고 유지하기 위해 부단히 애쓰고 있음이 발견된다. 그들은 자신만만하고 웅대해 보이나, 이는 고달픈 인상 관리와 방어의 산물이고, 실은 취약하고 상처 받기 쉬운 자아상이 내재해 있다.

현대의 많은 이론가들의 최근의 연구들에서는 자기에가 거대자기 환상이나 특권의식과 같은 ‘병리적인 웅대성(pathological grandiosity)’과 취약한 자존감(vulnerable self-esteem)’이라는 두 가지 핵심적인 특성들을 이면에 공유함에도 불구하고, 현상적으로 드러나는 표현 양식에 따라 자기에를 ‘외현적 자기에(overt narcissism)’와 ‘내현적 자기에(covert narcissism)’로 구분하는 것에 동의한다. 외현적인 것과 내현적인 것은 자기에가 자기 개념, 대인관계, 사회적 적응, 윤리와 규범과 이상, 사랑과 성, 인지적 스타일 등 여섯 가지 기능영역에서 결합이 있는 것이라고 기술하고 있는 Akhtar and Thomson(1982)의 연구에 잘 나타나있다. 외현적 자기에 성향자는 자신의 중요성을 과장되게 지각하고, 성공과 권력에 대한 이상적 공상에 자주 빠지며, 과도한 찬사를 요구하고, 지적 능력에 대한 환상, 스스로가 취약하지 않다는 착각 등의 특징을 갖는다. 반면, 내현적인 자기개념은 지나친 과민성, 열등감, 무가치감, 취약함(fragility), 권력과 명예에 대한 끊임

없는 추구로 특징 지워진다. 둘째, 외현적인 사람들은 드러나는 대인관계에서는 깊이가 결여되어있으며 타인을 경멸하거나 평가절하하며, 때로 자신만의 화려한 고립으로 위축되기도 한다. 하지만 내현적으로 타인에 대해 만성적인 이상화와 강한 질투, 칭찬에 대한 강한 열망이 있다. 셋째, 사회적응의 특성을 살펴보면 외현적으로는 사회적으로 성공하였거나, 과시하고자 하는 욕구를 충족시켜주는 거짓 승화(pseudosublimation)가 있고 야심도 강하지만, 내현적으로는 만성적인 지루하고 불확실함으로 직업적 사회적 정체성에 대해 만족하지 못한다. 넷째, 윤리, 기준, 이상의 영역에서 외현적으로는 도덕적, 사회정치적, 미학적 문제에 대해서 열성을 보이지만 내현적으로 보면 진실 된 관여가 없고 야심도 타락하기 쉽다. 다섯째, 사랑과 성의 경우 외현적으로는 유혹적이고 자주 사랑에 빠진다. 반면, 내현적으로는 사랑을 지속시키지 못하고, 사랑의 대상이 분리된 고유한 개인이 아니라 자기의 연장인 것으로 취급한다. 여섯째, 자기에적인 사람들의 인지적 양식은 외현적으로 봤을 때 현실을 자아 중심으로 지각하고 명확하고 웅변적이며, 때로 마치 혼잣말하는 것처럼 우원적(circumstantial)이고 모호하다. 논쟁에서 회피적이지만 논리적으로는 일관된 특징을 보이며 반대를 위한 반대를 하는 경우도 있다. 내현적

인 사람들의 인지적 양식을 보면 언어를 자기중심적으로 사용하고 과도하게 추상적이었다가 과도하게 구체적이기를 반복하며, 자존감이 위협될 때 현실의 의미를 바꾸어 버리는 경향이 있다. 또한, 사건의 객관적 측면에는 주의를 기울이지 않고, 때론 기억에 공백이 있기도 하며 가벼운 학습장애가 있을 수 있다.

Cooper(1998)는 두 가지 자기에 유형이 공통된 역동을 지니면서도 서로 다른 현상학적인 모습을 보이는 이유가 손상된 자기 표상을 복구하기 위하여 취하는 방어의 형태가 다르기 때문이라고 설명하였다. Cooper(1998)에 따르면 외현적 자기에의 경우 경탄을 요구하고 웅대성을 과시하고 자기중심적으로 행동하는 방식으로 취약한 자기를 보호하는 반면, 내현적 자기에에는 가능한 비판과 비난을 원천봉쇄하기 위해 비난의 단서가 없는지 타인의 의견을 주의 깊게 경청하고, 확언을 피하는 방식으로 자기를 보호한다. 내현적 자기에자들은 타인의 평가 및 반응에 대해 과민하고 쉽게 상처를 입는 취약성을 특징으로 하는데, 보기에 는 수줍음을 많이 타고 조심성이 많고 공감을 잘하는 듯 보이므로 언뜻 보기에 는 자기에로 보이지 않는다(권석만, 한수정, 2000). 하지만, 이들의 거대 자기 환상은 겉으로 표출되지 않을 뿐, 그 내면에는 웅대한 자기상이 억압되어 있으며, 이러한 웅대한 자기상에 대한 비밀

스러운 소망을 지니는 모순적인 성격 유형이다.

1.2 자기애적 현상의 원인과 기저

자기애 논의를 본격적으로 시작한 Freud (1953)는 자기애적인 전지전능감과 웅대한 자기 개념을 기저에 있는 대상상실로 인한 우울에 대한 방어로 보았다. 또한, 자기애가 자신의 이상을 개발하고 유지하는데, 그리고 자존감을 조절하는데 관여하는 것이라고 보았다. Freud(1953) 이후 정신분석의 자기애에 관한 새로운 주된 관점은 기능적 관점, 대상관계 관점, 자기 반영성(self-reflexivity) 관점으로 정리해 볼 수 있다. 대상관계 관점에서는 분리 상태를 지각하여 분리불안이 촉발되고 이를 자아가 방어하기 위해 보이는 반응이 자기애적 특성이라고 설명한다. 즉 분리불안에 의해 자기 표상에 대한 이차적 자기애적 투자가 동기화된다는 것으로, 현재 드러나는 자기애적 특성이 바로 이러한 발달적 과정을 거쳐 형성되었다는 설명이다. 한편, 자기-반영성 관점에서는 자기 표상과 대상표상을 구별하는 기능을 하며, 이로 인해 생후 2년 후반부터 주관적 자기 자각과 객관적 자기 자각이 통합되게 된다. 이때 객관적인 자기 자각에서 자기가 객체가 되고 자기의 속성에 대한 주목이 증가되며, 자기 자신과 내부적인 기준간의 불일치 및 실제 자기와 이상적 자기의 불일치를

인식하게 되어 긴장이 생기게 된다. 이 관점에서는 이러한 긴장을 회피하려는 시도가 자기애라고 설명한다.

Kernberg(1975)는 자기애적인 사람은 어렸을 때 계속해서 차갑게 대하고 공감해 주지 않은 엄마에 의해 정서적으로 굶주렸다고 주장한다. 사랑받지 못하고 스스로가 나쁜 사람이라고 느끼면서 아이는 자신의 분노를 부모에게 투사하여 부모를 훨씬 더 가학적이고 박탈적이라고 지각하게 된다. 아이의 유일한 방어는 자신의 부모 특히, 엄마가 가치를 두는 자신의 측면을 찾는 것이고 따라서 웅대한 자기가 발달된다. 아이가 엄마에 의해서 존중받는 측면, 그리고 좌절을 보상하고 분노와 시기를 방어하기 위해 아이가 스스로 상상해낸 자기의 모습, 마지막으로 상상속의 사랑해 주는 엄마의 상, 이 세 가지가 융해(fusion)되어 그 아이의 웅대한 자기가 형성된다고 Kernberg는 설명하고 있다.

Kohut(1977)는 자기애적 장애의 핵심 병리가 자기 응집성과 자존감을 유지하는 내적인 구조의 부재 혹은 결핍이며, 자기애적 패턴은 자기 표상을 유지하기 위해 기능하는 것으로 일차적인 유아적 자기애가 현실여건상 있을 수밖에 없는 엄마의 단점에 의해 상처를 받는다고 제안하였다. 아이는 자기애적 평형이 깨진 상태를 방어적으로 부인하면서 자기애를 회복하기 위해 훨씬 더 과대망상적인

자기상을 발달시킨다. 아이는 부모를 방어적으로 이상화하고 이 이상화된 부모상과의 연합을 통해 자존감을 회복한다. 웅대한 자기는 아이의 초보적인 웅대성에 대한 엄마의 반영반응에 의해 좀 더 현실적이고 나이에 알맞게 바뀌어 간다. 부모의 현실적인 한계를 보게 되면서 아이는 외상(trauma)이 되지는 않을 정도지만 부모에 대한 실망을 하게 되고, 이를 통해 이상화된 부모상을 내재화하게 된다. 점차 이런 초기의 이상화를 자신의 이상과 가치로 통합시켜 초자아 체계를 구축하게 되는 것이다. 이와 같이 자기에적 성격장애는 정상적인 발달 과정에 생긴 결과이다. 아이가 가진 원시적이고 초보적인 웅대성은 엄마가 이를 확증시키는 반응을 잘 해주지 못하면 잘 다듬어지지 않을 수 있다. 아이가 부모에 대해 갑자기 크게 실망할 일이 생기거나 그러한 부모의 현실적 한계를 전혀 보지 못하면 이상화 된 부모상은 내재화 되지 않을 것이다. 이들의 웅대성과, 이와 모순적으로 보이는 타인에 대한 이상화 경향이 지속될 것이고 이것의 결과로 자기에적 성격성향이 나타나는 것이다.

한편, 정신분석적 지향을 갖지 않은 자기에적 성격장애에 대한 이론으로 Mil-
lon(1996)의 사회학습 이론이 있다. 부모가 아이를 일관되게 과대평가한 것이 자기에적 성격장애의 원인이라고 보았다. 즉 자기에적 성격장애는 부모가 아

이의 가치감을 지나치게 높여주는 방식으로 반응해서 아이의 내면화된 자기상이 외부 현실이 받아 들여 줄 수 있는 것 이상으로 고양되어서 생긴다는 것이다. 이는 정신분석적 이론의 설명과는 반대되는 내용이지만 자기상이 불안정할 수 있다는 점은 정신분석적 이론과 맥락을 같이하는 부분이다.

1.3 자기애와 자존감, 분노행동과의 관계에 대한 연구

자기애는 자존감, 자기 효능감, 자기 통제력과 함께 그 구분이 모호하게 여겨질 수 있으나 자기애를 제외한 3가지 개념은 Baumeister(1999)가 제시한 자아(self)를 구성하는 개념이다. 자존감(self-esteem)은 자신에 대한 찬반태도를 나타내며, 자기 효능감(self-efficacy)은 주어진 상황에서 요구되는 행동을 조직하고 성공적으로 수행할 수 있을지에 대한 개인의 신념을 말한다. 마지막으로 자기 통제력(self-control)은 쉽게 얻을 수 있는 작은 결과보다는 좀 더 어렵고 장시간이 요구되지만 큰 결과를 선택함으로써 목표를 달성하는 것으로 정의된다. 그러나 자기애는 자기에 대하여 과장되게 긍정적으로 평가를 하고 있으며 전적으로 자신에게 몰입하여 찬미하는 경향을 가진다.

자기관련 인지와 자존감은 자기애의 핵심적인 정의적 속성 중의 하나로 볼 수 있고 이 부분에 대한 연구들이 다양하게

이루어져 왔다. 자기애적 성격 성향자들은 외현적으로 자존감이 높고 다른 사람보다 자기를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 많은 연구들에서 자기애는 자존감과 정적 관련성을 보였고, 우울, 불안 등과 부적 관련성을 보여 자기애적인 사람들이 주관적으로 편안하고 안녕함을 시사하였다(Emmons, 1984). 자기애 성격 성향자들은 자신에 대한 사회적 지지가 높다고는 평가하지 않았지만, 자신의 자존감 회복을 위한 사회적 지지는 자기 주변에 있는 것으로 지각하였다(Rhodewalt and Morf, 1995). 이는 자신을 높이 평가하는 사람들이 주변에 많이 있다고 스스로 생각하고 있음을 반영하는 것으로 해석되었다. 자기애적인 사람들이 자존감이 높긴 하지만 이는 주로 방어적인 자존감과 관련되는 것으로 나타났다. Raskin et al.(1991a)은 자기애가 자존감을 조절하려는 일차적 방략 중의 하나이며 방어적 자존감과 웅대성으로 대표되는 비방어적 자존감 모두와 관련됨을 보였다. 또 자기애적 성격 성향자들의 높은 자존감이 방어적 일 가능성은, 실제 자기개념과 이성적 자기 표상간의 합치 정도가 높지만 이상적 자기의 내용이 공격성, 경쟁성 등 다소 병리적인 측면을 띠고 있다는 것을 밝혔다. 자기평가적인 자존감은 높지만 기저의 자존감은 취약해서 자신의 단점이나 부족함을 인정하지 않으며 타인의 비난이나 부정적인 평

가를 부당하게 지각하고 공격적인 모습을 보이는 집단을 방어적인 자존감(defensive self-esteem) 집단이라고 일컫고 있다(Harder, 1979). 방어적인 자존감 집단은 높은 자기애적 성향 집단과 유사한 특징을 보인다.

한편, 세상과 외부사건에 대한 귀인편향 연구에서 자기애적인 사람들이 과장된 자기지각을 가지고 있음을 알 수 있었다. 자기애적 성격 성향자들에서 자기애적이지 않은 사람보다 긍정적이 사건에 대한 자기 봉사적 귀인 편향이 더 두드러지게 나타났다(Farewell and Wohlwend-Lloyd, 1998). 이 결과는 자기애적 성격 성향자들이 긍정적 사건을 자신의 통제 혹은 기여에 의한 것으로 판단하는 경향이 더 높음을 나타내는 것으로 이들의 자기지각이 과장되어 있음을 시사하였다. 하지만 부정적인 사건에 대해서는 자기 봉사적 귀인 편향을 더 보인다는 연구결과와 그렇지 않다는 결과가 혼재되어있다. 긍정적이 사건과는 달리 부정적인 사건에 대해서 좀 더 확고한 귀인 편향을 보이지 못하는 것은 과장된 자기 지각과 근거가 안정된 것이 아님을 간접적으로 시사하는 결과이다.

Rhodewalt and Morf(1998)은 자기애적 성격 성향자들이 자기에 대한 긍정적·부정적 정보에 대해 극단적인 정서 반응, 특히 분노 반응을 보인다는 이론적 제안을 하였으며 이를 검증하기 위해

과제 수행에 대한 피드백을 조작하는 사회인지적 실험연구를 수행하였다. 성공 피드백을 먼저 받아 수행 결과를 능력으로 귀인 하는 맥락이 제공된 상태에서 실패 피드백을 받았을 때 자기애적 성격 성향자들은 분노와 불안을 더 많이 보고 하는 것으로 나타났다. 또한, 자기애를 설명해주는 자존감과 자기애 성향자의 분노감, 분노표출, 공격성의 연구에서 자존감은 분노행동과 상관이 없으며 자기애적 성향이 강할수록 분노감을 자주 경험하여 언어적인 공격행동을 많이 보여 준다는 실험 결과가 일관되게 지지되고 있다(Bushman and Baumeister, 1998; Hart and Joubert, 1996).

본 연구는 위의 연구들을 토대로 하여 소비자들이 부정적 사건을 경험하였을 때 그들의 분노에 영향을 줄 수 있는 자기애를 통하여 그 불평의도를 알아보고자 하며 자기애 발현에 따른 불평의도유형을 알아보고자 한다.

2. 불평 행동

2.1 불평 행동의 정의

소비자는 기업의 불만족스러운 제품이나 서비스에 대해 어떠한 방식으로든 표출할 수 있다. Jacoby and Jaccard(1981)은 제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 제조업자, 판매업자, 혹은 제 3자에

게 커뮤니케이션하는 개인 고객 차원의 행동이라고 정의하였다. Richins(1983)은 불만족에 대한 고객의 반응으로 설명한다. Rogers et al.(1992)을 불평행동을 고객 불만족에서 기인하는 행동이나 행동의 조합이라고 정의한다. 예종석(2003)은 소비자의 불평행동은 제품 또는 서비스에 대한 만족/불만족 경험 이후에 나타나는 반응으로 소비자가 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타난다고 하였다.

소비자의 불평행동을 설명해주는 만족/불만족에 대하여 Bearden and Teel(1983)은 소비자 불평행동이 불만족의 감정에서 직접적으로 비롯된다고 보았으나 Day et al.(1981)은 본질적으로 불평행동은 불만족에서 기인하지만 불만족의 강도와는 관계없는 것처럼 보이는 상황적, 개인적 동인에 의해서 영향을 받는 일련의 행동으로 보고 있다. 이전의 연구에서는 불만족한 고객들만 불평행동을 하는 것으로 간주되었으나, 최근의 연구에서는 모든 불만족고객이 불평행동을 하는 것이 아니듯 불평고객이 모두 불만족한 것은 아닌 연구결과를 보고하였다(Oliver, 1987). 즉, 불만족의 지각없이도 고객들의 반응은 불평행동을 불러일으킨다는 것이다(Singh, 1988).

Jacoby and Jaccard(1981)는 만족고객들의 불평이유를 상품의 미래의 성과 또는 미래의 문제점을 예상하여 불평을 하

는 경우, 만족하지만 불평을 함으로써 추가 이익이 있을 것으로 예시하기 때문에 자신은 만족하지만 다른 사람과 관련하여 불평을 하는 수가 있는 경우, 실제로 만족을 하면서도 불평을 함으로써 자신이 매우 예리하거나 합리적인 사람으로 타인에게 비취질 것을 예상해서 불평을 하는 경우, 만족 여부에 관계없이 성격적으로 불평하려는 사람의 경우 등으로 구분하였다. Folkes(1984a, 1984b)는 소비자의 불평행동을 귀인적 접근법(attribitional approach)을 통하여 연구하였다. 그는 제품의 실패원인에 대한 지각된 이유가 소비자의 불평행동 양식에 영향을 미친다고 주장하였다. 식당에서 식사가 마음에 들지 않은 경우 그 이유가 식당의 책임이라고 느낀 응답자들이 환불과 사과를 요구하였으며, 내부로 귀인 한 응답자들은 상대적으로 적은 불평행동을 보인다는 것을 밝혀냈다.

2.2 소비자 불평 행동의 선행연구

소비자 불평행동에 관한 연구들은 첫째, 만족/불만족 연구의 맥락 속에서 불평행동의 원인을 밝히고자 한 연구들과 둘째, 소비자 불평 이후 해당 기업의 반응 또는 불평을 처리하는 기업의 반응에 대한 소비자의 만족/불만족에 대한 연구들이 있었다. 셋째, 소비자들의 불평행동 반응양식을 결정하는 요인들은 무엇인가를 밝힘으로써 소비자 프로파일을

파악하고자 한 연구들이다(Bearden, 1983). 이와 같이 다각적인 연구가 이루어지고 있지만, 고객의 특성에 따라 다른 대처행동을 함으로써 장기적인 단골관계 형성이 이루어질 수 있다는 것을 생각하면 소비자 불평행동에 대한 기업의 이해는 중요하다.

소비자의 개별적 특성을 이해하기 위해 소비자 프로파일에 따라 나타나는 불평행동은 다시 세 가지로 나눌 수 있다(Singh, 1990). 첫째, 인구 통계적 특성과 불평행동 양식의 차이를 밝히고자 한 연구이다. Robinson(1979)은 불평행동은 젊고 교육수준이 높으며 사무직과 전문직에 종사하는 사람들이 많이 한다고 하였다. 그러나 이 연구들의 한계점은 인구 통계적 요인 예를 들면 소득, 교육, 직업, 연령 등이 불평행동의 발현 여부와 행동 양식을 판별하는 힘이 강하지 않다는 것이다(Bearden and Mason, 1984; Richins, 1983). 두 번째는 특정 제품이나 서비스에 대한 특정한 경험과 관련된 변인들으로써 에피소드 특정적(episode-specific) 변인들을 파악하고자 한 연구들이다. 이러한 상황변수에 초점을 둔 연구들은 불만의 정도가 심할수록, 불평을 표출하는데 있어 불평의 비용이 클수록, 불평처리의 지각된 성공가능성, 불평의 가치, 제품의 중요도등과 같은 상황변수들이 불평행동의 중요한 결정요인으로 확인되었다(배병렬, 1998).

Richins(1981)는 불만족한 경험이 있는 네덜란드 소비자를 대상으로 연구한 결과 제품의 중요성과 불평행동은 긍정적인 관계를 나타내었다. 또 일반적으로 소비자는 가격이 낮은 제품이거나, 자주 구매하는 제품에 대해서는 불평행동을 하는 비율이 낮은 것으로 나타났다. Day et al.(1981)의 연구에서는 내구재 상품의 경우 불만을 느낀 소비자의 55%만이 불평행동을 취한 것으로 나타난 반면, 비 내구재의 경우 대부분의 소비자가 아무런 행동도 취하지 않은 것으로 나타났다. 또한 상품이나 서비스의 가격이 증가함에 따라 불만족도 증가하여 이에 따른 불평처리 해소는 문제해결 비용이 낮을 때 가능하다. 또한, Hirschman(1970)은 상점 애호도변수를 도입하였고, Folkes(1984a, 1984b)는 통제 가능성을 상황변수로 고려하고 있다. 예종석(2003)은 불평행동 결정요인으로 불평행동태도, 제품의 중요성, 성공가능성, 불평비용, 불만족의 귀인을 들고 있다. 세 번째는 성격 및 태도 관련 변인을 통해 소비자 불평행동 양식을 판별하고자 한 연구들이다. 이러한 연구들을 통해 밝혀진 변인들은 이전의 불평 경험, 해당 기업에 대한 태도, 소비자 보호 관련 태도 또는 정보, 불평자체에 대한 태도, 가치관, 라이프스타일 등이 있다. 불평에 대한 태도변수를 실증적으로 입증한 Richins(1981)는 불평에 대한 태도와 불평행동 간에는 유

의적인 관계가 있음을 밝혔다. 그러나 태도에 관한 일반적인 연구와 마찬가지로 불평행동 대한 태도와 실제 불평행동 간의 관계는 약하게 나타났다. 그러나 이성수 등(2005)은 불평 소비자를 소비자 개인의 문화적 지향성 정도에 따라 독립적 자기해석 소비자와 의존적 자기해석 소비자로 나누고, 독립적 자기해석 소비자는 인터넷을 통한 불만표출이나 거래관계를 단절하고 다른 기업의 제품을 구매하는 행동의 비율이 더 높다고 연구결과를 얻었다. 예종석(2003)은 소비자의 태도는 직접행동, 사적행동 그리고 제 3자 행동과 정(+)의 관계가 나타나는 것을 밝혔다.

인구 통계적 접근이나 에피소드 특정한 연구들은 소비자 유형에 따라 어떠한 방식으로 불평행동을 하는지에 대한 이해를 증가시켰으나 동일한 인구 통계적 특성을 가지고 있더라도 다른 행동 방식을 나타내는 소비자들을 파악하는 것에 한계가 있다. 그렇기 때문에 불평하는 고객의 성격이나 태도와 같은 심리적 특징에 기초한 심도 있는 연구가 필요함을 시사해준다. 이러한 논리를 구체적인 소비행동인 소비자 불평행동에 관한 연구에 적용하며 불평행동을 결정하는 요인 중 하나인 태도가 소비자의 가치관에 따라 달라진다는 것으로 확장할 수 있을 것이다.

소비자의 ‘불만족의 표현’이 어떻게

나타나고 있는가에 대해서는 다음과 같은 선행연구에서 제시하고 있다. Day and Landon(1977)은 불평행동을 두 단계 시스템으로 분류하여 제안하였다. 단계 1에서는 불만족을 경험하고 외적 행동을 보이는지의 여부에 따라 불평행동 하기와 무행동으로 구분하였다. 단계 2에서는 불평행동이 외적으로 드러날 때 공적(public)과 사적(private)행동으로 나누어 나타난다고 하였다. Day(1980)는 불평행동이 외적으로 나타날 때에 그 행동의도의 목적에 따라 Day와 Landon의 단계 2를 직/간접 보상 추구, 타인에게 불만족 말하기, 개인적 불매로 세 가지로 세분화 시켰다. 한편, Singh(1988)은 공적(public)과 사적(private)의 분류체계 중 어느 것이 추천할 만한 것인지 파악하기 위해 불평행동 분류를 위한 실증적 연구를 수행하였는데 불평행동의 지향대상에 따라 세 가지로 범주화하였다. 첫 번째는 직접 토로(voice response)로서, 불만족스런 거래 관계 및 직접 관련된 대상에 대한 불만 표현 양식이다. 두 번째는 사적 반응(private response)으로써 친구나 가족에게 불만을 표시하는 것으로 불만족스런 경험과 직접 관련이 되지 않은 대상에 대한 반응이다. 마지막으로 제 3자 이용반응(third-party)으로서 법률 기관이나 소비자 보호원처럼 비자 외부에 있으면서 불만족스런 거래와 직접 관련되지 않은 대상에 대한 반응 양식이다.

상이한 불평행동에 영향을 주는 결정요인과 그 상관관계에 대하여 Richins(1983)가 최초로 연구하였다. 그는 불만의 정도가 심각할수록, 불평처리의 성공가능성, 그리고 불평행동을 하는데 있어서의 어려움 등이 부정적 구전행동 및 보상추구 행동에 어떠한 영향을 주는가에 대하여 조사하여 소비자 불평행동 유형을 상표 전환이나 구매 상점에서의 반복구매중지를 결정하는 ‘반복구매’, 판매상에 대해 직접적으로 불평하여 보상을 받으려는 ‘불평행동, 그리고 불만제품에 대해 타인들에게 부정적으로 이야기하는 ‘구전’ 세 가지 유형으로 분류하였다. 이성수, 김완석, 김정식(2005)은 소비자 불평행동의 유형을 불만을 유발한 거래상대를 대상으로 직접 불만을 감소시키고자하는 직접토로, 개인적 관계망에 있지만 거래 관계에 있지 않는 타인에게 자신의 불편한 경함을 전달하는 사적행동, 개인적 관계 망 속에 포함되지 않은 사회의 불특정 다수를 대상으로 인터넷을 이용한 불평행동인 공적-넷 행동, 불만족에 따른 반응을 보이지 않는 행동인 무반응, 나중에 재구매시 브랜드나 점포를 전환하는 것으로 관계를 종결하는 것으로 분류하였다. 예종석(2003)은 불평행동을 사적행동유형, 사법적 대응 유형, 조치추구 유형, 비불평행동 등 네 가지로 유형화하고 있다.

3. 귀인이론

인간은 자신이 수행한 일의 결과에 대한 원인을 항상 생각하며 타인의 행동에 대한 원인을 추리하는 경향이 있다. 이와 같이 타인행동의 인과를 추리하거나 환경재에 있는 실체의 기질적 속성을 지각하여 추리하는 과정이 귀인이다(Kelley, 1967). 귀인 이론(attribution theory)은 Fritz Heider의 대인관계심리학(The psychology of interpersonal relation, 1958)이라는 책에서 상식심리학(commmonsense psychology)이라는 개념의 소개에서부터 출발하였다. Heider(1958)는 평범한 개인들이 다른 사람의 행동을 해석하고 미래행동을 예측하여 내리는 결론은 과학자와 같이 논리적이고 합리적인 직관을 통해 이루어진다고 보았다. 또한, 귀인은 환경에 대한 우리 인지 부분이며, 환경을 인지할 때 마다 사람들은 귀인이 일어나는 것을 알게 될 것이라고 하였다. 따라서 Heider(1958)는 행위의 결과를 인지하는 자의 인적 요인과 환경적 요인의 결합적 기능에 의한 것으로 해석하였다. 여기에서 말하고 있는 인적 요인은 개인의 능력, 노력과 같은 내적 요인이며 환경적 요인은 과업의 난이도와 같은 외적 요인을 말한다. 즉, 개인이 지각한 상황을 내적 요소와 외적 요소 어느 것에 귀인 시키느냐에 따라서 내부귀인(Internal attribution)과 외부귀인(External

attribution)으로 구분된다.

귀인 이론은 사회적 행위결정자보다는 개인적 행위결정자로서 개념이 강조되며 귀인자는 일차적으로 개인 내에 구축된 심성, 개인특성 또는 행위경향성 등과 같은 성격요인을 파악하려고 한다고 전제하고 있다. 이와 같이 개인이 행위의 원인을 파악함에 있어서 다른 어떤 원인 보다 개인내적 원인을 우선시하여 행위자가 사회적 규범에서 이탈하면 할수록, 사회적으로 바람직하지 않으면 않을수록 개인적 의도에 따른 것으로 귀인한다고 가정한 이론이 Jones and Davis (1965)의 상응추리이론(The correspondence inference theory)이다. 사회규범에서의 이탈이야 말로 행위자가 자유롭게 선택한 또는 타인들과 공유하지 않는 속성으로 간주하여 관찰자의 지각을 통하여 얻어진 정보나 상응의 정도에 따라 행위자의 기질을 파악하면서 그들이 처한 상황에 주로 관심을 갖고 귀인을 전개하였던 것이다.

Heider(1958) 그리고 Jones and Davis (1965)의 ‘인간-환경’이라는 이차원적인 환경요인을 더 확장시킨 것이 Kelly의 공변원리(Covariance Theory, 1973)이다. Kelley의 귀인 이론도 Heider로부터 영향을 많이 받았다. 그는 설명에서 3차원 모형을 사용한다. Kelley는 공변원리에서 인과추론의 세 가지 차원을 통합하고 있는데 ‘Kelley cube(켈리 입방체)’라

고도 불린다. 지각자가 주관적인 인과를 밝혀내기 위하여 인과 추론의 세 가지 차원의 정보유형을 사용함을 제시하였다. 그 첫째는 합의성(Consensus)정보이다. 이것은 모든 사람들이 지각자와 같은 방법으로 자극에 반응한다는 사람차원의 정보이다. 둘째는 특이성(Distinctiveness) 정보로 이 정보는 지각자가 다른 자극에도 같은 방법으로 반응하는가 하는 실제차원의 문제이다. 세 번째는 일체성(Consistency) 정보이다. 이 정보는 지각자가 같은 자극에 대해 언제나 동일하게 반응한다는 시간/양상 차원의 정보이다. 그는 지각자가 단순한 관찰에서 정보를 얻기도 하지만 복잡적 관찰로부터 정보를 받고 있다고 믿었던 것이다. Bem(1965)의 자기지각이론(Self-perception theory)에서는 사람들이 타인의 행위를 관찰하여 타인이 그런 행위를 하게 된 원인을 추론하는 과정과 마찬가지로, 자신의 행동에 대한 인과추론도 동일한 방식으로 한다고 보았다. 이때 실패나 불만족과 같이 부정적인 결과를 낳는 경우 관찰자에게 행위자의 내부 성향으로 귀인 하는 내적 귀인이 일어나게 되고, 행위자에게 외부적 혹은 상황적 요인으로 귀인 하는 외적 귀인이 나타나게 되는데, 이것을 행위자-관찰자(Actor-observation bias)라고 한다.

Jones and McGillis(1976)는 귀인과정에서 사회적 범주의 중요성을 인식하고

귀인의 주체가 귀인의 대상에 대해 지닐 수 있는 기대를 두 가지-범주기저적 기대, 표적기저적 기대-로 구분하였다. 두 가지 기대 중에서 특히 범주기저적 기대는 귀인자가 귀인하려는 행위자에 대한 사회적 정보를 미리 알고 있을 때 작동하며 사회적 범주와 유사한 기능을 한다. 한편 표적기저적 기대는 주로 개인 간 상호작용 시 작동하며 Kelly의 일시성정보와 유사한 기능을 한다고 하였다. 즉, 표적기저적 기대는 귀인의 대상인 특정한 행위자에 대한 정보에서부터 산출된 것이라고 보고 있다. 사회적 범주(social categorization)는 사회적 환경을 분할하고 분류하며 정돈함으로써 지각자로 하여금 제반 사회적 정보를 감당할 수 있도록 하는 인지적 도구이다. 사회적 범주는 단순히 주어진 사회적 환경을 체계화 하는 것뿐만 아니라 자기 참조의 체계도 제시해준다. 이것은 개인과 그가 처한 사회적 상황간의 상호작용이 일어날 수 있음을 나타내 준다. 인간은 주어진 규칙에 순응하는 존재이기도 하며 규칙성이란 적절성의 개념이며 적절성에 대한 개인의 신념은 자신의 자유의사 뿐만 아니라 그가 속한 또는 그와 관련된 집단의 규범 및 가치에 비추어 결정되기 때문이다(Tajfel, 1981). Steiner and Field(1960)는 실험 보조자의 역할을 두 가지-실험 보조자의 자유선택, 실험자의 임의할당-로 제시하고 피험자로 하여금 실

험 보조자가 특정 역할 또는 특정 행위를 한 이유에 대해 귀인 하도록 하였다. 검증 결과 피험자는 귀인 시 실험보조자가 자신의 의사와 상관없이 임의 할당 받은 역할을 수행할 경우에도 그 행위를 실험 보조자의 개인 내 원인으로 파악하는 경향이 있었다. 즉 귀인자는 행위자 개인의 의도 못지않게 행위자가 수행하는 사회적 역할을 중요시 하였다 Thibaut and Riecken(1955)은 이 문제를 다소 다른 각도에서 보았다. 즉 지각자는 귀인 시 행위자의 객관적으로 동일한 응중행위의 원인을 행위자의 사회적 지위에 따라 지위가 높은 경우에는 내적인 것으로, 지위가 낮은 경우에는 외적인 것으로 다르게 귀인 한다고 가정하고 이를 검증하였다. Hewstone et al.(1982)는 특정집단의 사회적 위치에 따라 그 집단성원에 대한 인과 시각이 달라지며 귀인은 개인 내분량 분석적 기능 뿐 아니라 귀인자가 속한 집단의 긍정적인 측면을 창출, 유지, 강화하는 기능에 의거한다는 사실을 검증하였다.

Weiner(1992)는 사건(events)의 원인을 구별함에 있어 Heider(1958)의 개념을 가지고 성취지향 상황에서 실증적인 검증을 실시하였다. 이 실험에서 동기(motivation)과 능력(ability)은 성취행동 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 Heider(1958)가 제시한 내부요인과 외부요인을 구성하는 4가지의 개념이 이

중적인 특성을 지니는 것으로 보고 그 특성에 따라 다시 안정요인과 불안정요인으로 구분하였다. 그러나 지각자의 관점 및 상황에 따라 요인의 특성이 상이하게 분류될 수 있는 모호성을 해결하기 위해 상황의 통제가능성(controllability)을 인식하여 정립하였다. 정리하면, Weiner(1992)는 귀인의 원인을 찾는 데 영향을 주는 차원을 세 가지 요인인 원인의 출처(Locus of cause)와 안정성(Stability) 그리고 통제성(Controllability)으로 나누어 제시한 것이다.

위와 같이 주로 귀인이 연구초점은 개인이 귀인에 도달하는 과정 또는 관련 귀인형태의 규명에 두어져 왔으나 근래에 들어서는 인과추론의 선행요인(antecedents)(동기, 정보, 사전신념)에 관한 연구 또한 활발히 진행되고 있는데, 이러한 선행요인이 인과 추론에 영향을 미쳐 귀인편견(attribitional bias)을 발생시킨다는 증거가 제시(Richins, 1985; Folkes and Kotosos, 1986)되고 있으며, 귀인 편견의 영향요인이나 상황의 규명에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. Kelly and Michela(1980)은 귀인편견유형에 영향을 주는 인과추론의 선행요인으로 동기, 정보, 사전신념으로 설명하고 있는데 소비자들은 그들의 쾌락적(Hedonic)욕구나 자기존경(self-serving)욕구 등의 동기요인을 기초로 인과추론을 하여 귀인의 편견이 발생한다고 하였다. 이렇게 자신의

신념을 보호하고자 하는 노력이 동기적 편견(motivational bias)의 근거가 되고 있음이 밝혀지고 있다. Miller and Ross (1975)는 관찰자의 지각과정의 오류 때문에 발생하는 동기적 편파를 연구하였다. 연구결과 동기적 귀인은 실패조건에서는 자기 방어적으로 외부 또는 환경적인 요인으로 돌리며, 성공조건에서는 자아 고양적으로 자기 자신의 탓으로 돌리는 경향이 나타났다.

인과추론에 영향을 주는 동기요인은 자기에 대한 애착이 강한 소비자의 편파적 귀인 성향에 영향을 미칠 수 있음을 추측하게 해준다. 즉, 자기에 성향이 강한 소비자들은 부정적 사건에 직면하였을 경우에 그 원인이 외부에 있다고 생각할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

본 연구는 소비자의 불평행동 반응 양식을 결정하는 요인 중 소비자 개인의 특성을 반영하는 가치관, 성격 및 태도와 관련한 변인을 통해 소비자의 불평행동 양식을 알아보고자 한다. 가치관 어떤 구체적인 행동양식이나 존재의 최종 상태를, 그 반대되는 행동양식이나 최종 상태에 비하여, 개인적으로나 사회적으로 선호하는 지속적인 신념이다(Rokeach, 1973). 가치는 태도와 신념체계의 가장 핵심적인 구성요소이자 개인이 추구하는 목적이며 개인의 다른 많은 신념과 태도를 결정하는데 영향을 미친다(Oskamp, 1977)는 것과 가치관이 소비자행

동에 영향을 미친다는 것이 입증됨에 따라 가치관에 관한 여러 연구들에서 가치관이 태도에 영향을 미치고 나아가 태도가 행동에 영향을 미친다는 것에 대해서는 학자들 간에 합의를 이루고 있다. 가치관은 태도와 신념체계의 가장 핵심적인 구성요소로서 태도보다는 비교적 지속적인 것이기는 하지만 개인적, 사회적 및 문화적 경험에 따라 지속성의 정도나 가치관의 차이도 변화할 수 있는 것이다.

Kamakura and Novak(1992) 그리고 Schwartz and Bilsky(1987)는 개인의 가치관이 태도와 행동에 미치는 영향을 연구할 때, 단일 가치관 보다 전체적인 가치시스템에 의한 정보가 더 효과적이고 신뢰성 있게 평가될 수 있다고 하였다. 그들은 RVS에 의한 가치관을 일곱 가지 동기부여 영역으로 분류하고 이 일곱 가지 영역을 다시 개인적인 관심인지(생활의 즐거움, 성취 및 자기관리), 집단주의적 관심인지(친사회성 및 규제적 순응) 또는 혼합관심인지(성숙 및 안정)에 따라 분류하였다. Kamakura and Novak (1992)는 Schwarts and Bilsky(1987)의 구분에 따라 LOV를 개인이익요인(자존심, 자자실현, 성취감, 존경받음, 생활의 즐거움, 신바람, 타인과의 따뜻한 관계)과 혼합요인(소속감, 타인과의 따뜻한 관계, 생활의 안정)으로 구분하였다.

Rotter(1996)은 LOV를 통제부위(locus of control)에 따라 내적통제와 외적통제

부위로 구분하였는데, 외적 가치(external value)는 소속감, 존경받음 및 생활의 안정을 포함하고, 내적 가치(Internal value)는 나머지를 포괄하고 있다. Homer and Kahle(1988)는 내부가치(성취감, 자아실현, 신바람, 자존심), 외부가치(생활의 안정, 존경받음, 소속감) 및 인간관계적 가치(생활의 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계)요인으로 분류하여 가치관(value) → 태도(attitude) → 소비자 행동(behavior)의 계층적 관계를 시사하였다. 이를 토대로 가치관과 불평에 대한 태도가 불평행동을 결정한다는 연구들이 진행되었다. Monganosky and Buckley(1987)는 의류에 대한 불평행동연구에서 가치관이 소비자 불평행도의 결정요인이라는 것을 분석하였다. Roger and William(1990)의 연구결과에서 가치관이 소비자 불평행동에 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 점포에 직접 보상 추구할 가능성이 높은 사람들은 생활의 안정을 중요시하며 야망이 있고 성취감을 추구하고 보이스카웃 처럼 예의바른 경향이 있다. 반면에 야망이 부족하고, 예의가 없고, 성취감에 관심이 없고, 주변세계에 관심이 없는 사람들은 공적인 불평행동을 하지 않는 경향이 있는 것으로 나타났다. Kahle et al.(1992)는 서로 다른 지역은 서로 다른 문화, 관습, 역사 및 자원을 가지고 있고 이와 같은 지리적 차이는 지역 간 가치관 차이로 구분되어 소비자 행동에 영향

을 미칠 것이라고 보고, 소비자의 불평 행동유형의 관계를 지역에 따라 다르게 나타나는지 고찰하였다. 국내에서는 정경애(2005)가 수도권, 영남지역, 호남지역 및 충청, 강원지역을 대상으로 조사한 결과 지역별로 소비자 불평행동에 영향을 미치는 가치관에 차이가 있다는 것을 밝혀내었다.

가치관이 드러나는 양상을 지리적 차이를 통하여 구분하는 관점을 발전시켜 문화적 차원에서 Watkins and Liu(1996)가 개인주의-집합주의 차원이 구매 후 불만족에 대한 고객의 행동적 반응이 영향을 받는 것을 제시하였다. 그러나 개인주의-집합주의 차원은 문화비교 연구에서 문화적 특성을 설명 하는데 적합하지만 한 문화권 내에 속한 구성원들의 문화적 정체성에 따른 행동의 차이를 설명하기는 어려워 문화적 지향성에 따른 개인의 행동을 설명하기 위해 개인-집합주의에 상응하는 개념 독립적-의존적 자기해석(self-construal)이 제시되었다. 이성수 등이(2005) 자기해석관점을 도입하여 소비자 불평의도와 행동을 연구하였는데, 연구 결과 독립적 자기해석 소비자는 의존적 자기해석 소비자보다 인터넷을 이용한 불만 표출 행동이나 거래 관계를 단절하고 다른 기업의 제품을 구매하는 행동의 비율이 높게 나타났다. 이는 자기해석의 특성에서 기인한 것으로 독립적 자기해석을 하는 사람에게는

관계보다는 자신의 존재 자체 또는 세상에 대한 자신의 독특한 지각이 중요하기 때문에 분석되었다.

본 논문은 위와 같은 선행 연구들 바탕으로 하여 이루어졌다. 소비자의 태도에 가치가 선행적으로 영향을 미치며 이 가치 분류에 내부 가치(성취감, 자아실현, 신바람, 자존심)와 자기에 성향이 맥락을 같이 한다고 보았다. 자기에 성향은 타인과의 상호작용으로 형성되는 자기에 대한 개념이라는 점에서 불평행동을 소비자의 기업과 커뮤니케이션하는 방식으로 접근하려고하는 본 연구의 취지를 나타내 줄 수 있다. 또한, 소비자의 가치를 설명하는 많은 요인 중 부정적 사건 또는 좋지 못한 경험을 한 소비자들의 불평행동이 표출되는데 영향을 미칠 수 있는 분노경험수준 및 분노의 표현과 관련된 연구에서 자존감과 같은 내부적 가치는 분노 행동과 관련이 없다는 연구가 나타나고 있었으며 자기에 성향과 분노감, 분노 표출과 관련된 연구들은 자기에가 강할수록 공격적 행동을 많이 보여준다는 실험 결과들(Bushman and Baumeister, 1998; Hart and Joubert, 1996)은 일관되게 지지되고 있었다.

소비자의 가치관과 불평행동에 관한 Roger and William(1990)의 연구에서 야망이 있고 성취감을 추구하는 소비자가 직접토로의도가 높게 나타나는 점과 자신의 존재, 자신의 독특한 지각이 중요

한 독립적 자기해석 소비자가 불평의도가 높다는 이성수 등(2005)의 연구 결과는 자기에 성향의 하위 유형인 외현적 자기에 성향자의 특징과 유사함을 알 수 있다. 외현적 자기에 성향의 특징은 자신의 중요성을 과장되게 지각하고, 성공과 권력, 특별한 대우를 바라한다는 점에서 불평의도가 더 크게 나타날 것으로 예상된다. 자기에 성향과 분노감, 분노 표출과 같은 연구에서도 외현적 자기에 성향자는 자기중심적인 방식과 웅대한 자기 전시성으로 인해 타인을 고려하지 않아 분노 조절에 약하며, 분노 표출을 많이 하는 것으로 나타났다. 위와 같은 연구들을 토대로 불평행동에 영향을 미칠 수 있는 분노표출이 더 높게 나타나는 외현적 자기에 성향자의 불평의도를 알아보고자 하며 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 외현적 자기에 성향자이 높은 사람은 외현적 자기에 성향이 낮은 사람에 비해 불평의도가 더 클 것이다.

가설 2: 외현적 자기에 성향자이 높은 사람은 외현적 자기에 성향이 낮은 사람에 비해 직접토로의도가 더 클 것이다.

외현적 자기에 성향이 낮다고 하여 그 특징이나 분노표현 방식이 내현적 자기

에 성향자와 함께 나타날 수는 없겠지만, 유사하게 나타날 수 있다는 전제로 사적토로의도를 알아보기로 한다. 내현적 자기애(covert narcissism) 성향자는 소심하고 두려움이 많고 다른 사람들의 반응에 민감하여 경멸이나 비판의 증가가 있는지를 살피기 위해 타인의 눈치를 보는 특징이 있다. 이들은 타인의 반응에 지나치게 민감하기 때문에 쉽게 감정에 상처를 입고 수치심이나 굴욕감을 느끼기 때문(정남운, 2001)에 분노를 느끼더라도 내적인 분노 표출행동인 적대감의 수준은 높으나 분노의 경험 수준이나 분노의 표출양식은 외현적 자기애 성향자에 비하여 낮게 나타난다고 보고되었다. 이와 비슷한 맥락으로 외현적 자기애 성향이 낮은 집단은 외현적 자기애 성향이 높은 집단에 비하여 위축되어있고, 수줍어하며, 관심의 초점이 되는 것을 불편해하는 경향을 보일 수 있다. 따라서 점포 내에서 직접 토로하는 방식으로 분노 표출을 하기 보다는 자신의 사회적 관계망 내부에 있는 주변인에게 사적으로 성향이 강하게 나타날 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3: 외현적 자기애 성향자이 높은 사람은 외현적 자기애 성향이 낮은 사람에 비해 사적토로의도가 더 낮을 것이다.

불평행동에 대한 이론적 연구들을 보면, 불평행동의 강도는 불만의 정도에 비례한다고 가정된다. 그러나 많은 실증 연구에서 불평행동이 불만족 강도만의 함수라기보다는 고객의 특성, 귀인 이유에 대한 소비자의 인식, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품 유형 등과 같은 여러 요인들의 함수로 보고 있다. 즉, 불만족한 고객이 제품 실패의 원인을 무엇으로 생각하는지와 기업의 대응 방식에 대한 기대로 인해 불평행동을 하게 될지의 여부가 결정되며, 그 불평의 강도 또한 영향을 받게 된다는 것이다. 귀인 이론의 체계 또한 불평행동을 설명하기 위해 사용할 수 있다. 귀인 이론에 의하면, 불만에 대한 고객의 반응을 결정하는 것은 단순히 제품이나 서비스가 실패했다는 판단만이 아니고, 왜 실패했는지를 알기 원한다는 것이다. 그리고 추론된 이유가 그들이 불만족스러운 경험에 어떻게 반응할 것인가에 영향을 미친다.

불만족스러운 상황에 대한 인과 차원을 사용하여 London(1977)은 내/외 차원을 이용하여 실험연구를 하였다. 원인을 내가 실수했다는 내적 귀인과 누군가 다른 사람이 잘못했다는 외적 귀인으로 분류한 결과, 잘못이 소비자 자신으로 귀인 될 때는 불평행동을 하지 않는 반면, 잘못이 타인으로 귀인 될 때는 불평행동을 하였다. Folkes(1984)는 안정성(안정적 또는 불안정적), 책임소재(소비자 또

는 회사), 통제 가능성(통제가능 또는 불가능)의 차원에 따라 제품의 실패 원인에 대한 귀인을 분류함으로써 소비자 행동 연구에 귀인 모델을 적용시켰다. 이 연구 결과 불만족스러운 제품 성품과 회사와 관련이 될 때 소비자는 환불과 사과를 받아야 한다고 느낀다. 그리고 제품 실패가 회사와 관련이 되고 통제가 가능하면 소비자는 분노를 느끼고 보복하고자 한다. 그리고 Folkes et al.(1987)은 귀인이 불평의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 기업에 대한 분노를 통해 간접적인 영향도 함께 미친다는 것을 발견했다.

손영화(2005)의 연구에서는 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때 보다 외적 귀인을 할 때 분노가 더 크게 나타날 것이며, 불만족에 대해 외적 귀인을 할 때보다 강한 불평행동을 보인다는 연구 결과를 제시하였다. 그의 연구는 정서와 귀인 그리고 불평행동에 관한 관계를 설명해 주었지만 소비자의 귀인과 소비자의 불평행동의 하위유형에 대한 결과를 제시하지는 않았다. 소비자들의 쾌락적 욕구나 자기 존경의 욕구 등의 동기요인을 기초로 귀인의 편견이 발생된다. 이러한 동기적 편파를 Miller and Ross(1975)는 실패 조건에서 외부 또는 환경적인 요인으로 돌리며, 성공조건에서는 자기 자신의 탓으로 돌리는 경향이 나타난다는 연구 결과를 보고 하였다. Weiner(1979)는 귀인이

개인의 행위나 행위 의도를 예상하는데 있어 상당한 영향력을 미친다고 하였다. 내부로 귀인하는 개인은 생에 대해서 더욱 호기심을 갖고, 진취적이며 목표 지향적인 행동을 보이며, 사회활동에서 보다 적극적으로 참여 한다. 또한 내부귀인을 하는 개인은 능동적이며 성취 수준이 높고 결과에 대해서 책임을 지고자 하는 경향이 높은 반면, 외부로 귀인 하는 개인들은 내부로 귀인하는 개인들보다 공격성이나 적대감, 불안 또는 우울 수준이 높은 것으로 나타났다(Weiner and Kukla, 1970). 또한, Rotter(1996)는 개인이 내부 귀인을 하는 것은 어떤 일의 결과를 자신의 능력이나 노력에 수반 되는 것, 또는 비교적 영속성을 가지는 자기의 개인적 특성에 기인한 것으로 지각하는 것이고, 외부귀인을 하는 것은 어떤 결과가 자기의 행위에서 비롯된 것이기는 하지만 그것이 전적으로 자기의 행동에 의해서 일어난 것이 아니고 자기가 통제할 수 없는 어떤 상황의 영향을 받는 것이라고 지각하는 것으로 보았다.

김민수, 김수희(2008)는 서비스 산업과 같은 정서 표현 규칙이 있는 산업 군에서 자신이 느끼는 정서가 다를 때의 정서적 불일치에 대한 귀인과의 관계에 대한 연구에서 외부로 귀인 할수록 표면 행위를 더 한다는 결과를 보고하였다. 위와 같이 외부로 귀인하는 사람들의 정서적 특성을 자기에 성향자와 함께 살펴

보면 자기애가 강할수록 분노 경험 수준 및 분노 표출이 높게 나타나며 부정 사건에 대해서 외부 귀인 성향을 가진 자기에 성향자와의 높은 상관관계를 찾아볼 수 있었다. 이것은 자기에 성향자의 귀인 성향에 따라 불평의도, 불평의도 유형에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 이에 따라 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 4: 귀인 성향은 외현적 자기에 성향이 불평의도에 미치는 영향에 조절적 역할을 할 것이다.

가설 5: 귀인 성향은 외현적 자기에 성향이 직접토로의도에 미치는 영향에 조절적 역할을 할 것이다.

가설 6: 귀인 성향은 외현적 자기에 성향이 사적 반응의도에 미치는 영향에 조절적 역할을 할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 소비자의 자기에 성향과 귀인 양식이 불평행동 유형에 미치는 영향과 이들 사이의 상호작용효과를 분석하기 위하여 자료를 수집하고 이를 분석하였다. 실험을 위하여 2(외현적 자기가 높은집단x외현적 자기가 낮은 집

단)x2(외적귀인 집단x내적귀인 집단)로 집단 간 요인설계방식으로 하였다. 본 실험은 서울 소재 대학에서 경영학수업을 수강하고 있는 대학생들을 대상으로 하였으며 자료 수집은 조사자가 응답자에게 직접 설문지를 배포하는 형식으로 이루어졌다.

2. 측정 문항의 구성

연구를 통하여 소비자 불평행동에 영향을 미치는 요인으로 소비자 개인의 심리적 특성을 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 자기에에 따른 불평행동과의 관련성을 실증적 연구를 통하여 이해하는데 본 연구의 목적이 있으며, 선행연구를 고찰하여 다음과 같은 측정 문항을 구성하였다.

외현적 자기애를 측정하는 항목에는 Raskin and Terry(1981)이 개발한 것을 국내 실정에 맞게 번안한 정남운(2001)의 문항에서 연구에 적합하다고 판단된 항목을 사용하였다. 설문문항에는 외현적 자기애를 설명해 주는 4요인을 포함하여 구성되었다. 그 구성항목은 ‘나는 자신을 좋을 리더라고 생각한다.’, ‘나는 사람들에게 영향력을 행사하는 타고난 능력이 있다.’, ‘나는 자기주장을 잘한다.’, ‘나는 권력에 대한 의지가 강하다.’, ‘나는 리더가 되는 것을 더 좋아한다.’, ‘사람들은 항상 나의 권위를 인정해 주는

것 같다.’, ‘나는 내가 당연히 얻어야 하는 것을 모두 얻을 때 까지 결코 만족하지 않을 것이다.’, ‘나는 다른 사람들에게 권위를 갖는 것을 좋아한다.’, ‘나는 세상 사람들의 눈으로 봤을 때 무언가 업적을 이룬 사람이 되고 싶다.’, ‘나는 거울 보는 것을 좋아한다.’, ‘나는 새로운 유행과 스타일을 주도하기를 좋아한다.’, ‘나는 내 몸매(또는 체격)를 과시하기를 좋아한다.’, ‘나는 모든 사람들의 관심의 대상이 되는 것을 좋아한다.’ ‘나는 칭찬 받는 것을 좋아한다.’, ‘나는 비범한 사람이다.’, ‘나는 특별한 사람이라고 생각한다.’, ‘나는 다른 사람보다 더 유능하다.’ 총 17문항으로 구성하였다.

귀인과 관련한 측정에서는 McAuley and Russell(1992)의 연구를 바탕으로 ‘나의 상황대처 능력을 반영한다/당시 주문 상황과 관련된다’, ‘타인의 영향력 아래 놓여있는 일이었다/타인의 영향력 아래 놓여있던 일이 아니었다’, ‘다른 사람이 개입 할 수 있는 일이었다/다른 사람들이 개입할 수 없는 일이었다’로 외적 귀인의 문항을 구성하였다.

불평행동의 유형은 Singh(1988)의 연구와 이성수 등(2005)를 바탕으로 ‘해당 기업에 내가 겪은 서비스 상황에 대해 항의한다’, ‘내가 겪은 서비스 상황에 대해 즉각적인 처리를 요구한다’, ‘해당 기업에게 음식 값을 환불해 달라고 항의한다.’로 직접토로외도 3문항을 구성 하였다

다. 사적으로 문항에는 ‘친구 또는 주변 사람들에게 내가 겪은 서비스 경험에 대해 불평한다’, ‘친구 또는 주변사람들에게 레스토랑을 이용하지 않을 것을 권유한다’ 총 2문항으로 구성하였다.

연구에 사용한 항목은 인구통계적인 부분을 제외하고는 모두 리커드(Likert-type) 7점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘보통이다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 7점)를 이용하였다.

3. 시나리오

본 논문은 자기에 성향과 귀인 이에 따른 불평행동의 반응 양식을 살펴보고자 한 논문으로 점포 내에서의 서비스 실패상황으로 자극물을 제시하였다. 서비스실패상황으로 실험설계를 한 것은 서비스의 경우 제공자와 소비자의 비분리성(inseparability) 및 서비스의 공동 생산을 특징으로 하고 있으며, 이것은 서비스 제공자와 소비자 사이의 직접적인 대인(interpersonal) 상호작용이 일어날 것을 의미하기 때문이다.

서비스 실패상황은 실험실이나 현장에서 인위적으로 실패를 조작하기 어렵기 때문에 실패에 관련한 고객반응을 연구하는데 있어 시나리오는 다음과 같은 점에서 다른 실증연구와 차별성 및 적절성을 갖는다(조선배, 2008; Smith and Bolton, 1998). 첫째, 현장에서 직접 실

패와 복구노력을 관찰하기 어렵다. 둘째, 실패를 인위적으로 조작하기도 어렵지만 매순간 각 접점에서 발생하는 실패를 확인하고 분류하기도 어렵고 실패관찰에 따른 비용과 시간문제, 윤리문제가 따른다. 셋째, 조사를 위해 의도적으로 실패를 조작해야 하는데 따른 경영관리의 위험부담이 매우 크다. 넷째, 시나리오의 시간경과, 합리화 경향, 일관성 등의 바람직하지 않은 편견을 배제할 수 있다.

시나리오의 구성은 식당에서 자주 발생하는 서비스 실패 사례에 대한 선행연구를 통하여 구성되었다. 가장 빈번하고 심각하게 발생하는 서비스 실패에는 음식 결함(예: 설익거나 식은 음식, 잘 조리되지 않은 날 음식), 서비스 지연(예: 느린 서비스, 제공예상시간이 지나도 나오지 않은 음식), 시설 결함(예: 위생문제, 바퀴벌레나 파리 또는 곤충이나 쥐가 다님, 잘 세척되지 않은 식기류나 립스틱 자국), 품

절(예: 메뉴에는 있으나 주문하면 안 되는 음식), 제공자 위주의 영업정책(예: 신용카드거절 또는 1인분 제공불가), 주문 실수(예: 주문하지 않은 음식이 제공되거나, 주문한 음식을 엉뚱한 곳에 제공), 주문망각(예: 주문한 음식을 잊어먹고 있거나, 잊어먹고 다시 묻는 경우)등으로 나타나고 있다(Chung and Hoffman, 1998). 위와 같은 선행연구를 바탕으로 시나리오가 구성 되었으며 시나리오 내용은 아래와 같다.

IV. 연구 결과

본 실험을 위해 회수된 설문은 전체 227부이며, 이들 중 불성실한 답변을 한 설문지 17부를 제외한 210부를 최종적으로 분석에 이용하였다. 수집된 설문지로부터 얻어진 자료들은 사회과학 통계 패키지인 SPSS 12.0을 활용하여 필요한

<표 1> 시나리오

오랜만에 친구들을 만난 나는 저녁을 먹기 위해 레스토랑에 갔다.
친구들과 오랜만에 만나 즐거운 대화를 나누면서 메뉴를 주문하였다.
나: 시저샐러드랑 해물파스타, 까르보나라 그리고 치즈피자 주세요.
직원: 주문 확인해 드리겠습니다. 시저샐러드
그리고 치즈피자, 이상 4메뉴 맞으세요?
나와 친구들: 네~ 맞아요~
잠시 후 주문한 음식이 모두 정확하게 나왔지만 해물파스타는 나오지 않고
봉골레 파스타가 서빙 되었다.
주문 받은 직원을 불러 음식이 잘못 나왔으니 음식을 바꾸어 달라고 이야기 하였더니
주문 확인을 분명히 하였다고 하며 음식을 바꾸어 주지 않았다.

분석을 실시하였다. 응답자들의 특성 별 분포를 보면 성별 분포는 남자 124명(59%), 여자 86명(41%)이었으며, 나이는 최저 19세, 최고 39세, 평균 22세였다. 수집된 자료는 다음과 같은 통계처리 과정을 거쳐 가설을 검증하였다. 첫째, 응답자의 일반적 특성과 외현적 자기에 성향과 귀인성향에 따른 불평행동을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 외현적 자기에 성향과 귀인성향 그리고 불평행동에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하였으며 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다. 셋째, 외현적 자기에 성향이 강한 집단, 귀인 성향에 따른 집단의 불평의도 차이와 이 두 집단의 상호 작용효과를 살펴보기 위해 일원 변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, $p < .05$ 에서 유의한 차이를 검증하였다.

본 연구에서는 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내어 변수로 사용하기 위해 요인 분석(Factor analysis)을 실시하였다(<표 2> 참조). 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념을 확인하기 위한 것으로 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 하는 것이 목적이다. 하나의 특성을 측정하기 위해 관측된 변수들은 하나의 요인을 묶여지며 이는 측정 항목의 타당성(validity)를 평가할 수 있다. 본 연구

에서는 요인 추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며 요인 회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 요인 적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 .30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적 기준은 .40 이상으로 보며 본 연구에서는 .40 이상을 기준으로 선택하였다. 한, 문항들에 대한 신뢰성 검정을 위하여 신뢰도 분석을 실행하였다. 신뢰성을 높이기 위한 방법으로는 내적 일관성 검정을 위해 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구 분야에서는 알파값이 .60, 기초 연구 분야에서는 .80, 나아가 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90 이상이면 충분하다고 보고 있다(Nunnally, 1978).

외현적 자기에 성향에 관한 17개의 문항분석 결과 총 4가지 요인이 외현적 자기에를 설명하고 있었다. 이들 4요인에 대하여 각 요인을 구성하는 문항들의 개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 1요인은 권위주의 2요인은 우월의식 3요인은 과시욕구 4요인은 칭찬욕구로 명명하였다. 총 4개의 요인 중 외현적 자기에 성향을 가장 잘 나타내주는 권위주의를 변수로 하여 연구를 진행하였다. 외현적 자기에와 외적 귀인 요인분석 결과 모든 문항이 요인 적재값이 .40 이상 신뢰도 .60 이상으로 분석되었다. 불평의도에 대한 신뢰도 분석 결과 직접토로

<표 2> 문항에 대한 타당성 및 신뢰도 결과

변수	문항	요인 적재값	고유값	분산설명 (총분산)	신뢰도
권위주의	X5	.754	3.707	21.803 (21.803)	.878
	X4	.681			
	X7	.670			
	X1	.665			
	X2	.665			
	X6	.579			
	X3	.577			
	X8	.550			
우월 의식	X16	.823	3.254	19.141 (40.944)	.899
	X15	.781			
	X17	.774			
과시욕구	X11	.823	2.276	13.387 (54.331)	.745
	X12	.790			
	X10	.686			
칭찬욕구	X14	.834	1.912	11.249 (65.580)	.673
	X9	.628			
	X13	.456			
외적 귀인	X31	.870	1.899	63.295 (63.295)	.704
	X34	.837			
	X38	.596			
직접토로	X39	.937	1.77	44.334 (44.334)	.873
	X40	.923			
사적토로	X42	.906	1.658	41.461 (85.795)	.791
	X43	.890			

의도를 묻는 'X41'가 항목 전체와 낮은 상관관계를 보여 이 항목을 제거한 후 다신 분석을 실시하였으며, 불평의도에 관한 요인 모두 .70 이상으로 신뢰성 검증이 이루어진 것으로 보았다.

본 연구에서는 소비자의 내부가치를

반영하는 자기애가 불평의도와 그 유형에 미치는 영향에 대하여 알아보자 하였다. 이를 위해 자기애 유형인 외현적 자기애 성향이 높은 집단과 낮은 집단을 빈도분석을 통하여 각각 105명으로 분류하였고 두 집단의 불평의도와 그 유형에

대한 가설 검증 결과는 다음과 같다. <표 3> 외현적 자기에 성향에 따른 불평의도의 차이를 살펴본 결과이다. 외현적 자기에 성향이 강한사람의 평균은 5.1, 외현적 자기에 성향이 낮은 사람은 5.01로 나타나 두 집단 간의 차이가 크게 나타나지 않아 가설 1은 기각되었다.

외현적 자기에 성향이 강한 사람이 불평행동의도가 높게 나타나지는 않았지만, 불평의도의 하위 유형인 직접토로, 사적토로와 관련된 가설 2와 가설 3을 검증한 결과 외현적 자기에 성향이 높고, 낮음에 따라 표출행동이 달라짐을 확인 할 수 있었다. 이는 두 집단은 불평의도의 차이는 없지만 좋지 못한 경험을 하였을 때 그들이 취하는 행동이 다름을 알 수 있게 해준다.

<표 4>는 외현적 자기에 성향에 따른 불평의도의 유형인 직접토로에 대한 차

이를 살펴본 결과이다. 외현적 자기에 성향이 강한사람의 평균은 5.67, 낮은 사람은 5.24로 외현적 자기에성향이 강할수록 직접토로의도가 강하게 나타나는 것을 알 수 있으며 가설 2은 채택되었다 (F = 4.575, p < .05). 이는 외현적 자기에 성향자들의 특징인 능동적이고 적극적으로 타인의 평가를 요구하며 부정적 사건에서 분노의 표출양식이 더 높게 나타나는 특성을 반영한 결과라고 볼 수 있다.

<표 5>는 외현적 자기에 성향에 따른 불평의도의 유형인 사적토로에 대한 차이를 살펴본 결과이다. 외현적 자기에 성향이 강한사람의 평균은 4.33, 외현적 자기에 성향이 낮은 사람은 4.80으로 외현적 자기에가 높은 사람이 사적토로의도가 더 낮을 것이라는 가설 3은 채택되었다(F = 4.052, p < .05).

<표 3> 외현적 자기에 성향과 불평의도

변수		평균	표준편차	F값	유의 확률
종속변수	독립변수				
불평의도	외현적 자기에 高	5.10	1.28	.038	.846
	외현적 자기에 低	5.01	1.20		

<표 4> 외현적 자기에 성향과 직접토로의도

변수		평균	표준편차	F값	유의 확률
종속변수	독립변수				
직접토로의도	외현적 자기에 高	5.67	1.48	4.572	.034
	외현적 자기에 低	5.24	1.39		

선행연구를 통해 외부로 귀인 하는 사람들의 정서적 특성과 자기에 성향자의 특징은 높은 상관관계를 찾아 볼 수 있었다. 이에 따라 불평의도와 그 유형에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가설을 수립하고 그 상호작용 효과를 검증하였다. <표 6>은 외현적 자기에 성향과 귀인 성향에 따른 불평의도에 대한 기술 통계량 결과로 외현적 자기에 강하고 내적 귀인 하는 사람의 불평의도가(M = 5.23) 가장 크게 나타남을 알 수 있게 해 준다. 그 다음으로 불평의도가 높은 집

단은 그러나 외현적 자기에 성향과 외적 귀인 성향과의 상호 작용 효과는 유의미하게 나타나지 않아 가설 4는 기각 되었으며, 분석 결과는 <표 7>과 같다.

가설 5에 대한 분석 결과는 <표 8>와 같다. 외현적 자기에 성향이 높고 내적 귀인하는 사람(M = 5.71)이 직접토로의도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 외현적 자기에 높고 외적 귀인 성향이 높은 사람(M = 5.4)이 그 다음으로 직접토로의도가 높게 나타나 직접토로의도에 귀인 성향보다는 자기에 성향이 영향을 미

<표 5> 외현적 자기에 성향과 사적토로의도

변수		평균	표준편차	F값	유의 확률
종속변수	독립변수				
사적 토로의도	외현적 자기에 高	4.33	1.74	4.052	.045
	외현적 자기에 低	4.80	1.54		

<표 6> 외현적 자기에 성향과 귀인 성향에 따른 불평의도 기술 통계량

불평의도	외적 귀인		내적 귀인		합계	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
외현적 자기에 高	4.86	1.31	5.23	1.232	5.04	1.282
외현적 자기에 低	5.17	1.159	4.89	1.228	5.01	1.199
합계	5.01	1.246	5.05	1.236	5.03	1.238

<표 7> 외현적 자기에 성향과 귀인 성향의 상호작용효과

변수		제곱합	평균 제곱	F값	유의 확률
종속변수	독립변수				
불평의도	외현적 자기에	.020	.020	.013	.909
	외적귀인 성향	.103	.103	.068	.795
	외현적 자기에×귀인 성향	5.558	5.558	3.635	.058

치는 것을 알 수 있다.

<표 9>의 직접토로의도에서 외현적 자기애성향과 귀인 성향에 대한 상호작용 효과에 대한 결과에서도 볼 수 있듯이 외현적 자기애가 직접토로에 영향을 미치는 것으로 분석되었다(F = 4.264, p < .05).

그러나 외현적 자기애 성향자와 외적 귀인 성향과의 상호작용 효과는 나타나지 않았으며 가설 5는 기각되었다.

가설 6은 사적토로의도에 관한 귀인

성향과 자기애 성향의 상호작용 효과를 알아보고자 한 것으로 그 결과는 <표 10>과 같다. 외현적 자기애가 낮으면서 외적 귀인하는 집단(M = 4.93)이 사적 토로의도가 높게 나타났으며, 외현적 자기애가 높고 내적 귀인하는 집단(M = 4.69)이 그 다음으로 사적토로의도가 강하게 나타났다. 그러나 귀인 성향으로 나누어 보았을 때 내적 귀인하는 집단은 외현적 자기애가 높고(M = 4.69), 낮음(M = 4.66)으로 집단간의 차이가 거의 비슷하였으

<표 8> 외현적 자기애 성향과 귀인 성향에 따른 직접토로의도 기술 통계량

직접토로의도	외적귀인		내적귀인		합계	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
외현적 자기애 高	5.62	1.327	5.71	1.624	5.67	1.478
외현적 자기애 低	5.40	1.343	5.11	1.429	5.24	1.392
합계	5.52	1.333	5.404	1.549	5.46	1.448

<표 9> 외현적 자기애 성향과 귀인 성향의 상호작용효과

변수		제공합	평균 제공	F값	유의 확률
종속변수	독립변수				
직접 토로의도	외현적 자기애	8.829	8.829	4.264	.040
	귀인 성향	.524	.524	.253	.615
	외현적 자기애×귀인 성향	1.930	1.930	.932	.335

<표 10> 외현적 자기애 성향과 귀인 성향의 상호작용효과

변수		제공합	평균 제공	F값	유의 확률
종속변수	독립변수				
사적 토로의도	외현적 자기애	11.665	11.665	4.393	.037
	귀인 성향	2.836	2.836	1.068	.303
	외현적 자기애×귀인 성향	13.270	13.270	4.997	.026

나, 외적 귀인하는 집단에서는 외현적 자기애가 높은 집단은($M = 3.96$), 외현적 자기애가 낮은 집단은($M = 4.93$)으로 나타났다. 이는 외현적 자기애 성향이 사적토로의도에 미치는 영향에 외적 귀인하는 경우가 내적 귀인하는 경우보다 크게 나타남을 의미하며 이들 간의 상호작용효과가 $F = 4.991$ 유의수준 .05에서 유의미한 결과를 보여 가설 6은 채택되었다.

V. 논의 및 제언

본 연구는 소비자의 불평의도 및 불평의도 유형을 결정하는 요인 중 개인의 내부적인 특성을 반영하는 자기애 성향, 귀인과 관련하여 불평의도 양식을 구분하고 이들 사이의 상호작용 효과를 알아보고자 하였다. 연구 결과 외현적 자기애 성향과 불평의도의 집단 간 차이는 유의하지 않았지만 불평의도의 유형을 검증한 가설 2, 가설 3의 연구 결과를 볼 때 외현적 자기애 성향이 높은 집단과 낮은 집단에 따른 반응양식의 차이를 확인할 수 있었다. 외현적 자기애 성향이 높은 사람은 직접토로의 방식으로 자신의 좋지 못한 경험을 나타내는 반면, 외현적 성향이 낮은 집단은 사적토로의 방식으로 불만을 전달하는 것을 알 수 있었다. 귀인성향과 외현적 자기애 성향이 불평의도에 미치는 상호작용의 효과는 나타

나지 않았지만, 외현적 자기애가 강하고 내부 귀인하는 사람이 불평의도가 크게 나타남을 알 수 있게 해주었다. 기존의 연구들에서는 외부 귀인을 하는 사람들이 불평의도가 더 높게 나타난다는 것과는 다른 맥락이다. 그러나 내부귀인을 하는 개인은 능동적이며 성취수준이 높고 결과에 대해서 책임을 지고자 하는 경향이 높다는 심리적 요인이 기저해있다는 연구 결과(Chacko et al., 1979)들을 고려해 보면 설득력 있는 결과이다. 귀인 성향과 외현적 자기애 성향자의 상호작용 효과는 사적반응의도에서는 그 차이가 유의하였는데 외적 귀인이 강할수록 분명하게 나타났다. 외현적 자기애가 높을 때보다 낮을 때 외적 귀인 성향이 강하게 나타났으며 사적반응의도가 높게 나타났다. 이상의 연구결과를 통하여 소비자 불평의도에 영향을 미치는 소비자의 태도에 가치가 선행적으로 영향을 미치며 이 가치 분류에 내부가치와 같은 맥락을 지니고 있는 자기애 성향이 불평의도 유형에 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 이는 동일한 인구 통계적 특성을 가지고 있더라도 다른 행동 방식을 나타내는 소비자들을 파악하는데 도움이 될 것이다.

본 연구에는 몇 가지 한계점과 더불어 시사점을 가지고 있다. 첫째, 소비자의 심리적인 성향에 관한 질문의 대상에 관한 것으로 설문 대상이 특정집단을 대

상으로 했다는 점이다. 주로 대학생집단을 선별하여 실험을 진행하여 연구결과의 일반화를 제약하였다. 둘째, 시나리오 구성에 대한 것으로 인과의 원인이 또는 강도가 좀 더 명확하게 구분되어 질 수 있도록 구성하지 못한 점이다. 넷째, 불평의도에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 내부가치 요소로 자기에 성향자 중 부정적 사건에 대하여 분노경험 수준, 분노표출이 높은 외현적 자기에 성향자를 대상으로 한정하여 실험을 설계한 점이다. 향후에는 자기에 성향이 낮은 집단, 또는 내현적 자기에 집단과의 차이를 비교하여 볼 수도 있을 것이다. 마지막으로 본 논문에서는 외현적 자기에를 가장 잘 설명해주고 있는 권위주의 요인을 가지고 연구 결과를 얻었는데, 다른 요인들도 분석해 본 결과 우월의식과 같은 요인은 사적으로를 하는데 있어 집단 간의 차이가 크게 나타남을 알 수 있었다. 따라서 향후에는 위와 같은 점을 보완하여 불평의도에 영향을 미치는 소비자의 가치에 대한 연구에 다각적으로 접근해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

[1] 김민수, 김수희, “정서적 불일치에 대한 귀인과 긍정적 기분이 정서조절 행위에 미치는 영향”, 『한국심리학회지』, 제21권, 제1호(2008), pp.1-26.

[2] 박세란, 신민섭, 이훈진, “외현적, 내현적 자기애의 자기평가와 정서특성”, 『한국심리학회지』, 제24권, 제2호(2005), pp.255-266.

[3] 박세란, 신민섭, 이훈진, “외현적, 내현적 자기애의 명시적, 간접적 귀인양식”, 『한국심리학회지』, 제21권, 제2호(2005), pp.456-474.

[4] 배병렬, “소비자의 불평행동 의도: 유형별 결정요인을 중심으로”, 『대한경영학회지』, 제17권(1998), pp.25-60.

[5] 백승혜, 현명호, “내현적, 외현적 자기애성향자의 적대감, 분노경험수준 및 분노 표현 양식”, 『한국심리학회지』, 제27권, 제4호(2008), pp.1001-1017.

[6] 서수균, 권석만, “자존감 및 자기애 성향과 공격성과의 관계”, 한국심리학회지 : 임상, 제21권, 제4호(2002), pp.809-826.

[7] 손영화, “고객 만족/불만족에 미치는 소비정서의 매개효과”, 『소비자학 연구』, 제16권, 제1호(2005), pp.1-32.

[8] 안광호, 윤면상, “소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할”, 『소비자학 연구』, 제1권, 제2호(1990), pp.43-44.

[9] 예종석, “인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동”, 『아산 재단 연구총서』, 제129권(2003), p.37.

- [10] 이훈미, 유태순, “소비자의 수단적 가치에 따른 의복구매 불만족 및 불평행동의 비교”, 『한국복식학회지』, 제33권(1997), pp.175-188.
- [11] 정경애, “소비자 불평행동의 통합모형”, 계명대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 1998.
- [12] 정경애, “소비자의 가치관과 태도가 구매후 불평행동에 미치는 영향의 지역간 차이”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.205-223.
- [13] 정남운, “자기애적 성격검사의 요인 구조와 아이젠크 성격차원 및 자존감과 의 관계”, 『한국심리학회지』, 제13권, 제2호(2001), pp.221-237.
- [14] 정남운, “과민성 자기에 척도 타당화 연구”, 『한국심리학회지: 상담 및 심리치료』, 제13권, 제1호(2001), pp.193-216.
- [15] 조광행, “기업에 대한 소비자 불평의도의 결정요인에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.125-142.
- [16] 조선배, “회복노력과 고친밀감이 고객반응에 미치는 영향; 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑의 이용고객을 중심으로”, 『외식경영연구』, 제11권, 제4호(2008), pp.379-395.
- [17] 황성훈, “자기애성 성격 성향자들의 자기구조 특성: 외현형과 내현형 자기애의 하위분류에 따른 접근”, 『한국심리학회지』, 제29권, 제3호(2010), pp.507-531.
- [18] Akhtar, S. and J.A. Thomson, “Overview; Narcissistic Personality Disorder,” *American Journal Psychiatry*, Vol.139(1982), pp.12-20.
- [19] American Psychiatric Association, *Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorders*(4th ed). Washington, DC: Author, 1994.
- [20] Baumeister, R.F.(Ed.), *The Self in Social Psychology*, Philadelphia, PA: Psychology Press(Taylor and Francis), 1999.
- [21] Bearden, W.O. and J.E. Teel, “An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports,” *Advances in Consumer Issue Research*, Vol.11 (1984), pp.490-495.
- [22] Bearden, W.O. and J.E. Teel, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint reports,” *Journal of marketing Research*, Vol.20 (1983), pp.21-28.
- [23] Bem, D., “An Experimental Analysis of Self-Persuasion,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.1 (1965), pp.199-218.
- [24] Bushman, B.J. and R.F. Baumeister, “Threatened Egotism, Narcissism, Self-esteem, and Direct and Displaced

- Aggression: Does Self-love or Self-hate Lead to Violence?," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75(1998), pp.219-229.
- [25] Chacko, T.I., T.H. Stone, and A.P. Brief, "Participation in Goal Setting Programs; An Attributional Analysis," *Academy of Management Review*, (1979), pp.434-438.
- [26] Cooper, A., *Further Developments in the Clinical Diagnosis of Narcissistic Personality Disorder*, In Ronningstam(Ed), *Disorder of Narcissism; Diagnostic, Clinical and Empirical implication*, Washington, DC; American Psychiatric Press, Inc, (1998), pp.53-74.
- [27] Day, R.L. and E.L. Landon, Towards a Theory of Consumer Complaint Behavior. In A Woodside, J. Sheth and P. Bennet(Ed). *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Amsterdam: North-Holland Publishing Company, (1977), pp.425-437.
- [28] Day, R.L., T.S. Grabicke, and F. Staubach, "The Hidden Agenda of Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, Vol.57(1981), pp.86-106.
- [29] Emmons, R.A., "Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory," *Journal of Personality Assessment*, Vol.48(1984), pp.291-300.
- [30] Farwell, L. and R. Wohlwend-Lloyd, "Narcissistic Processes: Optimistic Expectations, Favorable Self-Evaluation, and Self-Enhancing Attributions," *Journal of Personality*, Vol.66, No.1 (1998), pp.64-83.
- [31] Folkes, V.S., B. Koletsky, and J. Graham, "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction; The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, Vol.10(1987), 398-409.
- [32] Folkes, V.S., "Consumer Reactions to Product Failure; An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol.10(1984a), pp.398-409.
- [33] Folkes, V.S., "An Attributional Approach to Postpurchase Conflict Between Buyers and Sellers," In T.C. Kinnear(ed). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.11(1984b), pp.500-503.
- [34] Freud, *On Narcissism An Introduction*. London: Hogarth Press, (Original work published, 1914), 1953.
- [35] Harder, D.W., "The Assessment of Ambitious-narcissistic Character Style with Three Projective Tests: The Early

- Memories, TAT, and Rorschach,” *Journal of Personality Assessment*, Vol.43(1979), pp.23-22.
- [36] Hart, P.L. and C.E. Joubert, “Narcissism and Hostility,” *Psychological Reports*, Vol.79(1996), pp.161-162.
- [37] Heider, F., *The Psychology of interpersonal relations*. New York; Wiley, 1958.
- [38] Hewstone, M., J. Jaspars, and M. Lalljee, “Social Representations, Social Attribution and Social Identity: The Intergroup Image of Public and Comprehensive Schoolboy,” *European Journal of Social Psychology*, Vol.12(1982), pp.241-269.
- [39] Hirschman, A.O., *Exit, Voice and Loyalty; Responses to Decline in Firms, Organization and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1970.
- [40] Hommer, P.M. and L.R. Kahle, “A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierachy,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54(1988). pp.683-646.
- [41] Jacoby, J. and J.J. Jaccard, “The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological analysis,” *Journal of Retailing*, Vol.57(1981), pp.2-24.
- [42] Jones, E.E. and K.E. Davis, *From Acts to Disposition; The Attribution Process in Person Perception*, In L. Berkowitz(Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York; Academic Press, Vol.2(1965), pp.219-266.
- [43] Jones, E.E. and D. McGillis, “Correspondent Inferences and The Attribution Cube: A Comparative Reappraisal,” In J.H. Harvey, W.J. Ickes, and R.F. Kidd(Eds.), *New Directions in Attribution Research*, Vol.1(1976), p.1-28.
- [44] Kahle, L.R., R. Liu, and H. Watkins, “Psychographic Variation Across United States Geographic Regions,” *Advances in Consumer Research*, Vol.19 (1992), pp.346-352.
- [45] Kamakura, W.A. and P.N. Thomas, “Value-System Segmentation; Exploring the Meaning of LOV,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19(1992). pp.119-131.
- [46] Kelley, H.H., *Attribution Theory in Social Psychology*, In D. Levine (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol.15(1967), pp.192-238.
- [47] Kelly, H.H. and J.L. Michela, “Attribution Theory and Research,” *Annual Review of Psychology*, Vol.31(1980),

- pp.457-501.
- [48] Kernberg, O.F., *Borderline conditions and pathological narcissism*, New York; Aronson, 1975.
- [49] Kohut, H., *The Restoration of The Self*, New York; International Universities Press, 1977.
- [50] Landon, E.L., "A Model of Consumer Complaint Behavior in Consumer Complaint Behavior," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Ralph Day. ed.*, (1977), pp.31-35.
- [51] McAuley, E., T. Duncan, and D. Russell, "Measuring Causal Attributions; The Revised Causal Dimension Scale(CDSII)," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.18(1992), pp.566-573.
- [52] Miller, D.T. and M.K. Ross, "Self-serving Bias in the Attribution of Causality: Fact or Fiction?," *Psychological Bulletin*, Vol.82, No.2(1975), pp. 312-324.
- [53] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- [54] Oskamp, S., *Attitudes and Opinions*, London; Prentice-Hall, Inc, 1977.
- [55] Raskin, R., J. Novacek, and R. Hogan, "Narcissism, Self-Esteem and Defensive Self-Enhancement," *Journal of Personality*, Vol.59(1991a), pp.20-38.
- [56] Raskin, R. and H. Terry, "A principal-component analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity," *Journal of personality and Social Psychology*, Vol.54(1988), pp.890-902.
- [57] Rhodewalt, F. and C.C. Morf, "Self and Interpersonal Correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A Review and New Findings," *Journal of Research in Personality*, Vol.29 (1995), pp.1-23.
- [58] Rhodewalt, F. and C.C. Morf, "On Self-Aggrandizement and Anger: A Temporal Analysis of Narcissism and Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.74, No.3(1998), pp.672-685.
- [59] Richins, M.L., "Negative World-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Holistic Approach," *Journal of Marketing*, Vol.47(1983), pp.68-78.
- [60] Richins, M.L., *The Role of Product Importance in Complaint Limitation*, in *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, eds, H. Keith Hunt and Ralph L. Day,

- Bloomington, IN: Indiana University School of Business, (1985), pp.50-33.
- [61] Robins, R.W., J.L. Tracy, and P.R. Shaver, "Shames into Self-love; Dynamics, Root, and Functions of Narcissism," *Psychological Inquiry*, Vol.12 (in press), pp.230-236.
- [62] Robinson, L.M., *Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research*, in R.L. Day and H.K. Hunt(eds.), *New Dimensions of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University Press, (1979), pp.41-50.
- [63] Roger, J.C. and T.G. Williamms, "Consumer Personal Values as Antecedents to Dyadic and Third Party Public Consumer Behavior, An Exploratory Study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.3(1990), pp.71-81.
- [64] Rogers, J.C., S.C. Ross, and T.G. Williams, "Personal Values and Purchase Dissatisfaction Responses," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5(1992), pp.81-92.
- [65] Rokeach, M.J., *The Nature of Human Values*, NY; Free Press, 1973.
- [66] Rose, P., "The Happy and Unhappy Faces of Narcissism," *Personality and individual Differences*, Vol.33(2002), pp.379-391.
- [67] Rotter, J.B., "Generalized expectancies for internal versus External control of Reinforcement," *Psychological Monographs*, Vol.80, No1(1996), p.389-420.
- [68] Schwartz, S.H. and W. Bilsky, "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.3(1987), pp.550-562.
- [69] Smith, A.K. and R.N. Bilton, "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters," *Journal of Service Research*, Vol.1(1998), pp.65-81.
- [70] Singh, J., "Consumer Complaint Behavior; Definition and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52(1988), pp.93-107.
- [71] Singh, J., "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1(1990), pp.57-99.
- [72] Steiner, I.D. and W.I. Field, "Role Assignment and Interpersonal Influence," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.61(1960), pp.

- 239-245.
- [73] Tajfel, H., *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, 1981.
- [74] Thibaut, T.W. and H.W. Riecken, "Some Determinants and Consequences of The Perception of Social Causality," *Journal of Personality*, Vol. 24(1955), pp.113-133.
- [75] Watkins, H.S. and R.R. Liu, "Collectivism, Individualism and In-group Membership; Implications for Multicultural Contexts," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.8, No.3/4(1996), pp.69-96.
- [76] Weiner, B. and A. Kukle, "An Attributional Analysis of Achievement Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.8 (1970), pp.1-20.
- [77] Weiner, B., "A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences," *Journal of educational psychology*, Vol.71(1979), p.7.
- [78] Weiner, B., *Human Motivation: Metaphors, Theories, and Research*. Newbury Park, CA: Sage, 1992.
- [79] Weiner, B., "'Spontaneous' Causal Thinking," *Psychological Bulletin*, Vol.97(1985), pp.74-84.

Effect of Narcissism on Consumer Complaints

Soorim Chang* · Jihye Park**

Abstract

Research on consumer complaint behaviors has mainly examined the gender, age, education, income, social status and focused on factors related to experiences of specific product and service. Investigated factors like demographic and episode-specific variables help to understand the type of customer complaining behaviors. However, it is difficult to generally adopt because consumers show different behavior and intention with the same demographic factor and episode-specific variable. and in date studies were lacked how patterns of customer complaint behaviors may be different according to internal value to influence thought, feeling, and behavior much. Therefore, this study explored how internal value influences the pattern in consumers' complaints behaviors and intention in the situation of the unsatisfactory consumption by comparing the types of complaint behaviors of individuals with overt narcissism. The results show that complaint intention is not significant between high- group and low-group of overt narcissist, but finds different type of complaint intention between two groups. Consumers with high-overt narcissism are more likely to express their negative experience as voice response whereas, consumers with low-overt narcissism are more likely to engage in private response. Another research on moderating effect of internal/external attribution cannot occur complaint intention and voice response. but, it shows private response intention. Through this study, it is proven that narcissism presented internal value influences on complaint intention and helps understanding effect of narcissism on consumer complaining response.

* Hankuk University of Foreign Studies

** Corresponding Author, Hankuk University of Foreign Studies