

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.8.201808.69>

Customer Complaint Intention in the Service Distribution Industry : Types and Determinants*

서비스 유통 산업에서 고객 불평의도 유형과 결정요인

Hyun-Jin Cho(조현진)**

Received: June 17, 2018. Revised: July 10, 2018. Accepted: July 15, 2018.

Abstract

Purpose - With growing competition in the service distribution industry, the importance of managing customer complaints has increased. If firms handle customer complaints effectively, they can strengthen customer loyalty and repurchase intention. Many studies have focused on customers expressing complaints, yet research on silent customers is scant. This study focuses on two types of complainers and non-complainers. In other words, this study is to examine the value of voice complaint intention and no-action intention. This study also investigates how perceptual and relational factors affect complaint intention.

Research design, data, and methodology - This study was carried out using the survey with undergraduate students who have faced a service failure in a retail store(fast foods, electronics, apparel). And if such complaint were to occur again, respondents were asked about any possible action they would take. 300 questionnaires were distributed and a total of 279 respondents provided complete and usable data. The sample consisted of 158 males(56.6%) and 121 females(43.4%). The structural equation modeling analysis was used for the hypothesis test.

Results - The results are as follows. First, attitude toward complaining, likelihood of successful complaint, and ease of complaint were positively related to voice complaint intention. Second, attitude toward complaining, likelihood of successful complaint, and ease of complaint were negatively related to no-action intention. Third, commitment was positively related to voice complaint intention but didn't have a significant negative impact on no action. Forth, voice complaint behavior reduced switching intention and no-action intention enhanced switching intention.

Conclusions - The findings of this study confirm the value of complaint behavior and show voice complaint intention and no-action intention should be managed differently. Voice complaint intention is evaluated positively because it reflects customers' concerns about the company, while no-action intention is evaluated negatively. Attitude toward complaining is the most effective in increasing voice complaint intention and likelihood of successful complaint is a major factor in reducing no-action intention. Also, in explaining switching intention, voice complaint intention plays a more important role than no-action intention.

Keywords: Perceptual Factor, Relational Factor, Voice Complaint Intention, No-Action Intention, Switching Intention.

JEL Classifications: L8, M30, M31.

1. 서론

최근 서비스 유통 산업에서 경쟁이 치열해짐에 따라 기업들은 고객의 이탈을 막고 충성고객을 확보하는데 마케팅 초점을 두고 있다. 이러한 고객유지 전략의 맥락에서 관리자들은 서비스 실패 후 불만을 제기하는 고객 불평행동을 이해하는 것이

* This study was supported by the research grant of Wonkwang University in 2017.

** Associate Professor, Division of Business Administration, Wonkwang University, Korea.
 Tel: +82-63-850-6244. E-mail: hjc@wku.ac.kr

중요하다(Singh, Jain, & Choraria, 2016). 왜냐하면 체계적인 불평관리는 고객의 재구매율을 높이고 브랜드 충성도를 강화하며 부정적인 구전을 차단하는 등 기업의 성과에 영향을 주기 때문이다(Cheng & Lam, 2008). 무엇보다 고객불평은 불만족한 상황을 변화시키려는 시도로서 기업은 제품 개선을 위한 마케팅 정보를 획득하고 관계를 회복할 수 있는 관리의 기제로 활용할 수 있다. 특히 고객의 요구가 더욱 까다롭고 다양해지면서 서비스 실패에 따른 소비자 문제는 지속적으로 증가하고 있는 실정이다. 이에 따라 성공적인 기업은 적극적인 마케팅 노력을 통해 불평행동에 대한 통찰을 얻게 되지만, 그렇지 않은 기업들은 불만관리에 수동적인 접근을 하게 된다. 결국 필연적으로 나타나게 되는 고객불평을 기업이 어떻게 처리하는가에 따라 고객이 떠날 수도 있고 더 좋은 관계를 만들 수 있는 계기가 된다.

그 동안 마케팅 및 유통 분야에서 많은 관심을 받아 온 불평행동은 고객이 표출한 불평양상이 주요 이슈로 강조되어 왔다(Davidow, 2003). 즉 고객이 불만족스러운 경험을 할 때 고객의 불평행동이 어떻게 표출되어 전개되는가가 큰 축을 이루어 왔다. 그러나 불만족을 느낀 많은 고객들이 불평을 드러내지 않고 단지 침묵하게 된다는 사실에 주목할 필요가 있다(Chebat, Davidow, & Codjovi, 2005). 와튼 스쿨의 불만고객 연구(2006)에 의하면 불만을 경험한 고객 가운데 직접 기업에 항의한 고객은 단지 6%에 불과하다고 밝혀졌으며, Andreassen (2001)의 연구에서는 불만을 경험한 고객들 중 약 68%가 불평하지 않고 그 기업을 조용히 떠나고 있음을 지적하였다. 이처럼 다수의 불만족한 고객들이 침묵을 유지함에도 불구하고 숨겨져 나타나지 않는 무행동은 상대적으로 관심을 받지 못하였다. 최근 연구자들은 침묵의 내재된 함의를 제안하면서 이를 직접불평행동과는 다른 별개의 개념으로 파악해야 한다고 주장하고 있다(Chung, 2013; Ro, 2013). 즉 침묵으로 일관하는 무행동은 직접 불만의 목소리를 내는 불평행동과 양극단의 대립되는 개념이 아닌 그 자체로 많은 의미를 담고 있다는 것이다.

기존 연구들은 고객 불평행동을 결정하는 주요 변수로 불평에 대한 태도, 불평의 성공가능성, 불평의 용이성, 통제가능성, 지각된 가치, 소비자 역량, 시장특성, 인구통계적 특성 등 매우 다양한 측면을 포함하였다(Kim et al., 2003; Singh, 1990; Evanschitzky, Brock, & Blut, 2011). 이와 함께 불평행동을 설명함에 있어 신뢰와 결속 등 관계적 요인을 실증하는 연구도 부각되고 있다(Bove & Robertson, 2005). 본 연구는 고객들이 어떤 조건에서 불만사항을 표출할 가능성이 높아지고 기업의 노력에도 불구하고 소비자들은 왜 불평하지 않는가에 대한 의문에서 시작하였다. 표출되어 드러나는 고객의 불평만 강조되고 그 이면에 가려진 침묵을 간과한다면 다양하고 복잡하게 나타나는 불평행동을 체계적으로 파악하는데 한계가 있다.

따라서 본 연구는 불평의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이고 직접불평과 무행동이 지닌 차별적인 역할을 파악하는데 그 목적이 있다. 구체적으로 불평에 대한 태도와 성공가능성 및 용이성 등에 대한 지각적 특성과 결속에 기반한 관계적 특성이 불평의도에 미치는 영향관계를 검토하고자 한다. 그리고 불평의도 양상이 전환의도에 미치는 영향관계를 분석한다. 이를 통해 불평행동이 지니는 가치에 대한 이해의 폭을 넓히고 효과적인 불평관리에 대한 시사점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 불평의도

불평행동은 고객 불만족에 의해 야기되는 반응으로(Oliver, 1980), 제품이나 서비스를 구매하고 소비하거나 소유하는 동안 불만족에서 비롯되는 모든 반응의 조합을 말한다(Crie, 2003). 또한 불평행동은 제품이나 서비스 실패 후 불만족에 의해 나타나는 공개적인 행동을 뜻한다(Mowen, 1990). 이처럼 불만족과 밀접하게 관련되어 있는 불평행동은 행동적 반응뿐만 아니라 아무런 행동을 취하지 않는 비행동적 반응도 포함하고 있다(Singh & Howell, 1985).

기존 연구들은 불만족한 고객들이 어떤 형태의 불평행동을 취할 것인가를 설명하기 위해 불평행동의 유형을 범주화하는데 지속적인 노력을 기울여 왔다. Hirschman(1970)은 불평행동을 기업에 대한 직접불평, 아무런 행동도 취하지 않고 참는 행동, 관계를 중단하는 이탈 등으로 구분하였다. Singh(1988)은 불평행동을 기업에게 불만을 제기하는 직접행동, 친구나 가족에게 부정적인 구전을 전달하는 사적행동, 사법기관 및 소비자 단체에 적극 호소하는 제3자 행동을 제시하였다. Son (2008)은 불평행동 유형을 무행동(아무런 행동도 취하지 않음), 사적행동(보상추구 및 부정적 구전), 공적행동(제3자 이용)으로 제안하였다. Crie(2003)는 불평행동을 기업에 직접불평, 부정적인 구전, 법적인 행동, 행동을 취하지 않음, 이탈 등으로 구분하였다. 그리고 Ro(2013)는 불평행동 유형을 기업에 대한 직접불평(보상추구 및 우호적인 불평), 무행동(애호도 및 체념), 제3자 행동, 부정적인 구전, 이탈 등을 언급하였다. 이처럼 고객 불만족으로 인한 의사소통 과정에서 나타나는 불평행동 유형은 직접불평, 무행동, 사적불평, 제3자 이용, 이탈 등으로 분류할 수 있다.

본 연구는 불평행동을 수행하려는 의지를 나타내는 불평의도에 초점을 맞추어 고객들은 어떤 방법으로 불평행동을 취하게 될 것인가를 살펴보았다. 즉 문제의 책임이 있는 기업에게 고객의 의견을 전달하는 직접 불평의도와 아무런 행동을 취하지 않고 침묵하는 무행동 의도로 구분하였다. 왜냐하면 직접불평과 무행동은 서비스 실패 후 고객들이 1차적으로 선택하는 즉각적인 불평행동으로 사적 불평이나 제3자 이용에 비해 비교적 마케팅 조정이 가능하기 때문이다.

직접불평 의도는 기업이 고객의 문제를 인식하고 분석하며 개선할 수 있는 기회를 갖게 한다는 점에서 긍정적인 불평으로 간주되고 있다(Bove & Robertson, 2005). 고객이 불만족스러운 상황을 경험할 때 그 관계를 담보할 수 있는 확실한 수단은 불평하는 고객의 요구에 효과적으로 응답하는 것이다. 즉 고객이 공개적으로 문제를 제기하고 기업이 이에 대한 해결책을 제시할 때 그 관계는 지속적으로 유지될 수 있다. 특히 고객의 직접불평은 문제를 해결하기 위한 건설적인 조언과 비판으로 작용할 수 있고 역동적인 의사소통 과정에서 사려깊고 우호적인 반응으로 이해할 수 있다(Kaur & Sharma, 2015). 이처럼 기업이 감지한 고객의 불평은 마케팅 문제를 개선할 수 있는 토대가 되기 때문에 기업에게 바람직한 행동으로 여겨진다. 따라서 보다 건강한 관계를 유지하기 위해서 기업은 고객이 불만을 적극적으로 토로할 수 있도록 유도하는 노력이 필요하다.

한편 무행동 의도는 기업에게 어떤 문제에 대한 단서도 제

공하지 않은 채 서비스 실패로 이어진다는 점에서 부정적인 불평으로 평가되고 있다. 이러한 무행동은 드러나지 않는 비가시적인 행동 특성 상 관찰이 어렵다는 이유로 그 동안 불평연구에서 간과되어 왔다(Chebat et al., 2005). 그러나 불평하지 않는 행동도 의사소통 과정의 한 축으로 인식하고 이에 대한 면밀한 분석과 평가가 요구된다. 왜냐하면 침묵하는 행동은 고객이 무엇을 원하고 생각하는가에 대한 마케팅 정보를 주지 않으므로써 서비스 문제를 바로잡을 기회를 상실하고 기업의 성장에 걸림돌로 작용할 수 있기 때문이다(Kim, 2016). 또한 불평을 드러내지 않는 고객들은 서비스 문제를 애써 해결하려고 시도하지 않고 조용히 기업을 떠난다는 것에 더 큰 어려움이 있다. 따라서 기업은 숨겨진 불평에 담긴 무언의 메시지에 도 관심을 갖고 대처하는 세심한 관리가 필요하다.

2.2. 불평의도에 영향을 미치는 요인

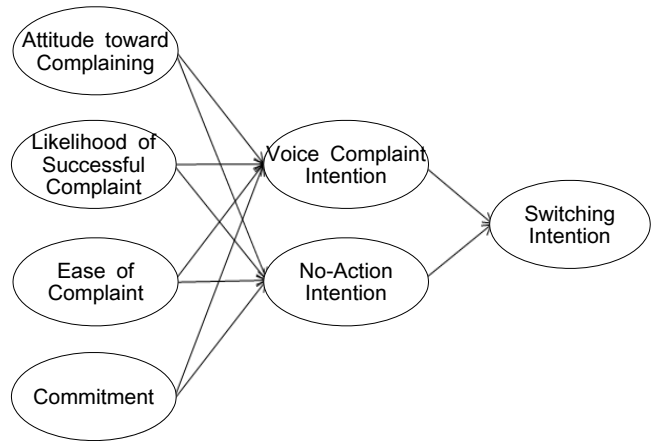
기존 연구들은 기본적으로 불평의도에 영향을 미치는 선행요인을 밝히는데 주력해 왔다. 여기에는 불평에 대한 태도, 불평의 성공가능성, 불평의 용이성, 불평 비용 등 지각적 요인과 교육수준, 연령, 지식, 사회적 계층 등 개인적 요인 및 신뢰, 결속, 접착정도 등 관계적 요인을 포함한 다양한 접근이 이루어졌다(Cheng & Lam, 2008). 일반적으로 고객이 불평행동에 대해 긍정적으로 평가하고 불평의 성공확률을 높게 바라보며 불평 장벽이 낮다고 인식할수록 불만을 적극적으로 표현하는 경향이 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 고객이 나이가 적을수록 교육수준이 높을수록 지식이 많을수록 수입이 높을수록 불만을 잘 표출하는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 제공자에 대해 보다 호의적이고 믿음직하게 여기며 빈번하게 접촉하고 감정적인 애착이 높을수록 더 많은 불만을 토로하는 것으로 알려졌다.

Crie(2003)는 불평행동을 결정하는 요인으로 학습, 불평에 대한 태도, 경험, 교육수준 등의 심리적 측면과 불평에 대한 비용, 불평의 성공가능성, 기대이익, 수입, 전환장벽 등의 경제적 측면을 제안하였다. Kim et al.(2003)은 불평의도에 영향을 미치는 요인으로 불평에 대한 태도, 불평에 대한 지각된 가치, 불평의 성공가능성을 포함하였고, Bove and Robertson(2005)은 불평의도를 예측하는 변수로 신뢰와 결속 등 관계적 측면을 강조하였다. Cheng and Lam(2008)은 중국 레스토랑을 중심으로 불평의도를 예측하는 변수로 관계의 강도, 불평에 대한 태도, 주관적 규범 등을 제시하였다. 그리고 Ro(2013)는 불평행동을 설명하는 요인으로 불평에 대한 태도, 서비스 실패의 중요성, 정서적인 유대를 포함하였고 Kim(2016)은 고객침묵에 영향을 미치는 요인으로 불평처리 디자인 품질과 고객과 종업원 유대강도를 언급하였다.

특히 Hirschman(1970)은 불평행동을 설명하는 기본 틀을 제안하면서 불만을 제기하는 행동은 불평에 대한 태도, 불평의 성공가능성, 불평비용 및 혜택 등 지각적 요인에 의해 결정된다고 언급하였다. 그리고 Evanschitzky et al.(2011)은 불평행동에 대한 관계적 요인의 연구가 활발하지 못함을 지적하면서 결속이 불평의도를 설명하는데 중요한 기반이 된다고 주장하였다. 이러한 선행연구에 근거하여 본 연구는 불평행동을 설명하는 변수를 크게 고객의 인식과 관련된 지각적 측면과 관계의 강도와 관련된 관계적 측면을 고려하였다. 지각적 요인에는 불평에 대한 태도, 성공가능성 및 불평의 용이성을 포함하였고 관계적 요인에는 결속을 살펴보았다.

3. 연구모형 및 가설도출

본 연구는 관계관리의 연장선에서 효과적인 불평관리는 의미있는 성과로 이어진다는 것을 기본 전제로 하고 있다. 고객 불평의도 양상은 긍정적인 불평으로 간주되는 직접불평 의도와 부정적인 불평으로 간주되는 무행동 의도로 구분하였다. 불평의도의 선행변수로는 지각적 측면에서 불평에 대한 태도와 불평의 성공가능성 및 불평의 용이성을 선정하였고 관계적 측면에서 결속을 제시하였다. 그리고 불평의도의 결과변수에는 불평하는 고객들의 마지막 수단인 전환의도를 포함하였다. 이에 대한 종합적인 연구모형을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.1. 불평에 대한 태도와 불평의도

불평에 대한 태도는 불만족한 특정 사건에 국한하지 않고 불평행동을 하는 것이 옳은 것인지 잘못된 것인지에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Singh & Wilkes, 1996). 이는 불평행동에 대한 선유경향으로 기업에게 보상을 추구하는 행동에 대한 개인적인 성향을 나타낸다(Richins, 1980). 이처럼 불평을 바라보는 개인의 태도에 따라 어떤 소비자들은 불평을 표출하는 것이 적절하다고 평가하여 보상을 추구하는 반면, 일부 소비자들은 적절치 않다고 판단하여 불평을 하지 않을 수도 있다. 불평에 대한 태도가 불평의도를 결정짓는 선행변수가 된다는 주장은 많은 연구에서 언급되어 왔다(Singh & Wilkes, 1996). 즉 불평에 대해 호의적인 태도를 갖는 소비자들은 기업에게 불만을 적극적으로 표출하는 경향이 높다는 것이다. Kim et al.(2003)은 불평에 대한 태도가 불평의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 한편 불평이 바람직한 행동이라고 평가하는 소비자들의 경우 침묵을 유지할 가능성은 줄어든다고 볼 수 있다. 왜냐하면 불평에 대해 긍정적인 태도를 갖는 소비자들이 아무런 반응을 하지 않으므로써 자신의 의무를 저버리는 행동을 할 가능성은 낮기 때문이다. 따라서 불평에 대한 태도는 직접 불평의도를 증가시키고 무행동 의도를 감소시킨다고 할 수 있다.

<H1-1> 불평에 대한 태도는 직접불평 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

<H1-2> 불평에 대한 태도는 무행동 의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 불평의 성공가능성과 불평의도

불평의 성공가능성은 어떤 문제가 발생할 경우 소비자가 불평행동을 통해 기업으로부터 교환, 환불, 사과 등의 보상을 받을 수 있을 것으로 지각하는 정도를 말한다(Singh, 1990). 즉 소비자가 불만사항을 제기하면 기업이 이를 해결해줄 것이라고 기대하는 정도를 의미한다. 일반적으로 소비자들은 그들의 불평행동이 기업에게 잘 받아들여질 것이라고 인식할 때 자신의 불평을 기업에게 적극적으로 표출하게 된다. 반면 기업이 그들의 불평에 어떤 관심도 보이지 않을 것이라고 믿는다면 소비자들은 그러한 불평행동이 의미가 없다고 생각하여 조용히 침묵을 유지하게 된다. 기존 연구에서 불평의 성공가능성이 불평행동에 영향을 주는 것으로 언급되고 있다(Richins, 1987; Singh, 1990). Kim et al.(2003)은 보상에 대한 성공가능성의 정도가 높다고 지각할수록 기업에게 직접 불만을 호소하는 경향이 높음을 보여주었다. 한편 불평행동에 대한 성공가능성이 높고 평가하면 보상에 대한 가치를 크게 느끼기 때문에 침묵을 선택하여 그 편익을 포기할 가능성은 낮다고 볼 수 있다. 따라서 불평의 성공가능성은 직접불평 의도를 증가시키고 무행동 의도를 감소시키게 될 것이다.

<H2-1> 불평의 성공가능성은 직접불평 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

<H2-2> 불평의 성공가능성은 무행동 의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 불평의 용이성과 불평의도

불평의 용이성은 고객이 불만사항을 처리하기 위해 이용할 수 있는 시스템이 잘 갖추어져 있는가를 의미한다(Huppertz, 2007). 이는 불만을 제기할 수 있는 콜센터, 이메일, 점점 직원 등에 대한 커뮤니케이션 통로가 잘 마련되어 있는가와 관련된다. 일반적으로 고객들은 불평을 하기 위해 들이는 시간과 비용 및 노력 등의 불평장벽을 고려하여 불평행동에 대한 여부를 결정하게 된다. 즉 불평장벽을 낮추면 불평을 하는데 수반되는 심리적 및 물리적 비용이 줄어들기 때문에 불평행동에 대한 고객의 의지가 높아진다. Voorhees, Brady, and Horowitz (2006)은 낮은 불평장벽이 서비스 실패 후 고객으로 하여금 직접 불만을 호소할 가능성을 증가시킨다고 하였다. Huppertz (2003)는 불평비용이 낮을수록 고객들이 불만을 더 적극적으로 표출하게 된다고 하였다. 한편 Kim(2016)은 불평처리 시스템 품질이 우수할 경우 실패 발생 시 고객들의 침묵을 감소시킨다는 것을 확인하였다. 즉 우수한 불평처리 시스템은 기업이 고객의 문제에 관심을 가지고 있다는 인식을 갖게 하여 고객이 협력적으로 문제를 해결하도록 하기 때문에 침묵할 가능성은 감소하게 된다. 따라서 불평의 용이성은 직접불평 의도를 증가시키고 무행동 의도를 감소시키게 될 것이다.

<H3-1> 불평의 용이성은 직접불평 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

<H3-2> 불평의 용이성은 무행동 의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 결속과 불평의도

결속은 관계의 질을 나타내는 핵심적인 요소로서 관계마케

팅 뿐만 아니라 서비스 실패에 따른 불평의도를 설명하는데 있어서도 강력한 변수로 언급되고 있다(Bove & Robertson, 2005; Evanschitzky et al., 2011). 일반적으로 결속은 의미 있는 관계를 유지하기 위해 단기간의 희생을 기꺼이 감수하더라도 최대의 노력을 기울이는 것이 중요하다고 믿는 것을 말한다(Morgan & Hunt, 1994). 이러한 결속은 유대감, 선호도, 희생 등 심리적인 상태와 관계에 대한 투자, 협력에 대한 의지 등 행동의도를 포함하고 있다.

서비스 실패 상황에서 결속이 높은 고객은 불만을 표출함으로써 서비스 문제를 개선하기 위해 노력하게 된다(Roos, 1999). 정서적으로 결속된 고객은 기업의 발전에 많은 관심이 있기 때문에 서비스 문제가 발생할 경우 적극적인 의견을 제공함으로써 성과 저하를 방지할 가능성이 높다(Blodgett & Granbois, 1992). 또한 기업에 대한 애착이 강한 고객은 상당한 시간과 노력이 들더라도 서비스 문제에 대한 불만을 전달함으로써 기업을 도울 가능성이 크다. 한편 호의적인 감정을 지닌 고객이 서비스 실패 상황에서 침묵을 유지함으로써 기업의 발전을 저해하는 부정적인 행동을 할 가능성은 낮다. 즉 높은 결속을 지닌 고객이 서비스 문제가 발생할 경우 무관심과 체념의 상태로 그 관계를 방지할 가능성은 낮다고 볼 수 있다. 이러한 논의에 기초하여 결속은 고객의 직접불평 의도를 증가시키고 무행동 의도를 감소시킬 것으로 기대할 수 있다.

<H4-1> 결속은 직접불평 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

<H4-2> 결속은 무행동 의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

3.5. 불평의도와 전환의도

전환의도는 고객이 자발적 및 비자발적으로 기업과의 관계를 중단하려는 의도를 말한다(Zeelenberg & Pieters, 2004). 이러한 전환행동은 불만족을 경험한 고객이 불평행동을 전개함에 있어 나타나는 마지막 수단으로 보고되고 있다(Blodgett, Granbois, & Walters, 1993).

많은 연구에서 불만을 제기하는 고객은 관계를 위협하지 않고 제품 및 서비스 질을 개선하며 궁극적으로 기업의 경쟁력을 강화하는데 도움이 된다고 하였다. 기업에게 불만을 표출함으로써 고객은 관계를 강화할 수 있는 계기가 되고 재구매 의도를 증가시킬 수 있는 기회가 된다(Blodgett et al., 1993; Mousavi & Esfidani, 2013). 왜냐하면 고객이 수고스럽게 자신의 요구를 표출하고 불만 사항을 직접 전달한다는 것은 기업에 대한 관심의 표명이자 관계 회복을 위한 높은 의지의 반영으로 해석할 수 있기 때문이다(Hibbard, Kumar, & Stern, 2001). 이처럼 직접불평행동은 기업의 문제뿐만 아니라 고객의 요구를 고려하여 문제를 해결하려는 시도이기 때문에 다른 기업으로의 전환을 방지할 수 있다. 따라서 직접불평 의도는 고객의 전환의도를 억제한다고 할 수 있다.

불만을 표출하지 않는 행동은 기업에 대한 심리적인 철회 및 감정적인 이탈을 내포하는 것으로 그 관계를 더욱 악화시키게 된다(Ping, 1993). 즉 불평하지 않는 고객들은 기업에 대해 무관심하거나 냉담하기 때문에 관계를 개선하기 위한 조치를 취하지 않는다. 이처럼 소극적으로 대응하는 무행동은 관계 회복을 위한 노력이나 미래 변화에 대한 의지가 없기 때문에 비협력적인 행동으로 이어질 가능성이 높다. Kim(2016)은 침묵 그 자체가 본질적으로 지니는 부정적인 특성을 지적하면서 현 상황에 관여하지 않는 침묵행동이 전환의도를 증가시킴을 보여주었다. 불만이 있음에도 반응하지 않는 성향은 부정적인

감정이 내재되어 있다는 것을 의미하므로 그 관계를 더 이상 유지하기 어렵게 된다. 이상의 논의를 토대로 무행동 의도는 전환의도를 증가시킨다고 할 수 있다.

- <H5-1> 직접불평 의도는 전환의도에 부의 영향을 미칠 것이다.
- <H5-2> 무행동 의도는 전환의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1. 자료수집

본 연구의 실증을 위해 대학생을 대상으로 패스트푸드, 가전매장, 의류점 등 소매점 이용 시 가장 최근에 경험한 불만족스런 상황을 회상하도록 하였다. 그리고 만약 그러한 불만이 또 발생한다면 어떻게 행동할 것인지 응답하도록 하였다. 설문은 총 300부가 배부되었고, 이 중 응답이 불성실한 설문지를 제외하고 279부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 남성 158명(56.6%), 여성 121명(43.4%)이었으며, 1학년 49명(17.6%), 2학년 84명(30.1%), 3학년 87명(31.2%), 4학년 59명(21.1%)으로 나타났다.

4.2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 불평에 대한 태도는 Kim et al.(2003)의 연구를 토대로 불만족스러운 제품이나 서비스에 대해 불평하지 않으면 마음이 편하지 않음, 불만족스러운 제품이나 서비스에 대해 지적하는 것이 나의 의무라고 생각함, 제품이나 서비스가 불만족스러울 때 매장에 불평하는 편임 등 3문항을 본 연구에 맞게 사용하였다. 불평의 성공가능성은 Kim et al.(2003)의 연구를

기초로 만일 불만족스러운 경험을 매장에 알린다면 그 매장은 적절한 조치를 취할 것임, 그 매장은 미래에 보다 나은 서비스를 제공할 것임, 향후 다른 손님들도 혜택을 받게 될 것임 등 3문항을 측정하였다. 불평의 용이성은 Evanschitzky et al.(2011), Kim(2016)의 연구를 참고로 이 매장은 불평을 제기하는 수단이 잘 되어 있음, 이 매장은 고객들에게 불만족스러운 사항을 전달하도록 독려함, 이 매장은 고객 불평에 대한 지침이 잘 마련되어 있음 등 3문항으로 구성하였다. 결속은 De Wulf and Odekerken-Schröder(2003), Sweeney and Swait(2008)의 나는 이 매장과의 관계를 오랫동안 유지하려 함, 나는 이 매장의 고객으로 남을 것임, 이 매장은 나에게 매우 중요함, 나는 이 매장의 단골고객임 등 4문항을 측정하였다.

직접불평 의도는 Bove and Robertson(2005)과 Ro(2013)의 연구를 토대로 나는 담당자와 내가 접한 문제에 대해 의논할 것임, 내가 접한 문제를 담당자에게 얘기할 것임, 담당자에게 제품 및 서비스 교환을 요구할 것임, 담당자에게 그 문제를 즉시 해결하도록 요구할 것임 등 4문항을 본 연구에 맞게 사용하였다. 무행동 의도는 Son(2008)의 대수롭지 않은 일이므로 말하지 않을 것임, 들이는 시간과 노력이 아까워서 이야기하지 않을 것임, 말을 해도 변화될 가능성이 없으므로 표현하지 않을 것임 등 3문항을 측정하였다. 전환의도는 Fullerton(2005)의 연구를 참고로 조만간 다른 매장으로 바꿀 것임, 이 매장과의 관계를 중단하고자 함, 이 매장을 이용하는 것을 그만두려고 함 등 3문항을 포함하였다.

4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. <Table 1>에서 나타난 바와 같이 Cronbach's α 계수가 0.7을 상회하고 있으므로 모든 변수의 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis

Variables	Item	Loadings	t value	Alpha	CR
Attitude toward Complaining	Attitude1	.829	16.119	.868	.868
	Attitude2	.837	16.350		
	Attitude3	.824	15.976		
Likelihood of Successful Complaint	Likelihood of Success1	.788	14.706	.843	.843
	Likelihood of Success2	.836	15.934		
	Likelihood of Success3	.779	14.463		
Ease of Complaint	Ease of Complaint1	.844	16.869	.897	.897
	Ease of Complaint2	.883	18.057		
	Ease of Complaint3	.863	17.438		
Commitment	Commitment1	.801	15.768	.911	.912
	Commitment2	.872	17.994		
	Commitment3	.865	17.756		
	Commitment4	.863	17.705		
Voice Complaint Intention	Voice Complaint Intention1	.833	16.036	.804	.803
	Voice Complaint Intention2	.790	14.881		
	Voice Complaint Intention3	.594	10.238		
	Voice Complaint Intention4	.610	10.580		
No-Action Intention	No-Action Intention1	.916	19.715	.941	.941
	No-Action Intention2	.925	20.014		
	No-Action Intention3	.913	19.605		
Switching Intention	Switching Intention1	.771	14.835	.891	.897
	Switching Intention2	.914	19.149		
	Switching Intention3	.897	18.585		

$\chi^2=462.600$, $df=209$, $p=.00$, $GFI=.873$, $CFI=.976$, $IFI=.976$, $RMR=.041$

변수의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 나누어 검토하였다. 먼저 변수의 집중타당성 검토를 위해 본 연구에서는 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당도의 평가는 요인적재량들이 통계적으로 유의적이라면($t > 2.00$), 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. <Table 1>에서 알 수 있듯이 측정항목들의 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하고, 합성신뢰도는 기준치인 0.7 이상을 보이고 있으므로 각 구성개념들은 집중타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

다음으로 판별타당성을 살펴보기 위해 개념들 간의 상관관계수가 동일하다는 가설을 기각하는지의 여부를 검토하였다. 즉 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2SE$)가 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있다고 보는 것이다(Anderson & Gerbing, 1988). <Table 2>와 같이 모든 변수 간 관계에서 표준오차를 두배하여 상관계수를 더하거나 빼면 1을 포함하고 있지 않으므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

<Table 2> Correlation Matrix

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	0.396 (0.057)	1					
3	0.473 (0.051)	0.413 (0.055)	1				
4	0.447 (0.052)	0.431 (0.054)	0.522 (0.047)	1			
5	0.580 (0.045)	0.429 (0.054)	0.479 (0.051)	0.550 (0.044)	1		
6	-0.372 (0.057)	-0.374 (0.057)	-0.371 (0.056)	-0.308 (0.059)	-0.455 (0.050)	1	
7	-0.195 (0.065)	-0.412 (0.055)	-0.318 (0.059)	-0.588 (0.044)	-0.338 (0.060)	0.309 (0.059)	1

Note: 1. Attitude toward Complaining, 2. Likelihood of Successful Complaint, 3. Ease of Complaint, 4. Commitment, 5. Voice Complaint Intention, 6. No-Action Intention, 7. Switching Intention

() : Standard Error

4.4. 가설검증

본 연구에서 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=563.564(df=214, P=.00)$, $GFI=.905$, $CFI=.923$, $IFI=.923$, $RMR=.04$ 로 나타나, 이모형을 통해 가설검증을 수행하는 것은 비교적 타당하다고 판단되었다. 본 연구에서 확인된 가설검증 결과는 <Table 3>와 같다.

<H 1>의 경우 불평에 대한 태도는 직접불평 의도(경로계수=.324, $t=6.622$)에 정의 영향을 주지만 무행동 의도(경로계수=-.222, $t=-2.954$)에는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. <H 2>의 불평의 성공가능성은 직접불평 의도(경로계수=.139, $t=2.329$)에 정의 영향을 미치는 반면 무행동 의도(경로계수=-.311, $t=-3.382$)에는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. <H 3>의 불평의 용이성도 직접불평 의도(경로계수=.122, $t=2.117$)에 정의 영향을 미치는 한편 무행동 의도(경로계수=-.230, $t=-2.598$)에는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 <H 4>의 결속은 직접불평 의도(경로계수=.296, $t=5.056$)

에 정의 영향을 미치게 되지만 무행동 의도(경로계수=-.058, $t=-0.647$)에 미치는 영향은 유의미하지 않게 나타났다. 그리고 가설 5의 직접불평 의도는 전환의도(경로계수=-.225, $t=-4.256$)에 부의 영향을 미치는 반면 무행동 의도(경로계수=.137, $t=3.313$)에는 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 불평 의도가 전환의도에 미치는 상대적인 크기를 고려할 때 무행동 의도보다 직접불평 의도의 영향이 더 큰 것으로 확인되었다.

<Table 3> Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	t-value	Result
H1-1	Complaint Attitude → Voice	.324	6.622	supported
H1-2	Complaint Attitude → No-Action	-.222	-2.954	supported
H2-1	Likelihood of Success → Voice	.139	2.329	supported
H2-2	Likelihood of Success → No-Action	-.311	-3.382	supported
H3-1	Ease of Complaint → Voice	.122	2.117	supported
H3-2	Ease of Complaint → No-Action	-.230	-2.598	supported
H4-1	Commitment → Voice	.296	5.056	supported
H4-2	Commitment → No-Action	-.058	-0.647	rejected
H5-1	Voice → Switching Intention	-.225	-4.256	supported
H5-2	No-Action → Switching Intention	.137	3.313	supported

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 지각적 특성과 관계적 특성이 불평행동 의도에 미치는 영향력을 확인하고 긍정적인 불평행동과 부정적인 불평행동이 지니는 전략적인 가치를 규명하는데 초점을 두고 진행되었다. 즉 직접불평행동과 무행동의 역동적인 의미를 통합하여 조망하고 이들이 전환의도로 이어지는 과정을 분석하였다.

이상에서 분석된 연구결과와 관리적인 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 불평에 대한 긍정적인 태도가 불평행동을 관리하는데 중요한 요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 특히 기업들은 불평에 대한 태도가 고객들의 직접 불평을 유도하는데 가장 효과적이라는 것에 주목할 필요가 있다. 이는 Kim et al.(2003)의 연구와 맥을 같이 하는 것으로 불평행동이 바람직하다고 평가할수록 자신의 불만을 기업에게 적극적으로 표출하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 불평행동에 대해 바람직한 태도를 견지할 수 있도록 문제점을 개선시킬 소비자의 권리와 책임 및 영향력 등에 대한 소비자 교육을 강화할 필요가 있다(Singh & Wilkes, 1996). 아울러 불평에 대한 태도는 본질적으로 단기간 내에 변할 수 없기 때문에 기업은 불평 관리를 위해 장기적인 관점에서 일관된 서비스 개선의 노력을

지속해야 할 것이다.

둘째, 보상에 대한 성공가능성이 불평행동을 효과적으로 관리하는데 유용하게 작용하고 있음을 확인하였다. 특히 불평의 성공가능성이 무행동을 감소시키는데 있어 가장 중요한 열쇠로 작용함을 알 수 있다. 많은 소비자들이 불평을 해도 소용이 없다는 체념 때문에 침묵을 유지하게 되므로 불평 결과에 대한 호의적인 정책을 강조하는 것이 중요하다. 무엇보다 기업은 고객의 문제에 진심어린 관심을 가지고 투명한 불평처리 과정을 확보하는데 중점을 두어야 한다. 따라서 기업이 문제를 잘 처리할 것이라는 확신을 주기 위해서는 점점 직원에게 많은 권한과 책임을 부여하고 직원 교육 프로그램을 강화할 필요가 있다. 이를 위해 현장에서 기업의 실수나 잘못을 즉각 인정함과 동시에 진실한 사과와 합리적인 보상 등의 빠른 대응이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 불평에 대한 용이성이 불평행동을 관리하는데 주요한 수단이 되고 있음을 확인하였다. 즉 불만족이 불평행동으로 이어질 수 있는 시스템이 잘 갖춰져 있을 때 고객들은 불편사항을 더 많이 토로하고 무관심으로 대응할 가능성이 감소하게 된다. 이는 불평을 호소하는 과정에서 나타나는 불평장벽과 관련하여 이해할 수 있다. 가령 불만사항을 처리하는 절차와 서식이 복잡하거나 불만 제기에 따른 비용과 불쾌감 등 물리적 및 심리적 장벽을 가리킨다(Evanschitzky et al., 2011). 따라서 기업은 불평장벽을 낮추기 위해 고객이 불만사항을 쉽고 편리하게 접수할 수 있도록 다양한 채널을 구축하고 이를 널리 홍보해야 한다. 여기에는 상시적인 불만고객 모니터링 실시, 불만신고 센터 운영, 불만 게시판 제공, 건의함 설치 등 고객 맞춤형 커뮤니케이션 서비스가 포함될 수 있을 것이다.

넷째, 결속은 직접불평 의도를 증가시키는데 효과가 있지만 무행동 의도를 감소시키는데 있어서는 한계가 있음을 확인하였다. 기업에 대한 애착이 강한 고객은 서비스 실패를 단순한 실수로 간주하고 기업의 발전을 위해 건설적인 제안과 비판을 아끼지 않음을 알 수 있다(Singh et al., 2016). 이러한 결과는 심리적인 유대를 기반으로 한 관계가 직접불평행동을 촉진하는데 유용한 토대가 된다는 기존의 주장을 지지하고 있다. 다만 결속이 침묵에 영향을 주지 못하는 것은 다분히 감정적인 측면에 초점을 두는 결속이 무관심과 체념 등 인지적인 요소에서 비롯되는 무행동과는 다르게 평가되기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 기업이 상호간의 가치를 공유하고 고객의 마케팅 참여를 확대하며 장기적인 관계에 집중할 때 고객은 더욱 적극적인 조연자 역할을 하게 될 것이다.

다섯째, 전환의도를 방지함에 있어 직접불평 의도는 긍정적인 불평행동으로 확인되었고 무행동 의도는 부정적인 불평행동으로 평가되었다. 즉 기업에 대한 불평은 관계에 대한 고객의 우려와 기대에 부응할 것이라는 신념을 반영하고 있기 때문에 고객유지에 효과적이지만 무행동은 부정적이고 소극적이며 어두운 면모를 지니므로 고객이탈을 초래한다고 볼 수 있다. 이를 통해 고객불평은 기업이 서비스 품질 저하를 인식할 수 있는 강력한 지표로서 관계를 강화할 수 있는 기회가 될 수 있음을 시사하고 있다(Ro, 2013). 따라서 기업은 조직의 건강을 진단하기 위해 불평행동의 내재된 가치를 이해하고 고객 불만을 체계적으로 관리해야 한다. 이를 위해 우선 고객이 불만을 적극적으로 토로할 수 있도록 격려해야 하며 이와 함께 침묵하는 고객들을 설득하여 숨겨진 불평까지 파악하는 노력이 뒤따라야 할 것이다.

본 연구의 의의는 기존에 표출된 불평에 초점을 두고 진행

되어 온 불평행동에 대한 연구를 침묵하는 행동으로 확장하여 불평양상의 역할에 대한 이해를 넓혔다는 점이다. 즉 직접불평 의도와 무행동 의도는 서로 다르게 관리되어야 함을 시사하고 있다. 특히 기업의 지속적인 성장을 위해서는 침묵으로 대응하는 소극적인 고객들보다 적극적으로 불만을 토로하는 고객들의 역할이 더 중요함을 보여주고 있다. 또한 불평의도 결정요인에 있어 직접불평을 이끌어내는데 있어서는 불평에 대한 태도가 가장 효과적으로 작용하였고, 무행동을 감소시키는데 있어서는 불평의 성공가능성이 주요한 요소로 밝혀졌다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 지니는 한계점과 이를 극복하기 위한 향후 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 불평의도 유형을 직접불평행동과 무행동만을 고려하여 단순하게 제시되고 있다. 그러나 일부 고객들은 보복과 같은 매우 공격적인 불평행동을 취할 수도 있고(Gregoire & Fisher, 2008), 용서와 같이 배려하는 차원에서 친사회적인 침묵행동을 유지할 수도 있다(Ro, 2013). 따라서 향후에는 불평고객들의 다양한 동기를 반영하여 불평행동 분류 체계를 확대한다면 보다 현실적인 이해를 높이는데 도움이 될 것이다.

둘째, 불평의도에 영향을 미치는 변수를 고객의 지각적 측면과 관계적 측면에서 살펴보았다. 그러나 이 외에도 설명력을 높일 수 있는 다양한 변수를 추가하여 검토할 필요가 있다. Bove and Robertson(2005)은 불평의도를 예측하는 변수로 고객의 요구사항을 변경할 수 있는 영향력 측면을 제안하고 있다. 따라서 향후에는 영향력 차원에서 전문력, 보상력, 강압력 등도 포함할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 실증이 대학생들을 대상으로 이루어졌기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 일반적으로 젊은 고객일수록 불평을 적극적으로 표현한다고 알려져 있기 때문에 연령에 따라 불평행동이 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후에는 이러한 문제점을 극복하기 위해 다양한 연령의 고객층을 확보해야 할 것이다.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreassen, T. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge?. *Journal of Service Research*, 4, 39-49.
- Blodgett, J. G., & Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 95-103.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(3), 399-428.

- Bove, L. L., & Robertson, N. L. (2005). Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 83-97.
- Chebat, J.-C., Davidow, M., & Codjovi, I. (2005). Silent voices: Why some dissatisfied customers fail to complain. *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.
- Cheng, S., & Lam, T. (2008). The role of the customer-seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 552-562.
- Chung, H. S. (2013). Discrimination between Silence and Voice Behavior in measurement and the incremental validity. *Korean Journal of Culture and Social Issues*, 19(1), 1-17.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour: Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what does not. *Journal of Service Research*, 5, 225-250.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Evanschitzky, H., Brock, C., & Blut, M. (2011). Will you tolerate this? The impact of affective commitment on complaint intention and postrecovery behavior. *Journal of Service Research*, 14(4), 410-425.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
- Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Hibbard, J. D., Kumar, N., & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 45-61.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huppertz, J. W. (2003). An effort model of first-stage complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(1), 132-144.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 428-437.
- Kaur, P., & Sharma, S. K. (2015). A measure of consumer complaining behaviour in service industry: Scale validation. *Paradigm*, 19(1), 37-51.
- Kim, C., Kim, K., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kim, S. H. (2016). Is silence golden? Customer silence is another strong, influential message of customer. *Korean Management Review*, 45(2), 557-592.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mousavi, M., & Esfidani, M. R. (2013). A comprehensive model of customers' complaint behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 548.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Retail Customer Dissatisfaction Study (2006). *Retail Customer Dissatisfaction Study*, Verde at Wharton, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Richins, M. L. (1980). Consumer perceptions of costs and benefits associated with complaining. in Hunt, H. K., & Day, R. L. (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Ro, H. J. (2013). Customer complaining behaviors after restaurant service failure: Redress seeking complaint, friendly complaint, loyalty and neglect. *International Journal of Tourism Science*, 13(1), 27-46.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Singh, J., & Howell, R. D. (1985). Consumer complaining behavior: A review and prospectus. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 41-49.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.

- Singh, V., Jain, A., & Choraria, S. (2016). Exploring the role of complaint handling among complaining consumers. *Vision*, 20(4), 331-344.
- Son, Y. H. (2008). The effect of complaining behavior type and complaint handling's satisfaction on word-of-mouth and repurchase intention. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(1), 87-104.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 34(4), 514-527.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

