

불평 행동 유형과 불평 처리후 만족이 구전 및 재구매 의도에 미치는 효과

손영화[†]

계명대학교 심리학과

본 연구에서는 불만족 정도에 따라 불평 행동 유형이 다르게 나타난다는 것과 불평 행동 유형별로 불만 처리 만족도에서 차이가 날 것으로 예상하였다. 또한 불만 처리 후 만족도에 따라 무행동과 사적 불평 행동, 무행동과 공적 불평 행동을 비교하면 부정적 구전의도 및 재구매 의도에서 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 연구 결과 무행동 소비자의 불만족 정도가 가장 낮았고, 사적 행동을 한 소비자가 공적 행동을 하는 소비자보다 불만족 정도가 낮게 나타났다. 또한 사적 행동을 취한 소비자가 공적 행동을 취한 소비자 보다 불평 처리 후 만족도가 높고, 재구매 의도도 높았으며, 부정적 구전의도는 낮게 나타났다. 그리고 무행동 소비자와 불평 처리 후 만족도에 따라 사적 행동 소비자와 공적 행동 소비자를 각각 비교해 본 결과, 사적 행동 소비자의 경우, 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 부정적 구전의도는 감소하게 되고 재구매 의도는 증가하게 되지만, 공적 행동 소비자는 불평 처리 후 만족이 높게 나타나도 무행동 소비자보다 오히려 부정적 구전의도는 높았고 재구매 의도는 낮았다는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해 불평 행동을 하지 않는 무행동 소비자 보다 사적 불평 행동을 한 소비자의 경우에만 불평 처리 만족도를 높이면 부정적 구전의도는 낮아지고 재구매 의도는 높아진다는 것을 알 수 있었다.

주제어 : 무행동, 사적 불평 행동, 공적 불평 행동, 불평처리 만족도, 구전의도, 재구매 의도

[†] 교신저자 : 손영화, 계명대학교 심리학과, syh8981@kmu.ac.kr

최근 들어 기업들의 고객에 대한 관심은 어느 때 보다 높은 상황이다. 특히 기업들마다 고객 만족 경영을 경영이념으로 확립하고 많은 노력을 기울이고 있는 실정이다. 또한 고객 만족 센터 또는 콜 센터 등 고객과의 직접적인 커뮤니케이션 채널을 열어놓고 불만이 있는 고객들의 목소리를 직접 듣고 있다. 고객 만족이 기업의 생존조건으로 인식되면서 많은 기업에서 고객만족 경영을 추진하며 소비자 만족 창출에 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 최근에는 소비자의 만족 창출뿐만 아니라 불만족한 소비자들의 불평처리를 통해 기존 고객을 유지하는 것에 대한 중요성이 부각되고 있다.

불만족한 고객의 대부분은 불평을 걸고 드려내지 않은 채 기업과 거래를 끊어버리기 때문에 기업의 입장에서는 이런 이탈 고객을 막는 일이 중요하다. 따라서 왜 불만족한 고객이 불평을 하지 않는지에 대한 이해와 함께 되도록 불만족한 고객이 불평을 기업 또는 점포에 적극적으로 표현할 수 있는 절차를 만들어 불평을 호소한 고객에게 적절한 보상을 해 줌으로써 기업과의 관계를 지속하도록 해야 할 것이다. 이렇게 불평이 기업에 전달되고 특정한 절차를 통해 기업과 불평고객이 상호 작용하고 의사결정과 결과가 발생하는 일련의 사건들 또는 과정을 불평처리라 한다. 몇몇 선행연구들에서는 불만족한 고객에게 효과적인 불평처리를 했을 때의 효과를 검증해왔는데, 기업의 불평처리에 만족한 소비자의 경우 재구매 가능성이 높으며 부정적인 구전을 퍼트릴 가능성도 줄어들을 수 있었다 (Blodgett, Granbois, & Walters, 1993; Gilly & Gelb, 1982). 또한 새로운 고객을 유치하는 것보다 비용이 훨씬 절감된다는 점에서 불평처

리는 중요한 기업 전략이라 할 수 있다(Hart, Heskett, & Sasser, 1990).

최근 들어 소비자 만족/불만족 및 불평행동은 마케팅 활동의 중심적 개념으로 자리 잡고 있으며, 많은 기업들이 CRM(고객 관계 관리)을 통한 고객 만족 경영에 박차를 가하고 있는 실정이다. 특히 고객의 불평행동에 대처 방안으로 콜 센터(call center) 구축에 많은 노력을 기울이고 있다. 이는 지금까지 많은 기업들이 제품과 서비스를 제공하기까지는, 즉 소비자가 구매하는 데까지는 온갖 노력을 기울여 고객을 유인해 왔지만, 구매 후 고객의 평가에 따라 발생된 만족과 불만족에 대한 사후 대처에는 상대적으로 부족함이 있었다는 것이다. 물론 몇몇 가전제품과 같은 제조사들은 AS에 상당한 노력을 기울여 왔지만 대부분의 회사들은 그렇지 못했던 것이다. 그리고 AS에 많은 관심을 기울여 왔던 기업들도 고객의 불만이나 불평에 소극적인 대처 방식인 고장 수리나 고객 문의에 응답을 하는 수준에 그쳤던 것이 사실이다. 하지만 오늘날의 고객들은 제품에 관한 정보들을 많은 곳에서 습득할 수 있고, 다양한 비교 평가를 할 수 있는 환경에 둘러싸여 있다. 즉 고도의 정보화 사회에서 소비 행위를 하고 있는 것이다. 고객들이 제품에 대해 불만족이 발생한 것에서 그치는 것이 아니라 그것의 원인이 무엇이고 책임은 어디에 있는가를 따지기 시작했다는 것이다.

불만족한 고객의 불평 행동을 무시하는 것은 소비자뿐만 아니라 기업에도 심각한 피해를 입힌다. 고객들의 불평 행동 또한 단순한 형태에서 다양한 형태로 나타나고 있으며, 그 강도 또한 여러 수준으로 나타나고 있는 것이다. 또한 불평으로 인한 기업의 피해도 심각

한 문제일 수 있지만 고객의 불평 그 자체가 정보로서의 가치가 있으므로 체계적으로 받아들여 분석하지 않으면 장기적인 손해를 초래할 수도 있다. 기업에 직접적인 불평을 하는 고객이 불평을 하지 않는 고객보다 더 많은 정보를 제공하여 주고 기업에 대한 상표 충성도 또한 불평 행동을 하지 않는 고객 보다 높기 때문이다. 그러므로 불만족한 고객이 자신의 불만족을 해당 기업이나 종업원에게 불평 행동을 할 수 있도록 유도해야 할 것이다(조윤식, 1997).

그리고 불만족한 불평 고객 보다 만족한 비불평 고객이 더 높은 재구매 의도를 가질지의 여부는 불평 해결 후의 고객 만족에 달려 있다. 즉 불평했지만 불평이 해결되어 만족한 고객은 만족한 비불평 고객보다 재구매 의도가 높다(Gilly & Gelb, 1982)는 연구 결과가 이를 뒷받침해주는 것이라 하겠다. 물론 고객들의 불만족을 낮추어 불평 행동이 나타나지 않도록 하는 것이 가장 바람직한 일이지만, 고객 만족과 불만족은 고객의 주관적인 평가에 따라 발생하는 것이므로 불평 행동이 나타나지 않게 한다는 것은 현실적으로 어려운 일이다. 따라서 고객들이 불평 행동을 하더라도 그 강도를 적절하게 조절할 수 있는 있는 역할을 기업에서 할 수 있다면, 그 불평 행동을 하는 고객을 오히려 충성도가 강한 고객으로 전환시킬 수 있을 것이다.

그동안의 선행 연구들에서는 불평 행동을 소비자 불만족의 결과변인으로써 보고 왜 불평 행동을 취하는지에 대한 다양한 변인들의 파악과 불평 고객 유형을 분류하는데 초점을 둔 연구들이 많이 진행되었다. 소비자들이 왜 불평 행동을 취하는가를 설명하는 변인으로 인지된 비용, 사전지식, 불평 행동이 성공할

확률, 불평에 대한 태도, 인구통계요인 및 구매동기나 소비행동의 중요성 등의 소비자 관련 요인들이 밝혀져 왔다(Halstead & Dorje, 1991; Jacoby & Jaccard, 1981; Singh, 1990; 서정희, 1995).

그러나 이처럼 대부분의 연구들에서 구매 후 소비자 만족·불만족과 불평 행동만을 연계하여 설명하고 있을 뿐 불평 행동 후의 소비자 만족 및 기업의 대응행동, 소비자의 추가적 행동에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 소비자들의 불평 행동 이후에 태도가 어떻게 바뀌는 지에 대해서는 유소이(2003)가 불평 행동 유형을 구분하여 불평 행동에 따른 만족도를 조사한 연구와 임영하(2003)가 불평 행동 유형이 불평처리 후 만족, 재구매 및 구전의도에 미치는 영향을 밝힌 연구를 수행하였으나, 불평 행동 유형과 불평 처리 후 만족에 따라 구전의도와 재구매의도에 미치는 효과와 무행동 소비자와 불평 행동 소비자 간의 차이를 비교한 실증적 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 불평 행동 유형을 분류하여 불평 처리 만족의 높고 낮음에 따라 불평 행동을 하고 난 후의 태도와 행동을 비교해 보고자 하였다. 특히 불평 행동을 하지 않은 소비자와 불평 행동을 한 소비자의 불평 처리 후 만족에 따라 부정적 구전의도와 재구매 의도에서 어떤 차이를 보이고 있는지를 확인하고자 하였다. 이는 불만족 정도가 무행동 소비자보다 강하게 나타났던 불평 행동 소비자가 불평 처리 후 만족도가 높게 나타나면 오히려 무행동 소비자보다 부정적 구전의도는 낮게 나타나고 재구매 의도는 높게 나타난다는 것을 밝히는데 초점을 맞춘 것이다.

선행 연구들

고객들의 불만족으로 인한 표출행위라고 할 수 있는 불평 행동은 소비자 구매 반응의 과정이지만 소비자 불만족이 소비자의 미래 행동에 미치는 영향력과 이에 대한 마케팅 관리적 의미 때문에 독립된 연구 분야로 관심이 모아지고 있다. 불평 행동에 대한 개념화가 두 가지로 제안되어 왔는데, 그 중 하나가 Bearden과 Teel(1983)이 개념화한 것으로, 소비자의 불평 행동은 불만족이라는 감정 상태의 직접적인 결과로 생겨나는 행동이라고 제안하고 있다. 또한 불평 행동의 강도는 불만족 강도에 직접적으로 비례한다고 가정하고 있는데, 이는 소비자 만족/불만족과 불평 행동 사이에는 매개변인이 존재하지 않는다고 가정하고 있음을 시사하고 있는 것이다.

반면, Day(1984)는 불평 행동을 논리적으로 불만족에 뒤이어 발생하지만 불만족의 강도와는 무관한 것으로 보이는 다양한 상황적 요인과 개인적 요인에 의해 영향을 받는 일련의 분명한 행동이라고 보았다. 이것은 만족/불만족은 하나의 감정 상태로서 어떤 상황에서 불평/비불평의 의사결정 과정을 하도록 하는 동기 부여 요인이며, 이 의사결정을 내린 결과가 구체적인 불평 행동이라는 것을 의미한다. 다시 말하면, 불만족은 소비자가 불만족에 수반하는 의사결정 과정을 거치도록 동기를 유발시키지만 이 의사결정 과정은 불만족 감정의 강도에 그다지 의존하지 않으며, 오히려 불만족의 귀인, 결과에 대한 기대-가치, 관련 비용, 제품의 중요성 등에 대한 소비자의 지각에 의존한다는 것이다.

소비자가 불만을 느낄 경우 취할 수 있는 행동은 우선 불평을 취하는가, 취하지 않는가

로 나누어 볼 수 있다. 우선 수동적인 소비자는 어떤 특별한 행동도 하지 않을 수 있다. 그러나 능동적인 소비자는 다시는 그 회사 제품을 사지 않거나 소매점을 이용하지 않으리라 결심을 하고 주변 사람들에게도 부정적인 구전을 퍼트릴 수 있다. 또한 적극적인 소비자는 회사의 담당자를 찾아가거나 전화, 이메일 등을 이용하여 문제를 해결해 달라고 요구하거나 소매점 관리자에게 가서 환불이나 교환 등을 요청할 수 있으며, 소비자보호원과 같은 권익 보호 단체라든지 신문사에 알려 도움을 청한다든지 어떤 법적인 조치를 취하는 행동을 취할 수 있다. 또한 같은 의견을 가진 사람들을 모아 그 회사 제품에 대한 불매운동을 전개해 나아갈 수 있다.

불평 행동을 이해하기 위해서는 고객 불평 행동의 분류와 불평고객 유형의 분류를 구별해서 생각할 필요가 있다. 고객 불평 행동의 분류는 고객의 다양한 불평반응을 여러 군집으로 범주화 하는 것이다. 즉 한 집단 내에서의 반응들은 서로 유사하지만 다른 집단에서의 반응들과 차이가 있는 것이다. 따라서 고객 불평 행동의 분류는 사람들을 분류하는 것이 아니라 변인을 분류하는 것이다. 반면 불평 고객 유형의 분류는 사람들을 분류하는 것이다. 즉 각 집단내의 고객들은 불만족스러운 상황에 직면했을 때 유사하게 행동할 것으로 기대된다(이유재, 1995).

Day(1988)는 Day와 Landon(1977)이 제시하는 고객 불평 행동 유형 모델의 두 번째 단계인 행동적 구분에 관한 기준을 제시하였다. 고객들은 어떤 목적을 달성하기 위해 불평을 하기 때문에 불평 목적에 따라 불평 행동을 분류할 수 있다는 것으로써, 다음과 같은 3가지 범주가 제시되었다. 첫째는 보상 추구(배상 청구)

행동으로, 직접 혹은 간접적으로 판매자, 제조업자들로부터 보상 혹은 배상을 받으려는 행위, 둘째는 불평으로, 보상을 바라기보다는 미래의 행위에 영향을 주는 것을 목적으로 하거나 부정적 구전을 통하여 타인을 설득하는 것, 셋째는 개인적 불매(보이콧)로, 제품, 점포, 상표, 제조업자에 대해 재구매를 중지하는 것이다.

Singh(1988)은 고객 불평 행동의 개념과 성격을 이해하기 위해서 불평 행동 의도와 실제 불평 행동을 조사하여 LISREL과 요인분석을 통해 불평 행동을 분류하였다. 요인 분석 결과 세 가지 차원의 불평 행동 유형이 발견되었다. 첫 번째는 표현행동 혹은 항의(voice response)로, 판매자에게 배상 청구와 같은 직접적인 행동을 취하거나 아무런 행동을 하지 않는 것도 포함된다. 두 번째는 사적 행동(private response)으로, 친구나 주변사람들에게 불평을 토로하는 것이고, 세 번째는 제 3자 행동(third party response)으로 직접 대응처럼 외적인 반응이지만 기업에 대한 직접적인 반응이 아니고 신문기고, 사법적 대응, 소비자 단체에 고발과 같은 반응이다. 확인적 요인분석을 통해 고객 불평 행동이 단일 차원이 아니라 세 가지 차원으로 구성되어 있음을 보여주었다. 이러한 분류 유형은 불평 행동이 직접적으로만 이루어지는 것이 아님을 보여준 것이고, 세 가지 유형은 불평에 수반되는 노력의 정도에 따라 진행되는 것이다.

Singh(1990)은 또한 불평 고객의 유형을 분류하였는데, 고객들의 대응 유형을 2단계 접근방법을 통해 분석하였다. 첫 번째 단계는 반응 형태에 대한 집약적인 구조를 확인하고 요인분석을 통해 자료들을 몇 개의 차원으로 나타낼 수 있는가를 조사하였다. 두 번째 단

계는 군집분석을 통해 고객들을 군집화하여 각 군집내의 고객들을 반응 차원에서 동질적이며 다른 군집과는 이질적이 되도록 분류하였다. 그 결과 다음과 같은 4가지 유형을 발견하였다: 소극적인 유형(passives), 적극적인 직접 불평 유형(voicers), 화를 내는 유형(irates), 적극적인 활동 유형(activists). 한편, Oliver(1981, 1992)는 모든 불만족 고객이 불평 행동을 하는 것이 아닌 것처럼 불평 고객이 모두 불만족한 것은 아니라고 하였다. 즉 만족 고객도 불평 행동을 할 수 있다는 것이다. Jacoby와 Jaccard(1981)는 불만족은 불평 행동을 일으키는 필요조건이 아니며, Day(1984)는 불만족이 불평의 충분조건이 아니라고 주장하였다.

국내에서 수행된 소비자 불평 행동에 대한 연구 중 불평 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구를 살펴보면, 서정희(1995)가 울산지역 소비자들을 대상으로 의료서비스에 대한 소비자 불만 호소 관련 변인의 영향력에 대해 수행한 연구와 이기춘, 조희경(1996)이 의료서비스에 대한 소비자 불만 호소 행동 여부에 영향을 미치는 관련 변인을 조사한 연구, 그리고 허경옥(1998)이 소비자 불평 행동에 영향을 미치는 요인을 크게 시장 환경측면, 상품 자체의 특성, 소비자 측면으로 분류할 수 있다고 보고한 연구가 있었고, 최근에 수행된 손영화(2006)의 연구에서는 다양한 제품과 서비스에 대한 조사를 통해 고객 만족/불만족 귀인이 불평 행동에 영향을 미친다는 것을 보고하였다.

반면에 불평 행동이 불평 처리 후 소비자의 태도나 행동에 영향을 미치는 연구를 살펴보면, 유소이(2002)가 휴대폰 서비스에 대한 소비자 불평 행동 유형과 불평 행동 후 만족에 관한 연구를 수행하여 무행동 소비자의 비율

이 가장 높았고 그 다음은 사적 행동, 공적 행동 순으로 나타났고, 47%의 소비자가 불평 후 만족하는 것으로 보고하였다. 또한 임영하(2003)도 불평 행동 유형에 따라 재구매 의도 및 부정적 구전의도가 달라질 것이라는 연구를 수행한 결과, 사적 행동을 한 소비자가 공적 행동을 한 소비자보다 재구매 의도는 높아지고 부정적 구전의도는 낮아진다는 것을 확인하였다.

연구 가설

대부분의 소비자 불평 행동과 관련된 연구에서 불평 소비자의 유형을 분류하여 설명함에도 불구하고, 실제 불평 행동 후 기업의 불평처리 과정을 다루는 연구에서는 불평 행동 유형을 구분하지 않고 있다. 즉 불평 행동을 기업에 불만을 제시한 소비자의 불평처리 후의 만족 회복 과정에만 초점을 두어 다루었을 뿐, 실제 무행동, 사적 행동 및 공적 행동을 취하는 소비자들을 구분하여 불만족에 따른 불평 행동을 한 후의 처리 만족도는 어떻게 차이가 나고, 불평 행동 유형과 불평 처리 만족도의 높고 낮음에 따라 태도와 행동이 어떻게 달라지는지를 다룬 연구가 수행되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 사적 행동 및 공적 행동을 취하는 소비자들의 불평 처리 후 만족도에서 차이가 나는지를 검증해 보고, 사적 및 공적 불평 행동을 취한 소비자들의 불평 처리 후 만족도에 따라 무행동 소비자와 부정적 구전의도 및 재구매 의도에서 어떻게 차이가 나는지를 확인해 보고자 하였다. 또한 Bearden & Teel(1983)이 주장한대로 불평 행동이 불만족의 감정에서 비롯된다는 것을 바탕

으로 하여 제품이나 서비스 구매 후 느낀 불만족 정도가 불평 행동의 유형에 따라 차이가 있음을 밝혀 보고자 하였다.

불평 행동은 일반적으로 무 행동, 사적 행동, 공적 행동으로 나누어 볼 수 있는데, 무 행동이란 제품이나 서비스에 불만족 후 아무 행동도 취하지 않는 행동이며, 사적 행동이란 개별적으로 기업에게 보상을 요구하거나 친구나 가족 등 타인에게 구전을 퍼트리는 행동이다. 공적 행동이란 적극적인 대응으로 제 3자, 예를 들어 소비자 보호원 등을 통해 불만을 제시하거나 배상을 위한 법적 조치를 취하는 행동이다. 그러나 이렇게 불평 소비자의 유형을 분류함에도 불구하고, 실제 불평 행동 후 기업의 불평처리 과정을 다루는 연구에서는 소비자의 불평 행동 유형을 구분하지 않고 있다. 즉 사적 행동과 공적 행동을 구분하지 않고 불평 처리 과정에 대한 소비자 평가와 행동에 대해 연구해 왔다. 그러나 사적 행동과 공적 행동은 성격이 다른 행동으로 불평처리 후 기업의 불평 처리에 대한 소비자 평가가 달라질 수 있다.

Day와 London(1977)은 불평 행동은 불만족의 강도에 따라 무행동에서 사적 행동으로 사적 행동에서 공적 행동으로 전개될 수 있다고 보았으며, Singh(1990) 역시 여러 유형의 불평 행동 중 어느 하나만을 취하는 경우도 있으나 동시에 단계적으로 또는 순서적으로 취할 수 있다고 하였다. 유소이(2003)와 임영하(2003)도 사적 행동과 공적 행동을 구분하여 불평 행동 후 만족, 부정적 구전의도 및 재구매 의도에서 차이가 있음을 확인하였다. 이러한 결과들을 바탕으로 사적 행동과 공적 행동은 동시에 발생할 수 있으나 문제의 심각성에 따라 단계적으로 나타날 수 있으므로 각 행동을 취하는

소비자의 불만 정도가 다를 것이라 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 불평 행동 유형에 따라 불만족 정도에서 차이가 날 것이다. 즉 무 행동이 가장 불만족이 낮을 것이고 그 다음은 사적 행동 그리고 공적 행동이 가장 높을 것이다.

Landon(1977)은 성격의 기질의 부분으로써 귀인을 포함하여, 귀인이 제품 실패에 대한 반응을 결정하는 중요한 역할을 한다고 보았다. 몇몇 연구(Krishnan & Valle, 1979; Richins, 1983; Valle & Wallendorf, 1977)에서는 제품 실패의 원인을 외적 귀인하는 것은 판매자, 제 3자에게 불평하거나 동료나 친구에게 불만족에 대한 구전 등의 활동과 관련이 있음을 밝혔다. 또한 Folkes(1984)는 불만의 원인을 외부에 돌리는 경우 불평 행동을 취할 가능성이 높고 불만 강도가 크다고 하였다. 손영화(2006)도 또한 불만족에 대해 내적 귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 분노가 더 크게 나타날 것이라는 가설과 더욱 강한 불평 행동을 보일 것이라는 가설을 확인하였고, 이는 Folkes(1984)의 연구 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다. 따라서 공적 행동을 취하는 소비자가 사적 행동을 취하는 소비자 보다 불만의 원인을 외부에 돌리는 경우가 많고 불만 강도가 공적 행동을 취하는 소비자일수록 높다고 할 수 있다.

따라서 사적 행동을 통해 기업의 만족스런 불평 처리를 제공받은 소비자는 재구매 의도가 높고 부정적 구전의도가 감소한다고 예상할 수 있다. 그러나 공적 행동을 통해 불평 처리를 제공받은 소비자는 그 결과가 만족스럽더라도 이미 불만의 강도가 크고 소비자가 지각하는 불평 정도가 크므로 재구매 의도가

사적 행동을 취한 소비자보다 감소할 것이다. 또한 구전의도에 있어서 사적 행동을 취한 소비자보다 부정적 구전의도가 높을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2. 불평 처리 후 만족도는 사적 행동이 공적 행동보다 높게 나타날 것이다.

가설 3. 불평 처리 후 공적 행동을 취한 소비자보다 사적 행동을 한 소비자의 부정적인 구전의도가 낮을 것이다.

가설 4. 불평 처리 후 공적 행동을 취한 소비자보다 사적 행동을 한 소비자의 재구매 의도가 높을 것이다.

또한 불만족한 고객이 불만을 제기함으로써 만족스럽게 불평이 해결된다면 불평하지 않은 무행동 소비자 보다 더 높은 재구매 의도를 가지며, 구전의도에 있어서도 불만 고객의 효과적인 불평 처리를 통해 불만 소비자의 부정적 구전의도가 감소된다(Gilly, 1987; Bearden & Teel, 1983). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 불평 행동을 취한 소비자의 부정적인 구전의도가 유의하게 낮아질 것이다.

가설 5-1. 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 사적 행동 소비자의 부정적인 구전의도가 유의하게 낮아질 것이다.

가설 5-2. 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 공적 행동 소비자의 부정적인 구전의도가 유의하게 낮아질 것이다.

가설 6. 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 불평 행동을 취한 소비자의 재

구매 의도가 유의하게 높아질 것이다.

가설 6-1. 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 사적 행동 소비자의 재구매 의도가 유의하게 높아질 것이다.

가설 6-2. 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 공적 행동 소비자의 재구매 의도가 유의하게 낮아질 것이다.

연구 방법

조사 대상

본 조사는 20대에서 50대까지의 남녀 소비자를 대상으로 하여 실시하였다. 총 650명을 대상으로 조사를 실시하였고 미완성 설문지와 불성실한 응답자를 제외하고 580명의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 조사대상의 인구통계학적 특성은 표 1에 제시하였다.

조사 방법

본 연구에서는 제품이나 서비스에 문제가 발생했거나 불만족한 경험을 한 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 서울 소재 마케팅 전문 조사 회사에서 인터넷을 통해 이루어졌다.

설문지 구성

앞서 살펴본 선행연구에서 사용한 타당성이 입증된 문항을 바탕으로 본 연구에 맞는 문항을 선정하고 이를 수정하여 측정 문항들을 구성하였다. 응답자의 불평 행동 유무와 불평 제품, 제품 구입 장소, 제품 구입 가격, 불만족 정도, 불평 방식에 대한 질문들은 불만을 표시한 구입 제품과 그때 표출한 불평 행동 유형에 관한 항목들이고, 불평 처리에 대한 만족, 재구매 의도, 부정적인 구전의도에 대한 질문은 종속 변인 측정을 위한 항목들이고, 마지막으로 인구통계학적 변인들 즉, 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균 소득수준과 같은 항목들이었다. 척도 문항들은 Likert 7점 척도를 사용하였다.

본 연구에서는 불평 행동 유형(무행동, 사적 행동, 공적 행동)에 따른 구매 후 행동을 측정하고자 하고자 13개의 불평 행동 유형을 사용하였다. 13개의 불평 행동 유형은 Day와 Landon(1977)과 Singh(1988)의 연구 결과를 기초로 하여 국내 소비자들을 대상으로 하여 사전 조사를 통해 최종 정리한 항목들로 선행 연구(임영하, 2003; 손영화, 2006)에서 사용한 항목들이며, 표 2에 제시한 것과 같이 1에서 3까지를 무행동, 4에서 9까지를 사적 행동, 10에서 13까지를 공적 행동으로 분류하였다. 소비자들은 한 가지 형태의 행동을 취하기도 하나

표 1. 조사대상자 성별/연령별 표본 수 (%)

성별			연령				
남자	여자	계	20대	30대	40대	50대	계
230	350	580	438	67	52	23	580
(39.7)	(60.3)	(100.0)	(75.5)	(11.6)	(9.0)	(4.0)	(100.0)

표 2. 불평 행동 유형

불평 행동	구분
1 대수롭지 않은 일이므로 아무 행동도 취하지 않았다.	무행동
2 들이는 시간과 노력이 아까워서 아무 행동도 취하지 않았다.	
3 불평을 해봐야 소용이 없기 때문에 아무 행동도 취하지 않았다.	
4 다른 제품으로 교환해 줄 것을 요구했다.	사적 행동
5 반품처리 후 환불해 달라고 했다.	
6 해당회사에 전화를 걸어 항의했다.	
7 주위 사람들에게 이 제품에 대해 불평을 늘어놓았다.	
8 신문이나 인터넷에 불평의 글을 올렸다.	
9 주위 사람들에게 이 제품을 사용하지 말라고 말했다.	
10 그 회사 제품을 사용하지 말도록 불매운동을 전개했다.	공적 행동
11 손해 배상 청구 등 법원에 소송을 제기했다.	
12 관련 소비자 단체에 고발했다.	
13 해당 정부기관(공정거래 위원회 등)에 고발했다.	

표 3. 측정 항목 신뢰도 분석 결과

항목	신뢰도
처리 후 만족도 1. 나는 그때 그 기업이 제공한 불평처리 서비스에 대해 만족한다 2. 나는 불만족 사항의 시정이 만족스럽게 처리되었다고 생각한다	.924
부정적 구전의도 1. 그때 이후로 주변 사람들에게 그 제품에 대해 안 좋게 이야기한다 2. 그때 이후에 주변 사람들에게 그 회사의 제품을 사지 말라고 한다 3. 신문이나 인터넷에 그 회사에 대해 불평의 글을 올리려고 했다	.788
재구매 의도 1. 그때 이후로 나는 이 회사의 제품을 다시 구입할 생각이 없다 2. 그때 이후로 나는 다른 회사의 제품을 사려고 한다	.860

여러 형태의 불평 행동을 동시에 또는 단계적으로 취하는 것이 보통이다(허경옥, 1998). 따라서 소비자가 취한 다양한 형태의 행동 유형을 제공해주고 이 중에서 취했던 행동을 고르게 하였다. 또한 어떤 행동을 우선적으로 취했는지를 알아보고자 소비자들에게 이 문항

중에서 자신의 취했던 행동 유형을 선택하되, 취했던 행동을 순서대로 고르도록 설문을 구성하였다.

불평 처리 만족도는 기업이 제공한 불평 처리에 대해 소비자가 지각하는 만족도를 의미하는 문항 2개로, 그리고 재구매 의도는 서비

스와 제품에 대하여 재구매할 가능성이 있는 지에 대한 문항 2개로 구성하였다. 소비자의 구전의도는 서비스, 제품에 대하여 타인에게 말할 가능성이며 본 연구에서는 부정적 구전의도를 측정하고자 했기 때문에 소비자들이 서비스, 제품에 대한 부정적 구전을 퍼트릴 가능성에 대한 문항 3개로 구성하였다. 이 문항들은 Blodgett(1997)와 James(2002)의 연구에서 사용된 문항들을 참고로 하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항들의 신뢰도 분석 결과, Cronbach's Alpha 값이 불평 처리 후 만족도는 .924, 부정적 구전의도는 .788, 그리고 재구매 의도는 .860으로 나와 모두 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났으며, 항목과 신뢰도 값은 표 3에 제시되어 있다.

결 과

불평 행동 유형에 따른 재구매의도와 부정적인 구전의도의 차이를 검증하기 위해 우선 불평 행동 유형을 분류하였다. 소비자가 불평 행동 유형 13가지 중에서 소비자가 설문지에 응답한 번호 순서에 상관없이 취했던 행동 중에서 1, 2 및 3번만 있으면 무행동으로, 4, 5, 6, 7, 8 및 9번이 들어가면 사적 행동으로, 10, 11 및 12번이 들어가면 공적 행동으로 분류하

였다. 그 중 사적 행동만을 취한 경우를 사적 행동 소비자, 사적 행동과 공적 행동을 단계적으로 모두 취한 경우는 최종 행동인 공적 행동 소비자로 분류하였다. 이런 기준에 따라 분류한 결과, 무행동 소비자가 128명, 사적 행동을 취한 소비자가 403명, 공적 행동을 취한 소비자가 49명이었다. 각 측정 항목별 평균과 표준 편차를 불평 행동 유형별로 정리한 결과는 표 4에 제시하였다.

먼저 불평 행동 유형에 따른 불만족 정도의 집단 간 차이를 확인하기 위해 무행동, 사적 행동 및 공적 행동 집단을 대상으로 일원변량 분석을 실시하였다. 분석 결과를 보면, 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났고($F=17.708$, $df=2$, 577 , $p<.001$) 어느 집단 간에 차이가 있는지를 확인하기 위해 사후 비교(Scheffe test)를 수행하여 무행동과 사적 행동($p<.001$), 무행동과 공적 행동($p<.001$) 그리고 사적 행동과 공적 행동($p<.001$) 모두에서 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 일원변량분석 결과는 표 5에 제시하였다. 따라서 불평 행동 유형에 따라 불만족 정도에서 차이가 날 것이라는 즉 무행동($M=5.04$), 사적 행동($M=5.50$), 공적 행동($M=6.18$)순으로 불만족 정도가 클 것이라는 가설 1은 지지되었다.

다음은 불평 처리 후 만족도에서 사적 행동이 공적 행동보다 높게 나타날 것이라는 가설

표 4. 불평 행동 유형별 측정 항목 평균(표준편차)

	전체	무행동(n=128)	사적 행동(n=403)	공적 행동(n=49)
불만족 정도	5.45	5.04(1.16)	5.50(1.18)	6.18(1.08)
처리 후 만족도			3.79(1.75)	2.51(1.51)
부정적 구전의도	3.83	3.82(1.49)	3.65(1.55)	5.27(1.55)
재구매 의도	3.33	3.54(1.66)	3.42(1.86)	2.04(1.33)

표 5. 불평 행동 유형에 따른 불만족 정도 차이 검증

	제공합	자유도	평균제공	F
집단간	48.434	2	24.217	
집단내	789.105	577	1.368	17.708***
합계	837.539	579		

*** p<.001

표 6. 불평 행동 유형에 따른 불평 처리 후 만족도 차이 검증

독립변인	종속변인	N	Mean	df	t
사적 행동	불평 처리 후	403	3.79	64.864*	5.528***
공적 행동	만족도	49	2.51		

* 동변량성 불가정시 자유도, ***p<001

2를 검증하기 위해 두 집단 평균 비교를 위한 t검증을 실시하였다. 우선 두 집단이 동변량성을 가정하는지 알아본 결과 재구매의도의 경우 두 집단이 동변량성을 가정하지 않았기 때문에 Unequal쪽의 검정 결과를 이용하였다. 그 결과 두 집단 간 차이가 유의하였으며($t=5.528$, $df=64.864$, $p<.001$)로 유의하였으며, 사적 행동을 취한 소비자($M=3.79$)가 공적 행동을 취한 소비자($M=2.51$)보다 불평 처리 후 만족도가 높았다. 따라서 불평처리 후 공적 행동을 한 소비자보다 사적 행동을 한 소비자의

불평 처리 후 만족도가 높다고 설정한 가설 2는 지지되었다. 가설 검증 결과는 표 6에 제시하였다.

또한 사적 행동을 취한 소비자와 공적 행동을 취한 소비자 두 집단 간에 부정적 구전의도와 재구매 의도에 유의한 차이가 있는지 검증하기 위해 t검증을 실시하였으며 그 결과는 표 7에 제시하였다. 우선 두 집단의 동변량성을 가정하는지 살펴본 결과 부정적 구전의도는 동변량성을 가정하지 않았고 재구매 의도는 동변량성을 가정하였다. 우선 부정적 구전

표 7. 불평 행동 유형에 따른 부정적 구전의도와 재구매 의도 차이 검증

독립변인	종속변인	N	Mean	df	t
사적 행동	부정적	403	3.65	60.338*	-6.885***
공적 행동	구전의도	49	5.27		
사적 행동	재구매 의도	403	3.42	450	5.048***
공적 행동		49	2.04		

* 동변량성 불가정시 자유도, *** p<001

의도에서 두 집단 간 차이는 유의하게 나타났다($t=-6.885$, $df=60.338$, $p<.001$). 즉 사적 행동을 취한 소비자($M=3.65$)가 공적 행동을 취한 소비자($M=5.27$)보다 불평 처리 후 부정적 구전의도가 감소하였다. 따라서 불평처리 후 공적 행동을 한 소비자보다 사적 행동을 한 소비자의 부정적 구전의도가 감소할 것이라는 가설 3은 지지되었다. 다음은 재구매 의도에서 두 집단 간의 차이를 확인한 결과 두 집단 간 차이는 유의하게 나타났다($t=5.048$, $df=450$, $p<.001$). 즉 불평 처리 후 공적 행동 소비자($M=2.04$) 보다 사적 행동 소비자($M=3.42$)의 재구매 의도가 높을 것이라는 가설 4는 지지되었다.

다음은 사적 행동과 공적 행동 소비자의 불만 처리 후 만족도가 높을 경우 부정적 구전의도와 재구매 의도가 무행동 소비자와 비교하여 볼 때 어떻게 달라지는지를 확인하였다. 즉 사적 행동 소비자와 공적 행동 소비자가 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 부정적 구전의도가 낮아질 것이라는 가설 5-1과 5-2를 검증하였다. 이를 위해 불평 처리 후 만족도를 중앙치(3.69)를 기준으로 불평 처리 후 만족이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하여 사적 및 공적 행동 집단별로 분류하였다. 집단별 부정적 구전의도와 재구매 의도 평균

을 정리한 결과는 표 8에 제시되어 있다. 불평 처리 후 만족이 높은 사적 행동 소비자($N=218$, $M=3.14$)와 무행동 소비자($N=128$, $M=3.82$)의 평균 차이 검증 결과, 부정적 구전의도가 유의하게($t=4.207$, $p<.001$) 낮게 나타났다. 반면에 불평 처리 후 만족이 높은 공적 행동 소비자($N=11$, $M=4.52$)와 무행동 소비자($N=128$, $M=3.82$)의 평균 차이 검증 결과, 부정적 구전의도가 유의한 차이를 보이지 않았고, 오히려 무행동 소비자보다 더 높게 나타났다. 따라서 가설 5-1은 지지되었고 5-2는 지지되지 않았다.

다음은 사적 행동 소비자와 공적 행동 소비자가 불평 처리 후 만족이 높으면 무행동 소비자보다 재구매 의도가 높아질 것이라는 가설 6-1과 6-2를 검증하였다. 불평 처리 후 만족이 높은 사적 행동 소비자($N=218$, $M=4.12$)와 무행동 소비자($N=128$, $M=3.54$)의 평균 차이 검증 결과, 재구매 의도가 유의하게($t=-3.043$, $p<.01$) 높게 나타났다. 반면에 불평 처리 후 만족이 높은 공적 행동 소비자($N=11$, $M=2.68$)와 무행동 소비자($N=128$, $M=3.54$)의 평균 차이 검증 결과, 재구매 의도가 유의하지 않았으며, 오히려 무행동 소비자가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 6-1은 지지되었고 6-2는 지지되지 않았다. 가설 5-1, 5-2, 6-1 및

표 8. 불평 처리 후 만족도에 따른 불평 행동 집단별 부정적 구전 및 재구매 의도 평균

	전체	무행동	사적 행동			공적 행동		
			사적 전체	불평처리 만족 저	불평처리 만족 고	공적 전체	불평처리 만족 저	불평처리 만족 고
Base	580	128	403	185	218	49	38	11
부정적 구전의도	3.83	3.82	3.65	4.26	3.14	5.27	5.48	4.52
재구매 의도	3.33	3.54	3.42	2.60	4.12	2.04	1.86	2.68

표 9. 처리후 만족에 따른 사적/공적 행동 집단과 무행동 집단의 차이 검증

가설	독립변인	종속변인	N	Mean	df	t
5-1	무 행동	부정적	128	3.82	248.691†	4.207***
	처리만족 높은 사적 행동	구전의도	218	3.14		
5-2	무 행동	부정적	128	3.82	11.148†	-1.223
	처리만족 높은 공적 행동	구전의도	11	4.52		
6-1	무 행동	재구매 의도	128	3.54	288.042†	-3.043**
	처리만족 높은 사적 행동	재구매 의도	218	4.12		
6-2	무 행동	재구매 의도	128	3.54	11.842†	1.662
	처리만족 높은 공적 행동	재구매 의도	11	2.68		

† 동변량성 불가정시 자유도, *** p<001, ** p<01

6-2에 대한 결과는 표 9에 제시되어 있다.

논 의

본 연구에서는 불평 행동 유형에 따라 불만족 정도에서 차이가 날 것이며, 불평 행동 유형에 따라 불만 처리 후 만족도, 부정적 구전 의도 및 재구매 의도에서 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 연구 결과 무행동 소비자가 불만족 정도가 가장 낮았고, 사적 행동을 한 소비자가 공적 행동을 하는 소비자보다 불만족 정도가 낮았다는 것을 확인하였다. 또한 사적 행동을 취한 소비자가 공적 행동을 취한 소비자 보다 불평 처리 후 만족도가 높고, 재구매 의도도 높았으며, 부정적 구전의도는 감소함을 알 수 있었다. 그리고 무행동 소비자와 불평 처리 후 만족도에 따라 불평 행동 소비자를 비교해 본 결과, 사적 행동 소비자의 경우 불평 처리 후 만족이 높으면 부정적 구전의도는 무행동 소비자보다 감소하였고 재구매 의도는 증가하였으나, 공적 행동 소비자의

경우는 불평 처리 후 만족이 높더라도 무행동 소비자보다 부정적 구전의도는 더 높았고 재구매 의도는 더 낮게 나타나고 있음을 확인하였다. 따라서 가설 1, 2, 3 및 4는 모두 지지되었으나, 가설 5와 6은 부분적으로 지지되었다.

본 연구에서는 소비자 불평 행동의 유형을 사적 행동과 공적 행동으로 분류하여 두 집단 간에 불평처리 후 재구매 의도와 부정적인 구전 의도에 차이가 있음을 확인하였다. 즉, 사적 행동을 하는 소비자가 공적 행동을 하는 소비자에 비해 불평처리 이후 재 구매의도가 높고 부정적인 구전의도가 감소하는 것으로 나타나 임영하(2003)의 연구와 일치하는 결과를 보여주었다. 그리고 무행동 소비자와 불만 처리 후 만족이 높게 나타난 사적 불평 행동 소비자와 공적 불평 행동 소비자를 각각 비교한 결과, 사적 행동 이후 불평 처리 만족도가 높게 되면 불만족 정도가 낮았던 무행동 소비자보다 오히려 부정적 구전의도는 낮아지고 재구매 의도는 높아지지만, 공적 행동 이후 처리 만족도가 높게 나타났다고 해도 무행동 소비자보다 부정적 구전 의도는 더 높았고,

재구매 의도는 더 낮았다. 이는 불만족한 고객이 불만을 제기함으로써 만족스럽게 불평이 해결된다면 불평하지 않은 무행동 소비자 보다 더 높은 재구매 의도를 가지며, 구전의도에 있어서도 불만 고객의 효과적인 불평 처리를 통해 불만 소비자의 부정적 구전의도가 감소된다는 Gilly(1987)와 Bearden & Teel(1983)의 연구 결과보다 좀 더 구체적인 시사점을 제공해주고 있다. 즉, Gilly와 Bearden 등은 불평 행동을 사적 행동과 공적 행동으로 구분하지 않고 단지 불평 행동 후에 만족스럽게 처리가 되었을 때 무행동 소비자와의 비교를 한 것이고, 본 연구에서는 불평 행동을 사적 행동과 공적 행동으로 구분을 하여 사적 행동을 취한 경우에만 무행동 소비자보다 부정적 구전의도가 감소하고 재구매 의도는 증가하는 일치된 결과를 보여주었고, 공적 행동을 취한 경우에는 무행동 소비자보다 오히려 부정적 구전의도가 더 높았고 재구매 의도는 더 낮게 나타난 것이다.

본 연구에서 나타난 시사점을 정리하면 다음과 같다. 본 연구에서는 응답자들에게 취했던 행동을 단계적으로 적도록 하였는데, 그 패턴을 살펴보면 공적 행동을 취하는 소비자의 경우 계속해서 사적 불평 행동을 통해 불만을 제기함에도 불구하고 기업이 충분한 보상을 제공해 주지 않거나 적절한 대응을 하지 않을 때 단체로 불매운동을 하거나 소비자보호원에 고발하거나 법적인 대응을 준비하는 것을 알 수 있었다. 또한 연구 결과를 통해 기업은 소비자가 적극적으로 기업에 불만을 제기했을 때 바로 처리해주어 소비자의 불평 처리 이후 만족을 높여 기업에 대한 충성도를 형성하게 하여 재구매 의도를 높이고, 소비자의 불만에 대한 부정적 구전을 막아야 한다는

것을 시사해주고 있다.

따라서 기업은 소비자가 불만족이 생기면 적극적으로 표현하도록 유도해야 하지만, 불만을 표출했을 때 초기 불평 행동 수준 즉, 사적 불평 행동 단계에서 신속하고 만족스럽게 불평을 처리하여 공적 불평 행동까지 하지 않도록 해야 할 것이다. 궁극적으로 불만족한 소비자의 불평을 처리한다는 것은 기업이 고객의 관점에서 기업의 신뢰성을 구축하기 위해 해결하는 노력으로 이를 통해 차후 불평 발생 원인을 줄일 수 있는 좋은 기회로 삼아야 할 것이고, 불평 행동을 취하는 고객에게는 철저한 대응으로 불평 처리를 만족스럽게 해주게 되면 그 고객은 오히려 충성 고객으로 전환될 가능성이 높아진다는 것을 확실하게 인식해야 할 것이다.

본 연구에 대한 의의는 불평 행동 유형을 구분하여 불평 처리 후 만족이나 부정적 구전의도와 재구매 의도에 미치는 효과를 확인하여 최근 국내에서 수행된 연구(유소이, 2002; 임영하, 2003)와 일치된 결과들을 보여주었을 뿐 아니라, 지금까지 다루지 않았던 불평 행동을 취하지 않는 무행동 소비자와 사적 불평 행동 및 공적 불평 행동을 취한 소비자의 불평 처리 후 만족에 따른 이후의 태도와 행동을 각각 비교하여 새로운 시사점을 제시했다는 점이다. 이는 기업들이 대외적으로 고객 만족도가 높다는 것만을 강조하고 있는 분위기 속에서 불만 고객들의 잠재된 불평 행동을 이끌어 내야 한다는 것과 함께 불평 행동에 어떻게 대처해야 하는 것이 고객 이탈을 막고 오히려 충성 고객으로의 전환 가능성을 높일 수 있는지에 대한 근거 자료를 제공했다는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점과 향후 연구 방향을 살

해보면 다음과 같다. 첫째, 무행동과 사적 행동 소비자는 표본이 충분하였지만, 공적 행동 소비자의 표본 크기가 충분하지 못하여 표본 간의 크기 차이가 심하고 동변량성을 충족시키지 못하고 있다. 이러한 점을 보완하기 위해서는 공적 행동 소비자를 별도로 파악해서라도 충분한 표본을 확보하여 연구를 수행하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 성별, 연령별 표본이 대표성을 보장할 만큼 인구 분포에 맞게 충분히 확보하지 못했다. 따라서 향후에는 소비자의 대표성을 보장할 수 있도록 성별, 연령별 분포에 맞는 표본 구성을 하여 대표성 확보와 함께 개인적 특성에 따라서 불평 행동 유형이 다르게 나타나는 지도 확인할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 특정 제품이나 서비스를 제한하지 않고 수행하였는데, 이는 특정 제품이나 서비스에 따라 소비자의 불평 행동 유형이 다를 수 있고, 불평 처리에 대한 지각에 차이가 있을 수 있으므로 향후 연구에서는 이러한 측면들을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

남광영 (1994). 제품유형에 따른 소비자 불평 행동에 관한 연구, 한국외국어 대학교 석사학위 논문.
 서정희 (1995). "의료서비스에 관한 소비자만족과 소비자불만호소: 울산시를 중심으로, 대한가정학회지," 33(2), 29-41.
 손영화 (2006). 고객 만족/불만족 귀인이 불평 행동 및 재구매 의도에 미치는 효과, 한국심리학회지: 소비자.광고, 7(2), 165-193.
 유소이 (2002). 휴대폰 서비스에 대한 소비자

의 불평행동유형과 불평행동 후 만족에 관한 연구, 소비자학연구, 13(3), 151-168.
 이기춘, 조희경 (1996). 의료서비스에 대한 소비자불만족, 불만호소행동 및 재 구매의도-종합병원을 중심으로, 소비자학연구, 7(2), 87-108.
 이유재 (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 경영논집, 29(1), 145-168.
 이유재, 김주영, 김재일 (1996). 서비스산업의 현황에 대한 실증연구, 소비자학 연구, 7(2), 129-157.
 임영하 (2003). 공정성 지각과 불평행동유형이 불평처리 후 만족, 재구매, 구전의도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위 논문.
 조윤식 (1997). 구매만족과 불평행동의도 사이의 조절변인에 관한 연구, 마케팅관리연구, 3(1), 33-57.
 허경옥 (1998). 소비자불평 행동연구의 개념적, 이론적, 방법론적 고찰과 제언, 성신여자대학교 생활문화연구, 제12집, 193-224.
 Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983), "Selected Determinants of Satisfaction & Complaining Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Feb., 21-28.
 Beis, R. J. , & Moag, J. S. (1986). "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," *in Research on negotiation in Organizations*, R. Lewicki, M. Bazerman, & B. Sheppard, eds. JAL Press, Greenwich, CT, 57-59.
 Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). "The service encounter: diagnosing favorable, & unfavorable incidents," *Journal of Marketing*. 54, 71-84.
 Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993), "The effects of Percived Justice

- on Negative Word-of-Mouth and Repatronage Intentions,” *Journal of Retailing*, 69(Winter): 399-428.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). “Effects of relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing research*, 24, November, pp. 404-411.
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). “Customer Perception of Corporate Responses to Product complaints: The role of expectations,” *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.
- Day, R. L. (1980). “How satisfaction is research on consumer satisfaction?” *Advances in consumer Research*, 7, 593-597.
- Day, R. L., K. Grabick, T. Schaetzle, & F. Staubach. (1981). “The Hidden Agenda of Consumer Complaining,” *Journal of Retailing*, 57(Fall): 86-106.
- Day, R. L. (1984). “Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction,” *Advances in Consumer Research*. 496-499.
- Day, R. L., & Landon, E. L. Jr. (1977). “Expanding the Concept of Consumer Satisfaction,” *Advances in Consumer Research*. 149-154.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). “Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer,” *Journal of Consumer Research*, 9(December), 323-28.
- Gilly, M. C. (1987). “Postcomplaint process; From organizational response to repurchase behavior,” *The Journal of Consumer Affairs*. 21(2). 293-313.
- Halstead, D., & Droge C. (1978). “Consumer Attitude Toward Complaining & the Prediction of Multiple Complaint Response,” *Advances in Consumer Research*, 18, 210-216.
- Hart, C. W. L., Heskett, & Sasser, W. E. Jr. (1990). “The Profitable Art of Service Recovery,” *Harvard Business Review*, 68(July-August):148-156.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). “The Sources, Meaning, & Validity of Consumer Complaint Behavior : A Psychological Analysis,” *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), 4-24.
- Krishnan, S., & Valle, V. A. (1978). “Dissatisfaction attribution and consumer complaint behavior,” *Advances in Consumer Research*, 6, 445-449.
- Leventhal, G. S.(1976). “Fairness in Social Relations,” J. W. Thibaut, J. T. Spence and R. C. Carson, eds. in *Contemporary Topics in social Psychology*, Morristown, NJ; General Learning Process, 21-239.
- Leventhal, G. S., J. Karuza Jr., & Fry, W. R. (1980), “Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences,” in *Justice and Social Interaction*, G. Mikula, ed. New York; Sprongger-Verlag, 167-218.
- Landon, E. L. Jr. (1977). “A Model of Consumer Complaint Behavior,” in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Ralph Day, ed., 31-35.
- McCullough, M. A., & Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). “An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery,” *Journal of Service Research*. 3, 121-137.

- Oliver R. L. (1980). "A Cognitive Model the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver R. L. (1989). "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, Richard L., & John E. Swan. (1980). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, April, pp.21-35.
- Nyer, P. U. (2000). "Investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp.9-19.
- Richins, M. L. (1982). "An Investigation of Consumers' Attitudes toward Complaining," *Advances in Consumer Research*, 9, 502-506.
- Richins, M. L. (1983). "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Plot Study," *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1990). "A typology of consumer dissatisfaction response styles," *Journal of retailing*, 66(1), 57-99.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1988). "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?" *Journal of Service Research*, 1(August), 65-81.
- Smith. A. K., Bolton, R. N., & Wagner. J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery," *Journal of Marketing Research*, 36, 356-373.
- Tyler, T. T., & Bies, R. J. (1989). "Beyond Formal Procedures: the Interpersonal Context of Procedural Justice," in *Applied Social Psychology in Organizational setting*, J.S. Carroll, ed. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum and Associates, 77-98.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). "Service recovery, research insights and practices," in Swartz, T.A. and Iacobucci, D.(eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 271-285.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Valle, V. A., & Wallendorf, M. (1977). "Consumer's Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction & Dissatisfaction," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Ed., Ralph Day, Indiana University*, 26-30.

The effect of complaining behavior type and complaint handling's satisfaction on word-of-mouth and repurchase intention

Younghwa Son

Dept. of Psychology, Keimyung University

The present study evaluated the predictions that different degrees of dissatisfaction produce different types of complaining behavior and the degree of satisfaction with complaint handling influences word-of-mouth and repurchase intention. In terms of the degree of dissatisfaction, public action complainer was most dissatisfied, private action complainer was less so, while no action complainer was the least. With respect to the degree of satisfaction with complaint handling, private action complainer was more satisfied than public action complainer. Moreover, for private action complainer with higher satisfaction, repurchase intention increased and negative word of mouth decreased. By contrast, for public action complainer even with satisfaction with complaint handling, this did not contribute to the increase in repurchase intention and reduction in negative word of mouth. Based on these results, it was concluded that a more effective strategy would be to target specifically complaint handling at private action complainer to increase repurchase intention and to reduce negative word of mouth.

Key words : No Action, Private complaining behavior, Public complaining behavior, Complaint handling's satisfaction, Word of mouth intention, Repurchase intention