

서비스 충성도와 불평행동에 대한 전환장벽의 매개효과와 성격특질의 조절효과

양 병 화[†]

강원대학교 심리학과

본 연구는 서비스 조직의 핵심기반인 충성고객의 불평행동을 상황요인(지각된 전환장벽)과 개인요인(소비자 성격특질)의 이원적 관점에서 접근하고자 하였다. 이에 고객충성도를 결정하는 신뢰와 몰입을 선행요인으로 하고 충성도와 불평행동의 관계에 있어 지각된 전환장벽을 매개변수로 가정하는 구조모형을 밝히고자 하였다. 이와 더불어 소비자의 성격특질을 고객충성도와 불평행동의 관계를 조절하는 변수로 가정하였다. 연구의 참여자는 모바일서비스의 사용빈도가 높은 대학생 342명이었으며 가설검증과 연구문제 해결을 위해 구조방정식모델링과 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 신뢰와 몰입은 기존연구의 맥락과 같이 고객충성도에 영향을 주는 주요 결정요인이었으며 고객충성도와 불평행동은 유의미한 부적 관계가 있음을 발견하였다. 특히 지각된 전환장벽은 충성고객의 불평행동을 간접적으로 매개하는 역할을 하였으며, 소비자의 성격특질 중 외향성과 개방성은 불평행동에 대한 충성도의 효과를 유의미하게 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 차별적인 불평행동의 관리, 즉 방어전략으로서 제약기반의 장벽이 필요한 고객과 이탈비용을 자발적으로 높이는 충성고객에 대한 차별적 관리의 필요성을 시사하며 성격특질에 기초한 고객 불평관리 방안을 제안하였다.

주제어 : 불평행동, 고객충성도, 지각된 전환장벽, 소비자 성격특질

[†] 교신저자 : 양병화, 강원대학교 심리학과, byang@kangwon.ac.kr

소비자는 왜 불평을 하는가? 소비자 불평행동은 만족연구에 근간을 두고 제품수행에 대한 불만족의 결과로 설명되어 왔다. 불만족이 불평행동의 주요 근원이지만 필요조건으로 간주되지는 않는다(Singh & Wilkes, 1996; Stephens & Gwinner, 1998; Day, 1984; Oliver, 1997). 흔히 사람들은 서비스에 불만족할지라도 직접적인 불평행동을 하지 않는 경우가 많다. 소비자가 불평을 표출하지 않는 다양한 이유가 있지만 불평에 따른 문제해결의 가능성, 불평에 대한 소비자의 태도, 서비스의 중요성 및 사건의 통제가능성 등이 주요 요인으로 알려져 있다 (Blodgett, Wakefield, & Barnes, 1995).

잠재된 소비자의 불평은 고객과 회사 모두에게 중대한 결과를 가져올 수 있다(Ashley & Varki, 2009). 즉 소비자들은 부정적 구전이나 브랜드전환을 고려하며 서비스 조직은 핵심고객의 이탈과 점유율 하락이라는 손실을 경험할 수 있다. 이런 맥락에서 최근 연구들은 소비자 불평을 조직에 대한 부정적 지표라는 인식에서 벗어나 조직이 능동적으로 소비자의 불평을 촉진하고 관리해야 할 대상임을 강조한다(e.g., Dunn & Dahl, 2012; Ashley & Varki, 2009; Homburg & Fürst, 2007). 이는 불평행동이 조직에 긍정적 효과를 가져올 수 있기 때문이다. 불평은 제품이나 서비스에 대한 좌절을 피하는 출구(Dunn & Dahl, 2012)로 적절한 불평관리에 따라 소비자의 부정적 반응(예, 브랜드전환, 부정적 구전)을 감소시키고 서비스 회복의 기대효과, 즉 고객관계의 신뢰형성(Hart, Heskett, & Sasser, 1990)과 고객유지(Smith & Bolton, 1998)에 기여할 수 있다.

불평행동의 초기연구들은 불평의 원인과 특성을 밝히고 그 결과로서 구전행동과 고객이 탈(e.g., Hirschman, 1970; Bearden & Mason,

1984; Smith & Bolton, 1998)에 관심을 두었다. 이에 확장 연구들은 불평행동과 구전 혹은 충성도 간을 매개하거나 조절하는 변수를 다루기 시작했다. 예를 들어, 연구들은 전환비용이 불만족한 소비자의 이탈을 방지하고 부정적 구전을 감소시키는 역할을 한다고 제안한다(e.g., Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Lee & Romaniuk, 2009; 박소영, 배상욱, 2010). 흔히 전환비용은 소비자에게 불편함이나 불이익으로 작용하는 장벽을 설치하여 이탈을 막는 방어적 마케팅 수단으로 사용된다. 실제 모바일 서비스제공자들은 장기약정을 통해 고객을 일정기간 묶어두려는 전략을 보편적으로 사용하고 있다. 그러나 전환장벽과 같은 수단은 비용(심리적, 경제적, 관계적)에 따른 제약-기반 요소이기 때문에 서비스 품질개선을 통한 만족전략을 대체할 수 없다는 주장도 있다(e.g., Lee & Romaniuk, 2009). 유사하게 본 연구는 만족전략으로서의 충성도와 방어전략으로서의 전환장벽이 불평행동에 미치는 영향이 다르다고 가정한다.

특히 모바일서비스와 같은 장기적 고객관계에서 신뢰와 몰입은 만족보다 충성도와 고객유지에 더 강력한 동인(driver)으로 간주되므로(Ranaweera & Prabhu, 2003; Hart & Johnson, 1999; Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998), 본 연구는 신뢰와 몰입을 고객충성도의 주요 선행요인으로 다룬다. 관계마케팅 연구들은 종종 신뢰와 만족을 하나의 구성개념(예, 관계품질)으로 보기도 하지만(Morgan & Hunt, 1994), 불평연구들은 만족과 신뢰가 고객의 행동에 독립적인 요인으로 혹은 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 시각이 지배적이다(Garbarino & Johnson, 1999; Tax et al., 1998).

또한 불평연구에서 전환비용은 흔히 상황요

인으로 간주되지만 상대적으로 개인요인의 효과는 많이 알려져 있지 않다. 최근 몇몇 연구들은 불평에 대한 개인적 민감성에 차이가 있음을 전제로 불평성향 혹은 태도와 불평행동의 관계를 다루고 있지만(e.g., Thøgersen, Juhl, & Poulsen, 2009), 개인의 내적요인으로서 소비자 성격특질을 다룬 연구는 거의 없다. 일반적으로 불평은 불만족 상태에 대한 행동-지향적 반응이고 개인은 행동-지향적 방식에서 반응패턴이 다르기 때문에(Kowalski, 1996), 개인의 성격특질은 불평행동에 대한 반응양식에 독특한 영향을 줄 것이다.

이에 본 연구는 개인요인으로서 불평태도는 직접적으로 불평행동을 결정하지만, 소비자의 성격특질은 개인의 내적 동기요인으로 고객충성도와 불평행동의 관계를 조절할 것으로 기대한다.

본 연구는 기존연구와 달리 충성고객의 불평행동에 관심을 두므로 고객충성도를 불평행동의 영향요인으로 다룬다. 충성고객이 서비스 실패와 회복에 훨씬 더 반응적이라는 점(Hess, Ganesan & Klein, 2003)에서 충성고객에 대한 불평관리는 소비자와 서비스제공자 모두의 이익(즉 서비스 회복과 고객유지)을 동시에 추구하는 것이다. 아마도 본 연구는 서비스에 대한 고객충성도와 불평행동의 맥락에서 전환비용(상황요인)과 성격특질(개인요인)의 이원적 접근을 시도하였다는 점에서 의의가 있을 것이다. 나아가 충성고객에 대한 불평관리를 체계적으로 수행하기 위한 실무적 함의를 제공할 것으로 본다.

이론적 배경

불평행동과 고객충성도

일반적으로 만족이론의 맥락에서 불평은 소비자 불만족의 결과이자 소비자가 제품에 대한 실망을 표현하는 감정적 수단으로 정의된다(Fornell & Westbrook, 1979). 불평행동에 대한 다양한 정의적 관점이 있으나 제품이나 서비스에 대한 지각된 불만족의 경험적 혹은 감정적 결과라는 것에 동의한다(e.g., Bearden & Mason, 1984; Oliver, 1997; Day, 1984; Singh & Wilkers, 1996; 주혁군, 류미현, 이승신, 2012).

불평은 불만족의 결과로 인식되지만 소비자가 불만족할지라도 불평행동을 하지 않을 수 있다는 점에서 대안적 설명이 요구된다. 이에 Blodgett 등(1995)은 불평행동이 문제해결의 성공가능성과 서비스의 중요성, 사건의 안정성 및 통제가능성, 불평에 대한 태도 등에 의존한다고 주장한다. 사람들은 서비스가 중요하고 불평을 제기하였을 때 시정될 가능성이 높다고 지각할수록 강한 불평행동 경향을 보이는 경향이 있다(Bearden & Mason, 1984). 이론적 관점에서 귀인이론은 불평행동이 어떤 과정을 거쳐 표출되는지를 설명한다. 즉 서비스 결함을 경험한 소비자는 그 원인을 탐색하고 사건의 안정성과 통제가능성을 평가한다(Folkes, 1984). 만일 서비스의 결함이 여러 상황에서 일관되게 나타는 문제(안정성)이거나 문제의 발생을 스스로 통제할 수 있다(통제가능성)고 지각하는 경우 불평행동의 가능성은 낮아진다. 반면 서비스 결함이 일관된 사건이 아니고 문제의 원인이 서비스제공자에게 귀인된다면 직접적으로 불평행동을 표출할 가능성은 높아진다. 유사하게 자아고양이론(self-enhancement theory)은 소비자들이 긍정적 자아감을 유지하려는 기본 욕구가 있다고 전

제하고 불평행동을 긍정적 자존감 회복의 동기로 본다(Steele, Spencer, & Lynch, 1993). 소비자가 자아개념과 불일치한 서비스 실패를 경험할 때 자아에 대한 위협으로 지각하고 그에 따른 심리적 불편감의 해소와 긍정적 자아회복을 위해 불평행동에 몰입한다고 가정한다. 이와 관련하여, 최근 Dunn과 Dahl(2012)의 연구는 불평행동이 내부귀인을 감소시켜 긍정적 자아감을 유지하려는 자기정당화(self-justification)의 수단이며 불평이 해소될 때 서비스에 대한 긍정적 평가로 이어진다는 것을 발견하였다.

불평행동에 대한 귀인연구는 불평의 원인에 대한 소비자의 지각에 초점을 두지만 몇몇 연구들은 직접적인 개인요인으로 불평에 대한 태도를 다루었다(e.g., Harris & Mowen, 2001; Stephens & Gwinner, 1998). 연구들은 개인의 내적성향으로서 일반적 태도는 유사한 상황에서 불평하는 경향이 개인마다 다를 수 있고 경험과 일반적 태도 및 규범의 활성화에 따라 불평행동이 달라진다고 보았다. 특히 경험적 연구들(e.g., Day, 1984; Maute & Forrester, 1993)은 불평에 대한 개인요인(예, 성별, 연령, 경험, 교육 등)의 효과가 낮다고 보고 있지만, Thøgersen 등(2009)은 불평에 대한 일반적 태도가 직접적으로 불평가능성에 영향을 주고 불만족의 강도와 유의미하게 상호작용한다는 것을 발견하였다. 유사한 맥락에서, 본 연구는 불평에 대한 태도를 개인요인으로 보고 불평행동의 직접적인 선행요인으로 간주한다. 그러나 개인차는 본질적으로 개인 특유의 성향을 반영한다는 점에서, 본 연구는 개인의 기질적 성격특질을 주요 변수로 가정한다. 이는 소비자의 성격특질과 불평 간의 관계가 서비스 실패나 불만족에 대한 경험이 주관적이기

때문에 개인적 민감성에 의존한다는 가정을 포함한다(Kowalski, 1996).

한편 고객충성도(customer loyalty)는 서비스 맥락에서 지속적으로 서비스를 이용하거나 단골이 되려는 경향으로 정의된다(Oliver, 1997). 흔히 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분되는데, 전자는 서비스에 대한 몰입의 증가에 따라 호감과 태도에 기초한 감정적 상태를 말하며, 후자는 긍정적 정서경험을 통한 반복구매의 행동적 상태로 정서적 몰입에 따라 발전한 단계로 본다(Oliver, 1999). 구체적으로 태도적 충성도는 비용과 편익의 교환 혹은 가격민감성에 따라 브랜드 전환이 가능하므로 서비스 만족에 따른 장기적 고객관계의 유지노력을 필요로 한다. 이 때 만족은 충성도의 주요 원천이다. 그러나 행동적 충성도 단계에서는 의도가 행동으로 전환되어 행동통제에 대한 관심이 형성되는 단계로 만족보다 신뢰가 충성도에 더 중요한 요인이 된다(Oliver, 1999). 이러한 관점은 신뢰가 만족보다 더 강한 관계몰입을 반영한다는 견해와 일치(Hart & Johnson, 1999)하는 것으로 본 연구에서 다루는 충성도의 행동지향성에 근간이 된다.

불평행동과 충성도에 대한 연구는 일반적으로 불평행동을 개인(혹은 심리적) 요인과 상황요인의 함수관계로 보며 서비스 회복에 따른 고객유지를 설명하는 주요 변수로 다루어 왔다(e.g., Fornell & Westbrook, 1979; Kowalski, 1996; Andreassen, 1999; Homburg & Fürst, 2007; 주혁균 등, 2012). 그러나 몇몇의 경험적 연구들은 충성도가 불평행동을 예측하고 그 결과로서의 부정적 구전과 관련됨을 밝히고 있다(Ashley & Varki, 2009; Hess et al., 2003). 이론적 관점에서, 사회적 교환이론은 충성고객의

불평행동을 예측하는데 도움이 된다. 즉 불평행동을 편익(benefit)과 비용(cost)의 교환으로 볼 때, 충성고객은 새로운 서비스를 찾는데 소요되는 비용보다 관계 지속에 따른 편익의 가치를 중요하게 평가할 수 있다(Andreassen, 1999; Voorhess & Brady, 2005). 따라서 서비스의 실패에도 불구하고 관계유지에 따른 편익을 높게 지각하는 충성고객은 불평을 상대적으로 덜 할 것으로 예측된다. 이러한 관점은 공정성 이론에서도 지지되는데, 충성고객은 신뢰를 기반으로 하기 때문에 상대적으로 서비스의 교환가치가 공정하다고 지각하기 쉽다(Goodwin & Ross, 1992; de Wulf & Odekerken-Schröder, 2002). 따라서 충성고객에게 불평이란 인지적 부조화를 유발하고 자아개념과 불일치한 선택이기 때문에 불평보다 관계편익의 유지를 선택할 가능성이 높다. 하지만 비충성고객에게 긍정적 자아의 회복은 유지되고 있는 관계편익이 없기 때문에 불평을 선택할 가능성이 높아지게 된다. 이는 자기가치(self-worth)를 방어하는 수단이자 긍정적 자아개념을 유지하는 자기정당화의 과정으로도 해석된다(귀인이론의 관점: Steele et al., 1993; Dunn & Dahn, 2012). 이와 관련하여, 고객충성도와 불평행동에 관한 직접적인 연구는 아니지만 최근의 경험적 연구결과는 충성고객의 불평행동이 상대적으로 낮을 수 있음을 제안한다. 구체적으로 Lee와 Romaniuk(2009)은 전환비용에 따라 소비자의 구전활동이 다르다고 전제하고 충성고객과 비충성고객 간의 차이를 밝힌 바 있다. 충성고객은 전환비용이 낮음에도 불구하고 브랜드 전환의도가 낮은 고객으로 이들은 전환장벽보다는 관계의 정서적 유대에 의해 제약받기 때문에 브랜드 전환 가능성이 낮고 긍정적 구전의 핵심세력이 된다고

보았다. 반면 비충성고객은 브랜드 전환의도는 높지만 상대적으로 지각된 전환비용이 낮기 때문에 언제든지 서비스 전환을 시도하고 부정적 구전에 몰두할 가능성이 높다고 보았다. 이러한 논의에 기초하여, 본 연구는 신뢰와 몰입에 기초한 고객충성도가 불평행동과는 부정적인 관련성이 있고 지각된 전환장벽과는 긍정적인 관련성을 보일 것으로 예측한다.

선행요인으로서 신뢰와 몰입

본 연구에서 신뢰와 몰입은 고객충성도의 선행요인으로 간주한다. 신뢰(trust)는 성공적 관계형성의 필수요소로 교환파트너에 대한 정직성과 믿음에 대한 확신으로 정의된다(Morgan & Hunt, 1994). 관계마케팅에서 신뢰와 함께 몰입(commitment)은 고객관계의 유지에 결정적 요소로 보며 관계의 강도를 나타내는 심리적 애착의 정도로 정의한다(O'Reilly & Chatman, 1986). 본 연구는 관계유지를 위한 노력이 몰입에 대한 감정적 정의를 반영한다는 점에서(Coote, Forrest, & Tam, 2003), 몰입의 정서적 관점에 초점을 둔다. 이는 정서적 몰입(emotional commitment)이 지속적 몰입(continuous commitment)보다 고객유지에 더 강력한 예측요인이라는 경험적 지지(e.g., Garbarino & Johnson, 1999)에 근거한다.

많은 연구들은 지속적인 고객관계의 형성에서 신뢰와 몰입이 충성도를 형성하고 장기적인 마케팅 관계의 유지에 기여한다고 밝히고 있다(Hart & Johnson, 1999; Gremler & Brown, 1996; Garbarino & Johnson, 1999; Sharma & Patterson, 2000). 경험적으로 Garbarino와 Johnson(1999)은 극장고객을 대상으로 한 연구에서 만족과 신뢰가 미래 행동의 예측에 있어

독립적이며, 특히 거래지향 고객과 관계지향 고객에게 만족과 신뢰의 다른 영향을 발견하였다. 즉 만족은 거래지향 고객에게 충성도의 근원이지만 신뢰와 몰입은 관계지향 고객에게 있어 충성도의 핵심 선행요인이라고 보았다. 또한 Hart와 Johnson(1999)은 신뢰가 만족보다 강력한 정서를 반영하고 고객충성도를 더 잘 예측한다고 주장한다. 만일 고객관계에서 신뢰가 구축되면 높은 중지비용으로 인해 관계의 단절이 감소한다. 같은 맥락에서 Sharma와 Patterson(2000)은 사회적 유대와 신뢰가 지속적인 고객관계에서 구축될 때 핵심 서비스의 수행이 덜 만족스러움에도 불구하고 심리적 이탈 장벽(psychological exit barrier)이 형성된다고 보았다. 이는 장기적인 고객관계에서 신뢰가 관계몰입을 증가시키고 몰입이 이탈경향성을 감소시킬 수 있음을 의미한다. 특히 몰입은 지각된 전환비용과 직·간접적으로 관련되는데(Sharma & Patterson, 2000), 관계몰입의 증가에 따라 서비스 전환에 따른 비용지각의 크기가 상대적으로 상승하기 때문이다. 이러한 주장은 몰입의 특성에 근거한다. 즉 몰입에 따른 사회적 유대가 소비자의 정체감을 강화하고 관계단절에 따른 심리적 혹은 정서적 불편감을 수반하기 때문이다. 따라서 소비자는 몰입의 증가에 따라 관계에 대한 투자를 늘리고 자발적으로 전환비용과 서비스제공자에 대한 의존성을 높이게 된다(Anderson & Narus, 1990). 그로써 몰입은 충성도를 최종단계인 행동지향 단계로 이동시키고 불평행동의 감소와 고객유지율의 향상을 가져오게 된다. 선행연구의 맥락에서 본 연구는 모바일서비스와 같은 지속적인 고객관계에서 소비자의 신뢰와 몰입이 고객충성도의 주요 결정요인임을 가정한다.

지각된 전환장벽

지각된 전환장벽(perceived switching barrier)은 전환행위에 필요한 자원과 기회 혹은 전환행위를 막는 대안적인 제약에 대한 소비자의 평가로 정의된다(Bansal & Taylor, 1999). 본 연구에서 전환장벽은 고객충성도와 불평행동 간을 매개하는 변수로 소비자가 기존 서비스에서 다른 서비스로 전환을 시도함에 따라 발생하는 심리적, 경제적, 관계적 비용을 포함하는 전환비용(switching cost)으로 조작화한다(Patterson & Smith, 2003).

전환비용은 만족과 독립적으로 충성도와 고객유지를 설명하는 마케팅 변수로 알려져 왔다(Burnham et al., 2003). 소비자들은 서비스에 만족하지 않을지라도 브랜드 전환을 시도하지 않을 수 있는데, 이는 새로운 서비스로의 전환에 따른 심리적 비용(예, 지각된 위험이나 불확실성), 경제적 비용(시간과 노력, 다양한 편익의 포기비용), 관계적 비용(새로운 관계구축에 필요한 탐색과 평가비용)의 제약이 높은 상황이다(양병화, 2011). 흔히 전환장벽에 의한 관계유지는 비용에 따른 제약기반의 전략으로 간주된다. 예를 들어, 본 연구 맥락과 같이 장기계약에 따른 편익을 제공하는 모바일서비스의 경우, 고객들은 처벌적 이탈조항에 따른 높은 관계비용에도 불구하고 계약을 수용하고 관계를 지속하려 한다. 아마도 고객들은 전환의도가 있지만 높은 전환장벽으로 인해 좌절하거나 장벽이 제거되기를 기다릴 수도 있다. 이러한 비용기반의 전환장벽은 단기간의 시장점유율을 높일 수 있을지라도 전환의도를 지니고 있는 고객들의 부정적 구전활동이나 잠재적 이탈가능성을 차단하기 어렵다(Bansal & Taylor, 1999; Lee & Romaniuk, 2009).

그러나 종종 서비스가 제공하는 편익을 즐기기 위해 소비자는 높은 전환비용을 수용할 의지를 갖는 경우도 있다(Sharma & Patterson, 2000). 이는 전환비용이 자발적인 몰입을 유도할 때 만족과 독립적으로 고객관계에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 경험적 연구로 Ranaweera와 Prabhu(2003)은 유선전화 고객을 대상으로 한 연구에서 전환장벽이 만족과 유의미한 상호작용이 있었음을 발견하고, 불만족한 고객들에게 높은 전환장벽은 고객유지의 중요한 수단이 된다고 주장하였다. 또한 Patterson과 Smith(2003)는 전환장벽이 낮을 때 만족은 재구매 의도에 긍정적 영향을 주지만 전환장벽이 높을 때 만족의 영향력은 상대적으로 낮다는 것을 발견하였다. 나아가 Lam, Shankar, Erramilli, 및 Murthy(2004)는 택배서비스에 대한 연구에서 전환비용이 고객충성도에 대한 직접적 효과보다 만족과 충성도의 관계를 긍정적으로 조절하는 효과, 즉 전환비용이 높을 때 만족과 충성도의 관계가 강화된다고 밝힌 바 있다.

이러한 연구에 기초하여 신뢰와 몰입의 결과로서 고객충성도에 대한 전환장벽의 매개효과를 기대한다. 특히 충성고객은 몰입에 따라 관계에 대한 투자를 증가시키고 자발적으로 전환비용과 서비스제공자에 대한 의존성을 높이기 때문에(Anderson & Narus, 1990), 상대적으로 전환비용을 높게 지각하는 경향이 있을 수 있다. 더욱이 충성고객은 신뢰와 몰입에 근거한 정서적 유대에 제약받기 때문에(Ranaweera & Prabhu, 2003), 비자발적 비용기반의 전환장벽을 더 높게 지각할 가능성이 크고 그와 같은 장벽은 불평행동을 증가시킬 것이다. 즉 충성고객은 경제적 비용의 제약에 의해 고객관계를 유지하는 것이 아니기 때문에 비자발

적 장벽(예, 장기계약에 따른 강제적 조항들)을 불필요한 제약으로 간주할 수 있다(e.g., Lee & Romaniuk, 2009). 그러므로 신뢰와 몰입에 의해 형성된 충성도는 불평행동에 부적으로 관련될 것이지만 제약기반의 전환장벽에 의해 간접적으로 매개될 것이다. 아마도 관계적 유대에 몰입하는 충성고객은 전환장벽을 높게 지각하지만 스스로 불평행동을 줄임으로써 긍정적 자아개념을 유지하고 자아정당성(전환장벽에도 불구하고 불평하지 않은 이유에 대한 정당성)을 회복하려 할 것이다.

소비자 성격특질

성격(personality)은 개인의 안정된 행동패턴이자 경향성을 나타내는 일관된 내적상태로 정의된다(McShane & Von Glinow, 2000). 불평연구들은 불평태도와 같은 일반적 성향을 다루어 왔지만 개인 특유의 고유한 성격특질은 거의 다루어지지 않았다. 본 연구는 소비자행동에서 자주 인용되는 Big5 성격모형(Costa & McCrae, 1992; McCrae & Costa, 2007)의 하위차원, 즉 신경증경향, 외향성, 개방성, 호감성, 성실성 특질이 어떻게 불평행동을 조절하는지를 알아보고자 한다.

신경증경향(neuroticism)은 개인의 정서구조를 반영한 것으로 부정 감정에 대한 경험적 차원이며 정서적 안정성 혹은 적응성의 양극차원으로 정의된다. 구체적인 특질은 ‘불안한’, ‘우울한’, ‘신경질적인’, ‘스트레스에 약한’, ‘걱정이 많은’, ‘조급한’ 등이며 반대특질은 ‘침착한’, ‘차분한’, ‘이완된’ 등을 포함한다. 신경증경향이 높은 사람들은 스트레스에 취약하고 비합리적인 의사결정의 가능성이 높다. 또한 불안과 자기통제의 부족으로 정보처리에 어려

움을 겪고 충동적 성향을 보인다(Kanfer & Heggestad, 1997). 따라서 신경증적인 소비자들은 서비스에 대한 실패나 불만족에 대해 충동적으로 혹은 신경질적인 반응을 보이고 상대적으로 높은 불평반응을 보일 것으로 예측된다. 경험적으로 Alsajjan(2010)은 이동통신서비스에 대한 연구에서 신경증경향이 서비스제공자의 정직성과 부적으로 관련된다는 것을 밝혔고, Bove와 Mitzifiris(2007)는 소매점 충성도에 대한 연구에서 정서적으로 안정된 소비자들이 충성도를 형성하는 관계적 신뢰를 중시한다는 것을 발견하였다. 이들 연구가 불평행동에 대한 신경증경향의 직접적 증거는 아닐지라도 충성도의 효과와 관련될 수 있음을 시사한다. 더욱이 불만족의 경험은 부정정동(negative affectivity)과 관련되므로(Kowalski, 1996), 신경증경향은 소비자의 불평반응과 밀접하게 관련될 것으로 예상된다.

외향성(extraversion)은 사회성의 차원으로 사람을 좋아하고 집단화의 경향을 나타내는 성격특질이다. 주요 특질로는 ‘사교적인’, ‘사회적인’, ‘능동적인’, ‘적극적인’, ‘말이 많은’, ‘열정적인’ 등이며, 반대특질은 ‘내성적인’, ‘조용한’, ‘독립적인’ 등을 포함한다. 외향성은 흔히 권력과 사회적 지배력을 향한 행동양식으로 간주되며(Barrick, Stewart, & Piotrowski, 2002), 이를 위한 사회적 관계를 중시하고 적극적이고 능동적인 소비활동의 경향이 강하다. 자신의 내적 흥미에 관심을 두는 내향성과 반대로, 사회적 맥락이나 주변사람의 영향을 받기 때문에 사회적 관계에 민감하다(Costa & McCrae, 1992). 고객충성도는 신뢰와 몰입에 기초한 사회적 관계임을 고려할 때, 외향적인 사람은 사회적 관계의 대상인 서비스제공자와의 신뢰 관계에 몰입하고 능동적으로 반응할 가능성이

높을 것이다. 몇몇 연구들은 소비맥락에서 외향성의 긍정적 효과를 발견하지 못한 반면(e.g., Bove & Mitzifiris, 2007), Anitsal과 Anitsal(2009)은 소매인카운터에서 기다림과 소비자 성격특질을 다룬 연구에서 외향성이 높은 사람들이 기다림(대기)에 대한 인내력이 낮고 적극적으로 자신의 의사표현을 시도한다는 증거를 제공하였다. 같은 맥락에서 외향성은 불평행동과 밀접하게 관련될 것으로 예측된다. 즉 인카운터에서의 긴 대기시간은 잠재적인 소비자 불만요인이므로 외향적인 사람은 불평을 표현하고 행동화하는데 훨씬 능동적이고 적극적일 수 있기 때문이다. 또한 Kowalski(1996)는 서비스에 대한 불만족을 표현하는 성향은 외향성과 직접적으로 관련된다고 주장한다. 아마도 사회적 맥락을 중시하고 문제해결을 위해 적극적인 의사소통과 상호작용을 선호하는 외향성의 특징을 반영한 것으로 해석된다.

개방성(openness to experience)은 지적인 자극을 추구하고 다양성을 선호하는 경향을 말하며, ‘상상력이 풍부한’, ‘이상적인’, ‘창조적인’, ‘통찰력이 있는’, ‘관심사가 넓은’ 등이 주요 특질이고 ‘관습적인’, ‘상상력이 부족한’ 등이 반대특질에 해당한다. 개방적인 사람들은 호기심이 많고 다양성을 추구하고 관습적인 가치를 따르지 않기 때문에 혁신적인 소비경향이 있다. 경험적 연구(e.g., Hurley, 1998)는 개방성이 추구하는 창조적이고 진보적 성향이 새로운 제품 혹은 서비스에 대한 경험과 판타지를 즐기며 모험적 소비를 선호한다고 밝히고 있다. 개방성은 다른 특질에 비해 상대적으로 예측력이 낮은 것으로 알려져 있으나(Barrick et al., 2002; Anitsal & Anitsal, 2009), 본 연구는 개방적인 사람들이 태도대상(모바일기기)에 대한 통찰력이 있고 관습보다는 새로움

을 추구하는 경향이 있다는 점에서 서비스에 대한 불만을 적극적으로 표현할 것으로 본다. 특히 충성고객은 종종 불평에 건설적인 제안을 포함한다고 알려져 있는데(Best & Andreasen, 1977), 이러한 특징은 통찰력과 새로운 경험을 추구하는 개방성 특질의 요소로 간주된다. 따라서 본 연구는 개방성이 충성고객의 불평행동을 조절할 것으로 가정한다.

호감성(agreeableness)은 협력적이고 이타주의 성향을 나타내며, ‘이타적인’, ‘동정적인’, ‘예의바른’, ‘관대한’, ‘협력적인’, ‘우호적인’ 등을 주요 특질로 하고, 반대특질은 ‘적대적인’, ‘냉정한’, ‘무례한’, ‘불친절한’ 등을 포함한다. 호감성이 높은 사람들은 타인과 쉽게 공감하고 경쟁보다는 협동을 선호하고 남을 돕는 것을 즐긴다. Anitsal과 Anitsal(2009)의 연구는 호감적인 사람들이 인카운터에서의 기다림에 더 높은 인내력을 발휘한다는 것을 발견하고 호감성의 친절과 협동적 특질이 반영된 것으로 해석하였다. 보통 호감적인 사람들은 타인과의 조화를 추구하고 집단적 성향을 보이기 때문에 적대적 성향의 소비자들보다 불평행동에 관대하다(Thøgersen et al., 2009). 이는 충성고객이 불평행동을 하는 과정에도 반영되므로 호감성 성격특질은 고객충성도와 불평행동의 관계에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

성실성(conscientiousness)은 질서를 추구하고 계획적인 활동을 선호하며 성취지향의 경향을 의미한다. 주요특질은 ‘철저한’, ‘조직적인’, ‘꼼꼼한’, ‘자기확신이 강한’, ‘신뢰로운’, ‘열심히 일하는’, ‘책임감 있는’ 등이며, 반대특질은 ‘부주의한’, ‘무계획적인’, ‘무책임한’ 등을 포함한다. 성실한 사람은 계획적이고 성취지향적이며 조직적인 활동을 선호하는 반면 성실성이 낮은 사람은 부주의하고 비계획적인 활

동을 선호한다. 소비행동의 맥락에 비추어 볼 때, 높은 성실성은 체계적 의사결정과 관련되지만 낮은 성실성은 쾌락적 의사결정과 관련될 수 있다. 앞서 언급한 Anitsal과 Anitsal(2009)의 연구는 성실한 사람들이 대기라인에서 오랜 시간 기다리는 것을 비효율적이라고 생각하기 때문에 서비스 대기에 더 낮은 인내력을 보일 것이라고 가정하였지만 지지되지 않았다. 아마도 자기확신과 책임감을 성실성의 전형적 특징으로 볼 때, 성실성은 불평행동과 부적적으로 관련될 것이다. 같은 맥락에서 불평연구(e.g., Dunn & Dahl, 2012)는 자기확신이 강한 소비자가 정보에 대한 통제력을 발휘하고 스스로의 선택을 믿는 경향이 강하기 때문에 제품실패에 따른 위협을 덜 느끼고 책임을 전가하는 경향이 적다고 보고한다. 따라서 본 연구는 성실성이 서비스제공자에 대한 충성고객의 불평과 부적적으로 관련될 것으로 가정한다. 본 연구에서 성격차원의 조절효과는 논리적 개연성에도 불구하고 경험적 결과의 부족으로 인하여 연구문제로 설정하였다.

연구가설 및 방법

연구모형과 가설

본 연구의 모형은 신뢰와 몰입을 고객충성도의 선행요인으로 보고 불평태도는 불평행동에 직접 영향을 주는 요인이며, 고객충성도와 불평행동은 지각된 전환장벽에 의해 간접적으로 매개될 것으로 가정한다. 그림 1은 본 연구의 가설적 구조모형을 도식으로 나타낸 것이다.

각 변수 간의 경로효과를 설정한 연구가설

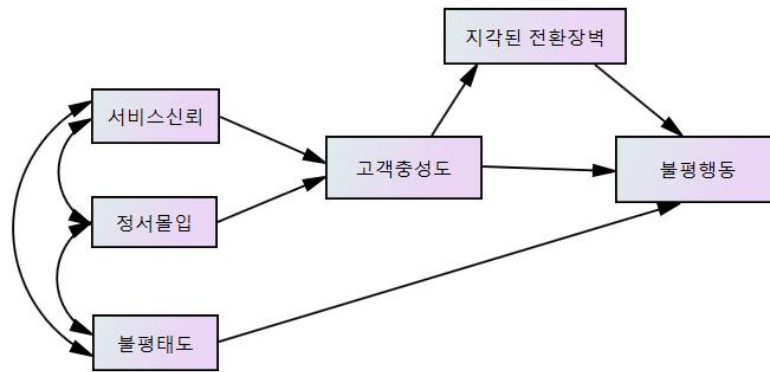


그림 1. 연구의 구조모형

과 성격특질의 조절효과를 알아보기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구가설 1. 서비스에 대한 신뢰(가설 1a)와 정서적 몰입(가설 1b)은 직접적이고 정적으로 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

연구가설 2. 서비스에 대한 불평태도(가설 2a)는 불평행동에 직접적이고 정적으로 영향을 주고 고객충성도(가설 2b)는 불평행동에 직접적이고 부적으로 영향을 줄 것이다.

연구가설 3. 서비스에 대한 고객충성도와 불평행동의 관계는 지각된 전환장벽에 의해 매개될 것이다. 즉 불평행동에 대해 고객충성도는 지각된 전환장벽에 의한 간접효과를 보일 것이다.

연구문제 1. 소비자의 성격특질(신경증경향, 외향성, 개방성, 호감성, 성실성)은 불평행동에 대한 고객충성도의 효과를 조절할 것인가?

조사방법

본 연구의 조사대상은 대학생으로 모바일(휴대폰)서비스에 민감하고 사용빈도가 높아

연구목적에 적합한 집단이다. 모바일서비스는 첨단테크놀로지를 기반으로 하여 사용에 익숙하지 않은 소비자들이 문제에 대해 정확한 불평의 목소리를 내기 어렵다는 점에서 모바일 테크놀로지를 비교적 잘 이해하고 있는 대학생집단을 선택하였다. 또한 국내 모바일서비스는 장기약정과 같은 장벽을 고객유지의 보편적 수단으로 사용하기 때문에 지각된 전환장벽의 효과를 다루기에 적절한 영역으로 판단된다.

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지를 이용한 면접방법으로 2012년 10월 중 강원도 소재 대학의 학생 360명을 대상으로 실시되었고 조사의 진행은 연구자와 보조원이 직접 응답자에게 설문지를 배부하고 설문지의 목적과 응답요령을 설명한 후 응답을 마치면 개별적으로 수거하는 방식으로 이루어졌다. 계획된 표본에서 무응답 및 불성실 응답을 제외한 342명의 응답결과(95.0%)를 타당한 자료로 분석하였다. 분석에 사용된 자료의 편향가능성을 확인하기 위해 Armstrong과 Overton(1977)이 제안하는 방식에 따라 유사한 응답패턴을 보인 완성된 설문지의 응답을 가정하여 누락치를 포함한 표본(n=360)과 분석표본(n=342)에 대한 구성개념

별 평균을 비교하였다. 구성개념별로 응답의 차이가 매우 작고 수용가능한 수준이어서 무응답으로 인한 편향된 해석가능성은 낮은 편이었다.

표본특성으로 남자 167명(48.8%)과 여자 175명(51.2%)이었고 평균연령은 22.18세(sd=2.42)이었다. 본 연구의 모바일서비스는 현재 이용 중인 이동통신회사가 제공하는 서비스를 말하며, 표본의 42.7%가 SKT를 이용하였고 KT는 36.5%, LGU+는 20.8%를 각각 이용하는 것으로 나타났다(2012년 1/4분기 기준 국내 이동통신사의 시장점유율은 각각 SKT 50.3%, KT 31.5%, LGU+ 18.1%임). 모바일폰의 특성을 통제하기 위해 2G폰 사용자는 제외하였다. 응답자들이 사용 중인 휴대폰기종은 3G가 79.5%이고 LTE폰이 20.5%이었으며, 평균 휴대폰 교체주기는 21.98개월(sd=6.99)이었다. 표본 응답자의 이용요금은 월평균 57,224.2(sd=12978.1, 중위수=55,000, 최빈값=55,000)원으로 대체로 5만원대의 요금제를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

측정변수와 분석절차

측정변수

본 연구의 종속변수인 불평행동은 경험적 빈도를 단일문항으로 측정하였는데, 이는 불평행동 대한 직접적인 행동빈도의 측정이 다중측정과 비교해 불편추정(unbiased estimate)에 큰 차이가 없다고 알려져 있기 때문이다(Ashley & Varki, 2009). 따라서 불평행동 종속 측정치는 Ashley와 Varki(2009) 및 Thøgersen 등(2009)이 불평연구에서 사용한 것에 기초하여 모바일 서비스제공자에 대한 불평행동의 경험(빈도)을 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇

다’의 5점 Likert형 척도로 측정하였다.

서비스에 대한 신뢰는 ‘서비스제공자에 대한 정직과 믿음에 대한 확신’으로 정의하고 Garbarino와 Johnson(1999)이 서비스 맥락에서 사용된 5개 문항을 모바일서비스에 맞도록 수정하여 사용하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 Likert형 척도로 구성되었으며, 본 연구에서 구성개념을 파악하기 위해 실시한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석에서 최종 요인모형에 부합하는 4개 문항을 선정하였다. 물입은 ‘고객관계의 강도를 나타내는 심리적 애착의 정도’로 정의하고 감정적 정의를 반영하여 정서적 물입을 측정하였다. 사용된 문항은 고객관계 연구에서 Roberts, Varki, 및 Brodie(2003)와 Garbarino와 Johnson(1999)이 사용한 문항을 모바일서비스 맥락에 맞도록 변안하여 사용하였다. 서비스 신뢰 요인과 유사하게 총 5개의 문항에서 최종 요인모형에 부합하는 4개 문항을 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

본 연구에서 고객충성도는 ‘지속적으로 서비스를 이용하거나 단골이 되려는 경향’으로 정의된다. 충성도의 측정은 Wong과 Sohal(2006)이 사용한 4개 문항을 모바일서비스에 맞도록 수정하여 사용하였고 요인분석에서 4개 문항은 단일차원으로 확인되었다. 또한 모바일서비스에 대한 불평태도는 고객충성도와 함께 소비자의 불평행동에 대한 예측변수이다. 불평태도는 ‘태도대상에 대한 감정적 평가와 판단’으로 정의하고, Thøgersen 등(2009)이 사용한 5개 문항 중 최종 요인모형에 부합된 4개 문항을 사용하였다. 고객충성도와 불평태도는 각각 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

지각된 전환장벽은 ‘전환행위에 필요한 자원과 기회 혹은 전환행위를 막는 대안적인 제약’으로 정의하고, Ranaweera와 Prabhu(2003)이 모바일서비스에 대한 전환장벽을 측정한 5개 항목을 제약기반의 문항으로 사용하였다. 요인분석에서 이들 문항 중 4개 문항이 최종 요인모형에 부합하였고 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 Likert형 척도로 측정하였다.

한편 소비자의 성격특질은 신경증경향, 외향성, 개방성, 호감성, 성실성의 차원을 각 12 문항의 세트로 총 60문항으로 측정하는 Costa와 McCrae(1992)의 NEO-FFI-3(NEO Five Factor Inventory-3) 간편형 척도를 이용하였다. NEO-FFI-3척도는 성격특질을 측정하는 보편적이고 표준화된 척도이지만 소비자행동 맥락에서 이질적 표본일 때 요인구조가 불안정할 수 있다는 점(Bove & Mitzifiris, 2007)에서 본 연구는 요인분석을 통해 각 성격차원에 부합하는 문항을 추출하여 사용하였다. 요인분석의 결과, 신경증경향은 8개 문항(부하량의 범위=.38~.68; Cronbach alpha=.75)이었고 외향성은 6개 문항(부하량의 범위=.66~.71; Cronbach alpha=.80), 개방성은 6개 문항(부하량의 범위=.31~.72; Cronbach alpha=.65), 호감성은 7개 문항(부하량의 범위=.42~.61; Cronbach alpha=.63), 성실성은 9개 문항(부하량의 범위=.50~.72; Cronbach alpha=.79)으로 총 36개 문항(전체 문항의 60%)이 5요인구조에 부합하는 것으로 나타났다. 전체 설명변량은 41.9%이었고 상대적으로 낮은 부하량을 보이는 문항이 포함되어 있지만 전반적인 요인모형은 순수한 요인구조와 수용한 가능한 범위의 신뢰도계수를 보여 타당한 것으로 평가된다. 각 차원별 합산점수를 성격특질의 점수로 사용하였다.

분석절차

연구모형의 검증에 앞서, 분석에 투입된 변수들의 요인구조를 파악하고 이론변수를 구성하기 위해 Anderson과 Gerbing(1988)이 제안하는 2단계 절차를 이용하였다. 측정변수의 구성개념을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 각 구성개념의 타당도와 차원성을 평가하는 확인적 요인분석을 수행하였다. 그리고 가설검증을 위한 구조모형의 분석을 단계적으로 수행하였다. 탐색적 요인분석은 SPSS 20.0을 이용하였고, 공통변량 초기치는 중다상관자승으로 하고 요인추출은 주축요인법, 요인회전은 직교방식을 적용하였다. 연구모형에 포함된 다중 측정변수는 5요인이 가정되며 아이겐값 1.0을 기준으로 요인모형을 추정하였다. 측정모형의 이론구조의 확인은 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 수행하였고 계수추정은 최대우도법을 이용하였다. 측정모형의 검증에 이어, 본 연구모형의 가설적 구조를 확인하기 위해 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

각 요인의 상관점수를 구조모델 내의 이론변수로 사용하는 것이 바람직하지만 단일 측정문항을 포함한 구조분석의 오차추정의 한계를 고려하여 각 차원의 합산점수를 이용한 경로모형을 설정하고 분석하였다. 모형의 적합성을 평가하기 위해 일반부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 원소간평균차이(RMR), 표준부합치(NFI), 비교부합치(CFI)를 함께 사용하였다. 한편 불평행동에 대한 고객충성도의 효과가 지각된 전환장벽에 의해 간접적으로 매개되는지를 알아보기 위해 구조모형의 경로계수를 해석하지만 부가적으로 Baron과 Kenny (1986)의 절차를 이용해 회귀분석을 통해 매개효과의 크기를 판단하였다. 마지막으로 고객충성

도와 불평행동의 관계에 작용하는 소비자 성격특질의 조절효과를 알아보기 위해 집합적 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에서 상호작용은 조절효과를 의미하므로 성격특질의 각 차원(신경증경향, 외향성, 개방성, 호감성, 성실성)과 고객충성도의 상호작용 항(term)을 만들어 회귀식에 투입하였다. 상호작용이 유의미할 때 각 성격차원이 불평행동에 대한 고객충성도의 효과를 조절한다고 해석한다.

결 과

측정변수의 타당도

그림 1의 연구모형에 포함된 다중측정치의 요인구조를 파악하고 구성개념을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 결과, 총 20개의 측정문항이 5요인모형에 적합하였으며 총 67.9%의 높은 설명변량을 보였다(표 1). 추출된 요인들의 부하량 범위는

표 1. 측정문항의 구성개념

차원	문항	평균 (SD)	부하량		Cronabch Alpha	Composite reliability
			EFA	CFA		
서비스 신뢰	나의 이동통신사를 믿는다.	2.94 (.75)	.85	.85**	.89	.92
	이 회사는 믿음이 가는 인상을 준다.		.84	.88**		
	이 회사의 모바일서비스는 신뢰감을 준다.		.80	.77**		
	이 회사의 모바일서비스는 보증할 수 있다.		.80	.79**		
정서적 몰입	나는 이 회사와 끈끈한 유대감을 느낀다.	2.35 (.77)	.84	.82**	.90	.92
	이 회사는 나에게 정서적 공감을 주려 노력한다.		.83	.76**		
	이 회사와 지속적인 관계를 맺는 것이 즐겁다.		.78	.87**		
	나는 이 회사에 대한 정서적 애착을 갖고 있다.		.76	.84**		
전환 장벽	(현 계약조건으로 인해 타 서비스로의 변경은) 비용 손실을 감수해야 한다.	2.05 (.69)	.79	.39**	.65	.86
	새로운 서비스를 찾는데 많은 노력이 든다.		.71	.54**		
	귀찮고 번거로운 일이다.		.59	.45**		
	현재 받고 있는 혜택을 포기해야 한다.		.51	.78**		
고객 충성도	(현재 이용 중인 이동통신사의 서비스를) 계속 이용할 것이다.	3.08 (.77)	.78	.75**	.87	.91
	다시 선택해도 이 회사서비스를 택할 것이다.		.76	.83**		
	친구나 주변사람들에게 추천할 것이다.		.74	.79**		
	다른 사람들에게 긍정적으로 말하다.		.70	.79**		
불평 태도	(나는 현재의 이동통신 서비스에 대한) 불평이 받아들여지지 않으면 짜증이 난다.	3.03 (.72)	.82	.78**	.76	.88
	불평을 말함으로써 타인의 피해를 줄인다.		.80	.70**		
	불만을 콜센터에 말하고 나면 속이 후련해진다.		.72	.57**		
	불만족할 때 불평하는 것은 소비자의 의무이다.		.66	.60**		

** p<.01. EFA는 탐색적 요인분석, CFA는 확인적 요인분석임.

.51에서 .85이었으며 신뢰도(Cronbach alpha)의 범위는 .65에서 .90로 전반적인 요인모형이 양호한 구조임을 나타냈다. 탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 가정된 5요인모형의 추정치 범위는 .39에서 .88로 통계적으로 유의미한 수준(모두 $p < .01$)이었고, 부합도 지수들은 측정모형이 타당한 모형임을 나타냈다($\chi^2_{(160)} = 347.11$, $p < .01$, $\chi^2/df = 2.16$, $GFI = .91$, $AGFI = .88$, $RMR = .047$, $CFI = .94$, $NFI = .90$). 또한 측정문항들이 각 이론변수에 유의미하게 부하되고 이론변수들의 구성신뢰도(composite reliability)는 .86에서 .82의 범위로 타당한 준거인 .70을 초과하여 수용가능한 수렴 및 변별타당도가 있음을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). 따라서 연구모형에 사용된 다중측정치의 구성개념은 신뢰도와 타당도를 지닌 합리적인 이론구조로 평가된다.

연구가설을 위한 구조모형의 검증

본 연구의 구조모형은 일차적으로 서비스에 대한 신뢰와 정서적 몰입을 선행변수로 하여 고객충성도에 대한 효과(연구가설 1)와 불평태도 및 충성도에 따른 불평행동에 대한 직접적 효과(연구가설 2)를 검증하기 위한 것이다. 또한 불평행동에 대한 고객충성도의 효과는 지각된 전환장벽에 의해 간접적으로 매개될 것으로 가정한다(연구가설 3). 표 2는 연구가설을 위한 구조모형의 검증결과를 제시한 것이다.

표 2에서 보듯이, 부합도 지수들은 연구모형이 수용가능한 적합한 모형임을 보여준다($\chi^2_{(6)} = 47.26$, $p < .01$, $GFI = .96$, $AGFI = .87$, $RMR = .040$, $CFI = .92$, $NFI = .91$). 구체적인 경로

효과를 살펴보면, 서비스에 대한 신뢰와 정서 몰입은 독립적으로 고객충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(각각의 경로계수 서비스 신뢰=.43, $t = 9.65$; 정서몰입=.36, $t = 9.08$, 모두 $p < .01$). 이는 서비스에 대한 소비자의 신뢰가 높고 정서적 몰입이 강할수록 긍정적인 고객충성도가 형성됨을 말한다. 신뢰와 몰입에 따른 고객충성도의 설명변량은 46%로 높은 수준이었다. 따라서 가설 1a와 가설 1b는 지지되었다. 또한 서비스에 대한 불평태도는 직접적으로 불평행동에 영향을 주었으며(경로계수=.39, $t = 8.51$, $p < .01$), 고객충성도 역시 유의미한 효과를 보였다(경로계수=-.40, $t = -8.03$, $p < .01$). 단 불평행동에 있어 불평태도는 정적으로 영향을 주는 반면 고객충성도는 부적적으로 영향을 주는 것을 확인하였다. 즉 서비스에 대한 불평태도는 고객의 충성도 여부와 관계없이 직접적으로 불평행동의 증가를 가져오는 반면, 신뢰와 몰입에 기초한 충성고객일수록 불평행동을 덜 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 2a와 가설 2b는 지지되었다.

한편 연구가설 3은 불평행동에 대한 고객충성도의 효과가 지각된 전환장벽에 의해 간접적으로 매개될 것이라고 가정하였다. 표 2에서 보는 바와 같이, 불평행동에 대한 고객충성도의 직접효과와 더불어 고객충성도에 따른 전환장벽의 경로효과(경로계수=.40, $t = 8.06$, $p < .01$)와 전환장벽에 따른 불평행동의 경로효과(경로계수=.22, $t = 4.37$, $p < .01$) 모두 통계적으로 유의미하였다. 각각의 설명변량은 전환장벽이 29%이고 불평행동의 경우 16%이었다. 부가적으로 경로효과의 크기를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 고객충성도에 따른 불평행동에 대한 단순회귀의 표준계수는

표 2. 연구가설을 위한 구조모형의 검증결과

경로	표준계수	t값	연구가설	결과
서비스신뢰 → 고객충성도	.43	9.65**	가설1a	지지됨
정서몰입 → 고객충성도	.36	9.08**	가설1b	지지됨
불평태도 → 불평행동	.39	8.51**	가설2a	지지됨
고객충성도 → 불평행동	-.40	-8.03**	가설2b	지지됨
고객충성도 → 전환장벽	.40	8.06**	가설3	지지됨
전환장벽 → 불평행동	.22	4.37**		

chi-square₍₆₎=47.26, p<.01
GFI=.96, AGFI=.87, RMR=.040
CFI=.92, NFI=.91

** p<.01.

-.26(t=-5.09, p<.01)이었고 지각된 전환장벽을 포함한 다중회귀의 표준계수는 -.39(t=-7.12, p<.01)로 나타났다. 단순회귀와 다중회귀계수의 차이는 .13으로 고객충성도만의 효과에 비해 지각된 전환장벽을 매개로 하는 간접효과가 상대적으로 크다는 것을 알 수 있었다. 따라서 연구가설 3은 지지되었다.

소비자 성격특질의 조절효과

연구문제 1은 소비자 성격특질이 불평행동에 대한 고객충성도의 효과를 조절하는지를 알아보기 위한 것이다. 표 3은 성격특질의 조절효과 분석을 위해 충성도와 성격특질에 따른 불평행동의 회귀분석 결과를 제시한 것이다. 본 연구는 성격특질과 충성도의 상호작용에 관심을 두므로 성격특질의 주효과는 해석에서 제외하였다.

표 3의 3단계는 불평행동에 대해 성격특질이 차원별로 충성도와 상이한 상호작용 효과가 있음을 보여준다. 구체적으로 외향성과 개

방성은 고객충성도와의 유의미한 상호작용을 보였으며(각각 외향성의 표준계수=-.93, t=-2.13; 개방성의 표준계수=-.69, t=-2.22, 모두 p<.05), 성실성은 제한적 수준에서 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다(표준계수=.84, t=1.91, p<.10). 하지만 신경증경향과 호감성은 고객충성도와 유의미한 상호작용 효과를 보이지 않았다(각각의 t값 신경증경향=-.05, 호감성=-1.61, 모두 n.s.). 회귀식에 투입된 상호작용항의 증분효과(ΔR^2)는 4%로 유의미한 수준이었으며($F_{(6)}=3.26$, p<.01), 전체적인 회귀모형의 설명력은 17.8%로 통계적으로 유의미하였다($F_{(11)}=6.51$, p<.01).

한편 그림 2와 그림 3은 불평행동에 대한 고객충성도와 외향성 및 개방성 특질의 상호작용을 각각 나타낸 것으로 각 점수의 중위수를 기준으로 이분변수를 생성하여 평균을 그래프로 표시한 것이다. 그림 2에서 보듯이, 외향적 성격특질이 지배적일 때(높은 외향성) 충성도가 낮을수록 불평행동과의 강한 상관을 보이지만 외향적 성격특질이 약할 때 그 관계

표 3. 고객충성도와 소비자 성격특질에 따른 불평행동의 회귀분석 결과

단계	변수명	ΔR^2	R^2	표준계수(β)	t값
1	고객충성도(CL)	-	.07**	-.266	-5.09**
2	신경증(N)	.07**	.14**	.10	1.89 [†]
	외향성(E)			.09	1.69
	개방성(O)			.12	2.38*
	호감성(A)			-.15	-2.87**
	성실성(C)			.03	.54
3	CL * N	.04**	.18**	-.20	-.05
	CL * E			-.93	-2.13*
	CL * O			-.69	-2.22*
	CL * A			-.68	-1.61
	CL * C			.84	1.91 [†]

[†] p<.10, * p<.05, ** p<.01.

성은 상대적으로 덜한 경향을 보여준다. 즉 충성도가 높은 고객의 경우 성격특질로서 외향성에 영향을 덜 받지만 충성도가 낮을 때 외향적 소비자들은 그렇지 않은 고객(반대특질로서의 내향적 고객)에 비해 높은 수준의 불평행동을 보인다. 유사하게 그림 3은 개방적 성격특질이 지배적일 때(높은 개방성) 충성도가 낮을수록 불평행동과의 강한 상관을 보

이는 반면 개방성이 약할 때 그 관계성은 상대적으로 덜한 경향을 보여준다. 전반적으로 개방적인 소비자들이 높은 불평행동을 보인다. 그러나 충성고객의 경우에는 불평행동이 개방적 성격특질의 영향을 덜 받는 반면 충성도가 낮은 고객의 경우에는 개방적 성격일수록 불평행동을 많이 하는 것을 알 수 있다. 그러므로 성격특질로서의 외향성과 개방성은 불평행

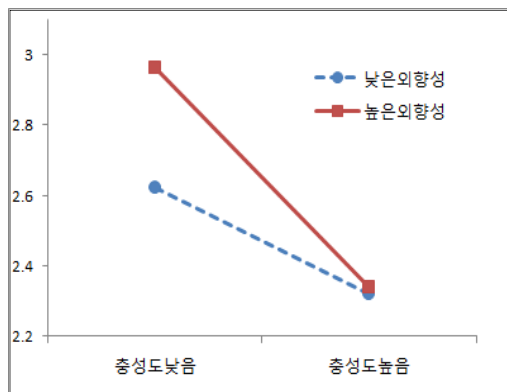


그림 2. 불평행동에 대한 충성도와 외향성의 상호 작용

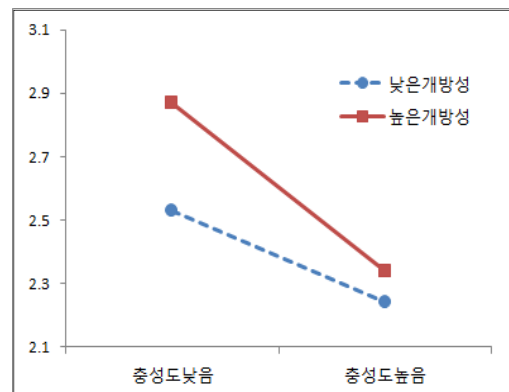


그림 3. 불평행동에 대한 충성도와 개방성의 상호 작용

동에 대한 고객충성도의 효과를 조절하는 반면 성실성은 그에 대한 조절효과가 약하고 신경증경향과 호감성은 조절효과를 보이지 않는 것으로 해석된다.

논 의

고객의 불평행동은 서비스의 실패나 결함에 대한 부정적 구전이나 고객 이탈 등 기업조직의 시장지배력에 큰 손실을 주는 요인이다. 최근 연구들은 소비자 불평을 단순히 기업에 대한 부정적 지표로 보기보다는 서비스 개선의 기회로 보고 적극적인 불평관리를 강조하고 있다(Dunn & Dahl, 2012; Ashley & Varki, 2009). 기존연구들은 대체로 불평행동을 일방적인 불만족의 결과이거나 부정적 구전 혹은 전환행동의 선행요인으로 간주하는 등 개별적인 마케팅 상황요인에 초점을 두어 왔다. 그러나 본 연구는 불평행동을 상황요인과 개인요인의 이원적 과정으로 이해하고자 하였다. 특히 충성고객은 서비스 조직의 핵심적 세력이자 긍정적 구전에 주력하는 제2의 종업원(Dellande & Gily, 1998)으로 간주되므로 충성고객의 불평행동에 초점을 두었다. 따라서 본 연구는 상황요인으로서 지각된 전환장벽과 개인요인으로서 성격특질이 어떻게 충성고객의 불평행동에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 가설검증과 연구문제를 설정하고 분석하였다. 구체적으로 고객관계에서 신뢰와 몰입에 의해 형성된 충성도는 직접적이고 부적으로 불평행동과 관련될 것이고 소비자의 불평태도는 불평행동에 직접적이고 정적으로 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 또한 지각된 전환장벽은 불평행동에 대한 충성도의 효과를 간접적으로

매개할 것으로 가정하고, 본 연구의 주요관심 변수인 소비자 성격특성은 충성도와 불평행동 간의 관계를 어떻게 조절하는지 검증하였다. 본 연구는 충성고객의 불평행동을 마케팅 상황요인과 소비자 개인요인의 관점에서 통합적으로 접근하여 서비스 조직의 충성고객에 대한 불평관리에 기여하고자 하였다.

가설검증의 결과, 먼저 서비스에 대한 신뢰(가설 1a)와 정서적 몰입(가설 1b)은 고객충성도의 예측에 유용한 요인임을 확인하였다. 관계마케팅에서 고객관계는 신뢰와 몰입의 증가에 따라 사회적 유대가 강화되고 장기적인 고객관계로 이어지는 충성도의 행동적 단계로 발전한다고 가정한다(Oliver, 1999). 본 연구의 결과는 이러한 충성도에 신뢰와 몰입이 결정적 역할을 한다는 기존연구(e.g., de Wulf & Odekerken-Schröder, 2002; Garbarino & Johnson, 1999)를 지지한다. 또한 본 연구에서 충성도와 불평행동의 직접적인 관계(가설 2b)는 부적인 관계로 나타났다. 즉 신뢰와 몰입에 의해 고객관계를 형성한 충성고객일수록 불평행동이 유의미하게 감소하였다. 이는 충성고객이 서비스의 교환가치를 상대적으로 공정하다고 지각하는 공정성이론의 관점(e.g., de Wulf & Odekerken-Schröder, 2002)을 지지하는 것이며, 불평행동에 대한 사회적 교환관점(e.g., Voorhess & Brady, 2005; Andreassen, 1999) 즉 충성고객은 서비스 관계지속으로부터 비용보다는 편익 가치를 높게 지각한다는 견해를 지지한다. 흔히 불평은 서비스 경험에서 발생하는 부족이나 결함에 대한 소비자의 부정적 표현의 수단이다. 소비자들은 서비스 실패에 대한 원인을 외부(서비스 자체 혹은 외적요인)에 귀인하고 직접적으로 불평을 말함으로써 스스로의 책임을 회피하고 인지적 균형을 회복하려

는 경향이 있다(Steele et al., 1993). 유사한 맥락에서 관계편익에 높은 가치를 두고 있는 충성고객에게 불평은 자신의 가치와의 불균형을 초래하기 때문에 인지적 부조화를 해소하고 긍정적 자아개념을 회복하기 위해 문제의 원인을 내적으로 귀인하거나 긍정적 정보를 탐색(혹은 구전)하려는 경향을 강하게 보일 것이다. 이론적 관점에서 본 연구결과의 고객충성도와 불평행동의 부적 관계는 충성고객이 인지적 부조화를 해소하고 긍정적 자아를 회복하려는 자기정당화의 과정으로 해석될 수 있으며, 소비자의 내부귀인이 제품에 대한 부정적 반응을 감소시킨다는 Dunn과 Dahl(2012)의 최근 연구와 맥락을 같이한다.

한편 본 연구는 고객충성도와 불평행동의 관계가 지각된 전환장벽에 의해 간접적으로 매개될 것이라고 가정하였다(연구가설 3). 분석결과, 전환장벽은 고객충성도 및 불평행동과 직접적인 정적 관계에 있음을 확인하였다. 즉 충성고객들은 계약에 따른 제약기반의 비용을 브랜드전환에 대한 높은 장벽으로 생각하며 전환장벽이 높을수록 불평행동도 증가하는 것으로 나타났다. 이는 충성고객 자신의 자아를 보호하는 수단으로 불평행동을 덜 할 수 있지만 그럼에도 불구하고 계약에 의한 전환장벽이 높다고 지각할 때 불평행동은 증가할 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 관계 몰입과 신뢰가 지속적인 고객관계를 형성할 때 심리적 이탈장벽이 형성된다는 Sharma와 Patterson (2000)의 주장과 일치한다. 또한 충성고객들이 관계에 대한 투자와 서비스제공자에 대한 의존성이 높아지고 스스로 전환비용을 조절한다는 연구결과(e.g., Anderson & Narus, 1990)와 충성고객이 전환비용을 외부귀인할 때 부정적 구전의 증가와 같은 역작용을 경계

해야 한다는 견해(Lee & Romaniuk, 2009; Burnham et al., 2003)를 지지한다. 아마도 본 연구결과는 충성고객의 불평행동이 높은 신뢰와 몰입에 따라 감소하지만 원하지 않는 장벽이 높다고 지각할 때 부정적 결과를 초래한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구결과는 서비스 조직이 고객 스스로 이탈비용을 높이는 충성고객과 방어전략으로서 제약기반의 장벽이 필요한 고객을 차별적으로 관리할 필요성을 함축한다.

이처럼 소비자의 불평행동은 전환장벽과 같은 상황요인에 의해 간접적으로 영향을 받지만 불평이 개인적 민감성에 따라 차이가 있음을 전제(Thøgersen et al., 2009)로 본 연구는 소비자 성격특질이 불평행동에 대한 충성도의 효과를 어떻게 조절하는지를 분석하였다(연구문제 1). 분석결과, 흥미롭게도 외향성과 개방성은 고객충성도와 유의미한 상호작용 효과, 즉 불평행동에 대한 조절효과를 보였다. 외향적이거나 개방적인 소비자들이 그렇지 않은 소비자(반대차원인 내향적 및 적대적 성향의 사람들에 비해 불평행동을 많이 하는 것으로 보이며, 특히 외향성과 개방성은 충성도가 낮은 고객들에게 있어 상대적인 영향력이 큰 것으로 나타났다. 충성고객의 불평행동은 성격특질(외향성과 개방성)에 의한 영향을 덜 받지만 비충성고객의 불평행동은 외향성과 개방성의 성격특질에 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 이는 외향성이 사회적 성격으로 서비스 문제에 개입하여 적극적으로 상호작용하려는 성향으로 해석되며, 경험적으로 외향적인 사람들이 고객접점에서 서비스 지연에 대한 인내력이 부족하다는 연구결과(Anitsal & Anitsal, 2009)와 맥락을 같이한다. 한편 개방성은 소비자연구에서 거의 다루어지지 않았지만

본 연구결과는 개방성이 높은 사람들이 이상 주의적이고 사물에 대한 통찰력이 있으며 관습적인 것들을 배제하는 특질을 지니고 있어 이러한 성향이 서비스 실패나 결함에 대한 불평가능성을 증가시키는 것으로 해석된다. 흔히 개방적인 사람들이 모바일과 같은 혁신제품의 사용을 선호하는 얼리어답터(early adapter)가 많다는 점에서 모바일서비스에 대한 높은 관심을 반영할 수 있다. 아마도 이는 소비자 연구에서 성격이 주로 일반 소매상황에서 다루어진 것과 대비하여 개방성의 효과가 높을 수 있는 또 다른 이유일 것으로 본다. 이러한 외향성과 개방성 특질과 달리, 성실성의 미약한 효과를 제외하고 신경증경향과 호감성의 조절효과를 발견하지 못했다. 신경증경향은 서비스제공자에 대한 신뢰에 부적으로 관련된다는 주장(Alsaïjan, 2010)과 달리, 본 연구에서 불평행동에 대한 충성도의 효과에 관여하지 않는 것으로 나타났다. 유사한 결과는 호감성 차원에서도 발견된다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 이들 성격특질의 주효과를 주목한다. 표 3에서 나타난 것처럼, 호감성(표준계수 = -.15, $t = -2.87$, $p < .01$)과 신경증경향(표준계수 = .10, $t = 1.89$, $p < .10$)의 주효과는 이들 성격특질이 충성도에 대한 조절효과보다는 불평행동과 직접 관련될 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 호감성이 높은 소비자들이 불평행동을 유의미하게 감소시킨 결과는 Thøgersen 등 (2009)의 연구결과와 유사하다. 따라서 잠정적으로 호감성과 신경증경향은 고객충성도와 관계없이 불평행동에 직접 영향을 주지만, 외향성과 개방성 그리고 성실성은 불평행동에 대한 충성도의 효과를 조절한다고 해석된다.

본 연구결과는 충성고객의 불평과정을 개인 요인과 상황요인의 이원적 관점에서 접근한

것으로 고객관리에 중요한 함의를 지닌다. 첫째, 흔히 전환장벽은 서비스품질의 개선과 같은 긍정적 만족전략과 구분되는 방어전략으로 시장점유율에 초점을 둔 마케팅 기법이다. 비용효용성의 관점에서 전환장벽은 단기적인 고객유지에 기여하지만 궁극적으로 품질 개선과 신뢰 및 몰입에 의한 장기적인 고객관계에 부정적인 영향을 줄 수 있다(e.g., Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000). 따라서 관리자들은 제약기반의 전환장벽으로 단기적인 시장점유율을 높이는 수단보다는 충성도 제고에 따른 지속적인 고객유지 전략으로 전환할 필요성이 있다. 둘째, 아마도 서비스 조직은 전환장벽을 통한 고객유지 전략을 불가피하게 사용할 수 있다. 본 연구결과와 관련하여, 충성고객이 스스로 조절하는 전환비용은 본질적으로 내적 관심에 의한 심리적 및 관계적 비용이지만 기업이 고객의 이탈을 막기 위한 강제적 제약수단(특히 모바일서비스의 장기계약에 따른 처벌적 이탈조항)이 아니다. 따라서 서비스 조직은 스스로 몰입을 통해 자발적 이탈비용을 높이는 충성고객과 전환장벽에 의한 제약기반의 고객을 분리하는 관리를 제안하고자 한다. 아마도 충성고객에게는 물리적 제약을 완화하고 서비스에 대한 내적 흥미와 몰입을 유도하는 관리방식을 적용하고 그렇지 않은 고객(비충성고객)은 기존의 제약적 장벽을 유지함과 동시에 단계적으로 스스로 관계에 몰입할 수 있도록 유도하는 것도 방법일 수 있다. 이를 위해서는 먼저 충성고객에 대한 명확한 기준과 측정에 대한 고려가 필요할 것이다. 셋째, 대부분의 모바일 서비스제공자는 서비스품질과 이탈장벽과 같은 마케팅요인에 관심을 두지만 개인요인으로서 소비자 성격특질을 고객관리에 활용하려는 시도는 상대적으로

부족하다. 성격특질이 개인의 내적특질로 관리가 어렵다는 점도 있지만, 본 연구결과에 나타난 성격특질의 조절효과는 타깃마케팅을 위한 고객관리에 성격특질의 활용도가 높음을 보여준다. 예를 들어, 충성고객에 대한 세그먼트와 성격프로파일을 만들어 서비스 실패에 따른 불평관리와 체계적인 로열티프로그램을 설계할 수 있을 것이다. 아마도 프로파일을 통해 고객의 성격특질을 알 수 있다면 불평에 대한 대응전략을 개발하고 각 세그먼트별 차별적이고 효과적인 서비스 전략도 수립할 수 있을 것이다. 이는 고객의 성격세그먼트에 따른 고객관계관리(customer relationship management) 전략의 실행을 의미한다. 여기에는 먼저 고객 데이터베이스에 성격특질을 어떻게 분류하고 정보를 마이닝(mining)할 것인지에 대한 고려가 필요할 것이다.

본 연구는 기존연구와 달리 전환장벽과 소비자 성격특질을 동시에 고려하여 충성고객의 불평행동을 이해하고자 하였다. 그로써 효과적인 불평관리와 성격프로파일을 활용가능성을 제안하였다는 것에 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구의 대학생 표본은 모바일서비스에 대한 사용빈도와 이해가 높아 연구목적에 부합되지만 연구결과를 다른 계층집단에 일반화하는데 제약이 있다. 아마도 다른 연령계층으로 확대하는 연구가 진행된다면 보다 다양한 전략적 시사점을 제공할 것으로 생각한다. 둘째, 본 연구는 지속적 고객관계를 통해 형성된 충성고객의 불평행동에 초점을 두었기 때문에 신뢰와 몰입을 주요 선행변수로 가정하였지만 기존연구에서 사용된 (불)만족변수(e.g., Singh & Wilkes, 1996)를 포함하지 않았다. 아마도 추후연구에서 이러한 요인을 포함한다

면 가설적 모형을 개선하는데 도움이 될 것이다. 셋째, 본 연구는 서비스제공자에 대한 직접적인 불평만을 다루었지만 모바일의 매체특성을 고려한다면 다양한 방식(예, 페이스북과 같은 소셜미디어 플랫폼)을 생각해 볼 수 있다. 만일 본 연구의 관점에서 소셜미디어 플랫폼을 이용한 불평행동 연구가 진행된다면 매우 흥미로운 결과를 제공할 것으로 기대한다.

참고문헌

- 박소영·배상욱 (2010). 핵심 서비스품질과 관계태도가 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 15(1), 75-106.
- 양병화 (2011). 이동통신 서비스에 대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(3), 477-499.
- 주혁균·류미현·이승신 (2012). 한·중 소비자의 소셜커머스 이용 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구. *소비자학연구*, 23(2), 225-248.
- Alsajjan, B. A. (2010). How the big five personality dimensions influence customers trust in UK cellular providers? *International Journal of Global Business*, 3(1), 102-116.
- Amstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail survey. *Journal of Marketing Research*, 15(Special Issue), 396-402.
- 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.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution? *Journal of Service Research*, 1(4), 324-332.
- Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2009). Impact of customers' personality traits in retail environments. *Academy of Strategic Management Journal*, 8, 39-50.
- Ashley, C., & Varki, S. (2009). Loyalty and its influence on complaining behavior and service recovery satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 22, 22-35.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM): A model of consumer switching behaviour in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43-51.
- Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. in *Advances in Consumer Research*, vol 11, Kinnear, T. C.(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 490-495.
- Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress. *Law and Society Review*, 11(Spring), 701-742.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Service Research*, 9(4), 31-42.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory and NEO five-factor inventory professional manual*, Odessa, FI: Psychological Assessment Resources.
- Coote, L. V., Forrest, E. J., & Tam, T. W. (2003). An investigation into commitment in non-western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 595-604.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. in *Advances in Consumer Research*, vol 11, Kinnear,

- T. C.(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 496-499.
- de Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2002). A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(1), 73-101.
- Dellande, S., & Gilly, M. C. (1998). Gaining customer compliance in service. *Advances in Services Marketing and Management*, 7, 265-292.
- Dunn, L., & Dahl, D. W. (2012). Self-threat and product failure: How internal attributions of blame affect consumer complaining behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(October), 670-681.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 19(March), 398-408.
- Fornell, C., & Westbrook, R. (1979). The relationship between consumer complaint magnitude and organizational status of complaint processing in large corporations, in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Proceedings of the 3rd annual CS/D & CB Conference, Day, R., & Hunt, H. K.(eds.), 95-98.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-55.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson, B., Brown, S. W., Johnston, R., & Scheuing, E. E.(eds.), Jamaica, NY: International Service Quality Association, 171-180.
- Harris, E. G., & Mowen, J. C. (2001). The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology and Marketing*, 18(11), 1155-1185.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, E. W. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(July/August), 148-156.
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 8-19.
- Hess, R. L. Jr., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, Harvard University Press.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2007). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the

- mechanistic and organic approach. *Journal of Marketing*, 69(July), 95-114.
- Hurley, R. F. (1998). Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 115-127.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kanfer, R., & Heggestad, D. (1997). Motivational traits and skill: A person-centered approach to work motivation. *Research in Organizational Behavior*, 19, 1-56.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, Loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 22, 54-67.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. Jr. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr. (2007). Brief version of the NEO-PI-3. *Journal of Individual Differences*, 28(3), 116-128.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2000). *Organizational behavior*, McGraw-Hill Companies, NY: New York.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effect of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching

- costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- 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.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery intentions: Paradox or peril. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Steele, C. M., Spencer, S. J., & Lynch, M. (1993). Self-image resilience and dissonance: The role of affirmational resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 885-896.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- 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.
- Thøgersen, J., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2009). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology and Marketing*, 26(8), 760-777.
- Voorhess, C. M., & Brady, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), 192-204.
- Wong, A., & Sohal, A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer service: A study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.

원고접수일 : 2013. 01. 17.

수정원고접수일 : 2013. 02. 13.

게재결정일 : 2013. 02. 15.

The roles of Switching Barriers and Personality Traits on the Link between Customer Loyalty and Complaining Behavior

Byunghwa Yang

Department of Psychology, Kangwon National University

This study aims to examine the roles of switching barriers and personality trait on complain behavior. This study provides unique contributions to the literature by exploring how perceived switching barriers as a marketing situational factor and consumers' personality traits as a individual difference factor influence the link of customer loyalty and complaining behavior. The data was collected from a survey of undergraduate students at large Korean Universities. Total 360 survey were distributed and 342 questionnaires were analyzed. Results indicate the proposed hypotheses receive support in that firms can increase customer loyalty either through trust and commitment or via attitudes toward complaint. Furthermore, this study found the negative relationship between customer loyalty and complaining behavior, namely indicating that loyal customer who reinforces social bonds with service providers is likely to significantly reduce the frequency of complaining behavior. Results also show that the link between customer loyalty and complaining behavior is contingent on different levels of perceived switching barriers. Interestingly, the findings of personality traits show that significant interaction effects of extraversion and loyalty as well as openness to experience and loyalty variables. The findings of this study suggest that service providers need to consider the way customer complaining is handled and managed, namely an efficient management system of loyal customers' complaining.

Key words : complaining, customer loyalty, switching barriers, personality trait