

불만족 정도와 불평행동유형의 관계에 관한 연구

정 한 경*

A Study on the Relationship between Intensity of Dissatisfaction and Type of Complaining Behavior

Jung, Han-Kyung*

Abstract

This paper intends to contribute to the understanding of customer complaining behavior by studying the relationship between intensity of dissatisfaction and type of complaining behavior. Previous research has broadly speculated on the relationship between the intensity of dissatisfaction and complaining behavior; few empirical results have, however, been reported. This study is based on a convenience sample of 278 individuals who reported intensity of dissatisfaction and type of responses to dissatisfying retailing service situations. The results of an empirical study, the relationship is found between intensity of dissatisfaction and type of complaining behavior. And it examines the relatively important marketing factors influencing intensity of dissatisfaction.

1. 서론

시장의 구조가 판매자 지배시장에서 구매자 지배시장으로 바뀌게 됨에 따라 소매업체의 마케팅 관리자들은 구매이전 과정뿐만 아니라 고객의 구매 후 만족, 불만족 및 불평행동 등과 같은 구매이후 과정에 대해서도 깊은 이해를 해야만 하게 되었다. 업체간의 경쟁이 심화됨은 물론 생활수준의 향상에 따라 고객 욕구가 전문화, 고도화됨에 따라서 고객의 불만족 등을 포함한 구매이후 과정에 대해 관심을 갖는 것은 소매기업의 마케팅활동 개선과 경쟁력 확보를 위해 필수적인 사항이 되었기 때문이다.

기존의 연구결과에서도 상품과 서비스에 대한 고객의 불만족은 상표나 점포에 대한 충성도(loyalty)와 재구매의도 등에 매우 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 알려져 왔다 (Day 1984, Singh 1990). 따라서 마케팅 관리자들은 어떠한 요인이 소비자의 불만족에 어떻게 영향을 미치고, 불만족의 정도에 따라서 불평행동은 어떠한 형태로 나타나는가 하는 것을 파악하는 것이 중요하다.

* 서경대학교 사회과학대학 국제통상학과 조교수

하지만 불만족 요인과 불만족의 정도 및 불평행동간의 관계를 명확히 규명한 이전의 경험적인 연구는 거의 없었다. 선행연구에서는 주로 고객의 반응에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 이와 관련해서 Johnston(1998)은 불평행동 연구에서 무시되어 온 것으로 보이는 한 가지 변수는 고객이 느끼는 불만족의 정도라고 주장하며, 기존 문헌은 만족과 불만족을 일으키는 심리적인 과정에 대한 제한된 이해만을 제공하고 있을 뿐만 아니라, 고객들이 불만족한 결과 명확히 어떻게 할 것인가에 관해서도 한정된 정보만을 주고 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 유통업체에 대한 고객의 불만족 요인, 그리고 불만족 정도와 불평행동의 유형에 관한 경험적 분석을 통하여 이들의 관계를 규명하고 기업이 고객의 반응에 대응한 마케팅 전략을 효과적으로 수립하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객 불만족과 불평행동의 개념

고객 만족·불만족은 고객이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅활동, 또는 노력을 비교·평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하는가와 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다. 일반적으로 기업의 마케팅활동에서 고객이 가장 중요하게 여기는 요소는 기업이 제공하는 제품과 서비스이므로 고객만족·불만족은 제품과 서비스의 구매과정에서 가장 많은 영향을 받게된다. 따라서 고객만족의 상당 부분은 구매전에 제품이나 서비스에 대하여 가졌던 기대와 제품이나 서비스를 구매·소비한 후 느끼게 되는 결과를 비교하여 결정한다(채서일, 2001). 즉, 고객만족·불만족은 실제성과와 기대했던 결과 사이에 일치하는 정도를 의미하는 것으로 볼 수 있으며, 이는 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준과의 상호작용으로 인해 발생한다고 할 수 있다.

기대불일치 이론(disconfirmation theory)에 따르면 제품의 성과가 제품의 기대에 미치지 못할 경우에 불만족이 발생하게 된다. 고객은 자신의 욕구를 해결하기 위하여 제품을 구매할 때, 이 제품에 대한 정보를 탐색하고 이를 통해 여러 가지 대안을 평가한 후 구매를 결정하게 된다.

구매 이후에 고객은 그 제품에 대하여 구매 전에 가지고 있던 기대와 그 제품을 구입하여 사용해 본 후의 제품성과와 상호 비교를 하여, 제품기대와 제품의 성과가 서로 일치하거나 제품성과가 제품기대보다 큰 긍정적인 불일치가 발생한다면 고객은 만족을 경험하게 된다. 이와는 반대로 제품의 성과가 제품의 기대에 미치지 못하는 부정적인 불일치가 발생한다면 고객은 불만족을 경험하게 된다.

Rinchins(1983)는 고객 불평행동을 불만족에 대한 고객의 반응으로 정의하였다. Jacogy and Jaccard(1981)는 제품이나 서비스를 제조하거나 판매한 기업에게 혹은 제 3의 조직체에게 제품이나 서비스에 관한 부정적인 사항을 커뮤니케이션하는 등 개인에 의해 취해지는 행동으로 정의하였다.

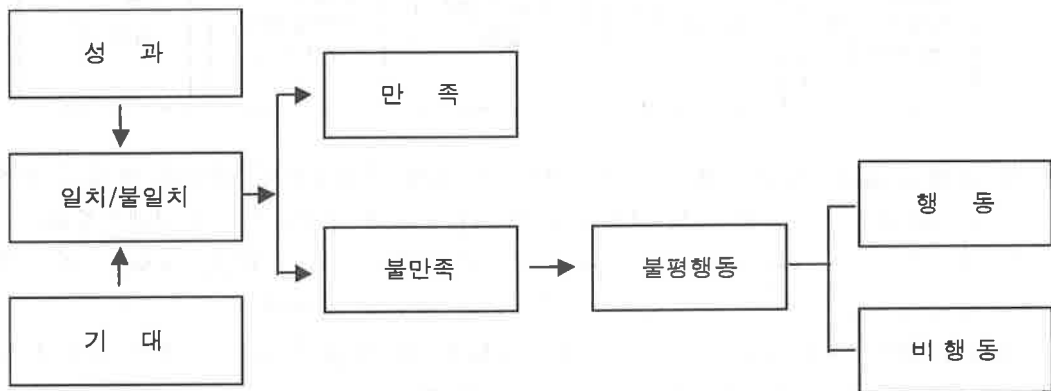
Day등(1981)은 불만족한 경험을 잊어버리고 아무런 행동도 취하지 않는 등의 비행동적인 불평행동도 고객행동의 범주에 포함시켜서 개념화하였다. 이와 관련해서 Singh과

Howell은 “고객 불평행동은 구매 경험에 관한 어떤 부정적인 커뮤니케이션을 내포하며, 그 경험에 대해 불만족을 지각했을 때 일어나는 일련의 모든 행동적 및 비행동적인 반응”이라고 정의하면서(Slama and Williams 1991), 고객 불평행동에 비행동적인 측면까지도 포함시켰다. 따라서 고객 불평행동은 고객 불만족에서 기인하는 행동(action)이나 행동의 조합이라고 할 수 있다(Rogers, Ross, and Williams 1992).

이처럼 비행동적인 측면까지 불평행동에 포함시킨다는 점을 명확히 하기 위해서 몇몇 연구자들(Singh 1990, Johnston1998)은 ‘actions’ 라는 용어대신에 ‘responses’ 라는 용어를 사용하기도 하고 있다.

이렇게 보았을 때, 고객 불평행동은 <그림 1>과 같이 고객 불만족에 기인하여 기업이나 개인 혹은 제 3의 조직체에 대해 부정적인 커뮤니케이션의 전달을 포함하는 개인적인 행동이나 비행동이라고 할 수 있다.

<그림 1> 불만족과 불평행동의 관계



자료: D.L. Loudon and A.J. Della Bitta(1984), *Consumer Behavior*, 2nd ed., McGraw Hill, p.690. 을 참조하여 작성.

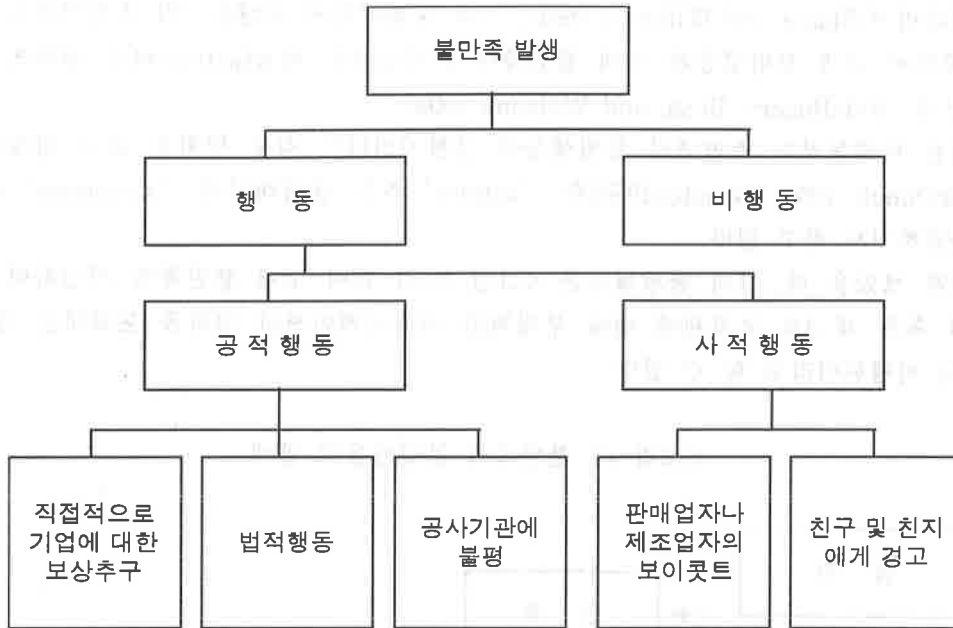
2. 불평행동의 유형

불만족에 대한 고객의 반응, 즉 고객의 불평행동은 연구자에 따라서 여러 가지 범주로 나타났다. Day와 Landon(1977)은 고객 불평행동에 관한 2 가지 차원의 계층적 분류를 제안하였다(<그림2>). 첫 번째 차원은 행동과 비행동으로 구분할 수 있으며, 두 번째 차원은 사적행동과 공적행동으로 구별할 수 있다. 사적행동에는 판매업자나 제조업자의 보이콧, 친구나 친지에 대한 구전 커뮤니케이션이 포함되며, 공적행동에는 직접적으로 기업에 대한 보상추구, 법적행동, 공사기관에 대한 불평 등을 포함한다.

Day(1980)는 후의 단독연구에서 다음과 같은 3 가지 범주의 행동을 제시하였다(Prakash 1991).

- ① 보상추구(redress seeking) : 판매업자에 대해 직접 혹은 간접적으로 특정보상을 추구하는 것이다.

<그림 2> Day and Landon(1977)의 소비자 불평행동 유형



② 불평(complaining) : 보상을 추구하는 것 외에 미래행동에 영향을 미치기 위해 구전 커뮤니케이션에 의해 다른 사람들을 설득하기 위해 불만을 커뮤니케이션하는 것이다.

③ 개인적인 보이콧(personal boycott) : 감정이 손상된 서비스, 제품의 점포 및 제조업자에 대한 구매를 중지하게 되는 동기를 말하는 것이다.

Singh(1988)의 조사에서는 불만족이 발생하였을 때, 다음과 같은 3 가지 유형의 고객 불평행동 의도가 일어나는 경향이 있는 것으로 나타났다.

① 직접반응(voice response) : 판매상으로부터 보상을 추구하는 등 서비스 제공자에 대해서 직접적인 언어적 반응을 한다.

② 사적반응(private response) : 친구나 친지에게 부정적인 구전커뮤니케이션을 하거나 사용을 중지한다.

③ 제 3자 반응(third party response) : 서비스 제공자에 대하여 직접적인 반응을 하는 것이 아니라, 공공기관이나 법률기관, 혹은 신문 등과 같은 제 3자에게 불평한다.

1990년에 그는 또한 다음과 같은 4 가지의 불평행동 유형을 도출하였다(Singh 1990).

① 소극행동(passives; 14%) : 불만족 상황에서 불평행동을 취하려는 성향이 극히 낮은 집단으로 거의 행동을 취하지 않는다.

② 직접행동(voices; 37%) : 보상을 얻기 위해 서비스 제공자에게 적극적으로 불평한다.

③ 사적행동(irates; 21%) : 부정적인 구전 커뮤니케이션 활동, 점포의 애고중지 등의 사적인 반응을 한다.

④ 적극행동(activists; 28%) : 개인적인 보상뿐만 아니라 사회의 이익증진을 위한 3자 행동을 많이 한다.

Rogers등(1992)은 고객 불평행동을 다음과 같이 5 가지로 범주화하였다.

① 비행동(do nothing) : 아무 것도 하지 않는다.

② 미래행동 변화(change future behavior) : 관련상표를 구매하지 않는다.

<표 1> 주요 연구의 불평행동 유형

연구자	불평행동 유형	특징
Day and Landon(1977)	① 행동(공적행동, 사적행동) ② 비행동	2차원의 계층적 분류
Day(1980)	① 보상추구 ② 불평 ③ 개인적 보이콧트	고객동기의 기준 사용
Singh(1988)	① 직접반응 ② 사적반응 ③ 제 3자 반응	Day(1980)의 분류법을 경험적으로 검토
Singh(1990)	① 소극행동 ② 직접행동 ③ 사적행동 ④ 적극행동	반복적인 경험적 검토
Rogers(1992)	① 비행동 ② 미래행동 변화 ③ 사적불평 ④ 직접불평 ⑤ 제 3자에게 불평	Singh(1988)의 결과를 기초로 분류

③ 사적불평(private complaining) : 가족과 친구에게 경고한다.

④ 직접불평(voice complaint) : 제조업자에게 불평한다.

⑤ 제 3자에게 불평(complain to third party) : 소비자 단체에 불평, 신문에 투고, 법적 행동을 취한다.

3. 불평행동의 의미

불평행동의 유형에 관계없이 불평행동 그 자체는 불만족에 대한 의미심장한 반응이며, 기업에게 심각한 해를 끼칠 수 있다.

첫째, 비행동의 반응조차도 잠재적으로 해로운 것이다. Sorensen과 Strahle(1990)의 연구에서 비행동 응답자는 강한 냉담함을 갖고 있었으며, 비행동 이유에 대해서 「어떤 행동을 하고자 했는데 그럴만한 이유가 없었기 때문에」라는 응답이 44.6%로 나타난 것이 이를

암시하고 있다. 이 경우 소비자가 한 가지 문제를 대강 보아 넘겼다 하더라도 충성도는 서서히 손상을 받게되며, 그 후의 불만족은 향후에 보다 강력한 행동을 초래할 수 있게 되는 것이다.

둘째, 미래행동변화 역시 기업에게 커다란 악영향을 미치게 된다. 기존 고객에 의한 상표와 점포충성도의 증지는 기업의 입장에서 새로운 고객을 찾아야 한다는 것을 의미한다. 기존의 고객을 유지하는 것 보다 신규고객을 개척하는 데에는 5 배 가량의 비용이 더 들게 되며(Desatnick 1988), 신규시장을 개척하는 데에도 높은 수준의 고객 만족도를 갖고 있는 기업이 비용 상 훨씬 유리한 입장에 놓이게 된다(Fornell 1992). 고객만족이 증대되면 전체적인 기업의 평판이 강화될 수 있기 때문이다(Anderson 1994).

셋째로는 사적불평 즉, 부정적인 구전 커뮤니케이션 문제이다. 긍정적인 구전 커뮤니케이션의 효과처럼 이 분야에 대해 많은 연구가 이루어 지지는 않았지만, 이는 불평행동의 많은 선행연구에서 단독 변수로 제기될 정도로 중요한 의미가 있다. 부정적인 구전 커뮤니케이션은 문제가 심각한 것으로 지각되었거나, 문제의 책임이 소비자의 외적요소(예를 들어, 제조업자나 소매상)에 있다든가, 문제의 원인이 안정적이거나 판매업자의 통제하에 있는 것으로 보인다면, 공식적인 불평이 문제를 해결하는데 거의 도움이 되지 못하는 것으로 믿을 때 발생할 가능성이 많다(Malafi 1991).

네 번째의 직접불평은 직접적으로 제조업체나 점포에 대해 항의를 하거나 교정된 반응을 요구하는 행동이다. 이러한 행동에 대해서는 기업의 입장에서는 소비자가 원하는 사항을 쉽게 알 수 있다는 점에서 오히려 접근하기가 용이하다. 하지만, 구매중지나 부정적인 커뮤니케이션 등과 동시에 발생한다면 상황은 보다 어렵게 된다.

마지막으로 제 3자행동은 Singh(1990)의 연구에서 나타난 적극행동과의 특징과 같이 개인적인 보상뿐만 아니라 사회의 이익증진도 추구하는 행동을 말한다. 이러한 행동은 기업에게 보상이라는 직접적인 손실뿐만 아니라 기업의 PR 측면에서도 상당한 손상을 주게 된다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구의 목적은 첫째, 대형 할인점과 백화점 고객의 불만족 정도에 따라서 불평행동 유형이 어떻게 달라지는가를 규명하고자 한다. 둘째, 이러한 불만족의 정도에 영향을 미치는 마케팅 요소는 무엇인지를 밝히고자 한다.

1) 불만족과 불평행동의 관계

불만족과 불평행동의 관계를 다룬 선행연구는 다수 있었다. Jacoby and Jaccard(1981)는 불만족과 불평행동의 관계에 대한 연구를 수행하면서 “의심할 바 없이 많은 불평들이 불만족한 제품 사용자에게 의해서 이루어진다.” 고 주장하였다.

불만족 정도와 불평행동의 관계에 관한 최초의 모델은 Landon(1977)에 의해서 제시되었다. 그는 ‘불평행동 = f(불만족, 중요성, 불평의 혜택, 성격)’ 라는 모델을 제안하였다.

여기서 그는 불만족한 고객들이 불만족하지 않은 고객들보다 더 많이 불평하는 경향이 있다고 하였다. 그러나 고객 불만족이 불평행동을 일으키는데 충분한 것은 아니라고 하였다. Day(1984)는 불평행동의 영향요인으로 소비사건의 중요성, 고객의 지식과 경험, 불평행동에 대한 지각된 비용, 주관적인 불평행동의 성공확률 등을 들면서, 불만족 정도와 불평행동 간의 관련성에 대한 증거는 빈약하다고 주장하였다. 그러나 이처럼 불만족 정도와 불평행동이 관련이 없는 것으로 나타나는 이유는 경험적 연구에서 불만족을 독립변수로 사용하려고 하지 않고 불평행동 과정에서 나타나는 여러 매개변수들 가운데 하나로 사용하려고 했기 때문일 수 있다(Johnston 1998).

Prakash(1991)는 불만족의 정도를 독립변수로 다룬 경험적인 연구가 거의 이루어지지 않았다고 하면서 불만족 정도와 불평행동 간의 관련성에 대한 연구를 하였다. 이 연구에서 그는 불만족 정도가 불평행동과 긍정적인 관계가 있다는 것에 관해서 많은 연구자들 간에 합의가 있는 것으로 보이지만, 대부분의 연구들이 태도, 기대가치, 사전경험, 인구통계, 성공적인 보상 가능성 등과 같은 불평행동의 선행변수에 주로 주의를 기울였다고 주장하고 있다. Richins(1983)는 불평행동에 관한 경험적 연구에서 불만족 정도를 직접 다루지는 않았지만 그 대신 사용된 문제의 심각성(severity of problem)이 불평행동에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였다. Johnston(1998)의 경험적 연구에서는 불만족 정도와 고객 반응간에 강력한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 그의 연구에서는 불만족 정도가 강하면 강할수록 고객들은 행동을 취하는 경향이 많은 것으로 나타났다.

이처럼 불만족도와 불평행동의 관계에 관해서는 많은 학자들의 연구가 있었지만, 경험적인 연구를 통해 그 관계를 명확히 규명한 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 고객의 불만족 정도와 불평행동유형에 관해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 불만족 정도에 따라서 불평행동유형이 다르게 나타날 것이다.

(1) 불만족의 정도

불만족의 정도와 관련해서는, 묵시적으로나마 불만족이 변수라는 합의가 제시되고 있고, 불만족의 정도와 불평행동에 관한 연구에서 Prakash(1991)가 불만족의 수준이나 정도의 의미로 불만족을 이해하는 것이 유리할 수 있다고 제안한 바와 같이, 불만족의 정도를 분류하는 것은 의미 있는 작업이다. 그러나 불만족 정도에 대한 척도를 구성하는 것에 대해서는 거의 동의된 바가 없다.

몇몇 연구자들은 불만족의 정도를 감정수준과 연계시켜 사용하였다. 예를 들어 Oliver(1997)는 「기쁨(delight)」을 매우 높은 만족의 표현으로 정의하였고, 「실망(disappointment)」을 부정적인 효과의 완곡한 표현으로 정의하였다. 또한 Johnston(1998)은 42명의 MBA 학생들과 토론을 거쳐 6 가지의 감정적 표현을 도출하였다. 이는 「전혀 불만 없음(not at all dissatisfied)」, 「약간 불만(slight dissatisfied)」, 「성남(annoyed)」, 「매우 성남(very annoyed)」, 「극도로 성남(extremely annoyed)」, 「극히 노해 펄펄 뿜(absolutely furious)」이다. 그러나 감정적인 표현에 의해서 불만족의 정도를 나타낸다는 것은 자칫 응답자들의 혼란을 야기시킬 수 있고, 상기의 기존 척도를 사용하는 것도 언어적인 이질감 때문에 우리에게 그대로 적용하기가 어렵다. 따라서 이 연구에서는 리커트의 5점

척도를 사용하여 불만족의 정도를 측정하였다. 그 내용은 「매우 약하게 느낌」, 「약하게 느낌」, 「보통」, 「강하게 느낌」, 「매우 강하게 느낌」이다.

(2) 불평행동 유형

불평행동 유형은 선행연구의 검토를 통해 살펴보았듯이 연구자에 따라서 상이하게 범주화되는데, 많은 경우 불평행동 유형을 적은 수의 넓은 범주로 압축을 시켰다(<표 1>). 그러나 이러한 접근법은 고객의 풍부한 반응을 수렴할 수 없다는 단점을 갖고 있다. 따라서 이 연구에서는 상대적으로 많은 수의 불평행동 유형을 도출한 Singh(1990)과 Rogers등(1992)의 분류를 중심으로 하여, 국내에서는 특별한 의미를 갖고 있지 않는 것으로 밝혀진 제 3자행동을 제외한(정한경,1999) 비행동, 미래행동, 사적불평, 직접불평 등으로 분류하여 적용하였다.

2) 불만족의 영향요인

불만족에 가장 큰 영향을 준 요인과 관련해서는 기존에 연구된 점포이미지의 구성요소를 검토하여 고려할 수 있다. 점포이미지를 구성하는 요소는 연구자에 따라 약간씩 상이하게 나타난다. 예컨대, Fisk(1961)는 입지편의, 상품의 적합성, 가격에 대한 가치, 판매노력과 점포서비스, 점포의 친화성, 거래후 만족 등의 6가지 차원을 점포이미지의 구성요소로 들고 있다. Kunkel and Berry(1968)는 상품의 가격, 상품의 품질, 상표명, 상품의 구색, 상품의 패션, 판매원, 입지의 편의, 기타 편의요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정에 대한 명성 등을 들고 있다. Singson(1975)은 9개의 백화점을 대상으로 한 연구에서 점포이미지 속성을 상품의 가격, 상품의 질, 제품계열 내에서 폭 넓은 상표와 스타일 및 사이즈의 선택, 제품의 구색, 상품의 패션, 판매원의 질, 편리한 입지, 기타 편의요소, 고객서비스, 광고의 질, 판매 및 특별봉사품, 점포분위기 등의 12 가지로 분류 규정하였다. Bearden(1977)은 도심 및 부심백화점을 대상으로 한 연구에서 가격수준, 상품의 품질, 상품의 구색, 분위기, 입지, 주차시설, 판매원의 친절함 등의 7가지 속성을 연구하였다. 한편, Mazursky and Jacoby(1986)는 기존 연구를 검토하면서 상품의 질, 상품가격, 상품구색, 점포입지의 편의, 판매원서비스, 일반서비스 등이 자주 논의된 이미지 속성이라고 보고하였다. Hook(1989)은 점포이미지의 차원으로 상품, 서비스, 분위기 등의 3가지를 들고 있다.

이처럼 연구자에 따라서 점포이미지 구성요인은 다양하게 나타나고 있다. 따라서 이 연구에서는 기존의 연구결과를 검토한 Mazursky and Jacoby(1986)의 점포이미지 속성을 중심으로 해서 3인의 마케팅 박사학위 소지자와 불만족 요인에 포함될 사항과 아닌 사항을 논의한 결과, 다음의 7가지 항목을 개발하였다. 가격, 구색, 품질, 광고, 판매원서비스, 점포혼잡도, 기타 등이 그것이다.

이처럼 점포의 이미지를 구성하는 요인에 관한 선행연구 및 변수를 검토하여 본 연구목적에 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 불만족의 영향요인에 따라서 불만족 정도가 다르게 나타날 것이다.

2. 조사대상과 표본 및 자료수집

본 연구에서는 불만족 정도에 따른 고객 불평행동 유형을 분석하고 불만족 요인을 검토하기 위한 조사대상으로 대형할인점과 백화점고객을 선정하였는데, 그 이유는 대형할인점과 백화점이 우리나라 유통업계를 대표하고 현대적인 경영관리 체제를 갖춘 유통업체 가운데 하나이므로, 양질의 서비스를 제공한다는 경영자의 인식이 강해, 고객의 불만족과 불평행동에 대한 사후 처리에 가장 민감하게 반응할 업체로 판단되기 때문이다.

이를 위한 설문조사는 20세 이상의 서울거주 직장인을 대상으로 2003년 3월 4일부터 3월 13일까지 10일간 수행되었다. 편의표본추출(convenience sampling)을 통해 표본 300명을 대상으로 대인면접법을 실시하였는데, 미응답 및 불성실한 응답을 제외한 유효한 표본수는 278명으로 유효 표본율은 92.66%이었다.

<표 2> 표본특성

항목	구분	빈도	비율	항목	구분	빈도	비율
성별	남자	157	56.47	결혼여부	미혼	81	29.14
	여자	121	43.53		기혼	197	70.86
소득	150만원이하	53	19.06	연령	20-29세	45	16.19
	151-300만원	150	53.96		30-39세	114	41.01
	301-450만원	69	24.82		40-49세	88	31.65
	451만원이상	6	2.16		50세이상	31	11.15

유효한 표본의 인구통계학적 특성을 보면, 성별은 남자가 157명(56.47%), 여자가 121명(43.53%)이었으며, 결혼여부는 미혼이 81명(29.14%), 기혼이 197명(70.86%)이었다. 월평균 가정소득은 150만원 이하 53명(19.06%), 151-300만원이 150명(53.96%), 301-450만원이 69명(24.82%), 451만원 이상이 6명(2.16%)으로 300만원 전후의 중산층 가정 구성원들이 주를 이루고 있다. 연령은 20-29세가 45명(16.19%), 30-39세가 114명(41.01%), 40-49세가 88명(31.65%), 50세 이상이 31명(11.15%)으로 30·40대가 주를 이루고 있다.

한편, 설문지의 응답내용에 대해서는 빈도분석을 실시하였고, Chi-Square 검정과 ANOVA를 통해 상기의 가설을 검정하였다.

IV. 분석결과

1. 빈도분석 결과

본 조사의 응답자들이 응답한 불만족 정도는 <표 3>에서와 같이 「매우 약하게 느낌」 26명(9.35%), 「약하게 느낌」 70명(25.18%), 「보통」 80명(28.78%), 「강하게 느낌」 88명

(31.65%), 「매우 강하게 느낌」 14명(5.04%)으로 나타나, 「보통」 이상으로 불만족을 경험했던 경우(182명,65.46%)가 많았던 것으로 나타났다.

<표 3> 불만족 정도

구분	빈도	비율
매우 약하게 느낌	26	9.35
약하게 느낌	70	25.18
보통	80	28.78
강하게 느낌	88	31.65
매우 강하게 느낌	14	5.04
계	278	100.00

한편 불만족에 가장 많이 영향을 미친 요인은 <표 4>에서와 같이 「가격이 비쌌다」 70명(25.18%), 「원하는 품목이 없었다」 63명(22.66%), 「점포가 혼잡했다」 45명(16.19%), 「판매원의 서비스가 좋지 않았다」 41명(14.75%), 「품질이 낮았다」 29명(10.43%), 「광고한 내용과 달랐다」 24명(8.63%) 등의 순으로 나타나, 가격이 불만족 요인으로 가장 많이 지적되었다. 기타로는 「상품을 찾기가 어려웠다」, 「점포가 커서 상품을 찾는데 많은 시간이 소모되었다」, 「주차하기가 어려웠다」 등의 응답이 나왔다.

<표 4> 불만족 요인

구분	빈도	비율
가격	70	25.18
상품구색	63	22.66
품질	29	10.43
광고	24	8.63
판매원 서비스	41	14.75
점포 혼잡도	45	16.19
기타	6	2.16
계	278	100.00

그리고 불평행동 유형은 <표 5>에서와 같이 「비행동」 75명(26.98%), 「미래행동 변

화」 105명(37.77%), 「사적불평」 56명(20.14%), 「직접불평」 42명(15.11%) 등의 순으로 나타났다. 응답결과를 보면 타인에게 영향을 미치거나 점포의 반응을 기대하기보다는 스스로 불만을 해결하고자 하는 비행동과 미래행동을 하는 응답자들이 많은 것으로 나타났다.

<표 5> 불평행동 유형

구분	빈도	비율
비행동	75	26.98
미래행동 변화	105	37.77
사적불평	56	20.14
직접불평	42	15.11
계	278	100.00

2. 가설의 검정

1) 가설 I의 검정

「불만족 정도에 따라서 불평행동유형이 다르게 나타날 것이다」라는 가설 I에 대해 χ^2 분석을 통해 검정한 결과 <표 6>에서 보듯이 0.05의 유의수준에서 채택되었다.

<표 6>에서 보듯이 비행동의 경우에는 불만을 느낀 정도가 「보통」(32.00%), 「매우 약하게 느낌」(26.27%), 「약하게 느낌」(24.00%) 순으로 나타나 약하게 느꼈다는 응답이 50.67%로 절반 이상인 것으로 나타났다. 반면에 강하게 느낀 경우는 17.33%로 작았고 매우 강하게 느낀 경우는 없는 것으로 나타나 전체적으로 불만을 약하게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

미래행동변화는 「보통」(35.24%), 「강하게 느낌」(29.52%), 「약하게 느낌」(25.71%) 순으로 나타나 강하게 불만을 느낀 경우가 보다 많은 것으로 나타났다. 매우 강하게 느낀 것까지 포함하면 강하게 느낀 경우가 36.19%로, 매우 약하게 느낌까지 포함한 약하게 느낀 경우의 28.57%보다 높은 것으로 나타났다.

사적불평은 「강하게 느낌」(53.57%), 「약하게 느낌」(21.43%), 「보통」(12.50%) 순으로 나타나 강하게 느낀 경우가 많은 것으로 나타났다. 매우 강하게 느낀 것까지 포함하면 강하게 느낀 경우가 60.71%로, 매우 약하게 느낌까지 포함한 약하게 느낀 경우의 26.79%보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

직접불평은 「강하게 느낌」(33.33%), 「약하게 느낌」(30.95%), 「보통」(28.57%) 순으로 나타나 강하게 느낀 경우가 역시 가장 많은 것으로 나타났다. 매우 강하게 느낀 것까지 포함하면 강하게 느낀 경우가 40.47%로, 약하게 느낀 경우의 30.95%보다 높은 것으로 나타났다. 특히, 비행동의 경우와는 반대로 매우 약하게 느낀 경우는 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 가설 I의 검정 결과(χ^2)

구분	비행동	미래행동변화	사적불평	직접불평	계
매우 약하게 느낌	20(26.67)	3(2.86)	3(5.36)	0(0.00)	26
약하게 느낌	18(24.00)	27(25.71)	12(21.43)	13(30.95)	70
보통	24(32.00)	37(35.24)	7(12.50)	12(28.57)	80
강하게 느낌	13(17.33)	31(29.52)	30(53.57)	14(33.33)	88
매우 강하게 느낌	0(0.00)	7(6.67)	4(7.14)	3(7.14)	14
계	75(100.00)	105(100.00)	56(100.00)	42(100.00)	278(100.00)

$$df=12 \quad \chi^2=60.2734 \quad p<0.0001$$

2) 가설 II의 검정

「불만족의 영향요인에 따라서 불만족 정도가 다르게 나타날 것이다」라는 가설II에 대해 ANOVA를 통해 검정한 결과 <표 7>에서 보듯이 0.05의 유의수준에서 채택되었다.

<표 7>을 보면 「판매원서비스」에 가장 많이 영향을 받아 불만족한 응답자의 불만족 정도가 3.63으로 가장 높게 나타났으며, 「상품의 품질」(3.24), 「광고한 내용과 다를 경우」(3.20), 「가격」(3.05) 등에 불만족 한 경우가 그 뒤를 이어 보통 이상의 불만족 정도를 나타냈다. 반면에, 「상품구색」(2.30)이나 「점포의 혼잡도」(2.97) 등에 의해 불만족한 응답자의 불만족 정도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 빈도분석에서 불만족 요인으로 지적된 것과는 상이한 것이다. 빈도분석에서는 「가격」, 「상품구색」, 「점포 혼잡도」, 「판매원 서비스」, 「상품의 품질」, 「광고」 등의 순으로 나타났는 바, 이는 불만족 요인으로 가장 많이 지적된 요인과 불만족의 정도에 영향을 미치는 요인이 서로 다름을 암시하고 있다.

<표 7> 가설 II의 검정 결과(ANOVA)

구분	빈도	평균	표준편차	F값	P값
가격	70	3.05	1.08	8.75	<.0001
상품구색	63	2.30	1.77		
품질	29	3.24	0.91		
광고	24	3.20	1.10		
판매원 서비스	41	3.63	0.99		
접포 혼잡도	45	2.97	0.98		
기타	6	2.50	1.64		
계	278	2.97			

지금까지 본 연구에서는 실증적인 분석을 통하여 고객불만족의 정도에 따른 불평행동 유형과 고객불만족에 영향을 미치는 요인에 관해 분석하여보았다. 본 연구에서 정리된 연구결과는 대형할인점과 백화점 고객을 대상으로 기업들이 마케팅전략 수립시 나름대로 유용한 지침을 제공해 줄 수 있다고 사료된다.

V. 요약 및 결론

이 연구는 최근 기업간 경쟁이 심화되고 고객의 요구와 욕구가 높아지고 있는 환경하에서 소매업체가 경쟁적 우위를 갖기 위해 필요한 구매이후과정에 관한 기초적인 정보를 제공하고자 하는데 의미를 두었으며, 이러한 구매이후과정에 관한 기초연구 중 마케팅전략 수립에 있어 가장 기본적인 정보인 고객의 불만족 정도와 불평행동유형의 관계를 규명하는데 연구의 초점을 두었다.

불만족과 불평행동의 관계에 대한 연구는 최근까지 여러 학자들에 의해 꾸준히 이루어져 왔다. 하지만 선행 연구들은 주로 경험적 연구에서 불만족을 독립변수로 사용하려고 하지 않고 불평행동 과정에서 나타나는 여러 매개변수들 가운데 하나로 사용하여 왔다. 그 결과 불만족 정도와 불평행동의 관계에 관한 명확한 경험적인 증거가 부족하였다.

따라서 이 연구에서는 고객의 불만족 정도와 불평행동간의 관계에 대해 이론적인 고찰을 하고, 대형할인점과 백화점고객을 대상으로 경험적인 분석을 시도하였다. 선행연구의 검토 결과 불만족 정도와 고객 반응간에 관계가 있다는 주장과, 반대로 그 증거가 빈약하다는 주장이 모두 존재하지만, 최근의 연구결과는 대체로 불만족을 독립변수로 사용한다면 양자간에 긍정적인 관계가 존재할 것이라는 점에 연구자들이 합의를 보이고 있었다. 그리고 이러한 선행연구의 검토를 토대로 고객의 불만족 정도와 불평행동 유형간의 관계를 실

증적으로 규명하였고, 고객의 불만족 정도에 영향을 미치는 중요한 마케팅 요인을 밝힌 점은 나름대로 의미를 갖고 있다고 사료된다.

본 연구결과에 대한 요약을 토대로 마케팅 실무에 도움이 될 수 있는 관리적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 불만족 정도에 관한 빈도분석결과 상당수의 고객이 높은 불만족 경험을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이는 아직 우리나라 점포에서 고객 불만족을 규명하고 이를 해소하기 위한 적극적인 활동을 하고 있지 않음을 암시하는 결과일 수 있다. 따라서 기업에서는 고객불만족의 중요성을 인식하고 이에 대한 체계적인 관리를 할 필요가 있다.

둘째, 고객의 불만족 요인에 관한 빈도분석결과 불만족에 가장 큰 영향을 미친 요인으로 가격과 상품구색 등이 많이 지적되었다. 따라서 기업의 입장에서는 자사의 표적고객을 대상으로 가격정책을 재검토해 볼 필요가 있으며 상품구색의 문제도 재검토해 볼 필요가 있다.

셋째, 불평행동유형에 관한 빈도분석결과 비행동과 미래행동변화를 하는 고객이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 가시적으로 드러나는 적극적인 불평행동을 하기보다는 소극적인 불평행동을 많이 함으로써 기업입장에서는 이들의 불만유무와 원인을 알기가 어렵다는 것을 의미한다. 따라서 기업은 소비자조사 등을 적극적으로 활용하여 불평원인을 규명하는데 노력하여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 불만족의 정도에 따른 불평행동유형에 대해 분석한 결과 전반적으로 불만족의 정도가 강할수록 불평행동유형을 적극적으로 행동화하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최소한 직접불평을 하는 고객들은 높은 불만족 정도를 갖고 있음을 의미하는 것이므로 기업에서는 우선 이들의 불평을 적극적으로 해소하는데 중점을 두어야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 불만족의 정도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 판매원의 서비스, 상품의 품질, 광고한 내용과 다를 경우 등에 불만족한 고객의 불만족 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 점포의 신뢰도와 관계가 있는 이러한 요인들에 불만족한 고객이 보다 적극적으로 불평행동을 할 가능성이 높음을 암시하고 있다. 따라서 기업의 입장에서는 우선적으로 이들 요인에 대한 개선방안을 강구해야 할 것으로 판단된다.

이 연구의 한계는 연구결과가 전체 모집단을 대표할 수는 없다는 것이다. 직장인들만을 대상으로 하여 편의표본추출을 하였기 때문이다. 미래연구에서는 표본추출방법을 개선하여 연구대상을 보다 다양한 연령이나 직업을 가진 고객으로 확대하여 연구결과를 일반화시키는 작업이 필요할 것으로 사료된다. 장기적으로는 우리나라의 실정에 맞는 불평행동유형이나 불만족 영향요인에 관해서 보다 세밀하게 도출하는 작업이 필요하리라고 본다.

참 고 문 헌

[1] 국내문헌

- 1) 정한경(1999), "고객불만족과 불평행동에 관한 연구", 산업경영연구, 제 6권, 서경대학교 산업경영연구소, pp.123-138.
- 2) 채서일(2001), 마케팅, 제3판, 학현사, p.501.

[2] 외국문헌

- 1) Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehman(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.53-66.
- 2) Bearden, W.O.(1977), "Determinant Attributes of Store Patronage : Downtown Versus Outlying Shopping Centers," *Journal of Retailing*, Vol.53, pp.15-22.
- 3) Day, R.L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," in Lamb and Dunne ed., *Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, pp.211- 215.
- 4) Day, R.L.(1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.496-499.
- 5) Day, R.L. and E.L. Landon, Jr(1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," in A.G. Woodstick, J.N. Sheth, and P.D. Bennett, ed., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp.425-437.
- 6) Day, R.L., K. Grabicke, T.Schaetzle, and F. Staubach(1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, Vol.57., Fall, pp.86-106.
- 7) Desatnick, R.L.(1988), *Managing to Keep the Customer*, Houghton Mifflin.
- 8) Fisk, G.(1961), "A Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, Vol.37, pp.1-8.
- 9) Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.1-21.
- 10) Hook, S.A.(1989), "Assessment of Store Image in Retail Fashion Institutions : Use of a Perception/Expendency Approach," *Doctoral Dissertation*, Univ. of South Carolina.
- 11) Jacoby, J. and J.J. Jaccard(1981), "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis," *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.4-24.
- 12) Johnston, R.(1998), "The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.11, pp.69-77.
- 13) Kunkel, J.H. and L.L. Berry(1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol.32, pp.21-27.
- 14) Landon, E.L.(1977), "A Model of Complaint Behavior," in R.L. Day, ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana Univ. Press, pp.31-35.
- 15) Loudon, D.L. and A.J. Della Bitta(1984), *Consumer Behavior*, 2nd ed., McGraw-Hill.
- 16) Malafi, T.N.(1991), "The Impact of Social Influence on Consumer Complaint Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp.144-150.
- 17) Mazursky, D. and J. Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, Vol.62, pp.145-165.
- 18) Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Behavior*, McGraw Hill.

- 19) Prakash, V.(1991), "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Satisfaction Behaviors," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp.110-122.
- 20) Rinchins, M.L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.68-78.
- 21) Rogers, J.C., S.C. Ross, and T.G. Williams(1992), "Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, pp.81-92.
- 22) Singh, J.(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.93-107.
- 23) Singh, J.(1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, Vol.66, pp.51-99.
- 24) Singson, R.L.(1975), "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.51, pp.38-52.
- 25) Slama, M.E. and T.G. Williams(1991), "Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp.167-174.
- 26) Sorensen, R.C. and W.M. Strahle(1990), "An Analysis of the Social Aspects of Complaint Reporting: A Survey of VCR Owners," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.3, pp.82-91.