

유형별 의류 점포의 소비자 불평처리 만족도에 따른 반복 구매 의도

박 근 희 · 황 춘 섭*

경희대학교 생활과학대학 의상학과

How Clothing Stores Response to Customer Complaints Affects Future Purchase Intention

Kun-Hee Park and Choon-Sup Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

(2005. 9. 30. 접수: 2005. 11. 12. 채택)

Abstract

This study compares consumer satisfaction levels in clothing stores based on, consumer complaint behavior. This study investigates the relationship between future purchase intention and consumer satisfaction with the response of clothing stores to complaints. The study was implemented through a normative-descriptive survey using self-administered questionnaires. The samples consisted of 509 female consumers residing in Seoul and its suburbs. Data were analyzed by following statistical methods: frequency analysis, *t*-test, ANOVA, regression analysis, and Duncan's multiple range test. Results are as follows: The satisfaction with response to complaints were different according to types of clothing stores. A significant relationship between the degree of satisfaction with service recovery and future purchase intention was found in all types of clothing stores. The future purchase intention increases, when consumers are fully satisfied with the way that a service failure was recovered.

Key words: response complaints(불평처리), purchase intention(구매의도).

I. 서 론

과거에는 소비자 만족 전략과 소비자 불만족 처리를 다른 차원으로 인식하였으나 이제는 소비자의 불만족을 제대로 처리하는 것이 곧 소비자의 만족을 높이는 전략이라고 인식하게 되었다.

소비자 불만에 대한 처리가 만족스럽다면 보다 쉽게 제품의 반복구매로 이어질 수 있으며, 반대로 불

만족스럽다면 상표·점포 전환은 물론 부정적 구전을 할 수도 있다. 그럼에도 불구하고, 불평처리를 경험한 고객의 절반 이상이 기업에 대해 오히려 이전보다 부정적인 감정을 갖는다는 선행 연구 결과¹⁾에서 보여주듯이, 많은 기업들이 고객의 불평에 적절히 대응하지 못하고 있다는 것으로 알려져 왔다. 특히 의류 제품은 구매 시의 결정에 대해 쉽게 불만족할 수 있고 상표 선택의 폭이 다양하므로 상표 전환이나 이탈 또는 부정적 구전 행동 등이 일어나기 쉽다.²⁾ 따

[†] 교신저자 E-mail: cshwang@khu.ac.kr

1) Christopher W. L. Hart, James L. Heskett and W. Earl Jr. Sasser, "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review* Vol. 68, No. 4 (1990), 재인용, 임기석, "고객 불평처리에 대한 소비자반응에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 31.

2) 김성희, 이선재, "여성복 구매후 불평행동과정 연구," *복식* 42권 (1999), p. 91.

라서 불평처리에 대한 의류 제품 소비자들의 만족·불만족에 관한 구체적이고 지속적인 연구의 필요성이 높다 하겠다.

특히, 의류 제품 구매의 경우에, 대부분의 소비자들은 축적된 소비 경험을 통해 대안 평가의 대상이 되는 상표나 점포의 범위를 정해놓고 구매 시에 이들만을 고려하게 된다. 이와 같은 의류 제품의 특징은 소비자의 의사 결정과 관련된 여러 변인 가운데 점포가 우선적으로 중요한 변인임을 시사하고 있다.³⁾

점포에 관련된 선행 연구들의 연구 대상은 점포의 유형 분류나 점포 선택 행동, 애교 행동 등이 주를 이루고 있다. 또한 의류 점포의 고객 불평처리에 대한 연구에 있어서는 특정 유형의 점포에 국한된 경우가 많아 다양한 점포 유형에서 보여지는 고객 불평처리의 차이를 확인하기 힘들었다.

고객 불평처리에 대한 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 다양한 형태의 의류 점포별로 조사한 연구는 고객 만족도 증진 및 고객 관리에 필요한 정보를 제시해줄 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 의류 점포의 소비자 불평처리 결과에 대한 소비자의 만족 수준을 분석하고 그것이 어느 정도 재구매 의도에 영향을 미치는가를 확인함으로써 소비자의 불평 행동에 보다 효과적으로 대응할 수 있는 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 얻고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 불평 처리의 개념

소비자의 불평 행동에 대한 기업의 대응을 불평처리라고 한다면 불평 행동의 결과는 불평 처리 결과를 통해 측정할 수 있을 것이다. 다시 말해서 소비자 입장에서 불평 행동의 결과가 좋고 나쁨은 불평 처리 결과에 대한 만족·불만족으로 확인할 수 있다. 이러

한 기업의 불평처리에 대한 만족·불만족은 제품에 대한 만족·불만족과 같이 불평 기대와 불평 성과를 비교함으로써 결정된다.

소비자의 불평 기대는 대체로 어떤 보상을 원하는가에 따라 형성된다. 즉 수선, 교환, 환불 등의 불평처리 중에서 무엇을 원하는가가 불평 기대의 가장 중요한 요소이다.⁴⁾

불평처리는 불만의 빠른 해결과 소비자에 대한 정확하고 공정한 반응 그리고 낮은 불평 취급 비용을 달성하기 위한 과정과 절차를 말하는 것이다.⁵⁾ 즉 의류점포에서의 고객 불평 처리는 소비자가 의류 점포에 불평 행동을 취할 경우, 불만의 해결을 위한 의류 점포의 신속한 대응 행동으로써 사과, 교환, 수선, 환불, 보상 등과 같이 고객의 불만을 해결하는 과정에서 의류 점포가 제공하는 제반적인 대응을 말한다.

고객의 불만에 효과적으로 대응하는 것이 고객의 기업에 대한 평가에 큰 영향을 미치며, 효과적인 불평처리는 고객 유지, 부정적 구전의 방지와 실질적 기업성적을 향상시킬 수 있다.⁶⁾ 또한 고객의 불만을 효과적으로 처리한다면 법적 소송과 같은 대응 행동을 예방할 수 있고, 신속한 처리로 고객과 기업의 시간을 절약할 수 있다.⁷⁾

효과적인 불평처리를 위해서는 불만의 유형에 따라 어떠한 보상이나 대응을 할 것인지의 기준을 명확하게 설정해 놓아야 한다. 그래야만 신속하고 공정한 불평처리가 가능하며 소비자들은 좀 더 정확한 불평 기대를 형성할 수 있으며 불평처리 결과가 공정하다고 생각할 것이다. 뿐만 아니라, 불평 유형에 따른 보상 및 대응의 명확한 기준이 있다면 소비자들의 불평처리 결과에 대한 만족을 얻기도 더 용이해질 것이다.⁸⁾ 따라서 기업은 소비자의 불평 행동에 따라 설명, 사과, 교환, 환불, 수선, 무반응 등의 대응 방안을 수립해 놓아야 한다.⁹⁾ 특히 규모가 크거나 불평이 많이

3) 추호정, "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998), pp. 1-2.

4) 배영상, "소비자 불평행동과 기업의 대응방안에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987), p. 44.

5) *Ibid.*, p. 63.

6) Scott W. Kelly, K. Douglas Hoffman and Mark A. Davis, "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing* Vol. 69, No. 4 (1993), pp. 429-452.

7) Tom Williams, *고객불평처리* 권드루, 송인숙, 김경자 역 (서울: 시그마프레스, 1999), pp. 15-22.

8) Ralph L. Day and H. Keith Hunt, *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (Bloomington: Indiana University, 1978), 제인용, 배영상, *Op. cit.*, p. 72.

9) Alan J. Resnik and Robert R. Harmon, "Consumer Complaints and Managerial Response : A Holistic Approach," *Journal of Marketing* Vol. 47, No. 1 (1983), p. 92.

들어오는 점포는 불만 형태에 따라 그 회답을 미리 마련하여 그 상황에 맞는 것을 사용하는 방법을 쓸 수도 있을 것이다.

2. 소비자 불평처리 만족도와 반복 구매 의도

불평 처리는 일종의 불평 행동의 결과라고 볼 수 있으며, 불평 처리 만족도는 소비자가 기업이나 점포에서 불평 행동에 대한 불평 처리를 받았을 경우, 그 과정이나 결과에서 느끼는 긍정 또는 부정적인 느낌의 정도를 말한다.

불만족을 느낀 소비자가 불평 결과에 만족하게 된다고 하더라도 그 상표를 반복 구매하고, 그 상점에서 반복 구매를 한다는 보장은 없다. 비록 불평 결과에는 만족하더라도 처음의 불만족 때문에 반복 구매를 하지 않을 수 있다. 그러나 비록 불만족한 구매 경험이 있더라도 불평처리에 만족하면 반복 구매를 할 가능성은 상당히 높아질 것이라는 것을 쉽게 추측할 수 있다.¹⁰⁾ 이렇게, 소비자의 반복 구매는 구매 후 행동과정의 하나로서, 제품이나 서비스를 구매하여 평가한 소비자의 동일한 제품이나 서비스에 대한 불만과 불평 행동에 의해 영향을 받는다. 즉 소비자 불만족은 불평 행동에 영향을 미치고 불평 행동의 결과는 반복 구매 의사 결정 과정 속에 경험의 한 요소로 되 돌아오게 되어 반복 구매 시, 대안의 구매 전 평가 과

정의 영향 변수가 된다.¹¹⁾ 소비자는 기업이나 점포에 불평을 할 때 기업의 불평처리에 대해서 사전 기대를 형성하게 되며 불평 행동 후 기업의 불평처리가 자신의 기대와 비슷하거나 더 높으면 만족하게 되고 좀 더 높은 반복 구매 의도를 갖게 해준다. 따라서 최종 만족은 최초에 불만족하였다 하더라도 불평 행동 해결 과정을 거쳐 조정될 수 있으므로 만족과 반복 구매 의도의 관계는 불평 행동과 같은 매개 변수에 따라 좌우될 수 있다.¹²⁾

많은 선행 연구에서 불평처리에 대한 만족은 반복 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.¹³⁻¹⁷⁾ 또 다른 연구에서도 불평 결과에 대한 만족 수준에 따라 반복 구매 수준이 비례하여 변하고, 불평 결과에 크게 불만족한 소비자가 다른 부류의 소비자에 비해 반복 구매율이 대단히 낮은 것으로 나타났다. 즉 불평 행동에 대하여 약간의 주의만 더 기울이면 반복 구매를 하게 할 수 있다는 뜻이다.¹⁸⁾

Gilly¹⁹⁾는 불평 행동을 하는 사람들의 반복 구매 의도는 그들의 본래의 제품 만족 수준뿐만 아니라 불평 요구가 다루어지는 과정에 대한 만족에 의해서도 좌우될 수 있음을 주장하고 불평에 대한 기업의 대응 방법이 소비자의 불평 행동 후의 행동에 영향을 미치는 과정을 모형화하였다.

김미영²⁰⁾은 고객 불평처리 과정에서 친절하게 처

10) Michael J. Etzel and Bernard I. Silverman, "A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research," *Journal of Retailing* Vol. 57, No. 3 (1981), 재인용, 배영상, *Op. cit.*, pp. 45-46.

11) 이호선, "기업의 고객불평처리에 대한 소비자 반응에 관한 연구-제품과 서비스간의 비교를 중심으로-" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 32.

12) Diane Halstead and Tomas J. Page, Jr., "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 5 (1992), pp. 1-11.

13) 이호선, *Op. cit.*, pp. 40-52.

14) 류안동, "불평처리 서비스가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구 -인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로-" (경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003), pp. 58-72.

15) 황경남, "소비자 불만에 대한 기업의 대응 강도가 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-가전제품을 중심으로-" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 1998), pp. 55-56.

16) 임기석, *Op. cit.*, pp. 82-83.

17) 방기석, "기업의 고객불평처리에 대한 소비자반응에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2001), pp. 63-64.

18) Mary C. Gilly and Betsy D. Gelb, "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research* Vol. 9, No. 3 (1982), 재인용, 배영상, *Op. cit.*, p. 46.

19) Mary C. Gilly, "Postcomplaint Process : From Organizational Response to Repurchase Behavior," *Journal of Consumer Affairs* Vol. 21, No. 2 (1987), 재인용, 김성희, 이선재, *Op. cit.*, p. 98.

20) 김미영, "백화점의 불평처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안" (가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 40-41.

리하는 직원을 접할 경우 환불대신 교환을 하지만, 무관심하거나 불친절한 직원을 접할 경우는 교환을 하려다가도 불쾌감으로 인해서 환불을 하는 경우가 있다고 하였다. 우재준²¹⁾의 연구에서도 제품에 대한 보증, 소비자와의 약속 이행 및 문제 발생시 해결, 불만 사항 처리, 제품의 교환 및 반품과 고객 관리 등은 소비 환경의 중요 요소가 되며, 이 요인들이 잘 관리 될 경우 소비자들은 만족을 느끼며 반복 구매를 시도 한다는 것이 확인되었다.

특히, 기업이 점포에 대한 책임을 인정하는 것은 불평 고객의 호의적인 반응을 가져올 수 있다. Conlon and Murray²²⁾는 고객 불평 행동에 대한 기업의 반응을 고객이 어떻게 인식하는지를 연구한 논문에서 기업의 적절한 설명이 소비자의 불만족한 감정을 누그러뜨릴 수 있다고 하였다. 그들은 문제에 대한 책임을 회피하는 변명과 같은 설명은 효과가 떨어지고, 사과나 불평을 정당화하는 설명은 더 호의적으로 받아들여진다고 주장하였다. 즉, 기업이 문제에 대한 책임을 인정하는 설명(사과, 정당화)을 하였을 경우, 변명을 하였을 때보다 더 큰 만족을 낳고, 향후 그 기업과 거래를 하려는 의도가 더욱 커진다는 것이다.

이상의 선행 연구 고찰 결과, 불평 처리 결과에 만족하면 할수록 소비자는 반복 구매를 더 많이 하고 또 주위 사람들에게 생산자나 판매자에 대해 좋은 이미지를 구전 활동에 의해 전하는 것으로 나타났다. 반대로 무성의한 불평처리를 받았을 때는 반복 구매를 하지 않는 것은 물론 해당 기업에 불리한 행동을 할 수도 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 불평 행동에 대한 효과적인 해결은 기존 고객의 이탈을 방지하고 나아가 반복 구매 의도를 증가시킬 수 있다는 측면에서 매우 중요하며, 불평처리 만족도는 제공되는 서비스의 유형에 따라 다를 수 있고, 서로 다른 유형의 의류 점포는 각기 다른 유형의 서비스를 제공한다는 점을 감안할 때, 유형별 의류 점포의 고객 불평처리 만

족도 파악 및 불평처리 만족도의 반복 구매에 대한 영향을 구체적으로 분석한 정보는 점포별 고객 관리에 매우 중요한 정보를 제공해줄 것으로 사료된다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

1) 유형별 의류 점포의 소비자 불평 처리에 대한 소비자 만족도를 알아본다.

2) 유형별 의류 점포의 불평 처리 만족도와 반복 구매 의도와의 관계를 알아본다.

2. 연구대상

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 만 16세 이상 60세 미만의 여성 소비자를 조사 대상으로 하였다. 표본은 편의 표집방법에 의해 표집하였으며, 표본의 연령 구성은 10대가 17.9%, 20대가 37.1%, 30대가 23.8%, 40대가 12.0%, 50대가 9.2%로 이루어졌고, 기혼자가 40.7%, 미혼자가 59.3%였다.

의류 구입을 위해 응답자들이 주로 이용하는 점포를 살펴보면, 백화점(38.9%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 두 번째로는 밀리오레, 두타와 같은 대형 패션 쇼핑몰(24.2%)을 많이 이용하며 그 다음으로 대리점(11.8%), 전문점(10%), 유명 상표 할인점(7.9%), 대형 할인 마트(7.3%)의 순위를 보였다.

3. 측정 도구

본 연구는 설문지를 측정 도구로 사용하였다. 측정 도구 개발을 위해, 예비조사용 설문지를 작성, 2004년 3월 9일, 의상학과 재학생 40명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비 조사 결과에 근거하여 설문 표현의 명확성 및 문항의 신뢰도를 높이기 위한 수정작업을 거쳤으며, 더불어 김계수,²³⁾ 류미현,²⁴⁾ 홍주빈²⁵⁾의 연구에서 사용된 설문을 참고하여 본 연구에 적합

21) 우재준, "외국계 할인점과 국내 할인점 이용자의 점포선택요인과 만족도에 관한 연구-까르푸, 월마트, 이마트를 중심으로" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 52.

22) Donald E. Conlon and Noel M. Murray, "Customer Perception of Corporate Response to Product Complaints: The Role Explanations," *Academy of Management Journal* Vol. 39, No. 4 (1996), pp. 1051-1054.

23) Donald E. Conlon and Noel M. Murray, "Customer Perception of Corporate Response to Product Complaints: The Role Explanations," *Academy of Management Journal* Vol. 39, No. 4 (1996), pp. 1051-1054.

24) 류미현, "소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동" (진국대학교 박사학위논문, 1997), pp. 121-126.

25) 홍주빈, "서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구" (동국대학교 박사학위논문, 1998), p. 121.

하도록 수정 보완한 후에 본 조사용으로 사용하였다.

불평처리 만족도 문항은 사과, 교환, 수선, 환불, 추가적 보상, 신속한 처리, 지속적인 고객 관리 및 불평처리 과정에 관련된 9개 문항으로 구성하였으며 이들 문항의 신뢰도는 Cronbach α 값이 .8692로 본 조사용으로 사용하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

반복 구매 의도 관련 문항은 반복 구매, 점포 이탈, 구매 의향 상승의 3가지 문항을 사용하였으나, 분석 결과 이 중 구매 의향 상승 문항은 신뢰도를 떨어뜨리는 것으로 확인되어 이 문항은 제외하고 나머지 2 문항 즉, 반복 구매와 점포 이탈 문항을 채택하였으며, Cronbach α 값은 .8035로 나타났다. 불평처리 만족도와 반복 구매 의도 측정을 위한 문항 모두 Likert형 5점 척도로 이루어졌다.

4. 자료 수집 및 분석방법

자료 수집은 2004년 3월 11일부터 2004년 4월 6일 사이에 이루어졌으며, 배포된 600부의 설문지 중 총 509부의 설문지를 분석 자료로 이용하였다.

자료 분석에는 SPSS 10.0 통계 프로그램이 사용되었으며, 의류 점포의 고객 불평 처리에 대한 만족도를 알아보기 위해서 ANOVA와 *t*-test를 실시하였고, 의류점포의 고객 불평 처리에 대한 만족도와 반복 구매 의도와와의 관계를 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. ANOVA의 사후검정으로는 Duncan의 Multiple Range Test를 시행하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류 점포 유형별 불평처리 만족도

유형별 점포의 소비자 불평처리 만족도가 소비자의 연령에 따라 차이가 나는지를 분석해 본 결과, 전

문점 이외의 점포 유형 모두에서 소비자의 연령에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 본 연구에서는 응답 결과를 연령별 집단으로 나누어서 분석하지 않고 표본 전체의 경향을 분석하는데 주력하였다.

의류 점포에서 행하는 고객 불평 처리에 대한 만족도가 점포 유형에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였고 그 결과는 <표 1>과 같다.

분석 결과, 의류 점포 유형에 따라 불평처리 만족도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 백화점에서의 불평처리 만족도가 가장 높게 나타났고, 전문점이 가장 낮게 나타나, 특히 백화점과 전문점 사이에 가장 큰 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 가장 높은 만족도를 보인 백화점의 경우에도 그 평균값이 3.08로 불평처리 만족도가 그리 높지 않음을 알 수 있었다. 한편 이렇게 전문점이 상대적으로 낮은 만족도를 보이는 것은, 만족도가 기대 수준과 밀접한 관련이 있음을 감안할 때, 전문점 소비자들의 불평처리 서비스에 대한 기대가 높은 데에 기인하는 것으로 추측된다.

의류 점포의 불평처리 만족도를 좀더 구체적으로 파악하기 위해, 불평처리를 구성하는 세부 변수별 만족도를 확인해본 결과는 <표 2>와 같다. 분석 결과, 모든 불평처리 사항에 대하여 의류 점포 유형에 따라 유의한 차이가 나는 것을 확인할 수 있었다. 전체적인 불평처리 만족도에서도 백화점이 가장 높은 것으로 나타났듯이, 세부적으로도 모든 변수에서 백화점이 가장 높은 불평처리 만족도를 나타냈다. 한편 불평처리 만족도가 상대적으로 낮은 점포 유형의 경우에는 불평처리 변수별로 점포에 따라서 만족도에 약간의 차이를 보였다. 즉, 사과, 추가적 보상, 신속한

<표 1> 의류점포 유형별 불평처리 만족도

점포 유형	백화점 (n=198)	대리점 (n=60)	대형패션소품몰 (n=123)	대형할인마트 (n=37)	유명상표할인점 (n=40)	전문점 (n=51)	F
Mean	3.08	2.68	2.55	2.81	2.59	2.43	10.40***
Duncan	A	BC	BC	AB	BC	C	

*** $p < .001$.

ABC : Duncan의 사후검정 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 서로 다른 문자로 표시.

〈표 2〉 의류 점포 유형별 불평처리 사항에 대한 만족도

점포유형 불평처리	백화점 (n=198)	대리점 (n=60)	대형패션쇼핑몰 (n=123)	대형할인마트 (n=37)	유명상표할인점 (n=40)	전문점 (n=51)	F
사과	3.22	2.95	2.79	2.97	3.08	2.96	5.86***
	A	AB	B	AB	AB	AB	
교환	3.67	3.35	3.16	3.19	3.42	3.18	8.60***
	A	B	B	B	AB	B	
수선	3.56	3.30	2.95	3.28	3.20	2.97	11.73***
	A	AB	C	AB	BC	C	
환불	3.59	2.98	2.49	2.97	2.93	2.45	22.69***
	A	B	C	B	B	C	
추가적 보상	2.74	2.58	2.33	2.52	2.45	2.39	3.24**
	A	AB	B	AB	AB	AB	
신속한 처리	3.11	2.88	2.63	3.00	3.03	2.78	5.31***
	A	AB	B	A	A	AB	
계속적 고객관리	3.00	2.82	2.41	2.76	2.67	2.59	6.61***
	A	AB	C	ABC	ABC	BC	
고객 불평 처리과정	3.08	2.72	2.57	2.70	2.72	2.45	8.93***
	A	B	B	B	B	B	

** $p < .01$, *** $p < .001$.

ABC : Duncan의 사후검증 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 서로 다른 문자로 표시.

처리, 계속적 고객 관리 항목에서는 대형 패션 쇼핑몰이 가장 낮은 불평처리 만족도를 보였고, 수선과 환불에서는 대형 패션 쇼핑몰과 전문점의 불평처리 만족도가 가장 낮게 나타나는 등 점포 유형에 따라 개선해야 할 불평처리 변수가 다르다는 사실을 보여주었다. 특히, 대형 패션 쇼핑몰이 대부분의 항목에서 불만족도가 높았던 것은 다른 유형의 점포에 비해 가격에 중점을 둔 전략을 내세워, 저가에 보다 초점을 맞추다보니 다른 서비스에 취약한 모습을 보이기 때문인 것으로 사료된다. 이 결과는 점포 유형에 따라 “고객이 기대하는 불평처리 서비스 수준이 다르다”는 사실을 보다 적절하게 반영하여 차별화 시킨 불평

대응 전략이 필요함을 보여주고 있는 것으로 사료된다.

2. 불평처리 만족도와 구매 의도

1) 전반적 경향

불평처리 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 3). 이러한 결과는 불평처리에 대한 소비자 반응을 연구한 임기석²⁶⁾과 이호선²⁷⁾의 결과를 지지하며, 김성희와 이선재²⁸⁾의 연구에서 여성복 매장의 불평처리에 대한 인지된 공정성이 이탈 행동과 부적 관계를 갖는다는 결과를 부분적

26) 임기석, *Op. cit.*, pp. 82-83.27) 이호선, *Op. cit.*, pp. 50-51.28) 김성희, 이선재, *Op. cit.*, pp. 103-104.

〈표 3〉 불평처리 만족도에 따른 구매의도 (n=509)

독립변수	구매의도			
	β	t	R ²	F
불평처리만족도	0.21	6.53***	0.08	42.67***

***p<.001.

으로 지지한다.

2) 의류 점포 유형별 경향

점포 유형별로 소비자를 분류하여 불평처리 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 불평처리 만족도를 독립변수로 하고 구매 의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 백화점, 대리점, 유명 상표 할인점, 전문점에서 불평처리 만족도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대형 패션 쇼핑몰과 대형 할인 마트에서는 통계적으로 유의한 영향력이 나타나지 않았다(표 4).

세부적으로 점포 유형별로 어떤 불평처리 변수가 구매 의도에 영향을 미치는 지 확인한 결과는 〈표 5〉와 같다.

백화점 이용 고객에게는 사과가 구매 의도에 영향을 주며, 대리점에서는 수선과 추가적 보상이, 대형

〈표 4〉 의류점포 유형별 불평처리 만족도에 따른 구매의도

점포유형	구매의도	β	t	R ²	F
백화점 (n=198)		0.16	2.89**	0.04	8.33**
대리점 (n=60)		0.23	2.33*	0.09	5.42*
대형패션쇼핑몰 (n=123)		0.05	0.87	0.01	0.76
대형할인마트 (n=37)		0.31	1.97	0.10	3.89
유명상표할인점 (n=40)		0.41	3.41**	0.24	11.66**
전문점 (n=51)		0.21	2.23*	0.09	4.99*

*p<.05, **p<.01.

패션 쇼핑몰에서는 교환과 환불이, 유명 상표 할인점에서는 전반적인 불평처리 과정이, 전문점에서는 신속한 처리가 각각 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

아와 같은 결과는 의류 점포 유형에 따라 구매 의도에 영향을 미치는 요인이 다르며, 또한 각 점포에 대한 소비자의 요구가 다름을 시사한다. 따라서 각 점포들은 유형에 맞게 구매 의도를 높일 수 있도록 각기 다른 불만 대응을 하여야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 여성 소비자들의 불평처리 만족도를 의류 점포 유형에 따라 알아보고, 불평처리 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 보다 구체적으로 확인해 보고자 하였다. 설문지를 이용한 조사 연구법에 의해 실시된 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객 불평처리에 대한 소비자 만족도가 가장 높은 곳은 백화점이었고, 가장 낮은 곳은 전문점이었다. 세부적인 불평처리 사항에 대해서는 사과, 추가적 보상, 신속한 처리, 계속적 고객관리 항목에서 대형 패션 쇼핑몰이 가장 낮은 불평처리 만족도를 보였고, 수선과 환불에서는 대형 패션 쇼핑몰과 전문점의 불평처리 만족도가 낮게 나타났다.

둘째, 모든 유형의 점포에서 불평처리 만족도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 백화점에서는 사과, 대리점에서는 수선과 추가적 보상, 대형 패션 쇼핑몰에서는 교환과 환불이, 그리고 전문점에서는 신속한 처리가 각각 구매 의도에 영향을 주었다.

상기 연구 결과에 의거한 결론과 마케팅 시사점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 불평처리 만족도가 반복 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치므로 의류 점포는 기존 고객의 이탈을 방지하고 나아가 반복 구매를 증가시키기 위해서는 고객의 불평에 대한 효과적인 해결 방안을 보다 적극적으로 모색해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 의류 점포 유형별로 소비자의 불평처리 만족도가 다르다는 점을 고려하여 점포의 마케팅 전략을 점포 유형별로 차별화하여야 할 것이다.

〈표 5〉 점포 유형별 구매 의도에 영향을 준 불평처리 변수

불평처리변수		사과	교환	수선	환불	추가적 보상	신속한 처리	계속적 관리	처리과정	R ² (F)
점포유형										
백화점 (n=198)	β	0.23	0.02	0.12	0.00	0.01	0.05	0.04	0.01	0.17 (4.70***)
	t	3.18***	0.23	1.94	0.04	0.10	0.76	0.60	0.14	
대리점 (n=60)	β	0.18	-0.06	0.39	0.04	0.28	-0.10	0.00	-0.10	0.34 (3.23**)
	t	1.78	-0.46	3.29**	0.42	2.39*	-0.79	0.36	-0.82	
대형패션 쇼핑몰 (n=123)	β	0.11	0.18	0.08	-0.13	0.11	-0.05	-0.01	-0.02	0.14 (2.37*)
	t	1.39	2.22*	0.99	-2.03*	1.46	-0.72	-0.10	-0.27	
대형할인 마트 (n=37)	β	-0.08	0.02	0.05	-0.12	0.16	0.11	0.05	0.28	0.27 (1.26)
	t	-0.43	0.14	0.28	-0.88	1.10	0.64	0.26	1.58	
유명상표 할인점 (n=40)	β	-0.03	0.12	0.13	0.09	-0.28	-0.16	0.02	0.38	0.26 (1.38)
	t	-0.19	0.58	0.70	0.61	-1.90	-0.82	0.12	2.11*	
전문점 (n=51)	β	-0.05	0.17	-0.17	0.16	-0.15	0.25	-0.00	-0.01	0.26 (1.82)
	t	-0.47	1.50	-1.58	1.86	-1.39	2.31*	-0.03	-0.05	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

셋째, 불평처리 만족도에 따른 구매 의도가 전반적인 경향과 점포 유형별 경향에서 차이를 보인 본 연구의 결과는 점포 경영 전략을 점포의 유형에 따라 차별화하여야 한다는 점을 시사한다. 더불어 이를 실제 업계에 적용하기 위한 실무적인 차원의 후속 연구가 필요하다고 판단된다. 아울러 경영 전략의 점포별 차별화를 위한 보다 구체적인 정보를 얻기 위하여, 연령을 비롯한 인구 통계 및 사회적 특성에 따라 분류한 집단별 불평처리 만족도 정보에 대한 연구가 지속적으로 보완되어야 할 것이라 사료된다.

참고문헌

김계수 (1996). "불평행위에 대한 기업의 대응정도가 소비자 만족에 미치는 영향-화장품을 중심으로 -." 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
 김미영 (2000). "백화점의 불평처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안." 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
 김성희, 이선재 (1999). "여성복 구매 후 불평행동과 정 연구." 복식 42권.

류미현 (1997). "소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동." 건국대학교 박사학위 논문.
 류안동 (2003). "불평처리 서비스가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로 -." 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
 방기석 (2001). "기업의 고객불평처리에 대한 소비자 반응에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
 배영상 (1987). "소비자 불평행동과 기업의 대응방안에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 우재준 (2000). "외국계 할인점과 국내 할인점 이용자의 점포선택요인과 만족도에 관한 연구-까르푸, 월마트, 이마트를 중심으로-" 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 윌리엄스, 돔 (1999). 고객불평처리 핸드북. 송인숙, 김정자 역. 서울: 시그마프레스.
 이호선 (2000). "기업의 고객불평처리에 대한 소비자 반응에 관한 연구-제품과 서비스간의 비교를 중심으로-" 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 임기석(1999). "고객불평처리에 대한 소비자반응에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 추호정 (1998). “의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 집포에 대한 태도에 미치는 영향.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍주빈 (1998). “서비스 품질과 고객만족이 재구매의 상와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구.” 동국대학교 박사학위논문.
- 황경남 (1998). “소비자 불만에 대한 기업의 대응 강도가 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-가전제품을 중심으로-.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- Conlon, Donald E. and Noel M. Murray (1996). “Customer Perception of Corporate Response to Product Complaints :The Role Explanations.” *Academy of Management Journal* Vol. 39, No. 4.
- Day, Ralph L. and H. Keith Hunt (1978). *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington: Indiana University.
- Etzel, Michael J. and Bernard I. Silverman (1981). “A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research.” *Journal of Retailing* Vol. 57, No. 3.
- Halstead, Diane and Tomas J. Page, Jr. (1992). “The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 5.
- Hart, Christopher W. L., James L. Heskett and W. Earl Sasser, Jr. (1990). “The Profitable Art of Service Recovery.” *Harvard Business Review* Vol. 68, No. 4.
- Kelly, Scott W., K. Douglas Hoffman and Mark A. Davis (1993). “A Typology of Retail Failures and Recoveries.” *Journal of Retailing* Vol. 69, No. 4.
- Gilly, Mary C. (1987). “Postcomplaint Process : From Organizational Response to Repurchase Behavior.” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 21 No. 2.
- Gilly, Mary C. and Betsy D. Gelb (1982). “Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer.” *Journal of Consumer Research* Vol. 9 No. 3.
- Resnik, Alan J. and Robert R. Harmon (1983). “Consumer Complaints and Managerial Response : A Holistic Approach.” *Journal of Marketing* Vol. 47, No. 1.