〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 33, No. 2 (2009) p.288~298

화장품 구매고객의 불평행동 연구
-불평처리 경험전과 후의 불평행동 변화를 중심으로-

이 수 진†
동덕여자대학교 의상디자인학과

Cosmetic Customers' Complaint Behaviors
-Focused on the Changes of Complaint Behaviors before and after the Complaint Management Experiences-

Soo Jin Lee†
Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University
접수일(2008년 10월 13일), 수정일(1차 : 2008년 11월 10일, 완료일 : 2008년 11월 12일), 게재확정일(2008년 12월 5일)

Abstract

This article deals with the customers' complaint behaviors and complaint management for cosmetic customers. The general aim is to analyze the changes of complaint behavioral responses before and after the complaint management experiences, describing customers' response patterns in terms of how they are influenced by the service justice and satisfaction of complaint management. The most relevant contributions from the related theoretical work indicate that the better the customer complaints are managed, the higher the level of possibility for customers to complaint, especially for public and direct responses(complaint behaviors). The only exception, although the statistical significant support was not found, is the private response, as the chance gets lower than before experiencing the complaint management.

Key words: Complaint behavior, Complaint management, Perceived justice, Satisfaction; 불평행동, 불평처리, 공정성 지각, 만족

I. 서 론

최근 많은 기업들이 고객만족 경영을 내세우며 고객의 만족 창출에 부단한 노력을 기울이고 있다. 고객이 어떠한 제품이나 서비스에 대해서 고충이나 불평불만 없이 만족하는 것이 기업의 입장에서는 가장 큰 바람이지만 이를 실현시킨다는 것은 매우 어렵다. 고객은 자신의 기대에 상응하는 서비스를 바라게 되고, 그 기대가 무너졌다고 느꼈을 때 불만족한 느낌을 지니게 된다. 특히 불만족한 원인은 매우 다양한 상황에서 갖게 될 수 있으며, 그에 따라 기업은 다양하고 적절한 대응방법을 갖추어야 할 것이다.

고객의 불만에 대한 효과적인 대응은 기업에 대한 평가와 신뢰를 높여주며, 반대로 고객의 불만에서 따르는 불평은 부정적인 구전, 고객이탈, 경제성과 등에 중대한 영향을 미친다. 고객의 부정적 평가로 인한 파급효과는 긍정적 평가보다 7배 이상에 달한다고 한다(Gómez et al., 2004). 불평처리에 대한 불만족은 고객의 이탈은 물론 부정적 구전과 타 상표로의 전환 가능성까지 확장될 수 있기 때문이다. 적절하고 성공적

†Corresponding author
E-mail: sooleeyu@dongduk.ac.kr

인 불평처리는 고객과의 관계지속에 긍정적 효과를 줄 수 있으며 이는 기업의 경쟁력을 높여주는 주요한 요인이 될 수 있을 것이다.

불평고객 대응은 관계마케팅의 고객관리 및 유지 차원에서도 중요한 요건이라고 할 수 있다. 새로운 고객을 찾기보다 기존 고객을 유지하는 것이 훨씬 가치가 높은 일이며, 비용적인 측면에서도 신규 고객 창출보다 기존 고객의 로열티를 높이는 것이 경제적이라는 이점이 있기 때문이다. 실제로 고객이 만족하지 못했음에도 불구하고 불만을 제기하지 않는다면 재구매율은 불과 9%로 91%의 고객이 떠나가는 셈이지만 불평을 토로하여 그 문제가 해결될 경우 재구매율은 54~70%로 6배 이상 높아진다. 또한 불평을 제기했으나 문제가 해결되지 않은 경우에도 재구매율이 18%나 된다(TARP, 1986). 이는 어떤 불만도 제기하지 않은 고객보다 2배나 높은 수치이며, 불만을 제기할 정도의 고객이라면 그만큼 애정과 관심이 높은 고객이라는 유추도 가능하다.

고객의 불평행동은 기존의 선행연구들에서 볼 수 있듯이 여러 산업 분야의 관심주제라고 할 수 있다. 특히, 기업에 불만을 제시함으로써 불평행동을 취한 고객들의 불평처리 후의 만족과 회복과정에 대한 논의들은 다수의 연구들에서 다루어지고 있다(강용수, 2005; 김수경, 2004; 김태구, 김영수, 2002; 박근희, 황춘섭, 2005). 이들 연구들은 고객의 불만족 상황이나 불평행동에서 불평처리에 대한 고객의 공정성 지각이 그들의 구매의사결정에 중요한 관련 요인임을 지적하고 있다. 즉, 고객이 공정성의 세 차원인 분배공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성을 높게 지각할수록 불평처리에 대한 만족도와 재구매 및 재방문의도, 혹은 긍정적인 구전이나 추천의도에 영향을 미친다는 점이다.

그렇다면, 적절한 불평처리는 불평고객의 불평행위에도 긍정적인 변화를 줄 수 있을 것인가? 불평처리는 항상 비용을 수반할 수밖에 없다. 고객의 불평처리가 고객의 만족과 재구매로 이어질 수 있지만, 불평처리에 대한 만족이 불평행동을 감소시킬 수 있는지에 대한 실증연구는 거의 없는 편이다. 단지 불평성공에 대한 지각이 구매후 기업에 대한 불평에 직접적인 영향을 줄 수 있다는 간접적 증거는 제시되고 있다(조광행, 1999). 즉, 불만족한 고객이 기업에 대한 불평행동을 통해 만족할 만한 결과를 얻을 가능성이 높다면 기업에 대한 불평행동을 선택하는 경향이 높아진다는 것이다.

적절한 불평처리가 고객과의 관계유지 및 관리에 긍정적 효과로 작용한다면 불평처리 만족이 고객의 불평행동에도 긍정적인 변화를 줄 수 있을 것인가? 본 연구는 화장품 구매시 발생되는 불평처리에 대한 고객만족이 고객의 불평행동에 어떠한 변화를 줄 수 있는지를 중점적으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 화장품 구매고객의 불평처리에 대해 지각된 공정성과 만족이 불평처리 경험후의 불평행동에 어떠한 영향을 미치는지를 불평전과 후의 행동 유형의 차이를 통해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 불평행동 이론

현재까지 고객의 불평행동에 대해 학자들의 많은 연구가 다양하게 제안되어 왔다. 기업의 입장에서 소비자의 불평행동 관리는 기업의 수익증대와 직결된다는 점에서 중요한 의미를 지닌다(최윤영 외, 2004). 고객의 불평행동은 소비자의 불만족에서 야기된 행동이나 일련의 행동들로, 고객이 구입한 제품이나 서비스에 대해서 부정적인 경험을 했을 경우 제품이나 서비스를 생산한 기업이나 판매업자 혹은 가족이나 친구, 또는 제3자에게 커뮤니케이션을 하는 모든 행동을 의미한다. 이러한 행동들은 고객이 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타나게 된다.

Oliver(1997)는 불만족한 고객의 54.3%가 그들의 불평이 만족스럽게 해결될 때 제품을 재구매할 것이라고 응답하였다는 연구결과를 보고하였다. 이처럼 기업과 판매자의 입장에서 고객의 불평행동 관리와 효과적인 불평처리 과정은 기업과 판매자의 수익증대에도 중대한 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다고 볼 수 있다.

고객의 다양한 불평행동들에 대해서 많은 학자들이 여러 관점에서 불평행동 유형을 분류하였다. 불평행동 유형 분류는 소비자가 불만족스러운 구매경험에 대해 취할 수 있는 다양한 반응들을 개념적 차원으로 분류하는 것으로 유사한 행동 유형들을 하나의 차원으로 분류하여 서로 다른 차원간에는 행동 유형들이 차이가 나게 함으로써 전체 불평행동의 개념적 차원을 파악하려는 것이다(예종석, 2003). 고객의 불평행동 유형에 대한 이해는 여러 가지 형태의 불평행동

유형별로 기업이나 판매자가 고객의 불평행동에 대해 효과적인 대응전략을 할 수 있도록 하기 위해 우선적으로 필요하다.

Day and London(1977)은 행동이 수반되는 불평행동인가 아니면 행동이 수반되지 않는 불평행동인가를 구분한 뒤, 행동을 수반하는 불평행동을 다시 사적 불평행동과 공적 불평행동으로 구분하였다. 최윤영 외(2004)는 공적 불평행동은 보상이나 환불을 받거나 소비자 단체에 고발하는 행위, 그리고 소송과 같은 사법적인 행동을 하는 것을 의미하고, 사적인 불평행동은 친구나 친지에게 부정적인 구전을 하거나 제품이나 점포를 더 이상 이용하지 않는 행동을 의미한다고 하였다.

의복제품을 대상으로 의복 불만족후의 불평행동의 원인과 유형을 파악하고자한 홍금희(1999) 역시 Day and London(1977)의 연구를 참조하여 요인들을 추출하고 이를 사적 불평행동, 언어적 불평행동, 제3자 불평행동의 세 가지로 유형화하였다. 구체적으로 살펴보면, 소비자들의 의복 불평행동은 무행동이나 부정적인 구전 등의 사적 불평행동, 교환이나 환불을 요구하는 언어적 불평행동, 기타 법적인 행동을 하는 제3자 불평행동의 순으로 나타났다.

그 밖에도 인터넷 쇼핑몰상에서의 의류상품 구매자의 불평행동 유형을 파악하고 재이용의도간의 관계를 분석한 최윤영 외(2004)는 Singh(1988)과 Day(1980)의 연구를 토대로 무반응, 직접 대응, 사적 대응, 제3자 대응으로 유형화하여 측정하였다. 박근희, 황춘섭(2005)은 불평행동 유형을 분류하고 불평행동유형에 따라 구매행동에 차이가 있는지 검증하고자 하였으며 Day and Landon(1977)의 불평행동 분류를 기초로

<표 1> 불평행동 유형

	유 형	측 정 항 목
홍금희(1999) 의복 불평행동 유형	사적 불평행동	불만족스러웠지만 아무런 행동을 하지 않았다(무행동) 친구나 아는 사람들에게 부정적인 구전을 하였다
	언어적 불평행동	판매원에게 제품의 불만을 말로써만 불평하였다 구매한 제품을 교환하였다 구매한 제품을 수선하였다 환불을 요구하였다
	제3자 불평행동	소비자 보호원이나 언론에 알렸다 법적인 행동을 하였다
최윤영 외(2004) 인터넷 쇼핑몰 불평행동 유형	직접 대응	환불이나 교환을 요구한다 쇼핑몰에 해결책을 요구한다 쇼핑몰 관리자에게 항의한다
	사적 대응	주변에 쇼핑몰 이용을 충고한다 주변에 제품 구입 이용을 충고한다 제품의 구매를 중단한다
	제3자 대응	커뮤니티에 불만족 내용을 게재한다 소비자 단체에 해결책을 요청한다 쇼핑몰을 대상으로 소송을 제기한다
	무행동	아무런 행동을 하지 않는다
박근희, 황춘섭(2005) 불평행동 유형	무행동	대수롭지 않은 일이므로 아무 행동도 취하지 않았다 들이는 시간과 노력이 아까워서 아무 행동도 취하지 않았다 불평을 해봐야 소용이 없기 때문에 아무 행동도 취하지 않았다
	사적 행동	다른 제품으로 교환해 줄 것을 요구했다 반품처리 후 환불해 달라고 했다 해당 회사에 전화를 걸어 항의했다 주위 사람들에게 이 제품에 대해 불평을 늘어놓았다 신문이나 인터넷에 불평의 글을 올렸다 주위 사람들에게 이 제품을 사용하지 말라고 말렸다
	공적 행동	그 회사 제품을 사용하지 말도록 불매운동을 전개했다 손해 배상 청구 등 법원에 소송을 제기했다 관련 소비자 단체에 고발했다 해당 정부기관에 고발했다

하여 13개의 불평행동 유형을 제시하였다.

이상의 연구들에서 나타나는 불평행동 유형은 <표 1>에서 제시하는 바와 같이 대체로 아무런 불평행동도 취하지 않는 무대응 형태를 제외하면 구전과 같은 사적 대응, 매장이나 기업에 직접 불평을 행하는 직접 대응, 그리고 소비자 단체와 같은 제3의 공식적인 중재기관을 통한 제3자 대응으로 분류할 수 있다.

2. 불평처리의 공정성 지각과 만족

불평처리는 고객의 불평행동에 대한 기업이나 판매자의 대응방법을 의미하는 것으로 일반적으로 고객의 불만에 대한 기업의 적절한 대응은 고객의 관계에 중요한 역할을 한다. 조용현 외(2006)의 연구에서 고객 불평처리에 관한 연구에서 고객의 불평은 서비스 실패를 경험한 고객의 불만족으로 야기되며, 불평처리에 대한 평가는 결국 고객의 서비스 지각과 불평처리 결과로 결정된다. 박근희, 황준섭(2005)의 연구는 소비자들은 불평처리 과정에서 자신의 욕구에 맞는 충분한 보상이 주어진다면 불평처리후 만족이 높아질 것이라고 하였다. 이것은 불평처리는 관계단절로 이어질 수 있는 불만족 고객과의 관계를 개선할 수 있는 하나의 중요한 계기가 될 수 있음을 시사한다.

불평처리 만족도는 소비자가 기업이나 점포에서 불평행동 처리 과정에서 느끼는 긍정 또는 부정적인 느낌의 정도를 말한다(박근희, 황준섭, 2005). 즉, 불평처리과정에서 느끼는 공정성으로 평가되는데, 김수경(2004)의 호텔서비스에 대한 연구에서 불평처리 과정의 공정성은 불평처리에 대한 만족/불만족에 있어서 모두 유의한 영향을 미치고 있다. 불평처리과정에서 기업이 제공하는 공정한 서비스에 대한 지각과 고객에게 보상된 결과에 따라 고객은 불평처리에 대해 만족과 불만족으로 평가한다.

불평처리에 대한 긍정적인 경험은 기업의 제품이나 서비스에 대한 평가를 강화시켜 고객유지에 기여하게 된다. 불평처리 과정에서 고객은 자신의 기대와 결과물, 즉 보상을 비교하면서 그 과정 중에 공정성을 지각하게 된다. 고객만족에 관한 많은 연구들에서 공정성 이론을 중요하게 다루고 있으며, 본 연구에서도 불평처리 과정에 대한 공정성 지각이 불평처리에 대한 만족에 유의미한 영향을 미쳤는지에 대해 살펴볼 것이다.

Adams(1963)는 공정성을 교환관계에서의 "투자 대 산출"로 개념화 하였으며 교환이 일어나는 모든 곳에 적용할 수 있다고 하였다. 공정성 이론은 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상받은 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신의 투자와 산출을 동일한 조건하에 있는 준거 대상과 비교를 통하여 이루어지는데, 정기은, 이서구(2003)에 의하면 투자 대 산출의 비율이 균형을 이룰 때는 공정성을 지각하지만 어느 한쪽이 크거나 작을 때는 불공정성을 지각하고 부정적인 느낌을 경험하게 된다. 이러한 공정성은 크게 분배 공정성, 절차 공정성 및 상호작용 공정성으로 구성된다.

분배 공정성은 고객에게 제공된 보상에 자원이나 보상이 거래당사자간에 분배되는 방법에 대한 설명을 해주는데 불평을 해소하기 위하여 고객에게 제공된 보상에 대해 인지된 공정성이라고 할 수 있다. 반면에 절차 공정성은 협상의 최종 결과에 도달하기 위해 거래당사자간에 이루어지는 절차에 있어서 평가되고 인지되는 공정성이라고 정의할 수 있다. 절차 공정성이 전반적인 구조지향의 거시적인 개념이라면 상호작용 공정성은 이용객과 접점종업원 사이의 상호작용을 지향하는 미시적인 개념이다(임영하, 2004). 상호작용 공정성은 불평해소 과정 동안 사람들이 대우받는 방식에 대한 공정성이라고 할 수 있다. 상호작용 공정성은 의사결정 결과와 절차가 공정하였다고 평가하면서도 불공정하게 대우받았다고 느끼는 것에 대한 이유를 설명하는 데 도움을 준다(박경도 외, 2006).

3. 불평처리 경험후 불평행동

불만을 경험한 고객이라 하더라도 성의껏 이에 대처한 기업에 대해서는 오리려 불만발생 이전보다 기업에 대한 만족이 더 높을 것이라는 것이 일반적인 불평처리연구에 대한 결론이다. 그렇다면 불평처리에 대한 만족은 불평처리 경험후의 불평행동에 대해서는 어떠한 영향을 미칠 수 있을까? 불평행동에 대한 일련의 선행연구들은 만족보다는 불평행동에 대한 기대를 불평행동의 근본적인 동기로 주목하고 있다.

일찍이 Richins(1983)는 불평에 대한 보상가능성이 불평행동 가능성의 유관성에 대해 보고한 바 있고, 소매업의 불만족 경험 고객을 대상으로 한 조광행(1999)의 연구에서도 불만족한 소비자는 기업에 대한 불평행동을 통해 바람직한 결과를 얻을 가능성이 높다면, 또한 불평행동에 대한 지각된 가치가 높다면 기업에

대한 불평행동을 선택하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 호텔이용객들을 대상으로 만족고객들의 불평행동 이유를 조사한 조윤식(1995)의 연구에서도 불평행동의 가장 큰 이유는 미래의 만족이었다. 즉, 기업에 대한 불평에 따른 보상을 얻을 가능성이 높을 수록 기업에 대한 불평행동의 사용은 증가한다는 것이다.

그렇다면 기업의 적절한 불평처리는 장기적 고객관계에만 영향을 미칠 뿐 불평행동의 변화에는 전혀 영향을 미칠 수 없는 것인가? 불평처리에 대한 평가가 불평행동에 미치는 영향에 대한 실증적인 결과는 없지만 이성수 외(2005)의 연구결과는 불평행동의 변화가 부분적으로는 가능함을 시사한다. 이성수 외(2005)의 연구에서 사적 대응이나 직접 대응과 같은 불평행동 유형은 다분히 고객의 성격적 특성에 의존하지만 제3자 대응은 만족이나 불만족의 강도에 의해 결정될 수 있음을 시사하고 있다.

구체적으로 살펴보면, 소비자를 의존적 자기해석 소비자와 독립적 자기해석 소비자로 분류하였을 때 사적 대응이나 직접 대응은 의존적 자기해석 소비자의 경우에는 불평행동이 감소할 수 있으나 독립적 자기해석 소비자들은 불평행동 강도가 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 반면에 대중매체나 소비자 보호 단체 등 제3자를 이용하겠다는 의도에서는 두 집단간 차이가 없었다. 이성수 외(2005)는 제3자 이용에 관해서는 실제적인 과거 행동뿐 아니라 미래의 행동의도에서도 차이가 없었는데 이러한 결과는 제3자를 이용하는 행위가 개인차보다는 불만의 강도 등 다른 에피소드 특정적 변인의 영향을 더 받는 것으로 논의하였다.

불평행동이 고객의 특성에 의해 영향을 받는다는 것은 Jacoby and Jaccard(1981)의 불평행동 이유에서도 논의되었다. 그러나 불만을 경험한 고객이라 하더라도 성의껏 이에 대처한 기업에 대해 오히려 불만 발생 이전보다 더 만족한다(Kelly & Davis, 1994)면 기업의 이미지에 부정적 영향을 줄 수 있는 사적 대응과 같은 불평행동의 유형에 변화를 가져 올 수 있을 것으로 보인다.

III. 연구방법

1. 연구문제

불평처리는 기업이 제품 또는 서비스의 실패를 해결하고 고객의 신뢰를 회복하기 위해 사용하는 전략이다. 본 연구에서는 기업의 불평처리에 대한 고객의 만족회복과정에 일반적으로 적용되는 공정성 이론을 적용하여 고객의 불평처리 평가에 미치는 영향과 이 평가에 따라 달라질 수 있는 불평처리 경험 이후 고객의 행동변화에 대해서 살펴볼 것이다. 비록 선행연구들에서 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성이 만족과 재구매, 긍정적인 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 일관되게 밝혀져 왔지만 일반적인 불평행동과 공정성 경험 후의 불평행동의 차이에 대한 연구는 없는 실정이다.

본 연구에서는 화장품 구매시 불평처리에 대한 구매고객의 공정성 지각과 만족이 불평처리 경험후 불평행동에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이에 대한 검증은 화장품 불평처리 과정의 고객평가에 대한 폭넓은 이해를 제공하므로 추가적인 연구가치가 있다고 하겠다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 화장품 구매고객의 불평행동의 유형을 알아본다.

연구문제2. 화장품 관련 불평처리에 대한 공정성 지각이 불평처리후 만족에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3. 불평처리 만족수준에 따른 불평행동의 유형별 변화에 대해 알아본다.

2. 측정도구

앞서 살펴본 선행연구에서 사용한 타당성이 입증된 문항들을 바탕으로 본 연구에 맞는 문항을 선정하고 이를 수정하여 측정문항들을 구성하였다. 설문의 문항척도는 Likert 5점 척도를 사용하였고, 응답자의 불평제품, 제품 구입장소, 불평행동에 대한 질문, 공정성에 대한 질문, 불평처리에 대한 만족, 불평처리 경험 후 불평행동, 그리고 기본적인 인구통계학적 변수들에 대하여 설문하였다. 각 측정변수는 다음과 같이 구성되었다.

불평행동 유형: 본 연구에서는 고객의 불평행동 유형은 불평처리 경험전과 경험후에 각각 14개의 불평행동 문항으로 측정하였다. 1에서 5번까지는 사적 대응, 6번에서 8번까지는 직접 대응, 9번에서 13번까지 제3자 대응, 14번은 무반응을 나타낸다. 최윤영 외(2004)의 연구에서 Singh(1988)와 Day(1980)의 연구를 토대로 한 설문문항을 사용하였고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

공정성 차원: 불평처리 맥락에서 적용될 수 있는 공정성에 대한 측정항목은 박경도 외(2006)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 4개 문항의 분배 공정성, 5개 문항의 절차 공정성, 6개 문항의 상호작용 공정성의 총 15개 문항을 사용하였고 Likert 5점 척도를 사용하였다.

불평처리 만족도: 소비자의 만족은 기업이 제공한 불평처리에 대해 소비자가 지각하는 만족도를 의미하는 4개의 측정문항으로 구성하였다. 이 문항은 조용현 외(2006)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 화장품 소비자 20대~50대 여성들 중에서 제품 구매과정이나 기업의 서비스, 또는 제품에 대한 불만족을 경험한 적이 있고, 이에 대해 불평행동을 경험한 고객들을 대상으로 조사를 실시하였다. 이에 따라 서울에 거주하는 20~50대 여성들을 편의 추출하여 문항의 신뢰도 측정을 위해 먼저 20명을 대상으로 예비 설문조사를 실시하였고 회수된 총 20부의 설문지 중 응답이 불성실하거나 연구대상 조건에 맞지 않는 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 15부였다. 신뢰도의 타당성 검증 이후 본격적인 설문조사를 진행하였으며 총 125부의 설문 중 불성실한 자료를 제외한 111부의 설문응답을 대상으로 분석이 진행되었다. 수집된 자료는 SPSS/PC 12.0을 이용하여 1) 불평행동의 유형과, 2) 공정성 지각이 불평처리 만족에 미치는 영향, 3) 불평처리만족과 불평처리 경험 후 불평행동 유형별 변화를 중심으로 분석하였다. 구체적인 분석기법은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 제안하는 문항척도들의 적절성을 알아보기 위하여 신뢰도를 검증하였고, 변수들의 개념타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 t-test와 일원분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 표본구성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 먼저 응답자의 연령은 20대가 71명(64.0%), 30대가 18명(16.2%), 40대가 11명(9.9%), 50대 이상이 11명(9.95)으로 나타났고, 직업에 있어서 전문직 16명(14.4%), 사무관련직 19명(17.1%), 주부가 20명(18%), 학생은 36명(32.4%), 그리고 기타 자영업과 서비스 직 등으로 구성되었다. 최종학력은 대학 재학이 25명(19.1%), 대학졸업이 76명(68.5%), 대학원 졸업이 10명(9.4%)으로 나타났다. 연평균 화장품 구입비는 10만원 미만이 17명(15.3%), 10만원~30만원 미만이 39명(34.5%)으로 가장 많은 응답자가 대답했고, 30만원~50만원 미만이 27명(24.5%), 50만원~70만원 미만은 12명(10.9%), 70~100만원 미만은 8명(7.3%), 마지막으로 100만원 이상도 8명(7.3%)이나 나타났다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 불평행동 유형

불평행동 유형을 알아보기 위하여, 제품 구매 시 부정적인 경험을 하였을 때의 본인의 불평행동 경험과 관련된 문항들에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석으로 하였으며, 요인 수는 고유값 1.0 이상인 요인을 추출하였고, varimax에 의한 직교회전을 실시하였다.

<표 2>의 결과에서 보듯이, 요인 1은 모두 5개의 문항으로 신문이나 관련 잡지에 불만경험을 투고한다, 그 외 법적인 행동을 한다 등의 '제3자 대응'요인이라고 명명하였으며 요인부하량은 .661 이상이었다. 요인 2는 주변사람들에게 그 제품을 이용하지 말라고 충고하는 등의 내용이 포함되어 있어 '사적 대응'이라고 명명하였으며 요인부하량은 .604 이상이었다. 요인 3은 점포나 제품에 대해서 해결책을 요구하는 내용이 포함되어있으므로 '직접 대응'으로 명명하였고, 요인부하량은 .720 이상이었다. 이상의 요인분석결과 신뢰도는 각각 .864, .832, .842이었으므로 만족할 만하였다. 따라서 불평행동 유형은 무행동을 제외한 제3자 대응, 사적 대응, 직접 대응의 3가지 유형으로 분류할 수 있다.

2. 불평처리 과정에서의 공정성 지각과 만족

불평처리 과정에서 느낀 공정성 차원이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 공정성과 만족에 대한 척도검증을 실시하였다. 불평처리 만족에 대한 요인추출방법은 주성분 분석으로 하였으며, 요인 수는

<표 2> 불평처리 경험전의 불평행동 유형 분류

요 인	요인부하량
<요인 1> 제3자 대응	
소비자 보호원과 같은 단체에 해결책을 요청한다	.862
신문이나 관련 잡지에 불만스러웠던 경험을 투고한다	.856
점포를 대상으로 소송 제기하는 등 그 외 법적인 행동을 한다	.854
다른 커뮤니티나 카페에 불만족 내용을 게재한다	.686
본사에 전화나 서면을 통해 제품의 나쁜 점을 불평한다	.661
고유값 = 4.735 누적분산 = 24.115% 신뢰도 계수 = .864	
<요인 2> 사적 대응	
주변 사람들에게 그 제품을 구입하지 말라고 충고한다	.855
주변 사람들에게 그 점포를 이용하지 말라고 충고한다	.823
점포 또는 제품의 구매를 중단한다	.788
다시는 그 점포에 발을 들여놓지 않기로(방문하지 않기로) 결심한다	.739
주변 사람들에게 불만스러웠던 경험을 이야기한다	.604
고유값 = 2.794 누적분산 = 47.273% 신뢰도 계수 = .832	
<요인 3> 직접 대응	
제품을 구입한 점포에 즉시 해결책을 요구한다	.830
제품에 대한 환불이나 교환을 요구한다	.803
관리자에게 이메일, 전화, 게시판, 홈페이지 등을 통해서 불평한다	.720
고유값 = 1.801 누적분산 = 66.640% 신뢰도 계수 = .842	

<표 3> 불평처리 만족에 대한 요인분석

요 인	요인부하량
<요인> 불평처리 만족	
불만족 사항의 시정이 만족스럽게 처리되었다고 생각한다	.921
불평을 처리하는 과정에 만족한다	.917
불만족 사항의 시정이 만족스럽게 처리되었다고 생각한다	.908
불평처리 서비스에 대하여 만족한다	.903
고유값 = 3.328 누적분산 = 83.195% 신뢰도 계수 = .932	

고유값 1.0 이상인 요인을 추출하였고, varimax에 의한 직교회전을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>에 제시한 것과 같이 만족에 대한 4개 항목은의 단일차원을 확인할 수 있었고 척도의 설명분산은 .832, 신뢰도 .932로 척도의 타당성과 신뢰성을 확보하였다.

공정성과 관련된 문항들의 요인분석 역시 의도했던 3차원 요인을 검증하였고 3개 요인모형의 설명분산은 총 74.246%였다. <표 4>의 결과에서 보듯이, 요인 1은 보상을 충분히 받았다는 등의 내용이 포함된 '분배 공정성'이라 명명하였으며, 요인부하량은 .739 이상이었다. 요인 2는 담당자들이 문제해결을 위해 최선을 다하였다는 등의 내용이 포함되어있어 '상호작용 공정성' 이라 명명하였으며, 요인부하량은 .737 이상이었다. 요인 3은 문제해결 과정과 관련된 2가지 문항으로 이루어졌고, '절차 공정성'이라 명명하였으며 요인부하량은 .852 이상이었다. 신뢰도 계수는 .910, .899, .632이었으며 만족할 만하였다.

불평처리 과정에서의 공정성 지각이 고객의 불평처리에 대한 만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 고객의 불평처리에 대한 만족을 종속변수로, 분배 공정성, 상호작용 공정성, 절차 공정성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 5>의 분석결과는 분배 공정성, 상호작용 공정성이 불평처리 만족에 정(+)의 영향을, 그리고 절차 공정성은 불평처리 만족에

<표 4> 공정성 지각에 대한 요인부하량 및 신뢰도 계수

요 인	요인부하량
<요인 1> 분배 공정성	
나의 노력에 비추어 볼 때 충분한 문제해결/불만족 사항의 시정을 받았다	.883
나는 불평행동으로 점포 또는 기업으로부터 내가 원하던 바를 얻었다	.871
나는 불평행동을 통해 내가 추구했던 보상을 충분히 받았다	.836
점포 또는 기업이 나에게 제공한 문제해결/불만족 사항의 시정은 공정하였다	.790
점포 또는 기업은 나의 불평행동을 신속하게 처리하였다	.739
고유값 = 5.638 누적분산 = 31.324% 신뢰도 계수 = .910	
<요인 2> 상호작용 공정성	
담당자는 내 문제/불만족 사항의 해결을 위해 최선을 다하였다	.880
담당자들은 친절한 태도로 내 문제/불만족 사항을 다루었다	.820
불평행동 과정 중에서 담당자들은 예의 바르고 정중하게 대우했다	.806
왜 그러한 문제가 발생했는지에 대해 합리적인 이유를 설명하였다	.768
담당자들은 내 문제/불만족 사항에 진정한 관심을 보이는 것 같았다	.737
고유값 = 1.815 누적분산 = 61.240% 신뢰도 계수 = .899	
<요인 3> 절차 공정성	
문제해결과 불만족 사항의 시정을 위한 절차는 복잡하였다	.874
문제/불만족 사항을 기업의 어느 부서에서 어떻게 해결해야 하는지 알아내는 것이 매우 힘들었다	.852
고유값 = 1.456 누적분산 = 74.246% 신뢰도 계수 = .632	

<표 5> 불평처리후 만족에 대한 공정성의 다중회귀계수 및 설명분산

독립변수 \ 종속변수	불평처리 만족	
	표준화 계수 β	t
분배 공정성	.289	3.331**
상호작용 공정성	.390	4.486**
절차 공정성	-.219	-2.899***
R^2 =.397 F =23.243***		

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

부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용 공정성이 가장 높은 β값을 보이고 있었는데, 이는 불평처리 후 만족을 결정하는데 있어서 상호작용 공정성이 가장 중요하다는 것을 입증하고 있다고 할 수 있으며, 절차 공정성의 불평처리 만족과의 부적 관계는 절차의 복잡성이 불평처리 만족과 반비례하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

3. 불평처리 경험전후의 불평행동 유형 변화분석

먼저 불평처리 경험후 달라진 불평행동의 유형을 알아보기 위하여, 불평처리 과정을 경험한 후에 본인의 불평행동 경험과 관련된 문항들을 요인분석하였다. 요인추출방법은 주성분 분석으로 하였으며, 요인수는 고유값 1.0 이상인 요인을 추출하였고, varimax에 의한 직교회전을 실시하였다. 요인과 요인을 이루고 있는 문항들은 연구문제 1의 결과와 모두 같게 나왔으며, <표 6>의 결과는 요인 1의 요인부하량은 .569 이상, 요인 2의 부하량은 .622 이상, 요인 3의 부하량은 .765 이상을 제시하고 있다. 이상의 요인분석 결과 추출된 각 요인의 신뢰도는 각각 .891, .879, .786로 만족할 만 하였다.

불평처리에 대한 만족수준이 불평처리 과정을 경험하기 전 불평행동과 불평처리 과정을 경험한 후에 보이는 불평행동과의 유의한 차이가 있는지 검증하기 위해서 만족수준 집단별 대응표본 t-검정을 실시하였

<표 6> 불평처리 경험후 고객의 불평행동 유형

요 인	요인부하량
<요인 1> 제3자 대응	
신문이나 관련잡지에 불만스러웠던 경험을 투고한다	.920
소비자 보호원과 같은 단체에 해결책을 요청한다	.874
점포를 대상으로 소송 제기하는 등 그 외 법적인 행동을 한다	.820
다른 커뮤니티나 카페에 불만족 내용을 게재한다	.813
본사에 전화나 서면을 통해 제품의 나쁜 점을 불평한다	.569
고유값 = 5.238 누적분산 = 28.762% 신뢰도 계수 = .891	
<요인 2> 사적 대응	
점포 또는 제품의 구매를 중단한다	.890
주변 사람들에게 그 점포를 이용하지 말라고 충고한다	.852
주변 사람들에게 그 제품을 구입하지 말라고 충고한다	.848
다시는 그 점포에 발을 들여놓지 않기로(방문하지 않기로) 결심한다	.802
주변 사람들에게 불만스러웠던 경험을 이야기한다	.622
고유값 = 3.244 누적분산 = 56.061% 신뢰도 계수 = .879	
<요인 3> 직접 대응	
제품을 구입한 점포에 즉시 해결책을 요구한다	.822
제품에 대한 환불이나 교환을 요구한다	.765
관리자에게 이메일, 전화, 게시판, 홈페이지 등을 통해서 불평한다	.614
고유값 = 1.111 누적분산 = 73.795% 신뢰도 계수 = .785	

다. 만족수준 5점 척도 중 3점은 만족평가유보 집단(34명)으로 분류하고 3점 미만을 불만족 집단(43명) 그리고 3점 보다 큰 값은 만족 집단으로 분류하였다.

<표 7>의 분석결과에서 사적 대응과 직접 대응은 불평처리 경험전후의 차이에서 유의미한 수준의 변화가 없었지만 제3자 대응은 만족수준별 집단 전체에서 유의미한 변화가 있었다. 특히 평가유보 집단의 경우에 대응변화가 가장 크게 나타났으며 전반적으로 제3자 대응의 가능성이 불평처리 경험전보다 더 높아지고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 직접 대응유형의 경우에도 보여진다. 비록 통계적으로 유의할 정도의 차이는 아니지만 모든 만족수준별 집단에서 불평처리 경험후의 직접 대응가능성이 불평처리 경험 전보다 높았고, 구전과 같은 사적 대응의 경우에만 경험전보다 사적 대응가능성이 감소하였다.

<표 7> 불평처리 만족수준별 집단의 불평처리 경험전과 후의 불평행동 유형 차이

불평처리 만족도(n)	불평행동	불평처리 경험전	불평처리 경험후	차 이	t
불만족 집단 (43)	제3자 대응	2.107	2.308	.201	-2.362*
	사적 대응	3.746	3.687	-.059	0.541
	직접 대응	3.159	3.395	.236	-1.707
평가유보 집단 (34)	제3자 대응	2.130	2.563	.433	-3.777**
	사적 대응	3.487	3.473	-.014	0.123
	직접 대응	3.145	3.347	.202	-1.365
만족 집단 (34)	제3자 대응	2.193	2.497	.304	-2.474*
	사적 대응	3.529	3.511	-.018	0.146
	직접 대응	3.491	3.550	.059	-0.453

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

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 화장품 구매고객의 불평행동 유형을 파악하고, 불평처리 과정에서 소비자의 공정성 지각과 불평처리에 대한 만족도가 불평처리 경험후 불평행동을 어떻게 변화시키는지에 대한 불평행동 유형의 차이를 실증적으로 분석하였다. 실증분석은 문헌연구를 토대로 가설을 세우고 설문을 설계하여 화장품 구매고객들 중 불평행동을 실시한 응답자들을 표본으로 하여 응답된 설문을 분석하였다.

본 연구의 결과는 첫째, 본 연구의 불평행동 유형은 현재 화장품 구매와 관련해서 이루어지고 있는 다양한 형태와 경로의 불평행동 유형을 모두 포함하고 있다. 화장품을 중심으로 한 본 연구에서도 고객들의 불평행동 유형은 제3자 대응, 사적 대응, 직접 대응의 3개 요인으로 추출되었다. 기존의 의류제품에 대한 불평행동 유형 연구에서도 무행동을 제외한 직접 대응, 사적 대응, 제3자 대응이 대표적 불평행동 유형으로 나타나고 있음을 감안할 때 제품 유형과 무관하게 공히 적용될 수 있는 타당성을 갖는 것으로 보인다. 또한 이러한 불평행동 유형은 최윤영 외(2004)의 인터넷 쇼핑몰의 불평행동 유형과도 일치하고 있어 판매경로를 달리하는 상황에서도 적용이 가능할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 고객의 불평처리 경험을 공정성과 만족으로 평가하였다. 불평처리 과정에 지각된 서비스 공정성은 불평처리 결과에 대한 만족과 함께 고객의 욕구에 맞는 충분한 보상이 주어졌는지에 대한 평가를 결정하는 요소로 평가되고 있다(박근희, 황춘섭, 2005; 조용현 외, 2006). 선행연구의 분석결과와 함께 본 연구에서도 불평에 대한 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성의 세 차원의 공정성 지각은 불평처리과정에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 불평과 불만의 공정한 해결방법은 불평처리 만족도의 중요한 결정 요인이 됨을 시사한다.

한 가지 흥미로운 점은 3개 공정성 요인 중에서 절차 공정성의 결정성은 상황에 따라 변화 된다는 점이다. 이수진(2008)은 패션매장의 고객참여를 결정하는 서비스 공정성 요인 중 절차 공정성이 고객참여행동에는 유의미하지 않다는 결과를 제시하고 있다. 즉, 처리절차의 복잡성이 고객의 참여행동과 같은 긍정적 태도상황에서는 무의미하지만 불평과 같은 부정적 행동상황에서는 중요한 요인으로 제시되고 있는 것이다. 이것은 불평상황에서와 같이 불만족이 선행하고 있는 경우 고객이 처리과정의 공정성에 대해 훨씬 민감하게 반응하고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 불평처리 경험후 고객의 불평행동 유형은 제3자 대응, 사적 대응, 직접 대응의 3개의 요인으로 일반적인 불평행동 유형과 동일하게 추출되었으며, 불평처리에 대한 만족수준은 불평행동 유형 중 제3자 대응행동을 증가시킨다는 점을 확인하였다. 비록 통계적인 유의성은 밝히지 못했지만 직접 대응의 경우에는 만족수준이 증가함에 따라 직접 대응이 감소하는 것을 볼 수 있었고, 구전과 같은 사적 대응은 불평처리 경험전보다 사적 대응이 감소하였음을 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 Richins(1983)나, 조광행(1999), 조윤식(1995)의 논의와 같이 불평행동 유형간 발생동기나 배경의 차이가 존재 할 수 있다는 점을 시사한다. 선행연구에서는 구체적인 유형을 밝히고 있지는 않지만 본 연구의 결과를 통해 분석해 보면 직접 대응의 경우에는 불평행동에 대한 만족이 직접 대응의 변화를 유도할 수 있을 것으로 보인다. 사적 대응은 다분히 성격적 특성에 기인할 수 있지만(이성수 외, 2005) 연구결과를 보면 불평처리 경험에 의해 조절될 수 있을 것으로 보인다. 반면, 제3자 대응은 모든 만족수준에 걸쳐서 불평처리 경험전과 후에 유의한 차이를 보이고 있다. 그러나 이러한 변화는 해당기업의 불평처리 과정의 만족에 기인한다기 보다는 제3자 대응 과정의 경험에 기인될 것으로 보인다.

본 연구는 불평 경험전과 후의 불평행동 유형의 차이를 불평처리 만족수준에 따라 살펴봄으로써 불평행동 유형별 행동의 변화가 가능한지를 중심으로 살펴보았다. 본 연구에서는 연구문제 설계와 같이 고객의 불평처리 경험전과 후의 행동 변화의 차이가 관찰되었으며, 불평처리 과정에서 고객이 공정성을 지각하게 되면 차후에 발생하게 될 불평행동이 증가하거나 변화될 수 있으며, 제3자 대응은 불평처리전과 후의 차이가 통계적으로 유의하였으므로 가장 민감하게 변화 가능한 불평행동 유형으로 파악할 수 있다. 이에 따라 불평처리 과정에서 경험하는 공정성과 만족 혹은 기타 외생 요건에 따른 변화를 예상할 수 있다. 즉, 신문이나 잡지, 소비자 보호원과 같은 제3의 공적 기관에 불만을 투고하고 해결책을 요청하는 등의 적극적인 불평행동의 성공이 제3자 대응행동 증가의 주요한 동기가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 불평행동 유형의 변화에 중점을 둠에 따

라 변화의 동기나 배경에 대해서는 극히 제한적인 관점을 지닌다. 선행연구의 불평행동의 주된 예측변수로 논의되고 있는 공정성과 불평처리 만족의 역할에 대한 본 연구의 관점은 추후 본 연구의 결과를 바탕으로 다양한 변화배경에 대한 적용을 통해서 확장될 수 있기를 기대한다. 또한 본 연구에서 제외된 무행동자가 선택하고 있는 불평행동의 변화 역시 본 연구의 한계에 해당한다. 무행동은 불평행동보다 더 큰 부정적 효과가 내포되어 있을 수 있다는 점에서 무행동에 대한 연구도 한층 부각되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 20~50대의 여성 화장품 구매고객들의 불만족 경험사례를 중심으로 불평행동을 취한 고객들에 한정하여 연구를 진행하였다. 이는 본 연구의 주요 연구목적을 위한 선택이었으나 이에 따른 표집의 한계도 인정된다. 향후 연구에서는 보다 다양한 제품군과 서비스군에서 여성뿐 아니라 남성 고객들의 행동 비교를 포함한 보다 포괄적 연구가 후속되어야 할 것이다.

참고문헌

강용수. (2005). 고객 보상프로그램과 불평관리가 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구, 10*(2), 23–48.

김수경. (2004). 고객 불평처리 공정성과 고객만족과의 관계: 호텔산업을 중심으로. *관광연구, 19*(2), 147–161.

김태구, 김영수. (2002). 호텔의 서비스 회복에 대한 공정성 지각과 고객만족에 관한 탐색적 연구. *호텔경영학연구, 11*(1), 61–22.

박경도, 박진용, 서지연. (2006). 인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향: 불평처리 공정성 지각의 조절효과. *유통연구, 11*(2), 57–77.

박근희, 황춘섭. (2005). 유형별 의류점포의 소비자 불평처리 만족도에 따른 반복 구매의도. *복식문화연구, 13*(6), 910–918.

예종석. (2003). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 불평행동*. 집문당.

이성수, 김완선, 김정석. (2005). 자기해석의 관점에서 소비자 불평의도와 행동에 대한 이해. *한국심리학회지: 소비자광고, 6*(1), 19–42.

이수진. (2008). 패션매장에서의 고객참여에 관한 연구. *한국의류학회지, 32*(9), 1438–1449.

임영하. (2004). *공정성 지각과 불평행동유형이 불평처리 후 만족, 재구매, 구전의도에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

정기은, 이서구. (2003). 서비스 불평처리의 공정성 지각과 서비스 재이용의도간의 관계: 서비스 불만내용의 조절효과. *한국항공경영학회지, 1*(1), 53–62.

조광행. (1999). 불평에 대한 태도, 성공가능성, 지각된 가치 및 통제가능성이 구매후 불만족 행동에 미치는 효과. *유통연구, 4*(1), 51–69.

조용현, 정혜선, 윤성철. (2006). 여행사의 불평처리에 대한 공정성 지각이 고객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향. *관광학연구, 30*(2), 251–269.

조윤식. (1995). 만족고객의 불평행동에 관한 연구: 부산지역 특급호텔을 중심으로. *관광레저연구, 7*, 129–144.

최윤영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). 인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평행동 특성에 관한 연구. *한국의류산업학회지, 6*(5), 595–604.

홍금희. (1999). 의복불평행동에 관한 연구: 의복불평행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로. *한국의류학회지, 23*(1), 90–98.

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(5), 422–436.

Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. In C. Lamb & P. Dunne (Ed.), *Theoretical developments in marketing* (pp. 211–215). Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Day, R. L. & Landon, L. E. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advance in Consumer Research, 11*, 496–499.

Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing, 80*, 265–278.

Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing, 57*(3), 4–24.

Kelly, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer experiences for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), 52–61.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York: McGraw-Hill, International Editions.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing, 47*(Winter), 68–78.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing, 52*(January), 93–107.

TARP. (1986). *Consumer complaint handling in America: An update study.* Washington, D.C.: White House Office of Consumer Affairs.