fer

Family and Environment Research

소비자의 점포인식과 불평행동 결정요인이 불평행동의도에 미치는 영향: 대형마트와 전통시장을 중심으로

김윤정 · 이승신
건국대학교 소비자정보학과

Effect of Consumers' Awareness in Store and Determinants of Consumer Complaint Behavior on Consumer Complaint Intention: Focus on Super Stores and Traditional Markets

Yoon Jung Kim · Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

Product complaints allow business operators to learn from and solve problems they have been unaware of and prevent customers from leaving in advance. The ability to deal properly with complaints may improve consumer loyalty and repurchase intentions. This study analyzes consumers' intention in complaining behavior towards supermarkets and traditional markets. This study provides implications for business operators in the establishment of marketing strategies to deal with complaints and perform education related to consumer complaints by the verification of variables that influence intention on complaining behavior. A survey was conducted on housewife consumers who had experience using supermarkets and traditional markets. The major results are as follows: first, in store awareness higher in supermarkets than in traditional markets. Second, determinants of consumer complaint behavior, indicated a belief there was a need to spend more money at traditional markets than supermarkets, where the possibility of complaint success and complaint attitudes were found to be low. Third, intention of complaining behavior was lower at traditional markets than supermarkets. Intentions on private complaining behavior and public complaining behavior were both low. Fourth, intention of private behavior is higher than intention of public behavior for both supermarkets and traditional markets. Fifth, complaint attitudes were variables with the greatest influence on intention of complaining behavior for both supermarkets and traditional markets.

Keywords

complaint, recognition on stores, determinants of consumer complaint behavior, intention of complaining behavior

Received: March 19, 2015
Revised: December 9, 2015
Accepted: December 11, 2015

This article is a part of Yoon Jung Kim's master's thesis submitted in 2015. It was presented as a poster session at the 68th Conference of the Korean Home Economics Association in 2015.

Corresponding Author:

Seung Sin Lee
Department of Consumer Information
Science, Konkuk University, 120
Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul
05029, Korea
Tel: +82-2-450-3778
Fax: +82-2-446-3615
E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

서론

소비자는 서비스 제공 또는 제품의 구매행동 후 불만족을 경험하게 되면 환불·교환, 상표전환 및 재구매의 거부, 기업이나 제조업자에게 사과를 요구하는 등 여러 가지 불평행동을 하게 된다. 또한 심각성에 따라 회피 및 전환 행동, 부정적 구전 행동, 기업 및 불만대상에 직접 문제 해결방안을 모색하거나 배상을 요구하는 행동, 공공기관에 불만을 호소하거나 법적대응을 하기도 한다.

불만을 느낀 소비자는 불평행동으로 이어지는데 Korea Consumer Agency [17]의 조사에 의하면 전체응답자의 33.5%가 최근 1년간 사업자에게 불만을 제기하고 싶은 적이 있던 것으로 나타났다. 이들 가운데 33.9%가 평균 1.8회 정도 이의를 제기하였다.

불평행동이 소비자나 기업입장에서 부정적인 것만은 아니다. 소비자의 불평행동은 기업입장에서

고객 불평을 통하여 예상 못했던 제품상의 문제점을 조기에 파악할 수 있고 제품에 대한 새로운 아이디어를 얻을 수 있어 결과적으로 비용을 절감할 수 있다. 기업이 소비자들의 불평행동에 적절히 반응하고 주의를 기울인다면, 불평하지 않는 소비자에 비하여 상표충성도(brand loyalty)가 더 높아지고 불평행동의 처리에 소요되는 기업의 비용보다 많은 수익이 보장된다.

따라서 사업자는 고객에게 업체를 향해 직접적으로 불평행동을 행할 수 있는 다양한 채널을 만들어 주는 노력이 필요하다 [15]. 온오프라인에 고객센터설치, 불편사항 및 개선의견에 대하여 소비자의 목소리를 들을 수 있는 창구를 마련하거나, 고객의 소리함을 설치하는 등과 같은 것을 예로 들 수 있다. 불평은 기업에게 문제점을 개선할 수 있는 기초자료로서 사용될 수 있으며, 소비자의 충성도를 높여 고객이탈의 발생을 감소시킬 수 있기 때문이다.

그동안 불평행동과 관련된 선행연구는 많이 다루어졌다. 불평행동과 관련한 기존의 선행연구를 보면 인터넷쇼핑몰관련 이용 소비자에 대한 불평행동[4, 15], 소비자 문제경험과 대응행동[22], 불평행동 결정요인에 관한 연구[3] 등이 있다.

하지만 본 연구에서 다루어지는 불평행동의도와 관련된 기존의 선행연구는 많지 않았다. 불평행동의도와 관련된 연구는 호텔 이용고객에 대한 불평의도[9], 기업이 통제할 수 있는 고객 불평행동의도[19] 등이 있었으며, 서비스 제공형태에 대한 불평행동의도에 관한 선행연구는 전무하다.

따라서 본 연구는 소비자의 불평행동의도를 서비스 제공형태가 크게 구분되어지는 대형마트와 전통시장을 중점적으로 비교하여 사업자가 제공하는 환경에 따라 달리할 것인가를 확인해보고자 한다. 세부적으로는 이용 소비자들의 점포에 대한 인식, 불평행동 결정요인으로 파악하고자 한다. 또한 대형마트와 전통시장에 대한 소비자의 불평행동의도 수준을 알아보고 아울러 불평행동의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 대형마트와 전통시장 각각을 구분하여 파악하고자 한다.

선행연구 고찰

본 연구에서는 소비자의 불평행동의도가 사업자가 제공하는 환경에 따라 달리할 것인가에 초점을 두고자 한다. 먼저 외부적인 요인에는 점포이미지, 점포애호도, 점포신뢰도가 있는데 이는 소비자가 점포를 이용함으로써 느끼는 것들을 포함하여 점포인식이라 정의하여 다루었고, 내부적인 요인에는 소비자 개인이 불평 자

체에 느끼는 비용, 성공가능성, 태도를 구성하여 불평행동결정요인이라 정의하여 진행하였다.

1. 점포에 대한 인식

1) 점포이미지

Kim과 Chung [16]은 점포이미지는 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상으로 정의되며 개별적인 요소 혹은 품질만을 묘사한 것이 아니라 마음속에 제시하여주는 전체적인 인상이라고 하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 점포이미지를 점포에 대한 인상이라 조작적 정의를 내려 진행하도록 하겠다.

점포이미지에 따른 불평행동의도에 관한 기존의 관련된 선행연구를 보면 다음과 같다. Kim과 Kwon [14]은 호텔의 기업이미지가 고객가치와 행동의도에 미치는 영향에 있어 호텔의 기업이미지가 행동의도(불평, 비용, 충성도)에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. Bae [2]는 관광이미지가 행동의도인 재방문과 행동의도에 영향을 미치는지에 관한 연구에서 이미지는 관광객들의 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 만족은 관광객의 행동의도에 간접적이고 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Ji 등[10]의 연구에서도 패밀리레스토랑의 브랜드이미지가 브랜드확장 및 행동의도에 미치는 영향에서 브랜드 기능적 이미지는 브랜드 확장 및 행동의도(타인에게의 추천, 재방문) 모두에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친 것으로 확인하였다. Yoon과 Lim [25]은 관광지 마케팅 믹스를 통해 형성된 인지적 이미지와 감정적 이미지가 재방문의도와 추천의도에 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

Choi와 Yoon [6]은 공항서비스의 회복된 만족이 브랜드이미지와 불평의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드이미지가 적절한 회복과정을 거쳐 회복된 고객만족(서비스 회복만족/전반적 기업만족)은 불평의도에 정(+)의 방향으로 간다는 것을 확인하였다. 이를 통해 이미지가 불평행동의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 확인하였다.

위의 연구를 토대로 점포이미지가 불평행동에 영향을 미칠 것으로 가정하고 연구문제를 설정하여 논문을 진행하고자 한다.

2) 점포신뢰도

Choi [5]는 점포에 대한 신뢰란 소비자가 선택한 점포가 자신에게 최상의 이익을 줄 것이라는 점포에 대한 믿음으로 정의하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 점포신뢰도를 점포에 대한 믿음이라 조작적 정의를 내려 진행하도록 하겠다.

점포신뢰도에 따른 불평행동의도를 살펴본 선행 연구를 보면

다음과 같다. Kang [13]은 소비자의 만족과 신뢰가 고객유지와 구전에 미치는 영향에서 신뢰가 만족보다 고객유지와 구전에 영향을 미치는 것을 확인하였다. Yoon [26]의 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑몰 이용고객을 대상으로 쇼핑몰 신뢰정도를 이용하여 불평행동과의 구조적 관계에 관하여 연구하였는데 불평행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 연구를 토대로 점포신뢰도가 불평행동에 영향을 미칠 것으로 가정하고 연구문제를 설정하여 논문을 진행하고자 한다.

3) 점포애호도

Zhang [27]은 점포애호도를 소비자가 특정점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 점포애호도를 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도라고 조작적 정의를 내려 진행하도록 하겠다.

점포애호도에 대한 불평행동의도를 살펴본 선행 연구를 보면 다음과 같다. 애호도와 만족도, 불평행동의도와의 관계를 살펴보면 다음과 같다. Oliver [20]는 고객이 기업으로부터 제공되는 서비스에 만족할수록, 그 기업과 서비스에 대해 우호적이 된다고 주장하고 있다. Chung [7]도 애호도는 고객이 기업에서 제공한 서비스에 대한 태도와 재구매 행위의 강도로서, 만족이 높은 것은 애호도와 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있다. Oliver [20]는 만족한 고객일지라도 여러 가지의 상황적 요인으로 인해 불평을 할 수 있다는 것을 주장하였다.

Jung [12]의 스포츠 구단의 Social Network Service (SNS)활동 관여도와 구단이미지 및 인지도, 구단 애호도와 구전의도(소개, 구전, 추천)의 관계에 관한 연구에서는 구단 애호도가 향후 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Chung [7]은 고객애호도가 불평의도의 유형에 미치는 영향에 관한 연구에서 애호도가 높은 고객은 기업의 발전을 위해 더 높은 불평의도를 보이고 있다는 것을 알 수 있었다. 더불어 높은 애호도의 고객은 사적 불평행동 보다는 공적 불평행동을 통해 자신의 불만을 표현하고 있다는 것을 알 수 있었다.

위의 연구를 토대로 점포애호도가 불평행동에 영향을 미칠 것으로 가정하여 연구문제를 설정하여 논문을 진행하고자 한다.

2. 불평행동 결정요인

1) 지각된 불평비용

Ye [24]은 불평비용이란 소비자가 불평행동을 결정하고 불평

을 하는데 수반되는 비용이라고 하였다. 본 연구에서는 지각된 불평비용을 불평을 하는데 수반되는 비용이라 조작적 정의를 내려 진행하도록 하겠다.

지각된 불평비용에 대한 불평행동의도를 살펴본 선행 연구를 보면 다음과 같다.

Baek과 Lee [3]는 한국소비자들은 불평비용이 낮을수록 불평행동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. Singh [23]의 연구에서는 소비자들이 불평 후에 혜택이 발생한다고 할지라도 그 비용(시간과 노력)이 너무 크면 직접행동을 선택하지 않을 수 있다고 하였다. Richins [21]는 불평행동관련 비용을 경제적(불평행동에 의해 발생하는 시간과 비용), 심리적(판매원에 의해 발생하는 불쾌한 감정 등)차원으로 구분하였고, 불평비용과 부정적 구전 사이에 긍정적인 관계가 있음을 밝혀냈다. 즉, 불평비용을 높게 인식할수록 부정적 구전을 많이 한다는 것이다.

위의 연구를 토대로 지각된 불평비용이 불평행동에 영향을 미칠 것으로 가정하고 연구문제를 설정하여 논문을 진행하고자 한다.

2) 지각된 성공가능성

Baek과 Lee [3]는 성공가능성이란 분쟁 없이 사업자가 문제를 해결해줄 것이라고 소비자가 지각하는 확률을 말하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 지각된 성공가능성을 사업자가 문제를 해결해 줄 것이라고 소비자가 지각하는 확률이라 조작적 정의를 내려 진행하도록 하겠다.

지각된 성공가능성과 불평행동의도와의 관계를 나타내는 선행 연구를 보면 다음과 같다. Richins [21]는 성공가능성에 따라 구전의 영향이 어떠한지를 연구하였는데 보상에 대한 성공가능성의 인지가 낮으면 부정적 구전은 증가하고, 성공가능성에 대한 인지가 높으면 부정적 구전은 줄어든다고 하였다.

Han [8]은 소비자불평행동에 관한 연구에서 소비자는 불평행동을 하였을 때 성공가능성이 높다고 판단하면 불평행동의도가 더 적극적인 것으로 확인하였다. Cho [4]의 불평에 대한 태도, 성공가능성, 지각된 가치 및 통제가능성이 구매 후 불만족 행동에 미치는 효과에 관한 연구에서는 불평성공에 대한 지각된 가치가 클수록 기업에 대한 불평행동은 증가하는 것으로 확인하였다. 또한 Ye [24]는 성공가능성이 직접행동, 사적행동 그리고 제3자행동의 불평행동유형에 정(+)의 관계로 나타나는 것을 밝혔다. Im과 Park [9]의 연구에서는 불평성공가능성은 불평의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 연구를 토대로 지각된 성공가능성이 불평행동에 영향을 미칠 것으로 가정하고 연구문제를 설정하여 논문을 진행하고자 한다.

3) 불평태도

Ajzen과 Fishbein [1]은 태도를 개인이 가지는 특정한 대상에 대한 긍정적, 부정적, 호의적, 비호의적 등과 같은 느낌이라 정의였고, Singh [23]은 불평에 대한 태도를 불만족의 정도와는 관계없이 불평행위를 하는 것이 옳은지(goodness) 그른지(badness)에 대한 소비자 개인의 평가로 정의할 수 있다고 하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 불평태도를 불평행위를 하는 것이 옳은지 그른지에 대한 소비자의 평가라고 조작적 정의를 내려 진행하도록 하겠다.

불평에 대한 태도 변수를 실증적으로 입증한 Richins [21]은 불평에 대한 태도와 불평행동 간에는 유의적인 관계가 있음을 밝혔다. Ye [24]의 연구에서도 소비자 태도가 직접행동과 사적행동, 제3자행동과 정(+)의 관계가 나타나는 것을 밝혔다. Cho [4]의 연구에서도 불평에 대한 태도가 기업에 대한 불평행동과 구매 거부 행동에 성공가능성, 지각된 가치 및 통제가능성 중에서 가장 큰 영향을 미치는 변수임을 밝혔다.

불평행동의도와 호의적인 태도에 관련된 연구에서는 Kim [15]은 불평행동에 대한 태도가 호의적이고, 구매한 제품이 자신에게 중요하다고 인지할수록 한국과 중국 소비자 모두 해당 기업의 e-mail이나, e-고객센터 등을 통한 적극적인 e-직접불평행동을 행하는 것으로 나타났다. 특히 한국 소비자의 경우, 문제발생의 원인이 나 자신이 아닌 기업(외적귀인)에 있다고 생각할수록 e-직접행동을 추구하는 것으로 보았다. 또한 한국과 중국 소비자가 동일하게 불평에 대한 태도가 높다고 인식할수록 e-대중적 행동을 하는 것으로 나타났다. Han [8]도 마찬가지로 소비자불평행동에 관한 연구에서 불평행동에 대해서 더 호의적 혹은 긍정적인 태도를 가지고 있는 집단이 불평행동에 대해서 비호의적 혹은 부정적인 태도를 가지고 있는 집단보다 불평행동의도가 더 강하다는 것을 확인하였다.

위의 연구를 토대로 불평태도가 불평행동에 영향을 미칠 것으로 가정하고 연구문제를 설정하여 논문을 진행하고자 한다.

연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 소비자의 점포인식과 불평행동 결정요인에 따른 불평행동의도를 살펴보기 위하여 인터넷 전문 리서치 기관인 나우엔퓨처(NowandFuture, Seoul, Korea)를 통해 온라인조사를 실시하였다.

예비조사는 2014년 10월 20일부터 25일까지 총 32부의 설문

Table 1. General Characteristics of Subjects

Variable	Group	N (%)	M (SD)
Age (yr)	20-29	75 (25.0)	40.36 (10.08)
	30-39	75 (25.0)	
	40-49	75 (25.0)	
	50-59	75 (25.0)	
Education degree	High school (or less)	71 (23.7)	14.81 (1.99)
	College degree	59 (19.7)	
	University degree (or more)	170 (56.6)	
Job	Specialized job/technical post	22 (7.3)	111 (37.1)
	Office job/public official	111 (37.1)	
	Private business/sale service	37 (12.3)	
	Housewife/unemployed/other	130 (43.3)	
Income (KRW)	3.00 million (or less)	69 (23.0)	460.99 (191.69)
	3.01-4.00 million	73 (24.3)	
	4.01-5.00 million	75 (25.0)	
	5.01 million (or more)	83 (27.7)	
Expense (KRW)	1.50 million (or less)	53 (17.7)	289.90 (132.92)
	1.51-2.50 million less	87 (29.0)	
	2.51-3.50 million less	86 (28.6)	
	3.51 million (or more)	74 (24.7)	

Total N (%)=300 (100.0); Traditional market N (%)=300 (100.0); Department store N (%)=300 (100.0).

KRW, Korean Won.

지를 이용하여 실시하였으며, 실시 후 설문지의 수정·보완을 거쳐 본 조사는 2014년 10월 27일부터 11월 7일까지 2주간 설문조사를 실시하였으며 대형마트와 전통시장 모두 이용경험이 있는 주부대상자를 대상으로 20대·30대·40대·50대로 균등할당하였다. 주부대상자로 선정한 이유는 전통시장과 대형마트를 자주 접하기 때문이다. 본 연구에 사용한 설문은 300부이며 통계 처리되어 최종분석 연구 자료로 사용되었다.

위 연구대상에서 성별, 나이, 학력, 직업, 월평균 가계소득, 월평균 가계 소비액 등의 사회인구학적 특성을 살펴보면 Table 1과 같다.

2. 연구도구

1) 점포인식 척도

소비자의 점포인식을 알아보기 위하여 점포이미지는 Jung [11]의 선행연구를 참고하여 ‘제품 품질,’ ‘제품 가격,’ ‘판매원,’ ‘매장 청결도,’ ‘진열상태,’ ‘반품·교환·환불’ 등으로 5점 리커트 척도를 이용하여 9문항을 구성하였다. 점포신뢰도는 Lee [18]의

선행연구를 참고하여 ‘신뢰,’ ‘믿음,’ ‘안심’으로 구성되어 3문항, 점포애호도는 Jung [11]의 선행연구를 참고하여 ‘친밀감,’ ‘애정’ 등으로 4문항을 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하였다.

2) 불평행동 결정요인 척도

소비자의 불평행동 결정요인을 알아보기 위하여 지각된 불평비용은 Im과 Park [9]의 선행연구를 참고하여 ‘시간,’ ‘노력의 요구,’ ‘심리적 부담,’ ‘금전적 비용’으로 구성되어 4문항, 지각된 불평성공가능성은 Kim [15]의 선행연구를 참고하여 ‘적절한 조치 여부,’ ‘원만한 보상’ 등으로 구성되어 5문항, 불평태도는 Kim [15]과 Im과 Park [9]의 선행연구를 참고하여 ‘불평을 하는 것은 유익한 일이다,’ ‘불평을 하는 것은 현명한 일이다,’ ‘불평을 하는 것은 가치 있는 일이다’ 등으로 구성되어 6문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하였다.

3) 불평행동의도 척도

소비자의 불평행동의도를 알아보기 위하여 Zhou 등 [28]의 선행연구를 참고하여 ‘점포에 직접 불평행동을 할 것이다,’ ‘점포에 불만을 이야기 할 것이다,’ ‘점포에 시정해줄 것을 요청할 것이다,’ ‘주위 사람들에게 이야기할 것이다,’ ‘소셜네트워크에 올릴 것이다,’ ‘언론기관(신문사, 잡지사)에 제보할 것이다,’ ‘소비자

관련기관에 제기할 것이다’ 7문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하였다.

불평행동을 사적행동과 공적행동으로 나누어서 보고 사적인 행동을 구매중단과 부정적인 구전행동으로, 공적인 행동을 보상추구와 제3의 단체를 통한 불평으로 분류하여 나누어서 살펴보았다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 Cronbach α 에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 대형마트의 경우 점포이미지의 신뢰도 .827, 점포신뢰도의 신뢰도 .832, 점포애호도의 신뢰도 .799, 지각된 불평비용의 신뢰도 .884, 지각된 불평성공 가능성의 신뢰도 .849, 불평태도의 신뢰도 .891, 불평행동의도의 신뢰도 .868로 신뢰성이 모두 .7 이상으로 비교적 높게 나타났다. 전통시장의 경우도 점포이미지의 신뢰도 .886, 점포신뢰도의 신뢰도 .887, 점포애호도의 신뢰도 .835, 지각된 불평비용의 신뢰도 .802, 지각된 불평성공가능성의 신뢰도 .929, 불평태도의 신뢰도 .931, 불평행동의도의 신뢰도 .909로 신뢰성이 모두 .8 이상으로 높게 나타났다. 이에 대한 내용은 Table 2와 같다.

3. 연구문제

연구문제 1. 대형마트와 전통시장에 대한 점포인식의 수준은 어떠한가?

연구문제 2. 대형마트와 전통시장에 대한 불평행동 결정요인

Table 2. Scale, Question, Reliability

Variable			Scale	Question	Reliability
General characteristic of subjects			Gender, education degree, job income, expense	Ratio scale, nominal scale, 5 Likert scale	8 -
Supermarket	Store image	Price, product, exchange and refund, friendly staff, store atmosphere	5 Likert scale	9	.827
	Store credibility	Trust, faith, peace of mind	5 Likert scale	3	.832
	Store preference	Belonging	5 Likert scale	4	.799
	Complaint expense		5 Likert scale	4	.884
	Possibility of complaint success		5 Likert scale	5	.849
	Complaint attitude		5 Likert scale	6	.891
	Intention of complaining behavior	Public, private	5 Likert scale	7	.868
Traditional market	Store image	Price, product, exchange and refund, friendly staff, store atmosphere	5 Likert scale	9	.886
	Store credibility	Trust, faith, peace of mind	5 Likert scale	4	.887
	Store preference	Belonging	5 Likert scale	3	.835
	Complaint expense		5 Likert scale	4	.802
	Possibility of complaint success		5 Likert scale	5	.929
	Complaint attitude		5 Likert scale	6	.931
	Intention of complaining behavior	Public, private	5 Likert scale	7	.909

의 수준은 어떠한가?

연구문제 3. 대형마트와 전통시장에 대한 불평행동의도의 수준은 어떠한가?

연구문제 4. 대형마트와 전통시장에 대한 불평행동의도의 차이는 어떠한가?

연구문제 4-1. 점포인식에 대한 불평행동의도의 차이는 어떠한가?

연구문제 4-2. 불평행동 결정요인 대한 불평행동의도의 차이는 어떠한가?

연구문제 5. 불평행동의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적 영향력은 어떠한가?

지각된 불평비용, 지각된 성공가능성, 불평태도에 따른 불평행동의도의 차이를 알아보기 위하여 t -test, 일원분산분석(one-way analysis of variance)을 실시하였으며, 사후검증으로 DMR 검증을 실시하였다.

마지막으로 소비자의 불평행동의도에 대한 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 우선 변수간의 다중공선성을 파악하기 위하여 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)값을 조사하였고, 종속 변수에 대한 관련변수들의 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

분석결과

4. 자료분석

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 IBM SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)를 사용하였다. 점포이미지, 점포 신뢰도, 점포애호도, 지각된 불평비용, 지각된 성공가능성, 불평태도, 불평행동의도에 대한 수준을 알아보기 위하여 빈도, 평균, 표준편차를 이용하였다. 점포이미지, 점포신뢰도, 점포애호도,

1. 대형마트와 전통시장에 대한 점포인식 수준

대형마트와 전통시장에 대한 점포인식의 수준을 Table 3과 같이 살펴보면, 점포이미지가 5점 만점에서 대형마트가 3.75점, 전통시장이 3.10점으로 대형마트가 더 높은 수준으로 나타났다. 점포신뢰도가 대형마트 3.67점, 전통시장이 3.22점으로 대형마트

Table 3. Level of Awareness for Supermarkets and Traditional Markets

Factor	Question	Supermarket	Traditional market	t
		$M (SD)$	$M (SD)$	
Store image	Is pricing appropriate?	3.46 (.77)	3.59 (.75)	-2.30 [*]
	Is the price cheap compared to the product quality?	3.34 (.84)	3.65 (.85)	-5.11 ^{***}
	Provides good products and services?	3.63 (.75)	3.16 (.90)	8.17 ^{***}
	Active in solving problems such as return/exchange/refund?	3.93 (.69)	2.55 (1.06)	18.33 ^{***}
	Friendly salespeople?	3.77 (.70)	2.99 (.93)	12.61 ^{***}
	Are salespersons interested in customers?	3.48 (.76)	3.10 (.88)	6.47 ^{***}
	Is the store clean and comfortable?	3.94 (.71)	2.66 (.91)	19.76 ^{***}
	Varied products?	4.11 (.74)	3.33 (.91)	12.88 ^{***}
	A good display state of product?	4.10 (.68)	2.89 (.85)	18.61 ^{***}
	Total	3.75 (.48)	3.10 (.65)	16.74 ^{***}
Store reliability	Reliable	3.66 (.64)	3.26 (.76)	8.25 ^{***}
	Has belief	3.68 (.72)	3.26 (.82)	7.88 ^{***}
	When using has relief	3.66 (.78)	3.15 (.84)	8.61 ^{***}
	Total	3.67 (.62)	3.22 (.73)	9.72 ^{***}
Store loyalty	Sense of intimacy	3.76 (.70)	3.64 (.82)	2.39 [*]
	Has affection	3.44 (.76)	3.47 (.84)	-.68
	I think it is good	3.75 (.76)	3.53 (.82)	3.91 ^{***}
	I intend to buy the product	3.93 (.80)	2.93 (.95)	13.76 ^{***}
	Total	3.72 (.60)	3.39 (.70)	7.24 ^{***}

^{*} $p < .05$, ^{***} $p < .001$.

Table 4. Level of Determinants of Consumer Complaint Behavior

Variable	Question	Supermarket	Traditional market	<i>t</i>
		<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	
Complaint expense	It might take a lot of processing time.	2.80 (.90)	3.71 (.88)	-12.18***
	Significant are likely required.	2.93 (.90)	3.76 (.89)	-11.20***
	This seems to have a greater psychological burden.	2.81 (.98)	3.64 (.94)	-10.68***
	The monetary cost seems high.	2.60 (.99)	3.07 (.93)	-7.28***
	Total	2.79 (.81)	3.55 (.72)	-12.26***
Possibility of complaint success	It will receive appropriate action.	3.73 (.68)	2.70 (.92)	16.20***
	It will provide you the benefit.	3.63 (.76)	2.61 (.95)	15.98***
	It will never be denied.	3.53 (.79)	2.76 (.93)	11.67***
	It receives attention to the complaint.	3.68 (.76)	2.78 (.92)	13.85***
	In the future, It will promote better services.	3.64 (.78)	2.85 (.93)	12.66***
	Total	3.64 (.59)	2.74 (.82)	16.83***
Complaint attitude	The complaint is beneficial.	3.24 (.83)	2.84 (.87)	7.37***
	The complaint is wise.	3.43 (.79)	2.95 (.94)	8.26***
	It is worthwhile to complain.	3.29 (.83)	2.87 (.94)	7.48***
	It is a good thing to complain.	3.35 (.85)	2.96 (.96)	6.76***
	The complaint is a good act.	3.22 (.82)	2.89 (.87)	6.26***
	The complaints improved the quality of the product.	3.58 (.85)	2.93 (.95)	10.97***
	Total	3.35 (.67)	2.91 (.80)	10.43***

*** $p < .001$.

를 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 점포애호도에서는 대형마트가 3.72점, 전통시장이 3.39점으로 대형마트가 더 높은 수준으로 나타났다. 따라서 점포인식 수준은 대형마트가 전통시장보다 더 높은 것을 확인하였다. 점포애호도에서 애정에 관한 부분은 대형마트와 전통시장의 차이가 나타나지 않는 것으로 확인하였다.

2. 대형마트와 전통시장에 대한 불평행동 결정요인 수준

대형마트와 전통시장 불평행동 결정요인의 수준을 Table 4와 같이 살펴보면, 지각된 불평비용이 5점 만점에서 전통시장이 3.55점, 대형마트 2.79점으로 대형마트보다 전통시장에 불평비용을 높게 인식하고 있다. 지각된 불평성공가능성에서는 대형마트가 3.64점, 전통시장이 2.74점으로 대형마트가 전통시장보다 소비자들이 성공가능성이 높다고 생각한다. 불평태도에서는 대형마트가 3.35점으로 전통시장 2.91점보다 높은 수준이며 이는 전통시장보다 대형마트에 불평태도가 높은 것으로 나타났다.

3. 대형마트와 전통시장에 대한 불평행동의도 수준

대형마트와 전통시장에 대한 불평행동의도 수준을 살펴보면, 대형마트는 3.21점, 전통시장은 2.82점으로 나타났다. 이를

통해 소비자들은 전통시장에 비해 대형마트에 대한 불평의도가 더 높은 것을 확인할 수 있다.

사적불평행동의도의 수준을 살펴보면, 전통시장에는 사적행동이 대형마트에는 공적행동이 높은 수준을 보였다. 사적행동에서 ‘불평을 주위사람에게 이야기 할 것이다($p < .001$)’가 대형마트에서 3.59점으로 전통시장 3.25점보다 높은 수준을 보이고, ‘불평을 SNS에 올릴 것이다($p < .001$)’가 대형마트가 2.90점으로 전통시장 2.62점보다 높은 수준을 보였다.

공적불평행동의도에서는 ‘점포에 직접불평을 할 것이다($p < .001$)’에서 대형마트는 3.28점으로 전통시장 2.90보다 높은 수준을 보이고, ‘점포에 불만을 이야기 할 것이다($p < .001$)’에서 대형마트는 3.44점으로 전통시장 2.98점보다 높은 수준을 보이고 있으며, ‘점포에 시정해줄 것을 요청할 것이다($p < .001$)’에서는 대형마트가 3.69점으로 전통시장 3.00점보다 높은 수준을 보였다. ‘불평을 언론기관(신문사, 잡지사)에 제보할 것이다($p < .001$)’에서 대형마트는 2.68점으로 전통시장 2.46점보다 높은 수준을 보이고 있으며, ‘불평을 소비자관련기관에 제기할 것이다($p < .001$)’에서 대형마트는 2.87점으로 전통시장 2.55점보다 높은 수준을 보였다. 대형마트와 전통시장에 대한 불평행동의도를

Table 5. Level of Intention of Complaining Behavior

Variable			Question	Supermarket	Traditional market	<i>t</i>
				<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	
Intention of complaining behavior	Private	Complaining to people	3.59 (.85)	3.25 (1.01)	6.47***	
		Writing on a social network service	2.90 (.94)	2.62 (1.02)	5.45***	
		Sub-total	3.25 (.76)	2.93 (.89)	7.32***	
	Public	Directly complain to the store	3.28 (.89)	2.90 (.93)	7.01***	
		Take a complaint to the store	3.44 (.86)	2.98 (1.01)	8.31***	
		Request corrective action from the store	3.69 (.84)	3.00 (1.01)	11.63***	
		Report on the complaint (newspapers, magazines)	2.68 (.98)	2.46 (1.00)	5.50***	
		File a complaint at a consumer-related organization	2.87 (.96)	2.55 (.96)	6.50***	
		Sub-total	3.19 (.71)	2.78 (.82)	11.52***	
Total			3.21 (.68)	2.82 (.80)	11.58***	

*** $p < .001$.

살펴 본 결과 Table 5와 같다.

4. 점포인식에 대한 불평행동의도 차이

1) 대형마트 점포인식에 대한 불평행동의도 차이

대형마트 점포인식에 대한 불평행동의도 차이는 Table 6과 같

Table 6. Difference between Intentions of Complaining Behavior in Accordance with the Recognition of a Supermarket

Variable	Group	Supermarket intention of complaining behavior		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>D</i> ^{a)}
Store image	Top	3.35	.77	a
	Middle	3.16	.63	b
	Below	3.07	.54	b
	<i>F</i>	4.28*		
Store reliability	Top	3.47	.69	a
	Middle	3.00	.58	b
	Below	3.16	.68	b
	<i>F</i>	15.48***		
Store loyalty	Top	3.58	.74	a
	Middle	3.15	.55	b
	Below	3.03	.70	b
	<i>F</i>	15.19***		

Top, above $M+SD$; Middle, $M-SD \sim M+SD$; Below, $M-SD$.

^{a)}Duncan's multiple range test $a > b > c$.

* $p < .05$, *** $p < .001$.

다. 대형마트 점포인식에 대한 불평행동의도 차이에서 전체 불평행동의도의 경우 점포이미지($p < .05$), 점포신뢰도($p < .001$), 점포애호도($p < .001$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다. 사후검증결과 점포이미지에서 중 집단과 하 집단은 같게 나타났으며 상 집단과 유의한 차이를 보이고 있으며, 상 집단이 중, 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높은 것으로 나타났다. 점포신뢰도에서는 중 집단과 하 집단이 같게 나타났으며 상 집단과 유의한 차이를 보이고 있으며, 상 집단이 중, 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높은 것으로 나타났다. 점포애호도의 경우 중 집단과 하 집단이 같게 나타났으며 상 집단과 유의한 차이를 보이고 있으며, 상 집단이 중, 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높은 것으로 나타났다.

2) 전통시장 점포인식에 대한 불평행동의도 차이

전통시장 점포인식에 대한 불평행동의도 차이는 Table 7과 같다. 전통시장 점포인식에 대한 불평행동의도 차이에서 전체 불평행동의도의 경우 점포이미지($p < .001$), 점포신뢰도($p < .001$), 점포애호도($p < .001$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다. 점포이미지의 경우 중 집단과 하 집단이 같게 나타났고, 상 집단과 유의한 차이를 보이며 상 집단이 중 집단, 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높은 것으로 나타났다. 점포신뢰도에서는 중 집단과 하 집단이 같게 나타났고, 상 집단과 유의한 차이를 보이며 상 집단이 중 집단, 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높은 것으로 나타났다. 점포애호도의 경우 상 집단과 중 집단 하 집단 간에 유의한 차이를 보이며 하 집단이 중 집단보다 전체 불평행동의도가 높으며 중 집단이 상 집단보다 전체 불평행동의도가 높은 것으로 나타났다.

Table 7. Difference between Intentions of Complaining Behavior in Accordance with the Recognition of a Traditional Market

Variable	Group	Traditional market intention of complaining behavior		
		M	SD	D ^{a)}
Store image	Top	3.22	.83	a
	Middle	2.61	.60	b
	Below	2.60	.77	b
	F	23.09***		
Store credibility	Top	3.17	.86	a
	Middle	2.69	.64	b
	Below	2.50	.77	b
	F	19.89***		
Store preference	Top	3.25	.94	a
	Middle	2.81	.64	b
	Below	2.54	.76	c
	F	17.32***		

Top, above $M+SD$; Middle, $M-SD \sim M+SD$; Below, $M-SD$.

^{a)}Duncan's multiple range test $a>b>c$.

*** $p<.001$.

5. 불평행동 결정요인에 대한 불평행동의도 차이

1) 대형마트 불평관련 변수에 대한 불평행동의도 차이

대형마트 불평행동 결정요인에 대한 불평행동의도 차이는 Table 8과 같다. 대형마트 불평행동 결정요인에 대한 불평행동의도 차이에서 전체 불평행동의도의 경우 지각된 불평비용($p<.05$), 지각된 성공가능성($p<.001$), 불평태도($p<.001$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다. 사후검증 결과 지각된 불평비용에서는 중 집단과 하 집단이 같게 나타났고, 상 집단과 유의한 차이를 보이며 상 집단이 중 집단, 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높은 것으로 나타났다. 지각된 성공가능성에서는 상 집단과 중 집단이 같게 나타났고 하 집단과는 유의한 차이를 보이며 상 집단과 중 집단이 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높게 나타났다. 불평태도에서는 상 집단과 중 집단, 하 집단 간에는 유의한 차이를 보이며 상 집단이 중 집단보다 전체 불평행동의도에 높은 수준을 보이며 중 집단이 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높게 나타났다.

2) 전통시장 불평관련 변수에 대한 불평행동의도 차이

전통시장 불평관련 변수에 대한 불평행동의도 차이는 Table 9와 같다. 전통시장 불평관련 변수에 대한 불평행동의도 차이에서 전체 불평행동의도의 경우 지각된 불평비용($p<.05$), 지각된 성공가능성

($p<.001$), 불평태도($p<.001$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다. 사후검증 결과 지각된 불평비용의 경우 상 집단과 중 집단이 같게 나타났으며, 하 집단과는 유의한 차이를 보이며 상 집단, 중 집단이 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높게 나타났다. 지각된 성공가능성에서는 상 집단과 중 집단, 하 집단 간에는 유의한 차이를 보이며 상 집단이 중 집단보다 전체 불평행동의도에 높은 수준을 보이며 중 집단이 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높게 나타났다. 불평태도에서는 상 집단과 중 집단, 하 집단 간에는 유의한 차이를 보이며 상 집단이 중 집단보다 전체 불평행동의도에 높은 수준을 보이며 중 집단이 하 집단보다 전체 불평행동의도가 높게 나타났다.

6. 대형마트와 전통시장의 불평행동의도에 대한 제변수들의 상대적 영향력

대형마트와 전통시장의 불평행동의도에 대한 제변수들의 상대적 영향력은 Table 10과 같다. 대형마트에 대한 사적 불평행동의도에 영향을 미치는 변수로는 불평태도($\beta=.440$), 점포신뢰도($\beta=-.208$), 점포이미지($\beta=.204$), 지각된 불평비용($\beta=.175$), 연령($\beta=-.124$)으로 나타났다. 즉, 대형마트이용 소비자의 불평태도가 높을수록 점포이미지가 높을수록 지각된 불평비용이 높을수록 사적불평행동의도가 높았고, 점포신뢰도가 높을수록 연령이 높을수록 사적 불평행동의도가 낮았다. 회귀식의 설명력은 26.1%로 나타났다.

전통시장에 대한 사적 불평행동의도에 영향을 미치는 변수로는 불평태도($\beta=.439$), 지각된 불평비용($\beta=.234$), 직업변수에서 '자영/판매'($\beta=.153$)로 나타났다. 즉, 불평태도가 높을수록 지각된 불평비용이 높을수록 '사무직/공무원'보다 '자영업/판매서비스직'이 사적불평행동의도가 높았다. 회귀식의 설명력은 35.3%로 나타났다.

대형마트에 대한 공적 불평행동의도에 영향을 미치는 변수로는 불평태도($\beta=.490$), 지각된 불평비용($\beta=.147$)으로 나타났다. 즉, 대형마트이용 소비자의 불평태도가 높을수록, 지각된 불평비용이 높을수록 공적 불평행동의도가 높았다. 회귀식의 설명력은 33.3%로 나타났다.

전통시장에 대한 공적 불평행동의도에 영향을 미치는 변수로는 불평태도($\beta=.515$), 지각된 성공가능성($\beta=.274$), 지각된 불평비용($\beta=.172$), 최종학력($\beta=.107$)으로 나타났다. 즉, 불평태도가 높을수록 지각된 성공가능성이 높을수록 지각된 불평비용이 높을수록 최종학력이 높을수록 공적 불평행동의도가 높았다. 회귀식의 설명력은 49.3%로 나타났다. 대형마트와 전통시장에 대한 불평행동의도를 살펴 본 결과는 Table 8과 같다.

Table 8. Difference between Intentions of Complaining Behavior According to the Determinants of Consumer Complaint Behavior at Supermarkets

Variable	Group	Supermarket intention of complaining behavior		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>D</i> ^{a)}
Complaint expense	Top	3.44	.70	a
	Middle	3.06	.51	b
	Below	3.12	.77	b
	<i>F</i>	9.78***		
Possibility of complaint success	Top	3.36	.79	a
	Middle	3.22	.57	a
	Below	2.98	.56	b
	<i>F</i>	8.04***		
Complaint attitude	Top	3.63	.63	a
	Middle	3.22	.51	b
	Below	2.81	.66	c
	<i>F</i>	42.63***		

Top, above *M*+*SD*; Middle, *M*-*SD*~*M*+*SD*; Below, *M*-*SD*.

^{a)}Duncan's multiple range test *a*>*b*>*c*.

****p*<.001.

결론 및 제언

본 연구의 분석결과를 바탕으로 연구에 대한 제언을 하 면 다음과 같다.

첫째, 점포인식 수준을 살펴본 결과, 점포이미지, 점포신뢰도, 점포애호도 모두 대형마트가 전통시장보다 높은 수준을 보였다. 그러나 점포이미지에서 ‘가격’만이 전통시장이 대형마트보다 높은 수준이었다. 즉 소비자들은 ‘가격’에서 전통시장에 긍정적인 이미지를 가지고 있었다. 전통시장은 ‘가격’면에서는 경쟁력이 있으나 다른 이미지와 신뢰, 애호도 모두 대형마트에 비해 상대적으로 낮게 나타났으므로 이에 대한 제고를 위하여 시설개선, 서비스 교육, 위생관리 등 다양한 방안이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 불평행동 결정요인의 수준을 살펴본 결과, 소비자들이 전통시장에 불평행동을 하는 것이 대형마트보다 비용이 많이 들고, 불평이 성공하지 못할 것이라고 인식하여, 불평태도가 낮게 나타났다. 이는 대부분의 대형마트의 경우 고객만족센터 및 교환·환불 창구가 활성화되어 있는데 비해 전통시장은 그렇지 않은 경우가 많기 때문이다. 따라서 전통시장도 소비자들의 불만을 쉽게 유도할 수 있도록 관련 소통 창구를 확대하고 전통시장 사업자를 대상으로 소비자의 불만을 유도할 수 있는 관련 교육이 요구 되는 바이다.

Table 9. Differences between Intentions of Complaining Behavior According to the Determinants of Consumer Complaint Behavior at a Traditional Market

Variable	Group	Traditional market intention of complaining behavior		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>D</i> ^{a)}
Complaint expense	Top	2.89	.99	a
	Middle	2.89	.65	a
	Below	2.62	.75	b
	<i>F</i>	3.55*		
Possibility of complaint success	Top	3.41	.77	a
	Middle	2.70	.62	b
	Below	2.48	.76	c
	<i>F</i>	41.43***		
Complaint attitude	Top	3.50	.65	a
	Middle	2.76	.58	b
	Below	2.29	.71	c
	<i>F</i>	80.53***		

Top, above *M*+*SD*; Middle, *M*-*SD*~*M*+*SD*; Below, *M*-*SD*.

^{a)}Duncan's multiple range test *a*>*b*>*c*.

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

셋째, 전통시장은 대형마트보다 불평행동의도 수준이 낮다. 사 적 불평행동의도 뿐 아니라 공적 불평행동의도도 낮은 수준이다. 불평은 사업자에게 소비자의 불만을 개선할 수 있는 기초자료로 써 사용될 수 있고, 이탈고객을 미연에 방지할 수 있어 사업자에 게는 매우 중요하다. 따라서 전통시장은 고객만족센터마련 및 취소·환불 절차 표준매뉴얼 제정 등을 통해 소비자의 불평행동의 도가 높아질수록 방안이 강구되어야 할 것이다.

넷째, 대형마트와 전통시장 모두 공적행동의도보다 사적행동 의도의 수준이 높다. 이는 문제의 크기에 따라 의도가 달라질 수 있으나 사업자와의 상호교섭을 통한 공적행동은 소비자의 문제해 결이 빠르고 사업자에게도 개선방안을 마련해 줄 수 있으므로 사 적행동의도보다는 공적행동의도를 제고시켜 소비자가 문제경험 시 공적 행동을 적극적으로 할 수 있도록 유도하여 만족도를 높이 고 재구매의도 및 충성도를 높일 수 있도록 방안이 강구되어야 한 다. 소비자에게도 사업자와의 교섭과 관련한 공적행동을 유도할 수 있는 소비자교육이 요구되는 바이다.

다섯째, 대형마트와 전통시장 모두 불평행동의도에 가장 큰 영 향을 미친 변수는 불평태도이다. 따라서 앞으로 소비자들이 불평 에 대하여 호의적인 태도를 형성할 수 있도록 사업자 및 소비자를 대상으로 불평수용 및 적절한 불평방법에 관한 소비자교육이 이

Table 10. Influence of the Variables that Affect Intention of Complaining Behavior

Variable		Intention of complaining behavior (β)			
		Supermarket		Traditional market	
		Private	Public	Private	Public
General characteristic of subjects	Age (yr)	-.124 [*]	-.096	-.104	-.049
	Education degree	.026	.041	.061	.107 [*]
	Job	Specialized job/technical post		.101	.031
		Private business/sale service		.153 [*]	.041
		Housewife/unemployed/other		.066	.014
	Income	.041	.046	.001	-.054
Recognition of stores	Expense	-.029	.000	-.002	.042
	Store image	.204 [*]	-.020	-.067	-.081
	Store credibility	-.208 [*]	-.107	.046	.034
	Store preference	.080	.109	.049	.029
Determinants of consumer complaint behavior	Complaint expense	.175 ^{***}	.147 ^{**}	.234 ^{***}	.172 ^{***}
	Possibility of complaint success	-.0450	.114	.130	.274 ^{***}
	Complaint attitude	.440 ^{***}	.490 ^{***}	.439 ^{***}	.515 ^{***}
Adjusted R^2		.261	.353	.333	.493
Constant		.827	.652	-.147	-.631
F		9.123 ^{***}	13.565 ^{***}	12.485 ^{***}	23.333 ^{***}

Standard: job (specialized job/technical post).
^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$.

루어져야 할 것이다. 다음으로 영향을 미치는 변수는 불평 비용이었으므로 사업자 측에서 소비자들이 불평함에 있어 불평비용이라는 심리적·물리적인 장벽을 느끼지 않도록 노력을 해야 할 것이다. 다음으로 영향을 미치는 변수는 불평 비용이었으므로 사업자 측에서 소비자들이 불평함에 있어 불평비용이라는 심리적·물리적인 장벽을 느끼지 않도록 고객의 소리에 적극적으로 귀 기울이는 노력이 필요할 것이다.

요약하면 본 연구에서는 환경 및 서비스제공형태가 다른 대형마트와 전통시장을 비교하면서 불평행동의도에 차이가 있음을 확인하였다. 이를 통해 소비자들은 구매환경에 따라 불평행동의도가 다를 수 있었다. 서론에서 언급했던 것처럼 소비자의 불평행동은 사업자 및 기업 입장에서 수익의 증가와 관련이 있다. 따라서 소비자들이 불평행동을 할 수 있는 환경을 제공하는 것이 필요하다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점을 고려하여 앞으로의 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 실증분석을 위해 조사대상자를 주부로 한정하여 연구하였으므로 소비자 전체의 인식으로 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 남성 소비자뿐만 아니라

미혼 및 다양한 연령까지도 고려된 조사 및 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 점포를 대형마트와 전통시장으로 한정하여 실증분석을 실시하였기 때문에, 전체로 확대하여 일반화하기에는 다소 무리가 따를 수 있다. 따라서 이러한 한계점을 극복할 수 있는 연구가 많은 연구자들에 의해 향후에 이루어질 것으로 기대한다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

2. Bae, S. Y. (2012). *The effect of Korea tourism image on tourist satisfaction and behavioral intentions: Focused on Chinese students' interest in the Korean wave and its effects* (Unpublished master's thesis). Woosong University, Daejeon, Korea.
3. Baek, B. S., & Lee, Y. G. (2009). Determinants of consumer complaint behavior: A comparison of Korean and U.S. consumers. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 75-98.
4. Cho, K. H. (2000). A study on the determinants of consumer's complaint intention to firm. *Journal of Korean Marketing Association*, 15(1), 125-142.
5. Choi, C. J. (2012). Structural relationships between with services environment of stores, satisfaction, trust, store loyalty in retailing settings: A comparison of discount store and super-supermarket. *Journal of Distribution and Management Research*, 15(4), 117-128.
6. Choi, G., & Yoon, Y. M. (2011). The effect of airport service recovery on satisfaction, brand image and complaints intention. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 9(3), 121-136.
7. Chung, H. S. (2007). Study the customer loyalty influencing on complain intentions: Focused on guest of hotel industry. *Journal of Service Research*, 4(2), 101-116.
8. Han, G. S. (1996). *A study on consumer complaining behavior* (Unpublished master's thesis). Kyonggi University, Suwon, Korea.
9. Im, G. H., & Park, J. S. (2013). A study on the influencing factors on the customer complaint intention: Focusing on the factors under company's control. *Management & Information Systems Review*, 32(2), 107-135.
10. Ji, K. Y., In, S. H., & Han, J. Y. (2014). The effects of family restaurants' brand image on brand extension and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), 117-129.
11. Jung, E. W. (2011). *A study on the impact of store image on store loyalty with the moderating effects of switching barriers* (Unpublished doctoral dissertation). Kwandong University, Gangneung, Korea.
12. Jung, S. B. (2012). *The relationships among the involvements of social network service(SNS) of the sports team's activity, team image, team awareness, team loyalty and word-of mouth intention* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
13. Kang, W. K. (2006). *A study of the impact of customer satisfaction and trust on customer retention and positive word of mouth in the precious metals-gem industry* (Unpublished doctoral dissertation). Kyonggi University, Suwon, Korea.
14. Kim, H. B., & Kwon, B. H. (2002). A study on the effect of the enterprise image of the hotel on hotel customer. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 10, 143-160.
15. Kim, H. J. (2012). *A study on the influential factors on e-consumer complaint behavior in Internet shopping: A comparative study between Korean and Chinese undergraduate students* (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Seoul, Korea.
16. Kim, S. J., & Chung, M. S. (2006). The effect of perceived service quality and symbolic store image on store loyalty in apparel product purchasing: Focusing on the moderating effect of hedonic shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 48-58.
17. Korea Consumer Agency. (2013). Consumption life indicators in Korea. Retrieved February 18, 2016, from <http://www.kca.go.kr>
18. Lee, S. Y. (2008). *The impact of complaint behavior handling on the confidence, revisit and recommendation intention of hotel customer* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
19. Lee, Y. M. (2013). *The influence of consumer protection rules and purchase experience on Internet shopping mall and customer discontent behavior* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
20. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <http://dx.doi.org/10.1086/209358>
21. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. <http://dx.doi.org/10.2307/3203428>
22. Ryu, M. H., & Lee, S. S. (1997). The consumer complaining behavior according to consumer problems and dissatisfaction. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 35(5), 195-211.
23. Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1007/bf02729758>
24. Ye, J. S. (2003). *Consumer complaint behavior in Internet shopping*. Seoul: Jipmoon.
25. Yoon, J., & Lim, K. U. (2009). The influence of a marketing mix of tourist spot and a tourism image on a visitor's intention to make a second visit. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 261-285.
26. Yoon, S. H. (2009). Structural relationship between customer loyalty and complaining behavior of the customers on the Chinese Internet shopping mall. *Journal of International Area Studies*, 13(3), 287-322.
27. Zhang, H. Y. (2007). *A study on the influence of customer satisfaction and switching barrier on retail store loyalty: Focus on department store customers in Shandong Province of China* (Unpublished master's thesis). Kangwon National University, Chuncheon, Korea.
28. Zhou, Y. J., Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2012). Complaining behavior and repurchase intention on social commerce for South Korean and Chinese consumers. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 225-248.