

고객보상프로그램의 사용상황과 부정적 감정, 결속차원 및 불평행동의 관계에 관한 연구 - 공정성이론을 중심으로 -

이은미

부경대학교 대학원 경영학과 박사과정
(eilly0328@naver.com)

전중옥(교신저자)

부경대학교 경영학부 교수
(joeon@pknu.ac.kr)

기업의 효과적인 판매촉진 수단으로서 보편적으로 활용되고 있는 고객보상프로그램은 매우 다양한 형태로 진화하고 있으며 시행착오 또한 다양한 상황으로 나타나고 있다. 이에 따라 고객보상프로그램의 실패를 관리하기 위한 전략이 최근 실무계를 중심으로 강조되고 있음에도 불구하고 실증연구는 저조한 실정이다. 따라서 본 연구에서 고객보상프로그램의 사용상황을 공정성 이론에 근거하여 정의하고, 이러한 사용상황이 발생된 부정적 감정을 매개로 결속차원(계산적 결속, 정서적 결속)과 불평행동에 어떠한 영향을 미치는가를 연구모형화하고 이에 대한 검증을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 분배 공정성과 상호작용 공정성만이 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정적 감정은 계산적 결속과 정서적 결속 모두에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 부정적 감정과 불평행동의 관계가 나타났으며, 마지막으로 계산적 결속만이 불평행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요약하면 고객보상프로그램의 사용상황에서 불만족한 고객은 분배 공정성과 상호작용 공정성에 의해 부정적 감정이 유발 될 수 있으며, 부정적 감정은 계산적 결속과 불평행동에 영향을 미친다. 또한 계산적 결속이 증가 할수록 불평행동을 덜할 것이라는 것을 나타내고 있다.

※ 주제어: 분배·절차·상호작용 공정성, 부정적 감정, 계산적 결속, 정서적 결속, 불평행동

1. 서론

오늘날 고객 중심적 경영방식은 기업의 핵심역량과 경쟁우위를 창출할 수 있는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이러한 인식은 고객과의 장기적인 관계를 구축함으로써 기업의 경영성과를 개선하고자 하는 새로운 경영방식인 CRM(Customer Relationship Management)을 출현시키는 계기가 되었다(박세

훈, 2007). 성공적인 CRM의 목표는 신규 고객의 유치 뿐만 아니라, 기존고객과의 거리를 유지하고 고객의 생애가치(customer lifetime value)를 극대화하여 고객자산(customer equity)을 형성시키는 것이다. 그러므로 많은 기업들은 고객을 대상으로 상품을 구매할 때마다 구매액에 비례하여 포인트, 마일리지 또는 스탬프를 적립하여 사후에 보상을 하는 보상프로그램을 제공함으로써, 고객 충성도를 높여 고객과의 관계를 강화할 수 있는 CRM

활동을 실시하고 있다(박세훈, 2007).

시장 환경의 변화에 있어 매스마케팅 시대를 지나 불특정 다수가 아닌 특정 목표의 설정에 따른 특정 고객을 대상으로 한 타겟마케팅 시대로 도래하면서 소비자들은 더욱 다양한 제품을 선택할 수 있는 특권을 누릴 수 있게 되었다. 기업은 제품의 내재적 가치를 높이는 기본적인 문제는 물론이고 점차 소비자의 마음속에 자사의 제품을 어떻게 차별화 시키는가에 몰두하기 시작하였다. 이와 같은 경쟁상황에서 기업은 고객들이 현재 구매하고 있는 재화(제품 또는 서비스)에 대한 기존 고객과의 관계를 유지하거나 또는 새로운 고객을 유치할 수 있는 마케팅 전략의 하나(Kopalle, Neslin, & Singh, 1999; O'Brien & Jones, 1995; Orr, 1995; Raphel, 1998)로 고객보상프로그램에 많은 관심을 가지고 있다. 고객보상프로그램에 대한 정의는 21세기에 들어와서도 명확하지 않은 경향이 있는데(Kim, Shi, & Srinivasan, 2000), 주로 재화(제품이나 서비스) 구매 후 구매한 제품이나 서비스 외에 부가된 자극을 제공하는 것으로 정의하고 있으며(Dowling & Uncles, 1997), 기업이 판매촉진 수단인 보상프로그램을 대중적으로 확산시킴에 따라, 새로운 형태의 통화수단(마일리지, 포인트, 상품권 등)이 다수 등장하고 있다(Dreze & Nunes, 2004; Nunes & Dreze, 2004).

그동안 이러한 고객보상프로그램이 얼마나 효과적으로 그 목적을 달성하고 있는지에 관한 연구는 많이 이루어져왔는데, 이 연구들은 대개 고객보상 프로그램에 대한 참여가 고객만족도 및 충성도 향상에 미치는 영향에 초점을 맞추었다. 그러나 고객보상프로그램 사용상황에서 불만족했을 때 이로 인한 부정적인 감정은 일상생활에서 소비자들이 자주 겪을 수 있는 일이며, 또한 그러한 문제점들이 매

체 등을 통해 자주 지적되고 있음에도 불구하고 이러한 주제에 대한 연구들은 상대적으로 부족한 실정이다. 이러한 연구결과를 통해 고객보상프로그램을 제공하는 기업은 고객보상프로그램으로 인한 순기능적 행동 뿐 아니라 불평행동과 같은 역기능적 행동에도 관심을 가지고 관리할 필요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 종래의 연구가 공급자인 기업의 관점에서 고객보상프로그램이 다루어지는 점에 반하여 실제로 고객보상프로그램이 경우에 따라 수요자인 고객의 욕구를 충족시키지 못함으로써 고객 불만족을 야기하는 결과를 낳는다는 현상에 연구의 배경을 두고 있다. 이를 위해 고객보상프로그램의 사용상황을 공정성이론에 근거하여 분배, 절차, 상호작용 공정성을 선행변수로 제시하였다. 특히, 고객보상프로그램 사용상황과 결속차원(계산적 결속, 정서적 결속) 및 불평행동의 관계를 확인하는데 있어 부정적 감정의 매개적 역할을 규명해보고자 실증연구를 수행하였다.

II. 이론적 배경

2.1 보상프로그램

미래의 고객은 현재의 고객들에게 지속적으로 서비스를 수행함으로써 얻어지는 것이다. 이는 단적으로 우량고객들을 유지하고 창조하기 위해서는 고객별 성과에 상응한 보상을 제공해야 함을 설명한다. 최근에 마케팅 분야에서 효과적인 보상프로그램의 개발은 가격 전략과 마찬가지로 중요한 이슈가 되고 있다(Kim, Shi & Srinivasan, 2001).

Kim 등(2001)은 특정 소비자들에게 어떤 보상프로그램을 제공하여야 하는가라는 질문을 강조하면서 현금제공, 제조기업과 직접 관련한 제품의 제공 그리고 기업과 관련이 없는 타제품이나 서비스를 제공하느냐에 따라 성과가 달라진다고 주장한다.

고객 보상프로그램의 효과를 밝힌 연구에 있어 Dowling과 Uncles(1997)는 그들의 연구를 통해 실제로는 보상프로그램이 고객 충성도를 창출하지 못한다고 제시하고 있다. 이들에 따르면 고객의 충성도는 몇 가지 브랜드로 분산되어 상황에 따라 구매하며, 이런 경우 경쟁사가 보상프로그램을 모방해서 도입하면 기존의 보상프로그램 효과도 기대할 수 없다고 주장했다.

O'brien과 Jones(1995)도 현재 시행되고 있는 대부분의 보상프로그램은 단기적 촉진전략으로써 많은 실무자들에 의해 신규고객을 끌어들이거나 기존 고객의 일회성 재구매를 유도할 수는 있지만 충성도 형성에는 큰 영향을 미치지 못하고 있음을 지적하고 있다. 최근 이러한 지적에 따라 점포충성도 제고를 위한 대안적 방법이 제시되고 있는데, 그 중 중요한 요소가 바로 불평관리이다(Divett et al., 2003). 즉, 보상프로그램의 지각된 실패로 인해 부정적 감정을 유발하여 소비자의 불평행동을 유도할 수 있음을 보여주는 대목이다.

이러한 기존연구와 현실을 고려해 볼 때 고객보상프로그램이 항상 성공적이거나 고객과 기업 모두에게 혜택을 가져다 줄 수 있는 것은 아니다. 또한 고객보상프로그램의 실행이 고객과 약속된 바를 이행하지 못할 경우 부정적인 결과를 초래할 수 있음을 예상하는 것은 그리 어려운 일이 아닐 것이다.

2.2 고객보상프로그램 사용상황의 공정성

공정성이라는 개념은 사회심리학에서 처음 도입된 개념으로 주로 갈등상황에서 개인의 반응과 관련되어 연구되어온 개념이다(Blodgett, Hill, & Tax, 1997). 공정성이라는 개념의 근간이 되는 사회교환이론에 따르면, 공정성은 교환 상대방과 비교하여 자신이 투입한 투입물과 상대방으로부터 받는 산출물이 공평하다고 느낄 때 발생하는 감정으로(Messick & Cook, 1983), 분배, 절차, 그리고 상호작용 공정성 등 공정성의 하위개념에 대한 구체적인 시사점이 등장하고 있다. 이미 마케팅 분야에서 불평처리에 대한 공정성 개념의 도입이 활발히 이루어지고 있고(박진용, 2007), 이하에서는 고객보상프로그램 사용상황에서 일반적인 공정성 개념의 논의를 검토하고자 한다.

분배 공정성은 고객이 제공 받은 서비스 편익이 지불한 비용(cost)을 초과하는지 또는 서비스 양(amount of service) 측면에서 제대로 약속한 서비스를 제공하는 지에 대한 고객의 지각을 의미한다. 고객보상프로그램의 사용상황에서도 이와 동일한 맥락에서 분배 공정성을 설명할 수 있다. 즉, '보상물 제공에 대해 고객이 공정하다고 지각하는 것'이라고 정의할 수 있다.

절차 공정성은 서비스 결과를 제공함에 있어 서비스 조직이 사용하는 절차, 방침, 기준 등의 원만한 운영에 대한 고객의 지각을 의미하며 여기에는 절차의 효율성과 유용성이 포함된다(Lind & Tyler, 1998; Smith, Bolton, & Wagner, 1999). 고객보상프로그램의 사용상황 맥락에서는 보상프로그램 처리상의 원활한 의사소통, 결과를 수용·거절할 수 있는 절차 및 처리과정 참여의 용이성, 절차가 완료될 때까지 걸린 지각된 시간, 그리고 개인상황

이 반영된 절차의 적용 등의 개념으로 다양하게 조 작화 할 수 있다.

상호관계에 있어서 결과도 중요하지만 결정을 위 한 단계의 절차에서 공정성을 지각하고 결과의 도 출과정이 어떠하였는가를 부각시킨 이론으로써 절 차가 공정하지 않다면 고객들이 불공정함을 느끼어 그들의 태도나 행동에 부정적인 영향을 끼치게 된 다. 따라서 공정한 절차는 일관적이고 편향되지 않 으며 정확한 정보와 윤리적 기준에 근거를 두어야 한다(Leventhal et al. 1980).

상호작용 공정성은 서비스가 전달되는 동안 서비 스 종업원으로부터 인간 상호관계적 측면에서 대우 받는 정도에 관한 것으로서 여기에는 서비스 종업 원의 친절성, 관심의 표현, 정중함이 포함된다(Smith, Bolton, & Wagner, 1999). 기존의 연구에서는 갈등 해소의 노력이나 결과 뿐만 아니라 종업원 또는 관리자와 고객 사이의 상호 의사소통이 고객 만족에 영향을 미친다는 사실을 확인하고 있다 (Kaufman & Stern, 1988, Koermer, 2005).

2.3 부정적 감정

최근 소비자 만족 및 불만족 연구들은 과거와는 달리 소비경험에 대한 감정적 반응의 역할을 중요 시하고 있다. 따라서 긍정적 감정 또는 부정적 감 정이 만족 또는 불만족의 형성에 있어서 매개역할 을 하고 있음을 실증하는 연구들이 늘고 있다(송영 화, 2005; 이유재, 차문경, 2005). 여기서 감정 (emotions)은 정서(affect)와 같은 의미이며 일시 적인 감정을 나타내는 기분(mood)과는 다른 의미 로 사용된다.

고객이 불만족을 지각하게 된다면, 부정적 감정 의 경험 역시 쉽게 예상해 볼 수 있다. 특히 서비

스 실패와 밀접하게 관련된 공정성의 지각은 단지 경제적 교환만을 의미하지 않으며, 감정적인 문제 와 밀접한 연관이 있다(이유재, 공태식, 2004). 서비스 고객은 서비스 실패를 경험하기 쉽고 실패 의 부당함에 대하여 쉽게 잊거나 용서하지 않기 때 문에(Seiders & Berry, 1998), 불공정한 보상을 받은 개인은 부정적인 감정을 느낄 수 있는 것이다 (Chebat & Slusarczyk, 2005).

불공정의 지각에서 가장 대표적으로 나타나는 부 정적인 감정으로 분노(anger)의 감정이 있다. 분노 는 인간의 기본적인 감정이며(Izard, 1977; Plutchik, 1980), 소비경험을 통해 나타나는 대표적인 부정 적 감정의 한 유형이다(이학식, 임지훈, 2002; Richins, 1983). 종업원의 불공정성 지각과 관련된 많은 연 구들에서도 화 또는 분노와 같은 부정적인 감정의 경험은 일관되게 입증되고 있다(Skarlicki, Folger, & Tesluk, 1999).

불만족과 관련된 또 다른 부정적 감정에는 후회 (regret) 또는 실망(disappointment)이 있다(이 유재, 차문경, 2005). 후회의 감정은 의사결정의 결과와 지나가 버린 대안을 비교하는 경우에 야기 되는 소비자 감정으로 기쁨 등과 반대되는 개념이 다(Landman, 1987). 특히 소비상황에서는 구매 후 부조화와 관련된 부정적 감정으로 한국 소비자 들에게 특징적으로 잘 나타나는 감정의 한 유형으 로 볼 수 있다(이학식, 임지훈, 2002). 반면 실 망감은 기대와 획득의 결과를 비교한 감정(Bell, 1985)으로, 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발 되는 감정이기 보다는 긍정적 결과가 없었기 때문 에 발생하는 감정이다(van Dijk, Zeelenberg, & van der Plicht, 2003). 그러나 이 두 감정은 모 두 기대했던 것과는 다른 결과에 대해 생기는 감정 이라는 공통점을 지닌다(김상희, 2006).

2.4 결속

결속(commitment)은 교환구성원간의 관계 지속에 대한 암시적이고, 명시적인 서약이며 타 기업과의 관계를 지속하려는 한 기업의 의도이다(Dwyer et al., 1987). 특히, Morgan과 Hunt(1994)는 성공적인 관계 마케팅을 수행하기 위해 신뢰와 더불어 결속이 요구되며, 그것들이 관계변수들의 중요한 매개변수임을 밝혀냈는데, 교환관계에서 결속의 주요 역할에 대한 언급들은 기존의 유통경로 연구에서 발견된다.

Anderson과 Weitz(1992)는 독립적인 경로구성원들이 상호결속으로 고객의 필요에 더 잘 지원하며, 상호 이익을 더 증가시키도록 같이 일한다고 지적하였다. 또한 결속은 안정적인 관계에 대한 욕망과 이러한 관계를 유지하기 위해 단기적인 희생을 할 자발적 의도, 그리고 관계의 안정성에 대한 확신을 향상시킨다. 이러한 결속의 중요한 역할로 인해, 최근에는 결속을 단일차원이 아닌 다차원으로 보는 시각이 활발히 진행되고 있다. 그 이유는 다차원의 개념을 지닌 결속을 단일차원의 척도로 측정하는 것은 정보의 손실과 잘못된 경험적인 결과들을 산출할 수 있기 때문이다(Kim & Frazier, 1997).

결속 차원에 대한 연구가 활발히 이루어졌음에 비해 결속의 구분에 있어서는 여러 학자들에 의해서 서로 차이를 보이고 있다. Brown 등(1993)은 결속을 도구적 결속과 규범적 결속으로, Kim과 Frazier(1997)는 지속적 결속, 행동적 결속, 정서적 결속으로, 그리고 Gruen 등(2000)은 정서적 결속, 지속적 결속, 규범적 결속으로 구분하였다. 본 연구에서는 고객보상프로그램의 기존고객 유지 및 신규고객 유치를 위한 수단으로서의 특성을 고려하여 결속 차원을 계산적 결속(calculative

commitment)과 정서적 결속(affective commitment)으로 구분하여 하였다.

계산적 결속은 관계유지의 비용과 이익에 대한 인식에 기반을 두어 조직간 관계에서 존속하려는 기업의 의도를 말하며, 활동의 중지와 관련된 비용에 대한 개인의 인식에 기반을 두어 일관된 활동에 참여하려는 경향을 말한다(Allen & Meyer, 1990). 그리고 교환당사자의 계산적 결속은 비용(예: 전환 비용 및 거래비용) 뿐만 아니라 교환상대자에 의해 제공되는 이익(예: 과거성과, 능력, 신용)에 대한 지속적인 평가로부터 발생한다(Brown et al., 1993; Cullen, Johnson, & Sakano, 1995; Geyskens et al., 1996; Lee et al., 2002).

반면 정서적 결속은 교환상대자와의 동일화 및 관여에 대한 감정을 기반으로 조직 간 관계에 존속하려는 기업의 의도를 말하며(Gundlach et al., 1995), 강하게 결속된 개인이 한 조직과 동일시하여 그 구성원임을 즐기는 것처럼 조직에 대한 감정적 애착을 느끼는 것을 말한다(Allen & Meyer, 1990). 정서적 결속은 관계에 대한 강한 감정적 충성심과 소속감으로부터 발생하며(Lee et al., 2004), 사회적이고 감정적인 지향에 기반을 둔다(Gilliland & Bello, 2002).

2.5 불평행동

소비자 불평이란 '개인이 제품이나 서비스에 대해 부정적인 어떤 것을 그 제품이나 서비스를 제조, 판매한 기업 그리고 제 3자인 조직실체(정부, 지방의 소비자 관련 단체)에게 커뮤니케이션하는 행위'라고 정의하였다(Jacoby & Jaccard, 1981). 또한 Landon(1980)은 불평행동의 정의를 '책임 당사자에게 고객의 이름으로 불만족을 표현하는 행위'라고

하였는데 개념적으로 이러한 불평행동이 반드시 판매자(제조업자, 소매점)에게만 국한되어질 필요는 없다. 즉 제 3자(소비자보호단체, 법률기관)와 관련된 것이나, 친구나 친척과 관련된 불만족 표시행위도 불평행동으로 볼 수 있다(Richins, 1983).

불평행동은 제조업자, 소매업자, 판매원 또는 광고 등을 대상으로 이루어질 수 있는데 제품에 대한 불평행동은 논란의 대상이 되는 제품의 구매자뿐만 아니라 비구매자에 의해서도 취해질 수 있다. 구매자가 그 제품을 사용하는 것이 일반적인 경우이긴 하지만 그 제품을 구매하지 않은 개인들도 그것을 사용할 기회를 가질 수 있으므로 사용하는 동안의 기능장애 등을 경험했을 때에 그 제품에 대해 불평하게 된다. 또한 구매자인 동시에 사용자인 개인은 단지 사용만을 하는 사람들보다 더 불평하는 경향이 있다.

그러나 불평행동을 하는 경우에 있어서도 그것이 구매중지결정이나 친구에게 경고하는 등의 사적행동이나 아니면 판매업자에게 보상을 받으려고 하는 노력 및 제 3자 개입을 통한 공적행동이나 또는 주어진 각 행동 대안을 어떻게 선택, 배합하느냐에

따라서 그 불평행동은 각기 다른 양상을 보이게 되며, 그 불평행동의 진행방향은 소비자 개인, 시장 활동, 그리고 주어진 상황 등 세 가지 관련 요인에 따라 결정된다.

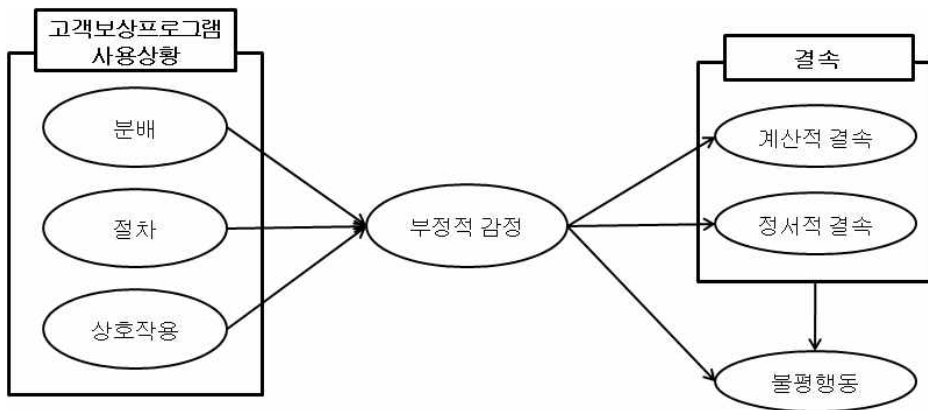
III. 연구모형 및 가설 설정

지금까지 살펴본 문헌연구를 통하여 본 연구에서는 고객보상프로그램 사용에 불만족한 소비자를 대상으로 고객보상프로그램 사용상황의 공정성 지각이 결속차원과 불평행동에 미치는 영향을 부정적 감정의 매개적인 효과를 통하여 분석하였다. 이상과 같은 연구를 설명하기 위해서 이론 및 선행 연구에 대한 문헌적 고찰을 통하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.1 고객보상프로그램 사용상황과 부정적 감정의 관계

고객 보상프로그램은 소비자들이 느끼는 보상프

〈그림 1〉 연구모형



로그래프의 가치를 현금가치, 이용확률, 열망가치, 적절성, 편리성으로 구분하여 제공하는 것이다. 보상프로그램의 가치를 높이 평가할수록 고객의 만족증대와 충성도 강화의 효과를 가져 올 수 있다(O'Brien & Jones, 1995). 하지만 이러한 양자간의 혜택은 고객이 참여한 프로그램의 보상이 가치가 있다고 생각한다는 것과 그리고 부정적인 경험을 갖지 않을 것이라는 전제가 있을 때만 유효하다(Stauss, Schmidt, & Schoeler, 2005).

그러나 기존 연구와 현실을 고려해 볼 때 보상프로그램이 항상 성공적이거나 고객과 기업 모두에게 혜택을 가져다 줄 수 있는 것은 아니다. O'Brien과 Jones(1995)는 현재 시행되고 있는 대부분의 보상프로그램은 단기적 촉진전략으로 사용되어 많은 실무자들에 의해 신규고객을 끌어들이거나 기존고객의 일회성 재구매를 유도할 수는 있지만 충성도 형성에는 큰 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타난다고 지적하였다. 즉, 이러한 고객보상프로그램은 고객에게 불만족을 발생시켜 부정적인 감정과 그로 인한 행동들을 차례로 유발하게 된다는 사실을 의미한다. 본 연구는 고객보상프로그램 사용상황을 공정성에 근거하여 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성으로 정의하고, 고객보상프로그램 사용상황의 공정성과 부정적 감정 간에는 유의한 부의 관계가 있을 것이라고 기대하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1: 고객보상프로그램 사용상황은 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 분배 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 절차 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 상호작용 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 부정적 감정과 결속차원의 관계

고객의 감정반응이 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 긍정적 감정과 부정적 감정 요인이 소비자태도를 형성한다고 하였고(전병길, 노영만, 2005), Yoo 등(1998)은 매장 내 감정이 매장에 대한 태도에 유의적으로 영향을 미친다고 하였다. 뿐만 아니라 Edell과 Burke(1987), Holbrook과 Batra(1978)는 광고 내용이 감정적 반응의 매개적 역할을 하여 태도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 증명하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 소비자가 경험하게 되는 긍정적 감정뿐만 아니라 부정적 감정도 소비자 태도를 형성할 수 있는 변수임을 확인할 수 있고, 이러한 소비자 태도는 결속에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 그러므로 부정적 감정과 결속 간에는 유의한 부의 관계가 있을 것이라고 기대할 수 있으며 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2: 부정적 감정은 결속에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 부정적 감정은 계산적 결속에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 부정적 감정은 정서적 결속에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 부정적 감정과 불평행동의 관계

부정적 감정이 높은 개인은 그렇지 않은 개인보다 더욱 적대적이며(Watson & Clark, 1984), Douglas와 Martinko(2001)는 강한 부정적 감정

은 공격적인 행동을 가져온다고 설명하였다. 때때로 개인은 타인에 의해서 화와 같은 부정적 감정을 경험하게 될 때, 기분을 나아지게 하기 위해서 불평행동을 하게 되며, 감정이 행동을 자동적으로 발생시키는 것이 아니라 특정 행동의 가능성을 증가시키는 것이다(Spector & Fox, 2002). 따라서 지금까지 살펴본 내용을 바탕으로 부정적 감정 역시 고객 불평행동과 정의 관계가 있을 것이라고 예측할 수 있으며 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 3: 부정적 감정은 불평행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 결속과 불평행동

사회유대적 이론에서는 개인들이 왜 이탈행동에 참여하지 않는가를 설명하기 위해서 결속이라는 개념을 도입하였다(Hollinger, 1986). 특히, 사회통제모델은 개인이 사회에 “유대”하는 정도를 측정하기 위해서 애착, 몰입, 관여 및 신념이라는 네 가지 요소를 확인하였다. 이때, Hirschi(1969)는 개인의 결속이 증가할수록, 불평행동을 덜 나타낼 것이라고 주장하였다.

그러므로 결속과 불평행동 간에는 유의한 부의 관계가 있을 것이라고 기대할 수 있으며 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 4: 결속은 불평행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 계산적 결속은 불평행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 정서적 결속은 불평행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석과 연구방법

4.1 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 가장 최근 고객보상프로그램 사용에 불만족한 경험이 있는 만 20세 이상의 대학생을 대상으로 하여 고객보상프로그램으로 인한 실패의 경험을 직접 기술하도록 하였다. 조사기간은 2008년 4월 1일 ~ 4월 9일이며, 총 400부의 설문지를 배부하여 186부를 회수하였고, 이 중 불성실한 24부를 제외한 164부를 분석에 사용하였다. 대상자의 고객보상프로그램 사용 업체는 패밀리 레스토랑, 패스트푸드, 영화관으로 각각 30.2%, 11.7%, 58.1%인 것으로 나타났다.

분석 방법은 연구대상 분석을 위하여 SPSS12.0을 이용한 빈도분석(Frequency Analysis), 각 변수들의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS4.0을 이용하여 구조방정식 모형(structural equation modeling)분석을 통하여 가설을 검증하였다.

4.2 구성개념의 측정

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정척도는 모두 기존의 연구를 바탕으로 제시되었다. 하지만, 본 연구는 고객보상프로그램 이용고객을 연구 대상으로 설정하였기 때문에 약간의 수정은 불가피하였다. 본 연구에 사용된 모든 설문항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트 척도를 사용하여 측정되었다.

4.2.1 고객보상프로그램의 사용상황

본 연구는 고객보상프로그램의 사용상황을 공정성에 바탕을 두어 제시하였다. 이 때 공정성은 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성으로 구분하였으며, 분배 공정성은 소비자가 원하는 결과물이 아닌 다른 결과물을 제공받거나, 다른 소비자와 비교하여 다른 결과물을 받았을 경우로, 절차 공정성은 서비스를 제공하는 과정에서 절차나 방법상에서 발생하는 공정함으로, 그리고 상호작용 공정성은 서비스를 제공하는 과정에서 서비스 주체와의 관계에서 발생하는 문제점 등으로 정의하여 측정하였다.

4.2.2 부정적 감정

부정적 감정은 소비자들이 자신의 감정을 표현할 때 사용한 형용사를 이용하였으며 분노의 감정은 '화가 나다', '약이 오르다' 등의 2가지 감정으로 측정하였으며, 후회의 감정은 '후회 한다'의 단일문항으로 측정하였다. 배신감의 감정은 '신뢰하지 않는다', '이용당한 기분이다' 등의 2가지 감정으로 측정하였다.

4.2.3 결속

결속이란 서비스 조직에 대한 긍정적 감정 때문에 관계를 계속 유지하려는 욕구로 정의 될 수 있으며(Kumar et. al. 1995), 계산적 결속과 정서적 결속의 두 가지 차원으로 구분하였다. 계산적 결속은 관계유지의 혜택과 이익에 대한 인지에 기반을 두어 관계 유지 정도로 정의하고(Allen & Meyer, 1990), 보상프로그램의 혜택을 지속적 사용과 경제적 이익을 위해 관계를 유지 정도 등의 항목으로 측정하였다. 반면 정서적 결속은 교환상대자와의 동질화 및 관여에 대한 감정을 기반으로

보상프로그램으로 인한 소속감, 사용의 즐거움, 재미와 흥미 등의 항목으로 측정하였다.(Gundlach et al., 1995).

4.2.4 불평행동

불평행동은 불공정한 판매 관행에 직면했을 때, 제품에 실망했을 때 그리고 기업의 행동에 대한 불만이 있을 때 그런 사람의 감정을 알 수 있게 하는 수단으로 정의 될 수 있다(Formell & Westbrook, 1979). 본 연구에서 불평행동을 Lawther, Krishnan, 그리고 Vallen(1995)의 연구를 참고하여 문항을 적절히 수정하였고, 소비자의 반응을 이용포기, 이의제기, 부정적 구전의 세 가지 유형에 대한 문항으로 측정하였다.

4.3 분석결과

4.3.1 신뢰성과 타당성 검증

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 개념변수인 고객보상프로그램 사용상황의 공정성, 부정적 감정, 결속(계산적 결속, 정서적 결속), 불평행동의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다.

먼저, 연구모형에서 포함된 변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴본 후, 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성에 대해서는 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰성을 확인하고, 확인적 요인 분석을 통해 측정항목들의 타당성을 통계적 관점에서 재검증하였다.

본 연구에서는 일차적으로 측정척도의 유효성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시

하기 전, 아이겐값 1 이상을 기준으로 한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인부하량 0.4 이하인 문항과 전체신뢰도를 낮추는 문항을 제거하는 척도정제법을 거친 결과를 바탕으로 측정척도의 확인적

요인분석을 실시하였다. <표 1>에 나타난 바와 같이 통계 적합도 지표들은 연구에서 사용된 자료들이 측정모델에 비교적 잘 부합하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

<표 1> 내적 신뢰성과 수렴타당성테스트 결과

구성 개념	측정항목	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수	내적일관성		수렴타당성			
				Cronbach α	항목대 개념평균간 상관계수	표준화 요인 부하량	측정 오차	복합 신뢰성	분산 추출값
분배 공정성	X1	4	4	0.817	0.821	0.727	0.368	0.857	0.601
	X2				0.786	0.827	0.201		
	X3				0.799	0.701	0.396		
	X4				0.823	0.737	0.521		
절차 공정성	X5	3	2	0.791	0.917	0.707	0.761	0.742	0.668
	X6				0.902	0.933	0.170		
상호 작용적 공정성	X7	3	3	0.853	0.870	0.804	0.354	0.825	0.613
	X8				0.900	0.868	0.319		
	X9				0.870	0.730	0.546		
부정적 감정	Y1	5	5	0.868	0.853	0.667	0.324	0.823	0.500
	Y2				0.818	0.681	0.458		
	Y3				0.777	0.690	0.720		
	Y4				0.805	0.817	0.671		
	Y5				0.793	0.865	0.789		
계산적 결속	Y6	3	2	0.831	0.923	0.850	0.331	0.796	0.661
	Y7				0.928	0.831	0.392		
정서적 결속	Y8	3	3	0.802	0.788	0.653	0.515	0.819	0.605
	Y9				0.874	0.821	0.352		
	Y10				0.876	0.826	0.295		
불평 행동	Y11	6	3	0.608	0.722	0.685	0.813	0.630	0.400
	Y12				0.672	0.632	0.870		
	Y13				0.856	0.731	0.772		

$\chi^2(171) = 177.238(p = 0.356)$, GFI=0.912, AGFI=0.870, RMR=0.081, NFI=0.904, CFI=0.996

내적 일관성은 <표 1>에 나타나 있는 바와 같이, Cronbach's α 값과 항목 대 개념평균 간 상관계수를 이용해 평가했다. 모든 측정 변수의 Cronbach's α 값이 기준값인 0.6보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 모든 측정변수의 수렴타당성 분석은 요인적 재치, 복합신뢰성계수, 및 분산추출값을 바탕으로 평가했다(Hair et al., 1995). 수렴타당성 분석결과 역시 <표 1>에 제시된바와 같이 모든 측정변수 항목의 복합신뢰도 값은 기준값은 불평행동을 제외하고 0.7을 넘어서고 있는 것으로 나타났다.

연구에 포함된 모든 개념의 판별타당성은 두 개념 간 상관계수의 제곱과 분산추출값을 비교함으로써 판단할 수 있다(Formell & Larcker, 1981). 두 개념 간 상관계수 제곱의 값이 분산추출 값보다 작은 경우 이 두 개념은 상호 판별타당성이 있다고 판단한다. <표 2>에서 보면 상관계수 제곱이 분산

추출값 보다 작아 연구에 사용된 모든 개념은 판별 타당성을 가진다고 말할 수 있다. 그리고 개념 간 상관계수 값을 보면 이를 다시 확인할 수 있다.

4.4 연구가설 검증

4.4.1 연구모형의 적합도 평가

본 연구모형에서 제시한 연구모형에 대한 적합도를 분석한 결과, 적합도 지수가 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 즉, $\chi^2(173)=150.232$ ($p=0.894$), GFI=0.924, AGFI=0.888, RMR=0.063, NFI=0.919, CFI=0.999의 지수를 나타내었다. 따라서 본 연구에서 수집된 자료들은 구조모델과 대체로 잘 부합되는 모델이라고 결론을 내릴 수 있다. 측정모델과 구조모델의 적합도를 기반으로 인과관계를 나타내는 추정계수를 중심으로

<표 2> 상관계수 제곱과 분산추출값의 비교

	분배적 공정성	절차적 공정성	상호작용적 공정성	부정적 감정	계산적 결속	정서적 결속	불평행동
분배적 공정성	0.601						
절차적 공정성	0.179 (0.423)	0.668					
상호작용적공 정성	0.211 (0.459)	0.252 (0.502)	0.613				
부정적 감정	0.188 (-0.434)	0.097 (-0.311)	0.174 (-0.418)	0.500			
계산적 결속	0.199 (0.447)	0.059 (0.244)	0.079 (0.282)	0.161 (-0.401)	0.661		
정서적 결속	0.190 (0.436)	0.10 9(0.331)	0.168 (0.411)	0.087 (-0.295)	0.391 (0.625)	0.605	
불평행동	0.118 (-0.343)	0.032 (-0.179)	0.080 (-0.283)	0.274 (0.524)	0.100 (-0.317)	0.074 (-0.272)	0.400

※ 대각선에 있는 볼드체로 된 값은 분산추출값(AVE)임

하는 가설검증을 실시한 결과 <그림 1>과 같이 나타났으며, 가설검증에서 표준화된 경로계수의 값, 영향의 방향, 이에 관련된 t값을 기준으로 평가하였다.

4.4.2 연구가설의 검증

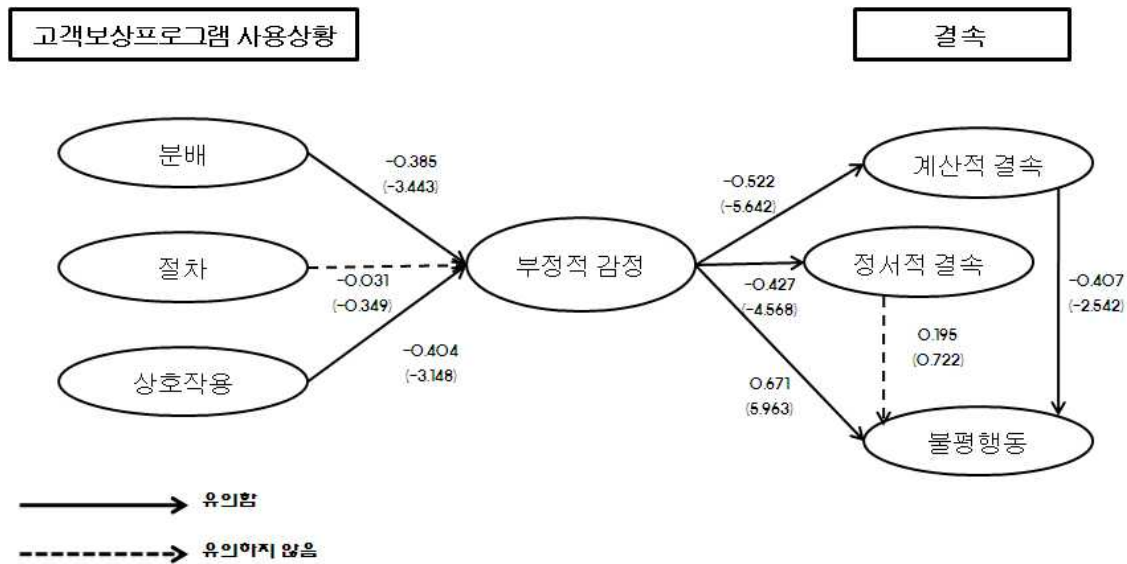
본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 공분산구조분석을 통한 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 전체 모형에 대한 모수는 AMOS 4.0의 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 통하여 검정하였다. 연구모형을 중심으로 분석한 결과는 <그림 1>과 같다.

가설에 대한 검정결과를 살펴보면 첫째, 가설 1-1은 분배 공정성이 부정적 감정에 미치는 영향으로, 경로계수 값이 -0.385(-3.443)로 유의한 것으로 나타나 '분배 공정성이 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1-1은 채택되

었다. 가설 1-2는 절차 공정성이 부정적 감정에 미치는 영향으로, 경로계수 값이 -0.031(-0.349)로 유의하지 않은 것으로 나타나 '절차 공정성이 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1-2는 기각되었다. 또한 가설 1-3은 상호작용 공정성이 부정적 감정에 미치는 영향으로, 경로계수 값이 -0.404(-3.148)로 유의한 것으로 나타나 '상호작용 공정성이 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1-3은 채택되었다.

둘째, 가설 2-1은 부정적 감정이 계산적 결속에 미치는 영향으로 경로계수 값이 -0.522(-5.642)로 유의한 것으로 나타나 '부정적 감정이 계산적 결속에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2-1은 채택되었다. 가설 2-2는 부정적 감정이 정서적 결속에 미치는 영향으로, 경로계수 값이 -0.427(-4.563)로 유의하지 않은 것으로 나타나 '부정적 감정이 정서적 결속에 부(-)의 영향을 미칠 것이

<그림 1> 연구모형의 가설검증 결과



다'라는 가설 2-2는 기각되었다.

셋째, 가설 3은 부정적 감정이 불평행동에 미치는 영향으로, 경로계수 값이 0.671(5.963)로 유의한 것으로 나타나 '부정적 감정이 불평행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4는 채택되었다.

넷째, 가설 4-1은 계산적 결속이 불평행동에 미치는 영향으로, 경로계수 값이 -0.407(-2.542)로 유의한 것으로 나타나 '계산적 결속이 불평행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4-1은 채택되었다. 가설 4-2는 정서적 결속이 불평행동에 미치는 영향으로, 경로계수 값이 0.195(0.722)로 유의하지 않은 것으로 나타나 '정서적 결속이 불평행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4-2는 기각되었다.

요약하면 고객보상프로그램의 사용상황에서 불만족한 고객은 분배 공정성과 상호작용 공정성에 의해 부정적 감정이 유발 될 수 있으며, 부정적 감정은 계산적 결속과 불평행동에 영향을 미친다. 또한 계산적 결속이 증가 할수록 불평행동을 덜할 것이

라는 것을 나타내고 있다.

가설검증에 대한 결과와 조절변수의 효과에 대한 가설검증 결과는 <표 3>과 같이 요약될 수 있다.

V. 결과 및 관리적 시사점

현재 고객보상프로그램은 고객가치를 증대시켜 기존고객을 유지하고 신규고객을 유치하려는 많은 기업들에게 있어 핵심적인 판매촉진 수단이다. 그러나 고객보상프로그램이 판매촉진 수단으로써 항상 긍정적인 효과만을 도출시키지는 않을 것이라는 비판이 제기되고 있다.

본 연구에서는 고객보상프로그램의 사용상황에서 불만족한 고객을 중심으로 결속차원과 불평행동의 관계를 살펴보고자 하였다. 특히 소비자가 지각하게 되는 고객보상프로그램의 사용상황에서의 불만족한 경험을 기존 인사조직 및 조직심리 분야에서 활발히 연구되었던 공정성 개념으로 응용하여 적용

<표 3> 연구모형의 분석결과

가 설	경로명칭	경로 계수	표준오차 S.E.	t값	p값	채택 여부
가설 1-1	분배 공정성 → 부정적 감정	-0.385	0.112	-3.443	0.001	채택
가설 1-2	절차 공정성 → 부정적 감정	-0.031	0.088	-0.349	0.727	기각
가설 1-3	상호작용 공정성 → 부정적 감정	-0.404	0.128	-3.148	0.002	채택
가설 2-1	부정적 감정 → 계산적 결속	-0.522	0.093	-5.642	0.000	채택
가설 2-2	부정적 감정 → 정서적 결속	-0.427	0.094	-4.563	0.000	기각
가설 3	부정적 감정 → 불평행동	0.671	0.107	5.963	0.000	채택
가설 4-1	계산적 결속 → 불평행동	-0.407	0.160	-2.542	0.011	채택
가설 4-2	정서적 결속 → 불평행동	0.195	0.271	0.722	0.471	기각
$\chi^2(173)=150.232(p=0.894)$, GFI=0.924, AGFI=0.888, RMR=0.063, NFI=0.919, CFI=0.999						

하였고, 이들의 관계를 부정적 감정의 매개변수로 제시하여 실증분석 하였다. 또한 기존 연구에서 고객보상프로그램과 관련된 내용은 주로 고객보상프로그램이 충성도나 고객만족에 미치는 영향이나 고객보상프로그램의 형태와 제공시기 그리고 소비자 노력 정도에 따른 효과의 차이에 관한 것이었다. 그러나 본 연구는 고객보상프로그램의 사용에 있어 경험하게 되는 불만족한 상황에 초점을 맞추고 있다는 것에 새로운 시사점을 제시하고 있다.

연구결과 고객보상프로그램의 사용상황에서 불만족한 고객은 부정적 감정을 느끼게 되며, 이것으로 인해 불평행동이 유발되는 것으로 나타나 마케팅 성과를 확보하는 중요한 과제임을 확인할 수 있었다. 또한 공정성 하위요소는 전반적으로 부정적 감정을 이끌어 내는 것으로 나타났지만 절차공정성의 역할은 뚜렷하게 확인되지 못하였다. 이는 기존 조직이론에서 강조되어온 절차 공정성에 대한 관심과는 차이를 보이는 점이다(Stauss, 2002). 보상프로그램의 사용상황과 같이 무형의 서비스 제공 맥락에서 상호작용 공정성의 중요성을 나타내고 있어 기존의 '서비스의 실패-회복' 연구의 주장이 본 연구에서도 작용하고 있음을 확인 하였다.

둘째, 결속차원에 대한 부정적 감정의 영향으로 부정적 감정의 영향이 계산적 결속에만 유의하게 나타났다. 즉, 고객보상프로그램의 불만족에 대한 분노, 후회, 배신감은 계산적 결속에 직접적이고 큰 영향력을 주는 것을 확인할 수 있었다. 고객보상프로그램 사용상황의 불만족으로 인해 부정적 감정이 일어났다 하더라도 금전적이고 경제적인 혜택이 보장 된다면 기업과의 호의적인 관계를 유지하고자 함을 의미 한다. 따라서 기업은 고객보상프로그램을 통해 형성될 수 있는 계산적 관계 유지를 위해 이에 적합한 고객보상프로그램 디자인 설계의

필요성을 시사하고 있다.

셋째, 부정적 감정은 불평행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 결속의 두 가지 차원 중 계산적 결속만이 불평행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자에게 부정적인 감정이 유발되었다면 소비자는 그것에 대한 행동을 표출하려는 강한 의도를 가져 불평행동을 하게 되는 것을 의미한다. 이러한 결과를 통해 부정적 감정이 유발될 수 있는 상황을 감소시키는 것뿐만 아니라 부정적 감정을 느낀 이후 불평행동을 일으키기 전에 부정적 감정을 해소시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요하다.

계산적 결속은 불평행동을 감소시키는 요인이라는 것을 확인할 수 있었고, 본 연구를 통해 단지 고객보상프로그램만으로 정서적 결속이 형성되지는 않을 것으로 예상할 수 있었다. 즉 고객보상프로그램의 불만족한 사용으로 인해 부정적 감정을 느꼈음에도 불구하고 금전적 혜택이 주어진다면 기꺼이 고객보상프로그램을 사용하겠다는 의지를 확인할 수 있다. 따라서 고객보상프로그램의 제공업체는 다양한 관리정책을 통해서 고객이 자사에 강하게 결속할 수 있도록 전사적 차원에서 많은 노력을 기울여야 함을 살펴볼 수 있었다.

고객보상프로그램의 제공 시 무엇보다도 보상프로그램 자체에 상응하는 보상이 이루어져야하고, 고객과의 접점 상황에서 직원의 신속한 처리, 적극적인 대응, 정확한 정보 등의 제공을 통해 부정적 감정의 유발을 최소화할 수 있을 것이다.

또한 고객보상프로그램의 성공여부는 CRM 전략과의 유기적인 결합이 중요하다는 것을 의미한다. 효과적인 CRM프로그램은 기업 내의 고객 군을 중심으로 조직화하고, 고객을 만족시키는 활동들을 배양하며, 고객만족을 최적화하기 위해 만들어진

기업 전반에 걸친 비즈니스 전략이기 때문에 가장 적합한 고객보상프로그램의 디자인을 구현시킬 수 있는 도구로 사용될 수 있다.

본 연구는 시사점과 함께 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 향후 다음과 같은 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 표본의 수가 충분하지 않다. 본 연구는 조사 대상을 고객보상프로그램의 불만족한 사용으로 인해 부정적 감정을 느꼈던 경험이 있는 대상으로 한정하였고, 실제로 불만족 대상자가 적어 자료 수집이 쉽지 않았다. 향후 연구에서는 보다 많은 표본 수를 확보할 필요성이 있다.

둘째, 고객보상프로그램과 부정적 감정, 결속차원 및 불평행동과의 관계를 보다 잘 설명하기 위해 소비자 특성, 환경적 특성, 제공업체의 특성 등과 같은 다양한 조절변수의 발견이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 고객보상프로그램의 사용상황에서 불만족한 경험의 유무의 판단으로 가설을 검증하였으나 보다 구체적인 보상프로그램의 불만족 사용상황을 시나리오로 작성하여 제시함으로써 부정적 감정, 결속차원 및 불평행동의 관계를 명확히 규명할 수 있을 것이다.

참고문

- 김상희(2006), “판매원의 인지적, 정서적 공감에 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 21: 2, 115-147.
- 박세훈(2007), “고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구,” *경영학연구*, 36:2, 325-353.
- 박진용(2007), “불평처리 만족에 영향을 미치는 공정성 요소간의 관계와 소매유행의 조절효과” *마케팅연구*, 22:4, 65-83.
- 이유재, 공태식(2004), “서비스 공정성이 고객불평행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객물입의 매개효과,” *마케팅연구*, 19:4, 186-210.
- 이유재, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로,” *마케팅연구*, 16:4, 103-127.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” *한국마케팅학회*, 17:3, 55-91.
- 정병길, 노영만(2004), “레스토랑 서비스관련 심리반응 척도개발,” *관광레저연구*, 16:3, 175-192.
- Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63(3), 1-18.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendation Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 130(3), 411-423.
- Bell, Davis E.(1985), “Disappointment in Decision Making under Uncertainty,” *Operational Research*, 33, 1-27.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill, and S. S. Tax(1997), “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior,” *Journal of Retailing*, 73, 185-210.
- Browne, M. W. and R. Cudeck(1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in A. Bollen and J. S. Long (EDS), *New Bury Park, Testing Structural Equation Models*, CA: Sage, 136-162.
- Chebat, Jean-Charles and Witold Slusarczyk(2003), “How Emotions Mediate then Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service

- Recovery Situations: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, in Press.
- Clemmer, E. C. and B. Schneider(1996), "Fair Service," in *Advances in Services Marketing and Management*, 5. S. W. Brown, D. A. Bowen, and T. Swartz eds., Greenwich, CT: JAI Press, 109-126.
- Cullen, John B., Jean L. Johnson, and Tomoaki Sakano(1995), "Japanese and Local Partner Commitment to IJVs: Psychological Consequences of Outcomes and Investments in the IJV Relationship," *Journal of International Business Studies*, 26(1), 91-115.
- Deutsch, M.(1985), *Distributive Justice*, New Heaven, CT: Yale University Press.
- Dreze, Xavier and Joseph C. Nunes(2004), "Using Combined Currency Prices to Lower Consumers' Perceived cost," *Journal of Marketing Research*, 41(Feb), 59-72.
- Douglas, Scott C. and Mark J. Martinko(2001), "Exploring the Role of Individual Differences in the Predisposition of Workplace Aggression," *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 547-559.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(Summer), 71-82.
- Dwyer, F. Robert and Sejo Oh(1987), "Output Sector MuniFicence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 24: 4, 347-358.
- Edell, J. A., Burke, M. C.(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar(1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (October), 303-317.
- Greenberg, J.(1990), "Employee Theft as a Reaction to Underpayment Inequity: the Hidden Costs of Pay Cuts," *Journal of Applied Psychology*, 75, 561-568.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Action(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(2), 34-49.
- Gilliand, David I., Daniel C. Bello(2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism in Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Winter), 24-43.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Hirschi, Travis(1969), *Causes of Delinquency*, Berkeley: University of Press.
- Hoffman, K. Douglas, S. W. Kelly, and H. M. Rotalsky(1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Effects," *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- Holbrook, M. B. and Batra, R.(1978), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Customer Research*, 14, 404-420.
- Hollinger, Richard C.(1986), "Acts against the

- Workplace: Social Bonding and Employee Deviance," *Deviant Behavior*, 7, 53-75.
- Jacoby, J. and J. J. Jaccard, "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis," *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Kaufmann, Patrick J. and Louis W. Stern(1988), "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation," *Journal of Conflict Resolution*, 32(3), 534-552.
- Kim, Byung-Do, Mengze Shi, and Kannan Srinivasan (2001), "Reward Program and Tacit Collection," *Marketing Science*, 20(Spring), 99-120.
- Kim, Keysuk and Gary L. Frazier(1997), "Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution," *Journal of Business Research*, 40(3), 139-154.
- Koermer, Chas D.(2005), "Service Provider Type as a Predictor of the Relationship between Sociality and Customer Satisfaction," *Journal of Business Communication*, 42(3), 247-264.
- Kopalle, Praveen K., Scott A. Neslin, and Medini Singh(1999), "The Economic Viability of Frequency Reward Program in a Strategic Competitive Environment," Working Paper, Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Landon, E. Laird, Jr.(1980), "The Direction of Consumer Complaint Research," *Advances in Consumer Research*, 7, 335-338.
- Lawther, K., S. Krishnan, and V. A. Valle(1995), "Consumer Complaint Process: Directions for Theory Development," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining*; ed. H. Keith Hunt and Ralph L. Day, Bloomington Indiana, Indiana University, 10-14.
- Lee, Kibeom and Natalie J. Allen(2002), "Organizational Citizenship Behavior and Workplace Deviance: The Role of Affect and Cognitions," *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-142.
- Leventhal, G. S., Karuza, J., and Fry, W. R. *Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences*, in G. Mikula(ed.), Justice Social Interaction. New York: Springer-Verlag, 1980.
- Lind, E. A. and T. R. Tyler(1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- Messick, D. M. and K. S. Cook(1983), "Psychological and Sociological Perspectives on Distributive Justice: Convergent, Divergent and Parallel Lines," 1-13. in Davide M. Messick and Karan S. Cook(eds.), *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*, New York: Praeger.
- Michel, Stefan(2003), "Perceived Justice in Service Failure and Receiver Incidents. A Multiple Correspondence Approach," 2003 Winter AMA Educators' Proceeding(Conference Proceedings), Orlando.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- O'Brein, Louise and Charles Jones(1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, 73(May), 75-82.

- Orr, A.(1995), "Customer for Life!," *Target Marketing*, 18(3), 20.
- Raphel, Neil(1998), "The Future of Loyalty Marketing," *Supermarket Business*, 53(April), 23-30.
- Richins, Marsha L.(1983), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 73-82.
- Seider, Kathleen and Leonard Berry(1998), "Service Fairness: What It Is and Why It Matters," *Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Singh, J. and R. E. Wilkes(1991), "A Theoretical Framework for Modeling Consumers Response to Marketplace Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 4, 1-12.
- Skarlicki, Daniel P., Robert Folger, and Paul Tesluk(1999), "Personality as Moderator in the Relationship Between Fairness and Retaliation," *Academy of Managerial Journal*, 42(1), 100-108.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(Aug), 356-372.
- Spector, Paul E. and Suzy Fox(2002), "An Emotion-centered Model of Voluntary Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior," *Human Resource Management Review*, 12, 269-292.
- Strauss, B., Maxie Schmidt, and Andress Schoeler (2005), "Customer Frustration in Loyalty Program," *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
- van Dijk, Wilco W., Marcel Zeelenberg, and Joop van der Pligt(2003), "Blessed Are Those Who Expect Nothing: Lowering Expectations as a Way of Avoiding Disappointment," *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 505-517.
- Watson, D. and L. Clark(1984), "Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional states," *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Yoo, Chang Jo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 13(4), 253-263.

The Relationship among Usage Situation of Customer's Reward Program, Negative Affect, Commitment, and Complaining Behavior - Focused on Equal Theory -

Lee, Eun-Mi*
Jeon, Jung-Ok**

Abstract

Customer's reward program is a prevailing promotional technique. Recently, both management and marketing fields have been interested in the failure of customer's reward program. However, there are few empirical research regarding this. Therefore, this study examined a research model that employs justice in processing of customer's reward program perceived by customer to explain commitment(calculative commitment, affective commitment) and complaining behavior which is mediated by negative affect.

Data was collected from the customers who dissatisfied with their reward programs. For the analysis, frequency, cronbach' α and path analysis were used as statistical test tool. Additionally, SPSS 12.0 and AMOS 4.0 were used for analyzing the hypotheses.

As a result, proposed structural model largely supports the hypothesized framework and the major findings of this study are summarized as follows:

First, distributive and interactional justice were negatively related to negative affect. But procedural justice didn't influence negative affect.

Second, negative affect was negatively related to calculative commitment. But affective commitment wasn't influenced by negative affect.

Third, negative affect was positively related to complaining behavior.

Fourth, calculative commitment was negatively related to complaining behavior. But negative affect didn't influence complaining behavior.

* Doctoral Student, of Business Administration, Pukyong National University

** Professor, Div. of Business Administration, Pukyong National University (Corresponding Author)

In conclusion, It can be posited that justice, negative affect, 2 forms of commitment and complaining behavior are important factors.

※ Key Words: Justice, Commitment, Complaining Behavior, Negative Affect