

인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평행동 특성에 관한 연구

최윤영¹⁾ · 이진영¹⁾ · 오희선²⁾ · 서용한³⁾

1) 부경대학교 패션디자인학과

2) 부경대학교 디자인학부

3) 울산과학기술대학 유통경영과

A Study on Characteristics of Consumer Complaining Behavior on Internet Fashion Shopping Malls

Yun-Young Choi¹⁾, Jin-Young Lee¹⁾, Hee-Sun Oh²⁾ and Yong-Han Suh³⁾

1) Dept. of Fashion Design, Pukyong National University, Busan, Korea

2) Dept. of Design, Pukyong National University, Busan, Korea

3) Dept. of Distribution Management, Ulsan College, Ulsan, Korea

Abstract : This study is to investigate complaining behavior of consumers who purchase fashion products on the internet, as well as to find how the complaining behaviors are related to the consumers' characteristics. The subjects of this study are limited to the consumers who have experienced dissatisfaction when purchasing fashion products through the internet. The questionnaires were administered to male and female respondents using the internet shopping mall. The results can be summarized as follows: The factor analysis shows that consumer complaining behaviors are fitted well into four factors(direct complaining behavior, private complaining behavior, third-party complaining behavior, and no response). In the difference analysis by consumer's complaining behavior styles and gender, private complaining and third-party complaining behavior were significant statistically. In the difference analysis between consumer's complaining behavior styles and internet self-efficacy. Internet self-efficacy was significantly different according to consumer's complaining behavior styles, especially for direct complaining, third-party complaining and no response. Private complaining behavior, third-party complaining behavior and no response were negatively related to consumer retention, while direct complaining behavior was not.

Key words : internet fashion shopping mall, consumer complaining behaviors, internet self-efficacy

1. 서 론

인터넷이 비즈니스 수단으로 활용되면서 많은 소비자들이 인터넷이 제공하는 혜택을 이용하고 있다. 즉 기존의 오프라인 쇼핑에 비해 구매편리성, 쇼핑시간의 단축, 다양한 제품의 검색가능성 등은 인터넷 쇼핑몰 이용자 수와 거래량을 증가시키고 있다.

우리나라의 인터넷 인구는 2003년 12월 기준 전체 인구의 65.5%인 2,992만명 수준으로 2002년 같은 달 대비 6.1% 증가한 것으로 분석되었다. 이에 따라 올해 안에 인터넷 이용 인구가 3,000만명 시대로 접어들 것으로 보이며 이들 중 26% 정도가 인터넷을 이용하여 상품 및 서비스 구입하는 것으로 나타났다(정보통신부 2003년 하반기 정보화실태조사).

또한 2003년도 인터넷 쇼핑몰을 기반으로 전자상거래의 시장규모의 경우, 기업간 거래를 제외하고도 7조 2천억원 정도로 추산하고 있다. 이는 2002년도 시장규모인 3조 3,400억원에 비해 무려 2배 이상 성장한 것이다(통계청 2003. 6).

통계청이 발표한 '2003년 사이버쇼핑몰 통계조사 결과'에 따르면 사이버 쇼핑몰 거래액은 패션상품이 9,299억원으로 2002년보다 1,925억원(35.8%)이 증가했다(국민일보 2004).

이처럼 인터넷 쇼핑몰에 대한 중요성이 증가하면서 실무자들과 학계연구자들의 연구도 활발하게 진행되고 있다. 예를들어 인터넷 쇼핑몰 이용자의 특성을 파악하려는 연구(이두희 · 윤희숙, 2001; 김상용 · 박성용, 1999; 송용석 · 안광호, 1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자의 정보탐색행동(조유현 · 이영주, 2001, 박철, 2000), 인터넷 쇼핑몰의 신뢰(윤성준, 2000; 김상현 · 오상현, 2002), 인터넷 쇼핑과정에서의 경험(서문식 · 김상희, 2002; Shin, 1998), 인터넷 광고(Dholakia · Rego, 1998), 전자적 유통 및 물류(한충민, 1998; Hitt · Frei, 1999; Pitt *et al.*, 1999) 등의 연구들이 전개되고 있다.

Corresponding author; Yun-Young Choi
Tel. +82-51-620-6861, Fax. +82-51-623-6029
E-mail: yunyoung22@hanmail.net

또한 인터넷 쇼핑물 상에서의 의류상품 구매와 연구도 활발하게 진행되고 있는데, 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가(류은정, 2002), 인터넷 의류쇼핑몰특성(홍희숙, 2002), 인터넷 탐색가치에 따른 쇼핑물 속성평가에 관한 연구(홍희숙, 2002), 인터넷 쇼핑물 이용고객의 구매행동 특성(하오선·신혜원, 2000; 조영주 외, 2001; 황진숙, 2002; 구양숙·이승민, 2002; 김선숙·이은영, 2003) 등이 대표적인 연구흐름이다.

의류패션분야에서도 인터넷 쇼핑물에서 의류상품구매자의 구매행동을 규명하는데 많은 시사점을 제공하고 있다. 그러나 기존연구의 대부분은 인터넷쇼핑고객의 만족, 품질 등과 같은 구매촉진에 전략적 시사점을 제공할 수 있는 연구에 초점이 맞추어진 반면, 이러한 증가에도 불구하고 인터넷 쇼핑물에서 소비자들의 불평행동에 관한 연구는 거의 전무한 상태이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의류상품을 구매하고 있는 소비자들의 불평행동 유형을 밝히고, 이러한 불평행동이 고객의 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있는지를 검증하는데 초점을 맞춘다. 이러한 연구는 쇼핑물기업의 불만족 고객관리와 쇼핑물의 포지셔닝 전략에 유용한 전략적 시사점을 제공할 것이다.

2. 이론적 연구

2.1. 불평행동의 개념과 유형

기업입장에서 소비자의 불평행동 관리는 기업의 수익증대와 직결된다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. Oliver(1987)의 연구에 의하면 불만족한 소비자의 54.3%가 그들의 불평이 만족스럽게 해결될 때 제품을 재구매할 것이라고 응답하였다는 결과를 보고하고 있다. Olive & Bearden(1985)은 공개적 불평을 하는 경우가 점차 증가한다면 사회로 하여금 만족할 만한 시정을 제공할 수 있는 기회를 허용해 줌으로써 보다 높은 재구매 의도를 가져올 수 있다고 주장하였다.

소비자의 불평행동에 관한 정의는 많은 학자들에 의해 제안되었다. Jacoby & Jaccard(1981)는 개인이 제품이나 서비스에 대해 부정적인 어떤 것을 그 제품이나 서비스를 제조 판매한 기업 그리고 제3자인 조직실체에게 커뮤니케이션하는 행동을 소비자 불평으로 정의하였다. 이들은 소비자 불평의 모두가 보상요구와 관련된 것은 아니지만 보상을 요구하였을 때는 환불이나 교환과 같이 제품가치에 한정된 경우와 손해배상 소송과 같이 제품의 가치를 초과한 보상이 있다고 주장하였다. Fornell & Westbrook(1979)은 불공정한 판매관리에 직면하거나 제품에 실망했을 때 그리고 기업의 행동에 대한 불만이 있을 때 그러한 사람의 감정을 알 수 있게 하는 수단이라고 불평을 정의하였다.

Day et al.(1981)은 소비자가 불만족한 사건에 대해서 있어 버린되거나 아무 행동도 하지 않는 무반응 행동도 소비자 불평행동으로 고려되어야 한다고 주장하였다. Singh & Howell(1985)도 소비자 불평행동을 지각된 불만족에서 오는 느낌이나 감정

에 의해 일어나는 것이고 행동적 반응뿐만 아니라 아무것도 하지 않는 것과 같은 비행동적 반응을 포함하는 개념으로 정의하였다.

Singh(1990)은 소비자 불평행동 구조의 개념적 의미로서 첫째, 불평행동은 인지된 불만족으로 인한 어떤 느낌이나 감정에 의해 유발되는 것이며, 둘째, 불평행동 연구의 초점은 불만족에 대한 제한된 반응(표현행동)이라기보다는 무반응을 포함하는 전반적인 반응으로 구분된다고 전제하고, 전통적인 불평행동 연구의 초점은 불만족의 표현을 전달하는 모든 소비자 행동과 관련된다고 주장하였다.

많은 연구자들은 다양한 관점에서 소비자의 불평행동을 체계적으로 분류하려는 노력을 경주해 왔다. Day & Landon(1977)은 행동이 수반되는 불평행동인가 아니면 행동이 수반되지 않는 불평행동인가를 구분한 뒤, 행동을 수반하는 불평행동을 다시 사적 불평행동과 공적 불평행동으로 구분하였다. 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 의미한다.

Day & Ash(1979)는 소비자 불평행동은 특별한 목적을 달성하기 위한 것이라고 정의하고, 불평의 목적에 따라 불평행동의 차원을 세 가지로 유형화하였다. 첫째, 직접적·간접적으로 판매자로부터 배상을 받으려는 동기의 배상청구(redress seeking), 둘째, 다른 사람들에게 부정적인 구전을 행하는 불평(complaining), 마지막으로 불만족 제품이나 서비스의 구매를 중단하는 개인적 불평(personal boycott)이 그것이다. 또한 Krishnan & Valle(1979)은 불만족의 원인에 따른 불평행동 차이관점에서 사적행동 유형(private action type), 법적행동유형(legal action type), 보상추구유형(remedial action type), 무행동(non complaining type)으로 구분하였다.

2.2. 불평행동에 관한 기존연구

불평행동에 대한 연구흐름으로 불평행동에 대한 개념적 과정 모델 연구(Bearden·Mason, 1984; Bearden·Teel, 1983; Blodgett·Granbois, 1992; Day, 1984; Hirschman, 1970; Richins, 1985, 1987; Singh, 1990), 불평행동 결정요인에 대한 연구(Day·Landon, 1977; Richins, 1985; Singh, 1990) 그리고 상황적 변수에 관한 연구(Blodgett·Granbois, 1992; Day, 1984)로 대별할 수 있다.

우선 불평행동 과정에 대한 개념적·실증적 연구에 대해 고찰해 보면, Blodgett & ranbois(1992)는 선행 연구자들의 불평행동에 관한 연구(Hirschman, 1970; Bearden·Teel, 1983; Day, 1984; Bearden·Mason, 1984; Richins, 1987; Singh, 1990)를 기초로 개념적인 소비자 불평행동 과정모형을 제안하였다. 그들의 모형은 소비자 불평행동의 원인, 불평행동의 유형 그리고 판매자의 직접 보상추구 결과로 구성되어 있다. 소비자 불평행동에 관한 거의 대부분의 선행연구들이 불평행동과정 중 단편

적인 면에만 초점을 맞추고 있는 반면에 이들 연구는 불평행동의 과정 전체를 논리적으로 설명하고 있다.

Blodgett *et al.*(1993)은 Blodgett & Granbois(1992)의 개념적 모델에 대해 실증적 연구를 실시하였다. 이들의 연구는 개념적인 모형을 실증적인 모델로 발전시켰는데 의의가 있기는 하지만 Blodgett *et al.*(1993)이 지적하였듯이 소비자 불평행동 과정을 총체적으로 고려하지 못하고, 특정 단계에만 실증하였다는 한계점을 갖는다. 그래서 Blodgett *et al.*(1993)은 다시 새로운 모형은 제시하고, 소비자 불평행동을 경험한 사람들을 대상으로 실증연구를 실시하였다.

Stephens & Gwinner(1998)는 인지적 평가이론(cognitive appraisal theory)을 기초로 소비자의 불평행동에 대한 이론적 모델을 제안하였다. 이들 연구는 두 가지 측면에 초점을 맞추고 있는데, 그것은 만족하고 있음에도 불구하고 불평행동을 하지 않는 고객과 불만족 경험에서 발생하는 감정이 불평행동에 어떠한 역할을 하는지를 검토하였다는 것이다. 이들이 제안한 불평행동의 인지-감정과정 모델은 인지적 평가의 선행요인(개인적, 불만족 경험, 상황적 요인)과 인지적 평가, 인지적 평가에 대한 결과, 감정유발, 대응전략의 5단계로 구분하고 있다. 우선, 인지적 평가는 개인적 특성, 불만족 경험, 상황적 요인에 의해 영향을 받고, 이러한 평가는 고객의 대응전략(문제중심 대응전략, 감정중심 대응전략, 회피전략)에 직접적으로 영향을 미치지만, 평가결과로 야기되는 감정을 통해 간접적으로 대응전략에 영향을 미친다는 것이다.

두번째 연구흐름인 불평행동의 결정요인과 결과변수간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Hirschman(1970)은 소비자의 보상추구는 지각된 보상의 성공가능성에 의해 결정된다고 주장하였다. Richins(1985, 1987)와 Day(1984)도 성공가능성이 보상추구행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Singh(1990)은 성공가능성이 높을 것이라고 지각한 소비자는 불만을 보상추구로 표현할 가능성이 높을 반면, 그렇지 않은 소비자는 구매를 중단하거나 부정적인 구전을 할 확률이 높다는 것을 발견하였다. Blodgett *et al.*(1993)도 성공가능성과 보상추구간에 유의한 정의 관계가 있다는 것을 입증하였다.

많은 연구에서 보상추구 비용이 불평행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제안하였다(Day, 1984; Day & Landon, 1977; Oliver, 1987; Singh, 1990; Blodgett & Granbois, 1992). Blodgett & Granbois(1992)는 어떤 소비자들은 시간, 돈, 노력의 비용이 엄청나기 때문에 제3의 단체를 통한 불평행동을 하지 않기로 결정할 것이라고 해서 보상추구비용이 소비자 불평행동의 유형을 결정한다고 주장하였다.

세번째 연구흐름은 불평행동의 선행변수와 결과변수간 관계에 영향을 미치는 상황적 요인에 관한 연구이다. Hirschman(1970)은 제품중요성이 불만족과 상호작용하여 보상추구를 하도록 동기를 제공한다고 주장하였다. 즉 독립변수인 불만족과 종속변수인 보상추구행동간의 관계가 제품중요성이 높을지 낮은지에 의해 달라진다는 것을 의미한다. Day & Landon(1977)

와 Day(1984)의 연구에서는 제품중요성이 높을수록 소비자가 보상추구를 할 가능성이 높아지는 것으로 나타났으나 Blodgett *et al.*(1993)의 연구에서는 제품중요성이 보상추구에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Blodgett & Granbois(1992)는 중요한 제품에 불만족했을 때 취하는 소비자 불평행동의 유형은 성공가능성, 보상추구에 대한 태도, 보상추구비용, 소비자의 점포충성수준에 의해 결정될 것이라고 하였다. 이는 중요하지 않은 제품에 불만족하였을 경우에는 성공가능성, 보상추구에 대한 소비자의 태도 및 보상추구비용 등의 변수가 불평행동유형에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해서 제품중요성이 성공가능성 등의 변수와 불평행동유형간의 관계를 조절한다는 것이다.

2.3. 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불평행동

인터넷은 쌍방향 의사소통, 개별화된 서비스 제공 등의 다양한 비즈니스 장점을 지니고 있다. 하지만 인터넷 쇼핑물 경우 초기의 고객유인 비용은 높은 반면 전환비용이 상대적으로 낮아 작은 불만족에서도 쉽게 다른 경쟁 쇼핑물로 이탈하는 특성을 지니고 있다. 또한 인터넷은 오프라인에 비해 불평행동에 소요되는 비용(시간과 노력 등이 적고, 익명성 특성으로 인해 소비자들은 더 적극적으로 불평행동을 감행하게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 이용하는 과정에서 느낀 불만족을 소비자가 불평하지 않거나 불평행동에 적절한 대응을 하지 못하는 경우 고객과의 장기적 거래관계를 가질 기회를 상실하게 된다.

인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객들은 쇼핑물 이용방법, 시스템 성능, 고객등록, 보안, 상품검색 등과 같은 쇼핑물 운영에 관한 불만족, 상품의 구색, 가격, 불량, 색상과 같은 상품에 관한 불만족, 그리고 주문, 결제방식, 배송 및 반품회수·환불지연, 배송서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련문의에 대해 불만을 가지는 것으로 나타났다(박해룡, 1999). 서현자(1999)는 전자상거래 불만족에 관한 연구에서 배달지연, 주문된 상품과 배달된 상품의 질 차이, 구매 후 교환·환불·수리의 어려움, 일반매장보다 비싼 가격 등이 주요 불만족 요인임을 확인하였다.

인터넷 쇼핑에서 패션제품 거래비중이 증가하면서 의류제품이나 패션쇼핑물 이용자의 구매행동에 관심이 집중되고 있다. 김미숙·김소영(2001)은 인터넷 패션쇼핑물 이용자의 불만족 요인에 관한 연구를 수행하였다. 이들은 소비자 불만 처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공, 제품의 반품 및 교환처리 등이 패션쇼핑물 이용자의 주요 불만족 요인임을 실증하였다. 온라인 의류 박람회(소비자 보호원, 2000)의 전자상거래를 통해 판매된 의류제품에 대한 불만족 요인 조사에서는 옷의 치수와 반환문제, 품질 등이 소비자 불만을 발생시키는 가장 중요한 요인으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만족은 인터넷을 통한 거래에서 고객이 지각하게 되는 위협과 관계가 있는데, 인터넷 쇼핑물 이용고객이 지각하는 위협으로는 상품에 대한 위협, 서비스

에 대한 위험, 주문과정에서의 위험(이동원, 1998)과 기술관련 위험, 정보관련 등이 있다(박해룡, 1999). 조영주 외(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품의 구매시 위험지각요인으로 품질 관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회·심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험으로 제안하였다.

인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불만족과 관련된 또 다른 연구문제가 불평행동에 관한 것이다. 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불평행동에 관한 연구로 박봉두·박진용(2003)은 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불평행동을 인터넷상의 의사소통 도구의 관점에서 검토하였다. 이들은 인터넷 쇼핑몰 고객의 불만족이 불평행동을 설명하는지를 검토하고, 불만족과 불평행동간 관계에서 인터넷상의 의사소통수단(전자게시판, 관리자 메일, 가상공동체)이 어떠한 역할을 하는지를 실증하였다. 연구결과, 불만족은 불평행동과 밀접한 관계를 지니고 있는 것으로 나타났으나, 상품관련 불만족은 직접 불평행동으로 연결되지 않는 것으로 나타났다. 의사소통 수단의 역할에 대한 분석결과, 전자게시판, 관리자 메일, 그리고 가상 공동체는 적극적인 사용자가 소극적인 사용자에 비해 직접불평행동이 촉진되는 것으로 나타났다.

이범주(2002)는 기존의 소비자의 불평행동의 유형과 양상에 온라인 환경의 특수성을 고려하여 인터넷 환경 하에서 소비자들이 취할 수 있는 불평행동 즉, 이메일, 기업게시판, 안티 사이트, 개인게시판 활동이 가지는 오프라인과의 차이점, 각 매체 상의 차이점, 각 매체 선택에 미치는 영향요인, 유형별 소비자 불평행동에 따르는 기업의 대응방안에 관해 연구하였다. 실증 연구결과, 적극행동과의 경우 안티사이트와 소비자 보호원 게시판에 불평행동을 표출할 가능성이 높았고 사적행동과의 경우 커뮤니티 게시판이나 채팅 등의 활동에 높은 가능성을 보이는 것으로 확인하였다.

김균(2001)은 소비자의 불평행동에 대한 기업의 응대가 재구매 의도와 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하였다. 실증분석결과, 불평행동에 대한 기업의 응답이 긍정적일수록 인터넷 이용자의 재구매 의도가 높고, 부정적 구전은 낮은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기업이 소비자의 불만사항에 대하여 많은 관심을 나타내고, 그 문제점에 대하여 자세한 설명을 하며, 불만사항에 충분히 공감하고 예의바르게 응답하였을 때 소비자는 그 쇼핑몰에서 다시 제품을 구매할 뿐만 아니라 부정적인 구전활동을 자제하게 된다는 것을 의미한다.

3. 연구문제

3.1. 연구문제

인터넷 쇼핑몰 관리자들이 소비자의 불만족과 불평행동에 대한 관심은 꾸준히 증가하고 있다. 고객의 불평행동은 기업에게 부정적 측면과 긍정적 측면을 모두 제공한다(Day·Landon 1977). 고객의 불평수준이 높다는 것은 기업수의 창출에 부정적인 영향을 미칠 수 있지만 불만족을 느낀 고객의 불만이 불평으로 연결되지 않는다면 기업입장에서는 고객의 불만족을 해

소시킬 방법을 상실하는 것이다.

최근 몇몇 연구자들을 중심으로 수행된 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불평행동에 관한 연구가 학문적으로나 실무적으로 많은 시사점을 제공하고 있기는 하지만 몇가지 점에서 한계점을 지니고 있다.

첫째, 인터넷 소비자의 불평행동 연구모델의 대부분은 기존 오프라인에서 진행된 연구 틀에 근거하여 진행되고 있다는 것이다. 많은 연구에서 인터넷 쇼핑몰 고객은 오프라인 소비자와는 상이한 가치를 추구하며 행동을 취하게 됨을 주장한다. 예를들어, Sterne(1996)는 온라인 소비자는 오프라인 소비자보다 브랜드지향성이 낮고 상대적으로 까다로우며 인내심이 적다고 주장하였다. 이러한 맥락에 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불평행동 연구나 불평처리 방법에 있어도 오프라인과 구별되는 연구모델과 접근법이 필요하다.

둘째, 기존의 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불평행동 연구는 불만족과 불평행동간 관계에 초점이 집중되어 있다. 소비자의 불평행동에 대한 전반적인 이해를 위해서는 불만족과 불평행동간의 관계를 이해하는 것도 중요하지만, 소비자가 선택할 수 있는 불평행동(유형)과 불평행동이후의 소비자 태도간의 관계를 규명하는 것도 중요하다. 하지만 기존 연구에서는 이 부분에 대한 연구가 미흡한 수준에 머물러 있다.

셋째, 기존 인터넷 불평행동연구에서는 인터넷 특성에 따른 불평행동 차이연구와 인터넷 특성에 따른 불만족과 불평행동간 조절효과 연구는 진행되었지만, 고객특성에 따른 불평행동 차이에 관한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 이상의 문헌연구에서 제기된 한계점을 보완하는데 목적을 두고, 다음과 같은 연구문제를 도출하고, 이를 실증연구를 통해 검토하였다. 우선, 인터넷 기업이 인터넷 고객의 불만과 불평행동을 효과적으로 관리하기 위해서는 고객의 불평행동 유형에 대한 체계적인 이해가 선행되어야 한다. 그런데, 인터넷 쇼핑은 오프라인과는 차별화된 특성이 존재하기 때문에 인터넷 쇼핑상황에 맞는 불평행동유형을 밝히는 것이 필요하다. 또한 구매자가 선택한 불평행동 유형과 불평행동 이후의 재이용 의도간의 관계를 규명함으로써 실무자들에게 많은 시사점을 제공할 것이다. 특히, 인터넷쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 소비자의 불평행동 유형 및 재이용 의도간의 관계에 대한 연구는 부족하기 때문에 다음과 같은 연구문제는 의류상품을 취급하는 인터넷 기업에게 많은 시사점을 제공할 것이다.

연구문제 1 : 인터넷 쇼핑몰상에서의 의류상품 구매자의 불평행동 유형을 파악한다.

연구문제 2 : 의류제품 구매자의 불평행동유형이 재이용 의도간의 관계를 분석한다.

인터넷 기업이 성공적인 성과를 달성하기 위해서는 고객 특성과 행동에 대한 이해가 무엇보다도 중요하다. 특히, 불만족한 고객은 만족한 고객보다는 더 적극적인 부정적 행동을 하기 때문에 기업은 효과적인 불평처리 시스템을 갖추고 있어야 한다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 인터넷 고객의 특성변수로 성

별과 인터넷 자기효능감이 불평행동에 어떠한 차이를 발생시키는지를 검토한다. 고객특성 변수로 성별과 인터넷 자기효능감을 선택한 이유는 성별은 고객의 인구통계적 변수의 대표적인 예이고, 인터넷 자기효능감은 소비자의 심리묘사적 특성을 대표하는 변수기 때문이다.

연구문제 3 : 인터넷 쇼핑물 이용고객특성(성별, 인터넷 자기효능감)에 따라 불평행동에 차이가 있는가를 살펴본다.

3.2. 변수의 측정

소비자의 개인적 특성 변수로 성별, 인터넷 자기효능감을 선택하였다. 인터넷 자기효능감(internet self-efficacy)은 인터넷을 통해 자신이 추구하는 목적을 달성할 수 있다는 개인적 판단으로 정의하고, Nahl(1996)이 개발한 측정항목을 리커트 5점척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑물 이용고객의 불평행동 유형은 Singh(1988)와 Day(1980)의 연구에서 제안된 유형을 토대로 본 연구에서는 무반응, 직접대응, 사적대응, 제3자대응으로 구분하여 측정하였다.

불평행동에 대한 만족은 기존 문헌을 토대로 ‘불만족을 경험한 이후에도 그 쇼핑물을 계속 이용하고 있다’와 ‘불만족한 내용에 대한 해당 쇼핑물 기업의 내용 처리에 만족했다’의 2개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3. 측정도구 이론적 배경

인터넷 쇼핑물 이용고객의 불평행동 유형은 Singh(1988)와 Day(1980)의 연구에서 제안된 유형을 토대로 본 연구에서는 무반응, 직접대응, 사적대응, 제3자대응으로 구분하여 측정하였다. 무반응은 불만족에 대해 아무런 대응을 하지 않는 행동으로, 직접대응은 소비자가 불만족한 거래와 직접 관련되는 쇼핑물이나 담당자에게 불평행동을 하는 것이고, 사적대응은 친구나 친척들에 대한 불평행동으로 불만족한 쇼핑물에 대해 부정적인 구전이나 쇼핑물 이용을 중단하도록 충고하는 것이다. 제3자반응은 제3의 단체나 기관(소비자보호원 등)에 불만족 사항에 대해 공지하고 해결을 부탁하는 행동으로 정의하였다.

고객특성을 설명하는데 중요한 변수중의 하나가 자기효능감(self-efficacy)이다. Bandura(1997)의 사회학습이론(social learning theory)에 의하면 자기효능감은 직무관련 업무의 수행능력에 대한 종업원의 신념(belief)으로 정의되고 있다. 즉 주어진 상황적 요구를 충족시키기 위해 개인이 갖는 인지적 자원이나 동기 또는 다양한 행동과정들을 동원 할 수 있다는 능력에 대한 신념이다.

그러므로 그것은 개인이 어떤 기술을 소유하고 있는가와는 상관없이 그 상황을 처리할 수 있는 능력을 지니고 있는가에 대한 개인적 판단이다. 인터넷 자기효능감(internet self-efficacy)은 인터넷을 통해 자신이 추구하는 목적을 달성할 수 있다는 개인적 판단이라고 조작적 정의를 내렸다.

3.4. 자료의 수집

본 연구의 연구대상은 인터넷 쇼핑물의 패션상품구매과정에서 불만족을 경험한 적이 있고, 이에 대해 불평행동을 수행한 고객들로 한정한다. 부산지역에 거주하는 인터넷 쇼핑물 이용 고객 중에서 연구대상의 조건을 충족하는 고객을 대상으로 2004년 3월 1일부터 8일까지 설문조사를 실시하였다. 총 170부의 설문지가 배부되었다. 회수된 설문지는 총 163부였고, 응답이 불성실하거나 연구대상 조건에 맞지 않는 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 134부였다.

3.5. 분석방법

연구문제를 검증하기 위해 SPSS for win 10.0을 이용하였다. 구체적인 분석기법은 다음과 같다. 첫째, 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였고, 변수들의 일차원성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 둘째, 연구문제를 분석하기 위해 t-test와 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 조사대상

설문응답자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 응답자의 성별은 남자가 40.3%이고, 여자가 59.7%로 여자의 비율이 높았으며, 연령별로는 20세가 81.3%로 가장 많았다.

월평균 개인수입은 100만원 이하가 52.2%로 가장 많았고, 101-150만원 19.4%, 151-200만원 9.0%, 201-300만원 9.0% 310-400만원 4.5%, 401만원 이상이 6.0%로 나타났다. 학력분

Table 1. 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	구성비	누적비율
성별	남	54	40.3	40.3
	여	80	59.7	100.0
연령	20세 이하	6	4.5	4.5
	21-30세	109	81.3	85.8
	31-40세	15	11.2	97.0
	40세 이상	4	3.0	100.0
수입	100만원 이하	70	52.2	52.2
	101-150 이하	26	19.4	71.6
	151-200 이상	12	9.0	80.6
	201-300 이상	12	9.0	89.6
	301-400 이상	6	4.5	94.0
학력	400만원 이상	8	6.0	100.0
	고졸	13	9.7	9.7
	전문대 졸업	18	13.4	23.1
	대학생	92	68.7	91.8
직업	주부	4	3.0	3.0
	공무원	1	0.7	3.7
	회사원	22	16.4	20.1
	개인사업	5	3.7	23.9
	전문직	22	16.4	40.3
	학생	77	57.5	97.8
	기타	3	2.2	100.0

포는 대학생이 68.7%로 가장 많았고, 전문대졸업이 13.4%순으로 대학이상의 학력이 전체 응답자의 절반이상을 차지하고 있다. 직업별로는 학생 57.5%, 전문직 16.4%, 회사원 16.4%으로 나타났다.

4.2. 쇼핑물 이용의 특성

불만족을 가진 쇼핑물은 옥션이 26.1%로 가장 많았으며, Daum이 12.7%, CJ몰이 7.5%, Yahoo가 3.7%순이었다. 응답자들의 인터넷 쇼핑 이용 경력은 1년-2년 미만인 35.8%, 2년 이상이 27.6%, 7개월-1년 미만인 20.1%, 6개월 미만인 16.4%로 나타났다.

구입하는 상품에 대한 조사에서는 티셔츠·블라우스류가 14.2%로, 진의류가 13.4%, 니트류가 10.4%, 핸드백 및 가방이 9%순으로 나타났다. 이것은 이윤정(1993), 박순희(1997)의 연구에서 맞춤새가 중요하지 않고, 스타일의 변화가 적은 상품이 통신판매 시 구매 의도가 높게 나타난 것과 같은 결과를 나타냈다.

4.3. 쇼핑물 이용고객 불만행동 요인

인터넷 쇼핑물 이용고객 불평 행동을 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 4개 요인이 추출되었다(Table 2).

직접대응 요인은 ‘제품에 대한 환불이나 교환을 요구했다’, ‘제품을 구입한 인터넷 쇼핑물에 즉시 해결책을 요구했다’와 ‘쇼핑물 관리자에게 항의했다’의 문항에 높은 요인부하량을 보여 ‘직접대응’요인으로 명명하였다.

사적대응 요인은 ‘주변사람들에게 그 쇼핑물을 이용하지 말라고 충고 했다’, ‘주변사람들에게 그 제품을 구입하지 말라고 충고했다’와 ‘쇼핑물 또는 제품의 구매를 중단했다’의 문항에 높은 요인부하량을 보여 ‘사적대응’요인으로 명명하였다.

제3자대응 요인은 ‘다른 커뮤니티나 카페에 불만족 내용을 게재했다’, ‘소비자 보호원과 같은 단체에 해결책을 요청하였다(게시판, 이메일을 통해서)’와 ‘인터넷 쇼핑물을 대상으로 소송을 제기하였다’의 문항에 높은 요인부하량을 보여 ‘제3자대

Table 2. 인터넷 쇼핑물 이용고객 불평행동 요인분석

구분	불평행동 유형			
	직접 대응	사적 대응	제3자 대응	무반응 공통성
환불이나 교환 요구	0.81			0.70
쇼핑물에 해결책 요구	0.86			0.75
쇼핑물 관리자에게 항의	0.75			0.66
주변에 쇼핑물 이용 충고		0.87		0.76
주변에 제품 구입 이용 충고		0.88		0.80
제품의 구매를 중단		0.58		0.45
커뮤니티에 불만족 내용 게재			0.72	0.72
소비자 단체에 해결책 요청		0.84		0.75
쇼핑물 대상으로 소송 제기		0.78		0.63
무행동				0.96 0.98
Eigenval	2.240	2.061	1.917	0.992
설명변량(%)	22.402	20.612	19.173	9.924
누적변량(%)	22.402	43.014	62.187	72.111
Cronbach's Alpha	0.7161	0.7788	0.6974	-

응’요인으로 명명하였다.

무반응은 아무런 행동을 하지 않았다는 내용으로 ‘무반응’으로 명명하였다.

4.4. 쇼핑물 이용고객 이용행동

인터넷 쇼핑물 이용고객 불평 행동을 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 의도했던 바와 같이 2개 요인이 추출되었다.

Table 3에서 요인 1부터 2까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 인터넷 자기효능감, 요인2는 불평행동 후 재이용 의도라고 명명하였다. 전체 변량의 비율은 각각 43.110%, 24.805%로 나타났다.

4.5. 성별에 따른 불평행동

남녀 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불평행동을 t-test를 사용하여 비교한 결과는 사적대응과 제3자대응이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있음을 보여주고 있다. Table 4 사적대응은

Table 3. 인터넷 쇼핑물 이용고객의 이용행동 요인분석

구분	성분		
	인터넷 자기효능감	불평행동 후 재이용 의도	공통성
불만족을 경험한 이후에도 그 쇼핑물을 계속 이용		0.85	0.74
불만족한 내용에 대한 해당 쇼핑물 기업의 처리 내용에 만족		0.86	0.74
인터넷 용어를 잘 이해하는 편	0.80		0.64
인터넷에 관련된 프로그램 기술을 습득하는데 자신감	0.79		0.63
인터넷을 이용 시 발생하는 문제의 원인을 대부분 이해	0.78		0.62
인터넷 기능을 설명하는데 자신감	0.84		0.71
Eigenvalue	2.587	1.488	
설명변량(%)	43.110	24.805	
누적변량(%)	43.110	67.914	
Cronbach's Alpha	0.6327	0.8175	

Table 4. 성별에 따른 불평행동 차이분석

변수	집단	평균	표준편차	t-value
무반응	남	3.02	1.009	1.69
	여	2.85	1.341	
사적대응	남	3.25	0.988	2.20*
	여	4.15	1.118	
직접대응	남	3.98	1.230	1.23
	여	3.76	1.102	
제3자대응	남	3.71	1.097	1.98*
	여	3.08	1.101	

*p<0.05

남자보다는 여자가 더 적극적으로 활용하는 불평행동이고, 제3자대응의 경우 여자보다는 남자들이 더 적극적으로 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 이는 오프라인에서는 남자들의 불평행동이 보통 소극적인 것으로 알려져 있는데 인터넷상에서는 상당히 적극적인 불평행동을 하는 것으로 나타났다.

4.6. 인터넷 자기효능감에 따른 불평행동

인터넷 자기효능감의 전체평균을 기준으로 자기효능감이 낮은 집단과 높은 집단으로 분류하였다. 그 결과 무반응, 직접대응, 제3자대응이 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 5).

무반응은 인터넷 자기효능감이 낮은 사람이 더 적극적으로 활용하는 불평행동으로 확인되었다. 직접대응과 제3자대응의 경우, 인터넷 자기효능감이 높은 사람이 낮은 사람보다 더 적극적으로 활용하는 불평행동으로 나타났다. 이는 인터넷을 능숙하게 다룰 수 있는 사람일수록 더 적극적인 불평행동을 감행한다는 점을 확인할 수 있었다.

Table 5. 인터넷 자기효능감에 따른 불평행동 차이분석

변수	집단	빈도 수	평균	표준편차	t-value
무반응	인터넷 자기효능감이 낮은 집단	51	3.52	1.211	2.21*
	인터넷 자기효능감이 높은 집단	83	2.35	1.452	
사적대응	인터넷 자기효능감이 낮은 집단	51	3.54	1.707	0.997
	인터넷 자기효능감이 높은 집단	83	3.64	1.122	
직접대응	인터넷 자기효능감이 낮은 집단	51	3.58	1.090	2.87*
	인터넷 자기효능감이 높은 집단	83	4.76	1.632	
제3자대응	인터넷 자기효능감이 낮은 집단	51	2.65	1.114	3.02*
	인터넷 자기효능감이 높은 집단	83	3.86	1.062	

*p < 0.05

Table 6. 불평행동이 불평행동이후의 재이용의도에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화된 베타계수	t	유의확률	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
불평행동 이후의 재이용의도	무반응	-0.202	-0.198	-3.011	0.001	0.993	1.007
	제3자대응	-0.301	-0.299	-5.045	0.000	0.995	1.005
	사적대응	-0.161	-0.158	-2.737	0.002	0.998	1.002
	직접대응	-0.079	-0.074	-1.447	0.180	0.995	1.005
R ² = 0.327 F값 = 112.097 p=0.000							

4.7. 불평행동과 인터넷 쇼핑물 재이용의도

불평행동이 향후 쇼핑물 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 불평행동 유형을 독립변수로 하고, 불평행동이후의 재이용의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 분산팽창요인(VIF)값이 1.005이하로 다중공선성의 문제는 없으므로 파악되었고, 회귀모형에서 R²값을 보면, 회귀모형이 32.7%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델이 의미가 있는 것으로 판단된다. 회귀분석 결과는 Table 6에 제시되어 있다.

다중회귀분석 결과를 보면 무반응, 사적대응, 제3자대응 등은 쇼핑물 재이용의도에 통계적으로 유의한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 제3자대응이 다른 행동보다 인터넷 쇼핑물 재이용의도에 미치는 부정적 요인이 더 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 제3자대응은 다른 불평행동으로 해결되지 못할 경우에 행하여지는 최후의 수단이라는 점에서 그 원인을 파악할 수 있다.

이에 비해 직접대응은 재이용의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소극적인 불평행동인 무반응이나 사적대응과는 달리 소비자가 불만족 내용을 쇼핑물과 직접적인 접촉을 통해 해결하려고 노력함으로써 원만하게 불만족이 해결되어진 경우, 재이용 의도가 높아질 수 있다는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매고객의 불평행동 커뮤니케이션 유형을 파악하고, 의류제품구매자 개인적 특

성변수와 불평행동간에 어떠한 관련성이 있는지를 살펴보고자 했다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불평행동 요인분석을 실시한 결과 무반응, 직접대응, 사적대응, 제3자대응의 4개의 요인으로 추출되었다. 이러한 연구결과는 기존의 오프라인에서 연구결과와 유사하지만 그 내용적인 측면에서는 차이가 있었다. 예를 들어, 제3자대응에서 불만족한 고객이 자신이 자주 가는 커뮤니티나 인터넷 사이트에 부정적인 글을 적극적으로 올리는 행동 등은 인터넷의 특성이 반영된 불평행동이라고 할 수 있다.

둘째, 성별과 인터넷 자기효능감에 따른 불평행동 차이를 분석한 결과, 성별의 경우에는 사적대응과 제3자대응이 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 몇가지 중요한 시사점을 제공하고 있다. 우선, 오프라인에서는 남자들이 불만족하더라도 불평행동을 잘 하지 않는 것으로 알려져 있지만, 인터넷상에서는 남자고객들도 적극적인 불평행동을 하고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 인터넷 쇼핑물 관리자는 남자고객들의 불평행동에 대한 관리에 관심을 기울일 필요가 있다. 둘째, 여자들이 불만족 했을 때는 사적대응에 보다 적극적이고, 남자들은 제3자대응에 더 적극적인 것으로 나타나고 있다. 이는 성별에 따라 고객이 선택하는 불평행동에 차이가 있기 때문에 차별화된 관리전략이 필요함을 시사한다.

인터넷 자기효능감에 따른 불평행동 유형 차이검증에서는 무반응, 직접대응, 제3자대응이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 나타났다. 특히, 인터넷 효능감이 낮은 고객일수록 무반응과 같은 소극적인 불평행동을 선택하는 반면, 인터넷 효능감이 높은 고객일수록 직접대응이나 제3자대응과 같은 보다 적극적인 불평행동을 선택하는 것으로 조사되었다. 따라서 인터넷 쇼핑물 관리자는 고객 프로파일분석을 통해 자기효능감이 높을 것으로 판단되는 고객일수록 보다 적극적인 불평처리 시스템을 구축하는 전략이 필요하다.

마지막으로 불평행동 유형이 인터넷 쇼핑물 재이용 의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 네가지 불평행동 중에서 무반응, 사적대응, 제3자대응이 재이용 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존의 연구결과와 일치하는 것으로 고객의 불평행동에 대해 인터넷 기업이 적절하게 대응하지 못할 경우 성공적인 성과를 기대할 수 없음을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불평행동 유형을 Singh(1988)와 Day(1980)의 연구에서 제안된 유형을 토대로 본 연구에서는 무반응, 사적대응, 직접대응, 사적대응, 제3자대응으로 구분하여 측정하였으나 다른 유형을 고려한 연구가 수행될 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불평행동에 영향을 미치는 변수로써 인터넷 자기효능감과 성별을 고려하였으나 영향을 주는 변수로 다른 여타 변수를 고려한 연구가 수행될 수 있을

것이다.

셋째, 본 연구의 연구대상은 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매과정에서 불만족을 경험한 적이 있고, 이에 대해 불평행동을 수행한 고객들로 한정하여 부산 지역의 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 제한하였으므로 연구의 확대 해석에는 신중을 기해야 하겠다. 따라서 후속 연구에서는 전국을 대상으로 한 다양한 연령층들을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다. 특히, 대학생이 표본의 과반을 넘고 있어 표본편중에 대한 문제도 제기될 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 불평행동을 한 인터넷 쇼핑물을 구분하지 않았으나, 후속 연구에서는 인터넷 쇼핑물 내에서도 쇼핑물 집단을 세분화 하여 전문 쇼핑물과 종합 쇼핑물간의 특성에 따른 인터넷 쇼핑물 이용고객의 구매행동과 불평행동 유형 불평행동의 차이에 대해 보다 다양한 연구가 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 강성진 (1999) “소비자의 전자상거래 이용실태 및 피해유형”. 소비자보호원.
- 구양숙 · 이승민 (2002) 위험지각이 인터넷 패션쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-243.
- 김균 (2001) 인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미숙 · 김소영 (2001) 인터넷 패션쇼핑물에 대한 소비자의 만족 · 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김상용 · 박성용 (1999) 전자상거래에서의 혜택요인과 위험 요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구. 한국소비자학회 99년도 정기총회 및 학술대회, pp.79-115.
- 김상현 · 오상현 (2002) 인터넷 쇼핑물 공급자특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. *중소기업연구*, 24(2), 237-272.
- 김선숙 · 이은영 (2003) 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1036-1047.
- 류은정 (2002) 의복관여도에 따른 인터넷 쇼핑물의 이복품질과 서비스품질 지각에 관한 연구. *복식*, 52(5), 187-197.
- 박봉두 · 박진용 (2003) 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 불만족에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구: 인터넷상의 의사소통 활성화 도구를 중심으로. *마케팅관리연구*, 8, 83-106.
- 박순희 (1997) 의복 관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가 기준에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철 (2000) 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구. 2000년 한국유통학회 춘계학술대회, pp.111-142
- 박해룡 (1999) 소비자불만 사례분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 서문식 · 김상희 (2002) 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(2), 113-146.
- 서현자 (1999) 전자상거래 만족요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송용석 · 안광호 (1999) 소비자의 지식수준이 EC(전자상거래) 시장의 수용이 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구. *마케팅연구*, 14(1), 75-92.
- 안민영 · 박재욱 (2002) 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-800.

- 윤성준 (2000) 웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의행에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학 연구*, **29**(3), 353-377.
- 이동원 (1998) 전자상거래 활용실태 및 소비자만족, 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희·윤희숙 (2001) 인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 전자상거래 행동에 관한 연구. *경영학연구*, **30**(4) 1069-1201.
- 이범주 (2002) 인터넷 환경 하의 소비자 불평행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤정 (1993) 의류제품의 통신판매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재규·성기운 (1998) 사이버마켓의 국내외 현황 및 전망. *멀티미디어컨텐츠*, **6**(7), 21-24.
- 조영주·임숙자·이승희 (2001) 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, **25**(7), 1247-1258.
- 조유현·이영주 (2001) 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 정보탐색량에 관한 실증연구. *중앙대학교 생활논문집*, **14**, 33-49.
- 하오선·신혜원 (2000) 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, **25**(1), 71-83.
- 한충민 (1998) “전자상거래가 소비자 행동과 유통구조에 미치는 영향”. 산업연구원, 서울, pp.
- 홍희숙 (2002) 인터넷 점포 속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, **40**(4), 27-45.
- 황진숙 (2002) 의복관여와 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, **27**(2), 117-128.
- Bandura, A. (1997) “Self-Efficacy: The Exercise of Control”. W.H. Freeman, New York, pp.
- Bearden, W.O. and Mason B. (1984) An investigation of influences on consumer reports. *Advance in Consumer Research*, **11**, 490-195.
- Bearden, W.O. and Teel J.E. (1983) Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, **20**(Feb), 21-28.
- Bitner, M. J. (1990) Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, **54**, 69-82.
- Blodgett J.G., Granbois, D.H. and Walters R.G. (1993) The effects of perceived justice on negative word-of-mouth and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, **69**, 399-428.
- Blodgett, J.G and Granbois D.H. (1992) Toward an integrated conceptual model of consumer satisfaction. *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **5**, 93-103.
- Blodgett, J.G., Wakefield K.L. and Barnes J.H. (1995) The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, **9**(4), 41-42.
- Blodgett, J., Hill D.J. and Tax S.S. (1997) The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, **73**(2), 185-210.
- Day, R.L. and Landon L.E. (1977) Extending the concept of consumer satisfaction. *Advance in Consumer Research*, **11**, 496-499.
- Day, R.L. and Ash S.B. (1979) Consumer responses to dissatisfaction with durable products. *Advances in Consumer Research*, **6**, 438-444.
- Day, R.L. (1980) Research perspectives on consumer complaining behavior. *Theoretical Development in Marketing*, 211-215.
- Day, R. L.(1984), Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. *Advances in consumer Research*, **11**, 496-499.
- Day, R. L., Krabick T.S. and Staubach F. (1981) The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, **57**, 86-106.
- Dholakia, U.M. and Rego L.L. (1998) What makes commercial web pages popular? - an empirical investigation of web page effectiveness. *European Journal of Marketing*, **32**(7/8), 724-736.
- Fornell, C. and Westbrook R. (1979) An exploratory study of assertiveness, aggressiveness and consumer complaining behaviour. *Advances In Consumer Research*, Wilkie, W. and A. Arbor, Eds., 6, Open University Press, Philadelphia.
- Gavin, E. and Durand P. (1998) Complaining customers, service recovery and continuous and continuous improvement. *Managing Service Quality*, **8**(1), 78-71.
- Hill, D. and Bace R. (1993) Excuse making: A prevalent company response to complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 143-151.
- Hirschman, A.O. (1970) “Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States”. Harvard University Press, Cambridge, MA, pp.
- Hitt, L.M. and Frei F.X. (1999) Do better customers utilize electronic distribution channels? the case of pc banking. *Harvard Business School Working Paper #200*, Harvard Business School, Cambridge, MA.
- Hoffman, D.L. and Novak T.P. (1996) A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce*, **13**(Jan-Mar), 50-68.
- Jacoby, J. and Jaccard J.J. (1981) The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, **57**, 4-24.
- Krishnan, S. and Valle V.A. (1979) Dissatisfaction attribution and consumer complaint behavior. *Advances in Consumer Research*, **6**, 445-449
- Nahl, D. (1996) Affective monitoring of internet learners: perceived self-efficacy and success. *Journal of American Society for Information Sciences*, **33**, 100-109.
- Olive, R.L. and Bearden W.O. (1985) Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, **13**, 235-246.
- Oliver, R.L. (1997) “Satisfaction-A Behavioral Perspective on Consumer”. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pitt, L., Berthon P. and Berthon J. (1999) Changing channels: The impact of the internet on distribution strategy. *Business Horizons*, **42**(2), 19-28.
- Resnick, A. J. and Harmon R. R. (1983) Consumer complains and managerial response: A holistic approach. *Journal of Marketing*, **5**, 61-65.
- Richins, M. L (1987) A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of The Academy of Marketing Science*, **15** (Fall), 24-31.
- Richins, M.L. (1985) The role of product importance in complaint initiation. in Day R L. and Hunt H.K., eds, *Proceedings of The Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Shin, C. (1998) Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, **32**(7/8), 655-663.

- Singh, J. and Howell R.D. (1985) Consumer complaint behavior, A review and prospectus. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **1**, 41-49.
- Singh, J. (1988) Consumer complaint intention and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, **52**, 99-107.
- Singh, J. (1990) A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Marketing*, **35**(1/2), 194-211.
- Smart D.T. and Martin C.I.(1992) Manufacturer responsiveness to consumer correspondence: An empirical investigation of consumer perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, **26**, 104-128.
- Stephens, N. and Gwinner K.P. (1998) Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **26**(3), 172-189.
- Sterne, B.B. (1996) Deconstructive strategy and consumer research : concepts and illustrative exemplar. *Journal of Consumer Research*, **23**(2), 136-147.
- Strauss, J. H. (2001) Consumer complaint by e-mail: An exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, **15**(1), 63-73.
- TARP(Technical Assistance Research Programs) (1996) "Consumer Complaint Handling in America : An Update Study". U.S. Office of Consumer Affairs, Washington, DC.
- www.econsumer.or.kr
<http://knp.adic.co.kr>
www.mic.go.kr
www.cpb.or.kr

(2004년 5월 14일 접수)
