

인터넷 오픈마켓 의류상품의 사용후기를 통한 부정적 구전

김 성 희

우석대학교 패션디자인학과 부교수

Negative e-WOM based consumer reviews of clothing on Internet open market site

Kim Sunghee

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Woosuk University

Abstract

The purpose of this paper is to derive the categories of negative e-WOM (electronic word of mouth) via consumer review. Disclosing the details of negative e-WOM based consumer reviews has never been done before. For this reason, a content analysis was adopted to provide knowledge and understanding of the phenomenon. This paper analyzes the content of 630 consumer reviews posted on the open market internet site, www.auction.co.kr. The analysis was conducted from October 20th, 2008 to March 10th, 2009.

The results indicated that the negative e-WOM based consumer reviews can be divided into two categories: the cognitive evaluation and the expression of consumer's emotion. The category of cognitive evaluation is consisted of negative e-WOM of product, negative e-WOM of service, and warning about the risk of purchasing products. The category of expressing consumers' emotion are composed of venting customers' dissatisfaction and passive response of dissatisfaction.

Investigating the details of negative e-WOM has a number of implications. Most importantly, the results revealed multidimensional structure of negative e-WOM. This understanding of negative e-WOM communication allows marketers to improve products and services that better meet customers' current and future needs.

Key Words : 인터넷 오픈마켓 (Internet open market), 부정적 온라인 구전(negative e-WOM), 소비자 사용후기 (consumer review), 내용분석(content analysis)

I. 서론

인터넷 쇼핑시장은 그 출현 이후 지속적으로 성장을 거듭하여 대형마트, 백화점과 더불어 3대 유통경로로 중요한 자리매김을 하고 있으며 이로 인해 전통적인 유통구조의 변화를 가져왔다. 특히 이중 인터넷 오픈 마켓의 활약이 두드러져 이들이 온오프라인의 중견 소매업체들까지 흡수하였는가 하면, 옥션을 인수한 이베이가 오픈마켓의 양대 산맥의 하나인 G마켓을 2009년 4월에 인수하여 옥션과 G마켓이 차지하는 오픈마켓 시장점유율이 90%에 달하고 전자상거래 점유율도 40%에 이르러 인터넷 쇼핑 시장에 커다란 지각변동을 가져 올 것이라고 예견되기도 하였다.¹⁾ 이러한 활발한 인터넷 쇼핑 시장의 성장은 전통적인 소비시장이 아닌 인터넷상에서 구매를 경험하게 된 소비자들의 소비행동을 변화시켰다.

소비자는 보고, 만져보는 실제적 경험 없이 상품을 구매해야하는 물리적 제약으로 인해 구매결정시 상품에 대한 정보를 보다 적극적으로 수집하고자 하게 되었으며 이들은 기업이 제공하는 광고나 마케팅 정보보다 사전에 같은 상품을 구매하고 사용하여 본 경험이 있는 소비자들인 인터넷 상에 직접 남기는 정보를 더욱 주목하고 신뢰하게 되었다. 더 나아가 소비자들은 좀 더 적극적으로 소비자 주도적 행동을 하게 되었는데 이제 제품생산과 판매 유통에 참여하는 신소비자를 지칭하는 생산자(producer)와 소비자(consumer)의 합성어인 프로슈머(prosumer)²⁾라는 용어가 생소하지 않게 되었다. 이들은 기업의 R&D, 생산, 마케팅 등 다양한 부문에 걸쳐 의견을 제시하고 기업도 커뮤니티, 인터넷 공모전, 체험단 등의 다양한 활동을 마련하여 이들과 소통하고자 노력하게 되었다.³⁾ 즉 시장의 역학관계에 소비자들이 새로운 주체로서 주도적 역량을 발휘할 수 있는 변화가 생겼으며 이로 인해 기업 주도적인 커뮤니케이션보다 구매에 직접적으로 큰 영향을 줄 수 있는 소비자 주도적인 커뮤니케이션이 마케팅적으로 더 큰 의의를 갖는 상황이 되었다.

이러한 인터넷 시장의 비중 있는 성장과 소비자들의 소비행동 변화는 인터넷 상의 소비자 주도적 의사소통에 대한 연구의 필요성을 대두시켰다. 특히

인터넷 시장 중 큰 비중을 차지하는 인터넷 오픈 마켓의 경우는 누구나 제한 없이 판매자로 등록되어 판매를 할 수 있는 장터이기 때문에 일반 인터넷 쇼핑몰과 같이 일관된 제품 및 서비스 관리가 어려워 소비자 불만과 피해가 종종 야기되고 있고 이러한 문제가 소비자들이 구매를 결정 하여야 할 시점에 기업이 아닌 소비자 주도적 의사소통수단인 사용후기로 소비자들에게 전달되어 상표 인지도나 구매율 등에 심각한 영향을 끼칠 수도 있게 됨으로써 마케팅 측면에서도 사용후기를 통한 부정적 구전이 주목을 받게 되었다.

사용후기를 통한 부정적 구전은 인터넷 상에서 말이 아닌 글로 주위사람이 아닌 타인에게 전달되므로 전통적인 소비자 구전과는 다른 양상을 보일 수 있고 커뮤니티, 블로그, 이메일, 채팅 등의 인터넷 상의 다양한 채널을 통한 소비자 구전과 달리 구매상황에 직접적으로 연관되기 때문에 이들 채널을 통한 부정적 구전과도 차별화된 특성을 나타낼 수 있다. 그러나 온·오프라인의 부정적 구전에 대한 연구는 대부분 부정적 구전이 긍정적 구전의 상대적 개념으로서 긍정적 혹은 부정적 구전의 방향성이 제품평가나 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구나 구전에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구에 치중되어 있어 부정적 구전 자체에 대한 이해가 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 앞서 언급했듯이 거래 장터만을 제공하여 상품의 일괄적인 관리가 어려워 소비자들의 부정적 구전이 활발히 일어날 수 있는 인터넷 오픈마켓을 대상으로, 직접 만져보고 입어 볼 수 없어 구매 결정시 다른 이들의 구매 경험이 결정적인 정보로 활용될 수 있는 의류상품에 대하여 소비자들인 남긴 부정적 사용후기에 대해 심층적으로 이해하고자 하였다. 이를 통해 부정적 사용후기가 단순히 긍정적 구전과 반대되는 단일 차원의 개념이 아닌 다차원의 구조를 가지고 있음을 밝히고자 하였으며, 이러한 연구결과는 마케터들에게 사용후기를 통해 이루어지는 부정적 구전에 대해 깊이 이해하고 이에 대해 효율적으로 대응할 수 있는 기초적인 정보를 제공해 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 부정적 구전

부정적 구전은 1970년대 이후 지속적으로 주목을 받아오고 있는데 이는 기업의 평판에 구전이 결정적인 영향을 미치는 것으로 알려지고 있기 때문이다⁴⁾. Singh⁵⁾은 구전이 보이지 않고, 면대면으로 이루어지는 의사소통이고, 가장 신뢰할 수 있는 정보로 인식되기 때문에 소비자들의 부정적 구전은 기업에 가장 해로운 영향을 미칠 수 있는 소비자 반응이라고 지적했다. 또한 부정적 구전은 구전의 파급력 면에서도 긍정적 구전에 비해 그 영향력이 큰 것으로 나타났는데 Richins는⁶⁾ 그의 연구에서 불만족한 소비자가 11명의 사람에게 부정적 구전을 하는 반면 만족한 소비자는 오직 3명에게 구전을 한다는 사실을 밝혔고, Hart와 Heskett⁷⁾ 그리고 Stauss⁸⁾ 등의 연구도 불만족한 경험을 한 소비자가 만족한 소비자 보다 평균적으로 더 많은 사람들에게 자신의 경험을 알린다는 사실을 밝혔다. 부정적 구전에 의한 소비자 이탈은 비용면에 있어서도 중요한 의미를 기업에게 주는데, 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 되며, 실제로 고객 유지를 20% 향상시키는 것이 전체적으로는 10%의 비용절감과 같은 효과가 있음이 지적되었다.⁹⁾

그동안 부정적 구전에 대한 연구는 Hirschman¹⁰⁾, Jones등¹¹⁾, Richins¹²⁾, Singh¹³⁾등 여러 학자에 의해 수행되었으며 Lau와 Ng¹⁴⁾, Morris¹⁵⁾등은 부정적 정보가 상품을 평가할 때 중요하게 고려된다고 지적하였고 Lacznik, DeCarlo와 Motley¹⁶⁾는 부정적 정보가 소비자 태도와 평가에 긍정적 정보보다 훨씬 강하게 영향을 미친다고 하였다. Maheswaran와 Meyers-Levy¹⁷⁾ 및 Skowronski와 Carlson¹⁸⁾의 연구에서도 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적이고 정보적인 가치를 가진다는 사실이 밝혀졌고 Wee 등¹⁹⁾도 부정적인 메시지가 긍정적인 메시지나 양면적 메시지 보다 소비자들에게 좀 더 강한 부정적 행동 의도를 유도한다고 밝혔다. 이와 같이 많은 연구에서 부정적 구전의 영향력을 밝혀내고 있다.

이러한 다수의 부정적 구전의 영향력에 대한 연구

와 더불어 부정적 구전의 의도 및 차원에 대한 연구가 이루어졌다. Huefner와 Hunt²⁰⁾는 부정적 구전이 소비자의 의도에 따라 2가지 범주로 구별될 수 있는데 첫째는 기업을 공격하고 싶은 의도에서 공격적으로 불평행동을 하는 것이고, 둘째는 단순히 다른 소비자에게 위험을 알리기 위해 의사소통을 하는 것이라고 하였다. Sundaram, Mitra와 Webster²¹⁾는 부정적 구전의 차원을 조사하여 이타심, 불안 감소, 보복과 조언추구의 네 가지 차원을 밝혔다. 이타심은 그들이 겪은 경험을 다른 이들이 겪지 않도록 하기 위한 것이고, 불안 감소는 화난 감정을 부정적 구전을 통해 발산하는 것을 말하며, 보복은 화가 나게 한 기업에 앙갚음을 하기 위해 충성 고객들에게 부정적 경험에 대해 얘기함으로써 계속적으로 이용하지 못하게 하려는 것을 말하며, 조언추구는 다른 소비자들과 부정적 경험을 나눔으로서 그 문제를 풀 수 있는 조언을 찾을 수 있을까 하는 마음에서 경험을 나누는 것이라고 하였다.

위의 연구에서 나타난 바와 같이 부정적 구전은 소비자행동연구에 있어 중요한 부분을 차지하고 있으며 소비자들은 여러 가지 의도에서 부정적 구전을 하기를 원하고 이로 인해 다양한 차원의 부정적 구전활동이 이루어지기 때문에 이를 단순히 긍정적 구전의 상대 개념으로만 생각하기는 어렵고 긍정적 구전과 상반되는 단일개념이 아닌 다차원의 구조로 이해해야 할 것이다.

2. 사용후기를 통한 온라인 구전

온라인 구전 커뮤니케이션은 전통적인 소비환경에서의 구전과는 다른 온라인을 수단으로 개인 혹은 집단 간에 이루어지는 자발적이며 비공식적인 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.²²⁾ 즉 인터넷 상에서 빠르고 편리하게 면대면의 관계없이 일대 다수에게 접근 할 수 있으며 모르는 타인의 의견에도 접근이 가능하므로²³⁾ 전통적 구전 커뮤니케이션과는 차별적 시각에서 연구되어야 한다고 강조되었다. Bickart와 Schindler²⁴⁾도 온라인 구전이 개인적 경험이나 의견을 글을 매개로 해서 소통하는 것이라 전통적으로 친구나 가족 등에게 직접 말로 전달하는 구전과는 다르다고 지적하였다. 그러므로 온라인 구전은 그

특성상 전통적인 구전과 다르게 취급되어야 할 것이다.

특히 온라인 쇼핑몰에서 사용후기를 통해 일어나는 구전활동은 온라인 커뮤니티나 블로그, 브랜드의 웹사이트, 채팅, 이메일 등을 통해 이루어지는 구전과 달리 구매와 직접적으로 관련된 상황에서 이루어지기 때문에 다양한 온라인 채널안의 구전과도 다르게 차별적인 시각에서 접근되어야 한다.

최근들어 사용후기에 대한 중요성으로 인해 많은 연구들이 진행되었는데 대부분의 연구는 주로 사용후기 신뢰성이나 사용후기 효과에 관한 것이었다. 사용후기의 신뢰성에 대한 연구를 살펴보면 손진아와 이은영²⁵⁾가 G쇼핑몰의 청바지 제품에 대한 조작된 온라인 구전정보 유형[단면정보(긍정/부정), 양면정보]이 소비자들이 느끼는 정보의 신뢰성에 미치는 영향을 조사하여 소비자들이 부정적 정보를 중립적 정보와 긍정적 정보에 비해 더 신뢰한다는 사실을 밝혀냈고, 중립적 정보와 긍정적 정보에 대한 신뢰도에는 서로 차이가 없다는 것을 알아냈다. 박은아와 서현숙²⁶⁾도 브랜드 인지도 및 제품 유형이 사용후기 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드 인지도가 높은 경우에 탐색재는 부정적 후기를 경험재는 긍정적 후기를 더 신뢰한다는 사실을 알아냈다.

사용후기의 효과에 대한 연구에서는 박찬과 유창조²⁷⁾가 사용후기와 답글이 브랜드태도 및 구매의사에 미치는 영향에 대하여 알아보았는데, 사용후기와 답글은 제품평가에 유의한 영향을 미쳤고 사용후기의 부정적인 내용이 긍정적 내용보다 더 유의하게 영향을 미쳤으며 브랜드 명성에 의하여 그 효과가 조절된다고 밝혔다. 이태민과 박철²⁸⁾도 온라인 사용후기의 긍정적 또는 부정적 방향성과 사실적 또는 평가적 유형이 구매영향력에 미치는 효과를 문화권별로 비교하였는데 부정적 정보 및 평가적 정보가 구매에 미치는 영향력이 더 컸으며 미국보다 한국에서 이들의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 전우영과 정현주²⁹⁾는 온라인 사용후기가 제품평가와 구매의도에 미치는 영향을 성별에 따라 분석하여 남성보다 여성이 사용후기에 영향을 받아 제품을 평가하고 구매한다는 사실을 알아냈다. 이렇게 여러 연구에서 사용후기에 대한 신뢰성이나 효과가 밝혀지고 있다.

이러한 연구들과 더불어 사용후기 내용에 대한 양적 내용분석이 이루어졌는데 박철과 정수연³⁰⁾은 사용후기의 내용 파악을 위하여 563개의 사용후기를 선정하여 사이트 유형별(종합몰, 전문몰, 및 커뮤니티) 제품유형별(탐색재 및 경험재)로 구전 정보의 양, 구전의 방향성(부정/긍정), 구전 정보의 평가내용(객관/주관)에 차이가 있는지 알아보았다. 먼저 사이트 유형별로 구전의 양은 종합몰과 커뮤니티가 전문몰 보다 많았고, 구전내용은 긍정적 내용이 모든 사이트 유형에서 주가 되었으며, 구전 평가내용은 종합몰과 전문몰에서는 주관적 내용이 우세하였고 커뮤니티에서는 혼합된 내용이 주관적 내용보다 약간 우세함을 밝혔다. 제품유형별로는 구전의 양에 차이가 없었으며, 구전 방향은 탐색재와 경험재 모두 긍정적 내용이 많았고, 구전 평가 내용은 탐색재는 주관과 혼합평가가 비슷하게 높게 나타났고 경험재는 주관적 평가내용이 높게 나타남을 알아냈다. 이로써 사이트 유형 및 제품유형별로 사용후기 내용상에 차이가 있음을 밝혀냈다.

최근의 연구는 이렇게 주로 사용후기에 대한 신뢰성이나 사용후기의 효과에 대한 연구에 집중되어 진행되었으며 사용후기 자체의 내용에 대한 연구는 미흡한 편이다. 그러나 의류와 같이 화면상에서 보이는 것만으로 제품에 대한 충분한 정보를 얻기 힘든 경우는 소비자들이 구매 전 정보탐색 과정에서 다른 소비자들이 남긴 사용후기를 중요한 정보원으로 생각할 수 있으며 더욱이 소비자들이 부정적 정보에 대해 많은 영향을 받는 것으로 여러 연구에서 밝혀지고 있으므로 사용후기를 통해 소비자들이 어떤 부정적 구전활동을 하는지 그 내용을 질적 양적으로 심도 있게 분석하는 것이 필요하다고 하겠다.

III. 연구방법 및 내용

1. 연구 설계

본 연구는 인터넷 오픈마켓의 의류상품에 대해 남겨진 사용후기를 통해 이루어지는 소비자들의 부정적 구전을 심도 있게 파악할 수 있도록 내용분석 방법을 적용한 탐색적 연구이다.

2. 분석 대상

본 연구의 분석대상은 인터넷 오픈마켓 옥션의 부정적 사용후기를 선정하였는데 오픈마켓의 특성 상 일정한 상품의 질과 서비스에 대한 관리가 어려워 소비자들의 불만이 일어나기 쉬우며, 옥션은 다른 쇼핑몰과 달리 누적된 사용후기를 소비자에게 제공하고 또한 사용후기를 내용별로 검색할 수 있는 편리한 검색 기능까지 제공하므로 다른 쇼핑몰에 비해 부정적 구전이 소비자들에게 영향을 미치기 쉬울 수 있기에 이를 분석대상으로 선정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

사용후기의 수집은 샘플의 다양성을 위해 옥션의 14개의 모든 여성류 상품 범주에서 편의 추출하였으며 630개의 사용후기가 분석에 사용되었다. 자료 수집은 2008년 10월 20일에서 2009년 3월 10일까지 이루어졌으며 사용후기는 소비자의 문구를 그대로 사용하여 오타 및 맞춤법상의 문제를 수정하지 않고 2인의 코더에 의해 코딩되었다.

데이터 분석을 위해 모든 데이터는 소설을 읽듯이 반복해서 읽어 전체적인 느낌을 파악하고 몰입할 수 있도록 한 뒤³¹⁾ 분석단위로 의미단위를 선택하여 텍스트에서 중심 개념을 나타내는 구, 문장을 중심으로 코드를 구성하고 코드에 라벨을 부쳐 코딩 설계(coding scheme)를 한 후 코드를 범주화 하였다.³²⁾ 코딩은 코더들이 분석과정을 잘 이해할 수 있도록 처음에 함께 연습된 뒤 단독으로 행하여졌다. 분석

의 타당성은 공동 연구자나 전문가 또는 참가자들의 조력에 의해 이루어 질 수 있다고 하였기에³³⁾³⁴⁾ 전문가 2인에 의해 분석내용 확인이 이루어졌다. 분석의 신뢰도는 메릿의 단순백분율합의지수를³⁵⁾ 사용하였으며 91.6% 수준에서 신뢰성을 확보할 수 있었다.

IV. 결과 및 고찰

인터넷 오픈마켓에서 옷을 구매한 소비자들이 남긴 부정적인 사용후기를 분석한 결과 부정적 구전은 <표1>과 같이 인지적 평가로서의 부정적 구전과 감정 표출로서의 부정적 구전으로 크게 나눌 수 있었다. 인지적 평가로서의 부정적 구전은 제품과 서비스에 대한 평가와 비구매 권유로 구성되었으며, 감정 표출로서의 부정적 구전은 감정 표출 강도에 따라 단순 감정 표출에서 적극적 불만토로, 공격적 불만토로 그리고 이들과 반대적인 소극적인 대응으로 구성되었다.

인지적 평가로서의 부정적 구전은 전체 부정적 구전 내용 중 74.73%를 차지하였고 감정표출로서의 부정적 구전은 25.27%를 차지하였다.

인지적 평가로서의 부정적 구전에는 제품평가가 48.71%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 뒤를 이어 서비스평가가 14.05%, 비구매 권유가 11.97% 순으로 나타났다. 감정표출로서의 부정적 구전에는 불만토로가 13.88% 그리고 소극적 대응이 11.39%로 나타났다.

<표 1> 사용후기를 통한 부정적 구전

분석단위 n=1203

차원	하위차원	빈도(%)	소계
인지적 평가로서의 부정적 구전	제품 평가	586 (48.71%)	899 (74.73%)
	서비스 평가	169 (14.05%)	
	비구매 권유	144 (11.97%)	
감정표출로서의 부정적 구전	불만토로	167 (13.88%)	304 (25.27%)
	소극적 대응	137 (11.39%)	
총계 1203 (100%)			

1. 인지적 평가로서의 부정적 구전

1) 제품에 대한 부정적 평가

제품에 대한 부정적 구전은 전체 부정적 구전 중에서는 48.71%를 차지하여 부정적 구전 내용의 상당 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 제품에 대한 부정적 구전은 11개의 세부영역으로 구성되며 이중

착용감이 가장 많이 언급되어 전체 제품평가 차원 중 35.32%를 차지하였고 다음으로 재질이 21.84%, 봉제가 9.56%, 색상이 8.70%, 디자인 및 상품불량이 각각 7.68%를 나타냈고 다음으로는 가격이 4.27%, 형태안정성이 2.73%, 염색이 1.19%, 원산지 및 포장이 각각 0.51%를 나타냈다. 이들에 대한 세부내용을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2> 부정적 구전

n=1203

차원	하위차원	세부내용		빈도(%)	
인지적 평가 로서의 부정적 구전 899 (74.73%)	제품 평가 586 (48.71%)	디자인	디자인 평가	17 (2.90%)	45 (7.68%)
			화면상의 차이	28 (4.78%)	
		색상	색상 평가	27 (4.61%)	51 (8.70%)
			화면상의 차이	24 (4.10%)	
		재질	재질 평가	30 (5.12%)	128 (21.84%)
			화면상의 차이	16 (2.73%)	
			소재의 두께	41 (7.00%)	
			소재 구김	19 (3.24%)	
			소재의 신축성	18 (3.07%)	
		봉제	봉제 평가	26 (4.44%)	56 (9.56%)
			봉제 뒷마무리	12 (2.05%)	
			부속물 봉제 상태	18 (3.07%)	
		형태안정성	착용 후	11 (1.88%)	16 (2.73%)
			세탁 후	5 (0.85%)	
		염색	염색	5 (0.85%)	7 (1.19%)
			이염	2 (0.34%)	
		착용감	사이즈	85 (14.51%)	207 (35.32%)
			특정 부분 여유량, 길이문제	71 (12.12%)	
			착용시 문제점	7 (1.19%)	
			착용시 피부접촉감	6 (1.02%)	
착용시 오염	10 (1.71%)				
전체적인 느낌	25 (4.27%)				
가격	총량감	3 (0.51%)	25 (4.27%)		
	가격불만	7 (1.19%)			
	가격대비질	15 (2.56%)			
원산지	타 브랜드와 가격 비교	3 (0.51%)	3 (0.51%)		
	원산지 불만	3 (0.51%)			
포장	적절하지 못한 포장	3 (0.51%)	3 (0.51%)		
상품불량	불량 상품	18 (3.07%)	45 (7.68%)		
	오염 상품	12 (2.05%)			
	냄새나는 상품	11 (1.88%)			
	반품으로 의심되는 상품	4 (0.68%)			
소계 586 (100%)					

<표 2> 계속

n=1203

차원	하위차원	세부내용		빈도(%)	
인지적 평가 로서의 부정적 구전 899 (74.73%)	서비스평가 169 (14.05%)	교환, 환불 및 반품 관련	교환	9 (5.33%)	15 (8.88%)
			환불	2 (1.18%)	
			반품	4 (2.37%)	
		의사소통	의사소통 회피	5 (2.96%)	10 (5.92%)
			문의글 회담회피 및 글 삭제	5 (2.96%)	
		배송	배송지연	85 (50.30%)	93 (55.03%)
			배송지연 연락없음	4 (2.37%)	
			배송처	2 (1.18%)	
			시스템상 배송상태 표기	2 (1.18%)	
		배송상품	주문 상품이나 이벤트 상품 빠짐	3 (1.78%)	33 (19.53%)
			다른 상품 배송	30 (17.75%)	
		상품품질처리	무기한 배송 지연	1 (0.59%)	8 (4.73%)
			품질시 다른 상품 배송	6 (3.55%)	
	품질 상품 공지 안함		1 (0.59%)		
	택배회사	배송 방법	3 (1.78%)	10 (5.92%)	
		택배기사	3 (1.78%)		
		특정 택배사 거부	2 (1.18%)		
		택배사 불만	2 (1.18%)		
	소계 169 (100%)				
비구매 권유 144 (11.97%)	비구매 권유	직접적인 표현을 통한 비구매 권유	12 (8.33%)	144 (11.97%)	
		간접적으로 비구매 권유	132 (91.67%)		
	소계 144 (100%)				
감정표출 로서의 부정적 구전 304 (25.27%)	불만토로 167 (13.88%)	단순감정표출	부정적 단순감정 표현	102 (61.08%)	102 (61.08%)
		적극적 불만토로	판매자에게 불만 토로	39 (23.35%)	42 (25.15%)
			판매자에게 보상요구	3 (1.80%)	
		공격적 불만토로	소비자에게 판매자 공격	8 (4.79%)	23 (13.77%)
			판매자에게 음해성의 공격적 비난	11 (6.59%)	
	판매자 협박	4 (2.40%)			
	소계 167 (100%)				
소극적 대응 137 (11.39%)	체념적 감정	체념적 감정	15 (10.95%)	15 (10.95%)	
		체념의 이유	비용관련	24 (17.52%)	82 (59.86%)
	기타 이유		58 (42.34%)		
	구매한 옷의 처리방법	다른 사람에게 줌	13 (9.49%)	40 (29.20%)	
		옷장에 보관	6 (4.38%)		
		구매 상품 폐기	7 (5.11%)		
		수선	7 (5.11%)		
집에서만 착용	7 (5.11%)				
소계 137 (100%)					
총계 1203 (100%)					

제대로 박음질도 되어있지 않네요.....” “구슬은 세탁을 해도 안떨어진다고 쓰여있는걸 봤는데 포장을 뜯자마자 뭐가 우수수 떨어져서 보니 구슬이네요. 손으로 문지르니까 다 떨어져요..... ”

(3) “바느질 뒤처리 엉망~~~ ” “밑에 실밥 다 뜯겨서 왔습니다.” “실밥이 많이 빠져서 좀 그렇네요...” “지퍼에 실밥 잔뜩 꺼 있어서 살짝 고장난 느낌이 들구요....”

형태안정성은 2.73%로 제품평가 차원 중 많은 부분을 차지하고 있지는 않았다. 그 구성은 (1) 착용 후 옷의 형태가 유지되지 못하는 경우가 1.88%로 옷을 착용하고 나서 형태가 많이 변하고 원상으로 복귀되지 못하는 것에 대해 언급하고 있으며 (2) 세탁 후 변형은 0.85%로 세탁 후에 옷이 심하게 틀어지는 경우나 늘어나거나 하여 형태가 유지되지 않는 경우에 대해 언급하고 있다.

(1) “옷을 입고 외출한지 한시간만에 위옷 소매와 바지 시보리쪽이 늘어나서 줄줄 환장하게 만드네요. 어찌나 잘 늘어나는 지 이런 옷 처음 보내요--” “하루 입으니까 늘어나네요.” “입은지 10분만에 무릎나오는군요...”

(2) “...원단이 너무 얇아서 속이 현히 비치길래 아쉬운대로 안에 나시라도 받쳐입을라고 세탁~~우왕~~망했답니다. 모양 완전 틀어지고 늘어지고..아예 입지도 못하고..그랬네요....”

염색도 전체 제품평가 차원의 1.19%를 차지하고 있어 가장 낮은 비율로 언급되고 있었으며 이는 (1) 염색자체의 문제 0.85%와 (2) 이염 문제 0.34%로 구성되었다.

(1) “금방 프린트 했는지 가루가 군데군데 뭉쳐서 묻어 있네요..ㅍㅍ”

(2) “장간 입어 보는데 손가락에 물이 들어서 비누로 뽀뽀 씻을 정도로 물이 장난 아니게 빠져요...”

소비자가 옷을 직접 입어보고 구매를 할 수 없기 때문에 입어 본 후의 착용감에 대해서는 많이 언급

되었는데 제품평가 차원의 35.32%를 차지하였다. 착용감에 대한 구전은 (1) 사이즈에 대한 것이 14.51%, (2) 특정 부분의 여유량 또는 길이문제가 12.12%, (3) 전체적인 느낌이 4.27%, (4) 착용시 오염도가 1.71%로 착용시 정전기가 발생하여 먼지가 붙거나 모직인 경우 털이 빠져 다른 옷에 묻는 경우 등이 언급되었다. (5) 착용 중 문제점은 1.19%로 보행시나 착용시의 문제점에 대해 언급하였고 (6) 착용시 피부 접촉감은 1.02%로 피부접촉면의 불편감에 대해 언급하였으며 (7) 착용시 중량감은 0.51%로 옷을 착용하였을 때 무게감이 심하게 느껴지는 경우 등을 언급하였다.

(1) “저 66입는여자인데..아우..너무커 옷이 진짜 77같이 넓어요 m사이즈인데...”

(2) “무엇보다 나시가 너무 불편하네요. 겨드랑이 부분이 꼭 조여서..” “소매자락이 좁아서 숨도 못쉬겠어요.” “.품도 넉넉하고..길어도 넉넉하고.. 흠흠.. 근데..왜..팔쪽만 풍기는 건가요..” “목둘레가 넘켜요~~” “제가 키가 165인데 길이가 넘짱아요...궁디가 보일정도입니다.. 끈을 늘려서 입어야겠네요...”

(3) “돼지갈아 보여요” “초딩같네요.” “약간 월남치마 뿔도 나구요.” “완전 임신부처럼 배 엄청 나와 보여영ㅠ” “몸빼 치마라고 신랑이 놀리네요.” “어머님들이 입으면 될 것 같은 스타일...”

(4) “먼지 너무 달라붙어서 더러워보여요 ㅌㅌ”

(5) “이 청바지는 앉으면 엉덩이가 다 나와요.” “걸으면 안으로 말리고 위로 올라가고..” “허리 고무줄이 고정 안돼서 자꾸 점히고 꼬이고..” “입고 돌아다니면 바지가 돌아가기도 하고..”

(6) “기모는 까슬거리고.” “면이 생각보다 거칠어요.” “..소재가 영..아니예요..따가운 재질입니다. 알려지셨으신 분들은 참고하세요..”

(7) “옷도 무거워요.”

가격에 관한 내용은 제품평가 차원 중 4.27%를 차지하고 있으며 이는 (1) 가격 대비 질 2.56% (2) 가격 자체에 대한 불만 1.19% (3) 타 브랜드와 가격비교 0.51%로 구성되었다.

(1) “가격보다떨어지는질..”“옷 질에 비해서 가격에 거품이 좀심하네여..”

(2) “허걱~ 받은지 이틀만에 2000원이나 내렸네요..--; 3개 주문해서 받았는데 6000원 손해봤네용..좀 늦게 주문할걸...ㅠ” “오늘의 특가라고 나왔길래 싸다싶어 배기팬츠2개 샀는데요 그다음날 가격 얼마가하고 봤더니 특가라고 나왔던 날이랑 가격이 똑같이 나와있는거예요!” “몇일전에 장바구니 담아놨다가 3일전에 사려니까 그새 가격이 올랐더군요..”

(3) “똑같은 물품 G마켓에서 2000원이나 싸게 팝니다..거기가서 구입들하세요” “사고나서보니 부평에서 5천원에 팔고있더군요....”

그리고 원산지에 대한 내용은 제품평가의 0.51%를 차지하였고 (1) 원산지에 대한 부정확한 표기 및 원산지 자체에 대한 불만사항이 포함되었다.

(1) “이옷이 만들어진 곳이 어딘지 모르겠군요.” “중국산 저질 상품!!!”“위에는 원산지가 서울마포구 라되있는데 메이드인차이나네요 --;”

포장에 대한 내용도 제품평가 중 0.51%를 차지하였고 (1) 적절하지 못한 포장 상태에 대해 언급하였다.

(1) “포장이 왜 이런지.. 하나는 비닐포장되고 하나는 그냥 왔습니다.”

상품불량은 제품평가 차원 중 7.68%를 차지하였으며 (1) 상품불량이 3.07%, (2) 오염 상품이 2.05%, (3) 냄새나는 상품이 1.88% 그리고 (4) 반품으로 의심되는 상품배송이 0.68%로 구성되었다.

(1) “사진에서처럼 제품에 시정이란 스티커와 노란테잎이 붙어있어서 원가싶어봤더니 제품불량을 표시하는거였어요...4장을 구매했는데 요건만 그럴더라구요... 불량을 나타내는 스티커가 붙어있는데도 보내다니..” “구멍난게 왔어요.” “..불량이에요! 발 한 짝이 돌아갔어!!”

(2) “옷이 왔는데 지저분한 것 같아요. 한옷이 온 줄알았어요. 한번 빨았더니 깨끗해지더군요..” “흰 벨트가 때가 꼬질 꼬질..” “연한 옷에 검은 얼룩이 여기저기 묻어있어요.”

(3) “이상한 냄새가 나요--;;” “옷에 냄새 완전 심하게 남 ㅏㅏ.” “냄새가 나서 도저히 입을 수가 없어요.” “옷에서 담배냄새가 나서요..”

(4) “그거 누가 입던 건가요?” “목이 누렸던데..”

2) 서비스에 대한 부정적 평가

서비스평가에 대한 부정적 구전은 전체 부정적 구전 중 14.05%를 차지하였으며, 서비스평가에 대한 부정적 구전의 6개 세부영역 중에서는 배송문제가 55.03%를 차지하여 가장 많았고 다음으로 배송상품 관련 구전이 19.53%, 교환, 환불, 반품과 관련된 문제들이 8.88%, 의사소통 문제 및 택배회사 관련 사항이 각각 5.92%, 마지막으로 상품품질 처리에 관한 것이 4.73%를 차지하였다.

구매 후 교환, 환불 및 반품 관련 사항은 전체 서비스 평가 중 8.88%를 차지하였으며 (1) 교환문제 5.33% (2) 반품문제 2.37% 그리고 (3) 환불문제 1.18%로 구성되었다.

(1) “뭐가 훼손됐는지 모르겠네여 사이즈가 안맞아서 바꿔달라고 했는데 텍 때문에 그러시는건가?? 하나는 바꿔주고 하나는 안바꿔주고...” “교환도 안해주고 별로네요. 교환하려다 아까운 택배비만 버렸네요.” “교환보냈는데 2주이상 걸리고..” “거의 5000원이나 들어서 교환하고..” “교환보냈는데 아직도 받지 못했네요” “치수가 많지않아 교환하는데 너무 많이 힘이 들었음” “치수가 상세디자인과 맞지 않더라도 교환하려면 구매자가 교환비용을 지불해야 하는..”

(2) “반품도 안되고..” “반품은 택배비가 넘 비싸네요.” “자기내들이 잘못보냈으면서 왜 반품은 나보고 택배비를 내라는지...”

(3) “카드결제하고 현금보내줘야하니 불편해서..?” “환불도 안되구..”

의사소통 문제는 서비스 평가 중 5.92%를 차지하였으며 (1) 의사소통 회피내용 즉 판매자가 며칠 동안 전화를 받지 않는다든지 항상 통화 중이라 하여 의사소통을 하기 힘든 경우 2.96%와 (2) 문의글에 답변회피 또는 문의글 삭제에 관한 내용 2.96%로 구성되었다.

(1) “판매자와 게시판을 통하지 않고선 소통이 안 되니 실망입니다... 쇼핑물은 운영하려면 전화는 기본일텐데 이렇게 컴터앞에 앉아 글쓰는 방법외엔 연락할 길이 없어 유감천만” “전화도 안받고..”

(2) “...상품문의 했는데 제글은 사라졌더군요...” “문의글과 부탁글 답변도 없이 무시하고 ...” “판매자님 문의답글도 안달아주시고..”

배송과 관련된 내용은 서비스 평가 중 55.03%를 차지하며 이중 (1) 배송 지연이 가장 많아 50.30%로 대부분을 차지하였고 (2) 배송지연시 연락 없음이 2.37% (3) 배송처와 관련된 사항이 1.18%, (4) 배송시스템 상황표시 관련이 1.18%로 나타났다.

(1) “방학때 잠깐 한국나갔을때 시켰는데 무슨 배달이 10걸림-- 그덕에 결국 한국집에 잇고 못갖고왔음--이거말고 다른곳에서도 많이시켰는데 이가 디건만 못갖고옴--결국 택배로 불이기로 했음 --...::: “35일 만에 물건 받았습시다 π π”

(2) “늦으면 늦는다는 문자한통도 없구”

(3) “주소 바꿔달랬는데..그냥 오고..” “주소 옮겨 다라고써냈는데...옮겼다했는데..다시 광주로가고..”

(4) “아직 상품을 받지도 않았는데 거래 완료라니요 행여 오늘 내일하며 기다리고 있는데 진짜 황당하네요.” “보내지도 않았으면서 배송중이라는 것만 띄어 놓고는..”

배송상품에 관한 내용은 전체 서비스 평가 중 19.53%를 차지하였으며 이는 (1) 주문 상품대신 다른 상품이 배송된 경우 17.75%, (2) 주문 상품이나 이벤트 상품이 빠진 경우 1.78%로 구성되었다.

(1) “주문한 상품은 오지 않고...이상한 옷만 보내

시고...” “..물건이 왔는데 내가 주문한 색상이 아니 더군요. 난 검정을 원했는데 베지색이 오고.. 배송 포장지는 검정이라 쓰여 있더구만 내용은 아니고..”

(2) “+1이벤트 할때 주문했는데 이벤트 상품은 안 오네요...” “여기서여러번주문했어요..그런데오늘배송받아보니티셔츠한장이빠져서왔네요...”

품질상품 처리에 관한 문제는 서비스평가 중 4.73%를 차지하며 (1) 품질 시 다른 상품을 배송하는 경우 3.55%, (2) 무기한 배송 지연이 0.59% 그리고 (3) 품질 상품 미공지 0.59%로 구성되었다.

(1) “아무리 원데이 세일상품이라도 품질이라고 이상한 벨트보내고..”

(2) “배송너무늦네요.. 품질상품땀에 지연된다면 먼저 연락을줘야할텐데..”

(3) “물건이 없으면 없다고 공지를 해야하는데..”

택배 회사에 관한 구전은 전체 서비스평가 중 5.92%를 차지하였으며 (1) 택배 배달방법에 문제가 있는 경우 1.78%, 즉 택배기사가 연락도 없이 배달 장소가 아닌 곳 즉 옆집이나 경비실에 물건을 맡겨 놓는 다든지, 대문 앞에 두고 간다든지, 늦은 밤에 배송 한다든지 하는 경우와 (2) 택배기사의 불친절 1.78% (3) 특정 택배회사에 대한 불만 1.18% 그리고 (4) 택배회사에 대한 불만이 1.18%로 구성되었다.

(1) “집에 연락두 한통도 없고...경비실에 딱하니...맡겨 놓고..” “집에 아무도 없으면 경비실에 맡겨 달라구했는데 집현관앞에 놓고...” “배송 엉망. 4일만에 분리수거하러 나갔다가 대문에서 발견했네요..” “아놔~~ 택배아저씨가 문앞에다 놓고 갔는데 누가 들고 갔는지 원...입어보지도 못하고 구매결정...” “물품은 마음에 드는데 대한통운택배사는 밤 늦게 11시 30분 넘어서 오니 ...” “집에사람있어도 관리실에 맡겨두고..”

(2) “택배 아저씨 전화 안받았다고 화난다고 하네요 청소 하느라 못받들수있지 다짜고짜 성질부터내고..” “택배 아저씨 신경질을 버럭 내시네요..택배 아저씨들 때문에 물건도 못시키겠네요..”

(3) “씨제이택배, 대한통운 기사님들 다들 집에 사람 없으니 전화주셔서 어떻게 할까 물으시는데, 한진택배만 엉망입니다...”

(4) “택배회사 마음에 들지 않았습니다.”

3) 비구매 권유

비구매 권유는 전체 부정적 구전 중 11.97%를 차지하여 제품평가(48.71%), 서비스평가(14.05%) 다음으로 많이 나타났다. 소비자들의 구매결정에 영향을 미칠 수 있는 비구매 권유는 (1) 간접적으로 비구매를 권유하는 경우가 비구매 권유의 대부분인 91.67%를 차지하였으며 (2) 직접적인 언어를 사용한 비구매 권유 경우가 8.33%로 나타났다.

비구매 권유는 소비자들이 사용후기를 통해 다른 소비자들에게 구매를 만류하는 조언을 하는 것으로 이는 Sundaram, Mitra와 Webster³⁶⁾가 밝힌 부정적 구전동기 차원 중 이타심 차원이나 Huefner³⁷⁾의 다른 소비자에게 위험을 알리기 위한 구전동기와 같은 맥락으로 다른 소비자들이 자신과 같은 경험을 하지 않도록 구전하는 것이라 할 수 있다.

(1) “그냥 별로예요.” “안 좋아요.” “맘에 안들.” “망사 원피스 구름” “웃도 그냥 그렇습니다.” “도저히 입을수가 없습니다.” “입고 집 밖으로는 못 나가겠네요” “입을수가 없을정도예요.” “완전 썬티나서 못입어요.” “돈주고 사입을 웃은 아니네요?”

(2) “비추입니다.” “추천하고 싶지 않네영.” “절대 여기서 사지마세요”

2. 감정표출로서의 부정적 구전

사용후기에 나타난 부정적 구전에는 인지적인 평가에 대한 것뿐만 아니라 감정적 표출에 의한 것도 포함된다. 감정적 표출은 불만도로 및 소극적 대응으로 구성되었으며 불만도로는 그 강도에 따라 단순히 자신의 불만스러운 감정을 표현하는 수준에서부터 판매자에게 좀 더 적극적으로 불만을 표현하는 경우, 더 나아가 판매자를 음해하거나 거칠게 공격하는 경우 등이 포함된다. 소극적 대응은 이와는 반대로 별다른 행동을 하지 않는 대응 행동이다.

감정표출로서의 부정적 구전은 전체 부정적 구전의 25.27%를 차지하며 불만도로가 13.88%, 소극적 대응이 11.39%를 차지하였다.

1) 불만도로

불만도로는 표현강도에 따라 단순 감정 표출(61.08%)에서 적극적 불만도로(25.15%), 음해성 의도를 포함한 공격적 불만도로(13.77%)로 구성된다. 단순 감정표출은 부정적인 단순감성을 표현을 말하며 전체 불만도로 중 61.08%로 가장 빈번히 언급되는 내용이었다. 이는 단순히 기분이 좋지 않다, 속상하다, 화난다, 후회된다, 짜증난다 등과 같은 기분과 관련된 내용이 표현되었으며, Sundaram, Mitra와 Webster³⁸⁾연구의 불안감소를 위해 화난 감정을 발산한다는 것과 맥락을 같이 한다.

(1) “아 속상해 볼 때 마다 속상하네요..” “사기당한 것 같아 기분이 몹시 안 좋습니다.” “너무 화나요.” “돈뽕 더주고 뜯겨로 살겠 후회가 되네요.” “짜증나네!” “역시 인터넷으론 옷사면 안되요.. 넘 실망이다..ㅜ.ㅜ” “너무하네여...” “-, -;;;;;뉘인거야??” “돈아까워요” “참 할말이 없다..참 .” “완전 기분 망쳤어요.” “한숨이 나오더라고요”

적극적 불만 토로는 판매자에게 구체적으로 자신의 불만사항에 대해 표현하는 것을 말하며 전체 불만도로 중 25.15%를 차지하였다. 이는 (1) 판매자에게 불만도로, 훈계나 항의하는 내용 23.35% (2) 판매자에게 보상을 요구하는 경우 1.8% 구성된다.

(1) “카라에 올리 나갔으면 판매를 하지 말아야죠! ... 올리 나갔는데도 불구하고 판매하겠다고 안보이게 바느질한다고 소비자가 모릅니까? 상품에 하자 있으면 교환을 하면되지 않냐가 아니라 이런제품을 판매하는 자체가 문제아닙니까?...” “배송늦게온다고 문의중했더니 바로 입찰제한인가? 문의 못하게 하네 구매안하고 욕한것도아니고 구매도 했고만 살 거 다사니까 입찰제한 시키세요?” “제품확인 잘해서 포장해 주시면 고맙겠습니다.” “앞으로는 성의있는 답변 판매 부탁드립니다.” “물건 좀 신경써주세요.”

“다음부터는 다시는 그런 일 없기를 바랍니다.”

(2) “웬니까--찢어진 원피스 입으라는건가요 택배 뜯자마자 어깨쪽 부분이 찢어져서 황당했습니다--인터넷쇼핑 이런적 처음인데 진짜 황당하네요 내일 입어야되서 급한대로 꼬맷지만 보상해줘야하는거아닌가요-!! 시간이 남았다더라면 전 환불했을꺼예요! 진짜 보상해줘야되요~~”

공격적 불만토로는 전체 불만토로 중 13.77%를 차지하였다. 이는 서슴없이 욕설을 하고 판매자에 대한 협박, 음해성 또는 보복성 표현 등을 사용해 거친 공격적 성향을 드러내는 것으로 Sundaram, Mitra 및 Webster³⁹⁾의 보복차원이나 Huefner와 Hunt⁴⁰⁾의 기업에 대한 공격의도에서 구전을 하는 것과 맥락이 같다고 할 수 있다.

공격적 불만토로는 (1) 소비자에게 판매자에 대해 거친 공격을 하는 경우 4.79% (2) 판매자에게 욕을 한다든지 음해성 공격을 하는 경우 6.59% (3) 판매자에게 욕선이나 소비자 보호센터에 신고할 뜻을 나타내는 협박성 메시지에 대한 내용 2.4%로 구성된다.

(1) “사기성이 많이 있어요. 물건도 없으면서 거짓말을 많이 해요.” “소자는 뒷전이고 오직 판매자의 실속만 행기는 악덕 판매자입니다!!!” “불친절합니다..실수는 업체에서 하고 피해는 소비자가 받는군요...” “판매자가 넘 무책임해요.” “판매자가 소비자에게 욕하네요.” “절대 믿지 마세요.”

(2) “님 장난하심? 글씨구별못함? 내가 주문한 옷은 그게 아니잖니. 옷은 거지 같은 것 팔아놓고 나 같이 옷 잘못 온 사람이 한두명이 아니던데. 개색 사기침” “진짜 생각할수록 니네 웃음밖에 안나와 ㅋㅋ 장사 똑바로해 니네” “이것도 옷이라고 만들었냐.” “에라이 사기꾼아~~잘 먹고 잘 살아라!” “장난쳐?” “무슨 거적대기 같은걸 팔고 난리야..” “작은물건이라고 항부로 보내서 장사 참 오래하시겠어요? 치치치~~~” “니도내도 옷장사 쇼핑물한다고 지랄들이지. 쫓쫓.”

(3) “처음에 좋게 말했더니 아주 우수한 줄 알고 일주일 안에 연락 없으면 고소하겠습니다.” “7개 주

문중 5개만 보내고 2개는 2~3일후 보내 준다 하고 10일이 넘어도 안오네요 전화는 받지도 않구요 욕선에 신고 해야 하나요 진영속입니다.” “일단 욕선에 신고해야 겠어요...” “소비자보호센터라도 신고해야 할듯...”

2) 소극적 대응

소극적 대응은 전체 부정적 구전 중 11.39%를 차지하였으며 전체 소극적 대응 중 체념의 이유가 59.86%, 구매한 옷의 처리방법 언급이 29.20%, 체념적 감정이 10.95%를 차지하였고, 체념을 할 수 밖에 없는 이유가 가장 많이 언급된 것으로 나타났다.

체념적 감정은 소극적 대응 중 10.95%를 차지하였으며 소극적 대응을 하는 자신의 체념적 감정을 표현하였다. 그 내용은 다음과 같다.

(1) “받지도 못했고, 화도 나고 싸우고 싶지도 않고 그냥 돈 버렸다고 생각하합니다.” “어쩔수 없이 구매합니다.” “강 대총입을합니다.”

체념을 하게 된 이유에 대한 언급은 전체 소극적 대응의 59.9%를 차지하며, 체념이유는 (1) 소극적 대응(기타)의 42.34% (2) 소극적 대응을 하게 된 이유(비용관련)의 17.52%로 구성되었다.

(1) “입기전에 상표를 찢어서 반품도 못하고 애효...” “바로 반품했어야 하는데 π 귀찮아서 미루다가 -에잇.” “9900원 짜리 옷에 택배비가 5000원... 택배기사 부르고 어찌고 귀찮아서 그냥 넘어가고...” “뽕을 뜯어서 반품도 못하고...” “한번 입고 나가는 바람에 반품도 못시키고..” “반품하려고 했는데 팔아가 입는 바람에 그냥 구매결정누름니다.” “당장 입어야 하는 관계로 ..”

(2) “택배비 아까워서 그냥 입어야겠어요~!” “반품하기에는 옷값보다 더나와서 그냥 놔둡니다..”

구매한 옷의 처리 방법은 소극적 대응의 29.20%를 차지하며 (1) 다른 사람에게 준 경우 9.49%와

(2) 구매 상품을 폐기한 경우, (3) 수선 처리한 경우, 그리고 (4) 집에서만 착용하는 경우의 각각 5.11% 및 (5) 입지 않고 옷장에 보관하는 경우 4.38%의 합으로 구성되었다.

- (1) “강 아는 친구줘야겠어~.” “사이즈가 너무 커서 아는 사람 줘요.” “그냥 엄마드릴래요.”
- (2) “바로 쓰레기통에 버렸습니다.”
- (3) “세탁소 수선들어 갔음” “할 수 없이 옷수선 집에가서 놀릴 계획입니다!”
- (4) “집에서나입어야 줘어요// ”
- (5) “지금 제 옷장에 고이 모셔뒀어요..”

V. 논의 및 결론

소비자들은 구매 후 불만족한 상품에 대해 부정적 사용후기를 여러 형태로 남기고 있다. 전반적인 상품 및 서비스에 대해 부정적 구전을 하거나 다른 소비자들에게 구매경험을 바탕으로 구매를 만류하는 등의 인지적 평가로서의 부정적 사용후기를 남기는 가 하면 자신의 단순 불만 감정 표현에서부터 적극적, 공격적 불만토로까지를 포함하는 불만토로와 이와 정반대의 소극적 대응을 하는 등의 감정 표출로서의 부정적 구전을 남기기도 한다.

인지적 평가로서의 부정적 구전은 전체 부정적 구전 내용 중 74.73%를 차지하였고 감정표출로서의 부정적 구전은 25.27%를 차지하였다. 인지적 평가로서의 부정적 구전에는 제품평가가 48.71%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 뒤를 이어 서비스평가가 14.05%, 비구매 권유가 11.97%를 나타냈다. 감정 표출로서의 부정적 구전에는 불만토로가 13.88%로 나타났고 다음은 소극적 대응이 11.39%로 나타났다.

인지적 평가로서의 부정적 구전 중 제품에 대한 부정적 구전에서는 착용감이 가장 많이 언급되었고 다음으로 재질, 봉제, 색상, 디자인 및 상품불량, 가격, 형태안정성, 염색, 원산지 및 포장 순으로 나타났다. 서비스평가에 대한 부정적 구전은 배송문제가 가장 많이 차지하였으며 다음으로 배송상품관련 구

전, 교환·환불·반품과 관련된 문제들, 의사소통 문제 및 택배회사 관련 사항, 마지막으로 상품품질 처리에 관한 것 순이었다. 비구매 권유는 간접적으로 비구매를 권유하는 경우가 대부분이었고 직접적인 언어를 사용하여 권유하는 경우는 상대적으로 적었다.

감정표출로서의 부정적 구전 중 불만토로에서는 단순감정 표출, 적극적 불만토로, 공격적 불만토로 순으로 나타났다. 다음으로 소극적 대응은 체념의 이유, 구매한 옷의 처리방법, 체념적 감정 순으로 나타났다.

이상에서 나타난 것과 같이 사용후기를 통해 전달되는 부정적 구전은 첫째, 긍정적 구전의 반대개념으로서의 단순한 차원이 아니라 인지적 차원과 감정적 차원을 포함하는 다차원적 개념임이 나타났다. 둘째, 사용후기를 통한 부정적 구전은 전통적 판매 상황이라면 판매자와 구매자 사이에 전화나 직접 대면상황에서 구두로 소통될 내용이기 때문에 다른 소비자에게 쉽게 전달될 수 없는 내용까지 직접 글로 게시되어 알려지는 경향을 보인다. 즉, 연구 결과에서처럼 판매자에게 적극적 불만 토로나 공격적 불만 토로를 하는 심각한 내용도 다른 소비자들에게 전달되는 것이다. 이러한 내용은 전통적인 오프라인 상의 구전과는 차별화되는 현상으로 구매 상황과 직결되지 않는 다른 매체 즉 인터넷 커뮤니티나 블로그, 채팅, 이메일 등을 통한 구전활동과도 다르다고 할 수 있다.

다시말해, 인터넷 오픈마켓의 사용후기를 통한 부정적 구전은 전통적인 구전과는 다르며 단순히 긍정적 구전의 상대개념이 아니고 인터넷의 다양한 매체들에서 일어나는 부정적 구전과도 차별화된 구매환경 아래서 발생하는 다차원의 구조를 지닌 구전임이 드러났다.

이렇게 인터넷 상의 사용후기를 통한 부정적 구전은 글로 표현되어 구전이 1회성이 아닌 지속성을 가지고 있고, 구매상황과 밀접하게 연관되어 다른 소비자들에게 지대한 영향을 미치기 때문에 마케터들에게 있어서 그 중요성이 매우 크다. 따라서 마케터들은 부정적 구전을 기업의 이미지를 실추시킨다는 관점에서 바라보기 보다는 어떠한 부정적 구전 내용이 서로 교류되고 있는지, 그리고 이에 어떻게 대

처해야 하는지에 대한 대응방법을 모색할 수 있는 하나의 정보로서 부정적 사용후기를 활용하여야 할 것이다. 이진화와 임정은⁴¹⁾은 불만을 경험한 소비자는 타 쇼핑몰로 이탈할 확률이 높지만 불만을 경험하더라도 불만처리에 대해 공정하다고 지각한 소비자는 다시 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매할 의사가 높다고 하였다. Blodgett, Wakefield 및 Barnes도 기업이 판매 후에 발생하는 불만에 대해서 신속하고 믿을 수 있게 처리해 준다는 평판을 얻게 되면 지속적으로 고객충성도나 시장 점유율이 높아질 수 있다고 하였다⁴²⁾. 반대로 Blodgett, Granbois, 및 Walter는 소비자들의 불평에 적절히 대응하지 않는다는 평판을 얻게 되면 기업은 서서히 소비자들을 잃을 수도 있다고 하였다⁴³⁾. 따라서 기업은 소비자들의 부정적 구전내용을 이해하는 것이 중요하며 이에 대해 적절히 대응함으로써 불리한 상황을 반전시킬 수 있는 충분한 기회로 이용해야 할 것이다.

본 연구는 소비자들이 판매자가 제공하는 정보보다 다른 소비자들이 발신하는 정보를 더 신뢰하고 있는 소비환경에서 기업에게 치명적일 수 있는 부정적 구전 활동에 대해 심도 있게 파악해 봄으로써 마케터들에게 이에 대한 전략적 대응을 할 수 있는 구체적인 정보를 제공했다는 것에서 그 의의를 찾아볼 수 있다. 하지만 본 연구의 대상을 특정 쇼핑몰로 제한하고 편의 추출된 사용후기를 대상으로 연구하였기 때문에 그 의미를 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것으로 여겨진다.

앞으로의 후속연구에서는 사용후기를 통한 인지적 평가 및 감정 표출의 부정적 구전 유형이 소비자들에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요할 것이다. 기존 연구는 사용후기가 소비자에게 미치는 영향에 대해 사용후기를 긍정적 또는 부정적 유형이나 객관적 또는 주관적 유형으로 단순화하여 실제로 존재하는 다양한 부정적 구전 차원이 사용후기의 신뢰도나 부정적 구전의 파급력 또는 효과에 미치는 영향을 적절히 파악하지 못하였기 때문이다. 따라서 본 연구의 내용분석을 바탕으로 부정적 구전 척도를 개발하고 이를 통해 부정적 구전 차원의 영향력에 대해 양적 접근을 하는 것이 필요하다고 하겠다. 또한 부정적 구전차원에 따라 소비자들을 유형화 시키

고 이에 따른 소비자 행동을 조사하는 것도 마케팅적 측면에서 의의 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 한지운(2009. 04. 16), “이베이, G마켓 인수 확정 '옥션+G마켓' 체제로,” *경제투데이*, 자료검색일 2009. 08. 30, 자료출처 <http://www.eto.co.kr/?Code=20090416100659497&ts=10012>.
- 2) Alvin Toffler(1984), *The Third Wave*, NY: Bantam, p.11.
- 3) 신형원 외(2008. 04), “인터넷 쇼핑 시장의 변화와 대응전략,” *Seri 연구 보고서*, 자료검색일 2008. 10. 31, 자료출처 <http://www.seri.org>, pp.1-44.
- 4) F. F. Reichheld, W. E. Sasser Jr.(1990), "Zero defections: quality comes to services," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
- 5) J. Singh(1990), "Voice, exit, and negative word of mouth behaviors: An investigation across three service categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp.1-15.
- 6) M. L. Richins(1987), "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), pp.24-31.
- 7) C. W. L. Hart, J. L. Heskett(1990), "The profitable art of service recovery," *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148-156.
- 8) B. Stauss(1997), "Global word-of-mouth: Service bashing on the internet is a theory issue," *Marketing Management, Fall*, pp.28-30.
- 9) S. M. Keaveney(1995), "Customer switching behavior in service industry: An exploratory study," *Journal of Marketing*, 59(2), pp.71-82.

- 10) A. O. Hirschman(1970), *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge, MA: Harvard University Press. 재인용 S. Cheng, T. Lam, C. H. C. Hsu(2006), "Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- 11) D. L. Jones, K. W. McCleary, L. R. Lepisto (2002), "Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying socio-demographic characteristics, personality, and behavioral factors," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), pp.105-123.
- 12) M. L. Richins(1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study," *Journal of Marketing*, 47(1), pp. 68-78.
- 13) J. Singh, op. cit., pp.1-15.
- 14) G. T. Lau, S. Ng(2001), "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), pp. 163-178.
- 15) S. Morris(1988), "How many lost customers have you won back today? An aggressive approach to complaint handling in the hotel industry," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp.86-92.
- 16) R. N. Laczniak, T. E. DeCarlo, C. M. Motley (1996), "Retail equity perceptions and consumers' processing of negative word-of-mouth communication," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), pp.37-48.
- 17) D. Maheswaran, J. Meyers-Levy(1990), "The influence of message framing and issue involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), pp.361-367.
- 18) J. J. Skowronski, D. E. Carlson(1989), "Negative and extremity in impression formation: A review of explanations," *Psychological Bulletin*, 105(1), pp.131-142.
- 19) C. H. Wee, S. L. Lim, M. Lwin(1995), "Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(2), pp.5-36.
- 20) J. C. Huefner, H. K. Hunt(2000), "Consumer retaliation as a response to dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, pp. 61-82, Simone Cheng, Terry Lam, Cathy H. C. Hsu에 의해 재인용(2006), "Negative word-of-mouth communication: An application of the theory of planned behavior," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30, pp.95-116.
- 21) D. S. Sundaram, K. Mitra, C. Webster (1998), "Word-of-mouth communications: A motivational analysis," *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp.527-531, Simone Cheng, Terry Lam, Cathy H. C. Hsu 에 의해 재인용(2006), "Negative word-of-mouth communication: An application of the theory of planned behavior," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30, pp.95-116.
- 22) 김분태(2007), "온라인 구전 커뮤니케이션경로 별 제품평가의 제공에 관한 연구," *마케팅관리 연구*, 12(2), pp.41-60.
- 23) J. E. Phelps, R. Lewis, L. Mobilio, N. Raman (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email," *Journal of Advertising Research*, 45(4), pp.333-348.

- 24) B. Bickart, R. M. Schindler(2001). "Internet forum as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 1(3), pp.31-40.
- 25) 손진아, 이은영(2007), "인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보 특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 31(8), pp.1157-1167.
- 26) 박은아, 서현숙(2008), "브랜드 인지도 및 제품 유형에 따른 사용후기 영향력: 여성소비자를 대상으로," *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, pp.374-375.
- 27) 박찬, 유창조(2006), "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로," *소비자학연구*, 17(1), pp.73-93.
- 28) 이태민, 박철(2006), "온라인 구전 정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교," *마케팅 연구*, 21(1), pp.29-56.
- 29) 전우영, 정현주(2006), "인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로," *한국심리학회: 소비자·광고*, 7(1), pp.113-129.
- 30) 박철, 정수연(2006), "온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로," *광고학 연구*, 70, pp.91-118.
- 31) R. Tesch(1990), *Qualitative research: Analysis types and software tools*, Bristol, PA: Falmer, pp.157-185.
- 32) Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon(2005), "Three approaches to qualitative content analysis," *Qualitative Health Research*, 15(9), pp.1277-1288.
- 33) K. Manning(1997), "Authenticity in constructivist inquiry: Methodological considerations without prescription," *Qualitative Inquiry*, 3, pp.93-115.
- 34) U. H. Graneheim, B. Lundman(2004), "Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness," *Nurse Education Today*, 24, pp.105-112.
- 35) 안영섭(1996), *사회과학방법론총설*, 법문사, p.402.
- 36) D. S. Sundaram, K. Mitra, C. Webster, op. cit., pp.527-531.
- 37) J. C. Huefner, H. K. Hunt, op. cit., pp. 61-82.
- 38) D. S. Sundaram, K. Mitra, C. Webster, op. cit., pp.527-531.
- 39) Ibid, pp.527-531.
- 40) J. C. Huefner, H. K. Hunt, op. cit., pp. 61-82.
- 41) 이진화, 임정은(2008), "온라인 쇼핑몰에서의 소비자의 공정성 지각이 불평처리 후 재구매 의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향: 패션관련도의 조절효과를 중심으로," *한국의류학회지*, 32(9), pp.1427-1437.
- 42) Jeffrey G. Blodgett, Kirk L. Wakefield, James H. Barnes(1995), "The effects of customer service on consumer complaining behavior," *Journal of Service Marketing*, 9(4), pp.31-42.
- 43) J. G. Blodgett, D. H. Granbois, R. G. Walters(1993), "The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions," *Journal of Retailing*, 69(Winter), pp.399-428.

접수일(2010년 3월 10일)
수정일(1차 : 2010년 5월 6일)
게재확정일(2010년 5월 10일)