

의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구  
- 불만족 요인과 불평 행동을 중심으로 -

박수경\* · 조남혜†

울산대학교 의류학과\*, 이화여자대학교 의류학과

Consumer Post-Purchasing Behavior of Internet Shopping  
- Focusing on Dissatisfaction and Complaint Behavior -

Soo Kyeong Park\* and Nam Hae Cho†

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan\*

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Women's University

(2009. 6. 26. 접수일 : 2010. 3. 25. 수정완료일 : 2010. 4. 10. 게재확정일)

**Abstract**

The purpose of this study was to examine the post-purchasing behavior focusing on dissatisfaction and complaint behavior. There were some studies concerning dissatisfaction in on-line shopping related to satisfaction and intention to re-buying, but did not focus the relationship with complaint behavior, or identified the factors specifically related to consumer's dissatisfaction. In this study, it was examined to minimize the consumer's dissatisfaction and complaint behavior by investigating the detailed factors relating dissatisfactions and complaint behaviors after shopping apparel goods on the internet. Two hundred fifty five customers who had purchased fashion products in internet shopping had participated in this study. The data was analyzed by factor analysis, regression analysis using SPSS program. As the result, first, product, delivery, returning and price factor were extracted as factors of dissatisfaction, and as factors of complaint behavior, legal action, private action, remedial action were investigated. Second, dissatisfaction was significantly effected on complaint behavior. Specially, returning factor and price factor had effect on legal action, product, delivery factor had on private action and returning factor had affected remedial action. Third, more purchasing frequency, less dissatisfaction. Also, female had more dissatisfaction than male. Finally, more dissatisfaction and compliant behavior, less repurchasing intention. Based on these results, internet shopping fashion marketing strategies were suggested.

*Key words: internet shopping(인터넷 쇼핑), dissatisfaction(불만족), complaint behavior(불평 행동), repurchasing intention(재구매 의도), purchasing frequency(구매 빈도).*

**I. 서 론**

소비자의 생활이 다양화되고 변화 속도가 빨라지면서 인터넷은 사회 전반에 큰 영향을 미치고 있으며, 개인의 생활에도 많은 변화를 가져왔다. 기존

이 논문은 2008년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 E-mail : clonh@hanmail.net

의 점포형 유통업체에서 물건을 구매하던 형태에서 무점포형 유통업체인 인터넷으로 쇼핑이나 제품을 구매하는 형태가 일반화되고 있는 것이다. 특히 패션 제품은 직접 착용해 보고 품질을 확인할 수 없다는 제한점이 무점포 쇼핑을 기피하려는 요인으로 작용함에도 불구하고 인터넷 쇼핑 시장은 꾸준히 성장하고 있다<sup>1)</sup>. 한국온라인쇼핑협회에 따르면 인터넷 쇼핑시장 규모는 2004년에 8조원, 2005년에는 10조원으로 성장하였으며, 2008년에는 18조원을 넘어설 전망으로 이는 전체 인터넷 전자상거래 시장의 45%에 이르는 규모이다<sup>2)</sup>. 점포형 유통업체와 비교해 보아도 백화점은 전년 대비 5.5%, 대형할인점은 8.7% 성장할 전망이지만 인터넷 쇼핑몰은 13.0% 성장할 것<sup>3)</sup> 인터넷 쇼핑시장의 성장이 지속될 것으로 보인다.

이렇게 성장이 가속화되고 시장의 규모가 증가하면서 인터넷 쇼핑에 관한 연구도 이루어지고 있는데, 이들 연구는 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자 특성과 구매행동에 관한 연구가 대부분으로 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 중요시 하는 인터넷 쇼핑의 이점을 조사한 연구나<sup>4)</sup> 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 관여와 인터넷 사용 능력에 따라 소비자 집단을 분류하여 의류제품 평가기준과 웹 서비스 평가기준을 밝히는 연구<sup>5)</sup>들을 들 수 있다.

그러나 인터넷 쇼핑이 증가하면서 인터넷 쇼핑과 관련한 소비자들의 불만족이나 반품도 증가하고 있다. 인터넷 쇼핑에서 제품 정보가 잘못되었거나, 색상과 사이즈 차이, 배송 지연, 교환 및 반품에 대한 불편, 개인 정보 유출에 대한 불만족들이 문제점으로 대두되고 있는 것이다<sup>6)</sup>. 또한 현재는 고객중심의 기업경영이 이루어지고 있기 때문에 인

터넷 쇼핑에서 발생하는 소비자의 불만족 요인이 불평 행동으로 표출될 수 있는데, 이러한 불평 행동에 대한 적절한 조치가 이루어지지 않는다면 소비자의 신뢰를 떨어뜨리게 되고 고객과의 관계 유지가 어렵게 될 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑에서 소비자가 느끼는 불만족을 이해하고, 야기될 수 있는 불평 행동을 최소화하는 방안이 모색되어야 한다.

지금까지 소비자들의 인터넷 쇼핑에서의 불만족 연구는 만족, 재구매 의도와 연결하여 일부 진행되어 오고 있지만, 소비자의 불만족을 중심으로 요인을 구체적으로 밝히거나 구매 후 행동인 불평 행동과의 관계는 다루지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 의류제품 구매 후 소비자가 느끼는 불만족과 불평 행동 요인과 영향을 미치는 요인을 살펴보고 인터넷 쇼핑에서 불만족과 불평 행동을 최소화할 수 있도록 하고자 한다. 이를 통하여 소비자들은 인터넷 쇼핑에 대한 만족을 증가시키고, 기업에서는 고객 이탈을 방지하는 고객 전략을 수립할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑에서 만족/불만족, 불평 행동, 재구매 의도

소비자 행동 중 구매 후 행동은 구매의사결정과정의 마지막 단계로 소비자에게 재구매를 유도할수도 있고 재구매를 포기하게 할 수도 있기 때문에 고객과의 관계 유지를 위해 중요한 변수이다. 여기서 인터넷 쇼핑과 관련된 변인들 중 소비자의 구매 후 행동을 보여주는 소비자 만족/불만

1) 이지현, 이승희, 임숙자, “패션 제품의 e-CRM에 관한 연구 (1보):신뢰와 관계몰입을 중심으로,” *한국의류학회지* 27권 6호 (2003), p. 68.

2) 한국온라인쇼핑협회, “인터넷 쇼핑 성장 인터넷만큼 빠르다,” 동아일보, 2005년 11월 23일, 5면.

3) “유통업 실적 크게 개선,” 한국경제신문 [온라인신문기사] 2006년 1월 4일 [2006년 9월 14일 검색]; available from <http://economy.hankooki.com>.

4) 조연진, “인터넷 쇼핑몰 이용자들의 의류 선택기준에 관한 실증적 연구” (국민대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

5) 이경훈, “인터넷 쇼핑몰이용자의 소비자 관여에 따른 의류 제품 및 웹 서비스 평가 기준에 관한 연구” (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

6) 김미숙, 김소영, “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향요인,” *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1353-1364.

족, 불평 행동, 재구매 의도에 대해 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 인터넷 쇼핑에서 만족/불만족

인터넷 쇼핑에서 만족과 불만족은 인터넷 쇼핑을 통한 고객의 인지적 반응과 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌, 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 정서적 반응을 포함한다<sup>7)</sup>. 인터넷 쇼핑에서 만족/불만족 관련 연구는 소비자의 만족과 불만족에 영향을 미치는 요인을 밝히는데 초점을 맞추어 진행되고 있다.

Srinivasan et al.<sup>8)</sup>은 인터넷 고객 만족에 영향을 미치는 요인으로 개별고객화, 상호작용성, 고객양성 능력, 고객배려, 커뮤니티, 선택의 폭, 편의성, 캐릭터(사이트 디자인)라고 하였으며, Szymanski, Hise<sup>9)</sup>은 편의성, 사이트 디자인, 재무적 보안성에 대한 고객의 인지가 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 박해룡<sup>10)</sup>은 소비자 불만 사례분석에서 불만족이 나타난 것은 쇼핑물 이용방법 문의, 시스템 성능, 고객 등록, 보안, 상품 검색, 사이트에 대한 평가, 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 불만 및 부자재 관련, 주문, 결제, 배송 및 반품 회수 지연, 환불 지연, 배송 오류 및 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객 관리 관련 문의 등이었다. 편호범, 이대용<sup>11)</sup>은 고객 만족 요인으로 가격 저렴, 부가적인 혜택, 제품 정보 제공, 빠른 배송, 기대 이상의 품질, 친절함 상담 및 A/S, 시간과 노

력 절약, 다양한 구색, 비교구매 기능의 9가지를 제시하였고, 불만족 요인으로는 가격이 비쌌, 기대 이하의 제품, 상이한 제품, 결합있는 제품, 배송 지연, 거래과정 불편, 반품과정 불편과 같은 7가지를 밝혔다. 또한 최재섭<sup>12)</sup>은 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 제품지각과 고객에게 제공되는 정보가 증가하면 만족은 증가하지만 이용자가 느끼는 시간 및 재정적 위험은 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

### 2) 인터넷 쇼핑에서 불평 행동

불평 행동은 책임있는 관계자에게 소비자의 입장을 주장하는 불만족의 표현이라 정의할 수 있다<sup>13)</sup>. 즉, 소비자 불평 행동은 소비자가 제품 구매를 한 후 갖게 되는 불만족에 대한 문제 인식에서 시작되는 의사결정 과정의 결과라고 할 수 있다. 고객들의 불만족으로 인한 표출행위라고 할 수 있는 불평 행동은 소비자 구매 반응의 과정이지만, 소비자 불만족이 소비자의 미래 행동에 미치는 영향력과 이에 대한 마케팅 관리적 의미 때문에 독립된 연구 분야로 관심이 모아지고 있다<sup>14)</sup>. Bearden과 Teel<sup>15)</sup>은 소비자의 불평 행동은 불만족이라는 감정 상태의 직접적인 결과로 생겨나는 행동이라고 하였다. 즉, 고객의 만족 불만족은 구매 후 현상과 밀접하게 관련되어 구매 경험의 과정에서 나타나는 중요한 변수로 보고 있다. 만족, 불만족의 결과변수로서 주로 많이 제시되고 있는 것은 재구매 의도, 상표충성도, 불평 행동 등이다<sup>16)</sup>. 불평 행동에 관한

- 7) 유현정, 김기욱, “전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발,” *소비자학연구* 11권 3호 (2000), pp. 87-107.
- 8) S. S. Srinivasan, R. Anderson and K. Ponnarolu, “Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences,” *Journal of Retailing* Vol. 78 No. 1 (2002), pp. 41-50.
- 9) D. M. Szymanski, and R. T. Hise, “e-Satisfaction: An Initial Examination,” *Journal of Retailing* Vol 76 No. 3 (2000), pp. 309-322.
- 10) 박해룡, “소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구” (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1999).
- 11) 편호범, 이대용, “CIT를 이용한 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족, 불만족 유형 분류,” *산업경제연구* 17권 3호 (2004), pp. 953-971.
- 12) 최재섭, “인터넷 쇼핑물 소비자의 만족도에 대한 연구,” *유통정보학회지* 9권 4호 (2006), pp. 117-132.
- 13) E. L. Landon, “The Direction of Consumer Compliant Research,” *Advances in Consumer Research* Vol. 7 (1980), p. 335.
- 14) 손영화, “고객 만족/불만족 귀인이 불평행동 및 재구매의도에 미치는 효과,” *한국심리학회지: 소비자·광고* 7권 2호 (2006), pp. 165-193.
- 15) W. O. Bearden and J. E. Teel, “Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness in Research on Negotiation in Organization,” quoted in R. Lewicki, M. Bazerman, and B. Sheppard, JAL Press, Greenwich, CT. (1983), pp. 57-59.

연구가 진행되면서, 불평 행동의 유형에 관한 논의가 이루어져 왔는데, Day<sup>17)</sup>는 불만족의 강도에 따라 무행동에서 사적 행동으로, 사적행동에서 공격 행동으로 전개될 수 있다고 보았으며, 여러 유형의 불평 행동 중 어느 하나만을 취하는 경우도 있으나, 동시에 단계적으로 또는 순서적으로 취할 수도 있다고 하였다. 또한 Singh<sup>18)</sup>는 표현행동 또는 항의, 사적행동, 제3자 행동으로 분류하여 불평 행동이 단일 차원이 아니라 세가지 차원으로 구성되어 있음을 보여주었다. Rogers<sup>19)</sup>는 비행동, 미래 행동변화, 사적 불평, 직접불평, 제3자불평 등 5가지로 보다 포괄적인 유형을 제시하고 있다. 임영하<sup>20)</sup>는 사적행동과 공격행동을 구분하여 불평 행동 후 만족, 부정적 구전의도 및 재구매 의도에서 차이가 있음을 확인하였으며, Richins<sup>21)</sup>의 연구에서는 불만족에 대한 소비자의 반응을 반복 구매(상표 전화, 구매 상점 애고 중지), 불평 행동(판매자나 혹은 소비자 단체 등에 불평), 구전(부정적 정보를 타인에게 이야기하는 것)으로 파악했으며, 소비자 불평 행동과 소비자의 성격이 관련성을 갖고 있다고 하였다.

### 3) 인터넷 쇼핑에서 재구매 의도

고객의 만족/불만족은 구매 후 현상과 밀접하게 관련되어 구매 경험의 과정에서 중요한 변수로 연구되고 있는데, 많은 연구에서 고객의 불만족 결과는 이후의 행동에 영향을 미치게 될 것이며<sup>22)</sup>, 불만족한 고객은 만족한 고객에 비해 재구매 의도가 낮고 불평 행동을 하게 된다는 결과를 밝히고 있다. Yi<sup>23)</sup>는 고객 만족도에 관한 연구에서 고객 만족은 구매의도 및 구매 후의 태도에 영향을 미친다고 하였고, Shun, Yunjie<sup>24)</sup>는 만족도는 온라인 고객의 전반적인 감정과 태도에 중요한 척도가 되어 구매 후 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 문승제, 정한경<sup>25)</sup>은 인터넷 쇼핑물에서 구전이 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 밝혔다.

### 2. 인터넷 쇼핑에서 구매 후 행동에 영향을 미치는 소비자 특성, 구매 특성

불평 행동은 불만족에 이어 발생하지만 불만족 강도와는 무관하게 보이는 다양한 상황 요인과 개인 요인에 의해 영향을 받는 행동이라 할 수 있으며<sup>26)</sup>, 기존 연구에서 불평 행동 결정 요인으로 소비자 특성, 제품의 중요성, 귀인, 비용과 시간, 성공 가능성<sup>27)</sup>을 들고 있다. 선행 연구를 통해 이를 소비

- 
- 16) 김상희, “부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교,” *경영학연구* 35권 5호 (2006), pp. 1497-1592.
- 17) R. L. Day, “Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction,” *Advances in Consumer Research* Vol. 11 (1984), pp. 496-499.
- 18) J. Singh, “A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles,” *Journal of Retailing* Vol. 66(1) (1990), pp. 51-99.
- 19) J. C. Rogers, S. C. Ross and T. G. Willams, “Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 5 (1992), pp. 81-92.
- 20) 임영하, “공정성 지각과 불평행동이 불평처리 후 만족, 재구매, 구전의도에 미치는 영향” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2003).
- 21) M. Richins, “Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing* Vol. 52 (1983), p. 94.
- 22) R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research* Vol. 17 November (1980), pp. 460-469.
- 23) Y. Yi, “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” in : V. Zeithaml(Ed.), “*Review of Marketing*”, American Marketing Association, Chicago (1990), pp. 68-123.
- 24) C. Shun and X. Yunjie, “Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behavior,” *Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 5 (2006), pp. 272-281.
- 25) 문승제, 정한경, “인터넷쇼핑물에서 구전이 서비스품질지각에 미치는 영향에 관한 연구,” *e-비즈니스연구* 7권 1호 (2006), pp. 111-129.
- 26) R. L. Day, op. cit., p. 496.
- 27) 이선옥, “인터넷 쇼핑물의 소비자 불만족 및 불평행동에 관한 연구” (경기대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

자 특성, 구매 특성으로 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 개인 특성

인터넷 쇼핑에 관한 연구를 살펴보면 인터넷 쇼핑을 이용하는 고객의 태도와 행동에 초점이 맞추어져 있다. 즉, 성별, 교육 수준, 소득, 결혼 여부, 직업과 같은 이용자의 인구통계적 특성, 소비자 특성<sup>28)</sup>이 구매 후 만족/불만족, 불평 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 진행되고 있으며, 인터넷 쇼핑 소비자를 예측할 수 있는 요인으로서 성별을 변인을 제시하고 있다. 예를 들면, 김미숙, 김소영<sup>29)</sup>은 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 만족, 불만족 영향요인을 살펴 본 결과, 성별, 연령, 학력, 용돈, 직업, 거주지에 따라 만족도에 유의한 차이가 나타났으며, 인터넷 패션 쇼핑물 선택 요인 고려 정도에 대해서는 고객 관리, 제품 정보 정확성 및 종류, 절차의 편리성, 운영 방식, 제품 특성 및 다양성, 업체 명칭인 6개의 요인이 추출되었다. Landon<sup>30)</sup>은 성격의 기질의 부분으로써 귀인을 포함하여, 귀인이 제품 실패에 대한 반응을 결정하는 중요한 역할을 한다고 하였는데, 이는 인터넷 쇼핑물 이용시 본인보다는 타인에게 잘못이 있다고 느낄수록 불만족도가 높아진다는 연구결과<sup>31)</sup>에서도 확인할 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 관계 형성에서 성별의 차이에 관한 연구에서 이지현 외<sup>32)</sup>의 연구에서는 남성보다는 여성 고객이 관계를 유지하기 어려우며, 남성보다는 여성과의 관계에서 쇼핑물의 실수요인이 부적으로 작용하고 있다고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑물과 유사한 무점포 소매업인 TV 홈쇼핑에 관한 김상용 외<sup>33)</sup> 연구에 의하면 남성이 여성보다 무점포 형태의 쇼핑에 대한 이탈 가능성이 크고 연령대

가 낮아질수록 이탈 가능성이 크다고 하였다. 즉, 20대 남성의 이탈 비율이 가장 높게 나타났고, 40대 이상 여성은 유지 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 유지 고객 비율이 70% 이상을 차지하는 상품군은 의류(78.6%), 보석/장신구(75.2%), 식품(72.6%), 패션잡화(70.0%) 순인 것으로 나타나 고객 유지 비율이 높은 상품은 주로 여성과 관련된 것이며, 여성의 유지 비율이 높다는 것과 관련이 있다는 것을 밝히고 있다.

이와 같이 인터넷 쇼핑은 여성들의 영향력이 크게 나타나고 있으므로 성별에 따라 만족/불만족, 불평 행동에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이므로 이에 대한 연구가 필요할 것이다.

### 2) 구매 특성

인터넷 이용시 구매 특성도 불만족에 영향을 미친다. 많은 연구에서 구매 특성으로 구매 경험, 구매 빈도, 최근 구매 시기 등이 연구되고 있다. 김미숙, 김소영<sup>34)</sup>은 구매 경험이 많을수록 만족도가 높고, 구매 경험이 적을수록 불만족도가 높으며, 구매 경험 집단의 경우, 쇼핑물 선택 요인 중 인터넷 이용 시간이 만족도에 영향을 준다고 하였다. 즉, 구매 경험이 많은 사람일수록 제품 정보 정확성 및 종류 요인은 적게 고려하였고, 인터넷 패션 쇼핑물 이용에 대한 만족도는 대체로 불만족한 편으로 나타났다. 비구매 경험 집단에서는 주로 성별, 연령이 여러 만족도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매 경험 집단에서는 쇼핑물 선택 요인 고려 정도와 인터넷 이용 시간 및 경력이 주로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조남혜<sup>35)</sup>의 연구에 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품

28) 조연진, op. cit.,

29) 김미숙, 김소영, op. cit., pp. 1359-1360.

30) E. L. Landon, op. cit., p. 335.

31) 김균, “인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동에 관한 연구” (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

32) 이지현, 이승희, 임숙자, “패션 제품의 e-CRM에 관한 연구(2보) -성별의 조절효과-,” *한국의류학회지* 27권 7호 (2003), pp. 809-818.

33) 김상용, 송지연, 이기순, “CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구,” *한국마케팅저널* 7권 1호 (2005), pp. 21-42.

34) 김미숙, 김소영, op. cit., pp. 1354-1364.

35) 조남혜, “인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

구매 경험은 2~3회가 가장 많았으며, 구매 경험 정도에 따라 불만족에 차이가 나타난다고 하였다. 구양숙, 이승민<sup>36)</sup>의 연구에서는 구매 경험이 재구매에 영향을 미친다고 하였는데 특히 구매 빈도가 3회 이상인 경우는 구매의도, 재방문의도, 구전의도가 급격히 높아진다고 하였다. 또한 김연정<sup>37)</sup>은 고객과의 관계 형성 구축에 있어서 구매 고객의 최근 거래(recency), 거래빈도(frequency), 구매량(monetary value)을 분석하는 RFM 모듈을 사용하였는데, 구매회수 2회 이상인 경우 거래에 있어 안정화를 가져와 거래빈도가 쇼핑물에 대한 신뢰, 몰입에 영향을 미친다고 하여 거래빈도가 중요한 변수임을 밝히고 있다.

본 연구에서는 의류제품의 인터넷 구매 후 행동을 살펴보기 위하여 불평 행동을 살펴보고, 불평 행동에 영향을 미치는 요인으로 불만족 요인과 함께, 소비자의 인구통계 특성, 구매 특성으로 구매 빈도의 영향력을 알아보고, 불평 행동과 재구매 의도의 관계를 살펴보고자 한다.

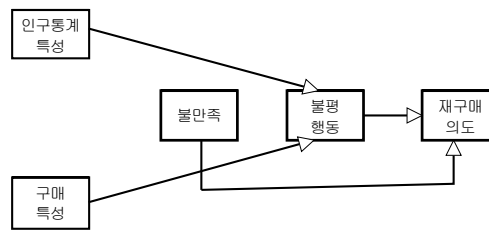
### III. 연구방법

#### 1. 연구문제와 연구모형

본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 의류제품의 인터넷 구매에 대한 불만족 요인과 불평 행동 요인을 알아본다. 둘째, 의류제품의 인터넷 구매에 대한 불평 행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아본다. 셋째, 불만족과 불평 행동이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아본다. 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하여 각 변인들간의 관련성을 살펴보았다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구 대상은 최근 1년간 인터넷에서



<그림 1> 인터넷 쇼핑에서 불평 행동에 대한 모형.

의류제품을 구매해 본 경험이 있는 서울, 경기도 지역 남녀 대학생을 대상으로 하였으며, 설문조사는 편의표집 방법으로 실시하였다. 구매 후 실제 의견을 분석하기 위하여 가장 최근에 인터넷에서 구매한 패션 제품을 회상하며 설문에 응하도록 하였다.

대학생을 연구대상으로 선정한 이유는 인터넷 쇼핑물을 통한 패션 제품 구매 횟수가 다른 연령대에 비해 높고 대학생이 인터넷 이용시간이 많다는 선행 연구 결과<sup>38)</sup>를 토대로 한 것이다. 설문지는 총 300부가 배포되어 회수되었으며, 이 중 응답이 불성실한 45부를 제외한 255부를 자료 분석에 사용하였다.

#### 3. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 선행 연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 본 연구에 맞게 수정한 측정도구를 사용하였으며, 문항은 5점 Likert형 척도를 이용하였는데 간격은 1~5점이며 점수가 높을수록 긍정적인 대답을 의미한다. 본 연구의 설문에는 인터넷 쇼핑에서의 불만족 요인, 불평 행동 요인, 인터넷에서의 구매 빈도, 재구매 의도, 인구 통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다. 본 연구에 포함된 각 구성 개념을 측정하기 위해 인터넷 쇼핑에서의 불만족 요인은 김미숙, 김소영<sup>39)</sup>, 조남혜<sup>40)</sup>의 측정도구를 수정하여 18문항을 구성하였

36) 구양숙, 이승민, “온라인상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구,” *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp 1100-1111.

37) 김연정, “중소 전자상거래 기업의 소비자정보 최적화를 위한 효율적 마케팅 모듈: e-CRM 연동전략을 중심으로,” *마케팅과학연구* 14권 (2004), pp. 125-144.

38) 김미숙, 김소영, op. cit., p. 1357.

39) 김미숙, 김소영, op. cit., p. 1361.

40) 조남혜. op. cit., p. 35.

다. 의류제품 구매 후 불평 행동을 알아보기 위하여 Landon<sup>41)</sup>, 이선옥<sup>42)</sup>, 유혜경, 김희라<sup>43)</sup>의 측정도구 중 13문항을 수정 보완하였으며, 재구매 의도 3문항, 인구통계적 특성으로 성별, 학년, 전공, 한 달 평균 의복 지출비와 인터넷 의류제품 구매 빈도를 질문하였는데, 구매 빈도는 최근 1년 동안 인터넷에서 패션 제품을 구매한 구매회수를 묻는 문항으로 구성하였다 등에 관한 문항을 구성하였다. 1차 예비조사를 통해 설문 문항을 보충, 수정하였으며, 그 다음 2차 예비조사를 실시함으로써 전반적으로 문항의 이해가 명확한지 확인한 후 본 조사를 실시하였다.

본 연구의 자료는 SPSSWIN 14.0을 이용하여 분석하였으며, 요인분석, 신뢰도 검증, 상관분석, 회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑 이용 특성

본 연구 대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 여성은 172명(67.5%), 남성은 83명(32.5%)이었으며, 연령은 20~23세가 165명(64.7%), 24~29세가 90명(35.3%)이었다. 한 달 의복 지출비는 10만원 미만이 144명(56.5%)이었고, 10~30만원 미만이 95명(37.2%)이었으며, 30만원 이상이 16명(6.3%)이었다. 최근 1년 동안 인터넷 쇼핑에서 의류제품 구매 빈도는 1~3회가 142명(55.7%)이었으며, 4~5회 70명(27.5%), 5회 이상이 43명(16.9%)인 것으로 나타났다. 인터넷에서 구매한 제품은 남자 대학생은 가방이 가장 많았으며, 신발, 단품 하의 순으로 나타났으며, 여자 대학생의 경우는 화장품이 가장 많았고, 캐주얼 상의, 핸드백 순인 것을 알 수 있었다.

##### 2. 의류제품의 인터넷 구매에 대한 불만족, 불평 행동 요인

의류제품의 인터넷 구매에서 불만족 요인을 살펴보기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석

결과는 <표 1>과 같이 4개 요인이 추출되었고, 각각 제품 불만족, 배송불만족, 반품 불만족, 가격 불만족이라고 명명하였다. 모두 고유값이 1 이상이었고, 전체 변량 중 64.5%가 이들에 의해 설명되었으며, 신뢰도가 모두 0.80 이상으로 나타났다.

다음으로 의류제품의 인터넷 구매에서 불평 행동 요인을 살펴보기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석 결과 3개 요인이 추출되었다. 요인은 각각 공적 불평 행동, 사적 불평 행동, 보상적 불평 행동으로 명명하였으며, 신뢰도가 모두 0.87 이상이었다. 또한 고유값이 모두 1 이상이었고, 전체 변량 중 76.1%가 이들에 의해 설명되고 있다(표 2).

##### 3. 의류제품의 인터넷 구매 후 불평 행동에 영향을 미치는 요인

###### 1) 불만족이 불평 행동에 미치는 영향

불만족과 불만족의 구성요인들이 불평 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 3>과 같다.

공적 불평 행동에 영향을 미치는 요인으로는 반품 불만족( $\beta=0.158$ ), 가격 불만족( $\beta=0.116$ )인 것으로 나타났으며, 설명력은 24%였다. 즉, 반품, 가격에 불만족할수록 공적 불평 행동을 더 많이 한다고 할 수 있다. 사적 불평 행동에 영향을 미치는 불만족 요인은 제품( $\beta=0.129$ ), 배송( $\beta=0.133$ )이었으며, 설명력은 12.3%인 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑에서 제품과 배송에 대한 불만족이 높을수록 사적 불평 행동을 더 많이 하는 것을 알 수 있었다. 또한 보상적 불평 행동에서는 반품 불만족( $\beta=0.182$ ) 요인만이 영향을 미쳤으며, 설명력은 18.2%였다.

이러한 결과를 정리해 보면 불만족 요인별로 살펴보면 반품 불만족 요인은 공적 불평 행동과 보상적 불평 행동에 영향을 미치고 있고, 제품 불만족 요인과 배송불만족 요인은 사적 불평 행동에, 가격 불만족 요인은 공적 불평 행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

41) E. L. Landon, op. cit., pp. 335-338.

42) 이선옥. op. cit., p. 40.

43) 유혜경, 김희라, “케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동 연구,” *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1143-1154.

〈표 1〉 의류제품의 인터넷 구매에 대한 불만족 요인

요인	요인 및 문항	적재값	고유값	설명 분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ )
제품 불만족	상품의 질감이 좋지 않을 경우	0.835	3.459	23.11	0.886
	상품의 착용감이 좋지 않을 경우	0.831			
	세탁 후 상품이 심하게 손상된 경우	0.778			
	몇 번 착용 후 상품 변색된 경우	0.715			
	상품을 받아보니 쇼핑몰의 제품과 상이할 경우	0.638			
	화면과 실제 상품과 차이가 컸을 경우	0.597			
배송 불만족	상품의 대금을 결제하였으나 상품이 배송되지 않은 경우	0.759	2.376	15.87	0.843
	구입한 상품 중 일부가 배송 시 누락되어 배송되지 않은 경우	0.697			
	주문한 상품이 아닌 다른 상품이 배송된 경우	0.677			
반품 불만족	쇼핑몰에서 상품 반품 처리를 지연했을 경우	0.778	2.096	13.89	0.843
	쇼핑몰에서 상품의 교환 처리를 지연했을 경우	0.750			
	쇼핑몰에서 반품 후 환불 처리가 지연됐을 경우	0.733			
	구매한 상품의 반품시 소비자에게 배송비를 부담시켰을 경우	0.601			
가격 불만족	같은 상품인데 다른 사이트보다 가격이 비쌌을 경우	0.841	1.735	11.58	0.861
	상품의 가격이 일반매장의 가격보다 비쌌을 경우	0.809			
	상품 대금 결제 후 가격이 내렸을 경우	0.794			

〈표 2〉 의류제품의 인터넷 구매에 대한 불평 행동 요인

요인	요인 및 문항	적재값	고유값	설명 분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ )
공적 불평 행동	소비자 단체에 고발했다/할 것이다.	0.963	3.654	38.11	0.951
	신문사나 잡지사 등 언론 기관에 신고했다/할 것이다	0.948			
	정부 기관이나 공공기관에 불평했다/할 것이다.	0.921			
	법적인 조치를 취했다/취할 것이다.	0.845			
사적 불평 행동	다시는 그 쇼핑몰을 이용하지 않았다/않을 것이다	0.852	2.482	25.89	0.873
	주위 사람들에게 그 쇼핑몰의 상품을 사지 말라고 이야기했다/이야기할 것이다.	0.838			
	주위 사람에서 그 쇼핑몰에서 구입한 상품의 불만족스러운 점을 이야기했다/이야기할 것이다.	0.825			
	주위 사람에게 그 쇼핑몰을 이용하지 말라고 했다/할 것이다.	0.766			
보상적 불평 행동	쇼핑몰 게시판에 글을 올렸다/올릴 것이다.	0.780	1.164	12.11	0.884
	쇼핑몰 고객 센터에 연락해 해결을 요구했다/요구할 것이다.	0.777			
	쇼핑몰에 상품 교환을 요구했다/요구할 것이다.	0.726			
	쇼핑몰에 반품하고 환불을 요구했다/요구할 것이다.	0.667			



〈표 3〉 불만족 요인에 따른 불평 행동

종속변수	독립변수	$\beta$	F	R <sup>2</sup>
공적 불평 행동	제품	-0.089	14.882***	0.242
	배송	-0.021		
	반품	0.158**		
	가격	0.116*		
사적 불평 행동	제품	0.129*	13.931**	0.123
	배송	0.133*		
	반품	-0.033		
	가격	0.063		
보상적 불평 행동	제품	0.018	10.261**	0.182
	배송	-0.063		
	반품	0.182***		
	가격	0.006		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

2) 구매 빈도, 성별이 불평 행동에 미치는 영향  
 다음으로 소비자 특성이 불만족과 불평 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 성별이 인터넷 쇼핑에서 소비자의 만족, 불만족에서 구매 빈도, 성별의 영향력이 밝혀지고 있는데, 성별은 dummy 변수가 남성 0, 여성 1이었으므로 성별이( $\beta=0.203$ ) 불만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매 빈도( $\beta=-0.186$ )가 불만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 설명력은 21.4%였다. 즉, 여성의 불만족도가 남성보다 크며, 구매 빈도가 높을수록 불만족도는 낮아지고 있는 것을 알 수 있었다.

또한 구매 빈도는 불평 행동에 영향을 미치지 못하였으나, 성별( $\beta=118$ )이 영향을 미치고 있으며, 설명력은 15.3%인 것으로 나타났다. 즉, 여성이 남성보다 불평 행동이 많았고, 구매 빈도는 불평 행동에 영향을 미치지 않았음을 알 수 있었다.

〈표 4〉 구매 빈도, 성별에 따른 불만족, 불평 행동

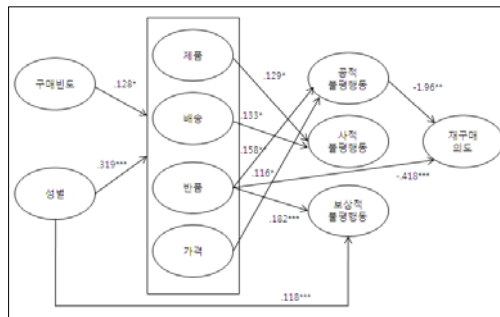
종속변수	독립변수	$\beta$	F	R <sup>2</sup>
불만족	구매 빈도	-0.186***	21.755***	0.214
	성별	0.203***		
불평 행동	구매 빈도	0.022	11.192**	0.153
	성별	118*		

\*\*\* $p < 0.001$ .

〈표 5〉 불만족/불평 행동 요인에 따른 재구매 의도

종속변수	독립변수	$\beta$	F	R <sup>2</sup>
재구매 의도	제품 불만족	0.105	19.314***	0.196
	배송 불만족	-0.091		
	반품 불만족	-0.196***		
	가격 불만족	0.003		
재구매 의도	공적 불평 행동	-0.418***	105.582***	0.418
	사적 불평 행동	-0.021		
	보상적 불평 행동	0.089		

\*\*\* $p < 0.001$ .



\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

〈그림 2〉 연구 모형 분석 결과.

4. 불만족, 불평 행동과 재구매 의도

인터넷 쇼핑에서의 불만족과 불평 행동이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였는데(표 5), 반품 불만족( $\beta=-0.196$ )이 높을수록 재구매 의도는 낮아지는 것으로 나타났으며, 설명력은 19.6%였다. 불평 행동( $\beta=-0.195$ ) 역시 재구매 의도에 영향을 미치고 있었으며, 특히 공적 불평 행동을 했을 경우( $\beta=-0.418$ ) 재구매 의도는 낮아지며 설명력도 큰 것을 알 수 있었다.

〈표 5〉의 연구결과를 그림으로 나타내면 〈그림 2〉와 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구로서 제품 구매 후 불만족과 불평 행동 요인을 알아보고 불만족과 불평 행동에 영향을 주는 변인들을 구체적으로 파악하여 소비자들의 불만족

과 불평 행동을 최소화할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 구매 후 불만족 요인은 제품 불만족 요인, 배송 불만족 요인, 반품 불만족 요인, 가격 불만족 요인인 것으로 나타났으며, 불평 행동은 공적 불평 행동, 사적 불평 행동, 보상적 불평 행동으로 나타났다. 둘째, 불만족이 불평 행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 반품 불만족 요인과 가격 불만족 요인은 공적 불평 행동에 영향을 미쳤으며, 제품 불만족 요인, 배송 불만족 요인은 사적 불평 행동에 영향을 주었고, 보상적 불평 행동에는 반품 불만족이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자 특성이 불만족과 불평 행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 구매 빈도가 높을수록 불만족이 낮아지고 있으며, 여성이 남성보다 불만족도가 크고 불평 행동 많이 하는 것으로 나타났다. 넷째, 불만족, 불평 행동과 재구매 의도 관계에서 반품 불만족이 높을수록 재구매 의도는 낮아지며, 공적 불평 행동을 했을 경우에 재구매 의도는 낮아지는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 토대로 의류제품의 인터넷 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 성별은 불만족에 영향을 미쳤으며 불평 행동에도 영향을 미쳐 여성이 남성보다 더 많은 불만족을 느끼고 불평 행동을 하는 것으로 나타났으므로 여성을 대상으로 하는 인터넷 쇼핑물의 경우는 불만족이나 불평 행동이 발생했을 때, 즉각적으로 이를 해결할 수 있도록 데이터베이스 구축 등으로 고객과의 관계 유지가 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 구매 빈도가 불만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과에서, 최근에 남성의 인터넷 쇼핑 이용이 증가하고 있으므로 남성도 인터넷 쇼핑의 구매 빈도가 높아지면 불만족이 높아질 수 있으므로 남성고객의 불만족도 간과해서는 안 될 것이다.

둘째, 구매 빈도가 높을수록 불만족과 불평 행동이 낮아지고, 불만족과 불평 행동이 낮을수록 재구매 의도가 높아지고 있으므로 소비자가 같은 쇼핑물에서 구매할 수 있도록 쇼핑물 재방문시 가격 혜택이나 배송 혜택과 같은 다양한 프로모션을 통하여 구매 빈도가 높아질 수 있도록 유도해야 할 것

이다.

셋째, 불만족 요인 중에서 인터넷 쇼핑물 이용시 반품요인과 가격요인은 공적 불평 행동에 영향을 주고 있고, 이러한 공적 불평 행동은 불평 행동 중 가장 강도가 높다고 할 수 있기 때문에 이보다는 강도가 낮은 사적 불평 행동이나 보상적 불평 행동을 했을 때 즉시 불평 행동을 처리할 수 있도록 할 것이다. 이를 위하여 인터넷상에서의 구전에 관심을 갖고 지속적인 조사를 하여야 하며, 쇼핑물에 올라온 글이나 상품 교환, 반품 요구에 적극적으로 응대하여 공적 불평 행동을 줄일 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 제품, 배송에 대한 불만족은 사적 불평 행동에 영향을 주고 있어 주위 사람에 대한 구전을 통해 인터넷 쇼핑물 방문이나 구매 회피를 가져올 수 있으므로 제품을 받아보았을 때 제공된 정보나 색상이 차이가 없도록 정확한 정보를 제공하여야 할 것이다. 또한 배송이 지연되지 않도록 배송 시스템을 점검하고 정확한 배송이 될 수 있게 하여 소비자들의 만족도를 높여야 할 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 불만족과 불평 행동의 유형을 밝히고, 인구통계특성, 불만족이 불평 행동에 미치는 영향과 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힘으로서 인터넷 쇼핑 관리자들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 그러나 본 연구는 조사대상자를 대학생으로 한정하였다는 한계점과 소비자 특성으로 구매 빈도, 성별만 고려하였다는 한계점이 있다. 따라서 향후에는 조사대상자를 확대하고 불만족과 불평 행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 소비자의 심리적 특성을 조사하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 구양숙, 이승민 (2001). “온라인상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 6호.
- 김균 (2003). “인터넷 쇼핑물 이용자의 불평 행동에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미숙, 김소영 (2001). “인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 만족 불만족 영향요인.” *한국의류학회*

- 지 25권 7호.
- 김상용, 송지연, 이기순 (2005). “CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구.” *한국마케팅저널* 7권 1호.
- 김상희 (2006). “부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교.” *경영학연구* 35권 5호.
- 김연정 (2004). “중소 전자상거래 기업의 소비자정보 최적화를 위한 효율적 마케팅 모델: e-CRM 연동전략을 중심으로.” *마케팅과학연구* 14권.
- 문승재, 정한경 (2007). “인터넷 쇼핑 쇼핑물 고객의 이용만족도가 재구매 의도 및 불평 행동에 미치는 영향.” *e-비즈니스연구* 8권 2호.
- 박해룡 (1999). “소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구.” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 손영화 (2006). “고객 만족/불만족 귀인이 불평 행동 및 재구매 의도에 미치는 효과.” *한국심리학회지: 소비자·광고* 7권 2호.
- 유현정, 김기욱 (2000). “전자상거래에서의 소비자 만족도 척도개발.” *소비자학연구* 11권 3호.
- 유혜경, 김희라 (2001). “케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평 행동 연구.” *한국의류학회지* 25권 6호.
- 이경훈 (2002). “인터넷 쇼핑물이용자의 소비자 관여에 따른 의류 제품 및 웹 서비스 평가 기준에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선옥 (2002). “인터넷 쇼핑물의 소비자 불만족 및 불평 행동에 관한 연구.” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지현, 이승희, 임숙자 (2003). “패션 제품의 e-CRM에 관한 연구 (1보): 신뢰와 관계몰입을 중심으로.” *한국의류학회지* 27권 6호.
- 이지현, 이승희, 임숙자 (2003). “패션 제품의 e-CRM에 관한 연구 (2보): 성별의 조절효과.” *한국의류학회지* 27권 7호.
- 임영하 (2003). “공정성 지각과 불평 행동이 불평처리 후 만족, 재구매, 구전의도에 미치는 영향.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 조남혜 (2003). “인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평 행동에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조연진(2000). “인터넷 쇼핑물 이용자들의 의류 선택기준에 관한 실증적 연구.” 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재섭 (2006). “인터넷 쇼핑물 소비자의 만족도에 대한 연구.” *유통정보학회지* 9권 4호.
- 편호범, 이대용 (2004). “CIT를 이용한 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족, 불만족 유형 분류.” *산업경제연구* 17권 3호.
- 한국온라인쇼핑협회 (2005년 11월 23일). “인터넷 쇼핑 성장 인터넷만큼 빠르다.” 동아일보.
- “유통업 실적 크게 개선,” (2006년 1월 4일 [2006년 9월 14일 검색]). 한국경제신문 [온라인신문기사] available from <http://economy.hankooki.com>.
- Bearden W. O. and J. E. Teel (1980). “Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness in Research on Negotiation in Organization.” quoted in R. Lewicki, M. Bazerman, and B. Sheppard, JAL Press, Greenwich, CT.
- Day, R. L (1984). “Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction.” *Advances in Consumer Research* Vol. 11.
- Landon, E. L. (1980). “The Direction of Consumer Compliant Research.” *Advances in Consumer Research* Vol. 7.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* Vol. 17 November.
- Richins, M (1983). “Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.” *Journal of Marketing* Vol. 52.
- Rogers, J. C., S. C. Ross and T. G. Willams (1992). “Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 5.
- Shun, C. and X. Yunjie (2006). “Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behavior.” *Electronic Commerce Research*

- and Applications* Vol. 5.
- Singh, J. (1990). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles." *Journal of Retailing* Vol. 66 No. 1.
- Srinivasan, S. S., R. Anderson and K. Ponnaveolu (2002). "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences." *Journal of Retailing* Vol. 78 No. 1.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise (2000). "e-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing* Vol. 76 No. 3.
- Yi, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction.", in : V. Zeithaml(Ed.), "*Review of Marketing*", American Marketing Association, Chicago(1990), pp. 68-123.