

인터넷 쇼핑몰 불만족 요인이 불평행동과 중재제도 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Internet Shopping Mall Dissatisfaction
Factors on Complaint Behavior and Intention to Use Arbitration System

이재학*

Jae-Hak Lee

박철희**

Hee-Chul Park

〈목 차〉

- I. 서 론
- II. 이론적 배경 및 문헌연구
- III. 연구모형 및 가설의 설정
- IV. 분석결과
- V. 결 론
- 참고문헌
- Abstract

주제어 : 인터넷쇼핑몰, 불만족, 불평행동, 중재제도, 소비자 불평

* 남서울대학교 국제유통학과 교수, jhlee@nsu.ac.kr

** 남서울대학교 대학원 유통학과 박사과정, wdebak777@gmail.com

I. 서론

전세계의 인터넷 이용자들이 증가하면서 기존의 상거래 관행에 혁명적인 변화가 있어 왔다. 즉, 인터넷의 발전에 따라 전자상거래가 빠른 속도로 발전하고 있으며, 인터넷을 통한 전자상거래는 소비자와 구매자들에게 제품과 서비스를 판매하는 주요한 유통경로가 되고 있다.

과학기술정보통신부에 의하면, 2019년 기준 우리나라 가구 인터넷 접속률은 99.7%로 거의 모든 가구에서 인터넷을 접속하고 있다¹⁾. 인터넷에 접속하는 가구는 와이파이 100%, 모바일 인터넷 99.9% 등 무선방식을 통해 주로 접속하는 것으로 나타났다. 특히, 개인별 인터넷 접속방법 중 5G 사용자는 상용화 원년에 6.2%로 조사되었으며, 단말기 보급 속도가 가빠르게 증가하고 있는 만큼 향후 이용률이 폭발적으로 증가될 것으로 예상된다. 국민 인터넷이용률은 91.8%이며, 인터넷쇼핑 이용률은 64.1%로 나타났으며, 그 규모는 2018년 9.7만원에서 2019년 11.4만원으로 매년 증가하고 있어 이제 인터넷 쇼핑은 생활 필수 서비스로 자리매김하고 있다.

이렇듯 인터넷 쇼핑몰이 개인 경제활동의 핵심 서비스로 자리 잡으면서 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 측면에서 시장의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 만족을 높이고, 온라인 구매의도를 향상 시키는 것이 필수요건이 되었다.

한편, 2013년부터 2018년까지 최근 5년간 집계된 인터넷쇼핑 관련 신고 건수가 4만 건을 돌파하여 최근 5년 새 2배로 증가한 것으로 나타나 인터넷 쇼핑이 발전하는 만큼 소비자의 불만족과 분쟁도 증가하고 있는 추세이다²⁾. 최근에는 국내를 넘어선 해외직구가 확대되면서 국내에서의 분쟁해결을 넘어서 국제법에 의한 분쟁해결이 필요해 지고 있다. 소비자 관련 분쟁을 해결하기 위한 중재관련 연구는 다양한 형태로 이루어져 왔다고 볼 수 있으나 아직도 소비자 분쟁관련 중재제도 및 관련연구는 미약한 것이 사실이다. 특히, 인터넷 쇼핑을 통해 발생하는 소비자 불만족, 불평 및 분쟁, 중재제도 등과 관련된 연구는 미약하였다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 최근 상거래활동의 핵심 자리를 잡아가고 있는 인터넷쇼핑몰을 이용하면서 발생한 소비자 불만족이 어떻게 소비자 불평으로 이어지는지, 이러한 불평이 중재제도의 필요성과 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는데 그 목적을 두고 있다.

1) 과학기술정보통신부, 「2019 인터넷이용실태조사결과」, 보도자료, 2020.2.27.

2) 박종필, “인터넷쇼핑 피해, 5년간 두배 상승…소비자 신고 올 상반기만 4925건”, 「한국경제」, 2018.9.9.자, 접속일 2020.4.20, <https://www.hankyung.com/politics/article/2018090957281>

II. 이론적 배경 및 문헌연구

1. 인터넷쇼핑물 관련 선행연구 검토

인터넷 사용자가 전 세계적으로 급속도로 증가하면서 우리의 상거래 방식에도 그동안 많은 변화가 있었으며, 그 대표적인 것이 소비자가 온라인을 통한 가상공간에서 상품이나 서비스를 구매하는 행위를 통칭하는 인터넷 쇼핑이다. 인터넷 쇼핑의 발전에 따라 그동안 관련된 연구도 많이 진행되어 왔으나 그 동안의 인터넷 쇼핑물관련 연구는 주로 고객만족과 재구매의도, 서비스품질, 고객충성도 등과 관련하여 진행되어 왔다.

이러한 발전 속도에 비해 상품 구매 후 소비자의 불만족사항에 대한 사항도 증가하고 있으나 이를 고려한 연구는 아직도 미약하다고 할 수 있다. 인터넷쇼핑물에서의 소비자 불만과 불평행동과 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다.

김보람은 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 소비자가 경험하는 불만족 내용과 이러한 불만족이 유발하는 불평행동 유형을 규명하였다³⁾.

이선옥은 소비자들의 쇼핑물 이용후 불만족 요인을 분석하고 불만족을 경험한 고객의 불평행동과 이러한 불평행동이 향후에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다⁴⁾.

김선우는 청소년을 대상으로 한 인터넷쇼핑에서의 소비자문제와 소비자대응행동에 관한 연구는 상대적으로 부족하다는 전제하에 청소년 소비자의 인터넷이용 실태, 정보화 소비자능력, 인터넷쇼핑에서의 소비자문제경험과 소비자대응행동의 일반적 경향은 어떠한지와 인터넷쇼핑에서 소비자문제를 경험한 청소년의 소비자대응 행동은 사회인구학적 특성, 인터넷이용 특성, 정보화 소비자능력, 소비자문제 유형에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다⁵⁾.

김효선은 소셜네트워크(SNS) 구매 이후 소비자들이 느끼는 불만족요인과 불평행동에 대해 살펴보았다. 불만족한 사항은 소비하는 품목이나 빈도, 업체에 따라 다르게 나타나는 것을 확인하였고 또한 소비자들의 구매행동과 불만족요인과 어떠한 관계가 있는지 살펴보고, 소비자들이 불만족을 경험한 이후 취하는 불평행동의 특징을 밝히고자 하였다⁶⁾.

-
- 3) 김보람, 「인터넷 의류 점포에서 불평행동을 유발하는 소비자 불만족 요인 연구」, 제주대학교 대학원 석사학위논문, 2010
 - 4) 이선옥, 「인터넷 쇼핑물의 소비자 불만족 및 불평행동에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
 - 5) 김선우, 「청소년이 인터넷쇼핑에서 경험하는 소비자문제에 대한 대응행동과 관련 변수」, 고려대학교 대학원, 2009.
 - 6) 김효선, 「소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구」, 이화여대학교 대학원 석사학위논문, 2011.

안효영은 한·중 소비자를 중심으로 소셜커머스에 대한 불만족, 불평행동, 그리고 재구매 의도 사이에 어떤 관계가 있는지를 분석하였으며, 전자결제실패, 물류배송실패, 사이트관리실패 등이 영향을 주는 것을 확인하였다⁷⁾.

박선정은 백화점과 비교를 통해 인터넷 쇼핑몰에서 일어나는 소비자 불만족에 대한 효율적인 해결을 통해 위기를 예방하는 위기관리 방안을 제시하고자 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에 있어서 위기관리는 단순한 이미지 관리 차원을 넘어서 매출과도 직접적인 관련이 있는 일이기에 사업의 특성을 잘 파악하고 사업의 주 고객인 소비자층의 특성을 고려하여 준비하는 것이 필요하다고 제시하였다⁸⁾.

김효신은 국내 인터넷 쇼핑몰과 해외직구를 모두 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 각 구매경험에 따른 소비자 불만족 수준, 불만족 귀인유형, 불평행동의 차이를 비교하고 불평행동에 영향을 미치는 제 변인들의 상대적 영향력에 어떠한 차이가 있는지 살펴 보고자 하였다⁹⁾.

장현선은 전자상거래를 이용하여 패션상품을 구매하고 있는 소비자들을 대상으로 피해 경험을 구체적으로 조사하고 대응행동 및 원인 조사하여 소비자들의 피해확산을 방지하고 패션 인터넷쇼핑몰 문화가 정착되는 방안을 제시하고자 하였다¹⁰⁾.

2. 고객 불만족 관련 선행연구 검토

고객불만족에 관한 연구는 고객만족과 함께 과거부터 지속적으로 연구되어 왔으며, 불만족 자체를 위한 연구보다는 고객만족과 함께 진행되어 왔다. 초기의 연구에서는 인지적 상태와 감정적 반응의 차원에서 연구되었으나 최근에는 2가지 차원이 결합된 복합적 반응 등이 추가되어 연구되고 있다¹¹⁾.

Engel과 Blackwell은 고객불만족을 사전의 신념 및 기대와 선택 대안의 일치여부에 대한 평가구매 상황에서 제공한 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 인식하는 상태로 정의하였다¹²⁾.

Westbrook과 Reilly는 구매한 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서

- 7) 안효영, 「소셜커머스 서비스 실패로 인한 소비자 불만, 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2018.
- 8) 박선정, 「인터넷쇼핑몰의 소비자 불만족 해결을 위한 위기관리에 관하여 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 9) 김효신, 「해외직구와 국내 인터넷 쇼핑몰 이용자 소비자의 불만족 귀인과 불평행동에 대한 비교」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2016.
- 10) 장현선, “인터넷쇼핑몰 관련 소비자 피해에 관한 대응행동-패션상품 구매를 중심으로-,” 「한국가족자원경영학회지」, 제10 제3호, 한국가족자원경영학회, 2006.8, pp.149-169.
- 11) 지혜경·이은영, “의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구,” 「한국의류학회지」, 제19권 1호, 한국의류학회, 1995.1, pp.149-160.
- 12) Engel, J. F. & Blackwell, R. D., *Consumer Behavior: 4th ed.*, Dryden Press, Chicago, IL, 1982.

야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라고 하였다¹³⁾.

고객만족 및 불만족과 관련하여 기대불일치이론이 가장 많이 활용되고 있으며, 이 모형은 제품이나 서비스에 대한 만족과 불만족이 소비자가 기대한 것과 실제 경험한 것의 차이에 의해 발생된다고 보고 있다¹⁴⁾.

김보람은 인터넷 점포에서 의류상품 구매시 경험한 불만족 요인을 의류상품 불만족, 쇼핑 편의성 불만족, 배송서비스 불만족, 구매후 고객서비스 불만족으로 구분하였다¹⁵⁾.

이선옥은 인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자에 대한 불만족 요인은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인에 의해 결정된다고 보고 그 품질요인을 쇼핑몰 공감성, 쇼핑몰 신뢰성, 쇼핑몰 유형성, 쇼핑몰 응답성, 쇼핑몰 접근성으로 제시하였다¹⁶⁾.

김효선은 불만족 형태요인을 사전기대불일치, 모바일 및 결제서비스 불만, 사후서비스 불만으로 구분하였고¹⁷⁾, 안영효는 소셜커머스 서비스실패 요인으로 사이트관리, 전자결제, 물류배송, 고객관리서비스 등으로 구분하여 불만족여부를 분석하였으며¹⁸⁾, 김효신은 불만족 요인을 제품이 기대했던과 상이하다는 사전기대 불일치와 배송의 지연, 거래과정의 불편, 반품의 불편 등 불편거래로 구분하였다¹⁹⁾.

3. 고객 불평행동 관련 선행연구 검토

김보람은 소비자의 불평행동을 제품 또는 서비스를 구매한후에 경험하게 되는 불만족에 대한 평가이후에 나타나는 소비자들의 불만족에 대한 행동 및 무행동 반응으로 정의하였다²⁰⁾. Fornell과 Westbrook은 소비자가 불공정한 쇼핑을 경험하고 제품에 실망한 경우, 불만족에 대한 소비자의 감정을 알게 해주는 표현적 수단이라고 하였다²¹⁾.

Day와 Landon은 불평행동의 유형에 대해 불만족이 발생하면 행동을 취하는 경우와 행동을 취하지 않는 경우로 나누어진다고 제시하였다. 행동을 취하는 경우는 사적행동과 공적행동으로 구분하였으며, 사적행동은 해당제품의 구매중단, 부정적 구전으로 나타나며, 공적행동은 공적기관에 불평과 법적행동으로 나타난다고 하였다²²⁾.

13) Westbrook, R. A. & Reilly, M. D., "Value Percept Disparity: An Alternatives to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol 10, 1980, p.257.

14) Olier, R. L., & Desarbo, W. S., "Response determinants in satisfaction judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol 14, Issue 4, 1988, pp.495-507.

15) 김보람, 전계논문.

16) 이선옥, 전계논문.

17) 김선우, 전계논문.

18) 안효영, 전계논문.

19) 김효신, 전계논문.

20) 김보람, 전계논문.

21) Fornell, C., & Westbrook, R. A., "An exploratory study of assertiveness and consumer complaining behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1979, pp.105-110.

Day는 불평행동 유형을 판매자에게 직접 또는 간접적으로 구체적인 조치를 요구하는 보상추구, 구체적인 조치를 추구하기보다는 불만족을 의사소통하는 불평행동, 그리고 문제가 된 제품 또는 서비스의 구매를 중단하는 행동으로 분류하였다²³⁾.

Krishnan과 Valle은 불평행동을 주변에 나쁜 구매경험에 대해 불평하거나 구매중지를 하는 사적행동유형, 보상을 위해 사법적 대응을 고려하거나 공적기관 등에 불평하는 사법적 대응 유형, 관련기업에 불평하거나 환불 또는 교환을 요구하는 조치추구 유형 그리고 아무런 행동을 취하지 않는 비불평행동 유형으로 구분하였다²⁴⁾.

Singh는 불평행동을 판매자로부터 보상을 추구하거나 비행동을 하는 직접행동, 부정적 구전을 하는 사적행동, 소비자단체에 고발하거나 사법적 행동을 취하는 제3자행동으로 구분하였다²⁵⁾.

김보람은 인터넷 점포에서 의류상품 구매후 불만족에 대한 불평행동유형에 대해 온라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 인터넷 점포와의 거래중단, 사적인 온라인 부정적 구전으로 구분하였다²⁶⁾.

이선옥은 불평행동결정요인으로 개인적 특성, 제품의 중요성, 귀인원인, 비용과 시간, 성공가능성으로 구분하고 불평행동의도로 사적행동과 공적행동으로 구분하였으며²⁷⁾, 김선우는 소비자 불평행동을 무행동, 사적행동, 공적행동으로 구분하였다²⁸⁾.

김효선은 제3자불평행동, 공적불평행동, 사적불평행동으로 구분하였으며, 제3자불평행동은 언론기관에 신고하거나 법적인 조치를 취하는 것으로, 공적불평행동은 해당업체에 교환 및 환불을 요청하거나 해당업체 게시판에 댓글 등으로 항의하는 것으로, 그리고 사적 불평행동은 이용하지 않거나 주변에 부정적 구전을 하는 것으로 제시하였다²⁹⁾.

김효신은 불평행동 요인으로 해당 쇼핑물을 이용하지 않거나 부정적 구전을 하거나 해당업체에 교환을 요구하는 사적불평행동과 소비자단체에 고발하거나 법적인 조치를 취하는 공적불평행동으로 구분하였다³⁰⁾.

22) Day, R. L. & Landon. E., *Toward of Consumer Complaining Behavior*, Consumer and Industrial Buying Behavior, Woodside, Sheth and Bennett, New York : North-Holland, 1977, p425.

23) Day, R. L., *Research perspectives on consumer complaining behavior*, In C. Lamb., P. Dunne(Eds.), *Theoretical Perspectives in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL., 1980, pp.211-215.

24) Krishnan, S. & Valle, V. A., "Dissatisfaction attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1979, pp.445-449.

25) Singh, J., "Consumer complaint intention and behavior : Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol 52, 1988, pp.93-107.

26) 김보람, 전계논문.

27) 이선옥, 전계논문.

28) 김선우, 전계논문.

29) 김효선, 전계논문.

30) 김효신, 전계논문.

4. 소비자분쟁관련 중재제도 관련 선행연구 검토

최근 상거래의 방식이 과거의 전통적 거래방식에서 인터넷쇼핑몰 등을 이용한 상거래가 높아지고 그 범위도 국내를 넘어서 해외시장으로까지 가능해 지고 있다. 이러한 추세에 따라 소비자의 불만족과 분쟁도 증가되고 그 내용도 다양해지고 있다. 이에 따라 소비자 관련 분쟁을 해결하기 위한 중재관련 연구는 다양한 형태로 이루어져 왔다고 볼 수 있으나 아직도 소비자 분쟁관련 중재제도 및 관련연구는 미약한 것이 사실이다. 그동안 진행되어온 관련연구를 살펴보면 다음과 같다.

정선주는 우리나라 중재제도가 분쟁해결방안으로서 다양한 분야에서 활용되고 있으나 아직 소비자중재는 활성화가 미약하다고 제시하고 있다. 그러나 분쟁해결의 신속성과 절차의 유연성 등 중재제도가 가지는 여러 장점으로 인하여 앞으로 소비자분쟁에서도 중재를 해결방안으로 활용하려는 경향이 강해질 것이며, 중재제도 내에서도 소비자보호문제를 검토할 필요가 있음을 제안하였다³¹⁾.

하충룡은 소비자를 보호함에 있어서 소송의 대체수단으로서 소비자중재를 한국에 정착시키기 위해서는 사후적보다는 사전적 중재합의가 계약조항으로 포함되는 것이 필요하며, 이 경우 기업과 소비자 간에는 중재합의의 부합계약성에 의한 공정성 시비가 제기될 가능성이 높아 동 법리에 대한 미국법의 사항을 살펴보고자 하였다³²⁾.

석광현은 한국 소비자들이 인터넷을 이용한 해외 직접구매가 증가하면서 이에 따른 분쟁도 증가하고 있어 이에 따른 소비자보호의 문제를 제시하고자 하였다. 해외직구에 대한 분쟁시 소송의 경우는 소비자보호를 위한 법적 기초를 구비하고 있으나 중재의 경우에는 그런 법제를 구비하지 못하고 있어 이를 개선할 필요성을 제시하였다³³⁾.

김도년과 이동하는 중재는 다른 소비자피해구제제도와 달리 분쟁당사자가 비용을 부담하고, 중재기관의 역할에 혼동을 초래할 수 있다고 보고 당사자들이 상호 간에 진정한 중재합의를 할 수 있는 절차마련이 필요하고 소비자중재는 중재인의 소비자법에 대한 이해가 중요하며, 이를 위한 소비자중재인력 양성 프로그램 등이 필요하다고 제안하였다³⁴⁾.

이강빈은 한국소비자원에서 접수 및 처리된 항공서비스 소비자 피해구제의 현황, 항공사업법 및 소비자기본법 규정상의 항공서비스 소비자 피해구제제도와 문제점 등을 검토하여 항공서비스 소비자 피해구제 및 분쟁조정 제도의 개선방안을 제시하고자 하였다³⁵⁾.

31) 정선주, “소비자중재에서 소비자보호의 문제,” 『서울대학교 법학』, 제49 제1호, 서울대학교 법학연구소, 2008.3, pp.231-248.

32) 하충룡, “소비자 중재합의의 부합계약성에 관한 검토-미국법을 중심으로-,” 『중재연구』, 제22권 제3호, 한국중재학회, 2012.11, pp.47-69.

33) 석광현, “해외직접구매에서 발생하는 분쟁과 소비자의 보호:국제사법, 중재법과 약관규제법을 중심으로,” 『서울대학교 법학』, 제57권 제3호, 서울대학교 법학연구소, 2016.9, pp.73-133.

34) 김도년·이동하, “소비자피해구제제도로서 소비자중재에 관한 연구,” 『중재연구』, 제28권 제2호, 한국중재학회, 2018.6, pp.67-89.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형 및 가설의 설정

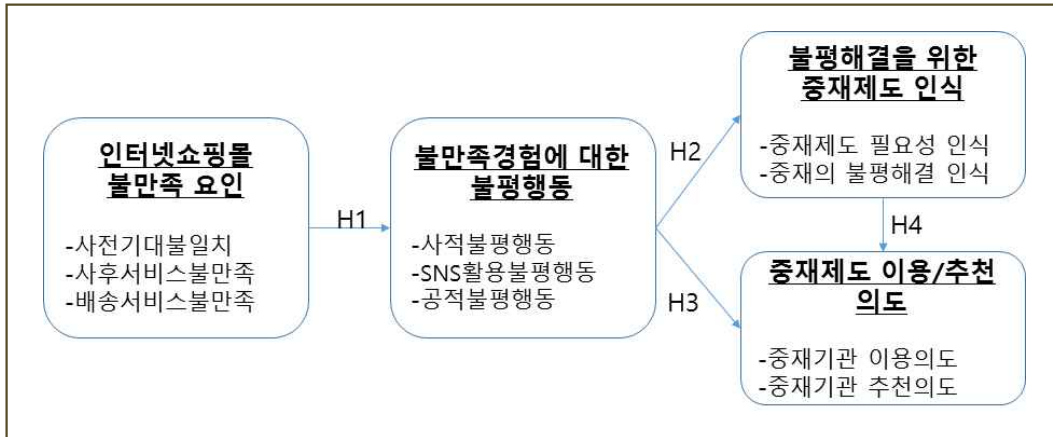
앞에서 살펴본 이론적 논의에 기초하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 즉, 소비자불만족요인은 Engel과 Blackwell(1982), Westbrook과 Reilly(1980), 김보람(2010), 이선옥(2001), 김효선(2011) 등의 선행연구를 바탕으로 하여 사전기대 불일치, 사후서비스 불만족, 배송서비스 불만족 등으로 분류하였다. 불만족 경험에 대한 불평행동은 Fornell과 Westbrook(1979), Day와 Landon(1977), Krishnan과 Valle(1979), Singh(1988) 등의 선행연구의 내용을 반영하고 본 연구의 특성에 맞게 사적불평행동, SNS활용 불평행동, 공적불평행동으로 구분하였다.

마지막으로 불평해결을 위한 중재제도 인식은 선행연구내용을 토대로 중재기관의 필요성에 인식정도, 중재기관의 불평해결에 대한 인식과 중재기관 이용여부와 추천의도 등을 반영하였다.

본 연구는 이론적 배경 및 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 인터넷쇼핑몰 불만족요인은 불만족경험에 대한 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 불만족경험에 대한 불평행동은 불평해결을 위한 중재제도 필요인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 불만족경험에 대한 불평행동은 중재기관 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 불평해결을 위한 중재제도 필요인식은 중재기관 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

35) 이강빈, “항공서비스 소비자 분쟁해결제도의 개선방안,” 『항공우주정책·법학회지』, 제33권 제2호, 한국항공우주정책·법학회, 2018.12, pp. 225-266.



〈그림 1〉 연구모형

2. 설문구성 및 자료수집 방법

본 연구를 위한 설문지의 구성은 인터넷 쇼핑물 구매행동, 불만족 형태, 불평행동, 불평 및 분쟁해결을 위한 중재의 인식, 그리고 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 설문조사는 인터넷 쇼핑물 이용비중이 가장 높은 20대를 대상으로 하였으며, 총 300부를 배포하여 총 280부가 수집되었으며, 수집된 설문지중 불성실하게 응답된 설문지 18부와 인터넷 쇼핑물 구매에 전반적 만족을 질의하는 5점척도에 대해 보통, 만족 및 매우만족을 선택한 설문지 172부를 제외하고 총90부를 분석 자료로 사용하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료는 사회과학 통계 패키지인 ‘PASW Statistics18’을 이용하여 신뢰도 분석을 위한 Cronbach’s α 계수 측정, 요인분석, 회귀분석 등을 수행하였다.

IV. 분석결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 인구 통계학적 특성과 인터넷쇼핑물 이용행태를 살펴보면 <표 1>과 같이 나타났다. 총 응답자 수는 90명이며, 남성이 54.9%, 여성이 33.3%로 나타났다. 자료수집방법에서 언급하였듯이 본 조사는 인터넷쇼핑 경험이 있는 대학재학생을 위주로 하였으며, 이에 따라 20대가 94.4%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

인터넷쇼핑몰 이용주기는 한달에 1~2회가 42.%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 일주일에 1~2회 22.2%, 2~3달에 1회이상 17.8%, 일주일에 3회이상 15.6% 등의 순으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매하게 된 동기에 대해서는 가격이 저렴해서가 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 직접 구매하러 갈 시간이 없어서 31.1%, 상품을 직접 들고 올 필요가 없어서 13.3%, 인터넷 서핑 중에 충동구매로 11.1% 순으로 나타났다. 주요 구매 상품은 패션/잡화/의류, 생활용품, 식품, 도서 등인 것으로 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성

인구 통계학적 특성		빈도(명)	비중(%)
성별	남	56	54.9
	여	34	33.3
연령	20대	85	94.4
	30대	5	5.6
결혼여부	미혼	90	100.0
최종학력	대학재학	86	83.4
	대졸이상	4	3.9
인터넷쇼핑몰 이용주기	일주일에 3회 이상	14	15.6
	일주일에 1~2회	20	22.2
	한 달에 1~2회	38	42.2
	2~3달에 1회이하	16	17.8
	1년에 1~2회 이하	2	2.2
인터넷쇼핑몰에서 상품구매동기	가격이 저렴해서	32	35.6
	직접 구매하러 갈 시간이 없어서	28	31.1
	상품을 직접 들고 올 필요가 없어서	12	13.3
	사은품 제공, 포인트 부여 등의 혜택 때문에	6	6.7
	인터넷 서핑 중에 충동구매로	10	11.1
주요 구매상품 (중복응답)	기타	2	2.2
	패션/잡화/의류	72	28.5
	생활용품	40	15.8
	식품	30	11.9
	도서	24	9.5
	화장품	16	6.3
	스포츠/레저용품	16	6.3
	컴퓨터용품	14	5.5
	게임/소프트웨어	10	3.9
인터넷쇼핑몰 이용경로	인터넷 서핑 도중 우연히 배너 광고를 보고 이용	29	28.4
	지인의 추천에 의해	9	8.8
	개인 소셜네트워크(SNS) 정보	38	37.3
	신문, 잡지, TV 등 오프라인 광고를 보고 이용	4	3.9
	광고 메일을 받고 이용	2	2.0
인터넷쇼핑몰 구매만족도	기타	8	7.9
	매우 불만족	22	24.4
	불만족	68	75.6
계		90	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 검증

(1) 인터넷 쇼핑몰 이용 불만족 요인

인터넷 쇼핑몰 이용 불만족에 대한 응답에 대하여 주성분분석과 베리맥스(varimax, 직교회전법)를 사용하여 요인분석을 실시하였다. 변인의 추출은 요인적재치가 낮은 변수, 선행연구에서 검토한 이론에 부합되지 않는 변수들은 제외하는 방식으로 실시하였다.

인터넷쇼핑몰 이용불만족 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 총 25개의 변인 중 14개의 변인이 추출되었으며, 3개의 요인으로 묶였다. 선행연구 내용을 토대로 이 중 요인 1은 사전기대 불일치로, 요인 2는 사후서비스 불만족으로, 요인 3은 배송서비스 불만족으로 명명하였다.

추출된 3개 요인의 전체 설명력은 67.6%이며, Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다.

<표 2> 인터넷쇼핑몰 이용불만족 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach's α	고유값	분산율
사전 기대 불일치	인터넷 경매 상품의 가치 과대평가	.841	.894	3.836	27.397
	광고와 다른 인터넷 서비스 제공	.826			
	인도된 제품의 하자 및 결함	.686			
	실제제품과 다른 허위 과장광고	.669			
	담당자와 연락불통 및 통화 어려움	.652			
	인터넷 광고와 다른 부실한 제품 배달	.589			
사후 서비스 불만족	제품 환불 거부	.819	.893	3.114	22.241
	제품반품 및 교환거부	.817			
	제품하자 발생시 A/S절차 복잡	.694			
	제품하자 발생시 A/S 약속기간 지연	.602			
배송 서비스 불만족	사전동의 없이 배송비용부담	.806	.895	2.520	17.998
	대금수령후 제품미배달	.692			
	배송과정에서 파손된 상품배달로 인한 문제	.668			
	대금수령후 제품 배달 지연	.592			

(2) 불만족 경험에 대한 불평행동 요인

불만족 경험에 대한 불평행동에 대해 요인분석을 실시한 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 총 12개의 변인 중 10개의 변인이 추출되었으며, 3개의 요인으로 묶였다. 선행연구 내용을 토대로 요인 1은 공격불평행동, 요인 2는 SNS활용 불평행동으로, 요인 3은 사적

불평행동으로 명명하였다. 추출된 3개의 요인의 전체 설명력은 73.3%이며, Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다.

〈표 3〉 불만족 경험에 대한 불평행동 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach's α	고유값	분산율
공적 불평 행동	신문사나 잡지사 등 언론기관에 신고	.942	.855	3.383	30.755
	정부 기관이나 공공기관(한국소비자원, 공정거래위원회 등)에 불평	.884			
	법적인 조치를 취함	.816			
	소비자 단체(YMCA, 녹색소비자연대, 소비자시민모임 등)에 고발	.791			
SNS 활용 불평 행동	해당 인터넷 쇼핑몰 고객 센터에 연락해 쿠폰 교환/환불 등 해결책을 요구	.846	.855	2.426	22.058
	해당 인터넷 쇼핑몰에 댓글, 후기 등을 올려 간접적으로 항의	.723			
	해당판매업자에게 즉시 해결책을 요구	.708			
	자신의 소셜네트워크(트위터, Facebook 등)에 후기를 올림	.596			
사적 불평 행동	다시는 해당 인터넷 쇼핑몰을 이용하지 않음	.904	.857	2.259	20.533
	다시는 해당 판매업자를 이용하지 않기로 함	.834			
	주위 사람들에게 해당 인터넷 쇼핑몰을 이용하지말라고 이야기 함	.675			

(3) 불평해결을 위한 중재제도 필요인식 및 이용의도 요인

불평해결을 위한 중재제도 인식 및 이용의도 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 총 6개의 변인 중 4개의 변인이 추출되었으며, 2개의 요인으로 묶였다. 선행연구내용을 토대로 요인 1은 중재제도 필요인식, 요인 2는 중재기관 이용의도로 명명하였다. 추출된 2개 요인의 전체 설명력은 93.3%이며, Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다.

<표 4> 중재제도 필요인식 및 이용의도 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach's α	고유값	분산율
중재 제도 필요 인식	불평/분쟁해결을 위한 전문 중재기관이 필요할 것임.	.882	.818	1.920	47.993
	중재기관은 불평/분쟁해결에 도움이 될 것임	.847			
중재 기관 이용 의도	분쟁해결 중재기관이 있다면 이를 이용할 것임	.919	.799	1.813	45.324
	중재기관의 이용을 추천할 것임	.886			

3. 가설 검증

(1) 가설 1의 검증

인터넷쇼핑몰 불만족요인은 불만족경험에 대한 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검정을 위하여 인터넷쇼핑몰 불만족요인을 독립변수로 불만족경험에 대한 불평행동 요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

먼저 불만족경험에 대한 불평행동 요인중 사적불평행동을 종속변수로 한 경우 R²이 .286로서 회귀식이 변수의 28.6%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 p값이 0.000으로 유의수준 0.05보다 작으므로 이 회귀식은 유효하다고 할 수 있다. 그리고 각 변수의 회귀계수에 대한 유의도를 살펴볼 때 배송서비스 불만족은 유의한 정(+)의 값을 갖는 것으로 나타났으나 사전기대불일치 및 사후서비스 불만족은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

불만족경험에 대한 불평행동 요인중 SNS활용 불평행동을 종속변수로 한 경우 회귀식이 변수의 20.1%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, F값이 7.193으로 나타나 p값이 0.000으로 유의수준 0.05보다 작으므로 이 회귀식은 유효하다고 할 수 있다. 그리고 각 변수의 회귀계수에 대한 유의도를 살펴볼 때 사후서비스 불만족은 유의한 정(+)의 값을 갖는 것으로 나타났으나 사전기대불일치 및 배송서비스 불만족은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편, 종속변수를 공적불평행동으로 한 경우 회귀식이 변수의 10.4%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, F값이 3.335로 나타났으며, p값이 0.023으로 유의수준 0.05보다 작으므로 이 회귀식은 유효하다고 할 수 있다. 각 변수의 회귀계수에 대한 유의도는 사전기대불일치만이 유의한 정(+)의 값을 갖는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 가설 1의 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	가설 채택
		B	표준오차	베타			
사적불평행동	(상수)	1.239	.295		4.197	.000	-
	사전기대불일치	-.064	.102	-.067	-.625	.534	기각
	사후서비스불만족	.028	.108	.028	.255	.800	기각
	배송서비스불만족	.604	.119	.546	5.072	.000	채택
R2 : .286 Adjusted R2 : .261 F값 : 11.494 유의확률 : .000 종속변수 : 감정부조화							
SNS활용불평행동	(상수)	2.095	.258		8.128	.000	-
	사전기대불일치	.150	.089	.190	1.679	.097	기각
	사후서비스불만족	.249	.095	.309	2.635	.010	채택
	배송서비스불만족	.025	.104	.028	.245	.807	기각
R2 : .201 Adjusted R2 : .173 F값 : 7.193 유의확률 : .000 종속변수 : 감정표현 다양성							
공적불평행동	(상수)	2.132	.351		6.070	.000	-
	사전기대불일치	.246	.122	.242	2.026	.046	채택
	사후서비스불만족	.154	.129	.148	1.192	.237	기각
	배송서비스불만족	-.039	.142	-.033	-.272	.786	기각
R2 : .104 Adjusted R2 : .073 F값 : 5.335 유의확률 : .023 종속변수 : 감정표현 빈도							

(2) 가설 2의 검증

불만족경험에 대한 불평행동은 불평해결을 위한 중재제도 필요인식에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과는 <표 6>과 같다.

종속변수를 중재제도 필요인식으로 하여 분석한 결과, 회귀식이 변수의 78.9%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고 회귀식은 F값이 107.300으로 나타났으며, p값이 0.000으로 유의 수준 0.05보다 작으므로 이 회귀식은 유효하다고 할 수 있다. 각각의 변수에 대한 유의도를 살펴볼 때 사적불평행동 및 공적불평행동은 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, SNS활용불평행동은 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 가설 2의 검증

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	가설 채택
		B	표준오차	베타			
중재기관의 필요인식	(상수)	.230	.241		.954	.343	-
	사적불평행동	.956	.058	.853	16.402	.000	채택
	SNS활용불평행동	-.195	.078	-.143	-2.487	.015	기각
	공적불평행동	.200	.061	.189	3.250	.002	채택
R2 : .789 Adjusted R2 : .782 F값 : 107.300 유의확률 : .000 종속변수 : 직무만족							

(3) 가설 3의 검증

불만족경험에 대한 불평행동은 중재기관 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과는 <표 7>과 같다.

종속변수를 중재기관 이용의도로 하여 분석한 결과, 회귀식이 변수의 20.9%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고 회귀식은 F값이 2.347으로 나타났으며, p값이 0.791로 유의수준 0.05보다 높은 것으로 나타나 이 회귀식은 유효하다고 할 수 없다. 또한, 각각의 변수에 대한 유의도를 살펴보다도 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이는 필요하다고는 인식하나 이용의도가 유의하지 않은 것은 중재기관에 대한 정보가 없고 이용방법 등을 모르거나 이용에 두려움으로 나타난 결과로 추측된다.

<표 7> 가설 3의 검증

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	가설 채택
		B	표준오차	베타			
중재기관이용의도	(상수)	2.910	.470		6.186	.000	-
	사적불평행동	.025	.114	.024	.216	.829	기각
	SNS활용불평행동	.089	.153	.073	.586	.559	기각
	공적불평행동	.039	.120	.041	.322	.748	기각
R2 : .209 Adjusted R2 : .112 F값 : 3.347 유의확률 : .691 종속변수 : 유형성							

(4) 가설 4의 검증

불평해결을 위한 중재제도 필요인식은 중재기관 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검정을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀식이 변수의 23.8%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났고 F값이 191.61으로 나타났으며, p값이 0.000로 유의수준 0.05보다 작으므로 이 회귀식은 유효하다고 할 수 있다. 그리고 변수에 대한 유의도를 살펴볼 때 중재제도 필요인식은 유의한 정(+)의 관계로 나타났다.

<표 8> 가설 4의 검증

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	가설 채택
		B	표준오차	베타			
중재기관이용의도	(상수)	.564	.209		2.704	.008	-
	중재제도 필요인식	.822	.059	.828	13.843	.000	채택
R2 : .685 Adjusted R2 : .682 F값 : 191.618 유의확률 : .000 종속변수 : 응대성							

V. 결론

본 연구는 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있는 소비자중 불만족 경험이 높은 20대 소비자를 대상으로 하여 인터넷쇼핑몰 불만족요인이 불평등행동과 중재제도 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 진행되었으며, 그 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 분석을 살펴볼 때 남성의 비중이 88.1%이며, 판매업무를 담당하는 비중이 56.4%, 비정규직이 63.4% 등으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰 이용주기는 한달에 1~2회가 42.%로 가장 높게 나타났으며, 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매하게 된 동기에 대해서는 가격이 저렴해서가 35.6%로 가장 높게 나타났다. 그리고 주요 구매 상품은 패션/잡화/의류, 생활용품, 식품, 도서 등인 것으로 나타났다.

둘째, 요인분석결과 인터넷 쇼핑몰 이용 불만족 요인은 사전기대불일치, 사후서비스 불만족, 배송서비스 불만족으로, 불평행동 요인은 공적불평행동, SNS활용불평행동, 사적불평행동으로, 그리고 중재제도 이용의도는 중재제도필요인식과 중재기관이용의도로 나타났다.

셋째, 인터넷쇼핑몰 불만족요인은 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검정을 실시한 결과 사적불평행동을 종속변수로 한 경우는 배송서비스불만족만이 유의한 정(+)의 관계로 나타났으며, SNS활용불평행동을 종속변수로 한 경우는 사후서비스불만족만이, 그리고 공적불평행동을 종속변수로 한 경우는 사전기대불일치만이 유의한 정(+)의 관계로 나타났다.

넷째, 불만족경험에 대한 불평행동은 불평해결을 위한 중재제도 필요인식에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과, 사적불평행동과 공적불평행동의 경우는 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나 SNS활용불평행동은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, 불만족경험에 대한 불평행동은 불평해결을 위한 중재기관 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검정을 실시한 결과를 살펴보면, 사적불평행동, SNS활용불평행동, 공적불평행동 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 불평해결을 위한 중재제도 필요인식은 중재기관 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택된 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 살펴볼 때 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 연구결과를 토대로 볼 때 배송서비스불만족은 사적불평행동 즉, 해당 인터넷쇼핑몰 또는 해당 판매업자를 이용하지 않거나 주변에 부정적 구전을 하게 되나 사후서비스불만족에 대해서는 해당 쇼핑몰에 직접 연락하여 교환 및 환불 등을 요구하거나 해당 인터

넷쇼핑몰에 댓글 또는 후기를 올려 간접 항의하는 것으로 나타났다. 반면, 사전적 기대불일치에 대해서는 언론기관에 신고하거나 법적인 조치까지 취하겠다는 공적불평행동을 취하겠다는 결과가 나왔다. 즉, 고객들은 광고와 다른 인터넷쇼핑몰의 서비스제공, 실제제품과 다른 허위과장광고, 기대에 못미치는 부실한 제품배달 등에 대해 보다 강한 불평행동을 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷쇼핑몰 운영업체는 최악의 불평행동인 공적불평행동이 일어나지 않도록 부정확한 정보제공, 과장광고 등이 발생하지 않도록 하여 소비자의 신뢰를 잃지 않기 위한 운영이 필요할 것이다.

둘째, 인터넷쇼핑몰의 일반적 불만족 요인인 배송오류 및 지연 등에 대한 지속적 관리가 필요하며, 사후서비스 불만족의 해소를 위하여 소비자 욕구와 불만에 대하여 즉각적으로 대처할 수 있는 시스템 구축이 필요할 것이다. 나아가서는 인터넷 쇼핑물 이용 불만족에 대해 불량품교환, 피해보상 등의 수동적인 소비자 불만 해결에 머무는 것이 아니라 소비자불만을 지속적으로 모니터링하여 소비자불만의 근본원인을 제거해 나가는 것이 필요할 것이다.

셋째, 사적불평행동과 공적불평행동은 중재제도의 필요인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자의 권익을 보호하고, 피해상황이나 문제 상황이 발생하였을 경우 적극적으로 문제를 개선해 줄 수 있도록 하는 중재제도의 기능이 요구된다고 할 수 있다.

넷째, 불평행동은 중재기관이용의도에 미치는 영향에 대해서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 중재제도가 필요하다고는 인식하나 중재기관 이용의도가 유의하지 않다는 것은 소비자입장에서 중재기관에 대한 정보가 미약하고 이용방법 등을 모르는 것이 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이에 중재제도 및 중재기관에 대한 홍보와 피해사례와 사례별 구제방법 등에 대한 정보제공 등을 적극적으로 실시하는 것이 필요할 것이다.

다섯째, 중재제도 필요인식은 중재기관이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷쇼핑몰 이용을 통한 불만족 및 불평행동이 발생하는 경우 중재제도 및 중재기관이 필요하다는 것을 확인할 수 있다.

이에 대한 학계의 지속적인 연구가 필요할 것이며, 정부 및 관련기관도 인터넷쇼핑몰 이용자들에 대한 정보제공 및 홍보가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 표본추출에 있어서 20대에 한정되었으며, 인터넷쇼핑몰 이용에서 불만족 경험한 소비자로 한정하다보니 전체 표본수가 적어 대표성을 갖는데 한계가 있을 수 있다. 또한, 본 연구는 다중회귀분석을 통해 가설을 검증하였으나 향후에는 매개회귀분석이나 구조방정식모형으로 연구를 더 진행하는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부, 「2019 인터넷이용실태조사결과」, 보도자료, 2020.2.27.
- 김도년·이동하, “소비자피해구제제도로서 소비자중재에 관한 연구,” 「중재연구」, 제28권 제2호, 한국중재학회, 2018.
- 김보람, 「인터넷 의류 점포에서 불평행동을 유발하는 소비자 불만족 요인 연구」, 제주대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 김선우, 「청소년이 인터넷쇼핑에서 경험하는 소비자문제에 대한 대응행동과 관련 변수」, 고려대학교 대학원, 2009.
- 김효선, 「소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구」, 이화여대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 김효신, 「해외직구와 국내 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자의 불만족 귀인과 불평행동에 대한 비교」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2016.
- 박선정, 「인터넷쇼핑몰의 소비자 불만족 해결을 위한 위기관리에 관하여 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 박종필, “인터넷쇼핑 피해, 5년간 두배 상승, 소비자 신고 올 상반기만 4925건”, 「한국경제」, 2018. 9. 9.자, 접속일 2020. 4. 20, <https://www.hankyung.com/politics/article/2018090957281>
- 석광현, “해외직접구매에서 발생하는 분쟁과 소비자의 보호:국제사법, 중재법과 약관규제법을 중심으로,” 「서울대학교 법학」, 제57권 제3호, 서울대학교 법학연구소, 2016.
- 안효영, 「소셜커머스 서비스 실패로 인한 소비자 불만, 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2018.
- 이강빈, “항공서비스 소비자 분쟁해결제도의 개선방안,” 「항공우주정책·법학회지」, 제33권 제2호, 한국항공우주정책·법학회, 2018.
- 이선옥, 「인터넷 쇼핑몰의 소비자 불만족 및 불평행동에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 장현선, “인터넷쇼핑몰 관련 소비자 피해에 관한 대응행동-패션상품 구매를 중심으로-,” 「한국가족자원경영학회지」, 제10 제3호, 한국가족자원경영학회, 2006.
- 정선주, “소비자중재에서 소비자보호의 문제,” 「서울대학교 법학」, 제49 제1호, 서울대학교 법학연구소, 2008.
- 지혜경·이은영, “의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구,” 「한국의류학회지」, 제19권 1호, 한국의류학회, 1995.

- 하충룡, “소비자 중재합의의 부합계약성에 관한 검토-미국법을 중심으로-,” 「중재연구」, 제 22권 제3호, 한국중재연구, 2012.
- Day, R. L., *Research perspectives on consumer complaining behavior*, In C. Lamb., P. Dunne(Eds.), *Theoretical Perspectives in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL., 1980.
- Day, R. L. & Landon. E., *Toward of Consumer Complaining Behavior, Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, Sheth and Bennett, New York : North-Holland, 1977.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D., *Consumer Behavior: 4th ed.*, Dryden Press, Chicago, IL, 1982.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A., “An exploratory study of assertiveness and consumer complaining behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1979.
- Krishnan, S. & Valle, V. A., “Dissatisfaction attribution and Consumer Complaint Behavior.” *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1979.
- Olier, R. L., & Desarbo, W. S., “Response determinants in satisfaction judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol 14. Issue 4, 1988.
- Singh, J., “Consumer complaint intention and behavior : Definitional and Taxonomical Issues,” *Journal of Marketing*, Vol 52, 1988.
- Wesbrook. R. A. & Reilly, M. D., “Value Percept Disparity: An Alternatives to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction.” *Advances in Consumer Research*, Vol 10, 1980.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Internet Shopping Mall Dissatisfaction Factors on Complaint Behavior and Intention to Use Arbitration System

Jae-Hak Lee

Hee-Chul Park

With the development of the Internet, e-commerce is rapidly developing, and e-commerce through the Internet has become a major distribution channel for selling products and services to consumers and buyers. However, as Internet shopping develops, consumer dissatisfaction and conflict are increasing.

In this regard, this study examined how consumer dissatisfaction caused by using an Internet shopping mall, which is currently taking the core position in commerce activities, leads to consumer complaints, and how these complaints affect the necessity and intention to use the arbitration system.

As a result of the study, the following implications were obtained. First, it will be necessary to remove the root cause of consumer complaints by continuously monitoring consumer complaints, rather than staying at passive consumer complaints such as defective product exchange and damage compensation for dissatisfaction with Internet shopping malls.

Second, it can be said that the function of the arbitration system is required to protect the rights and interests of consumers using the Internet shopping mall and to actively improve the problems in the event of a damage situation or a problem situation.

Lastly, academia's continuous research will be needed, and governments and related organizations will need to continuously provide and promote information to users of Internet shopping malls.

Key Words : Internet Shopping Mall, dissatisfaction, complaint behavior, arbitration system, consumer complaints