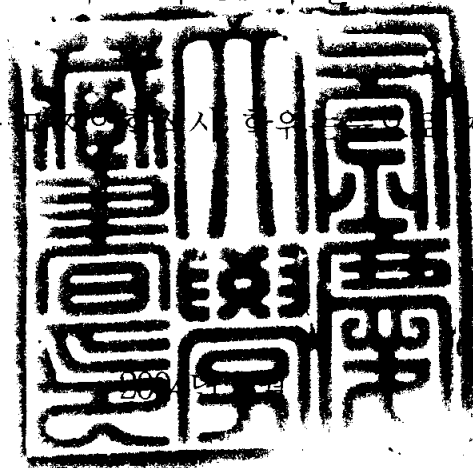


디자인학석사 학위논문

인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매고객의
불평행동에 관한 연구

지도교수 오희선

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함



부경대학교 대학원

패션디자인학과

김정영

김정영의 디자인학석사 학위논문을 인준함

2004년 8월

주 심 정 현 숙 인

위 원 서 용 한 인

위 원 오 희 선 인

차 례

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 유형	4
1. 인터넷 쇼핑몰의 개념	4
2. 인터넷 쇼핑몰의 유형	5
제 2 절 인터넷 쇼핑의 선행연구	6
1. 인터넷 쇼핑 선호도에 관한 연구	7
2. 인터넷 쇼핑 만족도에 관한 연구	7
3. 인터넷 쇼핑 결과요인에 관한 연구	9
제 3 절 불평행동에 관한 연구	13
1. 불평행동의 개념	13
2. 불평행동에 관한 선행연구	15
3. 패션분야에서의 불평행동에 관한 선행연구	18
제 4 절 인터넷 쇼핑 이용고객 특성에 관한 연구	20
1. 인구통계적 변수	20
2. 자기 효능감	20

제 3 장 연구방법 및 절차	23
제 1 절 연구문제	23
제 2 절 측정도구	23
1. 불평행동	23
2. 인터넷 자기 효능감	25
제 3 절 자료수집 및 분석	26
1. 자료수집	26
2. 분석방법	27
제 4 장 연구결과 및 분석	29
제 1 절 표본의 특성	29
제 2 절 신뢰성과 요인분석	32
제 3 절 연구문제에 대한 실증분석	33
1. 불평행동 커뮤니케이션	33
2. 인터넷 쇼핑몰 유형과 불평행동 차이	36
3. 인터넷 자기효능감과 불평행동 차이	37
제 5 장 결론 및 제언	40
제 1 절 연구결과 요약	40
제 2 절 연구 시사점	41
참고문헌	42
Abstract	50
부 록	52

표 차례

<표 1> 운영방법에 따른 인터넷쇼핑몰 분류	6
<표 2> 불평행동 유형	25
<표 3> 측정 문항별 분석기호	28
<표 4> 인구통계적 특성	30
<표 5> 인터넷 쇼핑몰에서 자주 구매하는 상품(복수응답)	31
<표 6> 불평행동에 대한 요인분석	33
<표 7> 불만족 커뮤니케이션 방법(복수응답)	34
<표 8> 성별에 따른 불만족 커뮤니케이션 방법	35
<표 9> 학력에 따른 불만족 커뮤니케이션 방법	36
<표 10> 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 불평행동 차이분석	37
<표 11> 인터넷 자기효능감에 따른 불평행동 차이분석	38
<표 12> 성별에 따른 불평행동 차이분석	39

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 목적

인터넷이 비즈니스 수단으로 활용되면서 많은 소비자들이 인터넷이 제공하는 혜택을 이용하고 있다. 즉 기존의 오프라인 쇼핑에 비해 구매의 편리성, 쇼핑시간의 단축, 다양한 제품의 검색 가능성 등은 인터넷 쇼핑몰 이용자 수와 거래량을 증가시키고 있다. 우리나라의 인터넷 이용자가 2002년 12월 말을 기준으로 볼 때 2,000만명 정도로 추산되며 이들 중 26% 정도가 인터넷을 이용하여 상품 및 서비스를 구입하는 것으로 나타났다. 또한 2003년도 인터넷 쇼핑몰을 기반으로 전자상거래 시장규모의 경우, 기업 간의 거래를 제외하고도 7조 2천억원 정도로 추산하고 있다. 이는 2002년도 시장규모인 3조 3,400억원에 비해 무려 2배 이상 성장한 것이다(통계청 2003. 6).

2002년 국내 기업간 소비자간 인터넷 쇼핑몰 거래 규모는 4,479억원이었고 2003년에 들어 국내 기업간 소비자간 인터넷 쇼핑몰 거래 규모는 5월 매출액이 5,006억원으로 성장하고 있으며 이 중 거래액의 상품군 별 구성비를 보면, 의류/패션 및 관련 상품은 전체의 10.2%를 차지하고 있어 전년대비 2.6%의 증가를 보여 온라인에서의 의류구매가 활성화되고 있다는 것을 확연히 보여주고 있다(통계청 2003. 7).

이처럼 인터넷 쇼핑몰에 대한 중요성이 증가하면서 실무자들과 학계연구자들의 연구도 활발하게 진행되고 있다. 선행 연구들을 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 특성(이두희·윤희숙 2001, 김상용·박성용 1999, 손용석·안광호 1999, Donthe & Garcia 1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자의 정보탐색 행동(조유현·이영주 2001, 박철 2000, Ward & Lee 1999), 인터넷 쇼핑몰의 신뢰(윤성

준 2000, 김상현·오상현 2002, 강용수 2001), 인터넷 쇼핑과정에서의 경험 (Novak et al. 1998, 서문식·김상희 2002, Shin 1998), 인터넷 광고(Dholakia & Rego 1998, Unni 1998), 전자적 유통 및 물류(한충민 1998, Hitt & Frei 1999, Pitt et al. 1999) 등이 있었다.

인터넷 쇼핑몰 상에서의 의류상품 구매연구도 활발하게 진행되고 있다. 인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스품질 평가(류은정 2002), 인터넷 의류 쇼핑몰 특성(홍희숙 2002), 인터넷 탐색가치에 따른 쇼핑몰 속성평가에 관한 연구(홍희숙 2002), 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 구매행동 특성(김현정·이은영·박재옥 2000, 하오선·신혜원 2001, 김효신·이선재 2001, 황진숙·김윤규 2002, 구양숙·이승민 2002, 박옥련·정유정·이현지 2002) 등이 대표적인 연구이다.

이상의 많은 연구들이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매자의 구매행동을 규명하는데 많은 시사점을 제공하고 있다. 그러나 기존연구의 대부분은 인터넷상에서 의류상품 소비자의 구매촉진에 전략적 시사점을 제공하는 연구에 초점이 맞추어진 반면, 인터넷 의류 쇼핑몰 이용고객의 불만족이나 불만족 이후의 불평행동에 관한 연구는 거의 전무한 상태이다. 특히 최근 인터넷 쇼핑몰 업체의 급속한 증가로 인한 경쟁의 심화, 상품의 품질보증 문제, 불만족의 증가 등과 같은 부정적인 요소들이 많이 부각되고 있다. 의류, 신변 용품에 대한 소비자 피해구제 건수는 전체 피해건수 중 2000년 5.2%, 2001년 9.1% 증가하였고 2002년 상반기에는 15.3%로 크게 증가하는 추세다. 이처럼 증가하고 있는 인터넷에서 판매되고 있는 의류의 품질에 대한 소비자 불만의 내용은 색상, 형태, 표면 변화 등 다양하게 나타나고 있다(한국 소비자 보호원 2002. 11).

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매하고 있는 소비자들의 불평행동 유형을 밝히고, 쇼핑몰 유형과 고객특성(인터넷 자기 효능감)에 따른

불평행동의 차이점을 분석하고자 한다. 본 연구는 쇼핑몰 기업의 불만족 고객 관리와 쇼핑몰의 포지셔닝 전략에 유용한 전략적 시사점을 제공할 것이다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구의 내용은 모두 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다. 제 1 장은 논문의 서론으로 연구배경, 목적 및 연구의 구성에 대해서 설명하고 있다.

제 2 장에서는 인터넷 쇼핑몰의 개념과 유형에 대해 살펴보고 기존의 문헌들을 고찰하여 본다. 또한 본 연구의 핵심연구 과제인 불평행동에 관한 개념과 선행연구를 살펴보고 고객특성을 설명하는데 중요한 변수 중 하나인 자기 효능감에 관해서도 알아본다.

제 3 장에서는 본 연구의 실증연구의 설계로서 연구문제를 제시하고, 측정 도구 및 자료수집과 분석방법을 제시한다.

제 4 장에서는 실증연구의 결과 부분으로 표본의 특성, 측정항목의 신뢰성과 타당성, 연구문제에 대한 실증분석으로 구성된다.

제 5 장에서는 결론 부분으로 연구결과를 요약하고, 연구의 이론적, 실무적 시사점을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인터넷 쇼핑물의 개념 및 유형

1. 인터넷 쇼핑물의 개념

하오선·신혜원(2002)은 인터넷 쇼핑이란 인터넷을 통해서 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자는 제공되어진 정보를 검토한 후 상품 실물을 보지 않고 제시된 정보만으로 구입의사를 결정한 후 상품을 주문하고 판매자는 소비자가 주문한 상품 등을 지정한 장소에 직접배달 또는 소포나 택배 등을 통해 배달하는 무점포 소매활동이라 정의하였다. 노학진(1999)은 통신 인프라를 통해 인터넷상에서 컴퓨터가 제공하는 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 쇼핑물 홈페이지를 말한다고 정의하고 있다.

또한 송원영·이명희(2001)는 인터넷 쇼핑물의 정의를 전자상거래 개념 중 기업 대 개인에 대한 전자상거래의 한 형태로 보고 있으며, Hoffman & Novak(1996)은 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑물을 통하여 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 대한 가격, 이미지, 특성들에 대한 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고, 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합을 의미한다고 정의하고 있다.

이렇듯 다양한 명칭으로 불리고 있는 인터넷 쇼핑물에 관한 모든 정의는 전자상거래 영역을 바라보는 시각에 따라 각기 다를 수 있다. 이상의 정의들을 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 인터넷 웹 브라우저를 이용하여 소비

자가 현실세계의 백화점이나 슈퍼마켓 등에서 상품을 구입하듯이 원하는 상품을 구매할 수 있는 상점이라 정의한다.

2. 인터넷 쇼핑물의 유형

인터넷 쇼핑물의 분류는 구분하는 기준에 따라 차이가 있으나 일반적으로 많이 사용되고 있는 기준은 품질보증, 대금결제, 배달 등의 쇼핑물 운영방법에 따라 구분하고 있다. <표 1>에서 보는 바와 같이 크게 온라인 스토아 프론트(online store front), 인터넷 전문쇼핑몰, 기타(광고, 쿠폰, 예약) 전문 사이트 등 3가지 형태로 분류되어진다(Hoffman & Novak 1996; 이재규·성기윤 1998). 온라인 스토아 프론트는 오프라인에서 현재 영업 중에 있는 백화점, 제조업자, 상점들이 인터넷상에 홈페이지를 개설하고 상품을 판매하는 형태로 그 판매형태에 따라 특정분야의 상품을 전문적으로 판매하는 전문점형, 제조업자와 소비자가 중간 유통상을 거치지 않고 판매하는 제조업자 직관점형, 기존의 백화점이 인터넷상의 홈페이지를 개설하여 판매하는 백화점형 등으로 구분되어진다.

인터넷 전문 쇼핑몰은 인터넷에서만 전문적으로 상점을 운영하는 형태로 단순링크형, 입주형, 링크와 입주의 혼합형 등으로 구분되어진다. 기타 전문사이트는 인터넷을 상업적으로 활용하는 광고, 쿠폰, 예약 등에 관련된 사이트의 형태를 말한다.

<표 1> 운영방법에 따른 인터넷 쇼핑몰 분류

종 류		쇼핑몰 운영방법			인터넷 쇼핑몰 업체명
		품질보증	대금결제	배달	
온라인	전문점	직접	직접	직접	전자랜드
스토아	제조업자직판점	직접	직접	직/간접	S전자, L전자
프론트	백화점	직접	간접	간접	신세계, 롯데
인터넷 전문 쇼핑몰	단순링크형	간접	무관	간접	마켓링크
	입주형	간접	중개	간접	인터파크
	혼합형	직접	혼합	간접	메타랜드
기타(광고/쿠폰/예약)		직접	직접	온라인	골드뱅크

제 2 절 인터넷 쇼핑의 선행연구

인터넷 쇼핑에 대한 기존연구들을 분류해 보면, 주로 쇼핑몰 이용 시 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족도를 높이거나 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 인터넷 쇼핑몰 이용자의 반응을 분석하는 연구 또는 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분류한 연구들이다.

이에 본 연구는 패션 관련 인터넷 쇼핑몰 사용자 행동에 관한 연구들을 분류하고 분석하여 선행연구에서 파생된 인터넷 쇼핑 관련 여러 연구들을 살펴 보고자 한다.

패션 관련 인터넷 쇼핑몰 사용자 행동에 관한 연구에 주로 사용되는 변수는 선호도, 만족도, 구매의도, 구매태도, 재방문 의도, 구매성향으로 나누어 볼 수 있다.

1. 인터넷 쇼핑 선호도에 관한 연구

최정선·유태순(2002)은 N세대의 패션 가치관, 인터넷 쇼핑물 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도를 밝히는데 주안점을 두었으며 연구 대상자는 N세대 전반에 해당되는 중학생, 고등학생, 대학생 등의 연구대상을 설정하여 연구하였다. N세대는 제품구입 전 정보탐색을 철저히 하며 제품구매 후에도 애프터서비스, 반품, 교환 및 사후관측 등을 중요시하는 것으로 분석되었다. 그리고 패션 가치관에 따라 패션디자인 선호도에도 차이가 있는 것으로 나타났으며 전체적으로 N세대는 색상을 패션 디자인 중 가장 중요시하는 것으로 분석되었다.

N세대의 인터넷 쇼핑물 구매태도에 따른 패션디자인 선호도와의 관계 연구(최정선·유태순 2002)에서는 제품 및 정보추구 유형이 의복 구매시 커프스 디자인, 칼라 디자인을 가장 고려하는 것으로 나타났고 편의추구 유형이 의복 구매시 슬리브 디자인, 넥라인 디자인, 팬츠 디자인을 가장 고려하는 것으로 분석되었다.

2. 인터넷 쇼핑 만족도에 관한 연구

은영자(2002)는 대학생들이 자주 접하는 인터넷 환경에서 자신의 의생활에 필요한 정보를 어느 정도 탐색하며, 탐색한 정보는 정보의 유용성과 신뢰성, 우수성 등의 측면에서 어떻게 평가되고 있는가를 연구하였다. 즉 의생활정보 중 대학생들이 원하고 필요로 하는 정보에 대한 활용도 및 만족도를 조사하였다. 인터넷 의생활 정보에 대해 조사 대상자들이 평가하는 만족도의 항목을

요인 분석한 결과로 정보의 용이성과 신속성, 정보의 다양성과 신뢰성, 정보의 우수성으로 분류되었다. 또한 대학생들의 개인적 특성, 컴퓨터 관련 특성에 따른 의생활 정보 만족도를 비교한 결과 유의적인 차이를 나타낸 변수는 전공, 학년, 컴퓨터 수강기회의 유무, 의생활 정보검색의 빈도로 나타났다.

김미숙·김소영(2001)은 구매경험 집단별로 인구 통계적 특성, 쇼핑몰·인터넷 이용행동, 쇼핑몰 선택요인 고려정도가 쇼핑몰 이용시 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 구매집단과 비구매집단에서 만족도에 미치는 영향요인이 다르게 나타났다. 특히 비구매경험 집단에서는 인구통계적 특성이 만족도와 영향이 많았으며, 그 중에 성별, 연령이 여러 만족도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 경험집단에서는 쇼핑몰 선택요인 고려정도와 인터넷 이용시간 및 경력이 주 영향요인으로 나타났으며 예외적으로 구매경험 집단에서 성별, 연령, 교육정도의 인구통계적 특성이 제품정보 및 쇼핑몰의 구성, 제품선택의 용이성 만족도에 일부 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비구매경험 집단은 제품구색, 제품정보 및 쇼핑몰의 구성, 회원제 만족도에서 쇼핑몰 선택요인 고려정도와 인터넷 이용행동 요인이 일부 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비구매경험집단의 경우 운영방식에 대해 많이 고려할수록, 인터넷 이용경력이 오래된 사람일수록 운영방식에 대해 불만족 정도가 높았으며 지방에 거주하는 사람들은 제품구색 만족도에 대해 불만족 정도가 높았다.

심수연·김희수(2001)는 패션 웹 사이트의 현위치를 파악하고 인터넷 이용자의 패션 웹 사이트의 이용실태와 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매정도 및 정보 만족도에 관한 연구를 실시하였다. 사이버 공간에서의 패션 웹 사이트 활성화를 위한 방안을 모색하는데 목적을 두었다. 그 결과 패션 웹 사이트 이용자의 대부분이 패션 웹 사이트 주소를 직접 이용하기보다는 검색엔진을 통하여 패션 사이트에 접속하고 있어 패션 웹 사이트의 활성화를 위한 보다

적극적인 홍보전략이 필요하다고 하였다. 즉 패션 웹 사이트 이용자 대부분이 목적 지향적 접속동기를 갖고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 의류제품 구매 정도에 따른 만족도를 측정한 결과 오락, 심미성 요인과 흥미, 다양성 두 요인에서 구매경험이 없는 집단의 만족도가 구매경험이 있는 집단에 비해 더 높게 나타났다.

박현희·구양숙(2001)은 소비자들이 인지하고 있는 인터넷 패션 쇼핑물의 시각적 위치를 감성요소와 화면구성 요소의 다차원 공간상에 도식화함으로써 인터넷 쇼핑물 각각의 포지션을 파악하고 감성요소와 화면구성 요소와의 관계를 연구하였다. 그 결과 종합 쇼핑물에 대해서는 촉진, 서비스 요인에서 전문 쇼핑물에 대해서는 쇼핑의 편이성, 디자인, 상품특성 등에 더 만족하고 있었고 감성요소에서는 감성항목이 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물에 골고루 나타나고 있어 두 쇼핑물 유형간에 감성요소에 대한 유의차는 나타나지 않았다.

3. 인터넷 쇼핑 결과요인에 관한 연구

신상무·조정민(2002)은 의류 가격 할인시 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였고 그 결과 할인을, 브랜드 유형, 의복 유형의 차이에 따라 구매가능성과 인지된 필요가 구매의도와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

박옥련·정유정·이현지(2002)는 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자의 의복 구매 성향과 소비자 특성을 비교, 조사하고 또한 쇼핑물 유형에 따른 의복구매 성향간의 차이를 조사 분석하였다. 상품인식과 고객서비스, 쇼핑경험, 경제적 위험지각요인에 대하여 유의한 차이를 보였다. 소비자에게는 쇼핑물 선택

을 용이하게 하고, 패션기업 입장에서는 효율적인 마케팅 전략을 제시하여 인터넷 의류상품 판매의 활성화에 도움을 주고자 하였다.

황진숙, 김윤규(2002)는 인터넷 쇼핑에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류제품의 종류별 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 인터넷 쇼핑에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류제품 선택기준에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 그 결과 패션에 대한 관심은 의복선택 기준 중 심미성, 동조/유행, 개성 요인에 영향을 미치는 것을 알 수 있었고 패션에 대해 관심이 높은 집단은 낮은 집단보다 인터넷 의복 구매 시 의복 선택기준으로 심미성, 동조/유행, 개성을 중요시 하였다. 그리고 성별에 따른 의복 선택 기준으로는 심미성 요인과 동조/유행 요인에 영향을 미쳐 여성이 남성보다 인터넷 의복 구매 시 의복선택기준으로 심미성과 동조/유행을 더 중요시 하였다.

류은정(2002)은 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 구매태도에 대해 의복소비 가치와 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 및 소비자특성이 어떻게 영향을 미치는가에 대해 알아본 결과 의복소비 가치에서는 개성추구 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등의 순으로 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매태도에 영향을 미쳤으나, 유행성 가치의 영향은 유의하지 않았다. 서비스 품질 중에서는 상품구색이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비자 특성변수에서는 구매경험, 웹 검색능력, 연령의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여은아(2002)는 소비자의 카탈로그 쇼핑 경험여부와 인터넷 쇼핑에 대한 믿음과 태도, 쇼핑 의도에 관한 상관관계를 고찰하였다. 소비자를 카탈로그 쇼핑 유경험자와 무경험자로 나누어 그들의 인터넷 쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도에 대한 차이를 조사하였다. 그 결과 카탈로그를 통하여 의복쇼핑을 하는 소비자는 카탈로그 비소비자보다 인터넷을 통한 의복 쇼핑에 관한 믿음과 태도가 더 긍정적이고 의복구매 의도도 더 높게 나타났다.

박현희·구양숙(2002)은 front-end부분에 초점을 맞추어 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해 화면 디자인에서 느껴지는 총체적인 감성 요소와 인터넷 쇼핑물 속성 중에서 화면에서 보여지는 인지적요소인 화면구성요소와 구매의도와 관계의 관계를 파악한 결과 감성요소 평가가 화면구성요소 평가 보다 구매의도에 약간 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구양숙·이승민(2002)은 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 인터넷 패션제품 구매 시 지각하는 위험의 종류와 이러한 위험지각이 소비자들의 인터넷 구매 행동 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 했다. 그 결과 성능적 위험지각에 따라서 구전의도에서 유의차가 나타났으며, 경제적 위험지각에 따라서는 구매의도에서 유의차가 나타났다. 또 사회·심리적 위험지각에 따라서는 재방문의도와 구전의도에 영향을 주며 총 위험지각에서는 모든 하위차원의 구매행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

김효신·이선재(2001)은 인터넷 사용자를 대상으로 소비자 의사결정과정 중 대안의 평가과정에서 형성되는 소비자의 신념-태도-의도의 소비자 행동을 설명하고 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도를 결정하는 요인구조 모형을 제시하는 것을 목적으로 했다. 그 결과 구매의도를 결정하는 요인은 의류와 웹 각각의 서비스 품질과 가치요인으로 나누고 있었고, 마지막으로 점포태도도 그에 해당하는 요인으로 꼽고 있다.

구양숙·이승민(2001)은 인터넷 쇼핑물에서 소비자 구매의도에 영향을 주는 선행변수로서 온라인 점포 속성지각 척도를 개발하여 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 인식을 파악하고 소비자의 구매의도 형성에 도움을 줄 수 있는 점포속성을 파악하고자 하여 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성은 제품의 유형성 지각, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편이성 요인이 있었다.

송원영·이명희(2001)는 일반상점과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구입 기준의 차이를 알아 보고자하여 그 결과 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구입할 경우 가격, 상표의 신뢰도, 반품 및 환불조건, 유행성, 상점의 신뢰도를 일반 상점에서 의 경우보다 더 중요시 하였으며, 디자인, 색, 착용모습은 일반상점에서 의복을 구입할 경우 더 중요시하는 것으로 나타났다.

정진호·박혜령(2001)은 일반 소비자에 비해 의류 제품에 대한 전문적인 지식을 갖고 있는 의상학 전공자를 대상으로 인구통계학적 특성, 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매경험, 구매의도를 연구하고자 했다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도를 요인분석하여 3개의 요인으로 묶여졌으며 각각 구매자극 요인, 편리 및 경제성 요인, 합리성 요인으로 명명하였다. 구매자극 요인은 월평균 용돈, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균 가격, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불 수단에 따라 유의한 차이가 나타났고, 편리 및 경제성 요인은 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단에 따라 유의한 차이가 나타났다. 합리성 요인은 성별, 인터넷 쇼핑몰 상품구입의 평균가격에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 성별은 여자보다 남자가 합리성 요인 때문에 인터넷에서 의류 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

하오선·신혜원(2001)은 인터넷을 통해 의류를 구입한 경험이 있는 인터넷 의류 구매자를 대상으로 인터넷 의류쇼핑 행동과 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도를 살펴봄으로서 인터넷 의류 쇼핑몰의 마케팅에 활용할 수 있을 것으로 기대되는 결론을 제시했다. 그 결과 의복쇼핑성향에 따라 구매태도에 유의한 차이가 있다는 것을 보여주었다.

최은영(2000)은 인터넷에서 의류 상품을 시각적으로 제시하는 방법들의 정보효과에 대하여 시각적으로 제시하는 방법들의 정보효과에 대하여 살펴보고

자 하였으며, 이에 대한 소비자의 평가와 구매결정 자신감에의 관련성을 밝혀 보고자 하여 그 결과로 구매 가능성에는 정보의 유용성 뿐 아니라 신뢰 호감도 및 즐거움 요인이 작용하고 있으므로 차별화되고 인상적인 디자인 표현 및 기법이 담긴 상품제시 화면이 필요하고, 상표 명성이 있는 상품의 경우 신뢰 호감도가 높아 구매의사 결정 자신감도 높여주므로 인터넷상에서 판매가 더욱 용이하다고 하였다.

제 3 절 불평행동에 관한 연구

1. 불평행동의 개념

소비자의 불평행동은 제품, 서비스에 대한 만족/불만족 경험 이후에 나타나는 반응으로 소비자가 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타날 수밖에 없다. 따라서 학자와 연구자에 따라서 불평행동은 다양하게 정의 또는 개념화 되어 왔다.

Singh & Howell(1985)은 다양한 불평행동의 개념적 연구들이 두 종류로 통합할 수 있다고 주장하였다.

첫 번째 유형의 개념화는 소비자 만족/불만족 이후에 불평행동을 결정하거나 영향을 미치는 변수들이 존재하지 않는다고 가정한다. 즉 만족/불만족은 제품속성에 대한 기대와 실제 제품성과의 의해 결정되고, 실제 제품성과 기대에 미치지 못할 경우 불만족의 강도에 따라서 불평행동의 강도가 결정된다는 것이다. 그러나 Day(1984)의 실증조사에 의하면 소비자 만족/불만족으로는 불평행동의 총 변량 중 15%정도 밖에 설명하지 못하였다.

두 번째 유형의 개념화는 소비자 만족/불만족과 불평행동 사이에는 개인적, 상황적 변수들(situational & interpersonal factors)이 존재하고 있다고 본다. Day(1984)에 의하면 불만족은 소비자로 하여금 불평제기/침묵의 의사결정을 하도록 동기를 유발시키기는 하지만 이 의사결정은 불만족의 강도에 의해서라기보다 불만족의 책임소재, 불평제기의 성공가능성, 불평결과의 이익, 불평제기비용, 제품의 중요성 등과 같은 개인적, 상황적 변수들에 대한 소비자의 지각에 따라 결정된다는 것이다.

Singh(1988)에 따르면 다양한 소비자 불평행동 개념정의들이 존재 하지만 다음과 같은 공통점이 있다고 한다.

첫째, 불평행동은 인지된 불만족 감정에 따라 일어난다. 그러므로 불만족에 대한 의식이 없는 소비자의 행동은 불평행동이라고 볼 수 없다.

둘째, 불평행동은 일반적으로 두 가지 범주, 행동적 반응과 비 행동적인 반응으로 분류할 수 있다. 여기서 행동적 반응은 불평행동 연구의 초점이 되어 온 것으로 '불평의 표현'을 전달하는 일부 또는 전체의 행동으로 구성된다. 이때 이러한 행동은 개념적으로는 생산자 또는 판매자에 대한 직접적인 행동만을 의미하는 것은 아니다.

Richins(1983) & Day(1984)에 따르면 소비자 보호단체나 법적 소송을 제기하는 등의 제 3의 기관을 통한 행동이나, 부정적 구전의사소통과 같이 친구나 친척에 대한 행동 역시 범주에 들어갈 수 있기 때문이다. 오히려 판매자에 대한 직접적인 행동만으로 소비자의 불평행동을 파악하는 것은 너무 제한적이라고 할 수 있다. 또한 소비자가 불만족한 사건에 대해 있고 아무런 행동을 취하지 않는 경우도 불평행동 개념구성에 포괄되는 것이 타당하다(Day & Krabiske, Staubacj 1981). 왜냐하면 소비자가 불만족스러운 사건을 경험한 경우 행동적 반응을 보이는 것과 마찬가지로 비행동적 반응을 보일 수 있는데

아무런 행동도 취하지 않는 것 또한 판매업자에 대한 감정이나 태도를 반영하는 것이라고 볼 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 비행동적 반응을 불평행동 반응 개념구성에 포괄하는 것은 개념적으로 타당하다고 할 수 있다.

2. 불평행동에 관한 선행연구

마케팅 관리자들은 소비자의 불만족과 불평행동을 적절히 관리함으로써 고객과의 장기적인 관계유지에 많은 관심을 기울이고 있다. 이러한 목적을 달성하는데 필요한 정보를 수집하기 위해 끊임없이 소비자 불만족 및 불평행동에 관한 연구를 수행하고 있다. 이들 연구가 소비자와의 장기적인 관계유지에 전략적 시사점을 제공하기 위해서는 소비자가 불평행동을 하는 이유, 불평행동 방법, 그리고 불평행동의 결과를 포함하는 소비자 불평행동 과정에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그런데 소비자 불평행동 연구의 대부분은 불평행동의 유형 또는 결정요인에 초점을 맞추고 있다. 이들 연구흐름을 통합하여 이론들간의 차이를 체계적으로 조사할 수 있는 포괄적인 틀을 구축할 필요성이 제기되기는 하였으나 소수의 연구들만이 불만족 경험에서 최종결과에 이르는 과정을 다루고 있는 실정이다(Kasmer 1989).

불평행동에 대한 연구흐름으로 불평행동에 대한 개념적 과정모델 연구(Bearden & Mason 1984, Bearden & Teel 1983, Blodgett & Granbois 1992, Day 1984, Hirschman 1970, Richins 1983, 1985, 1987, Singh 1990, Stephens & Gwinner 1998), 불평행동 결정요인에 대한 연구(Day 1984, Granbois et al. 1977, 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 & Granbois(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 불평행동의 과정 중 단편적인 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 발전시켰다는데 의의가 있기는 하지만 Blodgett et al.(1995)이 지적하였듯이 소비자 불평행동 과정을 총체적으로 고려하지 못하고, 특정 단계에만 실증하였다는 한계점을 갖는다. 그래서 Blodgett et al.(1995)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, 감정중

심 대응전략, 회피전략)에 직접적으로 영향을 미치지만, 평가결과로 야기되는 감정을 통해 간접적으로 대응전략에 영향을 미친다는 것이다.

두 번째 연구흐름인 불평행동의 결정요인과 결과변수간의 관계에 대한 선행 연구를 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 높은 반면, 그렇지 않은 소비자는 구매를 중단하거나 부정적인 구전을 할 확률이 높다는 것을 발견하였다. Blodgett et al.(1995)도 성공가능성과 보상추구간에 유의한 정의 관계가 있다는 것을 입증하였다.

많은 연구에서 보상추구 비용이 불평행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제안하였다(Day 1984, Landon 1977, Oliver 1987, Prakash 1991, Richins 1979, Singh 1990, Blodgett & Granbois 1992). Blodgett & Granbois(1992)는 어떤 소비자들은 시간, 돈, 노력의 비용이 엄청나기 때문에 제 3의 단체를 통한 불평행동을 하지 않기로 결정할 것이라고 해서 보상추구비용이 소비자 불평행동의 유형을 결정한다고 주장하였다.

세 번째 연구흐름은 불평행동의 선행변수와 결과변수간 관계에 영향을 미치는 상황적 요인에 관한 연구이다. Hirschman(1970)은 제품 중요성이 불만족과 상호작용하여 보상추구를 하도록 동기를 제공한다고 주장하였다. 즉 독립변수인 불만족과 종속변수인 보상추구 행동간의 관계가 제품 중요성이 높은지 낮은지에 의해 달라진다는 것을 의미한다. Landon(1977) & Day(1984)의 연구에서는 제품 중요성이 높을수록 소비자가 보상추구를 할 가능성이 높아지는 것으로 나타났으나 Blodgett et al.(1995)의 연구에서는 제품 중요성이 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 점포충성 수준에 따라 결정될 것이라고 하였다. 이는 중요하지 않는 제품에 불만족하였을 경우에는 성공가능성, 보상추구에 대한 소비자의 태도 및 보상추구비용 등의 변수가 불평행동 유형에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해서 제품 중요성이 성공가능성 등의 변수와 불평행동 유형간의 관계를 조절한다는 것이다.

3. 패션분야에서의 불평행동에 관한 선행연구

패션에서의 불평행동에 관한 연구는 활발히 이루어지지는 않았지만 그 중 이선재·김성희(1999)는 여성복 구매후 불평행동 과정 연구를 통하여 불평행동과정을 총합적으로 규명하고자 하였으며 불평행동 과정별로 불평행동 영향변인이 불평행동의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 구체적으로 밝혔다. 그 결과 상황적 변인에 미친 불만족 변인과 개인적 변인의 영향력을 살펴보면 외적귀인에는 기능적 성과가 부적으로 표현적 성과와 외부지향적 불쾌감, 보상추구행동 경험이 정적으로 영향을 미쳤으며 불평행동비용에는 기능적 성과와 불평행동 태도가 부적으로 부정적 구전행동 경험과 외부지향적 불쾌감이 정적으로 영향을 미쳤다. 보상받을 확률에는 기능적 성과와 불평행동 태도, 보상추구행동경험, 상점충성이 정적 영향을 미쳤으며 부정적 구전행동 경험 및 불만족이 주적으로 영향을 미쳤다. 제품의 중요성에는 표현적 기능적 기대, 내부지향적 불쾌감, 부정적 기대 불일치, 불평행동 태도, 상점충성이 정적으로 영향을 미쳤으며 불만족, 기능적 성과가 부적으로 영향을 미쳤다. 여성복 구매자의

불평행동 영향변인이 불평행동 의도에 미치는 영향에 있어, 보상추구행동에는 불평행동태도, 내부지향적 불쾌감, 보상받을 확률, 부정적 기대불일치, 불평행동비용이 정적으로 영향을 미쳤으며 불만족이 부적적으로 영향을 미쳤다.

이훈미·유태순(1997)은 신뢰도가 높고 선행연구에서 소비자 행동 설명에 가장 설명력이 있는 것으로 나타난 Rokeach의 가치체계 중 수단적 가치에 따라 집단을 분류하고 각 집단에 따른 의복구매 불만족과 불평행동을 비교하고 학년, 전공, 월용돈, 월평균 의복구입비에 따른 불평행동의 차이를 알아보았다. 이에 따른 결과로 수단적 가치에 따른 의복구매 불만족 비교에서 경제적 비용요인, 제품·품질요인, 정보·서비스요인은 각 집단에 따른 차이가 있었으나 구매결정요인은 차이가 없었다. 가치추구집단이 가치비추구집단보다 각 요인에 대해 불만의 정도가 큰 것으로 나타났고, 불만의 정도는 경제적 비용요인이 가장 높았고 다음이 제품·품질요인, 정보·서비스요인으로 나타났다. 수단적 가치에 따른 불평행동의 비교에서는 사적 불평행동에 대해 중간집단이 적극적인 것으로 나타났다. 또한 가치추구 집단이 사적 불평행동을 가치추구 집단에 비해 많이 하는 것으로 나타났으며, 가치비추구 집단은 무반응 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 무반응 행동 중에서도 '그냥 입는다'의 비율이 가장 높았다. 학년, 전공, 월용돈, 월평균 의복구입비에 따른 불평행동의 비교에서는 각각의 변인들 중 전공을 제외하고는 무반응행동, 공적 불평행동, 사적 불평행동에 대해 유의한 차는 나타나지 않았으며, 전공에서는 인문대와 예술대가 사적불평을 많이 하는 것으로 나타났다.

이와 같이 오프라인 시장에서의 패션 쇼핑물 불평행동에 관한 연구는 점차적으로 이루어져왔지만 시대적 환경에 있어 온라인 시장의 연구는 전무한 상태이기 때문에 본 연구가 필요하다고 사료된다.

제 4 절 인터넷 쇼핑 이용고객 특성에 관한 연구

1. 인구통계적 변수

고객의 인구통계적 변수와 불평행동간 관계는 탐색적 연구의 성격이 강하다. 즉 인구통계적 변수를 통해 불평행동을 설명하는 확고한 이론이나 모델을 개발하기는 어렵지만 불만족 고객의 일반적인 프로파일을 개발하는데 유용한 정보를 제공할 수 있다. 특히 개별고객의 인구통계적 정보수집이 가장 용이하다는 점을 고려할 때 전략적 시사점이 큰 연구과제라고 볼 수 있다.

2. 자기 효능감

고객 특성을 설명하는데 중요한 변수중의 하나가 자기 효능감(self-efficacy)이다. Bandura(1977)의 사회학습 이론(social learning theory)에 의하면 자기 효능감은 직무관련 업무의 수행능력에 대한 종업원의 신념(beliefs)으로 정의되고 있다.

즉 주어진 상황적 요구를 충족시키기 위해 개인이 갖는 인지적 재원이나 동기 또는 다양한 행동과정들을 동원할 할 수 있다는 거의 능력에 대한 신념이다.

그러므로 그것은 개인이 어떤 기술을 소유하고 있는가와는 상관없이 그 상황을 처리할 수 있는 능력을 지니고 있는가에 대한 개인의 판단이다. 자기 효능감은 자기 효능감 기대(self-efficacy expectancy), 지각된 자기 효능감(perceived self-efficacy), 혹은 자기 효능감 신념(self-efficacy beliefs)등의 용어로 사용되고 있다.

다양한 직무수행 과정에서 자기 효능감이 어떠한 역할을 하는지에 대해 많은 연구가 진행되었는데 자기 효능감은 종업원의 성과를 향상시킬 수 있는 잠재력과 관련이 있기 때문이다. 자기 효능감은 종업원이 성공적으로 직무를 수행하거나 조직에서 자신의 역할을 수행하는데 필요한 자신감이 확고해질수록 강화된다(Gist & Mitchell 1992). 자기 효능감이 증가할수록 종업원은 더 많은 노력, 더 많은 끈기, 직무관련 장애 극복을 위해 학습에 더 많은 의욕을 보인다(Bandura 1977; Gist 1987). 또한 Farley(1994)는 자기 효능감이 종업원 성과와 정의 관계가 있음을 실증적으로 검정하였다.

따라서 강력한 자기 효능감을 가진 종업원이 그렇지 못한 종업원에 비해 호의적인 인카운터를 조성할 가능성이 높다. 그 이유는 자기 효능감에 의해 유발되는 종업원의 노력 때문에 자기 효능감의 정도가 높은 종업원이 서비스 활동(마케팅 활동)을 더 잘 수행할 것이고, 따라서 고객의 서비스 품질에 대한 지각도 향상시킬 것이기 때문이다.

또한 자기 효능감이 높은 서비스 제공자일수록 서비스 인카운터에서 유발되는 요구 상황에 대처 능력도 뛰어날 것이다. McDonald & Siegall(1992)은 자기 효능감과 직무만족간에 정의 상관관계가 있음을 발견하고 자기 효능감에 의해 유발되는 우월감과 자신감이 직무수행을 더 즐겁게 만들기 때문에 직무만족을 증가시킨다고 주장하였다. 또한 우월감과 자신감이 증가하면 종업원은 고객의 요구에 더 잘 응대하거나 적응하려고 하기 때문에 종업원의 적응성은 향상된다(Jones 1986).

개인적 특성에 대한 연구의 대부분은 인구통계적 특성에 따른 구매행동의 차이를 분석하는데 한정되어 있다. 기존 연구에서 인구통계적인 특성에 따라서 구매행동에 차이가 있음을 실증적으로 검정되기는 하였지만 구매행동의 설명력을 높이기 위해서는 소비자의 내재적 특성에 입각한 구매특성을 파악할

필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷을 이용하는 소비자의 인터넷 자기효능감이 불평행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구문제

인터넷 쇼핑에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있기는 하지만 선행연구의 대부분은 인터넷 쇼핑몰의 특성요인, 쇼핑몰 이용동기, 인터넷 쇼핑몰의 품질 및 고객만족 요인에 대한 연구에 초점이 맞추어져 있다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구입한 고객중에서 불만족을 경험한 소비자들을 대상으로 불평행동을 특성을 살펴보는데 연구의 목적이 있다.

연구문제 1: 인터넷 쇼핑 이용고객의 불평행동 커뮤니케이션 특성을 살펴본다.

연구문제 2: 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 불평행동 유형에 차이가 있는지를 살펴본다.

연구문제 3: 고객특성에 따라 불평행동 유형에 차이가 있는지를 살펴본다.

제 2 절 측정도구

1. 불평행동

인터넷 쇼핑몰과 고객간 거래관계가 많은 과정과 단계를 통해 형성되듯이, 불만족에 따른 불평행동도 다양한 단계를 거친다. 불평행동 과정을 설명하는 대표적인 이론은 Hirschman(1970)의 표현행동-충실도-무시-이탈과 사회교환

이론 등이다. 본 연구에서는 Hirschman의 이론을 이용하여 고객의 불평행동 행동을 설명하였으며, 구체적 측정변수는 다음과 같다.

표현행동은 고객이 쇼핑몰 운영자나 기업에 개별적 또는 집단적으로 자신의 불만을 제시하거나 제 3의 단체에 도움을 요청하여 직·간접적으로 현재 상황의 개선을 요구하는 행동으로 정의할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 고객들의 이러한 행동으로는 게시판이나 이메일을 통해 관리자들에게 문제점에 대한 개선책을 요구, 개선방향 등을 제안, 동호회 회원들에게 도움을 요청 등 적극적으로 문제를 해결하려는 행동이 여기에 포함된다. 또한 기업의 대응에 불만족하거나 아무런 대응이 없는 경우에는 소비자 보호원이나 전자상거래 소비자 보호원 등과 같은 제 3의 기관에 도움을 요청하기도 한다.

충실도(loyalty)는 수동적으로 관계문제가 개선되길 기대하면서 기다리는 행동으로 정의된다. 현재 쇼핑몰을 이용하는 것이 이익이 된다고 판단하거나 불만족 원인이 장기적으로 지속되지 않을 것으로 확신하는 경우 고객은 상대적으로 시간과 노력이 동반되는 표현행동보다는 침묵을 선택하게 된다.

무시는 쇼핑몰에 대한 관심이나 노력을 축소시킴으로써 거래관계가 악화되는 것을 방지하는 행동이다. 무시행동은 충실도와 마찬가지로 소극적인 행동이지만 구매행동의 지속의지 보다는 오히려 거래관계가 깨지도록 방관하는 행위 등이 포함된다. 예로 특별한 이벤트 행사가 있는 경우나 보너스 점수가 동반되는 경우에만 쇼핑몰 이용하거나 이용빈도의 축소 등이 여기에 속한다. 마지막으로 이탈/이탈의도는 현재 쇼핑몰과의 거래관계를 정리하고 다른 사이트로 이동하거나 준비하는 행동으로 정의한다.

<표 2> 불평행동 유형

유형	내용
표현행동	고객이 쇼핑몰 운영자나 기업에 개별적 또는 집단적으로 자신의 불만을 제시하거나 제 3의 단체에 도움을 요청하여 직·간접적으로 현재 상황의 개선을 요구하는 행동
충실도	수동적으로 관계문제가 개선되길 기대하면서 기다리는 행동
무시	쇼핑몰에 대한 관심이나 노력을 축소시킴으로써 거래관계가 악화되는 것을 방지하는 행동
이탈/이탈의도	현재 쇼핑몰과의 거래관계를 정리하고 다른 사이트로 이동하거나 준비하는 행동

자료 : Hirschman, A. O.(1970), Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA: Harvard University Press.

본 연구에서는 불평행동 성향을 측정하기 위하여 Rusbult et al.(1988), Ping(1993, 1995, 1997) 등의 연구에서 사용된 항목을 기초로 인터넷 쇼핑몰 고객과 마케팅 전문가의 평가작업을 통해 수정·보완하였다. 모두 11개 항목은 리커트 5점 척도로 측정되었다. 측정항목 수는 표현행동, 충실도, 무시 변수가 각각 3개 문항, 이탈의도를 위한 항목이 2개이다.

2. 인터넷 자기 효능감

자기 효능감(self-efficacy)은 직무관련 업무의 수행능력에 대한 종업원의 신

념(beliefs)으로 정의되고 있다. 즉 주어진 상황적 요구를 충족시키기 위해 개인이 가지고 있는 인지적 자원, 동기, 다양한 행동과정들을 동원할 수 있다는 능력에 대한 신념이다. 이는 개인이 어떤 기술을 소유하고 있는가와는 상관없이 그 상황을 처리할 수 있는 능력을 지니고 있는가에 대한 개인의 판단이다. 인터넷 자기효능성은 인터넷을 통해 자신이 추구하는 목적을 달성할 수 있다는 개인적 판단으로 정의하고, Nahl(1996)이 개발한 측정항목을 이용하였다.

제 3 절 자료수집 및 분석

1. 자료수집

본 연구의 대상은 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매과정에서 불만족을 경험한 적이 있고, 이에 대해 불평행동을 수행한 고객들로 한정한다. 이처럼 연구대상이 제한적이기 때문에 온라인과 오프라인을 통해 자료를 수집하였다.

자료수집은 2003년 4월 12일에서 2003년 4월 28일 까지 실시하였다. 온라인 상에서의 자료수집은 각종 쇼핑몰과 전자상거래 관련 소비자 보호기관들의 게시판에 불만족 관련 글을 올린 사람들의 이메일을 수집하여 설문참여를 부탁하였다. 오프라인은 부산지역에 거주하는 인터넷 쇼핑몰 이용고객 중에서 연구대상의 조건을 충족하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

온라인 자료수집은 3차에 걸쳐 실시되었다. 각종 게시판에서 406개를 수집하여 1차 설문조사를 실시한 결과, 주소 미확인으로 반환된 메일이 41개, 참여 거부 12개, 응답 설문지 수는 58부였다. 2차 설문은 확인불명의 이메일과 참여 거부 의사를 밝힌 12개, 그리고 참여자 58개를 제외하고 참여 권유메일을 재

발송한 결과 2차의 응답설문지 수는 23부였고, 같은 방법으로 수행한 3차 조사에서 21부가 회수됨으로써 총 92부가 회수되었다.

오프라인에서는 총 240부의 설문지가 배부되었다. 회수된 설문지는 총 234부였고, 응답이 불성실하거나 연구대상 조건에 맞지 않는 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 233부였다. 따라서 온라인과 오프라인에서 회수된 325부를 최종분석에 이용되었다.

2. 분석방법

연구문제를 검증하기 위해 SPSS for win 10.0을 이용하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해 cronbach's alpha 계수를 이용하였고, 변수들의 일차원성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 둘째, 연구문제를 분석하기 위해 t-test와 chi-square 검증을 실시하였다.

설문지는 불평행동에 관한 질문(12 문항), 인터넷 자기 효능감(6 문항), 기타 선별문항(6 문항), 그리고 인구통계적 특성변수(5 문항), 총 29문항으로 구성되어 있다. 각 설문문항은 분석의 편리성을 위하여 측정변수들을 <표 3>과 같은 기호를 이용하였다.

<표 3> 측정 문항별 분석기호

변수	측정 문항	분석기호
표현행동	불만족 사항을 개선하기 위해 게시판 등에 글 게재	VOICE1
	쇼핑몰 운영자에게 문제해결에 관한 의견제시	VOICE2
	다른 사람들에게 구전	VOICE3
	소비자 보호단체 등에 신고 및 상담	VOICE4
충실도	문제를 삼지 않고 계속 이용	LOY1
	이용하는 쇼핑몰에 대한 신뢰로 다른 쇼핑몰로 바꾸지 않음	LOY2
	불만족스러운 서비스는 앞으로 개선될 것으로 믿음	LOY3
무시	더 나은 서비스를 제공하는 쇼핑몰에 대한 정보수집	NEG1
	불만족한 쇼핑몰이라도 특별한 이벤트나 혜택이 주어질 때만 이용	NEG2
	되도록 여러 쇼핑몰을 번갈아 이용	NEG3
이탈행동	인터넷 쇼핑몰을 더 이상 이용하지 않을 생각	EXIT1
	다른 쇼핑몰 이용을 검토할 것	EXIT2
인터넷 자기효능감	인터넷 용어를 잘 이해하는 편	INT1
	인터넷 기능을 자신 있게 설명	INT2
	정보를 얻기 위해서 인터넷을 이용	INT3
	도움이 필요할 때 인터넷 커뮤니티를 활용	INT4
	인터넷을 이용하는 과정에서 발생하는 문제들의 원인을 대부분 이해	INT5
	인터넷에 관련된 프로그램 기술을 자신 있게 습득	INT6

제 4 장 연구결과 및 분석

제 1 절 표본의 특성

응답자들의 인구통계적 특성은 <표 4>와 같다. 응답자의 성별은 남자가 53.8%이고, 여자가 46.2 %로 나타났으며, 연령은 20세 미만이 1.5%이고, 20세가 72.3%, 30세가 20.0%였고, 40세 이상이 6.2%로 조사되었다. 학력분포는 고졸이하가 23.1%이, 전문대졸이 26.2%, 대졸 46.2%, 대학원이 4.6%로 대학 이상의 학력이 전체 응답자의 절반 이상을 차지하고 있다.

응답자의 중에서 직업은 학생 28.3%, 전문직 8.6%, 회사원 31.4%, 공무원 7.6%, 주부는 6.6%, 개인사업 5.0% 등으로 나타났다. 월평균 가계수입은 100백만원 이하가 14.3%, 101-150만원 42.8%, 151-200만원 15.9%, 201-300만원 22.2%, 310-400만원 3.2%, 401만원 이상이 1.6%로 나타났다.

<표 4> 인구통계적 특성

변 수	구 분	빈 도	구성비	누적비율(%)
성 별	남	175	53.8	53.8
	여	150	46.2	100.0
연 령	20세 이하	5	1.5	1.5
	21 - 30세	235	72.3	73.8
	31 - 40세	65	20.0	93.8
	41세 이상	20	6.2	100.0
학 력	고 졸	75	23.1	23.1
	전문대졸	85	26.2	49.2
	대학졸업	150	46.2	95.4
	대학원졸	15	4.6	100.0
직 업	주 부	20	6.6	6.6
	공 무 원	23	7.6	14.2
	회 사 원	95	31.4	45.6
	개인사업	15	5.0	50.6
	전 문 직	26	8.6	59.2
	학 생	86	28.3	87.5
	기 타	38	12.5	100.0
소 득	100만원 이하	45	14.3	14.3
	101-150만원	135	42.8	57.6
	151-200만원	50	15.9	73.5
	201-300만원	70	22.2	95.2
	301-400만원	10	3.2	98.4
	401만원 이상	5	1.6	100.0

응답자들이 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구입하는 상품으로는 서적이 19.8%로 가장 높게 나타났고, 의류/패션/잡화와 컴퓨터 및 주변기기가 각각 11.6%와 11.5%로 나타났다. 그 다음으로 자주 구매하는 상품은 음반/비디오/악기였으며 10.4%로 나타났다. 이러한 분석결과는 전자상거래 소비자 보호원이 한국소비자들의 인터넷 이용실태에 대한 연구결과와 거의 일치하고 있다. 그 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 인터넷 쇼핑몰에서 자주 구매하는 상품(복수응답)

	빈도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
서적	180	19.8	19.8
컴퓨터 및 주변기기	105	11.5	31.3
가전 / 전자 / 통신	85	9.3	40.6
소프트웨어(게임)	35	3.8	44.4
사무 / 문구	15	1.6	46.0
스포츠 레저	35	3.8	49.8
화장품 / 향수	70	7.7	57.5
음반 / 비디오 / 악기	95	10.4	67.9
의류 / 패션 / 잡화	105	11.6	79.5
꽃	20	2.2	81.7
여행 / 예약서비스	60	6.6	88.3
아동 / 유아 / 원구	5	0.6	88.9
생활용품 / 자동차용품	70	7.7	96.6
식료품 / 건강식품	20	2.2	98.8
기타	10	1.1	99.9
합계	910	100	

제 2 절 신뢰성과 요인분석

측정된 이론변수들의 cronbach's alpha 계수는 0.7이상으로 나타났다. 본 연구목적이 인터넷이라는 새로운 마케팅 환경하에서의 소비자의 불평행동을 탐색적으로 연구하는 점을 고려할 때 신뢰성에는 별 문제가 없다고 본다.

단, 불평행동 유형 중에서 표현행동, 충실도, 무시행동의 각 측정항목 한 개씩이 신뢰성을 저해하는 것으로 나타나 최종분석에서 제외시켰다. 따라서 불평행동에 대한 cronbach's alpha 계수가 0.7이상으로 탐색적 연구에서 요구하는 0.5이상을 충족시켜 주고 있으므로 다항목 척도의 내적 일관성을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

변수들의 구성요인들이 각각 단일 차원성인지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구 단위별로 직각회전방식인 최우도 추정법(maximum likelihood method)에 따라 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준으로서 요인적재값 0.4 이상을 설정하였다. 불평행동에 대한 요인분석 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 분석결과, 불평행동유형이 표현행동, 충실도, 무시, 이탈행동으로 구성되어 있음을 확인하였다. 이들 세 가지 요인에 대한 요인적재량이 0.5를 상회하고 있고, eigen value도 일반적인 기준인 1을 상회하는 것으로 나타났다.

<표 6> 불평행동에 대한 요인분석

요 인	표현행동	충실도	무시	이탈	공통성
EXIT1	.156	-.156	.068	<u>.715</u>	.763
EXIT2	-.003	-.121	-.102	<u>.744</u>	.682
NEG1	.106	-.051	<u>.725</u>	.052	.786
NEG2	.156	-.140	<u>.734</u>	.001	.543
VOICE1	<u>.874</u>	-.137	.101	.073	.731
VOICE2	<u>.856</u>	-.036	.107	.077	.637
VOICE3	<u>.810</u>	-.038	.151	.086	.640
LOY1	-.176	<u>.874</u>	-.067	-.083	.713
LOY2	-.096	<u>.879</u>	-.052	-.104	.631
eigen value	3.911	1.936	1.391	1.324	
cronbach's alpha	0.823	0.804	0.856	0.829	

제 3 절 연구문제에 대한 실증분석

1. 불평행동 커뮤니케이션

불만족 문제를 해결하기 위해서 쇼핑몰 기업과의 커뮤니케이션 수단으로 널리 이용되는 것이 이메일로 전체응답(복수응답) 33.3%을 차지하고, 그 다음이 전화 32.4%, 게시판이 30.8%으로 나타났다. 한 가지 흥미로운 것은 전화를 통한 의존도가 상당히 높게 나타나고 있다는 것이다. 이상의 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 7> 불만족 커뮤니케이션 방법(복수응답)

방 법	빈 도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
게시판	180	30.8	30.8
이메일	195	33.3	64.1
전 화	190	32.4	96.5
우 편	15	2.6	99.1
팩 스	5	0.9	100.0
합 계	585	100.0	

성별에 따라 불만족 문제를 해결하기 위해 쇼핑몰 기업과의 커뮤니케이션 방법에 차이가 있는지를 살펴보았다. 분석 방법으로는 chi-square 검증을 실시하였다. 분석결과, 통계적으로 유의한 수준에서 성별에 따라 불만족에 대한 커뮤니케이션 방법에 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=20.22$, $p < 0.05$). 남자의 경우에는 주로 게시판이나 이메일을 통해 불만족을 토로하는 대신, 여자는 전화를 이용한 문제해결을 시도하는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 <표 8>에 제시되어 있다.

<표 8> 성별에 따른 불만족 커뮤니케이션 방법

방 법	성 별		전 체
	남 자(%)	여 자(%)	
게시판	101 (56.1%)	79 (43.9%)	180 (30.8%)
e-mail	113 (57.9%)	82 (42.1%)	195 (33.3%)
전 화	69 (36.3%)	121 (63.7%)	190 (32.4%)
우 편	2 (13.3%)	13 (86.7%)	15 (2.6%)
팩 스	1 (20.0%)	4 (80.0%)	5 (0.9%)

학력에 따라 불만족 문제를 해결하기 위해 쇼핑몰 기업과의 커뮤니케이션 방법에 차이가 있는지를 살펴보았다. 분석 방법으로는 chi-square 검증을 실시하였다. 분석결과, 통계적으로 유의한 수준에서 학력에 따라 불만족에 대한 커뮤니케이션 방법에 차이가 있는 것으로 나타났다($x^2=15.89$, $p < 0.05$). 학력수준이 높을수록 주로 게시판이나 이메일을 이용해 불만족을 해결하려고 하는 반면에 학력수준이 낮은 경우에는 전화를 이용한 문제해결을 시도하는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 <표 9>에 제시되어 있다.

<표 9> 학력에 따른 불만족 커뮤니케이션 방법

학 력 방 법	고 졸(%)	전문대졸 (%)	대학졸업 (%)	대학원졸 (%)	전 체
게시판	29 (16.1%)	45 (25.0%)	94 (52.2%)	12 (6.7%)	180 (30.8%)
e-mail	21 (10.8%)	54 (27.7%)	107 (54.9%)	13 (6.7%)	195 (33.3%)
전 화	32 (16.8%)	57 (30.0%)	89 (46.8%)	12 (6.3%)	190 (32.4%)
우 편	1 (6.7%)	4 (26.7%)	9 (60.0%)	1 (6.7%)	15 (2.6%)
팩 스	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (80.1%)	1 (20.0%)	5 (0.9%)

2. 인터넷 쇼핑몰 유형과 불평행동 차이

인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 불평행동에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 Hoffman & Novak(1996), 이재규·성기운(1998) 등의 연구를 참고로 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰로 구분하였다. 이들 유형에 따라 불평행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 분석결과는 <표 10>과 같다.

분석결과를 보면 표현행동, 충실도, 이탈행동이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났지만, 무시행동은 전문몰 이용자와 종합몰 이용자 간에 불평행동에 차이가 없는 것으로 나타났다. 특히 표현행동과 충실도의 경우, 전문 쇼핑몰 이용자보다는 종합 쇼핑몰 이용자의 평균값이 높게 나타나고, 이탈행동에서는 종합 쇼핑몰 이용자보다는 전문 쇼핑몰 이용자의 평균값이 더

높게 나타났다.

<표 10> 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 불평행동 차이분석

변 수	쇼핑물 유형	표본수	평 균	t-value
표현행동	종합몰	130	3.62	2.717**
	전문몰	181	3.02	
충실도	종합몰	130	3.35	2.807**
	전문몰	181	2.67	
무 시	종합몰	130	2.77	0.987
	전문몰	181	2.94	
이탈행동	종합몰	130	3.15	3.981**
	전문몰	181	4.22	

**p < 0.05

3. 인터넷 자기 효능감과 불평행동 차이

인터넷 쇼핑물 이용고객의 특성인 자기 효능감에 따라 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 불평행동에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 인터넷 자기 효능감의 평균을 기준으로 자기 효능감이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 이들 두 집단에 따라 불평행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 11>과 같다.

분석결과를 보면 표현행동, 충실도, 이탈행동이 통계적으로 유의한 수준에서

차이가 있는 것으로 나타났지만, 무시행동은 인터넷 자기 효능감이 높은 집단과 낮은 집단간에 불평행동에 차이가 없는 것으로 나타났다. 특히 표현행동과 이탈행동의 경우, 자기 효능감이 낮은 이용자보다는 자기 효능감이 높은 집단의 평균값이 높게 나타나고, 충실도 행동에서는 자기 효능감이 높은 이용자보다는 자기 효능감이 낮은 집단의 평균값이 더 높게 나타났다.

<표 11> 인터넷 자기 효능감에 따른 불평행동 차이분석

변 수	고객특성	표 본 수	평 균	t-value
표현행동	자기효능감이 높음	153	3.77	4.651**
	자기효능감이 낮음	128	2.92	
충실도	자기효능감이 높음	153	2.65	2.807**
	자기효능감이 낮음	128	3.96	
무 시	자기효능감이 높음	153	2.08	1.887
	자기효능감이 낮음	128	2.55	
이탈행동	자기효능감이 높음	153	4.11	2.081**
	자기효능감이 낮음	128	3.27	

**p < 0.05

성별에 따라 불평행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 12>과 같다.

분석결과를 보면, 충실도와 이탈행동은 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났지만, 표현행동과 무시행동은 성별에 따라 불평행동에 차이가 없는 것으로 나타났다. 분석결과에서 나타난 중요한 사실은 인터넷 쇼핑물에서 표현행동의 평균이 모두 3.77이상으로 나타나고 있는데, 이는 오프라인에서 남자들의 불평행동이 소극적으로 이루어지는 것과는 대조를 보이는 결과이다. 즉 인터넷 쇼핑상황에서는 남자도 적극적인 불평행동을 하고 있음을 보여주는 중요한 연구결과이다. 또한 이탈행동의 경우에는 남자보다는 여자들이 평균이 더 높아 쉽게 다른 쇼핑물로 이탈하는 것으로 나타났다. 반면 충실도 행동은 여자보다는 남자가 더 높게 나타나 남자들이 여자에 비해 불만족을 참는 경향이 높은 것으로 나타났다.

<표 12> 성별에 따른 불평행동 차이분석

변 수	고객특성	표본수	평 균	t-value
표현행동	남자	175	3.77	1.651
	여자	150	3.95	
충실도	남자	175	3.65	2.232**
	여자	150	2.87	
무 시	남자	175	2.11	1.798
	여자	150	2.43	
이탈행동	남자	175	2.45	2.451**
	여자	150	3.27	

**p < 0.05

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매과정에서 불만족을 경험한 적이 있고, 이에 대해 불평행동을 수행한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 불평행동의 유형과 불평행동이 쇼핑몰 유형과 고객특성(인터넷 자기 효능감)에 따른 차이점을 분석함으로써 인터넷 패션 쇼핑몰 기업의 불만족 고객 관리와 쇼핑몰의 포지셔닝 전략에 도움을 주고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 불만족 문제를 해결하기 위해서 쇼핑몰 기업과의 커뮤니케이션 수단으로 이메일을 가장 많이 이용하였으며, 그 다음이 전화, 게시판 순으로 나타났다.

성별에 따른 불만족 문제 해결을 위한 쇼핑몰 기업과의 커뮤니케이션 방법에는 남자의 경우 주로 게시판이나 이메일을 통해 불만족을 토로하는 대신, 여자는 전화를 이용한 문제해결을 시도하는 것으로 나타났다.

학력에 따라 불만족을 해결하기 위한 쇼핑몰 기업과의 커뮤니케이션 방법에는 학력수준이 높을수록 주로 게시판이나 이메일을 이용해 불만족을 해결하려고 하는 반면에, 학력수준이 낮은 경우에는 전화를 이용한 문제해결을 시도하는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 불평행동

차이를 분석한 결과, 표현행동, 충실도, 이탈행동이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났지만, 무시행동은 전문 쇼핑몰 이용자와 종합 쇼핑몰 이용자간에 불평행동에 차이가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 소비자의 인터넷 자기 효능감에 따른 불평행동 차이분석에서는 표현행동, 충실도, 이탈행동이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났지만, 무시행동은 인터넷 자기 효능감이 높은 집단과 낮은 집단간에 불평행동에 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한 성별에 따른 불평행동의 차이분석에는 충실도와 이탈행동은 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났지만, 표현행동과 무시행동은 성별에 따른 불평행동의 차이가 없는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구 시사점

본 연구결과는 인터넷 쇼핑몰 관리자나 마케팅 담당자들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑몰을 구축하는 경우, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 불평행동은 쇼핑몰 유형이나 고객특성인 자기 효능감에 따라 차이가 있기 때문에 자사에 적절한 목표집단(target)을 선정하여 이들 특성에 맞게 쇼핑몰을 구축하고 관리하는 전략이 우선 요구되어진다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 시장의 성장과 경쟁업체들의 증가 추세인 환경에서 소비자 인식 속에 자사만의 차별적인 불만족 처리 서비스를 제공하기 위해서는 이메일 뿐만 아니라 게시판, 전화와 같은 다양한 커뮤니케이션 통로를 확보하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

(국 내 문 헌)

- 강용수(2001), 인터넷 거래기간이 인터넷쇼핑몰 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구, 산업경제연구, 14권 2호, pp. 17-31.
- 고은주·목보경(2001), 인터넷 광고유형과 패션 라이프 스타일에 따른 광고효과 연구, 한국의류학회지, 25권 7호, pp. 1258-1270.
- 고은주·목보경(2002), 인터넷 의류광고 유형이 인터넷 광고효과에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26권 9, 10호, pp. 1478-1488.
- 구양숙·이승민(2001), 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 대한 연구, 한국의류학회지, 25권 6호, pp. 1100-1112.
- 구양숙·이승민(2002), 위험지각이 인터넷 패션쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 4권 3호, pp. 235-243.
- 구양숙(2000), 패션상품과 인터넷 마케팅, 한국의류산업학회지, 2권 3호, pp. 191-198.
- 김균(2001), 인터넷 쇼핑몰 이용자의 불평행동에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문.
- 김미숙·김소영(2001), 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인, 한국의류학회지, 25권 7호, pp. 1353-1365.
- 김상현·오상현(2002), 인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향, 중소기업연구, 24권 2호, pp. 237-272.
- 김상용·박성용(1999), 전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구, 한국소비자학회 99년도 정기총회 및 학술대회, pp. 79-115.
- 김성희·이선재(1999), 여성복 구매후 불평행동과정 연구, 복식, 42권, pp. 91-113.
- 김종우·이승엽(2001), 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고 효과에 관한 연구, 마케팅과학연구, 7권, pp. 105-126.
- 김현정·이은영·박재옥(2000), 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, 한국의류학회지, 24권 6호, pp. 907-918.

- 김효신·이선재(2001), 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인, 복식, 51권 6호, pp. 117-129.
- 김훈·권순일(1999), 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구, 경영학연구, 28권 2호, pp. 353-372.
- 김희수(2000), 인터넷 이용자의 패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구, 서울여자대학교 석사학위 논문.
- 류은정(2002), 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 복식, 52권 3호, pp. 161-170.
- 박옥련·정유정·이현지(2002), 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 26권 2호, pp. 292-303.
- 박유식·한명희(2001), 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로, 마케팅연구, 16권 1호, pp. 59-85.
- 박철(2000), 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구, 2000년 한국유통학회 춘계학술대회, pp. 111-142.
- 박철(2000), 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로, 마케팅연구, 15권 1호, pp. 143-163.
- 박철(2002), 온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰요인에 관한 질적연구, 한국경영정보학회, 2002 춘계학술대회 논문집, pp. 371-381.
- 박현희·구양숙(2002), 인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소가 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26권 2호, pp. 315-325.
- 박현희·구양숙(2001), 인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝 맵, 한국의류산업학회지, 3권 4호, pp. 330-337.
- 배병렬·김종채(2001), 가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구, 한국마케팅저널, 3권 1호, pp. 30-48.
- 서문식·김상희(2002), 인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구, 마케팅연구, 17권 2호, pp. 113-146.
- 소현정·심화진(2000), 인터넷 판매를 통한 생활한복의 활성화 연구, 복식, 50권 4호, pp.

- 181-196.
- 손달호·임선영(2001), 인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구, 산업공학, 14권 1호, pp. 84-95.
- 손용석·안광호(1999), 소비자의 지식수준이 EC(전자상거래) 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적연구, 마케팅연구, 14권 1호, pp. 75-92.
- 송원영·이명희(2001), 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구-인터넷 이용자를 중심으로, 복식문화연구, 9권 4호, pp. 602-616.
- 신상부·조정민(2002), 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매의도 및 태도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26권 8호, pp. 1239-1248.
- 신수연·김희수(2001), 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구, 한국의류학회지, 25권 8호, pp. 1500-1512.
- 안소현·서용한·고재중·강용수(2000), Online Research 와 응답자 행동모델 고찰, 한국의류산업학회지, 2권 3호, pp. 205-215.
- 양유영·천종숙(2000), 카탈로그 쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식, 한국의류학회지, 24권 8호, pp. 1137-1146.
- 여은아(2002), 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도 : 카탈로그 소비자와 비소비자의 비교연구, 한국의류학회지, 26권 1호, pp. 104-112.
- 오현남(2001), 섬유·의류산업의 B-to-B EC에서 SCM으로 QR수행을 위한 인터넷 활용, 복식문화연구, 9권 1호, pp. 100-111.
- 오현남·김현주·김문숙(2001), 인터넷 검색 사이트의 '패션'카테고리 구조 분석, 복식문화연구, 9권 3호, pp. 412-433.
- 오현정·유연실(2001), 인터넷 쇼핑몰의 의류상품구색과 상품정보 현황, 한국가정과학회지, 4권 2호, pp. 110-123.
- 윤성준(2000), 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, 경영학연구, 29권 3호, pp. 353-377.
- 윤영자(2002), 인터넷 의생활 정보에 대한 대학생들의 태도분석-대구, 경북 지역을 중심으로, 복식문화연구, 10권 2호, pp. 186-200.
- 이경화·조재희(2001), 인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가-의류 치수체계를

- 중심으로, 복식, 51권 3호, pp. 129-140.
- 이두희·윤희숙(2001), 인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 전자상거래 행동에 관한 연구, 경영학연구, 30권 4호, pp. 1169-1202.
- 이미영(2000), 소비자를 위한 의류 인터넷 쇼핑물, 섬유기술과 산업, 4권 3호, pp. 239-247.
- 이은진·홍병숙(1999), PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 한국의류학회지, 23권 7호, pp. 1007-1019.
- 이영주·박경애·허순임(2002), 온라인과 오프라인의 점포속성 비교, 한국의류학회지, 26권 8호, pp. 1265-1274.
- 이호근(2001), 인터넷 쇼핑에서 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문.
- 이훈미·유태순(1997), 소비자의 수단적 가치에 따른 의복구매 불만족 및 불평행동의 비교, 복식, 33권 0호, pp. 175-189.
- 임남영·김성근(1997), 의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래, 복식, 35권, pp. 151-166.
- 장동림·김윤(2000), 인터넷 패션 쇼핑물의 활성화 방안에 관한 연구, 복식문화연구, 8권 3호, pp. 360-374.
- 성경애(2000), 소비자의 가치관과 태도가 구매 후 불평행동에 미치는 영향의 지역간 차이, 마케팅 연구, 15권 1호, pp. 205-214.
- 정미재·이선재(2002), 패션제품의 인터넷 홈페이지 광고전략에 관한 연구, 한국의류학회지, 26권 1호, pp. 112-124.
- 정미재·이선재(2001), 패션제품의 인터넷 광고에 관한 연구-패션 배너광고 전략을 중심으로, 복식, 51권 3호, pp. 19-32.
- 정진호·박혜령(2001), 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매의도에 관한 연구-사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑물 사용실태에 따른 차이, 한국의류산업학회지, 3권 3호, pp. 249-257.
- 조영주·임숙자·이승희(2001), 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로, 한국의류학회지, 25권 7호, pp. 1247-1258.
- 조유현·이영주(2001), 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 정보탐색량에 관한 실증연구, 중앙대학교 생활과학논집, 14권, pp. 33-49.

- 조진숙·최경희(2002), 인터넷 전자상거래를 위한 아동복 sizing system 개발에 관한 연구, 한국의류학회지, 26권 6호, pp. 923-935.
- 최은영(2000), 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사결정과의 관계 연구-여대생의 청바지 구매를 중심으로, 복식, 50권 5호, pp. 103-116.
- 최정선·유태순(2002), N세대의 패션가치관이 인터넷 쇼핑물 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26권 1호, pp. 39-50.
- 최성선·유태순(2002), 인터넷 쇼핑물 구매태도에 따른 패션디자인 선호도에 관한 연구-N세대를 중심으로, 복식, 52권 1호, pp. 89-102.
- 하오선·신혜원(2001), 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성, 한국의류학회지, 25권 1호, pp. 71-83.
- 홍병숙·오현주(2001), 인터넷 쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동, 생활과학논집, 14권, pp. 233-257.
- 홍병숙·이은진·이진연(2003), 기업 대 기업간(B to B) 섬유거래 웹사이트 분석, 한국의류학회지, 27권 1호, pp. 123-134.
- 홍희숙(2002), 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구, 대한가정학회지, 40권 4호, pp. 27-45.
- 홍희숙(2002), 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이, 한국의류학회지, 26권 5호, pp. 642-654.
- 황선진·한상인(2000), 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향, 성균관대학교 생활과학연구소, 생활과학, 3권, pp. 259-281.
- 황진숙(2003), 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구 혜택에 미치는 영향, 한국의류학회지, 27권 1호, pp. 154-162.
- 황진숙·김윤규(2002), 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26권 7호, pp. 937-946.

(외 국 문 헌)

- Bearden, W. O. and J. B. Mason(1984), *An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports*, In *Advances in Consumer Research*, ed., Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February, pp. 21-28.
- Blodgett J. G. and D. H. Granbois(1992), *Toward An Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 93-103.
- Blodgett J. G., D. H. Granbois and R. G. Walters(1993), *The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions*, *Journal of Retailing*, Vol. 69(4), pp. 399-428.
- Day, G. S. and R. Wensley(1983), *Marketing Theory with A Strategic Orientation*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Day, R. L. and S. B. Ash(1979), *Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products*, In *Advances in Consumer Research*. Vol. 6. ed., William Wilke, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 438-444.
- Day, R. L.(1980), *Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior*, in *Theoretical Developments in Marketing*. eds., Lamb and Dunne eds., American Marketing Association, Chicago, IL.: pp. 211-215.
- Day, R. L.(1984), *Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*, In *Advanced in Consumer Research*, Vol. 11. ed., T. C. Kinnear, Provo. UT: Association for Consumer Research, pp. 469-499.
- Hirschman, A. O.(1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoffman, D. F. and T. P. Novak(1996), *Marketing in Hypermedia*

- Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, Vol. 60, April, pp. 50-60.
- Kasmer, J. A.(1989), *An Elaboration Likelihood Model Explanation of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 2, pp. 23-27.
- Landon, E. L. Jr.(1977), *A Model of Consumer Complaining Behavior*, Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, K. L. Day, eds, pp.31-35
- Novak, T. P. and D. L. Hoffman(1996), *New Metrics for New Media : Toward The Development of Web Measurement Standard*,
 [http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/Novak/web_standards/webstand.html].
- Ping, R. A. Jr.(1993), *The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect*, Journal of Retailing, Vol. 69, Fall, pp. 320-352.
- Ping, R. A. Jr.(1997), *Voice Business-to-Business Relationships: Cost of Exit and Demographic Antecedents*, Journal of Retailing, Vol. 73(2), pp. 261-281.
- Richins, M. L.(1979), *Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining*, New Dimensions of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior, In R. L. Day and K. Hunt eds., Bloomington, IN: Indiana University Press. pp. 20-53.
- Richins, M. L.(1987), *A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 15, Fall, pp. 24-31.
- Richins, M. L.(1983), *Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*, Journal of Marketing, Vol. 47(1), Winter, pp. 68-78.
- Richins, M. L.(1985), *The Role of Product Importance in Complaint Initiation*, in R. L. Day and H. K. Hunt, eds., Proceedings of The Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Rusbult, C. E., D. Farrell, G. Rogers, and A. G. Mainous(1998), *Impact of Exchange*

Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction, Academy of Management Journal, Vol. 31(3), Winter, pp. 599-627.

Shin, C.(1998), *Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace*, European Journal of Marketing, Vol. 32(7/8), pp. 655-663.

Singh, J.(1990), *A Typology of Consumer Dissatisfaction Responses Style*, Journal of Retailing, Vol. 66, January, pp. 57-99.

(관 련 URL)

사이버소비자센터, www.econsumer.or.kr

KNP 보고서, <http://knp.adic.co.kr>

정보통신부, www.mic.go.kr

한국소비자보호원, www.cpb.or.kr

통계청, www.nso.go.kr

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

Jung-Young, Kim

Dept. of Fashion Design Graduate School
Pukyong National University

Abstract

Internet shopping mall is getting more and more important due to comprising a unique segment of the clothing market. Internet allows businesses to collect customers' information, to contact on individual base, and to communicate bilaterally. Much increased interest has many researchers make effort to verify effectiveness and efficiency of clothing marketing. Despite the importance of clothing marketing on internet shopping mall, there has been no systematic study of the complaining behavior of internet shopping mall-customer.

The purpose of this study is to investigate the communication characteristics that depicts the key variables of consumer's complaining behavior in clothing shopping mall-customer situation. It is verified the difference between the shopping mall type and consumer's complaining behavior category.

Data are collected from a sample of the customers who have

experienced dissatisfaction in shopping mall. The collection method makes use of both on-line and off-line. A total of 646 questionnaires are distributed with 326 returned. The resulting 325 responses are included in the further analysis.

The results are summarized as follows

(1) Customers usually use more e-mails to resolve the dissatisfactions than telephones and bulletins.

(2) In the analysis result of a difference between consumer's complaining behavior style and internet shopping mall types, the voice and loyalty was significant statistically.

(3) In the difference analysis for internet self-efficacy, the voice, loyalty, and exit action was significant statistically. But there is no difference between the high internet self-efficacy group and the low internet self-efficacy group.

In this study, the internet shopping mall manager and the marketing require a strategy to control and construct a shopping mall fixing an appropriate target group to their characteristics and they need various communicating tools to manage effective dissatisfaction management.

The results demonstrated that internet shopping mall style, self-efficacy and gender have direct effects on customer's complaining behavior. An important contribution of this study is to clarify the characteristics of consumer's complaining behavior on the internet shopping mall.

[부 록]

설 문 지

No _____

인터넷 쇼핑물 패션상품 구매고객의 불평행동에 관한 조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에서도 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

저는 부경대학교 대학원 석사과정 김정영이라고 합니다. 이번에 제가 석사학위 논문을 작성하는 과정에서 귀하의 고견을 듣고자 이렇게 설문응답을 부탁드립니다.

본 설문지는 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만족과 불만족 행동을 알아보기 위해서 작성되었습니다. 각 설문에 대한 정답이나 좋은 대답이란 없으며 귀하께서 성형하시고 느끼신 대로만 응답하여 주시면 됩니다.

본 설문지를 통해 얻어진 자료는 오직 학문적인 연구목적으로만 사용될 것이며, 귀하의 응답은 철저히 그 비밀이 보장될 것입니다. 비록 바쁘신 중에도 5-10분 정도의 시간을 할애하여 주시면 감사하겠습니다.

2003년 4월

조 사 자 : 부경대학교 대학원 패션디자인전공 김정영

지도교수 : 부경대학교 디자인학부 오희선

본 설문에 참여하신 분들 중에서 추첨을 통해 소정의 상품을 드릴 예정이오니 연락처를 기입해 주시기 바랍니다.(e-mail, 전화, 주소 등)

연락처:

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 불만족을 경험할 경우 불만족 사항을 개선하기 위해 게시판 등에 적극적으로 글을 올릴 것이다.					
② 불만족을 경험할 경우 쇼핑몰 운영자에게 문제해결에 관한 의견을 보낼 것이다.					
③ 내가 경험한 사건에 대한 조언을 구하기 위해 다른 사람들에게 이야기 할 것이다.					
④ 문제개선을 위해 소비자 보호단체 등에 나의 의견을 알릴 것이다(게시판, 이메일 등으로).					
⑤ 사소한 실수에 대해서는 있을 수 있다고 생각하고 계속 이용할 것이다.					
⑥ 자주 이용하는 쇼핑몰에 대해 신뢰하고 있기 때문에 다른 쇼핑몰로 바꿀 생각이 없다.					
⑦ 불만족스러운 서비스는 앞으로 개선될 것으로 믿는다.					
⑧ 되도록 여러 쇼핑몰을 번갈아 이용하겠다.					
⑨ 더 나은 서비스를 제공하는 쇼핑몰에 대한 정보를 수집할 것이다.					
⑩ 불만족한 쇼핑몰이라도 특별한 이벤트나 혜택이 주어질 때는 이용할 것이다.					
⑪ 인터넷 쇼핑몰을 더 이상 이용하지 않을 생각이다.					
⑫ 다른 쇼핑몰 이용을 검토할 것이다.					

3. 다음은 귀하의 인터넷 이용에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 V해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 인터넷 용어를 잘 이해하는 편이다.					
② 인터넷 기능을 설명하는데 자신이 있다.					
③ 정보를 얻기 위해서 인터넷을 이용하는 편이다.					
④ 도움이 필요할 때 인터넷 커뮤니티를 활용하는 편이다.					
⑤ 인터넷을 이용하는 과정에서 발생하는 문제들의 원인을 대부분 이해하는 편이다.					
⑥ 인터넷에 관련된 프로그램 기술을 습득하는데 자신이 있다.					

III. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 V해 주십시오.

1. 귀하께서 인터넷을 통해 물건을 구입하기 시작한 시기는 언제부터입니까? ()

- ① 6개월 미만 ② 7개월 - 1년 미만 ③ 1년-2년 미만 ④ 2년 이상

2. 귀하께서 인터넷 쇼핑물을 통해 주로 구매하시는 상품을 아래 [보기]에서 자주 구매하

시는 상품 순서대로 3개까지만 선택해 주십시오.(), (), ()

[보 기]

- ① 서적 ② 컴퓨터 및 주변기기 ③ 가전/전자/통신 ④ 소프트웨어 ⑤ 사무/문구
⑥ 스포츠 레저 ⑦ 화장품/향수 ⑧ 음반/비디오/악기 ⑨ 의류/패션/잡화 ⑩ 꽃
⑪ 여행/예약서비스 ⑫ 아동/유아 ⑬ 생활용품/자동차용품 ⑭ 식료품 및 건강식품
⑮ 기타 (구체적으로 _____)

IV. 다음은 응답자 배경 질문입니다. 질문내용은 철저히 보호되오니 각 문항에 적절한 응답을 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 현재 연령은?()

- ① 15 미만 ② 15세 - 20세 ③ 21-30세 ④ 31-40세 ⑤ 41세 이상

3. 귀하는 직업은 ?()

- ① 주부 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 개인사업 ⑤ 전문직 ⑥ 학생
⑦ 기타 :(구체적으로 적어 주십시오. _____)

4. 귀하의 월 평균 가계수입은 ?()

- ① 100만원이하 ② 101만원-150만원 ③ 151만원-200만원 ④ 201만원-300만원
⑤ 301만원-400만원 ⑥ 401 이상

5. 귀하의 최종학력은? ()

- ① 고졸이하 ② 진분대졸 ③ 대학졸업 ④ 대학원졸업이상

- 끝까지 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. -