

碩士學位論文

인터넷 의류 점포에서 불평행동을  
유발하는 소비자 불만족 요인 연구



濟州大學校 大學院

衣類學科

김 보 램

2010年 2月

# 인터넷 의류 점포에서 불평행동을 유발하는 소비자 불만족 요인 연구

指導教授 洪喜淑

김보람

이 論文을 理學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月

김보람의 理學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ ㉠

委 員 \_\_\_\_\_ ㉠

委 員 \_\_\_\_\_ ㉠

濟州大學校 大學院

2009 年 12月

## 국문초록

본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매 할 때 소비자가 경험하는 불만족 내용과 이러한 불만족이 유발하는 불평행동 유형을 규명한다. 그리고 본 연구는 소비자가 경험한 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향을 검증하는 것이 목적이다. 자료 수집은 인터넷 의류 쇼핑 시 불만족 경험이 있는 만 20세 이상~39세 이하의 여성 소비자들을 대상으로 온라인 환경에서 편의표본 추출방식으로 이루어졌다. 총 214부가 최종 통계분석에 사용되었다. 빈도분석, 백분율 분석, 탐색적 요인 분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐값 1.0 이상 추출), Cronbach's  $\alpha$  분석, paired t-test에는 Spss win 12.0이 이용되었으며, 구조방정식 측정모형 확인적 요인분석(신뢰도, 타당도 검증)과 구조방정식 인과모형 경로분석에는 AMOS ver 7.0이 이용되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 내용들은 의류상품 불만족(상품외관 불만족, 상품품질 불만족, 상품사이즈 불만족), 쇼핑 편의성 불만족(상품검색 불편성, 왜곡된 상품정보제시 불만족, 품질상품 비공지 불만족), 배송서비스 불만족(공지와 다른 배송비용 불만족, 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족, 무성의한 택배서비스 불만족), 구매 후 고객서비스 불만족(고객 불만처리 불만족, 부가적 혜택 부족 불만족, 점포와의 의사소통 불만족)으로 분류되었다. 둘째, 소비자의 불평행동 유형은 온라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 인터넷 점포에서의 거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구진으로 구분되었다. 셋째, 온라인 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 관련 불만족들 중 의류상품 품질 불만족 경험이 가장 많았으며, 인터넷 점포에서 경험한 불만족이 의류상품 품질에 관한 것일수록 거래 중단으로 이어졌다. 인터넷 점포에서 경험된 불만족이 상품사이즈인 경우, 온라인이나 오프라인을 통하여 점포에 직접적으로 불만사항을 토로하는 불평행동은 유발되지만, 거래 중단이란 극단적인 불평행동으로 나타나지는 않았다. 상품외관에 대해 불만족한 경우 어떠한 유형의 불평행동으로도 이어지지 않았다. 넷째, 인터넷 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족들 중 왜곡된 상품정보 제시 불만족을 가장 많이 경험하였으며, 인터넷 점포에서 경험한 불만족이 왜곡된 상품 제

시와 관련된 것일수록 강도 높은 거래 중단과 온라인을 통한 직접적 불평행동을 유발시켰다. 품질상품 비공지에 따른 불만족이 클수록 오프라인과 온라인을 통한 직접적 불평행동이 나타났다. 상품검색 불편성에 의한 불만족은 어떠한 유형의 불평행동으로도 이어지지 않았다. 다섯째, 인터넷 점포에서 경험한 배송 서비스 불만족 내용들 중 교환/환불 시 배송 비용의 고객 부담 불만족 경험이 가장 많았다. 불만족 내용이 교환/환불 시 배송비 고객부담에 관한 것일수록 온라인과 오프라인을 통해 인터넷 점포에 직접적으로 불평하는 행동이 유발되었다. 그러나 무성의한 택배서비스 불만족과 배송비용 불만족 경험은 보통 수준 이하였으며, 공지와 다른 배송비용에 의한 불만족과 무성의한 택배서비스에 의해 불만족 하였더라도 어떠한 유형의 불평행동도 나타나지 않았다. 여섯째, 구매 후 고객 서비스 불만족 경험 정도가 가장 높은 것은 점포와의 의사소통에서 발생한 불만족이었으며, 이에 대한 불만족을 경험한 경우 온라인과 오프라인을 통해 직접적으로 점포에 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 고객 불만처리 불만족을 경험한 경우 불평행동의 강도가 높은 거래 중단이 나타나거나 오프라인을 통한 직접적 불평행동이 유발되었다. 한편, 부가적 혜택 부족으로 유발된 불만족은 오프라인을 통한 직접적 불만족에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 어떤 유형의 불평행동으로도 이어지지 않았다.

핵심어 : 인터넷 의류 점포, 의류상품 불만족, 쇼핑 편의성 불만족, 배송서비스 불만족, 구매 후 고객서비스 불만족, 불평행동

# 목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	4
3. 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 인터넷 점포에서의 의류상품 상거래 현황	7
1) 인터넷 점포의 유형	7
2) 의류상품의 인터넷 상거래 현황	10
2. 인터넷 의류 점포에서의 소비자 불만족	13
1) 소비자 만족/불만족 개념	13
2) 의류상품에 대한 소비자 만족/불만족의 차원	18
3) 전통적인 의류 점포에서의 소비자 불만족	20
4) 인터넷 의류 점포에서의 소비자 불만족	23
3. 인터넷 의류 점포에서의 불평행동	26
1) 소비자 불평행동의 개념 및 유형	26
2) 의류 점포에서의 불평행동 유형	30
III. 연구 모형 및 연구 가설 설정	32
1. 연구 모형	32
2. 연구 가설의 설정	34
1) 의류상품 불만족과 불평행동의 관계	34
2) 쇼핑 편의성 불만족과 불평행동의 관계	37
3) 배송서비스 불만족과 불평행동의 관계	39
4) 구매 후 고객서비스 불만족과 불평행동의 관계	41
IV. 연구 방법	44
1. 사전조사	44
1) 면접 대상자 및 면접 방법	44
2) 초점집단면접 결과	46

3) 측정문항의 구성 .....	48
2. 본 조사 .....	54
1) 변수의 조작적 정의 및 측정도구 개발 .....	54
2) 자료 수집 .....	56
3) 자료 분석 방법 .....	58
4) 표본의 특성 .....	58
<b>V. 연구 결과 및 논의</b> .....	62
1. 요인분석 .....	62
1) 의류상품 불만족 요인분석 .....	64
2) 쇼핑 편의성 불만족 요인분석 .....	69
3) 배송서비스 불만족 요인분석 .....	72
4) 구매 후 고객서비스 불만족 요인분석 .....	76
5) 불평행동 요인분석 .....	80
2. 연구가설의 검증 .....	86
1) 의류상품 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	87
2) 쇼핑 편의성 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	91
3) 배송서비스 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	95
4) 고객서비스 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	98
<b>VI. 결론 및 시사점</b> .....	103
1. 연구결과의 요약 및 결론 .....	103
2. 연구의 실무적 시사점 .....	107
3. 연구의 학술적 의의 .....	111
4. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언 .....	112
<b>참고문헌</b> .....	114
<b>부록 I: 의류상품 구매 시 불만을 겪었던 인터넷 의류 점포명</b> .....	127
<b>부록 II: 초점집단면접(FGI) 설문지</b> .....	129
<b>부록 III: 본 조사 온라인 HTML 설문지</b> .....	131
<b>Abstract</b> .....	140
<b>감사의 글</b> .....	143

## 표 목 차

<표 1> 인터넷 종합몰과 전문몰의 의류·패션 및 관련 상품 거래액 .....	11
<표 2> 소비자 만족/불만족에 대한 접근 유형에 따른 개념 분류 .....	14
<표 3> 오프라인 의류 점포에서의 불만족 요인에 관한 연구 .....	21
<표 4> 온라인 의류 점포에서의 불만족 요인에 관한 연구 .....	24
<표 5> 불평행동의 개념 .....	27
<표 6> 불평행동 유형의 분류 .....	29
<표 7> 초점집단면접(FGI) 대상자의 개인적 특성 .....	45
<표 8> 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 불만족 내용과 불평행동 유형 .....	53
<표 9> 측정문항 구성 및 출처 .....	55
<표 10> 통계 분석 방법 .....	58
<표 11> 본 조사 응답자의 인구 사회적 특성 .....	59
<표 12> 본 조사 응답자의 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 특성 .....	61
<표 13> 구조방정식 모형적합도 평가 지수의 권장 기준 .....	63
<표 14> 의류상품 불만족 탐색적 요인분석 .....	65
<표 15> 의류상품 불만족 최종 확인적 요인분석 .....	68
<표 16> 의류상품 불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교 .....	69
<표 17> 쇼핑 편의성 불만족 탐색적 요인분석 .....	70
<표 18> 쇼핑 편의성 불만족 최종 확인적 요인분석 .....	72
<표 19> 쇼핑 편의성 불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교 .....	72
<표 20> 배송서비스 불만족 탐색적 요인분석 .....	73
<표 21> 배송서비스 불만족 최종 확인적 요인분석 .....	75
<표 22> 배송불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교 .....	76
<표 23> 구매 후 고객서비스 불만족 탐색적 요인분석 .....	77
<표 24> 구매 후 고객서비스 불만족 최종 확인적 요인분석 .....	79
<표 25> 구매 후 고객서비스 불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교 .....	80
<표 26> 인터넷 의류 점포에서의 불만족에 따른 불평행동에 대한 탐색적 요인분석 .....	81
<표 27> 불평행동 유형 최종 확인적 요인분석 .....	84
<표 28> 불평행동 유형 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교 .....	84
<표 29> 불만족 요인과 불평행동 측정모형적합도 지수 .....	86

<표 30> 의류상품 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향 .....	89
<표 31> 쇼핑 편의성 불만족의 요인이 불평행동에 미치는 영향 .....	93
<표 32> 배송서비스 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향 .....	97
<표 33> 구매 후 고객서비스 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향 .....	100
<표 34> 연구 가설의 검증 결과 .....	102





## 그림 목 차

<그림 1> 연구의 구성 .....	6
<그림 2> 의류·패션 및 관련 상품의 인터넷 쇼핑 거래액 .....	11
<그림 3> 연구 모형 .....	33
<그림 4> 의류상품 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증 .....	67
<그림 5> 쇼핑 편의성 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증 .....	71
<그림 6> 배송서비스 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증 .....	75
<그림 7> 구매 후 고객서비스 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증 .....	79
<그림 8> 불평행동 유형 최종 측정모형의 구성 및 검증 .....	83
<그림 9> 의류상품 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	88
<그림 10> 쇼핑 편의성 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	92
<그림 11> 배송서비스 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	96
<그림 12> 구매 후 고객서비스 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향 .....	99

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성과 목적

인터넷 쇼핑몰이 국내에 도입된 지 10년이 지났으며, 국내 인터넷 쇼핑 시장은 2001년 이후 연평균 29.5%씩 가파르게 성장하고 있다. 통계청(2009)에 따르면, 2008년 인터넷 쇼핑 거래액은 18조 1,460억 원으로 전년에 비해 15.1% 증가한 것으로 나타났다. 특히 의류·패션 및 관련 상품 거래액은 2조 9,960억 원으로 전체 인터넷 쇼핑 거래액의 16.5%를 차지하였으며, 2006년 이후 상품군 별 거래액이 1순위를 차지하고 있다(통계청, 2009). 인터넷 점포를 통한 의류상품 구매는 인터넷 쇼핑에 대한 불안 요소를 극복하고 가장 빠르게 시장의 규모가 성장하였으며, 오프라인에서처럼 입어보고 구입할 수 없다하더라도 언제든지 반품이 가능하다는 신뢰가 쌓이기 시작하면서 인터넷 의류시장의 성장에 결정적인 영향을 미쳤다(삼성경제연구소, 2008). 이렇게 인터넷 점포에서의 의류상품 구매가 보편화됨에 따라 소비자들의 니즈는 더욱 구체화되고 있으며 인터넷 쇼핑에서 의류상품을 구매하는 소비자들의 특성도 다양해지고 있다. 따라서 인터넷 점포는 과거에 소비자들이 갖고 있던 단순하고 기본적인 니즈 이외에 다양한 측면에서의 만족을 제공해야 한다. 그러나 인터넷 쇼핑이 발전하는 만큼 소비자의 불만도 증가하고 있는 추세이다.

2008년 전자 상거래 관련 소비자 피해는 3,080건으로 전년 대비 17% 증가한 것으로 조사되었으며, 이 중 '의류·섬유 신변용품'이 1,018건(33.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다(한국소비자원, 2009). 의류상품의 불만족 요인으로는 의류상품의 품질, 배송서비스, 인터넷 점포의 기술적인 문제 등이 다양하게 제시되고 있다(김미숙, 김소영, 2001; 박길순 외, 2007; 조남혜, 2003). 이와 같이 인터넷 점포에서의 의류상품 구매와 관련한 불만족은 증가하고 있는데, 그 불만족 내용은 과거의 전통적인 오프라인 시장에서와는 또 다른 특성을 보일 것으로 판단된다. 그리고 의류상품 구매시 인터넷 점포에서 경험한 불만족은 불평행동을 유발시킬 수 있는데, 불평행동 역시 전통적인 오프라인 상황에서와는 다른 경로를 통해 다른 유형으로 나타날

가능성이 높다.

소비자의 불평행동은 기업에게 큰 위협으로 작용할 수 있는 요소 중 하나지만, 소비자의 불평행동에 대한 적극적인 수렴과 문제해결은 고객유지, 부정적 구전의 확산 방지, 기업의 성과 등 기업에게 중요한 발전요소가 될 수 있다(Blodgett et al., 1997; Fornell & Wemerfelt, 1987; Kelley et al., 1993). 이것은 기업들이 오프라인 상에서의 불평행동 이외에 인터넷 상에서 행해지는 소비자들의 불평행동에도 관심을 기울여야 하며, 인터넷 점포들 또한 소비자의 불만족 해결을 위해 적극적으로 소비자의 불평을 수집하고 이를 해결하고자 하는 활동을 적극적으로 실천해야 함을 의미한다.

지금까지 진행된 의류상품 불만족에 관한 연구들은 오프라인 시장에서의 불만족이 대부분이며(민동원, 이은영, 1990; 이승희, 임숙자, 1998; 지성구, 2007; 지혜경, 이은영, 1995), 인터넷 쇼핑과 관련한 불만족 연구는 매우 소수이다. 그리고 현재까지 진행되어 온 인터넷 의류 쇼핑에서의 불만족 연구들은 불만족의 요인들을 제시하거나(고은주, 황승희, 1998; 김미숙, 김소영, 2001; 박길순 외, 2007), 의류 점포에서의 불평행동 유형을 파악하는 정도에 그치고 있다(조남혜, 2003; 홍금희, 1992). 이외에 불평행동 의도와 유형 및 불평행동 과정에 관한 연구(김성희, 이선재, 1999)와 불만족 및 위협지각 요소와 반품 간의 관계에 대한 연구(조남혜, 2003; 지혜경, 2009)가 있다. 그러나 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 내용들이 무엇이며, 어떠한 불만족 내용이 경험되었을 때 소비자의 불평행동이 유발되거나 유발되지 않는지, 그리고 불평행동이 유발된다면 어떠한 유형의 불평행동으로 연결되는지 등에 관해 규명한 연구는 거의 없는 실정이다. 불만족을 경험하면 불평행동이 유발된다는 것은 그동안 많은 연구자들(Folkes, 1984; Richins, 1984; Singh & Howell, 1985)과 소비자행동 모델들(Day, 1984; Gronhaug, 1977; Landon, 1977)에서 제시되어 왔다. 그러나 오프라인 상에서 이루어진 것이기는 하지만 선행연구들(Day, 1980; Krichnan & Valle, 1979; Singh & Howell, 1985)에 따르면 모든 불만족 내용에서 모든 유형의 불평행동이 유발되는 것은 아니다. 그렇다면 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 어떤 내용의 불만족이 경험되었을 때 어떤 유형의 불평행동이 유발될 수 있는지에 대해 규명할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 소비자가 경험하는 불만족 내용을 요인별로 규명한다. 특히 전통적인 마케팅 상황에서 주로 다루어지는 의류상품 불만족 요인 이외에

인터넷 마케팅 상황의 혁신적이고 가상적인 환경과 연결되는 쇼핑 편의성, 배송 서비스, 구매 후 고객 서비스 측면에서의 불만족 요인들에 대해 초점을 맞추었다. 둘째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 내용들로 인하여 유발되는 불평행동 유형을 규명한다. 특히 인터넷 환경 하에서 소비자들은 오프라인 상에서 보다 다양한 방법과 다양한 채널을 통해 불평행동을 할 수 있으므로(이장로, 박지훈, 2007) 인터넷 환경과 연결된 불평행동 유형들에 관심을 가졌다. 셋째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향을 규명한다. 즉 어떤 내용의 불만족들은 인터넷 점포가 개선의 기회를 가질 수 있도록 하는 불평행동 유형들(인터넷 점포에 온라인/오프라인을 통한 직접적 불평행동)로 연결되는 반면 어떤 내용의 불만족들은 인터넷 점포와의 거래 중단 또는 공개적인 사적인 부정적 구전과 같이 인터넷 점포에게 치명적인 불평행동 유형으로 이어지는지에 관심을 가졌다. 본 연구를 통해 나타난 연구결과들은 인터넷 점포에서 경험하는 소비자 불만족을 좀 더 심층적으로 이해하는데 도움을 줄 뿐 아니라 인터넷 점포가 불평행동 강도나 불평행동 유형에 맞춘 불만족 관리 방안이나 전략을 모색하는데 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다. 또한 인터넷 상황 하에서의 소비자의 다양한 불평행동 관리 프로그램을 모색하는데도 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 발생하는 불만족과 이에 따른 소비자들의 불평행동으로 연구의 범위를 한정하였다. 인터넷 점포에는 의류전문 쇼핑몰 점포 및 전문몰은 물론 종합몰을 비롯하여 개인 블로그나 카페를 통해 의류상품을 판매하는 모든 점포를 포함하였다. 따라서 본 연구에서 인터넷 의류 점포는 의류상품을 판매하는 모든 유형의 인터넷 점포를 의미한다. 그리고 본 조사에 앞서 초점집단면접(FGI)을 실시하였다. 초점집단면접(FGI)의 대상은 인터넷 의류 쇼핑몰 불만족을 바탕으로 하여 인터넷 쇼핑을 통한 의류상품 구매가 많으며 불만족과 불평행동 경험이 있는 제주특별자치도에 거주하는 만 20~30대 여성소비자들에 한정되었다. 면접에서는 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족과 이에 따른 불평행동 유형이 조사되었다.

본 연구는 문헌연구, 질적연구, 양적연구를 병행하여 이루어졌다. 의류상품에 대한 불만족과 인터넷 점포에서의 불만족 및 소비자의 불평행동 유형에 대한 문헌연구와 초점집단면접(FGI)을 통하여 도출된 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인이 소비자 불평행동 유형에 미치는 영향을 검증하기 위하여 연구가설을 설정하였다. 그리고 본 연구에서 설정된 가설들을 실증적으로 검증하기 위하여 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 불만족 경험이 있는 만 20세 이상~39세 이하의 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 실증조사를 통하여 수집된 자료들은 SPSS win. 12.0을 이용하여 빈도분석, 백분율 분석, 탐색적 요인 분석(신뢰도 검증), paired t-test로 분석되었다. 그리고 AMOS ver. 7.0을 이용하여 수집된 자료의 측정도구 정교화를 위한 측정모형의 확인적 요인분석 및 측정모형의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 연구가설은 구조방정식 인과모형으로 구성되어 AMOS ver. 7.0으로 검증되었다.

### 3. 연구의 구성

본 연구는 <그림 1>과 같이 총 6장으로 구성되었으며, 각 장별 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성과 목적을 밝히고, 연구의 방법 및 범위와 구성을 제시한다.

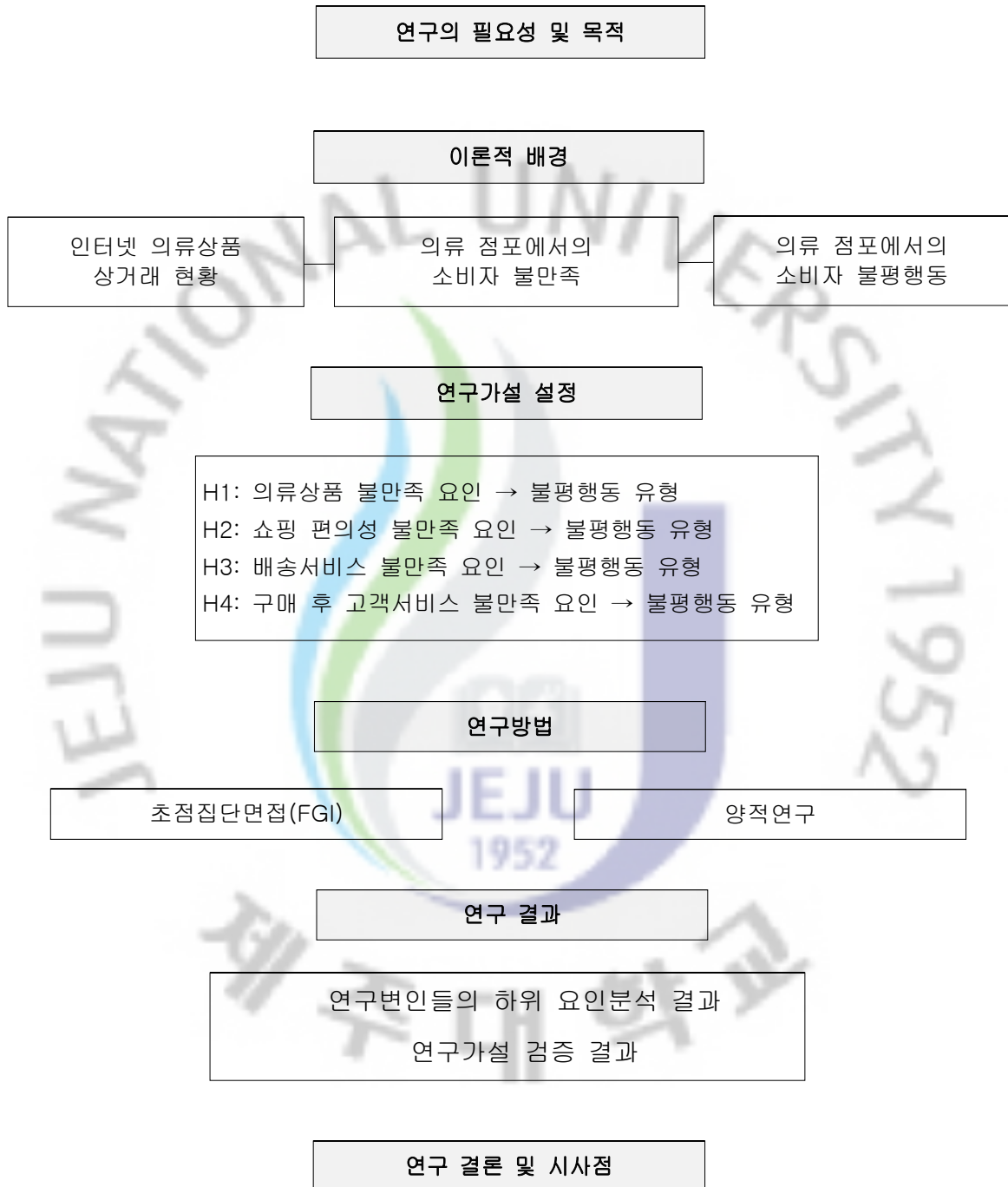
제 2장은 문헌연구를 통하여 인터넷 점포에 대한 유형과 인터넷 의류 점포에서의 상거래 현황을 알아보고, 본 연구의 주요개념인 소비자 불만족과 불평행동에 관한 연구와 만족/불만족의 차원, 의류 점포에서의 불만족, 의류 점포에서의 불평행동에 관한 연구를 살펴보았다.

제 3장은 실증연구를 위하여 인터넷 점포에서 경험한 불만족과 불평행동 유형에 관한 연구 모형을 구축하고, 이들에 대한 연구 가설을 설정하였다.

제 4장은 본 조사에 앞서 실시한 초점집단면접 방법과 연구모형의 측정을 위한 구성 개념의 조작적 정의 및 측정방법과 자료 수집 방법, 분석방법, 조사대상의 특성을 제시하였다.

제 5장은 설정된 가설에 따라 변인들의 영향관계를 분석하여 연구모형을 검증하고 가설 검증 결과 및 논의를 하였다.

제 6장은 연구의 결과를 요약하고 결론을 제시하였다. 그리고 인터넷 점포에서 경험한 소비자의 불만족과 불평행동에 관련된 마케팅적 시사점을 제시하면서 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 제언하였다.



<그림 4> 연구의 구성

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 점포에서의 의류상품 상거래 현황

본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 경험한 불만족과 이러한 불만족에 따른 불평행동에 대해 연구하였다. 다음에서는 본 연구대상이 되는 인터넷 점포의 유형에 대해 살펴본 후 이러한 인터넷 점포들을 통한 의류상품의 상거래 현황에 대해 제시하였다.

#### 1) 인터넷 점포의 유형

인터넷 점포는 컴퓨터 네트워크 상의 가상점포를 통하여 소비자가 제품에 관한 정보를 탐색, 구입, 결정하고 지급결제, 배송에 이르기 까지 쇼핑의 전 과정이 가상에서 이루어지는 쇼핑몰이라 할 수 있다(전달영, 김찬호, 2004). 또한 인터넷 점포는 인터넷을 통해 고객에게 제품이나 서비스를 판매하는 가상의 소매점이라고 하였으며(정상철 외, 2004), 인터넷 상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조 특징 등의 자료가 포함되며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되는 다양한 영역의 제품이 포함된 온라인 상점들의 집합이다(Hoffman & Novak, 1996). 그리고 '전자거래 기본법'에 의하면 컴퓨터 등과 정보 통신 설비를 이용하여 재화나 용역을 거래 할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 인터넷 점포라고 정의 하였다.

인터넷 점포는 점포의 판매방식, 점포의 상품 구색이나 판매하는 상품 유형, 경쟁력 등에 따라 다양하게 분류될 수 있다(예: 김창수, 김효석, 1998; 이은진, 나윤규, 2007; 이호배, 1997; 전달영, 김찬호, 2004, 최경아, 전양진, 2006). 본 연구에서는 점포의 판매 방식과 상품구색에 따라 분류된 인터넷 점포의 유형들에 초점을 맞추어서 살펴보았다.

판매방식에 따른 인터넷 점포의 유형은 크게 직접 판매형과 간접 판매형으로 분류된다(김창수, 김효석, 1998; 이은진, 나윤규, 2007). 직접 판매형은 인터넷 점포가



점포를 통해 판매되는 상품의 품질 보증 및 배달 등을 직접 책임지고 있는 것을 말하며, 판매자가 직접 인터넷 점포를 개설하여 운영하고 관리하는 판매자 위주의 점포가 직접 판매형에 해당된다(김창수, 김효석, 1998). 간접 판매형은 판매되는 상품의 품질 보증 및 배달 등을 간접적인 책임만 갖고 있다(김창수, 김효석, 1998). 오픈마켓과 같이 중개 사이트를 두고 개설된 점포가 간접 판매형에 해당된다(이은진, 나윤규, 2007). 오픈마켓은 e-마켓플레이스 개념의 C2C 중개물 서비스를 말한다. 오픈마켓은 판매자와 구매자가 상품을 사고 팔수 있는 온라인 장터를 제공하며, 판매자와 구매자의 책임 하에서 거래가 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만을 수행한다(이병택, 2007). 또한 인터넷 종합 쇼핑몰의 경우 제품 원가에 웹사이트 운영자가 마진을 더해 판매한 차익을 수입원으로 하지만 오픈마켓의 경우에는 판매자와 구매자가 성사한 거래를 바탕으로 하여 거래 수수료를 웹사이트 운영자의 주 수입원으로 하는 것이 특징이다(Kim & Ahn, 2006).

상품의 구색에 따라 분류된 인터넷 점포의 유형은 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰로 구분된다(김재일, 2007; 김창수, 김효석, 1998; 전달영, 김찬호, 2004; 최경아, 전양진, 2006). 종합 쇼핑몰은 백화점이나 대형할인점과 같이 여러 종류의 다양한 상품군을 갖추고 종합적으로 판매하는 사이트를 말하며(김남구, 2002; 최경아, 전양진, 2006) 한다. 종합몰은 다시 인터넷 점포의 판매유형에 따라 중개형식의 Mall of Malls와 직판형인 백화점형 쇼핑몰로 구분된다(김창수, 김효석, 1998; 최경아, 전양진, 2006). 종합 중개형인 Mall of Malls는 G마켓, 인터파크, 옥션 등과 같이 다양한 쇼핑몰들을 한곳에 모아 소비자들이 여러 가지의 제품을 검색, 비교, 구매 할 수 있도록 서비스를 제공한다. 그리고 하나의 쇼핑몰에 다양한 점포들이 입점되기 때문에 각각의 점포들의 특성을 강조할 수 있다. 반면, 백화점형 쇼핑몰은 기존의 백화점이 인터넷 쇼핑몰까지 확장된 형태로 현대, 롯데, 신세계 백화점 등이 백화점형 쇼핑몰 형태로 운영되고 있다. 이들은 오프라인에서 유통기반을 가지고 온라인으로 진출한 형태이며, 머천다이징, 배송 등에서 강점을 가지고 있다. 한편, 종합 쇼핑몰은 점포의 형태에 따라 쇼핑몰은 무점포 거래 기반의 쇼핑몰(on-line only)과 오프라인 점포 기반의 쇼핑몰(on/off-line 병행)로 나눌 수 있다(이호배, 1997; 이은진, 나윤규, 2007). 무점포 거래 기반의 쇼핑몰은 기존의 유통망에 대한 인프라가 구축되어 있지 않아 새로운 물류체계를 구축하고, 온라인 광고 등을 통해 인지도를 높여야 한다는 단점을 가지고 있으나, 그만큼 인터넷 시장에 빠르게 적응할 것이다. 오프라인 점포

기반의 쇼핑몰은 오프라인 시장에서의 인지도와 연관된다는 점에서 오프라인과 병행하는 백화점형 쇼핑몰은 인지도가 신규 쇼핑몰에 비해 높으며, 품질과 서비스 면에서도 상대적으로 높은 신뢰도를 가지고 있다는 장점이 있다(조원길, 광현, 2006). 이렇듯 종합 쇼핑몰은 오프라인 상에서의 백화점과 마찬가지로 다양한 품종과 제품 구색을 갖추고 있어 폭 넓은 쇼핑을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 인터넷 종합몰은 다양한 의류상품을 제공하고 쇼핑몰에서의 의류상품 매출규모 또한 큰 편이다(장은영, 2005).

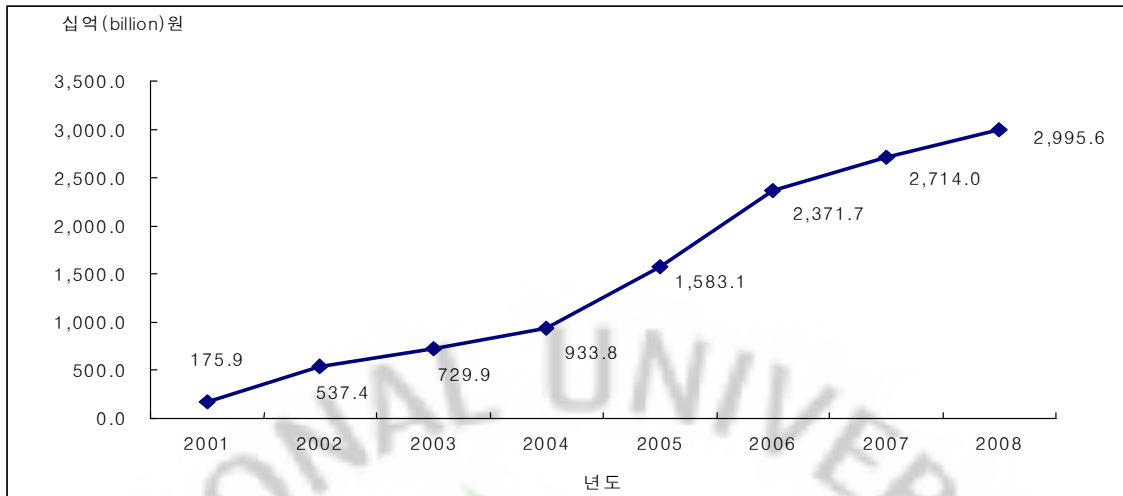
전문 쇼핑몰은 다양한 제품보다는 특정 제품군에 대한 전문화된 상품 구비와 정보 제공으로 양질의 서비스를 제공하는 쇼핑몰을 말한다(나운규, 2007). 또한 고객이 직접 인터넷의 가상 점포에 접근할 수 있도록 구성되었으며, 점포가 단독으로 사이트를 구축하고 있는 쇼핑몰을 말한다(최경아, 전양진, 2006). 전문 쇼핑몰은 카테고리 킬러(category killer)형이라고도 하며, 종합몰처럼 다양한 상품을 판매하기 보다는 특정한 제품을 중심으로 하여 인터넷 점포를 구축하는 것이 특징이다(장형유, 2006; 최경아, 전양진, 2006). 전문 쇼핑몰은 전문적으로 소수의 품목을 판매하므로 상품 구색의 깊이가 깊고 판매되는 품목에 대한 전문지식을 제공하고 공유할 수 있다는 장점이 있는 반면, 쇼핑의 편의성이 종합몰에 비해 떨어진다는 단점을 가지고 있다(장형유, 2006; 조원길, 광현, 2006). 전문 쇼핑몰 역시 점포의 형태에 따라 직판형과 중개형으로 구분할 수 있다(김창수, 김효석, 1998; 이은진, 나운규, 2007; 이호배, 1997; 최경아, 전양진, 2006). 전문 직판형은 자사의 고유 브랜드 제조업체로 전문화된 제품을 취급한다는 특성을 갖고 있으며, 전문 중개형은 기업과 기업간의 거래 알선과 전문 기술정보를 제공하는 것이 특징이다(조우철, 2008). 패션 전문몰은 특정 패션제품에 있어서 차별화된 디자인과 정보를 제공함으로써 고객들의 욕구를 더욱 충족시키고 충성도가 높은 고객을 확보할 수 있다(최경아, 전양진, 2006). 이외에 점포의 경쟁력에 따라서도 인터넷 점포를 분류할 수 있는데, 어떠한 사업을 기반으로 하느냐에 따라 IT기반 인터넷 점포, 오프라인 유통 기반 인터넷 점포, 포털기반의 인터넷 점포로 분류된다(이은진, 나운규, 2007).

한편, 인터넷 의류 점포는 인터넷 쇼핑몰 중 패션상품을 중점적으로 취급하고 있으며, 패션에 민감한 현대인들의 욕구를 충족시켜주는 인터넷 쇼핑몰이다(마효연, 2009). 또한 인터넷 의류 점포를 패션 관련 상품들의 구성을 전략적으로 강화하고 소비자의 욕구에 따라 세분화 시키며(김경희, 2008), 패션상품을 주로 취급하는 인

터넷 쇼핑몰이라고 하였다(황경순, 황선진, 2007). 인터넷 의류 점포와 인터넷 점포에 대한 여러 연구자들의 견해들(김경희, 2008; 마효연, 2009; 전달영, 김찬호, 2004; 정상철 외, 2004; 황경순, 황선진, 2007; Hoffman & Novak, 1996)에 근거해 볼 때, 인터넷 의류 점포는 의류상품의 판매를 위해 의류상품에 대한 전시, 정보탐색, 주문, 지불, 결제, 배송 등이 인터넷 가상 환경에서 이루어지는 점포 모두를 의미한다. 즉 의류상품을 인터넷이란 가상 환경에서 전시하고 소비자에게 판매하는 점포로, 소비자의 의류상품 쇼핑과정이나 구매과정의 일부 또는 전부가 인터넷 상에서 이루어지는 점포라고 할 수 있다. 따라서 앞에서 분류된 다양한 유형의 인터넷 점포 유형들 대부분에 인터넷 의류 점포의 유형들에 해당된다. 예컨대, 단일 점포의 형태로 의류상품만을 취급하며 직접적 판매방식을 갖는 인터넷 의류 전문점은 물론 직접적 판매방식을 취하고 있는 종합몰이나 간접적 판매방식을 취하고 있는 오픈마켓(예: 'G마켓', '옥션' 등) 모두 의류상품을 비중 있게 취급하는 인터넷 의류 점포들이라 할 수 있다. 특히, 인터넷 의류전문점은 오프라인 브랜드가 인터넷 환경에 접목되어 유통되는 오프라인 기반 인터넷 의류 전문점(예: '리바이스 샵', '패션피아' 등)와 처음부터 인터넷 환경에 기반을 둔 인터넷 태생 의류전문점(예: '스타일난다', '트왕', '바가지머리' 등), 해외상품의 구매를 대행 하거나 중개하는 쇼핑몰(예: '위즈워드', '엔조이뉴욕' 등) 등으로 구분될 수 있다. 이외에 블로그나 카페를 통해 의류상품이 인터넷 상에서 판매되는 것 또한 인터넷 의류 점포의 한 유형이라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞의 인터넷 의류 점포의 정의에서 제시하였듯이, 의류상품의 판매를 위해 의류상품에 대한 전시, 정보탐색, 주문, 지불, 결제, 배송 등의 일부나 전부가 인터넷 가상 환경에서 이루어지는 의류 전문점, 의류판매 대행점, 종합몰은 물론 개인의 블로그나 카페형식의 점포 또한 모두 의류 점포로 포함하였다.

## 2) 의류상품의 인터넷 상거래 현황

의류상품은 소규모의 판매자가 대거 오픈마켓에 입점하면서 비 브랜드의 저가 의류시장이 크게 활성화 되었다(하나경제연구소, 2008). 인터넷 의류 점포는 과거 저가 상품을 판매하는 곳으로 인식되었으나 인터넷 의류 점포에서도 상품이 차별화 되고 고가의 디자이너 브랜드와 글로벌 구매 시장, 명품시장 등이 성장하고 있다(삼성경제 연구소, 2009). 이렇듯 최근 인터넷 점포는 고가의 상품들을 판매하고 다양한 서비스를 제공하게 되면서 저가와 고가의 인터넷 의류 시장이 동시에 성장하고



<그림 5> 의류·패션 및 관련 상품의 인터넷 쇼핑 거래액(통계청, 2009)

있다. 따라서 전통적인 의류 유통채널이던 백화점의 판매비중은 매년 감소하는 반면 인터넷 점포의 시장점유율이 증가하고 있다(하나금융경영연구소, 2008). 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 구매를 꺼려하던 것으로 평가받던 의류상품은 마음에 들지 않으면 언제든지 반품이 가능하다는 신뢰가 쌓이기 시작하면서 판매의 규모가 증가하였다(삼성경제연구소, 2008). 또한 오픈마켓 등과 같은 저가 상품이미지를 구축하고 소호몰을 중심으로 10~20대의 수요변화에 즉각적으로 반응하기가 비교적 용의하여 캐주얼 의류와 여성복 매출 비중이 높은 것으로 나타났다(하나금융경영연구소, 2008).

의류·패션관련 상품의 인터넷 쇼핑몰 판매규모의 변화를 살펴본 결과, <그림 2>에서 보는 바와 같이 2002년의 판매규모 5,370억 원에서 2008년 2조 9,950억 원으로 증가하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰 상품군 별 구성비 변화를 살펴보면, 2002년 8.9%를 차지하던 의류·패션 및 관련 상품은 2008년 상품의 구성비가 15.9%로 증가한 것을 확인 할 수 있다(통계청, 2009). 2006년도부터 의류·패션 및 관련 상품 매출액이 전체상품 거래액 중 1순위를 차지하고 있으며 지속적으로 의류·패션 및 관련 상품의 매출액이 1위를 차지하고 있다.

<표 1> 인터넷 종합몰과 전문몰의 의류·패션 및 관련 상품 거래액(통계청, 2009)

년도	종합몰(십억 원)	전문몰(십억 원)
2005	1,388	195
2006	2,115	256
2007	2,365	348
2008	2,567	427

2008년 인터넷 쇼핑을 통한 총 상품 거래액은 18조 145,5억 원으로 2003년 7조 054,8억 원에 비해 157.2% 증가하였다. 2003년을 기준으로 하여 인터넷 쇼핑 주요 상품군 별 거래액 증감률을 살펴본 결과, 의류·패션 및 관련 상품 거래액 증감비율은 여행 및 예약서비스, 아동·유아용품에 이어 3번째로 증감 비율이 크며, 2003년에 비해 310.4%(2조 265,7억 원) 증가한 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류·패션 및 관련 상품 거래액을 통계청 자료(통계청, 2009)를 살펴본 결과, <표 1>에서 보는 바와 같이 2008년 종합 쇼핑몰에서의 의류상품 거래액은 2조 5,670억 원이며, 전문 쇼핑몰에서의 거래액은 4,270억 원이었다. 종합 쇼핑몰에서의 의류상품 거래액이 전문몰에 비해 5배 이상 높았다. 그러나 2005년 대비 2008년의 거래액 증감률을 살펴보면 종합몰 거래액은 85.0% 증가한 반면, 전문몰은 119.3% 증가하여 종합몰에 비해 전문몰의 의류/패션상품 거래액이 작았지만 증가율은 큰 것으로 나타났다(통계청, 2009).

인터넷 쇼핑 시장에서 오픈마켓의 비중은 2004년 인터넷 시장 전체의 약 10%에 불과하였으나 2007년 35% 이상을 차지하며 지속적으로 증가하는 추세이다. 같은 기간 중 전체 인터넷 쇼핑 시장 거래액은 130.1% 증가하였으나 오픈마켓은 582.6% 증가하여 인터넷 쇼핑몰 시장의 성장을 주도하고 있다(삼성경제연구소, 2008). 또한 기존의 B2C 쇼핑몰들이 오픈마켓에 적극적으로 참여하고 있으며, 중소형의 전문몰들도 C2C 중개몰로 흡수되고 있다(삼성경제연구소, 2008). 오픈마켓이 증가하는 만큼 오픈마켓을 통한 의류상품 구입도 증가할 것으로 추론된다.

이상에서 보듯이 인터넷 점포를 통한 의류상품의 거래액 또한 2000년대 전반기에서 후반기로 갈수록 증가하는 한편 2006년부터는 다른 상품군들의 거래액을 추월하여 인터넷 쇼핑 거래액 1순위를 유지하고 있다. 또한 인터넷 점포의 수가 증가함에 따라 의류상품을 판매하는 점포의 수 또한 증가했을 뿐 아니라 점포의 유형 또한 다양해졌다. 이러한 배경으로 인해 의류상품 구매를 위한 소비자의 인터넷 점포의 이용도 또한 매우 증가하였으며 이에 따라 인터넷 점포에서의 소비자의 만족도도 더욱 중요해지고 있다. 그러나 인터넷 점포에서의 불만족도는 의류·섬유 상품과 관련하여 가장 높은 것으로 나타났다(한국소비자원, 2009). 따라서 본 연구에서는 인터넷 의류 점포에서의 소비자 불만족 요인을 알아보는 한편 이러한 불만족 요인들이 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 불평행동으로 어떻게 연결되는지를 검토함으로써 소비자 불평행동을 유발하는 인터넷 의류 점포 불만족 요인들을 규명하고자 한다.

## 2. 인터넷 의류 점포에서의 소비자 불만족

인터넷 점포에서 소비자들이 경험하는 불만족 요인들에 대해 고찰하기에 앞서 소비자 만족/불만족 개념, 의류상품에 대한 만족/불만족 차원, 전통적인 의류 점포에서의 불만족 요인에 대해 살펴보았다. 그 다음에 인터넷 의류 점포에서 소비자들이 경험하는 불만족 요인들을 상품관련 불만족 요인, 구매과정 불만족 요인, 웹사이트 관련 불만족 요인으로 구분하여 제시하였다.

### 1) 소비자 만족/불만족 개념

소비자 불만족에 대한 연구는 만족과 함께 연구되어 불만족 단일차원 보다는 만족과 불만족으로 구분하여 정의되어 왔다. 미국마케팅협회(American Marketing Association)는 고객만족을 고객의 필요와 욕구에 의해 생겨나 기대를 충족시키거나 초과할 때 발생하고, 역으로 기대에 미치지 못하면 불만족 한다고 정의하였다. 이러한 만족/불만족 개념에 대한 관점은 연구자들에 따라 2가지 관점, 3가지 관점, 4가지 관점으로 구분된다.

초기 연구에서는 만족/불만족에 대한 개념을 인지적 상태와 감정적 반응의 2가지의 관점으로 구분하였다(Oliver, 1983). 이후, 인지적 상태와 감정적 반응 이외에 인지와 감정이 결합된 복합적인 반응을 추가하여 만족/불만족의 개념을 3가지의 관점으로 구분하였으며(지혜경, 이은영, 1999), 4가지 관점으로 구분한 연구는 인지적 상태와 감정적 반응, 복합적 반응, 소비자 평가로 구분하고 있다(박명호, 조형지, 1999). 본 연구에서는 소비자의 만족/불만족에 대한 접근 유형에 따라 소비자 인지 및 평가, 소비자 감정, 복합적인 반응의 3가지 관점으로 개념화 하고자 한다(<표 2> 참조).

#### (1) 소비자 인지 및 평가 관점

소비자 인지 및 평가 관점에서는 만족/불만족의 개념을 제품이나 서비스의 구매 상황에서 소비자들이 치른 희생의 대가에 대해 적절하거나 또는 부적절하게 보상되고 있다고 인지하는 상태라고 하였으며(Howard & Sheth, 1969), 연구자에 따라 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가(박명호, 조형지, 1999; Czepiel

& Rosenberg, 1976), 고객의 사전기대와 제품의 실제 성과의 일치 여부에 대한 평가(Engel & Blackwell, 1982), 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도(Hunt, 1977) 등 소비자의 인지적 과정에 대한 평가라고 정의하였다. 또한 소비자의 만족/불만족을 소비자가 겪는 소비경험으로부터 야기되는 결과라고 하였는데, 소비자의 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어졌는지에 관한 소비자의 인지적 상태라고 하였다(Howard & Sheth, 1969).

소비자 인지 및 평가 관점으로 만족/불만족을 설명하는 이론으로 기대불일치모형, 인지된 성과모형, 귀인모형, 공정성 모형 등이 있다(Oliver & Desarbo, 1988).

첫째, 기대불일치이론(expectancy disconfirmation model)은 소비자 만족/불만족의 연구에서 가장 많이 접근되는 모형으로 소비자의 제품이나 서비스에 대한 만족과 불만족은 제품의 성과와 소비자 기대의 차이에 의해서 형성된다고 보고 있다. 일반적으로 소비자는 사전에 성과에 대한 기대를 형성하고, 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 성과를 자신의 기대수준과 비교한다는 것이다. 특정한 제품과 관련하

<표 2> 소비자 만족/불만족에 대한 접근 유형에 따른 개념 분류

관점	개념	연구자
소비자 인지 및 평가	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가	박명호, 조형지(1999)
	고객의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가	Czepiel & Rosenberg(1976)
	사전의 신념/기대와 선택 대안의 일치여부에 대한 평가	Engel & Blackwell(1982)
	구매 상황에서 제공한 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 인식하는 상태	Howard & Sheth(1969)
	사전기대와 실제 소비 경험의 일치여부에 대한 평가	Hunt(1977)
소비자 감정	쇼핑을 하거나 제품을 선택하는 과정에서 경험한 것에 대한 비호의 정도	김영신, 김순미(1989)
	일련의 경험에 대한 평가 결과로 유발되는 정서적 반응	Babin & Griffin(1998)
	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로의 감정상태	Spreng et al. (1996)
	구매한 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 이와 관련하고 이를 통해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응	Westbrook & Reilly(1983)
복합적 반응	기대와 실제 상품 성과간의 일치 여부를 평가하는 인지적 과정과 소비자 개인의 감정적 상태	지혜경, 이은영(1995)
	기능과 결과에 대한 평가와 다른 하나는 상품이나 서비스가 어떤 느낌을 주는지에 대한 감정적 반응	Oliver(1994)

여 어떤 형태이든지 소비자의 사전 경험, 행동에 기준을 두고 제품을 사용한 결과, 구매과정에서의 서비스 등을 사후에 평가하는 과정에서 기대불일치가 발생하게 된다(Hunt, 1977; Tse & Wilton, 1988; Westbrook & Oliver, 1991). 최근 이러한 기대불일치모형은 감정적 반응과 통합시켜 연구되고 있으며, 부정적인 기대불일치가 직접적으로 소비자 불만족에 영향을 미치는 것이 아니라 부정적 기대불일치로 유발된 부정적인 감정으로 인해 불만족이 발생한다고 주장하고 있다(김상희, 2006).

둘째, 인지된 성과모형(perceived performance model)에서의 만족/불만족 평가는 처음의 기대와는 상관없이 인지된 제품의 성과에 의해 우선적으로 결정된다. 소비자가 제품 성과에 대해 만족을 느꼈다면 기존에 소비자의 기대가 어떠한 기대불일치를 경험하였다 하더라도 그것이 만족/불만족에 큰 영향을 미치지 않는다. 특히 제품의 성과는 소비자 만족/불만족에 대한 직접효과를 갖는 변수로 포함시켜 소비자 만족/불만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Churchill & Surprenant, 1982). 제품의 성과는 지각된 제품의 성과와 일반적인 제품의 성과로 구분될 수 있으며, 이러한 제품 성과와 만족/불만족의 영향에 관련하여 이를 설명하는 이론은 동화이론, 대조이론, 동화-대조이론, 인지부조화이론이 있다. 제품 구매 후 소비자가 불만족을 경험했을 때, 소비자는 심리적 불편을 해소하기 위해서 실제 낮은 제품 성과에도 불구하고 처음 자신이 갖고 있던 기대 수준과 별로 차이가 없는 것으로 지각하였는데 이는 동화이론(assimilation theory)에 바탕을 둔 것이다(이학식 외, 2006). 이는 제품 성과에 대한 판단이 긍정적으로 불일치되거나 부정적으로 일치되는 경우, 소비자 스스로가 조작한 기대수준의 방향으로 판단하는 것이다. 한편, 대조이론(contrast theory)은 소비자의 기대보다 지각된 제품의 성과가 커서 기대한 것보다 더 좋은 성과를 얻은 경우에 제품성과를 더 크게 지각하게 되는 것이며, 반대로 기대보다 지각된 제품의 성과가 작아 소비자의 기대에 미치지 못하는 경우에는 부정적 불일치가 일어나서 제품의 성과를 작게 지각하여 불일치에 대한 소비자의 인지의 틈을 줄이게 되는 것이다(이학식 외, 2006). 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)은 동화이론과 대조이론의 내용을 절충한 것으로, 제품성과가 어느 정도 기대에 미치지 못하는 경우에는 기대와 별 차이가 없는 것으로 지각하여 스스로 만족하려는 노력을 하지만 반대로 제품의 성과가 기대와 많이 다른 경우는 기대불일치가 확대되어 불만족이 더욱 가중되는 것을 말한다(이학식 외, 2006). 인지부조화이론(generalized negativity theory)은 소비자는 제품 구매 후에 제품의 결함이 지각



되는 경우 자신의 구매행동이 옳았다는 것을 지지해줄 수 있는 정보를 찾거나 지각과 대조되는 정보를 적당히 왜곡하여 받아들임으로써 심리적 균형을 찾고자 하는 것이다. 이렇듯 소비자들의 심리적 내부에 존재하는 인지적 요소들 간의 부조화 상태는 태도변화의 압력으로 작용되며 부조화 상태가 커질수록 태도변화에 대한 압력도 커지기 때문에 부조화의 크기를 결정짓는 것이 무엇인지 아는 것 또한 중요하다(임종원 외, 2006).

셋째, 소비자는 구매로 인해 자신이 원하는 결과를 얻지 못한 경우 구매의 실패 원인을 찾으려는 경향을 가지고 있으며, 개인적 요소와 외부적 요소 등의 다차원적인 요소를 이용하여 자신이나 타인에게 실패에 대한 원인을 귀인 시킨다. 또한 차후 소비자 반응에 대해서도 실패에 대한 원인이 개인적인 문제인지 외부적인 문제인지에 의해 영향을 받는다. 이러한 귀인이론(attribution theory)의 주요 원리는 개인들이 어떤 사건이나 결과가 왜 일어났는지 그 이유를 찾고자 하는 것이다(Heider, 1958; Kelley, 1967; Weiner, 1980). 또한 사람들은 자신의 행동 결과를 유발하는 원인이 무엇인지 알고 싶어 하며, 그 원인을 알면 자신이 취하는 감정, 태도, 행동에 대한 동기와 결정에 영향을 미친다는 것이 기본가정이다(조원호, 2005; 홍대식, 2007). 불평행동에서의 귀인은 제품 선택과 구매에 대한 실패 이유에 대해 소비자들이 인지하는 것에 따라 소비자의 대응이 달라진다는 것으로 원인의 소재, 통제 가능성, 원인의 안정성에 따라 연구된다(김성희, 이선재, 1999). 여러 연구에서 불만족의 정도는 불만족의 원인을 개인적 요소(기분, 태도, 능력)로 돌리는 내적 귀인일 때보다 환경적 요인(타인의 압력, 금전적 여유, 사회적 상황)으로 돌리는 외적 귀인일 때 더 큰 불만족을 경험하는 것으로 나타났으며, 원인의 차원에 따라 불만족 정도에 차이가 나타났다(박석철, 김성연, 2009; 황인창, 1999; Forkes, 1988).

넷째, 공정성이론(equity theory)은 소비자 만족/불만족을 설명하는 다른 모형들과는 차이가 있는데, 불평에 대해 고객에게 제공되는 적절한 보상뿐만 아니라 처리 절차의 속도, 편의, 고객과의 접점에서 상호작용을 모두 포함하는 것이 특징이다(박광순, 1997). 공정성 이론에 따르면, 소비자들은 자신의 노력이나 투자에 대한 제공된 제품이나 서비스의 비율이 공정하다고 지각할 때 거래가 공정하게 이루어지고 있다고 느끼게 되어 만족한다고 하였다(Oliver & Desarbo, 1988). 그러므로 만족은 개인이 자신의 투자가 교환과정을 통하여 얻은 제공된 제품이나 서비스보다 가중치가 높다고 인지할 때 불공정을 인지하게 된다. 만약 불공정한 교환을 인지하게 되

면, 그 상황을 다시 공정한 상태로 복원하고자 하는 욕구가 일어나게 되어 불평행동을 하거나 주위에 적극적인 구전으로 불공정을 보상받으려 노력하게 된다.

### (2) 소비자 감정적 관점

소비자 감정에 대한 관점은 소비자의 판단으로 만족/불만족을 개념화하는 인지적 측면과 달리 제품이나 서비스를 구매하거나 비교, 평가, 선택하는 과정에서 소비자들이 만족/불만족을 경험한 감정적 결과로 보았다(Westbrook & Reilly, 1983). 또한 소비자가 쇼핑을 하거나 제품을 선택하는 과정에서 경험한 비호의 정도(김영신, 김순미, 1989)와 제품 또는 서비스에 관련한 경험에 대한 평가 결과로 유발되는 정서적 반응이라고 하였다(Babin & Griffin, 1998; Spreng et al., 1996). 만족/불만족과 관련한 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분되며(Westbrook, 1987), 제품속성에 대한 만족/불만족에 의해 소비자의 감정이 발생하고 이러한 소비자의 감정은 전반적인 만족과 불만족을 형성한다(Oliver, 1993). 소비자 만족/불만족에 관한 연구들은 대부분 인지적 관점에 의해 연구되고 있으나 최근 들어 소비자의 감정적 반응이 소비자 만족/불만족 경험 이후 재구매/재방문에 중요한 변수로 인식되고 있다(김상희, 2006; 손영화, 2006).

### (3) 복합적 반응 관점

복합적 반응 관점에서 만족/불만족은 인지적 판단과 감정적 반응의 결합이다. 이러한 복합적인 반응에 의한 관점에서의 만족/불만족은 기대와 실제 제품성과 간의 일치 여부를 평가하는 인지적 과정과 소비자 개인의 감정적 상태라고 하였다(지혜경, 이은영, 1995). 소비자는 2가지의 심리적 메커니즘을 가지고 있는데 하나는 서비스나 제품의 특성이나 소비에 대한 충족 정도 등 구매한 제품 및 서비스의 기능과 제품이나 서비스, 소비 자체의 결과에 대한 평가이며, 다른 하나는 제품이나 서비스가 유쾌한 수준에서 제공되었는가에 대한 감정적 반응에 관한 것이라고 정의하였다(Oliver, 1994).

본 연구는 인터넷 점포에서 의류제품을 구매할 때 경험하게 되는 불만족을 중심으로 연구하며, 선행연구들에서 제시된 관점 중에서 인지 및 평가적 관점과 감정적 관점에 따른 정의를 바탕으로 사전의 기대나 소비 경험을 반영하지 않고 의류상품의 사용 결과와 구매과정에서의 서비스 등의 평가에 관한 불만족으로 개념화하고자 한다.

## 2) 의류상품에 대한 소비자 만족/불만족의 차원

소비자 만족/불만족의 차원에 대해서 먼저 제시한 후 의류상품의 만족/불만족 차원에 대해 제시하였다.

### (1) 소비자 만족/불만족의 차원

초기 만족/불만족의 차원성에 관한 연구는 만족과 불만족을 단일차원으로 보고 단일의 만족 척도상에 점수를 표시함으로써 만족과 불만족의 정도를 측정할 수 있으며, 척도상의 점수가 높을수록 만족도가 높고 점수가 낮을수록 불만족도가 높다고 설명하여 단일 감정의 양극에 해당되는 개념이라고 하였다(Handy, 1977). 하지만 소비자는 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 제품의 어떠한 속성은 만족을 느끼지만 동시에 다른 속성에서는 불만족을 경험하기도 한다. 소비자가 느끼는 만족의 반대가 불만족일 수도 있으나 그저 불만족 하지 않은 상태일수도 있다(Craighead et al., 2004). 기존의 연구들은 대부분 만족과 불만족이 하나의 차원에 있다고 가정하고 있으나 만족과 불만족이 서로 다른 개념이라는 인식은 하고 있었다. 그러나 만족과 불만족이 서로 다른 차원에 있다는 가정을 뒷받침할 연구는 보여주지 못하고 있다(성영신, 김완석, 1988; Maddox, 1981; Swan & Combs, 1976). 이러한 만족과 불만족 개념의 구분을 위해 만족/불만족의 차원성에 관한 연구가 진행되고 있다.

만족/불만족의 2차원적인 개념으로 접근한 최근의 연구들은 만족도가 높다고 하여 불만족이 낮은 것은 아니라는 결과를 도출하여 만족/불만족 관련 연구에 새로운 결과를 제시하고 있다(서용원, 손영화, 2003). 또한 구매나 서비스를 통해 만족한 소비자는 만족에 대한 내용을 명확하게 기억하지 못하지만 불만족을 경험한 소비자는 만족스러운 경험을 한 소비자에 비해 그 사건에 대해 더 자세하고 구체적으로 회상하며 불만족의 원인에 대한 확실한 이유를 밝히고자 하는 경향이 있다고 하였다(Pons & Laroche, 2007). 소비자 불만 조사를 통한 불평 유형을 살펴보면, 보상 받기 위해 한번 정도 불만족을 표현하는 일회성 불평, 불만족에 대한 보상이 좋을 경우에 정당하지 못한 방법으로 불평하는 기회주의적 불평, 다른 사람의 불평행동을 관찰하고 불평을 표현하는 조건부적 불평, 평소에도 자주 불평하는 상습적 불평 등의 4가지의 불평 유형을 구분하였다. 이런 불평의 유형 중 일회성 불평이나 기회주의적 불평은 만족한 소비자도 가질 가능성이 있다는 것을 밝혔다(Reynolds &

Harris, 2005). 이는 소비자의 내면에 만족과 불만족이 상존할 수 있다는 것을 의미하며, 만족과 불만족이 서로 다른 차원에 있다는 것을 뒷받침한다. 이러한 2차원적인 만족/불만족에 관한 연구들은 만족의 부(-)적 개념으로 인식되던 불만족을 소비자행동 연구에서 중요한 연구의 주제로 인식할 수 있게 하는 계기가 되었으며, 만족과 불만족이 서로 다른 개념임을 증명한 것이라고 볼 수 있다.

## (2) 의류에 관한 만족/불만족 차원

의류상품을 대상으로 한 만족/불만족에 대한 연구에서도 이들은 단일개념이 아닌 만족과 불만족의 2차원으로 개념화 된다고 밝히고 있다(Maddox, 1981; Swan & Combs, 1976).

Swan and Combs(1976)는 의류에 대한 제품성과와 만족/불만족 관계에 대한 연구에서 의류제품의 성과를 도구적 성과(instrumental performance)와 표현적 성과(expressive performance)로 구분하고 만족과 불만족이 어느 정도 다른 독립적인 차원임을 밝혔다. 연구의 결과를 살펴보면, 도구적 성과는 의류상품이 가지고 있는 것으로 기대하는 속성으로 소비자 불만족과 관련되었으며, 표현적 성과는 의류상품에게 있어 반드시 필요한 기능은 아니지만 그러한 기능이 있으면 그 상품이 더 매력적이라고 느끼는 상품의 속성으로 소비자의 만족과 관련되어 있다. 소비자는 제품이나 서비스에 대한 도구적 성과와 표현적 성과가 모두 충족되었을 경우에만 만족을 느끼며, 도구적 성과가 충족되지 못한다면 소비자는 상품에 대해 불만족을 느끼게 된다. 또한 도구적 성과가 충족되어 있다 하더라도 표현적 성과가 충족되지 못한 경우에도 소비자들은 불만족을 경험하게 된다. 이렇듯 불만족 차원은 도구적이고 물리적인 요인들과 관련된 것이라고 하였다.

Maddox(1981)의 연구에서 의류와 위생용품, 생활가전제품으로 제품군을 확장하여 각 개인들에게 각자 자신들의 제품에 대해 좋음과 좋지 않음을 느끼는 예를 들게 하고 그 속성을 분석하였는데, 그 결과 만족과 불만족을 결정하는 요인이 서로 다르다는 것을 밝혀 만족/불만족이 다른 차원으로 설명 된다고 하였다

본 연구에서는 불만족을 만족의 반대적 개념으로 정의하는 단일차원이 아닌 만족과는 서로 다른 독립적인 개념으로 정의되는 2차원적 개념을 바탕으로 하여 불만족에 대해 접근하고자 한다.

### 3) 전통적인 의류 점포에서의 소비자 불만족

의류학 분야에서 진행된 소비자 불만족에 관한 연구는 오프라인 점포와 온라인 점포에 따라 다르게 나타난다. 오프라인 점포의 불만족 요인은 <표 3>에서 보듯이, 크게 상품 불만족과 서비스 불만족으로 구분된다. 초기의 만족/불만족 연구는 만족/불만족 개념과 측정에 대한 명확한 규정 없이 의복에 대한 평가속성으로 연구가 진행되었고(민동원, 이은영, 1990), 대부분의 연구에서 의류상품의 물리적 제품 속성에 대한 불만족 요인과 원인을 파악하였다(민동원, 이은영, 1990; Monday, 1966; Shannon, 1961). 의류산업의 발달로 점차 의류상품의 물리적 속성이 개선되어 그 중요성이 감소하고 있기는 하지만(민동원, 이은영, 1990) 많은 연구자들이 의류상품에 관한 불만족의 요인으로 품질, 가격, 사이즈 등 상품 관련 불만족을 제시하고 있다(권순기, 2001; 민동원, 이은영, 1990; 박경애, 2006; 이승희, 임숙자, 1998; 이훈미, 유태숙, 1997; 지성구, 2007; 지혜경, 이은영, 1995; 최해운, 차옥선, 1993; 홍금희, 1992; Shannon, 1961).

#### (1) 상품 불만족

상품 불만족은 품질 관련 불만족, 가격 관련 불만족, 사이즈 관련 불만족, 제품다양성 관련 불만족으로 분류할 수 있다. 품질 관련 불만족은 의류상품 소재의 종류와 질, 품질 자체의 불량(민동원, 이은영, 1990; 박경애, 2006; 이승희, 임숙자, 1998; 지성구, 2007; 지혜경, 이은영, 1995; 홍금희, 1992), 재단과 봉제의 불량(민동원, 이은영, 1990; 박경애, 2006; 지성구, 2007; 홍금희, 1992), 세탁 후 변형 및 탈색(민동원, 이은영, 1990; 박경애, 2006; 이승희, 임숙자, 1998; 지성구, 2007; 최해운, 차옥선, 1993) 등에 의한 불만족이 있었다. 제품의 품질은 의류상품을 구매하거나 사용할 때 요구되는 기본적인 속성으로(김성희, 2001), 품질이 불량이라고 인식하는 경우 소비자는 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 가격 관련 불만족은 가격이 비싼 점(민동원, 이은영, 1990; 이승희, 임숙자, 1998), 판매 점포에 따른 가격 차이(민동원, 이은영, 1990; 최해운, 차옥선, 1993), 부당한 가격(최해운, 차옥선, 1993), 품질대비 비싼 가격(권순기, 2001; 홍금희, 1992) 등이 제시되었으며, 사이즈 관련 불만족은 사이즈가 다양하지 않음(권순기, 2001; 이승희, 임숙자, 1998; 지성구, 2007), 몸에 잘 맞지 않음(지성구, 2007; 지혜경, 이은영, 1995) 등에 따른 불만족이 있었다. 제품다양성 관련 불만족은 감각적이고 다양한 디자인 및 스타일, 색상의 부재(민동원, 이은영,

1990; 이승희, 임숙자, 1998; 지혜경, 이은영, 1995), 실용적 상품의 부재(지혜경, 이은영, 1995) 등이 제시되었다. 제품 속성에 따라 불만족을 구분한 연구에서는 소재, 재단과 봉제, 가격, 가격대비 품질 등 물리적 속성 이외에 내구성, 활동성과 같은 물리적 기능을 불만족으로 제시하기도 하였다(홍금희, 1992). 제품의 품질과 가격은 소비자의 구매결정과 재구매에 중요한 영향을 미치는 요소로 상품과 관련해서 소비

<표 3> 오프라인 의류 점포에서의 불만족 요인에 관한 연구

분류	요인	연구자
상품 불만족	품질 관련 불만족	민동원, 이은영(1990) 박경애(2006) 이승희, 임숙자(1998) 지성구(2007) 지혜경, 이은영(1995) 최해운, 차옥선(1993) 홍금희(1992)
	가격 관련 불만족	권순기(2001) 민동원, 이은영(1990) 이승희, 임숙자(1998) 지혜경, 이은영(1995) 최해운, 차옥선(1993) 홍금희(1992)
	사이즈 관련 불만족	권순기(2001) 이승희, 임숙자(1998) 지성구(2007) 지혜경, 이은영(1995)
	제품다양성 관련 불만족	민동원, 이은영(1990) 이승희, 임숙자(1998) 지혜경, 이은영(1995)
서비스 불만족	판매원 관련 불만족	권순기 (2001) 민동원, 이은영(1990) 박경애(2006) 지성구(2001) 지혜경, 이은영(1995) 최해운, 차옥선(1993)
	서비스 및 판촉정책 관련 불만족	권순기(2001) 박경애(2006) 민동원, 이은영(1990) 지혜경, 이은영(1995) 최해운, 차옥선(1993)
	점포환경 관련 불만족	민동원, 이은영(1990) 지성구(2001) 지혜경, 이은영(1995)
	일반적 서비스 관련 불만족	민동원, 이은영(1990) 지혜경, 이은영(1995) 최해운, 차옥선(1993)

자가 불만족을 경험하는 것은 의류 점포에게 있어 큰 문제라고 할 수 있다.

## (2) 서비스 불만족

소비자들은 제품의 품질보다는 점포의 서비스에 의해 더 많은 불만족을 느꼈을 때 점포를 전환한다고 할 만큼(Whitely, 1991), 점포 서비스는 고객 만족/불만족에 있어 중요한 요인으로 제시되었다(권순기, 2001; 민동원, 이은영, 1990; 이훈미, 유태숙, 1997; 지성구 2001; 지혜경, 이은영, 1995; 최해운, 차옥선, 1993). 서비스에 대한 불만족은 서비스 실패의 개념이며, 서비스 접점에서 소비자의 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험으로 서비스가 공급되는 동안 발생하는 점포의 실수, 소비자와의 약속 위반, 서비스 오류를 포함한다(Weun, 1997). 서비스 불만족은 판매원 관련 불만족, 서비스 및 판촉정책 관련 불만족, 점포환경 관련 불만족, 일반적 서비스 관련 불만족으로 분류할 수 있다. 먼저 판매원 관련 불만족은 판매원의 전문적인 정보 제공 및 조언 능력 부족(권순기 2001; 민동원, 이은영, 1990; 지성구, 2001; 지혜경, 이은영, 1995), 강매 등과 같은 과도한 판매 지향성(민동원, 이은영, 1990; 최해운, 차옥선, 1993), 불친절 등의 고객지향성 부족(박경애, 2006; 지성구, 2001; 최해운, 차옥선, 1993), 판매원의 매력성 부족(지성구, 2001; 지혜경, 이은영, 1995)이 제시되었다. 제품에 대한 판매원의 전문적인 지식은 소비자와 판매원 간의 유사성(준거력)보다 판매 결과에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Swan & Combs, 1976), 소비자들에게 의사 전달이 잘 이루어지게 하여 판매가 성공적으로 수행되어져 판매원에 대한 소비자의 만족이 증가하는 중요한 요인으로 여겨진다(Busch & Wilson, 1976). 그러나 판매원이 전문적인 정보 제공 및 조언 능력이 부족한 경우 소비자들은 불만족을 경험하게 되고, 소비자 만족을 위한 노력 같은 고객 지향적 경향이 낮고 소비자에게 구매 강요, 과장된 제품설명과 같은 판매지향적인 경향을 보일 경우 소비자는 불만족하였다. 서비스 및 판촉정책 관련 불만족은 환불/반품/교환의 어려움(박경애, 2006), 수선의 불량(권순기, 2001; 최해운, 차옥선, 1993), 점포에서 의류상품을 입어보지 못하게 하는 경우(민동원, 이은영, 1990; 지혜경, 이은영, 1995; 최해운, 차옥선, 1993), 너무 많은 세일(민동원, 이은영, 1990; 최해운, 차옥선, 1993)에 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 점포환경 관련 불만족의 요인으로는 쇼핑장소 내 편의시설 부족(민동원, 이은영, 1990; 지혜경, 이은영, 1995), 점포의 물리적 환경인 조명, 음악, 외관, VMD의 불만족(민동원, 이은영, 1990; 지성구, 2001) 등

이 있었다. 일반적인 서비스 관련 불만족은 영수증의 미발급(최해운, 차옥선, 1993), 점포간의 정보공유가 되지 않음(민동원, 이은영, 1990; 지혜경, 이은영, 1995) 세일 상품의 부재(지혜경, 이은영, 1995) 등이 제시되었다. 또한 의류상품의 사회적 속성으로 타인반응, 이성어필, 품위, 품격, 독특성과 심미적 속성인 다른 옷과 조화, 아름다움, 유행 감각, 어울림, 상황적합성이 불만족의 요인으로 나타났다(홍금희, 1992).

#### 4) 인터넷 의류 점포에서의 소비자 불만족

최근 불만족 관련 연구는 전통적인 점포에서 나아가 인터넷 점포를 대상으로 한 연구들이 늘어나고 있다. 인터넷 점포에서 구매하는 제품 중 의류제품의 비율은 높은 편이며, 인터넷을 통한 의류 쇼핑은 성장단계를 지나 성숙기에 접어들고 있다. 인터넷 의류 시장이 성장함에 따라 소비자들의 불만족 원인이 다양해지고, 여러 가지 문제점들이 발생하고 있으나 인터넷 의류 쇼핑의 발전에도 불구하고 여전히 의류제품을 대상으로 한 불만족 관련 연구는 미비한 실정이다. 인터넷 의류 점포에서의 불만족에 관한 연구는 대부분 만족도에 대한 연구와 함께 이루어졌으며 만족도 여부에서 부(-)적인 방향을 가진 요인이 불만족이라고 해석되어왔다. 인터넷 의류 점포를 중심으로 연구된 소비자 불만족 요인들은 전통적인 소비자 불만족 요인들과 차이를 보이고 있다. 인터넷 의류 점포 소비자의 불만족은 <표 4>에서 제시된 것처럼, 크게 상품 불만족, 구매과정 불만족, 웹사이트요인 불만족으로 구분할 수 있다.

##### (1) 상품 불만족

상품 불만족은 품질 관련 불만족, 가격 관련 불만족, 상품구색 관련 불만족으로 분류된다(고은주, 황승희, 1998; 김미숙, 김소영, 2001; 박길순 외, 2007; 조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007). 첫째, 품질 관련 불만족은 오프라인 점포에서 불만족한 요인과 유사하게 나타나는데 배송 받은 상품의 질과 봉제 상태 불량, 세탁 후 변색, 제품 손상이 제시되었다(조남혜, 2003). 둘째, 가격 관련 불만족은 같은 제품이 다른 인터넷 의류 점포보다 비싼 경우, 제품 가격이 일반 오프라인 매장보다 비쌌을 경우(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007), 점포의 회원임에도 불구하고 할인 혜택을 제공하지 않는 경우에 불만족하였다(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007). 특히 기존



오프라인 매장보다 저렴할 것이라고 인지된 인터넷 점포에서의 상품 가격은 소비자들이 인터넷 쇼핑을 이용하도록 하는 주요 동기이며(신일순, 전수아, 1998), 인터넷 시장에서의 소비자 가격 민감도는 매우 높아(Degeratu et al., 1999) 다른 인터넷 의류 점포나 오프라인 매장 보다 가격이 비싼 경우 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 셋째, 상품구색 관련 불만족은 독특한 상품의 부족(고은주, 황승희, 1998; 김미숙, 김소영, 2001; 박길순 외, 2007), 다양한 사이즈의 부족(박길순 외, 2007) 등이 제시되었다.

## (2) 구매과정 불만족

구매과정 불만족은 쇼핑 관련 불만족, 거래계약 관련 불만족, 배송서비스 관련 불만족, 사후서비스 관련 불만족으로 분류 할 수 있다. 첫째, 쇼핑 관련 불만족은 정보 검색의 어려움이나 불편(고은주, 황승희, 1998), 주문방법의 불편성(고은주, 황승희, 1998), 결제과정에서의 불신(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007), 사이트 불신

<표 4> 온라인 의류 점포에서의 불만족 요인에 관한 연구

분류	요인	연구자
상품 불만족	품질 관련 불만족	조남혜(2003) 조남혜(2003) 주성래, 정명선(2007) 신일순, 전수아(1998)
	가격 관련 불만족	조남혜(2003) 주성래, 정명선(2007) 신일순, 전수아(1998)
	상품구색 관련 불만족	고은주, 황승희(1998) 김미숙, 김소영(2001) 박길순 외(2007)
구매과정 불만족	쇼핑 관련 불만족	고은주, 황승희(1998) 김미숙, 김소영(2001) 조남혜(2003) 주성래, 정명선(2007)
	거래계약 관련 불만족	고은주, 황승희(1998) 김미숙, 김소영(2001) 조남혜(2003) 주성래, 정명선(2007)
	배송서비스 관련 불만족	조남혜(2003) 주성래, 정명선(2007)
	사후서비스 관련 불만족	고은주, 황승희(1998) 김미숙, 김소영(2001) 조남혜(2003) 주성래, 정명선(2007)
웹사이트요인 불만족	사진이미지 불만족	이경훈, 박재옥(2004)
	점포 구성 불만족	김미숙, 김소영(2001)

(조남혜, 2003) 등이 제시되었다. 제품 정보의 부정확성에 따른 불만족의 요인(고은주, 황승희, 1998; 김미숙, 김소영, 2001; 조남혜, 2003)으로 치수프로그램의 부정확 및 색상, 소재, 가격 등의 부정확이 불만족으로 제시되었다. 둘째, 거래계약 관련 불만족은 주문 상품의 품질(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007), 상품 품질에 따른 일방적인 취소(조남혜, 2003), 주문 상품의 취소 불가(고은주, 황승희 1998; 김미숙, 김소영 2001; 조남혜 2003) 등이 불만족의 요인으로 나타났다. 셋째, 배송서비스 관련 불만족은 배송 지연(고은주, 황승희, 1998; 조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007), 주문 상품이 아닌 다른 상품의 배송(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007), 배송 중 상품의 분실 및 훼손(김미숙, 김소영, 2001; 조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007) 등이 불만족으로 나타났으며, 특히 상품 배송서비스는 인터넷 점포의 성공 요인 중 하나로 제시될 만큼(Jarvenpaa & Todd, 1997) 소비자 만족/불만족에 큰 영향을 미치고 있다. 마지막으로 사후서비스 관련 불만족은 상담원의 불친절(조남혜, 2003), 늦은 불만처리(김미숙, 김소영, 2001), 불만족 상품에 대한 반품/교환/AS 불가능 및 어려움(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007)이 불만족 요인으로 제시되었다.

### (3) 웹사이트 요인 불만족

웹사이트 요인 불만족은 점포에서 제공하는 이미지 사진 불만족, 점포 구성 불만족으로 분류된다. 첫째, 이미지 사진과 실제 상품 간의 차이에 대한 이미지 사진 불만족은 인터넷 의류 점포이기 때문에 발생하는 불만족으로, 인터넷 의류 쇼핑 경험에 따른 의류상품과 웹 서비스 평가기준에 관한 연구에서 인터넷 의류상품 소비자의 위험 지각 요인 중 화면상의 제품과 실제 제품이 차이의 비율이 24.3%를 차지할 만큼 높은 비율을 나타냈다(이경훈, 박재욱, 2004). 이것은 인터넷 의류 점포에서 제공되는 상품의 이미지 사진이 소비자 불만족에 큰 원인이 되는 것으로 나타나, 소비자들이 상품에 대한 정직한 정보를 파악할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 둘째, 점포 구성에 따른 불만족은 제품소개와 디스플레이 방식 및 웹사이트의 디자인, 그래픽 등의 화면구성(김미숙, 김소영, 2001)이 불만족의 요인으로 나타났다.

초기 인터넷 의류 점포의 불만족에 관한 연구는 주문 처리의 정확성, 인터넷 사용 용이성, 구매 편의성 및 신뢰성, 주문방법의 편리성 등 인터넷 쇼핑 사용 편의성에 관한 요인들이 불만족의 주요 원인이었으나(고은주, 황승희, 1998), 이러한 불만족 결과는 인터넷 의류 시장의 성장과 성숙에 의해 점차 사라져가고 있으며 최근

가장 많이 지적되는 불만족의 원인은 배송과 관련된 불만족, 너무 많은 제품들이 판매되고 있어 무분별한 제품 판매에 의한 품질 불만족, 교환/환불 등의 사후처리에 관한 불만족과 서비스에 관한 불만족이 대부분을 이루고 있다(김미숙, 김소영, 2001; 조남혜, 2003).

### 3. 인터넷 의류 점포에서의 불평행동

인터넷 의류 점포에서 유발되는 불평행동에 대해 고찰하기에 앞서 소비자 불평행동의 개념 및 유형을 알아보았다. 그리고 전통적인 의류 점포에서의 불평행동 유형을 살펴 본 후 인터넷 의류 점포에서의 불평행동에 대해 논의하였다.

#### 1) 소비자 불평행동의 개념 및 유형

##### (1) 소비자 불평행동 개념

소비자의 불평행동은 제품 구매 후 발생하는 만족/불만족에 대한 평가 이후에 나타나는 소비자들의 불만족 반응이며, 구매 후 평가를 비롯하여 모든 소비경험 전반에 걸친 불만족에 대한 행동 및 무행동 반응으로 정의된다.

소비자의 불평행동에 관한 연구는 <표 5>에서 보듯이, 연구자들에 따라 서로 다른 개념을 제시하고 있으며 관점에 따라 불만족의 반응 및 표현과 다차원적인 표출 행동 반응 두 가지의 관점으로 분류할 수 있다.

불만족 반응 및 표현에 관한 관점에서의 소비자 불평행동은 소비자가 불공정한 쇼핑 및 사후관리 상태에 직면하였거나 제품에 실망한 경우, 기업 및 점포의 행동에 불만이 있는 경우에 불만족한 소비자의 감정을 알게 해주는 표현적 수단이라고 하였으며(Fornell & Westbrook, 1979), 소비자들이 불만족을 경험하였을 때 불만족에 대한 반응과 불만족에 대한 표현이라고 불평행동을 정의한다(정경애, 1998; Alicke et al., 1992; Landon, 1980; Resnik & Harman, 1983; Richins 1983; Singh, 1988). 소비자의 불평행동은 인지된 불만족에 대한 느낌이나 감정으로부터 발생하며 불만족에 대한 인식이 없는 소비자 반응은 불평행동이라고 볼 수 없다고 하였다

(Singh, 1988).

다차원적인 표출행동에 관한 관점에서의 소비자 불평행동은 점포에서 제공하는 제품과 서비스를 구매한 후 불만족을 경험하였을 경우와 구매과정과 관련하여 행동과 무행동적 표현이라고 정의하였다(Day, 1984; Singh & Howell, 1985). 일반적으로 행동적 반응이 불평행동 연구의 초점이 되어왔으나 소비자가 불만족한 사건에 대해서 잊어버리거나 아무런 행동도 하지 않는다는 무행동도 소비자의 불평행동으로 고려되어야 한다는 주장이 제기되었다(Singh & Howell, 1985). 행동반응에서는 점포에게 직접 불평, 사적구전, 제 3자에게 신고와 같은 다양한 행동 반응을 보인다고 하였다(Jacoby & Jaccard, 1981; Singh & Howell, 1985). 또한 불만족이 직접적으로 불평행동에 원인이 되는 것이 아니라 불만족과 불평행동 과정에 인지와 감정 과정을 포함한다(Bearden & Teel, 1983; Day, 1984). 이렇듯 다차원적인 표출행동으로서의 불평행동은 행동뿐만 아니라 무행동의 개념을 포함하며 단순한 불만족 반응이외에 구체적인 방법의 불평행동을 제시하고 있다.

이렇게 불평행동의 개념들을 선행 연구를 통해 살펴 본 결과, 다양한 소비자의

<표 5> 불평행동의 개념

관점	정의	연구자
불만족 반응 및 표현	불만, 불만족, 항의, 불쾌감, 유감의 표현	Alicke et al (1992)
	불만족을 초래한 책임이 있는 측에 소비자가 보이는 불만족 표현	Landon (1980)
	불만족에 대한 소비자의 반응	Richins (1983)
	불만족의 공개적인 표현	Resnik & Harman (1983)
	구매 상황에서 지각한 불만족으로 인하여 발생한 다수의 반응	Singh (1988)
	제품 및 서비스에 불만족한 반응	정경애(1998)
다차원적인 표출행동	불만족이라는 감정상태의 직접적인 결과로 생겨나는 행동	Bearden & Teel (1983)
	불만족이 동기화 되어 불평행동이 일어나는 과정에서 여러 행동요인에 의해 대체안이 분석되는 과정을 통해 일어나는 행동	Day (1984)
	제품이나 서비스에 관한 부정적인 정보를 제조한 기업이나 판매자 또는 제 3자기관 등에게 전달하는 행위	Jacoby & Jaccard (1981)
	구매 상황에 대한 부정적인 의사소통을 포함하고, 그 에피소드에서 자각된 불만족으로 야기된 모든 행동 및 무행동적 반응	Singh & Howell (1985)

불평행동은 소비자가 지각하는 감정이나 느낌에 의해 발생하는 것이며, 제품이나 서비스 구매 후 소비자들의 기대와 구매 후 성과간의 차이로부터 발생하는 불만족에 의한 반응과 무반응이라는 점에서 연구자들의 개념 일치율을 보이고 있다.

## (2) 소비자 불평행동의 유형

불평행동에 대한 유형은 대부분 단일차원 보다 다차원적인 개념으로 분류되며, 대부분 오프라인에서의 불평행동을 바탕으로 연구되어 왔다. 최근에는 인터넷 상에서 발생하는 불평행동의 유형을 밝히고자 하는 연구가 진행되고 있다.

먼저 오프라인 환경을 대상으로 한 불평행동 연구들을 살펴보면, 불평행동은 행동을 수반하는 행동과 행동이 수반되지 않는 무행동으로 구분하며, 행동적/무행동적 반응에 대한 구분은 불평행동의 개념으로부터 직접 이루어지는 반응이라 할 수 있다. 행동을 수반하는 불평행동의 유형을 사적행동과 공적행동의 두 가지 유형으로 구분하여 규명하였으며, 사적/공적행동에 대한 선택은 제품의 본질과 중요성에 따라 반응이 달라진다(Day & Ash, 1979). 또한 소비자가 취하는 행동의 강도에 따라 무행동, 사적행동, 공적행동으로 불만족에 대한 반응이 매우 다양하다(Richins, 1979). 이러한 불평행동 유형은 <표 6>에서 제시된 바와 같이, 불평행동의 강도와 지향하는 대상이 어디냐에 따라 행동적 반응인 공적행동과 사적행동, 불만족을 경험하였으나 아무런 행동을 취하지 않는 무행동으로 분류되었다.

공적행동은 소비자가 문제에 대한 해결을 위해 외적으로 행동하는 것으로, 불평의 대상이 점포나 업체를 비롯하여 제 3자를 통해 문제를 해결하고 보상 받고자 하는 것을 말한다. 공적행동은 점포에게 불만족한 제품이나 서비스에 대한 보상요구(Day, 1980; Davidow & Dacin, 1997; Krichnan & Valle, 1979), 소비자 단체와 같은 제 3자 기관에 신고와 점포를 고소하는 사법적 대응(홍금희, 1999; Blodgett & Granbois, 1992; Davidow & Dacin, 1997; Krichnan & Valle, 1979; Richins, 1983; Singh, 1988) 등이 있다.

사적행동은 직접적으로 불만족을 경험하지 않은 대상에게 불만족한 제품에 대한 구전이나 제품 및 점포에 대해 충고하는 것이며, 불만족 거래에 직접적으로 관련된 불만점포나 업체에게 불평행동을 하는 것을 말한다. 사적행동(홍금희, 1999; Day & Landon, 1977; Krichnan & Valle, 1979; Singh, 1988)은 친구나 가족 등에게 나쁜 구매경험에 대해 불평하는 부정적 구전과 언어적 불평(홍금희, 1999; Day, 1980;

Davidow & Dacin, 1997; Richins, 1983), 구매중단과 보이콧(Davidow & Dacin, 1997; Richins, 1983), 상표전환과 이탈(Blodgett & Granbois, 1992; Davidow & Dacin, 1997; Richins, 1983) 등과 관련한 행동들이다.

소비자들은 불만족을 경험 하였을 때 적극적인 불평행동을 함으로써 자신의 불만족에 대해 실질적인 보상을 받거나 자기정화를 통해 부정적인 감정에서 벗어나고자 한다. 그러나 불평행동은 반드시 불만족과 높은 상관관계를 갖는 것은 아니며 (Day, 1980), 이는 불만족한 소비자들이 모두 불평행동을 하지 않는다고 추론할 수 있다. 이렇게 불만족을 경험하였으나 소비자들은 불평행동을 취하지 않는 무행동 유형이 있다(Day & Landon, 1977; Day, 1980; Krichnan & Valle, 1979).

앞서 제시한 바와 같이, 오프라인에서의 불평행동 유형에 관한 연구는 상당부분 이루어져 있으나 인터넷 환경에서의 소비자 불평행동 유형에 대한 연구는 미비한 실정이다. 인터넷 점포 소비자의 불평행동 유형으로 주변사람들에게 부정적 구전을 하거나 쇼핑몰에서 제품의 구매를 중단하는 사적 불평행동과 환불이나 교환/수선 등을 요구, 문제에 대한 해결책 요구, 관리자에게 항의하는 공적 불평행동이 제시되었다(박봉두, 박진용, 2003). 그러나 이러한 연구에서는 인터넷 채널을 통한 불평행

<표 6> 불평행동 유형의 분류

불평행동 유형		연구자		
오프라인	공적행동	보상요구	홍금희(1999) Blodgett & Granbois(1992) Day(1980) Davidow & Dacin(1997) Krichnan & Valle(1979) Richins(1983) Singh(1988)	
		제 3자 기관에 신고		
		사법적 대응		
	사적행동	부정적 구전		홍금희(1999) Blodgett & Granbois(1992) Day(1980) Davidow & Dacin(1997) Richins(1983) Singh(1988)
		언어적 불평		
		구매중단, 보이콧		
		상표전환, 이탈		
무행동	아무런 행동을 취하지 않음	Day(1980) Day & Landon(1977) Krichnan & Valle(1979)		
온라인	e- Voice e- Private e- Mass e- third party	이장로, 박지훈(2007)		

동과 같은 인터넷 의류 점포 특성이 반영되지 않았고, 기존의 오프라인의 불평행동 유형과도 같은 결과이다. 최근 인터넷 환경에서의 소비자 불평행동 유형은 인터넷 게시판과 E-고객센터, E-mail 등을 통해 불만을 토로하는 e-Voice, 주위사람들에게 E-mail로 불만족한 사항을 알리거나 홈페이지, 블로그, 카페와 같은 가상공간과 메신저를 이용할 때 불만사항을 알리는 e-Private, 불특정 다수의 많은 사람들이 볼 수 있도록 기업의 상품평란에 부정적인 내용의 글을 게시하거나 자신이 소유한 가상공간, 인터넷 동호회에 불만족한 내용을 알리는 e-Mass, 인터넷 신문이나 보도단체 등에 불만족 문제를 알리는 e-third party의 4가지 행동으로 규명하였다(이장로, 박지훈, 2007).

본 연구에서는 불평행동 유형 중 불만족에 대해 반응하지 않는 무행동을 제외하고 불만족에 대해 불평을 취하는 행동적 반응을 고려하여 인터넷 점포에서의 불만족에 대한 불평행동을 규명하고자 한다.

## 2) 의류 점포에서의 불평행동 유형

의복 불평행동에 관한 연구에서 의복 불평행동의 유형은 제 3자 불평행동, 언어적 불평행동, 사적 불평행동으로 분류되었으며(홍금희, 1999), 이런 의복 불평행동의 분류는 기존의 불평행동 유형을 구분하던 사적, 공적 불평행동과 유사하기는 하지만 사적 불평행동 유형이 더욱 구체화되어 언어적 불평행동으로 분류된 것을 알 수 있다. 의류제품에 대한 불평행동은 일반적인 기능성 제품에 비해 불평행동이 소극적으로 나타나는 경향이 많아 고발, 법적 행동과 같은 공적인 행동보다는 부정적 구전이나 구매취소, 전환과 같은 개인적인 행동이 많기 때문에 이런 결과가 나타난 것으로 추론된다. 김성희(1992)는 의생활 양식과 불평행동에 관한 연구에서 불평행동의 유형을 제 3단계 불평행동, 사적 불평행동, 직접적 불평행동으로 구분하였다.

인터넷에서의 의류상품 구매 후 불평행동에 관한 연구는 아직 미비한 편이다. 인터넷 의류 점포에서 유발되는 불평행동들은 전통적으로 분류되는 불평행동 유형으로 접근되어 규명되기 보다는 환불(허경옥, 이혜승, 1998)이나 반품(박경애, 2006; 조남혜, 2003, 지혜경, 2009) 등 부분적인 불평행동에 초점을 맞추어서만 연구되었다. 불평행동 유형 중 환불은 소비자가 상품을 구매한 후 그 상품에 만족하지 않을 경우 사업자가 상품을 구입한 소비자에게 상품에 대한 구매대금을 반환하고 판매한 상품을 회수 하는 것을 뜻하다(윤석, 2007). 환불은 해당점포에게 취할 수 있는 가

장 직접적인 행동으로 공적 불평행동의 대표적인 유형이며(허경옥, 2003), 소비자가 판매자에게 직접적으로 불만족에 대해 행동을 하는 것이라고 하였다(Krichnan & Valle, 1979). 이렇듯 실질적인 환불 요청의 비율은 낮지만 환불은 불만족을 해결하는 가장 좋은 방법이다(허경옥, 2003). 특히, 제품이 불량이거나 소비자의 변심, 기대 이하의 상품을 구입하였을 때 소비자는 반품을 요구하게 되며(박경애, 2006), 의류제품에 대한 정보와 인지가 부족하였을 때에도 반품을 하는 것으로 나타났다(김연희, 2002). TV홈쇼핑을 통한 의복구매 후 불만족 경험 시에도 교환, 환불 등의 배상요구에 대한 의도가 강해진다는 것을 알 수 있었다(유혜경, 김희라, 2001). 한편, 지혜경(2009)은 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 반품 요인으로 모니터에서 확인한 제품과 품질에 대한 차이, 배송 중 문제, 배달사원의 불친절과 소비자의 불만족 토로에 대한 성의 없는 응대 불만족 등의 고객서비스 요인이 반품 요인임을 확인하였다. 인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평행동에 관한 연구에서 점포에 대한 환불 요구, 해결책 요구, 관리자에게 항의 등의 직접적 대응, 주변사람에게 쇼핑몰이나 제품 구입 충고 등의 사적 대응, 소비자 보호원에 해결책 요청 등의 제 3자 대응, 무행동을 제시하였다. 그러나 의류상품에 대한 불만족과의 관계는 연구되지 않았고 불평행동을 하는 소비자의 특성을 확인하는데 그쳤다(최윤영 외, 2004). 불만족과 불평행동 간의 영향을 살펴보았다 하더라도 인터넷 채널을 통한 불평행동은 고려되지 않았다는 제한점을 가지고 있다(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2008).

이렇듯 선행연구에 따르면 온라인과 오프라인의 불평행동으로 점포에게 교환이나 환불 등의 직접적 항의, 개인적인 부정적 구전과 대중에게 경고, 제 3단체에게 불평한다는 것이 공통점이다. 그러나 인터넷을 통해 의류상품 구입 시 경험한 불만족에 의한 불평행동 연구는 반품/환불 등의 제한된 불평행동과 오프라인 점포를 대상으로 한 연구에서 제시된 불평행동 유형과 같은 유형으로 나타났다. 그러나 이밖에 다양하게 나타날 수 있는 인터넷 채널을 통한 불평행동에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히 의류상품은 일반적인 소비재와는 특성이 다르므로 의류상품 불평행동은 더욱 다양하게 나타날 수 있으며, 인터넷의 발전으로 인해 인터넷 채널을 통한 불만족 표현행동에 대한 연구가 필요하다. 또한 이들을 바탕으로 소비자들의 의류상품에 대한 불만족이 실제 불평행동에 어떠한 영향을 미치는지 규명할 필요가 있다.



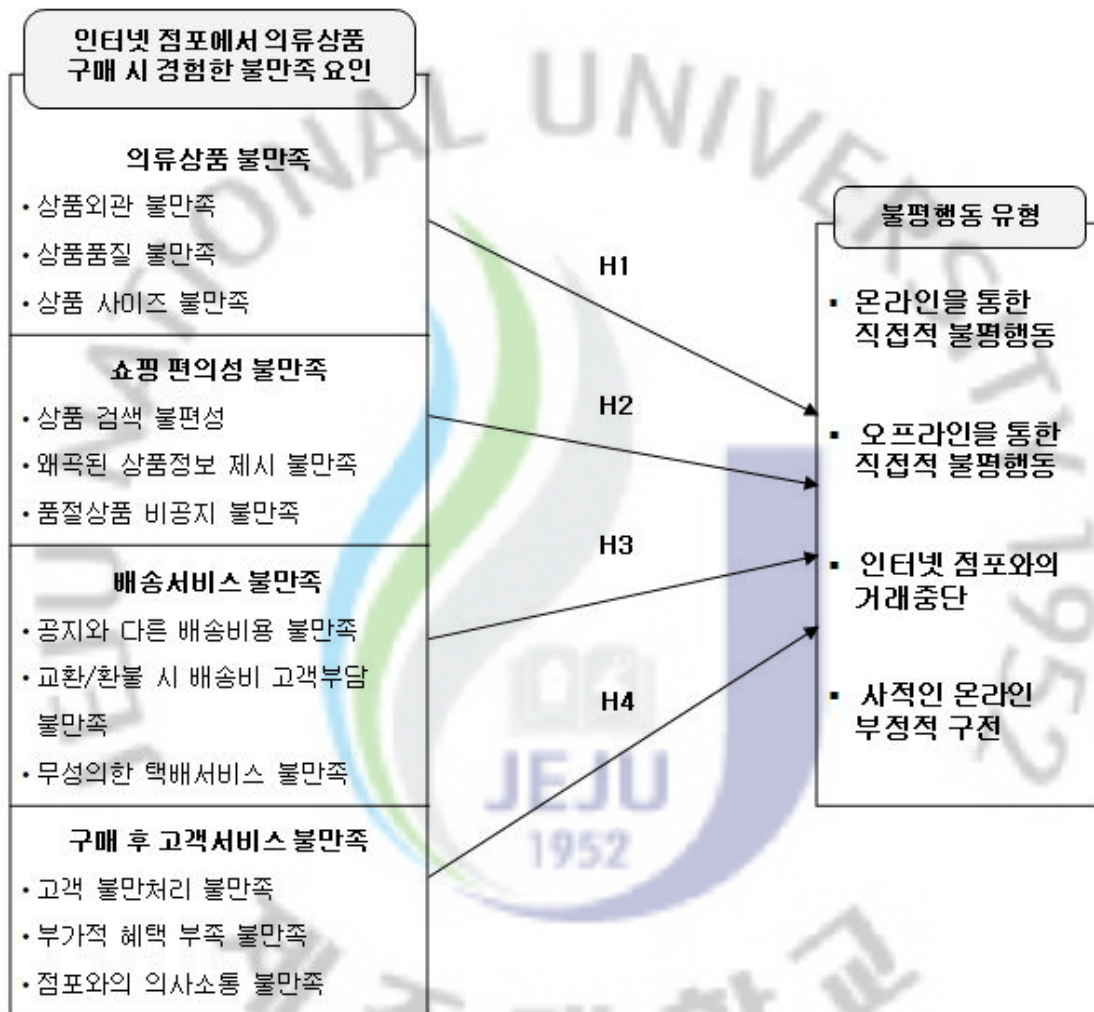
### Ⅲ. 연구 모형 및 연구 가설 설정

#### 1. 연구 모형

본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때(또는 구매 후), 경험하는 불만족 요인에 대해 규명하고, 불만족을 느낀 소비자들의 불평행동 유형을 파악하여 의류상품 구매 시 느낀 불만족이 불평행동 유형에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

본 연구에서는 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인에 따라 소비자의 불평행동 유형은 다르게 유발될 것으로 예상되며 인터넷 의류 점포에서 경험한 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것으로 가정하였다. 따라서 이와 관련한 연구모형과 이에 대한 구체적인 연구가설을 제시하였다.

본 연구에서는 첫째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 의류상품 불만족이 불평행동 유형에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보고 가설(H1-1)을 제시하였다. 또한, 인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 의류상품 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것으로 보고 가설(H1-2)을 제시하였다. 둘째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 쇼핑 편의성 불만족이 불평행동 유형에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보고 가설(H2-1)을 제시하였으며, 인터넷 의류 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 쇼핑 편의성 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것으로 보고 가설(H2-2)을 제시하였다. 셋째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 배송서비스 불만족이 불평행동 유형에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보고 가설(H3-1)을 제시하였으며, 인터넷 의류 점포에서 경험한 배송서비스 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 배송서비스 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것으로 보고 가설(H3-2)을 제시하였다. 넷째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 구매 후 고객서비스 불만족이 불평행동 유형에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보고 가설(H4-1)을 제시하였으며, 인터넷 의류 점포에서 경험한 구매 후 고객서비스 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 구매 후 고객서비스 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것으로 보고 가설(H4-2)을 제시하였다.



<그림 6> 연구 모형

## 2. 연구 가설의 설정

### 1) 의류상품 불만족과 불평행동의 관계

인터넷 점포에서의 쇼핑은 인터넷을 기반으로 하는 상거래의 특징 상 오프라인 점포에서의 구매보다 더 높은 수준의 위험을 지각하게 된다(신민경 외, 2004; 홍금희, 2004; 홍병숙, 오현주, 2001). 특히 의류상품을 인터넷 점포를 통해 구매하는 경우 직접 보거나 입을 볼 수 없기 때문에 의류상품의 색상, 질감, 치수, 서비스 등이 오프라인 점포에서의 구매보다 더 높은 수준의 위험으로 지각된다(신민경 외, 2004). 인터넷 점포에서 의류상품을 구매한 소비자들의 위험지각 요인을 선행연구들에서 살펴본 결과, 의류상품에 품질과 사이즈가 위험지각의 요인으로 제시되었다(류은정, 2002; 이미영, 2000; 지혜경, 2008; 홍금희, 2004). 그리고 인터넷 점포 상에 의류상품의 사이즈를 제시하였다 하더라도 사이즈 스펙이 인터넷 점포마다 다르기 때문에 맞음새(fit)가 좋은지 명확하게 알 수 없어 맞음새 또한 위험 지각 요인 중 하나로 거론된다(조영주 외, 2001; 지혜경, 2008, 홍금희, 2004). 따라서 상품의 품질, 사이즈, 외관에 따른 위험 지각이 클 수밖에 없다. 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 위험지각과 반품과의 관계를 살펴보면 의류상품에 대한 위험지각을 하는 소비자들은 모니터상의 재질, 색상, 이미지 등이 실제 상품과 차이가 나거나 가격대비 품질이 좋지 않을 경우 반품하는 것을 확인하였다(지혜경, 2008). 또한 소비자가 의류상품을 구매 후 느끼는 불만족 요인 중 품질변화, 색상변화 등과 관련한 품질 불만족 비율이 가장 높게 나타났으며, 소비자는 의류상품을 구매할 때 기대했던 품질과 실제 상품의 품질이 다른 경우 큰 불만족을 경험하였다(최해운, 차옥선, 1993).

인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구에서 인터넷 구매를 하지 않는 이유와 위험요소로 제시된 의류상품의 품질, 사이즈, 외관 등은 그 인터넷 점포에서의 의류상품 비구매 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(홍희숙, 2002). 이렇듯 의류상품 품질은 의류상품의 구매여부를 결정하는 중요한 상품속성으로, 품질과 관련한 불만족은 소비자들이 의류상품에 대해 추구하는 가장 기본적인 욕구를 충족시키지 못하므로 발생하는 결과이기 때문에 의류상품 품질 불만족은 인터넷 점포에 직접적인 손해를 끼치는 강도 높은 불평행동인 점포와의 거래 중단으로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비자의

불만족 경험이 이에 대한 불평행동으로 이어진다고 소비자행동모델인 EBM모델(Engle, et al., 1995), 고객서비스 전환행동(Keaveney, 1995), 소비자 불평행동(Day, 1984; Gronhaug, 1977; Landon, 1977), 구매 후 행동(Andreasen, 1977)을 비롯해 많은 연구자들에 의해 지지된 바 있다(Folkes, 1984; Richins, 1984; Singh & Howell, 1985). 그러나 지금까지 소비자 불만족에 따른 불평행동의 유형은 주로 전통적인 마케팅 환경 하에서 연구된 결과들이 대부분이다. 최근 들어 인터넷 쇼핑과 관련한 불만족이 어떠한 유형의 불평행동으로 이어지는가에 대한 연구들이 시작되고 있다. 예컨대, 의류상품을 포함한 인터넷 판매 상품 전반을 대상으로 불만족에 따른 불평행동 유형을 조사한 선행연구들의 결과들을 보면, 상품 관련한 불만족(실제 제품과 인터넷 이미지와의 차이, 품질 차이, 제품종류/색상/사이즈 차이 등)은 주변사람들에게 쇼핑물에 대해 부정적으로 이야기를 하는 부정적 구전과 점포와의 거래 중단에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박봉두, 박진용, 2003; 박석철, 김성연, 2009). 온라인 환경의 점포에서 소재의 질과 재봉 상태 등 제품불량과 같은 품질에 대한 불만족 시 소비자는 교환 보다는 환불 및 반품과 같은 적극적인 불평행동과 해당 점포의 제품을 회피하는 구매중단을 하였다(지혜경, 2008). 이외에도 소비자는 의류상품을 구매함으로써 기대했던 품질과 실제상품의 품질이 다른 경우, 기대불일치로 인해 큰 불만족을 경험한다. 의복기대일치와 불평행동에 관한 선행연구를 살펴보면 의복기대일치는 불평행동과 부(-)적인 상관관계를 갖고 있으며, 의류상품의 디자인이나 스타일, 몸에 맞는 정도 등 상품의 외관과 관련한 의복기대불일치 요인은 주변사람들에게 불만족한 인터넷 점포에서의 구매를 경고 하는 사적 구전과 구매중지, 점포에게 환불이나 교환 요구 등의 직접적인 배상요구를 하는데 영향을 미쳤다. 특히 구매한 옷이 자신에게 어울릴 것이라고 생각하였으나 그러지 못한 경우 점포에 직접적으로 환불/교환을 요구하는 것으로 나타났다(이세용, 2002).

이와 같이 선행연구들의 결과를 따르면, 인터넷 점포에서 의류상품과 관련하여 불만족을 경험했을 때 소비자들은 부정적인 사적구전, 그 점포에서의 구매중지, 반품/환불에 의한 점포에의 직접적 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 그러나 이들 선행연구들(이세용, 2002; 지혜경, 2008)은 주로 상품의 외관이나 품질과 관련한 불만족에 따라 어떤 유형의 불평행동이 유발되는 것인가에 초점을 맞추고 있을 뿐이다. 그러나 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 위험지각이 가장 높거나 불만족 수준이 높게 나타난 요인들 중의 하나가 위에서 언급했던 의류상품의 사이즈나 맞춤

새이다(류은정, 2002; 이미영, 2000; 조영주 외, 2001; 지혜경, 2008; 홍금희, 2004). 따라서 인터넷 쇼핑 불만족에 따른 불평행동 유형의 연구에서 의류상품 사이즈나 맞춤새와 관련한 불만족이 경험되었을 때 어떠한 유형의 불평행동이 나타나는가를 규명하는 것은 매우 중요하다. 인터넷 점포에서의 의류상품 불만족에 따른 불평행동 유형에 대해 선행연구들은 점포에서의 직접적 불평행동(예: 교환/반품/환불), 사적인 부정적 구전, 구매중단 등을 제시하였다. 그러나 인터넷 점포에서 의류상품 불만족을 경험하였을 때 불평행동을 하는 유형은 전통적인 오프라인 마케팅 환경 하에서 자주 제시되는 유형들(예: 직접적 불평행동, 사적인 부정적 구전, 구매중단, 무행동) 외에 인터넷 점포가 갖는 다양한 의사소통 채널(예: 게시판, 상품평, 이메일) 등을 활용하여 다양한 유형의 불평행동이 나타날 수 있을 것이다. 특히 사적구전 불평행동의 경우, 오프라인 상에서 자신의 주변사람들 소수에게만 부적인 구전을 하는 불평행동 대신 파급효과가 큰 온라인(홈페이지, 블로그, 카페, 인터넷 동호회)을 통한 사적 구전으로 나타날 수도 있다. 예컨대, 의류상품 사이즈 불만족은 인터넷 점포의 의류쇼핑에서 흔히 경험할 수 있는 상황이며, 이러한 사이즈 불만족은 점포의 잘못만으로 이루어지기 보다는 구매자들의 각각의 다른 체형 때문에 나타나는 불만족이기도 하다. 따라서 의류상품 사이즈 때문에 인터넷 점포에 대한 불만족이 높은 경우는 인터넷 점포에 직접적인 손해를 끼치는 강도 높은 불평행동들인 인터넷 점포와의 거래 중단이나 다른 사람들에게 점포에 대해 부정적으로 이야기 하는 사적 구전의 불평행동 보다는 전화로 점포에 직접적으로 불평행동을 하거나 인터넷 점포의 다양한 의사소통 채널(예: 게시판, 상품평, Q&A 등)을 통해 점포에 직접적으로 불평행동을 하는 정도가 클 것으로 추론된다. 반면 인터넷 점포에서 구매한 의류상품의 품질에 대한 불만족은 소비자의 잘못 보다는 점포의 잘못으로 돌릴 가능성이 높기 때문에 불평행동 강도가 높은 구매중단으로 이어질 가능성이 크다. 인터넷 점포에서 구매한 의류상품이 구매자 이미지나 체형과 잘 어울리지 않은데서 상품 외관 불만족이 비롯된 경우에는 인터넷 점포의 잘못으로 책임을 돌릴 가능성이 낮기 때문에 불평행동 강도는 높지 않을 것이다. 인터넷 쇼핑인 경우 구매한 제품에 대한 교환/반품/환불이 비교적 용이하다는 점을 감안한다면, 오히려 의류상품의 외관에 대해 불만족한 경우 점포에 불만사항을 토로하거나 항의하는 불평행동 대신 교환이나 환불 신청을 하고 끝낼 가능성도 있다. 이와 같이 인터넷 점포에서 구매한 의류상품의 불만족 내용이 무엇이나에 따라 소비자의 불평행동 유형이 다를

뿐만 아니라 불평행동의 정도 또한 불평행동 유형에 따라 다를 것이다. 즉 인터넷 의류 쇼핑에서 경험한 의류상품 불만족이 불평행동에 미치는 영향은 불만족 요인과 불만족 유형에 따라 그 영향력 정도가 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1-1: 인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 불만족은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 의류상품 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다.

## 2) 쇼핑 편의성 불만족과 불평행동의 관계

인터넷 상에서 고객의 검색 요구가 8초 내에 충족되도록 웹디자인이 구성되어져야 한다고 할 만큼 소비자들은 인터넷 점포가 제공하는 정보를 즉각적으로 요구하는 경향이 있으며(Zona Research, 1999), 정보검색이 어려운 경우 소비자들의 불만족이 나타난다(박상미, 송인숙, 2002). 인터넷 점포 서비스에 대한 평가에서 점포는 사이트 접속성공률이나 화면 로딩시간 단축, 불필요한 프로그램 설치 불필요 등을 비롯하여 전체적인 화면의 구성, 이미지의 양과 배치 등을 통해 소비자들에게 점포의 서비스 정도를 평가받게 되며(김은숙, 김미영, 2007; 박명희 외, 2002; 박상미, 송인숙, 2002), 체계적인 상품의 진열과 구색이 웹사이트의 품질형성과 더불어 중요한 성공요인으로 제시되었으며(이문규, 2002), 상품의 진열이 잘되어 있는 인터넷 점포는 상대적으로 그렇지 못한 점포에 비해 소비자의 만족도가 높고 구매의도가 높은 것으로 나타났다(Srinivasan et al., 2002). 그러나 앞서 제시된 쇼핑 편의 서비스에 대한 욕구가 충족되지 못한다면 불만족을 경험하게 될 것이다. 일반적인 인터넷 판매 상품을 대상으로 한 불만족에 따른 불평행동을 살펴 본 결과, 인터넷 점포에서의 사이트 접속의 어려움, 제품검색의 불편, 화면전환의 어려움 등의 불만족은 구전 등의 사적 불평행동과 해결책 요구, 항의와 같은 직접 불평행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박봉두, 박진용, 2003). 또한 탐색경로의 복잡성, 이용의 편리성 등 사이트에 대한 공간기능성이 낮은 경우 부정적 감정을 느끼며 점포와의 커뮤니케이션 의도를 낮춘다고 하였다(서문식, 김상희, 2004). 따라서 상품검색이 어렵거나 불

편한 경우에 소비자들은 부정적 구전과 점포에 직접적 불평행동을 할 것으로 추론된다.

앞에서도 언급했듯이, 인터넷 쇼핑은 실제 제품을 직접 볼 수 없다는 단점을 가지고 있어 소비자들은 위험지각을 줄이기 위해 정보탐색활동을 더욱 많이 하게 된다. 특히 상품평을 읽는 것은 소비자가 지각하는 위험에 대한 문제를 먼저 구매한 경험이 있는 소비자의 리뷰를 통해 해결하고자 하는 것이다. 그러나 이전 구매자들이 성의 없거나 잘못된 정보의 상품평을 작성한 경우와 인터넷 점포가 부정적인 내용의 상품평을 임의대로 삭제하여 구매하고자 하는 상품에 대한 정보를 올바르게 판단할 수 없는 경우에 불만족이 발생하는 것으로 나타났다(서울시전자상거래센터, 2009). 상품평을 읽는 소비자는 그 상품평을 제공한 사람의 정보를 알 수 있는 경우가 많지 않아 상품평의 내용자체의 특성(긍정적/부정적)이 소비자의 판단에 영향을 미치게 된다(김나민 외, 2006). 즉, 소비자는 많은 정보탐색으로 지각된 위험을 고려하여 최선의 선택을 하였다고 판단하여 상품을 구매하였으나, 정보탐색과정에서 얻은 상품평 정보 자체가 잘못되었기 때문에 불만족스러운 상품을 구매할 수밖에 없는 것이다. 이러한 경우에 소비자는 정보탐색 오류에 대한 책임을 자신에게도 두겠지만 잘못된 상품평 내용과 상품평을 임의적으로 삭제한 점포에게 불만족을 느낄 것으로 추론된다. 또한 지나친 이미지 사진의 수정으로 인해 실제 상품과 차이가 심한 경우에도 왜곡된 정보를 제시한 점포에게 불만족 할 것이다. 점포가 제공한 이미지와 실제 제품의 차이로 인해 불만족을 경험하였을 때, 그 불만족의 원인이 쇼핑몰이나 운영서비스에 있다고 생각하는 경우 인터넷 점포의 재이용 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박석철, 김성연, 2009). 따라서 잘못된 상품평과 이미지 사진으로 인한 불만족이 발생하였을 때 소비자는 온라인을 통한 불평행동이나 거래 중단을 할 것으로 추론된다.

한편, 제품이 품질되었을 때, 소비자는 자신이 구매하고자 하는 상품을 이용할 수 없어 욕구를 충족시키지 못해 불만족이 발생된다. 특히, 인터넷 쇼핑의 경우에는 상품에 대한 대금 결제 이후, 상품 품질로 인한 배송 지연을 공지하는 경우가 많아서 결제 후 품질공지와 이에 따른 배송 지연으로 더 큰 불만족을 초래 할 것으로 추정된다. 오프라인 점포에서 상품 품질 시 소비자는 구매를 지연시키거나, 점포 전환, 다른 상품으로 대체한다고 하였다(Walter & Grabner, 1975). 따라서 오프라인 점포보다 점포전환 등이 쉽게 나타나는 인터넷 점포의 소비자들은 품질에 따른 불

평행동으로 점포 전환에 따른 거래 중단과 상품대금을 모두 지불한 상황이므로 인터넷 점포에게 직접적인 보상을 요구 할 것으로 추론된다.

이상의 선행연구들에서 연구결과들을 감안해 볼 때, 쇼핑 편의성 불만족 요인에 따라 불평행동의 유형이 다르게 나타난다고 추론해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H2-1: 인터넷 의류 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 인터넷 의류 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 쇼핑 편의성 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다.

### 3) 배송서비스 불만족과 불평행동의 관계

배송서비스는 인터넷 쇼핑물의 성공요인 중 하나로 제시될 만큼 그 중요성이 날로 강조되고 있으나(김유오, 박덕우, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997), 배송서비스가 강조되는 만큼 인터넷 점포의 상품 배송 또한 소비자들의 불만족에 영향을 미치고 있다(편효범, 이대용, 2004). 인터넷 쇼핑에서 소비자는 오프라인 매장에서와 같은 거래가 아닌 인터넷을 통해 제공한 점포의 정보를 검토하여 실제 상품을 보지 않은 상태에서 구매의사 결정, 주문, 대금 지급을 하게 되며, 대금을 결제한 후에 판매자가 소비자에게 주문한 상품을 지정한 장소에 택배, 우편 등을 통해 배송하게 된다(하오선, 신혜원, 2001). 이러한 이유로 소비자들은 상품을 주문하여 대금을 지불하였으나 판매자가 약속한 기한 내에 물품을 배달하지 않을 것 같거나 배달 중 상품의 분실, 교환이나 반품 등에 소요되는 시간낭비 등의 위험을 지각한다(나윤규, 홍병숙, 2008; 지혜경, 2008; 홍금희, 2004).

과거 물류의 유통에서는 필요한 시기에 적절하게 배송되는 적시성(Gilmour, 1982; Mentzer et al., 1989)과 배송 중 상품의 파손이나 분실을 최소화 하여 안전하게 배송되는 신뢰성(Gilmour, 1982; Marr, 1990)이 배송서비스에서 요구되었다. 의류상품을 포함한 전반적인 상품을 인터넷 쇼핑물에서 구매한 불평고객이 인지하는 가장 심각한 불만족 원인과 이에 따른 불평처리 방법을 살펴 본 결과, 배송 오류 및 지연에 의한 불만족을 경험한 소비자들은 E-mail이나 게시판을 이용하여 불평행



동 하는 것으로 나타났으며(장영혜, 박명호, 2007), 이와 비슷한 결과로 인터넷에서 의류상품 구매 시 배송에 대한 불만족한 경우 소비자는 주변인들에게 부정적 구전인 사적 불평행동을 하거나 판매자에게 환불, 교환 등의 보상추구를 하였다(조남혜, 2003). 한편, 최근 들어 배송서비스의 발전과 보편화된 인터넷 쇼핑 경험, 인터넷을 통한 배송 조회이 가능해짐에 따라 적시성과 신뢰성에 대한 요구는 어느 정도 충족되었다고 판단된다. 따라서 적시성, 신뢰성 등의 배송품질 이외에 교환이나 환불 등의 사후 서비스가 신속하게 제공되고 고객의 의견을 충분히 반영하는지 등의 고객 서비스나 배송가격이 저렴하고 적절한지 등의 배송비용이 고객의 만족 요인으로 거론되고 있다(박종원 외, 2003; 안운석 외, 2004). 따라서 인터넷 점포에서 상품을 구입한 소비자는 일정한 배송기간, 배송의 신뢰성을 비롯한 저렴한 배송비용과 신속하고 친절함 사후서비스를 기대하며 의류상품을 구매할 것이다. 그러나 이러한 소비자의 배송비용, 배송 후 서비스에 대한 기대와 제공받은 배송비용의 차이, 사후서비스에 따른 추가적인 배송비가 생길 경우 소비자는 불만족을 경험할 것으로 추론된다.

한편, 소비자들이 인터넷 점포를 통해 제품과 서비스를 제공받는 상황에서 직접적인 대면접촉을 하는 경우는 상품 수령 시 택배직원이 유일하여, 상품 수령 시 택배직원의 태도가 인터넷 점포 서비스로 인식될 수 있을 것이다. 선행연구에서 택배 서비스에 대한 신뢰가 인터넷 점포 신뢰에 영향을 미치며(박상철, 김웅진, 2007), 택배서비스는 인터넷 점포 소비자 만족에 영향을 준다고 하였다(정현영, 안아람, 2008). 또한 상품을 배송하는 택배직원이 불친절하거나 구매한 상품의 반품 시 발생하는 배송비의 고객부담 등의 불만족은 구매중단, 부정적 구전의 사적 불평행동과 판매자에게 교환/환불, 해당점포의 게시판에 불만사항을 게시하는 판매자 보상추구 불평행동과 제 3기관을 통한 보상추구 불평행동 등 제시된 모든 불평행동 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났다(조남혜, 2003). 특히 소비자가 인터넷 의류 쇼핑을 하는 중요한 목적들 중 하나가 저렴한 가격이다(김선남, 이영원, 2007; 박철, 2000). 그런데 인터넷 의류 쇼핑에서 일반적으로 미리 예견하고 있는 상품 배송 비용 보다는 일반화되어 있지 않거나 점포에서 미리 정책적으로 공지되지 않은 의류상품의 교환/환불 시 배송비의 고객 부담에 따른 불만족은 인터넷 의류 쇼핑의 이점이라고 할 수 있는 '경제적 가격'에 대한 소비자의 사전기대와 불일치하게 되어 불평행동이 유발될 수 있을 것으로 추론된다. 교환/환불 시 배송비 고객부담은 인터넷 점포의

잘못으로 지각될 가능성이 높지만 택배직원의 무성의한 서비스는 인터넷 점포의 직접적인 불친절은 아니지만 인터넷 점포가 제공하는 서비스로 인식될 수도 있다. 그러나 인터넷 점포의 실수, 고의로 인한 불만족이라고 지각되는 정도는 낮을 것이다. 따라서 택배서비스로 유발된 불평행동의 강도는 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족으로 유발된 불평행동 강도 보다는 낮을 것으로 추론된다. 즉, 인터넷 의류쇼핑에서 경험한 배송서비스 불만족이 불평행동에 미치는 영향은 배송서비스 불만족 요인이나 불평행동 유형에 따라 그 영향력 정도가 다를 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H3-1: 인터넷 의류 점포에서 경험한 배송서비스 불만족은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 인터넷 의류 점포에서 경험한 배송서비스 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 배송서비스 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다.

#### 4) 구매 후 고객서비스 불만족과 불평행동의 관계

인터넷 점포에 접속해서 상품을 검색, 배달에 이르기 까지 다양한 위치에서 불만족이 발생할 수 있으나 대체로 배송 받은 상품을 확인 한 후 불만족이 가장 많이 나타나며, 그 불만족의 해결방법으로 환불이나 교환이 가장 빈번하게 나타난다(박해룡, 1999). 따라서 상품을 확인한 이후 환불이나 교환으로 인한 불만족의 해결이 이루어지는 과정에서 소비자는 불만처리가 신속하고 무엇보다 소비자의 입장을 고려하여 불만을 처리해주기 원한다(박상미, 송인숙, 2002). 또한 소비자들은 인터넷 점포에게 불평을 토로할 때 보상요구를 일반적으로 드러내며 그들의 불평을 이야기 하는 경향이 있다(강병서 외, 2004). 따라서 고객들이 불만을 토로하였을 때 불만에 대해 빠르게 처리되지 않는다면 보상을 받지 못하게 된다면 불만처리에 대한 또 다른 불만족이 발생하게 될 것이다. 오프라인 점포에서 소비자가 불만처리를 하는 과정에서 직원이 친절하게 불만을 처리해주고자 하는 것을 느끼면 환불 대신 교환을 요구하지만, 직원이 무성의하거나 불친절할 경우 교환을 하려다가도 직원의 대응에 불쾌감을 느껴 환불을 요구하는 것으로 나타났다(김미영, 송인숙, 2001). 이는 소비자가 제품에 대한 불만족을 점포에게 처리 해줄 것을 요구하였으나 불만을 처

리하는 과정에서 더 큰 불만을 느끼게 되어 원래의 불만족에 따른 불평행동보다 더 큰 불평행동을 보이는 것이다. 이러한 상황은 오프라인뿐만 아니라 인터넷 상황에서도 나타나는데, 화장품 구매고객의 불평처리 경험 전과 후의 불평행동 변화를 살펴본 결과에서 소비자단체 등 제 3기관에 불평행동을 한 소비자 중 점포의 불평처리에 불만족한 집단은 불평처리 경험 전보다 더 큰 불평행동을 하는 것으로 나타났다(이수진, 2009). 불만처리 이후 소비자의 구전과 재구매의도에 관한 연구를 살펴보면, 소비자가 일반적인 제품이나 서비스에 불만족을 경험하였을 때 불만 처리가 만족스러운 경우, 부정적 구전이 낮아지고 재구매의도가 높아짐을 확인하였다(손영화, 2008). 반대로 불만처리에 불만족한 소비자는 부정적 구전이 높아지고 거래 중단이 나타날 것으로 판단된다. 그리고 인터넷 점포에서는 소비자와 판매자 사이의 물리적인 접촉이 사라지게 되어 소비자가 불만족을 경험할 경우, 소비자는 다양한 방법으로 불만에 대해 토로하고 있으며 특히 직접적인 해결을 원하는 소비자들은 인터넷 점포의 상품평, Q&A, 전화상담 등으로 불만족에 대해 직접적 불평행동을 하게 된다. 이때 점포가 즉각적으로 반응을 주지 않거나 불친절한 경우에는 소비자가 기대했던 점포의 고객서비스와 지각된 서비스의 차이로 인해 더욱 불만족 하게 될 것이다. Taylor(1994)의 연구에서 소비자의 불평처리가 지연될 경우에 점포는 소비자와 약속한 불평처리 시간을 지키지 못해 불평처리에 대한 낮은 평가를 받게 되며, 소비자 또한 점포의 불만처리에 대한 불확실성으로 인해 화내거나 더 큰 불평을 표현하는 것으로 나타났다. 따라서 불만족에 대한 인터넷 점포의 반응이 느리거나 불평행동에 따른 비용(상담원과의 전화 통화를 위한 대기시간 등)이 큰 경우에 소비자는 점포에 대해 더욱 강한 불평행동을 할 것으로 예상된다. 이렇듯 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 만족/불만족 연구에서 소비자는 불만처리의 신속성과 제품 주문 및 취소의 편리성에 따라 만족/불만족을 경험한다고 하였으며(김소영, 김미숙, 2001), 의류를 포함한 전반적인 인터넷 쇼핑 판매 상품에 대한 반품과정에서의 어려움이 소비자의 불만족의 원인으로 나타났다(편효범, 이대용, 2004). 그리고 의류 상품을 포함한 제품과 서비스를 대상으로 한 연구에서 제품과 서비스에 대해 불만족한 소비자가 요구하는 불평처리에 대해 점포가 처리과정이 실망스러운 경우 소비자는 더 큰 불평을 하였는데(Estlami, 2000), 이때 소비자는 자신의 불만에 대해 사적인 부정적 구전과 인터넷을 통해 불만족의 글을 올리는 등의 불평행동을 하며, 불만족의 강도가 큰 경우에는 거래 중단과 제 3기관을 통해 불만을 처리하고자 할

것으로 추론된다. 이는 소비자가 제품에 대한 불만족으로 점포에게 불만에 대한 처리를 요구하였으나 불만을 처리하는 과정에서 더 큰 불만을 느끼게 되어 원래의 불만족에 따른 불평행동보다 더 큰 불평행동을 보이는 것이다.

한편, Lohse and Spiller(1998)는 인터넷 점포가 구성하고 있는 여러 가지 점포속성 중 하나로 상품 구매와 함께 부가적으로 제공되는 사은품, 적립금 등의 판매촉진을 제시하였다. 부가적으로 제공되는 혜택은 가격인하의 가격적인 편의뿐만 아니라, 구매제품 이외의 추가적인 가치를 부여해주는 역할을 하며(Sawyer & Dickson, 1984), 소비자가 구매한 금액에 상응하는 할인, 인센티브 등을 제공함으로써 고객의 만족과 충성도를 증가시킨다. 그리고 고객이 점포전환을 고려하는 과정에서 축적된 인센티브가 많은 경우 소비자는 전환비용이 높다고 인지하여 점포전환을 고려하게 된다(O'Brien & Jones, 1995; Raphael, 1998). 이러한 부가적 혜택은 할인 등의 경제성 이외에도 오락성과 같은 쾌락적인 가치가 포함되어 있어 점포 만족에 영향은 미친다고 하였다(강용수, 2005). 그러나 부가적 혜택이 제공되지 않을 경우, 소비자는 자신이 구매한 금액에 대한 보상을 받지 못했다고 인지함으로써 불만족을 경험하게 될 것이다. 또한 소비자는 다른 점포로 전환한다 하더라도 아무런 손해가 없기 때문에 점포전환을 통한 거래 중단이 쉽게 일어날 것으로 추론된다.

이상의 선행연구들에서 구매 후 고객서비스 불만족이 불평행동에 영향을 미친다는 연구결과들을 감안해 볼 때, 구매 후 고객서비스 불만족 요인에 따라 불평행동의 유형이 다르게 나타난다고 추론해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H4-1: 인터넷 의류 점포에서 경험한 구매 후 고객서비스 불만족은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 인터넷 의류 점포에서 경험한 구매 후 고객서비스 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 구매 후 고객서비스 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다.

## IV. 연구 방법

### 1. 사전조사

소비자들이 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 내용은 선행연구들에서 직접적인 연구 주제로 규명되지 못했을 뿐 아니라 이에 관한 소수의 연구들조차 의류상품이나 점포의 한 측면에 제한되어 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 소비자들이 인터넷에서 의류상품을 구매할 때 직접 경험한 불만족 내용을 초점집단면접(FGI)을 통하여 소비자 관점에서 질적으로 규명하였다. 즉 초점집단면접(FGI)을 통한 사전조사의 목적은 ‘인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족’ 측정에 필요한 측정항목 내용들을 개발하기 위한 것이다.

#### 1) 면접 대상자 및 면접 방법

면접 대상자는 인터넷 의류 쇼핑에서 불만족 경험이 많고, 불만족에 따른 불평행동 경험이 많은 소비자들로 선정되었다. 그리고 면접 대상자의 연령(20대, 30대), 결혼(미혼, 기혼), 직업(학생, 직장인, 전업주부)을 고려하여 다양한 배경의 소비자들이 골고루 포함되도록 하였다. 최종적으로 제주특별자치도에 거주하는 20대 여성 5명과 30대 여성 4명이 선정되었다. 면접 대상자들의 특성은 <표 7>에 제시되었다. 초점집단면접(FGI)은 2009년 6월 7일 진행되었다.

면접 대상자들은 면접 시간 보다 30분 일찍 도착하여 인터넷 쇼핑을 통한 의류상품 구매 정도(1점: 전혀 구매하지 않았다. ~ 5점: 매우 많이 구매했다.), 인터넷 의류 쇼핑에서의 불만족 경험 정도(1점: 전혀 불만족을 느껴본 적이 없다. ~ 5점: 매우 많이 불만족을 느껴왔다.), 인터넷 의류 쇼핑 불만족에 따른 불평행동 경험 정도(1점: 전혀 불평행동을 해본 적이 없다. ~ 5점: 불만족을 느낄 때 마다 항상 불평행동을 했다.), 자주 방문하는 인터넷 점포명과 인구 사회적 특성(연령, 성별, 직업, 결혼여부, 자녀의 수, 거주지, 연간 의복 구매 비용)을 조사하는 간단한 기초 질문지에 응답하였다(<부록 II> 참조). 면접 대상자들이 기초 설문지에 응답한 결과는 <표 7>과 같다. 면접 대상자 선정 조건에 맞게 면접 대상자들은 모두 인터넷 점포

<표 7> 초점집단면접(FGI) 대상자의 개인적 특성

이름	인구 사회적특성			의류상품 구매정도*	불만족 경험정도*	불평행동 정도*	연간의복 지출비 (만원)	자주 방문하는 인터넷 점포명
	나이 (만)	직업	결혼 여부					
A	22	학생	미혼	3	3	3	120	- Gmarket - 아인젤 - 엘리스나인
B	23	조교	미혼	3	4	3	80	- Gmarket - 옥션
C	26	금융업	미혼	3	4	3	120	- Gmarket - 옥션 - 인터파크
D	26	사무직	미혼	3	3	3	110	- 쇼룸 - Gmarket - 인터파크 - 아이러브엘리스
E	27	대학원생	미혼	3	4	3	50	- Gmarket - 옥션 - 아이엘유리 - 스타일난다
F	30	대학원생	미혼	5	4	4	100	- Gmarket - 옥션 - 오가계
G	31	사무직	미혼	4	4	4	400	- 오가계 - 다음 - 롯데닷컴
H	37	주부	기혼	3	3	2	50	- 오렌지플러스 - Gmarket - 엔조이뉴욕 - 패션플러스
I	39	주부	기혼	3	3	3	600	- Gmarket - 하프클럽 - 옥션 - 오가계

\*5점 평정 척도

에서 의류상품을 구매한 정도가 보통(3점) 이상으로 높았으며, 인터넷 의류 쇼핑 시 불만족 경험도 역시 보통(3점) 이상으로 높았다. 불만족에 따른 불평행동 경험문지에 응답 경험이 ‘별로 불평행동을 해본 적이 없다.(2점)’라고 응답한 1명을 제외하고 모두 보통(3점) 이상으로 보통 정도의 불평행동을 하거나 불만족을 느꼈을 때는 대부분 불평행동 하는 것으로 나타났다.

면접 방법은 본 연구의 책임자인 전문가가 면접자(moderator)가 되어 인터넷 의류 쇼핑 경험과 관련한 질문을 시작으로 면접 주제에 대해 알려주는 한편 이 면접에는 정해진 올바른 응답과 틀린 응답이 없음을 주지시킨 후 자신의 생각을 솔직하게 응답해 줄 것을 부탁하였다. 본격적인 면접에 들어가서는 ‘인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 경험한 불만족 내용들이 무엇인가’라는 큰 질문을 제시한 후 이 질문에 응답하는 피면접자들의 대화 흐름에 따라 하위 질문들을 더 해나가는 방식으로 약 2시간(오후 2시~4시) 동안 이루어졌다. 면접 진행자는 면접 참가자 모두가

콜고루 의견을 제시할 수 있도록 조율하거나 구체적인 의견을 내도록 유도하면서 자유로운 토론이 이루어지도록 하였다. 면접 내용과 응답 내용은 면접 참가자들의 동의를 얻어 여러 개의 녹음기를 통해 모두 녹음될 수 있도록 하였다. 면접 종료 후에는 녹음된 내용들이 빠짐없이 모두 기술되었고, 기술된 응답내용들을 토대로 면접 내용들이 분석되었다.

## 2) 초점집단면접 결과

인터넷 점포에서 의류상품을 구매하거나 구매한 후에 경험한 불만족 내용들을 초점집단면접(FGI)에서 수집된 내용들을 분석한 결과, 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 경험한 불만족 내용들은 크게 '의류상품'과 관련한 불만족, '쇼핑 편의성'과 관련한 불만족, '배송서비스'와 관련한 불만족, '구매 후 고객서비스'와 관련한 불만족들로 구분되었다. 이들 각 측면의 불만족 내용들을 다시 세부 항목들로 구분해 본 결과, 다음과 같은 불만족 내용들이 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 소비자들이 경험한 불만족 내용들로 제시되었다.

### (1) 의류상품 불만족

인터넷 점포를 통한 의류상품 구매 시 경험했던 불만족한 내용으로 의류상품에 대한 불만족이 가장 빈번하게 언급되었다. 특히 상품의 품질, 봉제 상태, 디자인, 색상 등 의류상품의 속성과 관련한 불만족이 제시되었다. 첫째, 품질에 대한 불만족으로 오프라인 매장에서 판매되는 의류상품 보다 인터넷 의류 점포의 상품이 가격은 저렴하지만 품질 면에서 오프라인 매장과 너무 많은 차이를 보여 불만족한 내용으로 제시되었고, 가격에 대비해서 구매한 상품의 품질이 좋지 않은 것 또한 불만족한 사항으로 제시되었다. 또한 디자인은 좋았으나 품질이 너무 안 좋은 경우와 여름 상품의 경우 봉제가 허술한 경우가 많아 불만족하였다. 둘째, 점포에서 제공하는 상품 이미지 사진 중 의류상품을 모델이 입고 찍은 사진과 실제 소비자가 의류상품을 구입하여 착용한 모습을 비교하였을 때, 상품을 착용한 모습이 점포의 이미지 사진과 많이 다른 경우 소비자는 불만족하였다. 또한 구매한 상품의 디자인이 마음에 들지 않거나 소화하기 어려운 디자인인 경우, 구매 후 의류상품을 착용하였을 때 불편함을 느끼는 경우에도 불만족하였다. 셋째, 사이즈와 관련한 불만족 내용으로는 실제 상품의 사이즈와 사이트에 공지된 사이즈 스펙이 맞지 않거나 기존에 입

던 사이즈대로 주문하였으나 배송 받은 상품이 기존 사이즈 보다 크거나 작은 경우에 불만족하였다. 넷째, 상품가격과 관련한 불만족으로 구매한 의류상품이 다른 인터넷 의류 점포보다 비싼 경우, 상품마다 옵션가격이 추가되는 경우, 회원가입을 해야만 가격을 확인할 수 있는 경우, 가격에 대한 공지가 부정확한 경우에 불만족이 큰 것으로 나타났다.

### (2) 쇼핑 편의성 불만족

쇼핑 편의성과 관련한 불만족 내용으로는 첫째, 인터넷 점포에서 의류상품을 검색하는 과정에서 나타나는 불만족 내용으로, 웹사이트의 느린 접속속도로 인해 상품을 검색하는 과정이 짜증스럽게 느껴지거나 너무 많은 상품들을 디스플레이한 사진들이 제시됨에 따라 스크롤이 너무 길어져 상품을 구분하기 어려운 경우 불만족하였다. 웹페이지 간 연결이 잘되지 않아 원하는 상품을 바로 확인할 수 없는 경우와 이미지 사진의 지나친 움직임(플래시)으로 인해 상품에 대한 특징을 쉽게 파악할 수 없는 경우도 불만족이 발생한다고 언급되었다. 또한 상품이 너무 많고, 상품이 계절별/품목별로 구분이 잘되지 않은 경우에 필요한 상품을 찾기 위해서 많이 시간을 투자 하게 되어 불필요하게 쇼핑시간이 소비됨으로 불만족하였다. 둘째, 왜곡된 상품 이미지 사진, 상품평 정도에 의한 불만족으로, 인터넷 의류 점포에서 제공하는 의류상품 이미지 사진(예: 색상, 소재의 겉보기 느낌)이 포토샵으로 왜곡되어 있어 실제 의류상품의 특징을 판단하기 어렵거나 배송 받은 상품이 이미지 사진으로 판단했던 것과 다른 경우 불만족이 발생하였다. 또한 이전에 구매한 소비자들이 적어놓은 상품평을 탐색하고 상품을 구입하였으나 실제 구매한 상품이 상품평의 내용과 달라 마음에 들지 않은 경우 불만족하였다. 셋째, 품질과 관련한 불만족으로 점포가 품질상품을 웹상에 미리 공지하지 않은 채 구매가 이루어지도록 하고 나서 배송을 늦게 하는 경우에 불만족 한다고 하였으며, 마음에 드는 디자인, 특정 사이즈, 색상 등이 지속적으로 품질되는 경우에도 불만족하였다.

### (3) 배송서비스 불만족

배송서비스 불만족 내용으로는 첫째, 배송지연과 배송속도에 대한 불만족이 많이 언급되었다. 주문량이 많다거나 지역적인 이유로 인해 배송이 늦어져서 필요한 시기에 주문한 의류상품을 수령하지 못하였을 때 불만족하는 것으로 나타났다. 그리



고 배송이 늦어져 점포에 배송관련 문의를 했을 때, 점포의 상담원이 정확한 답변을 해주지 않거나 상품이 출고된다고 한 날짜에 배송이 시작되지 않는 경우에도 불만족하였다. 둘째, 배송비용에 대한 공지의 부정확에 따른 불만족으로 점포의 공지에 제시되었던 배송비 이외에 지역에 따라 추가되는 배송비용이 불만족의 내용으로 제시되었으며, 배송비가 비싼 경우와 점포에서 의류상품을 일정금액 이상 구입해야만 배송비가 할인되는 경우에 불만족한 내용으로 언급되었다. 셋째, 불만족스러운 의류상품을 교환/환불할 때 무료로 배송 받은 상품에 대한 배송비용을 요구하는 경우 불만족하였다. 넷째, 구매한 의류상품을 배달하는 택배직원이 불친절 하거나 성의가 없다고 생각되는 경우가 불만족하다고 제시되었다. 이밖에도 같은 점포에서 상품을 구매했으나 묶음배송이 되지 않아 배송 비용을 따로 2번 지불해야 하는 경우에도 불만족을 느끼는 것으로 나타났으며, 주문한 상품이 배송되지 않고 다른 상품이 배송되었을 때, 구매를 취소하고 환불을 요구하였으나 상품이 그대로 배송된 경우 불만족 하는 것으로 나타났다.

#### (4) 구매 후 고객서비스 불만족

구매 후 서비스 불만족 내용으로는 첫째, 구매 후 사후 처리 과정에서의 불만족으로 구매한 상품이 불만족하여 교환/환불을 하고자 할 때, 점포의 느린 사후 처리가 불만족의 내용으로 언급되었다. 특히 환불을 하고자 할 때 발생하는 카드수수료를 고객에게 부담시키는 경우 불만족하였다. 둘째, 점포와의 의사소통과정에서의 불만족으로 소비자가 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서의 불만족 내용을 점포에게 알리고자 할 때 점포의 상담원과 전화연결이 어렵거나, Q&A 게시판 또는 E-고객센터를 통해 질문하였을 때 형식적이고 무성의한 답변을 한 경우 불만족 하는 것으로 나타났다. 그리고 상품을 구매한 소비자가 불만족 내용의 상품평을 작성하였을 때 이를 임의로 삭제하는 경우가 불만족한 내용으로 제시되었다. 셋째, 무성의한 불평처리에 관한 불만족으로 구매 후 불만사항에 대해 점포와 상담 시 상담원이 불친절한 경우 소비자들은 불만족 하였으며, 불만족에 대해 사과하지 않고 그 원인을 제조업체나 소비자에게 돌리는 경우에 불만족 하는 것으로 나타났다.

### 3) 측정문항의 구성

측정문항을 구성하기 위하여 불만족 내용을 조사한 결과는 <표 8>에 제시되었

다. 문헌조사에서 의류상품과 관련된 불만족으로 품질, 소재, 디자인, 색상, 유행성, 코디성, 사이즈, 착용감, 가격 등이 제시되었으며, 초점집단면접(FGI)을 통해서도 이러한 불만족 내용이 확인되었다. 그러나 초점집단면접(FGI)을 통해 기본 상품가격 이외의 옵션가격을 추가하는 경우와 가격공지가 부정확한 경우에 소비자들은 불만족하는 것을 알 수 있었다. 인터넷 의류 판매 초기에는 한 페이지 안에 한가지의 해당 상품만 디스플레이 하였으나 최근에는 하나의 웹페이지 안에 다양한 가격의 여러 가지 상품 정보가 함께 제시되어 있는 형식을 많이 사용하게 됨으로써 이러한 불만족이 생겨난 것으로 판단된다. 따라서 옵션가격에 의한 불만족과 부정확한 가격공지에 의한 불만족을 측정문항으로 추가 하였다. 또한 예비조사 설문지 작성 과정에서 구입한 의류상품이 착용 상황과 용도에 맞지 않는 경우 불만족 할 것이라고 예상하여 불만족 요인에 문항을 추가하였다. 따라서 예비조사 설문지에 포함된 의류상품 불만족 문항은 의류상품의 품질, 소재, 디자인, 색상, 사이즈에 대한 불만족 내용과 유행성, 코디성, 착용감, 상황/용도 적합성에 대한 불만족 내용, 상품가격과 옵션가격, 가격공지 관련 불만족 내용 등 44문항이 포함되었다.

쇼핑 편의성과 관련한 불만족에 대한 문헌 조사 결과, 접속속도와 웹페이지 간의 연결, 상품검색 어려움, 상품구색, 상품 이미지에 관한 불만족 내용이 확인되었고 상품검색의 어려움과 관련하여 초점집단면접(FGI)에서 너무 많은 상품 제공과 이미지 사진의 지나친 움직임(플래시), 과도한 광고 및 팝업창이 불만족으로 확인되었다. 최근 상품의 다양한 모습을 제시하고 다른 제품의 이미지 사진보다 눈에 띄게 하기 위해 플래시를 사용하는 경우가 많은데 이러한 이미지 사진이 오히려 의류상품의 특성을 파악하는데 어려움을 느끼게 하는 것으로 나타났으며, 인터넷 점포에 접속하였을 때 너무 많은 팝업창이 뜨는 경우 불필요한 팝업창을 닫기 위한 노력이 불만족의 내용으로 나타났다. 또한 품질 상품을 공지하지 않고 상품을 미리 판매하는 경우로 인해 불만족 한다는 것으로 나타나 문항에 추가 하였다. 그리고 점포가 불만족한 내용의 상품평을 삭제하여 소비자가 이전 구매자의 의견을 올바르게 판단하지 못하는 경우 불만족을 느낀다는 것을 확인하였으며, 이미지 사진의 왜곡으로 인해 실제 상품과 이미지 사진이 다른 경우 불만족 한 것으로 나타나 쇼핑 편의성 불만족 예비조사 설문지에 이에 대한 문항을 추가 하였다. 최근 상품평에 대한 소비자의 관심이 높아졌으며, 상품평과 이미지 사진은 소비자가 위험지각을 줄이는 정보탐색의 과정에서 중요한 정보원이 되는데 이러한 정보가 왜곡된 경우에

의류상품 구매 실패로 이어지기 때문에 불만족이 큰 것으로 추론된다. 또한 인터넷 점포의 평판이 직접적인 인터넷 의류 쇼핑 불만족 내용으로 제시된 연구는 없으나 문헌연구 과정에서 점포의 평판이 만족과 충성도, 신뢰에 영향을 미친다는 것이 기존연구들에서 나타나 점포의 평판이 불만족의 원인이 될지도 모른다고 판단하여 문항을 추가 하였다. 따라서 예비조사 설문지에 포함된 쇼핑 편의성 불만족에 대한 문항에는 사이트 이용에 대한 불편, 상품검색/선택의 어려움, 과도한 광고 및 팝업과 관련한 불만족 내용과 상품구색 및 품질에 대한 불만족, 상품이미지 사진, 상품평, 점포평판 관련 불만족 내용 등의 총 25문항이 구성되었다.

배송서비스 불만족에 관한 기존연구 결과, 배송이 지연되거나 주문한 상품이 아닌 다른 상품이 오는 경우, 배송비용이 비싼 경우 불만족 한다고 제시되었으며 택배직원의 불친절이 불만족 원인으로 파악되어 설문문항에 추가 하였다. 이러한 배송관련 불만족 이 외에 초점집단면접(FGI)을 통해 공지에 없었던 별도의 배송비 추가에 따른 불만족과 배송관련 공지와 실제 배송 기간, 배송비 등이 달라 발생하는 불만족, 묶음배송 불가에 의한 불만족을 확인하여 설문문항에 추가 하였다. 특히 별도의 배송비 추가에 따른 불만족은 초점집단면접(FGI)에 참여한 대상자들의 거주지가 제주특별자치도이므로 도서지역에 추가되는 배송비로 인해 나타나는 불만족으로 판단된다. 이러한 불만족은 지역적 영향을 받는 소비자에게만 부분적으로 발생할 것으로 보이나, 초점집단면접(FGI) 결과, 별도의 배송비 추가로 인한 불만족이 비교적 큰 것으로 나타나 문항에 포함하였다. 따라서 예비조사 설문지에는 배송서비스 불만족 문항으로 배송지연, 배송방법, 배송오류, 배송비용에 대한 불만족 내용과 배송관련 공지 불만족 내용, 택배서비스 관련 불만족 내용 등 총 21문항이 포함되었다.

구매 후 고객서비스 불만족으로는 기존연구에서 불평처리를 요구하는 소비자에게 불친절하게 대하거나 무성의하게 불평처리를 잘 해주지 않는 경우 등이 제시되었으며, 교환/환불/AS 과정에서 불만족이 있었다. 이 밖에도 초점집단면접(FGI)을 통해 불만족 발생 시 업체들 간의 책임 전가와 고객에게 책임 전가로 인한 불만족이 확인되어 설문문항에 추가 하였다. 또한 교환이나 환불 시 상품을 배송 받을 때 점포가 지불한 배송비용(무료배송)을 돌려받는 경우와 소극적인 인터넷 점포의 불만족 처리가 불만족한 내용으로 확인되었으며, 점포와의 의사소통과 관련한 불만족 내용으로 상담원과의 전화 연결이 어렵거나 전화상담 시 상담원의 불친절, Q&A 질

문에 대한 형식적인 답글에 관련한 내용의 문항들이 설문에 포함되었다. 예비조사 설문지 작성 과정에서 구매 후 제공되고 있는 점포의 쿠폰, 다음 구매 시 할인, 인센티브 등을 제공받지 못한 경우 불만족이 발생할 수도 있다고 판단하여 판매촉진에 대한 문항을 추가 하였다. 따라서 예비조사 설문지에 포함된 구매 후 고객서비스 불만족 문항은 교환/환불/AS 과정에서의 불만족 내용과 무성의하고 소극적인 불평처리, 불만족 원인의 책임전가에 대한 불만족 내용, 점포와의 의사소통문제 및 불친절 내용, 판매촉진 관련 불만족 내용에 대해 28문항이 이용되었다.

불평행동 유형에 관한 측정문항은 대부분의 기존연구가 오프라인을 대상으로 하고 있으며, 인터넷 점포에 대한 불평행동 연구는 그다지 많지 않아 오프라인에서의 불평행동을 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 수정하였고, 초점집단면접(FGI)을 통해 확인한 불평행동 내용을 추가하는 방법으로 문항을 구성하였다. 기존 불평행동 연구에서 제시되는 점포에 직접적인 불만토로는 본 연구의 주제에 맞게 온라인 환경(점포 게시판, E-고객센터, Q&A, E-mail, 상품평란 등)에서의 불만족 표현을 추가 하였으며, 초점집단면접(FGI)에서 가장 많은 불평행동으로 언급되었던 점포에게 전화를 걸어 불만 토로하는 것을 추가 하였다. 또한 불만족에 대해 점포의 사과를 요구하거나 문제 해결을 요구 하는 내용이 설문 문항에 추가되었다. 사적인 구전은 오프라인 상황에서 가까운 친구, 가족 등에게 직접 이야기 하는 오프라인을 통한 부정적 구전과 메신저, E-mail, 인터넷 카페, 블로그 등 인터넷 상에서 이루어지는 온라인을 통한 부정적 구전으로 구분하여 작성하였다. 공적행동은 초점집단면접(FGI)에서 크게 언급되지 않았으나 기존연구들에서 공적행동의 비중이 큰 것으로 나타났기 때문에 이 또한 온라인 환경(안티사이트 개설 및 가입, 인터넷 신문에 고발 등)에서의 공적행동과 오프라인(소비자단체에 신고, 공공기관 및 법적기관에 신고)을 통한 공적행동 방법을 구분하여 작성하였다. 개선 제안은 기존연구에서는 나타나지 않았으나 본 연구의 초점집단면접(FGI)에서 충성도가 높은 점포에는 불만족을 하였으나 그 불만족에 대해 보상 보다는 차후 불만족 원인에 대해 수정과 개선 방법을 제안한다는 것을 확인하여 문항에 추가 하였다. 거래 중단과 무행동은 기존 연구와 초점집단면접(FGI)을 통해 많이 제시 되어 왔기 때문에 연구에 맞게 수정, 보완작업을 거쳐 문항을 작성하였다. 따라서 예비조사 설문지에 포함된 불평행동 유형에 대한 문항은 직접 불만토로와 관련하여 점포 게시판, Q&A, 이메일, 상품평란 등 온라인 매체를 통한 불평과 전화, 상담원 상담을 통한 불평, 사과요구 및 문

제해결 요구, 환불이나 교환요구 등의 10문항이 포함되었으며, 사적구전은 온라인을 통한 부정적 구전과 오프라인을 통한 부정적 구전으로 구분하여 9문항으로 구성하였다. 공적행동에 대한 문항은 안티사이트 개설 및 가입, 언론단체 및 소비자단체에 고발, 공공기관이나 법적기관에 신고하는 내용으로 9문항이 포함되었다. 또한 불만족에 대해 점포에 개선 제안에 대해 6문항과 거래 중단과 관련하여 3문항, 무행동 4문항이 불평행동 유형 문항에 포함되었다.

이렇듯 초점집단면접(FGI) 결과를 통해 개발된 측정문항들과 선행연구들에서 발췌, 수정한 측정문항들은 전문가들(교수, 대학원생)을 대상으로 수차례 검토하여 수정 보완된 후 예비조사 설문지로 구성되었다. 그리고 전문가 집단에 의해 수정, 보완된 측정항목들은 의류학과 대학원생과 학부생 약 10명을 대상으로 한 예비조사 설문지를 통해 검토되었다. 예비조사 설문지를 통해 질문에 대한 이해도와 응답 용이성 등이 검토된 불만족 총 122문항과 불평행동 총 41문항의 최종 측정항목들이 본 조사 설문지에 최종 포함되었다.

<표 8> 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 불만족 내용과 불평행동 유형

연구변인 및 측정문항		문헌* 연구	FGI	예비조사 설문지			
				항목	문항 수		
불만족 내용	의류상품 불만족	품질, 소재	◎	△	□	12	
		디자인, 색상	◎	△	□	8	
		사이즈	◎	△	□	4	
		유행성, 코디성	◎	△	□	6	
		착용감	◎	△	□	4	
		상황/용도 적합성	◎		□	2	
		상품 가격	◎	△	□	3	
				△	□	5	
	쇼핑 편의성 불만족	사이트 이용 불편	◎	△	□	4	
		상품검색/선택 어려움	◎	△	□	6	
		과도한 광고 및 팝업		△	□	2	
		상품구색, 품질	◎	△	□	6	
		상품이미지 사진	◎	△	□	3	
		상품평		△	□	6	
		점포 평판			□	2	
	배송서비스 불만족	배송지연/배송방법	◎	△	□	3	
		배송오류	◎	△	□	5	
		배송관련 공지		△	□	4	
		배송비용	◎	△	□	6	
		택배서비스	◎	△	□	3	
	구매 후 고객서비스 불만족	교환/환불/AS과정	◎	△	□	8	
		무성의 소극적인 불평처리	◎	△	□	6	
		불만족 원인의 책임전가		△	□	2	
		의사소통문제/불친절	◎	△	□	6	
		판매촉진	◎		□	6	
	불평 행동	직접 불만토로	게시판/E-고객센터/상품평/이메일	◎	△	□	5
			전화, 상담원 상담	◎	△	□	2
사과요구				△	□	1	
문제해결/환불/교환요구			◎	△	□	2	
사적구전		사적인 오프라인 부정적 구전	◎	△	□	6	
		사적인 온라인 부정적 구전	◎	△	□	3	
공적행동		안티사이트 개설, 가입	◎		□	2	
		언론/소비자단체에 고발	◎		□	4	
		공공/법적기관에 신고	◎		□	3	
개선제안		불만족에 대한 개선제안		△	□	6	
거래 중단		구매 및 거래 중단	◎	△	□	3	
무행동		아무런 행동하지 않음	◎	△	□	4	

\* 문헌조사: 기존의 의류상품 불만족 요인이나 불평행동 유형과 관련된 선행연구

## 2. 본 조사

본 조사에 사용된 설문지는 예비조사를 통해 수정 및 보완된 것으로, 설문지에 포함된 연구변인 문항 내용 및 출처는 <표 9>에 제시되었다(<부록 III> 참조).

### 1) 변수의 조작적 정의 및 측정도구 개발

#### (1) 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 시 경험한 불만족

본 연구에서는 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 시 경험한 불만족을 ‘인터넷 점포에서 판매하는 의류상품을 비롯하여 의류상품의 쇼핑, 구매, 배송, 구매 후 사용 단계 모든 과정에서 경험한 불만족’으로 조작적 정의를 하였다. 본 연구에서 인터넷 의류 점포는 의류상품을 판매하는 모든 유형의 인터넷 점포를 의미한다. 의류 전문 쇼핑 점포 및 전문몰은 물론 종합몰 등 의류상품을 판매하는 모든 점포를 포함하였다. 설문지에서는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 불만족을 경험한 적이 있는지를 질문하고, 불만족 경험이 있다고 응답한 설문 응답자에게는 불만족을 경험한 그 인터넷 점포의 이름을 1개만 적도록 하였다(<부록 I> 참조). 그리고 이 점포에서 경험한 불만족 내용으로 일치하는 정도를 5점 Likert 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다. ~ 5점: 매우 그렇다.). 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 내용들은 본 조사에 앞서 이루어진 사전조사에서 나타난 초점집단면접(FGI) 결과를 비롯하여 오프라인과 온라인 점포 및 의류상품 불만족에 관한 선행연구들을 참고하여 의류상품 관련 불만족(김미숙, 김소영, 2001, 민동원, 이은영, 1990; 조남혜, 2003; 지혜경, 2009; 최해운, 차옥선, 1993), 쇼핑 편의성 관련 불만족(김미숙, 김소영, 2001; 박봉두, 박진용, 2003; 조남혜, 2003; 한장희, 전동매, 2006), 배송서비스 관련 불만족(조남혜, 2003; 주성래, 정명선, 2007), 구매 후 고객서비스 관련 불만족(고은주, 황승희, 1998; 김미숙, 김소영, 2001; 조남혜, 2003)에 사용된 문항들을 발췌, 수정, 보완하여 문항을 구성하였다. 즉 인터넷 점포에서 판매하는 의류상품을 비롯하여 의류상품의 쇼핑, 구매, 배송, 구매 후 사용 단계 모든 과정에서 경험한 불만족 내용이 제시되었다. 인터넷 점포에서 판매하는 의류상품과 관련된 불만족 내용(문항 수=44)으로는 의류상품의 품질, 가격, 디자인, 색상, 사이즈, 착용감 등이 포함되었으며, 인터넷 점포에서의 쇼핑 편의성과 관련된 불만족 내용(문항 수=25)으

로는 접속속도, 웹페이지 연결 등의 사이트 이용 불편, 상품검색의 어려움, 과도한 광고로 인한 불만족, 왜곡된 상품 이미지와 상품평에 대한 불만족 등이 포함되었다. 인터넷 점포에서의 배송서비스 관련 불만족 내용(문항 수=21)으로는 배송지연, 택배

<표 9> 측정문항 구성 및 출처

연구 변인		출처	문항 수
인터넷 의류 점포에 대한 불만족 여부		연구자	1
불만족을 경험한 점포 이름		연구자	1
인터넷 의류 점포에서 경험한 불만족 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 불만족 정도 (1문항)</li> <li>- 의류상품 불만족(44문항)</li> <li>- 쇼핑 편의성 불만족(29문항)</li> <li>- 배송서비스 불만족(21문항)</li> <li>- 구매 후 고객서비스 불만족(28문항)</li> </ul>	김미숙, 김소영(2001) 발췌·수정* 고은주, 황승희(1998) 발췌·수정* 민동원, 이은영(1990) 발췌·수정* 조남혜 (2003) 발췌·수정* 지혜경(2009) 발췌·수정* 최해운, 차옥선(1993) 발췌·수정* 박봉두, 박진용(2003) 발췌·수정* 한장희, 전동매(2006) 발췌·수정* 연구자	123
인터넷 의류 점포에서 경험한 불만족에 따른 불평행동 경험 여부		연구자	1
불평행동 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 직접적 불만도로(10문항)</li> <li>- 사적구전(9문항)</li> <li>- 공적행동(9문항)</li> <li>- 개선제안(6문항)</li> <li>- 거래 중단(3문항)</li> <li>- 무행동(4문항)</li> </ul>	이장로, 박지훈(2007) 발췌·수정* 홍금희(1999) 발췌·수정* Blodgett et al.(1993) 발췌·수정* Day(1980) 발췌·수정* Hirschman(1970) 발췌·수정* Landon(1977) 발췌·수정* 연구자	41
일반적인 인터넷 의류 쇼핑 관련 문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의류상품 구매빈도</li> <li>- 구매 품목에 대한 전반적인 만족/불만족도</li> <li>- 자주 구입하는 의류품목</li> <li>- 의류상품 구매 시 주로 지불되는 가격</li> <li>- 자주 구매하는 사이트 명</li> </ul>	연구자	5
인구 사회적 특성 문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령</li> <li>- 성별</li> <li>- 결혼여부</li> <li>- 본인 및 가족의 월평균 소득</li> <li>- 직업</li> <li>- 학력</li> </ul>	연구자	7

\* 기존의 불만족 요인이나 불평행동 유형과 관련된 선행연구에서 발췌하여 본 연구의 측정에 맞게 수정함



직원의 불친절, 배송오류, 배송비용 등의 내용이 포함되었으며, 구매 후 서비스와 관련한 불만족 내용(문항 수=28)으로는 교환/환불/AS의 과정에서의 불만족과 점포의 불만처리과정에서의 불친절, 불만족에 대한 책임전가, 전화연결 등의 의사소통 문제 등이 포함되었다.

## (2) 불평행동

본 연구에서는 불평행동을 ‘인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 자신이 경험한 불만족을 표현하는 행동’으로 조작적 정의를 하였다. 그리고 의류상품 구매 시 인터넷 점포에서 불만족을 경험했을 때 취한 행동으로 일치하는 정도를 5점 Likert척도(1점: 전혀 그렇지 않다. ~ 5점: 매우 그렇다.)로 측정하였다. 불평행동의 내용은 선행 연구들(이장로, 박지훈, 2007; 홍금희, 1999; Blodgett et al., 1993; Day, 1980; Hirschman, 1970; Landon, 1977)에서 발췌, 수정, 보완한 문항과 초점집단면접(FGI) 결과를 토대로 작성한 문항으로 구성하였다. 즉, 불평행동의 유형에는 직접적인 불만토로, 사적구전, 공격행동, 불만족 개선 제안, 거래 중단, 무행동 등을 측정하는 총 41 문항이 포함되었다.

## (3) 조사대상자의 인터넷 의류 쇼핑 특성

연구변인들의 측정 이외에 응답자의 인터넷 의류 쇼핑 특성에 대해 측정하였다. 인터넷 점포에서의 의류상품 구매빈도, 구매 품목에 대한 전반적인 만족/불만족도는 5점 평정척도를 사용하여 측정하였다. 또한 가장 자주 구입하는 의류품목, 의류상품 구매 시 주로 지불되는 가격, 자주 구매하는 사이트 이름에 대해 질문하고 선택강요형 또는 개방형으로 측정하였다.

## (4) 인구 사회적 특성

조사 대상자들의 인구 사회적 특성은 연령, 성별, 결혼여부, 본인 및 가족의 월평균 소득, 직업, 학력에 대해 선택강요형 또는 개방형으로 측정하였다.

## 2) 자료 수집

본 조사는 초점집단면접(FGI)과 예비조사 설문지를 거쳐 수정 보완된 온라인 설문지를 홈페이지(www.frd.or.kr)에 연결시켜 진행하였다. 조사대상은 인터넷 사용자

중 인터넷 쇼핑을 통한 의류상품 구매가 많을 것으로 예상되는 만 20~39세의 여성들 중 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 불만족을 경험한 적이 있는 소비자이다. 자료 수집은 편의표본 추출방식에 의하였다.

자료 수집 절차는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 카페, 클럽 및 사이트의 운영진에게 E-mail로 설문에 대한 목적과 연구대상, 사례금액 등의 소개 내용을 보내 설문관련 게시글을 홍보해 줄 것을 부탁하였다. 운영자들이 홍보를 거절한 사이트는 제외하고, 주요 포털사이트(네이버, 다음, 싸이월드 등)에 개설된 카페, 클럽 및 사이트 등에 설문관련 내용과 함께 양해의 글을 게시하였다. 이외에도 이전에 온라인 서베이에서 온라인 조사 참가에 동의한 응답자들에게 본 조사 참가에 관한 내용의 E-mail을 발송하여 직접적으로 홍보를 하였다. 둘째, 본 연구의 조사대상이 아닌 소비자를 제한하였다. 즉 온라인 설문에 참여 시 조사대상자들의 동의를 얻어 E-mail과 주민등록번호, 거주지를 입력한 후 설문에 참여하도록 하였다. 온라인 설문지 첫 부분에 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 시 불만족 경험 여부를 검토하는 문항을 제시하고, 본 조사의 조사대상자가 아닌 남성이나 불만족을 경험해 본 적이 없다고 응답한 참가자들은 자동으로 제외되었다. 셋째, 온라인 설문에 특정 소비자들이 집중되는 것을 방지하기 위하여 연령별로 소비자들의 참가 비율을 할당하였다. 설문지 첫 부분에서 입력한 E-mail과 주민등록번호를 근거로 동일 응답자가 중복 참여하는 것을 온라인 시스템 상에서 자동으로 방지하였다. 이외에도 설문 사례금을 지급하기 위한 계좌번호와 연락처가 동일한 경우에도 동일 응답자라고 판단하여 응답 자료를 제외하였다.

자료 수집은 2009년 7월 15일부터 8월 11일 사이에 1차적으로 이루어졌다. 이때 온라인 설문 참가자들 중 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 불만족을 경험한 것으로 응답하고 설문지를 완료한 응답자들은 총 231명이었으나 이들 중 불만족에 따른 불평행동을 한 응답자는 총 170명 밖에 되지 않았다. 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험된 불만족 내용과 불평행동의 유형과의 관계를 규명하는 본 연구에서는 불만족을 경험함과 동시에 불평행동을 취한 소비자들의 응답 자료가 필요하다. 그러나 1차 자료수집의 결과 이러한 응답 자료가 총 170명 밖에 되지 않았기 때문에 2009년 9월 15일부터 23일 사이에 추가적으로 자료를 더 수집하였다. 추가로 이루어진 2차 자료수집 결과, 불만족 경험한 응답자가 56명이었으며, 이들 중 불평행동을 취한 응답자가 44명이었다. 즉 추가적인 자료 수집에서 불만족을 경험하고 불평

행동을 취한 응답자는 44명이었다. 따라서 1차와 2차 자료 수집을 통해 불만족 경험을 한 것으로 응답하고 온라인 설문지를 완료한 총 287명의 응답자들 중 불평행동을 취하지 않은 응답자 73명을 제외한 214명의 자료가 통계분석에 사용되었다.

### 3) 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료들의 표본 특성 분석은 빈도분석과 백분율 분석이 적용되었다. 그리고 연구변인들 측정항목의 축소와 연구변인들의 내적 일관성 검증에는 탐색적 요인분석이 적용되었다. 탐색적 요인분석에 의해 추출된 연구변인들의 신뢰성과 타당성 검토를 위해 구조방정식 측정모형 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 가설은 구조방정식 인과모형 경로분석으로 검증되었다. 수집된 자료들에 대한 통계분석들 중 빈도분석, 백분율 및 탐색적 요인분석, paired t-test는 SPSS win. 12.0에 의하여 이루어졌으며, 구조방정식 측정모형 확인적 요인분석과 구조방정식 인과모형 경로분석에는 AMOS Ver. 7.0이 이용되었다(<표 10> 참조).

<표 10> 통계 분석 방법

구분	내용	분석방법
표본 특성	응답자의 의류상품 구매 특성 응답자의 인구 사회적 특성	빈도 분석, 백분율분석
연구변인 측정도구 정교화	연구변인의 요인 분류	탐색적 요인분석
	연구변인의 요인별 내적일관성 검증	신뢰도분석
	연구변인의 측정모형적합도 검증 및 신뢰도와 타당도 검증	구조방정식 측정모형 확인적 요인분석
연구 가설의 검증	1. 의류상품 구매 시 경험한 불만족이 불평행동 유형에 미치는 영향(H1-1~H4-1) 2. 의류상품 구매 시 경험한 불만족과 불평행동 유형의 영향력 차이(H1-2~H4-2)	구조방정식 인과모형 적합도 및 경로분석

### 4) 표본의 특성

#### (1) 인구 사회적 특성

본 조사의 응답자인 불만족을 경험하고 불평행동을 취한 경험이 있는 소비자들의 인구 사회적 특성을 살펴보면 <표 11>과 같다. 응답자들의 연령은 25~29세(83명, 38.8%), 20~24세(64명, 29.9%), 30~34세(46명, 21.5%), 35~39세(21명, 9.8%) 순으로 20대 여성의 비율이 높았다. 거주지의 경우, 서울(71명, 33.2%), 경기·인천(47

명, 22.0%), 제주(43명, 20.1%)에 거주하는 비율이 높았으며, 서울·경기·인천·제주 이외의 지역은 53명(24.7%)이었다. 본 조사에는 미혼(139명, 65.0%)인 여성이 기혼(63명, 29.4%)여성에 비해 더 많이 참여하였다. 학력의 경우, 대학교 졸업(122명, 57.0%)의 비율이 가장 높았으며, 대학교 재학(34명, 15.9%), 대학원 재학 이상(32명, 15.0%) 순이었다. 직업은 사무직/공무원(54명, 25.2%), 학생(44명, 20.6%), 전문직(35명, 16.4%), 전업주부(27명, 12.6%), 판매/서비스/자영업(20명, 7.4%) 순이었다. 본인의 월평균 소득은 100만원 미만(82명, 38.4%)과 100만원~200만원 미만(82명, 38.4%)의 비율이 비교적 높았으며, 200만원 이상(36명, 16.7%) 순이었다. 가족의 월평균 소득은 300만원~500만원 미만(81명, 37.7%), 300만원 미만(74명, 34.6%), 500만원 이상(45명, 21.1%) 순으로 높았다.

(2) 인터넷 의류상품 구매 특성

본 조사 응답자들의 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 특성은 <표 12>에 제시되었다. 응답자들의 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 빈도를 분석한 결과, ‘약간 자주 구매한다.’(76명, 35.5%)가 가장 많았으며, ‘매우 자주 구매한다.’(45명, 21.0%), ‘가끔 구매한다.’(40명, 18.7%), ‘보통이다.’(35명, 16.4%), ‘거의 구매하지 않는다.’(8명,

<표 11> 본 조사 응답자의 인구 사회적 특성

n=214

구 분		명(%)	구 분		명(%)
연령 (만)	20~24세	64(29.9)	직업	전업주부	27(12.6)
	25~29세	83(38.8)		전문직	35(16.4)
	30~34세	46(21.5)		사무직/공무원	54(25.2)
	35~39세	21(9.8)		판매/서비스/자영업	20(7.4)
거주지	서울	71(33.2)	본인 월평균 소득	학생	44(20.6)
	경기·인천	47(22.0)		기타	22(12.2)
	타지방	53(24.7)		결측	12(5.6)
	제주	43(20.1)		100만원 미만	82(38.4)
학력	고등졸업 이하	14(6.5)	100~200만원 미만	82(38.4)	
	대학교 재학	34(15.9)	200만원 이상	36(16.7)	
	대학교 졸업	122(57.0)	기타	2(9)	
	대학원 재학	14(6.5)	결측	12(5.6)	
	대학원졸업이상	16(7.5)	가족 월평균 소득	300만원 미만	74(34.6)
	기타(대학원 수료)	2(1.0)		300~500만원 미만	81(37.7)
	결측	12(5.6)		500만원 이상	45(21.1)
기혼	63(29.4)	기타		2(1.0)	
결혼 여부	미혼	139(65.0)	결측	12(5.6)	
	결측	12(5.6)			

3.7%) 순으로 나타났다. 따라서 본 연구의 참여한 불평행동 경험자들은 보통 이상으로 인터넷 점포에서 의류상품을 구매하고 있었다. 인터넷 쇼핑에서 의류상품을 구매하는 소비자들은 티셔츠(87명, 40.7%)를 가장 많이 구매하는 것을 알 수 있으며, 다음으로 원피스(39명, 18.2%), 블라우스(17명, 7.9%), 자켓(12명, 5.6%), 신발(12명, 5.6%), 가디건(6명, 2.8%) 등의 순으로 의류상품을 구입하고 있었다. 의류상품 1개 품목을 구입하는 경우 주로 지불하는 가격은 3만원 미만(114명, 53.3%)이 가장 많은 비중을 차지하였으며, 3만원 이상~6만원 미만(90명, 36.0%), 6만원 이상(13명, 6.0%) 순으로 나타나 인터넷 쇼핑을 통해 3만원 이하의 중저가상품을 구매하고 있었다. 구매한 의류상품에 대한 만족도를 보면, ‘보통이었다.’(86명, 40.2%), ‘약간 만족스러웠다.’(60명, 28.0%), ‘약간 불만족스러웠다.’(48명, 22.4%), ‘매우 불만족스러웠다.’(5명, 2.3%), ‘매우 만족스러웠다.’(5명, 2.3%) 순으로 나타났다. 의류상품을 자주 구매하는 인터넷 점포는 복수응답이 가능하도록 측정하였으며 설문 결과 작성된 점포는 총 744개였다. 의류상품을 자주 구매하는 인터넷 점포는 G market(91명, 12.2%), 옥션(47명 6.3%), 11번가(35명, 4.7%), d&shop(29명, 3.9%), 롯데홈쇼핑(28명, 3.8%), 스타일난다(18명, 2.4%) 등의 순으로 나타났다.

본 연구에 참가한 응답자들의 인구 사회적 특성과 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 특성을 살펴 본 결과, 응답자들은 대학교 재학 이상의 고학력자로 인터넷 점포에서 의류상품 구매를 보통 이상으로 많이 하였다. 인터넷 점포에서 주로 티셔츠와 원피스, 블라우스 등을 구매하며, 1번 구매할 때 3만원 정도를 사용하여 중저가의 상품을 구매하는 경향이 있었다. 그리고 대부분의 응답자들은 오픈마켓을 통해 의류상품을 구매하며, 구입한 의류상품에 대한 만족도는 보통 정도로 인지하고 있었다.

<표 12> 본 조사 응답자의 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 특성

n=214

구분		명(%)	
의류상품 구매빈도	거의 구매하지 않는다.	8(3.7)	
	가끔 구매한다.	40(18.7)	
	보통이다.	35(16.4)	
	약간 자주 구매한다.	76(35.5)	
	매우 자주 구매한다.	45(21.0)	
	결측	10(4.7)	
인터넷 점포에서 가장 자주 구매하는 품목	티셔츠	87(40.7)	
	원피스	39(18.2)	
	블라우스	17(7.9)	
	자켓	12(5.6)	
	신발	12(5.6)	
	가디건	6(2.8)	
	남방(셔츠)	5(2.3)	
	스커트	5(2.3)	
	자켓	4(1.9)	
	가방	3(1.4)	
	언더웨어	2(0.9)	
	후드티셔츠	2(0.9)	
	점퍼	1(0.5)	
	레깅스	1(0.5)	
	기타(유아복, 주얼리, 세트상품)	8(3.8)	
	결측	10(4.7)	
	의류상품 1개 품목의 구매가격	3만원 미만	114(53.3)
		3만원 이상 ~ 6만원 미만	90(36.0)
6만원 이상		13(6.0)	
결측		10(4.7)	
인터넷 점포에서 구매한 의류상품 만족도	매우 불만족스러웠다.	5(2.3)	
	약간 불만족스러웠다.	48(22.4)	
	보통이었다.	86(40.2)	
	약간 만족스러웠다.	60(28.0)	
	매우 만족스러웠다.	5(2.3)	
	결측	10(4.7)	
의류상품을 자주 구매하는 점포 (복수응답, n=744)	1순위	G market	91(12.2)
	2순위	옥션	47(6.3)
	3순위	11번가	35(4.7)
	4순위	d&shop(다음쇼핑)	29(3.9)
	5순위	롯데홈쇼핑	28(3.8)
	6순위	스타일난다	18(2.4)
	7순위	오가게	17(2.3)
	8순위	하프클럽	14(1.9)
	9순위	인터파크	13(1.8)
		신세계몰	13(1.8)

## V. 연구 결과 및 논의

### 1. 요인분석

인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인들을 4개 측면(의류상품 측면, 상품쇼핑 측면, 상품배송 측면, 고객센터 측면) 각각에 대한 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐값 1.0 이상 추출)을 실시하였다.

탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)은 다음을 기준으로 진행되었다.

첫째, 직교회전을 통한 주성분 분석으로 실시되었으며, 아이겐값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 둘째, 측정문항의 공통성(communality)이 낮은 문항들(<0.5)은 내용이 중요하지 않은 한 제거되었다. 셋째, 각 측정문항 해당요인에는 요인부하량이 높게(>0.5) 적재되는 반면 다른 요인들에는 요인부하량이 낮게(<0.4) 적재되는 측정문항들이 각 요인의 문항으로 유지되도록 하였다. 그리고 그 반대 경우의 문항들은 그 문항의 내용이 중요하지 않은 경우 제거하였다. 넷째, 회전된 총 요인들이 설명하는 분산율(누적분산율)이 60% 이상 되도록 하였다. 다섯째, 추출된 각 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.7에 근접하거나 그 이상이 될 수 있도록 하였다.

한편, 인터넷 의류상품 구매 점포에서 경험한 불만족 요인들을 측정하는 항목들의 수렴타당도와 판별타당도가 탐색적 요인분석 결과 나타난 요인부하량 값들이 각 요인별로 적재된 양상을 통하여 어느 정도 확인 한 후, 다음 단계로 판별타당성과 개념 신뢰도의 통계적 유의성을 실증적으로 검증하기 위하여 탐색적 요인분석에서 얻어진 문항들을 이용하여 구조방정식의 측정모형을 구성하고 이에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다.

확인적 요인분석은 다음과 같은 기준들을 근거로 진행되었다(김대업, 2008; 홍세희, 2000). 첫째, AMOS ver. 7.0을 이용하여 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)으로 실시되었다. 둘째, 각 요인별로 제시된 측정모형의 측정항목들의 구성이 최적 상태인지를 검토하기 위하여, 절대적합지수들( $\chi^2$ , RMR, RMSEA, GFI,

AGFI), 상대적 적합지수들 또는 증분적합지수들(NFI, TLI, CFI), 간명적합지수들(PNFI, PCFI)을 이용하여 각 측정모형을 평가하였다. 한편, 여기서 절대적합지수들은 연구모형이 최악의 독립모형(independent model) 적합도와 비교해 상대적으로 평가하지 않고 수집된 자료와 연구모형이 얼마나 잘 부합되는지를 절대적으로 평가한다(홍세희, 2000). 절대적합지수들은 다시 모형의 전반적 적합도를 나타내는 지수들( $\chi^2$ , RMR, RMSEA)과 모형의 설명력을 나타내는 지수들(GFI, AGFI)로 구분된다(김대업, 2008). 셋째, 모형적합도 지수들은 <표 13>에 제시된 바와 같이 김대업(2008), 홍세희(2000)가 제시한 권장기준에 근접한 경우 적합도가 양호한 것으로 수용하였다. 넷째, 측정모형에 대한 확인적 요인분석 과정에서 모형의 적합도를 높이기 위하여 잠재변수와 관측변수의 수정지수(Modification indices: MI)를 검토하고 수정지수가 큰 관측변수(MI>10)나 오차항을 가진 관측변수를 제거하여 최적의 모형을 도출하고자 하였다. 가능하면 측정문항과 오차항의 수정지수들이 적게 유지되도록(MI<4)하였다. 이때, 측정모형(잠재변수)의 관측변수는 최소 2개를 유지하는 한

<표 13> 구조방정식 모형적합도 평가 지수의 권장 기준

		적합도 지수	김대업 (2008)	홍세희 (2000)
절 대 적 합 지 수	모형 전반적 적합도	$\chi^2$ 에 대한 $p$ 값	$\geq .05$	$\geq .05$
		평균제곱잔차제곱근 RMR: Root Mean-Square Residual	$\leq .08$	-
		근사평균오차제곱근 RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (PCLOSE: $p$ -value for Test of Close Fit)	$\leq .08$ ( $\leq .05$ )	$\leq .05$ ( $\leq .05$ )
	모형 설명력	모형설명력적합지수 GFI: Goodness of Fit Index	$\geq .90$	$\geq .90$
		조정된 적합지수 AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index	$\geq .90$	$\geq .85$
		표준적합지수 NFI: Normed Fit Index	$\geq .90$	$\geq .90$
증분 적합 지수	비표준적합지수 TLI: Tucker-Lewis Index = NNFI	$\geq .90$	$\geq .90$	
	비교적합지수 CFI: Comparative Fit Index	$\geq .90$	$\geq .90$	
	간명표준적합지수 PNFI: Parsimonious Normed-of-Fit Index	$\geq .50$	-	
	간명비교적합지수 PCFI: Parsimonious Comparative Fit Index	$\geq .50$	-	



편 가능한 측정모형 1개당 추천되는 관측변수 숫자인 3개~4개 이상을 유지하도록 하였다(김대업, 2008). 다섯째, 확인적 요인분석 결과에서 나타난 잠재변수들과 관측변수들의 신뢰도(수렴타당도)는 세 가지 기준에 의해 검사하였다(김대업, 2008). 즉, 잠재변수가 관측변수에 주는 영향은 표준화 회귀가중치계수(standardized regression weight: 표준화  $\lambda$ )의 제곱이 0.5이며, 합성신뢰성(composite reliability)인 개념신뢰성(construct reliability)이 0.7 이상이어야 하고, 추출된 분산평균(Average Variance Extracted: AVE)이 0.5 이상 되어야 한다. 여섯째, 판별타당성 검사의 기준은 표준화  $\lambda$ 의 값이 통계적으로 유의해야 하며, 표준화  $\lambda$ 값이 0.7 이상이어야 하고, 두 잠재요인의  $AVE_1$ 과  $AVE_2$ 가 두 잠재요인의 상관계수의 제곱(Squared Multiple Correlation: SMC)보다 커야 한다(김대업, 2008).

인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인들과 불평행동 요인들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과들을 토대로 측정모형을 구성하고 이에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다.

## 1) 의류상품 불만족 요인분석

### (1) 탐색적 요인분석

소비자들이 의류상품을 구매할 때, 인터넷 의류 점포에서 경험한 불만족의 내용들 중 의류상품 측면에서 경험한 불만족 내용을 측정하는 44개의 문항들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 14>에서 보듯이 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 불만족은 상품외관 불만족, 상품품질 불만족, 상품가격 불만족, 상품사이즈 불만족 등 네 요인으로 요약되었다.

요인 1은 인터넷 점포의 의류상품이 착용할 상황과 잘 어울리지 않음(x1), 나의 신체적 단점을 잘 숨기지 못함(x2), 의류상품이 나의 신체적 장점을 잘 드러내지 못함(x3), 내가 갖고 있는 다른 옷들과 잘 어울리지 않음(x4), 디자인상 나와 전혀 어울리지 않음(x5), 점포의 모델 스타일과 같이 멋스럽게 연출되지 않음(x6) 등에 따라 경험한 불만족에 관한 문항들로 구성되었다. 따라서 요인 1은 인터넷 점포에서 구매한 의류상품의 외관 특성상 착용상황에 어울리지 않거나 착용자를 매력적으로 돋보이게 하지 못하거나 착용자와 잘 어울리지 않은 디자인이나 멋스러운 연출이 불가능한 외관으로 인하여 발생된 불만족으로 보고 '상품외관 불만족'으로 명명하였

<표 14> 의류상품 불만족 탐색적 요인분석

n=214

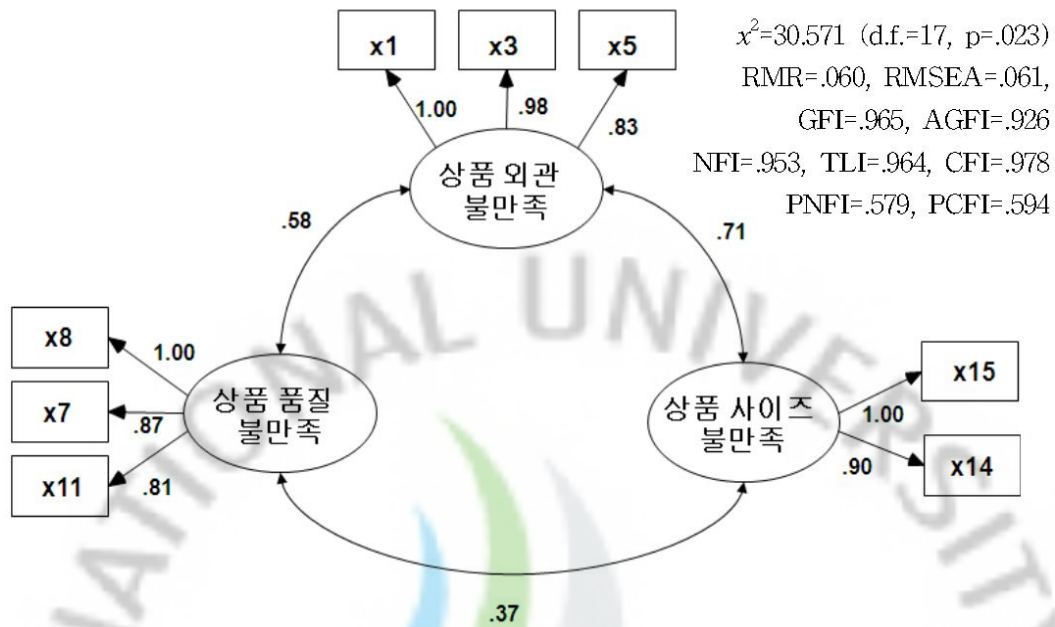
문항내용 및 요인 명	요인부하량				공통성	평균
	요인1	요인2	요인3	요인4		
<b>요인 1: 상품외관 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .889)</b>						
x1 - 받고나서 보니, 의류상품이 착용할 상황과 잘 어울리지 않았기 때문이다.	.811	.212	.088	.113	.723	2.87
x2 - 입었을 때, 의류상품이 나의 신체적 단점을 잘 숨기지 못하였기 때문이다.	.793	.080	.052	.296	.726	2.84
x3 - 입었을 때, 의류상품이 나의 신체적 장점을 잘 드러내지 못하였기 때문이다.	.755	.194	.059	.243	.670	2.95
x4 - 점포에서 구매한 의류상품이 내가 갖고 있는 다른 옷들과 잘 어울리지 않았기 때문이다.	.736	.252	.190	.079	.647	2.71
x5 - 입어서 보니, 의류상품 디자인이 나와 전혀 어울리지 않았기 때문이다.	.706	.250	-.083	.193	.605	3.11
x6 - 배송된 의류상품이 점포의 모델 스타일과 같이 멋스럽게 연출되지 않았기 때문이다.	.685	.289	.313	.087	.659	3.05
<b>요인 2: 상품품질 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .887)</b>						
x7 - 점포에서 구매한 의류상품의 품질이 기대만큼 좋지 않았기 때문이다.	.114	.853	.031	.026	.742	3.75
x8 - 배송된 의류상품의 직물이 너무 싸구려 같아 보였기 때문이다.	.173	.833	.008	.118	.738	3.54
x9 - 점포에서 구매한 의류상품의 품질이 나빴기 때문이다.	.256	.762	.162	.110	.685	3.25
x10 - 배송된 의류상품의 직물이 내가 생각했던 것과 달랐기 때문이다.	.276	.717	-.011	.198	.630	3.50
x11 - 이 점포의 의류상품은 가격대비 품질이 좋지 않았기 때문이다.	.294	.713	.353	-.062	.723	3.33
<b>요인 3: 상품가격 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .738)</b>						
x12 - 점포의 의류상품 가격이 다른 인터넷 의류 점포보다 비쌌기 때문이다.	.130	.097	.874	-.064	.794	2.70
x13 - 구매 후 가격을 비교해 보고 내가 의류상품을 비싸게 산 것을 알았기 때문이다.	.081	.097	.849	.230	.790	2.76
<b>요인 4: 상품사이즈 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .726)</b>						
x14 - 배송된 의류상품의 사이즈(예: 55, 66)가 일반 의류상품의 사이즈(예: 55, 66) 치수보다 작거나 컸기 때문이다.	.248	.076	.099	.854	.807	3.36
x15 - 배송된 의류상품의 사이즈가 점포에서 제시한 상품치수(예: 옷 길이, 어깨 넓이, 가슴둘레)와 달랐기 때문이다.	.322	.168	.050	.774	.734	3.14
초기 고유치(아이겐값)	6.282	1.874	1.503	1.012		
회전된 요인 분산	3.827	3.375	1.804	1.666		
회전된 요인의 분산율(%)	25.512	22.501	12.024	11.108		
누적분산비율(%)	25.512	48.013	60.036	71.145		

다. 요인 2는 인터넷 점포에서 구매한 의류상품의 품질이 기대만큼 좋지 않음(x7), 의류상품의 직물이 너무 싸구려 같아 보임(x8), 의류상품의 품질이 나쁨(x9), 의류상품의 직물이 내가 생각했던 것과 다름(x10), 가격대비 품질이 좋지 않음(x11)에 관한 총 5문항들이 포함되었다. 즉, 인터넷 의류 점포에서 구매한 의류상품이나 직물의 품질이 절대적으로 나쁘거나 소비자의 기대에 미치지 못할 만큼 좋지 않거나 품질가치가 가격에 미치지 못할 만큼 떨어져 보임, 싸구려 같이 보임으로써 발생한 불만족이다. 따라서 '상품품질 불만족'으로 명명되었다. 요인 3은 인터넷 점포의 의류상품 가격이 다른 인터넷 의류 점포보다 비싸거나(x12) 구매 후 가격 비교를 통해 의류상품을 비싸게 구매했다는 것을 알게 됨(x13)에 따라 경험하게 된 불만족이다. 따라서 요인 3은 '상품가격 불만족'으로 명명되었다. 요인 4는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매한 후 의류상품의 사이즈(예: 55, 66)가 일반 의류상품의 사이즈(예: 55, 66) 치수 보다 작거나 큰데서 경험한 불만족 내용(x14)과 의류상품의 사이즈가 점포에서 제시한 상품치수(예: 옷 길이, 어깨 넓이, 가슴둘레)와 다른데서 경험한 불만족(x15)이었으므로 요인 4는 '상품사이즈 불만족'으로 명명되었다.

이와 같이 인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 관련 불만족은 공통성(communality)이 0.5 미만이며, 해당요인에 요인부하량이 기준치(<0.4)보다 낮게 적재되는 경우 제거하였다. 또한 문항의 평균이 낮게 나타나 불만족 내용으로 보기 어려운 29개의 문항을 제외하여, 총 15문항의 4개 요인으로 요약되었다. 이들 4개 요인이 총 측정문항들을 설명하는 정도(누적분산비율: 71.145%)는 높게 나타났다. 그리고 측정문항들의 공통성(communality)은 .605~.807로 분포되어 있어서 측정문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 특히 각 요인들을 구성하는 측정문항들은 해당요인에 .685 이상의 요인부하량으로 적재되었으며 해당요인 이외에 다른 요인들에는 .353 이하로 적재되었다. 또한 각 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 또한 0.7 이상(.726~.889)으로 양호 하였다. 따라서 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 불만족 측정문항들은 수렴타당도, 판별타당도, 신뢰도가 비교적 양호한 것으로 확인되었다.

## (2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 나타난 의류상품 불만족 요인들로 나타난 '상품외관 불만족, 상품품질 불만족, 상품가격 불만족, 상품사이즈 불만족' 4개 요인들의 측정모형을 구성하고, 이에 대해 확인적 요인분석을 통해



<그림 7> 의류상품 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증

측정모형의 적합도와 타당도를 검증하였다. 첫번째 확인적 요인분석(1st CFA) 결과, 카이제곱 검정 통계량( $\chi^2=188.137$ , d.f.=84,  $p=.000$ )과 모형적합도 지수들 (GFI=.894, AGFI=.849, RMR=.092, RMSEA=.076, NFI=.887, TLI=.917, CFI=.933, PNFI=.710, PCFI=.74FI)은 권장기준치에 다소 못 미치는 것으로 나타났다. 이에 각 잠재변수와 각 관측변수의 수정지수(MI)를 검토하고 수정지수가 큰 관측변수(x2, x4, x6, x9, x10)를 제거하였다. 또한 상품가격 불만족 요인 중 x13문항은 인과모형에서 음오차가 발생하여 삭제하였다. 이에 따라 관측변수 제거 과정 중에서 상품가격 불만족 요인은 제거되었다. 축소된 총 8개의 문항들(상품외관 불만족 3문항, 상품품질 불만족 3문항, 상품사이즈 2문항)로 구성된 측정모형에 대해 최종적으로 확인적 요인분석을 실시하였다(<그림 4> 참조). 그 결과, 카이제곱 검정 통계량 ( $\chi^2=30.571$ , d.f.=17,  $p=.0217$ )의 유의확률은 다소 낮았지만, 다른 모형적합도 지수들 (GFI=.965, AGFI=.926, RMR=.060, RMSEA=.061, NFI=.953, TLI=.964, CFI=.978, PNFI=.579, PCFI=.594)들이 권장 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다. 따라서 의류상품 불만족 측정모형은 양호한 것으로 수용되었다. 확인적 요인분석에 따른 신뢰성을 검사한 결과는 <표 15>와 같다. 표준화  $\lambda$ 계수의 제곱값인 경우 상품외관 불만족 요인의 1문항( $x5=.459$ )과 상품사이즈 불만족요인의 1문항( $x14=.498$ )의 표준

회귀 계수( $\lambda^2$ )가 0.5보다 작기는 하였지만 0.5에 근접하였을 뿐 아니라 각 요인의 합성신뢰도는 0.8 이상(.825~.890)으로 나타났다. 그리고 분산평균(AVE) 또한 모든 요인에서 권장기준치인 0.5 이상으로 나타났다. 또한 AVE와 각 요인들의 상관계수의 제곱값인 SMC를 비교한 결과(<표 16> 참조), SMC값들은 모두 0.5 이하(.113~.440)로 AVE보다 작게 나타났다. 따라서 3개 요인들의 판별타당성은 양호한 것으로 검증되었다. 그리고 의류상품 불만족에 해당되는 상품외관 불만족, 상품품질 불만족, 상품사이즈 불만족의 3개 항목의 평균을 각각의 의류상품 불만족 요인과 비교해 본 결과(paired t-test), 상품품질(Mean=3.54)에 대한 불만족이 상품사이즈(Mean=3.25)와 상품외관(Mean=2.98)에 의한 불만족 보다 유의적으로 컸으며, 상품사이즈에 대한 불만족이 상품외관에 의한 불만족에 비해 불만족 경험이 많은 것으로 나타났다(상품외관 불만족-상품품질 불만족 t-value: -7.497,  $p=.000$ , 상품품질 불만족-상품사이즈 불만족 t-value: -3.113,  $p=.002$ , 상품외관 불만족-상품사이즈 불만족 t-value: -3.600,  $p=.000$ ).

<표 15> 의류상품 불만족 최종 확인적 요인분석

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화 $\lambda$ )	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	표준화 회귀계수 (표준화 $\lambda$ )	신뢰도		평균
						합성 신뢰도	AVE	
상품외관 불만족	x1	1.000			.796	.874	.571	2.98 <sub>c</sub>
	x3	.975	.092	10.619***	.789			
	x5	.835	.089	9.347***	.678			
상품품질 불만족	x8	1.000			.827	.890	.606	3.54 <sub>a</sub>
	x7	.867	.081	10.731***	.787			
	x11	.814	.081	10.073***	.719			
상품사이즈 불만족	x15	1.000			.808	.825	.575	3.25 <sub>b</sub>
	x14	.905	.128	7.049***	.706			

$$\chi^2=30.571 \text{ (d.f.=17, } p=.023)$$

절대적합지수 RMR=.060, RMSEA=.061 (LO90=.023, HI90=.096, PCLOSE=.271)  
GFI=.965, AGFI=.926

증분적합지수 NFI=.953, TLI=.964, CFI=.978

간명적합지수 PNFI=.579, PCFI=.594

a, b, c: paired t-test 결과로 동일문자 간에는 유의한 차이가 없음

\*\*\* $p<.001$

<표 16> 의류상품 불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교

잠재변수	AVE	SMC	
		상품외관 불만족	상품품질 불만족
상품외관 불만족	.571		
상품품질 불만족	.606	.291	
상품사이즈 불만족	.575	.440	.113

## 2) 쇼핑 편의성 불만족 요인분석

### (1) 탐색적 요인분석

소비자들이 의류상품 구매 시 불만족을 경험한 인터넷 점포에서 느낀 쇼핑 관련 불만족 내용들을 측정하는 관측변수들에 대한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, <표 17>에서 보듯이 3개의 불만족 요인들(상품검색 불편성, 왜곡된 상품정보 제시 불만족, 품질상품 비공지 불만족)이 추출되었다.

요인 1은 의류상품 이미지 사진들이 늦게 뜸(x16), 이미지 사진이 예러로 인해보이지 않음(x17), 너무 많은 의류상품의 디스플레이로 인한 상품 검색의 불편성(x18), 과도한 팝업창으로 인한 불편성(x19)에 관한 문항들로 구성되었다. 이는 인터넷 점포에서 의류상품을 쇼핑하는 과정에서 경험한 상품 검색의 불편성에 따른 불만족 내용이므로, ‘상품검색 불편성’으로 명명하였다. 요인 2는 실제 의류상품의 특성과 상품평에 올라온 상품 특성의 차이(x20), 의류상품 이미지 사진에 대한 과도한 수정(x21), 의류상품의 장점을 지나치게 과장한 상품평에 의한 잘못된 상품구매(x22)에 따른 불만족의 문항들이 포함되었다. 이것은 과장되고 왜곡된 상품평과 이미지 사진을 통해 제시된 상품 정보에 의해 발생된 불만족 내용으로 구성되어 있으므로, ‘왜곡된 상품정보 제시 불만족’으로 명명하였다. 요인 3은 품질상품에 대해 점포가 제때에 공지 하지 않음으로써 발생하는 불만족 내용의 문항들(x23, x24)로 구성되었다. 따라서, 요인 3을 ‘품질상품 비공지 불만족’으로 명명하였다.

이상에서 보듯이 인터넷 점포에서 쇼핑과 관련한 불만족들은 공통성(communality)이 0.5 미만이고 해당요인에 요인부하량이 기준치(<0.4)보다 낮게 적재되는 경우를 제거하여, 25개의 문항 중 15개의 문항이 제거되어 총 9문항의 3개 요인으로 구성되었다. 3개의 요인의 측정문항 모두 해당요인에 .709 이상의 요인부하량이 적재되었으며, 해당요인 이외의 다른 요인들에는 .316 이하로 요인부하량이

<표 17> 쇼핑 편의성 불만족 탐색적 요인분석

n=214

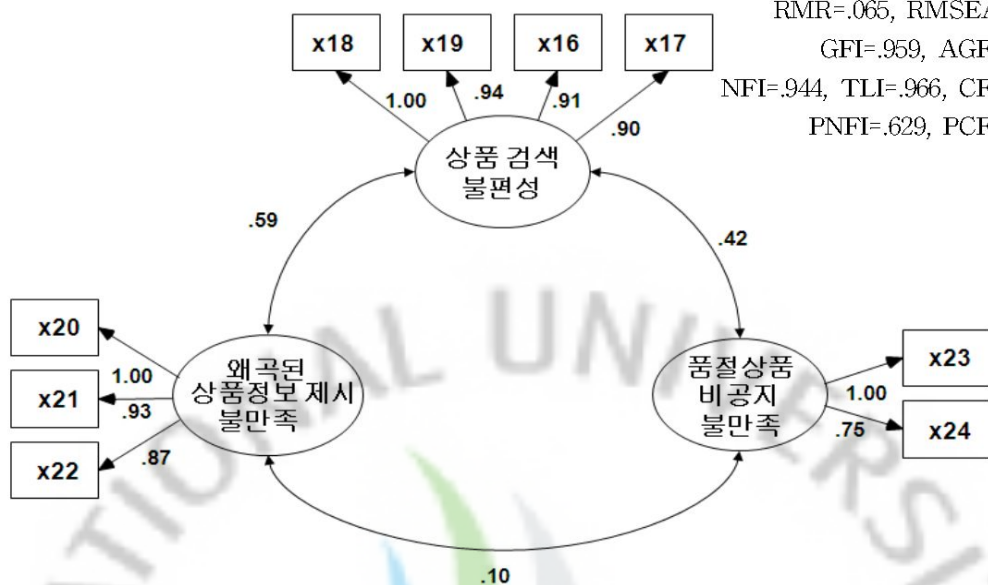
문항내용 및 요인 명	요인부하량			공통성	평균
	요인1	요인2	요인3		
<b>요인 1: 상품검색 불편성 (Cronbach's <math>\alpha</math>= .812)</b>					
x16 - 쇼핑할 때 마다 디스플레이 된 의류상품 이미지 사진들이 너무 늦게 떴기 때문이다.	.818	.116	.049	.685	2.60
x17 - 의류상품 이미지 사진이 에어로 인해 보이지 않은 경우가 잦았기 때문이다.	.817	.121	.100	.691	2.39
x18 - 디스플레이된 의류상품이 너무 많아 상품 검색이 불편하였기 때문이다.	.710	.316	.174	.634	2.86
x19 - 점포 화면에 팝업창이 과도하게 떠서 쇼핑에 불편을 겪었기 때문이다.	.709	.291	.095	.596	2.63
<b>요인 2: 왜곡된 상품정보 제시 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math>= .805)</b>					
x20 - 실제로 받아본 의류상품의 특성이 상품평에 올라온 상품 특성들과 달랐기 때문이다.	.204	.844	-.066	.758	3.13
x21 - 점포가 의류상품 이미지 사진을 포토샵 등으로 과도하게 수정했기 때문이다.	.175	.821	.005	.705	3.06
x22 - 의류상품의 장점을 지나치게 과장하는 상품평 때문에 상품구매를 잘못 하였기 때문이다.	.241	.794	.092	.697	3.09
<b>요인 3: 품질상품 비공지 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math>= .762)</b>					
x23 - 이미 돈을 지불한 상품에 대해 나중에야 품질 통보를 하였기 때문이다.	.146	.042	.890	.798	2.64
x24 - 의류상품이 품질되었음을 제때에 공지하지 않았기 때문이다.	.101	-.021	.887	.815	3.09
초기 고유치(아이겐값)	3.637	1.659	1.082		
회전된 요인 분산	2.503	2.231	1.643		
회전된 요인의 분산율(%)	27.812	24.794	18.261		
누적분산비율(%)	27.812	52.606	70.866		

적재되었다. 이들 3개 요인의 9개 측정문항들이 설명하는 누적분산비율은 70.866%이며, 각 세 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .762~.812로 나타났다. 그리고 측정문항들의 공통성(communality)은 .596~.815로 분포되어 있어서 측정문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 따라서 인터넷 점포에서 쇼핑과 관련한 불만족 측정 문항들은 수렴타당도, 판별타당도, 신뢰도가 양호함이 확인되었다.

(2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 추출된 쇼핑 편의성 불만족 3개 요인들의 측정모형을 <그림 5>와 같이 구성하고 확인적 요인분석을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량 ( $\chi^2=38.781$ , d.f.=24,  $p=.029$ )의 유의확률은 권장치에 비해 다소 낮았지만 다른 모

$\chi^2=38.781$  (d.f.=24, p=.029)  
 RMR=.065, RMSEA=.054  
 GFI=.959, AGFI=.923  
 NFI=.944, TLI=.966, CFI=.977  
 PNFI=.629, PCFI=.652



<그림 8> 쇼핑 편의성 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증

형적합도 지수들(GFI=.959, AGFI=.923, RMR=.065, RMSEA=.054, NFI=.944, TLI=.966, CFI=.977, PNFI=.629, PCFI=.652)은 모두 권장기준치 이상으로 나타나서 모형적합도는 양호한 것으로 검증되었다. 확인적 요인분석에 따른 신뢰성을 검사한 결과는 <표 18>과 같다. 표준화  $\lambda$ 계수의 제공값이 품질상품 비공지에 따른 불만족 요인의 1문항(x24=.497)은 권장 기준치(>.05)보다 약간 낮았지만 다른 문항들의 표준화  $\lambda$ 제공의 값은 모두 0.5 이상이었다. 다음 단계로 합성신뢰도와 AVE를 검증하였다. 그 결과, 합성신뢰도는 0.8 이상(.855~.881)으로 나타났다. 그리고 분산평균(AVE) 또한 모든 요인에서 권장기준치인 0.5 이상(.518~.631)으로 나타났다. 또한 AVE와 각 요인들의 상관계수의 제공값인 SMC를 비교한 결과(<표 19> 참조), SMC값들은 모두 0.5 이하(.005~.352)로 AVE보다 작게 나타났다. 따라서 3개 요인들의 판별타당성은 양호한 것으로 검증되었다. 쇼핑 편의성 불만족에 해당되는 상품검색 불편성, 왜곡된 상품정보 제시 불만족, 품질상품 비공지 불만족의 3개 요인의 평균을 각각의 쇼핑 편의성 불만족 요인과 비교해 본 결과(paired t-test), 쇼핑 편의성 요인들 간에 유의한 차이가 있었다. 상품검색 불편성(Mean=2.62)은 품질상품 비공지 불만족(Mean=2.87)에 비해 비교적 불만족 경험 정도가 낮았으며, 두 요인의 경험은 보통보다 약간 낮은 불만족을 보였다. 왜곡된 정보의 상품제시에 의한 불만족(Mean=3.09)은 앞서 제시된 요인들에 비해 많은 불만족 경험을 보이는 것으로



<표 18> 쇼핑 편의성 불만족 최종 확인적 요인분석

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화λ)	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	표준화 회귀계수 (표준화 λ)	신뢰도		평균
						합성 신뢰도	AVE	
상품검색 불편성	x18	1.000			.755	.881	.518	2.62 c
	x19	.944	.100	9.418***	.711			
	x16	.907	.098	9.247***	.697			
	x17	.905	.095	9.485***	.717			
왜곡된 상품 정보의 제시 불만족	x20	1.000			.816	.880	.583	3.09 a
	x21	.927	.094	9.875***	.733			
	x22	.866	.087	9.938***	.740			
품질상품 비공지 불만족	x23	1.000			.879	.855	.631	2.87 b
	x24	.755	.188	4.012***	.701			

$\chi^2=38.781$  (d.f.=24,  $p=.029$ )

절대적합지수 RMR=.065, RMSEA=.054 (LO90=.018, HI90=.084, PCLOSE=.389)  
GFI=.959, AGFI=.923

충분적합지수 NFI=.944, TLI=.966, CFI=.977

간명적합지수 PNFI=.629, PCFI=.652

a, b, c: paired t-test 결과로 동일문자 간에는 유의한 차이가 없음  
\*\*\* $p<.001$

<표 19> 쇼핑 편의성 불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교

잠재변수	AVE	SMC	
		상품검색 불편성	왜곡된 상품정보 제시 불만족
상품검색 불편성	.518		
왜곡된 상품정보 제시 불만족	.583	.352	
품질상품 비공지 불만족	.631	.113	.005

로 나타났다.

상품검색 불편성-왜곡된 상품정보제시 불만족 t-value: -6.595,  $p=.000$ , 왜곡된 상품정보제시 불만족-품질상품 비공지 불만족 t-value: 2.089,  $p=.038$ , 상품검색 불편성-품질상품 비공지 불만족 t-value: -2.565,  $p=.011$ )

### 3) 배송서비스 불만족 요인분석

#### (1) 탐색적 요인분석

소비자들이 의류상품 구매 시 인터넷 점포에서 느낀 배송서비스와 관련한 불만족 내용들을 측정하는 관측변수들에 대해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, <표 20>에서 보듯이 공지와 다른 배송비용, 교환/환불 시 배송비 고객부담, 무성의한 택배서비스 등과 관련한 불만족 요인들이 도출되었다.

요인 1은 기본 배송비 이외의 별도 배송비 추가(x25), 사전 공지 없이 상품 수령 시 추가 배송비 요구(x26), 점포 공지내용과 다른 배송 비용 할인(x27)에 따른 불만족 문항들로 구성되었다. 이는 공지된 배송비 이외에 배송비용 추가나 공지와 달리 배송비가 할인되지 않는데서 비롯된 불만족이므로, ‘공지와 다른 배송 비용 불만족’으로 명명하였다. 요인 2는 환불 시 무료배송 비용의 고객 배상(x28), 교환이나 환불 시 배송비 고객 부담(x29)에 관한 문항들로 구성되었다. 즉, 고객 부담으로 생각하지 않았던 비용들을 지불해야 되는데서 비롯된 불만족으로 ‘교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족’으로 명명하였다. 요인 3에는 전화 통화 없이 택배직원 마음대로 의류상품을 아무 곳이나 맡겨두거나(x30) 택배직원의 불친절(x31) 때문에, 택배에 의한 상품 수령 과정에서 겪는 불만족이 포함되었다. 따라서 요인 3은 ‘무성의한 택배서비스 불만족’으로 명명하였다.

이와 같이 인터넷 점포에서 경험한 배송서비스 관련 불만족은 공통성(communality)이 0.5 미만이고 해당요인에 요인부하량이 기준치(<0.4)보다 낮게 적

<표 20> 배송서비스 불만족 탐색적 요인분석

n=214

문항내용 및 요인 명	요인부하량			공통성	평균
	요인1	요인2	요인3		
<b>요인 1: 공지와 다른 배송비용 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .759)</b>					
x25 - 기본 배송료 이외에 별도로 배송비가 추가되었기 때문이다.	.834	.183	-.011	.730	2.23
x26 - 사전 공지 없이 상품 수령 시에 추가 배송비를 요구하였기 때문이다.	.817	.149	.160	.715	2.01
x27 - 점포 공지내용과 달리 배송 비용이 할인되지 않았기 때문이다.	.757	-.002	.263	.642	2.05
<b>요인 2: 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .686)</b>					
x28 - 환불 시에는 무료배송 비용까지 고객이 배상하도록 하였기 때문이다.	.084	.865	.142	.775	3.37
x29 - 교환이나 환불 시 고객에게 배송비를 부담시켰기 때문이다.	.160	.836	.127	.740	3.43
<b>요인 3: 무성의한 택배서비스 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .683)</b>					
x30 - 전화 통화도 없이 택배기사 마음대로 의류상품을 아무 곳이나 맡겨 두었기 때문이다.	.053	.135	.889	.810	2.27
x31 - 택배기사이 의류상품 배달시 매우 불친절하였기 때문이다.	.269	.151	.788	.715	2.46
초기고유치(아이겐값)					
	2.844	1.241	1.043		
회전된 요인 분산					
	2.044	1.543	1.541		
회전된 요인의 분산율(%)					
	29.198	22.049	22.013		
누적분산비율(%)					
	29.198	51.247	73.259		

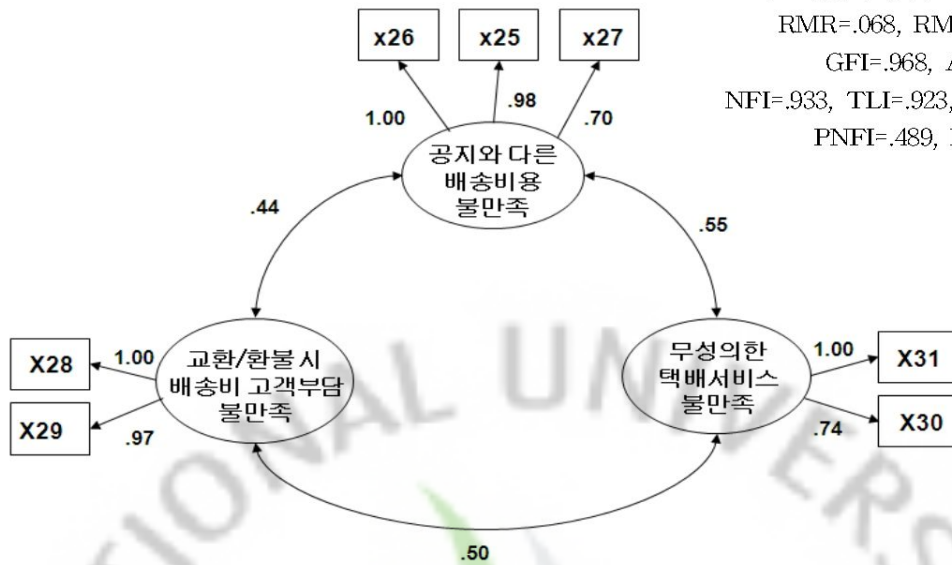
제되는 경우를 제거하였다. 따라서 21개의 문항 중 14개 문항이 삭제되어 총 7문항의 3개 요인으로 구성되었다. 각 요인의 측정문항은 모두 요인부하량이 .757 이상이며, 2개의 다른 요인들에는 요인부하량이 .269 이하로 적제되었다. 그리고 이들 세 요인들이 설명하는 누적분산비율은 73.259%이며, 각 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .683~.759로 나타나서 신뢰도 권장기준에 근접하거나 그 이상이었다. 측정문항들의 공통성(communality)은 .642~.810로 분포되어 있어서 측정문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 따라서 배송서비스 불만족 측정 문항들은 수렴타당도, 판별타당도, 신뢰도가 양호한 것으로 확인되었다.

## (2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 추출된 배송서비스 불만족 3개 요인들의 측정모형을 <그림 6>과 같이 구성하고 확인적 요인분석을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량  $\chi^2=25.862$ (d.f.=11,  $p=.007$ )이며, 모형적합도 지수들은 GFI=.968, AGFI=.919, RMR=.068, RMSEA=.080, NFI=.933, TLI=.923, CFI=.960 PNFI=.489, PCFI=.503으로 나타났다. 카이제곱 검정 통계량의 유의확률( $p=.007$ )과 간명적합지수(PNFI=.489)가 다소 낮았지만 다른 지수들은 권장 기준치에 근접하거나 권장기준치 이상으로 나타나서 모형적합도는 양호한 것으로 검증되었다. 확인적 요인분석에 따른 신뢰성을 검사한 결과는 <표 21>과 같다. 표준화  $\lambda$ 계수의 제공값이 공지와 다른 배송비용 불만족 1문항( $x_{27}=.425$ )과 무성의한 택배서비스 불만족 1문항( $x_{30}=.364$ )은 권장 기준치(>.05)보다 약간 낮았다. 다른 문항들의 표준화  $\lambda$ 제공의 값은 모두 0.5 이상이었다. 다음 단계로 합성신뢰도와 AVE를 검증하였다. 그 결과, 합성신뢰도는 0.7 이상(.790~.846)으로 나타났다. 그리고 분산평균(AVE) 또한 모든 요인에서 권장기준치 0.5 이상(.520~.551)으로 나타났다. 또한 AVE와 각 요인들의 상관계수의 제공값 SMC를 비교한 결과(<표 22> 참조), SMC값들은 모두 0.5 이하(.170~.251)로 AVE보다 작게 나타났다. 따라서 3개 요인들의 판별타당성은 양호한 것으로 검증되었다.

배송서비스 불만족에 해당되는 공지와 다른 배송비용 불만족, 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족, 무성의한 택배서비스 불만족의 3개 요인의 평균을 각각의 배송서비스 불만족 요인과 비교해 본 결과(paired t-test), 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족(Mean=3.40)이 배송서비스 불만족 요인 중 가장 많은 불만족 경험을 보이는 것으로 나타났다. 택배서비스 불만족(Mean=2.37), 공지와 다른 배송비용 불만

$\chi^2=25.862$ , (d.f.=11,  $p=.007$ )  
 RMR=.068, RMSEA=.080  
 GFI=.968, AGFI=.919  
 NFI=.933, TLI=.923, CFI=.960  
 PNFI=.489, PCFI=.503



<그림 9> 배송서비스 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증

족(Mean=2.10) 순으로 불만족을 경험 하였으며, 무성의한 택배서비스 불만족과 공지와 다른 배송비용 불만족은 불만족 경험이 보통 이하로 나타났다.(공지와 다른 배송비용 불만족-교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족 t-value: -13.798,  $p=.001$ , 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족-무성의한 택배서비스 불만족 t-value: -3.192,  $p=.002$ , 공지와 다른 배송비용 불만족-무성의한 택배서비스 불만족 t-value: 10.733,  $p=.000$ ).

<표 21> 배송서비스 불만족 최종 확인적 요인분석

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화 $\lambda$ )	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	표준화 회귀계수 (표준화 $\lambda$ )	신뢰도		평균
						합성 신뢰도	AVE	
공지와 다른 배송비용불만족	x26	1.000			.794	.846	.520	2.10 c
	x25	.984	.117	8.398***	.712			
	x27	.699	.087	8.001***	.652			
교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족	x28	1.000			.723	.790	.521	3.40 a
	x29	.972	.202	4.815***	.722			
무성의한 택배서비스 불만족	x31	1.000			.860	.799	.551	2.37 b
	x30	.741	.147	5.053***	.604			

$\chi^2=25.862$ , (d.f.=11,  $p=.007$ )

절대적합지수 RMR=.068, RMSEA=.080 (LO90=.040 , HI90=.120 , PCLOSE=.100)  
 GFI=.968, AGFI=.919

증분적합지수 NFI=.933, TLI=.923, CFI=.960

간명적합지수 PNFI=.489, PCFI=.503

a, b, c: paired t-test 결과로 동일문자 간에는 유의한 차이가 없음

\*\*\* $p<.001$

<표 22> 배송불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교

잠재변수	AVE	SMC	
		공지와 다른 배송비용불만족	교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족
공지와 다른 배송비용 불만족	.520		
교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족	.521	.170	
무성의한 택배서비스 불만족	.551	.251	.186

#### 4) 구매 후 고객서비스 불만족 요인분석

##### (1) 탐색적 요인분석

소비자들이 의류상품 구매 시 인터넷 점포에서 느낀 고객서비스 관련 불만족 내용들을 측정하는 관측변수들에 대해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, <표 23>에서 보듯이 3개의 불만족 요인들(고객 불만처리 불만족, 부가적 혜택 부족 불만족, 점포와의 의사소통 불만족)이 추출되었다.

요인 1은 점포의 무성의하거나 소극적인 불만사항 처리 태도(x32), 불만사항에 대한 양심적인 해결 노력의 부족(x33), 환불이나 교환 등의 어려움(x34), 점포의 잘못을 인정하지 않음(x35) 등에서 비롯된 불만족 내용이다. 의류상품 구매 후 소비자가 느낀 불만족에 대해 무성의하고, 소극적으로 대응하거나 양심적인 문제 해결노력이 없거나 점포의 잘못에 대한 사과나 보상은 물론 구매 후 불만에 따른 상품 환불이나 교환 등이 어려운데서 나타난 불만족이므로 요인 1은 ‘고객 불만처리 불만족’으로 명명하였다. 요인 2는 사은품 제공(x36), 인센티브 제공(x37), 할인쿠폰(x38) 등 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 시 제공되는 부가적 혜택의 부족이나 불충분성에 따른 불만족 내용의 문항들로 구성되었다. 즉, 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 시 일반적으로 제공될 수 있는 부가적인 혜택을 받지 못함으로써 발생한 불만족에 관한 내용이므로, ‘부가적 혜택 부족 불만족’으로 명명하였다. 요인 3은 인터넷 점포에서의 의류 쇼핑 과정에서 고객이 점포나 판매업자에게 어떤 내용에 대해 문의하거나 문제점들에 대해 이야기하기 위하여 게시판에 질문을 올렸지만 점포의 답변이 무성의(x41)하거나 아예 전화 연결이 잘되지 않는 상황(x39), 상담원과 직접적으로 통화하기 원했으나 ARS로 연결되는 경우(x40)에서 발생하는 불만족 내용들이 포함되어 있다. 따라서 요인 3은 ‘점포와의 의사소통 불만족’으로 명명하였다.

<표 23> 구매 후 고객서비스 불만족 탐색적 요인분석

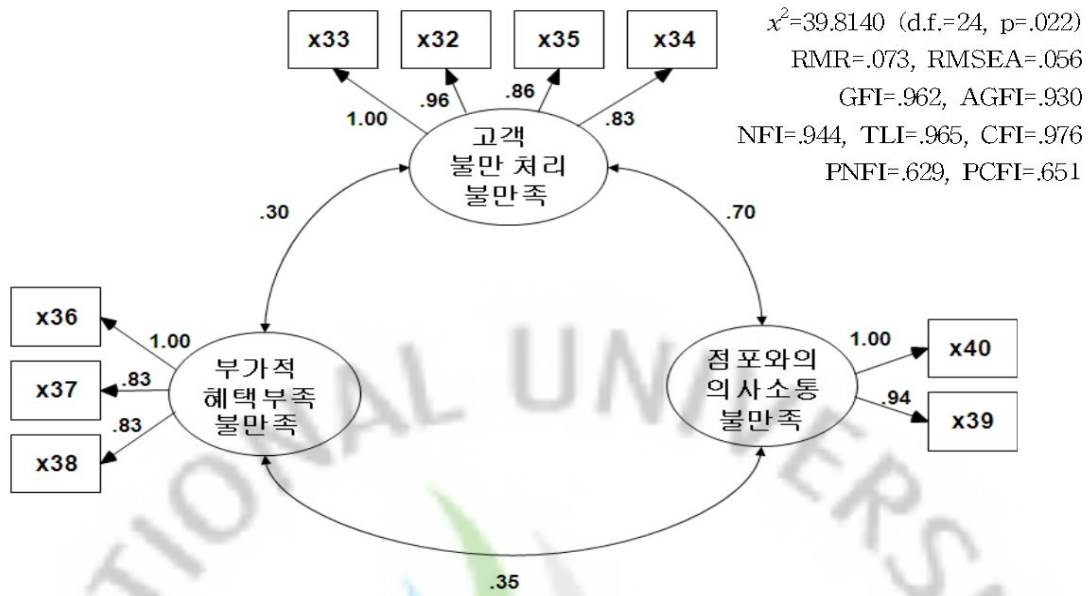
n=214

문항내용 및 요인 명		요인부하량			공통성	평균
		요인1	요인2	요인3		
<b>요인 1: 고객 불만처리 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .830)</b>						
x32	- 점포가 무성의하게 또는 소극적으로 불만사항을 처리했기 때문이다.	.865	.108	.153	.783	3.36
x33	- 점포가 불만사항에 대해 양심껏 해결해주지 않았기 때문이다.	.836	.159	.142	.745	2.86
x34	- 이 인터넷 의류 점포에서는 환불이나 교환 등이 어려웠기 때문이다.	.743	-.005	.199	.592	3.16
x35	- 여러 번의 전화통화에도 불구하고, 점포가 잘못을 인정하지 않았기 때문이다.	.666	.084	.389	.602	2.63
<b>요인 2: 부가적 혜택 부족 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .749)</b>						
x36	- 점포가 비싼 상품을 구매해도 사은품을 잘 제공하지 않았기 때문이다.	.081	.836	.092	.715	2.81
x37	- 점포가 제공하는 인센티브(예: 적립금, 포인트, 마일리지)가 충분하지 않았기 때문이다.	-.020	.808	.155	.677	2.93
x38	- 이 인터넷 의류 점포는 할인쿠폰을 많이 제공하지 않았기 때문이다.	.177	.752	.071	.601	2.72
<b>요인 3: 점포와의 의사소통 불만족 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .751)</b>						
x39	- 점포나 업체와 통화를 시도하였으나 전화연결이 잘 되지 않았기 때문이다.	.196	.091	.878	.818	3.18
x40	- 전화를 시도했으나 ARS로 연결되어 상담원과의 직접적 통화가 어려웠기 때문이다.	.295	.027	.775	.688	3.21
x41	- Q&A에 질문했을 때, 점포가 형식적인 답글만 올렸기 때문이다.	.172	.333	.643	.554	3.15
초기 고유치(아이겐값)		3.937	1.751	1.087		
회전된 요인 분산		2.636	2.082	2.058		
회전된 요인의 분산율(%)		26.363	20.818	20.578		
누적분산비율(%)		26.363	47.181	67.759		

이상에서 보듯이, 구매 후 고객서비스 불만족은 공통성(communality)이 0.5 미만이고 해당요인에 요인부하량이 기준치(<0.4)보다 낮게 적재되는 경우를 제거하여, 28개의 문항 중 18개의 문항이 제거되어 총 10문항의 3개 요인으로 구성되었다. 세 개의 요인의 측정문항 모두 요인부하량이 0.643 이상이며, 해당요인 이외에 다른 요인들에 적재된 요인부하량은 모두 0.389 이하였다. 이들 3개 요인의 10개 측정문항들은 총 정보량의 67.759%(누적분산비율)를 설명하는 것으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .749~.830을 보였다. 측정문항들의 공통성(communality)은 .554~.818로 분포되어 있어서 측정문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 따라서 의류상품 구매 후 고객서비스 불만족 측정 문항들은 수렴타당도, 판별타당도, 신뢰도가 양호한 것으로 확인되었다.

## (2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 후 나타난 고객서비스 불만족 요인들로 나타난 '고객 불만처리 불만족, 부가적 혜택 부족 불만족, 점포와의 의사소통 불만족' 3개 요인들의 측정모형을 구성하고, 이에 대해 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 적합도와 타당도를 검증하였다. 첫번째 확인적 요인분석(1st CFA) 결과, 카이제곱 검정 통계량( $\chi^2=76.970$ , d.f.=32,  $p=.000$ )과 모형적합도 지수들(GFI=.935, AGFI=.888, RMR=.104, RMSEA=.076, NFI=.905, TLI=.917, CFI=.941, PNFI=.643, PCFI=.669)은 권장기준치에 다소 못 미치는 것으로 나타났다. 이에 각 잠재변수와 각 관측변수의 수정지수(MI)를 검토하고 수정지수가 10이상인 관측변수(x41)를 제거하였다. 축소된 총 14개의 문항들(고객 불만처리 불만족 4문항, 부가적 혜택 부족 불만족 3문항, 점포와의 의사소통 불만족 2문항)로 구성된 측정모형에 대해 최종적으로 확인적 요인분석을 실시하였다(<그림 7> 참조). 그 결과, 카이제곱 검정 통계량( $\chi^2=39.814$ , d.f.=24,  $p=.022$ )을 비롯한 모든 모형적합도 지수들(GFI=.962, AGFI=.930, RMR=.073, RMSEA=.056, NFI=.944, TLI=.965, CFI=.976, PNFI=.629, PCFI=.651)이 권장 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다. 따라서 구매 후 고객서비스 불만족 측정모형은 양호한 것으로 수용되었다. 확인적 요인분석에 따른 신뢰성을 검사한 결과는 <표 24>와 같다. 표준화  $\lambda$ 계수의 제곱값인 경우 고객 불만처리 불만족요인의 2문항( $x_{34}=.434$ ,  $x_{35}=.488$ ), 부가적 혜택 부족 불만족 요인의 2문항( $x_{37}=.463$ ,  $x_{38}=.438$ )의 표준화 $\lambda$  제곱값( $\lambda^2$ )이 0.5 보다 작기는 하였지만 0.5에 근접하였을 뿐만 아니라 각 요인의 합성신뢰도는 0.8 이상(.837~.894)으로 나타났다. 그리고 분산평균(AVE) 또한 모든 요인에서 권장기준치인 0.5 이상(.503~.650)으로 나타났다. 또한 AVE와 각 요인들의 상관계수의 제곱값인 SMC를 비교한 결과(<표 25> 참조), SMC값들은 모두 0.5 이하(.082~.337)로 AVE보다 작게 나타났다. 따라서 3개 요인들의 판별타당성은 양호한 것으로 검증되었다. 그리고 구매 후 고객서비스 불만족에 해당되는 고객 불만처리 불만족, 부가적 혜택 부족 불만족, 점포와의 의사소통 불만족의 3개 요인의 평균을 각각의 구매 후 고객서비스 불만족 요인과 비교해 본 결과(paired t-test), 점포와의 의사소통 불만족(Mean=3.20)은 고객 불만처리 불만족(Mean=3.00)와 부가적 혜택 부족 불만족(Mean=2.82)에 비해 유의적으로 큰 것으로 나타났으며, 고객 불만처리 불만족은 부가적 혜택 부족에 의한 불만족에 비해 더 많이 경험한 것으로 나타났다. 부가적 혜택 부족 불만족을 경험한 경



<그림 10> 구매 후 고객서비스 불만족 최종 측정모형의 구성 및 검증

우는 보통 이하로 나타났다(고객 불만처리 불만족-부가적 혜택 부족 불만족: t-value: 2.061,  $p=.041$ , 고객 불만처리 불만족-점포와의 의사소통 불만족: t-value: -2.384,  $p=.018$ , 부가적 혜택 부족 불만족-점포와의 의사소통 불만족: t-value: -3.768,  $p=.000$ ).

<표 24> 구매 후 고객서비스 불만족 최종 확인적 요인분석

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화 $\lambda$ )	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	표준화 회귀계수 (표준화 $\lambda$ )	신뢰도		평균
						합성 신뢰도	AVE	
고객 불만 처리 불만족	x33	1.000			.806	.894	.565	3.00 b
	x32	.963	.079	12.123***	.832			
	x35	.862	.084	10.220***	.699			
	x34	.834	.087	9.569***	.659			
부가적 혜택 부족 불만족	x36	1.000			.780	.837	.503	2.82 c
	x37	.835	.112	7.475***	.681			
	x38	.830	.112	7.404***	.662			
점포와의 의사소통 불만족	x40	1.000			.834	.870	.650	3.20 a
	x39	.942	.121	7.752***	.778			

$\chi^2=39.814$  (d.f.=24,  $p=.022$ )  
 절대적합지수 RMR=.073, RMSEA=.056 (LO90=.021, HI90=.085, PCLOSE=.352)  
 GFI=.962, AGFI=.930  
 증분적합지수 NFI=.944, TLI=.965, CFI=.976  
 간명적합지수 PNFI=.629, PCFI=.651

a, b, c: paired t-test 결과로 동일문자 간에는 유의한 차이가 없음  
 \*\*\* $p<.001$



<표 25> 구매 후 고객서비스 불만족 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교

잠재변수	AVE	SMC	
		고객 불만처리 불만족	부가적 혜택 부족 불만족
고객 불만처리 불만족	.565		
부가적 혜택 부족 불만족	.503	.082	
점포와의 의사소통 불만족	.650	.337	.087

### 5) 불평행동 요인분석

#### (1) 탐색적 요인분석

인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족에 따른 불평행동 유형을 측정하는 관측변수들에 대한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, <표 26>에서 보듯이 5개 요인의 불평행동 유형들 (거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구전, 온라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 공적 불평행동)이 추출되었다.

요인 1은 인터넷 의류 점포와의 거래 중단 결정(y1), 의류상품 구매 중단(y2), 의류 점포 재방문 중단(y3)의 측정문항들이 포함되었다. 인터넷 점포에서 불만족 경험 시 인터넷 점포의 방문 중단, 상품구매 중단, 거래 중단 등의 내용으로 구성되어, 요인 1은 ‘거래 중단’으로 명명되었다. 요인 2는 내가 가입한 인터넷 동호회(커뮤니티)에 불만사항 알림(y4), 내가 소유한 홈페이지, 블로그, 또는 카페 등에 불만사항 알림(y5), 주변사람들의 홈페이지, 블로그, 또는 카페 등에 불만사항 알림(y6)에 관한 문항들이 포함되었다. 즉, 자신이나 타인이 가입하거나 소유한 인터넷 공간을 통해 자신이 경험한 불만족 내용을 다른 사람들에게 개인적으로 전달하여 자신의 불만사항을 불평하는 행동으로 점포에게 부정적으로 구전을 한 것이므로, ‘사적인 온라인 부정적 구전’이라고 명명하였다. 요인 3은 인터넷 의류 점포의 게시판에 불만사항 표현(y7), 인터넷 의류 점포의 상품평란에 불만사항 표현(y8), 인터넷 의류 점포의 Q&A에 불만사항 표현(y9)에 관한 문항들로 구성되었다. 인터넷 점포의 게시판, 상품평, Q&A 채널을 통해 직접적으로 불만족을 토로하는 불평행동 내용의 문항들로 구성되었으므로, ‘온라인을 통한 직접적 불평행동’로 명명하였다. 요인 4는 인터넷 의류 점포에 전화해서 불만족내용 항의(y10), 인터넷 의류 점포의 콜센터 상담원에게 불만사항 알림(y11), 환불이나 교환 요구(y12) 등의 문항들이 포함되었다.

<표 26> 인터넷 의류 점포에서의 불만족에 따른 불평행동에 대한 탐색적 요인분석  
n=214

문항내용 및 요인 명	요인부하량					공통성	평균
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5		
<b>요인 1: 거래 중단 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .810)</b>							
y1 - 이 인터넷 의류 점포와 거래를 중단하기로 결정하였다.	.884	.024	-.026	.030	.049	.786	3.51
y2 - 이 인터넷 의류 점포에서 의류상품 구매를 중단하였다.	.846	-.024	.050	.081	.030	.727	3.29
y3 - 이 인터넷 의류 점포를 다시는 방문하지 않았다.	.822	.035	-.055	.007	.009	.680	2.99
<b>요인 2: 사적인 온라인 부정적 구전 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .756)</b>							
y4 - 내가 가입한 인터넷 동호회(커뮤니티)에 불만사항을 알렸다.	.026	.815	.001	.013	.153	.689	1.62
y5 - 내가 소유한 홈페이지, 블로그, 또는 카페 등에 불만사항을 올렸다.	.007	.805	.084	.034	.088	.664	1.80
y6 - 주변사람들의 홈페이지, 블로그, 또는 카페 등에 불만사항을 알렸다.	.002	.793	.068	.064	.194	.675	1.76
<b>요인 3: 온라인을 통한 직접적 불평행동 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .750)</b>							
y7 - 이 인터넷 의류 점포의 게시판에 불만사항을 표현했다.	-.046	-.014	.837	.100	.045	.715	3.81
y8 - 이 인터넷 의류 점포의 상품평란에 불만사항을 표현했다.	-.016	.073	.817	.037	-.010	.674	3.22
y9 - 이 인터넷 의류 점포의 Q&A에 불만사항을 표현했다.	.029	.090	.772	.147	.056	.630	3.35
<b>요인 4: 오프라인을 통한 직접적 불평행동 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .746)</b>							
y10 - 이 인터넷 의류 점포에 전화해서 불만족내용에 대해 항의했다.	.067	.093	.002	.859	-.024	.752	3.33
y11 - 이 인터넷 의류 점포의 콜센터 상담원에게 불만사항을 알렸다.	.040	-.004	.076	.793	.284	.716	3.04
y12 - 이 인터넷 의류 점포에 환불이나 교환을 요구했다.	.016	.021	.253	.755	-.093	.643	3.74
<b>요인 5: 공적 불평행동 (Cronbach's <math>\alpha</math> = .800)</b>							
y13 - 인터넷 소비자 보호단체에 내가 경험한 불만족 문제를 알렸다.	.033	.215	.003	.032	.884	.830	1.43
y14 - 내가 경험한 불만족을 소비자 단체에 고발했다.	.053	.222	.081	.069	.864	.811	1.45
초기고유치(아이겐값)	3.074	2.207	2.114	1.486	1.112		
회전된 요인 분산	2.188	2.063	2.059	1.988	1.696		
회전된 요인의 분산율(%)	15.628	14.732	14.705	14.198	12.117		
누적분산비율(%)	15.628	30.360	45.065	59.263	71.380		

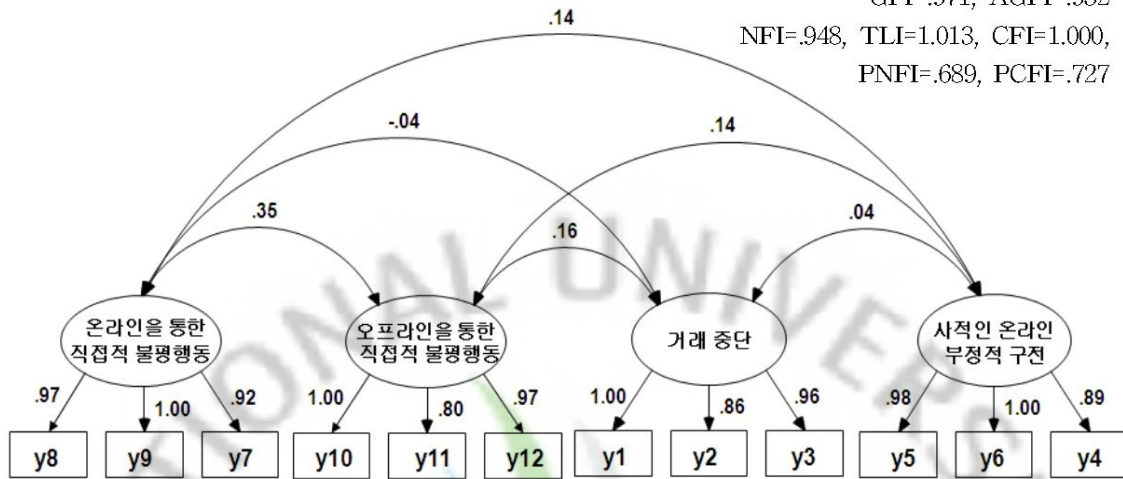
즉, 불만족 경험 시 전화로 인터넷 점포와 상담하거나 오프라인을 통해 인터넷 점포에게 직접적으로 상품의 교환이나 환불을 요구하는 것이므로 ‘오프라인을 통한 직접적 불평행동’이라고 명명하였다. 요인 5는 자신이 경험한 불만족 내용을 인터넷 소비자 보호단체에 알리거나(y13) 고발(y14)하는 것에 관한 문항으로 구성되었으므로, ‘공적 불평행동’으로 명명하였다.

이상과 같이 소비자들이 인터넷 점포에서의 경험한 불만족으로 행하는 불평행동은 41개의 문항 중 공통성(communality)이 0.5 미만이며, 해당요인에 요인부하량이 기준치(<0.4)보다 낮게 적재되는 27문항이 제거되어 총 14개 문항의 5개 요인으로 구성되었다. 5개 요인의 측정문항 모두 해당요인에는 요인부하량이 .755 이상으로 적재되었으며, 해당요인 외에 다른 요인에는 요인부하량이 .284 이하로 적재되었다. 그리고 이들 5개 요인들의 총 14개 문항이 설명하는 정보량은 71.380%(누적분산비율)이며, 측정문항들의 공통성(communality)은 .630~.830으로 분포되어 있어서 측정문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 각 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .746~.810으로 나타났다. 따라서 5개 요인의 불평행동을 측정하는 각 요인들의 문항들은 수렴타당도, 판별타당도, 신뢰도가 양호한 것으로 확인되었다.

## (2) 확인적 요인분석

인터넷 의류 점포에서의 불만족에 따른 불평행동에 대한 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 ‘거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구전, 점포에 온라인 직접적 불평행동, 점포에 오프라인 직접적 불평행동, 공적 불평행동’ 5개의 요인들의 측정모형을 구성하고, 이에 대해 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 적합도와 타당도를 검증하였다. 첫번째 확인적 요인분석(1st CFA) 결과, 카이제곱 검정 통계량은  $\chi^2=66.154$  (d.f.=67,  $p=.496$ )이며, 모형적합도 지수들(GFI=.959, AGFI=.935, RMR=.069, RMSEA=.000, NFI=.929, TLI=1.001, CFI=1.000, PNFI=.684, PCFI=.736)은 권장 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다. 그러나 각 잠재변수와 각 관측변수의 수정지수(MI)를 검토한 결과, 수정지수가 10이 넘는 관측변수(x13)가 있어 이를 제거하였다. 또한 공적 불평행동의 문항이 인과모형에서 음오차가 발생하여 관측변수 제거과정 중 공적 불평행동이 삭제되었다. 축소된 총 12개의 문항들(거래 중단 3문항, 사적인 온라인 부정적 구전 3문항, 온라인을 통한 직접적 불평행동, 3문항오프라인을 통한 직접적 불평행동 3문항)로 구성된 측정모형에 대해 최종적으로 확인적 요

$\chi^2=38.674$  (d.f.=48,  $p=.830$ ),  
 RMR=.071, RMSEA=.000,  
 GFI=.971, AGFI=.952  
 NFI=.948, TLI=1.013, CFI=1.000,  
 PNFI=.689, PCFI=.727



<그림 11> 불평행동 유형 최종 측정모형의 구성 및 검증

인분석을 실시하였다(<그림 8> 참조). 결과를 살펴보면, 카이제곱 검정 통계량 ( $\chi^2=38.674$ , d.f.=48,  $p=.830$ )과 모형적합도 지수(GFI=.971, AGFI=.952, RMR=.071, RMSEA=.000, NFI=.948, TLI=1.019, CFI=1.000, PNFI=.689, PCFI=.727)가 앞에서 제시한 적합도 기준치와 비교하였을 때, 권장 기준치 이상인 양호한 적합 지수를 보였다. 따라서 불만족에 따른 불평행동에 따른 불평행동 요인 측정모형은 양호한 것으로 수용되었다. 확인적 요인분석에 따른 신뢰성을 검사한 결과는 <표 27>과 같다. 표준화  $\lambda$ 계수의 제공값이 사적인 온라인 부정적 구전 요인의 1문항(y5=.477)과 거래 중단 요인의 1문항(y3=.476), 오프라인을 통한 직접적 불평행동 요인의 1문항(y12=.411), 온라인을 통한 직접적 불평행동의 2문항(y8=.478, y9=.471)의 표준화  $\lambda$  제공값( $\lambda^2$ )이 0.5 보다 작기는 하였지만 0.5에 근접하였다. 각 요인의 합성신뢰도는 .781~.885로 기준치인 0.7 이상으로 나타났다. 그리고 분산평균(AVE) 또한 모든 요인에서 권장기준치 이상(.501~.598)으로 나타났다. 또한 AVE와 각 요인들의 상관계수의 제공값인 SMC를 비교한 결과(<표 28> 참조), SMC값들은 모두 0.5 이하(.000~.052)로 AVE보다 작게 나타났다. 따라서 4개 요인들의 판별타당성은 양호한 것으로 검증되었다. 그리고 불평행동 유형에 해당되는 사적인 온라인 부정적 구전, 거래 중단, 온라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 직접적 불평행동의 4개 요인의 평균을 각각의 불평행동 유형과 비교해 본 결과(paired t-test), 사적인

<표 27> 불평행동 유형 최종 확인적 요인분석

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화λ)	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	표준화 회귀계수 (표준화 λ)	신뢰도		평균
						합성 신뢰도	AVE	
사적인 온라인 부정적 구전	y6	1.000			.739	.781	.511	1.73 d
	y5	.982	.129	7.584***	.691			
	y4	.892	.117	7.620***	.715			
거래 중단	y1	1.000			.867	.885	.598	3.26 abc
	y2	.964	.100	9.691***	.754			
	y3	.858	.093	9.230***	.690			
오프라인을 통한 직접적 불평행동	y10	1.000			.773	.836	.501	3.37 ab
	y11	.971	.129	7.508***	.706			
	y12	.804	.110	7.291***	.641			
온라인을 통한 직접적 불평행동	y13	1.000			.692	.841	.509	3.46 a
	y14	.967	.128	7.567***	.686			
	y15	.917	.120	7.632***	.761			

$\chi^2=38.674$ , d.f.=48,  $p=.830$   
 절대적합지수 RMR=.071, RMSEA=.000 (LO90=.000, HI90=.028, PCLOSE=.998)  
 GFI=.971, AGFI=.952  
 증분적합지수 NFI=.948, TLI=1.019, CFI=1.000  
 간명적합지수 PNFI=.689, PCFI=.727

a, b, c, d: paired t-test 결과로 동일문자 간에는 유의한 차이가 없음  
 \*\*\* $p<.001$

<표 28> 불평행동 유형 잠재변수의 AVE 및 SMC 비교

잠재변수	AVE	SMC		
		사적인 온라인 부정적 구전	거래 중단	오프라인을 통한 직접적 불평행동
사적인 온라인 부정적 구전	.511			
거래 중단	.598	.002		
오프라인을 통한 직접적 불평행동	.501	.023	.015	
온라인을 통한 직접적 불평행동	.509	.026	.000	.052

온라인 부정적 구전(Mean=1.73)은 거래 중단(Mean=3.26), 오프라인을 통한 직접적 불평행동(Mean=3.37), 온라인을 통한 직접적 불평행동(Mean=3.46)보다 유의하게 낮았으며, 거래 중단, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 온라인을 통한 직접적 불평행동 간에는 유의한 차이가 없었다.(사적인 온라인 부정적 구전-거래 중단 t-value: -15.403,  $p=.000$ , 사적인 온라인 부정적 구전-오프라인을 통한 직접적 불평행동 t-value: -17.061,  $p=.000$ , 사적인 온라인 부정적 구전-온라인을 통한 직접적 불평행동 t-value: -18.313,  $p=.000$ ). 거래 중단-오프라인을 통한 직접적 불평행동 t-value:

-0.994,  $p=.321$ , 거래 중단-온라인을 통한 직접적 불평행동  $t$ -value:  $-1.716$ ,  $p=.088$ , 온라인을 통한 직접적 불평행동-오프라인을 통한 직접적 불평행동  $t$ -value:  $-.898$ ,  $p=.370$ )

선행연구에서 제시된 인터넷 점포에서의 불평행동 유형은 인터넷 기업에게 E-mail, 게시판, E-고객센터를 이용하여 불평행동을 하는 e-Voice와 주위사람들에게 E-mail, 가상공간, 메신저 등을 이용하여 불평행동을 하는 e-Private, 상품평란, 게시판, 자신이 가입되거나 개설한 커뮤니티를 통해 불특정다수에게 불만사항을 표현하는 e-Mass, 인터넷 소비자단체나 안티사이트 등 제 3단체에 불만사항을 표현하는 e-Third party가 있다(이장로, 박지훈, 2007). 그러나 본 연구에서는 점포에 불만을 항의하는데 있어 기존연구들의 결과와는 달리 점포의 게시판, 상품평란, Q&A 등 온라인 매체를 통한 불평행동과 전화상담, 직접적인 교환이나 환불 등의 오프라인에서 행해지는 오프라인을 통한 직접적 불평행동이 구분되었다. 또한 위 선행연구에서 제시된 인터넷 소비자단체에 알리거나 고발하는 등의 공적 불평행동이 본 연구에서의 탐색적 요인분석에서는 제시되었으나, 요인에 대한 평균이 낮아 연구의 응답자들이 공적 불평행동을 많이 하지 않는 것으로 나타났으며, 확인적 요인분석에서는 제거되었다.

인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 불만족 정도의 차이와 불평행동에 대한 정도 차이를 검증하기 위해 각각의 불만족 요인과 불평행동 유형들에 대한 paired t-test를 실시한 결과를 살펴보면, 소비자들은 의류상품 불만족 요인에서 상품 품질에 대한 불만족이 가장 큰 것으로 나타났으며, 상품 사이즈, 상품 외관 순으로 불만족하였다. 쇼핑 편의성 불만족은 왜곡된 상품 제시에 의한 불만족이 가장 큰 것으로 나타났으며, 품질상품 미공지에 따른 불만족과 상품검색 불편성 순이었다. 배송서비스 불만족은 교환/환불 시 배송비 고객부담에 따른 불만족이 가장 큰 불만족 요인으로 나타났으며, 무성의한 택배서비스, 공지와 다른 배송비용 불만족 순으로 나타났다. 구매 후 고객센터 불만족은 점포와의 의사소통이 되지 않는 경우 가장 불만족하는 것으로 나타났으며, 고객 불만처리에 대한 불만족, 부가적 혜택 부족 불만족 순으로 불만족하였다. 불평행동 유형 중에서는 거래 중단, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 불평행동을 주로 하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴 본 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인들과 이러한 불만족에 의한 불평행동 유형의 추정모형 적합도 지수들은 <표 29>와 같

다. 불만족 요인들과 불평행동 요인들의 측정모형은 앞서 제시된 모형적합도 지수의 권장 기준과 비교할 때 대부분의 지수들이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 추가적인 분석을 하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

<표 29> 불만족 요인과 불평행동 측정모형적합도 지수

측정모형	적합도 지수	절대적합지수				증분적합지수			간명적합지수	
		$\chi^2$ 검증	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	PNFI
의류상품 불만족	30.571 (d.f.=17, $p=.023$ )	.060	.061	.965	.926	.953	.964	.978	.579	.594
쇼핑 편의성 불만족	38.781 (d.f.=24, $p=.029$ )	.065	.054	.959	.923	.944	.966	.977	.629	.652
배송서비스 불만족	25.862 (d.f.=11, $p=.007$ )	.068	.080	.968	.919	.933	.923	.960	.489	.503
구매 후 고객 서비스 불만족	39.8140 (d.f.=24, $p=.022$ )	.073	.056	.962	.930	.944	.965	.976	.629	.651
불평행동유형	38.674 (d.f.=48, $p=.830$ )	.071	.000	.971	.952	.948	1.019	1.000	.689	.727

## 2. 연구가설의 검증

인과모형 분석에 앞서 측정모형의 전반적인 적합도 지수와 세부적인 지수를 살펴본 결과, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인에 따라 측정모형과 불평행동 유형에 관한 측정모형의 적합도가 양호하였다. 그리고 각 잠재변인을 측정하는 관측변수들이 적절하게 요인을 측정하는 것으로 나타나 측정모형들은 수용될 수 있었다.

확인적 요인분석으로 통하여 신뢰도와 판별타당도가 검증된 연구변인(잠재변인)들의 측정모형을 이용하여, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 유형이 불평행동에 미치는 영향을 구조방정식 인과모형으로 구성하고 이를 검증한 결과는 다음과 같다. 그리고 불평행동 유형에 불만족 요인이 미치는 영향은 앞의 탐색적 및 확인적 요인분석에서와 마찬가지로 4개 측면(의류상품 불만족, 쇼핑 편의성 불만족, 배송서비스 불만족, 고객서비스 불만족)으로 구분하여 검증하였다. 인과모형의 적합도 검증에 적용된 지수들과 적합도 수용기준은 측정모형의 적합도 검증과

동일하다.

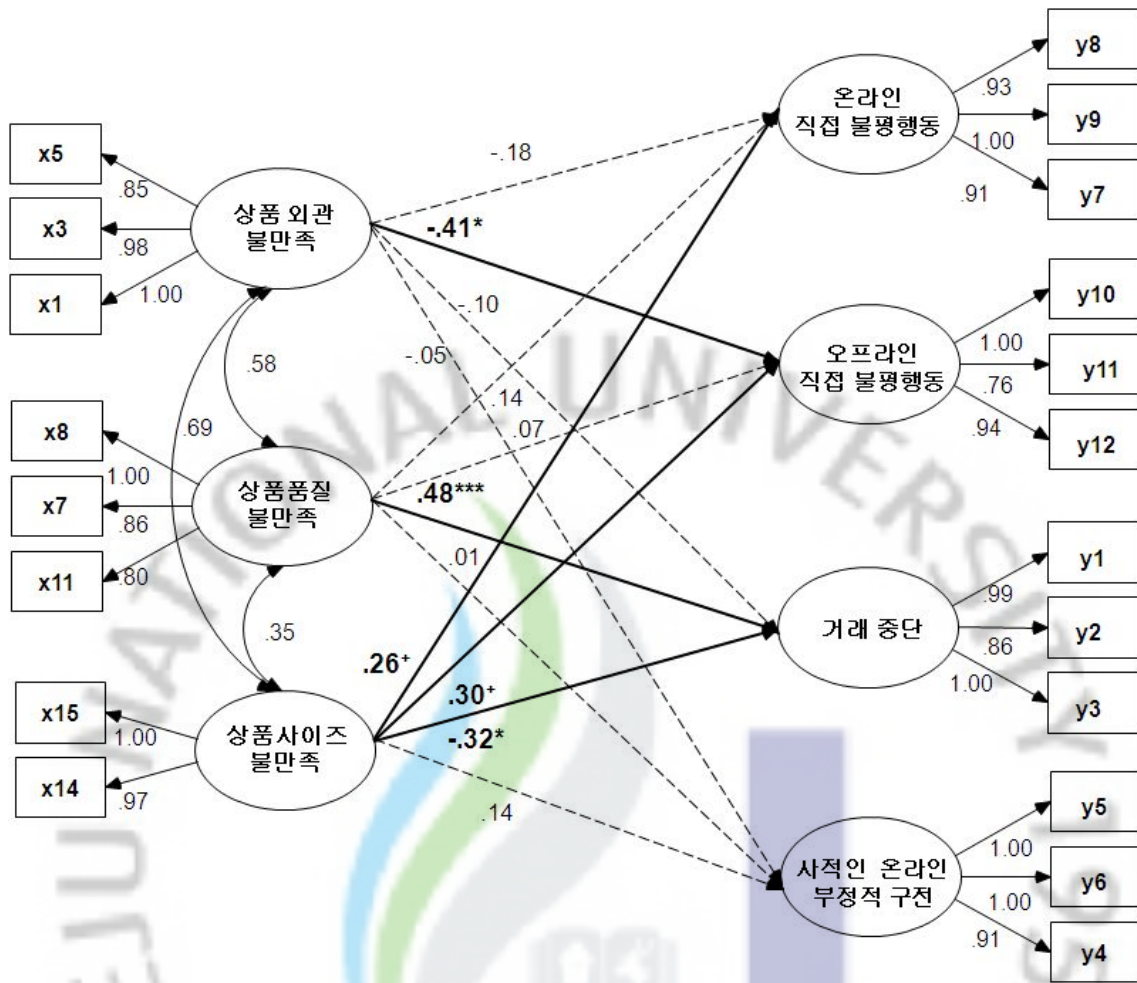
1) 의류상품 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향

의류상품 불만족과 불평행동의 관계에 대한 인과모형은 <그림 9>와 같이 독립변인 역할을 하는 3개의 외생변인(상품외관 불만족, 상품품질 불만족, 상품사이즈 불만족)이 종속변인 역할을 하는 4개의 내생변인(온라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구전)에 영향을 미치는 것으로 구성되었다.

의류상품 불만족과의 인과관계에 대한 모형을 검증한 결과, <표 30>에서 보듯이  $\chi^2=206.742$ (d.f.=155,  $p=.003$ )로 유의수준을 나타내는  $p$ 는 기준치( $p \geq .05$ )를 만족시키지 못하는 것으로 나타났다. 구조방정식 모형의  $\chi^2$ 검증에서  $p$ 값은 최소한 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )보다 커야 '두 공분산행렬이 같다'는 영가설을 채택할 수 있다(김대업, 2008). 그러나  $\chi^2$ 검증 결과는 표본크기의 영향을 받는 문제점을 갖고 있기 때문에 다른 절대적합지수들을 검토하였다. 그 결과, 절대적합지수인 GFI(.914), AGFI(.883), RMR(.114), RMSEA(.061, LO90=.024, HI90=.053, PCLOSE=.892)들은 권장기준치를 만족시키고 있었다. 특히 RMR를 제외하고 모형오류와 간명성을 동시에 고려하여 표본크기에 영향을 받지 않는 'RMSEA $\leq 0.05$ '(영가설)가 통계적으로 유의한지 검증한 결과 PCLOSE(.892)값이 0.05보다 커서 좋은 모형적합도를 의미하는 'RMSEA $\leq 0.05$ ' 영가설이 수용되었다(홍세희, 2000). 한편, 상대적합지수들(NFI=.867, TLI=.953, CFI=.962)과 간명적합지수(PNFI=.707, PCFI=.785)은 NFI값을 제외한 지수들이 권장기준치 이상으로 나타났다.  $\chi^2$ 의 유의수준과 RMR, NFI가 권장기준치에 다소 미달되기는 하였지만 그 외 다른 지수들에 근거할 때, 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 불만족 요인이 불평행동에 미치는 인과모형의 적합도는 양호한 것으로 검증되었다.

인터넷 점포의 의류상품 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 구성한 인과모형의 적합도가 양호하게 수용됨에 따라 인과모형의 각 경로계수들의 통계적 유의성을 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )에서 검증하였다. 그 결과 <그림 9>와 <표 30>에서 보듯이 인터넷 점포에서 경험한 의류상품에 대한 불만족 3개 요인들(상품외관 불만족, 상품품질 불만족, 상품사이즈 불만족)은 오프라인(예: 전화, 콜센터 상담원, 환불/교환 요구)을 통해 점포에 직접적으로 불만을 토로하거나 인터





\* $p < .10$ , \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

<그림 12> 의류상품 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향

넷 점포에서의 거래 중단을 통한 불평행동 등 2개 유형의 불평행동에 유의한 영향을 미쳤다. 구체적으로 살펴보면, 인터넷 점포에서의 의류상품 품질에 대한 불만족 경험은 점포에서의 거래 중단을 통한 불평행동에 정적인 영향을 미쳤다. 그러나 의류상품 사이즈 불만족과 상품외관 불만족이 각각 거래 중단과 오프라인을 통한 직접적 불만 토로에 유의한 영향을 미치기는 하였지만 연구가설과는 반대의 방향으로 부적인 영향을 미쳤다. 즉 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 의류상품 품질이라고 응답한 소비자일수록 점포와의 거래 중단을 통한 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 특히 유의한 영향경로 계수들의 크기를 표준화 회귀계수를 이용하여 비교해 볼 때, 의류상품 품질 불만족이 거래 중단 불만족에 미치는 영향 강도(표준화  $\lambda = .462$ )는 매우 높았다. 이것은 인터넷 점포에서 구매한 의류상품의 품질에 대한 불만족이 높은 경우 그 점포와의 거래가 중단될 가능성이 매우 높다는 것을 의미한다.

다. 반면, 의류상품 사이즈 때문에 인터넷 점포에서 불만을 경험한 경우 거래 중단 불평행동으로 이어지는 정도가 낮은가 하면 인터넷 점포에서 경험한 불만이 의류상품의 외관 때문인 경우 오프라인을 통한 직접적 불평행동에는 이어지지 않았다.

이상의 결과와는 달리 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 불만족 요인들 모두 온라인(예: 인터넷 점포의 게시판, 상품평란, Q&A)을 통해 점포에 직접적으로 불만을 토로하거나 온라인(자신이나 주변 사람의 홈페이지, 블로그 카페, 인터넷 동호회)을 통해 자신이 경험한 불만족 사항을 전달하는 사적구전 형식의 불평행동에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한, 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향을 각 불만족 요인별로 검토해볼 때, 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 품질 불만족과 의류상품의 사이즈 불만족은 점포와의 거래 중단에 각각 정적 영향과 부적 영향을 미쳤지만 온라인과 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 사적인 온라인 부정적 구전 등의 불평행동 유형들에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 외관 불만족은 오프라인을 통한 직접적 불평행동에는 부적 영향을 미쳤지만, 온라인 직접 불만 토로, 사적인 온라인 부정적 구전, 점포와의 거래 중단 등의 불평행동에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 따

<표 30> 의류상품 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화λ)	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	p-value	표준화 회귀계수 (표준화 λ)
온라인을 통한 직접적 불평행동	상품외관 불만족	-.176	.172	-1.019	.308	-.166
	상품품질 불만족	.143	.112	1.276	.202	.141
	상품사이즈 불만족	.258	.156	1.655	.098	.244
오프라인을 통한 직접적 불평행동	상품외관 불만족	-.405	.188	-2.157	.031	-.361
	상품품질 불만족	.071	.119	.599	.549	.066
	상품사이즈 불만족	.296	.167	1.769	.077	.263
거래 중단	상품외관 불만족	-.096	.161	-.600	.549	-.088
	상품품질 불만족	.485	.113	4.301	.000	.462
	상품사이즈 불만족	-.323	.148	-2.188	.029	-.295
사적인 온라인 부정적 구전	상품외관 불만족	-.052	.130	-.400	.689	-.065
	상품품질 불만족	.007	.085	0.085	.932	.009
	상품사이즈 불만족	.137	.117	1.163	.245	.169
$\chi^2=206.742(d.f.=155, p=.003)$						
절대적합지수	RMR=.114, RMSEA=.061(LO90=.024, HI90=.053, PCLOSE=.892) GFI=.914, AGFI=.883					
중분적합지수	NFI=.867, TLI=.953, CFI=.962					
간명적합지수	PNFI=.707, PCFI=.785					

라서 ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 불만족은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설(H1-1)은 의류상품 품질 불만족 요인이 거래 중단 불평행동에 미치는 영향에서만 지지되었다. 반면 ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 의류상품 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다’라는 연구가설(H1-2)을 지지되었다. 이와 같이 인터넷 의류쇼핑에서 경험한 의류상품 불만족에 따른 불평행동에 관한 연구가설(H1-1)은 부분적으로만 수용되었다.

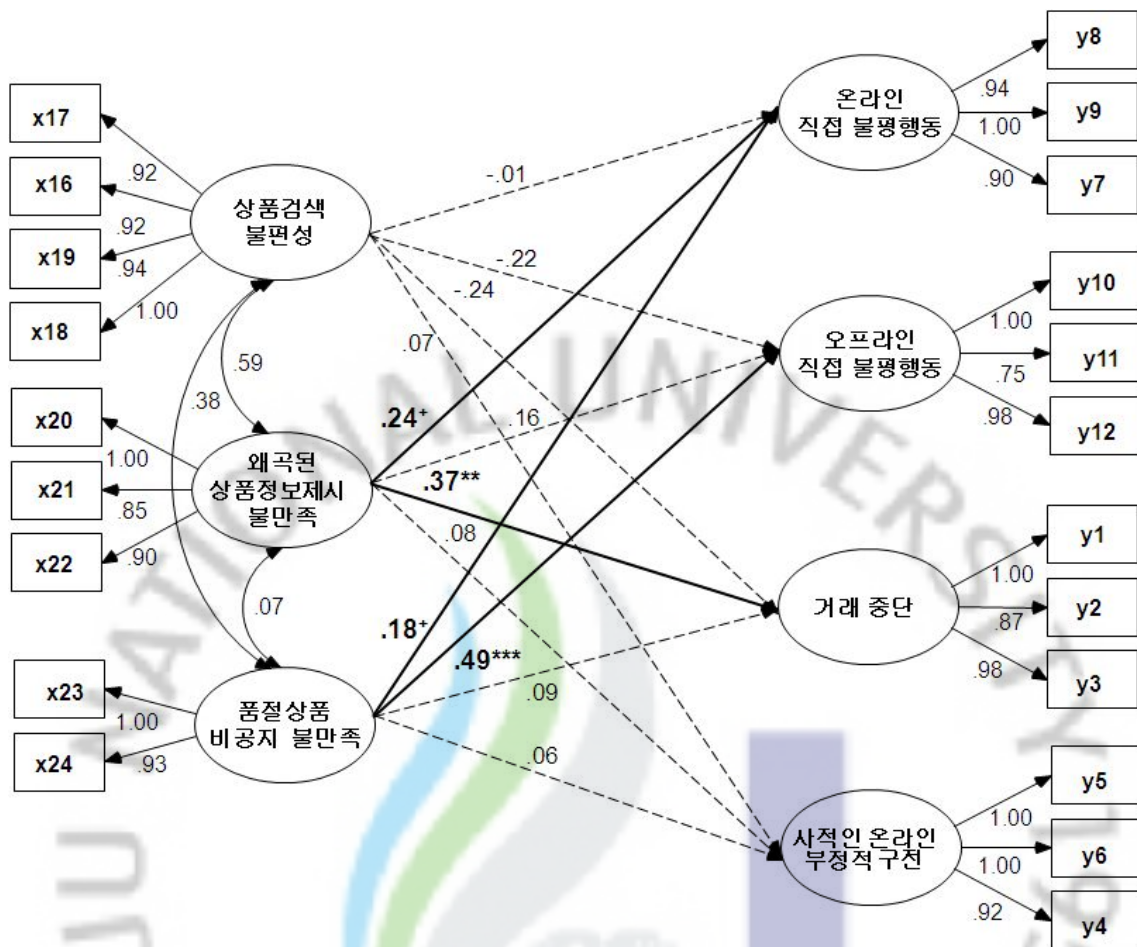
한편, 의류상품 품질은 의류상품의 구매여부를 결정하는 중요한 상품속성으로, 품질에 대한 불만족은 소비자들이 의류상품에 대해 추구하는 가장 기본적인 욕구를 충족시키지 못하는 결과를 초래하기 때문에 상품 품질 불만족은 인터넷 점포에 직접적인 손해를 끼치는 강도 높은 불평행동인 점포와의 거래 중단으로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 그러나 의류상품 사이즈 불만족은 인터넷 점포의 의류쇼핑에서 흔히 경험할 수 있는 상황이기 때문에 의류상품 사이즈 때문에 인터넷 점포에 대한 불만족이 높은 경우는 불평행동 강도가 아주 높은 인터넷 점포와의 거래 중단으로 이어지는 경우는 낮은 대신 온라인이나 오프라인을 통해 인터넷 점포에 직접 불만사항을 토로하는 형식의 불평행동이 나타날 수 있다. 이러한 해석은 본 연구의 결과에서도 지지될 수 있다. 즉 의류상품 사이즈 불만족이 온라인이나 오프라인을 통한 불평행동에 미치는 영향은 <표 30>에서 보듯이 비록 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )에서는 유의하지 않았지만 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서는 유의하였다. 이것은 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서는 의류상품 사이즈 불만족이 온라인이나 오프라인을 통한 직접적 불평행동에 정적인 영향을 미침을 의미하는 것이다. 따라서 유의수준10%( $\alpha=0.1$ )에서는 ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 불만족이 불평행동에 정적 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설(H1-1)은 의류상품 사이즈 불만족 요인이 온라인 및 오프라인을 통한 직접적 불평행동에 미치는 영향에서 지지될 수 있을 것이다. 즉 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서는 의류상품 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향은 인과모형 5개 경로에서 유의하였지만, 연구가설의 방향과 동일한 3개 경로에서만 연구가설이 지지되어 연구가설(H1-1)은 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서도 부분적으로만 지지되었다.

Day et al(1981)의 선행연구 결과, 제품 자체의 불만족은 제품이 예상대로 실행되지 않았을 때 발생하는 부정적인 감정으로 개념화 되며, 이러한 감정은 소비자에

게 환불이나 교환 등을 일으키는 동기부여를 한다고 하였다. 그러나 점포이탈이나 사적인 구전을 일으키는 요인으로는 불충분 하다고 하였다. 이러한 결과는 지혜경 (2009)의 연구에서도 확인할 수 있었는데, 의류상품의 위험지각요인들이 불만족으로 다가올 때 소비자는 점포에게 직접적 불평행동인 반품을 요구하였다. 본 연구의 결과에서는 사이즈와 상품 외관에서는 거래 중단이 나타나지 않았으나 품질에 대한 불만족이 있을 때에는 거래를 중단한다고 하였으며, 상품사이즈에 대한 불만인 경우 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서 점포에게 온라인과 오프라인 방법으로 직접 불평을 토로하는 것으로 나타나 연구결과가 부분적으로만 일치하였다. 이러한 이유는 인터넷 점포는 오프라인 점포에 비해 점포의 전환이 쉽기 때문에 발생한다고 할 수 있으며, 직접적 불평행동이 적은 이유는 인터넷 점포를 통해 저렴한 가격에 상품을 구매하며, 소비자들이 인터넷에서 구매하는 상품의 가격 대비 품질을 어느 정도 염두 하고 있기 때문에 이러한 결과가 나타난다고 볼 수 있다. 또한 상품외관에 의해 불만족이 발생한 경우 소비자는 불만족의 원인이 자신에게 있는지, 점포에게 있는지 정확히 구분하기 어려워 불평행동이 적게 나타나는 것으로 추론된다.

## 2) 쇼핑 편의성 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향

쇼핑 편의성 불만족과 불평행동의 관계를 <그림 10>과 같이 구조방정식 인과모형으로 구성하고 이를 검증한 결과,  $\chi^2$ 값의 유의확률이 권장 기준치( $p>.05$ ) 보다 다소 낮아 비유의적이긴 하였지만( $\chi^2 = 218.425$ , d.f=174,  $p=.013$ ), 다른 적합도 지수들 (GFI=.915, AGFI=.887, RMR=.100, RMSEA=.035, TLI=.962, NFI=.864, CFI=.968, PNFI=.716, PCFI=.802)은 RMR와 NFI를 제외하고 모두 권장 기준치를 충족시키고 있었다. 따라서 쇼핑 편의성 불만족과 불평행동의 인과관계 모형은 수용되었다. 인터넷 점포의 쇼핑 편의성 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 구성한 인과모형의 적합도가 양호하게 수용됨에 따라 인과모형의 각 경로계수들의 통계적 유의성을 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )에서 검증하였다. 그 결과 <그림 10>과 <표 31>에서 보듯이 쇼핑 편의성 불만족 2개 요인(왜곡된 상품정보 제시 불만족, 품질상품 비공지에 따른 불만족)이 불평행동 2개 유형(거래 중단, 오프라인을 통한 직접적 불평행동)에 유의한 영향을 미쳤다. 인터넷 점포의 왜곡된 상품정보 제시 불만족은 점포와의 거래 중단에 정적인 영향을 미쳤으며, 인터넷 점포의 품질상품



<sup>+</sup>  $p < .10$ , <sup>\*\*</sup>  $p < .01$ , <sup>\*\*\*</sup>  $p < .001$

<그림 13> 쇼핑 편의성 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향

비공지 불만족은 오프라인(예: 전화, 콜센터 상담원, 환불/교환 요구)을 통한 직접적 불평행동에 정적인 영향을 미쳤다. 즉 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 왜곡된 상품정보 제시 및 품질상품 비공지인 경우 거래 중단과 오프라인을 통한 직접적 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 이 두 불만족 요인의 표준화 경로계수를 비교해 보면 품질상품 비공지가 오프라인을 통한 직접적 불평행동(표준화  $\lambda = .500$ )에 미치는 영향이 왜곡된 상품정보 제시가 거래 중단(표준화  $\lambda = .344$ )에 미치는 영향 강도 보다 더 높았다. 그러나 인터넷 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족 3개 요인들 모두 온라인(예: 인터넷 점포의 게시판, 상품평란, Q&A)을 통해 점포에 직접적으로 불만을 토로하거나 온라인(자신이나 주변 사람의 홈페이지, 블로그 카페, 인터넷 동호회)을 통해 자신이 경험한 불만족 사항을 전달하는 사적 구현 형식의 불평행동에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한, 인터넷 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향을 각 불만족 요인별로 검토해볼 때, 왜곡된

상품정보 제시 불만족은 점포와의 거래 중단에는 유의한 영향을 미쳤지만 다른 3개 유형(온라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 사적인 온라인 부정적 구전)의 불평행동에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 품질상품 비공지에 따른 불만족은 오프라인을 통한 직접적 불평행동에는 유의한 영향을 미쳤지만 다른 3개 유형(온라인을 통한 직접적 불평행동, 거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구전)의 불평행동에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 특히 상품검색 불편에 따른 불만족은 불평행동의 4개 유형 모두에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설(H2-1)은 인과모형의 2개 경로에서 지지되었다. 즉 왜곡된 상품정보 제시에 따른 쇼핑 편의성 불만족이 거래 중단 불평행동에 미치는 영향과 품질상품 비공지에 따른 쇼핑 편의성 불만족이 오프라인을 통한 직접적 불평행동에 미치는 영향에서 지지되었다. 따라서 연구가설(H2-1)은 부분적으로만 지지되었다. ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 쇼핑 편의성 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다’라는 연구가설(H2-2)이 지지되었다.

한편, 왜곡된 상품정보 제시와 품질상품 비공지에 따른 쇼핑 편의성 불만족 요인

<표 31> 쇼핑 편의성 불만족의 요인이 불평행동에 미치는 영향

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화λ)	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	p-value	표준화 회귀계수 (표준화 λ)
온라인을 통한 직접적 불평행동	상품검색 불편성	-.013	.140	-.090	.928	-.012
	왜곡된 상품정보제시 불만족	.238	.126	1.894	.058	.228
	품질상품 비공지 불만족	.178	.094	1.887	.059	.190
오프라인을 통한 직접적 불평행동	상품검색 불편성	-.221	.146	-1.514	.130	-.193
	왜곡된 상품정보제시 불만족	.161	.127	1.268	.205	.147
	품질상품 비공지 불만족	.490	.108	4.534	.000	.500
거래 중단	상품검색 불편성	-.238	.142	-1.668	.095	-.209
	왜곡된 상품정보제시 불만족	.373	.127	2.931	.003	.344
	품질상품 비공지 불만족	.093	.092	1.011	.312	.096
사적인 온라인 부정적 구전	상품검색 불편성	.069	.108	.645	.519	.084
	왜곡된 상품정보제시 불만족	.085	.095	.893	.372	.107
	품질상품 비공지 불만족	.064	.071	.902	.367	.090
절대적합지수	$\chi^2=218.425$ (d.f.=174, $p=.013$ ) RMR=.100, RMSEA=.035 (LO90=.017, HI90=.050, PCLOSE=.970) GFI=.915, AGFI=.887					
중분적합지수	NFI=.864, TLI=.962, CFI=.968					
간명적합지수	PNFI=.716, PCFI=.802					

들이 온라인을 통한 직접적 불평행동에 미치는 영향은 <표 32>에서 보듯이 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )에서는 유의하지 않았지만 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서는 유의하였다. 즉 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서는 2개의 쇼핑 편의성 불만족 요인들(왜곡된 상품정보 제시 불만족, 품질상품 비공지에 따른 불만족)이 온라인을 통한 직접적 불평행동에 정적인 영향을 미쳤다. 따라서 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서는 ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족이 불평행동에 정적 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설(H2-1)은 왜곡된 상품정보 제시와 품질상품 비공지에 따른 불만족이 온라인을 통한 직접적 불평행동에 미치는 영향에서도 지지될 수 있을 것이다. 따라서 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서는 쇼핑 편의성 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향은 인과모형 4개 경로에서 유의하여 연구가설(H2-1)은 유의수준 10%( $\alpha=0.1$ )에서도 부분적으로 지지되었다.

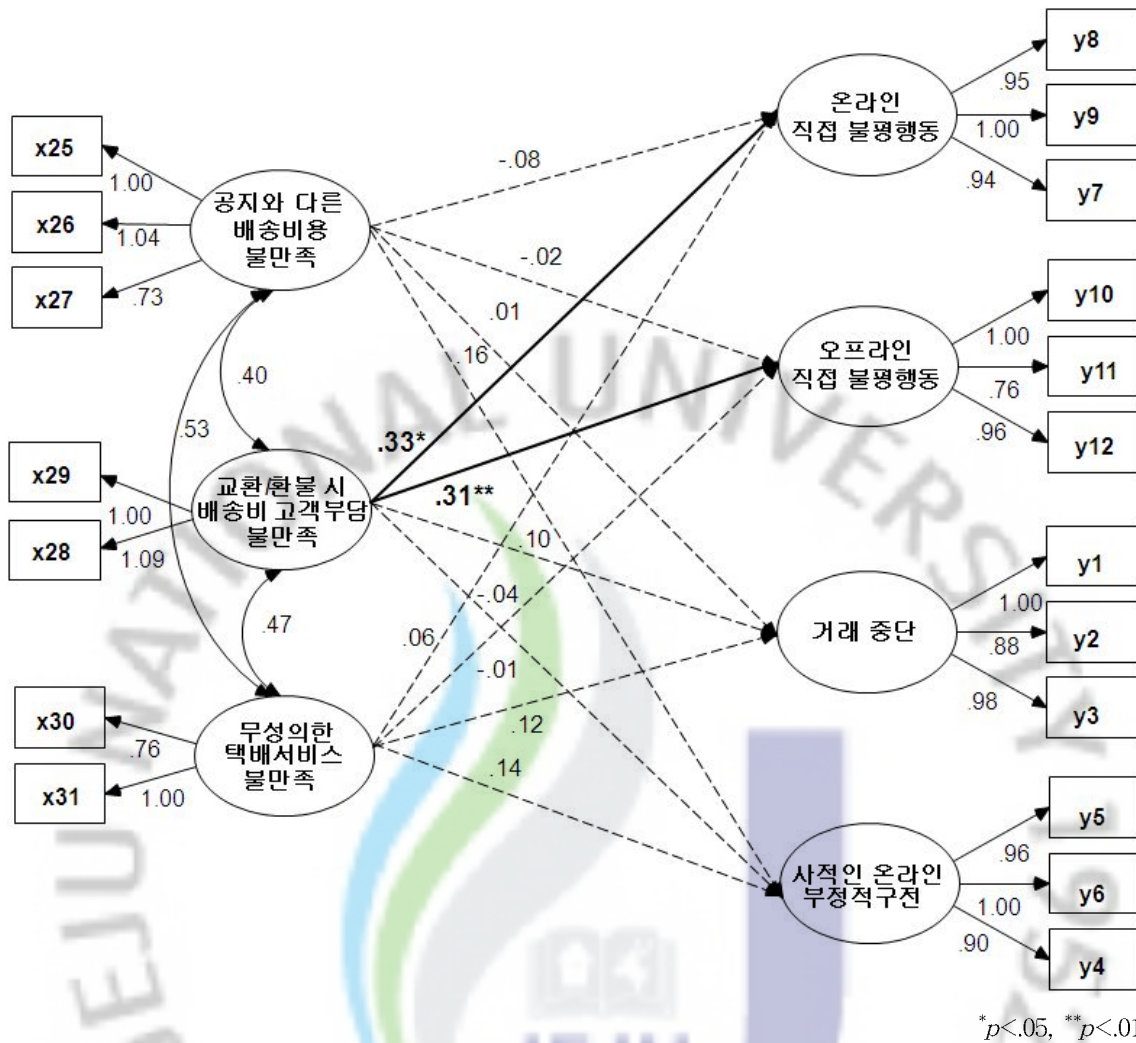
이렇듯 본 연구 결과에서는 품질상품 비공지에 대한 불만족이 크게 나타났으며, 오프라인을 통한 직접적 불평행동과 온라인을 통한 직접적 불평행동에 영향을 미칠 만큼 소비자는 불만족의 중요한 요인으로 인지하고 있다. 그러나 온라인 점포의 품질에 대한 연구는 거의 진행되지 않았으며 몇몇의 기사들을 통해 이에 대한 문제점을 제기되고 있다(“Santa Flaws”, 1999). 오픈마켓에 입점한 점포들이나 소규모 개인 쇼핑몰은 오프라인 의류 점포에 비해 상품재고율이 많지 않고 소비자의 주문이 이루어진 후 의류상품을 사입하는 경우가 많아 의류상품의 품질이 발생할 확률이 높음에도 불구하고 이에 대한 문제점 및 대책, 고객 불만에 관한 연구는 부족한 실정이다. 소비자는 인터넷 점포에서 의류상품을 구입 할 때 이미 상품 대금 결제 하고 그 이후에야 주문한 상품이 품질되었다는 것을 알게 되거나 품질에 대해 제때 공지하지 않음을 알게 된다. 그래서 이미 지불된 금액에 대해 보상을 받아야 한다고 인지하여 보다 적극적인 불평행동인 전화나 상담원을 통해 불평하며, 교환/환불과 같은 오프라인 방법을 통해 불평을 토로한다고 볼 수 있다. 그리고 인터넷 점포에서 제공한 상품의 사진이미지나 상품평 등이 실제 제품과 달라 왜곡된 상품정보 제시에 의한 불만족을 경험한 소비자는 점포와의 거래를 중단하거나 온라인을 통해 직접적으로 불평하는 것으로 나타났다. 기존의 연구에서 점포가 제공한 이미지와 실제 제품의 차이로 인해 불만족을 경험하였을 때, 그 불만족의 원인이 쇼핑몰이나 운영서비스에 있다고 생각하는 경우 인터넷 재이용 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(박석철, 김성연, 2009), 이는 본 연구의 왜곡된 상품정보 제시에

의한 불만족 시 거래 중단에 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 소비자가 인터넷 점포에서 의류상품을 구매하고자 할 때, 가장 많이 탐색을 하는 것이 점포에서 제공한 이미지 사진과 이전에 그 상품을 구매한 소비자의 사용 후기 일 것이다. 상품을 구매하고자 하는 소비자는 같은 소비자의 정보를 더 신뢰하게 되는데 상품평의 내용과 실제 상품 특성이 다른 경우, 상품평을 비롯한 전체적인 점포 자체에 대해 불신하게 되어 거래를 중단하는 것으로 예측할 수 있으며, 상품평이나 게시판 등의 온라인을 통한 직접적 불평행동은 보상을 위한 것이기 보다는 대중에게 이러한 문제를 알리고자 하는 것으로 사료된다. 한편 기존연구에서는 인터넷 점포에서의 사이트 접속의 어려움, 제품검색의 불편, 화면전환의 어려움으로 인한 불만족 발생 시 사적 구전과 점포에 직접적 불평행동을 하는 것으로 나타났으나(박봉두, 박진용, 2003), 본 연구에서는 상품검색에 따른 불만족이 발생하였으나 불평행동에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 인터넷 기술의 발전으로 인해 사이트 접속속도나 화면전환과 같은 인터넷 로딩속도에 의한 불만족이 많이 줄어들었기 때문이라고 추론된다.

### 3) 배송서비스 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향

인터넷 점포의 의류상품 배송서비스 불만족과 불평행동의 인과 관계 모형을 <그림 11>과 같이 구성하고 검증한 결과,  $\chi^2$ 값이 비유의적이기는 하였지만 ( $\chi^2=192.363$ ,  $d.f=137$ ,  $p=.001$ ), 모형적합도 지수는  $RMR=.113$ ,  $RMSEA=.044$  ( $LO90=.028$ ,  $HI90=.057$ ,  $PCLOSE=.765$ ),  $GFI=.918$ ,  $AGFI=.886$ ,  $NFI=.849$ ,  $TLI=.937$ ,  $CFI=.950$ ,  $PNFI=.680$ ,  $PCFI=.761$ 로 나타나 RMR과 NFI를 제외하고 모두 권장 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 점포의 배송서비스 불만족과 불평행동에 관한 <그림 11>의 인과모형은 수용되었다. 그리고 인과모형의 경로계수들의 유의성을 검증한 결과, <표 32>에서 보듯이 ‘교환/환불 시 배송비 고객 부담에 따른 불만족’ 요인이 온라인과 오프라인을 통해 점포에 직접적으로 하는 불평행동에 정적인 영향을 미쳤다. 즉 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 교환/환불 시 배송비 고객 부담이라고 응답한 소비자들일수록 온라인을 통한 불만사항 표현이나 오프라인을 통한 항의 등 점포에 직접적으로 불만에 토로하는 불평행동이 나타났다. 특히, 교환/환불 시 배송비 고객부담이 온라인을 통한 직접적 불평행동(표준화  $\lambda = .318$ )





<그림 14> 배송서비스 불만족이 불평행동 유형에 미치는 영향

에 미치는 영향 강도가 오프라인을 통한 직접적 불평행동(표준화  $\lambda = .280$ )에 미치는 영향 강도 보다 높았다. 그러나 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족 요인은 다른 2개 유형의 불평행동(거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구전)에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )와 10%( $\alpha=0.1$ ) 모두에서 다른 불만족 2개 요인들(택배서비스 불만족, 공지와 다른 배송비용 불만족)은 4개 유형의 불평행동(온라인 직접적 불평행동, 오프라인 직접적 불평행동, 거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구전) 어디에도 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 배송서비스 불만족 요인은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설(H3-1)은 교환/환불 시 배송비 고객부담에 따른 불만족이 온라인을 통한 직접적 불평행동과 오프라인을 통한 직접적 불평행동에 미치는 영향에서만 지지되었다. 배송서비스 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향은 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )와

10%( $\alpha=0.1$ ) 모두에서 인과모형 2개 경로에서만 유의해서 연구가설(H3-1)은 부분적으로만 지지되었다. ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 배송서비스 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 배송서비스 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다’라는 연구가설(H3-2)은 지지되었다.

조남혜(2003)의 연구에서 상품을 배송하는 택배직원이 불친절하거나 구매한 상품의 반품 시 발생하는 배송비 고객부담 등의 불만족은 사적불평행동과 보상추구 불평행동, 제3기관을 통한 보상추구 불평행동 등 소비자가 취할 수 있는 모든 불평행동 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조철호(2001)의 연구에서는 택배서비스 요인 중 택배직원의 서비스가 고객만족에 영향을 미쳐 인터넷 점포의 재이용 의도를 높이는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 택배서비스에 의한 불만족은 불평행동에 영향을 미치지 않으나, 교환/환불 시 배송비 고객부담에 따른 불만족은 온라인, 오프라인을 통한 불평행동에 영향을 미쳐 조남혜(2003)의 연구와 부분적으로 연구결과가 일치하는 것을 확인하였다. 최근 업체에서 무료반품에 대한 이벤트를 벌

<표 32> 배송서비스 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향

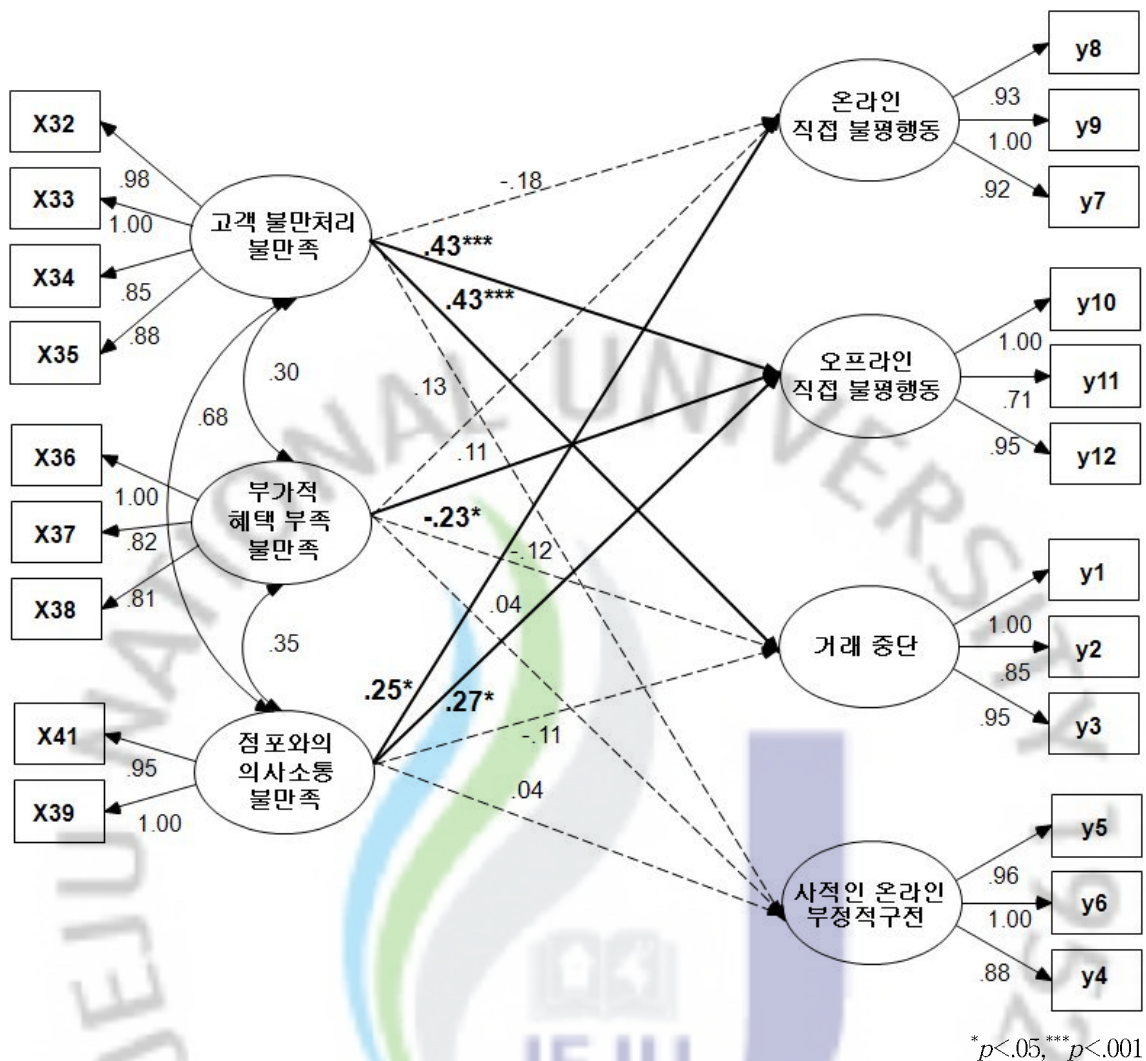
잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화 $\lambda$ )	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	p-value	표준화 회귀계수 (표준화 $\lambda$ )
온라인을 통한 직접적 불평행동	택배서비스 불만족	.065	.116	.559	.576	.066
	배송비용 불만족	-.083	.123	-.674	.501	-.076
	교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족	.334	.127	2.634	.008	.318
오프라인을 통한 직접적 불평행동	택배서비스 불만족	-.012	.124	-.098	.922	-.012
	배송비용 불만족	-.017	.131	-.128	.898	-.014
	교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족	.314	.133	2.360	.018	.280
거래 중단	택배서비스 불만족	.117	.119	.986	.324	.114
	배송비용 불만족	.010	.124	.077	.939	.008
	교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족	.097	.121	.801	.423	.087
사적인 온라인 부정적 구전	택배서비스 불만족	.137	.095	1.448	.147	.177
	배송비용 불만족	.156	.098	1.590	.112	.182
	교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족	-.040	.093	-.426	.670	-.048

$\chi^2=192.363$ (d.f.=137,  $p=.001$ ),  
 절대적합지수 RMR=.113, RMSEA=.044 (LO90=.028, HI90=.057, PCLOSE=.765)  
 GFI=.918, AGFI=.886  
 증분적합지수 NFI=.849, TLI=.937, CFI=.950  
 간명적합지수 PNFI=.680, PCFI=.761

일 만큼 교환/환불 과정에서 발생하는 배송비 부담에 대한 소비자들의 불만족은 크다고 할 수 있다. 김철우(2005)의 연구결과, 제품에 결함이 있는 경우 반품에 대한 배송비는 88.5% 정도의 인터넷 점포가 무료로 배송을 하고 있으며, 소비자의 희망에 의한 반품인 경우에는 78.7%가 고객이 직접 반품하거나 유료 배송을 하는 것으로 나타났다. 따라서 제품결함에 의한 반품일 경우에도 10%이상의 소비자들은 배송비를 지불한다고 판단할 수 있으며, 고객의 번심에 의해 반품을 하는 78%이상의 고객들은 인터넷 점포가 상품에 대해 교환/환불을 해준다 할지라도 반품 시 추가되는 배송비로 인해 불만족 할 가능성이 있다고 판단된다. 특히 불만족에 대한 원인이 명확하지 않거나 상품 자체의 문제로 인해 교환/환불을 하고자 할 때, 이에 배송비를 부담하게 된다면 불만족에 대한 보상이 받지 못했다고 인지하거나 추가적으로 발생하는 비용에 의해 인터넷 의류 쇼핑의 저렴한 가격에 대한 소비자의 사전기대와 불일치하게 되어 점포에게 적극적으로 불평한다고 추론된다.

#### 4) 고객서비스 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는 영향

인터넷 점포의 고객서비스 불만족 요인이 각 불평행동 유형에 미치는 영향을 <그림 12>와 같이 구조방정식 인과모형으로 구성하고 이를 검증한 결과,  $\chi^2$ 지수 ( $\chi^2=209.585$ ,  $d.f=174$ ,  $p=.034$ )는 비유의적이기는 하였지만 다른 지수들(RMR=.113, RMSEA=.044, GFI=.918, AGFI=.886, NFI=.849, TLI=.937, CFI=.950, PNFI=.680, PCFI=.808)을 살펴본 결과, RMR와 NFI를 제외하고 모든 지수들이 권장기준치를 만족시킬 만큼 모형적합도는 양호한 것으로 나타났다. 모형적합도가 양호하게 수용됨에 따라 인과모형 경로계수들의 유의성을 검증하였다. 그 결과 <표 33>과 <그림 12>에서 보듯이, 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )와 10%( $\alpha=0.1$ ) 모두에서 고객서비스 불만족 3개 요인들(고객 불만처리 불만족, 부가적 혜택 부족 불만족, 점포와의 의사소통 불만족)이 3개 유형의 불평행동(온라인을 통한 직접적 불평행동, 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 거래 중단)에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 고객 불만처리 불만족이 거래 중단(표준화  $\lambda = .380$ )이나 오프라인을 통한 직접적 불평행동(표준화  $\lambda = .377$ )에 미치는 영향력이 점포와의 의사소통 불만족 경험이 온라인을 통한 직접적 불평행동(표준화  $\lambda = .268$ )과 오프라인을 통한 직접적 불평행동(표준화  $\lambda = .270$ )에 미치는 영향력 보다 높았다. 그러나 부가적 혜택 부족 불만족은 오프라인 직접 불만 토로



<그림 15> 구매 후 고객서비스 불만족 요인이 불평행동 유형에 미치는

에 유의한 영향을 미치는 것은 하였지만 연구가설과는 반대의 방향으로 부적인 영향을 미쳤다. 구체적으로 살펴보면, 구매 후 나타난 불만에 대한 소극적, 무성의, 비양심적 처리로 유발된 불만족은 오프라인을 통한 점포에의 직접적 불평행동과 거래 중단에 정적인 영향을 미쳤으나 온라인 직접적 불평행동이나 사적인 온라인 부정적 구전에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 점포나 판매업체와의 의사소통이 잘 이루어지지 않음으로써 유발된 불만족은 온라인이나 오프라인을 통해 점포에 직접적으로 불만사항을 항의하는 불평행동에 정적인 영향을 미쳤으나 거래 중단이나 사적인 온라인 부정적 구전에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 한편, 고객서비스 불만족 인들 중 점포의 부가적 혜택과 관련한 불만족 요인은 3개 유형의 불평행동 (온라인을 통한 직접적 불평행동, 거래 중단, 사적인 온라인 부정적 구전)에 유의한

영향을 미치지 못했다. 따라서 ‘인터넷 의류 점포의 구매 후 고객서비스에 대한 불만족은 불평행동에 정적인 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설(H4-1)은 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )와 10%( $\alpha=0.1$ ) 모두에서 5개 경로에서 유의하였지만 연구방향과 동일한 4개 경로에서만 부분적으로만 지지되었다. 그래서 ‘인터넷 의류 점포에서 경험한 의류상품 구매 후 고객서비스 불만족이 불평행동에 미치는 영향력 정도는 구매 후 고객서비스 불만족 요인과 불평행동 유형에 따라 다를 것이다’라는 연구가설(H4-2)을 지지되었다.

고객 불만처리에 대한 소비자의 지각이 불만처리 이후 재구매의도와 부정적 구전에 미치는 영향을 본 연구 결과에 의하면(이진화, 임정은, 2008), 불만처리에 대한 공정성 지각이 점포에 대한 신뢰와 몰입에 영향을 미치며 신뢰와 몰입이 높을수록 재구매의도는 높아지며, 부정적 구전은 낮아진다는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 고객 불만처리에 대한 불만족이 거래 중단에 영향을 미쳐 이진화, 임정은(2008)의 연구결과와 일치된다고 할 수 있으며, 본 연구에서는 사적인 부정적 구전은 나타나지 않았으나 오프라인(점포의 상품평, 게시판 등)을 통해 직접적으로 불만을 표현하는 것으로 나타났다. 소비자가 불만족 하였을 때 점포에게 불만을 토로하게 된다. 소비자는 전화나, 상담원, Q&A게시판 등을 통해 불만을 표현하고자 하며, 이 과정

<표 33> 구매 후 고객서비스 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향

잠재 변수	관측 변수	비표준화 회귀계수 (비표준화 $\lambda$ )	표준 오차 (S.E.)	Critical ratio (C.R.)	p-value	표준화 회귀계수 (표준화 $\lambda$ )
온라인을 통한 직접적 불평행동	고객 불만처리 불만족	-.181	.121	-1.492	.136	-.171
	부가적 혜택 부족 불만족	.111	.099	1.122	.262	.107
	점포와의 의사소통 불만족	.247	.112	2.196	.028	.268
오프라인을 통한 직접적 불평행동	고객 불만처리 불만족	.429	.121	3.532	.000	.377
	부가적 혜택 부족 불만족	-.230	.099	-.2325	.020	-.207
	점포와의 의사소통 불만족	.268	.109	2.449	.014	.270
거래 중단	고객 불만처리 불만족	.426	.122	3.480	.000	.380
	부가적 혜택 부족 불만족	-.112	.098	-1.142	.253	-.102
	점포와의 의사소통 불만족	-.120	.108	-1.106	.269	-.123
사적인 온라인 부정적 구전	고객 불만처리 불만족	.134	.094	1.432	.152	.163
	부가적 혜택 부족 불만족	.039	.077	.504	.614	.048
	점포와의 의사소통 불만족	.037	.085	.439	.661	.052
절대적합지수	$\chi^2=209.585$ (d.f.=174, $p=.034$ ) RMR=.109, RMSEA=.031 (LO90=.009, HI90=.045, PCLOSE=.988) GFI=.919, AGFI=.892					
중분적합지수	NFI=.872, TLI=.970, CFI=.975					
간명적합지수	PNFI=.722, PCFI=.808					

에서 전화나 상담원과의 연결이 안 되거나 게시판에 올린 질문에 대한 답변이 성의 없는 경우 불만족 지속적으로 온라인과 오프라인 방법을 통해 불평행동을 하는 것으로 추측할 수 있다. 본 연구의 결과에서도 점포와의 의사소통과정에서 불만족 한 경우에 온라인과 오프라인 방법을 통해 불평행동 하는 것으로 나타났다. 한편, 소비자는 상품 구매에 대한 인센티브나, 사은품, 쿠폰을 받지 못하는 경우 불만족을 경험하기는 하나 이러한 이유가 직접적 불평행동으로 나타나진 않았다. 그러나 소비자가 직접적 불평행동을 하지는 않는다 하더라도 점포가 인센티브나, 사은품, 쿠폰을 제공하지 않는다면 소비자의 쇼핑몰 전환을 방해하는 여러 가지 속박효과(lock-in effect)가 없기 때문에 쉽게 다른 점포로 전환하게 될 것이다. 따라서 상품 구매 시 제공되는 인센티브, 사은품, 쿠폰에 대해서도 점포는 관심을 기울여야 할 것이다.

이상에서 구조방정식 인과모형을 분석하고 연구가설을 검증한 결과들은 <표 34>에 요약 제시되었다.

<표 34> 연구 가설의 검증 결과

가설	독립변인		종속변인	가설 검증 결과	
H1	의류상품 불만족	상품외관 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	기각 기각* (-) 기각 기각	H1-1: 부분적 지지 H1-2: 지지
		상품품질 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	기각 기각 채택*** 기각	
		상품사이즈 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	채택+ 채택+ 기각*(-) 기각	
H2	쇼핑 편의성 불만족	상품검색 불편성	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	기각 기각 기각 기각	H2-1: 부분적 지지 H2-2: 지지
		왜곡된 상품정보 제시 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	채택+ 기각 채택** 기각	
		품질상품 비공지 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	채택+ 채택*** 기각 기각	
H3	배송서비스 불만족	공지와 다른 배송비용 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	기각 기각 기각 기각	H3-1: 부분적 지지 H3-2: 지지
		교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	채택* 채택** 기각 기각	
		무성의한 택배서비스 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	기각 기각 기각 기각	
H4	구매 후 고객서비스 불만족	고객 불만처리 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	기각 채택*** 채택*** 기각	H4-1: 부분적 지지 H4-2: 지지
		부가적 혜택 부족 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	기각 기각*(-) 기각 기각	
		점포와의 의사소통 불만족	온라인을 통한 직접적 불평행동 오프라인을 통한 직접적 불평행동 거래 중단 사적인 온라인 부정적 구전	채택* 채택* 기각 기각	

+p<.10, \*p<.05, \*\*p<.01,\*\*\*p<.001  
(-)는 부적의 영향을 미치므로 기각됨

## VI. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 불만족을 경험한 여성 소비자들을 대상으로 불만족 요인들이 무엇인지를 규명하는 한편, 그러한 불만족에 따른 불평행동은 어떠한 유형으로 나타나는지를 탐색적 요인분석을 통하여 규명하였다. 그리고 규명된 불만족 요인들과 불평행동 유형들의 잠재변인들은 이들을 구성하는 관측변수들을 이용하여 구조방정식 측정모형으로 구성되었다. 측정모형들에 대한 확인적 요인분석을 통하여 이들 각 잠재변인들과 관측변수들의 신뢰도 및 잠재변인들 간의 판별타당도를 검증하였다. 이러한 과정을 통해 측정도구의 정제 과정을 거친 후 인터넷 점포에서 경험한 불만족 요인들이 불평행동 유형에 미치는 영향을 구조방정식 인과모형으로 구성하고 이를 검증하였다. 본 연구의 결과를 요약하고, 연구의 결론 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

### 1. 연구결과의 요약 및 결론

인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 4개 측면(의류상품, 쇼핑 편의성, 배송서비스, 구매 후 고객서비스) 각각에서 경험한 불만족 요인들이 규명되었다. 그리고 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향이 4개 측면(의류상품, 쇼핑 편의성, 배송서비스, 구매 후 고객서비스) 각각에서 검증되었다.

첫째, 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 관련 불만족은 3개의 요인들(상품외관 불만족, 상품품질 불만족, 상품사이즈 불만족)로 요약되었다. 인터넷 점포에서 경험한 의류상품 관련 불만족들 중 상품 품질에 의한 불만족이 가장 많이 나타났으며, 상품 사이즈에 의한 불만족도 보통 수준 이상으로 나타났다. 특히 의류상품 품질 불만족은 다른 유형의 불평행동들 보다 불평행동 강도가 강할 뿐 아니라 인터넷 점포에 큰 손실을 초래하는 점포와의 거래 중단으로 이어졌다. 즉 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 의류상품 품질에 관한 것일수록 점포와의 거래 중단이란 불



평행동으로 나타났다. 반면, 인터넷 점포에서 경험한 불만족이 의류상품 사이즈와 관련한 것일수록 온라인이나 오프라인을 통하여 점포에 직접적으로 불만사항을 토로하는 불평행동이 나타나지만(유의수준 10% 기준) 점포와의 거래 중단이란 극단적인 불평행동으로는 이어지지 않았다. 그리고 인터넷 점포에서 경험한 불만족이 의류상품의 외관과 관련한 것이라도 오프라인을 통한 점포에 직접적으로 불평행동은 나타나지 않았다. 따라서 의류상품의 외관과 관련한 불만족으로 인해 어떠한 유형의 불평행동도 나타나지 않았다.

둘째, 인터넷 점포에서 경험한 쇼핑 편의성과 관련한 불만족은 3개의 요인들(상품검색 불편성, 왜곡된 상품 제시 불만족, 품질상품 비공지 불만족)로 요약되었다. 인터넷 점포에서 경험한 쇼핑 편의성 불만족들 중 왜곡된 상품정보 제시 불만족이 보통 수준 이상으로 나타났다. 그리고 인터넷 점포에서 경험한 불만족이 왜곡된 상품 제시와 관련된 것일수록 강도 높은 점포와의 거래 중단으로 이어졌다. 품질상품 비공지에 따른 불만족은 보통 수준 정도 나타났으며, 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 품질상품 비공지와 관련된 것일수록 오프라인(유의수준 5% 기준)과 온라인(유의수준 10% 기준)을 통한 점포와의 직접적 불평행동이 나타났다. 그러나 점포에서 경험한 불만족 내용이 상품검색 불편성과 관련한 것인 경우 어떠한 유형의 불평행동으로도 이어지지 않았다.

셋째, 인터넷 점포에서 경험한 배송서비스와 관련한 불만족은 3개의 요인들(택배서비스 불만족, 공지와 다른 배송 비용 불만족, 교환/환불 시 배송비 고객 부담 불만족)로 요약되었다. 인터넷 점포에서 경험한 배송서비스 불만족 내용들 중 교환/환불 시 배송 비용의 고객 부담으로 인한 불만족이 보통 수준 이상으로 가장 많이 발생하였다. 그리고 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 교환/환불 시 배송비 고객 부담과 관련된 것일수록 온라인과 오프라인을 통한 인터넷 점포에 직접적 불평행동으로 이어졌다. 반면 무성의한 택배서비스 불만족과 공지와 다른 배송비용 불만족 수준은 보통 수준 이하로 나타났을 뿐 아니라 인터넷 점포에서 이러한 유형의 불만족을 경험했다 하더라도 이것은 어떠한 유형의 불평행동으로도 이어지지 않았다.

넷째, 인터넷 점포에서 경험한 구매 후 고객서비스와 관련한 불만족은 3개의 요인들(고객 불만처리 불만족, 부가적 혜택 부족 불만족, 점포와의 의사소통 불만족)로 요약되었다. 구매 후 고객서비스 불만족 내용 중 점포와의 의사소통에서 유발된 불만족이 보통 수준 이상으로 발생하였다. 인터넷 점포에서 경험한 불만족이 점포

와의 의사소통과 관련된 것일수록 온라인과 오프라인을 통해 직접적으로 점포에 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 구매 후 고객서비스 내용이 고객 불만사항 처리에 따른 불만족 관한 경우는 보통 수준으로 점포와 의사소통이 잘 이루어지지 못함으로써 생긴 불만족 경험 보다 적었지만, 인터넷 점포에서 경험한 불만족이 구매 후에 나타난 고객 불만사항 처리와 관련된 것일수록 강도 높은 거래 중단으로 이어지거나 오프라인을 통한 직접적 불평행동으로 나타났다. 한편, 부가적 혜택이 없거나 적음으로 인해 유발된 불만족일수록 오프라인을 통한 점포에의 직접적으로 불평행동은 그 어떤 불평행동 유형으로도 이어지지 않는 것으로 나타나 부가적 혜택 부족 불만족으로 인해 어떤 유형의 불평행동도 유발되지 않았다.

이상의 연구결과들에 근거할 때, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족에 따른 불평행동과 관련하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있을 것이다.

첫째, 인터넷 점포에서 경험한 다양한 불만족 요인들이 모두 불평행동으로 이어지지 않는다는 점이다. 소비자들이 인터넷 의류 점포에서 불만족을 경험하였다 하더라도 그 불만족 내용이 상품 품질, 사이즈, 왜곡된 상품정보의 제시, 품질상품 비공지, 교환/환불시 배송비 고객부담, 고객 불만처리, 점포와의 의사소통에 관한 불만족일 경우에만 불평행동이 유발되었다.

둘째, 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 무엇이나에 따라 불만족에 의해 유발되는 불평행동 유형이 다르다. 본 연구에서는 불만족 내용이 의류상품에 관한 상품 품질, 사이즈 불만족인 경우와 쇼핑 편의성에 관한 왜곡된 상품정보의 제시, 품질상품 비공지 불만족 내용인 경우, 구매 후 고객서비스 관련 불만족 내용인 고객 불만처리, 점포와의 의사소통일 경우는 점포와의 거래 중단, 오프라인을 통한 직접적 불평행동 온라인을 통한 직접적 불평행동을 유발시켰다. 배송서비스와 관련하여 교환/환불시 배송비 고객부담 불만족 오프라인을 통한 직접적 불평행동, 온라인을 통한 직접적 불평행동을 유발시키는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 점포에서 불만족을 경험했을 때 주로 취해지는 불평행동들은 온라인과 오프라인을 통해 점포에 직접적으로 불평을 하는 것이다. 인터넷 점포에서 불만족 경험 시 가장 높게 취해진 불평행동은 오프라인을 통한 직접적 불평행동이다. 오프라인을 통한 직접적 불평행동은 의류상품 사이즈 불만족(상품성 측면), 왜곡된 상품정보 제시와 품질상품 비공지 불만족(쇼핑 편의성 측면), 교환/환불 시 배송비 고객 부담 불만족(배송서비스 측면), 고객 불만처리 불만족, 점포와의 의사소통 불

만족(고객서비스 측면) 등으로 유발되었다. 인터넷 점포에서 불만족 경험 시 두 번째로 높게 취해진 불평행동은 온라인을 통한 직접적 불평행동이다. 온라인 직접적 불평행동은 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족 4개 측면들에서 5개의 불만족 요인들에 의해 유발되었다. 온라인을 통한 직접적 불평행동은 의류상품 사이즈 불만족(상품성 측면), 품질상품 비공지에 따른 불만족(쇼핑 편의성 측면), 교환/환불 시 배송비 고객부담에 따른 불만족(배송서비스 측면), 점포와의 의사소통 불만족(고객서비스 측면) 등으로 유발되었다. 넷째, 불평행동 유형들 중 점포에 부정적인 손실을 미치는 강도가 높은 불평행동인 거래 중단은 온라인과 오프라인을 통한 직접적 불평행동 만큼 많이 취해지지 않는지만 사적인 온라인 부정적 구전보다는 높게 취해지는 불평행동이다. 그리고 인터넷 점포와의 거래 중단이란 불평행동을 이끄는 불만족 내용은 소수에 제한된다. 즉 인터넷 점포에서 경험한 3개의 불만족 내용이 거래 중단이란 불평행동을 이끌었다. 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 상품 품질 불만족(상품성 측면), 왜곡된 상품정보 제시 불만족(쇼핑 편의성 측면), 고객 불만처리 불만족(고객서비스 측면) 등과 관련된 것일수록 점포와의 거래 중단 불평행동으로 이어졌다. 반면, 배송서비스 측면에서는 유발된 불만족들(무성의한 택배서비스, 공지와 다른 배송비용, 교환/환불 시 배송비 고객부담)은 거래 중단이란 불평행동으로 이어지지 않았다. 다섯째, 인터넷 점포에서 불만족을 경험했을 때, 점포에 손실을 초래할 위험이 높은 사적인 온라인 부정적 구전을 취하는 정도는 가장 낮으며, 사적인 온라인 부정적 구전을 유발하는 불만족 요인이 무엇인지는 본 연구에서 발견되지 못하였다. 즉 인터넷 점포의 4개 측면(의류상품, 쇼핑 편의성, 배송서비스, 구매 후 고객서비스)에서 경험한 어떤 불만족 요인들도 사적인 온라인 부정적 구전으로 이어지지 않았다.

## 2. 연구의 실무적 시사점

본 연구의 결과들은 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 보통 수준 이상으로 높게 경험되는 불만족은 9개 불만족 요인들 중 6개였다. 상위 6개의 불만족 내용들을 순위대로 제시하면 의류상품 품질 불만족, 교환/환불 시 배송비 고객부담에 따른 불만족, 의류상품 사이즈 불만족, 점포와의 의사소통 불만족, 왜곡된 상품 제시에 따른 불만족, 구매 후 고객 불만처리에 따른 불만족이었다. 특히 이 6개 불만족 내용들 중 3개의 불만족 요인들인 ‘상품품질 불만족’(상품성 측면), ‘왜곡된 상품정보 제시 불만족’(쇼핑 편의성 측면), ‘고객 불만처리 불만족’(고객서비스 측면)들은 ‘거래 중단’이란 불평행동으로 이어졌다. 이것은 인터넷 의류 점포가 가장 우선적으로 해결해야 할 고객 불만족 내용들은 ‘의류상품의 품질에 따른 불만족’, ‘왜곡된 상품정보 제시에 의한 불만족’, ‘구매 후 고객 불만처리에 따른 불만족’임을 시사한다. 특히, 상위 6개 불만족 내용들 중에서도 의류상품 품질 불만족은 1순위로 가장 높은 불만족이자 거래 중단을 초래하는 불만족이다. 한편, 왜곡된 상품 제시나 구매 후 고객 불만사항 처리와 관련해 벌어지는 불만족 내용들은 인터넷 점포의 관리적 측면과 연관된 것으로 비교적 쉽게 개선이 가능한 불만족이다. ‘왜곡된 상품 제시에 따른 불만족’은 실제의 상품이 점포의 상품평이나 이미지 사진으로 제시된 것과 다른데서 소비자로 하여금 잘못된 선택을 하게 하는데서 비롯된 불만족이다. 이것은 전통적 마케팅 환경에서 실제 구매한 상품이 광고를 통해 형성된 소비자 기대에 미치지 못함으로써 발생하게 되는 불만족과 유사한 맥락의 불만족이다. 그러나 전통적 마케팅 환경에서 보다 더 중요한 의미를 갖는 것으로 점포의 도덕성이나 신뢰성과 연결되는 문제인가 하면 점포의 왜곡된 상품정보 제시로 인해 소비자들이 상품을 잘못 구매했을 때 그에 따른 배송비는 물론 교환/환불 시 배송 비용 또한 고객이 감당해야 되는 것이 일반적이므로 점포의 왜곡된 상품정보 제시 때문에 소비자들은 불필요한 비용까지 지출해야 하는 경제적 손실까지 입어야 한다. 왜곡된 상품 제시는 1회성의 구매를 촉발시킬지 모르지만 인터넷 쇼핑의 경우 소비자의 잘못된 선택은 쉽게 반품으로 돌아올 뿐 아니라 이 과정에서 심리적, 경제적 불만족은 ‘점포와의 거래 중단’으로 이어지므로 인터넷 점포에 매출액 감소나 더 나아가 점포의 실패 원인이 될

수 있다. 따라서 마케터는 왜곡된 상품정보 제시에 따른 소비자들의 심리적 절망과 경제적 손실에 따른 불만족을 충분히 숙지하고, 객관적인 의류상품 정보를 제공할 수 있는 정보 스펙을 체계적으로 갖추는 다양한 방안을 텍스트 측면과 시각적인 이미지 측면에서 모색해야 할 필요가 있다. 그리고 소비자들이 상업적 정보원 보다 상품평 등을 통한 소비자 정보원 특히 구매후기 정보를 신뢰하고 이를 상품 선택 근거로 많이 활용하는 점을 감안하여(진인경, 홍희숙, 2009), 점포에서 의류상품 구매후기 채널을 운영하는 한편 소비자들이 요구하는 중요한 구매후기 정보들이 채널에 올라올 수 있도록 하는 체계적인 채널 관리 방안들을 통해 불만족 발생을 예방할 필요가 있을 것이다. ‘구매 후 고객 불만처리 과정에서 발생하는 불만족’은 인터넷 점포가 고객의 불만사항을 무성의하거나 비양심적으로 처리하는 한편 점포의 잘못으로 고객이 감정적 또는 재정적으로 불이익을 받았음에도 불구하고 이에 대해 성의 있는 보상을 하거나 구매한 상품의 환불/교환을 쉽게 해주지 않는 데서 비롯된 불만족이다. 이것은 고객이 상품을 구매한 후에도 점포가 고객의 불만사항을 성의 있게 처리해주어야 함을 시사한다. 그러나 성의 있는 서비스 수준에 대한 정의가 애매모호할 수 있으므로 마케터는 상품 구매 후 점포가 제공하는 고객서비스의 수준을 어느 정도로 유지할 것인지를 점포의 정책으로 명확히 할 필요가 있다. 그리고 이를 웹사이트에 구체적으로 공지하여 구매 후 발생하는 불만사항에 대해 점포가 어느 수준의 서비스로 대처할 수 있는지에 대해 고객들이 상품 구매 전에 미리 충분히 인지할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한 상품을 구매 한 고객과의 접촉이 높은 점포의 콜센터 상담원들에게도 점포의 ‘상품 구매 후 서비스 정책’을 명확히 전달하여 고객과의 불필요한 마찰 없이 점포의 ‘구매 후 고객서비스 정책’이 일관성을 유지하도록 하는 것도 중요하다.

둘째, 상위 6개 불만족 내용들 중에서 ‘교환/환불 시 배송비용 고객부담’, ‘상품 사이즈 불만족’, ‘점포와의 의사소통 불만족’ 등은 불만족 수준이 각각 2순위, 3순위, 4순위로 비교적 불만족 수준이 높게 나타났지만 점포의 손실위험이 큰 거래 중단이란 불평행동으로 이어지지는 않았다. 대신 ‘온라인이나 오프라인을 통해 점포에 직접적으로 행하는 불평행동’으로 이어졌다. 특히 ‘점포와의 의사소통 불만족’은 점포에 전화를 하거나 웹사이트를 통해 문의를 했을 때 전화가 되지 않거나 반응이 느린 데서 발생하는 불만족으로, 앞에서 언급한대로 오프라인 점포와 다른 온라인 점포의 특성으로 인해 발생하는 불만족이다. 이것은 전통적인 오프라인 쇼핑에서는

불만족 요인이 되지 않지만 서로 얼굴을 볼 수 없고 실제의 접촉이 어려운 가상공간인 인터넷 쇼핑에서는 점포와의 신속한 의사소통이 충족되지 않을 때 큰 불만족 요인이 될 수 있음을 숙지하고, 마케터는 고객과 점포와의 신속한 상호작용성 증대 방안들을 구상해야 함을 시사한다. ‘교환/환불 시 배송비용 고객부담 불만족’은 배송 받은 의류상품이 점포의 상품제공 과정이나 소비자의 상품선택 과정에서 벌어진 어떤 잘못으로 상품을 교환하거나 환불하게 되어서 상품을 반품할 때 일방적으로 소비자가 그 배송 비용을 감당하는데 따른 불만족이었다. 이 또한 주거 지역 가까이에서 쇼핑이 이루어지는 전통적인 마케팅 상황에서는 특별히 문제가 되지 않는 불만족이지만 원거리 쇼핑이 가상공간에서 이루어지는 인터넷 쇼핑에서는 비용이 발생하는 중요한 불만족 요인이다. 특히 교환이나 환불을 하게 되는 이유가 점포에 있다고 지각될 때 이 불만족은 더 커질 수 있다. 그래서 소비자들은 오프라인이나 온라인을 통해 점포에 직접적 불평행동을 함으로써 그 비용을 점포에서 감당하도록 주장하거나 점포와 소비자들이 협력해서 감당하는 방안으로 모색하고자 한다. 그러나 점포가 이러한 방법으로 고객의 불만족을 해소하는 경우 많은 사례에서 점포가 반품 비용을 감당해야 되는 사태가 벌어지므로 점포는 가능한 이러한 사태를 피하려고 하며 부득이 불평행동 강도가 매우 큰 경우에서만 이러한 방식으로 고객의 불만족을 처리한다. 이런 경우 고객의 입장에서는 형평성의 문제가 제기될 수도 있고 결국 점포에 대한 신뢰도가 저하되는 원인이 될 수 있다. 따라서 마케터는 우선적으로 고객들이 인터넷 쇼핑 과정에서 의류상품 속성들에 대한 정보나 교환, 환불, 반품과 관련한 점포의 정책을 형식적으로 제시하기 보다는 고객들이 이를 사전에 실제로 충분히 숙지할 수 있도록 하는 다양한 방안을 강구할 필요가 있다. 그래서 교환과 환불을 해야 되는 상황이 점포의 잘못이기 보다는 자신이 이를 숙지하지 못 한데서 비롯되었음이 자신 스스로 인지될 수 있도록 하는 것이 매우 중요할 것으로 보인다. 그렇지 않으면, 교환과 환불이 고객과 점포 모두의 잘못으로 비롯되었음에도 불구하고 고객만이 그 반품을 위해 배송비용을 부담하는 것이 덜 불공평하게 인지될 수 있도록 하는 다양한 방안을 강구할 필요가 있다. 본 연구의 초점집단면접의 결과에 의하면, 특정 금액 이상으로 상품이 구매되는 경우 배송비를 할인하거나 무료로 배송하는 정책이 유용할 수 있다. 그리고 고객 부담 배송비가 몇 회 이상 이루어질 경우 다음 반품에서는 고객 배송비를 할인해주거나 무료로 해주는 정책도 도입해 볼 수도 있을 것이다. 이것은 마일리지 제도와 같이 고객이 그 점포를 쉽게

떠나지 못하도록 하는 속박효과(lock-in effect)를 가져와 그 점포에서의 지속적인 재구매를 초래할 수 있는 이점이 있을 것이다. ‘상품 사이즈 불만족’은 점포에서 구매한 의류상품이 배송되어 입어 보았을 때, 의류상품의 호칭별(예: 55, 66, 77) 사이즈가 고객들이 일반적으로 알고 있는 사이즈와 너무 다른데서 비롯되는 불만족이다. 예컨대, 동일한 55사이즈 일지라도 고객들이 일반적으로 알고 있는 55호칭의 사이즈 보다 너무 크거나 너무 작음으로 인해 보통 자신이 알고 있는 호칭별 치수에 따라 주문했다가 낭패를 봄으로써 불만족하는 사례이다. 그래서 인터넷 쇼핑 소비자들은 점포에서 제시하는 호칭별 사이즈를 쇼핑과정에서 숙지하고, 이에 근거해서 자신에게 맞는 사이즈를 구매하기 마련인데 문제는 인터넷 점포에서 호칭별로 제시한 치수(예: 옷길이, 어깨 넓이, 가슴둘레 등) 자체가 점포에 공지된 치수 정보와 다르다는 것이다. 이 또한 왜곡된 상품정보 제시와 마찬가지로 소비자의 잘못된 상품 선택을 초래하여 결국에는 소비자로 하여금 배송 비용과 함께 반품 비용을 지불하게 하여 소비자에게 시간적 손실과 경제적 손실을 초래한다. 더군다나 점포에서 제공하는 치수 정보에 근거해 옷을 구매했음에도 불구하고 점포가 제시한 치수와 고객의 사이즈나 체형에 맞지 않아 잘못된 원인이 점포의 잘못으로 귀인 될 가능성이 높다. 따라서 마케터는 의류상품 사이즈 스펙을 정확하게 제시하기 위한 다양한 방안을 강구할 필요가 있을 것이다. 특히 상품 사이즈 치수를 재는 방식에 따라 점포와 고객 간에 오차가 생길 수 있으므로 상품 치수를 재는 기준과 방식을 상세하면서도 효율적으로 전달할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 이것이 점포를 찾는 소비자들의 오락적 요소와 잘 매치시킨다면 쇼핑의 즐거움도 함께 제공할 수 있을 것이다. 특히 오프라인이나 온라인을 통해 점포에 직접적으로 들어오는 의류상품 사이즈 관련 불평행동 내용들은 긍정적인 자세로 잘 수용하고 이들 상품의 사이즈 호칭이나 치수를 재설정하거나 이들 상품이 일반 상품에 비해 사이즈 호칭별로 얼마나 크고 작은지에 대한 정보를 일종의 ‘Tip’으로 제공하는 것도 유용할 것이다. 특히 상품평 채널의 구매후기 정보들 중 상품 사이즈에 관한 정보들만을 모아서 ‘고객이 제공하는 쇼핑의 ‘Tip’이라는 메뉴를 콘텐츠로 제공하는 한편 이들 고객 정보들에 대한 통계자료(일반 사이즈 보다 ‘크다’, ‘작다’, ‘정사이즈다’ 등에 대한 빈도와 백분율) 또한 제공함으로써 소비자들의 올바른 사이즈 선택을 도울 뿐 아니라 쇼핑의 즐거움을 제공할 수도 있을 것이다.

셋째, ‘의류상품 품질 불만족’, ‘왜곡된 상품정보 제시 불만족’이나 ‘고객 불만처리

불만족'과 같이 불만족 수준이 현재 그렇게 높지는 않지만 이러한 불만족들은 '점포와의 거래 중단'이란 강도 높은 불평행동으로 이어졌다. 그러나 이들 중 '왜곡된 상품정보 제시 불만족'이나 '구매 후 고객 불만처리 불만족'은 '점포와의 거래 중단' 불평행동이외에 각각 온라인 직접적 불평행동과 오프라인 직접적 불평행동으로도 이어졌다. 이것은 이러한 2개 유형의 불만족이 유발되더라도 점포와의 거래 중단으로 이어지는 대신 온라인이나 오프라인을 통한 점포와의 직접적 대화를 통해 불만족 문제가 해결될 수 있음을 시사한다. 겹적서 마케터는 어떤 경우에 '왜곡된 상품정보 제시'나 '구매 후 고객 불만처리' 등의 불만족이 발생했지만 점포와의 거래 중단이 아니라 온라인이나 오프라인을 통한 직접적 불평행동으로 이어질 수 있는지를 초점 집단면접(FGI) 등을 통해 파악할 필요가 있다. 만일 이러한 2개 유형의 불만족이 점포와의 거래 중단으로 이어지고 온라인이나 오프라인을 통한 직접적 불평행동으로 이어질 수 있는 조건이나 배경이 파악된다면 마케터는 이러한 불만족 유형들의 감소는 물론 설령 이러한 불만족이 발생하였을지라도 점포에 큰 손실을 초래함 없이 고객과의 직접적 소통을 통해 문제를 해결할 기회를 가질 수 있을 것이다.

### 3. 연구의 학술적 의의

본 연구의 학문적 의의는 첫째, 기존 연구들이 주로 소비자 만족에 초점을 맞추어 이루어진데 비해 소비자 불만족에 초점을 맞추어 이루어졌다는 점이다. 특히 선행연구들이 의류상품 요인에 한정하여 불만족 내용들을 규명하는데 초점을 맞춘데 반해 본 연구는 전통적인 마케팅 상황에서는 볼 수 없었던 혁신적이고 가상적인 환경 하의 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 경험한 불만족 내용들을 의류상품 측면, 쇼핑 편의성 측면, 배송서비스 측면, 구매 후 고객서비스 측면과 관련하여 규명하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 불만족 요인 중 교환/환불 시 배송비 고객부담 불만족, 품질상품 비공지에 따른 불만족과 왜곡된 상품정보 제시 불만족 등은 구체적으로 불만족 요인이 제시되었으며, 이러한 불만족은 최근 소비자의 불만족 요인으로 인식되고 있으나 이에 대한 연구가 미비한 실정이었다.

둘째, 선행연구들이 전통적인 마케팅 상황에서 나타나는 불평행동 유형들에 주로 초점을 맞추어 왔던데 반해 본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 경험한 불만족으로 인해 오프라인은 물론 온라인을 통해 행해지는 불평행동의 유형들을 새



롭게 규명하였다는 점이다. 특히, 점포에 치명적인 손실을 초래하는 ‘거래 중단’ 혹은 ‘사적인 온라인 부정적 구진’ 등의 불평행동 유형을 비롯하여 점포와의 의사소통을 통해 직접적으로 불평행동을 행함으로써 점포 입장에서 소비자 불만족 내용을 파악하고 개선의 기회를 가질 수 있는 불평행동 유형들인 ‘온라인과 오프라인을 통한 직접적 불평행동’ 유형 또한 규명되었다는 점이다.

셋째, 의류상품 구매 시 인터넷 점포에서 경험한 불만족 내용이 무엇이나에 따라 어떤 유형의 불평행동들이 유발될 수 있는지가 규명되었다는 점이다. 특히 본 연구를 통해 새롭게 제시된 불만족 내용들이 불평행동에 미치는 영향을 규명하였다. 그리고 불평행동 유형으로 온라인을 통한 직접적 불평행동과 오프라인을 통한 직접적 불평행동으로 구분되어 소비자들의 불만족에 따른 불평행동의 방향이 제시되었다.

마지막으로 불만족 요인에 따른 불평행동 유형의 영향력을 규명하였다. 같은 원인의 불만족이라 할지라도 소비자들이 어떠한 방향으로 불평행동 할 가능성이 높은지에 대해 규명하였다. 이것은 아직까지 선행연구들을 통해 밝혀지지 못한 것으로, 인터넷을 통한 의류상품 구매 시 어떤 내용의 불만족으로 어떤 유형의 불평행동이 유발되는지를 규명되었기 때문에 점포에 치명적인 손실을 초래하는 불평행동의 유발원인이 되는 불만족 내용들과 그렇지 않은 불만족 내용들이 무엇인지를 구분해냄으로써 지금까지 규명되지 못했던 새로운 지식을 제공할 뿐 아니라 점포의 불만족 관리 프로그램에 필요한 실무적 정보를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

#### 4. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 제한점은 첫째, 인터넷 점포에서 불만족을 경험했던 소비자들을 대상으로 표본을 임의 표집 함에 따라 조사대상자의 30대 후반 표본수가 작아 연구결과를 30대 소비자에게 적용하는데 한계가 있다는 점이다. 따라서 연구결과의 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 탐색적 요인분석에서 ‘가격 불만족’ 잠재변인이 확인된 요인분석 과정에서 2개의 관측변수들 중 1개의 관측변수(x13)가 제거됨에 따라 잠재변수 또한 함께 제거되었다는 점이다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 정교한 관측변인을 통해 ‘가격 불만족’ 잠재변인을 측정할 필요가 있을 것이다. 셋째, 구조방정식 모형을 이용한 측정모형이나 인과모형을 검증함에 있어 다른 모형적합도 지

수들이 모두 권장 기준치를 충족시키는데 반해 카이제곱값의 유의확률은 권장 기준치에 다소 미치지 못하는 경향이 있었다. 카이제곱의 유의확률이 표본의 크기에 영향을 받기 때문에 다른 모형적합도 지수들을 함께 고려하는 것이 바람직하기는 하나 본 연구의 결과가 재현될 수 있는지를 재검토하는 후속연구들이 축적될 필요가 있을 것이다. 넷째, 의류상품 구매 시 인터넷 점포에서 경험한 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향은 소비자가 불만족의 책임이나 원인에 대해 내적 귀인(소비자)을 하느냐 외적 귀인(점포)을 하느냐에 따라 달라질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 이를 검증하지 못하였지만 후속 연구에서는 의류상품 구매 시 인터넷 점포에서 경험한 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향이 내적 귀인 및 외적 귀인 정도에 따라 조절되는지를 규명할 필요가 있다. 후속 연구에서는 또 다른 불만족을 규명하는 한편, 본 연구에서 유발되지 않은 온라인/오프라인 공적행동이나 사적구전을 유발하는 불만족 요인들을 규명할 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강병서, 백종득, 조철호. (2004). 고객불평처리 프로세스의 효과성 분석 -인과효과와 조절효과를 중심으로- *경영학연구*, 33(5), 1489-1521.
- 강용수. (2005). 고객 보상프로그램과 불평관리가 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 10(2), 23-48.
- 고은주, 황승희. (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 2, 203-234.
- 권순기. (2001). 유통업자상표 의류제품 구매자의 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 1-16.
- 김경희. (2008). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지 평가와 고객만족 및 재구매 의도와 의 관련성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(1), 50-58.
- 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민. (2006) 인터넷 구전 수용의 영향요인. *대한 경영학회지*, 19(4), 1515-1534.
- 김남구. (2002). *Internet shopping mall 선택시 소비자 신뢰(Trust) 형성 영향 요인에 관한 연구*. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 김대업. (2008). *AMOS A TO Z- 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석*. 서울: 학연사.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김미영, 송인숙. (2001). 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안, *소비자학연구*, 12(4), 143-163.
- 김상희. (2006) 부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구-구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교-. *경영학연구*, 35(5), 1497-1529.
- 김선남, 이영원. (2007). 수용자의 인터넷 쇼핑 동기에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(2), 81-110.
- 김성희. (1992). *의생활 양식과 소비자 불평행동과의 상관성 연구 -소비자 불평행동 유형 및 요인을 중심으로-*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성희, 이선재. (1999). 여성복 구매후 불평행동과정 연구. *복식*, 42, 91-112.

- 김연희. (2002). 온라인상에서 의류제품의 반품 경험이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김영신, 김순미. (1989). 구매 의사결정 과정에서의 소비자불만족에 관한 연구, *충남 생활과학연구지*, 2(1), 49-77.
- 김유오, 박덕우. (1999). 전자상거래에 따른 물류의 전략적 제휴에 관한 연구. *물류학회지*, 9, 217-243.
- 김은숙, 김미영. (2007). 온라인 의류 점포 유형에 따른 점포속성 만족도. *복식*, 57(7), 1-14.
- 김재일. (2007). *유비쿼터스 인터넷 마케팅*. (전정판). 서울: 박영사.
- 김창수, 김호석.(1998). 인터넷쇼핑몰의 분류모형 개발과 특성 분석. *한국전자거래학회지*, 3(1), 95-115.
- 김철우. (2005). 중소 온라인 쇼핑몰의 특성과 활성화 전략에 관한 연구. 광주대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 나윤규. (2007). 확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매행동 연구 : 지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 나윤규, 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(5), 834-845.
- 대한상공회의소.(2009). 최근 온라인 구매 형태와 시사점 조사(2009, 12, 07), *대한상공회의소*, 자료검색일 2009. 12. 9, 자료출처 <http://www.korcham.net/>
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 마효연. (2009). 인터넷 패션 쇼핑몰의 특성이 여성소비자의 쇼핑가치 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민동원, 이은영. (1990). 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 14(1), 3-12.
- 박경애. (2006). 소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 30(6), 961-970.
- 박광순. (1997). 소비자 만족/불만족 이론모형에 관한 연구. *산경연구*, 10, 91-114
- 박길순, 김서연, 송미령. (2007). 인터넷 의류 쇼핑몰 이용 시 소비자의 만족, 불만족요인. *충남생활과학연구지*, 20(1), 76-88.

- 박명호, 조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립, *한국마케팅저널*, 1(4), 126-151
- 박명희, 김주영, 김경자. (2002). 인터넷 사이트에서의 고객서비스차원 확인. *소비자학연구*, 13(4), 221-243.
- 박봉두, 박진용. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만족에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구 -인터넷상의 의사소통 활성화 도구를 중심으로-. *마케팅관리연구*, 8(3), 83-106
- 박상미, 송인숙. (2002). 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가. *한국가정관리학회지*, 20(3), 113-124.
- 박상철, 김웅진. (2007). 택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이 -온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서-. *물류학회지*, 17(4), 131-158.
- 박석철, 김성연. (2009). 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 불만족 귀인과 구매 후 행동의 관계. *사이버커뮤니케이션학보*, 26(2), 85-116.
- 박종원, 장형섭, 강선희. (2003). 전자상거래 물류서비스 품질에 관한 연구. *상품학연구*, 30, 159-183.
- 박철. (2000). 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구. *한국유통학회 학술대회발표논문집*, 111-141.
- 박해룡. (1999). 소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 삼성경제연구소. (2008). 인터넷 쇼핑 시장의 변화와 대응전략(2008. 4. 8). *삼성경제연구소*. 자료검색일 2009. 11. 10, 자료출처 <http://www.seri.org/>
- 서문식, 김상희. (2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. *경영학연구*, 33(1), 205-239.
- 서용원, 손영화. (2003). 고객 만족/불만족 차원 검증에 관한 연구, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(1), 103-121.
- 서울시전자상거래센터.(2009). 인터넷쇼핑 할 때 10중 9명은 이용후기 영향 받는다.(2009. 11. 12). *서울시전자상거래센터*. 자료검색일 2009. 11. 15, 자료출처 <http://ecc.seoul.go.kr/>
- 성영신, 김완석. (1988). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구 -이 요인이론의 검증과 확장-. *한국심리학회지 산업 및 조직*, 1(1), 1-12.
- 손영화. (2006). 고객 만족/불만족 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 165-193.

- 손영화. (2008). 불평 행동 유형과 불평 처리후 만족이 구전 및 재구매 의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 87-104.
- 신민경, 정순희, 여윤경 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
- 신일순, 전수아. (1998). 국내 전자상거래의 현실적인 장애요인과 활성화 대책. *방송통신정책*, 10(17), 1-21.
- 정상철, 유해림, 김명숙. (2004). QFD를 이용한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정 및 개선에 관한 연구. *Journal of information technology applications & management*, 11(4), 181-208.
- 안운석, 강선희, 강도원. (2004). 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스품질, 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 5(2), 73-91.
- 엄경은, 이명희. (1995). 여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(4), 315-327.
- 유혜경, 김희라. (2001). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족 / 불만족 및 불평행동 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1143-1154.
- 윤 석. (2007). *환불제도 -입법정보 제207호-*. 서울: 국회도서관.
- 이경훈, 박재욱. (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 603-614.
- 이문규. (2002). e - SERVQUAL -인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구-. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이미영. (2000). 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 의류제품 구입 시 지각되는 위험에 관한 고찰. *한국의류학회 국제학술심포지움*, 34.
- 이병택. (2007). *전자상거래의 발전과정에 관한 탐색적 연구 : 온라인 마켓플레이스 (오픈마켓) 중심으로*. 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 의류제품에 대한 소비자의 평가 및 불만에 관한 연구 -백화점내 여성의류를 중심으로-. *복식*, 6(1), 110-120.
- 이세용. (2002). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 불평행동에 대한 실증연구-의류 제품을 중심으로-*. 한국과학기술원 석사학위 논문.
- 이수진. (2009). 화장품 구매고객의 불평행동 연구 -불평처리 경험전과 후의 불평행동 변화를 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(2), 288-298.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

문.

- 이은진, 나운규. (2007). *패션상품과 인터넷 유통*. 파주: 한국학술정보.
- 이장로, 박지훈. (2007). 한국, 미국 소비자 e-불평행동의 수렴과 상이: e-소비자불평 행동 유형 정립을 위한 탐색적 연구. *국제경영연구*, 18(3), 83-111.
- 이진화, 임정은. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 공정성 지각이 불평처리 후 재 구매의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향 -패션관여도의 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(9), 1427-1437.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2006). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근* (제4판). 서울: 법문사.
- 이호배. (1997). *사이버 마케팅으로 인한 마케팅 패러다임의 변화*. 서울: 영진출판사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자행동론* (제3판). 서울: 경문사.
- 장영혜, 박명호. (2007). 인터넷 쇼핑몰에서의 불평고객유형에 따른 효과적인 불평처리방안. *인터넷전자상거래연구*, 7(2), 245-274.
- 장은영. (2005). 국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석. *복식*, 55(6), 76-92.
- 전경숙. (2000). 남자 중 고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제 1 보). *한국의류학회지*, 24(5), 675-685.
- 정경애. (1998). *소비자 불평행동의 통합모형*. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정현영, 안아람. (2008). 택배서비스 품질속성이 택배업체와 온라인 쇼핑몰의 고객 만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(7), 174-181.
- 조남혜. (2003). *인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 조원길, 광현. (2006). 안전한 인터넷 거래를 위한 신뢰모델 구축 전략. *e-비즈니스 연구*, 7(5), 373-393.
- 조원호. (2005). 성공·실패에 대한 귀인의 종합적 접근. *교육논총*, 24, 51-72.
- 조철호. (2001). *고관여 상황에서의 소비자 구매 의사 결정의 특성에 관한 연구 -다이하몬드 제품을 중심으로-*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주성래, 정명선. (2007). 인터넷 패션 쇼핑몰의 고객 불만족, 불평행동 및 관계지향성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(12), 1866-1877.

- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, 13, 1-27.
- 지성구. (2007). 소규모 점포의 고객 불만족 결정요인, *유통경영학회지*, 10(1), 121-143.
- 지혜경. (2008). 인터넷 쇼핑에서 의류제품 반품행동 결정요인. *한국의류학회지*, 32(12), 1891-1902.
- 지혜경. (2009). 의류제품 구매에서의 반품행동유형 연구 -인터넷 쇼핑몰 구매를 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 11(1), 41-47.
- 지혜경, 이은영. (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 149-160.
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도 -종합몰과 전문몰을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.
- 최운영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). 인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평행동 특성에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 6(5), 595-604.
- 최해운, 차옥선. (1993). 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구 -YWCA 소비자 고발자료를 중심으로-. *한국의류학회지*, 17(4), 550-564.
- 통계청.(2009). 2008년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향.(2009. 2. 24) 통계청. 자료 검색일 2009. 11. 15, 자료출처 <http://kostat.go.kr/>
- 하나금융경영연구소. (2008). 소비패턴 변화에 따른 유통채널별 리스크 평가.(2008. 5. 28). 하나금융경영연구소. 검색일 2009. 12. 10, 자료출처 <http://www.hanaif.re.kr/>
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 한국소비자원. (2009). 2008 소비자 피해구제 연보 및 사례집. 서울: 한국 소비자원 피해구제본부.
- 한장희, 전동매. (2006). 온라인 쇼핑몰 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구. *소비문화연구*, 9(4), 141-162.
- 허경옥. (2003). 제품결함여부에 따른 소비자의 환불요청행동에 관한 연구. *소비문화연구*, 6(2), 27-52.
- 허경옥, 이혜승. (1998). 의류제품의 결함여부에 따른 소비자 불평행동에 관한 연구. *소비자문제연구*. 21, 168-196.



- 홍금희. (1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구 -구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로-. *한국의류학회지*, 15(1), 3-14.
- 홍금희. (1999). 의복불평행동에 관한 연구 -의복불평행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(1), 90-98.
- 홍금희. (2004). 소비자의 인터넷쇼핑 구매경험과 기술준비성이 인터넷 의류쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 6(1), 93-101.
- 홍대식. (2007). 사회심리학. 서울: 박영사.
- 홍병숙, 오현주. (2001). 인터넷쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동. *생활과학논집*, 14, 233-256.
- 홍병숙, 이은진. (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 홍세희. (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지 임상*, 19(1), 161-177.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- 홍희숙, 진인경. (2009). 인터넷 쇼핑에서 중요하게 고려하는 의류상품 구매 후기 정보에 관한 탐색적 연구. *한국소비자학회 춘계학술대회 발표논문집*.
- 황경순, 황선진. (2007). 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비 감정과 만족도에 미치는 영향. *복식*, 57(9), 149-160.
- 황인창. (1999). 구매 후 불만족과 불평행동에 관한 고찰 -귀인과정과 주요 조절변수를 중심으로-. *경영경제연구*, 22(2), 95-110.
- Alicke, M. D., Braun, J. C., Glor, J. E., Klotz, M. L., Magee, J., Sederholm, H., & Siegel, R. (1992). Complaining behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 286-295.
- Andreasen, A. R. (1977). Consumer dissatisfaction as a measure of market performance. *Journal of Consumer Policy*, 1(4), 311-322.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated b examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected, determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 21-28.

- Blodgett, J. G., & Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated, conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 5, 93-103.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-11.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2004). The effects of severity of ailure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307 - 321.
- Davidow, M., & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behaviour: Improving organizational complaint management. *Advances in Consumer Research*, 24, 450-456.
- Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior, In C. Lamb., P. Dunne (Eds.), *Theoretical Perspectives in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 211-215.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 469-471.
- Day, R. L. & Ash, S. B. (1979), Consumer response to dissatisfaction with durable products. *Advances in Consumer Research*, 6, 438-444.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, In A. G. Woodside, J. N. Sheth, P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland, New York.
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Stanbach, F. (1981), The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (1999). *Consumer choice behavior in online and traditional markets: The effects of brand name, price, and other*

- search attributes*. Working paper, Smeal College of Business Administration, Pennsylvania State University.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer behavior* (4th ed.). Dryden Press, Chicago, IL.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990), *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden, Chicago, IL.
- Estelami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research*, 2(3), 285-300.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1979). An exploratory study of assertiveness and consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Gilmour, P., Borg, G., Duffy, P. A., Johnston, N. D., Limbek, B. E., & Michael R. S. (1982). Customer service: Differentiating by market segment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 12(3), 37-44.
- Gronhaug, K. (1977). Exploring consumer complaining behavior: A model and some empirical results. *Advances in Consumer Research*, 4, 159-165.
- Handy, C. R. (1977). Monitoring consumer satisfaction with food products. In H. K. Hunt (Eds.), *Conceptualization and measurement satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, voice and loyalty*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 6(3), 50-68.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D - Overview and future research direction. in Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. H. K. Hunt (Eds.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981), The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997), Is there a future for retailing on the internet? In R. A. Peterson (Eds.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 139-154.
- Kang, P. J., & DeLong, M. R. (1991). Clothing involvement and consumer satisfaction. *48th Proceedings of International Textiles and Apparel Association*, 93.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley S. W., Hoffman K. D., & Davis M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H.(2006). Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: Buyer's and seller's perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 84-94.
- Krishnan, S., & Valle, A. V. (1979). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 445-449.
- Landon, E. L. (1980). The direction of consumer complaint research. *Advances*

*in Consumer Research*, 7, 335-338.

- Landon, E. L. (1977). A model of consumer complaint behavior, In R. L. Day (Eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, School of Business, Division of Research, Indiana University, Bloomington, IN.
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issue in consumer satisfaction research, W. F. Wilkie, *Advances in Consumer Research*, 6, 31~37.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- Marr, N. E. (1990). Customer service -off the peg of. taller- Made?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(3), 6-9.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(4), 53-62.
- Monday, D. (1966). *A study of consumer dissatisfaction with textiles product*. Ph. D. thesis, M., *Clothing : A Study in Human Behavior*, New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- O' Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty?. *Harvard Business Review*, 73(May-June), 75-82.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 30, 418-430.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation process. in *Advances in Consumer Research*, 10, R. P. Bagozzi, A. M. Tybout (Eds.), San Francisco: Association for Consumer Research. 320-324.

- Pons, F., & Laroche, M. (2007). Cross-cultural differences in crowd assessment: The differential influence of density expectations on consumers' shopping experience in Mexico and Canada. *Journal of Business Research*, 60, 269-276.
- Raphel, N. (1998). The future of loyalty marketing. *Supermarket Business*, 53(4), 23-30.
- Resnik, A. J., & Harmon, R. R. (1983). Consumer complaints and managerial response: A holistic Approach. *Journal of Marketing*, 47(1), 86-97.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321-335.
- Richins, M. L. (1979). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L. (1983). An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 73-82.
- Santa Flaws (1999. 12. 27). *Forbes*. 자료검색일 2009. 11. 15, 자료출처 <http://www.forbes.com/>
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. In K. Jocz (Eds.), *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA, USA: Marketing Science Institute.
- Shannon, C. E. (1961). Two-way communication channels. *Proc. Fourth Berkeley Symp. on Math. Statist. and Prob.*, 1 (Univ. of Calif. Press), 611-644.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1991). Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J., & Howell, R. (1985). Consumer complaining behaviour: a review and prospectus, In H. K. Hunt, R. C. Day (Eds.), *Consumer Satisfaction*,

- Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, IN, 41-49.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W.(1996) .A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Tauber E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*. 58(4), 56-69.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Walter, C. K., & Grabner, J. R. (1975). Stockout cost models: Empirical tests in a retail situation. *Journal of Marketing*, 39(3), 56-60.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based, affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Weun, S. G. (1997). *Service failure and service recovery: Impacts on new customer relationships*. Ph. D. Dissertation Alabama Tuscaloosa University.
- Whitely, R. (1991). *The customer-driven Company: Moving from Talk to Action*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Zona Research(1999). The Need for Speed (1996. 6). *Zona Research report 32*.

부록 I: 의류상품 구매 시 불만족을 경험했던 인터넷 의류 점포명

n=214

구 분		빈도(%)
인터넷 종합 쇼핑몰	G market ( <a href="http://www.gmarket.co.kr/">http://www.gmarket.co.kr/</a> )	66(30.8)
	옥션 ( <a href="http://www.auction.co.kr/">http://www.auction.co.kr/</a> )	17(7.9)
	d&shop ( <a href="http://www.dnshop.com/">http://www.dnshop.com/</a> )	8(3.7)
	11번가 ( <a href="http://www.11st.co.kr/">http://www.11st.co.kr/</a> )	7(3.3)
	인터파크 ( <a href="http://www.interpark.com/">http://www.interpark.com/</a> )	4(1.9)
	Hmall ( <a href="http://www.hmall.com/">http://www.hmall.com/</a> )	2(0.9)
	네이트쇼핑( <a href="http://shopping.nate.com/">http://shopping.nate.com/</a> )	1(0.5)
	롯데닷컴 ( <a href="http://www.lotte.com">http://www.lotte.com</a> )	1(0.5)
	신세계몰 ( <a href="http://mall.shinsegae.com/">http://mall.shinsegae.com/</a> )	1(0.5)
	AK몰 ( <a href="http://www.akmall.com/">http://www.akmall.com/</a> )	1(0.5)
	CJ오쇼핑 ( <a href="http://www.cjmall.com/">http://www.cjmall.com/</a> )	1(0.5)
	otto ( <a href="http://www.otto.kr/">http://www.otto.kr/</a> )	1(0.5)
종합 쇼핑몰 내 의류 점포	더블유	2(0.9)
	에스빅	2(0.9)
	라라코코	1(0.5)
	로엔	1(0.5)
	바네사 몰	1(0.5)
	박경림 뉴욕스토리	1(0.5)
	베이비 모짜르트	1(0.5)
	보폴	1(0.5)
	비스토리	1(0.5)
	시크엔슈크	1(0.5)
	안단테	1(0.5)
	지니여니	1(0.5)
	첼로	1(0.5)
	코디플러스	1(0.5)
	플러스걸	1(0.5)
인터넷 의류 전문점	스타일난다 ( <a href="http://www.stylenanda.com/">http://www.stylenanda.com/</a> )	6(2.8)
	오가게 ( <a href="http://www.ogage.co.kr/">http://www.ogage.co.kr/</a> )	3(1.4)
	패션플러스 ( <a href="http://www.fashionplus.co.kr/">http://www.fashionplus.co.kr/</a> )	3(1.4)
	바가지머리 ( <a href="http://www.bagazimuri.com/">http://www.bagazimuri.com/</a> )	3(1.4)
	바닐라민트 ( <a href="http://www.vanillamint.net/">http://www.vanillamint.net/</a> )	3(1.4)
	비비안이숍( <a href="http://www.vivieneshop.co.kr/">http://www.vivieneshop.co.kr/</a> )	2(0.9)
	민짱 ( <a href="http://www.minzzang.co.kr/">http://www.minzzang.co.kr/</a> )	2(0.9)
	푸치 ( <a href="http://www.puch.co.kr/">http://www.puch.co.kr/</a> )	2(0.9)
	핑크마티니 ( <a href="http://www.pink-martini.co.kr/">http://www.pink-martini.co.kr/</a> )	2(0.9)
	컨버스샵 ( <a href="http://www.converseshop.co.kr/">http://www.converseshop.co.kr/</a> )	1(0.5)
	동대문3B쇼핑몰 ( <a href="http://www.3b.co.kr/">http://www.3b.co.kr/</a> )	1(0.5)
	보리보리 ( <a href="http://www.boribori.co.kr/">http://www.boribori.co.kr/</a> )	1(0.5)
	오케이공구( <a href="http://www.ok09.co.kr/">http://www.ok09.co.kr/</a> )	1(0.5)
	하프클럽 ( <a href="http://www.halfclub.com/">http://www.halfclub.com/</a> )	1(0.5)



인터넷 의류 전문점	그여자네집( <a href="http://www.shezhouse.com/">http://www.shezhouse.com/</a> )	1(0.5)
	금상첨화( <a href="http://www.gumzzi.co.kr/">http://www.gumzzi.co.kr/</a> )	1(0.5)
	꾸뜨르엔조이 ( <a href="http://www.couturenjoy.com/">http://www.couturenjoy.com/</a> )	1(0.5)
	라운징룸 ( <a href="http://room.girl.co.kr/">http://room.girl.co.kr/</a> )	1(0.5)
	러브하니2 <a href="http://www.lovehany.com/">http://www.lovehany.com/</a>	1(0.5)
	럭셔리라인 <a href="http://www.luxuryline.net/">http://www.luxuryline.net/</a>	1(0.5)
	레몬쿠키 <a href="http://www.lemoncookie.com/">http://www.lemoncookie.com/</a>	1(0.5)
	립합 ( <a href="http://www.liphop.co.kr/">http://www.liphop.co.kr/</a> )	1(0.5)
	메이비베이비 ( <a href="http://www.maybe-baby.co.kr/">http://www.maybe-baby.co.kr/</a> )	1(0.5)
	무지개솜사탕 ( <a href="http://www.rainbow-cc.com/">http://www.rainbow-cc.com/</a> )	1(0.5)
	미미앤디디 ( <a href="http://www.mimididi.co.kr/">http://www.mimididi.co.kr/</a> )	1(0.5)
	밀크코코아 ( <a href="http://www.milkcocoa.co.kr/">http://www.milkcocoa.co.kr/</a> )	1(0.5)
	바이엔 ( <a href="http://www.buyanne.co.kr/">http://www.buyanne.co.kr/</a> )	1(0.5)
	보나걸 ( <a href="http://www.bonagirl.com/">http://www.bonagirl.com/</a> )	1(0.5)
	블랙퀸 ( <a href="http://www.blackqueen.co.kr/">http://www.blackqueen.co.kr/</a> )	1(0.5)
	블루밍룸 ( <a href="http://www.bloomingroom.co.kr/">http://www.bloomingroom.co.kr/</a> )	1(0.5)
	샵걸즈 ( <a href="http://www.shopgirls.co.kr/">http://www.shopgirls.co.kr/</a> )	1(0.5)
	선덕여왕 ( <a href="http://www.sdking.com/">http://www.sdking.com/</a> )	1(0.5)
	센스러브( <a href="http://www.senselove.com/">http://www.senselove.com/</a> )	1(0.5)
	쉬즈굿닷컴 ( <a href="http://www.shezgood.com/">http://www.shezgood.com/</a> )	1(0.5)
	아이더블유( <a href="http://www.i-w.co.kr/">http://www.i-w.co.kr/</a> )	1(0.5)
	아이엠유리( <a href="http://www.iamyuri.com/">http://www.iamyuri.com/</a> )	1(0.5)
	오즈나라 ( <a href="http://www.oznara.co.kr/">http://www.oznara.co.kr/</a> )	1(0.5)
	위니스타일 ( <a href="http://www.winnistyle.com/">http://www.winnistyle.com/</a> )	1(0.5)
	제로백 ( <a href="http://www.zeroback.com/">http://www.zeroback.com/</a> )	1(0.5)
	젠코 ( <a href="http://www.zenko.co.kr/">http://www.zenko.co.kr/</a> )	1(0.5)
	젤리쥬스 ( <a href="http://www.jellyjuice.co.kr/">http://www.jellyjuice.co.kr/</a> )	1(0.5)
	조아맘( <a href="http://www.joamom.co.kr/">http://www.joamom.co.kr/</a> )	1(0.5)
	체리스푼 ( <a href="http://www.cherry-spoon.com/">http://www.cherry-spoon.com/</a> )	1(0.5)
	쿠키하우스 ( <a href="http://www.cookiehouse.kr/">http://www.cookiehouse.kr/</a> )	1(0.5)
	쿨걸의옷장 ( <a href="http://www.coolgirls.co.kr/">http://www.coolgirls.co.kr/</a> )	1(0.5)
	클릭엔퍼니 ( <a href="http://www.clicknfunny.com/">http://www.clicknfunny.com/</a> )	1(0.5)
핑크다이아몬드 ( <a href="http://www.pink-diamond.co.kr/">http://www.pink-diamond.co.kr/</a> )	1(0.5)	
핑키걸 ( <a href="http://www.pinkygirl.co.kr/">http://www.pinkygirl.co.kr/</a> )	1(0.5)	
해피로미 ( <a href="http://www.happyromi.co.kr/">http://www.happyromi.co.kr/</a> )	1(0.5)	
해피매니아 ( <a href="http://www.happymania.tv/">http://www.happymania.tv/</a> )	1(0.5)	
해외 구매대행 전문몰	엔조이뉴욕 ( <a href="http://www.njoyny.com/">http://www.njoyny.com/</a> )	4(1.9)
	에부( <a href="http://www.etvous.co.kr/">http://www.etvous.co.kr/</a> )	1(0.5)
	위즈워드 ( <a href="http://www.wizwid.com/">http://www.wizwid.com/</a> )	1(0.5)
집포명부정확		14(6.5)

## 부록 II: 초점집단면접(FGI) 설문지

FGI: 2009년 6월 7일 2시

이름:

E-mail:

입금통장번호:

연락처:

은행명:

1. 지금 까지 인터넷 점포에서 의류상품을 어느 정도 구매하셨습니다?

- 1) 전혀 구매하지 않았다.
- 2) 별로 구매하지 않았다.
- 3) 보통 정도 구매했다.
- 4) 약간 구매했다.
- 5) 매우 많이 구매했다.

2. 인터넷 점포에서 의류상품을 구입할 때(또는 구매 후) 불만족한 경험이 있습니까?

- 1) 전혀 불만족을 느껴본 적이 없다.
- 2) 별로 불만족을 느껴본 적이 없다.
- 3) 보통 정도 불만족을 느껴왔다.
- 4) 약간 불만족을 느껴왔다.
- 5) 매우 많이 불만족을 느껴왔다.

3. 인터넷 점포에서 의류상품을 구입 시(또는 구매 후) 불만족을 경험했을 때, 어느 정도 불평행동을 해보았습니까?

- 1) 전혀 불평행동을 해본 적이 없다.
- 2) 별로 불평행동을 해본 적이 없다.
- 3) 보통 정도 불평행동을 해왔다.
- 4) 불만족을 느꼈을 때는 대부분 불평행동을 했다.
- 5) 불만족을 느낄 때 마다 항상 불평행동을 했다.

4. 귀하가 가장 자주 방문하는 인터넷 점포를 모두 적어 주십시오.

5-1. 귀하의 나이를 적어주십시오.      만                              세

5-2. 귀하의 성별을 표시하여 주십시오.

- 1) 여성                              2) 남성

5-3. 귀하의 결혼여부를 표시하여 주십시오.

- 1) 기혼                              2)미혼

5-4. 자녀가 있다면, 나이를 적어주십시오.

- 1) 첫째 자녀              2)둘째 자녀              3)셋째 자녀

5-5. 귀하의 1년 평균 의복지출비를 적어주십시오.  
약                              원

5-6. 귀하의 현재 거주지를 적어주십시오.

도                              시                              동(읍)

## 인터넷 의류 점포에 대한 불평행동 연구

2009년7월

안녕하십니까?

본 설문지는 인터넷 의류 점포에 대한 불평행동에 관한 자료를 수집하기 위한 것입니다. 응답 내용은 모두 익명으로 처리될 것이며, 연구이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 설문 응답에 걸리는 시간은 약 20분정도입니다. 모든 항목에 성의 있게 응답하신 분들에 대해서는 사례금(10,000원)을 통장 입금 해드리도록 하겠습니다. 감사합니다.

연구자: 제주대학교 의류학과 교수 홍희숙 올림  
(heesookfrd@hanmail.com)

제주대학교 대학원 석사과정 김보람 올림  
(kkoyab@naver.com)

연락처: 064-700-0000 / 010-4000-0000

응답자의 확인, 연락, 사례금 지급을 위한 것입니다.  
주민등록번호 제공에 동의하시면, 아래 칸에 적어주십시오.  
(연구이외의 상업적 목적으로는 절대 사용하지 않을 것입니다.)

주민등록번호	-
E-mail	
거주지	

A. 다음은 인터넷 의류 점포에 관한 질문입니다.

1. 인터넷 의류 점포에서 의류상품을 구매 할 때(또는 구매 후), 불만족을 경험한 적이 있습니까?

- ① 불만족 경험이 있었다.
- ② 불만족 경험이 없었다.

2. 의류상품을 구매 할 때, 불만족을 경험했던 인터넷 의류 점포를 1개만 적어 주십시오. (다음부터 제시되는 모든 질문은 여기 A-2번 문항에서 응답한 인터넷 의류 점포에 관한 질문입니다.)

( )



B. 다음은 의류상품의 인터넷 쇼핑 시(또는 쇼핑 후) 느낀 불만족에 관한 질문입니다.

1. 앞에서(A-2번) 적은 인터넷 의류 점포에 대해 얼마나 불만족 하셨습니까?

- ① 매우 조금 불만족하였다.
- ② 조금 불만족하였다.
- ③ 보통이었다.
- ④ 많이 불만족하였다.
- ⑤ 매우 많이 불만족하였다.

2. 앞에서(A-2번) 적은 인터넷 의류 점포에서 경험한 불만족의 내용은 무엇이라고 생각하십니까? 해당되는 응답 번호를 아래 ①~⑤번 중에서 선택하여 주십시오.

① 전혀 그렇지 않다... ② 별로 그렇지 않다... ③ 보통이다... ④ 약간 그렇다... ⑤ 매우 그렇다..		
1	점포의 판매상품들 대부분이 입기에 부담스러운 최신 유행 스타일이었기	선택
2	점포가 불법 카피 제품을 판매하였기 때문이다.	선택
3	이 인터넷 의류 점포에서는 환불이나 교환 등이 어려웠기 때문이다.	선택
4	의류상품이 품질되었음을 제때에 공지하지 않았기 때문이다.	선택
5	배송된 의류상품의 사이즈(예: 55, 66)가 일반 의류상품의 사이즈(예: 55, 66) 치수 보다 작거나 컸기 때문이다.	선택
6	점포의 의류상품 배송비가 너무 비쌌기 때문이다.	선택
7	쇼핑 중간에 다른 작업(예: 회원가입, 로그인)을 할 경우, 처음으로 돌아가서 이미 했던 상품검색부터 다시 시작하는 것이 너무 불편하였기 때문이다.	선택
8	불만사항의 원인을 고객의 책임으로 전가시켰기 때문이다.	선택
9	점포에서 구매한 의류상품의 품질이 기대만큼 좋지 않았기 때문이다.	선택
10	점포가 무성의하게 또는 소극적으로 불만사항을 처리했기 때문이다.	선택
11	구매 후 의류상품에 대한 수선을 의뢰했지만 거절당했기 때문이다.	선택
12	이미 구매를 취소했음에도 불구하고 의류상품이 배송되었기 때문이다.	선택
13	입어서 보니, 의류상품 디자인이 나와 전혀 어울리지 않았기 때문이다.	선택
14	의류상품의 기본 가격 이외에 터무니없이 높은 옵션 가격이 추가되었기 때문이다.	선택
15	의류상품 분류가 체계적이지 못해 원하는 상품검색이 불편하였기 때문이다.	선택
16	입었을 때, 의류상품이 나의 신체적 단점을 잘 숨기지 못하였기 때문이다.	선택
17	배송 비용이나 기간 등 배송관련 공지가 정확하지 못하였기 때문이다.	선택
18	전화를 시도했으나 ARS로 연결되어 상담원과의 직접적 통화가 어려웠기 때문이다.	선택
19	주문한 의류상품이 아예 배송되지 않았기 때문이다.	선택
20	불만사항에 대해 점포가 사과를 하기보다 오히려 내게 화를 내었기 때문이다.	선택
21	점포가 광고성 메일을 너무 많이 보냈기 때문이다.	선택
22	배송된 의류상품의 직물이 내가 생각했던 것과 달랐기 때문이다.	선택
23	점포에서 구매한 의류상품이 여러 품목과 매치시켜 다양하게 활용하기 힘들었기 때문이다.	선택
24	의도적으로 작성된 의류 상품평이 많아 점포의 도덕성이 의심스러웠기 때문이다.	선택
25	의류상품을 반품하였으나 점포가 환불금액을 빨리 보내주지 않았기 때문이다.	선택
26	배송 비용이 사전에 공지된 내용과 달랐기 때문이다.	선택
27	구매 후 가격이 더 싸고 더 마음에 드는 의류상품을 다른 점포에서 발견했기 때문이다.	선택
28	점포 화면에 광고창이 너무 많이 떠서 의류쇼핑이 불편하였기 때문이다.	선택
29	배송된 의류상품 디자인이 점포의 사진을 보고 생각했던 것과 달랐기 때문이다.	선택
30	이 점포의 의류상품은 가격대비 품질이 좋지 않았기 때문이다.	선택
31	배송된 의류상품 색상이 내가 소화하기에는 너무 튀는 색상이었기 때문이다.	선택
32	점포의 잘못된 기분 나쁨에도 불구하고 어떤 보상도 하지 않았기 때문이다.	선택
33	점포가 할인판매를 자주 하지 않았기 때문이다.	선택

① 전혀 그렇지 않다... ② 별로 그렇지 않다... ③ 보통이다... ④ 약간 그렇다... ⑤ 매우 그렇다.		
34	의류상품 이미지 사진의 지나친 움직임(플래시)으로 상품선택이 어려웠기 때문이다.	선택
35	배송된 의류상품의 직물이 피부에 트러블을 일으킬 만큼 나빴기 때문이다.	선택
36	이 점포에서는 회원가입이나 로그인을 하지 않는 경우, 의류상품 가격을 볼 수 없었기 때문이다.	선택
37	전화통화에서 점포의 상담원이 형식적인 답변만 반복하였기 때문이다.	선택
38	이미 돈을 지불한 상품에 대해 나중에야 품질 통보를 하였기 때문이다.	선택
39	교환이나 환불 시 점포가 고객에게 카드 수수료를 부담하게 하였기 때문이다.	선택
40	전화 통화도 없이 택배기사 마음대로 의류상품을 아무 곳이나 맡겨 두었기 때문이다.	선택
41	점포의 의류상품 가격이 다른 인터넷 의류점포보다 비쌌기 때문이다.	선택
42	배송된 의류상품이 점포의 모델 스타일과 같이 멋스럽게 연출되지 않았기 때문이다.	선택
43	교환이나 환불 시 고객에게 배송비를 부담시켰기 때문이다.	선택
44	점포에서 구매한 의류상품의 품질이 나빴기 때문이다.	선택
45	점포가 교환 상품을 신속하게 보내주지 않았기 때문이다.	선택
46	로그인이나 회원가입 없이는 상품평 검색이 까다로워 다른 사람의 의견을 볼 수 없었기 때문이다.	선택
47	쇼핑할 때 마다 디스플레이 된 의류상품 이미지 사진들이 너무 늦게 떴기 때문이다.	선택
48	Q&A에 질문했을 때, 점포가 형식적인 답글만 올렸기 때문이다.	선택
49	주문한 의류상품들 중 일부가 배송에서 누락되었기 때문이다.	선택
50	이 점포에는 특정 사이즈나 색상이 품절된 경우가 많았기 때문이다.	선택
51	인기상품인 경우 점포가 상품가격을 너무 자주 인상하였기 때문이다.	선택
52	기본 배송료 이외에 별도로 배송비가 추가되었기 때문이다.	선택
53	점포에서 구매한 의류상품의 봉제가 불량이었기 때문이다.	선택
54	받고나서 보니, 의류상품이 착용할 상황과 잘 어울리지 않았기 때문이다.	선택
55	이 점포에서는 의류상품의 묶음배송이 되지 않았기 때문이다.	선택
56	점포가 불만사항에 대해 양심껏 해결해주지 않았기 때문이다.	선택
57	실제로 받아본 의류상품의 특성이 상품평에 올라온 상품 특성들과 달랐기 때문이다.	선택
58	점포가 의류상품 이미지 사진을 포토샵 등으로 과도하게 수정했기 때문이다.	선택
59	점포 공지내용과 달리 배송 비용이 할인되지 않았기 때문이다.	선택
60	입었을 때, 배송된 의류상품이 내 체형에 잘 맞지 않았기 때문이다.	선택
61	이 점포의 의류상품들 대부분은 가격에 비해 디자인이 뛰어나지 못하였기 때문이다.	선택
62	이 점포에서 의류상품을 구매하려면 회원가입을 반드시 해야만 했기 때문이다.	선택
63	입어 보니, 의류상품 디자인이 화면에서 보여진 모델 스타일과 전혀 다른 스타일이었기 때문이다.	선택
64	구매한 의류상품이 오래 입을 수 있을 만큼 튼튼하지 않았기 때문이다.	선택
65	이 점포에는 품절된 디자인들이 많았기 때문이다.	선택
66	여러 번의 전화통화에도 불구하고, 점포가 잘못을 인정하지 않았기 때문이다.	선택
67	의류상품의 장점을 지나치게 과장하는 상품평 때문에 상품구매를 잘못 하였기 때문이다.	선택
68	점포 화면에 팝업창이 과도하게 떠서 쇼핑에 불편을 겪었기 때문이다.	선택
69	배송된 의류상품 색상(톤)이 점포 화면에 보여진 색상(톤)과 너무 달랐기 때문이다.	선택
70	의류상품이 배송될 때 포장 상태가 허술하고 찢어져 있었기 때문이다.	선택
71	입었을 때, 의류상품이 나의 신체적 장점을 잘 드러내지 못하였기 때문이다.	선택
72	주문한 의류상품 대신 다른 의류상품이 배송되었기 때문이다.	선택
73	이 인터넷 의류 점포는 할인쿠폰을 많이 제공하지 않았기 때문이다.	선택
74	인터넷 의류 점포가 Q&A에 답변하지 않았기 때문이다.	선택
75	이 점포는 의류상품 검색이 번거롭고 불편하게 되어있기 때문이다.	선택
76	점포가 의류상품의 가격을 모두에게 공개하지 않았기 때문이다.	선택
77	배송된 의류상품의 직물이 계절에 맞지 않았기 때문이다.	선택
78	구매 후 가격을 비교해 보고 내가 의류상품을 비싸게 산 것을 알았기 때문이다.	선택
79	입었을 때, 배송된 의류상품의 맞춤새가 별로 좋지 않았기 때문이다.	선택
80	점포가 불만족한 의류상품을 교환하거나 환불해 주려 하지 않았기 때문이다.	선택
81	점포의 상품평 양이 너무 적어 다른 사람들의 의견을 참고할 수 없었기 때문이다.	선택
82	점포의 의류상품이 너무 많아 상품선택에 많은 시간을 소비하였기 때문이다.	선택
83	점포가 비싼 상품을 구매해도 사은품을 잘 제공하지 않았기 때문이다.	선택

① 전혀 그렇지 않다... ② 별로 그렇지 않다... ③ 보통이다... ④ 약간 그렇다... ⑤ 매우 그렇다.		
84	점포에서 구매한 의류상품이 내가 갖고 있는 다른 옷들과 잘 어울리지 않았기 때문이다.	선택
85	입었을 때, 나의 신체적 단점이 너무 부각되었기 때문이다.	선택
86	이 점포 사이트의 홈페이지 접속 속도가 너무 늦었기 때문이다.	선택
87	점포가 배송되지 않은 의류상품을 배송하였다고 계속 주장하였기 때문이다.	선택
88	의류상품이 마무리가 잘되지 않아 옷이 쉽게 풀리거나 뜯어지기 쉬웠기 때문이다.	선택
89	점포가 배송상태를 알리는 문자를 보내주지 않았기 때문이다.	선택
90	이 점포의 의류상품은 가격에 비해 상품가치가 없어 보였기 때문이다.	선택
91	디스플레이된 의류상품이 너무 많아 상품 검색이 불편하였기 때문이다.	선택
92	인터넷 점포가 마음에 안드는 상품평을 임의대로 삭제해버렸기 때문이다.	선택
93	사전 공지 없이 상품 수령 시에 추가 배송비를 요구하였기 때문이다.	선택
94	이 점포에서는 다양한 의류 품목들이 판매되지 않았기 때문이다.	선택
95	받고나서 보니, 의류상품 디자인이 내가 원하는 디자인이 아니었기 때문이다.	선택
96	점포가 옵션가격이 추가된 상품들을 디스플레이하지 않아 상품가격을 일일이 검색해야만 했기 때문이다.	선택
97	환불 시에는 무료 배송 비용까지 고객이 배상하도록 하였기 때문이다.	선택
98	점포에서 공지한 반품, 교환, 환불정책이 실제 거래에서는 지켜지지 않았기 때문이다.	선택
99	점포가 불법 판매업자였기 때문이다.	선택
100	의류상품이 내가 배송 받고자 하는 곳이 아닌 다른 곳으로 배송되었기 때문이다.	선택
101	점포에 디스플레이된 의류상품 이미지사진의 선명도와 해상도가 떨어졌기 때문이다.	선택
102	점포에서 구매한 의류상품에 대해 A/S를 전혀 해주지 않았기 때문이다.	선택
103	불만사항의 원인을 다른 업체의 책임으로 전가시켰기 때문이다.	선택
104	배송된 의류상품 색상이 나의 얼굴 피부색과 잘 어울리지 않는 색상이었기 때문이다.	선택
105	배송된 의류상품의 사이즈가 점포에서 제시한 상품치수(예: 옷 길이, 어깨 넓이, 가슴 둘레)와 달랐기 때문이다.	선택
106	점포가 의류상품을 너무 늦게 배송하였기 때문이다.	선택
107	배너 광고에서 본 의류상품을 다시 검색할 때 그 상품을 찾기가 어려웠기 때문이다.	선택
108	의류상품 이미지 사진이 에러로 인해 보이지 않은 경우가 잦았기 때문이다.	선택
109	점포가 제공하는 인센티브(예: 적립금, 포인트, 마일리지)가 충분하지 않았기 때문이다.	선택
110	받고나서 보니, 의류상품이 내가 입기에는 너무 부담스러운 디자인이었기 때문이다.	선택
111	점포의 의류상품 배송비가 다른 사이트보다 비쌌기 때문이다.	선택
112	받고나서 보니, 의류상품이 내가 생각했던 착용 용도와 잘 맞지 않았기 때문이다.	선택
113	배송된 의류상품의 직물이 너무 싸구려 같아 보였기 때문이다.	선택
114	전화통화에서 점포의 상담원이 불친절하였기 때문이다.	선택
115	택배기사가 의류상품 배달 시 매우 불친절하였기 때문이다.	선택
116	점포나 업체와 통화를 시도하였으나 전화연결이 잘 되지 않았기 때문이다.	선택
117	점포의 판매상품들 대부분이 유행에 뒤떨어진 이월상품들이었기 때문이다.	선택
118	주문한 상품이 품절되었다는 이유로 판매를 일방적으로 취소하였기 때문이다.	선택
119	점포에서 구매한 의류상품이 여러 스타일로 멋스럽게 연출하기가 어려웠기 때문이다.	선택
120	입었을 때, 의류상품이 활동에 불편하였기 때문이다.	선택
121	점포가 나에게 유용한 할인판매 정보를 잘 보내주지 않았기 때문이다.	선택
122	사전 약속 없이 주문한 의류상품을 배달하여 상품 수령에 착오가 생겼기 때문이다.	선택



C. 불만족을 경험했을 때, 귀하는 그 내용을 알리고 불평한 경험이 있습니까?

- ① 예\_\_
- ② 아니오\_\_

D. 앞에서(A-2번) 적은 인터넷 의류 점포에서 불만족을 경험하였을 때, 귀하는 어떠한 불평행동을 하셨습니까? 해당되는 응답 번호를 아래 ①~⑤번에서 선택하여 주십시오.

① 전혀 그렇지 않다... ② 별로 그렇지 않다... ③ 보통이다... ④ 약간 그렇다... ⑤ 매우 그렇다.		
1	주변사람들에게 이 인터넷 의류 점포에 대해 불평했다.	선택
2	이 인터넷 의류 점포의 게시판에 불만사항을 표현했다.	선택
3	내가 경험한 불만족을 소비자 단체에 고발했다.	선택
4	이 인터넷 의류 점포의 게시판에 불만사항 개선을 제안하였다.	선택
5	이 인터넷 의류 점포와 거래를 중단하기로 결정하였다.	선택
6	인터넷 신문에 나의 불만스러운 경험을 투고했다.	선택
7	주변사람들에게 E-mail을 통해 불만사항을 알렸다.	선택
8	이 인터넷 의류 점포에 환불이나 교환을 요구했다.	선택
9	불만족에 대해 아무런 불평도 하지 않았다.	선택
10	이 인터넷 의류 점포에 전화해서 불만족내용에 대해 항의했다.	선택
11	이 인터넷 의류 점포의 Q&A를 통해 불만사항 개선을 제안하였다.	선택
12	주변사람들의 홈페이지, 블로그, 또는 카페 등에 불만사항을 알렸다.	선택
13	이 인터넷 의류 점포의 E-고객센터를 이용하여 불만사항을 표현했다.	선택
14	불만스런 경험을 없던 일로 하였다.	선택
15	내가 소유한 홈페이지, 블로그, 또는 카페 등에 불만사항을 올렸다.	선택
16	이 인터넷 의류 점포의 상품평란에 불만사항을 표현했다.	선택
17	이 인터넷 의류 점포의 E-고객센터를 이용하여 불만사항 개선을 제안하였다.	선택
18	안타사이트에 가입하여 이 인터넷 의류 점포에 대해 불매운동을 전개했다.	선택
19	이 인터넷 의류 점포에 사과를 요구했다.	선택
20	주변사람들과의 메신저 이용 또는 채팅 시 불만사항을 표현했다.	선택
21	이 인터넷 의류 점포의 E-mail을 통해 불만사항을 표현했다.	선택
22	이 인터넷 의류 점포의 콜센터 상담원을 통해 불만사항 개선을 제안하였다.	선택
23	인터넷 소비자 보호단체에 내가 경험한 불만족 문제를 알렸다.	선택
24	이 인터넷 의류 점포에서 의류상품 구매를 중단하였다.	선택
25	이 인터넷 의류 점포 콜센터 상담원에게 불만사항을 알렸다.	선택
26	불만스런 문제에 대해 무시하였다.	선택
27	이 인터넷 의류 점포에 E-mail을 통해 불만사항 개선을 제안하였다.	선택
28	공공기관에 내가 경험한 불만사항을 토론했다.	선택
29	주변사람들에게 이 인터넷 의류 점포의 이용 중지를 설득했다.	선택
30	안타사이트를 직접 개설하여 이 인터넷 의류 점포에 대해 불매운동을 전개했다.	선택
31	이 인터넷 의류 점포에 문제해결을 요구했다.	선택
32	내가 가입한 인터넷 동호회(커뮤니티)에 불만사항을 알렸다.	선택
33	법적행동을 취하기 위해 변호사와 상담하였다.	선택
34	이 인터넷 의류 점포의 상품평란을 통해 불만사항 개선을 제안하였다.	선택
35	이 인터넷 의류 점포의 Q&A에 불만사항을 표현했다.	선택
36	포털사이트에 불만족의 내용을 알렸다.	선택
37	신문이나 잡지 등 언론기관에 투고했다.	선택
38	불만사항에 대해 토로하지 않았다.	선택
39	변호사에게 의뢰하여 법적행동을 취하였다.	선택
40	주변사람들에게 이 인터넷 의류 점포에서의 구매를 못하게 하였다.	선택
41	이 인터넷 의류 점포를 다시는 방문하지 않았다.	선택

E. 다음은 귀하의 인터넷 의류 쇼핑에 대한 기초 질문입니다.

1. 인터넷 의류 점포에서 의류상품을 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 거의 구매하지 않는다.
- ② 가끔 구매한다.
- ③ 보통이다.
- ④ 약간 자주 구매한다.
- ⑤ 매우 자주 구매한다.

2. 귀하가 인터넷 의류 점포에서 가장 자주 구매했던 패션품목을 아래에서 1개만 선택하여 주십시오.

- ① 티셔츠
- ② 후드티셔츠
- ③ 가디건
- ④ 남방(셔츠)
- ⑤ 블라우스
- ⑥ 자켓
- ⑦ 스웨터
- ⑧ 니트
- ⑨ 점퍼
- ⑩ 조끼
- ⑪ 스커트
- ⑫ 바지
- ⑬ 레깅스
- ⑭ 원피스
- ⑮ 코트
- ⑯ 운동복
- ⑰ 정장 한 벌
- ⑱ 언더웨어
- ⑲ 벨트
- ⑳ 스카프
- ㉑ 스타킹
- ㉒ 신발
- ㉓ 가방
- ㉔ 모자
- ㉕ 기타(적어주십시오)

3. 앞에서 선택한(E-2번) 패션품목 1개를 인터넷 의류 점포에서 구매하는데 주로 지불한 가격은 얼마였습니까?

- ① 1만원 미만
- ② 1만원 이상 ~ 2만원 미만
- ③ 2만원 이상 ~ 3만원 미만
- ④ 3만원 이상 ~ 4만원 미만
- ⑤ 4만원 이상 ~ 5만원 미만
- ⑥ 5만원 이상 ~ 6만원 미만
- ⑦ 6만원 이상 ~ 7만원 미만
- ⑧ 7만원 이상 ~ 8만원 미만
- ⑨ 8만원 이상 ~ 9만원 미만
- ⑩ 9만원 이상 ~ 10만원 미만
- ⑪ 10만원 이상

4. 앞에서 선택한(E-2번) 품목을 인터넷 의류 점포에서 구매 했을 때, 의류상품 만족도(불만족도)는 대체로 어느 정도였습니까?

- ① 매우 불만족스러웠다.
- ② 약간 불만족스러웠다.
- ③ 보통이었다.
- ④ 약간 만족스러웠다.
- ⑤ 매우 만족스러웠다.

5. 귀하가 의류상품을 자주 구매하는 인터넷 의류 점포의 이름을 생각나는 대로 모두 적어 주십시오.

( )



8. 사례비 지급을 위해 귀하의 입금 통장번호, 입금은행, 예금주, 휴대폰 번호를 적어 주십시오.(단, 설문응답자와 예금주의 성함이 일치해야 합니다.)

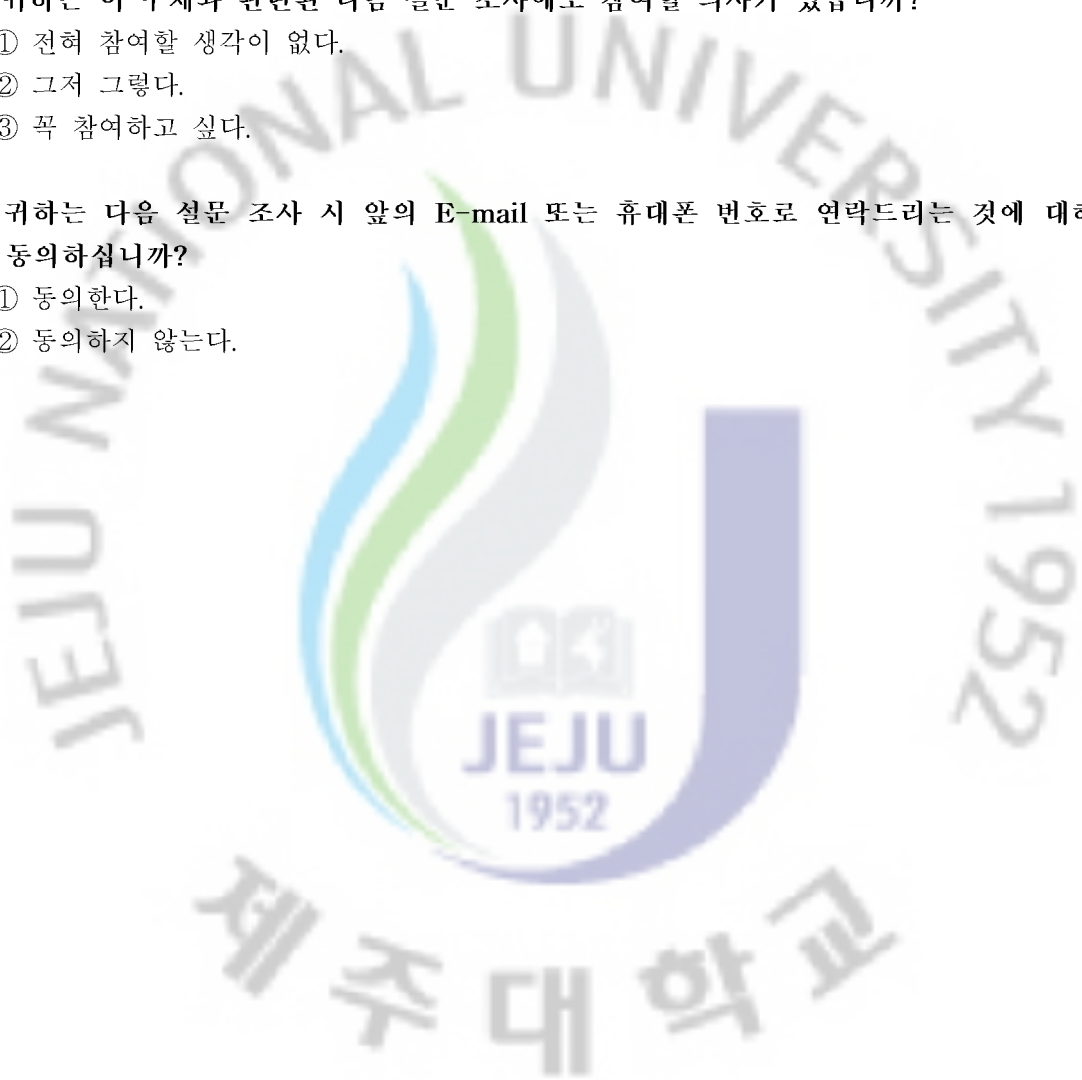
- ① 통장번호:
- ② 입금은행:
- ③ 예금주:
- ④ 휴대폰번호:

9. 귀하는 이 주제와 관련된 다음 설문 조사에도 참여할 의사가 있습니까?

- ① 전혀 참여할 생각이 없다.
- ② 그저 그렇다.
- ③ 꼭 참여하고 싶다.

9. 귀하는 다음 설문 조사 시 앞의 E-mail 또는 휴대폰 번호로 연락드리는 것에 대해 동의하십니까?

- ① 동의한다.
- ② 동의하지 않는다.



## Abstract

### **Consumer Dissatisfaction Factors to cause Complaining Behavior at the Internet Apparel Store**

Kim, Boram

Department of Clothing and Textiles

Graduate School of Jeju National University

Supervised by Prof. Hong, Heesook

This study investigates the contents of dissatisfaction experienced by consumers when purchasing apparel products at Internet stores and examines what types of complaining behavior would be caused by consumer dissatisfaction. This study tests the influences of consumer dissatisfaction factors on the types of their complaining behavior. Data were gathered in convenience sampling in an online environment. The subjects were female consumers aged from 20 to 39 with experiences of dissatisfaction when purchasing clothes at internet stores. Total 214 questionnaires were used in final statistical analysis. They were put to frequency analysis, rank & percentile analysis, exploratory factor analysis(principal component analysis, Varimax rotation, above Eigen value 1.0), Cronbach's  $\alpha$  analysis, paired t-test using Spss win 12.0. Measurement models were analyzed by confirmatory factor analysis(reliability and validity tests) and structural models were analyzed by path analysis using AMOS 7.0.

The research findings were as follows:

First, the kinds of dissatisfaction the subjects experienced when purchasing apparel products at Internet stores were apparel products dissatisfaction(dissatisfaction with appearance, dissatisfaction with quality, and dissatisfaction size), shopping convenience dissatisfaction(inconvenient product search, dissatisfaction with distasted product information, and dissatisfaction with absence of notice for products out of stock), delivery service dissatisfaction(dissatisfaction with shipping fees different from the notice, dissatisfaction with shipping fees charged upon consumers in case of return/refund, and dissatisfaction with insincere delivery service), and post-purchase customer service dissatisfaction(dissatisfaction with dealing with customer complaints, dissatisfaction with lack of additional benefits, and dissatisfaction with poor communication with the shops).

Second, the types of complaining behavior demonstrated by the consumers include direct complaining behavior through online, direct complaining behavior through offline, non-purchase of apparels at the internet stores and negative personal word-of-mouth through online.

Third, the subjects had the greatest dissatisfaction with product quality regarding apparel products. When dissatisfaction was about the quality of apparel products, they tended to stop purchase of apparel at the stores. The more dissatisfied they were with product size, the more direct complaining behavior on- or off-line they engaged in. But extreme complaining behavior in the form of leave the stores was not happened. Dissatisfaction with product appearance leads to no increase of complaining behavior of any types.

Fourth, the consumer dissatisfaction was the biggest with distorted product information regarding shopping convenience. When the subjects experienced dissatisfaction with distorted products, they engaged in powerful exit and e-voice. The more dissatisfied they were with absence of notice for products out of stock, the more direct complaining behavior on- and off-line they engaged in. And dissatisfaction with inconvenient product search led to no complaining behavior of any types.

Fifth, the subjects were the most dissatisfied with shipping fees charged upon them in case of return/refund regarding delivery service. The more dissatisfied they were with shipping fees charged upon them in case of return/refund, the more direct complaining behavior to the Internet store on- and off-line they engaged in. But the dissatisfaction level with insincere delivery service and shipping fees was lower than the average level, and dissatisfaction with shipping fees different from notice and insincere delivery service led to no complaining behavior of any types.

Sixth, the subjects were the most dissatisfied with communication with the shops regarding post-purchase customer service. The more dissatisfied they were with communication with the stores, the more direct complaining behavior to the stores on- and off-line they engaged in. The more dissatisfied they were with dealing with customer complaints, the more powerful exit and direct complaining behavior offline they engaged in. And dissatisfaction with lack of additional benefits had negative impacts on direct dissatisfaction offline (voice) and thus led to no complaining behavior of any types.

**Keywords:** Internet Apparel stores, apparel products dissatisfaction, shopping convenience dissatisfaction, delivery service dissatisfaction, post-purchase customer service, complaining behavior

## 감사의 글

2년간의 대학원 생활을 하면서 포기라는 참으로 나쁜 유혹과 자신과의 타협을 이겨내기 위해 스스로에게 열정과 인내가 필요함을 알았습니다. 여전히 부족함이 많지만 이제 길고도 짧았던 석사과정을 마치게 되니 감회가 새롭습니다.

그동안 부족한 저를 이끌어주신 감사한 분들이 참 많습니다.

먼저, 존경하는 홍희숙 교수님께 감사의 말씀 올립니다. 학문적으로 언제나 세심하고 가르침과 날카로운 충고로 이끌어 주셔서 제가 이 자리까지 오게 되었습니다. 학문에 대한 조언뿐만 아니라 인생에 대한 조언과 충고를 아끼지 않으셨습니다. 늘 마음속에 새기도록 하겠습니다. 그리고 바쁘신 시간에도 불구하고 논문심사를 허락해 주시고 제 논문에 발전적인 조언 해주신 김형길 교수님, 권숙희 교수님 감사드립니다. 대학원 생활을 잘 할 수 있도록 관심과 도움을 주신 의류학과 교수님들께도 감사드립니다. 논문을 쓰는 동안 세심한 지도와 따뜻한 위로로 끌어주신 김기억 선생님과 같이 논문 쓰면서 고생 많이 한 연구실 선배이자 좋은 동료인 진인경에게도 고마움을 전합니다.

논문 쓴다는 핑계로 우정에 소홀하였지만 만날 때 마다 먼저 손 잡아준 고마운 친구들(효심, 지현, 기욱, 승미, 수연, 재은)과 대학원 생활을 활기차고 재미있게 할 수 있도록 함께해준 선후배님과 동기들에게 고맙다는 말을 하고 싶습니다. 참고문헌 찾는데 많은 도움을 준 충남대 김경태, 부경대 양승창, 강미선 언니에게 고마움을 전합니다. 그리고 문화조형디자인학과 박진미 선생님께도 감사드립니다.

논문 쓰는 동안 자주 짜증내고 투덜거리던 나를 옆에서 항상 격려해주고 묵묵히 기다려준 사랑하는 현승엽에게 미안하다는 말과 감사의 말을 꼭 전하고 싶습니다. 그리고 저를 새로운 가족으로 맞아주시고 졸업까지 기다려주신 아버님과 어머님께 감사의 말씀 드립니다.

마지막으로 사랑하는 나의 가족에게 감사드립니다. 가족은 저에게 언제나 큰 힘이 자 버팀목이었습니다. 대학원에 합격했을 때부터 논문 심사 받는 날까지 늘 잊지 않고 최선을 다하라는 격려의 메시지를 보내던 사랑하는 부모님께 감사의 말씀 올립니다. 그리고 동생 보배, 아름, 승현에게도 고마움을 전합니다.

감사합니다.

2009년 12월 김보람 드림