

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도와
불평행동에 관한 연구



濟州大學校 大學院

經營情報學科

任 淑 子

2004 年 12 月

인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도와 불평행동에 관한 연구

指導教授 玄庭 碩

任 淑 子

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함



任淑子の 經營情報學 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

2004 年 12 月

A Study of the Causal Relationships of Customer Loyalty and Complaining Behavior in Internet Shopping Mall

Sook-Ja Lim

(Supervised by professor Jung-Suk Hyun)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2004. 12.

제 목 차 례

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경 및 기존연구의 검토	6
제 1 절 고객불만족에 대한 기존연구의 검토	6
1. 고객유형과 불만족 고객관리의 중요성	6
2. 고객불만족의 개념	7
3. 고객불만족의 측정	8
제 2 절 고객불평행동에 대한 기존연구의 검토	9
1. 불평행동의 정의	9
2. 고객의 불평행동에 관한 이론적 접근 모형	10
3. 고객 불평행동 유형의 분류에 관한 선행연구	16
4. 고객불만족과 불평행동의 관계	23
제 3 절 인터넷 쇼핑몰에서의 불평행동	24
제 4 절 고객충성도에 대한 기존연구의 검토	26
제 3 장 연구의 모형과 가설설정	28
제 1 절 연구가설 설정	28
1. 고객만족과 고객충성도와의 관계	28
2. 고객신뢰와 고객충성도와의 관계	30
3. 불평처리와 고객충성도와의 관계	32
4. 고객충성도와 고객 불평행동과의 관계	34
제 2 절 연구모형	36
제 4 장 실증분석을 위한 연구방법	37
제 1 절 변수의 조작적 정의	37

1. 고객만족	37
2. 고객신뢰	38
3. 고객 불평처리	38
4. 고객충성도	39
5. 불평 행동	40
제 2 절 표본의 선정 및 자료수집	41
제 5 장 실증분석 및 논의	42
제 1 절 표본집단의 특성분석	42
1. 표본의 인구통계적 특성	42
2. 인터넷 쇼핑몰 사용 실태	44
3. 인터넷 통신환경 분석	45
제 2 절 측정항목의 일차원성, 신뢰성 및 타당성 분석	50
1. 측정항목의 일차원성 평가	50
2. 신뢰성 분석	52
3. 타당성 분석	53
제 3 절 가설검증 결과	56
1. 연구모형의 검증	56
2. 가설 1의 검증	58
3. 가설 2의 검증	58
4. 가설 3의 검증	58
5. 가설 4의 검증	58
6. 가설 5의 검증	59
제 4 절 분석결과에 대한 논의	59
제 6 장 결론	63
참고문헌	67
설 문 지	76

표 차례

<표 2-1> 불평행동의 정의	9
<표 2-2> 고객 불평행동의도 측정항목	19
<표 2-3> 요인분석에 의한 행동분류	19
<표 2-4> 고객 불평행동의 의도 측정항목	21
<표 2-5> 불평행동의 유형	22
<표 4-1> 고객만족을 측정하기 위한 설문항목	37
<표 4-2> 고객신뢰를 측정하기 위한 설문항목	38
<표 4-3> 고객 불평처리를 측정하기 위한 설문항목	39
<표 4-4> 고객 충성도를 측정하기 위한 설문항목	39
<표 4-5> 사적 불평행동을 측정하기 위한 설문항목	40
<표 4-6> 공적 불평행동을 측정하기 위한 설문항목	40
<표 5-1> 인구통계학적 특성	43
<표 5-2> 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구입횟수	44
<표 5-3> 제품 구입 쇼핑몰	45
<표 5-4> 인터넷 사용장소	45
<표 5-5> 인터넷 사용기간	46
<표 5-6> 인터넷 접속 횟수	46
<표 5-7> 인터넷 평균 이용 시간	47
<표 5-8> 1년간 제품/서비스 구입총액	47
<표 5-9> 구입제품의 품목 수	49
<표 5-10> 요인분석 결과	51
<표 5-11> 측정척도별 신뢰성 검증	52
<표 5-12> 구성개념의 측정	55
<표 5-13> 구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계, 내적일관성	56
<표 5-14> 연구모형 추정치	57
<표 5-15> 연구가설의 검증결과 요약	59

그림 차례

<그림 2-1> Day and Landon의 불평행동 분류	17
<그림 2-2> Day의 고객 불만족반응의 분류	18
<그림 2-3> Singh의 고객 불만족반응의 분류	22
<그림 2-4> 미국의 장거리 전화고객과 수익분포	27
<그림 3-1> 연구모형	36
<그림 5-1> 구입 품목	48
<그림 5-2> 연구모형의 가설검증 결과	60



ABSTRACT

A Study of the Causal Relationships of Customer Loyalty and Complaining Behavior in Internet Shopping Mall

Sook-Ja Lim

**Department of Management Information Systems
The Graduate School of Cheju National University
Supervised by professor Jung-Suk Hyun**

According to many scholars recently carrying on research works as to customer's reactions on marketing strategy, customer loyalty is the more important and the effect of Complaining behavior is the more pervasive in the case of on-line market than off-line market. Very few research works, however, have been carried on about the verification of the antecedent variables of customer's loyalty and Complaining behavior, and the causal relationships of these factors. This thesis is aimed at model-building and its verification on the subject of customers' loyalty and Complaining behaviors.

At first, questionnaire method was used on the subject of customers' satisfaction, trust, Complaining settlement, customer loyalty, and their Complaining behaviors, and then data from this questionnaire proceeding were verified by using LISREL. Consequently, it was proved that customer loyalty is significantly influenced by such factors as customers' satisfaction, trust, and Complaining settlement in internet shopping mall. Customers' satisfaction and trust were proved to affect customer loyalty positively, and low expectance of

Complaining settlement to affect customer loyalty negatively. It was also proved that high customer loyalty affects private Complaining behavior positively, but it affects public Complaining behavior negatively.

Such results are supposed to signify the following. First, customer's loyalty and Complaining behavior are not one-dimensional; higher customer loyalty leads to increased private Complaining behavior, but to decreased public Complaining behavior, which means that public Complaining behavior of dissatisfied customer can be readily prevented by confining marketing communication on customer dissatisfactions within business channels, and that strategic treatment of dividing private and public Complaining behaviors is needed.

Second, higher customer's satisfaction and trust lead to higher customer loyalty, and lower expectance of Complaining settlement leads to lower customer loyalty. Consequently, the policy of promoting the expectance of Complaining settlement is able to promote customer loyalty and to prevent public Complaining behavior, which is the reason that service guarantee such as refundment or goods-returning must be introduced.

Third, private Complaining behavior comes from higher customer's satisfaction and trust as well as higher expectance of Complaining settlement, whereas public Complaining behavior comes from lower customer's satisfaction and trust as well as lower expectance of Complaining settlement.

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

인터넷 쇼핑몰의 매출액이 소매업 총 매출에서 차지하는 비중은 2001년 1/4분기보다 2/4분기 1.6%에서 1.7%로 높아졌고, 거래금액도 5,253억 원에서 5,878억 원으로 증가하였다. 또한 최근 야후 코리아가 조사한 설문조사 결과에 의하면 인터넷 사용자의 82%가 인터넷 쇼핑몰을 이용할 의사가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 시장이 성장하고 있음을 알 수 있다. 하지만 최근 들어 인터넷 쇼핑몰의 이용자가 늘어나면서 부정적인 면도 나타나고 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 고객은 가상공간을 통해 제품을 구매한다는 특성을 가지기 때문에 고객이 상점에서 제품을 직접 보고 선택하는 전통적 소매점과는 다른 불만유형을 보인다. 구체적으로 인터넷 쇼핑몰을 이용한 고객들은 정보탐색(16.05%), 상품(28.51%), 구매과정(6.03%), 상품배송(19.51%), 고객관리 및 A/S(29.91%)에 대하여 불만을 가지고 있으며, 특히 고객관리 및 A/S 측면의 불만이 가장 많은 것으로 조사되었다(박해용, 2000). 소비자 보호원 사이버 거래 조사팀의 2000년 한 해 동안의 인터넷 쇼핑몰에 관한 소비자 상담은 1999년에 비해 489.2% 증가하였으며, 피해구제 역시 253.1% 증가한 것으로 나타났다(박상미, 송인숙, 2002).

인터넷 쇼핑몰에서의 고객 불만은 고객이 인터넷 쇼핑몰에 접속하기부터 그 이후의 상품검색, 지불방법 및 과정, 배달에 이르기까지 다양한 곳에서 불만이 생길 수 있다. 특히 상품을 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 이러한 불만처리를 어떻게 할 것인가가 중요해진다. 고객 불만은 기업의 관점에서 볼 때 제품실패나 마케팅 과정에서 어떠한 문제가 발생하고 있다는 것을 말해준다. 그러나 한편으로 불만행동은 잠재적으로 개선해야 할 내용을 제시하는 것이기 때문에 고객이 오히

려 불만을 드러내지 않는다면 고객의 불만을 해소시킬 방법을 찾지 못함으로써 더 크게 실패할 우려가 있고, 고객의 불만을 파악할 기회를 상실하는 것이 된다. 특히 인터넷에서는 구매 후 평가를 하고 만족/불만을 느끼며 향후 재구매할 가능성이 크다.

문자, 동영상, 음성이 빛의 속도로 공유되는 디지털 환경 속에서는 고객에 대한 사소한 문제점이 순식간에 수십만 명의 고객에게 전달된다. 1990년대 중반, VCR 제품의 경우 불만고객 1명이 평균 25명의 잠재고객에게 악성 구전을 펼쳤다. 그러나 1999년 일본 도시바의 경우, 전화로 A/S를 요구하는 고객에게 서비스 직원이 폭언을 하였다. 이에 그 불만고객 1명이 자신의 웹사이트에 서비스 직원의 폭언 내용을 음성파일로 만들어 자신의 홈페이지에 게재하였는데 불과 두 달만에 약 600만 건의 접속률을 기록하였다. 이는 과거 수십 년간 소비자의 마음에 투자해 온 수천억 원의 커뮤니케이션 비용을 단 몇 달만에 무용지물로 만들 수 있음을 시사한다.

적지 않은 기업이 제품을 판매하기 전에는 고객에게 주의를 기울이지만, 판매 후에는 고객들의 불만족과 이에 따르는 불평행동에 별로 주의를 기울이지 않는 경향이 있다. 이렇게 불만족 고객의 반응을 무시하는 것은 고객뿐만 아니라 기업에도 심각한 피해를 주게 된다. 이는 새로운 고객을 창출하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 몇 배나 높기 때문이다. 불만족한 고객의 처리는 기존 고객의 충성도와 전략적 우위를 제고할 수 있다.

또한 고객들의 소비 패턴이 점차 양적 소비에서 질적 소비로 바뀌고 있으며, 시장의 주도권 역시 생산자 중심에서 고객 중심으로 전환됨에 따라 고객들은 이미 수동적 소비주체가 아니라 능동적 주체로서 제품을 탐색하고, 구매 후 만족/불만을 평가하며, 이에 따라 불평행동을 한다는 점을 감안하면, 고객 불평행동에 대한 심층적인 연구와 대비가 없이는 변화하는 고객의 욕구를 충족시킬 수가 없을 뿐만 아니라 표출된 불평행동을 관리할 수도 없을 것이다(Bearden and Teel 1983).

기업입장에서 고객의 불평행동 수준이 높다는 것은 1차적으로 부정적 의미를 갖는다. 우선적으로 불평처리에 대한 인적, 재무적 자원을 투입해야 하고, 불평처리 기제에 대한 개발도 진행해야 한다. 무엇보다도 불평은 고객 불만족에 기초하기 때문에 기업이 고객에게 제공한 각종 편익에 문제가 있음을 의미하므로 불평의 증가는 마케팅 활동의 수정 또는 근본적인 재검토 국면을 예고한다(Resnik and Harman 1983).

부정적인 측면에도 불구하고 고객의 불평행동은 기업에게 매우 중요한 의미를 제공한다. 파악된 불평 내용을 검토함으로써 고객의 욕구를 보다 정확하게 확인할 수 있고, 이를 마케팅 활동에 반영함으로써 유사한 문제를 사전에 방지할 수 있다. 또한 원활한 불평처리 성과는 불만족한 고객의 문제를 해결함으로써 그 자체로 고객 유지에 매우 효과적이다. 그리고 이는 고객과의 관계형성으로 연결될 가능성을 증대시킨다(Blodgett and Granbois 1992).

이처럼, 고객의 불평행동은 기업에게 부정적 측면과 긍정적 측면을 모두 제공하고 있다. 고객의 불평 수준이 높다는 것은 기업 성과 측면에서 부정적 의미를 갖지만 불만족을 느낀 고객의 불만이 불평으로 연결되지 않는다면, 기업의 입장에서는 고객의 불만족을 해소시킬 방법을 찾지 못함으로써 야기되는 비용을 감수해야 한다. 그러므로 기업은 고객들의 불만족이 불평으로 연결될 수 있도록 노력하여야 한다(Day and Landon 1977). 특히 인터넷 쇼핑물인 경우 기업이미지의 위기가 오프라인에까지 영향을 미치게 되므로 인터넷 쇼핑물과 고객과의 장기적 관계를 위한 충성도를 높이기 위해서는 고객들의 불평행동에 대한 적극적 관리를 통해 고객 충성도가 높은 고객집단을 유지해야 함을 의미한다.

최근 고객충성도와 불평행동에 관한 마케팅 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 또한 오프라인 시장보다 온라인 시장일수록, 고객충성도가 중요하다는 연구들과 불평행동이 미치는 파급효과가 막대한 사례가 발생하고 있다. 그럼에도 고객충성도와 불평행동의 선행변수와 인과관계를 검증하는 연구가 이루어지지 않고 있다. 고객의 불평행동에 대한 심층적 이해가 없는 기업은 고객의 불평을 장려해야 할

것인가 막아야 할 것인가에 대해 딜레마에 빠지게 된다. 불평행동에 관한 기존 연구들은 불평행동이 단일 차원이 아닌 다차원으로 구성되어 있다고 한다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물 고객의 고객충성도와 불평행동에 대한 인과관계를 모형화하고 이를 검증하는데 목적이 있다.



제 2 절 논문의 구성

본 논문은 총 6장으로 구성되어 있으며, 각 장의 범위 및 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 논문의 구성 등을 서술하였다.

제 2장은 본 연구의 목적을 달성하기 위해 고객불만족 및 고객불평행동에 대한 기존연구, 고객충성도에 대한 연구 동향을 문헌연구를 통해 살펴보았다.

제 3장은 문헌연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 불평행동 표출 유형과 고객충성도에 대한 구성요인들을 추출하여 연구모형과 가설을 설정하였다.

제 4장은 본 연구의 가설에 사용된 변수들에 대한 조작적 정의와 연구목적에 맞게 설계한 설문지의 구성, 자료수집 방법 등을 기술하였다.

제 5장은 표본집단의 특성 분석과 설문문항의 신뢰성과 타당성을 검증하고 3장에서 설정한 인터넷 쇼핑물 고객의 충성도와 불평행동에 대한 인과관계를 검증하여 분석결과에 대한 논의를 하였다.

마지막으로 6장은 결론부분으로 본 논문을 정리하면서 시사점 및 연구에 대한 한계와 향후 연구방향에 대하여 언급하였다.

제 2 장 이론적 배경 및 기존연구의 검토

본 장은 제 1장 서론에서 제기되었던 연구문제들의 해결을 통해 본 연구의 목적을 달성하기 위해 고객불만족 및 고객불평행동에 대한 기존연구, 고객충성도에 대한 기존연구들을 검토함으로써 제 3장의 연구모형 및 연구가설 설정을 위한 토대로 삼는 것을 목적으로 한다.

제 1 절 고객불만족에 대한 기존연구의 검토

1. 고객유형과 불만족 고객관리의 중요성

Thomas O. Jones and W. Earl Sasser(1995)는 제품이나 서비스를 재구입하려는 의도와 고객만족을 반영하는 데이터를 활용해 자동차와 PC에 대한 고객만족과 충성도간의 상관관계를 분석하였다. 이 분석작업을 통해 고객과 고객충성도를 네 가지 주요 그룹으로 나누었다.

첫 번째 ‘사도(Apostle)’ 그룹은 고객 충성도가 높을 뿐만 아니라 다른 사람에게도 이용을 적극 권하는 사람들이다. 두 번째 ‘용병’ 그룹은 만족도가 높기는 하지만 가격이 싸다면 다른 쪽으로 옮겨가는 사람들이다. 세 번째 ‘인질’ 그룹은 불만이 많기는 하지만 다른 대안이 없는 부류들이다. 마지막의 ‘테러리스트(Terrorist)’ 그룹은 불만을 토로하며 떠돌고 다니면서 어떻게든 사람들이 다른 쪽으로 가버리도록 애쓰는 사람들이다. 이런 좋지 않은 의도와 부정적인 광고를 잠재우는 시도는 매우 절실하다.

사용자 그룹 중에서 테러리스트를 위한 서비스가 마련되지 않는다면, 마케팅과 운용의 집중을 통한 성취는 오히려 테러리스트를 양성할 수도 있다. 미국 내의 가

장 우수한 기업들에 대해 불만에 가득 찬 고객들이 만드는 수많은 홈페이지가 그 예다. 사우스웨스트 항공의 예를 보면, “누가 이 홈페이지상에서 불만을 터뜨리는가?” 사우스웨스트 항공으로서는 이 상황을 보고 실망하기 쉽지만, 큰 기대를 갖고 있는 정규 고객들이 여기에 꾸준히 참여한다. 하지만 대개의 경우는 그냥 기내식과 수화물 운송이나 논스톱, 장거리 여행 등을 기대하는 사우스웨스트 항공에 특별한 저의가 없는 승객들이다. 이 승객들은 특별한 서비스를 제공받는 부류가 아니다. 맞춤 서비스가 되도록 서비스의 다양한 영역들을 정확히 파악하려는 회사의 갖은 노력에도 불구하고 불만과 실망이라는 반응이 나올 가능성은 더 커지는 것이다.

서비스 공급자들이 점점 불만 등을 어떤 정해진 방식으로 토로하려고 안달하는 개인 테러리스트를 규명하기 위해서는 인터넷 같은 방식을 통해 의사 소통하는 공식 통로를 정기적으로 점검하는 것이 유익하다는 것을 발견했다. 이러한 행위에 대한 보상은 비용을 훨씬 초과한다.



2. 고객불만족의 개념

고객불만족에 대한 관심은 마케팅 학계와 실무에서 꾸준히 증가하고 있다. 고객만족이 기업의 중요한 성과로 자리 매김 하면서 고객만족을 위한 마케팅 노력의 중요성은 증가하였고, 고객만족을 제고하기 위한 노력의 일환으로 마케팅 관리자는 고객불만족의 파악에 주목하고 있다.

고객불만족이란 고객이 제품 또는 서비스의 경험에 대해 내린 평가로서 (Westbrook, 1980), 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능 수준을 기대한 것과 실제 제품성과 사이의 불일치를 의미한다고 할 수 있다.

서비스는 일반 재화와 달리 무형성, 공급과 소비의 비분리성, 소멸성, 이질성 등의 특성을 가지고 있기 때문에 고객들이 서비스의 성과나 품질을 어떻게 인식하는지 이해하기 어렵다. 그러나 서비스를 연구하는 학자들은 고객들이 서비스에 대

해서도 기대와 성과간의 비교를 통해 품질을 인식한다는데 대해 대부분 동의한다. Cardozo(1985)는 고객들은 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가한다고 하였으며, Smith and Houston(1983)은 개인의 사전기대와 서비스에 대한 실제 경험이 일치할수록 고객은 만족한다고 주장하였다.

3. 고객불만족의 측정

고객만족·불만족을 단일차원으로 보는 견해와 이중구조로 보는 견해가 있다. 전자는 하나의 일직선상에서 만족에 반대되는 개념으로 불만족을 보는 것이며(서정희 1995). 후자는 만족과 불만족을 분리시켜 독립된 이중구조로 보는 것이다(Swan and Combes 1976). 만일 만족·불만족을 단일차원으로 본다면 불만족의 감소는 만족의 증가와 연결되지만, 이중구조 차원으로 본다면 만족의 극대화와 불만족의 극소화를 동시에 추구해야 한다. 따라서 고객만족·불만족 관계를 이중구조 차원으로 보기보다는 단일차원으로 보는 경향이 있다(최병룡 1985).

한편 고객불만족의 구조를 전반적으로 보는 방법과 다속성으로 보는 방법이 있다. 전자는 제품에 대한 총체적 평가를 의미하고 후자는 속성별 평가를 의미한다(이상협 1987). 총체적 제품평가에 근거해 고객불만족을 전반적으로 파악한다면 구체적인 불만족을 알 수 없다는 단점이 있다. 속성별 평가에 따른 다속성 접근법은 제품이나 서비스에 대한 불만족은 각 특정 속성에 대해 불만족의 합으로 이루어졌다는 것으로, 제품불만족을 제품 속성별 불만족의 총합개념으로 생각하고 불만족을 측정하는 것이다(Westbrook 1980).

제 2 절 고객불평 행동에 대한 기존연구의 검토

1. 불평 행동의 정의

고객의 불평 행동은 다양한 양상으로 나타난다. 마케팅 활동에 대한 고객의 평가는 거래 이전부터 거래 상황 그리고 거래 후 상황까지 여러 단계에 걸쳐 지속된다. 이러한 모든 단계에서 발생하는 고객 반응은 상황에 따라 다양한 목적을 가지고 나타나므로 고객의 불평 행동 또한 복잡적으로 나타난다. 이를 반영하듯, 기존의 연구에서 불평 행동에 대한 정의와 개념은 다양하게 나타난다(<표 2-1>참조).

<표 2-1> 불평 행동의 정의

기존 연구	정의의 핵심어
Fornell and Westbrook(1979)	불만족한 감정의 전달 수단
Landon(1980)	불만족의 표현(행위 및 의사소통)
Resnik and Harman(1983)	불만족에 대한 공개적 표현
Richins(1983)	불만족에 대한 반응
Mowen(1990)	불만족에 대한 공개적 행동
Jacoby and Jaccard(1981)	부정적 거래내용에 대한 당사자 또는 제3자에 대한 의사소통
Singh and Howell(1985)	불만족으로 야기된 행동 및 비행동적 반응

불평 행동에 대한 정의를 살펴보면 Fornell and Westbrook(1979)은 불공정한 판매 관행에 직면했을 때, 제품에 실망했을 때 그리고 기업의 행동에 대한 불만이 있을 때 그러한 사람의 감정을 알 수 있게 하는 수단이라고 불평을 정의하였다. Landon(1980)은 고객이 지각하는 불만족을 초래한 원인이 있는 기업에 대해 고객이 나타내는 불만의 표현(행동 및 구두 의사소통)으로 정의하였다. Resnik and Harman(1983)은 불평 행동을 고객이 지각한 불만족의 공개적인 표현으로 정의하

였으며, Richins(1983)는 불평행동을 불만족에 대한 소비자의 반응으로 설명하였다. Mowen(1990)은 불평행동을 제품이나 서비스에 대한 불만족에 의해 야기된 소비자의 공개적인 행동으로 정의하였다. 또한 Jacoby and Jaccard(1981)는 불평의 대상을 구체화하면서, 제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 해당 제품이나 서비스를 제조하거나 판매한 기업 또는 제3자(정부, 소비자 보호단체)에게 의사소통하는 개인적 소비자 차원의 행동이라고 정의하였다. Singh and Howell(1985)은 소비자 불평행동이 지각된 불만족에서 오는 어떤 느낌이나 감정에 의해 일어나는 것이고 행동적 반응뿐만 아니라 아무것도 하지 않는 것과 같은 비행동적 반응도 포함하는 개념임을 주장하였다.

기존의 연구에서 주장하는 고객 불평행동의 정의에서는 두 가지 공통점이 있다 (Singh 1988). 첫째, 불평행동은 불만족과 밀접하게 관련되어 있다는 점이다. 그러므로 기본적으로 불평행동은 고객의 불만족에 대한 반응이다. 둘째, 불평행동은 불만족에 대한 제한된 반응으로 취급하기보다 전반적인 반응으로 정의된다는 점이다.

2. 고객의 불평행동에 관한 이론적 접근 모형

1) 현상학적 모형

마케팅 분야에서 고객 불만족반응의 이론적 모형을 처음 추구한 사람은 Landon(1977) 이었다. 이 모형에서는 기관변수에 대한 고객 지각에만 관심을 한 정시켰으므로, 구조적 제약조건, 대체안에 대한 지식의 이용가능성 등 환경의 중요한 특성을 고려하지 않았다. Landon의 모형은 다음 공식으로 표시된다.

$$\text{불만족반응} = F(\text{불만족}, \text{중요성}, \text{불만족반응의 이점}, \text{인성})$$

이 공식에서 각각의 독립변수는 다음과 같이 정의되었다.

(1) 불만족 = F (기대 - 혜택)

즉, 불만족은 지각된 제품성과와 기대한 성과의 차이가 클수록 증가한다. 이는 고객의 불만족을 기대 불일치 패러다임으로 보는 관점이다.

(2) 중요성 = F (제품비용, 탐색시간, 육체적 손상, 자아관여)

즉, 가격이 비싸고, 정보탐색에 많은 시간을 필요로 하고, 육체적인 손상을 초래할 수 있고 (예를 들어 음식물로 인한 피해 등), 자아관여도가 높을수록 고객에게 중요하다.

(3) 불만족반응의 이점 = F {E(불평행동의 보상 - 불만족반응의 비용)}.

여기에서 E(불만족 반응의 보상) = F (중요성, 결함의 성격),

E (불만족반응의 비용) = F (기업이미지, 불평경험, 결함의 성격).

이 공식이 의미하는 것은 불평행동의 가능성으로 이어지는 불평행동의 혜택은 불평행동의 보상이 그 노력을 들일만큼의 가치가 있다는 기대에 비례한다는 것이다. 또한 불만족반응의 보상은 위에서 정의한 제품의 중요성과 결함의 성격이 제품의 물리적 기능상의 것(도구적 결함)인가 혹은 색, 조작성의 편의성, 디자인 등 심리적인 것(표현적 결함)인가 하는 것에 의하여 결정된다. 불만족반응의 비용은 불만족반응에 민감한 반응을 보이는 기업으로 지각될수록, 품질의식이 높은 기업으로 지각될수록, 불만족반응 경험수준이 높을수록, 그리고 표현적 결함보다는 도구적 결함의 경우에 보다 감소된다.

(4) 인성은 불만족 반응과정의 매개요인으로 간주되었다.

Landon에 의하면 ① 결함을 제조업자나 소매상에게 귀인(외적귀인)하는 고객, ② 기업, 소매기관 광고, 또는 사회정치구조에 불만을 느끼는 자, ③ 외적통제의 장소(locus of control)를 택하고, 환경에 대한 통제력을 약하게 지각할수록 보다

빈번한 불만족반응을 한다.

2) 귀인이론

귀인개념은 처음 사회심리학 연구에서 시작되어 오늘날까지 여러 분야에서 중요한 연구과제로 연구되고 있으며, 마케팅 연구상으로도 1970년대 초기부터 고객 행동의 여러 분야에서 활용되고 있다.

귀인이란 사람들이 일상생활 속에서 사건 또는 현상의 원인을 어떻게 지각하느냐에 관한 개념으로서 지각과정에서의 관심사는 사건의 진실된 원인이 아니라 사람들이 추론을 통해 지각하는 원인이다(Zaltman and Wallendorf 1983). 귀인(attribution)은 관찰을 통한 사건(events)이나 현상(phenomena)의 인과추론 과정이므로 관찰의 주대상이 사람인가 또는 주변의 사물인가에 따라 귀인의 초점이 달라진다. 즉, 귀인은 인식대상에 따라 ①타인의 행위에 대한 지각 과정인 타인귀인(others attribution) ②사물의 성과나 속성에 대한 지각 과정인 사물귀인(object attribution) 및 ③자신의 행위를 외부 관찰자의 입장에서 지각하는 자기귀인(self-attribution)의 세 가지 귀인 초점을 갖게 된다.

대부분의 귀인연구는 이와 같이 사람들이 어떻게 인과추론을 하는가를 다루어 왔으나, 최근에는 인과추론의 선행요인(동기, 정보, 사전신념)이 귀인에 어떠한 영향을 주고 있는가에 관한 연구 또한 활발히 진행되고 있다. 그 주요내용은 고객들은 그들의 쾌락적(hedonic) 욕구나 존경(self-serving)욕구 등의 동기요인을 기초로 인과추론을 하기도 하며, 행위의 빈도와 다른 행위와의 관련성에 대한 정보, 또는 특정 원인에 대한 사전 신념을 기초로 인과추론을 하게 됨으로써, 이에 따른 귀인편견(attribution bias)이 발생한다는 것이다.

고객은 다른 고객과의 부정적 구전에 주시하고 그 행동을 추리 혹은 직감하는 과정에서 편견을 갖는다. 이러한 정보에도 고객이 제품을 구매 후 문제의 심각성으로 불평행동을 회상할 때는 외적귀인 보다는 내적귀인에서 원인을 찾는다. 그러

므로 고객은 불평행동에서와 같이 제품에 대해 기대불일치를 하면 외적귀인을 하게 되며, 반면 구매한 제품에 대해 기대일치를 하면 내적귀인을 하게 된다.

고객 불만족반응에 대한 지금까지의 연구들은 단편적이며 기술적인 연구에 크게 제한되어 있어서 불만족반응에 대한 설명력이 부족하며 불만족반응의 과정을 파악하기에 불충분하다. 따라서 고객의 불만족반응에 대한 보다 나은 이해를 위해서는 이론적 구성개념의 체계적인 적용이 필요한데, 현상의 지각된 원인을 고려하는 귀인이론은 불만족반응에 대한 이론적 접근방법으로서 커다란 관심과 기대를 모으고 있다(Folks 1984 b).

Richins(1979)는 그의 불평과정 모델에서 고객은 불만족의 원인과 책임에 대해 귀인을 하며, 원인의 귀인과 책임의 귀인이 불평행동에 영향을 미칠 것임을 나타냈다. 또한 고객은 불만족의 원인을 자기 자신보다 제조업자나 소매업자와 같은 외적인 요소에 귀인 했을 때 불평행동을 더 많이 한다고 설명하였다.

이와 같이 귀인이론은 불만족의 지각된 원인과 책임의 측면에서 고객의 불만족 반응을 설명하는 이론적 체계로서 그에 대한 관심과 연구가 계속 증대되고 있는데, Folks(1984 a)는 제품의 결함이 고객반응에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 인식된 이유, 즉 구매상황에 불만족하게 되는 이유는 원인의 소재(locus of causality), 안정(stability) 그리고 통제력(controllability)에 근거한다고 하였다.

① 원인의 소재는 제품결함의 원인에 대한 내적귀인과 외적귀인에 관한 것이다. 이 변수는 사실상 비난의 귀인이라 할 수 있으며 고객들이 자신의 세계를 보는 방법에 있어서 개인간의 차이라고 할 수 있다. 즉, 제품결함에 대해 외적귀인을 형성하는 고객은 반환, 교환 혹은 사과에 대한 요구를 많이 하며, 내적귀인을 하는 고객은 보상책 추구를 더 적게 한다는 것이다.

② 안정 귀인이란 불만족의 근본적인 원인을 일시적인 것으로 인식하느냐 혹은 영구적인 것으로 인식하느냐에 관한 것이다. 즉, 제품에 불만족한 경험을 한 고객은 미래에 그 소매상과 거래할 때 유사한 형태의 문제가 발생할 것이라는 판단을

형성하기 때문에 교환보다는 반환을 요구하며 결국 이탈하게 된다는 것이다.

③ 통제적 귀인이란 소매상이 그 문제를 방지할 수 있느냐 혹은 그 문제가 우연적인 것이냐에 대한 고객의 인식을 말한다. 즉, 판매자가 그 문제를 방지할 수 있었으나 필요한 사전예방을 취하지 않는 것으로 인식한 고객은 화를 더 많이 내며 기관 회사에 손해를 입히기를 원하므로 부정적인 구전, 이탈, 혹은 제 3기관에 불평을 하게 된다는 것이다.

또한 Clabaugh, Mason and Bearden(1978)은 고객 만족/불만족과 고객 불평행동에 고객 소외와 원인귀인이 어떤 영향을 미치는가를 연구하였다. 그들은 만족집단과 불만족집단, 불평자와 비불평자로 분류하고 이들 집단사이에 고객 소외와 귀인이 원인소재(locus of control)의 차이를 분석한 결과 대부분의 만족고객은 귀인을 하지 않거나 내적귀인을 한 반면에 불만족고객은 제품이나 서비스의 문제에 대하여 대부분 외적귀인을 한 것으로 나타났다. 또한 불평고객과 비불평고객 사이에는 원인의 소재에 차이가 있었으며 외적귀인을 하는 고객이 불평을 더 많이 하는 것을 발견하였다.

이처럼 불평행동의 이해를 위해 귀인이론의 체계를 이용하는 것은 다음과 같은 네 가지 이점을 지닌다(Folks 1984 b)

첫째, 고객 불평행동이 구매자, 판매자 갈등의 한 부분으로 파악될 수 있다.

둘째, 이미 성립되어 있는 이론적 관점은 고객 불평행동을 이해하는데 유용한 체계를 제공해 준다.

셋째, 귀인이론은 다양한 제품과 다양한 상호작용 유형에 적용시킬 수 있을 만큼 충분히 포괄적이다.

넷째, 이론적인 체계는 갈등의 실질적 해결방안으로 고객의 사전신념이나 기대 또한 귀인과정에 영향을 미치는 요인으로 고려되고 있다.

3) 경제학적 관점

Hirschman(1974)은 경제학 분야에서 불평행동의 가능성은 다음 두 가지 요인에 의하여 결정된다고 하였다.

(1) 특정 행동이 바람직한 결과(환불, 보상 등)를 초래할 확률에 대한 평가. 이는 행동 결과에 대한 기대의 개념과 유의하다.

(2) 행동 결과의 가치에 대한 판단

불만족에 대한 고객반응의 거시경제학 효과에 초점을 두고 있는데, 경쟁이 심한 산업의 경우에는 많은 대체적 제품이 존재하고 토로의 비용이 이탈의 비용보다 높으므로 불만족한 고객의 이탈가능성이 높은 반면에 독점적 산업의 경우에는 이탈의 경로가 막혀 있으므로 불만을 토로하는 가능성이 높다.

불만을 느낀 공급자에 대한 고객의 이탈, 토로, 충성행동의 결정은 특정시장에서 다음 요인들의 함수라고 하였다. (제품의 지각된 이질성, 고객의 지식정도, 고객의 충성도, 고객의 진입과 이탈상의 장벽, 토로의 성공가능성, 동 산업에서 불평자 집합도, 이탈과 토로 및 비행동의 상대적 비용)

Fornell and Didow(1980), Fornell and Robison(1983)은 Hirschman의 이론에 근거를 두고 실증적 연구를 하였다. 이들은 구조변수(대안의 가능성 결과의 기대치, 경쟁자의 수와 유통경로의 폭)의 효과를 모형화 하였는데 불만족반응의 63%의 분산이 설명되었다.

4) 심리학적 관점

고객의 불만족반응은 심리학적 측면에서도 접근하는데 최근 몇 개의 연구 예가 있다. 이 접근방법은 불만족반응의 비용과 혜택 그리고 고객의 행동에 대한 기업 반응의 호의, 비호의성에 관한 고객의 심리적인 평가가 불만족반응 모형결정에 중요한 결정요인으로 작용한다고 본다. 즉, 불평행동에 대한 태도가 불만족반응의

인과적 선행요인이고, 이 관계는 태도 → 의도 → 행동의 구조로 모형화할 수 있다는 것이다(Richins 1982). 그러나 태도 외에 비용 혜택의 합리적 분석, 귀인 등 다른 변수도 같이 작용하는 것이 다른 연구들에서 나타났다.

Richins의 연구에서는 불평태도의 차원으로써 불평과 관련된 감정의 정도와 성질, 객관적 비용, 기업의 반응에 대한 지각, 불평행동에 의해서 얻어지는 사회적 이득, 불평과 관련된 규범의 5가지 항목을 가정하여 요인 분석을 한 결과 불평의 지각된 순이득, 개인적 규범, 불평의 지각된 사회적 이득의 3요인으로 통합되었다.

3. 고객 불평행동 유형의 분류에 관한 선행연구

고객 불평행동을 구매 후 불만족에 의해 발생하는 모든 행동으로 정의할 때, 그 반응은 연구자에 따라 여러 가지 방법과 다양한 유형으로 분류되고 있다.

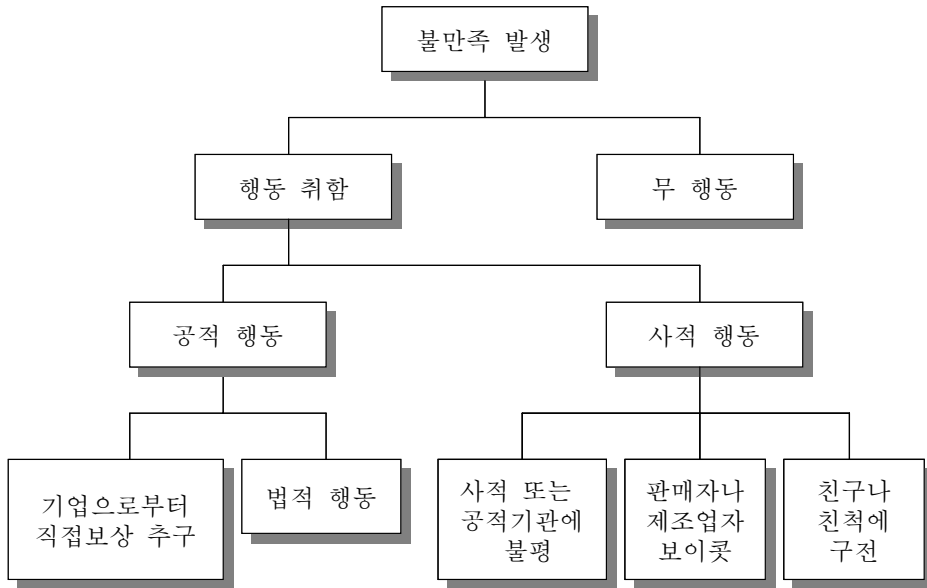
아래에서는 고객 불평행동의 분류에 관한 선행 연구들을 고찰하기로 한다.

1) Day and Landon의 분류

Day and Landon(1977)은 <그림 2-1>과 같이 두 단계의 계층적 분류방식을 제안했는데, 첫 단계는 행동(action)과 무행동(no action)의 구분이며, 두 번째 단계는 공적 행동(public action)과 사적 행동(private action)의 구분이다.

공적 행동은 고객 위원회나 법적 기관에 불평을 하면서 판매자에게 보상이나 환불을 요구하는 행동을 포함하며, 사적 행동은 친구나 친척에 대한 구전이나 판매상·제조업자와 단골관계를 끊는 것을 말한다.

<그림 2-1> Day and Landon의 불평행동 분류



2) Day의 분류

Day(1980)는 불평의 목적을 분류의 근거로 하여 Day and Landon이 가정한 고객 불만족반응유형 모형의 두 번째 단계인 행동적인 부분에 관하여 또 다른 분류를 제시하였는데, 대체적으로 고객들은 구체적인 목적을 달성하기 위해 불평을 하거나 혹은 하지 않는다고 주장하며 다음과 같은 분류를 제시하였다.

① 보상추구(redress seeking) : 판매상·제조업자 등으로부터 직접 또는 간접으로 구체적인 보상을 얻으려는 것이 행동의 목적.

② 불평(complaint) : 보상을 추구하기보다는 미래의 행위에 영향을 미치거나 부정적 구전을 통하여 타인을 설득하는 것이 목적.

③ 개인적 불매(personal boycott) : 제품, 상점, 상표, 제조업자 등에 대하여 재구매를 포기하는 것.

즉, 불평목적에 따른 행위적 불만족반응의 분류기준을 제공하고 있으며, 이를

그림으로 보면 다음과 같다. <그림 2-2>

<그림 2-2> Day의 고객 불만족반응의 분류

불만족			
행동을 취함			비행동
보상추구	불평	개인적 불매	

3) Krishnan and Valle의 분류

Krishnan and Valle(1970)은 귀인이론의 틀을 기반으로 귀인의 유형을 독립변수로 하여 고객의 불만족반응 유형을 분석하였다. 즉, 불만족의 원인이 제품의 설계자나 제조업자, 제품의 광고, 제품 유통업자, 고객 자신, 판매원, 구매와 관련된 친지 및 친구들 중 어디에 있다고 지각하는가에 따른 유형간의 차이를 확인하는 것으로서, 이를 위해 Day and Landon의 연구를 바탕으로 <표 2-2>의 요소들에 대한 불평행동구조를 발견하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석의 결과는 <표 2-3>과 같다.

<표 2-2> 고객 불평행동의도 측정항목

<ol style="list-style-type: none"> 1. 지불을 중단하거나 거절한다. 2. 제품에 대한 구매 중지 / 기업과 거래를 중단하기로 결정한다. 3. 가족이나 친구에게 불평한다. 4. 환불이나 교환을 요구한다. 5. 제품이나 서비스를 제공한 판매원에게 불평한다. 6. 기업이나 상점에 불평한다. 7. 소비자 단체에 불평한다. 8. 공공기관이나 국회의원에게 불평한다. 9. 신문이나 잡지에 투고한다. 10. 법적 행동을 취할 것을 고려한다. 11. 권리를 보호하기 위해서 변호사를 고용하거나 상담한다. 12. 아무런 행동도 취하지 않는다.


 <표 2-3> 요인분석에 의한 행동분류
 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

요 인	항 목
사적인 행동유형 (private action type)	친구, 친지에게 나쁜 경험을 이야기함. 제품이나 서비스에 대한 구매 중단. 판매원에게 불평.
법적인 행동유형 (legal action type)	변호사를 선임. 보상을 받기 위해 사법적 대응 고려. 공적 기관, 국회의원 등에게 불평. 관련 기업에 지불을 중지.
보상추구 행동유형 (remedial action type)	관련기업에 불평. 환불이나 교환을 요구. 고객 단체에 고발. 신문에 기고.
무행동 (non complaining type)	기분 나쁜 구매경험에 아무런 행동을 취하지 않음.

4) Blodgett and Granbois의 분류

Blodgett and Granbois(1992)은 이들은 고객 불만족반응의 유형을 다음과 같이 4가지로 분류하였다.

- ① 보상추구(redress seeking) : 판매자에 대한 직접적인 불평행동(대금환불, 교환, 제품수리 등).
- ② 부정적 구전(negative word-of-mouth) : 자신의 불만족을 다른 사람(친구나 이웃 및 친지)에게 이야기하는 것으로 제품에 대해 부정적으로 불평을 함.
- ③ 이탈(exit) : 과오를 범한 판매자나 기업으로부터 구매 중단.
- ④ 제 3자 행동(third party complaints) : 고객 보호단체나 신문 등과 같은 공공/사설 기관을 이용하여 불평을 호소하고 법적인 대응을 함.

5) Singh의 분류



위에서 살펴본 연구들은 대개 고객 불만족반응의 비 행동적인 차원을 포괄하지 못하거나 실증적인 뒷받침 없이 연구자들이 가지고 있는 귀납적인 관찰에 의해 주관적으로 제시된 기준을 사용하고 있다는 접근방법상의 한계점을 내포하고 있다. 이에 Singh(1988)은 고객 불평행동의 구성개념과 성격을 이해하기 위해 고객의 불평행동의도와 실제 불평행동을 조사하여 요인분석한 결과, 고객 불만족반응의 새로운 분류를 제시하였으며, 사용한 측정항목은 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 고객 불평행동의 의도 측정항목

1. 사건전체를 잊고 아무런 행동도 취하지 않는다.
2. 다음 번 점포 이용시 항의한다.
3. 다시는 그 점포를 이용하지 않는다.
4. 즉시 점포를 방문하여 문제해결을 요구한다.
5. 친구나 친지에게 나쁜 경험을 이야기한다.
6. 친구나 친지에게 그 점포를 다시는 이용하지 말라고 설득한다.
7. 문제의 해결을 위해 고객 단체에 고발한다.
8. 신문이나 잡지 등 언론기관에 투고한다.
9. 타인의 피해를 막기 위해 고객 단체에 고발한다.
10. 변호사 고용 등 법적 행동을 취한다.

또한 이러한 요인분석을 통하여 다음과 같은 세 가지 차원의 불평행동 반응유형을 제시하였다.

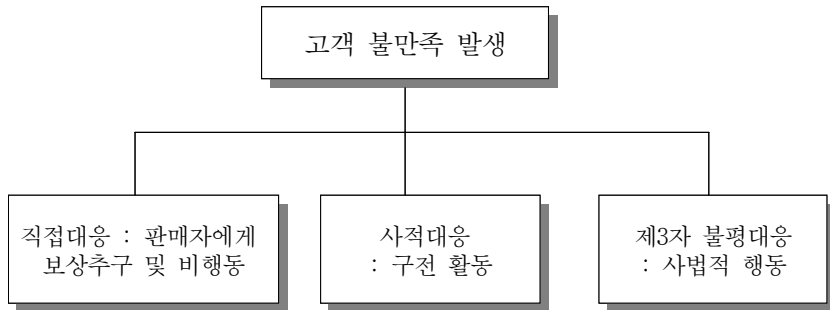
① 직접 대응(voice) : 소매상이나 제조기업에 대해 직접적인 행위를 취하는 요인. 이 요인은 아무런 행동도 취하지 않는 비 행동적 고객 불평행동도 포함하고 있다.

② 제 3자 불평대응(third party response) : 신문 기고, 사법적 대응, 고객 보호원과 같은 단체에 대한 반응.

③ 사적 대응(private) : 친구나 친지에게 불평행동을 취하는 형태.

그리고 분류기준의 타당성을 제공하기 위하여 LISREL을 이용하여 확정적인 요인분석을 실시하여 판별타당성이 있음을 보임으로써, 고객 불평행동의 반응이 동질의 단일 차원이 아니라 확연하게 구별되는 세 가지 차원으로 구성되고 있음을 보여주고 있다.

<그림 2-3> Singh의 고객 불만족반응의 분류



이상의 선행연구들을 종합하여 보면 <표 2-5>와 같이 정리할 수 있다.

<표 2-5> 불평행동의 유형

기존 연구	불평행동 유형					
Day and Landon (1977)	행동 취함					행동 취하지 않음
	공적행동			사적행동		
	기업에 직접보상 요구	사법적 대응	공적/사적 기관에 불평	생산자/ 판매자에 대한 재이용 중지	친구/ 친지에 대한 경고	
Krishnan and Valle (1979)	행동 취함					행동 취하지 않음
	사적행동		법적행동	보상추구		
Day (1980)	행동 취함					행동 취하지 않음
	보상추구		불 평	개인적 구매거부		
Singh (1988)	직접대응		사적대응	제3자에 반응		
Blodgett and Granbois (1992)	구매중단	부정적인 구전	보상추구		제3단체를 통한 불평	

4. 고객불만족과 불평행동의 관계

불평행동의 정의에서 알 수 있듯이 불만족은 불평행동을 설명하는데 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 기존의 연구에서도 불만족과 불평행동의 관계를 규명하기 위한 노력이 꾸준히 진행되어왔다. 초기에는 불만족과 불평행동의 직접적 관계에 대해 설명하는 연구가 주를 이루었으나(Gronhaug 1977; Bearden and Teel 1983; Woodruff, Cadotte, and Jenkins 1983) 시간이 지남에 따라 불만족은 물론 다른 요인들과 함께 불평행동을 설명하여야 한다는 주장이 지배적이다(Blodgett and Granbois 1992). 이는 불만족만으로 불평행동을 설명하기에 몇 가지 부족한 점이 지적되었기 때문이다. 우선 불만족한 고객의 대부분이 불평을 하지 않았다는 기존의 연구결과(Best and Andreasen 1977; Day and Ash 1979)에서 알 수 있듯이 불만족과 불평행동과의 관계 자체에 대한 의문을 제기할 수 있다. 또한 불평행동을 제기하는 고객을 검토한 연구에서 제품에 만족한 사용자, 제품을 사용하지 않은 사람, 제품을 구매하지 않은 사람 등에서도 불평행동이 일어난다는 것이다. 이는 고객의 특성 또는 유형에 대한 검토가 병행되어야 함을 강조하고 있다(Jacoby and Jaccard 1981).

그러므로 불만족이 불평행동으로 연결되는 과정을 설명하기 위해서는 불만족과 불평행동과의 단순한 관계만으로는 설명의 한계가 존재하게 된다. 불만족과 함께 고려되어야 할 요인으로는 불평행동에 대한 성공적인 보상 가능성, 불평행동 자체에 대한 고객의 태도, 대상제품의 중요성 또는 관여도, 야기된 문제의 안정성(stability) 또는 통제가능성(controllability)등의 요소가 있다(조광행 1999).

특히, 불만족이 불평행동으로 원활하게 연결되는 것이 기업 입장에서 유리한 측면이 많다면, 불만족과 불평행동의 관계에 대한 설명은 더욱 중요해진다. 즉 불만족이 있더라도 불평하지 않는 고객을 불평하도록 촉진하는 것은 기업이 취할 수 있는 장점을 증대시킨다는 것을 의미한다.

제 3 절 인터넷 쇼핑물에서의 불평행동

인터넷을 통한 구매자들은 1) 쇼핑물 이용방법의 문의, 시스템 성능, 고객등록, 보안, 상품검색, 사이트에 대한 평가 등과 같은 쇼핑물 운영방식, 2) 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 등의 제품에 대해서 그리고 3) 주문, 결제방식, 배송 및 반품 회수/ 환불지연, 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련문의에 대해 불만을 갖는다.

인터넷 쇼핑물 고객의 불만족은 인터넷을 통한 거래에서 고객이 지각하게 되는 위험과 관련이 있는데, 인터넷을 중심으로 발생하는 구매에 있어서 소비자가 지각하는 위험은 상품에 대한 위험, 서비스 자체에 대한 위험 그리고 주문과정에서의 위험이 있다(김상용, 박성용 1999). 추가적으로, 기술관련 위험 그리고 정보관련 위험 등을 확인할 수 있다(박해룡 1999).

고객이 지각하는 구체적인 위험 사안으로는, 사이트 접속 및 운영 불능으로 인한 운영 정지 상태, 새로운 시스템이나 운영 프로그램 교체로 인한 에러 발생으로 서비스 정지, 예기치 못한 각종 시스템 장애 발생으로 인한 서비스 정지(이상 쇼핑물<서비스 및 주문>관련), 상품 불량, 상표 위조, 상품관련 부가서비스의 부족, 배송지연 혹은 불확실한 납기 준수(이상 상품 관련), 그리고 내부 혹은 외부 해커의 고의적인 고객정보 유출과 유출된 정보를 악용한 각종 범죄로부터의 피해 우려, 개인정보 유출에 의한 사생활 침해 등(이상 보안기술 및 정보 관련)의 위험을 들 수 있다.

인터넷 쇼핑물 고객을 비롯한 온라인 고객은 오프라인 고객과는 상이한 가치(상대적으로 가격합리성, 편의성 추구 경향이 높음)를 추구하며 상이한 행동을 취한다. 온라인 고객은 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 낮은 가격, 구매의 편리성, 다양한 선택, 개인화 서비스 등의 가치를 추구하는 경향이 있다(박상규, 원구현 2001). 또한 온라인 고객은 오프라인 고객보다 브랜드 지향성이 낮고 상대적으로 까다로우며 인내심이 적은 것으로 알려져 있다. 오프라인 상황에 비해 온라인 상황에서

위험 회피 경향이 두드러지게 높으며, 인터넷 접속과 관련된 기술이 발전함에 따라 제한된 시간에 여러 쇼핑몰을 방문할 수 있는 온라인 고객의 구매 전 정보 탐색 행동은 오프라인 고객을 설명하던 틀로는 설명되지 않는다.

이처럼 인터넷 쇼핑몰 고객의 상이한 특성은 차별화 된 서비스의 필요성을 시사하고 있다. 동일한 맥락에서 고객 불평처리에 있어서도 오프라인과는 구별된 주의가 요구된다. 인내심이 상대적으로 낮은 온라인 소비자는 빠른 시일 내에 불평처리를 원하며, 불평처리에 대해 만족하지 못할 경우 기존의 오프라인 거래에 비해 더욱 부정적인 결과를 초래할 것이다(김승남, 정광진 2001). 고객 불평처리 영역은 인터넷의 도입을 통해 고객과 가장 활발하게 상호작용 할 수 있는 인프라의 구축을 통해서 새로운 국면을 맞이하고 있는 영역이다. 발생한 고객의 문제를 체계적 관리에 의해서 처리한다면 보다 개선된 기업 활동에 긍정적인 효과를 확보할 수 있는 계기가 될 것이다(박상미, 송인숙 2002).

인터넷상의 기업과 소비자의 상호작용성에 대한 연구에 의하면 고객들은 자신의 욕구와 문의사항에 신속하게 반응하고 고객의견을 적극적으로 반영하는 기업을 선호한다(박상규, 원구현 2001). 그리고 상품 사용에 대한 경험담을 들을 수 있고 토론의 장을 제공하는 웹사이트에 대해 이용 의도가 높고 나아가 제공하는 제품에 대한 구매 의도 역시 높다(송창석, 신종철 1999). 또한 전자 게시판과 동호회 등 타인과의 상호작용을 가능하게 하는 코너가 사이트에 대한 긍정적 태도를 형성시키는 것으로 나타났다(김재휘, 박유진, 김지호 2000).

제 4 절 고객충성도에 대한 기존연구의 검토

최근 기업간 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들은 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다. 기업에서 고객전략은 신규고객을 확보하는 공격적인 기업전략과 기존고객을 유지하는 방어적인 기업전략으로 구성이 된다. 공격적인 기업전략은 잠재고객을 새롭게 시장에 들어오도록 만들거나 경쟁사의 고객으로 하여금 상표전환을 하도록 만들어서 전체적인 시장규모나 시장점유율을 높이는 데 초점을 둔다. 반면에 방어적인 기업전략은 고객의 만족도를 높이거나 상표의 전환장벽을 높여 고객의 이탈이나 상표전환을 줄이는 데 중점을 둔다(Jones et al. 2002).

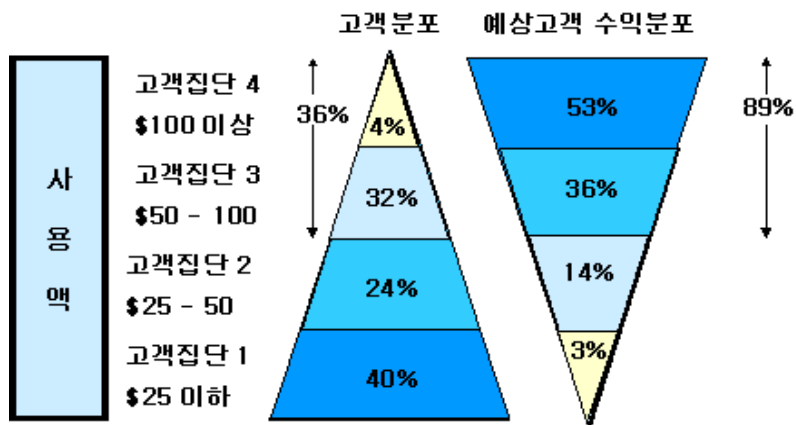
시장이 포화상태에 이르고 기업간의 경쟁이 치열한 시장성숙기 단계에서 기업이 안정적인 수익을 유지하기 위해서는 신규고객을 확보하기 위한 공격적인 방어 전략보다는 기존 고객을 유지하는 방어적인 전략의 중요성이 커지게 된다(Fornell 1992). 고객충성도는 기업들로 하여금 많은 편익을 제공한다. 고객충성도는 기업에 비용절감과 수익성 증진, 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격 프리미엄 효과 등으로 인하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 되고 있다. 그 이유는 무엇보다 고객유지와 고객이 창출하는 이익이 밀접한 관련성을 지니기 때문이다.

기존 고객을 유지함으로써 신규고객을 유지하는 데 발생하는 광고비용, 인적 판매비용, 신규 거래에 따른 초기비용, 고객이 서비스에 익숙해지는 동안에 발생하는 비효율적인 거래비용 등을 절감할 수 있게 된다. 그리고 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하는 기간이 길수록 고객을 유지하는 운영비용은 감소하지만 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 장기 기존고객일수록 긍정적인 구전효과로 다른 잠재적인 고객을 소개하는 경향이 늘어나고 기업이 합리적인 가격인상을 단행할 경우에도 인상된 가격에 덜 민감하게 반응하는 특성을 지니게 된다(Reichheld 1996).

이와 관련된 실증연구에 의하면 고객이탈률을 5% 줄여 고객충성도가 5% 증가할 경우에는 업종에 따라서 25~85%의 수익신장을 가져오고 결국 고객이탈률을 2% 줄이는 것은 원가를 10% 절감하는 것과 동일한 효과가 있다고 보고되어 있다. 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규고객을 확보하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생한다(Reichheld and Sasser 1990).

충성고객의 중요성을 나타내는 말로 “파레토의 법칙”이 있다. 이는 “20:80”의 법칙으로도 불리는 데 상위 20%의 고객이 전체 수익의 80%를 창출하는 것을 말한다. 물론, 산업과 제품 특성에 따라 차이가 있으나, 우량고객의 중요성을 단적으로 나타내는 말이라 하겠다. 미국의 장거리 전화 이용고객의 경우에도 이 법칙이 적용되는데, <그림 2-4>는 미국 장거리 전화 고객과 수익 분포를 나타내고 있다. 그림에서 보듯이, 상위 4%의 고객이 전체 수익의 53%를 차지하고, 상위 36%의 고객들이 전체 수익의 89%를 차지하고 있음을 알 수 있다(강선중 2001).

<그림 2-4> 미국의 장거리 전화고객과 수익분포



자료원: 강선중(2001), CRM, 그것을 알고 싶다, 조흥경제, 21.

제 3 장 연구의 모형과 가설설정

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 고객의 고객충성도와 불평행동에 대한 인과관계를 모형화 하고 이를 검증하기 위한 연구로서 고객과 기업 모두가 만족할 수 있는 전자상거래 활용방안을 위한 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 절에서는 가설들을 설정하고 이와 함께 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 본 논문의 연구모형을 제시하고자 한다.

제 1 절 연구가설 설정

1. 고객만족과 고객충성도와의 관계



고객만족에 관한 연구는 1990년대 들어와서 본격적으로 연구가 되기 시작하였으며, 연구자에 따라 다양하게 개념이 정의되고 있다.

고객만족의 개념은 여러 연구들에서 다양한 개념으로 정의되어 왔는데, 여러 연구자들이 개념화한 고객 만족의 개념을 크게 두 가지로 즉, 결과와 과정으로 구분하여 볼 수 있다(이유재 2000). 우선 결과와 관련된 정의를 보면, ① 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 ② 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응 ③ 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 상태로 구분하고 있다. 반면 과정에 초점을 맞춘 정의는 ① 소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가 ② 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었다는 평가 ③ 사전적 기대와 소비 후 지각된

제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등을 들 수 있다.

고객만족과 고객충성도와와의 관계에 대해 거의 동일한 의미로 해석될 수 있으나 조금은 다른 개념을 지닌다. 고객만족이 서비스에 대한 고객들의 태도(attitude)를 나타내는 반면, 충성도는 서비스에 대한 고객의 행동(behavior)을 나타낸다.

소비자의 제품이나 서비스에 대한 만족은 충성도에 있어 가장 중요한 지표이며 (Fornell, 1992), 충성도 형성의 전 단계에서 반드시 거쳐야 하는 단계로 충성도로 발전하는 과정에서 씨앗과 같은 개념이다.(Oliver 1999).

고객만족이 기업에 주는 편익으로는 기존 고객의 충성도 향상 및 이탈방지, 가격민감도의 감소, 마케팅 실패비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 고객사용량 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과, 기업의 명성도 향상 등을 가져온다(Fornell 1992). 고객만족은 고객충성도를 구성하는 선행변수로 작용하며(Hallowell 1996) 고객들의 이탈을 방지하고 고객유지를 강화하는 등 고객충성도의 주요한 요인이 된다(Reichheld and Sasser 1990; Fornell 1992). 그리고 산업 및 시장구조, 고객들의 유형과 고객들의 문제해결방식 등의 요인들에 영향을 받아 고객만족과 고객충성도 사이에는 반드시 선형적인 관계는 아니지만 정(+)의 관계가 형성된다 (Fornell 1992; Soderlund 1998).

Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant(1996)은 CSB(Customer Satisfaction Barometer)를 이용하여 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 도출하였다. 이들 연구자들에 따르면 체감품질(Perceived Quality), 체감 가치(Perceived Value), 사전기대(Expectation), 만족도(Satisfaction), 불평(Complaints), 충성도(Loyalty)를 잠재변수(Latent Variables)로 두어 고객만족도 측정모델의 주요동인으로 규정하였다. 이들 연구자들은 6개의 잠재변수를 이용하여 고객만족지수가 시장에 미치는 영향력에 관해서 분석을 하였으며, 이를 산업별 고객만족지수를 비교함으로써 제안 모델에 대한 타당성을 실증적으로 검증하였다. 이 모델에서 고객만족은 고객불평을 줄여주고, 고객 충성도를 높여주는 것으로 제안되어졌다. 또한 Zins(2001) 역시 고객충성 모형에 관한 상대적인 태도와 몰입

연구에서 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 역시 고객만족 수준이 높을 경우 고객은 그들이 인터넷 쇼핑몰로부터 제공받는 다양한 행위로 보답하고자 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지금까지의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

2. 고객신뢰와 고객충성도와의 관계

고객신뢰에 관한 연구는 많은 학자들의 관심과 논란을 불러 일으켜 왔다. 신뢰를 상대방의 선의에 대한 믿음이라고 단순하게 정의하는데서 오는 한계를 극복하고자 노력한 대표적인 연구는 Rotter(1971)의 연구이다.

Rotter는 사회학습이론의 관점에 입각해서 신뢰를 다른 개인 또는 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대(generalized expectancy)라고 정의하고 있다. 또한 Lewies and Weighert(1985)는 신뢰란 기본적으로 사람들간의 다양한 관계속에서 발생하는 사회적 현상이라고 보고 있다. 즉 신뢰는 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부 심리상태라기 보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단성원관계 속에서 발생하는 사회적 속성으로 이해되어야 한다는 것이다. 그리고 Zucker(1986)은 신뢰를 교환당사자간에 공유되는 관계에 대한 일정한 기대(expectancy)의 집합이라고 정의하고 있다.

사회심리학에서는 신뢰행위에 연구의 초점을 두는 반면, 마케팅에서의 대부분의 연구는 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Ganesan, 1994). 즉 신뢰개념을 주관적 신념 혹은 확신으로 보고 있다. 예를 들어 Anderson

and Narus(1990)는 기업간 관계에 있어 신뢰를 “타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 수행할 것이라는 신념”으로 규정하고 있으며, Moorman, Deshpande and Zaltman(1992)은 신뢰를 “자신감을 가지고 있는 또 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 주장하고 있다. 그러나 신뢰에 관한 두 가지 시각은 상호 밀접한 관련성을 지니고 있다. 왜냐하면 주관적 신뢰감은 신뢰행위로 연결되며 신뢰행위 역시 주관적 신뢰감에 영향을 주기 때문이다.

인터넷 쇼핑에서 신뢰형성 과정은 Cheskin Research(1999)의 온라인 환경하에서 신뢰형성과정에서 이론적 배경을 찾을 수 있다.

먼저 초기 단계인 혼돈(chaos)의 단계로 전자상거래에 처음 접하는 웹 방문자는 정보의 안전성에 대한 불안, 기술의 불신, 그리고 예측 불가능한 검색결과로 인하여 혼돈에 빠지고 이는 개인 정보의 통제에 대한 욕구로 전환되는 것으로 설명하고 소비자가 신뢰를 쌓도록 의식적인 노력 하에 만약 신뢰가치(trustworthiness)가 있음직한 ‘형식’을 인지한다면 신뢰가 시작되는 것으로 보고 있다. 이 단계에서는 소비자가 외재적인(extrinsic) 신뢰 단서에 의존하여 시험구매를 하는 것으로 설명하고 있다.

두 번째 단계는 신뢰를 확인하는 단계로 사용자의 통제력을 보장해주는 안전성을 재확인하는 과정에서 신뢰가 형성된다고 설명하고 있다. 예를 들어 Verisign이나 Visa 같은 상징물은 소비자에게 안전성을 보장함으로써 신뢰를 갖게 하며 이 단계에서 방문자는 외재적 신뢰와 내재적 신뢰를 동시에 의존하여 구매를 하게 된다고 설명하고 있다.

세 번째 단계는 신뢰는 신뢰를 유지하는 단계로 안전성이 확보되었을 때 방문자의 관심은 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션, 기술력과 같은 신뢰의 원천들에 주의를 돌리고 사용경험을 통하여 안전성이 강화되어 신뢰가 더욱 강화되며, 3단계에서 구매자들은 내재적 신뢰에 의존하여 습관적인 구매행동을 하게 된다고 설명하고 있다.

Doney and Cannon(1997)에 따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다. 즉 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로, Morgan and Hunt(1994) 역시 동일한 시각을 가지고 신뢰가 소비자 관계에 적용될 수 있음을 지적하고 있다.

Ganesan(1994)은 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 비록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 가져다주며, 장기적인 관계를 유지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 설명하고 있다. 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 가지게 되면 협력적인 행위의 형태의 고객충성 행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타날 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

이상의 연구결과들로부터 고객신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 예측을 할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰가 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

3. 불평처리와 고객충성도와의 관계

고객불만족이란 고객 상품 또는 서비스를 이용하는 중 또는 이용 후의 평가결과로 이용 성과가 이용 전의 기대수준보다 낮을 때 경험하는 심리적 불만족 상태를 의미한다. 불평행동은 고객이 불만족 상황 하에서 이를 해결하기 위한 행동에 대해 특징적으로 가지고 있는 마음가짐, 선유(先有)경향, 또는 잠재적 행동과정이나 상태를 의미한다.

Richins(1982)는 고객의 불평행동에 대해 측정하였는데 그 하위범주를 ①불평할 때 느끼는 감정에 대한 신념 ②불평행위와 관련하여 인지하는 비용 ③불평에 대한 판매자들의 태도에 대한 기대 ④불평행위가 사회전체에 미치는 영향 ⑤불평행

위에 대한 개인적인 규범 등으로 구분하였다.

기업에 있어 고객의 불만은 곧 고객 이탈과 직결되며, 불만사항을 어떻게 처리하느냐에 의해 충성 고객화할 수 있다.

인터넷 쇼핑물에서의 고객들의 불평은 고객이 인터넷 쇼핑물에 접속하기부터 그 이후의 상품검색, 지불방법 및 과정, 배달에 이르기까지 다양한 곳에서 생길 수 있다. 특히 상품을 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 주로 배달받은 상품에 대한 불만이 많으며, 이러한 불만의 해결은 대부분 환불이나 교환 등의 방법이 역으로 이루어진다(박혜용 2000).

인터넷 쇼핑물의 불평처리 서비스는 전담 부서를 가진 경우 ‘고객센터’ ‘고객의 소리’ 등의 명칭으로 주로 전자우편, 게시판 등을 통해 이루어지며, 기존의 상점과 마찬가지로 직접 전화를 통해서도 가능하다.

영국항공은 1980년대 탑승고객의 최대 3분의 1의 어떤 형태로든 서비스 접촉 직원이나 회사에 만족하지 못한다는 사실을 발견했다. 이들 가운데 69퍼센트는 전혀 불만족을 나타내지 않았다. 23%의 고객은 가까이 있는 영국항공 직원에게 불만족을 느낀 시점에 불만을 표출했다. 그리고 ‘불만자 빙산’이라고 표현되는 8%만의 고객불만이 시스템적으로 처리되고 회사의 정보시스템에 포착되는 고객불만 센터에 접촉했다.

‘불만자 빙산’의 문제를 해결함으로써 얻을 수 있는 성과는 크다. 새로운 서비스를 추진한 경험을 바탕으로 영국항공의 관리자는 고객서비스 부서가 불만을 접수할 수 있다면 매출에서 20만 파운드 내지 40만 파운드를 회복할 수 있다는 결론에 도달했다. 이러한 고객불만은 기업의 관점에서 볼 때 제품실패나 마케팅 과정 등에서 어떠한 문제가 발생하고 있다는 것을 말해준다.

그러나 한편으로 고객의 불평은 잠재적으로 개선해야 할 내용을 제시해주는 것이기 때문에 고객이 오히려 불만을 드러내지 않는다면 고객의 불만족을 해소시킬 방법을 찾지 못함으로써 더 크게 실패할 우려가 있고, 고객 불만족을 파악할 기회를 상실하는 것이 된다.

특히 고객들은 인터넷 쇼핑몰 이용시 반품, 환불요구 등의 불평처리를 요구할 경우 추가비용 지출 및 계약해지 절차 등의 번거로움 등으로 불평을 표면적으로 표출하기를 기피하는 경향을 보인다. 이는 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 불평처리에 대한 기대수준이 낮을수록 고객충성도는 낮아질 것이라는 것을 유추해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 고객이 불평처리에 대한 기대수준이 낮을수록 고객충성도는 낮아질 것이다.

4. 고객충성도와 고객 불평행동과의 관계

고객충성도는 개인적 관심을 넘어 조직 관심의 촉진과 신의를 가리키는 고객의 행위로서 조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 재량적 행위이다(Bettencont 1997). 고객의 충성행위는 다양하게 존재할 수 있으며, 호의적인 구전이나 추천과 같은 충성도는 다른 사람의 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하게 된다.

Singh(1988)은 고객 불평행동의 개념과 성격을 이해하기 위해서 불평행동 의도와 실제 불평행동을 조사하여 요인분석을 통해 불평행동을 분류하였다. 요인 분석 결과 세 가지 차원의 불평행동 유형이 발견되었다. 첫 번째는 표현행동 혹은 항의(voice response)로, 판매자에게 배상 청구와 같은 직접적인 행동을 취하거나 아무런 행동을 하지 않는 것도 포함된다. 두 번째는 사적 행동(private response)으로, 친구나 주변사람들에게 불평을 토로하는 것이고, 세 번째는 제 3자 행동(third party response)으로 직접 대응처럼 외적인 반응이지만 기업에 대한 직접적인 반응이 아니고 신문 기고, 사법적 대응, 소비자 단체에 고발과 같은 반응이다. 확인적 요인분석을 통해 고객 불평행동이 단일 차원이 아니라 세 가지 차원으로 구성

되어 있음을 보여주었다. 이러한 분류 유형을 불평행동이 직접적으로만 이루어지는 것이 아님을 보여준 것이고, 세 가지 유형은 불평에 수반되는 노력의 정도에 따라 진행되는 것이다.

Singh(1990)은 고객들의 대응 유형을 2단계 접근방법을 통해 분석하였다. 첫 번째 단계는 반응 형태에 대한 집약적인 구조를 확인하고 요인분석을 통해 자료들을 몇 개의 차원으로 나타낼 수 있는가를 조사하였다. 두 번째 단계는 군집분석을 통해 고객들을 군집화하여 각 군집내의 고객들을 반응 차원에서 동질적이며 다른 군집과는 이질적이 되도록 분류하였다. 그 결과 다음과 같은 4가지 유형을 발견하였다. ① 소극적인 유형(passives), ② 적극적인 직접 불평 유형(voicers), ③ 화를 내는 유형(irates), ④ 적극적인 활동 유형(activists) 이다. 한편, Oliver(1992)는 모든 불만족 고객이 불평행동을 하는 것이 아닌 것처럼 불평 고객이 모두 불만족한 것은 아니라고 하였다. 즉 만족 고객도 불평행동을 할 수 있다는 것이다.

Jacoby and Jaccard(1981)는 불만족은 불평행동을 일으키는 필요조건이 아니며, Day(1984)는 고객 불만족이 불평행동을 야기 시키는 필요조건이지만 불만족의 강도가 고객 불평행동을 일으키는 일차적 결정요소는 아니며 여러 가지 다른 요인들이 영향을 미친다고 불만족이 불평의 충분조건이 아니라고 주장하였다.

본 연구에서는 선행 연구 결과(Day and Landon, Singh)들을 기초로 하여 사전 조사를 통해 불평행동을 사적불평행동과 공적 불평행동으로 분류하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 고객충성도가 높을수록 사적불평행동은 높아질 것이다.

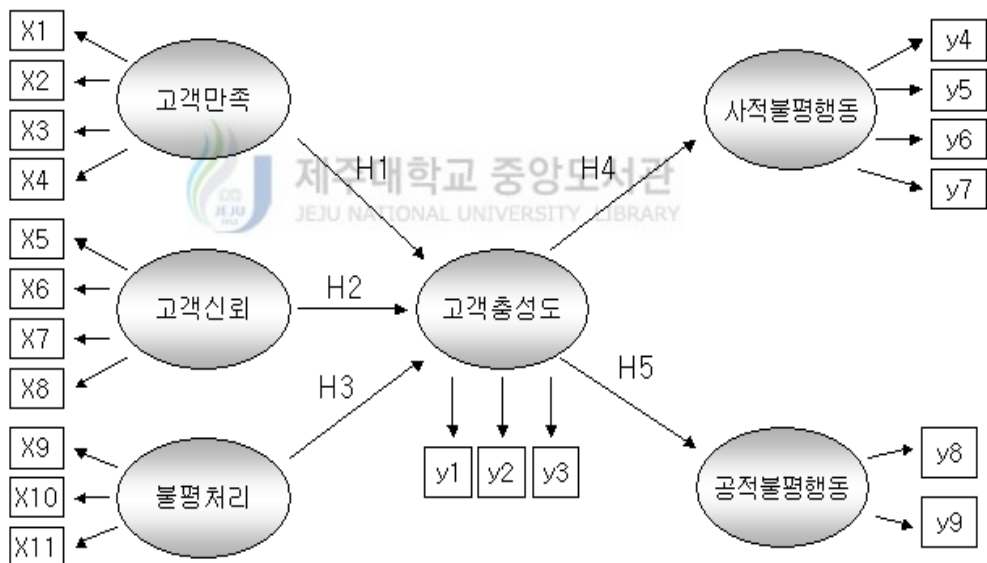
가설 5 : 고객충성도가 높을수록 공적불평행동은 낮아질 것이다.

제 2 절 연구모형

이상에서 설정한 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 본 논문의 연구모형을 제시하면 <그림 3-1>과 같다.

선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족, 고객신뢰, 불평처리는 고객충성도에 영향을 미칠수 있으며, 또한 고객충성도는 고객 불평행동에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다.

<그림 3-1> 연구모형



제 4 장 실증분석을 위한 연구방법

제 1 절 변수의 조작적 정의

본 연구의 가설에 사용된 변수들에 대한 조작적 정의와 측정척도를 개별변수들 각각의 측정항목이 제시된 연구에 근거하여 아래와 같이 설정하였다. 본 연구에서는 Churchill(1979)이 권고한 대로 다측정항목(multi-item measures)에 의해 각 변수들을 측정하였다. 그 이유는 단일 측정항목의 경우 측정도구의 오차가 없다는 것을 가정하므로 비현실적이기 때문이다.

1. 고객만족

고객만족은 Oliver(1999), Hallowell(1996), Reichheld and Sasser(1990), Fornell(1992), Soderlund(1998)등의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 4문항으로 구성하여 가격, 대금결제, 도착시간, 배달과정 측면에서 측정하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 '1-전혀 그렇지 않다'에서 '7-매우그렇다'로 측정하였다. 구체적인 측정항목들은 다음과 같다.


<표 4-1> 고객만족을 측정하기 위한 설문항목

- | |
|---|
| X1 : 쇼핑물에서 제품의 가격은 만족스럽다.
X2 : 내가 제품을 구입했던 쇼핑물의 대금결제는 만족스럽다.
X3 : 쇼핑물은 제품의 주문에서 도착까지의 시간이 만족스럽다.
X4 : 쇼핑물에서 제품의 배달과정은 만족스럽다. |
|---|

2. 고객 신뢰

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 할 수 있으며, 또한 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다. 이 같은 시각을 가지는 연구자들은 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Anderson and Narus 1990; Ganesan 1994).

본 연구에서는 Anderson and Narus(1990), Ganesan(1994), Doney and Cannon(1997) 등의 연구를 참고로 하여 제공정보의 믿음, 주문내역과 도착예정일 정보, 고객의 이익 고려, 고객과의 약속 이행측면에서 측정하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 ‘1-전혀 그렇지 않다’에서 ‘7-매우그렇다’로 측정하였으며, 구체적인 측정항목들은 다음과 같다.

 제주대학교 중앙도서관
<표 4-2> 고객신뢰를 측정하기 위한 설문항목

- | |
|--|
| X5 : 내가 제품을 구입했던 쇼핑몰에서 제공한 정보는 믿을수 있다. |
| X6 : 내가 제품을 구입했던 쇼핑몰은 주문내역과 도착예정일을 알려준다. |
| X7 : 내가 제품을 구입했던 쇼핑몰은 자사이익뿐만 아니라 소비자 이익도 생각한다. |
| X8 : 내가 구입했던 쇼핑몰은 소비자의 약속을 잘지킨다 |

3. 고객 불평 처리

인터넷 쇼핑몰에서의 고객들의 불평처리 과정은 고객이 인터넷 쇼핑몰에 접속하기부터 그 이후의 상품검색, 지불방법 및 과정, 배달에 이르기까지 다양한 곳에서 발생할 수 있다. 불만족한 소비자의 대부분이 어떠한 태도도 취하지 않았다는 기존의 연구결과(Best and Andreasen 1977; Day and Ash 1979), (박해용 2000)

등의 선행연구를 참고하여 불평처리 과정의 태도를 불평을 해봐야 소용없음, 계약해지 절차의 까다로움, 교환불가 측면에서 측정하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 ‘1-전혀 그렇지 않다’에서 ‘7-매우그렇다’로 하였으며, 구체적인 측정항목들은 다음과 같다.

<표 4-3> 고객 불평처리를 측정하기 위한 설문항목

- | |
|--|
| X9 : 불평을 해봐야 소용없다.
X10 : 구매한 상품의 계약해지 절차가 까다롭다.
X11 : 쇼핑몰에서 구입한 제품을 뜯었을 때는 교환이 되지 않는다. |
|--|

4. 고객충성도

고객충성도는 Fornell(1992), Reichheld and Sasser(1990) 등의 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 쇼핑몰 계속 이용, 향후 재이용, 이용했던 쇼핑몰 선택 등 3문항으로 구성하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 ‘1-전혀 그렇지 않다’에서 ‘7-매우그렇다’로 측정하였으며, 구체적인 측정항목들은 다음과 같다.

<표 4-4> 고객 충성도를 측정하기 위한 설문항목

- | |
|---|
| y1 : 내가 상품을 구입했던 쇼핑몰을 계속해서 이용하고 싶다.
y2 : 아마 장래에도 나는 이 쇼핑몰을 이용할 것이다.
y3 : 만약 내가 처음으로 인터넷 쇼핑몰을 이용한다면 이 쇼핑몰을 택하겠다. |
|---|

5. 불평 행동

불평 행동은 Singh(1988), Day and Landon(1977), Blodgett and Granbois(1992) 등의 선행 연구를 참조하여 본 연구에서는 사적 불평 행동과 공적 불평 행동으로 구분하였다. 사적 불평 행동에는 가족/친지에게 불평, 환불 요구, 교환 요구, 쇼핑물 회사에 불만 전화 4문항으로 구성하였고, 공적 불평 행동에는 소비자 단체에 고발, 관련 행정당국에 고발 등 2문항으로 구성하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 '1- 전혀 그렇지 않다'에서 '7- 매우 그렇다'로 측정하였으며, 구체적인 측정항목들은 다음과 같다.

<표 4-5> 사적 불평 행동을 측정하기 위한 설문항목

- y4 : 가족/친구에게 구입하지 말라고 한다.
- y5 : 환불을 요구한다.
- y6 : 교환을 요구한다.
- y7 : 쇼핑물 회사에 전화를 걸어 불만을 말한다.

<표 4-6> 공적 불평 행동을 측정하기 위한 설문항목

- y8 : 소비자단체에 고발한다.
- y9 : 관련 행정당국에 고발한다.

제 2 절 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상자로는 제주도에 거주하는 10대 이상의 남녀 중 지난 1년간 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 사람을 선정하였다.

본 조사에 앞서 기존연구를 기초로 마련된 설문항목들에 대해 경영정보학과 재학생을 대상으로 1회에 걸쳐 초점집단면접(focus group interview)을 실시하였으며, 또한 재학생을 대상으로 사전조사가 이루어졌다. 초점집단면접과 사전조사에 의해 설문항목들에 대한 용어의 적절성, 질문의 순서, 소요시간, 설문지의 구성 등이 검토되었으며, 그 결과에 따라 설문지는 필요한 수정이 이루어졌다.

본 연구의 조사기간은 2004년 10월 4일부터 18일까지 15일간이었고, 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 직접 설문지를 배포, 회수하는 자료수집방식을 사용하였다.

배포된 700부의 설문지 중 총 647부를 회수하였고, 회수된 설문지에 대해 성실히 응답한 정도를 A, B, C 등급으로 구분하였다. 성실히 응답한 A 설문지가 313부, 그 다음으로 B 설문지가 223부, 불성실하게 응답한 C 설문지가 111부로 구분되었다. 이중 가장 성실히 응답한 설문지 313부를 실증분석에 이용하였다. 한편, <그림 3-1>에 제시한 본 연구의 모형을 LISREL(Linear Structural Relations)을 통하여 검증하기 위해서는 표본이 충분히 커야 한다. 만일 표본의 크기가 작을 경우, 분석과정에서 제시되는 변량(variance)의 값이 음수가 되거나 또는 상관계수가 1보다 크게 나타나는 오류가 발생할 수 있기 때문이다. 조선배(1996)는 LISREL을 통한 모형검증이 이상적인 표본의 크기는 200 이상이 되어야 함을 제시하고 있다.

제 5 장 실증분석 및 논의

제 1 절 표본집단의 특성분석

1. 표본의 인구통계적 특성

설문지 응답자의 성별을 보면 남성이 164명(52.4%), 여성이 149명(47.6%)의 비율을 보이고 있다. 연령별 분포를 보면 20대가 175명(55.9%), 30대가 79명(25.2%)로서 가장 많은 것으로 나타났다. 직업별 분포를 보면 대학(원)생이 113명(36.1%), 공무원이 104명(33.2%), 사무직 43명(13.7%)으로 나타나고 있다.

학력별 분포는 대졸이 139명(44.4%), 대학 재학이 108명(34.5%), 대학원 재학 이상이 57명(18.2%)의 순으로 나타나고 있다. 월평균 소득은 100만원 미만이 138명(44.1%), 100-200만원이 85명(27.2%), 200-300만원이 50명(16.0%)로 나타났다.

따라서 인구통계학적 특성을 보면 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 고객층은 20대의 대학(원)생 층이 주로 이용하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 5-1> 인구통계학적 특성

구 분		빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	남	164	52.4	52.4
	여	149	47.6	100.0
나이	10대	3	1.0	1.0
	20대	175	55.9	56.9
	30대	79	25.2	82.1
	40대	47	15.0	97.1
	50대 이상	9	2.9	100.0
직업	학생(초/중/고)	3	1.0	1.0
	대학(원)생	113	36.1	37.1
	사무직	43	13.7	50.8
	판매/서비스직	5	1.6	52.4
	공무원	104	33.2	85.6
	농/임/수산업	1	.3	85.9
	전문직	23	7.3	93.3
	주부 자영업 기타	7 1 13	2.2 .3 4.2	95.5 95.8 100.0
학력	고졸이하	3	1.0	1.0
	고졸	6	1.9	2.9
	대재	108	34.5	37.4
	대졸	139	44.4	81.8
	대학원 재학이상	57	18.2	100.0
월평균 수입	100만원 미만	138	44.1	44.1
	100-200만원	85	27.2	71.2
	200-300만원	50	16.0	87.2
	300-400만원	34	10.9	98.1
	400-500만원	3	1.0	99.0
	500만원 이상	3	1.0	100.0

2. 인터넷 쇼핑몰 사용 실태

1) 1년간 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입한 횟수

인터넷 쇼핑몰에서 지난 1년간 제품을 구입한 횟수에 대한 응답결과 3-5회가 102명(32.6%)로 가장 많은 응답율을 보였으며 그 다음 순으로 10회 이상이 87명(27.8%), 1-2회가 67명(21.4%), 6-9회가 55명(27.8%)으로 나타나고 있다.

<표 5-2> 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구입횟 수

구입 횟수	빈도	퍼센트	누적퍼센트
없음	2	0.6	0.6
1-2회	67	21.4	22.0
3-5회	102	32.6	54.6
6-9회	55	17.6	72.2
10회 이상	87	27.8	100.0
합계	313	100.0	

2) 가장 많이 제품을 구입한 곳

인터넷 쇼핑몰을 통해 가장 제품을 많이 구입한 곳에 대해서는 옥션이 94명(30.0%)로 가장 높게 나타났으며, 다음이 61명(19.5%), 인터파크가 48명(15.3%) 순으로 나타나고 있다.

이는 인구통계학적 특성에서 보는바와 같이 주로 인터넷 쇼핑몰 주 이용 고객층이 20대의 대학생 층으로서 가격이 저렴한 공동구매 등을 제공하고 있는 쇼핑몰을 이용하는 것을 알 수 있다.

<표 5-3> 제품 구입 쇼핑물

구입 쇼핑물	빈도	퍼센트	누적퍼센트
인터파크	48	15.3	15.3
LG이숍	21	6.7	22.0
CJ몰	39	12.5	34.5
삼성몰	5	1.6	36.1
롯데닷컴	4	1.3	37.4
옥션	94	30.0	67.4
바이엔조이	2	.6	68.1
네이버	4	1.3	69.3
다음	61	19.5	88.8
기타	35	11.2	100.0
합계	313	100.0	

3. 인터넷 통신환경 분석

1) 인터넷 사용 장소



인터넷 통신환경을 알아보기 위해 주로 인터넷을 사용하는 곳은 어디인지에 대해 집에서 사용하고 있다는 응답이 187명(59.7%)으로 전체 응답의 50%를 넘게 나타나고 있어 현재 가정내의 인터넷 보급율이 높음을 알 수 있다.

<표 5-4> 인터넷 사용장소

장소	빈도	퍼센트	누적퍼센트
집	187	59.7	59.7
학교	32	10.2	70.0
PC방	12	3.8	73.8
직장	78	24.9	98.7
공공장소	3	1.0	99.7
기타	1	0.3	100.0
합계	313	100.0	

2) 인터넷 사용기간

설문 응답자들의 인터넷 사용기간에 대해 응답결과는 3년 이상이 248명(79.2)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 1년-3년이 56명(17.9%)를 보이고 있어 인터넷 쇼핑몰 이용 고객층은 인터넷 사용이 능숙한 집단임을 알 수 있다.

<표 5-5> 인터넷 사용기간

사용기간	빈도	퍼센트	누적퍼센트
1개월 미만	3	1.0	1.0
1개월-12개월	6	1.9	2.9
1년-3년	56	17.9	20.8
3년 이상	248	79.2	100.0
합 계	313	100.0	

3) 인터넷 접속 횟수

인터넷 접속횟수를 살펴보면, 거의 매일 사용하는 고객 층이 전체 응답자중 259명(82.7%)으로 높은 응답률을 보이고 있다.

<표 5-6> 인터넷 접속 횟수

접속 횟수	빈도	퍼센트	누적퍼센트
거의 매일	259	82.7	82.7
일주일에 2-3회	36	11.5	94.2
일주일에 1회정도	12	3.8	98.1
보름에 1회 정도	2	.6	98.7
한달에 1회 정도	4	1.3	100.0
합 계	313	100.0	

4) 인터넷 1회 평균 이용 시간

인터넷의 1회 평균 이용시간을 살펴보면, 1-2시간이 107명(34.2%), 30-60분이 103명(32.9%)으로 비슷한 응답율을 보이고 있다.

<표 5-7> 인터넷 평균 이용 시간

평균 이용시간	퍼센트	퍼센트	누적퍼센트
30분 미만	22	7.0	7.0
30-60분	103	32.9	39.9
1-2시간	107	34.2	74.1
2-4시간	52	16.6	90.7
4-6시간	15	4.8	95.5
6시간 이상	14	4.5	100.0
합 계	313	100.0	

5) 제품/서비스 구입총액

인터넷 쇼핑몰에서 지난 1년간 제품 및 서비스를 구입한 총액에 대해 살펴보면, 전체 인원중 108명(34.5%)이 10-30만원을 구입하였고 45명(14.4%)가 30-50만원을 구입한 것으로 나타나고 있다.

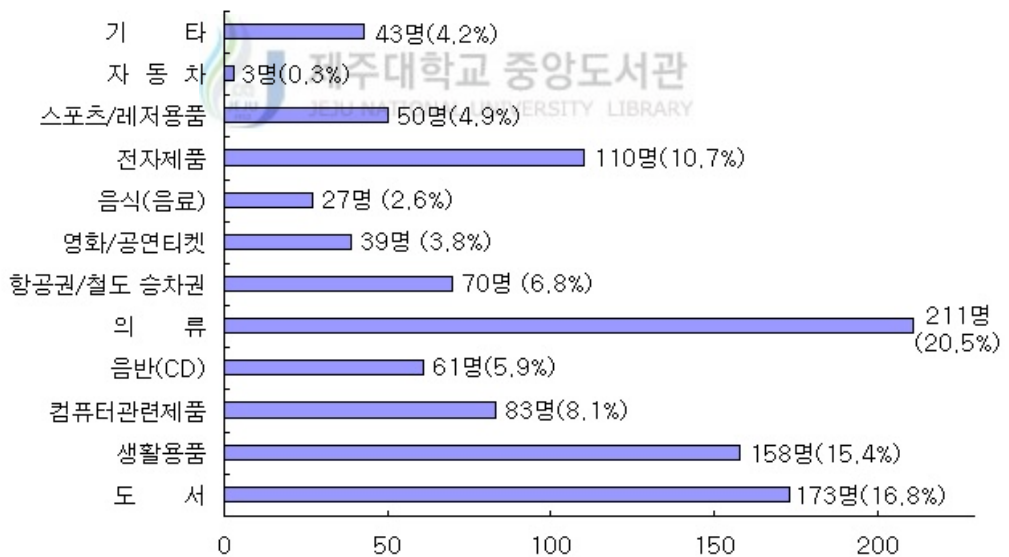
<표 5-8> 1년간 제품/서비스 구입총액

구입 총액	퍼센트	퍼센트	누적퍼센트
5만원 미만	18	5.8	5.8
5-10만원	37	11.8	17.6
10-30만원	108	34.5	52.1
30-50만원	45	14.4	66.5
50-70만원	30	9.6	76.0
70-100만원	24	7.7	83.7
100만원 이상	51	16.3	100.0
합 계	313	100.0	

6) 구입제품 및 구입 품목 수

인터넷 쇼핑물을 통해 주로 구입하는 제품을 알아보기 위해 복수응답처리 한 결과 <그림 5-1>과 같이 인터넷 쇼핑물을 이용해 의류가 211명(20.5%)으로 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 그 다음으로 도서가 173명(16.8%), 생활용품이 158명(15.4%) 순으로 나타나고 있다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 몇 종류의 제품을 구입하는지 살펴본 결과 <표 5-9>에 나타난 바와 같이 3종이 72명(23.0%), 2종이 65명(20.8%), 1종이 57명(18.2%), 4종이 52명(16.6%) 순으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 구입하는 품목은 의류, 도서, 생활용품 등의 제품을 주로 구입하고 있으며, 종류는 주로 5종 미만의 제품을 구입했던 것으로 나타났다.

<그림 5-1> 구입 품목



<표 5-9> 구입제품의 품목 수

구입제품 품목 수	빈도	퍼센트	누적퍼센트
1 종	57	18.2	18.2
2 종	65	20.8	39.0
3 종	72	23.0	62.0
4 종	52	16.6	78.6
5 종	27	8.6	87.2
6 종	18	5.8	93.0
7 종	10	3.2	96.2
8 종	7	2.2	98.4
9 종	2	0.6	99.0
10 종	3	1.0	100.0
합 계	313	100.0	



제 2 절 측정항목의 일차원성, 신뢰성 및 타당성 분석

제 3장에서 제시된 연구모형 실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정 항목들을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 검토를 하였다.

일반적으로 측정한 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하는 주요 기준은 타당성과 신뢰성이다. 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다. 반면에, 신뢰성은 측정도구를 둘 이상의 다른 연구자들이 사용한다고 할 때 그 결과가 안정되고 일관성이 있는가를 검증하는 것이다. 신뢰성 및 타당성을 검토하고자 할 때에는, 이들의 검토 전에 대한 측정항목들이 한 개념트를 측정하는지를 알기 위해 각각의 척도에 대한 일차원성(unidimensionality)의 평가가 선행되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 설문항목을 통해 수집된 자료의 적합성을 검증하기 위해, 실증분석시 일반적으로 행해지는 신뢰성 및 타당성 검증 외에 일차원성에 대한 평가도 같이 실시하였다.

1. 측정항목의 일차원성 평가

연구모형내의 구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들의 일차원성 여부는 개별항목 대 전체항목간 상관관계와 탐색적 요인분석을 통해 평가하였다.

우선 개별항목 대 전체항목간의 상관관계가 .30미만인 설문항목들을 탈락시키는 방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 개별항목 대 전체항목간의 상관관계를 통해 탈락한 변수들을 제외한 나머지 변수들에 대해 주성분 요인분석을 실시하였다. <표 5-10>에서 알 수 있는 바와 같이, 고객만족, 고객신뢰, 불평처리, 충성도, 사적불평행동, 공적불평행동을 측정하는 문항들 모두 동일한 요인에 .60이상의 높은 적재치를 보이고 있다.

<표 5-10> 요인분석 결과

구분	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	공통성
고객만족							
x4	.818	-	-	-	-	-	.722
x1	.764	-	-	-	-	-	.696
x2	.729	-	-	-	-	-	.614
x3	.710	-	-	-	-	-	.671
사적불평 행동							
y5	-	.859	-	-	-	-	.750
y6	-	.778	-	-	-	-	.615
y7	-	.757	-	-	-	-	.633
y4	-	.636	-	-	-	-	.554
고객충성도							
y2	-	-	.840	-	-	-	.805
y1	-	-	.775	-	-	-	.784
y3	-	-	.766	-	-	-	.713
고객신뢰							
x5	-	-	-	.715	-	-	.595
x6	-	-	-	.712	-	-	.585
x7	-	-	-	.653	-	-	.536
x8	-	-	-	.631	-	-	.495
불평처리							
x10	-	-	-	-	.780	-	.672
x9	-	-	-	-	.747	-	.593
x11	-	-	-	-	.698	-	.584
공적불평 행동							
y9	-	-	-	-	-	.919	.862
y8	-	-	-	-	-	.885	.835
아이젠값	5.182	2.736	1.618	1.528	1.209	1.042	
변량(%)	25.9%	13.7%	8.0%	7.6%	6.0%	5.2%	

주1) 누적분산 설명력은 66.57%

2. 신뢰성 분석

신뢰성이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 두 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), Cronbach α 계수를 이용하여 측정하는 내적일관성에 의한 신뢰성(internal consistency reliability) 등이 있다. 이들 중 본 연구에서는 Cronbach α 계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 Cronbach α 계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증 방법이며, α 계수가 신뢰성의 하한치를 의미하므로 보다 신뢰성이 높은 측정항목들을 제공하여 줄 수 있기 때문이다.

본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach α 계수를 검토해 본 결과 신뢰성 계수가 <표 5-11>과 같이 나타나고 있다. Cronbach α 계수는 일반적으로 .60이상이 요구되므로 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

<표 5-11> 측정척도별 신뢰성 검증

척도	신뢰성 계수 (Cronbach α)
고객만족	.83
고객신뢰	.68
불평처리	.67
고객충성도	.84
사적불평행동	.77
공적불평행동	.84

3. 타당성 분석

타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 주로 고려된다. 타당성 검증을 위해 본 연구에서는 표면 타당성(face validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다.

1) 표면 타당성

표면 타당성(face validity)은 ‘측정도구가 측정하고자 하는 개념의 특성을 측정하는 것처럼 보이는 정도’로서 주로 전문가들의 주관적 판단에 의해 평가한다. 본 연구에서는 일차적으로 경영정보학과 재학생을 대상으로 초점집단면접(focus group interview)을 실시함으로써 설문항목 작성초기에 나타날 수 있는 부적절한 항목들을 제외시켰다. 또한 본 연구에 관심을 가지고 있는 일련의 연구자들(경영정보학과 대학원생 및 교수)에게 설문내용을 검토하게 하여 그들의 의견을 반영함으로써 표면 타당성을 높이고자 하였다.

2) 판별 타당성

서로 상이한 개념을 측정하는 경우 각각의 척도들이 서로 낮은 상관관계를 보일 경우 판별 타당성(discriminant validity)을 가지고 있다고 할 수 있으며, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)에 의해 평가할 수 있다.

① 탐색적 요인분석

변수들의 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는, 일차원성 평가와 신뢰성 검증에서 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들은 분석대상에서 제외한 후에 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 주성분 요인분석을 실시하였으며, 측정항목들은 모두 6개의 요인으

로 명확히 구분되었다. 동일한 요인으로 묶이는 측정 항목들의 요인적재치는 모두 .60보다 크게 나타났다. 따라서 변수 각각의 측정 항목들도 컨셉트들간에 서로 구분되고 있다고 평가할 수 있다.

② 확인적 요인분석

관별 타당성의 평가를 위해 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석과 대비되는 요인분석의 한 방법으로 연구자가 자료내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어서, 이 이론적 구조를 확인하고자 할 때에 쓰는 방법이다.

확인적 요인분석 결과 적합도 지수들이 측정모형의 적합도에 문제가 없음을 보여주고 있다($\chi^2 = 327.36$, $df = 155$, $p = .00$, Goodness of Fit Index(GFI) = .90, Normed Fit Index(NFI) = .86, Comparative Fit Index(CFI) = .92, Incremental Fit Index(IFI) = .92)

<표 5-12> 구성개념의 측정

구성개념	측정항목	표준 요인 적재치	t 값*
고객만족	x1	쇼핑몰에서 제품의 가격은 만족스럽다.	.72 13.74
	x2	내가 제품을 구입했던 쇼핑몰의 대금결제는 만족스럽다	.78 15.36
	x3	쇼핑몰은 제품의 주문에서 도착까지의 시간이 만족스럽다.	.70 13.29
	x4	쇼핑몰에서 제품의 배달과정은 만족스럽다.	.75 14.48
고객신뢰	x5	내가 제품을 구입했던 쇼핑몰에서 제공한 정보는 믿을 수 있다.	.68 11.30
	x6	내가 제품을 구입했던 쇼핑몰은 주문내역과 도착예정일을 알려준다.	.61 10.25
	x7	내가 제품을 구입했던 쇼핑몰은 자사이익뿐만 아니라 소비자 이익도 생각한다.	.51 8.40
	x8	내가 구입했던 쇼핑몰은 A/S 및 반품이 잘된다.	.58 9.78
불평처리	x9	불평을 해봐야 소용없다.	.68 10.73
	x10	구매한 상품의 계약해지 절차가 까다롭다.	.70 11.04
	x11	쇼핑몰에서 구입한 제품을 뜯었을 때는 교환이 되지 않는다.	.53 8.34
고객 충성도	y1	내가 상품을 구입했던 쇼핑몰을 계속해서 이용하고 싶다.	.88 18.36
	y2	아마 장래에도 나는 이 쇼핑몰을 이용할 것이다.	.84 17.13
	y3	만약 내가 처음으로 인터넷 쇼핑몰을 이용한다면 이 쇼핑몰을 택하겠다.	.71 13.70
사적 불평행동	y4	가족/친구에게 구입하지 말라고 한다.	.53 9.12
	y5	환불을 요구한다.	.86 16.35
	y6	교환을 요구한다.	.67 12.15
	y7	쇼핑몰 회사에 전화를 걸어 불만을 말한다.	.69 12.47
공적 불평행동	y8	소비자단체에 고발한다.	1.05 9.63
	y9	관련 행정당국에 고발한다.	.68 8.23

(주) 측정항목들은 모두 “전혀 그렇지 않다”와 “매우 그렇다”의 7점 척도이다.

* : t 값은 집중타당성에 대한 평가를 제시한다. 구성개념에서 측정변수로의 경로계수가 유의할 때, 즉 t 값 > ±1.96인 경우에 집중타당성이 있다.

제 3 절 가설검증 결과

1. 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들(constructs)간에 상호 미치는 영향을 검증하는데 중점을 두고 있으므로, 공변량 구조분석을 통해 구성개념들간의 상호관계를 검증하고 평가하는데 유용한 LISREL을 이용하였다.

LISREL은 최근 들어 이론적인 구성개념으로 구성된 가설들을 경험적으로 검증하기 위하여 많이 활용되고 있다. 왜냐하면 이는 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 공변량 구조분석의 하위모형으로 통일적으로 취급할 수 있어 구성개념간의 관계에 대해 비교적 엄격한 가설검증이 가능하기 때문이다.

또한 구성개념들간의 구조적 관계 규명을 통해 마케팅이론을 개발하기 위해서는 단순한 구조적 관계 추론뿐만 아니라 모형전체의 적합도가 평가되지 않으면 안된다. LISREL을 이용하여 구조적 관계 모형에 대한 분석이 이루어지는 경우, 모형에 대한 전체적인 적합도 검증이 가능하며 구조적 관계의 경로계수를 동시에 평가할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이다.

<그림 3-1>에 제시한 연구모형에서 모든 구성개념간의 경로를 설정하는 측정 모형에 대해 LISREL 8.12로서 공분산 분석을 했다. 이때 공분산 매트릭스를 입력자료로 삼았으며 모수추정은 최우법(Maximum Likelihood Estimation)을 사용했다. 각 구성개념들의 상관관계는 <표 5-13>과 같다.

<표 5-13> 구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계, 내적일관성

구성개념	평균	표준 편차	x1	x2	x3	y1	y2	y3	평균 분산	알파 계수	복합 신뢰도
고객만족(x1)	4.35	1.10	1.0						.55	.83	.83
고객신뢰(x2)	4.19	1.03	.46	1.0					.36	.68	.69
불평처리(x3)	4.10	1.25	.24	-.24	1.0				.42	.67	.68
충성도(y1)	4.47	1.23	.57	.43	-.33	1.0			.66	.84	.85
사적불평행동(y2)	4.96	1.27	.15	.18	.08	.12	1.0		.48	.77	.78
공적불평행동(y3)	3.53	1.51	.13	.01	.17	-.13	.18	1.0	.78	.83	.87

연구모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, $\chi^2 = 347.53$, d.f.=161, $p = .00$, GFI = .90, NFI = .86, CFI = .92, IFI = .92, RMR = .06으로 나타났다.

조선배(1996)은 표본크기가 200이상일 경우 Goodness of Fit Index(GFI)가 .90 이상이면 모형에 '큰 문제가 없다'고 할 수 있다고 하였다. 또한 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 및 IFI(Incremental Fit Index)가 .80 이상으로 나타나고 있으므로 전체모형의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다.

<표 5-14> 연구모형 추정치

가설	경로(에서)	경로(으로)	경로명	경로계수	t값	유의도
H1	고객만족	→ 충성도	γ_{11}	.60	6.17	$p < .001$
H2	고객신뢰	→ 충성도	γ_{12}	.27	2.38	$p < .05$
H3	불평처리	→ 충성도	γ_{13}	-.24	-2.85	$p < .01$
H4	충성도	→ 사적불평행동	β_{21}	.13	3.06	$p < .01$
H5	충성도	→ 공적불평행동	β_{31}	-.17	-2.52	$p < .05$

$\chi^2 (161) = 347.53$, $p = .00$, GFI = .90, NFI = .86, CFI = .92, IFI = .92, RMR = .06.

2. 가설 1의 검증

가설 1은 고객만족에 대한 기대수준이 높을수록 고객충성도에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증하기 위하여 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준 경로계수와 t 값(t -value)을 구하였으며, γ_{11} 의 t 값은 6.17로서 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

3. 가설 2의 검증

가설 2는 고객신뢰에 대한 기대수준이 높을수록 고객충성도에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 t 값은 2.38로서 95%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

4. 가설 3의 검증

가설 3은 고객 불평처리에 대한 기대수준이 낮을수록 고객충성도는 낮아질 것이다라는 가설을 검증한 결과는 t 값은 -2.85으로서 99%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

5. 가설 4의 검증

가설 4는 고객충성도가 높을수록 사적불평행동에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 t 값은 3.06으로서 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.



6. 가설 5의 검증

가설 5는 고객충성도가 높을수록 공적불평행동에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 t 값은 -2.52 로서 95%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

이상에서 언급한 가설검증의 결과들을 요약하여 제시하면 <표 5-15>과 같다.

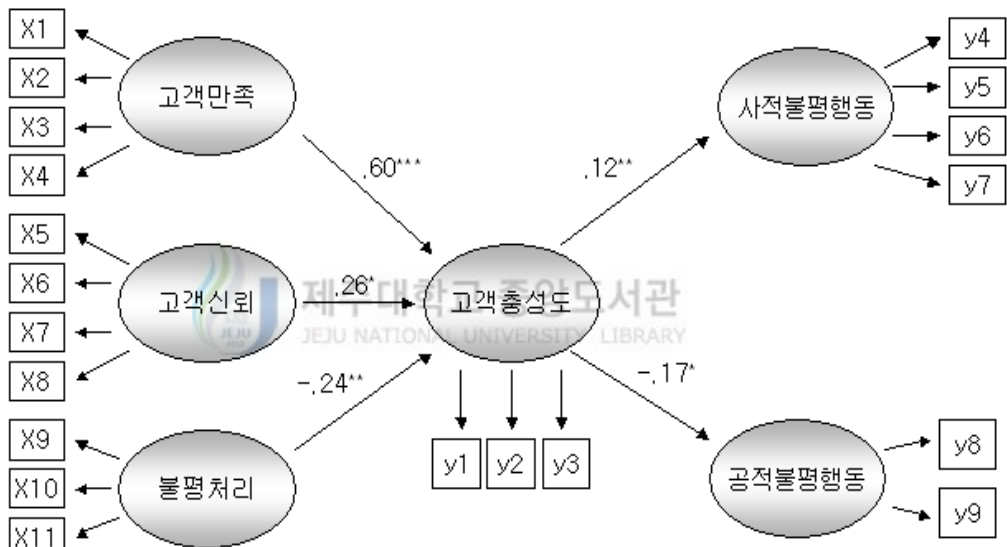
<표 5-15> 연구가설의 검증결과 요약

가설명	경로(에서)	경로(으로)	가설부호	표준경로계수	t 값	검증결과
H1	고객만족	→ 충성도	+	.60	6.17	채택
H2	고객신뢰	→ 충성도	+	.26	2.38	채택
H3	불평처리	→ 충성도	-	-.24	-2.85	채택
H4	충성도	→ 사적불평행동	+	.12	3.06	채택
H5	충성도	→ 공적불평행동	-	-.17	-2.52	채택

제 4 절 분석결과에 대한 논의

본 연구의 가설검증 결과는 <그림 5-2>에서 나타난 바와 같이 <그림 3-1>의 연구모형을 구성하는 가설들이 채택되고 있다. 이러한 실증분석 결과는 전체적으로 볼 때 연구에서 제시한 개념 틀을 지지하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<그림 5-2> 연구모형의 가설검증 결과



*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

가설 1, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 실증분석 결과를 살펴보면 <그림 5-2>에서 알 수 있듯이 고객만족이 높을수록 고객충성도는 높아지는 것으로 나타나고 있다($t = 6.17$, $p < .001$).

이러한 결과는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대해 만족하는 정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에서 도움이 되는 고객충성도와 직접적인 관계를 가지는 것을 보여주고 있다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대해 만족을 느낄 때, 이들은 인터넷 쇼핑물에 대

한 쇼핑물 계속 이용, 향후 재 이용, 선택했던 쇼핑물 선택과 같은 고객충성도를 보여주고 있음을 알 수 있다.

충성도를 높이기 위해 기업측에서는 우선적으로 고객만족과 고객충성도간의 상관관계를 추적하고 연결짓고 측정함으로써 성과를 얻을 수 있을 것이다.

가설 2, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 실증분석 결과를 살펴보면 유의하였다($t = 2.38, p < .05$).

인터넷 쇼핑물에 대하여 신뢰하는 고객은 해당 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다. 즉 고객이 인터넷 쇼핑물에 대하여 애착을 가질 때 이들은 인터넷 쇼핑물을 계속 이용할 뿐만 아니라 향후 재이용 및 신뢰하고 있는 쇼핑물을 선택하고 나아가 가능하면 제품의 구매를 인터넷 쇼핑물에서 하도록 하는 충성도를 보여주고 있는 것이다. 이러한 결과를 통해 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑물에 있어 핵심변수이며, 또한 성공적인 관계유지를 위한 필수요인임을 알 수 있다.

가설 3, 고객의 불평처리에 대한 기대수준이 낮을수록 고객충성도가 낮아질 것이라는 가설 또한 유의한 결과를 보이고 있다($t = -2.85, p < .01$).

고객의 불평은 불만족을 효율적으로 파악할 수 있는 기회를 제공하는 요인이므로, 기업들은 고객들의 불만족이 불평으로 연결될 수 있도록 노력하여야 한다.

특히 인터넷 쇼핑물 고객의 경우 초기 유치비용은 매우 높은 반면, 작은 불만에도 쉽게 이탈하는 특성을 가지고 있다. 하지만 인터넷은 기업과 고객과의 의사소통 경로로서의 역할을 하기 때문에 기본적으로 고객과의 원활한 의사소통이 가능하다. 또한 고객의 불평은 서비스 전문가가 추가적인 훈련을 받을 수 있는 계기가 되며, 회사의 서비스와 서비스 회복능력에 대한 고객에게 강한 인상을 심어줄 기회가 되므로 불만족이 있더라도 불평하지 않는 고객을 불평하도록 유도함으로써 고객의 만족도와 연결될 수 있으며, 고객과의 장기적 관계를 위한 충성도를 높일 수 있다.

가설 4, 가설 5에 대한 실증분석 결과 고객충성도가 사적불평행동 및 공적 불평

행동에 미치는 영향에 대해 사적불평행동($t = 3.06, p < .01$), 공적불평행동($t = -2.52, p < .05$)에서 유의한 영향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

그러나 불평행동과 충성도와의 관계를 보면, 충성도가 높은 고객일수록 가족/친구에게 부정적인 구전, 환불, 교환, 쇼핑물 회사에 불만 전화 등 사적불평행동에 더 높게 반응하고 있는 것으로 나타났으며, 소비자단체 및 관련 행정당국에 고발하는 등의 공적불평행동에는 낮게 반응하는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, 충성도가 높은 고객은 공적불평행동보다는 사적불평행동을 더 많이 표출하고 있다는 것을 알 수 있다.

그간의 쇼핑물 이용경험을 토대로 불만족시에는 불평행동을 표출함으로써 기업들의 개선노력을 이끌 수 있는 기회를 제공한다고 볼 수 있다.

따라서 고객과의 성공적이고 지속적인 관계를 유지하고 확대 발전하기 위해서는 고객 불평행동의 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이를 위해 고객이 만족할 수 있게 모든 노력을 경주해야 할 것이며, 이러한 노력이 전제되었을 때 고객은 인터넷쇼핑물에 만족감과 신뢰감을 갖고 인터넷 쇼핑물을 사용하고 행동하게 될 것이다.

제 6 장 결론

우리나라 전자상거래 B2C 시장규모는 1996년도에 14억원이었던 것이 1997년 63억원, 1999년 349억원, 2000년도에는 614억원으로 매년 약 100% 이상의 성장을 보이고 있다. 또한 B2C의 대표적 모델인 인터넷 쇼핑물의 경우, 한국진흥원의 조사에 따르면 2001년 국내 전체 전자상거래 시장규모는 30조원에 육박하고, 인터넷 쇼핑물 시장은 4조원에 이를 것으로 예상하고 있다. 국내 전자상거래 B2C 업체의 매출액을 살펴보면 1999년에는 759억원, 2000년에는 2,274억원, 2001년에는 4,021억원으로 증가하였다. 그리고 2000년 통계청에서 전자상거래 업체 1,866개에 대한 조사에 따르면 4/4분기 인터넷 쇼핑물의 매출액은 5,043억원으로 전 분기에 비하여 1,482억원이나 늘어 큰 폭의 증가액을 보였으며, 이는 소매업 전체매출액에서 1.5%의 비중을 차지하는 것이다. 이러한 자료로 볼 때 인터넷 쇼핑물의 거래규모와 비중이 점차 늘어나고 있음을 알 수 있다.

고객불만처리 서비스는 이미 전통 상거래에서 고객만족을 통한 재구매를 증가시키고, 충성고객을 형성하며, 긍정적인 구전효과를 가져오는 등의 영향을 미치는 중요한 요소라는 것이 많은 연구결과들을 통해 입증되었다. 특히 인터넷이 갖는 상호작용성으로 인해 기존 시장에서 1명의 불만족 고객이 8~15명의 다른 소비자에게 영향을 미쳤다면 인터넷에서는 거리와 시간에 제한 없이 즉시 대화하는 것이 가능하기 때문에 1명의 불만족 고객이 우리나라뿐만 아니라 전 세계 모든 소비자에게도 악구전의 영향을 미칠 수 있다. 또한 집단으로 묶이어 안티 사이트 등을 통해 불만사항을 가지고 직접 기업과 맞설 수 있게 되어 판매자 및 생산자와 의사소통을 원활히 함으로써 소비자 불만사항이나 요구사항을 적극적으로 이야기할 수 있게 되었다.

이처럼 인터넷 쇼핑물 고객의 충성도와 불평행동의 중요성에도 불구하고, 기존의 선행연구에서 이에 관한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 그러므로 인터넷 쇼핑물 상황에서 고객충성도와 불평행동간의 관계를 검토하는 것은 중요한 시사

점을 제공한다. 본 연구에서는 기존연구를 검토하여 고객 만족/불만족 및 불평행동의 개념을 확인하고 불평행동과 충성도에 대한 가설적 관계의 실증을 통하여 시사점을 확인하는 데 목적이 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 고객들로부터 고객만족, 고객신뢰, 불평처리, 고객충성도, 그리고 불평행동에 관해 설문자료를 구하였다. 설문자료는 LISREL을 활용해 가설검증을 했다. 가설검증결과 인터넷 쇼핑몰에서 고객만족과 고객신뢰, 불평처리 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고객만족과 고객신뢰가 높으면 고객충성도에 양(+)의 영향을, 불평처리에 대한 기대수준이 낮으면 고객충성도에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객충성도가 높으면 사적불평행동에 양(+)의 영향을 미치고 공적불평행동에는 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과들이 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 고객충성도와 불평행동은 단일 차원을 갖지 않는다. 고객충성도가 높을수록 사적 불평행동은 증가시키지만 공적 불평행동은 막는 효과를 얻기 때문이다. 이를 통해 불만족 고객과의 커뮤니케이션을 회사 내부 채널로 국한시킴으로써 공적 불평행동을 미연에 방지함을 알 수 있다. 실제로 Maine Savings Bank는 고객불만편지를 작성한 고객에게 \$1를 제공하기도 한다. 공적 불평행동으로 이어지기 전에 사적 불평행동을 유도하는 것이다. 결국 사적 불평행동과 공적 불평행동을 하는 고객으로 시장을 세분화하는 대응전략이 필요함을 알 수 있다.

둘째, 고객만족과 고객신뢰가 높을수록 고객충성도는 증가한다. 그리고 불평처리에 대한 기대수준이 낮을수록 고객충성도는 감소한다. 따라서 불평처리에 대한 기대수준을 높이는 정책은 고객충성도를 높이고 공적 불평행동을 줄이는 효과를 얻을 수 있다. 환불보증과 반품정책과 같은 서비스 보증이 도입되어야 하는 이유가 여기에 있다. 도미노 피자, 노드스트롬 백화점과 같이 무조건적인 서비스 보증을 도입하는 것이 오히려 경영성과에 도움이 되는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 사적 불평행동은 높은 고객만족과 신뢰 그리고 불평처리에 대한 기대수준

이 높은 고객에서 나온다. 반면에 공적 불평행동은 낮은 고객만족과 신뢰 그리고 불평처리에 대한 기대수준이 낮은 고객에서 나온다.

넷째, 기존의 연구들이 인터넷 쇼핑몰의 고객만족과 재구매 의도에 관한 연구와, 오프라인에서의 고객불평행동에 대한 연구가 주로 이루어왔다. 이에 반해 본 연구는 온라인상의 인터넷쇼핑몰에서 고객충성도와 고객불평행동과의 인과관계를 모형화하고 검증하였다는데 의의가 있다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도와 불평행동과의 관계에서는 ‘가족/친구에게 부정적인 구전, 환불, 불만 진화’하는 사적 사적불평행동을 많이 하는 반면 공적 불평행동의 수준은 낮게 나타났다. 이는 불만족 상황을 객관적으로 입증하기 어려운 서비스의 특성에도 기인한다고 여겨지나, 타인과의 관계에서 겸손과 사양의 미덕을 중시하며 만족스럽지 않는 경우라도 참는 것을 바람직하게 여기는 우리 사회의 문화적 가치에 기인하는 바가 크다고 생각된다. 그러나 고객 불만족에 있어 고객들이 참는 것이 과연 바람직한가를 생각해볼 필요가 있다. 이는 고객들이 지불한 화폐에 대한 효용을 충분히 얻지 못하게 되어 고객불만을 가져올 뿐만 아니라 기업의 입장에서도 고객이 느끼는 불만족 사항을 파악하기 어렵게 되어 상품·서비스 품질 향상의 기회, 즉 고객만족을 추구할 기회를 얻지 못하게 되는 것이다. 따라서 고객 불평행동을 유도내해는 것은 기업에게 있어 불만족한 서비스를 시정할 수 있는 중요한 정보를 주는 것이며 장기적으로는 고객충성도의 동인이 되는 것이다. 결국 고객충성도가 높은 고객들의 적극적인 불평행동이 고객과의 성공적이고 지속적인 관계를 유지하고 확대 발전할 수 있는 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 고객의 충성도에 영향을 미치는 요인으로 고객만족, 고객신뢰, 불평처리, 그리고 불평행동 사이의 관계만을 검토하였으나, 모델의 설명력을 높이기 위해 향후 연구에서는 다양한 선행변수를 추가할 필요성이 제기되어 질 수 있다. 예를 들어 지각된 구매위험이 본 연구모형의 조절변수(moderating variable) 역할을 수행할 수 있다.

둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용한 고객들을 대상으로 충성도와 불평행동

등의 변수를 측정하였다. 고객충성도와 전환비용에 따른 세분시장별 불평행동에 관한 구조모형을 검증할 필요가 있다. 또한 보다 상세한 연구를 위해서 장래에는 인터넷 쇼핑몰 운영자나 불만처리 서비스 담당자와 같은 인터넷 쇼핑몰 서비스 제공자를 대상으로 한 연구를 병행하는 것이 필요하다. 인터넷 쇼핑몰의 상위 선도기업과 하위 후발기업에 대한 고객충성도와 불평행동이 차이가 있을 수 있다. 이에 대한 집단간 차이가 어디서 왜 생기는지에 관한 심도 있는 연구가 이루어질 수 있다. 즉 기업간 차이 변수와 고객간 차이 변수를 집단화함으로써 각 변수의 주 효과와 상호작용효과를 파악하는 것이 가능할 것이다. 이를 위해서는 LISREL 분석보다는 분산분석과 같이 집단간 평균차이 검증방식이 적절할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰을 좀더 세분화하거나 인터넷 뱅킹, 주식, 게임 등의 인터넷 서비스 기업에 대한 연구가 필요하다. 이러한 연구가 이루어진다면 부문별 전자상거래의 비교가 가능하여 인터넷 각 부문의 불평행동과 불만처리 서비스 특징을 찾을 수 있을 것이다.

넷째, 고객만족과 충성도 그리고 불평행동과 관련된 현상은 정태적(static)이 아닌 동태적(dynamic) 현상이라는 특징을 지닌다. 따라서 추후에는 시간의 흐름에 따라 고객의 충성도와 불평행동을 연구하는 종단적 조사(longitudinal study)가 필요하다.

참고문헌

국내문헌

강병서(2002), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사

강선중(2001), “CRM 그것을 알고싶다,” 조흥경제, 21.

강정구(1997), “소비자 불만족 반응에 관한 연구: 관여의 조정역할을 중심으로,” 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 3-31.

김상용, 박성용(1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구,” 소비자학 연구, 10(3), pp. 45-66.

김승남, 정관진(2001), “인터넷 비즈니스 e-만족 영향요인에 관한 연구,” 산업경제연구, 14(4), pp. 63-78

김재휘, 박유진, 김지호(2000), “사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향,” 한국 심리학회지 소비자, 광고, 1(1), pp. 83-103

박봉두, 박진용(2003), “인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만족에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구,” 마케팅관리연구 제8권, 제3호, pp. 83-106.

박상규, 원구현(2001), “인터넷 서비스접점 만족에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 3(3), pp. 71-88

박상미, 송인숙(2002), “인터넷 쇼핑물의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가,” 한국가정관리학회지, 제20권 3호, pp. 113-124.

박해룡(1999), “소비자불만사례분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문.

삼성경영경제연구소(2001), “돌발사태와 기업의 위기대응,” CEO Information 31호, pp. 8-9.

- 서정희(1995), "의료서비스에 대한 소비자만족과 불만호소," 대한가정학회지, 33(2), pp. 29-41.
- 손영화(2003), "고객 만족/불만족과 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과", 성균관대학교 박사학위논문.
- 송창석, 신종철(1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," 마케팅연구, 14(3), pp. 69-96
- 이상협(1987), "소비자의 불평행동과 관계변수에 관한 연구", 한국가정관리학회지, 5(1), pp. 19-31.
- 이유재(2000). "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구," 11(3), pp. 139-166
- 이은희, 민남희(2001), "소비자불만족에 대한 대응행동 유형과 판별변수에 관한 연구," 대한가정학회지 제39권, 9호, pp.153-174.
- 제임스 헤스켓 저·서비스경영연구회 譯(2004) : 「서비스 수익모델」, 삼성경영경제연구소.
- 조광행(1997), "소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구," 서강대학교 박사학위논문.
- 조광행(1999), "불평에 대한 태도, 성공가능성, 지각된 가치 및 통제가능성이 구매 후 불만족 행동에 미치는 효과," 유통연구, 4(1), pp. 51-69.
- 조선배(1996), 「LISREL 구조방정식 모델」, 영지문화사.
- 최병룡(1985), "소비자 만족·불만족에 관한 연구," 동국대학교 박사학위논문.

외국문헌

- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54, January, pp. 42-58.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(February), pp. 21-28.
- Best, Arthur and Alan R. Andreasen(1977), "Consumer Responses to Unsatisfactory Purchases : A Survey of Perceived Defects," *Voicing Complaints and Obtaining Review*, 1(Spring), pp. 701-742.
- Bettencourt, Lance A.(1997), "Customers Voluntary Performance : Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 383-406.
- Blodgett, J. G. and Granbois, D. H.(1992), "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 93-103.
- Cardozo, R. N.(1985), "An Experimental Study of Consumer Effect, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(August).
- Cheskin Research(1999), *e-Commerce Trust study*, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient.
- Clabaugh, M. G., Mason, J. B, and Bearden, W. O.(1978), "Consumer Alienation and Causal Attribution as a Moderators of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaint Behavior," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, pp. 2-9.

- Day, R. L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, pp. 211-215.
- _____,(1984), Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 496-499.
- _____, and Landon, J. E.(1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, NY : North-Holland, pp. 425-437.
- _____, and S. B. Ash(1979), "Consumer Responses to Dissatisfaction with Durable Products," *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 438-444.
- Doney, P. M. and Cannon, J.P(1997),"An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61, April , pp. 35-51.
- Folks, V. S. (1984 a), "Consumer Reactions to Product Failure ; An Attribution Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, pp. 398-409.
- _____, (1984 b), "An Attributional Approach to Postpurchase Conflict Between Buyers and Sellers," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp. 500-503.
- _____, (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21.
- Fornell, C.(1992),"A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 6-21.
- _____, and Robinson, W(1983), "Industrial Organization and Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Research*,

Vol.9(March), pp. 403-412.

- _____, M. D. Johson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant. (1996). "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), pp. 7-18.
- _____, and Robert A. Westbrook(1979), "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6, pp.105-110.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, April , pp. 1-19.
- Gronhaug, Kjell(1977), "Exploring Consumer Complaining Behavior : A Model and Some Empirical Results," *Advances in Consumer Research*, 4, pp. 159-165.
- Hirschman, A. O.(1974), *Exit, Voice, and loyalty*, Harvard University Press.
- Hallowell, R.(1996). "The Relationship of Customer Satisfaction, Customers Loyalty and Pofitability : An Empirical Study," *International Journal of Service Industries Management*, 7(4), pp.27-42.
- Jones, M. A., D.L. Mothersbaugh, and S. E. Beaty(2002). "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Resreach*. 55. pp. 441-450.
- Jacoby, Jacob and James J. Jaccard(1981), "The Sources and Validity of Consumer Complaining Behavior : A Psychological Review," *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp. 4-24.
- Krishnan, S. and Valle, V. A.(1970), "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*,

Vol.6, pp. 445-449.

Landon, E. L. (1977), "A Model of Consumer Complaining Behavior," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Consumer Complaint Behavior*, pp. 31-35.

_____, (1980), "The Direction of Consumer Complaint Research," *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 335-338.

Lewis, J. and Weighert, A.(1985), "Trust as a social reality," *Social Forces*, 63, , pp. 967-985.

Moorman, Christine, Genrald Zaltman and Rohit Deshpande(1992) "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29, August, pp. 314-329.

Morgan, Robert and Shelby Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, July , pp. 20-38.

Mowen, John C.(1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York : Macmillan Publishing Company.

Oliver, R. L. (1992). "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affect in Consumption : Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 237-244.

_____, (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue , pp. 33-44.

Reichheld, F. F.(1996), *The Loyalty Effect*, Boston: Havard Business School Press

- Reichheld, F. F. and W. Earl. Sasser(1990), "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(Sep-Oct), pp. 105-111.
- Resnik, Alan J., Robert R. Harman(1983), "Consumer Complaints and Managerial Responses: A Holistic Approach," *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp. 86-97.
- Richins, M. L.(1979), "Consumer Complaining Process; A Comprehensive Model," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, pp. 31-35.
- _____, (1982), "An Investigation of Consumer's Attitudes Toward Complaining," *Advances in Consumer Research*, Vol.9, pp. 502-506.
- _____, (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp. 67-78.
- Rotter, J. B.(1971), "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust," *American Psychologist*, 26, , pp. 443-452.
- Singh, Jagdip(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52(January), pp. 93-107.
- _____(1990). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style," *Journal of Retailing*, 66(1), pp. 57-99.
- _____, and Roy D. Howell(1985), "Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 41-49.
- Smith, R. and Houston M.(1983). "Script-Based Evaluation of Satisfaction with Services", In Berry, L. L., G.L. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL;

American Marketing Association.

- Soderlund, M.(1998), "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited," *International Journal of Services Industries Management*, 9(2), pp. 169-88
- Sterne, B. B.(1996), "Deconstructive Strategy and Consumer Research : Concepts and Illustrative Exemplar," *Journal of Consumer Research*, 23(2), pp. 136-147.
- Swan, J. E. and Combes, L. J.(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 47, pp. 25-33.
- Tan, Soo Juan(1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), pp. 163-180.
- Thomas, O. Jones and Earl Sasser(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*(11-12), pp. 88-99.
- Westbrook, R. A.(1980), "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Product," *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 148-163.
- Woodruff, Robert B., Ernest E. Cadotte, and Roger L. Jenkins(1983), "Charting a Path for CS/D Research," *International Fare in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, in Ralph L. Day and H. Keith Hunt(Eds.), Blooming, IN : Indiana University Press. pp. 118-123.
- Zaltman, G. and Wallendorf(1983), *Consumer Behavior: Basic Finding and Management Implications*, 2nd ed., New York : wiley, p. 462.
- Zins, Andreas. H.(2001)., "Relative Attitudes and Commitment in Consumer Loyalty Models," *International of Service Industry Management*,

12(3)., pp. 269-294.

Zucker, L.G, (1986), "Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure, 1840~1920," *Research in Organizational Behavior*, 8, , pp. 53-111.



설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 연구에 응해주신 데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 인터넷 쇼핑몰 불만행동 표출에 관한 연구로서 소비자와 기업 모두가 만족할 수 있는 전자상거래 활용방안을 위한 것입니다.

각 항목에는 정답이 없으므로, 귀하가 생각하시는 바를 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다. 응답해주신 설문지는 익명으로 통계처리 되며, 오직 연구목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

아무쪼록 바쁜 시간이지만 관심을 가지고 응답해주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.



2004년 10월 4일

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 현 정석

연구자 : 제주대학교 대학원 경영정보학과 석사과정 임 숙자

연락처 : 754-3180(학과연구실)

I. '인터넷 전자상거래 실태'에 대한 질문입니다. 해당사항에 √표시를 해 주십시오.

(1) 귀하가 지난 1년간 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입한 횟수는?

- ① 없음 ② 1~2회 ③ 3~5회 ④ 6~9회 ⑤ 10회 이상

(2) 귀하가 인터넷 쇼핑몰을 통해 가장 많이 제품을 구입한 곳은?

(하나만 선택해 주시고, 보기에 없는 경우는 기타란에 반드시 기재해 주십시오.)

- ① 인터파크 ② LG이숍 ③ CJ몰 ④ 삼성몰 ⑤ 롯데닷컴
 ⑥ 옥션 ⑦ 바이엔조이 ⑧ 네이버 ⑨ 다음 ⑩ 기타()

II. 아래의 질문에 응답하실 때는 위에서 선택하신 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 응답해 주십시오.

1. 인터넷 쇼핑몰 상품관련 불만에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √표시를 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 구매한 제품이 인터넷에서 외관상 본 것과 차이가 있었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 구매한 제품의 실제 품질이 인터넷상에 표시된 것과 차이가 있었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 구매한 제품에 대한 정보 제공수준이 나의 기대와 차이가 있었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 구매한 제품의 구색(종류, 색상, 크기 등)이 처음 제시된 것과 차이가 있었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 구매한 제품의 하자 발생시 관련 처리에 대한 안내가 없었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 구매한 제품에 대한 보험, 보증기간 등에 대한 명시가 없었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(7) 구매한 제품에 대하여 불만족 시 의견을 제시할 통로를 명시하지 않았다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

2. 인터넷에서 쇼핑몰 관련 불만에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √표시를 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 쇼핑몰에서 구매 절차가 복잡했다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 쇼핑몰에서 사이트의 전체적인 디자인이나 구성된 화면이 산만했다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 쇼핑몰에서 제품 검색이 불편했다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 쇼핑몰에서 다음 화면으로의 전환이 불편했다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 쇼핑몰에서 관련 제품의 배너 광고홍보가 너무 많다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 쇼핑몰에서 제품관련 정보가 충분치 않다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

3. 인터넷 쇼핑몰에서 지각된 위협에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

(1) 쇼핑몰에서 구매한 제품에 결함이 있을까봐 걱정이 되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(2) 쇼핑몰에서 구매한 제품 및 서비스가 내 기대에는 미치지 못할까 걱정되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(3) 쇼핑몰에서 잘못된 의사결정으로 원하지 않은 제품을 구입할까봐 걱정되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(4) 쇼핑몰에서 신용카드 정보가 누출 될까봐 걱정되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(5) 쇼핑몰에서 개인 정보가 누출 될까봐 걱정되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(6) 쇼핑몰에서 구매한 제품에 대하여 A/S 및 반품이 되지 않을까봐 걱정되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

4. 인터넷 쇼핑몰에서 정보 유용성 불만에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | 전혀
그렇지 않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|--|---------------|----------|-----------|
| (1) 쇼핑몰은 제품특성에 대한 다양한 정보를 제공하지 못하고 있다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (2) 쇼핑몰은 유익한 정보를 제공하지 못하고 있다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (3) 쇼핑몰은 제품과 유사 제품간에 비교할 수 있는 정보제공이 불충분하다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (4) 쇼핑몰은 제품에 관한 깊고 풍부한 정보를 제공하지 못하고 있다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (5) 쇼핑몰은 불필요한 광고가 많다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (6) 쇼핑몰은 원하는 제품을 찾기가 힘들다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |

5. 인터넷 쇼핑몰에서 유통경로상의 불만에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| (1) 소비자에게 배달되기까지 많은 시간이 소요된다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (2) 소비자에게 물품이 전달되는 과정에서 훼손된다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (3) 쇼핑몰에서 반품처리 과정이 정확하게 명시되지 않았다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (4) 쇼핑몰에서 반품 처리 기간이 길었다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (5) 배송상태의 상세내역 확인이 어렵다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (6) 반품, 환불 등의 절차가 복잡하다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |

6. 인터넷 쇼핑몰에서 **고객 신뢰**에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | 전혀
그렇지 않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|---|---------------|----------|-----------|
| (1) 내가 제품을 구입했던 쇼핑몰에서 제공한 정보는 믿을 수 있다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (2) 내가 제품을 구입했던 쇼핑몰은 주문내역과 도착예정일을 알려준다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (3) 내가 제품을 구입했던 쇼핑몰은 자사이익 뿐만 아니라 소비자 이익도 생각한다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (4) 내가 구입했던 쇼핑몰은 소비자와의 약속을 잘 지킨다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (5) 내가 구입했던 쇼핑몰은 보너스 점수를 충분히 준다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (6) 내가 구입했던 쇼핑몰은 A/S 및 반품이 잘된다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (7) 내가 이용하고 있는 쇼핑몰에서 개인정보 유출로 인한 피해발생시 보상을 받을 수 있다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (8) 내가 사용하고 있는 쇼핑몰을 전반적으로 신뢰한다 | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (9) 내가 구입했던 쇼핑몰은 개인정보 및 신용카드 정보를 누출하지 않는다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |

7. 인터넷 쇼핑몰에서 고객 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | 전혀
그렇지 않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|--|---------------|----------|-----------|
| (1) 쇼핑몰에서 구매한 제품이 마음에 들어 친구/친지에게 제품을 구입하라고 권하겠다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (2) 쇼핑몰에서 제품의 가격은 만족스럽다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (3) 내가 제품을 구입했던 쇼핑몰의 대금결제는 만족스럽다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (4) 쇼핑몰은 제품의 주문에서 도착까지의 시간이 만족스럽다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (5) 쇼핑몰에서 제품의 배달과정은 만족스럽다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (6) 쇼핑몰에서 제품의 불만 처리(A/S)는 만족스럽다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |
| (7) 쇼핑몰에서 전체적으로 보아 주문한 제품은 만족스럽다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ | | |



8. 인터넷 쇼핑몰에서 고객충성도 파악과 관련된 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | |
|--|---------------|
| (1) 내가 상품을 구입했던 쇼핑몰을 계속해서 이용하고 싶다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (2) 나는 가급적이면 다른 쇼핑몰로 바꾸고 싶다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (3) 아마 장래에도 나는 이 쇼핑몰을 이용할 것이다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (4) 기회가 닿으면 다른 쇼핑몰을 이용하겠다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |
| (5) 만약 내가 처음으로 인터넷 쇼핑몰을 이용한다면 이 쇼핑몰을 택하겠다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |

9. 인터넷 쇼핑몰에서 고객 불평 처리에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 상품 거래 시 회사에 대한 평판/이미지가 안 좋았다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 구매 할 때 쇼핑몰은 나의 불만을 성실히 받아줄지 의문스럽다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 나는 쇼핑몰에서 제품/서비스 인증제도가 있는지조차 모른다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 불평을 해봐야 소용없다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 반품, 환불요구시 추가비용(배송료, 항공료)이 많이 든다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 구매한 상품의 계약해지 절차가 까다롭다	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(7) 쇼핑몰에서 구입한 제품을 뜯었을 때에는 교환이 되지 않는다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(8) 반품요구시 고객센터에서는 다른 제품구입을 권유한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		



10. 인터넷 쇼핑몰에서 고객 불만 행동 표출에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

(1) 지불을 중단하거나 제품 배송을 거절한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(2) 가족/친구에게 구입하지 말라고 한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(3) 환불을 요구한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(4) 교환을 요구한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(5) 배상을 요구한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(6) 쇼핑몰 회사에 전화를 걸어 불만을 말한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(7) 소비자단체에 고발한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(8) 쇼핑몰 회사의 인터넷 게시판에 불만족의 글을 올린다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(9) 관련 행정당국에 고발한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
(10) 아무 행동도 취하지 않는다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

Ⅲ. 귀하의 “인터넷 통신 환경”에 대한 질문입니다. 해당사항에 √ 표시를 해주십시오.

1. 귀하가 인터넷을 주로 사용하는 장소는?

- ① 집 ② 학교 ③ PC방 ④ 직장 ⑤ 공공장소 ⑥ 기타

2. 귀하가 지금까지 인터넷을 사용한 기간은?

- ① 1개월 미만 ② 1개월~12개월 ③ 1년~3년 ④ 3년 이상

3. 귀하가 인터넷에 접속하는 평균 횟수는?

- ① 거의 매일 ② 일주일에 2~3회 ③ 일주일에 1회 정도
④ 보름에 1회 정도 ⑤ 한달에 1회 정도

4. 인터넷의 1회 평균 이용 시간은?

- ① 30분 미만 ② 30~60분 ③ 1~2시간 ④ 2~4시간
⑤ 4~6시간 ⑥ 6시간 이상

5. 귀하가 지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액은?

- ① 5만원 미만 ② 5~10만원 ③ 10~30만원 ④ 30~50만원
⑤ 50~70만원 ⑥ 70~100만원 ⑦ 100만원 이상

6. 인터넷을 통해 구입한 제품을 모두 표시해 주십시오 (복수선택 가능합니다.)

- ① 도서 ② 생활용품 ③ 컴퓨터 관련제품 ④ 음반(CD)
⑤ 의류 ⑥ 항공권/철도 승차권 ⑦ 영화/공연티켓 ⑧ 음식(음료)
⑨ 전자제품 ⑩ 스포츠/레저용품 ⑪ 자동차 ⑫ 기타

