

# 인터넷 쇼핑몰에서의 불평행동 유형에 따른 효과적인 불평처리방안

박 명 호

계명대학교 경영학과 교수  
(mhp181@kmu.ac.kr)

장 영 혜

계명대학교 경영학과 박사과정  
(dudgp75@kmu.ac.kr)

## (초록)

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 불만을 겪은 고객들의 불평요인 및 불평행동유형을 파악하고, 쇼핑몰 업체의 불평처리방법에 대한 평가를 바탕으로 효과적인 불평처리방안을 제시하였다. 연구 결과 불평행동을 하는 고객의 유형은 직접행동파, 사적행동파, 소극행동파, 적극행동파 등으로 구분되었다. 이 가운데 사적행동파가 가장 높게 나타나 인터넷 환경에서는 사적행동파에 대한 효과적인 불평처리 방안이 관한 노력이 가장 필요한 것으로 확인되었다. 직접행동파는 해당 쇼핑몰 업체에게 직접 문제해결을 요구하기 때문에 불평처리에 대한 공정성, 불평 후 만족과 충성도 측면에서 가장 효과적인 것으로 확인되었다.

그리고 고객의 모든 불평행동유형에서 가장 심각한 불만족 요인으로는 배송오류 및 지연과 제품결함인 것으로 확인되었지만, 사적행동파와 소극행동파는 부정확한 정보제공과 과장광고 등을 심각하게 생각하고 있었다. 인터넷 쇼핑몰 업체는 불평고객들의 불평해결을 위해 직접적인 접촉을 할 경우 가장 효과적인 불평처리를 할 수 있기 때문에 사적행동파와 소극행동파의 불평행동을 유발하기 위한 노력이 필요하다. 또한 쇼핑몰 관리자의 불친절 및 반응은 심각한 불만족 요인은 아니지만, 배송오류 및 지연과 제품결함과 같은 심각한 불만족요인에 대해서는 직접적인 사과 및 쇼핑몰 관리자의 친절한 태도를 포함하여 현금 환불 등 불평처리를 해야 한다. 그리고 고객의 관점에서 인터넷 쇼핑몰을 보다 편리하고 유용하게 설계할 필요가 있다.

핵심단어: 불평행동 유형, 불평처리, 공정성, 불평 후 만족, 불평 후 충성도

## I. 서론

오프라인 기업에서와 마찬가지로 인터넷 업체에서도 신규고객의 유치보다는 기존고객과의 호의적 관계를 유지하기 위한 노력이 비용 뿐 아니라 기업성과 측면에서도 더욱 효과적이다. 이처럼 기존고객을 유지하기 위해서는 불만족한 고객에 대한 효과적인 관리가 매우 중요하다. 왜냐하면 불만족은 불평행동으로 이어져, 고객이탈, 기업에 대한 불평, 제3자에게 부정적 구전 등의 행동을 취하게 되기 때문이다(Tax, Brown and Chandrashekar, 1998). 그러므로 불만족한 고객들에 대한 효과적인 대처가 기업에 대한 이미지, 만족, 몰입, 재구매 의도 뿐 아니라 고객충성도 구축에 매우 중요한 요인이 되는 것이다. 또한 불평은 가치 있는 경고의 신호(warning signs)이며, 기업의 문제해결 능력에 대한 실제 상황을 점검할 수도 있으며, 좋은 조연자(good teachers)의 기능도 할 수도 있으므로, 고객의 불평을 귀찮은 일이나 불쾌한 것으로 여긴다면 오히려 기업의 성과는 나빠지기 마련이다(Robert and Ramsey, 2005). 또한 고객 불평의 적절한 처리는 고객 문제를 효과적으로 해결할 수 있고, 제품의 개선, 가격설정, 고객의 충성도 수준을 높일 수 있는 기회가 되기도 한다(Reichheld and Sasser, 1990; Halstead and Page, 1992; Mitchell, 1993; Estelami, 2000). 따라서 보다 효과적인 불평고객의 관리는 기업의 성과를 위해 매우 유의하다.

인터넷 쇼핑물 업체들은 인터넷이 지니는 특유의 환경을 고려하여 효과적인 불평처리 방안을 마련할 수 있다. 인터넷 쇼핑물 사이트에서는 98%가 단순 방문자이며 단지 2% 미만의 고객만이 제품을 구매하는 것(이국용, 2006)으로 파악되고 있지만, 불만족한 고객들은 해당 기업의 e-mail 전송, 게시판, 소비자 권익보호기관(소비자보호원, 국민고충처리 위원회, 시민단체 등), 안티사이트나 전문포털 사이트 등을 통해 부정적인 구전을 확산하므로 오프라인 환경보다 매우 심각할 수도 있다. 그러나 일부 불만족한 소비자들은 아무런 행동을 취하지 않을 수도 있는데, 인터넷 환경에서는 구입한 제품이나 서비스에 대한 평가를 쉽게 할 수 있기 때문에 무행동을 하는 고객들이 오프라인 환경보다 적다. 그러므로 불평행동에 대해서도 반응 속도나 고객관리 측면에서 오프라인 환경의 경우보다 더욱 효과적으로 관리할 수 있으며, 나아가 오프라인 환경에서의 불평처리 방법의 단점을 보완할 수도 있다.

고객불평에 관하여는 불만족 후 불평행동 과정(Tax et al., 1998; Mansfield and Warwick, 2002; 강병서, 백종득, 조철호, 2004), 불평행동 유형(Singh, 1988, 1990), 불평처리(Fornell and Wernerfelt, 1987; Lam and Dale, 1999; Estelami, 2000; Johnston, 2001; Robert and Ramsey, 2005; Homburg and Fürst, 2005) 등에 관한 연구가 자동차수리점, 식료품점, 은행, 의료서비스, 호텔 등 오프라인 환경을 중심으로 광범위하게 이루어져왔다. 그러나 인터넷 환경에서는 불만족 요인에 관한 연구(편효범, 2003; 편효범, 이대용, 2004)와 불평행동과 만족에 관한 연구(박봉두, 박진용, 2003; 이국용, 2006) 등으로 선행연구가 비교적 제한적이다. 물론, 인터넷 쇼핑물 이용 고객들의 불만족과 이에 따른 불평행동은 오프라인 환경에서와 유사한 점이 있을 것이다. 그러나 불평행동의 방법 측면에서는 차이가 있을 수 있고, 불평행동을 하는 소비자의 특성에서도 차이가 있을 것이다. 그리고 인터넷 쇼핑물 업체의 불평고객에 대한 불평 처리 방법 또한 오프라인 환경과는 달라질 수 있다. 이처럼 인터넷 환경에서의 불평고객행동이 오프라인 환경과는

매우 다를 수 있음에도 불구하고 인터넷 환경에서의 불평행동에 관한 연구나 불평처리를 위한 효과적인 방안에 관한 연구는 매우 부족한 편이다. 요약컨대, 인터넷 환경에서의 불평행동 유형별 분석이나 웹 사이트 유형별 불평행동 분석, 웹 사이트 불평행동 원인과 결과에 대한 심층적인 연구가 진행되어오지 못하였다(이국용, 2006).

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물에서 불만을 겪은 고객들의 불평요인 및 불평행동 유형을 분석하고, 쇼핑물 업체의 불평처리방법에 대한 평가를 바탕으로 불평행동유형에 따른 효과적인 불평처리방안을 제시하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구내용은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 소비자들의 불평요인, 불평행동유형 및 불평의 수단을 파악한다. 둘째, 인터넷 쇼핑물 업체의 불평처리에 대한 불평고객의 평가(불평처리에 대한 공정성, 불평 후 만족)를 분석한다. 셋째, 인터넷 쇼핑물 업체의 불평처리에 불만족한 경우 고객이 바라는 불평처리방법을 파악한다. 넷째, 분석결과를 바탕으로 불평행동 유형에 따른 불평고객의 특성 및 효과적인 불평처리 방법에 대한 이론적이고 관리적인 시사점을 밝힌다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인터넷 환경에서의 불평행동의 원인과 유형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 불평행동을 인터넷 쇼핑물을 이용하는 구매 전 과정에서의 고객 불만족에 대한 반응으로 정의하고자 한다. 여러 연구자들이 불평행동을 다양하게 정의하고 있으나, Singh(1988)은 기존연구에서 제안하고 있는 불평행동은 불만족과 밀접하게 관련이 있고 불평행동을 불만족에 대한 제한된 반응으로 취급하기보다는 전반적인 반응으로 정의하고 있다(Fornell and Westbrook, 1979; Landon, 1980; Jacoby and Jaccard, 1981; Singh and Howell, 1985). 그러므로 구매이후 단계뿐만 아니라 구매이전을 포함한 구매의 전 단계에 걸쳐 나타날 수 있는 불만족에 대한 반응을 불평행동으로 보는 것이 타당할 것이다.

불평행동의 원인은 고객이 인터넷 쇼핑물을 이용하는 과정에서 느끼는 불만족에서 찾아 볼 수 있다. Estelami(2000)는 상품과 서비스(goods and service)를 구분하여 고객 불평의 10가지 중요 원인을 분석하였다. 상품의 경우, 제품결함이 68.7로 가장 높게 나타났고, 그 다음이 소비자가 제품이 마음에 들지 않는 경우, 적합하지 않는 제품, 제품 전달의 손실, 비호환성, 디자인, 잘못 배달된 경우, 약속된 시간에 배달이 안 된 경우, 결제오류, 주문한 상품과는 다른 상품이 배달된 경우 등을 제안하였다. 서비스에서는 서비스 실패가 45.3%로 가장 높게 나타났고, 계산착오, 예약 오류, 느린 서비스, 가격책정, 부적절한 종업원의 행동, 부족한 교정, 교정동안의 손상된 제품, 예약의 오류 등을 제안하고, 불평해결지수 및 불평고객이 바라는 불평처리과정을 유쾌한 해결(delightful resolution)과 실망스러운 해결(disappointing resolution)로 구분하여 제안하였다. Robert와 Ramsey(2005)는 오프라인 환경에서 고객 불평의 원인으로 제품의 품질이나 안전성, 서비스, 기량(workmanship), 시간, 색, 사이즈, 고객을 다루는 방법 등에서의 오류나 비용, 배송오류, 종업원의 잘못된 태도, 약속파기, 잘못된 광고 등을 지적하고 있다. 인터넷 환경에서도 불만족

의 빈도나 불만족 원인에 대한 중요도는 다르지만 대부분 오프라인 환경과 유사한 이유로 소비자 불평이 발생한다고 볼 수 있다. 박봉두와 박진용(2003)은 인터넷 환경에서의 불만족은 고객이 지각하게 되는 위험과 관련이 있다고 보고, 상품에 대한 위험, 서비스 자체에 대한 위험, 주문과정에서의 위험, 기술관련 위험, 정보관련 위험 등을 불만족의 원인으로 제안하였다. 장영혜와 박명호(2005)는 인터넷 소비자들의 불만족을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 업체의 서비스 실패 요인을 제안하였다. 이들은 인터넷 쇼핑몰 업체의 실패요인을 서비스 제공시스템과 관련된 실패(제품결함, 배송지연, 재고부족, 쇼핑몰 설계의 복잡성, 검색부족), 거래과정과 관련된 실패(부정확한 정보제공, 과장광고, 대금결제의 어려움, 반품/환불의 어려움) 그리고 서비스 제공자의 대응과 관련된 실패(서비스 제공자의 불친절 및 반응) 등으로 제안하여 각 서비스 실패요인들의 심각성정도, 해결정도 및 지속적인 이용의도 등을 분석하기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 고객불평이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 과정에서 느끼는 불만족에서 기인하는 것으로 보고 선행연구를 고려하여 고객의 불평행동 원인을 제안하였다.

고객의 불평행동 유형은 불평행동 반응의 스타일에 따라 나누어지는데, 선행연구에서는 다양한 반응을 중심으로 불평행동에 대한 유형을 제시하고 있다. 불평행동 유형은 소비자들 둘 또는 그 이상의 집단으로 나누어 같은 집단에 속하는 소비자들이 불만족에 직면했을 때 유사한 반응 스타일로 구분된다. Day와 Landon(1977)은 불평행동 유형을 공격행동(기업에 직접보상 요구, 사법적 대응, 공적/사적 기관에 불평), 사적행동(생산자, 판매자에 대한 재이용 중지, 친구/친지에 대한 경고), 무행동 등으로 구분하였으며, Krishnan과 Valle(1979)는 사적행동, 법적행동, 보상추구, 무행동 등으로 구분하였다. 또한 Singh(1988)은 자동차 수리전문점을 대상으로 직접불평행동, 사적불평행동, 제3자에게 불평행동 등으로 구분하였으며, Blodgett와 Granbois(1992)는 구매중단, 부정적인 구전, 보상추구, 제3의 단체를 통한 불평 등으로 제안하고 있다. 또한 Singh(1990)은 불평행동을 하는 소비자 유형을 직접대응, 사적대응, 제3자에 반응 등의 요인점수를 기준으로 소극행동파(passives), 직접행동파(voicers), 사적행동파(irates) 그리고 적극행동파(activists) 등으로 구분하여 각 소비자 불평행동 유형의 특성을 제시하였다.

또한 불평행동 유형에 따른 불평고객들은 인구통계적 특성, 심리 통계적 특성, 상황적 특성이 다를 수 있다. 즉 Warland(1975)와 Goodwin과 Ross(1990)는 불평하는 고객들은 대개 고소득, 고학력, 전문직 직업에 해당하는 경향이 있다고 하였다. 심리 통계적 및 상황적 특성 또한 소비자의 불평행동과 관련될 수 있다. 심리 통계적 요인으로 Bearden(1983)은 사전불평경험, 기업에 대한 태도, 컨슈머리즘 이슈들과 불평에 대한 태도 등이 불평 고객들의 불평행동과 관련이 있다고 하였다. 상황적 특성으로 Day(1980)는 비용/혜택 평가, 문제의 발생의 원인, 보상청구 성공의 확률, 불만족과 관련된 제품이나 서비스의 유형 등이 소비자의 불평행동과 관련이 있다고 제안하였다.

## 2.2 인터넷 환경에서의 불평처리 방법

Robert와 Ramsey(2005)는 불평처리를 성공적으로 하기 위해서는 모든 불평고객들을 심각하게

(seriously) 응대하는 것이 중요함을 강조하였다. 즉 고객의 관점에서 단순히 오해나 실수에서 발생하는 모든 불평에 마음으로 주의를 기울여야 하고 개별적 처리를 해 주어야 한다는 것이다. 또한 불평처리를 효과적으로 실행하는 일은 종업원의 태도에 달려있다고 주장하고, 불평고객을 처리하기 위한 12가지 금지사항과 효과적인 불평처리 기법을 <표 1>과 같이 제안하였다.

<표 1> 불평고객의 처리를 위한 지침

고객 불평 처리를 위한 12가지 금지사항	효과적인 불평처리 기법
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 불평을 처리하는 데 골칫거리(hang-up)라고 생각하거나 거절하지 말 것</li> <li>2. 고객이 불평을 할 때 탄성을 피우지 말 것</li> <li>3. 수동적이 되지 말 것</li> <li>4. 불평을 업신여기지 말 것. 그것은 고객을 업신여기는 것과 같음</li> <li>5. 어떠한 책임이나 불법행위를 부정하지 말 것</li> <li>6. 가식으로 해명하거나 비난하지 말 것</li> <li>7. 허튼소리(jargon)나 애매한 말로 고객을 혼란스럽게 하지 말 것</li> <li>8. 화나게 하지 말 것</li> <li>9. 어떠한 도움도 거절하지 말 것</li> <li>10. 합법적인 불평이 아닌 고객들을 납득시키기 위해 논쟁하지 말 것</li> <li>11. 고객을 단골로 삼으려하거나(patronize) 말로 누르지(talk down) 말 것</li> <li>12. 교정(remedies)만을 제공하지 말 것</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 성의 있게 받아들인다.</li> <li>2. 경청하라. 고객이 불평하는 소리를 방해하지 마라. 처리과정에 있어 중요한 부분이다.</li> <li>3. 서두르지 마라. 원하는 모든 불평을 말하도록 하라.</li> <li>4. 질문을 하라. 불평과 관련된 모든 요인을 만들어 보증하도록 하라.</li> <li>5. 문제해결에 있어 자신의 해결방안에 대해 자신감을 가져라.</li> <li>6. 메모를 하라. 고객의 모든 불평을 세부적으로 기록하여 보유하라.</li> <li>7. 문제해결 과정에서 불평고객의 비난을 받아 들어라.</li> <li>8. 당신이나 기업이 잘못된 일에 대해 확신이 없더라도 사과를 하라.</li> <li>9. 불평을 하는데 독설적 문제를 귀담아 듣지 마라.</li> <li>10. 약속을 절대로 어기지 마라.</li> <li>11. 당신이 만족시키지 못했다면, 다른 사람에게 고객을 위탁하라.</li> <li>12. 즉각적으로 반응해라. 당신이일이 아니더라도 시간적으로 매너를 지켜라.</li> <li>13. 불평에 몇 가지 선택이나 교정방법을 제공하라.</li> <li>14. 가능하다면, 고객의 기대보다는 약간 더 높게 해줘라.</li> <li>15. 고객에 대한 만족을 지속적으로 체크하라.</li> </ol>

\*자료: Robert D. and Ramsey, Ed. D. (2005) "Handling Customer Complaints," *The American Salesman*, October; 15-20.

<표 1>은 오프라인 환경에서 불평고객에 대한 세일즈맨의 효과적인 처리방법을 태도의 관점에서 설명하고 있다. 그러나 인터넷 환경에서는 오프라인 환경에서와는 달리 불평행동의 수단이 다양하고, 효과적인 불평처리를 못한 경우 부정적인 영향은 더욱 심각하다. 즉 인터넷 쇼핑물에서 불평행동을 하는 고객들은 해당 쇼핑물 업체에게 e메일 전송, 쇼핑물 게시판, 안티사이트, 커뮤니티 게시판이나 채팅, 소비자 보호원 사이트 등 여러 가지 경로를 통해 불평행동을 하기 때문에 그 전파속도와 범위는 오프라인 환경에서 보다 훨씬 빠르다.

Homburg와 Fürst(2005)는 비즈니스 유형(B2B vs B2C)과 산업의 유형(서비스 vs 제조업)에 따라 불평처리를 기계적인(mechanistic) 접근(불평처리의 지침을 종업원이 수행하는 데 있어 과정적, 행동적, 결과적 품질로 구분)과 유기적인(organic) 접근(불평처리 반응에 있어 내부적 지원)으로 구분하여 기업의 불평처리에 대한 불평고객의 평가를 분석 하였다. 인터넷 쇼핑몰 업체의 불평처리 방법은 불평처리 속도 및 불평고객의 관리 등 기술적인 접근에서 오프라인 환경보다는 더욱 유리할 것이다. 그러나 불평고객들은 불평처리에 있어 기술적인 측면 뿐 아니라 정성어린 사과나 관심 등 심리적인 측면을 중요하게 생각하고 있다(장영해, 박명호, 2005). 따라서 인터넷 쇼핑몰 업체가 이러한 인터넷 환경의 특성과 불평고객들의 심리적 측면을 동시에 고려하게 되면 보다 효과적인 불평처리를 할 수 있을 것이다.

또한 Robert와 Ramsey(2005)는 일부 상습적인 불평고객(chronic complainer)에 대해서도 타당한 조치를 취해주고(reasonable attention), 적극적으로 경청(active listening)을 하며, 정직한 응답과 문제 해결에 있어 믿음을 가질 수 있도록 노력해야 한다고 제안하였다. 인터넷 환경에서는 커뮤니티 사이트 및 안티사이트 등을 통해 상습적인 불평고객들이 더욱 많아질 것이며, 이들로 인해 잘못된 정보나 과장된 정보가 전달될 수도 있다. 따라서 인터넷 환경에서는 상습적인 불평고객들의 과장된 의견이 확산되기 이전에 불평고객들에 대한 효과적인 불평처리가 보다 빠르게 이루어져야 할 것이다.

### 2.3 인터넷 환경에서의 불평처리에 대한 불평고객의 평가

불평요인 및 불평처리에 대한 고객의 평가를 포함한 불평자료는 기업의 품질관리 노력을 위해 매우 중요한 자료로 활용될 수 있다(Tax et al., 1998). 여러 선행연구(Goodwin and Ross, 1992; Lind and Tyler, 1988; Tax et al., 1998; Davidow, 2003)에서 불평처리에 대한 불평고객의 평가 기준을 불평 이후 만족, 재구매 의도, 몰입 등으로 평가하였다. 그리고 불평처리 과정에 있어서 공정성은 주로 이들 요인들의 선행요인으로(Oliver and Swan, 1989; Goodwin and Ross, 1992; Blodgett, Hill, and Tax, 1997; Tax et al., 1998) 다루어져 왔다. 따라서 본 연구에서도 인터넷 쇼핑몰 업체의 불평처리 방안에 대한 효과성 분석을 불평처리 과정에서의 지각된 공정성과 불평이후 고객의 만족도 및 충성도로 평가하고자 한다. 이러한 평가는 불평처리 과정, 불평처리 결과 및 향후 불평고객의 해당 업체에 대한 지속가능성 등 다양한 관점에서 평가가 가능하다.

과정적 관점에서의 평가인 공정성은 갈등상황에 대한 사람들의 반응이다(Gilliland, 1993; Lind and Tyler, 1988). 고객 불평의 처리에 대해 고객이 지각하는 공정성에서는 여러 연구에서 절차적 공정성, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성 등 세 가지 차원으로 나누어 분석하였다(Clemmer, 1993; Smith, Bolton and Wagner, 1999). 본 연구에서도 인터넷 쇼핑몰 업체의 불평처리에 대한 과정적 평가로 선행연구에서와 마찬가지로 세 가지 차원의 공정성으로 구분하여 분석하고자 한다. 우선 절차적 공정성은 불평처리 과정의 지각된 공정성과 관련되는 것으로 불평행동에 대한 빠른 대처, 불평사항에 대한 충분한 기회제공 및 불평처리과정에 있어서의 공정성 등을 포함하였

다. 상호작용적 공정성은 불평을 처리하는 인터넷 쇼핑몰 관리자들의 행동에 있어서의 지각된 공정성과 관련되는 것으로 종업원의 감정(Tax et al., 1998), 정중함(Goodwin and Ross, 1989), 문제해결을 위한 에너지 소비량과 같은 종업원의 노력에 대한 불평고객의 지각이 포함되었다. 분배적 공정성은 고객이 지각하는 불평결과에 대한 공정성으로서 윤리적인 측면과 이전의 불평경험과 비교할 때 동일한 결과를 받는 것과 관련된 동등성 및 일관성을 포함하였다.

불평처리 결과의 관점에서 불평처리에 대한 만족을 불평처리에 대한 불평고객의 기대와 관련하여 평가하였으며, 불평 이후 만족과 충성도는 인터넷 쇼핑몰 업체와의 지속적인 관계 가능성을 포함하였다. 그리고 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 업체의 불평 고객에 대한 불평처리에서 불만족한 고객의 경우 고객이 바라는 불평처리요인을 분석하여 보다 효과적인 불평처리방안을 제시하였다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 정의와 측정은 <표 2>에서 보는 바와 같이 오프라인 환경에서의 사용된 측정도구를 인터넷 쇼핑몰의 환경을 고려하여 본 연구의 목적에 적합하게 수정하여 사용하였다. 고객의 불평요인, 불평행동수단, 불평처리 방법, 쇼핑몰 업체의 불평처리에 대해 불만족 고객이 바라는 불평처리 방법 등은 명목척도를 이용하였으며, 고객의 불평행동 유형은 Singh(1988, 1990)의 연구를 바탕으로 인터넷 환경에 적합하게 수정·보완하여 7점 리커트 척도를 이용하였다. 또한 쇼핑몰 업체의 불평처리에 대한 효과성을 측정하기 위한 공정성(분배적, 과정적, 상호작용적)과 불평처리에 대한 만족 그리고 충성도는 7점 리커트 척도를 이용하여 응답자로 하여금 각 항목에 대해 그들이 동의하는 정도를 표시하도록 하였다.

#### 3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 불평행동의 경험이 있는 대구지역의 직장인과 대학생들을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료는 총300부를 배포하여 불평행동을 한 경험이 없는 경우와 불성실한 응답을 제외하고 최종 239부를 본 연구를 위해 사용되었다. 수집된 자료는 기술적 통계를 통해 응답자들의 일반적인 특성과 인터넷 쇼핑몰에서의 불평고객들의 불평요인 및 불평행동수단을 분석하였다. 또한 불평행동유형은 요인분석과 군집분석을 통해 소극행동파(passives), 직접행동파(voicers), 사적행동파(irates) 그리고 적극행동파(activists)등 4개의 집단으로 구분하였다. 그리고 불평요인은 서비스 제공시스템과 관련된 요인, 거래과정과 관련된 요인 그리고 서비스 제공자의 대응과 관련된 요인 등으로 집단별 불평요인과 불평처리방안 및 불평고객이 바라는 불평처리 방법을 교차분석 및 분산분석을 통해 검정하였다.

<표 2> 변수들의 정의와 측정

변수	조작적정의	측정항목	선행연구	척도
불평요인	인터넷 쇼핑몰에서의 불만족한 원인을 심각한 순서대로 선택	· 쇼핑몰에서의 불만족 원인	· 편효범(2003) · Robert and Ramsey(2005) · 장영해, 박명호(2005)	명목척도 순위척도
불평행동 유형	불만족의 표현으로 직접적, 사적, 제3자 등을 통한 불평행동 스타일	· 직접적 불평행동 · 사적인 불평행동 · 제3자를 통한 불평행동	· Singh(1988, 1990)	리커트 척도
불평행동 수단	불평고객의 불평행동 방법	· 불평행동 방법	· 박봉두, 박진용(2003) · 이국용(2006)	명목척도
쇼핑몰업체의 불평처리 방법	쇼핑몰 업체의 불평처리방법	· 불평처리 방법	· Homburg and Fürst(2005) · 장영해, 박명호(2005)	명목척도
공정성 지각	과정적 공정성	· 불평행동에 대한 신속한 대처 · 불만족 사항을 전달을 위한 충분한 기회제공 · 불평처리과정상의 공정성 정도	· Smith, Bolton, and Waner(1999) · Tax et al. (2003) · Homburg and Fürst(2005)	리커트 척도
	상호 작용적 공정성	· 관리자들의 문제/불만족에 대한 관심 · 관리자들의 예의바름과 정중함 · 문제/불만족 해결을 위한 노력 · 관리자들의 행동에 대한 공정성지각		
	분배적 공정성	· 적절한 보상 · 보상의 동등성 및 일치성 · 불평고객의 요구에 따른 보상 · 보상에 대한 공정성 지각		
불평처리에 대한 만족	불평처리에 대한 만족 및 긍정적 경험의 정도	· 불평처리에 대한 불만족 · 불평처리 과정에서의 긍정적 경험 · 불평처리에 대한 전반적 만족	· Bitner and Hubbert(1994) · Maxham and Netemeyer (2003) · Tax et al. (2003) · Homburg and Fürst(2005)	리커트 척도
불평이후 고객의 전반적 만족	불평이후 쇼핑몰에 대한 평가	· 쇼핑몰에서 구매판단에 대한 평가 · 불평이후 쇼핑몰에 대한 만족 · 쇼핑몰에 대한 긍정적 경험		
불평이후 고객의 충성도	불평이후 지속적인 구매 및 충성고객 의도	· 쇼핑몰에서의 재이용의도 · 재구매 가능성 · 충성고객으로 남을 가능성		
불평고객이 바라는 불평처리 방법	불평고객이 바라는 불평처리 방법을 바라는 순서대로 선택	· 불평고객이 바라는 불평처리 방법		

3.3 표본의 특성

인터넷 쇼핑몰에서 불평행동의 경험이 있는 239명의 응답자들의 특성을 요약하면 <표 3>에서 제시한 바와 같다. 이들의 성별은 남자 33.9%(n=81명), 여자 66.1%(n=158)로 나타났고, 주된 연



령은 인터넷 이용이 활발한 연령대인 20~25세가 47.7%이다. 그리고 이들은 대학생 및 대학교 졸업이상의 이상의 학력을 소유한 응답자가 79.5%이며, 직업 또한 학생이 전체의 50.6%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 직장인은 35.9%이며, 주부도 9.7%로 나타났다. 소득은 주로 70만원 이하가 50.3%로 나타났으며, 151만원 이상의 응답자도 31.0%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서의 월평균 구매횟수는 1회가 30.5%이며, 2~4회의 응답자는 59.8%이다. 월평균 구매금액은 5만원 이하가 43.5%로 가장 높게 나타났으며, 11만원 이상을 소비하는 응답자도 27.6%로 나타났다. 불평제품으로는 의류 및 패션용품이 35.5%로 가장 높았으며, 그 외 전자제품, 가방이나 지갑, 구두 등 피혁제품과 유아용품 및 스포츠용품에서도 나타났다. 이처럼 인터넷 이용고객들은 주로 저가의 제품을 구매하는 경향이 있지만, 패션관련 제품에 대해 대체로 불평을 많이 하는 것이 확인되었다. 또한 불평행동의 수단은 해당업체에 전화 또는 e메일을 등을 통해 연락을 취하는 경우가 52.6%로 나타났으며, 그 외 해당 업체의 불평처리 게시판 이용(30.6%), 커뮤니티 게시판 등에 기고(7.6%), 채팅을 통해 주변인들에게 전달(6.4%), 안티사이트 이용(1.2%), 소비자보호원 사이트 이용(1.5%) 등이었다.

<표 3> 표본의 특성

내용		빈도	비율(%)	내용		빈도	비율(%)
성별	남자	81	33.9	월평균 구매횟수	1회	73	30.5
	여자	158	66.1		2~4회	143	59.8
	계	239	100		5회 이상	23	9.6
			계		239	100	
연령	20~25세	114	47.7	월평균 구매금액	5만원 이하	104	43.5
	26~30세	68	28.5		6~10만원 이하	69	28.5
	31~40세	49	20.5		11~20만원 이하	37	15.5
	41세 이상	8	3.3		21만원 이상	29	12.1
	계	239	100		계	239	100
학력	고졸	15	6.3	불만족한 쇼핑몰	종합 쇼핑몰	146	61.1
	전문대학졸업	34	14.2		전문 쇼핑몰	93	38.9
	대학교 졸업	172	72.0		계	239	100
	대학원 이상	18	7.5				
계	239	100					
직업	직장인	86	35.9	불만족한 제품	의류 및 패션용품	81	35.5
	대학생 및 대학원생	121	50.6		전자제품	24	10.5
	주부	23	9.7		PC 및 휴대폰 관련제품	22	9.6
	기타	9	3.8		서적	23	10.1
	계	239	100		화장품	10	4.4
소득	10~70만원 이하	128	53.6		피혁제품	24	10.5
	71~150만원 이하	37	15.5		가구	9	3.9
	151~250만원 이하	49	20.5		스포츠용품	10	4.4
	251만원 이상	25	10.5		유아용품	8	3.5
	계	239	100		기타	17	7.4
			계	228	100		

\* 불만족한 제품의 기타의건: 건강용품, 애견용품, 생활용품, 문구류, 귀금속 등

3.4 변수의 타당성 및 신뢰성 검정

자료의 분석에 앞서 각 변수들이 개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 알아보기 위하여 변수의 요인구조와 신뢰성 검정을 하였다. 불평고객들의 불평유형에 관한 요인은 Singh(1990)의 측정항목을 이용하여 구성개념타당성을 분석하였다. 그 결과, 불평유형, 공정성, 불평후 만족 및 충성도에 관한 측정변수들의 신뢰도 검정(Cronbach  $\alpha$ 값) 결과는 0.804에서 0.935사이로 나타났다. 불평유형 가운데 직접적 행동유형의 경우에는 '사건 자체를 잊고 아무런 행동을 하지 않았다'라는 항목이 직접적 행동의 불평유형으로 추출되었으나, 요인부하량 값이 음(-)의 값으로 추출되어 이 항목을 제외하고 내적일관성을 검정하였다. 따라서 직접적 행동 유형은 두 항목간 상관관계수가 0.449로 나타나 상관관계가 있으며, 그 외 모든 측정항목의 내적 일관성이 있음을 알 수 있었다. 또한 이들 요인의 구성개념타당성을 검정하기 위한 탐색적 요인분석 결과 제3자에게 행동, 직접적 행동, 사적행동 등 불평행동유형과 공정성, 불평후 만족 및 충성도 모두가 <표 4>과 <표 5>에서 보는 바와 같이 표준요인부하 값 0.596이상으로 적절하게 추출된 것으로 보아 측정항목의 구성개념 타당도가 확인되었다.

<표 4> 불평유형 및 공정성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

불평유형 요인	요인1	요인2	요인3	공정성 요인	요인1	요인2	요인3
제3자에게 행동	0.899	0.050	-0.008	과정적 공정성	0.852	0.264	0.212
	0.851	0.049	0.074		0.836	0.263	0.243
	0.754	-0.109	-0.034		0.834	0.269	0.233
	0.739	0.119	0.236		0.822	0.272	0.239
사적행동	0.122	0.892	0.066	상호작용적 공정성	0.246	0.825	0.190
	-0.101	0.861	0.138		0.174	0.785	0.283
	0.047	0.749	0.204		0.453	0.779	0.132
	0.049	0.138	0.843		0.300	0.721	0.402
직접적 행동	0.097	0.184	0.811	분배적 공정성	0.563	0.596	0.236
	0.231	0.134	0.852		0.240	0.412	0.725
고유치	2.958	2.309	1.097	고유치	7.358	1.203	0.878
누적분산비	29.837	54.079	70.708	누적분산비	61.317	71.345	78.662
Cronbach $\alpha$	0.822	0.804	0.449*	Cronbach $\alpha$	0.932	0.910	0.827

\* 두 항목이므로 상관관계수 값임.

<표 5> 불평처리에 대한 만족 및 충성도

	요인1	요인2	고유치	누적분산비	Cronbach $\alpha$
불평이후 충성도	0.923	0.266	4.017	43.424	0.825
	0.867	0.384			
	0.864	0.305			
불평처리에 대한 만족도	0.309	0.855	0.904	82.007	0.935
	0.247	0.848			
	0.315	0.744			

### 3.4 불평고객의 유형 분류

인터넷 쇼핑몰에서의 불만족으로 인한 불평행동의 유형을 분류하기 위해 세 개의 불평행동 요인 값을 통해 K-평균 군집분석을 실시한 결과, 인터넷 환경에서도 Singh(1990)의 연구와 마찬가지로 소극행동파(passives), 직접행동파(irates), 사적행동파(voicers), 적극행동파(activists) 등 네 개의 군집으로 분류되었다(<표 6> 참조). 또한 각 군집의 변수에 대한 평균이 동일하다는 가정을 검증하기 위한 분산분석 결과 <표 7>과 같이 세 변인에 대한 군집은 모두 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

<표 6> 불평유형에 따른 군집분석 결과

불평행동 유형	직접행동파 (irates)	사적행동파 (voicers)	소극행동파 (passives)	적극행동파 (activists)
제3자에게 행동	-0.52227	-0.29161	-0.30483	1.83078
사적인 행동	-1.23627	0.66817	-0.12312	-0.05890
직접적 행동	0.71262	0.45341	-1.26215	0.05547
n	44	96	61	38
비율(%)	18.4	40.2	25.5	15.9

<표 7> 군집간 각 요인의 분산분석 결과

요 인	군집		오차		F	유의확률
	평균제곱	자유도	평균제곱	자유도		
제3자에게 행동	51.067	3.000	0.361	235	141.518	0.000
직접적 행동	37.055	3.000	0.540	235	68.654	0.000
사적 행동	46.457	3.000	0.420	235	110.693	0.000

### 3.5 불평고객의 유형별 특성

직접행동파(irates)는 전체 응답자 중 18.4%로 인터넷 쇼핑몰에서 불만족한 경우 해당 업체에 즉시 연락하여 불만족한 경험을 항의하고, 문제해결을 요구하는 집단이다. 그러나 주변인이나 친구들에게 부정적인 구전을 하거나 소비자 단체 및 언론기관 등에 불평경험을 전달하여 공격행동을 취하는 경향은 비교적 적은 집단이다. 사적행동파(voicers)는 전체 응답자 중 40.2%로 다른 집단에 비해 가장 많은 비율을 차지하고 있는데, 이들은 친구들이나 주변인에게 부정적 경험을 전달할 뿐만 아니라 문제해결을 위해 즉시 연락을 취하는 경향도 두드러지는 집단이다. 이들은 불만족을 경험한 인터넷 쇼핑몰 업체에 직접 항의하거나 문제해결을 요구하는 경향도 있지만, 이로 인한 부정적 구전이나 이탈의 결심 등의 사적이 행동을 취하는 경향도 강한 집단이다. 소극행동파(passives)는 전체 응답자 중 25.5%로 인터넷 쇼핑몰에서 불만족을 경험하여도 불평행동을 취하

려는 성향이 극히 낮은 집단이다. 적극행동파(activists)는 전체 응답자 중 15.9%로 소비자단체나 언론기관 등의 각종단체(안티사이트, 커뮤니티, 신문, 잡지 등)를 통해 불만족한 경험을 알리고, 때로는 법적인 행동을 취하는 경우도 있는 집단이다.

이처럼 인터넷 환경에서도 불만족한 고객들의 불평행동 유형은 오프라인 환경과는 유사하지만 인터넷의 환경적 특성으로 소비자 단체, 각종 언론 매체 및 단체(안티사이트, 커뮤니티, 신문, 잡지 등) 등에 불쾌한 구매 경험을 투고하기에는 접근의 편리성 때문에 적극행동파가 상당수 확인되었다. 그러나 인터넷 쇼핑물을 이용하는 많은 소비자들이 비교적 가격이 저렴하고 관여도가 낮은 제품을 구입하기 때문에 불만족을 경험하더라도 귀찮거나 번거로움 때문에 불평 행동 대해 소극적인 자세를 지니고 있는 사적행동파와 소극행동파의 비율이 가장 높게 나타났다. 이러한 소극적인 행동을 취하는 불평고객들의 경우 만족한 고객으로 잘못 인지될 수도 있기 때문에 인터넷 쇼핑물 업체로서는 작은 불만족 요인이라도 제대로 전달될 수 있도록 쇼핑물 설계를 할 필요가 있다.

#### IV. 결과의 논의

##### 4.1 불평고객 유형에 따른 불만족한 제품

불평고객들의 불만족한 제품은 <표 8>에서 보는 바와 같이 전체 228명의 응답 중 의류가 35.5%(n=81)가장 많이 나타났고, 그 외 구두 및 지갑과 같은 피혁제품(10.5%), 전자제품(10.5%), 서적(10.1%)과 PC 및 휴대폰 관련제품(9.6%) 등이 많이 확인되었다.

<표 8> 불평유형에 따른 불만족한 제품의 빈도

불만족한 제품	직접행동파 (irates)	사적행동파 (voicers)	소극행동파 (passives)	적극행동파 (activists)	전체(%)
의류	15(35.7)	26(27.4)	26(45.6)	14(41.2)	81(35.5)
전자제품	2(4.8)	10(10.5)	7(12.3)	5(14.7)	24(10.5)
PC 및 휴대폰 관련제품	4(9.5)	10(10.5)	5(8.8)	3(8.8)	22(9.6)
서적	6(14.3)	9(9.5)	4(7.0)	4(11.8)	23(10.1)
화장품	-	6(6.3)	3(5.3)	1(2.9)	10(4.1)
피혁제품	7(16.7)	11(11.6)	2(3.5)	4(11.8)	24(10.5)
가구	2(4.8)	5(5.3)	1(1.8)	1(2.9)	9(3.9)
스포츠용품	3(7.1)	6(6.3)	1(1.8)	-	10(4.4)
유아용품	-	5(5.3)	3(5.3)	-	8(3.5)
기타	3(7.1)	7(7.4)	5(8.8)	2(5.9)	17(7.5)
계	42(100)	95(100)	57(100)	34(100)	228(100)

\* 불만족한 제품의 기타의견: 건강용품, 애견용품, 생활용품, 문구류, 귀금속 등

\* 불만족한 제품에 대한 질문에서 무응답: 11명

불평고객의 유형에 따라서는 모든 집단에서 의류가 가장 많은 빈도로 나타났으며, 전자제품과 PC 및 휴대폰 관련 제품의 경우, 사적행동과와 소극행동과가 다른 집단들에 비해 높게 나타난 것으로 보아 비교적 낮은 가격대의 상품을 구입하기 때문에 사적인 행동이나 소극적인 행동을 취하는 것으로 여겨진다. 그리고 불평고객의 유형에 따른 불만족한 제품의 관여도에 차이가 있는지를 확인하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 소극적 행동을 취하는 불평고객의 경우가 평균 3.973(SD=1.231)이고, 적극적인 행동을 취하는 불평고객들은 평균 4.623(SD=1.178)으로 관여도가 높은 제품을 구매한 불평고객들이 더욱 적극적인 행동을 취하며, 관여도가 낮은 제품을 구매한 불평고객들은 비교적 소극적 행동을 취하는 것으로 판단된다. 이는 통계적으로도 유의(F=6.815, p<0.05)하게 나타났다(<표 9> 참조).

<표 9> 불평고객의 유형에 따른 불만족한 제품관여도에 대한 분산분석 결과

집단구분	N	평균	표준편차	표준오차	F값	p값
직접행동과	44	4.227	1.122	0.169	6.815	0.000
사적행동과	96	4.788	1.159	0.118		
소극행동과	61	3.973	1.231	0.158		
적극행동과	38	4.623	1.178	0.191		

#### 4.2 불평고객의 유형에 따른 불만족 요인

인터넷 쇼핑몰에서 불평고객들이 불만족한 요인으로는 배송오류 및 지연이 전체의 18.4%로 가장 많고, 그 다음으로 제품결함(17.7%), 부정확한 정보제공(13.1%), 과장광고(12.2%), 반품/환불의 어려움(10.8%) 등으로 나타났다. 이는 인터넷 환경의 특성을 잘 반영하는 것이다. 또한 모든 불평고객 집단에서 배송오류 및 지연의 문제와 제품 결함의 문제가 높게 나타났지만, 불평고객의 유형에 따라서는 불만족 원인의 빈도에 차이가 나타났다(<표 10> 및 <표 11> 참조). 직접행동과는 불만족한 인터넷 쇼핑몰에 대한 항의나 이메일이나 전화, 게시판 등을 통한 직접적인 연락을 통해 문제해결을 직접적으로 요구하는 집단으로서, 다른 집단들에 비해 반품/환불의 어려움이나 배송 및 환불 과정에서의 비용이 상대적으로 높은 빈도로 나타났다. 또한 부정확한 정보제공과 과장광고로 인한 불만족의 빈도가 높은 다른 집단들과는 달리 상품이나 비용 등 구매결정에 있어서 보다 직접적인 측면에서 불만족하는 경우에 불평행동이 나타날 것으로 판단된다. 예컨대, 제품결함이나 배송오류 및 지연이 가장 심각한 불만족의 요인으로 나타났다. 사적행동과는 고객의 불평 유형 중 가장 높은 비율을 차지하는 집단으로 제품결함과 배송오류 및 지연 등의 요인 뿐 아니라 부정확한 정보 제공과 과장광고와 같은 불만족 요인이 높은 비율로 나타났다. 이들은 주변인에게 부정적 구전 뿐 아니라 해당 쇼핑몰 업체에게 항의나 문제해결을 요구하는 집단으로 구매결정과 관련된 직접적인 불만족 요인 뿐 아니라 부정확한 정보제공이나 과장광고 등에 대한 부정적 구전도 많이 하는 것으로 판단된다.

<표 10> 불평고객의 유형별 전체 불만족 요인

불만족 요인	직접행동과 (irates)	사적행동과 (voicers)	소극행동과 (passives)	적극행동과 (activists)	전체(%)
<b>서비스 제공 시스템과 관련된 요인</b>					
제품결함	20(17.4)	54(19.4)	29(17.4)	16(14.3)	119(17.7)
배송오류 및 지연	21(18.3)	50(17.9)	31(18.6)	22(19.6)	124(18.4)
재고부족	9(7.8)	23(8.2)	9(5.4)	10(8.9)	51(7.6)
쇼핑몰 설계의 복잡성	1(0.9)	9(3.2)	5(3.0)	3(2.7)	18(2.7)
구색부족	5(4.3)	11(3.9)	12(7.2)	10(8.9)	38(5.6)
<b>거래과정과 관련된 요인</b>					
부정확한 정보제공	12(10.4)	38(13.6)	23(13.8)	15(13.4)	88(13.1)
과장광고	8(7.0)	38(13.6)	21(12.6)	15(13.4)	82(12.2)
대금결제의 어려움	6(5.2)	4(1.4)	6(3.6)	2(1.8)	18(2.7)
반품/환불의 어려움	19(16.5)	29(10.4)	11(6.6)	14(12.5)	73(10.8)
비용(배송, 환불 등 과정상)	12(10.4)	10(3.6)	13(7.8)	4(3.6)	39(5.8)
<b>서비스 제공자의 대응과 관련된 요인</b>					
쇼핑몰 관리자의 불친절 및 반응	2(1.7)	13(4.7)	2(1.2)	1(0.9)	18(2.7)
기타	-	-	5(3.0)	-	5(0.7)
<b>계</b>	<b>115(100)</b>	<b>279(100)</b>	<b>167(100)</b>	<b>112(100)</b>	<b>673(100)</b>

\* 빈도(%), 불만족요인: 다중응답 결과

<표 11> 불평고객의 유형별 불만족 요인의 심각성

불만족 요인	전체 빈도(%)	직접행동과(irates)			사적행동과(voicers)			소극행동과(passives)			적극행동과(activists)		
		1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위
제품결함	119(17.7)	13	3	4	39	8	7	19	4	6	11	3	2
배송오류 및 지연	124(18.4)	12	5	4	17	23	10	14	11	6	11	8	3
재고부족	51(7.6)	3	5	1	6	9	8	2	7	-	2	3	5
쇼핑몰 설계의 복잡성	18(2.7)	-	-	1	3	4	2	1	2	2	3	-	-
구색부족	38(5.6)	1	1	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4
부정확한 정보제공	88(13.1)	3	6	3	12	14	12	6	7	10	3	7	5
과장광고	82(12.2)	3	4	1	10	15	13	7	10	4	4	3	8
대금결제 어려움	18(2.7)	2	1	3	1	1	2	2	2	2	-	2	-
반품/환불의 어려움	73(10.8)	5	6	8	3	10	16	3	4	4	1	7	6
비용(배송, 환불 등 과정상)	39(5.8)	2	5	5	1	3	6	1	3	9	-	1	3
쇼핑몰 관리자의 불친절 및 반응	18(2.7)	-	1	1	1	3	9	-	1	1	-	1	-
기타	5(0.7)	-	-	-	-	-	-	2	-	3	-	-	-
<b>계</b>	<b>673(100)</b>	<b>44</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>96</b>	<b>94</b>	<b>89</b>	<b>61</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>36</b>
		115			279			167			112		

\* 빈도(%) 불만족요인: 다중응답 결과

소극행동과는 인터넷 환경에서 비교적 저관여 제품을 구매하는 집단이기 때문에 불평행동을 귀찮아하거나 번거롭다고 생각하는 경향이 두드러지는 집단으로 배송오류 및 지연과 제품결함 등의 요인이 높은 빈도로 나타난 것 외에 대부분의 불만족 요인이 다른 집단과 비교적 유사한 비율로 나타났다. 또한 적극행동과는 대부분의 불만족 요인이 높은 빈도로 나타났으나, 심각한 정도는 제품결함과 배송오류 및 지연의 순으로 확인되었다.

이러한 결과를 종합하면, 인터넷 쇼핑몰에서의 불만족 요인 중 배송오류 및 지연과 제품결함 등이 가장 심각한 불만족 요인이며, 부정확한 정보제공 등은 부정적 구전을 조장할 수 있는 요인으로 추정된다.

### 4.3 불만족 요인별 불평처리 방법

불만족 요인에 따른 인터넷 쇼핑몰 업체의 불평처리 방법은 메일이나 게시판 등의 즉각적인 응답이 22.6%로 가장 높은 비율로 나타났고, 직접적인 전화를 통한 사과가 17.1%, 현금으로 환불은 14.3% 등을 포함한 불평처리가 높은 비율로 확인되었다. 또한 불평고객들의 불평행동에도 불구하고 아무런 조치도 취하지 않을 경우도 16.5%로 매우 높게 나타났다(<표 12> 참조). 그리고 불만족 유형별 불평처리 방법으로는 제품결함과 배송오류 및 지연의 경우에는 아무런 조치를 취하지 않는 경우도 확인되었지만, 전화를 통한 사과, 메일이나 게시판 등의 즉각적인 응답, 현금 환불, 동일제품으로 교환 및 다른 제품이나 서비스로 대체 등의 다른 불만족요인에 비해 보다 적극적인 불평처리를 하고 있는 것으로 확인되었다. 가장 심각한 불만족 요인에 따른 불평처리는 <표 13>에서 보는 바와 같이 제품결함과 배송오류 및 지연에 대한 문제는 직접적인 전화를 통한 사과 및 메일이나 게시판 등의 즉각적인 응답 그리고 동일제품으로 교환 및 다른 제품이나 서비스로 대체 등을 포함하여 불평을 처리하고 있는 것으로 확인되었다.

<표 12> 불만족 요인별 불평처리 방법

불만족 요인 불평처리 방법	제품 결함	배송오류 및 지연	제고 부족	쇼핑몰 열 개의 복잡 성	가격 부족	부정확한 정보제공	과장 광고	대금결제 의 어려움	반품/환불 의 어려움	비율(배송, 환불 등 과정상)	쇼핑몰 권 리자의 불 친절 및 반응	기타	전체(%)
아무런 조치도 취하지 않았음	27(16.4)	25(14.4)	16(21.6)	9(37.5)	11(19.6)	16(15.7)	19(16.5)	1(4.8)	13(12.9)	7(12.1)	3(15.0)	4(80.0)	153(16.5)
직접적인 전화를 통한 사과	31(18.8)	29(16.7)	10(13.5)	5(20.8)	10(17.9)	22(19.1)	24(20.9)	2(9.5)	18(17.8)	6(10.3)	2(10.0)	-	158(17.1)
메일이나 게시판 등의 즉각적인 응답	35(21.2)	44(25.3)	13(17.6)	4(16.7)	5(8.9)	25(21.7)	28(24.3)	10(47.6)	26(25.7)	15(25.9)	5(25.0)	-	210(22.6)
현금으로 환불	16(10.9)	21(12.1)	12(16.2)	3(12.5)	14(25.0)	12(10.4)	13(11.3)	4(19.0)	18(17.8)	14(24.1)	4(20.0)	-	133(14.3)
동일 제품으로 교환	24(14.5)	26(14.9)	9(12.1)	-	6(10.7)	14(12.1)	12(10.4)	1(4.8)	12(11.9)	5(8.6)	3(15.0)	1(20.0)	113(12.2)
다른 제품/서비스로 대체	20(12.1)	16(9.2)	5(6.8)	-	6(10.7)	14(12.1)	15(13.0)	1(4.8)	10(9.9)	7(12.1)	2(10.0)	-	98(10.3)
적립금/포인트로 대체	4(2.4)	6(4.6)	6(8.1)	2(8.3)	3(5.4)	5(4.3)	2(1.7)	1(4.8)	2(2.0)	3(5.2)	1(5.0)	-	37(4.0)
쿠폰제공	3(1.8)	2(1.1)	1(1.4)	1(4.2)	-	2(1.7)	-	-	2(2.0)	1(1.7)	-	-	12(1.3)
다음 구매시 할인	2(1.2)	1(0.6)	1(1.4)	-	1(5.8)	2(1.7)	1(1.2)	1(4.8)	-	-	-	-	9(1.0)
기타	1(0.7)	2(1.1)	1(1.4)	-	-	1(1.2)	1(1.2)	-	-	-	-	-	6(0.6)
계	165(100)	174(100)	74(100)	24(100)	58(100)	115(100)	115(100)	21(100)	101(100)	56(100)	23(100)	5(100)	928(100)

\* 빈도(%) 불만족요인 및 불평처리방법: 다중응답 결과

<표 13> 가장 심각한 불만족 요인에 따른 불평처리 방법

불만족 요인 불평처리 방법	제품 결함	배송오류 및 지연	재고 부족	쇼핑몰 설계의 복잡성	구색 부족	부정확한 정보제공	과장 광고	대금결제 의 어려움	반품/환불 의 어려움	비용(배송, 환불 등 과장성)	쇼핑몰 권 리자의 불 친절 및 반응	기타	전체(%)
아무런 조치도 취하지 않았음	15(13.2)	8(10.7)	5(26.3)	6(60.0)	4(28.6)	5(14.3)	6(20.0)	1(16.7)	3(20.0)	-	-	2(100)	55(16.8)
직접적인 전화를 통한 사과	23(20.2)	15(20.0)	4(21.1)	1(10.0)	2(14.3)	4(11.4)	5(16.7)	-	2(13.3)	1(14.3)	-	-	57(17.4)
메일이나 게시판 등의 즉각적인 응답	25(21.9)	23(30.7)	2(10.5)	1(10.0)	-	7(20.0)	7(23.3)	2(33.3)	5(33.3)	1(14.3)	1(100)	-	74(22.6)
현금으로 환불	9(7.9)	12(16.0)	3(15.8)	1(10.0)	3(21.4)	7(20.0)	3(10.0)	3(50.0)	3(20.0)	1(14.3)	-	-	45(13.7)
동일 제품으로 교환	16(14.0)	9(12.0)	2(10.5)	-	2(14.3)	4(11.4)	4(13.3)	-	1(6.7)	1(14.3)	-	-	39(11.9)
다른제품/서비스로 대체	18(15.8)	3(4.0)	3(15.8)	-	1(7.4)	4(11.4)	4(13.3)	-	1(6.7)	1(14.3)	-	-	35(10.7)
적립금/포인트로 대체	3(2.6)	4(5.3)	-	-	1(7.4)	2(5.7)	1(3.3)	-	-	2(28.6)	-	-	13(4.0)
쿠폰제공	2(1.8)	1(1.3)	-	1(10.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	4(1.2)
다음 구매시 할인	2(1.8)	-	-	-	1(7.4)	1(2.9)	-	-	-	-	-	-	4(1.2)
기타	1(0.8)	-	-	-	-	1(2.9)	-	-	-	-	-	-	2(0.5)
계	114(100)	75(100)	13(100)	10(100)	14(100)	35(100)	30(100)	6(100)	15(100)	7(100)	1(100)	2(100)	328(100)

\* 빈도(%) 불만족요인: 가장 심각한 1순위 요인, 불평처리방법: 대응응답 결과

또한 불평고객의 유형에 따른 불평처리 방법은 <표 14>과 같이 직접적 행동과와 적극적 행동과에게는 여러 가지 방법의 불평처리를 하고 있지만, 사적행동과와 소극행동과들의 경우엔 아무런 조치도 취하지 않는 경우가 많이 나타났다. 즉 이들은 비교적 저관여의 제품을 구매하는 고객의 경우가 많고, 불평행동을 귀찮아하거나 번거롭게 생각하는 고객들이 많기 때문에 인터넷 쇼핑몰 업체는 이들이 불평을 할 수 있도록 보다 편리한 쇼핑몰 설계를 할 필요가 있을 것이다.

<표 14> 불평고객의 유형에 따른 불평처리

불평처리 방법	직접행동과 (irates)	사적행동과 (voicers)	소극행동과 (passives)	적극행동과 (activists)	전체(%)
아무런 조치도 취하지 않았음	3(4.7)	25(20.5)	21(25.6)	6(10.0)	55(16.8)
직접적인 전화를 통한 사과	11(17.2)	22(18.0)	14(17.1)	10(16.7)	57(17.4)
메일이나 게시판 등의 즉각적인 응답	13(20.3)	30(24.6)	20(24.4)	11(18.3)	74(22.6)
현금으로 환불	11(17.2)	12(9.8)	10(12.2)	12(20.0)	45(13.7)
동일 제품으로 교환	9(14.1)	12(9.8)	8(9.8)	10(16.7)	39(11.9)
다른 제품/서비스로 대체	13(20.3)	11(9.0)	5(6.1)	6(10.0)	35(10.7)
적립금/포인트로 대체	2(3.1)	7(5.7)	2(2.4)	2(3.3)	13(4.0)
쿠폰제공	-	2(1.6)	1(1.2)	1(1.7)	4(1.2)
다음 구매시 할인	2(3.1)	-	1(1.2)	1(1.7)	4(1.2)
기타	-	1(0.8)	-	1(1.7)	2(0.5)
계	64(100)	122(100)	82(100)	60(100)	328(100)

\* 빈도(%)



#### 4.4 불평고객 유형에 따른 불평처리의 효과성

불평고객들의 불만족 제품에 따른 불평처리 효과는 공정성 측면, 불평처리에 대한 만족 그리고 충성도로 검증하였다. 인터넷 환경에서는 주로 의류 및 패션관련 제품에서 불만족하는 경우가 많은 편이다. 그러나 생활용품 및 가전제품, 가구 등 다양한 제품에서도 불만족하고 있는 것으로 나타났다. <표 15>에서 보듯이 대부분의 불만족 제품에 대한 불평처리에 대해 소비자들은 보통수준 이하로 평가한다는 것이 확인되었다. 특히 전자제품의 경우에는 불평 후 충성도가 평균 2.583으로 매우 낮으며, 불만족 빈도가 많은 의류 및 패션제품 또한 평균 3.095로서 낮게 평가되었다.

불평고객의 유형에 따른 인터넷 쇼핑물 업체의 불평처리 효과는 <표 16>에서 보는 바와 같다. 우선 직접행동과는 공정성 측면 및 불평후 만족과 충성도 등 불평처리에 대한 효과분석에 있어서 평균값이 다른 집단에 비해 높게 나타났다(과정적 공정성: 4.174, 상호작용적 공정성: 4.145, 분배적 공정성: 4.114, 불평후 만족: 4.061, 불평후 충성도: 3.917). 이는 <표 17>에서 보는 바와 같이  $p < 0.05$  수준에서는 과정적 공정성, 분배적 공정성, 불평후 충성도가 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있지만,  $p < 0.1$  수준에서는 모든 불평유형에 따른 효과성 분석이 유의한 것으로 확인되었다. 즉 제품결함이나 배송오류 및 지연에 대한 불만족 요인의 빈도가 높게 나타난 직접행동과는 해당 인터넷 쇼핑물 업체와의 직접적인 접촉을 통해 고객의 불만족 요인에 대해 보다 정확하게 파악할 수 있었기 때문에 효과적인 불평처리를 할 수 있다. 적극행동과도 제품결함이나 배송오류 및 지연에 대한 불만족 요인의 빈도가 높게 나타났지만, 이들은 해당 쇼핑물에 극심하게 불만족을 하고 있는 경우이거나 상습적인 불평고객의 경우가 많기 때문에 쇼핑물 업체의 불평처리에 대한 만족도 및 충성도가 매우 낮은 것으로 확인되었다. 즉 불평고객들이 원하는 불평처리에도 불구하고 해당 인터넷 쇼핑물에서 이탈할 확률이 매우 높은 고객으로 볼 수 있다.

따라서 인터넷 쇼핑물 업체는 이러한 소비자들이 적극적 불평행동으로 이어지지 않도록 고객들이 심각하게 생각하고 있는 불만족 요인에 대한 지속적인 관심을 가질 필요가 있다. 또한 사적행동과는 직접적인 전화나 메일을 통한 문제해결을 요구하는 경우도 있지만 주변인들에게 부정적 구전을 주로 하는 경우로, 이들은 다른 집단들에 비해 특히 불평 후 충성도가 낮은 것을 확인할 수 있다( $\bar{X}=2.867$ ,  $SD=1.421$ ). 이들은 제품결함이나 배송오류 및 지연 등의 불만족 경험 뿐 아니라 부정확한 정보제공과 과장광고 그리고 반품/환불의 어려움 등으로 인한 불만족의 경험이 많은 집단으로 쇼핑물 업체와의 직접적인 접촉을 통한 문제해결을 요구하였음에도 불구하고 만족할만한 처리가 되지 않은 고객으로 볼 수 있다. 또한 사적행동과는 비교적 저관여 제품을 구매하거나 구매결정에 있어 직접적인 측면의 문제가 아닌 불만족 요인을 경험한 경우가 많기 때문에 적극적인 행동을 취하거나 직접적인 행동을 취하지 않는 고객인 경우가 많다. 따라서 인터넷 쇼핑물 업체는 불평고객들의 사소하고 작은 불만족 요인에도 세심하게 귀 기울일 필요가 있다. 그리고 소극행동과는 비교적 저관여 제품을 구매하는 경우가 많고, 인터넷 구매 빈도 및 구매금액도 낮은 경우의 집단으로써 해당 인터넷 쇼핑물에서 불만족을 경험하게 되면 말없이 이탈하는 휴면고객일 확률이 높다. 따라서 인터넷 쇼핑물 업체는 이들에 대한 지속적인 관심을 가질 필요가 있다.

<표 15> 불만족 제품에 따른 불평처리 효과

불만족한 제품 \ 불평처리 효과	과정적 공정성	상호작용적 공정성	분배적 공정성	불평후 만족	불평후 충성도
의류	3.782	3.615	3.417	3.683	3.095
전자제품	3.958	3.625	3.375	3.667	2.583
PC 및 휴대폰 관련제품	3.985	3.627	3.511	3.303	3.045
서적	4.072	3.887	3.696	3.725	3.493
화장품	3.467	3.720	3.225	3.567	3.467
피혁제품	3.903	3.725	3.563	3.958	3.250
가구	4.481	4.644	4.611	4.593	4.333
스포츠용품	3.533	3.440	3.250	3.267	2.833
유아용품	3.873	3.650	3.406	3.625	3.167
기타	3.726	3.577	3.088	3.314	3.216

- \* 불만족한 제품의 기타의견: 건강용품, 애견용품, 생활용품, 문구류, 귀금속 등
- \* 평균, 효과성 분석은 7점 리커트 척도(1:매우 아니다 ~ 7:매우 그렇다)

<표 16> 불평고객 유형별 불평처리 효과

불평고객 유형 \ 효과	과정적 공정성	상호작용적 공정성	분배적 공정성	불평후 만족	불평후 충성도
직접행동파(irates) n=44	4.174 (1.491)	4.145 (1.444)	4.114 (1.495)	4.061 (1.057)	3.917 (1.611)
사적행동파(voicers) n=96	3.941 (1.260)	3.571 (1.342)	3.326 (1.468)	3.441 (1.476)	2.867 (1.421)
소극행동파(passives) n=61	3.426 (1.391)	3.512 (1.082)	3.184 (1.163)	3.678 (1.206)	3.060 (1.380)
적극행동파(activists) n=38	3.886 (0.944)	3.789 (1.188)	3.579 (1.130)	3.667 (1.331)	3.184 (1.441)
계	3.844 (1.316)	3.682 (1.290)	3.475 (1.382)	3.651 (1.329)	3.172 (1.499)

- \* 평균(표준편차)
- \* 효과성 분석은 7점 리커트 척도(1:매우 아니다 ~ 7:매우 그렇다)

<표 17> 불평고객 유형별 불평처리의 효과성에 관한 분산분석 결과

불평처리의 효과성	제곱합	자유도	평균제곱	F값	p값
과정적 공정성	16.415	3	5.472	3.249	0.023**
상호작용적 공정성	12.801	3	4.267	2.616	0.052*
분배적 공정성	25.652	3	8.551	4.683	0.003**
불평후 만족	11.669	3	3.890	2.238	0.084*
불평후 충성도	33.307	3	11.332	5.383	0.002**

\*\* p < 0.05, \* p < 0.1

4.4 불평고객이 바라는 불평처리 방법

Estelami(2000)의 연구에서는 상품(goods)의 경우에는 제품결함이 전체의 68.7%로 나타났으며, 그 다음이 소비자가 제품이 마음에 들지 않는 경우가 7.4%로 나타나 가장 심각한 불만족 요인의 순위의 차이가 매우 높게 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서는 배송오류 및 지연을 소비자들이 가장 심각한 불만족 요인으로 보고 있고, 그 다음이 제품결함으로 나타났다(<표 10> 참조). 이는 인터넷 환경적 특성을 잘 반영한 결과인 것으로 판단된다. 인터넷 쇼핑몰에서 가장 심각한 불만족 요인별로 고객이 바라는 불평처리 방법은 <표 18>에서 제시한 바와 같다. 불평고객들은 어떤 경우에서든지 현금으로 환불과 직접적인 전화를 통한 사과를 가장 원하는 것으로 확인되었다. 그러나 부정확한 정보제공과 과장광고를 가장 심각한 불만족 요인으로 생각하는 고객들은 현금으로 환불을 원하는 고객들도 있지만, 직접적인 전화를 통한 사과나 관리자의 친절을 원하는 소비자들도 많은 것으로 확인되었다.

불평고객의 유형에 따른 불평고객이 원하는 불평처리 방법은 <표 19>에서 제시한 바와 같다. 즉 적극행동파는 매우 심각한 불만족을 경험한 고객들로 직접적인 전화를 통한 사과를 포함하여 현금으로 환불해 주는 불평처리 방법 외에는 크게 바라지 않는 것으로 볼 수 있다. 직접행동파와 사적행동파 또한 현금으로 환불을 가장 원하고 있지만 직접적인 전화를 통한 사과 및 쇼핑몰의 협력업체 관리도 바라고 있는 것으로 확인 되었다. 어떠한 불평행동에도 소극적인 집단은 구매와 직접적인 관련이 있는 요인 보다는 과장광고 및 부정확한 정보제공에 대한 불만족 요인으로 불평하는 고객들이 많기 때문에 현금 환불 뿐 아니라 즉각적인 응답, 직접적인 사과, 관리자의 친절 등을 포함한 불평처리 방법을 원하는 것으로 확인되었다.

<표 18> 가장 심각한 불만족 요인에 따른 불평고객이 바라는 불평처리 방법

불만족 요인 불평처리 방법	제품 결함	배송오류 및 지연	제고 부족	쇼핑몰 결제의 복잡성	구매 부족	부정확한 정보제공	과장 광고	대금결제 의 어려움	반품/환불 의 어려움	비용(배송, 환불 등 과정상)	쇼핑몰 관리자의 친절 및 반응	기타	전체(%)
직접적인 전화를 통한 사과	25(11.2)	23(15.0)	7(18.4)	2(9.5)	6(18.2)	10(13.9)	7(10.1)	2(15.4)	3(8.3)	3(25.0)	-	2(33.3)	90(13.2)
메일이나 게시판 등에서 즉각적인 응답	19(8.5)	14(9.2)	5(13.2)	1(4.8)	6(18.2)	7(9.7)	4(5.8)	1(7.7)	3(8.3)	1(8.3)	-	-	61(9.0)
현금으로 환불	50(22.3)	35(22.9)	11(28.9)	5(23.8)	6(18.2)	15(20.8)	15(21.7)	1(7.7)	10(27.8)	2(16.7)	-	1(16.7)	151(22.2)
관리자의 친절	19(8.5)	12(7.8)	6(15.8)	3(14.3)	3(10.0)	11(15.3)	9(13.0)	2(15.4)	3(8.3)	-	1(33.3)	1(16.7)	70(10.3)
보다 편리한 쇼핑을 설계	10(4.5)	6(3.9)	1(2.6)	-	1(3.0)	1(1.4)	4(5.8)	-	2(5.6)	1(8.3)	-	-	23(3.8)
쇼핑몰 협력업체(배송업체, 제조업자 등)의 철저한 관리	22(9.8)	12(7.8)	3(7.9)	3(14.3)	-	4(5.6)	7(10.1)	1(7.7)	5(13.9)	1(8.3)	1(33.3)	-	53(8.7)
동일 제품으로 교환	22(9.8)	5(3.3)	2(5.3)	2(9.5)	2(6.1)	6(8.3)	3(4.3)	2(15.4)	2(5.6)	1(8.3)	1(33.3)	-	43(7.1)
다른 제품/서비스로 대체	21(9.3)	12(7.8)	-	-	1(3.0)	1(1.4)	2(2.9)	-	1(2.8)	-	-	-	33(5.7)
적립금/포인트로 대체	5(2.2)	8(5.2)	-	1(4.8)	1(3.0)	3(4.2)	1(1.4)	-	3(8.3)	-	-	1(16.7)	23(3.2)
쿠폰제공	7(3.1)	9(5.9)	1(2.6)	-	1(3.0)	7(9.7)	7(10.1)	1(7.7)	1(2.8)	-	-	-	34(5.0)
다음 구매시 할인	4(1.8)	8(5.2)	-	3(14.3)	4(12.1)	-	1(1.4)	1(7.7)	1(2.8)	-	-	-	23(3.2)
정확한 정보제공을 위한 노력	15(6.7)	6(3.9)	2(5.3)	1(4.8)	1(3.0)	5(6.9)	8(11.6)	1(7.7)	2(5.6)	2(16.7)	-	1(16.7)	44(6.5)
윤리적인 운영 노력	5(2.2)	3(2.0)	-	-	1(3.0)	2(2.8)	1(1.4)	1(7.7)	-	1(8.3)	-	-	14(2.1)
계	224(100)	153(100)	38(100)	21(100)	33(100)	72(100)	68(100)	13(100)	38(100)	12(100)	3(100)	6(100)	680(100)

\* 빈도(%) 불평족요인: 가장 심각한 1순위 요인, 불평고객이 바라는 불평처리방법: 다중응답 결과

<표 19> 불평 고객의 유형별 바라는 불평처리 방법

불만족 요인	전체 빈도(백분)	직접행동파(irates)			사적행동파(voicers)			소극행동파(passives)			적극행동파(activists)		
		1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위
직접적인 전화콜 통한 사과	90(13.2)	9	1	4	18	13	5	11	8	4	9	1	7
메일이나 게시판 등에서 즉각적인 응답	61(9.0)	5	5	3	6	6	3	11	5	5	2	4	6
현금으로 환불	151(22.2)	16	9	5	34	16	15	18	9	3	21	5	-
관리자의 친절	70(10.3)	3	4	4	6	12	6	4	11	6	3	7	4
보다 편리한 쇼핑을 설계	26(3.8)	1	3	1	-	2	6	3	2	3	1	2	2
쇼핑몰 협력업체(배송업체, 제조업자 등)의 철저한 관리	59(8.7)	3	7	3	6	10	9	2	8	5	-	4	2
동일 제품으로 교환	48(7.1)	2	3	4	6	3	10	3	5	5	-	5	2
다른 제품/서비스로 대체	39(5.7)	1	1	2	3	14	5	2	1	5	-	5	-
적립금/포인트로 대체	22(3.2)	-	1	1	-	2	4	-	4	7	-	1	2
무존제공	34(5.0)	-	2	2	1	4	9	3	3	6	-	-	4
다음 구매시 할인	22(3.2)	1	1	4	5	3	-	1	-	3	-	2	2
정확한 정보제공을 위한 노력	44(6.5)	1	3	5	3	4	12	1	3	5	1	2	2
윤리적인 운영 노력	14(2.1)	-	1	1	2	-	2	1	1	2	1	-	3
계	680(100)	42	41	39	90	89	88	60	60	59	38	38	36
		122			267			179			112		

\* 빈도(%) 불만족 요인: 다중응답결과

#### IV. 결론 및 향후 방향

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 불만족을 경험한 고객들의 불평요인 및 불평행동유형을 분석하고, 쇼핑몰 업체의 불평처리방법에 대한 평가를 바탕으로 불평행동유형에 따른 효과적 불평처리방법을 제시하였다. 따라서 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰 운영자들의 쇼핑몰 운영전략 뿐 아니라 고객의 유형에 따른 보다 효과적인 불평관리에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

연구결과 인터넷 쇼핑몰에서 불평경험이 있는 고객들이 직접행동파, 사적행동파, 소극행동파, 적극행동파 등 네 가지로 유형으로 구분되었다. 직접행동파는 인터넷 쇼핑몰에서의 불만족에 대해 e 메일이나 전화 등을 통해 직접 쇼핑몰 관리자와 연락을 취하여 항의를 하거나 문제해결을 요구하는 집단으로, 제품결함 및 배송오류 및 지연의 불만족을 경험한 고객들이 많은 것으로 나타났다. 또한 이들은 직접적인 문제해결을 요구하여 해당 쇼핑몰 업체의 불평처리에도 상당히 만족하는 것으로 확인되었다.

사적행동파는 직접행동파나 적극행동파에 비해 상대적으로 저렴한 가격대의 제품이나 관여도 낮은 제품을 구입하는 경우가 많은 소비자들이다. 대부분의 인터넷 쇼핑객들이 사적행동파에 해당된다고 볼 수 있다. 이들은 해당 쇼핑몰에서의 불만족 경험에 대한 불평을 직접적인 문제해결 뿐 아니라 친구나 주변인들에게 부정적 구전 또한 많이 하게 된다. 이들의 불만족은 제품결함 및 배송오류 등의 요인에서 높은 비율로 나타났지만, 부정확한 정보제공 및 과장광고 등에 대해서도 불만족을 경험한 경우가 많다. 이러한 불만족 요인에 대해서는 쇼핑몰 업체가 아무런 조치도 취하지 않는 경우가 많은 것으로 확인되었다. 즉 이는 불평고객들이 자신의 불만족에 대한 문제해결 요구

를 귀찮거나 번거롭게 여겨 쇼핑몰 업체가 이들의 불만족의 원인을 모르고 있기 때문에 해결할 수 없는 경우가 많다. 사적행동파의 불평처리에 대한 만족과 충성도가 매우 낮은 것으로 보아 이러한 사실이 뒷받침된다.

소극행동파는 인터넷 쇼핑몰에서의 불만족 상황에서 불평을 하려는 의도가 매우 낮은 집단으로 이들은 네 집단 중 관여도 수준이 가장 낮은 제품을 구매하는 경향이 많다. 즉 이들은 주로 저관여 제품을 구매하는 경향이 많기 때문에 사적행동파와 마찬가지로 문제해결을 직접 요구하거나 해당업체에 항의하는 등의 불평행동 자체를 귀찮거나 번거롭게 여기는 집단들이다. 그리고 이들은 특정 쇼핑몰에 불만족할 경우 이탈하거나 휴면 고객일 가능성이 매우 높은 집단이다. 또한 인터넷 쇼핑몰 업체의 측면에서는 소극행동파들은 사적행동파보다는 불만족의 원인을 더욱 모르고 있는 경우가 많다. 불만족 원인 또한 제품결함이나 배송오류 등의 요인도 있지만 불만족의 원인이 쉽게 드러나지 않는 문제 즉 채고부족이나 구색부족의 경우는 인터넷의 특성상 쉽게 다른 사이트로 이동가능하기 때문에 이에 대한 불평을 토로하는 고객이 적기 때문에 불평고객으로부터 불만족의 원인이 쉽게 드러나지 않는다.

마지막으로 적극행동파는 소비자단체나 언론기관 등의 각종 단체(안티사이트, 커뮤니티, 신문, 잡지 등)를 통해 불만족한 경험을 알리고, 때로는 법적인 행동을 취하는 경우도 있는 집단이다. 즉 인터넷 환경에서는 소비자단체 및 관련 기관 등에 쉽게 접근할 수 있지만, 인터넷 쇼핑몰 이용 고객들은 대개 저관여 제품을 구매하는 경우가 많기 때문에 심각한 문제에 직면하여 해당 쇼핑몰 업체에 법적 대응 등 보다 적극적인 행동을 하는 불평고객들의 비율은 낮은 것으로 나타났다. 또한 이러한 단체들과 쉽게 접근할 수 있다는 인터넷의 특성 때문에 상습적인 불평고객들도 이 집단에 포함될 수 있다.

그리고 인터넷 환경에서는 불만족의 원인이 주로 배송오류 및 지연과 제품결함이 가장 높은 빈도를 차지하며 가장 심각한 불만족 요인으로 확인되었으며, 이러한 불만족요인을 해결하기 위해 인터넷 쇼핑몰 업체들은 메일이나 게시판 등의 즉각적인 응답과 사과 등의 불평처리를 하는 경향이 가장 많이 나타났지만, 불평고객의 불평행동에도 불구하고 아무런 행동도 취하지 않는 경우도 매우 높게 나타났다. 또한 가장 심각한 불만족 요인으로 쇼핑몰 관리자의 불친절 및 반응은 낮은 비율로 확인되었지만, 불평고객들은 현금 환불과 더불어 직접적인 사과와 관리자의 친절 등의 불평처리 방법을 원하는 것으로 확인되었다.

따라서 불평고객들의 특성, 불만족 요인, 불평처리방법 및 효과에 대한 본 연구 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 업체의 운영전략을 위해 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰을 운영하기 위한 협력업체와의 지속적인 관계관리가 필요하다. 즉 인터넷 환경에서는 오프라인 환경과는 달리 직접적인 접촉을 통해 상품이나 서비스를 구매하는 것이 아니기 때문에 구매과정 중 배송 오류 및 지연을 소비자들은 가장 심각한 불만족 요인으로 생각하고 있기 때문이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 배송오류의 문제가 발생하지 않도록 구매전 후 세심한 확인과 약속한 날짜에 배송될 수 있도록 노력해야 한다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 취급하고 있는 상품이나 서비스에 대한 보다 정확한 정보를 고객들에게 제공할 필요가 있다. 오프라인과 마찬가지로 인터넷 이용 고객들은 배송 문제뿐만 아니라 제품

의 결함을 심각한 문제로 보고 있다. 이러한 문제는 인터넷 쇼핑물의 화면상 상품과 실물과의 차이로 인해 발생하는 경우인데, 이러한 차이를 줄이기 위해서는 보다 정확한 정보를 제공하기 위한 노력을 해야 한다.

셋째, 사소한 불만족요인에 대해서도 귀를 기울이고 세심한 배려를 할 필요가 있다. 인터넷 쇼핑물에서는 오프라인 환경 보다는 불평행동 유형 중 사적행동과가 높은 비율을 차지하고 있다. 즉 이들은 불만족을 해결하기 위해 해당 쇼핑물업체에 직접 연락을 취하여 항의 및 문제해결을 요구하기도 하고, 불만족 하더라도 귀찮거나 번거로움 때문에 해당 쇼핑물 업체에 직접적인 불평행동 보다는 친구나 주변인들에게 부정적인 구전을 하는 사적행동과가 오프라인 환경에서 보다는 많다. 또한 인터넷 환경에서 부정적 구전의 전파 속도는 오프라인환경보다 강력하기 때문에, 사적행동과의 작은 불만족에도 불구하고 세심한 배려를 한다면 보다 효과적인 불평처리를 할 수 있을 것이다.

넷째, 불평고객들과 직접적인 접촉을 통해 이들의 요구를 인터넷 쇼핑물 운영에 적극 활용할 필요가 있다. 즉 불만족을 경험한 불평고객들이 해당 쇼핑물 업체에 직접적으로 문제해결을 요구하는 직접행동과는 쇼핑물 업체가 이들의 요구사항을 정확히 알 수 있기 때문에 보다 효과적인 불평처리를 할 수 있다. 직접행동과는 다른 집단 보다 불평처리에 따른 공정성, 불평 후 만족 및 충성도 등 불평처리 효과가 높은 것으로 확인되었다. 따라서 인터넷 쇼핑물 업체는 직접행동과의 불평처리 경험을 활용하여 다른 고객들에게 홍보하여 긍정적인 태도를 유발할 수도 있으며, 이러한 경험을 쇼핑물 운영전략에 활용할 수 있을 것이다.

다섯째, 불평처리 과정에서는 직접적인 사과와 더불어 고객을 친절하게 대할 필요가 있다. 불평 고객들은 쇼핑물 관리자의 불친절 및 반응을 가장 심각한 불만족 요인으로 생각하고 있지는 않는 편이지만, 심각한 불만족 요인을 해결하기 위해서는 쇼핑물 관리자의 직접적인 사과와 친절한 태도를 동반한 불평처리를 원하고 있는 것으로 확인되었다.

여섯째, 해당 쇼핑물의 휴먼고객 관리를 지속적으로 할 필요가 있다. 인터넷 이용 고객들은 주로 저렴한 가격대의 저관여 제품을 구매하는 경우가 많기 때문에 불만족하더라도 아무런 불평행동을 취하지 않는 고객들이 많다. 이들은 말없이 경쟁업체로 이동하거나 불만족으로 인해 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 휴먼고객이 되기도 한다. 그러므로 이러한 휴먼고객들에게 해당 쇼핑물에 대한 소식이나 유용한 정보를 제공하는 등의 지속적인 관심을 가질 필요가 있다.

일곱째, 인터넷 쇼핑물의 설계를 고객의 관점에서 보다 편리하고 유용하게 할 필요가 있다. 반품 및 환불의 어려움에 대한 요인이 가장 심각한 불만족 요인으로 나타나지는 않았지만, 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 비교적 고가격의 고관여 제품을 구매하지 않는 이유 중 하나가 반품 및 환불의 어려움 때문인 것으로 여겨진다. 즉 이러한 어려움에 대한 소비자들의 신뢰성 확보와 보다 체계적이고 구체적인 쇼핑물 설계를 한다면 인터넷 쇼핑물의 확산이 더욱 높아질 것이다.

본 연구의 제약점은 다음과 같다. 본 연구에서는 비즈니스 유형이 다른 인터넷 경매 업체나 가격비교 사이트를 이용하는 소비자들도 많음에도 불구하고 이들 사이트에서의 불평고객과 불평처리 방법 및 효과를 확인하지 못하였다. 그리고 불평고객들이 불만족을 경험한지 얼마 정도가 지났는지를 명확하게 파악하지 못했기 때문에 해당 쇼핑물의 불평처리에 대해 느끼는 정도가 다소 차

이가 있을 수 있다. 그러나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 불평고객들을 중심으로 효과적인 불평처리를 제안함으로써, 인터넷 환경에서의 불평고객에 대한 불평처리 방법 등을 제시하고 인터넷 쇼핑물의 고객유지 전략에 여러 가지 시사점을 제공하였다. 그리고 인터넷 환경과 오프라인 환경과의 불만족 요인과 불평고객의 특성을 확인함으로써 인터넷 소비자행동 연구의 이론적 확장에 기여하였다고 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 비즈니스 유형이 다른 인터넷 업체를 대상으로 한 불평고객들에 대한 연구가 필요할 것이다. 본 연구에서는 가장 심각한 불만족 요인을 중심으로 불평고객이 바라는 불평처리 방안을 제안하였으나, 향후 각 불만족 요인에 따른 효과적인 불평처리 방안들을 어떻게 결합하여 활용할 것인가를 연구한다면 인터넷 쇼핑물 운영전략에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 강병서, 백종득, 조철호(2004), "고객불평처리 프로세스의 효과성 분석-인과효과와 조절효과를 중심으로-," *경영학연구*, 33(5), 1489-1521.
- 박봉두, 박진용(2003), "인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만족에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구: 인터넷상의 의사소통 활성화 도구를 중심으로," *마케팅관리연구*, 8(3), 83-106.
- 유소이(2002), "휴대폰서비스에 대한 소비자의 불평행동유형과 불평행동 후 만족에 관한 연구," *소비자학연구*, 13(3), 151-168.
- 이국용(2006), "웹사이트 이용자 불평행동과 만족, 지각특성간 관계 연구," *산업경제연구*, 19(1), 1-26.
- 장영혜, 박명호(2005), "인터넷 쇼핑물 업체의 서비스 실패 요인과 회복전략에 관한 탐색적 연구," *소비문화연구*, 8(4), 143-162.
- 편효범(2003), "인터넷 쇼핑물에서 소비자 만족-불만족 요인에 관한 연구: Critical Incidents Technique," 박사학위논문, 조선대학교: 광주.
- 편효범, 이대용(2004), "CIT를 이용한 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족-불만족 유형 분류," *산업경제연구*, 17(3), 953-971.
- Anderassen, T. W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bearden, W. O. (1983), "Profiling Consumer Who Register Complaints Against Auto Repair Service," *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 315-335.
- Bitner M. Jo and Hubbert, A. R. (1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality,": in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA:

- Sage Publications, 72-94.
- 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*, 5, 93-103.
- Blodgett, J. G., Hill, D., and Tax, S. S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, R. N. and Bronkhorst, T. M. (1995), "The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior," *Advances in Consumer Research*, 22, 94-100.
- Clemmer, E. C. (1993), "An Investigation into the Relationship of Fairness and Customer Satisfaction with Services," in *Justices in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, Russell Cropanzano, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 193-207.
- Davidow, M. (2003), "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't," *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Day, R. L. (1980), "How Satisfactory is Research on Consumer Satisfaction?," *Advances in Consumer Research*, 7, 593-597.
- Day, R. L. and Landon, E. L. Jr. (1977), *Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data By Survey Research*, Indiana University, University of Colorado, 263-268.
- Estelami, H. (2000), "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes," *Journal of Service Research*, 2(3), 285-300.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
- Fornell, C. and Westbook, R. A. (1979), "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior," *Advanced in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1990), "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why," *The Journal of Service Marketing*, 4(3), 53-61.
- Halstead, D. and Page, T. J. (1992), "The Effect of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Holloway, B. B. and Beatty, S. E. (2003), "Service Failure in Online Retailing: A Recovery



- Opportunity," *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Homburg, C. and Fürst, A. (2005), "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach," *Journal of Marketing*, 69(July), 95-114.
- Jacoby, J. and Jaccard, J. J. (1981), "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis," *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Johnston, R. (2001), "Linking Complaint Management to Profit," *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Krishnan, S. and Valle, V. A. (1979), "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaining Behavior," *Advanced in Consumer Research*, 6, 445-449.
- Lam, N. W. W. and Dale, B. G. (1999), "Customer Complaints Handling System: Key Issues and Concerns," *Total Quality Management*, 10(6), 843-851.
- Lind, E. A. and Tyler, T. R. (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- London, E. L. Jr. (1980), "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior as Indicators of Market Performance," *Advances in Consumer Research*, 7, 335-338.
- Maxham, J. G. and Netemeyer, R. G. (2003), "Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Consumer' Evaluations of Complaint Handling," *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- Mitchell, V. W. (1993), "Handling Consumer Complaint information: Why and How?," *Management Decision*, 31(3), 21-28.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105-111.
- Robert D. and Ra,sey, Ed. D. (2005), "Handling Customer Complaints," *The American Salesman*, October, 15-20.
- Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52(January), 93-107.
- Singh, J. (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Singh, J. and Howell, R. D. (1985), "Customer Complaint Intentions and Behavior: A Review and Prospects," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*

*Behavior, 1*, 41-49.

Smith, Amy K. and Bolton, Ruth N. (1998), "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?," *Journal of Service Research, 1*(1), 65-81.

Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing, 62*(April), 60-76.