

의복불평행동에 관한 연구

- 의복불평행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로 -

홍금희

신라대학교 패션디자인·산업학과

A Study on Clothing Complaining Behavior: Taxonomy, Cause and Type

Hong Keum Hee

Dept. Fashion Design and Industry, Silla University

(1998. 10. 1 접수)

Abstract

Understanding consumer complaining behaviors plays a key role in post-purchase satisfaction, customer retention, and long-term customer relationships. This research was conducted to empirically investigate 1) the taxonomy of complaining behavior 2) causes and types of clothing complaining behavior according to sex.

The subjects composed of 250 male and 358 female consumers. Data were collected through questionnaires employing the critical incident methodology.

The findings indicated that clothing complaining behavior was fitted well into Singh(1988)'s three-factor model(i.e., voice/ private/ third-party complaining behaviors), these factors explained 53% of the total variances. 75.1% of male and 65.2% of female group complained of poor instrumental performance. The types of complaining behaviors were no action, negative word-of-mouth to freinds and associates in order. Most dissatisfied consumers didn't assert positive consumer's right. Marketer should increase the accessibility of their complaint receiving mechanisms to passive customers.

Key words: clothing complaining behavior, taxonomy of CCB, voice complaining behavior, private complaining behavior, third-party complaining behavior;

의복불평행동, 분류법, 언어적 불평행동, 사적 불평행동, 제3자 불평행동

I. 서론

성공적인 고객관리의 핵심은 구매후 소비자만족의 효과적인 관리에 있다. 만족한 소비자들은 만족한 구매상표나 점포충성도를 강화시킬 뿐만 아니라

가족이나 친구들에게 자신이 구매한 제품이나 서비스를 시도해 보도록 긍정적인 구전(positive word-of-mouth)을 한다. 그러나 불만족했을 경우에는 판매자에게 불평하거나 환불을 요구하며, 상표전환(brand switching)은 물론 친구나 이웃에게 그 제품을 사지말라고 경고하거나, 나아가 그 제품을 보이

코트하기도 하고, 극단적인 경우는 문제를 들고 법정으로 갈 수도 있다(Day, 1977). 이와 같은 불평행동은 한 개인의 비충성에 그치는 것이 아니라 파급효과로 인한 영향이 커서 Fornell과 Wernerfelt (1987)는 소비자불평행동을 효과적으로 관리하는 것이야말로 광고에 대한 마케팅 지출비용을 실질적으로 줄일 수 있는 이윤이 남는 전략이며, 자주 구매되는 제품의 경우는 더욱 그렇다고 하였다. 뿐만 아니라 소비자불평행동은 기업에게 간접적으로 제품과 점포의 문제점을 제시해 주어 제품개선을 위한 정보로서의 가치도 있다.

이처럼 불평행동이 중요함에도 불구하고 대부분의 기업들은 제품을 판매하기 전에는 소비자에게 주의를 기울이지만 판매 후에는 소비자들의 불만족과 그에 따르는 불평행동에 거의 주의를 기울이지 않는 경향이 있다.

의복제품은 다른 제품들에 비하여 상대적으로 자아관여가 높고 의복만족이나 불만족으로 인한 감정적 변화에 민감하며, 소비자보호원에 접수된 고발사례 중에서도 고발빈도가 높은 품목이다. 뿐만 아니라 선택대안의 폭이 넓어 의복불평행동의 처리과정에서의 소비자불만족은 곧바로 상표전환이나 점포전환으로 이어질 수 있다. 기존의 국내 선행연구 대부분은 의복만족이나 의복불만족에 초점이 맞추어져 있는데 비해 의복불만족 후의 불평행동에 대해서는 상대적으로 무시되어 거의 연구가 되지 않았다.

이에 따라 본 연구는 의복제품을 대상으로 우선 불평행동의 분류법(taxonomy)을 알아본 후에, 중요사건기법(critical incident technique)을 통해 구체적

으로 실제 의복불평행동 정도를 조사하는데 있다. 특히 의복불평행동의 원인과 의복불평행동유형을 조사해 보고, 아울러 성별에 따른 의복불평행동의 차이도 밝혀 보고자 한다.

II. 이론적 배경

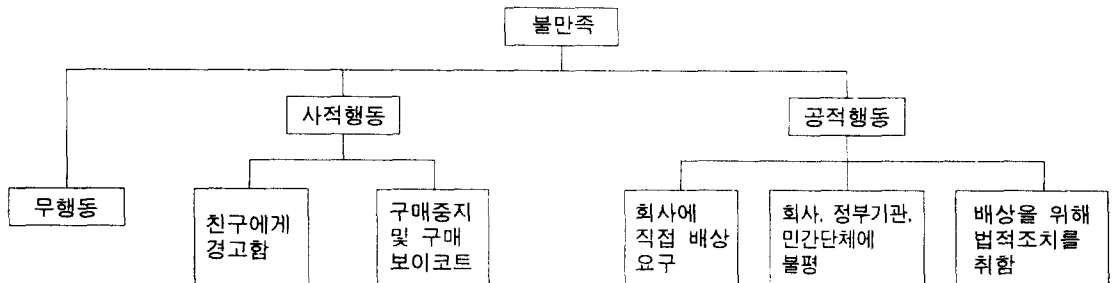
1. 소비자불평행동의 정의

소비자 불평행동(consumer complaining behavior)이란 소비자불만족에서 야기된 행동이나 일련의 행동들로 정의한다(Rogers, Ross와 Williams, 1992). 즉 제품이나 서비스에 대한 부정적인 것을 그 제품이나 서비스를 제조하거나 판매한 판매업자(혹은 기업)이나 친구나 이웃, 혹은 제3자에게 개인이 커뮤니케이션하는 모든 활동을 포함한다.

소비자불평행동에 대한 연구는 대부분의 연구에서 소비자불만족에서 출발을 하고 있다. 구매한 제품에 대한 소비자 기대에 사용후 제품성고가 일치하거나 기대 이상일 때는 소비자가 만족하게 되지만, 제품이 기대에 미치지 못할 때는 소비자불만족이 나타나고 불평행동으로 이어진다. 불평행동에도 기대가 있어, 불평행동을 했을 때 상대방이 기꺼이 불평행동을 해결해 주기를 바라는 소비자의 기대와 실제 불평 처리 반응을 비교해서, 기업(판매원 혹은 점포)의 불평처리행동이 만족스러우면 만족으로 이어져 다시 재구매행동으로 이어진다(Gilly, 1978).

2. 소비자불평행동의 분류유형

소비자불평행동의 분류유형에 대한 이해는 불평행동의 선행변수들에 대한 이론을 개발하고 검증하



[그림 1] 불평행동의 유형(Day와 London, 1977)

기 위해 우선적으로 필요하다.

선행연구들 대부분은 불평행동의 유무와 형태 등에 따라 사적인 행동과 공적인 행동의 2분법으로 분류하거나(Day와 Landon, 1977 등), 3분법(배상행동 등의 언어적 반응, 사적인 반응과 제3자에 대한 반응, Singh, 1988 등)으로 분류한다. [그림 1]의 Day와 Landon(1977)의 분류유형을 보면 사적행동보다 공적행동이, 공적 행동에서도 오른쪽으로 갈수록 불평의 강도가 크다. 소비자 불평행동은 이들 유형 중의 한 형태로만 나타나지 않는다. 어떤 소비자들은 배상을 받았으면서도 친구들에게 불평하기도 하고 결코 다시는 그 점포에 가지 않겠다고 맹세하기도 한다. 극단적인 경우에는 위의 불평행동 모두가 복합된 형태로 나타날 수도 있으므로 불평행동을 다차원적인 행동으로 이해 할 필요가 있다.

Liu, Watkins와 Yi(1997)는 소비자불평행동의 분류유형이 문화권에 따라 달라 개인주의자적인 특성이 강한 미국민의 경우는 3분법으로 분류되지만, 한국인은 집단주의자적인 특성으로 배상행동의 추구보다는 부정적인 구전이나 상표전환 등의 사적인 반응이 더 강해 사적인 반응과 공적인 반응의 이분법으로만 분류된다고 하여 국민성의 차이를 언급하고 있다. 이와같은 국민성의 차이는 외국으로 진출할 기업의 경우 소비자관리의 유의점을 제시해 준다. 예를 들어 한국에 진출하는 마케터들은 언어적 불평행동보다 한국인의 사적인 반응에 더 유의해야 함을 알 수 있다.

따라서 의복제품에서의 불평행동의 분류유형을 파악하는 것은 고객관리를 위해서 기본적으로 필요하다.

3. 의복제품에서의 불만족과 불평행동

1) 의복제품에서의 불만족

의복불만족에 대한 기존의 국내 연구들은 대부분 쇼핑시스템과 구매시스템, 소비시스템으로 위계를 정하고, 각 시스템 별 불만족 요인들을 조사하였다.

민동원(1986)은 기성복의 구매 및 사용시 불만족에 대한 연구 결과 가격, 제품의 다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서비스의 5가지 요인으로 불만족요인들을 추출하였다. 허상희(1991)의 연구에서는 의복소

평시스템에서 신뢰성, 쾌적성, 정보성 순으로 가장 불만족하였으며, 구매시스템에서는 제품의 가격에서 가장 불만족하였다. 그리고 쇼핑시 불만족이 클수록 소비시에 불만족이 컸다. 한편 지혜경(1996)의 연구에서는 판매원에 대한 불만이 여러 요인들 중에서 가장 높았으며, 의복 구매가격과 구매 점포유형에 따라서 소비자불만족이 차이가 나서 낮은 가격에 구입하는 소비자일 수록 불만족이 높았고, 백화점에서 구입하는 소비자인 경우에 불만족이 가장 낮았다.

한편 의복 소비시스템의 불만족은 Swan과 Combs(1976)과 홍금희(1992)의 연구에서 보듯이 도구적 제품속성에서의 낮은 성과에 대한 불만이 대부분이었다.

2) 의복제품에서의 불평행동

의복불평행동(clothing complaining behavior)이란 의복제품이나 관련 서비스에 대한 부정적인 것을 그 제품을 제조하거나 판매한 판매업자(혹은 기업)나 다른 사람들에게 개인이 커뮤니케이션하는 모든 활동으로 정의내릴 수 있다.

구체적인 의복 불평행동에 대해서는 그다지 연구가 되어 있지 않다. Jasper(1989)는 9개 유럽국가들에서의 소비자들의 의복제품에 대한 소비자 불만족과 불평행동을 조사하였는데 응답자의 대부분은 만족하였으나 9.2%는 불만족하였다. 불평행동의 양상을 보면 무행동이 22.1%, 다시는 그 상점에 발을 들여 놓지 않겠다고 31%였으며, 30.5%가 제품을 바꾸거나 환불을 원했고, 20%가 판매원에게 불평했으며, 17.7%가 친구들에게 부정적인 경험을 이야기한데 비해, 소비자보호원에 알리겠다는 응답자는 2.2%, 법적인 행동은 0.6%로 매우 낮게 나타났다. 한편 이태리인들의 불평행동이 가장 높아 국민성의 차이를 보였다.

Huefner와 Hunt(1992)는 상표나 점포기피(brand or store avoidance)에 대해 연구하였는데, 상표나 점포기피는 그 상표를 사거나 그 점포에서의 쇼핑을 기피하는 것으로 이것은 지속적인 나가버림(persisting exit)을 의미한다. 실제 조사 결과 의도적으로 피하고자 하는 점포가 평균 6.48개로 높게 나타났다. 의복제품의 경우도 불평빈도가 높았는데 그 중 여성복이 가장 높았다. 여성복의 경우 품질,

판매원, 가격/지불조건, 점포분위기, 서비스, 기타 순으로 나타났다. Huefner와 Hunt는 일단 소비자가 불만족에서 상표나 점포기피로 가게 된다면 판매자가 그 소비자를 되돌릴 방법은 거의 없다고 하였다.

3) 불평행동에 영향미치는 개인적 특성

소비자특성에는 소비자의 불평에 대한 태도 등의 사회심리적 변수와 성별, 연령, 교육수준, 수입 등의 인구통계적 변수들이 영향을 미친다. Strahle 등(1992)에 의하면 자기주장이 강하고 두려움이 적은 소비자일수록 불평행동을 많이 하였다. Richins(1983)도 소비자의 자기주장과 같은 성격특성이 적극적인 배상추구행동과 관련되었다고 하였다. 그러나 Blodgett과 Granbois(1992)에 의하면 불평에 대한 소비자태도는 실제 불평행동과 매우 약한 관계를 나타내었다.

인구통계적 변수의 영향에서 성별에 따른 차이를 보면, Parker, Funkhouser와 Chatterjee(1993)의 연구에서는 남자가 여자보다 더 불평하는 경향이 있었다. Liu 등(1997)의 연구에서는 가정기구제품에서는 남자가 더 많이 불평했으나 의복제품에서는 여자가 보다 더 많이 불평하여 제품에 따른 차이를 보였다. 그러나 Rogers 등(1992)의 연구에서는 성별에 따라 불평행동에서는 차이가 없었고, 연령이 영향을 미쳤는데 연령이 낮은 경우는 구매경험이 적기 때문에 불만족스러운 구매와 불평행동에 덜 접촉되어 오히려 불평행동이 낮았다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자의 의복제품에 대한 일반적인 불평행동의 분류유형을 알아 본다.

연구문제 2: 중요사건기법으로 최근 구매한 의복제품에 대한 실제 불평행동을 조사하여 일반적인 의복불평행동과 비교해 본다.

2-1: 불평행동 의복의 아이템, 구매가격, 구매장소를 알아본다.

2-2: 실제 의복불평행동의 원인과 유형을 알아본다.

2. 측정도구

1) 일반적인 의복불평행동

Jasper(1989), Day와 Landon(1977), Blodgett와 Granbois(1992)의 연구에서 나타난 불평행동 문항들을 참고하여 의복구매나 사용시 불만족했을 때에 일반적으로 취하는 14가지 불평행동문항을 만들었다. 모두 7점 리커트 척도이다.

2) 실제 의복불평행동

설문지를 사용하였는데, 우선 중요사건기법으로 최근 2년간의 의복구매와 사용에서의 강한 부정적인 경험(두번 다시 그와 같은 옷을 사고 싶지 않는)을 회상하게 하였다. 여기서 중요사건기법으로 조사한 이유는 구체적인 경험을 회상하게 함으로써 쉽게 원인을 분석할 수 있는 이점이 있기 때문이다. 그런 다음 회상한 옷의 아이템, 가격, 구매장소, 불만족의 원인을 물었다.

불만족의 원인은 자유서술형식으로 자세히 적게 한 후, 내용분석(content analysis)방법으로 코드화시켜 분류하였다. 코드요인은 Swan과 Combs(1976)의 분류인 도구적 제품속성과 표현적 제품속성에다 판매서비스관련속성을 포함하여 세 속성요인으로 나누었다.

실제 불평행동의 측정은 Day와 Landon(1977)의 연구를 참조하여, 무행동, 부정적인 구전, 판매원에 게 말로써만 불평, 제품교환, 제품수선, 환불, 소비자보호원이나 언론에 알람, 법적인 행동의 8가지를 제시하고 해당 불평행동에 표하도록 하였다.

3) 인구통계적 변수

성별, 연령, 교육수준, 결혼유무, 직업수준, 수입이 포함되었다.

3. 자료수집 및 표본구성

Rogers 등(1992)에 의하면 불평행동 측정시에 구매경험이 적은 경우에는 불만족한 구매와 불평행동에 관여정도가 낮으므로 구매경험이 많은 소비자를 사용해야 한다고 하였다. 따라서 가능한 한 의복구매경험이 많은 20세 이상을 대상으로 성별, 연령별, 직업수준별로 나눈 후 편의표본추출(convenience sampling)을 하였다. 자료수집은 98년 7월 6일에서

부터 7월 31일까지 하였다. 배부된 650매 중 621부를 회수하였으며 불성실한 응답을 한 13부를 제외하고는 총 608부를 자료분석에 사용하였다.

표본구성은 남자는 250명(41.1%)이며, 여자는 358명(58.9%)이다. 이 중 20대는 305명이고 30대는 197명, 40대 이상은 106명으로 나타났다. 교육수준은 대부분이 고졸이상이었으며, 이 중 기혼은 48.8%이고, 직업수준은 주부 24명, 학생이 163명, 전문직이 88명, 전문 기술직이 64명, 사무직이 96명, 기타 29명 등으로 나타났다. 월소득에서는 남녀 별 비교적 고른 분포를 보였으며 200만원 이상이 58.9%였다.

IV. 결과 및 분석

1. 일반적인 의복불평행동의 유형

일반적인 의복불평행동의 유형을 알아보기 위하여, 의복구매나 착용시의 부정적인 경험을 하였을 때의 본인의 불평행동 경험 문항들을 요인분석하였

다. 인자추출방법은 주성분분석으로 하였으며, 인자수는 고유값 1.0에서 결정하였고 varimax에 의한 적회회전을 하였다.

<표 1>의 결과에서 보듯이, 요인1은 신문이나 관련잡지에 그 제품의 문제점들을 고발한다, 그외의 가능한 법적인 행동을 한다 등의 문항으로 이루어져 '제3자 불평행동' 요인이라고 명명하였다. 요인1의 고유값은 3.66이고 분산량은 26.16%이다. 요인2는 제품교환을 요구한다, 환불을 요구한다, 판매원으로부터 사과를 받는다 등의 문항으로 이루어져 있어 '언어적 불평행동'이라 명명하였다. 이 요인의 고유값은 2.04이며, 분산량은 14.58%로 나타났다. 여기서의 '언어적 불평행동'이란 말로써 판매당사자에게 자신의 불만을 언어로 표현하고 적극적으로 배상추구행동을 하는 것을 말한다(Singh, 1988). 이에 비하여 요인3은 다시는 그 상표의 옷은 어떤 아이템이든지 사지 않기로 맹세한다, 다시는 그 점포에 발을 들여 놓지 않기로 결심한다, 마음속으로만 분노를

<표 1> 일반적인 의복불평행동

| 문항번호 | 문항 | 요인적재값 | M(S.D) |
|------|--|-------|------------|
| 요인1 | 제3자 불평행동 | | |
| 11 | 소비자보호원에 그 제품의 문제점들을 고발한다. | .78 | 2.37(1.51) |
| 12 | 신문이나 관련잡지에 그 제품의 문제점들을 고발한다. | .91 | 1.83(1.18) |
| 13 | 그외의 가능한 법적인 행동을 한다. | .86 | 1.71(1.16) |
| 8 | 그 옷을 만든 본사(제조업자)에 전화나 서면을 통해 그 옷의 좋지 않은 점을 불평한다. | .60 | 2.38(1.61) |
| | 고유값 3.66 누적분산 26.16% 신뢰도계수 .83 | | |
| 요인2 | 언어적 불평행동 | | |
| 1 | 그냥 운이 나쁘다고 생각하고 포기한다(R). | .65 | 3.16(1.80) |
| 2 | 환불을 요구한다. | .65 | 3.72(1.90) |
| 3 | 제품교환을 요구한다. | .75 | 5.23(1.80) |
| 4 | 제품수선을 요구한다. | .60 | 4.38(1.97) |
| 5 | 판매원으로부터 사과를 받는다. | .61 | 3.61(1.84) |
| 7 | 판매원(혹은 샵마스터)에게 그 옷의 좋지 않은 점을 말로써 불평한다 | .59 | 4.12(1.75) |
| | 고유값 2.04 누적분산 40.74% 신뢰도계수 .79 | | |
| 요인3 | 사적 불평행동 | | |
| 10 | 다시는 그 점포(혹은 매장)에 발을 들여놓지 않기로 결심한다. | .71 | 3.70(1.86) |
| 14 | 마음속으로만 분노를 느끼면서 점포를 나가버린다. | .62 | 3.93(1.73) |
| 6 | 친구나 아는 이웃에게 그 상표의 좋지 않은 점을 불평한다. | .57 | 4.70(1.73) |
| 9 | 다시는 그 상표의 옷은 어떤 아이템이든지 사지 않겠다고 맹세한다. | .73 | 4.39(1.77) |
| | 고유값 1.74 누적분산 53.14% 신뢰도계수 .74 | | |

R:역으로 환산되었음

느끼며 점포를 나가 버린다 등의 문항으로 이루어져 '사적 불평행동'으로 명명하였다. 요인3의 고유값은 1.74이며 12.40%의 분산량이다.

이상의 요인분석 결과는 신뢰도계수가 모두 .74 이상으로 높았으며 Singh(1988)의 3분법과 완전히 일치하였다. Liu등(1997)은 한국민은 집단주의자적인 성격이 강해 사적인 불평행동과 공적인 불평행동만의 이분법으로 이루어졌다고 했으나, 의복제품의 경우는 오히려 3분법이 더 잘 맞는 것으로 나타났다.

<표 1>의 각 문항별 의복불평행동의 평균을 보면 사적 불평행동, 언어적 불평행동, 제3자 불평행동 순으로 나타났다. 그러나 7점 척도라는 것을 감안하고 Liu등(1997) 연구의 불평정도와 비교하면 상당히 낮은 값으로 응답자의 대부분이 의복제품에 대한 불평행동에서 소극적임을 알 수 있다.

2. 중요사건기법에 의한 의복불평행동측정

최근 2년간의 의복구매 및 사용경험 중 두 번 다 시 그와 같은 옷(상표)은 사고 싶지 않는 강한 부정적인 경험이 있었는지를 묻고 그 경험을 적게 하였다. 그 결과 여성집단의 226명(63.1%), 남성집단의 147명(58.8%)가 그와 같은 경험이 있다고 하였다. Francis와 Davis(1990) 연구의 25%정도와 비교해 보면 매우 높은 비율이었다.

1) 의복아이템과 구매가격

부정적인 경험을 한 의복 아이템을 보면 남성집단의 경우 셔츠(티-셔츠)와 바지에서의 부정적인 경험이 많았고, 여성집단의 경우는 투피스 등의 정장류, 셔츠, 바지 순으로 나타났다. 이처럼 의외로 단품에서의 불만이 많았는데, 특히 바지의 경우는 길이와 둘레의 비례가 맞지 않거나 치수책정에 문제점이 많은 것으로 드러났다. 구매가격은 10만원 미만이 49.5%, 10만원~20만원대가 32.7%, 30만원대 이상이 17.9%로 나타났다.

2) 의복구매장소

의복불만이 있었던 아이템의 구매장소를 크게 고급 점포(백화점, 독립 유명상표매장, 디자이너상표 개인매장 등)와 대중점포(중저가 대중전문점, 대중도매점, 대중사입점 등)로 나누었을 때 남성집단의

경우 111사례(75.5%)의 경우가 고급 점포에서 구매한 경우였고, 여성집단의 경우는 고급점포가 155사례(68.6%)로 나타났다. 고급점포 중에서는 백화점이 가장 많아 백화점에서 구입한 소비자의 경우가 가장 불만족이 낮았다는 지혜경(1991)의 연구와 상반되는 것처럼 보이나 실제 대중점포에서는 수선, 교환 등의 불평행동이 잘 이루어지지 않는데 비하여 고급점포에서는 상대적으로 이런 불평행동에 대한 서비스의 질이 높기 때문에 오히려 점포에 대한 기대수준으로 인해 불평행동이 더 많이 나타났다. 이와 같은 결과는 고급점포에서 불평행동의 성공가능성이 보다 높기 때문이다(Richins, 1983). 아울러 Hirschman(1970)이 언급했듯이 가격이 비싼 제품의 경우에는 불평비용보다 얻을 수 있는 배상의 이익이 더 크므로 언어적 불평행동이 많았다는 연구결과와도 맥락을 같이 한다.

3) 의복불평행동의 원인

자유서술형으로 응답한 의복불평행동의 원인들을 내용분석하여 코드화시켰다. <표 2>를 보면 가장 많이 지적되는 의복불평행동의 원인은 역시 도구적 제품속성으로 남성집단의 71.1%, 여성집단의 65.2%를 차지하고 있었다. 내용에서 보면 세탁후의 변형, 봉제불량(뒷마무리의 엉성), 소재불량(보풀, 변색, 탈색 등), 치수불만(길이와 둘레의 비례가 맞지 않고 치수간격이 균일하지 않음) 등의 순으로 나타났다. 따라서 제조업체에서 가장 투자를 해야 할 부분은 역시 의복제품의 본질적인 문제인 품질향상임을 알 수 있다. 그리고 치수문제는 국가적인 차원에서 상표들간에 일관된 치수체계가 필요하다.

이상의 결과는 Huefner와 Hunt(1992)의 연구 중 여성복에 대한 불평행동에서 품질에 대한 불평이 가장 높았던 것과 일치했다. 지혜경(1996) 등의 선행연구에서 소비자불만족은 제품에 대한 불만족보다 외적인 요인인 판매환경이나 판매원 등에 대한 불만족이 높았던 것과는 맥락을 달리 한다. 이와 같은 차이는 대부분 객관적으로도 인정할 수 있는 제품 자체의 문제점, 혹은 불량품인 경우어나 불평행동으로 표현되지, 판매환경 등의 외적인 요인으로는 불만족을 느껴도 불평행동으로 잘 표현하지 않기 때문이다.

표현적 제품속성은 남성집단의 17.2%, 여성집단의 21.3%가 언급했으며, 디자인이나 색상이 마음에 들지 않는 경우나 자신에게 잘 어울리지 않는다 등으로 나타났다.

판매서비스관련 속성에서는 판매원의 불친절한 태도가 가장 높게 언급된 불평행동의 원인이었다. 강매를 한다든지 수선이나 반품시에는 판매원의 태도가 바뀐다든지 하는 예가 자유서술형 응답에서 언급되었다. 그 중에는 바지사선이 3번이나 잘못된 경우라든지, 매장내 치수부족으로 두 번이나 교환을 못해 구매를 포기한 극단적인 예들도 있었다. 그리고 점포환경의 문제도 나타났는데, 갈아 입을 탈의실의 부족, 세일시에는 입어보지 못하게 함, 다양한 사이즈 등의 제품구색의 부족 등이 언급되었다. 이와같은 판매서비스관련불만들은 판매원의 교육과 매장내의 철저한 재고파악 및 물류관리만 잘 된다면 쉽게 소비자에게 만족을 줄 수 있는 부분이다.

4) 실제 의복불평행동의 유형

중요사건기법으로 측정한 실제 의복불평행동을

<표 2> 의복불평행동의 원인^{a)}

| 의복불평행동원인 | 남성집단 (N=147) | 여성집단 (N=226) |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| 도구적 제품속성 | | |
| 봉제불량 | 34 | 53 |
| 소재불량 | 28 | 25 |
| 사이즈(치수)불만 | 18 | 21 |
| 세탁후 변형(형태 및 색상) | 40 | 72 |
| 세탁표기오류 | 3 | 3 |
| 전체(백분율) | 123(71.1%) | 174(65.2%) |
| 표현적 제품속성 | | |
| 스타일/색상이 마음에 안듦 | 11 | 33 |
| 나에게 어울리지 않음 | 12 | 17 |
| 스타일이 다양하지 못함 | 6 | 7 |
| 전체(백분율) | 27(17.2%) | 57(21.3%) |
| 판매서비스관련 속성 | | |
| 판매원의 불친절/ 강매 | 17 | 19 |
| 제품구색문제/좁은 매장 | 1 | 2 |
| 환불/교환이 안됨 | 2 | 4 |
| 수선이 마음에 들지 않음 | 1 | 10 |
| 입어보지 못하게 함 | | 1 |
| 전체(백분율) | 21(12.1%) | 36(13.5%) |

^{a)} 중복응답 포함

<표 1>의 유형분류에 따라 나누었다. <표 3>에서 보듯이 의복불평행동은 <표 1>과 마찬가지로 사적인 불평행동, 언어적 불평행동, 제3자 불평행동 순으로 나타났다. 그 중 사적인 불평행동은 남성집단의 70.4%, 여성집단이 60.5%로 나타나 매우 높았으나, 언어적 불평행동은 약했으며 제3자 불평행동은 전무하여 국내 소비자의 소비자주의 의식이 상당히 낮은 것으로 해석할 수 있다. 특히 남녀 모두 가장 높은 빈도를 보인 것은 놀랍게도 무행동이다. 남성집단의 53.1%와 여성집단의 38.8%가 불만족스러움에도 불구하고 아무런 행동을 하지 않는 것으로 나타났다. 이 집단은 불만족스럽더라도 포기하고 그냥 수용한다기 보다는 구매가 활성화되지 않으면서 상표충성도가 낮아지고, 불만족이 계속 지속될 경우에는 상표전환으로 연결될 수 있기 때문에 (Rogers 등, 1992; Liu 등, 1997) 마케터가 매우 유의해야 할 집단이다.

<표 3>의 결과는 <표 1>의 결과와 비교하면 보다 더 소극적인 뿐만 아니라 불평행동 순위에서도 차이가 난다. 예를 들어 <표 1>의 평균을 보면 제품교환, 부정적인 구전 등의 순위이나 <표 3>에서는 무행동, 부정적인 구전 순이었다. 이와같은 결과는 측정방법의 차이로 해석할 수 있다. 소비자들은 평상시에 스스로가 어느 정도 자기 권리를 주장한다고 생각하지만, 구체적인 경험을 측정하였을 때는 실제 자신의 태도와는 이처럼 차이가 있으므로 불평행동을 측정할 때는 중요사건기법이 보다 적합한 측정방법임을 알 수 있다.

성별에 따른 의복불평행동의 차이를 보면 남성집단이 훨씬 더 소극적이어서 Liu 등(1997)의 결과를 지지하였다. 남성집단의 경우 무행동 비율이 매우 높았고, 그 다음 친구나 아는 사람들에게 부정적인 구전, 제품수선, 판매원에게 말로써만 불평 순으로 나타났는데 비하여, 여성집단의 경우는 무행동, 부정적인 구전, 판매원에게 말로써만 불평, 교환, 제품수선 등으로 나타났다. 특히 환불요구는 남성집단의 경우 147건 중 한 건도 없었으며, 여성집단도 겨우 4.7%로 나타나 매우 소극적인 것으로 나타났다. 이와같은 결과는 소극적인 소비자태도에도 이유가 있겠지만 판매업자측에서도 환불을 꺼려 교환이나 수

〈표 3〉 실제 의복불평행동의 유형

| 의복불평행동 ($\bar{x}=15.21$ $p \leq .01$) ^a | 남성집단 (N=147) | 여성집단 (N=226) |
|---|-----------------|-----------------|
| 사적 불평행동 | | |
| 무행동(불만족스러웠지만 아무런 행동을 하지 않았다) | 86(53.1%) | 100(38.8%) |
| 친구나 아는 사람들에게 부정적인 구전 | 28(17.3%) | 56(21.7%) |
| 언어적 불평행동 | | |
| 판매원에게 제품의 불만을 말로써만 불평 | 14(8.6%) | 32(12.4%) |
| 구대한 제품을 교환 | 9(5.6%) | 29(11.2%) |
| 구대한 제품을 수선 | 18(11.1%) | 22(8.5%) |
| 환불을 요구 | 0 | 12(4.7%) |
| 제3자 불평행동 | | |
| 소비자보호원이나 언론에 알람 | 1(0.6%) | 1(0.4%) |
| 법적인 행동 | 0 | 0 |
| 기타 | 6(3.7%) | 6(2.3%) |

^a 일부 셀은 5보다 작은 기대빈도를 가져 제한된다.

선 쪽으로 유도하는 등 아직도 우리나라에서는 환불제도가 정착되지 않았기 때문인 탓도 있다.

V. 결론

본 연구는 의복제품에 대한 불평행동의 분류법을 알아보고, 성별에 따른 의복불평행동의 정도와 원인, 불평유형의 차이를 밝히고자 하였다. 연구결과 다음과 같다.

1. 일반적인 의복불평행동 분류법은 제3자 불평행동, 언어적 불평행동, 사적 불평행동의 3분법으로 나타났다. 이들 요인들의 총 분산은 53%였다. 일반적인 의복불평행동을 구체적으로 살펴보면, 전체 평균에서 교환요구, 친구들에게 부정적인 구전, 다시는 그 상표의 옷은 사지 않겠다는 맹세 순으로 나타났다.

2. 중요사건기법으로 최근 2년간의 의복불평행동 사례를 측정된 결과를 보면, 셔츠와 바지 등의 단품에서 부정적인 경험이 높았으며, 대중점포보다 고급점포에서 의복불평행동을 더 많이 하였고, 의복불평행동의 원인은 도구적 제품속성으로 특히 세탁후 변형, 봉제불만 등이 높았다. 이에 대한 의복불평행

동으로는 남성집단의 70.4%와 여성집단의 60.5%가 사적 불평행동을 하였으며 그 다음이 언어적 불평행동이었다. 특히 무행동의 비율은 가장 높았다. 성별에 따른 차이에서는 남성집단이 여성집단에 비해서 훨씬 소극적이었다.

이상에서 보듯이 일반적인 의복불평행동에 비하여 중요사건기법으로 측정된 실제 의복불평행동에서는 소극적인 사적 불평행동이 매우 높아 의복불평행동의 측정에는 중요사건기법이 더 적합한 것으로 나타났다.

연구결과 다음과 같은 마케팅 전략을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 도구적 제품속성의 불만족이 매우 높았으므로 가능한 한 제품의 품질을 높여 품질로 인한 불평요인들을 줄여야 한다. 세탁후 형태 변화와 같은 불만의 경우는 정확한 제품성분 및 세탁법 표시를 통해 쉽게 소비자 불평을 줄일 수 있는 방법이다. 둘째, 판매원요인도 전문적인 서비스교육을 통해 상대적으로 쉽게 개선될 수 있으므로 긍정적인 판매원의 태도변화와 같은 다양한 커뮤니케이션 노력이 필요하다. 셋째, 무행동의 소비자인 경우 표면적으로 마케팅에 노출되지 않으면서 상표전환으로 연결될 수가 있고, 한국 국민성의 특성상 친구나 아는 사람들에게 부정적인 구전을 통한 파급효과가 크므로 유의해야 한다. 이처럼 가장 접근이 곤란한 무행동의 불만족 소비자를 위해서는 소비자가 쉽게 불평할 수 있는 점포분위기를 만들어 주는 것이 필요하다. 매장내 P.O.P광고를 통해 환불가능, 불평행동접수 등의 메시지를 전달하거나, Strahle등(1992)이 언급한 수신자 부담의 고객센터전화나 서비스 상담실 운영 및 매달 고객 청구서에 소비자카드를 끼워 넣는 방법등도 가능할 것이다. 아울러 점포별 단골고객과의 집중인터뷰 형식으로 감추어진 불만족 속성들을 파악하는 것도 한 방법이다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 소비자의 불평행동을 무시하거나 소극적으로 대처하지 말고 오히려 제품개선을 위한 정보로서의 가치를 지닌 적극적인 마케팅 개선방안으로 받아들이려는 자세라 하겠다. 한편 정부와 시민단체에서도 소비자 스스로가 적극적으로 자신의 권리를 찾을 수 있도록 소비자교육과 홍보에 힘써

야 할 뿐 아니라, 소비자복지향상을 위해 적극 노력을 해야 한다.

참고 문헌

- 민동원(1986). 기성복의 구매 및 사용시 불만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 가정학 석사학위논문.
- 지혜경(1994). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자불만족 연구. 서울대학교 대학원 가정학 석사학위논문.
- 허상희(1991). 의복의 구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구—여대생의 사회적 태도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희(1992). 의복만족과 의복불만족의 비교연구. 부산여자대학교 논문집. 33, 249—267.
- 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.
- Day, R. L.(1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 149—154.
- Day, R. L. and Landon, E. L.(1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In A. G. Woodside, J. H. Sheth, and P. D. Bennett(Ed.). (1977). *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: Elsevier North—Holland, 432.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B.(1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 24, 337—346.
- Francis, S. and Davis, L. L.(1990). Consumer Grudge Holding: An Empirical Analysis of Mother and Daughter Consumer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 3, 115—116.
- Gilly, M. C.(1978). Complaining Consumers: Their Satisfaction with Organizational Response, In R. L. Day and H. K. Hunt(Ed.). (1978). *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington: Indiana University. 99.
- Hirschman, A. O.(1970). Exit, Voice and Loyalty, Responses to Decline in Firms, Organizations and States, Harvard University Press. Cambridge: MA.
- Huefner, J. C. and Hunt, H. K.(1992). Brand and Store Avoidance: the Behavioral Expression of Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 5, 228—232.
- Jasper, C. R.(1989). Cross—National Differences in Satisfaction/Dissatisfaction and Complaint Behaviour Concerning Apparel Products. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13, 151—159.
- Liu, R. R., Watkins, H. S. and Yi, Y.(1997). Taxonomy of Consumer Complaint Behavior: Replication and Extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 91—103.
- Parker, R., Funkhouser, G. R. and Chatterjee, A.(1993). Some Consumption Orientations Associated with Propensity to Complain. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 111—117.
- Richins, M. L.(1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(June), 73—82.
- Rogers, J. C., Ross, S. C. and Williams, T. G.(1992). Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 81—92.
- Swan, J. E. and Combs, L. J.(1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25—33.
- Singh, J.(1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93—107.
- Strahle, W. M., Hernandez, S. A., Garcia, H. L. and Sorensen, R. C.(1992). A Study of Consumer Complaining Behavior: VCR Owners in Puerto Rico. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 179—191.