

## 의복불평행동모형구성과 관련변수에 관한 연구

홍금희

신라대학교 패션디자인 산업학과

A Study on a Model of Clothing Complaining Behavior and Relevant Variables

Hong, Keum Hee

Dept. of Fashion Design and Industry, Silla University  
(1998. 11. 2 접수)

### Abstract

This paper presents a conceptual model of the clothing complaining behavior process, following dissatisfaction in a retail environment, and influence of relevant variables.

The data were collected 250 male and 358 female consumers by questionnaire employing critical incident technique.

Given dissatisfaction with clothing, the complaining behavior undertaken will be largely dependent on product importance, the likelihood of success, one's attitude toward complaining, and demographic variables. Through empirical research, the clothing complaining behavior was dependent on the likelihood of success, sex, dimension of complaining cost and product importance. Brand satisfaction was affected by only perceived justice. And repurchasing behavior was dependent upon brand satisfaction, education, product importance and income.

**Key words:** clothing complaining behavior, product importance, the likelihood of success, perceived justice, brand satisfaction :

의복불평행동, 제품의 중요성, 불평행동의 성공가능성, 지각된 공평성, 상표만족도

### I. 서론

의복제품은 다른 제품들에 비하여 상대적으로 소비자의 자아관여가 높아 의복만족이나 불만족으로 인한 감정적 변화가 크다. Francis와 Davis(1990)의 연구에 의하면 응답자의 1/4이 그와 같은 옷은 맹세코 다시는 사지 않겠다는 강한 분노를 경험하였다. 홍금희(1999)의 연구에서도 남성집단의 59.2%, 여성집단의 62.4%가 구매한 의복에 대한 강한 불만족을 경험하였다. 이와같은 의복제품에 대한 소비자불만

족은 소비자불평행동으로, 소비자불평행동은 곧바로 상표전환(혹은 점포전환)으로 이어질 수 있다. 더구나 의복제품은 다른 제품들에 비해 선택대안의 폭이 넓은 이질적 선팩품(heterogeneous shopping goods)임을 감안한다면 소비자는 쉽게 다른 상표로 전환할 수 있다. 일단 소비자가 불만족하여 상표전환을 하거나 상표나 점포기피(brand or store avoidance)로 가게 된다면, Huefner와 Hunt(1992)는 판매자나 점포측에서 그 소비자를 되돌릴 방법은 거의 없으며 이럴 경우에 어떠한 광고나 특별한 촉진제공도 소귀에 경읽기식이 된다고 하였다.

그러나 대부분의 불만족한 소비자들은 불만족했다고 해서 그대로 배상추구행동 등의 불평행동을 하지 않는다. 불만족에서 불평행동으로 이어지기 위해서는 제품의 중요성, 불평행동의 성공 가능성 여부, 개인적인 성격특성 등의 여러 변수들이 작용한다 (Richins, 1983 : Singh, 1990 : Blodgett과 Granbois, 1992 등).

이에 따라 본 연구의 목적은 의복불만족에서 어떤 과정을 통해 의복불평행동으로 이어지며 어떤 변수들이 영향을 미치는지를 문헌연구로 알아본 후에 의복불평행동의 모형을 구성하는 것이 1차적인 목적이다. 그 다음 실증적인 연구를 통해 연구모형의 타당성과 의복불평행동에 대한 관련변수들의 영향력을 알아봄으로써 기업과 판매업자 모두에게 제품구매력을 높이기 위한 적절한 마케팅전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복불평행동의 정의와 분류법

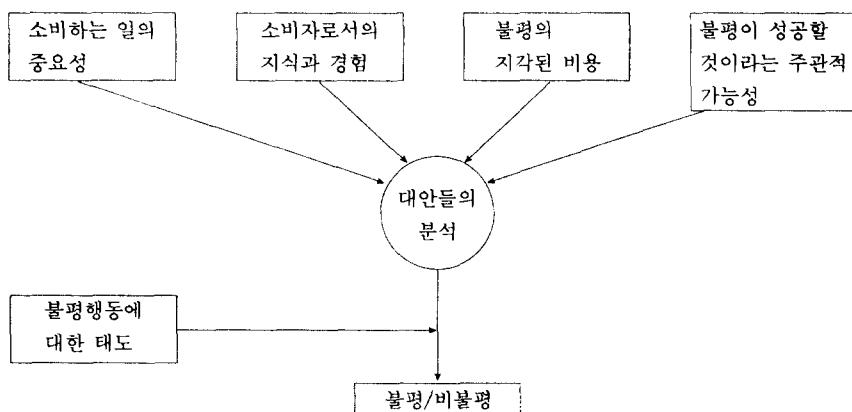
Rogers, Ross와 Williams(1992)는 소비자불평행동 (consumer complaining behavior)이란 소비자불만족에서 야기된 행동이나 일련의 행동들로 정의된다 고 하였다. 이에 따라 의복불평행동(clothing complaining behavior)을 정의내리면 의복제품이나 관련 서비스에 대한 부정적인 것을 판매업자(혹은

기업), 친구나 이웃, 혹은 제3자에게 커뮤니케이션하는 모든 활동을 말한다.

불평행동은 행동의 유무와 형태 등에 따라 사적인 행동과 공적인 행동의 2분법으로 분류하거나 (Day와 Landon, 1977 등), 배상행동 등의 언어적 반응, 사적인 반응, 제3자에 대한 반응의 3분법 등으로 분류한다 (Singh, 1988). 이에 비해 Blodgett와 Granbois(1992)는 배상추구행동(redress seeking behavior), 부정적인 구전(negative word-of-mouth), 나가버림(exit) 및 제3자에 대한 불평의 4 가지로 제시하였다. 국내 소비자를 대상으로 한 의복불평행동연구(홍금희, 1999)에서는 제3자에 대한 불평행동, 언어적 불평행동, 사적 불평행동의 3분법으로 나타나 Singh(1988)의 분류를 지지하였다.

### 2. 의복불평행동의 원인

의복불평행동의 원인을 보면 Huefner와 Hunt (1992)는 의복제품 중에서도 여성복이 불평빈도가 가장 높았고, 여성복의 불만족의 원인은 품질, 판매원, 가격/지불 조건, 점포분위기, 서비스, 기타 순이라고 하였다. 중요사건기법(the critical accident technique)으로 최근 2년간의 의복불평행동 경험을 조사한 홍금희(1999)의 연구를 보면 셔츠나 바지 등의 단품에서 부정적인 경험이 많았고, 대중점포보다 불평행동의 성공가능성이 높은 고급점포에서 불평행동을 더 많이 하였다. 그리고 의복불평행동의 원인



[그림 1] Day(1984)의 불평/비불평의 의사결정과정의 개념적 모델

은 도구적 제품속성, 특히 봉제나 소재로 인한 불만이 가장 높았는데, 이와 같은 결과는 판매업자에게 언어적 불평을 하려면 누구나 인정할 수 있는 잘못 즉 도구적 속성일 때 가능하기 때문이라고 하였다.

따라서 의복불평행동의 원인은 품질, 그 중에서도 도구적 제품속성으로 인한 불만이 높은 것으로 나타났다.

### 3. 의복불평행동에 영향미치는 변수

불평행동에서 관심을 끄는 문제는 어떤 요인들 때문에 소비자가 불평행동을 쉽게 하고 어떤 경우에 못하게 되는가 하는 것이다. 소비자는 불만족한다고 해서 곧바로 불평행동을 하는 것이 아니라, 불평행동이 성공할 확률과 최소의 불평비용으로 자신에게 최대의 이익을 가져올 수 있는지 등을 따져서 불평행동여부를 결정한다.

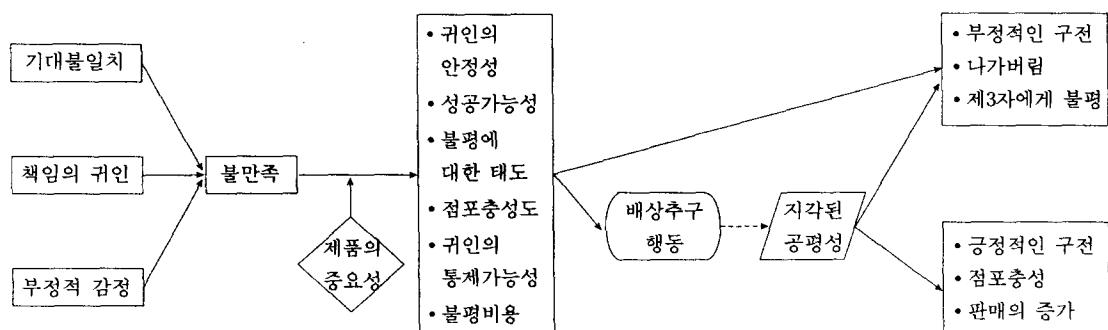
[그림 1]에서 보듯이 Day(1984)는 불평과 비불평행동에 영향미치는 변수들로 소비하는 일의 중요성, 소비자로서의 지식과 경험, 불평의 지각된 비용, 불평행동의 성공가능성을 들면서 소비자들은 이를 변수들의 대안들을 분석한 후에 불평행동에 대한 태도에 영향받아 불평행동의 여부를 결정짓는다고 하였다. 이에 의해 Blodgett와 Granbois(1992)는 소비자불평행동과정의 개념적 모형을 기대불일치파라다임과 Hirschman(1970)의 이론, Folkes(1984)의 귀인이론들을 통합하여 복합모형으로 제시하였다. 이 모델은 소비자만족/불만족 및 불평행동의 여러 가지 흐름을 통합하여 상호 부족한 부분을 잘 보완해 줄 뿐만 아니라 이전의 정적인 현상으로만 불평행동을 취급한

것에 비해 불평행동을 동적인 과정으로 설명하고 있다. Blodgett와 Granbois의 모형이 다른 모형들과의 가장 큰 차이점은 직접 불평행동으로 이어지는 경로와 배상추구행동을 거친 후 다시 불평행동으로 이어지는 경로를 구분하여 설명한 점이다. 배상추구행동에 영향미치는 변수들은 제품의 중요성에 의해 조절이 되고, 불평행동에는 지각된 공평성(perceived justice)에 의해 조절된다고 하였다.

여러 선행연구들을 통합하여 의복불평행동에 영향미치는 변수들을 본 연구에서는 다음의 4가지로 요약하였다.

1) 제품의 중요성 : 소비자들은 중요한 제품일수록 보다 더 불평하였다(Hirschman, 1970 : Richins, 1985 : Singh, 1990). 즉 제품이 본인에게 중요할수록 제품에 대한 자아관여도가 높을수록 투자가격이 비쌀수록 환불이나 교환 등의 불평행동이 더 동기화된다. 따라서 비내구재보다 값비싼 내구재인 경우에 소비자들은 보다 더 불평행동을 한다.

2) 불평행동의 성공가능성 : 판매업자가 이의 제기 없이 문제를 해결해 줄 것이라는 가능성에 대한 소비자의 주관적인 지각을 말한다. Richins(1983, 1985)는 성공가능성 변수가 배상추구행동을 가장 잘 설명한다고 하였다. Granbois, Summers와 Frazier(1977)에 의하면 불평행동을 한 소비자의 77%가 판매자가 불평하는 문제를 기꺼이 해결해 줄 것으로 느꼈으며, 25%는 그렇지 않다고 느꼈다. Singh(1990) 연구 역시 불평행동의 성공가능성이 높을 것이라고 지각한 사람들은 언어적 불평행동을 하였고, 반면에 성공할 가능성이 낮을 것이라고 지각한 사람들은



[그림 2] Blodgett와 Granbois(1992)의 소비자 불평행동의 개념적 모형

소극적인 불평행동인 말없이 나가버리거나 부정적인 구전행동을 더 많이 하였다.

3) 소비자의 불평행동에 대한 태도 : Strahle, Hernandez, Garcia와 Sorensen(1992)에 의하면 소비자특성에서 보다 주장이 강하고 두려움이 적을수록 불평행동을 많이 하였다. Richins(1983)도 소비자의 단호함(assertiveness)이 긍정적인 배상추구행동과 관련되었다고 하였다. 그러나 Blodgett과 Granbois(1992)에 의하면 불평에 대한 소비자태도는 실제 불평행동과 매우 약한 관계에 있었다.

4) 소비자의 인구통계적 특성 : 인구통계적 변수에서는 학력이 높을수록(배영상, 1986 : Fails와 Francis, 1996), 여자보다 남자가(Parker, Funkhouser와 Chatterjee, 1993), 연령이 낮고 그리고 수입이 많을수록(Fails와 Francis, 1996) 불평행동을 더 많이 하였다.

이상의 변수들외에 불평비용과 소비자의 점포충성도 등의 변수를 들 수 있다(Blodgett과 Granbois, 1992등). 불평비용이란 소비자가 불평을 할 때 드는 비용으로 소비자는 불평비용과 그 결과 얻을 수 있는 이익을 따져서 불평여부를 결정한다. 언어적 불평의 경우는 말없이 나가버리는 행동(exit)보다 불평비용이 더 들기 때문에 상대적으로 얻을 수 있는 이익이 더 클 때에 불평을 하게 되어 내구재에서 보다 많이 나타난다. 이 불평비용변수는 위에서 언급

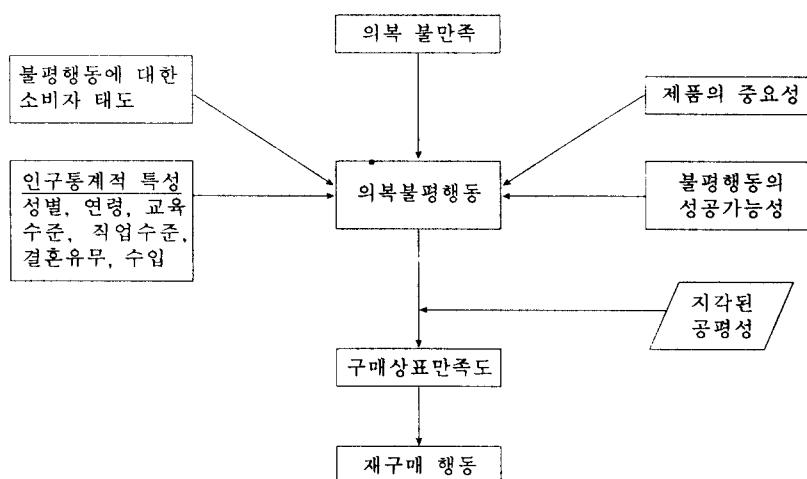
한 제품의 중요성 변수로 대신 설명할 수 있다. 그리고 자신이 충성하는 점포일수록 애정의 결과로 나가버림 대신에 언어적 불평을 많이 하였다(Blodgett와 Granbois, 1992).

#### 4. 불평행동후의 구매상표만족도와 재구매행동에 영향미치는 변수

Blodgett와 Granbois(1992)는 배상추구행동 후의 매개변수로 지각된 공평성 변수를 언급하였다. 지각된 공평성이란 소비자가 불평행동을 했을 때 판매자나 점포의 반응에서 소비자가 느끼는 상대적인 공평함을 말한다. 예를 들어 소비자가 배상을 받았다 하더라도 그 과정에서 불만족했다면 불평자들은 부정적인 구전이나 다른 불평행동으로 이어지게 되며, 반면 배상을 받지 않았더라도 판매자의 반응에 소비자가 만족한다면(즉 공평하다고 느낀다면) 구매 상표를 애고하게 될 것이다. 이처럼 배상추구 행동을 했을 때 판매업자의 반응에 대한 소비자들의 만족/불만족은 다음의 재애고의도(repatronage intention, Gilly와 Gelb, 1982)에 영향을 미친다.

### III. 의복불평행동모형 구성

이상의 이론적 연구결과를 의복불평행동에 다음과 같이 적용시켜 볼 수 있다.



[그림 3] 의복불평행동의 개념적 모형

첫째, 모든 의복불만족이 바로 의복불평행동으로 나타나는 것이 아니라 소비자의 불평행동에 대한 태도, 인구통계적 특성과 구매한 제품의 중요성, 불평행동의 성공가능성등에 의해 영향을 받을 것이다.

둘째, 의복불평행동 후 소비자는 주관적인 지각된 공평성변수에 의해 구매상표에 대한 만족(혹은 불만족)으로 나타나며 그것은 다음의 재구매행동으로 이어질 것이다.

이에 의복불평행동모형을 [그림 3]과 같이 제시하였다.

## IV. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 의복불평행동모형을 구성한다.

1-1 : 의복불평행동에 대한 소비자태도의 차원을 알아본다.

1-2 : 의복불평행동에 대한 관련변수들의 영향력을 알아본다.

연구문제 2 : 구매상표만족도와 재구매행동에 대한 관련변수들의 영향력을 알아본다.

### 2. 측정도구

#### 1) 의복불평행동

Day와 Landon(1977), Blodgett와 Granbois(1992) 등의 연구를 참조하여 구매한 의복제품에 불만이 있을 때의 불평행동으로 무행동, 친구나 이웃에게 부정적인 구전, 판매원에게 말로써만 불평, 제품교환, 제품수선, 환불, 소비자보호원이나 언론에 알림, 법적인 행동의 8가지를 제시하였으며, 법적인 행동으로 갈수록 강한 불평행동을 의미한다.

#### 2) 의복불평행동에 대한 소비자 태도

의복불평행동에 대한 소비자 태도는 선행연구에서 나타난 소비자의 단호함, 강한 자기 권리 주장 등의 성격문항과 의복불평행동에 영향미치는 변수들을 고려하여 총 18문항을 새로 개발하였다.

3) 인구통계적 특성 : 성별, 연령, 교육수준, 직업 수준, 결혼유무, 수입이 포함되었다.

4) 제품의 중요성 : 본인에게 구매한 의복이 어느

정도 중요한가와 주관적으로 본인이 느끼는 구매 의복의 가격수준의 2문항으로 이루어졌다.

5) 불평행동의 성공가능성 : Blodgett와 Granbois (1992) 등의 연구를 참조하여 판매원이 자신의 불평행동을 기꺼이 해결해 줄 것으로 생각하는지에 대해 5점 척도로 물었다.

6) 지각된 공평성 : 그 옷에 대한 투자기여과 노력에 비추어 볼 때 손해를 보았다고 생각하는 정도와 불평행동의 처리가 공평하게 되었다고 생각하는 정도의 2문항으로 이루어졌으며 모두 5점 척도이다 (Blodgett와 Granbois, 1992).

7) 구매상표만족도 : 불평행동 후에 구매한 상표에 대한 만족도를 말하는 것으로 5점 척도이다.

8) 재구매행동 : 불평행동 후에 다시 동일 상표의 의복을 구매하였는지를 물었다.

### 3. 자료수집 및 표본구성

20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 중요사건기법으로 측정하였다. 즉 최근 2년간의 의복구매와 사용에서의 강한 부정적인 경험(두번 다시 그와같은 옷을 사고 싶지 않는)을 회상하게 한 후 그 부정적인 경험에 관하여 관련 설문지로 측정하였다. 자료수집 기간은 98년 7월 6일에서부터 7월 31일까지 였다. 배부된 650매 중 621부를 회수하였으며 불성실한 응답을 한 13부를 제외하고 608부를 자료분석에 사용하였다.

표본의 구성은 남자는 250명(41.1%)이며, 여자는 358명(58.9%)이며, 이중 20대는 305명이었으며, 30대는 197명, 40대 이상은 106명으로 나타났다. 교육수준은 대부분이 고졸이상이었으며, 이 중 기혼은 48.8%이고, 직업수준은 학생이 163명, 전문직이 88명, 전문기술직이 64명, 사무직이 96명, 기타 29명으로 나타났다. 월소득에서는 남녀 별 비교적 고른 분포를 보였으며 200만원이상이 58.9%였다.

## V. 결과 및 분석

### 1. 의복불평행동에 대한 소비자 태도

의복불평에 대한 소비자태도의 차원 영역을 알아보기 위하여 <표 1>에서 보듯이 요인분석을 하였

〈표 1〉 의복불평행동에 대한 소비자 태도 차원

문항 번호	문항	요인 적재 값	고유 값	누적분산
요인 1	<u>점포분위기에 의한 무행동 차원</u>			
14	구매한 옷의 환불은 생각도 못 한다	.68	2.26	15.03%
15	판매원이나 점포분위기 때문에 교환이나 환불을 할 수가 없을 때가 있다.	.69		
7	여러 번 입어보고 고르다 보면, 분위기 때문에 어쩔 수 없이 구입하게 되고, 그럴 경우에는 불평행동을 할 수 없다.	.60		
8	교환이나 환불해야 할 경우에 판매원이 싫어 할까봐 오전에는 절대 가지 않는다.	.64		
요인 2	<u>구매가격과 점포유형 고려 차원</u>			
1	나는 구매한 옷이 불만스럽더라도 가격이 비싼 경우에만 불평행동을 한다.	.78	1.93	27.89%
2	나는 불평행동이 성공할 것 같은 경우에만 불평행동을 한다.	.71		
4	나는 고급점포(예:백화점, 유명상표매장)에서 구입한 경우에만 불평행동을 한다.	.77		
요인 3	<u>적극적인 소비자권리추구 차원</u>			
10	나는 내가 손해보는 것은 싫다.	.58	1.85	40.22%
11	소비자가 왕이라는 생각에 나는 마음에 들지 않거나 불만이 있으면 판매원이나 매장에 당당히 요구한다.	.53		
12	소비자가 자기 권리를 주장하는 것은 당연하다	.70		
3	나는 아무리 싼 가격의 옷이라도 소비자의 권리 찾아야 한다고 생각한다.	.48		
9	나는 불의를 보면 못 참는 성격이다.	.64		
요인 4	<u>불평비용고려 차원</u>			
13	옷의 교환이나 수선을 요구하고 싶어도 점포까지 가는 시간과 노력을 생각하면 그냥 포기해 버린다.	.61	1.80	52.21%
5	나는 구입한 옷이 마음에 안 들어도 판매원에게 따지는 것이 귀찮아 포기하는 편이다.	.66		
6	나는 옷에 대해 중요성을 두지 않기 때문에 일단 구입한 옷에 대해서는 전혀 신경을 쓰지 않는다.	.74		

다. 인자추출방법은 주성분분석을 하였으며 인자수는 고유값1.0에서 결정하였다. 그 결과 모두 4요인으로 나타났다.

제1요인은 판매원이나 점포분위기 때문에 교환이나 환불을 할 수 없을 때가 있다, 구매한 옷의 환불은 생각도 못 한다 등의 문항으로 구성되어 '점포분위기에 의한 무행동 차원'이라 명명하였으며 고유값은 2.26, 분산은 15.03%이다. 요인2는 가격이 비싼 경우에만 불평행동을 한다, 고급 점포에서 구입한 경우에만 불평행동을 한다 등의 문항들로 구성되어

'구매가격과 점포유형 고려 차원'으로 명명하였다. 요인2의 고유값은 1.93, 분산은 27.86%이다. 요인3은 소비자가 자기 권리를 주장하는 것은 당연하다, 나는 불의를 보면 못 참는 성격이다 등의 문항으로 구성되어 '적극적인 소비자 권리 추구 차원'으로 명명하였으며, 고유값은 1.85, 분산은 40.22%이다. 요인4는 나는 옷에 대해 중요성을 두지 않기 때문에 일단 구입한 옷에 대해서는 전혀 신경을 쓰지 않는다, 구입한 옷이 마음에 안 들어도 판매원에게 따지는 것이 귀찮아 포기하는 편이다 등으로 구성되어 '불평

'비용고려 차원'으로 명명하였으며, 고유값은 1.80이며 분산은 11.99%이다.

각 요인 별 신뢰도계수(Cronbach's Alpha)는 .63, .70, .53, .62로 비교적 높은 편이었으며, 요인별 상관관계는 모두  $P \leq .001$  수준에서 유의하여 의복불평행동을 잘 하지 않는 사람일수록 구매가격과 점포유형을 고려하여 불평을 하였으며, 적극적으로 소비자권리를 추구하지 않고 불평비용을 고려하는 소비자태도를 가지고 있었다.

## 2. 의복불평행동

### 1) 의복불평행동 유형

최근 2년간 의복구매와 사용에서 남성집단의 147명(전체 표본의 59.2%), 여성집단의 226명(전체표본의 62.4%)이 강한 부정적인 경험을 가지고 있었다. 불만족 경험후의 남녀별 의복불평행동 유형은 <표 2>와 같다. 불평유형에서 남성집단의 70.4%와 여성집단의 60.5%가 불만족스러움에도 불구하고 아무런 행동을 하지 않는 무행동과 부정적인 구전인 사적인 불평행동으로 나타나 매우 소극적인 태도를 보였다.

### 2) 의복불평행동에 대한 관련변수들의 영향력

의복불평행동에 대한 관련 변수들의 영향력을 알

<표 2> 의복불평행동 유형

의복불평행동	남성집단 (N=147)	여성집단 (N=226)
<u>사적 불평행동</u>		
무행동(불만족스러웠지만 아무런 행동을 하지 않았다)	86(53.1%)	100(38.8%)
친구나 아는 사람들에게 구전	28(17.3%)	56(21.7%)
<u>언어적 불평행동</u>		
판매원에게 제품의 불만을 말로써만 불평	14(8.6%)	32(12.4%)
구매한 제품을 교환	9(5.6%)	29(11.2%)
구매한 제품을 수선	18(11.1%)	22(8.5%)
환불을 요구	0	12(4.7%)
<u>제3자 불평행동</u>		
소비자보호원이나 언론에 알림	1(0.6%)	1(0.4%)
법적인 행동	0	0
기타	6(3.7%)	6(2.3%)

<표 3> 의복불평행동에 대한 관련 변수들의 영향력

변수	의복불평행동	
	B	$\beta$
<b>불평행동에 대한 소비자태도</b>		
점포분위기에 의한 무행동차원	.03	.06
구매가격과 점포유형고려차원	-.03	-.05
적극적인 소비자권리추구차원	.01	.02
불평비용 고려 차원	-.06	-.10 <sup>a</sup>
<b>제품의 중요성</b>		
불평행동의 성공가능성	.34	.25***
연령	.01	.07
성별(dummy변수)	.46	.16**
교육수준	-.01	-.01
결혼유무(dummy변수)	.01	.01
직업수준	.11	.04
수입	-.03	-.04
R <sup>2</sup>		.12
F value		4.10***

\*\*\* $P \leq .001$  \*\* $P \leq .01$  \* $P \leq .10$

기 위해 회귀분석을 한 <표 3>의 결과를 보면, 불평행동의 성공가능성, 성별, 불평비용고려 차원 그리고 제품의 중요성 순으로 의복불평행동에 영향을 미쳤다. 즉 소비자들은 구매한 의복제품에 불만이 있을 경우에 바로 불평행동을 하는 것이 아니라, 자신의 불평행동이 성공할 것이라고 생각될 때 다시 말해 판매원이 자신의 불평행동(교환이나 수선, 환불등)을 기꺼이 해결해 줄 것으로 여길 때 불평행동을 하게 된다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 Richins(1983, 1985)연구에서 성공가능성 변수가 배상추구행동을 가장 잘 설명한다는 것과 일치하였으며, 홍금희(1999)의 연구에서 대중점포보다 고급점포에서 더 많이 불평행동을 하였던 것과도 맥락을 같이 한다. 이에 비해 소비자의 불평행동에 대한 태도는 불평비용고려 차원외에는 거의 영향을 미치지 않아 소비자태도보다는 불평행동의 성공가능성 여부가 불평행동을 좌우함을 알 수 있다. 그리고 여성은 남성보다, 구매제품이 중요할 수록 불평행동을 더 많이 하였다.

### 3) 구매상표만족도와 재구매행동에 대한 관련 변수들의 영향력

<표 4>에서 보듯이 구매상표에 대한 변수 만족

도에 대해서는 회귀분석 결과 지각된 공평성만이 영향을 미쳐 의복불평행동을 한 후에 소비자가 자신의 투자 가격과 노력에 비추어 손해보지 않았으며 공평하다고 지각할 수록 구매상표에 대한 만족도가 높았다. 즉 의복불평행동을 했더라도 판매원이나 점포에서 불평행동을 잘 처리해서 소비자가 자신이 손해보지 않았고 공평하게 되었다고 느낄수록, 구매 상표에 대해 만족하였음을 알 수 있다.

재구매행동은 구매상표의 만족도가 높을수록, 교육수준이 낮을수록, 구매의복이 본인에게 덜 중요할수록, 수입이 높을수록 다시 이전 상표의 옷을 구매하였는데, 특히 구매상표의 만족도의 영향력이 매우 커서 구매상표의 만족도가 높으면 다시 재구매로 이어지는 것을 알 수 있다.

이상의 결과로 [그림 3]의 의복불평행동의 개념적 모형을 수정하면 [그림 4]와 같다.

결론적으로 [그림 4]의 실증적 모형을 보면 의복불평행동에 지각된 공평성 변수가 매개변수의 역할을 하여 만족도로 이어지는 것이 아니라, 의복불평행동 여부에 관계없이 소비자가 공평성을 지각할 경우 구매상표만족도가 높았고 구매상표만족도는 다시 재구매행동으로 이어졌다. 따라서 기업이나 판매업자측은 무엇보다 소비자가 공평성을 지각할 수 있

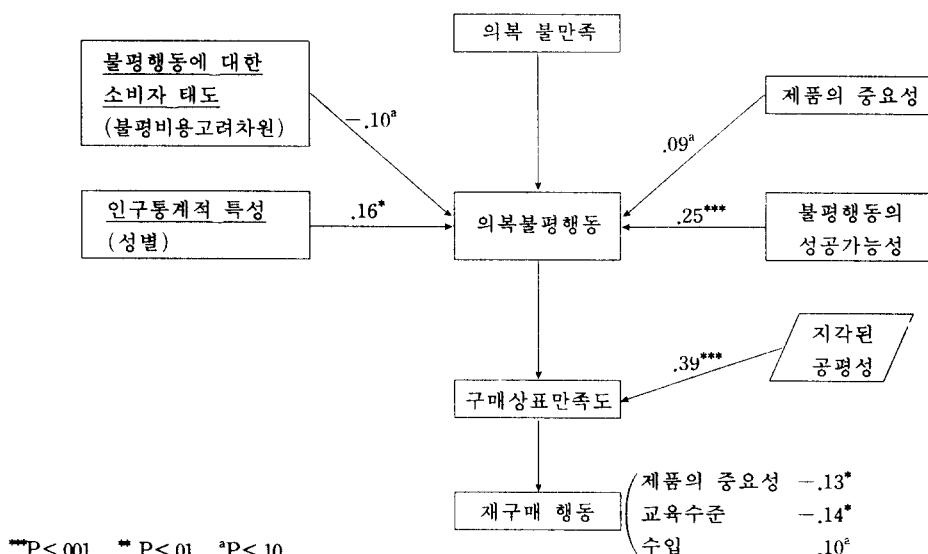
〈표 4〉 구매상표만족도와 재구매행동에 대한 관련 변수들의 영향력

	구매상표만족도		재구매행동	
	B	$\beta$	B	$\beta$
구매상표만족도			.11	.22***
지각된 공평성	.25	.39***	-.02	.06
의복불평행동	.00	.01	-.01	-.03
불평행동에 대한 태도 <sup>a</sup>	-.01	-.05	.00	.00
제품의 중요성	-.00	-.03	-.04	-.13*
불평행동의 성공 가능성	.02	.03	.01	.04
연령	.00	.04	-.01	-.11
성별	.12	.07	-.01	-.07
교육수준	-.04	-.05	-.06	-.14*
결혼유무	.06	.04	-.02	-.02
직업수준	.00	.00	-.00	-.00
수입	-.02	-.04	.02	.10 <sup>a</sup>
R <sup>2</sup>		.18	.12	
F value		3.81***	3.76***	

\*\*\*P≤.001 \*\*P≤.01 \*P≤.10

<sup>a</sup>: 불평 행동에 대한 태도는 적극적인 소비자 권리추구 차원을 역으로 환산하여 합산

도록 불평행동을 수용해야 한다. 특히 다른 어떤 변수들보다도 불평행동의 성공 가능성만이 의복불평행동에 영향을 미쳤으므로 판매원이 자신의 불평행동



[그림 4] 의복불평행동의 실증적 모형

을 기꺼이 들어주고 해결해 줄 것이라는 생각이 들게끔 매장의 접객분위기를 제공해 주어야 한다.

한편 본 연구의 의복불평행동의 분산량이 비교적 적었는데, 이 결과는 본 연구가 의복불만족이 전제가 되어 의복불만족 변수를 의복불평행동의 회귀분석에서 제외시켰기 때문이기도 하지만 <표 2>에서 보듯이 표집대상의 지나치게 소극적인 의복불평행동의 영향이 더 크다. 선진국과는 달리 국내소비자들은 소비자의식이 낮아 자신의 권리추구가 약한데다 기업이나 판매업자측에서도 판매에만 치중할 뿐 판매 후의 고객관리나 서비스가 제대로 되지 않아 소비자 스스로 언어적 불평행동과 같은 적극적인 불평행동을 포기하고 있는 측면도 있다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 우선 의복불평행동의 모형을 구성한 후에 실증적인 연구를 통해 모형의 타당성과 관련 변수들의 영향력을 알아보고자 하였다. 연구 결과 다음과 같다.

1. 의복불평행동은 불평행동에 대한 태도, 인구통계적 특성 외에 제품의 중요성과 불평행동의 성공 가능성성이 영향을 미치며, 의복불평행동 후의 구매상표만족도는 지각된 공평성에 의해 영향을 받아 재구매행동으로 이어진다는 모형을 구성하였다.

2. 의복불평행동에 대한 소비자태도는 점포분위기에 의한 무행동 차원, 구매가격과 점포유형 고려 차원, 적극적인 소비자권리추구 차원, 불평비용고려 차원의 4차원으로 나타났다.

3. 중요사건기법으로 의복불평행동을 측정한 결과, 남성집단의 70.4%, 여성집단의 60.5%가 사적 불평행동으로 나타나 매우 소극적이었다.

4. 의복불평행동에는 불평행동의 성공가능성, 성별, 불평비용고려 차원, 그리고 제품의 중요성 순으로 영향을 미쳤다.

5. 구매상표만족도에는 지각된 공평성 변수만이 영향을 미쳐 의복불평행동 정도에 관계없이 소비자가 주관적으로 공평하다고 지각할수록 만족하였다.

6. 재구매행동에는 구매상표만족도, 교육수준, 제품의 중요성, 그리고 수입 변수 순으로 영향을 미쳤

다.

본 연구들의 결과들을 통해 다음과 같은 마케팅 전략을 제시해 볼 수 있다. 첫째, 불평행동은 기업과 판매업자로 하여금 자사제품과 서비스의 문제점을 파악할 수 있을 뿐만 아니라 잘 처리될 경우에 오히려 소비자에게 상표나 점포의 이미지를 높혀 줄 수 있는 좋은 기회가 될 수 있다는 사고의 전환이 필요하다. 둘째, 이와 같은 불평행동은 불평행동의 성공 가능성에 의해 크게 영향을 받았으므로 소비자가 편안하게 불평행동을 할 수 있게 매장의 분위기를 만들어 주어야 한다. 예를 들어 고객의 대금결제시에 교환이나 환불 등이 가능함을 알려 주거나 P.O.P 광고를 이용할 수도 있다. 셋째, 소비자가 구매상표에 대한 만족은 지각된 공평성을 통해 이루어지므로 Festinger(1957)의 인지부조화이론에서의 대응 방법들은 구체적으로 소비자의 지각된 공평성을 높일 수 있는 좋은 방안이다. 인지부조화는 심리적 불편함을 가져와 소비자는 부조화를 줄일려고 하기 때문에 인지부조화의 원인을 제거해 줌으로써 인지조화가 될 수 있게 해야 한다. 즉 소비자불평을 즉각 수용하여 판매원이 사과하도록 하고 교환이나 환불을 통해 불평의 원인을 제거한다. 비록 불만의 원인이 소비자의 잘못인 경우에라도 일단 불평행동을 수용해 주고 그 다음 소비자가 납득할 수 있는 부가적인 설명이 필요하다. 넷째, 그러나 결국 소비자만족을 결정하는 것은 제품에 있으므로 계속적으로 제품의 질을 높여 불평행동의 원인을 제거하는 것은 마케터의 기본적인 과제라 할 수 있다.

## 참 고 문 헌

- 배영상(1986). 소비자불평행동과 기업의 대처방안에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희(1999). 의복불평행동에 관한 연구-의복불평행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로. *한국의류학회지*, 23(1), 90-98.
- 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. 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.
- Day, R. L.(1984). Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, XI, 496-499.
- Fails, S. L. and Francis, S. K.(1996). Effects of Demographic Variables on Self Concept of Positive and Negative Word-of-Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 200-206.
- Festinger, L.(1957). A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, CA:Stanford University Press.
- 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.
- Granbois, D., Summers, J. O. and Frazier, G. L.(1977). Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, R.L.Day(Ed.). Bloomington, IN : Indiana University Press, 18-25.
- 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.
- Gilly, M. C. and Gelb, B. D.(1982). Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- 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.
- Richins, M. L.(1985). The Role of Product Importance in Complaint Indication, in Proceedings of the Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, R. L. Day and H. K. Hunt(Eds.), Bloomington, IN : Indiana University Press, 50-53.
- 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.
- Singh, J.(1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J.(1990). Voice, Exit and Negative Word-of-Mouth Behaviors : An Investigation across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1-15.
- 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.