

인터넷 쇼핑몰 속성 지각과 후회가 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향

강 지 현*·정 명 선[†]
성균관대학교 의상학과*
전남대학교 의류학과 / 생활과학연구소

The Effects of Internet Shopping Mall Attributes and Regret on the Complaining Behavior and Repurchase Intentions

Ji-hyun Kang* and Myung-Sun Chung[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University*
Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University /
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University
(2010. 4. 1. 접수일 : 2010. 5. 24. 수정완료일 : 2010. 8. 4. 게재확정일)

Abstract

This study focused on examining methods for the favorable relationship between internet shopping mall and customers from a point of view that it was necessary for internet fashion market getting faced with keen competition to change its marketing focus from securing new customers to customer retention strategies. Measurement instruments were selected to measure these variables and a questionnaire was made. Data was collected in 491 men and women in their twenties residing in Gwangju city using the questionnaire. The analysis results were summarized as follows: First, in the failure to purchase fashion products in internet shopping mall, as consumer's favorable internet shopping attributes, their possibility of complaining and repurchase intentions became higher, and had negative effect on regret and dissatisfaction. Second, attributions of the result of a failure to purchase fashion products in internet shopping mall were found to increase regret and dissatisfaction. Third, customers experiencing regret and dissatisfaction showed a very high possibility of complaining but their possibility of repurchase intentions had negative affect.

Key words: internet shopping mall attributes(인터넷 쇼핑몰 속성), attributions(귀인), regret(후회), dissatisfaction(불만족), complaining(불평 행동), repurchase intentions(재구매 의도).

I. 서 론

국내 인터넷 쇼핑시장은 2001년 이후 연평균 29.5%씩 판매액이 증가하여 2006년에는 슈퍼마켓을 제

치고 대형 마트, 백화점에 이어 3대 유통 채널로 자리 잡았다. 초기 인터넷 쇼핑몰 시장의 의류/패션 제품은 구매시 직접 착용해 보고 살 수 없다는 단점 때문에 소비자들이 구매를 꺼려 했던 품목이었지만 인터넷을 통한 구매 후에도 언제든지 반품할 수 있다

[†] 교신저자 E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

는 신뢰가 쌓이면서 판매 규모가 확대되어 왔다¹⁾. 그러나 소비자가 상품의 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑물에서 제시한 정보만으로 구입 의사를 결정하고 거래 쌍방 간의 직접적인 대면 없이 웹상에서 거래가 이루어지기 때문에, 소비자와 기업 간의 의사교환이 충분치 않을 뿐만 아니라 개인 정보 유출, 불량품, 반품·교환의 불확실성, 빈번한 거래사기 등으로 오프라인 거래보다 더 많은 고객의 불만이 제기될 수 있다²⁾. Reichheld와 Sasser³⁾는 한 기업을 이용하던 고객이 다른 기업으로 전환하는 고객 이탈률(customer defection rate)을 5%만 낮추어도 그 기업의 순이익에는 25%에서 85%까지의 커다란 증폭 효과를 가져 올 수 있다고 하였다. 따라서 고객 이탈률을 낮추고 재구매를 유도하기 위해서는 고객 만족이 필수적인 조건이라고 할 수 있으며, 인터넷 쇼핑물이 고객 만족을 증진시키고 지속적인 구매를 촉진시키기 위해 증가하고 있는 고객 불만을 해소시킬 수 있는 방안이 요구되고 있다⁴⁾.

고객 만족/불만족은 구매전 소비자의 기대와 성과간의 비교를 통하여 경험하는 인지적·정서적 감정으로 실제 제품 성과가 기대보다 큰 긍정적 기대 불일치는 만족을 유발시키지만 실제 제품 성과가 기대에 미치지 못하는 부정적 기대 불일치는 불만족을 유발시킨다⁵⁾. 또한 기업이 제공한 제품이나 서비스에 만족한 고객은 반복 구매, 충성도 증가 및 긍정적 구전을 발생시키는 반면, 불만족한 고객

은 다른 상표로의 전환 또는 제품/서비스 제공자에게 불평 행동을 하거나 다른 소비자들에게 부정적 구전 등을 발생시킨다⁶⁾. 이와 같이 구매 성과에 따른 만족/불만족은 다양한 반응의 구매 후 행동에 영향을 미친다는 점에서 소비자 행동에 매우 중요한 영역이라고 할 수 있다.

사회심리학 분야에서는 소비자 감정 중 후회가 전반적인 불만족 정도를 통하여 구매 후 행동에 영향을 미친다고 밝힌 바 있으며⁷⁾, 후회가 불만족을 통하여 구매 후 행동에 영향을 미치기도 하지만 후회가 직접적으로 구매 후 행동에 영향을 미친다고 하였다⁸⁾. 이와 같이 경험된 후회는 직간접적으로 구매 후 행동에 영향을 미치기 때문에 다른 감정들과는 구별되는 독특한 감정이라고 할 수 있다.

많은 연구자들이 이러한 인터넷 쇼핑물 소비자의 불만족 및 부정적 감정을 감소시키고 신뢰와 충성도를 높일 수 있는 방안에 대한 연구들을 진행하였는데, 최현주⁹⁾, 홍금희¹⁰⁾는 인터넷 쇼핑물 속성이 만족/불만족에 중요한 요인이 된다고 하였으며, 만족/불만족이 소비자의 태도 형성 및 미래의 구매 행동에 영향을 미친다고 제시한 바 있다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패시 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물 속성이 후회와 불만족에 미치는 영향을 파악하고자 하며, 또한 이때 경험된 후회와 불만족이 불평 행동과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치

1) 삼성경제연구소, *인터넷 쇼핑 시장의 대응 전략* (2008), p. 2.

2) 정명선, 주성래, “대학생들의 인터넷 쇼핑물에 대한 서비스 불평과 회복지각에 관한 탐색적 연구,” *복식문화연구* 15권 4호 (2007), p. 552.

3) F. Reichheld and W. E. Sasser, “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review* Vol. 68 (1990), pp. 105-111.

4) 김수영, “인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 고객만족을 위한 품질 특성에 관한 연구: Kano의 이론을 중심으로” (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2007), pp. 10-25.

5) R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research* Vol. 17. Nov. (1980), pp. 460-469.

6) 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동* (경기도: 법문사, 2006), p. 105.

7) M. Zeelenberg, W. W. Dijk, A. Manstead and J. Pligt, “On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment,” *Cognition and Emotion* Vol. 14 No. 4 (2000), pp. 537-538.

8) M. Zeelenberg and R. Pieters, “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services,” *Journal of Business Research* Vol. 57 No. 4 (2004), pp. 445-455.

9) 최현주, “인터넷 쇼핑물 속성이 의류제품 구매자의 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향” (한양대학교 대학원 박사학위논문, 2006), p. 22.

10) 홍금희, “소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 26권 5호 (2003), pp. 642-653.

능가를 구명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 속성

소비자의 점포 선택 행동은 환경 변수, 소비자 속성, 점포 속성에 의해 형성된 점포 이미지의 영향을 받으며, 특히 점포 속성은 중요한 평가 기준이 된다. Jarvenpaa와 Todd¹¹⁾는 초점 집단 면접 조사를 통해 인터넷 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 요인들을 제품 가치, 서비스 품질, 쇼핑 경험, 그리고 구매 위험이라는 네 가지 유형으로 분류하였다. 인터넷 쇼핑물은 인적 및 제품과의 실제 접촉이 발생하지 않는다는 점에서 오프라인 매장에서의 쇼핑과는 확연한 차이가 있다고 할 수 있다¹²⁾. 따라서 인터넷 쇼핑물에서의 구매 과정과 오프라인 점포에서의 구매 과정은 다르기 때문에 인터넷 쇼핑물의 점포 속성과 오프라인 점포 속성에 차이가 있다. 즉, 오프라인 매장에서 중요시되는 입지 조건(location)이나 점포 크기(size)는 인터넷 쇼핑물에는 더 이상 필요하지 않는 속성이라고 할 수 있다.

의류/패션 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물의 점포 속성에 관한 연구에서 구양숙과 이승민¹³⁾은 제품 유형성, 제품 구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격 우위, 편의성의 온라인 점포 속성이 인터넷 패션 제품 구매 의도에 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 류은정과 조오순¹⁴⁾은 쇼핑물 명성, 신뢰성, 정보전달성, 프로모션, 편의성, 제품 구색으로 분류하

였으며, 쾌락적 쇼핑 가치와 효용적 쇼핑 가치가 높은 소비자일수록 이러한 속성들을 긍정적으로 지각한다고 밝혔다. 본 연구에서는 박은주와 고셋별¹⁵⁾의 연구에서 제시한 제품 구색, 결제 및 보안, 로딩 속도, 고객 서비스, 제품 정보, 판매 촉진, 화면 구성이라는 7개의 요인이 제품 구매 실패의 부정적 상황에서 느낄 수 있는 후회와 불만족, 불평 행동, 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 귀인

소비자는 제품 성가에 대한 기대를 갖고 제품이나 서비스를 구매하게 되며, 그 결과가 성공적이거나 실망스러울 때 귀인을 하게 된다. 귀인에 관한 연구들은 소비자가 의사 결정의 결과를 판단할 때 원인과 결과의 관계를 추론하는 경향을 가지며, 이것이 다시 소비자의 감정과 태도 및 행동에 영향을 미친다는 사실을 제시했다¹⁶⁾. 감정은 소비자가 바라는 목표에 대한 성공 혹은 실패의 원인이기보다는 인과 관계에 따른 결과적 측면이기 때문에 소비자 감정은 귀인의 종속물이며, 소재, 안정성, 통제가능성이라는 세 가지 차원 중 어디에 귀인시키는가에 따라 소비자가 경험하는 감정 유형과 정도가 상이하다고 할 수 있다¹⁷⁾. Folkes¹⁸⁾는 후회가 귀인과 다른 행동 반응의 매개 변수 역할을 할 것이라고 제안하였고, Zeelenberg 외¹⁹⁾는 후회, 사후 가정 사고, 귀인의 관계에 대하여 선택한 결과가 부정적일 때 행동 관련 사후 가정 사고가 내적 귀인에 영향을 미치고 내적 귀인은 행동 관련 사후 가정 사고

11) S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 1 No. 2 (1997), pp. 59-88.

12) 서문식, 김상희, "인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," *마케팅연구* 17권 2호 (2002), pp. 113-145.

13) 구양숙, 이승민, "온라인상의 패션제품 구매 의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1100-1111.

14) 류은정, 조오순, "인터넷 쇼핑 가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성 지각과 위험 지각을 중심으로," *복식문화연구* 13권 2호 (2005), pp. 209-220.

15) 박은주, 고셋별, "인터넷 쇼핑물 흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 충동구매 행동에 미치는 영향," *한국의류학회지* 32권 1호 (2008), pp. 1-11.

16) C. McFarland and R. Michael, "Impact of Causal Attributions on Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 43 No. 5 (1982), pp. 937-946.

17) B. Weiner, "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review* Vol. 92 No. 4 (1985), pp. 548-573.

18) V. S. Folkes, "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research* Vol. 14 Mar (1988), pp. 548-565.

와 후회 관계를 매개한다고 밝혔다. 그들은 또한 후회가 내적 귀인과 정적인 관계가 있으며, 외적 귀인과는 부적인 관계가 있다고 밝혔다.

일반적으로 소비자들은 제품이나 서비스를 구매한 후 구매의 결과에 따라 긍정적 혹은 부정적 상태에 직면하게 된다. 특히 제품 구매 실패라는 부정적 결과가 발생했을 때 소비자는 그 결과의 원인이 자기에게 있다고 보는 내적 귀인을 하거나, 구매한 점포나 제품 자체에 있다고 보는 외적 귀인을 하며, 이러한 내·외적 귀인은 구매 후 행동 반응에 영향을 미치게 된다. 소비자가 불만족을 경험했을 때 그 원인과 책임을 외적 귀인할 경우보다 내적 귀인할 경우에 불평 행동을 더 적게 하며²⁰⁾, 불만족의 원인이 제품에 있다고 귀인하게 되면 교환보다는 환불을 요구하고 기업과 관련 있다고 생각하게 되면 환불이나 사과의 행동을 요구하기도 한다²¹⁾.

3. 후회

소비자는 특정 제품을 구매하기 전 그것의 성과에 대한 기대를 형성하게 되며, 기대와 실제 성과가 일치하지 못할 경우 기대 불일치 상황에 직면한다. 이러한 기대 불일치는 긍정적 기대 불일치와 부정적 기대 불일치로 구분된다. 부정적 기대 불일치는 긍정적 기대 불일치보다 더 많은 귀인을 자극하게 하며, 더 다양한 감정 유형과 감정 정도를 경험하게 한다²²⁾. 제품 구매 후 실제 성과가 기대에 미치지 못하는 부정적 기대 불일치 상황에서 소비자가 일

반적으로 경험할 수 있는 감정이 후회이다²³⁾. 후회란 우리가 다르게 행동했다라면 우리의 현재 상황이 더 좋아졌을 것이라고 생각하거나 상상을 할 때 경험하는 부정적이며 인지적으로 결정되는 감정이며²⁴⁾, 자신이 선택한 것과 선택하지 않은 것을 비교할 때 발생하게 되는 선택과 관련된 감정이다²⁵⁾.

후회와 관련된 연구는 행동(action)과 무행동(inaction) 사이의 비대칭을 분석하는 연구가 주류를 이루어 왔고, 어떤 의사 결정자들은 그들이 행동을 취하지 않았을 때보다 행동을 취하였을 때 더 강한 후회를 경험하게 된다는 것을 밝혀왔다. 즉, 의사 결정자는 자신의 의사 결정 결과를 평가함에 있어서 행동을 취하지 않았을 때는 후회나 결과에 대한 책임감을 덜 부각시키며, 또한 사람들은 기본적으로 현재 상태를 그대로 유지하고자 하는 현상 유지 편향(status-quo bias)을 가지고 있기 때문에 행동을 취하지 않았을 때 보다 행동을 취한 것에 대해 더 많이 후회를 한다고 하였다. 이를 행동 효과(action effect)라고 한다²⁶⁾. 반면에 행동할 것인지 하지 않아야 할 것인지를 선택해야 하는 순간에 있어서 사람들은 이전의 결과를 살펴보는데, 만약 이전의 결과가 부정적으로 나타났을 경우 행동을 하지 않는 것보다 행동을 하는 것을 더 규범적이라고 생각한다. 이러한 경우에는 행동을 하지 않아 발생한 후회가 행동을 취하여 발생한 후회보다 더 크다고 하였으며, 이를 무행동 효과(inaction effect)라고 한다²⁷⁾.

후회는 구매 의사 결정뿐만 아니라 구매 후 행동

19) M. Zeelenberg, W. W. van Dijk, J. Pligt, A. Manstead, P. van Empelel and R. Dimitri, "Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and Disappointment," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 75 No. 2 (1998), pp. 117-141.

20) 손영화, "고객 만족/불만족 귀인이 불평 행동 및 재구매 의도에 미치는 효과," *한국심리학회지* 7권 2호 (2006), pp. 165-193.

21) B. Weiner, *Attributional Thoughts about Consumer Behavior* (2000), p. 223.

22) Ibid., p. 256.

23) M. Zeelenberg and Pieters Rik, op. cit., pp. 445-455.

24) M. Zeelenberg, "On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspectives on Regret and Decision Making," (Department of Social Psychology, University of Amsterdam 1018-WB Amsterdam The Netherlands, 1996), p. 108.

25) T. Connolly and D. Buttlar, "Regret in Economic and Psychological Theories of Choice," *Journal of Behavioral Decision Making* Vol. 19 No. 2, pp. 139-154.

26) D. Kahneman and Dale Tversky, *The Simulation Heuristic. in Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (ed. New York: Cambridge University Press 1982), pp. 201-208.

27) M. Zeelenberg, van den Bos, E. van Dijk and R. Pieters, "The Inaction Effect in the Psychology of Regret," *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 82 (2002), pp. 314-327.

에도 영향을 미친다는 점에서 연구자들의 관심을 받아왔다. Tsiros와 Mittal²⁸⁾은 후회가 구매 후 행동에 미치는 영향을 만족(satisfaction)이라는 개념을 추가하여 보다 체계적으로 분석하였다. 즉, 의사 결정 과정에서 선택하지 않은 대안에 관한 정보 획득 가능성을 선행 변수로, 현상 유지, 환원 가능성과 같은 상황 특유적 특성과 선택된 대안의 기대/성과 불일치를 조절 변수로, 만족, 재구매 의도, 불평 의도를 후회의 결과 변수로 제시하여 연구한 결과, 만족은 재구매 의도와 불평 의도 모두에 영향을 미치는 반면, 후회는 재구매 의도에만 직접적으로 영향을 미치며, 후회가 불평 의도에 미치는 영향은 만족에 의해서 조절된다고 밝혔다.

4. 고객 불만족

고객 만족/불만족은 마케팅 활동의 중요한 목표이자 구매 및 소비 후의 태도 변화, 반복 구매, 상표 충성도와 같은 구매 후 현상과의 연결 고리 역할을 하는 개념이다. Oliver²⁹⁾는 만족/불만족은 구매 결과에 대한 단순한 인지적 상태, 또는 감정이나 정서 종류 중 하나라기보다는 구매와 관련한 경험들의 종합적인 결과물이라고 하였다. 즉, 만족/불만족은 제품에 대한 기대 수준이나 지각된 성과만으로 결정되는 것이 아니라 그 이상의 다른 결정 변인들을 포함한다는 것이다. Watson와 Tellengen³⁰⁾은 감정의 구조가 긍정적인 감정과 부정적인 감정이라는 두 개의 독립적인 차원으로 구성되어 있다고 하였다. 즉, 긍정적인 감정은 삶에 대해 느끼는 흥미

로움의 표출이며, 부정적인 감정은 언짢거나 혼란스러움에 대한 표현으로 나타난다고 하였다. 이는 구매 후 기대 일치/불일치가 만족/불만족에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있으나, 기대 일치/불일치에 의해 소비자가 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하게 되고, 이러한 감정에 의해 소비자 만족/불만족이 결정되어질 수 있음을 시사한다. Tsiros³¹⁾는 후회와 만족/불만족은 준거점이 다르다고 제시하였는데, 후회의 준거점은 외부에 있고 만족/불만족의 준거점은 개인 내부에 있다고 하였다. 또한, 후회는 선택한 대안과 선택하지 않은 대안과의 비교에서 비롯되지만, 만족/불만족은 기대와 실제 성과간의 비교에서 비롯된다고 제안하였다.

5. 불평 행동(Complaining)

불평 행동은 고객의 이익에 책임이 있는 당사자에 대한 불만족을 표현하는 행동 및 구전을 포함한다³²⁾. Jacoby와 Jaccard³³⁾는 불평 행동을 제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 제조업자, 판매업자 혹은 제 3자에게 불평하는 고객 차원의 행동으로 정의하였다. 그들은 또한 소비자의 불평 행동이 제품을 구입하지 않은 경우에도 나타나며, 제품 구입 후 사용해 보지 않은 경우에도 나타날 수 있다고 주장하면서 불평의 대상을 구체화하였다. Day와 Landon³⁴⁾은 불평 행동에 관한 두 가지 차원의 계층적 분류, 즉, 행동/비행동, 공적/사적 행동을 제안하였으며, Day³⁵⁾는 보상 추구(redress seeking), 불평 행동(complaining), 개인적인 보이콧(personal boycott)라

28) Michael Tsiros and V. Mittal, "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research* Vol. 26 (2000), pp. 401-417.

29) Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997), p. 97.

30) Davide Watson and Tellengen Auke, "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin* Vol. 98 (1985), pp. 219-235.

31) Michael Tsiros, "Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 76 No. 1 (1998), pp. 58-69.

32) E. L. Landon, "The Direction of Consumer Complaint Research," in *Advances in Consumer Research* Vol. 7, J. C. Olson ed. (1980), pp. 335-338.

33) J. Jacoby and J. Jaccard, "The Source, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis," *Journal of Retailing* Vol. 57, Fall (1981), pp. 6-7.

34) R. L. Day and E. L. Landon, "Expanding the Concept of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research* (1977), pp. 149-154.

35) R. L. Day, "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," in *Theoretical Developments in Marketing* (ed.), Lamb and Dunne (ed.) American Marketing Association (Chicago, 1980), pp. 211-215.

는 세 가지 불평 행동을 제시하였다. Singh³⁶⁾은 고객 불평 행동을 구매 상황에서 지각된 불만족에 의해 발생하는 일련의 행동적 및 비행동적 반응으로 보았고, 고객의 불평 의도를 직접 반응(voice response), 사적 반응(private response), 제 3자 반응(third party response)의 세 가지 유형으로 분류하였다. Roger와 Williams³⁷⁾는 고객 불평 행동을 비행동(do nothing), 미래 행동 변화(change future behavior), 사적 불평(private complaining), 직접 불평(voice complaint), 제 3자 불평(complain to third party)이라는 다섯 가지로 범주화하였다.

Day³⁸⁾는 불평 행동을 논리적으로 불만족에 뒤이어 발생하지만, 불만족의 강도와는 무관해 보이는 다양한 상황적 요인과 개인적 요인에 의해 영향을 받는 일련의 분명한 행동으로 보았다. 즉, 만족/불만족은 하나의 감정 상태로 어떤 상황에서 불평/비불평의 의사 결정 과정을 하도록 하는 동기 부여 요인이며, 이 의사 결정을 내린 결과가 구체적인 불평 행동이라는 것이다. 다시 말하면, 불만족은 소비자로서 하여금 불만족에 수반하는 의사 결정 과정을 거치도록 동기를 유발시키지만 이 의사 결정 과정은 불만족 감정의 강도에 그다지 의존하지 않으며 오히려 불만족의 귀인, 결과에 대한 기대-가치, 관련 비용, 제품의 중요성 등에 대한 소비자의 지각에 의존한다는 것이다³⁹⁾. 후회와 불평 행동과의 관련성을 설명하는 연구에서는 후회와 만족을 구

별하여 구매 후 행동에 미치는 영향을 파악한 결과, 만족이 불평 행동에 직접적으로 영향을 미치지만 후회는 만족을 매개하여 불평 의도에 영향을 미친다고 하였고⁴⁰⁾, 후회는 소비자가 대안 선택을 잘못된 결과로 인하여 경험된 부정적 감정이므로 자신의 잘못을 외부적으로 알리는 불평 행동을 하지 않을 것이라고 하였다⁴¹⁾.

6. 재구매 의도(Repurchase Intentions)

저성장 및 치열한 경쟁 환경 하의 서비스 산업은 신규 고객 창출보다 기존 고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식의 확산과 더불어 방어적 전략의 핵심인 고객 유지 및 재구매 의도에 대한 활발한 연구의 필요성이 제기되고 있다⁴²⁾. Jones와 Sasser⁴³⁾는 고객 만족이 재구매 의도의 중요한 요인이지만 충분한 조건은 아니며, 고객 만족만으로는 재구매 의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하면서 재구매 의도에 대한 광범위한 연구의 필요성을 제기한 바 있다. 한편, Oliver와 Swan⁴⁴⁾은 고객 만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다. 즉, 고객이 특정 서비스에 대해 만족하면 재구매 의도가 강해지고 이용하고 있는 상표에 대한 충성도 역시 강화되는 경향이 있기 때문에 상표전환 가능성이 줄어든다는 것이다. 그러나 Anderson과 Sullivan⁴⁵⁾은 만족이 전반적으로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 항상 유의적인

36) J. Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing* Vol. 52. Jan. (1988), pp. 93-107.

37) J. R. Rogers and T. G. Williams, "Consumer Personal Values as Antecedents to Dynamic and Third Party Public Consumer Complaining Behavior: An Exploratory Study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 3 (1990), pp. 71-81.

38) R. L. Day, "Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research* Vol. 11 (1984), pp. 496-499.

39) 손영화, op. cit., pp. 165-193.

40) Michael Tsiros and Mittal Vikas, op. cit., pp. 401-417.

41) M. Zeelenberg and Pieters Rik, op. cit., pp. 445-455.

42) 김상현, 오상현, "고객재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구* 17권 2호 (2002), pp. 25-55.

43) Thomas O. Jones and W. E. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review* Nov-Dec. (1995), pp. 88-99.

44) Richard L. Oliver and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing* Vol. 53 April (1989), pp. 21-35.

45) E. W. Anderson and M. W. Sulvan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science* Vol. 12 Spring (1993), pp. 125-143.

영향을 미치는 것은 아니라는 연구 결과를 제시하였다. 이는 고객 만족이 고객 유지의 중요한 변수이지만 고객의 재구매 행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 다른 영향 요인들도 파악할 필요성이 있다는 것을 시사한다. Tsiros와 Mittal⁴⁶⁾은 선택한 대안과 선택하지 않는 대안과의 비교를 통한 후회가 재구매 의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자가 선택하지 않는 대안이 선택한 대안을 능가한다고 생각한다면 다음 구매 상황에서 재구매 대신 선택하지 않는 대안으로의 전환 가능성이 높다는 것이다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패라는 부정적 결과를 경험했을 때 느낄 수 있는 감정인 후회가 불만족을 매개하여 불평 행동과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제들을 설정하였다.

연구 문제 1: 제품 구매 실패시 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 불평 행동과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 2: 제품 구매 실패시 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 귀인에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 3: 제품 구매 실패시 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 후회와 불만족에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 4: 귀인이 후회와 불만족에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 5: 후회가 불만족에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 6: 후회와 불만족이 불평 행동과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 광주광역시에 거주하며 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매에 실패한 경험이 있는 20대 성인 남녀 491명을 대상으로 질문지 조사법을 실시하였다. 연구 대상을 20대로 한정시킨 이유는 한국인터넷진흥원이 발표한 '2007 하반기 정보화 실태 조사'에서 전체 인터넷 이용 인구 중 인터넷 쇼핑물에서 구매율이 가장 높은 연령대가 20대(80.2%)로 파악되었기 때문이다. 응답자의 성별은 여자가 344명(70.1%), 남자가 147명(29.9%)이었다.

응답자들의 구매 행동을 살펴보면 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품을 구입한 횟수는 평균 7.4회이며, 한 달 평균 구매 액수는 95,000원으로 나타났다. 의류/패션 제품의 품목별 구매 비율은 단품 상의가 33.6%로 가장 높았고, 단품 하의가 23.8%, 신발류가 17.3%의 구매율을 보였다. 방문 쇼핑물 유형은 인터넷 종합몰이 62.4%로 가장 많았고, 인터넷 패션 전문몰이 32.1%, 온-오프 병행 쇼핑몰이 5.5%의 순으로 집계되었다.

3. 측정 도구 및 분석 방법

연구 문제를 조사하기 위해 각 변인별로 다음과 같은 측정 도구를 사용하였다. 인터넷 쇼핑물 속성 지각은 박은주와 고셋별의 연구⁴⁷⁾에서 사용된 29문항과 연구자가 개발한 2문항을 추가하여 총 31문항을 5점 척도로 측정하였다. 귀인은 Kristy 외⁴⁸⁾의 연구를 수정·보완하여 8문항을 5점 척도로 측정하였으며, 불만족은 차문경⁴⁹⁾의 연구를 참고하여 4문항을 5점 척도로 측정하였다. 후회는 Zeelenberg와 Pieters⁵⁰⁾의 연구를 참고하여 3문항을 5점 척도로 측

46) Michael Tsiros and Mittal Vikas, op. cit., pp. 401-417.

47) 박은주, 고셋별, op. cit., p. 7.

48) E. R. Kristy, G. F. Judith and A. J. Michael, "Search Regret: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing* Vol. 82 No. 4 (2006), p. 341.

49) 차문경, "부정적 소비감정이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 39-40.

50) M. Zeelenberg and Pieters Rik, op. cit., pp. 445-455.

51) 서용한, "인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계 지향성에 관한 연구: 관계단절을 중심으로" (부산대학교 대학원 박사학위논문, 2001), p. 49.

정하였으며, 불평 행동과 재구매 의도는 서용한⁵¹⁾, 김은숙⁵²⁾의 연구를 참고하여 각각 4문항, 5문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 척도로 측정하였다.

본 연구를 위해 수집된 자료의 분석은 SPSS for Windows 14.0 통계 Package를 이용하였으며, 기술 통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α), 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향

의류/패션 제품 구매 실패시 소비자의 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 먼저, 인터넷 쇼핑물 속성의 개념적 차원을 분류하였다. 인터넷 쇼핑물 속성에 관한 31문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 6문항이 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나 이 문항들을 제외한 나머지 25문항을 재분석하였다. 분석 결과, 고유치 1.0 이상인 7개의 요인 도출되었으며, 모두 0.65 이상으로 신뢰도가 확보되었다. 이 요인들을 설명한 총 변량은 66.55%로 나타났다. 요인 1 제품 구색은 5문항(Cronbach's $\alpha=0.84$)으로 구성되었으며, 요인 2 제품 정보는 또한 모두 5문항(Cronbach's

$\alpha=0.81$)으로 구성되었다. 요인 3 로딩 속도는 3문항(Cronbach's $\alpha=0.91$), 요인 4는 보안 및 결제로 3문항(Cronbach's $\alpha=0.77$)으로 구성되었으며, 요인 5 고객 서비스는 4문항(Cronbach's $\alpha=0.64$), 요인 6 판매 촉진은 3문항(Cronbach's $\alpha=0.73$), 요인 7 화면 구성은 모두 2문항(Cronbach's $\alpha=0.80$)으로 구성되었다.

인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패시 소비자의 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 제품 구매 실패시 지각된 인터넷 쇼핑물 속성은 불평 행동($F=6.90, P<0.01$)과 재구매 의도($F=36.14, P<0.001$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 속성에 대해 호의적으로 지각하는 소비자일수록 제품 구매 실패 상황이 발생할 경우 불평 행동과 재구매 의도가 높다는 것을 의미한다.

구체적으로 인터넷 쇼핑물 속성이 불평 행동에 미치는 영향이 유의한 결과는 인터넷 쇼핑물 속성에 호의적으로 지각하는 소비자가 제품 구매 실패의 상황에 직면했을 때, 쇼핑물 게시판이나 운영자에게 자신의 불만을 토로하고, 외부 기관 혹은 동료에게 알리는 등 능동적인 행동을 취할 가능성이 크다고 볼 수 있다. 이러한 행동은 소비자가 구매 실패의

<표 1> 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향

독립변인		종속 변인							
		불평 행동				재구매 의도			
		β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
쇼핑물 속성	제품 구색	-0.02	-0.42	2.60*	0.04	-0.05	-0.01	7.16***	0.09
	제품 정보	-0.05	-0.97			0.05	0.93		
	로딩 속도	0.00	0.03			-0.02	-0.33		
	보안 및 결제	0.05	0.90			0.01	0.23		
	고객 서비스	0.16	2.95**			0.13	2.34**		
	판매 촉진	0.07	1.33			0.03	0.65		
	화면 구성	-0.03	-0.60			0.21	3.89***		
	전체	0.12	2.63**	6.90**	0.01	0.26	6.01***	36.14***	0.07

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$.

52) 김은숙, “패션상품소비자의 점포관계단절에 관한 연구” (숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2005), p. 34.

부정적인 상황을 구매한 쇼핑물에 직접 표출함으로써 자신의 불만을 건설적으로 해결하여 쇼핑물과의 관계를 지속적으로 유지하려는 것으로 보인다. 특히 고객 서비스 요인이 불평 행동에 유의한 정적 영향($\beta=0.16, t=2.95, P<0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 배송 및 반품·교환·환불 조건에 호의적으로 지각하는 소비자가 불평 행동 가능성이 더 크다는 것으로 이는 쇼핑물로부터 자신의 불만에 대한 적절한 보상을 받아 그 불만을 해소하여 지속적으로 그 쇼핑물과 우호적인 관계를 유지하려는 것으로 추측된다. 그러나 인터넷 쇼핑물 속성 요인 전체가 불평 행동에 미치는 R 제곱 값이 0.01로 나타나 종속 변인의 변화량에 대한 설명력이 매우 낮다고 할 수 있다.

또한 인터넷 쇼핑물 속성이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 속성에 호의적으로 지각하는 소비자는 그 쇼핑물에 대해 높은 신뢰가 형성되어 제품 구매시 발생할 위험 요인들을 낮게 지각하기 때문에 비록 제품 구매에 실패한 경험이 있더라도 그 쇼핑물에서 재구매할 가능성이 큰 것으로 해석된다. 특히 고객 서비스와 화면 구성의 요인이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 무료 배송 서비스, 반품·교환·환불의 용이성 그리고 편리한 쇼핑을 고려한 화면 구성이 인터넷 쇼핑물의 가장 중요한 속성이라고 할 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 귀인에 미치는 영향
 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패시 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 귀인에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기 위하여 귀인의 개념적 차원을 분류하였다. 귀인에 관한 8문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 2 문항이 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나 이 문항들을 제외한 나머지 6문항을 재분석하였다. 분석한 결과, 고유치 1.0 이상인 내적 귀인과 외적 귀인의 2개 요인이 도출되었으며, 두 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.74와 0.63으로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었다. 각 요인들이 귀인을 설명한 총 변량은 62.16%로 나타났다.

인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패시 소비자의 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 귀인에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 나타났다.

제품 구매 실패시 인터넷 쇼핑물 속성 지각은 외적 귀인과 외적 귀인 전체에 대한 설명력이 낮거나 없는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 내적 귀인에는 유의한 영향($t=2.14, F=4.59, P<0.05$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 웹 기술의 발달과 더불어 쇼핑물 업체들의 경쟁이 심화됨에 따라 제품 요인이나 서비스 요인의 물리적 부분에서 소비자들이 만족할 만한 마케팅 전략을 구사하기 때문에, 제품 구매 실패의 상황이 발

<표 2> 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 귀인에 미치는 영향

독립변인		종속 변인							
		외적 귀인				내적 귀인			
		β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
쇼핑물 속성	제품 구색	0.04	0.71	1.31	0.01	-0.10	-1.87	6.72***	0.09
	제품 정보	-0.09	-1.70			0.30	5.66***		
	로딩 속도	-0.03	-0.54			0.10	2.02*		
	보안 및 결제	-0.10	-1.88			-0.04	-0.72		
	고객 서비스	0.06	1.05			0.00	0.03		
	판매 촉진	-0.03	-0.47			-0.10	-1.90		
	화면 구성	0.06	0.97			-0.03	-0.62		
전체	0.06	-1.35	1.81	0.00	0.10	2.14*	4.59*	0.01	

* $P<0.05$, *** $P<0.001$ 수준에 유의함.

생하더라도 소비자는 그 원인을 구매한 쇼핑물에 돌리기보다는 대안 선택을 잘못된 소비자 자신에게 그 책임을 돌리는 것으로 파악된다.

구체적으로 인터넷 쇼핑물 속성 중 제품 정보($\beta=0.30, t=5.66, P<0.001$), 로딩 속도($\beta=0.10, t=2.02, P<0.05$)의 차원이 내적 귀인에 유의한($F=6.72, P<0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품 구매 실패의 원인을 제품 정보를 충분히 제공한 인터넷 쇼핑물로 돌리기보다 제공된 정보를 제대로 활용하지 못한 소비자 자신의 탓으로 돌리는 것으로 추측되며, 또한 통신기술과 소프트웨어 기술의 발달로 쇼핑물에서 제공하는 로딩 속도는 빠르나 소비자 개인이 소지한 컴퓨터의 성능 문제로 로딩 속도가 느리다고 판단하기 때문이라고 해석된다. 그러나 인터넷 쇼핑물 속성 각각의 요인이 내적 귀인에 미치는 설명력에 비하여 내적 귀인 전체에 미치는 R제곱 값이 0.01로 나타나, 인터넷 쇼핑물 속성이 내적 귀인 전체에 미치는 설명력이 낮다고 할 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 후회와 불만족에 미치는 영향

소비자의 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 후회와 불만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 나타났다. 소비자의 인터넷 쇼핑물 속성 지각은 후회($F=14.51, P<0.001$)

와 불만족($F=26.94, P<0.001$)에 통계적으로 유의한 부적 영향($\beta=-0.17, t=-3.81, P<0.001, \beta=-0.23, t=-5.19, P<0.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑물 속성이 후회를 설명한 총 변량은 3%로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 속성을 호의적으로 지각한 소비자는 제품 구매 실패시 후회와 불만족을 경험하지 않는다는 것을 의미한다.

구체적으로 고객 서비스와 화면 구성 요인이 후회와 불만족에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물 속성 중 고객 서비스($\beta=-0.14, t=-2.64, P<0.01, \beta=-0.12, t=-2.13, P<0.05$)와 화면 구성($\beta=-0.11, t=-1.96, P<0.05, \beta=-0.17, t=-2.98, P<0.01$) 요인에 호의적으로 지각하는 소비자가 제품 구매 실패 상황에서 후회와 불만족을 경험하지 않는다는 것을 의미하며, 무료 배송 서비스, 반품·교환·환불의 유리한 조건 및 쇼핑하기 편리한 화면으로 구축된 쇼핑물에서 구매한 소비자는 제품 구매 실패의 상황이 발생하더라도 후회와 불만족을 경험할 가능성이 낮은 것으로 파악된다.

4. 귀인이 후회와 불만족에 미치는 영향

<표 4>는 귀인이 후회와 불만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과이다. 소비자의 귀인은 후회와 불만족에 통계적으로 유의한($F=45.19, P<0.001, F=62.59, P<0.001$) 정적 영향

<표 3> 인터넷 쇼핑물 속성 지각이 후회와 불만족에 미치는 영향

독립변인		종속 변인							
		후회				불만족			
		β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
쇼핑물 속성	제품 구색	0.03	0.53	3.10**	0.04	0.02	0.35	4.88***	0.07
	제품 정보	0.01	0.21			-0.02	-0.40		
	로딩 속도	-0.06	-1.06			-0.01	-0.11		
	보안 및 결제	0.01	0.11			0.00	0.06		
	고객 서비스	-0.14	-2.64**			-0.12	-2.13*		
	판매 촉진	0.03	0.47			-0.04	-0.70		
	화면 구성	-0.11	-1.96*			-0.17	-2.98**		
	전체	-0.17	-3.81***			14.51***	0.03		

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$ 수준에 유의함.

〈표 4〉 귀인이 후회와 불만족에 미치는 영향

독립변인		종속 변인							
		후회				불만족			
		β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
귀인	외적 귀인	0.38	9.11***	82.94***	0.15	0.45	11.26	126.67***	0.21
	내적 귀인	0.00	-0.09	0.01	0.00	-0.02	-0.40	0.159	0.00
	전체	0.29	6.72***	45.19***	0.09	0.34	7.91***	62.59***	0.11

*** $P<0.001$.

($\beta=0.29, t=6.72, P<0.001, \beta=0.55, t=7.91, P<0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 실패시 그 원인을 밝히고자 하는 귀인 과정이 소비자로서 하여금 자신의 선택에 후회와 불만족을 경험하게 한다는 것을 의미한다. 한편, 내적 귀인은 후회와 불만족에 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 외적 귀인은 후회($F=82.94, P<0.001$)와 불만족($F=126.67, P<0.001$)에 정적 영향($\beta=0.42, t=9.11, P<0.001, \beta=0.48, t=11.26, P<0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 실패의 원인을 외적 귀인할 경우 후회와 불만족을 더 많이 경험한다는 것을 의미한다. 이는 소비자가 제품 구매 실패의 책임을 자기 자신보다는 제품을 제공한 쇼핑몰이나 제품 자체 등 외부적인 요인으로 돌림으로써 실패한 선택에 대해 후회를 더 많이 경험하는 것으로 해석된다.

5. 후회가 불만족에 미치는 영향

〈표 5〉 후회가 불만족에 미치는 영향

독립변인	종속 변인	B	표준 오차	β	t	F	R^2
후회	불만족	0.68	0.03	0.70	21.86***	477.77***	0.49

*** $P<0.001$.

〈표 6〉 후회와 불만족이 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향

독립변인	종속 변인							
	불평 행동				재구매 의도			
	β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
후회	0.17	3.76***	14.17***	0.03	-0.21	-4.64***	21.48***	0.04
불만족	0.14	3.09**	9.53**	0.02	-0.21	-4.80***	22.95***	0.05

*** $P<0.001, ** P<0.01$.

인터넷 쇼핑몰에서 의류/패션 제품 구매 실패시 경험된 후회가 불만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 제품 구매 실패시 경험된 후회는 불만족에 통계적으로 유의한($F=477.77, P<0.001$) 정적 영향($\beta=0.70, t=21.86, P<0.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 후회가 불만족을 설명한 총 변량은 49%로 나타났다. 이는 제품 구매 실패의 상황이 불만족에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있으나, 선택한 대안과 선택하지 않은 대안과의 비교에 의해 경험된 후회가 불만족에 영향을 미치는 것으로 해석된다.

6. 후회와 불만족이 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향

후회와 불만족이 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 제품 구매 실패시 경험된 후회($F=14.17, P<0.001$)와 불만족($F=9.53, P<0.01$)은 불

평 행동에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 후회와 불만족을 경험한 소비자는 쇼핑물 운영자나 게시관 혹은 소비자 단체 등에 자신의 불만을 표출할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 즉, 온라인 상에서는 서비스 제공자와의 직접적인 대면 없이 쇼핑물 게시관이나 온라인 커뮤니티 등에 자신의 불만을 쉽게 제기할 수 있기 때문에 후회와 불만족을 경험한 소비자는 불평 행동을 할 가능성이 클 것으로 파악된다.

한편, 후회($F=21.48, P<0.001$)와 불만족($F=22.95, P<0.001$)은 재구매 의도에 유의한 부정적 영향을 나타냈다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 제품 구매에 실패했을 경우 소비자는 후회와 불만족을 경험하며, 다음 구매시 그 쇼핑물보다는 다른 쇼핑물이나 오프라인 점포 등 다른 유통 채널을 이용할 가능성이 큰 것으로 파악된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 고객 만족/불만족의 결정요인이 기대 일치/불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm) 뿐만 아니라 소비자가 경험하는 감정 또한 만족/불만족의 주요 결정 요인으로 대두되고 있는 가운데, 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한 후 그 결과가 구매전 기대에 미치지 못하는 제품 구매 실패의 상황에서 소비자의 인터넷 쇼핑물의 속성 지각과 후회가 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패시 인터넷 쇼핑물 속성을 호의적으로 지각하는 소비자는 불평 행동과 재구매 의도가 높게 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패시 인터넷 쇼핑물 속성을 호의적으로 지각하는 소비자는 귀인, 후회 및 불만족을 경험하지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패에 대한 귀인은 후회와 불만족을 증가시키는 것으로 나타났다. 또한, 후회를 경험한 소비자는 불만족이 증가하는 것으로 나타났다. 넷째, 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품 구매 실패시 후회와 불만족을 경험한 소비자는 불평 행동의 가능

성이 높게 나타났으나, 재구매 의도에는 부정적인 결과가 나타났다.

본 연구에서 의류/패션 제품 구매 실패시 쇼핑물 속성에 대해 호의적으로 지각하는 소비자는 불평 행동과 재구매 의도의 가능성이 높은 반면 후회나 불만족을 경험할 가능성이 낮게 나타난 결과는, 인터넷 쇼핑물이 신뢰할 수 있는 속성들로 구축되어야 한다는 것을 시사한다. 즉, 경쟁이 극심한 인터넷 쇼핑물 환경에서 저가 전략으로 단기적인 고객 확보에 노력을 기울이기보다는 제품 품질과 제품 정보에 대한 신뢰성을 구축하여 소비자의 충성도를 높여야 한다는 것이다. 특히 반품, 교환 및 환불의 편리성, 정확하고 빠른 배송 서비스 그리고 고객이 원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있는 쇼핑물 화면 디자인 등이 필수적이라고 할 수 있다. 그러나 무분별한 제품 구색은 후회와 불만족을 경험하게 할 수 있으므로 세분화된 고객층을 대상으로 특징적인 상품을 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

또한, 후회와 불만족을 경험한 고객이 불평 행동을 할 가능성은 높고 재구매 의도에는 부정적인 결과가 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물이 고객의 불만을 해소시켜 주거나 고객 이탈에 장애 요인이 될 수 있는 전환 장벽을 구축해야 한다는 것을 시사한다. 즉, 후회와 불만족을 경험한 고객이 파괴적인 자세를 취함으로써 기업-소비자 관계가 악화되도록 방지하기보다는, 고객이 쉽게 자신의 불만을 표출할 수 있도록 쇼핑물 게시관이나 커뮤니티 영역을 활성화시키고 불만을 표출한 고객에게 적절한 보상을 제공하여 후회와 불만족을 해소시킬 필요성이 요구된다. 또한 전환 장벽으로 작용될 수 있는 적립금 제도나 쿠폰 지급 등의 마케팅 촉진 전략은 불만족한 소비자에게 전환 의도를 낮추어 재구매를 유도할 것으로 사료된다.

선행 연구들은 주로 인터넷 쇼핑물 소비자의 만족과 충성도를 형성시킬 수 있는 인터넷 쇼핑물 속성들을 밝혀 왔으나, 본 연구에서는 제품 구매 실패라는 부정적인 상황에서 인터넷 쇼핑물 속성 지각과 후회가 구매 후 행동인 불평 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 파악함으로써 인터넷 쇼핑물에서의 제품 구매 실패시 소비자가 경험할 수 있는

감정과 행동을 세부적으로 검증했다는 것이 큰 시사점이라고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서 변인들 간의 설명력이 낮게 나온 결과들이 있으므로 이들의 설명력을 높일 수 있는 방안이 요구되며, 또한 외적 귀인이 후회와 불만족에 영향을 미치는 요인으로 파악되었으나 외적 귀인에 영향을 미치는 선행 변수를 제시하지 못한 점이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 귀인의 선행 요인을 더 구체적으로 살펴볼 필요가 있으며, 인터넷 쇼핑물에서 경험할 수 있는 부정적 감정뿐만 아니라 긍정적 감정이 인터넷 쇼핑물에 대한 태도와 구매 후 행동에 미치는 영향에 대하여 밝혀볼 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 구양숙, 이승민 (2001). “온라인상의 패션 제품 구매 의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 6호.
- 김상현, 오상현 (2002). “고객재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치 고객 만족, 전환비용, 대안의 매력도.” *마케팅연구* 17권 2호.
- 김수영 (2007). “인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 고객 만족을 위한 품질 특성에 관한 연구: Kano의 이론을 중심으로.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은숙 (2005). “패션상품소비자의 점포관계단절에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 류은정, 조오순 (2005). “인터넷 쇼핑 가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성 지각과 위험지각을 중심으로.” *복식문화연구* 13권 2호.
- 박은주, 고셋별 (2008). “인터넷 쇼핑물 흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 충동구매 행동에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 32권 1호.
- 삼성경제연구소 (2008). *인터넷 쇼핑 시장의 대응 전략*.
- 서문식, 김상희 (2002). “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구.” *마케팅연구* 17권 2호.
- 서용한 (2001). “인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계 지형성에 관한 연구: 관계단절을 중심으로.” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 손영화 (2006). “고객 만족/불만족 귀인이 불평 행동 및 재구매 의도에 미치는 효과.” *한국심리학회지* 7권 2호.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2006). *소비자 행동*. 법문사.
- 정명선, 주성래 (2007). “대학생들의 인터넷 쇼핑물에 대한 서비스 불평과 회복지각에 관한 탐색적 연구.” *복식문화연구* 15권 4호.
- 차문경 (2005). “부정적 소비감정이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최현주 (2006). “인터넷 쇼핑물 속성이 의류제품 구매자의 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍금희 (2003). “소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 26권 5호.
- Anderson, E. W. and M. W. Sulvan (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.” *Marketing Science* Vol. 12, Spring.
- Connolly, T. and Buttlar David (2006). “Regret in Economic and Psychological Theories of Choice.” *Journal of Behavioral Decision Making* Vol. 19, No. 2.
- Day, R. L. (1980). “Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior.” In *Theoretical Developments in Marketing* (Eds.), Lamb and Dunne (Eds), American Marketing Association, Chicago.
- Day, R. L. (1984). “Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction.” *Advances in Consumer Research* Vol. 11.
- Day, R. L. and E. L. Landon Jr. (1977). “Expending the Concept of Consumer Satisfaction.” *Advances in Consumer Research*.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). “Customer Loyalty:

- toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, Spring.
- Folkes, Valerie S. (1988). “Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions.” *Journal of Consumer Research* Vol. 14, Mar.
- Gilovich, T. and V. H. Medvec (1994). “The Temporal Pattern to the Experience of Regret.” *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 67, No. 3.
- Jacoby, J. and J. Jaccard (1981). “The Source, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis.” *Journal of Retailing* Vol. 57, Fall.
- Javenpaa, S. L. and P. A. Todd (1997). “Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web.” *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 1, No. 2.
- Jones, Thomas O. and W. E. Sasser, Jr. (1995). “Why Satisfied Customers Defect.” *Harvard Business Review* Nov-Dec.
- Kahneman, D. and Tversky Dale (1982). *The Simulation Heuristic. in Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.* ed. New York: Cambridge University Press.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kristy, E. R., G. F. Judith and A. J. Michael (2006). Search Regret: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* Vol. 82, No. 4.
- Landon, E. L. Jr. (1980). “The Direction of Consumer Complaint Research.” *Advances in Consumer Research* Vol. 7.
- McFarland, C. and R. Michael (1982). “Impact of Causal Attributions on Affective Reactions to Success and Failure.” *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 43, No. 5.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision.” *Journal of Marketing Research* Vol. 17, Nov.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. and John E. Swan (1989). “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach.” *Journal of Marketing* Vol. 53, April.
- Reichheld, F. and W. Sasser Jr. (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Services.” *Harvard Business Review* Vol. 68.
- Rogers, J. R. and T. G. Williams (1990). “Consumer Personal Values as Antecedents to Dynamic and Third Party Public Consumer Complaining Behavior: An Exploratory Study.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 3.
- Singh, J. (1988). “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues.” *Journal of Marketing* Vol. 52, Jan.
- Tsiros, Michael (1998). “Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 76, No. 1.
- Tsiros, M. and V. Mittal (2000). “Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making.” *Journal of Consumer Research* Vol. 26.
- Watson, Davide and Auke Tellenen (1985). “Toward a Consensual Structure of Mood.” *Psychological Bulletin* Vol. 98.
- Weiner, Bernard (1985). “An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion.” *Psychological Review* Vol. 92, No. 4.
- Weiner, Bernard (2000). *Attributional Thoughts about Consumer Behavior.*
- Zeelenberg, M. (1996). *On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspectives on Regret and Decision Making.* Department of Social Psychology, University of Amsterdam 1018-

- WB Amsterdam, The Netherlands.
- Zeelenberg, M. and Rik Pieters (2004). "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services." *Journal of Business Research* Vol. 57, No. 4.
- Zeelenberg, M., Bos Van den, E. Van Dijk and R. Pieters (2002). "The Inaction Effect in the Psychology of Regret." *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 82.
- Zeelenberg, M., Wilco W. van Dijk, Joopvan der Pligt, Antony, S. R. Manstead, P. van Empelel and R. Dimitri (1998). "Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and Disappointment." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 75, No. 2.
- Zeelenberg, M., W. Wilco, Van Dijk, S. R. Manstead Antony and Joopvan der Pligt (2000). "On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment." *Cognition and Emotion* Vol. 14, No. 4.