

## 유·아동 의류 제품의 세탁과 관련된 소비자 피해 사례 및 불평 행동 연구

홍경희·이윤정\*

고려대학교 대학원 가정학과, 고려대학교 가정교육과

### Washing-Related Garment Damage to Children's Clothing and Consumer Complaint Behavior

Kyung-Hee Hong and Yoon-Jung Lee\*

Dept. of Home Economics, Korea University Graduate School

Dept. of Home Economics Education, Korea University

(2006. 9. 18. 접수: 2007. 1. 27. 채택)

#### Abstract

As the materials being used in children's clothing become diverse, the number of reported problems related to various aspects of washing and wearing is increasing. Many customers experience great dissatisfaction when using these children's garments due to their lack of professional knowledge in washing, fabric, and detergents. Thus, this paper focuses on various cases in which housewives have experienced product damage after washing their children's garments according to the prescribed directions. Of particular interest is how the consumers respond to such damage in garments and how their experiences with garment damage affect the sellers of these garments. A total of 292 housewives with children less than 8 years old living in Seoul responded to our survey, out of which 83 reported to have suffered negative consequences. By analyzing the 83 responses, the following results were found: First, the problems reported by the housewives in regards to washing children's garments were mostly related to the durability or color change problems. Secondly, the most favored means of response to garment damage were 'complaining directly to the seller' (16.7%) and 'complaining at the customer service department of the manufacturer or seller' (13.5%). Thirdly, among the actions they requested to the seller/manufacturer, 'ask for an exchange' marked the highest. Lastly, respondents admitted that their experiences with garment damage as well as the attitude or response of the manufacturer/retailer to their complaints would influence their repurchase intention.

*Key words:* children's clothing(유·아동복), laundry(세탁), consumer's complaint(소비자 불평).

#### I. 서론

현대 과학 기술의 발달과 경제 성장에 따른 소득 수준 향상, 여성의 사회 진출 증가, 기호의 다양화, 생활 패턴의 변화, 저 출산의 영향으로 유·아동복

에 대한 소비자의 관심은 높아지게 되었고, 이러한 관심 증가는 유·아동복의 다양화, 고급화 현상을 가져왔다. 유·아동복은 이전의 한정된 천연 소재와 색상에서 벗어나 다양한 소재와 색상을 사용하여 성인복과 비슷한 디자인과 스타일로 더욱 패션화되고 기능적인 면에서도 고급화되었다.

\* 교신저자 E-mail : ylche@korea.ac.kr

그런데 유·아동복은 구입 후 착용과 세탁 과정의 반복이 필수라고 할 수 있어 성인복보다 더 자주 세탁을 해야 하므로, 유·아동복 업체에서는 이러한 점을 고려하여 의복을 만들 필요가 있다. 그러나 현실적으로는 성인복에 사용되는 소재와 같은 소재로 유·아동복이 제작, 판매되고, 주부들은 성인복과 같은 세탁 방법을 채택하여 세탁하는 실정이라 여러 가지 문제를 야기시키고 있다. 특히 섬유 소재의 개질과 가공 등에 의해 다양해지고 고급화되어진 섬유는 취급이나 세탁이 어려워 피해를 경험하게 될 확률이 크다. 이는 소비자들이 업체에서 제공하는 중요한 상품 정보인 취급상 주의사항 레이블을 참조하지 않거나, 주의사항을 참조하더라도 섬유 소재에 대한 지식 부족, 세제에 대한 취급 전문 지식 부족, 레이블에 대한 이해 부족 등으로 인해 문제가 발생하기 때문이다.

의복을 구입, 착용 및 관리하는 일은 일상생활에서 큰 부분을 차지하며, 의복을 관리하는 과정에서 소비자들은 세탁을 통한 형태 변화(늘어짐, 수축, 구김, 주름 소실), 색상 변화(변퇴색, 색 옴김), 건조 과정에서 형태 변화, 색 변화, 표백시 알칼리 표백제 등 약품으로 인한 변퇴색, 색 탈락, 세탁 얼룩 등 다양한 문제를 경험한다<sup>1)</sup>. 이 같은 문제가 발생하게 되면 소비자들은 일차적으로 제품에 대해 불만족을 느끼게 된다. 이처럼 관리 과정에서 생겨나는 소비자들의 불만은 불평 행동의 형태로 나타날 수 있다. 또한 반품이나 환불 등의 형태로 문제 제기를 했을 때 교환을 거절당하거나 판매원의 불친절을 경험하는 경우도 있는데, 이러한 경험은 소비자에게 이차적인 불만을 가져올 수 있다.

소비자들의 불만 또는 불평 행동은 의류 제조업체에 큰 영향을 미칠 수 있어 많은 연구의 주제가 되어 왔다. 예를 들어 일반 의류 제품에 관한 연구로

최혜운<sup>2)</sup>의 연구인 ‘시판 의류 제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구’와 최혜운, 차옥선<sup>3)</sup>의 연구인 ‘시판 의류 제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구: YWCA 소비자 고발자료를 중심으로’가 있고 소비자 피해 사례의 내용이 일부 쓰여진 배순화<sup>4)</sup>의 연구인 ‘섬유 제품의 취급방법과 관련된 레이블에 대한 연구’와 안순태<sup>5)</sup>의 연구인 ‘의복 관리시 취급주의 표시에 대한 소비자 인지도’가 있다.

유·아동복의 경우, 제품 특성상 착용→활동→세탁의 반복이 심하여 이와 같은 현상이 특히 빈번하게 일어날 수 있음에도 불구하고 현재 유·아동복 취급상 피해 사례, 세탁 후 피해 사례, 착용시 피해 사례에 대한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구에서는 유·아동복을 구매하는 주부들을 대상으로 취급상 주의사항 준수에 따라 세탁했음에도 불구하고 생긴 세탁 후 피해 사례 및 불평 행동을 살펴보고 세탁 피해가 해당 업체에 대한 신뢰도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 불평 행동

소비자 불평 행동에 대한 정의를 살펴보면 Fornell & Wernerfelt<sup>6)</sup>는 불공정한 판매 방식에 직면했을 때, 선택한 제품에 실망했을 때, 기업의 판매 방식에 대한 불만이 생겼을 때 불만의 느낌을 전달하는 수단이라 정의하였다. 이때 불평에 대한 표현은 행동적 표현과 비행동적 표현을 모두 포함하는 것이다<sup>7)</sup>. 소비자가 불만을 느낀 경우 이를 해결하기 위해 어떤 조치를 취하는가, 즉 소비자 불평 행동의 유형은 개인에 따라 다르며 불평의 주목적, 상황 등에 따라 다양하고 복합적으로 나타나는 것이 보통이다.

1) 성수광, 권오경, *섬유 제품소비과학*, (서울: 교문사, 1995), pp. 208-212.

2) 최혜운, “시판의류 제품에 대한 관한 소비자 불만에 관한 연구” (한양대학교 대학원 석사학위 논문, 1992).

3) 최혜운, 차옥선, “시판의류 제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구: YWCA 소비자 고발자료를 중심으로,” *한국유통학회지* 17권 4호 (1993), pp. 550-564.

4) 배순화, “섬유 제품의 취급방법과 관련된 레이블에 대한 연구” (서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991).

5) 안순태, “의복 관리시 취급주의 표시에 대한 소비자 인지도: 20대 이상 여성을 대상으로” (건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2000).

6) Claes Fornell and Birger Wernerfelt, “Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research* Vol. 24 (1987), p. 341.

7) Ralph L. Day, “Extending the Concept of Consumer Satisfaction,” *Advance in Consumer Research* Vol. 4 (1977), p. 151.

이처럼 소비자의 불평 행동은 불만을 표현하는 전반적인 행동을 의미하기 때문에 1) 불만의 대상으로서 제조업체 또는 소매업체에 대한 반응을 의미하는 것은 물론, 2) 친구나 친지에 대한 부정적인 구전을 포함하며, 3) 불평 자체를 회피하는 소극적인 방식에서부터 정부 기관 및 소비자 보호 단체 등에 대한 적극적인 방식까지를 모두 포함한다<sup>8)</sup>.

본 연구에서는 유·아동복의 세탁에 대한 피해 사례의 소비자 불평 행동을 제품을 세탁한 후 세탁 중의 의류의 물리적, 기계적 변화로 인하여 제품이 처음 구입 상태 또는 소비자의 기대와 다르게 변화되었을 때 제조업체나 판매 업체측에 전달되는 불만의 행태의 소극적인 방식에서부터 정부 기관 및 소비자 보호 단체 등에 호소하는 적극적인 방식까지를 모두 포함하는 것으로 정의한다.

이러한 소비자의 불평 행동은 업체에게 부정적인 측면과 긍정적 측면을 모두 제공한다<sup>9)</sup>. 업체의 입장에서 소비자의 불평 행동 수준이 높다는 것은 1차적으로 부정적 의미를 갖는데, 불평처리에 대한 인적, 물적 자원을 투입해야 하고 불평처리 방법에 대한 개발도 진행되어야 한다. 무엇보다도 불평은 소비자 불만족에 기초하기 때문에 업체에서는 마케팅 활동을 수정 또는 재검토해야만 한다. 하지만 업체가 불만족을 느낀 소비자의 불만족을 해소시킬 방안을 찾아 불평으로 이어지지 않도록 하거나 표면화된 불평 행동에 대해 적절한 처리를 해주다면 업체의 이미지와 평판을 재고하는데 도움이 될 것이다.

## 2. 의류 제품에 대한 소비자 피해의 유형

섬유 제품의 품질 문제는 사고 발생 조건에 따라 세탁 후 발생하는 문제와 착용/관리 중에 발생하는 문

제로 구분될 수 있다. 한국소비자보호원 통계<sup>10)</sup>에 따르면 소비자들이 주로 제기하는 문제는 세탁 후 발생하는 수축, 형태 변형, 변색과 같은 '내세탁성'이 전체의 41.9%로 가장 높았다. 대체로 내세탁성 문제는 소비자의 잘못된 세탁 방법에 의해 발생하는 경우가 많았다. 착용/관리 중 문제로는 착용 중 찢기거나 보푸라기가 발생하는 '내구성'(37.7%), 햇빛 등에 의해 변색되는 '염색성'(16.6%) 순으로 나타났다. 한국소비자보호원에서 밝힌 사고 원인에 의하면 품질이 미흡해 발생한 제조사 과실이 42.9%, 과도한 착용과 부주의로 인한 소비자 과실이 34.7%, 세탁업자의 과실로 인해 발생한 건이 22.4%로 나타나 의류 분쟁을 예방하기 위해서는 품질 개선뿐만 아니라 올바른 제품 사용 및 세탁 서비스가 필요한 것으로 지적됐다.

<표 1>은 최해운<sup>11)</sup>이 소비자 불만의 유형과 내용을 정리한 것을 연구자가 보완한 것이다. 첫째, 내세탁성<sup>12)</sup> 문제는 색상 변화와 형태 변화를 들 수 있고, 둘째, 내구성<sup>13)</sup>은 소비자의 과도한 착용과 미흡한 품질에 의해 사고가 발생하는 것으로 표면 변화와 촉감 변화를 들 수 있다. 셋째, 염색성 문제<sup>14)</sup>는 햇빛과 마찰 등에 의한 색상 변화를 들 수 있다. 넷째, 기능으로 부자재(부착물)와 봉제로 분류될 수 있다. 다섯째, 기타 사항으로 파손과 생산 과정에서 발생하는 재단, 공정 문제와 품질 표시 오류로 분류하였다.

## 3. 의류 제품의 관리와 관련된 소비자 피해의 원인

의류 관리와 관련하여 소비자들이 경험하는 피해의 원인은 크게 세 가지로 살펴 볼 수 있다. 첫째는 제조 업체에서 품질 표시 레이블을 잘못 표기함으로써 문제가 발생하는 경우이고, 두 번째는 소비자들이 품질 표시 레이블의 지시 사항을 준수하지 않거

8) Jagdip Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing* Vol. 52 (1988), p. 97.

9) Ralph L. Day and Eliot. London, Jr. *Toward a Theory of consumer complaining Behavior, in Consumer and Industrial Buying Behavior*, ed. Woodside, Sheth and Bennett (NY: North-Holland, 1977), pp. 425-437.

10) 한국소비자보호원, "의류관련분쟁, 제조사 책임이 가장 많아 [온라인게시판] (2002년 9월 13일 [2006년 1월 3일 검색]); available from World Wide Web @[http://www.cpb.or.kr/user.tdf?a=user.board.BoardApp&c=2002&seq=416&board\\_id=GP\\_REPORT\\_DATA&cp=1&pg=1&returnPath=&menu\\_id=&main\\_menu=2&ctx=&npp=15&searchKey=2&searchVal=%C0%F9](http://www.cpb.or.kr/user.tdf?a=user.board.BoardApp&c=2002&seq=416&board_id=GP_REPORT_DATA&cp=1&pg=1&returnPath=&menu_id=&main_menu=2&ctx=&npp=15&searchKey=2&searchVal=%C0%F9)

11) 최해운, *Op. cit.*, p. 24.

12) 이상호, "소비자 분쟁 발생 원인과 피해예방 요령," *소비자시대* 9호 (2002), p. 20.

13) *Ibid.*, p. 21.

14) *Ibid.*, p. 21.

〈표 1〉 소비자 불만의 유형과 내용

유형		내용
내세탁성	색상 변화	탈색, 이염, 변퇴색, 역 오염, 색이 고르지 못함*
	형태 변화	뒤틀림, 수축 신장, 주름 소실, 움, 구김이 퍼지지 않음
내구성	표면 변화	보푸라기(필링), 털빠짐, 층전제 빠짐(숨, 오리털, 거위털)*, 뭉침, 눌림, 털갈라짐
	촉감 변화	연화, 경화, 정전기, 표면 갈라짐(균열)
염색성	햇빛*, 해수*	황변, 햇빛에 의한 색상 변화*, 바닷물에 의한 변색/탈색*
기능 (부작용)	부자재	단추, 지퍼, 안감, 심지, 밴드, 장식가죽, 스트링, 여밈 장치(혹, 벨크로, 스냅)*, 어깨 패드*, 장식사*, 장식테이프, 리본*
	봉제	미어짐*, 봉탈*, 울트임, 봉제선 주름*, 울풀림, 박음선 들뜸*
기타	파손	구멍, 찢어짐, 용해, 녹음, 미어짐, 뜯어짐, 눌림, 삭음, 대응
	재단 및 품질 표시 오류	재단 불량, 원단 조각 이상, 끝마무리 불량, 사이즈 불량, 나염 갈라짐*, 나염 벗겨짐*, 울 풀림, 기초적 파괴, 곰팡이, 악취*, 혼용울 오기*, 품질 표시 오기*

출처: 최혜운<sup>15)</sup>, \*연구자.

나 레이블을 충분히 이해하지 못하여 잘못 관리함으로써 생겨나는 피해이다. 세 번째는 세탁업체의 잘못 또는 세탁기, 세제의 불량으로 인한 피해이다.

특히 1999년 공산품품질관리법 개정에 따라 품질 표시 의무 제도가 폐지되면서 첫 번째 유형의 피해 사례들이 증가하고 있다. 실제로 1999년 한국소비자보호원의 세탁 후 피해 사례 연구 결과에 따르면 품질 표시가 없는 의류는 44.4%, 품질 표시가 있는 의류는 1.8%의 사고 발생률을 나타내 품질 표시가 없는 의류에서 세탁 후 사고가 발생할 확률이 3.5배나 높게 나타났다<sup>16)</sup>. 이 중 취급상 주의사항은 세탁 방법을 알려주는 매우 중요한 표시 중 하나이며, 취급 표시를 결정하는 가장 기본적인 요인이 되는 것은 섬유 종류이고, 이는 세탁 온도, 세탁 방법, 다림질 방법, 표백의 적용 여부, 사용 세제의 종류 선정 등에 직접적인 영향을 미친다. 물세탁 방법은 7가지, 산소 또는 염소 표백의 가부 6가지, 다림질 방법 7가지, 드라이클리닝 3가지, 짜는 방법 2가지, 건조 방법 6가지의 기호를 사용하여 표기하도록 되어 있다<sup>17)</sup>. 현재 품질 표시 제도는 2000년 품질경영 및 공산품 안전관리법에 따른 '자율적 표시제도(권고 사항)'를

따르고 있으며, 이는 소비자 피해 발생 시 관련 업체에 대한 제재나 리콜 조치를 현실적으로 불가능하게 만드는 요인이 되고 있다. 그러나, 2006년 품질경영 및 공산품안전관리법 개정이 추진되고 있으며 이에 따라 품질 표시 권고사항은 '의무화'로 강화될 예정이다.

소비자가 의류 관리 시 겪는 사고의 또 다른 원인은 의류에 정확한 취급상 주의 표시가 부착되어 있는데도 불구하고 소비자가 취급상 주의 표시를 정확하게 이해하지 못하고 관리했거나 취급상 주의 표시를 무시하고 과거 경험에 의한 세탁 및 관리를 하는 것이다. 이런 경우는 세탁기의 대화화 추세에 따른 물과 세제의 과다 사용으로 반복 세탁과 행굼에 의한 세탁물의 손상과 세제의 불완전 용해로 인한 내세탁성 저하 등이 포함된다. 많은 소비자들이 의류 제품을 구입할 때 품질 표시 레이블을 확인하고 있음에도 불구하고 품질 표시에 대한 신뢰는 낮아 이들의 지시 사항을 무시하는 경향이 만연하기 때문에 이와 같은 피해가 발생하는 것으로 볼 수 있다. 소비자들 사이의 레이블 불신 풍조는 생산업체 또는 판매업체의 품질 표시 이행률이 저조하며, 정확한 내용을 부착하고 있지 않은데 기인하기도 한다.

15) 최혜운, *Op. cit.*, p. 24.16) *Op. cit.*, p. 1.17) 한국표준협회, *섬유제품의 취급에 관한 표시 기호 및 그 확인 표시 방법-KS K* (서울: 한국표준협회, 2001), pp. 2-3.

세 번째 유형의 사고는 제조업체나 소비자가 아닌 제 3의 원인에 기인한 것이다. 즉, 세탁 서비스, 세탁기 또는 세제로 인한 사고이다. 의류 제품 중에는 물세탁이 가능한데도 드라이클리닝을 하라고 표시되어 있는 경우가 있어 소비자들이 세탁 서비스를 빈번하게 이용하는 경우 세탁업자와의 분쟁도 증가할 것으로 보여진다. 또한 현재 세탁기의 종류도 다양해지고 기능도 복잡해지고 있어 여러 가지 문제를 가지고 있다. 특히 과도한 수류에 의한 문제가 있을 수 있는데, 이것은 표면 변화와 형태 변화에 원인이 될 수 있다. 가정 내 필수 생활용품 중의 하나인 의류용 세제는 최근 표백, 살균 등 다양한 기능을 표방하는 신제품이 잇따라 시판되면서 소비자 선택의 폭이 넓어졌지만 구체적인 제품 정보가 없는 것이 현실이다. 또한 광고를 통해 샀는 효과(세척력, 살균, 표백 효과)를 강조하면서 품질이 우수하다고 주장하는 제품들이 출시되어 많은 소비자들이 이들 제품의 기능과 효과에 의문을 제기하고 있다.

소비자들의 의류 제품과 관련된 소비자 분쟁 사례를 살펴보면 책임의 소재가 제조업체에게 있는 경우가 더 많은 것으로 보인다. 예를 들어, 한국소비자보호원<sup>18)</sup> 자료에 따르면 지난 5년간(1997~2001년) 섬유 제품과 세탁 서비스 분야에서 소비자와 사업자간에 분쟁이 발생하여 한국소비자보호원에서 조정한 사례는 1만 1천45건으로 집계되었다. 이 중 70.8%(7천 8백19건)가 착용과 세탁 후 색상이나 표면에 변화가 생기는 기능적 품질 문제에 집중되었다. 한국소비자 보호원 섬유시험팀이 의류 제품을 시험한 결과, 분쟁의 절반 정도가 미흡한 품질로 인해 발생한 것으로 나타났다.

또한, 섬유 제품의 경우, 기능적 품질은 공인기관의 규정된 시험과 객관적 기준을 통한 평가가 가능하지만 개인의 주관적 판단으로 평가되는 감각적 품질은 현실적으로 객관적 검증이 불가능하다. 따라서 아직까지 섬유 제품의 품질 평가는 기능적 품질만으로 평가하고 있어, 기능적 품질 평가로는 표현될 수 없는 부분에 대해 소비자들이 불만을 가진 경우, 소비자들이 보상을 받을 수 있는 길이 없어 마찰이 발

생하기도 한다.

본 연구에서는 위의 세 가지 유형 중 첫 번째의 경우, 즉 소비자들의 품질 및 관리에 대한 레이블을 확인하고 세탁한 후에 발생한 피해 사례에 초점을 두고 있다. 물론 상기한 바와 같이 의류 제품의 품질과 관련된 문제가 발생하였을 때 그 책임 소재가 정확히 어디에 있는지 파악하기 위해서는 정확한 시험 절차를 거쳐야 하겠으나, 본 연구에서는 소비자들의 주관적 피해 지각에 따른 행동에 주된 관심이 있으므로 소비자들의 주관적인 경험에 기초를 두고자 한다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1: 유·아동복 세탁 후 피해 경험이 있는 소비자들의 피해 사례를 알아본다.

연구 문제 2: 유·아동복 세탁 후 피해 사례가 있는 소비자들의 불평 행동을 알아본다.

연구 문제 3: 유·아동복 세탁 후 피해 경험이 업체에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 4: 유·아동복 세탁 후 피해 경험이 있는 소비자들의 업체에 대한 태도 변화가 소비자들의 인구 통계학적 특성에 따라 차이가 있는지 알아본다.

#### 2. 측정 도구

본 연구는 유·아동복의 세탁과 관련된 소비자 피해 사례를 설문지를 이용하여 조사하였다. 우선 최근 한 달간 유·아동복을 취급 주의 표시 사항을 준수하여 세탁한 후 문제가 생긴 사례가 있었는가에 대한 질문에 '예'라고 응답한 경우에 한하여 이후의 질문에 응답토록 하였다. 그 후 구체적인 피해의 내용, 불평 행동 의도, 실제 불평 행동, 불평 행동 후 결과, 피해가 발생한 제품의 제조업체에 대한 신뢰, 재구매에 미치는 영향, 업체의 불평 사례 처리 태도가 재구매 의도에 미치는 영향, 인구 통계학적 변수에 관한 질문을 설문에 포함하였다. 피해 사례의 내용을 측정하기 위한 11개 문항은 배순화<sup>19)</sup>의 연구에서

18) 이상호, *Op. cit.*, p. 20.

19) 배순화, *Op. cit.*, pp. 85-88.

‘색상이 변하거나 물이 빠져 바래졌다’, ‘보푸라기가 생겼다’ 등과 연구자가 만든 문항을 이용하였고, 그 외의 문항은 모두 연구자가 구성하였다. 피해가 발생한 업체에 대한 신뢰, 재구매에 미치는 영향, 업체의 불평 행동 처리 태도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 문항은 5점 리커트 척도로 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석 방법

자료 수집은 서울, 용인, 신갈, 천안, 오산, 천안 지역에 거주하면서 만 7세 이하 자녀를 양육하는 주부들을 대상으로 2005년 9월 30일에서 11월 5일까지 실시하였다. 어린이집, 놀이방, 유치원을 중심으로 설문지 총 440부를 배부하여 310부를 수거하여, 그 중 무성의하거나 불완전하게 작성된 18부를 제외한 292부 중에서 유·아동복 피해 사례 경험이 있다고 응답한 83부를 최종 자료 분석에 이용하였다. 자료 분석을 위하여 SPSS 10.0 통계 프로그램으로 평균, 표준편차, 빈도 및 ANOVA와 사후 검정으로 Duncan test를 실시하였다.

본 연구의 설문 조사 대상자의 인구 통계학적 특

성은 <표 2>와 같다.

## IV. 결 과

### 1. 유·아동복 세탁 후 피해 사례

유·아동복의 세탁 후 피해 경험이 있는 소비자들의 피해 사례의 내용을 알아보기 위하여 11가지의 피해 가능한 부분에 대한 피해 경험 유무를 물어본 결과, 내세탁성 및 내구성과 관련된 항목들의 빈도가 높았다. 내세탁성 항목 중 색상 변화에서 ‘색상이 변하거나 물이 빠져 바래졌다’가 13.9% (58건), ‘색상이 물이 빠져 다른 제품을 물들었다’가 10.8% (45건)였고, 형태 변화는 ‘전체적으로 줄었다’가 11.3% (47건), ‘고무뜨게가 늘어났다’가 8.6% (36건), 내구성 항목 중에서는 표면 변화에서 ‘보푸라기가 생겼다(pilling)’가 13.4% (56건)로 나타났다. 이 같은 결과는 배순화<sup>20)</sup>의 일반 의류에 대한 연구에서 색상 변화 중 ‘변색 및 탈색’이 53.3%, 형태 변화 중 ‘수축’이 58.9%, 표면 변화 중 ‘보푸라기(pilling)’가 40.0%로 상위를 차지하는 것과 일치하는 것으로 나타났다. 보푸라기와 관련된 피해 사례가 높게 보고된 것

<표 2> 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

변 수	구 분	명(%)	변 수	구 분	명(%)
연 령	26~30세	7( 8.4)	자녀수(명)	1	26( 31.3)
	31~35세	46( 55.4)		2	45( 54.2)
	36~40세	26( 31.3)		3	10( 12.0)
	41~45세	4( 4.8)		4	1( 1.2)
				5	1( 1.2)
직 업	가정주부	51( 62.2)	거주지	서울(강북)	1( 1.2)
	전문직	4( 4.9)		서울(강남)	21( 25.6)
	경영 관리직	3( 3.7)		용인	6( 7.3)
	전문기술직	12( 14.6)		오산	34( 40.2)
	사무직	6( 7.3)		성남	5( 6.1)
	판매·서비스직	7( 8.4)		천안	5( 6.1)
학 령	고등학교 졸업	35( 41.5)	소 득	100만~200만원 미만	15( 18.1)
	대학교 졸업	38( 46.3)		200만~300만원 미만	29( 34.9)
	대학원 이상	10( 12.2)		300만~400만원 미만	17( 20.5)
				400만~500만원 미만	10( 12.0)
				500만원 이상	12( 14.5)
전 체		83(100 )	전 체		83(100 )

20) 배순화, *Op. cit.*, p. 36.

은 연구 시점이 9월 말~11월 초이기 때문에 직물류 보다 스웨터류를 많이 착용하기 때문으로 보여 진다. 보푸라기(pilling)는 의류의 표면 질감, 외관의 시각적인 면, 착용감을 저하시키는 대표적인 불만 항목으로 주로 기모가 많은 의류, 니트 의류 등의 겨울철 의류와 합성 섬유에서 많이 발생하는데 아동복의 경우, 하의에서는 주로 엉덩이와 가랑이 부위에서 발생되고 상의에서는 겨드랑이 주변에서 발생한다.

색상 변화 부분은 세제와 관련 있는 것으로 가장 높은 순위를 차지한 '색상이 변하거나 물이 빠져 바래지는' 현상은 소비자들이 세제를 사용할 때 표백성분이 함유된 세제를 사용하거나 산소, 염소계 표백제를 단독으로 사용했을 때 발생이 가능하다. '색상이 물이 빠져 다른 제품을 물들었다'의 항목은 세탁물을 물에 오래 담가 두었을 경우, 피해 의류 자체의 연세 부분으로 이염되거나 다른 제품으로 이염되는 현상과 관련된다.

형태 변화 중 '형태가 뒤틀렸다'의 항목은 직물보다 티셔츠류의 편물에 많이 발생하는 문제로, 티셔츠 좌우 어느 한쪽으로 몸판이 뒤틀려서 돌아가 착용 후 외관이 변형되어 보이는 것을 말한다. 이것은 손세탁보다 세탁기 세탁 시 수류에 의해 세탁물들이 엉켜서 발생하기 쉬운데, 스웨터류나 티셔츠류에 손

세탁 표기를 주로 하는 이유와 무관하지 않다.

가장 낮은 빈도를 나타낸 항목은 '나염이 갈라지거나 떨어졌다'라는 항목인데, 이는 세탁시 과도한 마찰이나 취급 중 나염된 부분이 잡아당겨져서 일어난다. 이상과 같은 결과는 한국소비자보호원<sup>21)</sup>에서 1997~2001년 일반 의류에 대한 피해 원인을 규명한 자료에 따른 '내세탁성 문제'(41.9%)와 보푸라기 발생, 강도 미흡 등 '내구성 문제'(37.7%)의 연구 결과와도 같은 결과를 보여준다.

**2. 유·아동복 세탁 후 소비자들의 불평 행동**

**1) 유·아동복 세탁 후 피해 의류에 대한 처리 방법**

유·아동복 세탁 후 피해 경험이 있는 소비자들에게 피해 의류를 처리하는 여러 방법을 제시하고 각각의 방법을 취할 의도가 얼마나 높은지 물어보았다. 각 진술에 대하여 '그렇다' 또는 '매우 그렇다'라고 대답한 빈도수를 더하여 정리한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. 가장 높은 빈도를 차지한 것은 '판매업체에 직접 가서 상황설명을 할 것이다' (16.7%, 36건)로 소비자들은 비교적 직접적인 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이 같은 방법은 피해의 인과 관계에 대해 가장 빠른 결과를 알 수 있는 것으로

<표 3> 유·아동복 세탁 후 피해 사례 (n=83)

순 위	문 항	빈도*(%)
1	색상이 변하거나 물이 빠져 바래졌다.	58( 13.9)
2	보푸라기(pilling)가 생겼다.	56( 13.4)
3	전체적으로 줄었다.	47( 11.3)
4	색상이 물이 빠져 자체 또는 다른 제품을 물들었다.	45( 10.8)
5	봉제부분이 풀렸다.	40( 9.6)
6	고무뜨개가 늘어났다.	36( 8.6)
7	악세서리나 부착된 장식이 떨어지거나 녹(편)불이 들었다.	35( 8.4)
8	형태가 뒤틀렸다.	34( 8.1)
9	목둘레가 줄어들어 입고 벗기 힘들다.	25( 6.0)
10	자수부분이 풀렸다.	24( 5.8)
11	나염이 갈라지거나 떨어졌다.	17( 4.1)
합 계		417(100 )

\*복수 응답.

21) 한국표준협회, "세탁물 취급 표시·의류 특성 확인하고 맡기세요," 소비자 시대 12호 (2002), p. 20.

환불, 교환 등의 소비자들이 원하는 방법으로 이어질 수 있기 때문으로 보여 진다. 특히 구입 장소가 백화점, 직영 전문점, 대형 유통 센터인 경우 체인, 패션몰, 시장보다 판매 장소의 이미지 때문에 소비자가 원하는 방향으로 처리될 가능성이 높다. 이때 판매원의 소비자에 대한 태도가 중요시 되는데 소비자에게 불친절하거나 분명한 제조업체측 잘못임에도 불구하고 환불, 교환을 회피하는 경우 소비자의 불만은 높아질 것이다.

‘생산업체 또는 판매 업체의 소비자 상담실에 문의할 것이다’에 대해서는 13.5%(29건)가 그렇다고 대답하였다. 이는 ‘판매 업체에 직접 가서 상황 설명을 할 것이다’와 유사한 방법이나 구매 후 많은 시간이 경과하는 등 판매 업체에 직접 보상을 요구할 수 있는 상황이 아니거나 제품 자체에 문제가 있다는 판단이 분명하게 서지 않는 경우 취하게 되는 행동이라고 볼 수 있다.

‘주변 사람들에게 물어볼 것이다’는 10.2%(22건)로 주변인의 회사 이미지에 따라 소비자의 피해 제품에 대한 태도가 달라질 수 있음을 보여주는 결과이다. ‘타 기관(소비자보호원, 소비자 단체)에 문의할 것이다’는 9.7%(4건)으로 가장 낮은 빈도를 나타내 제 3의 대상에게 의뢰하는 간접적인 방법은 소비자

들이 마지막으로 취하는 수단임을 알 수 있다.

위와 같은 결과는 배순화<sup>22)</sup>의 연구에서 일반 의류를 취급 주의 표시대로 세탁하였음에도 제품이 손상된 경우의 조치로 ‘방치 및 양장전 수선’(63.3%)과 ‘수선, 교환, 환불의 조치’(55.2%)가 매우 높았던 것과는 비교되는 결과이다.

## 2) 유·아동복 세탁 후 피해에 대한 불평 행동 빈도 및 업체 측의 보상 결과

소비자들이 업체에 대하여 어떠한 불평 행동을 취했는지, 각각의 불평 행동에 대한 실제 빈도와 소비자들의 직접적 보상 요구를 업체에서 들어준 비율을 조사하였다. 이 결과가 <표 5>에 정리되어 있다. 유·아동복 세탁 후 피해에 대해 업체 측에 보상을 요구한 실제 사례를 살펴보면 ‘교환을 요구한다’가 47건으로 가장 높은 빈도를 차지하였으며, 이 중 47건(36.7%)이 교환이 된 것으로 나타났다. ‘환불을 요구한다’는 12건(20.7%)이 보상되어 제조업체측에서 소비자 요구의 수용 정도를 알 수 있었다. ‘수선을 요구한다’(27건, 20.7%)도 비교적 높은 빈도로 나타났는데, 이것은 피해 의류에 대해 환불, 교환이 아닌 수선으로 처리한 것을 말한다. 수선 요구에 대해서도 88.9%의 경우, 보상이 이루어져 소비자들이 보상

<표 4> 유·아동복 세탁 후 피해에 대한 처리 방법

(n=83)

순 위	문 항	응답 빈도*(%)
1	판매 업체에 직접 가서 상황 설명을 할 것이다.	36( 16.7)
2	생산업체 또는 판매 업체의 소비자 상담실에 문의할 것이다.	29( 13.5)
3	무조건 교환을 요구할 것이다.	27( 12.6)
4	무조건 환불을 요구할 것이다.	25( 11.6)
5	주변 사람들에게 물어볼 것이다.	22( 10.2)
6	구입 장소에 따라 달라질 것이다.	21( 9.7)
7	그냥 입힐 것이다.	19( 8.8)
8	업체에서 수선 후 입힐 것이다.	15( 7.7)
9	버리거나 다른 사람을 줄 것이다.	10( 4.7)
10	그냥 보관할 것이다.	7( 3.3)
11	타 기관(예; 소비자 보호원)에 문의할 것이다.	4( 1.9)
합 계		215(100 )

\*복수 응답.

22) 배순화, *Op. cit.*, p. 36.



을 요구하는 경우 대부분의 업체들이 보상을 해 주는 것으로 보인다.

그러나 보상 요구에 대한 업체 측의 수용 경향이 높은 것이 반드시 제품에 문제가 있다고 업체에서 판단했기 때문에 나온 결과는 아닐 수 있다. 제조 업체 측은 소비자의 분쟁을 피하고 업체의 이미지를 제고하기 위한 수단으로 보상을 선택했을 수 있고, 품질 표시 레이블이 미흡했다거나 하는 이유로 소비자들을 설득할 근거가 부족했기 때문에 보상을 해 줬을 수도 있다. 한편으로는, 소비자들이 보상을 요구하는 경우는 명확하게 업체의 잘못이라고 증명할 수 있는 경우이기 때문일 수도 있다. ‘본인 잘못이라고 생각하고 별 다른 조치를 취하지 않는다’(24건, 18.6%) 또는 ‘번거로워서 그냥 본인이 수선한다’(19건, 14.7%) 등의 소극적 행동도 상당히 높은 비율로 나타난 점도 이러한 추측을 지지한다.

**3. 유·아동복 세탁 후 피해 경험이 업체에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향**

유·아동복 제품의 세탁 후 피해 경험이 제조업체에 대한 소비자들의 태도에 어떤 영향을 주는지 알아보기 위하여 설문을 통하여 유·아동복을 세탁한 후 문제가 발생하였다면 생산업체 또는 판매 업체에 대한 신뢰 및 그 업체의 제품을 재구매하고자 하는 의도에 얼마나 영향을 준다고 생각하는지 물어 보았다. 또한 피해 보상 요구에 따른 업체 측의 태도는 그 업체로부터의 재구매 의도에 어떤 영향을 주는지 물었다. 각 질문에 대하여 ‘그렇다’ 또는 ‘매우 그렇다’

〈표 6〉 유·아동복 세탁 후 피해 경험이 업체에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향 (n=83)

문 항	빈 도	%
불만 사례가 업체의 신뢰에 미치는 영향	63	75.9
불만 사례가 해당 업체 제품의 재구매에 미치는 영향	63	75.9
업체측의 태도가 재구매에 미치는 영향	71	85.5

라고 응답한 빈도를 합한 결과가 〈표 6〉에 제시되어 있다. ‘피해 경험이 업체의 신뢰에 대해 영향을 주는가’라는 질문에 전체 응답자 83명 중 63명(75.9%)이 그렇다고 대답하였고, ‘피해 경험이 해당 업체 제품을 재구매하는데 영향을 주는가’라는 질문에는 63명(75.9%)이 ‘피해 발생시 업체측의 태도가 재구매에 영향을 주는가’라는 질문에 71명(85.5%)이 그렇다고 대답하여 높은 빈도를 나타냈다.

**4. 인구 통계학적 특성과 업체에 대한 태도 변화**

유·아동복 세탁 후 피해 경험으로 인한 업체에 대한 신뢰, 재구매 의도, 업체 측 태도에 따른 구매 의도는 인구 통계학적 변수에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과 연령, 직업, 학력 간에는 유의하게 나타나지 않았으나 소득에서 유의한 차이를 보였다(표 7).

피해 경험이 업체에 대한 신뢰에 미치는 영향은 소득이 500만원 미만과 500만원 이상 집단에서 가장 높았다. 해당 업체의 제품을 재구매하는데 미치는

〈표 5〉 유·아동복 세탁 후 피해에 대한 실제 불평 행동 사례 및 보상 결과

순 위	불평 행동 사례		보상 결과	
	문 항	빈도(%)	문 항	보상 빈도(%)
1	교환을 요구한다.	47( 36.7)	교 환	42( 89.4)
2	수선을 요구한다.	27( 20.7)	수 선	24( 88.9)
3	환불을 요구한다.	12( 9.3)	환 불	12(100 )
4	본인 잘못이라고 생각하고 별 다른 조치를 취하지 않는다.	24( 18.6)		
5	본인 잘못은 아니나 번거로워 그냥 본인이 수선한다.	19( 14.7)		
합 계		129(100 )		78( 60.5)

〈표 7〉 유·아동복 피해에 따른 신뢰, 재구매 의도, 업체 측 태도에 따른 구매의도와 소득과의 차이의 ANOVA 와 Duncan test 결과 (n=83)

문항 \ 소득	200만원 미만 (n=15)	300만원 미만 (n=29)	400만원 미만 (n=17)	500만원 미만 (n=10)	500만원 이상 (n=12)	F
불만 사례가 업체의 신뢰에 미치는 영향	3.80 (1.01) C	3.79 (0.62) C	3.94 (0.97) BC	4.75 (0.45) A	4.50 (0.53) AB	4.764**
불만 사례가 해당 업체 제품의 재구매에 미치는 영향	4.00 (0.93) AB	3.69 (0.76) B	3.82 (0.88) B	4.50 (0.52) A	4.10 (0.74) AB	2.457*
업체 측의 태도가 재구매에 미치는 영향	4.27 (0.80) AB	3.97 (0.50) B	3.94 (0.90) B	4.67 (0.49) A	4.05 (0.78) AB	2.711*

주) 알파벳은 Duncan test 결과  $p \leq 0.05$  수준에서 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C).  
\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p \leq 0.01$ .

영향도 500만원 미만과 500만원 이상에서 높게 나타났다. 업체측 태도가 구매 의도에 미치는 영향은 500만원 미만 집단에서 가장 높게 나타났다.

본 연구를 결과를 종합해 보면 소득이 높은 집단에서 신뢰, 재구매 의도, 업체측 태도에 따른 재구매 의도에 대한 영향이 높게 나타났다. 이것은 소득이 높은 집단의 경우, 고가의 특정 브랜드를 선호하여 구입하는 경향이 크며, 백화점과 전문점 등을 이용하는 경우가 많아 제품에 대한 기대가 높기 때문에 피해 발생에 대해 더 엄격하게 반응하는 것으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 유·아동복의 세탁 후 발생한 피해 사례 및 이에 대한 소비자들의 불평 행동의 유형을 알아보고 이러한 세탁 후 피해와 보상 요구에 대한 업체의 대응 방식이 업체에 대한 소비자들의 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보는 것이었다. 이를 위하여 서울 및 수도권에 거주하는, 만 7세 이하의 유·아동을 양육하는 주부들로부터 얻어진 83부의 설문응답을 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 유·아동복 피해 경험이 있는 집단의 소비자들은 내세탁성과 내구성에서 가장 높은 빈도를 나타났다. 내세탁성의 경우, 변색/탈색, 이염 등의 색상 변화와 전체적인 제품 수축이나 고무뜨게가 늘어서

는 등의 형태 변화가 가장 많이 일어났으며, 내구성 면에서는 보푸라기(pilling)가 생기는 표면 변화가 가장 빈번한 것으로 나타났다.

둘째, 유·아동복 세탁 후 피해가 생긴 경우, 소비자들은 판매 업체에 직접 가서 상황을 설명하는 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다. '생산업체 또는 판매 업체의 소비자 상담실에 문의할 것이다'도 13.5%로 나타나 비교적 적극적인 방법을 선택하고 있음을 알 수 있다. 또한 구입 장소에 따라 불평 행동 유형이 달라질 수 있다고 한 경우도 많았다.

셋째, 유·아동복 세탁 후 피해에 대한 불평 행동 빈도를 살펴보면 교환을 요구한 경우가 47건으로 가장 높은 빈도를 차지하였다. 수선을 요구한 경우는 27건으로 그 다음으로 많았고, 환불을 요구한 경우는 12건이었다. 전체적으로 이러한 요구의 16.5%에 대해 업체측에서 보상을 한 것으로 나타나, 제조업체측에서 소비자의 요구를 많이 수용하는 것으로 나타났다. 이에 비하여 본인 '잘못이라고 생각하고 별다른 조치를 취하지 않거나(24건), 번거로워서 그냥 본인이 수선한 경우(19건)도 전체의 33.3%를 차지하여 아직도 많은 경우 소비자들이 소극적으로 피해를 감수하는 것으로 나타났다.

넷째, 유·아동복 세탁 후 피해 경험은 해당 업체에 대한 소비자들의 신뢰에 부정적 영향을 주며, 해당 업체 제품의 재구매 의도를 낮추는 것으로 나타

났다. 또한 피해가 생겼을 때의 업체측 태도에 대해서도 소비자들은 민감한 반응을 보였다.

다섯째, 업체에 대한 신뢰, 같은 회사 제품의 재구매 의도, 업체 측 태도에 따른 구매 의도는 소득에서 유의한 차이가 나타났는데, 소득이 높은 집단에서 신뢰, 재구매 의도, 업체측 태도에 따른 구매 의도가 높게 나타났다. 이것은 소득이 높은 집단의 경우, 고가의 특정 브랜드를 선호하여 구입하는 경향이 크며 백화점과 전문점 등을 이용하는 경우가 많아 제품에 대한 기대가 높기 때문에 피해 발생에 대해 더 엄격하게 반응하는 것으로 보인다.

위와 같은 연구를 토대로 유·아동복 피해 의류에 대한 피해 원인을 살펴봄으로써 생산업체 또는 판매업체측에 도움이 되고 소비자 피해에 대한 인식 전환을 시키는데 도움이 되길 기대하며 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 유·아동복 생산업체 또는 판매 업체는 회사 내 소비자 상담실이나 A/S 센터의 소비자 상담일지를 보면 알 수 있는 소비자 고발 자료를 활용하여 세탁, 착용에 따른 불만 및 수선 현황을 파악하여 소비자 세탁 후 문제점에 대해 분석하여 생산 과정에서 해결해 나가는 방법을 강구해야 할 것이다.

둘째, 소비자와 가장 먼저 대면하는 직원이 판매원이므로 소비자들의 불만과 불평 행동에 대처하는 교육을 강화시켜야 할 것이다. 특히 소비자들의 불평 행동에 대한 대응 방식이 미래의 판매에 영향을 미친다는 것을 판매원들에게 주지시켜 매장에서 판매원이 소비자에게 제품 문제 외의 또 다른 문제의 원인을 제공하지 않도록 해야 한다. 그리고 무엇보다 제품의 소재, 스타일, 특성에 대한 지식을 갖추어 판매 시 이러한 점을 소비자에게 정확하게 전달하도록 함으로써 문제 발생의 재발을 막아야 할 것이다. 이 같은 교육은 회사 내 소비자 상담실에서 근무하는 상담 요원들에게도 이루어져야 할 것이다.

셋째, 소비자 피해 사례 내용을 보면 내세탁성 부분이 가장 빈도가 높았는데, 업체 측에서는 유·아동복이 성인복보다 자주 세탁해야 한다는 전체로 세탁에 의해 제품의 손상이 생기지 않도록 취급상 주의 표시를 정확하게 기재하고, 소비자는 제품의 품질 표시에 나타난 주의사항을 준수하도록 노력해야 할 것이다.

본 연구에서는 유·아동복 세탁 후 피해 사례를 중심으로 한정하여 연구하였으나, 추후 연구에서는 유·아동복 구매시, 착용시 문제를 조사하여 다각적인 소비자 피해 사례에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 배순화 (1991). "섬유 제품의 취급방법과 관련된 label에 대한 연구." 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 성수광, 권오경 (1995). *섬유 제품 소비과학*. 서울: 교문사.
- 안순태 (2000). "의복 관리시 취급주의 표시에 대한 소비자 인지도: 20대 이상 여성을 대상으로." 전국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 한국소비자보호원, "의류관련분쟁, 제조사 책임이 가장 많아 [온라인게시판] (2002년 9월 13일 [2006년 1월 3일 검색]); available from World Wide Web @[http://www.cpb.or.kr/user.tdf?a=user.board.BoardApp&c=2002&seq=416&board\\_id=GP\\_REPORT\\_DATA&cp=1&pg=1&returnPath=&menu\\_id=&main\\_mcnu=2&ctx=&npp=15&searchKey=2&searchVal=%C0P%F9](http://www.cpb.or.kr/user.tdf?a=user.board.BoardApp&c=2002&seq=416&board_id=GP_REPORT_DATA&cp=1&pg=1&returnPath=&menu_id=&main_mcnu=2&ctx=&npp=15&searchKey=2&searchVal=%C0P%F9)
- 이상호 (2002). "소비자 분쟁 발생원인과 피해 예방 요령." *소비자 시대* 9호.
- 최해운 (1992). "시판의류 제품에 관한 소비자 불만에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최해운, 차옥선 (1993). "시판의류 제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구: YWCA 소비자 고발자료를 중심으로." *한국의류학회지* 17권 4호.
- 한국표준협회 (2001). *섬유 제품의 취급에 관한 표시 기호 및 그 확인 표시 방법: KS K0021*. 한국표준협회.
- 한표국 (2003). "취급 표시 의류 특성 확인하고 받기 세요." *소비자 시대* 12호.
- Day, R. L. (1977). "Extending the Concept of Consumer Satisfaction." *Advance in Consumer Research* Vol. 4.
- Day, R. L. and E. L. Landon (1997). *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, ed. Woodside,

- Sheth and Bennett, NY: North-Holland.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987). "Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management: A Theoretical Analysis." *Journal of Marketing Research* Vol. 2 No. 1.
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues." *Journal of Marketing* Vol. 52 No. 1.