

패션비즈니스 제21권 1호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 21,  
No. 1:112-123, Feb. 2017  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2017.21.1.112](https://doi.org/10.12940/jfb.2017.21.1.112)

Corresponding author

Okhee Lee  
Tel : +82-61-750-3684  
Fax : +82-61-750-3680  
E-mail : loh@sunchon.ac.kr

## 한중 패션제품 소비자 불평행동의도에 미치는 영향요인 분석(Ⅰ) -불평행동 특성을 중심으로-

이옥희<sup>†</sup>  
순천대학교 패션디자인학과

## A Comparative Study on the Cross-cultural Complaint Intention of South Korean and Chinese Consumers regarding Fashion Products ( I ) -Focused on the Traits of Complaining Behavior-

Okhee Lee<sup>†</sup>  
Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

---

### Abstract

This study investigated if there are differences between Korean and Chinese consumers among the determinants of consumer complaint intention, type of complaint intention, and traits of complaining behavior. Sample subjects used in this study were female college students in Jeollabukdo and Jeollanamdo, Korea and Yunnan, China. Questionnaire data from 780 college students(Korea: 441, China: 339) were analyzed through a reliability analysis, factor analysis, frequency, mean, and multiple regression analysis. The results of the study were as follows. First, complaint intention of college students was divided into 3 factors, voice, private, and third party. Second, the findings of regression analysis for the total sample showed that the determinants of the factor 'voice' were the country, salespeople, product involvement, complaint cost, psychological tension, and social benefit. Whereas, the determinants of the factor 'private' were the producer, product involvement, psychological tension, and social benefit. Also, the determinants of the factor 'third party' were the country, oneself, salespeople, complaint cost, personal norms, and social benefit. Third, significant differences were indicated in the determinants of the 'voice', 'private' and 'third party' factors of complaint intention between Korean and Chinese consumers. Fourth, the complaint intention factors of 'voice' and 'third party' of Chinese consumers were higher than Korean consumers. Fifth, the attributions to dissatisfaction of Korean consumers were higher than Chinese consumers, and the product involvement, possibility for success, and consumer complaint attitudes of Chinese consumers were revealed to be higher than Korean consumers.

---

## Keywords

complaint intention, voice, private, third party  
불평행동의도, 직접행동, 사적행동, 제3자행동

### 1. 서론

소비자가 제품을 사용하는 과정에서 입은 피해로부터 보호와 보상을 받을 권리뿐만 아니라 안전하고 쾌적한 환경에서 소비할 권리와 기업에 의견을 제시하거나 소비자권익을 위한 활동 등 소비자 기본적 권리(소비자 기본법 제 4조)에 따라 소비자들은 구매한 제품에 대한 불만족을 불평행동을 통해서 보상을 받을 수 있으므로 불평행동에 대한 이해와 연구의 필요성은 소비자 만족과 보호를 위하여 중요하다. 뿐만 아니라, 제품에 대한 불만족으로 인한 소비자들의 불평행동은 해당 기업의 서비스품질 향상을 위한 중요한 자원이며, 기업의 고객이탈과 전환의도를 막고 고객충성도를 높일 수 있기 때문(Park & Lee, 2009)에 기업의 장기적인 고객유지전략에 유용할 것이다. 또한 소비자의 불평행동에 대한 깊이 있고 다각적인 이해와 연구는 블랙 컨슈머(Economic Review, 2013)들이 구체적인 정보를 갖고 있지 않은 다른 소비자들까지도 그들의 행동에 동참하게 하여 기업의 부담을 증가시키는 것을 미연에 방지하고, 기업이 소비자 불평행 권리를 충분히 수용하고 소비자만족을 위한 개선점과 기업정책의 발전적인 제언을 얻을 수 있는 기회가 될 것이다.

최근 국내의 소비자 불평행동에 관한 연구는 휴대폰서비스(You, 2002)와 레스토랑 고객(Hwang, 2003) 및 화장품구매(Lee, 2009) 소비자불평행동에 관한 연구 등이 있다. 의류제품에 관한 연구들로 의류제품의 할인구매(Yun & Kim, 2000)와 인터넷 쇼핑물 의류제품(Choi, Lee, Oh, & Suh, 2004), TV 홈쇼핑(Yu & Kim, 2001) 등의 구매자의 불평행동에 관한 연구 등 다수 이루어져왔으나 의류학 분야에서는 국가 간 비교연구는 이루어지지 않았다.

오늘날 온오프라인을 통하여 세계 여러 나라와 다양한 브랜드 제품의 교역이 이루어지고 있기 때문에 교역대상국 소비자의 구매 및 소비패턴과 불평행동에 대한 비교연구는 기업의 마케팅전략 수립에 필수적이다. 소비자 불평행동에 대한 국가 간 비교연구로는 한국과 미국 소비자간 불평행동에 대한 비교 연구로 Back and Lee(2009)와 Park and Lee(2009), Lee and Park(2007)의 연구가 있

다. Back and Lee(2009)는 한국과 미국 소비자 간에 휴대폰, 컴퓨터, 여행관련 서비스, 의류 등 다양한 품목에 대한 불평행동의 비교와 소비자 불평행동에 따른 재구매 의사에 한-미간 차이가 있는지를 비교하였다. Lee and Park(2007)은 온라인 환경 하에서 한국과 미국의 소비자들의 불평행동을 브레인스토밍 과정을 통해 도출한 후, 그 과정에서 도출된 13가지의 e-소비자불평행동 유형의 구조를 탐색적으로 연구하였으며, 또 이들(Park & Lee, 2009)은 제품이나 서비스의 구매한 온라인 소비자들을 대상으로 소비자 불평의도의 방법 및 유형을 밝히고 한-미 소비자 간에 차이와 그 의미를 비교분석하였다. 한국과 중국 소비자간 불평행동에 관한 비교연구로는 Kim(2011)과 Zhou, Rhu, and Lee(2012)의 연구 등이 있는데 이들은 인터넷 쇼핑을 이용해 본 경험이 있는 한국과 중국의 소비자를 대상으로 e-불평행동에 대한 비교연구(Kim, 2011; Liuxia, 2009)와 소셜커머스 이용한 소비자를 대상으로 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구(Zhou et al., 2012)가 있다. 그동안 국가 간 비교연구들은 온라인 환경 하의 소비자 연구들이거나, 패션제품이 극히 일부 포함된 일반 공산품을 구매한 소비자 불평행동에 대하여 연구되었다. 또한 불평행동에 관한 비교연구들이 대부분 미국과 같은 서양문화권에 비중을 두고 있어 비서양 문화권에 적용하는 문제와, 소비자의 가치나 태도에 지역 혹은 국가의 독특한 문화성향이 영향을 미칠 수 있다는 가정을 소홀히 한(Park and Lee, 2009) 점이 지적되고 있다. 이러한 한계점들을 극복하기 위하여 본 연구에서는 일반 공산품과 달리 유행과 소비자의 감성적인 선호경향이 많이 반영된 패션제품의 구매 및 소비과정에서 일어나는 만족, 불만족에 대한 경험은 제품의 성격에 따라 매우 다를 것이라 보고, 패션제품이라는 단일품목에 대한 소비자불평행동에 한정하였다. 또한 개별국가의 문화성향에 따라 소비자의 가치나 태도에 차이가 있는지 밝히기 위하여 비서양권이며 동양문화권인, 한국의 최대 수출국임과 동시에 제1위 투자대상국인 중국(Lee & Kang, 2014)과 한국 소비자들 간에 구별될 수 있는 상이한 결과가 있는지 즉, 한 문화권 안에서 설명되지 않는 소비자불평행동을 밝히는데 그 의의를

두고 있다. 본 연구의 구체적인 목적은 한국과 중국의, 연령적으로 가장 패션에 민감한 여대생을 대상으로 패션제품에 대한 불평행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지, 그리고 불평행동 유형과 불평행동 결정요인들에 양국 소비자 간에 차이가 있는지를 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 불평행동

불평행동은 구매한 제품의 불만족으로 인한 소비자의 반응으로, 불평행동에 대한 연구자들에 의하면 불평행동은 제품 구매 후 불만족한 경험을 통해 나타나는 반응으로 그 상황에 따라 소비자가 취하는 일부 혹은 전체적인 행동적 반응과 비행동적인 반응을 포괄하는 등 다양하고 복합적으로 나타난다고 하였다(Liuxia, 2009). Kim and Lee(1999)는 소비자가 구매한 제품에 대한 평가 및 감정의 불만족 시 발생하는 것이며 어떤 형태의 조치를 취하고 해결하려고 하는 일련의 과정을 불평행동이라고 정의하였다. Fornell 등(as cited in Yun & Kim, 2000)에 의하면 불평행동은 소비자가 구매한 제품에 대해 실망하거나 판매자의 부당한 대고객 행위 시, 혹은 기업정책에 대해 불만이 생겼을 때 불만의 감정을 전달하는 방법이다.

불평행동의 유형은 단일자원, 혹은 다차원으로 분류되어 연구되어왔는데, Yu and Kim(2001)는 '친구에게 경고', '구매중지', '배상요구', '제3의기관에 호소' 등의 차원을 나누었고, Kim(1999)는 불평행동하는 경우를 불평의도가 낮은 '소극적인 유형(무행동)', 불평행동을 가장 많이 하는 '적극적 유형', 부정적 대응을 하는 '화를 내는 유형', 개인적 보상과 이익증진에 목적을 두는 '행동적 유형' 등으로 분류하였다. Kim and Lee(1999)는 여성복 구매자들의 불평행동은 긍정적 구전행동, 부정적 구전행동, 이탈행동, 비불평행동 등 네 유형으로 분류하고 외적귀인과 불평행동 비용 등의 영향을 분석하였다. Lee(2009)와 Hong(1999)도 화장품과 의복 불평행동에 대하여 사적불평행동과 직접 혹은 언어적 불평행동, 그리고 제3자 불평행동으로 분류분석하였다. Day와 Landon(as cited in Back and Lee, 2009)은 구매한 제품에 대하여 불만족한 소비자의 불평행동 유무에 따라 무행동과 불평행동으로 구분하고, 그 다음 불평행동에 대하여 제품의 본질과 중요성을 기준으로 직접 보상청구와 법적행동, 그리고 회사나 정부기관 및 사적

기관에 불평하는 공적불평행동과, 재구매중단과 판매자에 대한 경고 등을 포함한 사적불평행동으로 분류하였다. e-불평행동 유형에 대한 Lee and Park(2007)의 탐색적 연구와 Kim(2011)에서는 네 가지 불평행동유형 즉, e-직접행동, e-사적행동, e-대중적행동, e-제3자행동으로 밝혀졌다고 하였다. 이러한 연구들을 토대로 본 연구에서 패션제품 구매 후 일반적으로 불만족을 경험한 소비자들이 나타낼 수 있는 불평행동의 유형으로 세 가지 유형 즉, 판매원에게 사과, 환불, 교환 등을 직접 요구하는 직접행동(Voice), 구매중단이나 부정적 구전과 같은 내용에 대한 사적행동과 판매원에게 사과, 환불, 교환 등을 직접 요구하는 사적행동(private), 대중매체와 커뮤니티 등을 통해 불평행동을 하는 제3자행동(3rd party)으로 분류하였다.

### 2. 불평행동의도에 영향을 미치는 요인

불평행동에 관한 선행연구들에 의하면 불평행동에 영향을 미치는 요인을 연구자에 따라 다양하게 규정하고 검증하고 있다. 본 연구에서는 개인적 규범과 사회적 혜택을 포함한 불평행동에 대한 소비자태도와, 책임귀인, 제품의 관여도, 성공가능성, 불평비용, 심리적 긴장감을 불평행동의도의 결정요인으로 포함하여 살펴보고자 한다.

불평에 대한 태도는 구매한 제품의 불만족한 내용에 대하여 불평행동을 하는 것에 대한 견해라고 할 수 있다. 즉, 개인이 가지고 있는 보상추구 행동에 대한 선유경향(Kim, 2011), 혹은 소비자 개인의 성향(Richins, 1987)이라 할 수 있다. 불평에 대한 태도를 개인적, 사회적 규범으로 분류한 Singh(1989)는 불평에 대한 태도를 불평행위의 바람직성 여부 즉, 불평을 행하는 것이 옳은 것인지 그런 것인지에 대한 소비자 개인의 평가라고 하였다. 불평행동에 대한 태도를 불평하는 것에 대한 개인의 느낌인 개인적 규범과 불평행동이 사회의 불합리한 면이 개선 혹은 수정된다고 믿는 사회적 혜택으로 나누어 연구한 Ye(2003)는 소비자의 불평태도가 긍정적일수록 직접행동, 사적행동 그리고 제3자행동에 정(+의) 영향을 미친다고 하였다. 한미 간 불평행동의도에 관한 Park and Lee(2009)의 연구에서 불평태도가 긍정적일수록 한국소비자들은 보상을 기대하는 직접행동과 제3자행동을, 미국소비자들은 보상보다는 기업의 부적절함을 주변에 알리는 사적행동과 대중적행동을 취한다고 하였다. 한편 한중 불평행동에 관한 연구(Kim, 2011)에서는 한국소비자들의 불평태도가 직접행동과 사적행동 및 대중적행동에 정(+의)

영향을 미치고, 중국소비자들의 불평태도는 직접행동과 대중적행동에 영향을 미치며, 양국 소비자들의 불평태도가 제3자행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 불평에 대한 소비자태도가 불평행동 유형에 대하여 영향을 미칠 것으로 보고 소비자태도를 개인적 규범과 사회적 혜택으로 규정하였다.

귀인은 행동의 결과를 어떤 원인의 탓으로 돌리려는 경향으로, 소비자가 인식하는 책임귀인은 제품구매 후 만족, 불만족에 영향을 준다. 제품이나 서비스 구매 후 만족을 느끼지 못한다면 소비자는 불만족 원인을 찾아서 그에 대한 반응으로 불평행동을 시도하려 할 것이다(Kim, Lee, & Lee, 2010). 또한 문제 상황과 불만족의 원인이 내적귀인인 소비자 자신에게보다 제조업자나 판매원에게 있다고 생각할 때 불평행동의 유형과 강도도 달라질 것이다(Ye, 2003). Park and Lee(2009)의 연구에서는 불만족의 원인이 기업에게 있다고 지각할수록 한국과 미국의 소비자들이 직접행동과 제3자행동을 더 선택하는 것으로 나타났으며 Kim(2011)의 불평행동에 대한 한중 비교연구에서는 한국소비자들이 문제발생의 원인이 자신에게 있다고 지각하지 않을수록 직접행동을, 자신에게 있다고 지각할수록 제3자행동으로 표현하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 책임귀인이 불평행동에 영향을 미칠 것으로 보고, 책임귀인에 대하여 내적귀인인 본인과 외적귀인인 판매원과 기업 혹은 생산자를 포함하였다.

소비자에게 그 제품이나 서비스가 자신에게 중요하거나 관여도가 높을수록 불만족을 경험하게 될 때 불평의 정도도 더 높게 클 것이며, 또한 불평행동으로 이어질 가능성도 더 높을 것이다(Kim et al., 2010). 소비자들이 구매한 제품이 자신에게 얼마나 중요한지, 그 제품을 구입하는데 얼마나 많은 시간과 노력을 투자했는지를 측정하는 즉, 제품의 관여도 혹은 제품의 중요성이 불평행동에 미치는 영향에 관한 한미 간 연구들에서 한국 소비자들은 제품의 관여도가 높을수록 불평행동을 할 가능성이 높은 반면, 미국소비자들은 유의한 상관이 나타나지 않았다(Back & Lee, 2009). 또한 한미 양국 소비자들 모두가 제품에 대한 관여도가 높을수록 직접 불평하거나 환불, 수선 등을 요구하였으며, 한국 소비자들이 미국 소비자들보다 더 높게 직접행동을 하는 것(Park & Lee, 2009)으로 나타났다. 따라서 제품의 관여 혹은 제품의 중요성은 불만족과 상호 작용하여 소비자가 불평행동을 취할 것인지를 결정하게 한다고 보며, 또한 중요한 제품일수록 불평행동에 대하여 높은 동기부여가 될 것으로 보고 제품의 관여도를 불평행

동의 영향요인에 포함하였다.

성공가능성은 제품이나 서비스를 구매 후 불만족을 경험한 소비자가 불평행동을 하는 경우 제조업자나 판매원이 불만사항이나 문제를 해결해 줄 것이라는 소비자의 기대의 정도(Kim, 2011)이다. 성공가능성이 불평행동유형에 미치는 영향에 관한 연구들에서는 성공가능성이 한국과 중국 즉, 양국 소비자들의 불평행동에 유의한 영향을 미치지 않은 결과(Back & Lee, 2009; Kim, 2011)와 한국과 미국 즉, 양국 소비자들의 불평행동 유형 즉, 직접행동과 제3자행동에 유의한 영향을 미친다는 결과(Park & Lee, 2009; Singh, 1990)들이 있다. 본 연구에서는 소비자들이 불평행동에 대한 성공가능성을 높게 인식할수록 불평행동을 선택할 가능성이 높고, 인식이 낮은 소비자일수록 구매 중단이나 부정적인 구전과 같은 일탈행동을 선택할 것으로 보고 성공가능성을 불평행동 영향변수로 포함하였다.

불평비용은 일반적으로 불만족한 소비자가 불평행동을 하는데 드는 비용(Ye, 2003)으로, Kim and Lee(2016)은 대형마트 이용 소비자의 불평비용을 높게 지각할수록 사적불평행동의도가 높게 나타났다고 하였다. 소비자가 불평행동을 하기 전에 불평으로 얻게 될 이익뿐만 아니라 불평행동에 필요한 비용 즉, 불평비용을 고려하여 불평행동을 할 것인지를 결정하게 되며 불평비용이 사적행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(Ye, 2003). 한국과 미국의 소비자 불평행동을 연구한 Park and Lee(2009)는 불평비용을 인식할수록 한국 소비자들이 친구나 친지 및 불특정 다수에게 부정적 구전으로 불만원인을 알리는 사적행동과 대중적행동을 높게 고려하였고, 미국의 소비자들은 불평행동에 대한 보상이 불평비용보다 크다고 생각할수록 해당 기업에 불만을 표출하는 직접행동을 높게 고려한다고 하였으며, Back and Lee(2009)도 한국소비자들이 불평비용이 크다고 생각할수록 불평행동을 할 가능성이 낮았다고 하였다. 심리적 긴장감에 대하여 Back and Lee(2009)는 불량품을 상점에서 교환해야 할 때 소비자가 느끼는 불안감이라고 하였다. 그의 연구 결과에 의하면 한과 미국의 소비자들의 심리적 불안감의 정도는 차이를 보이지 않았으나, 미국의 소비자들은 불만족한 제품에 대하여 교환이나 보상을 요구할 때 응답자가 경험하는 심리적 긴장감을 많이 느낄수록 불평행동을 하지 않는 것으로 나타났다. 동일문화권이면서도 소비자 가치나 태도 등 개별 국가의 독특한 문화성향으로 인한 심리적 긴장감을 포함한 다양한 변수들이 불평행동에 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 소비자 불평행동의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아본다.

연구문제 2: 한-중 소비자 불평행동의도에 영향을 미치는 요인들을 비교분석한다.

연구문제 3: 불평행동의도 유형에 있어서 한-중 소비자 간 차이를 알아본다.

연구문제 4: 패션제품 불평행동의도의 결정요인에 있어서 한-중 소비자 간 차이를 알아본다.

#### 2. 변수의 조작적정의 및 측정

종속변수인 불평행동의도는 패션제품의 구매 및 사용과정에서 받는 서비스에 불만을 느낄 경우 응답자들이 불평행동을 취할 의도의 정도를 묻는 내용으로 선행연구(Hong, 1999; Lee, 2009)를 토대로 세 가지 유형 즉, 구매중단이나 부정적 구전과 같은 내용에 대한 사적행동과 판매원에게 사과, 환불, 교환 등을 직접 요구하는 직접대응행동 그리고 대중매체와 커뮤니티 등을 이용해 불평행동을 하는 제3자행동에 관한 측정항목들로 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 독립변수로 소비자태도는 응답자가 패션제품의 구매 및 사용과정에서 느끼는 불만에 대하여 불평행위를 하는 것에 대한 견해 즉 개인적 규범과 사회적 혜택에 대한 묻는 내용에 대하여 6문항으로 구성하였으며, 구매한 제품을 응답자가 얼마나 중요하게 지각하는지에 관한 제품관여도, 제품의 불만족의 원인이 누구에게 있는지에 관한 불만족책임귀인, 응답자의 불평행동에 대하여 기업이 원만하게 해결해줄 수 있는지에 대한 성공가능성, 그리고 불평행동에 대하여 소요되는 비용을 고려하는 불평비용, 불만족한 제품에 대하여 보상을 요구할 때 응답자가 경험하는 심리적 긴장감에 대하여 총 8문항(Back & Lee, 2009; Kim, 2011)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석

설문지법을 사용하였으며, 설문지는 한글과 중국어로 번역된 설문지를 작성하였으며, 두 개의 언어로 작성된 설문항목들이 각국의 소비자들에게 동일한 의미로 받아들여지는지를 확인하기 위해 역번역 과정(back translation

procedure)을 거쳤다. 먼저 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 채택된 문항을 중국어 전문가에게 중국어로 번역하게 한 후, 한국어로 번역한 후, 중국어버전의 설문내용을 비교 검토하여 수정, 보완하였다. 설문 조사기간은 2014년 3월부터 4월까지 2개월간이었으며, 한국의 전라남·북도에 소재하는 대학과 중국의 운남성에 소재하는 대학의 여대생을 대상으로 수집되었다. 표본추출은 모집단이 편중되지 않도록 인문계와 이공계 또는 예체능계의 하나의 전공이 40%를 넘지 않도록 하고 한 국가의 비율이 60%를 넘지 않도록 배분하여 임의편의추출방법이 활용되었다. 최종분석에 사용 모집단은 부분적인 무응답 설문지를 포함한 불완전한 설문지를 제외한 780부(한국 441부, 중국 339)이다. 수집한 자료의 SPSS WIN 22.0을 이용하여 빈도, 요인분석, t-test, Reliability test, Regression을 실시하였다. 불평행동의도에 대한 요인분석결과 직접행동과 사적행동, 제3자행동 등 세 가지 유형으로 분류되었다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 패션제품 소비자 불평행동의도 유형에 대한 변수들의 영향력

불평행동의도에 대한 요인분석결과 직접행동, 사적행동, 제3자행동 등 3개의 요인(고유값 1이상)으로 추출되었으며, 요인의 전체 분산 설명력은 62.27%로 나타났으며, 신뢰도는 각각 .79, .74, .66으로 나타났다. 연구문제 1을 검증하기 위하여 불평행동의도에 미치는 영향 요인에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과(Table 1), 책임귀인과 제품의 관여도, 불평비용, 심리적 긴장감 등 불평행동 결정요인들과 소비자태도 등이 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 책임귀인을 살펴보면, 한국과 중국의 응답자들이 불만족의 책임과 원인이 자신(내적귀인)에 있다고 지각할수록 제3자행동( $t=9.839$ ,  $p<.01$ )을 하지 않으며, 판매원에게 책임과 원인이 있다고 지각할수록 직접대응행동( $t=4.570$ ,  $p<.01$ )과 제3자행동( $t=3.566$ ,  $p<.01$ ) 그리고 생산자에게 책임과 원인이 있다고 지각할수록 사적행동( $t=3.203$ ,  $p<.01$ )을 하는 것으로 나타났다. 즉, 패션제품에 대한 불만족의 책임과 원인이 판매원과 같은 외적귀인에게 있다고 지각할수록 매체, 커뮤니티, 카페, 소비자보호원 등에 고발하거나 법적인 행동 등 제 3의 단체에 알리는 등 불평의도행동을 취하고자 하는 것으로 나타났다. 또한 외적귀인인 기업 혹은 생산자에게 불만원인과 책임이 있

다고 지각할수록 구매를 중단하거나 부정적 구전을 하려 하는 것으로 나타났다. 한편, Park and Lee(2009)의 연구에서는 온라인을 이용하여 제품 및 서비스를 구매한 한국과 미국의 소비자들이 제품의 불만족의 원인이 기업에 있다고 지각할수록 사적행동보다는 직접 불평행동을 하거나 제3자 불평행동을 취하는 것으로 나타나 본 연구와 상이한 결과를 보였다.

다음으로 구매한 제품에 대한 제품관여도가 높을수록 불만을 토로하거나 제품의 교환이나 수선, 환불과 같은 불평의도 유형( $t=2.776, p<.01$ )과 자신의 주위 사람들에게 불만을 이야기하거나 자신뿐만 아니라 주위 사람들에게도 그 제품 구매중단을 권하는 등 사적행동의도 유형( $t=2.621, p<.01$ )을 선택하는 것으로 나타났다. 또한 불평비용은 직접대응행동( $t=4.787, p<.01$ )과 제3자행동( $t=3.003, p<.01$ )에 영향을 미치는 것으로 나타나, 한국과 중국의 응답자들이 불평행동을 하는데 소요되는 비용을 고려할수록 판매원에게 불평하거나 보상을 요구하기 위해 매장을 방문하거나 제3의 기관에 알리는 등의 불평의도 유형 선택을 심각하게 고려하는 것으로 나타났다. 심리적 긴장감은 직접대응행동( $t=-3.105, p<.01$ )에 부(-)의 영향을, 사적행동( $t=2.970, p<.01$ )에 정(+)의 영향을 유의적으로 미치는 것으로 나타났는데, 이는 제품에 대한 불평행동을 취하고자 할 때 응답자들이 심리적 불안을 느낄수록

판매원에게 직접 찾아가서 불평을 하거나 보상을 요구하는 등의 행위를 하지 않고 그 상표의 제품 구매를 중단하거나 주위사람들에게도 구매하지 않도록 권고하고 부정적 구전을 하는 등 직접적인 행동의도 보다는 소극적인 행동의도 유형을 취하고자 하는 것을 알 수 있다. 본 연구 결과는, 휴대폰과 컴퓨터, 여행관련 서비스 등을 구매한 후 불만족한 제품에 대하여 불평행동을 할 때 한국과 미국 소비자들이 긴장을 많이 할수록 불평행동을 할 가능성이 낮게 나타났다고 한 Back and Lee(2009)의 연구결과와 상이한 결과를 보였다. 이는 연구대상지역이 미국과 중국이라는 문화권의 차이와 구매한 제품이 일반 공산품과 패션제품이라는 품목의 차이에서 오는 결과임 시사한다. 한편 소비자태도로 개인적 규범은 제3자행동에, 사회적 혜택은 직접대응행동, 사적행동, 제3자행동 등 모든 유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 불만족에 대하여 특별히 보상을 요구할 의지가 없거나 심지어 직접 보상을 요구하는 사람들을 마땅치 않다고 생각할수록 자신이 직접불평행동을 하기 보다는 제3의 기관을 통해 불평행동 하는 것으로 나타났다. 반면, 구매한 제품에 대한 불만이나 결함에 대해 이야기할 책임을 느끼고 해당 기업 제품의 품질을 개선시키고 후속적인 피해를 막을 수 있다고 지각할수록 직, 간접으로 혹은 제3의 단체 등 모든 불평행동의도의 유형을 취하는 것을 알 수 있다.

Table 1. The Determinants of Consumer Complaint Intention (N=780)

Independent variables	Model 1 (Totality)		
	Voice	Private	Third party
	$\beta(t\text{-value})$	$\beta(t\text{-value})$	$\beta(t\text{-value})$
Country : Korea(China)	.102(2.736)***	-.039(-1.043)	.355(9.839)***
Attribution			
Oneself	-.034(-.995)	.030(.882)	-.088(-2.654)***
Salespeople	.160(4.570)***	.043(1.224)	.121(3.566)***
Producer	-.007(-.192)	.115(3.203)***	-.051(-1.459)
Product involvement	.097(2.776)***	.091(2.621)***	.001(.028)
Possibility for Success	-.002(-.063)	-.035(-.961)	.028(.775)
Complaint cost	.162(4.787)***	.047(1.383)	.099(3.003)***
Psychological tension	-.105(-3.105)***	.100(2.970)***	-.006(-.195)
Consumer complaint attitude			
Personal norms	.037(1.103)	-.007(-.199)	.165(5.056)***
Social benefit	.241(6.968)***	.289(8.179)***	.097(2.835)***
R <sup>2</sup>	.168	.167	.216
F-value	15.510***	15.420***	21.167***

\*\*\*<0.01, \*\*<0.05, \*<0.1

불평행동의도 유형에 독립변수들이 어떻게 영향을 미치는지 한국과 중국의 소비자들의 차이점을 알아보기 위하여 회귀분석한 결과 Table 2와 같이 나타났다.

먼저 책임귀인을 속성별로 살펴보면, 한국( $t=-.094$ ,  $p<.1$ )과 중국( $t=-.132$ ,  $p<.05$ )의 응답자들이 공통적으로 불만족의 책임과 원인이 내적귀인인 자신에 있다고 지각할수록 제3자행동을 하지 않는 것으로 나타났다. 외적귀인 중 판매원에 책임이 있다고 지각할수록 한국의 대상자들은 직접대응행동과 사적행동, 제3자행동에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국의 대상자들은 직접대응행동과 제3자행동에 유의하게 영향을 미치나 사적행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 한국과 중국 모두 직접대응행동에 더 적극적으로 선택한다는 것을 알 수 있다. 한편 불만의 원인이 생산자 즉, 제조업자에게 있다고 지각할수록 한국의 경우 제3자행동( $t=-2.197$ ,  $p<.05$ )에 부(-)의 영향을 미쳤으며, 한국( $t=1.714$ ,  $p<.1$ )과 중국( $t=3.265$ ,  $p<.01$ ) 공통적으로 사적행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기업의 제품 구매중단과 부정적 구전을 더 적극적으로 취하는 것을 알 수 있으며 중국표본에서 더욱 뚜렷한 현상을 보이고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 소비자가 구매한 제품을 얼마나 중요하게 생각하는지 즉, 한국과 중국 대상자들 모두 제품관여도가 높을수록 공통적으로 직접대응행동(Korea:  $t=2.188$ ,  $p<.05$ , China:  $t=1.733$ ,  $p<.1$ )과 사적행동(Korea:  $t=1.674$ ,  $p<.1$ , China:  $t=2.063$ ,  $p<.05$ )에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 한국의 패션제품 고관여자들은 매장 직원에게 직접 불만을 토로하거나 보상과 사과를 요구하는 등의 직접 불평행동하는 것을 더 선호하고, 중국의 패션제품 고관여자들은 그 기업의 상품 구매중단과 주위사람들에게도 불만경험을 말하는 것을 사적행동에 더 의존하는 경향을 보인다.

성공가능성은 한국 응답자들의 경우 사적행동의도 유형에 부(-)의 영향을, 중국 응답자들의 경우 제3자행동의도 유형에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 불평행동에 대하여 기업이 원만하게 해결해 줄 수 있다고 지각할수록 한국의 소비자들은 기업 제품에 대한 구매중단이나 부정적인 구전과 같은 사적행동( $t=-1.895$ ,  $p<.1$ )을 하지 않는 것으로 나타난 반면, 중국의 소비자들은 불평행동을 하면 대하여 기업이 원만하게 해결해 줄 수 있다고 지각할수록 신문이나 잡지, 커뮤니티 등을 통해 불만족스러운 내용을 게재 또는 고발하는 등 제3자행동( $t=4.643$ ,  $p<.01$ )을 선택하는 것으로 나타났다.

또한 불평비용은 한국의 경우 직접대응행동에서만 그리고 중국의 경우는 세 가지 불평행동의도 유형에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 불평행동을 할 때 소요되는 경제적, 시간적, 신체적 비용을 고려할수록, 한국의 소비자들은 직접 교환, 환불, 수선과 같은 보상과 불만을 나타내 사과를 요구하는 등의 직접적인 행동( $t=2.784$ ,  $p<.01$ )을 선택하는 반면, 중국의 소비자들은 불평비용을 고려할수록 불평행동의도 유형을 고려하되 3자행동( $t=4.643$ ,  $p<.01$ )을 가장 높게 고려하고 다음으로 직접행동( $t=2.977$ ,  $p<.01$ ), 사적행동( $t=2.147$ ,  $p<.05$ ) 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 다음으로 심리적 긴장감은 한국의 경우, 직접행동( $t=-2.592$ ,  $p<.01$ )에 부(-)의 영향을 사적행동( $t=3.345$ ,  $p<.01$ )에 정(+)의 영향을 유의한 영향을 미치고 있었으나 중국의 경우는 모든 불평의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 상품에 대한 교환이나 환불, 수선 등을 요구해야 할 때 심리적 불안감을 느낄수록, 한국의 소비자들은 판매원에게 가서 불만을 이야기하고 사과를 요구한다든지 직접 보상을 요구하는 등의 직접행동을 하지 않고, 제품 구매와 매장방문을 중단하고 친구 등 주위사람들에게 불만경험을 말하는 부정적 구전을 하는 것으로 나타났다.

한편 소비자태도로 개인적 규범은 한국( $t=3.496$ ,  $p<.01$ )과 중국( $t=3.902$ ,  $p<.01$ )이 공통적으로 제3자행동에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국의 경우에 직접행동( $t=2.066$ ,  $p<.05$ )에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 불만족에 대한 보상을 요구하는 것을 싫어하거나 요구할 의지가 없다고 지각할수록, 주로 제3의 기관을 통한 불평행동의도 유형을 고려하는 것으로 나타났다. 소비자태도인 사회적 혜택은 한국의 경우 세 가지 불평행동(voice:  $t=8.893$ , private:  $t=4.855$ , 3rd party:  $t=2.601$ ) 모두에  $p<.01$ 의 유의수준에서 정(+)의 영향을, 중국의 경우에는 사적행동에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 결함이나 불만을 기업에 이야기할 책임의 느끼거나 주변사람이나 기업에 말해야 품질이 개선된다거나 이후의 피해를 막을 수 있다고 지각할수록 한국소비자들은 불평행동의 모든 유형을 적극적으로 선택할 의도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 중국 소비자들은 구매 및 방문을 중단하거나 부정적 구전을 의도가 높은 것으로 나타났다.

**Table 2. The Determinants of Consumer Complaint Intention of Korean and Chinese Consumers: Korean Sample (higher rank: n=441)-Chinese Sample(Lower Rank: n=339)**

Independent variables	Model 2: Korea, Model 3: China		
	Voice	Private	Third party
	$\beta$ (t-value)	$\beta$ (t-value)	$\beta$ (t-value)
Attribution			
Oneself	-.053(-1.195) .004(.075)	.049(1.021) -.021(-.418)	-.094(-1.864)* -.132(-2.544)**
Salespeople	.142(3.281)*** .173(3.041)***	.102(2.196)** -.068(-1.288)	.114(2.346)** .137(2.490)**
Producer	-.010(-.222) .016(.269)	.083(1.714)* .179(3.265)***	-.112(-2.197)** .038(.659)
Product involvement	.095(2.188)** .097(1.733)*	.078(1.674)* .107(2.063)**	.020(.417) -.042(-.773)
Possibility for success	.059(1.363) -.007(-.120)	-.088(-1.895)* .038(.727)	.046(.836) .243(4.643)***
Complaint cost	.120(2.784)*** .161(2.977)***	.048(1.044) .107(2.147)**	.029(.597) .243(4.643)***
Psychological tension	-.113(-2.592)*** -.074(-1.358)	.156(3.345)*** -.016(-.322)	-.039(-.796) .008(-.146)
Consumer complaint attitude			
Personal norms	.019(.447) .110(2.066)**	-.026(-.562) .001(.026)	.169(3.496)*** .201(3.902)***
Social benefit	.393(8.893)*** .033(.565)	.230(4.855)*** .331(6.136)***	.129(2.601)*** .078(1.377)
R <sup>2</sup>	.262 .102	.153 .236	.063 .162
F-value	16.977*** 4.167***	8.639*** 11.280***	3.223*** 7.074***

\*\*\*<0.01, \*\*<0.05, \*<0.1

**2. 패션제품 소비자 불평행동의도 유형의 차이**

한국과 중국의 소비자들이 선호하는 소비자 불평행동의도 유형에 차이가 있는지 알아보기 위해 Table 3과 같이 독립표본의 차이검증분석을 실시하였다. 중국의 소비자들이 한국의 소비자들보다 제품을 구매한 후 불만족 시 직접행동과 제3자행동을 더 높은 비중으로 고려하는 것으로 나타났다. 즉, 한-중 양국의 소비자불평의도 유형에서 두드러지게 나타난 차이는 중국 소비자들이 한국 소비자에게 비해 구매한 제품에 불만족을 경험할 때 판매원에게 불만을 말하고 사과받기를 요구하거나 보상을 요구할 뿐만 아니라 법적행동을 취하고 매체나 인터넷카페 등을 통한 불평행동유형을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구와 상이한 결과를 보인 연구들을 살펴 보면, 먼저 한-미 양국 간 e-불평의도 유형의 차이를 분석한 Park and Lee(2009)

는 e-직접행동에서는 양국 간에 차이가 없었고, 한국소비자들이 미국소비자들보다 온라인을 통한 e-사적행동과 e-대중적행동 유형을 선호하는 것은, 그룹 내의 조화를 중시하고 집단주의 성향이 강한 한국 소비자들이 개인주의 성향이 강한 미국 소비자들보다 불평을 하는 대상으로 자신과 구축된 인적네트워크를 이용하기 때문이라고 하면서 문화적 측면에서 이해할 수 있다고 하였다. 또한 Kim(2011)은 인터넷 쇼핑 이용자들의 한-중 e-불평행동 선호유형의 차이를 분석한 결과 e-직접행동에서는 양국 간에 차이가 없었지만, e-사적행동, e-대중적행동, e-제3자행동 유형에서는 중국소비자들이 한국소비자들보다 더 높았다고 하면서, 집단주의 성향이 강한 국가는 사적행동을, 개인주의 성향이 강한 국가는 직접행동이나 제3자행동에 더 적극적인 결과를 보인 대부분의 오프라인 선행연구들이 집단주의를 문화권 안에서 파악할 것이 아니라, 양국



Table 3. The Complaint Intention Difference Between Korean and Chinese Consumer

	Type of complaint intention					
	Voice		Private		Third party	
	Korea	China	Korea	China	Korea	China
Mean	2.771	2.908	3.362	3.299	2.048	2.740
t-statistic	-2.734		1.322		-11.621	
Sig.	sig. at 5% level		non-sig		sig. at 1% level	
Result	Korea < China		Korea = China		Korea < China	

간 인터넷 쇼핑과 관련된 시스템, 제도의 시스템뿐만 아니라 국가별 인터넷문화의 차이를 고려하여야 한다고 하였다. 이처럼 본 연구와 선행연구들과의 상이한 결과들을 통해서 소비자 불평행동에 대한 연구 결과를 마케팅전략으로 이용하는 데는 두 가지 문제점 즉, 연구 결과를 문화적 측면에서 이해할 수 있다는 견해에 대하여, 단순히 개인주의나 집단주의라는 동일한 문화권 안에서 이해할 경우 소비자의 가치나 태도에 개별 국가의 독특한 문화성향이 영향을 미칠 수 있다는 것을 간과한 점과, 둘째는 온라인에 관한 연구결과를 오프라인 마케팅전략에 적용한다거나 일반적인 제품에 대한 연구결과를 제품의 종류에 관계없이 모든 제품의 전략적 기초로 적용하는 것은 시행착오를 일으킬 것임을 시사해준다.

양국 간에 유의한 차이는 나타나지 않았으나 불평행동 유형 중 사적행동의 평균이 직접행동이나 제3자행동에 비해 상당히 높게 나타났다. 이러한 결과는 무엇보다 불만족한 소비자들의 사적행동에 대한 중요성과, 일반적으로 소비자들이 공적행동이나 제3자행동을 취하기보다는 사적행동을 취하기 쉽다는 것(Lee, Ahn, & Ha, 2015)을 기업들이 인식해야 할 것이다.

### 3. 불평행동에 대한 결정요인의 차이

독립변수인 불평행동 결정요인들이 양국 간에 어떻게 다른지 살펴본 결과(Table 4) 심리적 긴장감을 제외한 변수에서 유의하게 차이를 보이는 것으로 나타났다. 제품의 불만족 책임귀인 모두에서 한국이 중국보다 높게 나타났으며, 양국의 소비자들이 책임귀인으로 생산자책임을 가장 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 다음으로 판매원책임과

자신의 책임 순으로 나타나 소비자들이 불만족의 원인이 구매자인 본인이나 판매원보다 생산자인 기업의 책임이 더 크다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 제품의 관여도와 성공가능성은 한국보다 중국이 높게 나타났고 불평비용은 중국보다 한국의 소비자들이 높게 지각하는 것으로 나타났다. 즉, 한국의 소비자들보다 중국의 소비자들이 더 구매한 제품이 자신에게 중요하다고 인식할수록 많은 시간과 노력을 투자하고 불만족한 제품에 대하여 기업에서 보상을 받을 수 있다고 지각하는 것으로 나타났으며, 배상 청구나 고발 등의 불평행동을 할 때 경제적, 시간적, 신체적으로 소요되는 비용에 대하여는 중국소비자들보다 한국의 소비자들이 더 신중하게 고려하는 것을 알 수 있다. 불평행동을 할 때 경험하는 심리적 불안감은 양국 간에 차이가 없었으나 한국과 중국의 소비자들이 심리적 불안감을 상당히 높게 지각하는 것으로 나타났다. 불평행동에 대한 소비자태도에서는 개인적 규범과 사회적 혜택 모두 한국의 소비자들보다 중국의 소비자들이 더 높게 나타나 중국소비자들이 불평행동에 대한 소비자태도를 더 강하게 보이는 것으로 나타났다. 또한 양국 모두 개인적 규범보다는 사회적 혜택을 높게 지각하는 것으로 나타나 양국 소비자들이 구매한 제품의 결함이나 불만 주위 사람들이나 기업에 말해야 할 책임을 인식하고 그렇게 할 때 소비자들의 피해를 줄이고 품질이 개선될 것으로 인식하는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 소비자들의 패션제품에 대한 불평행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 한국과 중국 소비자 간에 차

Table 4. Traits of Complaining Behavior Difference Between Korean and Chinese Consumer

Traits of complaining behavior	Korea(M)	China(M)	t-test
Attribution Oneself	2.937	2.732	3.161***
Salespeople	2.966	2.758	3.518***
Producer	3.247	3.068	3.149***
Product involvement	3.010	3.114	-2.004**
Possibility for Success	2.979	3.710	-11.162***
Complaint cost	3.045	2.838	3.248***
Psychological tension	3.064	3.094	-.449
Consumer complaint attitude Personal norms	2.540	2.732	-3.838***
Social benefit	3.281	3.391	-2.351***

\*\*\*<0.01, \*\*<0.05, \*<0.1

이가 있는지, 그리고 불평행동 유형과 불평행동 결정요인에 양국 소비자 간에 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 불평행동의도에 영향요인을 밝히기 위하여 분석한 결과 국가, 책임귀인 중 판매원, 제품관여도, 불평비용, 심리적 긴장감, 소비자태도 중 사회적 혜택 등이 직접행동에 유의한 영향을 미쳤고, 그리고 외적귀인으로 생산자책임과 제품관여도, 심리적 긴장감, 사회적 혜택 등이 사적행동에, 제3자행동에는 국가와 내적귀인인 자신과 외적귀인으로 판매원책임, 불평비용, 개인적 규범과 사회적 혜택 등이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 불평행동의도 유형별 영향요인에 대하여 한국과 중국 소비자 간의 차이를 알아본 결과 먼저 불평행동 유형중 직접행동에 대하여 한국 소비자의 경우 외적귀인인 판매원과 제품관여도, 불평비용, 심리적 긴장감, 사회적 혜택 등이 영향을 미치는 요인으로, 중국 소비자의 경우는 외적귀인인 판매원과 제품관여도, 불평비용, 개인적 규범 등이 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 또한 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 판매원에게 책임이 있다고 지각할수록, 제품이 자신에게 중요할수록, 불평행동을 하는데 소요되는 불평비용을 고려할수록, 제품의 교환이나, 수선, 환불 등 보상에 대한 요구에 대한 더 높은 의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 불평행동 유형중 사적행동에 대하

여 한국의 경우 외적귀인인 판매원과 생산자 책임과제품 관여도, 성공가능성, 심리적 긴장감, 사회적 혜택 등이, 그리고 중국의 경우는 생산자 책임과 제품관여도, 불평비용, 사회적 혜택 등이 유의하게 영향을 미쳤으며, 한국소비자들보다 중국 소비자들이 불만족의 원인이 생산자에게 있다고 지각할수록, 자신에게 구매한 제품의 중요성이 높을수록, 제품의 결함이나 불만에 대하여 주위사람들이나 기업에 말해야 후속 피해를 막을 수 있고 제품의 품질이 개선될 것이라고 지각할수록 부정적 구이나 구매중단과 같은 사적행동을 더 고려하는 것으로 나타났다. 제3자행동에 대하여 한국 소비자의 경우 내적, 외적귀인과 소비자태도인 개인적 규범과 사회적 혜택 등이 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 중국 소비자의 경우 내적귀인과 판매원책임, 성공가능성, 불평비용, 개인적 규범 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 소비자들보다 중국 소비자들이 불만의 원인이 내 책임이 아니고 판매원에게 책임이 있다고 지각할수록, 구매한 제품에 대한 불만이 있어도 직접적으로 보상을 요구하는 등의 행동을 꺼려할수록 커뮤니티나 카페 등에 불만족 내용을 게재하거나 기업에 전화나 서면 등으로 불평하는 제3자행동을 더 고려하는 것으로 나타났다.

셋째, 한국과 중국 소비자의 불평행동의도 평균을 분석한 결과 직접행동과 제3자행동의도에서 중국 소비자들이

한국 소비자들보다 유의하게 높은 것으로 나타나 중국 소비자들이 구매한 제품의 불만족에 대하여 판매원에게 불평하고 사과를 요구하거나 교환 환불, 수선 등 보상요구를 더 높게 하며 불만 내용을 커뮤니티에 게재하거나 기업에 전달될 수 있는 방법으로 불평행동을 더 빈번하게 하는 것을 알 수 있다.

넷째, 패션제품 불평행동에 대한 태도와 결정요인에 있어서 한국과 중국 소비자 간 차이를 알아본 결과 한국 소비자들이 중국 소비자들보다 불만족 책임 귀인과 불평비용 지각에서 높게 나타났으며 양국 모두 불만 원인으로 책임귀인 중 생산자 책임을 가장 높게 지각하고 있었다. 또한 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 제품의 관여도와 성공가능성, 소비자태도에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 중국 소비자들이 불만족한 제품이 자신에게 중요하다고 높게 지각하고 있고 불평행동을 하면 보상해줄 거라는 기대감이 한국 소비자들보다 훨씬 높았으며, 개인적 규범이나 사회적 혜택과 같은 소비자태도도 더 높게 가지고 있다는 것을 알 수 있었다.

이러한 연구 결과를 통해 연구의 학문적의와 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

먼저, 본 연구는 소비자 불평행동에 관한 선행연구들에서 조명받지 못한 몇 가지 관점에 대하여 연구영역을 확장하고자 하였다. 먼저 그동안 소비자 불평행동에 관하여 대부분 서양문화권에 비중을 두고 있기 때문에 비서양권에 적용할 경우 무리가 있을 것이라는 점이다. 위의 본 연구 결과들에서 그동안 미국을 중심으로 한 서양권의 연구 결과들과 비서양권을 대상으로 한 본 연구에서 나타난 상이한 결과들을 통해서 그 의의를 가진다. 또한 한국과 중국을 집단주의 성향의 동일한 문화권이라는 관점에서 동일한 마케팅적 구조나 방식을 사용할 경우, 소비자의 가치나 태도에 지역 혹은 국가의 독특한 문화성향이 영향을 미칠 수 있는 것을 간과한 것이다. 따라서 한국과 중국 소비자 간의 본 연구에서 나타난 바와 같이 같은 문화권이라도 국가별로 불평행동유형에 영향을 미치는 요인뿐만 아니라 불평행동의 정도와 영향요인이 양국 간에 나타난 차이를 통해 해외시장 진출을 위한 마케팅 전략은 개별 국가의 문화와 소비자 성향에 따라 달라져야 한다는 것을 시사해준다. 이와 더불어 온라인 소비자들의 일반제품을 대상으로 한 불평행동연구들과 패션제품 소비자들의 불평행동에 관한 본 연구의 상이한 결과들을 통해서, 판매원과 서비스접점이 배제된 e-consumer 불평행동에 대한 연구결과를 모든 공산품에 적용하듯 감성적이고 유행의 속

성을 가진 모든 제품에 일반화해서 적용하는 것은 오류를 범할 수 있기 때문에 패션제품을 단일품목으로 문화 간 비교연구라는 관점에서 그 의의 가진다.

이러한 연구의 의의 에도 불구하고, 지역적으로 그리고 소비시장이 큰 중국의 일부지역과 한국의 일부 지역을 모집단으로 선정하였기 때문에 일반화하기에는 무리가 있으며, 소비자들의 행동은 본 연구에서 채택한 영향요인 외에도 라이프스타일이나 성격, 가치관 등 다양한 변수들에 따라 영향을 미칠 수 있으므로 더 확장된 모집단의 선정과 영향요인들에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## References

- Back, B., & Lee, Y. (2009). Determinants of consumer complaint behavior: A Comparison of Korean and U.S. consumers, *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 75-98.
- Choi, Y., Lee, J., Oh, H., & Suh, Y. (2004). A study on characteristics of consumer complaining behavior on internet fashion shopping malls, *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 6(5), 595-604.
- Hwang, J. (2003). A study of consumer complaint attitude, intention and behavior on restaurants, *Tourism and Leisure Research*, 14(3), 409-428.
- Hong, K. (1999). A study on clothing complaining behavior: Taxonomy, cause and type, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), 90-98.
- Kim, D., Lee, Y., & Lee, S. (2010). *New consumer behavior*. Seoul: Bakyounsa.
- Kim, H. (2011). *A study on the influential factors on e-consumer complaint behavior in internet shopping- A comparative study between Korean and Chinese undergraduate students* (Unpublished master's thesis). Soongsil University Seoul, Korea.
- Kim, S., & Lee, S. (1999). The complaining behavior process after purchase of the women's wear, *The Journal of The Korean Society of Costume*, 42, 91-112.
- Kim, T. (1999). *New distribution revolution. -Successful strategy of tele-marketing*, Seoul: Oreum.
- Kim Y., & Lee, S. (2016). Effect of consumers' awareness in store and determinants of consumer

- complaint behavior on consumer complaint intention: Focus on super stores and traditional markets, *Family and Environment Research*, 54(2), 119-130.
- Lee, H., Ahn, K., & Ha, Y. (2015). *Consumer behavior*. Seoul: Bupmunsa.
- Lee, J., & Park, J. (2007). Convergence divergence of cross-culture e-CCB: An exploratory study on taxonomical issue, *International Business Journal*, 18(3), 83-111.
- Lee, O., & Kang, Y. (2014). A study of college students' consumption behavior from the midwest(Yunnan) in China(part 1): The effect of materialism on the consumers's attitudes and clothing purchase behaviors, *Journal of Fashion Business*, 18(1), 50-65.
- Lee, S. (2009). Cosmetic customers' complaint behaviors -Focused on the changes of complaint behaviors before and after the complaint management experiences, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(2), 288-298.
- Liuxia(2009). *A comparative study of online shopping mall consumer complaint behavior between Korea and China*, Korea University (Unpublished master's thesis). Korea University Seoul, Korea.
- Park, J., Lee, J. (2009). A comparative study on cross-cultural consumer complaint intention, *Korean Management Review*, 38(4), 1085-1114.
- Richins, M. L. (1987). A multi-variate analysis of responses to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.
- Singh, J. (1989). Determinants of consumers decisions to seek third party redress: An empirical study of dissatisfied patients, *Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 329-363.
- Singh, J. (1990). A Typology of consumer dissatisfaction response style, *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- White consumer, propose with right developmentally. (2013. July 17). *Economic Review*. Retrieved August 11, 2016, from <http://www.econovill.com>
- Ye, J. (2003). *Complaint behavior of e-consumer*. Asan Foundation Research Studies, 129, Seoul: Jipmoondang.
- You, S. (2002). A study of consumer complaint actions and satisfaction after taking complaint actions associated with usage of cellular phone, *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 151-168.
- Yu, H., & Kim, H. (2001). Consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior of clothing cable TV home shoppers, *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1143-1154.
- Yun, H., & Kim, E. (2000). The study on women's responses to discounting claims and complaining behavior in clothing products, *Korean Journal of Human Ecology*, 9(4), 491-503.
- Zhou, Y., Rhu, M., & Lee, S. (2012). Complaining behavior and repurchase intention on social commerce for south Korean and Chinese consumers, *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 225-248.

---

Received (November 22, 2016)

Revised (December 26, 2016; January 18, 2017)

Accepted (January 24, 2017)