

패션비즈니스 제22권 1호

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

J. fash. bus. Vol. 22,
No. 1:56-70, Feb. 2018
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2018.22.1.56](https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.1.56)

Corresponding author

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

한·중 패션제품 소비자 불평행동에 미치는 영향요인 분석 II -소비자의 라이프스타일과 성격을 중심으로-

이옥희[†]

순천대학교 패션디자인학과

A Comparative Study on Cross-cultural Complaining Behavior of South Korean and Chinese Consumers about Fashion Products (II) -Focused on Lifestyle and Personality-

Okhee Lee[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University, Korea

Keywords

complaining behavior,
lifestyle, personality
불평행동, 라이프스타일, 성격

Abstract

This study investigated if there are differences between the effects of lifestyle and personality on consumer complaining behavior between Korea and China. Sample subjects of this study were female college students of Korea(Jeollabuk-do and Jeollanam-do) and China(Yunnan). The questionnaire data from 780 college students were analyzed through the following statistical analyses: a reliability analysis, factor analysis, frequency, mean, and multiple regression analysis. The results of the study was as follows. First, the complaining behavior types of college students were divided into 4 factors: third party, breakaway behavior, compensation claim, and negative word of mouth. Second, significant differences were revealed between the dissatisfaction and the conditions of complaining behavior between Korean and Chinese consumers. Third, significant differences were found which were related to the effects of lifestyle and personality on types of consumer complaining behavior between Korea and China. Fourth, the complaining behavior factors of 'third party' and 'compensation claims' of Chinese consumers were higher than those of Korean consumers; however, the 'negative WOM' of Korean consumers were higher than those of Chinese consumers. Fifth, the lifestyle factors of 'fashion orientation', 'rational orientation' and 'activity orientation' of Chinese consumers were higher than those of Korean consumers. The 'achievement orientation' of Korean consumers was higher than that of Chinese consumers. And the personality factors of 'sense of responsibility' of Chinese consumers were higher than Korean consumers. Finally, 'openness' of Korean consumers were higher than Chinese consumers.

1. 서론

불만족한 제품의 피해로부터 보상과 보호, 안전 등의 소비자의 법적 권리에 대한 인식이 높아짐과 동시에, 소비자들이 수준 높은 서비스제공을 기대하고 있기 때문에 경쟁이 치열한 기업환경에서 고객만족의 중요성이 증가되고 있다.

소비자불만족은 불평, 교환, 환불 및 보상 등을 요구하고 불평처리과정이 만족스럽지 않으면 상표(점포) 이탈 및 전환, 부정적 구전으로 이어져 기업의 성과에 부정적인 영향을 미치게 된다. 공정거래위원회의 조사에 의하면, 불평행동에 대한 처리 과정이나 결과가 만족스러우면 불평고객의 4분의 3이 동일상표의 제품을 재구매하지만, 만족스럽지 않은 불평고객의 2분의 1정도만이 동일상표를 재구매하겠다고 한 결과(Song & Kim, 2005)를 통해서도 불평행동 관리가 고객만족에 영향을 미치고 있음을 인식할 수 있다. 실제로 소비자가 경험한 불만족에 대하여 불평행동으로 나타낼 기회를 더 확대한다면 불만족에 대한 내용을 파악할 수 있으며, 제품이나 서비스, 기업의 정책 등, 문제점을 개선할 수 있는 정보로 이용할 수 있을 것이다. 이와 같이 불평고객에 대하여 적절하고 성공적인 기업의 대응은 관계 지속을 위한 고객관리차원에서 제품이나 기업의 경쟁력을 높여줄 수 있을 것이다(Kim, 2009).

오늘날 소비자들은 온, 오프라인을 통해 다양한 국적의 상품들을 쉽게 접할 수 있고 구매하고 있다. 소비자들은 구매경험을 통해 애호하는 브랜드(국가)의 제품을 지속적으로 구매하려 하기 때문에 소비자행동의 국가 간 비교연구는 글로벌한 소비자를 이해할 수 있게 한다. Liu, Watkins, and Yi(1997)는 미국인의 개인주의적인 특성과 한국인의 집단주의적인 특성에 따라 소비자 불평행동의 유형 분류에서 차이를 발견하고 이는 소비자의 국민성에 따라 문화 간에 차이가 있음을 시사하였다.

세계 각국의 기업들이 인구 집중 국가인 중국이나 인도와 같은 거대한 소비시장을 선호하며, 내수시장의 포화상태로 우리나라 기업들 또한 폭넓은 해외시장에 진출하기 원한다. 경제시스템의 국제화와 더불어 전면적 개방으로 중국의 거대한 내수시장에 대한 관심이 집중되어 최근 중국시장 진입을 위한 소비자들에 대한 많은 연구들이 이루어져왔음에도 불구하고 중국 소비자 특성과 불평행동에 관한 연구들은 매우 제한적이다. 기업이 진출지역에서 성공하기 위해서는 국가 혹은 지역의 문화나 국민성의 유사점이나 차이점을 명확히 파악하는 것이 소비자관리에 무엇보다

필요한 정보가 될 수 있다. 제품에 대한 소비자 불평행동을 파악하고 적절히 대응하는 것이야말로 부정적 구전과 같은 행동이나 기업이미지의 손상이나, 고객 이탈과 전환 행동 및 법적인 대응행동 등으로 인한 기업의 경제적, 시간적 손실을 줄일 수 있기 때문에 기업의 성과적인 측면에서 불평행동에 영향을 미치는 다양한 요인들을 규명할 필요가 있다.

〈제1보〉에서는 한국과 중국 소비자의 세 가지 불평행동 즉, 직접행동, 사적행동, 제3자행동에 다양한 요인들 즉, 책임귀인(내적, 외적 귀인)과 제품관여도, 불평비용, 성공가능성, 심리적 긴장감 및 소비자태도 등이 미치는 영향에 대하여 비교분석하였다. 한·중 소비자 간에 불평행동에 유의하게 영향을 미치는 요인들이 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 불만족한 제품에 대하여 한국 소비자들보다 중국 소비자들이 판매원에게 사과와 보상을 요구하는 직접행동과 인터넷카페에 불만족을 토로하거나 법적행동 등을 더 고려하였으며, 불평행동에 대한 영향요인 가운데 책임귀인과 불평비용은 한국 소비자들이, 그리고 제품관여도와 성공가능성, 소비자태도 등은 중국 소비자들이 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(Lee, 2017).

불평행동에 미치는 다양한 변수들 가운데 어떤 변수들을 더 중요하게 고려하는지에 대한 상이한 문화권 소비자들의 국가 간 비교연구는 글로벌 소비자들의 특성을 이해할 수 있으며, 진출지역의 소비시장 진입과 소비자 관리에 시사점을 제시해줄 수 있을 것이다. 일반 상품과 달리 의류상품의 소비(Yun & Kim, 2000)는 경제적 관점의 효용면에서 뿐만 아니라 소비문화를 반영하는 문화현상과 소비자의 심리적 특성에 따라서 영향을 받는다. 중국의 의류시장은 미국을 제치고 2019년 3,000억 달러로 세계 1위를 부상할 전망이다, 세계 유명브랜드 간 경쟁이 치열한 거대한 소비시장이다(Kil, 2016). 따라서 본 〈제2보〉에서는 문헌연구를 통해 중국 소비문화의 특성을 이해하고, 한·중 소비자들의 의류제품 불만족 실태비교와, 성격과 라이프스타일이 불평행동에 각각 어떻게 영향을 미치는 지를 분석하여 같은 동양권 안에서도 국민성이나 문화적 특성으로 인하여 불평행동에 미치는 영향에 차이가 있는지 파악하고자 한다. 2015년 한·중 FTA 협정 이후 더 자유로운 상품거래와 교류가 증가하게 될 것이므로 기업 진출의 활성화를 위해 중국 소비자 행동의 이해를 도울 수 있는 실질적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국시장의 소비문화 특성

우리나라는 전체 수출에서 중국이 차지하는 비중이 1/4에 달할 정도로 중국이라는 특정시장에 대한 의존도가 가장 높다. 2025년까지 제조대국에서 제조강국으로 성장전략을 목표로 하는 중국은, 경제의존도가 높은 한국에 위기임과 동시에 기회 요소로 작용할 수 있다(Kotra, 2016). 이러한 리스크를 줄이기 위해서는 변화하는 추세에 맞춰 중국시장 공략을 위해 중국의 소비자 시장의 특성과 소비문화, 라이프스타일 등에 대한 이해가 필요하다.

우리나라 면적에 43배의 면적과 13억 7천여만명의 인구를 가진 중국은 2016년도 GDP 6.6%로 최근 둔화된 성장률을 보이고 있으나, 여전히 성장잠재력을 가진 세계 최대의 성장 시장으로 인도 다음으로 높은 경제성장률을 보이고 있는 경제대국이며, 우리나라의 최대 수출, 수입, 교역국, 무역수지 흑자 대상국으로 경제적 효과가 상당할 것으로 기대된다(“Korea-China FTA, Opportunity or opportunity?” 2015).

세계 2위 내수시장을 보유하고 있는 중국의 가구 수는 전 세계의 20%(4억5천만 가구)로, 그 중 1인 가구는 16.1%를 차지하며, 1인가구의 40% 이상이 20~30대로 가정과 육아 부담이 없고 다인가구에 비해 소비지출 규모가 크며 개인중심적인 소비패턴으로 주목받고 있는 소비시장이다(Eunyoung Kim, 2016). 중국의 1인가구 소비시장은 본 연구 대상자들이 포함된 연령이며, 또한 연구대상자들의 10년 후의 소비문화를 예측하는 데 고려할 수 있는 시장이다. 새로운 소비주체로 혼자 살며 시간이 많지 않은 중국의 1인가구의 라이프스타일 특성과 소비트렌드를 조사한 Eunyoung Kim(2016)에 의하면 소득수준이 높은 싱글족이 많으며, 이들은 간편한 것을 선호하며, 소유보다는 합리적인 렌탈 즉, 대도시를 중심으로 생활용품뿐만 아니라 의류, 액세서리 등의 임대서비스까지 확대되고 있는 추세이다. 또한 이들은 가족에 대한 지출보다 개인을 위한 패션, 서비스 레저를 위한 지출 비중이 높고 여가시간을 인터넷, 쇼핑, 여행 순으로 활용한다. 특히 1인가구가 많은 중국 대도시 여성은 소득의 60%를 주로 패션, 액세서리, 화장품, 여행 등에 사용하고 있다. 또한 중국 소비자시장 가운데 소비의 중심이며, 2016년 1가구 1자녀 정책의 폐지로 인하여 육아의 큰 손으로 부상하고 있는 빠링허우(1980년 이후 출생자)들의 가치 중심 및 개인중심의 소비패턴에

따라 유행에 민감한 패셔너블한 신세대 엄마들의 여성의류 및 육아용품에 대한 수요가 증가될 것으로 기대된다(Park, 2016).

물질적으로 안락한 샤오캉시대 진입을 준비하고 있는 중국의 경제성장이 양적이 아닌 질적 성장으로 품질을 중시하는 소비트렌드의 변화와 함께, 소득수준향상으로 중국 소비자들의 소비욕구가 매우 높아졌으며 수준 높은 서비스를 요구하고 있다(Kotra, 2016). 따라서 중국 시장에서 유럽의 프리미엄 제품과의 경쟁에서 우위를 선점하기 위해 철저한 품질 관리 및 브랜드의 현지화 전략으로 사후 서비스관리를 철저히 해야 할 것이다(Park, 2016)

중국의 인터넷 보급률 증가와 온라인 상거래의 활성화로 인하여, 한국의 전자상거래 수출대상국 중 중국이 전체 수출의 42.2%(1위)를 차지하며, 직구 품목비중이 의류 및 패션용품 76.3%, 뷰티제품 20%로 브랜드 인지도가 낮은 중소기업에게는 진출할 수 있는 기회라고 할 수 있으므로, 이러한 추세에 대응하여 더욱 간편한 결제시스템을 구축할 필요가 있다(Kotra, 2016).

중국의 수입구조를 살펴보면 반제품이나 1차산품의 수입이 감소하는 반면, 소비재의 수입 비중이 빠르게 늘어나고 있어 중국이 글로벌 밸류체인에서도 그 위상이 높아짐과 동시에 글로벌 소비중심 시장으로 부상하고 있다(Kotra, 2015). 뿐만 아니라 한-중 FTA협정에 따라 양국 간 다양한 산업 분야에서 협력이 이루어질 전망이며, 중국의 관세철폐 및 인허가 소비재 분야에 집중될 것으로 예상됨에 따라 우리나라의 대중수출 전망이 밝다(KDI, 2016).

그러나 중국 소비자 시장의 변화에 따른 성장 잠재력과 대중국 수출에 대한 기대가 예상된다할지라도 한국의 기업들이 중국 시장 진출과 장기적인 우위를 유지하기 위해서 전략적인 접근이 필요하다. 이를 위해 Kim and Park (2015)은 현지시장에 대하여 지역별 특성의 파악과 타겟지역 선택이 필수조건이며, 진출지역의 현장과 원활한 소통을 위해 지역상권에 대한 충분한 이해를 가진 경력자를 직원으로 활용하고, 중국의 중산층 소비자들은 브랜드와 품질을 중시하므로 가격경쟁보다 브랜드 이미지를 제고하여야 한다고 하였다. 세계 최대의 섬유 생산국이며 소비국인 중국과의 FTA체결로 중국 관세철폐 및 완화는 섬유패션산업의 원부자재 등 대중수출 증가와 국내 브랜드의 중국 진출에 긍정적인 영향을 미칠 것이므로(“Korea-China FTA, Opportunity or opportunity?” 2015), 중국의 거대한 소비시장을 우리 기업들이 마케팅 활동을 펼칠 수 있는 기회를 가질 수 있도록 중국 현지에서 생존과 지속가능한 기업의

역량을 키우고 FTA를 충분히 활용하여 중국시장 진출을 확대해 나가야 할 것이다(KCCI, 2015). 한편 중국정부의 개발정책에 속하는 중국서부의 1/4을 차지하고 있는 다이아몬드 경제권(곤명시를 포함한 충칭, 청두, 시안 등의 4개의 도시)은 가전제품에 대한 소비 증가와 함께 점차 화장품, 의류, 잡화 등의 비내구재 소비재로 확산될 전망이어서(Kotra, 2016), 중국 운남성 곤명시 지역을 대상으로 한 본 연구는 우리나라 패션 관련기업들이 전략적 진출과 활용할 수 있는 시사점을 제공할 것이다.

2. 불평행동과 영향요인

1) 불평행동

고객만족의 수준은 품질 좋은 제품과 서비스 제공과 더불어 고객의 불만족을 최소화시킴으로써 향상시킬 수 있으나, 소비자 구매결정과정에서 소비자가 경험하는 제품이나 서비스의 불만족은 불평행동 여부를 고려하게 한다. 고객의 불만이나 불평행동을 효과적으로 대응한다면 고객의 기업에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있어 장기적으로 기업의 이미지와 매출향상에 기여할 수 있을 것이다.

불평행동은 소비자가 구매한 제품이나 서비스에 대한 불만족을 기업이나 판매자 그리고 제3자에게 전달하거나 커뮤니케이션하는 행동(Jacoby & Jaccard, 1981)으로 정의되고 있다. 소비자가 경험한 불만족에 기인한 일련의 느낌이나 감정에 의해 불평행동이 유발되며(Singh, 1990), 선행연구자들(Day & Ash, 1979; Kim & Lee, 1999)은 불평행동은 제품 구매후 불만족스러운 평가 및 감정을 경험했을 때 소비자가 해결하려는 일련의 과정이며 소비자가 특별한 목적을 성취하기 위해 하는 행동이라고 하였다.

그러나 선행연구자들(Day, Krabicke, & Staubach, 1981; Singh, 1990)은 불만족을 직접 표현하는 불평행동 반응과 함께 불만족에 대한 것을 잊어버린다가나, 아무것도 하지 않는 무반응 또는 비행동적 반응도 불평행동의 범주에 고려되어야 한다고 주장하였다. 한편 Ye(2003)는 불평행동에 대한 연구들이 판매자나 기업에 직접적으로 불만족을 표현하는 행동의 유형분류로부터 시작되었다고 하였다. 즉, 소비자 불만족에 대한 다양한 반응들 가운데 유사한 유형의 불평행동들을 하나의 차원으로 구성하고 개념적으로 차이가 나도록 불평행동의 차원을 분류하였으며, 단일 차원에서부터 다차원까지 유형화시켜 연구되고 있다. 보상이나 환불, 소비자보호단체에 불평, 법적행동을 포함하는 공적행동과 부정적 구제이나 구매중단 등의 사적행동

즉, 2차원의 분류(Day & Landon, 1977)와, 직접대응행동과 사적대응행동 및 제3자대응행동(Ye, 2003) 혹은 배상청구와 부정적 구제, 구매중단 등의 3차원(Day & Ash, 1979)으로 분류되었다. 의복불평행동에 관한 K. Hong(1999)의 연구에서도 불평행동을 사적행동과 언어적행동, 제3자 행동의 3차원으로 분류하였다. 이외에도 의류학 분야에서 직접, 사적, 제3자행동 등 3차원의 유형분류(Lee, 2009)와, 무반응을 포함한 사적, 직접 제3자대응으로 분류한 Choi, Lee, Oh, and Suh(2004)와 부정적 구제, 구매중단, 배상요구, 회사나 정부 및 민간단체에 불평 등으로 분류한 Yu and Kim(2001)의 4차원으로 분류한 연구들이 있다.

2) 성격

불평행동을 유발하는 소비자의 성격특성에 대한 이해는 불만족한 소비자가 불만족 경험에 대한 표현을 고무시켜주거나 불평행동에 대한 기업의 대응시스템을 개선할 수 있을 것이다(Park, 2009). 성격은 개인의 안정된 행동패턴 혹은 경향성이며 일관된 내적상태(McShane & Von Glinow, 2000)로 Allport(as cited in Lee, Lee, & Shin, 2001)는 한 개인이 환경에 적응할 수 있는 독특한 행동의식의 전체적인 조직체로 정의하였다. 따라서 동일하거나 유사한 환경과 문화권에서 생활하는 소비자들일지라도 상이한 태도와 행동을 보이게 되는 것은 성격특성의 차이에서 비롯된 것으로 설명된다(Nicholson, 2003).

소비자행동에 관한 연구들(Ma & Koh, 2001; Oh, 2001; S. Hong, 1999; J. Kim, 2011; Bak & Oh, 2011)은 성격이 소비자행동에 영향을 미친다고 하였다. Ma and Koh(2001)는 패션소비자의 성격유형을 4개의 유형으로 분류하고, 그에 따른 구매행동의 차이분석에서, 소비자가 외향적일수록 쾌락/자신감 성향이 높고, 판매원이 구매에 대한 부담을 주지 않고 풍부한 패션지식과 신속하고 신뢰감을 줄 수 있는 응대 및 A/S 기대하는 반면, 내향적일수록 적극적인 접객보다는 자신이 제품정보를 직접 확인 및 판단을 원하며 신중한 태도로 서비스를 원한다고 하였다. 그리고 사고형보다 감정형 성향이 높을수록 의존적 구매결정을 하였으며 판단형에 비해 인식형이 신속한 구매결정을 내린다고 하였다. S. Hong(1999)은 소비자의 의사결정 과정의 각 단계별로 심리유형별 차이를 규명하였는데, 외향형은 내향형보다 가격홍정 등 판매원의 접근을 받기며, 사고형은 감정형에 비해 정보를 많이 수집하며 혼자 쇼핑하는 것을 좋아하는 경향이 있다고 하면서 구매의 각 단계에

서 상이한 유형의 소비자들 간에 서로 다른 반응을 보이므로 성격유형이 소비자행동을 이해하는데 큰 도움이 된다고 하였다. 의복 평가에 차이를 밝히는 연구(Oh, 2001)에서도 외향형이 내향형에 비해 '유행관심'에 높게 평가하였고 사고형이 감정형에 비해 상징성을 높게 평가하였다.

성격 유형으로 소비자 불평행동 유형을 설명한 Kim and Koh(2012)의 연구에서 가슴형은 불매운동이나 주변사람들에게 부정적 구전 등의 감정적 태도, 행동을 보이는 감정적 불평행동을, 머리형은 불평 상담센터 및 소비자보호원에 의뢰 등 제도적인 절차에 따라 해결하려는 논리적 불평행동을, 그리고 배형은 매장 직원이나 생산한 기업을 상대로 과감하고 직관적인 태도의 행동적 구두 불평행동을 보이는 것으로 나타났다.

불평행동 연구에서 성격변수의 유용성을 인식한 Park(1994)의 연구에서 성격특성을 통제위치와 주장성, 내/외향성으로 분류하였으며, 외재론자가 내재론자보다 배상청구와 제3자행동을 더 많이 하고 있었으며 외향성 소비자가 내향성 소비자 보다 제3자행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. Choi(2002)는 도구적 속성과 심미적 속성, 사회적 속성 등의 3가지 불만유형과 소비자의 성격특성이 소비자의 불평행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 정서적 민감성과 친화성이 강한 소비자들이 공격 불평행동보다 사적 불평행동을 선택할 가능성이 더 높았다고 하였다. 불평행동에 대한 소비자의 성격특질의 조절효과를 분석한 Yang(2013)은 내향성보다 외향성이 강한 소비자들이 불평행동을 많이 하였으며, 개방적 성격이 강할 경우 더 높은 수준의 불평행동을 보이는 것으로 나타났다.

한편, 한미 소비자들을 대상으로 예측변수인 성격특성을 사용하여 불평도로성향을 비교분석한 Park(2009)은 두 문화 간에 큰 차이는 나타나지 않았지만 불평도로성향에 긍정적으로 영향을 미치며, 신중함은 불평도로성향에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 인성유형에 따라 소비자의 행동이 차이가 있는 지를 규명하는 것이 다양한 각도에서 소비자 행동에 대한 이해를 높여주며 소비자 욕구를 충족시킬 수 있도록 마케팅 실무에 활용될 수 있을 것이다(S. Hong, 1999).

3) 라이프스타일

라이프스타일은 사람들이 어떤 활동을 하며 시간을 보내는지, 살면서 어떤 것들이 가치가 있거나 중요하다고 생각하며 관심을 두는지, 어떻게 생각하고 어떤 견해를 가지는지

등을 포함하며 특정한 사회의 문화나 가치가 반영된 개인의 가치체계이다(E. Lee, 2006; Kim, Lee, & Lee, 2001). 라이프스타일은 인구통계적 특성과 개인이 속해있는 주거 집단이나 사회계층 그리고 개인의 가치, 동기, 개성 등 심리적 변수들이 반영된 것이며(Ahn, 2012), 동일한 사회 내에서도 구성원들 간에 서로 구별되어지는 특징적인 생활양식 혹은 고유한 생활양식이다(Lazer, 1971). 소비자의 특성을 나타내는 변수 중 하나로 평가되는 라이프스타일은 개인의 독특한 삶의 양식으로 소비자를 이해할 수 있는 중요한 심리적, 행동적 변수이며 마케팅 전략 수립과정에서 시장세분과 표적시장 결정에 가장 핵심적인 요소이다(Ahn, 2012; Kwon & Oh, 2004).

패션 라이프스타일에 관한 연구 가운데 Kwon and Oh(2004)의 라이프스타일에 따른 의복 및 점포선택기준 등 의복구매행동 분석과, Lee(2012)의 유행지향, 개성지향, 경제지향, 실용지향, 과시지향요인 등의 라이프스타일에 따른 구두 선호도 분석에서 차이가 나타나, 라이프스타일이 의복구매행동에 대한 심리적인 설명력을 가진다고 하였다. E. Lee(2006)도 디지털성향과 적극적 활동성 등 5개 요인으로 분류된 라이프스타일이 의복 및 의복에 대한 태도와 밀접한 관련이 있는 것을 밝혔다.

중국의 전면적인 경제 분야의 개방과 더불어 거대한 소비시장 진출을 위해 중국 소비자들의 라이프스타일에 관한 연구들이 이루어졌는데, Ahn(2012)은 라이프스타일을 의식주와 소비 및 문화생활요인으로 분류하고, 중국 소비자의 라이프스타일에 따른 자민족중심주의 성향에 유의한 차이가 있음을 밝혔으며, 중국 소비자의 라이프스타일에 따른 의복 소포성향과 패션에 대한 태도 및 구매행동의 관계를 검증한 연구결과들(O. Lee, 2006; Park, & Fei, 2012)에서도 라이프스타일이 의복행동에 영향을 미친다고 하였다.

라이프스타일과 소비자 불평행동에 관한 연구는(Kim, 1992; Choi, 1985) 매우 제한적으로 이루어졌는데, Kim(1992)은 구매중단이나 부정적 구전을 하는 사적행동과 불평이나 배상을 요구하는 직접적 행동에 대하여, 라이프스타일 집단 가운데 실리적 유행추구집단이 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 무관심형/계획구매집단과 경제성 추구집단이 불평행동을 적게 하였고 밝혔다.

Joung(2000)은 소비자 불평행동이 서로 다른 풍토, 자원 및 하위문화를 가진 지역에 따라 차이가 있을 것으로 보고 소비자의 심리적 특성 변수인 가치관과 태도가 구매중단/구전과 보상추구 등의 불평행동에 미치는 영향을 분석한 결과 상이한 결과가 나타났다고 하였다. 또한 성격이나 자

기효능감과 같은 소비자 특성이 의류상품구매자의 불평행동유형에 영향을 미친다고 검증된 바(Choi et al., 2004)와 같이 상이한 국민성이나 소비자 개인의 특성에 따라 의류제품 구매 시 불만족한 소비자의 불평행동에 차이가 있을 것으로 가정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 의류제품 불평행동에 미치는 다양한 변수들 가운데 심리적 특성 변수인 라이프스타일과 성격으로 영향 요인을 한정하여 분석하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 한국과 중국 소비자의 패션제품에 대한 불만족과 불평행동 실태에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 한국과 중국 소비자의 라이프스타일과 성격이 패션제품 불평행동에 미치는 영향을 비교분석한다.

연구문제 3. 한국과 중국 소비자의 불평행동 유형에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 4. 한국과 중국 소비자 간에 불평행동에 영향을 미치는 라이프스타일과 성격에 차이가 있는지 알아본다.

2. 측정도구

의류제품 구매고객의 불평행동의 측정도구는 Day and Landon(1977)과 Day and Ash(1979)의 연구에서 제안된 유형을 토대로 본 연구에서는 K. Hong(1999)과 Lee(2009)가 사용한 설문을 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정 보완한 후에 사용하였다. 불평행동문항은 제3자행동과 점포 및 상표 이탈행동문항, 배상청구행동 및 부정적 구전행동에 관련된 문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 불평행동에 영향을 미치는 라이프스타일과 성격을 측정하기 위하여 Bak and Oh(2011), J. Kim(2011), Y. Lee(2012), E. Lee(2006)의 연구를 토대로 본 연구에 적합한 문항을 선택하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 분석결과 요인 부하량이 낮은 문항들을 제거하고 라이프스타일 14문항과 성격에 관한 16문항을 최종 요인분석을 실시하였다. 이 외에도 패션제품에 대한 불만과 불평행동 실태를 묻는 문항들과 대상자들의 국적과 학년, 전공 등 인구통계적 변수들을 포함시켰다.

3. 자료수집 및 분석

자료수집은 2014년 3월 10일부터 4월 30일 사이에 이루어졌으며, 한국의 전라남·북도와 중국 운남성에 소재하는 대학의 여대생을 분석대상으로 편의표집방식으로 표집하였다. 측정도구는 설문지를 사용하였고 한국어로 먼저 작성하여 예비조사를 통해 본 연구에 적합하도록 수정 보완된 설문지의 내용을 중국어와 한국어로 번역과 역번역 과정을 거쳐 수정하고 보완하여 최종 완성하였다. 한국과 중국에 각각 500부씩 배부된 설문지 중 한국의 441부와 중국의 339부, 총 780부가 분석 자료로 이용되었다. 자료분석에는 SPSS WIN 22.0 통계 프로그램이 사용되었으며, 빈도, 백분율, 요인분석, t-test, Reliability test, Regression을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 패션제품 불만족 실태

한국과 중국 소비자의 패션제품 불만족과 불평행동에 관한 조사결과이다(Table 1). 의복 불만족 경험에서는 유사하게 나타났으나 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 불만족 경험이 매우 많다는 비율이 더 높게 나타났다. 의류제품 불만족 경험 시 불평행동에 대한 의도를 살펴보면 한국 소비자들이 중국 소비자들보다 3배 이상 높게 나타났다. 불평행동을 하는 이유로 한국 소비자들은 우선적으로 보상받기 위해, 중국 소비자들은 다른 소비자들의 피해를 막기 위해 혹은 판매 및 제조회사의 잘못을 시정하기 위해 불평행동을 하는 것으로 나타났다.

불만족 경험 장소로 한국은 중저가매장이 가장 높고 다음은 대중 점포, 백화점 순으로 나타났으며, 중국의 경우는 대중 점포가 가장 높고 다음은 중저가 매장, 유명상표매장, 백화점 순으로 나타났다. K. Hong(1999)의 연구에서는 대중 점포보다 고급점포에서 의복불평행동 더 많이 나타났으며, Kim and Lee(1999)도 불만족을 경험한 점포로 백화점(34%)이 가장 높으며, 다음으로 남대문이나 동대문 같은 대중도매점(12.7%), 중저가상표 매장(10.3%) 순으로 나타난 결과들은 백화점 구매빈도가 가장 높기 때문이라고 하였다. 본 연구의 대상자들이 20대 초반의 여대생들이기 때문에 앞의 두 연구에 비하여 연령층이 낮아 백화점보다는 중저가매장이나 대중 점포에서의 구매빈도가 높기 때문인 것으로 생각된다.

Table 1. Dissatisfaction and the Conditions of Complaining Behavior

Variables		Korea	China	χ^2 -test
Dissatisfaction experience	Nothing	7.0%	5.6%	2.869*
	Somewhat	79.4%	76.7%	
	Abound	13.6%	17.7%	
Complaining behavior	will do	30.6%	8.3%	57.932***
	Won't do	69.4	91.7%	
Reasons for complaining	For compensation	35.6	17.7	238.730***
	To correct the mistake of entrepreneur	10.0	67.9	
	To reduce the damage to other consumers	9.8	26.0	
	In anger	10.2	28.9	
	Etc	34.5	0.0	
Place of dissatisfaction experience	Department store	13.4(4)	47.8(4)	111.756***
	brand-name brand shop	3.9	49.6(3)	221.272***
	Designer brand store	7.7	12.4	4.773**
	Middle-low price shop	40.1(1)	51.9(2)	10.738***
	Public public wholesale store	20.9(3)	42.2(5)	41.390***
	Public buying shop	32.4(2)	67.6(1)	87.243***
	Foreign brand-name brand	1.6	6.8	14.000***
Dissatisfaction source	Sewing badness	49.9(3)	68.4(1)	27.065***
	Material badness	37.0(4)	59.6(2)	39.409***
	Size Dissatisfaction	51.0(2)	44.5(5)	3.221**
	Transform after washing	20.6(6)	49.6(3)	73.628***
	Miswritten washing method	1.8(9)	12.1(9)	34.406***
	Dissatisfaction of style & color	27.4(5)	31.9(6)	1.806
	Lack of design diversity	7.9(8)	20.4(7)	25.575***
	Unkindness of salespeople	12.7(7)	20.1(8)	7.767***
	A narrow store	1.8(9)	10.9(10)	29.198***
	No refunds, no exchange	51.8(1)	48.2(4)	1.874
Dissatisfaction items	Two piece	17	90	83.397***
	Shirts	112(5)	110(4)	4.681**
	Slacks	153(2)	156(2)	10.274***
	One piece	132(4)	71	8.042***
	Casual	177(1)	91(5)	15.015***
	Out ware	74	116(3)	31.632***
	Sportswear	18	63	43.316***
	Lingerie	59	62	3.526**
	Bag	95	82	.765
	Shoes	147(3)	164(1)	18.094***

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

의류제품의 불만원인으로 한국의 경우에는 사이즈, 봉제, 소재 불량 순이며, 중국은 봉제, 소재, 세탁후 변형 순으로 나타났다. 이는 불평행동 원인으로 세탁후 변형, 봉제와 소재 불량, 치수불만 등이 많았다고 한 K. Hong(1999)의 결과와 일치하였다. 불만족한 제품으로 한국 소비자들은 캐주얼이 가장 많고 다음은 바지, 신발, 원피스, 셔츠 순으로 나타났으며, 중국의 경우는 신발이 가장 많고 다음은 바지, 아웃웨어, 셔츠, 캐주얼 순으로 나타났다. Kim and Lee(1999)의 연구에서는 투피스, 트리피스가 가장 높고 다음은 바지, 재킷, 셔츠 순으로 나타나, 본 연구의 대상이 20대 초반의 여대생들이어서 정장보다는 바지, 신발, 원피스, 셔츠 등을 많이 구매하기 때문으로 생각된다. 이러한 결과를 통해서 의류제품의 불만족과 불평행동 실태에서 한국과 소비자 간에 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

2. 불평행동의도에 대한 라이프스타일과 성격의 영향력

불평행동 유형의 11개 문항에 대한 요인분석 결과 고유값 1이상인 요인이 제3자행동, 상표 및 점포 이탈행동, 배상청

구행동, 부정적구전 등 4개의 요인으로 추출되었고, Cronbach' α 값을 구한 결과, 신뢰도는 각각 .83, .76, .69, .57로 나타나 내적일관성이 높았으며 이들 요인이 불평행동 유형에 대하여 71.32%의 설명력을 가졌다. 이러한 요인분석 결과는 Davidow & Dacin(1997)가 네 가지 유형으로 불평행동유형을 분류한 결과와 일치한다. 독립변수인 라이프스타일은 유행지향, 성취지향, 합리성지향, 활동지향 등의 4요인으로 전체 설명력은 60.19%이며 .73 ~ .77의 신뢰도를 보였다. 또한 성격에 대한 요인분석 결과 개방성과 창의성, 외향성, 책임감, 자신감 등 5개 요인으로 나타났으며 63.23%의 설명력과 .68 ~ .76의 신뢰도를 보였다. 소비자 심리적 특성 변수들이 불평행동에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과(Table 2), 라이프스타일과 성격이 요인별로 불평행동 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 국가 더미를 분석에 포함시켜 한국과 중국의 대학생 간에 불평행동 유형의 차이를 분석하였는데, 중국더미가 제3자행동과 배상청구행동은 정적인 관계를, 부정적 구전은 부적인 관계를 보이며 통계적으로 유의하게 나타났다.

라이프스타일의 불평행동에 대한 영향 분석결과, 한국과

Table 2. Relation of the Determinants and Consumer Complaining Behavior Types (N=780)

Independent Variables	Model 1 (Totality)			
	Third Party β (t-value)	Breakaway Behavior β (t-value)	Compensation Claim β (t-value)	Negative WOM β (t-value)
Country:(Korea)				
China Consumer	.367(10.636)***	-.005(-.123)	.097(2.547)**	-.112(-3.042)**
Lifestyle				
Fashion Orientation	.103(2.998)**	-.017(-.445)	.103(2.699)**	.094(2.553)**
Achievement Orientation	-.046(-1.143)	.069(1.561)	.049(1.093)	.045(1.036)
Rational Orientation	.074(2.180)**	.032(.867)	.041(1.089)	.016(.439)
Activity Orientation	-.063(-1.668)*	.020(.478)	.001(.024)	.051(1.257)
Personality				
Openness	-.110(-2.926)**	-.010(-.249)	-.079(-1.908)*	.093(2.320)**
Creativity	.177(4.528)***	.033(.779)	.176(4.070)***	.000(.005)
Extroversion	.089(2.684)**	.073(2.007)**	.029(.804)	.064(1.872)*
Sense of Responsibility	.001(.031)	.071(1.600)	-.059(-1.308)	.149(3.409)***
Confidence	-.008(-.198)	.102(2.416)**	-.036(-.842)	.000(.000)
Dissatisfaction				
Experience	-.093(-2.928)**	.122(3.483)***	.005(.138)	.069(2.027)**
R ²	.235	.080	.061	.122
F-value	21.401***	6.088***	4.560***	9.716***

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

중국의 소비자들의 제3자행동에 유행지향성과 합리지향성은 정(+의 영향을, 활동지향성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유행지향성이 배상청구행동과 부정적구전행동과 정(+의 관계를 갖는 것으로 나타났다(Table 2). 즉, 구매중단이나 부정적 구전을 하는 사적행동과 불평이나 배상을 요구하는 직접적 행동에 대하여, 라이프스타일 집단 가운데 유행추구집단이 가장 많이 하는 것을 알 수 있다. 본 연구 결과는 실리적 유행추구 라이프스타일 집단이 부정적 구전과 같은 사적행동과 불평하거나 배상청구 등 직접적 행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다고 한 Kim(1992)의 결과와 일치한다.

성격과 불평행동과의 분석에서 제3자행동에 소비자들의 창의성과 외향성이 정(+의 영향을, 개방성이 부(-)의 영향을 미치며, 외향성과 자신감이 이탈행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배상청구행동은 창의성과 정(+의 관계를, 개방성과 부(-)의 관계를 가지고 있었으며, 개방성과 외향성 및 책임감이 부정적구전행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 성격과 불평행동 관계에 대하여 내향성보다 외향성이 강한 소비자들이 불평행동을 많이 하고 특히 제3자행동을 더 많이 한다고 연구들(K. Park, 1994; Yang, 2013)을 지지한다.

또한 의류제품 구매후 불만경험은 이탈행동과 부정적구전에 정(+의 영향을 제3자행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 홈쇼핑을 이용한 의복구매시 불만경험이 제3자행동을 제외한 부정적구전 및 구매중단과 유의한 관계가 있다고 한 Yu and Kim(2001)과, 불만족경험이 사적행동에 영향을 미쳤다고 한 Eunmi Kim(1983)의 결과를 지지한다.

즉, 제3자행동은 개방적 성격과 활동지향적 라이프스타일보다는 유행추구와, 합리적 사고의 라이프스타일을 지향할수록 외향적이고 창의적인 성격의 소비자들이 더 많이 고려하였다. 점포나 상표이탈행동은 외향적이고 자신감이 강하며 의류제품구매 후 불만족 경험이 많은 소비자들이 더 중요하게 생각하며, 배상청구행동은 창의적 성격과 유행지향적인 라이프스타일을 선호하는 소비자들이 더 많이 하는 것으로 나타났다. 의류제품구매로 인한 불만족 경험이 많거나 개방적이고 외향적이며 책임감이 강한 성격일수록, 유행을 추구하는 라이프스타일을 지향할수록 부정적구전행동을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

3. 소비자특성이 불평행동 유형에 미치는 영향에 대한 한국과 중국의 차이

소비자 특성인 심리적 변수들이 불평행동 유형에 미치는 영향에 대하여 한국과 중국의 소비자 간에 차이를 분석한 결과 Table 3과 같이 나타났다.

한국 소비자들의 경우 불평행동에 라이프스타일 요인 가운데 제3자행동에 유행지향 요인은 정(+의 관계를, 성취지향과 활동지향 요인은 부(-)의 관계를 보였다. 유행지향과 합리성지향 요인은 배상청구행동에 정(+의 영향을 보였고, 부정적구전행동에 유행지향요인은 정(+의 영향을, 그리고 합리성지향은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 소비자들의 경우에는 이탈행동과 부정적구전행동에 합리성지향 요인이 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자들은 성공이나 사회활동에 대한 관심보다는 패션의 유행에 관심이 많을수록 제3자행동과 불평이나 수선, 환불 등 배상청구행동 및 부정적구전행동을 많이 하는 것으로 나타났으며 합리성지향 추구소비자들은 소극적인 부정적 구전보다는 직접 배상추구를 고려하는 것으로 나타났다. 반면에 중국 소비자들은 의복 구매시 디자인보다는 실용성을 중시하고 계획적 구매 소비자일수록 불만족을 경험할 경우 이전에 구매하던 점포나 브랜드를 중단하고 주위사람들에게도 불만을 토로하거나 구매 중지 요구 등 이탈행동과 부정적구전행동을 더 고려하는 것을 알 수 있다.

다음으로 성격이 불평행동에 미치는 영향에 대하여 한국과 중국의 차이를 살펴본 결과, 한국의 경우 제3자행동에 대하여 성격 요인 가운데 창의성과 외향성은 정(+의 영향을 그리고 개방성은 부(-)의 영향을 미치며, 이탈행동에 자신감 요인이 정(+의 영향을, 또한 배상청구행동에 대하여 창의성과 책임감 요인이 정(+의 관계를 개방성 요인이 부(-)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 중국의 경우 제3자행동에 창의성과 외향성 요인이 정(+의 영향을 미치며, 창의성 요인은 이탈행동과 배상청구행동에 정(+의 영향을, 책임감 요인은 부정적구전행동과 정(+의 관계를 그리고 배상청구행동과 부(-)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자들은 외향적이며 창의적인 성격의 소비자들이 대중매체나 커뮤니티, 소비자보호원에 불평을 제기하는 제3자행동을 중요하게 생각하며, 자신감이 넘치는 소비자들이 이용하던 브랜드나 매장을 중단하고 전환하는 이탈행동을 보이고, 자신의 생각을 정리하여 의견을 제시하고 추진하는 성격일수록 불만족한 부분에 대해 보상받으려는 배상청구행동을 하는 것을 알 수 있다. 반면에 중국 소비자들은 한국 소비자들과 같이 외향적이며 창의적인 성격일수록 제3자행동을 더 고려하고, 새로운 아이디어나 독창적

Table 3. Differences of the Determinants on Consumer Complaining Behavior between Korea and China: Korean Sample(Higher Rank: n=441)-Chinese Sample(Lower Rank: n=339)

Independent Variables	Model 2: Korea, 3: China			
	Third Party β (t-value)	Breakaway Behavior β (t-value)	Compensation Claim β (t-value)	Negative WOM β (t-value)
Lifestyle				
Fashion Orientation	.152(3.110)** .023(.380)	-.039(-.770) -.006(-.109)	.167(3.345)*** -.011(-.177)	.115(2.277)** .030(.561)
Achievement Orientation	-.105(-1.778)* .053(.796)	.076(1.239) .042(.657)	-.011(-.175) .106(1.569)	.076(1.240) .024(.396)
Rational Orientation	.077(1.637) .058(.971)	-.037(-.764) .130(2.273)**	.092(1.903)* -.005(-.076)	-.080(-1.654)* .170(3.140)**
Activity Orientation	-.114(-2.119)** -.005(-.081)	-.004(-.076) .055(.868)	-.004(-.072) -.005(-.081)	.043(.783) .053(.871)
Personality				
Openness	-.184(-3.642)*** .070(1.007)	-.036(-.685) .030(.449)	-.092(-1.781)* .001(.012)	.071(1.361) .102(1.629)
Creativity	.235(4.309)*** .135(1.919)*	-.008(-.138) .125(1.853)*	.184(3.312)*** .159(2.252)**	-.031(-.556) .059(.920)
Extroversion	.093(1.995)** .108(1.866)*	.077(1.595) .066(1.184)	.040(.846) .018(.310)	.039(.814) .084(1.604)
Sense of Responsibility	.051(.908) -.114(-1.561)	.052(.901) .047(.665)	.100(1.738)* -.226(-3.070)**	.078(1.350) .165(2.482)**
Confidence	-.010(-.177) .006(-.083)	.116(2.042)** .072(1.127)	-.063(-1.132) -.020(-.302)	-.035(-.628) .047(.776)
Dissatisfaction	-.147(-3.206)*** -.016(-.292)	.162(3.417)*** .054(1.028)	-.009(.195) .019(.350)	.125(2.651)** -.003(-.053)
Experience				
R ²	.137 .053	.076 .132	.099 .044	.088 .222
F-value	6.835*** 1.830*	3.528*** 5.002***	4.716*** 1.495	4.124*** 9.358***

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

인 사고를 가진 소비자들이 이전에 구매했던 브랜드나 매장에서 전환하는 이탈행동을 보였으며, 의복구매시 불만족한 사항을 꼭 해결하고자 하는 책임감이 강한 소비자들 주위에 구매중지 등을 권고하는 부정적구전을 고려한다는 것을 알 수 있다.

위와 같은 결과들은 라이프스타일이나 성격과 같은 소비자의 심리적 변수가 불평행동에 미치는 영향에 있어서 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있음을 확인할 수 있다. 가치관과 태도와 같은 심리적 특성 변수가 보상추구와 전환 및 이탈행동, 구전행동 등의 불평행동에 미치는 영향력에서 지역별로 매우 다르게 나타났다고 한 Joung(2000)의 견해와 일치한다. 소비자 불평행동이 국가의 개인주의적인 특성이나 집단주의적인 특성과 같은 국민성으로 인하여 차이(Liu, Watkins, & Yi, 1997)가 있다는 것이 밝혀졌다.

4. 한·중 소비자불평행동 유형과 영향요인의 차이

국가 간 불평행동 유형의 차이를 알아보기 위해 분석한 결과는 Table 4와 같다. 한국의 소비자들은 불평행동으로 부정적구전행동을 가장 많이 하고, 제3자행동을 가장 적게 하는 것으로 나타났다. 중국 소비자들의 경우도 역시 가장 많이 하는 불평행동으로 부정적구전행동으로 나타났으며, 배상청구행동을 가장 적게 하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 여성들이 의복불평행동으로 부정적구전행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다고 한 K. Hong(1999)의 주장을 지지한다.

한국과 중국 소비자들 간에 각각의 불평행동 유형의 차이를 살펴보면, 제3자행동과 배상청구행동은 한국 소비자들보다 중국 소비자들의 평균이, 부정적 구전행동은 중국

Table 4. The Difference of Complaining Behavior Types between Korean and Chinese Consumer

	Types of Complaining Behavior							
	Third Party		Breakaway Behavior		Compensation Claim		Negative WOM	
	Korea	China	Korea	China	Korea	China	Korea	China
Mean	2.044	2.760	3.240	3.250	2.53	2.72	3.483	3.344
t-statistic	-12.647		-.261		-3.347		2.679	
Sig.	sig. at 1% level		Non Sig.		sig. at 1% level		sig. at 5% level	
Result	Korea < China		Korea = China		Korea < China		Korea > China	

Table 5. The Difference of Lifestyle and Personality Factors between Korean and Chinese Consumer

Determinants of Complaining Behavior		Korea(M)	China(M)	t-test
Lifestyle	Fashion orientation	2.952	3.050	-2.19*
	Achievement orientation	3.523	3.343	3.97***
	Rational orientation	3.040	3.417	-6.93***
	Activity orientation	3.500	3.617	-2.11*
personality	Openness	3.720	3.477	4.64***
	Creativity	3.123	3.140	-0.33
	Extroversion	2.996	3.024	-0.91
	Sense of responsibility	3.438	3.572	-3.24***
	Confidence	3.412	3.350	1.171
Dissatisfaction experience		2.07	2.12	-1.668*

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

소비자들보다 한국 소비자들의 평균이 더 높게 나타났다. 즉, 한국 소비자들에 비해 중국의 소비자들이 의복 구매 시 불만족에 대하여 생산자나 판매원에게 불평을 표현하여 사과와 제품교환이나 수선 등을 요구하며, 대중매체나 카페나 커뮤니티에 게재하거나 소비자보호원에 고발 등 가능한 법적행동을 하는 불평행동을 더 선호하는 것을 알 수 있다. 중국 소비자들에 비해 한국의 소비자들이 의복 구매 시 불만족에 대하여 친구나 이웃에게 불만경험을 말하거나 그 상표의 제품이나 매장의 이용을 중지하도록 권고하는 불평행동을 더 선호하는 것을 알 수 있다. 한중 온라인 쇼핑물 소비자들의 불평행동의 차이를 분석한 Liuxia(2009)의 연구에서도 중국의 소비자들이 한국의 소비자들보다 개인적 불평행동과 제3자행동 성향이 더 높은 것으로 나타나

본 연구의 결과와 일치한다. 이러한 결과는, 집단주의(collectivism) 문화권 안에 속하는 한중 소비자의 e-불평 행동유형비교(H. Kim, 2011)에서 중국소비자들이 한국소비자들보다 사적행동과 대중적행동 및 제3자행동 등 더 많은 불평행동을 보였다는 점, 양국의 소비자들을 단순히 집단주의 문화권 안에서 파악하기보다 국가별 문화의 차이를 고려되어야 할 것이라는 견해를 지지한다.

불평행동에 영향을 미치는 성격과 라이프스타일 요인들이 한국과 중국의 소비자 간에 차이가 있는지 살펴본 결과 Table 5와 같이 나타났다. 한국 소비자들의 라이프스타일은 성취지향성이 높고 다음은 활동지향, 합리성지향의 순으로 나타났으며, 중국 소비자들의 경우는 활동지향성이 가장 높고 다음은 합리성지향, 성취지향의 순으로 나타나

양국 간에 라이프스타일 선호도가 상이한 것을 알 수 있었다. 이는, 한국의 국민성이 성취 혹은 성공지향적인 측면과, 상호간의 조화와 체면문화, 사회관계에서 개인보다는 전체주의를 우선시하며 적극적으로 활동하는 중국의 국민성이 반영된 것으로 사려된다. 4개의 라이프스타일 요인 모두 양국 간에 유의한 차이가 있었으며, 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들이 유행지향과 합리성지향 및 활동지향 요인에서 더 높았으며, 성취지향 요인은 한국의 소비자들이 더 높게 나타났다.

성격 요인 가운데 개방성과 책임감에서 유의하게 차이가 나타났으며, 한국 소비자들은 개방성이 가장 높은 반면에 중국 소비자들은 책임감이 가장 높게 나타났다. 두 나라 모두 외향성이 가장 낮았으며 그 외의 성격 요인에서 비슷한 순위로 나타났다. 중국과 한국은 동일한 집단주의(collectivism) 문화권 안에서 유사성과 같은 문화권 안에서 사회문화적인 시스템이나 허용범위에 따라 다양성이 존재한다고 본다. 따라서 글로벌 마케팅 관점에서 해외진출 기업들이 이러한 라이프스타일이나 성격의 유사한 점과 독특한 면들을 제고해야 할 것이다. 의류제품 구매 시 불만 경험은 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들이 더 많이 경험한 것으로 나타났다.

IV. 결론

본 연구는 패션제품 구매 시 소비자 불만족 행동과 심리적 특성 변수인 라이프스타일 및 개인의 성격이 불평행동에 미치는 영향에 한국 소비자와 중국 소비자 간에 차이를 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 소비자들의 패션제품 구매 시 불만족 경험에 대하여 불평행동을 선택하겠다는 중국 소비자들에 비해 한국 소비자들이 3배 이상 높게 나타났으며, 불평행동의 이유로 한국 소비자들은 보상받기 위해, 그리고 중국 소비자들은 판매 및 제조회사의 잘못을 시정하기 위해 불평행동을 하였다. 불만경험 장소와 불만 원인으로 한국은 중저가매장이 가장 높고, 교환/환불불가 및 사이즈불만으로 나타났으며, 중국의 경우 대중사업점이 가장 높고, 봉제와 소재불량으로 나타났다. 불만경험품목으로는 한국은 캐주얼 의류, 바지, 신발, 원피스 순이었으며, 중국의 경우는 신발, 바지, 아웃웨어, 셔츠 순으로 나타났다.

둘째, 소비자 불평행동 유형에 라이프스타일과 성격 요인들이 영향을 미치는지 규명하기 위하여 분석한 결과 제3자행동에 국가와 불만경험, 유행지향과 합리성지향 및 활

동지향의 라이프스타일 요인과 개방성, 창의성, 외향성 등의 성격요인이 유의한 영향을 미쳤고, 불만경험과 성격의 외향성과 자신감 요인이 이탈행동에 영향을 미쳤다. 또한 배상청구행동에 대하여 국가와 유행지향적 라이프스타일과 성격의 개방성과 창의성 요인이 유의하였으며, 국가와 불만경험 유행지향 라이프스타일과 성격의 개방성, 외향성, 책임감 요인 등이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일과 성격이 의복불평행동에 대한 영향의 한중 소비자 간에 차이를 분석한 결과 제3자행동(한국 소비자; 유행지향, 성취지향 및 활동지향의 라이프스타일, 개방성, 창의성 및 외향성 등의 성격요인, 불만경험, 중국 소비자; 창의성과 외향성 등의 성격요인)과 이탈행동(한국 소비자; 자신감과 불만경험, 중국 소비자; 합리성지향 라이프스타일과 창의성요인), 배상청구행동(한국 소비자; 유행지향과 합리성지향 라이프스타일 요인, 개방성, 창의성 및 책임감 등의 성격요인, 중국 소비자; 창의성과 책임감 등 성격요인) 및 부정적구전(한국 소비자; 유행지향과 합리성지향의 라이프스타일요인, 불만경험, 중국 소비자; 합리지향 라이프스타일과 성격의 책임감요인)행동에서 양국 간에 유의하게 차이가 나타났다.

넷째, 한중 소비자 간 불평행동과 라이프스타일 및 성격 요인의 차이 분석결과 불평행동 유형 가운데 제3자행동과 배상청구행동은 한국 소비자들보다 중국 소비자들이 더 중요하게 고려하고, 부정적 구전행동은 중국 소비자들보다 한국 소비자들이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 라이프스타일에서는 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들이 유행지향과 합리성지향 및 활동지향 요인에서 더 높았고, 성취지향 요인은 한국의 소비자들이 더 높게 나타났다. 성격 요인 가운데 한국 소비자들은 개방성요인이, 반면에 중국 소비자들은 책임감요인이 상대적으로 유의하게 높게 나타났다.

이러한 연구 결과를 통하여 다음과 같은 시사점을 제고하고자 한다. 첫째 패션제품 구매 시 불만족과 불평행동 실태에서 양국 간에 차이가 있다는 점을 고려하여 중국뿐만 아니라 해외의 진출 지역의 독특한 소비자 불만족과 불평행동 명확한 이해가 필수적이다.

둘째, 소비자의 심리적 특성 변수인 라이프스타일과 성격이 의복불평행동에 유의한 영향을 미치며 한국과 중국 소비자 간에 차이가 나타났으므로 라이프스타일과 성격이 불평행동의 영향변수임을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과는 라이프스타일과 성격과 같은 심리적 변수와 패션제품

불평행동에 관한 이론적 연구에 기여할 수 있을 것이다. 또한 중국의 개발정책에 포함되는 서부지역인 다이아몬드 경제권을 토대로 불평행동 소비자들의 시장세분화에 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 불만족에 대하여 한국 소비자들은 부정적 구전을 더 선호하고, 중국 소비자들은 생산자나 판매원에게 불평을 말하거나 사과와 제품교환이나 수선 등을 요구하며, 대중매체나 카페나 커뮤니티에 게재, 소비자보호원에 고발 등 가능한 법적행동을 하는 불평행동을 더 선호하는 것으로 나타났다. 불평처리과정에 만족스럽지 못하면 부정적구전과 브랜드나 점포 전환 및 이탈을 가져올 수 있기 때문에 각 나라의 선호하는 불평행동을 명확히 파악하여 구체적이며 차별화된 불평행동 관리 방안을 모색해야 할 것이다.

넷째, 라이프스타일과 성격의 양국 간 차이에서 한국 소비자들은 개방적 성격과 성공, 성취지향적 라이프스타일을 선호하고, 중국 소비자들은 책임감이 강하고 상호간의 조화 및 체면문화와 전체주의 중심의 활동지향적 라이프스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 동일한 집단주의 문화권 내 유사성과 한 문화권 내의 다양성이 존재한다는 것을 인식하고, 글로벌 마케팅 관점에서 문화 간 라이프스타일이나 성격의 유사한 점과 독특한 면들을 제고해야 할 것이다. 또한 샤오캉시대에 진입하고 있는 중국의 질적 성장과 품질 중시하는 소비트렌드에 맞춰 높은 수준의 품질 이미지 구축과, 소득수준향상으로 높아진 소비요구와 서비스수준에 맞춰 다양한 서비스 전략에 중점을 두어야 할 것이다.

위와 같이 본 연구 결과에 대한 의의가 있음에도, 중국의 서부지역과 비교연구가 이루어졌으므로, 중국은 최대의 성장 잠재력과 최대 규모의 소비시장임과 동시에 다수의 민족으로 이루어져 언어, 문화, 풍습 등의 지역 간 큰 차이가 있으므로 중국 전 지역으로 일반화하기에는 무리가 있다. 본 연구가 집단주의 문화권 소비자들의 라이프스타일과 성격이 불평행동에 미치는 영향을 규명하였으나, 이외에도 다양한 심리적 변수들이 불평행동에 대한 영향력과, 문화와 국가 혹은 지역에 따른 특성과 차이가 있는 지 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Ahn, J. (2012). The effect of consumer ethnocentrism in China: Difference by consumer lifestyle and moderating effect of country images, *Korean Academy of International Business*, 23(3), 91-121.
- Bak, Y., & Oh, K. (2011). Response of the adolescents to the school uniform regulations according to personal character and clothing needs, *Journal of Society Clothing and Industry*, 13(4), 499-510.
- Choi, B. (1985). *A study on the satisfaction and dissatisfaction of consumer* (Unpublished Doctoral dissertation). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Choi, S. (2002). *Research on the relationship among types of dissatisfaction and complaint behaviors, personality characteristics* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.
- 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.
- Davidow, M., & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management, *Advances in Consumer Research*, 24, 450-456.
- Day, R. L., & Ash, S. B. (1979). Consumer responses to dissatisfaction with durable products, *Advances in Consumer Research*, 6, 438-444.
- Day, R. L., Krabick T. S., & Staubach F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57, 86-106.
- Day, R. L., & Landon, L. E. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 4, 149-154.
- 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.
- Hong, S. (1999). An empirical study on the differences in purchasing behavior of consumers, *Psychiatric Behavior, Journal of Consumer studies*, 10(4), 1-22.
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources meaning and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Marketing*, 57, 4-24.
- Joung, K. (2000). The regional differences of the effects

- of consumer's values (LOV) and attitudes on consumer complaining behaviors, *Korean Marketing Association*, 15(1), 205-223.
- KCCI. (2015). *China's economy changes and policy issues of small businesses*. Seoul: KCCI.
- KCCI. (2015). *The overseas market advance revitalization plan of the small and medium sized companies*. Seoul: KCCI.
- KDI. (2016). *China's 13.5-year gyuoeok areas related to economic policy and its implications*. Seoul: KDI.
- Kim, D., Lee, y., & Lee, S. (2001). *Neo-socialism theory*. Seoul: Parkyoungsa.
- Kim, Eunyoung (2016). The center of China's future consumption, analysis of single household -Consumer trends and marketing strategy. *Trade Focus*, 13, 1-15.
- Kil, Eunjin (2016, March 17). This is entering the China's clothing market, *Globalwindow*. Retrieved July 18, 2016, from <https://www.globalwindow.org>
- Kim, Eunmi (1983). *A study on complaints and complaining behavior after customers' purchase* (Unpublished master's thesis). Sookmyung University, Seoul, Korea.
- Kim, E., & Park, H. (2015). The firms in China, their success in strategy. *Trade Focus*, 14(48), 1-15.
- 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, J. (2011). Clothing selection criteria and preferred clothing image related to personal traits of extroversion and openness -Focused on high school students, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(4), 139-151.
- Kim, S. (1992). *A study on the corelation between clothing lifestyle and consumer complaining behavior* (Unpublished master's thesis). Sookmyung University, Seoul, Korea.
- Kim, S., & Lee, S. (1999). The complaining behavior process after purchase of the women's wear, *Journal of the Korean Society of Costume*, 42, 91-112.
- Kim, Suyeon, & Koh, A. (2012). Base factors of consumer complaint behavior of clothing products: Enneagram personality type indicator analysis, *Korean Society of Consumer Study 2012.5 Proceedings*, 114-119.
- Korea-China FTA, Opportunity or opportunity? (2015, January). *Fashion Channel*, Retrieved July 18, 2016, from <http://www.fashionchannel.co.kr>
- Kotra. (2015). *China's imports and exports to world and South Korea's imports and exports to China and implications derived*. Seoul: Kotra.
- Kotra. (2016). *35 Keywords China 2016*. Seoul: Kotra.
- Kwon, B., & Oh H. (2004). Clothing life-style and clothing buying behavior on personality types, *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 927-938.
- Lazer, W. (1971). *Marketing management: A system perspective*. New York: John Wiely & Sons.
- Lee, I., Lee, K., & Shin, H. (2001). *Psychology of dress*. Seoul: Gyomoonsa.
- Lee, E. (2006). A study on secondary school girl students' life style, attitude toward appearance and clothing attitude, *Journal of The Korean Association of Practical Arts education*, 18(4), 85-102.
- Lee, O. (2006). Relationships between lifestyle and clothing shopping orientation of Chinese female college students, *Korean journal of Human Ecology*, 9(2), 34-42.
- Lee, O. (2017). 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, *Journal of Fashion Business*, 21(1), 112-123.
- Lee, S. (2009). Cosmetic customer's 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.
- Lee, Y. (2012). Comparison of preferences for shoes according to 20s and 40s women's fashion lifestyles and age, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 171-183.

- Liuxia (2009). *A comparative study of online shopping mall consumer complaint behavior between Korea and China* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- Liu, R. R., Watkins, H. S., & Yi, Y. (1997). Taxonomy of consumer complaint behavior: Replication and extension, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 91-103.
- Ma, Y., & Koh, A. (2001). A study on evaluation of salesperson's service and purchase behavior as related to customer's personality type, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1155-1166.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2000). *Organizational behavior*. McGraw-Hill Companies, NY: New York.
- Nicholson, I. A. (2003). *Inventing personality: Gordon Allport and the science of selfhood*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Oh, H. (2001). The differences of apparel evaluation on consumer's personality types, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 249-258.
- Park, H., & Fei X. (2012). Clothing purchasing behavior and attitude toward the Korean wave and Korean fashion according to the fashion lifestyle of Chinese women in their 20s, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 690-702.
- Park, J. (2016). Changes in China's trade structure and its implications(2000-2015). *Trade Focus*, 15, 1-20.
- Park, K. (1994). *An Empirical Study on factors affecting the consumer complaining behavior* (Unpublished Doctoral dissertation). Kyungnam University, Seoul, Korea.
- Park, S. (2009). Consumers' attitude toward complaining: A cross-cultural comparison of its traits predictors, *Asia Marketing Journal*, 11(1), 1-27.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles, *Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Song, I., & Kim, K. (2005). *Customer's complaint handling handbook*. Seoul: Sigmappress.
- Yang, B. (2013). The roles of switching barriers and personality traits on the link between customer loyalty and complaining behavior, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 14(1), 129-153.
- Ye, J. (2003). *Complaint behavior of e-consumer*. Asan Foundation Research Studies, 129, Seoul: Jipmoondang.
- Yu, H., & Kim H. (2001). Consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior of clothing cable TV home shoppers, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1143-1154.
- Yun, Hye Kyoung & Kim, Eun Young(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.

Received (November 14, 2017)

Revised (November 30, 2017)

Accepted (December 15, 2017)