

## 문화적 특성에 따른 온라인 구매 후 불평행동에 관한 질적 연구

- 한국과 영국 소비자의 불평행동 형성 과정 비교를 중심으로 -

이아름 · 이진화<sup>†</sup>

부산대학교 의류학과

## A Qualitative Study on Consumer Complaint Behavior Based on Cross Cultural Differences -Focusing on the Formation Process of Complaint Behavior by Korea and British Millennial Consumers

Areum Lee and Jin Hwa Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University; Busan, Kroea

**Abstract** : This study examines the cultural differences in Korea and the United Kingdom, and how they affect consumer complaint behavior(CCB). Technological advances allow consumers to easily access information anywhere in the world using the internet thus they demand even higher expectations from the sellers. Consumers from different cultural backgrounds, especially the millennial generation, have different ways of expressing a dissatisfying shopping experience. For this comparative study, in-depth interviews were conducted based on the methodology set by grounded theory. The results of the axial coding produced by recombining the data from open coding were visualized as a paradigm model. The main phenomenon of attitude towards complaining was formed following the causal conditions of dissatisfaction that occurred after purchasing fashion products online. The contextual condition, which is the cultural factors, affects the formation of the attitude towards complaining; and the intervening conditions, which are personal value and amplifications of dissatisfaction, had a moderating effect between the causal condition and the main phenomenon. Complaining costs, the likelihood of successful complaint, attribution, and the importance of the product were the determinants of the complaining behavior after the attitude towards complaining was formed. As a result, there were three classifications of consumer complaining behavior: no action, private action, and public action. This research will serve as a guide for online companies that wish to enter the UK fashion industry with a competitive edge.

**Key words** : consumer complaint behavior (소비자 불평행동), Hofstede (호프스테드), cultural dimensions (문화차원), ground theory (큰거이론), fashion products (패션제품)

### 1. 서 론

최근 급변하는 소비환경에서 소비자들은 인터넷을 통해 세계 여러 곳에 있는 정보를 손쉽게 빠르게 접할 수 있게 되어 제품에 대한 고객의 기대치가 높아지고 있으며, 소비자들은 인터넷을 개인생활의 한 부분으로 여겨 쉽고 빠르게 받아들임으로써 온라인 구매행동 패턴이 변화되고 있다. 인터넷을 활용한 전자상거래가 비록 세계적으로 표준화된 기술을 사용함에 따라 전 세계 소비자들을 연결하고 동질화 시키고 있으나(Quelch & Klein, 1996), 이를 수용하거나 사용하는데 있어서는 문화권이

나 국가에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(Chau et al., 2002; Sung & Lee, 2003; Park & Jun, 2003). 또한 인터넷의 발달은 다양한 소비자층을 충족시키기 위해 기술력을 내세운 제품만으로는 더 이상 차별화가 어려워졌으며, 제품 품질은 고객 만족을 증가시키는 요인보다 수준에 못 미칠 경우 불만족을 발생시키는 요인으로 더 큰 작용을 하기도 한다(Son, 2019).

따라서 오늘날 세계화 시대에는 국가·집단 간의 문화차이가 주요 관심 대상으로 부각되고 있으며(Chae & Kim, 2017), 국가 문화는 불평행동과 같은 소비자 행동에 있어서 차이점을 이해하는 근본적인 요인이 되기도 하여, 소비자 행동에 대한 문화적 차이를 알아보는 것은 필요하며 의의가 있다고 사료된다. 각 나라는 집단에 따라 고유한 문화를 가지고 있으며, 이러한 문화적 특성은 소비자 행동에 영향을 미치는 주요한 변인으로 작용한다. 오늘날 산업의 거대한 트렌드인 글로벌화(Globalization)는 다른 분야에 비해 패션산업에서도 크게 진척되어 있고, 세계 여러 국가의 소비자를 보다 폭넓게 이해하기 위해서는 국가간 비교를 통한 다른 문화권의 소비자 이해는 필

<sup>†</sup>Corresponding author; Jin Hwa Lee

Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-583-5975

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

요한 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 한국을 중심으로 국내 연구자들의 연구 주제에서 상대적으로 소외되어 왔던 유럽지역 중 영국과 비교하는 것으로, 소비자 불평행동 등 의사결정 단계에서 자국의 독립적이고 독특한 문화적 특성이 개인의 가치 및 태도에 영향을 미치는 양상을 분석하고자 한다. 영국은 2018년 GDP 기준 유럽 내 독일 다음의 경제 대국이며, 영국의 전자상거래 시장규모는 유럽시장의 약 1/3을 차지하여 유럽 최대의 온라인 쇼핑 국가이다. 영국 e-commerce 시장은 일상생활의 디지털화가 가속화 됨에 따라 2019년 11% 가까이 성장한 1370억 달러에 달할 것으로 전망하였고, 영국 인터넷 사용자의 80%가 온라인 쇼핑 경험이 있는 것으로 나타났다(Eshopworld, 2018). 특히 영국의 의류, 신발, 악세서리 등 패션제품 시장은 꾸준한 성장세를 보였으며, 2020년에는 629억 파운드의 규모를 예상하고 있었다. 또한 한국에 대한 이미지는 전자제품 브랜드(LG, 삼성 등) 및 K-beauty 판매 성공에 이어 한국 제품 전반에 대한 긍정적인 이미지가 상승하고 있는 추세이다.

연구의 목적은 한국과 영국 두 국가간의 비교연구로서, 현재 활발히 진행되고 있는 전자상거래 및 해외시장 개척 등 현대 패션산업의 구조와 글로벌화에 문화적 측면에서 소비자를 이해하고 마케팅을 전략화하는 것이다. 연구 내용 및 방법으로는 Hofstede et al.(2016)의 문화차원에 따라 한국과 영국 소비자의 불평행동 차이를 파악하기 위하여 심층면접을 통해 자료를 수집하여 근거이론방법으로 자료를 분석하고 패러다임 모델을 도출하였다. 패러다임 모델은 코딩을 통해 형성된 범주들이 어떻게 연결되는지 보여줌으로써 현상에 대해 보다 정확한 설명을 제공한다(Strauss & Corbin, 2001). 이는 향후 온라인에서 패션제품을 구매하는 소비자의 불평행동을 감소시키고 구매력을 높일 수 있는 방안의 하나로써 패션산업에 활용될 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 한국과 영국의 온라인 쇼핑 동향

1990년대 후반 온라인 쇼핑의 도입 이래 전문가들은, 인터넷 혁명과 함께 온라인 쇼핑의 등장은 오프라인 거래를 소멸시키는 요인이 될 것으로 전망한 바 있다(Rapaille, 2007). 인터넷의 보편화 및 최근 모바일 기기 활용의 상승은 온라인 쇼핑을 한층 손쉽게 할 수 있게 하였다. 그러나 소비자들에게 쇼핑의 경험을 제공하는 오프라인 상점들 또한 쇼핑의 상당한 비중을 차지하고 있으며, 오늘날의 소비자들은 오프라인과 온라인의 장점을 결합한 옴니채널 쇼핑 등 다양한 방법으로 온오프라인을 넘나드는 쇼핑도 하고 있다.

세계적으로 정보기술(IT) 강국으로 알려진 한국은 쇼핑물의 성숙도 및 인터넷 활용 수준이 높으며, 스마트폰의 보급화는 소비패턴 변화의 직접적인 요인이 되었다. 모바일을 포함한 온라인 쇼핑은 즉각적인 가격 비교 및 제품에 대한 정보 습득이

용이하며, 해당 제품 또는 서비스에 대한 준거집단(Reference group)의 평가를 쉽게 알 수 있어 제품과 브랜드의 선택행동에 영향을 준다. 기업들은 온라인에 익숙한 밀레니얼 세대를 겨냥하여 온라인 플랫폼을 확장해 나가고 있으며, 오프라인 브랜드를 온라인 채널로 선회하는 브랜드들도 나타나고 있다(Moon, 2020). 또한 개인 블로그 및 소셜사이트(SNS)를 통한 구매 등 다양한 온라인 구매 채널 및 신속한 배송의 장점은 국내 온라인 시장 성장을 촉진시켰다.

시간을 매우 중요하게 여기는 영국인들에게 온라인 쇼핑은 오프라인에서 소요되는 시간적 비용을 줄일 수 있게 되어, 온라인 쇼핑의 선호도는 증가하고 있다. 이러한 이유로 오프라인 시장은 어려움을 겪고 있으며, 오프라인 상점의 한계 극복을 위해 오프라인과 온라인을 연계하는 구매행태가 점차 일반화되고 있다. 온라인에서 구매하고 오프라인에서 제품을 수령하는 클릭 앤 콜렉트(Click-and-collect) 서비스는 배송과정에서 야기될 수 있는 문제점을 해결하고, 온라인 소비자들을 오프라인으로 유인하여 양극화 현상을 최소화한다. 또한 영국의 모바일 커머스의 증가 추세와 더불어 온라인 시장규모는 증대되고 있으며, 특히 새로운 소비의 주축이자 구매 결정권을 가지고 있는 20-30대의 밀레니얼 소비자들에게는 스마트폰과 태블릿 기기가 생활의 중심이 되어, 구매 전 제품 및 서비스 기능과 가격비교 등 정보수집 후 구매로 이어져 기성세대와는 확연히 다른 구매 양상을 띄고 있다(Lee & Jang, 2019).

### 2.2. 홉스테드(Geert Hofstede)의 문화차원 이론

홉스테드는 다국적 기업인 IBM사의 현지 직원들을 대상으로 설문을 실시하여 국가의 문화차이에 대해 연구를 수행하였다. 홉스테드의 문화차원 이론은 현재까지도 문화연구의 기준으로 사용되고 있으며, 이후 여러 분야에서 홉스테드의 문화차원을 바탕으로 국가간 소비자의 성향분석 및 구매행동에 대해 조사하였다(Kim, 2017; Lee, 2010; Lee et al., 2016; Park & Choi, 2001; Yim, 2010). 세계화 시대에는 국가간 그리고 집단간의 문화 차이가 주요 관심으로 부각될 수 밖에 없다(Chae & Kim, 2017). 홉스테드는 문화를 “한 범주를 구성하는 사람들을 다른 집단 또는 범주의 구성원들과 구별케 하는 집단적 정신 프로그램”이라고 정의하였고, “문화는 유전되는 것이 아니라 학습되거나 개인의 사회적 환경에서 나오는 것”이라고 하였으며, 사회과학자들 사이에서도 이론이 있으나, 문화는 개인의 성격이나 인간성과 구별되어야 한다고 하였다(Hofstede et al., 2016)

홉스테드의 6가지 차원을 중심으로, 본 연구의 대상인 한국과 영국의 분석만을 발췌해 보면 다음과 같다.

첫번째 차원은 권력거리(Power distance)로, 이것은 조직 구성원들이 자신의 제도나 조직 속에 권력이 불평등하게 배분되어 있음을 어느 정도까지 용인하고 있는지를 알려주는 준거로서, 권력의 불평등한 배분을 받아들이는 정도를 의미한다. 홉스테드의 연구결과에 따르면 한국은 권력거리가 높은 국가에 속

하며, 영국은 권력거리가 낮은 국가에 속한다.

두번째 차원은 개인주의 대 집단주의(Individualism versus collectivism)로, 이는 개인간의 연대가 느슨한 정도를 나타내는데, 개인주의 문화는 개인의 이익이 집단의 이익보다 우선시되어야 한다고 믿으며, 집단주의 문화는 집단의 이익을 위해서는 개인의 이익이 희생될 수 있다고 믿는다. 홉스테드의 기준에 따르면 한국은 집단주의 성향이 강한 국가이고, 영국은 개인주의 성향이 강한 국가로 분류된다.

세번째 차원은 남성성 대 여성성(Masculinity versus femininity)으로, 남성적인 사회는 남녀의 역할이 분명하고 지위는 성공을 의미하며 성과지향적이다. 반면에 여성적인 사회에서는 역할 차별이 적고, 경쟁에서의 승리보다 삶의 질에 가치를 더 중요하게 생각하며, 인간 지향적이고 타협과 협상을 통해 문제해결에 접근한다. 홉스테드의 연구결과에 따르면 한국은 여성적 사회로 간주되며, 영국은 남성적 사회로 나타났다.

네번째 차원은 불확실성 회피 성향(Uncertainty avoidance)으로, 사회에서 일어나는 예측 불가능하고 모호한 일들이 발생하는 미지의 상황에 대해 위협을 느끼는 정도를 의미한다. 홉스테드의 연구결과 한국은 불확실성 회피성향이 높으며, 영국은 불확실성 회피성향이 낮은 문화권으로 나타났다.

다섯번째 차원은 장기지향 대 단기지향(Long-term orientation versus short-term orientation)으로, 장기지향은 개인보다는 조직이 우선시 되며, 절약, 수치심 등이 강조되는 문화이다. 반면에 단기지향사회는 전통 존중, 체면 유지, 사회적 의무의 이행 등의 가치를 중요하게 여긴다(Hofstede et al., 2016). 홉스테드의 연구결과 한국은 장기지향 사회이고, 영국은 단기지향도 장기지향도 아닌 중간 즈음에 위치하는 것으로 나타났다.

여섯번째 차원은 자제와 자적(Indulgence versus restraint)으로, 자적(自適)은 재미있게 지내기, 삶 즐기기와 연관된 인간의 기본적, 자연적 욕망에 대해 상대적으로 자유로운 충족을 허용하는 경향이고, 자제(自制)는 그러한 욕구 충족이 엄격한 사회적 규범에 의해 규제되고 억제될 필요가 있다는 확신을 나타내는 것으로 정의하였다. 홉스테드의 연구결과 한국은 자제적 사회이며, 영국은 자적적 사회인 것으로 나타났다.

홉스테드의 연구는 한국과 영국의 문화를 이해하는데 근본 자료가 된다. 그러나 급변하는 현대사회에서 홉스테드의 연구는 문화의 지역화 현상 및 개인의 가치관을 설명하기에는 무리가 있으며, 국가간의 문화 비교에 기존의 데이터를 그대로 적용하여 논의하는 것 역시 한계가 있다(Lee, 2005). 따라서 본 연구에서는 홉스테드가 제시한 문화차원을 기준점으로 하되, 시대의 변화된 흐름에 따라 사회적 문화적 측면에서 한국과 영국의 20-30대 소비자를 대상으로 소비자 불평행동에 대해 심층적 분석을 시도하고자 한다.

### 2.3. 소비자 불평행동

소비자 불평행동(Consumer Complaint Behavior: CCB)의 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되어 왔다. Ritchins(1983)는

“불만족에 대한 고객의 반응”으로 설명하였고, Rogers et al.(1992)은 “고객 불만족에서 기인하는 행동이나 행동의 조합”으로 정의하였다. 소비자의 불평행동은 상품이나 서비스를 구입하는 소비자 경험의 한 과정으로 간주할 수 있는데(Bearden & Mason, 1984), 아무것도 하지 않는 것부터 법적 조치를 취하는 것에 이르기까지 다양하고 복합적으로 나타난다. 일반적으로 불평행동은 행동 유무에 따라 행동적 반응과 비행동적 반응의 두 가지로 분류되는데(Yuksel et al., 2006), 행동적 반응은 불만에 대해 표출하는 소비자의 행동이고, 비행동적 반응은 소비자가 불만족스러운 경험을 잊어버리고 아무 행동도 하지 않는 경우를 말하며, 이것 또한 불평행동의 한 방법으로 간주하였다(Day et al., 1981).

불만족으로부터 야기되는 불평행동에 관한 선행연구들은, 행동을 분류하는 것으로부터 선행변수들에 대한 이론을 개발하고 검증하는 것이 대다수를 이루었다. Day and Landon(1977)은 두 단계로 분류하였는데, 첫번째 단계는 불평행동 유무에 따라 분류하였고, 두번째 단계는 공격행위인가, 사적행위인가로 구분하였다. Krishnan and Valle(1979)는 사적행동, 법적행동, 보상 추구 및 무행동으로 분류하였고, Singh(1988)은 직접행동, 언어적반응, 제3자 반응의 3분법으로 분류하였다. 다만 소비자 불평행동은 이러한 유형중 단일형태로만 나타나는 것이 아니라, 복합적인 형태로 나타날 수도 있기 때문에 다차원적인 측면에서 보는 것이 타당하다.

불평행동은 문화에 따라 달라진다는 가정 아래, Liu et al. (1997)은 미국과 한국 소비자에 대해 조사하였는데, 개인주의 특성이 강한 미국 소비자는 3분법(직접행동, 사적행동, 제3자행동)으로 분류되었고, 집단주의 특성이 강한 한국 소비자는 배상행동 추구 보다는 부정적 구전 및 상표전환 등의 사적인 행동을 하는 등 사적과 공격 반응의 2분법으로만 분류되는 것으로 나타나, 미국과 한국은 문화차이가 있음을 언급하였다. Lee and Park(2007)은 미국과 한국의 온라인을 통한 소비자 불평행동 유형에 대해 조사한 결과, 한국과 미국 양국에서 네 가지 유형(e-voice, e-private, e-mass, e-3<sup>rd</sup> party)으로 유형화 되는 것을 확인하였다. Liu and McClure(2001)는 서양권 기업의 비서양권 국가 진출의 측면에서 한국과 미국 소비자의 불평행동을 비교하였는데, 집단주의 성향의 불만족한 소비자들은 직접행동(Voice behavior)보다는 사적행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 미국 소비자들은 불만족 경험 후 불평행동을 할 때 브랜드 전환이 덜 일어났고, 한국 소비자들은 불만족을 경험하면 브랜드 이탈이 일어나는 것으로 나타났다. 또한 Hong(1999)의 연구는 불평행동을 Singh(1988)의 불평행동 유형과 동일하게 분류하였는데, 국내 소비자들은 사적행동을 가장 많이 하며, 언어적, 제3자 불평행동의 순으로 나타났고, 그 중 무행동이 가장 높은 비율을 차지했다. Jasper(1989)는 유럽국가 9개국의 소비자들의 의복제품에 대한 소비자 만족/불만족 및 불평행동에 대해 조사하였으며, 응답자의 9.2%가 불만족하였다. 불평행동의 유형은 31%가 상점을 재방문 할 의사가 없는 것으로 가장 높

은 비율을 차지하였고, 30.5%가 제품 교환 또는 환불을 원했으며, 22.1%가 무행동, 20%가 판매원에게 불평을 했고, 17.7%가 친구들에게 부정적 구전을 한 것으로 나타났다. 소비자 보호원에 알리겠다는 응답은 2.2%였으며, 법적 행동은 0.6%로 공격행동의 비율이 낮게 나타났다.

소비자 불평행동에 관한 선행 연구들(Choi et al., 2004; Lee, 2002; Park & Cho, 2010)은 불평행동의 분류 또는 제품의 속성, 서비스 품질, 또는 구매과정에서 발생한 불만족 등에 대하여 집중하였고, 미국 소비자들에 국한된 사례가 다수였으며(Baek & Lee, 2009; Cha, 2005; Lee & Park, 2007), 온라인과 오프라인을 구분하여 단편적으로 분석하였다. 요즘 시장에서는 온라인 거래의 활성화 추세와 함께 소비자의 구매행태도 다양한 양상으로 나타나면서 O2O(Offline-to-Online) 등 오프라인과 온라인을 혼용한 옴니채널 형식의 크로스오버(Cross-over) 쇼핑도 이루어지고 있다. 소비자 불평행동에 대한 국가간 비교연구는 꾸준히 수행되어 왔으나, 유럽시장에 대한 연구는 제한적이었으며, 특히 오늘날의 세계화 시대에 맞는 동서양의 상이한 역사 발전과정과 문화차이를 이해하는 것은 소비자 불만족과 불평행동을 최소화시켜 향후 글로벌 진출을 목표로 하는 기업 및 판매자의 성장을 도모할 수 있을 것이다. 따라서 국내 시장뿐만 아니라 해외 쇼핑채널을 통해서도 손쉽게 구매하는 온라인 구매 소비자의 불평행동에 대해 포괄적이고 탐색적인 연구를 시도한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

문화적 특성이 상이하다고 판단되는 한국과 영국의 소비자를 대상으로, 온라인 패션제품 구매 후 나타나는 불평행동을 분석하기 위한 연구 문제의 제기는 다음과 같다.

1. 온라인 환경에서 패션제품 구매 후 한국과 영국 소비자들의 불평행동에 대해 알아본다.
2. 한국과 영국 소비자들의 불평행동에 관한 개념들을 범주화한다.

3. 근거이론의 패러다임 모델을 기반으로 불평행동의 형성과정에 대해 알아본다.

- 3-1. 한국과 영국의 문화적 특성을 고려했을 때, 불평행동에 영향을 미치는 요인들을 알아본다.

#### 3.2. 연구설계

본 연구는 한국과 영국 소비자들의 불평행동에 대하여 보다 심도 있게 알아 보기 위한 탐색적 시도로서, 질적연구 방법을 채택하였다. 질적연구란 다양하고 다중(Multiplicity)적인 방법론을 포괄하는 것으로(Lee, 2006), 빈도(Frequency) 등 수치적 방법 이외의 방법으로 현상을 해석하고 설명하는 광범위한 개념이라고 할 수 있다(Van Maanen, 1979). 본 연구에서는 온라인 의류제품 구매과정에서 만족 또는 불만족 후 생기는 불평행동에 대해 다측면적으로 파악하기 위해, 탐색적 연구(Exploratory research method)의 한 방법으로 심층면접(In-depth interview)법을 이용한 정성적(Qualitative) 연구기법을 활용하였다. 심층면접법은 특정한 주제에 대하여 면접자가 묻고, 피면접자(연구 대상자)는 질문에 대하여 자유롭게 의견을 제시하며, 자신의 생각·사실·경험 등을 이야기하는 기법으로서, 특정 개념이나 현상과 관련된 개인의 경험을 자신의 관점에서 바라봄으로써 심층적으로 개인의 경험을 이해하게 만들어 주는 인터뷰라고 할 수 있다(Hill et al., 1997; Kim & Lee, 2015; Shin et al., 2019). 이러한 접근방법은 변화가 빠른 온라인 환경에서 한국과 영국의 소비자의 관점에서 문화에 대해 탐색적으로 파악하고, 불만족 시 표출하는 불평행동을 연구하는데 적합한 방법으로 판단되어 근거이론 분석방법의 체계에 따라 분석하였다.

##### 3.2.1. 연구 대상과 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 개방적이고 포괄적인 심층면접 자료로부터 새로운 범주와 이론을 개발하는 귀납적 방법의 근거이론 연구방법을 사용하였다(Kim & Oh, 2019). 이론적으로 적합한 대상자를 목적표집(Purposive sampling)에 따라 2019년 11월 28일부터 2020년 3월 28일까지 영국에서 5명, 한국에서 5명을 대상으로 면접을 진행하였다. 연구 대상자는 온

Table 1. Characteristics of interviewees

	Interviewees	Age	Job	City of residence
Korea	K	35	Banker	Busan
	H	33	Physical education teacher	Kimhae
	L	31	Researcher	Seoul
	J	29	Graduate student	Suwon
	S	28	Marketing administrative assistant	Busan
United Kingdom	M	34	Graphic designer	London
	C	31	Marketing	Coventry/London
	R	25	Sales	Wolverhampton
	V	24	Fashion photographer	Birmingham
	G	23	Building management manager	Coventry

라인에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 만 19세 이상 남녀 중 불평행동 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 지역은 대도시를 중심으로 한국은 서울, 부산 및 경남권, 영국은 런던 및 버밍엄 근교로서, 대학 및 기업체 게시판에 모집 공고문을 게시하여 참여자를 모집하였다. 대상자들의 직업, 성별, 나이, 교육 수준은 다양하며, 참여자들의 특징은 Table 1과 같다.

### 3.2.2. 면접 방법

면접 방법으로 사전에 면접 주제는 정해 놓았으나, 구체적인 질문의 내용이나 질문의 순서, 그리고 표현 용어는 면접 맥락에 의존하는 면접지침법(Interview guide approach)를 채택하였다(Chung & Rhee, 1999). 면접 참가 전 면접 내용에 대해 충분한 설명과 함께 부산대학교 생명윤리위원회에서 사전 승인된 동의서에 서명 후 면접을 진행하였다. 면접 공고문에 기재된 연구 담당자 연락처로 회신을 취한 희망자에게 전화 및 이메일로 연락하여 일차적으로 협조 의사를 확인하고, 추후 여러 번의 이메일을 통해 면접 일자, 시간, 장소를 확정하였다. 심층 면접 장소는 연구 대상자들이 실제로 거주하고 있는 직장 근처의 다양한 현장에서 이루어 졌으며, 참여자의 방문이 편리한 인근 카페 및 호텔의 컨퍼런스룸 등을 사용하였다. 면접 시작 전 일상적이고 가벼운 대화를 통하여 면접 참여자와 친밀감(Rapport)을 형성하고, 연구의 목적 및 예상 소요시간, 그리고 면접 내용의 녹음에 대해 충분히 설명한 후 편안한 상태에서 면접에 몰입할 수 있는 환경을 조성하였다. 심층면접 현장에서 수집되는 경우, 휴대용 녹음기를 통해 모든 대화 내용을 녹취하였다. 면접은 예상 인터뷰 질문지들로 구성된 인터뷰 가이드(Interview guide)를 준비하였으나, 구조화된 인터뷰(Structured interview)와는 달리 연구 참여자가 어느 정도 융통성을 가지며, 진행상황에 맞게 적용할 수 있는 반구조화된 인터뷰(Semi-structured interview)로 진행하였다. 면접 소요시간은 평균 1시간 내외였고, 참여자와 1~2회 면접을 진행하였다. 인터뷰 중 참여자에 대한 연구자의 느낌 및 분위기를 메모하여 보조자료로 사용하였으며, 면접이 끝난 후 추가 질문에 대해서는 이메일을 통하여 답변을 보완하였다.

### 3.3. 자료분석

심층면접 과정에서 발견된 사실, 그리고 연구 방향들을 기록한 작업 기록(Field work journal) 및 면접 과정에서 녹취된 내용을 글자로 옮겨 쓰는 전사(Transcription)작업을 파일로 정리하여 분석에 사용하였다. 자료 해석에 있어서 소비자가 작성한 원자료의 단어와 표현을 가능한 그대로 사용하여 연구자의 주관적 개입 및 편견을 배제하도록 노력하였다. 영국 참여자들에게서 수집된 자료는 연구자가 1차로 번역을 한 후 영문학 박사 2인에게 의뢰하여 번역의 정확성을 보완하였다. 본 연구자와 연구 참여자의 대화 전사 자료 중 연구의 주제와 목적에 적합한 내용을 분류하고, 문화화 불평행동에 대한 인터뷰 가이드의 문항을 바탕으로 속성과 차원에 따라 개념화하였다. 자료

의 객관성 확보를 위해, 자료의 개념화와 범주화를 변별하는 과정에서 경영학 박사 및 교육학 박사 2인과 논의하였으며, 코딩을 상호비교하여 결과를 통합하여 범주를 확정하였다.

자료의 분석은 체계적인 자료분석 방법을 제시하는 근거이론의 단계적 코딩방법을 통해 Lee(2017)의 연구에서 제시된 근거이론의 전제와 현상학·해석학적 관점 시도의 측면에서 불평행동 형성과정을 도식화하여 패러다임으로 제시하고 분석하였다. 근거이론(Grounded theory)은 이전에 연구가 거의 이루어지지 않은 분야, 혹은 연구가 이루어진 분야라도 새로운 관점을 이끌어내는 데 유용한 방법이다(Chenitz & Swanson, 1986; Kim & Lee, 2012; Rhie & Lee, 2007). 또한 근거이론은 다른 질적연구 방법에 비해 객관적 타당성을 추구하는 연구방법으로 양적연구와 질적연구의 중간자적 위치에 있다고 볼 수 있다(Rhie & Lee, 2007).

Straus and Corbin(1998; 2008)의 근거이론 분석방법은 개방코딩, 축코딩, 선택코딩의 세 단계로 진행된다. 최초의 분석 단계인 개방코딩에서는 수집된 모든 데이터를 개별 부문으로 검토하여 유사성과 차이점을 찾아 비교하는 과정을 반복하면서 개념을 도출하고 분류하여 범주화한다. 두번째 단계인 축코딩은 개방코딩을 수행하는 과정에서 해체되고 분해되었던 원자료를 재조합하여 개방코딩에서 도출된 범주들을 논리적 도식을 사용하여 패러다임 모델을 제시한다. 축코딩 과정을 거침으로써 현상의 본질에 대해 보다 정확하고 완벽하게 설명할 수 있으며, 범주들이 어떻게 서로 교차되고 연결되는지 알 수 있다(Yoo et al., 2012). 세번째 단계는 선택코딩>Selective coding)의 절차로서, 범주들을 통합하여 핵심범주(Central category)를 기술하는 단계로(Glaser, 1978), 범주들을 체계적으로 연관시켜 이론을 통합하고 정교화하는 과정이다(Strauss & Corbin, 2008). 본 연구는 한국과 영국 소비자의 불평행동 형성 과정을 탐색하여 도출된 범주를 바탕으로 국가간 비교를 목적으로 하기 때문에 선택코딩의 단계는 생략하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 개방코딩: 근거자료 분석을 통한 코드 추출 및 범주화

불평행동에 관련하여 연구 대상자들과 심층면접을 통해 수집한 자료를 분석한 결과, 1차적으로 영국은 107개, 한국은 179개의 코드가 추출되었고, 지속적인 비교 절차를 통해 분석한 결과 2차적으로 영국 및 한국에서 24개의 하위코드가 추출되었으며, 4개의 범주(불만족, 불평태도, 불평행동 결정요인, 불평행동)로 분류되어 Table 2와 같이 제시하였다. 구체적인 설명은 다음과 같다. 불만족은 제품품질, 사이즈, 환불 및 취소과정의 어려움, 배송지연 및 오류배송, 판매자의 반응, 효율적인 시스템의 부족이 주요 코드로 나타났다. 불평행동에 대한 태도는 소비자의 정당한 권리 및 소비자 반응을 통한 제품 품질의 향상 관점이라는 상반되는 결과가 나타났으며, 불평행동 결정요인에는 가격, 내적 및 외적귀인, 불평 성공가능성, 불평행동의

**Table 2.** The results of coding

Category	Korea		United Kingdom	
	Sub-category	Concept	Sub-category	Concept
1. Dissatisfaction	Product quality	Product damage	Product quality	Product damage
	Size	Sizing error, different scale in brands.	Size	Sizing error, different scale in brands.
	Difficult process for refund or cancellation	Procedural complexity and time	Difficult process for refund or cancellation	Procedural complexity and time
	Difference in color from the information given	The delivered product was different color what's expected.	Difference in color and size from the information given	Different color and size in comparison to the color seen online.
	Late delivery	Delayed in delivery time than expected	Late or wrong delivery	Delayed in delivery time than expected; wrong product delivered.
	Seller's response	Unfriendliness, lack of information given.	Lack of efficient system	Lack of efficient management of the mall system
	2. Attitude towards complaint behavior	Prefer to purchase offline if complaint is foreseen	Low frequency of complaining due to low expectation for online products	Product quality improvement through customer feedback
Consumer rights		Necessity of complaining to unfair treatment	Voice opinion in a formal way	Unreasonable and irrational complaints happen.
			Complaint behavior is unlikely unless false advertisement.	Depending on Personal value; not wanting to make a big deal.
3. Determinants of complaint behavior	Price	Refund amount is small value especially for discounted products.	Price	Refund amount is small value after paying for the return delivery fee.
	Attribution	Complaint is acted out if dissatisfaction caused by seller's fault.	Attribution	Personal value plays an important role in deciding whether to complain or not, rather than whose fault it is.
	Probability of complaint success	Return process is generally easy unless custommade product ordered.	Probability of complaint success	Return process is generally easy.
	Cost of complaining	Time-consuming process and cumbersome	Cost of complaining	Time and effort can cost more than the value of the refund amount.
	Avoidance of negative emotion	Hurt emotions not desired in the process of complaining	Accept as general routine.	Not uncomfortable
4. Complaint behavior	No action	Avoiding disappointment with the brand	Continue to purchase of other product category	Continue to purchase products of other product category that are not the cause of previous complaint
	Annoyance of resource utilization	Unwillingness to devote time and effort	the cost of complaint	Return shipping costs more than the refund amount
	Discounts and affordable prices	No complaints due to purchasing discounted products.	Stop purchasing	No longer purchasing from the same seller/website
	Stop purchasing	No longer purchasing from the same seller/website		
	Private action	Customer service (including phone, email, and online)	Complaint through online and offline means of customer service (including phone, email, and online)	Customer service (including phone, email, and online)

Table 2. Continued.

Category	Korea		United Kingdom	
	Sub-category	Concept	Sub-category	Concept
4. Complaint behavior	Mobile messenger or Social media	Mobile messenger, direct message to the seller	Seller's online chatting service (e-chat/chatbot)	Discomfort due to lack of human interaction
	Private action	Salesperson	Complaint directly to the staff Salesperson	Complain directly to the staff
	Returns / refunds	Return or exchange products or get a refund for the product purchased.	Returns (exchange) / refunds	Return or exchange products or get a refund for the product purchased
	Negative word of mouth	Tell friends and family about negative experiences.	Negative word of mouth	Tell friends and family about negative experiences.
Public action	Legal action / higher authority	Take administrative measures through higher authorities.	Legal action / higher authority	Take administrative measures through higher authorities.
	Online customer reviews	Customer reviews on seller's website or personal Social media accounts (Blogs, SNS)	Claim insurance	Enforcement of insurance claim for complaints through buying an insurance coverage of purchased products.

비용이 주요 하위코드로 나타났다. 마지막으로 불평행동은 무 행동, 사적행동, 공적행동의 하위코드로 구분되어 나타나는 것으로 확인되었다.

4.2. 축코딩: 근거이론 패러다임 모델에 따른 범주 분석

자료의 분석과정 중 개방코딩을 통해 분해된 자료를 재조합 하여 도출된 축코딩의 결과를 패러다임 모델로 시각화 하여 Fig. 1에 나타내었다. 온라인 구매 후 발생한 인과조건으로는 상품품질 불만족, 사이즈 불만족, 반품 및 취소처리의 어려움, 지연배송 및 오배송, 제공된 정보와 수령제품의 사이즈 및 색상의 차이, 판매자 대응과 같은 인과조건에 따라 중심현상인 불평태도가 성립되는 것으로 나타났다. 맥락적 조건인 문화는 불평태도의 형성과정에 영향을 주는 것으로 드러났다. 결과 분석의 과정에서 도출된 중재조건은 중심현상에 미치는 영향을 경감시키면서 변화를 주며, 불만족 증폭의 요인과 개인의 가치 및 가치관이 작용하는 것으로 드러났다. 불평태도가 행동으로 표출되기까지의 결정단계에서 작용/상호작용으로는 시간과 금전적 불평비용, 불평의 성공가능성, 귀인, 제품의 가격에 따라 불평행동을 결정하는 것으로 나타났고, 중재적 조건에서 나타난 개인의 가치 및 가치관은 불평행동 결정요인에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 결과적으로 인과적 요인으로서의 불만족이 맥락적 및 중재적 조건에 의해 영향을 받아 중심현상인 불평태도를 형성하고, 작용/상호작용 관계를 통해 최종적인 불평행동의 표출이라는 결과로 귀결되는 것으로 나타났다.

4.2.1. 불만족(Dissatisfaction)

한국은 온라인 패션제품 구매 후 불만족 사유로 상품 품질, 수령한 제품의 사이즈 및 색상오류, 지연 배송, 반품의 어려움 등이 나타났다. 상품 수령 후 제품이 훼손되었거나 파손되었을

경우, 그리고 각 브랜드 별 사이즈 조건표의 상이함 및 반품 시 절차의 복잡성 및 시간적 비용 등이 사유로 나타났다. 온라인 구매 시 확인한 제품 색상과 실제 수령제품의 색상과 사이즈의 차이에 따른 불만족 요인 또한 나타났는데, 각자의 컴퓨터나 모바일의 사양 차이에서 발생하는 것으로 보인다. 배송 측면에서 한국은 해외 직접구매 시에는 신속한 배송을 기대하지는 않았으나 기대보다 빠른 배송으로 인하여 만족도가 오히려 상승하는 요인이었고, 국내 구매 시에는 일반적으로 기대하는 익일 배송이 아닌 점에서 불만족이 발생하는 것을 알 수 있었는데, 주로 개인 사업자의 주문제작 상품 또는 공동구매 시 지연 배송이 나타났다. 한국은 판매자가 제공한 정보의 해석 과정에서 구매자의 판별 오류는 구매자의 책임으로 생각하였으나, 판매자의 불친절함과 정보전달 부족으로 인한 판매자 대응에 관한 불만족의 외적귀인 또한 나타났다.

*소셜 사이트에서 구매를 하는데, 쿠팡에서 제공하는 새벽배송이 너무 빠르니까 다른 사이트들은 배송이 상대적으로 너무 느리게 느껴져요. 배송 출발일이 당일 출발이 아니거나 그 다음주나 그럴때요. (한국/L)*

*수트 세트를 산적 있어요 1:1 주문시스템으로 인해 교환 반품 불가하다는 것에 사전에 동의를 하고 구매를 했어요. 제가 늘 입는 사이즈를 구매했지만 제가 원하던 핏이 아니었어요. 사이즈는 불만족스러웠지만 상품 불량도 아니고, 사이즈가 맞지 않는 것도 아니니, 선불리 판단한 제 잘못이 크죠. (한국/S)*

영국은 온라인 패션제품 구매 후 불만족 사유로 한국과 동일한 범주가 도출되었는데, 이는 파손된 제품의 수령, 브랜드 별 사이즈가 상이함에 따른 오류, 구매자 마다 다른 컴퓨터 및 모바일 기기의 사양에 따른 색상의 차이, 그리고 반품 시 절차

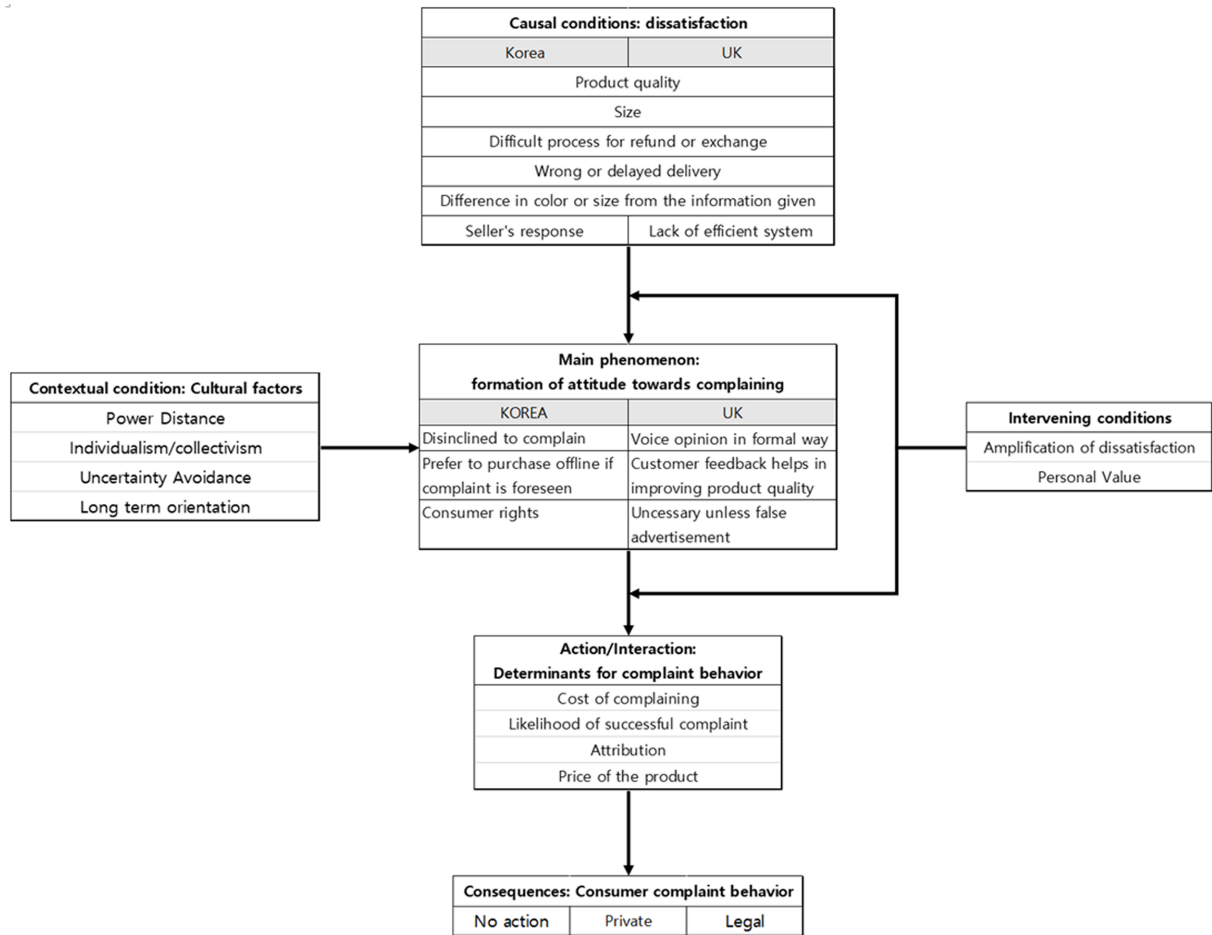


Fig. 1. Paradigm model.

의 복잡성 및 시간적 비용 등이 사유로 나타났다.

배송 측면에서 영국은 제품 오배송 또는 익일 배송 명시가 있었음에도 불구하고 지연 배송으로 인한 불만족이 나타났다. 또한 모델핏 및 사이즈 기재 오류에 대한 불만족은 판매자의 잘못된 정보제공으로 인한 외적귀인이 나타났다. 하지만 구매 시 판매자와 상호작용 후 발생하는 불편함과 불만족은 쇼핑물 시스템의 효율성 및 관리의 부재로 인한 불만족 요인으로 외적 귀인이 나타났으나, 판매 담당자나 종업원이 원인이 아니므로 관련 내용을 충분히 이해할 수 있으며 판매자가 아닌 제3자에 원인을 두는 것으로 나타났다.

OO온라인 사이트에는 '내 사이즈는?' 이라는 섹션이 있어요. 본인 사이즈 정보를 모두 입력하면 자동적으로 가장 알맞은 사이즈를 제안해 주는 거죠. 제가 정보를 입력하니 사이즈 8이라고 해서 예측해준 대로 주문했어요. 하지만 막상 제품을 받아보니 바지 다리길이가 너무 길었어요. 모델은 저랑 사이즈나 키도 똑같다고 기재되어 있었거든요. 이걸 명백한 허위광고였어요. 제 잘못도 아니고, 전 이런 부분이 불만족스러웠어요. (영국/G)

선물로 OOOO 브랜드 모자를 해외구매한 적 있어요. 무료

익일 배송이었고 크리스마스 주말 전에 도착하기로 되어 있었어요. 하지만 택배업체에서 이메일을 받았는데, 파업으로 인해 약속된 시간 내에 도착을 할 수 없다고 했어요. 그래서 반품을 하게 되었는데, 배송기사가 반품택배 픽업시간을 12시에서 4시 사이라고 해서 4시간 동안 기다릴 수 밖에 없었어요. (영국/R)

#### 4.2.2. 불평태도 (Attitude towards complaint behavior)

한국은 기업의 부당한 대우에 대해 불평을 하는 것은 제품에 대한 대가를 지불한 소비자의 당연한 권리라고 여기지만, 온라인 쇼핑의 특성상 직접 제품을 만져볼 수 없으므로 기대수준이 높지 않아 불평행동 표출을 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 또한 고가의 제품은 정보탐색 및 자원활용에 많은 노력을 들이며 관여도가 높다고 인식하고 있었다. 따라서 직접 품질 검증이 불가하여 불만족 발생시 불평을 해야 되는 상황을 미연에 방지하기 위해 온라인 구매를 기피하고, 오프라인에서 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

제가 지불한 만큼 상품 품질이 기대에 못 미치면 불평하는 것은 정당하다고 제가 직접적으로 부당한 대우를 느껴서 요청

을 한 거니까요. 불평이 생기면 소비자로서 권리를 요구해야 돼요. (한국S)

고가의 제품은 직접 볼 수 없으니 사이즈를 확인할 수도 없고 품질이 검증되지 않아 솔직히 온라인에서 사지 않아요. 인터넷에 제시된 조건표만 참고하는 건 불안하죠. 그리고 색상도 온라인 이미지하고 실제로 받았을 때 차이가 나는 경우도 많아요. 굳이 불평을 할만한 비싼 제품은 매장에서 구매하죠. (한국K)

영국은 별도의 사유 없이도 반품 및 교환이 손쉽게 이루어지므로 불만족 발생 시 타당한 방식으로 불평을 하는 것이 해결방법에 있어 중요한 것으로 나타났다. 다만 온라인 쇼핑의 불평방식은 채팅 및 전화번호의 부재 등으로 불편할 경우가 있었으며, 과장 또는 허위광고로 인한 제품 불만족 사유를 제외하고는 불평태도가 형성되지 않았다. 또한 영국은 공손함과 사과(apology)가 일상적이며 말을 아끼는 것이 예의라고 여기는 문화적 특성에 기인하여 불평을 잘 하지 않는 편이라고 인식하였다. 특히 동일 언어를 구사하지만 상이한 문화성을 지닌 미국 또는 타 국가 국민들의 불평행동 빈도와 비교했을 때에도 상대적으로 불평을 잘 하지 않는 편으로 나타났다.

제 주위 사람들은 특별한 경우를 제외하고 불평을 되도록이면 하지 않아요. 왜냐하면 불평하는 것은 예의에 어긋나고 공손하게 아니니까요. 무언의 영국 문화같은 건데, 유럽의 다른 나라들이나 미국은 더 대담하고 열성적으로 자신의 목소리를 내는 것 같아요. 영국은 불평하는 것을 미안해 한다고 할 수 있어요. 부당한 서비스나 상품을 받았다면 불평을 해도 괜찮다고 믿지만, 영국 사람들은 불평을 잘 하는 편이 아니에요. (영국R)

#### 4.2.3. 불평행동 결정요인 (Determinants of complaint behavior)

한국은 제품 또는 서비스 불만족 후 불평태도가 형성되었음에도 불구하고, 불평행동 시 소모되는 에너지와 시간의 요인으로 불평행동으로 이어지지 않는 경우가 많은 것으로 나타났다. 한국은 불만족 사유가 내적귀인일 때 불평행동을 잘 하지 않지만, 판매자의 책임으로 인하여 불만족이 발생하면 적극적으로 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 성공가능성의 측면에서 보면 불평 후 반품이 가능하더라도 단순변심 등 구매자의 책임으로 인한 반품은 왕복 배송료가 부가되어 환불금액이 적다고 느낄 때 불평행동으로 이어지지 않았다. 하지만 개인적 가치가 반영되어 송료를 부담하더라도 불필요한 제품을 소지하는 것 보다는 본인에게 알맞은 제품을 구매하는 것이 낫다고 판단하기도 하였다. 또한 제품의 가격은 온라인에서 대부분 저렴한 가격대의 제품을 구매하는 것으로 나타났으며, 제품이 고가일 때에는 보다 적극적인 불평태도 및 불평행동을 고려한다고 응답하였다.

불평을 하려면 게시판에 글을 올리거나 전화를 해야 되는데, 시간을 투자해야 되니까 좀 힘들죠. 귀찮아서 게시판에 안 적었어요. 저가 제품을 구매했는데 약간의 하자가 있다면, 그냥

방관하게 되는 거죠. 비싼 상품일수록 부당하다고 생각해서 불평해야 될 필요성을 인지하게 되는 것 같아요. (한국S)

새로운 브랜드 제품을 구매했는데 브랜드마다 사이즈가 조금씩 다르다 보니 크게 나와서 잘 맞지 않았어요. 내 잘못도 있지만, 사이즈 안내가 세밀하게 되어있지 않았어요. 그래도 신발가격 만큼 손해보는 것 보다는 낫다고 생각했죠. 왕복 배송료는 실비 경험이라 생각하고 반품했어요. (한국H)

영국에서도 한국과 마찬가지로 제품가격과 불평 성공가능성이 불평행동을 결정하는 데 중요한 요인으로 나타났다. 영국은 단순변심으로 인한 반품 및 교환이 손쉽게 이루어지는 편이므로 대체적으로 불평행동 성공가능성이 높은 것으로 판단하였으나, 반품 배송료가 부가되는 경우에는 제품 가격에 따라 소액만 환불받을 수 있으므로 불평행동으로 이어지지 않는 것으로 나타났다. 다만 불평행동을 할 때 고려해야 하는 시간 및 노력 대비 환불금액의 가치는 주관적이었으며, 불만족의 강도 또한 개인적 가치에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 또한 영국은 책임귀인에 관계없이 개인의 판단에 따라 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 한국과 유사하게 제품의 중요성 판단은 개인에 따라 다르나, 고가일 경우에는 보다 높은 품질을 기대하므로 불평태도 및 불평행동에 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

세일상품이어서 반품 택배비용을 지불하고 본사로 다시 보냈어야 됐어요. 그랬다면 아마 5파운드 정도 환불받았을 거예요. 그래서 저는 불평하지 않았었고 수신해서 맞춰 입을 수 있는 친구에게 줬어요. 많은 사람들이 저처럼, 제품을 받고 그다지 비싸지는 않으니 내 시간을 낭비해가며 불평하지는 않을 거예요. 왜냐하면 업체는 그냥 사과만 하고 신경쓰지 않을 거니까요. (중략) 아주 작은 문제가 어떤 사람에게는 화나게 하고 불평을 유발시켜, 큰 이슈로 부풀릴 수 있고, 어떤 사람은 불만족 해도 그냥 없었던 셈 치고 큰 일로 만들지 않아요. (영국G)

#### 4.2.4. 불평행동 유형 (Complaint behavior response style)

##### 4.2.4.1. 무행동

불평행동 유형 중 무행동은 제품 또는 서비스에 불만족하였음에도 불구하고 불평을 표출하지 않는 것을 의미한다. 한국의 소비자들은 노력 등 자원을 할애하고 싶지 않다는 요인이 작용하였고, 할인제품 구매 시 불평행동을 하지 않고 합리화하여 불평을 표출하지 않았다. 불평을 표출하지 않을 때 구매를 중단하는 것으로 나타났으나, 충성도가 높은 브랜드에서 구매 시 부정적인 감정을 회피하려는 경향이 나타나 불평을 표출하지 않았으며 동일 브랜드에서 재구매 의도가 나타났다. 반면 영국은 온라인 구매에 대한 불만족은 일상적인 것이므로 아무런 행동도 취하지 않았으며, 불만족을 경험한 동일 쇼핑물에서 다른 카테고리 제품을 지속적으로 구매하는 등 제품 카테고리를 분리하여 생각하는 합리적인 성향이 나타났다.

제가 자주 구매하는 사이트인데, 저는 지속적으로 사고 싶은

의향이 있는데 괜히 전화해서 싸워서 감정이 상하게 되면 신뢰성이 떨어지게 될 수도 있으니까요. 그 브랜드에 대해서 실망하게 될까 봐... 그런 마음이 들었어요 또 다른 경우는 별도의 불평행동을 취하지 않고 그 이후로 구매를 하지 않고 발길을 끊어버릴 때도 있어요. (한국/S)

보통은 만족스럽지 않아도 결국은 따로 반품이나 환불을 하지 않게 돼요. 온라인에서 산 옷은 웬만하면 그냥 입는 편이에요. 인터넷에서 구매할 때는 직접 보고 사는 것이 아니라서 기대치가 높지 않고, 마음에 들지 않을 수도 있다는 전제 하에 사는 편이에요. (한국/J)

저는 할인 상품을 구매 했었어요. 만약 비쌌다면 저는 불평했을 거예요. 불평 여부는 가격이 작용하는 것 같아요. 저는 색상을 제외하고는 마음에 들지 않았지만 저렴한 상품이라 불평하지 않았어요. 사이즈에 결함이 있었지만 가격에 비해 감당할 수 있는 정도라서 그냥 입기로 했어요. 불만족한 상황이 일어난 건 아쉽지만 일상적인 일들 중 하나예요. 사람들은 모든 것이 완벽하기를 바라지만 원하는 대로만 되는 건 아니니까요. 전 기업들을 위해서는 일반적인 사회에서 일어나는 좋은 현상이라고 생각해요. (영국/V)

그 사이트에서 또 쇼핑은 했지만, 옷은 다시 구매하지 않았어요. 가구를 비롯해 다른 제품 구매는 대부분 만족했어요. 아주 작은 문제가 있었지만 불평하는 것이 저한테 아무런 이익이 되지 않을 것 같아서, 그리고 그다지 신경 쓰이지 않아서 그냥 내버려 뒀어요. (영국/G)

#### 4.2.4.2. 사적행동

불평행동의 사적행동은 세분화되어 직접행동 및 제3자행동으로 나타났다. 한국은 개인 일반쇼핑몰 및 판매자로부터 구매 시 모바일 메신저(i.e. 카카오톡) 또는 소셜네트워크 서비스의 개인메시지로 불만족에 대한 불평을 표출하며, 전화보다는 대응이 빠른 게시판을 이용하는 비대면 불평행동을 선호하였다. 영국은 규모가 큰 기업의 경우 온라인 구매 후 오프라인 매장에서 수령 및 반품 또는 교환이 용이한 O2O(Online and Offline) 구매방법 등 옴니채널이 활성화되어 있었다. 예를 들어 영국의 명품 백화점인 Selfridges에서는 'Click & Collect'를 활용하면, 저녁 10시 이전 온라인(PC 및 모바일) 구매 시 본인이 지정하는 오프라인 매장 또는 지정 보관장소에서 익일 수령 할 수 있다. 이러한 방법은 배송 과정에서의 오류를 줄이고, 오프라인에서의 반품 또는 교환이 가능한 편리함 때문에 타 분야에서도 빈번하게 활용되고 있다. 오프라인 불평행동이 불가한 소규모의 기업에는 상호작용이 가능한 유선상담을 통해 불평 표출을 하는 것을 선호하였다. 다만 상담직원의 권한 부족으로 불평에 대한 성공가능성이 낮음을 충분히 인지하고 있었고, 이메일, 고객센터의 전화, 판매자의 온라인 채팅서비스 등 비대면 방식의 불편함을 표출하기도 하였으며, 답변의 반응속도 및 챗봇의 한

정된 상호작용에 따라 의사소통의 오류 등을 불편함으로 인식하였다.

또한 한국과 영국은 동일하게 부정적 경험에 대하여 지인이거나 주위 사람에게 얘기하는 등 부정적 구전 활동이 비교적 활발한 것으로 나타났다. 부정적인 경험에 대해 지인에게 자신의 경험을 공유함으로써 신규 구매를 만류하여 잠재적 소비자의 구매 가능성을 낮추는 것으로 이해된다. 특히 이것은 소비자가 의사결정을 하는 과정에서 기업의 광고나 커뮤니케이션 활동보다 지인, 가족 등과 같은 개인적 네트워크의 정보원을 더 중요하게 여기기 때문이라 하겠다.

전화를 하기에는 기다려야 될 때도 있고 에너지 소모가 크니까 게시판에 올리는데 더 나아요. 전화는 가끔 잘 안되는 경우도 많고, 게시판에 남기면 댓글이 빠르게 올라와서 전화보다 더 빠른 응답을 받을 수 있어요. 그리고 카카오톡이나 다이렉트 메시지(인스타그램)는 훨씬 더 빨라요. (한국/S)

당시에는 주위에 불만족한 경험이 있었다고 얘기했고, 그 사이트에서 사지말라고 주위에 얘기도 많이 하고 그랬죠. (한국/K)

저는 확실히 꽤 많은 사람들에게 얘기를 했어요. 너무 화가 났었으니까요. 친구들에게 구매를 하지말라고는 얘기하지 않았지만, 만약 구매하게 될 경우 실제 제품은 다르게 보일 수 있으니 확실히 알아보라고 얘기했어요. (영국/R)

대부분 반품은 쉬운 편이에요. 저는 사람한테 직접 설명할 수 있는 전화를 선호해요. 하지만 어떤 사이트는 전화번호조차 없어서, 온라인 헬프 데스크에 문의해야 되는데 대기가 길어요. 로봇이 '어떻게 도와드릴까요?' 라고 물어보면 대답을 하고, 그 이후 상담원과 연결되요. 온라인에서는 상황을 글로 적어 설명해야 되기 때문에 제가 말하고자 하는 내용을 간략하지 못해서 어려워요. 실제로 도와려고 하기보다 대화를 중단하려고 하는 거 같아서 짜증도 나요. (영국/C)

#### 4.2.4.3. 공적행동

한국과 영국에서 동일하게 사법적 대응의 공적행동을 하는 경우는 드물게 나타났다. 이것은 패션제품의 가격 및 제품 카테고리 특성상 가격이 상대적으로 낮고 제품의 중요도 역시 크지 않은 제품이라는 측면에서 공적행동으로 이어지지 않는 것으로 보인다. 그러나 한국의 경우 웹사이트와 소셜네트워크 서비스에서 부정적 사용 후기를 작성함으로써 자신의 불평을 공공적으로 표출하였고, 영국은 해외 직접구매 시 가입한 보험 청구를 통해 보상받는 옵션 등도 고려하는 것으로 나타났다. 또한 직접행동을 먼저 시도하여 불만족 사항이 해결되지 않을 경우 상위기관으로 연락을 해야 다 되는 경우도 있어 공적행동 방법은 인지하고 있었으나 불평 성공가능성이 낮을 것으로 생각하여 공적행동을 하지 않는 것으로 나타났다.

업체에 반품을 요청했는데, 못해주겠다고 답변받은 적이 있어요. 소비자 분쟁위원회 민원을 제기할까 생각도 했는데, 상위

기관에도 연락해야 되고 절차가 복잡해서 안했어요. 의류제품은 잘 안하게 되는 것 같아요. 그래서 평점을 0점 주고 제품 후기란에 불평사항을 여러번 남겼어요. (한국/K)

본사에 이메일을 통해 사진을 보내서 제품 결함에 대해 얘기했어요. 하지만 서로 이메일이 오갔는데도 해결되지 않으니, 노동조합에 연락하라고 했어요. 하지만 노동조합도 000(판매업체)의 편일 것 같았어요. 그리고 과정이 너무 오래 걸릴 것 같았고, 그 상황이 더 나아지지 않을 것 같아서 이메일을 하다가 그만 뒀어요. (영국/C)

## 5. 결 론

소비자는 제품 구매 후 불만족 시 불평태도가 형성된 후 여러가지 방법으로 자신들의 불평을 표출한다. 본 연구는 한국과 영국의 문화적 특성을 바탕으로 소비자들의 불평행동에 대하여 비교·분석하였다. 이를 위해 온라인에서 패션제품 구매 후 불평행동 경험이 있는 20-30대 10인이 연구에 참여하였고, 심층면접을 통해 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 근거이론의 방법에 따라 개방코딩, 축코딩의 과정을 통해 도출된 범주의 결과를 패러다임 모델로 시각화하여 분석하였다.

연구결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

본 연구 결과 각 나라의 독특한 문화적 특성은 불평행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 한국과 영국의 불평행동 형성과정은 유사하게 나타났는데, 이는 국가간 문화적 특성의 차이 보다는 범문화적으로 비슷한 온라인 패션시장의 성장 및 밀레니얼 세대의 소비 특성이라는 글로벌한 공통적 성향이 더 강력하게 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한 국가별 온라인 패션시장의 유통 구조적 특성인 오픈채널의 유용성으로 인하여, 한국과 영국의 불평행동의 표출 방법에서 흥미로운 차이점이 발견되었다.

한국에서의 패션제품은 온라인 구매 시 택배 수령이 일반적인 방법이므로, 온라인에서만 불평표출을 하게 됨으로써 단일 방법으로 제한되어 있었다. 그러나 영국은 패션제품 구매에서 오픈채널이 일반화됨에 따라 온라인 제품 구매 후 오프라인에서의 제품 수령이 용이하여 불평행동 또한 온라인 및 오프라인 두가지 방법이 가능하였다. 물론 한국에서도 패션산업과 유통산업을 비롯한 다양한 산업에서 온·오프라인의 연계를 지향하는 다양한 O2O 서비스를 제공하고 있지만, 패션제품의 특성을 고려한 매장 픽업은 일부 브랜드에서만 시행하고 있고, 이를 보다 활성화하기 위해 노력하고 있다. 그러나 한국은 매우 효율적이고 빠른 속도의 물류 서비스를 가지고 있어 택배 수령의 속도가 빠르므로 택배배송을 더 선호하는 것으로 보인다. 또한 영국에서 반품시 택배 반송 방법은 배송기사 방문시간을 정해 대면으로 전달해야 될 경우가 대다수이므로 시간적 제약의 불편함이 나타났고, 배송의 신속함에 대한 기대는 낮은 것으로 나타났다.

한국과 영국의 차이점은 온라인 불평채널 활용의 측면에서도 나타났다. 한국은 전체적으로 서비스 접점의 상호작용이 가능한 유선상담(전화번호), 게시판, 메신저, 개인 메시지 등 다양한 방법의 불평행동 표출방법을 제공하고 있지만, 영국은 기업에 따라 유선고객센터가 부재한 경우도 있고, 챗봇 또는 이메일 등의 서비스 접점과의 상호작용이 한정된 불평방법의 대안을 제공하고 있어 불평행동 표출방법의 다양성 부분에도 상이함이 나타났다. 특히 영국에서는 유선전화 또는 오프라인을 통해 상호작용이 가능한 문제해결방법을 선호함에도 불구하고 이러한 채널의 부재로 인하여 판매자와의 커뮤니케이션에 대한 불편함을 호소하고 있음을 확인할 수 있었다. 영국의 대면적 문제 해결방법을 선호하는 것은 영국의 낮은 권력거리의 특성으로 볼 수 있다. 권력거리가 낮은 국가에 속하는 영국은 판매자와 구매자를 동등한 사회적 위치로 여기며 고객의 일방적인 불평 표출을 통한 해결책 보다는 상호 이해를 바탕으로 윈윈한 해결을 선호하는 것으로 나타났다.

또한 이런 문화적 차원에 따른 불평행동의 차별적 영향은 홉스테드의 문화차원들 중 권력거리, 장기지향/단기지향, 불확실성 회피성향, 및 개인주의/집단주의의 문화적 특성이 불평행동의 주요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 불평태도의 측면에서 보았을 때, 한국에서의 불평행동은 불만족한 소비자의 권리이므로 타당한 이유로 인한 불평행동은 당연하다고 여기는 것으로 나타났는데, 이는 권력거리가 높은 한국에서는 위계적 구조를 생성하는 것에 익숙하고 “고객은 왕”이라는 서비스 문화가 지배적으로 나타난 것으로 소비자와 판매자 간에는 갑을관계의 위계적 관계가 형성되어 있음을 확인할 수 있었다. 또한 한국은 고가의 제품은 실제로 확인할 수 없으므로 온라인 구매를 회피하여 불만족할 상황을 미연에 방지하였고, 오프라인 구매를 통해 불평행동 발생 가능성을 낮추었다. 이는 불확실성에 대한 회피성향이 높은 한국 소비자의 특성이라고 할 수 있겠다.

반면 영국의 경우 이성적이고 합리적인 방법으로 불평을 표출하는 것이 중요하였고, 다른 구매자 및 기업을 위해 피드백은 제품 개선에 필요하다는 태도를 보여 한국과 차이점이 나타났다. 이는 단기적으로는 불평행동의 발생에 따른 의견 제시가 필요하다는 점이 반영된 것이고, 장기적으로는 다른 구매자의 소비자 웰빙과 기업의 개선 및 발전을 위한 장기지향적 성향이 동시에 반영된 것으로 해석할 수 있다. 또한 영국의 기업 중 회원제 무료반품 시스템(예: ASOS.com)은 영국의 낮은 불확실성 회피성향을 잘 활용한 사례로, 다수의 제품을 구매한 후 불필요하거나 불만족한 제품을 손쉽게 반품할 수 있게 하여 구매를 촉진시키고 있었다. 이는 상대적으로 불확실성을 수용할 수 있는 영국 문화의 특성이 반영된 것으로서, 소비자들에게 어느 정도의 불확실성을 주고 해소가능한 범위 내에서 소비자들에게 문제해결을 가능하게 하여 즐거움을 주기 위한 방안으로 판단된다.

불평행동 중 사적행동에서 보면, 한국은 게시판 및 메신저

등을 활용하는 온라인 불평방법이 신속한 답변을 받을 수 있고, 개인적 상황에 맞추어 용이하게 활용할 수 있다고 생각하였다. 온라인의 비대면 특성과 익명성의 보장으로 타인의 시선을 고려할 필요가 없다는 점에서 적극적으로 강력하게 온라인 불평 행동을 했으며, 이는 한국은 집단주의 성향이 강한 국가로서 집단주의의 세부 속성 중 체면 중시의 문화와 연관시킬 수 있다고 본다. 다만 한국의 체면은 개인적 자아보다는 사회적 자아와 관련되어 있으며, 개인은 사회적 기준에 부합함으로써 체면을 지킬 수 있는데, 이러한 체면은 갈등 상황의 해결방식에 영향을 줄 수 있다(Kim & Yang, 2009). 반면 영국의 소비자들은 직접 대응하는 것을 가장 쉽고 효율적인 방법으로 생각했는데, 이는 영국과 같은 개인주의 문화의 소비자들은 적극적인 직접행동을 취함으로써 개인의 성취를 취득하는 것이 가장 좋은 방법이라 생각하기 때문인 것으로 판단되었다.

한편 영국은 불만족 사항을 행동으로 표출한 후 해결되지 않은 경우라 할지라도 동일 기업에서 재구매를 하기도 하여 불평 표출 후 재구매 비율이 낮은 한국과는 차이가 있었다. 이러한 반응은 한국의 집단주의 문화와 영국의 개인주의 문화 차원으로 설명할 수 있다. 서양문화에서는 개인 행동의 판단 기준은 개개인의 내면에 있지만, 동양문화에서는 개인은 사회와 고립된 존재가 아니며 집단 구성원을 고려하고 있다. 전체론적으로 생각하는 동양인은, 어떠한 사건이 발생하였을 때 인과관계를 비중있게 생각하면서 사건의 맥락을 중시하는 반면, 서양인은 한 사건의 발생을 개별적인 독립적 주체로 보고 발생한 사건으로 인하여 일어난 간접적인 사건 또는 결과와 분리하는 분석적 사고를 가지고 있다(EBS, 2009). 즉 한국의 집단주의 문화와 동양의 전체론적 사고는 불만족 대상을 하나를 통합 개념화 시켜 개별 거래에 대한 불만족을 전체에 대한 불만족으로 확장시켜 브랜드 전환 및 고객 이탈로 이어진다. 그러나 영국의 개인주의 문화와 서양의 인과관계론적 사고는 대상을 독립적으로 바라보기 때문에 개별 거래를 전체로 확대하여 의사결정을 수행하지 않는다. 따라서 개별 거래에 대한 불만족과 불평행동은 해당 제품과 관련성이 높은 제품 및 카테고리에 한하여 영향을 미치며, 다른 범주의 제품 및 사업 영역에 미치는 영향이 상당 부분 희석된다고 볼 수 있다.

이러한 개인주의와 집단주의 성향은 한국과 영국 소비자들의 부정적 구전활동에서도 차이가 나타났다. 즉 불평행동의 부정적 구전활동에 있어서 한국은 주위사람에게 본인의 경험 공유와 함께 구매중단 등의 단계행동을 권유하는 것으로 나타나 집단주의 성향을 나타낸다. 반면 영국의 경우 주위 사람들에게 부정적 구전활동을 활발하게 전개하나 해당 제품 또는 기업에 대한 구매중단 권유 보다는 불만족 재발 방지를 위한 정보 제공을 목적으로, 이것은 집단적 행동 보다는 개인의 판단을 중시하는 개인주의 성향이 반영된 것으로 보인다.

공적행동에 있어서 한국과 영국 소비자들은 온라인 제품 구매 후 관련 기관 신고 또는 법적 대응을 크게 고려하지 않았는데, 그 이유는 패션제품의 특성상 온라인 구매의 대상 제품

은 저가제품 또는 할인제품이 다수이고, 제품 자체의 중요성이 크지 않고 관여도 역시 낮은 것으로 판단된다. 특히 패션제품은 개인의 가치관에 따라 자신에게 중요하다고 느끼는 패션관여도(Lee, 2018)가 다르게 나타나는 특징이 있다. 따라서 타 카테고리 제품과 비교해 볼 때, 법적 행동을 취할 만큼 패션카테고리의 불만 비중이 크지 않은 것으로 사료된다. 다만 한국은 공적행동 중 대중에게 불만족 경험을 공유할 수 있는 게시판 후기 등을 남기는 행동을 취하였고, 영국은 구매 사이트에 제품 구매 후 후기를 남기기도 하나 보상방안으로 보험 청구 등을 통해 문제해결 방법을 고려하기도 하여, 불평행동의 공적행동 측면에서도 상이함이 나타났다.

본 연구는 한국을 중심으로 상대적으로 비교연구가 부진하였던 유럽권의 영국을 대상으로 문화적 특성의 차이가 불평행동에 미치는 영향을 고찰해 보고, 불평행동의 생성 과정에서 일어나는 인과적, 중재적, 맥락적 요인을 살펴보았으며, 불평행동을 유형에 따라 분석하여 결과를 도출했다는 점에서 의의가 있다. 한국과 영국의 소비자 불평행동은 근거이론의 패러다임 모델에 기반한 각 요인들의 단순한 인과관계가 아니라, 맥락조건인 각 나라의 문화적 특성과 중재조건인 개인의 가치 및 가치관이 중심현상인 불평태도에 영향을 미치고, 이러한 불평태도가 불평행동 결정요인과 작용/상호작용을 거쳐 복합적으로 작용하는 것으로 나타났다. 즉 불평행동은 문화차원이라는 하나의 요인에 의해서 결정되지 않고, 개인의 가치 및 가치관과 불평행동 결정요인 등과 결합하여 복합적으로 상호작용하는 구조를 갖고있는 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점을 밝히고자 한다. 먼저 한국과 영국의 문화 비교를 통해 불평행동에 대해 의미있는 모델을 도출하였음에도 불구하고, 시간 및 비용의 제약으로 본 연구의 참여자를 국가별 5명으로 제한함으로써 연구결과의 대표성으로 확인하는 데는 한계가 있다. 향후 더 많은 연구 참여자를 확보·연구함으로써 문화적 특성에 따른 소비자 행동의 적용범위를 확장해야 할 것이다. 다음으로 질적연구의 연구 참여자가 국가의 문화적 성향을 대표할 수 있는지에 대해 충분히 검증하지 못한 절차상의 한계점이 있었다. 후속 연구에서 연구 대상자 적절성에 대한 검증 절차와 더불어 양적연구와 결합한 통합방법을 활용한다면, 내적 타당성을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

현재의 국내시장 및 글로벌시장을 구성하는 다양한 소비자층을 세분화하여 소비 집단에 대한 문화적 차이를 분석해 보는 연구는 필요한 것으로 생각된다. 개인의 행동은 개인의 성향 및 지역적·경제적 변수에 따라 영향을 받을 수 있는 것이므로, 문화적 특성 만의 측면에서 불평행동을 단정짓는 것은 한계가 있을 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 급변하는 온라인 시장환경에 따라 다양한 측면에서 고려할 수 있는 상황 변수를 추가하여 포괄적인 시각에서 연구한다면 한층 의미있고 통합적인 결과 도출이 가능할 것이다.

향후 본 연구의 결과를 토대로 변화하는 문화에 대한 정량적 연구가 진척되기를 기대한다. 또한 본 연구는 국내기업의 영

국시장 진출에 있어서 실무적 시사점을 제공할 수 있는 기반이 될 것으로 기대하며, 온라인 진출을 고려하는 기업의 경우 영국 문화와 영국 소비자 특성을 반영한 온라인 판매전략 수립에 도움이 될 것으로 기대한다. 나아가 경쟁 유통채널에서 운용하고 있는 판매 및 커뮤니케이션 채널 차원에서 서비스 차별화를 시도함으로써 경쟁우위 창출이 가능할 것으로 사료된다.

## References

- Baek, B. S., & Lee, Y. G. (2009). Determinants of consumer complaint behavior: A comparison of Korean and U.S. consumers. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 75-98.
- Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1984). An investigation of influences of consumer complaint reports. *Advances in Consumer Issues Research*, 11, 490-495.
- Cha, J. Y. (2005). *Comparative analysis of consumer complaint behavior of e-commerce offline consumers*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Chae, K. S., & Kim, J. H. (2017). A study on clothing behavior of world female political leaders -Based on Hofstede's cultural dimensions theory-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(3) 433-445. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.3.433
- Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A., Montoya-Weiss, M., & O'keefe, R. M. (2002). Cultural differences in consumer's online behaviors. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143. doi:10.1145/570907.570911
- Chenitz, W. C., & Swanson, J. M. (1986). *From practice to grounded theory : Qualitative research in nursing*. Menlo Park : Addison-Wesley.
- Choi, Y. Y., Lee, J. Y., Oh, H. S., & Suh, Y. H. (2004). A study on characteristics of consumer complaining behavior on internet fashion shopping malls. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(5), 595-604.
- Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1999). The interaction between clothing-wearing motives and fashion phenomenon: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), 128-139.
- Day, R. L., Grabricke, T., Schaetzel, T., & Stavbach, F. (1981). The hidden agenda of customer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.). *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North Holland.
- EBS. (2009, October 06). The west and the east Episode 1: Westerners who see the world as nouns, Easterners who see the world with verbs.[Video file] Retrieved from <https://www.ebs.co.kr/tv/show?lectId=3033845>
- Eshopworld. (2018). "Global ecommerce market ranking 2019". Retrieved Febuary, 20, 2020, from [https://learning.eshopworld.com/제-content/uploads/2019/10/Global\\_e-commerce\\_Market\\_Ranking\\_2019\\_001.pdf](https://learning.eshopworld.com/제-content/uploads/2019/10/Global_e-commerce_Market_Ranking_2019_001.pdf)
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley: Sociology Press.
- Hill, C. E., Thomson, B. J., & Williams, E. N. (1997). A guide to conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist*, 25(4), 517-572. doi:10.1177/0011000097254001
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2016). *Cultures and organizations: Software of the mind*, (3rd Eds.) (Cha, J & Na, E. Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published in 2014)
- Hong, K. H. (1999). A study on clothing complaining behavior: Taxonomy, cause, and type. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), 90-98.
- Jasper, C. R. (1989). Cross-national differences in satisfaction/dissatisfaction and complaint behaviour concerning apparel products. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13(2), 151-159. doi: 10.1111/j.1470-6431.1989.tb00013
- Kim, J. H. (2017). The study on the effect of cultural difference on overseas travel market: A comparison among Korea, China, U.S. and Japan. *International Commerce and Information Review*, 19(1), 213-234.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2015). Qualitative study on the response of consumers experiencing products' being sold out on the internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(5), 74-87. doi:10.7233/jksc.2015.65.5.074
- Kim, J. Y., & Oh, H. J. (2019). A grounded theory study on the growth process as a fashion brand manager. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(5), 649-665. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.5.649
- Kim, S. W., & Lee, Y. R. (2012). What is beauty? - The aesthetic cognition of Korean women in their 20s and 30s -. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 351-382.
- Kim, Y. W., & Yang, J. (2009). The effect of cultural predictors on perceived ethicality of negotiation behavior : A comparison of 'Chemyon' and Hofstede's cultural dimensions. *Korean Journal of Communication & Information*, 46(2), 212-244.
- Krishnan, S., & Valle, V. A. (1979). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior. *Advances in consumer research* volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research.
- Lee, D. S. (2010). *A comparative analysis of crisis communication between Korean and U.S companies : Focusing on Hofstede's cultural dimensions*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, G. H. (2005). *A study on different communication style of Korea and the US reflected on TV commercials*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Lee, H. K., & Jang, H. J. (2019). A study on costume jewelry design attributes and consumer purchasing behavior of millennial generation. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(1), 367-379.
- Lee, J. R., & Park, J. H. (2007). Convergence and divergence of cross-cultural e-CCB: An exploratory study on taxonomical issue. *International Business Journal*, 18(2), 83-111.
- Lee, J. (2017). The Phenomenological-Hermeneutic reflection on the methodological assumptions of the grounded theory. *Phenomenology and Contemporary Philosophy*, 75, 69-108
- Lee, J. M., Hlee, S. Y., Chung, N. H., & Koo, C. M. (2016). A study of the difference on Korean wave trend and perception of Korean wave using Hofstede's culture dimension theory - Focusing on East Asia counties. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(2), 21-40.
- Lee, J. (2006). *질적 연구방법론* [Qualitative research methodology]. Paju: Kyoyookbook.

- Lee, M. S. (2018). Gender differences in the effects of fashion innovativeness and fashion involvement on attitudes toward apparel recycling. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(6), 669-678. doi:10.5805/SFTI.2018.20.6.669
- Lee, S. O. (2002). *A study on consumer dissatisfaction and complaint behavior in internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.
- Liu, R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75. doi:10.1108/07363760110365813
- 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.
- Moon, S. B. (2020). The fourth industrial revolution and the future of offline distribution. *Startup today*. Retrieved May 8, 2020, from <https://www.startuptoday.kr/news/articleView.html?idxno=29628>
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553. doi:10.1108/02651330310498771
- Park, K., & Choi, W. K. (2001). Effects of Individualism - Collectivism on clothing buying behavior. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 101-114.
- Park, S. K., & Cho, N. H. (2010). Consumer post-purchasing behavior of internet shopping - Focusing on dissatisfaction and complaint behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 217-228. doi:10.29049/rjcc.2010.18.2.217
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 65-75.
- Rapaille, C. (2007). *The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York : Broadway books.
- Rhie, S. J., & Lee, K. A. (2007). Grounded theory approach as qualitative inquiry in special education. *Journal of Mental Retardation*, 9(1), 123-147
- Ritchins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. doi:10.2307/3203428
- Rogers, J. C., Ross, S. C., & Williams, T. G. (1992). Personal values and purchase dissatisfaction response. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5, 81-92.
- Shin, E. J., Lee, S. Y., Kim, E. K., & Koh, A. (2019). An exploratory study on Hallyu product purchase decision making process of Iranian women in their 20s - Based on beauty products and fashion products -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 33-50. doi:10.5850/JKSC.2019.43.1.33
- Singh, J. (1988). Customer complaint behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Son, Y. H. (2019). *고객 불만족과 고객 불평행동* [Customer dissatisfaction and customer complaint behavior]. Seoul: Communication books.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2001). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd Ed.). (K. Shin, Trans.). Seoul: Hyunmoon (Original work published in 1998)
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage. doi:10.4135/9781452230153
- Sung, T., & Lee, S. (2003). *Fighting against white-collar crime informing and educating anti-fraud professionals worldwide*. Seoul : Associated of Certified Fraud Examiners Korea Chapter.
- Van Maanen, J. (1979). Reclaiming qualitative methods for organizational research: A preface. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 520-526.
- Yim, K. H. (2010). *A study on design preference between Korea and China based on culture difference : Focus on food container*. Unpublished master's thesis. Hongik University, Seoul.
- Yoo, K. U., Jung, J. W., Kim, Y. S., & Kim, H. B. (2012). *Understanding qualitative research methods*. Seoul: Parkyoungsa.
- Yuksel, A., Kilinc, U. K., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24. doi: 10.1016/j.tourman.2004.07.007

(Received 23 April, 2020; 1st Revised 6 May, 2020;  
2nd Revised 14 May, 2020, Accepted 22 May, 2020)