

국가 간 소비자불평의도 선행요인에 관한 비교 연구*

박지훈(교신저자)
고려대학교 경영대학
(sandy@korea.ac.kr)
이장로
고려대학교 경영대학
(jrl@korea.ac.kr)

다국적기업들은 해외시장에 진출함에 있어 다양한 외국인비용(cost of foreignness)에 직면하게 되는데 이중, 현지시장의 불확실성(uncertainty)으로 야기되는 비용은 그들이 진출시장에서 사업을 영위함에 있어 극복해야할 중요 요인 중에 하나이다. 특히, 진출시장의 다양한 불확실성 중 문화적 차이로 나타나는 소비자들의 이질적인 성향은 진출한 다국적기업들의 입장에서 매우 중요하게 고려되어야 할 부분이다. 이에 따라 다국적기업들은 현지시장의 고객 이탈을 방지하고 이들을 효과적으로 유지하기 위해 점차 그들의 불평행동에 귀를 기울이게 되었다.

이처럼 진출시장의 고객 불평행동의 중요성이 부각되면서 많은 선행연구들이 "왜, 언제, 그리고 어떠한 방법으로 기업에게 불평행동을 취하는가?"에 대한 해답을 제시하고자 하였다. 그러나 이들의 연구진척에도 불구하고 다음과 같은 한계점으로 인해 연구흐름이 정체되어 있는 것으로 보인다. 첫째, 대부분의 선행연구들은 오프라인에서 발생 가능한 소비자불평행동에 초점을 맞추고 있다는 점이다. 이러한 결과는 오프라인을 근간으로 정립된 Singh(1988)의 불평행동의 측정방법 및 유형을 그대로 따르고 있다는 데에 기인된다. 둘째, 소비자의 의사결정은 문화적인 측면을 중요하게 고려해야 함에도 불구하고 대부분 관련 연구들은 단일 국가단위의 소비자들에게만 시야를 고정함에 따라 동일한 시점, 동일 측면에서의 결과들에 대한 비교분석에 무리가 따른다. 셋째, 최근 온라인 거래의 활성화 추세에도 불구하고 온라인을 통한 불평행동에 관한 연구들은 미비한 실정이다. 특히, 이와 관련된 소수의 연구들조차도 온라인 채널을 통한 소비자불평행동의 방법 및 형태가 오프라인과 다름에도 불구하고 기존 오프라인 중심으로 정립된 불평행동의 유형 및 측정항목을 그대로 따르고 있다. 이에 본 연구에서는 위에서 지적한 선행연구들의 한계점을 극복하고자 온라인 채널을 통해 나타날 수 있는 불평의도 방법 및 유형을 밝힌 연구를 근간으로 다음 단계에 제기될 수 있는 질문들 즉, "이들을 설명할 수 있는 선행요인들은 무엇인지?" 또한 "이들 결과가 문화적으로 상이한 국가 간에는 어떠한 차이가 존재하며 그 결과가 의미하는 바는 무엇인지?"의 물음에 대한 해답을 풀어보고자 하였다.

주제어: 불평행동, 불평의도, 온라인 채널, 선행요인, 비교연구

1. 연구목적 및 문제제기

"실제적으로 기업들이 보유하고 있는 기존 고객들이 이탈함으로써 발생하는 피해나 신규고객을 유치하기 위한 비용은 어느 정도일까?" 산술적인 관점에서 볼 때, 기업의 고객이탈 5% 감소는 수익

25%~85% 범위내의 증가를 의미하며(Reichheld and Sasser, 1990), 신규고객을 유치하기 위한 비용은 기존 고객을 유지하는 것에 비해 5배~6배 정도의 높은 비용이 소요된다(Fundin and Bergman, 2003; Ndubisi, 2003). 이처럼 기업들에게 있어 고객이탈의 결과는 기업의 수익과 직결되며, 신규고객을 유치하기 위한 높은 비용을 초래하게 된다.

논문접수일: 2009. 1 게재확정일: 2009. 7

* 본 논문을 위해 귀중한 조언을 해주신 익명의 두 심사자님께 깊은 감사를 표합니다.

따라서 기업들은 기존 고객을 장기적으로 유지하는 전략적 노력이 선행될 때 그들의 성공을 보장 받을 수 있을 것이다.

최근 기업들의 이러한 고객유지 전략의 일환으로 그들의 불만족으로 인한 이탈을 이해하고 효과적으로 반응하기 위해서 소비자들의 불평행동에 귀를 기울이고 있다(Liu and McClure, 2001). 소비자의 불만족에 따른 그들의 불평행동은 해당 기업의 서비스품질을 높이는 중요한 자원이며, 기업이 이탈하거나 다른 기업으로의 전환(*switching*)하려는 소비자들을 충성고객으로 변화 시킬 수 있는 매우 중요한 전략적 도구로 활용될 수 있다. 따라서 역설적이기는 하지만 기업은 소비자의 불만을 자신들에게 직접적인 불평행동으로 이어지도록 권장할 필요가 있으며, 이에 대한 기업의 효과적인 전략적 접근과 학문적인 노력이 선행되어야 할 것이다. 이러한 관점에서 최근까지 많은 선행연구들은 불만족을 경험한 소비자들이 어떠한 방법으로(*how to complain*), 왜(*why*), 그리고 어떠한 조건 하에서(*under what conditions*) 불평행동을 취하게 되는가에 대한 해답을 제시하고자 하였다. 그러나 이들의 연구진척과 노력에도 불구하고 여전히 연구의 흐름이 정체되어있으며, 그 이유로는 다음과 같은 한계점들로서 설명가능하다.

첫째, 불평행동에 관한 선행연구들은 개별 국가의 독특한 문화성향이 소비자 의사결정단계에서 개인의 가치나 태도에 영향을 미친다는 가정을 소홀히 하는 것으로 보인다(Hofstede, 1980; Leo et al., 2005). 다시 말해 대부분의 선행연구들의 시

야가 유럽이나 특히 미국과 같은 서양 문화권에 비중을 두고 있어 “그들 연구 결과를 비 서양(*non-western*) 문화권으로 적용할 때 아무런 문제가 없을 것인가?”라는 이전가능성(*transferability*) 측면에서 의구심이 발생하게 된다. 특히, 그들의 연구들은 특정 단일 국가단위의 소비자들에게만 국한된 연구가 수행됨으로써 동일한 시점 및 측면에서 결과들을 비교분석함에 있어서 역시 아쉬움이 남는다.

둘째, 대부분의 기존연구들은 오프라인 채널을 이용하여 발생 가능한 불평행동에 무게를 두고 있다. 이러한 이유 때문에 “불평행동을 취하는 소비자들의 특성은 무엇인지?”(Keng et al., 1995; Lau and Ng, 2001; Halstead, 2002; Phau and Sari, 2004; Bodey and Grace, 2006), “어떠한 조건에서 불평행동을 하는지?”(Richins, 1983a, b; Singh, 1989; Singh and Wilkes, 1996; Liu et al., 2001; Crié, 2003; Kim et al., 2003; Lam and Tang, 2003), 그리고 “불평행동을 이끄는 선행요인들 간의 인과관계는 어떻게 되는지?”(Singh, 1989; Singh and Wilkes, 1996; Kim et al., 2003)에 대한 해답들이 불평행동 채널 관점에서 모두 오프라인의 틀을 벗어나지 못한 채 최근까지 제한된 범위 내에서 반복적으로 연구되어지고 있다. 그러한 이유는 대부분의 기존문헌들이 오프라인을 통해 나타나는 불평행동 방법 및 유형을 정립한 과거 Day and Landon (1977), Krishnan and Valle(1979), 그리고 Singh(1988)¹⁾의 연구에서 벗어나지 못하고 있기

1) 소비자불평행동(의도)의 방법(측정항목) 및 유형에 관한 연구들은 Day and Landon(1977), Krishnan and Valle(1979), 그리고 Singh(1988)에 의해 정립되었다. 그러나 최근까지 대부분의 연구들은 보다 다양한 방법론적으로 접근한 Singh(1988)의 결과를 따르고 있다. 그는 소비자불평행동의 11가지 방법을 토대로 3가지 불평행동 유형 즉, 직접행동(*voice response*: 대상 기업에게 불평행동), 사적행동(*private response*: 친구나 가족, 친지들에게 구전을 통해 불평행동), 제3자행동(*3rd party response*: 법적으로 대응)으로 유형화 하였다.

때문인 것으로 판단된다.

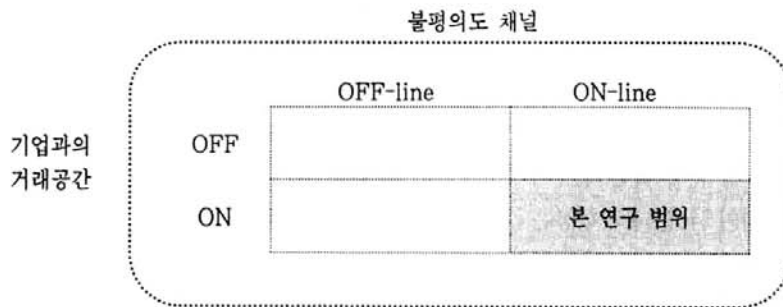
셋째, 위의 한계점에 대한 지적은 최근 온라인을 통한 거래가 급속도로 활성화되는 현 시점에서 더욱 부각된다. 많은 기업들의 거래공간이 오프라인, 동시에 온라인이라는 가상공간으로 이전되고 있으며 더욱이 소비자들의 불평행동이 다양한 온라인 채널을 통해서 나타나고 있음에도 불구하고 온라인 채널을 통한 소비자불평행동에 관한 체계적인 연구는 전무한 실정이다. 비록 최근에 들어서야 온라인 채널을 이용한 불평행동에 대한 연구가 수행되고 있다고는 하나 이들 연구 대부분은 단순한 행태 파악에만 초점을 두고 있다(Cho, 2003; Nasir, 2004; Goetzinger et al., 2006). 더욱이 이와 관련된 소수의 연구들조차도 온라인 채널을 통한 소비자 불평행동의 방법 및 형태가 오프라인과 다름에도 불구하고 기존 오프라인 중심으로 정립된 불평행동의 유형 및 측정항목을 그대로 따르고 있다.

이에 본 연구에서는 위에서 지적된 한계점들을 극복하고 온라인 채널을 통한 소비자불평행동에 관한 연구의 초석을 제공하고자 최근 온라인을 통한 소비자불평의도의 방법 및 유형을 밝힌 연구를 근간으로 “소비자들이 왜, 그리고 어떠한 조건하에서

불평행동을 취하려하는지?” 또한 “이들 결과가 문화적으로 상이한 한국과 미국 소비자들 간에는 어떠한 차이가 존재하며, 그 의미는 무엇을 내포하는지?”의 물음들에 대해 탐색적·실증적으로 그 해답을 고찰해 본다. 본 연구에서는 아래 <그림 1>과 같은 연구 범위로 제한 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

본 절에서는 한·미국 간 온라인 채널을 이용한 소비자불평의도(이하 e-불평의도라 지칭함)의 선행요인에 대한 비교연구를 수행하기 위해 소비자행동 및 오프라인을 통한 소비자불평행동에 관련된 선행연구들을 근간으로 크게 네 가지 측면 즉, 소비자의 심리적특성 측면(psychological perspective), 거래관계에서 발생하는 소비자의 불평행동특성 측면(complaint behavioral perspective), 그리고 소비자·기업 간의 관계특성 측면(relational perspective)을 통합적으로 고려하여 가설들을 설정한다. 아울러 본 연구에서는 문화적인 측면 역시 고려한다. 즉, 문화적으로 상이한 국가 내의 소비



<그림 1> 본 연구 범위

자들이 선호하는 특정 e-불평의도 방법 및 유형들이 존재하는지, 또한 이들에 영향을 미치는 선행요인들 역시 상이하게 나타나는지를 검토한다.

2.1 심리적특성 측면과 e-불평의도에 관한 가설

불평행동과 관련된 연구들은 소비자 개인의 성향이 불평행동을 설명하는 주요 요인이라고 설명한다(Davidow and Dacin, 1997). 소비자들은 불만족의 상황에 직면하게 되면 개개인의 서로 다른 심리적인 요인으로 불평행동의 반응도 서로 다르게 나타나게 되는데(Phau and Sari, 2004), 일반적으로 불평행동을 하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들과 비교해 '자기확신'의 정도가 크고(Keng et al., 1995; Lau and Ng, 2001; Lui et al., 2001; Phau and Sari, 2004), '보수적'이지 않으며(Keng et al., 1995; Phau and Sari, 2004), '자기주장성향'의 정도가 높은 성향을 가지고 있다(Richins, 1982, 1983a; Bearden and Mason, 1984; Keng et al., 1995; Phau and Sari, 2004). 또한 '위험을 추구'하려는 성향(Keng et al., 1995; Phau and Sari, 2004)을 보이는 것이 특징이다. 결국, 소비자들 개인의 심리적특성 요인들이 본 연구의 초점인 온라인을 통한 불평의도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

자기확신(self-confidence)이란 일반적으로 '자신의 능력에 대해 확신을 가지고 믿는 정도'를 의미한다(Coopersmith, 1967). 만약 소비자에게 구매된 제품 및 서비스에 문제 혹은 불만이 발생하였을 경우 이를 해결하기 위한 불평행동은 소비자의 능력과 의지에 따라 부분적으로 결정되며, 이러한 능력과 의지는 불평을 할 것인지 그렇지 않을 것인지를 결정하는 개인의 자기확신 수준에 의해

비롯될 수 있다(Hirschman, 1970). 또한 개인이 가지고 있는 자기확신의 수준은 불평행동 자체에 갖는 개인의 태도(적절한 방법 혹은 바람직하지 않은 방법; Richins, 1982)에 매우 중요한 영향을 미치는 요인이 된다(Phau and Sari, 2004). 즉, 자기확신의 수준이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 불평행동을 하나의 의무이자 권리로 인식하고 있다. 또한 자기확신 정도가 높은 개인은 자기표현(self-presentation)의 욕구정도가 높다는 특징을 갖는다. 이 때문에 이러한 성향이 짙은 소비자들은 불만이 발생 시, 이를 해소하기 위해 불평행동을 주저하지 않는다(Lau and Ng, 2001).

한편, 보수주의의(conservatism) 성향 역시 e-불평의도에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 일반적으로 보수주의적 성향이 강한 소비자들은 사회적 규범(social norm)이 자신의 행동기준이 되고 중대한 의사결정 시, 뒷사람의 충고를 경청하는 특징을 가지고 있으며 결국, 이러한 성향은 불평행동을 주저하게 만드는 심리적 요인이 된다(Keng et al., 1995). Phau and Sari(2004)는 불평행동을 취하는 소비자 성향의 특징을 급진적인 변화를 싫어하며, 일반적(general)이고 평범하지 않은(unusual) 방법을 통해서선 섰부른 행동을 취하지 않는다고 설명하면서 이러한 성향은 보수주의적 성향에 기인한다고 설명한다.

다음으로 자기주장성향 역시 e-불평의도에 의미 있는 영향을 미칠 것으로 보인다. 자기주장성향(assertiveness)이란 '개인의 최선의 이익을 위해 자신의 뜻을 표현하는 것'을 의미한다(Richins, 1983a). 이처럼 자기주장성향이 강한 소비자의 특징으로는 매사에 운을 기대하기 보다는 자신이 믿는 신념에 따라 행동하며(Keng et al., 1995), 자

신의 미래나 운명은 자신이 결정 할 수 있다고 생각한다(Phau and Sari, 2004). 따라서 소비자행동과 개인의 심리간의 관계를 밝히려는 선행연구들(Richins, 1980, 1982, 1983a: 1987, Bearden and Mason, 1984; Keng et al., 1995; Phau and Sari, 2004)은 개인의 자기주장성향이 불평행동에 의미 있는 영향을 미친다고 주장한다.

마지막으로 위험회피(risk aversion) 성향을 살펴보자. 이것은 '불확실(uncertainty) 하거나 애매모호한(ambiguous) 상황에 의해 위협을 느끼거나 이러한 상황을 피하려는 심리적 경향'을 의미한다(Hofstede and Bond, 1984). 이러한 위험회피성향은 소비자 의사결정과정에서 유의한 영향을 미칠 것으로 기대되며(Dowling and Staelin, 1994; Stone and Gronhaug, 1993) 특히, 본 연구의 초점인 e-불평의도 역시 유의한 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다. 결국, 위험회피성향이 높은 소비자들은 자신의 불만을 해소하기 위한 불평행동자체를 불확실한 또는 애매모호한 상황으로 지각하는 경향이 크며 곧, 이러한 성향은 불평행동을 주저하게 만드는 결과를 초래하게 될 것이다(Pau and Sari, 2004; Keng et al, 1995).

지금까지 소비자의 심리적 측면과 소비자불평의도 간의 이론적 관계를 고찰해 보았다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 e-불평의도는 위에서 살펴본 소비자의 네 가지 심리적 요인에 의해 영향을 받을 것이라 판단하고 다음과 같은 통합적인 가설을 설정한다. 단, 온라인 채널을 이용한 불평의도 유형 네 가지 각각에 가설의 방향성을 설정하기 보다는

이에 대한 관계를 탐색적으로 살펴보고자 아래와 같이 일관된 방향으로 가설을 설정한다.

가설 1: 개인의 심리적특성 요인들은 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)²⁾에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1(a): 자기확신성향 정도가 높을수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

가설 1(b): 보수주의성향 정도가 높을수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.

가설 1(c): 자기주장성향 정도가 높을수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

가설 1(d): 위험회피성향 정도가 높을수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.

2.2 불평행동특성 측면과 e-불평의도에 관한 가설

2.2.1 귀인속성(attribution of blame)

고객들이 구매한 제품이나 서비스에 불만족하였을 경우, 그들은 그 불만의 원인이나 책임을 자신

2) 다양한 온라인 채널을 통한 소비자불평의도 유형은 기존 오프라인 중심으로 정립된 Singh(1988)의 불평행동유형과 다르게 4가지 유형으로 구분된다. 구체적으로 한국과 미국 각각 13가지와 12가지의 온라인채널을 근간, 공통적으로 '온라인기업에게 직접 불평하려는 e-Voice 유형', '자신의 주위사람에게 불만사항을 전하려는 e-Private 유형', '불특정다수에게 불만사항을 전하려는 e-Mass 유형', 마지막으로 '제3의 단체에게 표현하려는 e-3rd Party 유형'으로 구분된다(이장로·박지훈, 2007). 여기서 각 유형에 포함된 불평의도의 방법(측정항목)들은 제3절 변수측정 부분에서 보다 구체적으로 다루기로 한다.

(내적귀인: internal attribution)에게 돌리거나 환경 즉, 기업(외적귀인: external attribution)에게 전가하게 된다(Phau and Sari, 2004). 귀인이론(attribution theory)에 의하면 소비자가 경험한 불만족이 기업에 의해 예측되고 방지 될 수 있었는지의 여부 다시 말해, 불만족의 원인이 어디에 있는가에 의해 소비자의 불평행동은 영향을 받게 된다고 설명한다. 만약 불만족의 원인이 제품이나 서비스를 선택한 소비자 자신이 아닌 이를 제공한 기업에게 책임이 있다고 판단한다면 그들의 불평행동의 가능성은 커지게 된다(Krishnan and Valle, 1979; Singh, 1989; Singh and Wilkes, 1996; Crié, 2003; Phau and Sari, 2004).

이처럼 소비자들은 불만족이 발생하였을 경우 기업이 문제를 예측 할 수 있었는지 혹은 유사한 문제가 미래에도 발생할 가능성이 있는지에 대해 고려하며 그 결과로 불만족에 대한 책임의 귀인이 기업에게 있다고 소비자들이 믿게 된다면 불평행동의 가능성은 증가하게 되는 것이다(Folkes, 1984). 이에 본 연구에서는 소비자가 불만의 책임을 누구에게 귀인 하는가에 따라 온라인 채널을 통한 불평의도에 미치는 영향 역시 달라진다고 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2: 불만족의 원인 및 책임을 기업에게 귀인(외적귀인)하는 정도가 클수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 통제가능성(controllability)

통제가능성(controllability)이란 '기업이 소비

자의 불만족(dissatisfaction)을 미리 예견하고 이를 미연에 방지할 수 있는 능력'을 의미한다(Kim et. al., 2003). 만약 소비자들의 불만에 대해 기업이 이를 사전에 방지 할 수 있는 능력이 있었음에도 불구하고 문제가 발생되었다면(통제가능성의 정도가 높음) 기업에 대한 불평행동의 정도는 커지게 되며 결국, 이것은 기업의 이에 대한 보상이 이루어진 이후에도 재구매의도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Blodgett et al., 1993). 따라서 "기업을 믿을 수 있는가?" "기업이 유능한가?" 만약 이러한 의문에서 소비자가 기업이 문제를 방지 할 수 있었다고(통제가능성) 지각한다면 소비자들은 화를 낼 것이며 일탈하거나 그들의 친구들에게 부정적 구전을 통해 경고할 것이다(Folkes, 1984).

이처럼 소비자들은 실제로 통제가능성을 불만족에 대한 기업의 책임(responsibility) 측면으로 고려하고 있고 소비자의 불만의 원인 및 책임이 외부(기업)로 귀인 될 때 좀 더 소비자들의 불평에 대한 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Singh, 1989).

가설 3: 통제가능성의 정도가 클수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 불평비용과 편익에 대한 지각된 가치(perceived value of complaining cost and benefit)

불평비용과 편익에 대한 지각된 가치(perceived value of complaining cost and benefit)란 '소비자들이 불평행동을 함으로써의 비용(cost)과 이

로부터 얻을 수 있는 편익(benefit)에 대한 지각적인 차이를 의미한다. 다시 말해 “자신이 불평행동을 하는 노력이 가치(worth)가 있을 것인가?”와 같은 질문에 대한 개인의 평가로 표현 될 수 있다 (Singh, 1989). 여기서 만약 개인의 불평행동에 대한 편익보다 비용이 많이 소요된다고 지각된다면 불평행동 의도는 적어질 것이고 반면, 불평행동에 대해 지불하는 비용에 비해 그만큼의 편익이 보장된다면 소비자들은 자신의 불만사항을 불평행동으로 표출할 가능성이 더욱 커지게 된다. 여기서 말하는 편익이란 기업의 적절한 보상 즉, 환불(refund), 교환(exchange), 또는 사과(apology)를 의미하며 반면, 비용은 불평행동을 할 때의 시간 및 노력 등을 의미한다(Singh, 1989).

Day and Landon(1984)은 ‘편익에서 비용을 차감(minus)한 종합적인 평가가 소비자불평행동의 주요 예측변수라고 지적하였으며 불평행동을 하지 않은 불만족한 소비자들의 대부분은 그들이 불평행동을 하게 될 시간과 비용이 가치가 없다고 지각하고 있기 때문이라고 밝히고 있다. 또한 Richins(1983b)의 연구나 Singh(1990a)의 연구, 그리고 최근의 Kim et al.(2003) 연구 역시 불평비용과 편익에 대한 소비자들 개인의 지각된 가치는 불평행동과 긍정적인 관계가 있다고 설명한다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 온라인 채널을 통해 불평행동을 함에 있어 불평으로 얻을 수 있는 혜택과 이에 수반되는 비용을 고려하여 불평행동 의사를 결정한다고 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4: 불평비용과 편익에 대한 지각된 가치(혜택 minus 비용)가 클수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd

party)에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 지각된 성공가능성(perceived likelihood of successful complaint)

불평행동에 대한 지각된 성공가능성(likelihood of success)이란 ‘소비자가 구매한 제품 및 서비스에 불만이 발생하였을 경우 불평행동을 통해서 기업으로부터 보상(환불, 교환, 사과)을 받을 확률’을 의미한다(Singh, 1990a). 만약 소비자들의 불평행동이 기업들에게 받아들여질 것이라 믿게 된다면 자신의 불평을 기업에게 기꺼이 표현 하게 된다. 그러나 기업이 자신들의 불평에 아무런 흥미나 반응을 보이지 않을 것이라 믿는다면 소비자들은 자신의 불평을 아무런 의미가 없다고 단정 짓고 다시는 해당 기업을 이용하지 않게 된다(Kim et al., 2003). 즉, 불평의 성공가능성의 정도는 그들의 불평행동에 직접적인 영향을 미치게 된다(Hirschman, 1970; Day and Landon, 1976; Richins, 1983b, 1985; Singh, 1990a,b; Kim et al., 2003). 따라서 본 연구의 초점인 온라인 채널을 통한 불평의도 역시 위와 같은 유의적인 관계가 성립될 것으로 예상하고 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설 5: 불평행동에 대한 지각된 성공가능성의 정도가 클수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

2.2.5 불평행동에 대한 지각된 태도(perceived attitude of complaint)

불평행동에 대한 지각된 태도(perceived attitude of complaint)란 '불만족의 정도에 관계없이 불평을 행하는 것이 옳은 것(goodness)인지 잘못된 것(badness)인지에 대해 소비자 개인의 평가'로 정의될 수 있다(Singh, 1989; Singh and Wilkes, 1996). 이것은 불평행동이 개인에 따라 다르게 나타날 수 있음을 의미한다. 즉, 어떤 소비자들은 기업으로의 불평이 적절한(appropriate) 행동이라고 판단하는 반면, 바람직하지 않은(undesirable) 행동이라고 생각하는 소비자들도 있다(Richins, 1982). 이처럼 기업에게 보상을 추구하는 것에 대해 갖는 소비자 개인의 성향으로 불평행동의 유·무는 차이를 보이며, 더욱이 불평자체가 가치 있는 것이라는 믿음은 불평행동의 경향을 더욱 증폭시키게 되는 것이다(Richins, 1980, 1982, 1983a, 1987; Gronhaug and Zaltman, 1981; Bearden and Mason, 1984; Lau and Ng, 2000; Singh, 1990a; Kim et al., 2003). 이에 본 연구에서는 불평행동에 대한 소비자의 태도는 온라인을 통한 그들의 판매자(기업)에 대해 불평행동을 할 것인지의 여부와 긍정적인 관계가 있다고 판단하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6: 불평행동에 대한 호의적인 태도의 정도가 클수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

2.2.6 제품 및 서비스에 대한 관여도(perceived involvement of product and service)

관여도(involve)란 '대상물에 대한 흥미(interest) 또는 대상물의 자아구조(ego structure)에 대한 중심성(centrality)의 일반적인 수준'을 의미한다(Day, 1970). 관여도라는 개념은 광범위한 분야에서 다양하게 적용된다는 점에서 통일된 견해는 없는 상황이나 '중요성' 혹은 '관심'과 관련이 있다는 사실에는 의견의 일치를 보인다. 본 연구에서 정의하는 관여도는 소비자가 구매한 제품 및 서비스에 대해 개인이 얼마나 중요하게 지각하는가에 대한 정도로써 의미화 한다(Blodgett et al., 1993). 이처럼 소비자들이 구매한 제품이나 서비스에 대한 관여도가 높을수록 그들에게 발생한 불만을 해소하려는 경향은 더욱 커지게 된다(Lau and Ng, 2001). 지금까지 오프라인에서 발생 가능한 소비자불평행동에 관련된 선행연구들에서 언급되는 관여도는 불평행동을 결정하는 직접적인 요인으로 지적되고 있다. Bone(1995)의 연구나 Richins and Root-Shaffer(1988)의 연구에서는 제품 및 서비스의 관여도가 클수록 구전(word-of-mouth)을 통한 불평행동을 하는 경향이 두드러진다고 밝히고 있다. 또한 Lau and Ng(2001) 역시 관여도가 낮은 제품보다는 높은 제품을 구매한 소비자일수록 문제가 발생하였을 경우 불평행동을 할 가능성은 높아진다고 설명한다.

가설 7: 제품 및 서비스의 관여도 정도가 클수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

2.3 관계적특성 측면과 e-불평의도에 관한 가설

불평행동에 초점을 둔 선행연구들은 최근까지 소비자·기업 간의 관계적인 측면(예: 충성도, 신뢰)에 대해서는 어떠한 결과를 도출해내지 못하고 있다. 다시 말해 소비자들이 구매한 제품 및 서비스에 문제가 발생하였을 경우, “그들이 갖는 기업에 대한 충성도(loyalty)나 신뢰(trust)의 정도가 불평행동에 영향을 미치는가?” 즉, “불평행동을 취할 것인가 혹은 자제할 것인가?” 더 나아가 불평행동 유형으로 확장하여 생각해 본다면 “어떠한 불평행동 유형에 비중을 두게 될 것인가?”에 대한 해답은 명확히 밝혀지지 않고 있다. 이에 본 절에서는 온라인 채널을 통한 불평의도에 초점을 맞추어 이들의 관계를 확인해본다.

충성도(loyalty)란 ‘특정 기업에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향’으로 정의되는 행동적 접근방식과 ‘기업의 선호(preference) 혹은 심리적 몰입(commitment)’이라는 태도적인 측면으로 정의될 수 있다(Oh, 1995). 이처럼 특정 기업에 대해 일정기간의 반복구매를 통해서 선호도와 몰입도가 축적된 소비자에게 불만이 발생하였을 경우 그들이 기업에게 갖는 충성도의 정도에 따라 e-불평의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대된다.

고객 충성도가 강할수록 그들은 기업과의 관계를 유지하고자 하는 경향이 크다(Jone et al., 2000). 왜냐하면 기업을 전환하게 되면 미래에 대하여 발생하게 될 위험에 대한 부담을 감수해야만 하기 때문이다. 따라서 이러한 관점으로 볼 때, 기업에 대한 충성도가 작은 소비자보다는 충성도가 높은 소비자들에게 전환비용(switching cost)은 크게 지각되어(Aydin et al., 2005), 불만이 발

생할 경우에도 다른 기업으로 전환하거나 다양한 채널을 통해 불평행동을 취하기보다는 해당 기업과 지속적으로 거래를 유지하고자 하는 경향을 보일 것으로 예상할 수 있다.

가설 8(a): 기업에 대한 충성도의 정도가 클수록 e-불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.

위의 충성도와 함께 신뢰(trust)라는 개념 역시 기업·고객의 관계에서 핵심적인 요인으로 다루어져 왔다(Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994; Berry, 1995). 신뢰란 ‘교환 당사자에게 어떠한 강요를 하지 않더라도 나에게 유익한 행동을 할 것이라는 기대의 정도’(Mayer, Davis and Schoorman, 1995)나 ‘교환 당사자에 대한 신용과 정직성에 대한 확신’으로 정의된다(Morgan and Hunt, 1994). 이처럼 소비자가 기업에게 느끼는 신뢰의 정도는 e-불평의도에도 유의한 영향을 미칠 것으로 보인다. 신뢰의 중요성은 비단 오프라인에서의 거래뿐 아니라 본 연구의 초점인 온라인을 통한 거래에서 더욱 부각된다고 할 수 있다. 그 이유는 오프라인과 비교해 볼 때, 온라인 시점에서의 구매는 거래 당사자가 보이지 않는 사이버 공간에서 이루어지고 있어 소비자들이 온라인상에서 지각하는 위험은 오프라인보다 훨씬 크게 지각되기 때문이다.

더욱이 기업으로부터 구매한 제품이나 서비스에 불만족한 소비자들 뿐 아니라 만족한 소비자들조차도 다른 기업으로 전환하는 경우가 빈번하기 때문에(Schneider and Bowen, 1999) 기업들은 소비자와의 신뢰를 구축하려고 온갖 애를 쓴다

(Ranaweera and Prabhu, 2003). 이처럼 소비자가 느끼는 기업에 대한 신뢰는 매우 민감한 부분으로써 만약 기업에 대한 신뢰의 정도가 높은 소비자에게 불만이 발생하였을 경우에는 기업을 이탈하거나 다른 기업으로 전환하게 되며, 이와 동시에 다양한 온라인 채널을 통해 불평행동을 할 것으로 판단된다.

가설 8(b): 소비자의 기업에 대한 신뢰의 정도가 클수록 e-소비자불평의도(e-Voice, e-Private, e-Mass, e-3rd party)에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

2.4 문화적 측면과 e-불평의도에 관한 가설

“개별 국가의 독특한 문화성향이 개인의 가치나 태도에 영향을 미치게 될까?” “만약 그렇다면 여기서 말하는 문화성향이란 무엇인가?” 전통적으로 문화적 성향의 차이에서 나타나는 현상을 밝히기 위한 연구(cross-cultural study)들이 적용하는 구성개념(construct) 중 가장 폭넓게 사용되는 것이 “개인주의(individualism)·집단주의(collectivism), 불확실성 회피(uncertainty avoidance), 남성성(masculinity)·여성성(femininity), 권력간 거리(power-distance)이다(Hofstede, 1980). 특히, 본 연구와 같이 분석수준이 소비자일 경우에는 이미 많은 연구들(Ngai et al., 2007; Patterson et al., 2006; Liu and McClure, 2001; Becker, 2000; Liu et al., 1997; Foxman and Raven,

1994; Triandis, 1994; Foxman et al., 1990³⁾에서 개인주의·집단주의, 불확실성회피 정도가 서양과 아시아문화권 소비자들의 문화적 차이를 가장 명확하게 설명해주는 독특한 문화적 성향으로 언급하고 있다.

여기서 말하는 개인주의란 미국과 같은 서양 문화권에서 나타나는 성향으로 ‘개인은 모든 사회 현상을 자신의 관점에서 생각하고’, ‘매우 독립적’이며 집단의 이익보다는 ‘개인의 이익’을 중요시하는 특징을 가지고 있다. 반면, 집단주의는 한국과 같은 아시아문화권에서 나타나는 성향으로서 개인보다는 ‘그룹(가족, 친지, 동료 등)의 조화(in-group harmony)’를 중요하게 생각하고 개인보다는 ‘집단의 이익’을 우선시 하는 특징으로 설명된다(Ngai et al., 2007; Becker, 2000; Liu et al., 1997; Triandis, 1994; Foxman et al., 1990). 한편, 불확실성회피는 ‘자신의 의사결정에 있어 불확실성과 모호성을 얼마나 수용하는가의 정도’를 나타낸다. 즉, 미국과 같이 불확실성회피성향이 낮은 서양문화권에서는 자신의 신념에 확신을 바탕으로 위험을 기꺼이 받아들이며 자신의 의지를 굳건히 표현하려는 성향을 내포한다(Ngai et al., 2007; Triandis, 1994; Hofstede, 1980).

위의 두 문화적 성향을 본 연구의 초점인 한국과 미국 소비자, 그리고 온라인 불평행동 측면으로 확장해 본다면 다음과 같은 두 가지 측면에서 문화적 차이에 따른 상이한 결과를 기대할 수 있다. 첫째는 e-불평의도 유형 중 개인·집단주의 문화적 성향 차이로 인해 한·미 개별 소비자들이 선호하는 특정 불평유형이 존재할 수 있다는 점이다. 즉, “불

3) 소수의 연구(Liu and McClure, 2001)는 한국과 미국 두 샘플만을 이용하여 두 가지 문화 성향의 차이를 언급한 경우도 있으나 대부분은 미국 및 유럽 등의 서양 문화권과 한국, 중국, 말레이시아, 베트남 등의 아시아 문화권 두 그룹으로 구분하여 개인주의·집단주의, 불확실성회피 성향이 이 두 문화권간에 차이가 있음을 밝히고 있다.

평을 표현하는 수단(방법)이 무엇인가?”의 측면을 고려할 때, 미국에 비해 한국 소비자는 그룹 내의 조화와 인적네트워크를 중요시하는 집단주의 성향이 강하기 때문에 불만이 발생할 경우, 구전(word-of-mouth)을 통해 불평을 표현하는 유형이 더욱 선호될 것으로 보인다(이는 본 연구에서 정의된 *e-Private*·*e-Mass* 유형에 해당됨).

둘째는 *e*-불평의도 유형에 영향을 미치는 다양한 선행요인들이 불확실성회피 성향이라는 문화적 차이로 인해 한·미 간 그 영향력이 상이하게 나타날 것으로 보인다. 아쉽게도 지금까지 위에 대한 해답을 밝히려는 연구들이나 관련 이론들이 정립되지 않아 본 연구에서 설정한 모든 선행요인들에 대한 세부적인 가설을 설정하기에는 무리가 있으나 부분적으로나마 그 결과를 예상해 볼 수 있다. 위에서 언급했듯이 불확실성회피 성향이란 ‘자신의 신념에 확신을 바탕으로 자신의 의지를 표현하려는 정도’를 뜻한다(Ngai et al., 2007; Triandis, 1994; Hofstede, 1980). 여기서 말하는 ‘표현’은 본 연구에 연관되어질 때 ‘자신의 불만을 기업에게 혹은 제3의단체 또는 자신의 인적네트워크 내의 구성원들에게 불평을 전달하려는 것’을 의미하며 이러한 불평의도는 불확실성회피정도가 높은 한국보다는 그 정도가 낮은 미국에서 더욱 크게 나타날 것으로 보인다.

가설 9(a): 개인주의·집단주의 문화성향 차이로 인해 한·미 개별 소비자들이 선호하는 특정 *e*-불평의도 유형이 존재 할 것이다.

가설 9(b): 불확실성회피 문화성향 차이로 *e*-불

평의도 유형에 영향을 미치는 선행요인들은 그 영향력에 있어 한·미 간 상이한 결과가 존재 할 것이다.

III. 연구방법론

3.1 표본 및 데이터 수집

분석을 위해 먼저, 설문대상으로는 최근 온라인을 통해 제품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 소비자들로 한정하였다. 이를 위해 한글과 영어로 번역된 공통된 설문지가 작성되었다. 이 과정에서 한글과 영어로 작성된 설문지 항목들이 동일 의미로 받아들여지는지를 체크하기 위해 역번역절차(back translation procedure)를 따랐다. 먼저, 선행연구들에서 영문으로 측정된 문항들을 기초로 작성된 최초의 영문 설문지를 양국 언어가 능통한 경영학 전공자에 의해 한글 설문내용으로 작성되었다. 이후 이를 또 다른 전문가에게 영문버전으로 번역하게 한 후 두 영문버전의 설문내용을 비교 수정·보완하였다.

이렇게 완성된 설문지는 한국과 미국 현지에 개별적으로 배포되었다. 특히, 표본의 분포가 특정 대상으로 이루어지지 않도록 나이, 성별, 직업, 소득 등을 고려하여 자료를 수집하였다. 미국 현지 설문 경우에는 미국 소비자의 독특한 성향과 지역별 편중을 통제하고자 4개주 7개 도시⁴⁾에서 미국 시민권을 가진 동시에 현지에서 10년 이상 거주한 응답자들만을 대상으로 설문이 진행되었다.

4) 미국표본의 경우 설문지가 특정 지역에 편중되는 것을 방지하기 위해서 시카고, 뉴욕, 로스앤젤레스, 아틀란타, 인디애나폴리스, 일리노이(얼바나, 샴페인) 등에서 설문을 실시하였다.

결과, 한국표본에서는 최초 400부의 설문지가 배포되어 334부를 회수(회수율 83%)하였으며 실제적인 분석에서는 316부가 사용되었다. 한편 미국 경우는 최초 배포한 400부 중 353(회수율 88%)부가 회수되었으며, 이 중 342부만이 최종분석에 사용되었다. 표본의 주요 인구 통계적 특징은 아래 <표 1>에 기술하였다.

3.2 변수 측정⁵⁾

3.2.1 독립변수

먼저, 심리적측면의 변수들을 살펴보자. 자기확신의 정도는 Keng et al.(1995), Lau and Ng (2001), Lui et al.(2001), Phau and Sari (2004)의 연구에서 사용한 문항들 중 본 연구에 맞게 수정하여 여섯 항목(예: 나는 주의사람들이 주로 행동하는 일보다 다르게 행동하는 것을 선호

한다), 그리고 보수주의성향(Keng et al., 1995; Phau and Sari, 2004)은 다섯 항목으로 측정하였다(예: 사회적 규범은 매우 중요하다). 반면, 자기주장성향은 Bearden and Mason(1984)과 Richins(1982)의 연구를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정하여 다섯 항목(예: 나는 내가 믿는 것에 따라 행동한다)으로, 위험회피성향은 선행연구(Keng et al., 1995)에서 사용된 항목을 토대로 다섯 항목으로 측정하였다(예: 나는 변화를 추구하는 것을 싫어한다).

다음으로 소비자의 불평행동특성 변수를 살펴보면, 귀인속성은 선행연구(Griffin, Babin, and Attaway, 1996)를 근거로 네 항목으로 측정되었으며 모든 항목은 외적귀인을 중심으로 작성되었다(예: 내 불만족의 원인과 책임은 제품이나 서비스를 제공한 기업에게 있다). 통계가능성은 '기업이 소비자의 불만족을 미리 예견하고 이를 미연에 방지할 수 있는 능력'(Kim et. al., 2003)으로 정의

<표 1> 인구통계 특성: 한국·미국 표본

성별		연령	직업	소득 (단위: 만원·\$)
한국 샘플	남 165 (52.2%)	20-27세 166(52.5%)	학생 158(50.5%)	100 이하 145(45.9%)
	여 151 (47.8%)	28-35세 137(43.4%)	회사원 121(38.7%)	~ 300 미만 94(29.7%)
		36세 이상 13(4.1%)	주부 34(3.8)	~ 500 미만 65(20.6%)
계	316(100%)	316(100%)	313(100%) ^a	500 이상 12(3.8%)
미국 샘플	남 200 (58.5%)	20-27세 163(48.2%)	학생 226(66.5%)	1500 이하 141(41.6%)
		28-35세 127(37.6%)	회사원 82(24.1%)	~ 4000 미만 132(38.9%)
	여 142 (41.5%)	36세 이상 48(14.2%)	주부 32(9.4%)	~ 6000 미만 49(14.5%)
		계	342(100%)	338(100%) ^a
			340(100%) ^a	316(100%) ^a

^a 결측값(missing value) 존재

5) 모든 변수의 측정은 5-point Likert scale로 측정되었다.

하고 선행연구(Blodgett et al., 1993; Folkes, 1984; Singh and Willkes, 1996)를 바탕으로 세 항목으로 측정하였다(예: 해당 회사는 불만이 일어나지 않도록 사전에 예방할 수 있었다). 한편, 불평비용 및 편익은 소비자들이 불평행동을 함으로써의 비용과 이로부터 얻을 수 있는 편익에 대한 지각적인 차이(Singh, 1989)를 내포할 수 있도록 Baggozi(1982), Richins(1980), 그리고 Singh(1989, 1990b)의 연구를 바탕으로 세 가지 항목으로 구성하였다(예: 만약 판매회사가 나의 불만에 대해 적절한 보상을 할 것이라 믿음이 있다면 불평행동을 할 것이다).

성공가능성은 소비자가 구매한 제품 및 서비스에 대해 불만이 발생하였을 경우 불평행동을 통해 기업으로부터 보상을 받을 확률에 대해 소비자들이 지각하는 정도를 묻는 질문으로 구성되었다(Richins, 1983a; Singh, 1990a, b). 모두 세 개의 항목으로 측정되었다(예: 불만사항을 해당 기업에게 불평한다면 그들은 적절한 보상을 할 것이다). 불평태도는 불평행동을 소비자 개인이 어떻게 평가하는지를 묻는 질문으로 선행연구들(Blodgett et al., 1994; Richins, 1982, 1983a, b, 1987; Singh, 1989, 1990b; Singh and Willkes, 1996)을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 다섯 항목으로 구성되었으며(예: 불평행동을 하는 것은 소비자의 권리이자 의무이다), 제품 및 서비스에 대한 관여도는 Betty and Talpade(1994)와 Flynn et al.,(1996)의 연구를 바탕으로 네 가지 항목으로 측정하였다(예: 본 제품 및 서비스는 나에게 매우 중요하다).

한편, 소비자·기업의 관계변수로서 충성도는 소비자가 이용하는 기업에 대한 충성도로써 Bettencourt(1997)의 연구를 토대로 세 항목(예: 나는 주위사

람들에게 내가 이용하는 회사를 추천한다), 신뢰는 Doney and Cannon(1997)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 작성하여 네 항목으로 측정되었다(예: 해당 회사는 언제나 약속을 지킨다).

3.2.2 종속변수 및 통제변수

종속변수는 한·미 양국 소비자들을 대상으로 온라인 채널을 이용해 나타나는 불평행동의도 네 가지 유형(*e-Voice*, *e-Private*, *e-Mass*, *e-3rd party*)들에 포함되는 측정항목들 각각에 대해 '온라인 거래를 통해 구매한 제품 및 서비스에 불만이 발생할 경우, 응답자들이 향후 특정 온라인 채널을 이용하여 불평행동을 취할 의도(의사)의 정도'를 묻는 질문으로 5점 리커트형척도로 측정되었다(이장로·박지훈, 2007).

구체적으로, *e-불평의도* 유형 중 *e-Voice*(기업에게 직접 불평행동을 하려는 유형)는 3가지 항목(온라인 기업의 이메일, 게시판, *e-고객센터*를 이용하여 불만사항을 표현할 의사가 있는 정도)으로 측정되었다. 다음으로 *e-Private*(친구·친지·가족[주위사람들]에게 불만을 표현하려는 유형)는 세 항목(주위사람의 이메일, 주위사람의 가상공간, 메신저 및 채팅이용 시 불만사항을 표현할 의사의 정도), *e-Mass*(불특정 다수에게 표현하려는 유형)는 한국표본의 경우 네 항목(대상 기업의 게시판의 댓글, 상품평란, 자신의 가상공간, 커뮤니티 이용 시 불만사항을 표현할 의사의 정도)으로, 그리고 미국표본의 경우는 세 항목(상품평란을 통한 불평의도는 제외)으로 측정하였다. 마지막으로 *e-3rd party*(안티사이트 가입 및 개설 혹은 제3의단체에 불만을 표현하려는 유형)는 세 가지 항목(안티사이

트, e-신문, e-소비자보호단체에 알릴 의사가 있는 정도)으로 측정되었다.

한편, 본 연구의 통제변수인 인터넷 친숙도는 선행연구들(Karen et al., 1993; Robert and Allen, 1994)을 바탕으로 세 항목 5점 리커트형 척도(예: 인터넷을 사용하기 위한 지식에 어려움이 없다)로, 그리고 기업의 인프라구축 정도는 소비자들이 e-불평행동을 하게 될 경우 이를 얼마나 수용할 수 있는지를 평가하기 위해 네 항목 5점 리커트형 척도로 측정하였다(예: 해당 회사는 불평행동을 할 수 있는 다양한 시스템이 구축되어있다).

IV. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

각 변수의 측정항목들에 대해 내적일관성(internal consistency)을 조사하기 위하여 Cronbach's α 값을 계산하였다. 신뢰성(reliability) 분석결과는 <표 2>에서 기술하였다. 다음으로 독립변수들에 대해 측정항목들의 타당성(validity)을 검증하기 위하여 한국·미국표본 각각 탐색적요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다. 결과, 독립변수들의 12개 변수가 12개의 요인으로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었으며, 한국과 미국표본 항목들은 각각 전체 분산의 약 74% (73.814)와 69%(69.482)를 설명하고 있어 비교적 높은 분산 설명력을 보이고 있다. 또한 요인적재값(factor loading)들도 기준치(0.5) 이상으로 나타나 양국 표본의 판별타당성과 집중타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

4.2 상관관계분석

<표 2>의 결과, 한국과 미국표본에서 전반적으로 독립변수들 간의 상관계수(correlation coefficient)가 비교적 높은 것으로 미루어 보아 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 의심되나 이것은 분산팽창요인(variance inflation factors: VIFs)을 도출하여 회귀분석 결과에서 다시 언급하기로 한다.

4.3 가설검증 및 논의

결과 <표 3>에서 보는바와 같이 본 연구에서 설정한 4개의 모델(e-불평의도 유형)에서 수정결정계수(Adj. R^2)가 한국과 미국표본에서 각각 최대 약 55%와 43%로 나타나 모형의 설명력이 비교적 높게 나타났다. 또한 F값이 1% 수준에서 매우 유의적이기 때문에 모형의 적합성에는 양국 표본 모두 문제가 없는 것으로 보인다. 한편, 분산팽창요인(VIFs)의 값이 양국표본에서 최소 1.120~ 최대 2.206의 값을 가지는 것을 보아 본 연구의 회귀식에서 다중공선성의 문제 역시 나타나지 않은 것으로 판단된다.

4.3.1 심리적 측면 변수에 관한 결과

먼저, 개인특성변수 중 자기확신(가설1a) 정도와 e-불평의도 간의 관계를 살펴보자. 한국과 미국 모두 자기확신의 정도가 높은 소비자들은 그들의 불평행동을 해당 기업에게 e-Voice라는 유형을 통해 취하려는 것으로 나타났다(한국: $t=4.197(p<.01)$ /미국: $t=4.513(p<.01)$). 또한 미국의 경우, 한국과 달리 제3의 단체나 그리고 안티사이트에 가입하

〈표 2〉 신뢰성(Reliability) 및 상관관계분석(Pearson Correlation)^b - 한국·미국표본

Variables ^a	Means	St. dev.	Cronbach's α	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. SELF	3.894 (3.630)	.6487 (1.8466)	.7161 (848)	1											
2. CONS	3.289 (2.252)	1.0438 (1.323)	.9001 (975)	-.082 (-.108)	1										
3. ASSE	3.321 (3.579)	1.2325 (1.8964)	.9261 (861)	.179* (.179*)	-.278** (-.200**)	1									
4. RIJAV	3.656 (3.211)	.9075 (1.9531)	.8541 (875)	.074 (.075)	.116* (.015)	-.082 (-.027)	1								
5. ATBZL	3.025 (3.498)	1.001 (1.8553)	.8741 (759)	.131* (.170*)	-.377** (-.191**)	.321** (.188**)	-.063 (-.056)	1							
6. CONT	3.650 (3.340)	.7843 (1.0684)	.8271 (876)	.359** (.085)	-.108 (-.183**)	.229** (.141**)	.155** (.022)	.171** (.117*)	1						
7. CONB	3.804 (3.444)	.7915 (1.8207)	.8891 (746)	.340** (-.015)	.023 (-.171**)	.082 (.230**)	-.009 (-.034)	.026 (.104)	.264** (-.029)	1					
8. SUCS	2.983 (3.349)	1.0671 (1.9385)	.9171 (703)	-.040 (-.019)	-.111* (-.183**)	.022 (-.129*)	-.042 (-.068)	.070 (.008)	-.089 (-.097)	-.033 (-.008)	1				
9. ATCO	3.450 (3.520)	.8423 (1.8485)	.8341 (761)	.375** (.104)	-.010 (-.244**)	.341** (.397**)	.017 (-.011)	.042 (.221**)	.301** (.242**)	.215** (.224**)	.010 (-.135*)	1			
10. INVO	3.376 (3.597)	.9084 (1.704)	.8621 (704)	.302** (.244**)	-.148** (-.204**)	.222** (.350**)	.118* (.047)	.157* (.145**)	.328** (.186**)	.167** (.213**)	.046 (-.095)	.304** (.332**)	1		
11. LOYA	2.975 (3.680)	1.0213 (1.7337)	.8821 (750)	.082 (.109)	.015 (-.090)	-.043 (-.154**)	-.152** (.052)	.005 (.024)	-.045 (-.033)	-.053 (-.120*)	.106 (.008)	-.088 (-.096)	.064 (.063)	1	
12. TRUS	3.553 (3.411)	.7950 (1.7904)	.8661 (847)	.151** (.107)	-.048 (-.290**)	.083 (.257**)	.075 (-.022)	.038 (.114*)	.369** (.143**)	.126* (.211**)	-.050 (-.228**)	.168** (.348**)	.259** (.253**)	-.115* (-.126*)	1

** p<0.01, * p<0.05 (two tailed)

^a (괄호)는 미국표본의 값을 나타냄

^b SELF: 자기확신성향/ CONS: 보수주의성향/ ASSE: 자기주장성향/ RIJAV: 위험회피성향 / ATBZL: 귀인속성(외적귀인)/ CONT: 통제가능성/ CONB: 불평 비용·편익 / SUCS: 성공가능성/ ATCO: 불평태도/ INVO: 관여도/ LOYA: 충성도/ TRUE: 신뢰

: 통제변수인 인터넷천속도와 인프리구조 변수의 Cronbach's α 는 각각 .753(.764)와 .760(.749) 임.

는 등 극단적인 행동(*e-3rd party*)을 보이기도 한다($t=2.828(p<.01)$). 특히, 본 결과에서 주목해야 할 부분은 미국 샘플에서는 나타나지 않은 *e-Private* 유형과 *e-Mass* 유형에서, 한국의 경우에 5%의 수준에서 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 결과이다. 즉, 자기확신의 정도가 낮을수록 주위사람들에게 알려지거나(*e-Private*: $t=-2.393(p<.05)$), 불특정다수에게 부정적 구전을 통해 불만사항을 표현하는(*e-Mass*: $t=-2.137(p<.05)$) 유형을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 개인주의성향이 낮은(집단주의성향 강함) 한국과 같은 국가는 그룹 내의 조화를 중요시한다는 과거 Hofstede(1980)의 주장과 일치하는 결과라 할 수 있다.

한편, 보수주의성향(가설1b)에서는 한국의 경우, 보수주의적 성향이 적은(진보적이며 진취적인) 소비자들이 안티사이트에 가입하거나 제3의단체에 불평행동을 표현하려는 *e-3rd party*($t=-6.910(p<.01)$) 유형에 전적으로 의존하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 어느 정도 당연한 결과일 수 있다. 즉, 가능한 한 변화를 추구하고 좀 더 나은 결과를 위해 규범적 행위를 취하는(보수주의 측정항목 일부) 즉, 보수주의성향이 적은 소비자들은 불평행동의 방법을 *e-3rd party*와 같은 유형을 통해 좀 더 적극적으로 불만을 해소하는 것으로 보인다. 그러나 미국의 경우에는 한국과는 달리 *e-Mass* 유형($t=-2.395(p<.05)$)을 제외하고는 모두 유의적인 결과를 기대하기 어려웠다.

다음으로 자기주장성향(가설1c)의 정도에 관한 가설을 살펴보자. 먼저 한국의 경우, 모델 1(*e-Voice*)을 제외한 모델 2(*e-Private*: $t=3.498(p<.01)$), 모델 3(*e-Mass*: $t=2.231(p<.05)$), 그리고 모델 4(*e-3rd party*: $t=3.602(p<.01)$)에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 그러나 미국의 경우, 모델 1(*e-Voice*: $t=2.961(p<.01)$)과 모델 4(*e-3rd party*: $t=2.869(p<.01)$)에서만 1%의 수준에서 매우 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보인다. 이처럼 양국 간 차이의 결과를 보면 알 수 있듯이 자기주장성향(가설1c) 역시 미국의 경우와는 달리 한국의 경우에만 *e-Private* 와 *e-Mass*에 유의한 결과가 도출된 것을 볼 수 있다. 즉, 자기주장성향이 강한 한국의 소비자들은 불평행동을 표현함에 있어 주위사람들(*e-Private*)과 불특정다수(*e-Mass*)라는 채널을 통해 그들의 불평행동을 표출하려는 것으로 보인다.

마지막으로 위험회피성향(가설1d)의 결과는 미국의 경우에는 단지 *e-3rd party*($t=-2.450(p<.01)$) 유형에만 5% 수준에서 부(-)의 영향을 보인다. 그러나 한국의 경우, 위험회피성향의 정도와 *e-불평의도* 간에 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, *e-소비자불평의도*의 네 가지 유형을 크게 두 범위의 관점에서 볼 때 위험회피성향과 적극적인 행동유형들(*e-Voice*, *e-3rd party*)과는 부정적인(-) 관계, 소극적인 행동유형들(*e-Private*, *e-Mass*)과는 긍정적인(+) 관계의 두 범위를 기준으로 상이한 결과가 도출되었다. 이는 위험회피성향 정도가 강한 소비자들은 *e-Private*($t=3.827(p<.01)$) 혹은 *e-Mass*($t=1.799(p<.1)$)와 같은 불평행동유형을 선호하는 반면, 위험회피성향의 정도가 적은 즉, 위험추구형의 소비자들은 안티사이트 가입 혹은 제3의단체에 알리는 보다 적극적인 불평행동(*e-3rd party*: $t=-2.598(p<.05)$)을 취하려는 것을 의미한다.

4.3.2 불평행동 측면 변수에 관한 결과

먼저, 귀인의 속성에 관한 결과를 살펴보면, 한

국과 미국 샘플 모두 공통된 결과가 도출되었다. 다만 그 영향력의 차이는 다르게 나타났다. 구체적으로 한국·미국표본 모두 소비자의 불만족에 대한 책임과 원인이 그들 자신(내적귀인)이 아닌 해당 기업에 있다고 지각할수록(외적귀인-가설2) 자신의 주위사람들(*e-Private*)이나 불특정다수(*e-Mass*)를 통해 불만을 표출하기 보다는 해당 기업에게 직접 불평행동(*e-Voice*: $t=1.749(p<.1)$ · $t=3.521(p<.01)$)을 하거나 제3의단체에 알리는(*e-3rd party*: $t=2.701(p<.01)$ · $t=3.209(p<.01)$) 등 기업에게 극단적인 불평의도 유형을 선택하는 것으로 나타났다. 특히 한국표본 보다는 미국의 경우 외적귀인을 지각함에 따라 기업에게 직접 불평행동을 하는 *e-Voice* 유형에 의존하는 것으로 보인다.

한편, 통제가능성(가설3)의 정도는 한국·미국표본 모두에서 *e-Private*($t=3.215(p<.01)$ · $t=3.203(p<.01)$)과 *e-Mass*($t=1.781(p<.1)$ · $t=3.870(p<.01)$) 유형에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 미국표본에서는 *e-3rd party*($t=3.415(p<.01)$) 유형을 통해서도 불평행동을 취하려는 것으로 보인다. 다시 말해, 한국·미국 소비자들은 그들의 불만족을 기업이 미리 예견하고 이를 미연에 방지할 수 있었다고 지각할수록(통제가능성 정도가 높음) 그들의 불만을 기업에게 호소(*e-Voice*) 하기보다는 주위사람들에게(*e-Private*), 혹은 불특정 다수(*e-Mass*)에게 구전을 통해 불만을 표현하는 것으로 나타났다. 특히 미국표본의 경우에는 안티사이트 가입 및 개설, *e*-신문 그리고 *e*-소비자보호단체(*e-3rd party*)를 통한 극단적인 불평의도 역시 선호하는 것으로 나타났다.

다음으로 불평비용·편익(가설4)에 대한 가설을 살펴보면 한·미 간 표본에서 서로 상이한 결과가

도출 되었다. 한국의 경우, *e-Private*($t=3.440(p<.01)$)과 *e-Mass*($t=2.410(p<.1)$) 유형에 반면, 미국표본의 경우에는 *e-Voice*($t=2.687(p<.01)$) 유형에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 불평행동에 대한 비용보다 보상의 편익이 크다고 지각할수록 미국 소비자들은 해당 기업에게 직접 불만을 호소(*e-Voice*) 하는 것을 선호하며 반면, 한국의 소비자들은 자신의 친구나 친지 등의 주위사람들(*e-Private*) 혹은 불특정다수(*e-Mass*)에게 부정적 구전을 통해 불만의 원인을 알려려는 것으로 보인다. 이러한 결과는 미국보다는 한국 소비자들이 온라인을 이용한 구전(word-of-mouth) 형태의 불평의도 유형에 의존하는 것을 의미하기도 한다.

해당 온라인 거래 기업으로부터 보상을 받을 확률이 높다고 지각(성공가능성: 가설5) 할수록 한국과 미국표본 모두에서 *e-Voice*($t=2.059(p<.05)$ · $t=1.931(p<.1)$)와 *e-3rd party*($t=2.412(p<.05)$ · $t=2.820(p<.01)$) 유형을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 양국 소비자들이 보상에 대한 성공가능성의 정도가 높을수록 이와 직접적인 연관이 있는 해당 기업(*e-Voice*)에게 불평행동을 표출하려 하며, 더 나아가 제3의 *e*-단체(*e-3rd party*)에 의존하는 것으로 보인다. 반대로 생각해보면 한국과 미국표본의 *e-Private*와 *e-Mass* 불평행동 유형 모두 부(-)의 방향성을 갖는 것으로 보아 불만족한 소비자가 보상을 받을 확률이 현저히 낮다고 지각한다면 보상과 직접적인 관계가 없는 주위사람들(*e-Private*)이나 불특정다수(*e-Mass*)에게 자신의 불만을 구전을 통해 표현하는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 현상은 미국표본에서 더욱 뚜렷이 나타나고 있다(*e-Private*: $t=-2.370(p<.05)$; *e-Mass*: $t=-1.990(p<.05)$).

다음으로 불평행동에 대한 태도(가설6)를 살펴보자. 결과, 한국과 미국표본에서 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 한국표본의 경우 *e-Voice*(비록 유의적이지 않지만 방향성과 베타값이 최소 유의수준 10%와 매우 근접함: $t=1.603$)와 *e-3rd party* ($t=1.692(p<.1)$)에 반면, 미국표본의 경우에는 *e-Private*($t=2.736(p<.01)$)와 *e-Mass*($t=2.839(p<.01)$) 유형에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과거 불평행동에 관한 선행연구들(Richins, 1980, 1982, 1983a, 1987; Gronhaug and Zaltman, 1981; Bearden and Mason, 1984; Lau and Ng, 2000; Singh, 1990b; Kim et al., 2003)은 소비자들이 불평행동이라는 것을 그들의 의무내지는 최소한 적절한 행동이라는 긍정적인 태도를 갖는다면 불평행동을 표현할 가능성은 매우 커진다고 주장한다. 그들이 말하는 표현가능성의 방법이 본 연구결과와 연관되어질 때 한국소비자의 경우에는 *e-Voice*, *e-3rd party*와 같은 불평행동유형을 반면, 미국의 경우에는 *e-Private*와 *e-Mass* 유형에 해당한다고 하겠다. 이를 재해석한다면 한국소비자들은 불평행동 자체를 그들의 권리이자 의무로 인식할수록(불평태도가 긍정적일수록) 그들의 불만이 보상과 직접 연결될 수 있는 불평의도유형(해당기업: *e-Voice*, 제3의 단체: *e-3rd party*)을 선택하며 반면, 미국의 경우에는 보상을 기대하기 보다는 해당 기업의 부적절함을 해당 온라인 기업의 잠재고객의 가능성이 있는 주위사람들(*e-Private*)이나 불특정소비자들(*e-Mass*)에게 알리는 유형을 취하려는 것으로 보인다.

마지막으로 제품 및 서비스에 대한 관여도(가설7)는 한국과 미국표본 모두에서 *e-Voice*($t=2.919(p<.01)$ · $t=1.745(p<.1)$) 유형에서만 유의적인

정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 미국 보다는 한국표본에서 그 유의성의 정도가 더욱 큰 것을 볼 수 있는데 일반적으로 오프라인 중심의 소비자불평행동에 관한 선행연구들(Hirschman, 1970; Richins and Root-Shaffer, 1988; Blodgett, Granbois and Walters, 1993; Lau and Ng, 2001)에서는 소비자들이 구매한 제품이나 서비스의 관여도는 그들의 불평행동을 이끄는 주요 원인이 된다고 주장하고 있다. 그러나 본 연구에서는 온라인을 통한 소비자불평의도 하나의 유형(*e-Voice*)을 제외한 모든 유형에서 무의미한 결과를 보임으로써 그 영향력이 매우 미약하다. 이것은 소비자와 기업 간의 거래형태와 불평행동이 주로 오프라인을 중심으로 이루어진 선행연구들과 본 연구의 초점이 다르다는 데에 있을 수 있다. 즉, 장소와 시간에 구애받지 않는 온라인을 통한 거래에서 그리고 온라인을 이용하여 불평행동이 가능한 환경에서는 소비자들이 더 이상 관여도에 따라 불평행동의 유·무를 결정하지 않음을 의미한다고 하겠다.

4.3.3 관계특성 측면 변수에 관한 결과

먼저, 고객의 기업에 대한 충성도(가설8a)는 한국과 미국표본 모두 모델 1(*e-Voice*: $t=3.111(p<.01)$ · $t=3.729(p<.01)$)에 1% 수준에서 매우 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀져 본 연구에서 설정한 가설과 일치하는 결과이다. 그러나 흥미로운 결과는 충성도의 정도와 *e-불평행동의도* 네 가지 유형간의 관계이다. 구체적으로 살펴보면 기업에 대한 충성도가 적은 소비자들은 한국의 경우, 모델 2(*e-Private*: $t=-32.522(p<.05)$)와 모델 3(*e-Mass*: $t=-2.973(p<.01)$), 그리고 비록 유의적이지 않지만 모델 4(*e-3rd party*)

에서 부(-)의 영향을 보인다. 반면 미국의 경우, 모델 4(*e-3rd party*: $t=-3.097(p<.01)$)에서 부정적인(-)인 영향을 공통적으로 보이고 있다. 이러한 결과를 토대로 생각해 볼 때, 충성도가 높은 즉, 해당 기업으로부터 반복적인 구매를 통해 축적된 몰입과 애착이 강한(Oh, 1995) 소비자들에게 불만이 발생했을 경우, 다른 기업으로 전환하거나 자신의 불평행동으로부터 기업이 이를 통제 및 조치할 수 없고(*e-Private*, *e-Mass* 유형에 해당) 기업이미지를 크게 손상시키는(*e-3rd party* 유형에 해당) 불평유형을 선택하기 보다는 기업이 자신의 불만에 대한 원인을 파악하고 향후 개선할 수 있도록, 해당 기업에게 직접 불평행동을 취하는 유형(*e-Voice*)을 선호하는 것으로 보인다.

다음으로 기업에 대한 신뢰(가설8b)는 위의 충성도에 대한 연구결과와 반대 방향성에 주목할 필요가 있다. 즉, 유의성 정도의 차이는 존재하지만 한국과 미국표본 모두 각각 모델 2(*e-Private*: $t=2.058(p<.05)$ · $t=2.761(p<.01)$), 모델 3(*e-Mass*: $t=4.617(p<.01)$ · $t=3.145(p<.01)$) 그리고 모델 4(*e-3rd party*)에서 비록 유의적이지 않지만 정(+)의 방향성을 가지는 반면, 모델 1(*e-Voice*: 미국표본, $t=-4.604(p<.01)$)에서는 부(-)의 방향성을 보이고 있다.

결과에서 보는바와 같이 해당 온라인 기업에 대한 신뢰의 정도가 높은 소비자들에게 불만이 발생하였을 경우, 기업이 소비자들의 불만에 적절히 반응할 수 있는 *e-Voice* 유형보다는 기업이 통제할 수 없거나 그들의 이미지에 큰 타격을 입힐 수 있는 *e-Private* 혹은 *e-Mass*, 그리고 *e-3rd party*(비록 유의적이지 않지만 정(+))의 방향성 유형을 선호하는 것으로 나타났다. 또 다른 관점에서 생각해 본다면, 해당 거래 기업에게 신뢰의 정

도가 높은 소비자일수록 불만이 발생할 경우 그들은 기업을 이탈하거나 다른 기업으로 전환할 가능성 높기 때문에 구태여 *e-Voice* 유형과 같이 기업에게 직접 불평행동을 통해 보상을 바라기 보다는 해당 기업의 기존고객이나 잠재고객이 될 수 있는 주위사람(*e-Private*) 혹은 불특정다수(*e-Mass*)에게 불만의 원인을 알림으로써 해당 기업과의 거래에 대한 부정적인 견해를 표현하려는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 본 연구에서는 통제변수로서 인터넷 친숙도와 *e-기업*의 인프라구축정도를 설정하였다. 결과, 소비자의 인터넷 친숙도의 정도는 모델 4(*e-3rd party*)를 제외한 *e-Voice*($t=2.825(p<.01)$ · $t=3.849(p<.01)$), *e-Private*($t=5.013(p<.01)$ · $t=2.438(p<.01)$), 그리고 *e-Mass*($t=1.950(p<.1)$ · $t=3.536(p<.01)$) 유형에 가설의 예측방향성(+)과 동일한 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 한국과 미국표본에서 동일하게 나타났다. 본 연구의 초점이 *e-불평*의도임을 감안한다면 인터넷 친숙도정도가 그들의 불평행동 의사를 결정짓는 주요 요인이라는 점은 당연한 결과일 수 있다. 그러나 모델 4(*e-3rd party*)에서는 양국 표본 모두에서 어떠한 의미를 찾지 못하였다. 소비자들이 자신의 불만의 해결하기 위해 안티사이트를 개설 및 가입하고 제3의단체에 고소하는 방법(*e-3rd party*)을 선택하는 것은 아마도 그들의 인터넷 친숙도의 정도보다는 심리적인 요인들에 의해 보다 영향을 받는 것으로 짐작된다.

*e-기업*의 인프라구축정도는 한국표본의 경우 *e-Voice*($t=4.421(p<.01)$)와 *e-Mass*($t=5.072(p<.01)$) 유형에서만 1%의 수준에서 매우 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 최초 인프라 구축정도의 대상은 제품 및 서비스를 온라인

을 통해 제공하는 기업들로서 그들이 소비자들의 불만을 해소할 수 있도록 구축해 놓은 시스템과 관련된 항목들은 e-불평의도 유형 중 e-Voice(예: 해당 기업 및 판매자의 이메일, 게시판, e-고객센터)와 e-Mass(예: 해당 기업의 게시판의 댓글) 유형에만 포함되어있었다. 때문에 인프라구축정도가 e-Voice와 e-Mass 불평유형에만 유의적인 영향을 미치는 결과는 아마도 그러한 이유 때문인 것으로 보인다. 그러나 미국의 표본에서는 e-Voice ($t=3.014(p<.01)$)에서만 유의적일 뿐 e-Mass 유형에서는 어떠한 의미를 찾지 못하였다. 이는 최초 미국표본의 e-불평의도 유형에서 유일하게 제거된 한 항목이 인프라구축정도와 관계가 있는 e-Mass의 항목(제거된 항목: 해당 기업의 게시판의 댓글)에 해당하기 때문으로 보인다.

4.3.4 문화적 측면에 관한 결과

4.3.4.1 한국 Vs 미국 소비자 e-불평의도

유형의 선호도 차이는 존재하는가?

먼저, 한국과 미국의 소비자들이 선호하는 e-소비자불평행동 유형이 서로 상이한지(가설9a) 살펴 보기 위해 아래 <표 4>와 같은 독립표본 차이검증

분석(t-test)을 실시하였다. 결과, 한·미 양국의 e-소비자불평의도 유형에서 가장 뚜렷한 차이는 무엇보다 한국 소비자들은 미국 소비자들에 비해 온라인을 통해 자신의 주위사람들(e-Private)이나 불특정다수(e-Mass)에게 부정적 구전을 통한 불평의도유형을 더욱 선호한다는 점이다. 아래의 결과는 문화적 측면에서 이해할 수 있다. 즉, 과거 Hofstede(1980)의 언급을 고려해 볼 때, 개인주의성향이 강한 미국보다는 그룹내의 조화를 중요시하는 한국과 같은 집단주의성향이 강한 소비자에게서 불평을 전달하는 수단으로 자신과 구축된 인적 네트워크를 이용하는 e-Private 유형과 e-Mass 유형을 선호한다는 의미로 해석 할 수 있다.

4.3.4.2 한국 Vs 미국 e-불평의도유형

선행요인의 영향력 차이는 존재하는가?

다음은 한·미간 e-불평의도 각 유형에 미치는 선행요인들의 영향력에 어떠한 차이가 있는지(가설9b) 확인해 보기로 한다. 이를 위해 본 연구에서는 LISREL VII을 이용(Jöreskog and Sorbom, 1990), 경로분석(path analysis)을 추가적으로 분석하여 구조방정식모형(SEM)에서의 경로 값을 통계적으로 비교하였다(Chin, 1998; Keil et al.,

<표 4> 독립표본 차이검증 결과 (t-test)^a

	e-불평의도 유형							
	e-Voice		e-Private		e-Mass		e-3rd party	
	ROK	U.S.	ROK	U.S.	ROK	U.S.	ROK	U.S.
Mean	3.809	3.881	3.720	3.315	3.810	3.526	2.129	2.546
t-stat.	1.192		5.618		3.897		5.301	
Sig.	non-sig.		sig. at 1% level		sig. at 1% level		sig. at 1% level	
결과	ROK = U.S.		ROK > U.S.		ROK > U.S.		U.S. > ROK	

^a 셀 안의 검은 바탕은 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 결과를 의미한다.

2000).⁶⁾ 구체적으로 아래와 같은 계산식을 이용하여 분석 하였다.

$$S_{pooled} = \sqrt{\left[\frac{(N_1-1)/(N_1+N_2-2) \times SE^2 + [(N_2-1)/(N_1+N_2-2) \times SE^2]}{t} \right]} \\ t = (PC_1 - PC_2) / [S_{pooled} \times \sqrt{(1/N_1 + 1/N_2)}]$$

S_{pooled} : 변량에 대한 pooled 예측 값
 N_i : 그룹 i 의 표본 수(N_1 : 한국 / N_2 : 미국)

SE_i : 그룹 i 의 구조모형내 경로 표준오차 값(SE_{1} : 한국 / SE_{2} : 미국)
 PC_i : 그룹 i 의 구조모형내 경로계수 값(PC_1 : 한국 / PC_2 : 미국)

이에 대한 결과는 아래 <표 5>에서 제시하였다. 분석 결과 다음과 같은 의미 있는 결과들이 도출되었다. 첫째, e-Voice 유형 내 한국과 미국의 선행요인에 대한 영향력 차이 결과는 다음과 같다. 먼저 심리특성관련 변수들을 살펴보면 자기확신과

<표 5> 연구 결과 요약^{a·b·c·d} - 한국 Vs 미국 e-불평의도 선행요인 영향력 차이 비교

Variable	e-불평의도 유형			
	e-Voice	e-Private	e-Mass	e-3rd party
심리적 특성 (Psychological dimension)				
자기확신	U>K (t=2.85)	K>U (t=-11.75)	K>U (t=-11.92)	U>K (t=23.48)
보수주의				K>U (t=-20.01)
자기주장성	U>K (t=18.03)	K>U (t=24.41)	K>U (t=4.32)	
위협회피		K>U (t=19.03)	K>U (t=3.00)	
불평행동 특성 (Complaint behavioral dimension)				
귀인속성	U>K (t=14.21)			U>K (t=3.27)
통제가능			U>K (t=8.21)	U>K (t=15.21)
불평편익-비용	U>K (t=16.62)	K>U (t=21.22)	K>U (t=13.64)	
성공가능성	K>U (t=8.26)	U>K (t=-13.04)	U>K (t=-2.11)	
불평태도		U>K (t=17.37)	U>K (t=10.07)	U>K (t=2.12)
관여도	K>U (t=12.73)			
관계적 특성 (Relational dimension)				
충성도	U>K (t=3.10)	K>U (t=-5.32)	K>U (t=-3.17)	U>K (t=-16.04)
신뢰	U>K (t=-18.43)	U>K (t=2.75)	K>U (t=4.10)	

^a 공백으로 표시된 셀은 한국과 미국 간 해당 선행요인의 영향력(Stand. beta coefficient)이 통계적으로 차이가 없음을 의미함.

^b U: 미국샘플을 가리킴, K: 한국샘플을 가리킴.

^c (괄호)의 값은 t-stat. 값을 나타냄.

^d t-value 가 (-)의 값을 나타내는 변수들은 그 Stand. beta coefficient 가 부(-)의 방향성을 가짐을 의미함.

6) Keil et al., (2000)과 Chin(1998)에 의해 제안되었던 방법으로써 t-value를 도출하여 두 집단 간 종속변수에 영향을 미치는 독립 변수들의 영향력에 대한 통계적 차이를 검증하는 방법이다.

자기주장성향의 정도가 *e*-불평의도 유형 중 *e-Voice* 유형에 미치는 영향력은 미국소비자들에게서 더욱 크게 나타났다. 즉, 한국과 비교 미국소비자들이 자신의 능력(불평행동 표현)에 대한 확신의 정도가 높고 자기주장성향(불평행동을 취할 의사)의 정도가 높을수록 기업에게 직접 불평행동을 표출하는 유형(*e-Voice*)을 선호하는 것으로 보인다.

한편, 불평행동특성에서는 한국과 미국 양국 간 *e-Voice* 유형에 미치는 선행요인의 영향의 차이는 일관된 결과를 보이지 않고 있다. 이는 곧, 기업들로 하여금 *e-Voice* 유형에 미치는 요인들에 대해 보다 차별적인 전략적 접근이 필요함을 시사한다고 하겠다. 구체적으로 살펴보면, 소비자의 불만의 원인이 기업에게 있다고 지각(귀인속성: 외적귀인)하거나 불평을 함으로써의 비용 보다 이로 인해 얻는 보상(불평편익·비용)이 더욱 크다고 지각할수록 온라인을 통해 기업에게 직접 불평을 하는 유형(*e-Voice*)을 선호하는 것은 미국 소비자들에서 더욱 크게 나타났다. 반면, 한국 소비자들은 불평행동에 대한 성공가능성과 제품 및 서비스의 관여도가 높을 때 *e-Voice* 유형을 통해 불평행동을 취할 의사가 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 관계특성 변수로 설정한 충성도와 신뢰요인에 따른 결과를 보면, 한국 보다는 미국의 소비자들이 *e-Voice* 유형을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 기업에 대한 충성도가 높고 신뢰가 낮은(부(-)의 방향성) 미국 소비자들이 불만이 발생하였을 경우 한국소비자들에 비해 *e-Voice* 유형을 더욱 취할 것으로 보인다. 결과를 종합해 볼 때, 기업에게 직접 불평을 취하려는 유형인 *e-Voice*에 영향을 미치는 선행요인들의 한·미간 차이는 대체적으로 한국 소비자들 보다는 미국 소비자들에게서 더욱 높게 나타났다.

둘째, *e-Private* 와 *e-Mass* 유형 내 한·미 간 선행요인 영향력 차이에서는 양 표본 간에 매우 유사한 패턴을 보인다. 구체적으로 심리특성변수들 중 보수주의성향을 제외하고 모든 요인들(자기확신성향, 자기주장성향, 위협회피성향)에서 한국 소비자들이 *e-Private*와 *e-Mass* 유형을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 특징은 한국 소비자들이 미국 소비자들에 비해 개인의 심리적 요인들에 의해 대인 커뮤니케이션(inter-personal communication) 위주의 불평행동 성향이 강함을 내포한다. 특히 자신의 능력에 확신의 정도가 높고 자기주장성향이 강하며 위협회피성향이 높은 한국의 소비자들에게 불만이 발생 할 경우에는 기업이나 제3의단체에 불만을 알리기보다는 자신의 주위사람이나 불특정 다수에게 온라인의 다양한 채널을 통해 불평행동을 표출하려는 것을 의미한다.

반면, 불평행동특성 변수에서는 불평비용·편익 요인을 제외한 성공가능성과 불평태도 요인에서 *e-Private*, *e-Mass* 유형에 미치는 영향력은 미국 소비자들에게 더욱 큰 것으로 나타났다. 즉, 불평행동에 대한 성공 가능성의 정도가 낮고 불평행동이라는 것 자체를 소비자의 의무이자 권리로 인식하는 정도가 높은 미국 소비자들은 한국의 경우보다 부정적 구전을 것으로 보인다. 아울러 기업의 충성도가 낮은 한국 소비자들 역시 *e-Private*와 *e-Mass* 유형을 선호하는 것으로 나타났다. 셋째, *e-3rd party* 유형 내에서 한국과 미국 간 선행요인의 차이는 대부분 한국에 비해 미국 소비자들에게서 더욱 강하게 나타났다. 즉, 미국 소비자들이 안티사이트의 개설 및 가입 혹은 온라인채널을 통한 제3의단체에 고발하는 불평의도유형(*e-3rd party*)을 선호하는 것은 그들의 자기확신 성향, 귀인속성, 통제가능성, 불평태도 그리고 충성도 요인에

의해 결정된다는 것을 의미한다. 또한 대체적으로 매우 극단적인 불평행동 표현하려는 *e-3rd party* 유형은 미국소비자들에게서 주로 나타났다. 결과적으로 오프라인과 본 연구 초점인 온라인을 통한 불평행동의 초점에 관계없이 제3의단체에 불만사항을 알리려는 유형은 여전히 한국 소비자들보다는 미국 소비자들이 더욱 선호하는 것으로 판단된다.

V. 결론

본 연구에서는 온라인 채널을 통해 "소비자들이 왜(why), 그리고 어떠한 조건하에서(under what conditions) 불평행동을 취하는지?" 또한 "이들 결과가 문화적으로 상이한 한국과 미국 소비자들 간에는 어떠한 차이가 존재하며, 그 의미는 무엇을 내포하는지?"의 물음들에 대해 실증적으로 그 해답을 고찰해 보았다. 본 연구의 이러한 시도는 다음과 같은 의미 있는 시사점을 제공한다.

첫째, 다국적기업들(MNEs)이 해외에 진출함에 있어 현지시장의 불확실성(uncertainty)으로 많은 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. 이러한 현지시장의 불확실성에는 다양한 요인이 있겠지만 문화적 차이로 나타나는 소비자성향의 이질성 역시 이에 속한다. 본 연구에서는 *e*-불평의도 성향의 관점에서 비록 한국과 미국이라는 두 국가내의 소비자들을 대상으로 분석하였다 할지라도 서양과 동양문화권의 이질성을 대변 할 수 있는 한국과 미국을 표본으로 분석하였다는 점에서 볼 때, 해외에 진출한 다국적기업들이 현지 소비자들의 *e*-불평의도 성향에 어떻게 차별적으로 접근해야 할 지 그에 대한 힌트를 제공하였다.

둘째, 온라인을 기반으로 하는 기업들은 소비자들의 불만을 쉽게 확인할 수 없거나 이것에 대해 효과적으로 반응할 수 없는 *e-Private*나 *e-Mass*와 같은 불평의도 유형을 원치 않는다. 또한 소비자들이 안티사이트 가입이나 제3의 *e*-단체를 통해 불만을 호소하는 *e-3rd party* 불평행동 유형 역시 기업이미지에 큰 타격을 입힘으로써 그들의 생존을 위협할 수 있다. 따라서 기업들은 소비자들이 다양한 온라인 채널을 이용하여 그들에게 직접적으로 불만사항을 표현함으로써 이를 효과적으로 대처하고 향후 개선할 수 있는 *e-Voice* 불평유형을 유도하는 전략적 접근이 필요하며 이에 대해 많은 노력들을 기울여야 할 것이다. 이러한 점에서 볼 때, 본 연구에서 *e*-불평의도 유형에 영향을 미치는 선행요인을 처음으로 한국과 미국표본을 대상으로 살펴본다는 점은 그들의 노력을 어느 정도 덜어주는 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구에서는 불만을 가진 소비자들이 어떠한 요인으로 인해 특정 *e*-불평의도 유형을 선택하는지에 대한 해답 즉, '*e*-불평행동 맵(map for *e*-complaint behavior)'을 제공하였다. 이를 통해 마케팅 실무자들은 소비자들의 불평행동을 기업에게 직접 취하도록 하는 '*e*-Voice 유도전략'의 기틀을 마련할 수 있으며, 향후 부정적 구전으로 통한 기존고객과 잠재고객의 이탈 내지는 전환을 미연에 방지 할 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 본 연구의 기여도 및 시사점에도 불구하고 본 연구에서는 몇 가지 아쉬운 점이 존재한다. 먼저, 본 연구의 가장 큰 기여도는 온라인이라는 환경 하에서 나타난 다양한 불평의도 채널의 선행요인들이 무엇인지를 처음으로 살펴본 것이라 할 수 있다. 그러나 다음과 같은 원천적인 의문점이 제기 될 수 있다. "본 연구에서 나타난 선행요인들

이 오프라인과 비교해 그 영향의 차이가 존재하는가?"의 문제이다. 물론 본 연구의 분석 데이터가 온라인을 통한 불평의도라는 제한된 분석범위에서 수집되었다 할지라도 연구의 질적 향상을 위해서는 추후 위의 제기된 의문점을 밝혀낼 필요가 있다. 이를 위해서 오프라인과 온라인의 차이에 대한 분석을 바탕으로 양 상황에서의 데이터를 수집한 후, 설정된 동일한 각각의 선행요인들이 오프라인과 온라인 환경에서 어떻게 차이가 날 것인지, 또한 어느 환경에서 해당 선행요인들의 그 영향력이 더욱 크게(혹은 작게) 나타나는지를 밝히는 세심한 연구가 이루어져야 할 것이다.

한편, 본 연구에서는 설정한 가설들은 기업과의 거래 환경과 불평행동채널 환경이 모두 오프라인을 토대로 한 선행 연구들을 기반으로 하고 있다는 점이다. 비록 통제변수를 설정하여 온라인이라는 본 연구의 초점을 보완하려 하였으나 온라인 환경과 관련된 보다 세밀한 변수설정이 추가적으로 필요하겠다. 마지막으로, 본 연구에서 밝힌 e-불평행동 자체의 시각을 벗어나 향후 연구에서는 고객의 e-불평행동에 대한 기업들의 신속하고 적절한 반응과 그 효과성에 관한 연구가 조속히 필요할 것으로 보인다. 비록 이에 관해선 지금까지 e-불평행동에 초점이 된 연구는 없으나 오프라인 시각에서 밝혀진 선행연구들(Bolton et al., 2000; Dowling and Uncles, 1997; Sharp and Sharp, 1997)을 면밀히 리뷰하고 e-불평행동에 적절하게 적용된 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 이장로·박지훈 (2007), "한국·미국 소비자 e-불평행동의 수렴과 상이: e-소비자불평행동 유형 정립을 위한 탐색적 연구," *국제경영연구*, 18(3), 83-111.
- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil (2005), "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A case in the Turkish Mobile Phone Market," *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 89-103.
- Bearden, W. O., J. E. Teel and M. Crockett (1980), "A Path Model of Consumer Complaint Behavior," In A. R. Bagozzi et al. (Eds.), *Marketing in the '80s*, 101-104, Chicago: American Marketing Association.
- _____ and J. B. Mason (1984), "An Investigate of Influence on Consumer Complaint Reports," In Kinnear, T. C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Association for Consumer Research, Provo, UT, 490-495.
- Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 236-245.
- Blodgeet, J. G and D. H. Granbois and R. G. Walters (1993), "The Effect of Perceived Justice on Complainant's Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69(4), 399-426.
- _____ (1994), "The Effect of Perceived Justice on Complaints' Repatronage Inten-

- tions and Negative Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 7, 1-14.
- _____ K. L. Wakefield and J. H. Barnes (1995), "The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour," *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-42.
- Bodey, K., and D. Grace (2006), "Segmenting Service Complainer and Non-complainers on the Basis of Consumer Characteristics," *Journal of Service Marketing*, 20(3), 178-187.
- Bolton, R. N., P. K. Kannan and M. D. Bramlett (2000), "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Relation and Vlaue," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- Bone, P. F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments," *Journal of Business Research*, 69(1), 213-223.
- Chin, W. W. (1988), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides (ed), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336.
- Cho, Y., I. Im and R. Hiltz (2003), "The Impact of E-service Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 106-118.
- Coopersmith, S. (1967), *The Antecedents of Self-Esteem*, Freeman, New York, NY.
- Crié, D. (2003), "Consumers' Complaint Behaviour: Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology," *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Dowling, G. R. and M. Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Day, G. S. (1970), *Buyer Attitude and Brand Choice*, New York: Free Press.
- Day, R. L. and E. L. Jr. Landon (1976), "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research," In Anderson, B. B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 3, Association for Consumer Research, Atlanta, GA, 263-268.
- _____ (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaint Behavior," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett (Eds.), Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- _____ (1984), "Modeling Choice Among Alternative Response to Dissatisfaction," *Advance in Consumer Research*, Chicago, IL.
- Davidow, M. and P. A. Dacin (1997), "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behaviour: Improving Organizational Complaint Management," *Advances in Consumer Research*, 24, 450-456.
- Dowling, D. R., and R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Droge, Cornelia and D. Halstead (1991), "Post-purchase Hierarchies of Effects: The Antecedents and Consequences of Satisfaction for Complainer Versus Non-Complainers,"

- International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 315-329.
- Dwyer, F. R., H. S. Paul and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Folkes, V. S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Fundin, A. P. and B. L. S. Bergman (2003), "Exploring the Customer Feedback Process," *Measuring Business Excellence*, 7(2), 56-65.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Goetzinger, L., J. K. Park and R. Widdows (2006), "E-customers' Third Party Complaining and Complimenting Behavior," *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.
- Gronhaug, K., and G. Zaltman (1981), "Complainers and Non-complainers Revisited: Another Look at the Data," In K. Monroe (Ed), *Advances in consumer research*, 8, 398-404, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Healstead., D. (2002), "Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequence: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Boston, MA.
- _____ and M. H. Bond (1984), "Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jöreskog, K. G. and D. Sorbom (1990), *LISREL VII: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood: User's Guide*, Scientific Software, Inc., Mooresvill, IN.
- Keil, M., B. C. Y. Tan., K. K. Wei., T. Saarinen., V. Tuunainen., and A. Wassenaar (2000), "A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects," *MIS Quarterly*, Vol.24(2), pp. 299-325.
- Keng, K. A., D. Richmond and S. Han (1995), "Determinants of Consumer Complaint Behaviour: A Study of Singapore Consumers," *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 59-76.
- Kim, C. M., S. H. Kim, S. B. Im and C. H. Shin (2003), "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions," *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Krishnan, S. and A. V. Vallerie (1979), "Dissatis-

- faction Attribution and Consumer Complaining: A Psychology Review," *Journal of retailing*, 57, 4-24.
- Lam, T. and V. Tang (2003), "Recognizing Demographic Characteristic Differences in Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotels Restaurants," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lau, G. T. and S. Ng (2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Leo, C., R. Bennett and Charmine E. J. Hartel (2005), "Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Style," *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-62.
- Liu, B. S., O. Furrer and D. Sudharshan (2001), "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services," *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, R. R., and P. McClure (2001), "Recognizing Cross-cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination," *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-74.
- Mayer, R. C., J. H. Davis and D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mowen, J. C. and N. Speers (1999), "Understanding Compulsive Buying Among College Students: A hierarchical Approach," *Journal of Consumer Psychology*, 8, 407-430.
- Nasir, V. A. (2004), "E-consumer Complaints about On-line Stores," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 68-87.
- Ndubisi, N. O. (2003), "Service Quality: Understanding Customer Perception and Reaction, and Impact on Business," *International Journal of Business*, 5(2), 207-219.
- Oh, H. C. (1995), *An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Phau, I. and R. P. Sari (2004), "Engaging in Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective," *Marketing Intelligence and Planning*, 22(4), 407-426.
- Ranaweera, C., and J. Prabhu (2003), "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Reichheld, F. F. and W. E. Jr. Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 105-111.
- Richins, M. L. (1980), "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining," In Hunt, H. K. and Day, R. L. (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IL, 50-53.
- _____ (1982), "An Investigation of

- Consumers's Attitude Toward Complaining." In A. Mitchell(ed.), *Advance in Consumer Research*, 9, St. Association for Consumer Research, St. Louis, MO, 502-506.
- _____ (1983a). "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace." *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
- _____ (1983b). "Negative Word-Mouth by Dissatisfaction Consumer," *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- _____ (1985). "The Role of Product Importance in Complaining Intention," In Day, R. L., and H. K. Hunt (Eds), *Proceedings of Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IL, 50-53.
- _____ (1987). "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.
- _____ and T. Root-Shaffer (1988). "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit model made explicit," In M. J. Houston (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Schneider, B., and D. Bowen (1999). "Understanding Customer Delight and Outrage," *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Sharp, B. and A. Sharp(1997), "Loyalty Program and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- _____ (1989). "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients" *The Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 329-363.
- _____ (1990a). "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1-15.
- _____ (1990b). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style," *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- _____ and Wilkes, R. E. (1991). "A Theoretical Framework for Modeling Consumers Response to Marketplace Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 4, 1-12.
- _____ (1996). "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.
- Stone, R. N., K. Gronhaug (1993). "Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 39-50.
- Swan, J. E., and C. M. Futrell (1980). "Increasing the Efficiency of the Retailer's Image Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(1), 51-59.

A Comparative Study on Cross-Cultural Consumer Complaint Intention

Ji Hoon Park* · Jangrho Lee**

Abstract

The increasing interest among business firms to understand and respond more effectively to consumer's dissatisfactions, complaints and defections is prompted largely by the economics of market penetration strategies. Such strategies depend on a firm's success on two fronts: attracting new customers and selling more to current customers. In other words, understanding consumer dissatisfaction and its outcomes, a focus of consumer complaint behavior(CCB) research, has become a critical factor for business firms pursuing market penetration strategies where selling more to existing customers oftentimes is the key to profitability.

However, the scope and breadth of previous CCB researches has been limited compare to their efforts. While most previous studies on offline-based CCB have focused on a variety of determinants of CCB based on Singh(1988)'s CCB typology, little is researched on CCB with situations under both online-based CCB and cross-cultural perspectives. Moreover, the extensive consumer complaining behavior (CCB) literature that has emerged since the 1970s has focused almost exclusively on U.S. consumers, and the few CCB studies conducted Out-side of the United States have suffered from a lack of integrating theory of how cultural influences CCB.

To address these limited streams of previous research and further our understanding of e-CCB, this study was focused on the perspectives of determinant issues of e-CCB. As a result, this study's findings clearly demonstrated that various variables have significant and different influence on the typology of e-CCB between Korean and U.S. samples.

Key words: ccb, consumer complaint behavior, complaint intention, online channel, antecedents, comparative study

* Korea University Business School, Seoul Korea

** Korea University Business School, Seoul Korea