



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

소비심리적 특성과 기업에 대한
신뢰가 소비자의 불만대응행동에
미치는 영향 분석

2025

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
이 미 나

소비심리적 특성과 기업에 대한
신뢰가 소비자의 불만대응행동에
미치는 영향 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2024년 10월

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
이 미 나

인준서

이미나의 박사학위 논문으로 인준함

2024년 12월

심사위원장 차계욱 (서명 또는 인)

심사위원 이재욱 (서명 또는 인)

심사위원 양수진 (서명 또는 인)

심사위원 허명욱 (서명 또는 인)

심사위원 권진수 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

본 연구에서는 소비자의 소비심리적 특성(책임의식, 주권의식, 자기조절), 기업에 대한 소비자신뢰가 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 본 연구의 목적을 자세하게 살펴보면 첫째, 소비심리적 특성인 책임의식, 주권의식, 자기조절 변수를 독립변수로 선정하고, 매개변수로써 기업에 대한 소비자신뢰, 종속변수로써 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 분석하였다. 둘째, 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동 및 악성적 불만대응행동에 영향 미치는 요인을 조사하였다. 셋째, 3가지 소비심리적 특성, 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동 간의 관계를 파악코자 공변량구조분석을 수행하였다.

본 연구는 리서치 조사업체인 인사이트에 의뢰하여 2021년 7월 전국 도시에 거주하는 남녀 성인 소비자 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용은 주로 소비심리적 특성, 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 사적·공적 불만대응행동, 악성적 불만대응행동 등이었다. 본 연구에서는 수집한 자료를 가지고 SPSS Window 프로그램과 AMOS 통계 프로그램을 사용하여 자료분석을 수행하였다. 기업에 대한 소비자신뢰, 불만대응행동, 악성적 불만대응행동이 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 차이를 분석하고자 t-test, 그리고 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 또한 기업에 대한 소비자신뢰, 불만대응행동, 악성적 불만대응행동에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 끝으로, 본 연구가 설정한 구조모형의 검증을 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 공변량구조분석을 수행하였다.

본 연구결과 중 중요한 내용을 정리하면, 첫째 기업에 대한 소비자 신뢰가

소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 분석한 결과 서울/수도권 거주자, 가계소득이 201만원에서 600만원이하인 경우 기업에 대한 소비자신뢰 수준이 높은 것으로 나타났다. 반면, 가계소득이 200만원 이하인 저소득층의 기업에 대한 신뢰도가 가장 낮았다.

둘째, 소비자의 불만대응행동의 차이를 파악한 결과 소비자의 불만대응행동은 여성, 기혼 소비자, 젊은 층 소비자의 경우 적극적인 것으로 나타났다. 연령의 경우 50대 이상이 불만대응행동이 가장 소극적이었고 20대 젊은 층 소비자가 가장 적극적이었다. 이는 아마도 20대가 온라인상에서 자신의 불만 경험의 글을 많이 올리고 교류하는 것으로 추측된다.

셋째, 소비자의 악성적 불만대응행동은 남성, 미혼자, 40대와 50대 경우 적극적이었다. 이를 통해 남성, 미혼, 중장년층 대상 악성적 불만대응행동 근절을 위한 다양한 교육 및 홍보 등의 프로그램이 필요하다고 하겠다.

넷째, 공변량 구조분석 결과 소비심리적 특성 3가지 중 주권의식, 자기조절이 기업의 소비자신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 주권의식이 높고 자기조절이 강한 소비자는 기업에 대한 신뢰 수준이 낮은 것을 알 수 있다. 또한 매개변수인 기업에 대한 소비자신뢰는 소비자의 불만대응행동과 악성적 불만대응행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업에 대한 신뢰도 수준이 낮은 소비자의 경우 기업에 대한 불만대응행동이 적극적임을 알 수 있다. 다시 말해, 기업에 대한 신뢰가 소비자의 불만대응행동을 낮춘다고 할 수 있으므로 기업의 경우 소비자신뢰를 높이기 위한 다양한 노력이 필요함을 알 수 있다.

본 연구의 분석 결과를 토대로 소비자의 주권의식과 자기조절은 기업에 대한 비판의식으로 이어져 기업 신뢰도가 낮아짐을 알 수 있었다. 또한 기업에 대한 소비자신뢰가 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동에 영향 미침을 확인하였다. 따라서 기업 입장에서는 기업에 대한 소비자의 신뢰도를 높여

기업에 대한 불만대응행동을 줄일 수 있어야 함을 알려준다. 본 연구는 소비자의 다양한 심리적 특성이 불만대응행동에 미치는 영향 및 기초정보를 제공할 수 있다. 본 연구를 통해 기업에 대한 소비자 신뢰도의 중요성을 확인하고 이와 관련한 기업의 의사결정이나 전략 수립에 주요한 정보를 제공할 수 있다. 본 연구는 소비자들의 심리적 특성이 소비자들의 불만대응행동에 중요하므로 이를 토대로 소비자단체, 정부, 기업의 다양한 전략 수립에 기여할 수 있다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	6
1. 소비자의 소비심리적 특성	6
2. 기업에 대한 소비자신뢰	12
3. 소비자의 불만대응행동	16
4. 소비자의 악성적 불만대응행동	21
III. 연구문제 및 방법	25
1. 연구문제	25
2. 자료수집	26
3. 변수의 측정도구	27
4. 자료 통계분석방법	29
IV. 연구결과 해석 및 논의	31
1. 조사대상 소비자의 특성 현황	31
2. 기업에 대한 소비자신뢰 차이 검증	34
3. 소비자의 불만대응행동 차이 검증	37
4. 소비자의 악성적 불만대응행동 차이 검증	39
5. 소비자의 불만대응행동 영향 요인 회귀분석	41
6. 소비자의 악성적 불만대응행동 영향 요인 회귀분석	42
7. 소비자의 불만대응행동 영향 요인 구조분석	44
V. 결론 및 제언	50
<참고문헌>	55
ABSTRACT	63

<표 차례>

<표1> 소비자 심리 특성 측정척도27
<표2> 기업 소비자신뢰와 불만대응행동 측정척도29
<표3> 조사대상 소비자의 특성 현황32
<표4> 본 연구 선정 변수들의 기초통계분석결과34
<표5> 기업에 대한 소비자신뢰 차이 검증 결과36
<표6> 소비자의 불만대응행동 차이 검증 결과38
<표7> 소비자의 악성적 불만대응행동 차이 검증 결과40
<표8> 소비자의 불만대응행동 영향요인 회귀분석 결과42
<표9> 소비자의 악성적 불만대응행동 영향요인 회귀분석 결과43
<표10> 측정모형 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증 결과45
<표11> 측정모형의 적합도 검증46
<표12> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석47
<표13> 소비자의 불만대응행동 구조분석 결과48

<그림 차례>

<그림1> 연구모형26
<그림2> 소비자의 불만대응행동 영향요인 구조분석 결과 도식49

소비심리적 특성과 기업에 대한 신뢰가 소비자의 불만 대응행동에 미치는 영향 분석

I. 서 론

정보통신기술의 발달, 인터넷 및 SNS의 상용화 속에서 소비자들은 자신의 불만을 표출하여 자신들의 의견과 불만 등이 기업에 반영토록 촉구함으로써 기업경영에 상당한 역할을 수행하고 있다. 소비자들의 주권의식은 적극적인 행동으로 이어지고 있고 그 결과 기업과의 관계에서 소비자들은 과거보다 능동적인 자세를 취하고 있다. 소비자주권 의식이 높아지고 소비자 역할에 대한 인식 변화가 가속화되면서 소비자들의 불만대응행동은 더욱 적극적인 행동으로 변모하고 있다. 그러나 일부 기업의 소비자 불만에 대한 소극적인 대응이 지속적인 소비자 불만 증가 및 악성적 불만대응행동으로 악순환되는 결과를 초래하고 있다.

최근 제품안전기준, 품질 및 기술 기준, 거래 조건 등이 강화되면서 기업에 대한 소비자들의 기대와 요구수준은 더욱 높아지고 있다. 인터넷과 SNS 등 커뮤니케이션의 급속한 확산은 소비자들을 쉽게 결집시킴으로써 소비자의 불만 행동은 과거보다 더욱 적극성을 띠고 있다.

제품에 대한 소비자들의 불만대응행동은 기업으로 하여금 제품 생산·유통에서 발생시킨 문제들을 스스로 바로잡게 하고, 소비자 만족 경영을 촉진시킬 수 있어 중요하다. 불만족을 느낀 소비자가 불만대응행동을 취하지 않는다면 기업은 소비자의 불만족에 대해 알지 못하고 그 결과 불만 해소 방법을 찾지 않음으로써 기업과 소비자 간의 관계는 악화된다. 이에 많은 기업들은 소비자 불만을 즉각 파악하고 소비자의 불만대응행동에 대해 적절한 대응을 취하고자

노력하고 있다.

불만족을 느낀 소비자들이 소극적인 불만대응행동을 취할 경우 예를 들면 주변 가족이나 친구에게 부정적인 구전 활동, 조용히 구매 거부할 경우 장기적으로는 기업의 경쟁력에 부정적일 수 있다. 그러므로 기업은 불만족한 소비자로 하여금 자신들에게 직접 불만대응행동을 취하도록 유도하고, 이를 통해 기업 경영 혁신을 추구해야 할 필요가 있다.

소비자 불만대응행동은 크게 공적 불만대응행동과 사적 불만대응행동으로 구분되어 왔다. 공적 불만대응행동은 기업에 법적 행동을 취하는 것, 정부 기관이나 민간단체 등에 고발 등 공적으로 표출되는 소비자의 불만대응행동을 지칭한다. 한편, 사적 불만대응행동은 주변에 불만 표출, 기업에 항의 없이 재구매 중단, 제품과 서비스 재이용 거절 등 사적인 영역 관계에 표출되는 불만 표출이나 개인적 선택 행동이다. 현정석과 하환호(2006)는 공적 불만대응행동은 불만 표출에 대한 성공 기대수준이 낮은 소비자에게서 많이 나타나는 반면 사적 불만대응행동은 불만 처리에 대한 기대수준이 높은 소비자에게 많이 나타난다고 주장하였다.

그런데 최근 일부 소비자의 악성적 불만대응행동이 증가하면서 오히려 소비자 점점 근로자의 감정노동문제 발생 등 기업은 물론 사회에 부정적 결과를 초래하고 있다. 소비자가 자신의 불만 및 피해를 해결하기 위해 긍정적 차원의 불만대응행동을 취하는 수준을 넘어 과도한 보상 요구 및 악성적 행동 때문에 소비자 대응 행동의 역기능이 증가하고 있다(배순영, 2013). 기업의 입장에서 소비자의 악성적 행동은 기업의 역량을 분산시키고, 생산성 하락 등을 초래하고 소비자에게도 장기적으로 부정적이다(허경옥, 2014). 소비자의 악성적 행동이 식당, 미용실, 세탁소 등 자영업 분야까지로 확대되고 있는 상황에서 소비자들의 악성적 행동 관련 요인에 대한 세밀한 연구조사가 필요하다. 과도한 보상 요구, 인터넷상의 근거 없는 비방, 상담사 대상 폭언 등이 소비자

들의 어떤 심리적 특성, 또는 기업에 대한 소비자 신뢰에 영향을 받는지에 대한 연구조사는 충분치 않다.

소비자 만족 경영을 역이용하는 악성 소비자, 일명 블랙컨슈머가 증가하면서 소비자의 책임적 소비 실천에 대한 사회적 요구도 높아지고 있다. 일반 소비자들의 경우 교환·환불 확대 요구, 기타 과도한 요구 등 타인 소비자의 문제행동에 대한 문제점 인식이 낮은 경우 악성적 행동에 대한 문제 인식 수준도 낮은 것으로 밝혀지고 있다(이은경, 이은미, 전중옥, 2013). 소비자의 부적절하고 과도한 불만대응행동은 시장경제의 공정성과 바람직한 소비사회 형성에 부정적이므로 이 같은 일련의 행동에 영향을 미치는 소비자의 사회심리적 요인을 조사할 필요가 있다. 소비자 불만대응행동의 개선 또는 변화를 위해서는 소비자의 적극적인 불만대응행동 또는 부적절한 불만대응행동에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인을 제대로 파악하는 것이 우선되어야 한다.

그동안 선행연구에서 소비자의 불만대응행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 다양한 관점에서 비교적 많이 수행되어 왔다. 소비자 불만대응행동 관련 연구는 초기에는 인구·통계학적 요인과 상황 변수에 초점을 둔 연구가 많았고, 불만대응행동의 비용(Richins, 1983, 1985), 지각된 불만 처리 성공 가능성(Richins, 1983, 1985, Singh, 1990), 불만의 가치(Singh, 1990), 제품의 중요도(Richins, 1985) 등 상황적 특성들이 영향요인으로 간주되어 왔다. 그러나 소비자의 책임의식과 주권의식, 자기조절 그리고 기업에 대한 소비자 신뢰에 초점을 둔 선행연구는 찾아보기 어렵다. 소비자신뢰는 기업과 소비자와의 지속적인 관계, 고객 관계마케팅 등에서 매우 중요한 개념이다. 기업에 대한 이미지나 소비자의 긍정적 신뢰는 소비자의 구매행동, 기업에 대한 태도, 나아가 충성 구매로 이어지게 된다. 소비자가 기업에 대한 신뢰를 형성하면 고객만족과 기업에 대한 불만 표출 행동에 긍정적 영향을 미치게 된다. 선행연구들은 최근 기업이 다각도로 실행하고 있는 윤리경영 노력이 기업에 대한 이미지,

해당 기업의 제품에 대해 선호도를 결정하여 소비자의 구매선택 행동을 설명할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 불만대응행동에 영향 미치는 매개변수로써 기업에 대한 소비자신뢰를 강조하고 그 영향력을 검증하고자 한다.

한편, 지금까지 선행연구들은 소비자 불만대응행동을 사적 그리고 공적 행동으로 분류하여 왔으나 최근 악성적 행동이 증가하고 있어 또 하나의 불만대응행동 유형으로 포함시켜서 그 차이를 분석할 필요가 있다. 악성적 불만대응행동은 소비자들의 부적절한 비윤리적 행동 유형으로써 소비자 책임의 중요성을 인식하지 못한 결과라는 지적이 있었다(이은곤, 박종필, 최영은, 오용희, 2012). 악성적 불만대응행동은 소비자권리 실현의 중요한 행동이라기보다는 과도 보상을 목적으로 하는 행동이므로 유형이 다른 세 번째의 불만대응행동 유형임을 명확히 할 필요가 있다. 그동안 소비자의 불만대응행동과 부적절한 악성적 불만대응행동을 명확히 구분하여 조사·분석한 연구는 보이지 않고 있다(서주희, 송인숙, 2006). 따라서 본 연구에서는 소비자 불만대응행동을 분석하는데 악성적 불만대응행동을 보통의 불만대응 행동과 분리하여 이 2가지 불만행동에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다.

특히 소비자의 불만대응행동을 이해함에 있어 매개변수로써 기업에 대한 소비자신뢰도의 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 소비자들의 기업에 대한 신뢰 또는 감정적 특성은 소비자의 불만대응행동의 강도나 그 유형에 영향 미칠 것으로 보인다. 그러나 지금까지 많은 연구자들이 소비자들의 불만대응행동에 대해 연구해 왔으나 기업에 대한 소비자의 신뢰에 대해 관심을 두어오지 않았다.

본 연구에서는 첫째, 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 본 연구는 소비자의 불만대응행동을 기업에 문제점 항의, 인터넷 글

계재, 소비자단체 고발 등 일반적인 불만대응행동과 악성적 불만대응행동으로 구분하여 분석하여 소비자들의 불만대응행동을 보다 구체적으로 분석하고자 하였다. 둘째, 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동에 영향 미치는 요인을 회귀분석을 통해 조사한다. 셋째, 소비자 개인의 심리적 성향, 특히 소비자의 책임의식, 주권의식, 자기조절이 소비자의 불만대응행동에 영향 미칠 수 있어 그 영향력을 검증해 보고자 한다. 이때, 기업에 대한 소비자신뢰 수준이 소비자의 불만대응행동 수준에 매개 효과를 미칠 것으로 사료되어 그 영향력을 구조분석을 통해 파악하고자 한다.

본 연구는 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동에 영향 미치는 요인을 파악하여 소비자 불만대응행동 관련 기초정보를 제공하고자 한다. 소비자들의 불만대응행동에 대한 본 연구조사는 기업, 소비자, 소비자단체, 정부의 정책 수립 및 각종 활동에 주요 정보를 제공하고 여러 측면의 전략 수립에 기초정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구는 소비자의 불만대응행동에 영향 미치는 요인을 조사하고자 하였다. 본 연구는 소비자의 불만대응행동 영향요인으로써 가장 중요한 것은 소비자의 심리적 변수라고 전제하였고, 소비자의 심리적 특성들이 기업에 대한 소비자 신뢰 수준을 결정하고 이 같은 신뢰 수준이 소비자들의 불만대응행동에 영향 미칠 것으로 가정하였다. 본 연구는 소비자들이 제품이나 서비스 자체의 품질이나 결함 이외에도 소비자들의 주권의식이나 책임의식, 자기조절도 소비자들의 불만대응행동에 영향 미칠 수 있음에 주목하였다. 또한 소비자들의 심리적 과정으로써 신뢰 변수가 중요하다고 판단되어 소비자들의 심리적 특성이 기업에 대한 신뢰도라는 매개변수를 통해 불만대응행동 수준을 결정할 것이라고 가정하였다. 지금까지 선행연구들이 불만대응행동 연구에서 소비자들의 심리적 특성을 충분히 반영하지 않은 것과 달리 본 연구는 일련의 심리적 수준에 더 관심을 두었다.

1. 소비자의 소비심리적 특성

소비자의 불만대응행동은 소비자의 불만이나 구매 관련 특성에 따라 영향 받는다는 것이 오래전부터 증명되어왔다. 그러나 소비자들의 불만대응행동은 소비자의 심리적 특성이 중요한데 특히, 소비자 책임의식이나 주권의식, 불만을 참거나 조절하는 자기조절 수준이 중요할 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 선행연구들에서 간과되어온 소비자 책임의식, 주권의식, 자기조절에 초점을 두고자 한다.

1) 소비자의 책임의식

소비자의 책임은 소비자 자신의 선택과 활동이 소비자, 기업, 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하는 행동 또는 책임의식을 말한다. 즉 소비자의 경제적 이익을 추구하면서도 소비윤리적이며 책임있는 소비자가 되어야 함을 의미한다. 예를 들면, 소비자는 제품을 선택할 때 가격과 브랜드 인지도를 중시하던 단편적인 소비 행태에서 벗어나 상품을 구매하기까지의 전 과정을 고려하는 윤리적이고 착한 소비문화를 지향해야 함을 말한다.

CI(국제소비자기구)는 소비자의 8가지 권리와 더불어 비판의식, 행동, 사회관심, 환경 의식, 연대 등 5가지 소비자의 책임을 선언한 바 있다. 성경희(2012)는 소비자 의무의 내용을 합리성, 경제성, 책임성의 3가지 측면을 포함하였는데 합리성은 선택의 이유에 초점을 두고 경제성은 선택의 과정에 중점을 두었고, 책임성은 선택의 결과와 사용 과정에 중점을 두고 있다. 심영(2009)은 경제, 사회문화, 생태환경 측면의 소비자 역할과 책임을 강조하였고, 책임을 지는 소비자, 깨어있는 책임 있는 소비자, 정의로운 소비자, 환경적 소비자가 중요하다고 밝혔다. 류미현(2016)은 소비자의 사회적 책임 행동이 부적절한 불만 표현 행동의 수위를 낮추는 데 중요하다고 밝혔다. 결국 소비자의 사회적 책임이란 소비자의 의사결정과 소비자행동이 사회와 환경에 중요하므로 소비자가 경제적, 법적, 윤리적 측면 책임을 이행해야 하는 것이라고 하겠다.

소비사회가 고도화되어 갈수록 사회의 연결고리는 복잡해지고, 소비자 행동 결과가 사회 구성원들에게 전해지는 영향력이 더욱 증대되고 있다. 따라서 소비자들은 각자에게 주어진 책임의식 하에 전개하고 실천할 필요성이 있다. 김혜연(2008)은 소비자 지향적인 사회적 책임을 유도하기 위해서는 소비자 스스로 사회적 책임에 대한 올바른 의식형성이 요구됨을 제언하였다. 박상준, 변지연(2012)은 소비자는 시장경제, 사회문화와 환경 속에서 파급력을 가진 구성원이며 소비자의 활동이 소비자 개인의 차원을 넘어 올바른 사회적 기제로 작용

할 수 있도록 소비자의 책임 있는 의식과 행동이 요구된다고 주장하였다. 그런데 소비자권리와 소비자책임은 불가분의 관계로써 책임 없는 권리를 말하기 어렵다.

소비자는 소비 주체로서 미시적 수준에서 소비자의 개인적 만족 추구만이 아니라 거시적 수준에서 자신의 소비 선택이 그가 속한 사회의 경제, 사회, 문화, 정치, 자연생태 등에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 인식으로부터 책임 있는 행동이 요구된다(심영, 2009). 즉, 소비자는 시장경제의 윤리적인 운영과 사회적 역할을 수행해야 하는 소비자 주권의식을 가진 능동적이고 적극적인 존재이다. 그러므로 소비자를 합리적 소비행위의 주체뿐만 아니라 사회 비판적 시각과 행동을 포함하는 사회적 책임을 가진 존재로 인식하고 이에 합당한 행위 기준을 마련해야 할 필요가 있다. 최근 권리에 대해서만 이야기하는 소비자 주권 개념은 많은 공격을 받고 있다. 책임감과 능동적 행사 권리를 수동적으로 받아들이는 권리로서의 개념을 보완할 필요가 있다.

우리나라 소비자들의 주권의식은 1980년 소비자보호법이 처음 제정되던 당시만 해도 거의 낮은 수준이었으나, 2000년대 이후 소비자책임의 중요성이 대두될 만큼 소비자권리 의식이 높아졌다. 2006년 소비자기본법으로 법의 명칭을 개정한 이유는 소비자정책이 소비자를 보호한다기보다 소비자를 주권을 가진 주체로 간주하여 소비자주권론적 정책으로 전환하였음을 반영하기 위함이었다. 소비자 정책이 정확하고 신속한 정보제공, 소비자의 역량 강화, 소비자의 사회적 책임을 강조하는 관점으로 전환된 것이다. 소비자의 권리의식이 강화되고 인터넷의 발달 등으로 정보획득 수단이 증가함에 따라 점차 기존의 보호 개념에서 벗어나 자주적 권리자로서 소비자에 대한 관심이 증가하였다. 소비자가 권리의식만 높고 책임의식이 낮다면, 무책임한 소비자들로 인해 그 가치가 낮아질 것이다. 허경옥(1998)은 소비자들이 자신의 권리의식은 높으나 책임의식은 낮았다고 밝힌 바 있다. 또한 많은 소비자문제 및 사회문제가 소비

자의 책임 있는 행동의 기여로 발생하는 경우가 많으므로 소비자권리 못지않게 소비자책임이 중요하다고 주장하였다(허경옥, 1998). 소비자 책임에 대한 범위는 환경에 대한 책임, 소비 정보 활용책임, 소비자 행동력이나 단결 등이 다.

소비자주권을 찾기 위해 합리적, 경제적, 책임 있는 소비자의 역할을 수행하면서도 블랙컨슈머라 불리는 비윤리적인 소비자를 근절해야 하는 상황이다. 책임없는 소비자 행동은 기업의 금전적 손실, 또한 소비자를 직접 마주하는 감정노동자들의 정신적 피해로 이어지고 있어 심각한 사회문제로 나타나고 있다.

2) 소비자의 주권의식

소비자주권(consumer sovereignty)의 개념은 1936년 허트(Hutt, W, M)가 처음 사용하였다. 서정희(1993)는 국민들이 민주사회에서 정치적 주권을 가지듯이 소비자들이 시장경제에서 경제적인 주권을 가지고 있다고 설명하였다. 즉 소비자주권이란 생산자가 어떠한 상품을 어느 정도 생산할 것인가를 결정하는 궁극적인 권한이 소비자에게 있다는 것이다(박수천, 2007). 민주정치에서 투표권을 갖는 것처럼 시장경제에서 소비자가 화폐투표권이 있음을 의미한다. 경제학자들은 효율적 시장경제 사회는 무엇을 얼마나 생산할 것인가는 소비자들의 화폐투표에 의하여 결정되어야 한다고 주장한다. 소비자주권은 보다 경제적 측면을 강조하는데 자원배분의 근원이 소비자선택을 전제로 소비자가 자원배분과 생산방식을 결정한다는 것이다. 쉽게 말해, 시장경제체제에서 소비자주권이란 자원 배분과 관련된 의사결정이 최종적으로 소비자들의 자유로운 선택에 의해 이루어지는 것을 의미한다. 소비자주권이 실현되면 사회적 후생이 높아지고 시장에서의 의사결정은 소비자 욕구 충족을 최우선으로 하는 것을 의미한다.

소비자주권이 실현되기 위해서는 객관적인 조건으로 시장이 경쟁적이어야 하고, 주체적인 조건으로는 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있어야 한다(서정희, 이기춘, 1991). 즉, 경쟁적 시장이 조성되어 소비자가 선택할 대상이 다양하게 존재해야 하고, 소비자는 정확하고 충분한 시장정보를 활용하여 합리적으로 선택할 수 있어야 한다. 그러나 현실적으로 경쟁이 존재하는 완벽한 시장은 존재하지 않는다. 완전한 시장 경쟁은 비현실적이다.

이기춘, 김외숙(1997)은 시장에서 사업자와 소비자 사이에 존재하는 4가지 비대칭성을 제시하였는데 이는 정보 비대칭성, 기술조작 비대칭성, 부담 전가의 비대칭성, 조직력과 시장지배력에서의 비대칭을 의미한다. 첫째, 정보의 비대칭성은 기술집약적 융복합제 등의 경우 더욱 생산자에게 의존할 수밖에 없다. 둘째, 기술조작의 비대칭성으로써 거대 기술 시스템은 전문화된 조직인 기업이 많은 또는 대부분의 정보를 가지고 있어 이같은 정보로부터 소비자는 소외되는 것이다. 셋째, 부담 전가의 비대칭성으로써 생산자가 원재료의 상승, 임금상승, 기타의 비용 부담을 최종 제품가격으로 상승시켜 소비자에게 전가하는 문제이다. 끝으로, 조직력과 시장지배력의 비대칭성으로써 기업과 소비자라는 거래 주체에서 소비자의 종속성을 의미한다.

결국 소비자주권을 실현하려면 생산자와 소비자 간에 존재하는 비대칭적 문제를 해결하기 위해 정부의 개입이 필요하고 비대칭적 약자인 소비자를 위해 여러 권리들을 법률적으로 보장해야 한다는 것이다(송순영, 황은애, 2007). 소비자주권이 실현되기 위해서는 자유롭고 경쟁적인 시장환경이 전제되어야 하고 소비자선택의 자유, 충분하고 정확한 정보 활용, 합리적 선택이 전제되어야 한다. 그 결과 소비자주권 실현, 소비자 부(富)의 극대화, 시장효율성 달성이 실현되는 것이다. 그러나 현실 시장에서는 경제주체를 둘러싼 여러 문제가 상호작용하여 소비자주권 실현이 쉽지 않다. 대표적인 사례로써 소비자가 기업과 대등한 관계를 갖기 쉽지 않아 소비자는 소비자조직을 결성하고 불만 발생

시 다양한 대응 행동을 취하게 된다.

3) 소비자의 자기조절

소비에 대한 소비자의 자기조절은 자기통제와 자기점검과 유사한 개념으로써, 자기조절은 소비자 스스로 소비욕구를 조절하여 소비생활의 주도권을 가지는 자율적이며 융통성을 지닌 소비능력을 말한다. 자기조절은 스스로 자신을 통제하고 나은 선택을 위해 조절할 수 있는 능력을 의미한다. 자기통제는 소비자의 목표를 위해 내·외부적으로 발생하는 소비에 대한 요구를 내면화된 자신의 기준에 맞추어 욕구를 억제하는 능력으로 정의할 수 있는 반면 자기점검은 소비자 스스로 계획하고 평가하면서 자신의 행위를 소비환경의 다양성에 따라 적절하고 융통적으로 점검하는 능력으로 정의할 수 있다(남수정, 2006). 소비자는 소비조절을 통해 외적 조건들에 의해 비합리적 의사결정을 내리지 않고 삶의 목표를 향해 노력할 수 있다.

최근 소비자학 분야에서 소비의 자기결정성, 자율성, 자기조절(self-regulation) 개념들이 관심을 받고 있다. 김기옥 외(2006)은 자기결정이론(Self-Determination Theory: SDT) 개념을 도입하여 소비자 조절 수준에 따라 내재적 조절동기와 외재적 조절동기로 유형화하였다. 또한 남수정(2006)은 자기조절 척도를 개발하였는데 소비자가 소비의 모든 과정을 주체적이고 합리적으로 조절, 관리할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 남수정(2006)은 자기조절은 소비자 스스로 소비 관련 계획 및 점검, 구매욕구 통제 능력이라고 정의하고 있다. 권혜진 외(2006)은 자율성 개념을 도입하여 소비자가 바람직한 의사결정을 할 수 있는 바람직한 선택이 소비자 개인의 자기 소비의 목적과 가치를 어떻게 주관하는 것인가로 정의하였다.

소비자의 자기조절적 소비는 끊임없는 소비에 대한 갈망으로부터 벗어나 스스로 신뢰하고 책임질 수 있는 상태를 말한다. 이는 소비자의 소비욕망으로부터 자신의 소비생활에 대한 주체성을 갖고 외부마케팅, 주변 여러 유혹의 영향력에 좌

지우지하지 않게 된다. 따라서 이들은 일상 소비생활 속 자기주도적인 변화과정에서 소비생활 만족도는 극대화된다. 소비자들이 스스로 소비생활의 삶에서 주체가 되기 어려운 환경에서 소비선택을 스스로 조절할 수 있고 자기통제와 자기점검을 통해 소비선택과 소비행동을 할 수 있는 능력이 필요하다고 하겠다.

소비자가 자기통제에 실패할 경우 소비자는 충동구매 등에 이르게 될 수 있고 계획되지 않고 무의식적인 충동에 의해 과도한 구매 등 소비생활에 대한 통제를 잃게 된다. 자기통제 실패가 충동구매 혹은 비합리적 행동을 이해하는 데 중요한 개념이다. 스스로 소비욕구를 억제하지 못하고 통제하지 못하는 상태는 충동소비 뿐만 아니라 모방 소비의 원인이 되기도 한다. 또한 자기조절 능력은 과시소비에도 영향을 미칠 것인데 이러한 소비행태는 자기 보상적인 구매로 이어질 수 있다. 백경미, 이기춘(1996)은 과시 소비성향이 높은 도시 여성은 낮은 자아존중감을 보상하고자 한다고 주장한 바 있다. 이처럼 자기조절의 부족은 인간을 감정적이고 강박적인 상태로 이끌어 구매 의사결정과정에서의 소비자로서 하여금 비이성적인 요인을 발생하게 한다. 즉, 자기조절 능력은 여러 형태의 비이성적 소비 행동을 설명하는 요인으로 간주할 수 있다. 그런데 소비자의 자기조절 등 소비심리적 특성이 소비자의 기업에 대한 태도 또는 불만대응행동에 미치는 영향에 대한 선행연구는 보이지 않고 있다.

2. 기업에 대한 소비자신뢰

기업에 대한 소비자 신뢰도란 소비자가 제품이나 기업에 대해 일관적으로 표출하는 우호적인 반응 또는 비우호적인 반응을 말한다. 기업에 대한 소비자 태도는 소비자들이 기업에서 행하는 행위 대상에 대하여 소비자가 갖게 되는 지속적인 감정적 반응, 태도 즉 긍정 또는 부정적인 감정을 의미한다(배지양, 2009). 다시 말해, 소비자신뢰란 기업이 고객의 니즈를 충족시켜주는 상품 및

서비스를 개발하고 제공할 것이라는 소비자의 믿음을 의미한다(강선아, 신혜원, 이수범, 2016).

소비자신뢰는 상품이나 서비스를 구매 시 가격보다 더 중요한 결정 요소가 되기도 하며(서수석, 이종호, 2011), 소비자 의사결정에 결정적 영향력을 미친다. 소비자신뢰는 기업이 공정하고, 신뢰할 만하고, 윤리적일 것이라는 확신과 믿음의 표현이다. 신뢰는 기업의 신용과 성실, 긍정적 기대를 전제로 하는 의도, 또는 능력, 선의, 성실 등으로 설명할 수 있다. 소비자신뢰는 기업과의 거래에 확신과 믿음을 제공함으로써 관계몰입과 충성도를 형성하게 하여 장기적인 거래 관계를 유지하는데 중요한 역할을 한다(홍성헌, 2009). 기업이 소비자에게 신뢰를 얻기 위해서는 공정한 경쟁, 법과 제도 준수, 윤리적 경영, 환경친화적인 제품과 서비스 제공, 소비자불만 해결, 소비자안전과 사생활 보호, 소비자권리 우선 등의 실천 행동을 해야 한다(차종석, 2013). 기업의 CSR 활동은 소비자신뢰 구축으로 이어지고 재구매 행동으로 연계된다고 할 수 있다(김광용, 조선배, 2014; 조선배, 2013). 기업이 소비자와 사회에 제공하는 다양한 사회 가치에 부합하는 긍정적 노력들(예: CSR)은 소비자와 사회가 기업에 대한 믿음과 확신(예: 신뢰)을 갖게 하고(임재문, 2013) 향후 관계몰입과 충성도를 형성하고 고객과의 장기적 관계를 형성하고 유지하는데(진양호, 류희성, 2013) 중요한 역할을 할 수 있다. 김미송, 최형규, 김동환(2013)은 소비자신뢰가 구매 의도에 영향을 미칠 수 있음(김지윤, 이민재, 서원석, 2011)을 소비자특성과 소비자신뢰 및 친환경농산물을 중심으로 실증하였다.

기업을 둘러싼 경영환경이 급변하면서 소비자들의 기업에 대한 태도나 신뢰는 구매 의도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(고상미, 허경석, 변정우, 2014; 조선배, 2013; 홍순복 외, 2012; 주승우, 김홍빈, 2012; 최성수, 유근준, 권용주, 2011; 안보섭, 권근혜, 2005). 기업과 제품의 브랜드이미지 향상, 고객중심경영, 우수한 인적자원의 확보, 이해관계자들의 만족감 증대 등 마케팅과

경영활동의 성과를 높이는데 핵심적인 역할을 수행한다(이미영, 최현철, 2012; 성현선, 서대교, 2010; 배현미, 2008).

글로벌 경쟁 시대에서 제품 품질 및 서비스는 점차 비슷해지는 반면, 소비자들의 의식과 요구는 복잡해지고 있다. 소비자들은 제품, 서비스, 가격, 촉진 등 선택 범위가 넓어지고 있어 기업 및 제품에 대한 충성도는 낮아지고 있다. 이 같은 상황에서 기업의 사회적 책임 성과는 기업 이미지, 소비자신뢰, 결국 충성고객에 영향을 미친다(허미옥 외, 2008; 한은경, 류은아, 2003). 기업이 사회적 책임을 다하지 않는다면 소비자들은 결국 그 기업을 신뢰하지 않을 것이다. 최근 소비자들이 기업의 사회적 책임에 관심을 더 갖기 시작하면서 기업에 대한 소비자신뢰는 기업의 사회적 역할 수행으로 결정될 것이다. 기업에 대한 소비자신뢰는 소비자들의 태도의 총합으로 소비자의 특정한 기업에 대한 주관적인 신념과 인상의 총체를 말한다(하봉준, 1999). 소비자들이 기업에 대하여 갖는 신뢰도는 기업의 제품과 브랜드 등에 대해 소비자들이 갖게 되는 감정, 신념 및 태도에 따라 결정된다(황혜진, 2012; 윤각, 서상희, 2003). 즉, 기업에 대한 신뢰는 어떠한 소비자가 특정한 기업에 대해 갖는 인상, 지각, 신념 등의 총체로써 제품 자체뿐만 아니라 기업이 만들어주는 인상에 따라 결정되는 것이다(장승훈, 2003). 이러한 기업에 대한 신뢰도는 여러 요인으로 형성될 것이다. 이윤 극대화를 추구하는 기업이 소비자주권이나 소비자만족 추구가 최우선 목표가 될 수는 없으나 소비자만족경영이 결국 기업 이익을 창출한다는 차원에서 기업에 대한 소비자신뢰가 소비자는 물론 기업에게도 매우 중요하다. 박수천(2007)은 기업이 소비자안전, 소비자정보제공, 소비자기향성, 소비자피해구제 등에 초점을 두어야 한다고 밝혔다. 기업에서 제공하는 상품이나 서비스의 차별성 또는 개성을 느끼기 어려운 시장 상황에서 소비자들은 사회공헌활동을 하는 기업에 호감을 갖게 되고, 이러한 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 경향이 증가하고 있다(김유진, 김원태, 박기용, 2014). 기업의

사회적 책임활동은 소비시장환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실성을 감소시키고 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜준다. 기업과 소비자 상호간에 신뢰가 형성되면 기업에 대한 소비자의 태도 형성에 직접적인 영향을 미쳐, 호의적이고 긍정적인 관계로 변하게 되며 나아가 장기적인 관계로의 발전 가능성이 커질 수 있다(박소윤, 구동모, 강보현, 2012; 이한준, 박종철, 2009; 김상진, 2008). 국제표준인 ISO 26000(기업의 사회적 책임)에서는 기업의 사회적 책임 수행 요건으로 기업 내 조직관리, 노동 관행, 인권, 공정성, 환경, 소비자와 지역사회와의 관계를 규정하고 있다. ISO 26000은 윤리경영, 종업원, 주주, 협력업체, 지역사회를 포함하는 광범위한 사회적 책임을 포함하고 있다. 노한균(2011)은 ISO 26000의 사회적 책임을 조직의 결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 조직이 지는 책임으로 압축하였다.

기업의 CSR은 경제적 책임과 법을 준수하는 법적 책임은 물론이고 사회가 기대하는 윤리적, 사회적, 환경적, 자원적 측면의 책임을 포함하는 것으로 기업 시민, 윤리경영, 책임경영, 지속가능경영으로 혼용하기도 한다(차종석, 2013). 차종석(2013)은 기업의 사회적 책임(CSR)을 크게 네 가지로 구분하였다. 첫째 경제적 책임활동으로서 기업이 이윤을 창출하기 위해 기본적인 경제단위인 제품과 서비스를 생산할 때 소비자의 욕구를 만족시키면서 생산성과 수익성에 기여하는 책임이다. 두 번째는 자선적 책임, 세 번째는 법률적 책임, 끝으로 윤리적 책임을 제시하였다.

사회적 책임활동과 행동의도 관련 연구를 살펴보면, 커피전문점의 사회적 책임활동이 기업평판과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(곽동현, 류기상, 2014; 최성수 외, 2011). 사회적 책임활동이 소비자로 하여금 해당 기업의 상품 소비를 촉진하여 판매증진에도 효과가 있으며(곽동현, 류기상, 2014), CSR에 대한 긍정적 신뢰감이 형성되어 재방문, 재이용, 긍정적 구전과 추천행동 등의 재구매 행동으로 이어지는 것으로 나타났다(조선배,

2013). 또한 기업이 사회적 책임을 적극적으로 수행하면 소비자의 브랜드 이미지 및 태도에 긍정적 영향을 미친다. 즉, 기업의 사회적 책임은 부정적 제품평가에 소극적인 태도를 가지게 하지만 긍정적인 소비자 인식은 제품평가에서 우호적으로 강화시킨다는 것이다.

이처럼 기업의 역할이나 책임의 중요성이 일반화되고 있고, 기업에 대한 소비자 신뢰가 중요한 개념으로 대두된지 오래되었음에도 그리고 소비생활에서 흔히 사용되는 개념임에도 이에 대한 소비자학 분야에서 학술적 조사분석은 충분하지 않다고 하겠다.

기업에 대해서 소비자들이 얼마나 신뢰하고 있는가에 따라 소비자들의 불만 대응행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 선행연구는 거의 진행된 바 없다. 소비자의 기업에 대한 신뢰도 관련 연구를 살펴보면 박철(2002)은 전자상거래에서 기업에 대한 소비자 신뢰가 소비자구매의사결정에 매우 중요하다고 밝히고 있다. 박민영, 이형룡, 김정매(2011), 주승남(2011), 서정희, 전향란(2011), 주형욱, 백형민(2016), 정훈, 전현모(2015)는 기업의 사회적 책임이 소비자의 기업에 대한 신뢰도, 평판도, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 광교, 권영철(2016), 조선배(2013)는 기업의 사회적 책임이 소비자 신뢰 및 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 박정훈, 전현모(2015), 평평, 이신전(2015)은 외식 기업의 사회공헌활동의 진정성이 기업에 대한 소비자 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 지금까지 살펴본 바와 같이 기업에 대한 소비자 신뢰가 중요하다고 할 수 있는데 이 변수를 소비자의 불만대응행동과 연결시킨 연구는 찾아보기 어렵다.

3. 소비자의 불만대응행동

학자와 연구자에 따라 소비자 불만대응행동은 다양하게 정의 또는 개념화

되어 왔다. 대부분의 연구자들은 불평행동이라는 용어를 더 많이 사용해 왔다. 김영신(1990)은 불평행동의 용어는 소비자의 정당한 대응 행동으로서 적절치 않다고 주장하면서 불만호소행동이라는 용어를 사용하자고 주장하였다. 허경옥(2012)은 불만호소라는 용어도 소비자의 권리행동을 충분히 반영하는 용어라고 보기 어렵다고 주장하면서 중립적인 용어로 불만대응행동 용어를 사용하자고 주장하였다. 그러나 불평행동은 영어의 complaint를 번역한 용어으로써 우리 사회에서 불평이라는 단어는 부정적 이미지가 강해 본 연구에서는 불만대응행동이라는 용어를 사용하고자 한다. 소비자가 기업에게 취하는 행동은 부정적 이미지의 것이 아니고 정당한 권리실현일 수 있어 보다 중립적인 이미지의 불만대응행동 용어가 적절하다고 사료된다.

소비자의 불만대응행동은 보통 소비자가 제품에 실망했을 때, 불만이 있을 때, 기업에게 표출하는 행동이라고 할 수 있다. Jacoby와 Jaccard(1981)는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 제조·판매 기업이나 제3자에게 의사소통으로 전달하는 행동이라고 정의하였다. Singh(1988)은 소비자단체나 법적 소송을 제기하는 등 제3자 기관에 취하는 행동이나, 친구나 친척에게 보이는 부정적 구전활동이라고 주장하였다.

소비자의 불만대응행동은 제품이나 서비스에 대한 불만족 경험 이후에 나타나는 대응행동으로 소비자의 개인적인 상황에 따라 다양하게 표출된 소비자의 불만대응행동이 외부적으로 표출될 때 사적(private) 불만행동과 공적(public) 불만행동으로 구분한다. 사적 불만대응행동은 주변에 부정적 구전, 재구매 거절 등 개인적, 사적인 차원에서 표출되는 소비자 불만대응행동이다. 공적 불만대응행동은 기업에 직접 보상청구, 관련된 정부기관이나 민간소비자단체 등에 불만 제기 및 고발, 법적 행동 등 공식적으로 표출되는 소비자의 불만대응행동을 말한다. 다시 말해, 공적인 불만대응행동은 보상·환불요구, 소비자단체에 고발하는 행위, 그리고 법적인 고발 등의 행동이다. 사적 불만대응행동은

친구나 친지 등 주변에 부정적 구전행위가 대표적이다. Singh(1988)은 직접 행동, 사적 행동, 제3자 행동으로 구분하였다. 직접행동은 소매상 또는 제조업체에게 직접 불만행동을 취하는 것, 사적 행동은 친구나 친척들에게 부정적인 구전이나 구매 및 이용 중단하는 것, 제3자 행동은 신문 기고, 사법적 대응을 포함한다고 밝혔다.

허경옥, 유소이(2001)는 소비자의 불만대응행동은 제품이나 서비스에 대해 느낀 불만을 표현하는 반응이라고 설명하였다. Richins(1983)는 고객의 불만행동은 제품 구매 및 사용 관련 불만을 행동으로 표현하는 것이라고 정의하였다. 그런데 그는 만족한 소비자도 후일 더 나은 품질 제품이나 서비스를 받기 위해 불만대응행동을 취할 수 있다고 강조하였다.

소비자의 불만대응행동은 소비자의 불만족에서 출발하나(백병성, Lee, 2009; 이국용, 2006; Richins, 1983) 불만족이 소비자의 불만행동을 설명하는 전제조건은 아니다(Day, 1984). 동일하게 불만을 경험했음에도 불구하고 불만행동을 취하지 않는 소비자도 존재하므로 불만족 이외의 다른 요인을 조사해볼 필요가 있다.

불만행동 소비자학 분야에서 소비자연구는 초기에 인구통계학적 요인과 상황 변수에 초점을 둔 선행연구가 많았으나 그 이후 불만행동의 비용, 지각된 불만처리 성공가능성, 불만의 가치, 제품의 중요도 등 복잡한 요인들에 관심을 두기 시작했다. 현정석과 하환호(2006)는 공적 불만행동은 불만처리에 대한 기대수준이 낮은 소비자들에서 많이 나타나는 반면, 사적 불만행동은 불만처리에 대한 기대수준이 높은 소비자들에게서 많이 나타난다고 주장하였다.

소비자 불만이 소비자 불만행동의 필수요건은 아니고, 불만의 강도 만에 의해 결정되지 않으며 소비자의 지식과 경험, 불만족의 책임소재 즉 귀인, 제품의 관여도 및 중요성, 불만처리 비용 등 다양한 개인적, 상황적 요인에 영향 받는다는 것이 지금까지의 견해이다. 따라서 소비자 불만행동을 심층적으로

이해하기 위해 불만행동 소비자들을 동질적으로 취급하기보다 나누어 분석하고 다양한 영향요인을 분석하고 영향요인의 차이도 살펴볼 필요가 있다.

소비자의 불만행동에 대한 영향요인은 다양한 관점에서 조명되어 왔다. 제품에 대한 불만족 원인, 제품의 중요성, 불만행동 경험, 불만행동에 대한 태도 등 다양하다. 개인의 심리적 특성 즉 소비자 개인이 지니고 있는 성향, 의식 등도 소비자의 불만대응 행동에 영향요인이 될 수 있다.

조혜진, 나혜림(2018)은 생명 보험에 가입한 경험이 있는 보험소비자를 대상으로 조사한 결과 소비자불만을 경험할 확률은 보험 이해력 수준이 낮고 보험 구매에 후회가 강할수록, 내적 귀인성향을 가진 소비자이며 보험회사에 대한 인식이 부정적일수록 높은 것으로 나타났다. 또한 여성이, 학력 수준이 낮을수록, 정보탐색활동을 적극적으로 할수록 불만행동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

황진웅 등(2007)은 항공승객의 불만행동유형을 구매 중단, 부정적 구전활동, 보상 추구, 제 3기관으로 불만접수형태를 분류하고 불만행동 유형에 차이가 있는지를 살펴본 결과 남성이 부정적 구전과 보상추구를 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 학력이 높고 연간 이용횟수가 많을수록 보상추구 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

백병성, Lee(2009)는 한국소비자와 미국 소비자의 불만행동에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과, 한국소비자는 제품이 중요하고 불만의 비용에 대한 인지 수준이 낮을수록 불만행동 가능성이 높았으나 미국소비자는 제품 교환 시 심리적 긴장을 적게 느끼는 경우 불만행동 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 Singh(1990)은 연구 결과 연령과 불만행동에 대한 태도, 성공에 대한 기대, 불만행동의 가치에 대한 인식 등이 불만행동에 유의한 영향요인으로 나타났다.

서주희, 송인숙(2006), 백병성, 박현주(2009)는 소비자 문제행동을 파악하였는

데 문제행동 원인과 유형 및 상담사의 문제행동, 소비자 대응 방식 등에 대해 분석하였다. 대체로 지각된 불만행동의 성공가능성이 높을수록 불만행동 의사가 높게 나타났다. 예상효과, 불만에 대한 성공가능성, 불만행동의 필요성에 대한 인식은 불만행동 의사에 영향 미치는 변수로 입증되어 왔다. 다시 말해, 소비자들의 불만행동에 대한 인식은 불만행동이 옳은 것인지 잘못된 것인지에 대한 소비자 개인의 인식으로 소비자의 불만대응행동 및 악성적 대응행동 여부에 중요한 영향으로 간주되어 왔다.

한편, 많은 선행연구에서 귀인이론이 불만행동을 예측 하는데 있어서 유용하게 활용될 수 있음이 확인되었다. 귀인이론은 소비자의 구매 후 단계에 작용하여 제품 실패에 대한 소비자의 반응을 예측할 수 있도록 하는 이론적 모형을 제공하므로(Folkes, 1984a; 1984b) 구체적인 불만대응행동을 예측할 수 있다는 것이었다. 불만족에 대한 귀인을 중심으로 소비자의 불만행동을 살펴보면 원인의 소재에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

불만족을 느낀 소비자들이 불만대응행동을 취하지 않으면 부정적인 구전이나 구매거부와 같이 기업에 더 치명적인 영향을 미치게 된다. 기업은 불만족 소비자가 기업에 직접 불만행동을 하도록 유도하고, 이를 적절히 관리해야 할 필요가 있다. 소비자의 불만대응행동은 기업에게 소비자 불만의 주요 내용 및 여러 기타 정보의 원천이 되므로 소비자불만행동이 기업에게 중요한 사항이고 또한 불만행동 영향요인에 관한 것도 중요한 관심사이다. 소비자의 불만행동은 소비자, 정부, 기업 모두에게 긍정적 영향을 미친다(이영애, 임수지, 2013). 소비자의 불만행동은 당연히 불만 해소, 소비자 권리실현, 복지 증진에 긍정적이다. 기업은 소비자 불만대응행동을 기업경영에 피드백으로 활용하여 기업성과를 개선할 수 있다. 기업은 소비자가 불만이 잘 해결되면 오히려 침묵하는 소비자보다 재구매 의도가 높다는 연구결과에 주목할 필요가 있다. 기업 입장에서 소비자 불만행동은 제품 질을 향상시킬 수 있는 계기가 되고 소비자의

불만은 정보로서의 가치가 있으며 고객 충성도를 확보할 수 있는 좋은 수단이다. 정부는 소비자 불만행동에 대한 자료의 수집 및 분석을 통해 소비자보호법과 관련 정책 제정 및 운영에 활용할 수 있다. 특히 소비자 불만행동에 관한 자료는 소비자 교육의 지침이나 기초자료로 활용될 수 있어 중요하다.

4. 소비자의 악성적 불만대응행동

소비자의 높아진 권리의식과 시장 내에서 치열해지는 기업 간 경쟁구조 속에서 악성적 소비자가 등장하고 있다. 선행연구들은 악성소비자, 블랙컨슈머, 문제행동 소비자 등 다양한 용어를 사용하여 왔다. 본 연구는 악성적 소비자 용어를 사용하고자 한다. 악성적 소비자는 기업과의 관계에서 문제적인 행동을 일삼거나 기업으로부터 부당한 이득을 취하려는 악성적 불만대응행동을 취하는 소비자들을 일컫는 용어이다. 서주희, 송인숙(2006)은 악성적 불평행동을 소비자의 과잉주장, 불만 해결을 위한 지식 결여, 정직하지 못하거나 감정에 치우쳐서 대응하는 행동으로 정의하였다. 백병성, 박현주(2009)는 무례한 언행, 거짓말, 억지주장, 부당한 금전 보상 요구 등을 행하는 것을 악성적 행동으로 정의 하였다. 결국 악성적 소비자행동은 소비자가 거짓되거나 사회통념을 넘는 무리한 요구, 적절치 못한 표현, 부적절한 진술 등으로 구분하였고 또한 이들의 행동을 처리곤란형, 무리한 요구형, 협박과격형, 억지반복형, 소극적 거짓형, 적극적 거짓형 6가지로 세분화하였다.

이경아(2009)는 소비자의 부적절한 불만행동으로써 절차, 내용, 방법 측면에서 사회적으로 수용하기 어려운 수준 즉 소비자 자신의 요구를 관철시키고자 하는 무리한 행동이라고 정의내렸다. 구체적으로 i) 절차 측면의 문제점을 업무방해, 의심, ii) 내용 측면의 부적절성은 억지 주장, 부당한 보상 요구, iii) 방법 측면은 무례한 언행, 협박위협이 대표적 유형이라고 하였다. 이영애

(2014)는 부적절한 불만행동은 확인되지 않은 사실을 억지스럽게 주장, 과도한 요구, 허용할 수 없는 보상 요구, 업무방해 행동을 포함하였다.

허경옥(2012), 이해영(2014)은 악성적 불평행동이라는 용어를 사용하였는데 이는 자신의 이익을 위한 수단으로, 보상금 등을 노리고 고의적으로 기업에 민원을 제기하는 행동이라고 정의 내렸다. 또한 이해영(2014)은 권리남용형, 고의적 악성행동으로 구분하였다. 이은경, 이은미, 전중옥(2013)은 블랙컨슈머의 특성으로 상습성, 억지성, 기만성, 과도성으로 구분하였고 특히 주요 기준은 의도성이라고 밝혔다.

최근 악성적 소비자가 종종 나타나 과도한 소비자권리 강조, 무리한 보상 요구 등의 문제가 기업을 넘어 사회적 문제가 되고 있다. 기업을 상대로 고의적인 악성민원을 제기하는 소비자가 늘고 있다는 언론보도는 소비자의 사회적 책임과 역할의 중요성을 알려준다.

소비자의 불만대응행동은 소비자권익은 물론 기업에게도 긍정적 기능을 수행하는데 최근 일부 악성적 소비자의 불만행동이 증가하면서 감정노동문제 등 부정적이고 심각한 결과를 초래하고 있다. 소비자는 불만 및 피해를 해결하기 위해 불만표출행동을 통해서 소비자 이익을 추구하나 최근 그 역기능이 증가하고 있는 것이다. 최근 SNS의 발달 속에서 대기업 외에도 식당, 미용실, 세탁소 등 대부분의 영역에서 소비자의 과도한 보상요구, 인터넷상의 근거 없는 비방, 상담사 대상 폭언 등이 증가하고 있어 사회 경제 전반에 심각한 문제가 되고 있다(배순영, 2013).

소비자들의 악성적 불만대응행동은 사업자와 소비자 간의 신뢰에 부정적 영향을 미치고 정당한 소비자 불만대응행동도 악성적 행동으로 간주되는 경우가 있어 선량한 소비자가 피해를 입을 수 있다(백병성, 박현주, 2009).

허경옥(2012)은 소비자상담사 대상 설문조사 결과 소비자들의 악성 클레임 유형으로 35%가 반복적 전화, 타 기관 고발, 25%가 공개 협박, 23%가 상습적

반쯤 형태로 나타났다.

기업은 소비자의 악성적 행동으로 기업 이미지 손상 방지를 위해 막대한 비용과 시간을 투자하게 되어 품질향상과 가격 절감에 투자되어야 할 자원이 낭비되어 그 폐해가 결국 소비자들에게 전가된다(국민일보, 2016년 4월 20일). 즉 소비자의 부적절한 불만행동은 다수의 타인 소비자들에게 전가되고 소비자 후생을 감소시키는 결과를 가져올 것이다(이영애, 2014).

소비자의 부적절한 불만대응행동은 불만 및 피해에 대해 과도한 경제적 요구와 폭언, 근거 없는 비방, 억지주장 등의 일반적으로 용인되는 범위를 넘어서는 과도한 표출로 기업과 관련 기관, 다른 소비자들에게 재정적, 심리적, 사회적 비용을 부담시키는 행동이다(백병성, 박현주, 2009; 이경아, 2009). 소비자들의 바람직하지 못한 불만행동은 소비자와 기업 간의 신뢰를 파괴하고 기업은 이러한 소비자들의 행동으로 인해 기업의 부담을 선량한 다수의 소비자에게 비용을 전가하므로 이는 우리 사회의 심각한 문제이다(서주희, 송인숙, 2006).

송인숙, 양덕순(2008)은 소비자의 악성적 행동을 문제행동이라고 정의내리고 그 유형을 업무방해와 위협 등 과격 행동, 비양심적 행동으로 구분하였다. 구체적인 요구내용은 손해배상 요구, 교환·환불 요구, 무상수리 요구, 과도한 요구로 구분하였다. 또한, 일반 소비자는 다양한 악성적 요구 중 교환·환불 요구에 대해 허용수준이 높은 반면, 업무방해, 과격한 행동, 과도한 요구에 대한 허용수준이 가장 낮은 것으로 드러났다. 사회 인구통계학적 특성과 소비자 불만행동에의 관련성 연구는 매우 많이 진행되어 왔는데 최근 연구만 간단히 살펴보면 이영애(2014)는 남성, 기혼, 전라도 지역 거주자, 월평균 가계소득 300-500만원의 경우 고강도의 부적절한 불만행동 의도가 높음을 밝혔다. 신봉섭(2015)은 억지성은 40대, 50대에서, 상습성은 30대, 40대에서 높게 나타났다.

류미현(2016)은 소비자의 사회적 책임 행동은 부적절한 태도를 낮추는데 중

요함을 밝혔다. 소비자들의 부적절한 불만행동은 소비자권리 및 책임에 대한 잘못된 인식에 기인한 결과라고 주장하였다. 소비자들의 과도한 불만대응행동은 과도한 소비자권리 실현 일환으로 볼 수 있고 악성적 행동은 소비자책임 관점에서 조명해야 한다. 그럼에도 불구하고 그동안 소비자의 의무와 책임에 초점을 둔 소비자들의 악성적 불만행동 등을 다룬 선행연구는 많지 않다(서주희, 송인숙, 2006).

송인숙, 양덕순(2008)은 소비자 권리의식이 높을수록 소비자의 문제행동 및 문제적 요구내용에 대한 허용수준이 높은 것으로 나타나 소비자책임과 주의 의무를 강조해야 함을 주장하였다. 이영애, 임수지(2013)는 소비자들의 부적절한 불만행동을 감소시키기 위하여 과도한 권리의식의 주장에서 벗어나 경제주체로서의 소비자 역할 인식에 기반을 둔 소비자 책임의식의 각성과 사회적 역할에 대한 요구가 강조되어야 함을 주장하였다. 지금까지의 선행연구들을 통해 소비자들의 사회적 책임 행동은 악성적 불만행동에 중요한 요인임을 알 수 있다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

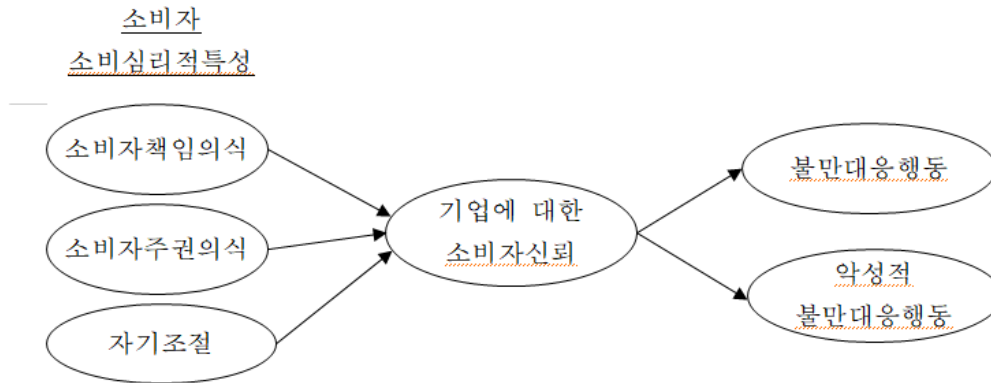
본 연구에서는 소비자의 3가지 유형의 소비심리 특성, 즉 소비자책임의식, 소비자주권의식, 자기조절을 독립변수로 선정하였고, 기업에 대한 소비자신뢰 변수를 매개변수로 정하여 소비자의 불만대응행동과 악성불만행동에 미치는 영향을 분석하였다. 이때 소비자의 불만대응행동은 기업에 불만전달, 인터넷 불만표현, 소비자단체 고발 등의 행동을 포함하였고, 악성적 불만행동은 고성이나 과도한 요청 등으로 구성하였다. 본 연구의 구체적 연구목적은 자세하게 표현하면 다음과 같다.

<연구문제1> 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동이 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다.

<연구문제2> 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동에 영향 미치는 요인을 조사한다.

<연구문제3> 소비자책임의식, 주권의식, 자기조절, 3가지 소비심리 특성과 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동 간의 영향력 관계를 조사한다.

본 연구의 모델을 도식으로 제시하면 <그림1>과 같다.



〈그림1〉 연구모형

2. 자료수집

본 연구는 전국 도시에 거주하는 성인 남녀 소비자를 대상으로 자기기업식 설문조사를 실시하였다. 설문지에서의 조사한 내용은 사회·인구학적 특성, 소비심리적 특성, 기업에 대한 소비자 신뢰, 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동 등을 조사하는 문항으로 구성하였다. 예비조사는 2021년 6월 대상으로 사전 설문조사를 실시한 후 설문지의 질문을 수정·보완하여 본 조사는 2021년 7월 ‘인사이트’ 리서치 조사업체에 의뢰하였다. 리서치 조사업체에게 표집과정에서 남녀 절반씩, 연령대의 비율을 감안하여 표집하여 설문조사하도록 의뢰하였다. 최종적으로 본 연구는 설문지가 회수된 300부를 분석 자료를 사용하였다.

3. 변수의 측정도구

1) 소비심리적 특성

본 연구에서는 3가지 소비심리적 특성 변수를 사용하였는데 소비자 책임의식과 소비자 주권의식 변수는 허경옥(2019; 1998), 김혜연, 김시월(2014)의 연구를 참조하여 각각 질문 3개씩을 사용하였다. 또한, 자기조절 변수를 측정하기 위해 김기옥(2007), 남수정(2006), 김기옥, 황혜선(2009)의 연구를 참조하여 3개의 5점 척도 질문을 사용하였다. 이들 변수의 요인분석결과를 제시하면 <표1>와 같다. 본 연구에서는 각 요인의 하위변수에 대한 베리맥스회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분분석(Principle Components Analysis)을 수행하였다. 또한 측정 질문항목들의 신뢰성 검증을 하기 위해, 즉 질문들 간의 내적 일관성 여부를 판단하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 측정도구로 선정된 3개 변수들의 질문들간 Cronbach's α 값이 0.6보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정질문 항목들 간의 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

<표1> 소비자 심리 특성 측정척도

요인	질 문 항	평균 (s.d.)	요인부하	cronbach 's α
책임의식 (M=3.74, SD=.58)	나는 사용설명서, 주의사항을 반드시 읽어보고 구입한다.	3.50 (.81)	.84	.72 (1.09)
	나의 책임 있는 선택이 소비시장 운영에 중요하다.	3.77 (.69)	.77	
	소비자의 책임 있는 선택이 중요하다.	3.96 (.66)	.66	
주권의식 (M=3.98, SD=.56)	소비자의 선택이 기업 발전에 영향을 미쳐야 한다.	4.04 (.59)	.86	.80 (3.30)
	소비자의 주권확보가 기업 경쟁력에 중요하다.	3.93 (.69)	.81	
	소비자가 소비시장의 주도권을 가져야 한다.	3.99 (.69)	.80	
자기조절 (M=3.48, SD=.65)	나는 미래를 위해 현재 구매를 포기하는 편이다.	3.19 (.87)	.84	.71 (1.76)
	어려울 때 대비 소비욕구를 억제하는 편이다.	3.69 (.77)	.75	
	미래를 위해 현재의 구매를 포기할 수 있다.	3.56 (.79)	.77	

참조: 요인분석결과 책임의식 설명력은 12.16%, 주권의식은 36.75%, 자기조절은 19.57% 임

한편, 매개변수로써 기업에 대한 소비자신뢰 변수는 허경옥(2018)의 연구를 참조하여 <표2>처럼 4개 질문, 5점 척도를 사용하였다. 4개 질문의 내적 타당도인 cronbach 's α 값은 모두 .60을 초과하고 있어 신뢰할만 하다고 하겠다.

끝으로, 소비자의 불만대응행동은 크게 2가지 유형으로 구분하였다. 하나는 사적·공적 대응행동으로써 박수정, 조남혜(2010); 손영화(2006); 유소이(2002), 허경옥(2012), 허경옥, 유소이(2001) 연구를 참조하여 <표2>처럼 3개 질문, 5점 척도를 사용하였다. 3개 질문 간의 내적 타당도인 cronbach 's α 값은 모두 .60을 초과하고 있어 신뢰할만 하다고 하겠다. 또 다른 하나는 악성

적 불만대응행동으로써 허경옥(2012; 2014) 연구를 참조하여 2개 질문으로 구성하였다. 역시 2개 질문들 간의 내적 타당도는 .60보다 커서 수용할 만하다고 하겠다.

<표2> 기업 소비자신뢰와 불만대응행동 측정척도

요인	문항내용	평균(s.d.)	cronbach 's α
기업 소비자신뢰 (M=3.16, SD=.63)	나는 우리나라 기업에 대해 회의적이다.*	2.96 (.87)	.76
	기업의 제품은 합리적인 이유 없이 가격이 비싸다.*	3.42 (.82)	
	기업은 문제제기에도 불구하고 언제나 별다른 개선이 없다.*	3.37 (.83)	
	기업 불신이나 반감을 갖고 있다.*	2.89 (.81)	
불만대응 행동 (M=3.07, SD=.68)	제품불만 있을 경우 고객상담실에 연락한다.	3.51 (.92)	.60
	제품불만 있을 경우 인터넷에 불만의 글을 올린다.	2.98 (.91)	
	기업에서 해결되지 않을 경우 소비자단체에 고발한다.	2.99 (.94)	
악성불만 (M=2.10, SD=.81)	상담사에 불만이 있을 경우 사장/대표자를 바꾸라고 주장한다.	2.25 (.94)	.76
	불만해결이 되지 않은 경우 상담사에게 고성을 지르게 된다.	1.96 (.86)	

참조: * 추후 분석에서는 역코딩함

4. 자료 통계분석방법

본 연구에서는 수집한 자료를 가지고 SPSS Window 프로그램(vers. 20.0)과 AMOS(vers. 20.0) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저 조사대상 소비

자에 대한 여러 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석(Descriptive Statistics) 방법을 사용하였다. 한편 본 연구에서 사용한 변수들의 경우 구성변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis), 내적 타당도 분석인 알파계수(Cronbach's α)를 측정하였다. 또한 3가지 유형의 소비심리적 특성, 즉 소비자책임의식, 소비자주권의식, 자기조절, 기업에 대한 소비자신뢰, 불만대응행동, 악성적 불만대응행동이 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 차이를 분석하고자 t-test, 그리고 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 이때, 분산분석 결과 집단간 유의한 차이가 나타나는 경우 추가로 사후검증 방법으로써 Duncan 검증을 실시하였다. 끝으로 본 연구가 설정한 구조모형의 검증을 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 공변량구조분석을 수행하였다. 본 연구가 설정한 구조모형 검증을 수행하기 이전에 본 연구가 선정한 측정 변수들의 척도검증을 위해 확인적 요인분석(CFA)을 먼저 수행하였다. 그 후 확인적 요인분석을 수행하여 본 연구가 선정한 변수들의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다.

IV. 연구결과 해석 및 논의

1. 조사대상 소비자의 특성 현황

조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성은 <표3>에 제시한 바와 같다. 조사대상 소비자 중 남성은 150명(50.0%), 여성은 150명(50.0%)로 나타났다. 소비자 중 기혼자는 201명(67.0%), 미혼자는 99명(33.0%)으로 나타났다. 조사대상 소비자 중 대학원 44명, 대졸은 367명, 고졸이하는 89명으로 나타났다. 소비자 중 취업자는 332명(69.2%), 미취업자는 148명(30.8%)이며 전문직 종사자는 133명(45.7%), 비전문직 소비자는 158명(54.3%)으로 드러났다. 거주지역은 서울수도권이 22명(10.5%), 비수도권이 188명(89.5%)이며 자녀가 없는 소비자는 23명, 자녀가 있는 소비자는 178명으로 나타났다. 소비자의 연령대를 조사한 결과 20대가 55명, 30대가 56명, 40대 62명, 50대 이상이 127명으로 밝혀졌다. 월평균 가계소득을 조사한 결과 200만원 이하가 약 12%, 201만원에서 400만원 사이가 약 33%, 401만원에서 600만원 사이가 약 23%, 600만원을 초과하는 가계가 약 30%로 나타났다.

<표3> 조사대상 소비자의 특성 현황

변수	범주	빈도 (%)
성별	남성	150 (50.0)
	여성	150 (50.0)
결혼여부	미혼	99 (33.0)
	기혼	201 (67.0)
학력	고졸이하	89 (17.8)
	대졸	367 (73.4)
	대학원	44 (8.8)
취업여부	취업	332 (69.2)
	미취업	148 (30.8)
전문직여부	전문직	133 (45.7)
	비전문직(비취업포함)	158 (54.3)
거주 지역	서울수도권	22 (10.5)
	비수도권	188 (89.5)
자녀여부	없음	23 (11.4)
	있음	178 (88.6)
연령 (M=35.31 S.D.=10.48)	20대	55 (18.3)
	30대	56 (18.7)
	40대	62 (20.7)
	50대 이상	127 (42.3)
월평균 가계소득 (M=430.62, S.D.=325.60)	200만원이하	38 (12.7)
	201-400만원	99 (33.0)
	401-600만원	71 (23.7)
	600만원 초과	92 (30.7)

한편, 본 연구가 선정한 3가지 소비자의 소비심리적 특성, 매개변수인 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동의 기초통계 분석결과는 다음과 같다. 소비자의 책임의식이 낮은 소비자는 49명(16.3%), 중간은 196명(65.4%), 높은 소비자는 55명(18.3%)이며, 주권의식이 낮은 소비자는 23명(7.7%), 중간은 190명(63.3%), 높은 소비자는 87명(29.0%)으로 나타났으며, 자기조절이 낮은 소비자는 90명(14.7%), 중간은 179명(75.0%), 높은 소비자는 31명(10.3%)으로 나타났다. 또한, 기업에 대한 소비자신뢰도가 매우 낮은 소비자는 38명(12.7%), 낮은 소비자는 107명(35.6%), 높은 소비자는 116명(38.7%), 매우 높은 소비자는 39명(13.0%)으로 나타났다. 불만대응행동이 매우 낮은 소비자는 28명(9.3%), 낮은 소비자는 112명(37.4%), 높은 소비자는 149명(49.6%), 매우 높은 소비자는 11명(3.7%)으로 나타났다. 악성 불만대응행동이 매우 낮은 소비자는 98명(32.7%), 낮은 소비자는 139명(46.3%), 높은 소비자는 51명(17.0%), 매우 높은 소비자는 12명(4.0%)으로 드러났다.

〈표4〉 본 연구 선정 변수들의 기초통계분석결과

특성	구분	빈도(%)
책임의식 (M=11.23 S.D.=1.75)	낮음 (1-9)	49 (16.3)
	중간 (10-12)	196 (65.4)
	높음 (13-15)	55 (18.3)
주권의식 (M=11.96 S.D.=1.69)	낮음 (1-9)	23 (7.7)
	중간 (10-12)	190 (63.3)
	높음 (13-15)	87 (29.0)
자기조절 (M=10.44 S.D.=1.95)	낮음 (1-9)	90 (14.7)
	중간 (10-12)	179 (75.0)
	높음 (13-15)	31 (10.3)
기업에 대한 소비자신뢰 (M=12.64 S.D.=2.54)	매우낮음 (1-9)	38 (12.7)
	낮음 (10-12)	107 (35.6)
	높음 (13-15)	116 (38.7)
	매우높음 (16-20)	39 (13.0)
불만대응행동 (M=9.48 S.D.=2.08)	매우낮음 (1-6)	28 (9.3)
	낮음 (7-9)	112 (37.4)
	높음 (10-12)	149 (49.6)
	매우높음 (13-15)	11 (3.7)
악성 불만대응행동 (M=4.20 S.D.=1.63)	매우낮음 (1-3)	98 (32.7)
	낮음 (4-5)	139 (46.3)
	높음 (6-7)	51 (17.0)
	매우높음 (8-10)	12 (4.0)

2. 기업에 대한 소비자신뢰 차이 검증

기업에 대한 소비자 신뢰가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 분석코자 t검증, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 소비자 집단간 차이분석 결과를 구체적으로 살펴보면 〈표5〉에 제시한 바와 같이 기업에 대한 소비자 신뢰는 거주지 그리고 가계소득에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로

나타났다. 서울/수도권 거주자가 비수도권 거주자보다 기업에 대한 소비자 신뢰수준이 높았다. 그리고 가계소득이 201만원에서 600만원이하인 경우 기업에 대한 소비자신뢰 수준이 높은 것으로 나타났다. 반면 가계소득이 200만원 이하인 저소득층의 기업에 대한 신뢰도가 가장 낮았다.

<표5> 기업에 대한 소비자신뢰 차이 검증 결과

특성	구분	평균	t/F	D
성별	남성	12.80	1.08	
	여성	12.48		
결혼여부	미혼	12.59	0.52	
	기혼	12.75		
학력	대졸	12.83	0.61	
	고졸이하	12.60		
취업여부	취업	12.69	0.18	
	미취업	12.62		
전문직여부	전문직	12.74	0.64	
	비전문직(비취업포함)	12.55		
거주지역	서울수도권	13.18	1.96*	
	비수도권	12.46		
자녀여부	없음	12.78	0.38	
	있음	12.56		
연령	20대	12.63	0.16	
	30대	12.67		
	40대	12.82		
	50대 이상	12.55		
월평균 가계소득	200만원이하	12.18	1.97*	a
	201-400만원	12.95		b
	401-600만원	12.90		b
	600만원초과	12.30		ab

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 의미.

3. 소비자의 불만대응행동 차이 검증

소비자의 불만대응행동이 소비자의 사회·인구학적 여러 특성에 따른 차이를 파악하기 위해 t검증 방법 그리고 분산분석(ANOVA)방법을 사용하였다. t검증 결과, 즉 집단간 평균값 차이분석 결과를 구체적으로 살펴보면 <표6>와 같다. 소비자의 불만대응행동은 성별, 결혼여부, 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성, 기혼자의 경우 불만대응행동이 적극적인 것으로 나타났다. 연령의 경우 50대 이상이 불만대응행동이 가장 소극적이었고 20대 젊은 층 소비자의 불만대응행동이 가장 적극적이었다. 이는 아마도 20대가 온라인상에서 자신의 불만경험의 글을 많이 올리고 교류하는 것으로 추측된다.

<표6> 소비자의 불만대응행동 차이 검증 결과

특성	구분	평균	t/F	D
성별	남성	5.85	1.91*	
	여성	6.12		
결혼여부	기혼	6.26	2.50*	
	미혼	5.85		
대졸여부	대졸	5.91	-0.40	
	고졸	6.00		
직업여부	있음	5.86	-0.85	
	없음	6.03		
전문직여부	전문직	6.03	0.35	
	비전문직(비취업포함)	5.98		
거주지	서울/수도권 거주	5.86	-0.13	
	비수도권 거주	5.90		
자녀존재	있음	5.86	0.07	
	없음	5.84		
연령	20-29세	6.43	5.20**	c
	30-39세	5.92		ab
	40-49세	6.25		b
	50세이상	5.68		a
월평균 가계소득	1-200만원	6.23	1.27	
	201-500만원	6.11		
	501-1,000만원	5.81		
	1,000만원+	5.88		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 의미.

4. 소비자의 악성적 불만대응행동 차이 검증

소비자의 악성적 불만대응행동의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 파악코자 t검증을 수행하고 또한 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. t검증, 즉 2개 집단 차이분석 결과는 <표7>에 제시한 바와 같은데 구체적으로 살펴보자. 소비자의 악성적 불만대응행동은 성별과 결혼여부에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성 그리고 미혼자의 악성적 불만대응행동이 적극적이었다. 한편 분산분석 결과 연령의 경우 40대와 50대가 20대, 30대보다 악성적 불만대응행동이 적극적인 것으로 나타났다.

<표7> 소비자의 악성적 불만대응행동 차이 검증 결과

특성	구분	평균	t/F	D
성별	남성	4.46	2.82***	
	여성	3.94		
결혼여부	기혼	3.88	-2.35*	
	미혼	4.35		
대졸여부	대졸	4.13	-0.35	
	고졸	4.21		
직업여부	있음	3.96	-1.58	
	없음	4.29		
전문직여부	전문직	4.27	0.52	
	비전문직(비취업포함)	4.17		
거주지	서울/수도권 거주	4.72	1.17	
	비수도권 거주	4.20		
자녀존재	있음	4.47	0.38	
	없음	4.34		
연령	20-29세	3.87	6.69***	a
	30-39세	3.51		a
	40-49세	4.62		b
	50세이상	4.44		b
월평균 가계소득	1-200만원	3.81	0.85	
	201-500만원	4.30		
	501-1,000만원	4.22		
	1,000만원+	4.23		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 의미.

5. 소비자의 불만대응행동 영향요인 회귀분석

소비자의 불만대응행동에 영향 미치는 요인을 연구 조사하기 위하여 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이때, 소비자의 사회인구학적 변수 외에 소비자 책임의식, 소비자 주권의식, 기업에 대한 소비자신뢰, 자기조절 변수들을 독립변수로 추가하여 회귀분석을 진행하였고 그 결과는 <표8>에 제시하였다.

회귀분석 결과 성별, 취업여부, 연령, 자기조절, 기업에 대한 소비자신뢰 변수가 소비자의 불만대응행동에 유의하게 영향 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성 소비자, 취업한 소비자, 연령이 낮을수록, 자기조절 능력이 낮은 소비자, 기업에 대한 소비자신뢰가 낮을수록 불만대응행동 수준이 적극적인 것으로 밝혀졌다. 즉 여성, 비취업자, 고령층, 자기조절 능력이 높은 소비자, 기업에 대한 소비자신뢰 수준이 낮은 경우 불만대응행동이 소극적인 것으로 나타났다.

<표8> 소비자의 불만대응행동 영향 요인 회귀분석 결과

독립변수	비표준화	표준화
성별(여성=1)	-.37	-.13*
거주(수도권=)	.20	.04
학력(대졸=1)	.04	.01
취업	.57	.12*
기혼	-.05	-.01
연령	-.18	-.15*
가계소득	.00	.00
소비자책임	-.02	-.02
소비자주권	-.00	-.00
자기조절	-.07	-.11*
기업에 대한 소비자신뢰	-.17	-.32***
상수	5.32***	
F값	3.47***	
R ²	.16	
adjusted R ²	.11	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

6. 소비자의 악성적 불만대응행동 영향요인 회귀분석

소비자의 악성적 불만대응행동에 영향 미치는 요인을 연구 조사하기 위하여 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이때, 소비자의 사회인구학적 변수 외에 소비자 책임의식, 소비자 주권의식, 자기조절, 기업에 대한 소비자신뢰 변수들을 독립변수로 하여 회귀분석을 진행하였고 그 결과는 <표9>에 제시하였다.

회귀분석 결과를 살펴보면 성별, 연령, 소비자주권의식, 소비자신뢰 수준이 소비자의 악성적 불만대응행동에 유의하게 영향 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성 소비자, 연령이 높을수록, 소비자주권 의식이 낮을수록, 기업에 대한 소비자신뢰 수준이 낮은 소비자가 악성적 불만대응행동 수준이 강한 것으로 밝혀졌다.

<표9> 소비자의 악성적 불만대응행동 영향 요인 회귀분석 결과

독립변수	비표준화	표준화
성별(여성=1)	-.45	-.13*
거주(수도권=)	-.59	-.11
학력(대졸=1)	.25	.06
취업	.04	.00
기혼	-.30	-.08
연령	.34	.23**
가계소득	.10	.06
소비자책임	.07	.08
소비자주권	-.12	-.13*
자기조절	-.03	-.04
기업에 대한 소비자신뢰	-.14	-.22***
상수	2.98***	
F값	2.86**	
R ²	.13	
adjusted R ²	.08	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

7. 소비자의 불만대응행동 영향요인 구조분석

1) 측정모형의 타당성 조사분석

본 연구에서 설정한 구조모형을 검증하기 위해 우선 측정모형의 타당성 검증을 하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 수행하여 질문 항목들을 설정하였다. 그 이후 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 2차적으로 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 이를 구성한 관측 변수의 구성이 적합하고 타당한지를 확인하는 통계적 방법이다.

확인적 요인분석 결과는 <표10>에 나타난 바와 같은데 잠재변수의 수렴타당성(convergent validity) 검증은 표준화 요인부하량(β) 값이 0.5보다 크고 또한 통계적으로 유의한가로 판정한다. 본 연구 측정모형의 경우 이 기준치를 충족하고 있음을 알 수 있다.

또한 측정모형에 대한 집중타당성을 검토하기 위해 개념 신뢰도(C.R.: Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)을 산출하였는데, 측정변수의 타당도 판정기준은 평균분산추출 값(AVE)이 0.5 이상이고 잠재 변수들의 개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상이면 적절하다고 판단한다(이학식, 임지훈, 2011). 본 연구결과에서 대체로 측정변인들이 타당도 판정기준을 충족하고 있음을 알 수 있다고 하겠다.

한편, 측정변인이 잠재변인을 잘 설명하는지를 판정하는 기준인 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation)를 측정하였다. SMC 수치가 0.4보다 크면 측정변인이 잠재변인을 적절하게 설명한다고 판정하는데 일부 측정변수가 다소 기준치에 부합되지 않으나 다른요건들이 충족되고 있어 본 연구의 측정모형은 수용할만 하다고 하겠다. 예를 들면, 본 연구가 설정한 모델의 논리성이 적절하고 요인부하값, AVE값, CR값 등 다른 기준치들이 모두 적절하므로 수용할만 하다고 하겠다.

<표10> 측정모형 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증 결과

항목		비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출값 (AVE)	개념 신뢰도 (C.R.)
책입의식	책입1	.83	.53	8.10***	.28	.63	.83
	책입2	1.02	.77	10.62***	.59		
	책입3	1	.78		.60		
주권의식	주권1	.99	.80	11.52***	.64	.76	.90
	주권2	1.16	.80	11.55***	.65		
	주권3	1	.69		.48		
자기조절	조절1	1.27	.72	7.68***	.52	.55	.79
	조절2	1.03	.66	7.68***	.44		
	조절3	1	.62		.39		
기업 소비자신뢰	신뢰1	1	.52		.27	.54	.82
	신뢰2	1.31	.73	7.79***	.54		
	신뢰3	1.37	.75	7.84***	.56		
	신뢰4	1.15	.65	7.40***	.42		
불만대응	대응1	1	.47		.22	.39	.65
	대응2	1.16	.55	5.64***	.31		
	대응3	1.55	.72	5.79***	.52		
악성불만 대응	악성1	1	.83		.69	.67	.80
	악성2	.82	.74	8.03***	.56		

개념신뢰도(C.R.)= $(\sum \text{표준추정치})^2 / [(\sum \text{표준추정치})^2 + (\text{측정변수의오차항})] \geq 0.7$
 평균분산추출값(AVE)= $(\sum \text{표준추정치}^2) / [(\sum \text{표준추정치}^2) + (\text{측정변수의오차항})] \geq 0.5$

측정 모형의 전반적 적합성에 대한 판정은 <표11>에 제시한 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI) 등을 기준으로 사용한다. 측정모형의 적합도 기준부합지수인 GFI, AGFI, CFI, IFI 값이 0.9보다 크면 적합도를 갖춘 것으로 판정한다. 또한, RMR, RMSEA 값은 0.08보다 작으면 적합도를 갖춘 것으로 판정한다.

다. 또한 X^2 값을 자유도로 나눈 값이 1과 3 사이의 범위에 있을 경우 적합도를 갖춘 것으로 판단한다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도를 앞서 논의한 기준으로 판정하면 <표11>에 제시한 바와 같이 적절함을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 확인적 요인분석 결과 적합도 수치인 CFI=.93, GFI=.92, AGFI=.89, IFI=.93, RMR=.03, RMSEA=.05 으로 나타나 모형이 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 X^2 값인 214.92를 자유도(df=120)로 나눈 값은 1.79으로 계산되어 적합도의 기준인 1과 3 사이에 있으므로 적합하다고 할 수 있다.

<표11> 측정모형의 적합도 검증

적합도	X^2 (Chi-square)	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	214.92***	120	.00	0.93	0.92	0.89	0.93	0.03	0.05

끝으로 잠재변수들 간의 상관관계 수치와 평균분산추출값(AVE)의 비교를 통해 잠재변수들의 판별타당성을 판정할 수 있다. 판정방법은 두 변수 각각의 평균분산추출값(AVE)보다 상관관계의 제곱 값이 적으면 판별타당도를 갖추고 있다고 판정한다. <표12>에 제시한 바와 같이 본 연구에서 사용한 모든 변수들의 상관계수 제곱값들이 AVE 값들보다 작은 것으로 나타나 잠재변수들간 판별타당성이 충족되었다고 할 수 있다.

<표12> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석 (상관계수와 괄호안 제공값)

변수	AVE	책임 의식	주권 의식	자기 조절	기업 신뢰	불만 대응	악성 대응
책임의식	.63 (.79)	1					
주권의식	.76 (.87)	.63 (.40)	1				
자기조절	.55 (.74)	.32 (.40)	.17 (.03)	1			
기업신뢰	.54 (.73)	-.06 (.00)	-.17 (.03)	-.21 (.04)	1		
불만대응	.39 (.62)	.13 (.01)	.15 (.02)	.01 (.00)	-.13 (.01)	1	
악성대응	.67 (.82)	-.06 (.00)	-.13 (.01)	-.05 (.00)	-.24 (.06)	.54 (.29)	1

2) 공변량구조 분석

앞서의 단계에서 확인적 요인분석을 통해 측정변인이 잠재변인을 적합하게 측정함을 확인한 이후 본 구조모형의 적합성과 잠재변수들 간 관계를 확인하기 위하여 구조모형에 대한 적합성을 검증하였다. 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 앞서 측정 변수들 적합도 판정방법과 같다. 모형의 적합도 기준부합지수인 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 판정 기준치인 0.9보다 크고, RMR, RMSEA 값은 판정 기준치인 0.08보다 작으면 수용할 수 있는 적합도라고 판단한다.

본 연구에서 설정한 구조모형, 즉 소비자의 소비심리적 특성, 기업에 대한 소비자신뢰, 2가지 유형의 소비자 불만대응행동에 관한 연구모형의 적합도를 판정한 결과, GFI=.90, AGFI=.87, IFI=.90, CFI=.89, RMR=.05, RMSEA=.06, Chi-square=275.15로 나타나 대체로 적합도 기준을 갖추고 있음을 확인할 수 있다. 소비자의 3가지 소비심리적 특성, 기업에 대한 소비자신뢰, 불만대응행

동 관계에 대한 공변량 구조분석 결과는 <표13>과 같다.

공변량 구조관계 분석 결과는 <표13>와 <그림2>에 제시하였다. 먼저 소비자의 소비심리적 특성 3가지 중 주권의식, 자기조절이 기업의 소비자신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 주권의식이 높고 자기조절이 강한 소비자는 기업에 대한 신뢰도 수준이 낮음을 알 수 있다. 또한 매개변수인 기업에 대한 소비자신뢰는 소비자의 불만대응행동과 악성적 불만대응행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업에 대한 신뢰도 수준이 높은 소비자의 경우 기업에 대한 불만대응행동이 소극적임을 알 수 있다. 다시 말해, 기업에 대한 신뢰가 소비자의 불만대응행동을 낮춘다고 할 수 있다.

결국 이상의 분석결과를 토대로 소비자의 주권의식과 자기조절은 기업에 대한 비판의식으로 이어져 기업에 대한 신뢰도가 낮아진다고 할 수 있다. 또한 기업 입장에서는 기업에 대한 소비자의 신뢰도를 높여 기업에 대한 불만대응행동을 줄일 수 있어야 함을 알 수 있다.

<표13> 소비자의 불만대응행동 구조분석 결과

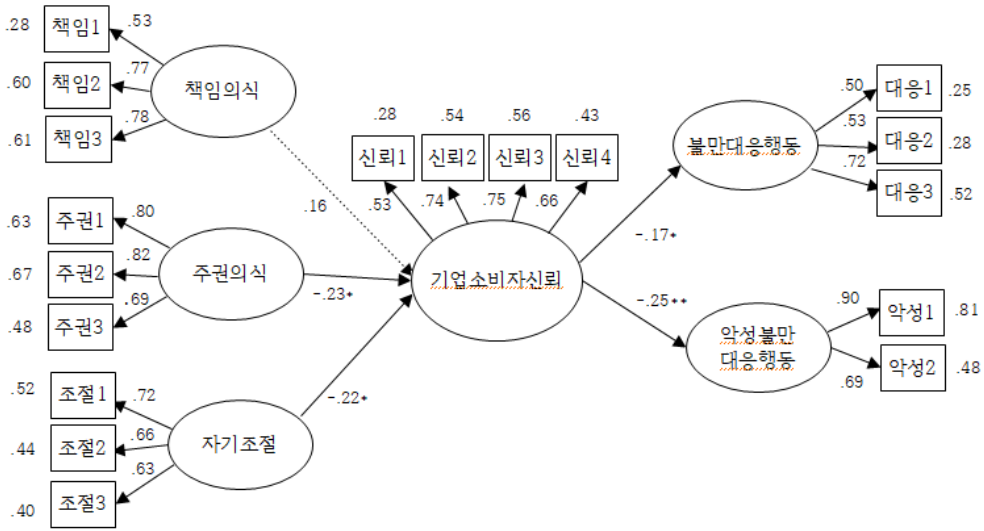
경로		비표준화	표준화(β)	t값
책임의식	→ 기업소비자신뢰	0.13	0.15	1.34
주권의식	→ 기업소비자신뢰	-0.21	-0.22	-2.09*
자기조절	→ 기업소비자신뢰	-0.20	-0.22	-2.51*
기업소비자신뢰	→ 불만대응행동	-0.17	-0.17	-1.98*
기업소비자신뢰	→ 악성적 불만대응행동	-0.45	-0.24	-3.25**

GFI=.90, AGFI=.87, IFI=.90 CFI=.89, RMR=.05, RMSEA=.06 Chi-square(df)=275.15(127)***

*p < .05, **p < .01, *** p < .001

참조: 수치는 표준화 계수

<그림2> 소비자의 불만대응행동 영향요인 구조분석 결과 도식



* < .05, ** < .01, *** < .001

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비심리적 특성(책임의식, 주권의식, 자기조절), 기업에 대한 소비자신뢰가 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 본 연구의 목적을 자세하게 살펴보면 첫째, 책임의식, 주권의식, 자기조절, 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동, 악성적 불만대응행동의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 분석하였다. 둘째, 기업에 대한 소비자신뢰, 소비자의 불만대응행동 간의 관계를 파악코자 공변량구조분석을 수행하였다. 이때 소비자의 소비심리적 특성은 소비자 책임의식, 소비자주권의식, 자기조절로 구분하고 불만대응행동은 불만대응행동과 악성적 불만대응행동으로 구분하였다.

본 연구는 2021년 7월 리서치 조사업체, (주)인사이트에 의뢰하여 전국 도시에 거주하는 남녀 성인 소비자 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서는 수집한 자료를 가지고 SPSS Window 프로그램과 AMOS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 기업에 대한 소비자신뢰, 불만대응행동, 악성적 불만대응행동의 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 분석하고자 t-test, 그리고 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 끝으로 본 연구가 설정한 구조모형의 검증을 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 공변량구조분석을 수행하였다.

본 연구결과 중 중요한 내용을 정리하면, 첫째 기업에 대한 소비자 신뢰가

소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 차이를 분석한 결과 서울/수도권 거주자, 가계소득이 201만원에서 600만원 이하인 경우 기업에 대한 소비자신뢰 수준이 높은 것으로 나타났다. 반면, 가계소득이 200만원 이하인 저소득층의 기업에 대한 신뢰도가 가장 낮았다.

둘째 소비자의 불만대응행동의 차이를 파악한 결과 여성, 기혼소비자, 젊은 소비자의 경우 적극적인 것으로 나타났다. 연령의 경우 50대 이상이 불만대응행동이 가장 소극적이었고 20대 젊은 층 소비자가 가장 적극적이었다. 이는 아마도 20대가 온라인 상에서 자신의 불만경험의 글을 많이 올리고 교류하는 것으로 추측된다.

셋째, 소비자의 악성적 불만대응행동은 남성, 미혼자, 40대와 50대 경우 적극적이었다. 이 결과는 남성, 미혼자, 중장년층을 대상으로 악성적 불만대응행동을 줄이기 위한 홍보, 소비자교육 등이 시급함을 알려준다.

넷째, 공변량구조분석결과 소비자의 소비심리 특성 3가지 중 주권의식, 자기조절이 기업의 소비자신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 주권의식이 높고 자기조절 의식이 강한 소비자는 기업에 대한 신뢰도 수준이 낮음을 알 수 있다. 또한 매개변수인 기업에 대한 소비자신뢰는 소비자의 불만대응행동과 악성적 불만대응행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업에 대한 신뢰도 수준이 높은 소비자의 경우 기업에 대한 불만대응행동이 소극적임을 알 수 있다. 다시 말해, 기업에 대한 신뢰가 소비자의 불만대응행동을 낮춘다고 할 수 있다.

결국 이상의 분석결과를 토대로 본 연구가 시사점 또는 여러 제안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 높은 주권의식과 자기조절은 기업에 대한 비판의식으로 이어져 기업 신뢰도가 낮아짐을 알 수 있다. 따라서 이들을 대상으로 기업에 대한 신뢰도를 높이기 위해서는 일반 소비자들과 다른 별도의 차별적 전략이 필요하다고 하겠다. 예를 들면, 높은 주권의식과 자기조절 수준이

어떤 과정과 이유를 거쳐 기업에 부정적 태도로 이어지는지에 대한 면밀하고 심층적인 연구조사가 먼저 필요하다. 그 이후 이들을 대상으로 기업에 대한 부정적 태도를 줄일 수 있는 전략마련이 필요하다.

둘째, 기업 입장에서 기업에 대한 소비자의 신뢰도 형성에 소비자의 책임의식이 영향 미치지 않고 있음에 주목할 필요가 있다. 소비자의 책임과 윤리적 소비가 사회적 관심사가 되고 있음에도 이 같은 특성이 기업에 대한 신뢰로 이어지지 않고 있는 이유에 대한 면밀한 분석과 전략이 필요하다. 소비자의 책임있는 소비, 윤리적 소비가 소비자들에게 우호적인 태도나 신뢰를 이끌고 해당 기업 제품에 대한 구매선택으로 이어질 수 있도록 다양한 전략이 필요하다. 과거 소비자가 제품과 기업 선택에서 중요시해 온 품질, 가격 같은 물리적·유형적 요소 외에도 기업에 대한 소비자신뢰도가 중요해지고 있다. 따라서 기업의 자발적 윤리경영에 대해 적극 홍보하면서 소비자의 윤리적 선택과 행동촉진에도 더 많은 관심과 노력이 필요하다고 하겠다.

셋째, 기업들은 기존 소비자와의 좋은 관계를 유지하기 위해 불만족한 소비자들의 불만을 처리함으로써 상표 충성도, 반복 구매, 긍정적 구전을 유도하고자 한다. 소비자의 불만대응행동은 기업이 제품과 서비스를 설계하고 유통시키면서 발생하는 문제들을 바로잡는데 활용할 수 있고 이러한 과정의 반복적인 실행은 소비자의 욕구 충족과 질적인 제품과 서비스를 공급하게 하므로 소비자주권 실현에서 중요하다고 할 수 있다. 그런데 소비자의 기업에 대한 신뢰도가 불만대응행동을 줄이고 있으므로 기업 입장에서는 소비자의 불평행동이 기업에게 기회가 되면서 동시에 위협이 된다. 불만족을 느낀 소비자가 불만을 표출하지 않는다면 기업은 소비자의 불만족에 대해 알지 못하고 소비자를 고객으로서 잃게 되고 유사한 형태의 다른 소비자의 불만족을 파악할 기회를 상실하게 된다. 따라서 소비자의 불만대응행동에 대한 기업 대응이 소비자의 기업에 대한 신뢰도를 높일 수 있음에도 관심을 가져야 한다.

넷째, 블랙컨슈머 즉 악성적 소비자로 인한 문제가 사회 전반으로 확산되고 그 규모가 증가하고 있는 시점에서 악성적 소비자의 비합리적이고 과도한 요구는 기업의 비용 부담을 증가시키며, 이는 곧 선량한 다른 소비자와 전체 사회의 비용으로 전가되는 문제로 이어진다. 악성적 소비자로 인해 발생하는 기업의 비용이 곧 모든 소비자, 그리고 전 사회의 부담으로 전가된다는 것을 소비자들 대상으로 교육이나 정보를 제공하는 것도 검토해 볼 필요가 있다. 특히 본 연구결과에서 남성, 미혼, 40대 이상 중장년층에서 악성적 불만행동이 많으므로 이들을 대상으로 악성적 소비자로 인한 피해가 기업에 머물지 않고 소비자에게도 돌아올 수 있다는 점을 인지시키고 소비자 스스로 자정적 노력을 기울일 수 있도록 유도할 필요가 있다.

다섯째, 악성적 불만대응행동 근절 관련 소비자단체의 역할, 소비자 스스로의 노력을 강조하는 전략이 필요하다. 본 연구결과로 남성, 미혼, 40대 이상 소비자들이 악성적 불만대응행동을 많이 하므로 이와 관련한 적극적 대책 마련이 필요하다.

블랙컨슈머의 문제는 비단 비양심적인 문제행동을 일삼는 일부 소비자의 문제가 아닌 상황에서 본 연구는 소비자의 심리적 특성과 기업에 대한 소비자 신뢰가 불만대응행동 그리고 악성적 불만대응행동과의 관계를 조사하였다는 점에서 연구가치가 있다. 본 연구를 통해 기업에 대한 악성적 불만대응행동 등이 기업에 대한 소비자 신뢰도에 따라 매개적 영향을 받을 수 있음을 확인하는 계기가 되었다. 본 연구는 오랫동안 연구되어 온 소비자 불만대응행동을 조사·분석함에 있어 소비자의 심리적 특성의 차이, 기업에 대한 소비자 신뢰가 중요함을 알려주고 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 소비자 불만대응행동을 보다 세밀하게 구분하고 심층적 분석을 시도하지 못한 한계가 있다. 또한, 본 연구는 보통의 소비자가 불만대응행동과 악성적 불만대응행동을 단계적으로 취하게 되며 복합적으

로 나타나는 현상을 충분히 반영하지 못하고 있다. 필요하다면 향후 제품별로 구분한 소비자대응 행동연구 등 본 연구를 계기로 보다 다양한 주제의 연구가 계속되기를 기대한다.

<참고문헌>

- 강선아, 신혜원, 이수범(2016). 외식기업의 사회적 책임활동이 기업 신뢰도 및 기업평판, 고객인게이지먼트에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 17(2), 209-227.
- 고상미, 허경석, 변정우(2014). 호텔 기업의 내,외부적 CSR 활동이 종사원의 긍정성 인식과 조직 신뢰, 조직 충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 23(4), 95-112.
- 곽교, 권영철(2016). 기업의 사회적 책임이 기업에 대한 신뢰 및 평판과 고객 충성도에 미치는 영향: 소비자의 윤리적 의식의 조절효과를 중심으로. 기업경영연구, 23(2), 23-42.
- 곽동현, 류기상(2014). 외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동, 기업평판, 구매의도와 의 관계, S브랜드 사례를 중심으로. 외식경영연구, 17(4), 33-52.
- 권혜진, 이기춘(2006a). 소비자의 자율성에 관한 이론탐색적 연구. 소비자학연구, 17(3), 59-78.
- 권혜진, 이기춘(2006b). 자율적 소비의 조건: 소비생활수기에 대한 텍스트분석을 중심으로. 소비자학연구, 17(4), 89-111.
- 김광용, 조선배(2014). 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인식과 행동의도에 미치는 영향, 선도 특급 관광호텔을 중심으로. 관광연구저널, 28(2), 65-73.
- 김기욱, 유현정, 남수정(2006a). 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도개발. 한국가정관리학회지, 24(1), 71-82.
- 김미송, 최형규, 김동환(2013). 소비자 특성과 소비자 신뢰가 친환경농산물의 구매의도에 미치는 영향 분석. Journal of Distribution Science, 11(1), 45-53.

- 김상진(2008). 호텔 종사원이 지각하는 신뢰가 조직성과에 미치는 영향. 호텔 경영학연구, 17(4), 41-55.
- 김유진, 김원태, 박기용(2014). 프랜차이즈 커피전문점의 사회적 책임이 브랜드 이미지와 행동 의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 10(3), 135-149.
- 김지윤, 이민재, 서원석(2011). 호텔 예약서비스 웹사이트의 품질이 신뢰, 재이용의도 및 지식 공유의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 25(4), 295-312.
- 김혜연(2008). 기업의 사회적 책임수행에 대한 소비자인식 및 요구에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 남수정(2006). 소비에 대한 자기조절적도 개발. 한국가정관리학회지, 24(5), 175-189.
- 노한균(2011). 캐롤(A. B. Carroll)의 기업사회책임(CSR)론에 대한 비판적 검토. 한국비영리연구, 10(2), 141-169.
- 류미현(2016). 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 태도 및 의도에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 12(3), 101-125.
- 박민영, 이형룡, 김정매(2011). 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동일시와 기업에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향. 관광연구, 26(5), 239-260.
- 박상준, 변지연(2012). 소비자의 기업평가에 있어서 기업과 소비자의 사회적 책임활동의 상호작용효과. 경영과학, 29(2), 127-141.
- 박소윤, 구동모, 강보현(2012). 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응. 경영학연구, 41(2), 173-200.
- 박수천(2007). 고령친화산업에 의한 노인의 소비주권 확보 방안. 소비자문제연구, 2007(31), 50-81.

- 박정훈, 전현모(2015). 외식기업의 사회공헌활동 진정성이 소비자 인식과 기업 태도 및 제품신뢰에 미치는 영향. 외식경영학회, 18(5), 271-291.
- 박철(2002). 기업과 소비자간 (B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성요인에 관한 질적 연구. 소비자학연구, 13(2), 207-234.
- 배순영(2013). 소비자의 불량 불평행동 동향 및 시사점. 소비자정책동향, 41, 19-38.
- 배지양(2009). 기업의 규모, 위기인식, CSR 커뮤니케이션 적극성이 공중의 사회책임성인식, 태도, 구매의도에 미치는 영향. 한국광고학회, 195-200.
- 배현미(2008). 기업의 사회책임활동이 기업명성에 미치는 영향. 한국언론학회 봄철정기학술대회, 269-269.
- 백경미, 이기춘(1996). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 대한가정학회, 34(1), 161.
- 백병성, 박현주(2009). 소비자불평행동과정에서 나타나는 소비자의 문제행동에 관한 탐색적 연구: 소비자상담 주체별 인식을 중심으로. 소비자문제연구, 1(36), 1-24.
- 백병성, Lee. Y. G.(2009). 소비자 불평행동 결정요인: 한국과 미국의 비교를 중심으로. 소비자학연구, 20(3), 75-98.
- 서수석, 이종호(2011). 소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 기업경영연구(구 동림경영연구), 40, 19-37.
- 서정희(1993). 소비자 주권론. 울산대학교 출판부.
- 서정희, 이기춘(1991). 소비자주권에 관한 연구. 소비자학연구, 2(1), 58-75.
- 서정희, 전향란(2011). 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자요구. 한국생활과학회지, 20(5), 993-1008.
- 서주희, 송인숙(2006). 공적 불만대응행동에서 나타나는 소비자의 문제행동. 소비자정책교육연구, 2(2), 65-84.

- 성경희(2012). 소비자주권과 권리의 관계 검토 및 소비자 의무의 내용 설정. 사회과교육, 51(1), 49-63.
- 성현선, 서대교(2010). 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지 및 성과에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 11(2), 25-47.
- 송순영, 황은애(2007). 소비자주권 실현을 위한 사업자 역할제고 방안 연구. 정책연구보고서, 13-131.
- 송인숙, 양덕순(2008). 가전제품에 대한 불만대응행동에서 나타나는 소비자의 문제행동연구. 소비문화연구, 11(2), 175-195.
- 신봉섭(2015). 인구통계적 특성에 따른 블랙컨슈머 성향과 성향이 보복의도와 자기정당성에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 논문지, 15(7), 379-388.
- 심영(2009). 소비자의 사회적 책임에 관한 연구. 소비자학연구, 20(2), 81-119.
- 안보섭, 권근혜(2005). 기업의 사회적 책임활동 태도가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구, 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로. 홍보학연구, 9(1), 5-38.
- 윤각, 서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 광고연구, 2003(61), 47-72.
- 이경아(2009). 시장의 변화와 소비자 역할. 한국소비자원, 9(21).
- 이국용(2006). 웹사이트 이용자 불평행동과 만족, 지각특성 간 관계 연구. 산업경제연구, 19(1), 1-26.
- 이기춘, 김외숙(1997). 소비자보호론. 한국방송대학교출판부.
- 이미영, 최현철(2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국언론 학보, 56(1), 58-83.
- 이영애(2014). 신용카드에 대한 소비자들의 불만처리접점 만족과 만족이 고객 애정과 신뢰에 미치는 영향. 소비자문제연구, 45(1), 45-65.
- 이영애, 임수지(2013). 소비자가치와 비윤리성에 따른 소비자 불평행동 유형.

- 한국생활과학회지, 22(2), 267-282.
- 이은경, 이은미, 전중옥(2013). 블랙컨슈머행동의 개념화와 척도개발에 관한 연구. 마케팅관리연구, 18(4), 183-206.
- 이은곤, 박종필, 최영은, 오용희(2012). 소비자의 비윤리적 행동에 대한 방어전략. 한국전자거래학회지, 17(4), 17-37.
- 이한준, 박종철(2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향, 신뢰의 매개역할을 중심으로. 마케팅연구, 24(1), 231-250.
- 이혜영(2014). 소비자의 악성적 불평행동에 대한 소비자 태도 연구. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 임국화, 박주식(2013). 고객 직접 불평행동의도의 영향요인에 관한 연구-기업이 통제할 수 있는 요인을 중심으로. 경영과정보연구, 32(2), 107-135.
- 임재문(2013). 웨딩홀 웹사이트 품질이 사용자만족, 신뢰, 구매의도에 미치는 영향: 서울 경기지역을 중심으로. 관광연구저널, 27(2), 303-318.
- 장승훈(2003). 스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 석사학위논문.
- 정훈, 전현모(2015). 외식기업의 사회공헌활동 진정성이 소비자 인식과 기업태도 및 제품신뢰에 미치는 영향. 외식경영학회, 18(5), 271-291.
- 조혜진, 나혜림(2018). 생명보험소비자의 불평행동 결정요인 및 불평유형별 영향요인에 관한 연구- 귀인이론을 바탕으로. 소비자정책교육연구, 14(3), 113-140.
- 조선배(2013). CSR이 소비자신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 27(4), 255-267.
- 주승남(2011). 기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-제품관여도를 조절변수로. 인터넷비즈니스연구, 12(1), 134.

- 주승우, 김홍빈(2012). 외식 프랜차이즈 기업의 CSR이 기업이미지, 충성도에 미치는 영향, 수도권 지역 호텔외식관련 학생을 중심으로. 관광레저연구, 24(3), 525-547.
- 주형욱, 백형민(2016). 기업의 공익 연계 마케팅에서 기업-공익 적합도는 언제, 어떻게 긍정적 소비자 태도로 이어지는가? 한국PR학회, 20(3), 1-32.
- 진양호, 류희성(2013). 외식기업의 브랜드 친숙도와 사회공헌경험이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 27(3), 129-142.
- 차중석(2013). 기업의 사회적 책임(CSR)이 친사회적 행동(prosocial behavior)에 미치는 영향, 의사 및 간호사 직종을 대상으로. 대한경영학회지, 26(3), 529-548.
- 최성수, 유근준, 권용주(2011). 스타벅스의 CSR 활동이 기업평판과 사회적 연결감 및 고객 구매의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 23(2), 97-116.
- 평평, 이신전(2015). 외식기업에 대한 소비자의 기업연상이 기업신뢰성 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. 외식경영연구, 18(4), 69-87.
- 하봉준(1999). 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 한은경, 류은아(2003). 기업의 사회적 책임활동이 구매의도 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구(한국광고홍보학회), 60, 155-177.
- 허경옥(1998). 소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석. 소비자학연구, 9(3), 75-90.
- 허경옥(2012). 소비자의 악성불평행동 분석 및 기업의 대처행동 조사 연구. 한국가정관리학회지, 30(6), 167-181.
- 허경옥(2014). 소비자의 윤리의식, 짝퉁에 대한 소비자태도가 짝퉁구매행동에 미치는 영향분석. 소비자학연구, 25(5), 63-84.
- 허경옥, 유소이(2001). 제품과 서비스의 소비자 불만 및 소비자 불평 행동 결

- 정요인 분석: 이단계 추정방법응용. 소비문화연구, 4(2). 57-81.
- 허미옥, 신재익, 정기한(2008). 기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계. 한국비영리연구, 7(2), 161-202
- 현정석, 하환호(2006). 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용고객의 충성도와 불평행동과의 관계. 대한경영학회지, 19(3), 781-807.
- 홍성현(2009). 한국 진출 다국적 기업의 소비자신뢰에 관한 연구: 브랜드인지의 조절효과. 국제경영리뷰, 13(4), 47-74.
- 홍순복, 강경수, 이정실, 허범영(2012). 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향. 관광연구, 27(3), 453-473.
- 황진웅, 원철식, 최영준(2007). 항공승객별 불평행동유형연구. 한국호텔리조트학회 2007 학술대회자료집, 95-107.
- 황혜진(2012). 고객이 지각하는 항공사의 지속가능경영 활동이 기업이미지에 미치는 영향. 관광·레저연구, 24(1), 219-238.
- Blodgett. J. G. & Granbois. D. H.(1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. Journal of Consumer Satisfaction.
- Day. R. L.(1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. Advances in consumer research, 11(1), 496-499.
- Folkes. V. S.(1984a). An attributional approach to postpurchase conflict between buyers and sellers. Advances in Consumer Research, 11(4), 500-503.
- Folkes. V. S.(1984b). Consumer reactions to product failure- An attributional approach. Journal of Consumer Research, 398-409.

- Jacoby. J. & Jaccard. J. J.(1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior A psychological analysis. *Journal of retailing*, 57(5), 4-24.
- Maignan, I.(2001). Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Mohr, L. A. & D. J. Webb(2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 1, 93-101.
- Oliver. R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*.
- Richins. M. L.(1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers- A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- Richins. M. L.(1985). Factors affecting the level of consumer-initiated complaints to marketing organizations, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, 82-85.
- Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya(2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Singh. J.(1988). Consumer complaint intentions and behavior definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.

ABSTRACT

Effects of consumer psychology and consumer trust in companies on consumer complaint behavior

Lee, Mi Na

Dept. of Living Culture & Consumer Science

The Graduate School

Sungshin Women' s University

This study analyzed the effects of consumer psychology and consumer trust in companies on consumer complaint behavior and malicious consumer complaint behavior. First, the following variables were selected: sense of obligation, sense of sovereignty, and self-control (consumers' psychological characteristics) as independent variables; consumer trust in companies as a mediating variable; and consumer complaint behavior and malicious consumer complaint behavior as dependent variables. Analyses were subsequently conducted to measure sociodemographic-specific differences in these variables. Second, factors affecting consumer trust in companies, consumer complaint behavior, and malicious consumer complaint behavior were explored through regression analysis. Third, an analysis of covariance structures was performed to ascertain the relationships between the three

psychological characteristics of consumers, consumer trust in companies, and consumer complaint behavior.

Through Insight, a market research firm, a survey was conducted in July 2021 targeting 300 male and female adult consumers living in cities across Korea. Survey items were centered on consumer psychology, consumer trust in companies, public/private complaint behavior of consumers, and malicious consumer complaint behavior. The compiled datasets were analyzed using SPSS for Windows and the AMOS software package while employing t-test and ANOVA to measure sociodemographic-specific differences in consumer trust in companies, consumer complaint behavior, and malicious consumer complaint behavior. Additionally, to investigate factors affecting consumer trust in companies, consumer complaint behavior, and malicious consumer complaint behavior, a regression analysis was performed. Lastly, the analysis of covariance structures was conducted using AMOS to verify a structural model created in this study.

The major analytical findings of this study are as follows: First, the analysis of sociodemographic-specific differences in consumer trust revealed that residents in the Seoul Metropolitan Area with a monthly household income falling in the range of KRW 2.01–6 million exhibited a high level of trust in companies. In contrast, research participants with a monthly household income of less than KRW 2 million showed the lowest level of trust in companies.

Second, according to the analysis of differences in consumer complaint behavior, female, married, and young consumers were active in filing

complaints. In terms of age, those over 50 were the most passive in terms of complaint behavior, while those in their 20s were the most active. This implies that those in their 20s are active in sharing their dissatisfaction online.

Third, men, singles, and those in their 40s and 50s were active in terms of malicious consumer complaint behavior. This highlights the need to develop various educational programs and campaigns targeting these consumer groups to eradicate such behavior.

Fourth, the analysis of covariance structures presented the negative effect of two psychological characteristics of consumers (i.e., sense of sovereignty and self-control) on consumer trust in companies. In other words, consumers with a strong sense of sovereignty and high self-control show a low level of trust in companies. Meanwhile, the mediating variable of consumer trust in companies negatively affected both consumer complaint behavior and malicious consumer complaint behavior. This means that consumers who exhibit a low level of trust in companies are active in lodging their complaints against them. Given that consumer trust in companies can reduce consumer complaints, companies must redouble their efforts to build consumer trust and loyalty.

This study confirmed that consumers' sense of sovereignty and self-control can lead to consumer criticism toward companies, lowering perceptions of corporate reliability. It also ascertained the effect of consumer trust in companies on consumer complaint behavior and malicious consumer complaint behavior. Thus, from a company's perspective, gaining consumer

trust is key to substantially reducing consumer complaints.

This study is significant in that it provides fundamental insights into the relationship between consumers' multiple psychological characteristics and consumer complaint behavior. In addition, it can serve as a powerful reminder as companies seek to incorporate consumer trust into their strategic planning and decision-making. In sum, this study reaffirms the importance of consumer psychology in managing consumer complaints, leading major stakeholders, such as consumer organizations, governments, and companies, to leverage the findings to formulate strategies tailored to them.