creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

허 경 옥 교수 지도

박사학위 청구논문

소비자의 악성적 불평행동에 대한 소비자 태도 연구

2014

성신여자대학교 일반대학원

생활문화소비자학과

이 혜 영

소비자의 악성적 불평행동에 대한 소비자 태도 연구

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2014년 4월

성신여자대학교 일반대학원
생활문화소비자학과
이 혜 영

인 준 서

이혜영의 박사학위 논문으로 인준함

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

성신여자대학교 일반대학원

논 문 개 요

악성적 불평행동 소비자란, 기업의 단점을 자신의 이익을 위한 수단으로 역이용하는 소비자로 보상금을 노려 고의적으로 민원을 제기하는 소비자들 말한다.

시대적인 환경의 변화로 인해 소비자에게 발생한 기업의 제품 및 서비스에 대한 불만이 명확한 원인규명 없이 미디어매체, 즉 인터넷을 통하여 유포되거나 언론을 통해 보도되는 경우 해당 기업은 심각한 타격을 입게 된다. 이러한 기업의 약점을 악용하는 소수의 악성 민원을 제기하는 소비자는 기업에 직접 연락하여 폭언이나 폭설을 하며, 인터넷 등 미디어매체 유포를 위협하는 등의 행동을 서슴지 않으며, 심한 경우 금품을 요구하는 경우도 있다.

하지만 이런 악성적 불평행동 소비자들의 행동으로 인한 기업의 피해는 선량한 일반 소비자들에게 그 부담이 가게 된다. 즉, 악성적 불평행동 소비자들의 터무니없는 요구는 기업의 A/S 비용을 증가시키고, 나아가 손상된 기업 이미지 회복을 위한 마케팅 비용까지 증가하게 된다. 따라서 이러한 기업의 비용 부담은 고스란히 제품의 비용 증가로 이어지며, 일반 소비자들이 그 부담을 지게 되는 것이다. 그러나 대부분의 기업들은 이러한 소비자의 부당하고 무리한 요구의 부정적인 파급효과를 피하기 위해, 그 부당함을 알면서도 소비자의 요구를 수용할 수밖에 없는 경우가 증가하게 되었고, 소비자는 이러한 점을 악용하여 고의적으로 소비자문제를 발생하여 기업에 무리한 보상을 요구하는 악성적 불평행동 소비자의 사례가 발생하게 되었다.

악성적 불평행동 소비자로 인하여 파생되는 피해를 예방하기 위하여 소비자들의 제품 불만 발생 관련 기업 및 기업의 고객상담실에 대한 인식을 살펴보아야 하고, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 통해 올바른 소비자주권 행사가 이루어져야 한다. 따라서 본 연구는 소비자의 유형에 따라 제품 불만 발생 관련 기업 및 고객상담실에 대한 인식을 살펴보고, 이에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 살펴보고자 하였다. 이를 통한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 소비자 유형을 살펴본 결과, 소비자유형은 우유부단 소비자, 개성적 소비자, 윤리적 소비자로 나뉘었다. 여성, 고졸 이하, 대졸 소비자가 우유부단 소비자 유형의 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 소비자 연령이 20대, 40대인 경우 개성적 소비자 유형의 정도가 더 높은 것으로 나타났으며, 40대, 기혼인 소비자가 윤리적 소비자 유형의 정도가 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대한 인식을 살펴본 결과, 우유부단의 성향이 높은 소비자의 경우 제품 불만발생과 관련하여 기업의 소비자문제의 책임회피, 기업의 불공평한 불만 보상에 대하여 다른 일반 소비자에 비해 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 제품 불만발생과 관련하여 기업의 고객상담실에 대한 인식을 살펴본 결과, 우유부단 소비자 성향이 낮고, 개성적 소비자 성향이 낮은 소비자가 고객상담실 직원의 전문성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났으며, 기업에 대한 인식 전체에 대해 긍정적으로 인식하는 집단이 고객상담실의 역할에 대한 인식도 긍정적인 것으로 나타났다.

넷째, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 살펴본 결과, 60대 이상, 기혼인 소비자가 악성적 불평행동 소비자에 대한 전반적인 소비자

태도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 60대 이상, 전문대졸 이하, 수도권 및 광역시 소비자가 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식이 더 높은 것으로 나타났으며, 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 소비자가 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과 연령이 많을수록 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도수준은 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 미혼인 소비자가 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도가 더 낮은 것으로 나타났으며, 연령이 많을수록, 기혼인 소비자보다 미혼인 소비자가, 기업에 대한 인식 중 문제의 책임회피 인식이 높을수록 고의적 악성행동 소비자에 대한 소비자인식이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자 유형, 기업 및 고객상담실의 인식에 대한 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식에 인식에 대한 영향력을 분석하였다는데 그 의의가 있다.

우리나라 건전한 소비자 주권 실현을 위한 소비자, 정부, 기관 및 단체, 기업의 기본적인 역할은 소비자의 소비자문제 발생 시 해결방법 및 소비자주권 실현에 대한 객관적 정보 획득, 정부의 악성적 불평행동 소비자 규제 강화, 기관 및 단체의 올바른 소비자능력 향상 및 악성적 불평행동 소비자 사전 예방 교육실시, 기업의 고객상담실 직원 교육 및 소비자불만 발생에 대한 적정한 보상의 가이드라인과 적법한 절차 마련이라고 정리할 수 있을 것이다. 이 네 주체들의 노력이 합쳐진다면 우리나라 건전한 소비문화가 자리 잡힐 수 있을 것이다.

주제어 : 제품불만, 소비윤리, 소비자유형, 악성적 불평행동 소비자, 소비자인식

목 차

논문개요

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구 목적 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 고찰 ····· 7

1. 소비자의 문제행동 ····· 7

1) 소비자의 비윤리적 상거래 행동 ····· 7

2) 소비자와 판매자와의 상호작용 ····· 8

3) 소비윤리 ····· 9

4) 소비자 책임 ····· 12

2. 악성적 불평행동 소비자 ····· 13

1) 악성적 불평행동 소비자의 개념 ····· 13

2) 악성적 불평행동 소비자의 등장배경 ····· 15

3) 고객의 불량행동에 관한 연구 ····· 15

4) 고객의 불량행동에 대한 영향 요인 ····· 17

Ⅲ. 연구방법 ····· 19

1. 연구모형 및 연구문제 ····· 19

1) 연구모형 ····· 19

2) 연구문제 ····· 20

2. 연구설계 ····· 22
1) 연구대상 및 자료수집 ····· 22
2) 척도구성 및 내용 ····· 23
3) 분석방법 ····· 24

Ⅳ. 분석결과 및 해석 ····· 26
1. 조사대상자의 사회경제적 특성 ····· 26
2. 소비자 유형 ····· 28
1) 조사대상자의 소비자 유형 ····· 28
2) 사회경제적 변수에 따른 소비자 유형의 차이 ····· 32
3. 기업에 대한 인식 ····· 35
1) 기업에 대한 인식 요인분석 ····· 35
2) 사회경제적 변수에 따른 기업에 대한 인식의 차이 ····· 37
3) 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식의 차이 ····· 39
4. 고객상담실에 대한 인식 ····· 41
1) 고객상담실에 대한 인식 요인분석 ····· 41
2) 사회경제적 변수에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이 ····· 43
3) 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이 ····· 45
4) 기업에 대한 인식에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이 ····· 47
5. 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 ····· 49
1) 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 요인분석 ····· 49
2) 사회경제적 변수에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이 ····· 52
3) 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의

차이 ····· 54
4) 기업에 대한 인식, 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이 ····· 56
6. 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식에 미치는 영향력 ····· 60
1) 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력 ····· 60

Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 63
1. 요약 및 결론 ····· 63
2. 제언 ····· 67

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

표 목 차

<표 2-1> 비윤리적인 소비자의 문제행동유형 종류 ····· 11
<표 2-2> 고객의 불량행동에 대한 용어정의 및 행동유형 ····· 17
<표 3-1> 설문문항 ····· 24
<표 4-1> 조사대상자의 사회경제적 특성 ····· 27
<표 4-2> 소비자 유형 요인분석 ····· 30
<표 4-3> 소비자의 일반적 특성에 따른 소비자 유형의 차이 ····· 34
<표 4-4> 제품불만에 대한 기업의 대응 요인분석 ····· 36
<표 4-5> 소비자의 일반적 특성에 따른 기업에 대한 인식의 차이 ··· 38
<표 4-6> 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식의 차이 ····· 40
<표 4-7> 고객상담실에 대한 만족도 요인분석 ····· 42
<표 4-8> 소비자 특성에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이 ····· 44
<표 4-9> 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이 ····· 46
<표 4-10> 기업의 인식에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이 ····· 48
<표 4-11> 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 요인분석 ····· 51
<표 4-12> 소비자의 일반적 특성에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이 ····· 53
<표 4-13> 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이 ····· 55
<표 4-14> 기업에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이 ····· 58
<표 4-15> 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이 ····· 59

<표 4-16> 조사대상자의 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력 ····· 6

그 림 목 차

<그림 3-1> 연구 모형 ····· 19
<그림 4-1> 소비자 유형 히스토그램 ····· 31

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성

기술이 발전하고 산업이 발달함에 따라 소비자는 물질적인 풍요를 누리며, 이런 현상은 대량소비로 이어지면서 소비자의 삶의 질이 물질적인 면에서는 향상하였다. 그러나 물질주의의 보편화로 인해 소비가 개인의 부나 상징을 표현하게 되면서 소비하는 재화로 사람을 평가하는 형상이 만연하게 되었다. 즉, 소비가 물질적 소비욕구인 일차적 만족을 벗어나 정신적 소비와 서비스를 포함하여 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비 자체가 의식과 행동양식을 규정하게 되는 것이다(김진석, 2007).

산업사회에서는 기업이 제품을 생산하여 일방적으로 소비자에게 제공했다면, 현 소비사회에서는 다양화된 제품을 생산하여 소비자가 다양한 제품을 선택할 수 있는 환경이 형성됨으로써 기업 간 소비자에게 판매를 하기 위한 기업 간 경쟁이 치열한 시장 환경으로 바뀌어 소비자가 시장 환경의 주도권을 잡게 되었다.

하지만 소비자가 왕인 소비 환경으로 변화되는 과정에서 소비자는 자신의 권리를 오용 및 남용하면서 기업을 상대로 자신의 이익을 챙기는 사례가 증가하게 되었다.

지금까지 소비시장에서 주로 문제가 되었던 것은 사업자의 불법 또는 부당함을 앞세운 허위·과장 광고와 같은 사업자의 비윤리적인 행동이었다. 그러나 정보통신 및 인터넷의 발달로 시간과 공간의 제약 없이 모든 소비자 간 정보의 공유와 확산이 빠르게 이루어지는 현대 사회에서 소비

자의 상품평이나 후기는 제품의 생산과 판매율에 큰 영향을 미치게 되었고, 소비자 주권의식이 향상됨에 따라 기업에 대한 소비자의 의견과 요구사항을 적극적으로 표시하게 되었다.

소비자문제가 발생한 경우 소비자들은 시간과 비용이 크게 소모되는 법적인 절차나 소비자단체를 통해 소비자문제를 해결하려고 하지 않고, 직접적이고 노력 대비 파급효과가 큰 인터넷이라는 미디어매체를 통해 간편하게 소비자문제 및 분쟁을 해결하려는 경향이 많아지고 있다.

이러한 시대적인 환경의 변화로 인해 소비자에게 발생한 기업의 제품 및 서비스에 대한 불만이 명확한 원인규명 없이 미디어매체, 즉 인터넷을 통하여 유포되거나 언론을 통해 보도되는 경우 해당 기업은 심각한 타격을 입게 된다. 이러한 기업의 약점을 악용하는 소수의 악성 민원을 제기하는 소비자는 기업에 직접 연락하여 폭언이나 폭설을 하며, 인터넷 등 미디어매체 유포를 위협하는 등의 행동을 서슴지 않으며, 심한 경우 금품을 요구하는 경우도 있다.

현재 대부분의 기업들은 이러한 소비자의 부당하고 무리한 요구의 부정적인 파급효과를 피하기 위해, 그 부당함을 알면서도 소비자의 요구를 수용할 수밖에 없는 경우가 증가하게 되었고, 소비자는 이러한 점을 악용하여 고의적으로 소비자문제를 발생하여 기업에 무리한 보상을 요구하는 악성적 불평행동 소비자의 사례가 발생하게 되었다.

하지만 이런 악성적 불평행동 소비자들의 행동으로 인한 기업의 피해는 선량한 일반 소비자들에게 그 부담이 가게 된다. 즉, 악성적 불평행동 소비자들의 터무니없는 요구는 기업의 A/S 비용을 증가시키고, 나아가 손상된 기업 이미지 회복을 위한 마케팅 비용까지 증가하게 된다. 따라서 이러한 기업의 비용 부담은 고스란히 제품의 비용 증가로 이어지며, 일반

소비자들이 그 부담을 지게 되는 것이다.

또한 정보화시대로의 진입에 따라 악성적 불평행동 소비자들은 인터넷, SNS 등의 수단을 이용하여 자신의 요구가 수용되지 않을 경우 허위 사실을 유포함으로써 기업에 손해를 입히겠다고 역으로 기업을 위협하고 있다. 그러나 이러한 현상으로 인해 악성적 불평행동 소비자의 비윤리적 행동을 대응하는 기업은 체계적인 매뉴얼 없이 악성적 불평행동 소비자의 부당하고 무리한 요구를 수용하거나, 사후적으로 법적 대응을 하는 것으로 해결하고 있다.

이처럼 악성적 불평행동 소비자의 비윤리적인 행동은 기업은 물론 다른 일반 소비자들에게 부정적인 인식을 심어줄 뿐만 아니라 국가경제에도 부정적으로 영향을 미칠 수 있다. 사회적으로 악성적 불평행동 소비자의 소비자주권 악용에 따른 소비자의 신뢰성 감소와 부정적 인식이 확산되고 있는 실정이다. 따라서, 악성적 불평행동 소비자에 대한 엄중한 법집행과 관련 제도의 정비를 통해 시장질서를 바로 잡고, 선량한 일반 소비자 피해 발생을 근본적으로 방지하여야 할 필요성이 있다.

악성적 불평행동 소비자의 변질적인 소비자행동에 의한 기업의 경제적인 손해 및 피해를 막고, 보다 올바르고 적극적인 소비자주권 행사가 한국의 소비시장에서 건전하고 정착될 수 있게 하려는 노력이 필요하다.

그러나, 국내외를 막론하고 이러한 악성적 불평행동 소비자에 대한 상황이나 해결방안을 참고할 수 있는 연구가 미미한 상황이다. 현재 기업과 소비자 간 윤리적 관계에 대한 연구들은 대부분 기업적인 측면의 연구들이 집중되고 있으며, 소비자 측면에서의 윤리적 소비행위에 대한 문제를 접근 연구들은 드물다.

소비자의 비윤리적인 소비 행동에 대해 살펴본 김경희(2012)의 연구를

살펴보면, 대다수의 소비자는 윤리적 소비 행동에 관심을 표명하고 실천하려는 생각은 가지지만 실제로 이를 적극적으로 실천하지 않을 뿐만 아니라, 자신의 이익을 위해서는 보편화된 사회적 불법에 대해 문제의식을 가지지 못하고 쉽게 해버리는 경향이 있다고 하였다. 서주희(2006)의 연구에서는 소비자의 공적 불만대응행동에 나타나는 문제행동의 유형과 특성 및 이러한 문제행동의 대응현황을 살펴봄으로써 소비자의 문제행동을 분석하였다.

그러나 기존 선행연구의 경우 조사대상자의 사회경제적 특성에 따라 소비자의 비윤리적 소비 행동을 살펴본 것에 그친다는 연구의 제한성 및 한계점이 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 소비자의 유형을 분류하여 기업과 기업의 고객상담실에 대한 인식을 살펴보고, 그에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 살펴보고자 한다.

2. 연구목적

본 연구에서는 소비자가 제품 및 서비스, 회사 등을 선택 및 평가함에 있어 중요한 요인으로 작용하는 인식을 사회적으로 꾸준히 문제화되고 있는 악성적 불평행동 소비자에 적용하여, 악성적 불평행동 소비자에 대한 전반적인 태도를 살펴보고자 하였다. 소비자를 유형별로 구분하여 기업 및 기업의 고객상담실에 대한 인식을 살펴보며, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 파악하는데 목표를 두었으며, 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 유형을 분류하여 각 소비자 유형별 특징을 살펴보고자 한다.

둘째, 기업에 대한 소비자인식 수준을 살펴보고, 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식의 차이를 살펴보고자 한다.

셋째, 고객상담실에 대한 소비자인식 수준을 살펴보고자 한다. 소비자의 유형별 기업의 고객상담실에 대한 인식의 차이를 살펴보고자 한다.

넷째, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 살펴보고자 한다. 소비자의 유형별, 기업 및 기업의 고객상담실에 대한 소비자인식에 따라 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도의 차이를 살펴보고자 한다.

다섯째, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 변수를 3가지 소비자유형으로 구분하여 살펴보고, 기업 및 고객상담실에 대한 인식을 토대로 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도와의 영향력을 살펴보고자 한다.

소비자 유형에 따라 제품 불만 발생 관련 기업과 기업의 고객상담실에 대한 소비자인식을 영역별로 나누어 살펴보고, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 파악하여 소비자들의 건전하고 올바른 소비자주권을 행사하는데 도움이 되고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 소비자의 문제행동

1) 소비자의 비윤리적 상거래 행동

소비윤리의 차원은 횡적차원의 분배문제, 종적차원의 지속가능한 소비문제, 사업자와 거래상대방으로서의 상거래 윤리, 그리고 시장경제의 윤리적 기초의 네 가지 윤리로 구분할 수 있다.소비자의 문제행동이라 할 수 있는 비윤리적 상거래행동은 소비윤리의 네 가지 차원 가운데 하나인 상거래윤리에 포함되는 사항이다(송인숙, 2005). 소비자의 문제행동은 소비자의 윤리의식 수준으로 구분해 보았을 때, 타인이나 사업자에게 소극적 혹은 적극적으로 손해를 입히는 행위로써 낮은 수준의 윤리의식에 해당된다. 따라서 비윤리적 상거래행동은 소비자의 책임이 결여된 바람직하지 못한 행동이며, 이는 소비자의 다양한 문제행동 가운데 하나라고 할 수 있다.

소비자윤리에 대해 연구한 선행연구 가운데 신상헌(2000)의 연구에서는 청년층을 대상으로 상거래 윤리의 하위영역을 불법, 손상, 속임, 오용 등 4가지로 나누어 척도를 구성하고, 이 네 가지 하위요인에 대해 청년층 소비자의 법적, 윤리적 판단 그리고 양심의 가책 평가기준에 따라 소비자의 비윤리적 구매행위와의 관련성을 조사하였다. 연구 결과 청년층의 구매윤리에서 준법성과 관련되는 요인에서 대체적으로 무감각한 것으로 나타났으며, 청소년 소비자들의 윤리판단이 낮은 편으로 나타나 소비자 윤리규범의 필요성을 지지하였다.

또한 김정훈・이은희(2003)는 전라북도 전 연령층을 대상으로 소비자들

의 비윤리 행위의 하위영역을 비양심성, 불법성, 기만성의 세 하위요인으로 나누어 조사한 결과 성인 소비자들의 비윤리적 행위 경향은 높은 편으로 나타났으며, 특히 비윤리적 행위의 하위영역 중 비양심 경향이 가장 높게 나타났다.

소비자윤리에 관한 선행 연구를 살펴본 결과, 소비자 윤리에 포함되는 소비자들의 상거래 윤리 수준은 대체적으로 낮은 것으로 나타났다. 소비자의 마음에 안 드는 업체를 신문이나 인터넷에 과장하여 비방한다거나, 자신의 실수로 파손된 상품을 교환 혹은 무상 수리를 요구한다거나, 물건을 사서 써보고 마음에 안 들면 반환 한다 등의 비양심적이고 의도적인 불법 행동(신상헌,2000; 김정훈,2004)에 관한 내용은 특히 소비자의 불만 대응행동에서 나타나는 문제행동에 해당한다고 할 수 있겠다.

2) 소비자와 판매자와의 상호작용

소비자가 공적 불만대응행동을 할 때 억지를 부리거나 무례하고 공격적인 행동을 할 때 불만을 처리하는 기업의 담당자는 많은 애로사항을 겪게 되는데, 이는 소비자주권의 확산으로 인한 억지요구의 증가를 그 이유로 볼 수 있다.

소비자들의 판매자에 대한 상호작용관계를 연구한 김정훈(1999)의 연구에서는 소비자들의 판매자에 대한 상호작용 태도를 요인 분석한 결과 자주적으로 권리를 표현하는 태도, 우유부단한 태도, 무례한 태도로 나타났다.

자주적으로 권리를 표현하는 태도는 구매과정에서 소비자가 자신의 권리와 책임에 대한 인식 하에 정당한 요구를 적절히 정직하게 표현하는 경향이며 당당함의 긍정적 측면이다. 우유부단한 태도는 구매과정에서 소

비자가 판매자의 요구를 거부하거나 자신의 정당한 요구를 하는데 우유부단한 경향이며 당당함의 부정적 측면이다. 또한 무례한 태도는 구매과정에서 소비자가 판매자의 권리나 소비자 자신의 책임에 대한 정당한 인식에 근거하지 않고, 소비자의 권리에 대한 과도한 인식으로 판매자에게 감정적 무례함으로 자신의 요구를 표현하는 경향이다.

소비자들의 판매자에 대한 상호작용유형으로는 소비자의 당당한 태도와 무례한 태도 수준을 근거로 주장형, 공격형, 주권형, 포기형으로 분류하였다.

이러한 변수들로 전 연령층을 대상으로 조사한 결과 긍정적인 표현인 자주적으로 권리를 표현하는 태도경향이 부정적 측면인 우유부단한 태도경향과 무례한 태도경향보다 낮아 바람직하지 못한 것으로 나타났다. 또한 상호작용유형에서 가장 바람직한 유형인 주권형은 모든 하위그룹에서 가장 적었으며, 공격형-주장형-포기형-주권형 순으로 나타났는데, 이는 전반적으로 자신의 욕구를 우선으로 하여 행동하거나, 그것이 안 되면 포기해버리려는 극단적인 상호작용을 보이고 있는 것으로 나타났다.

3) 소비윤리

소비윤리(ethics of consumption)란, 사회 구성원으로서 개개인 생활의 기준이 되는 규범체계로 소비자가 시장 내 사업자의 거래 상대방으로서 행해야 하는 모든 의사결정과 행동의 옳고 그름을 판단하는 기준이 되는 사회윤리의 하나로 볼 수 있다(채정숙, 2004: 이기춘, 1991)고 하여 소비윤리를 사회 구성원이 지켜야 할 사회윤리의 하나로써 봄으로 누구나 지켜야 하는 것으로 보고 있다.

또한 송인숙 외(2006)는 소비윤리의 차원 중 하나로 소비자가 사업자와

상거래를 할 때 판매자에게 적극적으로 손해를 입히는 행위를 하지 않아야 할 뿐 아니라 사용자로서 필요한 주의 의무를 다해야 하고 거래 시에 다른 소비자에게도 피해를 입히지 않는 것이라고 하였다. 이러한 소비윤리는 개개인의 행동에 대한 잘잘못을 그 사회의 도덕적인 원칙이나 가치체계에 기초를 두고 판단하는 사회윤리로서 소비행동에 대한 잘잘못을 판단할 수 있는 기준이며(송인숙, 2005), 소비에 대한 도덕적 평가를 통해 전반적인 소비량을 줄이는데 그 목적을 두고 환경문제, 지속가능한 소비, 자발적 간소화 등에 큰 관심을 두고 있다. 채정숙(2004)은 소비윤리를 소비자 권리와 대칭되는 개념으로 사용하고 있어, 소비윤리를 소비자 책임 및 소비자의 의무로 보고 있다.

이러한 다양한 견해들을 종합해 보면, 소비윤리란 그 사회의 가치체계를 평가하는 도덕적 판단 기준이 되고 소비자 권리와 대칭되는 개념으로 소비자가 꼭 지켜야할 의무이며 소비량을 줄여 지속 가능한 소비에 자발적으로 참여하는 근거가 된다. 또한, 소비생활과 관련하여 소비자가 지켜야할 도리로 소비자가 지켜야 하는 계약관계의 이행 의무, 주의 의무와 더불어 법적으로 정해져 있는 소비자책임이라고 할 수 있다. 따라서 소비자의 소비행동이 소비윤리를 벗어나 도덕적 원칙이나 기준에서 벗어나서 잘못된 행위로 평가되는 경우 비윤리적 소비행동이라고 할 수 있겠다. 비윤리적 소비행동에 대한 유형에 대해 기업소비자전문가협회에서는 <표 2-1>과 같이 정리하였다.

<표 2-1> 비윤리적인 소비자의 문제행동유형

단계 구분	비윤리적인 소비자의 문제행동유형
초기 비대면 접촉단계	규정에 없는 환불, 과도한 보상 등 금전적 대가를 원하는 행위
	회사기밀에 대한 제출, 공개사과 등 무리한 요구를 하는 행위
	전화나 이메일을 반복적으로 하거나, 장시간 통화나 접촉을 시도하는 행위
	담당자에게 폭언 또는 욕설을 하는 행위
	직원을 협박하는 행위
	담당직원 외에 다른 부서, 상위관리자, 본사, 임원, 대표 등을 연결해 달라고 요구하거나, 임의적으로 연락을 취하는 행위
	성적으로 모욕을 주는 발언을 하거나, 음란사진, 메시지 등을 발송하는 행위
	고의로 음식에 이물질을 넣거나 제품을 스스로 파손하는 등 거짓으로 손해를 주장하는 행위
	기업의 반품과 환불제도를 악용하는 행위
	타인의 개인정보를 도용하여 기업과 접촉하는 행위
	담당직원의 불친절한 반응을 일부러 유도하여 꼬투리를 잡는 행위
대면 접촉단계	폭력을 행사하는 행위
	나체를 노출하는 행위
	업무에 방해될 정도로 기업을 방문하거나 주위를 배회하는 행위
	오물을 투척하는 행위
	대면하여 욕설 등 모욕을 주는 행위
	직원의 신체를 성적으로 접촉하는 등 희롱하는 행위
	상위 담당자를 만나 매장 담당자, CS 담당자를 비하하거나 업무과실을 문제삼는 행위
	기물을 파손하는 행위
	자해하는 행위
대외 전파단계	개인미디어 또는 눈 등 인터넷에 기업에 대한 부정적인 이야기를 전파하는 행위
	신문, 방송 등에 제보하는 행위
	1인 피켓시위 등을 하는 행위
	공중이 출입하는 장소에 플랜카드나 벽보 등을 게시하는 행위
	배포물을 작성하여 일반인들에게 배포하는 행위
	대외에 전파하지 않는 조건으로 사전합의하였음에도 이를 파기하는 행위
	직원과의 대화를 비밀리에 녹음하여 이를 유포하는 행위
외부기관 개입단계	행정청 등에 신고하거나 경찰·검찰 등에 형사고소(고발)하는 행위
	소송을 제기하는 행위
조직화, 장기화 단계	단체를 조직하거나 기존 단체와 연계하여 불매운동을 벌이는 행위
	기업에 대한 안티운동을 벌이는 행위

출처: 기업소비자전문가협회(2012), '문제행동 소비자 행동유형별 법적분석', p.46~47.

4) 소비자 책임

소비자 책임이란 소비자에게 기대되는 행동유형인 소비자역할에 대응하는 책임으로 규정할 수 있다(허경옥, 1998). 소비자의 문제행동 및 불평행동은 소비자의 권리와 책임 중 상대적으로 소비자권리가 소비자책임에 비해 부각된 결과로, 시장 환경에서 소비자의 권리를 오·남용하고 소비자로서의 책임을 다하지 못해 발생하는 행동이라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 문제행동 발생을 줄이기 위해서는 소비자 책임에 대한 인식 확대가 필요하다.

Gordon(1977)은 소비자 책임의 영역을 첫째, 소비자의 역할과 기능을 잘 인식하고 실천할 책임, 둘째, 효과적이고 합리적인 소비생활을 할 책임, 셋째, 자원을 낭비하지 않을 책임, 넷째, 노동시장에서 착취당하지 않고 착취하지 않을 책임, 다섯째, 모든 거래에서 정직할 책임, 여섯째, 부정한 일에 대해 항의할 책임으로 나누었으며, 소비자의 도덕성과 관련된 사항인 '모든 거래에서 정직할 책임'을 소비자의 책임으로 포함시켰다.

이와 같이 소비자 책임의식 수준을 살펴본 허경옥(1998)의 연구를 살펴보면, 소비자들은 소비자권리에 대한 의식수준은 높으나, 책임의식수준은 권리에 비해 낮았고, 젊은 소비자일수록 권리의식은 높으나 책임의식이 낮은 것으로 나타났다.

이상으로 소비자의 비윤리적 상거래 행동, 소비자와 판매자와의 상호작용 태도 및 행동, 소비자의 책임을 다룬 선행 연구들을 종합하여 소비자의 문제행동을 정리해본다면, 소비자의 문제행동은 비양심성, 불법성, 기만과 같이 비윤리적인 상거래 행동과 억지, 공격적, 무례함 등과 같이 지나치게 감정을 표출하는 행동 모두를 포함한다고 할 수 있다(서주희, 2006).

2. 악성적 불평행동 소비자

1) 악성적 불평행동 소비자의 개념

최근 소비자들이 허위로 클레임을 제기한 후 제조사나 유통사에 과다한 보상을 요구한 사례 등의 소비자의 문제행동이 언론을 통해 자주 보도되고 있다. 그러나, 소비자의 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도 및 소비자의 문제행동에 대한 근원적인 연구 및 해결방안이 마련되어 있지 않은 상황에서 악성적 불평행동 소비자들이 제기한 사건이 원인규명 없이 인터넷에 유포되거나 언론에 보도될 경우 기업이미지에 큰 타격을 입을 수 있으며, 정보화 시대에 따라 시간, 공간 제약 없이 인터넷이나 SNS 등을 통해 소비자 간 사례 공유로 인해 이런 소비자의 문제행동이 학습되며 답습되고 있는 실정이다.

악성적 불평행동 소비자란, 기업의 단점을 자신의 이익을 위한 수단으로 역이용하는 소비자로 보상금을 노려 고의적으로 민원을 제기하는 소비자들 말한다. 2008년 과자봉지 안에서 쥐의 머리가 나온 사건인, 이른바 '생쥐깡 파동'을 시작으로 많은 식품관련 사고가 발생하면서 업계의 화두로 떠올랐다.

지금까지 소비시장에서 주로 문제가 되었던 것은 사업자의 불법 혹은 부당한 계약이나 허위·과장 광고와 같은 사업자의 비윤리적 마케팅 전략이었다. 그러나 인터넷의 발달로 정보의 공유와 확산이 매우 빠르게 진행되는 현대 사회에서 소비자의 상품평가나 후기는 기업의 생산과 판매율에 큰 영향을 미치게 되었고, 더불어 소비자의 주권의식이 향상됨에 따라 소비자가 기업에 자신의 의견과 요구사항을 적극적으로 표시하게 되었다. 또한 소비자문제가 발생할 경우 소비자들은 상대적으로 느린 법적

해결절차나 관료주의에 빠져버린 소비자단체를 거치지 않고 직접적이고 파급효과 큰 인터넷을 통해 쉽고 간편하게 분쟁을 해결하려는 경향이 많아졌다(김경희, 2012).

이러한 환경의 변화 때문에 소비자의 기업의 제품이나 서비스에 대한 불만이 제대로 된 원인규명 없이 인터넷을 통하여 유포되거나 언론에 보도될 경우 해당 업체는 큰 타격을 입게 된다. 그렇지만 대부분의 기업들은 이러한 소비자의 부당하다고 할 수도 있는 요구의 부정적 파급효과를 피하기 위해 소비자의 부당한 요구를 수용할 수밖에 없는 경우가 증가하게 되었고 급기야는 소비자가 이러한 점을 악용하여 고의로 불만에 해당하는 문제를 만들어서 기업에 무리한 보상을 요구하는 생쥐깡과 같은 사건이 발생하게 되었다.

인터넷을 통한 빠른 정보 공유를 이용하여 같은 피해사례를 겪은 국내의 다른 소비자들은 물론, 국외의 소비자들과도 정보를 공유하면서 기업의 이윤추구 행위를 합법적으로 압박할 수 있는 '슈퍼컨슈머(superconsumer)'와 같은 긍정적인 소비자유형도 생겨났지만, 생쥐깡 사건에서와 같이 소비사회의 변화 속에서 사업자에게 무리하거나 부당이익을 요구하는 소비자, 자신의 개인적 이익을 증대시키기 위해 사업자나 다른 사람들에게 해를 입히는 소비자들과 같은 비윤리적 소비자 문제가 중요한 사회적 이슈로 대두되고 있다.

블랙컨슈머들은 공통적으로 과다한 비용을 청구하여 개인의 이익을 챙기려고 하는 특성을 가지고 있다고 할 수 있다. 블랙컨슈머가 기업의 건전한 영업행위를 방해하는 바람직하지 못한 극단적인 소비자를 지칭하는 것으로 이렇게 소비자의 권리를 역이용하는 블랙컨슈머가 많아질수록 윤리적 소비의 실천에 따른 행동은 사회 전반적으로 늦어 질 수밖에 없으

며, 이렇게 발생한 기업의 비용 증가는 결국 화이트컨슈머(선의의 소비자)에게까지 전가되기 마련이다(김경희, 2012).

2) 악성적 불평행동 소비자의 등장배경

최근 악성적 불평행동 소비자의 문제행동이 별다른 원인규명 없이 온·오프라인을 통해 유포되거나 언론에 보도될 경우, 기업은 이미지 타격을 크게 입다. 때문에, 기업은 자사의 이미지 관리를 위해 소비자의 부당한 요구를 내부적으로 수용함으로써 오히려 악성적 불평행동 소비자를 양산하는 부정적인 파급력을 발생시킨다. 이러한 기업의 약점을 잡아 소비자는 기업을 상대로 황당하거나 과다한 요구를 하는 경우가 많고, 최근 경기 불황으로 인해 생계형 블랙컨슈머도 증가하고 있는 실정이다.

(사)기업소비자전문가협회는 2008년 3월 법인회원사를 대상으로 '기업의 블랙컨슈머'현황을 조사하였는데, 블랙컨슈머의 태도는 언론/인터넷 공개협박(76.9%), 비이성적 행동(53.8%), 상위책임자 연결(50.0%)순이었으며, 요구 순위로는 거액의 정신적 피해보상 요구(68.0%)와 무조건적 환불/교환(65.4%), 확대손해 보상(61.5%), 실피해 없음에도 보상요구(57.7%)로 나타났다.

악성적 불평행동 소비자의 태도 및 요구, 소비자의 문제행동 유형들은 2개 이상이 태도가 복합적으로 나타나는 경우가 있으며, 억지주장을 비롯한 비이성적 행동들은 근원적인 해결을 방해하는 태도이기도 하다.

3) 고객의 불량행동에 관한 연구

최근 기업이나 다른 선량한 고객들에게 피해를 주는 불량고객들이 큰 문제로 대두되고 있다. 그리고 이들 불량고객들에게 지출되는 비용을 절

감할 수 있다면 서비스 조직은 더 높은 수익을 얻을 수 있기 때문에 불량고객의 관리에 대한 관심이 증가하고 있다(Harris and Reynolds, 2003; 이유재, 공태식, 2004).

Zemke와 Anderson(1990)은 서비스 일선의 종업원을 대상으로 면접을 실시하여 실무자의 시각에서 역기능적 행동을 하는 고객을 이기적인 고객, 신경질적인 고객, 오만한 고객, 공짜를 요구하는 고객의 5가지로 분류하였으며, Bitner 외(1994)는 술에 취해 타 고객이나 서비스 wdtkdnjs에게 해를 끼치는 행동을 보이는 음주형, 종업원이나 다른 고객에게 언어적, 물리적 폭력을 행사하는 폭력형, 규칙이나 규범을 따르지 않는 규칙위반형, 그리고 무례하거나 지나치게 까다로워서 만족할 의도가 전혀 없는 고객의 4가지 유형으로 분류하였다. Hoffman과 Bateson(1997)은 다른 고객과 서비스 종사원보다 자신의 요구를 가장 우선시 하는 '이기주의형', 서비스 종사원과 다른 고객들에게 큰 소리를 지르고 욕설을 퍼붓는 '욕설형', 자신의 의견을 관철시키기 위해서 소리를 지르고 화를 내는 '고함형', 서비스 기업과 종사원들에게 거만한 태도를 나타내는 '전제주의형', 요금을 지불하지 않고 서비스를 받기 위하여 속임수를 쓰거나 거짓말을 하는 '무임승차형'의 5가지 유형으로 분류하였다. 정규엽, 이승헌(2006)은 고객의 불량행동을 '물리적 행동의도', '무례함과 법적대응 의도', '가격보상의도'의 3가지 유형으로 분류하였다.

이러한 고객의 불량행동에 대해 연구대상과 학자에 따라 명칭과 내용에 있어 다르게 유형을 분류하여 제시하고 있다. 다음의 <표 2-2>은 고객의 불량행동에 대한 선행연구를 요약하여 정리한 것이다.

<표 2-2> 고객의 불량행동에 대한 용어정의 및 행동유형

연구자	용어정의	불량행동 유형
Mill and Bonoma(1979)	일탈고객행동 (deviant consumer behavior)	절도, 사기, 물건파손, 가격조작
Fullerton and Punj(1993, 2004)	고객이상행동 (aberrant consumer behavior)	파손, 폭력, 위협, 사기
Zemke and Anderson(1990)	고객 불량행동	이기적, 신경질적, 욕설, 오만, 공짜요구
Bitner, Boom, and Bateson(1997)	문제고객 (problem customer)	음주형, 폭력형, 규칙위반형, 비협조형
Hoffman and Bateson(1997)	비협조적 고객 (uncooperative customer)	이기주의형, 욕설형, 고함형, 전제주의형, 무임승차형
Huefner and Hunt(2000)	고객보복 (customer retaliation)	파괴, 절도, 부정적 구전, 위협행동, 비용발생, 더럽히기
Lovelock(2001) 이유재(2002)	불량고객 (jaycustomer)	도둑형, 규칙위반형, 호전형, 내분형, 파괴형, 신용불량형
Harris and Reynolds(2003)	역기능적 고객행동 (dysfunctional customer behavior)	중독 및 강박적 소비, 파괴, 보복, 저항, 폭력
정규엽, 이승헌, 심성우(2006)	고객 불량행동	물리적 행동의도, 무례함과 법적 대응 의도, 가격보상의도
서주희, 송인숙 (2006)	소비자 문제행동	억지주장, 무례한 언행, 부당한 금전적 보상 요구

출처: 이은경 외(2013), '블랙컨슈머행동'의 개념화와 척도개발에 관한 연구, p.187.

4) 고객의 불량행동에 대한 영향 요인

기술의 발전과 산업의 발달로 인해 소비자들은 다양한 제품을 소비할 수 있게 되었으며, 제품의 제조과정에까지 영향을 미치게 되는 수준이 되었다. 이러한 소비환경의 변화에 따라 다양한 생각과 니즈를 가진 각양각색의 소비자들이 발생하게 되었다. 이에 자연스럽게 기업은 각 계층 소비자들의 니즈를 충족시켜주는 제품을 생산하게 되었고, 정부나 단체에서는

계층별 소비자에 따라 차별화된 제도와 교육을 실시하게 되었다.

이처럼 소비자 유형이 다양화됨에 따라 소비자 행동 연구에서도 다양한 소비자 유형을 중요한 연구 대상으로 고려하고 있다. 일반 소비자 집단이 아닌 특정한 소비자 집단을 연구 대상으로 선정하여 소비자 유형을 구분하고 각 집단별 소비 행동의 차이를 규명하였다.

임희경, 최인려(2010)는 연구 대상을 40~64세의 중, 노년층 여성 집단으로 선정하여, 이들을 경제절약형, 과시적 소비형, 여가 및 가족중심형으로 유형화하였다. 그 후 각 소비자 유형별 특성을 파악하고 각 유형별로 소비 행동에 제품 및 서비스 이용행동에 차이가 있음을 제시하였다.

김택겸 외(2012)는 'QR코드 가상매장'의 이용 동기에 따라 소비자 유형을 편의추구형, 정보추구형, 조기 수용형, 시간절약형의 4가지로 분류하였다. 4가지의 소비자 유형에 대한 효과적인 마케팅 전략 및 서비스 차별화 전략에 대해 제시하였다.

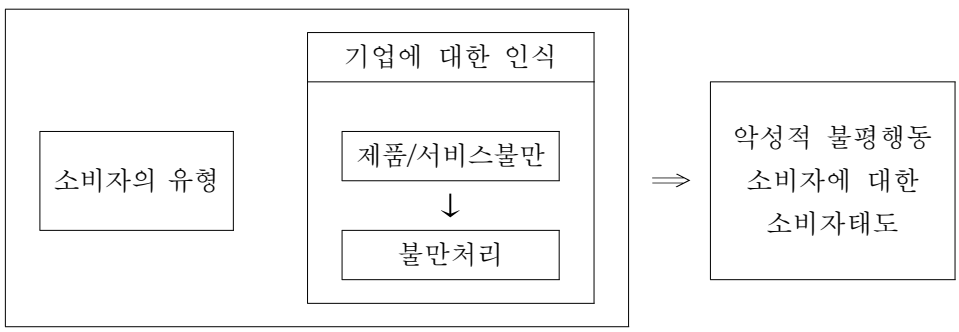
김시월(2014)의 연구에서는 소비자의 프로슈머 성향에 따라 소비자 유형을 분류하였는데, 적극적 참여형, 창조적 사용형, 집단적 커뮤니티형, 정보제공형의 4가지로 분류하였다. 각각의 소비자 유형에 따라 기업 소비자교육에 대한 인식의 변화를 살펴보았으며, 기업의 소비자교육과 정보제공에 대한 필요성을 제시하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

1) 연구모형

본 연구의 모형은 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2) 연구문제

<연구문제 1> 소비자 유형은 어떠한가?

<1-1> 소비자 유형의 수준은 어떠한가?

<1-2> 소비자 유형별로 사회경제적 특성은 차이가 있는가?

<연구문제 2> 기업에 대한 인식은 어떠한가?

<2-1> 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대한 인식의 수준은 어떠한가?

<2-2> 소비자의 사회경제적 변수에 따른 기업에 대한 인식은 차이가 있는가?

<2-3> 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식은 차이가 있는가?

<연구문제 3> 고객상담실에 대한 인식은 어떠한가?

<3-1> 제품 불만발생과 관련하여 고객상담실에 대한 인식의 수준은 어떠한가?

<3-2> 소비자의 사회경제적 변수에 따른 고객상담실에 대한 인식은 차이가 있는가?

<3-3> 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식은 차이가 있는가?

<연구문제 4> 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도는 어떠한가?

<4-1> 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 수준은 어떠한가?

<4-2> 소비자의 사회경제적 변수에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도는 차이가 있는가?

<4-3> 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자

태도는 차이가 있는가?

<4-4> 기업에 대한 인식, 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자 태도는 차이가 있는가?

<연구문제 5> 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 제변수들간의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구설계

본 연구의 방법은 첫째, 악성적 불평행동 소비자에 대한 기업의 인식 및 소비자의 태도에 대한 문헌자료 조사를 실시하였으며 둘째, 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도를 알아보기 위하여 제품 불만발생과 관련하여 기업의 인식과 기업의 고객상담실에 대한 인식을 살펴봄으로써 세부적으로 분석하기 위한 설문조사를 병행하여 실시하였다.

1) 연구대상 및 자료수집

본 연구는 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 살펴보기 위하여 설문조사를 실시하였다.

표본추출은 전국 20세 이상 성인을 대상으로 2013년 10월 1일부터 10월 18일까지 소비자의 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도를 알아보기 위한 측정항목 정제(Purification)를 위한 1차 예비 설문조사를 거쳐 2013년 10월 25일부터 11월 5일까지 2차 예비 설문조사 후 설문의 수정·보완을 거쳐 2013년 11월 7일부터 2013년 11월 24일까지 온라인(E-mail)과 오프라인(직접 대면조사)을 통해 본 조사를 실시하였다.

설문지는 총 400부를 배포하였고, 회수된 설문지 중 무성의한 응답자와 기재내용을 신뢰할 수 없는 것을 제외한 313부를 본 연구의 최종분석 자료로 사용하였다.

2) 척도구성 및 내용

본 조사의 설문지의 척도구성은 <표 3-1>과 같다.

설문문항의 Cronbach's α는 모두 0.6 이상으로 문항에 대한 신뢰도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

조사대상자의 사회경제적 변수는 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 거주지, 월평균 가계소득으로 총 6문항으로 구성하였다.

다음으로 소비자의 유형을 살펴보기 위하여 총 9문항으로 구성하였고, 5점 리커트척도로 측정하였다.

제품 불만발생과 관련하여 기업과 더불어 소비자와의 최접점에 있는 부서인 고객상담실에 대한 소비자의 인식을 살펴보기 위하여, 기업과 고객상담실에 대하여 각 6문항으로 구성하였고, 5점 리커트척도로 측정하였다. 제품 불만발생 관련 기업 및 고객상담실에 대한 인식은 요인분석을 통해 분류하였다.

악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 살펴보기 위하여 총 8문항으로 구성하였고 5점 리커트척도로 측정하였으며, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도는 요인분석을 통해 분류하였다.

<표 3-1> 설문문항

문항		문항수	선행연구	Cronbach's α
사회경제적 변수	성별, 연령, 학력, 결혼여부, 거주지, 월평균 가계소득	6문항	-	-
소비자 유형	우유부단 소비자, 개성적 소비자, 윤리적 소비자	9문항	연구자 정의	.657
기업에 대한 인식	제품 불만발생 관련 기업에 대한 인식	6문항	홍재원 외(2011), 김해연 외(2011), 김기옥 외(2010)	.729
고객상담실에 대한 인식	제품 불만발생 관련 고객상담실에 대한 인식	6문항	이승신 외(1995), 이승신 외(2002) 양세정 외(2013)	.625
악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도	악성적 불평행동 소비자 관련 소비자태도	8문항	이은경(2013), 송인숙 외(2006), 이한석(2010)	.789
합계		35문항		-

3) 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리를 SPSS Statistics 21을 사용하였다.

먼저 조사대상자의 사회경제적 변수, 소비자 유형, 기업에 대한 인식, 고객상담실에 대한 인식, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 등을 분석하기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 사용하였다.

소비자 유형, 기업 및 고객상담실에 대한 인식, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 유형화를 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시

하였으며, 각각의 요인에 대하여 평균과 표준편차를 살펴보았다.

다음으로 조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 소비자 유형, 기업에 대한 인식, 고객상담실에 대한 인식, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 집단 간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 Duncan's Multiple Range Test를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

마지막으로 조사대상자의 사회경제적 변수와 소비자 유형, 기업에 대한 인식 및 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도와 관련하여 제변수들의 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 상관관계(Correlation)를 먼저 살펴본 후, 종속변수에 대한 관련 변수들의 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

Ⅳ. 분석결과 및 해석

1. 조사대상자의 사회경제적 특성

조사대상자의 사회경제적 특성을 살펴본 결과 다음 <표 4-1>과 같았다.

조사대상자의 사회경제적 특성은 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 거주지, 월평균가계소득으로 구성하여 살펴보았다.

조사대상자의 성별은 여성 67.4%, 남성 32.6%로 남성보다 여성의 비중이 높게 차지하였다. 평균 연령은 약 41세로 나타났으며, 각 연령대별 분포를 살펴보면 20대가 28.8%, 30대 15.5%, 40대 19.2%, 50대 28.8%, 60대 이상 4.8%로 나타났다. 학력은 대졸 44.7%, 고졸이하 24.3%, 전문대졸 20.8%, 대학원 이상 10.2%의 순으로 조사대상자의 대다수가 대졸이상으로 나타났다.

결혼여부에서는 기혼 66.8%, 미혼 33.2%로 나타났으며, 월평균 가계소득은 평균 약 571만원이며 601만원 이상 24.3%, 300만원 이하 21.7%, 401만원~500만원 19.5%, 301만원~400만원 이하 18.8%, 501만원~600만원 이하 15.7%의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 사회경제적 특성

N(%) = 313(100.0%)

변수	집단	N(%)	M(SD)
성별	여성 남성	211(67.4) 102(32.6)	
연령	20대 30대 40대 50대 60대 이상	90(28.8) 58(18.5) 60(19.2) 90(28.8) 15(4.8)	40.97세 (13.04)
학력	고졸이하 전문대졸 대졸 대학원 이상	76(24.3) 65(20.8) 140(44.7) 32(10.2)	
결혼 여부	미혼 기혼	104(33.2) 209(66.8)	
거주지	서울 수도권 및 광역시	214(68.4) 99(31.6)	
월평균 가계소득	300만원 이하 301만원~400만원 이하 401만원~500만원 이하 501만원~600만원 이하 601만원 이상	68(21.7) 59(18.8) 61(19.5) 49(15.7) 76(24.3)	570.90만원 (580.227)

2. 소비자 유형

1) 조사대상자의 소비자 유형

조사대상자의 소비자 유형을 살펴보기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-2>와 같다. 공통된 요인인자를 묶기 위하여 관련문항 9문항의 요인분석을 실시하였다.

그 결과 3개의 요인으로 묶여졌으며, 요인Ⅰ은 '우유부단 소비자', 요인Ⅱ는 '개성적 소비자', 요인Ⅲ은 '윤리적 소비자'로 명명하였으며, 이러한 요인들은 67.8%의 설명력을 나타내고 있다.

본 연구에서 소비자 유형은 우유부단 소비자, 개성적 소비자, 윤리적 소비자의 3가지로 분류하였는데, 각각의 소비자 유형은 소비자들이 소비행동을 함에 있어 제품을 통해 얻고자 하는 서비스와 기대하는 바를 대표한다. 즉, 소비자 집단을 제품을 구매할 때 확신이 없고 망설이는 우유부단 소비자, 차별화되고 개성 있는 제품을 구매하는 개성적 소비자, 공공의 이익을 생각하여 소비 행동을 하는 윤리적 소비자로 분류하였다.

조사대상자의 소비자 유형의 수준을 살펴본 결과 전체 평균은 5점 만점에서 3.24점으로 나타났다. 요인Ⅰ(우유부단 소비자)은 전체 5점 만점에 3.40점으로 보통보다 조금 높은 수준을 나타냈고, 요인Ⅱ(개성적 소비자)는 전체 5점 만점에 3.09점으로 나타났으며, 요인Ⅲ(윤리적 소비자)는 전체 5점 만점에 3.21점으로 나타났다<그림 4-1>.

소비자 유형을 각 요인별로 살펴보면 요인Ⅰ(우유부단 소비자)의 각 문항별 평균은 '경쟁상품의 수가 너무 많아서 어떤 상품을 선택해야 할지 망설여진다.' 3.52점, '어떤 상표의 상품이 가장 좋은지 판단하기 어렵다.' 3.42점, '어떤 상점에 가야 마음에 드는 상품을 살 수 있는지 알기 어렵

다.’ 3.28점의 순으로 나타났다.

요인Ⅱ(개성적 소비자)의 각 문항별로 평균을 살펴보면 ‘나만의 개성을 나타낼 수 있는 제품을 선호한다.’ 3.21점, ‘보편적인 것보다는 차별화되는 제품을 선호한다.’ 3.15점, ‘유행상품 등 누구나 선택하는 제품은 선택하지 않는다.’ 2.91점의 순으로 나타났다.

요인Ⅲ(윤리적 소비자)의 각 문항별로 평균을 살펴보면 ‘아동학대, 노동착취 등 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않는다.’ 3.57점, ‘나만의 이익보다 공공의 이익을 위한 소비생활을 한다.’ 3.08점, ‘가격이 비싸도 환경에 해가 되지 않는 친환경제품을 구매한다.’ 2.98점의 순으로 나타났다.

<표 4-2> 소비자 유형 요인분석

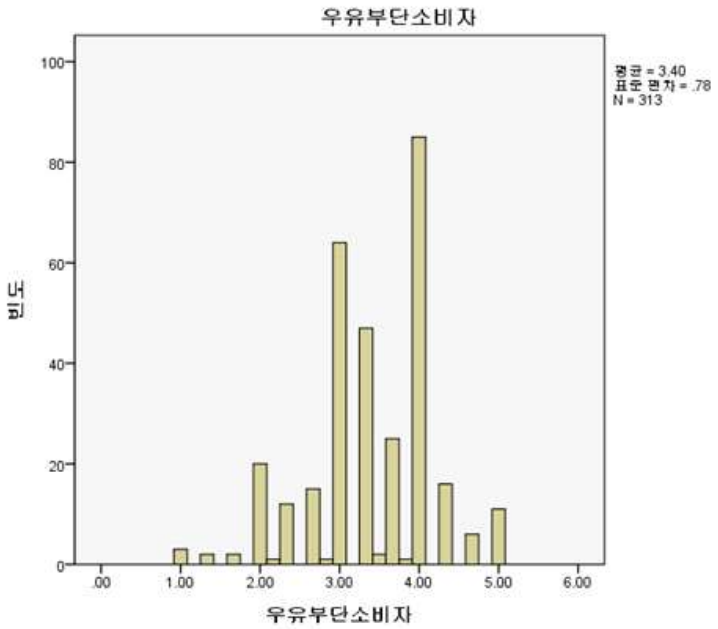
항 목	요인Ⅰ	요인Ⅱ	요인Ⅲ	h^2	M(SD)
1. 어떤 상점에 가야 가장 마음에 드는 상품을 살 수 있는지 알기 어렵다	0.903	-0.007	-0.018	0.816	3.28(0.90)
2. 어떤 상표의 상품이 가장 좋은지 판단하기 어렵다.	0.869	-0.078	0.031	0.762	3.42(0.88)
3. 경쟁상품의 수가 너무 많아서 어떤 상품을 선택해야 할지 망설여진다.	0.827	0.023	0.157	0.710	3.52(0.90)
4. 나만의 개성을 나타낼 수 있는 제품을 선호한다.	-0.048	0.901	0.024	0.815	3.21(0.86)
5. 보편적인 것보다는 차별화되는 제품을 선호한다.	-0.046	0.888	0.003	0.790	3.15(0.83)
6. 유행상품 등 누구나 선택하는 제품은 선택하지 않는다.	0.037	0.536	0.272	0.363	2.91(0.84)
7. 나만의 이익보다 공공의 이익을 위한 소비생활을 한다.	0.000	-0.034	0.804	0.648	3.08(0.74)
8. 가격이 비싸도 환경에 해가 되지 않는 친환경제품을 구매한다.	-0.072	0.277	0.752	0.648	2.98(0.83)
9. 아동학대, 노동착취 등 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않는다.	0.270	0.067	0.690	0.553	3.57(0.89)
고유치	2.339	1.978	1.789		
전체변량(%)	26.0%	22.0%	19.9%		
누적변량(%)	26.0%	48.0%	67.8%		
Cronbach's α	0.842	0.707	0.643	0.657 (전체)	
M(SD)	3.40 (0.78)	3.09 (0.67)	3.21 (0.63)		3.24 (0.44)

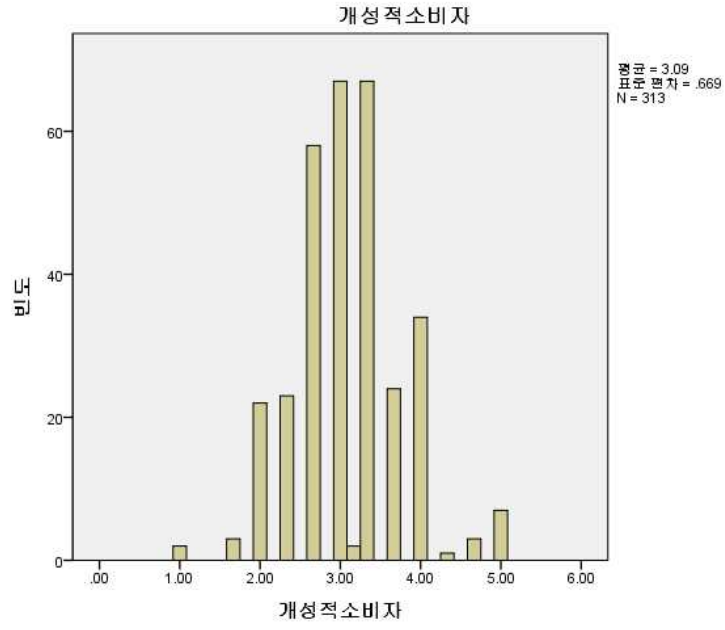
요인Ⅰ : 우유부단 소비자

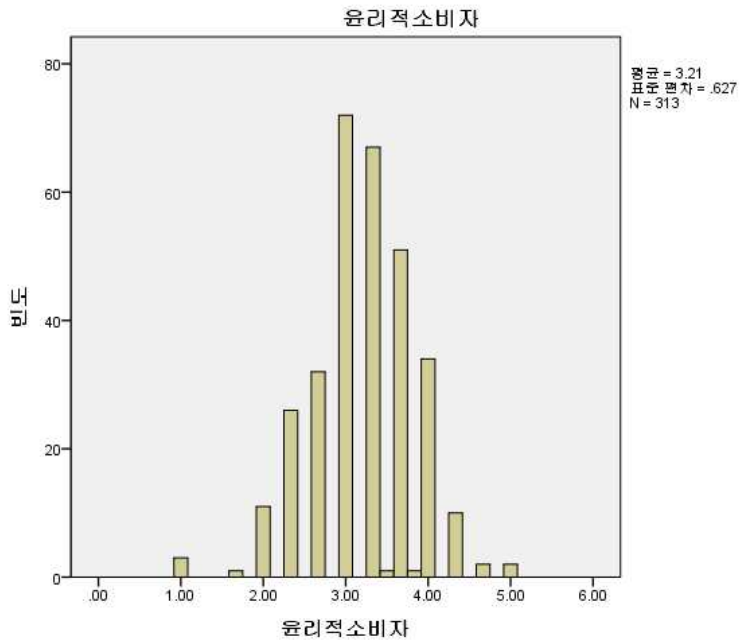
요인Ⅱ : 개성적 소비자

요인Ⅲ : 윤리적 소비자

<그림 4-1> 소비자 유형 히스토그램







2) 사회경제적 변수에 따른 소비자 유형의 차이

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 소비자 유형의 차이는 다음 <표 4-3>과 같다.

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 소비자 유형 중 우유부단 소비자 유형에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 성별($p<.001$), 학력($p<.05$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

성별은 여성이 남성보다 우유부단 소비자 유형에 더 긍정적인 것으 나타났다. 이는 남성보다 여성의 경우 소비함에 있어 상대적으로 결단력이 부족함을 나타낸다. 예를 들어, 여성의 경우 본래 구매하려 했던 제품이 아니라 할인이나 사은행사 등의 상황적인 요인에 영향을 받아 구매목적

이 없었던 다른 제품을 구매하게 되는 것이 여성에게 더 많이 나타날 가능성이 많다. 학력은 고졸 이하, 대졸 소비자가 대학원 이상의 학력을 가진 소비자보다 우유부단 소비자 유형에 대해 더 긍정적인 것으로 나타났다.

다음으로, 사회경제적 변수에 따른 개성적 소비자 유형에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 연령($p<.05$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

연령이 30대인 집단보다 20대, 40대인 집단이 개성적 소비자 유형에 대해 긍정적으로 나타났다. 다른 연령대 소비자에 비해 30대 소비자들은 일, 자기개발, 여가활동 등 상대적으로 가장 바쁘게 활동하는 연령대로서 자신의 개성을 표출하기 위해 소비하는데 물적, 인적 자원을 소요하지 않고, 일반적인 제품이나 주위의 평가가 높은 제품을 구매하는 특징을 가지고 있다.

마지막으로, 사회경제적 변수에 따른 윤리적 소비자 유형에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 연령($p<.001$), 결혼여부($p<.01$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

연령이 40대 이상인 집단이 20대, 30대 집단보다 윤리적 소비자 유형에 대해 더 긍정적으로 나타났다. 또한 미혼보다는 기혼인 경우 윤리적 소비자 유형에 대해 더 긍정적인 것으로 나타났다.

<표 4-3> 소비자의 일반적 특성에 따른 소비자 유형의 차이

N(%) = 313(100.0%)

특성	구분	요인Ⅰ 우유부단소비자			요인Ⅱ 개성적 소비자			요인Ⅲ 윤리적 소비자		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
성별	여성	3.53	0.73		3.08	0.65		3.20	0.58	
	남성	3.15	0.83		3.10	0.71		3.23	0.71	
t값		4.100***			-0.253			-0.372		
연령	20대	3.34	0.73		3.21	0.62	a	3.03	0.66	b
	30대	3.21	0.76		2.54	0.67	b	3.02	0.54	b
	40대	3.50	0.65		3.19	0.53	a	3.30	0.53	a
	50대	3.52	0.89		3.05	0.73	ab	3.43	0.64	a
	60대 이상	3.45	0.81		3.13	0.89	ab	3.38	0.45	a
F비		1.801			2.774*			7.048***		
학력	고졸이하	3.52	0.76	a	3.00	0.64		3.33	0.54	
	전문대졸	3.32	0.85	ab	3.26	0.63		3.26	0.69	
	대졸	3.45	0.71	a	3.04	0.64		3.15	0.61	
	대학원 이상	3.09	0.87	b	3.19	0.88		3.14	0.72	
F비		2.856*			2.405			1.642		
결혼 여부	미혼	3.34	0.75		3.16	0.66		3.07	0.63	
	기혼	3.44	0.79		3.06	0.67		3.28	0.62	
t값		-1.078			1.342			-2.937**		
거주지	서울	3.45	0.77		3.08	0.68		3.19	0.66	
	수도권 및 광역시	3.31	0.79		3.12	0.64		3.27	0.55	
t값		1.507			-0.486			-1.049		
월평균 가계 소득	300만원 이하	3.37	0.87		3.03	0.66		3.25	0.62	
	301만원~400만원 이하	3.44	0.64		3.02	0.63		3.36	0.57	
	401만원~500만원 이하	3.40	0.76		3.20	0.68		3.13	0.65	
	501만원~600만원 이하	3.45	0.85		3.13	0.70		3.25	0.61	
	601만원 이상	3.38	0.78		3.09	0.68		3.11	0.66	
F비		0.113			0.728			1.779		

[a)] D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

3. 기업에 대한 인식

1) 기업에 대한 인식 요인분석

조사대상자의 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대한 인식을 살펴보기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다. 공통된 요인인자를 묶기 위하여 관련문항 8문항의 요인분석을 실시한 후, 2개의 문항은 요인 부하량이 낮아 제거한 후 6문항으로 다시 요인분석을 실시하였다.

그 결과 3개의 요인으로 묶여졌으며, 요인Ⅰ은 '문제의 책임회피에 대한 인식', 요인Ⅱ는 '불공평한 불만보상에 대한 인식', 요인Ⅲ은 '불충분한 정보제공에 대한 인식'으로 명명하였으며, 이러한 요인들은 77.2%의 설명력을 나타내고 있다.

조사대상자의 기업에 대한 인식의 수준을 살펴본 결과 전체 평균은 5점 만점에서 3.86점으로 나타났다.

기업에 대한 인식을 각 요인별로 살펴보면 요인Ⅰ(문제의 책임회피에 대한 인식)은 전체 5점 만점에 3.81점으로 보통보다 조금 높은 수준을 나타냈으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면 '기업은 책임을 회피하려는 경향이 강하다.' 3.96점, '기업은 문제해결보다는 일부 극소수 악성 소비자들만 탓한다.' 3.68점의 순으로 나타났다.

요인Ⅱ(불공평한 불만보상에 대한 인식)는 전체 5점 만점에 4.04점으로 높은 수준을 나타냈으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면 '기업은 얌전한 소비자보다 적극 항의하는 소비자에게 보상을 더 해준다.' 4.09점, '기업은 소리 지르는 소비자에게는 과다보상을 하고 정상 소비자에게는 소극적으로 대응한다.' 3.98점의 순으로 나타났다.

요인Ⅲ(불충분한 정보제공에 대한 인식)은 전체 5점 만점에 3.72점으로 보통보다 조금 높은 수준으로 나타났으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면 '기업은 손해배상에 대해 소비자들에게 사전에 충분히 알려주지 않는다.' 3.84점, '기업은 악성소비자들에게 어떻게 대처하고 있는지에 대한 정보를 알려주지 않는다.' 3.61점의 순으로 나타났다.

<표 4-4> 제품불만에 대한 기업의 대응 인식 요인분석

항 목	요인Ⅰ	요인Ⅱ	요인Ⅲ	h^2	M(SD)
1. 기업은 문제해결보다는 일부 극소수 악성 소비자들만 탓한다.	0.880	0.145	0.061	0.800	3.68(0.86)
2. 기업은 책임을 회피하려는 경향이 강하다.	0.776	0.321	0.113	0.719	3.96(0.78)
3. 기업은 얌전한 소비자보다 적극 항의하는 소비자에게 보상을 더 해준다.	0.136	0.888	0.167	0.835	4.09(0.81)
4. 기업은 소리 지르는 소비자에게는 과다보상을 하고 정상 소비자에게는 소극적으로 대응한다.	0.352	0.793	0.077	0.759	3.98(0.82)
5. 기업은 악성소비자들에게 어떻게 대처하고 있는지에 대한 정보를 알려주지 않는다.	-0.044	0.099	0.878	0.782	3.61(0.97)
6. 기업은 손해배상에 대해 소비자들에게 사전에 충분히 알려주지 않는다.	0.226	0.127	0.820	0.739	3.84(0.83)
고유치	1.574	1.568	1.493		
전체변량(%)	26.2%	26.1%	24.9%		
누적변량(%)	26.2%	52.4%	77.2%		
Cronbach's α	0.686	0.729	0.684	0.729 (전체)	
M(SD)	3.81 (0.72)	4.04 (0.72)	3.72 (0.77)		3.86 (0.55)

요인Ⅰ : 문제의 책임회피에 대한 인식

요인Ⅱ : 불공평한 불만보상에 대한 인식

요인Ⅲ : 불충분한 정보제공에 대한 인식

2) 사회경제적 변수에 따른 기업에 대한 인식의 차이

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 기업에 대한 인식의 차이는 다음 <표 4-5>와 같다.

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 기업에 대한 인식 전체에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 연령($p<.05$), 학력($p<.05$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

연령이 30대인 집단이 50대인 집단보다 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대하여 부정적인 인식을 더 많이 가지는 것으로 나타났다. 학력은 대졸 이상인 집단이 고졸 이하인 집단보다 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대해 더 부정적인 인식을 가지는 것으로 나타났다.

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 기업에 대한 인식 중 불충분한 정보제공에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 연령($p<.001$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

연령은 30대, 60대인 집단이 50대인 집단보다 기업의 불충분한 정보제공에 대한 인식이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 30대 소비자의 경우, 제품구매 시 고관여로 제품을 구매하거나 업무, 자기개발, 여가활동 등으로 인한 정보탐색에 대한 시간부족 등의 이유로 현재 기업에서 제공되는 제품 불만 발생 시 소비자가 취할 수 있는 행위에 대한 정보가 부족한 것으로 보인다. 반면, 60대 이상의 소비자의 경우 노령으로 인한 신체적, 물리적인 한계로 인하여 상대적으로 기업에서 제공하는 정보에 대한 탐색 및 활용도가 부족한 것으로 보인다.

<표 4-5> 소비자의 일반적 특성에 따른 기업에 대한 인식의 차이

N(%) = 313(100.0%)

특성	구분	요인Ⅰ 문제의 책임회피			요인Ⅱ 불공평한 불만보상			요인Ⅲ 불충분한 정보제공			기업에 대한 인식 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
성별	여성	3.79	0.67		4.00	0.72		3.71	0.71		3.83	0.50	
	남성	3.87	0.81		4.12	0.73		3.75	0.90		3.91	0.65	
t값		-0.828			-1.348			-0.398			-1.163		
연령	20대	3.77	0.72		3.99	0.68		3.73	0.69	ab	3.83	0.49	ab
	30대	3.90	0.65		4.13	0.60		4.03	0.65	a	4.02	0.54	a
	40대	3.85	0.72		4.10	0.71		3.75	0.70	ab	3.90	0.57	ab
	50대	3.79	0.76		3.98	0.85		3.46	0.89	b	3.74	0.58	b
	60대 이상	3.82	0.70		4.10	0.66		3.97	0.77	a	3.96	0.53	ab
F비		0.345			0.634			**5.622*** **			**2.580***		
학력	고졸이하	3.69	0.59		3.87	0.74		3.62	0.73		3.73	0.48	b
	전문대졸	3.82	0.86		4.01	0.73		3.56	0.86		3.80	0.63	ab
	대졸	3.85	0.73		4.15	0.73		3.83	0.76		3.94	0.57	a
	대학원 이상	3.98	0.57		4.02	0.60		3.81	0.69		3.94	0.40	a
F비		1.497			2.580			2.514			**3.098***		
결혼 여부	미혼	3.82	0.67		4.06	0.62		3.81	0.65		3.90	0.46	
	기혼	3.81	0.74		4.03	0.77		3.68	0.83		3.84	0.59	
t값		0.126			0.476			1.376			0.891		
거주지	서울	3.79	0.73		4.02	0.75		3.70	0.76		3.83		
	수도권 및 광역시	3.88	0.67		4.09	0.65		3.78	0.80		3.91		
t값		-1.021			-0.863			-0.824			-1.178		
월평균 가계 소득	300만원 이하	3.71	0.78		3.96	0.69		3.79	0.70		3.82	0.56	
	301만원~400만원 이하	3.92	0.60		4.02	0.63		3.73	0.67		3.89	0.50	
	401만원~500만원 이하	3.95	0.58		4.11	0.62		3.74	0.83		3.93	0.43	
	501만원~600만원 이하	3.80	0.89		4.20	0.90		3.89	0.75		3.96	0.64	
	601만원 이상	3.73	0.69		3.96	0.76		3.54	0.86		3.75	0.58	
F비		1.579			1.226			1.721			1.676		

[a)] D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

3) 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식의 차이

조사대상자의 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식의 차이는 다음 <표 4-6>과 같다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식 전체에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.05$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 중간인 집단보다 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단이 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대해 더 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식 중 문제의 책임회피에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.01$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 중간인 집단보다 우유부단 소비자 성향이 높은 집단이 문제의 책임회피에 대한 인식에 대해 더 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 우유부단한 소비자일수록 소비자문제에 대해 기업이 책임을 회피하고 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식 중 불공평한 불만보상에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.05$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 중간인 집단보다 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단의 경우 기업이 불공평하게 불만에 대해 보상하고 있다는 부정적인 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 소비자 유형에 따른 기업에 대한 인식의 차이

N(%) = 313(100.0%)

소비자 유형		요인Ⅰ 문제의 책임회피			요인Ⅱ 불공평한 불만보상			요인Ⅲ 불충분한 정보제공			기업에 대한 인식 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
우유부단 소비자	상	4.15	0.81	a	4.26	0.88	a	3.68	1.15		4.03	0.75	a
	중	3.75	0.65	b	3.98	0.68	b	3.70	0.65		3.81	0.49	b
	하	3.94	0.91	ab	4.20	0.78	a	3.88	1.05		4.01	0.65	a
F비		5.377**			3.325*			1.012			4.047*		
개성적 소비자	상	3.87	0.67		4.05	0.72		3.57	0.81		3.83	0.49	
	중	3.80	0.69		4.01	0.70		3.73	0.74		3.84	0.52	
	하	3.84	0.87		4.15	0.80		3.85	0.86		3.95	0.70	
F비		0.225			0.761			1.598			0.770		
윤리적 소비자	상	3.98	0.69		3.99	0.80		3.65	0.74		3.87	0.52	
	중	3.81	0.70		4.06	0.70		3.73	0.74		3.87	0.56	
	하	3.66	0.79		3.99	0.80		3.76	0.98		3.80	0.53	
F비		2.264			0.287			0.287			0.258		

[a)]D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

4. 고객상담실에 대한 인식

1) 고객상담실에 대한 인식 요인분석

고객상담실은 기업 내 최접점에서 소비자의 불평행동을 직접 경험하고, 소비자를 응대하는 부서로 매우 중요한 소비자와 기업간의 소통 창구이기에, 조사대상자의 제품 불만발생과 관련하여 고객상담에 대한 인식을 살펴보고자 하였다. 이에 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다. 공통된 요인인자를 묶기 위하여 관련문항 8문항의 요인분석을 실시한 후, 2개의 문항은 요인 부하량이 낮아 제거한 후 6문항으로 다시 요인분석을 실시하였다.

그 결과 3개의 요인으로 묶여졌으며, 요인Ⅰ은 '전화상담의 효과성', 요인Ⅱ는 '직원의 전문성', 요인Ⅲ은 '고객상담실의 역할'로 명명하였으며, 이러한 요인들은 77.8%의 설명력을 나타내고 있다.

조사대상자의 고객상담실에 대한 인식의 수준을 살펴본 결과 전체 평균은 5점 만점에서 3.14점으로 나타나, 고객상담실에 대한 인식은 보통수준에 머물러 있는 것으로 나타났다.

고객상담실에 대한 인식을 각 요인별로 살펴보면 요인Ⅰ(전화상담의 효과성)은 전체 5점 만점에 3.16점으로 보통의 수준을 나타냈으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면 '고객상담실의 전화상담을 통해 문제는 잘 해결되는 편이다.' 3.23점, '고객상담실에 전화상담을 한 후 대체로 상담에 만족한다.' 3.09점의 순으로 나타났다.

요인Ⅱ(직원의 전문성)는 전체 5점 만점에 3.18점으로 나타나, 직원의 전문성은 보통 수준을 나타냈으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면 '고객상담실 직원은 전문성을 가지고 상담해 준다.' 3.21점, '고객상담실 직원은

소비자 입장에서 문제를 해결해 주고자 노력한다.' 3.15점의 순으로 나타났다.

요인Ⅲ(고객상담실의 역할)은 전체 5점 만점에 3.08점으로 보통 수준으로 나타났으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면 '고객상담실은 불만을 제기해도 블랙컨슈머 취급을 하지 않는다.' 3.13점, '고객상담실은 자사 제품의 홍보만을 하지는 않는다.' 3.01점의 순으로 나타났다.

<표 4-7> 고객상담실에 대한 만족도 요인분석

항 목	요인Ⅰ	요인Ⅱ	요인Ⅲ	h^2	M(SD)
1. 고객상담실에 전화상담을 한 후 대체로 상담에 만족한다.	0.908	0.13	0.097	0.853	3.09(0.74)
2. 고객상담실의 전화상담을 통해 문제는 잘 해결되는 편이다.	0.835	0.317	-0.089	0.806	3.23(0.79)
3. 고객상담실 직원은 전문성을 가지고 상담해 준다.	0.208	0.873	-0.046	0.807	3.21(0.75)
4. 고객상담실 직원은 소비자 입장에서 문제를 해결해 주고자 노력한다.	0.214	0.828	0.134	0.750	3.15(0.75)
5. 고객상담실은 자사 제품의 홍보만을 하지는 않는다.	0.103	-0.122	0.852	0.751	3.01(0.89)
6. 고객상담실은 불만을 제기해도 블랙컨슈머 취급을 하지 않는다.	-0.087	0.209	0.806	0.701	3.13(0.85)
고유치	1.629	1.626	1.412		
전체변량(%)	27.2%	27.1%	23.5%		
누적변량(%)	27.2%	54.3%	77.8%		
Cronbach's α	0.786	0.733	0.563	0.625 (전체)	
M(SD)	3.16 (0.69)	3.18 (0.67)	3.08 (0.73)		3.14 (0.47)

요인Ⅰ : 전화상담의 효과성

요인Ⅱ : 직원의 전문성

요인Ⅲ : 고객상담실의 역할

2) 사회경제적 변수에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이는 다음 <표 4-8>과 같다.

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 고객상담실에 대한 인식 중 직원의 전문성에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 거주지($p<.05$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

거주지가 서울인 집단보다 수도권 및 광역시에 거주하는 집단이 고객상담실 직원의 전문성에 대한 긍정적인 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

이는 고객상담실의 위치에 상관없이, 그리고 소비자가 거주하는 지역이 서울이 아닌 경우에도 고객상담실의 직원이 소비자의 니즈에 맞춰 소비자문제를 전문적이고 신속하게 해결하고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-8> 소비자 특성에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이

N(%) = 313(100.0%)

특성	구분	요인Ⅰ 전화상담의 효과성			요인Ⅱ 직원의 전문성			요인Ⅲ 고객상담실의 역할			고객상담실에 대한 인식 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
성별	여성	3.17	0.67		3.19	0.62		3.07	0.70		3.14	0.43	
	남성	3.15	0.75		3.16	0.76		3.11	0.78		3.15	0.54	
t값		0.223			0.304			-0.485			-0.003		
연령	20대	3.28	0.63		3.15	0.64		3.15	0.75		3.19	0.42	
	30대	3.25	0.65		3.09	0.68		2.99	0.67		3.11	0.47	
	40대	3.09	0.67		3.15	0.63		2.96	0.62		3.09	0.43	
	50대	3.07	0.79		3.25	0.75		3.17	0.77		3.17	0.55	
	60대 이상	3.00	0.65		3.40	0.43		2.97	0.88		3.12	0.40	
F비		1.637			0.925			1.237			0.523		
학력	고졸이하	3.11	0.74		3.32	0.64		3.08	0.66		3.17	0.42	
	전문대졸	3.18	0.72		3.11	0.57		3.06	0.73		3.12	0.47	
	대졸	3.21	0.64		3.16	0.70		3.08	0.76		3.15	0.47	
	대학원 이상	3.06	0.78		3.08	0.75		3.13	0.74		3.10	0.57	
F비		0.565			1.562			0.060			0.257		
결혼 여부	미혼	3.27	0.66		3.14	0.64		3.14	0.74		3.18	0.45	
	기혼	3.11	0.71		3.20	0.69		3.05	0.72		3.13	0.48	
t값		1.867			-00.804			1.026			0.966		
거주지	서울	3.12	0.72		3.12	0.69		3.12	0.72		3.13	0.49	
	수도권 및 광역시	3.25	0.63		3.31	0.60		3.00	0.74		3.19	0.41	
t값		-1.504			**-2.411***			1.273			-1.095		
월평균 가계 소득	300만원 이하	3.30	0.68		3.21	0.70		3.07	0.77		3.19	0.48	
	301만원~400만원 이하	3.29	0.64		3.17	0.63		3.06	0.61		3.19	0.41	
	401만원~500만원 이하	3.05	0.68		3.07	0.64		2.89	0.71		2.99	0.44	
	501만원~600만원 이하	3.11	0.67		3.19	0.75		3.13	0.78		3.16	0.52	
	601만원 이상	3.07	0.76		3.25	0.65		3.23	0.73		3.19	0.49	
F비		2.014			0.673			1.929			2.069		

[a)] D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

3) 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이

조사대상자의 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이는 다음 <표 4-9>와 같다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식 전체에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.01$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 높은 집단보다 우유부단 소비자 성향이 중간 이하인 집단이 고객상담실 전반에 대해 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식 중 고객상담실 직원의 전문성에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.05$), 개성적 소비자 유형($p<.05$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 높은 집단보다 우유부단 소비자 성향이 낮은 집단이 고객상담실 직원의 전문성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

개성적 소비자 성향이 중간인 집단보다 개성적 소비자 성향이 낮은 집단이 고객상담실 직원의 전문성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식 중 고객상담실의 역할에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.05$), 윤리적 소비자 유형($p<.01$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 높은 집단보다 우유부단 소비자 성향이 중간 이하인 집단의 경우 고객상담실의 역할에 대한 긍적적인 인식을 가지는

것으로 나타났다.

윤리적 소비자 성향이 높은 집단보다 윤리적 소비자 성향이 낮은 집단이 고객상담실의 역할에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

이는 어느 유형에도 속하지 않는 일반적인 소비자의 경우 고객상담실 직원의 전문성, 고객상담실의 역할 등 고객상담실에 대한 전반적인 인식이 더 긍정적인 것으로 볼 수 있다.

<표 4-9> 소비자 유형에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이

N(%) = 313(100.0%)

소비자 유형		요인Ⅰ 전화상담의 효과성			요인Ⅱ 직원의 전문성			요인Ⅲ 고객상담실의 역할			고객상담실에 대한 인식 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
우유부단 소비자	상	3.06	0.78		2.95	0.82	b	2.89	1.01	b	2.96	0.68	b
	중	3.16	0.62		3.17	0.61	ab	3.06	0.64	a	3.13	0.42	a
	하	3.29	0.99		3.43	0.79	a	3.36	0.88	a	3.36	0.49	a
F비		1.036			**4.657***			**3.972***			**6.655****		
개성적 소비자	상	3.28	0.73		3.30	0.77	ab	2.94	0.81		3.18	0.49	
	중	3.11	0.67		3.11	0.64	b	3.09	0.68		3.11	0.44	
	하	3.28	0.75		3.37	0.66	a	3.15	0.83		3.27	0.54	
F비		1.901			**3.983***			1.059			2.350		
윤리적 소비자	상	3.22	0.78		3.24	0.69		2.95	0.82	b	3.16	0.61	
	중	3.18	0.64		3.16	0.65		3.05	0.69	ab	3.13	0.42	
	하	3.02	0.89		3.23	0.78		3.41	0.71	a	3.23	0.52	
F비		1.058			0.372			**5.146****			0.790		

[a)] D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

4) 기업에 대한 인식에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이

조사대상자의 기업에 대한 인식에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이는 다음 <표 4-10>과 같다.

조사대상자의 기업에 대한 인식에 따른 고객상담실에 대한 인식 전체에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 문제의 책임회피($p<.01$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

문제의 책임회피에 대하여 높게 인식하는 집단이 낮게 인식하는 집단보다 고객상담실 전반에 대해 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 고객상담실에 대한 인식 중 고객상담실 직원의 전문성에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 기업의 불충분한 정보제공($p<.05$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

기업의 불충분한 정보제공에 대해 중간 이상 높게 인식하는 집단이 불충분한 정보제공에 대해 낮게 인식하는 집단보다 전화상담의 효과성에 대한 인식에 더 긍정적인 것으로 나타났다.

조사대상자의 고객상담실에 대한 인식 중 고객상담실의 역할에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 문제의 책임회피($p<.001$), 불공평한 불만보상($p<.001$), 기업에 대한 인식 전체($p<.001$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

문제의 책임회피에 대하여 높게 인식하는 집단보다 낮게 인식하는 집단이 고객상담실의 역할에 대해 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

기업의 불공평한 불만보상에 대한 인식이 높은 집단보다 중간 이하 낮게 인식하는 집단이 고객상담실의 역할에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

기업에 대한 인식 전체에 대해 부정적으로 인식하는 집단보다 긍정적으로 인식하는 집단이 고객상담실의 역할에 대한 인식도 긍정적인 것으로 나타났다.

<표 4-10> 기업의 인식에 따른 고객상담실에 대한 인식의 차이

N(%) = 313(100.0%)

소비자 유형		요인Ⅰ 전화상담의 효과성			요인Ⅱ 직원의 전문성			요인Ⅲ 고객상담실의 역할			고객상담실에 대한 인식 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
문제의 책임회피	상	2.93	0.91		2.97	0.87		2.68	1.00	c	2.86	0.62	b
	중	3.21	0.65		3.20	0.65		3.05	0.67	b	3.16	0.44	a
	하	3.11	0.72		3.21	0.62		3.39	0.65	a	3.24	0.43	a
F비		2.316			1.705			**11.090*** **			**7.059** **		
불공평한 불만보상	상	3.23	0.81		3.20	0.75		2.77	0.83	b	3.08	0.59	
	중	3.16	0.64		3.17	0.61		3.13	0.65	a	3.16	0.42	
	하	3.09	0.79		3.18	0.84		3.29	0.78	a	3.18	0.50	
F비		0.546			0.048			**7.812*** **			0.744		
불충분한 정보제공	상	3.33	0.75	a	3.22	0.75		3.10	0.74		3.23	0.44	
	중	3.15	0.64	a	3.15	0.62		3.06	0.69		3.12	0.46	
	하	2.84	0.93	b	3.38	0.87		3.19	1.03		3.15	0.64	
F비		**4.475***			1.142			0.331			1.314		
기업에 대한 인식 전체	상	3.36	0.77		3.20	0.76		2.84	0.80	b	3.15	0.51	
	중	3.15	0.65		3.18	0.63		3.06	0.68	b	3.13	0.46	
	하	3.04	0.83		3.13	0.82		3.50	0.79	a	3.22	0.49	
F비		2.301			0.123			**8.774*** **			0.579		

[a)] D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

5. 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도

1) 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 요인분석

조사대상자의 악성적 불평행동 소비자와 관련하여 소비자인식을 살펴보기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다. 공통된 요인인자를 묶기 위하여 관련문항 8문항의 요인분석을 실시한 후, 부하량이 낮아 제거되는 문항 없이 8문항 모두 요인분석을 실시하였다.

그 결과 2개의 요인으로 묶여졌으며, 요인Ⅰ은 '권리남용형 소비자에 대한 인식', 요인Ⅱ는 '고의적 악성행동 소비자에 대한 인식'으로 명명하였으며, 이러한 요인들은 59.8%의 설명력을 나타내고 있다.

조사대상자의 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도의 수준을 살펴본 결과 전체 평균은 5점 만점에서 3.29점으로 나타나, 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도는 보통수준 이상인 것으로 나타났다.

악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 각 요인별로 살펴보면 요인Ⅰ(권리남용형 소비자에 대한 인식)은 전체 5점 만점에 2.98점으로 보통 이하의 수준을 나타냈으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면 '자주 반품을 하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.' 3.35점, '반복 민원을 접수하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.' 3.11점, '식품에 이물질이 발견된 경우 신체적 피해가 없음에도 보상을 요구하는 것은 악성적 불평행동 소비자이다.' 2.79점, '인터넷에 기업의 나쁜점에 대해 글을 게재하는 것은 소비자의 지나친 행동으로 악성적 불평행동 소비자이다.' 2.66점의 순으로 나타났다.

요인Ⅱ(고의적 악성행동 소비자에 대한 인식)은 전체 5점 만점에 3.59점으로 보통보다 높은 수준을 나타냈으며, 각 문항별로 평균을 살펴보면

‘소비자가 적정수준을 넘어서 과도한 금전적 보상을 요구하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.’ 3.85점, ‘인터넷이나 언론에 허위사실을 유포하겠다는 말을 하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.’ 3.76점, ‘소비자가 제품의 보증기간이 지났음에도 무상수리를 요구하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.’ 3.42점, ‘소비자가 제품을 사용한 이후 반품이나 교환을 요구하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.’ 3.33점의 순으로 나타났다.

<표 4-11> 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 요인분석

항 목	요인Ⅰ	요인Ⅱ	h^2	M(SD)
1. 반복 민원을 접수하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.	0.805	0.124	0.664	3.11(1.02)
2. 인터넷에 기업의 나쁜점에 대해 글을 게재하는 것은 소비자의 지나친 행동으로 악성적 불평행동 소비자이다.	0.766	0.127	0.603	2.66(1.01)
3. 자주 반품을 하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다,	0.746	0.204	0.598	3.35(0.97)
4. 식품에 이물질이 발견된 경우 신체적 피해가 없음에도 보상을 요구하는 것은 악성적 불평행동 소비자이다.	0.707	0.119	0.514	2.79(1.12)
5. 소비자가 적정수준을 넘어서 과도한 금전적 보상을 요구하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.	0.030	0.838	0.703	3.85(0.74)
6. 인터넷이나 언론에 허위사실을 유포하겠다는 말을 하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.	0.127	0.759	0.592	3.76(0.93)
7. 소비자가 제품의 보증기간이 지났음에도 무상수리를 요구하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.	0.176	0.748	0.591	3.42(0.83)
8. 소비자가 제품을 사용한 이후 반품이나 교환을 요구하는 것은 소비자의 지나친 요구로 악성적 불평행동 소비자이다.	0.275	0.669	0.523	3.33(0.95)
고유치	2.415	2.372		
전체변량(%)	30.2%	29.6%		
누적변량(%)	30.2%	59.8%		
Cronbach's α	0.770	0.763	0.789 (전체)	
M(SD)	2.98 (0.79)	3.59 (0.66)		3.29 (0.61)

요인Ⅰ : 권리남용형 소비자에 대한 인식

요인Ⅱ : 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식

2) 사회경제적 변수에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자 태도의 차이

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이는 다음 <표 4-12>와 같다.

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 연령($p<.001$), 결혼여부($p<.001$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

연령이 30대 이하인 집단보다 60대 이상인 집단이 악성적 불평행동 소비자에 대한 전반적인 소비자태도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 연령이 많을수록 악성적 불평행동 소비자에 대한 심각성, 사회적 이슈성 등이 예민한 것으로 볼 수 있으며, 젊은 소비자 계층을 중점적으로 악성적 불평행동 소비자에 대한 심각성 등을 일깨울 필요가 다분하다고 할 수 있다.

결혼여부는 미혼인 집단보다 기혼인 집단이 악성적 불평행동 소비자에 대한 전체 소비자태도가 더 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 사회경제적 변수에 따른 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 연령($p<.001$), 학력($p<.05$), 거주지($p<.05$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

연령이 30대 이하인 집단보다 60대 이상인 집단이 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식이 더 높은 것으로 나타났다.

학력은 대학원 이상인 집단보다 전문대졸, 고졸 이하인 집단이 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식이 더 높게 나타났다.

거주지가 서울인 집단보다 수도권 및 광역시인 집단이 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4-12> 소비자의 일반적 특성에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이

N(%) = 313(100.0%)

특성	구분	요인Ⅰ 권리남용형 소비자			요인Ⅱ 고의적 악성행동 소비자			악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
성별	여성	2.94	0.78		3.56	0.66		3.26	0.61	
	남성	3.04	0.82		3.65	0.67		3.35	0.59	
t값		-0.996			-1.140			-1.278		
연령	20대	2.64	0.71	c	3.58	0.64		3.11	0.46	c
	30대	2.78	0.76	c	3.44	0.61		3.11	0.55	c
	40대	3.26	0.82	ab	3.60	0.69		3.43	0.70	b
	50대	3.17	0.70	b	3.65	0.71		3.41	0.62	b
	60대 이상	3.53	0.86	a	3.87	0.56		3.70	0.64	a
F비		**11.116*** **			1.633			**7.141*** **		
학력	고졸이하	3.12	0.74	a	3.61	0.63		3.37	0.58	
	전문대졸	3.10	0.84	a	3.53	0.78		3.32	0.68	
	대졸	2.92	0.76	ab	3.60	0.61		3.26	0.56	
	대학원 이상	2.64	0.87	b	3.61	0.73		3.13	0.67	
F비		**3.642***			0.203			1.356		
결혼 여부	미혼	2.57	0.70		3.63	0.57		3.10	0.47	
	기혼	3.18	0.76		3.57	0.70		3.38	0.64	
t값		-6.896			0.839			**-4.287*** **		
거주지	서울	2.91	0.78		3.61	0.67		3.26	0.59	
	수도권 및 광역시	3.13	0.80		3.54	0.65		3.34	0.63	
t값		**-2.293***			0.925			-0.988		
월평균 가계소득	300만원 이하	2.97	0.76		3.62	0.63		3.30	0.55	
	301만원~400만원 이하	3.03	0.78		3.52	0.68		3.27	0.61	
	401만원~500만원 이하	2.94	0.70		3.50	0.59		3.22	0.56	
	501만원~600만원 이하	3.08	0.89		3.64	0.72		3.36	0.70	
	601만원 이상	2.91	0.84		3.66	0.69		3.28	0.62	
F비		0.454			0.785			0.375		

[a)] D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

3) 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이

조사대상자의 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이는 다음 <표 4-13>과 같다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.01$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 보통인 집단보다 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단이 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전반에 대해 더 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 중 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 우유부단 소비자 유형($p<.01$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

우유부단 소비자 성향이 보통인 집단보다 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단이 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4-13> 소비자 유형에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이

N(%) = 313(100.0%)

소비자 유형		요인Ⅰ 권리남용형 소비자			요인Ⅱ 고의적 악성행동 소비자			악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
우유부단 소비자	상	3.02	0.93		3.87	0.76	a	3.44	0.73	a
	중	2.95	0.72		3.52	0.65	b	3.23	0.55	b
	하	3.16	1.04		3.78	0.58	a	3.47	0.74	a
F비		1.288			6.148**			3.962*		
개성적 소비자	상	2.87	0.83		3.41	0.76		3.14	0.64	
	중	3.00	0.78		3.63	0.60		3.32	0.58	
	하	2.97	0.82		3.59	0.81		3.28	0.66	
F비		0.529			1.957			1.541		
윤리적 소비자	상	2.93	0.85		3.72	0.77		3.33	0.69	
	중	3.02	0.78		3.55	0.64		3.29	0.59	
	하	2.80	0.83		3.66	0.64		3.23	0.61	
F비		1.472			1.611			0.265		

[a)]D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

4) 기업에 대한 인식, 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이

조사대상자의 기업에 대한 인식 및 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이는 다음 <표 4-14>, <표 4-15>와 같다.

조사대상자의 기업에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 불공평한 불만보상($p<.05$), 불충분한 정보제공($p<.01$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

불공평한 불만보상에 대한 인식이 보통 이상인 집단이 불공평한 불만보상에 대한 인식이 낮은 집단보다 악성적 불평행동 소비자에 대한 전체 소비자태도가 더 높은 것으로 나타났다.

불충분한 정보제공에 대한 인식이 보통 이상인 집단보다 불충분한 정보제공에 대한 인식이 낮은 집단이 악성적 불평행동 소비자에 대한 전반적인 소비자태도가 더 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 중 권리남용형 소비자에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 기업의 불충분한 정보제공($p<.01$)이 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

기업의 불충분한 정보제공에 대해 중간 이상 높게 인식하는 집단보다 불충분한 정보제공에 대해 낮게 인식하는 집단이 권리남용형 소비자에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 중 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식에 차이를 보이는 변수를 살펴본 결과, 문제의 책임회피($p<.01$), 불공평한 불만보상($p<.05$), 기업에 대한 인식 전체

($p<.01$)가 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

문제의 책임회피에 대하여 보통 이상으로 높게 인식하는 집단이 낮게 인식하는 집단보다 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

기업의 불공평한 불만보상에 대한 인식이 낮은 집단보다 높은 집단이 고의적 악성행동 소비자에 대한 소비자인식이 더 높은 것으로 나타났다.

기업에 대한 인식 전체에 대해 부정적으로 인식하는 집단보다 긍정적으로 인식하는 집단이 고의적 악성행동 소비자에 대한 소비자인식이 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도에 차이를 보이는 변수는 없는 것으로 나타났다. 즉, 고객상담실에 대한 인식이 긍정적이든 부정적이든 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 기업에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이

N(%) = 313(100.0%)

기업에 대한 인식		요인Ⅰ 권리남용형 소비자			요인Ⅱ 고의적 악성행동 소비자			악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
문제의 책임회피	상	2.98	1.18		3.76	0.77	a	3.37	0.80	
	중	2.99	0.74		3.63	0.59	a	3.31	0.56	
	하	2.95	0.77		3.35	0.79	b	3.15	0.64	
F비		0.047			**5.556****			0.985		
불공평한 불만보상	상	3.19	0.96		3.76	0.64	a	3.48	0.67	a
	중	2.92	0.74		3.58	0.62	ab	3.25	0.58	a
	하	2.96	0.74		3.41	0.83	b	3.18	0.60	b
F비		2.758			**3.750***			**4.117***		
불충분한 정보제공	상	3.10	0.87	b	3.70	0.57		3.40	0.57	b
	중	2.89	0.73	b	3.54	0.65		3.22	0.57	b
	하	3.52	0.93	a	3.78	0.93		3.65	0.83	a
F비		**7.679****			2.413			**6.958****		
기업에 대한 인식 전체	상	3.11	1.04		3.65	0.62	a	3.38	0.67	
	중	2.95	0.75		3.63	0.63	a	3.29	0.58	
	하	3.03	0.74		3.23	0.81	b	3.13	0.65	
F비		0.789			**6.125****			1.710		

[a)] D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

<표 4-15> 고객상담실에 대한 인식에 따른 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도의 차이

N(%) = 313(100.0%)

고객상담실에 대한 인식		요인Ⅰ 권리남용형 소비자			요인Ⅱ 고의적 악성행동 소비자			악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체		
		M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]	M	SD	D[a)]
전화상담의 중요성	상	3.00	0.81		3.75	0.61		3.37	0.54	
	중	2.97	0.75		3.54	0.63		3.25	0.58	
	하	3.01	0.99		3.60	0.88		3.31	0.83	
F비		0.074			2.613			1.049		
직원의 전문성	상	2.95	0.83		3.70	0.58		3.32	0.58	
	중	2.99	0.76		3.59	0.68		3.29	0.59	
	하	2.89	0.79		3.43	0.69		3.16	0.62	
F비		0.346			2.802			1.410		
고객상담실의 역할	상	2.75	0.91		3.64	0.68		3.19	0.68	
	중	3.01	0.71		3.55	0.65		3.28	0.55	
	하	3.08	0.99		3.69	0.73		3.39	0.76	
F비		2.970			0.861			1.221		
고객에 대한 인식 전체	상	2.91	0.84		3.78	0.58		3.34	0.58	
	중	2.97	0.75		3.54	0.64		3.25	0.58	
	하	2.98	0.85		3.55	0.77		3.27	0.69	
F비		0.144			2.783			0.475		

[a)]D : Duncan's Multiple Range Test 결과

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

6. 악성적 불평행동 소비자의 소비자태도에 미치는 영향력

1) 악성적 불평행동 소비자의 소비자태도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력

조사대상자의 악성적 불평행동 소비자의 소비자태도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과는 <표 4-16>과 같다.

악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도는 권리남용형 소비자에 대한 인식, 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식으로 나누어 살펴보았다. 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식에 대한 관련 변수들의 영향력을 살펴보기 위하여 우선 상관관계를 실시하였으며, 변수간의 다중공선성을 고려하여 변수들 간에 0.6수준 이상으로 상관이 높은 변수를 살펴본 결과 모든 변수를 설명변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 성별, 학력, 거주지, 결혼유무를 가변수(Dummy Variable)화한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 각 가변수를 살펴보면 성별은 여자, 학력은 대졸, 거주지는 서울, 결혼유무는 기혼으로 기준을 설정하였다.

먼저 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식 전체에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면, 유의한 영향을 보이는 변수는 연령(β=0.248)이었으며, 회귀식의 설명력은 12.6%로 나타났다.

조사대상자는 연령이 많을수록 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 수준은 높아지는 것으로 나타났다.

이는 젊은 계층 소비자일수록 소비행동에 대한 윤리의식이 부족하며 악성적 불평행동 소비자에 대한 심각성을 인지하지 못하는 것으로, 대학생을 대상으로 하는 악성적 불평행동 소비자로 인한 피해사례 및 교육을 실시하여 주의성·심각성을 알릴 필요성이 있다.

악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 각 요인별로 살펴보면, 먼저 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식에 유의한 영향을 보이는 변수는 결혼유무(β=-0.249)이었으며, 회귀식의 설명력은 20.3%로 나타났다.

기혼인 소비자보다 미혼인 소비자가 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식이 더 낮은 것으로 나타났다. 즉, 미혼 소비자의 경우 제품 관련 문제 발생 시, 인터넷 등의 미디어 매체를 이용하여 소비자가 원하는 요구를 기업에서 받아들이도록 행동하는 경향이 높은 것으로 보인다. 따라서, 자신의 욕구충족을 위해 미디어 매체를 이용하는 것 등의 비윤리적 불만행동을 근절할 수 있도록 소비윤리와 관련한 교육 및 소비자 인식 재정립이 필요하다.

고의적 악성행동 소비자에 대한 소비자인식에 유의한 영향을 보이는 변수는 연령(β=0.267), 결혼여부에서 미혼(β=0.247), 기업에 대한 인식 중 문제의 책임회피에 대한 인식(β=0.176)이었으며, 회귀식의 설명력은 11.1%로 나타났다. 연령이 많을수록 고의적 악성행동 소비자에 대한 소비자인식은 높은 것으로 나타났다. 기혼인 소비자보다 미혼인 소비자의 경우 고의적 악성행동 소비자에 대한 소비자인식이 더 높은 것으로 나타났다.

기업에 대한 인식 중 문제의 책임회피 인식이 높을수록 고의적 악성행동 소비자에 대한 소비자인식이 높은 것으로 나타났다. 즉, 기업은 제품 관련 문제 발생에 대해 책임을 회피하려는 경향이 강하고, 문제해결보다는 일부 극소수 악성 소비자들만 탓한다고 인식하는 소비자들은 요구와 금전적 보상 등을 지나치거나 과도하게 함으로써 제품 불만 발생에 대해 보상을 받으려고 한다. 이는 기업에 대한 부정적인 생각으로 인해 '이렇게 하지 않으면 내 요구를 받아들이지 않을거야'라는 인식으로 인해 발생

되는 현상이라고 볼 수 있다.

<표 4-16> 조사대상자의 악성적 불평행동 소비자의 소비자태도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력

독립변수 \ 종속변수		요인Ⅰ 권리남용형 소비자	요인Ⅱ 고의적 악성행동 소비자	악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 전체
		B(β)	B(β)	B(β)
연령		0.009(0.152)	**0.014(0.267)****	0.011(0.248)**
월평균 가계소득		-4.102E-006(-0.003)	2.019E-005(0.018)	8.044E-006(0.008)
성별	남성	0.071(0.042)	0.092(0.065)	0.081(0.064)
학력	고졸 이하	0.104(0.056)	-0.015(-0.010)	0.044(0.031)
	전문대졸	0.159(0.082)	-0.049(-0.030)	0.055(0.037)
	대학원 이상	-0.255(-0.098)	0.022(0.010)	-0.116(-0.059)
거주지	수도권 및 광역시	0.182(0.107)	-0.012(-0.084)	0.031(0.024)
결혼유무	미혼	**-0.413(-0.249)****	**0.346(0.247)****	-0.033(-0.026)
소비자 유형	우유부단 소비자	.0.111(0.110)	-0.036(-0.042)	-0.074(-0.096)
	개성적 소비자	-0.033(-0.028)	-0.078(-0.079)	-0.055(-0.062)
	윤리적 소비자	-0.094(-0.074)	-0.017(-0.016)	-0.055(-0.058)
기업에 대한 인식	문제의 책임회피	0.024(0.022)	**0.162(0.176)***	0.093(0.112)
	불공평한 불만보상	0.042(0.039)	0.043(0.047)	0.043(0.052)
	불충분한 정보제공	-0.051(-0.049)	-0.034(-0.039)	-0.042(-0.054)
고객상담실에 대한 인식	전화상담의 중요성	0.021(0.019)	0.022(0.022)	0.021(0.025)
	직원의 전문성	-0.004(-0.003)	0.120(0.121)	0.058(0.065)
	고객상담실의 역할	-0.086(-0.079)	0.072(0.078)	-0.007(-0.009)
상수		3.537***	2.004***	2.771***
F비		4.280***	2.099**	2.415**
R^2		0.203	0.111	0.126

* 기준 : 성별(여성), 학력(대졸), 거주지(서울), 결혼유무(기혼)

Ⅴ. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

산업사회에서는 기업이 제품을 생산하여 일방적으로 소비자에게 제공하는 시대라고 한다면, 현 소비사회는 다양화된 제품을 생산하여 소비자가 다양한 제품을 선택할 수 있는 환경이 형성됨으로써 기업 간 소비자에게 판매를 하기 위한 경쟁이 치열한 시장 환경으로 바뀌어 소비자가 시장 환경의 주도권을 잡게 되었다. 하지만 소비자가 왕인 소비 환경으로 변화되는 과정에서 소비자는 자신의 권리를 오용 및 남용하면서 기업을 상대로 자신의 이익을 챙기는 사례가 증가하게 되었다.

소수의 악성 민원을 제기하는 소비자는 기업에 직접 연락하여 폭언이나 폭설을 하며, 인터넷 등 미디어매체 유포를 위협하는 등의 행동을 서슴지 않으며, 심한 경우 금품을 요구하는 악성적 불평행동 소비자가 발생하고 있다.

소비자문제 발생 시 기업에게 무리하게 보상을 요구하는 것보다는 향후 다른 소비자들이 동일한 문제를 입지 않도록 기업의 제품 및 서비스를 개선하도록 요구하는, 소비자의 정직하고 올바른 주권 행사를 할 수 있도록 소비자 및 사회의 인식을 바꾸어야 한다. 또한 인터넷 등의 미디어매체가 발전되고 이용이 용이함에 따라 더욱 기승을 부릴 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자의 지식수준이 이에 미치지 못함으로 발생하는 피해를 방지하기 위해 일반 소비자들 모두에게 악성적 불평행동 소비자의 주의성 및 심각성에 대한 정보와 지식습득이 이루어져야 한다. 따라서 건전한 소비자주권의 활성화 및 악성적 불평행동 소비자에 대한 피해와 불

안감을 해소하기 위하여 제품 불만발생 관련 기업에 대한 인식과 고객상담실에 대한 인식을 살펴보고, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도와의 관계를 정확하게 파악할 필요가 있다.

본 연구에서는 전국 20세 이상 성인을 대상으로 E-mail을 통한 설문조사를 실시하였으며 이를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 소비자 유형을 살펴본 결과, 소비자유형은 우유부단 소비자, 개성적 소비자, 윤리적 소비자로 나뉘었다. 성별은 여성이, 학력은 고졸 이하, 대졸 소비자가 우유부단 소비자 유형의 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 여성의 경우 본래 구매하려 했던 제품이 아니라 할인이나 사은행사 등의 상황적인 요인에 영향을 받아 구매목적이 없었던 다른 제품을 구매하게 되는 것이 여성에게 더 많이 나타날 가능성이 많기 때문이다. 소비자 연령이 20대, 40대인 경우 개성적 소비자 유형의 정도가 더 높은 것으로 나타났으며, 연령은 40대인 소비자가, 기혼인 소비자가 윤리적 소비자 유형의 정도가 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대한 인식을 살펴본 결과는 다음과 같다. 연령이 30대인 집단이, 학력은 대졸 이상인 집단이 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대해 더 부정적인 인식을 가지는 것으로 나타났다. 연령은 30대, 60대인 집단이 기업의 불충분한 정보제공에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타는 이유로는, 30대 소비자의 경우 제품구매 시 고관여로 제품을 구매하거나 업무, 자기개발, 여가활동 등으로 인한 정보탐색에 대한 시간부족 등의 이유로 현재 기업에서 제공되는 제품 불만 발생 시 소비자가 취할 수 있는 행위에 대한 정보가 부족한 것으로 보인다. 반면, 60대 이상의 소비자의 경우 노령으로 인한 신체적, 물리적인 한계로 인하여 상대적으로 기업에서 제공하는 정

보에 대한 탐색 및 활용도가 부족한 것으로 보인다. 또한 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단이 제품 불만발생과 관련하여 기업에 대해 더 부정적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 우유부단 소비자 성향이 높은 집단이 문제의 책임회피에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단의 경우 기업이 불공평하게 불만에 대해 보상하고 있다는 부정적인 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 우유부단의 성향이 높은 소비자의 경우 제품 불만발생과 관련하여 기업의 소비자문제의 책임회피, 기업의 불공평한 불만 보상에 대하여 다른 일반 소비자에 비해 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 제품 불만발생과 관련하여 기업의 고객상담실에 대한 인식을 살펴본 결과는 다음과 같다. 거주지가 수도권 및 광역시에 거주하는 집단이 고객상담실 직원의 전문성에 대하여 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 고객상담실의 위치에 상관없이, 그리고 소비자가 거주하는 지역이 서울이 아닌 경우에도 고객상담실의 직원이 소비자의 니즈에 맞춰 소비자문제를 전문적이고 신속하게 해결하고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한, 우유부단 소비자 성향이 중간 이하인 집단이 고객상담실 전반에 대해 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 우유부단 소비자 성향이 낮은 집단, 개성적 소비자 성향이 낮은 집단이 고객상담실 직원의 전문성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 윤리적 소비자 성향이 낮은 집단이 고객상담실의 역할에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 특별한 소비자 유형에 속하지 않는 일반적인 소비자의 경우 고객상담실 직원의 전문성, 고객상담실의 역할 등 고객상담실에 대한 전반적인 인식이 더 긍정적인 것으로 볼 수 있다.

기업에 대한 인식 중 문제의 책임회피에 대하여 높게 인식하는 집단이

고객상담실 전반에 대해 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 기업에 대한 인식 중 기업의 불충분한 정보제공에 대해 중간 이상 높게 인식하는 집단이 전화상담의 효과성에 대한 인식에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 기업에 대한 인식 중 문제의 책임회피에 대하여 낮게 인식하는 집단이, 기업의 불공평한 불만보상에 대한 인식이 중간 이하 낮게 인식하는 집단이 고객상담실의 역할에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 기업에 대한 인식 전체에 대해 부정적으로 인식하는 집단보다 긍정적으로 인식하는 집단이 고객상담실의 역할에 대한 인식도 긍정적인 것으로 나타났다.

넷째, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 살펴본 결과는 다음과 같다. 연령이 60대 이상인 집단이, 결혼여부는 기혼인 집단이, 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단이 악성적 불평행동 소비자에 대한 전반적인 소비자태도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 연령이 많을수록 악성적 불평행동 소비자에 대한 심각성, 사회적 이슈성 등이 예민한 것으로 볼 수 있으며, 젊은 소비자 계층을 중점적으로 악성적 불평행동 소비자에 대한 심각성 등을 일깨울 수 있는 교육 등이 필요하다고 할 수 있다. 또한, 연령이 60대 이상인 집단이, 학력은 전문대졸 이하인 집단이, 거주지가 수도권 및 광역시인 집단이 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식이 더 높은 것으로 나타났으며, 우유부단 소비자 성향이 높거나 낮은 집단이 고의적 악성행동 소비자에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 악성적 불평행동 소비자의 소비자태도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과 연령이 많을수록 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도수준은 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 기혼인 소비자

보다 미혼인 소비자가 권리남용형 소비자에 대한 소비자인식이 더 낮은 것으로 나타났으며, 연령이 많을수록, 기혼인 소비자보다 미혼인 소비자가, 기업에 대한 인식 중 문제의 책임회피 인식이 높을수록 고의적 악성 행동 소비자에 대한 소비자인식이 높은 것으로 나타났다.

이는 젊은 계층 소비자일수록 악성적 불평행동 소비자에 대한 심각성을 인지하지 못하는 것으로, 대학생을 대상으로 하는 악성적 불평행동 소비자로 인한 피해사례 및 교육을 실시하여 악성적 불평행동 소비자에 대한 주의성·심각성을 알릴 필요성이 있다.

2. 제언

이러한 연구 결과를 토대로 소비자들의 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 함양시키기 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자 측면에서 살펴보면, 소비자들은 일반 소비자 집단 보다 특히 중·장년층 계층 및 특정한 소비자 유형인 경우 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 수준을 높이고 소비자문제에 대한 정직한 대처를 위해서는 소비자 자신이 올바른 소비가치관에 바탕을 둔 소비의식을 가지고 소비자문제를 해결함에 있어서 신중을 기하도록 해야 한다. 이를 위해서는 어린 나이부터 올바른 소비가치관을 함양시키기 위한 소비자 교육이 필요하며, 라이프사이클에 따른 연령별 교육이 지속적으로 이루어 져야 할 것이다. 또한, 소비행위에 대한 체계적인 교육이 이루어지지 않고 체험을 통해 소비행위가 습득된 중·장년층 계층 소비자 집단

은 악성적 소비행동에 대한 피해사례 등을 통해 소비윤리에 대한 가치관을 형성할 필요성이 있다.

소비자들은 올바른 소비행동 및 소비윤리를 실천하기 위하여 인적정보 등의 주관적인 정보가 아닌 정부 및 기관이나 소비자단체에서 제공하는 보다 객관적인 소비행동 및 소비자주권에 대한 정보를 찾아 습득하는데 노력을 기울여야 한다. 소비자문제 발생 시 한탕하자라는 생각보다는 다른 소비자들이 동일한 피해를 입지 않도록 기업이 개선할 수 있는 기회를 주는 것임을 상기하여 건전하고 올바른 소비자주권을 실천하도록 해야 할 것이다.

둘째, 정부 측면에서 살펴보면, 일부 제품문제 발생에 대해 기업을 상대로 공갈·협박을 하거나, 제품문제 발생에 대해 허위로 유포하여 벌금 또는 징역을 선고받는 사회적으로 규제를 하고 있지만, 대다수의 기업은 악성적 불평행동 소비자의 지나친 요구 및 보상을 들어줄 수밖에 없다. 따라서, 정부는 소비자주권이라는 적정한 선을 넘어선 악성적 불평행동 소비자에 대한 엄중한 법집행과 관련 제도의 정비를 통해 시장 질서를 바로 잡고, 2차, 3차로 발생되는 소비자 피해를 근본적으로 방지하여야 한다. 또한 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자들의 인식이 부족한 것은 정부의 홍보 부족책임이 상당히 크다. 따라서 정부가 건전한 소비자로서의 책임과 행동에 대해서 홍보를 강화하며, 소비자들에 의해서 악성적 불평행동 소비자 행위, 활동을 실질적으로 규제하여야 할 것이다.

셋째, 기관 및 단체 측면에서 살펴보면, 소비자들의 무분별한 악성적 불평행동 소비자행동에 대한 사전피해예방이 필요하다. 일반 소비자들은 소비자 권리 및 소비자주권에 대한 본질적인 개념이나 객관적인 지식을 습득할 수 있는 기회를 가지지 못한 채, 주변에서 악성적 불평행동 소비자

행동에 대한 기업의 수용적인 대응을 보면서 소비자문제 발생 시 기업측에 지나친 요구 및 보상을 요구하면 쉽게 성공하고 풍요로운 보상을 받을 수 있다고 기대하는 심리가 지나치게 팽배해져 있다. 따라서, 기관 및 단체에서는 소비자들이 악성적 불평행동 소비자의 피해사례를 접하고, 이러한 악성적 불평행동 소비자의 행동이 결국 소비자들의 소비환경에 부정적인 영향을 미치며, 소비자문제 발생 시 적법적인 해결방법을 통해 올바른 소비자주권, 소비자능력을 키우기 위한 소비자교육을 강화시킬 필요가 있다. 이를 통해 금전적 보상만을 중시하는 경제관념 위주의 소비자 가치관을 시민윤리의식과 책임이 중심이 되는 사회적 가치로 변화시키는 것이 요구된다.

넷째, 기업적 측면에서 살펴보겠다. 그 동안 기업들은 블랙컨슈머 및 악성 불평행동 소비자에게 과다한 보상과 무조건적인 의견 수용으로 일시적으로 상황을 대처하고 모면하는 태도를 보임으로써 현재 블랙컨슈머 및 악성 불평행동 소비자들이 양상되었다. 이렇게 기업이 과다한 보상 행위를 하는 초기 대응의 악순환은 시장의 선순환적인 생태계에 치명적이고 고질적인 문제가 되고 있다.

또한 일반적으로 소비자는 특히 젊은 계층의 소비자의 경우 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도가 높은 경향이 있다. 이는 소비자문제 발생 시 적법하고 올바른 해결보다는 주변의 사례나 인터넷 등 미디어매체에서 소비자문제 발생 시 과도한 보상 및 요구 수용에 대한 사례를 접하기 때문인 것으로 보인다.

따라서, 소비자문제 발생에 대한 기업의 적정한 보상의 가이드라인과 적법한 절차에 대한 적극적인 홍보활동이 요구된다. 소비자문제 발생 시 구축된 프로세스를 통해 해결함으로써, 소비자 개개인마다 소비자문제에

대한 해결방법 및 피해보상이 상이한 것이 아니라 동일한 처리과정을 통해 동일하게 문제를 해결하는 프로세스의 정례화 및 구축이 필요하다. 또한, 악성적 불평행동 소비자의 기업 공동 연구를 통해 통일되고 일관성 있는 대응이 진행됨으로써 건전한 소비문화와 시장질서가 바로 잡힐 수 있을 것이다.

그리고, 기업의 고객상담실 직원을 대상으로 소비자문제 발생과 관련한 교육을 진행함으로써 소비자문제 발생에 대한 적극적인 기업의 이미지를 생성해야 할 것이다. 마지막으로 한 명의 악성적 불평행동 소비자로 인해 다른 소비자에게 피해가 가지 않게 하기 위해, 올바른 소비자불만 해결을 위한 교육을 정기적으로 실시하여 기업간 공유 체계가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 소비자 유형, 기업 및 고객상담실의 인식에 대한 악성적 불평행동 소비자의 소비자인식에 인식에 대한 영향력을 분석하였다는데 그 의의가 있다.

우리나라 건전한 소비자 주권 실현을 위한 소비자, 정부, 기관 및 단체, 기업의 기본적인 역할은 소비자의 소비자문제 발생 시 해결방법 및 소비자주권 실현에 대한 객관적 정보 획득, 정부의 악성적 불평행동 소비자 규제 강화, 기관 및 단체의 올바른 소비자능력 향상 및 악성적 불평행동 소비자 사전 예방 교육실시, 기업의 고객상담실 직원 교육 및 소비자불만 발생에 대한 적정한 보상의 가이드라인과 적법한 절차 마련이라고 정리할 수 있을 것이다. 이 네 주체들의 노력이 합쳐진다면 우리나라 건전한 소비문화가 자리 잡힐 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 악성적 불평행동 소비자의 소비자태도에 대한 선행연구가 거의 없어, 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도 측정 시 측정도구가 개발되지 않은 시점이었다. 향후 연구에서는 보다 세분화되고 체계화된 측정도구를 개발하여 악성적 불평행동 소비자에 대한 소비자태도를 보다 다각적으로 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 일반 소비자를 대상으로 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도를 살펴보았으나, 실제 소비자문제 발생 시 과도한 요구 및 보상을 한 악성적 불평행동 소비자를 대상으로 그 인식을 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 악성적 불평행동 소비자들이 실제 생각하는 악성적 불평행동 소비자에 대한 태도 및 소비자문제 발생 시 원하는 보상에 대해 보다 면밀하게 조사하여 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 E-mail을 통하여 온라인 방식으로 조사를 실시하였으나, 향후에는 직접 설문조사 및 개별심층면접 등 질적 연구로써 전문가 의견을 반영하여 소비자조사와 병행하여 분석하는 연구가 필요하다.

향후 악성적 불평행동 소비자의 태도에 대한 연구 진행은 본 연구에서 분류한 악성적 불평행동 소비자태도보다 더 세분화되고 다각화된 분류가 필요하다. 또한, 기업 및 고객상담실에서 발생되는 악성적 소비자의 사례를 유형화하여 보다 심층적인 분석을 진행하여 산업군에서 소비자를 대응할 수 있는 대응책의 기초자료를 마련할 필요가 있다.

참 고 문 헌

김경희(2012), 소비자의 비윤리적인 소비 행동에 관한 연구, 순천대학교 석사학위논문.

김기옥, 박은정, 김미라, 김미정, 홍소연, 장검강, 오몽아(2010), 한국 대기업의 소비자지향적 기업활동에 대한 소비자와 기업종사자의 인식 연구, 생활과학, 13, pp.123-139.

김시월(2014), 소비자의 프로슈머 성향과 기업소비자교육 관련 연구, 소비자학연구, 25(1), pp.199-222.

김혜연, 김시월(2014), 소비자의 사회적책임 의식 및 행동에 관한 연구, 소비문화연구, 17(1), pp.1-24.

김정훈(1999), 구매과정에서의 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형, 대한가정학회지, 37(9), pp.73-84.

김정훈(2004), 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동, 한국생활과학회지, 13(3), pp.417-423.

김정훈, 이은희(2003), 소비자 비윤리 유형가 판매자와의 상호작용 유형의 관계, 대한가정학회지, 41(5), pp.165-178.

김진석(2007), 신종족으로서의 소비자부족(consumer tribes)에 대한 탐색, 학술발표자료, 한국사회학회.

김택겸, 윤혜정, 이중정(2012), “QR코드 가상매장”의 이용 동기에 따른 소비자 유형 분류: Q 방법론의 적용, Entrue Journal of Information Technology, 11(2), pp.73-86.

김혜연, 김시월(2011), 소비자의 8대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임수행에 대한 소비자의 인식 및 요구 : 기업의 사회적 책임에 대

한 논의를 중심으로, 소비자학연구, 22(3), pp.1-23.

박지희, 김유진(2010), 윤리적 소비(세상을 바꾸는 착한 거래), 서울: 메디치미디어.

백병성, 박현주(2009), 소비자불평행동과정에서 나타나는 소비자의 문제행동에 관한 탐색적 연구: 소비자상담주체별 인식을 중심으로, 소비자문제연구, 36, pp.1-24.

서주희(2006), 소비자의 공적 불만대응행동에서 나타나는 문제행동, 가톨릭대학교 석사학위논문.

서주희, 송인숙(2004), 공적 불만대응행동에서 나타나는 소비자의 문제행동, 소비자정책교육연구, 2(2), pp.65-84.

송인숙(2005), 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구, 소비문화연구, 16(2), pp.37-55.

송인숙, 양덕순(2008), 가전제품에 대한 불만대응행동에 나타나는 소비자의 문제행동 연구, 소비문화연구, 11(2), pp.175-195.

송인숙, 제미경(2006), 기혼 여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동, 소비문화연구, 9(3), pp.185-206.

심영(2009), 소비자의 사회적 책임에 관한 연구, 소비자학연구, 20(2), pp.81-119.

신상헌(2000), 청소년들의 구매윤리에 관한 연구, 사회과학논총, 19(1), pp.185-196.

양세정, 서인주, 이성훈(2013), Everyday Fresh Maeil의 소비자중심경영(CCM) 사례 연구, 소비자정책교육연구, 9(4), pp.159-175.

이승신, 김시월, 이혜임(1995), 소비자의 병원서비스에 대한 문제인식과 소비자 상담실 요구, 생활문화・예술논집, 18, pp.43-76.

이승신, 류미현(1995), 소비자문제경험과 그 대응행동에 대한 연구, 대한가정학회지, 33(1), pp.33-43.

이승신, 류미현(1995), 소비자문제경험에 따른 대응행동-가전제품을 중심으로, 대한가정학회지, 33(3), pp.179-192.

이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2002), 기업 고객상담실의 직무내용과 필요능력에 관한 연구 : 고객상담실 직원을 대상으로, 대한가정학회지, 40(3), pp.115-136.

이승훈(2011), 블랙컨슈머-말썽 고객의 행동과 심리에 관한 비밀, 서울: 북스페이스.

이유재, 공태식(2004), 서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과를 중심으로, 마케팅연구, 19(4), pp.185-210.

이윤미(2009), 블랙 컨슈머 유형과 전략적 관리방안, 기술표준= The Monthly technology & standards, 90, pp.55-57.

이은경, 이은미, 전중옥(2013), “블랙컨슈머행동”의 개념화와 척도개발에 관한 연구, 마케팅관리연구, 18(4), pp.183-208.

이은곤, 박종필, 최영은, 오용희(2012), 소비자의 비윤리적 행동에 대한 방어전략, 한국전자거래학회지, 17(4), pp.17-37.

이한석(2010), 온라인 환경에서 소비자의 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 디지털 콘텐츠 사용을 중심으로, 소비자문제연구, 38, pp.1-19.

임준상(1998), 소비자의 불평행동유형과 그 결정요인에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문.

임희경, 최인려(2010), 노년층 여성의 라이프스타일에 따른 외모 관리

효과에 관한 연구, 복식문화연구, 18(4), pp.670-686.

정혜운(2009), 소비자 분쟁 조정 사례 - 블랙컨슈머(Black Consumer)는 어떻게 생기는가, 한맛한얼, 2(4), pp.65-66.

채정숙(2004), 정보사회의 소비자와 시장, 서울: 신정.

천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙(2010), 착한 소비 윤리적 소비, 서울: 시그마프레스.

허경옥(1998), 소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석, 소비자학연구, 9(3), pp.75-90.

허경옥(1998), 소비자의 불평행동 연구의 개념적, 이론적, 방법론적 고찰과 제언, 생활문화연구, 12, pp.193-224.

홍연금(2009), 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구, 가톨릭대학교 박사학위논문.

홍재원, 옥경영, 류주연(2011), 은행기업이미지에 대한 소비자의 자아인식이 긍정적 감정, 선호도 및 만족도에 미치는 영향 연구, 소비자정책교육연구, 7(4), pp.21-41.

Al-Khatib, J. A, Vitell, S. J, & Rawwas, M. Y. A.(1997), "ConsumerEthics: A Cross-Cultural Investigation", European Journal of Marketing, 31, pp.750-767.

Chan, A., Wong, S. & Leung, P.(1998), "Ethical Beliefs of Chines Consumers in Hong Kong", Journal of Business Ethics, 17, pp.1163-1170.

Johnston, R.(1998), "The Effect of Dissatisfaction on Complaining Behavior", Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 11, pp.69-77.

Rawwas, M. Y. A., Vitell, S. J. & Al-Khatib, J.(1994), "Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on the Ethical Values of Consumers", Journal of Business Ethics, 13, pp. 223-231.

Richins, M. L.(1983), "Negative World-of-Month by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", Journal of Marketing, 47(winter), pp.68-78.

Scott J. Vitell, James Muncy(1992), "Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer", Journal of Business Ethics, 11(8), pp.585~597.

Singh, J.(1990), "A Typology oh Consumer Dissatisfaction Response Styles", Journal of Retailing, 66(1), pp.57-99.

Vitell, S. J.(2003), "Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future", Journal of business ethics, 43(2), p.33.

Vitell, S. J. & Muney, J. A.(1992), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", Journal of Business Research, 24 , pp.297-311.

ABSTRACT

A study on the consumer behavior on malicious complaint behavior of consumers

Lee, Hye Young
Dept. of Living Culture & Consumer Science,
Graduate School of
Sungshin University

The malicious complaint behavior consumer is a consumer to claim complaint for compensation by abusing the weakness of the company as the means of own profit.

Thanks to the change of the time, if any complaint to consumers is distributed to the media via internet without clear cause on products and services, the relevant company receives a serious damage. Such some consumers raising malicious complaint used to contact the relevant company directly, to abuse verbally, and to threaten to distribute to media like internet. In severe cases, they demand money and valuables.

The damages of the company by malicious complaint behavior consumers lead to the good general consumers. That is to say, the

excessive demand of malicious complaint behavior consumers increases A/S cost and marketing cost to restore damaged corporate image. And such burden leads to the product cost increase and general consumers have to take burden for that cost. However, most companies used to accept such demand even though they know it improper simply because to avoid any negative ripple effect. And, by abusing such point, malicious consumers demand inordinate compensation to the company by raising willful consumer problems.

In order to prevent any damages by malicious complaint behavior consumers, it is necessary to examine the awareness of the complaint occurrence companies and the customer services centers of relevant companies. And, it needs to exercise proper consumer right through consumer behavior against malicious complaint behavior consumers. Accordingly, the aim of this study is to examine the awareness of complaint occurrence companies and the customer services centers of relevant companies, and also to examine consumer attitude against malicious complaint behavior consumers. The research results are as below.

Firstly, as for the consumer types of consumers, it was classified into indecisive consumer, characteristic consumer and ethical consumer. Women, high school graduate and below, and university graduated consumers were higher in indecisive consumer type. If consumer age level is 20s, and 40s, they showed higher characteristic consumer type. Consumers in their 40s and married had higher ethical

consumer type.

Secondly, as for the awareness of the complaint occurrence companies, indecisive tended consumers had more negative awareness of evasion of responsibility of company's consumer problem, and unfair complaint compensation than other general consumers.

Thirdly, as for the awareness of customer service centers against product complaint occurrence, low indecisive consumer tendency, and low characteristic consumer tendency had higher awareness of the specialty of staffs in the customer service center, and overall positively aware group on the company had positive awareness on the role of customer service center.

Fourthly, as for the consumer behavior against malicious complaint behavior consumers, consumers of over 60s and married consumers had overall higher consumer attitude against malicious complaint behavior consumers. And, consumers of over 60s, college graduate and below, capital and metropolitan area consumers had higher awareness on right abuse type consumers. Consumers with higher or lower indecisive consumer tendency had higher awareness on the willful malicious behavior consumers.

Fifthly, when the relative influence of related variables on the consumer awareness of malicious complaint behavior consumers was examined, the older consumer increased in the consumer attitude level against malicious complaint behavior consumer. And, unmarried consumers had lower consumer attitude against malicious complaint

behavior consumers. Older consumers, unmarried consumers, and consumers with higher awareness of evasion of responsibility had higher consumer awareness against willful malicious behavior consumers.

This study is significant in that it analyzed the influence of consumers against malicious complaint behavior consumers in te rms of consumer type, and awareness of companies and customer service centers.

The fundamental role of consumer, government, institution, organization and companies to realize proper consumer rights include solution method in case of consumer problem of consumers, objective information acquisition on consumer right realization, reinforced regulation of malicious complaint behavior consumers by the government, proper consumer ability improvement and malicious complaint behavior consumer advanced preventive education by the organization and institutions, and proper staff education of customer service centers and proper compensation guideline and procedure against complaint. If the efforts of these 4 parties are combined, sound consumer culture might be settled.

KEYWORD : product compliants, consumer ethics, consumer types, malicious complaint behavior consumer, consumer percpetions