Korean Journal of Human Ecology
2013. Vol. 22, No. 2, 267-282

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2013.22.2.267
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

소비자 가치와 비윤리성에 따른 소비자 불평행동 유형

The Effect of Consumer Value and Unethicality on the Type of Consumer Complaint Behaviors

이영애 · 임수지*
인천대학교 소비자 아동학과 · 장안대학교 유통경영과

Lee Youngae · Lim Su-ji
Dept. Consumer & Child Studies, Incheon National University
Dept. Distribution Management, Jangan University

Abstract

This study analyzed the effect of consumer value and unethicality on the type of consumer complaint behaviors. Despite the obvious importance of the research on consumer complaint behaviors focused on consumer's inherent personality, there is relatively little work done. The purpose of this study is to analyze the determinants of consumer complaint behaviors in order to improve consumers' well-being and develop the market condition. The 1,050 respondents are finally analyzed using the descriptive statistics, factor analysis, and multinominal logit model. Consumer value and unethicality are significant effect on the type of consumer complaint behaviors such as no action, private action only, public action only, and both private and action. The orientation of achievement and pleasure among consumers' value is associated with the higher level of complaint behaviors compared with no action. In terms of consumers' unethicality, no harm unethicality is associated with the types of each consumer complaint behavior except no action. On the other hand, both proactive and passive unethicality increase the possibility of no action. The policy implications of the consumer education are suggested as well as the directions of customer management strategies in the business sector.

Keywords: Consumer value, Consumer Unethicality, Consumer complaint behavior, Multinominal logit analysis

Ⅰ. 서론

오늘날 소비사회가 세계화 · 정보화의 영향으로 빠르고 복잡하게 변화함에 따라 소비자들은 소비생활에 필요한 재화와 서비스의 품질을 일일이 확인하고 선택하기가 점점 더 어려워지고 있는 실정이다. 이는 과거에 비해 소비자들의 정보 접근성이 확대되었다고 할 수는 있으나, 정보탐색에 더 많은 시간을 할애해야 하는 부담감이 그만큼 증가하였으며, 선택의 폭이 확장될수록 올바른 정보를 획득하지 못하거나 소비생활에서 구매 후 부조화로 인해 발생하는 심리적 반응인 소비자 불만족을 경험할 가능성이 과거에 비해 증가되었다는 것을 의미하기도 한다. 그러나 대외적으로 소비자 주권의식의 신장과 기업들의 고객만족 경영 전략의 일환으로 소비자 불만을 최소화시키

* Corresponding Author: Lim Su-ji
Tel: 031-229-3136
E-mail: coolsuji@hanmail.net

기 위한 노력들이 시도되고 있으며, 이로 인해 기업은 소비자들과 소통을 위한 다양한 채널들을 외형적으로 구비해놓고, 정부 역시 여러 분야에서 소비자 보호 정책 및 법제들을 제정하여 시행하고 있는 실정이다. 이러한 배경하에 구매한 제품 및 서비스 불만족에 대한 소비자들의 반응인 소비자 불평행동을 다룬 연구들이 꾸준히 증가해 왔으며, 이를 통해 시장 내 소비자 불만요인을 이해하고 개선하기 위한 다양한 연구들이 수행되었다(Davidow & Dacin, 1997; Lee, 2012; Liu & McClure, 2001; Singh, 1988; You, 2008).

일반적으로 소비자 불평행동은 소비자가 불만족이라는 심리적 경험을 내・외부적으로 표출하는 행동을 지칭한다(Ha & Lee, 2008; Huh, 1997; Park & Lee, 2009; Richins, 1983). 이러한 소비자들의 불평행동을 통해 기업은 자사 고객들의 요구도를 이해하고, 문제점을 파악하여 개선할 수 있는 기회를 제공받을 수 있으며, 효율적인 불평처리 시스템을 통해 서비스 실패를 만회하고 오히려 긍정적 구전 효과의 확산을 야기할 수 있는 계기를 마련하기도 한다. 실제 신규고객 창출을 위해서는 기존고객을 유지하는 비용의 5～6배 정도가 필요하기 때문에 고객의 이탈을 최소화하고, 소비자들의 불평행동에 효과적으로 대응하는 것은 기업의 입장에서는 소비자들을 충성고객으로 전환시킬 수 있는 주요한 전략적 방안들 중의 하나라고 할 수 있다(Fundin & Bergman, 2003; Liu & McClure, 2001; Ndubisi, 2003). 또한 Baek 과 Lee(2009)에 의하면 한국과 미국의 소비자들은 불평행동을 한 경험이 있는 소비자가 불평행동을 하지 않은 소비자들에 비해 제품 및 서비스의 재구매 의사가 높다고 하였다(Baek & Lee, 2009). 이와 같은 기존연구들을 통해 소비자 불평행동은 기업, 소비자, 정부의 경제 3주체 모두에게 긍정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 즉, 기업의 측면에서는 궁극적으로 고객 충성도를 확보할 수 있는 효과적인 전략 방안 구축의 계기가 될 수 있으며, 소비자 측면에서는 안정적인 소비자 구매선택을 유지할 수 있게 되어 합리적이고 만족스러운 소비생활을 영위할 수 있게 하고, 정부 측면에서는 축적된 소비자 불평 자료를 통해 시장에서 발생하는 각종 위해요소 및 불공정 관행을 시정하거나 최소화할 수 있는 정책 수립을 위한 기초자료를 제공받을 수 있다는 점에서 소비자 불평행동의 의의를 찾을 수 있다. 이처럼 소비자 불평행동이 갖는 중요성은 소비자들의 적극적인 불평행동을 유도해야 하며, 이를 위해 불평행동의 원인을 찾는 것부터 시작할 수 있을 것이다.

기존 연구들에 의하면 소비자들이 불평행동을 하는 주된 원인은 불평행동을 통해 얻는 이득이 지각된 불평행동 비용보다 크다는 비용-편익분석결과(Andreasen, 1988; Day, 1984; Richins, 1983), 불평의 성공가능성(Cho, 2000; Singh, 1990), 제품의 특성 및 중요성(Baek & Lee, 2009; Folkes, 1984; Richins, 1983), 인구통계학적 특징이나 상황적인 특성(Clopton *et al*., 2001; Huh & You, 2001; Singh & Wilke, 1991) 등이라고 하였다. 한편 Davidow와 Dacin(1997)의 실증조사 결과 소비자들이 불평행동을 하는 주된 요인은 개인이 가지고 있는 고유의 성질이나 특성을 의미하는 성격(personality)이라고 강조하였다(Daviodw & Dacin, 1997). 즉 불평행동의 결정요인들의 영향력은 그동안 주로 불평환경이나 객관적인 특성 및 소비자들이 처한 상황변수들의 영향에만 한정하여 연구되어졌기 때문에 불평행동을 하는 당사자인 소비자의 내재적인 성격에 초점을 맞춰 진행한 연구는 그 중요성에도 불구하고 매우 드문 실정이었다.

이에 본 연구에서는 기업과 소비자가 보다 경쟁적인 시장에서 상생하기 위해 소비자 불평행동의 중요성을 부각시켜 소비자들의 효용을 증진시키고, 더 나아가 기업 내 효율적인 불평관리 시스템의 도입과 활용을 위한 전략적인 시사점을 모색하기 위해 소비자 가치와 비윤리성을 소비자들의 내재적 특성과 관련된 변수로 설정하여, 소비자 불평행동에서 소비자들의 내면적 요인들의 영향력을 보다 깊이 있게 규명하고자 한다. 앞서 제시한 것처럼 소비자들이 불평행동의 주된 영향요인이 개인이 보유하고 있는 고유의 특성에 의해 좌우됨에도 불구하고 이를 본격적으로 다룬 연구가 드물기 때문에 본 연구를 통해 소비자들의 불평행동에 대한 내재적 특성의 영향력을 제시하고자 한다. 또한 본 연구를 통해 파악된 소비자 불평행동의 내생적 결정요인을 토대로 소비자 만족을 극대화시킬 수 있는 효과적인 대처방안의 마련과 소비자 복지 증진을 위한 소비자교육 및 정책 방향 설정에 도움이 될 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비자 가치

소비자 가치란 소비자들의 여러 가지 선택행동의 내적

기준이자, 그들의 행동이나 판단을 이끌어내는 신념이라고 정의내릴 수 있다(Lee & Jung, 2005; Schwartz & Bilsky, 1987). 즉, 소비자 가치는 단기적으로 변화하는 것이 아닌 특정한 행동을 정당화 하는 규범원리로서 소비생활을 영위함에 있어 가장 기본이 되는 근본적인 욕구와 목적에 대한 인지적 자기표현의 도구라고 할 수 있으므로, 특정한 행동이나 사건 선택에 대한 평가의 지표로 활용될 수 있다(Kim, 2006). 따라서 소비자 가치는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 파악될 수 있으며, 유사한 행동 패턴이나 소비성향을 보이는 소비자들은 동일한 가치체계를 지니고 있다고 할 수 있다(Shin, 2000; Lee & Jang, 2005).

기존 연구들에 의하면, 소비자들의 특정한 태도와 행동에 중요한 기준이 되는 소비자 가치를 측정하기 위하여 다양한 척도들을 활용하고 있다. 대표적인 척도는 인간의 가치체계의 속성 중 추상적인 특성을 측정한 Rokeach (1973)의 Rokeach Value Survey(RVS), 소비자들의 일상생활과 직접적으로 연관성이 깊은 가치측정 항목을 통해 개인 지향적 가치 측정에 초점을 맞춘 Kahle(1983)의 List of Value(LOV), 개개인 삶에 대한 가치관과 라이프스타일을 중심으로 심리상태와 소비자 행동의 연결을 시도한 Mitchell(1983)의 Value and Lifestyle(VALS) 등이 있다. 이 중 VALS-II는 개인 삶의 가치체계를 이용한 소비자분류로써, 개인의 생활특성과 가치관을 중심으로 소비자 집단을 구분하는 데는 유용한 기준을 제공하였으나 광범위하고 일반적인 소비자 유형을 제시한 VALS를 개선한 가치측정 도구이다. VALS-II는 실현자, 원리원칙지향형인 성취자, 신념자, 지휘지향형인 성취추구자, 노력가, 행동지향형인 경험자 , 자급자, 그리고 분투가 총 9가지의 가치집단으로 구분되는데 이러한 가치집단이 소비자들의 기본적인 심리적특성인 가치를 측정하는데 유용한 것으로 알려져 있다. 그렇지만 국내연구의 경우 VALS-II 척도를 활용하여 소비자가치에 대한 측정을 시도한 결과 표본의 추출과정과 문화적 차이로 인하여 일반적으로 5～7가지의 가치유형으로 구분되고 있는 것으로 나타났다(Yea, 2010; Kim, 2009; Park, 2008; Lee, 2008). 그러나 VALS-II는 태도나 가치에 관심을 두는 심리적 측면에 중점을 두고 있으며, 소비자분류에 있어 소비자의 인구통계학적 요소와 상당히 일치하며 여러 집단의 소비자 가치를 명확히 묘사했다는 점에서 커다란 장점을 가지고 있어 소비자들의 선택에 대한 세분화된 가치체계를 전달하는데 유용한 소비자 가치 측정 도구라고 할 수 있다(Mitchell, 1999; Riche, 1989). 또한 소비자가 가지고 있는 사회활동, 관심, 의견 등의 라이프스타일은 개인이 추구하는 삶의 모습을 구체화할 수 있기 때문에 소비자 가치를 측정하는데 있어 라이프스타일과 결합된 VALS-II 척도는 유용한 척도라고 할 수 있다.

소비자 가치와 불평행동의 관련성에 대한 기존 연구결과에 의하면, 개인의 가치는 소비자 각자의 행동에 영향을 미치며, 소비자의 불평행동은 개인의 가치에 깊이 관련되어 있고, 소비자가 중요하게 생각하는 가치가 소비자 불평행동 유형 결정에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(Morganosky & Buckley, 1987). 즉, 자신의 존재감 또는 자신에 대한 지각수준은 소비자 불평행동 의도를 높이게 되며, 야망과 성취감을 추구하는 가치를 지닌 소비자의 경우에는 기업을 대상으로 직접 불평행동을 할 가능성을 더 높이는 것으로 나타났다(Morganosky & Buckley, 1987). Lee와 You(1997)에 의하면, 수단적 가치추구 집단은 불만행동 표현의 수준이 크며, 자신의 중요성을 과장되게 지각하고, 성공과 권력, 특별한 대우를 바라는 가치를 가진 소비자일수록 불평행동 의도가 더 높다고 하였다(Lee & You, 1997). 이에 본 연구에서는 각 개인의 가치를 명확히 묘사한 VALS-II를 활용하여 소비자의 내재적인 특성인 소비자 가치 측정을 통해 해당가치에 따른 불평행동 유형을 분석하고자 한다. 이는 소비자 가치가 다양한 소비자들의 선택행동의 기준이자 가시적 결과를 내오게 하는 신념이기 때문에 소비자불평행동에 대한 소비자들의 내재적 특성의 영향력을 규명하는데 있어 소비자들의 심리상태와 소비자행동을 연결하기에 유용한 척도인 VALS-II 활용에 의미가 있다고 할 수 있다.

2. 소비자 비윤리성

소비자 비윤리성은 행위의 옳고 그름이나 도덕적인 것과 비도덕적인 것을 구분시켜주는 가치판단의 기준체계인 소비자 윤리와 대칭되는 개념으로, 소비과정과 행동의 결과가 옳지 않음 또는 도덕적 원칙이나 기준에서 벗어나는 잘못된 행위라고 정의내릴 수 있다(Dodge, 1996; Frederick *et al.*, 1988). 소비자들은 소비경제의 주체로 올바른 소비행동 실천을 위해 윤리성에 기반한 일종의 규범적인 소비생활을 영위해야 한다고 할 수 있다. 따라서 소비자 비윤리성은 소비행동을 판단할 수 있는 기준이나 잣대로서의 역할을 담당한다고 할 수 있다(Lee & Seo, 2012).

기존 연구에서 가장 빈번하게 사용하는 소비자 비윤리성의 측정도구는 Muncy와 Vitell(1992)이 개발하여 사용

한 소비자윤리척도(Consumer Ethics Questionnaire)라고 할 수 있다(Al-Khatib *et al*., 1997; Chan *et al*., 1998; Dickson, 2001). 이 척도에 의하면 소비자 비윤리성은 불법적인 활동으로부터 적극적인 이익을 추구하는 비윤리성, 불법적인 행위는 아니지만 비윤리적인 행동을 통해서 자신의 이익을 추구하는 비윤리성, 타인을 기만하거나 속이는 과정을 통해 자신의 이익을 추구하는 비윤리성, 타인에게 피해나 손해를 거의 입히지 않고 자신의 이익을 추구하는 비윤리성으로 구분할 수 있다. 이러한 소비자 비윤리성은 국내외 다양한 연구들에서 Muncy와 Vitell(1992)의 연구결과를 바탕으로 상황에 맞게 수정·보완하여 활용되고 있다(Jae *et al*., 2004; Kim & Lee 2003; Kim, 2006; Shin, 2000; Song & Jae, 2006).

기존연구들에 의하면, 소비자들의 윤리수준은 반드시 높지만은 않은 것으로 나타났으며(Kim, 2006; Shin, 2000), 소비자들은 자신들이 따를 수 없는 높은 수준의 윤리기준들을 기업들에게는 요구하는 경향이 있다는 주장이 제기되기도 하였다(Erffmeyer *et al*., 1999; Vitell *et al.*, 1991). 또한 소비자 비윤리성은 인구통계학적 특성인 여성일수록, 연령, 교육수준, 소득수준이 낮을수록 높은 비윤리성과 관련이 있는 것으로 나타났다(Erffmeyer, *et al.* 1999; Frederick *et al.*, 1988; Fullerton *et al*., 1996; Kennedy & Lawton, 1998; Lee & Seo, 2012; Serwinek, 1992; Vitell *et al*., 1991; Shin, 2000; Kim & Lee 2003; Kim, 2006).

오늘날 소비생활의 질적 향상과 높아진 소비자들의 의식수준에도 불구하고 여전히 존재하는 왜곡된 정보와 기업에 대한 과도한 기대는 윤리성이 결여된 부적절한 불만호소행동을 하는 소위 블랙컨슈머들의 출현을 가져오게 된 계기가 되었다고 할 수 있다. 이처럼 소비자의 비윤리성과 불평행동의 관련성이 갖는 중요한 의미에도 불구하고, 불평행동과 비윤리성에 관해 다룬 연구는 거의 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자 불평행동에 대한 소비자들의 내재적 특성 중 하나라고 할 수 있는 소비자 비윤리성의 영향력을 분석하여 제시하고자 한다.

3. 소비자 불평행동

소비자 불평행동은 소비자들의 구매의사결정단계 중 구매 후 평가단계에서 기대와 실제 성과간의 차이를 느껴 발생되는 불만족한 경험에 의해 유발되는 반응이라고 정의내릴 수 있다(Blodgett *et al.*, 1995: Jacoby & Jaccard, 1981; Richins, 1983; Singh, 1988). 따라서 소비자 불평행동은 사업자로부터 구입한 물품 또는 용역을 이용하는 과정에서 소비자가 가졌던 합리적인 기대에 미치지 못해 발생하는 심리적 상태인 소비자불만을 밖으로 표현하는 행동이기 때문에 불만호소행동, 불만대응행동 등의 개념과 유사하게 사용되고 있다(Seo & Song, 2006; Jung & Yeo, 2010).

소비자 불평행동을 다룬 연구들은 주로 불평행동에 대한 유형구분에 중점을 두어 진행되어져 왔다. Day와 Landon(1976)에 의하면 소비자들의 불평행동에 대한 의사결정은 첫 번째로 불평행동을 구체화할 것인지, 하지 않을 것인지를 결정하게 되고, 두 번째로 불평행동을 어떤 방식으로 구체화할 것인지에 따라 사적행동과 공적행동으로 구분될 수 있다고 하였다(Day & Landon, 1976). 사적행동은 가족이나 친지들에게 불만을 표현하거나 거래를 중단하는 것들을 포함하며, 공적행동이란 해당 기업을 포함하여 사법·언론기관이나 소비자단체 등 공적 기관을 통해 자신의 불만사항을 전달하는 것을 의미한다. 또한 Day(1984)는 불평행동의 주목적에 따라 보상추구(redress seeking), 불평(complaining), 개인적 구매거부(personal boycott) 등으로 유형화하였으며(Day, 1984), Singh과 Howell(1985)은 소비자 불평행동을 보다 세분화하여, 불평행동을 취하는 것과 취하지 않는 것, 친구에게 말하는 것, 판매자에게 직접 말하는 것, 손해배상 및 보상을 추구하는 것, 구매거부를 하는 것, 공적기관을 통한 불평행동을 하는 것 등 기존의 불평행동 유형을 좀 더 구체적으로 분류하려고 하였다(Singh & Howell, 1985).

소비자 불평행동의 유형은 행동의 범위와 수준에 따라 위계적으로 이해될 수 있다. 일반적으로 소비자들의 불평행동 의사결정은 불평행동의 여부를 먼저 결정하고, 다시 구체적인 불평행동의 유형을 선택함으로써 일반적으로 무행동, 사적행동, 공적행동으로 구분될 수 있다(Bearden & Teel, 1983; Day, 1984; Day & Landon, 1976). 그러나 소비자 불평행동의 순서와 정도에 있어 앞서 제시하였듯이 Day와 Landon (1976)은 두 가지 수준의 위계적 틀로 불평행동을 구분하였고, Lawther *et al*., (1978)은 경제적 손실의 발생가능성이 클수록 소비자들은 불평행동의 단계를 하나 이상으로 순차적 혹은 동시적으로 선택한다고 하여 불평행동의 위계성을 언급하기도 하였다(Lawther *et al*., 1978). 따라서 무행동보다는 사적행동이, 사적행동보다는 공적행동이 보다 높은 수준의 불평행동이라고 간주할 수 있는데 이는 소비자 불만을 전달하는데 투입되는 시간과 노력이 요구되어 상대적으로 더 많은 경제적 비용과 불평행동에 따르는 심리적 비용이 수반되기 때문이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구의 조사대상은 자신이 구입한 제품이나 서비스의 이용과정에서 신체・재산・정신상의 피해를 경험한 적이 있는 전국의 만 20세 이상의 성인 남녀 소비자이다. 자료수집은 2011년 10월 17일부터 20일까지 총 4일에 걸쳐 온라인 조사전문기관인 ㈜엠브레인을 통하여 이루어졌다.

2. 조사도구 및 조사내용

본 연구에 사용된 측정도구는 각 변인들에 대한 기존연구들을 토대로 수정하여 사용하였다. 자기평가 기입법에 기초한 구조화된 설문지는 인구통계학적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 거주지, 월평균 가계소득), 소비자 가치, 소비자 비윤리성, 소비자지식 및 소비자 참여실천 태도, 소비자 불평행동 유형 등을 측정하기 위한 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용한 개념의 정의와 변수의 측정은 다음과 같다.

1) 종속변수

본 연구의 종속변수는 소비자들이 구매한 제품 및 서비스에 대한 불만의 결과로 발생된 불평행동으로 무행동을 소비자불평행동에 포함시켰던 Day *et al.*(1981)의 분류를 참고로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 문항을 수정・보완하여 제시하였다(Day *et al.*, 1981). 응답방법은 응답자들이 주로 취하는 불평행동 유형을 선택하게 하였으며, 자신이 구매한 제품이나 서비스에 대해 불만을 경험했으나 아무런 불평행동을 하지 않은 “무행동형”, 개인적으로 구매를 중지하거나 주변인들에게 부정적 구전을 하는 행동을 의미하는 “사적행동형”, 해당 업체에 직접적으로 불만을 토로하거나 제3기관을 통해 불만을 제기하는 행동을 의미하는 “공적행동형”, 사적행동과 공적행동을 함께 진행하는 “동시행동형”으로 각각 구분하여 제시하였다.

2) 독립변수

본 연구는 소비자 가치와 비윤리성을 독립변수로 사용하였다. 소비자 가치는 어떤 행동의 선택에 대한 내적 기준으로 정의내릴 수 있으며, Mitchell(1983)이 개발한 VALS Ⅱ의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 총 35개의 문항 중 신로도가 낮은 문항을 제외한 19개의 문항을 이용하였다. 응답방법은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘정말 그렇다’까지 4점 리커트 척도를 사용하여 1점에서 4점까지 점수를 부여하였으며, 소비자 가치에 대한 내적 일치도는 0.846으로 나타났다.

소비자의 비윤리성은 소비자의 행동이 도덕적 원칙에서 일탈되어 잘못된 행위로 평가내릴 수 있는 태도로 정의내릴 수 있으며, Vitell과 Muncy(1992)가 개발한 문항을 토대로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 작성한 총 13개의 문항 중 신뢰도가 낮은 문항을 제외한 9개의 문항을 사용하였다. 응답방법은 ‘’전혀 그렇지 않다‘에서 ’매우 그렇다‘까지 5점 리커트 척도를 사용하여 1점에서 5점까지 점수를 부여하였으며, 소비자의 비윤리성에 대한 내적 일치도 계수는 0.82로 나타났다.

3) 통제변수

본 연구는 소비자의 가치와 비윤리적 행동에 따라 소비자의 불평행동 유형의 차이를 살펴보기 위한 것으로 본래 소비자 각자가 보유하고 있던 소비자의 지식이나 태도 등이 불평행동에 영향을 미칠 수 있으므로 관련 변수들을 통제할 필요가 있다. 일반적으로 현명한 의사 및 거래 결정, 자원의 합리적 관리 및 활용을 통한 소비자로서의 올바른 역할 수행을 의미하는 소비자 역량 중 거래 관련 지식과 소비자 태도에서 참여 실천 영역을 Bea와 Chun(2010)과 Kim(2007)의 연구를 바탕으로 연구 목적에 적합하도록 수정・보완하여 활용하였다.

3. 분석방법

자료의 분석은 기술통계를 통해 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하고, 평균, 빈도, 카이제곱 검정, t-test, 분산분석 등을 이용하여 소비자들의 가치와 비윤리성 및 불평행동을 파악하였다. 소비자들의 가치와 비윤리성 측정을 위해 요인분석을 이용하여 요인을 추출하였으며, 추출된 요인의 문항간 내적 일치도를 측정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였고, 절대부합지수와 증분적합지수의 산출을 통해 요인분석의 적합도를 판단하였다. 또한 소비자 불평행동유형에 대한 결정요인을 분석하기 위해 소비자의 불평행동을 무행동, 사적행동, 공적행동, 사적-공적 동시행동의 네 가지 범주변수로 구분하고, 다항로짓분석을 이용하여 기준범주인 무행동과 각각의 불평행동 범주를

비교분석할 수 있도록 하였다. 다항로짓분석에 의하면 무행동($A=i$)을 기준범주로 했을 경우, 세 가지의 소비자 불평행동에 속할 각각의 확률을 사적행동($B=j$), 공적행동($C=k$), 동시행동($D=l$)으로 구분하여 제시하면 다음의 (1)~(4)와 같이 나타낼 수 있다.

$$prob(A)\frac{1}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}} \cdots\cdots(1),$$

$$prob(B)\frac{e^{x\beta_B}}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}} \cdots\cdots(2)$$

$$prob(C)\frac{e^{x\beta_C}}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}} \cdots\cdots(3),$$

$$prob(D)\frac{e^{x\beta_D}}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}} \cdots\cdots(4)$$

각각의 확률식은 (5)와 같이 단일한 계수를 추정할 수 있게 된다.

$$L=\prod_i \frac{1}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}}+\prod_j \frac{e^{x\beta_B}}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}} \cdots\cdots$$
$$+\prod_k \frac{e^{x\beta_C}}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}}+\prod_l \frac{e^{x\beta_D}}{1+e^{x\beta_B}+e^{x\beta_C}+e^{x\beta_D}} \quad (5)$$

4. 표본의 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별의 경우 남성이543명(51.7%), 여성이 507명(48.3%)으로 남성의 비율이 조금 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대부터 50대 이상까지 20%내외로 비교적 고른 분포를 보이는 것으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 711명(67.7%)으로 미혼인 339명(32.3%)에 비해 높은 것

〈Table 1〉 Characteristics of the Respondents

Category		Frequency	%
Gender	Male	543	51.7
	Female	507	48.3
Age	20s	223	21.2
	30s	299	28.5
	40s	299	28.5
	Over 50s	299	21.8
Marital Status	Married	339	32.3
	Single	711	67.7
Education	High school	224	21.3
	College	160	15.2
	University	560	53.3
	Graduate school	106	10.1
Employment Status	Professional worker	148	14.1
	Office worker	371	35.3
	Self-employed	102	9.7
	Daily/Service worker	82	7.8
	Housewife	168	16.0
	Student	94	9.0
	Others	85	8.1
Residental Area	Seoul	262	25.0
	Metropolitan cities	339	32.3
	Others	449	42.8
Average Monthly Household Income	Less than 300MW†	284	27.0
	300MW~500MW	410	39.0
	500MW~700MW	225	21.4
	More than and equal to 700MW	131	12.5
Total		1,050	100.0

Note: 1MW=10,000won

으로 나타났으며, 교육수준의 경우 대졸 560명(53.3%), 고졸이하224명(21.3%), 전문대졸 160명(15.2%), 대학원졸 106명(10.1%) 순으로 나타났다. 직업의 경우 전문직 및 사무직 등에 종사하는 봉급생활자의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 거주지의 경우 서울 및 광역시를 제외한 지역에 거주하는 경우가 449명(42.8%)으로 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 월평균 가계소득의 경우 300만원~500만원 사이의 소득규모를 가진 응답자가 410명(39.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 300만원 미만 284명(27.0%), 500만원~700만원이 225명(21.4%), 700만원이상이 131명(12.5%) 순으로 나타났다.

Ⅳ. 결과분석 및 해석

1. 소비자 가치와 비윤리성에 대한 요인 추출

소비자 가치에 대한 요인을 추출하기 위해 관련 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같으며, 분석 결과 소비자 가치에 대한 각 요인별 Cronbach α 값이 모두 0.6이상으로 나타나 문항의 내적 일치도가 높은 것으로 나타났다. 또한 KMO's MSA는 0.846, Bartlett 검정 결과 역시 유의확률이 0.000으로 수집된 자료가 요인 분석에 적합한 것으로 나타났다. VALS Ⅱ를 이용하여 소비자 가치를 측정한 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 추출된 5개 요인의 총 설명력은 61.62%이고, "체험지향성", "유행지향성", "자족지향성", "성취지향성", "실행지향성"으로 각각 명명하였다. 추출된 소비자 가치 요인의 특징은 체험지향성의 경우, 새로움이나 유행에 빠르게 동화되는 경향으로 다양성, 흥미성, 위험성, 박진감 등을 추구하며, 오락, 사교 등의 분야에 상대적으로 높은 소비지출을 하는 성향을 보인다고 할 수 있다. 유행지향성은 트렌디하고 즐거움을 추구하는 성향으로 체험지향과 유사할 수 있으나, 타인의 인정이나 의견을 중요하게 생각하기 때문에 제품 구매 시 스타일과 유행을 가장 중요한 기준으로 인식하게 되며, 쇼핑을 사회적 활동임과 동시에 자신의 소비능력을 동료집단에게 과시할 수 있는 매개로 인

〈Table 2〉 Factor Analysis of Consumer Value

Factor	Item	Factor loading	Cummulative variance	Cronbach α
Experience orientation	To like doing things that are new and different	.744	14.416	.765
	To like doing something never done before	.707		
	To be always looking for a thrill	.668		
	To like a lot of variety in my life	.641		
	To like a lot of excitement in my life	.595		
Fashion orientation	To like to dress in the latest fashions	.843	28.525	.831
	To want to be considered fashionable	.772		
	To dress more fashionably than most people	.760		
	To follow the latest trends and fashions	.745		
Self-sufficiency orientation	To like to make things with my hands	.819	42.562	.818
	To love to kame things I can use every day	.778		
	To like making things of wood or metal	.752		
	To like to make something rather than buy it	.745		
Achievement orientation	To have more ability than most people	.750	53.641	.714
	To consider myself an intellectual	.743		
	To like to lead others	.669		
	To like being in charge of a group	.61		
Practice orientation	To look through hardware or vehicle store	.838	61.621	.668
	To be interested in how mechanical things	.781		

Note: KMO's MSA = 0.846, χ^2=6748.744(p-value=0.000)

식하는 경향을 지니고 있는 것이 특징이다. 자족지향성은 실용성을 추구하는 경향으로 자신의 손으로 무엇인가를 만들거나 창조하는 것을 선호하기 때문에 소비를 통해 얻는 기쁨보다는 자신이 직접 제작한 제품에 대해 강한 애착을 보이는 성향을 말하며, 가족, 일, 여가에 대해 중요하게 생각하고 있지만 자신의 삶의 테두리를 벗어난 넓은 세상에는 별다른 관심을 보이지 않는 경향을 보인다. 성취지향성은 자신의 직업과 가족을 중요시 여기며, 권위를 중요하게 생각하는 지위지향적인 특징 때문에 제품의 구매를 통해 자신의 성공을 드러내고 싶어 하는 경향을 가지게 된다. 실행지향성은 실질적이고 새로운 아이디어에 관심을 가지는 경향으로 외부세계에 별 관심이 없고, 내구성, 기능성, 실용성 등 실리적인 가치를 추구하는 소비성향을 지니고 있다.

소비자들의 비윤리성의 관련문항에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 분석 결과 소비자 비윤리성에 대한 각 요인별 Cronbach α 값이 모두 0.6이상으로 나타나 문항의 내적 일치도가 높은 것으로 나타났다. 또한 KMO's MSA는 0.800으로 표본의 적합도가 높은 것으로 나타났으며, Bartlett 검정결과 역시 유의확률이 0.000으로 수집된 자료가 요인 분석에 적합한 것으로 나타났다. 소비자들의 비윤리성에 대한 요인은 3개 요인으로 구성되며, 추출된 3개의 요인에 대한 설명력은 75.7%이다. 추출된 요인들은 "적극적 비윤리성", "수동적 비윤리성", "사회 묵인적 비윤리성"으로 각각 명명되었다. 적극적 비윤리성은 능동적인 불법행위를 통해 자신의 이익을 획득하는 것에 대한 행동의 비윤리성을 인식하는 수준을 의미하며, 수동적 비윤리성은 판매자 및 타인의 실수에 기인한 행동을 통해 자신의 이익을 획득하는 것에 대한 비윤리성의 인식수준을 지칭한다. 또한 사회 묵인적 비윤리성은 불법행위이기는 하나 사회적으로 묵인되어서 흔하게 행해지는 행위로 즉 가짜 유명상표의 제품을 구매하거나 디지털 콘텐츠 및 컴퓨터 소프트웨어 등을 불법적으로 다운로드 받아 이용하는 등의 행위에 대한 비윤리성을 의미한다.

위의 요인분석에 대한 자료가 모집단의 특징과 완전하게 부합되는 것을 측정하기 위해 소비자 가치와 비윤리성에 대한 적합도를 측정한 결과는 <Table 4>와 같다. 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 절대적합지수는 χ^2, GFI, AGFI, RMR를 통하여 파악하였으며, 연구모형의 개선정도를 의미하는 증분적합지수는 IFI와 CFI를 이용하여 분석하였다. 적합도 분석결과, 소비자 가치와 비윤리성 척도 모두 χ^2의 유의확률이 0.000, GFI, AGFI가 모두 0.9 내외, RMR이 0.08 보다 작게 나타나 모형이 자료에 적합한 것으로 분석할 수 있다. 또한 모형의 개선 측면에서 IFI와 CFI 모두 0.9 이상으로 전반적으로 양호한 적합도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

〈Table 3〉 Factor Analysis of Consumers' Unethicality

Factor	Item	Factor loading	Cummulative variance	Cronbach α
Proactive Unethicality	To change price-tags on product in a store	.933	35.140	.891
	To have a can of soda without paying for it	.922		
	To give misleading price information to a clerk	.874		
	To return damaged merchandise own your fault	.666		
Passive Unethicality	To not say anything about miscalculating the bill	.912	55.483	.884
	To not say anything getting too much change	.894		
Social connivance Unethicality	To use piracy of movies and music album	.799	75.702	.666
	To use piracy of computer software	.798		
	To buy a fake of brand-name product	.639		

Note: KMO's MSA = 0.800, χ^2=5365.652(p-value=0.000)

〈Table 4〉 Measuring Model Fit of Consumer Value and Unethicality

Goodness of Fit		Consumer value	Conumsers' unethicality
Absolute Fit Index[1)]	x^2	684.116***	260.831***
	GFI	.936	.946
	AGFI	.914	.899
	RMR	.018	.065
Incremental Fit Index[2)]	IFI	.919	.956
	CFI	.918	.956

***p<0.001

1): The absolute fit index indicates how far the model is from perfect fit. If GFI≥0.9, AGFI≥0.9, and 0.05≤RMR≤0.08 and then those are good model fit.

2): The incremental fit index represents how well a propsed mode fits the data compared to a baseline model. If IFI≥0.9, and CFI≥0.9 and then those are good model fit.

2. 소비자 불평행동에 대한 집단 간 차이

소비자들의 불평행동에 대한 인구통계학적 특성에 따른 집단 간 차이를 나타낸 결과는 <Table 5>과 같다. 소비자 불평행동을 '무행동', '사적행동', '공적행동', '사적-공적 동시행동'으로 구분하여 관련변수에 대한 집단 간 차이를 살펴본 결과, 연령, 결혼상태, 거주지, 월평균 가계소득에 따라 소비자 불평행동에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비자 불평행동에 대한 집단 간 차이를 구체적으로 살펴보면, 모든 연령층에서 사적-공적 동시행동을 하는 경우가 가장 높게 나타났으며, 상대적으로 젊은 계층인 20~30대는 무행동이나 사적행동을 하는 비중이 다른 계층보다 높은 것으로 나타났다. 결혼상태의 경우, 기혼자들에 비해 미혼자들의 무행동 비중이 높은 것으로 나타났으며, 미혼자들에 비해 기혼자들의 경우는 사적행동, 공적행동, 사적-공적 동시행동의 비중이 모두 높게 나타나 다양한 형태의 불평행동을 하는 것을 알 수 있다. 서울에 거주하는 응답자들의 경우에는 각 유형별로 고르게 불평행동을 하는 것으로 나타났으며, 서울 및 광역시 등 대도시를 제외한 지역에 거주하는 응답자들의 경우에는 공적행동 및 사적-공적 동시행동의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득의 경우, 모든 소득 계층에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 사적-공적 동시 행동으로 나타났으며, 월평균 가계소득이 300만원 이하인 경우 상대적으로 무행동의 비중이 높은 것으로 나타나 월평균 가계소득이 높을수록 공적행동의 비중이 상대적으로 증가하는 경향을 보이는 것을 알 수 있다. 이는 연령과 가계소득이 높을수록 불평행동의 수준이 더 높아진다고 하는 기존의 연구들과 동일한 결과는 나타낸다(Park & Moon, 1990; Huh & You, 2001). 불평행동의 요인변수에 대해 초기의 연구에서는 주로 인구통계학적인 변인을 중심으로 그 영향력을 분석하였으나, 인구통계학적 변수만을 고려하여 불평행동을 충분히 설명하기에 어려움이 있기 때문에 인구통계학적 변수와 함께 불평행동을 설명하기 위한 다양한 변수들을 고려하는 것이 요구된다고 할 수 있다(Baek & Park, 2009; Gronhaug & Zaltman, 1981).

3. 소비자 가치와 비윤리성에 대한 소비자 불평행동

소비자의 불평행동의 결정요인을 무행동을 기준으로 다항로짓분석을 통해 사적행동, 공적행동, 사적-공적 동시행동에 대한 확률 결정 요인을 살펴본 결과는 <Table 6>과 같다. 소비자 가치와 비윤리성은 다른 변수들을 통제한 상태에서 소비자 불평행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 가치 중 유행지향성은 사적행동보다는 무행동을 할 가능성이 높일 뿐만이 아니라, 무행동보다는 사적-공적 동시행동을 할 가능성을 더 높이는 것으로 나타났다. 성취지향성을 소비자 가치로 추구하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 무행동 보다는 사적-공적 동시행동을 취할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자 가치 중 실행지향성은 사적행동, 공

〈Table 5〉 Difference of Consumer Complaint Behavior by Demographic Characteristics

Demographic Characteristics	No action(%)	Private action(%)	Public action(%)	Both action(%)	χ^2
Male	92(16.9)	72(13.3)	91(16.8)	288(53.0)	2.825
Female	68(13.4)	68(13.4)	95(18.7)	276(54.4)	
20s	45(20.2)	50(22.4)	24(10.8)	104(46.6)	**40.177*****
30s	45(15.1)	41(13.7)	50(16.7)	163(54.5)	
40s	38(12.7)	33(11.0)	60(20.1)	168(56.2)	
50s+	32(14.0)	16(7.0)	52(22.7)	129(56.3)	
Married	99(13.9)	75(10.5)	145(20.4)	392(55.1)	**25.056*****
Single	61(18.0)	65(19.2)	41(12.1)	172(50.7)	
High school	43(19.2)	29(12.9)	41(18.3)	111(49.6)	4.892
College	25(15.6)	20(12.5)	30(18.8)	85(53.1)	
University	78(13.9)	77(13.8)	98(17.5)	307(54.8)	
Graduate school	14(13.2)	14(13.2)	17(16.0)	61(57.5)	
Employed	70(13.5)	71(13.7)	86(16.6)	292(56.3)	8.321
Self Employed	36(19.6)	20(10.9)	40(21.7)	88(47.8)	
Others	54(15.6)	49(14.1)	60(17.3)	184(53.0)	
Seoul	35(13.4)	38(14.5)	45(17.2)	144(55.0)	**11.072***
Metropolitan	62(18.3)	51(15.0)	47(13.9)	179(52.8)	
Others	63(14.0)	51(11.4)	94(20.9)	241(53.7)	
≥300MW	57(20.1)	44(15.5)	54(19.0)	129(45.4)	**19.208****
300～500MW	60(14.6)	58(14.1)	63(15.4)	229(55.9)	
500～700MW	28(12.4)	28(12.4)	44(19.6)	125(55.6)	
700MW≤	15(11.5)	10(7.6)	25(19.1)	81(61.8)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

적행동, 사적-공적 동시행동보다는 무행동을 할 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 이는 유행지향성의 경우 자신의 능력을 동료집단에 과시하려고 하거나 소비생활을 사회적 활동 중의 하나라고 인식하는 성향을 보이기 때문에 불만상황이 발생했을 때 무행동보다는 사적-공적 동시행동의 가능성을 높이는 것이라고 추측할 수 있으며, 성취지향성의 경우는 권위를 중요하게 생각하는 지위지향적인 성향 및 자신의 성공을 동료들에게 과시하려고 하는 특징이 영향을 미쳐 무행동보다 사적-공적 동시행동의 가능성을 높인다고 할 수 있다. 이에 비해, 실행지향성의 경우는 외부세계에 대한 관심보다는 자신이 생각하는 실리적인 것에 가치를 추구하는 경향을 보이기 때문에 사적행동, 공적행동, 동시행동의 가능성보다도 무행동의 가능성이 높다고 추측할 수 있다.

소비자들의 비윤리성의 경우, 자신이 직접 관여한 불법행위를 통해 자신의 이익을 획득하려는 적극적 비윤리성은 사적행동, 공적행동, 사적-공적 동시행동 보다는 무행동을 할 가능성을 높이는 것으로 나타났으며, 판매자 및 타인의 실수로 인해 자신의 이익을 추구하려는 수동적 비윤리성은 사적행동, 공적행동 보다는 무행동을 할 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 이에 비해, 불법행위이긴 하지만 흔히 불법행위라는 자각없이 행해지는 사회 묵인적 불법행위라고 할 수 있는 사회 묵인적 비윤리성의 경우 무행동 보다는 사적행동, 공적행동, 사적-공적 동시행동을 할 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 일반적으로 불평행동을 하는 소비자들이 기업이 이윤을 침해하거나 무

〈Table 6〉 Results of Multi-logit Model on Consumer Complaint Behaviors

Variables		private action /no action		public action /no action		both action /no action	
		Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE
Consumer value	Experience orientation	-.171	.361	-.411	.347	-.153	.304
	Pleasure orientation	**-.866**	.342	.466	.331	**.866**	.291
	Self-sufficiency orientation	.134	.286	.307	.270	.256	.238
	Achievement orientation	.194	.354	.493	.339	**.602**	.300
	Practice orientation	**-1.043**	.345	**-.693**	.334	**-.659**	.292
Consumers' unethicality	Proactive unethicality	**-.770**	.196	**-.899**	.200	**-1.689**	.164
	Passive unethicality	**-.275**	.153	**-.369**	.149	-.176	.128
	Social connivance unethicality	**.416**	.193	**.487**	.182	**.360**	.161
Control VAs	Consumer knowledge	.037	.064	**.141**	.061	**.967**	.054
	Consumer participation behavior	**1.110**	.286	**1.451**	.282	**2.213**	.252
Demographics VAs	Gender(female=1)	.108	.291	-.001	.282	.210	.244
	Age(50s≤=1)						
	20s	**.989**	.539	-.324	.522	-.520	.451
	30s	.637	.423	-.104	.361	-.070	.325
	40s	.645	.410	.144	.338	.165	.306
	Education(university=1)						
	High school	-.248	.346	-.071	.327	-.022	.286
	College	-.261	.369	.077	.348	0111	.304
	Graduate school	-.272	.444	-.560	.429	-.515	.371
	Employment(student=1)						
	Employed	.300	.488	.548	.591	.434	.455
	Self employed/Service	-.122	.536	.561	.614	.078	.482
	Others	.138	.541	.718	.625	.513	.492
	Marital status(single=1)						
	Married	.015	.366	.399	.362	-.069	.310
	Residental area(others=1)						
	Seoul	.268	.326	-.108	.309	.900	.275
	Metropolitan area	.102	.286	**-.564**	.277	-.196	.239
	HH income (300-500MW=1)						
	≥300MW	-.037	.312	.167	.305	-.238	.267
	500～700MW	.081	.346	.442	.328	.170	.289
	700MW≤	-.473	.478	.536	.417	.356	.368
Con.		**-4.017**	1.588	**-5.572**	1.594	**-8.440**	1.386
-2 Log Likelihood		-2.184.0802					
Pseudo R^2		.1302					

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

리한 요구를 통해 자신의 이익을 극대화하려는 부적절한 불만호소 행동을 한다고 간주하는 경향이 있다. 그러나 이러한 결과는 소비자들의 비윤리성 성향의 정도에 따라 불평행동 유형에 대한 유의미한 차이를 보이기 때문에 기업은 소비자들의 불평을 통해 고객만족을 지향하고, 효과적인 불평관리를 하기 위해서 불평행동을 하는 소비자들의 의견을 반영할 때 비윤리성을 고려 기준으로 구분하여 각 집단별 적절한 대처방안을 강구하는 것이 필요함을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 따라서 기업은 적극적인 불평행동을 하는 소비자들을 모두 비윤리적인 소비자라고

간주하거나 매도하여 소비자들의 불만 내용에 주의를 기울이지 않는 우를 범해서는 안 될 것이다.

통제변수인 소비자지식과 소비자 참여 실천에 대한 태도의 경우, 소비자 지식이 많을수록 공적행동, 사적-공적 행동을 할 가능성이 무행동을 할 가능성보다 높은 것으로 나타났으며, 소비자 참여 실천에 대한 긍정적인 태도를 가질수록 무행동을 할 가능성보다 사적, 공적, 동시행동 등 모든 소비자 불평행동을 할 가능성을 높이는 것으로 나타났다.

인구통계학적 변수에 대한 각 소비자 불평행동 유형에 대한 영향력은 연령의 경우 20대의 경우가 50대 이상에 비해 약 2.7배 무행동보다 사적행동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 광역시에 거주하는 경우는 무행동보다 공적행동을 할 가능성이 중소도시에 거주하는 경우의 약 57% 수준에 불과한 것으로 나타났다. 본 연구결과, 젊은 연령층인 20대가 사적행동의 가능성이 더 높다는 연구결과는 일반적으로 연령이 높을수록 불평행동의 수준이 더 높아진다고 하는 기존 연구결과와는 일치하는 않는 부분이 있으나, 오늘날 젊은 연령층이 인터넷이나 개인 블로그를 통해 자신의 일상을 주변사람들에게 알리는 행동을 상대적으로 자주 하기 때문에 무행동보다는 사적행동의 가능성이 더 높은 것으로 나타났다고 추측할 수 있다.

Ⅴ. 결론 및 제언

과거 소비자들의 불평은 기업에게는 제품이나 서비스에 대한 실패의 증거로 인식되거나 기업 활동을 지속하는 과정에서 발생할 수밖에 없는 일종의 필요악으로 간주되었다고 해도 과언이 아니다. 그러나 소비자들이 기업에게 불만족한 원인을 파악할 수 있는 계기를 제공하지 않는다면, 소비자 측면에서는 소비생활을 통한 주관적 만족감의 증대를 꾀할 수 없게 되며, 기업의 측면에서는 소비자들의 불만족한 원인을 파악할 수 없기 때문에 대처방안을 강구하지 못해 고객과의 긍정적인 관계를 유지하거나 장기적으로 기업발전에 직접적인 도움이 될 수 있는 기회를 제공받지 못하게 되므로 소비자들의 불평을 효율적으로 대처하고 관리하는 측면에서 소비자 불평행동에 대한 연구가 가지는 의의를 찾을 수 있을 것이다. 이처럼 소비자 불평행동에 대한 연구가 가지는 중요성에도 불구하고, 소비자들이 어떠한 내재적인 특성에 의해 불평행동 유형의 결정에 차이를 나타내는지에 대한 선행연구가 부족하여 기업의 측면에서 소비자 불평을 선제적으로 관리하지 못하는 경우가 실제로 존재하기 때문에 본 연구를 통해, 보다 심층적으로 소비자들을 이해하고 효율적인 불만관리 체제를 확립하여 운영하기 위한 기초적인 자료를 제공하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다. 이에 주요한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 인구통계학적 특징에 따른 소비자 불평행동 유형의 차이를 보이는 변수는 연령, 결혼상태, 거주지, 월평균 가계소득인 것으로 나타났다. 소비자 불평행동 유형을 무행동, 사적행동, 공적행동, 사적-공적 동시행동으로 구분하여 살펴본 결과, 상대적으로 젊은 계층인 20～30대의 경우에는 사적행동의 비중이 높고, 연령이 높아질수록 공적행동 및 동시행동의 비중이 높아져 연령이 증가할수록 불평행동의 수준이 더 높아진다는 기존의 연구와 부분적으로 일치하는 결과를 보였다. 이는 정보통신 기술의 발전으로 20～30대가 사용하고 있는 각종 소셜네트워크(SNS)를 통해 자신의 불만사항을 알리거나 주변사람들에게 부정적인 구전을 하는 등 온라인을 통한 사적 불평행동을 지속적으로 하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 미혼자들에 비해 다양한 제품 및 서비스를 소비할 가능성이 높은 기혼자들이, 월평균 가계소득이 높을수록, 서울 및 광역시 등 대도시를 제외한 지역에 거주하는 응답자들의 불평행동 수준이 더 높다고 할 수 있다. 이는 앞서 제시하였듯이 정보통신 및 인터넷의 발달로 기인된 소비자들의 정보접근성의 확대를 통해 소비자 불평환경 측면에서 지리적 이점과 같은 물리적 제한점이 완화된 결과로 보여진다.

둘째, 소비자 가치는 소비자 불평행동의 주요한 결정요인인 것으로 나타났다. 소비자 각자가 추구하는 삶의 모습을 유형화한 VALS-Ⅱ 척도를 활용하여 측정한 소비자 가치가 소비자 불평행동에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 이와는 반대로 외부세계에 관심이 낮고 실리적인 부분을 추구하는 실행지향성을 지닌 소비자들의 경우에는 여타의 불평행동보다는 무행동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이처럼 소비자들의 내재적인 특성이라고 할 수 있는 소비자 가치가 소비자 불평행동에 유의한 영향력을 보이는 결과는 불평행동을 통해 소비자 만족의 지속적인 창출과 기업과 소비자간의 신뢰구축의 기본적인 토대를 제공하기 위한 효율적인 소비자 불만관리 체제의 도입을 위해서는 소비자 불평행동을 대하는데 있어 보다 세부적이고 전략적인 접근법이 요구된다고 할 수 있다.

셋째, 소비자들이 지닌 내재적인 특성들 중의 하나로 소비행동에 대한 도덕적인 원칙이나 기준인 소비 윤리성의 대척점에 있는 소비자들의 비윤리성은 소비자 불평행동에 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 자신이 직접 행한 불법행위나 타인의 실수를 통해 자신의 이익을 추구하는 성향을 의미하는 적극적인 비윤리성과 수동적 비윤리성은 보다 높은 수준의 불평행동보다는 무행동의 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 이에 비해 불법행위라는 특별한 인식 없이 사회적으로 통상 행해지는 불법행위들을 통해 자신의 이익을 추구하는 사회 묵인적 비윤리성은 무행동보다는 보다 높은 수준의 불평행동의 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 통상 권리를 주장하는 것에 비해 책임을 감수하는 경향이 낮고, 다양하고 의도적인 불법행위를 통해 기업에게 과도한 기대 및 문제행동을 통한 부적절한 불만호소 행동을 하는 경향이 있음을 지적한 일부의 연구와 부분적으로 다른 결과를 나타내고 있다고 할 수 있다. 즉, 기업을 통해 불만호소 행동을 하는 소비자들의 비윤리성에 대한 지각 수준은 오히려 적극적이거나 수동적인 비윤리성 보다는 상대적으로 피해가 덜한 사회 묵인적 을 통해 행해왔던 사회 묵인적 비윤리성 성향이 더 높음을 나타내고 있다고 할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 정보의 비대칭성, 불확실성이 여전히 존재하는 소비시장에서 소비자와 기업이 장기적으로 안정적인 거래를 유지하고, 상호신뢰를 구축하기 위해서는 소비자 불평행동을 관리함에 있어 소비자 집단을 보다 세분화화여 각 집단별 성향과 요구에 맞는 관리체계를 확립해야 할 필요가 있다고 할 수 있다. 소비자들의 내재적 특성이라고 할 수 있는 소비자 가치와 비윤리성의 세부적인 요인들은 각각 소비자 불평행동에 유의미한 영향력을 달리 보이는 것으로 나타나, 소비자 측면에서 불평행동을 통해 불만을 해소하고 장기적으로 해당 기업과의 관계개선을 통해 지속적인 만족을 창출할 수 있는 계기를 마련하며, 기업 측면에서는 고객과의 상호작용을 통해 신뢰감을 형성하기 위해서 소비자들의 특성을 중심으로 보다 세분화되고 차별화된 불만관리 프로그램의 적용이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 소비자들의 윤리성 증진을 도모할 수 있는 다양한 소비자 교육 프로그램의 도입 및 활용의 필요성이 제기된다고 할 수 있다. 과거 영업 및 판매위주의 일방적인 공급체계를 신봉하던 시대에는 소비자 불평의 중요성을 인식하는데 현실적인 어려움이 존재했던 것이 사실이었다. 그러나 소비자들의 불평에서 기회를 모색하고, 불만족한 상황의 해결을 통해 고객가치 증대와 이를 통한 수익창출의 계기를 마련할 수 있다는 인식의 전환이 여러 기업에서 이루어지고 있는 현 시점에서 일방적으로 소비자 불평을 대하는 기업의 인식 및 태도의 전환만을 요구하는 것은 소비자들의 사회적 책임을 도외시하는 부적절한 태도라고 할 수 있다. 따라서 소비자들은 윤리성을 저해하는 불법행위를 삼가고, 비록 사회적으로 묵인되고 타인의 피해를 크게 유발시키지 않는 범위 내에서 행해지는 불법행위라고 하더라도 소비자 스스로 자신들의 행동을 자정하려고 하는 노력과 더불어 정책적으로는 여러 소비자 계층들을 대상으로 소비자들의 윤리성을 증진시킬 수 있는 목표를 지닌 다양한 소비자 교육 프로그램의 확대가 절실히 필요한 시점이라고 할 수 있다. 즉, 소비 윤리성 증진을 위한 다양한 소비자 교육 프로그램의 확대는 단기적으로는 불평행동을 하는 소비자들의 윤리성에 대해 더 이상 문제를 제기하지 않게 될 것이며, 이를 통해 소비자들의 불평행동이 결코 기업 측면에서 비용만을 유발시키는 것이 아니라 지속적인 수익을 창출할 수 있는 기회가 됨을 확인시켜 주는 결과를 초래하게 될 것이다. 또한 장기적으로는 기업과 소비자 간의 긴밀한 협력 관계를 증진시켜 성공적인 동반 관계를 자연스럽게 형성할 수 있는 계기를 마련하는 데 토대를 제공하게 될 것이다.

주제어: 소비자 가치, 소비자 비윤리성, 소비자 불평행동, 다항로짓분석

REFERENCES

Andreasen, A. R. (1988). Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know, in *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, E. Scott Maynes ed., Columbia, MO: American Council on Consumer Interests.

AL-Khatib, J. A., Vitell, S. J. & Rawwas, Y. A. (1997), Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation, *European Journal of Marketing*, *31*(11/12), 750-767.

Baek, B. & Lee, Y. (2009). Determinants of consumer

complaint behavior: A comparison of Korean and U.S. consumers, *Journal of Consumer Studies*, *20*(3), 75-98.

Baek, B. & Park, H. (2009). A study on consumer's problematic behavior in the consumer complaining behavior process, *Journal of Consumer Policy Studies*, 36, 1-24.

Bea, S. Y. & Chun, H. J. (2010). *Measurement and evaluation of consumer competency*, Policy Analysis No. 10-7, Seoul: Korea Consumer Agency.

Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, *20*(1), 21-28.

Blodgeet, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effect of customer service on consumer complaining behavior, *Journal of Service Marketing*, *9*(4), 31-42.

Chan, A., Wong, S. & Leung, P. (1998), Ethical beliefs of chinese consumer in Hong Kong, *Journal of Business Ethics*, *17*(11), 1163-1170.

Cho, K. (2000). A study on the determinants of consumer's complaint intention to firm, *Journal of Korean Marketing Association*, *15*(1), 125-142.

Clopton, S. W., Stoddard, J. E. & Clay, J. W. (2001). Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses, *Journal of Consumer Behavior*, *1*(2), 124-139.

Davidow, M. & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management, *Advances in Consumer Research*, *24*, 450-456.

Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, in *Advances in Consumer Research*, 11, Kinnear, T. C. ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Day, R. L. & Landon, E. L. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research, in *Advances in Consumer Research*, 3, 263-268, Atlanta, GA: Association for Consumer Research.

Day, R. L., Grabicke, L. K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining, *Journal of retailing*, *57*(3), 86-106.

Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 96-119.

Dodge, H. R. (1996). Consumer transgression in the marketplace: Consumers' perspective, *Psychology on Marketing*, 13(18), 378-386.

Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, *18*, 35-50.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach, *Journal of Consumer Research*, *10*(1), 398-409.

Frederick, W. C., Davis, K., & Post, J. E. (1988). *Business and society: Corporate strategy, public policy*, New York:McGraw-Hill.

Fullerton, S., Kerch, K. B., & Dodge, H. R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place, *Journal of Business Ethics*, *15*, 805-814.

Fundin, A. P. & Bergman, L. S. (2003). Exploring the customer feedback process, *Measuring Business Excellence*, *7*(2), 56-65.

Gronhaug, K. & Zaltman, G. (1981). Complainers and noncomplainers revisited: Another look at the data, in Advances in Consumer Research, 8, Monroe, K. ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Ha, Y. & Lee, Y. (2008). The effect of cognitive and emotional responses to compensation for consumer complaints on the recovery of behavioral intentions, *Korean Management Review*, 37(2), 225-246.

Huh, K. (1997). Consumer complaining behavior response to dissatisfaction from consuming goods and services, *Journal of Korean Home Management Association*, *15*(4), 81-102.

Huh, K. Y. & You, S. Y. (2001). Determinants of

consumer satisfaction and comsumer complaint behavior in the consuming goods and service, *Journal of Korean Consumption Culture Association*, 4(2), 57-83.

Jae, M. K., Seo J. H. & Kim, Y. O. (2004). College students' consumer non-ethics and related factors, *Korean Journal of Human Ecology*, *13*(6), 891-901.

Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis, *Journal of Retailing*, *57*(3), 4-24.

Jung, G. O. & Yeo J. S. (2010). *A study on the inappropriate consumer complaint behavior*, KSCS Conference 2010 Conference Book, 35-46, Seoul, Korea.

Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*, New York: Praeger.

Kennedy, E. & Lawton, J. (1998). Religiousness and business ethics, *Journal of Business Ethics*, 17, 163-175.

Kim, J. H. & Lee, E. H. (2003). Relationships between consumer non-ethics and interaction with salespersons, Journal of the Korean Home Economics Association, 41(5), 165-178.

Kim, H. J. (2006). Analyses of consumers' non-ethical behavior status and the related factors, *Korean Jornal of Human Ecology*, 15(6), 1015-1023.

Kim, J. E. (2007). *The conceptualization and the practical application of consumer citizenship*, Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Korea.

Kim, S. H. (2009). *Consumer perception and the intention of purchase depending on food styling and VALS*, Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Korea.

Lawther, K., Krishnan, S., & Valle, V. (1978). The consumer complaint process: Directions for theoretical development, in *Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Hunt, K. ed., 10-14, Bloomington, IN: School of Business, Indiana University.

Lee, H. M. & You, T. S. (1997). A study on the consumer dissatisfaction and complaining behavior by consumer value, *Journal of the Korean Society of Costumer*, *33*, 175-188

Lee, M. E. (2008) A study on market segmentation of restaurant depending on value pursuit, Unpublished master thesis, SejongUniversity, Seoul.

Lee, Y. A. (2012). Consumer public complaint behaviors and satisfaction of complaint handling by credit card services, *Korean Journal of Human Ecology*, *21*(5), 957-973.

Lee, Y. A. & Seo, I. J. (2012). Adolescent consumers' green consumption behavior according to consumer value and unethical business transaction perception, *Consumer Policy and Education Review*, *8*(2), 1-22.

Lee, Y. & Jang, J. (2005). Consumer values and consumers attitude toward buying products outside the regular domestic distribution channels, *Korean Academy of Marketing Science*, 359-370.

Liu, R. R. & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination, *Journal of Consumer Marketing*, *18*(1), 54-74.

Mitchell, A. (1983). The nine American lifestyles: Who we are and where we are going. New York; Mcmillan.

Morganosky, M. A. & Buckley, H. M. (1987). Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle, and consumer values, *Advances in Consumer Research, 14*, 223-226.

Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, *24*, 297-311.

Ndubisi, N. O. (2003). Service quality: Understanding customer perception reaction and impact on business, *International Journal of Business*, *5*(2), 207-219.

Park. J. Y. & Moon. S. J. (1990). A Study on the Consumer Complaining Behavior, *Journal of*

Korean Home Management Association, *8*(1), 15-30.

Park, J. & Lee, J. (2009). A comparative study on cross-cultural consumer complaint intention, *Korean Management Review*, 38(4), 1085-1114.

Park, S. H. (2008). Study on the Brand Personality Preference by Consumer Value, Unpublished master thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.

Riche, M. F. (1989). Psychographics for the 1990s, American Demographics, 15(3), 25-31.

Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers, *Journal of Marketing*, *47*(2), 68-79.

Rokeach M. (1973). *The nature of Human Values*, New York; Free Press.

Schwarts, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*(3), 550-562.

Serwinek P. J. (1992). Demographic and related differences in ethical views among small businesses, *Journal of Business Ethics*, *11*, 555-566.

Seo, J. H. & Song, I. S. (2006). The consumer's problematic behaviors in the formal complaining behavior, *Consumer Policy and Education Review*, *2*(2), 65-84.

Shin, S. H. (2000). Ethic analysis in purchasing behavior of the young consumers, *Consumer studies*, *11*(3), 153-168.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, *52*(1), 93-107.

Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-mouth behaviors: An investigation across three service categories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *18*(4), 1-15.

Singh, J. & Howell, R. D. (1985). Comsumer complaint behavior: A review and prospectus, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 1*, 41-49.

Singh, J. & Wilkes, R. E. (1991). A theoretical framework for modeling consumers' response to marketplace dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *4*, 1-12.

Song, I. S. & Jae, M. K. (2006). Materialism and unethical business transaction of married women, *Journal of Consumption Culture*, *9*(3), 185-206.

Vitell, S. J. Lumpkin, J. R., & Rawwas, Y. A. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical belief of elderly consumers, *Journal of Business Ethics*, *10*, 365-375.

Vitell, S. J. & Muncy, C. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, *24*(4), 297-311.

Yea, J. S. (2010). A study on dessert choice and consumer behavior depending on consumer value, Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Seoul.

You, D. (2008). College students' dissatisfaction, complaints, compensation and repurchase intentions of food services, *Journal of the Korean Home Economics Association* , *46*(10), 119-132.

접 수 일: 2013. 03. 05
수정완료일: 2013. 04. 19
게재확정일: 2013. 04. 24