

fer

Family and Environment Research

소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 사업자의 인식 차이 연구 : 개인적 요인, 사회적 요인

김혜진 · 이승신
건국대학교 소비자정보학과

Difference between Consumers' and Front-line Workers' Perceptions on Consumer Complaint Behavior with Hateful Intentions: Based on the Personal and Social Factor

Hye Jin Kim · Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

This study analyzes difference in consumers' and front-line workers' perceptions on 'consumer complaint behavior with hateful intentions' through the Co-orientation Model in three dimensions. In addition, we seek to contribute to reducing the conflict between consumers and front-line workers in the service contact point by finding factors that affect the difference in perception between two parties. This study findings and implications are as follows.

First, Taking a look at the mutual orientation between consumers and front-line workers, mutual perceptions have been found to match in agreement but with a significant difference in perceived agreement (congruence), which indicates that the internal perceptions of both consumers and front-line workers do not match. The findings confirm that consumers and front-line workers have different perspectives on consumer complaint behavior with hateful intentions and therefore raise a need for efforts and institutional devices for improvement. Second, the study has found that consumers' economic responsibility as part of their social responsibilities and front-line workers' perceptions on consumers' civic responsibility affect the perception difference between these two groups and suggest a need for educating consumers about economic responsibility. Meanwhile, unlike consumers, front-line workers view consumers' complaint behavior with hateful intentions from an ethical point of view, raising a need for a transition of perspectives on complaint behavior with hateful intentions.

Keywords

consumer complaint behavior with hateful intentions, co-orientation model, consumers' social responsibility, personality (social style)

Received: April 15, 2017

Revised: December 26, 2017

Accepted: January 2, 2018

This article is a part of Hye Jin Kim's doctoral dissertation submitted in 2017. It was presented as a poster session at the 70th Conference of the Korean Home Economics Association in 2017.

Corresponding Author:

Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea
Tel: +82-2-450-3778
Fax: +82-2-450-4084
E-mail: lchung@konkuk.ac.kr

서론

소비자의 제품에 대한 만족은 제품 품질은 물론이거니와 구입 일련의 과정 속에서 기업으로부터 받은 서비스에 얼마나 만족하였는지가 크게 좌우한다. 그러나 제품에 불만족이 기업에 악영향만 주는 것은 아니다. 불만족한 소비활동의 결과는 불평행동으로 표출되는데, 소비환경 개선이나 소비자의 후생증진으로 연계되는 선순환작용도 한다. 하지만, 그 행동이 과도하게 되면 선량한 소비자에게 피해를 주는 등의 악영향을 미치기도 한다. Ryu (2016)는 일부 소비자의 부적절한 불평행동이 증가하면서 기업은 물론 소비자, 사회경제 등에 미치는 많은 문제를 유발하고 있다고 하였다. 이러한 잘못된 행동들이 지속적으로 나타난다면 기업과 소비자, 그리고 사회에 미치는 문제는 심각할 것이다. 특히 언론에서 파급되는 기업에 대한 부정적인 내용은 사실관계가 확인되기 이전에 소비자가 전달

한 내용이 여과 없이 전달되기 때문에 기업의 이미지 실추는 물론 막대한 손실을 가져오게 된다.

이러한 소비자의 불평행동을 가장 먼저, 그리고 많이 접하는 곳이 소비자 상담 업무를 맡는 상담사다. Kang과 Lee (2016)는 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 동일한 언론 기사를 접한 소비자와 상담사를 조사한 결과, 상담사의 인식이 소비자의 인식보다 더 부정적이라는 사실을 확인하였다. 이는 기본적으로 소비자의 요구가 부적절한 불평이라 하더라도 어떠한 식으로든 수용하고 해결시켜야 하는 상담사의 어려운 상황이 투영된 것이다. 따라서 특정 상황에서 소비자와 상담사의 인식 차이가 없다면 부적절한 불평행동 상황에 대한 해결이 보다 쉽게 상호 이해시킬 수 있을 것이며, 이러한 인식의 차이를 확인함으로써 그 차이를 줄일 수 있는 영향요인을 찾아보고자 한다.

Moriyama (2002)는 자기중심적이고 부적절한 불평행동 증가의 주요 원인으로 불만에 대한 표현능력 결여를 거론하고 있으며, 이를 해결하는 근본적인 방안을 커뮤니케이션 측면에서 접근하고 있다. 부적절한 불평행동은 소비자와 사업자의 의사 불합치라는 갈등상황에서 표출된다는 것이다. 이처럼 상거래에서 발생하는 문제는 소비자와 사업자의 상호작용의 영향이 크고(Hong, 1999; Im, 2011; Kim, 1999; Kim, 2003; H. Y. Lee, 2014; Lee & Lim, 2013), 사업자와의 커뮤니케이션은 소비자의 불평행동에 영향을 미친다(Im, 2011; Kim & Kim, 2006). 그러나 원활한 커뮤니케이션의 실패로 나타나는 소비자의 불평행동의 표면적 양태는 유사하지만 특정 상황에 대한 소비자의 대응행동에 있어 원인이나 요구하는 내용은 다양하다. 특히 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 사업자의 입장 차이가 존재한다는 측면에서 볼 때 그 유형을 단순히 구분하는 것에는 무리가 있다(Back & Park, 2009). 하지만 분명히 같은 상황을 대면하면서도 서로 이해하는 방식이 다를 수도 있고, 일방의 무조건적인 주장으로 다른 상대방의 이해가 소용없을 수도 있다. 이러한 동일 상황의 다른 반응을 파악하는 것을 시작으로 부적절한 불평행동에 대한 인식 차이를 줄여갈 수 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자와 사업자가 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 인식에 있어 서로에 대해 명확히 이해하고, 두 집단 간에 서로 조화된 합의점을 추구함으로써 사회적 비용을 최소화하는 순기능적 활동을 지속해 나갈 수 있다는 관점에서 Chaffee와 McLeod (1968)가 제시한 상호지향성 모델(co-orientation model)을 통해 소비자와 사업자 간의 인식 차이를 입체적으로 분석함으로써 상호 이해도를 규명하고자 한다. 나아가 이러한 인식 차이가 실제 소비자와 사업자에게 미치는 영향을 확인함으로써 인식 차이를 줄이는 노력의 당위성과 필요성을 강조

하고자 하였다. 또한 커뮤니케이션에서 주로 활용하는 소셜스타일(Merril & Reid, 1999)이라는 성격 측정 도구를 통해 성격이 인식 차이에 주는 영향 관계를 밝힘으로써 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 사업자의 대응 매뉴얼 및 소비자교육 자료를 보다 구체적으로 마련하도록 기초자료를 제공할 것이다. 그리고 선행연구(Cho, 2008; Davis, 1979; Im, 2011; Ryu, 2016)에서 부적절한 불평행동으로 인한 사회적 문제를 줄이기 위해서 필요하다고 강조하였던 소비자의 사회적 책임에 대한 인식이 실제 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자와 사업자 간의 인식 차이에 영향을 미쳤는지 확인함으로써 선행연구를 실증적으로 입증하는데 기여할 것이다. 이와 같은 연구과정을 통해 보다 긍정적인 방향으로 소비자와 사업자 상호이해를 제고시킬 수 있도록 하며 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 실질적인 사회적 합의점을 도출하는 데 본 연구의 의의가 있다.

이론적 배경

1. 상호지향성 모델의 개념 및 유형

특정대상에 대하여 대중은 다른 사회구성원들의 인식에 의해 영향을 받으므로 대중의 인식 파악을 위해서는 같은 사회 시스템 안에 있는 다른 구성원의 인식 파악이 필요하다(McLeod & Chaffee, 1973). 이는 사람들이 항상 타인과의 관계를 의식하고 있으며, 특정 대상에 대해 추정된 타인의 생각에 따라 자신의 태도를 결정하는 경우도 있어 특정 대상에 대한 개인 또는 집단의 태도를 정확하게 이해하기 위해서는 동일 사회체계 내의 타인 또는 타 집단의 태도도 정확하게 이해하여야만 한다(Kim et al., 2009). 이렇듯 개인 또는 집단 사이에 특정 대상에 대한 인지적 균형 혹은 합의의 상태를 측정하고 설명하는데 유용한 틀을 제공해 주는 이론이 상호지향성 모델(co-orientation model)이다(Nam & Yeo, 2007). McLeod와 Chaffe (1973)는 상호지향성을 '어떤 개념이나 사물 그리고 사람에 대해서 동시에 지향하는 것'이라고 정의하였고, 상호지향성 모델은 자아커뮤니케이션 요소(intrapersonal factor)와 대인커뮤니케이션 요소(interpersonal factor)를 모두 포함하고 있으며, 특정 이슈나 대상에 대한 개인의 인식과 의미 있는 타인(significant others)이 어떻게 생각하고 있는지를 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruence, perceived agreement), 정확도(accuracy) 등 세 가지 변인을 통해 파악하게 된다. 이처럼 세 가지를 기본변인으로 삼는 상호지향성 모델은 기존의 커뮤니케이션 효과를 '태도' 차원

에서 ‘인지’의 차원으로까지 확대함으로써, 한 대상에 대한 두 집단 간의 인지를 보다 심층적으로 비교해 줄 수 있을 뿐만 아니라 집단 간 이해 및 갈등의 정도를 명확히 파악할 수 있게 해준다(B. C. Kim et al., 2014).

상호지향성 모델의 적용은 커뮤니케이션 이론에서 시작된 이론이기 때문에 광고와 홍보 등에 관련된 선행연구(Jung, 1999; Kim et al, 2004; Kim, 2001; Park, 2001; Park & Park, 2005; Park, 2011; Yeom & Han, 20015)가 다수를 차지하고 마케팅 분야(Jae et al, 2011; Kim, 2003) 등 주로 해당 분야의 정책의 실효성을 판단하는 틀로써 이용되고 있다. 그 밖에 소비자학의 사회적 책임에 대한 상호지향성 모델 적용 연구로 Nam과 Yeo (2007), H. Y. Kim (2014) 등의 연구가 있지만, 이론 소개 및 방법적인 활용이 아직 미흡한 실정이다. 그러나 Kang과 Lee (2016)의 연구에서 상호지향성 모델을 통해 비교한 상담사의 인식에 감정소진, 시간적 압박, 제3자 효과 등의 영향력을 측정하는 연구가 있어 상호지향성 모델을 통해 소비자의 불평행동에 대한 소비자과 상담사의 인식 차이를 효과적으로 측정하였음이 입증되었다. 소비자의 부적절한 불평행동에 대해 소비자과 사업자가 커뮤니케이션을 하는 데 있어 해당 행동을 취하거나 그에 대응하는 기준에 대한 인식이 동일한지를 확인하여 원만한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 정보를 공유해야 한다는 측면에서 이 모델은 유용하게 활용될 수 있다.

본 연구에서는 제품이나 서비스를 제공하는 사업자와 이를 이용하는 소비자의 상호작용이 이루어지는 서비스 접점(service encounter)은 소비경험을 형성하고 그것을 평가하는 데 있어 중요하고(Solomon et al., 1985), 이때 서비스제공자의 커뮤니케이션이 소비자과의 상호작용의 출발이며(Choi & Lee, 2009) 상호작용의 질을 결정한다는 관점에서(Kan et al, 2010; Worthington et al., 2000) 소비자 상담 업무 담당자를 사업자로 칭하고 소비자 집

단의 비교 집단으로 정하였다. McLeod와 Chaffee (1973)의 상호지향성 모델을 적용하여 사업자와 소비자의 ‘소비자의 부적절한 불평행동’이라는 특정 이슈에 대한 상호지향 상태를 분석하였다. 커뮤니케이션 효과 측정에 가장 이상적인 기준이라 할 수 있는 ‘정확성’에 근거한 상호지향 상태 분석 방법과 기준으로는 Chaffee와 McLeod (1968)의 상호지향성 측정요소를 토대로 Chang (2007)과 Kim (2014)의 연구에서 제시한 방법을 활용하였다(Table 1).

2. 부적절한 불평행동의 개념 및 유형

사업자로부터 구입한 제품 또는 서비스를 이용하는 과정에서 생명, 신체, 재산, 정신상의 손해는 입지 않았지만 제품 또는 서비스의 효용이나 사업자의 사후조치 및 거래행태와 관련하여 소비자가 가졌던 합리적인 기대에 미치지 못해 발생하는 심리적 상태를 소비자 불만(dissatisfaction)이라 하며(Korea Consumer Agency, 2014), 불만을 느끼는 상황에서 소비자가 취하는 행동을 소비자 불평행동이라고 한다(Lim, 2012). 이러한 불평행동들은 인터넷의 발달로 법적 해결절차 및 소비자상담기관 등을 거치지 않고 직접적이고 파급효과가 큰 온라인 매체나 SNS 등을 통해 쉽게 표출되기 때문에 제대로 된 원인규명 없이 피해 사실이 광범위하게 대중에게 유포되어 기업이 큰 타격을 입게 되는 경우도 발생한다(K. H. Kim, 2012). 이러한 소비자를 언론 등 주변에서는 주로 블랙컨슈머라 한다. 이는 악성을 뜻하는 ‘블랙(black)’과 소비자라는 ‘컨슈머(consumer)’가 합쳐진 신조어로(Choi, 2008; Kim, 2016), 학술적 용어도 아니며 사회적 합의가 된 용어도 아니지만(Huh, 2013) 최근에는 대중에 인식된 과도함, 부적절함을 그대로 전달하기 위해 Lee와 Jeon (2014), J. W. Shin과 Shin(2014), Lee 등(2013)의 연구에서 소비자가 제품 하자 또는 불평이나 불만족한 상황과는 무관하게 사전에 과도한 보상이나 기만과 같은 목적달성을 위한 의도성에 초점을 두고 이루어진

Table 1. Analysis Method and Criteria for Measuring Elements of Co-orientation

Measuring elements	Analysis method	Analysis criteria			
		Analysis Result		Perception sharing	Co-orientation
		Significant difference	Interpretation		
Agreement	Independent <i>t</i> -test	being	Misunderstanding	dissensus	low
		none	Understanding	consensus	high
Congruence	Paired <i>t</i> -test	being	Misunderstanding	dissensus	low
		none	Understanding	consensus	high
Accuracy	Independent <i>t</i> -test	being	Misunderstanding	dissensus	low
		none	Understanding	consensus	high

Source: Reorganization based on previous research

소비자 행동을 블랙컨슈머행동, 블랙소비행동으로 정의하여 사용하기도 하였다.

이러한 개념들은 행동의 원인, 방법, 목적을 표현하는 관점의 차이는 존재하지만 나타내고자 하는 내용은 거의 유사한 개념이다. 공통적으로, 소비자의 단순한 불만제거나 권리행사를 넘어 다소 무분별하고 과도한 보상을 기대하며 자신의 요구만을 하는 행동으로 정리할 수 있다.

본 연구에서는 소비자의 부적절한 불평행동이라는 용어를 사용하여 '소비생활에서의 심리적·금전적 불만을 제기하는 과정에서 행하는 사회적 통념을 벗어난 소비자 행동'이라고 정의하고자 한다.

부적절한 불평행동은 특징적인 한 가지 유형만을 보이는 것이 아니라 중복적이고 복합적인 유형의 특징으로 나타나기 때문에 (K. H. Kim, 2012), 하나의 양상으로 일원화되어 있지 않으며, 예측할 수 없는 다양한 방법으로 표출되기도 한다. 따라서 모든 유형을 파악할 수 없지만, 선행연구는 자주 나타나는 행동을 행동양태, 요구내용, 행동특성 등으로 분류하였다. Bae (2013), Cho (2008), Chung 등(2008), Lee 등(2016), Park과 Baek (2008), Seo와 Song (2006)은 부적절한 불평행동의 유형을 행동양태와 요구내용으로 구분하여 연구를 수행하였고, Baek과 Park (2009), Kim과 Kim (2016), H. Y. Lee, 2014, Y. A. Lee, 2014, Lee과 Lim (2013), Moon (2015), Oh (2014), Song과 Yang (2008), Yi와 Gong (2004)의 연구에서는 부적절한 불평행동에 대한 명명은 다르지만, 행동양태에 따라 분류하였다. 또한 상습성, 억지성, 기만성, 과도성 등 행동특성을 기준으로 유형 분류하여 예측 타당성 검증을 통해 한국형 블랙컨슈머행동 척도 개발이 이루어졌고 (Lee et al., 2013), 이후 Cho와 Kim (2014), Lee와 Jeon (2014), Shin (2015), J. W. Shin과 J. W. Shin (2014), Shin 등(2014) 등의 연구에서 측정도구의 신뢰성이 확인되었다.

이처럼 연구의 목적에 따라 유형에 대한 명명은 다양하지만, 측정되는 행동양태나 요구내용은 유사하다. 따라서 본 연구에서는 행동 특성에 따른 분류유형을 바탕으로 상습형, 억지형, 기만형, 과도형이라 명명하고, 부적절한 불평행동들의 주요 사례를 선행연구에 언급된 유형 위주로 14가지 문항을 추출하여 분석에 이용하고자 하였다.

3. 소비자의 사회적 책임

소비자의 부적절한 불평행동은 기업의 애로사항에서 끝나지 않는다. 그 피해가 기업에서 소비자에게로 전가되는 것이다. 이러한 소비자의 행동은 소비자보호주의 아래 정부가 주체가 되어 소

비자의 권리의식을 강조하고 정작 그 책임에 대한 교육이 부족했던 결과(Cho, 2008)라고 할 수 있다. 다시 말해, 소비자의 권리증진을 위한 정책과 더불어, 고객만족경영 등으로 소비자권리가 소비자책임보다 부각된 결과, 시장에서 소비자의 권리 남용과 책임을 다하는 못하여 부적절한 불평행동이 발생한다(Davis, 1979; Huh, 1998). Vitell (2003)의 연구에 의하면 소비자는 스스로 따를 수 없는 높은 수준의 윤리기준을 기업에게 요구하고 있다고 하였다. 실제 소비자의 책임의식에 대한 국내연구를 보면, 소비자의 책임의식은 권리의식에 비해 낮은 수준이며 이러한 현상은 젊은 층일수록 더욱 확연하다(Huh, 1998). Ryu (2016)는 소비자의 부적절한 불평행동에 소비자의 사회적 책임의 간접효과를 실증하였다. 이에 부적절한 불평행동에 대한 소비자과 사업자의 인식 차이를 줄일 수 있는 사회적 합의점 도출을 위하여 본 연구에서는 소비자의 사회적 책임에 대한 인식을 측정하고자 하였다.

소비자의 사회적 책임에 대한 논의는 Anderson & Cunningham (1972)이 사회인구학적 변인이나 심리적 특성 외에 시장 세분화의 한 구성요소로 제기하면서 시작되었다. 이들은 개인적 만족뿐 아니라 사회적, 환경적 안녕에 관심 있는 소비자를 사회적으로 의식 있는 소비자(socially conscious consumer)로 명명하였다. Fisk (1973)는 자원을 합리적으로 이용하는 책임 있는 소비자(responsible consumption)로, Webster (1975)는 자신의 구매력으로 사회적 변혁을 이끌고자 시도하는 사회의식적 소비자(socially conscious consumer)로 정의하였다. 그러나 초기 연구에서는 구체적인 소비행위와 관련된 사회적 책임이 아닌 일반적인 사회적 책임, 환경에 대한 책임으로만 한정되어 있었다. 이후 Gorden과 Lee (1977)는 소비자책임으로 소비자 역할과 기능, 소비자 인식, 소비생활의 효과적인 실행, 자원의 보전, 소비자의 단결, 소비자 도덕성, 부정에 대한 소비자 저항 등 여섯 가지 예시를 제시하였으며, Stamfl (1979)은 소비자가 소비자권리를 행사함에 따라 지켜야할 윤리적 책임을 의미한다고 설명하였다. Roberts (1995)는 사회적으로 책임 있는 소비자는 환경문제를 고려한 소비를 하지만 환경문제를 고려하는 소비자가 반드시 사회적으로 책임 있는 소비자는 아니라고 하였다.

소비자의 사회적 역할에 따른 소비자의 사회적 책임으로 Shim (2009)은 경제적, 사회문화적, 시민적, 그리고 생태환경적 측면을 포함하였다. 국제표준 ISO26000의 관점에서 소비자의 사회적 책임 유형을 분류한 H. Y. Kim과 Kim (2014)의 연구에서는 '공정 거래', '소비자 보건과 안전', '지속가능소비', '소비자 문제 해결', '소비자 개인정보 관리', '소비자 사회공헌활동', '소비자 교육' 등 7개의 핵심 주제 중 소비자 이슈 관련 기대사항에 근거하여 재해

석하였다. 이해관계자 관점에 따른 소비자의 사회적 책임(H. Y. Kim과 & Kim, 2014; S. C. Kim, 2012; Shim, 2009)에서는 다른 소비자에 대한 사회적 책임, 기업에 대한 사회적 책임, 정부에 대한 사회적 책임, 소비자단체에 대한 사회적 책임, 지역사회에 대한 책임, 환경에 대한 책임으로 분류하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 언급된 소비자의 사회적 책임의 중요성을 반영하여, 부적절한 불평행동은 Shim (2009), Kim (2014), S. C. Kim (2012) 등의 유형 분류를 토대로 경제적 책임, 사회문화적 책임, 시민적 책임, 환경적 책임으로 분류하여 인식 차이에 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 다만 환경적인 차원에서 사회적 책임은 Roberts (1995) 연구결과를 반영하여 본 연구의 설명변수에서 제외하였다.

4. 성격유형

부적절한 불평행동에 대한 소비자 및 사업자, 상호인식 차이라는 갈등에 대처하는 방식 역시 다양한 형태의 상호작용으로 나타나며(Bae, 2013), 이러한 갈등 상황에서 선택하는 의사소통 스타일은 개인이 가지고 있는 성격유형에 따라 다르다(Jang et al., 2007). 부적절한 불평행동 역시 다양한 원인에 의해서 발생하지만 커뮤니케이션 행위를 통해 갈등의 해결 또는 심화되기 때문에(Hong & Lee, 2010), 상급에서 살펴본 환경적 특성이나 상황적 특성에 대한 수용 정도에 영향을 미치는 개인적인 특성이야말로 가장 먼저 고려해야 할 요인이다. 따라서 본 연구에서는 성격유형에 대한 개념과 선행연구를 통해 커뮤니케이션 행위에 대한 성격유형 연구에 활용되는 소셜스타일 성격유형을 적용하고자 하였다.

미국의 산업심리학자 Merrill & Reid (1999)는 사람들이 서로 상호작용할 때 사용하는 커뮤니케이션 행위와 사회적 스타일의 유형을 소셜스타일이라 하였다. 소셜스타일은 4가지로 분류된 인간의 커뮤니케이션 패턴을 활용하여 적절한 커뮤니케이션을 선택하도록 하는 것을 목적으로 하고 있다. 그들은 타인이 관찰할 수 있고, 사람이 습관적으로 행하는 행동 경향을 분류하였고, 사회적 스타일을 이해하는데 사용되는 두 가지 결정적인 차원으로 자기주장표현도(assertiveness)와 감정표현도(responsiveness)가 기준이 된다고 하였다.

자기주장표현도는 개인이 가지고 있는 사고의 '열림' 정도를 의미하는 것으로, 확신을 가지고 자신의 의견을 표현(tell)하는 사람일수록 주장정도가 높으며, 반면에 자기 의견을 표현하기보다는 타인의 의견을 구하는(ask) 유형의 사람일수록 주장 정도가 낮다. 감정표현도는 대인관계에서 자신의 감정을 겉으로 나타내고자 하는 노력이 타인에게 인지되는 정도를 의미하며 감정표현도가 높은

사람은 자신의 감정을 적극적으로 표현하면서 인간관계(people)를 중시한다. 반대로 낮은 사람은 자신의 감정을 드러내지 않고 억제하면서 업무 처리(task)를 중시하는 유형이다(Sisselman, 2008).

4가지 성격유형은 자기주장표현도가 높고, 감정적이기보다는 사고적인 사람은 행동형(drivers, 주도형, 추진형이라고도 함), 사고적이기보다는 감정적인 사람은 감각형(expressives, 표현형이라고도 함), 자기주장표현도가 낮고, 감정적이기보다는 사고적인 사람은 분석형(analyticals), 사고적이기보다는 감정적인 사람은 온화형(amiabls, 우호형이라고도 함)으로 명명하였다. 각각의 유형별 특징을 정리하면 다음과 같다.

행동형은 결과를 중시하여 사실보다는 사실이 가져다주는 결과에 관심이 많다. 자기방식을 고수하지만 업무를 위해서 친화적이며 행동이 빠르다. 감각형은 결과를 중시하지만 인간관계 중심으로 일을 처리하기 때문에 협력적인 문제해결 방법을 선호하며 타인의 의견을 토대로 판단을 한다. 관심사가 쉽게 바뀌기 때문에 신속하게 결정하도록 독려하면서 설득해야 한다. 분석형은 결과보다는 과정을 중시하며 감정을 드러내지 않는다. 말하는 것보다는 듣기에 치중하며 사회적인 관계를 회피하는 경향이 있다. 시간을 정해두고 일처리를 하며, 조직화되어 있는 것을 선호한다. 또한 데이터나 사례를 들어 설득을 해야 하는 타입이다. 마지막으로 온화형 역시 과정을 중시하지만, 친밀한 관계와 협동심을 중시하며 의사결정에 있어 참여자의 의사 합치를 중시하는 경향이 있다. 상호작용적인 문제해결 방법을 선호하므로 충분한 대화로 설득해야 한다(RASISA, 2016).

연구방법

1. 연구문제

- 본 연구를 수행하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.
- 연구문제 1. '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자 및 사업자의 인식 차이는 어떠한가?
 - 연구문제 2. '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자 및 사업자의 인식 차이에 영향을 주는 요인은 무엇인가?
 - 2-1. '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자 및 사업자의 객관적 일치도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?
 - 2-2. '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자 및 사업자의 주관적 일치도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?
 - 2-3. '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자 및 사업자의 정확도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

본 연구는 '소비자의 부적절한 불평행동'이라는 특정 대상에 대한 소비자 및 사업자(소비자와의 접촉이 가장 많은 서비스 접점의 소비자 상담 업무 담당자 즉 상담사를 의미함)의 인지적 균형 혹은 합의의 상태를 측정하고 설명하는데 유용한 도구인 상호지향성 모델(co-orientation model)을 이용하여(Kim et al., 2009) 소비자와 상담사 간의 인식 차이가 발생하는 원인을 연구하고자 하였다.

상호지향성 모델을 통한 인식의 차이를 측정함으로써 소비자와 사업자의 인식 차이를 다양한 측면에서 분석하고자 하였으며, 소비자와 사업자 간의 인식 차이가 발생하는 원인을 연구하고자 하였다.

각각의 연구문제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 상호 인식의 차이를 입체적으로 분석할 수 있는(Kang et al., 2001; Kim et al., 2009; Nam & Yeo, 2007) McLeod와 Chaffee (1973)의 상호지향성 모델을 서비스 접점의 대면 상황에 적용(Kang & Lee, 2016)하였다. 소비자와 사업자가 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대해서 각각 어떻게 생각하고 있는지에 대한 인식 차이를 확인하고(주관적 일치도, 내가 생각하는 '소비자의 부적절한 불평행동'과 상대방이 생각하는 '소비자의 부적절한 불평행동'), 더불어 소비자의 인식과 소비자가 사업자의 인식을 추측한 결과를, 또 사업자의 인식과 사업자가 소비자의 인식을 추측한 결과를 각각 비교하고(주관적 일치도, 내가 생각한 '소비자의 부적절한 불평행동'과 내가 추측한 상대방이 생각한 '소비자의 부적절한 불평행동'), 마지막으로 서로의 인식을 추측한 결과간의 비교를 통하여 상호 정확하게 인식하고 있는지 여부를 확인하였다(정확도, 내가 추측한 상대방이 생각한 '소비자의 부적절한 행동'과 상대가 추측한 내가 생각한 '소비자의 부적절한 불평행동'). 이러한 일련의 과정을 통해서 소비자와 사업자 간의 상호지향 상태를 파악하였다. 다음으로 '소비자의 부적절한 불평행동'에 영향을 주는 요인을 알아보려 하였다. 사회인구학적 변수의 부적절한 불평행동에 대한 영향 연구(Cho, 2008; Kim, 2006; Kim et al., 2013; Kim, 2004, Kim & Lee, 2003; Y. A. Lee, 2014; Lee & Lim, 2013; Shin, 2015; J. W. Shin과 Shin, 2014; J. W. Shin 등, 2014), 갈등상황 및 커뮤니케이션 상황에서 활용되는 소셜스타일의 성격유형 연구(Choi & Lee, 2009; Han, 2015; Jang & Kim, 2013; Kim, 2010), 소비자의 사회적 책임에 대한 연구(Kim, 2014; S. C. Kim, 2012; Seo & Jeon, 2011; Shim, 2009)를 통해 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 사업자의 인식 차이에 유의미한 영향을 미치는 선행요인을 확인하기 위해 연구문제를 설정하였다. Kang과 Lee (2016)의 연구에서는

사업자의 주관적 일치도에 영향을 주는 요인들을 분석하는데 그쳤으나, 본 연구에서는 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 사업자의 인식 차이를 유발하는 주요요인을 찾아내고자 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 연구문제를 통해 확인하였다.

2. 조작적 정의 및 측정도구

'소비자의 부적절한 불평행동'은 소비생활 전반에서 발생하는 심리적·금전적 불만을 제기하는 과정에서 행하는 사회적 통념을 벗어난 소비자 행동'으로 정의하고, 상습형, 억지형, 기만형, 과도형이라는 행동특성으로 분류하여 14개의 측정문항을 구성하였다. '상습형'은 일회성으로 끝나는 것이 아닌 반복되는 특성을 의미하며, '억지형'은 소비자의 요구나 주장이 합리적이지 않거나 규정에 어긋나는 것을 알면서도 무리하게 우기는 행위를, '기만형', 상대방을 속이거나 자신의 잘못을 감추기 위해 거짓말을 하는 것을, 마지막으로 '과도형' 정도가 지나친 것으로 명시된 보상기준이나 적절한 보상기준을 넘어서는 과도한 보상을 요구하거나 부당한 요구를 주장하는 행동으로 조작적 정의하였고, 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다.

성격유형은 미국의 컨설팅회사인 Small World Alliance사에서 제공하는 소셜스타일 자가진단표(www.smallworldalliance.com)를 이용하여 측정하여 분석형, 온화형, 행동형, 감각형으로 분류한 후 명목척도로 측정하였다.

소비자의 사회적 책임은 소비생활에 있어 가계경제는 물론 시장경제의 효율성을 향상시키기 위하여 경제의 주체로서 합리적이고 효율적인 소비를 하는 '경제적 책임', 바람직하지 못한 소비행동(과소비, 모방소비, 동조소비 등)을 지양하고, 소비자 스스로 사회구성원으로서 건전한 소비를 하는 '사회문화적 책임', 소비자의 권리와 책임을 올바르게 인식하고, 윤리적인 소비를 하는 '시민적 책임'으로 나누어, 5점 리커트 척도로 측정하였다.(Table 2)

3. 분석대상 및 방법

1) 분석대상

본 연구는 소비자, 그리고 서비스접점에서 기업의 제품이나 서비스에 대한 소비자 불만을 해결하는 역할을 담당하고 있는 소비자 상담 업무 담당자(이하, 상담사)가 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대하여 어떻게 인식하고 있는지를 측정하기 위하여 20대 이상의 소비자와 상담사를 대상으로 하였다.

Table 2. Variables & Scales

Variable	Sum of question number	Scale
Personal type	-	Nominal scale
Consumers' social responsibility	7	5 Point likert scale
CCP	A (Me)'s perception	7 Point likert scale
	B (Counterpart)' perception	
Socio-demographic characteristics	Consumers	Nominal scale, Ratio scale
	Front-line workers	
SUM	Consumers	30
	Front-line workers	

또한 본 조사의 정확성을 기하고자 예비조사는 2016년 10월 15일부터 10월 20일까지 소비자와 상담사 각 30부씩 총 60부 실시하여, 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 불명확한 표현이나 이해하기 어려운 문항들을 수정하여 척도 문항의 오류를 최소화하였으며, 본 조사는 2016년 10월 24일부터 11월 11일까지 22일간 조사전문기관인 'Now & Future' 리서치를 통하여 온라인으로 실시하였다.

부적절한 불평행동에 대한 소비자 and 상담사의 일반적인 인식 수준을 파악하고자 하는 것이기 때문에 일반소비자 400명과 소비자 상담 업무 담당자 400명을 대상으로 실시하였으며, 소비자의 경우 계층별 인구비례에 따라 성별, 연령집단별 표본수를 할당표집하였다.

2) 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 21.0과 STATA 13.0 for Windows (Stata Co., College Station, TX, USA)로 통계분석을 실시하였다. 조사대상자의 사회인구학적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석과 기술통계분석을 하였다.

소비자의 부적절한 불평행동(X)에 대한 소비자(A)와 상담사(B) 각각의 인식 a(소비자의 인식), b(상담사의 인식)의 상호지향성을 측정하는 요소는 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도 등으로 이에 대한 인식 차이 분석은 t-test를 실시하였다. 동일 집단 내의 t-test는 대응표본 t-test를, 집단 간의 차이를 알아보기 위해서는 독립표본 t-test를 실시하였다.

또한 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자 and 상담사의 인식 차이, 상호지향성에 대한 선행요인(사회인구학적 특성, 성격유형, 소비자의 사회적 책임에 대한 인식)의 영향력 분석을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다. 그러나 회귀분석에 앞서 본 연구가 소비자 and 상담사의 설문조사를 기반으로 '소비자의 부적

절한 불평행동'에 대한 소비자 and 상담사간의 인식차이에 영향을 주는 결정요인을 분석하는 것을 목적으로 하고 있기 때문에 측정할 수 없는 값이 생기게 된다. 즉, 소비자 개인이 생각하는 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 인식과 동일한 개인이 상담사였을 때 응답한 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 인식이 존재해야 한다는 것이다. 이는 정책평가에서 자주 발생하는 '인과관계 추론의 근본적인 문제'(Holland, 1986)와 동일한 문제점을 내포하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 소비자를 중심으로 상담사 중 특정 소비자와 유사한 특성을 가지는 상담사를 선별하는 매칭절차를 활용하고자 한다. 본 연구에서는 '소비자의 부적절한 불평행동'에 영향을 미치는 요인 즉, 통제변수들이 특정 소비자와 정확히 같은 상담사를 선정하여 해당 소비자에 선정된 상담사의 정보(추정된 인식)를 연계시키는 것이다. 이에 가장 기본적이고, 직관적인 매칭방법은 통제변수들이 모두 동일한 소비자와 상담사를 매칭 하는 것이다. 그러나 이러한 일대일 매칭방법은 현실적으로 실현되기 어렵다. 예를 들어, 10개의 이진 통제변수를 가지는 매칭을 고려한다면, 가능한 조합이 1,024가지나 되기 때문에 정확히 동일한 소비자와 상담사를 매칭 하는 것은 불가능하다. 이러한 문제는 '차원의 저주(course of dimensionality)'로 언급되며, 이를 해결하기 위해 근사적 매칭방법을 활용한다. 근사적 매칭방법은 복수차원을 단일차원 즉, 1차원으로 변환된 값을 활용하는 매칭방법으로 성향점수를 추정하여 매칭의 기준으로 활용하는 성향점수매칭(propensity score matching)과 통제변수들의 상관관계를 고려하여 각 개체의 차이를 거리로 환산하는 마할라노비스거리매칭(mahalanobis distance matching) 방법이 주로 활용된다.

본 연구에서는 통제변수들을 고려한 각각의 개체간의 거리를 직접 계산하여 가장 거리가 근접한 대상을 매칭하는 마할라노비스거리매칭 방법을 활용하여 소비자와 상담사를 매칭한다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

소비자 400명, 상담사 400명 각각에 대한 사회인구학적 특성은 Table 3, Table 4와 같이 요약할 수 있다. 소비자는 성별, 연

령, 학력, 월평균 소득, 결혼 유무, 자녀유무, 종교 유무, 거주지, 직업으로 구성하였고, 상담사는 성별, 연령, 월평균 소득, 교육수준, 결혼 유무, 종교 유무 외에도 중사 업종, 고용형태, 직위, 근무년수, 소비자 상담전담부서의 유무 등을 추가하였다(Table 3, Table 4).

Table 3. Consumers' Socio-demographic Characteristics (N=400)

Variable	Group	N	%	Variable	Group	N	%
Gender	Male	203	50.7	Marriage	Married	241	60.2
	Female	197	49.3		Single	159	39.8
Age (yr)	20-29	84	21.0	Children	Have	213	53.2
	30-39	101	25.3		None	28	88.4
	40-49	108	27.0	Religion	Have	149	11.6
	50 over	107	26.7		None	251	62.7
Education	High school	65	16.3	Job Type	Sales/management	166	41.5
	Under graduate	297	74.2		Official/research/profession	47	11.7
	Graduate	38	9.5		Business	47	11.7
Income (10,000 KRW)	100 or less	62	15.5	Production/labor		60	15.0
	101-200	61	15.2		Housewife	37	9.3
	201-300	86	21.5	Residence	Student/other	43	10.8
	301-400	66	16.5		Seoul	114	28.5
	40-500	46	11.5		Gyeonggi-do	134	34.5
500 more	79	19.8	Metropolitan city	148	37.0		

KRW, Korean won

Table 4. Front-line Workers' Socio-demographic Characteristics (N=400)

Variable	Group	N	%	Variable	Group	N	%
Gender	Male	213	53.3	Children	Have	265	94.3
	Female	187	46.7		None	16	5.7
Age	20-29	60	15.0	Religiom	Have	178	44.5
	30-39	166	41.5		None	222	55.5
	40-49	118	29.5	Biz type	Products	319	79.7
	50 Over	56	14.0		Service	81	20.3
Education	High school	37	9.2	Work status	Regular	363	90.7
	Under graduate	328	82.0		Non-regular	37	9.3
	Graduate	35	8.8	Position	Manager	248	62.0
Income (10,000 KRW)	200 Or less	44	11.0		Practitioner	152	38.0
	201-300	115	28.8	Working period (yr)	3 or less	78	19.5
	301-400	109	27.3		3 - 4	86	21.5
	401-500	89	22.3		5 - 10	112	28.0
	500 More	43	10.8	10 over	124	31.0	
Marriage	Married	281	70.2	Training* experience	Have	368	92.0
	Single	119	29.8		None	32	8.0
KRW, Korean won				Complete charge department	Have	250	62.5
* Training for complaint counselling					None	150	37.5

2. 타당성과 신뢰도

1) 소비자의 부적절한 불평행동

소비자의 부적절한 불평행동의 행동특성을 다양하게 반영하게 위하여 14개 문항을 4개 요인(Type I.과도형, II.기만형, III.억지형, IV.상습형)으로 지정한 후 직교회전방식(Varimax Rotation)을 적용하였다. 또한 내적 일관성을 판단하기 위하여 Chronbach's α 검증 실시하였다.

소비자를 대상으로 한 소비자의 부적절한 불평행동의 요인분석 결과 KMO측도=.925 (Bartlett's 구형성 검정 $\chi^2=3722.148$, $p<.001$)로 적합하였고, 타당성을 저해하는 것으로 판단되는 공통성(communality) 0.5 미만인 문항은 없었으며, 총 설명력은 76.066%로 나타났다. 회전된 성분행렬 2개 이상의 요인에서 요인부하량이 0.4 이상인 문항은 변별력에 문제가 있다고 판단되어(Cha & Na, 2015; Kim & Kim, 2008) 6번 문항과 9번 문항은 삭제하였다. 이후 다시 요인분석한 결과, KMO측도=.903 (Bartlett's 구형성 검정 $\chi^2=2953.178$, $p<.001$), 공통성이 0.5 이상이었으며, 추출된 4개의 요인은 전체 변량의 77.649%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 또한 기만성에서 두 문항이 제거된 후 Chronbach's α 값이 .895로 향상되었다. 문항 전체의 신뢰도 역시 .915로 높게 측정되었다. 따라서 총 12문항을 본 연구 분석

에 사용하였다(Table 5).

상당사도 소비자와 마찬가지로 변별력에 문제가 있다고 판단되는(Cha & Na, 2015; Kim & Kim, 2008) 문항을 삭제한 후 요인분석을 실시한 결과, KMO측도=.871 (Bartlett's 구형성 검정 $\chi^2=1531.595$, $p<.001$), 공통성이 0.5 이상이었으며, 추출된 4개의 요인은 전체 변량의 74.915%를 설명하고 있는 것으로 나타났고, 전체 신뢰도 .873로 높게 측정되었다. 따라서 총 9문항을 본 연구 분석에 사용하였다(Table 6).

2) 소비자의 사회적 책임

소비자의 사회적 책임을 탐색적 요인분석 실시하였으며 초기 고유 값(Eigen value) 1.0 이상을 기준으로 하지 않고 선행 연구에서 경제적 책임, 사회문화적 책임, 시민적 책임 등 세 가지 유형별로 영향력을 측정하기 위하여 요인 수를 세 개로 지정한 후 가능한 많은 변수가 적재될 수 있도록 베리맥스 회전법을 사용하였다. 그 결과 타당성을 저해하는 것으로 판단되는 공통성(communality)이 0.5미만인 문항이 없고, 총 7개 문항에서 KMO측도=.806 (Bartlett's 구형성 검정 $\chi^2=1174.311$, $p<.001$)이었으며, 설명력은 79.314%였다. 문항 전체의 신뢰도는 .836으로 높게 측정되었다. 각각의 문항의 신뢰도 역시 0.7 이상으로 측정되어 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 각각의 요인을 시민적 책

Table 5. The Validity of Consumers' Perception on Consumer Complaint Behavior with Hateful Intentions

Question	Overreaching	Unreasonableness	Deceiving	Habitualness	h^2
Require compensation (assessorial charge)	.815	.215	.173	.010	.740
If not accept request, threatening to post on the internet	.800	.176	.224	.229	.774
Threatening to take regal action against employee	.789	.181	.292	.186	.774
Ask to meet a senior for exceptional benefits	.771	.197	.245	.152	.716
Require mental treatment fee	.767	.216	-.116	.176	.679
Compensation requirement regardless of product defect	.200	.780	.366	.153	.805
Require compensation (Say 'Did not know regulations)	.328	.735	.256	.211	.757
Claim compensation whether or not be negligence	.297	.729	-.008	.382	.766
Require compensation (Make a defect)	.200	.174	.862	.242	.871
Require compensation (Hid one's fault)	.210	.245	.840	.245	.870
Requires continuous compensation until the request is reflected	.209	.216	.331	.761	.779
Use the same method after exception compensation	.199	.244	.233	.758	.786
Chronbach's α	.896	.897	.825	.738	
Eigenvalue	6.263	1.510	.948	.596	
Factor loading	52.196	12.583	7.900	4.971	
Cumulative loading value	52.196	64.778	72.679	77.649	
M (SD)	4.72 (1.49)	4.78 (1.36)	5.63 (1.52)	4.96 (1.46)	
KMO=.903, Bartlett's $\chi^2=2953.178$ ($p<.001$)					

Table 6. The Validity of Fron-line Workers' Perception on Consumer Complaint Behavior with Hateful Intentions

Question	Overreaching	Deceiving	Habitualness	Unreasonableness	h^2
Require mental treatment fee	.809	.095	.147	.268	.757
Ask to meet a senior for exceptional benefits	.803	.165	.212	.116	.730
If not accept request, threatening to post on the internet	.801	.254	.221	.133	.773
Require compensation (make a defect)	.116	.860	.260	.070	.803
Require compensation (hid one's fault)	.249	.839	.080	.176	.826
Use the same method after exception compensation	.172	.319	.836	.123	.845
Claim compensation whether or not be negligence	.414	.029	.690	.305	.741
Require compensation (say 'Did not know regulations)	.235	.118	.177	.899	.908
Compensation requirement regardless of product defect	.254	.312	.469	.548	.682
Cronbach's α	.831	.765	.687	.703	
Eigenvalue	4.499	1.121	.841	.604	
Factor loading	49.985	12.452	9.347	6.711	
Cumulative loading value	49.985	62.438	71.785	78.496	
$M (SD)$	4.90 (1.20)	5.18 (1.23)	4.93 (1.13)	4.93 (1.17)	

KMO=.871, Bartlett's $\chi^2=1531.595 (p<.001)$

Table 7. The Validity of Consumer's Social Responsibility

Question	Civic SR	Socio-cultural SR	Economic SR	h^2
Consumption considering price & quality	.107	.128	.864	.774
Consumption maximizing satisfaction within budget	.152	.091	.862	.775
Reduce conspicuous consumption	.300	.863	.132	.852
Reduce conformity on consumption	.306	.849	.133	.832
Know & exercise the right of consumer	.862	.191	.156	.804
Practice the liability as consumer	.838	.267	.184	.808
Compliance with rule & ethnic on commerce	.735	.404	.055	.706
Chronbach's α	.842	.822	.710	
Eigenvalue	3.571	1.250	.731	
Factor loading	31.488	25.159	22.667	
Cumulative loading value	31.488	56.647	79.314	
$M (SD)$	3.45 (.76)	3.42 (.88)	4.00 (.66)	

KMO=.806, Bartlett's $\chi^2=1174.311 (p<.001)$

인, 사회문화적 책임, 경제적 책임으로 명명하였다(Table 7).

3. '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자와 상담사의 인식 차이

'소비자의 부적절한 불평행동' 전반에 대하여 소비자와 상담사 모두 전반적으로 과도하다고 인식하고 있고 소비자의 인식(Aa, $M=4.98$)이 상담사의 인식(Bb, $M=4.97$)보다 약간 과도하다고 평가하고 있으나, 소비자와 상담사간의 인식 차이는 95%의 신뢰수

준에서 통계적으로 유의미지 않은 것으로 나타났다. 이는 '소비자의 부적절한 불평행동'을 바라보는 소비자와 상담사의 인식 수준은 유사하며, 그 과도함의 수준에 대해서는 이해하고 있고 상호 지향성이 높은 것으로 해석될 수 있다. 이는 Kang과 Lee (2016), Lee 등(2016)의 객관적 일치도에 있어 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 확인되었던 것과는 상반된 결과가 나타났다. 이는 Kang과 Lee (2016), Lee 등(2016)은 특정 제품 및 서비스에 대한 상담사의 인식을 측정하였고, 본 연구에서는 제품이나 서비스

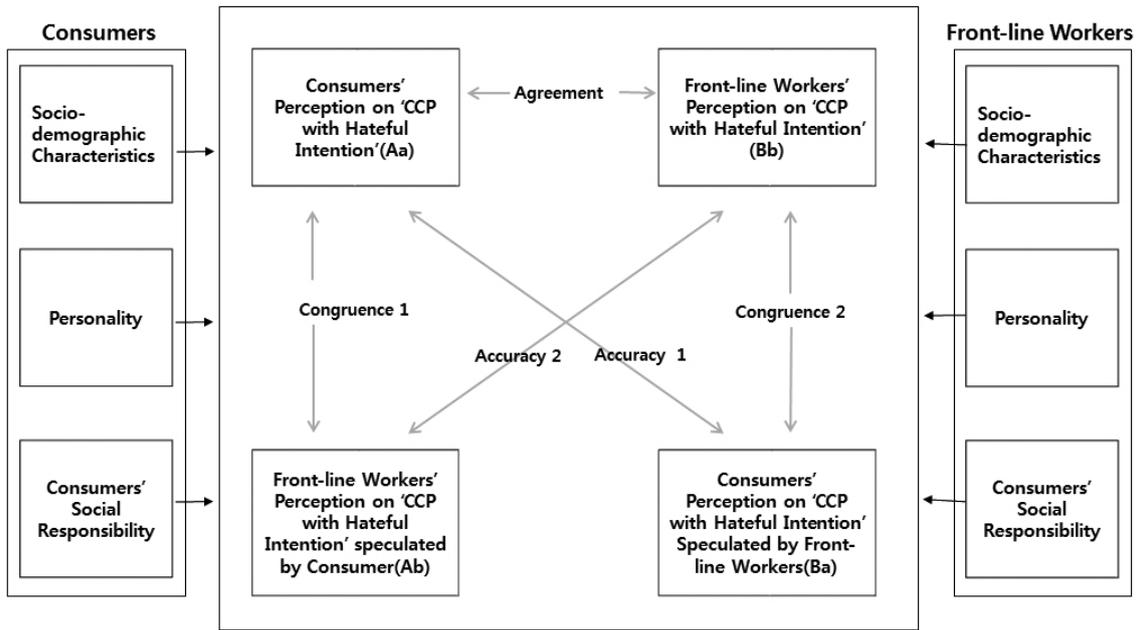


Figure 1. Research model.

전반에 대한 일반적 인식을 측정하였기 때문으로 추정된다.

소비자의 주관적 일치도1은 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 소비자의 인식(Aa, $M=4.98$)이 소비자가 추정한 상담사의 인식(Ab, $M=5.35$)보다 낮은 것으로 보아, 소비자는 상담사보다 덜 부정적으로 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대해서 평가하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자의 추정된 인식과 비교하는 것이기 때문에 실제 인식과는 차이가 있다. 주관적 일치도1에서는 오해 상태라고 해석할 수 있으며 낮은 상호지향성을 의미한다. 반대로 상담사의 주관적 일치도 역시 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 상담사의 인식(Bb, $M=4.97$)이 상담사가 추정한 소비자의 인식(Ba, $M=4.57$)보다 높게 나타났다. 이는 상담사가 실제 현장에서 불만 처리를 함에 있어 상담사가 처리할 수 없는 사안에 대하여 소비자가 불만 제기를 하였을 것으로 추정되며, 해당 불만의 부적절성은 상담사가 인식하는 수준이 더 높다는 것을 의미한다. 이 역시 상대의 행동 인식에 대한 오해 상태인 것으로 확인되었으며, 상호지향성이 낮다고 해석할 수 있다.

정확도1은 소비자의 실제 인식과 상담사가 추정한 소비자의 인식간의 차이를 확인한 것으로, 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또한 Aa ($M=4.98$)가 Ba ($M=4.57$)보다 높게 나타나, 상담사가 추정한 소비자의 인식보다 소비자는 실제 '부적절한 불평행동'에 대하여 부정적으로 평가하는 것으로 해석된다. 즉 소비자는 상담사의 생각보다 부적절한 불평행동에 대

해서 과도하다고 생각하고 있다.

정확도2는 상담사의 실제 인식과 소비자가 추정한 상담사의 인식간의 차이를 확인한 것으로, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. Bb ($M=4.97$)는 Ab ($M=5.35$)보다 낮은 수준으로 부적절한 불평행동을 평가하였는데, 소비자가 추정한 상담사의 인식은 실제 상담사의 인식보다 더 부정적이라고 분석되었다. 이로써 소비자와 상담사간에는 상호오해 상태가 존재함을 확인하였다.

소비자의 부적절한 불평행동 전반에 대한 소비자 and 상담사의 인식 차이를 종합하여 상호지향성 모델로 나타내어 보면 Figure 1과 같은 모형을 도출해낼 수 있다.

4. '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자 and 상담사의 인식 차이의 영향요인

'소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보기 위해, 성격 유형, 소비자의 사회적 책임에 대한 인식, 사회인구학적 특성을 포함하여, 소비자는 10개의 독립변수, 상담사는 14개의 독립변수가 종속변수인 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 인식 차이에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 분석하였으며, 소비자와 상담사 각각의 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도에 미치는 영향요인을 살펴보았다.

1) 소비자의 인식 차이에 미치는 영향요인

다중회귀분석을 통해 상호지향 상태 즉, 객관적 일치도, 주관

적 일치도, 정확도에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 하였으며, 설명변수들의 영향력을 살펴보았다.

다중회귀식의 기본 가정을 충족하는지 살펴보기 위하여, 허용도(tolerance)가 0.1 이하이거나 분산팽창계수가 5이상이면 다중공선성을 의심해 볼 수 있다(Lee & Roh, 2013). 그러나 본 연구에서는 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson값에서도 오차항 간의 상호작용이 없는 것으로 확인되었다. 회귀식을 통한 결과에서 인식 차이의 증가에 영향을 미친다는 것은 기준인식이 비교인식보다 측정치가 더 높다는 것을 의미하므로 기준인식이 더 부정적이라고 해석할 수 있으며, 반대로 회귀식의 값이 감소한다는 것은 기준인식이 비교인식보다 측정치가 더 높다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 잔차가 ±3.5가 넘는 케이스가 있는 경우는 이를 제거한 후 분산비 또는 R^2 의 변화를 확인하였다.

다중회귀분석을 통해 상호지향 상태 즉, 객관적 일치도, 주관

적 일치도, 정확도에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 하였으며, 이후 소비자의 부적절한 불평행동 유형으로 세분화하여 설명변수들의 영향력을 살펴보면 Table 8과 같다.

객관적 일치도에서 살펴보았듯이, 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 상담사의 인식 차이는 분석형인 성격의 경우, 감각형보다 객관적 일치도에 정적인 차이를 보였다. 즉, 분석형 소비자가 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대하여 감각형보다 객관적 일치도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 상담사보다 더 부정적인 시각으로 '소비자의 부적절한 불평행동'을 평가한다고 예측할 수 있다. 이는 앞서 소비자의 성격유형별 객관적 일치도 차이를 분석한 결과와 일치한다. Kim과 Lee (2003)의 수동적 상호작용 유형이 비윤리적 행위를 할 것으로 예측한 결과와 마찬가지로, 자기주장표현도와 감정표현도가 낮은 분석형 소비자가 더 부정적이라는 것은 분석형 소비자의 인식과 상담사와의 인식 차이가 유의미하게 커서 갈등상황을 유발할 수 있다는 것을 의미한다.

Table 8. Multiple Linear Regression Analysis on 'Co-orientation Status of Consumers' Perception

	Variable	Agreement	Congruence	Accuracy
		B (β)	B (β)	B (β)
	(Constant)	-0.939	-0.897	-0.470
Socio-demographic variable	Gender (female) ^d	.175 (.088)	.040 (.020)	.200 (.101)
	Age	.003 (.038)	.005 (.055)	.001 (.016)
	Education	.048 (.096)	.042 (.084)	.027 (.053)
	Income	.000 (.112)	.000 (.052)	.000 (.063)
	Marriage (single) ^d	-.141 (-.069)	-.001 (-.001)	-.227 (-.112)
	Religion (have) ^d	-.168 (-.081)	-.026 (-.012)	-.214 (-.104)*
	Job (official/research/profession) ^d	-.001 (.000)	.126 (.041)	.154 (.050)
	Job (business) ^d	-.266 (-.086)	.187 (.060)	-.078 (-.026)
	Job (production/labor) ^d	.011 (.004)	.278 (.100)	-.028 (-.010)
	Job (housewife) ^d	-.049 (-.014)	.348 (.101)	.260 (.076)
	Job (student/none) ^d	-.020 (-.006)	.104 (.032)	-.195 (-.061)
	Residence (seoul) ^d	-.141 (-.064)	-.202 (-.091)	-.089 (-.041)
Residence (gyeonggi-do) ^d	-.162 (-.077)	-.267 (-.127)*	-.008 (-.004)	
Personality	Analyticals ^d	.311 (.140)*	.045 (.020)	.081 (.037)
	Amiables ^d	.215 (.065)	-.055 (-.017)	.057 (.017)
	Drivers ^d	-.128 (-.050)	-.017 (-.007)	-.017 (-.007)
Social responsibility	Civic responsibility	.005 (.005)	-.014 (-.014)	-.056 (-.056)
	Sociocultural responsibility	-.043 (-.043)	.042 (.042)	-.088 (-.089)
	Economic responsibility	.001 (.001)	-.239 (-.239)***	.041 (.042)
R^2		0.037	0.053	0.023
F		1.813*	2.182**	1.497

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

^dDummy: gender (male=1), marriage (married=1), religion (none=1), job (sales/management=1), residence (metropolitan city=1), personality (expressives=1)

Table 9. MLR Analysis on 'Co-orientation Status of Front-line Workers' Perception

Variable	Agreement	Congruence	Accuracy
	B (β)	B (β)	B (β)
(Constant)	-.059	-.697	-.868
Socio-demographic variable			
Gender (female) ^d	-.291 (-.145)**	.176 (.088)	-.114 (-.058)
Age	-.002 (-.016)	-.002 (-.020)	-.006 (-.055)*
Education	.022 (.032)	.063 (.093)	.072 (.108)
Income	.000 (.020)	.001 (.069)	.000 (-.022)
Marriage (single) ^d	.317 (.145)*	-.009 (-.004)	.125 (.058)
Religion (have) ^d	.210 (.104)*	-.164 (-.082)	.297 (.150)**
Biz type (products) ^d	.024 (.010)	.015 (.006)	.054 (.022)
Work status (regular) ^d	-.173 (-.050)	-.411 (-.119)*	-.138 (-.041)
Position (manager) ^d	-.048 (-.023)	-.118 (-.058)	-.111 (-.055)
Working period	-.001 (-.048)	8.475E-05 (.005)	.001 (.056)
Training (have) ^d	-.174 (-.047)	-.101 (-.027)	-.058 (-.016)
Complete charge department (have) ^d	.314 (.152)**	.217 (.105)*	.255 (.126)*
Personality			
Analyticals ^d	-.306 (-.130)*	-.048 (-.020)	-.270 (-.117)*
Amiables ^d	-.240 (-.069)	-.164 (-.048)	-.318 (-.094)
Drivers ^d	-.166 (-.057)	.042 (.014)	-.015 (-.005)
Social responsibility			
Civic responsibility	-.120 (-.120)*	-.199 (-.199)***	-.104 (-.106)*
Sociocultural responsibility	.036 (.036)	-.032 (-.032)	-.019 (-.019)
Economic responsibility	.046 (.046)	-.082 (-.082)	.101 (.102)
R ²	0.058	0.062	0.059
F	2.363**	2.461**	2.394**

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

^dDummy: gender (male=1), marriage (married=1), religion (none=1), biz type (service=1), work status (non-regular=1), position (practitioner=1), training experience (none=1), complete charge department (none=1), personality (expressives=1)

주관적 일치도에 있어서 유의미한 변수가 거주지, 사회적 책임인 것으로 나타났다. 경기도에 거주하는 소비자는 광역시에 거주하는 소비자보다, 경제적 책임에 대한 의식이 증가할수록 주관적 일치도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 거주지와 소비자의 경제적 책임에 대한 인식이 소비자 본인의 내적인 평가 기준에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정확도의 회귀식은 유의하게 나오지는 않았지만, '종교' 변수가 정확도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Kim (1999)의 연구에서도 종교적 성향이 비윤리적 소비행동에 유의미한 차이를 나타내며, 부적인 영향력을 갖는 것으로 확인되었다. 즉, 종교가 없는 소비자보다 있는 소비자가 정확도에 부적인 영향을 준다. 종교는 소비자의 부적절한 불평행동을 바라보는 기준을 관대하게 하는 역할을 하는 것으로 해석된다.

2) 상담사의 인식 차이에 미치는 영향요인

상담사의 인식 차이에 대한 여러 변수들의 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 통해 상호지향 상태 즉, 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도에 영향을 미치는 요인을 확인하였고, 설명 변수들의 영향력을 살펴본 결과는 Table 9와 같다.

전반적인 상담사 인식 차이에 영향을 미치는 요인으로는 상담 전담부서가 없는 경우보다는 있는 경우가 상호지향 상태를 정적으로 증가시키고, 사회적 책임 중 시민적 책임에 대한 인식이 높아질수록 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도에 부적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소비자가 윤리적이라고 느낄수록 상담사의 부적절한 불평행동에 대한 인식은 덜 부정적이었다. 또한 분석형 상담사는 감각형보다 객관적 일치도와 정확도에 부적인 영향을 주는 것으로 나타나, 집단 내의 평가(주관적 일치도)보다 대외적인 평가(객관적 일치도, 정확도)에 있어 상대의 인식이나 상대의 인식 추정치보다 덜 부정적으로 인식하는 것을 알 수 있다.

객관적 일치도에는 성별, 성격유형, 사회적 책임에서 부적인

영향이, 결혼, 종교, 상담전담부서가 없는 곳에 소속된 상담사보다는 있는 곳에서 업무하는 상담사가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남자보다는 여자가, 감각형 소비자보다는 분석형 소비자가 더 부정적인 시각으로 부적절한 불평행동을 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 주관적 일치도에서는 비정규직보다 정규직이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령은 정확도에 부적인 영향을 미쳤다. 이는 음식점 종사자의 성별과 연령에 따라 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 인식에서 차이가 발생한 Lee 등(2016)의 연구결과를 지지한다.

결론

본 연구는 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 상담사의 인식 차이를 상호지향성 모델을 통해 입체적으로 분석하고, 소비자와 상담사의 인식 차이에 영향을 주는 요인을 찾아 인식 차이를 줄일 수 있는 방안을 모색하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상호지향성 모델을 통해 소비자와 상담자 간의 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대하여 소비자의 인식과 상담자의 인식(객관적 일치도)이 일치하여 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 상담자가 사회적 공감대를 형성하고 있는 것처럼 보였다. 그러나 상담의 인식과 상담가 추정한 소비자의 인식, 소비자의 인식과 소비자가 추정한 상담사의 인식, 즉 각 집단 내에서의 본인의 인식과 타 집단 인식 추정(주관적 일치도)에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 근본적인 인식 차이를 줄이는 노력이 필요한 것으로 나타났다.

객관적 일치도가 일치하는 것으로 나타났지만 주관적 일치도가 소비자와 상담사 모두 일치하지 않은 것으로 나타난 결과를 비추어볼 때 소비자와 상담사는 서로 다른 판단 기준으로 '소비자의 부적절한 불평행동'을 인식·평가하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 정확도에서 소비자와 상담사의 인식 차이가 있음을 통해 재차 확인할 수 있었다. 또한 주관적 일치도에서 소비자와 상담사 모두 상담사가 더 부정적이라고 인식하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

이는 기업들이 법적 처벌이 가능한 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대하여 단호하게 대처하고 있고, 상황 또는 소비자의 성향 및 요구내용 등을 분류하여 구체화된 고객대응매뉴얼을 적용하고 있는 현실이 반영된 것으로 사료된다. 따라서 소비자와 상담사가 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 인식이 일치한다 하여 사회

적 합의를 이루었다고 판단할 것이 아니라, 소비자와 상담사가 동일한 판단 기준을 갖고 있는지를 다시 한 번 진단해 보아야 할 것이다. 진단에 따라 가장 효과적으로 소비자와 상담사의 인식 차이를 줄여 사회적 합의를 이룰 수 있는 대책을 마련해야 할 것이다.

둘째, 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자와 상담사 간의 인식 차이가 발생하는 원인을 탐색하였다. 그 결과, 성격유형과 소비자의 사회적 책임에 대한 인식이 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 소비자와 상담사의 인식 차이에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이는 그 동안 기업의 고객대응매뉴얼 등에서 자주 등장하는 성격유형별 대응방법에 대한 효과성을 검증하였고, 선행연구에서 모든 행동의 근간이 되는 성격유형이 소비자와 상담사의 커뮤니케이션에도 영향을 준다는 사실이 확인된 것이다. 또 소비자의 부적절한 불평행동이 소비자의 책임의식 부재(Cho, 2008; Kim, 2008)에서 비롯된다는 선행연구의 결과를 재확인하였다.

소비자와 상담사 모두 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 주관적인 평가에 있어서는 성격으로 인한 유의미한 차이는 없었지만 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 기준을 동일 시 한다는 가정 하에는 분석형 소비자와 상담사의 경우에는 유의미한 인식 차이가 있음을 확인하였다. 분석형 소비자는 객관적 일치도에서 더 부정적으로 인식하였고, 분석형 상담사는 객관적 일치도와 정확도에서 스스로가 덜 부정적인 것으로 인식·평가하였다. 이는 자기주장표현도와 감정표현도가 낮은 분석형 소비자의 경우 소비자의 부적절한 불평행동에 대하여 표면적으로는 엄격한 기준으로 평가한 것으로 판단된다. 분석형의 성격 특성처럼 데이터나 감정을 분석하고, 심사숙고하며 증거를 중요하게 여기기 때문에 분석형 소비자와의 갈등상황을 극복하기 위해 상담사의 내부 규정이나 소비자의 요구를 수용하기 어려운 이유를 구체적으로 설명하는 등 불만 사항에 대한 구체적 응대 매뉴얼 마련이 효과적이라고 판단된다.

소비자의 사회적 책임에 대한 인식도 소비자와 상담사에 따라 구분이 명확하였다. 소비자는 경제적 책임에 대한 인식이 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 인식에 영향을 주는 것으로 나타나, 소비자에게 경제적 책임에 대한 교육이 필요하다는 것을 시사하였다. 반면 상담사는 소비자의 시민적 책임에 대한 인식이 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 인식 차이에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 '소비자의 부적절한 불평행동'에 대한 상담사의 판단이 소비자의 시민적 책임 즉 윤리적인 측면에 맞춰져 있음을 의미한다. 따라서 소비자에 대한 응대에 관점의 전환을 통해 소비자의 부적절한 불평행동을 재조명해볼 필요가 있겠다.

그 밖에 소비자와 상담사의 인식 차이에 공통적으로 영향을 준 사회인구학적 특성으로는 종교의 영향이 컸으며, 상담사 중에는 상담전담부서의 유무에 따라 인식의 차이에 큰 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 종교적인 측면은 강요할 수 없지만 특정한 신념이 특정 이슈를 대하는 데 있어 긍정적인 영향을 준다는 것으로 해석될 수 있으며, 소비자와 상담사 모두 소비시장에서 있어서의 선순환적인 역할을 해야 한다는 명확한 도덕적 신념이 있다면, 인식 차이를 이해할 수 있는 계기를 제공하게 될 것이라 사료된다. 그리고 기업에 있어서 소비자 상담전담부서의 필요성이 확인되었기에 소비자의 부적절한 불평행동으로 인한 기업의 부정적 영향을 고려할 때, 소비자 상담전담부서의 설치는 유용할 것으로 판단된다.

본 연구는 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자 and 상담사의 인식 차이를 확인하고, 이에 영향을 주는 요인들을 분석하여 학문적, 정책적 관점에서, 그리고 소비자 and 상담사의 관점에서 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 학문적인 시사점은 다음과 같다. 소비자와 상담사의 인식 차이를 특정 이슈에 대한 인지적 균형 혹은 합의의 상태를 측정하고 설명하는 상호지향성 모델을 적용하여 입체적인 분석을 시도하였다는 데 그 의의가 크다. 선행연구에서는 상호지향성 모델의 적용이 제품, 문화 등 일련의 활동이나 합의를 통해 얻어진 결과물 즉, 고정된 상황에 대한 이해관계자 또는 집단 간의 인식 차이를 진단하는 도구로 활용되었다면, 본 연구에서는 이해관계자 또는 집단 간의 갈등, 즉 서비스실패 상황에 적용함으로써 이론적 확장에 기여하였다. 또한 주관적 일치도에 대한 영향요인에 대한 분석에만 그쳤던 선행연구에서 더 나아가 마할라노비스 거리(Mahalanovis Distance)를 통해 매칭을 수행함으로써 객관적 일치도와 정확도에 미치는 영향요인에 대한 분석을 시도하였다는 점에서 그 의의가 크다.

둘째, 정책적인 면에서는 소비자에게 있어 갈등의 원인이 되는 경제적 책임이 사회적으로 선결되어야 할 문제임을 알려줌으로써, 소비자 정책의 추진 방향을 제시해 주었다. 또한 소비자 교육에 있어서 기업과 정부기관이 활용하고 있는 소비자 교육프로그램에 소비자의 권리 주장과 책임 의식이 강화될 수 있도록 하는 것이 효과적이라는 점을 시사하였다. 아울러, 상담사 간의 경쟁으로 표준화된 매뉴얼이 없었던 기업에게는 지속적인 연구를 통해 표준매뉴얼을 제공하여 법적인 조치가 어렵고, 해결되지 않았던 부적절한 불평행동에 대해 공동적인 대처를 할 수 있는 정보제공의 필요성을 제안하였다.

셋째, 본 연구를 통해서 해결점을 찾을 수 없는 사회적 문제로만 여겨왔던 소비자의 부적절한 불평행동의 발생 원인을 찾아보

고, 발생 빈도를 줄여가는 노력을 위한 단초를 제공하였다. 이에 모든 인간에게 자신만의 독특성이라고 할 수 있는 성격을 통해서, 그리고 사회적 동물인 인간이 반드시 갖추어야 할 소비자의 사회적 책임을 통해서 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자 and 상담사의 인식 차이에 미치는 영향을 확인하였다.

그 동안 모든 성격유형에 대한 대응매뉴얼이 필요했다면, 분석형 소비자와 분석형 상담사라는 특정 집단에 초점을 둔 체계화된 교육을 제안했다는 데에서 본 연구의 성과가 크다고 하겠다. 아울러, 소비자와 상담사가 소비자의 부적절한 불평행동에 있어 요구하는 소비자의 사회적 책임 유형이 다르다는 것을 확인함으로써 그 동안의 상담사의 대응 방안에 새로운 접근 방향을 제시해 주었다. 따라서 상담사에게 특정 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 대응 방법, 올바른 커뮤니케이션에 대한 교육을 실시함으로써 소비자와의 갈등상황을 최소화하고, 소비자 역시 원활한 상담사의 대응으로 인해 갈등 상황을 오해하지 않고 이해할 수 있게 될 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 부적절한 불평행동에 대한 소비자 and 상담사의 인식 차이를 확인하는 연구로, 소비자와 상담사의 기본적인 특성에서 오는 편차를 줄이는 노력이 필요하였다. 그러나 상담사의 특성 조절이 어려워, 소비자와의 사회인구학적 특성 특히 학력과 수입에서 발생하는 편차가 큰 상태에서 분석이 되었다는 데 한계가 있다. 따라서 각 집단의 객관적 일치도 및 정확도를 매칭하는데 있어, 소비자의 추가적인 정보 매칭을 위한 상담사의 정보가 다소 부족하였다. 따라서 향후에는 수입, 학력 등의 편차를 줄여 보다 정확한 영향력을 파악한다면 보다 양질의 결과가 나올 수 있을 것이라 사료된다. 또한 회귀분석의 설명력이 매우 낮게 나타나, 순서형 로짓모델 등의 다른 분석방법을 적용하여 영향요인 해석의 적합도를 높여야 할 것이다. 또한 소비자와 상담사가 인식하는 유형의 차이를 확인하기 위해 요인분석 시 요인수를 지정하였으나, 오히려 모델의 타당도를 낮춘 결과를 가져온 것으로 판단된다.

둘째, 성격유형이라는 인간의 근본적인 문제를 영향요인으로 다루는 데 있어 그 영향력이 모든 행동 유형에 반영되지 못하였다. 보다 다양한 상황적 요인을 고려하지 못한 단점을 보완하기 위한 선행연구(Kim, 2010; J. W. Shin과 Shin, 2014; J. W. Shin 등, 2014)에 따르면, 서비스 접점에서 우연히 발생하는 공격성이라는 감정의 매개 또는 조절효과를 통해 그 영향력이 더 극명하게 드러난다고 하였다. 후속 연구에서는 성격유형과 함께 소비자의 공격성, 혹은 상담사의 부정적 감정 등의 조절효과를 통해 더 구체적인 성격유형에 따른 영향력을 검증할 수 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

References

- Anderson Jr., W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consume. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Bae, S. Y. (2013). *Trends and review on consumer's inappropriate complaint behavior*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Baek, B. S., & Park, H. J. (2009). A study on consumer's problematic behavior in the consumer complaining behavior process. *Journal of Consumer Policy Studies*. 36. 1-24.
- Cha, Y. R., & Na, E. Y. (2015). The good, the bad, or the ambivalent rumor?: Validation of the online rumor spreading expectancy scale. *Journal of Communication Research*, 52(2). 103-166.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism Quarterly*, 45(4), 661-669.
- Chang, W. S. (2007). *A study on the coorientational approaches of the relationship between the corporate identity, Image and reputation: Focusing on the stakeholders of broadcasting corporations* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Cho, H. R. (2008). *A study on the problematic behaviors on the consumers' food complaining behavior* (Unpublished master's thesis). The Catholic University, Seoul, Korea.
- Cho, S. H., & Kim, K. S. (2014). The effect of perceived black consumer behavior on hotel employees' negative emotion and prosocial service behavior. *Journal of Food Service*. 17(3). 303-327.
- Choi, S. H. (2008, 10). *Corporate and refund system, and black consumer* (Paper presented at the annual conference of the Organization of Consumer Affairs Professionals in Business, Seoul, Korea).
- Choi, S. J., & Lee, C. S. (2009). Managing a CSR's job satisfaction for improving service quality in inbound customer. *Korea Journal of Business Administration*. 22(6). 3259-3285.
- Chung, K. Y., Lee, S. H., & Sim, S. W. (2008). Effects of service unfairness on customer badness intention in casual-dining restaurant. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*. 17(2). 57-70.
- Davis, R. M. (1979). *Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities*. Annual Conference of the American Council on Consumer Interests. 68-70.
- Fisk, G. (1973). Criteria for theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Gorden, L. J., & Lee, S. M. (1977). *Economics for consumers*. New York: Van Nostrand Comp.
- Han, M. U. (2015). *A study on the evaluation of salespersons' service and post-purchase behavior as related to the personality type of consumers and salespersons* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Holland, P.W. (1986). Statistics and casual inference. *Journal of American Statistics Association*, 81(396), 945-960.
- Hong, J. B., & Lee, H. S. (2010). A comparative study of the relationship of communication apprehension and conflict management styles between Korean and Chinese college students in a multicultural society. *Speech and Communication*. 13. 71-109.
- Hong, S. T. (1999). Empirical study on the differences in the by consumer's psychological purchase behavior types. *Journal of Consumer Studies*. 10(4). 1-22.
- Huh, K. O. (2013). *Is "Black Consumer" a black colored person?* (Monthly Publication). 311(November), Eumseoung: Korea Consumer Agency.
- Huh, K. O. (1998). A review and suggestion of the research in consumer complaining behavior in the light of concept. *The Institute of Living Culture Sungshin Women's University*. 12(1). 193-224.
- Im, S. H. (2011). A multimethod study on the effects of consumers' interaction styles on complaint behavior. *Journal of Consumer Studies*. 22(2). 277-302.
- Jae, M. K., Jeon, H. R., Yang, I. S., & Wang, K. H. (2011). A study on the co-orientation of customers and employees of a service brand. *Journal of Consumption Culture*. 14(4). 225-245.
- Jang, H. S., Han, J., & Hur, G. H. (2007). The effects of adolescent's big-five personality factors, self-esteem and self-monitoring on their conflict resolution management style. *Korea Journal of Communication and Information*. 37. 418-451.
- Jang, H. Y., & Kim, Y. J. (2013). A study about the effects of organizational members' personality types and conflict relation styles on the organization satisfaction. *Korea Journal of Communication and Information*, 62(Summer). 95-118.
- Jung, S. Y. (1999). *A study on the perception toward advertising ethics between the advertising source and advertising audience* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kan, H. D., Lee, J. H., & Kim, D. H. (2010). A study on the effect of call center employee's job satisfaction on productivity: An empirical study through cases at mobile telecommunication company. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 15(2), 107-135.
- Kang, D. S., & Lee, Y. N. (2016). Comparison of perception towards the complaining consumer described in a news article: A coorientation approach of call center workers and consumers. *Journal of Consumer Studies*. 27(4). 227-257.
- Kang, H. D., Bae, K. H., Kwon, H. Y., Lee, C. H., & Kim, D. M.. (2001). Media use and mutual understanding of culture and society between college

- students in Korea and Japan: An application of the Co-orientation model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 15(1), 7-44.
- Kim, B. C., Cho, B. R., & Lee, B. K. (2004). Deliberation system of Korean broadcast advertising: A coorientational approach to the conflicts of deliberation system among advertising practitioners, deliberators and consumers. *Advertising Research*, 62, 161-185.
- Kim, B. C., Choi, M. I., & Lee, J. W. (2014). Mutual perceptions among clients, agencies and consumers on the evaluation of ad creativity: Extending application of the co-orientation model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 179-201.
- Kim, B. C., Kim, M. R., & Han, S. P. (2009). A co-orientation model based comparison of the evaluation of PR firms' professionalism between their-house PR officers and the account executives of PR firm. *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 38-69.
- Kim, H. C. (2006). Analyses of consumers' non-ethical behavior status and the related factor. *Korean Journal of Human Ecology*, 15(6), 1015-1023.
- Kim, H. C., Wang, H. L., Jin, X., & Li, S. N. (2013). Comparison of college students from Korea and China regarding ethics of consumption in business transactions. *Journal of Ethics*, 90(1), 81-114.
- Kim, H. S. (2003). *Three-party co-orientation model: Applied to automobile purchasing situation* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Kim, H. Y. (2014). *The differences of perceptions among consumers, corporations and government on the consumers' social responsibility* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, H. Y., & Kim, S. W. (2014). A study of consciousness and behavior for consumer's social responsibility. *Journal of Consumption Culture*, 17(1), 1-24.
- Kim, I. S. (2001). *A study of the co-orientation of on-line media between information user* (Unpublished doctoral dissertation). Joongang University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H. (2004). Consumers' non-ethics depending on the demographic characteristics. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(3), 417-423.
- Kim, J. H. (1999). Consumer interaction styles and attitudes toward salespersons in the marketplace. *Family and Environment Research*, 37(9), 73-84.
- Kim, J. H., & Lee, E. H. (2003). Relationships between consumer non-ethics and interaction with salespersons. *Family and Environment Research*, 41(5), 165-178.
- Kim, J. Y., & Kim, Y. C. (2016). The effect of customer dysfunctional behaviors on the employee's willingness to report customer complaint. *Journal of Korea Service Management Society*, 17(2), 229-251.
- Kim, K. H. (2012). *The study on unethical consumption behavior of consumers'* (Unpublished master's thesis). Suncheon University, Jeollanam-do, Korea.
- Kim, K. J. (2016). *Who are malicious consumers* (Monthly Publication). Eumseoung: Korea Consumer Agency.
- Kim, K. W., & Kim, J. S. (2008). Development of attention control scale for upper grade level elementary school students. *Korea Journal of Counseling*, 9(3), 1101-1115.
- Kim, S. C. (2012). *A Study on the consumers' responsibility and roles*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Kim, Y. J. (2010). *The effect of organization members behavior pattern and level of stress on their communication in organization* (Unpublished master's thesis). Dongkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. S. (2008). *A study on consumer's responsible behavior in the case of resolving customer's complaint* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Korea Consumer Agency. (2014). *Consumer redress annual report and casebook*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Lee, E. K., Lee, E. M., & Jeon, J. O. (2013). A study on the conceptualization of "black consumer behavior" and scale development. *Journal of Marketing Management Research*, 18(4), 183-207.
- Lee, E. K., & Jeon, J. O. (2014). Evolving black consumer: Co-offending behavior of black consumer. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(3), 435-461.
- Lee, H. Y. (2014). *A study on the consumer behavior on malicious complaint behavior of consumers* (Unpublished doctoral dissertation). Sungshin University, Seoul, Korea.
- Lee, H. Y., & Roh, S. C. (2013). *Advanced statistical analysis: Theory and practice*. Gyeonggi-do: Book publishing Moonusa.
- Lee, J. H., Lee, E. H., Yang, D. S., & Jeon, H. R. (2016). The recognition on the consumer's problematic behaviors in using restaurant service. *Consumer Policy and Education Review*, 12(1), 151-176.
- Lee, S. H. (2000). *Impact on consistency of personality type between customer and salesperson on the effect of sales: Focusing on adaptive selling* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. A. (2014). An analysis of inappropriate consumer complaint behavior type based on the theory of planning behavior. *Journal of Korean Home Management Association*, 32(2), 13-26.
- Lee, Y. A., & Lim, S. J. (2013). Moderating effect of consumer competency in regards to the influence of interaction style with sales man on inappropriate consumer complaint behaviors. *Journal of Korean Home Management Association*, 31(5), 185-200.
- Lim, S. J. (2012). *A study of typology using department and application of the consumer dissatisfaction index* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1973). Interpersonal Approaches to Communication Research. *American Behavior Scientist*, 16(4), 469-

- 499.
- Merrill, D. W., & Reid, R. H. (1999). *Personal style and effective performance: Make Your Style Work for You*. New York, NY: CRC Press
- Moon, J. S. (2015). *Study on effective countermeasure against black consumer behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Hansei University, Gyeonggi-do, Korea.
- Moriyama, M. (2002). *Correspondence to the claim processing and the bad claimer for the corporate*. Tokyo: Shojihoumu.
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2007). A Study on the coorientation of the perception of corporate social responsibility: Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties. *Journal of Consumer Studies*. 18(3). 43-61.
- Oh, J. T. (2014). *A study on the model of customers classification for coping with the problem customer* (Unpublished master's thesis). Korea National Open University, Seoul, Korea.
- Park, H. J., & Baek, B. S. (2008). *Consumer's problematic behaviors and case studies*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Park, J. M. (2001). Professional standards in Korean public relations co-orientation approach between Korean government and corporate practitioners. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*. 45(3). 107-148.
- Park, J. P., & Choi, Y. E. (2016). Building identification strategy in social network services leveraging from trust mechanisms. *Journal of Consumer Policy Studies*. 47(1). 27-43.
- Park, S. H., & Park, S. M. (2005). A study on the co-orientation of internet portal news providers and users. *Korean Journal of Communication and Information*. 30. 143-174.
- Park, S. K. (2011). *A study on mutual recognition about keyword advertising review between advertiser and deliberator: Focused on coorientation model* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- RASISA. (2016). Retrieved Novemver 29, 2016, from www.rasialab.com/column/social-style,
- Roberts, J. (1995). Profiling levels of socially responsible behavior: Cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Ryu, M. H. (2016). A Study on the attitude and intention of inappropriate complaint behavior of consumers. *Consumr Policy and Education Review*. 12(3). 101-125.
- Seo, J. H., & Jeon, H. R. (2011). Consumers' needs for corporate social responsibility according to the perception of consumer's social responsibility. *Consumer Policy and Education Review*. 20(5). 993-1008.
- 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.
- Shim, Y. (2009). A study on consumer's social responsibility. *Journal of Consumer Studies*. 20(2). 81-119.
- Shin, B. S. (2015). Black consumer tendency upon demographic characteristics and the effect of black consumer tendency on retaliation intention and self-justification. *International Journal of Contents*. 15(7). 379-388.
- Shin, J. W., & Shin, M. C. (2014). The effects of consumers' psychological characteristics on dysfunctional consumer behavior and life satisfaction. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*. 15(3). 409-433.
- Shin, J. W., Shin, M. C., & Roh, J. H. (2014). The effects of consumers' disposition on dysfunctional consumer behavior and their corporate trust. *The Journal of International Trade Commerce*. 10(4). 931-961.
- Sisselman, P. (2008). Exploiting the social style of patrons to improve their satisfaction with the reference interview. *Library Review*, 58, 124-133.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role theory perspective on dyadic interactions. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Song, I. S., & Yang, D. S. (2008). The consumer's problematic behaviors in the complaining behavior on the household electronic products. *Journal of Consumption Culture*. 11(2). 175-195.
- Stamfl, R. W. (1979). Family Research: Consumer Education Needs in the Family Life Cycle. *Journal of Home Economics*, 71(1), 22-27.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 23-47.
- Webster, Jr. F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Worthington, R. L., Mobley, M. A., Franks, R. P. & Tan, J. A. (2000). Multicultural counseling competencies: Verbal content, counselor attributions, and social desirability. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468.
- Yeom, S. W., & Han, S. S. (2005). A study on the perceptual differences between the advertising staffs and undergraduate students about advertising education: with focus on the co-orientation model. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*. 7(4). 262-296.
- Yi, Y. J., & Gong, T. S. (2004). The effects of service justice on consumer badness behavior: Mediating roles of negative affectivity and consumer commitment. *Korea Marketing Review*. 19(4). 185-210.