

판매자와의 상호작용 유형이 소비자들의 부적절한 불만행동에 미치는 영향에 대한 소비자역량 조절효과 분석

Moderating Effect of Consumer Competency in Regards to the Influence of Interaction Style with Sales Man on Inappropriate Consumer Compliant Behaviors

이영애(Youngae Lee)¹, 임수지(Su-ji Lim)^{2*}

¹Department of Consumer & Child Studies, Incheon National University

²Department of Distribution Management, Jangan University

<Abstract>

The purpose of this study is to examine the moderating effect of consumer competency associated with the influence of interaction styles with sales man on inappropriate consumer compliant behaviors. For the purpose, the survey questionnaire was administered to 1,050 consumers across country by the on-line survey. The research data are analyzed using four statistical methods: factor analysis, reliability analysis, multiple regression, and moderating regression analysis. The results are as follows: First, some demographic variables, for example, male, level of education, marital status, amount of monthly household income had significant effects on inappropriate consumer compliant behaviors such as rudeness of behavior and interference with business. Second, it is significant that two types of interaction with sales man(passive and assertive interaction) have positive effect on rudeness of behaviors, while assertive interaction only has positive effect on inference with business. Third, this research has been shown to be significant, based upon the findings on moderating effects of consumer competency in respect to consumers' level of inappropriate compliant behaviors. In particular, consumer competency has negative moderating effects between interaction styles with sales man and rudeness of behaviors. Practical implications were discussed in terms of effective customer management strategies and policy making related to consumer education.

▲주제어(Key Words) : 부적절한 불만행동(inappropriate consumer compliant behavior), 판매자와의 상호작용유형(interaction style with sales man), 소비자역량(consumer competency), 조절효과(moderating effect)

I. 서론

소비자 불만행동은 소비자권리 실천의 방법으로 자신의

요구사항이나 희망사항을 표현할 수 있고, 기업은 제품이나 서비스의 문제점을 파악할 수 있는 기회이자 고객만족경영을 실현할 수 있는 매개로 인식되어져 왔다. 그러나 최근 소

* Corresponding Author : Su-ji Lim, Department of Distribution Management, Jangan University, Hwaseong-si, Gyeonggi-do, Korea, tel: +82-31-229-3130, E-mail: coolsuji@hanmail.net

비자들은 자신이 구입한 상품 및 서비스에 대한 불만을 기업 측에 전달하는 과정에서 언어적으로 무례한 표현을 하거나, 업무를 방해할 정도로 본인의 입장만을 주장하면서 일반적으로 용인될 수 없는 보상범위를 요구하는 소비자들의 부적절한 불만행동이 증가하고 있다.

산업사회의 발달로 인한 생활수준과 교육수준의 향상은 다양한 소비자문제를 야기하게 되었으나, 전통적으로 소비자의 지위는 기업에 비해 정보력과 교섭력에 있어 상대적으로 낮은 지위를 점할 수밖에 없었다. 또한 욕구 및 자원 활용 면에서 비조직적인 소비자가 다양하고 정교화 된 기업에 비해 상대적으로 비교 열위에 있을 수밖에 없는 것이 사실이었다(Swagler, 1979). 그러나 교육과 기대수준의 향상으로 인해 현대 소비자는 이러한 시장에서의 힘의 불균형을 자율적 혹은 타율적으로 인식하게 되었으며, 이를 적극적으로 표현하게 되었다(Park, 1987). 또한 오늘날 정보통신기술의 발달로 기업과 소비자 간에 존재하던 정보의 비대칭성이 상당부분 해소되었고, 지속적인 소비자교육과 운동의 결과로 소비자의 지위향상과 기업에 의해 보다 개선된 고객 서비스를 경험할 수 있는 기회가 꾸준히 증가하게 되었다. 이러한 배경하에 지나치게 팽창된 소비자권리 의식과 소비자의 사회적 책임의 묵과 속에 실제 기업을 상대로 구입한 상품이나 서비스에 대해 고의적인 악성민원을 제기하는 이른바 블랙컨슈머에 의한 피해를 호소하는 기업이 증가하고 있다. 사회적으로 소비자역할에 대한 책임감 없이 왜곡된 권리의식에서 발생하게 되는 이러한 부적절한 불만행동은 사업자와 소비자 간의 신뢰관계를 약화시켜 다수의 선량한 소비자가 피해를 입을 수도 있으며 사업자의 서비스비용증대를 불러와 최종적으로는 소비자에게 비용이 전가되고, 사회 전반적인 불신을 조장하는 등 불필요한 사회비용을 발생시키는 부작용을 초래하고 있다(Choi, 2008; Baek & Park, 2009).

이처럼 소비자들의 부적절한 불만행동은 경제적·사회적 비효율성을 초래하고 있는 실정임에도 불구하고 문제행동에 대한 이론적 해석이나 학문적 논의를 시도한 연구는 매우 미흡한 수준이다. 이는 아직까지 소비자들의 부적절한 불만행동에 관한 객관적이며 포괄적인 데이터가 매우 부족한 실정이고, 부적절한 불만행동을 개념화하기에 여전히 많은 현실적인 한계점이 존재하는 것을 반증한다(Song & Yang, 2008; Baek & Park, 2009). 또한 몇몇의 연구에서는 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 연구가 필요함을 역설하면서, 이러한 연구주제가 매우 중요함에도 불구하고 아직까지 학문적으로 주목을 받고 있지 못함을 지적하고 있다(McCracken, 1988; Fullerton & Punj, 1997). 따라서 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 심도 있는 연구와 관련 주제에 대한 학문적 논의는 반드시 필요하다고 할 수 있다.

앞서 지적했듯이 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한

선행연구는 많지 않은 반면, 일반적인 소비자들의 불만행동에 대한 연구는 다수 존재하고 있다. 이러한 소비자들의 불만행동에 관한 연구는 불만행동의 유형분류, 불만행동의 결정요인, 개인적 특성에 대한 연구들이 존재하나 이는 소비자들의 불만행동을 긍정적인 측면으로 인식하고 진행한 연구로서 소비자의 부적절한 불만행동에 초점을 맞춰 문제행동의 원인과 이유를 통해 소비자의 책임의식과 역할에 대한 학문적 논의를 시도한 연구는 거의 없는 실정이라고 할 수 있다. 또한 기존의 연구들은 가전, 식품 등과 같이 특정품목이나 일부 기업의 소비자상담업무 담당자들을 통한 탐색조사를 바탕으로 주로 부적절한 불만행동 유형에만 한정하여 연구를 진행하였기 때문에 직접적으로 소비자들이 거래과정에서 판매자들과 어떠한 상호작용을 통해 부적절한 불만행동이 유발되는지에 대한 소비자의 내재적이고 행동적인 특성과의 연관성을 파악한 연구는 매우 드문 실정이다.

이에 본 연구에서는 올바른 권리주장과 더 나아가 소비자효용증진을 위해 부적절한 소비자불만행동에 대한 소비자들의 판매자와의 행동적 특성과의 관련성을 파악하고자 한다. 또한 본 연구를 통해 파악된 부적절한 불만행동에 대한 소비자정보는 기업에게는 문제행동을 유발하는 결정요인에 대한 정보제공과 정부에게는 소비자교육 및 정책방향 설정에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자들의 부적절한 불만행동

소비자들의 부적절한 불만행동은 불만표출 과정에서 소비자가 권리주장에 집착하여 자신들의 주장을 지나치게 과격한 방법으로 주장하거나, 또는 과도한 요구를 하는 등의 비이성적이며 소비자로서의 책임을 다하지 못해 나타나는 행동이라고 할 수 있다(Huh, 1998; Song & Yang, 2005). 일반적으로 부적절한 불만행동이란 계획된 불법성은 없더라도 불법과 합법의 경계선 상에서 이루어지는 행동이거나 기업의 정상적인 업무에 방해할 정도의 과도한 권리행사를 하는 까다로운 소비자부터 블랙컨슈머와 같이 악의적인 민원을 제기하는 소비자까지를 포괄하는 다소 유동적인 개념이라고 할 수 있다(Lee, 2011).

소비자들의 부적절한 불만행동은 소비자불량행동(Consumer Misbehavior), 소비자이상행동(Aberrant Consumer Behavior), 소비자일탈행동(Deviant Consumer Behavior), 소비자의 문제행동(Consumer's Problematic Behavior) 등의 개념과 유사하게 사용될 수 있다(Mills & Bonoman, 1979; Lovelock, 2001; Fullerton & Punj, 2004, Harris & Rey-

nolds, 2004; Suh & Song, 2006; Baek & Park, 2009). 그러나 앞서 지적했듯이 아직은 부적절한 불만행동을 하는 소비자에 대한 학문적 연구가 매우 부족한 상태여서 전문적 용어의 통일이나 사용에 있어 엄연한 한계가 존재할 수밖에 없는 실정이다. Fullerton and Punj(2004)는 이러한 소비자들의 이상행동을 소비상황에서 일반적으로 받아들여지는 행동의 규정을 위반하여 소비질서를 파괴하는 행위로 규정하였으며, Lovelock(2001)은 의도적으로 혹은 우연히 기존의 서비스 체계와 다른 소비자에게 부정적인 영향을 끼쳐 서비스체계를 혼란시키는 소비행위로 정의하였다. 또한 Mills and Bonoma(1979)는 사회적으로 부적절하거나 사회적 규범과 갈등을 일으키는 행위를 소비자들의 일탈행동으로 정의하면서 구체적으로 절도, 파손, 사기 등의 행위를 그 예로 제시하였다.

소비자들의 부적절한 불만행동에 관한 연구는 비교적 최근에 주목을 받기 시작하여 관련된 학술적 연구가 매우 미흡한 수준이지만 일반적으로 3가지 방향으로 연구가 진행되고 있다. 첫 번째 방향으로서는 소비자들이 부적절한 불만행동을 하게 되는 원인을 탐색하는 것으로 다양한 이유를 통해 부적절한 불만행동을 표출하고 있다고 지적하고 있다. 구체적인 원인으로서는 소비자의 개인적, 환경적 특성, 기업의 상담기술 부족 및 일관성 없는 대응, 정부의 관련 법 규정 미비, 매스 미디어와 소득감소로 인한 사회구조적 측면 등이 그 원인이라고 지적하고 있다(Yang, 2005; Bae & Chun, 2010).

둘째, 소비자들의 부적절한 불만행동을 탐색적 연구방법을 통해 유형 구분을 시도한 연구들이 있다. 대부분의 연구들이 기업 및 정부의 소비자상담업무 담당자들과의 심층 면접조사나 탐색적 조사를 통해 부적절한 불만행동을 하는 소비자들의 유형을 분류한 것이다(Yang, 2005; Suh & Song, 2006; Cho, 2008; Song & Yang, 2008; Baek & Park, 2009; Huh, 2012). 이중 Yang(2005)은 불만행동을 정당하지 않은 경우와 불만행동의 방법이 법적 절차를 따르지 않는 경우로 구분하였고, Song and Yang(2008)은 담당자에 대한 과격한 행동과 업무방해, 다양한 대응위협행동 및 비양심적 행동으로 구분하였으며, Baek and Park(2009)는 억지주장, 무례한 언행, 과도한 요구, 협박 및 위협, 괴롭힘 등으로 세분화하여 분류하였다. 또한 Cho(2008)은 다양한 통로를 이용한 대응행동을 하는 상담업무방해와 과격한 언행을 일삼는 무례한 행동으로 구분하였다.

셋째, 실증조사를 통해 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 허용범위를 파악하는 연구이다. 일반소비자들은 사업자들에 비해 부적절한 불만행동에 대해 상대적으로 관대하게 평가하는 것으로 나타나 사업자와 소비자 간의 인식에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소비자들은 일반적으로 불만이 발생했을 때 자신의 의견을 관철시키고자 하는 의지가 상대적으로 큰 것으로 나타났다고(Cho, 2008; Song & Yang, 2008).

또한 연령과 교육수준 및 소비자 권리의식은 불만행동과 부적절한 불만행동에 관련성이 있는 것으로 나타났는데, 구체적으로 젊고, 교육수준이 높을수록 불만행동을 많이 하며, 소비자 권리의식이 높을수록 부적절한 불만행동에 대한 허용정도가 높은 것으로 나타났다(Kim, 1987; Bearden & Mason, 1984; Lee, Ahn, & Ha, 2006; Cho, 2008). 이를 통해 교육수준과 소비자 권리의식이 부적절한 불만행동과의 유의미한 관련성이 있음을 추측할 수 있다.

정부의 소비자관련 정책의 정비와 소비자 주권의식의 향상으로 인해 소비자들의 권리가 상당부분 신장되었음에도 불구하고, 시장에서 기업에 비해 상대적 약자로 보호의 대상으로만 여겨지던 과거 소비자에게 대한 인식이 일부 소비자들의 부적절한 불만행동으로 이어져 그들의 부적절한 요구가 사회적으로 용인되거나 무과된 것이 사실이다. 부적절한 불만행동의 결과는 소비자권리가 실현되기 위해 따르는 소비자책임의 중요성이 부각되지 못한 일부 소비자들의 잘못된 행동으로, 기업에 중사하는 직원의 업무스트레스를 가중시키며 서비스비용을 증대시켜 다른 소비자들에게 전가하게 되는 결과를 초래하며 불필요한 사회적 비용을 유발시키고, 정당하게 소비자의 권리를 실현할 수 있는 긍정적인 효과가 발휘될 수 있는데 악영향을 끼치게 된다(Suh, 2006; Choi, 2008; Baek & Park, 2009). 이에 소비자들은 정부, 기업과 함께 시장을 구성하는 경제주체로서 책임감 있는 자세로 소비자역할을 수행해야한다는 인식전환의 필요성이 요구된다. 따라서 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 결정요인을 파악하기 위해서 기업측면의 영향력을 판매자와의 상호작용 유형으로 소비자 자신들의 영향력을 소비자역량의 조절효과를 통해 소비자들의 부적절한 불만행동에 미치는 영향력을 분석하여 제시하고자 한다.

2. 판매자와의 상호작용

일반적으로 소비자들이 소비생활을 영위함에 있어 불만상황이 발생하게 되는 경우는 구매한 제품이나 서비스 자체의 문제로 인해 기인되는 경우도 있지만, 구매접점에서 발생하게 되는 판매자와의 상호작용 과정에서 발생하는 서비스 실패에 의해 상당부분 기인되기도 한다. 소비자와 판매자간 상호작용은 구매상황에서 소비자와 판매자라는 쌍방향적인 관계속에서 형성되는 소비자의 일관된 의사표현을 포함한 행동패턴을 규정하는 개인적 성향이라고 정의할 수 있다(Rinchins, 1983; Heackel, 1996).

구매상황에서 소비자와 판매자간의 상호작용 유형은 당당함과 공격성 두 가지 차원으로 구성되며, 해당차원들은 어떤 성향이 보다 지배적으로 나타나는지에 따라 구체적인 상호작용스타일의 유형이 결정된다고 할 수 있다(Kim, 1999). 소비

자와 판매자간의 상호작용의 두 차원 중 당당함은 판매원에게 정보요구, 도움요청, 보상요구 등을 자발적으로 표현하는 것으로 자신의 솔직한 감정과 의견을 판매자들에게 편안하게 표현하거나, 사람의 권리를 침해하지 않고 자신의 권리를 행사하는 것을 의미한다(Alberti & Emmons, 1974). 이에 반해 공격성은 타인에게 무례함, 고성, 욕설, 폭력과 같은 언어적 비언어적으로 유해한 자극을 전달하는 반응으로, 상대방의 권리를 침해하면서 소비자로서의 권리를 표현하고 다른 사람의 권리와 감정에 무관심한 경향을 말한다(Buss, 1961; Michigan Consumer Education Center, 1978). 따라서 이러한 당당함과 공격성은 상호작용관계에서 자신의 의견표출이라는 점에서 공통적인 특징을 보이지만, 당당함은 타인의 감정손상이나 권리침해 없이 자신의 합당한 권리를 주장하는 반면, 공격성은 타인의 감정손상이나 권리침해를 동반하는 형태로 표출되는 차이가 있다고 할 수 있다.

기존연구들에 의하면 소비자들은 자신의 권리와 책임에 대해 정당하게 표현하는 차원인 당당한 성향이 매우 낮은 것으로 나타났지만, 일부 남자대학생과 성인소비자들은 자신의 권리를 표현하는데 주저하지 않고 무례한 태도를 매우 강하게 보여 공격적 성향이 더 높은 것으로 나타났다(Kim, 1994, 1999). 또한 당당한 성향이 높은 소비자들은 품질제고와 타인의 동일피해를 방지를 위해 불평행동을 하는 것은 소비자로서의 책임이라고 지각하는 반면, 공격성이 높은 소비자들은 이에 대한 지각수준이 매우 낮은 것으로 나타났다(Im, 2011). 이는 공격성이 높은 소비자일수록 자신의 권리를 위해 타인의 감정이나 권리를 침해할 수 있는 부적절한 불평행동을 할 가능성이 높다고 추측할 수 있다. 이에 본 연구는 소비자와 판매자간의 거래관계에서 발생하는 부적절한 불만행동에 영향을 미치는 결정요인을 파악하기 위해 판매자와의 상호작용 유형을 관련변수로 고려해야 할 필요성이 높다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자와 판매자간의 상호작용 유형이 어떠한 차원으로 이루어져 있는지 파악하고, 해당 차원이 소비자들의 부적절한 불만행동에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

3. 소비자역량

소비자역량은 소비자역할을 올바르게 수행할 수 있는 힘이라고 할 수 있으며, 모든 소비자가 지향해야 할 바람직한 지식 및 행동수준을 가질 때 역량 있는 소비자로 행동할 수 있게 된다. 따라서 역량 있는 소비자는 현명하게 결정하고 거래하며, 자원을 합리적으로 관리·활용하고 소비자권리와 책임을 다하며 나아가 사회적으로 바람직한 소비자로서 역할을 다할 수 있는 잠재적인 능력을 의미한다고 할 수 있다(Rhee et al., 2007).

역량이라는 개념은 다양하고 그 범위가 포괄적이라고 할 수 있다. 대체적으로 역량은 특정 영역 및 과업에서의 성공적 역할수행을 달성하기 위한 개인의 내재적 특성을 의미하며, 좁게는 지식 및 기술에서부터 넓게는 하고자 하는 동기 및 태도까지를 포괄하는 개념이라고 할 수 있다(Bae & Chun, 2010). 역량은 접근관점이나 그 범위에 따라 각기 다르게 개념화할 수 있기 때문에 실제 역량을 측정하는 것은 용이하지 않으며, 다양한 차원에서 측정노력이 요구된다고 할 수 있다. 실제 소비자역량 측정과 관련해서 Bae and Chun(2010)은 소비자가 시장에서 합리적이고 안전한 과정을 거쳐 자신의 소비목표를 달성할 수 있는지의 여부를 측정하기 위해 소비자역할에 대한 미시적 관점에서 구매의사결정자로서의 역할을 부각시키는 측정도구를 개발하여 사용하였다. Bae and Chun(2010)의 소비자역량 측정의 구성요소는 바람직한 소비생활을 영위하는데 필요한 정보를 얼마나 폭넓고 정확하게 인지하고 있는지에 관한 인지적 영역과 인지한 정보를 실제 소비생활에 얼마만큼 충실히 이행하고 있는지에 대한 실천적 영역으로 이분화 하여 활용할 수 있다.

소비자역량이란 소비자역할을 현명하게 효율적으로 수행하기 위해 요구되는 능력으로 잠재적인 소비자능력까지를 포괄하는 개념이지만, 가치관, 사고방식, 성격 등 선천적인 특성을 측정하기 보다는 후천적으로 학습된 지식, 기술, 행동양식 등 관찰 가능한 것에 집중하였다(Bae and Chun, 2010). 따라서 급변하는 시장환경에 적응하고 거래관계에서 소비자 후생을 증진시키기 위해서는 새로운 지식 습득이나 해당 정보의 신속한 처리 능력이 요구된다고 할 수 있다. 이는 소비자역량이 변화하는 시장 환경에서 유연하게 대응하고 다양한 상황에서 특정한 과업을 실제로 추동해나가는 실질적이고 기능적인 자질이라고 간주할 수 있다(Lim, Choi, & Oh, 2005).

본 연구는 판매자들과의 상호작용 유형에 따라 소비자들의 부적절한 불만행동이 어떠한 영향을 받는지에 대한 소비자의 내재적이고 행동적인 특성과의 연관성을 파악하기 위해 소비자역량의 조절효과가 존재하는지를 검증하고자 한다. 그러나 이에 관한 선행연구가 거의 없어 이론 구축에 많은 어려움이 있으나 앞서 제시한 것처럼 측정개념들 간의 관계를 토대로 본 연구에서 의도한 개념들 간의 관계를 추론하는데 큰 무리가 없을 것으로 판단된다. 따라서 합리적인 소비생활을 영위하기 위한 개별 소비자들의 내재적 특성을 의미하는 소비자역량을 조절변수로 검증하는 것은 소비자역량의 조절효과에 관한 연구범위를 확장하였다는 측면에서 의미 있는 일이라고 할 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 자료수집 방법 및 조사도구

본 연구의 조사대상은 자신이 구입한 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 신체, 재산, 정신상의 피해를 경험한 적이 있는 전국의 만 20세 이상의 성인 남녀 1,050명이다. 자료 수집은 2011년 10월 중순에 온라인 조사전문기관인 (주)엠브레인을 통하여 이루어졌다.

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), 소비자들의 부적절한 불만행동 유형, 판매자와의 상호작용유형, 소비자역량 등을 측정하기 위한 문항으로 구성하였다.

2. 변수선정 및 연구모형 설정

본 연구에서 사용한 개념 정의와 변수의 측정은 다음과 같다.

1) 종속변수

본 연구의 종속변수인 소비자들의 부적절한 불만행동은 관련 학술연구가 매우 미흡한 수준으로 부적절한 불만행동의 유형을 구분하는 연구가 소수 존재한다. 일반적으로 소비자들의 부적절한 불만행동이란 허용할 수 없는 보상범위를 무리하게 주장하는 행동으로 정의내릴 수 있으며, 본 연구에서는 소비자들의 부적절한 불만행동을 측정하기 위해 Cho (2008), Song and Yang(2008)의 연구문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 활용하였다. 응답방법은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도를 사용하여 1점에서 5점까지 점수를 부여하였다.

2) 독립변수

본 연구에서는 판매자와의 상호작용을 독립변수로 사용하였다. 판매자와의 상호작용은 상품이나 서비스 구매과정에서 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형으로 정의내릴 수 있으며, Rinchins(1983)과 Kim(1999)의 연구를 바탕으로 구성된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 응답방법은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도를 사용하여 1점에서 5점까지 점수를 부여하였다.

3) 조절변수

소비자역량이란 소비자역할을 올바르게 수행할 수 있는 힘으로 전인적이며 내재적 차원의 함의를 가지고 있는 개념으로 흔히 현명한 의사결정과 거래, 자원의 합리적 관리 및 활용, 소비자권리와 책임 완수, 사회적으로 바람직한 소비자로서의 역할을 통해 측정할 수 있다(Rhee et al., 2007). 본 연구에서는 소비자역량이란 소비자가 거래과정에서 합리적인 소비생활을 달성하기 위한 소비자지식을 바탕으로 자신의 권리와 책임을 인식하여 소비사회에 적응하는 능력을 포괄하는 지식의 개념으로 정의내릴 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자역량을 측정하기 위해 Bae and Chun(2010)의 소비자역량 측정 문항 중 거래역량과 시민역량 중 정보이해 활용력, 구매의사결정력, 사용 및 분쟁해결력, 소비자 권리주장력 문항을 선택하여 백분율로 환산하여 사용하였다.

4) 통제변수

소비자들의 불만행동과 관련한 선행연구에서는 소비자들의 불만행동에 영향을 미치는 요인들로 성별, 나이, 거주지, 소득, 교육수준 등이 있다(Bearden & Mason, 1984; Kim, 1987; Lee & Park, 1987; Kim & Sim, 2000; Lee, Ahn, & Ha, 2006). 이에 본 연구에서는 소비자들의 불만행동 중 부적절한 불만행동에 영향을 미치는 요인을 통제하기 위해 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 거주지, 월평균가계소득 등을 통제변수로 설정하였고, 이 중 명목척도로 측정된 변수들은 더미화하여 분석에 활용하였다.

본 연구의 연구모형을 제시하면 <Figure 1>과 같다.

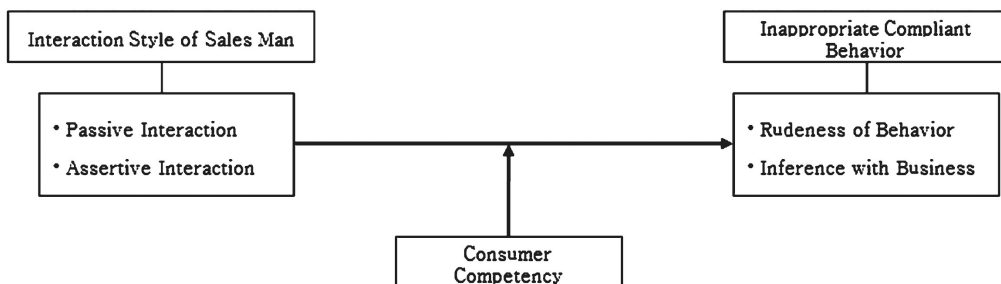


Figure 1. Research Model

3. 분석방법

본 연구는 조사대상자인 소비자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해, 빈도, 백분율 및 판매자와의 상호작용, 소비자들의 부적절한 불만행동의 평균을 측정하였다. 요인분석을 통해 판매자와의 상호작용 유형과 소비자들의 부적절한 불만행동의 요인구조를 분석하였으며, 절대부합지수와 증분적합지수의 산출을 통해 요인분석의 적합도를 판단하였다. 또한 각 요인들의 내적 일관성을 분석하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 이후 독립변수의 주효과 검증을 위한 다중회귀분석을 실시하였고, 변수 간 다중공선성 문제를 검증하기 위해 투입변수들 간의 공차한계(Tolerance)와 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)등을 측정하였다.

독립변수인 판매자와의 상호작용 유형이 조절변수인 소비자역량에 따라 종속변수인 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 영향력이 달라지는 조절효과를 측정하기 위해 위계적 회귀분석에 기초한 조절회귀분석을 실시하였다. 조절회

귀분석은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 조절변수에 따라 달라지는 상황적 관계(Contingency Relationship)를 나타내는 상호작용항을 직접 검증할 수 있는 장점이 있으며, 다른 독립변수들이 회귀식에 포함된 후 상호작용항의 설명력에 대한 유의성이 결정된다는 점에서 상호작용의 효과를 규명하는데 유용하여 자료에 포함된 정보를 충분히 활용할 수 있는 방법이다(Baron & Kenny, 1986). 또한 조절회귀분석의 독립변수 및 조절변수와의 다중공선성 문제와 추정값의 왜곡이 발생할 수 있기 때문에 이에 대한 대응책으로 평균중심화(Mean Centering)과정을 거쳐 표준화된 변수값을 조절회귀모형에 투입하여 분석을 진행하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Demographic Characteristics of 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
	Full-time 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
Residential 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

성별의 경우 남성이 543명(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 것으로 나타났으며, 교육수준의 경우 대졸 560명(53.3%), 고졸이하 224명(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%), 700만원 이상이 131명(12.5%) 순으로 나타났다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

1) 판매자와의 상호작용 유형의 타당성 및 신뢰성 분석
 판매자와의 상호작용 유형에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석 결과, KMO's MSA(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.808로 높게 나타났으며, 표본자료가 요인

분석에 적합한 정도를 판단하게 해주는 Bartlett 구형성 검증 결과 역시 유의확률이 0.000으로 표본자료가 요인분석에 적합한 것으로 판단된다. 판매자와의 상호작용 유형을 파악하기 위해 총 11개의 문항을 요인분석에 투입하였으며, 이중 요인적재량이 기준에 미치지 못하는 문항 2개를 제외하고, 총 9개의 문항이 최종 연구 변수로 활용되었다. 판매자와의 상호작용 유형에 대한 요인은 Kim(1999)의 연구와 유사한 2개의 요인으로 구성되는 것으로 나타났으며, 이를 각각 “수동적 상호작용”과 “권리주장적 상호작용”으로 명명하였다. 수동적 상호작용(Passive Interaction)은 판매자와 상호작용 중 정보나 도움을 요구하는 과정에서 자신의 의견을 표현하지 못하는 유형으로 구매시 판매원이 설명한 내용 중 이해 못하는 내용을 다시 설명해 달라고 요청하지 못하거나, 찾는 상품의 위치에 대한 정보를 질문하지 못하고, 해당 제품을 선호하지 않아도 판매원에게 구매거부의사를 밝히기 어려워 제품을 구매하는 등의 행동들을 의미한다. 권리주장적 상호작용(Assertive Interaction)은 판매자들의 기본적인 권리를 침해하지 않고 판매자들과 솔직하고 직접적으로 관계하며, 자발적으로 자신의 감정과 의견을 적절하게 표현하는 유형으로(Kim, 1999) 판매원의 부당한 취급에 대해 사과를 요구하거나, 점원의 태도가 무례하다고 생각되면 불만사항을 이야기 하는 등의 행동들을 의미한다.

Table 2. Factor Analysis and Reliability Test of Interaction Style with Sales Man

Factor	Items	Factor loading	Cummulative Variance	Cronbach's <i>a</i>
Passive Interaction	It is not easy for me to ask a sales clerk a question for a better understanding of the product.	.847	36.85	.869
	It is not easy for me to ask a sales clerk where the product I am looking for is located.	.817		
	I tend to purchase the product the sales clerk helped me choose, even if it is not exactly what I want.	.814		
	I am not able to ask a sales clerk a question on the product in detail, since it makes me awkward.	.809		
Assertive Interaction	I happen to buy the product suggested by a sales clerk, since it is hard for me to say "I don't want to buy it" or "I wouldn't buy it".	.750	60.84	.708
	I express the dissatisfaction with the improper behavior of sales clerk or request for apology.	.760		
	When I think the attitude of a sales clerk is rude, I complain this to the owner directly.	.754		
	I ask a sales clerk to help me first, even if he is in the middle of another work.	.711		
	When I have some trouble with seller, I attempt to achieve my purpose without considering the feeling of the seller.	.677		

Note: KMO's MSA=.808, Bartlett Test: $\chi^2=3435.197^{***}(p=.000)$
 Absolute fit index: $\chi^2=289.541^{***}(p=.000)$, GFI=.943, AGFI=.901, RMR=.040, Incremental fit index: IFI=.923, NFI=.916

추출된 2개 요인에 대한 적합도를 절대부합지수와 증분적합지수를 이용하여 판단한 결과, 카이제곱의 유의확률이 0.000으로 나타났으며, GFI와 AGFI가 모두 0.9이상, RMR은 0.05보다 작은 것으로 나타났으며, 증분적합 지수인 IFI와 NFI의 경우도 모두 최적 모델의 적합도 범위 내에 존재하여 판매자와의 상호작용 유형에 대한 각 요인의 전반적인 적합도는 양호하였다. 측정항목의 신뢰성 검증을 위하여 신뢰도 분석을 통해 각 요인의 신뢰계수(Cronbach's α)를 측정된 결과, 수동적 상호작용은 0.869, 권리주장적 상호작용은 0.708로 나타나 문항의 내적 일치도가 높게 나타났다.

2) 소비자들의 부적절한 불만행동의 타당성 및 신뢰성 분석

소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석 결과, KMO's MSA값은 0.721로 높게 나타났으며, 표본자료가 요인분석에 적합한 정도를 판단하게 해주는 Bartlett 구형성 검증결과 역시 유의확률이 0.000으로 표본자료가 요인분석에 적합한 것으로 판단된다. 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 요인을 분석하기 위해 총 8개의 문항을 투입하여 분석한 결과, 요인적재량이 기준에 미치지 못하는 문항 2개를 제외하고, 총 6개의 문항이 최종 연구 변수로 활용되었다. 소비자들의 부적절한 불만행동 유형은 2개의 요인으로 구성되었으며, 이를 각각 “무례한 언행”과 “업무방해”로 명명하였다. 무례한 언행(Rudeness of Behavior)은 소비자들이 느끼는 불만에 대해 사업자에게 과도한 요구를 하는 과정에서 업무담당자들에게 반말을 하거나 인신공격 및 고위층과의 친분을 강조하면서 막말을 하는 것을 의미하며, 업무방해(Interference with Business)는 부적절한 요구를 관철시키기 위한 과정에서 직원에게 끊임 없이 본인의 주장만을 요구하거나, 상급기관에 고발하겠다고 직원을 협박을 하거나, 회사 고객상담부서에 반복적으로 전화나 이메일을 하는 행동들을 의미한다.

추출된 2개 요인에 대한 적합도를 절대부합지수와 증분적합지수를 이용하여 판단한 결과, 카이제곱의 유의확률이 0.000

으로 나타났으며, GFI와 AGFI가 모두 0.9 이상, RMR은 0.005 정도로 나타났으며, 증분적합 지수인 IFI와 NFI의 경우도 모두 최적 모델의 적합도 범위 내에 존재하여 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 각 요인의 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있다. 측정항목의 신뢰성 검증을 위하여 신뢰도 분석을 통해 각 요인의 신뢰계수를 측정된 결과 일반적으로 알파값이 0.6이상일 경우 신뢰성이 있다(Kang & Kim, 2009)고 판단되어, 무례한 언행(0.913), 업무방해(0.633)는 모두 적합한 내적 일치도를 나타낸다고 할 수 있다.

3. 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 주효과 검증

소비자들의 부적절한 불만행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 조사대상자의 인구통계학적 변인을 통제변수로 설정하여 분석에 투입하고, 독립변수인 판매자와의 상호작용 유형을 투입하여 소비자들의 부적절한 불만행동에 미치는 영향의 주효과를 분석하였다. 또한 각 변수들 간의 다중공선성의 유무를 검증하기 위해 공차한계값과 VIF 값을 측정된 결과, 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 소비자들의 부적절한 불만유형을 각각 무례한 언행과 업무방해로 구분하여 분석한 결과, 모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

먼저, 소비자들의 부적절한 불만행동 중 무례한 언행 모형에 대한 각 변수들의 영향력을 살펴보면, 통제변수인 성별(B=.224), 결혼상태(B=.140), 연령(B=-.007), 월평균 가계소득(B=.232)이 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이는 남성 이면서, 기혼자이고, 월평균 가계소득이 700만원 이상일수록 부적절한 불만행동 중 무례한 언행을 더 많이 하는 경향이 있음을 알 수 있는 반면에 나이가 어릴수록 무례한 언행을 덜 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가계소득과 같은 경제적 능력과 불평행동 간에 양적 관련성이 있다는 기존의 연구 결과(Bearden & Mason, 1984; Gronhaug & Zeltman, 1981;

Table 3. Factor Analysis and Reliability Test of Inappropriate Consumer Compliant Behaviors

Factor	Items	Factor loading	Cummulative Variance	Cronbach's α
Rudeness of Behavior	I speak rudely to the person in charge of consumer counsel& complaint.	.952	45.22	.913
	I give personal humiliation to the person in charge.	.944		
	I show off personal connections power on telephone.	.839		
Interference with Business	Although I am wrong, I report company to the consumer ombudsman (center) or broadcasting company or court (of law).	.851	73.63	.633
	I am constantly asking to meet my complaint or claim.	.836		
	I make repeating phone call or send an e-mail to employee who is charge of consumer counsel and complaint .	.600		

Table 4. The Determinants of Inappropriate Compliant Behavior

Variables	Rudeness of Behaviors				Interference with Business				
	B (SE)	β	Tolerance	VIF	B(SE)	β	Tolerance	VIF	
Constant	.321(.178)	-	-	-	1.602(.165)	-	-	-	
Male	.224(.052)	.141**	.762	1.312	.089(.048)	.061	.762	1.312	
Married	.140(.067)	.082*	.522	1.915	.039(.062)	.025	.522	1.915	
Age	-.007(.003)	-.094*	.486	2.058	-.004(.003)	-.059	.486	2.058	
High School	-.007(.064)	-.004	.734	1.363	-.028(.059)	-.016	.734	1.363	
College	.040(.067)	.018	.868	1.152	-.012(.062)	-.006	.868	1.152	
Graduate School	.029(.080)	.011	.899	1.112	.185(.074)	.077*	.899	1.112	
Full-time Worker	.156(.109)	.075	.299	3.339	.142(.101)	.075	.299	3.339	
Self-employed	-.069(.100)	-.044	.206	4.858	.046(.093)	.032	.206	4.858	
Housewife	.029(.108)	.016	.240	4.172	.128(.101)	.076	.240	4.172	
Seoul	-.013(.058)	-.007	.811	1.232	-.078(.054)	-.047	.811	1.232	
Metropolitan	.030(.054)	.018	.823	1.215	-.020(.050)	-.013	.823	1.215	
< 300MW	.077(.060)	.043	.733	1.364	.065(.055)	.040	.733	1.364	
500MW~700MW	.046(.062)	.024	.807	1.240	.014(.057)	.008	.807	1.240	
≥ 700MW	.232(.075)	.097**	.831	1.203	.016(.070)	.007	.831	1.203	
Independent VAs	Passive Interaction	.333(.034)	.292**	.895	1.118	.045(.031)	.043	.895	1.118
	Assertive Interaction	.220(.037)	.174**	.936	1.068	.389(.035)	.338**	.936	1.068
	F	11.615*				9.142*			
	R ²	.152				.124			

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

Note: Base dummies are female, single, university, student, other city residents, and 300MW~500MW.

Heung & Lam, 2003; Lam & Tang, 2003; Morgannosky & Buckley, 1987; Singh, 1989)에 비추어 볼 때 납득이 가능한 결과이다.

또한 독립변수인 판매자와의 상호작용 유형 중 수동적 상호작용(B=.333)과 권리주장적 상호작용(B=.220)의 정도가 높을수록 무례한 언행의 경향 역시 더 높아지는 것으로 나타났다. 판매자와의 수동적인 상호작용 유형을 갖는 소비자들은 상대적으로 권리주장적 상호작용을 하는 소비자들에 비해 당당함을 가지지 못하는 특성을 보이게 되며, 일반적으로 자신을 표현하지 못하고 소비자로서의 권리를 쉽게 침해당할 수 있으며 자신을 경시하는 특징을 갖게 되기 때문에(Richins, 1983; Kim, 1999), 이러한 우유부단한 성향이 공격성을 띄게 되면 무례한 언행으로 표출될 가능성을 높이게 한다고 추측된다. 또한 Kim(1999)에 의하면 권리주장적 상호작용 유형은 자신의 권리를 세우고, 요구를 하거나 불평과 불만을 표현하기 때문에 무례하고 높은 목소리를 내거나 육설적인 언어를 사용하는 등의 공격적인 행동요소를 포함하고 있기 때문에 무례한 언행의 경향을 심화시키는 요인이라고 할 수 있다.

소비자들의 부적절한 불만행동 중 업무방해에 대한 각 변수들의 영향력을 살펴보면, 통제변수들 중에서 성별(B=.089),

교육수준(B=.185)이 통계적으로 유의하며, 남성일수록, 대학원 이상의 교육수준을 갖고 있을수록, 업무방해를 하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 기존 연구들에 의하면 남성일수록, 교육수준이 높을수록 상대적으로 불평행동을 더 많이 한다(Bearden & Mason, 1984; Kim, 1987; Morgannosky & Buckley, 1987; Singh, 1989; Kim & Sim, 2000; Lam & Tang, 2003; Lee, Ahn, & Ha, 2006)고 알려져 있으며, 이는 성별 및 교육수준이 소비자들의 부적절한 불만행동 중 업무방해에 유의미한 차이를 나타낸다는 사실과 일치하는 결과라고 할 수 있다.

또한 독립변수인 판매자와의 상호작용 유형 중 수동적 상호작용은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 권리주장적 상호작용(B=.389)을 할수록 업무방해의 경향이 더 높은 것으로 나타났다. Richin(1983)과 Kim(1999)에 의하면 권리주장적 상호작용을 하는 소비자들은 자신의 의견과 분노를 표현하는데 강압적인 힘을 사용하게 되며, 다른 사람의 권리와 감정에 무관심한 경향을 보이기 때문에 지속적이고 반복적으로 잘못된 자신의 요구를 관철하고자 하는 업무방해의 경향을 높인다고 추측할 수 있다.

4. 소비자역량의 조절효과 분석

1) 판매자와의 상호작용 유형이 무례한 언행에 미치는 영향에 대한 소비자역량의 조절효과 검증

판매자와의 상호작용 유형이 소비자들의 부적절한 불만 행동 중 무례한 언행에 미치는 영향에 대한 소비자역량의 조절효과를 분석하였다. 먼저, 조절회귀분석의 독립변수 및 조절변수와의 상호작용효과 측정시 발생할 수 있는 다중공선성 문제를 해결하기 위해 평균중심화 과정을 거쳐 표준화된 변수를 본 분석에 투입하였다. 통제변수와 독립변수인 수동적 상호작용 유형, 권리주장적 상호작용 유형을 투입하고 (Model 1), 조절변수인 소비자역량을 투입한 후 (Model 2), 독립변수들과 소비자역량의 상호작용항을 추가적으로 투입 (Model 3)하여 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 소비자역량의 조절효과를 분석한 Model 2의 전체 설명력은 23.7%로 나타났으며, 독립변수인 판매자와의 상호작용 유형들과 소

비자역량의 상호작용효과를 분석한 Model 3의 결정계수 (R^2)가 0.012만큼 증가하여 그 변화정도가 통계적으로 유의미하였다.

소비자역량이 부적절한 불만행동 중 무례한 언행에 미치는 영향(Model 2)을 살펴보면, 소비자역량($B=-.022$)이 무례한 언행과 유의미한 부적관계를 나타내, 낮은 소비자역량이 무례한 언행의 정도를 심화시키는 주요한 요인임을 알 수 있다. 또한 소비자역량의 조절효과를 검증하기 위해 Model 3에서 판매자와의 상호작용 유형에 대한 상호작용항을 투입하여 살펴본 결과, 수동적 상호작용 유형과 권리주장적 상호작용 유형에서 소비자역량의 조절효과는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 판매자와의 상호작용 유형이 소비자들의 부적절한 불만행동 중 무례한 언행에 미치는 영향에서 소비자역량이 부적조절효과로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자역량에 따라 판매자와의 상호작용 유형인 수동적 상호작용과 권리주장적 상호작용이 소비자들의

Table 5. Verification of Moderating Effect of Consumer Competency on Rudeness of Behavior

Variables	Model 1		Model 2		Model 3		
	B(S.E)	β	B(S.E)	β	B(S.E)	β	
Constant	1.716(.120)	-	1.707(.114)	-	1.689(.114)	-	
Male	.224(.052)	.141**	.223(.049)	.141**	.229(.049)	.144**	
Married	.140(.067)	.082*	.185(.064)	.109**	.181(.064)	.107**	
Age	-.007(.003)	-.094*	-.006(.003)	-.081*	-.006(.003)	-.082*	
High School	-.007(.064)	-.004	-.103(.061)	-.053	-.091(.061)	-.047	
College	.040(.067)	.018	-.055(.064)	-.025	-.039(.064)	-.018	
Graduate School	.029(.080)	.011	.055(.076)	.021	.063(.075)	.024	
Control VAs	Full-time Worker	.156(.109)	.075	.120(.104)	.057	.125(.103)	.060
	Self-employed	-.069(.100)	-.044	-.079(.095)	-.050	-.069(.095)	-.044
	Housewife	.029(.108)	.016	.003(.103)	.002	.009(.102)	.005
	Seoul	-.013(.058)	-.007	-.030(.055)	-.016	-.023(.055)	-.012
	Metropolitan	.030(.054)	.018	.038(.051)	.022	.044(.051)	.026
	< 300MW	.077(.060)	.043	.054(.057)	.030	.066(.057)	.037
	500MW~700MW	.046(.062)	.024	.043(.059)	.022	.040(.058)	.021
	\geq 700MW	.232(.075)	.097**	.209(.072)	.087**	.196(.071)	.082**
Independent VAs	Passive Interaction(A)	.333(.034)	.292**	.266(.033)	.233**	.253(.033)	.222**
	Assertive Interaction(B)	.220(.037)	.174**	.225(.036)	.178**	.221(.035)	.175**
Moderating VAs	Consumer Competency(M)			-.022(.002)	-.307**	-.021(.002)	-.302**
	A \times M					-.006(.003)	-.060*
	B \times M					-.012(.003)	-.102**
	R^2	.152		.237		.249	
	Adj R^2	.139		.224		.235	
	F	11.615**		18.845**		17.928**	
	ΔR^2	-		.085		.012	

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

Note: Base dummies are female, single, university, student, other city residents, and 300MW~500MW.

부적절한 불만행동인 무례한 언행에 미치는 영향력이 유의미하게 변화하고 있음을 뜻하게 된다.

그러나 제시된 조절회귀분석의 결과만으로는 어떤 조건 하에서 조절효과가 나타나는지에 대한 정확한 경향을 분석하는데 한계가 있기 때문에 조절효과의 양상을 파악하기 위해 조절변수의 평균을 기준으로 +1 표준편차를 높은 수준의 소비자역량(HIGH CC)으로, -1 표준편차는 낮은 수준의 소비자역량(LOW CC)로 나누어, 조절변수가 각기 다른 상태에서 단순기울기 분석(Simple Slope Analysis)을 통해 독립변수와 종속변수간의 관계가 통계적으로 유의한지의 여부를 확인하였다(Aiken & West, 1991; Preacher, Curran, & Bauer, 2006).

<Figure 2>는 소비자역량과 상호작용효과가 있는 조절변수에 대한 도표로 첫 번째는 소비자역량과 판매자와의 상호작용 유형 중 수동적 상호작용의 관계를 보여준다. 소비자역량이 높은 경우 단순기울기는 0.232, t값은-27.267 (p=.000)로 통계적으로 유의하였으며, 소비자역량이 낮은 경우 단순기울기는 0.315, t값은-30.422(p=.000)로 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 소비자역량이 낮은 경우가 소비자역량이 높은 경우보다 기울기가 더 가파르게 나타났으며, 이는 소비자역량이 낮은 경우 판매자와 수동적인 상호작용을 할수록 소비자들의 부적절한 불만행동 중 무례한 언행을 더 많이 하는 경향이 있음을 나타낸다.

또한 <Figure 2>에서 두 번째 그래프는 소비자역량과 판매자와의 상호작용 유형 중 권리주장적 상호작용의 관계를 보여준다. 소비자역량이 높은 경우 단순기울기는 0.192, t값은 -32.201(p=.000)로 통계적으로 유의하였으며, 소비자역량이 낮은 경우 단순기울기는 0.251, t값은-28.291(p=.000)로 역시 통계적으로 유의하였다. 소비자역량이 낮은 경우가 소

비자역량이 높은 경우보다 기울기가 약간 더 가파른 것으로 나타났으며, 이는 소비자역량이 낮은 경우 판매자와의 관계에서 자신의 권리를 주장하는 상호작용의 강도가 더 강할수록 소비자들의 부적절한 불만행동 중 무례한 언행의 경향이 더 높다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 소비자역량이 낮은 집단일수록 판매자와의 상호작용이 수동적인지 혹은 권리주장적인지의 정도가 비슷하더라도 부적절한 불만행동 중 무례한 언행을 할 경향이 높다는 것을 의미한다. 또한 <Figure 2>에서와 같이 소비자역량은 부적절한 불만행동 중 무례한 언행의 경향에 대해 조절효과를 보이며, 이는 보다 구체적으로 Howell, Dorfman, and Kerr(1986)과 Podsakoff, MacKenzie, and Bommer(1996)의 조절변수 구분 기준에 따라 조절변수인 소비자역량이 각각의 수동적 상호작용 및 권리주장적 상호작용과 무례한 언행 사이의 영향력을 억제시켜주는 대체(Substitute)요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

2) 판매자와의 상호작용 유형이 업무방해에 미치는 영향에 대한 소비자역량의 조절효과 검증

판매자와의 상호작용 유형이 소비자들의 부적절한 불만행동 중 업무방해에 미치는 영향에 대한 소비자역량의 조절효과를 분석하기 위해 다중공선성 문제를 해결하기 위한 평균중심화 과정을 거쳐 표준화된 변수를 분석에 투입하였다. 독립변수의 주효과 검증에서 유의미한 결과를 나타내지 못한 수동적 상호작용을 제외한 후 통제변수와 권리주장적 상호작용 유형을 투입하고(Model 1), 조절변수인 소비자역량을 투입한 후(Model 2), 권리주장적 상호작용 유형과 소비자역량의 상호작용항을 추가적으로 투입(Model 3)하여 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 소비자역량의 조절효과를 분석한 Model 2의 전체 설명력은 12.8%로 나타났으며, 독

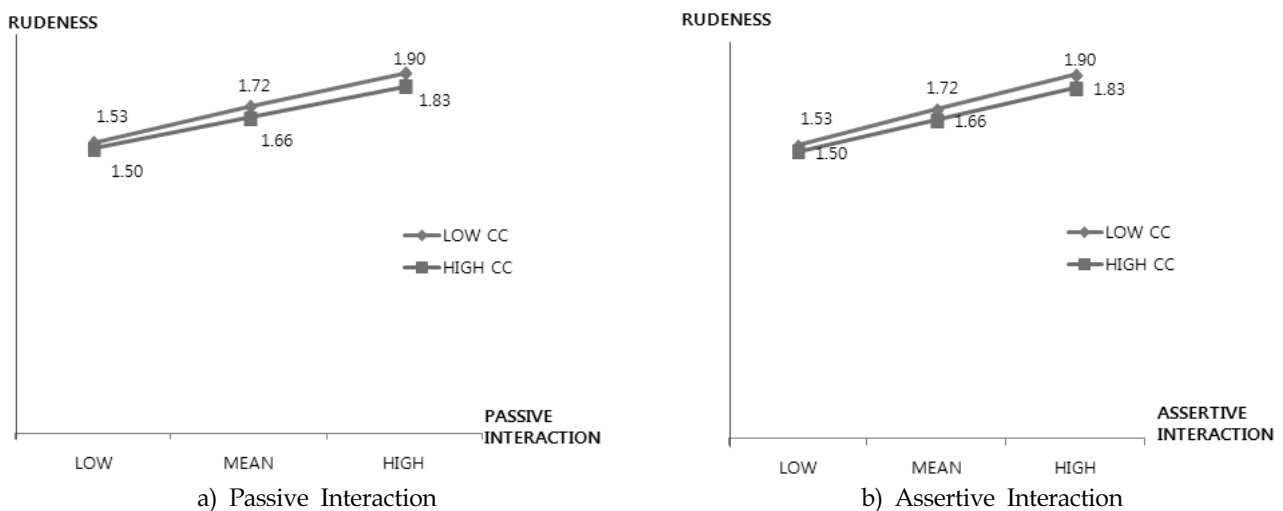


Figure 2. Moderating Effect of Consumer Competency on Rudeness of Behaviors

Table 6. Verification of Moderating Effect of Consumer Competency on Interference with Business

Variables	Model 1		Model 2		Model 3		
	B(S.E)	β	B(S.E)	β	B(S.E)	β	
Constant	2.835(.111)	-	2.835(.111)	-	2.833(.111)	-	
Male	.098(.048)	.068***	.100(.048)	.069**	.101(.048)	.070**	
Married	.040(.062)	.026**	.032(.062)	.021	.034(.062)	.022	
Age	-.004(.003)	-.059	-.004(.003)	-.062	-.004(.003)	-.063	
High School	-.031(.059)	-.017	-.014(.060)	-.008	-.012(.060)	-.007	
College	-.013(.062)	-.006	.003(.063)	.002	.007(.063)	.003	
Graduate School	.179(.074)	.074**	.172(.074)	.072**	.176(.074)	.073**	
Full-time Worker	.142(.101)	.075	.149(.101)	.078	.149(.101)	.078	
Self-employed	.043(.093)	.030	.044(.093)	.031	.045(.093)	.031	
Housewife	.124(.101)	.073	.127(.100)	.075	.128(.100)	.076	
Seoul	-.072(.054)	-.043	-.068(.054)	-.041	-.066(.054)	-.040	
Metropolitan	-.015(.050)	-.010	-.015(.049)	-.010	-.013(.049)	-.008	
< 300MW	.071(.055)	.043	.076(.055)	.047	.081(.055)	.050	
500MW~700MW	.017(.057)	.010	.019(.057)	.011	.019(.057)	.011	
≥ 700MW	.010(.070)	.005	.013(.070)	.006	.011(.070)	.005	
Independent VAs	Assertive Interaction(A)	.382(.034)	.332***	.379(.034)	.329***	.379(.034)	.329***
Moderating VAs	Consumer Competency(M)			.004(.002)	.058**	.004(.002)	.059**
	A × M					-.004(.003)	-.035
	R ²	.124		.128		.135	
	Adj R ²	.110		.114		.119	
	F	9.142***		8.934***		8.427***	
	△R ²	-		.004		.007	

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

Note: Base dummies are female, single, university, student, other city residents, and 300MW~500MW.

립변수인 권리주장적 상호작용 유형과 소비자역량의 상호작용 효과를 분석한 Model 3의 결정계수(R²)가 0.007만큼 증가하여 그 변화정도가 통계적으로 유의미하였다.

소비자역량이 부적절한 불만행동 중 업무방해에 미치는 영향(Model 2)을 살펴보면, 소비자역량(B=.004)은 업무방해에 유의한 정적관계를 보여 높은 소비자역량은 업무방해의 정도를 심화시키는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 또한 소비자역량의 조절효과를 검증하기 위해 Model 3에서 권리주장적 상호작용 유형과의 상호작용항을 투입하여 살펴본 결과, 소비자역량의 조절효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 판매자와의 상호작용 유형이 소비자들의 부적절한 불만행동 중 업무방해에 미치는 영향에서 소비자역량은 조절효과를 갖지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 부적절한 불만행동 중 자신의 요구를 관철하기 위해 끊임없이 이메일을 하거나 상급기관에 고발을 하겠다고 협박하는 등의 업무방해를 하는 부적절한 불만행동

은 권리주장적 상호작용 유형과 유의미한 양적 관련성을 가지고 있지만 소비자역량의 조절효과는 없음을 나타내는 것이다.

V. 논의 및 결론

현대사회가 소비사회로 변화함에 따라 기업이 소비자들의 요구를 외면해서는 시장에서 생존할 수 없게 되면서, 소비자는 경제 주체로서 자신들의 요구를 권리로 주장할 수 있게 되었고, 소비자보호제도의 강화와 기업의 고객만족경영 등과 같은 시장 상황과 맞물려 소비자의 지위와 기대치가 향상되는 결과를 가져오게 되었다. 물론 여전히 사업자의 기만행위와 불공정 거래에서 생기는 소비자 피해가 흔히 발생하는 것이 사실이지만, 일부 소비자들은 지나치게 자신들의 권리의식을 강조하거나 무리한 요구를 하는 사례가 빈번하게

발생하고 있으며, 이에 따른 기업의 피해증가와 소비자의 권리 실현을 위한 긍정적인 효과가 감소되는 등의 심각한 사회문제를 야기할 가능성이 제기되고 있는 것이 현실이다. 이에 본 연구는 기존의 연구들이 소비자들의 부적절한 불만행동이 어떤 모습인지에 대한 행동유형 구분에만 한정되어 있던 것에서 벗어나 직접적으로 부적절한 불만행동에 대한 소비자 개인의 역량 및 행동적인 특성과의 연관성 파악을 시도하였다. 따라서 본 연구는 판매자와의 상호작용 유형이 소비자들의 부적절한 불만행동에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 판매자와의 상호작용 유형이 소비자들의 부적절한 불만행동에 영향을 미치는데 있어 소비자역량이 어떠한 작용을 하는지를 검증해 보았다.

본 연구에서 나타난 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 판매자와의 상호작용 유형과 소비자들의 부적절한 불만행동은 타당성 분석을 통해 각각 2개의 요인들로 구분되었다. 먼저 판매자와의 상호작용 유형은 구매시 이해하지 못하는 내용을 설명해달라고 요구하거나, 질문하지 못하고, 해당 제품을 선호하지 않아도 판매원에게 거부 의사를 밝히기 어려워 제품을 구매하는 등의 “수동적 상호작용 유형”과 부당한 취급에 대해 자신의 요구를 관철시키거나 무례한 점원에게나 불만이 발생한 상황에서 판매자의 기분에 상관하지 않고 당당한 태도를 보이는 “권리주장적 상호작용 유형”으로 크게 구분된다. 또한 소비자들의 부적절한 불만행동은 업무담당자에게 반말을 하거나 인신공격 및 고위층과의 친분을 강조하면서 막말을 하는 등의 “무례한 언행”과 잘못된 자신의 요구를 관철시키기 위해 상급기관에 고발하거나 업무담당자에게 끊임없이 요구를 하고, 반복적으로 전화나 이메일을 보내는 등의 “업무방해”로 구분하였다.

둘째, 조사대상자의 인구통계학적 특성은 무례한 언행과 업무방해에 각기 다른 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 성별, 결혼상태, 연령, 교육수준, 월평균 가계소득이 소비자들의 부적절한 불만행동에 유의미한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 남성일 경우 무례한 언행과 업무방해 경향이 여성에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 기혼자이면서 월평균 가계소득이 700만원 이상인 고소득자들의 경우는 상대적으로 무례한 언행의 경향이 높은 것으로 나타났다. 반면에 업무방해에만 영향을 미치는 요인은 교육수준으로 대학원 이상의 학력을 가질수록 부적절한 불만행동 중 업무방해의 경향을 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 부적절한 불만행동을 표출하는 소비자들이 모두 같은 성향을 지니고 있지 않음을 뜻하는 것으로 기업 측면에서 소비자들의 문제행동에 대처함에 있어 개별 특성을 고려한 세분화된 접근법이 요구된다고 할 수 있다.

셋째, 수동적 상호작용유형과 권리주장적 상호작용 유형은 모두 부적절한 불만행동 중 무례한 언행의 경향을 높이는

것으로 나타난 반면, 권리주장적 상호작용 유형만이 업무방해의 경향을 높이는 것으로 나타났다. 판매자와 수동적인 상호작용을 하는 소비자들은 상대적으로 권리주장적 상호작용을 하는 소비자들에 비해 당당함을 가지지 못하기 때문에 이러한 성향이 공격성을 갖게 되면 무례한 언행의 정도가 높아지는 것으로 추측할 수 있다. 또한 권리주장적 상호작용 역시 공격적인 행동요소를 포함하고 있기 때문에 부적절한 불만행동 중 무례한 언행의 정도를 높이게 된다. 그러나 업무방해의 경우 판매자와의 상호작용 유형 중 권리주장적 상호작용만 통계적으로 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타나는 권리주장적 상호작용을 하는 소비자들은 자신의 요구를 관철시키기 위해 타인의 감정이나 권리를 고려하지 않기 때문인 것으로 판단할 수 있다.

넷째, 소비자역량은 무례한 언행과 업무방해에 각기 다른 방향의 영향력을 보이고, 소비자역량의 조절효과를 검증한 결과 업무방해에 대해서는 통계적으로 유의미하지 않았으나 무례한 언행에 대해서는 부적조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자역량이 낮은 경우에 판매자와의 관계에서 수동적이거나 권리주장적인 강도가 강해질수록 무례한 언행의 경향이 더 높아지게 된다는 것을 의미한다. 따라서 판매자와의 상호작용 유형과 소비자역량과의 상호작용은 소비자들의 부적절한 불만행동 중 무례한 언행의 경향을 완충해주는 효과를 나타내었다. 이는 실무적 측면에서 과도한 비용지출 요인이 되고 있는 소비자들의 부적절한 불만행동에 대한 대책을 수립함에 있어 이를 규제하고 제한하기 위한 직접적인 제도 마련의 필요성이 제기됨과 동시에 소비자들의 거래역량 강화를 통한 소비자교육의 증진 및 효율적 교육방안의 마련 등 실질적인 대책의 실행이 동시에 이루어져야 함을 뜻하는 것이다.

이상의 연구결과를 바탕으로 왜곡된 문제행동인 소비자들의 부적절한 불만행동을 효율적으로 관리하기 위한 실천적인 함의를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 부적절한 불만행동은 그 유형별로 결정요인이 각기 다르기 때문에 보다 세부적이고 세심한 접근을 할 필요가 있다. 이는 앞서 무례한 언행과 업무방해에 영향을 미치는 인구통계학적 특성이 각기 다르고, 판매자와의 상호작용 유형 역시 부적절한 불만행동에 따라 다르게 나타나기 때문이다. 따라서 기업 측면에서 이러한 왜곡된 소비자행동에 대한 효율적인 대응책을 마련하기 위해서는 상황별 각기 다른 세분화된 매뉴얼과 대응교육 프로그램을 운영해야 할 것이다. 기업의 측면에서 고객들의 부적절한 불만행동을 공론화하기 어렵다는 한계점을 지니고 있다는 사실을 감안하더라도, 내부적으로 자사 고객에 대한 체계화된 데이터의 수집이 요구된다. 구체적으로는 잠재적인 고객들의 부적절한 불만행동의 허용범위, 문제행동의 원인 및 특징, 요구사항 등에 대한 내용을 정리

하여 자사 고객들이 어떠한 상황에서 부적절한 불만행동을 표출하게 되는지, 문제행동에 대한 영향요인은 무엇인지에 대한 분석이 체계적으로 이루어져 할 것이다. 이를 통해 소비자들의 문제행동의 근원적인 예방과 세부적인 대책마련이 가능해질 것이다.

둘째, 소비자들의 역량을 강화시키기 위한 지역사회와 정부 차원의 지속적인 소비자 교육과 관련 프로그램 발전이 적극적으로 모색되어야 할 것이다. 변화하는 소비환경 속에서 현명한 소비생활을 영위하기 위해 소비자가 갖추어야 할 잠재적이고 실천적인 목표설정의 인식을 공유하고 이를 통해 지속가능하고 합리적인 선택이 유도될 수 있도록 소비자역량 증진을 강화하는 세부적인 프로그램이 개발되고 보급되어야 할 것이다. 소비자역량 강화를 위한 교육프로그램의 내용은 소비자들의 부적절한 불만행동으로 인해 일반적인 다수의 소비자에게 해당 비용이 분담되며, 사회적 문제와 비용을 유발시켜 결과적으로 소비자후생을 감소시키는 결과를 초래하게 된다는 내용을 세대별로 각기 다른 콘텐츠로 구성하여 제공될 수 있어야 한다. 또한 지나친 권리의식의 주장에서 벗어나 소비자가 경제주체로서의 역할인식에 기반한 보다 적극적인 구성원으로서의 자기책임의식의 각성과 사회적 역할에 대한 요구가 강조되어야 할 것이다. 적절한 소비자교육프로그램을 개발하고 선별하여 실시하는 과정에서 해당 프로그램의 효과성을 검증할 수 있는 평가 체계와 피드백 시스템의 마련이 요구된다. 이를 통해 효과적이고 구체적인 소비자교육 방안을 도출할 수 있게 될 것이며, 소비자들의 부적절한 불만행동으로 인해 야기되는 부정적인 영향력이 감소될 수 있을 것이다. 추가적으로 소비자피해 발생시 적절한 수준에서 경제적 보상이 이루어질 수 있는 실제적인 피해 보상 규정의 마련과 사회적 합의를 유도해내는데 정부가 최선의 노력을 기울여야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 소비자들의 부적절한 불만행동을 유형화하고 결정요인을 분석함에 있어 소비자들의 행동적인 특성과 내재적인 소비자역량의 조절효과를 실증적으로 파악했다는 점에서 의의를 지니고 있다. 그러나 몇 가지 한계가 있어 후속연구를 위해 다음과 같이 제언을 하고자 한다. 첫째, 판매자와의 상호작용 유형을 측정함에 있어 당당함을 기준으로 소비자들의 특성을 파악했다는 점이다. 따라서 공격성이라는 부분을 함께 고려해서 실증적으로 파악하지 못했기 때문에 무례한 언행과 업무방해에 대한 판매자와의 상호작용의 영향력을 보다 포괄적으로 활용하지 못했다는 한계가 있다. 둘째, 소비자들의 부적절한 불만행동을 측정하기 위한 표준화된 척도가 개발되지 못했다는 점이다. 기존의 탐색적 연구를 통해 제한된 범위 내에서 문제행동 유형을 규정하고 이를 분석에 활용했다는 점에서 향후 부적절한 불만행동에 대한 표준화된 척도의 개발을 통해 이와 같은 한계가 개선되

기를 기대해본다.

REFERENCES

- Aiken, L. S. & West, S. G.(1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Alberti, R. & Emmons. M.(1974). *Your perfect right: a guide to assertive behavior*. San Luis Obispo, CA: Impact.
- Bae, S. & Chun, H.(2010). *Measurement and evaluation of consumer competency in 2010*. Policy Analysis 10-07, Seoul: Korean Consumer Agency.
- Baek, B. & Park, H.(2009). A study on consumer's problematic behavior in the consumer complaining behavior process. *Journal of Consumer Policy Study*, 36, 1-24.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W. O. & Mason, J. B.(1984) An investigation of influences on consumer complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-495.
- Buss, A. H.(1961). *The psychology of aggression*, New York: John Wiley.
- Cho, H.(2008). *A study on the problematic behaviors in the consumers' food complaining behavior*. Unpublished master's Thesis, Catholic University, Gyeonggi-do.
- Choi, S.(2008). *Corporation, refund and black consumer*. Organization of Consumer Affairs Professionals, The annual conference, 99-132.
- Fullerton, R. A. & Punj, G.(1997). The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. *Consumption Marketing Culture*, 1(4), 1-31.
- Fullerton, R. A. & Punj, G.(2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Gronhaug, K. & Zaltman, G.(1981). Complainers and non-complainers revisited: another look at the data,

- In K. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research*, 8, 398-404, MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L.(2004). Jayconsumer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Heackel, S.(1996). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 63-71.
- Heung, V. C. S. & Lam T.(2003), Customer complaint behavior toward hotel restaurant service", *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 15(5), 283-289.
- Howell, J. P., Dorfman, P. W., & Kerr, S.(1986). Moderator variables in leadership research. *Academy of Management Review*, 11(1), 88-102.
- Huh, K.(1998). A review and suggestion of the research in consumer complaining behavior in the light of concept, the theory, the methodology. *The Journal of Living Culture Research*, 12, 193-224.
- Huh, K.(2012). An analysis of consumers' problematic complaining behaviors and firms' reactions. *Journal of Korean Home Management Association*. 30(6), 167-181.
- Im, S.(2011). A multi-method study on the effects of consumers' interaction styles on complaint behavior. *Journal of consumer studies*, 22(2), 277-302.
- Jung, G.(2009). *A study on the inappropriate consumer compliant behavior*. Unpublished master's Thesis. Seoul National University, Seoul
- Kang, B. & Kim, G.(2009). *Statistical analysis of social sciences*. Seoul: Hannarae.
- Kim, K.(1987). A study on consumer complaining behavior & related factors, Unpublished master's Thesis. Seoul National University, Seoul
- Kim, J.(1994). Communication patterns and the satisfaction with buying behavior in the consumer situation among university students. *Journal of community living science*, 5(2), 145-157.
- Kim, J.(1999). Consumer interaction styles and attitudes toward salespersons in the marketplace. *Family and Environment Research*, 37(9), 73-84.
- Kim, Y. & Sim, M.(2000). A study on consumer complaining behavior by mobile phone services. *Journal of Korean Living Science Association*. 9(3), 317-333.
- Lam, T. & Tang, V.(2003). Recognizing demographic characteristic difference in customer complaint behavior: The case of hong kong hotels restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lee, H., Ahn, K., & Ha, Y.(2006). *Consumer behavior*. Seoul: Bomunsa.
- Lee, S.(2011). *Black Consumer*. Seoul: Bookspace.
- Lee, S. & Park, M.(1987). A study on post-purchase consumer complaining behavior and relative variables. *Journal of Korean Home Management Association*, 5(1), 19-32.
- Lim, E., Choi, D., & Oh, E.(2005). *Korean adults' key competences: Analysis of National Data of all survey*. Seoul: Korea Research Institute for Vocational Education and Training.
- Lovelock, C.(2001). *Services marketing: People, technology, strategy*. 4th ed., Sydney: Prentice-Hall.
- McCracken, G.(1988). *Culture and consumption*. IN, Bloomington: Indianan Univ. Press.
- Michigan Consumer Education Center(1978). *Consumer behavior: developing skill for assertiveness*. Michigan Consumer Education Center, College of Education, Michigan University.
- Mills, M. K. & Bonoma, T. V.(1979), Deviant consumer behavior: A Different View. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 347-352.
- Morganowsky, M. N. & Buckley, H. M.(1987). Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle, consumer values, In M. Vallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Park, S.(1987). Theoretical approach to consumer complaining in the view of consumerism. *Journal of Korean Home Management Association*, 5(2), 164-176.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Bommer, W. H.(1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors, *Journal of Management*, 22(2), 259-298.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J.(2006). Computational tools for probing interaction effects in multiple linear regression, multi-level modeling, and latent curve analysis. *Journal of Educational*

- and Behavioral Statistics*, 31(4), 437-448.
- Rhee, K. & Seo, J.(1992). Methods for strengthening the middle & high school consumer education. *Family and Environment Research*, 30(2), 237-247.
- Rhee, K., Yang, S., Chun, K., Kim, S., & Kwon, H.(2007). *Research on developing of consumer competency index*. Seoul: Korea Fair Trade Commission.
- Richins, M. L.(1983). An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 73-82.
- Singh, J.(1989). Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: An empirical study of dissatisfied patients. *Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 329-363.
- Song, I. & Yang, D.(2008). The consumer's problematic behaviors in the complaining behavior on the household electric products. *Journal of Consumption Culture*, 11(2), 175-195.
- Suh, J.(2006). *The problematic behaviors in the consumer's formal complaining behaviors*. Catholic University Master's Thesis.
- Suh, J. & Song, I.(2006). The consumer's problematic behaviors in the formal complaining behaviors. *Consumer Policy and Education Review*, 2(2), 65-84.
- Swagler, R. M.(1979). *Consumer and market*. Massachusetts: D.C. Health and company.
- Yang, H.(2005). *A study on unethical consumer compliant behavior*. Seoul: Korea institute for consumer education.

접수일 : 2013년 07월 15일

심사일 : 2013년 08월 16일

게재확정일 : 2013년 09월 05일