

소비자의 악성불평행동 분석 및 기업의 대처행동 조사 연구*

An Analysis of Consumers' Problematic Complaining Behaviors and Firms' Reactions

성신여자대학교 생활문화소비자학과
교수 허경옥**

Dept. of Living Culture and Consumer Science, Sungshin Women's Univ.
Professor : Huh, Kyung-Ok

<Abstract>

This study analyzed consumer's harsh complaining behaviors and firm's reactions toward consumers' harsh complaining behavior, and investigated the differences in the firms' reactions according to the characteristics of counselors and customer service centers. In addition, this study attempted to find a strategy and provide guidance regarding consumer's harsh complaining behaviors. The results of this study are discussed below.

First, consumer's harsh complaining attitudes were expressed by crude language, violent language, threats, personal attacks, and claims of a high-ranking social position. Consumer's directive, complaining behaviors were repeated on the telephone, and threats of prosecution or disclosure to the public, exposure of habitual product returns, and requests for interviews with superiors at the representative firm were made.

Second, a firm typologies according to its reaction style toward a consumer's harsh complaining behaviors were as follows: Group 1, having a neutral attitude toward consumers and preparation thoroughly regarding their demands; Group 2, having a negative attitude toward consumers and some degree of preparation toward consumers' demands; and finally, Group 3, having a positive attitude toward consumers but offering insufficient reparation regarding consumers' demands.

Third, female counselors, counselors having a certified counselor's license, and those much experience working in labor work were more likely to be in Group 3. Male counselors, part-time counselors, and those having experience of many years were more likely to be in Group 2. Group 1 were more likely to have large number of workers at customer service centers, male counselors, and to have large numbers of educational training programs related to the reactions of consumers in the form of dissatisfaction, complaints, how to offer compensation for injuries to consumers, and issues related to PL(product liability). In addition, Group 1 also had more firm level welfare policies related to high stress levels of consumer counselors and extra types of support regarding harsh consumers. However, Group 2 members were more likely to provide excessive compensation and rewards to harsh consumers.

Finally, to react to consumer's harsh complaint efficiently, it was suggested that firms should not treat consumers as harsh consumers, should react to consumers' complaints sincerely, and should take precautionary management efforts as regards consumer dissatisfaction based on better quality control of products. In addition, it was deemed necessary to formulate a management strategy to train competent consumer counselors with a high quality of counselor skill, having standardized and consistent reaction guidance toward consumer complaints and thorough knowledge of compensation rules for consumer injuries and subsequent guidance.

▲주요어(Key Words) : 악성소비자(vicious consumer), 악성불평행동(vicious complaining behavior), 기업 대응(firm's reaction), 소비자불만 (consumers' dissatisfaction)

* 이 논문은 2012년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 주저자 · 교신저자 : 허경옥(E-mail : kohuh@sungshin.ac.kr)

I. 서론

소비자보호제도가 활성화되고, 소비자의 기대수준 및 요구가 높아지면서 소비자들의 불평행동은 점차 다양하고 과격하게 나타나고 있다. 일부 소비자들이 기업이나 소비자상담기관에 무리한 요구를 하고 심지어 폭언이나 난동 등의 행동을 표출하는 악성불평행동 사례가 증가하고 있다.

어떤 소비자는 소비자고발 TV 프로그램의 방송내용에 불만을 품고 폭발물을 실은 차량을 몰고 방송사에 진입하려다 구속되기도 했으며(연합뉴스, 2007년 4월 8일 발생), 휴대폰을 교환해 주지 않는 것에 불만을 품고 벤츠차로 해당 이동통신회사 본사로 돌진한 사건이 발생(연합뉴스, 2007년 4월 10일)하여 사회적으로 물의를 일으킨 바 있다. 어떤 소비자는 식품에서 이물질이 나왔다고 협박하고 돈을 요구해 공갈 미수죄가 적용된 사건도 있었으며(연합뉴스, 2007년 9월 6일), 지렁이가 단팥빵에 있었다고 거짓 주장한 소비자가 불구속입건되는 사건(연합뉴스, 2008년 3월 24일)이 발생한 바 있다. 미국에서는 한국인 이민자가 운영하는 세탁소에 내건 '고객만족보장'이라는 광고문을 보고 고객(직업: 변호사)이 고객만족보장 광고가 실현되지 않았다며 소비자보호법 위반을 이유로 5백억원 상당의 피해보상소송을 제기했으나 패소한 바 있다(TV뉴스, 2007년 6월 26일). 이 외에도 2008년 초 새우깡에서 생쥐머리 발견, 참치캔 속 커터 칼날, 녹차에서 녹조류 이물질발견 등 이물질검출 사건이 끊이지 않으면서 식품내 이물질발견 고발전화가 하루에 몇 십건 씩 걸려오고 있으며, 이물질검출 관련 지나친 요구를 하는 악성소비자들이 늘고 있고 보상요구액수도 고액화되고 있다(머니투데이, 2008년 4월 11일). 식품업체들의 경우 이물질발견의 제보가 언론에 발표되면 치명적 타격을 입게 되므로 돈을 주고 급한 불을 끄는 경우가 많아 악성소비자를 양산한다는 지적도 있다. 업체들은 이 같은 악성소비자들의 문제를 해결하기 위해 블랙리스트를 따로 관리하기도 한다. 소비자들의 악성불만 표출행동은 인터넷 상에서도 나타나고 있는데, 주로 악성루머 퍼뜨리기, 악의적 불매운동, 지나친 부정적 구절활동 등이 그것이다.

소비자권익 및 주권실현은 소비자에게 가장 중요한 권리이다. 기업의 문제 및 오류를 소비자가 지적해 주고 소비자들의 불만해소를 위한 정당한 권리 주장은 장기적으로 기업 경쟁력에 긍정적인 역할을 하게 된다. 불만을 제기한 소비자들 중 54%~70%는 불만이 해결될 경우 다시 거래를 하는 것으로 조사되고 있다(파이낸셜뉴스, 2006년 11월 14일). 특히, 불만이 신속하게 해결된다고 느끼는 경우에는 재구매비율이 95%까지 높아진다고 한다. 실제로 소비자들의 선의의 불만표출이 초기에 제대로 해결되지 않아 나중에 악성행동으로 악화

되는 것이 보통이다. 실제로 2007년 해외 로밍 휴대폰을 교환해 주지 않는 것에 대한 불만으로 벤츠차 돌진한 사건에 대해 많은 네티즌들은 "얼마나 이동통신회사의 횡포가 심했으면 그랬겠냐"며 공감한다는 반응이 많았었다(경향신문, 2007년 4월 11일).

그러나 일부 극소수 소비자의 무리한 요구가 늘어나면서 기업과 소비자들 사이의 불신감만 깊어지고 있고 악순환되고 있는 심각한 상황이다. 악성소비자의 대표적인 행동유형은 과도한 손해배상요구, 인터넷 유포, 언론사 고발 등인데 구체적인 내용은 정신적 피해보상, 제품 가격의 몇 배나 되는 과도한 금액의 손해배상 요구, 사진·동영상의 인터넷 유포 위협, 언론이나 소비자단체로의 고발협박 등으로 나타나고 있다.

또한 대한상공회의소(2007)가 중소기업 120개 회사를 대상으로 조사한 결과 국내 기업의 87.1%가 소비자의 무리한 요구 때문에 곤란을 겪은 것으로 나타났다. 조사대상 57.5%는 월 1회 악성민원에 시달리는 것으로 나타났다. 또한 중소기업의 71.6%는 집단분쟁조정제도, 소비자단체소송제도 등 소비자보호제도의 시행으로 기업경영에 부담을 느끼고 있다고 응답했고, 52.5%는 소비자보호와 관련된 정부정책이 소비자 편향적이라고 평가하고 있었다. 고객상담 과정에서 경험하는 주요 유형은 폭언, 인터넷 및 언론유포 등의 위협, 법규를 넘어서는 무리한 보상요구, 구매와 반품의 상습적 반복 등으로 조사되고 있다(이데일리, 2007년 3월 4일). 한편 OCAP(2008년)에서 조사한 내용을 자세히 살펴보면, 악성소비자의 가장 많은 빈도수는 무조건적인 환불 및 교환 요구가 42.3%로 가장 높게 나타났고, 거액의 정신적 보상 요구(26.9%), 실제 피해 없음에도 보상요구(11.5%), 확대손해보상 요구(11.5%) 순이었다.

악성소비자행동이 잦아지면서 기업에서는 전화응대, 고객 불만처리 등에 대한 매뉴얼 작성, 상담사전문교육 등에 대한 강화는 물론 최고경영진과의 핫라인 구축 등 악성불평행동 처리의 중요성이 제기되고 있다. 악성소비자들의 행동으로 인한 피해는 기업 뿐 아니라 선의의 소비자에게도 전가되므로 소비자와 기업의 권익이 동시에 실현될 수 있는 균형적인 시각이 필요한 시점이다.

지금까지 논의한 바와 같이 악성소비자들의 행동이 사회적 문제로까지 대두되고 있고 소비자와 사업자 간에 합의할 수 있는 지침이 존재하지 않고 있음에도 소비자의 악성불평행동에 대한 구체적인 연구 및 조사는 부족한 상황이다. 악성소비자의 문제행동유형에 대한 언론의 산발적 발표는 계속되고 있으나, 악성소비자의 문제행동유형에 대한 구체적이고 실증적인 조사 및 분석은 미흡한 상황이다. 대부분의 기사나 발표는 일부 극소수 악성소비자의 특정 행동을 소개하는 것에 불과하다. 그러나 악성소비자행동에 대한 개념적

정의, 악성소비자들의 행동유형, 이들에 대한 기업과 상담기관의 대처행동, 합리적으로 표준화된 상담전략 및 지침에 대한 실증적 연구조사는 매우 미흡한 상황이다.

악성소비자에 대한 선행연구는 서주희와 송인숙(2006)의 연구, 송인숙과 양덕순(2008)의 연구, OCAP 연구(2008) 등이 존재하고 있다. 소비자들의 문제행동에 대해 유형별, 내용별 체계적인 조사 및 연구가 필요한 시점이다. 본 연구에서 소비자의 악성불평행동에 대한 기업의 대응 및 유형을 파악하고 어떤 특성에 의해 차이가 있는가를 조사하고자 한다.

구체적으로 본 연구에서는 첫째 소비자들의 악성불평행동 및 기업 상담실의 악성불평행동에 대한 대응에 대해 조사한다. 둘째, 소비자의 악성불평행동에 대한 상담사와 상담기관의 태도 및 대처행동을 조사하고 그 행동을 유형화시킨다. 셋째, 악성소비자의 문제행동에 대한 상담사와 상담기관의 대처행동유형이 상담사 특성 및 상담실 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 넷째, 상담사, 고객상담실 관리자, 최고경영진을 대상으로 면접조사를 실시하여 소비자의 악성불평행동에 대응할 수 있는 기업의 전략 및 지침을 모색한다.

본 연구는 소비자의 악성불평행동에 대한 기업의 대응을 파악함으로써 이와 관련한 기초정보를 제공하고자 한다. 또한 악성소비자의 문제행동을 근절시키기 위한 기업의 효과적인 대응방안을 제언함으로써 불필요한 기업과 사회비용을 감소시켜 궁극적으로는 선량한 대다수 소비자들의 권익을 보호하는데 기여하고자 한다. 기업의 경우 그 동안 일관성 있고 표준화된 지침이나 매뉴얼이 없는 상황에서 본 연구를 통해 지침이나 가이드라인을 정할 수 있는 계기가 되고 기초정보를 활용할 수 있다. 아직까지 악성소비자에 대한 정의, 악성소비자의 행동에 대한 정보가 충분치 않은 상황에서 본 연구는 악성소비자의 행동에 대한 정보 및 자료구축에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구결과는 이 분야와 관련한 정부, 언론, 기업, 소비자단체의 악성소비자 및 기업의 불평대응 관련 다양한 소비자정보정책 및 소비자교육 프로그램 개발을 가속화시킬 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 악성소비자의 개념 및 악성불평행동

1) 악성소비자란?

악성소비자는 블랙 컨슈머라는 용어로 흔히 불려져 왔는데 악성을 뜻하는 Black과 소비자의 Consumer가 합쳐진 신조어로서 언론에서 주로 사용하여왔다. 언론에서 악성소비자는 기업의 약점을 공격하는 소비자(조선일보, 2008년 4월 3일), 과도한 보상을 요구하며 악성민원을 제기하는 소비자

(동아일보, 2008년 3월 27일), 하자나 결함이 있는 제품을 찾아내 관련 업체에 과도한 보상을 요구하는 소비자(부산일보, 2008년 4월 22일) 등으로 정의되고 있다. 그러나 아직까지 악성소비자의 기준은 명확하지 않으며 보통의 상식선을 벗어난 정도의 과도한 보상을 요구하는 악성민원 소비자로 인식되고 있다.

그렇다면 과도한 보상이란 어느 정도까지를 말하는 것일까? 또한 악성민원은 어떤 내용을 말하는 것일까? 또한 악성불평행동의 범위 또는 요구내용의 범위는 어디까지일까? 악성소비자를 다룬 선행연구를 살펴보면, 악성소비자라는 용어 대신 소비자의 문제행동이라는 용어를 많이 사용하고 있다. 대체로 소비자의 문제행동을 불만대응 과정에서 발생하는 비양심적, 불법적, 기만적 상거래행동으로 정의내리고 있다. 구체적으로 서주희(2006)는 소비자의 문제행동을 소비자의 권리를 과잉주장하면서 불만해결 지식이 부족하거나 불만에 대해 정직하지 못하거나 지나치게 감정적으로 대응하는 행동으로 정의하였다. 박현주와 백병성(2008)은 소비자의 악성불평행동이라는 용어를 사용하여 소비자가 불만을 제기하는 과정에서 과도하고 무리한 불평행동을 하거나 상대방과의 상호작용에서 불만을 과잉표출하는 행동이라고 정의하였다.

지금까지 논의한 바와 같이 악성소비자라는 용어를 흔히 사용하고 있음에도 합의된 명확한 정의가 존재하지 않고 있다. 악성소비자 또는 악성불평행동에 대한 개념적 정의가 언론, 기업, 학계, 일반 소비자들 사이에서 일치하게 정리된 것이 없으며 시각에 따라서는 차이가 있을 수 있다. 본 연구는 악성소비자라는 용어보다는 소비자의 악성불평행동의 용어를 사용하고자 한다. 한 사람인 소비자를 악성소비자로 규정하기보다 소비자의 특정한 악성행동에 초점을 둬으로써 그 개념을 명확히 할 수 있다고 판단되기 때문이다.

2) 소비자의 악성불평행동의 유형

소비자의 악성불평행동의 유형에 대한 가장 대표적인 연구는 OCAP(2008)의 보고서이다. 이 보고서에 따르면 소비자의 악성불평행동의 유형은 크게 3가지이다. 첫째, 불만의 내용이 정당하지 않은 경우이다. 예를 들면, 제품에 하자가 없거나 소비자과실로 제품에 하자가 발생한 경우에도 하자를 이유로 수리, 교환, 환불을 요구하는 경우인데 제품에 대한 주관적인 불만족은 소비자피해보상규정의 적용대상이 아니다. 둘째, 불만행동의 방법이 법적 절차를 따르지 않은 경우로서 예를 들면, 불만의 내용이 정당하더라도 불만행동의 방법이 정당한 권리행사의 범위를 넘어서서 사회적으로 허용되지 않는 폭력 등의 수단을 사용하는 경우이다. 셋째, 소비자가 언론, 인터넷 등을 통해 불만행동을 과도하게 표현하는 것이다.

한편, 서주희(2006), 서주희와 송인숙(2006)의 연구는 이 분야의 대표적인 선행연구로써 이들은 소비자상담업무 종사자 10명을 면접조사하여 소비자의 문제행동을 유형화시켰는데, 유형화 된 4가지는 억지주장, 무례한 언행, 거짓말, 금전적 보상요구이다. 박현주와 백병성(2008)의 5가지 유형을 살펴보면, 첫째 억지주장이다. 소비자분쟁해결기준보다 과도한 보상을 요구하거나, 법이나 제도 등은 자신과 무관하다고 무시하면서 자신이 원하는 것만 요구하거나, 규정에 따라 처리했는데도 소비자의 요구에 미치지 못하는 경우 소비자상담기관의 역할에 대해 민원을 제기하는 경우 등이다. 둘째, 무례한 언행으로 대화를 거부하면 무조건 '욕설·폭언'을 하거나 본인의 화를 상담기관에 '분풀이' 하는 경우가 해당된다고 주장하였다. 셋째, 과도한 요구로써 대표자나 언론, 방송에 공식사과 요청, 민사적 배상외에 사업자체벌이나 제재 등의 인사조치 요구, 정신적 피해보상 등을 포함하여 과도한 금전적 보상 요구 등이 해당된다고 하였다. 넷째, 협박·위협으로서 인터넷·언론에 유포하겠다고 위협하거나 대표이사와의 면담을 요구하며 보상을 요구하거나, 기업의 경우 제3의 기관에 민원(감사실, 대통령비서실)을 제기하는 경우 등이 해당된다고 하였다.

지금까지 소비자의 악성불평행동 관련 선행연구를 살펴 보았다. 인터넷에 글을 올려서 잘못된 사실을 다른 소비자에게 알리는 것은 분명 소비자의 자유이며 권리이고 악성민원이 아니다. 그러나 소비자가 인터넷에 글을 게재할 때는 그 내용이 허위사실이 아닌 사실에 근거한 정확한 내용이어야 하고, 개인적인 보상을 더 많이 받기 위한 수단으로 이용되어서는 안 된다(OCAP, 2008). 소비자가 개인의 이익을 극대화하기 그리고 위해 허위사실을 유포했다면 이는 악성민원이 될 수 있을 것이다.

3) 소비자의 악성불평행동 발생 원인

소비자가 악성불평행동을 일으키는 원인은 소비자 측면, 사업자 측면, 정부 측면, 사회적 측면으로 구분할 수 있다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자 측면으로써 소비자의 높은 기대수준, 왜곡된 소비자권리의식, 소비자지식 부족, 개인 성향 등이 악성불평행동의 원인으로 지적되고 있다.

둘째, 사업자의 부정확한 정보 제공, 지나친 판매중시 경영태도 등이 소비자의 악성불평행동을 초래하는 원인으로 지적되고 있다.

셋째, 정부 측면으로서 정부정책 및 법·규정 미비, 정부상담기관의 일관되지 않은 태도 등도 악성불평행동 유발이유로 지적되고 있다.

끝으로 매스미디어의 영향, 인터넷 활성화 등 사회적 측면의 여러 요인들이 소비자들의 악성불평행동의 원인으로 지적되고 있다. 소비자들은 TV 소비자고발 프로그램을 보고

자신의 문제도 처리가 될 것이라고 생각하는 등 매스미디어의 영향을 많이 받고 있다는 것이다. 특히, 인터넷 발달은 소비자들간 불평행동에 대한 여러 정보를 공유하면서 보상에 대한 성공체험을 학습할 기회를 갖고 있다. 경제상황 악화, 사회에 대한 불신감 팽배 등도 소비자의 악성불평행동의 원인이라는 지적이 있다.

4) 악성소비자불평행동의 폐해

소비자들의 악성불평행동에 의한 기업의 피해는 사업자의 서비스 비용 증가로 이어져 결국 소비자에게 비용이 전가되며, 사회 전반적인 불신조장 등 불필요한 사회비용 발생 등의 부작용을 초래한다. 지나친 요구, 협박 등으로 인해 기업경제는 물론 장기적으로는 소비자에게 비용이 전가될 수 있어 이 같은 문제는 소비자와 기업 그리고 국가경제에 부정적이다. 이 같은 상황에서 소비자의 악성불평행동을 경험한 기업이 비슷한 유형의 정당한 소비자불만 사례를 악성불평행동 사례로 오인함으로써 사업자와 소비자간 신뢰관계가 약화되고 다수의 선량한 소비자가 피해를 입기도 한다.

2. 소비자의 악성불평행동에 대한 기업의 대처행동

대한상공회의소(2008년)의 조사에 따르면 소비자가 부당한 요구를 했을 때 기업의 75.8%가 보상을 해 준 경험이 있다고 한다. 그 이유로는 기업 이미지훼손 예방 87.7%, 업무방해를 견디기 어려워서 8.2%, 고소·고발에 휘말리기 싫어서 1.4%로 나타났다. 결국 기업이 자사 이미지 관리를 위해서 소비자의 부당한 요구를 내부적으로 쉬쉬하며 들어줌으로써 오히려 악성소비자를 양산한 면도 있다.

OCAP(2008)에 따르면 소비자의 악성불평행동에 대한 대응방법은 6가지로 분류되는데 i) 원칙적 처리: 규정대로 처리, 객관적 처리 노력, 법적 대응 등, 소비자가 허위사실을 유포, 무리한 보상을 지속적으로 요구할 경우 기업에서는 법무팀과 연계해 소송 등 법적 대응을 하고, 소비자상담기관·단체에서는 소비자의 악성불평행동이 심각할 경우 112에 업무방해신고를 하기도 한다. ii) 성의있는 태도: 친절한 응대, 현장 방문 등, iii) 소비자요구 수용: 원칙적 처리와 성의있는 태도에도 불구하고 소비자가 설득되지 않을 경우 결국 소비자의 요구를 수용한다. 이른바 고객만족 차원의 보상인데 기업의 경우 사과문 발송을 포함해 추후 서비스 제공시 특별대우 약속, 정신적 피해에 대한 위자료료 지급하기도 한다. iv) 타기관 안내: 중재기관 안내, 담당자 교체 등으로 안내한다. v) 사전예방 시스템 마련: 상담사 교육, 소비자불만 모니터링 시스템 구축 등 악성고객대응 매뉴얼 배포 및 악성불평행동 소비자에 대한 대처방안 정보 공유 등이 포함된 상담원 교육을 실시한다. vi) 악성불평행동 소비자 별도 대응방안 마련: 별도

의 보상가이드라인 설정, 주의고객 별도 관리, 악설클레임 전담팀·인력 운영 등으로 소비자의 지나친 요구에 대해 소비자분쟁해결기준 및 해당법령에 대한 명확한 설명을 통해 소비자의 이해를 유도하고, 전문가 자문, 실험의뢰, 사실관계 확인 등을 통해 객관적 처리에 주력한다.

김연숙(2008)은 소비자불만에 대한 기업의 불만처리 방법을 조사한 결과 회사내부 규정에 따라 처리하는 것이 가장 많은 것으로 나타났고, 소비자단체의 분쟁조정결과에 따라 처리하는 방법, 소비자 뜻대로 하는 방법 순서로 나타났다. 결국, 기업 자체의 내부규정이 불만처리는 물론 소비자의 지나친 요구행동에 가장 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 아직도 일부 특정 사건의 경우 악성문제행동에 대한 일관되고 표준화된 그리고 공개된 지침이나 규정이 없어 악성문제행동이 계속적으로 발생하고 있는 실정이다.

3. 악성소비자 및 악성불평행동 관련 선행연구

소비자의 악성불평행동에 대한 소비자학 분야의 연구는 많지 않다. 악성소비자에 대한 연구보다 소비윤리, 판매자와의 의사교류과정에서의 문제행동 등과 관련한 연구가 이 분야와 관련하여 선행연구들을 주제별로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

악성소비자행동에 대한 대표적인 연구는 송인숙과 양덕순(2008)의 연구로써 악성소비자들의 문제행동에 대해 일반 소비자의 수용에 대해 조사한 결과 일반 소비자는 문제행동 양태보다는 요구행동의 내용에 대해 보다 수용적임을 밝혔다.

악성소비자의 문제행동에 대한 직접적인 연구는 아니나 소비자의 권리남용 측면에서 소비윤리에 대한 연구가 최근 많이 수행되고 있다. 소비자를 다루고 있는 선행연구를 살펴보면 신상현(2000)은 고등학생과 대학생을 대상으로 집단면접을 실시하여 법적, 윤리적 측면과 양심가책적 측면에서 소비자의 윤리의 요인을 4가지로 분류하였다. 이 4가지는 불법, 손상, 속임, 오용으로서 분석결과 우리나라 청소년들의 소비자의 윤리 수준은 낮았으며, 특히 준법성과 관련한 구매윤리 수준이 매우 낮은 것으로 드러났다.

김연숙(2008)은 소비자불만시 소비자의 책임행동에 관한 논문에서 무리한 교환이나 환불요구, 정신적 피해보상이나 교통비 청구, 법령과 규정을 넘어서는 무리한 보상요구에 대해 상담사들이 가장 어려움을 많이 느끼고 있음을 밝히고 있다. 김정훈(2004)은 소비자비윤리행동은 일반적으로 4개의 요인으로 나눌 수 있는데, 비양심적 행동으로 이익을 추구하는 경우, 의도적인 불법행동으로 이익을 추구하는 경우, 사회적인 불법행동으로 이익을 추구하는 경우, 다른 사람의 손실에 따른 이익을 수용하는 경우라고 하였다.

Dodge(1996)는 소비자의 윤리의 개념을 소비자가 구매행위를

하는데 있어 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위로, Vitell(2003)은 소비자가 재화와 서비스를 구입, 사용, 처분할 때 소비자의 행동을 지도하는 도덕적 원칙이나 기준이라고 정의내렸다. Dodge(1996)나 Vitell and Muney(1992)은 소비자윤리를 각각 올바른 행위, 도덕적 원칙이나 기준으로 정의함으로써 소비자윤리가 평가 개념임을 나타내고 있다.

한편, 외국의 선행연구를 살펴보면 Davis(1979)는 소비자들이 권리를 주장하는 비율은 95%에 달하는 반면, 소비자로서 책임을 받아들이는 비율은 74%에 불과하다는 연구결과를 발표하였고, 소비자를 교육하기 전에 판매자로서의 기업 스스로 비윤리적인 행위를 자제하고 정상적인 경영활동을 해야 한다는 이유로 소비자들의 윤리에 초점을 맞추는 행위를 비판하였지만 상거래에 있어서 쌍방의 균등한 역할은 인정하였다. 한편, Reissner(1999)는 현재의 소비자들은 기업의 어떠한 실수도 없는 사회에서 살기를 기대하며 어떤 실수가 발생할 때에는 자신의 실수도 한 부분을 차지함에도 불구하고 언제나 누군가를 비난할 수 있는 비난의 문화에 살고 있다고 주장하면서 이때 사회는 그 소비자들로 하여금 보상을 요구하도록 분위기를 조장하며, 기업이 소비자들에게 보상을 하면 할수록 그 요구는 더욱 커진다고 하여 소비자의 윤리의 필요성을 설명하였다. 또한 Sorell(1994)은 그의 논문에서 소비자들이 항상 윤리적이지는 않다고 밝혔다.

지금까지 논의한 바와 같이 악성불평행동관련 선행연구가 매우 미흡하고 소비자의 악성불평행동을 직접적으로 조사·분석한 연구는 매우 미흡하다. 악성소비자의 문제행동이 기업, 소비자, 사회 전체에 미치는 영향이 막대하고 더욱 이슈가 되고 있는 상황에서 악성소비자불평행동에 대한 기업의 대응에 대한 실증적이고 구체적인 연구는 매우 시급하다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제1> 소비자상담사가 응답한 악성소비자들의 불평행동 현황을 조사한다.
- <연구문제2> 상담사의 소비자에 대한 태도와 소비자불평행동에 대한 대응에 따라 상담사/상담기관을 유형화시킨다.
- <연구문제3> 상담사의 소비자에 대한 태도와 소비자불평행동에 대한 대응에 따라 분류된 상담사/상담기관 집단이 상담사 특성 및 상담실 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

2. 자료수집

본 연구의 조사대상은 기업 고객상담실에서 근무하는 상담사 또는 상담업무 관련 근로자이다. 본 연구에서는 기업에서 근무하는 소비자상담사를 대상으로 자기기입식 설문지를 배포하여 회수하였다. 전국 규모의 대표성 있는 상담사를 표집하기 위해 서울은 물론 지방에서 근무하는 기업의 상담업무 종사 상담사를 조사대상으로 하였다. 이때, 자기기입식 설문조사가 어려운 경우 면접조사도 수행하였다. 예비조사는 2010년 5월, 1개월간 10명을 조사대상으로 하였으며, 예비조사결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 6월부터 한 달간 설문지 250부를 배포하였고 205부가 회수되었다. 회수된 설문지중 부실 기재된 설문지를 제외시키고, 최종 195부를 분석자료로 사용하였다.

3. 조사도구 및 척도의 구성

소비자의 불평행동에 대한 상담사와 상담실의 대응을 유형화하기 위해 2가지 측면의 변수를 사용하였다. 하나는 소비자에 대한 상담사의 태도이고 다른 하나는 소비자불평행동에 대한 상담사와 상담기관의 대응변수이다. 소비자의 불평행동에 대한 측정은 기업의 대응 선행연구인 서주희, 송인숙

(2006), 송인숙과 양덕순(2008), 대한상공회의소(2007, 2008), OCAP(2008) 등에서 주요 이슈로 논의된 내용을 중심으로 구성하였다.

본 연구가 구성한 11개 질문을 가지고 요인분석(Factor Analysis)을 수행한 결과 11개 질문이 모두 추출되었다. 선정된 11개 질문항에 대해 주성분분석(Principal Component Analysis)을 수행하고 이때 요인의 해석을 단순화하기 위해 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 각 요인별 신뢰도를 측정하기 위해 내적 타당도 조사를 수행한 결과 Cronbach's α 값은 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 요인분석 결과를 구체적으로 살펴보면 상담사의 소비자에 대한 태도의 경우 2개 질문에 대한 내적 타당도를 나타내는 Cronbach's α 값은 .80, 설명력은 약 13.49%로 나타났다. 소비자 요구에 대한 상담사의 태도에 대한 질문 3개의 Cronbach's α 값은 .78, 설명력은 11.57로 나타났다. 세 번째 요인인 소비자 요구에 대한 대비로서 질문 3개에 대한 내적 타당도는 .62, 설명력은 10.22%로 밝혀졌다. 끝으로, 무리한 요구에 대한 상담실의 대응에 대한 3개 질문에 대한 내적 타당도를 나타내는 α 값은 .61, 설명력은 8.15%로 나타났다.

한편, 상담사의 소비자에 대한 태도 및 소비자불평행동에 대한 대응에 따라 상담기관의 집단을 분류하기 위해 전 단계에서 수행된 요인분석 결과로 추출된 4개의 요인을 가지고 군집

Table 1. Factor Analysis for the Variable of Consumer Counselors' Attitude for Consumers and Preparation for Consumers' Complaining

	questions	M	loading value	Eigen value	internal consistency
attitude for consumers	· I think many consumers demand excessively	3.20	.858	3.10 (13.49)	.80
	· I think many consumers are unethical.	2.88	.766		
attitude for consumers' complaining	· It is excessive demand that consumers request exchange products with non-defect.	3.53	.882	2.66 (11.57)	.78
	· It is excessive demand that consumers request refund for products with non-defect.	3.65	.884		
	· It is excessive demand that consumers request compensation for trivial product problems	3.79	.606		
preparation for consumers' complaining	· Our customer service center have guidance for compensation toward consumers' injury.	3.40	.734	2.35 (10.22)	.62
	· Our customer service center had educational training programs relating PL(product liability)	2.36			
	· Our customer service center prepared for compensation reacting PL (product liability)	2.21			
preparation for consumers' excessive demands	· Our customer service center performed educational training reacting vicious consumers' complaining	2.63	.695 .755	1.87 (8.15)	.61
	· Our customer service center have a professional counselor for vicious consumers who demand compensation excessively.	3.25			
	· Our customer service center have a strategy and guidance for vicious consumers who demand compensation excessively.	3.35			

Table 2. ANOVE and DUNCAN test: Firms' Groups Relating Counselors' Attitude for Consumers and Complaining

factor	group	Group 1 n=55/32.5%	Group 2 (n=56/33.1%)	Group 3 (n=58/34.3%)	F Value
attitude for consumers	M	5.89	6.75	5.84	5.95***
	D	a	b	a	
attitude for consumers' complaining	M	10.60	13.05	9.27	58.12***
	D	b	c	a	
preparation for consumers' complaining	M	10.78	7.07	5.86	81.43***
	D	c	b	a	
preparation for consumers' excessive demands	M	11.78	8.41	7.12	80.77***
	D	c	b	a	

***, $p < .001$

분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 적절한 군집의 수를 정하기 위하여 먼저, 나무그림(dendrogram)으로 전체적인 data 구조를 시각적으로 파악한 결과 최종적으로 군집의 수를 4개로 결정하였다. 나무그림을 통해 시각적으로 결정한 4개의 군집의 수가 적절한가를 다시 확인하기 위해, 군집의 수를 4개, 5개, 6개로 분류한 후, 각 군집의 빈도수의 적절성, 요인점수의 평균값을 통해 군집간의 특성이 뚜렷하게 부각되는가를 재확인한 결과, 최종적으로 군집의 수를 4개로 결정하는 것이 적합한 것으로 밝혀졌다.

최종적으로 군집의 수를 4개로 정한 뒤, 비계층적 군집방법인 K개 평균연결법(K-Mean)방법을 실시하여 군집분석을 수행하였다. 여기서, 소비자의 구매행동 요인에 따라 4개의 군집으로 나누었을 경우 집단 간 구매행동의 차이를 명확히 반영하여 분류된 것인지를 통계적으로 검증하는 작업을 수행하였다. 구체적으로, 각각의 요인에 대하여 분산분석을 실시하였고, 사후검증방법으로 Duncan 검증을 실시하여 집단 간의 구체적인 차이에 대한 결과를 <Table 2>에 제시하였다.

분석결과를 살펴보면, 4개의 집단은 <Table 2>에 제시한 바와 같이, 4개 요인의 특성이 분류된 4개 집단에 담겨져 있으며, Duncan 검증 결과를 근거로 한 각 집단들의 명명 및 특성은 다음과 같다. 집단 1은 전체의 약 33%인 55명의 상담사로, 이들은 소비자에 대한 태도 및 소비자요구에 대한 태도에서 다른 집단에 비해 중도성 성향이 높은 반면, 소비자요구 및 악성요구에 대한 대비를 철저히 하는 경향이 높아 이들 집단을 '중도지향소비자관·소비자요구철저대비형' 집단이라고 명명하였다. 집단 2는 전체 상담사중 56명(33%)이 이 집단에 속하고 있는데, 소비자와 소비자요구에 대해 매우 부정적인 성향을 띠면서 소비자요구나 악성요구에 대해 적당한 수준을 보이고 있어 '부정적소비자관·소비자요구적당대비형' 집단이라고 명명하였다. 집단 3은 전체의 34.3%인 58명으로 소비자 또는 소비자요구에 긍정적 성향이 강하

나 소비자요구에 대한 대비를 충분히 하지 않는 집단이므로 '긍정적소비자관·소비요구대비부족형' 이라고 명명하였다.

4. 자료분석 방법

설문지를 통해 수집한 자료를 SPSS WIN(ver 17.0) 통계 프로그램을 사용하여 연구목적에 적합한 통계 분석(Descriptive Statistics)을 수행하였다. 소비자들의 악성불평행동과 상담실의 대응 현황을 조사하기 위해 기술통계분석을 수행하였다. 한편, 소비자들의 악성불평행동에 대한 상담실의 대응을 유형화시키기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 요인분석결과를 가지고 소비자들의 악성불평행동에 대한 상담실의 대응 유형이 비슷한 소비자들을 집단으로 묶고자 군집분석(Cluster Analysis)을 수행하였다. 군집분석을 통해 불평대응이 유사하게 나타나는 상담기관을 집단으로 나눈 후 이들 기관이 상담사 특성, 상담실 특성에 따라 어떤 있는가를 검증하기 위해 카이검증(χ^2)과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 분류된 소비자집단 간에 유의한 차이가 있는 경우 기관별 구체적인 차이를 파악하기 위해 사후검증 방법 중 하나인 Duncan 검증을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 상담사의 일반적 특성

조사대상자의 사회·인구학적 특성은 <Table 3>에 제시한 바와 같다. 조사대상 상담사의 성별을 조사한 결과 남성이 56명으로 전체의 31%, 여성이 127명으로 전체의 69%로 나타났다. 조사대상 상담사중 미혼자는 104명(57%), 기혼자는 78명(43%)로 나타났다. 조사대상 상담사의 약 절반(49%)은 고

Table 3. Demographic Characteristics of the Sample

(n=195)

variable	category	frequency(%)	variable	category	frequency(%)
gender	male	56(30.6)	marriage	single	104(57.1)
	female	127(69.4)		marry	78(42.9)
educational level	high school	87(48.6)	work flexibility	regularly	46(24.7)
	college/univ	92(51.4)		irregularly	140(75.3)
age (M=30.85 S.D.=8.55)	20-29 olds	106(56.7)	salary (M=258.16 S.D.=352.91)	1-2,000 thous. W	74(56.5)
	30-39 olds	49(26.2)		2,001-3,000thous. W	31(23.7)
	40-49 olds	26(13.9)		3,001-4,000 thous. W	9(6.9)
	50 olds over	6(3.2)		4,001-5,000thous. W	10(7.6)
				5,001thous.W over	7(5.3)
year of work (M=5.12 S.D.=8.55)	-2 years	92(55.1)	work hours per week (M=36.96 S.D.=352.91)	1-20 hours	45(24.5)
	3-4 years	5(3.0)		21-40 hours	61(33.2)
	5-9 years	36(21.6)		41-60 hours	68(37.0)
	10 years over	34(20.4)		61 hours more	10(5.4)
occupational level	high level	78(43.6)	counselors' license	having license	151(83.4)
	low level	101(56.4)		not having license	30(16.6)

Table 4. Characteristics for Counselors' Working and Customer Service Center

(n=195)

variable	category	freq. (%)	variable	category	freq. (%)
num. of worker (M=38.34 S.D.=121.62)	1-3	32(16.8)	num. of female worker (M=27.90 S.D.=95.98)	1-3	63(33.5)
	4-5	32(16.8)		4-5	32(17)
	5-10	56(29.3)		5-10	42(22.4)
	11-20	23(12.0)		11-20	14(7.4)
	21-50	25(13.1)		21-50	20(10.7)
num. of internet counselor (M=5.98 S.D.=16.37)	51 +	23(12.0)	num. of male worker (M=7.32 S.D.=24.72)	51+	17(9)
	1-3	124(70.9)		1-3	121(66.5)
	4-5	19(10.8)		4-5	19(10.4)
	5-10	17(9.7)		5-10	17(9.5)
	11-20	6(3.5)		11-20	12(6.6)
size of center	21-50	5(3)	num. of complaint(month) (M=38,126.75 S.D.=24,749.7)	21-50	9(4.9)
	51+	4(2.4)		51	4(2.2)
	lager size	41(22.0)		1-100	55(32.0)
small size	115(61.8)	101-1,000		62(36.0)	
the most small	30(16.1)	1,001-5,000		32(18.6)	
num. of excessive complaint (month) (M=89.35 S.D.=341.68)	5,001-10,000	5(2.9)	num. of unsolved complaint(month) (M=13.75 S.D.=49.36)	10,000+	18(10.5)
	1-10	106(61.6)		1-5	117(73.6)
	11-50	40(23.3)		6-10	19(11.9)
	51-100	7(4.1)		11-30	11(6.9)
	101-200	8(4.7)		31-50	4(2.5)
201+	11(6.4)	51+	8(5.0)		

졸, 절반은 대출 학력을 가지고 있었다. 상담사의 정규직여부에 대해 조사한 결과 정규직은 46명(25%), 비정규직은 140명(75%)으로 밝혀졌다. 조사대상 상담사의 평균연령은 31세였고 연령대별 분포를 조사한 결과 20대가 절반이 넘는 106명, 30대가 49명으로 26%, 40대 이상은 총 32명으로 17%로 밝혀

졌다. 상담사의 월평균소득은 258만원으로 소득분포를 조사한 결과 200만원이하인 상담사는 74명으로 절반을 넘는 분포로 나타났다으며, 201~300만원은 31명(24%), 301~500만원은 19명(14%), 501만원이상은 7명(5%)로 나타났다. 상담사의 근무년수는 평균 5년으로 절반이 넘는 상담사가 상담사로 근무하지

2년이하의 경력을 가지고 있었고, 2년부터 10년이내가 41명으로 약 25%, 10년이 넘는 상담사는 34명으로 약 20%로 나타났다. 상담사의 주당 근로시간은 평균 34시간이었으며, 조사대상 상담사의 1/4정도가 주당 20시간이하의 근무를 하고 있었다. 상담사의 1/3은 21시간에서 40시간, 또 다시 1/3은 41시간에서 60시간 사이인 것으로 밝혀졌다. 상담사의 직위를 조사한 결과 약 44%는 중간간부이상의 지위를 가지고 있었고 소비자상담 관련 자격증을 소유하고 있는지의 여부를 조사한 결과 대부분(83%) 자격증을 소유하지 않은 것으로 밝혀졌다.

한편, 조사대상 상담사의 업무 또는 상담 기관의 특성에 대해 조사한 결과는 <Table 4>에 제시한 바와 같다. 먼저 조사대상 상담사가 근무하는 기업상담실의 근로자수를 조사한 결과 평균 38명으로 나타났다. 3명이하의 상담실에 근무하는 상담사는 약 17%, 4명에서 5명 사이의 기관에 근무하는 상담사도 약 17%, 6명에서 10명인 경우가 약 29%, 51명 이상의 상담사가 근무하는 기관의 경우는 12%로 나타났다. 허경옥(1998)의 조사에서 소비자단체의 상담사 인원수는 단체가 규모가 있는 경우 대략 30명내외, 소규모 소비자단체의 경우 10명 미만인 것으로 발표된 바 있는데 기업의 경우 상담사 인원수가 소비자단체보다는 다소 많은 숫자임을 알 수 있다. 한편, 상담실 여성상담사의 수를 조사한 결과 평균 28명, 남성의 경우 평균 7명으로 나타나 기업의 경우 여성 상담사의 비중이 높음을 알 수 있다. 허경옥(1998)의 조사결과 소비자상담 업무를 담당하는 상담사중 여성의 비율은 몇 개의

소비자단체의 경우 100%, 일부 소비자단체의 경우 80-90% 정도로 조사된 바 있어 본 연구결과와 비교할 때 기업의 경우 남성상담사 비중이 소비자단체보다 다소 높음을 알 수 있다. 인터넷 상담업무를 수행하는 상담사의 수는 평균 6명으로 나타나 기업 상담실에서 전화상담에 치중하고 있음을 알 수 있다. 상담실 부서의 규모를 조사한 결과 대부분 팀 규모로 나타났고, 본부규모인 경우가 22%, 전담부서가 없는 경우도 16%로 밝혀졌다. 한달 평균 상담건수는 3만 8천건으로 나타났는데 100건 이하인 경우가 1/3, 101건에서 1천건 사이가 약 1/3정도로 나타나, 상담건수에 대한 편차가 큼을 알 수 있다. 즉 일부 기업의 상담실에서 한달 평균 5000천이 초과되고 있음을 알 수 있다. 상담사가 판단하기에 소비자의 요구가 과다하다고 평가한 상담 건수가 몇 건인가를 조사한 결과 평균 89건으로 나타났고, 상담사의 2/3는 10건이하라고 답하고 있었고, 1/4 정도는 11건에서 50건이하로 응답하였다. 다만 약 15%의 상담사가 51건이상으로 답하고 있음을 알 수 있다. 상담실에서 해결하지 못한 상담건수는 한달 평균 약 14건으로 나타났는데, 약 2/3가 넘는 상담사가 미해결 상담건수는 5건이하로 답하고 있었다.

2. 상담기관의 소비자불평대응 관련 특성

조사대상 상담사를 통한 고객부서의 소비자불평대응 관련 기관 특성의 현황을 조사한 결과는 <Table 5>에 제시한 바와 같다. 구체적으로 살펴보면 고객응대 교육을 최근 1년

Table 5. Characteristics for Customer Service Center in Training

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
num. of training for customer service(year) (M=2.86 S.D.=1.89)	없음	20(10.2)	num. of training for vicious complaint(year) (M=2.43 S.D.=1.26)	없음	64(32.8)
	1회	38(19.4)		1회	42(21.5)
	2회	42(21.5)		2회	31(15.9)
	3회	19(9.7)		3회	15(7.7)
	4회 이상	76(38.9)		4회	43(22.1)
num. of training for compensation (year) (M=2.30 S.D.=1.21)	없음	80(41.0)	num. of recall of firm(5year) (M=2.57 S.D.=1.27)	없음	109(58.6)
	1회	42(21.6)		1회	23(12.4)
	2회	26(13.3)		2회	16(8.6)
	3회	17(8.7)		3회	9(4.8)
	4회	30(15.4)		4회	29(15.6)
num. of training for PL(year) (M = 2.21 S.D.= 1.40)	없음	84(43.0)	supporting for vicious consumers	없음	139(81.8)
	1회	56(28.7)		있음	31(18.2)
	2회	17(8.7)			
	3회	11(5.6)			
	4회	27(13.8)			
supporting for stress of counselor	없음	137(75.7)	providing for excessive compensation	없음	133(78.2)
	있음	44(24.3)		있음	37(21.8)

간 몇 회나 실시하였는가를 조사한 결과 평균 2.8회로 나타났다. 10% 고객부서는 최근 고객응대교육을 실시한 바 없는 것으로 나타났고, 약 10%는 1회, 22%는 2회, 3회이상은 약 48%로 나타났다. 무리한 고객을 위한 응대교육 횟수는 평균 2.4회로 나타났고, 22%가 1회의 교육을 실시하였고, 2회는 약 16%, 3회이상은 약 30%로 밝혀졌다. 소비자피해보상과 관련한 교육회수는 평균 2.3회로 나타났으며 소비자피해보상교육을 전혀 실시하지 않은 경우도 41%로 나타났다. 최근 5년간 리콜을 실시한 회수는 평균 2.5회로 밝혀졌고, 약 59%는 리콜을 실시한 경험이 없는 것으로 밝혀졌다. PL(제조물 책임) 관련 교육회수는 평균 2회로 나타났는데, 교육을 전혀 실시하지 않은 경우도 43%로 나타났다. 악성고객이라고 생각되는 소비자들을 대상으로 우수고객으로 간주하여 고객서비스 등을 제공하는 정책을 가지고 있는 경우는 조사대상의 18%로 나타났으며, 24%가 상담사의 스트레스를 위한 각종 복지정책을 가지고 있는 것으로, 약 22%의 고객상담부서는 악성불평행동을 제기하는 소비자에게 과도한 배상이나 향응

을 제공한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다.

3. 소비자의 악성불평행동 특성

조사대상 소비자상담사가 응답한 악성소비자태도, 불평행동, 요구내용의 현황을 조사한 결과 <Table 6>에 제시한 바와 같다. 먼저 상담사들이 인지하는 소비자들의 악성소비자태도를 조사한 결과 가장 많은 유형이 반말, 폭언, 협박 형태인 것으로 나타났다. 84%의 상담사들이 가장 대표적인 악성적 소비자태도로 간주한 것이었다. 다음은 인신공격이 6%, 고위층신분과시가 4%로 나타났다. 한편, 악성소비자행동유형으로 상담사들의 35%가 반복적 전화를 끊고 있었다. 다음은 타기관 고발이나 공개하겠다는 협박(25%) 상습적 반품(23%), 사장면담 요청(16%) 순서로 밝혀졌다. 끝으로 악성소비자요구 내용 1 순위로 상담사들은 제품에 하자가 없음에도 환불, 교환, 수리 요구(56%)라고 응답하였다. 다음이 지나친 보상요구액수, 정신치료 등 병원비요구, 무조건 사과요

Table 6. Characteristics for Vicious Consumers' Complaint(frequency, %)

vicious consumers' attitude			vicious consumers' behavior			vicious consumers' requesting		
category	1st	2nd	category	1st	2nd	category	1st	2nd
crude, violent	162(84.4)	18(9.9)	repeated telephone	68(34.9)	32(16.4)	refund, exchange request	107(56.3)	44(24.1)
destruction	3(1.6)	11(6)	habitual return	44(22.6)	27(13.9)	excessive compensation	46(24.2)	45(24.6)
personal attack	12(6.3)	78(42.9)	requesting interviewing representative	31(15.9)	62(31.8)	requesting apology	9(4.7)	43(23.5)
showing off high-ranking social position	7(3.6)	38(20.9)	plank-card showing	1(.5)	1(.5)	compensation for psychological cost	21(11.1)	24(13.1)
complaint drunken	4(2.1)	18(9.9)	threat of prosecution	48(24.6)	62(31.8)	fraud complaint	3(1.6)	16(8.7)
etc	4(2.1)	19(10.4)	etc	3(1.5)	11(5.6)	etc	4(2.1)	11(6.0)

Table 7. Firm's Reaction Toward Vicious Consumers' Complaining and Reasons of Unsolved Complaining Request

customer service's reaction		reasons of unsolved complaining request	
category	freq. (%)	category	freq. (%)
compensate more for consumers' higher voice	18(9.9)	impossible to know the reason for problem	50(26.9)
compensate more for consumers with high information of law	10(5.5)	no proof	10(5.4)
compensate adequately after consumers' rationally calmed	93(51.4)	consumers' fraud complaining	25(13.4)
compensate samely whatever consumers' action	59(32.6)	not negotiated with consumers	86(46.2)
etc	15(8.1)	etc	15(8.1)

구(5%) 순서로 나타났다. 언론에서 주로 회자되는 거짓, 허위신고라고 답한 응답 상담사는 3명에 불과하였다.

한편, 상담사가 인지하는 기업의 보상기준 및 소비자요구가 해결되지 않은 이유에 대해 조사한 결과는 <Table 7>에 제시한 바와 같다. 절반이상의 상담사는 소비자가 악성불평행동을 보일 경우 기업의 대응은 소비자의 격한 감성이 가라앉은 후 적절한 보상을 하는 것이라고 응답하였다. 어떤 소비자의 경우에도 보상은 동일하다는 응답도 1/3이나 되는 것으로 밝혀졌다. 그럼에도 불구하고 약 10%의 상담사는 언성을 더 높이는 소비자에게 보상이 더 주어진다고 답하였고, 약 6%의 상담사는 법규 지식이 많은 소비자에게 보상이 더 주어진다고 응답하였다. 한편, 소비자의 요구가 해결되지 않은 이유에 대해서는 절반 정도의 상담사들은 소비자나 기업 간 합의가 되지 않은 것이라고 응답하였고, 다음 순위는 불만의 원인에 대한 판별 불가능(27%)이라고 답하였으며, 소비자의 허위신고, 증거인멸 순서로 나타났다.

4. 상담사 특성에 따른 기업의 소비자불만대응의 차이

기업에 근무하는 소비자상담사의 소비자와 소비자요구에 대한 태도 및 소비자불평에 대한 대응 유형에 따라 3개 집단으로 분류하였는데 이들 집단이 상담사의 사회·인구학적 특성 및 업무특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이검증과 분산분석을 실시하였다. 분석결과 <Table 8>에 제시한 바와 같이 상담사의 성별, 전업취업여부, 소비자자격증 보유여부, 근무년수, 주당 근무시간에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 카이검증 분석결과를 분포 비중(%)을 중심으로 살펴보면 대체로 긍정적 소비자관을 가지고 있고 소비자요구에 대한 대비가 부족한 집단 3에 여성상담사 비중이 높은 반면, 부정적 소비자관을 가지고 있으면서 소비자요구에 적당히 대비하는 집단 2에 남성 상담사가 많음을 알 수 있다. 한편, 상담사가 전업취업 되었는지의 여부도 유의한 변수로 나타

Table 8. Differences in Groups by Counselors' Socio-Demographic Characteristics

		group 1	group 2	group 3
gender	male	14(9%)	20(12%)	12(8%)
	female	36(22%)	36(22%)	44(27%)
$X^2=2.63^*$				
marriage	single	30(19%)	32(20%)	32(20%)
	married	22(14%)	24(15%)	33(14%)
$X^2=.054$				
education	high-school	27(17%)	27(17%)	25(16%)
	univ.	22(14%)	29(18%)	29(18%)
$X^2=.872$				
age	M	30.20	31.80	29.91
	D	a	a	a
F=.79				
salary	M	256.64	325.14	199.08
	D	a	a	a
F=1.18				
job flexibility	Part time	10(6%)	18(11%)	15(9%)
	Full time	42(26%)	38(23%)	41(25%)
$X^2=2.33^*$				
counselors' license	not having	44(28%)	48(30%)	41(26%)
	having	6(4%)	7(4%)	13(8%)
$X^2=3.57^*$				
former career	nothing	25(17%)	25(17%)	29(20%)
	having	15(10%)	25(17%)	26(18%)
$X^2=1.51$				
occ. standing	lower	41(25.8%)	43(27.0%)	41(25.8%)
	high	11(6.9%)	12(7.5%)	11(6.9%)
$X^2=.009$				
working year	M	5.09	5.42	4.31
	D	ab	b	a
F=2.57*				
work hour	M	34.90	36.72	37.46
	D	a	ab	b
F=2.69*				

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

났는데 2집단 즉 부정적 소비자관을 가지고 있으면서 소비자요구에 적당 대비하는 집단에서 부분취업된 상담사가 많음을 알 수 있다. 상담사의 소비자상담자격증 보유여부에 따라서도 집단 간에 차이가 있었는데 긍정적 소비자관을 가지고 있으나 소비자요구에 대한 대비가 부족한 집단인 3집단에서 소비자상담 자격증을 보유한 상담사의 비중이 다소 높은 것으로 나타났다. 한편, 부정적 소비자관을 가지고 있으며 소비자요구에 적당 대처하는 집단 2에서 상담사의 근무

년수가 다른 집단에 비해 상대적으로 길었고, 주당 평균근로 시간은 집단 3인 긍정적 소비자관을 가지고 소비자요구에 대한 대비가 부족한 집단에서 다소 긴 것으로 나타났다.

5. 상담기관 특성에 따른 기업의 소비자불만대응의 차이

기업 소비자상담사의 소비자에 대한 태도와 소비자요구

Table 9. Differences in Groups by Customer Service's Reaction for Consumers' Complaining

variable	group 1	group 2	group 3
num. of worker F=3.25*	3.65 b	3.22 ab	2.89 a
num. of male worker F=4.63**	2.13 b	1.88 ab	1.38 a
num. of female worker F=.44	2.85 a	2.68 a	2.55 a
num. of counselors F=3.74*	3.11 b	2.71 ab	2.24 a
num. of internet counselors F=3.93***	1.82 b	1.66 a	1.36 a
size of center F=2.09	1.80 a	2.01 a	2.01 a
num. of counseling(month) F= .55	2.30 a	2.33 a	2.08 a
num. of excessive demand of consumers(month) F= .94	1.84 a	1.71 a	1.53 a
num. of unsolved consumer complaint F= .54	1.42 a	1.50 a	1.64 a
num. of training for customer service(year) F=8.05**	3.50 b	2.78 b	1.97 a
num. of training for vicious complaint(year) F=48.58***	3.22 b	1.66 a	1.25 a
num. of training for ompensatiao(year) F=24.93**	2.82 c	1.74 b	1.11 a
num. of recall of firms'(5years) F=1.66	2.76 a	2.27 a	2.14 a
num. of training for PL(year) F=11.30**	2.63 b	1.75 a	1.37 a

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

Table 10. Differences in Groups by Customer Service’s Reaction for Consumers’ Vicious Complaining

variable		group 1	group 2	group 3
supporting for stress of counselor	no	30(19%)	43(27%)	49(31%)
	yes	18(12%)	10(6%)	7(5%)
$\chi^2=9.87^{**}$				
providing for excessive compensation	no	34(23%)	35(23%)	46(31%)
	yes	9(6%)	17(11%)	9(6%)
$\chi^2=4.18^*$				
supporting for vicious consumers	no	32(22%)	44(30%)	49(33%)
	yes	12(8%)	6(4%)	6(4%)
$\chi^2=5.78^*$				
over-marketing for vicious consumers	no	26(18%)	42(29%)	47(32%)
	yes	17(12%)	8(5%)	7(5%)
$\chi^2=11.4^{***}$				

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

에 대한 태도 및 소비자불평에 대한 기업의 대응 유형에 따라 3개 집단으로 분류하였는데 이들 집단이 상담기관의 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이검증과 분산분석을 실시한 결과 <Table 9>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 고객부서 근무자수, 고객부서의 남성직원 수, 상담사 인원수, 인터넷상담 업무자 수, 고객부서의 고객응대교육회수, 무리한 소비자 응대교육횟수, 피해보상교육회수, PL(제조물책임)교육회수에 따라 상담기관 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 고객부서직원이 많은 경우, 고객부서 남성 직원수가 많은 경우, 총 상담사 인원수가 많은 경우, 인터넷 상담사 수가 많은 경우 중도지향적 소비자관을 가지고 있으면서 소비자요구에 철저하게 대비하는 집단 1에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 고객부서의 규모나 상담건수에 따라서는 상담기관 집단들 간에 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 한편, 고객응대 교육횟수가 많은 경우, 무리한 요구를 하는 소비자들을 응대하기 위한 교육횟수가 많은 경우, 피해보상교육횟수가 많은 경우, PL(제조물책임) 관련 교육횟수가 많은 경우 중도지향적 소비자관을 가지고 있으면서 소비자요구에 철저하게 대비하는 것으로 나타났다.

한편, 소비자불평에 대한 다양한 대응전략을 실시하고 있는지의 여부에 따라 상담기관 집단별 차이를 검증하기 위해 카이검증을 실시한 결과 <Table 10>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 상담사 스트레스에 대한 기업 차원의 복지정책이 있는지의 여부, 소비자의 악성불평행동에 대해 과도한 배상이나 향응을 제공했는지의 여부, 악성소비자들을 우수고객으로 지원한 사례를 가지고 있는지의 여부, 무리한 요구를 하는 소비자 대상 호의적인 마케팅을 펼쳤는지의 여부에 따라 고객부서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기업 차원에서 소비자상담사의 스트레스를 지원하기 위해 여러 복지정책을 펼친 경우(집단 1의

경우 18명, 집단 2는 10명, 집단 3은 7명), 악성소비자불평행동을 보인 소비자들을 대상으로 우수고객으로 간주하여 각종 고객지원 서비스를 제공하는 경우(집단 1은 12명, 집단 2와 3은 6명), 무리한 요구를 하는 소비자를 대상으로 호의적인 마케팅을 펼치는 경우(집단 1은 17명, 집단 2와 3은 각각 8명과 7명) 중도지향적 소비자관을 가지고 있으면서 소비자요구에 철저히 대비하는 집단 1에 속할 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다. 한편, 소비자의 악성불평행동에 대해 과도한 배상이나 향응을 제공한 경우 부정적 소비자관을 가지고 있고, 소비자요구에 적당히 대비하는 집단 2에 속할 가능성(집단 2는 17명, 집단 1과 3은 9명)이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 악성소비자의 유형과 기업의 대응에 대해 조사하였고 상담사와 상담기관의 특성에 따라 기업의 대응에 어떤 차이가 있는가에 대해 조사하였다. 또한, 소비자의 악성불평행동에 대응할 수 있는 기업의 전략 및 지침을 모색하였다. 본 연구의 결과를 정리종합하면 다음과 같다.

첫째, 상담사 및 상담기관의 현황을 조사한 결과 기업 상담실의 근로자수는 평균 38명이었고 이중 여성상담사의 수는 평균 28명으로 나타났고 상담실 부서는 대부분 팀 규모였으며, 한달 평균 상담건수는 3만 8천건으로 나타났다. 또한, 상담사가 판단한 소비자요구가 과도한 건수는 평균 89건, 미해결 상담건수는 약 14건으로 나타났다. 한편, 고객응대교육은 최근 1년새 평균 2.8회로 나타났으며, 무리한 고객을 위한 응대교육 횟수는 평균 2.4회로 나타났다. 약 22%의 고객상담 부서는 악성불평행동을 제기하는 소비자에게 과도한 배상이나 향응을 제공한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 상담사들이 인지하는 소비자들의 악성적 소비자태

도는 첫째가 반말, 폭언, 협박 형태로 나타났고 다음은 인신 공격, 고위층신분과시로 나타났다. 악성소비자행동유형으로는 반복적 전화, 타기관 고발이나 공개하겠다는 협박, 상습적 반품, 사장면담요청 순서로 밝혀졌다.

셋째, 상담사의 소비자에 대한 태도 및 소비자불평행동에 대한 대응에 따라 상담기관의 유형을 분류한 결과 집단1(중도지향소비자관·소비자요구철회대비형), 집단2(부정적소비자관·소비자요구적당대비형), 집단3(공정적소비자관·소비자요구대비부족형)이었다. 이들 3 집단이 상담사의 사회·인구학적 특성 및 업무특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증한 결과 대체로 집단3에 여성상담사 비중이 높은 반면, 집단2에 남성 상담사가 많았다. 집단2에 부분취업된 상담사가 많았고, 집단 3에서 소비자상담 자격증을 보유 상담사비중이 다소 높았다. 집단 2에서 상담사의 근무년수가 길었고, 집단 3에서 상담사의 평균근로시간이 다소 길었다.

넷째, 고객부서직원이 많은 경우, 고객부서 남성 직원수가 많은 경우, 총 상담사 인원수가 많은 경우, 인터넷 상담사 수가 많은 경우, 고객응대 교육횟수가 많은 경우, 무리한 요구를 하는 소비자들을 응대하기 위한 교육횟수가 많은 경우, 피해보상교육횟수가 많은 경우, PL(제조물책임) 관련 교육횟수가 많은 경우 집단 1에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한, 상담사 스트레스 지원을 하는 경우, 악성소비자불평행동 소비자에게 각종 고객지원 서비스를 제공하는 경우, 무리한 요구를 하는 소비자 대상 호의적 마케팅을 펼치는 경우 집단 1에 속할 가능성이 높았다. 그러나 집단 2는 과도한 배상이나 향응을 제공하는 빈도수가 많은 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 사회적으로 불필요한 비용을 발생시키고 다른 선의의 소비자가 피해를 입는 최근 악성불평행동에 대해 연구하여 소비자들의 윤리의식을 높이고 향후 소비자교육의 자료로서 활용될 수 있다. 소비자불만행동은 그 순기능을 살리기 위해 촉진되어야 하지만 비윤리적 소비자불만행동은 그 역기능 때문에 억제되어야 한다. 그러나 비윤리적 소비자불만행동을 억제하려는 사회적 노력이 정당한 소비자불만행동마저도 억제하는 수단이 되어서는 안 된다. 기업뿐만 아니라 정부상당기관 및 소비자단체에도 악성불평행동 소비자에 대한 구체적 처리 지침(대응 매뉴얼, 전담인력(부서)등을 마련할 필요가 있다. 본 연구가 악성불평행동에 대한 정보를 제공하고 악성불평행동에 대해 여러 주체들의 관심과 주의를 끄는 계기가 되어 이 분야와 관련한 합리적이고 바람직한 방향 대안 마련, 관련 분야의 연구 및 조사·분석 등이 활성화되기를 기대한다.

REFERENCE

- 김연숙(2008). 소비자불만시 소비자의 책임행동에 관한 연구: 소비자의식에 대한 소비자화 기업의 인식 차이를 중심으로. 한양대학교 행정·자치대학원 석사학위논문.
- 김정훈 (2004). 소비자특성에 따른 소비자 비윤리행동. **한국생활과학회지**, 13(3), 417-423.
- 김정훈(1999). 구매과정에서의 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형. **대한가정학회지**, 37(9), 73-84.
- 김정훈(2004). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. **한국생활과학회지**, 13(3), 417-423.
- 김정훈·이은희(2003). 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계. **대한가정학회지**, 41(5), 165-178.
- 대한상공회의소(2007). 국내기업의 소비자 불만처리 현황과 애로실태조사, 2007. 3. 5, 보도자료.
- 대한상공회의소(2008). 우리 기업의 소비자관련 애로실태와 개선과제, 대한상공회의소 홈페이지(www.korcham.net) 보도자료.
- 박현주·백병성(2008). 소비자의 문제행동 현황 및 사례연구. **Consumer Issue Paper**, 8-14호.
- 서주희(2006). 소비자의 공격 불만대응행동에서 나타나는 문제행동, 카톨릭대학교 석사학위논문.
- 서주희·송인숙(2006). 공격불만대응행동에서 나타나는 소비자의 문제행동. **소비자정책교육연구**, 2(2), 65-84.
- 송인숙·양덕순(2008). 가전제품에 대한 불만대응행동에서 나타나는 소비자의 문제행동연구. **소비문화연구**, 11(2), 175-195.
- 신상현(2000). 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. **소비자학연구**, 11(3), 145-157.
- 한국소비자원(2007). 국민소비태도 및 의식구조 조사.
- 한국전자산업진흥회(2005). 전자제품 사용 불만대응행동에 대한 일반 소비자의 인식 연구, 연구용역자료.
- 허경옥(1998). 소비자 권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석, **소비자학연구**, **한국소비자학회**, 9(3), 75-90.
- 허경옥(1998). 소비자의 불평행동 연구의 개념적·이론적·방법론적 고찰과 제언. **생활문화연구**, 12, 193-224.
- OCAPI(2008). 블랙 컨슈머의 행동유형과 사례연구. (사)기업 소비자전문가협회.
- Davis, R. M.(1979). Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities. *Annual Conference of the American Council on Consumer Interests*, 68-70.
- Dodge, H. R.(1996). *Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives*, *Psychology on Marketing*.

- Reissner, D.(1999). Accounting for Liability, *Chemists & Druggist*, 22-23.
- Sorell, T.(1994). The consumer is not always right, *Journal of Business Ethics*, 13, 913-918.
- Vitell, S. J. & Muney, J. A.(1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Vitell, S. J.(2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestion for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.

- 접수일 : 2012년 09월 15일
- 심사일 : 2012년 10월 28일
- 게재확정일 : 2012년 12월 03일