http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.07.379

인구통계적 특성에 따른 블랙컨슈머 성향과 성향이 보복의도와 자기정당성에 미치는 영향

Blackconsumer Tendency upon Demographic Characteristics and the Effect of Blackconsumer Tendency on Retaliation Intention and Self-justification

신봉섭
경희사이버대학교 글로벌경영학과

Bong-Sup Shin(sbs@khcu.ac.kr)

요약

블랙컨슈머로 불리는 악성소비자들로 인해 기업은 재무적 피해와 함께 부정적 영향이 가중되고 있으며 선량한 다른 소비자들까지 피해를 입고 있다. 본 연구의 목적은 블랙컨슈머 성향을 규명하고 인구통계적 특성에 따라 이러한 블랙컨슈머 성향에 차이가 나타나는지 살펴보는 것이다. 또한, 블랙컨슈머 성향이 보복의도와 자기정당성에 유의한 영향을 미치는지 파악하였다. 선행연구에서 활용된 블랙컨슈머 성향 구성요인(고의성, 상습성, 억지성, 기만성, 과도성), 보복의도, 자기정당성, 성별, 연령을 묻는 설문지를 구성하여 구글 온라인서베이를 통해 자료를 수집하였다. 블랙컨슈머 성향을 나타내는 측정변수들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, '고의성', '상습성', '억지성'의 세 가지 요인이 추출되었으며 성별과 연령대별 블랙컨슈머 성향차이를 분석한 결과, 50대와 40대에서 '억지성'이 높은 것으로 나타났으며 40대와 30대에서 '상습성'이 높은 것으로 나타났다. 또한, 블랙컨슈머 성향 중에서 '고의성'은 자기정당성에, '억지성'과 '상습성'은 각각 보복의도와 자기정당성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업뿐만 아니라 사회적으로 블랙컨슈머가 이슈화 되고 있음에도 불구하고, 학문적으로 개념정의는 물론 구성요인에 대한 실증연구가 미흡한 상황에서 본 연구결과는 향후 블랙컨슈머 관련 연구를 위한 기초자료 제공과 함께 실무적으로도 의미있는 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 블랙컨슈머 | 고의성 | 억지성 | 상습성 | 보복의도 | 자기정당성 |

Abstract

Due to misbehavior of blackconsumer, companies bear higher financial burden and innocent consumers are also damaged. This study identified the characteristics of blackconsumer and their differences by demographics. Also this study scrutinizes the effects of blackconsumer characteristics on retaliation intention and self-justification. The analyses results identified three factors composing blackconsumer, namely deliberation, recidivism and persistency. Ages of 50s and 40s showed higher in persistency and 40s and 30s are higher in recidivism. Also the results showed that deliberation has a significant influence on self-justification where as recidivism and persistency have on both retaliation intention and self-justification.

■ keyword : | Blackconsumer | Deliberation | Recidivism | Persistency | Retaliation Intention | Self-Justification |

접수일자 : 2015년 03월 26일
수정일자 : 2015년 04월 13일
심사완료일 : 2015년 04월 13일
교신저자 : 신봉섭, e-mail : sbs@khcu.ac.kr

I. 서 론

점차 강화되는 소비자보호법과 소비자 권익의식으로 인하여 소비자의 기업에 대한 기대수준과 보상요구가 높아지고 있다. 과거 소비자들은 기업에 비해 정보력과 교섭력에 있어서 상대적으로 열위에 놓일 수밖에 없었지만, 생활수준 향상과 인터넷 기반의 정보통신기술이 발전함에 따라 소비자들은 더 이상 수동적으로 행동하기보다는 적극적으로 자신들의 권리를 주장하고 있다. 소비자들은 한편으로 경제주체로서 자신의 요구사항을 당연한 권리로 인식할 필요가 있으며, 기업들도 이를 수용하면서 고객만족의 중요성을 인식하고 고객만족경영을 기업의 최우선 경영철학으로 삼기도 하였다.

하지만 기업-소비자간 균형변화의 과도기적 현상으로 나타나는 소비자들의 지나친 권리의식으로 인해 기업에게 지나친 보상을 요구하는 사례가 증가하고 있다. 특히 최근에는 불만족한 고객의 불평처리와 기존 고객 유지의 중요성 때문에 이를 고의적으로 악용하는 사례까지 급증하고 있다. 따라서 기업은 불평고객에 대한 보상비용뿐만 아니라 이른바 '블랙컨슈머'로 불리는 악성소비자에 대한 대응으로 불필요한 비용까지 피해를 입는 경우가 발생하고 있다. 고객은 제품과 서비스 구매를 통해 기업의 존속과 발전에 필요한 존재이지만, 블랙컨슈머와 같이 불필요한 비용을 유발함으로써 기업 수익성에 악영향을 미치고 존속을 위협하는 존재가 될 수도 있다.

블랙컨슈머(black consumer)란 악성을 의미하는 블랙(black)과 소비자를 의미하는 컨슈머(consumer)를 합성한 개념으로 기업과 거래한 제품이나 서비스에 대하여 과도한 보상 등을 목적으로 의도적으로 악성 민원을 제기하는 소비자를 통칭한다[2]. 지난 2011년 대한상공회의소가 기업을 대상으로 소비자의 악성 클레임 처리 실태를 조사한 결과에 따르면 소비자로부터 과도한 요구를 받은 경험이 있는 경우가 전체의 83%로 나타났다. 대부분 기업들은 실제로 과도한 소비자 요구를 받았을 때 보복이나 기업이미지 훼손을 우려하여 무리한 요구를 받아주거나 적극적인 맞대응을 하지 못하고 있는 실정이다. 더욱 심각한 문제점은 이러한 블랙컨슈머 문제가 빈번하게 발생하고 있는데도 불구하고, 어떤 사람이 블랙컨슈머로 분류될 수 있는지 또 이러한 블랙컨슈머의 특징적 성향이 무엇인지에 관한 학술적 연구가 미흡하다는 점이다. 블랙컨슈머와 유사한 개념으로 분류되는 불량행동(misbehavior)에 관한 연구는 상당히 진행되어 왔지만, 몇몇 선행연구에서는 소비자의 불량행동 중에서 특히 블랙컨슈머에 관한 연구가 필요함에도 아직까지 학문적으로 크게 주목받지 못하고 있음을 지적하고 있다[9]. 특히 경영현장에서 블랙컨슈머로 인하여 기업이 입게 되는 경제적 손실과 경영적 부담이 가중되면서 학문적으로 블랙컨슈머의 개념을 규명하고 이들의 성향과 행동을 연구하는 것은 매우 중요하다고 판단된다.

본 연구는 블랙컨슈머 성향을 규명하고 이러한 블랙컨슈머 성향이 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는데 목적이 있다. 구체적으로 블랙컨슈머 성향을 규명하고 성별, 연령 등과 같은 인구통계적 변수에 따라 블랙컨슈머 성향의 차이를 살펴보는 한편, 블랙컨슈머 성향이 보복의도와 자기정당성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구는 아직까지 학문적으로 관심도가 낮은 블랙컨슈머에 관한 탐색적 성격의 연구로서 향후 관련 연구를 수행하는데 있어 기초자료를 제공하는 토대로서의 역할을 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 소비자 불량행동

소비자들이 취하게 되는 다양한 행동 중에서 불량행동은 그 범위나 개념이 아직 명확히 규정되지는 않았지만, 기업의 관점에서 소비자의 불량행동은 합법적인 선에서 과도하게 권리를 행사하는 것에서부터 불법으로 자신의 요구를 관철시키려는 행동까지 포괄하는 개념으로 보고 있다. 소비자 불량행동은 이에 관한 학문적 연구는 물론이고 개념적 통일성도 부족한 상황에서 소비자 이상행동(aberrant behavior)[9], 문제행동[6], 부적절한 행동(inappropriate behavior), 역기능적 행동(dysfunctional behavior)[11], 일탈행동(deviant

behavior)[18] 등으로 다양하게 불리고 있다.

소비자의 불량행동과 관련된 연구를 살펴보면, 소비자의 비양심, 불법성, 기만 등과 같이 비윤리적인 상거래 행동과 억지, 공격성, 무례함 등과 같이 자신의 감정을 지나치게 표출하는 행동까지 포함하여 소비자의 불량행동을 정의하고 있으며, 일부 연구에서는 소비자가 책임을 다하지 못하는 행동까지 포괄하는 개념으로 정의하기도 하였다[13]. 불량행동을 일반적인 소비상황에서 수용되는 행동규범을 벗어나 소비 질서를 어지럽히는 부정적인 행동[9] 또는 공공연하고 비밀스럽게 서비스 접점을 교란하는 행위[11]로 정의되고 있다. 불량행동 보다는 불량소비자에 초점을 맞춘 연구[6]에서는 서비스 제공자, 다른 소비자, 업계 규정이나 규칙에 비협조적이거나 협조할 의사가 없는 소비자로 정의하였으며, 불량소비자를 의도적으로 서비스를 방해함으로써 서비스기업, 종업원, 다른 소비자에게 부정적인 영향을 미치는 소비자로 규정[16]하기도 하였다.

소비자의 불만행동 중에서 그 불만의 내용이 정당하지 않거나 불만의 표현방법이 부적절하여 사회의 도덕적 원칙이나 기준에 빗대어 옳지 않다면 이를 부적절한 불량행동으로 규정하고 있다[21]. 기존 연구[5]에서도 소비자가 사업자로부터 제품 및 서비스를 구매하여 사용하는 중에 불만이나 불평을 제기하는 과정에서 사업자 또는 소비자담당자의 책임범위를 넘어서는 과도한 비용(시간, 노력, 경비)을 요구하는 행위를 문제행동에 포함해야 한다고 주장하고 있다.

불합리한 요구나 악성 클레임을 제기하는 소비자들이 증가하게 되면 이는 결국 경제・사회적으로 비효율성을 초래하게 된다. 즉 소비자의 부적절한 불량행동은 불필요한 사회적 비용을 유발시키고, 이로 인한 기업의 피해가 증가하며 소비자들의 정당한 권리마저 위축시키는 부정적인 후행효과가 발생한다. 지금까지 소비자 권리신장과 기업에 비해 상대적 약자로서 보호받아야 할 대상으로 소비자를 인식하면서 소비자의 부적절한 불량행동까지 사회적으로 용인되거나 묵과되어 왔다. 또한, 일부 기업들은 기업자신의 이미지를 보호하고 경영진의 성과관리를 위해 소비자 불량행동이 외부로 알려지는 것조차 꺼리는 것이 사실이다. 하지만, 부적절한 소비자 불량행동은 결국 기업의 대응처리비용을 증대시키고 다수의 다른 소비자들에게 비용을 분담시킴으로써 소비자 후생을 감소시키는 악영향을 미치게 된다.

2. 블랙컨슈머

불량행동과 마찬가지로 '블랙컨슈머'의 개념적 범위는 아직까지 명확하지 않으며 블랙컨슈머가 지칭하는 소비자 개념 역시 모호한 상황이다. 그럼에도 불구하고, 일반적으로 제품이나 서비스의 불량을 고의로 유발하고 기업에게 과도한 피해보상을 요구하는 것과 같이 문제행동을 하는 소비자를 블랙컨슈머로 규정하고 있으며, 상습적으로 악성민원을 제기하는 소비자를 블랙컨슈머로 규정하는 협의의 개념으로 접근하기도 한다.

블랙컨슈머라는 용어가 학문적으로 정의되거나 규정되기 보다는 실제 언론에서 주로 사용되어 왔으며, 이들 언론에서 언급하고 있는 블랙컨슈머 사례들은 주로 기업의 약점을 공격하는 소비자, 과도한 보상을 요구하는 소비자, 악성민원이나 입소문을 퍼뜨리는 소비자, 문제점이나 결함이 있는 제품이나 서비스를 찾아내서 관련기업에 과도한 보상을 요구하는 소비자 등을 지칭하고 있다. 이처럼 블랙컨슈머인지 아닌지를 결정하는 소비자 행동기준이 다른 것은 블랙컨슈머를 규정하는 불량행동의 특성을 지나치게 광범위하게 정의함으로써 나타난 결과라고 할 수 있다. 블랙컨슈머라는 용어가 흔하게 사용되고 있음에도 불구하고 아직까지 명확한 개념이나 합의된 정의는 존재하지 않는다.

기존 몇몇 선행연구와 언론에서 블랙컨슈머를 규정하고 있는 기준은 소비자의 의도되거나 계획된 행동에 주목하고 있다. 소비자의 다양한 행동 중에서 기업에게 부정적인 결과를 초래하는 행동을 불량행동으로 규명하고 있지만 불량행동의 개념에 대해서는 행동의 계획성(의도성)이 포함되었느냐에 따라 차이가 존재한다. 일부 선행연구들[9][11][16]은 대체로 소비자의 의도적 행동뿐만 아니라 우연한 행동까지 불량행동에 포함하고 있다. 하지만, 의도적으로 기업이나 종업원에게 해를 끼치려는 행동, 즉 계획적 행동만을 블랙컨슈머의 특성으로 간주해야 한다는 견해도 있다[14]. 즉 기업에게 불평불만을 제기하는 소비자가 블랙컨슈머인지 아니면

합당하게 자기주장을 하는 불만 소비자인지 판단하기 위해서는 사전 의도가 있었는지를 파악할 필요가 있다. 이를 통해 제품이나 서비스 품질에 관계없이 사전 의도를 가지고 부상요구 등과 같은 불량행동을 하는 소비자들을 블랙컨슈머로 보고 이들을 일반 불평불만 소비자와 구분할 필요가 있는 것이다. 즉 사전 의도성을 가진 소비자는 일반 불만소비자의 불평행동과는 다른 불량행동을 하게 되며, 기업은 이러한 상이한 특성을 지닌 블랙컨슈머를 분리하여 이들만의 특성을 파악할 필요가 있다.

블랙컨슈머들이 지니는 특성인 사전 의도성과 관련하여 계획된 행동이론을 살펴 볼 필요가 있다. 인간행동에 있어서 신념, 태도, 행위의도, 행동 간의 관계를 설명하기 위한 이론적 기반은 크게 합리적 행위이론(theory of reasoned action)과 계획된 행동이론(theory of planned behavior)으로 구분된다. 우선 합리적 행위이론은 피쉬바인(Fishbein)에 의해 처음 활용된 이후 개인이 자신의 행동을 통제할 수 있다는 전제 하에 특정행동을 하게 되는 의도는 태도와 주관적 규범이 복합적으로 작용하여 나타난다고 주장하고 있다[8]. 이에 반해 계획된 행동이론은 인간의 사회적 행동에서 결정적 요인을 제시하는데 주로 활용되는 이론으로 행동에 대한 결정요인은 행동을 수행하려는 개인의 의도가 강할수록 그들의 행동을 더 잘 예측할 수 있다고 주장한다[4][12]. 특히 기존 연구[4]에서 인간의 특정행동에 대한 의도에 영향을 미치는 변수로 행동에 대한 태도, 주관적 준거, 지각된 행동통제를 들고 있다. 여기서 태도는 행동 또는 대상에 대해 호감적이거나 비호감적인 느낌을 의미하며 주관적 준거는 사람들이 특정한 행동을 해야 할지 말아야 할지에 대하여 자신이 중요하게 생각하는 주변 인물의 반응으로 행위자가 인지하는 일종의 사회적 압력을 의미한다. 지각된 행동통제는 행동을 수행하는데 있어서 자신이 느끼는 어려움과 용이함의 인지정도를 의미하는 것으로 시간, 돈과 같은 외적요소와 개인능력, 자아적 효능감, 자신감 등을 의미하는 내적요소로 구분되어 활용된다. 일반적으로 행동에 대한 호감적 태도를 보유할수록, 행동을 고려하는 주관적 가치를 가지고 있을수록, 지각된 행동통제가 높을수록 특정행동을 하고자 하는 개인의 의도는 강해지게 된다[4]. 블랙컨슈머의 의도된 행동을 계획된 행동이론에 적용시켜 보면, 특정 소비자들이 왜 그러한 행동을 하게 되는지 이해하는데 유용하다.

한편, 블랙컨슈머 성향과 관련하여 기존 연구[2][9]에서는 상습성, 억지성, 기만성, 과도성 등으로 제시하고 있다. 상습성은 불량행동을 단 한 번의 행위로그치지 않고 반복적으로 행하는 경우를 의미하며 억지성은 원칙과 규범에 따라 불가능한 사항을 강제로 행하도록 압력을 행하는 것, 기만성은 자신의 잘못을 감추고 의도적으로 남을 속이는 행위, 그리고 과도성은 적절한 한계를 넘어서는 보상이나 요구를 각각 의미한다.

3. 보복의도

소비자가 항상 기업에게 유익한 행동만을 하는 것은 아니며 때론 해를 미치는 경우가 있다. 특히 소비자가 제품이나 서비스 결과에 불만족했다면 분노, 배신감, 보복의도 등과 같은 부정적 감정을 느끼게 된다[15]. 기존 연구[11]에서는 소비자가 고의로 서비스 제공과정을 중단하기도 하며 서비스제공자에게 부정적인 행동을 하거나 욕설과 폭력을 행사하기도 한다고 밝히고 있다. 배신감을 느낀 소비자들은 본인이 받은 손해에 대해 기업에게 불편함을 끼치고 기업을 처벌하기 위한 노력을 하는데, 대체로 이러한 소비자들은 직선적이면서 공격적인 성향을 띠며 이것이 기업에 대한 보복욕구(desire for revenge)라고 정의하고 있다[10]. 보복행동에 관한 연구[10]를 살펴보면, 보복행동은 인간의 공격적인 행동유형으로 사람들은 공정성에 결함이 있다고 지각할 때 보복적인 행동을 나타내게 되며 수단과 방법을 가리지 않고 서비스제공자를 응징하려는 의도를 지니게 된다고 주장하고 있다. 관련 연구[17]에서도 소비자들이 보복의도를 갖는 한 시간이 흘러도 소비자는 기업에 대해 앙심을 품고 기업을 용서하는데 실패한다고 주장하고 있다. 또한, 이 같은 소비자 보복 심리는 보복적 불평행동, 부정적 구전, 불평홍보 등과 같은 행동으로 표출될 가능성이 높다고 보고 있다.

블랙컨슈머의 경우에도 의도적으로 기업이 제공한 제품이나 서비스의 과정이나 결과물에 대해 문제를 제

기할 가능성이 매우 높다. 하지만 이들이 제기하는 문제점과 요구조건은 대체로 비합리적이거나 과도하기 때문에 기업이 받아들이기 힘든 경우가 많다. 하지만 블랙컨슈머들은 자신의 비윤리적이고 비합리적인 문제제기를 상황윤리(situation ethics)로 합리화시킴으로써 자신에게 유리한 잣대로 판단하기 때문에 기업이 충분한 보상을 해 주어도 자신의 기대수준에 미치지 못하는 보상을 받았을 경우에는 기업을 응징하려는 보복의도를 형성할 가능성이 높다[10].

4. 자기정당성

자기정당성이란 부정적인 결과가 발생한 경우, 이에 대한 귀인을 자신보다는 외부에 두거나 변명함으로써 자기방어적인 태도를 취하려는 경향을 의미한다[7]. 자기정당성이 높은 사람은 자기 자신이 부정적인 결과의 원인을 제공했더라도 자기스스로를 정당화함으로써 자신의 기억을 조작하고 자기 보호적인 변호에 치중하게 된다. 따라서 자기 보호적인 인지적 편향(cognitive bias)을 통해 자신은 부정적인 결과에 대하여 책임이 없으며 따라서 비난 받아야 할 이유가 없다고 주장한다[20].

사전에 부정한 의도를 가지고 기업에게 불만을 제기하는 블랙컨슈머의 경우에는 제품이나 서비스의 부정적인 결과가 자신의 비윤리적인 의도와 행동에 의해 발생되었음에도 불구하고, 이를 숨기고 자신이 원하는 목적을 얻기 위하여 윤리적 갈등 없이 자기스스로를 정당화함으로써 그 원인을 기업이나 종업원에게 귀인 할 가능성이 높다. 또한, 블랙컨슈머들은 남들에게 자기스스로를 자신이 원하는 대로 보이도록 하기 위하여 자기스스로를 통제하고 정당화함으로써 자신에게 유리한 결과가 나타나도록 유도할 가능성이 높다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 블랙컨슈머가 지니는 성향을 파악하고, 이러한 블랙컨슈머 성향이 인구통계적 변수(성별, 연령별)에 따라 차이가 있는지 살펴보며, 태도적 변수(보복의도, 자기정당성)에 유의한 영향을 미치는지 분석하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 블랙컨슈머라는 민감한 주제를 감안하여 투사법을 활용하였다. 투사법(projective technique)이란 직접적인 질문이 아니라 간접적인 자극물을 사용하여 응답자의 의견이 투사되도록 하는 방법이다. 특히 응답자 본인의 의견을 제시하지 않고 제3자를 통해 자신의 견해를 간접적으로 밝히게 하거나 다른 사람의 행동을 해석하게 함으로써 솔직한 응답을 유도할 수 있는 방법이다.

조사는 마케팅 관련 수업을 수강하는 568명을 대상으로 토론수업의 일환으로 온라인을 통한 설문조사를 실시하였다. 구체적인 설문항목에 앞서 '주변에 의도적으로 기업의 보상을 요구하거나 막무가내로 교환이나 환불을 요구하는 사람을 생각하시면서 응답해 주세요', '본인이 생각하고 있는 그 사람이 기업으로부터 합당한 보상을 받지 못했다고 가정하고 응답해 주세요'와 같이 제3자의 성향이나 태도에 대한 본인의견을 응답하도록 유도하였다. 자료수집은 2014년 5월22일부터 6월11일까지 구글Docs 서비스를 통하여 실시하였다.

2. 설문지 구성

설문지 구성은 블랙컨슈머 성향을 나타내는 20개 항목과 보복의도 3개 항목, 자기정당성 3개 항목, 인구통계적 특성 2개 항목으로 구성하였다. 우선 블랙컨슈머 성향을 나타내는 20개 항목은 기존 선행연구들[2][18]에서 활용된 고의성(3개 항목), 상습성(5개 항목), 억지성(3개 항목), 기만성(4개 항목), 과도성(5개 항목)으로 구성하였다. 블랙컨슈머의 성향을 설명하는 이들 20개 항목에 대한 질문에 앞서 '주변에 의도적으로 기업의 보상을 요구하거나 막무가내로 교환이나 환불을 요구하는 사람을 생각하시면서 응답해 주세요'라는 설명을 통해 민감한 주제에 대해 본인 보다는 제3자에 대한 본인 의견을 구하는 방식으로 조사가 진행되었다. 또한, 보복의도(3개 항목)와 자기정당성(3개 항목)에 대해서는 질문에 앞서 '본인이 생각하고 있는 그 사람이 기업으로부터 합당한 보상을 받지 못했다고 가정하고 응답해 주세요'라는 투사방식을 활용하여 응답을 유도하였

다. 인구통계적 특성 역시 전체 조사내용의 민감성 때문에 성별과 연령대에 대해서만 응답하도록 질문하였다.

Ⅳ. 분석결과

1. 블랙컨슈머 표본특성

총 568명 응답자 중에서 미응답 또는 불성실한 응답을 제외한 556명의 응답 내용을 분석에 활용하였다. 블랙컨슈머의 성별과 연령대를 조사한 결과, 여성이 324명(59.0%), 남성이 228명(41.0%)로 남성에 비해 여성이 높게 나타났으며, 연령대는 20세 미만 2명(0.4%), 20~29세 101명(18.2%), 30~39세 236명(42.4%), 40~49세 141명(25.4%), 50~59세 71명(12.8%), 60세 이상 5명(0.9%)으로 나타나 30~39세 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며 40~49세, 20~29세 비중이 차례로 높게 조사되었다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

Category		Frequency (%)
Gender	Male	228(41.0)
	Female	324(59.0)
Age	Under 20	2(0.4)
	20~29	101(18.2)
	30~39	236(42.4)
	40~49	141(25.4)
	50~59	71(12.8)
	Over 60	5(0.9)
Total		556(100.0)

2. 타당성 및 신뢰성 분석

블랙컨슈머 성향을 확인하기 위한 탐색적 요인분석은 요인수를 최소화하면서 정보손실을 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였으며, 변수들의 요인분류를 보다 명확히 하기 위해 직교회전방식(varimax rotation)을 활용하고 요인수의 결정은 아이겐 값 1.0이상으로 한정하였다. 또한, 내적 일관성을 판단하기 위해 Cronbach's α 검증을 실시하였다.

요인분석 결과, 요인부하량이 두 요인 이상에서 높은 부하량을 보이는 5개 항목(기만 2, 기만 3, 기만 4, 과도 2, 과도 5)을 제거하고, 수차례 탐색적 요인분석을 실시하여 최종 3개 요인의 15개 항목을 추출하였다. 추출된 요인은 각각 '고의성', '상습성', '억지성'이며 각 구성 요인의 측정항목에 대한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α값은 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목들은 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 확인되었다.

선행연구[2][19]에서 밝혀진 고의성, 상습성, 억지성, 기만성, 과도성의 5개 블랙컨슈머 성향 중에서 본 연구에서는 '기만성'과 '과도성'을 제외한 '고의성', '상습성', '억지성'의 3개 요인이 도출되었으며, 블랙컨슈머 성향을 측정하기 위한 각 요인간 측정항목들 사이에도 중복성이나 복합성이 존재함을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 블랙컨슈머의 성향 중에서 '기만성'은 남을 속이려는 성질로서 상대방을 속이면서까지 자신의 행동을 감추고 보상받으려는 의도로 의미를 해석할 수 있으며, '과도성'은 정도가 지나칠 정도로 명시된 보상기준이나 적절한 보상기준을 넘어서는 과도한 보상을 요구하거나 부당한 요구를 주장하는 행동으로 해석될 수 있다. 최초 '기만성'측정항목 중에서 '그 사람은 다른 데서는 다 해준다는 식으로 보상을 요구한다'와 '과도성'으로 분류된 '그 사람은 작은 문제점에도 항의한다'는 항목은 최종 요인분석결과 '억지성'으로 분류되었으며, 초기 '과도성'항목으로 분류되었던 '그 사람은 자신이 손해 본 것 이상의 보상을 요구한다'와 '그 사람은 기업에게 법적인 조치를 취하겠다고 으름장을 놓는다'는 항목은 최종적으로 '상습성'으로 분류되었다. 따라서 최종적으로 추출된 '고의성', '상습성', '억지성'에 대한 판별분석을 통해 구성요인 간 독립성을 검증하였다. 구성요인 간 PHI 상관행렬을 통해 블랙컨슈머 성향 요인 간 관계를 살펴 본 결과, 각 구성개념의 AVE값이 요인 간 상관계수의 제곱 값보다 높은 것으로 나타나 구성개념 간 판별타당성은 확보된 것으로 나타났으며 블랙컨슈머 성향을 나타내는 '고의성', '상습성', '억지성'은 각각 독립적인 성질을 지니고 있음이 확인되었다. 보복의도와 자기정당성에 대한 요인분석결과는 각각 구성요인에 대한 측정항목의 적재 값이 0.7이상이며 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α값도 구성요인별로 0.7이상인 것

으로 나타나 타당성과 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

표 2. 블랙컨슈머 성향에 대한 요인분석

Factor	Item	최초 요인	최종 요인	Factor loading	α
고의성	그 사람은 기업의 규정을 모른 척하며 교환이나 환불을 요구한다	고의	고의	.755	.814
	그 사람은 일부러 어쩔 수 없는 상황을 만들어 교환이나 환불을 요구한다	고의	고의	.693	
	그 사람은 계획적으로 교환이나 환불을 요구한다	고의	고의	.616	
	그 사람은 괜한 트집을 잡으며 반복적으로 교환이나 환불을 요구한다	상습	고의	.690	
	그 사람은 제품을 구매하면서 거짓으로 유사한 이유를 들어 보상을 받는다	상습	고의	.614	
상습성	그 사람은 기업으로부터 입막음 차원의 과잉보상을 반복적으로 받으려 유도한다	상습	상습	.792	.852
	그 사람은 처음에는 순수하게 기업의 보상을 받고 난 후, 지속적으로 유사한 보상을 받으려고 유도한다	상습	상습	.783	
	그 사람은 보상이 제대로 이루어지는 것을 보면 이후 이를 다시 악용한다	상습	상습	.724	
	그 사람은 기업에게 법적인 조치를 취하겠다고 으름장을 놓는다	과도	상습	.632	
	그 사람은 자신이 손해 본 것 이상의 보상을 요구한다	과도	상습	.610	
억지성	그 사람은 나름의 합리적인 이유를 대고 공짜를 얻으려 한다	억지	억지	.723	.762
	그 사람은 교환이나 환불기간이 지나도 해달라고 억지를 부린다	억지	억지	.647	
	그 사람은 자신의 주장을 내세워 비용을 지불하지 않으려 한다	억지	억지	.604	
	그 사람은 다른 데서는 다해준다는 식으로 보상을 요구한다	기만	억지	.666	
	그 사람은 작은 문제점에도 항의한다	과도	억지	.621	

표 3. 블랙컨슈머 성향 간 상관관계분석

	1	2	3
상습성	.797		
고의성	.675(.291)***	.795	
억지성	.544(.271)***	.462(.292)***	.595

( )은 S.E., 대각선 값은 AVE, ***: p<.001

표 4. 보복의도 및 자기정당성 요인분석

요인	측정항목	평균	적재값	아이겐값	설명변량(%)	α
보복의도	그 사람은 기업에게 해를 끼칠 것이다	3.36	.9242	2.375	79.171	.868
	그 사람은 기업을 곤란하게 만드는 행동을 할 것이다	3.63	.882			
	그 사람은 해당 기업을 상대로 보복을 할 것이다	2.94	.863			
자기정당성	그 사람은 자신의 잘못된 행동에도 자신을 정당화 한다	3.86	.863	2.074	69.143	.775
	그 사람은 자신의 잘못이 불가피한 것이기 때문에 자신의 책임이 없다고 주장한다	3.91	.847			
	그 사람은 자신의 잘못에 대해서도 다른 사람들이 정당하다고 이해할 수 있도록 설명한다	3.70	.782			

3. 인구통계적 특성에 따른 블랙컨슈머 성향차이

성별과 연령대에 따라 블랙컨슈머 성향을 비교한 결과, 남녀 간 성별에 따른 '고의성', '억지성', '상습성'에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편, 연령대에 따른 블랙컨슈머 성향 차이를 분석한 결과에서는 '억지성'과 '상습성'에서 연령대별로 유의한 차이를 나타냈다. 이를 구체적으로 살펴보면, '50~59세'와 '40~49세'와 같이 비교적 높은 연령대가 낮은 연령대에 비해서 '억지성'이 높은 것으로 나타났으며, '상습성'에서는 '40~49세'와 '30~39세'가 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

표 5. 인구통계적 특성에 따른 블랙컨슈머 성향 차이

인구통계적 특성		고의성	억지성	상습성
성별	남성	3.45(.87)	3.75(.78)	3.42(.90)
	여성	3.43(.84)	3.86(.66)	3.40(.87)
	F	.386	1.491	.091
연령대	20세 이하	3.40(1.98)	3.30(1.84)	2.90(1.27)
	20~29세	3.27(.99)	3.65(.79)	3.23(.93)
	30~39세	3.44(.84)	3.82(.64)	3.47(.84)
	40~49세	3.58(.74)	3.91(.73)	3.49(.86)
	50~59세	3.46(.78)	3.92(.64)	3.34(.89)
	60세 이상	3.00(1.42)	3.12(1.43)	2.84(1.72)
	F	1.758	3.018**	1.869*

*$p<.1$ **$p<.05$

4. 블랙컨슈머 성향이 보복의도와 자기정당성에 미치는 영향

블랙컨슈머 성향이 보복의도와 자기정당성에 미치는 영향을 분석한 결과, '억지성'과 '상습성'은 보복의도와 자기정당성에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '고의성'의 경우에는 자기정당성에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 블랙컨슈머 성향이 보복의도와 자기정당성에 미치는 영향

블랙컨슈머 성향	종속변수			
	보복의도		자기정당성	
	표준화 계수	t	표준화 계수	t
고의성	.025	.550	.112	2.354*
억지성	.248	5.687**	.446	9.897**
상습성	.489	10.182**	.187	3.764**
	R^2=.478 Adjusted R^2=.474 F=148.473**		R^2=.435 Adjusted R^2=.432 F=125.962**	

*p<.05 **p<.001

따라서 블랙컨슈머 성향으로 분류된 '고의성', '억지성', '상습성'이 높을수록 제품이나 서비스의 부정적인 결과에 대하여 불만족스러운 보상을 받는다면 자신의 책임보다는 자기자신을 정당화하고 다른 사람에게 자신의 정당성을 적극적으로 설명하려는 의도가 높을 것으로 판단된다. 또한, '억지성'과 '상습성'이 높을수록 자신이 불만족한 보상을 받았다고 판단하는 기업에 대해 해를 끼치거나 보복을 할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구결과에 대한 논의

소비자 권익과 권리가 강조됨에 따라 기업을 대상으로 소비자들의 불평불만 행동이 다양한 형태로 나타나고 있다. 소비자들의 정당한 자기권리 주장이나 문제제기를 통한 합리적인 보상요구는 기업의 대소비자 정책 및 만족도 제고를 통한 경쟁력 향상에도 분명 긍정적인 영향을 미치게 된다. 하지만, 이를 악용하는 소비자들이 증가하면서 이른바 블랙컨슈머라는 용어까지 등장하게 되었다. 이러한 블랙컨슈머의 부적절한 행동은 불필요한 사회적 비용을 유발시키고, 이로 인해 기업의 피해가 증가하며 결국 다른 선의의 소비자들에게까지 피해를 입히는 악영향을 초래하게 된다.

본 연구는 블랙컨슈머라는 악성소비자에 관한 탐색적 성격의 연구로서 관련 기존연구가 많지 않은 상황에서 그 중요성을 갖는다. 블랙컨슈머라는 개념에 대한 학문적 정의나 개념이 모호한 상황에서 본 연구는 블랙컨슈머 성향의 구성요인을 검증하고, 인구통계적 특성에 따른 블랙컨슈머 성향의 차이를 살펴보고 이러한 블랙컨슈머 성향이 보복의도 및 자기정당성에 영향을 미치는지 분석해 보고자 하였다.

본 연구를 통해 나타난 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구들에서 제시된 블랙컨슈머 성향에 대한 요인들을 분석한 결과, '고의성', '억지성', '상습성'이 블랙컨슈머의 성향을 설명할 수 있는 대표적 특성으로 나타났다. 즉 블랙컨슈머는 주로 계획적으로 자신이 유도한 보상이나 목적을 달성하려고 하며 정상적으로 판단했을 때 불가능한 교환이나 환불을 요구하기 위하여 말도 안 되는 이유를 들어 자신의 주장을 억지스럽게 요구하며 이러한 불량행위를 반복적으로 요구함으로써 보상 받으려는 성향을 의미한다고 볼 수 있다.

둘째, 블랙컨슈머 성향이 남녀 간 성별에는 차이가 나타나지 않았지만, 연령대별로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 '억지성'과 '상습성'에서 연령대별로 유의한 차이가 발견되었다.

셋째, '고의성', '억지성', '상습성'은 모두 자기정당성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 블랙컨슈머 성향이 높을수록 블랙컨슈머는 부정적인 결과와 이에 대한 보상을 지속적으로 요구하면서 자기 자신의 정당성을 주장하고 문제의 원인이 본인에게 있음에도 불구하고 이를 기업이나 종업원에게 귀인 할 가능성이 높다. 한편, '억지성'과 '상습성' 성향이 높을수록 보복의도가 높은 것으로 나타났다. 즉 '억지성'과 '상습성'이 높은 블랙컨슈머는 제품이나 서비스의 잘못된 결과와 이에 대한 불만족스러운 보상에 대해 해당 기업이나 종업원들에게 보복할 가능성이 높은 것으로 판단된다.

이상 연구결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 블랙컨슈머 성향에 대한 분석결과, '고의성', '억지성', '상습성' 등 세 가지 요인이 도출되었으며 연령대에 따른 성향차이도 발견되었다. 기업은 이러한 블랙컨슈머 성향을 파악함으로써 블랙컨슈머 분류를 위한 명확한 기준을 마련하여야 한다. 이러한 기업의 노력은 블랙컨슈머로 인해 발생하는 피해를 줄이는 한편 정당하게 제품이나 서비스의 문제점을 제기하는 선량한 소비자들을 보호할 수 있다.

둘째, 블랙컨슈머가 의도적이고 계획적으로 요구하는 과도한 보상은 물론 기업에 대한 보복으로 인한 2차 피해를 막기 위해서는 교환 및 환불규정을 수립하고 명확한 보상규정을 확보하는 한편 불합리하거나 부정적인 블랙컨슈머의 보복에 맞대응할 수 있는 블랙컨슈머 대응 매뉴얼과 법적인 조치를 마련해 두어야 한다.

셋째, 사회적으로도 이제는 소비자들의 권익과 권리뿐만 아니라 소비자들의 책임 있는 행동이 강조될 필요가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 안고 있다.

첫째, 블랙컨슈머라는 용어나 개념에 대한 학문적 정의와 블랙컨슈머 성향의 구성요인을 보다 구체적으로 검토해야 한다. 본 연구에서는 기존 선행연구에서 활용한 블랙컨슈머 행동특성 및 성향을 재검증하는 차원에서 연구가 이루어졌으며 블랙컨슈머 특성에 있어서도 우연성은 배제하고 의도성에 초점을 맞추어 요인을 사용하였다. 하지만, 의도성이 어느 정도까지 되어야 블랙컨슈머로 분류될 수 있는지에 관한 명확한 기준이 없는 상황에서 본 연구에서 활용한 구성요인에는 분명 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 블랙컨슈머의 개념을 명확히 하고 다양한 측면이 고려된 블랙컨슈머 성향요인을 대상으로 연구가 진행되어야 한다.

둘째, 본 연구에서 블랙컨슈머 성향이 보복의도 및 자기정당성에 미치는 영향을 분석하였는데, 실제 측정항목들은 상호간 유사성이 높거나 인과관계에 대한 예측이 가능한 변수들이다. 향후에는 블랙컨슈머와 관련된 보다 다양한 요인과 측정항목을 개발하여 분석해 볼 필요가 있다.

셋째, 블랙컨슈머라는 매우 민감한 주제에 대한 내용을 조사하는 방법에 있어서 보다 효과적으로 측정하고 정확한 응답을 이끌어 낼 수 있는 조사방법을 활용할 필요가 있다. 본 연구에서는 이러한 한계점을 극복하기 위하여 투사법을 활용하였으나, 향후연구에서는 응답자 본인의 의견을 정확하게 이끌어 내면서도 응답오류가 발생하지 않는 조사방법을 선택할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 이영애, "계획된 행동이론을 적용한 소비자들의 부적절한 불만행동 유형별 분석", Journal of Korean Home Management Association, 제32권, 제2호, pp.13-26, 2014.

[2] 이은경, 이은미, 전중옥, "블랙컨슈머행동의 개념화와 척도개발에 관한 연구", 마케팅관리연구, 제18권, 제4호, pp.183-207, 2013.

[3] 조승호, 조정렬, "인터넷 웹사이트에서 소비자의 적극적 불평행동에 관한 연구: 감정이론과 계획이론을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.220-229, 2011.

[4] I. Ajzen and B. L. Driver, "Application of the theory of planned behavior to leisure choice," Journal of Leisure Research, Vol.24, No.3, pp.207-224, 1992.

[5] B. S. Baek and H. J. Park, "A Study on consumer's problematic behavior in the consumer complaining behavior process," Journal of Consumer Policy Studies, Vol.36, pp.1-24, 2009.

[6] M. J. Bitner, B. H. Booms, and L. Mohr, "Critical service Encounters: The employee's Viewpoint," Journal of Marketing, Vol.58, No.4, pp.95-106, 1994.

[7] M. Burkley and H. Blanton, "When Am I My

Group? Self-Enhancement versus Self-Justification Accounts of Perceived Prototypicality," Social Justice Research, Vol.18, No.4, pp.445-463, 2005.

[8] M. Fishbein and I. Ajzen, Beliefs, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison=Wesley, 1975.

[9] R. A. Fullerton and G. Punj, "Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior," Advances in Consumer Research, Vol.20, No.1, pp.570-574, 1993.

[10] Y. Gregorie and R. J. Fisher, "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation," Marketing Letters, Vol.17, No.1, pp.31-46, 2006.

[11] L. C. Harris and K. L. Reynolds, "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," Journal of Service Marketing, Vol.6, No.2, pp.144-161, 2003.

[12] D. Hrubes, I. Ajzen, and J. Daigle, "Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior," Leisure Science, Vol.23, No.3, pp.165-178, 2010.

[13] K. Huch, "Consumer complaining behavior response to dissatisfaction from consuming goods and services," Journal of Korean Home Management Association, Vol.15, No.4, pp.81-102, 1997.

[14] J. C. Heufner and H. K. Hunt, "Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.13, pp.61-79, 2000.

[15] J. J. Koehler and A. D. Gershoff, "Betrayal Aversion: When Agent of Protection Become Agent of Harm," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.90, No.2, pp.244-261, 2003.

[16] C. H. Lovelock, Product Plus: How Product and Service Equals Competitive Advantage, New York,: McGraw-Hill, 1994.

[17] M. E. McCullough, F. D. Fincham, and J. A. Tsang, "Forgiveness, Forbearance, and Time: The Temporal Unfolding of Transgression-Related Interpersonal Motivations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.84, No.3, pp.540-557, 2003.

[18] M. K. Mills and T. V. Bonoma, "Deviant Consumer Behavior: A different View," Advances in Consumer Research, Vol.6, No.1, pp.347-352, 1979.

[19] D. Nyberg, *The Varnished Truth: Truth Telling and Deceiving in Ordinary Life,* Chicago and London: Chicago University Press, 1993.

[20] P. Schonbach, "A Category System for Account Phases," European Journal of Social Psychology, Vol.10, No.2, pp.195-200, 1980.

[21] H. Yang, "Research of unethical consumer complaint behavior," Korea Electronic Association, Seoul, Korea, 2005.

저 자 소 개

신 봉 섭(Bong-Sup Shin) 정회원

- 1995년 12월 : 호주 Charles Sturt University(경영학사)
- 1997년 5월 : 호주 University of Wollongong 경영학과(상학 석사)
- 2005년 2월 : 한국외국어대학교 일반대학원(경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 글로벌경영학과 교수

<관심분야> : 소비자행동, 국제마케팅