

소비자의 비윤리적 행동에 대한 방어전략

The Defense Strategies against Consumer Unethical Behaviors

이은곤(Un-Kon Lee)*, 박종필(Jong Pil Park)**,
최영은(Young Eun Choi)***, 오용희(Yonghui Oh)****

초 록

소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 정보통신 기술의 빠른 진화는 사용자들 간의 소통과 응집을 가능하게 하는 순기능과 허위 사실의 유포나 소수의 여론 독점 등 역기능 요소로써 소비자의 문제행동을 유발시킬 가능성이 있다. 소비자의 문제행동이 점차 증가하고 있으며 이에 따라 많은 사업자들이 피해를 입고 있음에도 불구하고 소비자 문제행동에 관한 선행연구들이 미미하여 체계적인 대응 전략 마련이 어려운 상황이다. 따라서 본 연구에서는 소비자 문제행동에 대한 선행연구와 구조 기반 신뢰 연구에 기반하여 소비자의 문제행동 방어전략을 모색하였다. 본 연구를 통해 소비자의 비윤리적 행위의 영역에 이르기 까지 연구의 영역을 넓힘과 동시에 실무적으로는 소비자 문제행동에 대응한 사업자 전략 및 제도적 장치 보완에 기여할 수 있을 것으로 판단한다.

ABSTRACT

The evolution of the IT facilitated the social actions of the consumers by supporting social communication of the online users. At the same time it help for the consumer to post malicious comments on the Internet or to spread the unproven news for distorting the public opinion in the SNSs. Although the number of the consumer unethical behaviors and the estimated damage of the innocent companies have been increased, a few studies had investigate on this issue. Based on the literature on the consumer unethical behaviors and the institution based trust, we had developed the defense strategies against the consumer unethical behaviors. This study would introduce the new perspective that the consumer could always not be innocent. Also, the defense strategy developed in this study could contribute to make the guideline for consumer service manual.

키워드 : 블랙 컨슈머, 소비자 문제행동, 소셜 미디어, 소비자 응대 요령
Black Consumer, Consumer Unethical Behaviors, Social Media, Consumer Service Manual

* Graduate School of Information, Yonsei University

** School of Business, Yonsei University

*** Corresponding Author, School of Business, Yonsei University(E-mail : chibi002@yonsei.ac.kr)

**** Dep't of Industrial and Management Engineering, Daejin University

2012년 08월 16일 접수, 2012년 09월 13일 심사완료 후 2012년 09월 14일 게재확정.

1. 서 론

소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 정보통신 기술의 빠른 진화는 이용자들 간 소통과 상호 이해를 증진시키고 응집력을 제고함으로써 사회적 활동(Communicative action)을 보다 활발하게 하였다[54]. SNS를 통해 사람들은 현실 세계의 시간과 공간의 제약을 극복하고 보다 넓은 범위의 사회 구성원들과 소통할 수 있게 되었다[7, 10]. 한국인 트위터 이용자들의 네트워크 구조 분석 결과, 이용자들은 평균 3.8명만 거치면 모두 연결되며, 이들 간의 의사소통에 소요되는 시간은 25초에 불과하다[7]. 또한, SNS에서 접하는 대상들은 자신의 친구들이거나 또는 믿을 수 있는 사람으로 간주되는 경우가 많아, SNS를 통해 전달되는 정보는 대체적으로 믿을 수 있는 정보로 간주된다[9]. 이 때문에 SNS를 통해 소통되는 정보들은 일반 대중에게 상당한 영향력을 미치고 있으며 기업들은 보다 적극적으로 SNS를 활용하여 소비자의 의견을 반영하고 가치 창출 과정의 혁신을 도모하는 한편[1, 9], 자사의 이미지와 브랜드를 개선[9]하고 있다. 예를 들어 미국 사우스웨스트 항공사는 SNS 이용자들로부터 “재미있다”는 평가를 받으면서 소비자의 호응을 이끌어 내고, 회사 이미지를 제고하였다[9].

그런데 이러한 순기능과 더불어, 일부 소비자가 SNS를 자신들의 부도덕한 이익 추구 등 비윤리적 행동의 수단으로 악용하는 움직임이 발견된다[9, 10]. 일부 SNS 이용자들이 SNS의 전파력과 호소력을 이용하여 악성 루머 또는 확인되지 않은 사실을 유포하거나 또는 자신의 의견을 마치 일반 대중의 의견

인 것처럼 속이는 사례가 나타났다[9, 10]. 특히 기업과 소비자와의 관계에 있어 이슈가 되는 경우는 ‘상습적으로 악성 민원을 제기하는 소비자 또는, 비윤리적, 위법적으로 기업에 과도, 무리한 불평행동을 하는 소비자’[3, 11]인 ‘블랙 컨슈머’이다[3, 9, 10]. 블랙 컨슈머의 문제행동은 빠르게 증가하고 있으며 이미 상당수의 기업들이 피해를 입고 있다[3]. 블랙 컨슈머들은 사회적 논란거리 등이 여과 없이 빠른 속도로 전파되는 SNS의 특성[7, 10]을 악용하여 자신들의 요구가 받아들여지지 않을 경우 허위 사실을 SNS 등에 유포함으로써 손해를 입히겠다고 기업들을 위협하고 있다[3, 9].

국내외를 막론하고 이러한 상황을 설명하거나 해결 방안을 참조할 수 있는 연구가 미미한 상황이다. 기업과 소비자간 윤리적 관계에 대한 연구들은 대부분 기업 측면에 대한 연구들에 집중되어 있으며 소비자 측면에서 윤리의 문제를 접근한 연구들은 극히 드물다[3, 4, 60]. 이 때문에 기업들이 블랙 컨슈머의 비윤리적 행동에 대한 대응 시, 보다 체계적인 방지방안을 모색하지 못하고 고객의 부당한 요구조차 수용하거나, 사후적인 법적 대응을 하는 것으로 해결하고 있다[3].

이러한 상황을 해결하기 위해 본 연구에서는 보다 체계적이고 합리적인 소비자 문제행동에 대한 방어전략을 모색하기 위한 연구를 진행하였다. 우선, 소비자 문제행동의 현황을 파악하였다. 둘째, 소비자의 비윤리적 행위(Consumer unethical behavior) 선행 연구와 구조 기반 신뢰(Institution based trust) 이론을 정리하고 이에 기반하여 소비자 문제행동을 방지할 수 있는 각 주체 별 대응 전략방안

을 구체화 하였다. 마지막으로 현행 블랙 컨슈머 방지 대책들을 종합하고 이를 본 연구에서 도출된 개선안과 비교함으로써 블랙 컨슈머 방어전략의 타당성을 높이고자 하였다. 다만, 본 연구에서는 각 전략 방안의 효과를 실증적으로 입증하는 단계를 거치지 못했다. 왜냐하면, 본 연구의 대상이 비윤리적, 비합법적 행위를 하는 블랙 컨슈머이기 때문에 직접적으로 응답을 수집하거나 접촉할 수 없을 뿐 아니라 응답을 수집하더라도 응답자가 자신의 실제 인식 보다는 윤리적으로 옳은 응답을 할 위험이 존재하기 때문이다.

2. 이론적 배경

2.1 소비자 문제행동 현황

소비자 문제행동에 대한 방어전략 마련의 당위성을 입증하고 세부 전략 방안 마련의 단초를 얻기 위해서는 소비자 문제행동의 정의, 현황 및 블랙 컨슈머의 행동 특성을 살펴보는 것이 필요하다. 따라서 본 장에서는 1) 소비자의 문제행동의 정의들을 살펴보고, 2) 소비자 문제행동의 발생 추이 및 전망을 종합하였으며, 3) 소비자 문제행동을 일으키는 주체로서 블랙 컨슈머의 행동유형을 살펴 방어전략 방안 마련의 단초로 삼고자 하였다.

소비자 문제행동은 “소비자가 사업자로부터 제품 또는 서비스를 구매, 사용 및 불만제기의 과정에서 사업자 및 제 3의 기관에 과도, 무리한 불평행동을 하거나 상대방과의 상호작용에서 불만을 과잉 표출하는 행위”[3]로 정의된다. 유사한 개념으로는 소비자의 비윤

리적 행위(Consumer unethical behavior)와 블랙 컨슈머(Black consumer)를 들 수 있다. 소비자의 비윤리적 행동은 “타인이나 사업자에게 소극적 혹은 적극적으로 손해를 입히는 행위”[60]로서 소비자 문제행동을 포괄하는 개념이다[3]. 또한 블랙 컨슈머는 “상습적으로 악성 민원을 제기하는 소비자”라고 정의[3, 4, 11]된다. 이 세 가지 개념들은 소비자 문제행동을 바라보는 세 가지 관점 즉, 문제행동 그 자체, 문제행동의 주체 및 문제행동으로 인한 결과로서의 각 관점의 차이는 존재하지만 표상하는 내용은 거의 유사한 개념이라 판단된다.

소비자 문제행동의 정도와 심각성을 알기 위해 본 연구에서는 몇몇 특기할만한 선행연구 및 소비자 조사 결과를 정리해 보았다. 현재까지 국내외를 막론하고 소비자 문제행동에 대한 공식적인 통계나 관심은 거의 이루어지지 않고 있는 상황이기 때문이다[3]. 소비자 문제행동의 발행 현황 및 심각성과 관련하여, 1) 전체 소비자 불만제기 행동 중 소비자 문제행동이 차지하는 비중, 2) 발생 빈도의 증감 추이 및 전망, 그리고 3) 소비자 불만 행동으로 인한 결과로서의 사업자의 피해를 종합했다. 우선, 전체 소비자 불만제기 행동 중 문제행동이 차지하는 비중을 살펴보면 다음과 같다. 2008년 식품의약품안전청에서 조사한 “식품 중 이물신고 조사 처리결과”에 따르면, 2008년 3월 식품안전소비자신고센터 개소 이후 동 6월까지 3개월간 신고된 식품 이물질 관련 분쟁 총 527건 중 1) 소비자 귀책 또는 착오로 인한 신고가 58.2%, 2) 제조사 및 사업자 귀책사유가 40.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 3) 허위신고 등

의 발생 비율은 1.4%로 조사되었다[3]. 따라서, 대부분의 소비자 불만 행동은 소비자의 오인 또는 생산과정에서 일어난 착오 때문인 것으로 파악할 수 있으며, 소비자의 문제행동은 아직까지는 빈도가 크지 않아 보인다.

둘째, 소비자 문제행동의 발생 추이 및 향후 전망과 관련하여, 소비자 문제행동의 발생 추이가 향후 증가할 것이 거의 확실시 되며, 이로 인해 사업자들이 입는 피해가 심각해질 것을 예측할 수 있다. 2007년과 2008년 기업 소비자전문가협회[4] 및 한국소비자보호원[3]이 실시한 소비자 문제행동 실태 파악 조사 결과에 따르면, 3~4년 전에 비해 소비자 문제행동이 증가했다고 응답한 비율이 기업은 96.3%, 소비자원은 64.2%에 달했다. 동시에 소비자 불만 행동이 상담이나 수리, 교환, 환불 등 통상적인 보상으로 종결되지 않고 법적 소송 등 심각한 단계로 이행되는 사례 또한 2005년 39건, 2006년 40건, 2007년 44건으로 해마다 빠른 속도로 증가하고 있다. 실제로 전체 조사대상 기업 27곳 중 9개 사(33.3%)가 소

송을 진행 중인 것으로 집계되었다. 완료된 소송의 경우 최근 3년간 사업자가 승소한 건이 78.9%, 패소한 건이 7.3%, 취하/화해 등으로 종결된 건이 13.8%로 소비자 문제행동으로 인해 심각한 피해를 입는 비율도 21%에 달하는 것으로 조사된다. 소비자 문제행동을 일으키는 블랙 컨슈머의 행동 및 태도는 대부분의 경우 거액의 피해보상 또는 위자료를 요구하는 등 주로 금전적인 보상을 요구하는 경우로 나타났으며, 이를 관철시키기 위해 비이성적인 행동 또는 억지주장을 하는 경우가 30.1%로 가장 빈번하게, 언론 등 대외공개 협박을 하는 경우가 그 다음인 25.6%에 달하는 것으로 조사되었다. 블랙 컨슈머들이 자신의 주장을 관철시키기 위한 언론 및 SNS 등 매체를 주요 도구로 사용하고 있다[3, 4]. 최근 한 식품회사의 사례에 따르면 블랙 컨슈머가 해당사의 제품에서 이물질이 나왔다고 거액을 요구하거나 취직을 요구하고 자신의 요구가 받아들여지지 않을 경우에는 SNS를 이용하여 허위 사실을 유포하겠다고 위협한

〈Table 1〉 Black Consumer Behaviors

Requests	%	Behaviors	%
1. Refund with no terms	21.8%	1. Irrational insistence	30.1%
2. A large amount of compensation for the psychological damages	22.4%	2. Blackmailing to the public broadcasters	25.6%
3. Refund with no actual damages	19.2%	3. Contacting to the executives	16.7%
4. The Extended compensation for damages	20.5%	4. Accusation to the 3rd parties	10.9%
5. Compensation for the unnecessary medical expenses	9.6%	5. Habitual Claims	10.9%
6. Others	6.4%	6. Others	5.8%
Sum	100.0%	Sum	100.0%

Source : [3].

사례가 보도되기도 하였다[3, 9].

2.2 소비자의 비윤리적 행동

소비자의 비윤리적인 행동은 소비자의 문제행동을 포괄하기 때문에, 소비자의 비윤리적 행동에 대한 선행연구를 종합한다면 소비자 문제행동에 대한 방어대책 마련에 도움이 될 것이다. 특히 소비자 비윤리 행위는 주로 개인적 차원에서 소비자의 비윤리 행위의 분류, 원인 및 결과에 대해 살펴보고 있기 때문에 개인적 차원에서 소비자 비윤리 행위의 방지대책 마련에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 그러나, 국내외를 막론하고 소비자의 비윤리적 행동(Consumer unethical behavior; CUB)에 대한 연구는 매우 한정적인 상황이다[3, 4, 19, 60]. 대부분의 마케팅 윤리 연구들이 소비자와 사업자간 관계에서 주로 사업자의 윤리에 대한 연구에 치우쳐 있으며

[19], 전체 마케팅 윤리 연구 중 단 5% 정도만이 소비자 측면에서의 윤리 문제를 다루고 있다[39]. 1990년대 이후 소비자의 비윤리적 행동에 관한 연구가 점차 활기를 띠고 있는 가운데[39, 60], 주요 연구의 흐름으로는 1) 소비자의 비윤리적 행위의 구분, 2) 소비자의 개인적, 사회 문화적 특성과 상황적, 동기적 요인들이 소비자의 비윤리적 행위에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 연구, 3) 이러한 연구들을 바탕으로 소비자의 비윤리적 행동의 원인들을 종합하고 통합 프레임워크를 제시하는[29, 30, 31] 연구가 진행되었다.

우선 소비자의 비윤리적 행위를 구분하기 위한 연구로는 Muncy and Vitell[37]과 Vitell and Muncy[58]의 연구가 특기할 만하다. 이들의 연구에 따르면 소비자의 비윤리적 행위는 위법성, 고의성/방임형, 결과의 유해성의 네 가지 관점에서 구분된다[37, 58, 60]. 이러한 관점에 따라 특히 소비자의 비윤리적 행

〈Table 2〉 Prior Studies of Consumer Unethical Behaviors(CUB)

Index	Factors	Key Findings	Sources
Personal Traits	Gender, Age, Income etc.	The effect of the gender difference could not clearly identified. Age and income level could significantly affect on the CUB.	[15, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 38, 44, 48, 57]
Socio-cultural Characteristics	Materialism, Machiavellianism, idealism, relativism, ethical integrity, ethics, religion integrity, and cultural background (i.e. multi-or cross-) etc.	The difference of the nationality and cultural background could not fully affect on the CUB. Value perception, religion integrity, multi-and cross-cultural engagement of consumers could affect on the CUB.	[13, 14, 15, 20, 26, 34, 37, 42, 46, 49, 50, 51, 59, 61]
Situational Factors	Identity exposure, social presence, peer recognition etc.	Identity exposure, social presence, peer recognition could significantly affect on the CUB.	[12, 47, 56]
Motives	Compensation, behavioral control, autonomy, attitude on the service providers etc.	The value perception and the compensation could significantly result in the CUB. Consumer's perception on control, autonomy, and risk could significantly decrease the CUB.	[12, 15, 24, 27, 28, 43, 45, 51, 52, 55, 58, 59, 61]

위를 일으키는 상황으로는 소비자가 1) 의도적으로 위법한 행동을 함으로써 이익을 얻는 경우, 2) 위법하지는 않지만 의도적으로 비윤리적인 행동을 함으로써 이익을 얻는 경우, 3) 의도적으로 위법한 행동을 하지는 않지만 오히려 문제 상황이 있음에도 조정 노력을 취하지 않음으로써 소극적으로 이익을 얻는 경우, 4) 행동의 결과로 특정 사업자에게 어떤 손해를 입히는 것은 아니지만 행동 자체는 비윤리적인 경우를 대표적인 소비자 비윤리적 행위로 꼽고 있다[60]. 첫 번째 경우는 소비자가 위법성을 알고 있으며 자신의 불법 행위를 통해 사업자가 손해를 입을 것을 인지하고 있는 경우로서 예를 들어 가격을 지불하지 않고 음료수를 마셔버린다거나, 몰래 상품에 붙어 있는 가격 태그를 바꿔 치기 함으로써 물건 값을 속이는 행위 등이 예가 될 수 있다. 두 번째의 경우는 비록 행동 자체가 위법한 행동은 아니지만 윤리적이지는 않은 행동을 하는 경우로서 예를 들어 중고차 매도 시에 자신의 차의 가격을 부풀린다거나 결함을 이야기 하지 않는 경우 등이 이에 해당한다. 세 번째 경우는 소비자가 사업자의 과실을 알고 있음에도 적극적인 조정 노력을 하지 않고 묵인함으로써 소극적으로 자신의 이익을 얻으려는 경우로서, 예를 들어 계산원이 물건 값을 잘못 계산하여 원래 가격보다 싸게 지불을 요청하는 경우에 이를 방조하여 이익을 얻는 등의 예를 들 수 있다. 마지막 경우는 특정 사업자에게 손해를 끼치거나 손해의 대상을 한정할 수는 없으나 윤리적이지는 못한 행동으로 예를 들어 음악 CD를 사는 대신 인터넷에서 다운받는 경우 등이 이에 해당된다[60].

두 번째 연구의 흐름으로는 소비자의 비윤리적 행위의 원인을 밝히고 제안된 원인들을 다양한 차원에서 실증적으로 검증하고자 하는 연구들이 진행되었다. <Table 2>는 이러한 연구들을 핵심요인과 주요 결과를 중심으로 재정리한 표이다. 이에 따르면, 대체로 성별, 나이 및 소득 수준 등 개인적인 특성 및 각 사회 구성원들이 가지고 있는 가치관, 도덕관념 및 문화적 배경들이 소비자의 비윤리적 행위에 영향일 미치는 것으로 종합된다. 다만, 연구 결과에 따라 특정 변수들의 영향력이 유의적이지 않거나 또는 선행연구와 상반된 결과가 도출되는 경우도 있어 추가적인 연구가 필요하다[60]. 이에 비해 상황적 요인이나 동기적 요인의 경우에는 비교적 일관된 결론을 도출하고 있는 것을 알 수 있다. 개인적, 사회문화적 특성들에 비해 상황적, 동기적 요인들은 조절이 가능하므로 소비자의 비윤리적 행위에 대한 방어전략 도출 시 이용이 가능할 것이다.

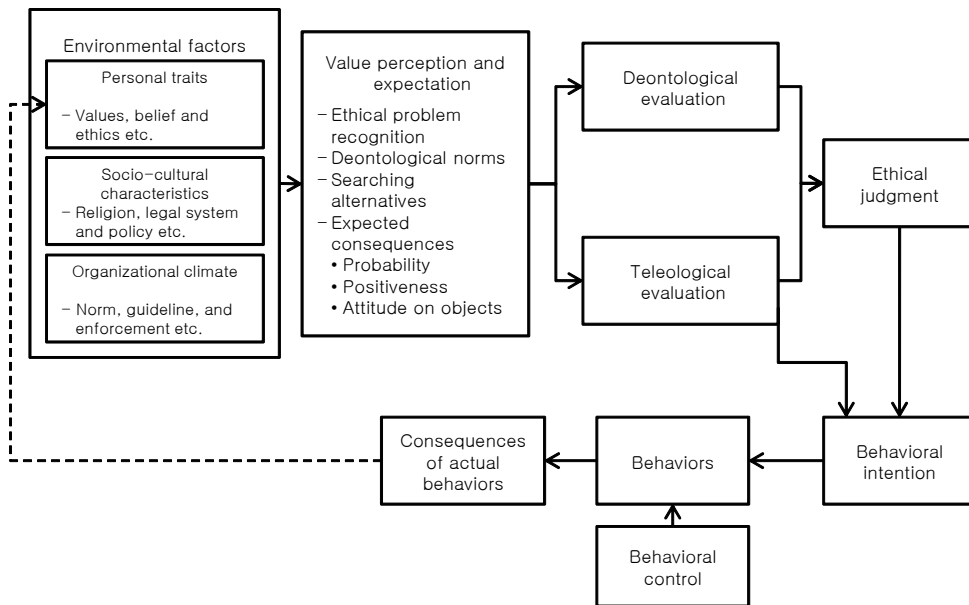
세 번째 연구의 흐름으로 특기할 만한 연구는 Hunt and Vitell[29] 등에 의해 제안된 마케팅 윤리에 관한 일반이론(The general theory of marketing ethics, 이하 Hunt-Vitell 모델)이다[29, 30, 31]. 이 모델은 소비자의 비윤리적 행동을 설명하기 위한 프레임워크로서 여러 선행연구들의 결과를 통합하고 동기부여 이론에 기반하여 개인적 차원에서 소비자들의 비윤리적 행동 발생의 인지적 프로세스를 통합, 제안한 모델이다[60]. 성취 동기 이론(Achievement motivation theory)에 따르면, 행동을 유발하기 위해서는 동기(Motives), 인식된 행위의 성공 가능성(Probability of success) 및 강화 가치(Incentive value)가 필요하며, 특

히 동기는 성공을 추구하려는 동기와 실패를 회피하려는 두 가지 차원의 동기가 행동에 영향을 미친다고 주장한다[16, 17, 18]. 이 두 가지 차원의 동기는 행위자의 가치에 대한 인식론적인 차원(Cognitive)뿐만 아니라 감성적(Affective)차원 모두에 영향을 미침으로써 행위를 유도하게 된다[23]. Hunt and Vitell[30, 31]은 소비자가 윤리적 행동 대안 및 프로세스를 선택할 때에는 도덕적 문제를 인식하고 이를 해결할 수 있는 대안을 모색하게 되는데[31], 대안의 모색 과정에서 행위자는 1) 도덕적 의무론적 가치판단(Deontological evaluation)과 2) 행위의 결과를 고려한 목적론적 가치판단(Teleological evaluation)의 두 가지 도덕적 가치판단을 통해 행위를 결정하게 된다고 주장한다[31, 60]. 의무론적 가치판단 과정에서 행위자는 자신이 수용한 가치관이나 규범 등에 기반하여 자신의 개인적 가치를 표상하는 형태로 행위를 결정하게 된다. 반면, 목적론적 가치판단의 경우에는 도덕적 행위의 결과가 긍정적일 것인지 혹은 부정적일 것인지를 예상하여 대안 중 최선의 대안을 선택하여 행동하게 된다. 목적론적 가치판단에 영향을 미치는 기대(Expectancy) 가치로는 크게 4가지 측면의 개념이 도출되는데, 1) 각 대안에 대해 인지된 결과, 2) 각 결과들의 발생 가능성, 3) 각 대안 실행 결과의 긍정성 또는 부정성, 그리고 4) 행위대상에 대한 중요성 인식 등 태도가 고려된다. 대안의 선택 과정에서는 이러한 대안 모색 과정에서 결과의 긍정 또는 부정적 방향성과 발생가능성을 예측(Expectancy)하게 된다. 최종적으로 행위의도를 결정하기 위해서는 의무론적 가치판단 및 목적론적 가치판단 모두를 통해 대

안을 선택하는 경우가 대부분이다[60]. 이러한 프로세스를 요약하면 <Figure 1>과 같다.

소비자의 비윤리 행위에 관한 선행연구의 결과를 종합, 정리하면 다음과 같다. 개인적 차원에서 소비자의 비윤리 행위는 개인적 특성(예를 들어 인구통계학적 요소), 사회문화적 특성(예를 들어 가치관, 문화 요소 등)과 더불어, 정체성 노출, 사회적 존재감, 동료 인식 등의 상황적 요인과 행위 또는 행위의 결과에 대한 가치판단, 행위 실행에 수반되는 위험 등의 동기 요인에 영향을 받는 것으로 정리된다. 네 가지 차원의 요인들은 소비자의 두 가지 도덕적 행동 대안(Alternatives)결정 과정인 의무론적, 목적론적 가치판단에 영향을 미치게 되는데 이는 소비자가 자신의 행동으로 인한 결과의 발생 가능성과 결과의 긍정성/부정성, 행위 대상에 대한 태도 등을 감안하여 행동여부와 대안을 결정하기 때문이다. 소비자의 비윤리 행위는 고의성/방조성, 합법성, 피해가능성에 따라 크게 4가지의 형태로 나타나게 된다.

본 연구의 상황에 선행연구의 결과를 적용해 보면 다음과 같다. 우선 블랙 컨슈머의 문제행동 및 태도는 억지 주장을 하거나 기업에 부당한 금전적인 요구를 하는 등 다분히 고의적 행동의 특성을 가지고 있으므로 위법성/비윤리성 모두의 차원에서 고의성의 여부를 배제할 수는 없다. 따라서, 1) 의도적으로 위법한 행동을 함으로써 이익을 얻는 경우, 2) 위법하지는 않지만 의도적으로 비윤리적인 행동을 함으로써 이익을 얻는 경우의 비윤리적 행위에 해당한다고 볼 수 있다. 비윤리적 행위 원인 중 가치관, 종교관 등 소비자의 개인적 특성 및 사회문화적 특성들은 주



〈Figure1〉 Hunt-Vitell Theory of Ethics[31], Rearranged

로 의무론적 가치판단에 영향을 주게 되는데 이러한 요인들은 이미 결정되어진 변수로서 전략적 방어전략 설정을 위한 조작 또는 통제 가능한 변수들이다. 반면, 상황적, 동기적 요인들은 주로 결과의 긍정성/부정성 가치판단과 결과의 발생가능성, 행위대상에 대한 태도를 검토하여 행동이 발인되는 목적론적 가치판단에 영향을 주게 된다. 이 변수들은 정보 기술이나 구조적 조정을 통해 조절이 가능하다. 따라서 개인적 차원에서 소비자 비윤리행위에 대한 대응전략을 마련하기 위해서는 목적론적 가치판단에 영향을 주는 요인들인 상황적, 동기적 요인들을 중심으로 대응 전략방안 마련이 바람직해 보인다.

2.3 구조 기반 신뢰

소비자 문제행동에 대한 선행연구들은 대

부분 개인적 차원에서의 동인이나 문화적 차이 등에 집중한 나머지, 직접적으로 소비자의 문제행동에 영향을 미칠 수 있는 사업자와 소비자 단체 등 제3자 그리고 법제도적 근거를 마련할 수 있는 정부의 역할을 간과한 부분이 없지 않다. 따라서 본 연구에서는 구조 기반 신뢰 연구에 기반하여 소비자 문제행동에 관련이 있는 소비자 이외의 주체들의 역할에 대한 검토를 추가하고자 한다.

소비자와 사업자는 본원적으로 이해관계를 가지고 있는 계약 당사자 관계(Dyadic relationship)에 놓여있다[40]. 이러한 관계에도 불구하고 소비자가 사업자와 가치의 교환 활동을 지속하기 위해서는 신뢰가 필수적이며 이러한 신뢰의 형성 과정을 설명하는 이론이 구조기반 신뢰(Institution based trust) 이론이다. 구조기반 신뢰란 개인들이 자신의 행동을 통해 성공적인 결과를 얻을 수 있는 구조

적, 메커니즘적 조건(structural conditions)들이 갖추어져 있다고 인지하고 믿는 것을 의미한다[36]. 거래의 당사자가 직접적으로 상대방을 믿지 못하더라도 상대방이 충분한 신뢰를 구축할 수 있는 중립적인 메커니즘을 도입하고 있다면 이러한 메커니즘에 근거하여 자신의 거래가 성공할 수 있을 것으로 예상하고 상대방을 신뢰할 수 있다고 설명한다[53]. 구조 기반 신뢰는 1) 제도적 보장(Structural assurance)과 2) 상황적 타당성(Situational Normality)의 두 가지 형태의 신뢰 메커니즘으로 구분된다[36]. 제도적 보장이란 법률, 단속 정책 등에 기반하여 거래의 성공을 보장하는 메커니즘이며[62], 상황적 타당성이란 거래자가 거래하는 상황적 요인들이 정상적이며, 긍정적이기 때문에 거래의 성공을 예상할 수 있도록 하는 메커니즘이다[36, 40]. 이러한 구조 기반 신뢰가 형성되기 위해서는 제3자(The 3rd party)의 개입 또한 가능한데 제3자는 거래 당사자들에 비해 보다 중립적인 위치에서 거래의 안전에 개입할 수 있기 때문이다[36, 62].

소비자 비윤리 행동은 선행연구에 따라 기본적으로 소비자 자신의 이익 추구 등 개인적 동인에 의해 유발되지만 동시에 구조 기반 신뢰 이론에 따라, 이는 소비자 집단의 해당 기업에 대한 신뢰가 부족하고, 제 3자의 기관 또는 정부의 법적, 제도적 메커니즘이 부재한 경우에 더욱 확산될 수 있다. 따라서 소비자의 비윤리 행동을 효과적으로 방지하기 위해서는 행위자 개인에 대한 규제와 더불어 대 소비자 집단(Consumer community)에 대한 기업의 신뢰 구축 방안, 제3자 단체의 개입 방안 및 정부 등 규제 기관의 제도적

보완 장치 마련이 필요하다.

3. 소비자 문제행동 방어전략

3.1 현행 소비자 문제행동 방어전략 및 문제점

소비자의 비윤리적 행동에 대한 이론적 논의는 지속적으로 이루어지고 있으나, 이에 기반하여 보다 실제적인 소비자 문제행동의 방어전략을 구현하는 연구는 몇몇 연구[3, 4]를 제외하고는 전무한 상황이다. 2008년 이후에야 SNS 등 정보기술의 발전 추세에 따라 소비자 문제행동에 대한 관심이 고조되었으며 이의 방어전략에 대한 연구가 이루어지고 있다. 이윤미[4]는 블랙 컨슈머에 대한 전략적 관리 방안으로 ‘사전예방 시스템 구축’, ‘원칙에 근거한 처리’, ‘법적 대응 고려’등의 방향성을 제안하였으며, 박현주 등[3]은 기업 및 소비자 단체 등 소비자 문제행동 담당자들의 설문조사 결과를 바탕으로 기업, 소비자 기관, 정부 및 언론의 소비자 문제행동 조치 방향을 제안하였다. 현행 소비자 문제행동 방어전략을 종합하면 <Table 3>과 같다.

현행 소비자 문제행동 방어전략 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 아직까지는 구체적인 방어전략을 제시하기 보다는 개략적인 대응 원칙이나 방향을 제안하는 선에서 연구가 이루어지고 있다. 둘째 소비자 문제행동 방어전략 마련에 있어 일관된 프레임워크나 이론적 기반과는 별개로 현업 담당자들의 설문 등에 의존하여 방어전략을 도출함으로써 종합적인 소비자 문제행동 방어전

〈Table 3〉 Incumbent Defense Strategies Against the Consumer Unethical Behaviors

Consumer	Service providers	Consumer agency	Government
- Education for consumer ethics - Enhancing the consumer's ability to acquire the relevant information	- Detail information provision before purchasing - TQM - Compensation by rules - Active response for claims - legal action	- Education for consumer ethics - Establishing the general consumer dispute conciliation guidelines - Publicizing the dispute conciliation guidelines	- Refining the legal mechanisms for consumer dispute - Establishing the regulatory guidelines on black consumer - Legal-bonded punishment on the fraud

Source : [3, 4].

락을 도출하지 못하고 있다. 셋째, 소비자 문제행동이 기업뿐 아니라 시장에서의 거래비용을 증가시키기 때문에 '선량한 다른 소비자들'에게 피해를 줄 수 있음[4]에도 소비자 스스로의 자구 노력을 지원할 수 있는 구체적인 논의가 이루어지지 못하고 단순히 사회적 분위기 환기 정도를 언급하는 선에서 마무리되었다. 마지막으로 소비자원 및 소비자 단체들의 역할이 과소평가되어 있다. 소비자원 및 소비자 단체들은 구조 기반 신뢰 이론 등에 따르면 제3의 중립적 기관으로서 거래 당사자들의 신뢰 형성에 중재자로서 역할을 수행할 수 있으며[40], 현실적 측면에 있어서도 소비자원은 소비자분쟁해결기준[공정거래위원회 고시 제2011-10호]에 의거 소비자와 사업자간 분쟁을 조정할 수 있는 권한을 가진 기구이다. 또한 소비자분쟁조정위원회는 소비자분쟁에 대한 조정요청 사건을 심의하여 조정 결정을 하는 준 사법적인 기구로서 위원회 조정서의 내용은 '재판상 화해'와 동일한 효력(민사소송법상 확정판결과 동일한 효력)이 부여되는 등 소비자와 사업자간 분쟁 조정에서 상당한 권한을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 현행 소비자 문제행동 방어

전략 중 소비자들의 역할은 권고안이 법적 강제력이 있거나 위반 시 처벌규정이 있는 것은 아니라고 간주되어[3] '소비자분쟁해결 기준 홍보' 등 소극적인 대응 방안을 제안하는데 그치고 있다.

3.2 소비자 문제행동 방어전략 개선안

본 연구에서는 현행 소비자 문제행동 방어전략들과 더불어 앞서 살펴본 소비자 비윤리 행위 선행연구와 구조기반 신뢰 이론을 이용하여 추가적인 대안을 모색하였다. 또한, 소비자 문제행동의 방어전략들을 소비자 자신, 사업자, 제3의 소비자 단체 및 정부라는 주체를 중심으로 분류, 추가한다.

소비자 차원에서 문제 행동의 방어전략을 검토하면 다음과 같다. 정보의 수용에 대한 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)에 따르면, 정보의 수용자는 정보 제공자에 대한 인식과 제공된 정보에 대한 인지된 정보 품질에 근거하여 정보를 수용하게 된다. 따라서 블랙 컨슈머의 문제행동을 방어하기 위해서는 정보의 제공자로서 블랙 컨슈머를 확인하는 방안과 블랙 컨슈머가 제공하

는 허위 정보의 확산을 막는 방안을 검토할 수 있다. 특히 블랙 컨슈머의 문제행동이 인터넷 등 매체를 통한 허위 정보의 전달을 주요 수단으로 삼고 있는 점을 감안할 때, 문제 행동 방어전략의 대안으로 정보시스템 디자인 개선을 고려할 수 있다.

행위자로서 블랙 컨슈머를 규율하기 위해서는 블랙 컨슈머 확인이 선행되어야 한다. Jøsang and Golbeck[32]는 온라인에서 허위 정보의 제공이 가능한 이유로 허위 정보의 제공자들이 자신의 온라인 ID를 변경하는 등의 방법으로 익명성에 기반하여 자신을 숨길 수 있기 때문이라고 주장하였다. 또한 정승민[8]에 따르면, 인터넷 사기의 발생 원인에 대해 자신을 드러내놓지 않고 이익을 추구할 수 있다는 차원에서 익명성이 인터넷 사기를 부추길 수 있다고 주장하기도 하였다. 블랙 컨슈머의 행동이 일반적인 불만 접수 사례와 다른 점은 그들이 부당한 이익 추구의 방법으로 온라인 환경에서 익명 투고, 허위 사실 유포 등의 수단을 동원하여 사업자를 위협한다는 사실이다[3, 4]. 블랙 컨슈머가 이런 방안을 즐겨 쓰는 이유는 인터넷 상에서 자신의 정체성이 노출되지 않아 자신의 행동에 책임을 질 필요가 적다고 느끼며, 소비자 동료집단에 대한 인식이나 사회적 존재감을 적게 느끼기 때문에 자신의 허위 사실이 허위인 것으로 판명되거나 추적 등으로 인해 자신의 불법행위에 대한 처벌을 받을 수 있는 등 행위의 실패 위험을 보다 적게 느끼게 되기 때문이다[8]. 그러나 익명성을 무조건으로 제한하는 것은 인터넷에서의 자유로운 의사교환을 저해할 수 있어 표현의 자유라는 국민의 기본권 보호 원칙에 어긋난다는 주장이

동시에 제기된다(헌법재판소 결정, 2012. 8. 23). 또한, 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보인 개인정보는 그 처리에 있어 법적 보호를 받고 있다(개인정보보호법 제2조, 법률 제10465호, 2011. 3. 29 제정). 따라서 블랙 컨슈머 확인에 필요한 정보의 처리는 실제 개개인을 식별할 수 있는 신원정보가 아닌 온라인 ID 등으로 한정하여야 하며 그 처리에 있어서도 강제적 수단보다는 자발적인 메커니즘 도입을 통해 이루어져야 한다. 이런 차원에서 Ma and Agawal[35]은 온라인 환경에서 사람들이 자발적으로 양질의 정보를 교환하는 이유는 온라인에서 자신의 정체성을 다른 사람에게 긍정적으로 드러내고 싶어 하기 때문이라고 설명하고 이를 지원하는 정보기술 요소로 온라인 환경에서의 고정적 ID의 사용, 자신의 활동 이력 등의 검색 기능, 자기표현 지원 도구, 가상 환경에서의 사회적 공존감 지원 도구를 제안하였다. 따라서 이러한 정보 기술 요소들이 소비자 불만 처리 시스템에 도입된다면 선량한 일반 소비자의 경우에는 양질의 정보의 자발적 제공이라는 측면에서 바람직하며 블랙 컨슈머의 경우 허위 사실 유포로 인해 문제 상황이 발생하였을 경우 법적 절차에 따라 고정적 ID에 기반하여 추적 받을 수 있는 등 허위 사실 유포에 따른 위험이 증가하기 때문에 문제 행동을 예방하는 방안이 될 수 있다. 또한 블랙 컨슈머의 정의가 상습적으로 악성 민원을 제기하는 소비자이기 때문에 자신의 온라인에서의 활동 이력이 남게 되는 것은 스스로 자신이 블랙 컨슈머라는 것을 입증할 수 있는 자료로 활용될 수 있어 문제행동에

따른 위험을 증가시키기 때문에 문제행동 예방의 방안이 될 수 있다.

이상의 행위자로서 블랙 컨슈머를 확인하기 위한 방안과 더불어 소비자의 불만 제기 활동을 지원함과 동시에 블랙 컨슈머의 문제 행동의 수단인 허위 정보의 전파를 방지할 수 있는 방안이 검토될 수 있다. 우선 소비자의 불만 제기 활동의 효과를 증진시키기 위해서는 기본적으로 거래 상대방인 사업자를 납득 시켜야 하기 때문에 소비자 자신이 적극적으로 소명하고자 하는 노력이 필요하며 정보시스템은 이를 지원해야 한다. Kim and Benbasat[33]은 어떤 주장이 보다 설득력을 얻기 위해서는 해당 주장의 주제, 주장에 대한 상세한 서술과 묘사, 주장의 근거가 갖추어져 있을 때 보다 설득력이 있게 된다고 주장하였다. 따라서 소비자의 불만 제기 행위에 있어서 소비자는 정보 제공시에 가급적이면 감정적인 대응이나 무례한 언사를 지양하고 보다 근거에 기반한 주장을 펴는 것과 동시에 시스템 개발자는 보다 이러한 주장을 쉽게 제기할 수 있도록 사용자 환경(Interface)을 디자인 하여야 할 것이다. 블랙 컨슈머가 제공하는 허위 정보의 전파를 방지할 수 있는 방안으로는 동료 소비자들의 참여를 증진시켜 정보 유통 메커니즘의 공정성을 제고하고 허위 정보의 인지, 평가 및 이러한 정보의 전파를 차단할 수 있는 기능을 할 수 있도록 정보시스템을 설계하는 것이 바람직하다. Pavlou and Gefen[40]은 온라인을 통한 거래 상황에서 소비자들의 자발적인 온라인 평판 시스템과 협업적 필터링 지원 기능을 제공한다면 제품에 대한 보다 정확한 정보를 제공할 수 있기 때문에 구매자의 판매자에 대한 신뢰를 증진시키고 거래 위험을 감소시킨다고 주장하였다. 블랙

컨슈머의 허위 정보 또한 제품에 대한 정보가 다수를 차지하고 있으므로, 소비자들 자신이 인터넷에 떠도는 블랙 컨슈머의 의견이나 행동들에 대해 동의하지 않음을 보여주거나 또는 일리가 있는 주장에 대해서는 보다 적극적인 동의 의사 표시를 남기는 등 소비자 집단 내의 자발적인 필터링 체계 구축[32]이 가능하다면 블랙 컨슈머의 허위 정보 전파를 차단할 수 있는 방안이 될 수 있다. 이상의 소비자 차원에서 문제 행동 방어전략은 정보시스템의 디자인과 관련된 부분으로 시스템 구축에 있어서는 제 3의 중립기관인 소비자원이 구축하는 것이 타당해 보인다. 소비자원은 소비자와 사업자간 조정의 권한이 있으며 불만 제기에 관한 정보가 집중되는 기관이기 때문이다.

둘째, 소비자 문제행동에 대한 사업자 측면에서의 대응 전략을 검토해 보면 다음과 같다. 사업자 측면에서 대응전략 방향은 블랙 컨슈머가 느끼는 비윤리적 행위의 기대 가치를 감소시키는 한편 위험을 증진시키는 방안과 소비자의 신뢰를 제고할 수 있는 메커니즘 구축 방안의 두 가지 방향을 검토하였다. 우선 기대 가치를 감소시키고 위험을 증대시키는 방안으로는 소비자의 불만처리에 대한 일관된 지침 및 보상 처리 방안을 상세적으로 규정하고 공개하며, 이에 기반한 일관된 보상 체계 구축이 필요하다. 보상 체계를 공식화하는 경우 확대 보상의 여지가 차단됨으로써 블랙 컨슈머가 기대하는 기대 가치는 한정되기 때문에 블랙 컨슈머 문제행동의 방어 대안이 될 수 있다. 소비자의 신뢰를 제고할 수 있는 방안으로는 제품의 생산, 유통 과정에 대한 투명한 공개와 더불어 제 3의 중립적 기관의 인증(예 : 위해요소 중점관리 기

준 인증, HACCP 등)을 받거나, SNS 등 보다 소비자 친화적인 매체에서 적극적으로 고객 서비스를 실시하는 등 상황적 타당성을 제고함으로써 소비자들이 사업자를 신뢰할 수 있는 여건을 조성하는 것이 필요하다. 이러한 방안들은 소비자들로 하여금 보다 공정한 불만처리를 기대할 수 있도록 하며 사업자에 대해 소비자 집단의 우호적 분위기를 이끌어 냄으로써 허위 사실의 유포를 더디게 할 것이다.

셋째, 소비자 단체와 정부는 주로 법제도 개선 등 블랙 컨슈머에 대응할 수 있는 구조적 보장을 제공하는 방식을 통해 소비자 신뢰 회복 기반을 조성할 수 있다. 현행 소비자 문제행동 해결 사례들의 경우 각 사업자 별로 처리 원칙이 모호할 뿐만 아니라 보상 액수에 있어서도 각 상품 분류별, 사례별로 차이가 크기 때문에 블랙 컨슈머의 확대 보상 기대를 부추기고 있는 상황이다[4]. 따라서 소비자원 등 소비자 단체는 소비자 불만처리와 관련된 표준 약관이나 구체적인 사례별 보상액수 기준이 명시된 처리 가이드라인을 마련하고 이를 사업자와 소비자에게 홍보함으로써 보다 공정한 불만처리 기반을 조성함은 물론 블랙 컨슈머의 확대 보상 기대 심리에 제약을 둘 수 있을 것이다. 현행 소비자분쟁조정기준[4]이 각 사례별 대응 원칙과 보상액수 등 가이드라인을 제시하고 있는데, 이를 보다 세부적으로 구분하고 각 사례별로 적용가능성을 높이는 것이 한 방안이 될 수 있다. 최근 한국소비자원이 제정한 “소셜커머스 소비자보호 자율준수 가이드라인”의 경우[2]를 참고할 만하다. 또한 소비자원은 제3의 중립적 기관으로서 블랙 컨슈머에 대한 자료 관

리 및 제공의 역할을 수행할 수 있다. 1) 소비자원의 주요 역할 중 하나는 소비자의 권익증진, 안전 및 소비생활 향상을 위한 정보의 수집·제공으로 특정 소비자의 권익을 우선하는 것이 아니라 소비자 집단의 권익을 보호하는 기관이다[3]. 2) 소비자원은 중립적 정부 기관이기 때문에 공익의 목적 달성을 위해서 정보를 축적, 제공하는 경우에는 상대적으로 소비자가 느끼는 부담이 적을 수 있다. 또한 3) 블랙 컨슈머는 특정 업종 또는 사업자에 한정하지 않고 상습적으로 악성 민원을 제기하고 있기 때문에 각 사업자가 개별 대응을 할 경우 블랙 컨슈머를 확인하기 힘들 뿐 아니라 방어전략의 효과 또한 감소하게 된다. 실무적 차원에서 블랙 컨슈머의 부담한요구가 사업자와의 협의를 통해 해결되지 않을 경우 소비자원에 의한 조정 절차를 진행하게 되기 때문에 정보의 수집 등에 있어 소비자원이 주도하는 것이 효율성 측면에서 바람직해 보인다. 4) 최근의 역CRM 사례들에서 나타나는 것과 같이 사업자들이 고객의 블랙리스트를 작성하여 관리할 경우 소비자들로 하여금 보이지 않는 곳에서 자신들이 관리되고 있으며 불이익을 받을 수 있을지도 모른다는 불안감을 가중시켜 정당한 소비자의 불만 행위를 위축시키고 사생활 보호에 따른 불안감을 키울 수 있을 뿐 아니라, 대외적으로 기업 이미지의 제고에도 악영향을 미칠 수 있는 등의 결과를 초래할 수 있다. 이러한 이유들로 인해 블랙 컨슈머 관련 정보의 수집이나 자료 관리는 개별 기업 차원에서 해결하기 보다는 소비자원 등 중립적 기관에서 수행하는 것이 바람직해 보인다.

마지막으로 소비자원의 개입 권한을 강화

〈Table 4〉 Defense Strategies Added in this Study

Consumer	Service providers	Consumer agency	Government
O Actors - Voluntary persistent ID usage and deep profiling allowance - Enhancing the social co-presence - Collaborative filtering by peer consumers O Acts - Claims based on the ground, data and sources.	- Publicizing the sustaining efforts for quality control and innovation - Seal of approval by 3rd parties - Active communication with consumers and promotion in SNS - Establishing the specific consumer dispute conciliation rules - Prohibition from the extended compensation	- Establishing the general contract terms and damage evaluation guidelines - Developing black consumer control mechanisms - Active intervention to the consumer dispute conciliation process	- Refining the related legal act and mechanisms such as criminal law, and telecommunication act etc. - Refining the consumer protection act - Empowerment on the consumer agency as the 3rd party arbitrator

하고 보다 적극적인 조정 노력을 독려하는 방안이 모색될 수 있다. 현행 소비자의 소비자분쟁해결기준은 법적 강제력이 있거나 위반 시 처벌규정이 있는 것은 아니기 때문에 소비자를 통한 보다 적극적인 조정 한계가 있으며[3], 준 사법적 기관으로서 소비자분쟁조정위원회 또한 소비자 당사자의 조정 의뢰 신청을 통해 조정이 이루어지게 되므로, 블랙 컨슈머가 조정 과정을 회피할 수 있는 여지를 남겨두고 있는 상황이다. 이에 따라 소비자의 조정 담당자들이 보다 적극적으로 조정에 나설 수 있도록 소비자의 개입 권한을 강화하고 소비자의 판단에 따라 블랙 컨슈머로 의심될 경우에는 현행 소비자원장의 신청이 아니라 소비자원 조정 담당자의 신청에 의한 개입 조정의 여지를 확대할 필요성이 제기된다. 정부는 소비자의 문제행동에 적용할 수 있는 민법, 형법 및 전기통신기본법 등 법적, 제도적 대응 방안 마련[5, 6, 8] 노력을 지속하여야 하며, 동시에 소비자의 역할 강화를 지원할 수 있는 제

도적 근거 마련 이 필요할 것으로 판단된다. 이상의 소비자 문제행동의 방어전략을 정리 하면 <Table 4>와 같다. 본 연구에서 제시된 문제행동의 방어전략들은 이론적, 논리적 기반 하에 도출한 예들[36, 40]로서 각 주체들이 처해 있는 환경에 따라 보다 다양하고 구체적인 방안들이 추가될 수 있을 것이다.

5. 결 론

본 연구에서는 증가추세에 있는 소비자의 문제행동에 대해 그 현황을 살펴보고 소비자 비윤리 행동과 구조 기반 신뢰 이론의 기반을 바탕으로 소비자 문제행동의 방어전략을 제안하였다. 본 연구는 이를 통해 소비자 문제행동에 대한 현업 부문의 관심에 부응하고 보다 실제적인 방어전략을 제시하였다. 또한, 소비자, 사업자, 소비자단체 및 정부의 각 주체별 역할을 제안하고, 특히 사업자들이 보다 효과적으로 대 고객 서비스를 증진시키는 한

편 블랙 컨슈머의 부당한 요구에 대응할 수 있는 대안을 제시하고자 하였다.

본 연구의 장점은 다음과 같다. 우선, 본 연구에서는 그 동안 경영학 연구의 영역에서 거의 다루어지지 않았던 “소비자 윤리”의 문제에 대해 이론적, 체계적 해결을 모색한 몇 안 되는 연구로 판단된다. 과거 대부분의 연구들이 소비자는 상대적 약자로서 인식하고 소비자 윤리의 문제를 간과한 경향이 없지 않으나 프로슈머 시대로 불릴 만큼 소비자의 영향력이 증대되고 있는 상황에서 소비자 윤리에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있는 상황이다. 이러한 추세에 따라 본 연구에서는 소비자 윤리의 문제를 본격적인 연구 주제로 도입하고 이에 대해 가능한 이론적 근거에 기반한 해결방안을 모색함으로써 소비자 윤리의 문제를 새로운 연구 영역으로 끌어들이고 동시에 이에 관한 담론을 본격화 시킬 수 있는 연구가 되길 희망한다. 둘째, 본 연구에서는 기존의 소비자 비윤리적 행위에 관한 선행연구들을 분류하고 공통된 연구결과를 종합함으로써 후행연구와 관련 실무자들에게 소비자의 비윤리 행위에 대한 일목요연한 이론적 배경 소개가 가능함은 물론 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 개략적인 방향만을 제시하고 있던 소비자 문제행동에 대한 방어전략을 구체화함으로써 소비자, 사업자, 소비자보호기관 및 정부에게 보다 실제적인 도움을 줄 수 있도록 연구를 진행하였다.

이러한 장점들과 더불어 본 연구에는 다음과 같은 한계점들이 존재한다. 우선, 정보기술의 진화 추세와 매우 다양한 소비자의 불만 행동의 경우들을 이론적 설명만으로 일반

화 시켜 모든 경우를 설명할 수 있는가의 문제가 제기될 수 있다. 특히 블랙 컨슈머의 문제행동에 대해 본 연구에서 어느 정도 위법성과 고의성을 인정하고 연구를 진행한 바, 자칫 선의의 소비자의 불만제기 행동이 강화된 대응 전략에 의해 침해 받을 우려가 제기될 수 있다. 따라서 사업자, 소비자보호단체 및 정부는 소비자의 문제행동을 분류함에 있어 보다 신중하여야 하며 보다 일반화된 원칙을 도출하기 위한 지속적인 후행연구가 필요하다고 판단된다. 둘째, 본 연구에서 다루고 있는 주제는 소비자의 비윤리적, 혹은 어떤 경우에는 불법 행위에 대한 응답을 요구하고 있었기 때문에 자료 수집이 사실상 불가능하다고 판단되어 실증적인 접근이 이루어지지 못했다. 대응 전략 방안의 효과에 대한 후행 실증 연구가 추가된다면 보다 풍부하고 효과적인 대응 전략 마련이 가능할 것으로 기대한다. 마지막으로 본 연구에서 제안한 대응 전략 방안의 중요성에 대한 논란 또한 피할 수 없다. 본 연구에서는 소비자 문제행동의 상황에 적합한 대응 전략 방안을 제시한 것으로, 후행 연구에서 보다 포괄적이고 다양한 전략 방안에 대한 연구가 이루어진다면 소비자 문제행동을 효과적으로 방지할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- [1] Kwon, S. H., “The appealing Communication with employee-Social media,” SERI Management Note, Vol. 53, pp.

- 1-10, 2010.
- [2] Kim, I. S., "The meaning of establishing the self-regulatory guideline for consumer protection," *Consumer Policy*, Vol. 30, pp. 1-11, 2012.
- [3] Park, H. J. and Back, B. S., "The current status and cases of consumer unethical behavior," *Korea Consumer Agency*, Vol. 8, No. 14, pp. 1-53, 2008.
- [4] Lee, Y. M., "The types of black consumer and defense strategies," *Technology Standard*, 2009. 7.
- [5] Lee, J. H., "The history and meanings of fraud communication in electronic telecommunication law," *Korean Journal of Comparative Criminal Law*, Vol. 11, No. 1, pp. 245-278, 2009.
- [6] Lee, J. G., "A study on the intention and purpose in the crimes of false accusation," *Law Review*, Vol. 30, pp. 257-280, 2008.
- [7] Jang, D. J. and Kim, K. H., "Twitter network structure and dynamics in Korean," *Communication Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 59-86, 2011.
- [8] Jung, S. M., "The study on the reason and status of internet fraud," *Korean Criminal Psychology Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 193-225, 2008.
- [9] Jung, C. J., "Neo prosumer era : Consumer generated market," *KBS News Focus*, 2012. 5.
- [10] Cho, K. D., "Between the communication and the distortion : The brilliant and dark sides of SNS communication," *The Korea Economic Daily*, 2012. 4. 6.
- [11] Choi, S. H., "Enterprise, refund and black consumer," *OCAP 2008 Annual Conference*, 2008.
- [12] Albers-Miller, Nancy, "Consumer Misbehavior : Why People Buy Illicit Goods," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 273-287, 1999.
- [13] Al-Khatib, Dobie, J. K. and Vitell, S. J., "Consumer Ethics in Developing Countries : An Empirical Investigation," *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 87-105, 1995.
- [14] Al-Khatib, J., S. J. Vitell and M. Y. A. Rawwas, "Consumer Ethics : A Cross-Cultural Investigation," *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 11/12, pp. 750-767, 1997.
- [15] Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, A. C., and Tambyah, S. K., "Spot the Difference : Consumer Responses Towards Counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 219-235, 2001.
- [16] Atkinson, J. W., "Motivational Determinants of risk taking behavior," *Psychological Review*, Vol. 64, pp. 359-372, 1957.
- [17] Atkinson, J. W., "Motives in fantasy, action and society," Princeton, NJ, Van Nostrand, 1958.
- [18] Atkinson, J. W., "An introduction to motivation," Princeton, NJ, Van Nostrand, 1964.

- [19] Bagozzi, R. P., "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 272-277, 1995.
- [20] Bateman, C. R., Fraedrich, J. P., and Rajesh Iyer, "Framing Effects Within the Ethical Decision Making Process of Consumers," *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, pp. 119-140, 2002.
- [21] Bray, J., Johns, N., and Kilburn, D., "An exploratory study into the factors impeding ethical consumption," *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, pp. 597-608, 2010.
- [22] Chan, Andrew, Wong, S., and Leung, P., "Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong," *Journal of Business Ethics*, Vol. 17(August), pp. 1163-1170, 1998.
- [23] Covington, M. J., "Making the grade : A self-worth perspective on motivation and school reform," NY, Cambridge University Press, 1992.
- [24] d'Astous, A. and Legendre, A., "Understanding consumers ethical justifications : A scale for Appraising consumers reasons for not behaving ethically," *Journal of Business Ethics*, Vol. 87, pp. 255-268, 2009.
- [25] Dodge, H. R., Edwards, E. A., and Fullerton, S., "Consumer Transgressions in the Marketplace : Consumers Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol. 13, pp. 821-835, 1996.
- [26] Erffmeyer, R., Keillor, B., and LeClair, D. T., "An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics," *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, pp. 35-50, 1999.
- [27] Fullerton, S., Kerch, K. B., and Dodge, H. R., "Consumer Ethics : An Assessment of Individual Behavior in the Market Place," *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, pp. 805-814, 1996.
- [28] Gardner, D. M., Harris, J., and Kim, J., "The Fraudulent Consumer," in Gregory Gundlach, William Wilkie and Patrick Murphy (eds.), *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, pp. 48-54, 1999.
- [29] Hunt, S. D. and Vitell, S. J., "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*, Vol. 8, pp. 5-16, 1986.
- [30] Hunt, S. D. and Vitell, S. J., "The General Theory of Marketing Ethics : A Retrospective and Revision," in N. Craig Smith and John A. Quelch (eds.), *Ethics in Marketing* (Irwin Inc., Homewood, IL), pp. 775-784, 1993.
- [31] Hunt, S. D. and Vitell, S. J., "The general theory of marketing ethics : A revision and three questions," *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 143-153, 2006.
- [32] Jøsang, A. and Golbeck, J., "Challenges for robust of trust and reputation systems," 5th International Workshop on Security and Trust Management (STM 2009), Saint Malo, France, September 2009.
- [33] Kim, D. and Benbasat, I., "The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores : Application of

- Toulmin's model of argumentation," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 286-300, 2006.
- [34] Lascu, D. N., "Assessing Consumer Ethics : Scale Development Considerations for International Marketing," in Rajan Varadarajan and Bernard Jaworski (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators Conference*, pp. 57-61, 1993.
- [35] Ma, M. and Agawal, R., "Through a Glass Darkly : Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities," *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 42-67, 2007.
- [36] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, pp. 334-359, 2002.
- [37] Muncy, J. A. and Eastman, J. K., "Materialism and Consumer Ethics : An Exploratory Study," *Journal of Business Ethics*, Vol. 171, pp. 137-145, 1998.
- [38] Muncy, J. A. and Vitell, S. J., "Consumer Ethics : An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer," *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 297-311, 1992.
- [39] Murphy, P. E. and Laczniak, G. R., "Marketing Ethics : A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers," in Ben M., 1981.
- [40] Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59, 2004.
- [41] Pavlou, P. A. and Dimoka, A., "The nature and role of feedback text comments in online marketplaces : Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation," *Information Systems Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 392-414, 2006.
- [42] Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J., and Higgs-Kleyn, N., "Consumer Ethics in the European Union : A Comparison of Northern and Southern Views," *Journal of Business Ethics*, Vol. 31, pp. 117-130, 2001.
- [43] Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, F. A., and Barnes, J. H., "Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits : An Exploratory Analysis," *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, pp. 487-495, 1994.
- [44] Rawwas, M. Y. A., "Consumer Ethics : An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers," *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, pp. 1009-1019, 1996.
- [45] Rawwas, M. Y. A., "Culture, Personality and Morality : A Typology of International Consumers' Ethical Beliefs," *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 2, pp. 188-209, 2001.
- [46] Rawwas, M. Y. A., Patzer, G., and Klassen, M., "Consumer Ethics in Cross Cultural Settings," *European Journal of*

- Marketing, Vol. 29, No. 7, pp. 62-78, 1995.
- [47] Rawwas, M. Y. A., Patzer, G. and Vitell, S. J., "A Cross Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers : The Potential Effect of War and Civil Disruption," *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 435-448, 1998.
- [48] Rawwas, M. Y. A. and Singhapakdi, A., "Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, pp. 26-38, 1998.
- [49] Rawwas, M. Y. A., Strutton, D., and Johnson, L. W., "An Exploratory Investigation of the Ethical Values of American and Australian Consumers," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 10, pp. 52-63, 1996.
- [50] Rawwas, M. Y. A., Vitell, S. J. and Al-Khatib, J., "Consumer Ethics : The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on the Ethical Values of Consumers," *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, pp. 223-231, 1994.
- [51] Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y. A., Marta, J. and Ahmed, M. I., "A Cross-Cultural Study of Consumer Perceptions about Marketing Ethics," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 257-272, 1999.
- [52] Strutton, D., Vitell, S. J., and Pelton, L. E., "How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings : An Application on the Techniques of Neutralization," *Journal of Business Research*, Vol. 30, pp. 253-260, 1994.
- [53] Stewart, K. L., "Trust transfer on the World Wide Web," *Organ. Sci.* Vol. 14, No. 1, pp. 5-17, 2003.
- [54] Teeni, "Review : A Cognitive-Affective Model Of Organizational Communication For Designing IT," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 2, pp. 251-312, 2001.
- [55] Thong, J. Y L. and Yap, C. S., "Testing an Ethical Decision-Making Theory : The Case of Soft lifting," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 15, pp. 213-237, 1998.
- [56] Van Kenhove, P., Vermeir, I., and Verniers, S., "An Empirical Investigation of the Relationships Between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference and Need for Closure," *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, pp. 347-361, 2001.
- [57] Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., and Rawwas, M. Y A., "Consumer Ethics : An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers," *Journal of Business Ethics*, pp. 365-375, 1991.
- [58] Vitell, S. J. and Muncy, J., "Consumer Ethics : An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, pp. 585-597, 1992.
- [59] Vitell, S. J., Singhapakdi, A., and Thomas, J., "Consumer Ethics : An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell

- Theory of Ethics,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 153-178, 2001.
- [60] Vitell, S. J., “Consumer ethics research : Review, synthesis and suggestions for the future,” *Journal of business ethics* Vol. 43, No. 2, p. 33, 2003.
- [61] Vitell, S. J., Jatinder J. S., and Paolillo, J., “Consumers” ethical beliefs : the roles of money, religiosity and attitude toward business,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 73, pp. 369-379, 2007.
- [62] Zucker, L., “Production of trust : Institutional sources of economic structure 1840 ~1920,” *Res. Organ. Behavior*, Vol. 8, No. 1, pp. 53-111, 1986.

저 자 소 개



이은곤
2000년 연세대학교 상경대학 경영학과 (학사)
2003년 연세대학교 본대학원 경영학 (석사)
2003년~2008년 정보통신정책연구원 주임연구원
2011년 연세대학교 본대학원 경영학 (박사)
2011년~현재 연세대학교 정보대학원 박사 후 연구원
관심분야 Online Consumer Behavior, KM, VR, ERP, Smart Society and Policy



박종필
2002년 경북대학교 상경대학 경영학과 (학사)
2007년 New York University, Tourism Mgmt. (석사)
2007년~2008년 SK 미주법인 근무
2009년~현재 연세대학교 본대학원 경영학 박사과정
관심분야 SNS Strategic Use, Online Consumer Behavior, Emerging IT



최영은
2006년~현재 연세경영연구소 연구원
2012년 현재 연세대학교 경영학과 박사과정
관심분야 Social Network Service에서의 User Behavior, 기업의 SNS 활용, ERP, Open innovation, Organizational Agility 등



오용희
1996년 KAIST 산업공학과 (학사)
1998년 KAIST 산업공학과 (석사)
2006년 KAIST 산업공학과 (박사)
2007년~2009년 대진대학교 산업경영공학과 전임강사
2009년~현재 대진대학교 산업경영공학과 조교수
관심분야 생산관리, 물류관리, 스케줄링, SCM 등