

소비자의 심리특성이 블랙컨슈머행동 및 삶의 만족도에 미치는 영향*

신재욱†

신민철

한성대학교 경영학과

본 연구는 소비자의 심리특성 중 열등감과 공격성이 블랙컨슈머행동 및 블랙컨슈머들의 삶의 만족도에 미치는 영향력을 구조방정식을 통하여 검증하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 마케팅조사회사를 통해, 서울/경기지역의 성인소비자 중 블랙컨슈머와 유사한 경험이 있는 300명을 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 열등감은 블랙컨슈머행동에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 반면, 열등감은 블랙컨슈머의 공격성을 높이는 것으로 나타났다. 둘째, 공격성은 블랙컨슈머행동을 증가시키는 것으로 나타났다. 셋째, 블랙컨슈머행동은 블랙컨슈머들의 삶의 만족도를 높이는 것으로 나타났다. 마지막으로 공격성은 블랙컨슈머들의 삶의 만족도를 감소시키는 것으로 확인되었다. 요약한다면 소비자의 열등감은 공격성을 통해 블랙컨슈머행동을 증가시키는 것으로 밝혀졌으며, 소비자의 공격성은 블랙컨슈머행동으로 표출되었을 때, 일정부분 블랙컨슈머들의 삶의 만족도를 높이는 수단으로 분석되었다. 주요 결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 함의들을 추가적으로 논의하였다.

주제어 : 열등감, 공격성, 블랙컨슈머, 삶의 만족도

* 이 논문은 2014년도 한성대학교 교내학술연구비 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 신재욱, 한성대학교 경영학과, jaewookshin@hanmail.net

최근 각종 소비자 보호제도의 활성화와 인터넷 등 정보통신기술의 발달로 인한 소비정보 공유 등을 통해 소비자의 권리의식이 높아지고 있고, 소비자들의 기업 제품 및 서비스에 대한 기대치 또한 높아지고 있다. 고객 신규유치 및 기대수준 충족을 통한 고객 이탈방지 관련 기업의 부담이 점차 증가할 것으로 예상되나, 소비자는 좀 더 고차원의 기업서비스를 누리게 되는 장점도 있다고 보인다. 그러나 소비자 주권이 점점 강조되는 현상의 이면에는 소비자 권리를 남용하려는 사례도 등장하고 있으며, “고의적으로 기업을 상대로 한 과도한 요구와 악성민원을 제기하여 피해를 입히는 문제적 소비자”라고 정의 할 수 있는 ‘블랙컨슈머’ 역시 늘어나고 있는 추세다(이승훈, 2011).

먼저 블랙컨슈머와 관련 국내 현황을 살펴보면, 2011년 8월 31일 대한상공회의소가 국내 기업 314곳을 대상으로 ‘블랙 컨슈머로 인한 기업 피해현황과 대응과제’를 조사한 결과, 국내기업 10곳 중 8곳은 소비자의 부당한 요구를 받은 적이 있는 것으로 나타났다(대한상공회의소, 2011). 또한, 지난 2013년 4월 소비자의 부당한 요구를 경험한 중소기업 203곳을 대상으로 조사한 ‘블랙컨슈머 악성 불만에 대한 대응 실태’에 따르면, 블랙컨슈머가 제기하는 악성클레임의 유형으로 ‘제품사용 후 반품·환불·교체요구’(58.6%)가 가장 많았고 다음으로 ‘보증기간이 지난 제품의 무상 수리요구’(15.3%), ‘적정수준을 넘은 과도한 금전적 보상 요구’(11.3%), ‘인터넷·언론에 허위사실 유포 위협’(6.0%), ‘폭언·시위 등 업무방해’(4.9%), ‘소비자단체 고발조치 및 법정소송 협박’(3.9%) 등이 뒤를 이었다. 또한 이 조사에서 응답기업의 33.0%가 ‘악성민원 제기, 분쟁·소

송 등이 경영에 지장을 초래하는 정도다’라고 응답한바 있다(대한상공회의소, 2013).

블랙컨슈머의 등장으로 인해 일부 기업들의 경영이 위협을 받고 있는 상황이지만, 현재까지 블랙컨슈머 현상을 구체적이고 경험적으로 이해하려는 연구 시도가 매우 부족하여 기업 입장에서 아직까지 적절한 대응방안을 찾지 못하고 있는 것이 현실이다. 이와 관련하여 최근까지 시도된 블랙컨슈머행동과 관련된 국내 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 블랙컨슈머 행동의 선행변수로는 각종 서비스공정성(이유재, 공태식, 2004; 정규엽, 이승현, 심성우, 2008)만이 분석되었고, 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과가 연구된 바 있다(이유재, 공태식, 2004). 한편 블랙컨슈머 행동의 결과 변수로는 감정부조화와 감정노동전략(이영숙, 2011), 직무스트레스 및 직무성과(오상아, 2013) 등이 언급될 수 있다. 이러한 논문들을 제외하고는 블랙컨슈머 현상을 경험적으로 다루고 있는 국내 논문은 찾기 힘든 실정이다. 게다가 국내 기존 논문들은 전반적으로 블랙컨슈머 행동의 측정도구측면에서 미흡하다고 하는 공통점이 있다. 특히, 국내 선행연구들은 블랙컨슈머행동의 척도(이은경, 이은미, 전중옥, 2013) 개발이 전에 수행되었기에 대체로 블랙컨슈머행동을 고객의 불량행동의 개념과 동등하게 취급하였다. 그러나 불량행동은 의도성과 우연성을 모두 포함하는 개념(Fullerton & Punj, 1993; Stratton et al. 1994; Lovelock, 1994; Harris & Reynolds, 2003)으로 사전 의도성을 가진 블랙컨슈머와는 다소 상이한 특성을 가진다는 점을 간과하였다. 따라서 선행연구들은 블랙컨슈머행동의 명확한 설명에는 한계점을 가지고 있다.

요약한다면, 기업의 생존과 발전에 위협을

주고 선량한 소비자들의 경제적 효익(economic well-being)을 위협하는 블랙컨슈머 현상을 구체적으로 이해하고 설명하려는 시도가 불가피해졌으며, 이러한 맥락에서 블랙컨슈머행동과 주요 선행변수 및 결과변수 간의 인과적 관계를 동시에 경험적으로 분석하여야만 그 실제에 대한 이해가 제고될 수 있고 이 현상에 대한 기업의 관리가 가능할 것이다. 이러한 상황에서 본 연구는 다음과 같은 목적을 수행한다.

첫째, 본 연구는 각종 환경, 기업유형, 상품 특성, 소비자특성 등의 선행변수 중 소비자 심리특성(열등감, 공격성)과 블랙컨슈머행동 간의 관계를 규명하고, 블랙컨슈머행동과 삶의 만족도 간의 관계도 구조방정식 모형을 이용하여 분석한다. 둘째, 본 연구는 이은경, 이은미, 전중욱(2013)이 개발한 블랙컨슈머행동 척도를 사용하여 선행변수, 블랙컨슈머행동, 결과변수간의 관계를 경험적으로 분석함으로써 블랙컨슈머행동을 실증적으로 이해할 수 있는 발판을 마련하고, 향후 블랙컨슈머에 대한 기업의 실무적 대응방안에 작은 기여를 할 것으로 기대한다.

대한상공회의소(2013)의 조사에서도 볼 수 있듯이 블랙컨슈머의 특징 중 하나가 기업의 종사원들에게 신체적(폭력), 언어적 공격적(욕설과 폭언)인 행동을 보인다는 점이다. 한편, 불량고객에서도 이와 유사한 특징(Hoffman & Bateson, 1997; Rose & Neidermeyer, 1999; Fullerton & Punji, 2004; 정규엽, 이승현, 심성우, 2008)을 나타내고 특히 불량고객의 혼란 특성이 시설물 파손 및 강압적 기물 취득 등의 특징도 보인다는 점을 고려할 때(박경애, 2004), 블랙컨슈머행동과 인간의 공격성간의 관계를 경험적으로 검증할 필요성이 있다.

인간의 열등감은 삶의 태도에 대한 방향을 제시하는 중요한 개념으로 때론 건설적인 삶의 양식의 원동력이 되기도 하지만 과도하면 사회공동체의 유익에 반하는 태도가 발생되고 나아가 개인의 주관적인 관점에서 자신 보다 사회적, 경제적, 또는 그 밖의 상태나 조건 등에서 우월한 존재를 파괴하여 자신의 자존감과 열등의식을 지키려는 부정적인 생활양식을 가지게 된다(Branden, 1971; Schultz, 1998). 특히 열등감이 높은 사람들에서 공격적인 특성은 물론 억측, 교만함 및 지나친 거절, 질투심, 충돌, 보복성 및 자신의 열등감에 대한 과도한 보상적 심리를 가진다는 측면(김형수, 김홍규, 2006)과 블랙컨슈머행동에서도 나타나는 기질이 유사한 점(Harris & Reynolds, 2003; 이은경, 이은미, 전중욱, 2013)을 볼 때, 본 연구에서 블랙컨슈머행동을 이해하는데 있어 중요한 개념으로 판단된다.

마지막으로 기존 선행연구들은 불량행동 또는 블랙컨슈머행동이 기업에 미치는 부정적인 영향에 초점이 맞춰져 있다(Zemke & Anderson, 1990; 이유재, 공태식, 2004; 정규엽, 이승현, 심성우, 2008, 이영숙, 2011; 오상아, 2013). 그러나 블랙컨슈머들을 구체적으로 이해하기 위해서는 기업의 관점뿐만 아니라 블랙컨슈머의 관점에서도 접근해 볼 필요성이 있다. 특히 블랙컨슈머행동이 유발되는 동기가 기업과의 분쟁에서 오는 다양한 형태의 보상과 경제적/사회적 불만족을 회복하기 위한 수단인 점(Rose & Neidermeyer, 1999; Caruana, Ramaseshan, & Ewing, 2001; 이유재, 공태식, 2004; 이승현, 2011)을 고려해 보면, 블랙컨슈머의 입장에서 블랙컨슈머행동이 소비자 삶의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지도 검증해 볼 필요성을 시사한다.

이론적 배경

열등감

인간은 타인과의 관계 속에서 타인과의 비교를 통해 자신을 바라보며 자신이 갖지 못한 부분을 타인에게서 발견하게 되면 열등감(a sense of inferiority)을 느끼거나 열등감이 증폭되는 경향을 보인다(홍경자, 박영준, 정수희, 2002). 또한, 열등감은 누구에게나 일반적으로 생길 수 있는 정서의 일종으로 자신의 삶의 방식에 긍정적 또는 부정적 영향을 주기도 한다(김용섭, 1996). 특히 우리나라는 문화적으로 남과 비교하는 경향이 높아 열등감을 호소하는 사람들이 많은 편이다(김계현, 1995).

정신분석학자 Adler에 의해 주창된 개인심리학의 기본개념으로 오늘날 일상에서 흔히 사용하는 ‘열등감’은 개인의 객관적인 능력 지표와는 관련이 적고 자신의 주관적 판단에 의해 자신이 열등하다고 느끼는 심리적 상태를 의미한다. 주관적이고 상대적인 다양한 조건에서 실제 열등하지 않아도 열등감을 가질 수 있는 것이다. 즉, 열등감이란 “개인이 타인과의 비교에 있어 객관적이 아닌 주관적 관점에서 신체적, 사회적, 경제적 또는 그 밖의 상태나 조건이 다른 사람보다 약하거나 부족하다고 느끼고 생각하는 심리적 상태, 또는 자신의 결함에 의한 감정적 반응과 동시에 자신에 대한 부정적 견해”로 정의된다(Adler, 1964). 국립국어 연구원(2008)은 사전적 의미에서 열등감을 “자기를 남보다 못하거나 무가치한 인간으로 낮추어 평가하는 감정”으로 정의하고 있다.

한편, 인간은 열등감에 빠지게 되면 이것을 삶의 긍정적인 원동력으로 사용하여 자아실현,

우월성 추구하고 자존감을 보존하는 건설적 생활양식이 될 수도 있지만(Schultz, 1998), 열등감을 보상하기 위해 지나친 경쟁과 공동체의 유익에 반하는 노력을 할 때 여러 가지 반사회적 증후가 생긴다는 것이다(Branden, 1971). 이와 관련하여 노안영과 강영신(2006)은 심리적 건강을 위해 우리가 열등감을 극복하고 지배하는 것이 필요함에도 불구하고 개인이 열등감을 개인적 우월성 추구에 너무 집착하면 파괴적 생활양식을 갖게 되고 자기 신경증에도 빠지게 된다고 하였다. 또한, 열등감이 높아지면 자신의 업적을 높게 평가하고 자신의 우월함을 나타내기 위하여 타인의 업적을 무시 또는 평가 절하함은 물론 거만, 과장된 자기 자랑, 자만, 책임회피 및 전반적으로 타인에 대한 공격적 성향의 특성 등이 나타나기도 하며, 때론 타인공격에서 자신공격까지 발전하여 자학과 자살까지도 감행하게 되는 동기가 된다(임기홍, 2000). 이러한 배경에는 인간은 타인에게 자신의 결함 또는 부족함을 은폐 또는 숨겨야 한다는 열등감 콤플렉스(inferiority complex)가 있기 때문이다(김필진, 2006).

특히 한국인들은 열등감이 많아 체면을 중시하고 신분-계층에 민감하여 생활의 많은 영역에서 서열 매기기를 즐겨한다. 그래서 남에게 어떤 계층으로 보일 것인가는 중요한 문제로 대두되며 이러한 의식이 소비에서도 나타난다(김난도, 2007). 최영래와 이재희(2011)는 가난에 대한 한국인의 ‘한’에 주목하여 한국인의 과시욕을 자신의 부족함에 대한 ‘복수’심으로 간주하고 과시적 소비로서 타인에게 우월함을 증명하고 열등감 콤플렉스를 감추는 경향이 있다고 한바 있다. 이와 관련해 남들과 비교에서 오는 체면의식이 명품소비 및 과시적 소비를 부추기고 사치성 소비가 증가하는

것도 같은 맥락이라 하겠다(한수진, 2007; 김재휘, 김채훈, 전진안, 2008; 염동섭, 이철영, 2013).

본 연구에서는 열등감을 Adler(1964)의 정의를 인용 “개인이 타인과의 비교에 있어 객관적이 아닌 주관적 관점에서 신체적, 사회적, 경제적 또는 그 밖의 상태나 조건이 다른 사람보다 약하거나 부족하다고 느끼고 생각하는 심리적 상태”로 정의한다.

공격성

공격성(aggression)은 일반적으로 “신체적, 심리적으로 해를 입히려는 의도를 가지고 다른 사람에게 행하는 모든 행위나 정서 반응 및 사고”를 말한다(Aronson, 1992; Berkowitz, 1993; Orpinas & Frankowski, 2001). 사회적 관계에서 가장 파괴적인 힘이 공격성이라고 주장한 Myers(2007)는 반동적으로 저질렀던 계획된 수단으로 행하였던지 간에, 남을 해치거나 파괴시키려는 의도를 가진 모든 신체적 행동이나 언어적 행동을 공격성으로 보았다. 그러나 공격성은 일상적 다양한 관점에서 다양하게 정의되고 있으며, 더 엄밀한 의미를 가지고 있다. 그 이유는 타인을 고통스럽게 하는 신체적 행동 및 인간의 상호작용 상황에서의 유해한 자극을 나타내는 외형적인 행동뿐만 아니라 비언어적 행동을 포함한 공격성의 의도나 동기와 같은 내면적인 태도까지 고려되어야 하기 때문이다(배재현, 최보가, 2006; 윤완기, 1994). 이와 관련 광금주와 김하연(1991)도 타인에게 상처를 가할 목적을 지닌 신체적, 언어적 행동과 위협적인 자기방어태도뿐만 아니라 그러한 내용을 담은 사고와 정서로 광범위하게 공격성의 정의를 확대하였다.

이러한 공격성은 공격행동, 적대감, 분노감이라는 행동적, 인지적, 정서적 차원으로 3가지 요소로 분류가 되며, 이 중 어느 하나의 요소로 공격성을 설명하기 보다는 이들 3가지 요소를 모두 포함하는 개념으로 보아야 한다(서수균, 2011). Wenar와 Kerig(2006) 또한 공격성의 표현 결과로 상해와 파괴가 있고, 그에 따르는 감정으로 분노가 있다고 주장하며 다차원측면에서 공격성을 정의하였다. 즉, 분노감을 빈번히 경험하고 적대감이 높아져 공격행동을 빈번히 보이는 사람은 공격성이 높은 사람이라 할 수 있다(이은아, 천성문, 2013).

공격성의 각 요소들에 대한 정의를 살펴보면, 공격행동은 타인이나 대상에 해나 피해를 주려는 의도로 행해진 외형적인 행동(Buss & Perry, 1992; DiGiuseppe et al., 1994)으로 정의되고 있다. 한편 적대감은 타인에 대한 악의를 가지고 있으며, 타인과 세상을 부정적인 시각으로 바라보는 태도를 의미한다(Spielberger et al., 1983). 또한, 분노감은 공격을 위해서 생리적으로 준비된, 상이 자 자신에게 불편함을 초래한 사람이나 대상을 향한 적대적이고 부정적인 정서의 경험이다(Novaco, 1994).

공격성은 목적에 따라 4가지 유형(반응적 공격성, 주도적 공격성, 적대적 공격성, 도구적 공격성)으로도 구분된다. 어떠한 위협이나 도발을 느끼게 한 대상에 대한 일종의 분노, 반응 및 방어적인 성격인 반응적 공격성과 공격행동을 통해 구체적인 보상을 획득하려는 수단적 성격의 주도적 공격성(Dodge & Coie, 1987), 타인을 해치거나 고통을 가하려는 그 행위 자체가 목적인 적대적 공격성과 마지막으로 자신에게 이익이 되는 권력이나 비공식적인 목적을 얻기 위해 타인에게 상처를 주는 도구적 공격성이 있다(Shaffer, 1993). 이러한 공

격성의 특징은 다양한 심리적 그리고 사회적 요소로부터 유발되기도 하지만 특히 소비자행동 관점에서 볼 때, 최근 들어 스마트폰의 보편화와 인터넷 사용이 인간의 생활공간에 있어 매우 중요한 역할이 되고 있는 현 시점에서 스마트폰의 과다사용, 게임중독 및 인터넷 장시간 노출되어 있는 사람일수록 타인에 대한 신체적 공격성은 물론 언어적 폭력성이 두드러지게 나타나는 것으로 확인되고 있다(김찬민, 2013; Anderson, 2004; Griffiths, 1996).

본 연구에서는 공격성을 행동적, 인지적, 정서적 요소를 포함한 개념으로 보고 광금주와 김하연(1991)의 정의를 인용 “타인에게 상처를 가할 목적을 지닌 신체적(상해, 괴롭힘, 싸움 등), 언어적 행동(욕설, 말다툼, 폭언 등)과 위협적인 자기방어태도뿐만 아니라 그러한 내용을 담은 인지적 사고와 정서적 경험”을 포함하고자 한다.

블랙컨슈머행동

‘블랙컨슈머’는 ‘사악한, 나쁜’을 뜻하는 영어 형용사 블랙(black)과 ‘소비자’를 뜻하는 명사 컨슈머(consumer)를 국내에서 결합한 신조어로, 영어권 국가에서는 ‘흑인소비자’를 의미하므로 영어권 국가에서 이 용어 사용 시 주의가 요한다.

구미에서는 고객이상행동(deviant consumer behavior), 고객일탈행동(aberrant consumer behavior), 불량고객(jaycustomer), 역기능적고객(dysfunctional customer) 등으로 다양하게 불리고 있다. 이와 같은 다양한 개념들의 공통적 특징을 살펴보면, 일반적인 소비 상황에서 수용되는 소비 질서를 방해하는 고객의 부정적 행동, 기업 또는 서비스 제공자에 비협조적이거나

협조할 의사가 없는 고객, 그리고 의도적으로 혹은 우연히 서비스 조직과 다른 고객에게 부정적인 영향을 미쳐 서비스를 혼란시키는 고객(Bitner, Booms, & Mohr, 1994; 이유재, 2002; Fullerton & Punj, 2004), 무상 혜택, 과도한 금전적 보상 및 교환 요구나, 거짓 또는 억지주장을 펼치고 신경질적이며, 기업에 대한 부정적 구전 물론 언어적 그리고 물리적 폭력 등을 행사하는 고객(Zemke & Anderson, 1990; Hoffman & Bateson, 1997; Huefner & Hunt, 2000; Harris & Reynolds, 2003; 서주희, 송인숙, 2006; 정규엽, 이승현, 심성우, 2008)등을 포함한다.

한편, 이은경, 이은미, 전중옥(2013)의 블랙컨슈머행동의 개념화와 척도개발에 관한 연구에 의하면, 블랙컨슈머행동은 그 행위적 특성이 일반적으로 불량고객행동과 유사하나 행위 전 기만할 목적이 있는가 하는 ‘의도성’의 여부에 따라 서로 구분이 된다고 한다. 즉, 의도성과 우연성을 모두 포함한 선행연구들의 불량고객개념과 블랙컨슈머행동을 차별화하고 있다. 불량고객은 구입한 서비스나 제품이 사후에 하자로 발견한 경우 또는 사용에 대한 불평/불만족이 발생되었을 시에만 문제해결에 나서지만 블랙컨슈머들은 제품 하자 또는 불평/불만족과 무관하게 애초부터 자신의 목적달성에 초점을 두어 과도한 보상을 요구 및 피해를 주기 때문이다. 이들의 주장과 같은 맥락으로 Heufner와 Hunt(2000)도 기업에 해를 끼치는 의도적인 행동만을 불량고객의 특성으로 간주한바 있다. 같은 맥락에서, 이승훈(2011)도 블랙컨슈머를 기업체가 제공하는 상품이나 서비스의 불량을 고의로 유발한 후 이를 문제 삼아 기업을 상대로 과도한 보상을 요구하거나 억지를 써서 지나친 보상을 받으

려 하는 ‘악덕 소비자’로 정의하고 있다.

본 연구에서는 이은경, 이은미, 전중옥(2013)의 연구에서 도출된 정의를 인용, 블랙컨슈머 행동이란 ‘기업을 기만할 목적으로 사전 계획에 따라 고의적으로 제품이나 서비스에 문제를 제기하여, 기업을 상대로 과도한 보상을 요구하거나 이를 반복적으로 악용하는 소비자의 행동’으로 정의한다.

삶의 만족도

삶의 만족도 개념은 1961년 Neugarten, Havinghust와 Tobin이 활동이론과 분리이론(은퇴이론)을 검증하기 위하여 삶의 만족도를 종속변인으로 사용하여 삶의 만족도의 지표를 개발하면서 여러 분야에서 사용되고 있는 중요한 개념이다(장주호, 2010). 최근 들어 삶의 만족도의 개념은 삶의 질(quality of life), 심리적 안녕감(psychological well-being), 주관적 안녕감(subjective well-being)과 유사한 개념으로 받아들여지고 있으며, 심리학, 의학, 사회복지학 등 여러 분야에서도 활발하게 연구되고 있는 실정이다(박자경, 2009).

삶의 만족도는 주로 주관적인 측면에서 느끼는 삶의 질로 다루어지고 있다. 주관적인 삶의 질은 개인이나 집단이 자신의 객관적인 삶의 조건을 인지적으로 어떻게 평가하는가에 따라 결정되기 때문에 객관적인 조건을 나타내는 지표와 주관적인 만족을 나타내는 지표 사이에 개인의 성형이나 상황에 따라 가변적인 특성을 가지고 있다(임희섭, 1996). 특히 삶의 만족도는 개인의 생활의 객관적인 조건과 주관적 심리상태를 모두 포함하는 종합적 개념으로 상황에 따라 정의가 다양해 질 수 있다. 하지만 대부분의 삶의 만족도에 대한 선

행연구들의 중요한 공통점은 Michalos(1985)의 중다불일치이론(multiple discrepancies theory)을 지지하며, 이 이론은 삶의 만족도를 설명하는데 매우 유용하다는 평가를 받고 있다(Pavot & Diner, 1993; Lance, Mallard, & Michalos, 1995; Mallard, Lance, & Michalos, 1997). 또한, 중다불일치이론은 삶의 만족도를 개인이 잠재적으로 가지고 있는 다양한 욕구와 현재 상태를 비교하여 일치성 여부를 확인하는 것으로 첫째, 개인이 희망하는 것. 둘째, 다른 사람들이 가지고 있는 것. 셋째, 과거 가장 좋았던 상태. 넷째, 미래에 가지기를 희망하는 것. 다섯째, 당연히 가져야 할 것. 여섯째, 자신이 필요로 하는 것과 현재 상태의 일치성에 따라 결정된다는 것이다.

삶의 만족도에 대한 국내외 선행연구에서의 정의를 살펴보면, Neugarten, Havinghust와 Tobin(1961)는 삶의 만족도를 일상의 활동으로부터 기쁨을 느끼고 자신의 생활에 대해 의미와 책임감을 느끼며, 주위환경에 적응적이고 정서적으로나 사회적으로 어려움을 겪지 않으며, 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 정도로 보았다. Havinghust(1968)는 자신의 인생이 어느 정도 만족스러운가를 주관적으로 평가하는 것으로 물질적이든 정신적이든 현재 지위와 활동에 대한 만족감으로 정의하였다. 그리고 Sousa와 Lyubomirsky(2001)는 자신의 삶의 환경에 대해 만족하거나, 또는 수용한다는 것이며, 인간의 전체 삶을 위한 필요와 욕구의 충만을 의미하였다. 국내에서는 이효재, 지순, 박매자(1979)가 삶의 만족도와 같은 맥락으로 생활만족의 개념을 처음 사용하면서, 자신의 생애를 의미 있게 받아들이며, 자신에 대해 긍정적 영상을 갖고 대체로 행복하다는 낙관적인 태도와 기분을 유지할 수 있는 상태로 보았다.

또한, 최성재(1986)는 삶의 만족도를 과거 및 현재의 삶과 활동에 대한 전반적 평가와 미래의 삶과 활동 전반적인 전망에 대한 긍정적인 정도라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 삶의 만족도를 “개인의 욕구나 기대 등 자신이 처해있는 상황 또는 가지고 있는 기준과 비교하여 자신의 삶을 긍정적 또는 호의적으로 평가하는 정도”로 정의한다.

가설설정

열등감과 블랙컨슈머행동간의 관계

열등감이 높은 사람들에서 나타나는 공통적인 특징은 자신이 지각하고 있는 열등의식을 감추기 위해 타인보다 우월하게 보이려는 충동을 가지고 있어 비교 대상자나 타인에 대해 질투심, 아니꼬움, 지나친 사양, 심술, 억측, 반항, 교만함 및 지나친 거절 등의 행동들을 보인다(김형수, 김홍규, 2006). 이런 열등감이 더욱더 강해지면 자신이 지각하고 있는 여러 형태의 결핍을 충족 또는 해소하기 위한 원동력으로 다양한 형태의 지나친 경쟁 및 과도한 보상적 반응을 보임은 물론 자신 보다 우월한 상대를 파괴하려는 부정적인 생활양식을 가지게 된다는 견해가 있다(Branden, 1971; Adler, 2005).

한편, 블랙컨슈머들은 일반적으로 기업의 약점을 공격하거나 제품/서비스에 대한 하자를 찾아내 과도한 보상을 요구하는 소비자들이다. 구체적으로 악성민원 제기의 상습성, 억지성, 기만성, 그리고 과도성이 블랙컨슈머들과 관련되었다(이은경, 이은미, 전중옥, 2013).

한편 불량고객들에서 흔히 나타나는 보복성과 부정적 구전 등 기업에 대한 피해를 끼치는 유형들(Harris & Reynolds, 2003; 서주희, 송인숙, 2006)을 비교해 볼 때도 블랙컨슈머행동의 특징은 열등감이 높은 사람들에서 나타나는 행동 유형과 관련이 있음을 볼 수 있다. 특히 블랙컨슈머 관점에서 볼 때, 고객들에게 대체로 순응적인 태도를 보이는 기업과 기업의 종사원들에게 블랙컨슈머행동을 통해 우월감을 표출함으로써 열등감을 해소하고 사회 심리적으로 얻는 자존감과 자아실현 욕구가 충족될 가능성이 커질 것으로 판단된다. 따라서 소비자의 열등감이 높아지면 블랙컨슈머행동에 정(+)의 영향을 줄 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1. 열등감은 블랙컨슈머행동을 증가시킬 것이다.

열등감과 공격성간의 관계

인간은 누구나 공통적으로 열등감을 체험하고 신체, 능력, 자신에게 주어진 환경 등의 요인 등이 다른 사람과 비교하여 비하감, 무력감, 열약감, 경멸감, 좌절감 등의 부정적인 심리적 상태를 경험하게 된다(정선양, 2002). 이때, 열등감이 심해져 열등 콤플렉스로 발전하게 되면 공격적 행동의 내부적인 힘인 분노와 외부적인 자극인 공격적 단서가 결합하여 공격성이 유발될 수가 있다(이정미, 2009). 또한, 열등감을 극복하지 못하고 생기는 열등 콤플렉스로 인해 개인은 열등감의 표현으로 공격적인 문제행동을 유발하기도 한다. 이와 관련 임기홍(2000)은 공격성은 열등감의 적극적인 표현방법 중 하나로 타인 또는 비교 대상을

향한 공격적인 행동의 노력이 자존심을 보전하고 권력이나 우월감을 얻기 위한 적극적인 방법인 것으로 보고 있다. 김웅만(1995)도 열등감의 표현이 소극적으로 나타날 때는 단순히 개인의 신경증으로 표출되기도 하지만 보다 적극적일 때는 비난, 혹평, 공격, 투쟁 등의 과격한 행동으로 나타나는 경향이 있다고 주장한바 있다. 이러한 열등감으로 인해 유발되는 공격행동 또는 공격성의 존재는 대부분의 학자들이 동의하고 있다(Feindler, 1989).

Adler(1956)에 따르면, 공격성과 열등감은 밀접한 관계가 있는 것으로 보고 열등감이 높은 사람들은 외부환경에 대처할 준비를 갖추지 못해서 문제를 해결할 수 없다고 지각할 때, 내적인 불편과 불안정감을 경험하고 그에 대한 긴장감의 해소로 과도한 공격성이 유발된다고 하였다. 또한, 열등감과 공격성 간의 연구들을 살펴보면, 열등감이 높아지면 어떠한 문제 상황을 이성적인 측면에서 다룰 수 없고 감정적으로 접근하게 되어 폭력적 행동을 유발한다고 하였으며(Moore et al., 2010), 나아가 복수심과 격노 반응에 대한 정서적 지향성이 유발될 가능성이 높은 것으로 보고되고 있다(Smith et al., 1996).

위와 같은 선행연구들의 결과를 볼 때, 블랙컨슈머의 열등감은 블랙컨슈머의 공격성에 정(+의 영향을 줄 것으로 예측되므로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2. 블랙컨슈머의 열등감은 공격성을 증가시킬 것이다.

공격성과 블랙컨슈머행동간의 관계

블랙컨슈머행동과 고객불량행동의 공통특징

은 서비스 제공자나 기업의 종사자에 대해서 부정직하게 행동을 하며, 심한 경우에는 욕을 한다던가 폭력 같은 신체적 또는 물리적인 행동까지 하는 경우를 포함한다(Harris & Reynolds, 2003). 고객의 불량행동은 서비스를 제공하는 종사원에게 창피, 모욕감과 같은 심리적 스트레스를 입히며, 무례하고 위협적인 공격적 행동으로 인하여 종사원의 감정이나 기분에 부정적인 영향을 미치기도 한다(Lovelock, 2001)

박경애(2004)의 서비스 종업원 관점에서 고객의 불량행동을 탐색한 연구에서는 불량고객들은 무례한 행동은 물론 시설물 파손 및 강압적 기물 취득 등의 특징을 보인다고 하였다. 또한, Collins와 Griffin(1998)도 불량고객의 공격성을 언급하며, 불량고객들은 조직과 조직구성원의 안녕을 위협하는 폭력적인 고객들이라고 언급하였다. Zemke과 Anderson(1990)의 서비스 종업원을 대상으로 한 연구에서는 불량고객의 유형 중 특히 언어적, 신체적 위협을 행사하는 폭력적 고객이 접하기가 가장 힘들다고 한바 있다.

위에서 언급하였듯이 이들의 공통적인 특징 중 하나는 자신의 민원을 관철시키기 위해 신경질적이고 욕설과 고함을 지르고 신체적 위협은 물론 때로는 서비스 종사원에게 폭력을 행사하고 서비스 종사원의 개인 재산을 갈취하는 등, 결과적으로 불량고객들은 공격성향의 특징을 공통적으로 내포하고 있다는 점이다(Hoffman & Bateson, 1997; Rose & Neidermeyer, 1999; Fullerton & Punji, 2004; 정규엽, 이승헌, 심성우, 2008). 따라서 불량고객들의 공통된 특징 중 하나가 기업의 종사원들에게 신체적, 언어적 공격적인 행동을 내포하고 있다는 점에서 볼 때, 소비자의 공격성은 고

의성을 띤 고객불량행동인 블랙컨슈머행동에 정(+의 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3. 공격성은 블랙컨슈머행동을 증가시킬 것이다.

블랙컨슈머행동과 삶의 만족도간의 관계

일반적인 상거래에서는 기업은 제품이나 서비스를 소비자에 제공하고 소비자는 그에 대한 대가를 지불하고 제품과 서비스를 사용한다. 그러나 블랙컨슈머 입장에서는 기업에 악성민원을 제기함으로써 그 어떠한 대가를 지불하지 않고도 큰 노력 없이 쉽게 과도한 물질적 보상, 환불 및 교환이나 그에 상응하는 금전적 보상금을 취득하려는 경향이 있다. 블랙컨슈머는 기업과의 분쟁을 통해 얻을 수 있는 이익이 크고 반복적 보상이 가능할수록 그리고 불량행동이 가져올 위험 보다 보상이 클수록 악덕 소비활동을 한다(Mills & Bonoma, 1979; Fullerton & Punj, 1993; 이승훈, 2011). 또한, 이들은 자신의 역량이 상대적으로 강하다고 지각되면 교육, 직업, 경제적 수준 등의 사회적 불만족에 대한 공정성 회복의 일환으로 불량행동의 동기를 가진다(Rose & Neidermeyer, 1999; Caruana, Ramaseshan, & Ewing, 2001; 이유재, 공태식, 2004). 위와 같이 블랙컨슈머행동 이면에는 기업과의 분쟁과정에서 오는 다양한 수준의 보상 결과가 어떠한 문제형태로든 이들을 바람직하지 못한 방향으로 움직이는 것이다.

블랙컨슈머행동이 기업에게는 재정적 손실과, 착한 소비자에게는 비용전가를 가져올 수 있다. 그러나 블랙컨슈머 자신의 관점에서 볼

때, 블랙컨슈머 행동을 통해 자신이 정상적으로 지불해야하는 수준 이상으로의 경제적 보상을 획득할 수 있을 것이다. 이와 동시에 블랙컨슈머행동에 대한 기업과 기업 종사원들의 순응적이고 적극적인 문제해결 태도는, 블랙컨슈머들이 지각하는 불만족/불평등을 극복하게 하고 이들의 성취감, 자기만족, 자긍심을 고취하는 비경제적 보상도 유도할 수 있을 것이다.

따라서 블랙컨슈머행동은 블랙컨슈머의 삶의 만족도에 정(+의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4. 블랙컨슈머행동은 블랙컨슈머의 삶의 만족도를 높일 것이다.

공격성과 삶의 만족도간의 관계

공격성이 높은 사람들은 다양한 형태로 삶의 부정적인 경험을 하는 것으로 나타나고 있다. 우선 타인에 대한 공격적인 사람들의 특성으로 인하여 또래 또는 주변사람들로부터 거부당하는 경우가 빈번히 발생되고 배척되거나 소외당하기 쉬워 외로움을 많이 경험하는 것으로 나타나고 있다(김진경, 2012). 외로움을 주제로 이뤄진 공격성과 관련된 선행연구에서도 공격적으로 대처하는 경향이 높으면, 외로움을 많이 느끼는 것으로 일관되게 보고되고 있다(Cassidy & Ahser, 1992; Kaiser & Berndt, 1985; Do, Choi, & Lee, 2005; Park & Doh, 1997; Yun, Kim, & Kim, 2010). 또한, 공격성은 신체적, 정신적 및 사회적 측면에서도 부정적인 영향을 주어 심장혈관계 질환(김교현, 2000; Gentry et al., 1982), 잦은 통증이나 압(Greer & Morris, 1975), 대인관계 손상 및 사회적 회피

(Hazaleus & Deffenbacher, 1986; Novaco, 1979), 가정이나 직장에서의 관계 단절(Pan, Neidig, & O'Leary, 1994), 약물남용(Gottlieb, 1999), 높은 스트레스 지수 및 불안, 우울(May et al., 2007) 등을 일으키는데 기여하는 것으로 나타났다. 이러한 공격성의 부정적인 영향은 개인의 행복을 저해시키기 쉬울 것이다.

공격성과 삶의 만족도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 타인을 책망하고 비난에 몰두하는 사람과 적대감이 높은 사람일수록 긴장감 수준이 높고 삶의 만족도에 부정적인 것으로 나타났으며(Hildingh & Baigi, 2010), 심리적 가정환경은 물론 신체만족도도 부정적으로 지각하는 것으로 나타났다(Jeong, 2007). 또한, 공격성이 높은 성인은 잦은 다툼으로 인하여 원만한 부부관계가 어려워 결혼만족도까지 낮은 것으로 나타났다(Choi, 2004; Park, 2007).

위와 같은 논의를 토대로 블랙컨슈머의 공격성과 삶의 만족간의 관계를 볼 때, 공격성은 삶의 전반적인 측면에서 부정적인 영향을 줄 것으로 추론하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5. 공격성은 블랙컨슈머의 삶의 만족도를 감소시킬 것이다.

연구방법

연구대상 및 조사기간

블랙컨슈머행동을 측정하기 위한 설문문항들은 다소 불편 또는 예민한 질문들로 구성되어 있기 때문에 off-line상에서 정밀한 응답을 이끌어내는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 무응답 등에 기인하는 비표본오류의 크기를 줄이기 위해 전문 마케팅조사회사에 의뢰, 서울/경기도 지역의 성인소비자를 대상으로 온라인 조사를 진행하였다. 또한, 블랙컨슈머 경험을 밝히지 않고 사회적으로 바람직한(socially desirable) 대답을 하려는 응답자들의 일반적인 성향에 대처하기 위해 먼저 블랙컨슈머행동과 관련이 밀접한 ‘불평행동(consumer complaint behavior)을 경험한 응답자’들만 설문에 응답하도록 했고 이 설문 응답자들 중 블랙컨슈머행동 측정문항 모두에 1(=전혀 그렇지 않다)로 응답한 응답자들은 분석대상에서 제외하였다. 특히 최근 소비자보호제도가 활성화되고 소비자 권리의식이 제고됨에 따라 다양한 연령층에서 소비자의 불평행동 및 블랙컨슈머들이 늘어나고 있는 점(이승훈, 2011)을 고려해 20세부터 60세 미만까지 다양한 연령층을 조사 대상에 포함하였고, 남, 여 구성비율도 각각

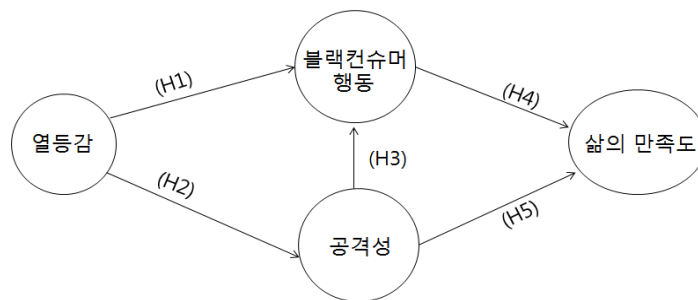


그림 1. 연구모형

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

변 수	특 성	표본 수(명)	비율(%)
성 별	남	150	50.0
	여	150	50.0
결혼 여부	기 혼	187	62.3
	미 혼	113	37.7
연 령	20세~29세	74	24.7
	30세~39세	73	24.3
	40세~49세	74	24.7
	50세~59세	79	26.3
교육 수준	고졸이하	5	1.7
	고졸	40	13.3
	전문대 졸업	36	12.0
	대학교 졸업	182	60.7
	대학원 졸업	37	12.3
직 업	학생	16	5.3
	사무/관리직	146	48.7
	기술직	19	6.3
	서비스/판매직	15	5.0
	전문직	33	11.0
	주부	42	14.0
	자영업	14	4.7
	기타	15	5.0
월 평균소득	없음	22	7.3
	200만원 미만	69	23.0
	200만원~300만원 미만	77	25.7
	300만원~400만원 미만	44	14.7
	400만원~500만원 미만	38	12.7
	500만원 이상	50	16.7
종 교	있다	137	45.7
	없다	163	54.3
민원제기유형	가전제품	90	30.0
	식품	46	15.3
	의류/패션상품	125	41.7
	여행상품	6	2.0
	생활용품	28	9.3
	기타	5	1.7

50%로 설정함으로써 연구결과의 일반화 가능성을 제고할 수 있도록 하였다. 조사기간은 2014년 2월 7일부터 1주일간이었으며, 무응답 및 불성실한 응답을 제외하고 사전질문을 통해 블랙컨슈머와 유사한 행동을 경험한 300명의 응답이 실증분석에 최종적으로 사용되었다. 설문응답자들의 일반적 특성은 표 1과 같다.

조사도구

본 연구에서 측정된 구성개념들은 기존 선행연구들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 척도구를 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 모든 측정문항은 리커트 5점 척도를 사용하였고, 응답자는 설문 문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우 1점, 매우 그렇다는 5점으로 표기하도록 하였다. 설문지는 응답자들의 인구통계학적 특성에 대한 8문항을 포함하여 총 51문항으로 구성되었다. 측정도구의 구체적 문항구성은 표 2와 같다.

열등감 측정도구는 정민, 노안영(2010)이 개발한 척도 중 7개의 측정항목을 이용하였다. 공격성 측정도구는 서수균, 권석만(2002)의 한국판 공격성 측정도구 중 15문항이 사용되었

다. 또한, 블랙컨슈머행동에 대한 측정항목은 이은경, 이은미, 전중옥(2013)이 개발한 16개의 문항들로 구성하였다. 마지막으로 5문항으로 구성된 삶의 만족도 척도는 Diener 등(1985)이 개발한 측정문항을 사용하였다. 본 연구에 사용된 측정도구들에 대한 신뢰도를 종합적으로 검사한 결과, Cronbach's α 계수는 모두 0.7이상으로 나타나 측정도구의 양호함이 검증되었다.

분석방법

먼저 PAWS SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석을 통하여 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보았고, 측정하고자 하는 변수들이 일관성 있게 측정되었는지를 확인하기 위하여 Cronbach- α 값을 기준으로 신뢰도 분석을 실시하였다. 이어서 AMOS 17.0 program을 사용하여, 열등감, 공격성, 블랙컨슈머행동, 삶의 만족도에 대하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 전체 문항에 대한 초기 확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도 지수는 χ^2 (카이자승 통계량)= (2303.761), df(자유도)=(854), p값=(.000), GFI

표 2. 측정도구의 문항과 신뢰도

변 수	설문 내용 범주	문항	신뢰도
열등감	외모에 대한 외부적 인정, 신체적 콤플렉스, 사교성 정도, 타인과의 주관적 능력, 자신의 능력에 대한 외부적 인정 등	7	0.857
공격성	분노 표출, 보복 행위, 싸움 수위, 의견 충돌, 언어적 공격, 의견 충돌 시 논쟁, 흥분감, 시기심, 타인에 대한 의심, 화풀이 등	15	0.837
블랙컨슈머행동	반복적 교환 및 환불 요구, 거짓 하자에 대한 보상, 유사한 보상 행위, 과잉 보상 요구, 반복적 보상 요구, 비용 지불 거부, 고의적 불만족/불평, 자신의 과실 불인정 등	16	0.970
삶의 만족도	생활만족도, 생활여건, 성취도, 이상적 생활, 생활방식	5	0.829

(기초적합도 지수)=(.718), AGFI=(.687), RFI=(.731), NFI=(.746), IFI=(.823), TLI=(.812), CFI=(.822), RMSEA=(.075)로 RMSEA의 적합도 지수는 보통 기준인 .05-.08에는 부합하고 있으나 RFI, NFI, IFI, TLI, CFI, AGFI 등의 적합도 판단 지수가 전반적으로 0.9보다 낮게 제시되어 확인적 요인분석 모형의 적합도는 전반적으로 양호하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 SMC (squared multiple correlation)값 0.4이하를 기준으로 적합도를 저해시키는 측정문항을 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다. 제거된 문항은 열등감 3문항, 공격성 12문항, 블랙컨슈머행동 12문항, 삶의 만족도 2문항이다.

최종적으로 사용될 변수들에 대한 확인적 요인분석의 적합도를 살펴보면, 적합도 지수는 χ^2 (카이제곱 통계량)=(154.170), df.(자유도)=(71), p값=(.000), GFI(기초적합도 지수)=

(.932), AGFI=(.900), RFI=(.903), NFI=(.924), IFI=(.958), TLI=(.945), CFI=(.957), RMSEA=(.063)로 RMSEA의 적합도 지수는 보통 기준인 .05-.08에는 부합하고 있으며, RFI, NFI, IFI, TLI, CFI, AGFI 등의 적합도 판단 지수 역시 모두 0.9이상으로 결과가 제시되어 본 연구에 선 측정모형의 타당성을 높인 확인적 요인모형을 최종적으로 사용하였다. 이후 집중타당성을 분석하기 위해 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 사용했고 연구모델 내 구성개념들 간의 개념타당성과 신뢰성분석 결과는 표 3과 같다.

모든 구성개념들 간의 확인적 요인들은 평균분산추출값이 0.5근접 또는 이상으로 분석되었고, 개념 신뢰도 역시 측정된 모든 변인들이 0.7이상이 확보되어 수렴타당성(convergent validity) 또는 내적 일관성(internal consistency)이

표 3. 구성개념들간의 개념타당성과 신뢰성

변 수	측정항목	표준화 계수	t값	AVE	개념 신뢰도
열등감	외부적 인정	0.712	10.827	0.576	0.819
	주관적 능력	0.754	11.344		
	사교성 정도	0.741			
	상대적 조건	0.713	11.185		
공격성	분노 표출	0.603		0.493	0.705
	싸움 수위	0.744	8.531		
	의견 충돌	0.665	8.159		
블랙컨슈머행동	유사한 보상 행위	0.853		0.710	0.896
	비용 지불 거부	0.878	18.824		
	거짓 보상 요구	0.757	15.155		
	과잉 보상 요구	0.820	17.071		
삶의 만족도	생활여건	0.825	13.395	0.728	0.852
	생활만족도	0.873	13.672		
	성취도	0.740			

표 4. 측정변수 기술통계

변 수	최소값	최대값	평균	표준편차
열등감	1.00	4.71	2.8010	0.70053
공격성	1.25	5.00	2.9924	0.68761
블랙컨슈머행동	1.06	4.50	1.8987	0.81736
삶의 만족도	1.00	4.75	3.0164	0.71979

있는 것으로 나타났다. 전체적으로 연구모형에 대한 확인적 요인들을 분석해 볼 때, 개념 타당성과 신뢰성이 전반적으로 만족스럽게 확보되었다.

연구모형의 계산방법은 표본으로부터 모집단의 일반적인 분포를 알 수 있다는 가정을 바탕으로 모집단이 다변량 정규분포를 이룰 때 사용하는 추정방법인 최대우도법(maximum likelihood method)을 사용하였다. 이후 전체 연구모형에 대한 적합도 지수를 비교, 평가하였으며, 마지막으로 연구문제의 검증은 모형 적합도를 높인 최종 수정모형을 세운 후 공분산 구조분석(covariance structure analysis) 분석결과에 따른 표준화 경로계수와 유의성의 분석 결과를 바탕으로 이루어졌다.

결 과

본 연구에서 제시한 구성개념들을 바탕으로 전체 연구모형에 대한 모형적합도 분석을 실시한 결과, 적합도 지수는 χ^2 (카이제곱 통계량)=(209.311), df(자유도)=(72), p값=(.000), GFI(기초적합도 지수)=(.909), AGFI=(.867), RFI=(.870), NFI=(.897), IFI=(.930), TLI=(.911), CFI=(.930), RMSEA=(.080)로 RMSEA의 적합도 지수는 보통 기준인 .05-.08에는 부합하고 있

으며, RFI, NFI, IFI, TLI, CFI, AGFI 등의 적합도 판단 지수 역시 전반적으로 0.9이상 또는 근접하는 것으로 결과가 제시되어 전체 연구모형의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 나타나, 가설 검증을 위한 연구모형으로 문제가 없다고 판단하였다. 전체 연구모형 그림 2의 구조방정식 분석 결과에 따른 표준화 경로계수와 이에 대한 유의성 검증 결과는 표 5와 같다.

첫째, 가설 1의 열등감과 블랙컨슈머행동간의 관계에 대한 구조방정식 검증 결과, 열등감(경로계수: 0.014, $t=0.182$)은 유의수준 0.05에서 블랙컨슈머행동에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타남으로써 가설 1은 기각되었다. 따라서 개인의 주관적인 관점에서 신체적, 경제적, 사회적 조건 등이 남들보다 부족하거나 무가치한 인간으로 높게 생각하는 사람들이 기업에 대해 악성민원을 제기하거나 거짓된 불량행동, 과도한 피해 보상 및 기업의 약점을 공격하는 소비행동 등을 한다고 볼 수 없다.

둘째, 가설 2의 열등감과 블랙컨슈머행동간의 관계에 대한 구조방정식 검증 결과, 블랙컨슈머의 열등감(경로계수: 0.537, $t=6.319$)은 유의수준 0.01에서 공격성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남으로써 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 열등감의 수준과 공격성간

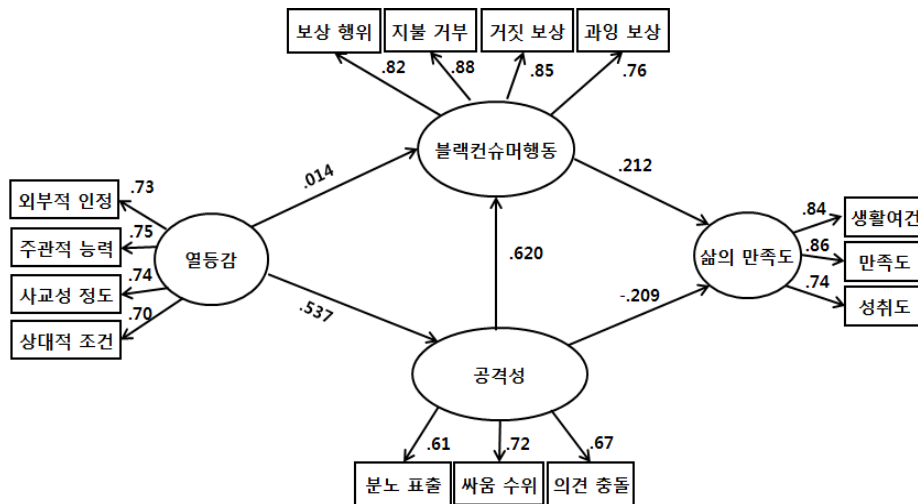


그림 2. 연구모형에 대한 가설검증 결과 요약

표 5. 연구모형의 구조방정식 결과

연구 개념	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	P
열등감 → 블랙컨슈머행동	0.014	0.102	0.182	0.856
열등감 → 공격성	0.537	0.070	6.319	0.000*
공격성 → 블랙컨슈머행동	0.620	0.154	6.288	0.000*
블랙컨슈머행동 → 삶의 만족도	0.212	0.079	2.221	0.026**
공격성 → 삶의 만족도	-0.209	0.135	-2.000	0.046**

의 밀접한 관계가 있는 것으로 해석되고, 개인의 열등감이 높아짐으로써 타인에 대한 적대감과 타인을 위협하는 공격성이 높아져 결과적으로 상처를 가할 목적의식은 물론 신체적 상해, 괴롭힘과 욕설, 말다툼, 폭언 등의 언어적 행동 및 부정적 동기가 높아지는 것으로 확인되었다.

셋째, 가설 3의 공격성과 블랙컨슈머행동간의 관계에 대한 구조방정식 검증 결과, 공격성(경로계수: 0.620, $t=6.288$)는 유의수준 0.01에서 블랙컨슈머행동에 정(+)¹의 영향을 주는

것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 신체적 언어적 그리고 물리적 위협을 행사하는 경향이 높아지면 블랙컨슈머행동의 유발 정도가 커지는 것으로 해석된다.

넷째, 가설 4의 블랙컨슈머행동과 블랙컨슈머 삶의 만족도간의 관계에 대한 구조방정식 검증 결과, 블랙컨슈머행동(경로계수: 0.212, $t=2.221$)은 유의수준 0.05에서 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 즉, 기업이 제공하는

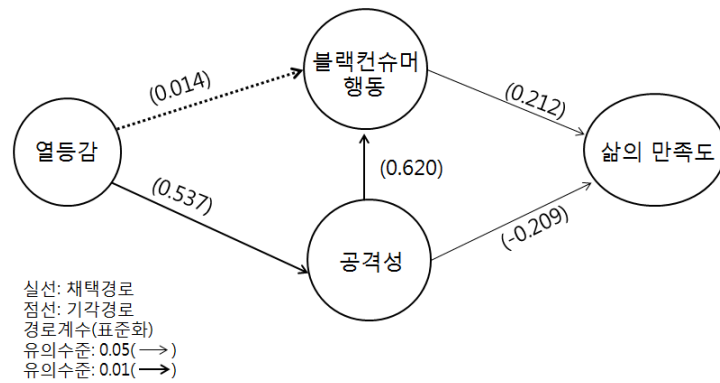


그림 3. 가설검증 결과

과다한 물질적/금전적 보상으로 인한 경제적 인 혜택과 악성민원제기에 대한 기업 종사원들의 순응적인 태도에 기인한 성취감, 자아실현 등이 블랙컨슈머들에게 일정부분 삶의 만족도에 긍정적으로 기여하는 것으로 판단된다.

다섯째, 가설 5의 공격성과 삶의 만족도간의 관계에 대한 구조방정식 검증 결과, 공격성(경로계수: -0.209, $t=-2.000$)는 유의수준 0.05에서 삶의 만족도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 이러한 결과는 공격적으로 대처하는 경향이 높고 타인을 책망하고 비난에 몰두하는 사람과 적대감이 높은 사람들일수록 원만하지 못한 사회적 관계, 심리적 위축, 그리고 신체적 불만족 등을 지각하여 행복함을 느끼지 못하는 것으로 해석된다.

논의 및 제언

본 연구는 소비자의 열등감과 공격성이 블랙컨슈머행동 및 삶의 만족도에 미치는 영향을 규명함으로써, 최근 사회적 중요성이 증가하고 있는 블랙컨슈머 현상에 대한 구체적인

설명을 제공하려는데 그 목적을 두고 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 온라인 조사를 통해 자료를 수집하였고, 구조방정식을 이용해 수집자료 분석을 진행하였으며, 연구결과에 바탕을 둔 시사점과 제언은 다음과 같다.

먼저 종합적인 차원의 시사점은 아래와 같다. 첫째, 본 연구는 지금까지 블랙컨슈머행동의 척도 개발이 이루어지지 않아 불량고객행동 등의 유사한 개념으로 블랙컨슈머행동을 설명하려던 선행연구들의 한계에서 벗어나, 최근 개발된 한국판 블랙컨슈머행동의 측정도구와 구조방정식 모형을 사용하여 우리나라 블랙컨슈머행동을 설명할 수 있는 현상들간의 인과적 관계를 분석하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 특히 선행연구들은 블랙컨슈머행동의 선행변인들에 초점이 쫓겨 있기 보다는 블랙컨슈머행동이 기업과 일반소비자에 미치는 부정적인 영향의 측면에서 수행되었다. 이에 비해 본 연구에서는 블랙컨슈머행동에 영향을 미치는 선행요인들 중 심리요인은 물론 블랙컨슈머행동이 결과변수에 미치는 긍정적인 영향을 고려한 실증연구를 수행했다는 점에서도 그 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 본 연구조사는 다양한 직업군과 연령

층에서 소비자의 불평행동 및 블랙컨슈머들이 늘어나고 있다는 점(이승훈, 2011)을 고려해 특정 인구분포에 대한 제한적 조사를 하기 보다는 성인 남녀 20세부터 60세까지 다양한 연령층과 대학생부터 직장인, 자영업자까지 다양한 직업군을 대상으로 광범위한 조사가 이루어졌다. 특히 본 연구에서 사용된 자료는 전문 마케팅조사회사에 의뢰하여 온라인 조사를 통해 이루어졌기 때문에 비표본오류의 가능성을 낮추고 연구결과의 일반화 가능성을 높였다는데 그 의의가 있다.

셋째, 의도적이지는 않으나, 본 연구를 통하여 최근 개발된 블랙컨슈머행동 측정도구의 신뢰성, 타당성이 다시 한 번 입증되는 결과를 가져왔다. 따라서 본 연구가 일종의 재현성 연구(replication study)의 역할도 수행했다고 할 수 있다.

다음, 가설검정 결과에 기초한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 가설 1, 2, 3의 검정 결과를 볼 때, 소비자의 열등감이 블랙컨슈머행동에 직접적인 영향을 주는 변인은 아니지만, 소비자의 공격성을 높여 블랙컨슈머행동을 유발시키는 역할을 하는 변인으로 확인되었다. 즉, 소비자의 관점에서 그들이 느끼는 신체적, 경제적, 사회적 조건 등의 불만을 해소하기 위한 열등감 해소 차원에서 기업에 대한 악성민원을 제기하거나 거짓된 불량행동, 과도한 피해 보상 및 기업의 약점을 공격하는 소비행동 등이 유발된다고는 할 수 없으나 소비자의 열등감이 높아짐으로서 결과적으로 타인에 대한 적대감과 타인을 위협하는 공격적인 동기가 높아져 그 동기의 결과물로 블랙컨슈머행동이 유발되는 것으로 확인되었다. 그러나 소비자의 열등감이나 공격성 같은 비가시적 현상은 기업에서 사전에 파악하고 관리하기가 본질적

으로 어려운 특징이 있다. 따라서 최근 사회적 이슈가 되고 있는 블랙컨슈머 문제를 관리하기 위해서는, 기업의 각종 커뮤니케이션 활동에서 소비자들 간의 비교를 제한 할 필요가 있을 것이다. 이러한 노력을 통해 소비자의 공격성을 키우는 원인인 소비자의 열등감을 조금이나마 낮출 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

둘째, 가설 4의 검정 결과에서 보듯이, 블랙컨슈머행동이 시사하는 부정적인 의미와는 별도로 블랙컨슈머행동이 블랙컨슈머 당사자에게는 긍정적인 역할을 한다는 사실은 역설적이지만 재미있는 발견으로 판단된다. 이는 마치 중독소비(addictive consumption)가 타인이나 사회의 시각에서는 부정적인 결과와 연결이 되어있을 지라도 중독소비자 자신의 입장에서는 합리적인 선택이고 해당 소비자에게 긍정적인 역할을 하는 부분이 있다는 점(Lee & Shin, 2004)과 일맥상통한다. 이는 블랙컨슈머행동이 블랙컨슈머의 삶에 긍정적으로 기여하는 점이 있다는 사실에 힘입어 블랙컨슈머행동이 반복되는 것으로 평가된다. 특히 블랙컨슈머행동이 블랙컨슈머의 삶에 대한 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 결과는 사회적으로 해악과 용인되지 않는 행동임에도 불구하고 이러한 행동을 통하여 블랙컨슈머들이 공정성을 회복했다고 여기거나 자아존중감 또는 능력을 확인하는 등의 긍정적 경험이 이루어졌다는 것을 간접적으로 암시한다. 또한 보상 측면에서 볼 때, 블랙컨슈머행동을 통한 결과물로 긍정적인 혜택을 얻으므로 이에 대한 대체적인 보상이 전혀 없는 한 블랙컨슈머 현상이 쉽게 감소하거나 또는 예방하기에는 어렵다는 점도 시사한다. 따라서 블랙컨슈머행동은 사회적 관점에서는 소득이나 재산과 같은

삶의 질에 대한 불평등 지수를 줄이는 것에 우선시 되어야 할 것이고 나아가 공공기관 및 학교에서는 다양한 자아존중감을 높일 수 있는 조기교육 프로그램도 활성화 되어야 할 것이다. 또한 기업입장에선 블랙컨슈머도 잠재 고객이라는 관점에서 볼 때, 직원들의 교육을 통한 수동적인 응대에 초점을 두기 보단 블랙컨슈머들도 고객생애가치로 인식하여 기업과 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 멤버십 프로그램 등과 같은 일정한 혜택 또는 보상을 주되 이들도 기업 활동에 적극 참여할 수 있는 기회를 마련하여 상호관계를 개선할 수 있는 능동적인 대처가 효과적일 것으로 판단된다.

셋째, 가설 3, 4, 5의 검정 결과를 결합하면, 블랙컨슈머의 공격성이 블랙컨슈머행동을 통해 삶의 만족도에 긍정적인 기여를 하는 효과는 .131임에 비해 블랙컨슈머의 공격성이 삶의 만족도에 부정적인 영향을 미치는 효과는 -.209에 달한다. 따라서 블랙컨슈머행동을 반복하는 것이 일견 해당 블랙컨슈머 삶의 만족도를 제고하는 것으로 보이나, 전체적으로는 해당 블랙컨슈머의 삶의 만족도가 감소되는 결과를 초래한다고 함을 확인할 수 있었다. 따라서 소비자단체나 소비자정책 당국의 블랙컨슈머 관련 소통시 이러한 연구결과를 (잠재) 소비자들에게 홍보함으로써, 잠재적인 블랙컨슈머행동의 가능성을 감소시킬 수 있으리라 기대된다.

한편, 본 연구가 지닌 한계점 및 관련 제안은 다음과 같다. 향후 본 연구의 한계를 극복하는 보다 엄밀한 연구가 수행되어 블랙컨슈머 분야 연구의 일반화 가능성 및 현실적용 가능성을 높여야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서 사용된 응답자들의 자료

는 서울과 경기도 지역의 거주자를 대상으로 수집되었다. 또한, 본 연구가 다양한 연령층에서 소비자의 불평행동 및 블랙컨슈머들이 늘어나고 있다는 점을 고려했음에도 불구하고 성인 남녀 20세~60세 미만인 사람들에게 대해서만 조사를 시행했다. 따라서 향후 연구에서는 수도권 이외 지역의 소비자와, 미성년자를 비롯해 60세 이상의 고령층까지 대상으로 자료를 수집함으로써 연구 결과의 일반화에 기여해야 할 것이다.

둘째, 위에서도 언급한 바와 같이, 소비자의 열등감이나 공격성 같은 비가시적 현상은 기업에서 사전에 파악하고 관리하기가 본질적으로 어려운 특징이 있다. 따라서 본 연구에서는 다루지 않았지만, 추후 인구통계변수나 라이프스타일변수와 같이 가시적인 변수와 심리변수와 같은 비가시적인 변수를 연계하여 분석한다면 기업이 블랙컨슈머 현상을 좀 더 잘 이해하고 체계적인 대응방안 및 마케팅전략을 수립 실행하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 블랙컨슈머의 라이프스타일이나 인구통계학적 특성을 분석하고 나아가 시장세분화 연구까지 수행할 필요성이 제기된다.

셋째, 연구목적과 관련하여 이미 언급한 바와 같이, 본 연구는 블랙컨슈머행동에 영향을 미치는 잠재적인 선행변수 중 소비자 심리특성의 일부(열등감, 공격성)만을 다루고 있다. 그러나 블랙컨슈머의 심리상태를 좀 더 구체적으로 이해하고 기업에서 블랙컨슈머행동에 잘 대응하기 위해서는, 본 연구에서 검증된 열등감과 공격성의 자아개념(self-concept), 개성(personality), 성향(disposition) 등 다양한 소비자 심리특성이 블랙컨슈머행동에 미치는 영향을 추가적으로 연구할 필요가 있다.

마지막으로, 블랙컨슈머행동과 결과변수 간의 관계와 관련하여, 본 연구를 포함한 국내의 선행연구에서는 블랙컨슈머행동이 기업의 종업원(예: 감정부조화, 직무스트레스)에 미치는 영향에 대한 연구만 부분적으로 수행된 바 있다. 향후 연구에서는 블랙컨슈머행동이 여타 기업관련 변수에 미치는 영향은 물론, 기업 고객의 다수를 차지하는 '선량한 소비자'에 미치는 영향에 대한 경험적 검증도 수행되어야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김계현 (1995). 상담심리학. 서울: 학지사.
- 김교현 (2000). 분노 억제와 고혈압. 한국심리학회지: 건강, 5, 181-192.
- 김난도 (2007). 사치의 나라: 럭셔리 코리아. 서울: 미래의 창.
- 김응만 (1995). 열등감 해소 프로그램이 고등학생의 열등감 해소에 미치는 영향에 관한 실험연구. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재희, 김태훈, 전진안 (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(2), 149-168.
- 김진경 (2012). 아동과 청소년의 공격성과 외로움간의 관계에 대한 생활만족도의 매개효과. 한국가정관리학회지, 30(1), 55-64.
- 김필진 (2006). 신학과 문화 제15집. 대전: 신학대학교.
- 김형수, 김홍규 (2006). 초·중·고 및 대학생들의 열등감이 정신건강에 미치는 영향. 교육의 이론과 실천, 11(1), 37-69.
- 국립국어연구원 (2008). 표준국어대사전. 서울: 국립국어원.
- 곽금주, 김하연 (1991). 청소년의 반사회성과 사회정보처리과정간의 관계(I). 한국심리학회지: 발달, 4(1), 145-156.
- 금창민 (2013). 중·고등학생의 스마트폰 '중독 경향성(proneness)'과 정신건강문제에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 노안영, 강영신 (2006). 성격심리학. 서울: 학지사.
- 대한상공회의소 (2011). 블랙컨슈머로 인한 기업피해현황과 대응과제 조사. <http://www.korcham.net>.
- 대한상공회의소 (2013). 중소기업 블랙컨슈머 대응실태 조사. <http://www.korcham.net>.
- 박경애 (2004). 문제고객에 대한 탐색적 연구-서비스 종업원의 관점에서. 한국의류산업학회지, 6(2), 177-183.
- 박자경 (2009). 장애인의 삶의 만족도 모형 구축 및 검증에 관한 연구. 성균관대학교 박사학위논문.
- 배재현, 최보가 (2006). 남자 청소년의 우정관계에서 발생하는 질투정서와 부적응적 정서조절전략 및 공격성과의 관계. 대한가정학회지, 44, 87-102.
- 서수균 (2011). 비합리적 신념과 공격성 사이에서 부적응적 인지전략과 대인관계양상의 매개효과. 한국심리학회: 상담 및 심리치료, 23(4), 901-919.
- 서주희, 송인숙 (2006). 공격불만대응행동에서 나타나는 소비자의 문제행동. 소비자 정책 교육연구, 2(2), 65-84.
- 염동섭, 이철영 (2013). 한국인의 사회심리특성과 소비의례화 성향이 명품 소비자태도에 미치는 인과모형분석. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(2), 269-293.
- 이승훈 (2011). 블랙컨슈머. 경기도: 북스페이스.

- 이은경, 이은미, 전중옥 (2013). 블랙컨슈머행동의 개념화와 척도개발에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 18(4), 183-207.
- 이영숙 (2011). 카지노고객의 불량행동이 감정부조화와 감정노동전략에 미치는 영향. *경기대학교 박사학위논문*.
- 이유재 (2002). 불량고객의 유형과 전략적 관리. *경영논집*, 36(4), 115-139.
- 이유재, 공태식 (2004). 서비스 공정성이 고객 불량행동에 미치는 영향에 관한 연구. *부정적 감정과 고객몰입의 매개효과*. *마케팅연구*, 19(4), 185-210.
- 이정이 (2009). 열등감과 분노 간 관계에서 특성분노와 기분인식의 중재효과. *고려대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 이춘재 외 공역 (2006). 발달정신병리학: 영아기부터 청소년기까지. 서울: 박학사.
- 이효재, 지 순, 박매자 (1979). 한국 저소득층 노인생활에 관한 사회, 경제 및 공간 문제 연구. *한국문화논총*, 34, 239-288.
- 오상아 (2013). 고객불량행동과 항공 객실승무원의 감정노동이 직무스트레스 및 직무 성과에 미치는 영향. *세종대학교 석사학위논문*.
- 임기홍 (2000). 고등학생의 열등감과 관련 변인. *서울대학교 석사학위논문*.
- 윤완기 (1994). 부모의 체벌과 아동의 공격성과의 관계. *원광대학교 석사학위논문*.
- 임희섭 (1996). 삶의 질의 개념적 논의. *한국행정연구*, 1(5), 5-18.
- 장주호 (2010). 노인의 생활영역만족이 삶의 만족도에 미치는 영향관계 연구. *대구대학교 박사학위논문*.
- 정규엽, 이승현, 심성우 (2008). 캐주얼 다이닝 레스토랑의 서비스 불공정성이 고객불량행동 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 17(2), 52-70.
- 정선양 (2002). 초등학교 4, 6학년 아동의 열등감과 귀인성향과의 관계연구. *서울여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최성재 (1986). 노인의 생활만족도척도 개발에 관한 연구. *한국문화원논총: 사회과학편*, 49, 233-258.
- 최영래, 이재희 (2011). 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 50(4), 1-11.
- 최현주 (2010). 서비스공정성과 고객 접점서비스가 고객불량행동 의도에 미치는 영향. *한남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 한수진 (2007). 명품구매 경험에 따른 명품구매 행동 분석. *한국가정관리학회지*, 25(3), 137-149.
- 홍경자, 박영준, 정수희 (2002). 개인심리학적 집단상담이 열등감 수준과 사회적 관심에 미치는 효과. *상담학연구*, 3(1), 63-80.
- Adler, A. (1956). Organ inferiority and compensation. In Ansbacher H.L. and Ansbacher, R. (Eds.), *The individual psychology of Alfred Adler*. New York: Harper and Row. 22-30.
- Adler, A. (1964). *Problems of neurosis*. New York: Harper Torchbooks.
- Anderson, C. A. (2004). A update on the effects of playing violent video game, *Journal of Adolescence*, 27(1), 113-122.
- Aronson, E. (1992). *The Social animal*. N.Y.: Freeman.
- Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control*. New York, McGraw-Hill.

- Bitner, M. J., B. H. Booms, & L. Mohr (1994). Critical service Encounters: The employee's Viewpoint, *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Branden, N. (1971). *The psychology of self-esteem: new concept of man's psychological nature*. New York: Bantam Books.
- Buss, A. H. & Perry, M. P. (1992). The aggression questionnaire, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 452-459.
- Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (2001). Anomia and deviant behaviour in marketing: some preliminary evidence, *Journal of Managerial Psychology*, 16(5), 322-338.
- Cassidy, J. & Ahser, S. R. (1992). Loneliness and peer relations in young children, *Child Development*, 63, 350-365.
- Choi, Y. S. (2004). *The effects of aggressive and impulsive characteristics on the alcohol-related aggression and marital satisfaction in the male patients with alcohol dependence*. Unpublished Master's thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Collins, J. M. & Griffin, R. W. (1998). The psychology of counterproductive job performance. In R. W. Griffin, A. O'Leary-Kelly, & J. M. Collins(eds.). *Dysfunctional behavior in organizations: Non-violent dysfunctional behavior*, *Monographs in organizational behavior and relations*, 23, Part B, 219-242.
- DiGiuseppe, R., Eckhardt, C., Robin, M., & Tafrate, R. (1994). The diagnosis and treatment of anger in a cross-cultural context. *Journal of Social Distress and the Homeless*, 3(3), 229-261.
- Do, K. H., Choi, B. G., & Lee, J. M. (2005). Relation Among Sociometric Popularity, Perceived Popularity and Aggression in Adolescence, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(2), 57-67.
- Dodge, K. A. & Coie, J. (1987). Social information processing factors in reactive and proactive aggression in children's peer groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 958-966.
- Feindler, E. L. (1989). Adolescent anger control: Review and critique. In *Progress in Behavior Modification*. Newbury Park, CA: Sage.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (2004). Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior, *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Gentry, W. D., Chesney, A. P., Gary, H. E., Hall, R. P. & Harburg, E. (1982). Habitual angercoping styles: Effect on mean blood pressure and risk for essential hypertension, *Psychosomatic Medicine*, 44(2), 195-202.
- Gottlieb, M. M. (1999). *The angry self: A comprehensive approach to anger management*. Phoenix, Arizona: Zeig, Tucker & Co. Press.
- Greer, S. & Morris, T. (1975). Psychological attributes of woman who develop breast cancer: A controlled study, *Journal of Psychosomatic Research*, 2, 147-153.
- Griffiths, M. (1996). Gambling on the Internet: A brief note, *Journal of Gambling Studies*, 12(4),

- 471-473.
- Harris, L. C. & K. L. Reynolds (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior, *Journal of Service Marketing*, 6(2), 144-161.
- Hazaleus, S. L. & Deffenbacher, J. L. (1986). Relaxation and cognitive treatments of anger, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54, 222-226.
- Havighurst, R. J. (1968). Middle age and aging. Chicago: The Univ. of Chicago Press.
- Hildingh, C. & Baigi, A. (2010). The association among hypertension and reduced psychological well-being, anxiety and sleep disturbances: A population study. *The Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 24, 366-371.
- Hoffman, K. D. & J. E. G. Bateson (1997). *Essential of Services Marketing*. Fort Worth: Dryden Press.
- Huefner, J. C. & H. K. Hunt (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-79.
- Jeong, M. J. (2007). *Relationships among Self-Efficacy, Perceived Psychological Home Environment, Physical Satisfaction and Aggressiveness*. Unpublished Master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Kaiser, C. & Berndt, D. (1985). Predictors of loneliness in the gifted adolescent, *Gifted Child Quarterly*, 29, 74-77.
- Lance, C. E., Mallard, A., & Michalos, A. C. (1995). The test of the casual directions of global-life facet satisfaction relationships, *Social Indicators Research*, 34, 69-92.
- Lee, O & M. Shin (2004). Addictive Consumption of Avatars in Cyberspace, *CyberPsychology and Behavior*, 7(4), 417-420.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing People, Technology, Strategy*, 4th ed, *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Mallard, A. G., Lance, C. E., & Michalos, A. C. (1997). Culture as a moderator of overall life satisfaction-life facet satisfaction relationships, *Social Indicators Research*, 40, 259-284.
- May, L. N., Byrd, D. A., Brown, K., Beckman, T., & Sizemore, J. (2007). Exploring the relationships among hurt reactivity, social adjustment, and psychological well-being, *Psychology Journal*, 4(2), 50-57.
- Michalos, A. C. (1985). Multiple discrepancies theory(MDT), *Social Indicators Research*, 16, 347-413.
- Mills, M. K. & Bonoma, T. V. (1979). Deviant Consumer Behavior: A Different View, *Advances in Consumer Research*, 6(1), 347-352.
- Moore, T., Stuart, G. L., McNulty, J. K., Addis, M. E., Cordova, J. V., & Temple, J. R. (2010). Domains of masculine gender role stress and intimate partner violence in a clinical sample of violent men, *Psychology of Violence*, 1(S), 68-75.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The Measurement of Life Satisfaction, *Journal of Gerontology*, 16(2), 134-143.
- Novaco, R. (1979). The cognitive regulation of anger and stress. In P. C. Kendall & S. C. Hollon (Eds), *Cognitive-behavioral interventions: Theory, research and procedures*, (pp. 241-285). New York: Academic Press.
- Myers, D. G. (2007). *Psychology(8th Ed.)*. New

- York and Basingstoke: Worth Publishers.
- Novaco, R. W. (1994). Anger as a risk factor for violence among the mentally disordered. In J. Monahan & H. Steadman (Eds.). *Violence and mental disorder: Developments in risk assessment*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Orpinas, P. & Frankowski R. (2001). The aggression scale: a self-report measure of aggressive behavior for young adolescents, *Journal of Early Adolescence*, 21(1), 51-68.
- Pan, H. S., Neidig, Peter H., & O'Leary, K. D. (1994). Predicting mild and severe husband-to-wife physical aggression, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(5), 975-981.
- Park, S. Y. & Doh, H. S. (1997). The Relations between Family Functioning and Self -Esteem and Loneliness in Adolescents, *Korean Journal of Child Studies*, 19(1), 229-244.
- Park, J. Y. (2007). *Effects of Narcissism, Other-oriented Perfectionism, and Aggression on Marital Satisfaction*. Unpublished Master's thesis, Korea University, Seoul.
- Pavot, W. & E. Diener. (1993). Review of satisfaction with life scale, *Psychological Assessment*, 5, 164-172.
- Rose, R. L. & Neidermeyer, M. (1999). From Rudeness to Road Rage: The Antecedents and Consequences of Consumer Aggression, *Advances in Consumer Research*, 26(1): 12-17.
- Schultz, D. & Schultz, S. E. (1998). Theories of personality(6th Ed.). *Pacific Grove*, California; Brooks/Cole.
- Shaffer, D. R. (1993). *Development Psychology: Childhood and Adolescence(3rd Ed.)*. California: Brooks/Cole.
- Smith, R. H., Turner, T. J., Garonzik, R., Leach, C. W., Urch-Druskat, V., & Weston, C. M. (1996). Envy and Schadenfreude, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 158-168.
- Sousa, L. & Lyubomirsky, S. (2001). Life Satisfaction in J. Worell(Ed.). *Encyclopedia of Women and Gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender*. 2, 667-676.
- Spielberger, C. D., Jacobs, G., Russell, S., & Crane, R. (1983). Assessment of anger: The state-trait anger scale. In J. N. Butcher & C. D. Spielberger(Eds.), *Advances in personality assessment*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yun, H. H., Kim, H. H., & Kim, K. Y. (2010). The Relationship between Perceived Popularity and Aggression in Adolescence: The Mediating Effects of Narcissism, *Korean Journal of Child Studies*, 31(4), 111-124.
- Zemke, R. & K. Anderson (1990). Customer from Hell, *Training*, 26(2), 25-37.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 03. 10.
수정원고접수일 : 2014. 07. 11.
게 재 결 정 일 : 2014. 07. 17.

The Effects of Consumers' Psychological Characteristics on Dysfunctional Consumer Behavior and Life Satisfaction

Jae Wook Shin

Min Cheol Shin

Dept. of Business Administration, Hansung University

The purpose of this study was to analyze the effects of Consumers' Psychological Characteristics on dysfunctional consumer behavior and life satisfaction by structural equation model. To this end, online survey was carried out by a professional marketing research firm with respondents in Seoul/Gyeonggi-do region, and 300 responses were input for statistical analysis. The major findings of this study can be summarized as follows: First, inferiority feelings showed insignificant influence to black consumer behavior. On the other hand, aggression was positively influenced by inferiority feelings. Second, aggression showed a positive effect on dysfunctional consumer behavior. Third, dysfunctional consumer behavior showed a positive effect on life satisfaction. Finally, aggression showed a negative effect on life satisfaction. Overall, inferiority feelings was found to be indirectly related through aggression, to dysfunctional consumer behavior. Contrary to ordinary expectations, dysfunctional consumer behavior leads to an increase in life satisfaction. Based on these results, theoretical and practical implications were discussed.

Key words : Inferiority Feelings, Aggression, Black Consumer, Life Satisfaction.