

서비스 제공자의 불량행동 유형화에 관한 연구

이은경·전중옥

요 약

본 연구는 서비스접점에서 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동 개념과 관련 특성을 명확히 하기 위하여, 행동특성에 따라 서비스 제공자의 불량행동을 유형화하고 이에 따른 감정 및 행동반응을 탐색하였다. 이에 따른 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스 제공자의 불량행동 개념을 정립하고 행동특성을 검토하여 이에 따라 나타나는 서비스 제공자의 불량행동의 다양한 형태를 탐색하기 위해 현상학적 면접을 수행하였다. 질적분석 결과, 서비스 제공자의 불량행동은 상호작용과 의도성에 따라 태만적 불량행동, 방관적 불량행동, 비공감적 불량행동, 반생산적 불량행동과 같이 네 가지 유형으로 구분됨을 확인하였다. 둘째, 설문지를 이용한 탐색조사와 전문가조사를 추가 수행하여 서비스 제공자의 불량행동의 유형에 따른 고객반응을 탐색한 결과, 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따라 고객의 감정 및 행동반응이 차별적으로 나타났다. 구체적으로 비공감적 불량행동과 반생산적 불량행동을 겪은 경우가 태만적 불량행동과 방관적 불량행동에 비해 더 강한 부정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 이러한 감정반응에 따라 비공감적 불량행동과 반생산적 불량행동을 겪은 경우가 태만적 불량행동과 방관적 불량행동에 비해 더 부정적인 행동반응으로 이어짐을 확인하였다. 이와 같은 결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 시사점과 향후 과제를 제시하였다.

- **주제어:** 서비스 제공자, 불량행동, 서비스 제공자의 불량행동, 불량행동 유형, 서비스 제공자의 불량행동 유형

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07062838)
이은경 | 부경대학교 경영학부 강사(eklee5239@naver.com)
전중옥 | 부경대학교 경영학부 교수(jojeon@pknu.ac.kr), 교신저자

목 차

I. 서론	III. 서비스 제공자의 불량행동의 유형화
II. 이론적 배경	IV. 결론

I. 서론

경영에 있어 고객만족의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 고객만족 없이 비즈니스의 성공을 기대할 수 없기 때문이다. 이를 반영하듯 고객의 관심을 사로잡기 위한 고객만족 활동은 고객감동, 고객감탄 서비스로 이어지고 있으며, 한걸음 더 나아가 ‘고객졸도경영’이란 용어까지 등장하고 있다. 그렇다면 고객만족의 출발점은 어디일까? 고객만족은 고객감동을 위한 노력에서 시작하는 것이 아니라 고객의 불만족을 줄이도록 애쓰는 것에서부터 시작된다. 즉, 딱히 더 대접받았다는 느낌을 주려 하기보다는 덜 받았다는 느낌이 들지 않도록 하는 공평함이 근본적으로 전제되어야 한다는 것이다. 이는 고객에게 최대의 만족을 주기 위해 최고의 서비스로 최상의 예우를 갖추는 것도 중요하지만 고객만족을 목표로 한 출발점에서 고객 응대를 위한 기본적인 마인드를 갖추는 것이 선행되어야 함을 의미한다. 이러한 최소한의 응대를 바탕으로 추가적인 서비스가 부가되어야 점차적으로 고객만족도를 높일 수 있다.

서비스접점에서 고객이 가장 먼저 접하는 사람이 서비스 제공자이며, 서비스 제공자가 접점에서 고객과 어떻게 상호작용하는가는 고객이 기업 전반을 평가할 수 있는 하나의 단서로 작용하여 해당 기업과의 관계 지속 또는 종결의지에 영향을 미치며, 더 나아가 기업의 수익성을 좌우하는 중요한 요인으로 작용한다(Gabbott and Hogg 2000; Mullins et al. 2014). 이렇듯 서비스접점에서 서비스 제공자와 같은 인적요소는 고객의 반응을 형성하는데 중요한 역할을 하나, 실제 서비스접점에서 서비스 제공자가 항상 성공적인 서비스를 제공하기란 쉽지 않다(Tao, Karande, Arndt 2016; Wirtz and McColl-Kennedy 2010). 즉, 서비스실패가 유발될 수 있다. 고객과 종업원 간의 인적 상호작용과 관련되어 유발된 서비스실패는 해당 기업과 고객 간의 관계단절 요인으로 작용하여 불평이나 부정적 구전, 이탈 등과 같은 행동적 반응을 일으키며, 결과적으로 기업의 이익에 부정적인 영향을 미친다(Lim, Lee, and Foo 2016). 특히, 서비스접점에서 판매원의 불손한 행동이나 태만과 같은 불량행동은 고용주와의 관계에 대한 문제만이 아니라 고객과의 관계에 있어 해당 기업에 대한 복수심이나 분노, 억울함과 같은 부정적인 감정을 유발시키며 심지어는 기업에 대한 보복적인 행동을 일으키는 직접적인 원인으로 작용한다(Gregoire and Fisher 2008). 따라서 기업은 서비스접점에서 판매원의 불량행동에 의해 유발될 수 있는 서비스실패의 맥락을 정확히 파악하고 이를 추적

하여 지속적으로 관리할 필요가 있다.

이러한 잠재적 위험성을 고려하여 관련 문제를 중요하게 다루어야 함에도 불구하고 마케팅이나 소비자행동 분야에서 서비스 제공자의 불량행동을 다룬 연구는 극히 드물다. 해당 주제에 대한 대다수의 기존 연구들은 서비스 제공자의 특성이 고객행동 및 기업성장에 미치는 영향(Gremler and Gwinner 2008; Mullins et al. 2014; Sundaram and Webster 2000; 김유경 2014; 신종칠 2004)이나 이들 간의 상호작용적 관계(Bove and Johnson 2000; Hall, Ahearne, and Sujan 2015; Macintosh 2002; Tam and Wong 2001; Worthington et al. 2000; 김상희 2007, 2016)에 주로 관심을 두고 있으며 서비스실패의 근본적 요인으로 작용하는 서비스 제공자의 태도적 측면을 심층적으로 탐구한 연구는 찾아보기 힘들다. 해당 주제의 영역을 넓혀서 살펴보면, 서비스 제공자와 관련된 서비스실패 및 회복(Choi and Choi 2014; Ruyter and Wetzels 2000; Teo and Lim 2001; Wirtz and McColl-Kennedy 2010; 김미정, 박상일 2013; 김상희 2010), 서비스실패 유형(Hoffman et al. 2003; Surachartkumtonkun et al. 2013)과 결과적 반응 및 영향 요인에 관한 연구(McCollough, Berry, and Yadav 2000; Takaku 2001; Zeelenberg and Pieters 2004)는 많이 이루어지고 있으나, 이들 연구의 대다수는 해당 주제에 대해 심층적으로 접근하여 논의를 전개하기 보다는 개념적인 관점에서 접근하여 특정 변수를 중심으로 관련된 명제들을 제시하는 정도에 그치고 있다. 또한 불량행동에 관한 기존 연구를 살펴보면, 관련 분야에서 고객의 불량행동을 개념화한 연구(Fullerton and Punj 2004; Harris and Reynolds 2003; Huefner and Hunt 2000; 이유재 2002; 이유재, 공태식 2004; 이은경, 이은미, 전중옥 2013)는 활발히 진행되어 오고 있으나 역으로 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동에 관한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 기존 연구만으로는 서비스 제공자의 문제행동에 의해 유발되는 소비자의 반응을 심층적으로 이해하는 데에 한계가 있으며, 서비스접점에서 판매원의 불량행동 개념을 정립하고 그 유형을 포착하여 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객 반응을 탐색하는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자 관점에서 접근하여 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 개념을 새롭게 정립하고, 행동특성 강도가 반영된 서비스 제공자의 불량행동의 다차원적 유형을 탐색한다. 이를 통해 발견된 서비스 제공자의 불량행동 개념 및 특성을 재차 확인하고 각 유형에 따른 감정 및 행동반응을 비교·탐색하여 서비스 제공자의 불량행동에 따른 고객의 감정 및 행동 변화 메커니즘을 규명한다.

이상의 연구목적을 실현하기 위한 구체적인 연구목적 및 단계는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동의 다양한 행태를 파악하기 위해 현상학적 면접을 수행하여 서비스 제공자의 불량행동 개념을 파악하고 불량행동의 원인 및 특성을 확인한다. 구체적으로, 서비스접점에서 서비스 제공자로부터 불량행동을 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 현상학적 면접을 수행하여 서비스 제공자의 불량행동 범위를 파악하고, 서비스 제공자의 불량행동의 다양한 행태를 결정짓는 주요 기준 변인을 모색하여 서비스 제공자의 불량행동의 다차원적 구조를 발견한다.

둘째, 서비스 제공자의 불량행동 유형화에 대한 타당성을 높이기 위해 정성조사(설문지 기반의 탐색조사

및 전문가조사)를 추가 수행하여 서비스 제공자의 불량행동의 특성과 구조를 재검토한다. 또한 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응을 비교·분석하여 소비자 관점에서 지각된 서비스 제공자의 불량행동 유형화에 대한 질적 타당성을 확보한다.

본 연구는 소비자 관점에서 접근하여 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동 개념을 새롭게 정립하여 관련 학문 분야의 이론적 기반을 마련하고 서비스 제공자의 불량행동을 나타내는 행동 특성을 추출하여 서비스 제공자의 불량행동의 다차원적 구조를 확인하는 데에 의의가 있다. 또한 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객 반응을 탐색함으로써 서비스 제공자의 불량행동에 관한 포괄적인 설명을 제공한다는 점에서 의의가 있으며, 이를 통해 서비스품질과 고객 경험을 전략적으로 관리하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 제공자의 불량행동

마케팅이나 소비자행동 분야에서 불량행동에 관한 대부분의 연구는 서비스 제공자가 아닌 고객이 주체가 되어 행하는 고객의 불량행동을 주로 다루고 있다. 고객의 불량행동 개념에 대해 살펴보면, Harris와 Reynolds(2003)는 고객의 불량행동을 역기능적 고객행동(dysfunctional customer behavior)이라 칭하며, 이를 “공공연히 혹은 은밀하게 서비스 접점을 혼란시키는 고객행동”으로 정의하였으며, Lovelock(1994)은 ‘jaycustomer’라는 용어를 사용하여 불량고객을 “의도적으로 서비스를 방해하여 서비스기업, 종사원, 타 고객에게 부정적인 영향을 끼치는 고객”으로 정의하고 있다. 또한 이유재(2002)는 불량고객이라는 용어를 사용하여, 불량고객을 “의도적으로 혹은 우연히 서비스 조직과 다른 고객에게 부정적인 영향을 미쳐 서비스를 혼란시키는 고객”으로 정의하였다.

고객의 불량행동을 유형화한 연구를 살펴보면, Huefner와 Hunt(2000)는 고객의 불량행동을 고객보복(customer retaliation)이라 명명하고 파괴, 절도, 부정적 구전, 위협행동(personal attack), 비용발생(create cost), 더럽히기(trashing)의 6가지 유형을 제시하였다. Fullerton과 Punj(2004)는 파손행동, 언어적·물리적 폭력, 절도행위, 보험이나 신용카드, 수표와 관련된 사기행동으로 구분하였으며, Lovelock(2001)과 이유재(2002)는 ‘도둑형(thief)’, ‘규칙위반형(rule breaker)’, ‘호전형(belligerent)’, ‘내분형(family feuders)’, ‘파괴형(vandal)’ 그리고 ‘신용불량형(deadbeat)’ 고객으로 나누었다. 이렇듯 소비자행동 분야에서 불량행동에 관한 대부분의 기존 연구는 불량행동의 행위주체를 소비자에 한정하여 고객의 불량행동 개념과 그들의 구체적 행동 유형을 제시하는 데 그치고 있다.

기업관점인 서비스 제공자 측면에서 불량행동과 근접된 개념으로 반생산적 과업행동(CWB, counterproductive work behavior)과 반조직시민행동(ACB, anti-citizenship behavior)을 들 수 있다. 인사조직 분야에서

해당 주제와 관련하여 종업원의 직무태만이나 직무의욕 저하와 같은 종업원을 행위주체로 한 부정적 행동에 관한 연구에서 반생산적 과업행동을 주로 다루고 있다(Muchinsky 2000; Si and Li 2012). 반생산적 과업 행동(counterproductive work behavior: CWB)이란 조직구성원이 의도적으로 조직 및 해당 구성원들에게 수행하는 부정적인 행동을 총칭한다(Fox, Spector, and Miles 2001). 또한 해당 조직이나 동료 및 상사에게 저지르는 부정적 행위로, 상대방에 대한 공격이나 절도와 같은 명백한 행동뿐만 아니라 의도적으로 자신의 가업을 수행하지 않거나, 수동적이거나 부정확하게 과업을 수행하는 직무태만 행위를 모두 포함한다(Fox et al. 2001). 반생산적 과업행동은 그 대상이 조직이나 조직구성원에 따라 개인대상 반생산적 과업행동(interpersonal counterproductive work behavior: I-CWB)과 조직을 대상으로 하는 조직대상 반생산적 과업행동(organizational counterproductive work behavior: O-CWB)으로 구분된다(Fox et al. 2001). 반생산적 과업행동은 서비스를 제공하는 자신과 동료의 사기를 저하시키고, 서비스 조직 전반의 비용과 효율을 초래하며(Filipczak 1993; Murphy 1993), 궁극적으로 고객만족도에도 부정적인 영향을 미친다(Detert, Trevino, Burris, and Andiappan 2007). 따라서 서비스 조직 관리자들은 서비스 종업원들이 조직과 동료에 대한 반생산적 과업활동을 하지 못하도록 체계적인 노력이 필요하다. 이처럼 인사조직 분야에서 종업원의 불량행동에 관한 기존 연구는 고객을 응대하는 과정에서 보이는 문제행동이 아니라 단순히 일반적인 업무에서 나타내는 행동적 반응이므로 이를 해당 분야에 적용하기엔 무리가 있다.

최근 Hunter와 Penney(2014)는 서비스 조직에서 고객접점 종업원들이 조직과 동료뿐만 아니라 고객에 대해서도 반생산적 행동(customer-directed CWB)을 한다는 것을 제안하였다. 이들은 고객으로부터 경험한 스트레스 요인들이 요구에 대한 무시나 늦은 대응 등으로 이어져 서비스품질 저하로 이어질 수 있다는 점을 강조하고 있다. 이들의 실증연구에 따르면 고객에 의해 유발된 스트레스 요인들은 감정조절(emotional regulation)의 두 가지 유형인 감정부조화(emotional dissonance)와 감정소진을 유발하고, 궁극적으로 고객에 대한 반생산적 행동으로 이어진다는 것을 보여주었다.

고객에 대한 반생산적 과업행동에 관한 기존 연구를 살펴보면, Kern과 Grandey(2009)은 자원보존이론(COR: conservation of resource theory)에 기반을 두고, 동료무례와 고객무례 경험을 서비스 종업원들의 인지적, 정서적 자원을 고갈시키는 사회적 스트레스로 간주하였다. 또 다른 연구는 동료무례와 고객무례가 종업원들의 스트레스를 유발하여 이로 인한 심리적 자원의 감소를 채우기 위한 직무요구를 증가시키는 것으로 나타났다(van Jaarsveld, David Walker, and Skarlicki 2010). 일반적으로 정서적·육체적 고갈을 경험한 종업원들은 직무과정에서의 소진을 보여준다(Karatepe and Aleshinloye 2009). 즉, 고객으로부터의 무례 경험은 심리적 자원의 고갈로 이어질 수 있으며, 이는 종업원의 소진(burnout)을 구성하고 있는 감정소진(emotional exhaustion)을 유발할 것이라는 결과는 자원보존이론을 통해 유추해 볼 수 있다. 또한 자원보존이론에 의하면, 서비스 제공자는 고객 응대과정에서 소진된 감정적 자원을 보충하려고 하는데, 이러한 보충과정이 어렵다고 판단될 경우에는 감정적 자원의 손실을 예방하기 위해 상대방(고객)과 자신을 유리시키거나 비인격화시키게 된다. 이러한 선택은 궁극적으로 자기효능감과 자존감에 영향을 미쳐 반생산적 과업활동에 영향을 줄 수 있다(강성호 외 2016). 또한 종사원의 규범화된 요구라는 감정표현이 서로 상충할

경우 갈등상태를 발생하게 되고, 고객서비스를 담당하는 종사원은 고객과의 상호작용과정에서 부정적 감정의 영향으로 다양한 형태의 현상이 발생한다. 서비스 제공자의 부정적 감정은 다양한 상황에서 일어나게 되는데, 이는 자신이 행한 행동과 실제 느끼는 감정이 다를 경우 서비스 제공자의 인지부조화(cognitive dissonance)에 기반한 불편한 심리상태로 인하여 갈등을 경험하게 되고, 이는 자신과 타인에게 냉소주의적 태도로 연결된다(윤영일, 2016). 즉, 업무 수행 과정에 있어 감정의 괴리현상으로 종사원들은 자괴감 및 정서적 고갈 등이 누적되어 자신의 업무에 대한 불만족과 고객에 대한 반생산적 과업행동으로 이어질 수 있다(Bakker and Heuven 2006). 최근 서비스접점에서 서비스 종업원의 고객에 대한 반생산적 과업행동을 실증한 연구가 진행되어 오고 있다(김민성 외 2019; 허원무 2016). 이들 연구는 조직을 대상으로 하는 반생산적 과업행동이 아닌 고객을 대상으로 하는 반생산적 과업행동을 제시하며 이에 따른 서비스 성과에의 영향 관계를 증명하였으나, 이들 연구는 종업원의 입장에서 반생산적 과업행동을 유발하는 자극 요인을 고객 무례에 제한하여 설명함으로써 다양한 형태로 나타나는 서비스 제공자의 불량행동을 설명하기에는 무리가 있다.

따라서 기존 연구만으로는 서비스접점에서 서비스 제공자의 문제행동에 의해 유발되는 고객 반응을 심층적으로 이해하는 데에 한계가 있다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 서비스 제공자를 불량행동의 행위주체로 하여 서비스접점에서 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동 개념을 새롭게 정립하고 그 유형을 구분하여 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 다양한 반응 차이를 규명한다.

2. 서비스 제공자의 불량행동에 따른 고객의 감정 및 행동반응

서비스접점에서 서비스 제공자에 의해 서비스 전달 과정이나 결과에 있어서 서비스품질이 고객의 기대에 미치지 못하여 불편함을 경험하거나 고객 불만족을 야기하여 감정 및 행동반응에 부정적 영향을 주었다는 점에서 이는 서비스실패와 유사한 맥락으로 이해할 수 있다. 관련 선행연구는 서비스실패 유형을 핵심 서비스 실패와 서비스접점 실패로 나누고 있다(Keaveney 1995). 본 연구에서 제시하고 있는 서비스 제공자의 불량행동은 고객과 종업원 간의 인적 상호작용과 관련된 실패로, 서비스 실패 유형 중 서비스접점 실패라고 할 수 있다. 이는 고객의 부정적 감정과 관계단절행동에 중요한 영향을 미치는데, 특히 서비스 실패의 원인을 외적 귀인(서비스 제공자) 할수록 더욱 강한 부정적 감정을 느끼게 된다(서문식, 조상리 2006).

고객이 서비스 제공자의 불량행동에 의해 서비스실패를 경험하면 부정적 감정이 유발되어 고객은 해당 서비스에 불만족하고 이는 이탈, 부정적 구전, 불평 등과 같은 부정적인 행동으로 표출된다(Olive 1993). 소비자가 느낀 감정에 대하여 반응을 표출하는 이탈, 불평, 부정적 구전과는 달리 일부 고객은 직접적인 반응 없이 침묵으로 일관하기도 한다(Zeelenberg and Pieters 2004). 이는 서비스실패 상황에서 유발된 부정적 감정에 대해 소비자가 어떠한 반응도 하지 않은 채 기존 서비스를 계속적으로 이용하는 체념적 반응(keeping using)과 구매 관련 행동을 그만두는 쇼핑중단(stopping shopping)을 의미한다. 서비스실패 상

황에서 소비자가 분노와 같은 강한 부정적 감정을 느끼면, 이는 부정적 구전이나 불평과 같은 보다 적극적인 행동 반응으로 이어질 가능성이 크며(Bougie et al. 2003), 후회와 같은 상대적으로 약한 부정적 감정을 느끼면 부정적 경험을 전파하기보다는 소극적으로 해당 시점에서 쇼핑을 중단하거나 자신의 기존 선택에 대해 체념을 하게 될 가능성이 크다(성형석, 한상린 2010).

이에 본 연구에서는 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 감정변화의 메커니즘과 함께, 특정 감정유발에 따른 행동 반응에의 차별적 영향을 확인하여 서비스 제공자의 불량행동에 따라 유발되는 부정적 감정과 부정적 행동의 다양한 경로를 탐색한다.

III. 서비스 제공자의 불량행동의 유형화

1. 현상학적 면접의 적용

1.1 자료수집 및 면접과정

본 연구는 서비스접점에서 판매원의 불량행동 개념을 명확히 하기 위해 현상학적 면접(phenomenological interview)법을 바탕으로 한 심층면접을 수행하였다. 현상학적 면접은 개인의 실제 경험을 바탕으로 세계관을 형성하게 되는 방법을 연구하는 학문인 현상학을 토대로 하여 사용하는 심층면접법이다(Fournier 1998). 현상학적 연구는 자연주의적 연구, 해석적 연구 등으로도 불리며 총체적 시각, 질적자료 사용, 귀납적 분석, 상황 의존적 관찰이라는 특성을 갖는다. 또한 심층면접은 형식적인 접근이 아닌 개방적이고 친밀한 대화를 통해 자료를 얻기 때문에 응답자 내면의 생각이나 감정을 자연스럽게 끌어낼 수 있다는 이점이 있다. 따라서 실제 경험에서 도출되는 소비자가 겪은 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동의 주관적 의미를 이해하는데 현상학적 심층면접이 매우 적합한 방법이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 주제에 대한 관심도가 높고 적정 수준의 구매력을 가지며, 최근에 서비스접점에서 서비스 제공자로부터 불량행동을 경험한 적이 있는 성인 소비자 20명을 대상으로 현상학적 면접을 실시하였다. 심층면접은 2018년 6월부터 7월까지 약 4주에 걸쳐 진행되었으며, 정보제공자가 원하는 장소에서 1시간 정도의 시간이 할애되었다. 정보제공자의 이해도를 높이고 이전의 본인 경험을 더욱 쉽게 떠올릴 수 있게 하도록 온·오프라인 채널을 포괄하여 다양한 상황에서 소비자가 경험한 판매원의 불량행동에 관한 구체적 예시를 제시함으로써 이에 대한 반응을 촉구하였다.

본 면접의 진행과정은 다음과 같다. 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 개념에 대해 충분히 숙지토록 한 뒤 정보제공자의 일반적인 구매 및 소비행동에 관한 개방적인 질문을 통해 정보제공자의 서비스 이용 패턴을 파악하고, 이를 토대로 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동의 경험적 측면과 원인, 그리고 그에 따른 감정 및 행동 반응 등을 살펴보고 서비스접점에서 판매원의 불량행동에 대한 심층적인 정보를 수

집하였다. 구체적으로, 정보제공자 20명 중 7명과는 2차 면접까지 진행하였으며, 1차 면접은 대상자의 일반적인 구매 및 소비행동과 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 경험에 관한 기술적인 질문을 토대로 진행되었으며 면접대상자의 응답에 따라 추가적인 질문을 통해 심층적인 정보를 수집하였다. 1차 면접을 마친 후 면접자는 즉시 면접내용을 검토하고 면접내용에 대한 분석을 수행하였다. 2차 면접에 들어갈 때는 면접자의 주관적인 판단이 개입될 여지를 낮추고 자료수집과 결과해석의 객관성을 유지하기 위하여 1차 면접의 결과물을 정보제공자에게 보여주고 그들의 관점을 잘 반영하고 있는지를 확인함으로써 전 단계 면접의 신뢰성과 타당성을 확보하고자 하였다. 또한 면접내용에 대한 요약본을 작성하여 다음 면접 시 기본 자료로 활용하였다. 각 면접에서 연구자는 정보제공자가 겪은 서비스 제공자의 불량행동에 관한 경험적 측면을 살펴보고 서비스 제공자의 불량행동 개념과 내포된 특성을 파악하여 서비스 제공자의 불량행동 행태와 특징적인 현상을 확인하는 데 주력하였으며, 연구자는 전 단계의 면접을 통해 도출한 주요 주제들을 중심으로 후속 면접을 진행하였다.

추가적으로 면접 진행과정에서 면접자는 정보제공자에게 본 연구주제에 대한 간략한 오리엔테이션과 심층면접 진행에 관한 가이드라인을 제공하였다. 조사 가이드라인에는 정보제공자의 조사참여에 대한 동의여부, 비밀번호장 관련 사항들, 면접시 준수해야 할 사항들, 그리고 기본적인 면접질문 내용들이 제시되어 있다. 각 정보제공자들이 조사 가이드라인을 검토한 후에 본 면접조사를 진행하였으며, 인터뷰 내용은 정보제공자의 동의를 받아 휴대용 기기로 녹음하여 이후 분석에서 활용될 수 있도록 하였다. 조사에 참여한 정보제공자의 구체적인 특성은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 정보제공자의 일반적 특성

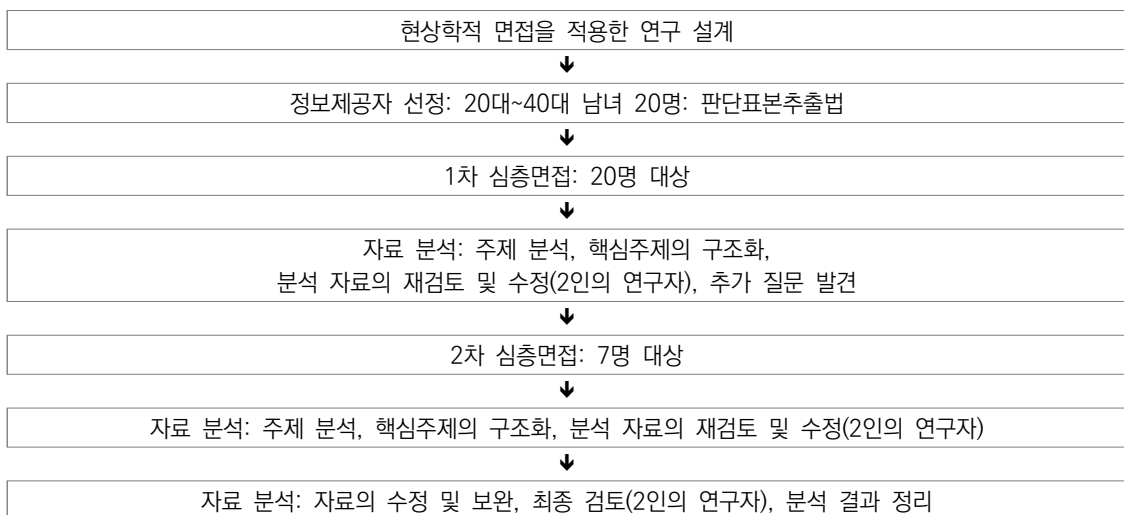
ID	성별	나이	직업	진행단계	서비스 유형	ID	성별	나이	직업	진행단계	서비스 유형
1	여	39	주부	1차 면접	운수	11	남	34	회사원	1,2차 면접	통신
2	남	32	자영업	1차 면접	식음료	12	남	42	전문직	1,2차 면접	관광
3	여	47	회사원	1,2차 면접	금융	13	여	32	주부	1차 면접	유통
4	남	37	자영업	1,2차 면접	식음료	14	여	37	자영업	1,2차 면접	운수
5	남	34	회사원	1차 면접	통신	15	남	25	학생	1차 면접	식음료
6	여	38	회사원	1차 면접	운수	16	여	45	주부	1차 면접	관광
7	남	39	회사원	1차 면접	유통	17	남	23	학생	1차 면접	식음료
8	여	26	회사원	1차 면접	식음료	18	남	38	회사원	1차 면접	금융
9	남	33	전문직	1차 면접	유통	19	여	31	공무원	1차 면접	유통
10	여	24	학생	1,2차 면접	식음료	20	남	34	회사원	1,2차 면접	관광

1.2 자료분석방법

심층면접의 전 단계를 녹음한 파일을 분석이 가능한 형태로 변환한 후, 각 정보제공자의 면접내용을 검토하여 질적분석을 통해 서비스 제공자의 불량행동의 특성 및 특징적 행태를 조직화하는 개별 사례 분석(idiographic analysis)을 실시하였다. 구체적으로 서비스 제공자의 불량행동에 관한 특성 요인들을 추출한 뒤, 이를 위계적으로 범주화하고 수정 및 보완의 단계를 거쳐 체계적인 구조를 갖추는 방식으로 접근하였다. 다음으로 교차 사례 분석(cross-case analysis)을 수행하여 개별 응답자들이 경험한 서비스 제공자의 불량행동 패턴을 파악하고 전체 사례별 공통점과 차이점을 비교하여 서비스 제공자의 불량행동을 다차원적으로 구조화하였다.

본 연구에서 사용된 면접내용 분석방법은 영역분석(domain analysis), 분류분석(taxonomic analysis), 구성요소분석(componential analysis)이다(김상희 2005). 영역분석은 유사성에 의해 영역들을 구분하고 이러한 영역 내에 포함될 정보제공자의 문화적 상징을 탐색하는 것과 관련된 것으로, 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동의 경험적 특성과 원인, 행동반응이라는 세 가지 영역으로 구분하고 각 영역에 포함될 정보제공자의 문화적 상징을 분석하였다. 분류분석은 각 영역 내 내부적 구조를 탐색하고 비교집단을 정형화시키는 것과 관련된 것으로, 서비스 제공자의 불량행동의 구체적 특성과 행태를 비교하고 그에 따른 소비자 행동반응 차이를 파악하였다. 구성요소분석은 정보제공자의 문화적 상징과 관련된 의미의 속성에 대한 체계적 파악과 관련된 것으로, 소비자가 경험한 서비스 제공자의 불량행동의 내재적 특성, 행태적 특성, 감정 및 행동반응의 영역을 체계적으로 분석하고 이를 구체화하였다. 또한 차후 자료를 정리한 후 정보제공자에게 제시하여 정보제공자의 관점을 잘 반영하였는지를 확인하고 수정 및 보완의 과정을 거쳤다. 본 연구의 자료수집 및 분석절차를 요약하면 <그림 1>과 같다.

[그림 1] 현상학적 연구 절차



1.3 분석결과

고객이 서비스접점에서 서비스실패를 경험했을 때 이러한 실패를 어디에 귀인하는가에 따라, 즉 서비스 실패의 원인을 개인적 요인으로 돌리는가 혹은 상황적 요인으로 돌리는가에 따라 상이한 반응을 보일 수 있다. 인간중속적이나 혹은 상황중속적이나 하는 것은 서비스 제공자의 통제성 및 책임성과 밀접한 관련을 가진다. 인간중속적 요인이 상황중속적 요인보다 서비스 제공자가 통제하기 용이하며 따라서 소비자는 실패의 책임이 더 높고 도덕성의 결여가 더 높다고 인식하여 이러한 결과로 부정적 반응을 보이게 된다. 예를 들어 고객이 서비스접점 실패를 서비스 제공자가 고객을 위해 노력을 하지 않았거나 혹은 서비스를 제공할 만한 능력을 갖추지 못했기 때문이라고 생각할 때 이는 분노와 같은 강한 부정적 감정이 유발되며 서비스 제공자를 용서하기가 어려워진다(김상희 2012). 본 연구에서도 마찬가지로 정보제공자들은 서비스접점에서 서비스실패를 경험한 후 서비스실패의 원인을 파악하고자 하였으며 그 과정에서 개인적 요인에 귀인할수록 더 부정적인 반응을 나타내었다. 이는 서비스 제공자의 불량행동에 대한 서비스 제공자의 사전 의도성의 정도와 관련지어 이해할 수 있다. 서비스 제공자의 불량행동에 대한 사전 의도성이 높다고 판단할수록 서비스 접점 실패의 원인을 상황적 요인보다 개인적 요인에 귀인하여 더욱 불만족하는 것이다. 서비스 제공자의 불량행동에 대한 사전 의도성을 낮게 지각할 경우 서비스실패의 원인을 상황적 요인에 귀인하여 부정적 반응이 덜 유발되는 경우도 있으나, 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동은 서비스 제공자의 사전 의도성의 정도에 관계없이 서비스 제공자의 우연적 또는 의도적 문제행동에 의해 서비스실패를 지각하여 그 원인을 서비스 제공자에 귀인하므로 정도의 차이는 있으나 부정적 반응을 나타내었다. 이는 불량행동의 개념에 대해 행위자의 의도적 행동뿐 아니라 우연한 행동을 포함시키는 선행연구(Fullerton and Punj 1993; Lovelock 1994; Harris and Reynolds 2003)의 견해와 일치한다. 면접에 참여한 정보제공자들의 응답을 기초로 내용분석(content analysis)을 수행한 결과, 관련 주제에 관한 선행연구에서와 마찬가지로 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동은 서비스 제공자의 사전 의도성의 정도에 관계없이 서비스 제공자의 우연적 또는 의도적 문제행동에 의해 서비스실패를 지각하며 이에 따라 상이한 감정 및 행동반응을 나타내는 것을 확인할 수 있었다. 또한 이러한 형태는 서비스 제공자와 고객과의 상호작용 수준에 따라 전반적인 맥락에서 차이를 나타내었으며, 서비스 제공자와의 상호작용 정도가 높은 서비스는 주로 현재의 문제가 나에게 중요하거나 고관여 서비스인 경우가 많았다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 서비스접점에서 발생하는 서비스 제공자의 불량행동을 상호작용 수준(낮은/높은)과 의도성 수준(낮은/높은)에 따라 <그림 2>와 같이 총 네 가지의 유형으로 범주화하였으며, 각 행동 유형이 내포하는 개념적·행동적 특성을 반영하여 이들을 ‘태만적 불량행동’, ‘방관적 불량행동’, ‘비공감적 불량행동’, ‘반생산적 불량행동’으로 명명하였다. 각 유형별 개념 및 주요 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 태만적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 낮고 서비스 제공자가 의도성을 가지지 않고 행하는 불량행동으로, 일반적으로 서비스 제공자에 의해 가장 빈번히 나타나는 불량행동이라고 할 수 있다. 이는 주로 서비스접점에서 서비스 제공자가 자신의 직무에 집중하지 않거나 고객

에게 신중한 주의를 하지 않아 그로 인해 고객에게 피해를 줌으로써 발생하는 형태라고 할 수 있다. 몇몇 정보제공자의 경우 서비스접점에서 서비스 제공자가 고객에게 부주의하거나 동료 대비 개인적인 영향력을 감소시키고 노력을 덜 기울임으로 인해 부정적 경험을 하였음을 확인하였으며, 이 형태의 불량행동은 서비스 제공자와 고객간 직접적인 상호작용을 하지 않기 때문에 고객이 서비스 제공자로부터 불량행동을 경험하더라도 소극적인 불평행동을 보이거나 무행동을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

▷ 카페에 커피를 마시러 갔었는데요. 사람이 많아서 한참을 기다리다가 겨우 주문을 했어요. 그런데 제가 먼저 주문을 했는데 늦게 온 사람에게 먼저 주는거예요. 같은 음료를 주문한 거였는데도요. 이런 서비스에 대한 기본이잖아요. 정말 성의없게 느껴지고 일에 대한 열정도 없는 거 같고 얼마 되지 않는 돈이지만.. 소비에 대해 너무 불만족스러웠어요.(10번)

▷ 백화점에 유명브랜드 매장에 운동화를 사러 갔었는데요. 그 브랜드가 인기가 많다보니 손님들이 많았어요. 저는 이미 마음에 둔 운동화가 있었기에 점원에게 사이즈 좀 보여달라고 요청을 했었는데요. 점원이 잠시만 기다려 달라며 다른 고객들의 운동화 사이즈도 더 체크하더니 한참 후에야 창고에 가서 여러 켤레의 운동화를 가져오더라고요. 전 신어볼 생각에 기대하고 있었는데, 제 운동화만 빼고 챙겨 왔더라고요. 좀 짜증나고 기분이 좋지 않았어요.(7번)

둘째, 방관적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 낮고 서비스 제공자가 의도성을 가지고 고의로 행하는 불량행동으로, 이는 태만적 불량행동과 구체적인 내용이나 행태는 유사하나, 본 유형은 서비스 제공자가 애초에 의도를 가지고 행하며 이러한 고의성을 고객이 인지함으로 인해 태만적 불량행동을 경험했을 때보다 더 불만족하는 것으로 나타났다. 방관적 불량행동은 주로 일반적인 서비스 제공 상황이나 서비스가 제공되는 과정 중에 어떤 문제가 발생했을 때 서비스 제공자가 그 상황에 개입하여 문제를 해결하지 않고 좌시하거나 못 본 척하는 행태로 나타났다. 또한 고객이 방관적 불량행동을 경험한 경우, 그 이후에 해당 서비스가 온전하게 제공되더라도 이미 서비스에 대한 믿음과 확신이 낮아져 서비스품질에 대해 불신하는 것을 확인할 수 있었다.

▷ 아이를 데리고 놀이동산에 갔었는데요. 기구를 타려고 줄을 서서 기다리는데요. 한 줄로 서는게 아니라 여러 줄로 서서 기다리는 시스템이어서 그런지 사람들이 새치기를 정말 많이 하는 거예요. 그런데 그걸 직원이 보고도 제재를 안하더라고요. 놀이동산에서 제일 중요한 건 안전과 질서인데.. 일한지 얼마 되지 않은 프레쉬한 직원으로 보이긴 했는데요. 새치기를 그냥 해도 되는 식으로 받아들이는 거 같았어요. 이런 건 고객이 직접 얘기하면 서로 다툼이 생길 수 있으니까 직원이 확실히 처리해줬으면 하는 부분인데.. 여러번 보고도 그냥 지나치는게.. 상당히 불성실하고 불량적으로 보였어요.(16번)

▷ 백화점에 있는 의류 매장을 갔었는데요. 저는 자켓을 사러간거라 다양한 종류의 옷을 좀 입어보고 요즘 트렌드에 맞는 옷을 추천도 받고 싶었는데요. 추천은 커녕 저를 본체만체하는 거예요. 다른 고객을 응대하고 있던 것도 아니었는데.. 제가 옷을 살 사람으로 안보였던 건지.. 그때 좀 무시당한 느낌이 들어서 기분이 좋지 않았어요.(19번)

셋째, 비공감적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 높고 서비스 제공자가 의도성을 가지지 않고 행하는 불량행동으로, 이는 서비스접점에서 서비스 제공자가 고객에 대한 관심이나 배려가 부족하여 고객이 처한 상황이나 감정을 이해하지 않아 그로 인해 고객에게 피해를 줌으로써 발생하는 형태라고 할 수 있다. 몇몇 정보제공자의 경우 서비스접점에서 서비스 제공자가 고객의 요구 파악이나 문제 대처능력이 낮음으로 인해 부정적 경험을 하였음을 확인하였으며, 특히 발생된 문제가 서비스 제공자가 수행하는 직무와의 관련성이 높을수록 더 강한 부정적 감정을 느끼며 보다 적극적인 불평행동을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

▷ 공방은행에서 달러를 가지고 태국돈으로 환전을 하는데요. 이게 제 개인 돈이 아니라 친구들과 모은 공금을 가지고 간거라 액수가 천달러라는 걸 명확히 알고 있는 상태였어요. 그런데 기계로 돈을 세는데 구백달러라는 거예요. 그걸 보고 은행직원이 구백달러인데 왜 천달러라고 하나며 소리를 지르더라고요. 주위에 사람들이 많았는데 너무 당황스럽고 모욕스러웠어요. 제가 한 번 더 확인 부탁한다고 하니, 다시 기계로 해 보더니 구백달러라고 화를 내더라고요. 그래서 혹시나 해서 제가 직접 기계를 들여다 보니..백달러 하나가 위에 끼여있더라고요. 직원에게 얘기하니 확인해보고서는 미안하다는 말도 안하더라고요. 화가 났죠. 저에게 고의적으로 그런건 아니지만 본인이 잘못 처리했으면 사과도 해야 하고 은행직원이 돈과 관련된 거면 더 신중하게 봐야 하는 건데.. 너무 어이가 없고 점점 분노가 치밀어 올랐어요. 그래서 본사에 전화해서 항의를 했어요. 이후 다시는 그 은행을 이용하지 않았어요.(3번)

▷ 점심시간에 회사 앞 카페에 갔었는데요. 피크시간대라 대기하는 사람이 엄청났죠. 그러면 이런 상황에서는 이벤트 관련 설명을 좀 적당히 해야 하는데,, 한 손님 한 손님에게 이벤트 설명을 정말 정성껏 하는 거예요. 저뿐만 아니라 뒤에 대기하는 사람들 표정 다 굳고 있는데.. 눈치도 못채고..너무 답답했죠. 따로 불만을 표시하진 않았지만, 그 직원이 있을 때는 되도록 그 점포는 가지 않고 다른 곳을 가요. (8번)

넷째, 반생산적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 높고 서비스 제공자가 의도성을 가지고 고의로 행하는 불량행동으로, 이는 서비스접점에서 서비스 제공자가 고객에게 의도적으로 저품질의 서비스를 제공하거나 자신의 직무를 수행하지 않음으로 인해 고객에게 피해를 줌으로써 발생하는 형태라고 할 수 있다. 반생산적 불량행동은 서비스 제공자가 정당한 이익에 반하여 고의적으로 행하는 일탈행동이기 때문에, 이는 고객뿐 아니라 장기적으로 기업 이익에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 몇몇 정보

제공자의 경우 서비스접점에서 서비스 제공자가 고객에 대해 인지를 하지 않고 고객의 요구에 불응하거나 고의적으로 무시하는 반생산적 불량행동을 경험한 것을 확인할 수 있었다. 또한 이 경우 고객은 서비스 제공자가 우발적으로 불량적 태도를 보이는 것이 아닌 자신을 포함한 다수의 고객에게 상습적으로 불량적 행위를 하고 있음을 느꼈으며, 반생산적 불량행동을 경험한 고객은 적극적인 불평행동을 하며 심한 경우 고객의 불량행동을 유발하는 것을 확인할 수 있었다.

▷ 휴대폰 위약금 관련해서 고객센터에 전화를 한 적이 있었어요. 궁금한 게 있어서 문의전화를 한 거고 상담원은 전문가이고 저는 일반소비자이니 모르는 게 당연한건데 질문을 좀 많이 했더니 상담원이 갑자기 한숨을 쉬는거예요. 그래서 화가 나서 이거 물어보면 안되는 거냐고 하니.. 약간 멍칫하더니 짜증이 좀 베여있는 말투로 응대를 하기 시작하는 거예요.. 이런 식의 응대가 익숙해 보였어요. 그러다 말도 없이 끊더라고요. 저를 하찮게 보는 듯한.. 무시하는 느낌이 들어서.. 모욕적이고.. 수치스러웠어요.. 나중에는 너무 화가 나서 되값아주고 싶다는 생각이 들더라고요.(11번)

▷ 대리운전을 불렀는데 기사님이 운전을 험하게 하시길래 안전하게 해달라고 요청드렸더니..아무 말씀이 없는거예요. 재차 얘기하니 이것보다 더 어떻게 안전하게 하냐고 화를 내시더라고요. 그러면서 더 험하게 운전을 하시는 거예요. 아이도 같이 타고 있었는데 너무 당황스럽고 기분이 좋지 않았어요. 그리고 애들이 장난치고 놀고 있으니 시끄럽다며 이러면 운전을 못한다며 길 한복판에 차를 세우더니 내리시더라고요. 너무 화가 나서 바로 회사에 전화를 했어요. 그 기사님에 대해 조치는 취하겠다고 하던데 화가 풀리진 않더라고요. 그 이후로는 그 대리운전 업체 절대 이용하지 않아요.(1번)

[그림 2] 서비스 제공자의 불량행동 유형

Intentionality	Interaction	
	low	high
low	태만적 불량행동 (neglectful badness behavior)	비공감적 불량행동 (unsympathetic badness behavior)
high	방관적 불량행동 (onlooking badness behavior)	반생산적 불량행동 (counterproductive badness behavior)

2. 설문지를 이용한 탐색조사

2.1 자료수집 및 분석결과

본 연구는 정성연구를 통해 도출된 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 유형들 간 분류가능성을 검토하기 위해 설문지 기반의 탐색조사와 전문가조사를 추가 수행하였다. 이는 서비스 제공자의 불량행동 개념 및 특성을 재차 확인하고 서비스 제공자의 불량행동의 다차원적 구조를 재검토하여 질적 타당성을 확보하기 위함이다.

본 조사에서는 앞서 수행된 정성조사에서와 같이 다양한 상황에서 경험한 서비스 제공자의 불량행동 사례를 수집하였으며, 설문참가자의 이해도를 높이기 위해 소비자가 실제로 경험한 서비스 제공자의 불량행동에 관한 구체적 예시를 제시함으로써 이에 대한 반응을 촉구하였다. 본 조사는 주제에 대한 관심도가 높고 적정 수준의 구매력을 가지며, 최근에 서비스접점에서 서비스 제공자로부터 불량행동을 경험한 적이 있는 성인 소비자 100명을 대상으로 설문지를 이용한 탐색조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 9월에 약 4주 일의 기간 동안 수행되었다.

먼저, 서비스 제공자의 불량행동 개념에 대해 충분히 숙지토록 한 뒤 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동을 경험했던 가장 최근의 상황을 떠올려 불량행동을 겪게 된 상황(또는 이유)에 대한 개방적 질문을 제시하여 이를 자유롭게 기술하였으며, 그 당시에 어떤 감정을 느꼈는지, 그리고 그 감정들을 경험한 후 최종적으로 어떠한 행동을 하였는지를 기술토록 하였다. 이와 함께 그 당시에 자신이 지각한 서비스 제공자와의 상호작용 정도와 불량행동의 의도성 정도에 대한 질문을 제시하여 행태적 특성을 파악하여 이에 따라 군집화하여 각 불량행동 유형의 차별적 특성을 재검토하고 그에 따른 감정 및 행동반응에 대한 심층적인 정보를 수집하였다. 수집된 자료 분석과 검토는 일차적으로 2인의 연구자에 의해 수행되었으며, 심층면접 결과와 본 조사의 결과를 비교·분석하는 과정에서 결과의 타당성을 확보하기 위해 마케팅 전공 연구자 3인을 대상으로 전문가조사를 수행하여 서비스 제공자의 불량행동의 특성과 구조를 재검토하였다. 분석자료의 최종 검토 및 수정작업은 2인의 연구자와 전문가 3인이 함께 진행하였다. 분석결과, 심층면접 결과에서와 유사하게 설문참가자들은 식음료서비스(33%)와 유통서비스(24%)에서 서비스 제공자로부터 불량행동을 가장 빈번하게 경험한 것으로 나타났으며, 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동은 고객이 지각하는 상호작용과 의도성 수준에 따라 군집화되는 양상을 보였다. 서비스 제공자의 불량행동은 고객과 종업원 간의 인적 상호작용 과정에서 사람에 의해 발생된 서비스접점 실패로, 이는 고객만족 또는 고객관계에서 지대한 영향을 미친다(김상희 2010). 특히, 서비스접점에서 판매원의 불손한 행동이나 태만과 같은 서비스 제공자의 문제행동에 의한 서비스접점 실패는 고객과의 관계에 있어 해당 기업에 대한 강한 부정적 감정을 유발시키며 심한 경우 기업에 대한 보복적인 행동으로 이어진다(Gregoire and Fisher 2008). 본 연구는 서비스 제공자의 문제행동에 의해 유발된 서비스접점 실패를 보다 세분화하여 서비스 제공자의 행동 특성에 따라 네 가지 유형으로 구분하였다. 또한 각 유형에 따른 차별적 감정 및 행동반응을 탐색하여 서비스 제공자의 문제행동에

따른 소비자 반응을 심층적으로 분석하고 유형화에 대한 분류가능성을 검토하였다. 이에 따라 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응을 탐색한 결과, 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따라 차별적 반응을 나타내었다. 먼저 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 감정반응은 일차 감정과 이차감정의 순차적 패턴을 나타냄을 확인하였다. 여기서 일차감정은 본능적이고 즉각적이며 감정 그 자체가 행동으로 나아가는 감정을, 이차감정은 전이된 일차감정에 자신의 신념 등을 대입하여 행동을 선택하게 하는 감정을 의미한다(Heijdenberg and Andrews 2011; 최임정, 심혜숙 2010). 구체적으로 서비스 제공자로부터 태만적 불량행동과 방관적 불량행동을 경험한 고객은 서비스 제공자의 불량행동으로 인해 즉각적으로 유발되는 일차감정인 불쾌, 언짢음 등을 느꼈으며, 전이된 일차감정에 영향을 받아 짜증, 후회 등과 같은 이차감정을 느끼는 것을 확인하였다. 서비스 제공자로부터 비공감적 불량행동과 반생산적 불량행동을 경험한 고객은 불쾌, 화, 당황스러움 등과 같은 일차감정을 느낀 후에 분노와 같은 이차감정을 느끼는 것을 확인하였다. 서비스 제공자와의 상호작용 정도가 낮거나 저관여 서비스의 경우에도 서비스 제공자로부터 불량행동을 겪은 후 소비자가 강한 부정적 감정을 경험한 사례도 발견되었으나, 주로 서비스 제공자와의 직접적인 상호작용이 필수적으로 요구되는 서비스나 고관여 서비스의 경우가 직접적인 상호작용이 정도가 낮거나 저관여 서비스의 경우에 비해 소비자가 보다 강한 부정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 행동반응을 탐색한 결과, 서비스 제공자로부터 태만적 불량행동과 방관적 불량행동을 경험한 고객은 대체로 해당 점포에서 서비스를 계속 이용하거나 탐색을 지속하였으며, 소극적인 불평행동을 보였다. 서비스 제공자로부터 비공감적 불량행동과 반생산적 불량행동을 경험한 고객은 대체로 서비스 이용 및 탐색을 중단하거나 타 점포를 이용하였으며, 이후 해당 기업에 대한 부정적인 구전을 하거나 적극적인 불평행동을 보였다. 또한 고객은 상호작용 정도가 낮은 태만적 불량행동과 방관적 불량행동에 비해 상호작용 정도가 높은 비공감적 불량행동과 반생산적 불량행동을 겪은 경우에 보다 적극적인 불평행동을 취했으며, 의도성 정도가 낮은 태만적 불량행동과 비공감적 불량행동에 비해 의도성 정도가 높은 방관적 불량행동과 반생산적 불량행동을 겪은 경우에 보다 해당 기업과 서비스 제공자에 대한 실망감을 더 크게 느꼈으며 서비스 제공에 대한 낮은 신뢰를 보였다. 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응

구분		태만적 불량행동	방관적 불량행동	비공감적 불량행동	반생산적 불량행동
감정	1차	불쾌, 언짢음	불쾌, 언짢음, 무시감	불쾌, 화, 당황스러움, 수치심	불쾌, 화, 당황스러움
	2차	짜증, 후회	실망, 후회	분노	실망, 분노
행동 반응	추후 행동	지속적 이용, 지속적 탐색	지속적 이용, 지속적 탐색	이용(또는 쇼핑) 중단, 탐색 중단	이용(또는 쇼핑) 중단, 탐색 중단
	불평 행동	무행동, 전환행동	무행동, 전환행동	부정적 구전, 공적 불평행동	부정적 구전, 공적 불평행동

IV. 결론

1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동 개념을 새롭게 정립하고 행동특성에 따라 서비스 제공자의 불량행동의 다차원적 유형을 포착하여, 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 감정 및 행동반응을 탐색하고 서비스 제공자의 불량행동에 따른 고객의 감정 및 행동변화 메커니즘을 규명하는 데에 주된 목적이 있다. 이에 따라 본 연구에서는 서비스 제공자의 불량행동의 개념과 특성을 깊이 있게 이해하기 위해, 정성조사를 순차적으로 수행하여 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동에 대한 보다 심층적인 자료를 수집하고, 이를 바탕으로 서비스 제공자의 불량행동의 행동특성을 추출하여 이를 구조화하였다. 또한 서비스 제공자의 불량행동 유형의 분류가능성에 대한 타당성을 높이기 위해 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응을 탐색하였다. 이에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스접점에서 소비자가 경험하는 서비스 제공자의 불량행동의 개념과 관련 특성을 명확히 하기 위해 현상학적 면접을 수행하여 서비스 제공자의 불량행동의 개념 및 행동특성을 검토하였다. 총 20명의 정보제공자를 대상으로 서비스 제공자의 불량행동 관련 다양한 경험 사례를 수집하였으며, 질적 분석을 수행하여 서비스 제공자의 불량행동의 다양한 형태를 탐색하였다. 그 결과 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동은 상호작용과 의도성에 따라 태만적 불량행동, 방관적 불량행동, 비공감적 불량행동, 반생산적 불량행동과 같이 네 가지 유형으로 구분됨을 확인하였다. 태만적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 낮고 서비스 제공자가 의도성을 가지지 않고 행하는 불량행동으로, 서비스 제공자에 의해 가장 빈번히 나타나는 불량행동이다. 방관적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 낮고 서비스 제공자가 의도성을 가지고 고의로 행하는 불량행동이며, 비공감적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 높고 서비스 제공자가 의도성을 가지지 않고 행하는 불량행동으로 이는 서비스 제공자가 고객에 대한 관심이나 배려의 부족으로 고객에게 피해를 줌으로써 발생하는 형태이다. 반생산적 불량행동은 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객간 상호작용 정도가 높고 서비스 제공자가 의도성을 가지고 고의로 행하는 불량행동으로, 이는 서비스 제공자가 고객에게 의도적으로 저품질의 서비스를 제공함으로 인해 고객에게 피해를 주는 형태이다.

둘째, 정성조사(설문지 기반의 탐색조사 및 전문가조사)를 추가 수행하여 서비스 제공자의 불량행동 개념과 행동특성을 재확인하고 각 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응을 비교·탐색하여 서비스 제공자의 불량행동의 유형화에 대한 타당성을 검토하였다. 그 결과 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따라 고객의 감정 및 행동반응이 차별적으로 나타났다. 구체적으로 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 감정반응은 일차감정과 이차감정의 순차적 패턴을 나타내었으며 태만적 불량행동과 방관적 불량행동에 비해 상호작용 정도가 높은 비공감적 불량행동과 반생산적 불량행동을 겪은 경우에 보다 강한 부정적 감정을 느끼는 것을 확인하

였다. 또한 이러한 감정반응에 따라 태만적 불량행동과 방관적 불량행동에 비해 비공감적 불량행동과 반생산적 불량행동을 겪은 경우에 보다 부정적인 행동반응으로 이어짐을 확인하였다.

이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제안한다.

첫째, 본 연구는 소비자 관점에서 서비스 제공자의 불량행동 개념을 정립하고 그 범위를 확인하였다. 소비자행동 분야에서 불량행동에 관한 기존 연구의 대부분은 고객의 불량행동에 초점을 두고 있으며, 서비스 접점에서 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동을 다룬 연구는 미진한 실정이다. 또한 서비스실패의 주된 요인으로 작용하는 서비스 제공자의 태도적 측면에 대한 연구가 이루어지지 않고 있다는 점에서 본 연구가 서비스 제공자의 불량행동을 검토함으로써 서비스 제공자의 문제행동에 관한 기존 연구를 보완하여 관련 주제에 대한 이론적 체계를 확장하였다는 데에 그 의의가 있다. 또한 관련 분야에서 제대로 조명되지 못한 서비스 제공자의 불량행동의 다양한 행태를 살펴봄으로써 해당 개념에 대한 설명력을 높이고 서비스 제공자의 일탈적 행동 관련 학문 분야의 이론적 기반을 마련하고 그 논의를 시도하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 서비스 제공자의 불량행동의 다차원적 구조에 대한 질적 타당성을 높이기 위해 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 다양한 반응을 확인하였다. 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응을 살펴보는 과정에서 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정변화와 후속적 행동반응의 차이를 발견하였다. 이를 통해 서비스 제공자의 불량행동에 따라 나타날 수 있는 인과적 요인에 대한 직접적인 탐구가 가능하여 이들 간의 전반적인 메커니즘을 발견함으로써 관련 연구의 학문적 범위를 넓힐 수 있다는 데에 기여점이 있다. 또한 서비스 제공자의 불량행동으로 인해 즉각적으로 유발되는 일차감정과 해당 감정이 기존 신념체계와 통합되어 유발되는 이차감정이 이후 소비자의 소극적 및 적극적 불평행동으로 이어짐을 확인함으로써 서비스 제공자의 불량행동과 소비자의 불평 및 문제행동 연구는 함께 연계되어 탐구되어야 함을 시사한다는 점에서 의의가 있다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제안한다.

과거에는 같은 제품이라도 기업에 따라 품질이 천차만별이었다. 그러나 이제는 기업별로 제품의 품질이 거의 비슷한 등가제품화 시대가 되었다. 이러한 시대로 접어들면서 보다 중요해진 것이 서비스이다. 제품이나 서비스에 대해 기대치 이상으로 만족시키는 것이 고객만족인데 제품만으로는 경쟁기업을 완전히 압도하기 어려워지면서 결국 고객만족이라는 목표는 제품에서보다는 서비스에서 달성되는 것이 되고 있다. 이러한 추세에 따라 최근 거의 모든 소비재 기업은 고객만족을 넘어서 고객감동 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 하지만 고객을 만족시키기 위해서는 근본적으로 고객에게 더 주려는 노력보다 덜 주는 느낌부터 없애는 것이 중요하다. 오로지 고객감동을 목표로 지나친 배려나 특별한 친절함으로 무장하는 것이 아닌 고객응대를 위한 기본적인 마음가짐을 갖추는 것이 더 중요하다는 의미이다. 이러한 점에 미루어 볼 때, 서비스 접점에서 판매원의 불량행동 유형화에 관한 본 연구의 수행은 기업이 서비스접점에 배치된 서비스 제공자가 나타낼 수 있는 불량적 특성에 대해 명확히 파악하여 이들에 대한 철저한 대비 전략을 마련하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스 제공자의 불량행동을 유형화한 본 연구 결과를 토대로 기업 및 점점직원 교육에 있어서 중요한 시사점을 제안할 수 있다. 본 연구 결과는 기업이 불량적 태도로 인해 문제를 유발한 종업원의 불량행동 유형에 따른 체계적인 관리에 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 고객과의 직접적인 상호작용이 필수적으로 요구되는 서비스의 경우 서비스 제공자로부터 불량행동을 경험하였을 때 비공감적 또는 반생산적 불량행동으로 지각하게 하여 더욱 부정적인 고객 반응을 유발하므로 해당 서비스군의 경우 잠재적 불량행동 우려자를 대상으로 직업윤리 관련 교육프로그램을 실시하여 종업원의 불량행동을 미연에 방지하여 이로 인한 불이익을 최소화할 수 있을 것이다. 또한 서비스 제공자에 의해 유발될 수 있는 서비스실패의 맥락을 파악하는 데에 도움을 주어 위기 발생시 신속한 조치가 가능할 것이다.

둘째, 서비스접점에서 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 고객의 감정 및 행동반응을 탐색하고 각 유형별 차이가 있을 것이라고 제안하는 본 연구 결과는 기업이 점점직원의 불량행동으로 인한 서비스실패 상황에서 불량행동 유형별 적합한 대응전략을 수립하는데 있어 기초자료로 이용될 수 있을 것이다. 구체적으로 각 불량행동 유형에 따라 유발되는 순차적 감정과 그에 따른 구체적 행동에 대한 대응방안을 마련하여 서비스회복 과정에서 고객의 감정 수준에 따라 사과와 공감 및 보상을 적절히 배합하여 보다 효율적인 서비스 복구가 가능할 것이다. 특히 반생산적 불량행동을 경험한 고객의 경우 강한 부정적 감정을 느끼는 물론이고 심한 경우 공적 불평행동을 넘어서 불량행동을 행하기도 한다는 점에서 이와 같은 전략적 대응은 나아가 고객의 불량행동을 줄이는데에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 가지는 한계점과 이에 근거한 향후 연구 방향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

우선, 본 연구는 서비스 제공자의 불량행동에 대한 소비자의 경험을 토대로 개념 및 특성을 확인하고 행동특성에 따른 행태를 다각도로 분석하여 다양한 형태의 점점직원의 불량행동을 밝혀냈으나, 본 연구가 채택한 정성적 연구방법의 한계를 극복하는 데는 무리가 있다. 이에 따라 본 연구에서 도출된 결과들을 정량적 연구방법을 이용하여 재확인될 필요가 있으며, 본 연구에서 제시한 서비스 제공자의 불량행동 유형에 따른 차별적 영향의 실증을 통해 연구 결과의 타당성을 더욱 높일 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동을 탐색하는 과정에서 그들의 실제 경험을 충분히 반영하기 위해 서비스 제공자의 불량행동을 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하고 결과를 도출하였으나, 그들이 과거의 해당 경험에 대해 정확한 응답을 하는 데 한계가 있으며, 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 불량행동의 원인과 행동특성을 탐색하였기에 그 과정에서 개인의 주관성이 개입되었을 가능성을 배제하기 어렵다. 향후 연구에서는 체계적인 조사와 추출, 고객과 점점직원의 양자면접 및 관찰 등을 활용하여 보다 명확한 측정이 필요하며, 분석 과정에서 편향을 제거하기 위한 방법론의 추가 수행이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 서비스 제공자의 불량행동을 보다 폭넓게 이해하기 위해 제품 또는 서비스의 유형에 제한을 두지 않고 다양한 상황에서의 자료를 수집하고 행태적 특성을 면밀하게 분석하여 서비스 제공자의 불량행동 개념을 도출하였으나, 제품 또는 서비스 유형이나 개인적 특성(관여도, 귀인 과정)에 따라 구체적인 불량행동의 형태가 다르게 나타날 수 있다. 또한 개인적 특성 중 관여도의 경우 서비스에 대한 관여도가 높을수록 점점직원과의 적극적인 상호작용이 요구되므로 탐색조사를 통해 발견된 유형체계를 일반적 상황에 그대로 적용하기에 무리가 있다. 추후 진행되는 연구에서는 조사에 영향을 주는 여러 조건을 확인하여 이를 일정하게 하는 작업과 함께, 제품 또는 서비스 유형에 따른 점점직원의 불량행동 특성 차이를 살펴보는 것 또한 흥미로운 연구주제가 될 수 있을 것이다

[투고일] 2020. 07. 28

[심사시작일] 2020. 07. 31

[게재확정일] 2020. 08. 31

| 참고문헌 |

- 강성호, 최종학, 이지애, 허원무(2016), 서비스 종업원의 표면행위가 반생산적 과업행동에 미치는 효과에 관한 연구, **유통과학연구**, 14(1), 73-82.
- 김미정, 박상일(2013), 서비스 회복의 지각된 공정성과 진정성 그리고 회복성과, **마케팅연구**, 28(3), 151-176.
- 김민성, 허원무, 김병수(2019), 고객접점직원의 고객무례경험이 서비스 성과에 미치는 효과: 감정소진과 정서조절역량의 역할을 중심으로, **유통과학연구**, 18(8), 107-118.
- 김상희 (2005), 서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로, **소비자학연구**, 16(2), 111-146.
- 김상희(2007), 서비스접점에서 판매원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서 감염현상을 중심으로, **소비자학연구**, 18(1), 97-131.
- 김상희(2010), 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가, **경영학연구**, 39(3), 665-706.
- 김상희(2012), 모든 고객은 판매원의 서비스실패에 대해 분노하는가? : 판매원의 서비스 실패에 대한 고객귀인이 고객의 감정적 반응과 행동적 반응에 미치는 영향, **마케팅연구**, 27(2), 27-52.
- 김상희(2016), 판매원의 진정성이 고객 마음의 빗장을 열 수 있는가?: 판매상황에서 판매원의 진정성과 고객의 심리적 저항감의 관계, **소비자학연구**, 27(5), 245-275.
- 김유경(2014), 서비스 제공자의 유머지향성 효과에 관한 연구, **마케팅관리연구**, 19(3), 59-89.
- 서문식, 조상리(2006), 서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절 행동에 미치는 영향, **마케팅관리연구**, 11(2), 55-80.
- 성형석, 한상린(2010), 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향, **한국마케팅저널**, 12(2), 83-110.
- 신종철(2004), 서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구, **소비자학연구**, 15(3), 133-154.
- 윤영일(2016), 호텔종사원의 감정노동이 반생산적 과업행동(CWB)과 이직의도에 미치는 영향: 사회적 지원의 조절효과, **관광경영연구**, 20(3), 39-61.
- 이유재(2002), 불량고객의 유형과 전략적 관리, **경영논집**, 36(4), 115-139.
- 이유재, 공태식(2004), 서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객물입의 매개효과를 중심으로, **마케팅연구**, 19(4), 185-210.

- 이은경, 이은미, 전중옥(2013), 블랙컨슈머행동의 개념화와 척도개발에 관한 연구, **마케팅관리연구**, 18(4), 183-207.
- 최임정, 심혜숙(2010), 대학생의 내면화된 수치심과 분노표현양식이 대인관계문제에 미치는 영향, **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 22(2), 479-492.
- 허원무(2016), 고객으로부터의 무례경험이 고객에 대한 반생산적 과업행동에 미치는 효과 : 동료로부터 지원의 조절된 매개효과를 중심으로, **서비스마케팅저널**, 9(2), 43-57.
- Bakker, A. B. and E. Heuven(2006), "Emotional Dissonance, Burnout, and In-role Performance Among Nurses and Police Officers," *International Journal of Stress Management*, 13(4), 423-440.
- Bougie, R., R. Pieters, and M. Zeelenberg(2003), "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bove, L. L. and L. W. Johnson(2000), "A Customer-Service Worker Relationship Model," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Choi, B. and B. J. Choi(2014), "The Effects of Perceived Service Recovery Justice on Customer Affection, Loyalty, and Word-of-Mouth," *European Journal of Marketing*, 48(1), 108-131.
- Detert, J. R., L. K. Trevino, E. R. Burris, and M. Andiappan(2007), "Managerial Modes of Influence and Counterproductivity in Organizations: A Longitudinal Business-unit-level Investigation," *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 993-1005.
- Filipczak, B.(1993), "Frick Teaches Frack," *Training*, 30(6), 30-34.
- Fox, S., P. E. Spector, and D. Miles(2001), "Counterproductive Work Behavior (CWB) in Response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions," *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 291-309.
- Fullerton, R. A. and G. Punj(2004), "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Gabbott, M. and G. Hogg(2000), "An Empirical Investigation of the Impact of Non-verbal Communication on Service Evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384-398.
- Gregoire, Y. and R. J. Fisher(2008), "Customer Betrayal and Retaliation: when Your Best Customers Become Your Worst Enemies," *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 32(2), 247-261.
- Gremler, D. D. and K. P. Gwinner(2008), "Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees," *Journal of Retailing*, 84(3), 308-324.
- Hall, Z. R., M. Ahearne, H. Suja(2015), "The Importance of Starting Right: The Influence of Accurate Intuition on Performance in Salesperson-Customer Interactions," *Journal of Marketing*, 79(3), 91-109.
- Harris, L. C. and K. L. Reynolds(2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," *Journal of Service Marketing*, 6(2), 144-161.
- Hejdenberg, J. and B. Andrews(2011), "The Relationship Between Shame and Different Types of Anger: A Theory-based Investigation," *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1278-1282.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelly, and B. C. Chung(2003), "A CIT Investigation of Servicescape Failure and Associated Recovery Strategies," *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Huefner, J. C. and H. K. Hunt(2000), "Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), 61-79.
- Hunter, E. M. and L. M. Penney(2014), "The Waiter Spit in My Soup! Antecedents of Customer-directed Counterproductive Work Behavior," *Human Performance*, 27(3), 262-281.
- Karatepe, O. M., and K. D. Aleshinloye(2009), "Emotional Dissonance and Emotional Exhaustion Among Hotel Employees in Nigeria," *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 349-358.
- Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kern, J. H., and A. A. Grandey(2009), "Customer Incivility as a Social Stressor: The Role of Race and Racial Identity for Service Employees," *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), 46-57.
- Lovelock, C. H.(1994), *Product Plus: How Product and Service Equals Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H.(2001), *Services Marketing People, Technology, Strategy*, 4th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Lim, E. A. C., Y. H. Lee, and M. D. Foo(2016), "Frontline Employees' Nonverbal Cues in Service Encounters: A Double-Edged Sword," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 1-20.
- Macintosh, G.(2002), "Perceived Risk and Outcome Difference in Multi-level Service Relationship," *Journal of Services Marketing*, 16(2), 143-157.
- McCollough, M. A., L. L. Berry, and M. S. Yadav(2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Muchinsky, P. M.(2000), "Emotions in the Workplace: The Neglect of Organizational Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), 801-805.
- Mullins, R. R., M. Ahearne, S. K. Lam, Z. R. Hall, and J. P. Boichuk(2014), "Know Your Customer: How Salesperson Perceptions of Customer Relationship Quality Form and Influence Account Profitability," *Journal of Marketing*, 78(6), 38-58.
- Murphy, K. R.(1993), *Honesty in the Workplace*, Pacific Grove, CA: Brooks.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Ruyter, K. de and M. Wetzels(2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.
- Si, S. and Y. Li(2012), "Human Resource Management Practices on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Organizational Commitment as a Mediator," *The International Journal of Human Resource Management*, 23(8), 1705-1716.
- Sundaram, D. S. and C. Webster(2000), "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Surachartkumtonkun, J., P. G. Pattersonb, and J. R. McColl-Kennedy(2013), "Customer Rage Back-Story: Linking Needs-Based Cognitive Appraisal to Service Failure Type," *Journal of Retailing*, 89(1), 72-87.
- Takaku, S.(2001), "The Effects of Apology and Perspective Taking on Interpersonal Forgiveness: A Dissonance-Attribution Model of Interpersonal Forgiveness," *Journal of Social Psychology*, 141(4), 494-508.
- Tam, J. L. M. and Y. H. Wong(2001) "Interactive Selling: A Dynamic Framework for Service," *Journal of Services Marketing*, 15(5), 379-396.

- Tao, K., K. Karande, and A. D. Arndt(2016), "How Angry Customer Complaints Influence Salesperson Commitment to Service Quality," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 265-282.
- Teo, T. S. H. and V. K. G. Lim(2001), "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 109-124.
- Worthington, R. L., M. Mobley, R. P. Franks, and J. A. Tan(2000), "Multicultural Counseling Competencies: Verbal Content, Counselor Attributions, and Social," *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468.
- Wirtz, J. and J. R. McColl-Kennedy(2010), "Opportunistic Customer Claiming during Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 654-675.
- van Jaarsveld, D. D., D. D. Walker, and D. P. Skarlicki(2010), "The Role of Job Demands and Emotional Exhaustion in the Relationship Between Customer and Employee Incivility," *Journal of Management*, 36(6), 1486-1504.
- Zeelenberg, M. and R. Pieters(2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services," *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.

| Abstract |

A Study on the Taxonomy of Service Provider's Dysfunctional Behavior

Eun Kyoung Lee

Jung Ok Jeon

This study primarily intended to investigate into the multidimensional structure of service provider's dysfunctional behavior by reestablishing the concept of the behavior based on the behavioral characteristics of dysfunctional behavior. Also, this study focused on exploring the differential influence of consumer responses based on the types of service provider's dysfunctional behavior. The results of the research can be summarized as follows. In the first stage, in-depth interview was carried out based on phenomenological method to examine the various types of service provider's dysfunctional behavior perceived by consumers. As a result, service provider's dysfunctional behavior can be divided into four types of neglectful badness behavior, onlooking badness behavior, unsympathetic badness behavior, and counterproductive badness behavior depending on the interaction and intentionality. In the second stage, an additional qualitative research was conducted to explore the differential influence of consumer responses based on the types of service provider's bad behavior. In the second stage, an additional qualitative research was conducted to explore the differential influence of consumer responses based on the types of service provider's dysfunctional behavior. As a result, unsympathetic badness behavior and counterproductive badness behavior showed higher negative emotions compared with neglectful badness behavior and onlooking badness behavior. Also, depending on these emotional responses, unsympathetic badness behavior and counterproductive badness behavior showed higher negative behavioral responses. Based on these results, the study provided valuable theoretical and managerial implications and directions for future research.

Keywords: *service provider, dysfunctional behavior, service provider's dysfunctional behavior, types of dysfunctional behavior, types of service provider's dysfunctional behavior*

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B5A07062838)

Eun Kyoung Lee | Lecturer, Div. of Business Administration, Pukyong National University

Jung Ok Jeon | Professor, Div. of Business Administration, Pukyong National University, Corresponding Author

