한국의류산업학회지
제12권 제5호, 2010
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 12, No. 5, pp.591-598(2010)

서비스접점에서 고객의 화에 대한 반응: 판매원 대 다른 고객의 관점

박경애
영남대학교 섬유패션학부

Responses to Customer Anger in the Service Encounter: Retail Employee vs Other Customer Perspectives

Kyungae Park
School of Textiles, Yeungnam University; Daegu, Korea

Abstract : Customer misbehavior can affect dissatisfaction and negative behavioral responses of other customers at the service encounter. This study explored other customer and retail employee reponses to customer anger and aggressive behaviors at the service encounter by examining the perceived wrongness of such behaviors under different situations and comparing the two perspectives of retail employees and consumers. Three scenarios were developed representing different situations including firm's responsibility, both of customer and employee responsibilities, and uncontrollable one. Data were collected from individual interviews with 222 retail employees and 149 consumers. The results showed that the consumers' perceived wrongness of customer aggressions were higher comparing to that of employees. The reasons of perceived wrongness were different by three situations implying that responsibility and controllability affected the perceived wrongness. The study further discusses implications.

Key words: customer aggression, customer anger, employee perspective

1. 서 론

서비스 환경에서 고객은 환경의 일부로서 혹은 특정한 사건을 통해 서로 직· 간접적으로 영향을 주고 받는다(Wu, 2008). 즉 고객행동은 서비스일선 판매원의 생산성 뿐 아니라 다른 고객의 만족에 영향을 준다. 고객간 상호작용이 만족을 증진시키기도 하지만 Bitner et al.(1994)의 연구에서처럼 고객의 서비스 불만에 대한 원인 또한 다른 고객의 불량행동에 기인할 수 있다. 즉 서비스접점에서의 고객 불만은 다른 고객의 부정행동에 영향을 받을 수 있다(Huang et al., 2010; Moore et al., 2005). Huang et al.(2010)은 의도가 있거나 없거나 고객의 서비스 경험을 교란시키는 다른 고객의 행동을 '다른 고객 실패'로 묘사하는데, 다른 고객 실패는 서비스기업의 평가에도 부정적 영향을 미친다(Harris & Reynolds, 2004).

서비스접점에서 화가 난 고객의 고함, 폭력, 폭언, 욕설, 난동 등 공격적 행동은 자주 관찰된다("당신 이름," 2009; "이통사", 2010). 이러한 고객 소란행동은 판매원 뿐 아니라 같은 장소에 있는 다른 고객에게 피해를 주고, 결국 기업에 피해를 줄 수 있어 고객 부정행동(misbehavior)으로 간주된다(Fullerton & Punj, 2004; Harris & Reynolds, 2004). 서비스접점에서의 고객 소란행위는 유통업체 종업원 뿐 아니라 소비자에 의해서도 비윤리적 반품행동 다음으로 많이 묘사되는 고객 부정행동이다. 특히 고객서비스수준이 높은 백화점, 대형마트 등에서 "소리지르면 다 해준다"는 인식이 고객간 보편화된 상황에서 고객의 소란행위는 환불, 교환, 무료수선, 가격할인, 보상 등 원하는 것을 얻는 수단으로 자주 이용되고 있다(박경애, 2010).

소비자의 화(anger)와 이에 따른 공격적 행동은 최근 마케팅 연구에서도 관심을 받고 있다(Bougie et al, 2003; Kalamas et al., 2008; Menton & Dube, 2004; Otto et al., 2004; Yagil, 2008). 이러한 연구들은, 서비스실패에 대한 불만으로 고객은 화가 나고 이에 대한 반응으로 공격적 행동을 보이는 것이 일반적이라는데 동의한다. 즉 화는 불만에 대한 감정적 반응이며, 이는 다시 부정적 행동으로 표현되는 것이다(Bougie et al., 2003; Otto et al., 2004). 따라서 서비스실패 상황에서 고객이 불만과 화의 표현으로 공격적 행동을 하는 것은 고객 당사자에게는 정당한 대응일 수 있다. 그러나 이러한 소란행동 자체는 다른 고객에 피해를 줄 수 있으므로 여전히 부정행동으로 간주된다(Harris & Reynolds, 2004; Yagil, 2008). 이에 대해 판매원과 다른 고객의 인식은 어떠한가? 고객 화와 공격적 행동의 원인이 고객잘못에 기인하지 않을 때, 즉 원인과 책임이 기업

Corresponding author; Kyungae Park
Tel. +82-53-810-2793, Fax. +82-53-810-4687
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

측에 있을 때, 이에 대한 정당한 반응으로 화를 내고 소란을 피우는 고객 행동은 여전히 부당한 것으로 인식되는가? 혹은 고객의 자기방어이므로 정당하다고 인식되는가? 이에 대해 판매원(원인을 제공한 기업편)과 고객(동일한 상황을 경험할 수 있는 다른 고객)의 관점은 다른가?

본 연구는 서비스 불만에 대한 화의 행동반응이 고함, 폭언, 욕설, 폭력 등 고객의 소란행동으로 나타날 때, 이에 대한 원인/책임이 어디에 기인하느냐에 따라 행동의 정당성과 부당성에 대한 인식이 어떻게 다른지를 고객과 판매원을 대상으로 탐구한다. 즉 서비스접점에서의 고객 소란행동이 정당한 사유에 기인할 때 여전히 부정행동으로 인식되는지 고찰하며, 행동의 부당성과 정당성 인식에서 종업원과 고객 관점이 다른지 탐구한다. 본 연구는 탐색적 접근으로 각각 독립된 세 가지 상황에 대한 시나리오를 개발하였는데, 1) 고객 불만의 원인이 명백하게 기업(제품이나 판매원)에 기인할 때, 2) 고객과 기업 둘 다에 책임이 있을 경우, 그리고 3) 통제불가능한 상황이 그것이다. 따라서 본 연구의 목적은 서비스접점에서의 소란행위에 대해, 1) 다양한 상황에서 이러한 행동의 부당성에 대한 고객과 판매원의 인식을 고찰하며, 2) 행동 부당성 인식에서 판매원과 고객간 관점이 다른지 고찰하는 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 고객의 화: 불만과 행동반응의 매개

불만에 대한 고객 반응은 아무 것도 하지 않는 것부터 종업원에게 불평, 단기적 회피(다른 곳에서 구매), 장기적 회피(원한), 구전, 보복(실질적 피해), 외부기관에 불평 등 다양하다(Huefner et al., 2002). 일반적으로 관련 연구들은 불만스러운 고객 경험에 대한 반응 유형으로 회피(exit), 항의(voice), 보복(retaliation)의 세 가지를 구별한다(Huefner et al., 2002; Otto et al., 2004). 회피와 항의는 단순히 매장을 나가거나 불만에 대해 판매원이나 다른 사람들에게 말하는 정도의 좀 더 온건한 형태로서 원한을 포함하지만 훨씬 약한 정도이다(Otto et al., 2004). 반면 보복과 원한(grudgeholding)은 감정이 극도로 나빠져서 악화된 회피와 항의의 합성물로서 감정적으로 더 심각하고 오랜 기간 지속된다(Otto et al., 2004).

보복(retaliation)은 소비자불만에 대한 가장 극단적인 행동반응으로서 되갚아주려는 의도에서 행해지는 공격적 행동이다(Huefner et al., 2002). Huefner and Hunt (2000)는 소비자 보복을 6 범주로 구분하는데, 기업에 비용을 발생시키는 행동(과외 업무, 제품훼손, 가짜 주문 등으로), 기물파손, 제품을 바닥에 던지는 등 어지럽히는 행동, 절도, 부정적 구전, 인격모독(폭언, 폭력 등 판매원이나 매니저에게 해를 주는 행동)이 포함된다. 이러한 보복행동을 설명하는데 강력한 역할을 하는 것이 바로 '화'이다(Bonifield & Cole, 2007).

보복, 회피, 원한, 구전 등 부정적 행동은 모두 소비자 불만에 대한 감정적 행동반응이지만(Otto et al., 2004) 최근 불만과 화를 구별하는 연구가 시도되고 있다. 즉 불만과 화는 서비스실패 후 자주 경험되는 감정으로서 서로 관련이 있으나 이 둘을 다른 감정으로 보는 것이다(Bougie et al., 2003). 화는 사건이 해가 되고 불만스럽다고 평가하는 것으로서 서비스접점의 불만과 고객의 행동 반응간 관계를 중개한다. Bougie et al.(2003)의 연구에 의하면, 화가 날 때 소비자는 폭발할 것 같은 느낌을 가지고 그러한 감정에 지배되어 폭력을 생각하고 상황이 얼마나 불공정한지 생각하는 경향이 있으며, 실제로 불평하고 폭언을 하고 공격적 행동을 하는 경향이 있다. 부정적 구전, 법적 조치, 다른 기업으로 전환 등을 포함하여 앙갚음을 함으로써 기업에 피해를 주려는 목적을 정당화하는 경향이 있으며, 누군가를 해치려고 하고 되갚아주기를 원한다. 고객은 다른 사람, 기업, 혹은 본인에 대해 화가 날 수 있다. 화는 이를 경험하는 사람 뿐 아니라 사회적 관계에 미치는 영향을 고려할 때 가장 강력한 감정 중 하나로서 공격성과 적대적 행동으로 나타난다. 결과적으로 화는 서비스실패에 수반되는 결정적인 감정반응으로서 서비스실패에 대응하는 고객행동의 강력한 예측도구이지만 화의 피해효과에 집중한 연구는 매우 미흡하다(Kalamas et al., 2008). 화난 소비자는 덜 만족하고, 불평을 더 하며, 불공정을 높게 인식하고, 서비스와 기업이미지를 낮게 평가하며, 긍정적 구전을 덜 하는 반면 부정적 구전을 더 하며, 제품을 덜 구매하고, 재구매 의사가 낮다(Kalamas et al., 2008; Nyer, 1997).

일반적으로 고객이 경험하는 서비스실패에 대해, 누구에게 책임이 있다고 생각하는지 그 인식에 따라 고객의 감정반응은 다르게 나타날 수 있다. 서비스 제공자에게 책임이 있다고 생각하면 화가 유발되지만 스스로에게 책임있다고 생각하면 죄의식과 수치심을 느끼고, 누구의 통제범위를 넘어선 상황 때문이라면 슬픔이 유발된다(Roseman et al., 1996). Menton and Dube(2004)는 나아가 화와 불안(anxiety)을 구별하는데, 화는 사건의 원인으로 다른 주요 인물(예를 들어, 성공적으로 서비스전달의 책임이 있는 서비스제공자)을 인식하는 반면 불안은 통제불가능한 상황(예를 들어, 고객이나 서비스제공자와 직접 연계되지 않은 사건)과 관련된다는 것이다. 불안에 대응하는 고객행동 중 가장 빈번한 것은 서비스제공자에 접근하는 것인 반면 화에 대한 대응은 서비스제공자에게 공격적이 되는 것이다.

즉 고객은 공격성을 보임으로써 보복하는 경향이 있으며, 특히 권리가 존중되지 못한다고 느낄 때 자기 정체성 침해로 생각하여 위협 등 공격적으로 반응하는 경향이 있다(Yagil, 2008). Rose(1999)는 공격적 행동을 유발하는 상황을 탐색적 연구에서 조사하였는데, 계산대에서 줄서서 기다리는 상황, 무례하고 예의없는 종업원, 서비스부족, 행동규범을 위반하는 다른 소비자, 지나치게 간섭하는 판매원, 많은 사람들로 혼잡함, 지식이 부족한 종업원, 제품품절, 느린 소비자 등이 그 순서대로 묘사되었다.

2.2. 고객행동의 정당성 · 부당성 인식: 귀인이론의 응용

고객은 불만을 경험할 때 그 원인에 대한 의미있는 설명을 찾게 되는데, 귀인이론(attribution theory)은 이를 설명하기 위해 자주 인용되어왔다. 일반적으로 귀인연구는 원인 소재(locus of causality), 통제성(controllability), 안정성(stability)의 세 가지 귀인 차원을 구별한다(Weiner, 2000). 원인소재는 실패에 대한 책임이 누구에게 있는지에 대한 인식이다. 예를 들어, 매장에서 화를 내고 고함을 지르며 제품을 던지고 매장 집기를 발로 차는 등 소란행동을 하는 고객행동은 누구의 책임인가? 원인이 외부(소란행동 당사자의 경우 매장이나 판매원, 판매원의 경우 소란행동을 하는 고객, 이 상황을 관찰하는 다른 고객의 경우 소란고객 혹은 판매원)에 있거나 내부(소란행동 당사자 본인, 판매원 본인, 관찰하는 다른 고객 본인 등)에 있다는 것이다. 불만의 경우 일반적으로 내적 귀인 보다는 외적 귀인이 일반적이어서 실패에 대한 책임을 부정하고 외부의 원인에 책임을 전가하는 경향이 있다(Bitner et al., 1994). 따라서 일반적으로 외적 귀인의 정도가 높을수록 소비자 불평도 높아진다(Weiner, 2000).

고객 소란행동의 원인이 매장, 판매원, 제품 등 기업요인에 기인할 때, 즉 제품이나 서비스실패 때문일 때 고객 당사자는 이러한 행동이 정당하다고 인식할 것이다. 그러나 이러한 행동을 관찰하는 다른 고객의 경우는 어떠한가? 원인이 소란행동을 하는 고객(고객 A)에 있을 때 다른 고객(고객 B)은 이러한 행동을 부당하다고 인식할 것이다. 그러나 고객 A의 소란행동이 제품이나 서비스실패 때문이라면(기업에 대한 외적 귀인) 다른 고객 B는 고객 A의 이러한 행동을 정당하다고 인식하는가? 혹은 다른 고객의 쇼핑을 방해하는 피해를 주므로 그 원인이 무엇이든 부당하다고 인식하는가? 한편, 판매원의 경우 제품이나 서비스실패에 기인하지 않은 소란행동은 원인이 고객에 있으므로 부정하다고 인식할 것이다. 그러나 제품불량, 서비스문제 등 원인이 기업측에 있다면 이러한 고객행동을 정당하다고 인식하는가? 혹은 여전히 다른 고객의 쇼핑 및 매장 영업을 방해하므로 부당한 것으로 인식하는가? 본 연구는 이처럼 고객의 소란행동에 대한 부당성 인식이 그 책임, 원인의 지각에 따라 다를 수 있으므로 동일한 쇼핑공간 내의 두 역할자인 판매원과 다른 고객을 대상으로 소란행동의 부당성 인식에 대해 고찰하고자 한다.

한편 귀인차원의 통제성은 책임의 주체가 누구이든 실패의 원인을 통제했는가를 설명하는데, 특히 원인이 통제 가능하였다면 비난이 심할 것이다(Huang et al., 2010; Weiner, 2000). 즉 이를 통제하지 못한 책임주체에 대해 보다 더 부당하다고 인식할 것이다. 부정적 결과가 기업에 귀인한다면, 화는 고객의 중요한 감정적 반응으로 표현된다(Weiner, 2000). 고객의 소란행동을 관찰하는 다른 고객의 관점에서 보면, 제품이나 서비스실패가 통제되었다면 고객의 소란행동이 발생되지 않았을 것이며, 나아가 매장은 고객의 소란행동이 발생하지 않도록 관리하는 책임이 있음에도 이를 통제하지 못하였으므로 이 경우 고객은 매장을 더욱 비난할 것이다. 안정성은 실패가 일시적인지 혹은 영구적인 것인지, 즉 문제가 재발되어 왔고 그래서 향후 그럴 가능성이 있는지를 설명한다. 제품이나 서비스 실패, 이로 인한 고객 소란행동이 지속적이라면 비난의 정도가 높을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 시나리오개발과 면접과정

고객의 화는 불만에 대한 부정적 감정반응이며, 이는 서비스접점에서 공격적 행동으로 표현된다. 본 연구에서 화의 표현으로서의 공격적 행동은 소란행동과 동일한 의미로 사용된다. 서비스접점에서 다른 고객이나 판매원이 관찰할 수 있는 것 또한 감정의 표현, 즉 화의 행동반응(공격적 행동 혹은 소란행동)으로서, 본 연구는 고객의 화와 공격적 행동에 대한 판매원과 다른 고객의 반응을 조사하기 위해 Table 1에서처럼 3가지 상황의 시나리오를 개발하였다. 각 상황은 고객의 부정행동을 탐구하기 위한 고객 및 판매원 대상 focus group interview과정 중에 아이디어를 얻어 개발된 것이다. 모든 상황에서 부정행동으로 고객의 화와 공격성(고함, 제품을 던짐, 제품훼손, 매장비품 공격 등)은 공통적으로 묘사되었으나, 그 원인은 다르게 설정되었다.

상황 1은 제품 실패를 묘사한 것으로서, 세탁방법을 준수했

Table 1. 세 가지 상황 시나리오

상황 1	고객이 화가 잔뜩 난 얼굴로 매장에 들어서자 마자 옷을 판매원에게 집어 던지며 소리치고 있다. 고객은 제품불량이라고 환불을 요구하고 있는데, 제품라벨에 의하면 세탁기로 물세탁 가능하여 고객은 그렇게 했음에도 불구하고 탈색되었다는 것이다. 고객은 "이걸 내가 얼마나 비싸게 구입했는데, 한번 세탁했는데 이렇게 물이 빠지는 게 어딨어, 비싼 브랜드에서 옷을 이 따위로 밖에 못 만들어?" 고함을 치고, 매장 집기를 발로 차는 등 시끄러워지고 있다.
상황 2	고객이 3개월 전에 우리 매장에서 구입한 옷을 가지고 와서 "마음에 들지 않아 한번도 입지 않았다"고 환불을 요구하고 있다. 옷을 입지 않은 것은 확실한 것 같다. 판매원이 "반품을 하시려면 진작 가지고 오셔야지, 이제 가지고 오면 어떻게 해요, 기본적으로 고객님이 잘못하신거잖아요, 안되요. 처음부터 사지를 말든가"하면서 쏘아붙이고 있다. 고객이 "너무 늦게 가지고 온 것은 미안한데, 그래도 환불 좀 해주세요"하니 판매원이 "양심도 없어, 3개월된 옷을, 그것도 기껏 3만원짜리를…"하고 불평하고 있다. 이를 듣고 화가 난 고객이 "무슨 서비스가 이 모양이야, 매니저 나오라고 해, 보자보자 하니까, 그래 관둬, 환불안해줘도 좋다, 매니저 어딨어, 내 가만두나 봐라"하고 옷을 찢어버리고, 화를 내면서 매장집기를 발로 차는 등 시끄러워지고 있다.
상황 3	고객이 옷을 하나 구입하였는데, 구입한지 2주일 후에 매장에서 세일을 하여 가격이 30%할인되어 판매되고 있는 것을 알게 되었다. 고객이 화가 잔뜩 난 얼굴로 입던 옷을 가지고 와서 매장에 들어서자 마자 옷을 집어 던지고, 화를 내고, 큰소리치며 환불해달라고 한다.

음에도 제품에 문제가 발생한 것은 제품문제이거나 라벨표시방법의 오류로 볼 수 있어 이는 기업의 책임으로 설정된다. 즉 고객 불만의 원인이 기업이 통제할 수 있었던 것에 귀인한다. 상황 2는 서비스 실패이지만 고객에게도 문제가 있는 경우로서, 구매 3개월 후 환불요구는 고객의 지나친 요구이나 이에 대해 무례한 판매원의 대응은 고객 불만의 원인이 된다. 즉 고객 불만의 원인은 판매원의 무례함(통제가능한 원인)에 귀인하나 판매원의 행동은 다시 규정을 위반한 고객의 부정행동(환불요구)에 귀인하여 고객과 판매원 둘 다에 원인이 있는 것이다. 상황 3은 통제 불가능한 경우를 묘사한 것으로서, 구매 2주 후 세일은 소매환경에서 고객이 쉽게 경험할 수 있는 경우이나 이는 반드시 기업(판매원)의 잘못이라고 할 수는 없다. 즉 매장도 본사, 백화점 등의 2주 후 세일계획을 인지하지 못할 수 있으므로 불만의 원인이 기업에 의해 통제 가능한 것으로 볼 수는 없다. 그러나 매장이 이를 알면서 고객에 알리지 않았다면 불만은 통제 가능한 원인에 귀인할 것이다. 따라서 고객행동의 정당성과 부당성 인식은 고객 불만이 기업으로부터 통제 가능한 것인지의 인식에 따라 다를 수 있다.

이러한 상황 시나리오에 대한 판매원과 소비자의 부당성 인식 및 반응을 조사하였다. 판매원과 소비자의 피면접자를 대상으로 세 가지 중 하나의 시나리오를 제시하고, 판매원이 근무중인 혹은 고객이 쇼핑중인 매장에서 이런 일이 일어나고 있다고 가정할 것을 요청한 후, 1) 이런 고객의 행동은 부당하다고 생각하는지 정당하다고 생각하는지, 2) 어떤 점에서 부당(정당)하다고 생각하는지 질문하였다.

본 연구는 탐색적 성격의 연구로서 각 상황에 대한 고객과 판매원의 인식 및 이에 대한 배경을 파악하고 이를 해석하고자 하였다. 수집된 자료는 가능한 부분마다 빈도분포를 통해 이해하고자 하였다. 그러나 표본의 크기가 크지 않고 셀별 빈도가 일정하지 않아 통계적 분석은 의미가 없다고 판단하여 실시하지 않았다.

3.2. 자료수집 및 표본특성

판매원과 소비자를 대상으로 개별 면접을 통해 자료를 수집하였다. 판매원 표본을 위해 먼저 유통업태를 분류하고 상품군을 고려한 할당표본을 이용하였다. 유통업태는 백화점, 할인점, 브랜드대리점/아울렛/상설할인매장(브랜드매장), 패션쇼핑몰/상가/보세점(비브랜드매장), 전자전문점/휴대폰대리점, 편의점/수퍼/마트 등 6업태로 먼저 구분하였고, 백화점의 경우 수입명품, 의류, 패션잡화, 식품/생필품, 가전/전자/리빙 등의 5개 상품군으로 세분하여 피면접인원을 배정하였다.

총 222부의 판매원기록이 분석되었다. 종업원 표본의 특성에서, 관련 유통업태는 백화점 48.2%, 할인점 16.7%, 쇼핑몰/상가/보세점(비브랜드점) 10.4%, 브랜드대리점/아울렛/상설할인매장(브랜드점) 8.6%, 편의점/수퍼/마트 8.6%, 전자전문점/전자대리점 6.8%로 구성되었다. 종업원의 성별은 여성이 76.1%로 많았으며, 연령은 20대가 44.1%, 30대 37.0%, 40대 18.9%로 분포되었다. 직책으로는 판매원이 58.6%이며, 매니저 32.9%, 사장/주인 5.9%, 고객서비스직원 2.7%로 구성되었다. 근무년수는 1-3년이 29.4%였으며, 4-6년 19.9%, 7-9년 17.3%, 1년 미만 13.1%, 10-12년 10.5%, 13년 이상 10.4%를 차지하였다. 87.8%가 풀타임근무 직원이었다.

소비자표본은 연령과 성별을 고려한 할당편의표본을 이용하여 수집한 총 149부가 분석되었다. 분석된 소비자표본은 남녀가 각 46.3%, 53.7%이었으며, 10대가 22.8%, 20대 23.5%, 30대 15.4%, 40대 22.9%, 50대 이상이 15.4%로 구성되었다. 직업은 10대의 중, 고등학생이 가장 많아 21.5%였으며, 대학생도 13.4%를 차지하였다. 사무직이 15.44%, 전문직 11.41%, 공무원 10.74%, 주부 10.7%, 자영업 10.07% 등으로 구성되었다

4. 결과 및 논의

4.1. 정당과 부당: 판매원 대 소비자 관점

Table 2에서 보이는 것처럼 3가지 시나리오에 대해 판매원과 소비자 두 집단 공히 고객 행동이 부당하다고 생각하는 비중이 정당하다고 생각하는 것보다 높았다. 그러나 판매원보다는 소비자의 경우 부당하다고 응답한 비중이 높았으며(판매원 52.3%, 소비자 77.2%), 판매원은 소비자에 비해 정당하다고 응답한 비중이 높았다(판매원 26.6%, 소비자 14.1%). 3가지 상황 모두에서 소비자는 판매원보다 묘사된 고객행동이 부당하다고 응답하였다. 특히 그 차이는 상황 2(고객의 부당요구+서비스실패)와 상황 3(통제불가능)에서 두드러지는데, 상황 2의 고객행동에 대해 소비자의 69.7%가 부당하다고 인식하는 반면 판매원은 37.1%만이 부당한 것으로 인식하였다. 상황 3의 경우 소비자의 86.3%가 부당하다고 인식하였으나 판매원은 57%가 부당하다

Table 2. 정당 대 부당: 판매원 대 소비자관점

		판매원	소비자
상황 1	정당	15 (22.7%)	8 (18.6%)
	부당	41 (62.1%)	29 (67.4%)
	기타	10 (15.2%)	6 (13.9%)
	계	66 (100%)	43 (100%)
상황 2	정당	23 (32.9%)	6 (18.2%)
	부당	26 (37.1%)	23 (69.7%)
	기타	21 (30.0%)	4 (12.1%)
	계	70 (100%)	33 (100%)
상황 3	정당	21 (24.4%)	7 (9.6%)
	부당	49 (57.0%)	63 (86.3%)
	기타	16 (18.6%)	3 (4.1%)
	계	86 (100%)	73 (100%)
전체	정당	59 (26.6%)	21 (14.1%)
	부당	116 (52.3%)	115 (77.2%)
	기타	47 (21.2%)	13 (8.8%)
	계	222 (100%)	149 (100%)

고 인식하였다. 반면 상황 1(제품실패)의 부당행동 인식에서는 소비자와 판매원간 큰 차이가 없는 것으로 보인다(소비자 67.4%, 판매원 62.1%).

특히 상황 2에서 판매원은 정당, 부당, 어느 쪽도 아님의 3가지 반응이 비슷한 비중을 보이는데, 이는 제품실패(상황 1)가 판매원이 통제할 수 없는 부분인 반면 상황 2의 서비스실패는 판매원 책임으로서 소란행동이 발생하지 않도록 스스로 통제가 능하기 때문일 것이다. 따라서 이러한 서비스실패는 고객 행동의 정당성 인식을 높일 수 있다. 그러나 규정위반의 환불요구 등 고객에게도 책임이 있으므로 정당과 부당의 어느 쪽도 아니라는 인식도 상대적으로 높게 나타나는 것으로 보인다. 소비자의 경우 상황 3에 대한 부당성 인식이 가장 높다. 즉 2주 후 세일의 통제불가능한 상황에 대해서는 결국 고객 스스로에 책임이 있으며, 따라서 누구의 잘못도 아닌 상황에서 소란행동을 보이는 것은 부당하다고 인식함을 시사한다. 상황별 이러한 인식에 대한 보다 자세한 근거는 Table 3과 함께 다음 장에서 설명된다.

4.2. 왜 부당(정당)한가? 판매원 대 소비자 관점

4.2.1. 상황 1

상황 1은 제품실패를 묘사한 것으로서 소비자관점에서 이러한 행동이 부당하다고 인식하는 이유는 첫째, 조용히 말로 해도 될텐데, 그렇게 소란을 피우지 않아도 문제를 해결해 줄텐데 지나치게 거친 행동을 함으로써 다른 사람에게 피해를 주므로 부당하다는 것이다(26사례). 이러한 상황은 고객잘못이 아니지만 지나친 고객의 과격행동은 부당한 것으로 인식된다. 둘째, 그래도 고객이 세탁방법을 준수하지 않거나 관리를 잘못하는 등 뭔가를 잘못하였기에 제품에 문제가 발생했을 것이라는 응답(3사례)은 흥미롭다. 반면 고객 행동이 정당하다고 인식하는 이유는, 고객잘못이 아니며 제품문제는 기업의 책임(8사례)이기 때문이다. 한편 매장의 잘못이지만 고객 소란행동 때문에 다른 고객이 피해를 입으므로 결국 매장과 고객 둘 다 잘못, 즉 정당하면서도 부당하다는 응답도 묘사된다(6사례).

판매원의 경우, 첫째, 무례하고 감정적인 고객의 과격행동이 부당한 것으로 가장 많이 묘사되었다(33사례). 즉 판매원의 잘못도 아닌데 판매원에 대해 인격적 모독을 가하고, 다짜고짜 소리지르지 않아도 당연히 환불해줄텐데도 지나치게 거친 고객행동이 부당하다는 것이다. 한편 고객이 무조건 큰소리쳐야 다 된다는 생각에서 이렇게 행동한다는 묘사도 있었다. 둘째, 고객부주의, 혹은 세탁방법을 모른 고객잘못이라는 의견(6사례)으로서, 세탁표기대로 했으면 잘못될 리 없는데 잘못되었으니 결국 고객잘못이라는 것이다. 혹은 그래도 세탁소에 맡겼어야 한다는 의견과, 나아가 모든 고객이 동일한 문제를 제기했으면 모르지만 그 고객만 그렇다면 고객양심의 문제로 인식하는 것도 이에 포함된다. 기타(2사례) 착용 후 환불요구가 부당하며, 제조사가 아닌데 어쩌라는 거냐는 반응이 묘사된다. 고객행동이 정당하다는 의견에서는, 대부분(14사례) 제품의 문제이므로 고객잘못이 없고 따라서 고객이 화내는게 이해되거나 당연하다는 것이다. 한편 무조건 고객입장에서 생각해야 하므로 고객이 무엇을 해도 정당하다는 의견(1사례)도 있었다. 기타(10사례), 제품하자이

Table 3. 정당과 부당의 이유: 판매원과 소비자 관점

		판매원	사례 빈도	소비자	사례 빈도
상황1	정당	제품하자, 고객이해	14	회사 책임, 고객잘못 없음	8
		기타	1		
		계	15	계	8
	부당	지나친 과격행동	33	지나친 과격행동	26
		고객부주의	6	고객의 관리 잘못	3
		기타	2		
		계	41	계	29
	기타	-매장, 고객 둘 다 잘못	10	-매장잘못이지만 고객 때문에 피해	6
		계	10	계	6
		상황 1의 계	66	상황 1의 계	43
상황2	정당	-직원태도의 잘못	16	-판매원이 원인제공	5
		-고객이해	7	-고객은 왕	1
		계	23	계	6
	부당	-3개월지나 환불요구	14	-환불요구 자체	13
		-고객의 거친 행동	10	-거친 행동	5
		-기타	2	-당연한 환불불가에 화	5
		계	26	계	23
	기타	-둘 다 잘못	19	-둘 다 잘못	3
		-기타	2	-기타	1
		계	21	계	4
		상황 2의 계	70	상황 2의 계	33
상황3	정당	-고객 억울함 이해	16	-세일 알려주지 않은 매장잘못	5
		-세일 알려주지 않은 매장잘못	5	-고객 억울함 이해	2
		계	21	계	7
	부당	-정해진 세일기간, 판매원도 알지 못함	22	-구매, 비구매는 고객책임, 고객잘못	21
		-고객의 과격행동	14	-고객의 과격행동	18
		-세일안할 때 구매한 고객잘못, 고객의 운	9	-세일은 어쩔 수 없는 상황	11
		-2주후 입은 옷 환불요구	4	-2주후 환불요구	11
				-기타	2
		계	49	계	63
	기타	-둘 다 잘못	16	-둘 다 잘못	3
		계	16	계	3
		상황 3의 계	86	상황 3의 계	73
총계			222		149

므로 고객잘못이 없으나 직원에 대한 과격행동이 부당하므로 정당이나 부당 어느 쪽도 아니라는 의견이다.

상황 1에 대해 판매원과 소비자의 관점은 거의 유사한 것으로 보인다. 즉 두 집단 모두 고객행동이 정당하다고 인식하는 이유는 제품실패가 회사의 책임이며 이에는 고객의 잘못이 없기 때문이다. 즉 책임소재가 회사에 있으므로 고객의 과격행동도 정당한 것으로 인식된다. 그러나 보다 많은 판매원과 소비자는 서비스접점에서 고객의 과격행동 자체를 부당한 것으로 인식한다. 이는 원인을 기업측에서 제공했다 하더라도 소란행동 자체는 고객이 통제할 수 있는 부분인데 그렇게 못하였기 때문에 다른 고객과 판매원에게 부정행동으로 인식됨을 시사한다. 한편 제품문제의 원인이 그래도 고객에게 있을 것이므로 고객이 부당하다는 의견은 흥미롭다. 판매원과 소비자는 제품실패에 대해 왜 여전히 고객의 잘못이라고 생각하는가? 이는 후속 연구에서 보다 조사할 내용이다.

4.2.2. 상황 2

상황 2는 구매 3개월 후 환불을 요구하는 고객도 잘못일 수 있으나 무례한 판매원의 대응은 서비스 실패로서 고객과 판매원 양쪽에 일부 책임이 있는 상황이다. 소비자의 경우 묘사된 행동이 부당하다고 인식하는 것은, 첫째 기간이 지났으므로 환불요구 자체가 부당하다는 의견이 가장 많았다(13사례). 둘째, 환불이 안되는 상황인데 고객이 오히려 화를 내는 것이 부당(5사례)하며, 셋째, 소란으로 다른 고객에 피해를 주므로 부당(5사례)하다는 것이다. 즉 판매원의 무례한 대응과는 상관없이 고객이 화를 내고 소란행위를 하는 것이 부당하다고 인식하는 것이다. 반면 정당하다고 인식하는 이유는, 대부분 판매원이 고객공격성에 원인을 제공했기 때문이라는 응답이다(5사례). 고객은 왕인데도 불구하고 판매원이 무례했다는 의견도 묘사된다.

판매원의 경우 부당하다고 인식하는 이유는 첫째, 착용을 안했다 하더라도 3개월이나 지난 후 환불요구는 부당(14사례)하다는 의견으로 애초 고객의 요구 자체가 부당하다는 것이다. 둘째, 판매원이 자극시켰지만 고객의 거친 행동이 부당하다는 의견(10사례)이다. 기타(2사례) 판매원이 이해된다는 의견이 묘사된다. 반면 정당한 이유로는, 직원의 태도가 잘못되었다는 의견이 가장 많았다(16사례). 따라서 고객은 화낼만하므로 정당(7사례)하다는 것이다. 한편 무례한 판매원과 규정위반 환불을 요구하는 고객 둘 다 잘못이므로 정당이나 부당 어느 쪽도 아니라는 의견도 자주 묘사되었다(19사례).

상황 2의 경우, 정당과 부당에 대한 판단의 이유는 판매원과 소비자 관점간 유사하지만 그 인식 정도에서는 판매원과 소비자간 다소 차이가 있는 것으로 보인다. 소비자의 경우 판매원의 무례가 원인이 된 고객 소란행동이 정당하다는 의견보다는 환불요구 자체, 고객의 과격행동자체가 부당하다는 인식이 지배적인 반면 판매원의 경우 1) 고객의 규정위반 요구와 거친 행동이 부당하지만 2) 무례한 직원의 태도 또한 잘못되었으며, 3) 따라서 고객과 판매원 둘 다 잘못이라는 세 가지 인식이 비슷한 정도를 보인다. 즉 판매원은 소비자에 비해 다른 판매원의 무례한 행동에 원인이 있다고 인식하는 비중이 상대적으로 높으며, 소비자는 다른 소비자 행동에 원인이 있다고 인식하는 비중이 상대적으로 높음을 시사한다. 이러한 관점의 차이는 흥미있다. 즉 판매원이나 고객으로서 본인 스스로의 행동이 아닌 '다른 판매원'이나 '다른 고객'의 행동에 대해서는 동일 역할자(같은 판매원 혹은 같은 고객)에 대해 보다 부정적인 인식을 보이는 것이다. 불만의 경우 상대측의 책임을 강조하는 외적 귀인(Weiner, 2000)이 일반적인데 비해, 심지어 다른 고객 실패도 기업의 책임이라고 인식하는 기존 연구 결과(Huang et al., 2010)와는 다른 것이다. 이러한 차이가 결국 '본인의 행동' 대 '관찰자의 관점'차이인지는 후속 연구에서 조사할 만하다.

4.2.3. 상황 3

상황 3은 구매 2주 후 세일로서 어쩔 수 없는 상황, 즉 통제불가능한 상황을 설정한 것이다. 소비자관점에서 이러한 행동이 부당한 이유는 첫째, 이러한 상황에 처하게 된 원인은 결국 고객잘못(21사례)이라는 것이다. 즉 마음에 들어서 혹은 필요해서 그때(세일하지 않을 때) 샀으므로, 세일은 정해져 있는데 고객이 때를 놓친 것이므로, 사고 안사고는 순전히 본인 책임이므로, 미리 사서 그동안 입었으면 그만큼의 가치를 지불한 것이므로 고객 책임 혹은 잘못이라는 것이다. 둘째, 다음으로 자주 묘사된 것은 고객의 지나친 행동(18사례)이 부당하다는 것이다. 즉 좋게 얘기해도 되는데, 혹은 말로 해도 되는데 거친 행동, 고성 등 지나치게 반응하는 것이 부당하다는 것이다. 셋째, 규정에 어긋나므로, 교환기간이 지났으므로 환불 요구 자체가 부당(11사례)하다는 의견도 비교적 자주 묘사되었다. 마지막으로 어쩔 수 없는 상황인데도 고객이 이를 수용하지 못하는 것이 부당(11사례)하다는 것이다. 반면 정당하다고 인식하는 근거로 가장 자주 묘사된 것은, 고객에게 세일행사를 알려주지 않은 것은 매장의 잘못이라는 것이다(5사례). 또한 기타(2사례) 고객은 왕이므로 무조건 환불해주어야 하므로, 그렇게 하지 않으면 환불을 안해주니까 고객의 행동이 정당하다는 묘사가 있었다.

한편 판매원의 경우 첫째, 세일기간은 정해져 있고 세일기간은 판매원도 미리 알지 못하며 이는 회사의 방침이어서 어쩔 수 없는 데도 고객이 이를 수용하지 못하는 것이 부당하다는 것이다(22사례). 둘째, 고객의 감정적 대응, 교양없고 거친 행동이 부당(14사례)하며, 셋째, 세일기간에 구매하지 않은 것은 고객의 잘못 혹은 고객의 운이며, 미리 구매해서 혜택을 얻었으므로 이제 와서 이러는 것은 부당하다는 것이다(9사례). 넷째, 2주 후 입은 옷을 가지고와서 환불을 요구하는 것은 규정에 어긋나므로 부당하다는 것이다(4사례). 반면 정당하다고 인식하는 이유는 첫째, 입장을 바꿔놓고 생각하면 아까울 것이라는 인식으로서 억울한 고객의 입장을 이해한다는 것(16사례)이다. 둘째, 2주라면 긴 기간이 아닌데, 세일계획을 판매원이 알 수 있었을 텐데 고객에게 미리 알려주지 않은 것은 매장이나 판매원의 잘못이므로 고객이 정당하다는 인식(5사례)이다. 혹은 판매

원이 세일을 알고도 판매했다면 잘못이라는 의견이다. 즉 세일에 대해 사전계획의 유무, 이에 대한 판매원 인지여부 등은 유통업체나 매장(브랜드)에 따라 다른 경향이 있으며, 이에 따라 정당과 부당에 대한 인식도 다를 수 있다. 한편 고객의 억울함은 이해가 가지만 매장의 잘못도 아니며, 고객이 정당하다고 하더라도 거친 행동은 부당하여 정당과 부당의 어느 쪽도 아니라는 의견(16사례)도 자주 묘사되었다.

상황 3의 경우 판매원과 소비자 두 집단 모두 매장의 책임보다는 고객책임으로 인식하는 비중이 높으며, 따라서 고객행동이 부당하다는 인식이 높다. 마찬가지로 소비자에게서 이러한 인식이 더 높다. 즉 소비자는 세일에 구매 못한 것은 고객책임이라는 인식이 가장 높은 반면 판매원은 그럼에도 고객의 억울함을 이해하며 따라서 고객행동이 부당하지 않다는 인식이 상대적으로 높다. 한편 어쩔 수 없는 상황, 즉 통제 불가능한 상황에 대해서는 고객의 소란행동이 잘못된 것으로 인식하는 경향이 있는 것으로 보인다. 그러나 매장에 책임이 있다고 생각할 경우, 즉 세일을 알고도 고객에게 알려주지 않았다고 생각할 때, 판매원의 잘못이지만 판매원도 중간에서 알지 못하는 경우 판매원과 고객 둘 다 이해되므로 정당과 부당 어느 쪽도 아니라는 것이다.

5. 결론 및 제언

서비스접점에서 고객의 행동은 판매원 뿐 아니라 같은 공간 내 다른 고객에 영향을 미칠 수 있다. 특히 고객의 부정행동은 다른 고객의 불만, 나아가 행동반응에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 최근 서비스접점에서 고함, 욕설, 폭언, 폭력, 기물파손 등 고객의 공격적인 소란행동은 자주 관찰되고 있다. 이러한 행동은 불만에 대한 화의 표현으로서, 고객 불만의 원인이 기업(판매원, 매장, 제품)에 기인할 때 고객 당사자 관점에서는 정당한 사유가 될 수 있다. 그러나 이를 관찰하는 다른 고객과 판매원의 관점은 어떠한가? 소란행동 자체는 다른 고객 및 쇼핑환경에 피해를 줄 수 있으므로 부정행동으로 인식될 수 있다. 그 원인이 명백하게 소란행동 당사자인 고객의 책임이라면 더욱 그러할 것이다. 그러나 그 원인이 명백하게 기업(판매원, 매장, 제품)의 책임일 때 여전히 부정행동으로 인식되는가? 또한 책임이 일부 기업과 일부 고객에게 있다면 어떻게 인식되며, 어느 쪽에도 잘못이 없는 통제불가능한 상황이라면 어떻게 인식되는가? 이러한 행동의 부당성과 정당성 인식에서 판매원과 고객의 관점은 다른가?

본 연구는 이러한 문제제기에서 세 가지 상황(기업책임-제품실패, 판매원과 고객 둘 다의 책임, 누구의 책임도 아닌 통제불가능한 상황)의 시나리오를 개발하고 유통업체 판매원과 소비자를 대상으로 각 행동의 부당성 인식을 개별 면접을 통해 조사하였다. 본 연구의 탐색적 연구 결과, 소비자는 통제불가능한 상황에서의 고객 소란행동을 가장 부당한 것으로 인식하였다. 즉 고객이 이러한 상황(구매 2주후 세일)에 처하게 된 것은, 매장이나 판매원도 미리 몰랐다면 책임이 없으며, 결국 세일에 구매하지 못한 고객 스스로의 책임이므로 이에 불만을 갖고 소란을 피우는 것은 부당하다는 것이다. 한편 제품실패에 비해 서비스실패의 경우 판매원은 고객 소란행동에 대해 상대적으로 부당성을 낮게 인식하고 정당성을 높게 인식하는 것으로 보인다. 이는 제품실패의 경우 판매원으로서는 통제 불가능하지만 무례한 고객대응으로 인한 서비스실패는 직접적으로 통제가능하기 때문일 것이다. 즉 고객에게 무례함은 스스로 고객불만의 원인을 통제하지 못한 것으로서 판매원의 책임이며, 따라서 이로 인한 고객의 소란행동은 정당한 것으로 인식될 수 있다.

통제불가능한 상황과 고객과 판매원 둘 다에 책임이 있는 상황에서는 전반적으로 고객의 소란행동 자체보다는 그 원인에 대해 정당성과 부당성을 인식하는 경향이 높은 것으로 보인다. 즉 세일 때 구매하지 못한 고객책임, 판매원의 무례한 대응의 원인이 된 규정위반 환불 요구 등이 부당하므로 그 결과인 소란행동이 부당하다는 것이다. 그러나 명백한 제품실패의 경우 제품하자는 기업의 책임이므로 고객 행동이 정당할 수도 있으나 더 많은 판매원과 소비자는 소란행동 자체를 부당하다고 인식한다. 즉 원인을 기업측에서 제공했다 하더라도 소란행동 자체는 고객이 통제할 수 있는 부분이므로 다른 고객과 판매원에게 부정행동으로 인식됨을 시사한다.

각 행동의 정당성과 부당성 인식에 대한 이유는 판매원과 소비자 관점이 유사하다. 그러나 판매원보다는 소비자가 고객 소란행동의 부당성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 특히 고객과 판매원 둘 다에 책임이 있을 경우, 판매원은 소비자에 비해 다른 판매원의 행동에 원인이 있다고 인식하는 비중이 상대적으로 높으며, 소비자는 다른 소비자 행동에 원인이 있다고 인식하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 보이는데, 이는 흥미있는 결과이다. 서비스접점의 불만을 경험할 때, 당사자일 경우 상대방을 비난하는 것이 일반적이기 때문이다. 그러나 당사자가 아닌 관찰자의 관점을 이용한 본 연구에서는 동일 역할자(같은 판매원 혹은 같은 고객)에 대해 보다 부정적인 인식을 보이는 것이다. 이는 상대 역할보다는 같은 소비자 혹은 판매원의 행동을 보다 쉽게 유추할 수 있기 때문일 수도 있다. 이러한 관점의 차이가 긍정적인 행동(예를 들어, 만족과 감사 등)에서도 동일한지 연구하는 것은 흥미있으며 의미있을 것이다.

본 연구는 고객의 부정행동 특히 서비스접점에서의 소란행동에 대해 그 원인에 따라 행동의 부당성 인식이 어떻게 다른지 조사하였으며, 나아가 그 부당성 인식에서 판매원과 고객의 인식이 다른지를 탐색적으로 고찰하였다. 본 연구는 소비자들이 경험할 수 있는 매장환경에서의 상황을 시나리오로 이용하여 이에 관한 관점을 탐색적으로 고찰하려고 하였다. 본 연구에서의 이러한 고찰은 새로운 문제제기라는 점에서 의의가 있지만 시나리오의 실험적 통제와 검증을 고려하지 않은 한계가 있다. 따라서 본 연구 한편으로 명쾌한 결론을 제시하거나 연구 결과를 일반화할 수는 없으며, 이는 본 연구의 의도가 아니다. 그러나 서비스접점에서 고객간 관계, 화와 공격적 소란행동

의 부당성 인식, 고객 부정행동, 판매원과 고객의 관점 차이 등에서 다양한 시사점과 통찰을 제시할 수 있다. 본 연구를 토대로 보다 체계적인 이론적 고찰과 이에 기초한 가설과 실험조사 연구를 통해 이러한 관계들이 고찰될 수 있기를 기대한다.

감사의 글

본 논문은 2007년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-313-C00832)

참고문헌

당신 이름 뭐야, 목소리 큰 고객이 대접받는다? (2009, 1. 17). *매일신문*. 자료검색일 2010, 6. 17, 자료출처 www.imaeil.com

박경애. (2010). 유통환경에서의 고객 부정행동 고찰: 유통업체 종업원 관점. *한국의류학회지, 34*(7), 1220-1231.

이통사 불만고객 차량 몰고 대리점 돌진. (2010, 4. 19). *폴리뉴스*. 자료검색일 2010, 6. 17, 자료출처 http://polinews.co.kr

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing, 58*(4), 95-106.

Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters, 18*(1/2), 85-99.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, They get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Academy of Marketing Science Journal, 31*(4), 377-393.

Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research, 57*(11), 1239-1249.

Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *The Journal of Services Marketing, 18*(5), 339-357.

Huang, W., Lin, Y., & Won, Y. (2010). Attributions and outcomes of customer misbehavior. *Journal of Business Psychology, 25*(1), 151-161.

Huefner, J. C., & Hunt, K. H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 13,* 61-82.

Huefner, J. C., Parry, B. L., Payne, C. R., Otto, S. D., Huff, S. C., Swenson, M. J., & Hunt, H. K. (2002). Consumer retaliation: Confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15,* 114-127.

Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research, 61*(8), 813-824.

Menton, K. & Dube, L. (2004). Service provider responses to anxious and angry customers: Different challenges, different payoffs. *Journal of Retailing, 80*(3), 229-237.

Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Service Marketing, 19*(7), 482-491.

Nyer, P. U. (1997). A study of relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(4), 296-304.

Otto, S. D., Parry, B. L., Payne, C. R., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2004). When consumers get upset: Modelling the cost of store avoidance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17,* 42-53.

Rose, R. L. (1999). From rudeness to road rage: The antecedents and consequences of consumer aggression. *Advances in Consumer Research, 26,* 12-17.

Roseman, I. J., Antouiou, A. A., & Jose, P. E. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion, 10*(3), 241-227.

Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 27*(12), 382-387.

Wu, C. H. (2008). The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction. *The Service Industries Journal, 28*(10), 1501-1513.

Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harrassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior, 13*(2), 141-152.

(2010년 8월 10일 접수/ 2010년 8월 26일 1차 수정/2010년 8월 26일 게재확정)