creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000240304

2010년 8월

석사학위논문

판매원의 서비스속성이 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경 영 학 과

진 가 려

판매원의 서비스속성이 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향

The Effects of Salesperson's Service Attributes on Customer Citizenship Behavior and Customer Badness Behavior

2010년 8월 25일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

진 가 려

판매원의 서비스속성이 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2010년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

진 가 려

진가려의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장　　조선대학교　교수　_____　인

위　　원　　조선대학교　교수　_____　인

위　　원　　조선대학교　교수　_____　인

2010년　5월

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제의 제기 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 3
제 3 절 연구방법 및 구성 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 판매원 서비스속성 ····· 5
1. 예의 ····· 8
2. 신뢰 ····· 8
3. 관심 ····· 9
제 2 절 도덕적 판단 및 도덕적 감정 ····· 10
1. 도덕적 판단 ····· 10
2. 도덕적 감정 ····· 11
가. 긍정적인 도덕적 감정 ····· 12
나. 부정적인 도덕적 감정 ····· 13
제 3 절 고객행동 ····· 14
1. 고객시민행동 ····· 14
가. 고객시민행동의 개념 ····· 14
나. 고객시민행동의 선행연구 ····· 17
2. 고객불량행동 ····· 18
가. 고객불량행동의 개념 ····· 18
나. 고객불량행동의 선행연구 ····· 22

제 3 장 연구모형 및 가설설정 ····· 24

제 1 절 연구모형 ····· 24
제 2 절 연구가설 및 설정 ····· 26
1. 판매원의 서비스속성과 고객의 도덕적 판단 ····· 26
2. 도덕적 판단과 도덕적 감정 ····· 28
3. 도덕적 판단과 고객행동 ····· 29
4. 도덕적 감정과 고객행동 ····· 30

제 4 장 실증분석 ····· 32

제 1 절 표본의 선정 및 자료의 수집 ····· 32
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정 ····· 32
1. 판매원의 서비스속성 ····· 32
2. 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정 ····· 33
3. 고객시민행동과 고객불량행동 ····· 35
제 3 절 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검토 ····· 36
1. 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석 ····· 36
가. 고객행동 및 도덕적 판단에 대한 탐색적 요인분석 ····· 36
나. 판매원의 서비스속성 및 고객의 도덕적 감정에 대한 탬색적 요인분석 ····· 38
2. 전체변수에 대한 상관관계 및 다중공선성의 분석 ····· 39
제 4 절 가설의 검증 및 논의 ····· 42
1. 판매원의 서비스속성이 고객의 도덕적 판단에 미치는 영향(H1) ····· 42
2. 고객의 도덕적 판단이 도덕적 감정에 미치는 영향(H2) ····· 43
3. 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향(H3, H5) ····· 44
4. 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향(H4, H6) ····· 45
5. 연구가설의 종합 ····· 46

6. 추가분석 ····· 48
가. 각 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향 ····· 48
나. 각 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향 ····· 49

제 5 장 결 론 ····· 51

제 1 절 연구의 요약 및 시사점 ····· 51
1. 연구의 요약 ····· 51
2. 연구의 시사점 ····· 53
제 2 절 연구의 한계점 및 장래연구과제 ····· 54

참 고 문 헌 ····· 56
설 문 지 ····· 65

<표 차 례>

<표1> 판매원의 서비스속성에 대한 선행연구 ····· 7
<표2> 고객시민행동에 관한 선행연구 ····· 18
<표3> 고객의 불량행동에 대한 선행연구 ····· 21
<표4> 판매원의 서비스속성의 측정항목 ····· 33
<표5> 도덕적 판단의 측정항목 ····· 34
<표6> 도덕적 감정의 측정항목 ····· 34
<표7> 고객시민행동의 측정항목 ····· 35
<표8> 고객불량행동의 측정항목 ····· 36
<표9> 고객시민행동, 고객불량행동, 도덕적 판단에 대한 탐색적 요인분석 ····· 37
<표10> 판매원의 서비스속성과 고객의 도덕적 감정에 대한 탐색적 요인분석 ····· 38
<표11> 전체 변수에 대한 상관관계 분석 ····· 40
<표12> 다중공선성진단의 결과 ····· 41
<표13> 판매원의 서비스속성이 고객의 도덕적 판단에 미치는 영향 ····· 42
<표14> 고객의 도덕적 판단이 도덕적 감정에 미치는 영향 ····· 43
<표15> 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향 ····· 44
<표16> 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향 ····· 45
<표17> 연구가설의 종합 ····· 46
<표18> 고객의 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향 ····· 48
<표19> 고객의 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향 ····· 49

<그림 목차>

<그림 1> 연구모형 ····· 25

ABSTRACT

The Effects of Salesperson's Service Attributes on Customer Citizenship Behavior and Customer Badness Behavior

Chen, Jiali
Adviced By Prof. Hwang, Yun-Yong, Ph.D.
Department of Business Administration,
Graduate school of Chosun University

Each enterprise is raising fever to gain competitiveness following the recent trend that competition between retailers are becoming more keen. Thus the interest on customer's behavior is increasing day by day. Most of the existing researches which about that influence employees' service behavior on customer's behavior had focused mainly on consumer psychology, for example perceived service quality, customer-satisfaction, but researches on the ethical aspect are inadequate. This thesis studied about the influence of salesperson's service attributes on customer behavior in moral views.

The objective of this study is to examine (1) how salesperson's service attributes affect customer's moral judgment and moral emotions, (2) how customer's moral judgment and moral emotions influences customer citizenship behavior and customer badness behavior, (3) bringing forward the appropriate management strategies according to the research results. The model of hypotheses for this study was set up on basis of previous researches. The sample for this research were conducted for three weeks, using questionnaires

with undergraduate students and graduate students enrolled at university in Korea, and 188 questionnaires were used in the analysis.

The obtain data were analyzed with factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and multiple regression analysis. SPSS 12.0.1 was used for statistical programs of empirical analysis.

The results of this study according to hypotheses testing are as follows:

First, the salesperson's service attribute which was composed of 3 factors, courtesy, trust and consideration affect in customer's moral judgment about salesperson positively. That means salesperson service behavior which included moral informations have an important role in customer'moral decision making. As the result of existing researches courtesy had the biggest effect on customer's moral judgment among these factors. Thus, in order to inducing the positive evaluation of salesperson from customer , we should pay most attention to developing the good courtesy performance.

Second, it was analyzed that customer's moral judgment had an effect on customer's moral emotions which was divided into two dimensions, positive moral emotions and negative emotions. According to this result, we can know the fact that a variety of moral emotions could be elicited through the judgment of salesperson.

Third, there was a signigicant positive effect for customer's moral judgment on customer citizenship behavior, but did not have a significant negative effect on customer badness behavior. When customer make a positive moral judgment to salesperson's service behavior, they will want to consider and treat salesperson with respect, and even give assistance to them. But when customer make a negative moral judgment to salesperson could not elicit customer badness behavior readily.

Forth, customer's positive moral emotions which includes gratitude, elevation, and pride had an positive effect on customer citizenship behavior. Customer's negative moral emotions which includes anger and contempt had an negative effect on emotional customer citizenship behavior, and had an positive effect on customer badness behavior.

This research contributed to the theories about salesperson's service behavior and customer's behavior by investigating the role of moral judgment and moral emotions. The findings of this study also provided important and relevant implications to retailers and policy makers in developing marketing strategies and persuasive message.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

서비스 품질의 향상을 위해서 최근의 서비스 마케팅 연구에서는 고객에게 초점을 맞출 필요가 있다고 제안하고 있다(Fullerton, 1997; Keh & Teo, 2001; Harris & Reynolds, 2003; Chervonnaya, 2003). 특히 시장이 선진화되고 기업들 간 경쟁이 치열해 짐에 따라 소비자들의 욕구는 더욱 다양화되고 있다. 이에 소비시장에서는 소비자들의 다양한 특성에 맞는 커뮤니케이션 활동이 활발하게 진행하고 있으며, 시장에서는 제품을 판매함과 동시에 판매원의 노력이나 부가적인 서비스를 통한 마케팅 활동이 이루어지고 있다. 이처럼 시장은 소비자들에게 상품을 판매할 뿐만 아니라 서비스 품질의 향상에 관심을 기울이고 있다(홍주빈, 1997; Winsted, 2000; 조윤경, 2007). 즉, 고객중심의 경영철학이 중요하게 인식됨에 따라 판매원의 역할이 더욱 강조되고 있다. 실질적으로 기업의 마케팅적 노력은 고객접점의 역할을 하는 판매원으로부터 시작된다. 기업은 고객과 직접적인 접촉이 아닌 판매원을 통한 상호작용이 이루어지기 때문에 판매원의 태도가 고객행동에 영향을 미침을 알 수 있다. 이들은 고객과의 상호작용으로 고객의 지각된 서비스 품질, 고객만족을 향상시키고, 고객과의 관계지속을 형성하며, 고객의 행동을 유발하는데 매우 중요한 역할을 한다(이용기, 1999; 박경윤, 1999; 김은정·이선재, 2002; 이지영, 2003; 공태식, 2006).

최근 연구들을 살펴보면 고객서비스를 제공하는 판매자의 특성에 따라 소비자들의 행동이 다양한 관점에서 나타날 수 있다는 중요성을 언급하였다(이용기, 1999; 김은정·이선재, 2002; 이지영, 2003). 고객의 행동으로 역할 외 행동인 시민행동과 불량행동을 살펴볼 수 있다. 고객시민행동은 고객과 조직이나 서비스제공자 간의 상호작용을 통해서 고객은 서비스제공자 대하여 호의적인 생각을 갖게 되는 것이고, 고객 불량행동은 서비스 제공자에 대하여 부정적인 생각을 갖게 되는 것이다. 따라서 고객시민행동을 통해서 접점직원 직무만족을 증가시키고 고객에게 더 나은 서비스를 제공하며, 조직의 상당한 비용을 절감하여 조직의 경쟁력을 형성한다. 반

면 고객불량행동은 서비스 제공자에 대해서 부정적으로 행동하며 심지어 욕설을 퍼붓거나 폭력을 행사하기까지 하므로 서비스 기업과 다른 고객들에게 재정적, 심리적, 및 사회적 비용을 부담시킨다(Fullerton & Punj, 1993). 이처럼 기업은 고객의 시민행동 및 불량행동과 같은 역할 외 행동에 관심을 가지고 관리할 필요가 있다. 아울러 마케팅 관리자 입장에서는 고객시민행동과 불량행동의 원인을 파악하여 고객시민행동은 촉진시키고 불량행동은 사전 예방할 수 있는 조치를 취해야 할 것이다.

지금까지의 선행연구들은 판매원의 태도 및 행동과 고객행동을 통합하는 연구들로 주로 서비스 품질, 고객만족, 고객몰입 등 소비자심리 측면에서 많이 다루어지고 있다. 하지만 소비자 윤리적 측면에서의 연구는 매우 미흡하게 이루어졌다. 따라서 본 연구에서는 판매원의 행동이 고객 행동의 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 윤리적 측면에서 살펴보고자 한다.

시대 사회적 상황에 의해서도 바뀌지 않는 인간고유의 권리나 존엄성, 생명의 가치, 정의, 타인의 행복, 신뢰, 책임감, 분배의 공정성 등과 같이 어느 시대, 사회, 문화권에서도 통용되는 근원적이고 보편적인 특성을 지니는 것이 바로 도덕성이다(Nucci & Turiel, 1978). 이는 다른 사람에게 피해를 주거나 권리를 불공정하게 침해하는 행위 등을 포함한다(Turiel, 1983). 도덕성은 인간의 가치를 다른 어떤 가치보다 우위에 둘 수 있는 선택이나 판단으로서 정의나 공정성의 원칙에 기초하고 있으므로 이 원칙에 따라 판단을 내리는 사람은 이후 행동에 많은 영향을 미칠 수 있다. 소비행위는 인간의 필수적 행위이므로 서비스접점에서도 이러한 근원적이고 보편적인 도덕원칙이 판매원과 고객 사이에 적용하게 될 것이며, 도덕적 원칙에 따라 고객의 행동을 결정지을 수 있다. 그동안 소비자의 도덕적 의사결정에 관한 연구들(Tan, 2002; Moores & Chang, 2006; Kim et al., 2009; Kim, 2009)은 모조품(counterfeit)의 구매상황이나 사회적으로 바람직스러운 소비행동(socially responsible consumption)과 같이 주로 구매 또는 소비행동에 중점을 두어왔다. 반면에 서비스 접점에서 도덕적 판단 및 도덕적 감정과 고객의 역할 외 행동 간의 인과관계에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 편이다. 따라서 고객의 도덕적 판단 및 도덕적 감정이 서비스 접점에서 판매원 서비스행동과 고객행동 사이에 어떤 역할을 하는가를 고찰할 필요하다.

제 2 절 연구의 목적

앞서 제시했던 바와 같이 고객의 역할 외 행동인 고객시민행동과 고객불량행동은 기업뿐 아니라 서비스 종사자, 다른 고객에게도 상당한 긍정적이거나 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 이러한 고객의 역할 외 행동이 유발하는 요인을 파악하고 절적한 관리 조치를 제시하는 것이 필요하다.

인간은 사회 속에서 태어나서 혼자서는 살 수 없는 존재이며 사회 속에서 살아갈 수밖에 없는 존재이다. 인간들의 욕구가 대립하고 갈등하는 사회 속에서 다른 사람들과 공존하면서 살아가기 위해서 정의나 공정성의 원칙에 기초하고 있는 도덕성에 따라 행동할 수밖에 없다. 본 연구는 서비스 접점에서 판매원과 고객 상호작용할 때 이는 인간 도덕상의 역할을 통해서 고객 역할 외 행동을 유발시키는 요소를 살펴보고자 한다. 즉 본 연구에서는 판매원의 서비스에 대한 속성이 고객의 도덕적 판단, 도덕적 감정, 그리고 고객의 행동에 어떠한 영향을 미치는지 구조적 관계를 설정하여 실증분석을 하고자 한다. 본 연구의 이러한 연구목적을 수행하기 위해 다음과 같은 세부 연구 과제들을 설정하였다.

첫째, 매장 내 판매원의 서비스속성에 따라 고객의 도덕적 판단과 반응이 어떻게 달라지는가를 규명하고자 한다.

둘째, 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정반응들이 고객의 역할 외 행동인 고객시민행동과 고객불량행동을 어떻게 유발하는지 밝히고자 한다.

셋째, 검증 결과를 통하여 고객의 긍정적 시민행동을 형성시키고 불량행동을 통제할 수 있는 판매원 관리방안들을 제안해보고자 한다.

제 3 절 연구방법 및 구성

분 연구는 판매원의 서비스속성이 고객시민행동 및 고객불량행동에 마치는 영향을 규명하고자 한다. 따라서 제시된 연구목적을 달성하기 위하여 관련 선행연구를 중심으로 문헌연구와 실증분석연구를 병행하였다. 즉 이론적 고찰을 통하여 본 연구모형과 연구가설을 도출하고, 이에 따른 실증분석을 통하여 제시한 연구가설을 검증하고자 하였다. 본 연구의 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 각 변수들의 특성을 체계화 및 객관화를 하기 위하여 판매원의 서비스속성, 도덕적 판단, 도덕적 감정, 고객시민행동, 고객불량행동과 관련된 선행연구들을 통하여 각 변수들에 대해 살펴보았다.

둘째, 선행연구를 토대로 판매원의 서비스속성에 따른 고객의 도덕적 판단 및 반응, 그리고 고객 역할 외 행동에 대한 연구모형과 연구가설을 수립하였다. 각 변수를 계량적으로 측정하기 위하여 각 변수의 조작적 정의와 측정문항을 제시하며, 이를 토대로 설문지를 작성하고 의류판매점을 이용한 고객을 대상으로 설문조사를 배포하였다.

셋째, 본 연구의 가설을 통계적으로 증명하기 위해서 SPSS 12.0이 사용되었다. 각 변수들에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 연구가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

따라서 본 연구에서 제1장은 서론으로 본 연구가 이루어지게 된 배경 및 연구의 목적, 연구의 방법을 서술하고 논문의 전체적인 구성을 제시하였다. 제2장은 이론적 배경 분문으로 판매원의 서비스속성, 고객의 도덕적 판단, 도덕적 감정, 고객시민행동, 고객불량행동에 대한 이론적 고찰에 대해 서술하였다. 제3장은 연구모형 및 가설 분문으로 연구모형과 가설에 대해서 다루었다. 제4장은 실증분석 분문으로 조작적 정의, 측정척도의 평가, 그리고 가설 검증에 대하여 설명하였다. 마지막으로 제5장은 결론으로 연구결과의 요약 및 시사점, 연구의 한계점 및 연구방향 등에 대하여 논의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 판매원의 서비스속성

속성이란 소비자의 제품이나 서비스에 대한 평가도구이다. 기존의 속성에 대한 연구는 주로 제품속성, 상점속성에 대하여 많이 이루어졌으며 판매원의 속성을 파악하려는 시도는 극히 적은 편이었다(진병호·홍병숙, 2000).

일반적으로 판매원의 속성과 관련된 연구를 살펴보면 크게 판매원의 외적인 특성과 내적인 특성의 두 가지 유형으로 나타날 수 있다(박경윤, 1999). 외적특성은 판매원의 외모나 판매행동을 예측하는 것을 의미하며, 내적특성은 판매원의 윤리성, 감정 등과 같은 신뢰적인 특성을 의미한다. 이러한 판매원의 서비스속성은 소비자들의 판단기준에 따라 다양한 반응이 나타날 것이다.

연구자별로 판매원의 서비스속성 요인이 다양하게 나타났으며 중요시하는 요인 또한 차이를 보였다. Price et al.(1995)의 연구에는 판매원과 고객 간의 상호이해, 특별한 관심, 확신성, 역량, 그리고 예의성의 최소기준(minimum standards of civility) 등의 차원으로 설명하여 이 5가지 종업원의 서비스속성이 고객의 감정적 반응에 유의하게 영향을 미치고 있다고 제시하였다.

Winsted(1997)는 서비스 접점의 인적 상효작용 차원을 확신성, 배려, 통제, 예의성, 공식성, 친절성, 개별화, 그리고 신속성 등을 제시하였으나 그 후속 연구(Winsted, 2000)에서는 초기 차원 8개를 요인분석하여 관심, 친화성, 예의로 축소하였다.

홍주빈(1997)은 한국 여성의류매장에 있어 서비스를 물리적 서비스, 인적 서비스, 촉진 및 판매 후 서비스로 분류하였고, 특히 판매원의 예절, 상품 지식, 고객의 욕구를 이해하려는 자세, 올바르고 정확한 서비스의 제공 등을 포함하는 인적서비스가 여성복을 취급하는 매장에서 가장 중요한 요인임을 밝히였다.

김은정·이선재(2002)의 연구에서는 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성 중의 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도가 고객과의 관계에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 판매원의 외적 속성인 외모보다는 내적 속성이 소비자들에게 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

진선경(1998)은 한국 소비자들의 경우 점포 유형에 상관없이 의류점포의 판매원

서비스속성 중 신뢰성 및 개인적 배려를 포함하는 "개인적 상호작용" 차원의 서비스 품질을 상대적으로 가장 중요시 여기며, 다른 차원에 비해 의류점포의 전반적인 서비스 품질 지각에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

Sundaram & Webster(2000)는 서비스 산업에서 비언어적 커뮤니케이션 행위가 고객의 서비스 제공자 평가에 영향을 미친다고 주장하면서 서비스 종업원에 대한 평가요소를 친절성, 예의성, 공감성, 적격성, 그리고 신뢰성 등 5가지의 차원을 제시하고 있다.

조윤경(2007)은 백화점 판매원의 서비스속성들을 전문지식, 소비자 욕구파악, 신뢰, 관심, 신속응대, 외모, 예의 등 차원으로 연구했으며, 이러한 판매원의 서비스속성에 따라 소비자의 평가와 요구에 존재하는 차이를 살펴보았다.

선행연구를 살펴보고 판매원의 서비스속성에 관한 정보는 <표1>에서 정리하게 되고 있다. 본 연구에서는 판매원의 서비스 속성이 어떻게 고객의 행동에 영향을 미치는지를 고찰하고자 하기 때문에 판매원의 서비스속성 중에서 판매원과 고객 간의 인간적 상호작용을 강조하는 예의, 관심, 신뢰를 중심으로 연구하고자 한다.

<표1>판매원의 서비스속성에 대한 선행연구

연구자	분야	연구내용	판매원 서비스속성
Swan et al. (1985)	산업재	산업재 판매원이 소비자 신뢰를 어떻게 획득하는가에 관한 연구	믿을 만한 정도, 윤리성, 능력, 고객지향성, 호감도
Price et al. (1995)	서비스산업	종업원의 서비스속성이 고객의 감정적 반응에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 연구	상호이해, 특별한 관심, 확신성, 역량, 예의성
Winsted (1997)	서비스산업	소비자들이 종업원 서비스 속성에 관한 평가에 대하여 미국과 일본 소비자 간의 차이에 관한 연구	확신성, 배려, 통제, 예의성, 공식성, 친절성, 개별화, 신속성
홍주빈(1997)	의류	서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구	예절, 상품지식, 고객의 욕구를 이해하려는 자세, 올바르고 정확한 서비스의 제공
진선경(1998)	의류	의류점포의 서비스 품질에 관한 연구	신속대응, 자발적 도움, 좋은 서비스, 신뢰, 관심, 예의 및 공손, 정확한 서비스 제공
Winsted (2000)	레스토랑, 의료	서비스 인카운터에서 서비스 종업원 속성에 대한 평가가 고객만족에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구	관심, 친화성, 예의
Sundaram & Webster(2000)	서비스산업	서비스 종업원 비언어적 커뮤니케이션 행위가 고객의 서비스 제공자 평가에 미치는 영향에 대한 연구	친절성, 예의성, 공감성, 적격성, 신뢰성
김은정·이선재 (2002)	의류	판매원의 서비스속성은 고객과의 관계에 미치는 영향에 대한 연구	전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도
조윤경(2007)	백화점	판매원의 서비스속성에 대한 소비자의 평가와 요구	전문지식, 소비자 욕구파악, 신뢰, 관심, 신속응대, 외모, 예의

1. 예 의

판매원의 서비스속성 중 예의의 중요한 역할이 선행연구에서 많이 검증하게 되었다 (Price et al., 1995; Winsted, 1997; 홍주빈, 1997; 진선경, 1998; 정명선· 김재숙; 1999). 정명선·김재숙(1999)의 쇼핑동기에 따른 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매시점에 친절한 판매원의 역할이 가장 중요하다고 하였다. 이지영(2003)은 예의바르고 친절한 태도를 유지하면서, 소비자의 편의에 신경 쓰는 예의 혹은 고객편의지향 속성이 판매원의 서비스 차원에서 가장 높은 성과가 나타난다고 제시하였다. 이정실(2007)의 연구에서는 고객의 부정적 반응에 미치는 영향에서 서비스접점에 친절한 판매원의 역할을 중요시 여겼다.

본 연구에서는 판매원의 예의성은 판매원이 고객에게 보이는 예의바르고 공손한 태도와 행동이라는 속성으로 접근하고자 한다.

2. 신 뢰

판매원의 서비스를 평가하는데 있어서 판매원의 윤리성이 많은 주목을 받아왔다 (Swan et al., 1985; Sundaram & Webster, 2000; 김은정·이선재, 2002; 조윤경, 2007).

McCreacken(1989)에 의하면 설득자의 진실성은 타당하고 객관적인 정보를 제공하고자 하는 정보제공자의 도덕성으로 정의되었다. 판매원이 제품정보의 제공자와 제품구매의 설득자로서, 판매원의 윤리란 그들의 제품이나 서비스 또는 아이디어를 잠재 고객에게 제시하여 구매를 설득하는 과정에서 고객이 일반적으로 인정하고 기대하는 수준의 행동을 해야 하는 도덕적 책임이다(이주형, 1996).

판매원의 비윤리적 행위를 유발하는 원인은 장기적인 구매관계를 무시하고 판매원이 단기간의 목표에만 몰두하는 것이다(Ebejer & Morden, 1988). 판매원의 판매행동에서 나타나는 윤리적 문제는 대고객, 대직장, 대경쟁자 등 대상에 따라 셋 유형으로 나타나는데, 그 중 고객을 대상으로 한 판매행동에서 나타나는 윤리적 문제는 과장, 과대 광고, 사기와 기만, 고압적 판매, 비밀누설, 뇌물, 향응 등이 있다(이주형, 1996).

고관여 제품 및 서비스에 대해서 이를 제대로 평가할 수 없는 많은 소비자들은

판매원들이 권하는 대로 구매를 결정할 수 있다. 판매원의 주장을 판단할 만한 전문지식이 없는 구매자들은 진실되게 행동하는 판매원을 원한다. 판매원의 윤리에 대한 소비자의 판단은 판매원의 과거 윤리적 행동과 개인적, 사회적 규범에 근거한 미래의 윤리적 행동에 대한 소비자의 기대치에 따른다(Whalen & Wong, 1991).

본 연구에서는 조윤경(2007)의 연구에서 언급한 신뢰로 접근하고자 한다. 즉 판매원의 윤리를 소비자가 제품을 구매할 때 판매원이 자신을 진실로 배려하고 있다는 생각이 들게끔 기업의 이익보다 소비자에게 가장 적합한 대안을 권하는 신뢰와 믿음이라는 속성으로 간주하고자 한다.

3. 관 심

관심은 판매원이 고객에 대해 공감하고 배려하려고 하는 것이다. 배려의 본편적 의미는 어떤 대상에 대해 자신이 그와 관계를 맺고 있음을 인지하고 그 관계성에 대해 책임과 애착을 가지면서 그에 대한 관심을 표현하는 것이며, 자기를 비우면서 타인을 받아들여 관계를 맺고 타인에게 몰입의 이타적 태도를 갖는 것이다(이수연, 2001).

이정실(2007)의 연구에서 판매원은 고객에게 제공되는 관심이 고객의 긍정적 반응에 긍정적인 영향을 미치며 고객의 재방문의도를 유발시킨다는 것을 검증하였다. 김선정 등(2006)의 생명보험 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구에서는 소비자만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인은 유형성, 확신성, 공감성인 것으로 나타났다. 소비자에게 제공하는 개별적인 배려와 관심을 높게 지각할수록 소비자만족이 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 판매원의 서비스속성의 관심을 서비스품질 평가요인의 공감성으로 제시하고자 한다. 즉 판매원이 고객에게 편의제공을 위한 개별적인 관심과 노력이라 하겠다.

제 2 절 도덕적 판단 및 도덕적 감정

1. 도덕적 판단

도덕적 판단(moral judgment)이란 무엇이 옳고 그른지에 대한 평가라고 할 수 있다. 도덕적 판단에는 가치, 사람들을 포함하는 사회적 판단, 그리고 권리와 의무 등에 대한 사전적인 판단 등이 포함된다(Kohlberg, 1969). 도덕적 판단은 곧 고덕적 행동을 선택, 결정하는 것이므로, 도덕적 판단의 규정 이전에 행동의 의미가 규정되어야 할 것이며, 도덕적 행동의 의미 규정 이전에 도덕과 행동의 의미가 규정되어야 할 것이다. 마찬가지로 행위자가 실제적인 도덕적 상황에 직면하여 우리는 도덕적 행동 이전에 도덕적 판단을 내려야 하며, 도덕적 판단을 내리기 위해서 먼저 도덕의 의미를 알고, 그 상황을 도덕적 상황으로 인식할 수 있어야 한다. 그러한 도덕적 인식의 과정을 거치지 않고 합리적인 도덕적 판단을 내릴 수 없다(방상국, 2000).

도덕적 인지 어떤지를 알지 못하면 도덕적 판단을 내릴 수는 없기 때문에 남궁달화(1999)의 도덕에 대한 서술에서 도덕의 의미를 '어떤 상황에서 인간의 자율적 이성에 의해 모든 인간의 복지를 공정하게 고려한 판단, 표준 그리고 규칙 또는 그에 따르는 삶이나 행동'으로 서술하였다. 방상국(2001)의 도덕적 판단이 행동에 이르는 과정에 대한 연구에 의하여 행위자가 지각된 외부 상황과 관계하여 도덕의 의미를 서술하고, 특정한 상황이 육체적 수용기를 거쳐 정신에 지각된 사실적 내용을 이미 자신이 가지고 있는 여러 측면의 도덕적 정보들과 관계시킴으로써 도덕적 상황으로 판단을 내린다고 하였다. 도덕적 상황이란 도덕적 가치 실현 내지 도덕적 행동의 필요에 직면한 상황이거나 도덕적 행동이 이루어지고 있는 또는 이루어진 상황이다. 무도덕적 행동이란 옳고 선한 가치나 규범과 무관한 행동이며, 도덕적 행동을 옳고 선한 가치나 규범과 관계되는 행동이다(방상국, 2000). 도덕적 사유는 어떤 상황을 서술적 도덕관념과 연결시킴으로써 도덕적 상황으로 인식하며, 나아가 서술과 인식에 기초하여 도덕적 판단의 규정을 목표로 한다(Monin et al., 2007). 도덕의 의미 서술에서 내용의 한 측면을 구성하는 도덕관념은 사회적 관계 속에서 이루어지는 도덕적 행동과 도덕적 사유 경험의 누적을 통해 계발, 형성된다. 이러한 누적 고정의 반복은 기존의 도덕관념을 더욱 확고히 하여 습관화하거나, 수정하거

나 변경해 나간다. 개인 외부로부터 지각되는 특정한 도덕적 상황의 인식과 개인 내부에 있는 도덕관념의 반성적 결합의 결과, 즉 도덕적 사유의 결과는 도덕적 삶과 행동을 지향하는 도덕적 판단을 형성한다(방상국, 2001).

2. 도덕적 감정

감정(emotion)이란 단어의 어원은 라틴어로 '움직인다'를 의미하는 'motere'에 '물러나다'를 의미하는 접두어 'e' 가 붙어 있는 것으로서, 감정은 행동으로 이어지는 뉘앙스를 함축하고 있다고 할 수 있다. 따라서 감정은 밖으로 움직여 나간다는 뜻을 가진 단어로서 인간의 마음과 몸 양쪽에 관련된 반응으로 어떤 대상이나 상황을 지각하고 그에 따르는 생리적 변화를 수반하는 복잡한 상태이다(Goleman, 1996). 즉 감정은 쾌와 불쾌를 느끼게 되는 생득적, 생리적 특성으로 본능적 행동을 유발하는 특성으로 해석하며 그 같은 기본적인 느낌의 통합과 분화과정을 통하여 다양하고 복합적인 감정을 수반하는 제 심리적 특성들이 형성된다고 본다(강진규, 2002).

전통적 윤리학에서 많은 윤리학자들은 옳고 그름에 대한 탐구에서 행위에 초점을 두거나 혹은 감정보다는 이성을 우위에 둠으로써 감정이 인간의 도덕적 삶에서 중요한 역할을 담당한다는 점에 별로 주목하지 않았다(이인재, 1997). 칸트에게 있어 감정은 근본적으로 감각적으로 조건화되는 것으로, 그 감정이 욕망적 원인에서 오든, 이성적 의지의 결과에서 모든 본질적으로 감각에 속하게 되기 때문에(이인재, 1997) 감정은 도덕적 행위를 결정하는 객관적 요인으로 가능할 수 없다는 것이다. 그러나 최근 많은 도덕적 의사결정에 대한 연구에서 감정은 도덕적 의사결정을 해석할 수 있는 요인으로서 도덕적 판단을 도덕적 행동으로 옮기는데 중요한 역할을 할 수 있다고 논의되고 있다(Greene & Haidt, 2002; Haidt, 2007; Monin et al., 2007).

도덕적 감정이란 온 사회나 개인의 이익이나 복지와 관련하는 감정이며, 개인이나 사회의 복지와 같은 개인의 외부적인 것과 관련되기 때문에 일반적인 감정(예: 기쁨, 놀람)과 다르다(Haidt, 2003b). 도덕적 감정을 구성하는 요소가 무엇인가에 대해 견해는 학자마다 다양하다. Lickona(2001)는 도덕적 감정의 구성요소를 양심과 자아존중감, 공감, 선의 지향, 자기통제, 겸손으로 보고 있다. Haidt(2003a)는 타인을

비난하는 감정(other condemning emotions: 분노, 경멸, 혐오), 자의식적 감정(self-conscious emotions: 죄책감, 수치심, 당혹감, 자존감), 타인을 경험하는 검정(other suffering emotions: 공감), 타인을 칭찬하는 감정(other praising emotions: 고양감, 감사) 등 도덕적 감정의 네 범주를 개발하였다. Damon(1997)은 도덕적 감정이란 우리가 여러 상황에 도덕적으로 반응하려고 할 때 중요한 역할을 하는 감정들로 보고, 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분하였다. 긍정적인 감정에는 공감, 동정심, 흠모, 자아존중감과 같은 것들이 있고 부정적인 감정은 분노, 격분, 수치심, 죄책감과 같은 것들이다. 여기서 부정적인 감정은 일반적으로 도덕성에 부정적인 역할을 하는 것으로 오해할 수 있는데, 부정적인 감정도 적절한 때에 적절한 방식으로 일어났을 때에는 도덕적인 행동을 유발시키는 강력한 동기로서 작용할 수 있다.

따라서 분 논문에서도 Damon(1997)의 도덕적 감정을 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 구분하는 형식에 따라 도덕적 감정들의 역할 및 도덕적 감정과 관련된 연구들을 살펴보고자 한다.

가. 긍정적인 도덕적 감정

본 연구에서는 긍정적인 도덕적 감정으로 타인 관련적인 감정들 감사, 고양감, 그리고 자의식 감정으로 하는 자존심을 살펴보고자 한다.

경험적 연구에서 감사(gratitude)는 호의를 베푼 사람의 이타적 노력을 알아차리고 고마움을 반영하게 한다는 점에서 공감적 감정(empathic emotion)으로, 도덕적 행동과 관련된다는 점에서 도덕적 정서(moral affect)로 칭해진다(McCullough et al., 2001). Watkins et al.(2003)은 비교적 지속적이고 안정적인 정서 특성으로서 감사성향의 개념을 제안하였다. 신현숙(2008)은 선행연구를 기반으로 감사란 단순히 좋은 결과를 경험해서 느끼는 행복감과 같은 '결과-의존적 감정(outcome-dependent emotion)'이 아니라, 자신의 안녕에 도움이 되는 좋은 결과가 타인의 노력과 수고에서 비롯되었음을 인식하는 '귀인-의존적 감정(attribution-dependent emotion)'이라고 하였다.

고양감(elevation)과 감사는 타인을 칭찬하는 감정으로서 역시 긍정적 도덕적 감정 중 한 가지이다. 고양감이란 인간의 더 고상한 인간성 표현이나 더 좋은 인간성

표현을 발견하기를 통하여 유발하게 된 감정이며, 마음이 따뜻해지거나 마음을 열고자 하는 기능을 가지고 있고, 더 좋은 자아에 이르는 욕구를 발생시키기 때문에 사람들 간의 관계를 가까워지게 할 수 있다(Haidt, 2003a). 박정민(2006)의 존경의 감정에 관한 연구에서는 고양감은 개인이 다른 사람과의 상호작용에 칭찬하는 행위와 공손한 행위를 유발시키며 특별한 쾌감을 발생시킬 수 있다고 언급하였다. 우리는 존경하는 인물에 대해 찬사를 바칠 때 마음속에 큰 즐거움이 일어나는 것을 느끼기도 한다. 고양감이 도덕적 행위의 실질적 동기가 될 수 있는 것은 그것이 이렇듯 특별한 쾌감을 가져다주기 때문이다.

자존심(pride)은 자아평가(self-evaluation)나 자아반영(self-reflection)을 통해서 불러 일으키는 자의식적 감정으로서 "사회적으로 가치있는 성과에 대하여 책임있거나 사회적으로 가치있는 사람이 될 책임이 있다는 감정"으로 정의할 수 있다(Mascolo & Fischer, 1995). 자존심은 사람들이 자신의 행동이 사회적 네트워의 다른 구성원에게 인정된다는 특정한 성취와 자아가치(self-worth)의 형성에 기반으로 생기는 자신의 진가(worth), 가치(value), 또는 중요성에 대한 전체적인 감정적 평가를 의미한다(곽현근, 2008). 즉 자존심은 자아가치(self-worth)를 확대할 뿐만 아니라 가치를 가지는 사회 기준과 일치한 행동을 유발시킬 수 있을 것이다. 따라서 자존심은 자아존중(self-respect)과 타인에 대한 존중을 촉진할 기능하므로 도덕적 감정으로 될 수 있다.

나. 부정적인 도덕적 감정

부정적인 도덕적 감정으로는 타인을 비난하는 감정으로 하는 분노와 경멸을 살펴볼 수 있다.

분노(anger) 감정은 일반적으로 도덕적 정서로 분류되지 않았으나 최근 들어 도덕적 정서의 한 형태로 보는 연구들(Tangney et al., 1992; Haidt, 2003a)이 나타나고 있다. 최상진(2000)은 분노가 어떠한 원인에 의해 발생하는 불쾌한 감정적 상태를 지칭하고, 분노가 발생하는 이유로는 그 사회에서 통용되는 인과적 맥락이 있기 때문이라고 지적하였다. 이러한 인과적 맥락은 좌절경험을 했을 때, 사람으로서의 도리를 다하지 못했을 때, 상대방이 기대를 충족시키지 못했을 때, 자신이 부당하게 대우받았을 때 등 여러 가지 원인이 있을 수 있다. 그리고 분노를 경험하거나 표현

하는 사회문화적 맥락 중에 잘 못됨에 대한 판단과 사람으로서의 도리 등은 도덕적 판단이 개입되는 맥락이라고 할 수 있다. 즉 타인의 규범 위반 행위에 대한 도덕적 평가에 수반된 분노 관련 정서 표현의 형태는 '나쁜', '못된', '어떻게 그럴 수가' 등으로 나타나는데, 이러한 평가적 정서 표현은 사람으로서 혹은 인간으로서 해야 할 도리를 다하지 못한 기준에 의한 것이며, 이러한 정서 발현과 기준이 통합되어 도덕적 분노를 불러 일으키게 된다.

경멸(contempt)이란 공동체의 기준(예를 들면, 웃어른에 대한 공경, 의무감이나 서열)을 위반하는 것에 대한 정서적 반응이며(Kalat et al., 2007), 타인 의식적인 정서로서 다른 사람을 낮추어 보거나 도덕적으로 우월할 때 생길 수 있다(Haidt, 2003a). 일반적으로 사회규범을 어겼을 때 흔히 말하거나 듣게 되는 말은 '나쁜', '못된' 등으로 할 도리를 다하지 못하는 사람을 비난하거나 경멸하는 것이다(김기범·임표진, 2005). 즉 경멸 감정이 어리석은 짓을 하거나 자신이 맡은 사회적 역할에 부적절한 방식으로 행동하는 사람들을 보면 느끼게 된다. 경멸이 분노와 유사하여 도덕적 위반으로 발생하는 감정이지만 경멸하는 대상을 웃음거리가 되는 어릿광대나 무시당해 존재 가치가 없는 사람으로 생각하므로 경멸을 당하는 사람에 대해 동정심과 같은 도덕적 감정이 줄어들게 된다(Haidt, 2003a).

제 3 절 고객행동

1. 고객시민행동

가. 고게시민행동의 개념

조직행동 연구들에서는 많이 언급된 조직시민행동(organization citizenship behavior)은 종업원의 역할 외 행동(extra-role behavior)으로서 직무수행에 직접적 또는 공식적으로 요구되지 않는 종업원의 자유 재량적이며 자발적인 행동을 의미한다(박종희, 2007). 조직시민행동은 시간을 엄수하고 다른 동료를 도우며 주어진 역할 이외의 과업을 자발적으로 수행하고 부서의 발전을 위해 창의적인 아이디어를 제안하는 종업원의 행동으로 나타나며(Organ, 1988), 기업 생산성을 증가시킬 수 있다. 최근에 연구자들은 조직행동 연구들을 바탕으로 조직시민행동을 고객에게

적용시키기 시작하였으며 고객 관점의 시민행동에 대한 개념적 정의를 새롭게 하여 고객시민행동(customer citizenship behavior)이라는 새로운 용어를 사용하고 있다.

고객시민행동은 조직시민행동과 함께 하지 않아도 될 행동을 자발적으로 하는 고객의 역할외 행동이다. 또는 고객시민행동은 친사회적 행동이나 자발적 행동이란 개념으로 인식되거나 사용되기도 한다(공춘염, 2008). Bettencourt(1997)는 고객시민행동과 비슷한 개념인 고객의 자발적 성과(customer voluntary performance)라는 개념을 제시하면서 이를 "서비스 기업의 서비스 품질 전달 능력을 지원하는 고객의 도움을 주는 자유재량적 행동"으로 정의했으며, 고객충성행위, 고객협력, 고객참여와 같은 세 가지 구성요소를 언급하였다. 그는 고객들이 서비스 접점에서 서비스 제공자와 긴밀히 협력하며, 서비스 조직의 규칙과 정책을 잘 준수하고 서비스 제공자에 대해서 예의바르고 존경심 있는 태도를 제시함으로써 서비스의 생산과 전달에 공헌하게 되며, 고객이 서비스 조직에 대해 긍적적인 구전을 하고 타인에게 추천하는 행동 등을 통해서 개인의 이익을 넘어서 조직의 이익에 공헌하는 행동을 제시하였다. Groth(2001)는 고객시민행동을 "직접적으로 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지는 않지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 가져오고 서비스 조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동"으로 정의하였다.

서비스 마케팅에서는 고객시민행동을 대체로 구전행동, 참여행동, 협조행동과 같은 세 가지로 나누고 있는 것이 일반적이다(Bettencourt, 1997). 첫째, 추천행동은 제품이나 서비스에 만족한 고객이 서비스조직을 지지하고 주변인 또는 잠재고객들에게 서비스조직의 좋은 점을 전달하는 긍정적인 행동을 의미한다(공춘염, 2008). Chervonnaya (2003)는 타인에게 서비스 조직을 추천할 수 있는 역할을 수행하는 서비스 고객들을 "마케터(marketer)"로 지칭하였다. 긍정적인 구전이 고객에게 기업에 관한 필수적인 정보를 제공하여 특정 기업에 대한 애호도를 갖도록 결정하는데 도움을 줄 수 있으며(Lundeen et al., 1995), 기업의 비용을 줄여주기 때문에 기업의 수익성을 높이는데 매우 중요하다. 둘째, 참여행동은 고객이 서비스기업에서 제안과 협조를 이끌어내는 컨설턴트의 역할을 수행하며, 책임감 있는 적극적인 행동을 의미한다. 불만족한 고객은 서비스 조직에 대한 불평, 건의사항 등을 제기함으로써 서비스 조직이 가지고 있는 문제점들을 알게 해 주고, 이를 고객의 시각에서 제시해 주기 때문에 서비스 조직으로 하여금 보다 나은 서비스를 창출할 수 있도록 해 준

다(Bettencourt, 1997). 셋째, 협조행동은 서비스 기업의 인적자원 역할을 해주는 것이라고 정의하였다(Bettencourt, 1997). 즉 서비스 제공과정에서 고객의 부분종업원(partial employee) 역할을 말하는 것이다. 일반적으로 기차내 구내방송에서 떠드는 행위를 안내하는 행위, 영화관내 질서유지, 셀프 구매서비스 등의 행위는 협조를 반영하게 된다. 이러한 협조의 행위는 고객들과 고객 접점 종업원들간의 성공적인 상호작용을 촉진시키며, 서비스 만족이 증가하게 된다(Bateson, 1985; Bitner et al., 1994).

기존 고객시민행동 연구 중 대부분 연구는 앞에서 언급된 구전행동, 참여행동, 협조행동과 같은 고객들이 참여하며 언어적으로 표현하는 행동적 고객시민행동으로 수행하게 되었지만 고객의 비언어적이며 직관적으로 판단되는 감정적 고객시민행동도 여러 선행연구에서 제시되어 왔다. Keh & Teo(2001)는 시민행동을 통해서 서비스 고객은 서비스 실패에 대한 관용(tolerance)과 관련된 감정적 고객시민행동을 보인다고 제시하였으며 고객관용을 "기대한대로 전달되지 않은 서비스 접점에 대해서 인내하거나 참으려는 고객의 의지"라고 정의하였다. 따라서 고객관용이 나타날 때 고객들은 서비스실패 상황에서도 서비스 조직에 대해서 부정적 구전이나 불평을 하지 않을 것이라고 하였다. Bitner(1994)는 고객들이 종업원에게 정중하고, 예의바르게 대하는 모습에서 서비스 과정을 이해하려는 것 등이 감정적 협조행위에 속하며 서비스 만족이 증가하게 된다고 하였다. 또한 Hogan et al.(1984)의 연구에서 배려성(helpfulness), 사려성(thoughtfulness), 사교성(sociability)과 같은 고객의 서비스 지향성 성격과 서비스효과성이 상관관계가 있다고 제시하였다. 이소선(2006)은 이러한 고객의 서비스 지향적 성향을 감정적 고객시민행동으로서 고객시민행동에 포함시키고, 이는 접점 종업원의 갈등 및 만족에 영향을 주는 것으로 정의하였다.

본 연구는 서비스 종업원에 대한 고객시민행동에 초점을 맞추면서 고객시민행동을 고객이 서비스 종업원과의 상호작용을 통해 종업원의 서비스 품질 전달 능력을 지원하여 종업원의 업무를 효과적으로 촉진시키는 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동으로 이해한다. 그리고 감정적 고객시민행동과 행동적 고객시민행동의 두 가지로 고객시민행동이라는 개념을 사용한다.

나. 고객시민행동의 선행연구

고객관점에 적용한 고객시민행동은 고객은 스스로 서비스 품질의 지각을 개선시키고 서비스 만족을 증가시킬 뿐만 아니라 서비스 조직과 다른 고객에게 긍정적인 영향을 미치기도 하지만 고객시민행동은 여전히 생소하고 연구된 바가 많지는 않는데(이소선, 2006), 고객시민행동과 관련한 선행연구들을 다음과 같이 요약할 수 있다.

Parker & Ward(2000)는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용의 양자 관계를 연구하면서 서비스 상황에서 고객이 직접 상대하는 일선 종업원과 협력하며, 서비스 조직의 규칙과 방침을 성실히 이행할 때, 고객에게 더욱 질 높은 서비스가 제공 될 수 있다는 것이 제시되었다. Bettencourt(1997)는 고객시민행동과 유사한 개념으로서 고객의 자발적 성과를 제시하면서 고객이 서비스 조직에 대해서 긍정적인 구전을 하고 타인에게 추천을 함으로서 조직의 긍정적인 이미지와 더 높은 서비스 품질 기대 및 평가에 영향을 미친다고 주장하였다. 고객은 감정을 가지고 자발적인 역할 외 행동이 서비스 품질의 지각을 영향하면서 자신의 만족을 충족시킬 뿐만 아니라 고객에게 유효적인 추천, 긍정적인 협력을 통하여 서로 간의 상호작용을 미치는 영향한다(Bettencourt, 1997).

Groth(2001)가 온라인 쇼핑몰에서 고객의 역할을 추천, 피드백제공, 다른 고객 돕기의 세 가지로 묶어 연구하며 고객시민행동이라는 용어를 사용하였다. 이유재 등(2005)은 고객 몰입, 지각된 고객지원, 고객동일시를 선행변수라 하였으며, 더불어 지각된 고객지원의 선행변수로 보상, 공정성지각, 자율성이 있다고 하여 고객시민행동의 개념을 더욱 구체화 시켰고 최근의 다양한 연구의 배경을 제공하였다, 그리고 고객의 입장의 고객시민행동이 서비스 품질의 지각을 매개하여 고객만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다. 즉 고객은 서비스 전달과 생산과정에 종업원과 잘 협력하고 서비스의 생산과 전달의 효율성 증가하고, 다른 고객들에게 추천을 통해서 전달하여 도움이 필요한 고객에게 자발적인 도와 주기 때문에 서비스 품질의 지각을 향상되면서 고객만족과 재구매의도를 증가시키는 것이다. 박미영(2008)은 고객시민행동은 서비스기업과 고객간 장기적 관계지향성의 선행요인으로서 고찰했으며 항공서비스에서 고객이 자각된 공정성, 지각된 고객지원, 지각된 가치가 고객의 고객시민행동에 유의한 영향을 통해서 고객이 서비스 기업

과의 장기적 관계지향성에 대한 연구하였다.

앞에서 언급한 여러 선행연구를 살펴보면, 서비스 과정에서 고객들은 서비스 기업과 상호작용하여 고객만족 혹은 관계몰입을 증진하면 서비스기업의 서비스 품질 전달 능력을 지원하는 도움을 주는 자발적인 행동이 수행할 수 있으며 고객 자신이 지각된 서비스 품질을 향상시키면서 새로운 고객만족 혹은 관계몰입을 창출하게 하는 순환이 보일 수 있다.

<표2> 고객시민행동에 관한 선행연구

연구자	구성개념	선행변수	의의
Bettencourt (1997)	충성도 협력 참가	만족 몰입 지각된 고객지원	조직시민행동을 고객의 관점에서 이해한 최초의 실증연구
Groth (2001)	추천 피드백 협동	만족 사회화 통제변수	고객시민행동에 대한 개념을 개념적으로 정리하고 척도를 새롭게 개발
이유재, 공태식, 유재원(2004)	충성도 협력 참여	고객몰입 지각된 고객지원 고객동일시	시민행동은 개념으로 구분하고 고객의 서비스품질 지각과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석
이유재 공태식(2005)	고객만족 구매의도	고객시민행동	역할 외 행동인 고객시민행동과 불량행동을 선행변수로 제시
박미영 (2008)	충성도 참여 도움행동	지각된 공정성 지각된 고객지원 지각된 가치	고객시민행동을 통해서 고객은 기업과 장기적 관계를 구축하여 기업의 장기적인 수익창출에 긍정적 영향

자료: 공춘염(2008), 관계 발전에서 서비스 고객의 역할에 관한 연구-고객참여행동과 고객시민행동을 중심으로-, 부산대학교 대학원 석사학위 논문, pp37의 내용을 수정해서 재인용

2. 고객불량행동

가. 고객불량행동의 개념

고객불평행동은 소비상황에서 발생한 불만족을 사회적으로 수용되는 합법적인 방법으로 해소하는 고객의 역할내행동으로 이해할 수 있다. 고객불량행동은 고객불평행동과 달라 불만족을 포함하여 보다 광범위한 원인에 의해서 발생되며 실제 유

형에 있어서도 일반적인 사회규범을 저해하는 폭력, 절도, 사기를 포함하며 종업원과 다른 고객에게 직접적인 피해를 입히는 보다 극단적인 형태의 역할 외 행동을 포함한다(공태식, 2006). 이러한 고객의 불량행동은 기업에 있어서는 중대한 재정적 및 사회적 손실을 가져 오기에 고객의 불량행동을 관리하고 방지할 수 있는 노력이 더 부각되고 있으며, 최근 고객만족을 통한 경쟁력 확보를 위해 노력하는 기업이 큰 관심을 끌고 있다.

이렇게 기업에 해를 미치는 고객의 역할 외 행동에 대한 용어표현은 다양하게 명명되고 있다. Fullerton & Punj(1993, 1997)은 '고객이상행동'(aberrant consumer behavior), '고객나쁜행동' (consumer misbehavior), Bitner et al.(1994)은 '문제고객' (problem customers), Sturtton et al.(1994) '부적절한 고객행동'(inappropriate behavior), Hoffman & Bateson(1997)은 '비협조적 고객'(uncooperative customers), 그리고 Lovelock(2001)은 '불량고객' (jaycustomers)이라고 하였다. Reynolds & Harris(2006)는 '역기능 고객행동'(dysfunctional customer behavior)이란 용어를 사용하였다.

고객의 불량행동과 관련 된 연구들을 통하여 여러 학자들이 다양한 정의를 내렸다. Fullerton & Punj(1993, 1997)은 고객이상행동, 고객나쁜행동으로 명명하여 이를 일반적인 소비 상황에서 수용되는 행동 규범을 위반하여 소비 질서를 어지럽히는 고객의 부정적 행동이라고 정의하며, 여기에는 파손행동(vandalism), 구두적 및 물리적 폭력, 절도행위, 보험, 신용카드, 수표가 관련된 사기행동이 포함된다고 제시하였다. Robinson & Bennett(1995)의 연구에서는 고객의 불량행동을 조직과 조직구성원의 안녕을 위협하거나 암묵적·형식적 규범을 깨는 행동이라고 하였다. Bitner et al. (1994)은 중요사건기법(CIT)을 이용하여 서비스 종업원의 입장에서 본 서비스 접점에서의 고객 만족, 불만족 요인들을 살펴보면서 문제고객이란 서비스 제공자, 타 고객, 그리고 업계의 규정이나 규칙에 비협조적이거나 협조할 의사가 없는 고객이라고 정의하였다.

Lovelock(2001)은 부정적인 감정으로 해를 끼치게 되는 고객들을 불량고객으로 정의를 내렸으며, 또한 이유재·공태식(2004)은 불량고객이라는 용어를 사용하여 의도적 혹은 우연히 서비스 조직과 다른 고객에게 부정적인 영향을 미치어 서비스를 혼란시키는 고객이라고 정의하면서 서비스에 대한 대가를 지불하지 않거나 훔치는 도둑형 고객(thief), 서비스 조직의 규칙과 규정을 위반하는 규칙 위반형 고객(rule breaker), 어느 곳에서든 얼굴을 붉히면서 고함을 질러대고 욕을 하는 호전형 고객

(belligerent), 다른 고객들과 싸우는 내분형 고객(family feuders), 서비스 시설이나 장비를 물리적으로 가해하여 손상시키는 파괴형(vandal) 및 불량채무를 발생하는 신용불량형 고객(deadbeat) 등으로 구분하였다. 이와 관련하여, Hoffman & Bateson(1997)의 연구에서는 비협조적 고객은 5가지 유형으로 다른 고객과 서비스 종업원보다도 자신이 요구를 가장 우선시 하는 이기주의형(egocentric edgar), 서비스 종업원과 다른 고객들에게 투박하게 큰소리를 지르며, 욕설을 퍼붓는 욕설형(bad-mouth betty), 자신의 의견을 관철시키기 위해서 소리를 지르고 화를 내는 고함영(hysterical harold), 서비스 조직과 직원들에게 거만한 태도를 나타내는 전제주의형(dictatorial dick), 그리고 요금을 지불하지 않고 서비스를 받기 위하여 속임수를 사용하거나 거짓말을 하는 무임승차형(freeloading freda)으로 나누었다. 이소현(2007)은 서비스 종업원의 부정적 직무감정에 영향을 미치는 고객불량행동을 고객의 항의나 욕설과 같은 모욕적인 언어와 무례한 행동, 서비스 종업원을 무시하는 태도로 구분하였다.

위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객불량행동을 서비스 판매원에 대한 불량행동으로 살펴보자고 하며, 고객불량행동을 고객이 일반적인 소비 상황에서 수용되는 행동 규범을 위반하여 서비스 판매원에게 부정적인 영향을 미치어 피해를 주는 행동으로 정의한다. 또한 본 연구에서도 고객불량행동을 판매원에게 항의를 하거나 무례한 행동을 할 수 있는 행동적 불량행동과 판매원을 무시하거나 업무능력을 인정하지 않으려는 태도적 불량행동의 두 가지 측면을 고려하여 살펴보고자 한다.

<표3>고객의 불량행동에 대한 선행연구

연구자	용어	구성요소
Mills & Bonoma (1979)	일탈고객행동 (deviant consumer behavior)	삼정절도, 물건파손, 가격조작, 사기
Zemke & Anderson (1990)	고객의 불량행동	이기적, 신경질적, 욕설, 오만, 공짜요구
Fullerton & Punj (1993)	이상고객행동 (aberrant consumer behavior)	서비스 시설 파손, 타고객·서비스 종업원 위협, 욕설, 괴롭힘
Bitner, Booms, & Mohr (1994)	문제고객 (problem customers)	술에 취해 문제를 일으키는 고객 언어나 신체적으로 폭력을 하는 고객 조직이나 규제를 어기는 고객 비협조적인 고객
Fullerton & Punj (1997)	고객나쁜행동 (consumer misbehavior)	대상: 종업원, 상품 다른 고객, 재무 및 물리적 자산
Hoffman & Bateson (1997)	비협조적 고객 (uncooperative customers)	이기주의형, 욕설형, 고함형, 전제주의형, 무임승차형
Lovelock (2001)	불량고객 (jaycustomer)	도둑형, 규칙 위반형, 호전형, 내분형, 파괴형, 신용불량형
Harris & Reynolds (2003)	역기능 고객행동 (dysfunctional customer behavior)	인카운터종업원, 타고객, 기업을 대상으로 중독 및 강박소비, 파괴, 보복, 저항, 폭력
이유재·공태식 (2004)	고객의 불량행동	절도, 파손 사기행동, 보복
정규업, 이승헌, 심성우 (2008)	고객의 불량행동	물리적 행동의도, 무례함과 범적대응 의도, 가격 보상의도

자료: 이유재·공태식(2004), 서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구:부정적 감정과 고객몰입의 매개효과, 마케팅연구, 19(4),pp189의 내용을 수정해서 재인용

나. 고객불량행동의 선행변수

많은 학자들은 서비스상황에서 발생한 고객불량행동의 선행요인을 확인하기 위해 이상 심리학, 일탈사회학, 범죄학과 같은 사회과학 분야의 여러 이론을 적용하여 연구를 하였다(Fullerton & Punj, 2004).

Mills & Bonoma(1979)는 파워관점(power perspective)을 사용하여 고객일탈 행동의 핵심적인 요인으로 고객이 지각한 상점의 상대적 힘을 언급하였다. 즉 고객에 의해서 지각되는 소매상점의 파워가 상점 내에서 발생하는 일탈고객행동의 발생률에 직접적인 영향을 미친다고 제시하면서, 고객에 의해서 더욱 강한 것으로 지각되는 상점은 더 높은 수준의 일탈고객행동을 발생시킨다고 주장하였다. 또한 Fullerton & Punj (1993)는 사람들이 이탈행동을 본인들이 긍정하는 집단으로부터 학습해 간다는 차별적 접촉(differential association)이론 같은 사회나 집단의 영향도 유발요인이라고 언급하였다.

Richins(1983)는 고객과 서비스 종업원과의 상호작용 요인을 제시하고 상호작용 영향과 관련해서 서비스 종업원과 관련된 불만족하거나 위협을 당했다고 느끼면 이러한 감정이 서비스 조직에 대해 부정적 태도로 변환되고 극단적인 경우에는, 상점절도와 같은 일탈고객행동으로 발전할 수 있다고 제시하였다. 또한 고객과 서비스 조직과의 상호작용에서 서비스 기업의 지각된 크기와 비인간성, 그리고 불량행동이 가져올 위험과 보상을 계산한 후 행동하는 기회주의적 행동(opportunism behavior)이 불량행동의 원인이 될 수 있다. 이러한 기회주의적 행동은 자유로운 환불 규정, 감시하기 어려운 시각지대, 가격표 바꿔 치기의 용이함, 고객이 지각한 억제수단 부족 같은 서비스 교환상황의 특성과 관련되고 이러한 행동은 고객불량행동의 대표적인 단일 요인으로 언급되었다(Roth, 1982).

Fullerton & Punj (2004)는 고객이 불량행동을 하는 주요 원인을 소비목표와 이를 달성할 수 있는 정당한 수단이 불일치할 때, 불량행동 참여 자체가 쾌락적 소비의 한 형태인 스릴추구가 될 때, 도덕규범이 결여되어서 고객자신의 불량행동이 윤리적으로 나쁜 일임을 인식하지 못할 때, 서비스기업의 규모가 고객에게 부정적 감정을 유발할 때, 즉 서비스기업의 규모가 클수록 고객은 기업을 희생양 삼으려는 경향이 있고 또한 고객들은 큰 기업일수록 비인간적이라고 생각하여 서비스기업간의 심리적 거리가 멀어질 때, 혼잡함, 소음과 같은 자극적인 상황요인이 주어질 때,

불량행동이 적발, 처벌될 위험보다 불량행동으로 인한 편익이 더 클 때(계산적 기회주의)로 제시하였다.

또한 서비스 공정성이 고객불량행동의 선행요인으로 하는 실증 연구들이 이루어졌다. 호텔을 이용한 고객을 대상으로 한 연구에서 고객이 지각하는 서비스의 공정성의 3가지 차원(절차적, 상호작용적, 분배적)이 고객의 부정적 감정을 매개로 하여 고객의 불평행동과 고객의 불량행동을 유발한다고 검증하였다(유정정, 2007). 개주얼 다이닝 레스토랑 고객을 대상으로 한 실증연구에서는 고객이 지각하는 절차 및 태도 불공정성과 보상 불공정성은 고객의 부정적 감정을 발생시켜 고객의 불량행동의도(물리적 행동의도, 무례함과 범적대응 의도, 가격 보상의도)에 영향을 준다는 결과를 도출하였다(정규업 등, 2008).

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 환경심리학에서 제시된 바 있는 S(자극: stimulus)-O(유기체: organism)-R(반응: response) 패러다임(Mehrabian and Russell, 1974)을 이론적 토대로 적용하며, 본 연구모형은 자극(stimulus)으로서 판매원의 서비스속성을, 유기체(organism)로서 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정, 그리고 반응(response)으로서 고객불량행동과 고객시민행동을 제시하고 있다.

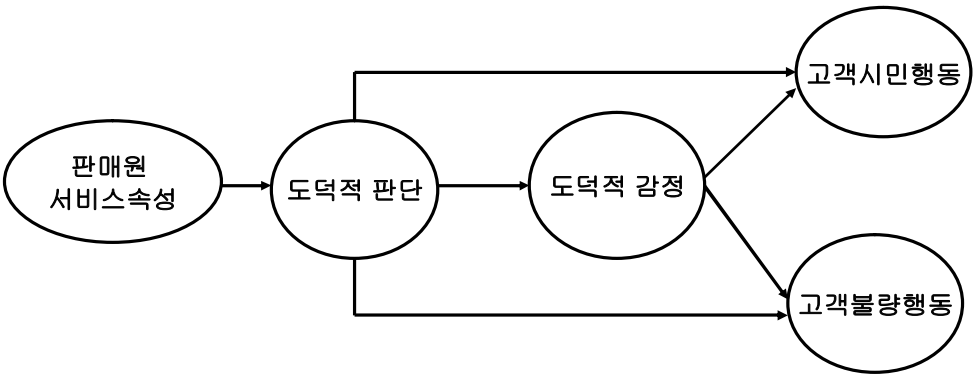
SOR 이론에서 자극(stimulus)은 개인에게 자극시키는 영향력으로 정의된다(Eroglu et al., 2001). 이것은 내적인 유기체 상태에 영향을 미치는 요인으로 간주된다. SOR이론이 소비 물리적 환경과 고객태도 및 행동과의 관계에 대한 연구에서 많이 적용하게 되는데 고객과 종업원의 행동 영역으로 확장한 논문은 많지 않지만, 판매원의 속성이 고객의 내적 상태와 행동에 영향을 미칠 수 있는 자극이라면 역시 SOR 이론이 제시하는 자극의 하나가 될 수 있을 것이다. 따라서 본 논문의 고객 행동 상황에서는 자극을 고객 행동에 영향을 미치는 판매원의 속성으로 정의한다.

SOR 이론에서 유기체(organism)는 자극과 개인의 반응 사이에 존재하는 인지적 혹은 감정적 매개 변수이다. 인지적 매개 변수로는 현존하는 자극에 대한 정보를 감지하여 받아들이는 적극적이고 목적 있는 과정과 사람들이 자극에 대하여 지니고 있는 앎과 관련되며, 감지, 지각, 기억, 회상, 추론, 문제해결, 판단과 평가의 단계들을 포함한다. 감정적 매개변수로는 환경심리학에 의하여 환경자극들은 유발한 소비자의 즐거움, 각성, 그리고 지배 등 감정상태(emotional state)를 언급한 바 있다(전병길, 2003). 따라서 본 연구에서는 인지적 매개 변수로는 유기체를 판매원의 서비스속성에 대한 고객의 도덕적 판단으로 제시하며, 감정적 매개 변수로는 유기체를 고객의 도덕적 감정으로 정의한다.

SOR 이론에서 반응(response)은 고객의 최종적인 결과이며 고객의 접근 및 회피 행동을 가리킨다. 접근 행동은 체류하고 탐색하며 일하고 친밀해지고 싶은 모든 긍정적인 것의 행동을 말하며, 회피행동은 이와 반대로 부정적인 행동을 말한다. 고객

의 접근/회피 행동은 크게 4 가지로 나눌 수 있다. 즉 물리적 접근/회피를 체류시간, 탐색적(explorative) 접근/회피를 점포 내 서비스 탐색, 커뮤니케이션 접근/회피를 점포 내 판매원과의 인적상호작용, 마지막으로 성과와 만족 접근/회피를 재 구매 빈도 및 구매량 등으로 나타낼 수 있다(전병길, 2003). 본 연구에서는 점포 내 판매원과의 인적상호작용에 대한 고객의 접근 행동을 고객시민행동으로 제시하며, 고객의 회피행동을 고객불량행동으로 정의한다.

이에 따라 본 연구는 <그림1>의 연구 모델에서와 같이 의류판매점 서비스 상황에서는 판매원의 속성이 어떻게 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정을 통하여 고객시민행동과 고객불량행동에 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.



<그림1>연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

1. 판매원의 서비스속성과 고객의 도덕적 판단

기존 환경심리학에서 많이 적용된 SOR 이론(Mehrabian and Russell, 1974)에 의하여 서비스 자극 요소들이 소비자의 감정 방응, 그리고 감지, 지각, 기억, 회상, 추론, 판단, 평가와 같은 인지 반응을 유발하고, 이러한 내적 반응의 결과로 소비자들은 본인의 태도와 행동을 결정한다고 설명하고 있다. 박상국(2001)의 도덕적 판단이 행동에 이르는 과정에 대한 연구에서는 사람들은 지각된 외부 상황에 대하여 도덕의 의미를 서술하고, 특정한 상황이 육체적 수용기를 거쳐 정신에 지각된 사실적 내용을 이미 자신이 가지고 있는 여러 측면의 도덕적 정보들과 관계시킴으로써 도덕적 평가 내지 도덕적 판단을 내린다고 하였다. 도덕적 판단을 내린다는 것을 행위나 사람을 칭찬 또는 비판한다는 의미에서 본다면, 그 근거는 그 행위와 사람에 옳고 그른 그리고 좋고 나쁘게 만드는 어떤 속성이 있기 때문이다(이대정, 2001). 따라서 본 연구에서는 고객이 판매원에 대한 도덕적 판단에 영향을 줄 수 있고 도덕적 의미가 포함되는 판매원의 속성을 살펴본다.

판매원의 서비스 속성에 대한 소비자의 평가 중 판매원이 가지는 예의의 중요도가 매우 높다(조윤경, 2007). 예는 내적인 자율적 도덕성과 외적인 타율적인 도덕성의 조화의 도덕성을 강조함으로써 규범을 따르는 행위(rule-following act)이다(박재주, 2000). 즉 예의 개념에 대한 기존의 이해는 예를 내면의 도덕으로 간주하는 방식과 외적 규제의 양식으로 이해하는 것과 같은 두 가지로 분류될 수 있다. 예의 내적인 도덕성의 측면을 보면, 예는 부모에 대한 사랑(효), 형제에 대한 우애, 웃어른에 대한 공경, 돌아가신 조상에 대한 그리움 등의 인간의 자연적인 도덕적 감정을 적절하게 표현할 수 있게 규정한 것이며, 개인이 도덕적 자질에 의존하여 실천하는 것이다. 예의 외적인 도덕성의 측면을 보면, 예는 사회의 위계질서와 사회에서 보편적으로 인정된 잠재적 도덕적 규범을 유지하기 위해 개인의 행위를 외부로부터 제어하는 의례적 규제 양식이라고 이해할 수 있다(최연식, 2007).

판매원의 관심이 소비자에게 제공되는 개별적인 배려와 관심정도를 공감성을 강조하면서 소비자만족과 긍정적 방응을 높일 수 있는 것이다(김선정, 2006; 이정실, 2007). 인간은 태어나면서부터 다른 사람들과의 관계를 맺고 생활하며, 개인의 존재

는 타인의 관계 속에서 고려할 수밖에 없기 때문에 도덕적 원천이 되는 현실의 '관계성'(relatedness)이 고려되었다. 인간의 관계성을 이루기 위하여 서로를 보살펴 주고, 따뜻한 배려의 관계를 유지해 나가며, 서로 책임을 다하며 타인의 권리를 존중하여 타인의 피해를 최소화하는 것이다. 이는 존중이라는 가치를 포함하는 따뜻한 배려의 도덕적인 의미를 구체화하기 위하여 '윤리적인 따뜻한 배려'(ethical caring)라는 용어를 언급하였다(신우종, 2001). 또한 배려(care)는 자기를 비우면서 받아들이는 사람의 입장에 공감하여 몰입하여 타인을 받아들임으로써 관계를 맺고 타인에게 몰입의 이타적 태도를 갖는 것이다. 배려가 이러한 이타심의 감정에서 부터 출발하기 때문에 나와 타인 두 사람의 관계를 넘어서 한 사회가 공통적으로 시인하는 도덕적 감정의 한 표현이라고 말할 수 있다(이수연, 2001).

판매원에 대한 인간적 신뢰 혹은 믿음, 어떤 사실을 왜곡하지 않고 정확하게 전달하는지, 그리고 고객에게 약속한 사항을 얼마나 잘 지키는지 등의 정직함이 고객에게 신뢰를 받을 수 있는 판매원의 속성 중 신뢰로 밝혀졌다. 김종호 등(2003)은 판매원에 대한 태도나 평가에 영향을 미치는 주요 속성으로 진실성도 고려하였으며, 조윤경(2007)은 백화점 판매원의 서비스속성에 대한 소비자의 요구에서는 정직한 판매원의 역할이 가장 중요하다고 하였다. 판매원의 정직성과 진실성을 제품이나 서비스 또는 아이디어를 잠재소비자에게 제시하여 구매를 설득하는 과정에서 소비자가 일반적으로 인정하는 기대하는 수준의 행동을 해야 하는 도덕적 책임으로 간주하였다(이주현, 1996).

따라서 서비스제공 과정에서 판매원의 고객지향적이고 공감적인 행동은 고객이 자신의 삶에 따른 가치와 도덕적 정보들과 연관시켜 도덕적 판단을 내릴 것이다.

H1: 판매원의 속성은 고객의 도덕적 판단에 영향을 미칠 것이다.
H1-1: 판매원의 예의는 고객의 도덕적 판단에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 판매원의 신뢰는 고객의 도덕적 판단에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 판매원의 관심은 고객의 도덕적 판단에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 도덕적 판단과 도덕적 감정

전통적으로 소비자행동 연구자들은 감정이 인지 이후에 발생한다고 간주하였 왔다(이소현, 2007). 이러한 견해를 가진 연구자들은 소비자들이 자극이나 대상에 대해 어떻게 인지하느냐에 따라 그와 관련된 감정이 발생 할 수 있을 것이다. 이소은(2008)은 브랜드 인지도가 소비자의 감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다. 즉 소비자가 어느 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력이 높다면 브랜드에 대한 친숙성으로 인한 소비자의 긍정적 감정 반응을 유도하는 것이다. 이정실(2007)의 연구에서는 호텔을 이용한 고객을 대상으로 서비스 접점에서 상호이행성, 관심, 적격성, 친화성 등의 고객평가가 높거나 좋으면 고객의 긍정적인 감정적 반응에 유의한 정의 영향을 미친다고 하였다.

사람들은 도덕적 행위나 비도덕적 행위에 대하여 착하거나 나쁘다고 평가하여, 그러한 평가 혹은 판단은 그와 관련된 도덕적 감정을 유발할 수 있다. 김시업·김기법(2003)은 행위자가 자신이나 다른 사람에게 적용되는 도덕적 규칙을 알게 되는 경우 그러한 규칙을 위반했을 때 죄책감을 느끼게 되며, 행위자가 스스로 자신의 행동에 대해 어떠한 기준이거나 가치에 못 미친다는 것을 알고 자신을 돌이켜 반성하면서 수치심을 느끼게 된다고 하였다. 노혜숙(2008)은 감사는 자신에게 이익을 준 특정 대상에 대하여 인식하여 느껴지는 정서로 어떤 사건, 사람, 행동, 대상의 가치와 의미를 판단하고 인정하여 느끼는 공감적 정서이라고 하였다. 존경의 감정은 이성이 입법한 도덕법칙에 대한 의식과 더불어 발생하기 때문에 타인의 도덕적 행동을 인정하여 타인에 대하여 고양감이 생긴다(박정민, 2006). 따라서 도덕적 판단은 평소 개인이 경험하고 타인의 행동기준에 따라 기본적으로 옳다고 생각되는 기준으로 도덕적 감정에도 영향을 미칠 것이다.

H2: 판매원에 대한 도덕적 판단은 도덕적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 판매원에 대한 도덕적 판단은 도덕적 감정(긍정)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 판매원에 대한 도덕적 판단은 도덕적 감정(부정)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 도덕적 판단과 고객행동

도덕적 판단을 내리는 근거로서 도덕법칙은 다양한 이성적 존재자를 체계적으로 결합하게 하는 공동의 규범으로써 객관적이고, 필연적으로 타당한 법칙이다. 그리고 도덕적 판단은 그 보편적 속성이 동일한 모든 상황에 동일한 판단을 갖으며 누구에게나 공평하고 합리적인 일관성을 지닐 수 있게 하는 목적이 있다(이대정, 2001). 소비자들은 판매원과의 상호작용을 통해 공동의 도덕적 가치에 따른 판단에 의해 그에 복종하거나 위배되는 행위를 할 것이다. 또한 판매원의 대인적 처우에서 느끼는 공정성 역시 도덕적 판단기준이 되며, 판매원에게 다른 고객과 차별적인 대우를 받는데 불공정성을 느낄 것이다. 반면, 믿을 만하고 친절하며 일관적인 판매원의 태도에 대해서는 공정성을 느낄 것이다. 대인적 상호작용공정성과 조직시민행동 간에는 긍정적 관계가 있음이 조직행동 연구에서 밝혀졌고(김수경, 2002), 최근 고객시민행동 관련 연구에서도 지각된 공정성과 고객시민행동 간에 양의 관계가 있음이 실증 연구를 통해 입증되었다(박미영, 2008). 그리고 종업원 관점의 불량행동이라고 할 수 있는 작업장 일탈행동(workplace deviance behavior)의 선행변수로서 지각된 불공정성 혹은 불공평성을 제시되었다(Dunlop & Lee, 2004).

따라서 판매원에게 다른 고객과 차별적인 대우를 받는다면 불공정성에 대한 행동으로 고객불량행동이 발생할 것이다. 반면, 믿을 만하고 친절하며 일관적인 판매원의 태도에 대해서는 공정성을 느낄 것이며 그에 따른 고객시민행동이 나타날 것이다.

H3: 판매원에 대한 도덕적 판단은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4: 판매원에 대한 도덕적 판단은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 도덕적 감정과 고객행동

인간은 도덕적 행동을 할 때 자신들이 옳다고 아는 것을 행동하려 한다. 그러나 인지와 합리적 판단이 도덕적 행위를 하게 하는 유일한 요소는 아니고 도덕적 사고의 대부분은 감정이 실렸던 경험에서 나온다(강진규, 2002).

도덕적 감정에 의해 동기화된 행동은 이기적인 동기를 바탕으로 설명될 수 있다. 죄의식이나 자책감 등의 처벌을 회피하기 위하여 그리고 칭찬이나 명예 등의 보상을 받기 위하여 관찰자는 다른 사람의 고통을 경감하는 도덕적 행동을 수행한다(광정은,1999). 그러나 Batson(1983)은 공감, 감사와 같은 긍정적인 도덕적 감정에 의해 생겨난 다른 사람의 복지를 위한 이타적인 동기가 도덕적 행동을 유발할 수 있다고 보았다. 즉 도덕적 감정은 이기적 동기와 이타적 동기를 결합하여 행위 주체가 도덕적으로 행동하도록 만든 역할을 수행한다.

도덕적 감정과 행동과의 관계를 본 연구들은 감사, 고양감, 자아존중감 등 도덕적 감정이 친사회적 행동, 즉 협동성, 사회성, 이타 행동 등과 상당한 수준의 정적 상관을 갖으며, 공격성 행동과 비도덕적 행동과 부적 상관을 갖는 것을 밝히고 있다. Hoffman(1984)은 감사는 호의를 베푼 사람의 이타적 노력을 알아차리고 고마움을 반영하게 한다는 점에서 공감적 감정(empathic emotion)으로 도덕적 행동과 관련된다고 언급하였다. 박성희(1998)는 자기존중감이 도와주기, 나누기, 기부하기, 위로하기, 협동하기 등 친사회행동과 높은 상관이 존재하는 것을 검증하며, 자신이 존중받을 만한 사람이며 또한 공감을 잘하는 편이라고 지각하면 그만큼 자신을 남을 잘 돕는 사람, 남에게 호의를 베푸는 사람으로 지각할 가능성이 높다고 하였다. Kim(2009)은 소비자들의 모조품(counterfeit) 구매에 대한 분노, 수치심이 구매의도에 부정적인 영향을 미치며, 사회적으로 바람직한 제품(socially responsible product)의 구매에 관한 자존감 및 감사는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있고 분노가 사회적으로 바람직한 제품의 구매 의도에 부정적인 영향을 준다고 보았다.

또한 서비스가 전되는 동안 서비스 종업원으로부터 인간 상호관계적 측면에서 대우받는 정도에 관한 것으로서 여기에는 서비스 종업원의 친절성, 관심의 표현, 정충함이 포함된 것을 상호작용 공정성으로 정의하였다(이유재·공태식, 2004). 서비스 접점에서 고객들이 지각된 상호작용 공정성이 고객들의 즐거움, 흥분, 흥미로움 등

긍정적인 감정을 통하여 고객시민행동에 긍정적인 영향을 미친다고 지적하였으며 (Yi and Gong, 2008), 고객들이 상호작용 불공정성을 지각하였을 때 본노와 같은 부정적인 감정을 통해서 고객불량행동에 큰 영향을 나타나고 있음을 발견하였다(유정정, 2007).

따라서 본 연구는 고객이 판매원에 대하여 판단하여 결정지어진 감정은 고객시민행동 및 고객불량행동에 영향을 미칠 것으로 예상한다. 만약 판매원이 올바른 서비스를 제공해주고 있다고 인식함으로써 긍정적인 감정이 형성된 고객은 판매원을 존중해주며, 판매원의 실수를 인정해주는 등의 베푸는 행동을 할 것이다. 반면, 판매원에 대하여 부정적인 감정이 형성된 고객은 판매원의 능력을 무시하고 업무를 방해하며, 행동적으로는 협박이나 항의 등의 행동 등의 피해를 주는 행위를 할 것이다.

H5: 도덕적 감정은 고객시민행동에 영향을 미칠 것이다.
H5-1: 도덕적 감정(긍정)은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5-2: 도덕적 감정(부정)은 고객시민행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H6: 도덕적 감정은 고객불량행동에 영향을 미칠 것이다.
H6-1 : 도덕적 감정(긍정)은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H6-2 : 도덕적 감정(부정)은 고객불량행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구는 서비스접점에서 판매원과 소비자 간의 상호작용을 살펴보기 위해서 인적판매에 많이 의지하는 의류판매점을 중심으로 조사하였다. 의류제품은 다른 제품에 비해 비교적 위험지작이 높고, 다양하고 개성화된 소비자의 개인적 취향과 라이프스타일 등을 반영하는 고관여 제품으로 소비자와 판매원의 상호작용과 판매원의 역할이 매우 중요하다. 따라서 본 연구를 위한 자료 수집은 의류판매점을 이용한 고객을 대상으로 하였다.

본 연구의 분석단위는 개인이며 조사는 광주광역시에 거주하고 의류판매점을 이용한 대학생 및 대학원생을 대상으로 하였으며, 설문조사 기간은 2010년 3월15일부터 4월2일까지 총 210부의 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지 중 응답이 불성실하거나 중심화 경향을 보이는 22부를 제외 총 188부가 최종 분석에 활용하였다. 주로 대학생과 대학원생을 대상으로 수집된 자료이기 때문에 나이는 20대가 가장 많은 분포를 보였다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 판매원의 서비스속성

본 연구의 실험 및 변수의 측정은 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 문항들을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였고, 리커트 유형의 7점 척도(1점은 '전혀 그렇지 않다', 7점은 '매우 그렇다')로 구성하여 측정하였다.

판매원의 서비스속성은 고객이 판매원을 평가하는 도구로서 예의, 신뢰, 관심으로 구성하였다. 예의는 '판매원이 고객에게 보이는 예의바르고 공손한 행동', 관심은 '판매원이 고객에 대해 공감하고 이해하려고 하는 것'으로써 조윤경(2007), 마윤진(2002), 김하정(2007)의 연구를 바탕으로 각각 5개, 3개 항목으로 측정하였다. 신뢰

는 '판매원이 고객에게 믿을 수 있게 하는 정도'(Coulter & Coulter, 2002)로 조윤경(2007)의 연구를 바탕으로 하여 5개 항목으로 측정하였다.

<표4> 판매원의 서비스속성의 측정항목

개념	측정항목
예의	판매원은 인사를 잘하였다
	판매원은 어투가 친근하였다
	판매원은 모든 고객에게 공평하고 편견없이 대했다
	판매원은 까다로운 요구도 친절하게 들어줬다
	판매원은 구매와 상관없이 친절하였다
신뢰	판매원은 가격이나 품질에 대해 정직하였다
	판매원은 소비자에게 적합한 제품인지 솔직히 말했다
	판매원은 제품에 대해 과장이나 왜곡 없이 솔직한 정보를 제공하였다
	판매원은 판매만 목적으로 하기보다는 오랫동안 만족할 수 있는 제품을 권했다
	판매원은 필요이상의 제품 구매를 유도하지 않았다
관심	판매원은 고객 한 사람 한 사람에게 관심을 기울이었다
	판매원으로부터 귀한 대우를 받는다고 생각이 들게끔 했다
	판매원은 고객의 자유롭고 편안한 쇼핑을 도와주었다

2. 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정

도덕적 판단은 '고객이 판매원의 서비스행동에 대하여 옳고 그른지에 대한 도덕적 평가'로써, Tan(2002), Kim(2009)의 연구를 바탕으로 4개 항목으로 측정하였다. 도덕적 감정은 '고객이 판매원의 서비스행동에 대하여 도덕적으로 반응하는 감정'으로 정의하여, Kim(2009)의 연구를 바탕으로 분노, 경멸, 자존심, 고양감, 감사 등 5개 감정을 사용하여 3개 항목씩 측정하였다.

<표5> 도덕적 판단의 측정항목

개념	측정항목
도덕적 판단	판매원의 서비스 행동이 매우 도덕적이라고 생각한다
	대부분의 사람들은 내가 방문한 의류 판매점의 판매원의 서비스 행동이 매우 도덕적이라고 생각할 것이다
	판매원의 서비스 행동이 도덕적으로 올바르지 않다고 생각한다
	판매원의 서비스 행동은 매우 나쁘다고 생각한다

<표6> 도덕적 감정의 측정항목

개념	개념	측정항목
긍정적인 도덕적 감정	자존심	자랑스러운
		자신감 있는
		들뜬
	감사	감사하는
		고맙게 여기는
		고마운
	고양감	품위있는
		고귀한
		존경하는
부정적인 도덕적 감정	분노	실망스러운
		짜증나는
		화난
	경멸	경멸하는
		무시하는
		모욕적인

3. 고객시민행동과 고객불량행동

고객시민행동은 '고객이 종업원의 서비스 품질 전달 능력을 지원하여 종업원의 업무를 효과적으로 촉진시키는 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동'으로써, 감정적 고객시민행동과 행동적 고객시민행동의 두 가지 측면에서 측정하였다. 감정적 고객시민행동은 이소선(2006)의 연구를 바탕으로 5개의 항목을 사용하였고, 행동적 고객시민행동으로는 이용기(1999)와 박미영(2008)의 측정 항목들을 바탕으로 7개 항목을 측정하였다. 고객불량행동은 '서비스 접점에서 고객이 종업원에게 부정적인 영향을 미치는 행동을 하여 피해를 주는 고객의 행동'으로써, 태도적 고객불량행동과 행동적 고객불량행동의 두 가지 측면에서 측정하였다. 태도적 고객불량행동은 김부희(2008)의 측정 항목들을 바탕으로 3개 항목을 측정하였다. 행동적 고객불량행동은 유정정(2007), 유요섭(2007)의 연구를 바탕으로 6개 항목으로 측정하였다.

<표7> 고객시민행동의 측정항목

개념	측정항목
감정적 고객시민행동	판매원을 예의 바르고 정중하게 대하였다
	판매원을 존중하였다
	판매원을 배려하였다
	판매원의 고충을 이해하려 노력하였다
	판매원이 실수를 한다면 이해하려고 노력하였다
행동적 고객시민행동	판매원과 다른 고객과의 문제가 발생 시 도움을 주었다
	판매원이 요구하는 사항을 잘 준수하였다
	판매원이 일을 더 쉽게 처리할 수 있도록 협조하였다
	판매원이 도움을 요청하면 응하였다
	판매원의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 하였다
	판매원이 훌륭한 서비스를 제공하면 이를 관리자에게 전하였다
	서비스 개선을 위해 제언을 하였다

<표8> 고객불량행동의 측정항목

개념	측정항목
태도적 고객불량행동	판매원에게 무례한 태도를 보였다
	판매원의 업무능력을 무시했다
	판매원에게 거만한 태도를 나타내었다
행동적 고객불량행동	판매원에게 큰소리로 항의했다
	판매원의 업무를 방해하였다
	판매원의 안내사항을 무시하였다
	판매원에게 욕설을 하였다
	판매원에게 반말을 하였다
	판매원에게 협박적인 발언을 하였다

제 3 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

1. 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석

가. 고객행동 및 도덕적 판단에 대한 탐색적 요인분석

고객시민행동, 고객불량행동, 도덕적 판단에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표9>와 같다. 분석결과, 도덕적 판단의 경우에는 대부분 사람들은 판매원의 서비스 행동을 도덕적임, 판매원의 서비스 행동이 도덕적으로 올바르지 않음, 판매원의 서비스 행동이 매우 도덕적이라고 생각함 등의 3개 문항으로 도출되었다. 감정적 고객시민행동은 판매원을 예의 바르고 정중하게 대함, 판매원을 존중함, 판매원을 배려함, 판매원을 고충을 이해하려 노력함 등의 4개 문항으로 도출되었으며, 행동적

고객시민행동은 판매원과 다른 고객과의 문제발생시 도움, 판매원이 요구하는 규정을 잘 준수함, 판매원이 일을 더 쉽게 처리할 수 있도록 협조함, 판매원이 도움을 요청하면 응함 등의 4개 문항을 도출되었다. 태도적 고객불량행동은 판매원에게 거만한 태도를 나타냄, 판매원에게 무례한 태도를 보임, 판매원의 업무능력을 무시함 등의 3개 문항을 도출되었으며, 행동적 고객불량행동은 판매원에게 욕설을 함, 판매원에게 반말을 함, 판매원에게 협박적인 발언을 함 등의 3개 문항으로 도출되었다.

<표9> 고객시민행동, 고객불량행동, 도덕적 판단에 대한 탐색적 요인분석

구분	감정적 고객시민 행동 (α=.904)	행동적 고객시민 행동 (α=.797)	행동적 고객불량 행동 (α=.875)	태도적 고객불량 행동 (α=.871)	도덕적 판단 (α=.805)
판매원을 예의 바르고 정중하게 대함	.875	.197	-.054	-.078	.129
판매원을 존중함	.847	.225	-.142	-.068	.231
판매원을 배려함	.839	.316	-.069	-.100	.194
판매원을 고충을 이해하려 노력함	.629	.462	-.059	-.032	.166
판매원과 다른 고객과의 문제발생시 도움	.045	.749	.114	.145	.070
판매원이 요구하는 규정을 잘 준수함	.289	.732	-.071	-.109	.142
판매원이 일을 더 쉽게 처리할 수 있도록 협조함	.333	.763	-.058	-.172	-.003
판매원이 도움을 요청하면 응함	.301	.727	-.063	.042	.124
판매원에게 욕설을 함	-.126	-.054	.750	.404	-.067
판매원에게 반말을 함	-.102	.001	.883	.250	-.039
판매원에게 협박적인 발언을 함	-.049	.005	.868	.280	-.106
판매원에게 무례한 태도를 보임	-.146	.062	.237	.867	-.080
판매원의 업무능력을 무시함	-.024	-.084	.406	.760	-.139
판매원에게 거만한 태도를 나타냄	-.051	-.025	.328	.820	-.113
판매원의 서비스행동이 매우 도덕적이라고 생각함	.177	.182	-.095	-.087	.854
대부분 사람들은 판매원의 서비스 행동을 도덕적임	.130	.195	-.061	-.053	.851
판매원의 서비스 행동이 도덕적으로 올바르지 않음	.201	-.051	-.044	-.138	.744
고유치(Eigenvalue)	3.012	2.700	2.496	2.421	2.239
설명분산(%)	17.716	15.880	14.683	14.244	13.170
누적분산(%)	17.716	33.596	48.279	62.523	75.692

또한 구성개념의 신뢰도 검증은 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 이용하여 검

증한 결과, 도덕적 판단(α=.805), 감정적 고객시민행동(α=.904), 행동적 고객시민행동(α=.797), 태도적 고객불량행동(α=.871), 행동적 고객불량행동(α=.875)으로 나타나 모두 신뢰성을 확보하였다.

나. 판매원의 서비스속성 및 고객의 도덕적 감정에 대한 탐색적 요인분석

<표10> 판매원의 서비스속성과 고객의 도덕적 감정에 대한 탐색적 요인분석

구분	긍정적인 도덕적 감정 (α=.860)	예의 (α=.893)	부정적인 도덕적 감정 (α=.806)	신뢰 (α=.840)	관심 (α=.810)
고귀한	.809	.013	.202	.110	.087
존경하는	.807	.087	.164	.085	.038
자신감 있는	.754	.193	-.192	.080	.029
고마운	.714	.079	.006	.153	.346
들뜬	.671	.303	.144	-.053	-.128
고맙게 여기는	.672	.001	-.167	.206	.462
판매원은 인사를 잘함	.120	.718	-.332	.251	.129
판매원의 어투는 친근함	.090	.781	-.311	.135	.068
판매원은 모든 고객에게 공평하게 대함	.169	.766	-.174	.209	.166
판매원은 까다로운 요구도 친절하게 들어줌	.210	.704	-.227	.207	.140
판매원은 구매와 상관없이 친절함	.087	.750	-.122	.207	.267
모욕적인	.221	-.264	.821	-.030	-.066
경멸하는	.144	-.240	.813	-.014	.007
짜증나는	-.059	-.171	.639	-.398	-.110
실망스러운	-.057	-.260	.639	-.210	-.198
판매원은 고객에게 적합한 상품인지 솔직하게 말함	.128	.219	-.128	.848	.144
판매원은 제품에 대해 왜곡 없이 솔직한 정보 제공함	.069	.305	-.128	.829	.068
판매만 목적으로 하지 않고 장기만족 상품 권유	.177	.194	-.129	.701	.210
판매원은 고객 한사람 한사람에게 관심을 기울	.120	.249	-.064	.159	.844
판매원으로부터 고객이 귀한 대우를 받는 다고 생각이 들게끔 함	.156	.305	-.173	.194	.750
고유치(Eigenvalue)	3.555	3.471	2.690	2.470	1.900
설명분산(%)	17.773	17.355	13.449	12.352	9.498
누적분산(%)	17.773	35.128	48.577	60.930	70.427

판매원의 서비스속성과 고객의 도덕적 감정에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표10>과 같다. 분석결과, 예의의 경우에는 판매원은 인사를 잘함, 판매원의 어투는 친근함, 판매원은 모든 고객에게 공평하고 편견없이 대함, 판매원은 까다로운 요구도 친절하게 들어줌, 판매원은 구매와 상관없이 친절함 등의 5개 문항을 도출하였고, 신뢰의 경우에는 판매원은 소비자에게 적합한 상품인지 솔직하게 말함, 판매원은 제품에 대해 왜곡 없이 솔직한 정보 제공함, 판매만 목적으로 하지 않고 장기만족 상품 권유 등의 3개 문항을 도출하였으며, 관심의 경우에는 판매원은 고객 한사람 한사람에게 관심을 기울임, 귀한 대우를 받는 다고 생각이 들게끔 함 등의 2개 문항으로 도찰하였다. 긍정적인 도덕적 감정은 고맙게 여기는, 자신감 있는, 들뜬, 고귀한, 고마운, 존경한 등의 6개 문항으로 도출하였으며, 부정적 감정은 실망스러운, 짜증나는, 모욕적인, 경멸하는 등의 4개 문항으로 도출되었다.

또한 구성개념의 신뢰도 검증은 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 이용하였으며 예의(α=.893), 신뢰(α=.840), 관심(α=.810), 긍정적인 도덕적 감정(α=.860), 부정적인 도덕적 감정(α=.806)으로 나타나 모든 변수의 신뢰도를 확보하였다.

2. 전체변수에 대한 상관관계 및 다중공선성의 분석

<표11>은 전체 구성개념들의 상관관계를 행렬을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 변수들 사이 방향성과 관계성에 유의한 상과관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

<표11> 전체 변수에 대한 상관관계 분석

구분	예의	신뢰	관심	도덕적 판단	긍정적 도덕적 감정	부정적 도덕적 감정	감정적 고객시민행동	행동적 고객시민행동	태도적 고객불량행동	행동적 고객불량행동
예의	1									
신뢰	.545**	1								
관심	.505**	.457**	1							
도덕적 판단	.651**	.546**	.474**	1						
긍정적인 도덕적 감정	.337**	.322**	.363**	.268**	1					
부정적 도덕적 감정	-.574**	-.407**	-.343**	-.649**	.009	1				
감정적 고객시민행동	.446**	.310**	.172*	.429**	.279**	-.390**	1			
행동적 고객시민행동	.296**	.285**	.162*	.284**	.303**	-.145*	.606**	1		
태도적 고객불량행동	-.307**	-.156*	-.189**	-.261**	.145*	.437**	-.217**	-.077	1	
행동적 고객불량행동	-.313**	-.160*	-.107	-.213**	.120	.437**	-.229**	-.081	.668**	1
평균	4.732	4.516	4.306	4.528	3.421	2.267	4.746	4.039	1.574	1.268
표준편차	1.225	1.258	1.271	1.101	1.056	1.042	1.324	1.227	.947	.676

*: $p<.05$ **:$p<.01$

각 변수에 대한 다중공선성을 검사하기 위하여 공차한계(tolerance)와 분산팽창도(VIF)를 계산한 결과가 <표12>에 제시되어 있다. 공차한계는 공선성을 분석하기 위해 가장 많이 사용되는 지표로 독립변수가 다른 독립변수들에 의해 설명되는 정도를 의미한다. 공차한계의 값이 작을수록 그 독립변수가 다른 독립변수들에 의해 설명되는 정도가 크다는 의미이므로 다중공선성이 높다고 본다. 분산팽창도(VIF)는 공차한계의 역수로서 VIF값이 클수록 독립변수들 간의 공선성정도가 높은 것으로 해석된다. 공차한계의 최대값은 1이며, 공선성 판단을 위한 일반적인 기준은 공차한계 0.1이하, 분산팽창도는 10이상이면 공선성이 있는 것으로 본다(홍순복, 2005).

따라서 <표12>의 결과에 의하면 해당 변수들의 공차한계(tolerance)가 모두 0.1을 훨씬 상회하고 있고, 분산팽창도(VIF) 값이 모두 10이하의 값을 지니고 있으므로 회귀분석에 투입하여도 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다.

<표12>다중공선성진단의 결과

구분	공차 한계	분산 팽창도	공차 한계	분산 팽창도	공차 한계	분산 팽창도	공차 한계	분산 팽창도	공차 한계	분산 팽창도
판매원의 서비스속성	예의		신뢰		관심					
	.620	1.612	.659	1.518	.698	1.433				
도덕적 판단	.503	1.989								
도덕적 감정	긍정적인 도덕적 감정		부정적인 도덕적 감정							
	.869	1.150	.542	1.845						
	감사		고양감		자존심		분노		경멸	
	.554	1.805	.431	2.321	.587	1.705	.668	1.497	.604	1.655

제 4 절 가설의 검증 및 논의

1. 판매원의 서비스속성이 고객의 도덕적 판단에 미치는 영향(H1)

판매원의 서비스속성이 고객의 도덕적 판단에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표13>과 같이 나타났다. 분석결과, 판매원의 서비스속성 요인인 예의는 고객의 도덕적 판단에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 고객의 도덕적 판단에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관심은 고객의 도덕적 판단에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 판매원과 고객과의 상호작용에서 도덕적 의미를 포함하는 판매원의 서비스속성인 예의, 신뢰, 관심은 고객이 자신의 도덕적 정보들과 관계시켜 긍정적인 도덕적 판단을 유발하는 것을 의미한다. 따라서 판매원의 역할은 고객의 내재적인 도덕적 의사결정에 매우 중요한 역할을 차지하고 있다는 것을 알아볼 수 있다. 또한 판매원의 서비스속성 중 예의가 고객의 도덕적 판단에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 고객이 판매원에 대한 도덕적 판단을 긍정적으로 유도하는 데 예의바르고 친절한 판매원의 역할에 가장 관심을 두어야 될 것이다.

<표13> 판매원의 서비스속성이 고객의 도덕적 판단에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수		도덕적 판단	
		표준화된 β값	t값
판매원의 서비스속성	예의	.453	6.769***
	신뢰	.236	3.631***
	관심	.138	2.184*
R^2		.489	
Adj. R^2		.481	

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

2. 고객의 도덕적 판단이 도덕적 감정에 미치는 영향(H2)

고객의 도덕적 판단이 도덕적 감정에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표14>와 같이 나타났다.

분석결과, 고객의 도덕적 판단이 긍정적인 도덕적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 도덕적 판단이 부정적인 도덕적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 판매원의 서비스속성은 고객으로 하여금 도덕적인 측면에서 판매원을 판단하게 하여 다양한 감정을 유발시키는 것을 알아볼 수 있다. 일반적인 기쁨이나 환기차원의 감정보다는 판매원에 대하여 감사하는 마음, 존중하는 등의 긍정적 도덕적 감정과 실망하거나 경멸하는 등의 부정적 도덕적 감정이 나타날 수 있다. 따라서 판매자들은 고객의 긍정적 감정은 더욱 향상시키며 부정적 감정은 감소시키기 위해 고객으로 하여금 판매원에 대한 긍정적인 평가를 형성시켜야 할 것이다. 이는 우선적으로 고객을 향해 판매원이 친절한 태도를 보여줘야 할 것이고, 신뢰를 심어주어야 할 것이다.

<표14> 고객의 도덕적 판단이 도덕적 감정에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	도덕적 감정			
	긍정적 감정		부정적 감정	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
도덕적 판단	.268	3.800***	-.649	-11.648***
R^2	.072		.422	
Adj. R^2	.067		.419	

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

3. 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향(H3, H5)

고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표15>와 같이 나타났다. 분석결과, 고객의 도덕적 판단은 감정적 고객시민행동과 행동적 고객시민행동에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 긍정적인 도덕적 감정은 감정적 고객시민행동과 행동적 고객시민행동에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 부정적인 도덕적 감정은 감정적 고객시민행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 부정적인 도덕적 감정은 행동적 고객시민행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 서비스 접점에서 고객이 판매원의 믿을만하고 친절한 태도와 행동에 대해서는 긍정적으로 인지하여 판매원을 존중하고 이해하려는 감정과 판매원의 서비스 품질 전달 능력을 지원하는 행동을 유발할 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 고객의 판매원에 대한 감사와 고양감과 같은 긍정적 감정은 판매원을 이해하고 너그러운 측면에서 행동 또는 보답하고자 하는 마음을 유발시킨다. 반면 고객의 판매원에 대한 경멸과 분노와 같은 부정적 감정은 판매원을 배려하고 존중하려는 마음이 일어나는 것을 방해한다. 따라서 판매원들은 고객시민행동을 증가시키기 위해 고객이 우선이라는 관점에서 신뢰와 배려의 자세로 고객과의 커뮤니케이션 향상을 통한 서비스를 제공함으로써 고객이 판매원에 대한 긍정적인 평가와 고객의 긍정적 정서를 향상시켜야 할 것이다.

<표15>고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객시민행동 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	고객시민행동			
	감정적 고객시민행동		행동적 고객시민행동	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
도덕적 판단	.196	2.169*	.213	2.205*
긍정적인 도덕적 감정	.229	3.341**	.246	3.346**
부정적인 도덕적 감정	-.265	-3.050**	-.008	-.090
R^2	.251		.136	
Adj. R^2	.239		.122	

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

4. 고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향(H4, H6)

고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표16>과 같이 나타났다. 분석결과, 고객의 도덕적 판단은 태도적 고객불량행동과 행동적 고객불량행동에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 긍정적인 도덕적 감정은 태도적 고객불량행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 행동적 고객불량행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 부정적인 도덕적 감정은 태도적 고객불량행동과 행동적 고객불량향동에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 고객이 판매원의 서비스행동이 그른지에 대한 도덕적 판단은 판매원에게 나타내는 거만하고 무례한 태도와 판매원의 업무를 방해하는 행동을 유발시킬 수 없지만 고객의 판매원에 대한 부정적 감정은 판매원에게 부정적인 영향을 미치는 행동을 하여 피해를 주는 행동을 유발시키는 것을 알아볼 수 있다. 따라서 고객의 불량행동을 억제하기 위해 고객이 판매원의 태도와 행동에 대해 부정적인 인지를 유발시키지 않도록 노력할 뿐만 아니라 부정적인 감정을 발생시키지 않도록 하는데 더욱 많은 노력을 두어야 할 것이다.

<표16>고객의 도덕적 판단과 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	고객불량행동			
	태도적 고객불량행동		행동적 고객불량행동	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
도덕적 판단	-.031	-.332	.079	.851
긍정적인 도덕적 감정	.150	2.133*	.095	1.345
부정적인 도덕적 감정	.416	4.682***	.488	5.473***
R^2	.212		.208	
Adj. R^2	.199		.195	

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

5. 연구가설의 종합

<표17> 연구가설의 종합

구분	가설	채택여부
가설 1-1	판매원의 예의는 고객의 도덕적 판단에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 1-2	판매원의 신뢰는 고객의 도덕적 판단에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 1-3	판매원의 관심은 고객의 도덕적 판단에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 2-1	판매원에 대한 도덕적 판단은 도덕적 감정(긍정)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 2-2	판매원에 대한 도덕적 판단은 도덕적 감정(부정)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 3	판매원에 대한 도덕적 판단은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 4	판매원에 대한 도덕적 판단은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5-1	도덕적 감정(긍정)은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 5-2	도덕적 감정(부정)은 고객시민행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	부분지지
가설 6-1	도덕적 감정(긍정)은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 6-2	도덕적 감정(부정)은 고객불량행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지

본 연구가설이 종합적으로 정리된 결과 <표17>과 같이 나타났다. 판매원의 서비스속성 요인인 예의, 신뢰, 관심은 고객의 도덕적 판단에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3은 모두 지지되

었다. 판매원에 대한 도덕적 판단은 긍정적인 도덕적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도덕적 판단은 부정적인 도덕적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2-1, 가설2-2는 지지되었다. 판매원에 대한 도덕적 판단은 감정적 고객시민행동과 행동적 고객시민행동에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 판매원에 대한 도덕적 판단은 태도적 고객불량행동과 행동적 고객불량행동에 모두 유의한 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 지지되었으나 가설4는 기각되었다. 긍정적인 도덕적 감정은 감정적 고객시민행동과 행동적 고객시민행동에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적인 도덕적 감정은 감정적 고객시민행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 행동적 고객시민행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설5-1은 지지되었으며, 가설5-2는 부분지지되었다. 긍정적인 도덕적 감정은 태도적 고객불량행동과 행동적 고객불량행동에 모두 유의한 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 부정적인 도덕적 감정은 태도덕 고객불량행동과 행동적 고객불량행동에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설6-1은 기각되었으나, 가설 6-2는 지지되었다.

6. 추가분석

가. 각 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향

고객의 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표18>과 같이 나타났다. 분석결과, 감사, 고양감, 자존심 등 긍정적인 도덕적 감정은 모두 감정적 고객시민행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 분노, 경멸 등 부정적인 도덕적 감정은 모두 감정적 고객시민행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 판매원에 대한 고양감은 행동적 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 감사와 자존심은 행동적 고객시민행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분노는 행동적 고객시민행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 경멸은 행동적 고객시민행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표18>고객의 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	고객시민행동			
	감정적 고객시민행동		행동적 고객시민행동	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
감사	.094	1.077	-.059	-.642
고양감	.143	1.442	.325	3.108**
자존심	.098	1.150	.108	1.203
분노	-.232	-2.910**	-.052	-.614
경멸	-.226	-2.696*	-.178	-2.013*
R^2	.233		.141	
Adj. R^2	.211		.117	

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

이와 같은 결과는 서비스 접점에서 고객이 판매원에 대한 감사, 고양감, 자존심 등 여러 가지 복합한 긍정적인 감정은 판매원을 이해하고 보답하고자 하는 마음을 유발시킬 수 있지만 판매원에 대하여 단일한 긍정적인 도덕적 감정은 판매원에 대하여 존중하고 배려하려는 감정적 시민행동을 유발시킬 수 있는 조건으로 충분하지 못하다는 것을 알아볼 수 있다. 또한 판매원의 좋은 인간성 표현의 발견을 통해

유발하게 된 고양감은 고객으로 하여금 판매원에 대해 자발적으로 협조하고자 하는 행동을 유발시킨다. 반면 고객의 분노와 경멸 감정은 판매원을 배려하고 존중하려는 마음이 일어나는 것을 방해하는 것을 확인하며, 판매원의 못됨, 나쁨 등으로 인해 판매원을 낮추어 볼 경우 생긴 경멸은 심지어 판매원에게 욕설을 하거나 협박적인 발언을 하는 행동까지 유발하는 것을 알아볼 수 있다.

나. 각 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향

고객의 도덕적 감정이 고객시민행동에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표19>와 같이 나타났다. 분석결과, 감사, 고양감, 자존심 등 긍정적인 도덕적 감정과 부정적인 도덕적 감정 중의 분노는 태도적 고객불량행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 부정적인 도덕적 감정 중의 경멸은 태도적 고객불량행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감사, 고양감, 자존심 등 긍정적인 도덕적 감정과 부정적인 도덕적 감정 중의 분노는 행동적 고객불량행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 부정적인 도덕적 감정 중의 경멸은 행동적 고객불량행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표19>고객의 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	고객불량행동			
	태도적 고객불량행동		행동적 고객불량행동	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
감사	.027	.309	.053	.615
고양감	-.069	-.703	-.014	-.141
자존심	.161	1.906	.035	.419
분노	.112	1.415	.077	.972
경멸	.414	4.979***	.440	5.281***
R^2	.238		.237	
Adj. R^2	.217		.216	

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

이와 같은 결과는 고객이 판매원의 불친절하거나 불성실한 서비스 행동에 대해 도덕적 기준을 위반하는 것으로 인지하여 판매원을 비난하거나 경멸하는 감정을

갖게 한다. 이러한 판매원의 도리를 다하지 못하는 행동에 대한 경멸은 고객이 판매원의 업무능력을 무시하는 태도와 판매원에게 부정적인 영향을 미치어 피해를 주는 행동을 유발시키는 데 가장 큰 역할을 담당하고 있는 것을 알아 볼 수 있다. 따라서 고객 불량행동을 감소시키는데 가장 높은 성과에 이르기 위하여 고객이 판매원에 대한 경멸을 유발하지 않도록 하는데 가장 큰 노력을 해야 할 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 판매원의 서비스속성이 판매원에 대한 도덕적 판단과 도덕적 감정에 미치는 영향과 고객행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과에 대한 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 서비스접점에서의 판매원의 서비스속성인 예의, 신뢰와 관심은 도덕적 판단에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 판매원과 고객과의 상호작용에서 고객이 단지 판매원의 서비스품질에 대하여 평가할 뿐만 아니라 판매원의 서비스 행동에서 나타나는 도덕적 가치를 지각하여 자신이 가지고 있는 도덕정보를 연결시킴으로써 도덕적 의사결정을 내리는 것을 알아볼 수 있다. 즉 판매원의 서비스행동이 고객의 내재적인 도덕적 의사결정에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 판매원의 역할은 소비자 의사결정에 매우 중요한 역할을 하기 때문에 서비스접점의 다른 도구들보다 소비자들과 직접적인 접촉을 통하여 메시지를 전달할 수 있는 판매원의 태도는 꾸준히 개발되고 개선되어야 할 것이다. 또한 많은 선행연구(이지영, 2003; 정명선·김재숙, 1999; 조윤경, 2007)에서 예의 속성이 판매원의 서비스 차원에서 가장 높은 성과가 나타난다고 검증하였다. 이와 같이 본 연구 결과에서 역시 판매원의 서비스속성 중 예의가 고객의 도덕적 판단에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타나 선행연구의 결과를 재확인하였다. 따라서 고객이 판매원에 대한 도덕적 판단을 긍정적으로 유도하는 데 예의바르고 친절한 판매원의 역할에 가장 관심을 두어야 될 것이다.

둘째, 도덕적 판단은 도덕적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원의 서비스속성은 고객으로 하여금 도덕적인 측면에서 판매원을 판단하게 하여 다양한 감정을 유발시킨다. 일반적인 기쁨이나 환기차원의 감정보다는 판매원에 대하여 감사하는 마음, 감동받는 등의 긍정적 도덕적 감정과 실망하거나 경멸하는 등의 부정적 도덕적 감정이 나타날 수 있다. 따라서 유통기업 관리자들은 고객의 긍정적 감

정은 더욱 향상시키며 부정적 감정은 감소시키기 위한 방안으로 판매원이 고객에게 제공하는 친절한 인사, 따뜻한 배려, 그리고 고객에게 가장 적합한 대안을 권하는 신뢰와 믿음의 중요성을 전달할 수 있다.

셋째, 고객의 도덕적 판단이 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향은 미치는 것으로 나타났으나 도덕적 판단이 고객불량행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 서비스 접점에서 고객이 판매원의 친절한 배려와 관심 속에 담겨 있는 도덕적 정보에 대해 긍정적으로 인지하여 판매원을 존중하고 이해하려는 감정과 판매원의 서비스 품질 전달 능력을 지원하려는 자발적인 행동을 유발할 수 있다. 그러나 고객이 판매원의 서비스행동에 대해 부정적으로 판단한다는 것은 판매원에게 부정적인 영향을 미치는 태도와 행동을 유발하지 않는 것으로 알아볼 수 있다. 이성수 등(2005)은 대비적으로 강한 의존적 자아관(self-construal)을 가진 동양 사람은 강한 독립적 자아관을 가진 서양 사람에 비해 내집단의 다른 구성원들과 더 큰 유대감을 느끼며, 반면 외집단 구성원에 대해 일정한 거리를 두고 싶고 자기노출을 하지 않는 경향이 더 높다고 언급하였다. 다시 말해서, 의존적 자아관 소비자들은 불만을 유발한 판매자와의 관계에 영향을 미치는 방법보다는 관계 유지 또는 종결과 밀접한 관련성이 없는 커뮤니케이션 채널을 이용하여 자신의 부정적 경험을 드러내는 행동을 지향할 것이다. 즉 고객이 판매원의 서비스행동에 대해 부정적으로 판단하더라도 자신의 부정적 경험을 드러내는 불량행동을 쉽게 나타내지 않을 것이다.

넷째, 고객의 판매원에 대한 긍정적인 도덕적 감정은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 부정적인 도덕적 감정은 감정적 고객시민행동에는 부(-)의 영향을 미치며 고객불량행동에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 서비스 접점에서 고객이 판매원에 대한 감사, 고양감, 자존심 등 여러 가지 긍정적인 감정이 복합하는 경우에는 판매원을 이해하고 보답하고자 하는 마음을 유발시킬 수 있지만 판매원에 대하여 단일한 긍정적인 도덕적 감정을 가지는 경우에는 감정적 시민행동을 유발시킬 수 없다는 것을 알아볼 수 있다. 따라서 고객시민행동을 형성시키기 위하여 단지 고객의 한 가지 긍정적인 감정을 유발시키는 것이 아니라 여러 가지 긍정적인 감정을 동시 유발시켜야 할 것이다. 반면 고객의 판매원에 대한 부정적 감정은 판매원의 업무를 효과적으로 촉진시키는 시민행동의 형성을 방해하며, 판매원에게 업무에 방해되는 행동이나 관리자에게 불만을 토로하는 등의 부정적 행동을 유발시킨다. 따라서 기업 관리자들은 기업에게 피해를 주는 고

객행동을 감소시키기 위해 우선 고객의 부정적 감정을 억제할 수 있는 효율적인 조치를 개발하는데 큰 관심을 둘 필요하다.

본 연구의 추가분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 긍정적인 도덕적 감정에서는 모두 감정적 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 분노, 경멸 등 부정적인 도덕적 감정은 모두 감정적 고객시민행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 판매원에 대한 고양감은 행동적 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경멸은 행동적 고객시민행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 판매원에 대하여 자발적으로 협조하는 호의적 행동을 향상시키기 위해 고객이 판매원에 대한 고양감을 형성시키며 분노와 경멸과 같은 부정적인 감정을 발생시키지 않도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 각 고객의 도덕적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향에 대한 결과에서는 단지 경멸만 태도적 고객불량행동과 행동적 고객불량행동에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 판매원의 잘 못된 태도나 행동으로 인한 경멸은 고객이 판매원에 부정적인 영향을 주는 행동을 유발시키는 것을 알아 볼 수 있다. 따라서 고객불량행동을 통제하기 위해 고객의 부정적인 도덕적 감정 중의 경멸을 유발하지 않도록 하는데 가장 큰 노력이 필요하다.

2. 연구의 시사점

상기 연구 결과에 근거하여 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 그 동안 판매원의 태도 및 행동과 고객행동을 통합하는 연구들은 주로 서비스 품질, 고객만족, 고객몰입 등 소비자심리 측면에서 많이 다루어지는데 윤리적 측면에서의 연구는 매우 미흡하게 이루어졌다. 본 연구는 소비자의 윤리적 측면에 초점을 두고 연구가 이루어져 향후 유통기업 관리자의 측면에서 소비자의 윤리심리를 잘 파악하여 적합한 윤영 전략을 개발할 필요성을 제시하는데 의의를 두고 있다.

둘째, 본 연구에서는 서비스접점에서 판매원의 서비스속성인 예의, 신뢰, 관심이

고객의 도덕적 판단에 이르는 과정을 밝혀내고 판매원의 서비스행동은 고객의 내재적인 도덕적 의사결정에 매우 중요한 역할을 함에 따라 서비스 접점의 다른 도구들보다 소비자들과 직접적인 접촉을 통하여 메시지를 전달할 수 있는 판매원의 태도는 꾸준히 개발되어야 한다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 본 연구는 도덕적 판단이 도덕적 감정에 이르는 과정을 밝혀내어 판매원의 서비스속성이 고객으로 하여금 도덕적인 측면에서 판매원을 판단하게 하여 다양한 감정을 유발시키는 것을 제시하였다. 판매자들은 고객의 긍정적 감정은 더욱 향상시키며 부정적 감정은 감소시키기 위해 우선적으로 고객에게 판매원에 대한 신뢰를 심어주어야 할 것이며, 그에 따른 노력으로 기업에서는 효율적인 판매원의 교육프로그램을 개발하는데 의의를 두고 있다.

넷째, 본 연구는 도덕적 감정이 고객시민행동과 고객불량행동에 이르는 과정을 밝혀내어 판매자들의 고객시민행동을 증가시키고 고객불량행동을 감소시키기 위하여 고객이 우선이라는 관점에서 신뢰와 배려의 자세로 고객과의 커뮤니케이션 향상을 통한 서비스를 제공함으로써 고객의 긍정적 감정을 향상시켜야 하는데 의의를 두고 있다.

다섯째, 본 연구는 구체적으로 각 도덕적 감정이 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 고객시민행동을 형성하는데 고객이 판매원에 대한 고양감을 유발하고 분노와 경멸을 억제하는데 큰 노력이 필요할 것이며, 고객불량행동을 감소시키는데 고객의 경멸을 유발시키지 않도록 하기 위해 적합한 관리조치를 개발해야 하는데 의의를 두고 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 장래연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 다음과 같은 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 본 연구는 유통업체의 판매원 서비스 제공 상황을 토대로 고객의 행동에 대한 연구를 수행하였다. 표본 대상은 의류판매점의 이용고객을 대상으로 하여 표본을 수집하였다. 그러나 이러한 표본 대상이 유통업체에 전체적으로 일반화시키기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 외적 타당성 제고를 위해 다양한 유통산업군을 추가적으로 선정하여 실험을 한다면 고객의 역할 외 행동에 대한 다른 결과가 기대될 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 연구의 대상을 대학생 및 대학원생으로만 한정하여 수행하였으나 이외에도 일반 소비자를 대상으로 조사를 한다면 교육수준과 연령에 따른 다양한 세분시장별 반응을 알 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 다양화시켜 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 한국 대학생 및 대학원생을 대상으로 연구하였는데 소비자의 도덕성은 문화성향에 따른 차이가 나타날 수 있을 것이다. 서구 개인주의 사회에서는 인간을 타인이나 집단과 분리되고 구분된 독립적인 실체라고 보고 있으므로, 도덕성의 본질을 개인의 자유 선택과 독립적인 개인들 사이의 계약에서 찾는다. 반면, 동아시아 집단주의 사회에서는 인간은 타인이나 집단과 맺는 관계 속에서 존재의의를 찾을 수밖에 없다고 보고 있으므로, 자기 확대를 목표로 하는 타인이나 집단에 대한 배려에서 도덕성의 본질을 찾는다. 이러한 문화적 차이에 따른 간문화의 소비자의 도덕성이 달라질 수 있기 때문에 도덕적 의사결정으로부터 유발하는 소비자행동도 달라질 것이다. 따라서 향후 연구에서는 다문화적 소비자들을 대상으로 조사를 한다면 도덕적 판단, 도덕적 감정, 고객행동이 다르게 나타날 것으로 예상된다.

참고문헌

<국내 문헌>

강진규(2002), “도덕적 정서 함양을 위한 실천방안 연구,” 인천교육대학교 석사학위논문.

공춘염(2008), “관계 발전에서 서비스 고객의 역할에 관한 연구-고객참여행동과 고객시민행동을 중심으로-,” 부산대학교 석사학위논문.

공태식(2006), “서비스 종업원의 역할외 행동이 고객의 역할외 행동에 미치는 영향: 고객만족과 고객몰입의 매개효과를 중심으로,” 서울대학교 석사학위논문.

곽현근(2008), “개인의 자아존중감과 자기효능감에 미치는 동네효과 연구, 지방정부연구,” 12(4), 203-224.

광정은(1999), “도덕적 지식과 행동의 관계에서 감정의 역할,” 이화여자대학교 석사학위논문.

김기범, 임효진(2005), “‘사람된’ 준거 위반과 도덕적 정서로서의 화의 관계 분석,” 한국심리학회지: 사회문제, 11(3), 1-21.

김부희(2008), “고객의 불량행동이 서비스 인카운터 종사원의 직무태도에 미치는 영향,” 대구대학교 석사학위논문.

김시업, 김기법(2003), “도덕적 판단과 도덕적 감정의 관계: 도덕적 self로서의 염치와 도덕적 감정으로서의 부끄러움 분석,” 한국심리학회집: 사회 및 성격, 17(1), 87-101.

김선정, 정순희, 고화정(2006), “생명보험 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구,” 한국가정관리학회지, 24(6), 47-60.

김수경(2002), “분배·절차·상호작용공정성이 상사에 대한 신뢰, 조직지원인식 및 조직시민행동에 미치는 영향,” 전남대학교 박사학위논문.

김은정, 이선재(2002), “고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성, 한국의류학회지,” 26(11), 1570-1581.

김종호, 김봉, 신용섭(2003), “호텔서비스의 인적 서비스요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 12, 1-23.

김하정(2007), “무용학원 서비스 품질이 소비자 소비행동에 미치는 영향,” 세종대학

교 석사학위논문.
남궁달화(1999), “인성교육론,” 서울: 문음사, 244-248.
노혜속(2008), “고등학생의 감사성향과 심리적 안녕감의 관계: 사회적 지지의 매개효과,” 전남대학교 석사학위논문.
마윤진(2002), “소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성,” 연세대학교 석사학위논문.
박경윤 (1999), “소매점 판매원의 판매행동과 속성이 고객만족에 미치는 영향,” 경주대학교논문집, 12, 829-844.
박미영(2008), “고객시민행동이 기업-고객 간의 장기지향성에 미치는 영향: 항공서비스를 중심으로,” 이화여자대학교 석사학위논문.
박상국(2000), “도덕적 판단이 행동에 이르는 과정의 고찰,″ 도덕교육학연구, 1(1), 101-121.
박상국(2001), “도덕적 판단이 행동에 이르는 과정의 고찰,” 한국교원대학교 석사학위논문.
박성희(1998), “친사회행동의 형성 기제와 결정 과정에 관한 연구,” 초등교육연구, 12(2), 29-45.
박정민(2006), “존경의 감정에 관한 연구-칸트의「실천이성비판」을 중심으로-,” 서울시립대학교 석사학위논문.
박재주(2000), “순자의 도덕적 동기론,” 청주교육대학교 논문집, 37, 1-20.
박종희(2007), “대학교육서비스에서 지각된 조직시민행동과 고객참여가 고객 만족과 조직 동일시에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 12(3), 19-42.
신우종(2001), “초등학교 교실에서의 도덕 공동체 형성 방안에 관한 연구,” 춘천교육대학교 석사학위논문.
신현숙(2008), “도움에 대한 청소년의 정서적 및 친사회적 반응: 도움 제공자의 보답 기대에 따른 차이,” 청소년학연구, 15(6), 65-87.
유요섭(2007), “타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민해동에 미치는 영향,” 경기대학교 석사학위논문.
유정정(2007), “호텔 서비스 공정성이 고객 불평행동과 고객 불량행동에 미치는 영향에 관한 연구-중국 호텔사업과 한국호텔 사업 비교-,” 세종대학교 석사학위논문.
이대정(2001), “R. M. Hare의 비판적 도덕 사유에 대한 고찰-올바른 욕구 구조를

위한 비판적 도덕 사유-," 연세대학교 석사학위논문.
이성수, 김완석, 김정식(2005), "자기해석의 관점에서 소비자 불평의도와 행동에 대한 이해," 한국심리학회지, 6(1), 19-42.
이소선(2006), "고객시민행동이 접점직원의 갈등과 만족에 미치는 영향," 홍익대학교 석사학위논문.
이소은(2008), "의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계-감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매 의도를 중심으로-," 이화여자대학교 박사학위논문.
이소현(2007), "호텔 이용 고객이 나타내는 불평반응·불만 사항이 서비스 직원의 부정적 직무감정에 미치는 영향," 세종대학교 석사학위논문.
이수연(2001), "배려 윤리의 도덕교육론," 연세대학교 석사학위논문.
이용기(1999), "고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스 품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," 마케팅연구, 16(3), 105-125.
이유재, 공태식(2004), "서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객물입의 매개효과," 마케팅연구, 19(4), 185-210.
이유재, 공태식(2005), "고객시민해동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향," 한국마케팅저널, 3(7), 1-27.
이유재, 공태식, 유재원(2004), "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로," 경영학연구, 33(6), 1809-1845.
이인재(1997), "도덕교육이론의 최근 동향과 학생의 도덕성 발달," 광주교육대학원 논문집, 38.
이정실(2007), "서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향-부산지역 특급호텔을 중심으로-," 대한관광경영학회, 22(2), 17-36.
이주형(1996), "판매원의 윤리의식과 영향변수에 관한 연구," 경북대학교 박사학위논문.
이지영(2003), "의류상품 판매원의 서비스 차원, 서비스 만족 및 구매의도의 관련성," 서울대학교 석사학위논문.
전병길(2003), "레스토랑 실내음악의 템포가 고객반응에 미치는 영향," 경기대학교 대학원 박사학위논문.

정규업, 이승헌, 심성우(2008), “캐주얼 다이닝 레스토랑의 서비스 불공정성이 고객 불량행동의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 17(2), 57-70.

정명선, 김재숙(1999), “쇼핑동기에 따른 연령과 의복이 노년 여성소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향,” 성균관대학교 박사학위논문.

조윤경(2007), “백화점 판매원의 서비스속성에 대한 소비자의 평가와 요구,” 성균관대학교 석사학위논문.

진병호, 홍병속(2000), “소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성: 측정도구 개발 및 관현변인,” 유통연구, 4(3), 66-86.

진선경(1998), “의류점포의 서비스 품질에 관한 연구,” 한양대학교 석사학위논문.

최상진(2000), “한국인 심리학,” 서울: 중앙대학교 출판부.

최연식(2007), “「예기」에 나타난 예의 법제화와 유교입헌주의,” 한국정치학회보, 43(1), 45-60.

홍순복(2005), “대인간 신뢰가 과세업무수행에 미치는 영향,” 일본근대학연구, 10, 251-263.

홍주빈(1997), “서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로-,” 동국대학교 박사학위논문.

Damon. W. (1997), “The Moral Child: Nurturing Children’s Natural Moral Growth (아동도덕발달과 열린교육),” 조강모 (역), 서울: 문음사, 39-40.

Goleman D.(1996), “Emotional Intelligence (감정지능 상권),” 황태호(역), 서울: 비전코라아, 27.

Kalat. J. W. & Shiota. M. N.(2007), “Emotion Psychology (정서심리학),” 민경환(역), 서울: 시그마프레스, 294-298.

<국외 문헌>

Bateson, John E. G.(1985), “Self-Service Consumer: An Exploratory Study,” *Journal of Retailing*, 61(Fall), 49-76.

Batson, C. D., K. O’Quin, J. Fultz, M. Vanderplas & A. Isen.(1983),

"Self-Reported Distress and Empathy and Egoistic versus Altruistic Motivation for Helping," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45: 706-718.

Bettencourt, L. A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customer and Partner in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Bitner, M. J. Booms, B. H., & Mohr, L. A.(1994), "Critical Service Encounter, The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58, 95-106.

Chervonnaya. Oxana(2003), "Customer Role and Skill Trajectories in Service," *International Journal of Service Industry Management*, 14(3),347-363.

Coulter, S., & Coulter, A.(2002). "Determinant of Trust in a Service Provider: The Moderating Role Length of Relationship," *Journal of Service Marketing*, 16(1), 35-50.

Dunlop, Patrick & Kibeom Lee(2004), "Workplace Deviance, Organizational Citizenship Behavior, and Business Unit Performance: The Bad Appled Do Spoil the Whole Barrel," *Journal of Organizational Behavior*, 25, 67-80.

Ebejer, J. M. & Morden, M. J.(1988), "Paternalism in the Marketplace: Should a Salesman be his Buyer's Keeper?," *Journal of Business Ethics*, 7, 337-339.

Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit & Lenita M. Davis(2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Pilot Study and Strategic Implications," *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68

Fullerton, R. A. & Punj. G.(1993), "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.

Fullerton, R. A. & Punj. G.(1997), "Can Consumer Misbehavior be Controlled? A Critical Analysis of Two Major Control Techniques," *Advances in Consumer Research,* 24, 340-344.

Fullerton, R. A. & Punj. G.(2004), "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.

Greene, J. & Haidt, J.(2002), "How (and where) Does Moral Judgment Work?," *Trends in Cognitive Sciences*, 6(12), 517-523.

Groth, Markus(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization," Doctorial Dissertation, The University of Arizona.

Haidt, J.(2003a), "The Moral Emotions. In R.J. Davidson, K.R. Scherer, & H.H. Goldsmith(Eds.)," *Handbook of Affective Sciences*, Oxford, England: Oxford University Press. 852-870.

Haidt, J.(2003b), "*Elevation and The Positive Psychology of Morality,*" In C.L. M. Keyes & J.

Haidt, J. (2007). "The New Synthesis in Moral Psychology," *Science*, 316(5827), 998-1002.

Harris, L. C. & Reynolds, K. L.(2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G.(1997), *Essential of Service Marketing,* FW: Dryden Press.

Hoffman, M. L.(1984), "Empathy, It's Limitation and Its Roleina Comprehensive Moral Theory," Chap.16 in *Morality, Moral Behavior, and Moral Development,* W. M. Kurtines and J. L. Gewirtz., NewYork: Wiley.

Hogan, J., Robert Hogan & Catherine M. Busch(1984), "How to Measure Service Orientation," *Journal of Applied Psychology*, 69(January), 167-173.

Keh , Hean Tat & Chi wei Teo(2001), "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework," *International Journal of Retail & Distribution Management,* 29(8), 370-378.

Kim, Jae-Eun(2009), "The Influence of Moral Emotions in Young Adults' Moral Decision Making: A Cross-Cultural Examination," Doctorial Dissertation, The University of Minnesota.

Kim, J., Cho, H. & Johnson, K. P.(2009), "Influence of Moral Affect, Judgement, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitaiton Products," *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.

Kohlberg, L.(1969), "Stage and Sequence: The Cognitive-developmental Approach to Socialization," In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago: Rand McNally, 347-480.

Lickona, Thomas(2001), "What Is Good Character? And How Can We Develop It in Moral Development," *Young Children*, 40, 48-51.

Lovelock, C. H.(2001), "Services Marketing People, Technology, Strategy," 4thed., Upper Saddle.

Lundeen. Howard K., Laurence C. Harmon & Kathleen M. McKenna-Harmon(1995), "Service Recovery in Commercial Real Estate Management," *Journal of Property Management*, 60(3), 30-32.

Mascolo, M. F. & Fischer, K. W.(1995), "Developmental Transformations in Appraisals for Pride, Shame and Guilt," In J. Tangney & K. W. Fischer(Eds.), *Self-Conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment and Pride*, NewYork: Guilford, 64-113.

McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A. & Larson. D. B.(2001), "Is Gratitude a Moral Affect?" *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.

McCracken, Grant(1989), "Who is the Celebrity Endorse? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(Dec), 310-321.

Mehrabian A. & J. A. Russell(1974), *An Approach to Environment Psychology*, Cambridge, MA:MIT press.

Mills, V. & Bonoma. T. V.(1979), *Satisfaction: A Behavior Perspective on The Consumer*, NY: McGraw-Hall.

Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J.(2007), "Deciding Versus Reacting: Conceptions of Moral Judgment and the Reason-Affect Debate," *Review of General Psychology*, 11(2), 99-111.

Moores, T. T. & Chang, J. C.(2006), "Ethical Decision Marking in Software Piracy: Initial Development and Test of a Four-Component Model," *MIS Quarterly*, 30(1), 167-180.

Nucci, L. & Turiel, E.(1978), "Social Interactions and the Development of Social Concepts in Preschool Children." *Child Development*, 49, 400-407.

Organ, Dennis W.(1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.

Parker, Cathy & Philippa Ward(2000), "An Analysis of Role Adoption and Scripts During Customer-to-Customer Encounters," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341-358.

Richins, L. Marsha(1983), "Negative Word-of-Mouth by Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Price, L., Arnould, E., & Deibles, S.(1995), "Consumers' Emotional Response to Service Encounters," *International Journal of Service Industry Management*, 6, 121-132.

Reynolds, K. L. & Harris, L. C.(2006), "Deviant Customer Behavior: An Exploration of Frontline Employee Tactics," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 14(2), 95-111.

Robinson, S. L. & Bennett, R. J.(1995), "A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study," *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.

Roth, B. H.(1982), "Opportunism in Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 9, 132-135.

Sundaram, D. S. & Webster, C.(2000), "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Service Marketing*, 14(5), 378-391.

Swan, John E., I., Fredrick Trawick & David W. Silva(1985), "How Industrial Sales People Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.

Tangney, J. P., Stuewig, J. & Mashek, D. J.(2007), "Moral Emotions, Moral Behavior," *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.

Tan, B.(2002), "Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software," *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.

Turiel, E.(1983), *The Development of Social Knowledge, Morality and Convention*, London: University of Cambridge Press.

Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T. & Kolts. R. D.(2003), "Gratitude and

Happiness: The Development of a Measure of Gratitude and Its Relationship with Subjective Well-being," *Social Behavior and Personality*, 31. 431-452.

Whalen, J., Pitts, R. E. & Wong, J. K.(1991), "Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of a Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective," *Journal of Business Ethics*, 10, 285-293

Winsted, F.(1997). "The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective," *Journal of Retailing*, 73(3), 337-359.

Winsted, F.(2000). "Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.

Yi, Youjae & Taeshik Gong(2008), "The effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior," *Industrial Marketing Management*, 37, 767-783.

Zemke, R. & Anderson, K.(1990), "Customers from Hell," *Training*, (Feb.), 25-33.

소비자 의견조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 의류 매장의 판매원의 서비스에 대한 소비자 평가 및 행동에 대하여 알아보고자 하는 목적이 있습니다. 설문문항을 자세히 읽어보시고 각 문항에 대한 귀하의 의견을 ○표시해 주시길 부탁드립니다.

설문지에 응답하신 귀하의 의견은 본 연구에 귀중한 자료로 활용될 것이며, 순수하게 학문적 목적으로만 활용됨을 약속드립니다.

여러분의 적극적인 참여에 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2010. 03.

	조선대학교 일반대학원 경영학과 석사과정 : 진가려 지도교수 : 황윤용

Tel: 062) 230-7271

e-mail : chenjiali1985@hotmail.com

♣ 귀하는 **최근 3개월** 이내 **의류 매장을 이용**하신 적이 있습니까?

☐ 예(설문을 계속하여 주십시오) ☐ 아니오(설문을 중단하여 주십시오)

♣ 다음은 귀하가 최근에 이용하신 의류 매장에 대한 전반적인 질문입니다. 귀하와 일치하는 답에 체크하여 주십시오.

1. 귀하께서 의류 판매점을 가장 최근에 이용한 때는 언제입니까?

① 1주일 이내 ② 1주-2주 ③ 3주-4주 ④ 1개월-2개월 이내 ⑤ 2개월-3개월

2. 귀하가 최근 의류 판매점에서 구매하셨던 의류 유형 하나만 선택하여 주십시오.

① 원피스 ② 자켓・코트 ③ 바지/ 청바지 ④ 정장 ⑤ 기타( )

3. 위의 '2번'에서 응답하신 제품의 대표적 브랜드(상표명)를 한 가지만 기술하여 주십시오.

브랜드(상표명): _____

다음 질문은 귀하가 응답하신 **OO브랜드의 의류판매원**에 관련된 것입니다. 제품을 판매하던 판매원을 생각하시면서 질문에 응답해 주십시오.

Ⅰ. 다음은 귀하께서 앞서 응답하신 <u>OO의류 매장의 판매원 서비스</u>에 관련된 질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다		보통				매우 그렇다
1.판매원은 인사를 잘하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.판매원의 어투는 친근하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.판매원은 모든 고객에게 공평하고 편견없이 대했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.판매원은 까다로운 요구도 친절하게 들어줬다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.판매원은 구매와 상관없이 친절하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.판매원은 가격이나 품질에 대해 정직하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.판매원은 소비자에게 적합한 상품인지 솔직하게 말했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문항	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
8.판매원은 제품에 대해 과정이나 왜곡없이 솔직한 정보를 제공했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.판매원은 판매만 목적으로 하기보다는 오랫동안 만족할 수 있는 상품을 권했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.판매원은 필요이상의 상품구매를 유도하지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.판매원은 고객 한사람 한사람에게 관심을 기울이었다,	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.판매원으로부터 고객이 귀한 대우를 받는다고 생각이 들게끔 했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.판매원은 고객의 자유롭고 편안한 쇼핑을 도와주었다,	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 귀하가 앞서 방문한 OO의류 매장의 판매원에 대한 판단과 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
1.나는 판매원의 서비스 행동이 매우 도덕적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.대부분의 사람들은 내가 방문한 의류 매장의 판매원의 서비스 행동이 매우 도덕적이라고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.나는 판매원의 서비스 행동이 도덕적으로 올바르지 않다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.나는 판매원의 서비스 행동이 매우 나쁘다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 귀하를 응대하였던 OO의류 매장 판매원에 대한 감정을 얼마나 강하게 느꼈는지 가장 가까운 번호에 체크해 주십시오.

나는 판매원에 대하여 _____ 느낌을 가졌다.

	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1. 실망스러운	1	2	3	4	5	6	7

	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
2. 짜증나는	1	2	3	4	5	6	7
3. 감사하는	1	2	3	4	5	6	7
4. 무시하다	1	2	3	4	5	6	7
5. 자랑스러운	1	2	3	4	5	6	7
6. 품위 있는	1	2	3	4	5	6	7
7. 고맙게 여기는	1	2	3	4	5	6	7
8. 자신감 있는	1	2	3	4	5	6	7
9. 모욕적인	1	2	3	4	5	6	7
10. 고귀한	1	2	3	4	5	6	7
11. 들뜬	1	2	3	4	5	6	7
12. 화난	1	2	3	4	5	6	7
13. 고마운	1	2	3	4	5	6	7
14. 경멸하는	1	2	3	4	5	6	7
15. 존경받는	1	2	3	4	5	6	7

Ⅳ. 귀하께서 앞서 응답하신 00의류 매장 판매원에게 어떠한 행동을 하였는지 다음중 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 다			보통			매우 그렇다
1.나는 판매원에게 큰소리로 항의했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.나는 판매원에게 무례한 태도를 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.나는 판매원의 업무능력을 무시했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.나는 판매원에게 거만한 태도를 나타내었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.나는 판매원의 업무를 방해하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.나는 판매원의 안내사항을 무시하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.나는 판매원에게 욕설을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.나는 판매원에게 반말을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.나는 판매원에게 협박적인 발언을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.나는 판매원을 예의 바르고 정중하게 대하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.나는 판매원을 존중하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.나는 판매원을 배려하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.나는 판매원의 고충을 이해하려 노력하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.나는 판매원이 실수를 한다면 이해하려고 노력하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.나는 판매원과 다른 고객과의 문제가 발생 시 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.나는 판매원이 요구하는 사항을 잘 준수하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.나는 판매원이 일을 더 쉽게 처리할 수 있도록 협조하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.나는 판매원이 도움을 요청하면 응하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.나는 판매원의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.나는 판매원이 훌륭한 서비스를 제공하면 이를 관리자에게 전하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.나는 서비스 개선을 위해 제언을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅴ. 만약 다시 기회가 된다면, 귀하께서 앞서 응답하신 00의류 매장의 판매원이 추천한 제품을 구매할 의향이 있으십니까?

전혀 있음직하지 않는						매우 있음직한
1	2	3	4	5	6	7

전혀 그럴 것 같지 않는						매우 그럴 것 같은
1	2	3	4	5	6	7

전혀 불가능한						매우 가능한
1	2	3	4	5	6	7

Ⅵ. 다음 질문은 자료 정리를 위한 것입니다. 솔직히 답해주십시오.

1. 귀하의 성별은? ①남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은? ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

설문을 위해 시간을 내주셔서 감사합니다.

저작물 이용 허락서

학 과	경영학과	학 번	20087774	과 정	석사
성 명	한글 진가려 한문 陳嘉麗 영문 Chen, Jiali				
주 소	광주광역시 동구 서석동 조선대학교 경상대 5층 BK마케팅실				
연락처	E-mail : chenjiali1985@hotmail.com				
논문제목	한글) 판매원의 서비스속성이 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향				
	영문) The Effects of Salesperson's Attributes on Customer Citizenship Behavior and Customer Badness Behavior				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 - 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함.
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집과 형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물 이용의 허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음.
7. 소속 대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(0) 반대( )

2010년 6 월

저작자: 진가려 (인)

조선대학교 총장 귀하