

서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과*

이 유 재**
공 태 식***

The Effects of Service Justice on Customer Badness Behavior

- Mediating Roles of Negative Affectivity and Customer Commitment -*

Youjae Yi**
Taeshik Gong***

최근에 학계와 실무계에서는 고객불량행동 관리를 강조하고 있는 실정이다. 하지만, 실증연구는 존재하지 않았다. 따라서, 본 연구에서는 지금까지 간과되었던 고객불량행동의 선행변수를 조사하기 위해서 고객이 지각하는 서비스 공정성이 부정적 감정과 고객몰입을 매개하여 두가지 형태의 고객불량행동에 영향을 미친다는 연구모형을 검정하였다. 실증분석을 위해서 기존 문헌을 바탕으로 고객불량행동 척도를 개발하였으며, 분석 결과 연구모형의 적합도는 양호하였으며 대부분의 연구가설이 지지되었는데, 공정성과 부정적 감정간의 관계는 상호작용공정성만 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 공정성과 고객몰입간의 관계는 모든 공정성 하위차원에 대해서 유의한 관계를 나타내었다. 그리고 매개변수로 제시된 부정적 감정과 고객몰입은 모두 고객불량행동과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객불량행동의 예측과 관리를 위해 실증결과에 대한 시사점을 논의하였고 미래연구를 위한 방향을 제시하였다.

1. 서론

최근 서비스 마케팅 문헌에서는 서비스 조직의 경쟁력 향상을 위해서 인적자원으로서의 고객의 관리에 관심을 기울여 고객의 자발적 행동(Bettencourt

1997; 윤만희 2003; 이용기 2001), 시민행동(Groth 2001; 이유재, 공태식 2004; 한상린, 유재원, 공태식 2004)과 같은 순기능적 행동에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다.

하지만, '고객은 항상 옳다' 또는 '고객은 왕이다'

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 지원에 의해 이루어졌습니다.

** 서울대학교 경영학과 교수(E-mail: youjae@snu.ac.kr).

*** 서울대학교 대학원 경영학과(E-mail: goontz77@snu.ac.kr).

라는 슬로건과는 무관하게, 고객은 언제나 기업에 유익한 행동만을 하는 것은 아니며 때때로 해를 미치는 경우가 있다(이유재 2002, 2004). Lovelock (2001)은 이러한 해를 미치는 고객을 불량고객(jaycustomer)으로 명명하면서 이들이 서비스 제공자를 위태롭게 할 수 있으며 다른 고객의 서비스 경험을 해칠 수 있다고 설명하였다. 게다가, 고객은 고의로 서비스 제공과정을 중단시키고, 서비스 제공자에 대해서 부정적하게 행동하며 심지어 욕설을 퍼붓거나 폭력을 행사하기까지 한다(Harris and Reynolds 2003). 또한, Fullerton and Punj(1993)는 고객은 일탈행동을 통해서 서비스 기업과 다른 고객들에게 재정적, 심리적, 및 사회적 비용을 부담시킨다고 주장하였다. 더욱이, 오늘날 고객의 불량행동은 널리 퍼져있는 고객의 전형적인 행동으로 이해되고 있다(Johnson 1987).

따라서 서비스 기업은 고객의 순기능적 행동뿐 아니라 불량행동과 같은 역기능적 행동에도 관심을 가지고 관리할 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 그러나 고객의 역기능적 행동에 대한 연구는 그 중요성에도 불구하고 개념적으로 제한적인 연구만이 진행되고 있으며 놀랍게도 실증연구는 아예 존재하지 않고 있는 상황이다. 하지만, 마케팅 관리자 입장에서는 고객불량행동의 원인을 파악하고 사전에 예방하는 조치를 취하는 일은 매우 중요한 문제이다.

그러므로 본 연구는 고객 불량행동의 선행변수에 초점을 맞추는 실증연구를 진행하였다. 특히, 선행변수로서 고객의 서비스 공정성을 제시하였다. 기존 종업원 관점의 연구에 의하면 공정성은 고객관점의 불량행동과 유사한 종업원 일탈행동의 대표적인 선행변수로 연구되었기 때문이다(Aquino, Lewis, and Bradfield 1999; Bennett and Robinson

2000; Greenberg 1990). 이때, 서비스 고객은 서비스의 생산과 소비를 위해서 일선 서비스 종업원과 접촉하기 때문에 서비스 성과, 과정, 절차를 경험할 수 있으므로 공정성을 평가할 수 있는 위치에 있다(윤만희 2003). 또한, 본 연구에서는 서비스 고객의 공정성과 불량행동 간에 매개변수로서 부정적 감정과 고객몰입을 제시하였다. 마케팅 연구에서 부정적 감정은 많은 연구자들로부터 관심을 얻고 있는 구성개념이며 기존 종업원 관점의 연구에서도 다수의 실증연구가 진행된 바 있다(Aquino, Lewis, and Bradfield 1999; Ball, Trevino, and Sims 1994). 또한 고객몰입 역시 관계마케팅 개념의 도입과 함께 마케팅 문헌에서 중요한 개념임에 틀림없다. 그리고 이들 부정적 감정과 고객몰입은 고객불량행동의 직접 원인 변수임이 개념적으로 연구되었다(Fullerton and Punj 1993). 따라서 본 연구에서는 고객이 지각하는 공정성(분배적, 상호작용적, 절차적)이 부정적 감정과 고객몰입을 매개하여 고객불량행동에 영향을 미친다는 연구모형을 설정하고 이를 구조방정식모형을 사용하여 분석하는 실증연구를 수행하였다.

특히, 본 연구는 서비스상황에서의 고객불량행동에 초점을 맞추었다. 왜냐하면, 서비스 고객과 종업원의 관리원리가 유사하기 때문에(Bowen 1986; Bowers, Martin, and Luker 1990; Mills, Chase, and Margulies 1983), 고객불량행동과 개념적으로 유사한 조직심리 및 조직행동 분야에서 연구되었던 종업원 관점의 일탈행동(Bolin and Heatherly 2001; Dunlop and Lee 2004), 반시민행동(Fisher and Locke 1992)에 대한 연구를 서비스 고객의 관점에서 적용할 수 있기 때문이다.

이를 위해서 본 연구는 먼저 고객불량행동에 대한 이론적 배경을 제시하였으며, 그리고 연구가설

을 설정하고 실증분석 결과를 제시하였다. 아울러 결론 및 연구의 한계점, 미래연구 제안사항을 다루었다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 고객의 불량행동

2.1.1 고객불량행동의 정의

오늘날 고객의 불량행동은 매우 다양한 용어를 통해서 정의되고 있다. Fullerton and Punj(1993, 1997a, 1997b, 2002)은 고객이상행동(aberrant consumer behavior), 고객나쁜행동(consumer misbehavior)이라고 명명하며 이를 “일반적인 소비 상황에서 수용되는 행동 규범을 위반하여 소비질서를 어지럽히는 고객의 부정적 행동”으로 정의하며 여기에는 파손행동(vandalism), 구두적 및 물리적 폭력, 절도행위, 보험, 신용카드, 수표가 관련된 사기행동이 포함된다고 제시하였다. 또한, Mills and Bonoma(1979)는 고객일탈행동(deviant consumer behavior)이라는 용어를 사용하여 “사회적으로 부적절하거나 사회적 규범과 갈등하는 행동”으로 정의하면서 예로서 절도(shoppinglifting), 파손, 사기(fraud)를 나열하였다. 또한, Harris and Reynolds(2003)는 역기능 고객행동(dysfunctional customer behavior)으로 명명하며 이를 “공공연히 혹은 은밀하게 서비스 접점을 혼란시키는 고객행동”으로 정의하였다.

그리고 Lovelock(2001)과 이유재(2002)는 불량고객(jaycustomers)이라는 용어를 사용하여 “의도적으로 혹은 우연히 서비스 조직과 다른 고객에게 부정적인 영향을 미쳐 서비스를 혼란시키는 고객”으로 정의하면서 서비스에 대한 대가를 지불하지

않거나 훔치는 도둑형 고객(thief), 서비스 조직의 규칙과 규정을 위반하는 규칙 위반형 고객(rule breaker), 어느 곳에서는 얼굴을 붉히면서 고함을 질러대고 욕을 하는 호전형 고객(belligerent), 다른 고객들과 싸우는 내분형 고객(family feuders), 서비스 시설이나 장비를 물리적으로 가해하여 손상시키는 파괴형 고객(vandal), 및 불량채무를 발생하는 신용불량형 고객(deadbeat) 등으로 구분하였다. 이와 관련하여, Hoffman and Bateson(1997)은 비협조적 고객(Uncooperative customers)이라고 제시하면서 다른 고객과 서비스 요원보다도 자신의 필요를 가장 우선시 하는 이기주의형(Egocentric Edgar), 서비스 요원과 다른 고객들에게 투박하게 큰소리를 지르며, 욕설을 퍼붓는 욕설형(Bad-Mouth Betty), 자신의 의견을 관철시키기 위해서 소리를 지르고 화를 내는 고함형(Hysterical Harold), 서비스 조직과 직원들 위에서 거만한 태도를 나타내는 전제주의형(Dictatorial Dick), 요금을 지불하지 않고 서비스를 획득하기 위해서 “속임수”를 사용하거나 거짓말을 하는 무임승차형(Freeloading Freda)과 같은 고객유형이 있음을 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 가장 포괄적인 개념적 정의라고 할 수 있는 Lovelock(2001)과 이유재(2002)의 정의를 바탕으로 고객불량행동을 “서비스 접점에서 의도적으로 혹은 우연히 서비스 조직과 타고객에게 부정적인 영향을 미쳐 서비스를 혼란시키는 고객행동”으로 정의하였다. 이를 통해서, 고객불량행동은 서비스 조직에 대한 행동과 타고객에 대한 행동의 두 가지 하위차원을 지니고 있음을 이해할 수 있다. 이렇게 고객불량행동을 그 행동 대상에 따라 하위차원으로 구분하는 것은 다음과 같은 이론적 근거를 바탕으로 한다. 먼저, 다양한

불량행동에 있어서 이러한 하위차원별 구분은 불량행동간에 중요한 개념적 차이를 확인할 수 있게 해준다(Bennett and Robinson 2000). 즉, 고객의 타고객에 대한 불량행동은 서비스 조직에 대한 불량행동과는 사뭇 다를 것이라고 기대할 수 있다. 이와 일관되게 선행연구에서도 행동적 구성개념들은 예외 없이 그 행동의 대상에 따라서 하위차원으로 구분되어 연구되었다(Brief and Motowidlo 1986; O'Reilly and Chatman 1986; Williams and Anderson 1991). 가장 대표적인 예로서 Williams and Anderson(1991)은 역할외행동으로서 불량행동과 반대되는 개념인 시민행동을 개인에 대한 시민행동과 조직에 대한 시민행동으로 구분하였으며 이들 하위차원이 별개의 선행변수를 가질 수 있기 때문에 이러한 구분은 중요하다고 주장하였다. Lee and Allen(2002)은 종업원관점의 시민행동과 불량행동을 그 행동대상을 바탕으로 개념화해야 한다고 주장하였는데, 종업원의 감정과 인식이 행동대상에 따라서 차별적인 영향력을 미치기 때문이라고 제시하였다. 따라서 위와 같은 점들을 바탕으로 본 연구에서는 고객불량행동을 서비스 조직에 대한 불량행동과 타고객에 대한 불량행동의 하위 차원으로 구분하여 실증연구를 진행하였다. <표 1>은 지금까지 진행된 고객불량행동에 대한 선행연구를 요약해주고 있다.

2.1.2 고객불량행동의 선행변수

지난 20년간 마케팅 문헌에서는 심리학, 일탈사회학, 범죄학과 같은 인접학문의 이론을 사용하여 고객불량행동의 선행변수를 확인하는데 많은 관심을 기울여 왔다. 먼저, Mills(1981)는 파워이론(power theory)을 사용하여 소매 서비스 환경에서 발생하는 고객의 일탈행동 빈도를 설명하였다. 즉, 고객

에 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. 그리고 Richins(1983)는 고객이 서비스 제공자와의 상호작용에서 불만족하거나 위협을 당하게 되면 이러한 감정이 서비스 조직에 대해 부정적 태도로 변환되며 극단적인 경우에는, 상점절도와 같은 일탈고객행동으로 발전할 수 있다고 지적하였다. 또한, Rose and Neidermeyer(1999)는 혼잡함, 대기 시간, 온도, 배경음악과 같은 서비스 조직이 통제 가능한 요인들이 고객의 공격적 행동(aggressive behavior)의 발생비율과 정도에 영향을 미치며 이러한 공격성이 비품파손, 다른 고객에 대한 부정적 영향을 미치는 등의 일탈행동을 일으킨다고 지적하였다. 이에 대해서, Fullerton and Punj(2004)는 고객나쁜행동이라는 용어를 사용하여 고객이 불량행동을 하는 주요 이유를 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, 서비스 조직의 규모가 클수록 고객과 서비스 조직간의 심리적 거리가 멀어질 때(병적 사회화), 혼잡함, 소음과 같은 자극적인 상황요인이 주어질 때, 불량행동이 적발, 처벌될 위험보다 불량행동으로 인한 편익이 더 클 때(계산적 기회주의)로 제시하였다.

따라서 지금까지의 주요 연구들을 종합해 볼 때, 고객불량행동의 선행변수는 Fullerton and Punj(1993)이 제시한 바와 같이 (1) 나이/성별/교육/직업과 같은 인구통계적 특성, (2) 관계욕, 순응

<표 1> 고객 불량행동에 관한 선행연구

| 연구자 | 용어 | 구성요소 |
|-------------------------------------|--|--|
| Wilkes(1978) | 고객부정행동 (customer fraudulent behavior) | 15가지 부정상황 제시 |
| Mills and Bonoma(1979) | 일탈고객행동 (deviant consumer behavior) | 상점절도(shoplifting), 가격조작, 물건파손, 사기 |
| Cole(1989) | 고객방해와 부정 (consumer deterrance and fraud) | 만기쿠폰사용, 타제품 쿠폰사용 계산안하고 음식 먹기, 낡은 옷 환불, 상점절도 |
| Fullerton and Punj(1993) | 이상고객행동 (aberrant consumer behavior) | 서비스 시설 파손(vandalism) 타고객, 서비스 종업원 위협, 욕설, 괴롭힘 |
| Bitner, Booms, and Mohr(1994) | 문제고객 (problem customers) | 주정(drunkness), 욕설, 사내정책 위반, 비협조 |
| Fullerton and Punj(1997a, 2004) | 고객나쁜행동 (consumer misbehavior) | 대상: 종업원, 상품, 다른 고객, 재무 및 물리적 자산 |
| Hoffman and Bateson (1997) | 비협조적 고객 (uncooperative customers) | 이기주의형(egocentric edgar) 욕설형(bad-mouth betty) 고함형(hysterical harold) 전제주의형(dictatorial dick) 무임승차형(freeloading freda) |
| Huefner and Hunt(2000) | 고객 보복 (customer retaliation) | 파괴, 절도, 타고객에 대한 보복, 위법행동 |
| Lovelock(2001) | 불량고객 (jaycustomers) | 도둑형, 규칙 위반형, 호전형, 내분형 파괴형, 신용불량형 |
| 이유재(2002) | 불량고객 | 도둑형, 규칙 위반형, 호전형, 내분형, 파괴형, 신용불량형, 사기형, 독불장군형, 소문협박형 |
| Harris and Reynolds(2003) | 역기능 고객행동 (dysfunctional customer behavior) | 중독 및 강박소비, 파괴행동, 보복행동, 저항, 폭력 |
| Kenhouse, Wulf, and Steenhaut(2003) | 고객의 비윤리적 행동 (customers' unethical behavior) | 불법행동을 통한 적극적 이익추구 타고객 손해를 통한 수동적 이익추구 의심스러운 행동을 통한 적극적 이익추구 |

성, 공격성 등과 같은 고객 개인의 심리적 특성, 그리고 (3) 제공되는 서비스의 종류, 물리적 환경, 점점 종업원의 태도와 행동, 서비스 조직의 이미지와 같이 서비스 조직의 특성으로 구분할 수 있다. 이와 유사하게, Kenhouse, Wulf and Steenhaut

(2003)는 개인적 특성, 문화적 특성, 환경적 특성을 고객의 불량행동의 결정요소라고 제시한 바 있다.

하지만, 고객불량행동의 선행변수에 관한 기존 문헌들은 모두 이론연구에 한정되어 있기 때문에

관련 문헌의 발전을 위해서 이전 어느 때보다도 실증연구의 필요성이 강조되고 있다.

2.2 서비스 공정성

기존 서비스 문헌에서는 주로 서비스 제공에 실패하여 이를 회복하기 위한 노력인 서비스 회복상황에서의 공정성을 주로 다루었다(Blodgett, Granbois, and Walters 1993; Blodgett, Hill and Tax 1997; Maxham III and Netemeyer 2002). 하지만, 서비스 상황에서는 생산과 전달과정이 분리될 수 없기 때문에 고객은 서비스 제공 종업원과 직접 접촉이 불가피하다(Bowen 1986). 따라서 서비스 고객 역시 종업원과 마찬가지로 서비스 전달 상황에서의 공정성 인식이 가능하다. 조직심리, 인사조직 분야에서 활발히 진행된 공정성 개념은 크게 분배 공정성, 절차공정성, 및 상호작용공정성으로 구분되어 제시되고 있는데(Blodgett, Hill and Tax 1997), 이를 서비스 고객의 관점에서 이해한다면 다음과 같다. 먼저 분배공정성은 고객이 제공받은 서비스 편익이 지불한 비용(cost)을 초과하는지 또는 서비스 양(amount of service) 측면에서 제대로 약속한 서비스를 제공하는 지에 대한 고객의 지각을 의미한다. 그리고 절차공정성은 서비스 결과를 제공함에 있어 서비스 조직이 사용하는 절차, 방침, 기준 등의 원만한 운영에 대한 고객의 지각을 의미하며 여기에는 절차의 효율성과 유용성이 포함된다(Lind and Tyler, 1998; Smith, Bolton, and Wagner 1999; Thibaut and Walker 1975). 마지막으로, 상호작용 공정성은 서비스가 전달되는 동안 서비스 종업원으로부터 인간 상호관계적 측면에서 대우받는 정도에 관한 것으로서 여기에는 서비스 종업원의 친절성, 관심의 표현,

정중함이 포함된다(Bies and Moag 1986; Smith, Bolton, and Wagner 1999).

Clemmer and Schneider(1996)는 서비스 공정성에 관한 30년간의 연구를 종합하면서 공정성이 세 가지 하위차원으로 구성되어 있다는 결론을 내렸고, 사회 및 조직사회학의 연구와 일관되게(Greenberg 1996), 서비스 연구 역시 공정성에 대해서 세 가지 차원으로 접근하고 있는 실정이다(Maxham III and Netemeyer 2002; Tax, Brown, and Chandrashekar 1998). Austin(1979)은 공정성이 단지 성과분배만이 아니라 분배가 전달되는 방법, 및 이행되는 절차에 관련된다고 주장하므로서 공정성의 다차원성에 대해서 분명하게 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 공정성의 차원성에 대한 이론적 근거를 바탕으로 분배, 절차, 및 상호작용공정성으로 구분하여 실증연구를 진행하였다.

그리고 서비스 전달상황에서 서비스 공정성은 고객에게 큰 영향을 미치기 때문에 중요한 개념으로 부각되고 있다. 왜냐하면, 고객은 육체적으로 서비스의 생산과 전달과정에 참여하며 이때 서비스 제공 종업원과 갖은 상호작용 속에서 자신이 공정하게 처우 받고 있는지를 판단하기 위해서 유용한 정보를 항상 수집하기 때문이다(Bowen and Gilliland 1999). 하지만, 이러한 개념적 중요성에도 불구하고 서비스 전달 상황에서 고객이 인식하는 공정성은 서비스 문헌에서 매우 제한적인 연구만이 진행되었다. 특히, 고객불량행동의 선행변수로서의 서비스 공정성은 주로 종업원 관점의 연구에서 주목을 받아왔다. Dunlop and Lee(2004)는 종업원 관점의 불량행동이라고 할 수 있는 작업장 이탈행동(workplace deviance behavior)의 선행변수로서 지각된 불공정성 혹은 불공평성을 제시하

였다. 공정성 하위차원 별로 살펴보면 Aquino, Lewis, and Bradfield(1999)는 상대적 공핍이론(theories of relative deprivation)을 사용하여 분배 공정성 지각과 종업원의 절도 및 파괴행동과 관계를 지적하였다. 그리고 절차공정성은 서비스 조직에 대한 감정적 반응의 정도에 영향을 미치는 것으로 지적되고 있다(Aquino, Lewis, and Bradfield, 1999). Fryxell and Gordon(1989)은 서비스 조직의 시스템에 불만족하였을 때, 즉 절차적 불공정성을 지각하였을 때 서비스 조직에 대해서 부정적인 감정을 나타낸다고 지적하였다. 따라서 절차공정성과 이탈행동간의 부의 관계를 기대할 수 있다. 또한, 상호작용공정성에 대해서 Mikula, Petri and Tanzer(1989)는 지각된 상호작용공정성 위반이 설문자의 부정적 반응에 가장 큰 영향을 나타내고 있음을 발견하였다. 따라서 고객 관점에서 위의 논리를 적용한다면 고객불량행동과 서비스 공정성간의 유의한 관계를 확인할 수 있다.

최근에는 고객의 감정현상과 몰입과 같은 심리적 변수가 고객불량행동의 직접적인 원인이 된다는 주장이 제시되고 있다(Babin and Babin 1996; Fullerton and Punj 1993; Rose and Neidermeyer 1999). 그런데, 서비스 공정성은 전통적으로 고객의 감정과 심리상태에 영향을 미치는 변수였다(Maxham III and Netemeyer 2003; Smith, Bolton, and Wagner 1999). 따라서 본 연구에서는 고객이 지각하는 서비스 공정성이 고객의 감정, 심리변수를 매개하여 고객불량행동에 간접적인 영향을 미친다는 연구가설을 설정하여 실증연구를 진행하였다.

III. 연구가설과 연구모형의 설정

3.1 공정성이 부정적 감정에 미치는 영향

고객의 관점에서, 공정성은 단지 경제적 교환만을 의미하지 않는다(Chebat and Slusarczyk 2003). 여기에는 감정문제가 관련되는데 고객은 서비스의 무형적 특성으로 인해 더욱 공정성 문제에 민감해지게 되며, 경제적 문제와 감정은 본질적으로 서로 관련되어 있기 때문이다(Chebat and Slusarczyk 2003; Scher and Heise 1993). 특히, 본 연구에서는 부정적 감정을 서비스 전달상황에서 고객 개인이 경험하는 분노, 노여움, 화와 같은 괴롭히는 감정수준의 정도로 정의한다(Watson and Clark 1984). 이때, Chebat and Slusarczyk(2003)는 공정한 대우를 받은 개인은 긍정적 감정을 경험할 것이며 반면에 불공정한 보상을 받은 개인은 화와 같은 부정적 감정을 느끼게 될 것이라고 주장하였다. 또한, 이와 관련하여, 종업원 관점의 선행연구들은 공정성과 부정적 감정간의 관계에 대한 추가적인 이론적 근거를 제시한다. 먼저, 다수의 연구자들은 종업원이 불공정성을 지각할 때 화, 분노와 같은 부정적 감정을 경험하게 됨을 일관되게 지적하고 있다(Scarlicki, Folger, and Tesluk 1999). 또한, Folger and Baron(1996)은 불공정성 지각이 분노의 원인이 될 수 있다고 제시하였다. 게다가, Kennedy, Homant, and Homant(2004)는 종업원이 불공정성을 느끼게 될 때, 고용주, 조직 혹은 특정 동료 종업원, 관리자에 대해서 깊은 노여움을 품게 된다고 주장하였다. 이때, 서비스 고객은 부분적 종업원으로서 종업원과 같은 역할을 수행하므로(Lovelock and Young 1979), 종업원 관점의 선행 연구를 고객의 관점에서 적용할 수 있다. 따라서

위의 내용을 종합하여 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 1a: 분배공정성은 부정적 감정에 부(負)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1b: 절차공정성은 부정적 감정에 부의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1c: 상호작용공정성은 부정적 감정에 부의 영향을 미칠 것이다.

3.2 공정성이 고객몰입에 미치는 영향

고객몰입이란, “서비스 조직에 대한 긍정적 감정 때문에 관계를 계속 유지하려는 욕구”로 정의될 수 있다(Kumar et al. 1995, p. 351). 기존 문헌에서는 주로 종업원의 몰입에 초점을 맞추었지만 종업원이 아닌 고객 역시 서비스 조직의 목표와 가치를 사회화 과정을 통해 수용함에 따라 조직에 더욱 관여할 수 있게 되며, 확인 과정을 거쳐 서비스 조직에 몰입할 수 있다(한상린, 유재원, 공태식 2004). 따라서 서비스 고객은 재구매, 브랜드 충성도를 나타내는 서비스 조직에 대해 타 서비스 조직과는 다른 관여도를 나타내게 된다.

고객은 자신이 서비스 조직으로부터 공정한 대우를 받았다고 지각할 때, 조직에 대해서 더욱 몰입을 나타내게 된다(Kacmar, Carlson and Brymer 1999). 또한, Bowen, Gilliland, and Folger(1999)에 따르면, 서비스 조직은 공정성을 효과적으로 관리하므로써 서비스 고객의 몰입을 구축할 수 있다고 주장하였고, Clemmer(1993)는 서비스 고객을 부분적 종업원으로 전제하고 서비스 공정성의 관계를 고객몰입까지 확대하였다. 이에 더해, McFarlin and Sweeney(1992)는 이러한 공정성과

몰입간의 관계를 실증적으로 입증한 바 있다. 따라서 공정성과 고객몰입간의 관계에 대해서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 2a: 분배공정성은 고객몰입에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2b: 절차공정성은 고객몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2c: 상호작용공정성은 고객몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3 상호작용공정성이 부정적 감정과 고객몰입에 미치는 상대적 영향

사회교환이론은 서비스 공정성의 세 가지 차원을 지적하고 있지만, 정작 선행연구에서는 이러한 세 가지 차원이 결과변수에 미치는 차별적 영향력에 대한 연구는 매우 드문 실정이다(Blodgett et al., 1997). 하지만, 서비스 조직이 고객의 공정성을 관리하기 위한 시사점을 제공해주기 때문에 이러한 공정성의 차별적 속성을 조사하는 일은 서비스 마케팅 분야에서 중요한 과제임에 틀림없다. 서비스 관리자는 고객에게 가장 큰 영향을 미치는 공정성 차원에 보다 집중하여 관리해야 할 필요가 있을 것이다. 특히, 본 연구에서는 상호작용공정성에 관심을 갖는다. 상호작용공정성은 분배, 절차공정성과는 달리 서비스 종업원과 직접적인 상호작용 속에서 지각되는 공정성이기 때문에 고객의 부정적 감정과 고객몰입에 더욱 강한 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이와 관련하여, Mikula, Petri and Tanzer(1989)의 문화교차 연구는 상호작용공정성의 위반이 응답자가 보고하는 가장 부정적인 공정성 항목임을 발견하였다. 이러한 주장은 종업원을

가장 괴롭히는 것은 관리자와 동료종업원의 부정적(abusive) 행동이라는 Poyner(1988)의 연구에 의해서 지지된다. 또한, 조직행동 연구자들은 상호작용공정성이 분배공정성 보다 조직에 대한 전반적 지각에 더 나은 예측변수임을 주장하고 있다 (Greenberg 1996; Maxham III and Netemeyer 2002). 그리고 Greenberg(1996)는 상호작용공정성이 특정한 의사결정을 초월하며 서비스 조직과 더 장기적인 관점에서 강한 영향을 미치는 변수임을 보여주었다. 이때 서비스 고객은 부분적 종업원이므로 이를 통해서 상호작용공정성이 다른 공정성보다도 부정적 감정과 고객몰입에 더욱 강한 영향력을 미칠 수 있음을 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 3: 다른 공정성보다 상호작용공정성이 부정적 감정에 가장 강한 부의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 다른 공정성보다 상호작용공정성이 고객몰입에 가장 강한 정의 영향을 미칠 것이다.

3.4 부정적 감정이 고객불량행동에 미치는 영향

Watson and Clark(1984)는 부정적 감정이 높은 개인은 그렇지 않은 개인보다 더욱 적대적이라고 결론 내렸다. George(1990)는 부정적 감정과 친사회적 행동 발생울간에 유의한 부의 관계를 발견하였다. Heaven(1996)은 높은 수준의 부정적 감정을 가지고 있는 개인은 폭력적인 행동을 나타낼 가능성이 높다고 제시하였다. 또한, Douglas and Martinko(2001)는 강한 부정적 감정은 공격적인 행동을 가져온다고 설명하였다. 그리고 Spector

and Fox(2002)는 부정적 감정을 유발시키는 환경이 종업원 관점의 불량행동인 반생산적행동(counterproductive behavior)을 증가시킬 것이라고 지적하면서, 때때로 개인은 타인에 의해서 화와 같은 부정적 감정을 경험하게 될 때, 기분을 나아지게 하기 위해서 불량행동의 일종인 보복행동에 참여한다고 주장하였다. 그리고 감정이 행동을 자동적으로 발생시키는 것이 아니라 특정 행동의 가능성을 증가시키는 것이라고 제안하였다. 따라서 지금까지 살펴본 내용을 바탕으로 서비스 고객의 부정적 감정 역시 불량행동과 정의 관계가 있을 것이라고 예측할 수 있다.

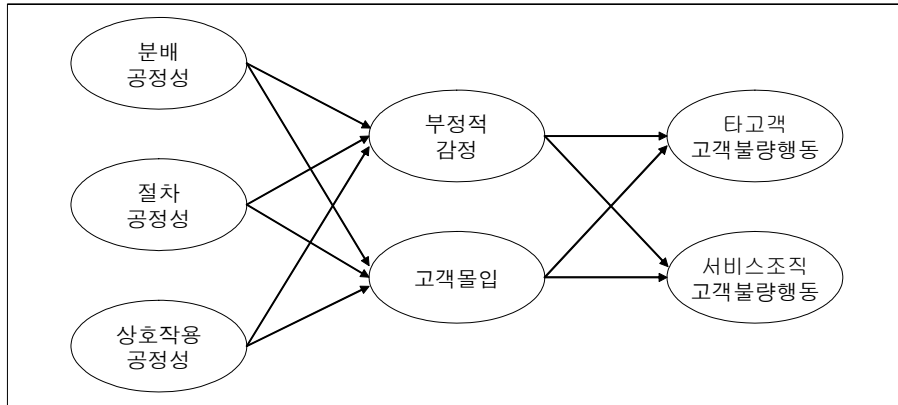
연구가설 5a: 부정적 감정은 타고객에 대한 고객불량행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5b: 부정적 감정은 서비스조직에 대한 고객불량행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.5 고객몰입이 고객불량행동에 미치는 영향

사회유대이론(social bonding theory)에서는 개인들이 왜 일탈행동에 참여하지 않는가를 설명하기 위해서 몰입이라는 개념을 도입하였다(Hollinger 1986). 특히 Hirschi(1969)의 사회통제모델은 개인이 사회에 “유대”하는 정도를 측정하기 위해서 애착, 몰입, 관여, 및 신념이라는 네 가지 요소를 확인하였다. 그리고 Hirschi(1969)의 모델은 종업원 및 고객과 서비스 조직의 유대현상으로 직접적인 적용이 가능하다(Hollinger 1986). 이때, Hirschi(1969)는 개인의 몰입이 증가할수록, 규칙위반행동을 덜 나타낼 것이라고 주장하였다. 또한, 고객

<그림 1> 연구모형



의 자발적 행동에는 불량행동과 상반되는 시민행동이 있는데, 종업원 관점의 기존 문헌에서는 일관되게 몰입과 시민행동간의 유의한 양의 관계를 지적하고 있다(Williams and Anderson 1991). 그러므로 몰입과 불량행동간에는 유의한 부의 관계가 있을 것이라고 기대할 수 있으며 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

- 연구가설 6a: 고객몰입은 타고객에 대한 고객불량행동에 부의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6b: 고객몰입은 서비스조직에 대한 고객불량행동에 부의 영향을 미칠 것이다.

지금까지 설명한 이론적 배경과 연구가설을 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

IV. 실증분석과 연구방법

4.1 자료수집

실증분석을 위해서 교내 스포츠센터 강습프로그램

이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 스포츠센터 강습 서비스는 본 연구의 가설을 검증하는데 몇 가지 이유에서 장점을 가지고 있다. 먼저, 본 서비스는 Bitner et al.(1997)이 제시한 바와 같이, 서비스의 생산과 전달에 있어서 고객의 적극적인 참여가 필수적이며 고객과 고객, 고객과 서비스 제공자인 강사 및 직원과의 상호작용이 어느 서비스 업종보다 활발히 나타난다. 또한, 강습 서비스는 회원제로 운영되기 때문에 비교적 서비스의 전달과정이 장기에 걸쳐 이루어진다. 따라서 고객들이 마치 종업원들처럼 서비스 조직인 스포츠센터로부터 공정성을 지각하거나 불량행동을 나타낼 가능성이 다른 서비스보다 훨씬 높다. 그러므로 종업원 관점의 연구를 서비스 고객의 관점에서 적용하는 실증연구를 진행하는데 매우 적절한 환경이라고 할 수 있다.

설문조사를 실시하기 전에 대학원생과의 면담을 통해서 설문항목의 문제점을 발견하고 수정하는 과정을 거쳤다. 총 100부의 설문지가 배포되었으며 이중 무성의하거나 결측치가 있는 자료를 배제한 후 총 97부의 자료를 추출하여 분석에 사용하였다. 특히, 본 연구는 고객불량행동이라는

부정적 개념을 설문조사하는 상황이므로 응답편차를 최소화하기 위해서 Sudman and Bradburn (1982)의 제안사항을 참조하여 다음과 같은 조치를 취하였다. 먼저, 설문지의 단어표현 및 선택에 상당한 주의를 기울였다. 즉, 설문항목에 대한 설명을 제시할 때 가급적 부정적인 단어는 사용하지 않았다. 가령, 고객불량행동에 대한 설문시 '스포츠센터 이용시 고객의 행동에 대한 설문사항입니다'라고 표현하였다. 또한, 설문조사시 직접 설문조사원을 투입하여 설문지 작성과 회수에 있어서 스포츠센터 직원 및 강사의 영향을 철저히 차단하였다. 따라서 설문에 참여한 고객들은 더욱 솔직하게 설문지에 응답할 수 있었다. 그리고 고객불량행동 및 부정적 감정과 같은 설문항목은 설문지의 후반부에 배치함으로써 더욱 응답률을 높이고자 하였다. 이러한 일련의 조치를 통해서 사회 바람직성 편차 (social desirability bias)를 최소화할 수 있었다.

설문에 참여한 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성은 28%, 여성은 72%였으며, 신분별 분포는 학부생이 47.4%, 대학원생이 47.4%, 교직원인 5.2%였다. 운동종목별로는 헬스 36%, 재즈댄스 54%, 수영 9%, 기타 1%였다. 스포츠센터 이용기간은 2달 이하가 28%, 6달 이하가 34%, 2년 미만이 28%, 2년 이상은 10%로 나타났다.

4.2 구성개념의 측정

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정척도는 모두 기존의 연구를 바탕으로 제시되었다. 하지만, 본 연구는 스포츠센터 이용고객을 연구대상으로 설정하였기 때문에 약간의 단어수정은 불가피하였다. 또한, 대학원생들을 대상으로 사전조사를 실시하여 설문항목에 대한 문제점을 파악 및

수정하였다. 본 연구에 사용된 모든 설문항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트 척도를 사용하여 측정되었다.

4.2.1 공정성

공정성은 Blodgett, Hill, and Tax(1997)이 사용한 척도를 사용하여 측정하였다. 이때, 분배공정성은 3개 항목을 사용하여 스포츠센터 강사의 강습 공정성, 수강료에 비해서 적절한 강습을 받았는지의 여부 등을 측정하였으며, 절차공정성은 역시 3개 항목을 사용하여 회원들의 건의사항이 적절히 처리되는지, 신속히 해결되는지 여부를 측정하였다. 그리고 상호작용공정성은 4개 항목을 사용하여 스포츠센터의 강사 및 직원들이 회원들을 배려하는 정도, 회원들의 말을 친절하게 경청하는 정도 그리고 정중히 대우하는지의 여부를 측정하였다.

4.2.2 부정적 감정

부정적 감정은 Bougie, Pieters, and Zeelenberg (2003)이 사용한 3개 항목을 사용하여 스포츠센터 강습프로그램 수강시 경험하였던 화 혹은 분노감정의 정도를 측정하였다.

4.2.3 고객몰입

고객몰입은 Kenhouse, Wulf, and Steenhaut(2003)이 사용한 척도를 사용하여 측정하였다. 설문항목의 예로는 "회원으로서 스포츠센터와 좋은 관계를 맺고 있다" 이다. 총 3개의 항목을 사용하였다.

4.2.4 고객불량행동

고객불량행동은 기존 척도가 존재하지 않기 때문에 Churchill(1979)과 Zaichowsky(1985) 등이 제안하여 일반화된 척도개발 단계에 근거하여 본

연구 상황에 적합한 항목을 개발하였다. 먼저, 고객불량행동 관련 측정항목 집합을 만들기 위해서 Bennett and Robinson(2000), Huiras, Uggen, and McMorris(2000)의 종업원 일탈행동 척도, Ball, Trevino, and Sims(1994)의 반시민행동 척도, Vardi(2001)의 조직나쁜행동 척도항목들을 번역하여 사용하는 방식을 선택하여, 본 연구의 고객불량행동 정의를 충족시키는 행동 영역(domain)을 반영하였다. 이러한 과정을 거쳐서 52개 항목을 얻을 수 있었다. 그리고 번역을 통해서 얻은 항목들을 설문 응답자들에게 제시하여 스포츠센터를 이용하면서 경험한 불량행동 항목이 있는지를 표시하도록 하였고, 제시된 항목 외에 경험하였던 사항들이 있다면 추가적으로 기술할 것으로 요청하였다. 이 과정을 통해서, 고객의 관점에서 적용될 수 없는 항목들을 제거하고, 필요한 경우 고객불량행동의 영역이 손상되지 않는 범위에서 스포츠센터의 특수한 상황에 맞게 항목들을 최소한으로 수정하였다. 그 결과 23개 항목이 선정되었다. 이제, 전문가로 하여금 의미나 표현상의 내용이 유사한 항목들은 그 중에서 가장 대표적인 항목만 남기고 나머지는 제거하게 하였으며 고객불량행동의 정의에서 벗어나는 항목, 서비스 고객에게 적용될 수 없는 부적절한 문항으로 평가되는 것도 역시 제외하게 하여 내용타당성을 확립하였다. 그리고 예비조사를 실시하여 내적일관성과 신뢰성을 확인하여 다시 부적격한 문항을 가려내었다. 최종적으로 11개 항목을 연구에 사용하기로 하였다.

선행연구에서는 서비스 조직에 대한 일탈 및 반시민행동과 다른 개인에 대한 일탈 및 반시민행동을 구별하여 척도를 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서도 이와 일관되게 서비스 조직에 대한 고객불량행동과 타고객에 대한 고객불량행동으로 하부

차원을 구분하여 설문항목을 구성하였다. 최종 설문항목은 다음과 같다. 먼저, 타고객에 대한 고객불량행동은 모두 5개 항목으로서 강습 중에 있는 다른 고객을 비롯한 경험, 강습시간에 잡담을 해서 다른 회원에게 피해를 미친 정도, 강습중에 상대방에게 무례하게 행동한 정도, 난처하게 한 경우, 상대방의 강습을 고의로 방해한 경험의 정도를 측정하였다. 그리고 서비스조직에 대한 고객불량행동은 6개 항목으로서 스포츠센터 용품을 허락 없이 가져간 경험, 강습시간에 이유 없이 지각한 횟수, 고의로 스포츠센터 시설을 파손한 정도, 강사나 직원의 지시사항을 무시한 경험, 강습시간에 거의 노력을 기울이지 않는 정도 등으로 측정하였다.

4.3 분석결과

<표 2>는 구성개념들간의 평균, 표준편차, 상관관계를 보여준다. 연구모형을 검증하기 전에 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 두단계 접근방식(two-step approach)대로 먼저 측정모형을 조사하였다. 측정모형과 연구모형을 위한 분석은 AMOS 4.0(Arbuckle and Worthke 1999)을 이용하여 수행하였으며, 모든 분석은 원자료(raw data)를 사용하였고 최우도법(maximum likelihood estimation) 방식을 통하여 검증하였다. 이때, 본 연구에서 자료 분석에 사용하는 분석방법은 구조방정식모형이다. 구조방정식모형은 다변량 정규성(multivariate normality)에서 이탈할 때 혹은 자료 내에 강한 왜도(skewness), 첨도(kurtosis)를 나타낼 때 자료의 분포특성에 민감해진다(Hair et al., 1998). 그리고 다변량 정규성의 결여는 카이제곱 통계량을 부풀리며 결정계수 유의성 결정을 위한 임계치에 상향편차(upward bias)를 발생시킨다(Hair et al.,

<표 2> 구성개념들간의 평균, 표준편차, 신뢰성, 상관관계행렬

| | Mean | SD | 상관관계 | | | | | | | |
|--------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1. 분배공정성 | 5.5223 | 1.0034 | 0.8460* | | | | | | | |
| 2. 절차공정성 | 4.3058 | 1.0765 | 0.3531 | 0.7429 | | | | | | |
| 3. 상호작용공정성 | 5.5258 | 1.0735 | 0.5590 | 0.6416 | 0.9020 | | | | | |
| 4. 부정적감정 | 3.3299 | 1.5800 | -0.1858 | -0.4920 | -0.3954 | 0.7411 | | | | |
| 5. 고객몰입 | 5.2062 | 0.9580 | 0.6213 | 0.6722 | 0.7151 | -0.3299 | 0.8627 | | | |
| 6. 타고객 고객불량행동 | 1.8268 | 0.6914 | -0.0674 | -0.1128 | -0.0407 | 0.2302 | -0.0808 | 0.7176 | | |
| 7. 서비스조직 고객불량행동 | 1.7062 | 0.6355 | -0.1262 | -0.2818 | -0.2471 | 0.3229 | -0.2322 | 0.3556 | 0.6665 | |

*대각선에 위치한 값은 Cronbach's α 결정계수이다.

1998). 게다가, Bollen(1989)은 공분산행렬 추정치를 근간으로 하는 최우도 추정함수(maximum likelihood estimation function)는 높은 침도를 가진 자료에 대해서 불량한 추정치를 산출한다고 지적하였다. 특히, 본 연구에서는 고객불량행동이라는 사회적으로 바람직하지 않다고 여겨지는 구성개념 측정지표들이 일반적으로 높은 왜도나 극단적인 침도값을 갖는 등 부적절한 분포특성을 갖는 문제를 일으킨다고 지적하고 있다(Marcus et al. 2002). 따라서 구조방정식모델 분석을 진행하기 전에 PRELIS 2(Jöreskog and Sörbom 1999)를 사용하여 자료의 비정규성을 조사하였다. 분배공정성의 왜도는 -0.851~-0.653, 침도는 -0.453~0.719 범위 안에 있었으며 절차공정성의 왜도는 -0.452~-0.507, 침도는 -0.096~0.869의 범위를, 상호작용공정성의 왜도는 -1.079~-0.796, 침도는 0.469~

1.436의 범위를 나타냈다. 그리고 부정적 감정은 0.277~0.766의 왜도, -1.208~-0.127의 침도 범위를 가지고 있었으며, 고객몰입은 -0.871~0.073의 왜도범위, -0.561~1.801의 침도 범위 내에 존재하므로 모두 ± 2.58 을 초과하지 않고 있다. 따라서 유의수준 0.01에서 자료의 정규성분포에 대한 가설은 기각되지 않았다. 그러므로 구조방정식모델 분석에 적절한 자료임을 확인할 수 있다.

그러나 고객불량행동 구성개념에 대해서는 일부 항목에서 문제가 확인되었다. 타고객 고객불량행동의 항목에서는 2.58을 초과하는 4.472의 침도값이 발견되었고, 서비스조직 고객불량행동 항목에서는 평균 5.683의 침도값이 확인되었다. 따라서 이들 구성개념은 구조방정식모델 분석이 적절하지 않은 자료특성을 나타내고 있기 때문에(Bollen 1989), 본 연구에서는 이러한 바람직하지 않은 자료특성을 극복하기 위해서 항목 묶기(item parceling)

방법을 사용하였다. 항목 묶기를 사용할 경우 개별 항목에 비해 연속적이고 정규분포 특성을 지닌 분포를 얻을 수 있으며 최우도법에 더욱 가깝게 접근할 수 있는 장점이 있다(Bagozzi and Heatherton 1994; Kishton and Widaman 1994). 일반적으로 항목 묶기 방법은 무작위할당(random assignment), 항목대 구성개념간 균형(item-to-construct balance), 및 설문지 사전구성 기법(prior questionnaire construction)이 제시되고 있는데(Little et al. 2002), 본 연구에서는 항목들간에 균형을 유지하는 장점이 있는 항목대 구성개념간 균형(item-to-construct balance) 기법을 사용하여 항목 묶기를 실시하였다. 이 기법은 구성개념에 대한 적재치를 기준으로 두 개의 항목 묶기를 사용할 경우 적재치가 가장 높은 항목을 첫째 항목 묶기에 할당하고 그 다음으로 높은 적재치를 가진 항목을 두 번째 항목 묶기에 할당을 하며 이어서 세 번째로 높은 적재치를 지닌 항목을 두 번째 항목 묶기에, 네 번째로 높은 적재치를 지닌 항목을 첫 번째 항목 묶기에 할당하는 방법이다. 고객불량행동 구성개념에 대해서 항목 묶기 후 왜도와 첨도를 확인한 결과 타고객 고객불량행동의 왜도는 0.730~0.960, 첨도는 -0.363~0.224의 범위를 나타내었고, 서비스조직 고객불량행동은 0.947~1.010의 왜도 범위, 0.284~0.431의 첨도 범위를 나타내므로서 구조방정식모델 분석에 문제없이 사용될 수 있게 되었다.

4.3.1 측정모델

측정모델에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA) 결과 전반적 적합도는 $\chi^2(131)=215.946(p=.000)$, 비교적합도지수(CFI)=0.925, 터커-루이스지수(TLI)=0.902, 충분적합도지수(IFI)=0.927로 나타나 양호한 모델 적합도

기준을 충족시키는 것으로 나타났다(Bollen 1989; Browne and Cudeck, 1993; Hu and Bentler, 1995). 따라서 연구에 사용된 모든 구성개념들의 단일차원성은 수용 가능한 것으로 확인되었다(Bagozzi and Yi 1988).

그리고 연구에 사용된 구성개념들의 신뢰성을 측정하기 위해서 알파계수(Cronbach's α)를 사용하였다. <표 2>와 같이 구성개념의 알파계수는 가설검정에 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 평가된다.

마지막으로, 타당성 검정을 위해서 수렴타당성과 판별타당성을 조사하였다. 먼저, 구성개념간의 수렴타당성(convergent validity)은 Bagozzi and Yi(1991)가 제안한 방법을 따라 먼저 구성개념과 지표 간에 유의한 경로계수가 존재하는지를 검토하였다. 확인적 요인분석 결과 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두 $p < .001$ 로 유의하므로 각 구성개념별로 수렴타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한, 수렴타당성에 대한 강한 증거를 확인하는 기준으로 구성개념과 지표 간에 있어서 총 변량 중 절반이상이 구성개념으로 기인하는지의 여부를 검토하였다($\lambda^2 \geq 0.5$). 분석결과 모든 λ^2 는 0.5 이상으로 본 연구에 사용된 구성개념들은 두 가지 기준 모두에서 수렴 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 구성개념간 판별타당성(discriminant validity)을 검정하였다. 먼저 본 연구에서는 고객불량행동을 타고객에 대한 고객불량행동과 서비스조직에 대한 고객불량행동의 차원으로 구분하여 제시하였다. 따라서 이들 두 개념을 2개 차원으로 구분하여 분석하는 것이 타당한지를 확인하기 위해서 이들 두 구성개념의 상관관계를 1로 제약을 둔 모형과 그렇지 않은 모형간의 카이제곱 차이검정을 실시하였다. 검정결과 타고객에 대한 고객불

량행동과 서비스조직에 대한 불량행동은 실증적으로 구별되는 별개의 개념임이 증명되었다($\chi^2_d(1)=33.531, p<.01$). 또한, 본 연구에서는 공정성 역시 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 세 가지 차원으로 구분하였는데 이에 대한 판별타당성을 검증하기 위해서 역시 세 개의 공정성을 두 개씩 짝을 지어서 위의 방식과 마찬가지로 카이제곱 차이검정을 실시하였다. 검증결과 분배공정성과 절차공정성 간에는 $\chi^2_d(1)=93.092(p<.01)$, 분배공정성과 상호작용공정성 간에는 $\chi^2_d(1)=69.072(p<.01)$, 절차공정성과 상호작용공정성 간에는 $\chi^2_d(1)=55.518(p<.01)$ 로 나타나 공정성의 세 가지 하위차원은 모두 실증적으로 구별되는 구성개념임을 확인할 수 있었다.

이제, 연구모델에 사용된 모든 구성개념을 대상으로 판별타당성을 검증하였다. 그래서 21개의 모든 쌍에 대해서 두 구성개념간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 모델과 두 구성개념간의 상관관계를 1로 제약한 모델을 비교하여 판별 타당성을 검토하였다. 그 결과, 21개 모든 쌍에 대한 비교에서 두 모델의 χ^2 차이는 임계치인 $\chi^2(1)=3.84$ 를 모두 넘어서고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 각 요인간의 상관은 완벽한 상관인 1과는 통계적으로 유의한 차이가 있으므로 각 구성개념 간에는 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

4.3.2 연구모델

연구모델에 대한 검정 결과는 <표 3>과 같이 $\chi^2(138)=224.924(p=.000)$, CFI=0.923, TLI=0.905, IFI=0.925로 나타나 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다(Bagozzi and Yi 1988). 본 연구의 가설검정 각 경로계수가 방향성을 가정하고 있기 때문에 단측 검정을 실시하였다. 연구

가설 1은 공정성이 부정적 감정에 미치는 영향과 관련된 것으로서 세부적으로 분배공정성과 부정적 감정간의 경로계수 추정치는 0.030($t=0.154$)으로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 절차공정성과 부정적 감정간의 경로계수 추정치는 $-0.153(t=-0.692)$ 로서 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 상호작용공정성과 부정적 감정간의 경로계수 추정치는 $-0.627(t=-1.844, p<.05)$ 로서 유의하게 나타났다. 따라서 공정성과 부정적 감정간의 관계는 부분적으로 지지되었다. 연구가설 2는 공정성이 고객몰입에 미치는 영향과 관련된 가설이다. 세부적으로 실증결과를 살펴보면 분배공정성과 고객몰입간의 경로계수 추정치는 0.268($t=3.807, p<.001$)로서 유의하게 나타났다. 그리고 절차공정성과 고객몰입간의 경로계수 추정치는 0.262($t=3.149, p<.001$)로서 역시 유의하게 나타났다. 마지막으로 상호작용공정성과 고객몰입간의 경로계수 추정치는 0.204($t=2.273, p<.05$)로서 마찬가지로 유의하게 나타났다. 따라서 공정성과 고객몰입간의 관계는 완전히 지지되었다.

연구가설 3과 4는 상호작용공정성의 상대적 영향력에 대한 것으로서 본 가설을 검증하기 위해서 관련경로계수를 free로 둔 모델을 기본모형으로 하여, 두 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 제약모형과의 χ^2 변화량을 계산하였다. 연구가설 3과 관련하여 공정성과 부정적 감정간의 경로계수 추정치는 상호작용공정성의 경로계수 절대값 추정치가 -0.627 로 가장 크게 나타났으며, 이 차이가 통계적으로 유의한지를 분석하기 위해 χ^2 변화량을 계산하였다. 차이검증 결과 상호작용공정성이 분배공정성보다 부정적 감정에 미치는 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났고($\chi^2_d(1)=4.741, p<.05$), 또한 상호작용공정성이 절차공정성보다 부정

<표 3> 연구모델(완전매개)과 대안모델(부분매개)에 대한 구조방정식분석 결과

| 경로 | 연구모델(완전매개) | | 대안모델(부분매개) | |
|---------------------|------------|----------|------------|----------|
| | 추정치 | t-value | 추정치 | t-value |
| 분배공정성 → 타고객불량행동 | | | -0.200 | -1.044 |
| 분배공정성 → 서비스조직불량행동 | | | -0.104 | -0.635 |
| 절차공정성 → 타고객불량행동 | | | -0.412 | -2.140* |
| 절차공정성 → 서비스조직불량행동 | | | -0.304 | -1.880* |
| 상호작용공정성 → 타고객불량행동 | | | 0.449 | 1.604 |
| 상호작용공정성 → 서비스조직불량행동 | | | -0.071 | -0.300 |
| 분배공정성 → 부정적감정 | 0.030 | 0.154 | 0.021 | 0.107 |
| 절차공정성 → 부정적감정 | -0.153 | -0.692 | -0.117 | 0.546 |
| 상호작용공정성 → 부정적감정 | -0.627 | -1.844* | -0.641 | -1.906* |
| 분배공정성 → 고객몰입 | 0.268 | 3.807*** | 0.268 | 3.795*** |
| 절차공정성 → 고객몰입 | 0.262 | 2.273* | 0.219 | 2.897** |
| 상호작용공정성 → 고객몰입 | 0.204 | 3.149*** | 0.276 | 2.392** |
| 부정적감정 → 타고객불량행동 | 0.171 | 1.981* | 0.183 | 2.115* |
| 부정적감정 → 서비스조직불량행동 | 0.203 | 2.800** | 0.175 | 2.383** |
| 고객몰입 → 타고객불량행동 | 0.022 | 0.131 | 0.248 | 0.575 |
| 고객몰입 → 서비스조직불량행동 | -0.238 | -1.674* | 0.280 | 0.753 |
| 모델 적합도지수 | | | | |
| χ^2 | 224.924 | | 215.962 | |
| df. | 138 | | 132 | |
| CFI | 0.923 | | 0.926 | |
| TLI | 0.905 | | 0.904 | |
| IFI | 0.925 | | 0.928 | |

*p < .05 **p < .01 ***p < .001(단측검정)

적 감정에 미치는 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다($\chi^2_d(1)=4.796, p<.05$). 따라서 연구가설 3은 지지되었다. 연구가설 4는 “다른 공정성보다 상호작용공정성이 고객몰입에 가장 강한 정의 영향을 미칠 것이다.”이며 경로계수 추정치는 상호작용공정성이 0.204로 다른 공정성보다 가장 낮게 나타났다. 통계적으로도 상호작용공정성은 분배공정성보다 고객몰입에 미치는 영향이 상대적으로 더 작은 것으로 나타났고($\chi^2_d(1)=5.695, p<$

.05), 절차공정성보다는 고객몰입에 미치는 영향이 상대적으로 더 작지는 않은 것으로 나타났다($\chi^2_d(1)=0.01, p>.05$). 따라서 연구가설 4는 기각되었다.

연구가설 5는 부정적 감정과 고객불량행동간의 관계에 대한 가설로서 구체적으로 부정적 감정과 타고객에 대한 고객불량행동간의 경로계수는 0.171 ($t=1.981, p<.05$)로서 유의하게 나타났고, 부정적 감정과 서비스조직에 대한 고객불량행동간의 경로계수는 0.203($t=2.800, p<.01$)으로서 역시 유의하

게 나타났다. 따라서 연구가설 5는 지지되었다. 연구가설 6은 고객몰입과 고객불량행동간의 관계에 대한 가설로서 세부적으로 고객몰입과 타고객에 대한 고객불량행동간의 경로계수는 0.022($t=0.131$, $p>.10$)로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 고객몰입과 서비스조직에 대한 고객불량행동간의 경로계수는 0.238($t=-1.674$, $p<.05$)로서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 5는 부분적으로 지지되었다.

4.3.3 대안모델

본 연구는 부정적 감정과 고객몰입이 공정성과 고객불량행동간을 완전히 매개할 것이라는 연구모형을 설정하였다. 이에 대해서 실증적으로 완전매개효과가 존재하는지를 검증하기 위해서 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 접근법을 따랐다. 즉, 연구모형을 χ^2 차이검정을 통해서 내포모델(nested model)과 비교하였다. 그래서 연구모형을 비제약모델(unconstrained model)과 비교하였다. 이때, 비제약모델이란 경로계수들이 연구모형에 추가된 것으로서, 만일 비제약모델과 연구모형의 χ^2 변화가 유의하지 않다면, 연구모형이 표본자료에 더 잘 부합한다고 볼 수 있다. <표 3>과 같이 연구모형에 세 가지 차원의 공정성과 두 개 차원의 고객불량행동간의 관계를 나타내는 총 6개의 경로계수가 추가된 비제약모델을 대안모델로 설정하여 χ^2 차이검정을 실시하였다. 이 대안모델은 부정적 감정과 고객몰입이 공정성의 효과를 일부 매개한다는 것을 가정하고 있다. 두 모델의 차이 검증 결과 부정적 감정과 고객몰입은 공정성과 고객불량행동간의 관계를 완전매개하는 것으로 나타났다($\chi^2_d(6)=8.962$, n.s.). 이것은 연구모형을 추가적으로 지지하는 증거이다.

V. 결론 및 관리적 시사점

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 기존 문헌에서 상대적으로 간과되었던 고객의 역기능적 행동인 불량행동에 초점을 맞추어 특히 선행변수를 조사하는 실증연구를 수행하였다. 불량행동을 나타내는 고객은 서비스 조직 뿐 아니라 다른 고객에게도 상당한 피해를 미칠 수 있기 때문에 이러한 고객의 역기능적 행동을 관리하는 일은 이전 어느 때보다도 중요한 문제로 부각되고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존 인사조직 및 조직심리 분야에서 활발히 연구되었던 공정성 개념을 고객이 서비스 전달상황에서 지각하는 공정성의 개념으로 응용하여 이러한 공정성이 고객의 부정적 감정과 고객몰입을 매개하여 고객불량행동을 가져온다는 연구모형을 설정하여 이를 구조방정식모델을 사용하여 분석하였다.

실증분석 결과를 살펴보면 먼저 공정성과 부정적 감정간의 관계에서는 상호작용공정성 만이 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이것은 공정성의 하위차원의 성격에 기인하는 것으로 판단된다. 즉, 본 실증연구의 연구상황이 되었던 스포츠센터 강습프로그램의 특성상 서비스 제공자인 강사 및 직원과의 상호작용이 서비스 품질의 성과에 가장 직접적이고 큰 영향을 미칠 것으로 기대되기 때문에 다른 분배 및 절차공정성은 고객의 감정상태에 미치는 효과는 상대적으로 매우 약할 것으로 기대된다. 하지만, 상호작용공정성과 부정적 감정간의 유의한 실증결과는 Skarlicki, Folger, and Tesluk(1999)의 종업원 관점의 연구결과와 일치하며 이를 통해서 기존의 종업원 관점의 공정성 이론을 서비스 고객에게도 적용할 수 있음을 확인

할 수 있었다. 그리고 공정성과 고객몰입간의 관계는 모든 공정성 하위차원에서 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 실증결과는 Clemmer (1993)의 연구결과와 동일하다. 따라서 서비스 조직은 고객이 지각하는 공정성을 향상시켜서 고객의 감정 관리와 서비스 조직에 대한 몰입을 향상시킬 수 있음을 이해할 수 있었다. 또한, 본 연구에서는 상호작용공정성의 상대적 영향력에 대한 가설을 세웠다. 실증결과는 부정적 감정과의 관계에서만 상호작용공정성이 다른 공정성보다 상대적으로 강한 영향력을 미치고 있음을 제시하였다. 이러한 결과를 통해서 서비스 조직은 서비스 접점에서 서비스 제공자의 관리에 보다 주의를 기울여야 함을 이해할 수 있다. 하지만, 고객몰입에서는 그러한 상대적으로 강한 영향력을 보여주지 못했는데 이는 고객의 몰입현상은 일시적이기 보다는 장기적으로 형성되는 현상이기 때문에 서비스 전달상황에서의 일회적 현상이 몰입에까지 영향을 미치지 못하기 때문일 것으로 판단되기 때문이다.

그리고 매개변수로 제시되었던 부정적 감정과 고객몰입은 고객불량행동에 직접 영향을 미치는 통계적으로 유의한 선행변수임이 실증결과를 통해서 확인되었다. 이러한 점들을 통해서 서비스 조직은 고객불량행동을 사전에 예방하기 위해서 서비스 전달상황에서의 고객이 부정적 감정상태를 경험하지 않도록 더욱 주의를 기울여야 함을 이해할 수 있었고 다양한 관리정책을 통해서 고객이 자사에 몰입할 수 있도록 전사적 차원에서 많은 노력을 기울여야 함을 살펴볼 수 있었다. 하지만 고객몰입과 타고객에 대한 고객불량행동간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 부정적감정이 타고객 및 서비스 조직 모두에 대해서 불량행동을 나타낸다는 결과와

비교해서 흥미로운데, 이는 부정적 감정이 즉시적이며 일시적으로 발생할 수 있는 현상인데 비해서 고객몰입은 상대적으로 장기에 걸쳐서 형성되기 때문에 다분히 서비스 전달시스템내의 다른 고객에 대한 일시적인 역기능적 행동과는 인과관계가 제한되기 때문인 것으로 판단된다.

따라서 본 실증연구를 통해서 서비스 조직은 더욱 고객이 서비스 전달상황에서 지각하는 공정성을 향상시키기 위해서 노력해야 한다는 점을 이해할 수 있었고, 부정적 감정과 고객몰입이 고객불량행동에 직접적으로 영향을 미치는 선행변수라는 점을 통해서 고객의 감정문제가 서비스 관리자가 관심을 기울여야 할 중요한 문제임을 확인할 수 있었고, 고객몰입이 역기능적 고객행동을 감소시킬 수 있는 구성개념임을 재확인할 수 있었다.

본 연구는 몇 가지 부분에서 서비스 마케팅 문헌에 공헌을 하였다. 먼저, 서론에서 지적하였듯이 본 연구는 고객불량행동에 대한 매우 드문 실증연구이다. 그리고 본 연구는 서비스 회복 상황에서 주로 연구되었던 공정성을 전달상황으로 확장하였으며 특히 고객불량행동의 선행변수로 제시함으로써 서비스 공정성 연구의 중요성을 한층 강조하였다. 또한, 고객의 부정적 감정을 매개변수로 설정함으로써 서비스 전달상황에서 고객이 느끼는 감정문제 역시 주의깊이 관리되어야 할 중요한 관리대상임을 확인하였다. 실증적인 공헌사항으로서 기존 종업원 관점의 척도를 서비스 고객의 상황에 적용하여 척도를 개발, 측정을 시도하였으며 부정적이며 발생빈도가 상대적으로 낮은 반사회적인 불량행동 구성개념을 항목 묶기를 사용하여 구조방정식분석에 적절한 정규성을 가질 수 있도록 한 점이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 첫째로, 고객불량행동을 측정하기 위해서 자기보고식 설문지를 사용하여 실증분석을 하였기 때문에 공통방법 편차(common-method bias)로 인해 결과가 과장될 수 있는 한계점을 가지고 있다(Podsakoff and Organ 1986).

두 번째로, 본 연구는 스포츠센터 강습프로그램을 표본대상으로 선택하였다. 하지만, 서비스 종업원과 고객간의 상호작용이 상대적으로 적은 서비스 상황에서의 실증결과는 많은 차이가 발생할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구를 일반적인 서비스 상황으로 적용하는 것은 다소 무리가 따를 수 있다.

셋째로, 본 연구에 사용된 자료는 비실험적 특성을 가지고 있기 때문에 인과성의 방향에 대해서 확실한 결론을 내릴 수 없다. 가령, 시간의 경과에 따라서 상황의 변화에 따라서 부정적 감정과 불량행동간은 상호간 영향을 주고받을 수 있다. 즉, 고객이 부정적 감정을 갖게 되면 불량행동을 나타내지만 또한 불량행동을 나타내면 고객은 부정적 감정을 갖게 될 수 있다.

향후 연구를 위해서 다음과 같은 사항을 고려할 필요가 있다. 먼저, 고객의 불량행동을 일으킬 수 있는 문헌에서 추가적으로 제시하고 있는 구성개념들을 추가적으로 제시하여 실증적인 연구를 수행할 필요가 있다. 선행연구에서는 나이/ 성별/ 교육수준과 같은 인구통계적 특성, 고객개인의 성격적 특성 등이 고객불량행동의 선행변수임을 이론적으로 제시한 바 있다(Fullerton and Punj 1993). 둘째로, 보다 일반적인 서비스 상황에 적용될 수 있는 고객불량행동 척도개발이 절실히 요구된다. 본 연구에서 사용된 불량행동척도는 상대적으로 서비스 전달시 고객의 참여수준이 매우 높은 상황

에 주로 적용되는 척도들이므로 고객참여 수준별, 서비스 종류별로 공통적으로 사용될 수 있는 보다 일반적인 불량행동의 개발이 필요한 실정이다. 셋째로, 본 연구에서는 고객불량행동을 가져올 수 있는 선행변수에 대해서만 실증연구를 수행하였지만 고객불량행동이 서비스 조직의 성과에 미치는 영향을 비롯한 결과변수에 대한 실증연구 역시 중요한 연구영역이다. 따라서 차후 연구에서는 고객불량행동의 결과변수에 대한 실증적 연구를 수행할 필요가 있다.

<논문접수: 2004. 6>

<게재확정: 2004. 11>

참고문헌

- 윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” **경영학연구**, 32(1), 315-340.
- 이용기(2001), “고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 16(3), 105-125.
- 이유재(2002), “불량고객의 유형과 전략적 관리,” **경영논집**, 36(4), 115-139.
- 이유재(2004), **서비스마케팅 3판**, 서울, 학현사.
- 이유재, 공태식(2004), “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로,” **경영학연구**, 33(6), in press.
- 한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” **경영학연구**, 33(2), 473-502.

- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendation Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aquino, Karl, Margaret U Lewis, and Murray Bradfield(1999), "Justice Constructs, Negative Affectivity, and Employee Deviance: A Proposed Model and Empirical Test," *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1073-1091.
- Arbuckle, James L. and Werner Worthke(1999), *Amos 4.0 User's Guide*, Chicago: SmallWaters Corporation.
- Austin, William G.(1979), "Justice, Freedom and Self-Interest in Intergroup Relations," in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, William G. Austin and S. Worchel, eds., Belmont, CA: Brook/Cole, 20-37.
- Babin, Barry J. and Laurie A. Babin(1996), "Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intentions," *Psychology & Marketing*, 13(8), 785-793.
- Bagozzi, Richard P. and T. F. Heatherton(1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-esteem," *Structural Equation Modeling*, 1, 35-67.
- _____ and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- _____ and _____(1991), "Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 426-439.
- Ball, G. A., L. K. Trevino, and H. P. Sims., Jr. (1994), "Just and Unjust Punishment: Influences on Subordinate Performance and Citizenship," *Academy of Management Journal*, 37, 299-322.
- Bennett, Rebecca J. and Sandra L. Robinson (2000) "Development of a Measure of Workplace Deviance," *Journal of Applied Psychology*, 85, 349-360.
- Bettencourt, Lance A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bies, Robert J. and Joseph S. Moag(1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," *Research on Negotiation in Organizations*, 1, 43-55.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois Mohr(1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(October), 95-106.
- _____, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, and Valarie A. Zeithaml(1997), "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Blodgett, Jeffrey G., Donald H. Granbois, and Rockney G. Walters(1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- _____, Donna J. Hill, and Stephen S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, and

- Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolin, Aaron and Linette Heatherly(2001) "Predictors of Employee Deviance: The Relationship Between Bad Attitudes and Bad Behavior" *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 405-418.
- Bollen, K. A.(1989), *Structural Equations With Latent Variables*, Wiley, New York.
- Bougie, Roger, Rik Pieters and Marcel Zeelenberg (2003), "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bowen, David E.(1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations," *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
- _____, Stephen W. Gilliland, and Robert Folger(1999), "HRM and Service Fairness: How Being Fair with Employee Spills Over to Customers," *Organizational Dynamics*, 28, 7-23.
- Bowen, Stephen W. and R. F. Gilliland(1999), "HRM and Service Fairness: How Being Fair with Employees Spills Over to Customers," *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-21.
- Bowers, Michael R., Charles L. Martin, and Alan Luker(1990), "Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees," *The Journal of Services Marketing*, 4(2), 55-69.
- Brief, A. and S. J. Motowidlo(1986), "Prosocial Organizational Behavior," *Academy of Marketing Review*, 11, 710-725.
- Browne, M. W. and R. Cudeck(1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in *Testing Structural Equation Models*, A. Bollen and J. S. Long eds., Newbury Park, CA: Sage, 136-162.
- Cebat, Jean-Charles and Witold Slusarczyk(2003), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, in press.
- Churchill, G. H.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(February), 3-7.
- Clemmer, E. C.(1993), "An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services," in *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*, R. Cropanzano, ed., New York: Lawrence Erlbaum, 193-207.
- Clemmer, E. C. and B. Schneider(1996), "Fair Service," in *Advances in Services Marketing and Management*, 5, S. W. Brown, D. A. Bowen, and T. Swartz eds., Greenwich, CT: JAI Press, 109-126
- Cole, Catherine A.(1989), "Deterrence and Consumer Fraud," *Journal of Retailing*, 65(1), 107-120.
- Douglas, Scott C. and Mark J. Martinko(2001), "Exploring the Role of Individual Differences in the Prediction of Workplace Aggression," *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 547-559.
- Dunlop, Patrick and 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.
- Fisher, C. D. and E. A. Locke(1992), "The New Look in Job Satisfaction Research and Theory," in *Job Satisfaction: How People Feel About their Jobs and How it Affects Their Performance*, C. J. Cranny, P. C. Smith, and E. F. Stone, eds., Lexington, MA: D. C. Health, 165-194.
- Folger, Robert and R. A. Baron(1996), "Violence and Hostility at Work: A Model of Reactions to Perceived Injustice," in *Violence on the Job*, G. R. VandenBos and E. Q. Bulatao, eds., Washington, DC: American Psychological Association, 51-85.
- Fryxell, G. E. and M. E. Gordon(1989), "Workplace Justice and Job Satisfaction as Predictors of Satisfaction with Union and Management," *Academy of Management Journal*, 32, 851-866.
- Fullerton, Ronald A. and Girish Punj(1993), "Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- _____ and _____(1997a), "Can Consumer Misbehavior Be Controlled? A Critical Analysis of Two Major Control Techniques," *Advances in Consumer Research*, 24, 340-344.
- _____ and _____(1997b), "What is Consumer Misbehavior?" *Advances in Consumer Research*, 24, 336-339.
- _____ and _____(2004), "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- George, J. M.(1990), "Personality, Affect, and Behavior in Groups," *Journal of Applied Psychology*, 75, 107-116.
- Greenberg, J.(1990), "Employee Theft as a Reaction to Underpayment Inequity: the Hidden Costs of Pay Cuts," *Journal of Applied Psychology*, 75, 561-568.
- _____(1996), *The Quest for Justice on the Job: Essays and Experiments*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Groth, Markus(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Co-production and Citizenship Behavior in Service Organization," *Doctorial Dissertation*, The University of Arizona.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Reynolds(2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Heaven, P. C. L.(1996), "Personality and Self-reported Delinquency: Analysis of the 'Big Five' Personality dimensions," *Personality and Individual Differences*, 20, 47-54.
- Hirschi, Travis(1969), *Causes of Delinquency*, Berkeley: University of California Press.

- Hoffman, K. Douglas and John E. G. Bateson (1997), *Essentials of services marketing*, Fort Worth: Dryden Press.
- Hollinger, Richard C.(1986), "Acts against the Workplace: Social Bonding and Employee Deviance," *Deviant Behavior*, 7, 53-75.
- Hu, L. and P. M. Bentler(1995), "Evaluating Model Fit," in *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Application*, R. H. Holye, ed., Thousand Oaks.
- Huefner, Jonathan C. and H. Keith Hunt(2000), "Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Huiras, Jessica, Christopher Uggen, and Barbara McMorris(2000), "Career Jobs, Survival Jobs, and Employee Deviance: A Social Investment Model of Workplace Misconduct," *The Sociological Quarterly*, 41(2), 245-263.
- Johnson, Elmer H.(1987), "Prevention in Business and Industry," in *Handbook on Crime and Delinquency Prevention*, Elmer H. Johnson ed., Westport, CT: Greenwood, 279-301.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom(1999), *PRELIS 8: User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.
- Kacmar, K. Michele, Dawn S. Carlson, and Robert A. Brymer(1999), "Antecedents and Consequences of Organizational Commitment: A Comparison of Two Scales," *Educational and Psychological Measurement*, 59(6), 976-994.
- Kenhouse, Patrick Van, Kristof De Wulf, and Sarah Steenhaut(2003), "The Relationship between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment," *Journal of Business Ethics*, 44, 261-278.
- Kennedy, Daniel B., Robert J. Homant, and Michael R. Homant(2004), "Perception of Injustice as a Predictor of Support for Workplace Aggression," *Journal of Business and Psychology*, 18(3), 323-336.
- Kishton, Joseph M. and Keith F. Widaman (1994), "Unidimensional Versus Domain Representative Parceling of Questionnaire Items: An Empirical Example," *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 757-765.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Lee, Kibeom and Natalie J. Allen(2002), "Organizational Citizenship Behavior and Workplace Deviance: The Role of Affect and Cognitions," *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-142.
- Lind, E. A., and T. R. Tyler(1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- Little, Todd D., William A. Cunningham, Golan Shahar, and Keith F. Widaman(2002), "To Parcel or Not to Parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits," *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151-173.
- Lovelock, Christopher H.(2001), *Services Marketing People, Technology, Strategy*, 4th ed., Upper

- Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- _____ and R. F. Young(1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57, 9-20.
- Marcus, Bernd, Heinz Schuler, Patricia Quell, and Gerhard Hümpfner(2002), "Measuring Counterproductivity: Development and Initial Validation of a German Self-Report Questionnaire," *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1/2), 18-35.
- Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- _____ and Richard G. Netemeyer(2003), "Firms Reaps What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling," *Journal of Marketing*, 67(January), 46-62.
- McFarlin, D. B. and P. D. Sweeney(1992), "Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes," *Academy of Management Journal*, 35, 626-637.
- Mikula, G., B. Petri, and N. Tanzer(1989), "What People Regard as Unjust: Type and Structures of Everyday Experiences of Injustice," *European Journal of Social Psychology*, 20, 133-149.
- Mills, Michael K.(1981), "Deviance and Dissatisfaction: An Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, 8, 682-686.
- _____ and Thomas V. Bonoma(1979), "Deviant Consumer Behavior: A Different View," *Advances in Consumer Research*, 6, 347-352.
- Mills, Peter K., Richard B. Chase, and Newton Margulies(1983), "Motivating the Client/ Employee System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- O'Reilly, C., III and J. Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Podsakoff, N. P. "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Poyner, B.(1988), *Preventing Violence to Staff*, HMSO, London.
- Richins, Marsha L.(1983), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 73-82.
- Rose, Randall L. and Mandy Neidermeyer(1999), "From Rudeness to Road Rage: The Antecedents and Consequences of Consumer Aggression," *Advances in Consumer Research*, 26, 12-17.
- Scher, S. J. and D. R. Heise(1993), "Affect and the Perception of Injustice," *Advanced Group Process*, 10, 223-252.
- Skarlicki, Daniel P., Robert Folger, and Paul Tesluk(1999), "Personality as Moderator in the Relationship Between Fairness and

- Retaliation," *Academy of Managerial Journal*, 42(1), 100-108.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372.
- Spector, Paul E. and Suzy Fox(2002), "An Emotion-centered Model of Voluntary Work Behavior, Some Parallels Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior," *Human Resource Management Review*, 12, 269-292.
- Sudman, Seymour and Norman Bradburn(1982), *Asking Questions*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Thibaut, J. W., and L. Walker(1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, New York: Erlbaum/Halstead.
- Vardi, Yoav(2001), "The effects of organizational and ethical climates on misconduct at work," *Journal of Business Ethics*, 29(4), 325-337.
- Watson, D. and L. Clark(1984), "Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional States," *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Wilkes, Robert E.(1978), "Fraudulent Behavior by Consumers," *Journal of Marketing*, October, 67-75.
- Williams, L. J., and S. E. Anderson(1991), "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors", *Journal of Management*, 17, 601-617.
- Zaichowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

The Effects of Service Justice on Customer Badness Behavior

- Mediating Roles of Negative Affectivity and Customer Commitment -

Youjae Yi*

Taeshik Gong**

Abstract

In recent years, both management and marketing fields have emphasized the management of customer badness behavior. However, there has been no empirical research yet. Thus, this study tests a model that uses service justice variable perceived by customer to explain 2 forms of badness behavior which is mediated by negative affectivity and customer commitment. The customer badness behavior scale is developed for empirical research. The results show that the models fits the data well and that nearly all of the hypothesized relationships construct are supported. First, only interactional justice had a significant effect on negative affectivity. Second, all justice sub dimensions had a significant effect on customer commitment. Third, negative affect and customer commitment which are proposed as mediating variable had a significant effect on customer badness behavior. Implications of the results for the prediction and management of customer badness behavior are discussed and future research directions are offered.

Key words: customer badness behavior, service justice, negative affectivity, customer commitment.

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University.

** Graduate Student, College of Business Administration, Seoul National University.