

# 고객 성격이 소비감정과 서비스 성과에 미치는 영향 : 고객접촉 수준의 조절효과를 중심으로

The Effects of Customer Personality on Consumption Emotion and Service Performance : The Moderating Role of Customer Contact

이유재 · 공태식

본 연구는 고객 성격이 서비스 접점 중에 고객이 경험하는 소비감정에 영향을 미치며, 이러한 소비감정이 매개 변수가 되어서 서비스품질지각으로 측정된 서비스 성과에 영향을 미친다는 연구모형을 설정했다. 아울러 고객 접촉 수준에 따라 연구모형의 결과가 어떻게 달라지는가를 검토하여 추가적인 시사점을 도출하였다. 구조등식 모형을 통해 분석한 결과 빅파이브(Big 5)로 측정된 일부 고객 성격의 하위차원을 제외하고 소비감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비감정 중에서는 긍정적 감정만이 서비스품질지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객접촉 수준이 높을수록 성실성, 신경증, 개방성과 긍정적 및 부정적 감정 간의 관계가 더 강하게 나타나는 것이 밝혀졌다.

**핵심주제어** 고객성격, 소비감정, 서비스 성과, 고객 접촉

- 본 연구는 서울대학교 경영연구소 마케팅연구센터의 연구지원에 의해 이루어졌습니다.
- 이유재: 서울대학교 경영대학 교수(youjae@snu.ac.kr)
- 공태식: 서울대학교 경영대학 박사과정(tsgong@gmail.com)

# Abstract

Youjae Yi · Taeshik Gong

The present study thus attempts to investigate the effects of customer personality on service performance and to examine the mediating effect of consumption emotion. In addition, the moderating role of customer contact is examined. Our analysis reveals that some dimensions of customer personality have significant effects on consumption emotion. Only positive affect of consumption emotion has significant effects on perceived service quality. Also, the effects of conscientiousness, neuroticism, and openness on positive affect and negative affect are stronger when customer contact is high than when customer contact is low.

**Key words** customer personality, consumption emotion, perceived service quality, customer contact

- Youjae Yi : Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University.
- Taeshik Gong : Doctoral Student, College of Business Administration, Seoul National University.

## I. 서론

기존 연구는 서비스 제공자의 성격에 대해 많은 관심을 기울여 왔으며 그 결과 서비스 제공자의 성격과 직무성과와의 관계(Brown et al. 2002), 직무만족과의 관계(Furnham et al. 2002), 고객의 서비스 품질지각과의 관계(Lin, Chiu, and Hsieh 2001) 등 다양한 연구가 진행되었다. 반면에 서비스 접점 내에 양자적 관계에 있는 또 다른 구성요소인 서비스 고객은 상대적으로 간과하여왔다. 서비스의 특성상 서비스를 전달하는 과정에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용은 필수적이며, 최근 문헌은 서비스 전달과정에서 고객 역할의 중요성을 강조하고 있는 실정이다(이유재 2008; Yi and Gong 2006, 2008; Zeithaml, Bitner, and Gremler 2006). 따라서 기존의 서비스 제공자 성격에 관한 연구와 마찬가지로 서비스 고객의 성격 역시 중요한 변수로 부각될 수 있다. 하지만 지금까지 고객 성격에 관한 실증 연구는 전무한 실정이다. 더욱이 고객 성격이 고객의 소비감정 및 서비스품질지각으로 측정된 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구는 안타깝게도 존재하지 않고 있다. 그러나 서비스 고객 성격은 서비스 제공자의 성격과 마찬가지로 전략적으로 중요한 관리항목이며 유용한 시장세분화 변수이기 때문에 이를 살펴보는 것은 큰 의미가 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 고객의 소비감정과 고객이 지각하는 서비스품질간의 관계를 조사하였다. 선행연구는 주로 서비스품질 지각시 서비스 제공자의 역할에만 관심을 집중했다. 하지만, 고객은 서비스 전달과 제공 과정에 적극적으로 참여하기 때문에 자신이 제공받는

서비스품질의 성과에 중요한 공헌을 할 수 있다. 특히 고객의 참여행동, 시민행동, 불량행동과 같은 행동적 개념과 서비스품질지각간의 관계는 이미 연구된바 있다(이유재, 공태식 2004; 이유재, 공태식 2005; 이유재, 공태식, 유재원 2004; Yi and Gong 2006). 그런데 비록 행동과 같이 적극적으로 나타나지는 않지만, 감정과 같은 현상도 서비스품질지각에 영향을 미칠 수 있는가? 고객감정에 관한 연구는 다양함에도 불구하고 아직까지 이 질문에 대한 답을 제시하는 연구는 존재하지 않고 있다.

본 연구에서는 서비스조직의 성과 지표로서 고객관점에서 측정된 서비스 품질을 사용하였다. 대부분의 연구는 서비스 제공자, 관리자, 동료, 제공자 자신이 평가한 평가를 바탕으로 서비스 조직의 성과를 평가한 연구를 진행하였다. 하지만 고객이 지각한 서비스 품질은 서비스 산업의 성공에 중대한 결정요인으로 간주되고 있다. 또한, 서비스 품질을 전달하는 데 있어서 고객의 필요를 충족시키는 것이 서비스 기업의 경쟁력을 향상시키는 매우 중요한 전략으로 부각되고 있는 실정이다(Lin, Chiu, and Hsieh 2001).

마지막으로 본 연구에서는 고객접촉 수준을 조절변수로 분석하였다. Lovelock(1983)은 서비스 분류에 관한 연구를 통해서 고객접촉 수준이 서비스를 분류하는 기준이 될 수 있음을 제시한 바 있다. 그리고 고객이 지각하는 서비스 경험 및 서비스 품질과 관련된다는 최근의 연구 등으로 그 중요성이 부각되고 있는 실정이다(Bearden, Malhotra, and Uscategui 1998; Soteriou and Chase 1998). 하지만 서비스 고객의 성격 및 감정에 관한 연구에서 고객접촉 수준을 조절변

수로 고려한 연구는 존재하지 않았다.

따라서 본 연구는 고객의 성격이 고객이 서비스 접점 중에 경험하는 감정에 영향을 미치며, 이러한 감정이 매개변수가 되어서 서비스품질지각에 영향을 미친다는 연구모형을 설정하여 이를 구조방정식모형을 사용하여 실증 분석하였다. 아울러 고객접촉 수준을 조절변수로 사용하여 연구모형의 결과가 어떻게 차별적으로 나타나는지를 분석함으로써 추가적인 시사점을 도출하였다.

## II. 문헌연구

### 2.1 성격연구의 중요성

Lin, Chiu, and Hsieh(2001)는 성격을 일관된 행동 양식을 설명하는 개인적 특성으로 정의하였다. 연구자들은 성격이 개인의 생각과 행동방식에 영향을 미치기 때문에 중요하다고 주장하였다. Schneider and Bowen(1995)은 개인들이 성격에 있어서 대체로 부정적이거나 우울한 것, 행복한 것 간에 상대적인 차이가 있으며 이러한 성격이 한 개인에 있어서 평생에 걸쳐 고정되어 있다고 제시하였다. 서비스 종업원이라면 이러한 자신의 성격을 그대로 직장으로 가져가며 그 결과 직무만족의 일부는 서비스 종업원 자신의 성격에 의해서 결정된다고 주장하였다. Wiggins(1996)는 성격이 인간 행동의 예측변수라고 지적하였는데, 성격은 환경적 상황과는 독립적으로 개인의 태도와 행동에 일반적인 영향을 미치는 심리적 특성으로 연구되고 있다(Odekerken-Schröder,

Wulf, and Schumacher 2003). 서비스 마케팅에서의 성격 연구에 대해서 Hurley(1998)는 심리학의 상호작용적 관점과 역할 이론을 통합할 때 중요성이 부각된다고 지적하였다. 역할 이론적 접근법에 의하면 서비스 제공자는 자신의 역할에 적절한 행동을 학습하는 사회적 배우인데 이때 역할은 유사한 위치에 있는 다른 개인들의 행동이 일치할 것을 요구한다고 설명하였다. 이때 성격은 다양한 상황에 있는 개인들의 유사한 행동을 가리키며 상황과 성격간의 일치성이 높을수록 역할 갈등이 줄어들고 생산성이 증가한다고 설명함으로써 성격 연구의 중요성을 강조한바 있다.

### 2.2 서비스 제공자의 성격

1990년대 이후로 성격 연구는 많은 학자들의 주목을 받게 되었다. 서비스 제공자의 성격 연구는 크게 직무성과와의 관계, 직무만족과의 관계, 그리고 기타 개념과의 관계에 대한 연구로 정리해 볼 수 있다. 우선 서비스 제공자의 성격과 직무성과간의 관계에 대해서 살펴보도록 한다. Smith and Canger(2004)는 메타 분석을 통해서 종업원의 성격이 일관되게 직무성과를 예측한다는 점을 확인하였다. Salgado and Rumbero(1997)는 125명의 금융 서비스 종업원을 대상으로 성격과 직무 성과간의 인과관계를 조사하였는데 그 결과 성격이 직무성과의 유효한 예측변수임을 확인하였다. Hurley(1998)는 패스트푸드 편의점을 대상으로 한 실증조사 결과 종업원의 성격과 고객 서비스 성과 간에 유의한 상관관계를 발견하였다. 게다가 종업원의 성격과 서비스 지향성간에도 통계적으로

유의한 상관관계를 확인하였다. 그리고 서비스 지향성은 서비스 성과와 관련이 있는 개념이라는 것은 선행연구를 통해서 이미 밝혀진바 있다고 지적하였다. 이와 관련하여 Brown et al.(2002)은 종업원의 고객 지향성이 종업원 성격과 자기평가 혹은 관리자평가 성과간의 관계를 부분 매개한다는 연구 결과를 제시하였다. 또한 Harris, Mowen, and Brown(2005)은 190명의 부동산 에이전트들을 대상으로 한 실증연구를 통해서 판매원의 성격이 학습과 성과의 목표 지향성과 판매지향성을 매개해서 직무만족에 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 이러한 연구결과는 성격이 목표설정, 기대 및 자기 효능감 동기부여로 구성된 성과 동기부여에 유의한 영향을 미친다는 Judge and Ilies(2002)의 메타분석과 일관된 결과이다. 그 밖에 Bozionelos(2004)는 직무관여가 직무 수행에 대한 개인의 동기부여에 중요한 영향을 미치기 때문에 조직 관리자들이 관심을 가지고 있는 개념이라고 제시하면서 실증연구를 통해서 종업원의 성격과 직무관여간의 유의한 관계를 분석하였다.

그리고 서비스 제공자의 성격과 직무만족 간의 관계에 대한 연구도 역시 활발히 진행되어 왔다. Connolly and Viswesvaran(2000)의 메타분석은 감정적 기질로 측정된 성격이 직무 만족과 관련이 있음을 보여주었다. Berg and Feij(2003)는 종업원 성격이 자기효능감과 직무 스트레스를 매개하여 직무만족에 영향을 준다는 실증 결과를 보고하였다. 또한 Judge and Ilies(2002)는 성격의 구성요소인 신경증과 직무 만족간의 부정적인 관계를 발견하였다.

또한 서비스 제공자의 성격은 서비스 제공자가 나타

내는 감정에도 영향을 미치며(Tan et al. 2003), 고객이 지각하는 서비스 품질과도 관련되며(Lin, Chiu, and Hsieh 2001), 조직시민행동 및 반생산적 행동과도 유의한 관계를 갖는 것으로 연구되고 있다. Organ and Ryan(1995)은 메타분석을 통해서 성격 구성개념과 조직시민행동 차원간의 관계의 크기에 관한 추정치를 제공하였다. 그리고 Borman et al.(2001)은 Organ and Ryan(1995)의 메타분석을 확장하여 성격이 직무성과보다 시민성과에 더 강한 관계를 갖고 있다는 연구 결과를 보고하였다. 그리고 조직시민행동의 반대개념인 반생산적 행동과 성격과의 관계에 대해서는 Salgado(2002)의 연구 결과를 참고해 볼 수 있다. 그 역시 메타분석을 통해서 성격이 일탈행동, 이직의도와 관련이 있으며 반면 결근, 사고발생과는 관련성이 없다는 연구결과를 제시한 바 있다.

지금까지 살펴본 내용들을 통해서 서비스 제공자의 성격이 직무성과, 직무만족, 감정 및 다양한 행동개념에 유의한 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 따라서 서비스 접점의 또 다른 인적 구성요소인 고객의 성격 역시 의미 있는 연구대상이 될 수 있음을 추론할 수 있다.

## 2.3 서비스 고객의 성격

서비스 고객에 대해서도 성격은 고객의 생각과 행동 전반에 지대한 영향을 미치기 때문에, 고객 성격에 대한 연구는 중요하게 부각되고 있다. Kassarjian(1971)은 소비자행동 연구에서 중요한 개념은 고객의 성격인데 구매행동, 매체선택, 혁신, 의견 선도자, 시

장세분화, 사회적 영향력, 제품선택, 지각된 위험, 태도변화 및 거의 모든 개념들이 고객의 성격과 관련이 있다고 역설하였다. Tan, Foo, and Kwek(2004)는 고객이 서비스 전달 과정과 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 고객 성격이 서비스 경험에 중요한 역할을 수행한다고 제안하였다. 예를 들어, 외향적인 고객이라면 더 많은 정보를 검색하려고, 친구나 이웃의 조언에 더 많은 주의를 기울일 것이며, 서비스를 전달받는 과정에 있어서도 서비스 종업원과 더 원활한 의사소통을 할 가능성이 높을 것이다. 또한 고객이 서비스의 구매 여부, 구매 시기, 구매 장소 및 구매방법을 결정할 때에도 자신의 성격에 의해서 전반적인 영향을 받게 될 것이다. 많은 실증연구들은 고객의 성격이 광고 감정, 고객만족과 같은 구매후 결과, 브랜드 태도 등에 영향을 미치고 있다는 연구결과를 제시해주고 있다(Donovan, Brown, and Mowen 2004). 또한 Sheth, Mittal, and Newman(1999)은 고객의 성격에 따라서 상점 충성도에 차이가 있음을 발견하였다.

고객의 성격에 관한 연구가 보다 발전하기 위해서는 지금까지의 이론 중심의 연구에 더해서 실증적으로 고객의 성격을 직접 측정하고 관련 개념과의 인과관계를 분석할 필요가 있다. 이와 관련하여 서비스 경제화의 가속화는 인적자원으로서의 고객 역할에 더욱 관심을 집중시키고 있다(이유재 2008). 서비스 상황에서는 생산과 소비가 불가분하기 때문에 고객의 서비스 참여가 불가피해지며, 대부분 생산 활동이 고객과의 직접 대면(on-site contact)에 의해서 이루어진다. 그 결과 고객은 종업원이 제공하는 노동력과 정보제공의 역할을 보충하거나 대체하게 된다(Bowen

1986). 따라서 서비스 고객은 “부분적 종업원”, “임시 종업원”으로 명명되어 사실상 종업원과 유사한 역할을 수행하는 것으로 이해되고 있다(이유재 2008; Kelley, Donnelly, and Skinner, 1990; Lovelock and Young, 1979; Namasivayam, 2003). 그로 인해 최근의 문헌들은 전통적인 인적자원관리 이론(예, 선발, 훈련, 교육 등)을 고객에게 확장하는 연구를 활발히 진행하고 있는 실정이다(Halbesleben and Buckley 2004; Zeithaml, Bitner, and Gremler 2006). 본 연구에서도 이러한 연구 흐름과 맥을 같이하여 기존의 서비스 제공자 또는 종업원 연구에서 중요하게 다루어졌던 성격 연구를 고객 성격 연구에 응용하여 고객관리에 유용한 시사점을 제시하고자 한다. 종래의 서비스 제공자의 성격에 관한 연구 결과들이 보여주듯이 성격은 직무성과, 직무만족, 조직시민행동, 역기능행동, 감정 등에 유의한 영향을 미치는 핵심 개념이다. 따라서 고객 성격 연구에 응용한다면 고객과 관련된 주요 개념들에 역시 유의한 영향을 미치게 될 것으로 기대해 볼 수 있다.

## 2.4 성격측정 도구로서의 빅파이브(Big 5)

선행 연구는 성격의 구조와 개념에 대해서 활발한 연구를 진행하였다. 초기의 성격 연구자들은 외향성(extraversion)과 신경증(neuroticism)이 성격의 기본 차원을 구성한다고 주장하였고 이를 “빅투(Big 2)”라고 명명하였다. 후속 연구는 성격의 세 번째 구성요소로 이상성(psychoticism)을 제시하였다(Lin, Chiu, and Hsieh 2001). 이후 Cattell(1973)은 16개 성격

요인 설문지 (Sixteen Personality Factor Questionnaire)를 개발하였으며, Norman(1963)은 요인분석을 통해서 5개 요인을 추출하였다. 이것이 오늘날 성격 측정 도구로서 널리 사용되는 빅파이버(Big 5)의 시초가 되었다.

최근의 성격 연구자들은 인간 성격이 성실성 (conscientiousness), 외향성(extraversion), 신경증 (neuroticism), 친화성 (agreeableness), 개방성 (openness to experience)의 5개 요인으로 구성되어 있다고 주장한다(Mount, Barrick, and Strauss 1994). 성격 연구자들은 이를 성격의 “빅파이버” 혹은 5요인모델로 부르고 있으며 가장 간명하고 종합적인 성격분류 체제로 받아들이고 있다. 또한 다수의 실증 연구에서 측정항목의 타당성과 신뢰성이 입증되어 많은 학자들에 의해서 널리 사용되고 있다(Bozionelos 2004). Smith and Canger(2004)는 빅파이버 모델이 성격을 의미 있는 차원으로 분류하며 연구를 위한 공통적인 틀을 제공하였고, 성격 개념의 거의 모든 측면을 포함하고 있기 때문에 유용하다고 역설하였다. 실제로 빅파이버 모델은 조직심리 문헌을 비롯하여 다양한 연구에서 광범위하게 응용되고 있다 (Bozionelos 2004).

한편 Costa and McCrae(1992)는 빅파이버의 5개 요인별로 세부적인 하위 요인이 존재함을 지적하였다. 성실성의 하위요인으로는 유능감, 정연성, 충실성, 성취에 대한 갈망, 자기 규제성, 신중성이 있으며, 외향성은 온정, 사교성, 활동성, 자극 추구성, 긍정적인 정서가 하위요인이다. 신경증의 경우에는 불안감, 적대감, 우울, 자의식, 충동성, 심약성, 또 친화성은 신뢰

성, 솔직성, 이타성, 순응성, 겸손함, 동정심, 마지막으로 개방성은 상상, 심미성, 가정의 개방성, 행동의 개방성, 사고의 개방성, 가치의 개방성이 하위 요인으로 제시되었다(이경임, 안창규 1996).

오늘날 서비스 고객은 종업원과 마찬가지로 인적자원으로 간주되고 있으므로 종업원과 마찬가지로 빅파이버 모델을 사용하여 고객의 성격을 측정할 수 있으며 그 결과 서비스 고객의 종합적인 성격 분석이 가능할 것이다. 하지만 현재까지 빅파이버로 측정된 고객의 성격특성과 마케팅 변수들 간의 인과관계를 조사하는 연구는 매우 부족한 실정이다.

## 2.5 소비감정

소비감정이란, 소비 경험 혹은 제품과 서비스의 사용 중에 발생하는 감정적 반응의 집합으로 정의되고 있다(Westbrook and Oliver 1991). 특히 본 연구에서는 소비감정을 서비스 전달과정 중에 발생하는 고객의 감정적 반응의 집합으로 정의한다.

서비스 영역에서 고객이 지각하는 감정은 매우 중요하며, 선행연구들은 감정이 다양한 마케팅 측면에 중요한 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다. 이것은 서비스 접점의 양자적 특성에 기인하는데, 서비스 제공자의 감정은 자신의 직무성과에 영향을 미치며 고객의 감정은 서비스 접점에서 고객의 행동, 접점 평가 및 접점의 결과에 영향을 미치게 되기 때문이다. 예를 들어, 호의적인 감정을 느낀 고객은 도움을 베풀며 쉽게 즐거워지며, 긍정적 감정의 고객은 서비스 종업원의 지시에 더욱 즐겁게 반응하고 기대된 부정적 결과에

대해서도 덜 부정적으로 대응한다(Gardner 1985). Richins(1997)는 소비자행동에서 감정이 중요한 연구주제이며, 연구자들이 서비스를 비롯한 다양한 소비상황에서 발생하는 감정을 조사하였다고 보고하였다. 그 결과 감정이 고객 반응의 중요한 요소이며 소비자 행동 분야에서 감정의 중요성이 확고히 확립되었다고 주장하였다. 이와 일관되게 Chebat and Slusarczyk(2005)는 고객의 행동이 감정주도적임을 서비스 기업이 인식해야 하며 그에 따라서 서비스 종업원은 고객의 감정 상태를 사전에 인식하고 관리할 수 있도록 훈련받을 필요가 있다고 지적하였다. 또한 Knowles, Grove, and Pickett(1993)는 서비스 제공자와 고객의 상호작용인 서비스 접점에서 고객의 감정이 고객의 서비스 평가와 미래행동의도 및 서비스 품질지각에 영향을 미친다고 설명하였다. Sherman, Mathur, and Smith(1997)는 Donovan and Rossiter(1982)의 자극-조직-반응(SOR) 연구를 바탕으로 환경적 자극이 고객의 감정 상태에 영향을 미치며 그 결과 상점 애호도, 상점 검색, 상점 직원과의 상호작용과 같은 행동을 유발한다고 제시하였다. 게다가 Tsai and Huang(2002)는 긍정적 감정을 가진 개인은 쇼핑경험을 더욱 긍정적으로 평가하며 긍정적 구전에 참여할 가능성이 더 높다고 언급하였다. 그리고 Ruth, Brunel, and Otnes(2002)는 소비 감정이 불평 행동, 구전 의사소통, 소비자 광고처리, 그리고 소비자 의사결정 과정에 영향을 미친다고 지적하였다.

유창조, 현소은, 전중욱(1997)은 매장에서 경험하는 고객의 감정을 감각적 활동에 대한 감정과 효용적 활

동에 대한 감정으로 구분하여 매장내 다양한 특성들이 이들 감정에 미치는 영향, 그리고 이들 감정이 매장 태도와 방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 서문식, 김상희(2002)는 소비감정 연구를 인터넷 쇼핑몰이라는 온라인 상황으로 확장하여 신뢰성, 고객서비스, 및 콘텐츠 등과 같은 인터넷 쇼핑몰 특징 차원이 긍정적, 부정적 감정 및 환기로 측정된 고객의 감정적 반응에 영향을 미치고 이러한 소비감정이 쇼핑몰에 대한 태도와 재방문의도에 영향을 미친다는 실증 결과를 제시하였다. 그리고 Bailey, Gremler, and McCollough(2001)는 서비스 경험이 감정과 불가분의 관계에 있다고 설명하면서, 고객들이 서비스 접점에서 경험하는 감정은 고객만족과 서비스 품질에 중요한 영향을 미친다고 제시하였다.

감정은 두 가지 차원 즉 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구성되어 있다. 긍정적 감정은 열심(enthusiasm), 활동(activity), 기민성(alertness)등과 관련되며 부정적 감정은 분노(anger), 경멸(contempt), 혐오(disgust), 죄(guilt), 두려움(fear), 신경과민(nervousness)등과 같은 감정과 연관된다(Kelley and Hoffman 1997). 이러한 긍정적 감정과 부정적 감정은 상호 독립적이며 구별되는 개념으로 이해되고 있다(David et al. 1997). 그래서 긍정적 감정이 존재한다고 해서 부정적 감정이 결여되는 것은 아니며 동일한 감정 차원의 양극에 존재하는 개념이 아닌 별개의 감정 차원을 구성하는 것으로 연구되고 있다(Huang 2001). Westbrook and Oliver(1991)는 구매후 감정을 조사하면서 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 개 차원으로 이해하는 것이 고객만



족을 이해하는데 충분하다고 설명하였다. Huang(2001)은 마케팅 분야에서 긍정 및 부정적 감정 구성개념이 제품 및 서비스 만족, 구매후 행동, 광고에서의 부정적 반응과 관련이 있다는 실증연구가 수행되었다고 보고하였다.

## 2.6 성격과 감정의 구분

성격과 감정은 밀접하게 관련되어 있기 때문에 개념적으로 혼동될 수 있다. 따라서 이들 개념을 명확히 구별하는 것은 중요한 문제이다. 기본적으로 성격은 개인을 둘러싼 자극 세계에 대한 일관된 반응으로 이해할 수 있다. 개인은 다양한 환경적 상황에 매우 일관되게 반응하며 이러한 일관된 반응의 일반화된 유형을 성격이라고 한다(Kassarjian 1971). 그리고 Schneider and Bowen(1995)은 이러한 성격이 시간과 상황에 걸쳐 안정적이고 지속적이며 평생에 걸쳐서 상대적으로 고정되어 있다고 주장하였다. 또한 성격은 환경적 상황과는 독립적으로 태도와 행동에 일반적인 영향을 미치는 심리적 특성이다(Odekerken-Schröder, Wulf, and Schumacher 2003).

반면 감정은 고객이 제품이나 서비스를 이용할 때 발생하는 감정적 반응의 집합으로서(Westbrook and Oliver 1991), 서비스 제공자의 행동, 주위의 서비스 환경, 및 소비 상황에 의해 쉽게 영향을 받기 때문에 시간과 장소에 따라서 다르며 그래서 일시적이다. 따라서 상대적으로 안정적이며 지속적인 성격과는 대조를 이루게 된다(Gardner 1985; Menon and Dubé

2000).

선행연구는 성격이 감정의 원인변수임을 입증하고 있다. Gomez, Gomez, and Cooper(2002)는 감정적 자극의 인지적 처리가 성격 특성과 연관되어 있다고 주장하며, 성격 특성이 감정 상태와 밀접한 관련이 있을 수 있다는 가능성을 제시했다. Tan et al.(2003)은 종업원의 성격이 직무시의 정서표현에 유의한 영향을 미친다는 실증연구 결과를 발표하였다. Avia(1997)는 하향식(top-down) 모델을 사용하여 신경성 및 외향성과 같은 성격특성이 부정적 및 긍정적 감정에 미치는 영향을 강조하였다. 또한 David et al.(1997)은 최근의 이론과 연구 결과는 성격 차원과 감정 간에 체계적인 관계가 있다는 확실한 증거를 제공한다라고 설명하였다. 특히, 성격 차원 중에서 외향성과 신경증이 긍정적 감정 및 부정적 감정과 강한 인과 관계를 가지는 것으로 연구되고 있음을 지적하였다. 최근에는 외향성과 신경증 이외의 성격 차원과 감정 간의 관계에 대한 연구가 역시 진행되고 있다(Avia 1997). McCrae and Costa(1991)는 사랑이 많고, 열심히 일하며, 자유로운 개인이 즉, 친화적이고, 성실하며, 개방적인 개인이 더욱 긍정적인 감정을 나타내고 있음을 발견하였다. 또한 친화적이고 성실한 개인은 부정적 감정을 적게 느낀다는 점을 발견하였다. 이와 관련하여 McCrae and Costa(1991)는 외향성과 신경증이 긍정적 감정과 부정적 감정을 느끼게 하는 직접적인 역할을 수행하고, 반면에 다른 성격 특성들은 긍정적인 감정은 증대시키고 부정적인 감정은 최소화하는 환경을 조성하여 간접적으로 감정에 영향을 미친다고 제안하였다.

지금까지 살펴본 내용을 종합할 때 성격과 감정은 개념적으로 구별되며 성격이 감정의 원인변수임을 이해할 수 있었다. 하지만 지금까지의 연구들은 주로 서비스 제공자의 성격연구에 치중하여 상대적으로 고객 성격의 영향력에 대한 연구는 매우 제한적이었다. 특히 성격과 감정을 개념적으로 명확히 구별하지 못하여 제한적인 시사점을 제공하였다. 본 연구에서는 고객관점의 성격이 고객이 서비스 접점에서 지각하는 감정에 미치는 영향과 이러한 감정이 서비스 품질지각에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

## 2.7 고객접촉 수준

고객과 서비스 제공자간의 접점인 고객접촉은 서비스업과 제조업을 구별하는 중요한 열쇠로서 그 중요성이 강조되고 있다(Soteriou and Chase 1998). 본 연구에서 고객접촉이란 서비스 시스템 내에서 고객의 물리적 존재를 의미하며, 고객접촉 수준은 서비스 제공자와 고객 간의 접촉 시간 비율을 나타낸다. 그리고 고객접촉 수준은 서비스를 생산하고 전달하는데 소요된 총시간에서 서비스 제공직원과의 접촉 시간이 차지하는 비율로 측정된다(Chase 1978). 서비스는 고객이 서비스 생산 시스템에 존재할 때에 비로소 생산되기 때문에 서비스 생산은 필연적으로 고객과의 접촉을 수반하게 된다(Bearden, Malhotra, and Uscategui 1998). 또한 고객접촉 수준은 서비스에 대한 개념적 분류연구에서 중요한 차원으로 인식되고 있다(Soteriou and Chase 1998). Lovelock(1983)도 고객접촉의 정도에 따라서 서비스를 분류한 바 있으며,

최근의 관련 연구들은 서비스 분류기준으로서의 고객접촉 수준을 중요하게 인식하고 있다.

서비스에 따라서 고객접촉의 정도는 다양하다. 모든 기업들이 높은 수준의 고객접촉을 요구하는 것은 아니어서 일부 정부 서비스, 인터넷 서비스처럼 고객과 서비스 제공자가 직접적으로 상호작용하지 않는 상황이 있기는 하지만 대개의 서비스는 거래를 완성하기 위해서 고객과 마주보며 접촉을 할 필요가 있다(Bearden, Malhotra, and Uscategui 1998). Lovelock(1983)은 고접촉 서비스로서 법률 서비스, 부동산 중개 서비스, 택시 서비스, 미용실, 및 교육 서비스를 제시하였으며 저접촉 서비스로는 대중교통 서비스, 패스트푸드 음식점, 극장, 스포츠 관람 서비스를 제시하였다. 서비스는 서비스 시스템 내에서 누가 행동을 수행하는가에 따라서 연속적으로 배열될 수 있는데, 한 극단은 셀프서비스로서 서비스 생산과 전달 내내 오직 고객의 행동만이 필요한 경우와 또 다른 극단은 전화 서비스, 인터넷 서비스와 같이 오로지 종업원만이 서비스 상황에 존재하는 경우이다(Bearden, Malhotra, and Uscategui 1998).

이와 같이 서비스를 고객접촉 수준으로 구분하는 일은 고객을 서비스 전달 내내 물리적으로 존재하게 해야 하는지, 서비스 거래가 시작되거나 종료될 때에만 존재하게 해야 하는지, 혹은 전혀 존재하게 해서는 안 되는지에 대한 결정에 대한 해답을 주기 때문에 중요하게 인식되고 있다(Lovelock 1983). 또한 고객접촉 수준은 고객과의 바람직한 관계를 확립하는데도 큰 역할을 수행하기 때문에 중요하다. 이와 관련하여 Bearden, Malhotra, and Uscategui(1998)는 고객

과의 더 많은 접촉은 기업에게 비용 증가를 가져오지만 고객의 관점에서는 더 바람직할 수도 있고 혹은 그 반대일 수 있다고 설명하였다. 따라서 서비스 기업은 자사에 가장 적합한 고객접촉 수준을 만들기 위해서 많은 노력을 기울일 필요가 있다.

### III. 연구가설

본 연구는 고객 성격의 다섯 가지 차원과 고객 감정 간의 인과관계에 대해서 연구가설을 설정하였다. 선행 연구가 고객 감정이 성격 특성에 의해서 강력히 영향을 받을 수 있다는 점을 지적하고 있기 때문이다 (Pugh 2001). 물론 본 연구처럼 서비스 경험을 비롯하여 감정에 영향을 미치는 다른 주요 변수들이 통제되지 않은 상황에서 성격과 감정 간의 인과관계에 관한 연구가설은 그 타당성에 의문이 제기될 수 있다. 그러나 기존의 성격연구자들은 그럼에도 불구하고 성격과 감정 간의 직접적인 인과관계의 타당성을 지지하고 있다. Rush and Deckers(1993)는 외향성이 높은 개인이 다양한 상황에 걸쳐서 더 많이 웃는 경향이 있다는 연구 결과를 보고하였고, Avia(1997)는 외향성이 높은 개인이 자신이 처한 사회적 및 비사회적 환경과 무관하게 더 행복하게 느끼는 경향이 있다는 연구를 제시하였다. 또한 Larsen and Ketelaar(1991)는 외향성이 높은 개인에게 있어서는 긍정적 감정을 유도하는 것이 쉬우며, 신경증이 높은 개인에게는 부정적 감정을 유발하는 것이 용이하다고 주장하였다.

또한 많은 관련 연구들은 본 연구와 유사하게 별도

의 통제변수를 사용하지 않고 성격만을 독립변수로 설정하여 연구모형을 제시하고 있다(예, Brown et al. 2002; Harris, Mowen, and Brown 2005; Odekerken-Schröder et al. 2003). 최근에, Bosnjak, Galesic, and Tuten(2007)은 온라인 고객 패널 데이터를 사용하여 고객 성격이 온라인 구매의도를 예측하는데 유용한 독립변수임을 실증하였다. 이와 비슷하게, Bove and Mitzifiris(2007)은 고객 성격의 구성차원인 감정적 안정성(emotional stability)이 고객 신뢰의 중요한 독립변수임을 패스트푸드 상점 고객 데이터를 사용하여 증명하였다.

#### 3.1 성실성(conscientiousness)

성실성은 개인들이 열심히 일하고, 일을 잘 조직하며, 신뢰할 만한 정도로 정의할 수 있다(Salgado 1997). 그래서 성실성이 높은 개인들은 주어진 과제에 대한 조직력과 성취 욕구가 강하고, 목적 지향적이며, 의지가 높다. 또한 자신의 의무이행에 철저하고 신뢰할 만하다(Costa and McCrae 1992). 또한, McCrae and Costa(1986)는 성실성을 자기훈련, 성취노력, 의무감과 관련지었다. 성실한 개인의 끈기와 자기훈련은 과제를 완수하고 달성하려는 성향을 증가시킨다(Bakker et al. 2006). 그러므로 서비스 전달 상황에서 고객의 성실성은 서비스를 받기 위해서 고객이 수행해야 하는 일련의 과업들에 대해서 열심히 참여하고 성공적으로 완수하려는 경향을 증가시킬 것이다. 그 결과 서비스 제공자의 서비스 생산과 전달노력이 촉진될 수 있으며 고객은 서비스 접점에 대해서 호의적

인 평가를 할 가능성이 증가하고 그로 인해 긍정적인 감정이 증가될 것이다. 한편 Borman et al.(2001)은 성실성이 이타주의(altruism), 순응(compliance)에 정의 영향을 미친다는 실증 결과를 보고하였다. 또한 Cue(2002)는 성실성이 개인이 기업의 목표, 정책, 및 규칙들을 받아들이고 지시사항을 따르려는 경향을 증가시킨다고 주장하였다. 이에 더해서 선행연구들은 성실성이 모든 유형의 시민행동에 유의한 영향을 미치는 변수임을 제시하고 있다(Borman et al. 2001; Neuman and Kickul 1998). 고객의 성실성은 서비스 제공자의 지시사항에 협조하려는 경향을 증가시키며 한걸음 더 나아가 서비스 제공자를 적극적으로 도우려는 노력을 증가시키기 때문에 서비스 제공자와의 상호작용을 촉진시키고 원만한 관계를 유지하는데 도움을 주기 때문에 결과적으로 긍정적인 감정을 유발할 것이다.

반면 성실성은 부정적 감정에는 부의 영향을 미칠 것으로 기대된다. 고객의 성실성은 서비스 접점에서의 고객의 참여 능력을 증진시키고 서비스 제공자와의 협력을 향상시키기 때문에 서비스 경험 중에 발생할 수 있는 부정적 감정의 정도를 약화시키거나 발생 자체를 억제하게 할 수 있기 때문이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 1a : 서비스 고객의 성실성은 긍정적 감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1b : 서비스 고객의 성실성은 부정적 감정에 부정적 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 외향성(extraversion)

외향성은 개인들이 사교적이며, 단호하며, 사회적인 정도와 관련된다(Salgado 1997). Costa and McCrae(1992)는 외향성이 높은 개인들이 모임을 좋아하고 적극적이며 자기주장이 강하며 자극과 흥분을 좋아하고 열성적이며 낙천적이라고 제시하였다. 또한 Lin, Chiu, and Hsieh(2001)는 외향성이 대인간 상호작용의 강도, 적극성, 긍정적, 사교적인 특성과 관련이 있다고 설명하였다. 그리고 Tan et al.(2003)은 외향성이 높은 개인은 호의적이고 사회적인 방식으로 행동할 가능성이 높다고 하였으며 그로인해 외향성은 긍정적 감정과 밀접히 관련된다고 지적하였다. 서비스의 생산과 전달과정은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이므로(Zeithaml, Bitner, and Gremler 2006), 서비스 고객의 외향성은 서비스 전달시 서비스 제공자와의 대인 관계를 원만하게 유지하게 하고 적극적이고 긍정적인 상호작용을 유도할 것으로 기대된다. 그 결과 고객은 긍정적인 감정을 갖게 될 가능성이 증가하고 반면에 서비스 실패와 같은 여러 가지 원인에 불구하고 서비스 접점에서 긍정적이고 사교적인 특성을 발휘할 수 있기 때문에 부정적 감정은 감소할 것으로 예상할 수 있다. 실증적으로도 외향성과 감정 간의 통계적으로 유의한 관계는 여러 연구자들에 의해서 입증된 바 있다(Avia 1997). 그러므로 다음과 같이 연구가설을 세울 수 있을 것이다.

연구가설 2a : 서비스 고객의 외향성은 긍정적 감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2b : 서비스 고객의 외향성은 부정적 감정에 부정적

인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 신경증(neuroticism)

신경증은 개인들이 불안정하고, 불안해하며, 우울해 하는 정도와 관련된다(Salgado 1997). 신경증이 높은 개인은 정서적으로 안정되어 있지 못하고 자신의 충동을 잘 조절하지 못하여 스트레스에 처해서도 잘 대처하지 못하는 것으로 연구되고 있다(Costa and McCrae 1992). 신경증은 개인으로 하여금 부정적인 감정을 경험하는 방식으로 생각하고 행동하게 하는 경향이 있으며, 시간과 다양한 상황에 걸쳐서 부정적인 감정을 더욱 더 경험하게 한다(Tan et al. 2003). 신경증이 높은 고객은 서비스 접점에서 발생하는 경험들을 부정적인 관점에서 해석하려는 경향이 있기 때문에 서비스 제공자에게 긍정적 감정을 형성하기 보다는 부정적 감정을 갖게 하는 경우가 높으며 목표지향적인 특성과 부정적인 관련이 있어서 서비스 생산 과정에 덜 참여하려는 의지를 갖기 쉽다(Bozionelos 2004). 신경증 역시 실증적으로도 긍정적 및 부정적 감정과 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타나고 있는데, 연구자들은 탐-다운 접근방법을 사용하여 신경증이 부정적 및 긍정적 감정에 미치는 확산적 역할을 강조하고 있는 추세이다(David et al. 1997). 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 3a: 서비스 고객의 신경증은 긍정적 감정에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3b: 서비스 고객의 신경증은 부정적 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 친화성(agreeableness)

친화성이란 타인을 따르려는 개인의 성향으로 정의된다(Saucier 2002; Tan, Foo, and Kwek 2004). 또한 친화성은 친절, 따뜻함, 그리고 동정심으로 표현될 수 있다 (Saucier 2002). 그래서 친화성이 높은 개인들은 타인에 대한 관심과 동정으로 남을 돕고자 하며 이타성을 지니고 있다(Costa and McCrae 1992). Cue (2002)는 친화성을 세 가지 특성으로 구분하여 제시하였는데 먼저 우정적인 성향이라고 설명하였다. 즉 다른 사람들과의 관계를 중요시하며, 타인과의 관계를 즐기며, 쉽게 잘 어울리고 사귀는 경향이 있다고 설명하였다. 또한 타인의 관심에 예민하다고 지적하였다. 즉, 나 자신이 아닌 다른 사람들을 배려하는 면에서 진심으로 염려하며 사려 깊고 이해심이 깊은 성향이 있다고 설명하였다. 마지막으로 협력적이며 협동심을 발휘하는 특성이 있다고 제시하였다. 공통의 목표를 달성하기 위해서 고객, 동료 직원을 돕는 일에 관심을 가지고 있고 기꺼이 팀의 일원이 되는 의향을 갖는다고 주장하였다.

Brown et al.(2002)은 Hurley(1998)의 연구결과를 바탕으로 친화성이 높은 종업원이 자연스럽게 고객들에게 감정이입을 하며, 자신이 제공하는 서비스를 통해서 문제를 해결하고자 하는 욕구를 가지고 있다고 주장하였다. 그리고 그러한 종업원은 타인의 니즈를 만족시켜줄 수 있다는 데에서 개인적 만족을 누리게 된다고 설명하였다. 그렇다면 친화성이 높은 고객도 역시 서비스 제공자에게 감정이입을 하고, 서비스 제공자와의 협력을 통해서 서비스 전달에 관련된 문제

를 해결하는 욕구를 가질 수 있다고 추론해 볼 수 있다. 그런 고객은 서비스 제공자와의 원활한 상호작용을 통해서 만족 혹은 긍정적 감정을 누릴 것으로 기대할 수 있다. 또한 Tan, Foo, and Kwek(2004)은 친화성을 나타내는 고객은 서비스 접점에서 서비스 제공자와 양호한 사회적 관계를 유지하려고 애쓰며, 본질적으로 친절하고, 기분이 좋으며 관대하다고 주장하였다. 서비스 접점에서 친화성이 높은 고객은 서비스 제공자에게 긍정적인 감정을 나타내고 특히 부정적인 감정을 경험하는 상황에서도 자신의 감정을 조절한다고 주장하였다. 따라서 부정적인 감정을 억제하거나 최소화하는 등 고객의 친화성은 부정적 감정에 부의 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있을 것이다.

연구가설 4a : 서비스 고객의 친화성은 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4b : 서비스 고객의 친화성은 부정적 감정에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 개방성(openness to experience)

개방성은 내적 및 외적 세계에 대한 호기심, 새로운 아이디어나 가치관, 감정에 민감하고 경험적으로 풍부한 삶을 살아가는 정도로 정의된다(Costa and McCrae 1992). 개방성은 새로운 아이디어, 문제해결책 등을 창의력을 통해서 개발하거나 단지 일이나 상황에 대해서 새롭게나 혁신적인 접근을 시도하는 것을 선호하는 것을 의미한다(Cue 2002). 또한 다양한 관심사, 사고의 유연성, 이상적인 아이디어나 목표를

개발하려는 성향을 포함한다(Bozionelos 2004). LePine and Van Dyne (2001)은 개방성이 높은 개인은 일반적으로 상상력이 풍부하며, 호기심이 많고, 마음이 넓으며, 또한 대립되는 의견 및 상반되는 관점을 기꺼이 고려하고자 하고 단순히 현재 상태를 지지하기 보다는 다양한 대안들을 고려하는데 노력을 기울인다고 주장하였다. 그러므로 개방성이 높은 고객은 서비스 제공자와의 상호작용 중에 유연한 사고, 새로운 아이디어, 그리고 상반되는 의견 대립을 효과적으로 해결하려고 노력함으로써 발생 가능한 불만족스러운 경험에 대해서도 긍정적인 감정을 경험할 가능성이 높고 새로운 접근방법을 강구하려고 노력하기 때문에 부정적 감정의 발생을 최소화 할 것이다. 또한 서비스를 제공받으면서 겪게 되는 여러 가지 상황들을 호기심을 가지고 접근하는 경향이 있기 때문에 모든 것이 새롭게 느껴질 수 있고 유쾌하지 않은 상황 역시 호의적이며 긍정적으로 지각할 경우가 높다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 5a : 서비스 고객의 개방성은 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5b : 서비스 고객의 개방성은 부정적 감정에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.6 감정과 지각된 서비스품질간의 관계

고객의 감정은 서비스 접점에서의 고객행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 지적되고 있는데 궁극적으로는 서비스 품질에 대한 지각에도 영향을 미칠 수 있음이 제시되고 있다(Gardner 1985). Knowles,

Grove, and Pickett (1993)는 긍정적 감정의 개인은 중립적이거나 부정적인 상태의 개인보다 과정이나 성과로 정의된 현상을 더욱 호의적으로 평가한다고 주장하였다. 서비스 역시 과정과 성과의 두 가지 차원으로 구성되어 있으므로 (이유재 2008) 서비스 고객의 감정 역시 서비스품질지각에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. Liljander and Mattsson (2002)도 고객의 감정 상태가 서비스 접점 평가에 영향을 미칠 수 있음을 지적하면서 긍정적 감정의 고객은 부정적 감정의 고객보다 서비스 성과를 더욱 긍정적으로 평가할 수 있다고 지시하였다. Pugh(2001)는 개인이 종합적인 판단을 내릴 때 평가적 정보로서 현재의 감정 상태를 사용한다고 설명하면서, 고객만족형성과정에 있어서 감정의 역할에 관한 연구와 일관되게 감정과 서비스 품질간의 인과 관계도 제시할 수 있다고 주장하였다.

연구가설 6a : 긍정적 감정은 지각된 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6b : 부정적 감정은 지각된 서비스품질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.7 고객접촉 수준의 조절효과

고객의 성격과 감정 간의 관계는 고객의 접촉 수준에 따라서 차별적인 결과가 있을 것이라고 기대할 수 있다. 성격은 감정과는 달리 시간과 상황에 걸쳐 안정적인 특성을 보이기 때문에 상대적으로 고객접촉 수준이 낮은 상황에서는 서비스 제공자와의 물리적 접촉정도가 낮아서 고객의 성격이 감정에 미치는 영향

력은 낮을 것으로 기대된다. 감정은 서비스 환경에 따라서 순간적으로 영향을 받고 형성되지만 성격은 서비스 상황과는 무관하게 개인의 태도와 행동에 영향을 미치는 일관된 심리적 특성이기 때문이다 (Odekerken-Schröder, Wulf, and Schumacher 2003). 그러나 상대적으로 고객접촉 수준이 높은 상황에서는 서비스 제공자와의 상대적으로 긴 물리적 접촉을 통해서 고객의 안정적인 성격 특성 역시 고객의 감정현상에 더 강한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 서비스 제공자와 서비스 전달 과정 내내 비교적 오랜 접촉을 통해서 고객의 일시적인 감정 현상 역시 성격과 마찬가지로 상대적으로 안정될 것이며 그 결과 성격과 감정 간의 인과관계가 더욱 강하게 형성될 수 있기 때문이다.

그러나 감정과 지각된 서비스품질간의 관계는 감정 및 지각된 서비스품질이라는 개념 모두 서비스 제공자의 행동, 주위의 서비스 환경 등에 의해서 영향을 받는 변수들이기 때문에 고객성격과는 달리 고객접촉 수준과는 무관하게 나타날 것으로 예상된다.

따라서 지금까지 살펴본 내용을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 7a : 성실성과 긍정적 감정 간의 긍정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 7b : 외향성과 긍정적 감정 간의 긍정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 7c : 신경증과 긍정적 감정 간의 부정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 7d : 친화성과 긍정적 감정 간의 긍정적인 관계는 접

측 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 7e : 개방성과 긍정적 감정 간의 긍정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 8a : 성실성과 부정적 감정 간의 부정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 8b : 외향성과 부정적 감정 간의 부정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 8c : 신경증과 부정적 감정 간의 긍정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 8d : 친화성과 부정적 감정 간의 부정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

연구가설 8e : 개방성과 부정적 감정 간의 부정적인 관계는 접촉 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

## IV. 실증분석

### 4.1 자료수집

실증분석을 위해서 최근에 식당, 편의점, 이/미용실, 택시를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 업종별 데이터 수가 작아지는 것을 방지하기 위해서 설문대상을 4개 서비스에 한정했다. 그리고 응답자의 정확한 설문을 유도하기 위해서 가장 최근에 경험한 서비스 상황에 대해서 떠올릴 수 있도록 인상적으로 기억나는 점들, 서비스를 이용한 구체적 날짜 및 시간 등을 먼저 질문하였다. 총 180부의 설문지를 배포하였으며 이중 무성의하게 작성된 설문지를 제외시킨 뒤 총

171부를 사용하여 분석에 사용하였다. 설문지의 업종별 분포로는 식당이 43%, 편의점이 22%, 이/미용실이 20%, 그리고 택시가 15%로서 업종별로 비교적 고른 분포를 보여주고 있다. 응답자들의 인구 통계적 특성을 살펴보면 남성이 82.5%, 여성이 17.5%이었으며, 연령별로는 20대가 49%, 30~40대가 17%, 50대 이상이 34%로 나타났다. 그 외에 직장인은 49%, 대학생은 51%의 분포를 보여주었다.

### 4.2 측정항목

측정항목의 내용타당성을 확립하기 위해서 모든 설문항목은 기존 연구를 참조하였다. 모든 변수들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

서비스 고객 성격의 차원인 성실성, 외향성, 신경증, 친화성 및 개방성은 Costa and McCrae(1992)가 개발한 성격검사설문지를 바탕으로 해 한국적 상황에 맞게 번역한 이경임, 안창규(1996)의 측정항목을 참조하여 본 연구 상황에 적합한 항목들을 사용하였다. 성실성은 모두 6개 항목을 사용하여 주의 깊이 일을 처리하는지, 부지런한 정도, 노력, 세밀한 계획, 효과적이며 능률적인 일처리, 그리고 자신을 조정하고 규제하는 정도를 측정하였다. 외향성을 측정하기 위해서 5개 항목을 사용하였으며, 목표를 달성하기 위해서 단계적으로 일을 하는 정도, 문제 해결에 대한 자신감 정도, 의사결정에 대한 숙고 정도, 현명한 결정을 위한 의향 정도, 생산적인 일 처리 능력을 측정하였다. 신경증은 모두 5개 항목을 사용하여 걱정을 많이 하는 정도, 사람들과의 실수에 대한 두려움 정도, 무기력 및



의존성을 느끼는 정도, 임무 수행에 대한 걱정, 가치 없는 존재로 느끼는 정도를 측정하였다. 친화성은 역시 5개 항목을 사용하여 처음 보는 사람에게 친절함 정도, 주위 사람들이 좋아하는 정도, 즐겁고 활기차다고 느끼는 정도, 생활양식이 다른 사람을 이해하고 존중하는 정도, 그리고 친구들과 친밀하게 지내는 정도를 측정하였다. 개방성은 5개 항목을 사용하여 측정하였으며 구체적으로 혼자 지내는 것 보다는 다른 사람들과 함께 지내는 것을 좋아하는 정도, 어떤 사람들이 싫을 때 싫다고 쉽게 표현하는 정도, 행동하기 전에 결과를 먼저 생각하는 정도, 사람들과 이야기하는 것을 즐거워하는 정도, 그리고 사람들이 자신의 의사결정을 기대하는 정도를 측정하고자 하였다.

긍정적 감정과 부정적 감정은 Watson, Clark, and Tellegan(1988)이 개발한 PANAS(The Positive and Negative Affective Schedule, 긍정적 및 부정적 감정 항목)와 이학식, 임지훈(2002)의 소비관련 감정척도를 사용하여 각각 3개의 항목을 사용하여 서비스 고객의 감정 상태를 측정하였다. 긍정적 감정은 서비스를 제공받으면서 즐거움, 좋은 기분, 편안함을 느낀 정도를 측정하였다. 부정적 감정은 마찬가지로 서비스를 제공받으면서 화가 나거나, 짜증이 나거나, 불쾌함을 경험한 정도를 측정하였다.

지각된 서비스품질은 Taylor and Baker(1994)가 사용한 척도를 바탕으로 서비스 고객의 전반적인 서비스품질 지각을 측정하였다. 모두 2개 항목을 사용하였으며 구체적인 설문항목으로는 “내가 이용한 서비스의 전반적인 품질은 뛰어났다.” 및 “대체로 내가 이용한 서비스는 훌륭하다고 생각한다.”이다. 접착 수준

은 Donovan, Brown, and Mowen(2004)가 사용한 척도를 고객의 관점으로 수정하여 사용하였다. 서비스를 제공받는데 소요된 총시간에서 서비스 제공 직원과의 접촉시간이 차지하는 비율을 0%에서 100%까지 10% 간격으로 기재할 것을 요구하였다.

### 4.3 분석결과

데이터는 AMOS 4.0 (Arbuckle 1999)에 의한 구조방정식모형(SEM)을 사용하여 분석되었다. Anderson and Gerbing (1988)의 이단계 절차를 따라서 먼저 본 연구에서 조사된 구성개념들의 독립성을 평가하였다. 두 번째로 잠재변수들 간의 가설화된 구조관계를 평가하였다. 모든 모델검정은 공분산 행렬을 기반으로 하였으며 최우도법 추정방법을 사용하여 분석하였다.

#### 4.3.1 측정모델

측정모델 검정을 위해서 확인적 요인분석(CFA)을 사용하였다. 먼저 본 연구에서 제시한 모든 측정항목을 사용하여 CFA 분석을 실시하였다. 이때 표준화 요인적재치가 0.5보다 작게 나타난 항목을 제거하였다. 그 결과 신경증에서 1개 항목, 개방성에서 2개 항목이 탈락되었다. 그리고 이렇게 삭제시킨 항목들이 측정하고자 하는 구성개념의 의미를 변화시키거나 손상시키지 않음을 확인할 수 있었다. 본 연구에 사용된 구성개념 간 상관관계와 요약통계량이 <표 1>에 제시되어 있다.

척도정제를 마친 최종항목을 바탕으로 한 CFA 분석결과 모델에 대한  $\chi^2$ 는 자유도 406에 654.23(p <

〈표 1〉 상관관계와 요약통계량

변수	상관관계							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 성실성	1.00							
2. 외향성	0.16	1.00						
3. 신경증	-0.08	-0.11	1.00					
4. 친화성	0.04	0.10	0.08	1.00				
5. 개방성	0.15	0.24	-0.07	0.27	1.00			
6. 긍정적 감정	0.10	0.07	-0.13	0.11	0.24	1.00		
7. 부정적 감정	-0.02	-0.09	0.14	0.04	-0.15	-0.60	1.00	
8. 서비스품질	0.05	0.06	-0.15	0.07	0.26	0.82	-0.55	1.00
요약통계량								
초기항목수	6	5	5	5	5	3	3	2
최종항목수	6	5	4	5	3	3	3	2
평균	5.08	5.33	2.71	5.05	4.86	4.21	2.96	4.42
표준편차	0.94	0.88	0.90	0.77	1.02	1.70	1.77	1.43

.001)로 나타났다. 비교적합도지수(CFI), 터커-루위스 지수(TLI), 증분적합도지수(IFI), 표준적합도지수(NFI), 및 근사평균오차제곱근(RMSEA)은 각각 0.92, 0.91, 0.92, 0.89 및 0.065로 나타났다. 본 연구에서는 적합도 지수로서 GFI와 AGFI를 사용하지 않았다. 그 이유는 GFI와 AGFI는 Sharma et al. (2005)이 지적하였듯이 표본 크기가 증가함에 따라 그리고 지표 개수가 많을수록 그 값이 작아진다. 또한 잘못된 명시된 모델(misspecified model)을 잘 감지하지 못하는 단점을 지니고 있다. 그리고 Steiger (1989)는 GFI 및 AGFI가 표본크기에 비해서 자유도가 상대적으로 크거나, 지표 개수가 많지 않을 때 하향편의(biased downward)를 나타낸다고 주장하였다. 그리고 표본 GFI(및 AGFI)는 모집단 GFI(및 AGFI)의 불편추정량이 아닌 편의추정량(biased estimator)이라고 강조하면서, 일반적으로 매우 낮은 값을 보고한다고 기술하

였다. Sharma et al.(2005)도 구조방정식모델 분석에서 적합도 평가 지수로서 GFI를 사용하지 않을 것을 권고한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 GFI와 AGFI를 적합도 평가지수로서 사용하지 않았다.

측정 모수에 대한 표준화 추정치가 〈표 2〉에 제시되어 있다. Cronbach's  $\alpha$ 로 측정된 신뢰성은 모두 0.7을 넘는 것으로 나타났으며, 모든 지표들은 가설화된 요인에 유의하게 적재되었다( $p < .001$ )(Bagozzi and Yi 1988). 판별타당성을 검증하기 위해서 들쭉 짝지어진 구성개념간의 공분산을 1로 고정된 모델과 자유롭게 허용한 내포 모델간의 비교를 하였다. 모든 구성개념 짝에 대해서 통계적 차이는 유의하였으며 그 결과 판별타당성을 확인할 수 있었다(Anderson and Gerbing 1988).

〈표 2〉 측정 모수 추정치

지표	성실성	외향성	신경증	친화성	개방성	긍정적 감정	부정적 감정	지각된 서비스품질
성실성1	0.67							
성실성2	0.69							
성실성3	0.68							
성실성4	0.67							
성실성5	0.84							
성실성6	0.73							
외향성1		0.76						
외향성2		0.77						
외향성3		0.70						
외향성4		0.71						
외향성5		0.75						
신경증1			0.53					
신경증2			0.78					
신경증3			0.70					
신경증4			0.54					
친화성1				0.55				
친화성2				0.65				
친화성3				0.73				
친화성4				0.53				
친화성5				0.75				
개방성1					0.74			
개방성2					0.89			
개방성3					0.51			
긍정감정1						0.93		
긍정감정2						0.96		
긍정감정3						0.89		
부정감정1							0.91	
부정감정2							0.95	
부정감정3							0.94	
서비스품질1								0.91
서비스품질2								0.96
신뢰성	0.75	0.85	0.71	0.75	0.72	0.95	0.95	0.93

주(註): 적합도 통계량:  $\chi^2(406) = 654.23(p < .001)$ ; CFI = 0.92; TLI = 0.91; IFI = 0.92; NFI = 0.89; RMSEA = 0.065

#### 4.3.2 연구모델

연구모델은 양호한 적합도를 나타내 주었다( $\chi^2 = 139.72$ , d.f. = 58,  $p < .001$ ; CFI = 0.95; TLI = 0.94; IFI = 0.96; NFI = 0.90; RMSEA = 0.065). 표준화 모수 추정치가 〈그림 1〉에 나타나있다. 성격 잠재변수에

대해서는 Jöreskog and Sörbom(1982)에 의해 제안된 단일지표 잠재변수 분석(single indicator latent variable analysis)을 사용하였다. 이 방법은 구성개념의 측정항목을 평균함으로서 각 잠재변수에 대해서 한 개의 지표변수만을 사용한다. 이를 위해서 측정 경

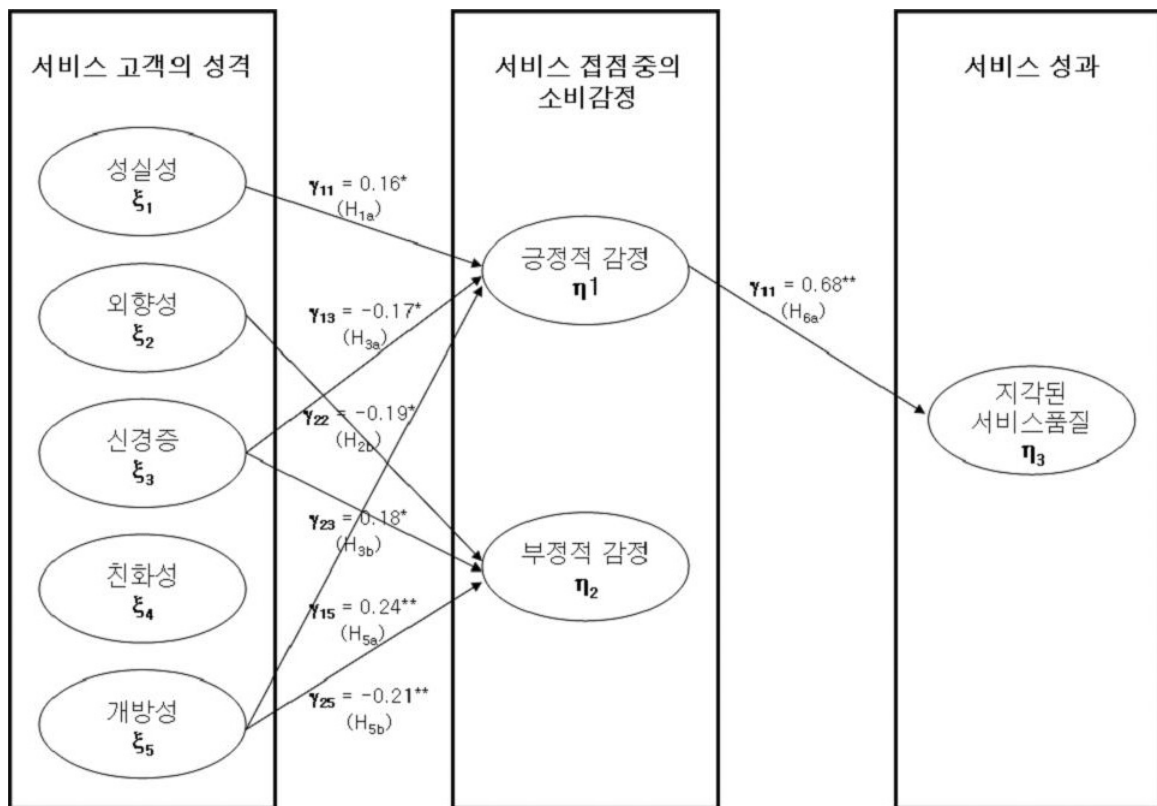
로 추정치는 1로 고정하였고 오차분산은 (1-신뢰성 계수)×척도분산으로 고정하였다. 이러한 절차를 통해서 측정오차 효과를 반영할 수 있게 된다(Hayduk 1987).

단일지표 잠재변수 분석은 구성개념에 내재된 의미를 간명하게 측정할 수 있는 장점이 있다(Bagozzi and Heatherton 1994). 또한 측정 지표들이 공통 분산을 공유하고 있기 때문에 다중 지표들을 합산하거나 평균함으로써 무작위 오차를 감소시킬 수 있고 그 결과 개별 항목에 비해서 더욱 높은 신뢰성을 확보할 수 있게 된다. 그리고 항목묶기(item parceling)에 비해서 모든 측정도구들을 잠재변수에 동등하게 공헌시킬 수 있는 장점이 있다(Berg and Feij 2003).

이러한 단일지표 잠재변수 분석은 마케팅 연구자들(예, Andrews et al. 2004; Bettencourt, Brown, and MacKenzie 2005; Childers et al. 2001; Crosby, Evans, and Cowles 1990; Sujan, Weitz, and Kumar 1994), 성격 연구자들(예, Berg and Feij 2003)에 의해서 널리 사용되고 있다.

성실성과 긍정적 감정 간의 경로계수 추정치는 0.16( $t=1.832, p<.05$ )로서 유의하기 때문에 연구가설 1a는 지지되었다. 하지만 연구가설 1b는 기각되었다. 성실성과 부정적 감정 간의 경로계수 추정치가 -0.002( $t=-0.028, p>.05$ )로서 유의하지 않았기 때문이다. 외향성과 소비감정 간의 경로는 오직 부정적 감정 과만 유의한 경로계수 추정치가 -0.15( $t=1.996, p<.05$ )로 발견되었다. 따라서 연구가설 2a는 기각되

〈그림 1〉 연구모델에 대한 최우도법 추정치



주(註): 모든 경로계수는 표준화해이다.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  (단측검정)

었고 2b는 지지되었다. 또한 연구가설 3a와 3b는 모두 지지되었다. 신경증과 긍정적 감정 및 부정적 감정 간의 경로계수가 모두 각각  $-0.19(t=-2.347, p<.05)$ ,  $0.18(t=2.113, p<.05)$ 로서 유의한 것으로 나타났기 때문이다. 하지만 친화성과 소비감정 간에는 어떠한 경로계수도  $0.073(t=0.979, p>.05)$ ,  $0.066(t=0.885, p>.05)$ 로 나타나 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설 4a와 4b는 모두 기각되었다. 개방성과 소비감정 간의 관계는  $0.24(t=3.013, p<.01)$ ,  $-0.21(t=-2.579, p<.01)$ 로서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 5a와 5b는 모두 지지되었다.

소비감정과 지각된 서비스품질로 측정된 서비스 성과와의 관계는 단지 긍정적 감정에서만  $0.68(t=14.132, p<.01)$ 로서 유의한 경로가 발견되었다. 따라서 연구가설 6a는 지지되었고 연구가설 6b는 기각되었다.

#### 4.3.3 조절효과

고객접촉 수준의 조절효과를 검증하기 위해서 본 연구에서는 잠재변수값 접근법(Jöreskog 2000)을 분석에 사용하였다. 본 연구에서 사용한 잠재변수값 접근

법은 잠재변수와 동일한 관계를 충족시키는 매 개별 표본에 대해 계산된 잠재변수값을 바탕으로 한다. 잠재변수값은 불편추정량이며 잠재변수와 마찬가지로 동일한 평균과 공분산 행렬을 산출해낸다(Jöreskog 2000). 이 방법은 측정지표들을 곱할 필요가 없으며, 복잡한 비선형 제약식을 부여하지 않아도 되기 때문에, 사용하기 쉽고 복잡한 구조방정식 상호작용 모델을 분석하는데 유용하다(Schumacker 2002). 따라서 본 연구에서와 같이 조절변수 분석시 5개의 성격 잠재변수가 관련된 복잡한 모델의 경우에 적합한 분석 방법이라고 할 수 있다.

고객접촉 수준의 조절효과를 검증하기 위해서 Jöreskog(2000)이 제안한 절차를 따라서 먼저 SIMPLIS(Jöreskog and Sörbom 1993)를 사용하여 서비스 고객 성격의 하위차원인 성실성, 외향성, 신경증, 친화성, 및 개방성 그리고 긍정적 감정과 부정적 감정의 잠재변수값을 계산하였다. 그리고 PRELIS2(Jöreskog and Sörbom 1999)를 사용하여 잠재상호작용 변수와 감마 결정계수를 계산하였다. 분석결과는 <표 3>과 같다.

연구가설 7a~7e는 서비스 고객 성격의 하위차원인

〈표 3〉 잠재변수값 상호작용 추정치

종속변수: 긍정적 감정	$\gamma$	t-Value	종속변수: 부정적 감정	$\gamma$	t-Value
상호작용 효과			상호작용 효과		
성실성×접촉수준	0.624	2.947**	성실성×접촉수준	0.472	2.235*
외향성×접촉수준	-0.254	0.441	외향성×접촉수준	-0.493	-1.505
신경증×접촉수준	0.592	1.982*	신경증×접촉수준	0.666	2.981**
친화성×접촉수준	-0.156	-0.540	친화성×접촉수준	0.453	1.574
개방성×접촉수준	0.560	1.647*	개방성×접촉수준	0.357	1.765*

\*p < .05, \*\*p < .01 (단측검정)

성실성, 외향성, 신경증, 친화성, 및 개방성과 긍정적 감정 간의 관계에 대한 접촉 수준의 조절효과에 관한 가설이다. 분석 결과 성실성, 신경증, 및 개방성과 긍정적 감정 간의 관계에 대한 상호작용 효과에 대한 감마 결정계수가 각각 0.624( $t=2.947, p<.01$ ), -0.254( $t=0.441, p>.05$ ), 0.592( $t=1.982, p<.05$ ), -0.156( $t=-0.540, p>.05$ ), 0.560( $t=1.647, p<.05$ )로 나타났다. 정의 상호작용 효과에 대한 감마계수의 의미는 서비스 고객의 성격이 긍정적 감정에 미치는 영향은 낮은 접촉 수준에서보다 높은 접촉 수준에서 더 높게 나타난다는 것이다. 그러므로 성실성과 개방성이 긍정적 감정에 미치는 긍정적 효과는 낮은 접촉 수준보다 높은 접촉 수준에서 더 강하게 나타나는 것으로 분석되었다. 또한 신경증이 긍정적 감정에 미치는 부정적 효과는 낮은 접촉 수준보다 높은 접촉 수준에서 더 강하게 나타나는 것으로 조사되었다. 따라서 성실성, 신경증, 개방성과 긍정적 감정 간의 관계만이 접촉 수준에 의해서 조절되는 것으로 나타났다. 그러므로 연구가설 7은 부분적으로 지지되었다.

연구가설 8a~8e는 서비스 고객 성격의 하위차원인 성실성, 외향성, 신경증, 친화성, 및 개방성과 부정적 감정 간의 관계에 대한 접촉 수준의 조절효과에 관한 가설이다. 분석 결과 성실성, 신경증, 및 개방성과 부정적 감정 간의 관계에 대한 상호작용 효과에 대한 감마 결정계수가 각각 0.472( $t=2.235, p<.05$ ), -0.493( $t=-1.505, p>.05$ ), 0.666( $t=2.981, p<.01$ ), 0.453( $t=1.574, p>.05$ ), 0.357( $t=1.765, p<.05$ )로 나타났다. 마찬가지로 양의 상호작용 효과에 대한 감마계수의 의미는 서비스 고객의 성격이 부정적 감정에

미치는 영향은 낮은 접촉 수준에서보다 높은 접촉 수준에서 더 높게 나타난다는 것이다. 그러므로 성실성과 개방성이 부정적 감정에 미치는 부정적 효과는 낮은 접촉 수준보다 높은 접촉 수준에서 더 강하게 나타나는 것으로 분석되었다. 또한 신경증이 부정적 감정에 미치는 긍정적 효과는 낮은 접촉 수준보다 높은 접촉 수준에서 더 강하게 나타나는 것으로 조사되었다. 따라서 성실성, 신경증, 개방성과 부정적 감정 간의 관계만이 접촉 수준에 의해서 조절되는 것으로 나타났다. 그러므로 연구가설 8은 부분적으로 지지되었다.

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 접점 내의 또 다른 구성원인 서비스 고객을 대상으로 고객이 가지고 있는 성격특성을 다루어 보았다. 구체적으로 고객 성격이 서비스를 전달받는 과정 중에 발생하는 소비 감정에 어떻게 영향을 미칠 수 있으며 이러한 감정이 궁극적으로는 서비스 기업의 성과지표인 지각된 서비스품질에 미치는 영향에 대한 실증연구를 진행하였다.

분석결과를 통해서 빅파이버 즉 5개 요인으로 구성된 성실성, 외향성, 신경증, 친화성, 및 개방성으로 측정된 고객성격이 서비스 접점중의 소비감정인 긍정적 감정과 부정적 감정에 부분적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 성격의 모든 요인들이 감정에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 유의한

영향을 미치는 성격 하위 요인으로는 신경증과 개방성 두 개 요인뿐이었으며 다른 하위 요인들은 긍정적 혹은 부정적 감정 중 한 개념에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 친화성의 경우에는 어느 감정 상태에도 유의한 영향을 나타내지 못하였다.

먼저 예상과는 달리 성실성과 부정적 감정 그리고 외향성과 긍정적 감정 간에 통계적으로 유의하지 못한 결과를 얻었다. 이러한 결과는 고객의 감정에 영향을 미치지만 통제되지 않은 제3의 원인으로 인한 결과일 수 있다. 종업원 혹은 다른 고객에 의해서 서비스 접점에서 긍정적 감정이나 부정적 감정을 강하게 경험하게 되면 고객 성격 자체의 영향력이 상대적으로 약하게 작용할 수 있을 것이다. 또한 성격과 긍정적 및 부정적 감정 간의 상대적 영향력의 차이일 수 있다. 즉, 성실성과 긍정적 감정 간의 인과관계의 영향력이 성실성과 부정적 감정 간의 영향력보다 상대적으로 더 크게 나타나서 후자의 영향력이 유의하지 않게 나타날 수 있다는 것이다.

친화성은 어느 감정과도 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 본 연구에서 사용된 표본의 특수성에서 찾아 볼 수 있다. 식당이나 편의점 등의 서비스는 대부분 서비스 제공자와 1회성 상호작용을 수반하게 된다. 그래서 재이용을 하더라도 동일한 서비스 제공자로부터 서비스를 제공받게 될 가능성이 매우 낮다고 할 수 있다. 따라서 반복적인 상호작용을 바탕으로 한 대인과의 관계를 중심으로 하는 친화성이 일회적인 서비스 접점 상황에서는 감정 경험에 유의한 영향을 미치지 않을 수 있다. 즉, 본 연구 상황에서는 고객의 친화성이 서비스를 제공받는 과정 중에 나

타날 여지가 매우 적을 수 있었기 때문이다.

하지만, 친화성을 제외한 모든 고객 성격의 하위 차원이 소비 감정인 긍정적 감정 혹은 부정적 감정 또는 긍정적 및 부정적 감정 모두에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 고객의 성격에 관한 연구 역시 서비스 마케팅 분야에서 관심을 가지고 연구해야 할 주제임을 확인하였다는 측면에서 본 연구의 이론적 의의를 발견할 수 있다. 특히 기존 연구는 서비스 접점에서 경험하는 고객감정에 영향을 미치는 요인으로서 종업원, 물리적 환경, 제품 특성, 및 서비스 특성 등을 제시하였으나(Gardner 1985; Westbrook and Oliver 1991; Sherman, Mathur, and Smith 1997), 본 연구 결과를 통해서 고객성격 역시 또 다른 중요한 결정 요인임을 확인할 수 있었다.

서비스 접점 중에 고객이 경험하는 소비감정과 지각된 서비스 품질로 측정된 서비스 성과와 관계에서는 오직 긍정적 감정만이 지각된 서비스 품질과 유의한 관계를 나타내었다. 이러한 결과는 긍정적 감정과 서비스 품질 간에 상대적으로 더 강한 인과관계가 존재하기 때문일 수 있다. 서비스 실패상황뿐 아니라 정상적인 서비스 전달 상황에서도 종업원의 행위나 다른 고객에 의해서 긍정적 감정과 부정적 감정이 일어날 수 있고 그로인해 서비스 품질을 다르게 지각할 수도 있다. 하지만 일반적인 서비스 전달 상황에서 부정적인 감정이 발생하는 가능성은 긍정적인 감정의 발생 빈도에 비해서 상대적으로 적은 것이 일반적인 현상이다. 그 결과 긍정적 감정과 서비스 품질 지각간의 관계가 더 강하게 나타나서 부정적 감정과 서비스 품질 지각 간에는 유의하지 않은 결과가 나왔을 수도 있다.

이러한 본 연구의 실증결과를 바탕으로 서비스 고객의 성격이 서비스 접점 중에 고객이 경험하는 소비감정에 중요한 예측변수이며 이러한 소비감정이 결과적으로는 서비스 성과인 지각된 서비스 품질에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 기존 연구는 대부분 서비스 제공자 및 판매원의 관점에서 성격 연구를 진행하여 왔다(Bozionelos 2004; Brown et al. 2002 등). 하지만 서비스 접점의 또 다른 구성원인 서비스 고객의 성격에 대한 연구는 상대적으로 간과되어 온 것이 사실이다. 그러나 본 연구를 통해서 대표적 성격 측정 도구인 빅파이브 모델로 측정한 서비스 고객의 성격이 실제로 고객이 경험하는 소비감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인함으로써 서비스 고객의 성격 역시 서비스 기업이 고려해야 할 또 다른 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

Zeithaml, Bitner, and Gremler(2006)는 “적절한 고객을 선발하라”는 소제목 하에 서비스 기업은 자사에서 요구하는 역할을 채워줄 수 있는 적절한 고객을 유인해야 하며, 이를 위해서 광고, 인적 판매, 다른 기업에 대한 메시지를 통해서 고객에게 기대하는 역할과 책임을 명확히 고객들에게 알려야 한다고 주장하였다. 즉 서비스 종업원과 같이 인사부서에서 직접 고객을 선발하는 것은 아니지만, 광고 및 판촉과 같은 마케팅 활동을 통해서 간접적으로 고객을 선발할 수 있다(Halbesleben and Buckley 2004). Zeithaml, Bitner, and Gremler(2006)는 이것을 “자기 선택”이라고 명명하였다. 다시 말해서 서비스 조직 내에서 고객에게 요구되는 역할을 미리 보여줌으로서 고객으로 하여금 스스로 서비스 조직 내에 진입할 것인지를

선택하게 한다는 것이다. Halbesleben and Buckley(2004)는 은행이라면 ATM 기계의 편리성을 강조하는 광고를 수행하거나, 온라인 बैं킹의 장점을 부각시키는 촉진활동을 전개한다면 이런 셀프 서비스에 관심을 갖고 있고 원활히 자신의 역할을 수행할 수 있는 고객을 확보할 수 있게 되며 결과적으로 “적절한 고객을 선발”하게 된다고 제시하였다.

본 연구의 실증분석 내용을 위에 살펴본 고객선발 맥락에 적용해 본다면 성실성이 고객의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치고 그러한 긍정적 감정이 서비스 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 광고와 촉진 활동을 전개할 때 성실성이 높은 고객에게 유리하게 추가적인 보상을 제공한다는 점을 집중적으로 강조할 수 있다. 또한 개방성이 높은 고객들로 하여금 서비스 개선을 위한 제안사항이나 신사업 진출에 대한 아이디어를 유도하고 이를 적절히 보상해 준다면 최소의 비용으로 서비스를 개선할 수 있고 생산성을 증대시킬 수도 있을 것이다.

또한 보다 직접적인 방법으로는 종업원 선발의 경우와 같이 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 자사의 고객으로 받아들일지를 결정하는 기준으로 사용할 수 있다. 특히 회원제 서비스 같은 경우에는 잠재고객을 평가하는 기준으로 고객성격을 고려하는 것이 가능할 것이다. 또한 기존에 많이 활용되고 있는바와 같이 서비스에 대한 고객만족도조사 설문지에 고객 성격 설문항목을 추가함으로써 자료를 수집할 수 있다. 그리고 사후 서비스 제공시 그 고객성격정보를 활용할 수 있을 것이다. 또한 정보기술을 적극 활용하여 고객성격 조사 결과를 고객카드 등에 입력하여 매회 고



객이 서비스를 이용할 때 마다 사전에 서비스 제공자가 고객성격을 판별할 수 있게 한다면 성격에 따른 차별적인 서비스를 제공할 수 있다. 예를 들어, 신경증이 높은 고객은 부정적 감정을 경험할 가능성이 높으므로 특히 더 세밀한 주의를 기울여 서비스를 제공할 필요가 있을 것이다. 반면 개방성이 높은 고객의 경우에는 긍정적 감정을 많이 지각하고 부정적 감정을 덜 지각하므로 종업원이 상대하기 수월한 고객이므로 그에 상응하는 부가적인 혜택을 제공하여 자사의 우량고객으로 유지해야 할 것이다.

아울러 본 연구는 관리자들에게 특정 소비 감정을 유발하는 성격 특성을 가진 고객들을 식별하는 데 유용한 관리적 시사점을 제공한다. 즉, 시장 세분화와 타겟마케팅(target marketing)의 관점에서 기업의 자원을 어떠한 고객에게 우선적으로 배분해야 하는가에 대한 답을 제시할 수 있다. 시장 세분화 및 고객 세분화는 자사에 유리한 고객을 확인하고 집단화하는데 사용되는 유용한 도구이다. 서비스 마케팅 문헌에서는 다양한 시장 세분화 변수들을 제시하고 있다. 이러한 변수들에는 성별, 나이, 지리적 위치 등이 있었다. 하지만 본 연구는 새로운 세분화 변수로서 고객 성격을 제시하였다. 본 연구의 실증결과에서 알 수 있듯이 다른 성격 특성을 가진 고객은 서비스 접점 중에 경험하는 소비 경험 역시 다르게 하였고, 그 결과 서비스 품질 역시 다르게 지각한다. 따라서 마케팅 관리자는 자사에 전략적으로 유리한 고객 성격을 파악하여 시장세분화 및 표적시장선정에 적극 활용해야 할 것이다. 자사에 유리한 성격 특성을 가진 고객들을 공략하고 우선적으로 관리한다면 기업의 자원은 더욱 효율

적으로 분배되고 더 높은 서비스 성과를 가져오게 될 것이다.

또한 본 연구에서는 고객접촉 수준에 따라서 고객성격과 감정 간의 관계가 조절될 수 있음을 확인하였다. 실증 결과는 접촉 수준이 높을수록 성실성, 신경증, 개방성과 긍정적 및 부정적 감정 간의 관계가 더 강하게 나타남을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 고객접촉 수준과 같은 서비스 설계의 중요한 요인과 고객 성격 및 감정이 밀접하게 연결되어 있음을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 서비스 기업은 자사의 서비스 제공 시스템 설계시 고객과의 접촉 수준을 더욱 높이는 것, 즉 고객의 접촉 수준을 향상시키는 전략이 바람직함을 이해할 수 있다. 특히 고객접촉 수준에 대한 실증연구가 매우 제한적인 실정에서 본 연구는 서비스 설계시 고객접촉 수준의 중요성을 부각시켰으며 고객 특성에 맞는 접촉수준을 모색하고 지속적으로 관리해야 할 필요성을 새롭게 부각시켰다.

서비스 관리자는 고객접촉 수준으로 구별되는 서비스 유형에 따라서 어떤 성격의 소비자를 우선적인 대상으로 삼아야 하는지에 대한 시사점을 도출할 수 있기 때문에 더욱 효과적으로 마케팅 활동에 임할 수 있을 것이다. 따라서 지금까지 살펴본 점들을 바탕으로 서비스 고객의 성격연구가 기업에게 유용한 관리적 시사점을 제공해주는 중요한 연구임을 이해할 수 있다.

그리고 서비스 접점 중에 고객이 경험하는 소비감정과 지각된 서비스 품질간의 유의한 관계 역시 주목할 만한 결과이다. 서비스 기업은 고객을 직접 대면하는 일선 종업원의 교육 훈련 시에 고객의 감정을 효과적

으로 관리하고 대처할 수 있는 교육을 추가해야 할 것이다. 서비스 종업원이 아무리 좋은 서비스를 제공하더라도 정작 고객이 긍정적인 감정 상태에 있지 못하다면 결국 서비스 품질을 낮게 지각하기 때문이다. 이와 관련하여 Pugh(2001)는 고객이 감정 전염 과정을 통해서 종업원의 감정으로 부터 영향을 받는다고 지적하였다. 특히 실증 분석을 통해서 점점 종업원의 긍정적 감정이 고객의 긍정적 감정에 정의 영향을 미친다고 제시하였다. 이와 관련하여 Tsai and Huang (2002)은 종업원의 감정적 전달(Employee Affective Delivery: EAD)을 “서비스 거래 중에 종업원이 표현하는 사회적으로 바람직한 감정 행동”으로 정의하면서 EAD가 매장내 고객의 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 실증 결과를 제시한 바 있다. 따라서 점점 종업원은 고객이 긍정적인 감정을 유지할 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다. 한 걸음 더 나아가 서비스 기업은 종업원이 긍정적인 감정을 나타낼 수 있도록 교육 훈련과 동기부여를 해야 할 것이다. 물론 종업원 감정뿐만 아니라 고객 감정에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 관리하기 위한 다양한 방안을 강구하는 것도 필요할 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 미래 연구방향

여느 실증연구와 마찬가지로 본 연구 역시 개선되어야 할 한계점을 가지고 있다. 첫째로, 본 연구에서는 서비스 고객의 감정만을 매개변수로 제시하였다. 하지만 본 연구에서도 지적하였듯이 서비스 접점은 서비스 제공자와 고객의 양자적 관계의 산물이다. 따라

서 고객의 감정 뿐 아니라 서비스 종업원의 감정 역시 함께 측정하여 분석하였을 때 보다 정확한 분석에 이를 수 있고 이로 인해 더 많은 관리적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 서비스 제공자의 감정과 고객의 감정 역시 상호작용 효과가 나타날 수 있으며 실제 서비스 접점은 서비스 종업원 및 고객 일방이 별도로 존재하지 않기 때문에 함께 분석하였을 때 더욱 현실적이며 타당한 연구모델로 인정받을 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 고객감정과 종업원의 감정을 함께 측정하여 분석할 필요가 있다.

둘째로, 실무적으로 고객 성격을 정확하게 측정하고 이 정보를 바탕으로 관리적인 의사결정을 내리는 것을 기업에서 도입하여 활용하는 데에는 현재로서는 어려운 점이 존재한다. 하지만 정보기술이 조만간 더욱 발전하여 주어진 세분 시장의 고객 프로파일을 전산화하고 데이터베이스 마케팅에 사용할 수 있게 된다면 마케팅 관리자들은 더욱 효과적으로 자사에 잘 맞는 성격을 지닌 고객에게 효과적으로 마케팅 활동을 전개하여 나갈 수 있을 것으로 기대한다.

셋째로, 고객성격 이외에 고객감정에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수가 추가 된다면 연구모델의 설명력을 개선할 수 있을 것이다. 서비스 접점의 고객들은 다양한 상황에 직면한다. 서비스 접점 내의 물리적 환경, 서비스 접점 내에 있는 다른 고객으로 인한 영향 그리고 고객의 다양한 인구 통계적 특성 등을 추가로 고려한다면 더욱 의미있는 연구결과를 얻을 것으로 생각된다.

넷째로, 본 연구는 고객접촉 수준만을 조절변수로 사용하였다. 하지만, 이외에도 고객의 참여수준, 개별

화 정도, 서비스 이용기간 등 다양한 변수를 추가적으로 조절변수로 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 인과관계 분석을 위한 모델임에도 불구하고 횡단적 자료를 사용하여 분석하고 있다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 종단적 연구 설계를 통해서 시간의 경과에 따라서 성격과 감정 및 감정과 서비스 품질간의 인과관계가 어떻게 변화를 하는 지를 관찰한다면 보다 흥미로운 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 서문식, 김상희(2002), "인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," 「마케팅연구」, 17(2), 113-145.
- 유창조, 현소은, 전중옥 (1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구," 「마케팅 연구」, 12(2), 1-27.
- 이경임, 안창규 (1996), "NEO-PI-R의 임상적 활용," 「한국심리학회지 상담 및 심리치료」, 8(1), 65-79.
- 이유재 (2008), 「서비스마케팅」, 4판, 서울, 학현사.
- 이유재, 공태식 (2004), "서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과를 중심으로," 「마케팅연구」, 19(4), 185-210.
- 이유재, 공태식 (2005), "고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 품질지각, 재구매의도, 고객만족에 미치는 영향," 「한국마케팅저널」, 7(3), 1-27.
- 이유재, 공태식, 유재원 (2004), "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로," 「경영학연구」, 33(6), 1809-1845.
- 이학식, 임지훈 (2002), "소비관련 감정척도의 개발," 「마케팅연구」, 17(3), 55-91.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equations Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(May), 411-423.
- Andrews, J. Craig, Richard G. Netemeyer, Scot Burton, Scot, D. Paul Moberg, and Ann Christiansen(2004), "Understanding Adolescent Intentions to Smoke: An Examination of Relationships Among Social Influence, Prior Trial Behavior, and Antitobacco Campaign Advertising," *Journal of Marketing*, 68(3), 110-123.
- Arbuckle, James L. (1999). *Amos 4.0* [Computer software], Chicago, IL: SmallWaters.
- Avia, Maria D. (1997), "Personality and Positive Emotions," *European Journal of Personality*, 11(1), 33-56.
- Bagozzi, Richard P. and T. F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaced Personality Constructs: Application to State Self-esteem," *Structural Equation Modeling*, 1(1), 35-67.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Bakker, Arnold B., Karen I. Van Der Zee, Kerry A. Lewig, and Maureen F. Dollard (2006), "The Relationship Between the Big Five Personality Factors and Burnout: A Study Among Volunteer Counselors," *The*

- Journal of Social Psychology, 146(1), 31-50.
- Bailey, Jeffrey J., Dwayne D. Gremler, and Michael A. McCollough (2001), "Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions," *Services Marketing Quarterly*, 23(1), 1-25.
- Bearden, William O., Manoj K. Malhotra, and Kelley H. Uscategui (1998), "Customer Contact and the Evaluation of Service Experiences: Propositions and Implications for the Design of Services," *Psychology & Marketing*, 15(8), 793-809.
- Berg, Peter T. van den and Jan A. Feij (2003), "Complex Relationships Among Personality Traits, Job Characteristics, and Work Behaviors," *International Journal of Selection and Assessment*, 11(4), 326-339.
- Bettencourt, Lance A., Stephen W. Brown, and Scott B. MacKenzie (2005), "Customer-Oriented Boundary-Spanning Behaviors: Test of a Social Exchange Model of Antecedents," *Journal of Retailing*, 81(2), 141-157.
- Borman, Walter C., Louis A. Penner, Tammy D. Allen, and Stephan J. Motowidlo (2001), "Personality Predictors of Citizenship Performance," *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1/2), 52-69.
- Bosnjak, Michael, Mirta Galesic, and Tracy Tuten (2007), "Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach," *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Bove, Liliana and Betty Mitzifiris (2007), "Personality Traits and the Process of Store Loyalty in a Transactional Prone Context," *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
- Bowen, D. E. (1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations," *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
- Bozionelos, Nikos (2004), "The Big Five of Personality and Work Involvement," *Journal of Managerial Psychology*, 19(1), 69-81.
- Brown, Tom J., John C. Mowen, D. Todd Donovan, and Jane W. Licata (2002), "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Cattell, R. B. (1973), "Personality Pinned Down," *Psychology Today*, 40-46.

- Chase, Richard B. (1978), "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?" *Harvard Business Review*, 56, 137-142.
- Chebat, Jean-Charles and Witold Slusarczyk (2005), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Connolly, James J. and Chockalingam Viswesvaran (2000), "The Role of Affectivity in Job Satisfaction: a Meta-analysis," *Personality and Individual Differences*, 29(2), 265-281.
- Costa, P. T. Jr. and R. R. McCrae (1992), *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*, Odessa, FL: Psychology Assessment Resources.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(2), 68-81.
- Cue, Dennis (2002), "The Expanded Role of Personality Variables in the Prediction of Job Success: Using Job Analytically Derived Personality Predictors of Task, Contextual, and Overall Job Performance," *The Ohio State University Doctoral Dissertation*.
- David, James P., Peter J. Green, Rene Martin, and Jerry Suls (1997), "Differential Roles of Neuroticism, Extraversion, and Event Desirability for Mood in Daily Life: An Integrative Model of Top-Down and Bottom-up Influences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 149-159.
- Donavan, D. Todd, Tom J. Brown, and John C. Mowen (2004), "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Marketing*, 68(January), 128-146.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Furnham, Adrian, K. V. Petrides, Chris J. Jackson, and Tim Cotter (2002), "Do Personality Factors Predict Job Satisfaction?" *Personality and Individual Differences*, 33, 1325-1342.
- Gardner, Meryl Paula (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*,

- 12(December), 281-300.
- Gomez, Rapson, Andrea Gomez, and Andrew Cooper (2002), "Neuroticism and Extraversion as Predictors of Negative and Positive Emotional Information Processing: Comparing Eysenck's, Gray's, and Newman's Theories," *European Journal of Personality*, 16, 333-350.
- Halbesleben, Jonathon R. B. and M. Ronald Buckley (2004), "Managing Customers As Employees of the Firm: New Challenges for Human Resources Management," *Personnel Review*, 33(3), 351-372.
- Harris, Eirc G., John C. Mowen, and Tom J. Brown (2005), "Re-examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 19-35.
- Hayduk, L. A. (1987). *Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- Huang, Ming-Hui (2001), "The Theory of Emotions in Marketing," *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Hurley, Robert F. (1998), "Customer Service Behavior in Retail Settings: A Study of the Effects of Service Provider Personality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 115-127.
- Jöreskog, Karl G. (2000), *Latent Variable Scores and Their Uses*, Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1982), "Recent Developments in Structural Equation Modeling," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 404-416.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1993), *LISREL 8: The SIMPLIS Command Language*, Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1999), *PRELIS 2: User's Reference Guide (Third Printing with Revisions)*, Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Judge, Timothy and Remus Ilies (2002), "Relationship of Personality to Performance Motivation: A Meta-Analytic Review," *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 797-807.
- Kassarjian, Harold H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8(November), 409-418.
- Kelley, Scott W. and K. Douglas Hoffman (1997), "An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors, and Service

- Quality," *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kelley, Scott. W., James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Knowles, Patrica A., Stephen J. Grove and Gregory M. Pickett (1993), "Mood and the Service Customer Review and Propostions," *Journal of Services Marketing*, 7(4), 41-52.
- Larsen, Randy J. and Timothy Ketelaar (1991), "Personality and Susceptibility to Postive and Negative Emotional States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 132-140.
- LePine, Jeffrey A. and Linn Van Dyne (2001), "Voice and Cooperative Behavior as Contrasting Forms of Contextual Performance: Evidence of Differential Relationships with Big Five Personality Characteristics and Cognitive Ability," *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 326-336.
- Liljander, Veronica and Jan Mattsson (2002), "Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters," *Psychology & Marketing*, 19(10), 837-860.
- Lin, Neng-Pai, Hung-Chang Chiu, and Yi-Ching Hsieh (2001), "Investigating the Relationship Between Service Providers' Personality and Customers' Perceptions of Service Quality Across Gender," *Total Quality Management*, 12(1), 57-67.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
- Lovelock, Christopher H. and Rosalie F. Young (1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57, 9-20.
- McCrae, R. R. and P. T. Costa, Jr. (1986), "Personality, Coping, and Coping Effectiveness in an Adult Sample," *Journal of Personality*, 54, 385-405.
- McCrae, R. R. and P. T. Costa, Jr. (1991), "Adding Liebe und Arbeit: the Full Five-Factor Model and Well-Being," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227-232.
- Menon, Kalyani and Laurette Dubé (2000), "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Reponse to Customer Emotions," *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.



- Mount, Michael K., Murray R. Barrick, and J. Perkins Strauss (1994), "Validity of Observer Ratings of the Big Five Personality Factors," *Journal of Applied Psychology*, 79(2), 272-280.
- Namasivayam, Karthik (2003), "The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models," *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Neuman, G. A. and J. R. Kickul (1998), "Organizational Citizenship Behaviors: Achievement Orientation and Personality," *Journal of Business and Psychology*, 13, 263-279.
- Norman, W. T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Rating," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Odekerken-Schröder, Gaby, Kristof De Wulf, and Patrick Schumacher (2003), "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships, The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality," *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Organ, D. W. and K. Ryan (1995), "A Meta-analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior," *Personnel Psychology*, 48, 775-802.
- Pugh, S. Douglas (2001), "Service With a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter," *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Richins, Marsha L (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rush, W. and L. Deckers (1993), "Do Extraverts 'Like to Laugh'? An Analysis of the Situational Humor Response Questionnaire (SHRQ)," *European Journal of Personality*, 7, 211-220.
- Ruth, Julie A., Frederic F. Brunel, and Cele C. Otnes (2002), "Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions on a Mixed-Emotions Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58.
- Salgado, Jesus F. (1997), "The Five Factor Model of Personality and Job Performance in the European Community," *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 30-43.

- Salgado, Jesus F. (2002), "The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors," *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1/2), 117-125.
- Salgado, Jesus F. and Andres Rumbo (1997), "Personality and Job Performance in Financial Services Managers," *International Journal of Selection and Assessment*, 5(2), 91-100.
- Saucier, G. (2002), "Orthogonal Markers for Orthogonal Factors: The Case of the Big Five," *Journal of Research in Personality*, 36, 1-31.
- Sharma, Subhash, Soumen Mukherjee, Ajith Kumar, and William R. Dillon (2005), "A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models," *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen (1995), *Winning the Service Game*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur, and Ruth Belk Smith (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sheth J., B. Mittal, and B. I. Newman (1999), "Customer Behavior and Beyond," in *Customer Behavior*, Worth, F. et al. eds. Fort Worth: The Dryden Press.
- Smith, Mark Alan and Jonathan M. Canger (2004), "Effects of Supervisor "Big Five" Personality on Subordinate Attitudes," *Journal of Business and Psychology*, 18(4), 465-481.
- Soteriou, Andreas C. and Richard B. Chase (1998), "Linking the Customer Contact Model to Service Quality," *Journal of Operations Management*, 16, 495-508.
- Steiger, J. H. (1989), *EzPATH, Causal Modeling: a Supplementary Module for SYSTAT and SYGRAPH*, Evanston, IL: Systat, Incorporation.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58(3), 39-52.
- Schumacker, Randall E. (2002), "Latent Variable Interaction Modeling," *Structural Equation Modeling*, 9(1), 40-54.
- Tan, Hwee H., Maw Der Foo, Chee L. Chong, and Renee N. G. (2003), "Situational and Dispositional Predictors of Displays of Positive Emotions," *Journal of Organizational Behavior*, 24, 961-978.

- Tan, Hwee Hoon, Maw Der Foo, and Min Hui Kwek (2004), "The Effects of Customer Personality Traits on the Display of Positive Emotions," *Academy of Management Journal*, 47(2), 287-296.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tsai, Wei-Chi and Yin-Mei Huang (2002), "Mechanisms Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions," *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.
- Watson, David, Lee Anna Clark, and Auke Tellegan (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.
- Wiggins, Jerry S. (1996), *The Five-Factor Model of Personality*, New York: Guilford Press.
- Yi, Youjae and Taeshik Gong (2006), "The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior," *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-176.
- Yi, Youjae and Taeshik Gong (2008), "The Electronic Service Quality Model: The Moderating Role of Customer Self-Efficacy," *Psychology & Marketing*, 25(7), 587-601.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed., McGraw-Hill Companies, Boston, MA.