

불평이 불평을 낳는가?: 서비스접점에서 다른 고객의 불평이 고객의 심리적 반응과 행동에 미치는 영향

The Influence of Other Customer Complaining Behavior on Focal Customer Psychological Response and Behavior in Service Encounter

김경애(Kim, Kyung Ae) · 김상희(Kim, Sang Hee) · 박만석(Park, Man Suk)

본 연구는 서비스접점에서 다른 고객의 불평이 고객의 심리적 반응과 행동에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 다른 고객의 불평이란 고객이 종업원과 상호작용하는 서비스공간에 함께 존재하는 다른 고객이 서비스종업원에게 불만을 표현한 행동을 의미한다. 동일한 서비스를 이용하는 상황에서 다른 고객은 고객에게 있어서 하나의 관찰 대상이며 정보를 얻는 수단이다. 이러한 다른 고객이 서비스종업원에게 불만을 표출하였을 때 이 상황에 노출된 고객은 어떠한 심리적 반응과 행동적 반응을 보일 것인가를 검토하고자 한다. 본 연구는 다른 고객의 불평에 노출된 고객의 심리적 반응으로써 공감과 불평의 내재화를 제시하고자 하며 이 두 개념 간의 인과관계를 검토하고자 한다. 또한 이러한 심리적 반응에 따른 행동적 반응으로 모방적 불평행동의도를 제시하고자 하며 고객의 심리적 반응인 다른 고객에 대한 공감에 영향을 미치는 요인으로써 고객이 다른 고객에 대해 지각하는 심리적 거리를 제시하고자 한다.

연구결과 다른 고객의 불평에 노출된 고객이 다른 고객에 공감할수록 불평의 내재화가 증가하였고, 불평의 내재화가 증가하였을 때 모방적 불평행동의도가 증가하였다. 이는 서비스접점에서 다른 고객의 행동이 고객의 심리적 반응과 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 한편, 모든 개인이 타인의 행동으로부터 동일한 영향을 받는 것은 아니다. 이를 확인하기 위해 고객이 다른 고객에 대해 지각하는 심리적 거리에 따라 고객의 심리적 반응과 행동적 반응이 달라짐을 확인하였다. 특히 다른 고객에 대한 공감은 고객이 종업원에 비해 다른 고객을 더 가까운 사이라고 지각하는 상대적인 사회적 거리가 가까울수록 증가하였고, 다른 고객에게 일어난 일이 고객에게 일어날 수 있다는 발생가능성이 클수록 증가하였다.

본 연구는 서비스접점에서 다른 고객의 영향에 대해 살펴봄으로써 다른 고객이 사회적 상호작용의 중요한 요소임을 강조하고 있다. 본 연구는 서비스접점에서 다른 고객의 불평행동을 관찰한 고객의 관점에서 고객의 심리적 반응과 행동적 반응에 대한 고찰을 통해 고객 불평관리와 고객경험관리에 대한 또 다른 전략적 시사점을 제시하고 있다.

주제어: 다른 고객의 불평, 서비스 환경의 인적요소, 공감, 인지적 공감, 감정적 공감, 불평의 내재화, 모방적 불평행동의도

1. 서론

고객의 직접불평은 기업에게 있어 고객관계관리의

전략적 도구라고 이야기를 한다. 불평행동이 불만족에서 기인하므로 기업이 고객의 불평을 적극적으로 반영하여 기업의 제품이나 서비스를 관리한다면 고객의 불만을 해결하고 더 충성적인 고객으로 만들

수 있기 때문이다(조현진 2012). 따라서 기존 불평 연구의 대부분은 고객 불평의 원인(Bearden and Mason 1984; Day 1984; Jacoby and Jaccard 1981; Oliver 1997; Singh 1990; Singh and Wilkes 1996; Richins 1980), 고객 불평 유형(Day and Landon 1977, Singh 1988), 고객 불평에 대한 종업원이나 기업의 대응(Cannie 1994; Fornell and Wernerfelt 1987; Hart et al. 1990; Kelley et al. 1994)등을 다루고 있다. 서비스 분야에서 불평연구는 고객의 불평이 서비스실 패에서 기인하는 것으로 보고 이를 신속하게 회복 시킴으로써 고객의 불만족을 해결하고 기업이탈을 예방하고자 하는 서비스회복 연구에 집중되어 왔다(Levesque and McDougall 2000; Smith et al. 1999). 서비스 환경에서 고객이 서비스제공자에게 적극적으로 불평을 하고 서비스제공자가 이에 대한 적절한 대응을 하는 것은 그 고객을 만족시켜 충성도를 높일 수 있는 전략이므로 학계와 기업의 관심은 불평하는 고객과 그러한 불평에 대한 서비스제공자와 기업의 대응에 두었다.

그러나 실제 서비스가 제공되는 공간에는 수많은 고객들이 존재하며 고객이 혼자서만 그 공간을 이용하고 있지 않다. 고객 외에 여러 고객들이 서비스 공간에 함께 존재한다. 이러한 서비스 공간에서는 고객과 서비스제공자 간의 상호작용이 일어나는 동시에 고객과 고객 간의 직·간접적인 상호작용이 일어난다. 이는 한 고객의 행동이 주변의 고객에게 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다(Martin and Pranter 1989; Zhang, Beatty, and Mothersbaugh 2010). 고객불평의 관점에서 보면 한 고객의 불평행동이 주변의 고객에게 영향을 미칠 수 있다는 점에서 서비스제공자는 불평고객에 대한 적절한 대응을 하는 동시에 한 고객의 불평에 노출된 다른 고객들의 반응을 이해하고 이를 적절하게 관리할 필요가 있다

(Verhoef et al. 2009).

서비스를 구매하고 소비하는 대부분 과정에서 고객은 서비스 종업원뿐만 아니라 다른 고객들과 서비스 공간을 공유하며, 다른 고객들과의 직간접적인 상호작용으로 인하여 영향을 받을 수 있다. 서비스 공간을 함께 이용하는 다른 고객들이 고객의 서비스 경험에 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있다는 점에서 다른 고객의 영향력 연구에 대한 관심이 증가하고 있다(Martin and Pranter 1989; Zhang, Beatty, and Mothersbaugh 2010). 이러한 관심의 증가에도 불구하고 연구가 상대적으로 적은 이유는 다른 고객들의 영향을 밝히다 하더라도 마케터가 다른 고객들의 행동을 직접적으로 통제하거나 관리하기 어렵다는데 있다(Martin and Clark 1996). 그러나 최근의 연구 중 하나인 이준엽 등(2009)의 연구에서는 고객-고객 간 접점도 기업-고객 간 접점처럼 관리 가능한 품질의 대상으로 보고 기업이 제공하는 서비스품질 뿐만 아니라 다른 고객의 존재와 행동을 연구하여 다른 고객의 존재와 행동으로부터도 고객의 서비스 품질 지각과 고객만족이 상당한 영향을 받을 수 있다는 것을 확인하였다. 서비스접점에서 다른 고객이 미치는 영향에 대한 관리의 필요성을 높이는 한편 기업관리가능성도 높일 수 있다는 점을 강조한 것이다. 이러한 접근은 다른 고객을 서비스 환경의 한 구성요소로서 서비스 전달의 기능적 측면에 미치는 영향에 관심을 둔 것이다.

본 연구는 다른 고객의 행동, 특히 서비스접점의 불평행동으로 인해 형성되는 고객의 심리적 반응과 행동 메커니즘을 확인하여 이에 대한 이해와 서비스 접점관리방안을 제안하고자 한다. 서비스접점에서 고객의 불평은 당연한 고객의 권리에 해당하지만 부정적인 행동으로 평가되기도 한다. 고객은 자신의 불평이 기업에게 받아들여지도록 하기 위해서 자신의 힘을 보여주어야 한다고 생각하기 때문에 부정적

정서를 수반한 행동을 하게 된다. 이로 인해 고객의 불평은 극단적인 경우 서비스접점에서 발견할 수 있는 고객의 부정적인 행동으로 분류되기도 한다. 자신의 이익을 지키기 위한 이유로 불평을 제기하는 것이 타인에게 있어서는 부정적 행동으로 인식될 수도 있다(박경애 2010). 그러나 서비스접점에서 제기된 불평이 서비스종업원의 서비스실패로 인한 결과로 지각되는 경우에는 정당한 행동으로 지각될 수 있다. 이러한 경우 고객의 불평은 주변의 고객들에게 서비스실패를 알리는 정보가 될 수 있다. 서비스실패로 인한 결과로서 한 고객의 불평이 주변의 고객들에게 노출된 경우 다른 고객들은 서비스접점이나 서비스종업원에 대하여 부정적인 평가를 할 수도 있으며 혹은 그 불평하는 고객을 부정적으로 평가할 수도 있다. 본 연구는 다른 고객의 불평에 노출된 고객의 차후의 반응을 결정짓는 중요한 요소로서 공감을 제시하고자 한다. 만약 다른 고객의 불평을 접한 고객이 다른 고객의 불평이 정당한 것이라면 인지적 공감 및 감정적 공감을 하게 되고 이에 따라 다른 고객의 불평 내용에 대하여 내재화를 시키는 과정을 겪게 된다. 따라서 본 연구는 다른 고객의 불평에 대한 고객의 공감의 정도에 따라 고객의 심리적 반응의 정도가 다를 수 있음을 제시하고자 한다.

이를 위한 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 공감 및 다양한 심리적 변수의 제시를 통해 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 대한 고객의 심리적 반응을 살펴보고자 한다. 이를 통해 본 연구는 다른 고객의 불평에 대한 고객의 심리적 반응 매커니즘을 설명하고자 한다. 이러한 고객의 심리적 반응 매커니즘에 대한 고찰은 다른 고객의 행동이 고객에게 직간접적으로 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 이해를 제고시킬 수 있을 것이다. 둘째, 다른 고객의 불평에 대한 고객의 심리적 반응의 정도가 고객이 다른 고객에 대한 심리적 거리의 정도에 따

라 상이한지를 살펴보고자 한다. 심리적 거리는 서비스접점의 환경적 요소에 의해 결정될 수 있으며 이는 서비스기업에 의해 통제가능하다는 점에서 그 중요성을 제시하고자 한다. 셋째, 다른 고객의 불평에 대한 고객의 심리적 반응이 고객의 행동반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구에서 제시한 고객의 행동은 모방적 불평행동이다. 선행된 불평연구에 따르면 불평은 도미노효과를 가진다고 하였다(Kowalski 1996). 모방적 불평행동은 직접적인 서비스 실패를 경험하지 않은 고객이 타인으로부터의 간접적 경험을 통해 타인의 행동을 모방하여 불평행동을 하는 것을 의미한다. 이는 서비스 기업이 중요하게 관리해야 할 행동으로 실제의 서비스 실패 경험이 아닌 경우에도 고객의 불평행동이 일어날 수 있다는 것은 기업의 관리적 입장에서 상당한 부담이 될 수 있다. 지금까지의 불평연구는 불평행동이 자신이 겪은 서비스실패에 대해 불만족을 표현하기 위한 것으로 설명하지만 타인의 불평에 노출된 후 불평의 내재화를 통하여 자신의 경험한 일처럼 서비스실패를 인지한 고객들의 행동일 가능성이 있다는 설명은 간과하고 있다.

본 연구는 서비스접점에서 다른 고객의 불평행동을 관찰한 고객의 관점에서 고객의 심리적 반응과 행동적 반응에 대한 고찰을 통해 고객 불평관리와 고객경험관리에 대한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 다른 고객에 대한 연구

2.1.1 다른 고객의 중요성

서비스 환경은 서비스케이프(servicescape)라는

용어로 일컬어지고 있다. 서비스케이프는 서비스제공 시점에서 고객에게 전달되고 제공될 수 있는 모든 유무형적 단서로서 정의한다(Baker 1987; Bitner 1992). 서비스케이프는 크게 물리적 환경과 사회적 환경으로 구성된다. 물리적 환경은 자연적이거나 사회적인 환경을 제외한 인간이 만들어낸 환경을 의미하며(Bitner 1992) 주변 환경과 디자인 환경으로 나눌 수 있다. 주변 환경은 인간이 즉각적으로 인지할 수 없는 배경적인 환경으로서 불빛, 소음, 온도 등이 이에 속하며 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 환경을 의미한다(Baker 1987). 디자인 환경은 서비스 환경 중 가시적인 부분으로 건축, 색상, 레이아웃 등이 이에 속한다. Bitner(1992)는 공간 및 기능성과 상징물과 표지판 등이 디자인 환경에 속한다고 정의하고 있다.

서비스케이프를 구성하고 있는 또 한 차원은 사회적 환경이다. 사회적 환경은 서비스 공간 내에 존재하는 인적요소로서 주로 종업원을 의미하며 이 인적 요소는 서비스 환경에서 중요한 역할을 담당한다. 서비스 기업의 서비스품질을 고객의 시각에서 측정할 수 있도록 개발된 SERVQUAL은 서비스의 무형성, 이질성, 비분리성, 변동성을 반영하여 서비스의 물리적 환경뿐만 아니라 인적요소가 중요한 평가요소임을 나타내고 있다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 서비스전달과정에서 인적상호작용은 서비스시설들에 대한 투자의 증대로 크게 차별화되지 않는 물리적 환경을 대신하여 서비스 환경의 차별적 요소로서 다루어지고 있다.

최근 사회적 환경의 또 다른 인적요소로서 '다른 고객'이 제시된다. 같은 서비스 공간을 공유하는 다른 고객이 서비스 환경의 한 요소라는 것이다(Tombs and McColl-Kennedy 2003). 고객은 자신이 이용하고자 하는 서비스공간에 얼마나 많은 고객들이 존재하는가, 어떤 고객들이 그 서비스를 이용하는

가, 이용 고객들이 자신과 유사한 부류의 사람인가 등의 판단을 통해 서비스를 판단하고 이용을 결정한다. 즉 다른 고객의 존재 자체가 행동이 고객에게 영향을 미치는 것이다(Martin and Pranter 1989). 고객 적합성 관리(customer compatibility management)의 중요성은 비슷한 소비자 집단이 모여 서비스를 이용할 때 서비스에 대한 고객 만족이 증가한다는 연구들을 통해 주장되어 왔다(Martin and Pranter 1989). 서비스 환경내 유무형적 요소 외에 다른 고객이 서비스를 이용하는 고객들에게 중요한 영향을 미치는 요인이라는 것이 이론적인 증거와 함께 실증된다면 고객에게 있어서 서비스 시설을 함께 이용하는 다른 고객들 또한 서비스 환경의 중요한 요소라는 것을 증명할 수 있다. 김나민(2007)은 물리적 환경과 기존의 사회적 환경인 종업원 관련 요소들 외에 다른 고객의 외형적 모습과 행동, 다른 고객의 수가 서비스케이프의 구성차원으로 인식된다는 것을 실증적인 방법을 사용하여 연구하였다. 이는 다른 고객에 대한 고객인식이 소비자의 관점에서 서비스 케이프의 구성차원중의 하나임을 의미하는 것이라 할 수 있다.

2.1.2 서비스접점에서 다른 고객과의 상호작용

다른 고객의 영향은 두 개의 상호작용 측면을 고려해 볼 수 있다. 고객 간 직접적 상호작용과 고객 간의 간접적 상호작용이 그것이다. 고객 간의 직접적 상호작용은 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 한 고객이 주변의 다른 고객과 직접적인 사회적 교환을 하는 것을 의미하는데 예를 들어 서비스에 대한 대화를 나누는 것, 서비스를 소비하는 과정에서 도움을 주고받는 것, 서비스 전달과정에서 함께 참여하는 것 등이다. 이 때 고객은 다른 고객으로부터 긍정적 또는 부정적인 경험을 하게 된다. 고객 간의 간접적 상호작용은 고객이 다른 고객을 관찰하

는 과정에서 발생한다. 고객은 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 주변에 있는 다른 고객의 말, 행동, 외모 등을 의식적 또는 무의식적으로 관찰하고 그 결과로 긍정적 또는 부정적 경험을 하게 된다.

다른 고객의 영향력에 대한 관심은 상당부분 고객들 간의 직접적 상호작용에 의한 영향력에 관한 연구로 집중되었다(de Matos and Rossi 2008; Libai et al. 2010). 고객과 고객 간의 직접적 대화에 의한 상호작용을 통해 고객들은 서로 간에 영향을 미친다(Grove and Fisk 1997; Harris and Baron 2004). McGrath and Otnes(1995)는 다른 고객의 유형 중 직접적인 의사소통을 포함하는 기준으로 다른 고객과의 직접적인 상호작용을 확인하였다. 이러한 유형들로는 도움요청 유형, 적극적 도움 유형, 수동적 도움 유형, 경쟁 유형, 불평공유 유형이 이에 해당한다. 첫째, 도움요청 유형은 다른 고객들에게 정보를 요구하고 도움을 요구하는 고객 유형이다. 둘째, 적극적 도움 유형은 도움을 요청하지 않아도 도움을 주는 사람으로서 제품이나 서비스에 관해 많은 정보를 가지고 있어 전문성을 공유하고자 하는 의지가 큰 고객 유형이다. 셋째, 수동적 도움 유형은 도움을 요청했을 때 반응적으로 도움을 주는 행동을 보이는 고객 유형이다. 넷째, 경쟁 유형은 고객들 간에 특정 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서의 불만족을 다른 고객들에게 직접적인 의사소통을 통해 이야기하고 공감을 이끌어 내려는 고객 유형이다. 이러한 직접적인 상호작용은 역할이론(role theory)을 통해 이해할 수 있다. 역할이론은 개인들 간의 상호작용과 개인들의 삶 속 역할에 대해 이해하기 위해 여러 분야에서 사용되는 이론이다(Biddle 1979; Solomon et al. 1985). 역할이론은 종업원-고객 간의 상호작용을 이해하는데 사용해진 개념적 틀이지만 고객들 간의 상호작용을 이해하는데도 유용하다. 고객들 간의 사회적 교

환의 유형을 명확하게 하기 위해 적용할 수 있기 때문이다. 다른 고객과의 직접적인 상호작용은 고객 간의 사회적 교환으로 볼 수 있는데 이는 소비자 지식, 정보, 도움, 감정적 공감 등의 교환이 다른 고객과의 직접적인 상호작용을 통해 이루어지기 때문이다(Brocato, Voorhees, and Baker 2012; Grove and Fisk 1983).

한편, 서비스 환경 내에서 고객들이 서로 직접적인 상호작용이 없더라도 영향을 줄 수 있으며 심지어 같은 환경에 단지 존재하는 것만으로도 영향을 줄 수 있다(Argo, Dahl, and Machanda 2005; Latané 1981). 이를 고객 간의 간접적 상호작용이라 부른다. 다른 고객의 감정표현은 또 다른 고객과의 직접적 상호작용이 없더라도 관찰에 의해 확인될 수 있는 의사소통의 단서다. Tombs and McColl-Kennedy(2013)는 다른 고객과의 직접적인 상호작용이 없는 고객을 제3의 고객이라고 표현하며, 제3의 고객은 직접적으로 상호작용하지 않은 다른 고객이지만 잠재적으로 고객감정 또는 행동에 영향을 미칠 수 있는 고객으로 정의하였다. 고객은 다른 고객과 직접적인 상호작용이 없더라도 관찰이라는 방법으로 다른 고객의 감정표현과 행동을 인식하기 때문에 제3의 고객은 존재만으로도 고객의 감정과 행동에 영향을 미친다는 것이다(Hatfield and Cacioppo 1994). 관찰을 통해 감지된 다른 고객의 감정은 의식적 또는 무의식적으로 고객에게 전이된다. 따라서 다른 고객을 관찰하는 간접적 상호작용만으로도 고객은 감정경험을 하게 된다. 또한 한 개인의 감정과 행동에 있어서 사회적 환경의 효과는 다른 사람의 경험으로부터 학습의 기회를 갖는 상황에 대한 연구를 통해 설명할 수 있다(Casey and Rozin 1989; Galef 1995, 1996; Laland 1996; Reeb 2000). 사회적 환경에서는 다른 사람의 경험으로부터, 즉 다른 사람들의 행동을 관찰 학습함으로써 위협에 대

한 수용과 같은 사회적 반응이 일어난다고 설명하고 있다. 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 생기는 위험은 다른 고객들의 행동을 관찰함으로써 지각하고 이에 대한 대응을 할 수 있다. 고객들은 직접적인 자신의 서비스 경험뿐만 아니라 다른 고객들의 서비스 경험을 관찰하고 영향을 받는다.

서비스 환경에서 종업원과 고객 간의 영향에 대해서는 많은 연구가 있지만 제3의 고객이 표출한 감정 및 행동에 의해 고객에게 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않으며 이에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2.2 다른 고객의 불평

제품 마케팅에서 고객의 불평행동은 불만족의 표현으로서 제품 구매와 사용에 따른 불만족 경험을 행동으로 옮기는 것으로 정의된다(Mowen 1990; Richins 1980, 1983). 제품 구매와 사용에 따른 불만족을 표현한 고객의 불평행동은 구매의 순간 보다는 사용 후 제품에 대한 불만족 등을 구매 후 기업이 마련한 불평 창구 등을 이용하여 이루어지게 된다. 그러나 기업이 마련한 불평 창구를 이용하는데 따른 어려움이 크거나 기회비용이 크다고 지각할 경우 고객은 불평을 하지 않을 가능성이 높다(Bearden and Mason 1984; Singh and Wilkes 1991, 1996). 고객의 불평행동은 고객이 가지고 있는 문제를 기업이 쉽게 발견하고 이를 바탕으로 더 좋은 품질 수준의 제품이나 서비스를 소비자에게 제공할 수 있는 기회가 되며, 고객이 다른 기업이나 브랜드로의 전환을 방지할 수 있다는데 중요하다. 따라서 학계나 기업은 기업에게 직접적으로 고객들이 불평하도록 유도해야 한다고 주장한다(조현진 2012). 이는 실제 고객의 불평 가능성이 낮기 때문이다.

그러나 서비스는 제품에서의 고객 불평행동과는

조금 다른 양상을 보일 수 있다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 것이 특징이다. 서비스제공자가 생산한 서비스를 고객은 동시에 소비하며 때로는 함께 참여하기도 한다. 고객은 제품을 구매하고 사용할 때보다 서비스를 구매하고 사용할 때 서비스 제공자와 직접적인 상호작용을 할 기회가 빈번해지므로 서비스제공자나 기업에게 불만을 표현할 가능성이 커지게 된다. 제품에서와 같이 기업의 불평창구를 따로 찾지 않아도 되기 때문에 서비스접점에서 즉각적으로 불평을 할 수 있고 문제를 해결할 수 있는 기회가 증가하는 것이다. 불평을 직접적으로 유도하는 것이 기업이 가진 문제를 해결하고 제품과 서비스를 개선할 수 있는 바탕이 되므로 직접적으로 불평하게 하는 것이 중요하지만 서비스접점에서 불평을 제기하는 고객들이 같은 공간에 함께 있던 다른 고객들에게 영향을 미칠 수 있다.

이로 인해 서비스기업은 직접적인 불평을 유도하는 것이 유리한 것인지 혹은 이러한 불평이 또 다른 고객의 불평을 유도하여 부정적 결과를 가져올 수 있는지에 대한 검토가 필요할 것이다. 이를 통해 불평관리에 대한 세부적인 다양한 접근법이 논의될 필요가 있다.

2.3 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 대한 고객의 심리적 반응

서비스 기업을 이용하는 고객에게 있어서 불평은 서비스에 대한 실망감이 커졌을 때 또는 서비스 전달과정에서 불만이 일어났을 때 자신의 기분을 알리는 수단이 된다(Fornell and Westbrook 1979). 고객들은 불만족을 표현하기 위해 또는 불평원인을 해결하기 위해 불평을 한다. 불평은 부정적인 감정 표현이면서 동시에 어떤 결과를 바라는 의도가 담긴 수단이다. 불평의 이러한 기능에 따라 수단적 불평

과 표현적 불평으로 구분된다. 수단적 불평은 어떤 변화를 가져오도록 만드는 기능을 가진 불평이며 표현적 불평은 변화를 기대하지 않고 단순히 스스로 기분이 더 좋아지려는 기능을 가진 불평이다(Kowalski 1996). 이는 불평이 불평하는 당사자 관점에서 어떤 기능을 바라고 불평을 하느냐에 따라 구분된 것이라 할 수 있다. 그러나 불평을 보는 다른 고객의 관점에서는 그 불평의 기능을 정확히 판단하기 어려운 측면이 있으며 단순히 불평하는 다른 고객으로 인식된다.

이처럼 불평은 개인이 상호작용하는 상대방에게 직접적으로 영향을 미쳐 상대방의 감정, 생각, 그리고 행동의 변화가 일어나도록 할 수 있다는 측면에서 커뮤니케이션의 수단이 될 수 있다(Kowalski 1996). 또한 불평은 직접적인 상호작용의 상대방뿐 아니라 주변에서 불평에 노출되거나 관찰한 제3자에게도 감정, 생각, 행동의 변화를 일으킬 수 있다(Kowalski 1996). 서비스접점에서 불만을 겪은 고객들은 누구나 서비스제공자에게 이의를 제기할 수 있고 불만을 표출하는 상황을 시정하도록 요구할 수 있다. 여기서 서비스제공자는 불평하는 고객의 직접적인 상호작용의 상대방이다. 불평고객은 서비스제공자에게 현재의 불만을 해결해 줄 수 있는가를 요구하고 동시에 부정적인 감정을 표출하게 된다. 이 때 동일한 서비스시설을 이용하는 또 다른 고객들은 불평고객의 불평에 노출된다. 그리고 불평고객에게 무슨 일이 일어나고 있는가를 관찰한다. 이 때 서비스접점을 이용하는 고객은 불평고객 또한 자신과 동일한 고객이라는 입장에서 불평고객의 불만에 대해 공감할 수 있다. 이러한 공감 형성은 다른 고객의 불평행동이 서비스제공의 문제를 해결하기 위해 필요한 행동이며 부정적 감정을 표출했지만 부정적이지 않다고 지각할 수 있다. 다른 고객의 불평은 직접적인 상호작용 대상인 서비스제공자뿐 아니라 간접적인 상호작용

을 통해 주변의 고객들의 심리적 반응에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

선행연구들은 불평에 대한 연구를 불평을 하는 당사자인 고객이나 불평에 대한 응대를 하는 서비스종업원의 입장에 초점을 맞추어 왔다. 고객불평에 대한 종업원이 신속한 응대와 진정성 있는 대처를 통한 회복이 서비스에 대한 평가에 호의적인 영향을 미칠 것이라는 연구적 접근이다. 그러나 서비스접점에서 다른 고객의 불평이 동일한 공간에 있는 고객에 노출될 경우 그 고객이 경험하는 심리적 반응에 대한 연구는 많지 않다. 불평고객을 관찰하는 간접적 상호작용만으로도 관찰고객은 감정경험에 영향을 받을 수 있다. 특히, 다른 사람에 의해 표현된 감정이 관찰자의 감정 상태와 그들의 차후 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점에서(Hatfield and Cacioppo 1994), 서비스접점에서 다른 고객의 불평으로부터 영향을 받은 고객들의 심리적 반응은 고찰될 필요가 있다.

2.3.1 공감

본 연구는 다른 고객의 불평을 관찰한 고객의 심리적 반응으로서 공감을 제시한다. Vreeke and Mark (2003)은 공감을 커뮤니케이션 상황에서 반응적 감정으로서 제안하고 있다. 특정 상황에서의 공감적 반응은 다른 사람의 어려움을 이해하고 그의 감정을 공유하는 것이다. 어원상으로 공감(empathy)이라는 용어는 그리스어의 'empathia'에서 유래한 것으로 이는 안을 뜻하는 'en'과 보통 또는 열정을 뜻하는 'pathos'의 합성어로 '안에 들어가서 고통을 느낀다'는 의미를 함축하고 있다(박성희 2004, p.48). 어원에도 그 뜻이 담겨 있는 것처럼 다른 사람의 고통을 대리적으로 느끼고 다른 사람을 이해하는 것이 공감인 것이다.

다른 고객의 불평은 서비스 실패에 따른 불만의

결과로서 서비스 실패라는 문제점을 서비스제공자에게 알리는 동시에 고객 자신이 경험한 부정적 감정을 함께 표출하는 감정적 표현이다. 불평이 부정적 감정을 수반하고 있기 때문에 다른 고객의 부정적 감정을 직접적으로 불평을 듣는 종업원과 간접적으로 불평행동을 관찰한 고객이 함께 공감하기란 어려운 일이다. 고객의 경우 고객이 서비스를 이용하는 목적은 기능적 측면의 가치를 획득하고자하면서 동시에 정서적 즐거움과 같은 긍정적 정서를 경험하고자 하는 쾌락적 가치의 추구이기 때문에 다른 고객의 부정적 감정 표현은 자신의 목적과는 대비된다. 따라서 다른 고객의 부정적 감정의 표출에 대한 공감은 고객의 긍정적 정서 경험이라는 목적달성에 반하는 심리적 반응이라고 할 수 있다. 하지만 인간은 타인에 대한 측은지심의 경향이 있다. 자신과 동등한 입장의 타인이 어렵고 곤란한 일을 당하게 된다면 이에 측은한 마음을 가지고 타인을 돕고 싶게 된다. 다른 고객의 불평이 서비스 실패에 따른 불만족의 결과라는 점에서 동일한 서비스 공간에서 함께 서비스를 제공받는 고객은 다른 고객의 일이 마치 자신의 일처럼 느껴지는 공감이 일어난다.

공감은 타인에 대한 관찰된 경험에 대한 반응으로 정의되어 왔다(Davis 1980; 1983). 타인의 행동, 특히 타인의 감정 표현에 대한 반응으로서 공감이 제시된다. 개인 간의 커뮤니케이션에 있어서 공감은 중요하다. 한 개인의 생각이나 감정을 다른 사람에게 전할 때 상대방이 공감하지 못한다면 더 이상 커뮤니케이션은 진행되지 않는다. 간접적 상호작용에 있어서도 공감은 중요하다. Eisenberg and Miller (1987)는 공감을 나를 타인의 입장에 두고 생각할 수 있게 하는 과정이며 타인의 경험을 자신의 내적 경험으로 재생하여 대리적으로 내면을 들여다보는 것으로 정의하였다. Rogers(1957)는 공감을 타인을 이해하고자 하는 것이며 자신의 정체성을 유지하

면서 마치 상대방인 것처럼 타인에게 도달하려고 하는 의식적 노력의 과정이라고 정의한다. 공감은 원만한 대인관계를 위한 필수적 요소이다. 공감은 대인관계에 영향을 미치며 타인에 대한 이해력을 향상시키고(Bylund and Makoul 2005) 갈등상황에서 상대방을 존중하고 수용해주는 분위기를 유도하여 갈등해소에 도움을 주는 역할을 한다(Guerney 1977). 즉, 공감은 친화적 행동의 필수적인 요소다(Coke et al. 1978).

공감은 인지적 관점과 정서적 관점에서 정의되어 왔다(Davis 1980; 1983). 첫째, 인지적 공감(cognitive empathy)은 관찰의 대상인 타인의 시선을 이해하는 과정으로 정의된다. 즉, 인지적 공감은 타인이 어떻게 느끼는지 그들이 어떤 생각을 하는지에 대해 타인의 관점을 취하여 이해하는 것이다. 이는 다른 사람의 역할을 단순히 취한다는 의미보다 상대방의 지각적 경험이나 활동을 추론하여 그 사람의 입장과 관점에서 역할을 해보는 것이다(Feshbach 1987). 고객의 다른 고객에 대한 인지적 공감은 다른 고객의 행동을 그 사람의 입장에서 이해하는 것이다. 인지적 공감은 행동 이면의 것을 파악하려는 것이며 타인에 대한 이해는 경험하는 부정적 감정을 낮추어 준다(Eisenberg 2005). 타인의 관점을 이해함으로써 타인 행동을 보다 더 긍정적으로 평가하게 한다. 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 대하여 인지적으로 공감한다는 것은 고객이 다른 고객의 불평을 관찰했을 때 다른 고객의 관점에서 서비스접점 상황을 들여다보고 불평이라는 행동을 이해하는 것이다.

둘째, 감정적 공감(emotional empathy)은 타인의 정서 상태에 대한 관찰자의 정서적 반응으로 감정 전염의 결과로 타인의 감정을 느끼는 것을 의미한다(Eisenberg and Miller 1987; Hoffman 1984; Mehrabian and Epstein 1972). 타인의 내면적

정서를 자신의 감정으로 느끼는 과정에서 개인은 타인을 더 잘 이해하게 된다. 감정적 공감은 공유된 정서 또는 대리적 정서로서 표현할 수 있다(김상희 2006; Spiro 1992). 감정적 공감은 타인지향적인 배려, 자비, 상냥함의 느낌이며 타자와 일치하지 않더라도 합치되는 정서의 대리적 경험이라 할 수 있다(Davis et al. 1999). 타인 감정의 대리경험 또는 특별한 상황에 있는 타인의 정서적 경험을 나누는 것이다. 고객입장에서 다른 고객은 자신과 동등한 입장에 놓여있는 대상이다. 이 경우 고객은 다른 고객이 표현하는 감정을 통해 다른 고객의 감정을 관찰하게 되고 대리적 경험을 할 수 있다. 이러한 감정적 표현의 관찰은 개인으로 하여금 의식적 또는 무의식적으로 표정 등의 모방을 이끌어내는 데 이러한 과정을 거쳐 다른 고객의 감정을 고객이 대리적으로 경험할 수 있다. 고객은 관찰을 통해 다른 고객의 감정을 공유하며 그가 겪은 어려움을 대리적으로 경험한다.

2.3.2 불평의 내재화(Internalization of Expressed Complaint)

내재화(internalization)는 가장 넓은 의미에서 외부 세계의 측면들과 그것들과의 상호 작용이 유기체 내부로 들어와 내적 구조가 되는 과정을 말한다. 정신분석학적 연구에 따르면 내재화는 심리내적인 것이며 보통 어떤 대상과 관련되어 있다. 한 개인은 어떤 대상과의 상호 작용을 통해서 지각, 기억, 정신 표상, 상징 등이 형성되고 내면적인 정신 구조를 구축하며 이에 따라 점차적으로 이전에 타인에 의해 제공되던 기능들을 스스로 담당할 수 있게 된다. 마음이나 인격 내부에 여러 가지 습관이나 생각, 타인이나 사회의 기준, 가치 등을 받아들여 자기 것이 되며, 충분히 내재화된 것은 이미 외부로부터 받아들인 것으로 느끼지 않게 된다. 즉 외부적인 어떤 것이 자기 자신의 일부가 되는 과정이 내재화이다. 사회

심리학적 접근에 따르면 내재화는 개인 간 상호작용을 통하여 생성된 사회적 지식이 개인 내에 형성되는 것을 의미한다(Bandura 1977). 새로운 것을 배워가는 과정에서 관찰 등을 통하여 외부의 어떤 것들을 자신의 것으로 만들어가는 과정으로도 내재화를 설명할 수 있다. 소비자는 아이의 학습과정처럼 서비스접점에서의 경험을 통해 서비스 전달과정에 대한 지식을 형성해 간다고 할 수 있다. 서비스접점에서 많은 정보를 전달하는 종업원이 주로 서비스 전달과정에 대한 경험을 형성시킨다. 더불어 서비스 접점에 함께 존재하는 제 3자인 다른 고객들 또한 고객에게 서비스접점의 경험을 직간접적으로 형성하게 한다.

서비스접점에서 다른 고객의 불평은 고객에게 정보를 전달한다. 즉, 서비스접점의 품질이나 평가에 대한 정보로서의 기능을 할 수 있다. 다른 고객의 불평은 서비스 접점에서 하나의 정보적 메시지 역할을 하는 것이다. 다른 고객의 불평에 노출된 고객이 다른 고객에 대해 공감을 하게 되면 다른 고객의 불평을 서비스접점에서 얻을 수 있는 중요한 정보로 생각하고 이를 받아들일게 된다. 이 때 다른 고객의 불평은 사회적 지식으로서 작용하게 되고 고객은 내재화를 통해 타인의 불평 내용이 고객 자신의 불만족 역치를 낮추게 되고 불평을 듣기 전에는 불만족함을 못 느꼈던 부분에서 불만족하게 된다(Kowalski 1996).

불평 고객에 대한 공감으로 인하여 고객이 불만족을 내재화시킬 수 있다는 것은 두 가지의 설명으로 가능하다. 첫째, 불평의 내재화는 불평의 감정 전이로 설명된다(Kowalski 1996). 불평의 감정전이로 설명되는 불평의 내재화는 감정적 공감과 관련된다. 감정적 공감을 통해 다른 고객의 부정적 감정을 대리하여 느끼고 다른 고객의 불평에 대하여 자신이 경험한 것처럼 받아들일 수 있는 것이다. 타인의 불평에 노출된 사람들은 불평의 부정적인 효과를 경험

한다. 불평을 들었던 사람들은 타인의 불평으로 인해 불만족을 느낄 수 있다. 주위에 우울한 타인이 존재할 때 우울한 타인에 노출된 사람이 우울감과 불안을 경험하는 것처럼(Coyne et al. 1987; Joiner, Coyne, and Blalock 1999) 불평하는 사람들의 주변에 있는 사람들은 불만족을 느낀다고 보고한다. 불평하는 타인에게 감정적 공감을 한 사람은 타인의 부정적 감정을 대리적으로 경험하게 되고 이러한 감정전이로 인하여 타인의 불평을 자신의 것처럼 여기기 때문에 일어나는 것으로 이 현상을 설명할 수 있다. 서비스접점에서 불평하는 다른 고객에게 정서적으로 공감한 고객은 불평 고객과 동일한 부정적 감정을 경험하게 되어 서비스접점에 대해 불만족하게 된다. 즉 본래 스스로는 불만족하지 않았던 부분들도 타인의 불평에 정서적 공감을 하게 되면 불만족한 부정적 감정을 경험하게 되고 타인의 불평을 자신이 경험한 것처럼 내재화하게 된다.

둘째, 타인의 불평이 정보 메시지라는 점에서 정보에 대한 지각을 통해 불평을 내재화할 수 있다. 다른 고객의 불평은 서비스 품질에 대한 정보메시지이다. 서비스의 무형성, 비균질성 등의 특징에 따라 고객들은 서비스 품질에 대해서는 어느 정도의 위험을 지각하고 있다. 이러한 위험을 감소시켜 주는 단서가 서비스접점에서 서비스를 함께 제공받고 있는 다른 고객들의 경험, 평가, 행동 등이다. 다른 고객들의 행동을 관찰함으로써 고객들은 위험 지각을 감소시킬 수 있다. 즉 다른 고객들의 행동이 서비스접점을 평가하는 하나의 단서인 것이다. 다른 고객의 불평은 서비스에 대한 평가 측면에서 중요한 정보가 되며, 이를 관찰한 고객은 중요한 정보를 알게 되었다고 생각하고 이를 학습하게 된다. 더욱이 다른 고객에 대한 공감감이 형성된다면 다른 고객의 불평이라는 정보를 학습함으로써 불평에 담긴 불만족을 내재화시키게 된다. 정보 메시지라는 지각을 통한 불평

의 내재화는 인지적 공감과 관련된다. 인지적 공감을 통해 다른 고객의 상황에 대해 이해하는 것은 다른 고객의 불평 내용에 대해 관심을 갖게 하고 불평을 듣기 전보다 불만족한 상태를 더 인지할 수 있게 만든다. 따라서 불평하는 다른 고객에 대해 인지적 공감을 하게 되면 다른 고객의 불평을 학습함으로써 자신의 것으로 받아들여지게 된다.

이러한 선행연구고찰을 통해 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1-1: 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 노출된 상황에서 다른 고객에 대한 인지적 공감감이 높을수록 불평의 내재화가 증가할 것이다.

가설 1-2: 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 노출된 상황에서 다른 고객에 대한 감정적 공감감이 높을수록 불평의 내재화가 증가할 것이다.

2.4 불평의 내재화에 따른 고객 반응: 모방적 불평행동 (Imitative Complaining Behavior)

타인의 불평을 내재화한 청자들은 그 결과 불평할 수 있으며 불평의 도미노 효과를 형성한다(Kowalski 1996). 서비스접점에서 다른 고객의 불평을 접한 후 그에 대해 공감한 고객은 자신의 기준에서는 불만족하지 않았던 점이 문제로 인식되는 불평의 내재화를 경험하게 된다. 서비스접점을 관리해야 하는 서비스제공자들에게 있어서 다른 고객의 불평에 노출된 고객의 행동을 이해하는 것은 중요하다. 이에 대한 실증적 연구는 부족하지만 부정적 고객 행동의 도미노효과(domino effect)에 관한 명제들은 제시되어져 왔다(Harris and Reynolds 2003). 모방적 불평행동 또한 일종의 도미노 효과로 불평행동을

하고 있는 고객들에 대하여 공감하고 이에 동조하여 이를 지켜보는 고객에게 나타나는 현상이라고 볼 수 있다. 이문규와 안광호(2011)는 부정적 행동은 전염성을 갖기 때문에 부정적 사건에 노출된 경우 다른 고객들의 부정적 행동에 대한 참여가 증가할 수 있다고 하였다. 서비스접점에서 자신이 실제로 서비스실패를 경험하지 않았더라도 고객은 불평의 내재화를 경험함으로써 다른 고객의 불평을 통해 간접적 경험으로 인한 불평행동을 할 수 있다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2: 불평의 내재화가 높아질수록 모방적 불평행동이 증가할 것이다.

2.5 다른 고객에 대한 공감의 영향요소: 심리적 거리

타인의 행동이 항상 개인에게 동일한 정도의 영향을 주는 것은 아니다. 타인에 대한 관심이 적거나 타인을 의식하지 않는 사람은 타인의 행동에 덜 영향을 받는다. 타인에게 호감이 있거나 타인의 상황에 대해 주목하고 유사한 경험을 공유할 때 타인의 감정과 행동을 더욱 잘 감지한다. 이와 같은 이유로 다른 고객의 불평에 노출된 고객의 심리반응은 항상 동일하지 않다. 고객이 다른 고객을 어떻게 생각하고 그의 행동을 어떻게 해석하는지에 따라 고객 반응은 상이할 수 있다. 해석수준이론(CLT, construal level theory)은 개인의 상황적 속성이 특정 대상에 대한 행동의 변화를 유도하는 메커니즘에 대한 이론적 틀을 제공한다. 해석수준이론에서 제시한 상황적 속성은 자기 자신을 준거로 하여 어떤 대상이 얼마나 멀리 떨어져 있는가에 따른 심리적 거리감이다. 심리적 거리감에 따라 대상이 심적으로 표상되는 내용은 체계적으로 변화하게 된다. 즉 사건, 문제, 또는 대상에 대해 지각하는 심리적 거리에 따라 상황은 다

르게 해석되어지며 서로 다른 결과를 갖는다. 이는 대상에 대해 느끼는 심리적 거리감의 정도에 따라 그 대상을 해석하는 수준이 달라진다는 것으로(Kim, Zhang, and Xiuping 2008; Liberman and Förster 2009; Liberman, Trope, and Stephan 2007; Trope and Liberman 2003, 2010; Trope, Liberman, and Wakslak 2007) 자신과 타인 간의 주관적인 심리적 거리의 정도에 따라 타인의 행동을 이해하고 영향 받는 정도가 달라진다고 할 수 있다.

본 연구는 심리적 거리를 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 노출되었을 때 고객의 심리적 반응, 특히 공감에 영향을 미치는 중요한 요인으로 제시한다. 서비스접점에서 다른 고객의 영향력은 고객과 다른 고객 간의 관계, 즉 심리적 거리에 따라 달라질 수 있다. 개인은 자기 자신을 중심으로 타인을 판단하고 타인의 행동에 영향을 받는데, 고객이 다른 고객에 대하여 심리적으로 가깝다고 지각할 때 다른 고객의 불평에 대한 심리적 반응은 더 강하게 나타날 것이다. 심리적 거리가 가까울수록 공감의 가능성은 증가한다(Vreeke and Mark 2003). 심리적 거리가 가까운 경우에 심리적 거리가 먼 경우보다 공감은 더 높다. 심리적 거리가 가깝다는 것은 자신과 타인의 거리가 가깝다는 것을 의미한다. 고객이 다른 고객의 불평에 노출되었을 때 다른 고객과의 심리적 거리가 가깝다고 지각하게 되면 다른 고객의 불평에 공감할 가능성이 크다는 의미이다. 이는 심리적 거리가 가깝다고 지각할수록 고객들은 다른 고객들에 대해 더 이해하고자하기 때문이다. Gordon (1996)은 상황이 타인에 대한 신념과 선호를 수정하게 한다고 하였는데 심리적 거리는 상황적 요인에서 발생하기 때문에 이러한 상황적 요인에 의해 다른 사람의 행동이나 감정에 대해 공감하려는 정도가 영향을 받는다. 이러한 과정을 통해 고객은 다른 고

객의 불평이 서비스접점에 해를 끼치려는 부정적 행동이라기보다 좀 더 긍정적으로 받아들일 수 있게 되며 타인의 관점을 취하는 것이 더 쉬워지게 된다. Alicke et al.(2001)은 심리적으로 자신과 멀다고 지각한 사람보다 가깝다고 지각한 사람을 더 긍정적으로 평가하려는 경향이 있다고 주장하였다. 불평하는 다른 고객이 자신과 더 가까운 존재라고 생각한다면 다른 고객의 불평행동이 서비스의 문제를 해결하는 데 도움이 될 것이라고 생각하는 등의 긍정적 평가를 할 수 있기 때문에 다른 고객의 관점을 취하고자 하는 경향이 증가한다. 사회심리학 연구는 사회적 거리에 따라 호감, 사랑, 미움, 공감 정도가 상이하다고 제시하였다. 예를 들어 유사성 감소는 사회적 대상에 대한 공감을 감소시킨다(Byrne 1971).

심리적 거리는 대체로 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 발생가능성 차원으로 나누어 볼 수 있는데(Liberman, Trope, and Wakslak 2007) 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 노출된 고객은 시간적 거리와 공간적 거리보다 사회적 거리와 발생가능성이라는 심리적 거리의 두 차원에 의해 영향을 받아 그 심리적 반응이 달라질 가능성이 높다. 서비스접점이 고객들에게 있어 동시적인 상황이고 고객들이 같은 공간에 함께 존재하기 때문에 시간적 거리와 공간적 거리 차원에 있어서 심리적 거리의 정도가 차이가 크지 않다. 따라서 본 연구는 심리적 거리의 두 차원(사회적 거리, 발생가능성)의 지각 정도에 따라 다른 고객의 행동이 고객의 공감에 미치는 영향이 다를 수 있다는 점에 초점을 맞추었다. 서비스기업이나 관리자가 다른 고객을 직접적으로 통제할 수 없지만 이 심리적 거리의 두 차원을 이용하여 다른 고객에 대한 고객의 지각을 통제 및 관리할 수 있다는 점에서 이들이 미치는 영향에 대한 논의는 실무적 관점에서 중요하다고 할 수 있다.

2.5.1 사회적 거리와 공감의 관계

고객이 다른 고객의 행동관찰을 통해 영향을 받을 때 중요하게 고려될 점은 고객이 다른 고객과 자신의 관계를 어떻게 생각하는가이다. 고객이 다른 고객과 자신이 유사하고 동일한 집단에 속한다고 여길 경우를 그렇지 않을 경우와 비교할 때 그 영향의 정도는 상이하다. 다른 고객과의 유사성은 사회적 거리로 이야기 할 수 있다. 고객이 다른 고객과 자신이 유사하다고 여길 경우 사회적 거리는 짧으며 그렇지 않은 경우 사회적 거리는 멀다. 사회적으로 먼 거리의 대상에 대하여 사람들은 보다 더 추상적으로 이해하고 사회적으로 가까운 대상에 대하여 보다 더 구체적으로 이해한다. 개인은 사회적으로 멀다고 지각한 사람을 가깝다고 지각한 사람보다 더 부정적으로 평가하게 되는데 이는 자신에 더 가까울수록 긍정적으로 평가하려는 경향 때문이다(Alicke et al. 2001). 고객이 다른 고객에 대해 지각하는 유사성은 고객자신과 다른 고객과의 비교로 이루어진다.

한편, 서비스접점은 고객과 다른 고객 외에도 서비스제공자가 함께 존재한다는 점을 고려해야 한다. 특히 본 연구에서 제시하는 다른 고객의 불평 상황은 다른 고객이 서비스제공자에게 직접적 불평을 하는 상황을 의미한다. 다시 말해 고객이 다른 고객과 서비스제공자 간의 갈등에 노출된 상황을 의미한다. 이 경우 고객은 누구의 편이 될 것인가? 이에 대한 해답은 다른 고객과 서비스제공자 이 둘 중 누가 고객에게 더 가까운지의 지각에 따라 달라진다. 즉 사회적 거리의 지각에 따라 달라짐을 의미한다(Zhao and Xie 2011).

사회적 거리는 자신과 타인과의 비교, 혹은 가까운 타인과 더 먼 타인과의 비교를 통해서 결정된다. 사회적 거리의 상대적 정도에 따라 내집단의 구성원인지 외집단의 구성원인지가 구분된다는 관점에 따라 서비스접점에서 다른 고객에 대한 사회적 거리는

고객 자신과의 유사성을 기준으로 결정될 수 있지만 고객이 지각하는 종업원과 친밀성에 의해 상대적으로 다른 고객이 자신과 더 가까운지 아닌지를 지각할 수 있다. 다른 고객에 대한 사회적 거리가 종업원과 친밀성에 의하여 상대적으로 지각된다면 기업의 입장에서는 고객에 대한 다른 고객의 영향을 관리할 수 있는 방법으로 서비스제공자와 고객의 긴밀하고 친밀한 관계구축이 필요할 것이다. 사회적 거리는 두 대상을 비교하여 누가 더 나와 가까운 관계인가에 따라서도 사회적 거리가 결정되는 데 한 사람이 나와 가까운 경우 비교 대상인 다른 한 사람은 그 보다 더 먼 경우로 지각될 수 있다(Zhao and Xie 2011). 자신과 가까운 사회적 거리를 유지하고 있는 상대방에 대해서 상대방의 감정과 행동을 타인의 입장에서 더 잘 이해하려고 하며 감정적인 공감 이 더 커질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3-1: 다른 고객에 대한 사회적 거리가 가까울수록 다른 고객에 대한 공감(인지적, 정서적)은 커질 것이다.

2.5.2 발생가능성과 공감의 관계

발생가능성에 따른 심리적 거리는 발생한 사건이 얼마나 현실적인지 그리고 자신에게 일어날 가능성이 얼마나 되는지에 의해 결정된다(Liberman, Trope, and Wakslak 2007). 발생가능성의 정도가 클수록, 즉 자신이 사건을 경험할 가능성이 클수록 그 사건을 경험한 타인과 더 가까움을 느끼게 된다. 서비스접점의 다른 고객의 불평을 관찰했을 때 다른 고객의 불평 상황이 자신에게도 일어날 가능성이 클수록 고객은 다른 고객을 자신과 가깝다고 지각하며 다른 고객의 불평에 대한 반응이 달라질 수 있다. 다른 고객의 불평 상황이 고객자신에게도 일어날 가능

성의 정도는 자신이 다른 고객과 동일한 서비스를 받는가 또는 서비스종업원이 동일한 실수를 반복하는가 등에 따라 결정된다. 다른 고객에게 일어난 사건이 자신에게도 발생할 가능성이 크다고 지각한 고객은 다른 고객의 행동에 영향을 받을 수 있다.

발생가능성은 타인에게 일어난 일이 자신에게도 일어날 수 있는 정도를 의미한다. 타인이 어려움을 겪을 때 자신이 그 어려움을 겪을 가능성이 크다고 생각하며 타인의 어려움을 더 이해하려고 하고 감정적으로 공감을 하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3-2: 다른 고객이 경험한 사건에 대한 발생 가능성이 클수록 다른 고객에 대한 공감(인지적, 정서적)은 커질 것이다.

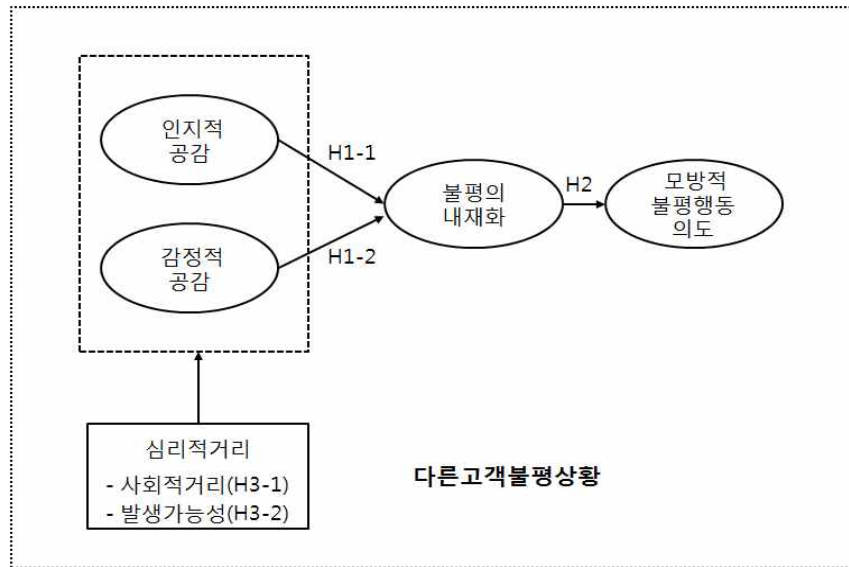
III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 다른 고객의 불평에 노출된 고객의 심리적 반응과 행동적 반응을 고찰하였다. 고객의 심리적 반응으로서 공감(인지적 공감, 감정적 공감)과 불만족 내재화를 제시하고 행동변수로서 모방적 불평행동의도를 제시하였다. 또한 공감이라는 심리적 반응에 영향을 미치는 변수로서 심리적 거리(사회적 거리, 발생가능성)를 제안하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.2 조사대상 및 자료수집 방법

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 각 변수에



〈그림 1〉 연구모형

대한 문항을 작성하여 고객들의 경험을 토대로 자료를 수집하였다. 본 조사를 위해 선행연구를 검토했으며 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 설문은 대학생들을 대상으로 최근 1주일 내에 서비스를 경험했는지를 확인하고 서비스를 경험하는 동안 자신 외의 다른 고객이 불평하는 상황을 경험하였는지를 확인하였다. 다른 고객이 불평하는 상황을 경험한 응답자들에게 최근 경험한 다른 고객의 불평상황을 간략하게 기록할 것을 요청하여 최대한 그 상황을 환기시켰다. 그런 다음 주된 설문을 실시하였다. 총 278부의 응답이 연구를 위해 이용되었다.

3.3 주요 변수의 측정

Davis(1980), Eisenberg and Miller(1987), Mehrabian and Epstein(1972), Vreeke and Mork(2003)에서 제시한 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 인지적 공감과 정서적 공감을 측정하

였다. 인지적 공감과 정서적 공감은 각각 4항목으로 구성되었으며 리커트형 7점 척도로 측정하였다. 인지적 공감은 다른 사람의 입장에서 행동과 감정을 이해하는 정도, 정서적 공감은 다른 사람의 감정을 대리적으로 경험하고 다른 사람의 어려움을 느끼는 정도로 측정하였다. 불평의 내재화를 측정하기 위해 Kowalski(1996)이 이론적으로 제시한 이 개념을 개념적 정의를 바탕으로 측정도구를 도출하였다. 총 5개의 항목으로 구성되었으며 리커트형 7점 척도로 측정하였다. 모방적 불평행동은 Singh(1988)의 불평행동 측정도구 중 직접적 불평을 측정하는 항목을 수정하여 사용하였다. 총 3개의 항목으로 구성되어 있으며 리커트형 7점 척도로 측정하였다. 심리적 거리는 사회적 거리와 발생가능성이라는 두 차원 각각을 측정하였다. 사회적 거리는 상대적 사회적 거리로 고객이 다른 고객을 종업원에 비하여 가까운 사이로 지각하는가를 측정하였고(Zhao and Xie 2011), 발생가능성은 불평고객이 처한 상황이 고객 자신도

〈표 1〉 측정개념 및 측정 항목

개념		측정항목	참고문헌 및 비교
공감	인지적 공감	1. 다른 고객의 입장에서 나는 불평행동을 이해한다. 2. 나는 불평 고객의 처지를 이해한다. 3. 나는 불평 고객의 관점에서 상상해봄으로써 불평고객을 이해한다. 4. 나는 불평 고객의 관점에서 상황을 파악한다.	Davis(1980), Eisenberg and Miller(1987), Mehrabian and Epstein(1972), Vreeke and Mork(2003)
	감정적 공감	1. 나는 불평 고객이 경험한 감정을 느낀다. 2. 나는 불평 고객이 보이는 감정을 대리 경험한다. 3. 나는 불평 고객의 어려움에 대한 염려의 마음이 든다. 4. 나는 불평 고객의 고통을 함께 느낀다.	
불평의 내재화		1. 불평을 듣고 난 후, 서비스에 불만이 생겼다. 2. 불만스러운 점을 발견한다. 3. 불만족한 점이 보인다. 4. 불평을 듣고 난 후, 서비스종업원의 실수가 더 크게 느껴진다. 5. 서비스가 좋지 않음을 느낀다.	Kowalski(1996)의 개념적 정의를 바탕으로 함
행동 의도	모방적 불평행동 의도	1. 다른 고객이 불평한 것처럼 나도 불평하고 싶다. 2. 나의 불만을 불평 고객처럼 서비스종업원에게 말하고 싶다. 3. 다른 고객의 불평 행동을 따라하고 싶다.	Singh(1988)의 불평행동척도를 모방행동으로 수정함
심리적 거리		1. 불평 고객은 나에게 있어 서비스종업원보다 가까운 존재다 (상대적인 사회적 거리). 2. 불평 고객이 처한 상황은 나에게도 일어날 수도 있다(발생가능성).	Liberman, Trope, and Wakslak (2007), Zhao and Xie (2011)

경험할 가능성을 측정하였다(Liberman, Trope, and Wakslak 2007). 각 개념의 구체적인 측정항목은 〈표 1〉과 같다.

IV. 연구기설 검증

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성 (interal consistency)의 검정은 Cronbach's a

값으로 하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법 (principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 전체 연구단위들의 확인적 요인분석을 실시하였고 〈표 2〉에 제시하였다. 확인적 요인분석 모형의 적합도는 $\chi^2=229.847$, $df=59$, $p=.000$, $GFI=.885$, $NFI=.918$, $IFI=.938$, $CFI=.938$ 로 나타나 모형이 비교적 적합하였다. 연구단위들의 상관관계 행렬은 〈표 3〉과 같다.

〈표 2〉 신뢰성과 타당성

	exploratory factor analysis			confirmatory factor analysis		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S.E.	C.R.
인지적 공감 (Cronbach's α = .900, Construct reliability = .980, AVE = .650)						
인지적공감01	.830			1.000	-	-
인지적공감02	.877	3.576	23.839	1.110	0.080	13.924
인지적공감03	.804			1.261	0.084	15.095
인지적공감04	.726			1.212	0.085	14.204
감정적 공감 (Cronbach's α = .885, Construct reliability = .966, AVE = .721)						
감정적공감02	.799			1.000	-	-
감정적공감03	.783	2.495	16.633	1.031	0.061	16.873
감정적공감04	.854			1.007	0.060	16.846
불평의 내재화 (Cronbach's α = .918, Construct reliability = .983, AVE = .745)						
불평의 내재화01	.829			1.000	-	-
불평의 내재화02	.888	3.270	21.803	1.177	0.066	17.890
불평의 내재화03	.886			1.230	0.067	18.271
모방적 불평 행동의도 (Cronbach's α = .893, Construct reliability = .972, AVE = .742)						
모방적 불평 행동의도01	.875			1.000	-	-
모방적 불평 행동의도02	.849	2.595	17.301	0.905	0.047	19.140
모방적 불평 행동의도03	.855			0.770	0.046	16.774
심리적 거리^a						
상대적 사회적 거리	-					
발생 가능성	-					

a: 심리적 거리는 상대적 사회적 거리와 발생 가능성 각각 단일항목으로 측정되었음

〈표 3〉 연구단위들의 상관관계 행렬

구분	인지적공감	감정적공감	불평의 내재화	모방적 불평 행동의도
인지적공감	1			
감정적공감	.586**	1		
불평의 내재화	.457**	.402**	1	
모방적 불평 행동의도	.251**	.416**	.432**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2 가설의 검증

4.2.1 공감, 불평의 내재화, 모방적불평행동의도 간의 관계

본 연구의 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 2의 검증을 위해 Amos 20.0을 이용하였다. 본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=355.023$, $df=84$, $p=.000$, $GFI=.866$ $NFI=.881$, $IFI=.907$, $CFI=.906$ 으로 나타나 연구모형이 대체로 적합하였다. GFI와 NFI가 .9보다 작았지만 IFI, CFI가 기준치 이상인 .9이상으로 나타나 모형이 비교적 적합하며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 가설검증의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 가설 1-1, 가설 1-2는 고객이 다른 고객의 불평에 노출되었을 때 다른 고객에 대한 인지적 공감, 감정적 공감이 불평의 내재화에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보았다. 가설검증 결과, 인지적 공감 ($b=.258$, $p<.001$)과 감정적 공감($b=.269$, $p<.001$)은 불평의 내재화에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 모두 지지되는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2는 불평의 내재화가 모방적불평행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것을 제시하였다. 가

설검증 결과 불평의 내재화($b=.471$, $p<.001$)는 모방적불평행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 <표 4>와 같다.

4.2.2 공감에 영향을 미치는 요인: 심리적 거리 (사회적 거리, 발생가능성)

가설 3-1과 가설 3-2는 심리적 거리가 다른 고객에 대한 공감에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하기 위해서 설정하였다. 다른 고객의 불평이 고객에게 영향을 미치는데 있어서 다른 고객이 고객에게 얼마나 가까운가에 따라 그 영향을 달라질 수 있다.

가설 3-1은 다른 고객에 대한 심리적 거리 중 사회적 거리가 가까울수록 인지적 공감과 감정적 공感到 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. 검증 결과, 사회적 거리는 인지적 공감($b=.18^{***}$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 감정적 공감($b=.319^{***}$, $p<.001$)에도 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

가설 3-2는 다른 고객에 대한 심리적 거리 중 발생가능성이 클수록 인지적 공감과 감정적 공感到 정(+)의 영향을 미친다고 보았다. 검증 결과, 발생가

<표 4> 공감, 불평의 내재화, 모방적불평행동의도 간의 관계 관련 가설검정 결과

가설	제안된 경로	Estimate	S.E.	C.R.	가설채택
H1-1	인지적공감 → 불평의 내재화(+)	0.258***	.057	4.491	채택
H1-2	감정적공감 → 불평의 내재화(+)	0.269***	.053	5.123	채택
H2	불평의 내재화 → 모방적불평행동의도(+)	0.615***	.080	7.667	채택
H3-1	사회적 거리 → 인지적 공감(+)	0.180***	0.045	4.007	채택
	사회적 거리 → 감정적 공감(+)	0.319***	0.054	5.903	
H3-2	발생가능성 → 인지적 공감(+)	0.318***	0.053	6.014	채택
	발생가능성 → 감정적 공감(+)	0.115†	0.061	1.866	

$\chi^2=355.023$, $df=84$, $p=.000$, $GFI=.866$ $NFI=.881$, $IFI=.907$, $CFI=.906$

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, † $p<.10$

능성은 인지적 공감($b = .318^{***}$, $p < .001$)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 공감($b = .115^*$, $p < .10$)은 한계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

V. 요약 및 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

5.1.1 연구결과의 요약 및 토의

본 연구는 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 고객이 노출되었을 때 고객의 심리적 반응을 고찰하고 고객의 심리적 반응과 행동 간의 관계를 조사하였다. 서비스접점에서 다른 고객은 고객이 서비스의 사회적 환경으로 인식하는 인적요소이다. 서비스접점에서 다른 고객의 불평은 고객에게 있어서 환경적 자극이라 할 수 있다. 즉, 환경으로서의 다른 고객은 고객에게 심리적 반응을 일으키는 자극이다. 다른 고객의 불평에 대한 심리적 반응으로 공감을 제시하고, 공감이 불평의 내재화에 미치는 영향과 불평의 내재화가 모방적 불평행동이라는 행동반응에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 다른 고객의 불평에 대한 고객의 공감이 다른 고객에 대한 고객의 지각된 심리적 거리에 영향을 받는다는 것을 살펴보았다. 본 연구에서 제시한 연구 가설의 검증 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 노출된 고객의 다른 고객에 대한 공감이 높을수록 불평의 내재화가 증가하는 것으로 나타났다. 즉 인지적 공감과 감정적 공감이 높을수록 불평의 내재화가 증가하였다. 이는 다른 고객의 불평을 인지적으로 공감

하고 대리적인 정서적 경험을 하고자 할수록 타인의 불평을 자신의 것처럼 여기는 불평의 내재화 현상이 높아진다는 것을 의미한다.

둘째, 불평의 내재화가 증가하면 모방적 불평행동의도가 증가하는 것으로 나타났다. 모방적 불평행동의도는 서비스접점에서 고객이 서비스 실패를 경험하지 않았음에도 불구하고 다른 고객의 불평으로 인해 야기될 수 있는 서비스접점에서의 고객행동이다. 고객이 다른 고객의 행동을 관찰한 간접적 경험의 결과 서비스접점에서 고객 행동을 결정한다는 점에서 서비스제공자들은 서비스접점에서 고객과 다른 고객 간의 관계와 서비스제공자와 고객 간의 관계에 항상 관심을 가져야 할 필요가 있다.

마지막으로, 심리적 거리가 다른 고객의 불평에 대한 심리적 반응으로서의 공감에 미치는 영향을 확인하였다. 공감은 인지적 공감과 감정적 공감으로 나누어지는데 심리적 거리가 가까운 경우에 심리적 거리가 먼 경우보다 공감을 더 하는 것으로 나타났다. 심리적 거리는 사회적 거리와 발생가능성 거리의 두 차원으로 제시하였다. 사회적 거리가 가까울수록 고객의 다른 고객에 대한 공감은 증가하였고, 발생가능성이 클수록 고객의 다른 고객에 대한 공감은 증가하였다. 이는 다른 고객에 대한 공감은 고객이 다른 고객을 얼마나 가깝게 지각하는가와 다른 고객이 겪은 일을 자신도 겪을 수 있다고 지각하는 정도에 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 기업은 고객으로 하여금 서비스종업원에 대해 더 가까운 존재로 지각하게 할수록 다른 고객의 영향력이 줄어들어다는 점을 이해하고 다른 고객의 영향력을 조절하기 위해 서비스접점에서 면대 면으로 만나는 서비스 종업원과 고객 간의 관계를 더욱 공고히 하는 전략을 취해야 할 것이다. 또한 발생가능성이 클수록 다른 고객에 대한 고객의 공감이 커진다는 것은 다른 고객의 불평이 일어나게 된 이유를 고객이 서비스기업

이나 서비스종업원으로 돌릴 가능성이 커진다는 것을 의미하며 나아가 고객은 불평 고객의 부정적 경험을 자신이 경험한 것처럼 여길 가능성이 증가한다는 것을 의미한다. 기업이 고객으로 하여금 발생가능성에 대한 지각을 낮추기 위해서는 많은 노력이 필요하다. 서비스기업은 서비스 실패를 가능한 줄이고 일관된 성공적 서비스 전달을 해야 할 필요가 있다. 또한 다른 고객에게 일어난 이러한 일은 예외적인 일이기 때문에 쉽게 발생하지 않는 일임을 고객에게 지각시킬 필요가 있다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구결과는 이론적 관점에서 그리고 실무적 관점에서 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시하고 있다. 우선 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다

첫째, 서비스접점에 관한 선행연구들이 서비스제공자와 고객 간의 관계를 다루었다면 본 연구는 서비스의 사회적 환경에 속하는 인적요소라 할 수 있는 다른 고객과 고객 간의 관계를 다루었다. 기존 선행연구에서 간과되었던 다른 고객을 서비스접점에서 고객에게 영향을 미치는 중요한 사회적 환경인 서비스 인적요소로 보고 그 영향을 확인하고자 하였다. 즉 서비스접점에서 고객들 간의 관계를 다룬 것이다. 직접적인 고객 간의 상호작용이 아니더라도 한 고객의 다른 고객에 대한 관찰로 이루어진 간접적인 상호작용이 고객의 행동에 상당한 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다. 이러한 발견은 서비스접점에서 고객에게 영향을 미칠 수 있는 인적요소에 대한 연구의 폭을 확장시킬 수 있다. 둘째, 다른 고객의 불평이라는 특정 상황에서 고객의 심리적 반응과 행동적 반응을 확인하였다. 지금까지의 연구는 고객 불평에 대한 서비스제공자의 대응에 초점을 맞추어 왔으나 불평 당사자 외에 그 불평을 관찰한 또 다른 고객에게 그 불평이 어떠한 영향을 미치는가에 대해서

는 간과하여 왔다. 서비스접점의 다른 고객의 불평은 고객에게 있어서 서비스 접점의 중요한 정보로서 이용될 수 있다. 따라서 다른 고객에 대한 고객공감은 다른 고객의 불평이 고객이 경험하는 문제처럼 여겨지게 되는 내재화에 영향을 미칠 수 있음을 주목해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 Kowalski(1996)가 이론적으로 설명한 불평의 내재화라는 개념을 통하여 다른 고객의 불평이 고객의 심리적 반응과 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 메커니즘을 이해하고자 하였다. 개인이 불만족을 느끼는 기준은 주관적이지만 어떤 자극이나 정보를 통해 불만족을 느끼는 기준이 변할 수 있다는데서 불평의 내재화라는 개념이 설명된다. 실제 인지하지 못했던 문제를 다른 사람의 불평을 공감함으로써 지각할 수 있고, 다른 사람의 불평을 중요한 정보로 받아들여 마치 자신의 문제처럼 여기는 심리적 반응이 일어난다는 것이다. 서비스접점에서 서비스제공자로부터 얻는 정보들이 제한적일 때 고객은 다른 고객으로부터의 정보를 탐색할 수 있으며 상당한 영향을 받는다는 점에서 불평의 내재화라는 개념에 대한 이해가 필요함을 본 연구는 제시하고 있다. 넷째, 본 연구는 다른 고객의 불평에 대한 고객의 심리적 반응과 관련된 행동을 밝히고 있다. 불평의 도미노 효과의 측면에서 모방적 불평행동의도가 그것이다. 모방적 불평행동의도는 고객이 직접적으로 서비스 실패를 경험하지 않았다고 하더라도 다른 고객의 불평을 접함에 따라 간접적 경험을 통해 다른 고객의 불평과 유사한 불평행동을 할 수 있다는 것이다. 모방적 불평행동의도라는 개념은 다른 고객의 영향력으로 인한 고객의 행동이라는 점에서 살펴되어야 할 개념이다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 본 연구는 기업이 불평하는 고객 당사자뿐만 아니라 고객의 불평에 노출된 다른 고객들의 심리적

반응과 행동에 대한 이해가 필요함을 제시하고 있다. 서비스제공자들은 불평 고객에 대한 신속한 응대뿐만 아니라 다른 고객의 불평에 노출된 고객들에게 왜 이런 고객 불평이 일어났는지에 대한 이유를 설명하고 불평고객과 동일한 이유로 불만족을 느끼고 있는지를 확인하고 신속히 대응할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 고객과 서비스제공자가 가진 긴밀한 관계구축의 중요성을 재확인시키고 있다. 고객과 서비스제공자가 사전에 돈독하고 긴밀한 유대를 구축한 상태라면 다른 고객이 서비스제공자에게 불평할 때 서비스제공자의 잘못이라기보다 다른 고객이 더 예민하거나 부정적인 성격을 가진 것으로 판단할 수 있다. 이는 서비스 기업으로 하여금 다른 고객이 갖는 고객에 대한 영향력을 직접적으로 통제할 수는 없지만 서비스제공자와 고객간 관계의 친밀도를 높이는 것과 같은 서비스 활동을 통해 고객과 서비스제공자 간의 사회적 거리를 가깝게 하여 다른 고객의 영향력을 배제시킬 수 있음을 의미한다. 그동안 다른 고객의 영향에 대한 연구가 다소 적었던 것은 다른 고객의 영향을 밝히더라도 그것을 서비스 기업이 통제하고 관리하기가 다소 어려웠기 때문이다. 그러나 간접적으로 다른 고객의 영향을 통제하고 관리할 수 있는 방법은 기업의 중요한 인적요소인 서비스제공자를 이용할 수 있다는 것을 본 연구 결과는 제시하고 있다. 셋째, 다른 고객에 대한 사회적 거리 지각뿐만 아니라 다른 고객에게 일어난 일이 고객 자신에게도 발생할 수 있는가를 의미하는 발생가능성 또한 중요한 실무적 시사점을 제공하고 있다. 고객이 다른 고객에게 일어난 일이 자신에게도 발생할 수 있는가를 지각하는 것은 자신에게도 서비스실패의 가능성이 있음을 의미한다. 이는 고객으로 하여금 모방적 불평을 통해 이러한 실패를 예방하고자 하는 의도를 높이게 될 것이다. 따라서 기업은 이러한 실패의 발생가능성이 높지 않음을 고객

에게 인식시킬 필요가 있으며 기업 또한 동일한 실패가 반복적으로 발생하지 않도록 예방할 필요가 있을 것이다.

5.1.3 연구의 한계점

본 연구는 서비스접점에서 다른 고객의 불평에 대한 고객의 심리적 반응과 행동적 반응에 대한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있으며 고객 불평에 대해 기존의 연구와 차별된 관점으로 접근하고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 고객들에게 최근의 다른 고객의 불평에 노출된 경험이 있는가를 확인하고 공감, 불평의 내재화, 그리고 모방적불평 행동의도에 대하여 측정하였다. 그러나 다른 고객의 불평의 정도가 다를 수 있으므로 향후 연구에서는 다른 고객의 불평의 정도에 따른 심리적 반응을 확인하여 보다 더 세부적인 연구 결과를 도출할 필요가 있다. 둘째, 다른 고객의 불평에 대한 심리적 반응에 영향을 미치는 또 다른 영향 변수들을 고려해 볼 필요가 있다. 예를 들어 서비스종업원의 대응 유형, 고객의 불평 성향, 불평에 대한 태도 등의 다양한 변수가 제시될 수 있을 것이다. 이러한 변수들에 대한 고려는 전략적 측면에서 그 활용가능성을 증대시킨다고 할 수 있다. 셋째, 다른 고객의 불평에 대한 심리적 거리 차원에 따라 인지적 공감과 감정적 공감에 미치는 상대적 영향력에 대한 고찰이 필요하다. 본 연구는 심리적 거리로 사회적 거리와 발생가능성을 제시하고 이들이 공감에 미치는 영향을 검증하고 있지만 이 영향력 간에 차이가 있는지를 확인하기 위한 고찰이 필요할 것이다. 이는 사회적 거리가 가까운 다른 고객이 불평을 하는 경우 고객은 불평 고객에 대하여 인지적 공감보다는 감정적 공감을 더 할 수도 있으며 또한 다른 고객이 불평한 상황이 자신에게 발생할 가능성이 높다고 지각하는 경우 감정적 공감보다는

인지적 공감을 더 할 수도 있을 것이다. 따라서 차후 연구에서는 변수들 간의 관계를 보다 더 다양한 관점으로 살펴볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 연구방법론적인 한계로 인하여 모방적불평행동을 행동의도라는 의식적인 수준에서 살펴보았다. 향후 연구에서는 무의식적인 수준에서의 자동적인 모방불평을 다루어 볼 필요가 있을 것이다. 또한 불평하는 주변고객에 대한 공감성이나 친밀감이 극단적으로 낮을 경우 오히려 기업 및 서비스제공자를 변호해주려는 역심리가 강화될 수도 있다. 차후 연구에서는 이러한 부분을 반영하여 보다 더 현실적이고 깊이 있는 논의가 제시될 필요가 있을 것이다.

〈논문접수일: 2015. 01. 29〉

〈1차수정본접수일: 2015. 06. 13〉

〈게재확정일: 2015. 07. 16〉

참고문헌

- 김나민 (2007), **서비스케이프(Servicecape)의 구성차원으로서의 다른 고객에 대한 연구**, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김상희 (2006), "판매원의 인지적, 정서적 공감이 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향," **마케팅연구**, 21(2), 115-147.
- 김상희 (2007), "서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로," **소비자학연구**, 18(1), 한국소비자학회, 97-131.
- 박경애 (2010), "서비스 접점에서 고객의 화에 대한 반응: 판매원 대 다른 고객의 관점," **한국의류산업학회지**, 12(5), 591-598.
- 박성희 (2004), **공감학 어제와 오늘**, 서울, 학지사.
- 이문규, 안광호 (2011), **서비스마케팅 & 매니지먼트**, 서울, 집현재.
- 조현진 (2012), 신뢰가 불평행동과 전환의도에 미치는 영향, **대한경영학회지**, 25(3), 1379-1397.
- Alicke, Mark D., M. L. Klotz, David L. Breitenbecher, Tricia J. Yurak, and Debbie S. Vredenburg (1995), "Personal Contact, Individuation, and the Better-Than-Average Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 804-825.
- Alicke, Mark D., Debbie S. Vredenburg, Matthew Hiatt, and Olesya Govorun (2001), "The 'Better Than Myself Effect'," *Motivation and Emotion*, 25(1), 7-22.
- Argo, Jennifer J., Darren. W. Dahl, and Rajesh. V. Machanda (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
- Baker, Julie (1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole Congram, and James Shanahan, eds., Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Bandura, Albert (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bearden, William O., and J. Barry Mason (1984), "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports," *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-495.
- Biddle, Bruce J. (1979), *Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviors*, New York: Academic.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Mar-*

- keting*, 58(4), 95-106.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, Mary Jo, 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.
- Brocato, E. Deanne, Clay M. Voorhees, and Julie Baker (2012), "Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation," *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Bylund, Carma L. and Gregory Makoul (2005), "Examining Empathy in Medical Encounters: An Observational Study Using the Empathic Communication Coding System," *Health Communication*, 18(2), 123-140.
- Byrne, Donn Erwin (1971), *The Attraction Paradigm*, New York: Academic Press.
- Cannie, Joean K. (1994), *Turning Lost Customer into Gold*, New York: Amacom.
- Casey, Rosemary and Paul Rozin (1989), "Changing Children's Food Preferences: Parent Opinions," *Appetite*, 12(3), 171-182.
- Coyne, James C., Ronald C. Kessler, Margalit Tal, Joanne Turnbull, Camille B. Wortman, and John F. Greden (1987), "Living With a Depressed Person," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(3), 347 - 352.
- Davis, Mark H. (1980), "A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy," *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10(4), 85-102.
- Davis, Mark H. (1983), "Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.
- Davis, Mark H., Kyle V. Mitchell, Jennifer A. Hall, Jennifer Lothert, Tyra Snapp, and Marnee Meyer (1999), "Empathy, Expectations, and Situational Preferences: Personality Influences on the Decision to Participate in Volunteer Helping Behaviors," *Journal of Personality*, 67(3), 469-503.
- Day, Ralph L. (1984), "Modeling Choice among Alternative Responses to Dissatisfaction," *Advance in Customer Research*, 11(1), 496-499.
- Day, Ralph L. and E. Laird Landon Jr. (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds., New York: Elsevier North-Holland, 425-437.
- de Matos, Celso A. and Carlos A. V. Rossi (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossister (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossister, Gilian Marcolyn, and Andrew Necdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Eisenberg, Nancy (2005), "The Development of Empathy-Related Responding," in *Moral Motivation through the Life Span*, Gustavo

- Carlo and Carolyn P. Edwards, eds., Lincoln: University of Nebraska Press, 73-117.
- Eisenberg, Nancy and Paul A. Miller (1987), "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors," *Psychological Bulletin*, 101 (1), 91-119.
- Feshbach, Norma Deitch (1987), "Parental Empathy and Child Adjustment/Maladjustment," in *Empathy and its Development*, Nancy Eisenberg and Janet Strayer, eds., New York: Cambridge University Press, 271-282.
- Fornell, Claes and Robert A. Westbrook (1979), "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Consumer Complaining Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6(1), 105-110.
- Fornell, Claes, and Birger Wernerfelt (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing research*, 24(4), 337-346.
- Galef, Bennett. G., Jr. (1995), "Why Behavior Patterns that Animals Learn Socially are Locally Adaptive," *Animal Behavior*, 49, 1325-1334.
- Galef, Bennett. G., Jr. (1996), "The Adaptive Value of Social Learning: A Reply to Laland," *Animal Behavior*, 50, 641-644.
- Gordon, Robert M. (1996), "Radical' Simulationism," in *Theories of Theories of Mind*, Peter Carruthers and Peter K. Smith, eds., Cambridge: Cambridge University Press, 11-21.
- Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk (1997), "The Impact of Other Consumers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along,'" *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Guerney, Bernard G. (1977), *Relationship Enhancement: Skill Training Programs for Therapy, Problem, Prevention, and Enrichment*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Harris, Kim and Steve Baron (2004), "Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings," *Journal of Service Research*, 6(3), 287-303.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Reynolds (2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," *Journal of Service Research*, 6 (2), 144-161.
- Hart, Christopher W., James L. Heskett, and W. Earl Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hatfield, Elaine and John Cacioppo (1994), *Emotional Contagion*, New York: Cambridge University Press.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus Groth, Michael Paul, and Dwayne D. Gremler (2006), "Are all Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships," *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
- Hoffman, Martin L. (1984), "Interaction of Affect and Cognition in Empathy," in *Emotions, Cognition, and Behavior*, Carroll. E. Izard, Jerome Kagan, and Robert B. Zajonc, eds., New York: Cambridge University Press, 103-131.
- Jacoby, Jacob and James J. Jaccard (1981), "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis," *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Joiner, Thomas, James C. Coyne, and Janice Blalock (1999), "On the Interpersonal Nature of Depression: Overview and Synthesis," in *The Interactional Nature of Depression*, Thomas Joiner and James C. Coyne, eds.,

- Washington, DC: American Psychological Association, 3-19.
- Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman, and Mark A. Davis (1994), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69 (4), 429-452.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kowalski, Robin M. (1996), "Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences," *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196.
- Laland, Kevin N. (1996), "Is Social Learning Always Locally Adaptive?," *Animal Behavior*, 52 (3), 637-640.
- Landman Janet (1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction Affective Responses to Positive Versus Negative Outcomes," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13 (4), 524-536.
- Latané, Bibb (1981), "The Psychology of Social Impact," *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Levesque, Terrence J., and Gordon H. G. McDougall (2000), "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Libai, Barak, Ruth Bolton, Marnix S. Bügel, Ko de Ruyter, Oliver. Götz, Hans Risselada, and Andrew T. Stephen (2010), "Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research," *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Lieberman, Nira and Jens Förster (2009), "The Effect of Psychological Distance on Perceptual Level of Construal," *Cognitive Science*, 33 (7), 1330-1341.
- Lieberman, Nira, Yaacov Trope, and Elena Stephan (2007), "Psychological Distance," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2nd ed., Edward T. Higgins and Arie W. Kruglanski, eds., New York: Guilford Press, 353-383.
- Martin, Charles L. (1996), "Consumer-to-Consumer Relationship: Satisfaction with Other Customers' Public Behavior," *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-69.
- Martin, Charles L. and Terry Clark (1996), "Networks of Customer-to-Customer Relationship in Marketing," in *Networks in Marketing*, D. Iacobucci, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 342-366.
- Martin, Charles L. and Charles A. Pranter (1989), "Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationship in Service Environments," *Journal of Service Marketing*, 3(3), 6-15.
- McGrath, M. Ann and Cele Otnes (1995), "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting," *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272.
- Mehrabian, Albert. and Norman Epstein (1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Mourali, Mehdi (2003), "Customer-to-Customer Interactions and Their Effects on Services Evaluation: A Role Theoretic Perspective," working paper.
- Mowen, John C. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective Consumer*, New-York: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Reebs, Stephan G. (2000), "Can a Minority of Informed Leaders Determine the Foraging Movements of a Fish Shoal?," *Animal Behaviour*, 59(2), 403-409.
- Rogers, Carl R. (1957), "The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change," *Journal of Consulting Psychology*, 21(2), 95-103.
- Richins, Marsha L. (1980), "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining," in *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds., Bloomington IN: Indiana University, 50-53.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intention and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, Jagdip, and Robert E. Wilkes (1991), "A Theoretical Framework for Modeling Consumers Response to Marketplace Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 4(1), 1-12.
- Singh, Jagdip, and Robert E. Wilkes (1996), "When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates," *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(4), 350-365.
- 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(3), 356-372.
- Solomon, Michael, Carol Surprenant, John Czepiel, and Evelyn Gutman (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Spiro, Howard (1992), "What Is Empathy and Can It Be Taught?," *Annals of Internal Medicine*, 116(10), 843-846.
- Tombs, Alastair G. and Janet R. McColl-Kennedy (2013), "Third Party Customers Infecting Other Customers for Better or for Worse," *Psychological and Marketing*, 30(3), 277-292.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman, and Cheryl Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, and Leonard A. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vreeke, G. J. and I. L. van der Mark (2003), "Em-

- pathy, an Integrative Model," *New Ideas in Psychology*, 21(3), 177-207.
- Wakefield, Kirk L. and Julie Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Zhang, Jingyun, Sharon E. Beatty, and David Mothersbaugh (2010), "A CIT Investigation of Other Customers' Influence in Services," *Journal of Services Marketing*, 24(5), 389-399.
- Zhao, Min and Jinhong Xie (2011), "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.
- Zhou, Qing, Carlos Valiente, and Nancy Eisenberg (2003), "Empathy and Its Measurement," in *Positive psychological assessment: A Handbook of Models and Measures*, Shane J. Lopez and C. R. Snyder, eds., Washington DC: American Psychological Association, 269-294.

The Influence of Other Customer Complaining Behavior on Focal Customer Psychological Response and Behavior in Service Encounter

Kyung Ae Kim · Sang Hee Kim · Man Suk Park

ABSTRACT

This study tried to focus on the influence of other customer complaining behavior in service encounter. Other customer complaining behavior (OCCB) is to express his (or her) dissatisfaction in service encounter where focal customer interacts with a service provider. An important, but largely overlooked, social influence that is present in many service environments is the other customers who simultaneously occupy a facility with a focal customer. Customer experiences are affected by other customer behavior as social environment of service because service customer experiences are largely social activities. Focal customer observes other customer because other customer is means to get information about service quality.

It is important that we research on focal customer's psychological response and behavior when other customer expresses his/her dissatisfaction to service provider. We suggest empathy and internalization of expressed complaint (IEC) as focal customer's psychological responses of other customer complaining behavior. We suggest imitative complaining behavior as dependent variables of focal customer's psychological responses. We suggest psychological distance as an influence factor of empathy. Psychological distance is that focal customer perceives distance with other customer. The influence of other customer can be varied the importance of other customer. The more intimate relationships between customer and other customer are, the more important other customer is. Psychological distance means that the one perceived closely the

Kyung Ae Kim / Lecturer, Div. of Business Administration, Chonnam National University, First Author
Sang Hee Kim / Associate Professor Div. of Business Administration, Chonnam National University, Co-Author
Man Suk Park / Professor, Div. of Business Administration, Chonnam National University, Corresponding Author

other. Psychological distance dimensions consist of social distance and hypothetical distance. Marketers can use psychological distances to control indirectly the influence of other customer.

We find that focal customer's psychological response and behavior affected by indirect experience through observation about other customer complaining behavior. It means service company manager and service provider have to pay attention to customers around a complaining customer in service encounter. We find that the role of psychological distance on the influence of other customer on focal customer is important and marketer and service provider can manipulate psychological distance by managing physical environment, employees, service quality, and so one.

This article makes a valuable contribution to service marketing literature of other customer as social environment and indirect interaction between customers. Service organizations need to recognize the importance of understanding the influence of other customer on focal customer in service encounter and using a proper service encounter strategy.

Key words: other customer complaining complaint, empathy, internalization of expressed complaint, imitative complaining behavior, psychological distance