

## 유통환경에서의 고객 부정행동: 소비자 관점의 고찰

박 경 애<sup>†</sup>

영남대학교 섬유패션학부

### Customer Misbehavior in Retail Settings: The Customer's Viewpoint

Kyungae Park<sup>†</sup>

School of Textiles, Yeungnam University

접수일(2010년 4월 26일), 수정일(1차 : 2010년 5월 28일, 완료일 : 2010년 6월 12일), 게재확정일(2010년 6월 15일)

#### Abstract

Customer misbehavior is a behavior that disrupts generally accepted behavioral norms in consumption situations. This study examined customer misbehavior in retail settings by identifying behavioral patterns and exploring behavioral backgrounds and consequences from a customer viewpoint. Qualitative data were collected from individual in-depth interviews, and 149 interviews were analyzed. Customer misbehavior was categorized into unethical returns, problem behaviors in service encounters, shoplifting/fraud, ill-mannered behaviors, and selfish behaviors. Motivations included monetary gain, adventurism, perceived acceptability of misbehavior, planned unfair complaints, and retaliation. Customers showed a negative image to unkind employees and stores yielding to misbehaviors that were learned and socialized among customers. The study further discusses implications.

**Key words:** Misbehavior, Wrong customers, Shoplifting; 부정행동, 불량고객, 고객절도

## I. 서 론

기업이윤 기여도가 높은 VIP고객에 대한 집중적인 마케팅과 관리가 실무적으로나 학술적으로 많은 관심을 받고 있는 만큼 최근 반대의 고객, 즉 기업에 비용만 부담시키는 고객의 관리에 대한 필요성이 대두되고 있다. Gordon(2006)은 평생 이윤실현성과 전략적 가치에 따라 고객 포트폴리오를 구성할 것을 제안하는데, 우량고객처럼 불량고객을 구별해서 관리해야 한다는 것을 강조한다. 즉 이윤에 기여하는 바가 없고, 향후 그럴 가능성이 없으며, 지속적으로 불만을

표현하는 고객은 미래의 성과를 향상시키는데 방해가 되므로 디마케팅(demarketing)할 것을 제안한다.

최근 국내에서도 금융업과 유통업을 중심으로 불량고객을 구별하고 디마케팅하는 사례가 보고되고 있다(“금융권”, 2008; “유통업계도”, 2007). 그렇다면 어떤 고객이 불량고객에 포함되는가? 이는 기업, 제품, 시장 등에 따라 다를 수 있을 것이다. 많은 경우 고객은 단순히 부적합할 뿐 아니라 적극적이고 의도적으로 나쁜 행동을 하여 기업, 종업원, 다른 고객에게 문제를 일으킬 수 있다. 이들의 공공연한 혹은 암암리의 극단적인 행동은 서비스접점을 교란시키고 기능을 마비시킬 수 있어(Harris & Reynolds, 2003) 기업의 골칫거리가 될 수 있다.

이러한 비정상적, 역기능적, 일탈적, 때로는 악의적 고객행동의 형태는 다양하다. 예를 들어 절도, 기물파손, 보복, 폭력, 부당한 불평, 중독소비, 신용카드 남

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: kpark@ynu.ac.kr

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

용과 오용, 사기, 불법제품구매, 불법거래, 제품오용, 사기성 제품반품, 사기성 보증서비스 요청, 모조품 구매, 면허계약위배, 도박, 기타 중독행동 등이 포함될 수 있다(Budden & Griffin III, 1996; Fullerton & Punj, 1997; Harris & Reynolds, 2004). 고객의 이러한 비행(非行), 부정(不正)행동은 사회, 기관, 개인에게 다양한 방식으로 비용을 부담시키며, 이는 결국 고객에게 전가된다(Budden & Griffin III, 1996). 기업의 재정적 비용(Krasnovsky & Lane, 1998), 다른 고객의 소비경험(Lovelock, 1994, 2001), 서비스종업원의 자살과 같은 극단적 사례(Huefner & Hunt, 2000)에서 보고된 것처럼 직접적, 부정적으로 영향을 미칠 수 있다.

문제는, 이러한 행동이 특정소비자들에 의해서만 야기되는 것은 아니며, 소비행동의 일부로 보아야 한다는 것이다. Harris and Reynolds(2004)의 연구에 따르면, 고객과 일선의 서비스종업원은 부정한 고객행동을 더 이상 비일상적인 행동으로 보지 않으며, 만연한 동시에 확산되고 있고, 다양한 형태로 나타나고 있는 것으로 인식한다. 물론 레스토랑, 바, 호텔, 항공기 등 혼잡하고 음주가 일반적이어서 고객일탈의 가능성이 높은 서비스업의 경우 보다 많이 관찰되며, 피해는 더욱 즉각적이고 가시적일 것이다. 그러나 다수의 고객은 어느 정도는 부정행동을 표출한다(Fullerton & Punj, 1993)는 점에서, 이러한 소비자 행동을 이해하고 이에 대한 대응방안을 개발하여 기업이나 종업원, 다른 고객, 나아가 시장과 사회에 대한 부정적 충격을 완화하는 것이 필요하다.

고객의 부정행동을 이해하는 것이 중요하다는 데는 동의하지만, 소비자 연구자들은 이 분야의 연구를 소홀히 해왔다(Harris & Reynolds, 2004). 그 중요성에 비해 학술적 연구는 여전히 미약하여 발표된 연구의 수가 매우 적으며, 이 또한 행동의 개념화를 위한 이론적 연구 혹은 외식, 숙박서비스업을 대상으로 한 탐색적 연구에 머물고 있다. 국내에서도 최근 부정한 소비자 행동의 사례가 자주 기사화되고 있지만(예를 들어, “구입하고”, 2009; “별별 줌도둑”, 2010) 관련 연구는 매우 부족한 현실이다.

이러한 시점에서 본 연구는 국내 유통환경에서의 소비자 부정행동을 고찰하고자 한다. 즉 유통환경에서 발생하는 고객 부정행동의 다양한 유형을 구별하고, 행동의 의도와 배경 및 고객 및 기업에 미치는 결과를 동시에 고찰하여 이러한 행동을 이해하고자 한다. 특히 본 연구는 서비스접점에서의 두 축인 소비

자와 종업원의 관점을 중심으로 이러한 행동을 이해하고자 하며, 이의 일환으로 먼저 소비자 관점에서 부정행동을 고찰한다. 즉 소비자 관점에서 1) 고객의 부정행동 유형을 조사하고, 2) 이러한 행동의 배경과 의도를 고찰하며, 3) 이러한 행동의 영향을 고찰하는 것이다. 이는 종업원 관점의 후속연구와 비교됨으로써 고객 부정행동의 유형화와 이를 통한 개념화를 시도하는데 이용될 것이다.

## II. 고객 부정행동

### 1. 고객 부정행동의 개념과 유형

많은 경우 고객은 기업이익에 기여하는 바가 없는 ‘부적합한’ 의미의 불량을 넘어 보다 극단적인 부정행동을 보인다. 고객의 부정행동(misbehavior)은 그 정도와 형태에서 매우 다양하다. 이처럼 문제를 일으키는 고객, 기업의 골칫거리인 고객에 대해 실무자들은 공통된 행동특성을 묘사하고 있다. 이러한 고객은 dysfunctional(Harris & Reynolds, 2003), aberrant(Fullerton & Punj, 1993), deviant(Denegri-Knott, 2006; Fowler, 2007), jaycustomer(Harris & Reynolds, 2004; Lovelock, 1994), problem customer(Bitner et al., 1994) 등으로 표현되고 있으며, 다양한 misbehavior(Fullerton & Punj, 1997; Tonglet, 2002)를 포괄한다. 용어와 행동유형은 광범위하지만(Harris & Reynolds, 2004) 고객 부정행동은 소비상황에서 일반적으로 수용되는 행동규범을 위반하고 그러한 상황에서 기대되는 질서를 교란하는 행동으로 정의될 수 있다(Fullerton & Punj, 1997).

Lovelock(1994)은 의도적으로 생각없이 비합리적, 불법적으로 행동하고 폭력을 행사하여 기업, 종업원, 다른 고객에게 문제를 일으키는 고객으로 정의한다. Harris and Reynolds(2003, 2004)는 의도적 혹은 비의도적으로, 공공연하게 혹은 암암리에 서비스접점을 교란하는 방식으로 행동하는 고객행동으로 정의한다. Bitner et al.(1994)은 무례하고 비협조적이며 지나치게 요구가 많은 고객, 종업원이 어떤 서비스를 제공하든 만족되기를 거부하는 고객을 포함한다. 이러한 연구들을 통해 볼 때, 고객 부정행동은 일반적으로 정도에서 벗어난, 사회적 수용범위를 넘은, 옳지 않은, 나쁜, 비상식적인, 비정상적인 의미를 모두 포괄한다. 비윤리적 행동과 불법행동도 포함될 것이나 반드시 비윤리적이거나 불법행동을 의미하지는 않는다.

고객 부정행동은 절도, 기물파손, 보복, 폭력, 공격, 부당한 불평, 보이코트를 통한 고객저항, 신용카드 사기, 사기성 제품반품, 불법거래 등 다양한 형태로 나타나며, 고객이 외부로 향해 표출하는 행동뿐 아니라 강박소비, 중독소비, 제품오용 등 고객 내부로 향한 행동도 포함된다(Budden & Griffin III, 1996; Fullerton & Punj, 1997; Harris & Reynolds, 2004). Harris and Reynolds(2004)는 서비스업의 종업원, 매니저, 고객 등을 대상으로 면접하여 8가지 유형으로 구별하였는데, 보상을 요구하는 편지기고객, 바람직하지 않은 고객, 자산파손고객, 이전의 서비스종업원, 변명고객, 언어폭력고객, 신체폭행고객, 성희롱고객 등이다. Harris and Reynolds(2003)는 중독소비, 보복, 기물파손, 고객저항(제품의미 변형, 보이코트, 불매, 안티소비자 집단), 폭력, 부당 불평 등을 묘사하였다.

Fullerton and Punj(1997)는 자주 보고되는 5가지 행동유형을 제시하는데, 신용카드 사기, 성적 노출행위, 폭력행동, 절도행위, 가격태그 바뀌치기 등이 그것이다. Lovelock(1994, 2001)은 6가지 유형의 부정고객을 설명하는데, 기물파손, 절도, 호전적, 불화, 규정위반, 무전부랑고객 등이다. Berry and Seiders(2008)는 불공정한 고객유형으로 언어폭력자, 불평자, 규정위반자, 기회주의자, 반품중독자 등을 언급하였다. 한편 Bitner et al.(1994)은 서비스업에서의 문제고객 행동유형으로 규정위반행동, 만취한 행동, 비협조적 행동, 폭력행동으로 구분하였다. 박경애(2004)는 고객의 불만표출방식(지나친 요구, 거친 언행, 종업원 실력 무시, 모두 종업원 탓), 잘못된 태도와 언행(종업원, 점포에 대한 무시와 불만, 무례한 태도와 언행, 양체배 짚막무가내 고객), 의도하지 않은 행동 등으로 문제고객을 구분하였다.

## 2. 고객 부정행동의 동기

Fullerton and Punj(2004)는 고객 부정행동의 주된 동기로 계산적인 기회주의, 도덕성 부재, 일탈적 쓰릴 추구, 채워지지 않은 야망, 특수 관계(10대 등 밀접한 집단내 학습되는 행동), 심리적 문제와 이상, 병적인 사회화, 도발적 상황요인, 기업에 대한 부정적 태도 등을 제시하였다. 이들은 이전 연구(Fullerton & Punj, 1993)에서, 소비자 성향(사회적 및 집단의 영향, 심리적 특성, 인구통계적 특성, 선행상태), 교환환경과 기업(제품과 서비스유형, 물리적 환경, 종업원의 태도와

행동, 기업의 이미지, 선행상태, 보안수준 등), 이들의 상호작용의 결과가 부정행동으로 나타난다고 주장하였다. 이중 특히 심리적 특성은 다양한 요인들이 포함될 수 있는데, 성격성향, 태도, 도덕적 성숙도, 야망 충족도, 스틸 추구 동기, 비정상적 심리성향 등을 포함하며, 사회적 영향은 사회화, 규범형성, 동기간 압력 등 다양한 집단 수준의 이슈를 포함한다. Harris and Reynolds(2004)는 금전적, 비금전적 의도를 설명한다.

한편 고객의 불만과 불평, 이에 대한 보복심리가 부정행동의 동기가 될 수 있다(Harris & Reynolds, 2004). Huefner and Hunt(2000)는 서비스불만에 대한 대응으로 보복은 고객이 불공정을 인지하기 때문이며 공정성을 다시 획득하기 위해 계획된다고 한다. Godwin et al.(1999)은, 서비스접점에서 고객은 자기 정체감이 침해된다고 느낄 때 불만을 갖게 되어 화가 나고 적대적 행동을 하게 된다고 한다. Nyer(1997)는 불평과 이로 인한 고객 부정행동은, 고객이 상황에 대응하는 수단으로서 인지적 평가와 판단의 행동적 실현이라고 하여 이러한 견해와 같은 맥락이다. 즉 이러한 행동이 정당화될 수는 없지만 고객관점에서는 반드시 비합리적인 것은 아니다.

그러나 모든 불평이 불만경험으로부터 시발되는 것은 아니다(Kowalski, 1996; Reynolds & Harris, 2005). 소비자들은 서비스실패나 불만을 경험하지 않고도 불평할 수 있다. 불만이 없이도 고의로 문제를 가공하는 불평은 기본적으로 부당하며 사기적인 성격의 것이다. 부당한 고객불평(Reynolds & Harris, 2005)은 소비자의 불공정행동의도로서, 사전에 계획된 불평은 가짜 불평이다. Harris and Reynolds(2003)는 빠르고 더 나은 서비스, 무료서비스를 얻고자 하는 목적으로 서비스접점을 비정상적 방법으로 사용한다고 한다. 반기업정서, 금전적 이익을 얻으려는 심리, 다른 사람들에게 좋은 인상을 주고 인정을 얻으려는 동기, 동정심을 자극하려는 동기도 포함된다. Kowalski(1996)는, 고객들은 경쟁적으로 사기적 불평을 가공하여 이로 인한 부정행동은 도미노 효과로 확산될 수 있다고 하는데, 이는 기업의 서비스정책을 악용하여 이득을 취하려는 의도이다.

## 3. 고객 부정행동의 결과

고객 부정행동은 기업, 종업원, 다른 고객 등에게 다양하게 피해를 줄 수 있다. 즉, 기물파손, 사기, 절도

등을 통한 실물손실 등 재정적 피해를 줄 수 있으며, 다른 고객과 종업원에 대한 폭력, 위협 등으로 신체적, 심리적 피해를 줄 수 있다(Fullerton & Punj, 1993). 단순한 재정손실에 대한 비용은 직접적 산출이 가능하지만 피해자에 대한 심리적 스트레스에 대한 비용은 측정이 곤란하며 그 영향이 훨씬 장기적일 수 있을 것이다.

Harris and Reynolds(2003)는 질적 분석으로 고객 부정행동의 결과를 탐구하였는데, 이들은 이런 행동의 결과를 연구하는 최초의 연구라는 점을 강조하고 있다. 종업원에 대한 영향은 장기적 심리적 결과(모욕감, 패배감 등 지속적인 수치심, 불안, 불면증 등의 증상을 포함하는 스트레스 질환), 단기적 감정적 결과(두려움, 스트레스, 갈등, 화, 증오, 짜증같은 고통스러운 감정적 충격), 행동적 결과(일선 종업원들의 동기 및 도덕성 저하, 보복육구 조장), 물리적 결과(종업원과 사적재산에 대한 가시적인 손상)로 범주화하였다. 고객에 대한 영향은, 도미노 효과(동정심 등 주변 고객의 종업원에 대한 태도에 영향, 전염 효과로 인해 주변 고객들의 부정행동에 영향)와 부정적 소비 효과(주변 고객의 소비경험이 부정적으로 영향받음)로 범주화하였다. 기업조직에 대한 영향은, 간접적 재정비용(비정상고객을 상대하는 종업원의 업무부담 증가, 이들 인력을 고용, 교육하는 비용, 피해 종업원의 이직 비용 등)과 직접적 재정비용(파손기물 교체 및 수리, 법적비용, 보험료 인상, 자산손실, 고객보상비용, 불법고소에 대한 대응비용)으로 범주화하여 설명하였다.

### III. 연구방법

본 연구는 소비자 관점에서 1) 유통환경에서의 고객 부정행동을 구별, 분류하고, 2) 부정행동의 배경과 의도를 분석하는 동시에 3) 부정행동의 영향이 어떻게 나타나는지를 분석한다. 국내 유통업계의 고객서비스정책은 특히 대형점포를 중심으로 확대되고 있으며, 소비자 권리와 보호의 범위도 보장되고 있다. 정보로 무장한 오늘날의 소비자는 한편으로는 올바른 소비에 대한 윤리의식이 확대되는 동시에 한편으로는 지나치게 이익을 추구한다. 이러한 상황에서 고객 부정행동 및 그 의도와 결과가 다양할 수 있어 이러한 관계를 이해하기 위해서는 현실적으로 개별면접을 통한 질적 연구가 가장 적합한 것으로 보인다.

본 연구에서 개별면접은 1) 고객 부정행동에 대한 다음의 정의를 제시하는 것으로 시작되었다: “(백화점, 할인점, 편의점, 쇼핑몰, 대리점 등 어떤 매장이든 지) 매장에서 일반적인 관습, 법, 규칙, 매너 등을 위반하고 질서를 어지럽히는 고객행동, 그래서 다른 고객이나 종업원, 매장, 사회 등에 피해를 입히는 고객의 행동으로서, 나쁜, 비정상적인, 비상식적인 행동 일체를 포함합니다. 즉 고객이 행하는 불법, 사기, 악덕, 암채, 불량, 부도덕한 행동 등을 포함합니다.” 2) 이러한 정의와 함께 고객 부정행동을 경험/관찰한 적이 있는지를 질문하여 예일 경우만 면접이 계속되었으며, 3) 소비자로서 경험/목격한 고객 부정행동 중 가장 기억나는 경험을 떠올릴 것을 요청한 후 일련의 질문으로 면접을 진행하였다. 즉, 언제 그런 일이 있었는지, 어떤 매장과 상품이 관련되었는지의 질문으로 기억을 환기시킨 후 당시 상황에 대한 자세한 묘사를 요청하여 상황이 구체적으로 묘사될 때까지 세부 질문을 하였으며, 4) 이어 그 고객의 행동이 부정하다고 생각하는 이유, 문제가 어떻게 해결되었는지, 고객, 판매원, 매장에 대해 어떤 생각이 들었는지, 이들에 어떤 영향을 미쳤다고 생각하는지 등의 후속질문으로 진행하였다.

8명의 면접조사원이 면접요령과 질문, 방법 등에 관한 교육을 받았으며, 성별 및 연령이 비교적 고르게 분포될 수 있도록 면접인원을 배정받고 대구와 경북지역을 중심으로 2008년 11월부터 2009년 1월까지 각 소비자를 편의추출한 후 개별 접촉하여 면접을 실시하였다. 면접내용은 피면접자의 사전허가를 얻어 녹음되었으며, 면접조사원은 녹음내용 파일과 함께 녹음내용의 스크립트를 작성하여 제출하였다. 총 190부의 면접이 완료되었으나 분석을 위해 상황묘사가 충분하지 않은 면접기록은 제외되고, 총 149부의 면접 기록이 분석되었다. 분석된 소비자 표본은 남자가 46.3%, 53.7%이었으며, 10대가 22.8%, 20대가 23.5%, 30대 15.4%, 40대 22.9%, 50대 이상이 15.4%로 구성되었다. 직업은 10대의 중, 고등학생이 가장 많아 21.5%였으며, 대학생도 13.4%를 차지하였다. 사무직이 15.44%, 전문직 11.41%, 공무원 10.74%, 주부 10.7%, 자영업 10.07%, 기타 4.70%로 구성되었다.

수집된 면접자료는 Bitner et al.(1994)의 critical incident technique을 이용하여 분석되었다. 즉 전형적인 질적 분석의 단계별 코딩과정으로서, 유사한 사건이 명확하게 구별되면서 의미있는 범주로 분류될 정도로

일관될 때까지 반복해서 읽고, 분류하고, 조합하고, 다시 분류하는 과정으로 진행되었다. 이 과정에서 가능한 부분에서는 사례의 발생패턴을 빈도로 표기하였다.

## IV. 결 과

### 1. 고객 부정행동의 유형

소비자 면접자들은 어떤 고객행동을 부정행동으로 묘사하는지 분석한 결과, 대체로 5범주로 구분할 수 있었다. 이는 비윤리적 반품행동(55사례, 36.9%), 서비스접점에서의 소란(36사례, 24.16%), 질도·사기(30사례, 20.13%), 무배려·무례(23사례, 15.44%), 압제·비양심적 행동(5사례, 3.36%) 등을 포함한다.

#### 1) 비윤리적 반품

고객의 부정행동으로 가장 많이 묘사된 것은 부당한 반품 관련 행동(55사례)이었다. 고객의 환불이나 교환요구 자체가 잘못이므로 부정행동이라는 것인데, 이는 다시 하위범주로 구분할 수 있었다. 비윤리적 반품행동유형에 대해 Speights and Hilinski(2005)는 무료대여, 영수증사기, 가격조작, 수표사기, 훔친 상품 반품 등을 구분하였으며, 이외 다양한 유형이 있다고 하였다. 유통업체 종업원 관점에서 비윤리적 고객반품행동을 고찰한 박경애(2008)는 무료대여(무책임한 사용 후 변심; 구매시점부터 의도한 고의적 반소핑; 실컷 사용 후 반품하는 처분형 반소핑; 상습적 반소핑), 제품하자 핑계(핑계; 의도적 훼손과 고객부주의), 업체/상품의 허점을 이용한 불손한 배상/보상요구, 압제 행동(사은품, 증정품 챙기기 등), 반품과정의 불량행동(억지, 폭력, 협박 등) 등으로 구분하였다.

본 연구에서 부정행동으로 묘사된 비윤리적 반품행동은 이러한 다양한 행동유형을 포함하였다. 사용 후 반품하는 무료대여형 반품이 가장 자주 묘사되었는데(18사례), 이 경우 고객은 사용하지 않았다고 하거나 혹은 사용했음에도 당당하게 반품을 요구한다. 나아가 이러한 행동을 반복하는 상습적 반품도 묘사되고 있다(10사례). 한편 고객부주의 등 고객잘못, 혹은 고의적으로 제품훼손 후 제품불량을 주장하면서 환불을 요구하거나(13사례), 기간이 한참 지난 상품을 실컷 사용한 후 여러 가지 핑계로 반품하거나 환불불가임에도 환불을 요구하는 등 환불 관련 규정위반(7사

례) 등이 비교적 자주 묘사되었다. 이외에도 수선제품 환불, 샘플만 챙기고 반품하는 압제행동, 다른 데서 구입 후 우기면서 환불요구 등 다양한 비윤리적 반품행동이 묘사되었다. 비윤리적 반품은 의류, 패션잡화, 리빙 등 대부분의 상품에서 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음은 전형적인 상습적 반품의 사례이다.

“제 친구가 백화점에서 옷을 사면 항상 일주일만 입고... 일주일 내내 입고 다시 매장가서 안 입은 것처럼 원래 모양대로 포장해 가서 환불해달라 하거든요. 그런 거 보면 저래도 되나 싶어요. 안 입은 것처럼 포장해서... 이거 그냥 안 입겠다고... 만약에 그거를 또 뜯어보고 매장 직원이 딱 얘기를 하면... 안 입었다면서... 아니면 너무 티가 많이 날 정도로 상태가 안 좋다면, 한번 입었는데 너무 상태가 안 좋다고 이런 식으로, 상품이 불량이라는 뜻이... 매장에서는 그러시냐고, 보통 그냥 다 받아주고 알겠다고 환불해주거나 환불이 안되는 경우는 다른 물건으로 바꾸어 주더라고요.”

#### 2) 서비스접점에서의 소란

서비스접점에서의 화, 고함, 난동, 욕, 폭력, 억지 등 거칠고 소란스러운 불량행동(36사례)이 다음으로 많이 묘사되었다. 이 또한 하위범주로 구분할 수 있었는데, 사유는 정당하지만 화를 내거나 거친 행동 자체가 부당하다고 생각하는 경우(10사례)는 제품하자, 매장이나 판매원의 실수나 무성의 등 매장에 원인이 있지만 고객의 지나친 행동은 여전히 부당하다는 것이다. 또한 고객은 환불이나 교환, 가격할인, 포인트 적립 등을 요구했는데 요구가 쉽게 받아들여지지 않거나 처리에 시간이 걸릴 때, 즉 원하는 대로 안 될 때 다짜고짜 화, 고함, 욕 등 소란을 야기한다(11사례). 한편 사용방법을 모르는 등 고객 스스로의 잘못이나 구매권유 등 당연한 교환환경에 대해 거친 행동으로 표현하는 화풀이형 행동(4사례)도 묘사된다. 지나친 욕심으로 원하는 것을 얻기 위해 막무가내, 억지를 부리면서 소란을 피우는 행동도 비교적 자주 묘사되었다(11사례). 시식 관련하여 더 달라고 생떼를 쓰거나 무료리필을 한정없이 요구하거나 규정을 어기는 억지 등이 이에 해당된다. 다음은 서비스접점에서 소란행동의 대표적인 사례이다.

“고객이 모르게 진열상품을 포장해줬나 봐요. 그러니까 그걸 집에 가서 풀어보니 진열상품이었던 게 발각이 돼서 직원한테 화를 내는 것을 봤어요. 고객이 고함을 지르고, 지나가는 사람 다 알아들게, 지나가는 사람이 모일 정도로, 조용한데 소리를 많이 질렀어요. 고객이 화가 무척 난 상태니까 직원이 새 물건으로 바꾸어준다고 해도 화를 가라앉히지 않고 소리를 펌뻑지르는 것을 보았어요. 서로가 타결점을 보면 되는데, 무조건 고함을

지르고 많은 사람들이 오고가는 백화점에서 소란을 피우는 것이 아주 잘못됐다고 생각합니다.”

3) 절도, 시기

다양한 부정행동의 유형 중 가장 널리 연구된 유형은 고객절도이다(Harris & Reynolds, 2003; Mitchell et al., 2009). 절도는 범죄행동이지만 소비자 행동의 일부, 즉 소비자들이 제품을 획득하는 방법 중 하나로 보는 견해가 많다. 예를 들어 체포된 고객절도자의 대부분은 전과기록이 없으며, 소비자 조사결과 30% 이상이 절도와 관련된 경험을 인정한 것으로 나타났으며, 특히 고객절도자의 상당부분은 청소년이다(Tonglet, 2002). 본 연구에서도 절도행위는 면접대상자 중 10대가 가장 많이 묘사하여(총 25사례 중 13사례) 10대의 38.2%는 부정행동으로 절도를 언급하였다. 20대와 30대의 연령층도 어린 시절 본인의 절도경험을 언급하기도 하여 고객 부정행동에서 10대의 절도행동은 주목할 만하였다.

부정행동으로서의 절도행위(27사례)는 특히 의류, 문구류, 식품 등에서 자주 묘사되었다. 다음 사례처럼 의류를 탈의실에서 갈아입고 그냥 나가는 행동부터 가방 등에 문구류를 숨겨서 가지고 나가는 행동, 판매용 식품을 먹고 포장 버리는 행동, 하나의 패키지에 다른 패키지내용물을 더 담는 행동, 사은품이나 샘플을 무단절취하는 행동, 상품의 일부는 결제하고 더 많은 상품은 절도하는 등 다양한 행동이 묘사되었다.

“어떤 여학생이 옷을 두 개 들고 탈의실에 들어가는 걸 봤어요. 근데 그 여학생이 하나를 들고 나왔어요. 하나가 없어지고. 그런데 제가 봤을 때는 가방하고 같이 들고 나왔는데 가방안에 옷이 하나 들어있는 것 같았어요. 그게 훔친거잖아요.”

4) 무배려 · 무례

부정행동으로 묘사된 무배려 및 무례행동(23사례)은 의도적이라기보다는 습관적 고객태도에 기인한다. 즉 상대방 입장을 고려하지 않는 본인위주의 이기적이고 예의없는 행동, 공중도덕을 무시하거나 제품, 매장, 판매원, 다른 고객 등을 무시하고 함부로 하는 태도와 행동이다. 예를 들어, 매장의 판매용 제품을 함부로 취급하거나 매장 내에서 아이나 애완동물을 통제하지 않아 피해를 주거나, 옷을 여러 벌 장시간 입어보고는 그냥 가는 행동, 몇 천원의 소액을 카드 결제하는 행동부터 반말, 돈이나 카드를 던지는 등 판매원을 무시하는 행동, 괜한 불평 등이 포함된다. 이중 다음 사례처럼 제품을 함부로 취급하는 행동(6사

례)과 반말, 돈이나 카드를 던지는 등 판매원을 무시하는 행동(6사례)이 자주 묘사되었다.

“카드를 줄 때 좀 공손하게 안 주고 툭 던지듯이, 지갑에서 빼서 툭 던지듯이 주는 그런 경우... 그런 사람일수록 별 말을 안 해요. 무뚝뚝하게. 그냥 단순히 물건을 사고파는 관계이지만 그래도 판매원도 사람인데 예의가 아닌 것 같아요. 판매원을 특별히 무시한다는 생각이 들어요. 너희는 내가 어떤 행동을 해도 다 받아줘야 한다는 그런 심리인 것 같아요. 참 못 배웠다. 무례하다 그런 생각을 했죠.”

“보다가 마음에 안 드니까 싫다고 하면서, 품질이 나쁘다고 하면서 집어던지는 걸 제가 본 경우가 있습니다. 무의식적으로 그렇게 하는 것으로 보였는데요. 버릇처럼. 물건이 맘에 안 들면 안사면 되는데 괜히 만지고는 아무렇게나 던져 놓는 모습이 보기 안 좋았어요. 주위에 사람들도 있었는데 다른 사람이 살 수도 있는 물건을 함부로 다루는 게 보기 좀 그랬고, 그래서 그런 모습이 부정했다고 느끼는 거죠.”

5) 양제 · 비양심적 행동

비윤리적 반품을 제외한 비양심적 양제행동은 환불금액을 이중으로 받거나 다음 사례처럼 제품문제로 인해 새 제품을 지급받았으나 제품문제가 아님에도 밝히지 않는, 즉 부당하게 얻은 이익을 돌려주지 않는 등 수동적 이익추구 행동이 묘사되었다(5사례).

“전화를 해가지구 왜 안되냐 해서 교환해달라고 했는데... 자기네들(인터넷 쇼핑몰)이 그냥 상품을 두 개 더 보내겠다... 그런데 급한 김에 다시 해보니깐 됐는데 내가 그 얘기를 안 하고 그냥 또 받아서 두 개 다 쓴거지.”

2. 고객 부정행동의 동기

1) 금전적 이익추구

고객 부정행동의 대부분 유형에서 금전적 혜택을 얻거나 혹은 최소한 금전적 손해를 피하려는 동기(Harris & Reynolds, 2004)는 공통적이다. 특히 다음 사례처럼 절도와 비윤리적 반품은 이러한 동기의 적극적 행동표현이며, 비양심적 행위는 이러한 동기의 수동적 표현이다. 또한 이러한 이득을 취하기 위해 화, 고함, 욕설, 억지 등 서비스접점에서 소란행위를 한다.

“1+1로 뭐가 잘 닦이는 수건같은 게 붙어 있었어. 그게 하나를 떼어가지고 더 붙여도 아무도 계산하는 캐셔가 모를 것 같아 가지고 땀에 붙어있는걸 떼어가지고 내가 사려는데 붙여서 계산하고 나왔지. 근데 아무도 몰랐어.”

2) 장난, 호기심, 스릴추구

청소년 절도행동은 경제적 요인, 또래집단의 압력, 낮은 체포위험부담에 대한 도덕적 태도와 인식에 영

향을 받는다(Tonglet, 2002). 청소년의 상점절도가 일상으로부터의 탈출이나 변화를 추구하는 심리를 반영하는 것이라는 결과(노정구, 김상조, 2002)는 본 연구에서도 나타나는데, 대부분 10대 절도행동의 특징은 장난기, 호기심, 스릴감, 모험심으로 이들 청소년들이 무리지어 하는 행동으로 묘사된다. 10대들에게 또래집단의 영향은 중요한데, 주변 친구들이 절도에 성공한 것을 알게 되면 위험인식이 낮아져서 행동에 유혹을 느끼게 되고, 나아가 행동규범에 대한 인식이 변화가 생겨 잘못된 행동이라는 인식이 약해지는 것이다(Cox et al., 1990). 다음 사례들은 또래집단 간 장난, 스릴이 절도행위의 동기가 되고, 이렇게 동기된 행동이 대부분 발각되지 않고, 이 경우 스릴감정이 고조되어 죄의식보다는 성취감을 느끼며, 모험담을 또래집단에 자랑함으로써 행동이 유행처럼 확산되며 동시에 상습적이 될 수 있음을 보여준다.

“빈 책가방 두 개 들고 가서, 거기서 친구들 몇 명하고 서로 서로 말보면서... 철에는 장난삼아서 이렇게 훔치다가 보니까 그냥 뒀... 솔직히 그 돈으로 살려면 충분히 살 수 있죠 집에서 받아서... 근데 그게 버릇이 되다보니까 돈 없이도 충분히 살 수 있다 이런 게 인식되다 보니까... 아무래도 어리니까 이제 뒀도 모르고 친구들과 어울리고 그렇게 하는 게 재있고...”

“중 3때 친구들이 홈에비에 갔다가 그냥 가져와서 학교에서 막 이야기를 했어요. 그냥 가방에 붙여 놓았다고 하던데요. 립글로즈랑 아이라인 이런거... 참에는 떨렸는데 그걸 몇 번 해봤다면서, 해보니까 괜찮다고...”

### 3) 낮은 도덕성 인식

이처럼 10대 절도행동의 경우 ‘주변 친구들이 하나 하나 다 하는’ 행동이므로 나쁜 행동이라는 인식이 약하다. 마찬가지로 부당한 반품요구나 억지형 소란행동, 절도, 암체행동 등 부정행동이 나쁜 행동이라는 것은 인식하지만 다수가 하는 행동이므로 부당함에 대한 인식이 낮은 것이다. 즉 부정행동에도 불구하고 많은 소비자가 원하는 것을 쉽게 얻을 수 있을 때 행동의 부당성에 대한 도덕성 기준도 약해진다. 이는 다른 고객에게 학습되고, 이에 대한 모방과 동조는 또 다시 쉽게 성취감을 주게 되고, 이는 다시 확산되어 행동의 상습성을 촉진시키는 동시에 보편화되어 Harris and Reynolds(2004)와 Speights and Hilinski (2005)가 주장하는 것처럼 소비행동의 일부가 되는 것이다. 다음은 이러한 행동배경을 보여준다.

“나쁜 건 줄은 알았지만 큰 잘못은 아닌 것 같았기 때문에 크게 나쁘지는 않다고 생각해. 나도 그런 사람을 봤어, 나도 봤기 때문에. 근데 나쁜 일은 나쁜 일이지.”

나아가 부정행동에는 매장에도 책임이 있다고 생각한다. “회사도 허술하게 했으니까 그 아이도 그렇게(절도행위) 했을꺼고,” “뭐 그런 손님이 많을텐데도 방치시킨거 (회사잘못)” 등의 묘사처럼 매장의 도난방지가 완벽하지 않은 것은 허술한 매장의 잘못이며, 다음 사례처럼 부정행동을 매장에서 알고도 어떻게 하지 않을 것이므로 고객 부정행동의 잘못은 부분적으로는 매장의 책임이라는 것이다. 따라서 고객은 매장을 핑계로 고객의 부정행동을 정당화, 합리화하는 것이다. 즉 매장의 너그러운 정책, 고객위주의 정책은 오히려 부정행동의 도덕성 기준을 저하시킨다. 특히 백화점과 할인점, 브랜드 대리점의 경우 이러한 행동이 이미 보편화되었으며 억지를 쓰면 매장에서 어쩔 수 없이 해주어야 한다는 사실을 고객은 인식하고 서비스정책을 악용하여 이익을 취득하려고 한다.

“다른 것에서 샘플을 떼다가 우리 것에 붙여서 결국 계산하면서 샘플 두 개 받아왔습니다. 물론 다른 사람이 가져갈 걸 우리 식구가 가져가니까 나쁜 건 한테 어차피 주려고 있는 샘플이니까 크게 나쁜 거라 생각하지 않았습니다. 이렇게 가져가도 별 제재를 안하는 것으로 보니 모르면 다행이고 안다면 알아도 괜히 신경 안 쓰는 척하는 거겠죠? 자주 가는 매장이고 크게 피해 주는 것은 아니니까. 사은품 하나 더 받아간다고 해서 매장에서 뭐라고 할 것도 아니고. 사은품이야 주려고 있는 거고 없더라도 물건을 파는데 있어서 지장도 없고.”

“이거 마음에 안 들어서 바꾸고 싶은데 하나가 판매원이 그러세요하면서 제품을 꺼내 보더니 이거 사용을 좀 하셨네요 하니까 기본이 나왔겠지요. 짜증을 내면서 자기는 사용을 한 적이 없다고 집에 가서 테스트를 해 봤는데 영 마음에 들지 않아서 그냥 놔두고 있다가 지금 온거라고 그러면서... 그 판매원은 그 사람이 기본 나쁘다는 뜻이 말을 하니까 죄송하다면서 영수증 달라고 하고는 그냥 처리를 해주더라고요. 일단 썼는 걸 막 보면 표시가 나는데 안 썼다고 우기는 게 잘못된 거 같고 마트나 백화점은 어쩔 수 없이 반품해줘야 되잖아요. 고객이 원하면 무조건 해줘야 한다고 일단 무리하게 요구를 한다는 자체가 잘못된 거 같아요.”

### 4) 계획된 불평

고객들은 왜 다짜고짜 혹은 쉽게 화를 내고 거친 행동을 하는가? 제품이나 서비스실패 등 원인이 매장에 기인할 때 고객의 불만은 불평을 유발하며, 이러한 불평이 적절히 처리되지 못할 때 고객이 화를 내는 것은 정당할 것이다. 매장은 이에 대해 고객이 원하는 대로 처리해줌으로써 조용히 문제를 해결하려고 한다. 고객 또한 이를 알고 있어 결국 화를 내고 큰소리치고 소란을 피우면 원하는 것을 쉽게 얻을 수 있다고 생각한다. 따라서 의도적으로 과장하여 화를 내고 소란을 조장하기도 한다. 즉 원하는 것을 얻기 위

한 혹은 더 큰 보상을 바라는 협상의 도구로 화를 내고 소란을 피운다. 나아가 서비스실폐나 불만이 없이 의도적으로 가공된 화(Berry & Seiders, 2008; Reynolds & Harris, 2005)도 관찰된다. 이는 다음 사례처럼 서비스접점에서 의도적으로 판매원을 도발시킴으로써 고객을 대응하는 직원의 태도가 불친절하다고 클레임을 제기하는 것으로도 나타난다. 한편 아래 사례처럼 다른 고객의 이런 행동이 '자기가 떳떳하지 못하니까 그렇게 하는 것'이라는, 즉 의도적이라고 생각하는 고객의 반응은 고객의 사기성 허위불평이 보편화되었음을 시사한다.

"제가 종업원한테 일부러 그 쪽에서 화를 내게끔 유도했던 것 같아요. 환불을 받으려고 옷을 바꾸기 위해서 화를 내야 되는 상황이었고, 그쪽에서 약간 부담을 가지게 제가 일부러 그렇게 했죠. 규정상 원래 세탁한 옷은 환불이 안되는 거라고 매니저가 강력하게 얘기를 했고, 저는 환불을 해야 되는 입장이고, 저는 그 매니저가 손님을 보는 태도가 맘에 안 든다 잘못된 행동이다라고 말을 했어요. 그리고 결국 제가 매니저의 손님을 보는 태도에 대해 클레임을 거니깐 그쪽에서 환불을 해줬어요."

"자기가 화난다고 그렇게 다른 사람의 이목까지 집중하고.. 잘못했다고 안했는데 큰소리치는 사람을 주목하게 되니깐 일단 이목을 집중시키면 자기 일이 조금 빨리 처리되지 않겠느냐 아니면 매장에 피해를 주겠다는 조금 나쁜 심리도 작용했을꺼라 보죠."

5) 보복심리

한편 매장의 실수나 잘못에 대해 지나친 보상을 요구하는 고객행동도 부정하지만 기분이 나쁘거나 화가 나서 의도적으로 매장이나 판매원에 피해를 주려는 보복심리도 부정행동을 야기한다. Huefner et al. (2002)은, 보복은 소비자 불만에 대한 가장 극단적인 반응으로서 되값아주려는 의도를 갖고 행하는 적극적인 행동이라고 한다. 보복행동은 기업에 양값음하기 위해 해를 끼치고자 하는 명확한 의도를 갖고 있는 행동으로서 소비자는 불만스러운 경험에 대한 반응으로 보복하고자 하기 때문에 불만이 클수록 보복의지가 강할 것이다(Huefner & Hunt, 2000). 다음 사례처럼 본 연구에서 묘사된 보복심리는 그 정도가 심하지 않지만 이는 향후 관심을 둘 만한 주제이다.

"아줌마가 불친절하게 던져주듯이 하나까 친구가 기분이 나빠서 그랬어요. 친구는 서점에서 아줌마한테 환불을 받았는데 또 카드회사에서 통장으로 해지되었다고 다시 그 돈이 들어왔어요. (이중으로 환불받음) 그 서점에서는 돈이 그렇게 된지 모르고 그렇게 했는데, 친구는 그 아줌마가 불친절하게 해서 기분 나쁘다고 그냥 돈 안 돌려주고 그랬어요. 당해 바라 그런 거 같아요."

3. 고객 부정행동의 영향

1) 고객의 동조와 학습

고객이 부정행동으로 묘사한 자체가 그 행동의 정당성을 의미하며, 따라서 이러한 잘못된 행동에 대한 부정적 인식과 '나는 저러지 말아야지'는 당연한 반응이다. 특히 불법행동, 매장에서의 소란으로 다른 고객에게 피해를 주는 행동, 공중도덕감이 부족한 무배려/무례행동에 대해 부당성을 인식하고 반면교사를 삼는 것이다. 한편 행동의 동기에서도 설명한 것처럼 다른 고객의 부정행동에 동조, 학습하는 반대의 영향도 자주 관찰된다. 다음은 이러한 학습의 사례를 보여주는데, 특히 비싼 제품의 경우 '이 정도는 할 수 있는 행위', '나도 그랬을 것'이라는 이해와 함께 시작되어 학습, 확산되는 것을 보여준다.

"도 그걸 들고 가서 자기 잘못한 건 말 안하고 바꿔달라고 한 건 잘못한 건데, 이게 왜 이러냐면서 가서 보여주지만 했는데 백화점 아가씨가 어머 그러셨어요하면서 바로 바꿔줬어요. 나는 속으로 그런 방법도 있구나하는 솔깃한 마음도 좀 들었어요. 그게 부정하다고 생각하지만 나도 그 상황이었다면 그렇게 했을 거 같아요."

"그런 경우에 나도 저렇게 하면 반쯤이 되나 하는 생각이 들 수가 있으니까 아무래도 영향이 있죠. 판매서 사는 거보다는 백화점이나 마트가 낫겠다고 생각해요."

그러나 이러한 부정적 효과, 즉 부정행동의 학습은 한편으로는 이를 조장하는 매장의 너그러운 처리 때문으로 볼 수도 있다. 즉 고객의 부정요구에 대해 매장은 고객이 원하는 대로 바로 처리해주거나 요구가 부당하여 안된다고 하지만 고객의 막무가내, 억지 등으로 결국 고객이 원하는 대로 처리하는 경우가 대부분인 것이다(예를 들어, 비윤리적 반품의 55사례 중 43사례). 이처럼 부당한 고객요구에 대해 매장이 고객의 요구를 수용할 경우 이를 관찰한 다른 고객의 반응은 어떠한가? 고객이 왕이므로 부당한 요구에도 고객의 손을 드는 매장이나 판매원에 대해 긍정적인가, 매장의 서비스가 우수하다고 생각하는가? 그래서 브랜드 이미지가 좋아지는가?

2) 판매원 이미지에 영향

판매원이 고객의 어떤 부당한 요구나 거친 행동, 잘못된 행동에도 불구하고 친절할 때 이는 판매원 뿐 아니라 판매원 교육을 잘 시킨 매장에 대해서도 좋은 이미지를 형성하게 한다. 반면 단호한 대처, 예를 들어 환불 절대불가 혹은 절도에 대한 추궁 등도 불친



절로 인식하여 부정적 이미지를 형성하게 한다. 즉 고객이 잘못했을 경우도 고객의 부당성은 인정을 하지만 판매원의 불친절은 부정적인 반면 막무가내 고객을 대응하는 친절한 판매원에 대해서는 동정심과 안타까움을 보인다. 이는 고객 부정행동에 대한 매장의 처리와는 별도로 판매원의 태도와 대응에서 친절과 인내는 중요함을 시사한다.

“*(교환 환불 안된다고 소리지르고 화내는 고객에 대해) 그 매장에 대해서는 근데 참는 모습이 많이 보여서... 저 같으면 같이 귀찮고 소리 뿜 지르면서 안된다고 할 수 있는 상황인데, 꼭꼭 참고 말이 안 통해도 계속 그렇게 말하는거 보니까 되게 좋았던 것 같아요.”*

“*그 고객이 들어갔다 나온 후에 탈의실 안에 택을 보고 매장 직원이 그 사람을 붙잡아서 걸리게 됐죠 근데 그 당시에 조용 조용하게 처리를 했으면 됐을 일을 가지고 그 고객이 먼저 발뺌을 하니까 그 판매원도 약간 인성을 높이는 그런 상황이었습니 다. 판매원은 일단 고객을 조용한 곳에 데리고 가서 따로 조용 조용하게 이야기를 해도 될 일을 매장에서 문제를 크게 만드니까 그게 잘못됐거죠.”*

### 3) 매장 이미지에 영향

고객이 부정행동을 했음에도 불구하고 고객이 원하는 대로 처리해준 매장에 대해 뛰어난 서비스라고 긍정적 이미지를 형성하기도 한다. 그리고 학습효과에 의해 고객은 다음에 스스로 그런 매장을 찾아서 유사한 경우 동일한 행동을 해야겠다고 인식한다. 이는 백화점이나 대형마트를 이용하겠다는 것과 같은 맥락이다. 그러나 이런 매장에 대한 긍정적 이미지는 제한적이며, 오히려 실질적 해결과정에서 너무 좋게만 해결하는 것(고객잘못이나 비상식적 고객의 요구에도 원하는 대로 처리해줄 때)은 판매원의 친절과 상관없이 부정적 이미지를 줄 수 있다. 즉 판매원의 고객응대와 고객요구의 처리결과는 별개이다. 무조건적 판매원 친절은 중요한 것으로 보이지만 무조건적 반품 처리는 오히려 브랜드와 매장에 대한 신뢰에 부정적일 수 있다. 나아가 절도행위가 발생할 정도의 허술한 관리, 부당행동에 대해 고객이 원하는 대로 수용해주는 매장은 무책임하며, 따라서 이러한 매장도 부정행동에 책임있고, 이러한 점에서 매장도 부당하다고 인식한다. 따라서 뛰어난 서비스정책이나 매장 이미지 보호를 위해 부당한 고객행동에 단호하지 못한 매장은 다른 고객에게는 부당하게 인식될 수 있으므로 합리적인 서비스정책 설정과 이에 대한 일관된 지침 및 실행이 절실한 것으로 보인다.

“*미안한 기색은 안보이고 굉장히 당당하게 몇 번 입지도 않았으면서 교환을 요구하더라고요 근데 더 황당한 거는 그 매장 측에서 입었으니까 당연히 안된다고 이야기를 해야 하는데 그 아줌마가 단골이고 하니까 그걸 또 아무렇지 않게 바꿔주는 거예요. 그 옷도 그 전에 한번 바꾼 옷이었는데 또 바꾸는 거였거든요 근데 그 아줌마가 옷을 바꿀 때 돈을 더 얹어주고 더 비싼 옷으로 바꿔가니까 항상 별로 큰소리 안내고 바꿔주는 그런 식이예요 그 고객이 잘못인데 매장이 잘못이 있는거죠 그걸 바꿔준다는 거는 딴 사람한테 그 옷을 다시 판다는 건데 참 어이가 없었죠 제가 만약 그 옷을 산다면 굉장히 기분이 나쁠 것 같아요. 아줌마의 행동도 재수가 없었지만 그 판매원의 행동도 입은 옷을 아무렇지 않게 바꿔준다는게 참 이해가 안갔죠. 판매원이 명청하다고 생각했습니다. 그런 식으로 하면 다른 고객들한테 피해가 가는데 그런 식으로 판매를 하니까 기분이 안되었다고 생각했죠 브랜드 이미지가 매우 매우 안 좋아졌어요. 그래도 SJ라고 하면 나름 비싼 옷이라고 생각하는데...”*

그러나 고객이 잘못했다는 것을 인식하고 있고 판매원이나 매장도 잘 대처했다고 인식함에도 고객과 판매원 간 상황이 있었다는 사실만으로 브랜드 이미지에 부정적 영향을 줄 수 있다. 다른 조용한 매장에 비해 무언가 문제가 있으니 시끄러운 상황이라고 판단하며, 이 문제는 서비스 뿐 아니라 제품 자체의 문제로 확대될 수 있어 매장이나 제품의 신뢰를 해치게 된다. 즉 다른 고객의 부정행동은 기업에도 책임이 있다고 생각하여 전반적인 서비스평가에 부정적(Huang et al., 2010)인 것이다.

“*요즘은 무조건 반품해주라는 그런 거 때문에 별 실랑이 없이 그냥 반품을 해 주는 것 같더라고요. 제가 보기에요 같은 소비자 입장에서든 그건 소비자가 잘못했다는 생각이 들더라고요. 결국에 소비자가 반품을 하고 환불을 받은 걸로 들었거든요. 혹시 정말 문제가 있었나 싶어 그 브랜드는 이용을 안하죠.”*

“*판매원은 고객에게 그렇게 말을 전했고 차분차분하게 잘 얘기를 했기 때문에 잘 대처했다고 생각하고... 그 브랜드 자체가 큰 잘못을 했다 이런 생각은 안 들지만 다른 조용한 매장에 비해서 시끄럽고 고객과 트러블이 있는 것으로 보서는 별로 좋은 브랜드다. 옷을 사고 싶은 브랜드다. 다음에 다시 가고 싶은 브랜드라는 생각은 그다지 들지 않았던...”*

## V. 결론 및 제언

최근 고객의 부당한 행동이 자주 기사화되고 소비자 간에 확산되는 점을 고려할 때 소비자들은 어떤 행동을 부정행동으로 인식하는지 이해하고 이러한 행동의 유형을 그 배경 및 영향과 함께 고찰하는 것은 중요하다. 본 연구는 유통환경에서의 고객 부정행동을 소비자 관점에서 조사하였는데, 고객 부정행동은 비윤리반품, 서비스접점에서의 소란, 절도 및 사기, 무배려 및 무례, 암체 및 비양심행동 등으로 크게 구

분할 수 있었다. 본 연구에서 묘사된 부정행동은 소비자 관점에서 조사된 것으로써 소비자들은 이러한 행동의 부당성을 인식하고 있음을 의미한다. 그럼에도 불구하고 기존 연구결과에서처럼 이러한 행동은 상당히 보편화되어 있음을 알 수 있었다. 부정행동의 배경으로 금전적 이익추구, 장난, 호기심, 스틸추구, 행동 보편화와 너그러운 매장정책으로 인한 낮은 도덕성 인식, 부정적 의도 계획, 보복심리 등을 구분할 수 있었다. 이러한 부정행동은 이에 대한 동조와 학습으로 다른 고객행동에 영향을 미치며, 판매원의 부정고객 대응에 따라 판매원 이미지에 영향을 미치고, 매장 이미지에 대해서는 대체로 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다.

금전적 이익추구는 부정행동의 보편적인 배경이지만 한편으로 부당행동이 이처럼 보편화된 것은 이러한 행동이 그렇게 나쁘지는 않다는 인식이 확산되어 있기 때문으로 보인다. 이러한 ‘해도 되는 부당행동’이라는 인식은 부당행동이 너무 쉽게 매장에서 수용되기 때문이다. 이는 결국 부당행동의 도덕성 기준을 낮추고, 이러한 인식이 쉽게 학습되어 확산됨으로써 당연하게 되는 것으로서, 너그러운 서비스정책이 부정행동을 증가시킬 수 있다는 기존 연구의 주장을 확인한 것이다. 고객은 이를 수용한 매장에 대해서 긍정적 이미지를 가지기 보다는 매장은 무책임하며 부당하다는 부정적 이미지를 형성하게 된다. 따라서 유통업체는 매장 이미지 때문에 이러한 부당한 고객의 요구를 부당하게 수용함으로써 고객에 끌려 다니는 것이 결국 매장 이미지에 도움이 안되며, 오히려 부정적이라는 것을 인식할 필요가 있다. 즉 명확하고 일관된 서비스정책의 설정과 실행이 필요하다. 또한 부정행동의 관찰 자체가 부정적 이미지를 줄 수 있음을 고려할 때 이러한 행동의 발생빈도를 낮추는 것은 중요하다. 이를 위해 고객요구를 무조건적으로 수용하기 보다는 단호한 서비스정책의 실행을 제안한다. 이는 결국 ‘해도 안된다’는 인식의 학습과 확산으로 도덕성인식을 고양시키는 방법일 수 있기 때문이다.

반면 판매원은 언제나 친절해야 한다는 인식은 본 연구의 흥미로운 결과로 보인다. 즉 고객이 왕이기 때문에 정책의 일관성없이 무조건 고객요구를 수용하는 것은 오히려 점포 이미지에 부정적일 수 있으나 고객의 불량행동에 인내하지 못하고 불쾌함을 직·간접적으로 표현하는 판매원의 이미지는 부정적인 것이다. 이는 물론 판매원의 업무를 더욱 어렵게 한다.

따라서 이러한 서비스접점과정을 다른 고객에게 노출시키지 않고 고객상담실 등을 통해 개별적으로 처리하는 것은 중요할 것이다. 이는 인간으로서 판매원의 한계가 노출되어 고객에게 줄 수 있는 부정적 이미지를 차단하는 동시에 부정행동도 통한다는 학습 효과를 방지할 수 있을 것이기 때문이다. 동시에 항상 쾌적한 매장 분위기를 위해서도 중요할 것이다.

본 연구결과는 부정행동의 유형과 동기 및 영향에서 기존 연구결과를 상당 부분 지지하였다. 유통시장 환경과 서비스정책이 변화하고 있는 국내 유통환경에서도 기존 연구의 행동유형과 동기가 보편화되어 있음을 알 수 있었다. 그러나 행동유형에서 비윤리반품이 가장 자주 묘사된 것은 흥미로우며, 이와 함께 유통업체의 너그러운 서비스정책이 부정행동을 촉진시킬 수 있음은 반품정책 등 역사가 짧은 국내 유통환경에서도 적용됨을 시사하였다. 본 연구에서 묘사된 10대의 장난, 호기심, 스틸추구에 의한 절도행위는 또래집단에서 쉽게 동조, 학습되어 전반적인 행동규범 인식에 영향을 줄 수 있다는 기존 연구의 주장을 확인하였다. 이러한 태도는 이들이 성장하면서 너그러운 유통업체의 서비스정책과 함께 부정행동에 대한 부당성 인식에 영향을 줄 수 있을 것이다. 이는 결국 원하는 것을 얻기 위해 의도적, 허위적으로 일삼는 불평으로 확대될 수 있다. 고객의 정당하지 않은 가공의 불평과 화, 보복 등은 실제 서비스접점에서 자주 관찰되는 것에 비해 연구가 부족한 주제로서 향후 관심을 가질 만하다. 한편 고객 부정행동이 판매원 및 매장에 대한 이미지에 다르게 영향을 줄 수 있음은 흥미있으며 주목할 만하다. 즉 일반적으로 고객 대 기업 혹은 판매원의 양자적 관계에서, 고객은 기업(매장)과 종업원의 역할을 다르게 인식할 수 있음을 시사하는 것이다.

본 연구에서 피면접자들은 스스로 목격하거나 경험한 부정행동을 묘사하였기에 본 연구에서의 부정행동은 소비자들이 관찰, 경험할 수 있는 행동에 제한되었을 수 있다. 즉 보다 심각한 불법이나 사기행동, 혹은 일상적 관찰이 어려운, 은밀한 부정행동이 있을 수 있으나 소비자들이 인지하지 못할 수 있으며, 이러한 행동은 포함되지 않았을 수도 있다. 이러한 관점에서 비윤리반품 관련 행동이 가장 많이 묘사된 것은 이러한 행동을 주변에서 쉽게 관찰하기 때문일 것이다. 또한 실제 거래단계에서 판매원이나 매장이 목격, 경험하는 행동과는 차이가 있을 수도 있다. 따라

서 고객관점과 함께 매장 종업원 관점에서의 부정행동을 비교하는 것이 필요할 것이며, 이는 본 연구의 후속단계로 보고될 것이다. 즉 소비자 관점과 판매원 관점의 부정행동을 비교함으로써 유통환경에서 역할을 고려한 고객 부정행동을 보다 면밀하게 밝히고 이해할 수 있을 것이다. 나아가 본 연구는 향후 부정행동별 동기, 결과 등을 실증적 연구를 통해 조사할 것을 제안한다.

## 참고문헌

- 구입하고 반품하고 흠치고, 40대 여 구속. (2009, 6. 3). *쿠파인* 일보. 자료검색일 2010, 5. 26, 자료출처 www.kukinews.com
- 금융권 디마케팅 강화하나. (2008, 12. 18). *한국금융신문*. 자료검색일 2010, 5. 26, 자료출처 www.fntimes.com
- 노정구, 김상조. (2002). 자아정체감 및 자극추구성향이 청소년 상점절도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 7(3), 155-175.
- 박경애. (2004). 문제고객에 대한 탐색적 연구: 서비스종업원의 관점에서. *한국의류산업학회지*, 6(2), 177-183.
- 박경애. (2008). 비윤리적 고객 반품행동의 고찰: 유통업체 종업원 관점. *한국의류학회지*, 32(9), 1356-1365.
- 별별 줌도둑 다 있네, 머리 짜낸 대형마트. (2010, 4. 5). *매일신문*. 자료검색일 2010, 4. 5, 자료출처 www.imaeil.com
- 유통업계도 체리피커로 골머리. (2007, 9. 13), *이코노미21*. 자료검색일 2010, 5. 26, 자료출처 www.economy21.co.kr
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), 29-37.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Budden, M. C., & Griffin III, T. F. (1996). Explorations and implications of aberrant consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 13(8), 739-740.
- Cox, D., Cox, A. D., & Moschis, G. P. (1990). When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Research*, 17(Sep), 149-159.
- Denegri-Knott, J. (2006). Consumers behaving badly: Deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behavior*, 5(1), 82-94.
- Fowler, A. R. (2007). Hooligan's holiday: Rethinking deviant consumer behavior and marketing. *Advances in Consumer Research*, 34, 39-44.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). What is consumer misbehavior? *Advances in Consumer Research*, 24, 336-339.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Godwin, B. F., Patterson, P. G., & Johnson, L. W. (1999). Consumer coping strategies with dissatisfactory service encounter: A preliminary investigation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 145-154.
- Gordon, I. (2006). Relationship demarketing: Managing wasteful or worthless customer relationships. *Ivey Business Journal Online*, Mar/Apr, 1-4.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *The Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Huang, W., Lin, Y., & Wen, Y. (2010). Attributions and outcomes of customer misbehavior. *Journal of Business Psychology*, 25(1), 151-161.
- Huefner, J. C., & Hunt, K. H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 114-27.
- Huefner, J. C., Parry, B. L., Payne, C. R., Otto, S. D., Huff, S. C., Swenson, M. J., & Hunt, H. K. (2002). Consumer retaliation: Confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-127.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196.
- Krasnovsky, T., & Lane, R. C. (1998). Shoplifting: A review of the literature. *Agression and Violent Behavior*, 3(3), 219-35.
- Lovelock, C. (1994). *Product plus: How product+service=competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (2001). *Services marketing: People, technology, strategy* (4th ed.). Sydney: Prentice-Hall.
- Mitchell, V. W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B., & Cornwell, T. B. (2009). Measuring unethical consumer behavior across four countries. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 395-412.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumer emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service fail-

- ure is not service failure: An exploration of the forms and motives of illegitimate customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321-335.
- Speights, D., & Hilinski, M. (2005). Return fraud and abuse: How to protect profits. *Retailing Issues Newsletter*, 17(1), 1-6.
- Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 1(4), 336-354.