

# 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향\*

## The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention\*

이 유 재(Yi, Youjae)\*\*  
공 태 식(Gong, Taeshik)\*\*\*

본 연구는 서비스 고객의 두 가지 유형의 역할외행동(extra-role behavior)인 시민행동과 불량행동이 서비스 품질지각, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증 조사하였다. 스포츠센터 강습프로그램 이용고객을 대상으로 한 구조방정식 분석 결과 고객시민행동과 불량행동은 실증적으로 별개의 개념임을 확인할 수 있었고 구조모델 분석결과 5개의 경로계수가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 하지만, 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각에 미치는 차별적 영향력은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 서비스품질지각은 고객시민행동과 고객만족 및 재구매의도간을 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 통해서 서비스 조직이 고객의 두 가지 유형의 역할외행동에 모두 관심을 기울여야 함을 이해할 수 있었다. 그리고 고객의 역할외행동과 기존 마케팅 문헌에서 연구되었던 고객만족 및 재구매의도와 유의한 관계를 새롭게 이해할 수 있었다.

핵심개념: 고객시민행동, 고객불량행동, 지각된 서비스품질, 고객만족, 재구매의도

### I. 서론

최근의 서비스 마케팅 문헌은 인적자원으로서의 고객 관리에 관심을 집중하고 있다(이유재

2004; Hsieh, Yen, and Chin 2004). 특히, 서비스는 제품과는 달리 생산과 전달이 동시에 일어나기 때문에 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객의 상호작용은 서비스 조직의 성과에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 지적되고

\* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 지원에 의해 이루어졌습니다.

\*\* 서울대학교 경영대학 교수(youjae@snu.ac.kr)

\*\*\* 서울대학교 대학원(goontz77@snu.ac.kr)

있다(Bienstock, DeMoranville, and Smith 2003; Kelley, Donnelly, Skinner 1990). 그래서 서비스 조직 내에서 필수적으로 요구되지 않는 서비스 제공자의 시민행동 혹은 반시민행동과 같은 역할외행동(extra-role behavior)이 서비스 조직의 성과에 미치는 영향에 관한 연구가 활발히 진행되었고(Dunlop and Lee 2004; Morrison 1996), 최근에는 서비스 고객 관리의 중요성이 부각됨에 따라(이유재 2004; Lovelock and Wirtz 2003; Zeithaml, Bitner, and Gremler 2002), 서비스 고객의 시민행동과 불량행동과 같은 역할외행동에 이론적, 실증적 연구의 관심이 집중되고 있다(이유재 2002; 이유재, 공태식 2004; Harris and Reynolds 2004). 그래서 시민행동 및 불량행동 각각에 대한 선행변수 및 결과변수에 대한 연구가 별도로 진행되어 왔다.

특히, 오늘날 서비스 조직의 성과는 고객의 지각된 서비스 품질로 측정되고 있다(Bell and Menguc 2002; Yoon and Suh 2003). 그리고 이와 밀접하게 고객의 시민행동은 지각된 서비스 품질로 측정된 서비스 조직의 성과에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 제시되고 있다(한상린, 유재원, 공태식 2004). 하지만, 고객불량행동이 서비스 조직과 다른 고객에게 미치는 부정적 영향의 중요성에도 불구하고 지금까지 이를 입증하는 실증연구는 존재하지 않고 있다. 또한, 고객의 시민행동과 불량행동을 단일 모델 내에서 동시에 분석하지 않음으로서 이들 행동의 차별적 영향력을 이해할 수 없었다. 그러나 이 문제는 서비스 조직으로 하여금 어떠한 유형의 고객 행동에 더 많은 관리적 노력을 집중해야 하는지에 대한 답을 제시해주기 때문에 매우 중요한 문제임에 틀림없다. 다시 말해서,

서비스 조직은 고객시민행동을 최대화시키고, 고객불량행동을 최소화시킬 때 더 나은 성과를 달성할 수 있을 것이다. 하지만, 고객의 시민행동과 불량행동에 대한 개념적 및 실증적 이해 없이는 효과적으로 이들 고객행동을 관리할 것이라고 기대할 수 없다. 따라서 본 연구는 고객의 시민행동과 불량행동이라는 서로 다른 고객행동들이 어떻게 서비스 조직의 성과에 차별적인 영향을 미치는가? 또는 고객의 어떤 행동이 서비스 조직의 성과에 더 중요한 역할을 하는가? 에 대한 답을 제공하기 위해서 고객시민행동과 불량행동이 고객의 서비스품질지각에 영향을 미친다는 연구모형을 설정하였다.

또한, 본 연구는 이들 고객행동들이 전통적으로 마케팅문헌에서 연구되었던 재구매의도와 같은 행동의도, 고객만족과 같은 심리변수에 미치는 영향력을 검증하였다. 이를 통해서 인적자원으로서의 고객행동이 어떻게 기존 마케팅 연구와 연관되는지를 보여주었고 그 결과 학문적으로 및 실무적으로 더욱 관심을 기울여야 하는 개념임을 강조하였다. 그러기 위해서, 본 연구는 이들 고객행동들이 고객의 서비스품질지각을 매개하여 고객만족과 재구매의도에 영향을 미친다는 연구모형을 추가로 설정하였다. 현재까지 고객시민행동 및 불량행동이 직접적으로 고객만족 및 재구매의도에 영향을 미친다는 이론적 근거는 제시되고 있지 않기 때문에 직접효과모형이 아닌 매개효과 모형을 설정하였다. 모형의 검증은 구조방정식모형을 사용하였으며 연구모형의 분석결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 고객시민행동

오늘날의 서비스 고객은 서비스 조직의 중요한 인적자원으로 부각되고 있으며, “임시 종업원”으로 인식되고 있는 실정이다(Namasivayam 2003). 그리고 서비스 고객은 수동적인 구매자를 뛰어넘어 서비스 접점에서 서비스 제공자와 밀접히 협력하며, 건의사항과 피드백 제공을 통해서 서비스 조직의 발전에 공헌한다(Bettencourt 1997; Groth, Mertens, and Murphy 2004; Keh and Teo 2001). 또한, 서비스 고객은 서비스 조직과의 상호작용을 통해 제공받는 서비스 품질에 중대한 영향을 미칠 수 있는 능력을 가지고 있다(Lengnick-Hall, Claycomb, and Inks 2000). 따라서 서비스 전달과정에서 고객의 적극적 역할을 고려하는 것은 추가비용을 줄이고, 서비스 품질을 향상시키기 때문에 궁극적으로는 서비스 조직의 경쟁적 이점으로 부각될 수 있다(Groth 2005). 여기에 더해서, 고객은 서비스 조직에 개인적인 관심을 보이는 순응적 관여(proactive involvement)를 나타낼 수 있으며 자발적으로 동기 부여되어 사전에 규정된 역할을 벗어나서 기대 이상의 성과를 발휘할 수 있다. 여기에는 서비스 조직에 대해서 좋은 점들을 이야기하고 서비스 조직의 종업원들과 협력하고 다른 고객과 긍정적인 경험을 공유하는 것이 포함될 수 있다(Bettencourt 1997; Keh and Teo 2001). 이에 대해서 Chervonnaya(2003)은 서비스 고객의 “카멜레온”적 특성을 강조하면서, 서비스 고객이 서비스 전달 시스템의 개

발에 참여하기 때문에 경영 컨설턴트로서 역할을 수행하며, 고객이 생산자로서 그리고 소비자로서 양면적인 성격을 가지며, 서비스 품질 평가에 참여해서 서비스 성과 뿐 아니라 서비스 전달 과정 자체도 평가한다고 설명하였다. 또한, 셀프 서비스를 사용하는 고객은 동일한 서비스를 제공하는 기업과 경쟁하는 경쟁자로서 역할을 수행한다고 제시하였다.

이와 같은 고객의 순기능적 역할을 강조하는 일련의 연구들은 고객의 자발적 성과, 고객시민 행동이라는 개념으로 발전하기에 이르렀으며 이에 대한 정의는 다음과 같다. 먼저 Bettencourt (1997)는 고객의 자발적 성과라는 개념을 제시하면서 이를 “서비스 기업의 서비스 품질 전달 능력을 지원하는 고객의 도움을 주는 자유재량적 행동”으로 정의하였고, Groth(2005)는 “직접적으로 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지는 않지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 가져오고 서비스 조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동”으로 고객시민행동을 정의하였다. 이들 두 개념적 정의의 공통점은 서비스 품질을 향상시키는 고객의 자유재량적 행동이라는 점이다. 이와 일관되게 최근의 문헌은 고객시민행동이 서비스 품질지각을 향상시킨다는 연구결과를 발표하고 있다(Claycomb et al, 1997; 한상린, 유재원, 공태식 2004).

### 2.2 고객불량행동

최근 기업이나 다른 선량한 고객들에게 피해를 주는 불량고객들이 큰 문제로 대두되고 있다. 그리고 이들 불량고객들에게 지출되는 비용

을 절감할 수 있다면 서비스 조직은 더 높은 수익을 얻을 수 있기 때문에 불량고객의 관리에 대한 관심이 증가하고 있다(이유재 2002; 이유재, 공태식 2004; Harris and Reynolds 2003). 게다가, 고객불량행동은 서비스 조직에 중대한 재정적 및 사회적 손실을 가져오기 때문에 고객불량행동 방지를 위한 노력이 더욱더 중요하게 부각되고 있다(Fullerton and Punj 2004; Harris and Reynolds 2004). 그래서 이러한 실무적 및 학문적 관심의 증가는 고객불량행동에 대한 다양한 개념적 정의로 나타나고 있다.

Fullerton and Punj(2004)은 고객이상행동(aberrant consumer behavior)라는 용어를 사용하여 “일반적인 소비 상황에서 수용되는 행동 규범을 위반하여 소비 질서를 어지럽히는 고객의 부정적 행동”이라고 정의하였으며 여기에 파손행동, 구두적 및 물리적 폭력, 절도, 사기행동을 포함시켰다. 또한 이유재(2004)는 불량고객(jaycustomers)이라는 용어를 사용하여 “의도적으로 혹은 우연히 서비스 조직과 다른 고객에게 부정적인 영향을 미쳐 서비스를 혼란시키는 고객”이라고 정의하였다. 그리고 여기에 서비스에 대한 대가를 지불하지 않는 도둑형 고객, 서비스 조직의 규칙을 위반하는 규칙위반형 고객, 고품을 지르고 욕을 하는 호전형 고객, 다른 고객과 싸우는 내분형 고객, 서비스 시설을 손상시키는 파괴형 고객, 및 불량채무를 발생시키는 신용불량형 고객을 포함시켰다.

특히, 기존에는 이러한 고객불량행동을 가져오는 선행변수에 대한 연구에 관심이 집중되었다. Fullerton and Punj(2004)은 나이, 성별, 교육수준과 같은 서비스 고객의 인구 통계적 특

성, 공격성, 순응성과 같은 고객의 심리적 특성 그리고 서비스 조직의 특성 즉 서비스의 종류, 물리적 환경, 서비스 종업원의 태도, 행동 등이 고객불량행동의 발생과 관련이 있다고 제시하였다. 또한, 사회학, 범죄학, 심리학의 인접 학문을 사용하여 특정 고객불량행동이 아닌 보다 일반적인 불량행동 현상에 대한 고객의 동기를 설명하려는 노력이 시도되고 있다. 즉, 소비목표를 달성할 만한 합법적으로 이용 가능한 수단이 존재하지 않을 때, 불량행동이 일종의 스킬을 즐기는 상황으로서 인식될 때, 도덕적 양심이 결여되었을 때, 불량행동이 소속집단의 구성원에 의해서 학습되어질 때, 서비스 조직의 규모가 클 때, 서비스 전달 상황이 매우 혼잡하고 소음과 열기로 가득할 때 서비스 고객은 더욱 불량행동에 참여할 가능성이 증가하는 것으로 지적되고 있다(Fullerton and Punj 2004).

최근에는 고객불량행동의 결과변수에 관한 연구도 증가하고 있다. Harris and Reynolds(2003)는 불량행동이 고객접촉 종업원, 다른 고객 및 서비스 조직에 대해서 각각 영향을 미친다고 제시하였다. 먼저 고객불량행동은 고객접촉 종업원에게 창피, 모욕감과 같은 심리적 스트레스를 입히며 무례하고, 위협적인 및 공격적인 고객의 행동은 서비스 종업원의 감정이나 기분에 부정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 또한, 고객불량행동에는 다른 고객의 서비스 전달과정을 고의적으로 혹은 우연히 방해하는 행동이 포함되기 때문에 다른 고객의 만족과 서비스 품질 지각, 서비스 경험, 서비스 조직에 대한 충성도에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 제시되고 있다. 마지막으로 서비스 조직에 대해서는 고객불량행동을 관리하는데 요구되는

종업원들의 업무량이 증가하기 때문에 정작 우량고객을 효율적으로 응대하는 시간이 줄어들게 되며 서비스 일선 종업원의 불만족, 이직의도를 증가시키기 때문에 서비스 조직으로 하여금 종업원 선발, 교육비용을 증가시키는 것으로 보고 되고 있다. 따라서 서비스 조직의 이윤 창출 능력은 감소될 수밖에 없다.

특히, 서비스 조직의 성과는 고객이 지각하는 서비스 품질로 측정되고 있는 추세이다(Bell and Menguc 2002). Yoon and Suh(2003)는 서비스 품질이 고객의 미래 행동의도를 설명하는 가장 의미 있는 구성개념중 하나이며, 서비스 조직의 재정적 성과에 영향을 미치는 변수라고 제시하면서 고객의 서비스품질 평가는 조직의 유효성을 측정하는 주요한 구성요소라고 설명하였다. 이와 관련하여, Paulin, Ferguson, and Rayaud(2000)는 조직의 유효성은 다양한 관점에서 개념화될 수 있으나, 최근의 연구들은 서비스 조직의 서비스 품질이 기업의 외부적 유효성의 중심 지표임을 반영한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 고객불량행동이 서비스 품질 지각에 미치는 영향을 조사하여 고객불량행동의 결과에 대한 관리적 시사점을 도출하였다.

## 2.3 관련개념과의 차이점

### 2.3.1 고객시민행동과 고객참여행동의 차이점

고객참여행동이란 “서비스의 생산 혹은 전달을 위해 고객이 수행하는 행동 및 제공하는 자원”으로 정의된다(Rodie and Keline 2000). Lengnick-Hall(1996)은 고객참여행동을 서비스

전달을 완성하기 위해 필요한 고객의 행동이라고 주장하였다. Kelley, Donnelly, and Skinner (1990)는 고객참여행동의 예로서 금융기관 고객이 대출을 받으려고 할 때 자신의 상세한 신용기록을 제공하는 행동, 세무사무소 고객이 세금신고서 작성에 필요한 소득액, 및 각종 세금 계산서, 영수증 등 증빙서류를 세무사에게 제출하는 행동을 열거하였다. 또한, 상점에서 물건 값을 지불하거나, 공항에서 비행기에 탑승하기 위해서 수속절차를 거치거나, 또는 음식점에서 원하는 식사를 주문하는 것과 같은 행동 들을 예로 들 수 있다(Bettencourt 1997). 이때, 고객이 자신에게 요구되는 행동을 적절하게 이행하지 않거나 서비스 생산과정에 필요한 요구사항을 올바르게 따르지 않는다면 서비스는 성공적으로 전달되지 않을 것이다. 따라서 이와 같은 점들을 바탕으로 고객참여행동은 고객 자신이 서비스를 전달받기 위해서 필수적으로 요구되는 행동으로 이해할 수 있다.

하지만, 고객은 단순히 서비스를 제공받기 위해 필요한 수동적인 참여행동을 초월해서 서비스 제공자에게 협조하고 서비스 조직에 건의사항을 제공하고 또한 다른 고객을 도와주며 궁극적으로는 서비스 조직의 향상에 기여하게 된다(Bettencourt 1997; Groth 2005; Keh and Teo 2001). 그러나 고객이 이러한 자발적인 역할외 행동을 수행하지 않는다고 해서 서비스를 제공받지 못하거나 서비스 전달에서 실패가 발생하지는 않는다.

실증적으로도 고객참여행동과 시민행동은 별개의 선행변수를 갖는 개별적인 구성개념임이 입증되고 있다(한상린, 유재원, 공태식 2004). 게다가, 이러한 고객의 순기능적 행동을 참여행

동과 시민행동으로 구분하는 일은 서비스 조직으로 하여금 고객 행동의 차별적 관리에 대한 시사점을 제시해 주기 때문에 중요한 문제임에 틀림없다.

### 2.3.2 고객불량행동과 고객불평행동의 차이점

고객불평행동에 대해서 Fornell and Wernerfelt (1987)는 “불만족한 상황을 변경시키기 위한 고객의 시도”로 정의하였으며, Kowalski(1996)은 “불만족의 행동적 표현”으로, Mowen(2001)은 “구매 상황에서 지각된 불만족에 의해 일어난 다수의 행동들 중 하나”로 정의하였다. 그리고 Crie(2003)은 “구매후 단계에서 지각된 불만족에 대한 반응”으로 설명하였다. 이러한 정의들을 통해서 고객불평행동이 불만족과 관련이 있음을 이해할 수 있다. 또한, Blodgett, Hill, and Tax(1997)은 고객불평행동을 불만족한 구매 경험에 대한 고객의 반응으로 이해하였으며 여기에는 보상요구(예: 환불, 교환, 수리, 및 사과 요청 등), 부정적 구전(예: 다른 사람들에게 불만족에 대해서 말하는 것), 불매(예: 서비스 조직을 더 이상 이용하지 않는 것), 제삼자와의 접촉(예: 소비자 보호원 등에 접수)이 포함된다고 제시하였다. 이와 관련하여 Singh(1990)은 고객불평행동의 유형으로서 직접 서비스 조직에 보상을 요구하거나, 법적 대응 혹은 관련 기관에 불평하는 공적불평행동, 그리고 친구나 친

척들에게 부정적 구전을 하거나 서비스 조직을 더 이상 이용하지 않는 것과 같은 사적불평행동, 마지막으로 아무런 행동을 취하지 않는 유형이 있음을 열거하였다. 따라서 고객불평행동은 소비상황에서 발생한 불만족을 사회적으로 수용되는 합법적인 방법으로 해소하는 고객의 역할내행동으로 이해할 수 있다.

반면, 고객불량행동은 불만족을 포함하여 보다 광범위한 원인에 의해서 발생되며 실제 유형에 있어서도 일반적인 사회규범을 위반하여 폭력, 절도, 사기를 포함하는 서비스 조직과 다른 고객에게 직접적인 피해를 입히는 보다 극단적인 형태의 역할외행동을 포함한다.

지금까지 살펴본 고객시민행동, 참여행동, 불량행동 및 불평행동을 <표 2-1>과 같이 정리하여 나타낼 수 있다.

## 2.4 서비스품질지각

서비스 품질지각은 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태”로 정의된다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 오늘날 서비스 품질지각은 전략적으로 그 중요성이 계속 강조되고 있는 실정이다. Morrison (1996)은 서비스 조직이 이전 어느 때보다 치열한 경쟁에 직면해 있으며, 고객들이 서비스 품질에 불만족할 경우 다른 서비스 조직으로

<표 2-1> 고객행동 간의 구분

	역할내(in-role)	역할외(extra-role)
순기능	참여행동	시민행동
역기능	불평행동	불량행동

이탈하는 경향이 증가하고 있기 때문에 서비스 품질에 대한 관심이 이전 어느 때보다도 증가하고 있다고 설명하였다. 또한, Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1993)은 서비스 품질이 고객의 재구매의도를 설명하는데 있어서 가장 의미 있는 구성개념이라고 제시하였다. 그리고 연구자들은 고품질의 서비스를 제공하는 서비스조직이 더 높은 수준의 고객만족을 통해서 경쟁적 이점을 달성할 수 있음을 발견하였다. 게다가, 더 높은 수준의 서비스품질은 조직이 시장 점유율을 증가시키는데, 원가절감, 가격인상에 도움을 준다. 따라서 더 높은 수익달성을 가능케 한다.

특히, 생산과 소비의 불가분성이라는 서비스의 고유한 특성상 서비스 제공자인 고객접촉 종업원과 고객 간의 상호작용은 고객의 가치 창출에 중요한 역할을 수행하기 때문에 서비스 품질 결정에 있어서 일선 서비스 요원 혹은 경계 스패너 종업원(boundary spanner employee)은 중요하게 부각되고 있는 실정이다(Bell and Menguc 2002). Hartline and Ferrell(1996)은 서비스 전달이 접촉 종업원과 고객 간의 상호작용 중에 일어나고 접촉 종업원의 태도와 행동이 고객의 서비스 지각에 영향을 미칠 수 있기 때문에 서비스 접점이 중요함을 강조하면서, 서비스 조직은 자사의 고객접촉 종업원이 고객들에게 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 종업원의 태도와 행동을 효과적으로 관리해야 할 필요성이 있음을 강조하였다. 그리고 서비스의 독특한 특성으로 인해 전통적인 관리적 기능이 변해야 한다고 주장하면서, 서비스 조직은 서비스 활동의 계획과 조직에 있어서 종업원을 참여시켜야 하며, 서비스 종업원의 직무환경이 고

객의 서비스 경험에 미치는 강력한 영향력을 인식해야 하고, 또한 서비스 조직의 인적자원 관리 관행이 궁극적으로는 고객의 서비스 경험에 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. 즉, 서비스 조직이 종업원을 우대하면, 그 결과 종업원이 고객을 잘 대우할 것이라는 점을 강조하였다.

또한, 최근의 서비스 품질 연구는 서비스 고객의 서비스 품질지각에 초점을 맞추고 있다(Bienstock, DeMoranville, and Smith 2003; Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991). 그 결과, 서비스 품질 형성에 있어서 고객의 중요성 역시 강조되고 있는 실정이다. Lengnick-Hall(1996)은 많은 서비스 조직들이 자사의 핵심 생산 활동과 고객 간의 경계를 무너뜨리고 있으며, 고객과의 직접 접촉은 고객이 지각하는 서비스 품질을 강조하는 것과 관련된다고 주장하였다. 게다가, 고객의 서비스 지식이 증가함에 따라서 고객이 서비스 조직의 중요한 공동 생산자로서 관찰되기 때문에 서비스 생산과 전달과정에 있어서의 고객의 유효한 공헌은 서비스 품질에 결정적인 기여를 하게 된다고 제시하였다. 또한, 서비스 조직은 성공을 위해서 자사의 고객을 파트너로 간주해야 한다고 주장하였고, 이러한 파트너십 관점이 경쟁적인 서비스 품질을 창출하기 위한 유용한 개념적 틀이 된다고 설명하였다. 그리고 서비스 품질에 대한 고객의 평가는 서비스 조직 유효성의 중요한 구성요소라는 주장이 제시되고 있다(Yoon and Suh 2003). 서비스 조직의 성과는 다양한 관점에서 측정될 수 있지만 최근의 연구들은 서비스 품질이 기업의 유효성과 효율성에 대한 주요한 지표가 될 수 있음을 밝혀주고 있다. 게다가

가, 서비스 품질은 서비스 조직과 고객 간의 성공적인 관계에 있어서 중요한 결정요인이라는 주장이 제기되고 있는 실정이다(Paulin, Ferguson, and Alvarez-Salazar 1999). 따라서 서비스 품질 형성에 있어서 고객의 역할은 매우 중요하다는 점을 살펴볼 수 있었다. 그리고 서비스 조직의 성과를 측정하는 지표로서 서비스 고객이 지각하는 서비스 품질이 제시될 수 있다는 이론적 근거를 이해할 수 있었다. 하지만, 선행연구에서는 서비스 종업원의 역할에만 초점을 맞추었으며, 고객의 역할에 대해서는 거의 연구되지 않았다. 즉, 고객의 행동이 서비스 품질 지각에 어떠한 영향을 미치는가? 두 구성개념 간에는 어떠한 관계가 존재하는가? 에 대한 답을 찾을 수 없었다. 그러므로 본 연구에서는 인적 자원으로서의 서비스 고객이 취하는 행동유형 중에서 특히 본 연구에서 관심을 가지고 있는 역할외행동으로 구분될 수 있는 시민행동, 불량행동이 어떻게 서비스 품질지각에 기여하는지를 실증적으로 조사하여 유용한 시사점을 도출코자 하였다. 이러한 관계를 연구하는 것은 서비스 조직이 고객을 관리할 때 유용한 전략적 시사점을 제공하기 때문에 매우 중요한 것으로 평가될 수 있다.

그리고 본 연구에서는 서비스품질지각의 결과 변수에도 초점을 맞추었다. 서비스품질지각은 재구매의도, 고객만족에 유의한 영향을 미치는 개념임이 방대한 선행연구를 통해서 입증되어 왔다(예: Parasuraman and Zeithaml 2002). 하지만, 지금까지의 연구들은 고객의 행동변수들과 이들 재구매의도, 고객만족과 같은 중요한 구성개념을 한 연구모델내에서 분석하지 않았기 때문에 고객행동이 이들 변수들에 미치는

영향을 이해할 수 없었으며 현재까지는 개념적인 수준에 머무르고 있는 실정이다. 그런데, 현재까지 관련 문헌에서는 고객의 행동이 직접적으로 고객만족과 재구매의도에 영향을 미친다는 이론적인 근거를 제시하고 있지는 않다(예외, 한상린, 유재원, 공태식 2003). 따라서 본 연구에서는 고객행동이 서비스품질지각을 통해서 고객만족과 재구매의도에 간접적인 영향을 미친다는 연구모델을 설정하여 실증 조사하였다.

### III. 연구가설

#### 3.1 고객시민행동과 서비스품질지각간의 관계

본 연구는 고객시민행동과 고객이 지각한 서비스 품질로 측정된 서비스 조직의 성과와의 관계를 조사하기로 한다. 이들 개념간의 관계는 먼저 고객시민행동의 정의에 직관적으로 나타나 있다. 즉 Groth(2005)는 고객시민행동이 더 높은 서비스 품질을 산출하는 고객의 행동이라고 정의하였고, Bettencourt(1997)는 서비스품질 전달 능력을 지원하는 고객행동이라고 명시하였다. 이와 일관되게, 고객시민행동과 서비스품질지각간의 관계는 개념적으로, 실증적으로도 많은 지지를 받고 있다(Podsakoff et al. 2000; Castro, Armario, and Ruiz 2004).

특히, 개념적인 연구는 종업원 관점의 시민행동 연구를 통해서 유용한 시사점을 얻을 수 있다. Bell and Menguc(2002)는 시민행동과 서비스 품질간의 양의 관계를 기대할 수 있는 이유



로서 첫째, 시민행동이 종업원-고객의 실제 상호작용 속에서 명시되기 때문에 고객지각에 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문이며, 둘째로는 서비스 조직내 구성원간에 서비스 품도, 응집력, 서비스 과정의 일관성과 같은 서비스 조직의 내부적 요인에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이라고 주장하였다. 고객의 입장에서도 마찬가지로 이러한 원리를 적용할 수 있는데 고객이 시민행동을 통해서 서비스 종업원의 지시에 더 잘 순응하고 협력한다면 서비스의 생산과 전달은 생산성과 효율성 측면에서 더욱 증가될 것이며 궁극적으로는 고객이 지각하는 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이기 때문이다. 또한, 서비스 전달 과정 중에 고객은 서비스 조직, 서비스 종업원과 같은 서비스 조직내부의 인적 환경에 대해서 시민행동을 통해서 더욱 긍정적인 지각을 하게 될 것이다. Morrison(1996)은 시민행동을 서비스 지향적인 행동으로 관찰하면서, 기존 연구들이 주로 시민행동의 선행변수에 초점을 맞추었지만 서비스품질을 포함한 서비스 조직의 성과에 미치는 시민행동의 영향 역시 간과되어서는 안 되는 중요한 연구주제임을 강조하면서 시민행동이 우월한 서비스 품질지각 창출에 직간접적으로 공헌한다고 주장하였다. Morrison(1996)의 주장을 서비스 고객의 입장에서 적용한다면 서비스 고객은 서비스를 제공받을 때 시민행동을 발휘하여 동료 고객들과 서로 협력하게 된다. 그 결과 경험이 더 많은 고객이 그렇지 않은 고객이 원활히 서비스를 전달받도록 돕기 때문에 전반적인 고객의 서비스품질 지각이 향상될 수 있다. 또한, 고객은 시민행동을 통해 서비스 조직의 발전을 위한 제안사항을 전달한다. 그

결과 서비스 조직이 제공하는 서비스는 추가비용 없이 지속적으로 향상될 수 있으며 당연히 고객이 지각하는 서비스품질지각은 향상되는 결과를 가져오게 된다. 그리고 고객은 시민행동을 통해서 서비스 제공자와, 동료 고객과의 서비스 제공과정 중에 발생하는 불필요한 마찰을 피하고 서로에 대해서 긍정적인 태도를 유지하게 된다. 따라서 고객은 이러한 행동이 나타나 는 정도에 따라 더 높은 서비스 품질을 경험할 수 있게 될 것이다.

이에 더해, 고객시민행동과 서비스품질지각 간의 관계는 실증적으로도 지지를 받고 있다. 한상린, 유재원, 공태식(2004)은 고객의 참여행동과 시민행동이 서비스품질지각과 재구매의도에 유의한 영향을 미치며 특히 시민행동이 미치는 영향력이 더 강하고 유의한 영향을 미친다는 실증 결과를 제시하였다. 따라서 위와 같은 점들을 바탕으로 고객시민행동과 서비스품질지각간에 정의 관계가 있을 것이라고 가설을 세울 수 있다.

연구가설 1: 고객시민행동은 서비스품질지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 고객불량행동과 서비스품질지각간의 관계

서비스 문헌에서 고객불량행동은 주로 선행변수 규명에 관심을 집중하였다(Babin and Babin 1996). 하지만, 최근에는 고객불량행동의 결과에 대한 관심이 증가하고 있는 실정이다(Fullerton and Punj 2004; Harris and Reynolds 2003). 이유재(2004)는 고객불량행동을 “서비스 접점

에서 의도적으로 혹은 우연히 서비스조직과 타 고객에게 부정적인 영향을 미쳐 서비스를 혼란시키는 고객행동”으로 정의하였다. 따라서 고객 불량행동의 정의만을 살펴보다라도 고객불량행동과 서비스품질지각간에는 부의 관계가 있을 것으로 기대할 수 있다. Fullerton and Punj (2004)은 고객불량행동이 다른 고객과 일선 종업원들을 스트레스, 근심, 두려움과 같은 심리적 손실, 그리고 서비스 시설의 파손 및 훼손과 같은 물리적 손실을 초래한다고 설명하면서 궁극적으로는 서비스 조직의 성과에 해로운 영향을 미친다고 제시하였다. 그리고 Stewart and Chase(1999)은 서비스 전달에서의 인적 오류(human error)가 서비스 품질에 중대한 부정적 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 고객의 불량행동은 서비스의 양자적 관점에서 고객측면에서의 인적 오류로 이해할 수 있기 때문에 서비스 품질과의 부의 관계를 기대할 수 있다. 또한, 서비스 조직의 성과를 서비스 종업원과 고객의 양자적 관계로 이해할 때 서비스 조직의 목표에 기여하는 서비스 종업원과 고객의 행동으로 정의될 수 있는데, 본 연구에서 다루고 있는 고객불량행동은 서비스 제공 목표와 상반되기 때문에 서비스 조직의 성과에 부정적 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다(Dunlop and Lee 2004). 그런데, 최근에 서비스 조직의 성과는 고객이 지각하는 서비스품질지각으로 측정되고 있는 추세이다(Bell and Menguc 2002; 한상린, 유재원, 공태식 2004). 따라서 지금까지 살펴본 내용을 바탕으로 고객불량행동과 서비스품질지각으로 측정된 서비스 조직성과 간에는 부의 관계가 있을 것이라고 가설을 세울 수 있다.

연구가설 2: 고객불량행동은 서비스품질지각에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 고객시민행동과 불량행동의 상대적 영향력

종업원 관점에서의 조직시민행동과 종업원일탈행동에 관한 연구들은 이들 개념들이 이론적으로 그리고 실증적으로 구별되는 별개의 구성개념임을 주장하였다(Kelloway et al. 2002). 따라서 별개의 구성개념이기 때문에 결과변수에 미치는 영향력 역시 차이가 있을 것이라고 기대할 수 있다. 그리고 Rotundo and Sackett (2002)는 본 연구에서 다루고 있는 고객시민행동과 유사한 개념인 시민성과, 고객불량행동과 유사한 개념인 반생산적성과, 그리고 여기에 더해 본 연구에서는 포함하고 있지 않지만 고객참여행동과 동일한 개념인 직무성과 변수가 전체 조직성과에 미치는 상대적 중요성을 조사하는 실증연구를 수행하였다. 분석결과 이들 성과들이 전체 조직성과에 미치는 영향력에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그런데 서비스 고객은 부분적 종업원으로서 기존 종업원 관리 원리를 적용하는 것이 가능하다(이유재, 공태식, 유재원 2004; 한상린, 유재원, 공태식 2004). 이때, 고객불량행동은 서비스 조직의 규칙에 순응하는 순기능적인 행동에 비해서 더욱 적극적이고, 자발적이며, 그리고 계획적인 것으로 지적되고 있다. 또한, 고객불량행동과 같이 일반적으로 수용되는 규칙을 위반하는 행동은 고객시민행동과 같이 규칙에 순응하는 행동보다 더 유의하고 강한 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 게다가, 실증적으로

도 고객불량행동과 유사한 개념인 반생산성과가 전체 직무성과 분산을 51%에서 64%를 설명하는데 비해, 고객시민행동과 유사한 개념인 시민성과는 단지 4%에서 20%의 분산밖에는 설명하지 못한다는 연구결과가 제시되고 있다 (Rotundo and Sackett 2002). 그러므로 이러한 이론적 및 실증적 연구결과를 바탕으로 고객불량행동이 고객시민행동보다 서비스품질지각으로 측정된 서비스조직 성과에 더 강한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

연구가설 3: 고객불량행동은 고객시민행동보다 서비스품질지각에 상대적으로 더 강한 영향력을 미칠 것이다.

### 3.4 서비스품질지각과 재구매의도, 고객만족간의 관계

노르웨이 서비스 마케팅학과(Nordic school of service marketing, NSSM)가 개발한 서비스이론에 따르면, 서비스 품질은 고객의 행동의도와 직접적인 관련이 있다(Grönroos 1990). 연구자들은 지각된 품질이 태도와 비슷하다고 제시하는데, Gottlieb, Grewal, and Brown(1994)은 Lazarus(1991)와 Bagozzi(1992)가 개발한 이론적 틀을 사용하여 지각된 품질, 만족, 행동의도간의 관계를 설명하였다. 즉, Lazarus(1991)는 평가→ 감정적 반응→ 대응이라는 일반적 틀을 제시하였고, Bagozzi(1992)는 이 틀을 태도와 행동의도를 설명하기 위해서 응용하였다. Bagozzi(1992)는 “성과-욕구 단위” 개념을 제안하였는데 개인은 특정성적을 달성하기 위한 욕구 때문에 활동(예, 서비스 구입 등)에 참여한다고

지적하였다. 이때, 만일 활동에 대한 평가가 계획한 성과를 달성한 것으로 지각되면 “욕구-성과 이행”이 존재하는 것이며 이때 만족과 같은 감정적 반응이 이어진다고 제시하였다. 그리고 이러한 감정적 반응은 만족 수준을 증가시키고 유지하기 위해서 재구매의도와 같은 호의적인 행동의도를 가져온다고 설명하였다.

이러한 이론적 근거와 일관되게 다수의 연구들은 서비스품질지각과 재구매의도, 고객만족간의 정의 관계를 지적하고 있다. Parasuraman and Zeithaml(2002)는 긍정적인 서비스품질 지각이 서비스 기업에 대해서 긍정적인 구전을 하고, 구매량 증가와 같은 방법으로 고객행동의도에 영향을 미친다는 주장하였다. 그리고 Cronin, Brady, and Hult(2000)는 6개 산업을 대상으로 대규모 설문조사를 실시하여 서비스품질지각과 고객만족, 가치, 그리고 행동의도간의 유의한 관계를 실증적으로 확인하였다. 또한, 서비스 문헌은 고객만족이 고객 서비스품질지각의 결과라는 점을 주장하고 있다(이유재 2000; Hallowell 1996). 초기의 서비스품질 연구는 서비스품질지각을 고객만족 측도의 대용측도로 사용하는 일이 일반적이었으나, 현재는 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로서 인식하는 것이 더욱 일반적이다. 이와 일관되게, Chow-Chua and Komaran(2002)은 고객만족 추구 노력이 서비스 조직의 성공에 필수적인 요소로 널리 인식되고 있음을 지적하면서, 일반적으로 더욱 높은 수준의 서비스 품질이 고객만족을 가져올 것으로 기대되며 궁극적으로는 고객충성도, 수익을 향상시킨다고 제안하였다. 따라서 지금까지 살펴본 점들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 4: 서비스품질지각은 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 서비스품질지각은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 고객만족과 재구매의도간의 관계

고객만족은 고객이 서비스를 다시 이용할 가능성에 영향을 미치는 변수로 인식되고 있다 (이유재 2000; Szymanski and Henard 2001). 이와 관련하여, Oliver(1997)는 고객만족의 결과변수로 충성도를 논의하였는데, 그는 만족의 세 가지 단계인 인지적(cognitive), 감정적(affective) 및 속성적(attribute) 특성을 언급하면서 이들 특성들이 재구매의도로 정의된 충성도 행동을 가져온다고 주장하였다.

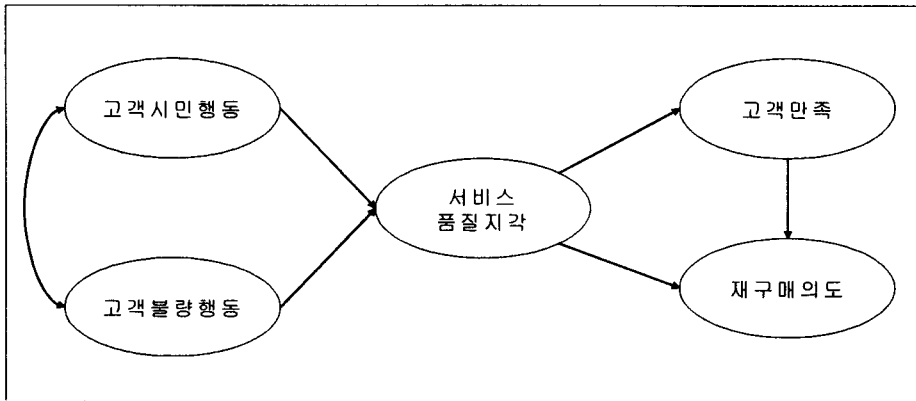
실증적으로도 만족과 재구매의도간의 유의한 정의 관계는 여러 연구를 통해서 지지된다(예, Bolton 1998). 이러한 실증연구들은 서비스에 대한 전반적 고객만족이 동일한 서비스 제공자를 다시 이용하겠다는 행동적 의도와 강하게 관련되고 있음을 확립해준다(Hellier et al. 2003). 이와 관련하여, Szymanski and Henard (2001)은 고객만족과 재구매의도간의 메타분석을 실시하였는데 결과는 이들 개념간의 정의 관계를 확인해 주었다. 이때, 신뢰성-수정 상관관계(reliability-adjusted correlation)는 .53으로 나타났다. 따라서 위와 같은 내용들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 6: 고객만족은 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.6 서비스품질지각의 매개효과

본 연구에서는 고객의 행동이 서비스품질지각을 통하여 고객만족과 재구매의도에 간접적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 세웠다. 즉, 고객행동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향은 서비스품질지각에 의해서 매개될 것이라는 연구모형을 설정하였다. 이러한 주장은 몇 가지 이유에서 타당한 근거를 가지는데, 먼저 본 연구에서 제시한 서비스품질지각은 고객이 평가한 서비스조직의 성과로 이해되고 있다 (Bell and Menguc 2002; Yoon and Suh 2003; 한상린, 유재원, 공태식 2004). 그리고 전통적으로 인사조직과 조직심리 연구에서는 인적자원인 종업원의 행동이 서비스 조직의 성과에 유효한 영향을 미치고 있음을 제시하여 왔다. 그런데, 본 연구에서는 기존의 종업원 관점의 연구를 바탕으로 고객 입장에서 고객시민행동과 불량행동을 접근하였기 때문에, 마찬가지로 고객의 행동들이 고객이 평가한 서비스조직 성과에도 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 하지만, 서비스 연구영역에서 아직까지 고객행동이 고객만족이나 재구매의도에 미치는 영향은 연구된 적은 없다. 그리고 현재까지 고객시민행동과 불량행동이 고객만족과 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 이론적 근거나 실증적 증거는 존재하지 않고 있는 실정이다. 하지만, 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도는 기존 마케팅 문헌에서 활발히 연구되었던 주제이다(Cronin, Brady, and Hult 2000; Grönroos 1990; Parasuraman and Zeithaml 2002). 그러므로 서비스품질지각이 고객행동과 고객만족, 재구매의도를 매개할 것이라는 연구가설 설정

〈그림 3-1〉 연구모델



은 타당하다고 볼 수 있다.

연구가설 7a: 서비스품질지각은 고객시민행동과 고객만족 및 재구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

연구가설 7b: 서비스품질지각은 고객불량행동과 고객만족 및 재구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

지금까지의 논의를 통해 도출된 연구가설을 검증하기 위해서, 본 연구에서는 〈그림 3-1〉과 같은 연구모델을 제시하였다.

## IV. 실증연구

### 4.1 자료수집

본 연구에서는 실증분석을 위해 교내 스포츠센터 강습프로그램 이용고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 총 100부의 설문지가 배포

되었으며 이중 무성의하거나 결측치가 있는 자료를 배제한 후 총 97부의 자료를 추출하여 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 자료에서 살펴볼 수 있는 조사 대상자에 관한 표본 특성은 다음과 같다. 남성은 28%, 여성은 72%이었으며, 신분별 분포는 학부생이 47.4%, 대학원생이 47.4%, 교직원이 5.2%이었다. 운동종목별로는 헬스 36%, 재즈 댄스 54%, 수영 9%, 기타 1%였다. 스포츠센터 이용기간은 2달 이하가 28%, 6달 이하가 34%, 2년 미만이 28%, 2년 이상은 10%로 나타났다.

### 4.2 변수의 측정

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정 척도는 기존 연구를 바탕으로 제시되었다. 하지만, 본 연구는 스포츠센터를 연구대상으로 선택하였기 때문에, 강습프로그램 상황에 적절하게 설문항목 표현을 수정하여 사용하였다. 대학원생들에 대한 사전조사를 통해 일부항목에 대한 표현을 수정하였으며 학부 재학생들과의 개인 면담을 통해 설문항목에 대한 문제점을 파악하

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

고객시민행동은 Groth(2005)가 제시한 척도를 사용하여 측정하였다. 모두 6개의 항목을 사용하여 스포츠센터를 친구나, 가족 등에게 추천하는 정도, 스포츠센터 직원과 강사에게 개선을 위한 피드백을 제공하는 여부, 강습프로그램 참여시 다른 고객을 돕는 정도, 다른 고객들에게 스포츠 센터 이용방법을 알려주는 정도, 스포츠 센터를 청결하게 유지하려고 노력하는 정도, 스포츠센터의 규정과 규율을 준수하는 정도를 측정하였다.

고객불량행동은 이유재, 공태식(2004)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 측정하였다. 모두 6개 항목을 사용하였다. 설문 항목은 다음과 같다. “강습 중에 잡담을 해서 다른 회원들에게 피해를 준 적이 있다”, “허락 없이 스포츠센터의 용품을 가져간 적이 있다”, “강사(직원포함)의 지시사항을 무시한 적이 있다”, “강습시간에 거의 노력을 기울이지 않았다”, “이유 없이 스포츠센터 강습시간에 지각한 적이 있다”, “강습 중에 옆 사람과 간격을 좁게 서서 누군가를 고의적으로 방해한 적이 있다.”

서비스품질지각은 전통적인 SERVQUAL 척도를 바탕으로 Hartline and Ferrell(1996) 및 Bell and Menguc(2002)의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 모두 5개 항목을 사용하여 스포츠센터 강사(직원)에게 신뢰심을 가지고 있는 정도, 신속한 서비스를 제공받는 정도, 스포츠센터 강사(직원)이 예의바르게 대하는 정도, 스포츠센터 강사들(직원포함)의 서비스 제공능력, 고객의 필요를 이해하는 정도를 측정하였다.

고객만족은 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky (1996)가 사용한 고객만족 척도 3개를 사용하여 스포츠센터의 강습에 전반적으로 만족한 정도, 즐거운 정도, 기뻐한 정도를 측정하였다.

재구매의도는 Taylor and Baker(1994)가 실증연구에서 사용하였던 3개 항목을 사용하여 다음 기회에도 현재 이용하고 있는 스포츠센터에 재등록할 것인지의 여부, 과거에 운동을 했어도 현재 이용하는 스포츠센터를 다닐 의도, 타인이 다른 스포츠센터를 추천하여도 현재 다니는 스포츠센터를 계속 이용할 의도를 측정하였다.

#### 4.3 신뢰성과 타당성 검정

신뢰성에 대한 검증은 Cronbach's  $\alpha$  계수, 구성개념 신뢰성(construct reliability), 분산추출값(variance extracted), 개별 항목 신뢰성을 검토하였다. 신뢰성 분석결과 고객시민행동, 고객만족을 묻는 항목들에서 각각 1개 항목들이 신뢰성을 떨어뜨리는 것으로 나타났다. 총 2개 항목을 제외하고 난후의 연구에 사용된 변수들의 신뢰성은 <표 4-1>에서 보는 것처럼 모든 변수들이 0.7이상의 Cronbach's  $\alpha$ , 구성개념 신뢰성, 및 0.5이상의 추출된 분산값을 나타내 주고 있어 측정변수들의 신뢰성은 만족할 만한 수준으로 나타났다(Bagozzi and Yi 1988).

이때 고객불량행동과 같이 사회적으로 바람직하지 않은 구성개념들은 높은 왜도, 첨도값을 나타내어 구조방정식 분석에 부적합한 자료의 비정규분포 문제를 발생시킨다(Marcus et al. 2002). 예상대로 본 연구에서 사용된 고객불량행동 역시  $\pm 2.58$ 을 초과하는 첨도값이 확인되

〈표 4-1〉 측정 모수 추정치

지표	고객 시민행동	고객 불량행동	서비스 품질지각	고객만족	재구매 의도	개별 항목 신뢰성
시민1	0.808					0.653
시민2	0.773					0.597
시민3	0.881					0.777
시민4	0.873					0.763
시민5	0.716					0.512
불량1		0.456				0.408
불량2		0.632				0.400
불량3		0.921				0.849
품질1			0.796			0.634
품질2			0.924			0.853
품질3			0.899			0.808
품질4			0.793			0.629
품질5			0.804			0.647
만족1				0.964		0.929
만족2				0.649		0.421
재구매1					0.898	0.807
재구매2					0.863	0.745
재구매3					0.834	0.695
상관행렬						
고객시민행동	1.000					
고객불량행동	-0.201	1.000				
서비스품질지각	0.550	-0.250	1.000			
고객만족	0.308	-0.246	0.490	1.000		
재구매의도	0.348	-0.208	0.659	0.461	1.000	
평균	5.916	1.663	5.553	5.828	5.536	
표준오차	0.766	0.706	0.979	0.870	1.209	
Cronbach's $\alpha$	0.902	0.708	0.926	0.716	0.894	
구성개념 신뢰성	0.905	0.759	0.926	0.836	0.895	
분산추출값	0.657	0.629	0.718	0.737	0.740	

주(註): 적합도 통계량:  $\chi^2(125) = 213.197(p < .0001)$ : CFI = 0.926: IFI = 0.928: TLI = 0.915

었다. 이에 본 연구에서는 우선 고객불량행동을 측정하는 6개 항목의 단일차원성을 확인적 요인분석(CFA)을 통해서 확인한 뒤, 항목목록을 통해서 자료의 비정규성 문제를 해결코자 하였다. 항목목록이란 두 개 혹은 그 이상의 항목(측정지표)을 합산 혹은 평균한 결과를 구조방정식모델의 기초적 분석단위로서 사용하는 기법을 의미한다(Bandalos and Finney 2001). Nasser and Takahashi(2003)는 항목목록이 모델의 적합도에 미치는 효과를 분석한 뒤 개별 항목보다 항목목록을 적용한 항목이 더 낮은 왜도와 첨도를 나타낸다고 보고하면서 비정규분포를 나타내는 자료에 항목목록을 적용하는 것이 유익하다는 결론을 내렸다. 그리고 Holt(2004)는 항목목록이 자료의 비정규성 효과를 줄이기 위해서 사용되며 개별 항목보다 더욱 정규화된 분포 특성을 산출한다고 지적하였다. 이에 당초 6개 항목을 3개 항목으로 평균 합산하여 분석에 사용하였으며 당초 문제가 되었던 첨도값이 모두  $\pm 2.58$  범위 내에 포함되므로서 정규성 문제를 해결할 수 있었다.

다음으로, 확인적 요인분석(CFA)을 통해서 고객시민행동과 불량행동의 판별타당성을 검정하였다. 이를 위해서 대안모델을 설정한 뒤 이들 모델의 적합도를 비교하는 방법을 채택하였다. 먼저, 모델 1은 고객시민행동과 고객불량행동이 두 개의 별개의 개념이지만 서로 관련이 있는 개념이므로 상관을 허용한 모델로서 이미

종업원 관점의 실증연구에서 지지되고 있는 모델이다(Kelloway et al. 2002). 그리고 모델 2는 고객시민행동과 고객불량행동이 고객의 역할의 행동이라는 단일의 구성개념을 형성한다는 가정한 모델로서 고객행동이라는 단일요인에 모든 고객시민행동, 불량행동 측정지표를 적재시켰다. 한상린, 유재원, 공태식(2004)의 연구는 고객의 행동을 역할내행동이자 필수적 행동인 참여행동과 역할외행동이자 자유재량적 행동인 시민행동으로 구분하였는데, 본 연구에서 다루고 있는 고객불량행동 역시 고객의 역할외행동의 범주에 포함될 수 있기 때문에 모델 2에서 역할외행동이라는 단일 구성개념안에 시민행동과 불량행동을 포함시킨 것에 대한 이론적 근거가 될 수 있다.

모델간 적합도지수 비교를 통해서 평가를 하였다. 분석결과 모델 1이 제일 양호한 적합도를 나타내었다. 따라서 고객시민행동과 불량행동은 서로 관련은 있지만 실증적으로 별개의 개념임을 이해할 수 있다.

또한, 전체 구성개념을 대상으로 구성개념간 판별타당성을 검정하였다. 그러기 위해서 먼저 구성개념간 상관계수의 제곱 값이 분산추출값보다 작은지 여부를 평가하였다(Fornell and Larcker 1981). 총 10개의 상관계수 제곱값 모두 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 여기에 더해서 이들 10개의 모든 쌍에 대해서 두 구성개념간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록

〈표 4-2〉 고객시민행동 및 불량행동 요인모델 적합도지수

모델	$\chi^2$	df	GFI	TLI	NFI	PNFI	CFI	IFI	AIC
모델1	38.785	19	0.916	0.922	0.904	0.613	0.947	0.948	72.785
모델2	94.107	20	0.817	0.723	0.766	0.547	0.802	0.806	126.107



하는 모델과 두 구성개념간의 상관관계를 1로 제약한 모델을 비교하여 판별 타당성을 검토하였다. 그 결과, 10개 모든 쌍에 대한 비교에서 두 모델간의  $\chi^2$  차이는 임계치인  $\chi^2(1) = 3.84$ 를 모두 넘어서고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 각 요인간의 상관은 완벽한 상관인 1.00과는 통계적으로 유의한 차이가 있으므로 각 구성개념 간에는 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다(Bagozzi and Yi 1988).

그리고 구성개념간 수렴타당성을 검증하기 위해서 구성개념과 지표 간에 유의한 경로계수가 존재하는지를 검토하였다. 확인적 요인분석 결과 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두  $p < .001$ 로 유의하므로 각 구성개념별로 수렴타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다(Bagozzi and Yi 1988).

## 4.4 연구가설 검증

### 4.4.1 구조모델

본 연구에서는 연구모델의 적합도를 평가하기 위해서 CFI, IFI, 및 TLI의 세 가지 적합도 지수를 사용하였다. 먼저, CFI(비교적합도지수)는 표본크기와 관련된 오차저항이 작기 때문에 모델 적합도를 측정하는데 사용되었다(Bentler 1990). 또한, IFI(증분적합도지수)는 표본크기에 가장 적게 영향을 받는 적합도 지수로 알려져 있기 때문에 본 연구에서 사용하였다(Marsh, Balla, and McDonald 1988). 그리고 TLI(터커-루위스지수)는 연구자로 하여금 귀무모델(null model)에 대해서 연구모델의 적합도 개선 정도를 결정할 수 있게 해주며(Marsh, Balla, and

McDonald 1988), 모델의 자유도를 고려하기 때문에 모든 표본크기에 있어서 모델적합도를 양호하게 반영하는 것으로 나타났다. 따라서 표본크기 증가에 영향을 적게 받는 적합도지수로 평가되고 있다. 특히, 본 연구는 표본크기가 97개로 연구모델에 사용된 구성개념의 개수에 비해서 다소 표본개수가 작은 편이다. 따라서 표본크기에 영향을 적게 받는 CFI, IFI, 및 TLI는 본 연구의 모델 적합도를 평가하는데 적절한 적합도지수라고 할 수 있다. CFI, IFI 및 TLI 적합도 지수 모두 0.9 이상의 값을 나타낼 때 모델은 양호한 적합도를 나타내는 것으로 평가된다(Bentler 1990). 연구모델에 대한 검증 결과  $\chi^2(129) = 216.690 (p < .0001)$ , CFI = 0.924, IFI = 0.926, TLI = 0.910으로 나타나 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다. 외생변수간 공분산은 유의한 것으로 나타났으며, 다중상관제공(SMC)은 0.319~0.618로서 역시 양호한 것으로 확인되었다.

본 연구의 가설검정 결과는 <표 4-3>와 같다. 각 경로계수가 방향성을 가지고 있기 때문에 단측 검정을 실시하였다. 5개 경로계수 모두 유의한 것으로 나타났다. 연구가설 1은 고객시민행동과 서비스품질지각간의 정의 관계이며 이 가설과 관련된 경로계수 추정치는 0.685( $t = 5.323, p < .001$ )로서 유의하게 나타났기 때문에 연구가설 1은 지지되었다. 연구가설 2는 고객불량행동과 서비스품질지각간의 음의 관계이며 이 가설과 관련된 경로계수 추정치는 -0.367( $t = -2.159, p < .05$ )로서 역시 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 2도 지지되었다. 연구가설 4와 5는 서비스품질지각과 재구매의도 및 고객만족간의 정의 관계이다. 각각 추정치는 0.593( $t =$

〈표 4-3〉 연구모델 결과 추정치

경로계수	추정치	t - value	p - value*
고객시민행동 → 서비스품질지각	0.685	5.323	p < .001
고객불량행동 → 서비스품질지각	-0.367	-2.159	p < .05
서비스품질지각 → 고객만족	0.593	5.678	p < .001
서비스품질지각 → 재구매의도	0.562	5.260	p < .001
고객만족 → 재구매의도	0.308	2.730	p < .01

다중상관제곱(SMC)	
서비스품질지각	0.380
재구매의도	0.618
고객만족	0.319

모델 적합도	$\chi^2(129) = 216.690(p < .0001)$ CFI = 0.924 IFI = 0.926 TLI = 0.910
--------	---

(각주) \* 단측검정 실시

5.678,  $p < .001$ ), 0.562( $t = 5.260$ ,  $p < .001$ )로서 모두 유의하게 나타났다. 따라서 연구가설 4와 5는 지지되었다. 마지막으로, 연구가설 6은 고객만족과 재구매의도간의 정의 관계이며 경로계수 추정치는 0.308( $t = 2.730$ ,  $p < .01$ )로서 유의하게 나타났다. 그러므로 연구가설 6은 지지되었다.

#### 4.4.2 고객시민행동과 고객불량행동의 상대적 영향력

연구가설 3은 고객시민행동과 고객불량행동의 상대적 영향력에 대한 것으로서 본 가설을 검정하기 위해서 관련경로계수를 free로 둔 모델을 기본모델로 하여, 두 경로계수가 동일하다는 제약 식을 둔 제약모델과의  $\chi^2$  변화량을 계산하였다. 이때, 고객불량행동과 서비스품질지각간의 경로계수 부호가 마이너스인 관계로 역코딩

을 통해서 고객시민행동과 서비스품질지각간의 양의 경로계수와 동일하게 설정한 뒤, 카이제곱 차이검정을 실시하였다. 연구가설 3과 관련하여 고객시민행동과 서비스품질지각간의 경로계수 추정치는 0.685로서 고객불량행동과 서비스품질지각간의 경로계수 추정치인 0.367(역코딩)에 비해서 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 이 차이가 통계적으로 유의한지를 분석하기 위해서  $\chi^2$  변화량을 계산하였는데, 차이검증 결과 고객시민행동과 불량행동이 서비스품질지각에 미치는 영향력은 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2_d(1) = 1.699$ ,  $p > .05$ ). 따라서 고객불량행동이 고객시민행동보다 서비스품질지각에 미치는 영향력이 상대적으로 더 강하다는 연구가설 3은 기각되었다.

#### 4.4.3 매개효과

고객행동과 고객만족 및 재구매의도간의 서비스품질지각의 매개효과를 검증하기 위해서(연구가설 7), Baron and Kenny(1986)가 제시한 방법을 사용하였다. 그래서 매개를 위한 4가지 조건이 조사되었다. 먼저 첫 번째 조건은 독립변수(고객시민행동 및 고객불량행동)가 매개변수(서비스품질지각)에 유의한 영향을 미치면 충족된다. 두 번째 조건은 매개변수가 종속변수(고객만족 및 재구매의도)에 유의한 영향을 미치면 충족된다. 그런데, 이 두 가지 조건은 <표 4-3>에서와 같이 연구모델의 경로계수 추정치에 의해서 충족되었다. 이제, 세 번째 조건은 독립변수에서 종속변수에 직접 영향을 미친다면 충족된다. 그러므로 고객시민행동 및 고객불량행동에서 고객만족과 재구매의도에 직접영향을 미치는 모델을 추정하였다. 직접모델의 적합도는  $\chi^2(127)=253.061(p<.0001)$ , CFI=0.891, IFI=0.894, TLI=0.869이다. 하지만, 모든 직접경로는 유의하지 않았다( $p>.05$ ). 따라서 세 번째 매개조건은 충족되지 못하였다. 마지막으로 네 번째 매개조건은 <그림 3-1>과 같은 연구모델에서 독립변수와 종속변수 간에 직접 경로를 추가하였을 때 이들 경로가 유의하지 않는 것으로 나타날 때 충족된다. 직접 경로가 추가된 모델의 적합도는  $\chi^2(125)=215.197(p<.0001)$ , CFI=0.922, IFI=0.924, TLI=0.905이다. 그리고 추가된 직접 경로의 추정치는 모두 유의하지 않았다( $p>.05$ ). 하지만, 세 번째 매개조건이 충족되지 않았기 때문에 본 연구에서는 추가적으로 연구모델을 내포모델과 비교하는  $\chi^2$  차이검정을 실시하여 매개효과를 조사하였다. 그래서 <그림

3-1>과 같은 연구모델에 직접경로를 추가한 비제약모델을 대안모델로 설정하여  $\chi^2$  차이검정을 실시하였다. 차이검증 결과 서비스품질지각은 고객시민행동과 고객만족 및 재구매의도간을 완전 매개하는 것으로 나타났다( $\chi^2_d(2)=0.737, p>.05$ ). 따라서 연구가설 7a는 지지되었다. 또한, 서비스품질지각은 고객불량행동과 고객만족 및 재구매의도간을 완전 매개하는 것으로 나타났다( $\chi^2_d(2)=0.726, p>.05$ ). 따라서 연구가설 7b는 지지되었다.

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 인적자원인 서비스 고객의 역할 외 행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 지금까지 서비스 고객의 시민행동과 불량행동에 대한 개념적 연구는 존재하였으나 본 연구와 같이 이들 두 가지 행동의 결과변수를 실증 분석한 연구는 존재하지 않았다. 하지만, 본 연구에서는 서비스 조직이 관리해야 할 고객의 행동에 대한 시사점을 제공해주기 위해서 역할외행동으로서 시민행동과 불량행동을 제시하여 이들 행동유형이 서비스조직의 성과인 서비스품질지각에 미치는 상대적 영향력을 조사하였으며, 아울러 고객만족과 재구매의도에 미치는 간접영향 역시 분석하였다.

먼저 본 연구에서는 고객이 서비스 생산과 전달과정에서 수행하는 역할외행동인 시민행동과

불량행동중 불량행동이 더 서비스 조직의 성과에 중요한 공헌을 할 것이라고 가설을 세웠다. 이미 서비스 제공자 및 종업원 관점에서는 이러한 문제에 대한 실증연구가 진행된 바 있으나(Lee and Allen 2002; Rotundo and Sackett 2002), 정작 고객의 입장에서는 관련 연구가 전무한 상황이었다. 하지만, 구조방정식 모델을 사용한 카이제곱 차이검정 결과는 연구가설과 다르게 고객의 시민행동과 불량행동이 서비스 품질지각에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 실증결과는 본 연구에서 채택한 연구대상에서 그 원인을 찾을 수 있다. 즉, 교내 스포츠센터 강습프로그램이라는 상황에서는 가설설정에서 살펴보았듯이 고객이 불량행동을 나타내는데 대해서 시민행동보다 더 의도적이고 사전에 계획을 세울 수 있는 여지가 매우 제한적이다. 실제로, 강습프로그램 상황에서 고객불량행동에 속하는 다른 고객에게 무례하게 행동하거나 난처하게 하는 경우들이 의도적이거나 사전에 많은 계획을 필요로 하는 행동들은 아니기 때문이다. 하지만, 고객의 시민행동 및 불량행동 모두 서비스 품질지각에 유의한 영향을 미쳤기 때문에, 인적자원으로서 고객의 역할외행동의 중요성을 다시 확인할 수 있었다. 그래서 고객시민행동과 불량행동이 모두 서비스조직 성과에 유효한 영향을 미친다는 연구결과를 바탕으로 서비스 관리자는 이들 행동 모두에 관심을 기울여야 함을 이해할 수 있었다.

또한, 본 연구는 서비스 고객의 역할외행동으로서의 시민행동과 불량행동이 실증적으로 구별되는 개념인지의 여부를 조사하였다. 확인적 요인분석결과 고객시민행동과 불량행동은 서로

별개의 개념임을 확인할 수 있었다. 이러한 실증결과는 서비스 조직에 중요한 시사점을 제시할 수 있는데, 이는 고객시민행동을 증가시키고, 불량행동을 줄이는 노력이 별도로 이뤄져야 한다는 점을 암시하기 때문이다. 만일 역할외행동으로서 단일한 개념이라는 결과가 나왔다면 서비스 조직의 노력은 역할외행동 관리라는 단일 정책을 지향해야 할 것이다. 하지만, 분석결과 서비스 조직은 서비스 고객을 유효하게 관리하여 성과를 향상시키기 위해서 별도의 두 가지 관리노력을 기울여야 함을 이해할 수 있었다.

마지막으로, 연구모델에 추가적으로 제시되었던 고객만족, 재구매의도 역시 기대한대로 모두 서비스품질지각과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구와 일관된 결과이다(Parasuraman and Zeithaml 2002; Szymanski and Henard 2001). 특히 이들 변수들은 본 연구에서 고객시민행동과 불량행동의 간접영향을 받는 것으로 제시되었기 때문에 더욱 의미가 있다고 할 수 있다. 지금까지 고객시민행동과 불량행동의 간접 결과변수로서 고객만족 및 재구매의도를 제시한 연구는 존재하지 않았으며, 본 연구를 통해서 더욱 고객 역할외행동의 중요성을 이해할 수 있었다. 또한, 이들 변수들은 서비스품질지각을 매개하여 고객시민행동 및 불량행동과 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 그리고 직접효과는 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해서 어떻게 고객의 역할외행동이 기존 마케팅 문헌에서 활발히 연구되었던 고객만족 및 재구매의도와 같은 구성개념과 관계를 가지게 되는지를 이해할 수 있었다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

## 참고문헌

먼저 본 연구는 스포츠센터 이용고객이라는 한정된 표본을 연구대상으로 선택하였다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 이러한 연구결과를 일반적인 서비스 상황으로 적용하는 데는 주의가 필요하다고 할 수 있다. 이와 관련하여, Bitner et al.(1997)는 서비스를 서비스 고객의 참여수준 정도에 따라 세 가지로 구분하였는데, 본 연구는 이중 고객의 높은 참여수준을 요구하는 서비스에 해당한다. 따라서 연구의 일반화를 위해서는 항공서비스, 호텔서비스, 레스토랑과 같은 저참여 서비스, 미용실과 같은 중간수준의 참여 서비스를 포괄하는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 고객시민행동과 불량행동의 결과변수로서 서비스품질지각, 고객만족 및 재구매의도만을 제시하였다. 하지만, 기존 문헌에서는 이들 변수들만 아니라 고객충성도, 고객몰입, 구전의도와 같은 다양한 개념들을 제시하고 있다. 따라서 이들 변수들을 추가적으로 제시한다면 보다 고객시민행동과 불량행동이 어떻게 기존 문헌에서 다루고 있는 개념들과 연결될 수 있는지에 대한 점들을 보다 종합적으로 제시할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 사용된 모델이 인과관계 분석을 위한 모델임에도 불구하고 횡단적 자료를 사용하여 분석하고 있다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 종단적 연구 설계를 통해 보다 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2005. 05. 09〉

〈게재 확정일: 2005. 07. 05〉

- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 제11권 제2호, 139-166.
- 이유재(2002), "불량고객의 유형과 전략적 관리," *경영논집*, 제36권 제4호, 115-139.
- 이유재(2004), *서비스마케팅*, 3판, 서울: 학현사.
- 이유재, 공태식(2004), "서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과를 중심으로," *마케팅연구*, 제19권 제4호, 185-210.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004), "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로," *경영학연구*, 제33권 제6호, 1809-1845.
- 한상린, 유재원, 공태식(2004), "고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향: 비영리 대학교육 서비스를 중심으로," *경영학연구*, 제33권 제2호, 473-502.
- Babin, Barry J. and Laurie A. Babin(1996), "Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shopping Intentions," *Psychology & Marketing*, 13(8), 785-802.
- Bagozzi, Richard P.(1992), "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior," *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- 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.

- Bandalos, Deborah L. and Sara J. Finney(2001), "Item Parceling Issues in Structural Equation Modeling," in *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling*, G. A. Marcoulides and R. E. Schumacker, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 269-295.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny(1986), "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bell, Simon J. and Bulent Menguc(2002), "The Employee-Organizational Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality," *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Bentler, P.(1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bettencourt, Lance A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bienstock, Carol C., Carol W. DeMoranville, and Rachel K. Smith(2003), "Organizational Citizenship Behavior and Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 17(4), 357-378.
- 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.
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, R. N.(1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Castro, Carmen Barroso, Enrique Martin Armario, and David Martin Ruiz(2004), "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-53.
- Chervonnaya, Oxana(2003), "Customer Role and Skill Trajectories in Services," *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 347-363.
- Chow-Chua, Clare and Raj Komaran(2002), "Managing Service Quality by Combining Voice of the Service Provider and Voice of Their Customers," *Managing Service Quality*, 12(2), 77-86.
- Claycomb, Vincentia, Cynthia A. Lengnick-Hall, and Lawrence W. Inks(1997), "The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications," *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68.
- Crie, Dominique(2003), "Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Deter-

- minants: Towards a Unified Ontology," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dunlop, Patrick and Kibeom Lee(2004), "Workplace Deviance, Organizational Citizenship Behavior, and Business Unit Performance: The Bad Apples Do Spoil the Whole Barrel," *Journal of Organizational Behavior*, 25, 67-80.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt(1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Fullerton, Ronald A. and Girish Punj(2004), "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, and Stephen W. Brown(1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?" *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-882.
- Grönroos, Christian(1990), *Strategic Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Groth, Markus(2005), "Customers As Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Delivery," *Journal of Management*, in press.
- Groth, Markus, Daniel P. Mertens, and Ryan O. Murphy(2004), "Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the Customer Domain," in *Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, David L. Turnipseed ed., Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, 411-430.
- Hallowell, R.(1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study," *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Reynolds(2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," *Journal of Service Marketing*, 6(2), 144-161.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Reynolds(2004), "Jaycustomer Behavior: an Exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry," *Journal of Service Research*, 18(5), 339-357.
- Hartline, Michael D. and O. C. Ferrell(1996),

- "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60(October), 52-70.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard(2003), "Customer Repurchasing Intention-A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Holt, Janet K.(2004), "Item Parceling in Structural Equation Models for Optimum Solutions," Paper presented at the annual meeting of the Mid-Western Educational Research Association, Columbus, OH.
- Hsieh, An-Tien, Chang-Hua Yen, and Ko-Chien Chin(2004), "Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload," *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Keh, Hean Tat and Chi Wei Tei(2001), "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- 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.
- Kelloway, E. Kevin, Catherine Loughlin, Julian Barling, and Alison Nault(2002), "Self-reported Counterproductive Behaviors and Organizational Citizenship Behaviors: Separate but Related Constructs," *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1/2), 143-151.
- Kowalski, Robin M.(1996), "Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences," *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196.
- Lazarus, Richard S.(1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Lee, Kibeom and Natalie J. Allen(2002), "Organizational Citizenship Behavior and Workplace Deviance: The Role of Affect and Cognitions," *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-142.
- Lengnick-Hall, Cynthia A.(1996), "Customer Contributions to Quality: A Differential View of the Customer-Oriented Firm," *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lengnick-Hall, Cynthia A., Vincentia Claycomb, and Lawrence W. Inks(2000), "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lovelock, Christopher H. and Jochen Wirtz (2003), *Services Marketing People, Technology, Strategy*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marcus, Bernd, Heinz Schuler, Patricia Quell, and Gerhard Hümpfner(2002), "Measuring Counterproductivity: Development and Initial Validation of a German Self-Report Questionnaire," *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1/2), 18-35.
- Marsh, H. W., J. R. Balla, and R. P. Mc-



- Donald(1988), "Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size," *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.
- Morrison, Elizabeth Wolfe(1996), "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link Between HRM Practices and Service Quality," *Human Resource Management*, 35(4), 493-512.
- Mowen, John C.(2001), *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Namasivayam(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.
- Nasser, Fadia and Tomone Takahashi(2003), "The Effect of Using Item Parcels on Ad Hoc Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: An Example Using Sarason's Reactions to Tests," *Applied Measurement in Education*, 16(1), 75-97.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. and Valarie A. Zeithaml (2002), "Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda," in *Handbook of Marketing*, Barton Weitz and Robin Wensley, eds., CA: Thousands Oaks, 339-367.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paulin, M., R. J. Ferguson, and M. Rayaud (2000), "Business Effectiveness and Professional Service Personnel: Relational or Transactional Managers ?" *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 453-471.
- Paulin, Michele, Ronald J. Ferguson, and Ana Maria Alvarez-Salazar(1999), "External Effectiveness of Service Management A Study of Business-to-Business Relationships in Mexico, Canada and the USA," *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 409-429.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. Mackenzie, Julie Beth Paine, and Daniel G. Bachrach (2000), "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research," *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Rodie, Amy Risch and Susan Shultz Keline (2000), "Customer Participation in Services Production and Delivery," in T. A. Swartz and D. Iacobucci Eds., *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousands Oaks, CA: Sage, 111-125.

- Rotundo, Maria and Paul R. Sackett(2002), "The Relative Importance of Task, Citizenship, and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy-Capturing Approach," *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66-80.
- Singh, Jagdip(1990), "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Stewart, D. M. and R. B. Chase(1999), "The Impact of Human Error on Delivering Service Quality," *Production and Operations Management*, 8, 240-263.
- Szymanski, David M. and David H. Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- 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 Intention," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Yoon, Mahn Hee and Jaebeom Suh(2003), "Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees," *Journal of Business Research*, 56, 597-611.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry, A. Parasuraman(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler(2002), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd., Boston Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.

# The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention

Youjae Yi\*  
Taeshik Gong\*\*

## Abstract

This study investigated the effects of two types of customer extra-role behavior (citizenship and badness behavior) on perceived service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. The model was tested with a sample of sports center customers by using structural equation modeling. The findings supported the effects of customer citizenship and badness behavior, and all structural path coefficients were significant.

However, the differential effects of customer citizenship and badness behavior on perceived service quality were not significant. Lastly, perceived service quality fully mediated the effects of customer citizenship and badness behavior on customer satisfaction and repurchase intention. The results of the present study demonstrate that service organizations need to manage all two types of customer behavior. Further, it provides new insights into the relationships among customer's extra-role behavior, customer satisfaction, and repurchase intention.

Keywords: customer citizenship behavior, customer badness behavior, perceived service quality, customer satisfaction, repurchase intention

---

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

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