

기술 서비스 거래에서 고객과 기술자의 심리적 상호 작용: 카센터 사례

박종구 조남진 김종흠 성영신·유창조

고려대학교 심리학과·동국대학교 경영학부

기술 서비스 거래에서 고객과 기술자의 거래 행동과 심리적 경험을 기술하고, 이를 바탕으로 거래 당사자들이 상호작용 경험을 해석할 때 사용하는 중요하는 차원들을 개념화하였다. 자료 수집 대상은 카센터였으며, 인터뷰 및 관찰 중심의 자연주의적 탐구법을 적용하였다. 자동차에 대한 고객의 불안, 기술 격차 및 서비스의 무형성에서 비롯된 불확실성이 거래에 대한 불안을 유발하며, 고객과 기술자의 상호작용은 불안에 대한 심리적, 행동적 대처 과정으로 해석될 수 있음을 발견하였다. 기술자에 대한 평가는 이익 추구(상인 정신 vs. 장삿속) 및 능력 발휘(장인 정신 vs. 곤조)의 차원에서, 고객에 대한 평가는 관계의 성격(단골 vs. 뜨내기) 및 거래 행동 스타일(편한 손님 vs. 빠꿈이)의 차원에서 이루어진다. 이런 평가 차원은 신뢰의 교환을 반영하는 것으로, 거래 당시의 행동은 물론, 후속 거래 여부, 상호 기대의 수준과 내용, 관계 발전의 양상에 영향을 준다. 단골 관계는 불안이 감소함에 따라 형성되는 호혜적인 관계임을 논의하였다.

상거래는 단순히 상품과 금전의 교환을 넘어서는 관계형성 과정으로 파악할 수 있다(Dwyer et al, 1987). 즉 구매자와 판매자가 거래를 위해 상호작용하는 가운데 관계가 형성되고, 이렇게 형성된 관계의 질(relationship quality)에 따라 거래의 성사 여부, 거래 당사자의 만족, 거래의 지

속성 등이 크게 좌우된다.

실제로 구매자와 장기적이고 우호적인 관계를 형성하는 것이 마케팅 전략의 중요한 요소로 강조되고 있으며(Ganesan, 1994; Morgnan & Hunt, 1994), 특히 서비스 품질과 관련된 연구들에서 고객과 서비스 전달자의 상호작용 방식이 고객의 만족과 몰입에 큰 영향을 준다는 사실을 보고하고 있다(Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Rechheid, 1994; Soloman et al., 1985; Turnbull

* 자료 수집에 협조해 준 00카센터와, 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

* corresponding address: ysung@kucn.korea.ac.kr

& Wilson, 1989).

관계의 질은 구체적인 상호작용 경험에 대한 주관적 평가를 반영한다(Solomon et al, 1985). 이 말은, 상거래 장면에서 형성되는 관계를 이해하기 위해서는 거래과정에서 어떤 행동을 교환하며, 무엇을 경험하는지를 당사자의 관점에서 파악해야 할 필요가 있음을 뜻한다. 그러나 기존 연구들은 사회심리학 이론을 차용한 개념적 제안에 머물거나 단기적 설문조사에 의존하였으며, 판매자나 구매자 중 어느 한 쪽의 관점을 반영한 것이 대부분이었다. 이런 연구들은 서비스 품질이나 마케팅 성과를 높이기 위한 처방과 지침을 제공해 주기는 하나, 관계형성의 주관적이고 상호작용적인 측면을 깊이있게 이해하는 데는 한계를 안고 있다.

따라서 본 연구에서는 거래의 시작부터 종결, 지속에 이르기까지 비교적 장기간에 걸쳐 일어나는 거래행동과 심리적 경험을 충실하게 기술하고 개념화하는데 초점을 두었다. 나아가 이런 행동 및 경험들을 당사자들이 해석하는 원리, 달리 말해, 상호작용 경험이 어떤 범주나 차원에 따라 구조화되는지를 밝힘으로써 거래관계의 질에 대한 평가틀을 발견하고자 하였다.

이런 목적을 달성하기 위해서는 자연주의적 탐구법(naturalistic inquiry)의 관점을 따르는 것이 적절해 보인다(관련된 논의는 Lincoln & Guba, 1985 참조). 지속적인 참여와 관찰을 통해 실제 현장에서 벌어지는 복잡한 현상을 기술하고 개념화하는데 적합하기 때문이다.

소비자 행동 분야에서 Belk와 동료 학자들에 의해 수행된 Consumer Behavior Odyssey 프로젝트(자세한 내용은 Belk, 1991 참조)는 이런 접근법의 가능성을 잘 보여주었으며, 활발한 후속 연구를 자극하기도 하였다(예를 들어, Belk, Sherry, & Wallendorf, 1988; Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989). 최근에는 국내에서도 자연주의적 탐구법을 적용하여 소비자 행동을 연구한 사례를 찾아볼 수 있는데(예를 들어, 성영신 등,

1996; 유창조와 김상희, 1994), 선행 연구가 부족한 상황에서는 현상에 대한 기술(description)이 우선 필요하다는 점에서, 본 연구의 목적과 일치하는 관점이라고 생각된다(Strauss & Corbin, 1990).

한편, 거래 장면의 특성에 따라 관계 형성의 중요성이 달라질 수 있다. Crosby등(1990)은 여러 연구자들의 관점을 종합하여 다음과 같은 상황에서 관계 형성이 결정적인 역할을 한다고 제안한 바 있다:

- 서비스가 복잡하고, 고객의 요구에 따라 구성되며, 일련의 지속적인 거래를 통해 제공되는 경우
- 구매자가 서비스에 대해 상대적으로 잘 모르는 경우
- 환경이 역동적이어서 미래의 수요와 공급이 불확실한 경우(p 69)

본 연구에서는 특히 법률이나 의료 서비스와 같이 서비스 제공자의 능력이 상품 가치를 갖는 기술 서비스 업종에 주목하였다. 좀더 밀도 있는 상호작용을 기대할 수 있기 때문이다. 또한 관계의 질이 거래의 유지 혹은 반복과 관련된다는 점에서 거래의 반복 가능성을 중시하였다. 이런 점들을 고려하여, 자료 수집을 위한 대상 업종으로 자동차 정비업을 선정하였다. 자동차 정비업은 위에서 언급한 거래 장면의 특성을 비교적 고르게 포함하고 있을 뿐만 아니라, 법률이나 의료 서비스에 비해 일상적이며, 연구자의 접근이 용이하다는 점에서 풍부한 자료 수집을 기대할 수 있기 때문이다.

연구방법

자연주의적 접근법에 따른 구체적인 방법으로 Spradley(1979)가 제안한 ethnographic

interview 절차를 참고하여 자료를 수집하고 분석하였다. 연구 사이트와 정보 제공자를 선정한다음, 반복적인 관찰과 인터뷰를 통해 당사자들에게 중요한 현상과 경험을 파악하고 이를 개념화하는 방식으로 연구를 진행하였다.

자료 수집

본 연구는 98년 2월에 시작하였다. 우선 한 학기 동안 자연주의적 탐구법 세미나에 참가한 사람들 중 희망에 따라 본 연구의 공동저자들로 연구팀을 구성하였다. 연구 목적과 방법론을 공유하기 위한 오리엔테이션을 거쳐 연구 목적에 적합한 몇 개의 후보 업종을 선정하였다. 각 후보 업종에 속한 사이트를 탐색 방문한 후 적절한 업종으로 자동차 정비업을 선정하였고, 다시 2차례의 방문 끝에 성북구 보문동에 소재한 OO 카센터를 자료 수집 사이트로 확정하였다.

이후 약 5개월 동안 동일한 사이트를 총 10회에 걸쳐 방문하여 거래 장면을 관찰하는 동시에 기술자와 방문 고객을 인터뷰하였다. 사이트 방문은 저자들 중 3인이 공동으로 수행하였다. 일회 방문시 4-8 시간을 할애하였고, 상황에 따라 관찰이나 인터뷰를 분담하였다.

또한 고객의 관점을 좀더 잘 이해하기 위해, 사이트 방문과 별도로 카센터 거래 경험자 3인을 선정하여 인터뷰 자료를 수집하였다. 이들은 카센터 거래 경험 3년 이상으로, 50대와 30대의 직장인, 30대의 대학원생이며, 사이트 방문에 참여한 3 명의 연구자가 각기 한명을 대상으로 2-3회의 인터뷰를 시행하였다. 일회당 인터뷰 시간은 2시간 내외였다. 사이트 방문 및 인터뷰를 시행한 후 모임을 갖고 각자가 수집한 자료를 비교 검토하였다.

인터뷰는 카센터 거래와 관련된 일반적인 경험을 묻는 질문에서 출발하였다. 정보제공자의 응답에서 거래 경험과 관련된 핵심적인 용어와 개념을 파악한 다음, 그 의미를 구체화하고 관련

성을 파악하기 위해 좀더 세부적인 질문을 제시하고, 응답 내용을 다시 어의적 관련성에 따라 체계적으로 분석, 개념화하는 과정을 반복하였다.

자료 분석

자료 분석에는 모든 연구자들이 참여하였다. 매월 1회의 정기 모임을 비롯하여 총 15회의 연구팀 모임을 통해 자료를 분석하였다. 자료 분석 절차는 개념적으로 3 단계로 이루어진다:

1. 도메인 분석(domain analysis): 수집된 자료에서 당사자들의 핵심적인 경험을 대표하는 개념 혹은 범주 확인(예를 들어, '손님 파악')

2. 연관 분석(taxonomic analysis): 도메인 내의 개념 및 용어의 의미를 상세화하고 하위 범주들 간의 관계 분석(예를 들어, '손님 파악'의 하위 범주로서 '손님의 유형, 방문 경로, 차량 상태', '손님의 유형'은 다시 '까다로운, 쉬운' 등으로)

3. 주제 발견: 도메인을 종합하여 문화적 테마를 추출하고 해석(예를 들어, '손님 파악'은 근본적으로 '불안'에서 비롯된 행동으로 해석)

이상의 단계는 카센터 거래에서 일어나는 심리적 상호작용을 당사자의 관점에서 충실하게 파악하고 이를 체계적으로 개념화하기 위한 것으로, 각 단계에서 연구자들의 제안과 토론 과정을 거쳐 합의한 내용을 타당한 결과로 받아들였다.

카센터의 사업 환경

카센터는 자동차 정비업에 속하는데, 정비업은 다시 종합정비업, 소형자동차정비업, 부분정비업, 원동기전문정비업으로 구분되며, 각기 사업장 면적, 시설 및 장비 등의 요건이 정해져 있고, 업무 범위도 제한되어있다 (한국자동차부분정비사업협회, 1997). 카센터 혹은 경정비업소는 부분정비업에 해당한다.

카센터 업계는 90년대 초반까지 꾸준한 호황을 누려왔으나 자동차의 메커니즘 변화, 강화된

A/S, 대기업 주도의 정비 체인점 등장, 자동차 교체 주기의 단축 등의 영향으로 경쟁력과 수지가 악화되기에 이르렀다. 더구나 IMF 한파를 맞으면서 급격한 매출 감소를 겪고 있으며, 휴폐업하는 사례가 늘어나고 있는 실정이다.

카센터는 예로부터 힘들고 어렵고 위험한 일로서, 주로 사회경제적 계층이 낮은 부류의 사람들이 종사하는 업종으로 인식되어 왔다. 공식적인 교육이나 훈련보다는 밑바닥에서 도제 방식으로 기술을 쌓아온 사람들이 카센터를 개업하는 것이 일반적이었다. 실제로 카센터의 근로 조건은 상당히 열악하며 보수 수준 또한 낮아서, 카센터 기사의 이직이 잦은 편이다. 최근에는 교육기관을 통해 상당한 전문성을 갖춘 인력이 배출되고 있으며, 이들에 대한 사회적 인식도 다소 개선되고 있다.

00 카센터

3급 정비업소로서, 관공서와 중소기업 및 영세 자영업자들이 입주한 빌딩, 상가와 주택이 산재한 지역 내에 위치하고 있으며, 인근에 종합정비업소 1개소, 카센터 3개소가 있다.

70평 정도의 비교적 넓은 공간을 확보하고 있는데, 자동차 액세서리 전시 및 사무실로 쓰이는 건물 한 동과, 정비고, 리프트, 화장실이 포함된 건물 한 동, 천막으로 지은 간이 창고로 이루어져 있다. 마당에는 최대 10 여대의 차를 입고할 수 있다. 모든 공간이 매우 깨끗하게 정돈되어 있다.

개업한 지 2년 반이 되었으며, 단골 고객에 대한 의존도가 높고 3개 회사와 지정 정비 계약을 맺고 있다. 다양한 유형의 고객들과 거래하며, 전문 운전 기사들의 이용도가 타 업소에 비해 높은 편이다. IMF 이후 매출이 감소하였으나 주변 카센터와 달리 비교적 안정적인 사업 운영을 하고 있다. 월 매출은 이천 만원 정도이다.

사이트의 구성원은 사장과 그의 처 그리고 기

사 1명이다. 현장 연구 기간 중 이 세 사람이 모두 정보를 제공하였다. 사장은 40대 중반으로, 1급 정비공장에서 20년간 재직한 공장장 출신이다. 다부진 체격에 목소리가 크고 자신감이 넘친다. 기술에 대한 자부심이 대단히 강하고, 부지런하다.

경리, 액세서리 판매, 고객 관리 등의 업무는 처가 담당하고 있다. 언행이 단정한 인상을 준다. 기사는 30대 초반으로 기혼자이고 2급 정비 기술자 자격증을 소지하고 있으며 사장 친구의 인척이다. 강남의 정비공장을 거쳐 이곳에 근무한지 2년이 된다.

결 과

카센터 거래의 특성

카센터에서 일어나는 상호작용 즉, 일련의 거래행동과 심리적 경험을 이해하기 위해서는 카센터 거래가 어떤 맥락에서 이루어지는가를 살펴볼 필요가 있다. 인터뷰 및 관찰 결과에 따르면, 자동차에 대한 고객의 인식과 카센터 서비스 자체의 특성이 중요한 맥락으로 작용한다.

우선 고객의 경우 자동차에 대해 상당한 애착과 불안을 경험하는 것을 볼 수 있다. 자동차는 일상 생활의 편의를 높이고, 때로는 생업의 수단이며, 자기를 나타내는 상징물의 기능을 하기도 한다. 이런 여러 가지 이유에서 사람들은 자기차의 상태에 대해 민감하다.

차 가진 사람들은 예민하다. 제2의 자식처럼 느끼기도 하는데; 차가 단순히 기계가 아니라 몸하고 같은 거잖아?

손님들은 차에서 보여지는 이미지가 자기 자신이라고 생각해요²⁾

1) 고객과 기술자의 발언 내용을 구분하기 위해 기술자의 발언은 이탤릭으로 표기하였다. 여기서, 기술자는 연구 사이트인 00카센터의 업주와 기사를 통칭하는 것이

이처럼 자동차는 신체의 연장으로서, 소유자에게 수족과 같은 통제감을 주는 한편, 무력감 내지 불안의 원천이 되기도 한다. 자동차에 대한 불안은 크게 세 측면으로 구성됨을 알 수 있다: (1) 자동차가 자신의 안전과 관련되며; (2) 문제 예측 및 진단이 곤란하고; (3) 자기 능력으로는 문제를 해결할 수 없다는 데서 불안을 경험한다.

차가 남아노니까 조금만 이상해도 신경이 쓰이지. 차라는 게 타다 보면 언제 어디서 어떤 일이 생길지 모르는데; 아 이거는 여기에 문제가 있겠거니 쉽게 예측이 가지만 이거는 어디에 문제가 있는 건지 모르니까 더욱 더 나를 불안하게 만들고... 사실 안만져 보면은 모르거든.

신체 메타포에 덧붙여, "카센터는 자동차의 병원이다"는 말은 카센터의 거래가 일상적인 상거래와 다른 맥락에서 이루어지고 있음을 잘 보여준다. 무엇보다 카센터를 방문하는 동기가 특이하다. 사고나 고장 등 실제 발생한 문제를 해결하기 위해 방문하는 경우가 있는가 하면, 막연한 불편함이나 이상을 느끼고 방문하기도 한다. 아니면 단순히 예방 및 점검을 목적으로 카센터를 찾는 경우도 있다. 즉 생활의 편의나 즐거움을 높이기 위해서라기 보다는 문제나 불안을 해결하려는 욕구에서 카센터를 찾는다고 볼 수 있다.

한편, 고객의 욕구에 대응하여 카센터는 수리, 교환, 보충 등의 다양한 서비스를 제공하고, 고객은 그 대가로 금전을 지불한다. 다시 말해, 기술자의 기술 혹은 노동력과 고객의 금전이 교환된다. 그러나 카센터가 제공하는 서비스는 일반 상품과 구별되는 속성을 갖고 있다. 무엇보다 뚜렷한 것은 고객과 기술자 사이의 기술 격차와 서비스의 무형성이다. 이 두 가지 속성은 서비스 품질 및 가치의 불확실성을 지각하도록 한다. 그리고 이미 제공한 서비스를 철회하거나, 제공받은 서비스를 반환하기가 사실상 불가능하다는 점이 불확실성에 대한 지각을 가중시킨다. 게다가 카

센터 거래는 문제 진단, 작업, 흥정 등의 비교적 복잡한 과정을 거쳐 이루어지는데, 이는 거래 기간 중 지속적으로 불확실성을 경험하고, 여기에 대처하기 위해 여러 유형의 심리적, 행동적 방략을 동원할 여지가 많다는 것을 시사한다. 즉 카센터 거래는 비교적 장시간에 걸쳐, 강도 높은 심리적 경험과 활발한 상호작용을 유발하는 여러 특성을 갖고 있는 것이다.

그렇다면 카센터 거래에서 독특하게 나타나는 행동과 심리적 경험을 함축하는 적절한 개념 혹은 관점은 무엇인가? 연구자들은 이를 '불안'으로 파악하였다. 고객과 기술자의 상호작용 방식, 나아가 관계의 질에 대한 평가는 불안에 대한 심리적, 행동적 대처의 원인이자 결과로 해석될 수 있다는 말이다. 특히 고객의 경험하는 불안이 더욱 뚜렷한데, 이는 자동차에 대한 불안이 덧붙여지기 때문이다.

표 1. 고객과 기술자의 심리적 경험 비교

심리적 경험	고객	기술자
기대	'싸게 잘 고치기'	'돈도 벌고 보람도 얻고'
불안	'잘못하면 당한다'	'잘못하면 나이 없다'
불안 대처	'믿는게 속편하다'	'믿음을 쥐야 한다'
평가	'믿을 수 있는가'	'나를 믿는가'
대응	'믿고 맡기기'	'성의와 양심'

본 연구에서는 불안을 중심으로 전개되는 일련의 상호작용 과정을 염두에 두고 인터뷰 및 관찰 자료를 분석하였다. 표 1은 상호작용 과정의 각 국면에서 고객과 기술자에게 특히 의미있는 심리적 경험의 주제를 요약한 것이다. 이어질 내용은 심리적 경험을 반영하는 중요한 개념 혹은 용어의 의미를 당사자의 입을 빌어 상세하게 기술하고, 이런 경험들이 개인에게 의미있는 방식

으로 구조화되는 원리를 연구자의 관점에서 추론한 것이다. 결과는 표 1에서 구분한 심리적 과정에 따라 고객과 기술자의 경험을 각기 제시한 다음, 이를 종합하는 방식으로 서술하였다.

카센터 거래에서 무엇을 기대하는가?

거래에는 목적 혹은 기대가 존재한다. 거래는 결국 각자의 기대를 충족시키기 위한 행동으로 이루어진다. 그러므로 거래에 앞서 당사자들이 갖는 기대를 파악하는 것이 실제 거래 장면의 상호 작용을 풍부하게 이해하는데 도움이 될 것이다.

고객: '싸게 잘 고치기'

자동차의 문제를 해결하기 위해 카센터를 방문하는 고객은 당연히 기술자의 문제 해결 능력을 기대한다.

제일 중요한 것은 차 고치려 갔을 때 차 잘 고쳐줘야 되고, 차에 대한 기술력이라던지 뭐 기본적으로 잘 되어 있어야 되고; 카센터를 찾는 이유는 가장 우선이 기술이고...

그러나 많은 경우, 고객은 문제의 원인을 모를뿐더러, 기술자의 능력을 쉽게 판단할 수도 없다. 다만 기술자와 상호 작용하는 가운데, “기술자의 얘기를 듣고 그 사람들이 고치는 것을 느낌으로 알 수 있는” 정도인 것이다. 더구나 문제 해결 여부는 나중에 가서야 확인하게 되는 것이 보통이다.

이처럼 기술자의 능력이 불확실하고 문제 해결에 들이는 시간과 노력이 잘 드러나지 않는 상황에서, 무조건 '싼 집'을 선호하는 경향이 생겨나는 것 같다.

어차피 기술은 잘 모르는 거고 비슷 비슷하니까; 아무데고 싸니까 가는 거지 뭐. 다른 이유가 있나.

싼 가격에 대한 기대는 거래의 불확실성에 대

한 심리적 대처의 일증으로 해석할 수도 있다. 고객의 입장에서는 가격이 가장 확실하며 통제 가능한 요소인 셈이다. 그래서 오일 교환과 같은 일상적인 작업일 경우, 사소한 금액차에 따라 움직임 가능성이 더 커진다.

이런 고객의 기대는 앞 절에서 언급한 카센터 서비스의 특성과 관련된다. 기술 격차와 무형성, 그것이 유발하는 서비스 품질 및 가치의 불확실성에 대한 지각은 거래에 대한 구체적인 기대가 형성되는 것을 어렵게 한다. 그러므로 '싸게 잘 고치기'라는 기대는 사실상 뚜렷한 의미가 없어 보인다. 그러므로, 다음 절에서 다루겠지만, '기대' 보다는 '불안'이 실제 거래 장면에서 나타나는 고객의 경험을 더 잘 반영하는 개념이라 생각된다. 나중에 가서 이 '불안'이 사실로 판명되는 순간, 거래관계는 곧 단절된다.

카센터에 대한 평가는 스스로 주관적인 판단에 의해 평가를 내리기도 하지만 일반적으로는 눈에 보이지 않는 정비이고, 정비한 차를 타고 다니다가 또 다시 고장이 난디거나 정비한 내용을 다른 사람 들하고 얘기를 하다가 가격이 다른데 에 비해서 비싸거나 하면 거기에 불만족을 느끼고 더 좋은 조건의 카센터를 찾아가는 거지; 처음에는 잘 모르지, 뭐 다른 사람 얘기 듣고 그러다 보니까 뜬도 비쌌고, 지나고 나니까 기분 나쁜 거지

기술자: '돈도 벌고, 보람도 얻고'

경제적 이익을 추구한다는 점에서는 카센터가 일반 상거래와 다를 바 없다. 경제적 이익은 주로 공임에 의존하는데, 이 때 기술자는 '돈 되는 일' 즉 적절한 공임, 혹은 노력에 비해 많은 공임을 기대한다.

맨날 짜잔한거 해서 되느냐, 똑같이 시간들이고 바쁘더라도 돈 되는 걸 해야; 난이도가 높은 일은 공임이 비싼데, 노련한 대서는 한 방에 처리할 수 있다; 길게 얘기하기도 싫고 바빠서 정신없는데 돈 만원 짜리 가지고 길게 설명할 수가 없다.

그런가 하면, 전문적인 기술을 발휘해서 문제를 해결하는 것 자체에서 커다란 보람을 느끼며,

고객으로부터 이를 인정받기를 기대한다. 이와 관련하여 기술 서비스 제공자의 일반적인 행동 특성을 엿볼 수 있는데, 여기서는 이를 '장인 정신'으로 명명하였다. 장인 정신의 핵심은 자신의 기술에 대한 자부심이며, 여기에 일에 대한 흥미, 경험을 중시하고 문제 해결에 집착하는 성향 등이 포함되는 것으로 보인다. 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

나도 기술자로서 자부심이 있는데; 기사가 증일 차를 들여다봐도 고장난 곳을 찾지 못하는 거예요. 그래서 내가 여기서 문제가 아니냐 하면 내가 있는데서는 절대로 그렇게 해 보지 않다가 내가 눈치를 봐서 자리를 비켜주면 해보고, 이 일은 나에게 딱 맞는다. 원래 기계 만지는 걸 좋아했고, 어려서부터 자동차 움직이는 게 신기했다. 이 일을 후회해 본 적 없다. 자동차는 경험에 의해 찾아내는 거지요; 밑바닥부터 배운 사람은 일하는 요령을 알게 되는데 요즘 고등학교나 전문학교에서 자동차를 전공한 사람들이 이 바닥에 오지만 결국 다시 다 가르쳐야 돼. 머리로만 아는 것은 소용없고 직접 해 보면서 요령을 익혀야지, 아무 쓸데없어. 원인을 잡지 못하면 12시까지 붙잡고 있는데; 해매다가 풀리면 짜증나게 좋다.

고객의 발언에서도 기술자의 장인 정신을 인정하는 부분이 나타난다.

그들은 우리가 알지 못하는 기술이 있잖아. 뭐랄까. 기술로서 자기가 성취감을 갖는다고 할까. 여느 서비스와는 달리 이 서비스는 자기의 주어진 일. 기술자니까 자기의 주어진 일을 책임완수하고 그것으로 그 사람들은 만족하려고 하고 카센터를 내는 사람은 주로 그 일이 좋아서 천직으로 생각하고 일을 하는 경우가 있고

이상에서 장인 정신을 '일에 대한 흥미를 바탕으로, 전문적인 능력을 발휘하여 문제를 해결함으로써 보람을 찾는 성향', 혹은 좀더 간단하게, '기술적 성취감을 지향하는 행동'이라고 정의할 수 있을 것이다. 그런데, '돈 되는 일'과 '기술적 성취감'은 방향이 일치하는 경우가 많다. 즉 고도의 기술을 발휘하는 일일수록 '돈이 될' 가능성이 높다. 결국, '어려운 문제를 해결해서 대가

와 보람을 동시에 성취하는 것'이 기술자의 기대인 것이다.

카센터 거래에서 경험하는 불안은 무엇인가?

서비스의 특성 때문에 실제 거래 장면에서는 '불이익의 가능성'에 대한 불안이 행동을 지배한다. 물론 고객이 경험하는 불안이 더 구체적이고 강하다.

고객: '잘못하면 당한다'

고객은 자동차 내부의 메커니즘이나 기술적인 작업에 대해서는 문외한이므로, 문제 해결을 기술자에 의존할 수밖에 없다. 자신의 문제 해결 능력이 부족할수록 기술자에 대한 의존이 높아지고, 그만큼 거래에 대한 불안이 증가한다. '잘 모르기 때문에 부당한 불이익을 당할 수 있다'는 것이 불안의 주된 내용이다.

몰라서 정비하는데 많이 돈이 들었지 모르면 손해 보게 되어있어; 처음에 가격이란 그런 거 해서 돈을 때는 그런 생각 들지. 괜히 이거 멋도 모르고 가서 바가지만 쓰는 게 아닌가.

이런 불안은 기술자에 대한 일종의 고정관념의 형태로 존재하고 있음을 알 수 있다. 이를 대표하는 용어가 '장삿속'과 '곤조'이다.

장삿속 장삿속은 이익 추구 성향, 특히 부정직한 방법으로 잇속을 챙기는 행동을 가리킬 때 사용된다. 바가지나 덤텅이(덤텅기) 씌우기, 불량품을 사용하는 것 등이 여기에 해당하며, 자동차에 대한 고객의 불안을 부추겨서 불필요한 구매를 강요하는 방식으로 나타난다.

좋지 않은 카센터는 불안감을 조장한다. 잘 못하면서는 수가 있고, 빨리 고쳐야 된다 하는 식으로 말하면, 모르기 때문에 당연히 같아야 되나 보다 하고 생각하게 된다.

조이기만 하면 돈도 안 드는 것을 모르면은 길지

않아도 되는 것을 갈게되는 거지; 엉뚱한 거, 고장이 아닌데 고장을 만들어 가지고 그랬던 적이 있었다는 걸 들어가지구; 이것도 고쳐야 된다 저것도 고쳐야 된다는 것은 돈벌이 할려는 천박한 상술이다. 불안을 조성해서 이용하는 것 제너레이터가 문제가 있어서 교체를 했는데 다시 문제가 있어서 다른 카센터에 갔어. 알고 보니 이전 카센터에서 제너레이터를 헌 것으로 교체를 한 것이야; 한마디로 장삿속이지. 손님 모르는 것을 이용하여 부품을 바꾸고 그 부품은 다시 자기가 쓰고 하는 거지.

고객은 기술자의 이런 행동을 장사치의 어쩔 수 없는 속성으로 간주한다.

너무 성급하게 돈을 벌려는 태도. 일을 많이 하고 조금씩 모으는 것이 아니라; 이런 쪽을 이용을 하다보니까 어떨 때는 충분히 뭐 100% 신뢰를 할 만한 수준은 아니라 하더라도 생각이 좀 들어요. 왜냐하면 그 사람은 그거 고치는 거 해서 돈벌이하는 거기 때문에 그래서 그렇고...

곤조 한편, 흔히 '기름밥 곤조'라는 고정관념이 고객의 불안을 가중시킨다. 카센터 사람들은 불친절하거나 성의가 없으며, 무엇보다도, 잘못 건드리면 골탕 먹을 수 있다는 것이다. 기술자의 발언에서도 이런 성향을 내비치는 부분이 더러 있다.

곤조라고 하면 기술자가 가지는 자만심이라고 볼 수 있는데 자기 아니면 누가 그것을 하겠냐 하는 것이라고 볼 수 있지; 그런 사람들일수록 간섭을 싫어하고 말하는 것도 꺼린다; 전반적인 느낌이 지켜보는 걸 그렇게 썩 좋아하는 건 아닌거 같애; 곤조라고 하는 것은 쉽게 고쳐줄 수 있는 것을 괜히 늦장을 부리는 것으로도 볼 수 있거든 장인정신이 결여되어서 간혹 그러기도 하는 것 같다. 잘못 알고 들어가지구 뭐 그거 똑바로 된 거냐구 막 문제를 제기하면서 시원치 않다 이거예요 그러면은 그래 알았어 당신이 원하는 대로 해 줄게 그러면은 그 작업은 잘못된 거 아니예요. 그 사람이 원하는 대로 해 줬으니까; 나쁜 마음먹으면 얼마든지 장난칠 수 있다.

일반적으로 '곤조'를 피해 의식에서 비롯된 것으로 보는 경향이 있다. 특히 카센터의 업주보다는 기사들에 대해 이런 관념을 갖는 경우가 많

다. 열악한 근로 조건 속에서 일하는 기사는 자신이 제대로 대접받지 못하고 있다는 느낌을 갖게 되며, 이것이 왜곡된 행동으로 나타날 것이라 가정하는 것이다.

카센터 사람들은 자기 일이 천시 받고 있다는 느낌을 강하게 갖고 있는 것 같다. 옛날에 배운 것도 없고, 시골에서 먹고 살 것이 없을 때 무작정 올라와서 하게 되는 것이 카센터 기사였죠; 이런 일은 더우면 더운 대로, 추우면 추운 대로 힘이 들고, 힘든 만큼 버는 것도 아니다.

이상의 내용을 근거로, 곤조는 '기술적 능력을 무기 삼아 상대에게 부당한 영향력을 행사하려는 행동'이라 정의할 수 있다. 그 결과 고객은 불쾌감, 위축감 혹은 무력감을 느끼게 된다.

지금까지 고객이 경험하는 불안을 나타내는 개념으로 '장삿속'과 '곤조'를 구분해서 다루었다. 그런데 이 둘은 모두 '기술적 우위'를 바탕으로, '부당한 조작'에 의해 고객에게 불이익을 준다는 점에서 동일하다 (표 2 참조).

표 2. '장삿속'과 '곤조'의 의미

용어	동기	행동
장삿속	이익 추구	마가지, 불량품
곤조	영향력 행사	불친절, 무성의, 골탕 먹이기

기술자의 입을 빌면, 자동차의 메커니즘이 복잡해짐에 따라 진단이나 수리가 쉽지 않지만, 이를 인정하는 고객은 드물다. 경우에 따라서는 다소한 문제 해결을 위해 오랜 작업 시간이 필요하기도 한데, 이때 '장삿속'이나 '곤조'를 부리는 것으로 오해받을 가능성이 크다는 것이다.

카센터 서비스의 특성, 즉 기술 격차와 무형성이 고객의 불안을 형성하는 조건이 되며, 이것이 직간접의 경험을 통해 '장삿속'과 '곤조'라는 고정관념의 형태로 구체화된다고 결론지을 수 있

다. 그리고, 이런 고정관념의 내용을 기술자 역시 비교적 잘 파악하고 있다는 사실이 기술자의 행동을 이해하는데 중요한 요소가 된다.

기술자: “잘못하면 낙이 없다”

거래와 관련하여 기술자가 경험하는 불안으로서 반복적으로 등장한 사례는 손님 놓치기, 그리고 때 먹히기 혹은 손해에 대한 것이었다. 고객의 경우와 마찬가지로 경제적 불이익과 관련된 내용이다.

“잘못하면 낙이 없다”는 말은 두 가지 상황을 의미한다. 하나는 노력을 기울였지만 거래가 성사되지 않는 것이고, 다른 하나는 거래가 성사되었지만 경제적 이익을 얻지 못하는 것이다. 두 가지 모두 노력의 대가가 무산되는 상황이라는 점이 공통적이다.

경제 사정이 안 좋은 사람한테 이것저것 벌여놓으면, 나를 호구로 보는 것 아니냐 생각하고 나중에 울게요 하고 가버린다; 대략 얼마요 묻는 사람이 골치 아픈 사람. 대략이라는 것이 구두로 하니까 이루어지지 않는 거란 말이야. 어떤 사람은 딴 데서 얼마에 해준다는데 여기서는 더 달라는 것 같애요 하면서 가버릴 거고
12만원 나왔는데 2만원밖에 없다고 그러면서 내일 오는데 뭐 하면서 나타나지 않는 사람. 차번호도 적어놓고 하지만, 안 나타나면 곤란하다; 필링이 안 좋으면 외상 안주죠. 튀면 어떻게.
어떤 경우는 원인 규명에 몇 시간씩 들이지만 실제로 갈아야 하는 것은 초그만 것일 때가 있다. 요즘 차는 전자 장치가 복잡해서 미리 저리 테스트를 해 봐야 되는데, 손님 중에는 그런 것을 이해 못하고 부속 값에 비해 공임이 많이 들면 인정하려 들지 않는다; 시간 들어서 진단해 주면 벌써 들썩거리다. 자기가 그냥 할 수도 있다는 뜻이. 별것 아닌 것처럼 생각하고 이것저것 해달라고 한다. 하지만 오는 손님 쫓을 수는 없고.

‘때 먹히기’ ‘손해’는 앞서 언급한, 서비스 가치의 불확실성 및 취소 불가능성과 주로 관련된다. 카센터 거래에서는 서비스가 제공된 이후에 금전이 지불되며, 제공된 서비스를 철회하기 어렵다. 이런 이유에서 사전에 공임에 대한 흥정이 이루어지기도 하지만, 지불 단계에서 재차 흥정

이 일어나기도 한다. 이때, 정당한 대가를 너무 강조하다가 고객을 놓칠 수 있다. 그렇다고 고객의 요구나 형편을 고려하다가 손해를 입을 수도 있다는 딜레마에 처하게 된다. 그러나 고객과 달리, 기술자의 불안은 그 심각성이 덜해 보인다. 다양한 대처 행동을 선택할 수 있으며, 단골 거래를 통해 단기적인 손해를 만회할 수 있을 것이라는 기대가 있기 때문이다.

불안에 어떻게 대처하는가?

불이익의 가능성을 줄이기 위해 고객이 선택할 수 있는 대처 행동의 레퍼토리는 상당히 한정되어 있으며, 서로 상충된다. 반면 기술자는 좀더 적극적이고 정교한 방식으로 상황에 개입할 수 있다.

고객: ‘믿는게 속 편하다’

대처란 자신의 역량에 부담을 주는 문제 상황을 해결하기 위해 동원하는 행동적, 정서적, 인지적 방략을 의미한다. 넓은 의미에서 보자면, 거래 발생 이전의 단계, 즉 대안 탐색과 정보 파악이 불안 대처 행동의 범주에 속할 수 있다. 그러나 여기서는 실제 거래 과정에서 고객의 행동을 지배하는 과정과 그것이 표현되는 양식을 바탕으로 대처 행동을 유형화하였다. 그 내용은 표 3과 같다.

표 3. 고객의 불안 대처 행동 유형

기본 가정	대처 유형	구체적 행동
‘잘못 건드리면 오히려 손해다’	호의 표시	팁, 음료수 제공; S의 의견에 적극 동의한다.
	불간섭	가만히 맡겨둔다; 현장을 떠난다.
‘어수룩해 보이면 당한다.’	간접 경고	불만 경험을 호소한다. 자기 의견을 밝힌다.
	직접 개입	문제를 제기한다. 지시하고 지켜본다.

고객은 “잘못 건드리면 손해기 때문에 문제를 제기하지 말아야 한다”는 생각과 “어수룩해 보이면 당한다. 그러므로 적극적으로 문제를 제기해야 한다”는 생각 사이에서 갈등을 겪게 된다. 이때 주로 전자 쪽을 선택한다. 호의 표시, 불간섭이 일반적인 대처 행동인 것이다. 두 가지 측면에서 이런 행동을 선택하게 되는 기제를 추측해볼 수 있다. 첫째, 기술 격차가 존재하는 한, 기술자의 호의를 유도하는 것이 서비스 품질을 높이는 실질적인 대안이 될 수 있다. 둘째, 불안 정서를 처리하는데 도움을 준다. “잘 모르기 때문에 믿는게 속 편하다”는 생각이 그것이다. 이런 신뢰는 기술자의 장인정신에 대한 진정한 신뢰와는 다르다. 굳이 표현하자면 ‘가짜 신뢰’인 셈이다

전에는 이것저것 신경쓰기 싫어서 그냥 맡겨놓고 나중에 찾아가곤 했었다. 그리고 불만이 생기면 다시 가지 않는다; 잘 모르는 것을 신경쓰는 것처럼 피곤한 일은 없다. 가격이나 서비스 내용을 잘 모른다. 여러 군데 알아보는 것도 골치 아프고 믿을 수밖에 없다. 그게 편하다.

기술자: ‘믿음을 줘야 한다’

고객 못지 않게 기술자도 불이익을 회피하기 위해 노력한다. 그러나 기술적 우위에 선 기술자 입장에서는 불확실성이 적고, 다양한 대처 행동을 선택할 수 있다. 일단 모든 관심은 거래를 성사 시키는 것에 집중된다. 거래 행동은 정보 제공 및 진단, 흥정, 작업, 지불의 단계를 거친다. 기술자와 고객의 상호작용은 정보 제공 및 진단의 단계에서 가장 활발하게 이루어지며, 이 단계에서 거래 성사 여부가 결정되는 것이 보통이다. 여기서 기술자는 고객의 신뢰를 얻는 것이 가장 중요한 요소임을 인식한다. 앞서 보았듯이, 기술자는 고객이 갖는 불안을 상당히 정확하게 꿰뚫고 있으며, 고객의 불안을 해소해 주기 위해 무엇을 해야 하는지도 알고 있다.

우선 자신의 능력을 보여주기 위해 노력한다.

예를 들어, 관련된 폐 부품을 꺼내서 보여주고 문제의 원인을 지적해 준다거나, 특정 부분을 수리하면서 기계적 원리를 적절한 비유를 들어 설명해 주는 행동 등이 여기에 해당한다. 또한 고객의 이익을 강조하는 것도 중요한 책략이다. 특히 장기적인 이익을 강조하는데, 어떤 부품을 교환할 때 연관된 부품을 함께 교환하는 것이 길게 봐서는 시간과 공임이 절약되므로 오히려 경제적이라고 설득하는 경우를 흔히 볼 수 있다.

이 두 가지 행동은 모두 ‘나를 믿게 해야 한다’는 의도에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 즉 자신이 고객의 문제를 해결할 수 있는 능력을 갖고 있다는 것과, 장삿속보다는 고객의 이익을 위해 노력한다는 것을 정보 제공 단계에서 보여줌으로써 신뢰를 얻고자 한다.

거래가 성사된 다음 추가적인 서비스를 제공하는 것 역시 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 추가 서비스는 기술자의 입장에서 볼 때 지속적인 거래를 위해 다소간의 손해를 감수하는 것을 의미한다.

이렇게 틈 세차 해 주면 장안등 같으면 얼마나 아세요? 이 만원이예요. 그런데 왜 이렇게 해 드리는 건지 아시겠죠?; 감기로 매일 오다 보면 폐렴 걸려도 온다. 쥐약, 미끼예요. 다음에는 정당한 수준으로 끌어올리죠.

한편, 때 먹히거나 손해를 볼 가능성에 대해, ‘믿는게 편하다’ 또는 ‘알아주지 않으면 할 수 없다’는 생각을 표현한다. 이는 고객의 ‘가짜 신뢰’와 유사하다.

젊은 친구들, 특히 영업하는 것 같은 사람들이 외상을 때먹는데 그래도 믿고 살아야지; 알아주면 좋은 거고. 공임을 깎아줄 수는 있지만, 부속 값은 어렵다.

이런 행동에는 일일이 손익을 따지기보다는 장기적인 관점에서 거래하는 것이 이익이라는 신념이 작용하고 있는 듯이 보인다. 경제적인 이익을 추구한다는 점에서는 장삿속과 동일하나, 그

방식이 '지속적인 거래 관계를 통해 장기적으로 이익을 얻을 수 있도록 노력하는 행동'으로 나타난다는 점에서 이를 '상인 정신'으로 부르는 것이 적당해 보인다. 고객의 발언에서도 이런 인식이 존재함을 알 수 있다.

그 외에는 어차피... 없잖아. 어차피 돈 받고 해주는 거지만 돈에 국한해서. 그런데 결과적으로 따지면 돈 벌자고 한 일이고 그러니까 뭐 가장 큰 게 그거지. 고정적인 고객이니까. 자기네한테 기본적으로 유리하지; 조그만 데는 서비스하겠다는 마음이 있고 큰 데는 이제 거기서 이익을 챙기기도 하니까 조그만 데는 별로 이익을 보겠다는 생각이 없는 것 같애

경우에 따라서는 자신의 기술력을 무기 삼아 부당하게 상황을 조작하기도 한다. 대표적인 예가 '장난'으로서, 이는 고객이 경험하는 '장삿속'과 '곤조'가 복합된 형태라고 볼 수 있다.

장난이란 실제 원인은 단순한데 돈이 안되니까 그렇다고 전혀 엉뚱한 걸 같라고 하면 말이 안되고, 연관된 부분을 기술적으로, 말발을 써서 그럴듯하게 설명해서 납득이 가게 해서 같도록 하는 것

장난은 매출 압박을 느끼는 상황에서, 마음에 들지 않는 고객을 대상으로 이루어지는 경우가 많다. 요금을 청구할 때도 나름대로의 방략을 활용한다.

사장이 잘 아는 손님인데, 견적이 나왔다. 오십만원이다. 다 받으면 도둑놈 소리 듣고 사십오만원만 주십시오 해야 되는데. 그게 면에서 찾아온 손님 기분 좋게 하는 일이다. 그래서 사장을 찾은 거다. 그런데 오는 사람마다 그렇게 하면 얘기가 안된다. 그럴 때 기사가 계산한다. 기사한테 깎아달라 하는 것은 쪽팔리는 거고 견적이 많이 나왔어. 그러면 사장은 돈 벌려고 한다 그러고, 하지만 기사가 말하면 어차피 자기 장사 아니니까 속이겠냐 하고 생각하는 거죠.

이상의 논의를 종합하면, 기술자의 대처 행동은 크게 두 가지로 구분된다: 고객의 신뢰를 얻기 위해 노력하는 행동과 부당하게 상황을 조작하는 행동. 이처럼 기술자는 경제적 이익을 추구

하기 위해 정당하거나 부당한 방법을 선택할 수 있는데, 이는 부분적으로 사업 상황에 따라 결정되기도 하나, 주로 향후 거래 관계에 대한 기대, 고객의 행동 스타일에 따라 결정된다. 이런 이유로 기술자는 고객이 어떤 사람인가를 파악하기 위해 상당한 노력을 기울인다.

성격, 차에 대한 지식, 경제적 능력 등을 한눈에 대충 파악한다. 영업사원이 하는 거나 마찬가지로. 보면 안다; 돈을 주체 못하는 사람한테 올 때마다 괜찮습니다. 그러면 안된다. 가려운 데를 긁어줘야 한다. 물론 완전히 거짓말을 하면 안되고, 어느 정도 진실을 담아서 예방차원에서 이걸 알아주시시오.

상대에 대한 평가와 대응 행동은?

거래를 위해 상호작용하는 가운데 상대에 대한 평가가 이루어진다. 그렇다면 고객과 기술자가 각기 상대를 어떤 틀에 따라 평가하며, 그 결과 자신의 행동을 어떻게 조절하는가? 여기에 대답하기 위해서는 우선 고객과 기술자가 상대를 유형화할 때 참조하는 행동, 이를 표현하는 용어와 그 의미를 살펴볼 필요가 있다. 그리고 이를 바탕으로 서비스 거래에서 형성되는 관계의 질에 대한 평가 차원을 밝힐 수 있을 것이다. 고객과 기술자를 평가할 때 각기 두 개의 중요한 차원이 존재하는 것으로 보이는데, 이를 '신뢰의 교환'이라는 관점에서 해석하는 것이 타당해 보인다.

고객: '믿을 수 있는가'

불이익의 가능성에 적극적으로 대처하기가 어려운 고객으로서의 기술자가 과연 어떤 사람인가를 평가함으로써 거래의 지속 여부를 결정하는 것이 중요한 과제가 된다. 즉 '일단은 두고 보자'는 심정으로 거래에 임한다. 이때 기술자가 불안을 조성하거나 구매를 강요하는 대신, 객관적인 정보를 제공하고 구매여부를 고객에게 맡기는 행동을 보인다면 고객은 그를 '믿을 수 있다'고 평가한다.

아직은 괜찮습니다. 이렇게 얘기하면 굉장히 믿음이 간다. 어지간하면 빨리 갈아라 할 텐데; 고칠려면 고쳐라 말려면 말고 내가 보기에는 이게 중요하다 이렇게 간단하게 말하는 사람, 그게 어떻게 보면은 불만족스러운데, 불만족스러운 부분인데도 불구하고, 이상하게 끌리는...

'친절하다'는 평가 역시 비슷한 의미를 띤다. 구체적인 정보를 제공하는 것, 혹은 가외 서비스를 제공하는 것을 친절로 표현하는 경우가 많다. 주목할 만한 점은, 일반적으로 말하는 서비스 전달 방식, 즉 웃는 얼굴, 상냥한 말투 따위를 지칭하는 경우는 드물거나, 그런 행동을 별로 중시하지 않는다는 사실이다.

옆에서 지켜보고 있으며 아 이걸 이렇습니다 저건 저렇습니다 자세하게 설명; 내가 가지고 있는 의심이나 잘 모르는 부분에 대해서 명확하고 구체적으로 자세하게 아주 친절하게 설명을 해줬다 그러면 그 사람의 말을 100% 믿고 비용이 안 들어가는 것은 서비스로 하나만 해도 기분이 좋다; 내가 가는 단골은 전반적으로 봐달라고 하면 직접 물어보기도 하고 그랬다. 지금은 서비스가 더 좋아졌다. 타이어 압력도 봐주고 워셔액도 채워준다. 오토 오일도 짚어봐주고, 기본 점검은 다 해준다. 친절이란 의미가 그런 친절이지. 차에 대해 얼마나 성의있게 잘 봐주냐; 약간은 좀 그 불친절하지만 한 두마디로 이렇게 말해주는 게 더 끌리는 경우가 많은 것 같아요; 기술없이 쓸데없이 말만 거는 것도 귀찮다; 차를 잘 봐줘야지. 알만 인사 씩씩하게 잘 해준다 그래도 좋은 게 아니잖아.

앞서 이미 등장한, 기술자의 행동 특성을 반영하는 주요 개념들을 여기서 종합해 볼 필요가 있다. 고객이 기술자에 대해 갖는 부정적 고정관념인 '장삿속'과 '곤조', 기술자의 긍정적 행동 특성을 반영하는 '장인 정신'과 '상인 정신'은 동일한 차원의 양극을 표현하는 개념인 것 같다. 같은 욕구에 뿌리를 두고 있으나, 상반된 행동으로 드러난다는 의미이다. 이런 관계가 표 4에 제시되어 있다. '믿을 수 있다'고 평가 받는 기술자의 행동을 표 4와 관련지어 생각해 본다면, '상인 정신'과 '장인 정신'이 표현된 상태로 해석될 수 있

다. 부연하자면, 객관적인 정보를 제공하는 행동은 '장인 정신'에서, 가외 서비스를 제공하는 행동은 '상인 정신'에서 비롯된 것으로 볼 수 있다는 말이다.

일단 '믿을 수 있다'는 결론을 얻은 고객은 상대를 단골로 삼게된다. 카센터 거래에서 단골 관계는 단번에 형성되는 경우가 많은데, 이는 고객의 입장에서 기술 서비스 거래가 그만큼 불편한 경험이라는 사실을 암시한다. 이제 고객은 '알아서 해줄 테니 믿고 맡긴다'는 생각에 따라 행동한다.

단골이 되면 더 받지 않을거라 생각하고 부르는데로 준다. 가격 가지고 흥정해본 적은 없다; 고객이 잘 모르는 경우는 속이려 할 것이다. 그러니까 손님은 잘 몰라도 고치는 것을 불러고 하는 것 아니냐. 그래서 불안한 사람은 눈으로 하나하나 목격하려고 한다. 그것이 단골하고의 차이라고 할 수 있는데 단골은 그런 것 신경쓰지 않아도 업주가 알아서 잘 해주고 편안하게 쉬고 있으라고 한다.

표 4. 기술자의 거래 행동에 대한 해석 차원

방식 \ 차원	이익 추구	능력 발휘
긍정적	상인: 지속적인 거래 관계를 통해 장기적으로 이익 추구	장인: 일에 대한 본원적 흥미를 바탕으로, 전문적 기술을 발휘하여 문제 해결
부정적	장삿속: 부정직한 방법으로 단기적인 이익 추구	곤조: 전문적 기술을 두기 삼아 상대에게 부당한 영향력 행사

단골 관계가 비교적 지속성이 있기는 하나 의외로 쉽게 단절되기도 한다. 이런 현상은 단골 관계가 근본적으로는 불안을 배경으로 형성된다는 사실을 반영하는 것으로 해석될 수 있다. 불안이 큰 만큼 불안 해소의 욕구가 강하고, 이것이 단골 형성을 촉진한다. 앞에서 언급한 '가짜 신뢰'의 메커니즘이 어느 정도 작용하고 있다는

것이다. 한편, 단골 관계에 대한 과도한 기대 혹은 공짜심리가 엮보이기도 한다.

편하게 얘기하고 어지간한 것은 공짜로; 오일 필터가 잘 안 맞아서 손을 좀 봤는데 수고하는 것을 알고 미안해서 일도 거들고 했는데, 이런 것을 돈을 더 받아야된다 해서 약간 배신감이 들었다. 원래 단골에 갔으면 자기 수고를 좀 더 했다고 그렇게 하지는 안을 텐데. 속으로 좀 섭섭했다; 왜 부담스럽나. 거래를 하기 때문에, 또 내가 그만큼 해주기 때문에 괜찮다.

공짜심리 역시 "손해 보기 싫다"는 불안을 반영하는 것이라 할 수 있다. 이런 이유 때문에 흔히 가격에 대한 불만은 곧바로 관계 단절로 이어진다. 장삿속에 대한 불안이 고객을 드는 것이다.

기존에 가격이 적절하다고 생각했는데 오히려 더 싼 곳이 있으니 속은 그런 기분도 들고 해서 앞으로는 이쪽에는 안 갈거거든요; 처음에는 손님을 끌기 위해서 서비스도 좋고 굉장히 친절하게 해주는 그런 것이 단골이 되면 없다; 어느 정도 나는 단골이라고 생각을 했는데 어느 정도 값을 깎을 수 있는 단골이라면 이제 조금 그런 면에서 좀 처음 오는 사람처럼 달라야 된다는 생각을 가지고 있는데 그렇지 않고 오히려 다른 곳에서 더 싸게 했으니까.

경우에 따라서는 거래를 초월하는 인간적 관계로 발전하기도 한다. 이렇게 거래가 반복되면서 이루어지는 관계 발전의 양상은 결론 부분에서 따로 논의할 것이다.

기술자: '나를 믿는가'

앞의 표 4에서 제시한 기술자의 행동 특성은 거래 상황에 따라 기술자가 나타내는 행동 패턴을 개념화한 것과 같은 의미를 갖는다. 그렇다면 특정한 패턴을 결정하는 조건은 무엇인가? 기술자의 행동을 결정하는 조건 중 가장 중요한 것은 고객이다. 사업 경기, 요구되는 작업의 특성(난이도, 소요 시간), 공임 등이 영향을 줄 수 있으나, 무엇보다 중요한 것은 고객의 특성이다. 기술자 역시 상호작용을 통해 고객에 대한 평가를 내리게 되는데, 앞서 언급했듯이, 고객과 관계에서 기

대할 수 있는 이득을 가늠함으로써 행동 방침을 결정한다. 표 4의 내용은 바로 이런 행동 방침과 일치한다.

기술자가 고객을 묘사할 때 사용하는 용어를 통해 두 개의 판단 차원이 존재함을 알 수 있다. 하나는 기술자와 고객 사이의 거래 관계의 성격에 관한 것이며, 다른 하나는, 고객의 행동 스타일에 관한 것이다. 이 내용을 도식적으로 표현하면 표 5와 같다. 고객의 입장과 대비해 볼 때, 고객이 기술자를 '믿을 수 있느냐'의 관점에서 평가한다면, 기술자는 고객이 '나를 믿느냐'의 관점에서 평가한다. 자신에 대한 고객의 인식에 따라 자신이 기대하는 경제적 이익과 보람을 얻을 가능성이 달라진다고 보기 때문이다.

표 5. 고객의 거래 행동에 대한 해석 차원

방식 \ 차원	관계의 성격	행동 스타일
긍정적	단골: 믿고 오는 사람, 손님을 연결해 주는 사람	편한 손님: 인정하는 사람, 맡겨주는 사람
부정적	뜨내기: 한번 오고 말 사람, 물어만 보고 다니는 사람	까다로운 손님: 간간하게 구는 사람, 거만한 사람

단골과 뜨내기 이는 거래 관계가 무엇을 기초로 형성되는가와 관련된 개념이다. 표면적으로는, 단골은 반복적, 장기적으로 거래하는 사람을 지칭하는 것으로 보인다. 그러나 좀더 본질적으로는 단순한 거래 횟수가 아닌, '신뢰의 교환' 관계를 전제로 한다. 단골은 '기술자를 믿고, 그런 믿음을 통해 지속적으로 거래하며, 다른 사람에게 믿음을 전파하는 사람'이라는 정의가 가능하다. 이런 고객에 대해 기술자는 상응하는 대처 행동을 보인다.

믿고 오는 사람; 알고 오신 분; 단순히 자주 오는 손님이 단골이 아니고, 일단 업소를 믿고 나를 믿

고 차를 맡기는 사람, 추후도 의심이 없고, 우리도 최대한 신의를 지키는 손님. 그런 분들이 대부분 꾸준히 오고, 우리도 관계 유지를 위해 그만큼 신경을 써준다. 한마디로 신의가 오가는 사람; 그러니까 모르는 사람한테는 해달라는 것만 해 주고 아는 사람한테는 돈이 더 안 들어갈 수 있는 방향으로 이겨야 합니다. 그러면 장기적으로 보게 되면 그 사람한테는 그건 플러스죠.

반면, 뜨내기와의 관계는 단순한 '거래 조건'의 교환'이라는 말로 정의될 수 있다. 가격과 같은 거래 조건에 따라 움직이는 사람을 뜨내기라고 칭한다. 기술자 역시 장기적인 관계를 기대하지 않고 거래 조건에 따라 움직이고, 때에 따라서는 거래를 거부하기도 한다.

한 번 오고 말 사람. 처음 오고 다시는 오지 않을 사람 같은 경우, 터무니없이 부르기도 한다. 할 때면 하고 말하면 말아라
실컷 시간 헛어놓고 반대 가. 사고차 견적 내주면 가 버린 다니까. 여기 저기 전화해서 다 물어보고 백지애다 써주지 손님 알합니다. 그리고 가. 그러면 다른데 전화 해 보지 야 그 차 가진 사람 물어 보고 다니지. 그럼 그렇다는 거야 시장 가는 거랑 갖지. 몇 번 돌아다니다가 가격이 맞으면 하는 거고; 뜨내기는 어인지 모르게 알게 된다. 불쾌하다. 특히 단가도 낮은 별 볼일 없는 일일 때는 더 불려 버린다. 다음에 안 오게. 와봐야 도움이 안 되는 사람이니까.

편한 손님과 까다로운 손님 거래 장면에서 나타내는 고객의 행동 스타일과 관련된 개념이다. 편한 손님은 기술자를 인정하는 사람이다. 정직성을 의심하지 않고, 조언을 받아들이며, 노력을 인정하는 행동으로 나타난다. 이런 고객에 대해 기술자는 양심과 성의를 갖고 대처한다고 보고한다.

어떤 손님은 자기가 대중 알고 있으면서도 말 안하고. 내가 이게 문제인 것 같습니다 그러면 자기 생각과 비슷하다고 인정하고 맡겨놓는 사람한테는 조금이라도 양심껏 성의껏 해주고 싶다; 순진한 게 오히려 이익이다. 여기 저기 물어보고 결국 재깁내는게 망청하다. 여차피 모르니까. 그냥 와서 얼마예요 물어보고. 사정이 좋지 않은데 좀 깎아주십시오. 서로 부탁 양해가 오가면 인간적으로 대할 수

밖에 없다; 밑을 주면 아무래도 잘해준다. 땀이치고 했는데 입셋으면 다음에는 필요한 것 아니면 안 해줘요.

반대로, 까다로운 사람은 비교적 차에 대해 잘 알고 있고(빠꼼이), 기술자에게 의심의 눈초리를 보내는 사람이다. 이런 유형의 고객에 대해 기술자는 특히 민감한 반응을 보인다. 기술자의 발언 내용 중에서 이런 내용이 많은 부분을 차지하고 있어서, 상당히 중요한 테마임을 시사한다.

그렇게 깡깐하게 구는 사람은 그냥 그것만 딱 고쳐 주고 말아요. 주루 오너나 택시기사들이 그러는데, 그런 사람들은 자기 차의 이상을 알고 있으니까 깡깐하게 구는 거죠. 그러나 그렇지 않은 단골들은 우리가 더 돈이 안 드는 방향으로 수리 해주죠. 어떤 게 좋은 건지 아시겠죠

출근해야 된다고 하면서 빨리 견적을 내 달라고 한다. 얼마 들어야 되느냐. 하지만 원인을 찾아야 견적이 나오는데 시간을 주지 않고 원인도 모르는 상태에서 얼마나 하고 따진다. 자기 있을 때 원인 분석해라. 그렇게 말하지만 내가 마음만 먹으면 얼마든지 장난칠 수 있다. 맡겨 놓고 가면서도 원인이 나오면 작업하기 전에 꼭 미리 연락해라 한다. 거래 놓고 나중에 돈 쓸 때는 깡는다.

쫓아다니면서 일일이 다 간섭하고 그러구 또 정확한 지식으로 정확하게 문제를 제기하면은 당연히 할 말이 없죠. 내가 틀리게 하고 있는데 그 손님이 그거 잘못됐지 않느냐 그 원리라든가 그거에 대해서 잘 알아가지구 예, 정확하게 얘기를 하면은 우리는 할 말이 없죠. 그런데 그게 아니구 잘못 알고 있는데 난 똑바로 그 작업을 하고 있는데 잘못 알고 있어가지구 뭐 그거 똑바로 된 거냐고 그게 잘못 알고 있으니까 자기 눈엔 분명히 잘못 된 거잖아요. 그런데 그거 가지고서 막 문제를 제기하면서 시원치 않다 이거 예요. 뭐 그러면서 아래위로 막 훑어보는 거예요. 그러면은 '그래 알았어. 당신이 원하는 대로 해 줄게'

기술자가 고객을 묘사할 때 사용하는 중요한 용어와 개념을 통해 고객에 대한 판단의 두 개 차원을 가정하였으나, 자료에서 보듯 이 두 개 차원이 실제로는 명확히 구분되지 않는다. 즉 단골과 편한 손님, 뜨내기과 까다로운 손님은 기술자의 관점에서 동일한 의미를 가지며, 대응 행동 역시 유사하다는 것을 알 수 있다. 여기서, 고객

이 기술자에게 보내는 신뢰의 사인이 기술자의 행동을 좌우하는 주된 요인이라 결론 내릴 수 있을 것 같다.

요약 및 결론

판매자와 구매자 사이의 기술 격차가 크고 무형적인 서비스를 거래 대상으로 하는 경우, 서비스 품질 및 가치의 불확실성이 크게 지각되며, 이는 '불이익의 가능성'에 대한 불안으로 이어진다. 본 연구에서는 고객과 기술자 사이의 상호작용을 해석하는 핵심 개념으로 '불안'을 선택하였다.

고객의 입장에서 볼 때 카센터 거래는 효용이나 만족의 증가가 아니라, 문제를 해결하고 불안을 해소하기 위해 시작된다. 개념상 논란의 여지가 있기는 하나, 카센터나 병원을 찾는 행동과 백화점이나 증권회사를 찾는 행동은 목적이 다르다. 한편, 실제 거래 장면에서는 거래와 관련된 좀더 구체적인 불안을 경험하게 되는데, 이를 대표하는 개념이 '장삿속'과 '곤조'이다. 이때 고객은 딜레마에 빠진다. 불이익을 회피하려고 노력할수록 오히려 불이익을 당할 가능성이 커진다고 인식하기 때문이다. 고객은 호의 표시, 불간섭과 같은 '신뢰의 사인'을 보냄으로써 이런 딜레마를 해결하는 동시에, 불안 정서를 처리한다. 실제로 이 전략은 성공 가능성이 높다. 기술자는 '인간적으로 나오면 뒤통수 때릴 수 없다'고 말하는 것이다.

한편, 기술자는 경제적 이익에 덧붙여, 전문가로서 고객의 문제를 해결해 주고 고객의 지지와 인정을 얻기를 기대한다. 그러기 위해서는 일단 거래가 성사되고 관계가 유지되어야 하는데, 이때 기술자 역시 딜레마를 경험한다. 정당한 대가를 강조할수록 고객을 놓칠 가능성이 높다고 인식하기 때문이다. 기술자는 다소의 손해를 감수 하더라도 고객에게 믿음을 심어 주는 것이 장기

적으로는 이익이라는 신념으로 이런 딜레마를 벗어나는 것이다.

이렇게 볼 때, 카센터 거래는 불안을 벗어나기 위해 '신뢰의 사인'을 교환하는 과정으로 해석할 수 있을 것 같다. 고객이 신뢰의 사인을 보내면, 기술자는 정당한 거래 행동을 나타낸다. 반대로, 고객이 불신의 사인을 보내면, 기술자는 부당하게 상황을 조작할 가능성이 크다. 그림 1은 이런 관계를 단순하게 도식화한 것으로, 고객과 기술자가 주고 받는 행동을 순환적 관계로 묘사하였다.

그런데, 고객이 보내는 신뢰의 바탕에는 불안이 여전히 존재한다. '장사하는 사람이 다 똑같지요, 겉으로는 친한 척 해도 속으로 보면 계산적인 사람이 많죠'라는 발언에서 이를 짐작할 수 있다. 마찬가지로, 기술자 역시 언제든 장삿속과 곤조를 발휘하여 상황을 조작할 수 있다. 이처럼 다소 불안정한 신뢰를 바탕으로 형성된 관계가 지속되면서 마침내 단골 관계로 발전하는 것 같다. 그렇다면 단골 관계는 어떻게 발전하며, 그 속성은 무엇인가?

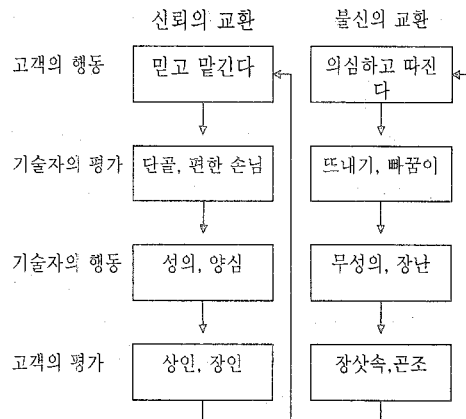


그림 1. 심리적 교환의 두 가지 순환 경로

단골 관계

기술자가 말하는 '도움이 되는' 관계가 단골 관계의 본질을 잘 표현해 준다. 다시 말해, 호혜

적 관계인 것이다. 그리고 이런 호혜적 관계는 일정한 단계를 거쳐 발전한다.

지금까지 언급했듯이, 첫 거래에서는 고객이나 기술자가 모두 불이익을 회피하는데 초점을 둔다. 고객의 '가짜 신뢰', 기술자가 고객의 신뢰를 얻기 위해 노력하는 행동이 모두 여기에 해당한다. 이런 과정을 거쳐 거래의 불확실성이 어느 정도 해소되면 각자의 기대 수준이 조정된다. 자신의 이익을 적극적으로 추구하는 행동이 나타나는 것이다. 고객의 '공짜 심리', 기술자의 '정당한 수준으로 끌어올리기'가 그 예이다.

마지막으로, 상대의 이익을 배려하는 단계가 출현한다. 이때는 서로의 형편에 관심을 기울이고, 거래 과정에서 오는 다소의 불편이나 손해를 부담없이 받아들인다. 단골이라는 용어는 바로 이 단계에 적용될 수 있을 것이다. 고객의 경우, 주변 사람들에게 단골을 소개하고 상대의 형편을 봐서 적절하게 자기 요구를 조절하거나, 상대방의 사업에 대해 관심을 표시하는 등의 행동을 나타낸다. 기술자 역시 고객에게 도움을 주기 위해 노력하고 때로는 상당한 헌신을 보인다.

단골들끼리 필요할 때 연결해 주기도 한다. 뭐 이런 이런 게 필요한데 아는 사람 없냐 그러면, 아 단골 중에 누가 있다고 말하면 연결이 되는 거고. 서로 좋은 거다; 포천에서 차량 사고가 났다고 전화가 왔다. 그래서 장비를 대충 챙겨서 갔는데 밤 10시에 도착했다. 비는 오는데, 그 자리에서 새벽 2시 까지 작업해서 간신히 끌고왔다. 그런 경우 아는 사인데 차마 나 몰라라 할 수 없다.

나아가, 드물긴 하지만 거래 관계를 초월하는 '인간 관계'가 맺어지기도 한다. 이 단계에서 거래는 오히려 관계 형성과 유지를 위한 수단인 의미를 띠게 되는 것 같다.

인간적인 얘기를 주로 많이 하고 서로 격려해 주며 때때로 별일 없는가 하는 안부전화를 하기도 한다. 이웃과 같은 느낌이 든다; 사는 얘기도 하고, 커피도 마시고, 이웃 사촌이 된다. 동네 복덕방 같다.

시사점과 한계

본 연구에서는 기술 서비스 거래 장면에서 일어나는 고객과 기술자의 상호작용을 충실하게 기술하고, 거래관계에 대한 당사자들의 경험과 해석을 근거로 관계의 질에 대한 중요한 평가 차원을 밝혀보려 하였다. 이는 관계형성 과정을 당사자의 관점에서 접근했다는 점에서 기존 연구들과 구별된다. 특히 자연주의적 탐구법을 적용함으로써 연구 목적과 접근법의 적합성을 높여 주려 하였는데, 새로운 접근법의 가능성과 한계를 논의할 수 있는 계기가 될 수도 있을 것이다.

상거래 장면에서 고객의 '지각된 위험'을 다룬 연구들은 주로 거래 상품이나 판매자의 특성과 같은 변수가 지각된 위험에 미치는 영향을 따지거나, 판매자 및 구매자가 사용하는 직접적인 위험 감소 전략에 관심을 기울였다. 본 연구 결과에 따르면, 위험 지각에서 벗어나기 위한 심리적 방어도 중요한 역할을 한다. "믿는게 속 편하다"는 생각이 그 예에 속한다. 또한 기술자의 호의를 유도하기 위해 비위를 맞추는 행동이 나타나기도 하는데, 이 역시 기술 서비스 장면의 특성을 반영하는 흥미있는 현상이라 할 것이다.

'장인 정신'과 '곤조'는 특히 기술 서비스 제공자의 행동을 이해하는데 유용한 개념이라 생각된다. 이 두 개념은 공통적으로 전문적인 능력을 발휘해서 고객에게 영향력을 행사하려는 욕구를 나타낸다. 이런 욕구가 '장사속'과 맞물리거나, 기술자를 무시하는 고객의 행동에 의해 '곤조'로 왜곡될 가능성이 크다. 다시 말해 상거래의 경제적 측면에 덧붙여, 거래 당사자이자 서비스 전달자로서 기술자가 갖는 독특한 욕구를 고려하는 것이 서비스 거래의 본질을 파악하는데 필수적이라는 사실을 시사한다.

좀 더 현실적인 관점에서 본 연구 결과가 시사하는 바를 살펴 보면, 우선 고객의 입장에서 정당하게 요구하고 정당한 대가를 지불하는 인식이 정착될 필요가 있다. 특히 서비스의 가치가 불확실하다고 인식하는 상황에서 유발되는 '공짜 심리'를 극복해야 할 것이다.

본 연구에서 크게 다루지는 않았으나, 고객을 직접 상대하는 기술자가 사업주의 이해에 중속되는 경우, 거래 행동이 왜곡될 가능성이 크다. 사업주의 암묵적인 요구에 기술자가 순응하는, 결과적으로 부당한 행위에 대해 아무도 책임지지 않는 상황이 만들어지는 것이다. 이런 점에서, 사업주의 단기적 관점을 극복하는 것이 과제가 될 것이다.

서비스 전달자로 하여금 고객이 갖는 불안을 공감하도록 하는 것이 중요할 것이다. 예를 들어, 고객의 까다로운 요구나 값을 깎으려는 행동이 근본적으로는 불안에서 비롯된 것으로 이해한다면, 고객 대응 태세와 방법은 사뭇 달라지게 될 것이다.

연구 사이트의 특성상 집중적이고 심층적인 인터뷰가 어려웠으며, 기술자가 저항을 보이기도 하였다. 정보제공자의 연구에 대한 불안을 초기에 해소하는 노력이 중요하다는 것을 느낄 수 있었다. 그리고 일상 활동을 침해하는 것을 최소화하기 위해서 일과 이후에 인터뷰를 병행하는 것도 생각해 볼 수 있을 것이다.

의료나 법률 서비스와 같이 좀더 장기적인 거래 장면을 대상으로 했더라면 상호작용과 관계형성 과정을 더욱 깊이있게 파악할 수 있었으리라 생각된다. 따라서 동일한 기술 서비스 범주에 속하면서 맥락이 다른 사이트를 대상으로한 후속 연구가 필요할 것이다.

본 연구에서는 부분적인 추론을 제시하는데 그쳤지만, 거래가 지속되면서 성숙한 단골 관계로 진전되는 단계와, 각 단계별 특징, 단골 형성을 촉진하는 요인들을 밝히는 것이 중요한 과제가 될 것이다. 이 경우, 거래가 지속되면서 상대에 대한 기대나 요구가 어떻게 조정되는가를 살펴보는 것이 의미있을 것이다.

참 고 문 헌

- 성영신, 고동우, 정준호(1996). 여가경험의 심리적 본질: 재미란 무엇인가? *한국소비자학회 1996년도 학술대회 논문집*.
- 유창조, 김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학 연구*, 5, 45-62.
- 한국자동차부분정비사업협회(1997). *부분정비업 등록 관련 자료*.
- Belk, R. W. (1991) The history and development of the Consumer Behavior Odyssey. In R. W. Belk(Ed.), *Highways and buyways: Naturalistic research from the Consumer Behavior Odyssey*, 1-12. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W., Sherry, J. F., & Wallendorf, M.(1988). A Naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F.(1989). The sacred and the profane in consumer behavior :Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in service selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G.(1985).

Naturalistic inquiry. Beverly Hills, CA:
Sage.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The
commitment-trust theory of relationship
marketing. *Journal of Marketing*, 58,
20-38.

Rechheld, F. F.(1994). Loyalty and the
renaissance of marketing. *Marketing
Management*, 2, 10-21.

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A.,
& Gutman, E. G.(1985). A role theory
perspective on dyadic interactions: The
service encounter. *Journal of Marketing*,
49, 99-111.

Spradley, J. P.(1979). *The ethnographic
interview*. Fort Worth: Harcourt Brace
Jovanovich College Publishers.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M.(1990). *Basics of
qualitative research*. Newbury Park, CA:
Sage.

Turnbull, P. W. & Wilson, D. T.(1989).
Developing and protecting profitable
customer relationships. *Industrial
Marketing Management*, 18, 233-238.

1차 원고 접수: 1999년 3월 2일

2차 원고 접수: 1999년 9월 4일

최종 원고접수: 1999년 11월 9일

Psychological interaction in service encounter: A naturalistic inquiry into a car maintenance shop

Jong-Koo Park · Nam-Jin Cho · Jong-Heum Kim · Young-Shin

Sung

Korea University

Chang-Jo You

Dongkuk University

This research has two aims: first to describe how service provider and customer interact at a car maintenance shop with use of naturalistic inquiry. Secondly, it tries to identify dimensions that people use in appraising and interpreting behaviors of the other party. The inquiry reveals that customers tend to find out whether provider's behaviors were made on the basis of their interest in a long-term relationship or the greatest profit of the current case, and of craftsmanship or exaggerated display of their skill. Customer's behaviors seem to be taken as an index of their trust level and potential intention to become future customers. The authors also find out that there are several features of the situation that affect the dyadic relationship, such as customer's anxiety about his own car, a skill gap between the two parties, and intangibility of services.