

7-30-2010

고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향

Hyung Suk Sung

Sang Lin Han

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Sung, Hyung Suk and Han, Sang Lin (2010) "고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향," *Asia Marketing Journal*: Vol. 12 : Iss. 2 , Article 4.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1256>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향 - 귀인과정에 따른 조절적 역할을 중심으로 -

Self-Regulatory Mode Effects on Emotion and Customer's Response in Failed Services - Focusing on the moderate effect of attribution processing -

성 형 석(Sung, Hyung-Suk)*
한 상 린(Han, Sang-Lin)**

기업의 서비스 실패로 인해 부정적 경험을 겪은 고객은 무의식적으로 그 원인의 추론을 통해 실망이나 후회의 부정적 감정을 얻게 되는데 이때 고객의 자기조절성향에 따른 감정의 발생은 각기 달리 나타나며, 이때 형성된 부정적 감정들은 서로 다른 고객반응을 일으키게 된다. 이러한 부정적 반응은 기업의 이미지 및 브랜드 가치에도 적지 않은 영향을 미칠 뿐만 아니라 장기적으로는 기업 매출에도 부정적 영향을 미치며 서비스 회복 노력에 따른 추가적 비용도 발생하게 된다.

본 연구는 서비스 영역에서 서비스 실패에 따른 고객의 부정적 감정의 선행요인 및 그 결과변수인 고객반응에 초점을 두고 있다. 즉 서비스 실패 시 자기조절성향(평가지향성과 목표지향성)이 부정적 감정에 미치는 영향과 이때 귀인과정(내적귀인 vs 외적귀인)에 따른 고객의 부정적 감정(후회감과 실망감)의 차이를 살펴보았다. 그리고 이러한 부정적 감정들이 체념과 구전활동이라고 하는 고객 행동반응에 미치는 영향을 실증분석하였다.

분석결과, 자기조절성향에 따른 후회감의 차이는 목표 지향적 성향이 강한 고객보다는 평가지향적 성향이 강한 고객일수록 후회감이 더 크고 반대로 목표지향적 성향이 강한 고객은 실망감이 더 큰 것으로 나타났다. 고객의 부정적 감정들은 귀인과정의 조절적 역할(내적귀인-후회감, 외적귀인-실망감)에 따라 서로 다른 감정이 형성되는 것으로 나타났다. 그리고 후회감과 실망감은 소비자의 서비스 실패 후 행동반응에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 본인의 의사결정에 따른 선택에 대해 후회감을 느낀 고객은 체념적 반응이 높게 나타났으며 반면에 실망감을 느낀 고객은 서비스 제공자나 제3자에 대한 구전행동이 높은 것으로 나타났다.

핵심개념: 자기조절성향, 귀인과정, 부정적 감정

* 기술신용보증기금 연구원(sunghys@kibo.or.kr)

** 교신저자, 한양대학교 경영대학 교수(silhan@hanyang.ac.kr)

I. 서론

개인의 감정이 소비를 좌우하는 소비자 감정 트렌드에 있어 기업의 서비스 실패(Service Failure)는 고객에게 부정적 감정의 원천이 된다. 그리고 이러한 감정은 서비스의 납기가 사전에 기대했던 수준과 일치하지 않았을 때 발생할 수 있다. 그러나 서비스에 대한 기대가 일치할지라도 고객은 부정적 감정을 경험할 수 있는데, 고객들에게 제공된 서비스가 원래 기대했던 서비스 혹은 제공자와의 차이가 크게 느껴지는 경우에 해당한다(Inman, Dyer, and Jia 1997; Taylor 1997). 분명한 것은 이러한 상황에서 고객이 경험하는 긍정적 혹은 부정적 감정은 서비스에 대한 전체적인 만족과 불만족의 수준에 중요한 영향을 미친다는 것이다(Westbrook 1980; Maute and Forrester 1993; Stephens and Gwinner 1998; Tsiros and Mittal 2000; Zeelenberg and Pieters 2004; Eric and Zeelenberg 2007). 서비스에 대한 만족에 감정이 영향을 미치는 연구의 주요 방식은 주로 보편성에 근거한 총체적 접근법이라 할 수 있는데 이는 고객이 전체적인 만족 혹은 불만족의 평가에 이르는데 경험하는 부정적 감정 혹은 긍정적 감정의 총합을 의미한다. 그러나 이는 단지 보편적 총체감에만 초점을 맞추었기 때문에 각기 다른 감정이 존재하는 것을 무시하는 단점을 가지고 있으며 또한 총체적 감정 자체만을 가지고 독립적으로 표현할 수는 없다. 따라서 총체적 접근법에서 벗어나 개별성에 근거한 특정 감정요소에 초점을 두고(DeSteno et al. 2000; Zeelenberg

and Pieters 2004) 감정에 대한 선행요인과 결과요인들에 대한 고찰이 요구된다. 세부 감정 접근방식에 따르면 서로 다른 부정적 감정들은 고객의 만족 혹은 불만족에 서로 다른 영향을 미친다. 나아가 고객 감정에 관한 연구에서 특정 감정은 각기 다른 행동적 성향이나 패턴 및 결과를 가진다고 보았다(Frijda, Kuipers, and Schure 1989; Roseman, Wiest, and Swartz 1994). 고객만족에서 감정과 관련한 분야의 관심은 주로 고객행동에 대한 영향에 초점을 두고 있다. 고객행동에 대한 감정의 개별적 특성이 미치는 영향은 단지 불만족에 대해서만 초점을 맞추어서 특정 반응을 설명하고 예측하는 것은 중요하지 않으며 그 이전에 고객에 대한 감정의 특유성을 파악할 필요가 있다는 점을 암시한다.

세부 감정 접근법에 따른 특정 감정과 더불어 고객의 행동을 더 잘 이해하고 설명할 수 있는 부분이 이들 감정에 영향을 미치는 개인의 자기조절성향이라고 볼 수 있다. Pierro et al.(2008)은 자기조절 지향성에 따라 사후가정 사고(Counter-factual Thinking) 및 후회감의 크기가 달라질 수 있음을 실증적으로 분석하였는데 실험을 통해 목표지향성이 강한 개인보다는 평가지향성이 강한 개인이 사후가정사고 및 후회감의 크기가 더 큰 것으로 나타났다. Kruglanski et al.(2000)은 평가지향적 성향이 강한 고객은 정확하고 올바른 결정을 내리는 것을 중요하게 간주한다고 설명하였다. 부정적 결과는 정확하고 올바른 결정을 내리는 데 실패했다는 것을 의미하며 평가지향성이 강한 개인은 사후가정사고의 과정을 겪게 되며 후회감의 강도는 더 커지게 된다는 것이다. 이러한 논

의를 바탕으로 본 연구는 사후가정사고의 후회감 및 실망감에 대한 인과적 관계를 분석하였으며 부정적 감정이 고객만족 및 부정적 고객 반응인 체념이나 침묵과 구전활동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 개인의 부정적 경험에 따른 사후가정사고는 부정적 감정인 후회감을 수반할 가능성이 매우 높다고 볼 수 있으며 실망감 역시 후회감과 마찬가지로 사후가정사고에 의한 반대사실에 근거한 부정적 감정의 한 형태로 발생될 수 있다. 이러한 사후가정사고 및 부정적 감정들은 개인이 갖고 있는 자기조절 지향성의 유형에 따라서 다른 결과가 나타날 수 있다(Pierro et al. 2008). 중요한 것은 개인의 자기조절 지향성에 따라 평가지향성이 강할수록 실망감보다는 후회감을 형성할 가능성이 더 높다는 것이다. 여러 대안에 대한 신중하고 분석적인 평가를 통해 선택하였지만 부정적 결과가 발생할 경우 선택에 대한 결과의 잘못을 자신의 탓으로 돌리기 때문이다. 반대로 목표지향성이 강한 고객은 부정적 결과에 대한 잘못을 서비스 제공자의 탓으로 돌릴 가능성이 높기 때문에(Zeelenberg and Pieters 2004) 후회감보다는 실망감을 더 크게 형성할 가능성이 높다.

개인의 감정은 동일한 서비스 실패라 하더라도 후회감 혹은 실망감이라고 하는 각기 다른 감정이 형성되며 이는 개인의 자기조절성향에 따라 각기 다른 영향을 받는다고 볼 수 있으며 이때 실패의 원인에 대한 추론에 따라서도 조정적 영향을 받을 수 있다. 본 연구는 최근 많은 연구의 관심이 된 서비스 실패라는 부정적 경험을 제시하면서, 이에 대한 소비자의 자기조

절성향에 따른 부정적 감정이 소비자 행동에 미치는 영향들을 살펴보고 각 요인들을 구조화시켜 설문에 의한 실증분석을 진행하였다. 특히 소비자의 특정 감정인 후회감과 실망감이 개인의 자기조절성향에 따라 어떠한 영향을 받는가는 소비자 연구에서 고객의 유형화 및 개인화를 보다 잘 설명할 것으로 보인다. 그리고 특정 감정은 귀인과정을 거쳐서 발생되는데 각기 서로 다른 귀인이 발생한다. 소비자들은 일반적으로 제품 및 서비스 성과에 대한 기대를 갖고 구매행위에 참여하게 되는데 실제 성과가 소비자의 기대에 미치지 못할 때 부정적 불일치가 발생되는데 소비자들은 심리적으로 불편함을 느끼게 되며 이러한 심리적 갈등은 소비자들로 하여금 귀인과정을 겪도록 한다. 즉, 부정적 불일치의 원인과 책임에 대하여 나름의 인과적 추론을 하며 이러한 인과적 추론의 결과는 구전활동이나 체념적 반응에 영향을 미치게 된다. 서비스 실패에 대한 귀인은 왜 예상과 다른 성과를 보이는지 소비자가 그 원인을 찾으려 하는 과정을 의미한다(Hastie 1984). 대개 귀인은 즉각적으로 발생하며 정교한 정보처리과정 없이 직관적으로 일어나는데 어떤 현상이 기대에 못 미칠 때 귀인과정을 초래한다고 보았으며 Folks(1988), Weiner(2000), 그리고 Oliver(1993) 등은 서비스 결과가 실패한 경우에 결과가 성공적인 경우보다 귀인이 훨씬 더 자주 발생한다는 사실을 밝혀냈다. 이에 따라 본 연구는 귀인과정의 조절적 역할(내적귀인-후회감, 외적귀인-실망감)에 따라 부정적 감정인 후회감과 실망감이 고객행동에 미치는 영향을 분석하였으며 이는 부정적 감정의 선행적 요인과

결과적 요인을 보다 구체적으로 규명하는데 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 자기조절성향

2.1.1 평가지향성과 목표지향성

보편적으로 대부분 개인의 행동은 자기조절성향에 있어 평가지향성과 목표지향성에 따른 활동으로 구분되어진다. 평가지향성은 한 개인이 여러 비교대안들 중에서 최상의 대안을 판단하기 위한 목적과 수단과 관련된 실체 및 상태를 비평적 혹은 분석적으로 판단하는 자기조절의 형태를 의미한다(Kruglanski et al. 2000). 즉 나의 선택대안은 무엇인가, 고려해볼 가능성 있는 다른 대안은 없는가, 여러 대안들 중에서 최상의 것은 무엇인가, 과거에 나는 어떻게 했었는가와 관련되어진다. 따라서 평가지향성이 강한 개인은 비판적 평가와 같은 사고과정을 겪을 가능성이 매우 높다(Pierro, Kruglanski, and Higgins 2006). 반대로 목표지향성은 한 개인이 과도한 혼란이나 시간적 지연 없이 목표에 초점을 두고 진행하려는 심리적 근거와 관련된 자기조절성향을 의미한다(Kruglanski et al. 2000). 목표지향성이 강한 개인은 비판적 평가보다는 행동, 진보, 진행 등을 강조한다(Pierro, Kruglanski, and Higgins 2006). 일의 진행에 있어 장애요인이 발생함으로 인해 분석적이거나 비평적인 평가에 몰입되지 않을 가능성이 매우 높다(Pierro et al. 2008).

과거의 통제이론 관련 연구에서는 평가지향성과 목표지향성은 서로 분리될 수 없으며 상호 의존적 요소로 구성되어져 있다(Mischel 1981; Kuhl 1985; Higgins 1989; Carver and Scheier 1990; Gollwitzer 1990)고 주장되어져 왔지만 최근에는 이러한 두 가지 기능들은 독립적으로 구분될 수 있으며 개인의 성격 및 성향이나 시대적인 상황에서도 따로 분리할 수 있다고 주장되어 오고 있다(Kruglanski et al. 2000; Camacho, Higgins, and Luger 2003). Kruglanski et al.(2000)은 평가지향성과 목표지향성에 따른 개인의 차이를 측정하기 위해 각기 다른 별도의 척도를 개발하여 양 개념의 독립성, 내적 일관성과 척도의 안정성 등을 검증하였다. 분석결과 평가지향성과 목표지향성을 서로 관련성이 크지 않은 것으로 나타났으며 위 두 가지의 자기조절성향은 어떠한 현상에 대한 지향점 및 동기과정에 뚜렷한 구분이 있는 것으로 나타났다. 수단과 목적에 있어서도 평가지향적 자기조절성향은 목적을 위해 수없이 많은 수단이 비교되고 분석되며 행동에 앞서 신중한 사고의 과정을 거치지만 목표지향적 자기조절성향은 수단의 분석이 일시적이거나 빠르게 이루어지고 주저하기 보다는 행동할 수 있는 대안을 선택하는 것으로 나타났다. 평가지향성이 강한 개인일수록 다양한 선택 대안들을 비교하고 분석하는데 많은 시간을 할애하며 과거의 경험이나 미래의 발생 가능성에 대한 행동에 앞서 주의 깊게 사고하지만 반대로 목표지향이 강한 개인은 여러 대안의 비교나 분석에 따른 혼란스러움 대신에 신속하게 대안을 선택하여 행동에 옮기는 성향이 매우 강한 것

로 나타났다(Kruglanski et al. 2000; Camacho, Higgins, and Luger 2003).

2.1.2 자기조절성향과 후회감 및 실망감

개인은 부정적 사건이나 결과에 대해 무의식적으로 사후가정사고를 수반한다(Landman 1987; Gleicher et al. 1990). 후회감의 경험은 기업이 서비스 실패 시 고객이 느끼게 되는 여러 부정적 감정들 중의 한 결과라고 볼 수 있다. 사후가정사고와 후회감과의 관련성에 대한 연구는 다양한 모델로서 제기되어 왔으며 실증적으로 검증되어왔다(Kahneman and Miller 1986; Roese, Hur, and Pennington 1999; Tsiros and Mittal 2000). 후회감과 더불어 부정적 감정인 실망감이 만족 혹은 불만족에 미치는 영향에 관한 연구 또한 진행되었다(Zeelenberg, Manstead, and Pligt 2000b). Pierro et al.(2008)의 연구에서는 자기조절 지향성에 따라서 사후가정사고 및 후회감의 크기가 달라질 것으로 보았지만 부정적 감정을 후회감과 더불어 실망감으로 구분하여 보았을 때 평가지향성의 후회감에 대한 영향과 더불어 목표지향성의 실망감에 대한 인과적 관계 역시 성립할 수 있기 때문에 본 연구에서는 자기조절 지향성에 따른 부정적 감정의 차이를 구분하였으며 사후가정사고와 관련해서는 자기조절 지향성의 두 방식 모두 사후가정사고를 거칠 것으로 판단되며 자기조절성향의 유형에 따라 후회감 및 실망감의 강도가 달라질 수 있는가에 연구의 초점을 두었기 때문에 사후가정사고는 후회감 및 실망감에 모두 영향을 미칠 수 있어 연구가설의 설정에서는 배제하였다.

부정적 감정이 기업의 서비스 실패에 있어 중요한 점은 불만족을 통해 부정적 고객행동으로 표출될 수 있기 때문이다(Zeelenberg and Pieters 2004). 특히, 후회감 및 실망감을 경험한 고객은 자기 선택과 타인에 의한 내적 혹은 외적 귀인과정을 통해 부정적으로 반응할 가능성이 매우 높다. 따라서 이러한 후회감에 따른 고객의 부정적 행동은 제3자나 타인에게 적극적인 부정적 경험을 전파하기보다는 소극적으로 자신의 기존 선택에 대한 체념을 하게 된다. 즉 불평이나 구전활동 보다는 체념에 의한 침묵을 취할 가능성이 매우 높다는 것이다. 반면에 실망감을 경험한 고객은 부정적 감정 발생의 원인이 자기 자신의 잘못된 선택이라기보다는 서비스 제공자의 잘못이 크다고 인식하게 되며 이에 따라 고객의 부정적 행동 또한 침묵이나 체념보다는 불평에 의한 적극적인 행동을 취할 가능성이 매우 높다고 볼 수 있다. 서비스 실패 시, 후회감 및 실망감은 소비자의 구체적인 감정요인들로서 불만족을 통해 부정적인 고객행동에 이른다라는 주장은 여러 연구에서 주장되어왔다(Tsiros and Mittal 2000; Cooke, Meyvi, and Schwartz 2001; Zeelenberg and Pieters 2004). 이러한 감정들은 소비자의 일반적인 감정임과 동시에 의사결정과의 중요한 관련성으로 인해 사회인지 분야와 의사결정 분야에서 집중적으로 연구되어 왔는데(Loomes 2001; Zeelenberg and Pieters 2004), 소비자들은 이러한 부정적 감정들을 예상하여 서비스 구매 시 이를 다시 의사결정에 고려한다고 볼 수 있다.

개인은 부정적 사건이나 결과에 대해 무의식

적으로 사후가정사고를 수반한다(Gleicher *et al.* 1990; Landman 1987). 후회감의 경험은 기업이 서비스 실패 시 고객이 느끼게 되는 여러 부정적 감정들 중의 한 결과라고 볼 수 있다. 사후가정사고와 후회감과의 관련성에 대한 연구는 여러 모델로서 제기되어왔으며 실증적으로 검증되어왔다(Kahneman and Miller 1986; Roese, Hur, and Pennington 1999; Tsiros and Mittal 2000). Pierro *et al.*(2008)는 자기조절 지향성에 따라 사후가정사고 및 후회감이 달라질 수 있음을 실증분석하였는데 실험을 통해 목표지향성이 강한 개인보다는 평가지향성이 강한 개인이 사후가정사고 및 후회감의 강도가 더 큰 것으로 나타났다.

Kruglanski *et al.*(2000)는 평가지향성에서 평가자의 주요 목적은 정확하고 올바른 결정을 내리는 것이라고 설명하였다. 부정적 결과는 정확하고 올바른 결정을 내리는 데 실패했다는 것을 의미하므로 평가지향성이 강한 개인은 사후가정사고의 과정을 겪을 가능성이 더 높고 이에 따라 후회감의 크기가 더 커지게 된다는 것이다. 개인의 부정적 경험에 따른 사후가정사고는 부정적 감정인 후회감을 수반할 가능성이 매우 높다고 볼 수 있으며(Pierro *et al.* 2008) 실망감 역시 후회감과 마찬가지로 사후가정사고에 의한 반대사실에 근거한 부정적 감정의 한 형태로 발생될 수 있다. 그리고 이러한 부정적 감정들은 개인이 갖고 있는 자기조절 지향성의 유형에 따라서 다른 결과가 나타날 수 있다. 여기에서 중요한 점은 개인의 자기조절성향에 있어 평가지향성이 강할수록 실망감보다는 후회감을 형성할 가능성이 더 높다는 것이다.

여러 대안에 대한 신중하고 분석적인 평가를 통해 선택하였지만 그것이 부정적 결과로 나타나면 자기의 선택에 대한 내적 귀인과정을 통해 결과의 잘못을 자신의 탓으로 돌리기 때문이다. 반대로 목표지향성이 강한 고객은 내적 귀인과정보다는 외적 귀인과정에 따라 부정적 결과에 대한 잘못을 서비스 제공자의 탓으로 돌릴 가능성이 높기 때문에(Zeelenberg and Pieters 2004) 후회감보다는 실망감을 더 크게 형성할 가능성이 높다. 기존의 Pierro *et al.*(2008)의 연구에서는 자기조절 지향성에 따라서 사후가정사고 및 후회감의 크기가 달라질 것으로 보았지만 부정적 감정을 후회감과 더불어 실망감으로 구분하여 보았을 때 평가지향성의 후회감에 대한 영향과 더불어 목표지향성의 실망감에 대한 인과적 관계 역시 성립할 수 있다고 판단할 수 있다.

가설1: 서비스 실패 시, 평가지향적 자기조절 성향은 후회감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2: 서비스 실패 시, 목표지향적 자기조절 성향은 실망감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.2 부정적 감정

2.2.1 후회감 및 실망감

후회감이란 의사결정의 결과와 지나가 버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로 기쁨 혹은 환희와는 반대되는 개념이다(Landman 1987). 예컨대, 더 좋은 조건

의 브랜드 자동차를 구입 할 수 있었을 것이라든지, 조금만 늦게 구입했으면 할인가격에 살 수 있었을 것이라는 감정은 후회감으로 설명될 수 있다. 후회감은 의사결정의 주체가 선택되지 않은 대안을 현실 속에서 여러 가정을 하는 반대 사실적 사고과정을 거침으로써 야기되는 인지 혹은 감정이다(Zeelenberg and Pieters 2004). 한편, 실망감이란 의사결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정(Zeelenberg and Pieters 2004)으로 예컨대, 예고편을 보고 기대했던 영화가 좋은 스토리나 장면 등 좋은 서비스 품질을 제공하지 못했을 때, 구입한 자동차의 성능이 기대했던 것에 미치지 못했을 때 소비자는 실망감을 느끼게 될 것이다. 실망감은 희망, 바람, 혹은 약속과 같은 개념과 관련이 깊은 이유로 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이라기보다는 긍정적 결과가 있지 못했기 때문에 발생하는 감정이다(Zeelenberg and Pieters 2004). 따라서 실망감은 슬픔, 분노, 좌절 등과는 구분되며, 후회감과도 다른 개념이다.

한편, 의사결정의 결과로 인해 소비자가 경험할 수 있는 부정적 감정이라는 점에서 모두 사후가정사고에서 연유한다는 점에서는 공통적이라고 볼 수 있는데, 이미 획득된 결과와 기대했던 결과를 비교(실망감)하는 사고 과정이나, 이미 획득된 결과와 획득할 수도 있었을 결과를 비교(후회감)하는 것은 모두 반대 사실에 가정한 사고의 맥락이라 하겠다. 그러나 다수의 연구가 이 두 가지 감정이 소비자가 느끼게 되는 상황이 다를 뿐 아니라, 감정이 의사결정에 미치는 영향의 측면에서 상이하다고 보고 있다.

Zeelenberg and Pieters(2004)는 이들 감정을 구분하면서 후회감은 행위에 초점을 둔 사후가정사고와 관련된 것으로, 실망감보다 상황에 초점을 두고 보다 사후가정사고가 강한 것으로 설명한 바 있으며 후회감과 실망감의 선행조건이 상이함을 그의 연구에서 잘 나타내고 있다. Frijda, Kuipers, and Schure(1989)는 후회감과 실망감의 차이를 규명하였는데, 의사결정의 결과에 대해 피험자가 자신에게 책임이 있었다고 느끼는 정도에서 후회감이 보다 높은 정도를 나타냈다는 결과를 도출했다. Zeelenberg and Pieters(2004)는 Roseman, Wiest, and Swartz(1994)가 제시한 기준인 감정, 생각, 행동, 그리고 감정적 동기요인에 따라 후회감과 실망감을 구분했는데 각 차원에서 모두 상이한 결과를 얻었다. 특히 개인적 성향에 있어서는 스스로를 탓하는가와 실수를 바로잡고자 하는 마음을 느끼는가의 항목에서 모두 후회감의 강도가 높게 나타났다. 따라서 후회감은 다른 부정적인 감정인 죄책감이나 모멸감과 같이 부정적 결과에 대한 책임감에서 비롯되는 감정으로 실망감과는 다른 속성을 지니고 있다. 반면 실망감은 후회감이 지니는 효과와는 독립적으로 선택 후 평가에 영향을 미친다는 사실이 밝혀진 바 있다(Inman, Dyer, and Jia 1997; Tsiros 1998; Zeelenberg and Pieters 1999). 따라서 후회감과 실망감은 다른 원인과 양상을 지니고 있으며 불만족과 소비자 행동에 미치는 영향 또한 상이할 가능성이 예상되며 서로 구분되는 감정이라고 볼 수 있다.

후회감과 실망감은 보편적인 감정임과 동시에 의사결정과의 관련성으로 인해 사회인지 분

야와 행동주의적 의사결정 분야에서 집중적으로 연구되어 왔는데(Zeelenberg and Pieters 2004) 사람들은 이러한 부정적 감정들을 예상하며 이를 다시 의사결정에 고려한다고 볼 수 있다. 의사결정의 주체가 이전에 가지고 있던 기대수준과 기대하는 결과가 도출될 가능성이 실망감의 정도에 영향을 미친다고 볼 수 있으며 실망감 연구에 따르면 이전의 기대수준이 높을수록 부정적 결과에 대한 실망감의 정도는 강해지고, 결과가 도출될 가능성이 낮을수록 실망감의 강도는 낮아진다.

2.2.2 부정적 감정과 귀인과정

귀인이론(Attribution Theory)은 인지과학이나 사회 심리학 등 사회과학 분야의 영향력 있는 이론으로 평가되어진다(Zeelenberg and Pieters 2004). 귀인이론은 사람들이 인과론적인 설명을 하며, '왜 그럴까' 로 시작되는 질문에 그들이 어떻게 대답하는가에 관한 이론이라 할 수 있다. Heider(1958)는 인과에 관련된 지각의 핵심문제는 어떤 특성의 행위를 내부 상태들이나 외부 압력에 귀인시킬 것인가라고 하였으며 행위에 영향을 미치는 인적, 환경적 요소로 나타내어 설명하였다. Weiner(1979)는 Heider(1958)가 말한 부위에 따른 행위자의 통제부위 차원에 부가해서 인과요인의 시간에 걸친 변화 혹은 불변에 따른 안정성 차원을 합쳐서 양차원의 분류체계를 세웠다. 그 후 Weiner(1985)는 통제부위에 통제와 부위의 구분을 주장하고 강화를 중요시한 사회적 학습 이론의 입장과 달리 행위자의 인지적 측면을 강조하여 원인의 소재로 변경하였다.

귀인은 그 속성상 개인의 감정적, 행동적 반

응에 모두 영향을 미친다(Folks 1984; Folks, Koletsky and Graham 1987; Weiner 2000). Weiner(1985)는 사람들이 예기치 못한 상황이나 부정적인 결과에 대해서는 특히 귀인적 사고가 즉각적으로 작용한다고 한 바 있고, Richins(1987)는 소비자들이 만족에 대해서는 원인을 자신의 노력이나 능력에서 찾는 성향(내적) 귀인의 과정을, 불만족에 대해서는 서비스를 제공한 기업에서 원인을 찾는 상황(외적) 귀인의 경향이 있음을 연구했다. 그러나 이미 자신이 선택한 서비스에 대해 긍정적인 태도를 기초로 의사결정을 했기 때문에, 비록 결과가 부정적이라 하더라도 이를 자신의 노력 등에 귀인함으로써 인지 부조화를 감소시키려는 노력의 가능성도 매우 크다. 그리고 이렇듯 부정적 결과를 성향(내적)으로 귀인하는 경향은 차후에 자신의 노력으로 제품 성공을 기대하는 사람들에게 발생할 것이다.

귀인이론(Attribution Theory)의 연구들은 소비자가 의사결정의 결과를 판단하는데 있어 원인과 결과의 관계를 추론하는 경향을 가지고 있으며 이것이 다시 소비자의 감정과 태도, 행동에 영향을 미친다는 사실을 제시했다. 귀인-감정-행동(Attribution-Affect-Behavior)의 과정은 고객만족의 초기 연구에서 제시된 바 있는데 Folks(1984)는 귀인과정을 성향귀인(본인 관련)과 상황귀인(기업 관련)으로 분류하였다. 이와 더불어 귀인에 대한 영향 요인은 다양하지만, 소비자의 의사결정의 결과에 따른 귀인과정이 서비스 실패에 따른 부정적 감정의 형성에 어떠한 조정역할을 하는지에 연구의 초점을 두고 진행하였다.

소비자는 서비스 실패 시 소비에서의 사후가정사고(Counter-factual Thinking)의 과정을 경험한다고 볼 수 있는데 이때 부정적 경험에 귀인은 증대한 영향을 차지한다. 귀인과 소비자의 감정적(affective) 반응과의 관계 또한 선행연구에서 검증된 바 있다(Folks 1984; Weiner 1985). 기존 연구에서는 후회감과 책임감의 관계에 대해 조사 했는데, 의사결정의 부정적 결과에 대해 자신이 책임이 있다고 느낄 경우 더 큰 후회감을 느낀다는 것이다(Frijda, Kuipers, and Schure 1989). 본 연구에서는 성향(내적)귀인, 상황(외적)귀인과 부정적 감정인 후회감과 실망감의 관계를 살펴보고자 했는데, Zeelenberg and Pieters(2004)는 후회감-내적귀인, 실망감-외적귀인이 정의 상관관계, 그리고 실망감-내적귀인이 부의 상관관계임을 밝힌 바 있다. 위의 내용을 통해 본 연구는 서비스 실패수준이 부정적 감정들인 실망감과 후회감에 영향을 미치는데 있어서 상황귀인과 성향귀인은 중요한 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 실패의 수준은 서비스 실패를 경험한 고객이 상황귀인을 했을 때는 후회감보다는 실망감을 형성하게 되며 반대로 고객이 성향귀인을 했을 때는 실망감보다는 후회감을 형성하게 될 것이다.

가설3: 평가지향적 자기조절성향은 서비스 실패책임에 있어 외적귀인보다는 내적귀인이 강할 때 후회감에 더 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설4: 목표지향적 자기조절성향은 서비스 실패책임에 있어 내적귀인보다는 외

적귀인이 강할 때 실망감에 더 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.3 부정적 고객반응

2.3.1 체념과 구전활동

서비스 실패 시 고객은 실패에 따른 후회감 혹은 실망감의 감정을 통해서 행동적 반응에 이르게 되는데 총체적 감정 접근법처럼 이러한 감정들은 고객 불만족에 영향을 미치며 고객의 행동적 반응에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Richins 1987; Oliver 1993; Zeelenberg and Pieters 2004; Zeithaml et al. 1996).

고객만족에 관련한 연구에서 일부는 소비자가 불만족을 경험할 때 나타나는 대표적 행동인 전환 행동, 불평, 그리고 구전활동에 초점을 두고 진행되었다(Richins 1987; Oliver 1993). 이들 반응 유형이외에 만족에 따른 소비자 반응요소로서 관성적 특성에 의한 체념적 반응(Inactive Response)을 언급한 연구도 존재한다(Zeelenberg and Pieters 2004). 즉 서비스 실패 시 소비자가 어떠한 반응도 하지 않음을 의미하는데 서비스 실패에 따른 고객의 부정적 행동을 표출하지 않는 일종의 체념적 상태로 설명되어질 수 있다. 고객불만의 확산경로를 살펴보면 불만족한 고객이 가게에 직접 항의를 하거나 친구나 가족, 동료 등에게 입소문이나 안 좋은 험담을 하는 것이 가장 일반적인데 반해 일부 고객의 경우는 직접적인 반응 없이 침묵으로 일관하는 경우가 발생하기도 한다(Zeelenberg and Pieters 2004). 따라서 불만족을 경험한 고객 중에서 직접 불만을 통보하지 않는 고객이 더 많은 것을 알 수 있다. 이러한 행동

적 무반응은 상당 부분의 고객들이 안 좋은 서비스를 제공받았을지라도 전혀 이에 대한 반응을 하지 않기 때문에 소비자의 행동적 반응의 형태 중에서 한 부분을 차지하는 것으로 볼 수 있다. 또한 이러한 체념적 행동을 보이는 고객들은 실제로 잠재고객들에게 미치는 영향이 크기 때문에 체념적으로 일관하는 불만족 고객에 대한 관리는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구는 사후가정과 실망감에 따른 부정적 감정으로서 체념을 가정하였으며 실망감에 따라서는 제3자에게 적극적인 커뮤니케이션 전파에 의한 구전효과가 커질 것으로 가정하였다. 후회감 및 실망감은 그 부정적 감정이 형성되기 이전에 고객의 개인적인 내적귀인 및 외적귀인의 과정을 따라 각기 다른 감정이 형성된다고 볼 수 있으며 (Zeelenberg and Pieters 2004) 특히 이러한 감정은 구전활동 혹은 체념과 같은 보다 구체적인 행동에까지 이르게 되는데 이러한 행동은 자신들이 가지고 있던 의사결정의 결과를 얻지 못했을 때 발생한다고 설명할 수 있다(Singh 1988; Oliver 1993).

Singh(1988)와 Maute and Forester(1993)는 불만족의 정도가 고객의 불평에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 그러나 많은 실증연구에 따르면 불평은 고객의 특성, 귀인 사유에 대한 소비자의 인식, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품의 유형 등과 같은 다양한 요인들의 함수이다(이유재, 차문경 2005). 불평은 기업의 이익에 미치는 영향이 지대한 고객행동으로, 불평에 적절히 대응하지 못한 기업들은 브랜드 이미지 실추, 고객 이탈 등의 대가를 치러야 한다. 반면 기업이 고객의 불평에 적절히 대응했

을 때는 고객의 소리를 통한 서비스 개선, 시장 점유율 유지, 고객 애호도 증가 등의 성과를 얻게 된다. 불평은 고객이 기업 혹은 소비자 단체나 정부단체와 같은 제3자에게 자신의 불만을 알리는 것을 말하며 근본적으로 불만족이 고객으로 하여금 불평하도록 만든다고 주장했다(Singh 1988; Maute and Forrester 1993). 실망감은 서비스에 대한 고객의 기대수준이 실제 결과(성과)와 불일치하여 고객이 이것에 대한 책임을 서비스 제공자에게 넘길 때 발생(내적귀인)하므로 이는 구전행동으로 이어질 수 있는 것이다. 반면에 후회감의 경우 서비스 실패의 책임을 자신에게 돌리는 경우(외적귀인)에 해당되므로 이는 구전행동으로 이어질 가능성이 낮다고 볼 수 있다.

고객감정에 따른 행동반응에 대한 연구는 후회감과 실망감 그리고 만족의 기능으로서 전환, 불평, 구전 등에 초점을 두고 진행 되었으며 연구결과, 후회감은 실망감보다 전환행동에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Zeelenberg and Pieters 2004). 실망감은 후회감보다 구전과 불평에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 실험 대상자들이 과거에 경험했던 서비스를 회상하는 방식으로 진행되어 나온 결과이다. 후회감은 고객의 전환에 직접적인 영향을 미치면서 고객 불만족을 통해서도 고객 전환에 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실망감은 구전에 직접적으로 영향을 미치고 불만족을 통해서도 구전에도 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후회감과 실망감이 불평에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 연구는 고객의 감정요소들(실망감

및 후회감)이 고객만족 및 전통적인 행동반응들에 미치는 영향을 실증연구하는 좋은 계기가 되긴 했지만 많은 결점을 포함하고 있는 것도 사실이다. 우선 후회감이 불만족에 미치는 영향은 발견하지 못했으며 이에 대한 뚜렷한 시사점을 발견하지는 못하였다(Inman, Dyer, and Jia 1997; Taylor 1997). 이는 후회가 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀내지 못한 것으로 고객의 행동반응에 미치는 영향 역시 설득력을 갖기 힘들게 하는 부분이다. 그리고 이들 연구에서는 후회감과 실망감을 측정하는 척도가 단일항목이었다. 또한 가설검증을 위한 데이터 분석에 앞서 수집된 표본의 크기가 작았기 때문에 통계적 유의성을 확보하기 힘들었다고 볼 수 있으며 서비스 실패를 경험한 표본대상이 너무 동질적인 특성을 갖고 있었다.

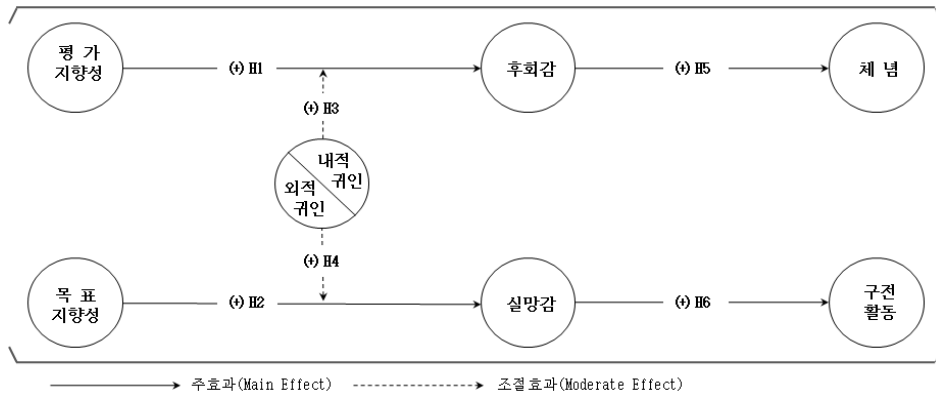
후회감이 과거의 행동에 대한 특정 감정이라는 점에서, 고객이 의사결정을 할 때 다른 대안들을 가지고 있다면 서비스 공급자와의 관계를 끊고, 전환을 생각하게 될 것이다. 이와 관련한 기존 연구는 후회감이 전환행동이나 체념적 반응에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 밝힌 바 있다(Zeelenberg and Pieters 2004). 반면 실망감의 경우 자신의 기대에 미치지 못하는 대상에 대한 부정적 감정이므로, 자신의 행동을 돌이키려 하기보다는 기대에 미치지 못한 대상에 대한 불평으로 실망감을 표출할 것이라고 판단할 수 있다. 서비스 실패로 인해 부정적인 감정을 경험한 소비자는 그렇지 않은 고객에 비해 불만족을 경험하게 될 것이다. 불만족한 소비자는 단지 그러한 감정적 상태에 머무르지 않고 자신들의 불만족을 특정한 형태의 행동으

로 표출하게 될 것이다. 구전활동, 불평행동, 체념, 그리고 전환행동 등의 의사결정과 관련된 다양한 소비자 행동이 있다는 사실을 많은 연구가 제시한 바 있다(Maute and Forester 1993; Richins 1983; Singh 1988).

구전은 고객의 감정표현의 한 기능을 담당한다. 즉 고객의 서비스 제공에 대한 기대와 결과의 일치 혹은 불일치에 따른 감정의 표현인 구전을 통해 심리적인 동정을 받거나 그 상황을 벗어나려는 노력을 하는 것이다. 이러한 고객의 감정을 후회감과 실망감의 경우로 나누어 살펴보면, 실망감을 가진 고객은 구전을 통해 다른 사람으로부터 동정 받기를 원한다. 반면 후회감을 경험한 고객은 좋지 않았던 그 책임을 자신의 탓으로 돌리는 것과 더불어 외부의 자극에 변하지 않으려는 관성적 특성을 보인다. 따라서 다른 사람으로부터 자신이 동정받기를 원하지 않기 때문에 체념적 반응을 보일 가능성이 크다. 구전은 더 일반적인 사회적 상호작용의 기능을 가지고 있다. 비록 고객들이 그들 자신에게 책임의 탓을 하는 경우라고 해도 어느 한 부분에 대한 긍정적 혹은 부정적 경험에 대해 커뮤니케이션하는 것과 개인의 감정은 공통된 속성을 갖고 있다. 고객들은 좋지 않은 서비스에 대해 타인에게 알리기를 원하는데 이러한 경우 부정적 감정은 후회감보다 실망감에 해당된다고 볼 수 있다.

가설5: 서비스 실패에 따른 후회감은 체념에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설6: 서비스 실패에 따른 실망감은 구전활동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다



〈그림 2-1〉 연구가설의 요약

본 연구는 서비스 시장에서 소비자가 서비스 실패에 따른 부정적 감정이 어떻게 형성되고 그 결과변수인 행동반응에는 어떠한 영향을 미치는가에 초점을 두고 있으며 서비스 실패가 부정적 감정과 반응들을 형성시킬 때 귀인과정이 어떠한 조정적 역할을 하는가를 살펴보고 있다. 서비스 실패에 따른 소비자의 부정적 감정 요소들(후회감과 실망감)과 고객의 행동반응들(체념과 구전활동)에 대한 이론적 고찰을 반영한 본 연구의 이론적 가설의 요약은 다음과 같다.

Ⅲ. 실증분석

3.1 표본선정 및 자료수집

실증연구를 위한 대상은 은행의 금융 서비스 실패를 경험한 적이 있는 소비자들을 대상으로 가장 최근에 은행을 통해 경험한 서비스 실패에 근거하여 답하도록 하였다. 연구결과의 일관성 확보를 위해 비교적 일정한 형태의 유형을 포함하는 서비스 영역인 은행의 금융 서비스를

〈표 3-1〉 표본 프레임

분 류		빈도(N)	비율(%)	분 류		빈도(N)	비율(%)
나이	20세~30세미만	58	21.1	연간 가구 소득	3천만원미만	90	32.7
	30세~40세미만	95	34.5		3천만원~5천만원미만	98	35.6
	40세~50세미만	80	29.1		5천만원~8천만원미만	46	16.7
	50세~60세미만	32	11.6		8천만원~1억원미만	24	8.7
	60세 이상	10	3.7		1억원이상	17	6.2
학력	고등학교 미만	4	1.5	이용 기간	1년미만	13	4.7
	대학교 졸업	79	28.7		1년~3년미만	34	12.4
	대학원 이상	192	69.8		3년~5년미만	63	22.9
성별	남자	122	44.4		5년~10년미만	73	26.5
	여자	153	55.6		10년이상	92	33.5

연구대상으로 선정하였다.

설문조사의 대상은 주부(15.8%), 학생(12.3%)에서 회사원(62.5%), 그리고 전문직(9.4%)까지 다양한 직업군들로 구성되었으며, 특히 은행의 주 고객층인 회사원들을 중심으로 진행이 되었다. 이를 통해 불성실한 응답지(11부)를 제외하고 분석에 사용한 설문지의 수는 총275부였다. 설문에 참여한 응답자들은 과거 은행의 금융 서비스를 이용한 경험이 비교적 많은 고객으로 구성되었으며 서비스 실패의 경험을 회상하는 방식으로 설문이 진행되었다. 후회감을 경험한 고객이 반대로 실망감을 느꼈을 가능성을 배제하지 않고 설문에서 후회감을 느낀 고객에게 실망감도 같이 느꼈는지를 측정하였으며 반대로 실망감을 느낀 고객 역시 후회감을 느꼈는지를 측정한 이후에 서비스 실패에 따른 부정적 의도 및 행동을 측정하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 자기조절 지향성

Krugalanski et al.(2000)의 자기조절성향에 대한 연구에서 사용된 목표지향성과 평가지향성의 12개 항목을 유사·중복의 의미를 내포한 3개 항목을 제거하고 각 9개 항목으로 구성하여 설문에 사용하였다. 목표지향성은 “추가적인 노력을 기울여서 일하는 것을 선호한다”, “목표에 이르면 흥분되는 것을 느낀다”, “어떠한 것을 보거나 관찰하는 것보다 직접 하는 것을 즐긴다”, “특정 업무가 끝나면 새로운 것을 바로 시작하려 한다”, “무언가를 하기로 결정하고 나면 망설이지 않는다”, “특정 업무를 끝내고 나

면 마음속에 다음 업무를 생각한다”, “나의 머릿속은 내가 성취하고자하는 것으로 가득차 있다”, “무언가를 시작하면 이것이 끝날 때까지 계속 몰입한다”, “나는 목표를 달성하는 능력이 있다”로 구성하여 리커트 7점 척도로 응답하도록 하였다.

평가지향성은 “나의 긍정적 혹은 부정적 성격에 대해 신경을 많이 쓰는 편이다”, “다른 사람의 계획에 대해 평가하는 것을 좋아한다”, “자주 다른 사람과 나 자신을 비교한다”, “성공하는 방법을 생각하는데 많은 시간을 보낸다”, “다른 사람들의 언행에 대해 자주 평가하곤 한다”, “나는 비판적 성향을 가지고 있다”, “나의 언행에 대해 의식을 많이 하는 편이다”, “사람들과 나누었던 대화를 자주 분석한다”, “타인과의 만남 시 그 사람의 삶의 방식을 자주 평가한다”로 구성하여 리커트 7점 척도로 응답하도록 하였다.

3.2.2 귀인과정과 부정적 감정

Weiner(2000)가 제시한 원인소재, 통제가능성을 통합한 책임성의 개념에 충실하기 위해, 귀인을 행위의 책임을 지각하는 사고과정(Kelly 1967)으로 정의하고, 책임의 방향을 내적(소비자)귀인, 외적(기업)귀인으로 살펴보았다(Folkes 1984). 설문항목은 내적귀인은 “이러한 기분 나쁜 경험을 하게 된 건 내 잘못으로 빚어진 결과이다”와 “내가 의사결정을 잘못 내려 이러한 경험을 하게 된 것이다”로 2문항을 구성하였으며 외적귀인은 “형편없는 이용경험을 하게 된 건 이 은행의 잘못으로 생긴 일이다”와 “안 좋은 경험을 하게 된 건 이 은행의 잘못이 때

우 크다”의 문항을 리커트 7점 척도로 응답하도록 하였다.

부정적 감정은 후회감이 Zeelenberg and Pieters(1999)가 제시한 3개 항목 중 한상린, 성형석(2007)의 연구에서 통계적 유의성이 떨어지는 1개 항목을 제외하고 사용하였으며, “이러한 경험 후에 그 선택에 대해 후회하였다”와 “이 서비스 제공자를 선택한 건 정말 잘못된 의사결정이었다”에 대해 리커트 7점 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다. 실망감 측정

또한 Zeelenberg and Pieters(2004)가 제시한 항목을 사용하였으며, “이러한 경험 후에 이 서비스를 제공받은 것에 대해 실망하였다”와 “내가 기대했던 것보다 더 나빴다”에 대해 리커트 7점 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

3.2.3 고객행동

체념은 부정적 감정후에 어떠한 행동을 취하지 않는 상태, 구전활동은 부정적 경험에 대해 친구나 친척 혹은 제3자 등에게 부정적인 정보

〈표 3-2〉 측정변수들의 신뢰성 및 타당성

구성요인	항목	신뢰성		타당성			항목수		
		다중상관계급	Cronbach's α	추정계수	표준오차	T값	CFA前	CFA後	
자기 조절 성향	평가 지향성	ao1	0.892	0.925	1	-	-	9	9
		ao2	0.825		0.647	0.047	13.839		
		ao3	0.857		0.616	0.058	10.682		
		ao4	0.806		0.576	0.065	8.872		
		ao5	0.934		0.944	0.082	11.149		
		ao6	0.812		0.533	0.055	9.645		
		ao7	0.881		0.944	0.082	11.463		
		ao8	0.921		0.658	0.046	14.461		
		ao9	0.972		0.624	0.058	10.823		
	목표 지향성	lo1	0.825	0.909	1	-	-	9	9
		lo2	0.859		1.450	0.088	16.514		
		lo3	0.884		0.756	0.084	9.041		
		lo4	0.829		0.685	0.081	8.449		
		lo5	0.826		0.835	0.094	8.925		
		lo6	0.897		0.890	0.101	8.832		
		lo7	0.963		0.337	0.084	3.999		
		lo8	0.814		1.043	0.086	12.156		
		lo9	0.811		1.450	0.088	16.558		
부정적 감정	후회감	re1	0.852	0.951	1	-	-	2	2
		re2	0.964		0.652	0.05	13.039		
	실망감	di1	0.862	0.964	1	-	-	2	2
		di2	0.842		1.373	0.088	15.631		
고객 반응	체념	sa1	0.831	0.960	1	-	-	2	2
		sa2	0.804		1.099	0.144	7.635		
	구전활동	wo1	0.829	0.963	1	-	-	2	2
		wo2	0.948		1.173	0.122	9.586		

를 적극적으로 알리거나 전달하는 활동으로 정의했다. 체념과 구전활동은 모두 Zeelenberg and Pieters(2004)와 Zeelenberg and Pieters (1999)의 연구를 인용하여 측정하였다.

체념은 “이러한 부정적 감정을 마음에 담아 두었다”, “부정적 감정을 느낀후 특별한 반응을 보이지는 않았다”, 그리고 구전활동은 “친구나 동료에게 이러한 경험에 대해 이야기했다”, “가족이나 친척에게 이러한 경험에 대해 이야기했다”의 2가지 설문항목을 사용해 동의하는 정도에 리커트 7점 척도로 응답하도록 하였다.

3.3 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 검증

설문을 통해 각 변수들에 대한 측정항목의 구성개념 타당성 및 집중 타당성(Convergent Validity)은 기존 연구의 측정방식에 따라 분석한 결과 통계적으로 지지되는 것으로 나타났다. 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 조사 분석 한 후 공분산구조방정식분석 프로그램인 AMOS 7.0을 사용하여 구조방정식 모델을 분석하고 각 연구가설을 검증하였다.

측정변수들에 대한 신뢰성 계수는 평가지향성(Cronbach's α 0.925), 목표지향성(0.889), 후회감(0.951), 실망감(0.964), 구전활동(0.960),

체념(0.963)이 다중상관계급 0.804-0.972 사이에 있는 것으로 나타났다. 측정변수들에 대한 확증적 요인분석은 구조방정식을 통해 분석한 결과 자기조절 지향성에서는 평가지향성 계수값(비표준화)이 0.533~0.944, t값이 8.872~14.461로 나타났으며 목표지향성은 0.337~1.450, t값 3.999~16.514로 나타났다. 그리고 부정적 감정들에서는 후회감이 계수값 0.652, t값 13.039로 나타났으며 실망감은 1.373, 15.631로 나타났다. 마지막으로 부정적 감정에 따른 고객반응에 있어서는 체념이 계수값 1.099, t값 7.635, 구전활동이 계수값 1.173, t값 9.586으로 나타났다.

신뢰성 분석 확인 후 타당성 분석을 위해 구조방정식 모델분석을 이용하여 구성요인의 확증요인분석을 실시하였으며 요인별 구성개념의 최적의 상태는 χ^2 값과 GFI, AGFI, NFI 등의 적합도 지수들을 통해 적합여부를 평가하였다. 그 결과 본 연구에 사용된 자기조절 지향성과 귀인과정, 부정적 감정들, 그리고 부정적 반응요인들의 측정항목들에 대한 신뢰성은 cronbach's α 계수값이 0.9이상으로 연구의 모든 변수들이 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 변수의 측정항목들에 대한 타당성 검증에서도 확인적 요인분석을 통해 각 변수에 원래대로 항목들이

〈표 3-3〉 구성요인들의 적합성 검증

구성요인	χ^2	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PCFI
자기조절성향	56.728	0.977	0.934	0.028	0.025	0.951	0.958	0.932	0.962
부정적 감정	42.701	0.916	0.953	0.021	0.024	0.949	0.947	0.955	0.951
고객 반응	44.118	0.941	0.920	0.022	0.028	0.950	0.963	0.959	0.957

참조) 자기조절성향은 평가지향성 및 목표지향성, 부정적 감정은 후회감 및 실망감, 고객반응은 구전활동 및 체념을 포함한 구성 모델로 개별적 적합도 검증

포함되어 있는 것을 확인되어 연구의 타당성을 확보하는 것으로 나타났다. 이와 더불어 실증연구에서 개별 이론변수(잠재변수)를 구성하는 측정변수의 결합을 통해 합계한 총합척도(Summed Scale)간의 상관분석을 실시하였다. 자기조절성향에서 평가지향성, 후회감, 체념 요인간의 상관관계수(r)는 0.712~0.823(P -value= 0.000)으로서 통계적 유의성이 매우 높은 것으로 나타났다. 그리고 연구의 구성요인들간의 상관관계 분석을 통해 각 요인의 개념간 독립성(orthogonality)이 확보되었는지를 분석한 결과 평가지향성과 목표지향성은 상관관계수가 0.318, 실망감과 후회감은 0.289, 체념과 구전활동은 0.274로 나타나 요인간 공선성은 낮게 나타났다. 반대로 평가지향성과 후회감은 상관관계수가 0.684, 목표지향성과 실망감은 0.718, 후회감과 체념은 0.639, 실망감과 구전활동은 0.680으로서 통계적 유의성(P -value=0.000)이 높은 것으로 나타나 이론적 가설의 경로로 제시한 구성요인간의 기준타당성은 확보된 것으로 판단된다.

본 연구는 전체 구성모델에 대한 적합도 검증에 앞서 각 구성요인(자기조절성향, 부정적 감정, 고객반응)별로 적합도 분석을 실시하였다. 적합성 검증 결과 우선 절대 적합도에서 χ^2 수치가 42.701~56.728 (P -value=0.000)로 나타나 일반적으로 요구되는 수준인 P 값(≥ 0.05)보다는 낮게 나타났다. 자유도에 비해 χ^2 값이 상대적으로 크다는 것은 관찰된 행렬과 추정된 행렬이 상당히 다르다는 것을 의미한다. 이러한 기준에 의하면 연구모형이 적합도가 조금 떨어진다고 판단할 수도 있으나 χ^2 수치에 대하여 비판하고 있는 주요 부분 중의 하나는 표본규

모의 차이에 따라 지나치게 민감하게 변한다는 것이다(김계수 2007). 결과적으로 χ^2 에 의존하여 모형의 적합성을 판단하는 것은 충분치 않다 그리고 GFI 수치는 절대적합도의 여러 수치 중에 가장 대표성을 나타내는 지표로 인식되고 있는데 일반적으로 0.9이상을 권고하고 있지만 이를 일률적으로 적용하는 것은 문제가 있다는 지적도 있다. 본 연구모형의 경우 GFI 수치는 0.916~0.977로 다소 낮은 수치를 나타냈다. 절대 적합도의 다른 지표인 RMR과 RMSEA의 경우 0에 접근하는 작은 수치일수록 양호한 적합도를 나타낸다. RMSEA는 0.05이하이면 적합도가 우수하며, 0.08을 초과하지 않으면 적절한 적합도의 수준, 그리고 0.1보다 큰 수치를 나타내는 경우 모형의 채택여부를 재고하여야 하는데 본 연구모형에서 RMR은 0.021~0.028, RMSEA는 0.024~0.028로 나타나 비교적 낮은 수준을 보여주었다. 마지막으로 검증 적합도에서는 AGFI의 경우 0.920~0.953, NFI는 0.947~0.951로 양호한 수용수준을 보였으며, 최적 적합도인 PNFI, PCFI는 0.932~0.959, 0.951~0.962로 나타났다. 따라서 각 구성요인별 모형의 전반적인 적합도는 대체적으로 양호한 수준으로 판단된다.

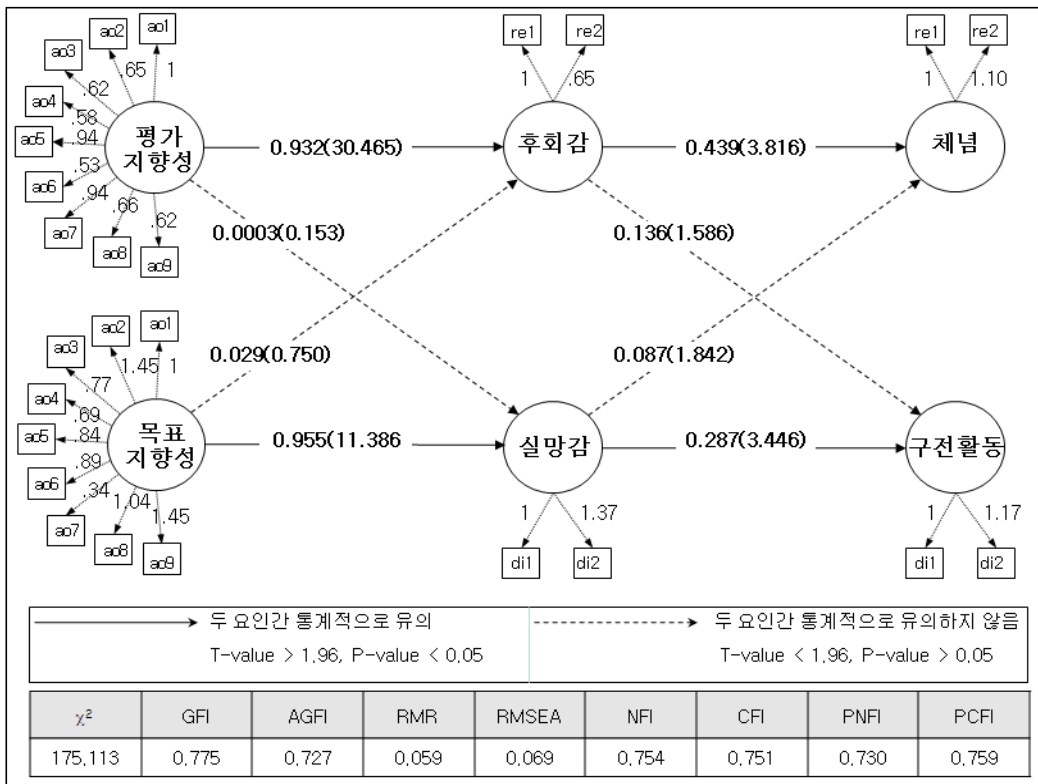
3.4 구조방정식모형의 분석

구조방정식모델을 이용하여 분석하였는데 각각의 구성개념에 대한 각 경로별 영향력 정도는 아래의 도표에 나와 있는 경로계수의 값과 같이 가설에서 제시한 인과경로에 대한 통계적 유의성은 확보되었으며 반대로 가설과 반대되

는 경로에 있어서는 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다.

전체 구성모델에 대한 적합도 검증에 있어서는 절대적합도의 경우 χ^2 수치가 175.113 ($P < 0.000$)로 나타나 타당성 분석과 마찬가지로 일반적으로 요구되는 수준인 $P > 0.05$ 보다 낮게 나타났으며 χ^2 이외의 다른 적합지수 또한 유의성이 다소 낮게 나타났다. 이는 전체 연구모형에 대한 경로계수분석과 더불어 본 연구에서 가정한 가설적 관계에 배치되는 경로계수까지 고려하여 구조방정식모형을 통합적으로 분석한 데 기인하는 것으로 판단되었다. GFI 수치는 0.775로 나타났으며 RMR은 0.059,

RMSEA는 0.069로 나타났으며 점증적합도에서는 AGFI의 경우 0.727, TLI는 0.742, NFI는 0.721의 적합수준을 보였으며, 최적적합도인 PNFI, PGFI, PCFI는 각각 0.767, 0.751, 그리고 0.797의 수치로 나타났다. 이에 따라 본 연구모형의 전반적인 적합도는 대체로 적합수준이 다소 떨어지지만 본 연구에서 제시한 가설 관계 이외의 부분까지 고려하여 분석하여 연구의 사전적 타당성을 확보하는 차원의 관점을 감안하면 비교적 양호한 수준인 것으로 판단된다. 또한 연구의 가설적 경로는 구성개념 사이의 경로추정치 및 t값 대부분이 $P < 0.000$ 수준에서 가설의 통계적 유의성이 확보된 것으로



〈그림 3-1〉 경로계수모형

나타났다.

본 연구에서 가정한 서비스 실패에 따른 부정적 감정들(실망감과 후회감)에 대한 영향은 먼저 평가지향성이 유의한 정(+)의 수준으로서 실망감보다 후회감에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Estimate 0.003<0.932, T값 0.153<30.465) 목표지향성의 실망감에 대한 영향(Estimate 0.955, T값 11.386) 역시 후회감(Estimate 0.029, T값 0.750)보다 더 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(가설1,2 지지). 부정적 감정들이 부정적 반응(체념과 구전활동)에 미치는 영향은 후회감이 구전활동보다는 체념에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며(Estimate 0.136<0.439, T값 1.586<3.816) 실망감은 체념보다는 구전활동에 미치는 영향(Estimate 0.087<0.287, T값 1.842<3.446)이 더 유의한 것으로 나타났다(가설5,6 지지).

구성모델에 대한 경로계수분석의 결과는 다음과 같다. 자기조절 지향성의 부정적 감정들에 대한 인과적 관계는 이론적 가설에서 제시한 바와 같이 통계적으로 유의하게 나타났으며 부정적 감정들이 고객의 부정적 반응들에 미치는

영향들 역시 유의한 것으로 나타났다. 이와 더불어 서비스 실패시 자기조절성향에 따른 부정적 감정의 형성에 있어 가설에서 제시한 귀인과정(내적귀인과 외적귀인)의 조정적 역할을 집단별(내적귀인 上/下, 외적귀인 上/下)에 따른 본 연구의 전체 경로계수분석모형을 통해 조절변수에 따른 차이효과를 분석하였다. 집단별 전체 경로계수분석 결과, 집단구분에 따른 전체 경로계수에 있어 본 연구의 조정효과와 관련한 경로는 가설에서 제시된 바와 같이 통계적 유의성이 확보된 것으로 나타났다.

조절변수에 따른 효과분석은 도표에서 나와 있듯이 조절효과가 없을 때보다 귀인과정의 수준이 높을 때 좀 더 통계적으로 유의한 수치가 나온 것을 알 수 있는데, 가설에서 제안한 바와 같이 성향(내적)귀인의 수준이 낮을 때보다는 높을 때 자기조절 지향성에서 평가지향적 자기조절성향이 후회감에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났으며(Estimate 0.115<0.347, T-value 1.065<3.298, P-value 0.287>0.001), 반대로 목표지향적 자기조절성향에 따른 후회감에 대한 영향에 있어서는 내적귀인의 조절효과는 크게

〈표 3-4〉 구성모델에 대한 경로계수

인과경로		추정계수	표준오차	C.R.(T값)	P값	
평가지향성	⇨	후회감	0.932	0.031	30.465	0.000
		실망감	0.003	0.022	0.153	0.878
목표지향성	⇨	후회감	0.029	0.039	0.750	0.453
		실망감	0.955	0.084	11.386	0.000
후회감	⇨	체념	0.439	0.115	3.816	0.000
		구전활동	0.136	0.086	1.586	0.113
실망감	⇨	체념	0.087	0.047	1.842	0.065
		구전활동	0.287	0.083	3.446	0.000

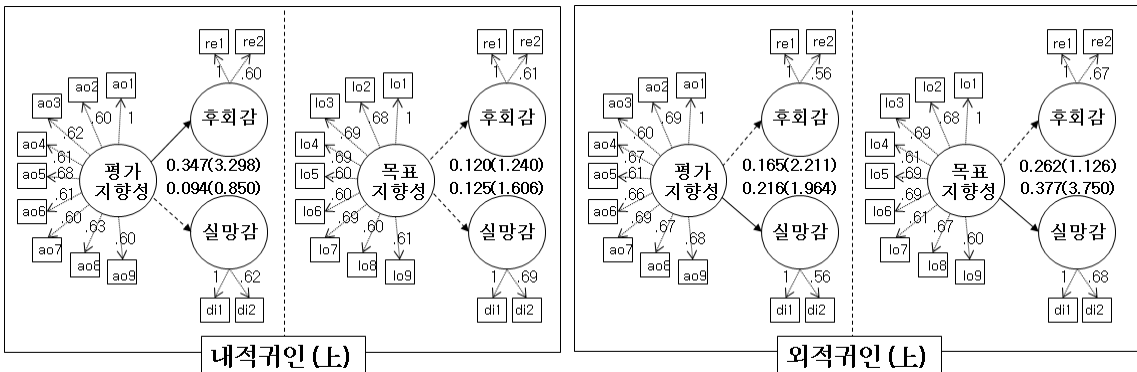
유의하지 않은 것으로 나타났다(Estimate 0.097~0.134, T-value 1.051~1.606, P-value 0.150~0.287). 반면에 가설에서 제안했듯이 상황(외적)귀인의 수준이 낮을 때보다는 높을 때 자기조절 지향성에서 목표지향적 자기조절성향

이 실망감에 미치는 영향력의 차이는 비교적 유의한 것으로 나타났으며(Estimate 0.039<0.377, T-value 0.371<3.750, P-value 0.669>0.000), 평가지향적 자기조절성향에 따른 실망감에 대한 영향에 있어 외적귀인의 조절효과는 유의하지

〈표 3-5〉 귀인과정에 따른 집단별 차이효과분석

집단구분		인과경로		추정계수	표준오차	C.R.(T값)	P값	
내적 귀인	上	평가지향성	⇒	후회감	0.347	0.105	3.298	0.001
			⇒	실망감	0.094	0.110	0.850	0.395
		목표지향성	⇒	후회감	0.120	0.097	1.240	0.215
			⇒	실망감	0.125	0.134	1.606	0.150
	下	평가지향성	⇒	후회감	0.115	0.108	1.065	0.287
			⇒	실망감	0.135	0.122	1.108	0.268
		목표지향성	⇒	후회감	0.199	0.097	1.051	0.240
			⇒	실망감	0.182	0.089	1.163	0.302
외적 귀인	上	평가지향성	⇒	후회감	0.165	0.075	1.211	0.067
			⇒	실망감	0.216	0.097	1.964	0.046
		목표지향성	⇒	후회감	0.262	0.123	1.126	0.063
			⇒	실망감	0.377	0.100	3.750	0.000
	下	평가지향성	⇒	후회감	0.211	0.097	1.234	0.526
			⇒	실망감	0.262	0.123	1.126	0.733
		목표지향성	⇒	후회감	0.043	0.115	1.378	0.706
			⇒	실망감	0.039	0.111	0.371	0.699

참조) 각 집단은 평균값을 중심으로 귀인과정(내적귀인-4.291 vs 외적귀인-4.211)의 집단을 구분



〈그림 3-2〉 귀인과정에 따른 집단별 경로계수모형

않은 것으로 나타났다(Estimate 0.165~0.262, T-value 1.126~1.964, P -value 0.046<0.733). 따라서 본 연구에서 제시한 귀인과정에 따른 자기조절 지향성의 부정적 감정들에 대한 조정 역할에 대한 부분은 실망감과 후회감 모두 지지되는 것으로 나타났다(가설3,4지지). 그러나 외적귀인이 높을 수준일 때 평가지향성이 실망감에 미치는 영향에 있어 통계적 유의성이 높게 나온 것(Estimate 0.216, T-value 1.964, P -value 0.046)은 앞서 연구가설에서 제시한 자기조절 지향성이 부정적 감정에 영향을 미치는데 있어서 가정했던 귀인의 조정역할에서 약간 벗어난 결과라고 할 수 있다. 향후 이에 대해 추가적인 논의가 필요할 것으로 보인다.

IV. 결론

4.1 학문적 기여 및 시사점

본 연구는 그동안의 서비스 실패 시 고객 감정의 보편성에 근거한 총체적 접근법에서 벗어나 특정 세부 감정이 고객 반응에 미치는 영향(Zeelenberg and Pieters 1999)의 개별성에 그 의미를 두고 있다. 즉 자기조절 지향성(Pierro et al. 2008)에 따라 부정적 감정 및 부정적 반응들에 미치는 영향을 구체적 감정에 근거하여 귀인과정에 따른 조정역할과 더불어 살펴보았다. 서비스 실패 시 고객별로 각기 다른 부정적 감정이 나타날 수밖에 없기 때문에 고객의 자기조절성향이 목표지향성 및 평가지향성에 따라 부정적 감정이 달리 영향을 미치

는 것에 연구의 초점을 두었다. 또한 귀인과정에 따라 어떻게 차별적 영향이 나타나는지에 초점을 두고 진행되었다. 자기조절성향에 따른 후회감의 차이는 목표 지향적 성향이 강한 고객보다는 평가 지향적 고객일수록 후회감이 더 크고 목표 지향적 성향이 강한 고객은 실망감이 더 큰 것으로 나타났다. 고객의 부정적 감정들은 귀인과정의 조절적 역할(내적귀인-후회감, 외적귀인-실망감)에 따라 서로 다른 감정이 형성되는 것으로 나타났다. 마지막으로 후회감과 실망감은 소비자의 서비스 실패 후 행동반응에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 본인의 의사결정에 따른 선택에 대해 후회감을 느낀 고객은 체념적 반응에 매우 유의한 영향을 미쳤으며 반면에 실망감을 느낀 고객은 서비스 제공자나 제3자에 구진행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추가적으로 연구가설에서 제시된바와 같이 본 연구는 총체적 감정 접근에서 벗어나 구체적 감정을 통해 고객의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 물론 구체적 감정 접근만이 유효하고 총체적 감정은 의미가 없다고 볼 수는 없다. 고객 행동을 이해하기 위해서는 총체적 감정과 구체적 감정 모두 주의 깊게 관찰하는 것이 필요하다(Frijda, Kuipers, and Schure 1989). 따라서 본 연구는 구체적 감정들에 영향을 달리 미칠 수 있는 자기조절성향의 유형에 따른 부정적 감정의 형성과정과 서비스 실패에 따른 실패 원인의 추론과정을 살펴보았으며 실망감과 후회감이 개인의 부정적 반응에 따라 각기 다른 부정적 행동을 유도할 수 있는가를 살펴봄으로서 이 분야에서 보다 심도 있는 연구를

진행하였다고 볼 수 있다.

소비자 관련한 감정에 관한 연구가 주로 총체적인 감정을 통해서 긍정 혹은 부정인지와 이에 따른 영향관계에 초점을 두거나 총체적 감정의 강도를 주로 측정하는데 중심을 두었다면 위 연구에서는 구체적인 감정까지 세부적으로 구분시켜 실증연구하였으며 구체적 감정이 부정적 행동들에 미치는 영향에 초점을 두고 진행했다. 향후 이 분야의 연구에서 중요한 것은 구체적인 세부 감정 접근법과 총체적 감정 접근법들 중에서 어느 것이 고객의 행동을 이해하는데 더 유용한지에 초점을 두는 것과 더불어 구체적 감정들에 있어서도 보다 다양한 감정들을 발견하여 연구할 필요가 있다. 또한 부정적 감정의 선행요인들로서 보다 다양한 고객의 특성내지는 유형으로 확대 규명할 필요가 있으며 아울러 부정적 감정의 결과에 있어서도 폭넓은 반응요인들을 분석하는 것은 큰 의미가 있을 것으로 판단된다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

연구의 실증분석을 통한 가설검증 및 결과의 도출은 서비스 실패 시 발생하는 고객의 부정적 감정과 이로 인한 고객 행동 및 반응들에 대한 인과관계의 규명을 통해 의미 있는 시사점을 제공하고 있으며, 또한 조정변수로서 고객의 귀인과정의 중요한 역할을 설명하였다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다고 할 수 있다. 우선 조정적 역할을 하는 요인으로 제시된 귀인과정(내적 vs 외적귀인)에 대한 집단 간 차이효과를 분석하는

데 있어 집단별로 전체모델에 대한 분석을 실시하여야 할 것으로 보인다. 즉 각 집단별로 계수는 동일하다는 가정의 제약을 바탕으로 제약하지 않은 모델과 비교분석이 이루어져야 한다. 본 연구는 집단별 차이효과분석에 대해 본문에 제시된 가설검증에서 집단별 전체모형의 경로계수분석의 결과값만을 제시하였으며 가설관련 경로만을 따로 떼어내서 제시하였다. 이는 가설검증의 명확성을 높이고 본문지면의 고려에 따른 판단이라고 하지만 오히려 논문을 읽는 독자가 집단별로 조절효과에 대한 가설에 해당된 경로모형만으로 경로계수분석을 한 것으로 판단될 수 있기 때문에 향후 이에 대해 보완된 실증분석의 내용정리가 이루어 져야 할 것으로 보인다. 그리고 조정적 역할을 하는 요인들에 대한 실증분석을 집단 간 경로계수분석에 의존한 경로계수값, t값, 유의수준 등을 통해서 집단 간 차이효과를 통해 검증하였는데 향후 연구에서는 집단 간의 경로계수분석과 더불어 조정변수인 귀인과정(내적귀인과 외적귀인)의 수준에 따른 각 집단 사이의 경로계수의 유의성 여부를 모수의 T통계량(Critical Ratios for differences between parameters)을 통해 확인하여 집단 간의 차이가 있는가를 확인하는 방법도 고려해 볼 필요가 있다. 이와 더불어 LISREL의 경우처럼 두 개의 집단으로 나누고 두 집단의 표본 분산공분산행렬의 일치성 여부를 검정하는 분석을 하는 것도 좋은 방법이라고 생각한다. 즉, 귀무가설과 대립가설을 검정하고 난 후에 대립가설이 받아들여지면 그때 각 경로계수의 동일성 여부를 보는 것도 좋은 대안이 될 수 있을 것으로 판단된다. 그리고 향

후에는 집단간 차이에 의한 조절효과를 측정하는데 있어서 본 연구에서처럼 구조방정식에 의한 방법론에서 벗어나 분산분석에 의한 차이효과분석을 고려해 볼 필요가 있을 것으로 보인다.

이와 더불어 표본추출방법에 있어서도 무작위로 표본을 추출한 것으로 제시되었지만 좀더 엄격한 기준을 적용해서 바라보면 비확률 표본추출방법인 판단표본추출법이라고 볼 수도 있다. 따라서 향후 추가적인 분석을 위해 조사대상을 선정할 때는 이에 대한 보완책이 마련되어야 할 것으로 보인다. 마지막으로 실증분석에서 사용한 측정척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 우선 본 연구에서 사용한 모든 척도는 외국문헌에서 개발된 것으로서 원래 인용한 척도와 본 연구의 척도간의 언어적 의미가 완전하게 동일하다고 할 수 없는 한계가 있다. 그리고 연구에서 제시한 내적귀인과 외적귀인은 원인위치만 고려한 것이지 통제가능성과 안정성에 대한 귀인을 고려하지 않았는데 통제가능성과 안정성에 대한 귀인의 역할 또한 중요하다고 볼 수 있기 때문에 향후 이에 대한 보완이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 연구의 이론적 배경을 구성하는 근거가 되는 선행연구에 대한 언급에 있어 최근 연구의 동향이 반영이 되었다고는 하나 다소 부족한 것이 사실이다. 물론 서비스 실패의 경우는 최근까지도 많은 연구가 진행되고 있지만 본 연구에서 제시한 서비스 실패시의 소비자의 자기규제지향성의 유형에 대한 연구 및 이를 구성하는 요인에 대한 최신 연구가 여전히 부족하고 연구자의 관점에 따른 차이로 인해 본 연구에 반영한 가설적 관계가 반드시 통

일된 의견으로 일치하기는 어려운 점이 존재한다고 볼 수 있다. 향후 이에 대한 연구의 다양성 측면에서 색다른 관점의 적용을 적극적으로 검토해볼 필요가 있으며 최근 연구의 동향을 살피어 이론적 배경을 더 강화할 필요가 있을 것으로 판단된다.

<논문 접수일: 2010. 01. 28>

<게재 확정일: 2010. 06. 23>

참고문헌

- 이유재, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구,” **소비자학 연구**, 16(4), 103-127.
- 한상린, 성형석(2007), “서비스 실패에 따른 부정적 고객반응에 관한 연구 -귀인과정의 조정역할과 실망, 배반, 후회의 감정을 중심으로 -,” **소비문화연구**, 10(2), 1-28.
- Bagozzi, Richard P., M. Gopinath, and P. Nyer (1999), “The Role of Emotions in Marketing,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2) 184-206.
- Camacho, C., E. Higgins, and L. Luger (2003), “Moral Value Transfer from Regulatory Fit: ‘What Feels Right is Right’ and ‘What Feels Wrong is Wrong,’” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 498 - 510.
- Carver, C. and M. Scheier(1990), “Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control Process View,”

- Psychological Review*, 97(1), 19 - 25.
- Cooke, A. T. Meyvis, and Alan Schwartz(2001), "Avoiding Future Regret in Purchase Timing Decisions," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- DeSteno, David, Richard E Petty, Duane T. Wegener, and Derek D. Rucker(2000), "Beyond Valence in the Perception of Likelihood: The Role of Emotion Specificity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(3), 397-416.
- Eric, Dijk and Marcel Zeelenberg(2007), "When Curiosity Killed Regret: Avoiding or Seeking the Unknown in Decision-Making under Uncertainty," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 656-670.
- Folkes, V, S. Koletsky, and J. Graham (1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539.
- Folkes, V. (1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 14, 549-550.
- Frijda, N., P. Kuipers and E. Schure(1989), "Relations among Emotion, Appraisal and Emotional Action Readiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212-228.
- Gilovich, Thomas, and Medvec Husted(1995), "The Experience of Regret: What, When, and Why," *Psychological Review*, 102(2), 379 - 395.
- Gollwitzer, Peter M.(1990), *Action Phases and Mind-Sets*, In E. T. Higgins and R. M. Sorrentino (Eds.). Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior, 2, 53 - 52(New York: Guilford Press).
- Hastie, Reid(1984), "Causes and Effects of Casual Attribution," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 44-56.
- Heider, Florian(1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
- Higgins, E. Tory(1989), *Knowledge Accessibility and Activation: Subjectivity and Suffering from Unconscious Sources*, In J. S. Uleman and J. A. Bargh (Eds.), Unintended thought, 75 - 115, (New York: Guilford Press).
- Inman, J. Jeffrey, James S. Dyer, and Jianmin Jia(1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Kahneman, Daniel, and D. Miller(1986), "Norm theory: Comparing Reality to Its Alternatives," *Psychological Review*, 93(2), 136 - 153.
- Kruglanski, Arie W., Erik P. Thompson, E. Tory Higgins, M. Nadir Atash(2000), "To Do The Right Thing or To Just

- Do It: Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 793 - 815.
- Kuhl, Jackson(1985), *Volitional Mediation of Cognition-Behavior Consistency: Self-Regulatory Processes and Action versus State Orientation*, In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, 101 - 128(Berlin, Germany: Springer-Verlag).
- Landman, Jackson(1987), “Regret and Elation Following Action and Inaction,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524 - 536.
- Loomes, Graham(2001), *Conflict and Tradeoffs in Decision Making*, Cambridge(MA): Cambridge Univ. Press, 136-155.
- Maute, Manfred F., and William R. Forrester(1993), “The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior,” *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- Mischel, Walter(1981), *Metacognition and The Tules of Delay*, In J. H. Flavell and L. Ross (Eds.), *Social cognitive development: Frontiers and possible futures*, 240 - 271(New York: Cambridge University Press).
- Oliver, Richard L.(1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Pierro, Antonio, Arie W. Kruglanski E., and Tory Higgins(2006), “Regulatory Mode: Locomotion and Assessment as Distinct Orientations,” *European journal of personality*, 20(5), 355-477.
- Pierro, Antonio, Susanne Leder, Lucia Mannetti, and Tory Higgins(2008), “Regulatory Mode Effects on Counterfactual Thinking and Regret,” *Journal of Experimental Psychology*, 44(2), 321-329.
- Richins, Marsha L.(1987), “A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Roese, Neal, J., Taekyun Hur, and Ginger L. Pennington(1999), “Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implications for Action versus Inaction and Sufficiency versus Necessity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1109 - 1120.
- Roseman, Ira J., Wiest Cynthia, and Swartz Tamara(1994), “Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206-211.
- Singh, Jagdip(1988), “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues,” *Journal of Marketing*,

- 52(1), 93-107.
- Stephens, Nancy, and Kevin P. Gwinner(1998), "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Taylor, Kate(1997), "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction," *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.
- Tsiros, Michael, and Vikas Mittal(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Weiner, Bernard(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92(3), 548-573.
- Weiner, Bernard(2000), "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Westbrook, Robert(1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Zeelenberg, Marcel, and Rik Pieters(1999), "On Service Delivery That Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret," *Journal of Service Research*, 2(3), 86-97.
- Zeelenberg, Marcel, Eric van Dijk, Rik Pieters, and Kees van den Bos(2002), "The Inaction Effect in the Psychology of Regret," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 314 - 327.
- Zeelenberg, Marcel, Eric van Dijk, and Antony Manstead(1998), "Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and Disappointment," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(2), 117-141.
- Zeelenberg, Marcel, and Rik Pieters(2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Self-Regulatory Mode Effects on Emotion and Customer's Response in Failed Services

- Focusing on the moderate effect of attribution processing -

Sung, Hyung-Suk*
Han, Sang-Lin**

Abstracts

Dissatisfied customers may express their dissatisfaction behaviorally. These behavioral responses may impact the firms' profitability. How do we model the impact of self regulatory orientation on emotions and subsequent customer behaviors? Obviously, the positive and negative emotions experienced in these situations will influence the overall degree of satisfaction or dissatisfaction with the service(Zeelenberg and Pieters 1999). Most likely, these specific emotions will also partly determine the subsequent behavior in relation to the service and service provider, such as the likelihood of complaining, the degree to which customers will switch or repurchase, and the extent of word of mouth communication they will engage in(Zeelenberg and Pieters 2004).

This study investigates the antecedents, consequences of negative consumption emotion and the moderate effect of attribution processing in an integrated model(self regulatory mode → specific emotions → behavioral responses). We focused on the fact that regret and disappointment have effects on consumer behavior. Especially, There are essentially two approaches in this research: the valence based approach and the specific emotions approach. The authors indicate theoretically and show empirically that it matters to distinguish these approaches in services research. and The present studies examined the influence of two regulatory mode concerns(Locomotion orientation and Assessment orientation) with making comparisons on experiencing post decisional regret and disappointment(Pierro, Kruglanski, and Higgins 2006; Pierro et al. 2008). When contemplating a decision with a negative outcome, it was predicted that high (vs low) locomotion would induce more disappointment than regret,

* Researcher, Economic and Industry Research Team, Korea Technology Finance Corporation

** Professor, School of Business, Hanyang University

whereas high (vs low) assessment would induce more regret than disappointment.

The validity of the measurement scales was also confirmed by evaluations provided by the participating respondents and an independent advisory panel; samples provided recommendations throughout the primary, exploratory phases of the study. The resulting goodness of fit statistics were RMR or RMSEA of 0.05, GFI and AGFI greater than 0.9, and a chi-square with a 175.11. The indicators of the each constructs were very good measures of variables and had high convergent validity as evidenced by the reliability with a more than 0.9. Some items were deleted leaving those that reflected the cognitive dimension of importance rather than the dimension. The indicators were very good measures and had convergent validity as evidenced by the reliability of 0.9. These results for all constructs indicate the measurement fits the sample data well and is adequate for use.

The scale for each factor was set by fixing the factor loading to one of its indicator variables and then applying the maximum likelihood estimation method. The results of the analysis showed that directions of the effects in the model are ultimately supported by the theory underpinning the causal linkages of the model. This research proposed 6 hypotheses on 6 latent variables and tested through structural equation modeling. 6 alternative measurements were compared through statistical significance test of the paths of research model and the overall fitting level of structural equation model and the result was successful. Also, Locomotion orientation more positively influences disappointment when internal attribution is high than low and Assessment orientation more positively influences regret when external attribution is high than low.

In sum, The results of our studies suggest that assessment and locomotion concerns, both as chronic individual predispositions and as situationally induced states, influence the amount of people's experienced regret and disappointment. These findings contribute to our understanding of regulatory mode, regret, and disappointment. In previous studies of regulatory mode, relatively little attention has been paid to the post actional evaluative phase of self regulation. The present findings indicate that assessment concerns and locomotion concerns are clearly distinct in this phase, with individuals higher in assessment delving more into possible alternatives to past actions and individuals higher in locomotion engaging less in such reflective thought. What this suggests is that, separate from decreasing the amount of counterfactual thinking per se, individuals with locomotion concerns want to move on, to get on with it. Regret

is about the past and not the future. Thus, individuals with locomotion concerns are less likely to experience regret.

The results supported our predictions. We discuss the implications of these findings for the nature of regret and disappointment from the perspective of their relation to regulatory mode. Also, self regulatory mode and the specific emotions(disappointment and regret) were assessed and their influence on customers' behavioral responses(inaction, word of mouth) was examined, using a sample of 275 customers. It was found that emotions have a direct impact on behavior over and above the effects of negative emotions and customer behavior. Hence, We argue against incorporating emotions such as regret and disappointment into a specific response measure and in favor of a specific emotions approach on self regulation. Implications for services marketing practice and theory are discussed.

Key words: Self regulatory mode, Attribution processing, Negative emotion