



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

서비스실패유형과 고객반응에서  
보상유형의 조절효과에 관한 연구

제주대학교 대학원

경영학과

우 양

2016년 8월



# 서비스실패유형과 고객반응에서 보상유형의 조절효과에 관한 연구

지도교수 김 형 길

우 양

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

우양의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 대학원

2016년 6월

The Study About the Moderating Effect of  
Compensation Type on the Types of Service  
Failure and Customer Responses

Yang Yu

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Master of Business Administration

Jun. 2016.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Jun. 2016.

Department of Business Administration  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 문제제기 및 연구목적 .....	1
1) 문제제기 .....	1
2) 연구목적 .....	3
2. 연구의 범위와 방법 .....	4
3. 논문의 구성 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	7
1. 서비스실패 .....	7
1) 서비스실패의 개념과 특성 .....	7
2) 서비스실패의 유형 .....	9
3) 서비스실패에 대한 선행연구 .....	11
2. 소비자의 감정적 반응 .....	15
1) 부정적 감정 .....	18
2) 동정심 .....	23
3. 소비자의 행동적 반응 .....	25
1) 부정적 구전 .....	25
2) 전환 .....	33
4. 보상 .....	37
1) 보상의 개념 .....	37
2) 보상유형 .....	39
<b>III. 연구 설계</b> .....	42
1. 연구모형 .....	42
2. 가설설정 .....	43
1) 서비스실패와 부정적 감정 .....	43

2) 서비스실패와 동정심 .....	44
3) 감정적 반응과 행동적 반응 .....	45
4) 보상과 행동적 반응 .....	47
3. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	48
1) 서비스실패 .....	48
2) 부정적 감정 .....	50
3) 동정심 .....	51
4) 고객의 행동적 반응 .....	52
5) 보상유형 .....	53
4. 조사 설계 .....	56
1) 설문구성 및 조사방법 .....	56
2) 분석 방법 .....	58
<b>IV. 실증 분석 .....</b>	<b>59</b>
1. 연구 대상 및 특성 .....	59
2. 신뢰도와 타당성 .....	60
3. 상관관계 분석 .....	64
4. 가설검증 .....	65
1) 서비스실패와 감정 .....	65
2) 감정적 반응과 행동적 반응 .....	66
<b>V. 결론 .....</b>	<b>73</b>
1. 연구결과의 요약 .....	73
2. 연구의 시사점 .....	74
1) 이론적 시사점 .....	74
2) 실무적 시사점 .....	75
3. 연구의 한계 및 향후 연구 .....	76
<b>참고문고 .....</b>	<b>77</b>
<b>설문지 .....</b>	<b>87</b>

## 표 목 차

<표 II-1> 서비스실패에 관한 선행연구 .....	14
<표 II-2> 부정적 구전에 관한 선행연구 .....	30
<표 II-3> 전환에 관한 선행연구 .....	37
<표 III-1> 서비스실패에 대한 측정 .....	50
<표 III-3> 동정심에 대한 측정 .....	52
<표 III-4> 부정적 행동에 대한 측정 .....	53
<표 III-5> 개념의 조작적 정의 .....	55
<표 III-6> 설문지 구성 .....	57
<표 IV-1> 전체표본의 인구통계학적 특성 .....	59
<표 IV-2> 탐색적 요인분석 .....	62
<표 IV-3> KMO와 Bartlett의 검정 .....	63
<표 IV-4> 신뢰도 분석 .....	64
<표 IV-5> 상관관계 분석 .....	65
<표 IV-6> 서비스실패와 감정적 반응의 관계 검증 .....	66
<표 IV-7> 감정적 반응과 행동적 반응의 관계 검증 .....	67
<표 IV-8> 보상유형과 동정심, 부정적 구전 회귀분석 .....	68
<표 IV-9> 동정심과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과 검증 .....	68
<표 IV-10> 보상유형과 동정심, 부정적 구전 회귀분석 .....	69
<표 IV-11> 동정심과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증 .....	69
<표 IV-12> 부정적 감정과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증 .....	70
<표 IV-13> 부정적 감정과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과 검증 .....	70
<표 IV-14> 부정적 감정과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증 .....	71

<표 IV-15> 부정적 감정과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증 ..... 71

<표 IV-16> 가설 검증 결과 요약 표 ..... 72



## 그림 목 차

<그림 I-1> 논문의 구성 .....	6
<그림 III-1> 연구모형 .....	42

# Abstract

## The Study About the Moderating Effect of Compensation Type on the Types of Service Failure and Customer Responses

**Yang Yu**

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Prof. Hyoung-Gil Kim

After a service failure, what leads consumers to try to punish a service provider even if there is no material gain for doing so? This paper proposes and tests a process of consumers to service failure that incorporates negative emotions and sympathy as the means to understand consumers' behavioral responses (demands for reparations and retaliatory behaviors).

The purpose of this study can be summarized as follows:

First, According to the type of service failure we will find out the consumer specific emotion. Existing service marketing research had a lot of studies about feelings and subsequent behavior of consumers on the service contact. Thus this paper will learn about the consumers negative emotions that occur depending on the type of service failure.

Second, Consumers who are on the negative situation are not only focus on the negative emotions they are also focus on the moral emotions. So this

paper will learn about the compassion that occur depending on the type of service failure.

Third, When consumers in a negative situation they will not just care about the negative reaction, but also exist permissive and tolerant. This paper assists to identify the real reason about the different responses of customers when they are in failures situations. In addition, this paper will provide in-depth insight on customer response in service failure .

Fourth, This paper will determine the emotions occur depending on the type of service failure if they will leads to any action's reaction.

This paper seeks to the regulating effects of compensation type on the type of service failure and customer reactions. So the research scope and a method of this paper are as follows.

First, Through previous research studies, this study propose a conceptual definitions about the main study variables. Many previous research which studied the type of service failures. For the purpose of this research review the theoretical literature through the study of the Out come failure and the process failure, also to review the theoretical consideration for the emotional reactions, behavioral reactions.

Second, This paper's intention is to collect data which aimed at consumers residing in Jeju Island through a survey. The method of this paper use the data collection survey which is quantitative research methods. In addition, perform an empirical study by setting hypothesis and researching model through the research literature to ensure the validity and reliability of this paper.

Third, To verify the validity of the measurement tools and perform correlation analysis, to identify a causal relationship between variables through multiple regression analysis. Data analysis was performed with the analysis SPSS 22.0 for Windows. Analysis method is as follows.

First, To conduct the reliability analysis and exploratory factor analysis to analyze the reliability and validity of questionnaire.

Second, Through simple regression analysis, multiple regression analysis, regulating regression analysis to verify the hypothesis.

In this paper, a total of 400 questionnaires were distributed to the consumer who lived in Jeju Island, Korea, from 5<sup>th</sup> April until 15<sup>th</sup> April, 2016. The questionnaire collected 378, but 66 of questionnaires are discarded in analysis due to missing data or incomplete response. Finally, the data which was applied to analysis was 312.

Several interesting results are found.

First, consumers who experienced service failure not only feel negative emotions to employees, but also feel sympathy to employees.

Second, negative emotions and sympathy have different effect on consumers' behavioral responses. Consumers who feel negative emotions as a result of service failure are likely to negative word of mouth and switching action, while consumers who feel sympathy as a result of service failure are likely to weaken negative word of mouth and switching action.

Third, the results show that the compensation type has no significant moderating effects on consumers' behavioral responses.

**Key Words:** Service Outcome Failure, Service Process Failure, Negative Emotions, Sympathy, Negative Word of Mouth, Switching Action

# I. 서론

## 1. 문제제기 및 연구목적

### 1) 문제제기

경제 발전에 따라 서비스가 마케팅에서 차지하는 비중이 높아지면서 그 중요성도 점점 커지고 있다(이혜인, 2010). 서비스의 가장 기본적인 특징은 무형성, 분리불가성, 이질성, 소멸성인데(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985; 김나민, 이문규 외 2007), 이런 특징으로 인해 서비스 제공자가 최선을 다하더라도 서비스 접점에서 소비자와 서비스 공급자 사이에서는 예상하지 못한 일들이 종종 발생할 수 있다(김정환, 2010). 예를 들면 종업원이 실수로 고객에게 옷 사이즈를 잘 못 줄 수도 있고 기상악화로 인해 비행기가 연착할 수도 있는 것이다. 그러므로 서비스 제공자는 종업원의 훈련을 강화하여 불가피한 서비스실패를 최소화해야 하며, 또한 서비스실패가 발생했다하더라도 보다는 오히려 소비자들을 사로잡을 수 있는 기회로 삼는 적극적인 자세가 필요하다.

실제 상황에서는 서비스실패가 발생하게 되고 이는 기존 소비자들의 이탈을 토대하게 된다. 이러한 서비스실패는 서비스의 대부분이 종업원과의 상호작용과 관련되어, 심리적이거나 인적 결과물을 제공하기 때문에 발생하거나(Hocutt, Chakraborty, and Mowen, 1997), 종업원들의 불공정한 대우를 하거나, 실시간이 지 못하거나, 특정 고객의 행위나, 필요 또는 핵심 서비스실패에 대한 반응의 실패 등 서비스 전달과정에서는 서비스 품질이 소비자의 기대에 미치지 못했기 때문에 발생하게 된다(Bell and Zemke, 1987; Swanson and Kelley, 2001). Hoffman, Rotalsky, and Kelly(1995)의 연구에 따르면 소비자가 서비스실패 그 자체보다, 실패에 대한 기업 및 종업원의 반응에 의해 불만족을 초래하게 된다고 하였다. 서비스를 제공받는 문제의 처리과정에서, 실패를 당한 소비자들은 문제

가 해결되는 방식에 대해 불만을 가지게 되고, 이는 소비자를 기업으로부터 이탈하게 하는 주요한 원인이 된다. 기업의 부적절한 회복 노력과 서비스실패는 실패 상황을 더욱 악화시킨다. 특히, 소비자는 부정성 편향의 특성이 있다. 즉 소비자들이 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 많은 관심을 보이고 더 큰 영향을 받게 되는 이 특성은 서비스실패 상황에서도 작용해서 소비자들은 만족한 서비스보다 실패한 서비스 혹은 불만족한 서비스에 대해 더욱 관심을 갖게 되고 강력한 구전 효과를 촉진하여, 고객 불만을 확대하고 재생산하게 된다. 따라서 서비스실패가 발생할 상황은, 기업은 적극적인 대응과 적절한 불평처리를 통해서 불만족한 소비자를 만족한 소비자로 전환시켜야 하며, 소비자 불평에 대한 효율적인 처리를 통해서 긍정적인 구전을 유도해야 하고, 부정적 구전을 사전에 차단해야 한다. 서비스 제공자에 의해 서비스실패가 회복되지 않는다면 소비자들은 서비스실패에 대한 부정적 감정을 생기게 되고, 이는 서비스에 대한 불만족과 만족에 영향을 미친다. 하지만 서비스실패가 행동적 반응에 대한 직접적인 영향도 있다. 특히 서비스실패를 당한 소비자들의 경험이 주변 사람들이 퍼지는 경향이 강하다. 따라서 서비스 공급자는 서비스실패를 회복하기 전에 서비스실패로 인해서 소비자가 어떠한 행동반응이 있는지 파악할 필요가 있다.

한편, 요즘 소비자들이 구매 행동은 합리적 사고보다는 감정적인 동기에 의해 이루어지는 경향이 더 강조되고 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 감정적 관점에서 접근의 중요성이 인지적 관점에서 접근보다는 더 중요하다고 제기되고 있다(Batra and Holbrook, 1987). 특히, 서비스 회복과정 및 서비스실패 상황에서, 소비자는 다양하고 복잡한 고객 요구, 고객의 불평행동, 우발적인 불만사항으로 등 종업원들이나 기업들 혹은 제3자에게 부정적인 감정을 표출하게 되고 종업원 혹은 기업과 소비자 간의 갈등과 부정적 관계 형성이나 제3자에 대한 부정적인 구전 및 전환으로 이어지는 경우가 빈번하게 발생한다.

최근에 소비자들의 의식 개선이 이루어지고 있고 소비자들의 권리를 찾으려는 적극적 행동이 나타나면서, 서비스실패를 당한 소비자에 대한 관리의 중요성이 부각되고 있다. 서비스실패를 당한 소비자는 다양한 방법을 통해 서비스실패에 상응하는 보상을 받으려고 한다. 그러한 방법으로 서비스 공급자에게 직접적으로 불평행동을 하거나 소비자 단체 등의 제3자를 통하기도 한다. 그러나 단순히 보

상 위한 행동 이외에도 소비자는 자신이 입은 서비스실패로 인한 손해 때문에 서비스 제공자에게 분노하거나 주변 사람들에게 부정적 구전행동을 하는 보복적 행동을 보이기도 한다. 이와 같이, 고객 보복행동이 증가하기 시작하면서 소비자가 왜 자신의 직접적 이득과 무관한 보복적인 행동을 보이는가라는 질문이 서비스 제공자에게 굉장히 중요해졌다(Grégoire and Fisher, 2008).

서비스실패에 관한 기존의 연구들은 소비자 감정의 문제를 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 접근하였는데, 불가피한 상황에서 일어나는 서비스실패에 대한 소비자의 동정심은 다루지 못하였다. 따라서 서비스실패유형에 따라 소비자들끼리 갖게 되는 감정을 확인하고 보상유형 등이 소비자의 행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로 매우 중요한 의미가 있을 것이다.

## 2) 연구목적

본 연구의 목적은 다음과 같이 정리 할 수 있다.

첫째, 기존의 서비스실패에 관한 연구는 서비스 접점에서 발생하는 소비자의 감정과 차후 행동에 대해서 많은 연구를 해 왔다. 대부분의 연구들이 총체적 접근법을 통해서 소비자의 감정을 부정적 감정과 긍정적 감정으로 나누어 보고 있는데(Smith and Bolton, 2002; Chebat and Slusarczyk, 2005). 본 연구에서는 서비스실패 유형과 보상유형에 따라서 발생하는 소비자들의 감정적 반응과 행동적 반응 대해서 알아볼 것이다.

둘째, 소비자들은 실패 상황에 처했을 때 부정적 상황에만 초점을 둘 것이 아니라 그가 이를 어떻게 인식하고 이해하고 있는가에 관심을 가질 필요가 있다. 소비자들은 실패 상황에 처했을 때도 동정심이 생길 수 있다. 그래서 소비자들은 서비스실패 유형에 따라서 발생하는 동정심에 대해서 알아볼 것이다.

셋째, 서비스실패의 유형에 따라 발생한 감정들이 어떠한 행동 반응으로 이어지는지 확인할 것이다. 특정 감정들은 특정 상황에 민감하고 각각 다른 목적으로 특정 행동을 유발한다(김정환, 2010). 즉, 소비자가 서비스실패에 인해 갖게 되는 동정심에 따라서 여러 가지 행동반응이 이루어질 수 있는 것이다. 고객 행동반응의 원천이 되는 감정을 파악하는 것이 중요하기 때문이다. 또한 이러한 연구결과

들을 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 서비스실패 유형과 고객반응에서 보상유형의 조절효과에 관한 연구를 하고자 한다. 이를 위한 연구범위 및 방법을 설명하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 고찰을 통해, 주요 연구 변수들 간의 개념적 정의를 제시하고자 한다. 연구의 목적을 위해 선행연구들을 바탕으로 하는 서비스실패의 유형 즉 결과실패와 과정실패에 대한 문헌 연구를 통한 이론적 고찰을 하고, 감정적 반응, 행동적 반응에 대해서 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 본 연구는 설문조사를 통해 제주지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 자료를 수집한다. 본 연구의 자료수집 방법은 정량적 조사방법인 설문조사를 통해 이루어진다. 또한 본 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위해 문헌 연구를 통해서 연구모형과 가설을 설정한 다음에 실증 연구를 수행하고자 한다.

셋째, 측정도구의 타당성을 검증하고, 변수들 간의 인과관계를 파악하기 위해 상관관계분석 및 단순, 다중회귀 분석을 실시한다. 데이터 분석은 SPSS 22.0 for Windows를 가지고 분석하고 분석방법 다음과 같다.

첫째, 설문 문항의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한다.

둘째, 가설 검증을 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 한 문항을 가지고 회귀분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석을 실시하다.

## 3. 논문의 구성



본 논문은 총 5 장으로 구성되며 각 장의 구성은 다음과 같다.

I 장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구의 방법, 논문의 구성으로 정리한다.

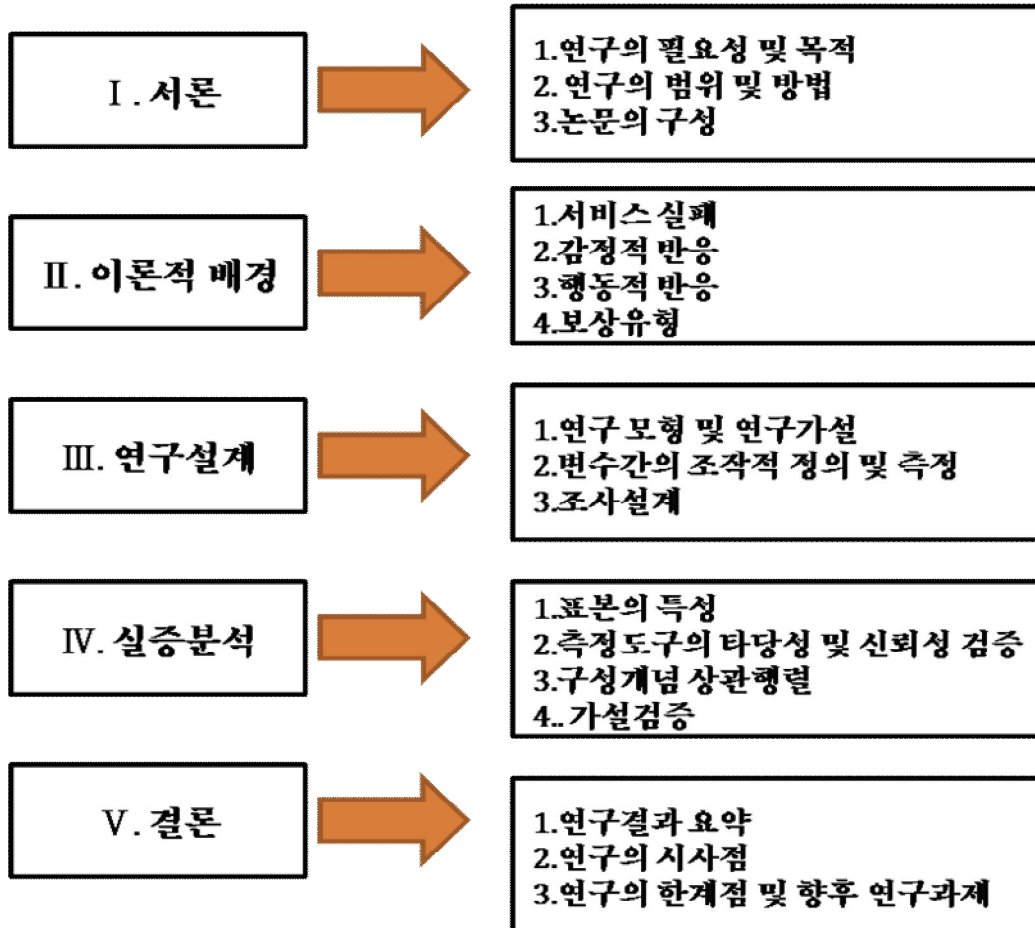
II 장은 이론적 배경으로 서비스실패, 소비자의 감정적 반응, 소비자의 행동적 반응, 보상유형에 관한 선행연구를 고찰한다.

III 장은 연구 설계로 연구모형과 가설설정, 변수의 조작적 정의 및 측정, 조사 설계로 구성되어 있다.

IV 장은 실증분석으로 신뢰도와 타당성분석, 상관관계분석, 가설검증을 한다.

V 장은 결론으로 본 연구의 결과를 요약하였으며, 연구의 이론적, 실무적 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구의 방향을 제시한다.

<그림 I-1> 논문의 구성



## II. 이론적 배경

### 1. 서비스실패

#### 1) 서비스실패의 개념과 특성

모든 서비스 기업은 우수한 서비스를 제공해서 지속적으로 소비자를 유지하고자 한다. Barbara and Clacher(2001)는 인적 접촉 많은 서비스 산업의 특성적인 실패는 불가피하고 또한 소비자들과 종사원의 행동, 날씨 등을 포함한 관리자들과 통제할 수 없는 많은 변수들이 있을 수 있기 때문에 서비스 상에 있어서 실패는 빈번하게 발생한다고 하였다. 그래서 실수는 서비스의 중요한 부분을 차지하며 잘못은 피할 수 없다(Hart, Heskett, and Sasser, 1990). 또한 Berry(1980)는 서비스는 기계적 생산 과정과 달리 대부분은 노동 집약적 성격이 갖기 때문에 서비스실패가 이질성이 높은 결과 가져오는 것 피할 수 없다고 하였다. 서비스실패는 서비스 전달 과정에서 서비스 품질이 소비자의 기대에 미치지 못했기 때문에 발생하게 되며(Bell and Zemke, 1987), 또한 Parasuraman and Berry(1991)는 서비스가 가지고 있는 제반 특성으로 인해서 서비스실패가 발생하기도 한다고 하였다. Weun(1987)이 서비스실패란 서비스 접점에서 소비자 불만을 유발하는 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로 서비스를 제공하는 동안 발생하는 여러 실수들과 소비자에 대한 서비스의 약속 위반 등 여러 형태의 서비스 오류가 포함 된다고 하였으며 모든 서비스의 접점은 “진실의 순간”이라 일컬어지는 소비자와 기업의 상호작용의 순간에서 발생한다(원유석, 2005). 소비자가 서비스를 소비하거나 구매할 경우, 소비자는 서비스 제공자가 어떤 기능이나 유용성을 제공해 줄 것이라는 기대를 가지게 된다(설유경, 2007). Grönroos(1988)는 소비자는 서비스 제공자가 어떤 기능이나 유용성을 제공해 줄 것이라는 기대로 인해서 소비자는 서비스 이용에 대한 심리적인 또 금전적 비용을 들인다고 하였다. 하지만

Grönroos(1988)는 아무리 완벽한 제도를 갖춘 기업이라도 제공된 서비스가 기대된 성과 혹은 유용성을 제시하여 주지 못하는 상황이 발생하는 데 이를 서비스 실패라고 한다. 즉 Kelley et al.(1994)은 서비스가 불충분하게 제공되거나 제대로 제공되지 않아서 나온 결과로 서비스가 처음의 기대한 대로 제공되지 않음으로 인해 적정 수준의 서비스 기대와 불일치 할 경우 발생한다고 하였다.

서비스실패는 연구자마다 조금씩 다르게 정의 되고 있다. Maxham(2001)은 서비스실패란 소비자들이 기업의 서비스를 경험하는 데 그 동안 발생한 서비스와 관련하여 문제나 실수(실제 문제나 지각된 문제)로 인해 소비자들이 불쾌한 감정을 갖게 되는 것으로 정의할 수 있다고 하였다. Weun et al.(2004), 조선배(2009), Jang et al.(2013)의 연구에서 서비스실패는 서비스제공자가 고객의 기대를 제대로 읽어내지 못하여 그 기대에 미치지 못한 서비스를 제공함으로써 발생한다고 정의 하였다. 즉 서비스실패는 고객들이 서비스제공자로부터 기대했던 것과 그들이 실제로 지각한 것의 사이에서 나타나는 부정적 불일치의 결과로 나타난다(조선배, 2009; Kelly·Davis, 1994). Zeithaml et al.(1993)은 서비스실패란 소비자의 기대나 허용영역의 범위 이하(소비자들이 기대했던 서비스보다는 못한 수준의 서비스를 제공받는 것을 말한다)의 서비스를 제공받았을 때 소비자들이 지각함으로써 발생하는 모든 활동을 포함한다고 정의하였다. 서비스 제공의 실패에 대해 서비스 제공자가 제공하는 서비스 품질가치가 소비자의 기대수준에 도달하지 못하였기 때문에 발생한 상황을 말하는 것으로, 비분리성, 무형성, 이질성 등의 원인으로 발생한다(Palmer et al., 2002). 한편 Bell and Zemke(1987)는 서비스실패란 서비스 성과가 고객의 기대보다 부족한 상태이라고 정의하였다. 그러므로, 서비스실패란 서비스 접점에서 소비자 불만족을 가져오는 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로 서비스를 제공하는 동안 발생하는 여러 가지 실수들 즉, 고객에 대한 서비스의 약속위반, 더러는 여러 형태의 서비스 오류 등이 포함된다(Weun, 1997; Weun and Jones, 2004).

서비스실패는 개인의 성향 차이에 의해 달라질 수 있기 때문에 개인의 지각에 의존하는 것이다. 동일한 훈련과 교육을 받은 동일한 종사원에게 서비스를 받았다 할지라도 수행에 대한 평가는 소비자에 따라서 상이할 수 있기 때문에 서비스실패에 대한 소비자의 지각이 올바른 서비스실패의 정도를 결정한다(설유경,

2007). 즉 동일한 수준에서도 서비스실패일 경우 특정한 소비자에게는 심각한 문제로 여겨질 수 있지만 다른 소비자에게는 사소한 문제일 수도 있는 것이다.

Smith et al.(1999)은 서비스실패는 서비스 공급자가 공급하기로 한 것을 주지 못해서 소비자들에게 손실을 가져다 준 것이라고 주장하였다. 이때 서비스실패의 결과는 고객의 사회적 손실과 경제적인 손실을 가져오기도 한다. 따라서 Bagozzi and Richard(1975)는 서비스실패에 대해 서비스 제공자는 경제적 손실에 대한 보상할 뿐만 아니라 이와 함께 사회적 손실에 대해서도 보상해야 한다고 밝혔다. 그러나 중요한 점은 고객들이 서비스실패를 경험하게 되면, 제공자 전환, 구매 거부, 부정적인 구전, 불평 등 행동을 취하게 된다. 이 때문에 가능한 한 서비스 실패가 발생하지 않도록 많은 노력을 기울일 필요가 있다(Power, 1992). 그럼에도 불구하고, 서비스의 고유 특성으로 인해 서비스실패는 불가피한 것으로 인식된다.

## 2) 서비스실패의 유형

앞에 언급한 바와 같이 현실적으로 완벽한 서비스는 존재하지 않기 때문에 서비스실패는 다양하게 나타난다. Seungoog(1997)은 서비스실패는 서비스가 공급되는 동안 일어나는 다양한 서비스 실수 및 오류, 소비자에 대한 약속한 서비스 이행의 위반 등 포함된다고 주장하였다. 또한 Bitner et al.(1990)은 불필요한 종업원의 행동들이 소비자의 부정적 반응을 야기함을 실증 분석하였다.

서비스실패 유형을 디자인, 위생문제, 기술 문제로 분류하기로 하는데 (Hoffman, Kelly and Chung, 2003), Muller et al.(2003)은 레스토랑의 서비스실패의 유형을 서빙 직원의 실수, 지연 서비스, 매니저 실수, 주방장 실수, 고객 기호의 미부합, 높지 않는 수준의 서비스 등의 6가지 유형으로 분류하였다. 한편 Armistead, Clark and Stanley(1993)은 서비스실패 유형으로 서비스 공급자 문제(종업원의 실수), 고객 문제(고객 주문 실수), 관련 기구 문제(시설 고장)등을 제시하였다.

일반적으로 서비스실패는 서비스 고객의 요구와 관련된 실패와 제공자와 관련된 실패로 분류해 볼 수 있다.

우선, 서비스 공급자와 관련된 실패로는 서비스 전달 과정 실패에 대한 반응과 관련된 실패가 있다. 제품의 결함, 지연 서비스, 불가능한 서비스, 시설 문제, 고객이 부정확하거나 불공정하다고 느끼는 정책이나 재고 부족 등이 이에 해당한다. 또 비 즉각적이고 부적절한 종사원의 행동과도 관련되는데, 소비자에게 불필요한 관심을 갖거나 잘못 받은 주문, 전달되지 않은 주문, 계산 착오 등이 있다. 그리고 종업원의 무관심이나 불친절도 포함한다. 소비자의 요구와 관련된 실패로는 소비자의 특별 요구나 주문과 관련된 실패로 소비자의 특별한 요구나 기호와 관련된 주문을 처음부터 할 수 없거나 다른 장소로의 서비스 제공시간의 지연 또는 서비스 제공시간 대기시간 등이 말한다.

Keaveney(1995)는 기존의 여러 서비스 마케팅 선행연구에서는 서비스실패 유형을 서비스 접점 실패와 핵심 서비스실패로 나눈다고 하였는데, 서비스 종사원 실패도 두 가지 유형으로 나누어 결과적 실패와 과정적 실패로 분류하고 있다 (Smith et al., 1999; Bitner, 등 1990; 윤성욱, 황경미, 2004, Keaveney, 1995; Mohr and Bitner, 1995;). Grönroos(1988)와 Zeithaml, Parasuraman, and Berry(1985)가 서비스실패의 결과 차원은 서비스 종사원이 소비자가 서비스로부터 실제적으로 받는 것을 포함하지만 과정적 차원은 소비자가 어떻게 서비스를 받는 것으로 제공 받는 방법을 일컫는다고 연구 결과가 발표하였다. Smith, Bolton and Wagner(1999)는 결과적인 실패는 실용적인 교환을 포함하고 과정적인 실패는 상징적인 교환을 포함한다고 하였다. Keaveney(1995)가 핵심 서비스 실패는 서비스 자체와 관련된 기술적 문제 또 실수이고, 서비스 접점 실패는 소비자와 종사원 간의 상호작용과 관련된 실패로, 이에 따른 불만족이 고객의 관계 단절행동에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

Parasuraman et al.(1985)은 결과적 실패는 서비스 전달 과정에서 소비자들이 최종적으로 받은 결과물의 실패이고 서비스 품질의 기술적 품질에 관한 것이며, 과정적 실패는 서비스품질의 기능적 품질에 관한 것이고, 서비스 전달 과정의 실패이라고 정의하였다. 서비스 품질은 두 차원으로 나눌 수 있는데 그거 바로 소비자들이 서비스로부터 무엇을 제공받았는가의 차원과 어떻게 제공받았는가의 차원 있다. 이에 따라서 서비스실패의 차원도 서비스 제공자들이 기본적 욕구를 만족시키지 못했거나 핵심 서비스를 제공하지 못했을 때의 핵심 서비스와 결과

적 실패를 전달과정 동안 생기는 문제인 과정적인 실패로 구분하는 것이다.

따라서 서비스의 결과적 실패인 경우 제공자 혹은 조직은 핵심 서비스를 수행하지 못하거나 기본적 서비스를 충족시키지 못한 것이며 반면에 과정적인 실패의 경우는 핵심 서비스 전달에 결함이 있는 것이다. 또한, 김성호 외(2007), 조선배(2009)는 서비스실패 상황은 이례적 서비스실패와 일상적 서비스실패로 구분할 수 있다고 주장했다. 여기서, 이례적 서비스실패와 일상적 서비스실패가 다 서비스 제공자에 의하여 발생한다. 둘의 차이점은 이례적 서비스실패는 예외적, 이례적으로 어쩌다 드물게 발생하는 경우며, 일상적 서비스실패는 상습적, 반복적으로 자주 발생하는 경우를 의미한다. 이례적 서비스실패나 일상적 서비스실패는 둘 다 통제하기 어렵지만 관리방법에 따라서 서비스 회복성과에 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

그러나 서비스실패를 과정적인 실패와 결과적인 실패로 구분하는데 그 정의가 모호하다는 문제점도 제기되고 있다(김영화, 2004). 이혜인(2010)은 서비스 산업의 정의와 구분에 대한 문제의 제기에서 시작하는 것으로 서비스와 제품사이에 존재하는 연속적 개념으로 둘이 단순히 양분하기가 어렵다는 것을 주장하였다.

기존의 마케팅 서비스 문헌에서도 소비자들이 무엇을 어떻게 받았는가에 따라서 서비스 품질 차원을 구분해서 이에 따라서 서비스실패를 과정적 실패와 결과적 실패로 구분하고 있다. 또 서비스 품질이 태도와 유사한 전반적인 평가로서(이유재, 2006) 서비스 품질로 인한 서비스실패는 부정적인 태도를 형성하게 되는데 태도는 감정적, 인지적, 행동적인 요소로 인해서 나타나는 것이므로 결국 서비스실패가 소비자의 감정적인 반응과 행동적인 반응에도 영향을 미칠 것이라고 추론해 볼 수 있다.

### 3) 서비스실패에 대한 선행연구

지금까지는 서비스실패와 관련해서 많은 논문들이 연구 되어왔다. 서비스실패는 매우 사소한 것부터 매우 심각한 것까지 다양하게 발생할 수 있다(Kelly and Davis, 1994). Seungoo(1997)는 서비스실패란 일반적으로 서비스 접점에서 소비자 불만족에 따라 열악한 서비스 경험을 말하는 것인데 서비스 제공하는 과정에



서 발생하는 여러 실수들, 소비자들에 대한 서비스의 여러 형태의 서비스 오류, 혹은 약속 위반 등을 포함한다고 주장하였다. 많은 서비스실패들은 주로 설계된 서비스 시스템의 결함 때문에 발생한다고 하고 실패의 가능성을 제거하기 위해서 가장 우선적으로는 서비스 설계를 개선해야 한다(Schleinger and Heskett, 1991). 그러기 때문에 기업들은 서비스실패에 대한 적절한 반응 설계가 요구되며 실패에 의해서 발생된 불편함과 비용을 소비자과 연계시킴으로써 소비자 기대와 필요에 부응할 수 있을 것이다(이치형, 2015).

시나리오를 통해서 유사 실험 설계 연구에서는 Weun(1997)은 서비스실패에 대해 소비자가 지각한 심각성은 만족과 회복 이후에 서비스 공급자와의 관계를 부정적으로 만든다는 사실을 밝히고 이에 서비스실패의 심각성과 회복 성과간의 직접적 관련성을 증명하였다(설유경, 2007). 또한 Gilly and Gelb(1982)는 연구에서는 서비스 회복과 서비스실패의 심각성에 대한 소비자 평가간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 그 결과는 금전적 손실을 입은 소비자의 상황은 손실의 변제 정도가 기업들의 반응에 대한 유의적 상관과 만족 수준을 가진다는 것을 증명하였다. 서비스 관리자는 이러한 서비스실패의 결과를 이해함으로써 효과적인 회복 제공을 통해서 서비스실패에 따른 소비자들의 불만족을 최소화하고 소비자들을 유지하도록 노력해야 할 것이다(설유경, 2007).

서비스실패의 유형적 측면에서의 정의를 살펴보면 많은 연구자들이 다양한 방식의 유형적 구분을 연구해 왔는데, 특히 과정과 결과적 측면으로의 구분에 대해 오래전부터 연구가 이루어졌다. Parasuraman(1985)은 결과적 실패는 서비스 품질 측면에서 기술적 품질이고 과정적 실패는 서비스품질의 기능적 품질이다. 결과적 실패는 서비스 전달과정에서 최종적으로 무엇을 받았는지에 대한 결과물의 실패이고 결과 실패는 소비자들이 어떻게 서비스를 받았는지에 대한 전달 과정의 실패로 정의하였다. 서비스 제공 목적에 직접적으로 관련된 실패는 핵심서비스실패이고 서비스 제공자의 행동과 관련된 실패는 서비스 접점 실패이다. 핵심 서비스실패와 서비스 접점 실패에 관한 불만족이 고객의 관계 단절 행동에 중요한 영향 미친다(Keaveney, 1995). 따라서 결과적 실패와 과정적 실패가 각각 다른 불만족 상황을 발생시키기 때문에 서비스실패 유형에 따라 고객의 평가가 달라진다고 예상할 수 있다. 이처럼 서비스실패의 개념과 필연성에 대해 연구의 결



과를 따라 서비스 제공의 시작부터 종결까지 과정과 결과에서 발생하는 모든 문제의 발생 상황과 다양한 상황에서의 감정적 심리적 측면에서의 불만족이 모두 서비스실패에 해당 됨을 알 수 있다.

Grönroos(1988)와 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)의 연구에서 서비스 실패의 결과적 방면은 소비자가 서비스로부터 실제로 받는 것을 포함하지만 과정적 방면은 소비자가 어떻게 서비스를 받는 것으로 제공받는 방법을 일으킨다는 것을 주장하였다. 따라서 서비스의 결과적인 실패는 서비스 공급자는 핵심 서비스를 수행하지 못하거나 기본적인 서비스를 충족시키지 못한 것이다. 과정적인 실패는 핵심 서비스 전달 과정에 결함이 있는 것이다. 서분식과 조상리(2006)는 실증 연구를 통하여 서비스 접점 실패를 ‘고객과의 상호작용 실패’로 정의하고, 서비스 제공자, 물리 환경, 주변소비자와의 상호작용 실패를 선행변수로 하여 소비자들의 감정과 행동에 미치는 영향을 증명하였다.

<표 II-1>서비스실패에 관한 선행연구

연구자	주요 연구 내용
Kelly and Davis (1994)	서비스실패는 매우 사소한 것부터 매우 심각한 것까지 다양하게 발생할 수 있다.
Seungoo (1997)	서비스실패란 일반적으로 서비스 접점에서 소비자 불만족에 따라 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로 서비스 공급하는 동안 발생하는 여러 실수들, 소비자에 대한 서비스의 여러 형태의 서비스 오류, 혹은 약속 위반 등을 포함한다.
Hoffman, Kelly, and Rotalsky (1995)	서비스실패 분석한 연구를 통해서 실패의 빈도, 유형, 다양한 실패의 정도를 보여줌으로써 실패의 발생을 최소화 시키고 기업의 서비스 회복 노력을 향상시키는데 유발한다.
Schleinger and Heskett(1991)	많은 서비스실패들은 주로 설계된 서비스 시스템의 결함 때문에 발생한다고 하고 실패의 가능성 제거하기 위해서 가장 우선적으로 서비스 설계를 개선해야 한다.
Weun (1997)	시나리오를 통한 유사 실험 설계 연구들에서 서비스실패에 대해서 소비자가 지각한 심각성은 만족과 회복 이후에 서비스 공급자와의 관계를 부정적으로 만든다는 사실을 밝히고 이에 서비스실패의 회복 성과와 심각성간의 직접적 관련성을 증명하였다.
Gilly and Gelb (1982)	서비스실패의 심각성과 서비스 회복에 대한 소비자 평가간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 그 결과는 금전적 손실을 입은 소비자의 경우 손실의 변제 정도가 기업 반응에 대한 유의적인 상관과 만족 수준을 가진다는 것을 증명하였다.
조상리 (2006)	실증 연구를 통하여 서비스 접점 실패를 ‘고객과의 상호작용 실패’로 정의하고, 서비스 제공자, 물리적 환경, 주변 사람과의 상호작용 실패를 선행변수로 해서 소비자들의 감정과 행동에 미치는 영향을 증명하였다.

자료: 선행연구 바탕으로 연구자 정리

## 2. 소비자의 감정적 반응

서비스 접점에서의 개인적인 특성으로 감정적 반응은 거래관계의 발전 및 성과에 있어서 중요한 역할을 한다. 감정은 개인의 마음속의 상태를 의미하며, 정서, 기분, 느낌과 같은 다양한 용어로 표현되고 있다. 정서보다 감정이 더 포괄적인 개념이라고 볼 수 있다(Holbrook and Batra, 1987). 이들에 따르면 감정은 무한하면서도 다양한 포괄적인 개념지만 정서는 일차원적 양극성의 연속성을 가진 개념이라고 할 수 있다. 감정이란 자신의 사건의 평가 또는 생각으로부터 발생하는 것으로 사건이나 대상의 대한 느낌이나 정서를 의미하며 태도나 분위기에 비해서 더 경향을 띄게 된다(이형제, 공옥례, 2007). Bagozzi et al.(1999)는 경험을 통해 심리적인 반응의 강도와 주관적으로 느껴지는 감정의 강도 등을 나타내는데 상황을 해석하고 평가하는 사람에 의해 만들어지는 독특한 심리적인 평가에 의한 것이라고 할 수 있다고 주장하였다.

Price et al.(1995)은 서비스에 대한 소비자의 감정적 반응이 서비스 공급자의 상관인식에 영향을 미치며 긍정적이나 혹 부정적 감정반응을 통해서 서비스 만족에 영향을 미친다는 모델을 제시하였다. 서비스 회복노력에 대한 부정적 반응은 부정적 감정과 서비스실패 심각성의 두 가지 요소로 구성된다고 하였다. 서비스 품질이 소비자에게 전달되는 과정에서 실패하며 부정적 감정을 발생시킬 수 있다Hansen(2005). 이처럼 재화나 서비스를 소비 및 구매, 보관하는 과정에서 관련하여 발생하는 감정이 소비감정이라고 하였다(Westbrook and Oliver, 1993). 기존의 많은 문헌들에서 소비자 소비 감정을 많이 연구하였는데 그 결과는 다음과 같다. 소비자들이 제품을 소비하는 과정에서 경험하는 감정은 부정적 감정과 긍정적 감정으로 구분할 수 있다. 소비자의 긍정적 감정은 만족과 정(+)의 관계에 있고, 부정적 감정은 만족과 부(-)의 관계, 혹은 불만족과 정(+)의 관계에 있다(Oliver, 1993; Dawson, Bloch, Ridgway, 1990; Westbrook and Oliver, 1991; Mano and Oliver, 1993). 이는 서비스 전달받는 과정에서는 또 그 후에도 소비자는 감정적으로 반응할 수 있으며 이것은 불만족과 만족에 영향을 미칠 수 있음을 추론할 수 있다. 특히 소비자-종사원 간의 상호작용이 중요한 서비스 경우,

고객의 감정적 반응에 감정적 반응에 주목할 필요가 있다.

Zeelenberg et al.(2004)은 소비자의 불만족 또 만족에 영향을 미치는 감정에 대한 접근법을 두 가지로 대변될 수 있다고 하였다.

첫째, 전반적 접근법이다.

Tsiros(1998)는 전반적 접근법이 소비자들이 자신의 소비경험에 대해 만족과 불만족을 전반적으로 평가하고 긍정적 경험과 부정적 경험을 함축하는 것이라고 연구 결과가 나왔다. 즉, 긍정적 감정이 소비자의 만족으로 이어지고, 부정적 감정은 소비자가 불만족으로 평가한다는 것이다. 이에 대해 긍정적인 감정을 기쁨으로, 부정적인 감정은 분노나 놀라움으로 나눌 수 있고, 서로 다른 감정에 따라 고객의 만족도에는 유의한 차이가 있는 연구 결과가 있다(Westbrook and Oliver(1991). Oliver(1993)의 연구에서는 긍정적 감정은 기쁨과 흥미로움으로 구분하고 부정적 감정은 혐오, 분노, 죄책감, 부끄러움, 슬픔, 두려움으로 구분하여 만족/불만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 긍정적인 감정은 소비자만족에 정(+ )의 영향을 미치는 반면 부정적인 감정은 소비자 불만족에 정의 영향을 미친다고 주장하였다.

두 번째의 감정의 접근법은 구체적 접근법이다.

이유재와 차문경(2005)의 연구에서 전반적 감정 중심의 접근에서 더 나아가 개별 감정들이 각각 상이한 행동적 경향을 미친다는 사실에 주목하고 있다.

Rust and Oliver(2000)는 부정적 감정을 측정하는 5개 항목과 긍정적 감정을 측정하는 5개 항목으로 구성된 설문을 이용하여 행복이나 주관적 안녕(well-bing)은 일차원적 개념이 아니라 독립된 2개의 감정 차원으로 존재한다고 주장했다. 즉 소비자가 특정 경험에 대해 좋은 느낌(긍정적인 감정)과 나쁜 느낌(부정적인 감정)을 독립적으로 가질 수 있다는 것이다. 일반적으로 소비자들은 긍정적인 감정 경험을 추구하고 부정적인 감정 경험은 전환하게 된다(Sheth et al., 1999). 이러한 감정적 반응은 서비스 품질에 강력한 영향력을 주는 것으로 나타났다(Rafaeli and Sutton, 1990; Van Maanen and Kunda, 1989; Kleinke et al., 1998), 기쁨과 즐거움과 같은 긍정적 감정 반응은 서비스 기업 및 종업원의 노력에 의해서 나타나는 결과라 할 수 있다(Oliver and Rust, 2000).

부정적인 감정에 대한 선행연구들을 살펴보면 Spector and Fox(2002)는 소비

자가 느끼는 부정적인 감정은 차후 특정 행동을 자동적으로 발생시키는 것이 아니라 그 행동의 가능성 증가시켰으며, 이유재와 공태식(2004)의 연구에서는 부정적인 감정이 종사원과의 상호작용 관계에서 지각되는 상호작용과 공정성에 영향을 미쳐 부정적 소비자행동을 유발한다고 주장하였다. Chebat and Slusarczyk(2003)는 불공정한 보상을 받은 개인은 부정적 감정을 느끼게 되고 공정한 대우를 받은 소비자들은 긍정적인 감정을 경험하게 된다고 주장하였다. 이와 관련해서 공정성과 부정적인 감정 간의 관계에 대한 이론적인 근거로 불공정성을 지각할 때 부정적인 감정을 경험하게 됨을 일관되게 지적하고 있다(Skarlicki et al., 1999). 그리고 Folger and Baron(1996)도 불공정 지각이 부정적 감정의 원인이라고 주장하였다.

Spector and Fox(2002)는 고객이 느끼는 긍정적 감정이 추후 행동을 자동적으로 발생하는 것이 아니라 특정 행동의 가능성을 증가시키는 것이라고 제안하였다. Tax and Brown(1998)과 이유재와 공태식(2004)은 서비스기업의 긍정적 감정 경험이 관계만족과 고객행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이제까지 특정 종류의 감정 경험에 관한 연구들보다 전반적인 감정에 초점을 맞추는 연구들이 더 많다. Westbrook and Oliver(1991), 김상희, 서문식(2001), 김보경(2005), 어문영(2008) 등 연구자들은 긍정적 감정은 기쁨, 흥미로움, 즐거움, 만족함으로, 부정적 감정은 슬픔, 분노, 불안, 혐오, 죄책감, 부끄러움으로, 두 개의 차원으로 구분하여 만족/불만족과 행동에 미치는 영향을 연구하여 왔다. 그러나 Lerner and Keltner(2000), Raaghunathan and Pham(1999) 등 연구자들은 감정에 관한 연구에서 감정을 단순히 부정적/긍정적 차원을 연구하는 것보다는 더 다양한 감정의 유형에 관한 연구가 필요하다고 강조하였다. 또한 Frijda, Kuipers and ter Schure(1989), Roseman, Wiest and Schwarz(1994), Zeelenberg and Pieters(2004) 등 연구자들은 동일한 감정이라도 소비자 만족 또는 불만족에 미치는 영향은 다르게 나타난다는 것을 주장하였다.

하지만 서비스실패 상황에서는 부정적 감정과 감정적 감정뿐만 아니라 도덕적 감정도 연구해 오는 연구자도 있다. 도덕적 감정이 심리적 연구에서 많이 나왔는데 마케팅 적에서는 연구가 많지 않다. 김상희(2012)는 판매원에 의한 서비스실패 상황에서 고객의 분노와 동정심은 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타날

수 있다는 결과가 밝혔다.

### 1) 부정적 감정

본 연구에서는 서비스실패가 부정적인 감정과 부정적 행동에 미치는 영향을 연구하는 목적이 있으므로 이와 관련된 3개의 구체적인 부정적 감정에 주목하고자 한다.

부정적 감정이 기업의 서비스실패에 있어서 중요한 것은 불만족을 통해서 부정적인 행동으로 나타날 수 있기 때문이다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 특히, 후회감과 실망감을 경험한 소비자는 본인과 타인에 대한 원인 추론을 통해서 내적 혹은 외적 귀인과정을 통해서 부정적으로 반응할 가능성이 매우 높다(김정환, 2009). 따라서 후회감에 따른 소비자의 행동은 제3자 혹은 다른 사람에게 적극적으로 부정적인 경험을 전파하기보다 소극적으로 자신의 선택에 대해서 침묵할 가능성이 높다(김정환, 2009). 즉 구전활동이나 불평보다 체념에 의한 침묵 보일 가능성이 존재한다는 것이다. 반면에 실망감을 경험한 소비자는 부정적인 감정이 발생의 원인은 자신의 잘못된 선택보다는 서비스 공급자의 잘못이 더 크다고 인식하게 되며 이에 따라서 소비자들의 부정적인 반응 또한 침묵이나 체념보다 불평에 의한 적극적 의사표시를 행할 가능성이 높다고 볼 수 있다(한상린, 성형석, 2010). 부정적 감정에는 화, 부끄러움, 혐오, 슬픔 등 많은 부정적인 감정이 제시되고 있지만 본 연구에서 후회감, 실망감, 분노, 3가지 감정을 선택했다. 그 이유는 다음과 같다.

후회감과 실망감은 소비자의 구체적인 감정요인으로서 불만족을 통해 부정적인 행동에 이끈다는 주장은 여러 선행연구에서 주장되어 왔다(Zeelenberg and Pieters, 2004; Tsiros and Mittal 2000; Meyvi, Cooke, and Schwartz, 2001;). 감정들은 소비자의 일반적인 감정으로서 의사결정과의 관련성으로 인해서 사회인지와 의사결정 분야에서는 집중적으로 연구되었는데(Zeelenberg and Pieters, 2004; Loomes, 2001;), 소비자는 부정적인 감정을 예상하여 다음에 구매할 때 해당 감정들을 의사 결정과정에 고려한다고 볼 수 있다. 슬픔, 부끄러움, 혐오 등의 감정은 서비스 접점에서는 경험할 수 있는 부정적인 감정이고(Westbrook and

Oliver, 1991; Oliver, 1993; Lassar et al., 1998; Machleit and Eroglu, 2000; Levine(1996)은 그들이 보다는 후회감과 실망감의 경험에 보조적인 감정 역할을 하기 때문이라고 하였다.

후회감과 실망감은 소비자의 의사 결정과정에 중요한 역할을 한다(Zeelenberg et al., 1998; Simomson, 1992; Cooke et al., 2001). 후회감은 자기 의사 결정에 대한 자기 비난을 통해서 발생하며 행동에 대해 자신의 성급함과 경솔함에 대해서 후회하고, 행동하지 않음에 대하여 자기의 자신감 결여에 대한 후회를 한다(Gilovich et al., 1995). 실망감은 자기 경험한 결과와 모든 상황 수에서는 획득할 수 있는 결과를 비교하면 좋지 않은 결과를 경험하였을 때 느끼는 감정이다(Deliquie and Alessandra, 2006).

Landman(1987)은 후회감이란 의사결정의 결과와 버린 대안의 상태를 비교하는 경우 발생하는 소비자들 감정으로 기쁨 혹은 환희와 반대되는 개념이라고 정의하였다. 후회감은 의사결정의 주체를 선택하지 않은 대안을 현실 속에 반대 사실적 사고과정을 거침으로써 발생하는 인지 혹은 감정이다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 한편, Zeelenberg and Pieters(2004)는 실망감이란 의사결정 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 발생하는 소비자 감정이라고 정의하였다. 실망감은 바람, 희망, 혹은 약속과 같은 개념과 관련성이 있는데(Zeelenberg and Pieters, 2004), 단지 부정적 결과가 있기 때문에 야기되는 감정이라기보다 긍정적 결과가 얻지 못했기 때문에 발생하는 감정이다.

따라서 실망감은 슬픔, 좌절 등과 구분되며 후회감과 또 다른 개념이다. 의사결정의 결과로 인해서 소비자가 경험할 수 있는 부정적 감정이라는 면에서 후회감과 실망감은 공통성을 지닌다. 이들 감정들은 다 반 사실적인 사고에서 연유한다. 이미 받은 결과와 기대했던 결과를 비교(실망감)하는 과정이나, 이미 받은 결과와 받을 수도 있었을 결과를 비교(후회감)하는 것 다 반 사실적인 사고의 맥락이라 할 수 있다. 그러나 다수의 선행연구가 이 두 가지 감정들은 소비자들이 느끼게 되는 상황이 다를 뿐만 아니라, 감정이 의사결정에 미치는 영향의 면에서도 상이하다고 보고 있다. Zeelenberg and Pieters(2004)가 이는 감정을 구분하면서 후회는 행위에 초점을 둔 반 사실적인 사고 과정과 관련된 것이고 실망감은 후회보다 상황에 초점을 둔 반 사실적인 사고 과정과 관련된 것으로 설명한 바가



있다. Frijda et al.(1989)은 후회감과 실망감의 차이를 규명한 바가 있다. 그의 연구를 따라 의사 결정의 결과에 대해서 피험자가 자신에게 책임 있었다고 생각하는 정도에서 후회감이 실망보다 높은 정도를 나타냈다. Zeelenberg and Pieters(2004)의 연구에서는 후회감과 실망감의 선행 조건이 상이함을 잘 나타내고 있다. Roseman et al.(1994)이 제시한 기준인 감정, 생각, 행동경향, 행동, 그리고 감정적 동기목적에 따라서 Zeelenberg, Pieters(2004)는 후회와 실망을 구분했는데 다섯 가지 차원에서 다 다수의 상이한 결과를 얻었다. 그들의 연구 결과를 따라 후회감은 다른 부정적인 감정인 모멸감, 죄책감과 같이, 부정적 결과에 대한 책임감이 비롯되는 감정으로서 실망감과는 다른 속성을 지니고 있다. 그런가 하면 실망감은 후회감이 지니는 효과와 독립적으로 선택 후 평가(post-choice valuation)에 영향을 미친다는 사실이 밝혀진 바가 있다(Inman et al., 1997; Tsiros, 1998; Zeelenberg and Peters, 1999). 종합해 볼 때, 후회감과 실망감은 각기 다른 원인과 양상을 지니고 있으며, 소비자 불만족과 소비자 행동에 미치는 영향 또 상이할 가능성이 예상되며 서로 구분되는 감정이라고 볼 수 있다.

구체적 감정들에 관한 연구 후회감과 실망감은 가장 보편적 감정이고 동시에 의사 결정과의 관련성으로 인해서 사회 인지와 행동주의적인 의사 결정분야에서 집중적으로 연구되어 왔다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 사람은 이러한 부정적인 감정을 예상하며 이들을 다시 의사 결정에 고려할 수 있다. 의사결정 이전에 가지고 있는 기대수준과 기대하는 결과가 나올 가능성이 실망감의 정도에 영향을 미친다고 볼 수 있지만 실망감 이론에 따라 이전의 기대수준이 높을수록 부정적인 결과에 대한 실망감의 정도는 강해지고 있고 결과가 나올 가능성이 낮을수록 실망감의 정도가 낮아진다. 후회감에 대한 선행연구의 경향은 의사결정이 행동을 취하는 것과 행동을 취하지 않는 것 사이의 비대칭에 관해서 분석하는 것이다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 후회감에 있어서 행동과 무행동 사이의 차이는 의사결정이 행동을 취하였지만 그 결과가 부정적인 경우 행동하지 않은 것보다 더 큰 후회감을 경험한다는 것이다. 또한 앞에 언급한 연구들에 대한 후속 연구들이 이루어졌는데 행동과 무행동 사이의 후회감 차이가 시간의 흐름에 따라서 어떻게 변화하는지에 대한 분석들이 그것이다. 그들의 연구 결과에 따라 행동의 결과는 한정적이지만 무행동에 대한 결과는 사람들이 생각할 수 있는 만



큼 무한하기 때문에 시간이 지나면 후회감의 크기가 반전된다(Inman et al., 1997). 소비자들이 구매행동을 한 후에 발생하는 감정들을 경험된 후회감이라 한다면 구매에 대한 의사를 결정하기 전에 소비자들이 예상하는 후회감은 예상된 후회감이라는 개념을 사용해 설명할 수 있다. 예상된 후회감이 소비자들의 구매 행동에 영향을 미친다는 연구들을 했는데, 예상된 후회감이 생기면 소비자들은 구매 시점을 차후로 연기하는 등의 행동을 보인다(Simonson, 1992).

안광호(2011)는 분노는 사람들이 일상생활에서 흔하게 경험하는 감정으로, 원하는 목표를 달성할 때 방해받거나 자존심이 손상되었다고 지각하거나, 위협을 받는 것으로 지각하거나, 불공정하다는 생각이 될 때 유발되는 감정이라고 정의하였다. 문선정 외(2011)는 분노가 부정적 감정 중에서 적대감 혹은 불쾌감보다 강한 감정이며, 분노의 발생 원인을 공격하고자 하는 충동을 느끼게 되는 감정이며, 일반적으로 어떤 악행을 하게 하는 반응으로 간주될 수 있다고 하였다. Lazarus(1991)의 연구에서 대부분 사람들이 분노를 느꼈을 때 개인뿐만 아니라 사회에 미치는 영향도 심각하기 때문에 분노는 부정적인 감정 중에서 가장 강력한 감정 중에 하나라고 밝혔다. Bonifield and Cole(2007)의 연구에서 소비자는 타인 서비스실패에 책임이 있다고 인식할 때 즉 외적귀인 경우 분노를 경험한다. 하지만 자기에게 책임이 있다고 생각하게 될 때 즉 내적귀인 경우 후회를 느끼게 되는 것이다.

분노의 발생 근원을 공격하고자 하는 바람으로서 일반적으로 어떤 악행의 지각에 대한 반응으로 간주되고 있다. 대부분의 분노는 대인관계에서 발생하였으며, 유해하고 좌절을 주는 사건에 대한 평가와 관련 있다. 그런데 Averill(1983)의 연구에서 유해하고 좌절을 주는 사건을 유발시킨 대상은 외부 자이며, 이 대상의 행동은 고의적 태만과 같이 의도적이라고 느낄 때 분노는 발생한다고 하였다. 서비스실패의 원인은 서비스 공급자의 통제 부주의로 지각될 때, 소비자의 분노는 증가하는 것으로 나타났다 (Folkes, 1984). 그래서 분노는 자기에게 손해를 끼친 외부 자에 대해 느끼는 감정이고 부정적 결과와 사건의 원인 다른 사람에게 귀속될 때 발생한다. Lazarus(1991)는 분노가 다른 부정적인 감정들과 구별되는 가장 큰 특징은 바로 의도적으로 불공정한 대우를 받았다고 믿는 신념과 외부의 상대방을 향한 비난이라고 할 수 있다.

Bougie 등(2003)과 Roseman 등(1994)은 다섯 가지 경험적인 범주를 따라서 분노의 특징을 정리하였다. 분노는 폭발할 것이 같고 자기의 감정에 휩싸인 느낌이다. 분노는 상대방을 향한 폭력적인 생각과 자신이 경험한 사건이 얼마나 불공정하였는지에 대한 생각과 관련이 있다. 분노를 느낄 경우 공격적 행동 경향을 보이게 되고 상대방을 향해 욕설이나 불평을 하는 행동을 하게 된다. 마지막, 분노는 상대방이 불쾌하게 되고 보복하려는 목적과 관련성이 있다.

분노가 가져오는 결과에 대한 선행 연구들이 많다. 이주일(2003)은 Shaver, Schwartz, Kirson, and O'Connor(1987)의 연구를 따라서 분노란 굉장한 강렬한 감정이라고 또한 분노 대상에 대한 공격 경향과 밀접하게 연결되어 있다고 주장하였다. Ellsworth and Smith(1988), Stein and Levine(1989), 이주일(2003) 등의 연구에서 분노는 위협을 받고 있는 목표를 회복시키고 자기에게 닥친 장애를 극복하기 위해 보다 공격적으로 행동하도록 하는 동기를 유발시킨다고 하였다. 분노는 의도적으로 불공정한 대우를 받았다고 믿는 것을 인해서 발생하기 때문에 목표의 좌절에 대한 반응으로서 보복 심리가 생겨나게 된다. 이와 관련하여 Bougie(2003) 등의 연구에서 서비스실패로 인해서 분노를 경험한 소비자들은 보복의 일부분으로 부정적 구전과 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자들이 갖는 분노는 공격적인 성향과 보복적 행동에 밀접한 관련성이 있다. 특히 서비스 접점에서 불공정한 절차와 불친절한 종사원이라는 외부 인원으로 인해 발생한 과정실패는 소비자들로 하여금 분노를 느끼게 하고 서비스 공급자를 향한 공격적인 성향과 보복 심리 갖게 할 것이다.

선행연구에서 서비스실패로 인한 소비자들의 분노가 불평의 의도 및 재구매 의도에 미치는 효과를 하였는데(Folkes, Koletsky, and Graham, 1987), 안광호(2011)는 공항에서 지연되고 있는 비행기의 이유들이 통제 가능한 원인이고 소비자에게 정시에 도착하는 것이 중요한 경우에, 출발 지연에 대해서 강한 분노 느끼고 이에 대한 불평 욕구와 항공사를 다시 이용하지 않으려는 의사에 큰 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

양윤, 조수완(2009)의 연구에서 분노를 느끼는 사람들이 슬픔을 느끼는 사람들보다 정보처리 추론의 시간이 더 짧다고 하며 감정에 따라서 인지 과정에 차이가 있다고 밝혔다. Bonifield and Cole(2007)이 서비스실패에 대한 정서적인 반응

을 후회, 분노, 보복적 반응과 회유적인 반응을 중심으로 연구 하였는데 소비자 들은 서비스실패에 대해서 서비스 제공자를 비난할 때 분노를 느끼게 하며, 서비스 제공자에 대한 보복 의도가 증가한다. 하지만, 분노를 감소하는 중재역할은 보복의도를 감소시킨다. 또 서비스 제공자가 소비자에게로 비난을 이전하려 하거나 아니면 무례하게 행동하는 상황 분노와 보복 의도가 증가한다(Bonifield and Cole, 2007). 그러 인하여 Bonifield and Cole(2007)은 경영자들은 서비스실패에 대한 소비자들의 평가와 구매 후의 행동 사이에 작용하는 감정을 이해함으로써 보복 행위의 발생을 감소하고 회유행위를 증가시킬 수 있다고 주장하였다.

## 2) 동정심

인간들이 아무리 이기적인 존재라도 그 천성에는 분명히 이와 상반되는 몇 가지가 존재한다. 이 천성으로 인해서 인간은 다른 사람의 운명에 관심을 가지게 되고 단지 그것들을 바라보는 즐거움 밖에는 아무것도 얻을 수 없다고도 다른 사람의 행복을 필요로 한다(Adam Smith, 1759). 연민과 동정심이 이런 종류의 천성에 속한다. 이것은 다른 사람의 고통을 보거나 또 그것들을 아주 생생하게 느낄 때 사람이 느끼는 종류의 감정이다. 사람이 다른 사람의 슬픔을 보고 흔히 슬픔을 느끼는 것은 굳이 그것을 증명하기 위해서 예를 들면 필요조차 없는 명백한 사실이다(Adam Smith, 1759).

### (1) 동정심의 정의와 특성

동정심은 도덕 감정으로서 ‘고통을 받다’는 뜻의 라틴어 동사 ‘pati’에서 유래한다. ‘pati’는 타인의 고통에 동참한다는 뜻을 갖고 있기도 한다. 동정심에는 “눈을 열고”, “마음으로 느끼고” “손으로 행동하는” 일이 필요하다. 첫째는 같이 살고 있거나 만나는 사람들에게 관심을 보이는 일이다. 둘째, 타인에게 마음을 기울이며 타인이 처한 삶의 자리를 주의 깊게 살펴보고 타인의 고통과 요구에 마음이 끌리는 대로 내버려 둔다. 그리고 나서 그들 고통에 기꺼이 참여하고 연민의 정을 느끼는 일이다. 셋째 타인의 처한 상황을 생각하여 제가 가진 능력과 수단과

가능성을 모두 동원하여, 진심으로 그들에게 필요한 도움을 실제로 주는 일이다. 나만이 아닌 다른 사람에게 마음을 열러 그들이 처한 상황을 직시하고 관심을 기울인다면, 이것 바로 동정심이다.

좁은 의미에서의 동정심은 곤궁하고 고통 받은 사람들과 관련이 있으며, 그들에게 제한됩니다. 이야말로 바로 동정심의 특성이자 본질이다. 어떤 관계에서든 반드시 필요한 핵심 요소이다.

유학에서 동정심을 인의 발현으로 나타나는 정서이자 인간의 보성에서 우리나라는 네 가지 마음인 사단 중의 하나인 측은지심으로 설명하였다. 그 본질은 타인의 고통에 대한 해아림이라고 본다(적용학, 2002). 불교에서 동정심이라는 것은 다른 사람을 자신과 같이 수용하는 것을 기반으로 하는 정서로서 진정한 동정심을 느끼게 되면 다른 사람과 자신을 분리하여 바라볼 수 없기에 다른 사람을 해칠 수 없고 다른 사람의 고통을 무시할 수 없게 된다고 본다(Yozan, 1989). 한편 동정심을 다룬 선행 연구들에서(Batson and Shaw, 1991; Goetz et al., 2010; Horberg and Keltner, 2010)는 동정심을 상대방의 고통을 경감시키고자 하는 마음을 수반하는 염려와 안타까움의 정서이자 도움이 필요한 다른 사람을 향한 돌봄을 촉진시키는 정서를 정의하다.

많은 서비스실패의 귀인관련 연구들은 실패시 귀인으로 인해 유발된 감정적 반응에 관심을 가져야 한다고 언급하고 있다. 이는 실패상황에서 귀인으로 인해 유발된 감정적 반응이 개인의 행동에 미치는 영향 정도가 크기 때문이다(Carver, 2001). Weiner와 그의 동료들(Weiner, Perry, and Magnusson, 1998)은 개인이 상대방을 통해 무엇인가를 성취하는데 실패했을 경우 그 개인은 그를 무조건 비난하는 것이 아니라 그러한 원인을 파악하고 책임의 소재를 규명한 후 감정적 반응을 나타낸다고 하였다. 그러한 감정적 반응이 바로 분노와 동정심이며, 이 두 가지 감정의 공통점은 그것이 도덕과 관련되는 도덕적 감정이라는 것이다.

상대방이 해야 할 일을 제대로 수행하지 못하고 실패했을 경우 개인은 이러한 실패의 원인을 규명하게 되는데 그러한 원인이 그 사람의 책임의식의 결여 때문인지 혹은 그 사람의 책임과 별개의 것인지를 평가하게 된다. 책임은 마땅히 자신이 해야 할 일을 다 해야 하는 것을 의미하며 이는 도덕성과 관련된다. 책임의식결여는 마땅히 해야 할 것을 제대로 하지 않은 것이므로 도덕성의 결여이며

이는 분노를 유발시킨다. 그러나 성취를 위해 최선을 다했음에도 불구하고, 즉 도덕적이었음에도 불구하고 그가 통제할 수 없는 요인에 의해 성취하지 못했을 경우 이는 책임의식을 결여라기보다 어쩔 수 없는 경우이므로 오히려 동정심이 유발된다(Weiner, Perry, Magnusson, 1998).

마찬가지로 판매원이 서비스제공에 실패했을 경우 고객이 이러한 실패를 어디에 귀인하는가에 따라 판매원의 도덕성과 책임의식에 대한 판단이 달라지며, 결국 고객이 경험하는 감정적 반응이 달라진다. 책임의식의 한단에 있어 매우 중요한 요소는 실패에 대한 귀인이 상대방에 의해 통제 가능한 것인지에 있다. 판매원에 의해 통제 가능한 것의 실패는 책임의식의 결여라 인식하지만 통제 가능한 것의 실패는 책임을 다했으나 어쩔 수 없는 것으로 인식한다. 즉 내적귀인은 통제 가능한 요소이며 이는 통제불가능한 외적귀인보다 판매원이 해야 할 책임을 다하지 못한 것으로 고객은 인식한다.

심리학 분야에서 상대방의 실패에 대한 감정적 반응으로 분노와 동정심에 초점을 맞추는 이유는 모든 개인이 상대방이 실패한 순간 무조건적인 비난을 하는 것이 아니라 실패에도 불구하고 상대방을 비난하지 않고 용서하고 지속적인 관계를 유지해 나가는 이유를 설명할 수 있기 때문이다. 개인이 상대방의 실패를 어디에 귀인하는가에 따라 상대방과의 관계를 단절할 수도 있지만 혹은 실패에도 불구하고 상대방과 긍정적인 관계를 유지할 수도 있다. 분노와 동정심은 상대방에 대한 용서 및 지속적인 관계유지의 여부를 결정하는 매우 중요한 변수이다. 따라서 마케팅에 있어 고객의 분노와 동정심은 서비스실패 시 판매원과의 지속적인 관계유지의 여부를 결정짓는다는 측면에서 고찰되어야 할 중요한 감정적 반응이라 할 수 있다(김상희, 2012).

### 3. 소비자의 행동적 반응

#### 1) 부정적 구전

구전은 소비자들이 특정 주제에 관하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식

적으로 교환하는 의사소통 행위이다. 또 과정으로 집단 내 혹은 대인간 커뮤니케이션의 일종으로 정의할 수 있다. 이는 윤한성과 배상욱(2011)의 연구에서 상업적 목적 없이 타인에게 제품에 대한 정보를 직접적으로 획득하고 전달하는 과정으로 특히 소비자들 중심의 정보 공유 활동에서 주요한 영향력을 행사한다는 결과가 있다. 구전은 소비자들에게 전달되는 파급효과가 매우 큰 이유는 개인적인 경로로 전달되고 영리적인 목적 없기 때문에 더 신뢰하게 되는 것이다. Zeithaml et al.(1993), Huang and Yang(2011)의 연구에서는 소비자들은 구전으로 얻은 정보를 통해, 서비스이나 제품의 구매에 대한 의사결정을 하다는 결론이 나왔고, Zhang et al.(2010)의 연구에서 소비자들이 불확실성과 지각된 위험을 감소시키기 위해서 구전에 의존한다는 것을 밝혔다. 구전은 대상에 대한 긍정적 내용을 제공하는 긍정적 구전, 부정적 내용을 제공하는 부정적인 구전 그리고 사실만을 제공하는 중립적인 구전으로 분류될 수 있다. 넓은 의미에서는 긍정적인 구전은 강렬한, 즐거운, 혹은 참신한 경험과 연관시키거나 타인에게 추천 눈에 띄게 드러내 보이는 것 등을 포함하는 반면, 부정적 구전은 제품 훼손, 불쾌한 경험과 연관시키거나, 소문, 사적 불평 등과 같은 행동들을 포함한다(Anderson, 1998). 소비자가 불만족한 상황을 처할 때 취할 수 있는 많은 불평행동 가운데 부정적 구전이 많이 선택한 행동이다. 왜냐하면 부정적 구전은 소비자들이 최소한의 노력을 투입함으로써 불만족을 표현할 수 있는 방법이다(이학식, 김종성, 1994). Lau and Ng(2001)는 부정적 구전은 소비자가 구매에 대한 불만족할 때 가장 빈번하게 보이는 행동으로서 주위 사람에게 불만족한 경험을 이야기하거나 그 제품을 사용하지 말라고 설득하는 것과 관련 있다는 것을 하였다. 소비자는 일반적으로 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 많은 관심을 가지는 부정성 편향의 특성이 있어서, 부정적 정보에 대한 민감한 반응도 보이고, 기억에도 오래 남아, 영향력도 크다는 것이다.

#### (1) 부정적 구전의 정의

Geok T. I., Sophian(2001)은 부정적 구전은 소비자들이 기업에 대한 불만족한 반응이며, 이러한 불만족이 기업의 실제적인 면을 파괴하는 조용하고 유력한 힘



이라고 하였다. 부정적 구전은 실제로 자주 일어나는 보복행동의 한 유형이고 소비자들이 그들의 가족이나 친구, 주변 사람들에게 기업을 폄하하고 경시하는 이야기를 퍼뜨리는 행동이다(Huefner and Hunt, 2000). 또는 Leonard-Barton(1985)은 부정적인 구전은 제품을 거절하거나 사용을 중지하는 소비자들이 자신의 경험과 이런 경험을 전환하라고 수신자를 설득하는 불만족 행동이라고 정의하였다.

조혜인(2010)의 연구를 따르면 기업입장에서 소비자들에게 전달되는 구전은 꼭 긍정적인 면만 있는 것이 아니라 부정적인 면도 포함하고 있다. 앞에 언급한 바와 같이 소비자들은 제품이나 기업에 대한 긍정적 정보보다 부정적 정보에 대해 더 민감하기 때문에 부정적 구전은 긍정적 구전보다 영향력이 훨씬 더 크다(임종원 외, 1994). 이러한 부정적 구전은 소비자들의 구매 후 불만족에 의해 시작된다. 부정적 구전이란 마케팅 조직이나 제품과 관련해서 커뮤니케이션의 대상을 평가절하를 하는 소비자들 상호간의 커뮤니케이션이다(Marsha L. R, 1984).

구전으로 득한 정보를 통해서 잠재적인 소비자들은 서비스이나 제품의 구매에 대한 의사결정을 한다(Zeithamletal, 1993). 또한 Huang and Yang(2011)는 영향을 미치는 구전효과는 소비자의 상품구매결정 과정에서 매우 중요한 역할을 한다. 영향을 준다고 하였다. Zhang et al.(2010)의 연구에서는 소비자가 지각하고 있는 불확실성과 위험을 감소시키기 위해서 구전에 의존하기도 한다는 것을 밝혔다. Blodgett et al.(1993)은 소비자는 불만족을 느꼈을 때 먼저 기업을 대상으로 불평행동을 한다. 기업이 만족스런 대가를 지불하지 못할 때, 부정적 구전을 하거나 2차 불평행동을 하게 된다. 많은 선행 연구에서 부정적 구전은 서비스실패에 따른 소비자 행동으로 연구되었지만 부정적 구전은 보복적인 불평행동과 달리 간접적 형태 보복행동으로 볼 수 있다(Wangenheim, 2005). Gregorie and Fisher(2008)는 불평하는 소비자들은 그 주변 사람들에게 본인이 가지고 있던 불쾌한 경험을 얘기함으로써 그 기업의 명성을 악화시키고 구매를 꺼리도록 하게 한다고 주장하였다.

고순화, 이영석(2007), Maxham III(2001)은 소비자들은 서비스실패에 대한 불공정한 반응을 인지해서 부정적 구전을 퍼뜨리는 경향을 있다는 것을 주장하였다. 또는 김현식(2006)의 연구에서 서비스실패 할 때 기업들의 회복노력이 없으

면 부정적인 구전이 발생할 가능성이 더 높다는 것을 밝혔다. 그러나 고순화와 이영선(2007)의 연구에서 서비스실패와 관련된 추가적 정보들을 제공하거나 적절한 수준의 보상이 이루어진다면 긍정적인 구전 또는 추천의 행동을 촉진시킬 수 있다는 연구결과들도 나왔다. 김정한(2010)은 소비자들은 소비자단체나 언론, 웹, 사이트 등을 통해서 기업의 서비스실패를 사람들에게 광범위하게 알리는 형태의 간접적 불평행동도 취할 수 있다는 것을 밝혔다. 즉 부정적인 구전이란 주변 사람에게 기업에 대한 험담을 하고 소비자들의 노력 또는 행동으로 정리할 수 있다. 소비자는 불만족하면 부정적 구전과 같은 다양한 형태의 불평행동을 할 수 있다. 부정적 구전은 여러 불평행동 중에서 소비자들이 최소한의 노력만을 투입하기 때문에 불만족한 서비스나 제품에 대해서 불만족을 표현할 수 있는 방법으로, 부정적 구전활동과 가십, 루머 등을 구분하는 소비자의 부정적 구전에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(이원준, 이한석, 2012).

## (2) 부정적 구전의 선행연구

전성률 외(2003)는 소비자들의 긍정적 정보보다 부정적 정보에 관심이 더 많고 영향력도 크고 기억에도 오래 남는다고 주장하였다. Fiske(1980), Klein(1996), Skowronski and Carlston(1989) 등 연구자들은 인상형성에 관한 연구를 통해 부정적인 정보의 영향력에 관한 이유를 확인할 수 있지만 사람들은 대상에 대한 전반적 평가를 함에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더 중요하게 생각한다는 것을 밝혔다. 연구자들이 인구 통계적 변수에 따라 긍정적인 구전과 부정적 구전이 어떤 차이가 있는지를 연구하였다. 그 결과는 긍정적 구전은 여성이 남성보다 더 선호하며, 교육수준 차원에서 교육수준이 높을수록 부정적 구전을 선호하는 것으로 나타났다(Fails and Francis, 1996). 부정적인 구전은 가계소득 수준의 관련도 있다. 가계소득 수준이 높을수록 구전하는 경향이 높다. 하지만 나이와 관련 결과는 더 나이가 많은 소비자일수록 긍정적인 구전을 선호하는 것으로 나타났다(Fails and Francis, 1996). 불평행동 유형에 따라서 불평처리 후에 만족이 체구매 의도 및 구전에 미치는 효과에 대해서 연구가 있는데, 그 결과가 사적행동을 취한 소비자들이 공적행동을 취한 소비자들보다 불평처리 후에 만족도가



높고 재구매 의도도 높았으며, 부정적인 구전 의도는 낮게 나타났다(손영화, 2008). 이 연구를 통해 불평행동을 하지 않는 소비자들보다 사적 불평행동을 한 소비자들에 대해 불평처리에 대한 만족도를 높이려면 부정적인 구전의 의도는 낮아지고 재구매의 의도는 높아진다는 것을 알 수 있다.

서비스 불만족은 'exit'와 'voice'라는 부정적 행동을 유발하는데, 'exit'는 상호 교환관계의 자발적인 단절하는 것이고, 'voice'는 서비스 공급자에게 실질적으로 불평을 말하는 것을 의미한다(Yuksel et al, 2006). 'exit'를 선택한 소비자들은 기업과 단절을 하고 싶은 것이고 불만족에 대해서는 불평을 하더라도 실패 전과 같은 상태로 회복되지 않을 것이라고 믿고 있다. 그래서 Ferguson and Johnston(2011)은 이러한 소비자들은 전환행위를 하게 된다고 하였다. Leonard-Barton(1985)은 부정적인 구전은 사용을 중지하거나 제품을 거절하는 소비자들이 자신의 이런 불쾌한 경험을 전환하라고 다른 고객을 설득하는 불만족 행동이라고 하였다. 또한 부정적 구전은 '소비자들이 기업에 대한 불만족 반응이고 기업의 실제적인 면을 파괴할 수 있게 하는 유력하고 조용한 힘이다'(Geok, 2001). 부정적 구전을 소비자가 영업적인 이익관계를 떠나 자신이 부정적인 직접적 혹은 간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 과정이고(최순희, 1997), 또한 사용경험이 있는 집단과 사용경험이 없는 집단에 긍정적인 구전정보와 부정적인 구전정보를 제공한 후, 구매의도의 변화를 분석하는데, 그 결과는 사용경험이 없는 집단과 사용경험이 있는 집단이 다 부정적인 구전에 영향을 받는 것으로 나타났으며 부정적인 구전의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다(김승희, 1998). 부정적 구전은 사람들 간의 커뮤니케이션 활동으로서, 특정제품에 대한 부정적인 혹은 비호의적인 정보를 전달하는 행위이다(신해영, 2003). 또한 많은 연구들이 이와 유사한 결과가 나왔다. 임종원 외(1994)의 연구도 이렇게 나왔고, 진서를, 박현진(2003)의 연구 결과도 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다는 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해서 부정적인 구전은 기업의 이익뿐만 아니라 소비자와의 관계에도 영향을 미치는 것을 추론할 수 있다.

사람들은 대체로 사물에 대한 전반적 평가를 형성할 때 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 많은 가중치를 부여하는 것으로 나타난다. 이와 같이 Herr et

al.(1991), Lau and Ng(2001), Buttle(2011) 등의 선행 연구에서도 부정적인 구전이 긍정적인 구전에 비해서 더 강력한 영향을 미친다는 연구결과가 제시되고 있다. 소비자들은 기업의 제품 혹은 서비스로부터 특정한 감정을 경험하면 그것을 행동으로 표현하게 된다. 그러한 행동반응은 기업들의 이익 혹은 손실에 영향을 미치게 된다. 특히 마케팅 연구에서는 제품 및 서비스로부터 경험하는 부정적 감정과 행동반응으로서의 부정적 구전과의 관계에 대한 연구가 다수 진행되어왔다(이진화와 이정오, 2011; 김상희, 2012; Zeelenberg and Pieters, 2004; White and Yu, 2005).

<표 II-2> 부정적 구전에 관한 선행연구

연구자	주요 연구 내용
Fails and Francis (1996)	긍정적 구전은 여성이 남성보다는 선호하며 교육수준 차원에서 교육수준 높을수록 부정적 구전을 선호하는 것으로 나타났고 부정적인 구전은 가계소득 수준이 높을수록 구전하는 경향이 높다. 나이가 많은 소비자일수록 긍정적인 구전을 선호하는 것으로 나타났다.
최순희 (1997)	부정적 구전을 소비자들이 영업적 이익관계를 떠나 자신이 부정적인 직접적 혹은 간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 과정이다.
김승희 (1998)	사용경험이 있는 집단과 사용경험이 없는 집단에 긍정적인 구전정보와 부정적인 구전정보를 제공한 후 구매의도의 변화를 분석하는데 사용경험이 없는 집단과 사용경험이 있는 집단이다 부정적인 구전에 영향을 받는 것으로 나타났으며 부정적인 구전의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.
Geok (2001)	부정적 구전은 소비자들이 기업에 대한 불만족 반응이고 기업의 실제적인 면을 파괴할 수 있게 하는 유력하고 조용한 힘이다.
전성률 외 (2003)	부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미친다.
김상희 (2012)	제품 및 서비스로부터 경험하는 부정적 감정과 행동반응으로서의 부정적 구전에 영향을 미치게 된다.

자료: 선행연구 바탕으로 연구자 정리

### (3) 부정적 구전의 중요성

구전이 기업의 수익성에 미치는 영향을 직접적으로 추정하기는 어렵다. 하지만 황의록과 김창호(1995)는 부정적 구전을 인해서 엄청난 손실을 입는 기업도 있다고 하였다.

따라서 부정적 구전은 기업이 해결노력에 따라 서비스실패가 회복된다면 일시적 혹은 단기적 불평행동으로 볼 수 있다. 소비자들이 서비스실패를 당할 때, 서비스 제공자가 불만족스럽지만 다른 믿을 만한 대안이 없을 때도 전환하지 않고 거래는 유지하지만 부정적 구전을 하게 된다. 이형재와 공옥례(2007)의 연구에 따라 불만족에서 오는 부정적인 감정 표현이 구전을 통해서 심리적으로 공감을 형성하여 그 상황을 벗어나기 위해 노력을 하는 것이라고 하였다. 부정적 구전에 관한 연구에서, 부정적 구전의 중요성은 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 두 가지 측면은 바로 발생건수측면과 정보의 영향력측면 있다. 발생건수측면에 관한 연구들은 불만족이 경험되면 부정적인 구전의 확산 범위가 확대 될 수 있다는 사실을 시사하고 있는 것이다. 정보의 영향력의 면에서 부정적인 구전의 중요성을 보면, 많은 선행연구에서 부정적인 정보가 긍정적인 정보 보다 소비자에게 더욱 큰 영향력을 미친다는 것이 밝히고 있다(Arndt, 1967; Weinberger, Dillon, 1980; Mizerski, 1982).

소비자들은 구매행위를 끝난 후 긍정적 또는 부정적 반응이 있게 된다. 불만족 반응으로서 브랜드전환, 재구매의 거부, 기업 또는 제삼자에 대한 불평, 다른 사람들에 불만족을 알리는 행위를 말한다(Marsha L. R., 1983). Lutz(1975), Wright(1974)의 연구에서도 앞에 언급한 선행연구들과 유사한 결과가 나왔다. 즉, 소비자들은 긍정적인 구전보다 부정적인 구전에 제품 평가과정에 더 많은 가치를 둔다. 그 외에 긍정적인 구전보다 부정적인 구전이 소비자에게 대한 영향이 더 크다. Stephen A. G. and Diener B. J.(1978)의 연구를 따르면 개인 위생 제품에 불만족한 소비자들 중의 34%가 자신의 경험을 다른 소비자들에게 알린다. 즉, 많은 소비자들이 불만족을 느꼈다면, 그들은 그의 반응은 부정적인 이미지에 지속적 효과가 있을 것이고 기업 이윤도 줄어들 것이다. 또한 다른 업종에 관한 연구결과도 있다. 예를 들면 Marsha L. R(1984)의 조사결과는 의류 및 가

구제품에 관해서 57%의 소비자들이 가족이외의 사람들에게 불만족한 경험을 구전 하였다고 한다. 코카콜라회사의 연구 결과는 불만족한 소비자들은 평균 9~10명, 만족한 소비자들은 4~5명에게 자신의 경험을 전한다고 한다. 이상규(2003)는 구전은 대중매체광고보다 메시지에 대한 신뢰도 높다고 말할 수 있다고 하였다. 왜냐하면 구전은 소비자가 자발적으로 참여하기 때문이다.

불만족과 관련된 심각성이 높을수록 소비자는 더 많은 구전을 하는 경향이 있다. 불평행동과 관련하여 기업의 반응에 대한 소비자들 지각이 부정적이라면 소비자는 더 많은 구전을 전달할 것이다(Richains, 1994). 이와 같이 소비자들은 불만족한 상황을 경험할 때, 주변 사람들에게 구전을 전달할 가능성이 크고 이로 인해 발생하게 될 영향도 클 것이다. 소비자가 부정적인 경험에 대해서 다른 소비자에게 구전을 하는 경우 다수히 전달 왜곡이 발생할 수 있다.

첫째, 개별적 소비자들은 처음부터 상황의 전부 사실을 파악할 수 없을 수도 있다. 따라서 다른 사람에게 전달 할 때 사실을 구전하고 있다고 잘 못 간주 할 수도 있다.

둘째, 개별적인 소비자가 초기의 사실에 대해 확실히 알고 있다고 하더라도, 구전전달 과정에서 기억이나 인지의 한계로 인해서 몇몇의 사실이 구전되지 않을 수도 있다.

셋째는 비난에 대한 귀인이다. 귀인연구는 소비자가 구매성공을 노력이나 기술과 같은 개인적인 요인의 탓으로 돌리는 것보다는 구매실패 상황의 탓으로 돌리는 경향이 있다는 것을 입증하였다. 또한 부정적 구전에 대해서 전달자들의 동기가 선택적인 강조 또 기타의 왜곡을 유발할 수 있다. 즉, 구전의 동기가 주로 이타주의인 경우, 구전의 전달자들은 불만족의 심각성이나 불만족을 유발한 기존 마케팅의 역할을 강조 할 수 있다. 구전의 동기가 기업에 대한 보복적인 경우는 마케팅 기관의 악행에 대한 과장한 확률이 발생할 수 있다.

마지막 구전 추구자의 요인이 구전 정보의 왜곡을 유발할 수 있다. 즉, 구전의 추구자들이 듣고자 하는 것 구전하려는 잠재적 욕구와 같이 구전 추구자에게 호의적인 인상을 주거나 또는 메시지를 보다는 흥미 있게 하려는 요구가 의도적 단순화 및 변형을 유발할 수 있다. 이와 같이, 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 영향력 면에서 항상 파괴적인 경향을 가지고 있다. 이것이 비록 간접적인 것

이지만 기업에 심각한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요시되어야 한다(김윤석, 2008).

## 2) 전환

### (1) 전환의 정의

Jones et al.(2002)은 전환의 개념은 고객유지, 재구매 의도와 반대로 서비스 이용자가 하나의 서비스에서는 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다고 하였다. 전환은 다른 상태이나 방향으로 바뀌거나 바꿈이라고도 정의되는데, 서비스 거래하고 있는 자를 다른 공급자로 바꾸는 것이라 할 수 있다. Reichheld and Sasser(1990)는 서비스 전환이라는 의미에서의 전환은 고객의 이탈이라고 하였으며, Keaveney(1995)은 서비스 전환은 단골고객의 감소를 의미 할 수 있다고 하였다. 따라서 Aizen(1991)은 전환이란 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 동기요인들로 구성되며, 일반적으로 소비자의 전환이 강할수록 어떠한 행동을 하고자 하는 행동을 실행할 가능성이 높아진다는 것으로 밝혔다.

김철우(2004)는 전환은 교체·변경이라는 의미를 가지고 있으며 유지의 반대의 개념으로 이제까지의 상황이나 방향을 바꾸어 현재 거래하고 있는 제공자를 교체하는 것을 의미한다고 하였다. Keaveney(1995), Lattin and Mc Alister(1985)의 연구에서 전환은 소비자들의 서비스 전환으로 단골 고객님의 감소를 의미하며 상품 전환행동에 있어 소비자들은 이미 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 전환 행동을 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구 욕구 때문에 상품 전환을 한다고 하였다. Keaveney(1995)는 중요 사건 기술법을 이용해서 전환에 영향을 미치는 요인에 대해 탐색적으로 연구하였다. 그 결과는 서비스 전환행동의 원인을 밝히면서 본격적인 연구가 이루어 졌다. 전환행동의 선행요인으로서 소비자들이 8가지 범주로 서비스를 전환하게 되는 원인을 나눌 수 있다. 이 8가지 범주들은 바로 불편함, 서비스 가격, 서비스 접점과의 불화, 핵심서비스실패, 잘못된 서비스에 대한 경쟁, 반응, 비자발적 전환, 윤리적 문제를 포함하고 있다. Keaveney(1995)는 이 중에서 핵심 서비스실패로서 서비스 접점

에서의 높은 가격과 불화가 가장 크게 영향을 미치는 것이고 그들이 소비자의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 그의 연구에서도 밝히고 있다. Keaveney(1995)의 연구에 따라 소비자 전환의 부정적 효과는 다음과 같다.

첫째, 지속적인 소비자들은 높은 비율로 소비를 늘린다. 그들은 할인된 가격보다는 높은 마진으로 구매하고 서비스 기업의 운영효율성을 높이므로 지속적인 고객을 잃는 것이 기업으로서는 가장 큰 손실이다.

둘째, 새로운 소비자들을 얻기 위한 관련비용은 기존 소비자들을 관리하는 것보다 다섯 배 이상 소비적일 수 있다. 그 원인은 새로운 고객등록, 광고, 신용도 조사와 그에 따른 소비 비용이 많기 때문이다. 따라서 Peters(1998), Reichheld and Sasser(1990)는 서비스 기업은 새로운 소비자의 욕구를 충족시키고, 또한 소비자들 이 회사의 상황에 익숙해질 수 있도록 운영비용이 증가된다고 주장하였다. Ajzen and Driver(1992)는 전환행동은 행동적 의도 변수의 일부분을 주장하였다. 이를 증명하기 위해서 계획적 행동이론을 적용하여 대학생 레저의도와 행동을 예측하는 연구를 하였다. 레저활동이 5가지가 있다. 그들에 대한 선택은 응답자의 의도부터 예측될 수 있었다. 소비자의 다양한 추구 욕구들이 일부분의 욕구를 일정 상품들이 충족시켜 줄 수 있기 때문에 남은 부분을 충족시키기 위한 보완의 개념에서는 상품 전환행동이 나타날 수 있다고 지적하며 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구의 욕구 때문에 상품 전환이 이루어 질 수 있다(Lattin and Mcalister, 1985). 이러한 연구결과를 통해 볼 때 Bitner(1990)는 전환의도가 강할수록 전환행동으로 옮길 가능성이 더 높고 반면에 전환의도가 약해진다면 전환행동으로 나타날 가능성은 낮게 될 것이라는 점을 보여준다.

## (2) 전환에 대한 선행연구

지금까지의 전환에 관한 선행연구들을 살펴보면 일반적으로 서비스 품질에 대한 전환과 만족도 간의 어떠한 영향관계가 있는지를 연구해 왔다. Ajzen and Driver(1992)는 전환행동은 행동적 의도변수의 일부분으로서, 대학생 행동과 레저 의도를 예측하기 위해서 계획적인 행동이론을 적용하여 연구하였다. Coulter(2009)는 서비스가 회복되는 시간이 조절변수로 두고 여행서비스실패경험



이 소비자들의 전환의도와 만족에 주는 영향에 대해서 연구하였다. 그 연구결과는 서비스 회복시간이 길어질수록 소비자의 전환의도가 높아지는 것을 검증하였다. Jung and Yoon(2011)은 소비자 만족이 전환의도에 미치는 영향을 소비자 관여도와 소비자가 새로운 곳을 찾으려는 정도를 조절변수로 해서 레스토랑에서 만족한 고객이 전환하는 이유에 대한 연구하였다.

Crosby and Stephens(1987)는 고객 만족도와 전환의도 간의 영향관계를 연구하였다. 그는 고객의 지속적으로 동일한 보험회사를 이용하겠다는 응답을 한 집단은 보험회사를 전환하겠다고 응답한 집단보다는 거래하고 있는 기업에 대해서 더 만족하고 있다는 결과를 발견하였다(공선희, 2014).

Bansal and Taylor(1997)가 구체적으로 서비스 만족과 서비스 품질이 서비스 전환의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 분석을 하였다. 그 결과는 서비스 품질이 서비스 만족보다 서비스 전환의도에 직접적 미치는 영향을 더 크다는 것을 밝히고 있다.

Rust and Zahorik(1993)는 은행고객을 대상으로 조사를 하였다. 그의 조사결과에 따르면 만족이 소비자의 전환행동에 영향을 미치는 주요한 요인임을 밝혔다. Dabholkar(2000)의 연구에 따르면 서비스 품질에 따른 소비자 만족이 전환의도에 강한 영향을 미친다는 것을 제시하고, 소비자 만족이 행동의도와 서비스 품질 간의 조정자 역할을 한다는 것도 제시하였다. 또한 Brandy and Robertson(2000)은 패스트푸드점 소비자들을 대상으로 조사하였다. 그 결과는 소비자의 만족수준에 따라서 서비스 품질이 전환의도에 미치는 영향이 달라지고 소비자 만족이 행동 의도에 영향을 미친다.

최진용(2004)은 그의 연구에서 레스토랑의 불만족, 불평행도에 따른 전환행동과 전환의도 간의 관계를 규명하였다. 그 결과는 불평행동, 불만족이 전환의도에 영향을 미친다는 사실을 밝히면서 전환의도가 전환행동에 영향을 미친다는 것도 증명하였다. 또한 최점락(2011)은 주얼리 구매요인이 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구 하였는데, 그 결과는 다음과 같다. 소비자들은 주얼리 제품의 가격 인상이었다 해도 금 함량이 낮은 제품으로 전환 의도는 없는 것으로 나타났고 또는 은으로 만든 제품으로 전환 의도도 없는 것으로 나타났다.

Oliver(1981)는 소매점포의 만족의 과정에 대한 측정과 평가에 대한 연구하였

는데, 서비스에 대한 전환 의도는 소비자의 특징에 따라 만족 수준이 낮기 인에서 발생하는 결과라고 주장하였다. 이러한 선행연구들을 종합해 보면, 소비자만족 수준이 높아질수록 소비자들이 서비스 제공업체를 바꿀 가능성은 낮아진다. 따라서 소비자들의 전환 의도가 강할수록 전환행동으로 옮길 가능성이 높고, 반면에 전환 의도가 약하다면 전환행동으로 나타날 가능성도 낮아질 수 있다고 정리 할 수 있다.

한편, Lattin and McAlister(1985)의 연구에서 상품 전환행동에 있어, 경쟁상품 간의 보완관계와 대체관계를 확인하기 위해 다양성 추구 모델을 이용하였다. 그가 소비자들은 특정 제품 구매행동에서는 일부분 욕구를 충족시키고 다음 구매할 때 상품 선택에서 이전에 충족되지 못하는 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다른 상품을 선택하게 된다. 대체관계에 비해 보완관계를 선택한 소비자들은 상품의 전환행동이 더 쉽게 나타날 수 있다고 하였다. 따라서 소비자는 구매한 상품에 대한 불만족을 인해 전환의도를 보이기도 하고, 하지만 새로운 것에 대한 추구 욕구나 새로운 변화에 대한 욕구 때문에 전환행동도 보일 수 있다.



<표 II-3> 전환에 관한 선행연구

연구자	주요 연구 내용
Lattin and McAlister (1985)	소비자의 다양한 추구 욕구들이 일부분의 욕구를 일정상품이 충족시켜 줄 수 있기 때문에 남은 부분을 충족시키기 위한 보완의 개념에서 상품전환 행동이 나타날 수 있다고 지적해서 새로운 것의 추구 욕구나 새로운 변화에 대한 욕구 때문에 상품 전환이 이루어 질 수 있다.
Ajzen and Driver (1992)	전환행동은 행동적 의도변수의 일부분으로서, 대학생 행동과 레저 의도를 예측하기 위해서 계획적인 행동이론을 적용하여 연구하였다.
Coulter (2009)	서비스가 회복되는 시간이 조절변수로 두고 여행서비스실패 경험이 소비자들의 전환의도와 만족에 주는 영향에 대해서 연구하였다.
Jung and Yoon (2011)	소비자 만족이 전환의도에 미치는 영향을 소비자 관여도와 소비자가 새로운 곳을 찾으려는 정도를 조절변수로 해서 레스토랑에서 만족한 고객이 전환하는 이유에 대한 연구하였다.

자료: 선행연구 바탕으로 연구자 정리

#### 4. 보상

##### 1) 보상의 개념

기존의 연구에서 행동의 유무, 동기, 구현된 행동의 형태 등을 기준으로 소비자들의 구매 후 불평행동을 분류하였다. 불평행동은 사적행동과 공적행동으로 구분할 수 있다(Day and Landon, 1977). 사적행동에는 재구매와 재방문 거부, 부정적 구전활동 등이 포함하고 공적행동은 서비스 혹은 제품의 교환과 환불 등을 기업에 요구하거나 소비자단체와 같은 제3자를 통해서 공식적으로 불만사항을

표시하는 활동을 의미한다. Day(1980)는 소비자의 동기에 따라 불평행동을 보상 추구, 불평, 개인적 구매거부행동으로 구분하였다. 보상추구는 판매자로부터 간접적 또는 직접으로 구체적인 보상을 받아내려는 목적을 가지고 있다. 또한 Singh and Howell(1985)는 보상요구 행동은 기업에게 손해배상을 요구하는 행동이고 보상요구 행동은 불평행동의 한 유형으로 분류하였다. 이에 따라 소비자가 불만족한 서비스/제품의 보상을 목적으로 기업에게 직접적 또는 간접적으로 불만족한 사항을 표현하는 행동을 보상요구라 할 수 있다. 보상요구 행동은 개인주의 문화의 발전과 소비자 개인의 이익을 추구하는 사회조직 때문에 많이 행해지는 불평행동 중 하나이다. 한편, 송한택(2001)은 교육이나 제도적 뒷받침, 소비자 지식, 홍보, 보상요구 기관의 부족 등이 보상요구의 영향요인으로 작용하여 보상처리가 지연되는 경우도 있다고 주장하였다. 보상이란 기업에 의해서 행해지는 결함이 있는 제품에 대한 수리과 교환, 배상과 할인, 사과 등 적절한 방식의 대응이다(Smith, 1999). Walster, Berscheid and Walster(1973), Grégoire and Fisher(2008)의 연구에서 보상이란 서비스 접점에서 훼손된 공정성을 회복하는 긍정적인 메커니즘으로써 서비스 제공자가 소비자에게 서비스실패와 불만사항을 보상하기 위해서 행하는 모든 것을 의미한다고 하였다. 이에 따라 보상요구는 소비자가 자신의 권익을 찾는 당연한 행동이라고 할 수 있다. 서비스실패를 경험한 소비자들이 보상요구 행동을 통해 기업은 서비스실패의 원인을 파악할 수 있는 계기를 얻게 되고 소비자들에게 적절한 보상을 제공할 수 있다. 또 기업의 보상이 만족스러울 경우 소비자들의 이탈수준은 낮아지며 제구매 의도는 증가하게 된다는 연구도 있다. Grégoire and Fisher(2008)의 서비스실패와 회복에 대한 연구에서 보상요구행동을 두 가지 구체적인 행동으로 구분하였다. 이 두 가지 행동은 바로 고객이 자신의 문제를 해결하기 위해서 기업과 직접 접촉하려는 노력을 의미하는 불평행동과 소비자가 자신의 문제를 해결하기 위해서 소비자단체 혹은 법적단체에게 의견을 구하는 노력하고 해결방안 논의를 위한 제3자 불평행동이다. 문제해결을 위한 불평행동은 고객이 취할 수 있는 가장 직접적인 방법이다(Hibbard, Kumar, and Stern, 2001). 이 방법을 통해서 소비자들은 자신의 요구사항에 대한 목소리를 낼 수 있고 기업에게 보상을 요구할 수도 있다. 소비자들이 기업과 직접적인 접촉할 수 없는 상황에 처할 때에는 제3자를 통해서 도움을

구할 수 있다(Grégoire and Fisher, 2008).

Dowling and Uncles(1997)은 고객 보상프로그램은 구매 행동 끝난 후, 구매한 서비스이나 제품 외에 부가된 자극을 제공하여 소비자들을 기업이나 기업이 생산하는 제품 또는 서비스와 지속적인 관계를 유지하게 하는 마케팅 도구이라고 정의하였다. 고객 보상프로그램은 서비스업, 유통업, 제조업 등 다양한 분야에 걸쳐 활용되고 있는데, 그 효과는 다음과 같다. 첫째, 기업 간의 기술이 평준화되어 제품 간의 품질 차이가 감소하게 된다. 이 상황에서 고객 보상프로그램은 소비자 시각의 차별화 수단으로 활용될 수 있다(이정진, 2009). 둘째, 고객 보상프로그램을 시행하는 과정에서 소비자에 대한 정보를 수집할 수 있고, 이를 통해 소비자 유형별 일대일 마케팅이 가능하다(오경화, 심혜연, 홍병숙, 2003). 셋째, 기존 고객들의 충성도를 높이고 이탈을 방지할 뿐만 아니라 신규 고객을 향한 추천의도에도 영향을 미치게 된다(Taylor and Neslin, 2005). 그러나 일부 연구에서는 완벽한 도구가 아니고 단점도 있다. 많은 선행연구에서 고객 보상프로그램의 단점에 대해서 언급하였다. Kearney(1990)의 연구에서 고객 보상프로그램은 기업의 판매촉진 활동에 대한 심리적 저항감 때문에 소비자의 소비행동을 복잡하게 만들 수 있다고 하였다. 또한 김경식(2005)의 연구에서 고객 보상프로그램이 원래 취지를 살리지 못하면 오히려 기업의 비용을 증가시켜 소비자부채로 작용할 수 있다고 하였다. Jang and Mattila(2005)는 레스토랑 충성 프로그램에 관한 연구에서 레스토랑 고객들이 어떠한 유형의 고객 보상프로그램을 선호하는지를 연구하였다. 그들은 세 가지 고객 보상프로그램의 유형(즉시 vs. 축적, 필수품 vs. 사치품, 현금성 vs. 비현금성)에 대한 선호도를 조사하였는데, 연구의 대상으로 삼은 패스트푸드 레스토랑과 캐주얼 다이닝 레스토랑의 고객들 공히 즉각적이고, 필수적이며, 현금성인 보상을 선호하는 것으로 나타났다.

## 2) 보상유형

### (1) 직접 보상과 간접 보상

보상유형은 직접 보상과 간접 보상으로 나눌 수 있다. 이는 보상물 제공 주체

와 관련하여 나눠보는 결과이다. Nord and Peter(1980)는 그의 연구에서 직접 보상에 대해 정의하였다. 직접 보상이란 소비자가 구매 제품과 직접적인 관련이 있는 제품을 보상받는 것이다. 간접 보상에 대한 정의는 Rothschild and Gaidis (1981)의 연구에서 언급하고 있는데, 간접 보상이란 소비자가 구매 제품과 직접적인 관련이 없는 제품이나 제휴사의 사은품을 제공받는 것이다. Dowling and Uncles (1997)는 직접 보상과 간접 보상의 효과를 연구하였는데 일반적으로 직접 보상이 간접 보상 보다 더 효과적인 것으로 나타났으며, 소비자는 간접 보상보다 직접보상을 더 선호하는 것으로 나타났다. 한편 인터넷 발전에 따라 인터넷 쇼핑물을 이용한 소비자들이 많아지고 있다. 최소영(2006)의 연구에서는 인터넷 이용한 소비자를 대상으로 연구하는데 보상물 유형과 보상시점이 소비자의 가치 지각과 고객 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과가 다음과 같이 나왔다. 직접 보상의 경우에는 즉시 보상을, 간접 보상일 경우에는 지연 보상을 선호하는 것이다.

## (2) 실용적 보상과 쾌락적 보상

보상유형은 보상물 속성에 따라 실용적 보상과 쾌락적 보상으로 나눌 수 있다. 실용적 속성의 보상은 서비스나 제품 등의 기능적 역할과 비용 대비 가치에 중점을 두는 것이며, 쾌락적인 속성의 보상들은 서비스나 제품을 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움 내지는 자기의 위상을 표현하고자 하는 것이다(Park and Mittal 1985). 이 두 가지 차원이 전적으로 독립된 것은 아니지만 대부분의 소비자들은 이들 간의 차이를 구별해 낼 수 있다(Mano and Oliver, 1993; Bazerman, Tenbrunsel and Wade-enzoni, 1998). 보상 프로그램의 요구 사항과 노력의 강도가 높을수록 소비자들의 선호는 실용적인 보상에서 쾌락적인 보상으로 전환된다고 하였지만 이는 쾌락적인 보상을 통해서 노력에 대한 죄책감을 해소할 수 있기 때문이다(Kivertz and Simonson(2002).

### (3) 유형적 보상과 무형적 보상

보상유형을 보상물 형태에 따라 유형적인 보상과 무형적인 보상으로 나눌 수 있다. 유형적인 보상은 소비자들이 일반적으로 제공받는 상품권, 사은품, 쿠폰 등 형태들을 지닌 보상물 의미하며, 무형적인 보상은 특별한 정보나 서비스를 제공받는 것 등 형태를 지니지 않은 보상물 말한다(이재문, 1999). 이재문(1999)의 연구에 따르면 로열티가 높은 소비자일수록 무형적 혜택이 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

### (4) 현금성 보상과 비현금성 보상

보상유형을 경제적인 속성에 따라 현금성 보상과 비현금성 보상으로 나눌 수 있다. 현금성 보상은 현금이나 현금 할인처럼 이용 가능한 쿠폰 등 직접적 현금의 속성을 가진 보상물 의미하며 비현금성 보상은 현금 이외의 다른 보상물 의미한다(우상철 2006). Jang and Mattila(2005)의 연구에 따라서 소비자들이 비현금성의 보상물보다는 현금성 보상물 더 선호한다는 것을 밝혀냈으며, 우상철(2006)의 연구에서 현금성 보상이 비현금성 보상에 비해서 재방문 의도와 구전이 높은 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구 설계

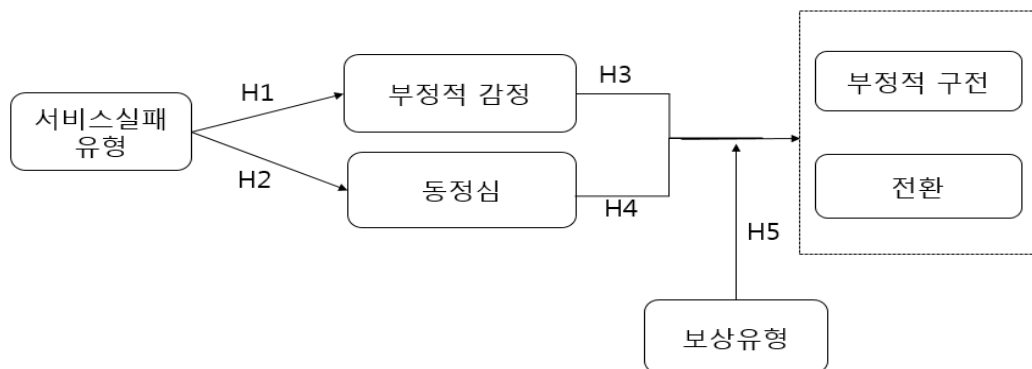
#### 1. 연구모형

본 연구에서는 독립변수인 서비스실패를 결과실패와 과정실패로 구분하고, 이에 따른 소비자의 감정을 동정심과 부정적 감정으로 정리하였다. 그리고 선행 연구의 고찰을 바탕으로 두 가지 감정이 서비스실패 상황에서 소비자의 행동반응에 미치는 상이한 결과를 밝히고자 한다.

본 연구의 모형은 <그림Ⅲ-1>과 같이 정리하였다.

이 모형에서 제시하고 있는 바와 같이 서비스실패와 부정적 감정의 관계(가설 1)를 검증하고, 서비스실패와 동정심의 관계(가설 2)를 검증하고자 한다. 또한 부정적 감정과 부정적 행동의 관계(가설 3)를 밝히고, 동정심과 부정적 행동의 관계(가설 4)를 밝힌다. 마지막, 부정적 감정, 동정심과 부정적 구전과 전환행동의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과(가설 5)를 검증하고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



## 2. 가설설정

### 1) 서비스실패와 부정적 감정

서비스 접점에서 소비자가 느끼는 감정에 대한 많은 선행 연구들은 감정을 부정적 감정과 정적 감정이 대비하여 총체적 차원의 감정으로 분류하였다. Smith and Bolton(2002)은 호텔과 레스토랑을 대상으로 서비스실패와 회복이 서비스 만족도에 미치는 영향에 대한 감정적 반응의 조절효과를 연구하였다. 이 연구를 통해서 연구자들이 총체적인 부정적 감정으로 소비자의 부정적 감정반응이 강할수록 서비스 만족도는 감소한다는 것을 밝혀냈다. Chebat and Slusarczyk(2005)도 총체적 감정 접근법을 이용하여 소비자의 감정을 부정적 감정과 긍정적 감정으로 구분하였다. 서비스실패 할 때 서비스 회복으로 인해 소비자가 느낀 부정적 감정과 긍정적 감정은 모두 충성도에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다.

Zeelenberg and Pieters(2004)는 동일한 총체적 차원에 속하는 감정일지라도 각각 갖는 구체적 감정이 소비자의 행동에 대한 다른 영향을 주다고 주장하였다. 그들은 서비스실패하면 소비자들이 갖게 되는 부정적 감정을 후회(후회는 잘못된 서비스 제공자 선택으로 인해서 발생한 감정)와 실망(망은 제공받은 서비스에 대한 기대불일치로 발생한 감정)으로 구분하였다. Zeelenberg and Pieters(2004)는 구체적 감정 접근법과 총체적 감정 접근법의 차이를 연구하기 위해 후회와 실망의 두 가지 감정은 서비스실패 할 때 전환, 구전활동 등 행동반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 연구결과는 다음과 같다. 후회는 전환에, 실망은 구전활동에 주로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이유재와 차문경(2005)도 서비스실패 할 때 발생하는 소비자의 감정을 후회와 실망으로 구분하였다. 이유재와 차문경(2005)의 연구결과에 따르면 소비자는 귀인의 과정을 통해서 특정 감정을 갖게 되었다. 서비스실패 할 때 그 책임을 내적귀인 하는 소비자들은 실망보다는 후회를 느끼게 되지만 서비스실패의 책임을 외적귀인 하는 소비자는 후회보다는 실망을 느끼게 된다. 그리고 후회와 실망은 각각 전환에 주로 영향을 주는 것으로 나타났다.

Bougie, Pieters and Zeelenberg(2003)는 불만족과 분노의 감정을 통해서 서비스실패에 대한 소비자의 행동반응을 연구하였다. 그들의 연구결과는 불만족을 느낀 피험자 중 11.7%는 낮은 강도의 분노를 느끼고 강하게 분노한 피험자는 모두 강한 불만족을 느끼는 것으로 나타났다.

이형재, 공옥례(2007)는 금융산업의 충성고객이 서비스실패를 경험하면 부정적 감정을 느낀다는 것은 실증 분석하였고, 서비스 접점에서의 상호작용 실패 역시 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(서분식, 조상리, 2006).

이상의 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 서비스실패가 부정적 감정에 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 1. 서비스실패유형은 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

## 2) 서비스실패와 동정심

수행자의 수행실패에 따른 평가자의 통제불가능한 요소로의 귀인은 평가자의 동정심에 영향을 미친다(Weiner, 1985). 특히 외적귀인은 수행자에 의해 통제불가능하다는 측면에서 평가자의 동정심을 유발시킨다. 동정심은 타자와의 관계에서 발생하는 감정이며 타인의 어려움에 대한 이해에서 비롯된다(Ben Zeev, 1990; Kimball, 2001). 동정심은 상대방이 현재 어려운 처지에 있거나 힘든 상황에 직면해 있을 때 개인이 느끼는 감정이다. 이러한 측면에서 상대방이 의도하지 않은 원인으로 힘든 상황에 직면하게 될 때 동정심이 유발된다(Kimball, 2004). 이는 현재의 어려운 상황이 상대방도 어쩔 수 없는 것이므로 상대방을 이해하고 가여워하게 된다.

귀인의 요인 중 내적귀인은 동정심에 부정적인 영향을 미친다(Skitka and Tetlock, 1992). 내적귀인인 노력과 능력은 외적귀인보다 상대적으로 통제가능한 귀인이다. 비록 능력이 통제가 어려운 귀인으로 언급되고 있지만 업무의 어려움 및 운과 비교 시 상대적으로 수행자에 의해 통제가능한 요인이다. 따라서 실패의 원인을 이러한 요소로 귀인시킬 경우 수행자에 대한 평가자의 동정심은 낮아지



게 된다. 고객이 서비스접점에서 판매원의 서비스실패를 판매원의 노력부족 혹은 능력부족으로 귀인시킬 경우 판매원에 대한 동정심은 낮아진다. 고객이 서비스실패를 판매원의 노력 혹은 능력으로 귀인시킬 경우 이는 판매원 또한 어쩔 수 없는 요인 때문에 발생한 것이 아니라 태만의 결과이므로 그들의 처지에 대한 이해나 동정에는 부정적 영향을 미친다.

외적귀인은 업무의 어려움과 운이며 이는 상황적 요인이며 통제불가능한 요인이다. 이러한 요인에 의해 실패가 발생했을 경우 이는 상대방도 통제할 수 없는 요인에 의해 발생한 것이며 현재 상대방 또한 힘든 처지에 놓여 있음을 인식하게 된다. 이러한 인식은 동정심을 유발시킨다. Zucker and Weiner(1993)는 상대방이 통제할 수 없는 사회적 원인 즉 외적요인에 의해 유발될 실패에 대해서는 동정심이 유발된다고 제시하면서 외적귀인과 동정심간에는 밀접한 관련이 있음을 언급하였다. 판매원이 서비스접점에서 제대로 된 서비스를 제공하지 못했을 경우 이것의 원인이 현재 수행하고 있는 업무가 너무 어렵고 복잡하다거나 혹은 그날 판매원이 운이 없는 날이라는 인식을 하게 되면 판매원에 대한 동정심이 유발된다. 동정심은 비록 자신이 현재 상대방으로 인해 좋지 않은 결과에 직면했음에도 불구하고 상대방 또한 어려운 처지에 직면해 있으며 이러한 실패의 이유가 상대방에 의한 통제 불가능한 요소 때문이라는 이해에서 비롯된다(Kimball, 2004). 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 2. 서비스실패유형은 동정심에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3) 감정적 반응과 행동적 반응

서비스실패를 경험하면서 부정적인 감정을 경험한 소비자는 이러한 부정적인 감정을 전환하거나 최소화하기 위해 인지적인 상태에 머무르지 않고 구체적인 형태의 행동으로 표출할 것이다.

Zeelenberg et al.(2004)의 연구에서 후회가 전환에, 실망이 불평에 영향을 미칠 것이라고 추론하였고, Koehler(2003)는 배심감이 전환에 영향을 끼치는 것으로

연구결과를 도출한 바 있다.

한국에서는 김상희(2006)가 후회감, 실망감을 느낀 소비자들은 불만족을 느껴 불평을 하거나 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였고, 신현희(2008)는 의료서비스실패에서 소비자 참여수준에 따라 후회감, 실망감이 관계 단절행동에 미치는 영향을 분석하였다. 서문식, 조상리(2006)는 역시 서비스 접점에서 발생한 부정적인 감정이 관계 단절행동에 유의적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

선행연구들에서는 특정 감정이 의사결정과 관련한 소비자들의 행동과 관련이 있음을 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다. 본 연구에서는 부정적 감정을 “서비스 전달과정 또는 결과 실패로 인해 경험하는 부정적인 감정으로, 차후 행동에 영향을 미치는 감정”이라고 정의하였고, 또한 부정적 행동은 부정적 구전과 전환이 두 가지를 하였는데, 이에 따라 다음과 같은 하위 가설을 설정한다.

**가설 3. 부정적 감정은 부정적 행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 3-1. 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 3-2. 부정적 감정은 전환에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

서비스접점에서 판매원의 서비스실패는 고객귀인을 유발시키고 이러한 귀인으로 인해 유발된 분노와 동정심은 고객의 행동에 영향을 미친다. 동정심의 특징은 선행을 행하려는 개인의 경향성을 높인다. 동정심은 개인으로 하여금 타인의 복지에 관심을 가지며 타인을 도우려는 의도를 증가시킨다. 많은 사회심리학자들은 동정심이 타인에 대한 도움행동을 만들어 낸다고 주장한다(Coke, Batson, and McDavis, 1978). 이는 동정심이 타인에 대한 안정이나 행복을 바라는 욕구를 증대시키기 때문이다(Fulst, Schaller, and Cialdini, 1988; Underwood and Moore, 1982). 동정심은 타인의 불행에 대한 인식과 관련된 감정적 반응이며(Hareli and Eisikovits, 2006; Kimball, 2004). 타인의 불행 혹은 어려운 상황에 대한 이해의 감정이다(안의진, 2007). 따라서 동정심은 타인의 불행을 이해하고 타인의 고통을

함께하는 이타적 행위의 근원이 되는 감정이다. 이로 인해 보복적이며 공격적인 적대적 행동은 낮아진다. 이는 비록 고객이 판매원으로부터 서비스실패를 경험했 을지라도 그 실패의 원인이 판매원도 어쩔 수 없는 외적 요인에 의해 이루어졌 다는 고객인식은 판매원 또한 현재 어려운 상황에 처해있다는 고객이해를 높인 다. 이로 인해 유발된 고객의 동정심은 판매원에게 해를 입히고자 하는 적대적이 며 공격적인 행동을 감소시키고 또한 전환행동을 감소시킨다. 이는 고객이 현재 판매원이 그렇게 할 수 밖에 없었던 상황을 이해하는 것이며 이를 통해 부정적 구전, 전환행동이 감소한다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4. 동정심은 부정적 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 동정심은 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 동정심은 전환에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 보상과 행동적 반응

Parasuraman, Berry, and Zeithaml(1993)은 “서비스실패를 서비스 성과가 고객 의 지각된 허용범위(zone of tolerance) 아래로 떨어진 상태”라고 정의하였다. 서 비스실패는 서비스 공급자가 기본적인 서비스를 충족시키지 못하거나 핵심 서비 스를 수행하지 못한 것이며, 서비스 전달에 결함이 있는 것이므로 이를 경험한 소비자의 서비스 공급자에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

Bitner 등(1990), 김성호, 문지혜(2007) 등의 연구에서 나타난 것처럼, 서비스실 패 경험 후 보상에 의한 신뢰 수준이 회복 되는지? 또한 서비스실패가 발생 한 후 그 회복이 효과적으로 이뤄진다면, 실패가 없었던 것보다 소비자에게 더 높은 만족도를 줄 수 있다는 서비스 회복 패러독스 이론을 규명이 필요하다(Hart, Heskett and Sasser, 1990, Kelly and Davis, 1994; Keaveney, 1995; Maxham and Netmeyer, 2002, OK, 2004).

Bitner 등(1990), Hoffman 등(1995), 김성호, 문지혜(2007), 서문식 · 임상규 · 오창호(2007) 등의 연구에서 나타 난 바와 같이 서비스실패 후 서비스 공급자의 보상유형에 따라 회복에 차이가 있는 것으로 분석된다. 본 연구에서 선행연구를 종합해서 서비스 공급자의 보상 유형을 현금적 보상과 비현금적 보상의 두 가지 유형으로 분류하고, 소비자들의 행동이 보상 유형에 따라 어떤 변화가 있는지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 또한 부정적 행동이 부정적 구전과 전환의 두 가지를 정했다. 따라서 다음과 같은 하위 가설을 설정한다.

- 가설 5. 감정적 반응과 행동적 반응의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절 효과가 있을 것이다.
- 가설 5-1. 동정심과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.
- 가설 5-2. 동정심과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.
- 가설 5-3. 부정적 감정과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.
- 가설 5-4. 부정적 감정과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1) 서비스실패

서비스실패는 서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로, 서비스가 공급되는 동안 발생하는 여러 실수들, 고객에 대한 서비스의 약속위반 혹은 여러 형태의 서비스 오류를 말하며, 서비스과정이나 결과에서 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정을 갖는 것이며(Heskett, Sasser and Hart, 1990), 책임이 분명한 대상의 과실로 인하여 초래된 서비스 과정이나

결과에 대한 과실로 정의 할 수 있다(Berry, Zeithaml and Parasuraman, 1991).

본 연구에서는 Smith, Bolton과 Wagner (1999)의 선행연구에서와 마찬가지로 서비스 결과실패를 서비스 공급자가 기본적 서비스에 대한 필요나 핵심적 서비스를 제대로 제공해주지 못한 경우로 정의하였다. 시나리오 내용은 식당에서 주문한 음식에 이물질이 있는 경우, 개인적으로 요청한 사항이 주문에 반영되지 않는 경우 등이 완전하지 못한 상황으로 구성하였다. 서비스 결과실패의 측정항목은 Mohr와 Bitner(1995)와 Smith, Bolton과 Wagner(1999)의 연구에서 이용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 다음과 같이 “000의 서비스는 실패이었다.”, “나는 000으로부터 내가 원하는 서비스 결과를 얻지 아니었다.”, “나는 000이 제공한 서비스 결과가 마음에 안 든다.” 등 7개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도를 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지로 측정하였다.

본 연구에서는 서비스 과정실패는 핵심 서비스가 제공되는 방법이 불완전하거나 결함이 있는 경우로 정의하였다 (Smith, Bolton, and Wagner, 1999). 서비스 과정실패에 대한 시나리오는 주문음식이 예상시간보다 지연되어 제공되는 경우, 제공된 컵의 위생상태가 좋지 않는 경우, 요청사항에 신속하게 응대해주지 않는 경우 그리고 직원이 불친절한 상황으로 구성하였다. 서비스 과정실패의 측정 항목은 Mohr와 Bitner(1995)와 Smith, Bolton과 Wagner(1999)의 연구에서 이용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 다음과 같이 “000 직원의 태도는 내가 원하는 수준이 아니다”, “000의 서비스 결과가 제공되는 과정은 실패적이었다”, “000 직원은 서비스 제공에 많은 시간을 할애하지 않았다” 등 6개 문항으로 구성하였다.

<표 III-1> 서비스실패에 대한 측정

구분	문항	척도	참고문헌
서비스 실패	결과 실패 (1) 000의 서비스는 실패이었다. (2) 나는 000으로부터 내가 원하는 서비스 결과를 얻지 아니었다. (3) 나는 000이 제공한 서비스 결과가 마음에 안 든다. 등	7점 리커트	Mohr and Bitner (1995) Smith, Bolton and Wagner (1999), 조선배 (2008),
	과정 실패 (1) 000 직원의 태도는 내가 원하는 수준이 아니다. (2) 000의 서비스 결과가 제공되는 과정은 실패적이었다. (3) 000 직원은 서비스 제공에 많은 시간을 할애하지 않다. 등	7점 리커트	Mohr and Bitner (1995), Smith, Bolton and Wagner (1999),김정환 (2010)

2) 부정적 감정

본 연구에서는 부정적 감정을 ‘서비스 전달과정 또는 결과 실패로 인해 경험하는 부정적인 감정으로, 차후 행동에 영향을 미치는 감정’으로 정의하였고, 후회감, 실망감, 분노로 측정 연구하였다.

후회감은 자신의 잘못으로 인해 발생하는 부정적 감정이다(Glovich and Medvec, 1995). Thiros and Mittal(2000), Zeelenberg and Pieters(1999)과 Glovich and Medvec(1995)가 제시한 항목을 이용하여 “나는 서비스실패 경험 후에 이 식당 선택한 것을 후회하였다.”, “내가 이 식당을 선택한 건 정말 잘못된 의사결정이었다.” 2개 항목으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도를 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지로 측정하였다.

실망감은 내가 얻은 결과와 모든 경우의 수에서 획득할 수 있는 결과를 비교하면서 발생하는 감정으로 Zeelenberg and Pieters(2004)와 김상희(2006), 조선배(2008), Jang et al.(2013), Mattila·Ro(2008)가 제시한 항목을 이용하여 “서비스실

패 경험 한 후에 이 식당의 서비스에 대해 실망하였다.”, “식당의 서비스는 기대했던 것보다 더 나빴다.”, “식당의 서비스 실수한 결과에 대하여 실망이 크다.” 3개 항목으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도를 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지로 측정하였다.

분노는 대부분 대인관계에서 발생한 유해하고 좌절감을 주는 사건에 대한 평가와 관련 있는 감정이다. 또 Averill(1983)은 분노는 자신에게 손해를 끼친 외부 사람에 대해서 느끼는 감정이라고 정의하였다. Averill(1983), Lazarus(1991)의 연구에서 분노가 다른 부정적 감정보다 갖진 가장 큰 특징은 의도적으로 불공정한 대우를 받았다고 믿는 신념과 외부의 상대방을 향한 비난이라고 하였다. Bougie 등(2003)은 분노를 상대방을 향한 폭력적인 생각, 공격적인 행동 경향과 상대방을 향해 욕설과 불평을 하는 행동, 그리고 상대방을 불쾌하게 하고 보복하려는 목적과 관련이 있는 감정이라고 하였다(김정환, 2010). 본 연구에서는 분노를 소비자들이 서비스실패할 때 느끼는 불쾌감 내지 적대감 등의 강한 감정으로, 자신에게 손해를 끼친 상대방에 대한 비난과 보복을 수반하는 감정으로 정의하였다. 분노의 측정항목은 Bougie 등(2003)과 Folkes 등(1987)의 연구에서 이용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 다음과 같이 “나는 식당의 서비스에 대해서 몹시 화가 났다.”, “나는 생각할수록 식당에 적대감을 느낀다.” 2개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도를 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지로 측정하였다.

### 3) 동정심

Weiner와 그의 동료들(Weiner, Perry, and Magnusson, 1998)은 개인이 상대방을 통해 무엇인가를 성취하는데 실패했을 경우 그 개인은 그를 무조건 비난하는 것이 아니라 그러한 원인을 파악하고 책임의 소재를 규명한 후 감정적 반응을 나타낸다고 하였다. 성취를 위해 최선을 다했음에도 불구하고, 즉 도덕적이었음에도 불구하고 그가 통제할 수 없는 요인에 의해 성취하지 못했을 경우 이는 책임의식을 결여하기보다 어쩔 수 없는 경우이므로 오히려 동정심이 유발된다(Weiner, Perry, Magnusson, 1998).



고객의 감정적 반응인 동정심은 안의진(2007), 김상희(2012)의 연구에서 제시한 문항들을 사용하여 Likert 7점 척도로 측정하였다. 구체적 측정 문항은 “불쌍했다”, “가여웠다”, “안타까웠다” 등 4개 문항으로 구성하였다.

<표 III-3> 동정심에 대한 측정

구분	문항	척도	참고문헌
동정심	(1)힘든 일을 하는 종사원이 불쌍하다고 생각했다. (2)힘든 일을 하는 종사원이 안타깝다고 생각했다. (3)힘든 일을 하는 종사원이 가여워하다고 생각했다. (4)종사원이 능력 부족 때문에 실시한다고 생각했다.	7점 리커트	Holbrook and Batra(1987), Watson et al.(1988), 이학식, 임지훈(2002), 서문식·김상희(2002), 노영만(2003),

#### 4) 고객의 행동적 반응

서비스 전달 과정 또는 결과에서 고객이 원하는 수준에 미치지 못했을 때, 서비스 제공자와 고객 간의 관계에는 문제가 발생하게 되는데, 이로 인해 야기되는 고객 행동반응을 관계단절행동이라고 정의하였고, 부정적 구전, 전환을 측정하였다.

부정적 구전은 “ 사회적, 직업적 네트워크를 맺고 있는 구성원들에게 불만스러운 경험을 이야기함”으로 정의하고, Grégoire와 Fisher(2008), Wangenheim(2005)의 연구에서 이용한 항목을 이용하여 “나는 이 000에 대한 부정적 구전을 퍼뜨릴 것이다”, “나는 주변 사람들에게 이 000을 헐뜯는 이야기를 할 것이다”, “나는 내 주변 사람이 000 찾을 때 이 000에 가지 말라고 말할 것이다” 3개의 항목으로 측정하였다.

전환은 “서비스 제공자와의 관계를 종료하려고 하거나 또는 종료함”으로 정의



하고, Bougie, Pieters and Zeelenberg(2003)의 연구에서 이용한 항목을 이용하여 “나는 이후 다른 000으로 바꿀 것이다.”, “나는 이후 그 000과 재방문하지 않을 것이다.”, “나는 다른 경쟁사에 대한 정보를 찾을 것이다.” 3개 항목으로 측정하였다.

<표 III-4> 부정적 행동에 대한 측정

구분	문항	척도	참고문헌
부 정 적 행 동	부 정 적 구 전	(1)나는 이 000에 대한 부정적 구전을 퍼뜨릴 것이다. (2)나는 주변 사람들에게 이 000을 헐뜯는 이야기를 할 것이다. (3)나는 내 주변 사람이 000 찾을 때 이 000에 가지 말라고 말할 것이다.	7점 리커트  Wangenheim (2005), Grégoire and Fisher (2008), 윤보섭 (2012)
	전 환 행 동	(1)나는 이후 다른 000으로 바꿀 것이다. (2)나는 이후 그 000과 재방문하지 않을 것이다. (3)나는 다른 경쟁사에 대한 정보를 찾을 것이다.	7점 리커트  Bougie. Pieters. and Zeelenberg (2003), 이혜인 (2010)

#### 5) 보상유형

보상유형을 경제적 속성과 관련하여 현금성 보상과 비현금성 보상으로 나눌 수 있다. 우상철(2006)은 현금성 보상은 직접적으로 현금의 속성(현금 할인이나 현금처럼 이용 가능한 쿠폰 등)을 가진 보상물을 의미하며, 비현금성 보상은 현금 외의 다른 보상물들을 의미한다고 정의하였다. Jang and Mattila(2005)의 연구에서는 소비자들이 비현금성의 보상보다 현금성의 보상을 선호한다는 것을 밝혀내었다. 우상철(2006)의 연구에서는 현금성 보상이 비현금성 보상보다 재방문의도와 구전이 높은 것으로 나타났다.

Jang and Mattila(2005)는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 연구한 결과는

93%의 응답자들이 비현금성 보상보다 현금성 보상을 선호하였고 캐주얼 다이닝의 상황은 86%의 응답자들이 비현금성 보상보다 현금성 보상을 선호하는 것을 나타냈다. 이러한 현금보상에 대한 상대적인 선호는 소비자에게 점포 재방문 의도를 높이게 될 것이다. 이를 토대로 본 연구는 보상물 유형은 현금성/비현금성으로 나뉘서 측정하였다. 김보영, 예종석, 송니은(2013)과 이상철, 이형룡, 이원욱(2008)의 연구에서 이용한 항목을 이용하여, “식당에서 서비스실패를 경험한 귀하(소비자)에게 식사비용의 10% 현금할인과 무료식사 쿠폰 한 장을 제공하는 보상프로그램을 실시하였습니다”, “식당에서 서비스실패를 경험한 귀하(소비자)에게 디저트와 음료를 무료로 제공하는 보상프로그램을 실시하였습니다” 2개 시나리오로 측정하였다.

다음<표 III-5>에서 본 연구 개념의 조작적 정의를 정리하였다.

<표 III-5> 개념의 조작적 정의

개념	측정변수	조작적 정의	참고문헌
서비스 실패		서비스실패는 서비스과정이나 결과에서 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정을 갖는 것이며, 책임이 분명한 대상의 과실로 인하여 초래된 서비스 과정이나 결과에 대한 과실이다.	Smith, Bolton and Wagner (1999), 김정한 (2010)
부정적 감정		후회감 실망감과 분노로 부정적 감정을 측정한다. 후회감은 자신의 잘못으로 인해 발생하는 부정적 감정이다 실망감은 내가 얻은 결과와 모든 경우의 수에서 획득할 수 있는 결과를 비교하면서 발생하는 감정이다. 분노는 자신에게 손해를 끼친 외부 행위자에 대해서 느끼는 감정이다.	Averill (1983), Glovich and Medvec (1995), Delquie and Alessnadra (2006), 이혜인(2010), 김정한(2010)
동정심		동정심은 타자와의 관계에서 발생하는 감정이며 타인의 어려움에 대한 이해에서 비롯된다.	Ben Zeev (1990), Kimball (2001), 김상희(2010)
행동적 반응	부정적 구전	사회적, 직업적 네트워크를 맺고 있는 구성원들에게 불만스러운 경험을 이야기함	Wangenheim (2005), Grégoire and Fisher (2008), 김정한(2010), 윤보섭(2012)
	전환	서비스 제공자와의 관계를 종료하려고 하거나 또는 종료함	Bougie, Pieters and Zeelenberg (2003), 이혜인(2010)
보상 유형	현금성 / 비현금성	현금성 보상은 현금 할인이나 현금처럼 이용가능한 쿠폰 등 직접적으로 현금의 속성을 가진 보상물을 의미하며, 비현금성 보상은 현금 이외의 다른 보상물들을 의미한다.	우상철 (2006)

## 4. 조사 설계

### 1) 설문구성 및 조사방법

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위한 자료수집 방법으로 설문지법을 활용하였다. 설문지는 한국 제주도에 있는 소비자 중심으로, 2016년 4월 5일부터 4월 15일까지 총 380부를 배부하여 이중 342부를 회수하였고, 그중 불성실한 설문지를 제외한 후 312부를 실증분석에 활용하였다.

본 연구모형에 투입된 모두 변수는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 설문내용은 크게 독립변수로 서비스실패(결과실패, 과정실패), 종속변수로 소비자 행동적 반응(부정적 구전, 전환), 매개변수로 소비자 감정적 반응(동정심, 부정적 감정), 조절변수로 보상유형, 그리고 인구 통계적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 등을 조사하였다.

설문의 구성은 <표 III-6>과 같다.

<표 III-6> 설문문의 구성

구분		설문문항	참고문헌	
독립변수	서비스실패 결과	(1) 000의 서비스는 실패이었다. (2) 나는 000으로부터 내가 원하는 서비스 결과를 얻지 아니었다. (3) 나는 000이 제공한 서비스 결과가 마음에 안 든다.	Mohr and Bitner (1995) Smith, Bolton and Wagner (1999),김정한 (2010)	
	서비스실패 과정	(1) 000 직원의 태도는 내가 원하는 수준이 아니다. (2) 000의 서비스 결과가 제공되는 과정은 실패적이었다. (3)000 직원은 서비스 제공에 많은 시간을 할애하지 않다.	Mohr and Bitner (1995), Smith, Bolton and Wagner (1999),김정한 (2010)	
보상형	현금 보상	현금성 보상물은 일정비율의 현금할인과 무료식사 쿠폰으로 하였다.	우상철(2006), 이형룡,이원옥 (2008), 김보영, 예종석, 송니은(2013),	
	비현금 보상	비현금성 보상물로는 디저트, 음료 등으로 설정하였다.		
매개변수	동정심	(1)힘든 일을 하는 종사원이 불쌍하다고 생각했다. (2)힘든 일을 하는 종사원이 안타깝다고 생각했다. (3)힘든 일을 하는 종사원이 가여워하다고 생각했다. (4)종사원이 능력 부족 때문에 실시한다고 생각했다.	Holbrook and Batra(1987), Watson et al.(1988), 이학식, 임지훈(2002), 서문식·김상희 (2002) 노영만(2003),	
	부정적감정	후회	(1)나는 서비스실패 경험 후에 이 식당 선택한 것을 후회하였다. (2)내가 이 식당을 선택한 건 정말 잘못된 의사결정이었다.	Glovich and Medvec(1995), Zeelenberg and Pieters(1999), Thiros and Mittal(2000), 김정한(2010)
		분노	(1)나는 식당의 서비스에 대해서 몹시 화가 났다. (2)나는 생각할수록 식당에 적대감을 느낀다.	Folkes 등 (1987), Bougie 등 (2003), 김정한(2010)
		실망	(1)서비스실패 경험 한 후에 이 식당의 서비스에 대해 실망하였다. (2)식당의 서비스는 기대했던 것보다 더 나빴다(3) 식당의 서비스 실수한 결과에 대하여 실망이 크다.	Zeelenberg and Pieters(2004), 김상희(2006), 조선배 (2008), Mattila·Ro,(2008), Jang et al., (2013)
종속변수	부정적구전	(1)나는 이 000에 대한 부정적 구전을 퍼뜨릴 것이다. (2)나는 주변 사람들에게 이 000을 헐뜯는 이야기를 할 것이다. (3)나는 내 주변 사람이 000 찾을 때 이 000에 가지 말라고 말할 것이다.	Wangenheim (2005), Grégoire and Fisher (2008) 김정한(2010), 윤보섭(2012)	
	전행동	(1)나는 이후 다른 000으로 바꿀 것이다. (2)나는 이후 그 000과 재방문하지 않을 것이다. (3)나는 다른 경쟁사에 대한 정보를 찾을 것이다.	Bougie. Pieters. and Zeelenberg (2003), 이혜인(2010)	

## 2) 분석 방법

설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 22.0 for Windows 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 연구 가설에 투입된 변수들의 개념 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시하였고, 요인분석결과 도출된 각 요인의 신뢰도 검증을 위해 내적일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 셋째, 요인 간의 인과관계를 파악하기 위해 상관관계분석 및 단순, 다중회귀 분석을 실시하였다. 넷째, 보상유형의 조절효과를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 연구 대상 및 특성

<표 IV-1> 전체표본의 인구통계학적 특성

	구 분	빈도수(명)	구성 비율(%)
성 별	남	119	38.1
	여	193	61.9
연 령	20대	251	80.4
	30대	25	8.0
	40대	29	9.3
	50대 이상	7	2.3
학 력	고졸	11	3.5
	대학 재학 중	214	68.6
	대졸	55	17.6
	대학원 이상	32	10.3
직 업	학생	210	67.3
	판매/서비스직	50	16.0
	전문직	14	4.5
	사무직	25	8.0
	자영업	4	1.3
	전업주부	6	1.9
	기타	3	1.0
수 입	100만원 미만	40	12.8
	100-200만원 미만	73	23.4
	200-300만원 미만	46	14.7
	300-400만원 미만	24	7.7
	400-500만원 미만	50	16.0
	500-600만원 미만	33	10.7
	600-700만원 미만	11	3.5
	700만원 이상	35	11.2
합 계		312	100

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 38.1%와 61.9%로 나타났고, 연령별 분포는 20대 80.4%로 가장 많았으

며, 30대가 8.0%, 40대가 9.3%, 50대 이상이 2.2%의 순서로 나타났다. 학력별 분포는 고졸 3.5%, 대학 재학 중 68.6%, 대졸 17.6%, 대학원 이상 10.3%로 나타났고, 직업별 분포는 학생 67.3%로 가장 많았으며, 판매/서비스직이 16.0%, 전문직 4.5%, 사무직 8.0%, 자영업 1.3%, 전업주부 1.9%, 기타가 1.0%로 밝혀졌다. 마지막으로 수입별로는 100만원 미만인 12.8%, 100-200만원 미만인 23.4%, 200-300만원 미만인 14.7%, 300-400만원 미만인 7.7%, 400-500만원 미만인 16.0%, 500-600만원 미만인 10.6%, 600-700만원 미만인 3.5%, 700만원 이상인 11.2%로 나타났다.

## 2. 신뢰도와 타당성

타당성은 측정하려는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하는가를 파악하는 것이다. 요인분석은 타당성을 검증해 주는 도구로서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 요인분석을 통해서 변수의 구조 파악, 변수 축소, 측정도구의 타당성 검증 등을 할 수 있다.

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40



이상을 기준으로 하였다.

<표 IV-2>는 요인 분석 결과이다. 요인분석 결과는 5개의 요인을 도출하였으며 설명된 총 분산은 69.473%로 나타났다. 요인 1은 부정적 감정, 요인 2는 서비스실패, 요인 3은 전환, 요인 4는 부정적 구전, 요인 5는 동정심으로 요인을 명명하였다. 이 중 서비스실패 1번과 동정심 4번은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다. 서비스실패는 7개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 6문항, 부정적 감정은 7개의 문항 중 최종적으로 7개의 문항을 모두 채택하였으며, 동정심은 4개의 문항 중에 1개의 문항을 제거하고 총 3문항, 부정적 구전은 3개의 문항 중 최종적으로 3개의 문항을 모두 채택하였으며, 전환은 3개의 문항 중 최종적으로 3개의 문항을 모두를 분석에 이용하였다.

<표 IV-2> 탐색적 요인분석

구 분		공통성	성 분				
			부정적 구전	서비스 실패	전환	부정적 구전	동정심
부정적 감정	부정적 감정2	.669	<b>.801</b>	.126	.059	.164	-.074
	부정적 감정3	.724	<b>.795</b>	.148	.185	.140	-.015
	부정적 감정4	.654	<b>.757</b>	.089	.031	.198	.042
	부정적 감정7	.691	<b>.749</b>	.336	.089	.190	-.023
	부정적 감정5	.706	<b>.745</b>	.263	.144	.191	-.121
	부정적 감정1	.675	<b>.717</b>	.128	.211	.143	-.089
	부정적 감정6	.603	<b>.680</b>	.363	.133	.211	.004
서비스 실패	서비스실패3	.693	.149	<b>.809</b>	.119	.163	-.086
	서비스실패5	.708	.208	<b>.796</b>	-.003	-.003	-.119
	서비스실패6	.622	.203	<b>.787</b>	.105	.135	-.129
	서비스실패2	.696	.236	<b>.776</b>	-.017	-.016	-.102
	서비스실패7	.656	.146	<b>.766</b>	.205	.098	.123
	서비스실패4	.719	.130	<b>.758</b>	.196	.097	.119
전환	전환2	.796	.150	.141	<b>.867</b>	.102	-.007
	전환3	.788	.104	.145	<b>.821</b>	.109	.019
	전환1	.720	.243	.112	<b>.781</b>	-.052	-.043
부정적 구전	부정적 구전2	.686	.327	.058	.016	<b>.823</b>	-.018
	부정적 구전1	.805	.334	.167	.049	<b>.809</b>	-.010
	부정적 구전3	.719	.415	.163	.168	<b>.694</b>	-.106
동정심	동정심3	.601	-.080	-.070	.036	-.075	<b>.830</b>
	동정심2	.645	.043	-.092	-.051	-.264	<b>.750</b>
	동정심1	.707	-.106	.032	-.017	.236	<b>.730</b>
Eigen Value			4.642	4.173	2.307	2.256	1.906
분산(%)			21.101	18.966	10.485	10.255	8.666
누적분산(%)			21.101	40.067	50.552	60.807	<b>69.473</b>

그리고 분류된 요인들의 타당성을 검토하기 위하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 모든 항목들의 적정 수준의 개별적인 상관관계에 대한 검토로서, KMO값이 1에 가까울수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있다(주안나, 2011). KMO 값이 0.09 이

상이면 상당히 좋은 편, 0.80-0.89는 꽤 좋은 편이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 표 <IV-3>에서 보면 알 수 있듯이, KMO값이 0.848로 꽤 좋은 편이라 볼 수 있다.

<표 IV-3> KMO와 Bartlett의 검정

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.848
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	4496.048
	df	231
	유의수준	0.000

신뢰성 분석은 측정하는 개념이나 속성이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰성 분석은 일반적으로 요인 분석을 하고 하위요인으로 추출한 후에 각각의 하위요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는가를 확인하는데 이용한다.

일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도를 측정할 때 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한다. Cronbach's  $\alpha$  계수가 0과 1사이의 값을 가지게 된다. Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.60이상이면 신뢰도가 있다고 본다.

<표 IV-4>는 신뢰도 분석의 결과이다. 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값을 보면, 서비스실패가 0.898, 부정적 감정이 0.911, 동정심이 0.684, 전환이 0.820, 부정적 구전이 0.860로 신뢰성이 전부 높게 나타났다.

<표 IV-4> 신뢰도 분석

신뢰도			
변수	항목	AID* Cronbach's α	Cronbach's α
서비스실패	실패2	.883	0.898
	실패3	.875	
	실패4	.883	
	실패5	.879	
	실패6	.878	
	실패7	.882	
부정적 감정	부정적 감정1	.903	0.911
	부정적 감정2	.896	
	부정적 감정3	.894	
	부정적 감정4	.904	
	부정적 감정5	.894	
	부정적 감정6	.898	
	부정적 감정7	.893	
동정심	동정심1	.680	0.684
	동정심2	.621	
	동정심3	.451	
전환	전환1	.809	0.820
	전환2	.681	
	전환3	.762	
부정적 구전	부정적 구전1	.774	0.860
	부정적 구전2	.784	
	부정적 구전3	.850	

### 3. 상관관계 분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와

방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 ±1사이로 나타나며, ±1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 즉, 변화의 강도는 절대값에 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다.

본 연구에서는 투입된 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 IV-5>와 같다. 기술통계인 평균과 분산을 살펴보면, 서비스실패의 평균(6.060)이 가장 높고, 동정심의 평균(2.753)이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 변수들 간의 관계의 정도 및 방향성을 확인하는 구성행렬 분석결과, 서비스실패는 부정적 감정, 부정적 구전, 전환과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 부정적 감정은 부정적 구전, 전환과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 부정적 구전은 전환과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인 되었다. 동정심과 서비스실패, 부정적 감정, 부정적 구전과 부정적인 상관관계가 있는 것으로 확인 되었다. 동정심은 전환과 유의적인 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 상관관계 분석

구분	평균	평균편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)				
			서비스 실패	동정심	부정적 감정	부정적 구전	전환
서비스 실패	6.060	0.777	1				
동정심	2.753	0.641	-.111*	1			
부정적 감정	5.142	1.158	.483**	-.134*	1		
부정적 구전	4.494	1.372	.332**	-.116*	.605**	1	
전환	4.994	1.097	.317**	-.040	.370**	.247**	1

\*p<.05, \*\*p<.01,

#### 4. 가설검증

##### 1) 서비스실패와 감정

서비스실패는 부정적 감정에 정(+)<sup>b</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검정 결과, t값이 9.707(p=.000)로 나타나 가설 1은 채택되었다. 즉 서비스실패하며 부정적 감정이 강해진다는 것을 말한다. 가설 1의 회귀모형은 F값이 p=.000에서 94.230이 수치로 나타났고, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.231로 23.1%의 설명력을 보이고 있다. 서비스실패는 동정심에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검정 결과가 다음과 같다. t값이 -1.972(p=.05)로 나타나 가설 2는 채택되었다. 즉 서비스실패하며 동정심이 약해진다는 것을 말한다. 가설 2의 회귀모형은 F값이 p=.000에서 3.888이 수치로 나타났고, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.009로 0.9%의 설명력을 보이고 있다.

<표 IV-6> 서비스실패와 감정적 반응의 관계 검증

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량	채택여부
서비스실패	동정심	.284	-.111	-1.972*	.050	R=.111 <sup>b</sup> , R <sup>2</sup> =.012, 수정된R <sup>2</sup> =.009 F=3.888*, Durbin-Watson= 1.833	채택
	부정적 감정	.074	.483	9.707***	.000	R=.483 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> =.233, 수정된R <sup>2</sup> =.231, F=94.230***, Durbin-Watson= 1.790	채택

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## 2) 감정적 반응과 행동적 반응

부정적 감정은 부정적 행동에 정(+)<sup>b</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검정 결과 다음과 같이 나타났다. 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 t값은 13.366(p=.000)로 가설 3-1은 채택되었다. 즉 부정적 감정이 통계적 유의수준 하에서 부정적 구전에 정(+)<sup>b</sup>에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=000<sup>b</sup>에서 178.648의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.366으로 36.6%

의 설명력을 보이고 있다. 부정적 감정이 전환에 미치는 영향은 t값은 7.005 (p=.000)로 가설 3-2는 채택되었다. 즉 부정적 감정이 통계적 유의수준 하에서 전환에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=000b에서 49.065의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.137로 13.7%의 설명력을 보이고 있다.

동정심은 부정적 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검정결과 다음과 같이 나타났다. 동정심이 부정적 구전에 미치는 영향은 t값은 -2.051(p=.041)로 나타나 가설 4-1은 채택되었다. 즉 동정심이 통계적 유의수준 하에서 부정적 구전에 부(-)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=0.041에서 4.208의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.013으로 1.30%의 설명력을 보이고 있다. 동정심이 전환에 미치는 영향은 t값은 -.702(p=.483)로 나타나 가설 4-2는 기각되었다.

<표 IV-7> 감정적 반응과 행동적 반응의 관계 검증

독립 변수	종속 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	통계량	채택 여부
동정심	부정적 구전	.121	-.116	-2.051*	.041	R=.116 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> =.013, 수정된R <sup>2</sup> =.010 F=4.208*, Durbin-Watson=1.860	채택
	전환	.097	-.040	-.702	.483	R=.040 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> =.002, 수정된R <sup>2</sup> =-.002, F=.493 Durbin-Watson=1.948	기각
부정적 감정	부정적 구전	.054	.605	13.366***	.000	R=.605 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> =.366, 수정된R <sup>2</sup> =.364, F=178.648***, Durbin-Watson=2.073	채택
	전환	.050	.370	7.005***	.000	R=.370 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> =.137, 수정된R <sup>2</sup> =.134, F=49.065***, Durbin-Watson=1.981	채택

\*p<.05, \*\*\*p<.001

가설 5 감정적 반응과 행동적 반응의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것인지를 검증하기 위해서 조절효과 검증을 실시하였다.

<표 IV-8> 보상유형과 동정심, 부정적 구전 회귀분석

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	5.176	.341		15.159	.000
	동정심	-.248	.121	-.116	-2.051	.041
2	(상수)	5.558	.418		13.286	.000
	동정심	-.257	.121	-.120	-2.133	.034
	보상유형	-.244	.155	-.089	-1.573	.117
3	(상수)	5.981	1.044		5.728	.000
	동정심	-.411	.367	-.192	-1.118	.264
	보상유형	-.542	.691	-.197	-.784	.434
	상호작용	.108	.245	.129	.442	.658

a. 종속 변수: 부정적 구전

위 표에서 보면, 추정된 회귀식은  $Y=5.981-0.411(\text{동정심})-0.542(\text{보상유형})+0.108(\text{상호작용})$ 이다.

<표 IV-9> 동정심과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과 검증

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계 변경				
					R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1단계a	.116 <sup>a</sup>	.013	.010	1.365	.013	4.208	1	310	.041
2단계b	.146 <sup>b</sup>	.021	.015	1.362	.008	2.474	1	309	.117
3단계c	.148 <sup>c</sup>	.022	.012	1.363	.001	.196	1	308	.658

a. 예측변수: (상수), 동정심

b. 예측변수: (상수), 동정심, 보상유형

c. 예측변수: (상수), 동정심, 보상유형, 보상유형조절(상호작용항)



가설 5-1 “동정심과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과가 다음과 같다. 단계 1과 단계 2에서 F 변화량이 비유의적으로 나타났다. 이에 따라 가설 5-1은 기각되었다.

<표 IV-10> 보상유형과 동정심, 부정적 구전 회귀분석

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	
	B	표준 오차	베타			
1	(상수)	5.181	.275		18.874	.000
	동정심	-.068	.097	-.040	-.702	.483
2	(상수)	5.427	.337		16.111	.000
	동정심	-.074	.097	-.043	-.766	.444
	보상유형	-.157	.125	-.071	-1.254	.211
3	(상수)	5.011	.841		5.961	.000
	동정심	.077	.296	.045	.259	.796
	보상유형	.136	.556	.062	.245	.807
	상호작용	-.107	.197	-.159	-.540	.589

a. 종속 변수: 전환

위 표에서 보면, 추정된 회귀식은  $Y=5.001+0.077(\text{동정심})+0.136(\text{보상유형})-0.107(\text{상호작용})$ 이다.

<표 IV-11> 동정심과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계 변경				
					R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1단계a	.040 <sup>a</sup>	.002	-.002	1.098	.002	.493	1	310	.483
2단계b	.082 <sup>b</sup>	.007	.000	1.097	.005	1.574	1	309	.211
3단계c	.087 <sup>c</sup>	.008	-.002	1.098	.001	.292	1	308	.589

a. 예측변수: (상수), 동정심

b. 예측변수: (상수), 동정심, 보상유형

c. 예측변수: (상수), 동정심, 보상유형, 보상유형조절(상호작용항)

가설 5-2 “동정심과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을

것이다.”를 검정한 결과가 다음과 같다. 단계 1에서 F 변화량이 비유의적으로 나타났다. 이에 따라 가설 5-2는 기각되었다.

<표 IV-12> 부정적 감정과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증

모형	비표준 계수		표준계수	t	유의수준	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	.810	.283		2.866	.004
	부정적 감정	.717	.054	.605	13.366	.000
2	(상수)	1.121	.336		3.334	.001
	부정적 감정	.716	.053	.604	13.389	.000
	보상유형	-.210	.124	-.076	-1.696	.091
3	(상수)	1.154	.919		1.255	.210
	부정적 감정	.709	.175	.599	4.061	.000
	보상유형	-.231	.567	-.084	-.408	.683
	상호작용	.004	.108	.009	.038	.970

a. 종속 변수: 부정적 구전

위 표에서 보면, 추정된 회귀식은  $Y=1.154+0.709(\text{부정적 감정})-0.231(\text{보상유형})+0.004(\text{상호작용})$ 이다.

<표 IV-13> 부정적 감정과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과 검증

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준오차	통계 변경				
					R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1단계a	.605 <sup>a</sup>	.366	.364	1.095	.366	178.648	1	310	.000
2단계b	.609 <sup>b</sup>	.371	.367	1.092	.006	2.876	1	309	.091
3단계c	.609 <sup>c</sup>	.371	.365	1.093	.000	.001	1	308	.970

a. 예측변수: (상수), 부정적 감정

b. 예측변수: (상수), 부정적 감정, 보상유형

c. 예측변수: (상수), 부정적 감정, 보상유형, 보상유형조절(상호작용항)

가설 5-3 “부정적 감정과 부정적 구전의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절 효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과가 다음과 같다. R제곱은 모형 1은 36.6%, 모형 2는 37.1%, 모형 3은 37.1%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그런데 제3단계의 유의확률은 0.970(0.05보다 큼)로 나타나 조절효과가 없는 것으로 보인다. 이에 따라 가설 5-3은 기각되었다.

<표 IV-14> 부정적 감정과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	
	B	표준 오차	베타			
1	(상수)	3.193	.263		12.123	.000
	부정적 감정	.350	.050	.370	7.005	.000
2	(상수)	3.406	.314		10.841	.000
	부정적 감정	.350	.050	.369	6.998	.000
	보상유형	-.144	.116	-.065	-1.239	.216
3	(상수)	3.275	.859		3.813	.000
	부정적 감정	.375	.163	.396	2.298	.022
	보상유형	-.059	.529	-.027	-.111	.912
	상호작용	-.017	.100	-.048	-.164	.870

a. 종속 변수: 전환

위 표에서 보면, 추정된 회귀식은  $Y=3.275+0.375(\text{부정적 감정})-0.059(\text{보상유형})-0.017(\text{상호작용})$ 이다.

<표 IV-15> 부정적 감정과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형의 조절효과 검증

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준오차	통계 변경				
					R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	df1	df2	유의수준 F 변화량
1단계a	.370 <sup>a</sup>	.137	.134	1.021	.137	49.065	1	310	.000
2단계b	.375 <sup>b</sup>	.141	.135	1.020	.004	1.534	1	309	.216
3단계c	.375 <sup>c</sup>	.141	.133	1.022	.000	.027	1	308	.870

a. 예측변수: (상수), 부정적 감정

b. 예측변수: (상수), 부정적 감정, 보상유형

c. 예측변수: (상수), 부정적 감정, 보상유형, 보상유형조절(상호작용항)

가설 5-4 “부정적 감정과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과가 다음과 같다. 가설 5-4 “부정적 감정과 전환의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.”를 검정한 결과가 다음과 같다. R제곱은 모형 1은 13.7%, 모형 2는 14.1%, 모형 3은 14.1%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타나지만 제3단계의 유의확률은 0.870(0.05보다 큼)으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 보인다. 따라서 가설 5-4는 기각되었다.

<표 IV-16> 가설 검증 결과 요약 표

가설	내용	채택 여부
H1	서비스실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	서비스실패는 동정심에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	H3-1 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2 부정적 감정은 전환에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	H4-1 동정심은 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H4-2 동정심은 전환에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	감정적 반응과 행동적 반응의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것이다.	기각

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 서비스실패를 과정실패와 결과실패로 구분하여 이에 따라 소비자가 갖게 되는 구체적 감정이 어떻게 달라지는지 확인하였고, 이러한 감정이 소비자들의 보상요구 행동과 보복적인 행동에 주는 영향에 대해 알아보았다. 본 연구에서는 가설 검증을 위해 선형회귀분석, 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석을 통해 서비스실패에 따른 소비자의 감성적과 행동적 반응에 대해 살펴보았다. 본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 서비스실패는 부정적 감정(후회감, 실망감, 분노)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 서비스실패상황에서 소비자 부정적 감정을 느낄 수 있고 부정적 감정은 고객의 차후 행동에 대한 영향 줄 수도 있다.

둘째, 서비스실패는 동정심에 부(-)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 서비스실패는 동정심에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상희(2012)의 선행연구에서 판매원에 의한 서비스실패상황에서 고객의 내적귀인과 외적귀인은 고객 동정심에 영향을 미치는 것으로 입증했다. 본 연구에서 서비스실패는 동정심에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 즉 서비스실패 했을 때 소비자들은 판매원에 대한 동정심이 생기는 것을 추정할 수 있다.

셋째, 부정적 감정(후회감, 실망감, 분노)은 부정적 행동(부정적 구전, 전환)에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증 결과, 부정적 감정은 부정적 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서문식, 조상리(2006)의 연구에서 서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 관계단절행동에 유의적 영향을 미치고 있음을 밝히는 것과 유사하다. 서비스실패 상황에서 부정적 감정은 부정적 구전과 전환 등 부정적 행동을 유발할 수 있다. 따라서 서비스실패 했을 때 실패 상황을 파악하고 제대

로 처리하면 소비자의 부정적 감정을 감소시키면 차후 부정적 행동도 감소시킬 것이다.

넷째, “동정심은 부정적 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설과는 달리 동정심은 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나지만 전환에 대해 부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막, 감정적 반응과 행동적 반응의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과가 있을 것인지를 검증 결과, 감정적 반응과 행동적 반응의 영향관계에 있어서 보상유형이 조절효과 가설은 기각되었다.

## 2. 연구의 시사점

최근 많은 선행연구들이 서비스실패할 때 발생하는 소비자의 감정을 다루고 있다. 본 연구는 서비스실패를 유형 별로 구분하고 서비스실패에 따른 소비자의 부정적 감정, 동정심, 그리고 부정적 구전과 전환행동에 주목했다. 특히 서비스는 그의 특성으로 인해 서비스실패가 불가피하다. 따라서 서비스실패 할 때 그에 대한 효과적인 회복 전략을 수립해야 한다. 그래서 본 연구는 실패할 때 소비자의 감성적과 행동적 반응을 일련의 프로세스를 통해 살펴보는 것은 이론적과 실무적으로 많은 시사점을 제시한다.

### 1) 이론적 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적인 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 본 연구는 서비스실패를 유형별로 구분하고 서비스실패에서 발생하는 소비자의 부정적 감정을 전반적 접근법으로 연구하였다. 서비스실패 할 때 소비자가 소비경험에 대하여 불만족을 평가하는 것으로서 부정적 경험을 함축하는 것을 제시하였다. 또는 도덕과 관련되는 도덕적 감정 동정심도 고려하였다. 그리고 이 두 가지 감정이 서비스실패 상황에서는 소비자의 행동반응에 미치는 상이한

결과를 밝히고자 하였다. 이 감정들이 갖는 각기 다른 특성을 통해서 서비스실패 상황에서 소비자가 갖게 되는 감정은 각기 다른 목적으로 특정의 행동반응을 야기한다는 것을 밝혀냈다. 서비스 공급자와의 관계가 소비자 기대 수준에 미치지 못하면 소비자는 부정적인 감정을 느끼는데 이는 Bitner et al.(1990)이 종사원의 실수나 신속하지 못한 반응 등을 소비자에게 불만을 유발시킨다고 밝힌 것과 유사하다. 이를 서비스실패 - 감정적 반응 - 행동적 반응에 이르는 구조적인 면에서 살펴볼 때 본 연구는 서비스실패 했을 때 소비자가 경험할 수 있는 부정적 감정, 동정심의 감정적 반응과 부정적 구전과 전환의 행동적인 반응에 대한 일련의 프로세스를 제시했다는 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 소비자의 감정을 부정적 감정, 동정심이라는 감정으로 제시하였다. 김상희(2012)의 연구에서 판매원에 의한 서비스실패상황에서 고객의 동정심은 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 논문은 부정적 구전만 유사하게 나왔다. 기각된 가설은 더욱 다양한 서비스 업종을 대상으로 연구하거나 보다는 현실적이고 구체적 상황적 요인들을 고려한다면 유의하게 나타날 것이라고 생각된다.

## 2) 실무적 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 두 가지의 실무적 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 본 연구는 서비스실패에서 소비자의 감정반응을 부정적 감정과 동정심이라는 두 가지를 구분하였다. 서비스실패를 경험한 소비자가 부정적 감정 말고 서비스 제공자에 대한 동정심도 생길 수 있다. 그래서 기업은 서비스실패에 따라 소비자들 갖게 되는 감정을 파악해야 하고 그에 따라 소비자들은 어떤 행동적 반응을 갖게 되는지를 확인해서 소비자에게 적절한 보상을 제공하고 그들의 이탈행동을 방지할 수 있다. 기업들은 서비스실패 발생할 때 그의 원인과 유형을 파악하고 소비자가 나타낼 수 있는 감정반응과 행동반응을 예상하고 소비자의 전환행동을 방지하고 적절한 회복 수단을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 고객 보복행동 중 전환행동과 부정적 구전활동에 초점을 맞추고 있다. 특히 인터넷 발전에 따라 온라인에서 블로

그, SNS 등의 사회적 네트워킹이 활성화하고 있다. 따라서 소비자의 부정적 구전활동의 영향력은 더욱 막강해졌다. 그래서 기업들은 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 서비스실패에 대한 적절한 보상을 하고 분노한 소비자의 부정적인 구전활동에 대한 철저한 관리가 필요할 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구

앞서 언급한 이론적과 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 식당의 서비스실패에 대해서만 설문을 하였다 그러기 때문에 연구의 결과를 서비스 산업으로 일반화하기에 무리가 있다. 향후 연구에서 더 많은 서비스 업종을 대상으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 시나리오 기법으로 하는 연구 설계의 한계이다. 시나리오를 통한 설문인 경우 실제 응답자가 경험한 사실을 바탕으로 하는 것이 아니기 때문에 현실성의 문제가 제기될 수 있다. 향후 연구에서는 현장실험을 통해서 더 높은 현실성을 확보할 필요가 있다.

셋째, 편의표본추출법에 의한 한계이다. 본 연구의 대상이 주로 제주도 있는 대학생들이 대다수를 차지하고 있다. 이로 인해 인구통계학적으로 서비스 대상의 모집단을 대표할 수 없다. 향후 연구에서 더 다양한 집단의 표본 추출을 통해 외적 타당성을 높일 필요가 있다.

마지막, 본 연구에서 서비스실패의 유형을 결과와 과정 두 가지만 분류하였다는 한계점이 존재한다. 많은 선행연구에서 서비스실패의 유형은 공정성 차원에서 살펴보고 결과와 과정실패에서 더 나아가 절차적, 분배적, 상호작용적 공정성에 대한 훼손으로 세분화 하고 있는데, 향후 연구에서 공정성 이론을 통해 서비스실패 유형을 좀 더 구체적으로 나누어 연구해 볼 필요가 있다.



## 참고문고

### 1. 국내문헌

- 고순화, 이영선(2007), “가상적 상황에서 의류제품에 대한 서비스회복이 고객만족과 구매 후 행동의도에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 18(1), 49-69.
- 공옥례(2007), “서비스실패에 따른 귀인 및 부정적 감정과 행동반응에 관한 연구,” 국민대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김경식(2005), “소비자의 보상물 선택 결정에 관한 연구: 노력 수준, 선택과업, 그리고 선택 자격 소유여부를 중심으로,” 성균관대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김경식, 이석규(2005), “보상물 유형과 제공시기의 상호 작용성이 보상물 선호도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 20(3), 85-102.
- 김나민, 이문규, 김해룡(2007), “서비스실패 상황에 따른 효과적인 복구전략의 개발,” *마케팅관리연구*, 12(3), 65-87.
- 김정환(2009), “서비스실패에 대한 소비자의 감성적 행동적 반응,” 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김상희(2006), “부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교,” *경영학연구*, 35(5), 1497-1529.
- 김상희(2012), “모든 고객은 판매원의 서비스실패에 대해 분노하는가?: 판매원의 서비스실패에 대한 고객귀인이 고객의 감성적 반응과 행동적 반응에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 27(2), 27-52.
- 김보영, 예종석, 송니은(2013), “보상유형과 보상시기가 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 유통채널 형태의 조절효과를 중심으로,” *한국유통학회*, 18(2), 27-45.
- 김영화(2004), “서비스실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객의 감정 반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 경영학과 박사

학위논문.

- 김형길(2010), “서비스실패와 회복 노력이 소비자 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구,” **로고스경영연구**, 8(1), 147-174.
- 권정희(2010), “호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매 의도, 전환의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 문선정(2014), “환경라벨링에 대한 소비자 혼란이 부정적 감정을 매개로 부정적 구전, 불신에 미치는 영향과 소비자의 내적 귀인의 조절효과,” **마케팅관리연구**, 19(4) 21-44.
- 민춘희(2012), “서비스실패에 따른 사후가정사고가 고객 감정 반응에 미치는 영향 : 관계유지기간의 조절효과,” 경기대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 서문식, 조상리(2006), “서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절 행동에 미치는 영향,” **마케팅관리연구**, 11(2), 55-80.
- 설유경(2007), “서비스실패와 회복 상황에서 서비스관계와 브랜드 동일시가 고객 평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 송한택(2001), “소비자의 불만족과 불평행동 환경요인에 관한 연구-자동차 소비자의 귀인을 중심으로,” 한성대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 신혜영(2004), “제품에 대한 부정적 구전이 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입의 역할을 중심으로,” 서울대학교 대학원 경영학과 석사논문.
- 신현희(2008), “서비스실패시 고객참여수준이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 안상호(2015), “서비스실패에 대한 회복 노력이 재거래 의도에 미치는 영향 : 건설업 외주 용역서비스를 중심으로,” 경성대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 안의진(2007), “연민의 구성 개념과 광고효과,” **광고학 연구**, 18(4), 207-231.
- 우상철, 이형룡, 이원옥(2008), “외식산업에서 고객 보상물 유형과 보상시기가 구전에 미치는 영향,” **외식경영학회**, 11(3), 147-169.
- 유호범, 지희진, 강기두(2013), “서비스실패의 심각성과 통제성이 회복만족에 미

- 치는 영향: 불평에 대한 태도(ATC)의 조절역할을 중심으로,” *대한경영학회지*, 26(4), 829-850.
- 윤성욱, 황경미(2004), “서비스복구 형태가 고객관계에 미치는 영향: 음식점을 대상으로 CIT 접근,” *소비자학연구*, 15(1), 135-158.
- 윤보섭(2012), “지각된 비공정성이 분노와 후회, 부정적 구전과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계의 질과 조절초점의 조절역할을 중심으로,” *인하대학교 대학원 경영학과 박사학위논문*.
- 이재문(1999), “기존고객의 로열티 강화를 위한 데이터베이스마케팅 전략 및 사례,” *Marketing Communication Review*, 12(25), 3-29.
- 이정진(2009), “쇼핑성향과 백화점 고객 보상프로그램의 보상시점, 보상물 유형이 소비자 태도에 미치는 영향,” *성균관대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*.
- 이혜연(2010), “서비스실패가 부정적 감정과 관계단절행동에 미치는 영향에 관한 연구: 항공 서비스 이용 고객을 대상으로,” *제주대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*.
- 이형재, 공옥례(2007), “사회적 비교의식과 상품지식이 서비스실패에 따른 부정적 감정에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 22(3), 45-67.
- 이유재, 차문경(2005) “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로,” *소비자학연구*, 61(4), 103-127.
- 이유재(2006), *서비스마케팅 3판*, 학현사.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙(2003), “의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 27(3,4), 384-394.
- 우상철(2006), “외식산업 고객 보상프로그램에 의한 재방문 의도와 구전에 대한 효과성연구: 보상물 유형과 보상시기, 레스토랑유형을 중심으로,” *세종대학교 박사학위논문*.
- 정덕화(2009), “미용실 이용고객의 지각된 공정성이 긍정적 감정반응과 서비스회복 만족에 미치는 역할: 관여수준의 조절효과,” *마케팅논집*, 17(1), 55-85.
- 정민경(2009), “서비스 회복 상황에서 타고객이 받은 대우와의 비교가 고객의 분

- 노와 구매 후 행동 의도에 미치는 영향,” 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 조선배(2008), “서비스실패 후 사후가정사고가 고객반응에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 9(3), 51-68.,
- 조선배(2009), “서비스실패 후 회복노력수준이 고객의 부정적 감정반응에 미치는 영향: 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑 이용고객을 중심으로,” *서비스경영학회지*, 10(1), 23-43.
- 조선배(2014), “서비스실패에 대한 실망감이 불만족에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로,” *한국관광레저학회*, 26(1), 409-423.
- 지영원(2004), “인터넷 쇼핑물 점포 만족과 충성도에 관한 연구,” 영산대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 최소영(2006), “보상 프로그램의 보상유형과 보상시기가 소비자의 지각가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 한상린, 성형석(2007), “서비스실패에 따른 부정적 고객반응에 관한 연구: 귀인과 정의 조정역할과 실망, 배반, 후회의 감정을 중심으로,” *소비문화연구*, 10(2), 1-28.
- 한성린, 성형석(2010), “서비스실패 시 고객의 자기조절모드가 부정적 감정 및 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 사후가정사고, 후회감, 실망감 및 고객만족의 매개효과를 중심으로,” *소비문화연구*, 13(4) 105-128.

## 2. 국외문헌

- Ajzen, I.(1991), “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, James C. and W. David Gerbing(1998), “Structural Equation Modeling in Practice: A Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Barbara, R. Lewis and Emma Clacher(2001), “Sevice Failure and Recoery in

- UK Theme Parks: The Employees' Perspective," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 166-176.
- Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer(1999), "The Role of Emotional in Marketing," *Journal of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bazerman, H. Max, E. Ann Tenbrunsel and Kimberly Wade Benzoni(1998), "Negotiating with yourself and Losing: Making Decision with Competing Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Ben Ze ev. A.(1990), "Why Did Psammenitus Not Pity His son?," *Analysis*, 50, 118-126.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing the Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, J. G., D. H. Granbois, and R. G. Walters(1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69, 399-428.
- Bougie, R., R. Pieters and M. Zeelenberg(2003) "Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377 - 393.
- Carver, Charles S.(2001), "Affect and the Functional Bases of Behavior: On the Dimensional Structure of Affective Experience," *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 345-356.
- Coke, S. Jay, C. Daniel Batson, and Katherine McDavis(1978), "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 752-766.
- Cooke, D. J. Alan, Tom Meyvis and Alan Schwartz(2001), "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 447-459.
- Chebat, J. C., and W. Slusarczyk(2005), "How Emotions Mediate the Effects

- of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery situations: An Empirical Study,” *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Clemmer, E. C., and B. Schneider(1996), “Fair Service. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown (Eds.),” *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT: JAI Press, 5, 109-126.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), “Do Customer Loyalty Program Really Work?,” *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Geok, T. L. and N. Sophia(2001), “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-mouth Behavior,” *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-178.
- Gilovich. T. and V. H. Medvec(1995), “The Experience of Regret: What, When, and Why,” *Psychological Review*, 102(2), 379-395.
- Grégoire, Y., and R. J. Fisher(2008), “Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Hareli, Shlomo and Zvi Eisikovits(2006), “The Role of Communicating Social Emotions Accompanying Apologies in Forgiveness,” *Motivation and Emotion*, 30(3), 189-197.
- Hocutt, M. A., G. Chakraborty and J. Mowen(1997), “The Impact Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery,” *Advances in Consumer Research*, 24, 457-463.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelley and B. C. Chung(2003), “A CIT Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies,” *Journal of Service Marketing*, 17(4), 322-340.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelly and H. M. Rotalsky(1995), “Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts,” *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- Huang, Y. and W. Yang(2011), “The Effects of Electronic Word-of-mouth Messages, Psychological Endowment and Anticipated Regret on Online

- Bidding Behavior,” *Expert Systems with Applications*, 38(4), 4215-4221.
- Huefner, J. C. and H. K. Hunt(2000), “Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Hibbard, J. D., N. Kumar and L. W. Stern(2001), “Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45 - 62.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelley and H. M. Rotalsky(1995), “Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts,” *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- Huefner, J. C., and H. K. Hunt(2000), “Consumer retaliation as a response to dissatisfaction,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Jang, Dongsuk and S. Mattila Anna(2005), “An Examination of Restaurant Loyalty Programs. What Kinds of Rewards Do Customers Prefer?,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.
- Keaveney, S. M.(1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: an Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.
- Kelly and M. A. Davis(1994), “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kimball, Robert H.(2001), “Moral and Logical Perspectives on Appealing to Pity,” *Argumentation*, 15(3), 331-346.
- Kimball, Robert H.(2004), “A Plea for Pity,” *Philosophy and Rhetoric*, 37(4), 301-316.
- Koehler, Jonathan, J. and D. Gershoff Andrew(2003), “Betrayal Aversion: When Agent of Protection Become Agents of Harm,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 244-261.

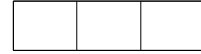


- Lassar W. M., V. S. Folks, D. Grewal, C. Costley (1998), "Consumer Affective Reactions to Product Problems When the Timing of Warranty Expiration Varies," *Journal of Business Research*, 42(3), 265-270.
- Lazarus, R. S.(1991). Emotion and adaption. New York: Oxford Univeristy Press.
- Machleit, K. A. and S. A. Eroglu(2000), "Descriding and Measuring Emotional Responses to Shopping Experience," *Journal of Business Research*, 49, 224-253.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Maxham III, G. James and Richaed G. Netemeyer(2002), "A longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66(October), 57-71.
- MaxhamIII, J. G.(2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Mohr, L. A., and M. J. Bitner(1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions," *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Palmer, A., R. Beggs and C. Keown-McMullan(2002), "Equity and Repurchase Intent," *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Reichheld, F. F., and W. E. Sasser(1990), "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Roseman, I. J., C. M. S. Wiest and T. S. Swartz(1994), "Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206-211.



- SKitka, Linda J. and Philip E. Tetlock(1992), “Allocating Scarce Resources: A Contingency Model of Distributive Justice,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(6), 491-522.
- Smith, A. K., R. N. Bolton and J. Wagner(1999), “A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery,” *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A. K., and R. N. Bolton(2002), “The effect of customers’ emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Swanson, S. R. and S. W. Kelley(2001), “Service Recovery Attributions and Word of Mouth Intentions,” *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar(1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing,” *The Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Taylor, Gali Ayala and Scott A. Neslin(2005), “The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program,” *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Wangenheim, F. V.(2005), “Postswitching negative word-of-mouth,” *Journal of Service Research*, 8(1), 67 - 78.
- Weun, Seuongoog(1997), “Service failure and service recovery: Impacts on new customer relationships,” Unpublished Doctoral Dissertation. University of Alabama.
- Weiner, Bernard, Raymond Perry, and Jamie Magnusson(1998), “An Attributional Analysis of Reactions to Stigmas,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 738-748.
- Zeelenberg, M. and R. Pieters(2004), “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to

- Regret and Disappointment in Failed Services,” *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman(1993), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Z., R. Ye, R. Lae, and Y. Li(2010), “The Impact of E-word-of Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews,” *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zeelenberg, M. and R. 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.



## 설문지(A)

안녕하십니까!

**본 설문지는 서비스실패와 관련한 연구를 수행하기 위한 설문입니다. 귀하의 소중한 의견은 서비스 기업에 유용한 자료가 될 것입니다.**

설문내용은 시나리오 보시고 생각하시는 대로 답변해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드리며, 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2016. 04

연구자 : 우양 (제주대학교 경영학과 석사과정)

지도교수 : 김형길 (제주대학교 경영학과 교수)

연락처 : 010-7929-5852

이메일 : yyam0802@naver.com

### 용어 정의

#### ▶서비스 과정실패:

서비스 과정실패란 서비스 제공자가 핵심 서비스를 제공하는 방법이 불완전하거나 결함이 있는 것을 의미합니다. 예를 들어, 주문음식이 예상시간보다 지연되어 제공되는 경우, 제공된 컵의 위생상태가 좋지 않는 경우, 요청사항에 신속하게 응대해주지 않는 경우, 또는 식당의 직원이 불친절할 경우 이는 서비스 과정실패에 해당됩니다.

1. 귀하 지난 3년 동안 식당에서 경험한 서비스 과정실패의 회수는?

- ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회    ⑥ 5회  
 ⑦ 6회    ⑧ 7회    ⑨ 8회    ⑩ 9회    ⑪ 10회 이상

#### <시나리오 1: 식당의 서비스 과정실패>

귀하는 지난 월요일, 친구와 함께 신제주에 있는 제주 식당에 가서 식사 하였습니다. 식사 시간이니까 식당에 손님들이 많이 있었습니다. 그렇기 때문인지 주문할 때 벨을 눌렀는데 응답하는 종사원이 없었습니다. 한 번 더 눌렀더니 종사원 한분이 왔습니다. 하지만 그 종사원은 표정도 안 좋고 불친절한 태도로 귀하와 친구들은 대했습니다. 주문을 하고 음식 기다리는 동안 식당이 제공된 컵으로 물을 먹으려 하니 컵에 고추가루가 묻어 있었습니다. 종사원한테 바꿔 달라고 했는데 종사원 신속하게 바꾸어 주지 않았습니다. 또한 주문한 음식도 생각보다 너무 늦게 나왔습니다. 그런데 음식이 나와서 음식을 맛보았는데 친구들은 맛이 좋다고 하였습니다.

I. 다음은 위에 제시된 시나리오에 대한 질문입니다. 시나리오에 제시된 서비스 결과물이 제공되는 과정에 대해 주의 깊게 읽어 보신 내용에 가장 적합하다고 생각하시는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	제시된 시나리오의 상황이 현실에서 일어날 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	식당 종사원의 태도는 내가 원하는 수준이 아니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	식당의 서비스 과정은 실패했다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	식당 종사원은 서비스 제공에 많은 시간을 할애하지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 서비스실패 경험으로 인해서 고객이 갖게 되는 부정적 감정 반응에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험 하셨다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	나는 서비스실패 경험 후에 이 식당 선택한 것을 후회하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 이 식당을 선택한 건 정말 잘못된 의사결정이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 식당의 서비스에 대해 몹시 화가 났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 생각할수록 이 식당 종사원에게 적대감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	서비스실패를 경험한 후에 이 식당의 서비스에 대해 실망하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	식당의 서비스는 기대했던 것보다 더 나빴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	식당의 서비스 실수한 과정에 대하여 실망이 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 서비스실패 경험으로 인해서 고객이 갖게 되는 동정심에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험 하셨다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	힘든 일을 하는 종사원이 불쌍하다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	힘든 일을 하는 종사원이 안타깝다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	힘든 일을 하는 종사원이 가여워하다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	종사원이 능력 부족 때문에 실시한다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 서비스실패를 경험한 고객의 행동적 반응에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험하셨다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	나는 이 식당에 대한 부정적 구전을 퍼뜨릴 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 주변 사람들에게 이 식당을 헐뜯는 이야기를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 내 주변 사람이 식사를 하려고 할 때 이 식당에 가지 말라고 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 이후 식사를 할 기회가 있다면 다른 식당으로 바꿀 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이후 그 식당 재방문하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 다른 경쟁사에 대한 정보를 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<시나리오 2: 식당의 보상>

식당은 서비스실패를 경험한 소비자는 보상프로그램을 실시한다. 보상유형은 다음과 같다.

보상 1. 식당에서 서비스실패를 경험한 귀하(소비자)에게 식사비용의 10% 현금할인과 무료식사 쿠폰 한 장을 제공하는 보상프로그램을 실시하였습니다.

보상 2. 식당에서 서비스실패를 경험한 귀하(소비자)에게 디저트와 음료를 무료로 제공하는 보상프로그램을 실시하였습니다.

V. 다음은 서비스실패를 경험한 고객에 대한 보상에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험한 후 보상을 직접 받았다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

1)귀하는 서비스실패를 경험한 후 선택한 보상유형은? ①현금성 ②비현금

VI. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 '√' 로 표해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3) 귀하의 최종학력은?

① 고졸 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4) 귀하의 직업은?

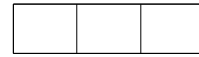
① 학생 ② 판매·서비스직 ③ 전문직 ④ 사무직

- ⑤ 자영업                      ⑥ 전업주부                      ⑦ 기타

5)귀하 가족의 월 평균 수입은 ?

- ①100만원 미만                      ②100 ~ 200만원 미만                      ③200 ~ 300만원 미만  
④300 ~ 400만원 미만                      ⑤400 ~ 500만원 미만                      ⑥500 ~ 600  
만원 미만 ⑧600 ~ 700만원 미만                      ⑨700 만원 이상

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!^^



## 설문지(B)

안녕하십니까!

본 설문지는 서비스실패와 관련한 연구를 수행하기 위한 설문입니다. 귀하의 소중한 의견은 서비스 기업에 유용한 자료가 될 것입니다.

설문내용은 시나리오 보시고 생각하시는 대로 답변해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드리며, 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2016. 04

연구자 : 우양 (제주대학교 경영학과 석사과정)

지도교수 : 김형길 (제주대학교 경영학과 교수)

연락처 : 010-7929-5852

이메일 : yyam0802@naver.com

### 용어 정의

#### ▶ 서비스 결과실패:

서비스 결과실패란 서비스 제공자가 기본 서비스에 대한 필요나 핵심 서비스 수행을 제대로 해주지 못한 것을 의미합니다. 예를 들어, 식당에서 주문한 음식에 이물질이 있는 경우, 개인적으로 요청한 사항이 주문에 반영되지 않는 경우, 서비스 결과실패에 해당됩니다.

1. 귀하 지난 3년 동안 식당에서 경험한 서비스 과정실패의 회수는?

- ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회    ⑥ 5회  
 ⑦ 6회    ⑧ 7회    ⑨ 8회    ⑩ 9회    ⑪ 10회 이상

### <시나리오 1: 식당의 서비스 결과실패>

귀하는 지난 월요일, 친구와 함께 신제주에 있는 제주 식당에 가서 식사 하였습니다. 식사 시간이니까 식당에 손님들이 많이 있었습니다. 식당 종사원은 친절하게 주문을 받았습니다. 나는 파를 좋아하지 않기 때문에 종사원에게 음식에 파를 넣지 말라고 특별히 부탁했습니다. 주문한 음식은 신속히 나왔고 그런데 내가 주문한 음식에 파가 들어 있었습니다. 또 음식을 맛보았는데 맛도 생각보다 별로였습니다. 친구랑 이야기하며 먹다가 음식물에서 머리카락이 발견되었습니다. 친구와 같이 오랜만에 기분 좋게 맛있는 음식을 먹고 싶었는데 결국 이런 경험은 하게 되어 기분이 나빠졌습니다.

I. 다음은 위에 제시된 시나리오에 대한 질문입니다. 시나리오에 제시된 서비스 결과물에 대해 주의 깊게 읽어 보신 내용에 가장 적합하다고 생각하시는 번호에 체크하여 주시

기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	제시된 시나리오의 상황이 현실에서 일어날 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	식당의 서비스는 실패했다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 식당으로부터 내가 원하는 서비스 결과를 얻지 못하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 식당이 제공한 서비스 결과가 마음에 안 들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 서비스실패 경험으로 인해서 고객이 갖게 되는 부정적 감정 반응에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험 하셨다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	나는 서비스실패 경험 후에 이 식당 선택한 것을 후회하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 이 식당을 선택한 건 정말 잘못된 의사결정이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 식당의 서비스에 대해 몹시 화가 났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 생각할수록 이 식당 종사원에게 적대감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	서비스실패를 경험한 후에 이 식당의 서비스에 대해 실망하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	식당의 서비스는 기대했던 것보다 더 나빴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	식당의 서비스 실수한 과정에 대하여 실망이 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 서비스실패 경험으로 인해서 고객이 갖게 되는 동정심에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험 하셨다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	힘든 일을 하는 종사원이 불쌍하다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	힘든 일을 하는 종사원이 안타깝다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	힘든 일을 하는 종사원이 가여워하다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	종사원이 능력 부족 때문에 실시한다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



IV. 다음은 서비스실패를 경험한 고객의 행동적 반응에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험하셨다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다			
1	나는 이 식당에 대한 부정적 구전을 퍼뜨릴 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 주변 사람들에게 이 식당을 헐뜯는 이야기를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 내 주변 사람이 식사를 하려고 할 때 이 식당에 가지 말라고 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 이후 식사를 할 기회가 있다면 다른 식당으로 바꿀 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이후 그 식당 재방문하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 다른 경쟁사에 대한 정보를 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<시나리오 2: 식당의 보상>

식당은 서비스실패를 경험한 소비자는 보상프로그램을 실시한다. 보상유형은 다음과 같다.

보상 1. 식당에서 서비스실패를 경험한 귀하(소비자)에게 식사비용의 10% 현금할인과 무료식사 쿠폰 한 장을 제공하는 보상프로그램을 실시하였습니다.

보상 2. 식당에서 서비스실패를 경험한 귀하(소비자)에게 디저트와 음료를 무료로 제공하는 보상프로그램을 실시하였습니다.

V. 다음은 서비스실패를 경험한 고객에 대한 보상에 대한 질문입니다. 귀하가 위에 제시된 시나리오의 서비스실패를 직접 경험한 후 보상을 직접 받았다고 상상하시고 해당되는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

1)귀하는 서비스실패를 경험한 후 선택한 보상유형은? ①현금성 ②비현금

VI. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 '√' 로 표해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3) 귀하의 최종학력은?

① 고졸 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4) 귀하의 직업은?

① 학생 ② 판매·서비스직 ③ 전문직 ④ 사무직

⑤ 자영업

⑥ 전업주부

⑦ 기타

5)귀하 가족의 월 평균 수입은 ?

①100만원 미만

②100 ~ 200만원 미만

③200 ~ 300만원 미

만 ④300 ~ 400만원 미만

⑤400 ~ 500만원 미만

⑦500 ~ 600

만원 미만 ⑧600 ~ 700만원 미만

⑨700 만원 이상

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!^^