

서비스고객의 관계단절행동에 미치는 영향에 관한 연구

-서비스실패에 따른 부정적 감정의 매개효과를 중심으로-

(The Impacts of Service Failure on Negative Emotions and
Relationship Dissolution Behaviors)

김 동 훈* · 이 혜 인**
(Dong-hoon Kim · Hye-in Lee)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경과 연구가설
- III. 연구설계
- IV. 실증분석
- V. 결 론

I. 서 론

서비스 기업들은 주로 신규고객 유치를 위한 공격적 마케팅을 펼쳤으며, 연구 또한 관계형성과 유지에 대한 내용들이 주를 이루어 왔다. 그러나 기업들이 기존 고객의 중요성을 인식하게 되면서부터는 방어적 마케팅으로 그 초점을 옮기게 되었고, 이에 따라 연구 방향도 관계유지 및 강화로 바뀌게 되었다. 기존 고객을 유지하는 비용보다 신규 고객을 유치하는 비용이 5배나 더 소요된다는 연구 결과는(Sellar, 1993) 고객 유지의 중요성을 더욱 입증하고 있다.

* 제주대학교 강사(경영학박사),

** 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정(교신저자)

고객유지 측면에서 볼 때, 고객만족에서 더 나아가 불만족한 고객의 불평이나 행동을 관리하는 것 역시 중요한 부분이다. 고객의 불평을 관리하지 못한다면 그 고객들은 다른 기업으로 전환하게 될 것이고, 기업은 다시 신규고객을 유치하기 위해 막대한 비용을 투자해야 할 것이다. 따라서 고객과의 지속적인 관계 유지를 위해서는 불평의 원인에 대해 관심을 두어야 하고, 고객의 관계를 단절하려는 행동을 사전에 막아야 한다. 기업은 고객의 관계단절 행동만을 줄이더라도 높은 수익을 증가시킬 수 있다(Reichheld & Sasser 1990, 2001).

한편 서비스 산업에서 감정이 고객의 차후 행동에 매개변수로서의 역할이 점차 강조되고 있다. 특히 부정적 감정으로 인한 고객의 부정적 행동 반응은 서비스 제공 기업과 고객과의 관계 단절뿐만 아니라 기업의 수익 감소와 전반적 이미지에도 치명적일 수 있다. 그러므로 기업은 고객의 부정적 감정의 발생 원인을 밝힘으로써 동일한 실패의 반복을 방지하고, 부정적 감정으로 인한 행동에 대해 어떻게 대처해야 하는가에 대한 회복 시스템을 갖추어 서비스 실패를 해결해야 할 것이다. 서비스 패러독스에 따르면, 서비스의 실패를 경험한 고객이 문제 해결에 만족을 느끼면 서비스 고객의 충성도는 더욱 높아진다. 그러므로 서비스 실패에 대한 고객의 감정적 반응과 행동에 관한 연구는 장기적 안목에서 볼 때 더 견고한 충성고객을 유지할 수 있는 전략적 시사점을 제공하기 때문에 실로 의미가 있을 것이라고 생각된다.

서비스 만족과 그에 따른 행동의도에 관련된 연구들은 많이 진행되어 왔으나, 실패에 따른 불만족과 감정적 접근, 행동의도와 관련된 연구들은 최근에 와서야 주목을 받기 시작했다. 특히, 감정적 접근에 있어서는 근래에 들어 마케터들이 소비자 감성에 많은 관심을 갖고 있고 정서 마케팅, 감정 마케팅 등의 새로운 용어의 등장도 이와 같은 맥락이라고 볼 수 있겠다.

항공 서비스란 유형제인 항공기를 운항하여 무형제인 운송 서비스를 고객에게 제공하는 서비스로 무결점 서비스가 현실적으로 어려운 것이 사실이다. 서비스 실패가 발생하지 않도록 한 번에 정확한 서비스를 제공하는 것이 가장 바람직하겠지만, 서비스의 특성상 어렵기 때문에 실패에 대한 연구를 통해 해결책을 마련하고 재발하지 않도록 해야 한다.

그 동안 항공 서비스 이용 고객의 긍정적 감정과 만족도, 재구매 의도, 충성도 간의 연구(김남수, 2009; 박진우, 2007)가 대부분이며, 실패에 대한 고객의 반응과 미치는 영향에 대한 연구는 실로 미미하다.

따라서 본 연구에서는 항공 서비스의 서비스 실패와 고객 행동간의 관계에서, 실패로

인해 유발된 부정적 감정을 매개 변수로 하여 연구하고자 한다. Brady & Cronin(2001)의 3가지 서비스 품질 차원(상호작용 품질, 물리적환경 품질, 결과 품질)이 고객의 기대 이하로 평가되었을 때를 서비스 실패로 측정하여, 고객의 부정적 감정(후회감, 실망감, 배신감)와 관계단절행동(불평행동, 부정적 구전, 전환)에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

II. 이론적 배경과 연구가설

2.1. 서비스 실패

서비스 실패는 서비스 전달 과정이나 결과에 있어서 서비스 품질이 고객 기대에 미치지 못하는 것으로, 이로 인해 문제나 불편함을 경험하는 것을 말한다. 고객은 서비스를 이용하기 전 자신의 기존 경험이나 다양한 원천들을 통해 기대를 형성하게 되는데, 그 기대와 실제 서비스 간의 차이가 발생하면 서비스 실패를 경험하게 되는 것이다. 사소하게는 우편 주소의 철자가 틀린 것부터 아주 치명적인 비행기 충돌사고나 환자의 사망 등도 모두 서비스 실패라고 표현할 수 있다.

Heskett et al.,(1990)은 서비스 과정이나 결과에서 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정이라고 하였고, Maxham III(2001)은 고객이 기업의 서비스를 경험하는 동안 발생한 서비스와 관련하여 발생한 실수나 문제로 인해 불쾌한 감정을 느끼는 것을 서비스 실패라고 하였다. 이는 서비스 실패는 고객의 감정과도 관련이 있음을 추론할 수 있다.

본 연구에서는 서비스 실패를 '서비스 전달 과정이나 결과에 있어서 서비스 품질이 고객의 기대에 미치지 못함으로써 겪는 문제나 불편함'이라고 정의하고, Brady & Cronin(2001)이 제시한 서비스 품질의 3가지 차원인 상호작용 품질, 물리적환경 품질, 결과 품질에 대해 고객 기대 수준에 미치지 못함을 서비스 실패로 측정한다.

서비스의 무형적 특징으로 인해 측정하고 평가하기 어렵다. 서비스는 고객의 주관적 판단을 근거로 측정하여 평가되어지기 때문에 표준화된 객관적 평가 기준점을 제시하기가 어렵다.

고객의 서비스 품질 평가에 있어, 기대 수준 이상의 서비스에 대해서 고객은 높은 수준의 서비스 품질이라고 지각하고 만족을 하고, 기대 이하의 서비스는 낮은 수준의 서비스

품질이라고 지각하며 불만족을 야기시킨다. 고객 기대에 미치지 못한 서비스 품질에 대해서 고객은 부정적 평가를 내리게 되고 이는 불만족 뿐만 아니라 부정적 감정을 발생시키며(Weun, 1997; Hay & Hill, 1999; Hansen, 2005), 이는 기업과 고객 모두에게 서비스 실패를 의미한다.

본 연구에서는 Brady와 Cronin(2001)의 3차원 서비스 품질 모형과 김남수(2009)이 Brady와 Cronin(2001)의 서비스 품질을 항공 서비스에 맞게 재구성한 측정 차원을 참조하여 연구한다.

2.2. 부정적 감정

감정이란 자신의 생각 또는 사건의 평가로부터 발생하는 것으로서 대상이나 사건의 대한 느낌이나 정서를 의미하며, 분위기나 태도에 비해 더 강한 경향을 띄게 된다(이형재, 공옥례, 2007). 이는 경험을 통하여 주관적으로 느껴지는 감정의 강도와 심리적인 반응의 강도 등을 나타내며 상황을 해석하고 평가하는 사람들에 의해 만들어지는 독특한 심리학적 평가에 의한 것이라고 할 수 있다(Bagozzi et al., 1999).

고객의 만족 또는 불만족에 영향을 미치는 감정에 대한 접근법은 두 가지로 대변될 수 있다(Zeelenberg et al., 2004).

첫째, 전반적 접근법으로 소비자가 자신의 소비 경험에 대하여 만족과 불만족을 전반적으로 평가하는 것으로서 긍정적 경험과 부정적 경험의 가산을 함축하는 것이라고 할 수 있다(Tsiros, 1998). 즉, 긍정적 감정으로 인한 소비 경험은 만족으로 이어지고, 부정적 감정의 소비 경험은 불만족으로 평가한다는 것이다.

두 번째의 감정의 접근법은 구체적 접근법으로, 전반적 감정 중심의 접근에서 더 나아가 개별 감정들이 각각 상이한 행동적 경향에 영향을 미친다는 사실에 주목하고 있다(이유재, 차문경, 2005). 감정에 관한 몇몇 연구들은 단순히 감정을 긍정적/부정적 차원을 연구하는 것보다 감정의 더 다양한 유형들에 관한 연구가 필요함을 강조하였다(Lerner & Keltner, 2000; Raghunathan & Pham, 1999). 또한 동일한 감정이라 할지라도 고객 만족 또는 불만족에 미치는 영향이 다르게 나타난다는 연구 결과도 있었다(Frijda, Kuipers & ter Schure, 1989; Roseman, Wiest & Schwarz, 1994; Zeelenberg & Pieters, 2004). 따라서 본 연구에서는 고객의 부정적 감정을 보고자 하는데, 구체적으로 살펴보기

위해 부정적 감정에 대해 개별적으로 접근한다.

후회감이란 '의사결정의 결과(outcome)와 지나가버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로 기쁨 혹은 환희와는 반대되는 개념'이다(Landman, 1987). 잘못된 선택의 결과로 인해 느끼는 감정으로 선택하지 않은 대안이 더 나은 결과를 가져올 지도 모른다는 데서 유발되는 감정이다(김상희, 2006). 또한 후회감은 의사결정 주체가 선택되지 않은 대안을 현실 속에서 시뮬레이션 하는 반사실적 사고과정(counterfactual thinking)을 거침으로써 야기되는 인지 혹은 감정이다(Sudgen, 1985; Zeelenberg, 1996; 이유재, 차문경, 2005; 이형재, 공옥례, 2007).

실망감이란 '의사결정자가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정'(Bell 1985)으로 내가 얻은 결과와 모든 경우의 수에서 획득할 수 있는 결과를 비교 하면서 좋지 않은 결과를 얻었을 때 느끼는 감정이다(Deliquie & Alessandra, 2006).

배신감은 신뢰하고 위임하였으나 획득한 결과가 소비자의 허용 영역(zone of tolerance)을 초과함으로써 야기되는 소비자 감정으로써 서비스제공자에 대한 신뢰가 깨 질 때 야기되는 절대적으로 느끼게 되는 부정적 감정이다(Feinberg et al., 2002). 배신감은 불확실한 기대수준에 기인하며 서비스 제공자를 비난하는 전형적 특징을 가진다. 이는 서비스 제공자를 믿고 위임한 것에 대한 최소한의 믿음을 저버리는 것이기 때문이다. 가령, 단골로 거래하고 있는 항공사가 단골 고객보다 신규 고객에게 더 좋은 서비스와 보상을 제공하고 있다면 배신감을 느끼게 된다. 그리고 믿고 위임했는데 이를 이용하거나 해를 끼치면 소비자들은 배신감을 느끼고 전환하게 된다(Koehler & Gershoff, 2003).

2.3. 관계단절행동

서비스 제공자와 고객 간의 관계는 사회적 상호작용 현상의 하나로서 시간이 지남에 따라 관계 안정화, 변동, 관계 단절 등의 과정이 반복되는 역동적인 관계라고 할 수 있다. 즉 서비스 제공자와 고객의 우호적인 관계가 영원히 지속되지는 않는다. 따라서 서비스 마케팅 관리자는 좀 더 효과적인 고객 관리 전략을 세우기 위해서는 관계문제에 대해 관심을 갖고 어떻게 반응하는지, 즉 관계단절행동을 이해하는 것이 필요하다.

관계단절에 대한 정의를 살펴보면, 상호 연결되면서 자원 공유와 유대 관계를 형성해가는 당사자들 간의 상호 관계가 형성되며 서로에게 몰입과 헌신을 하면서 지속적으로 관계

를 유지하고 발전시키고자 한다. 이런 관계의 당사자들 간에 더 이상의 유대관계가 존재하지 않을 때 관계 단절이라고 한다(Tahtine & Halinen-Kaila, 1997).

관계단절은 당사자간의 경제적, 심리적, 법적, 재정적, 기술적, 행정적인 복합적 문제를 야기하며(Caroline & Sheelagh, 2001), 기존 당사자를 위해 투입되었던 자산에 대한 손실이 발생한다(Ping & Dwyer, 1992). 또한 기업은 새로운 거래를 위해 새로운 비용을 투입하므로 결국 막대한 손실을 입는다.

서비스의 경우, 관계단절이 이루어지면 기업은 경제적 손실뿐만 아니라 심리적, 행정적 문제가 발생하고 고객은 관계에서 오는 심리적, 경제적 혜택을 받지 못하므로 역시 손실을 입게 될 것이다. 따라서 서비스 기업은 효율적 관계마케팅을 위해서 고객의 관계단절 행동에 대한 이해가 필요하다.

본 연구에서는 관계단절을 '서비스 제공자와 고객 간의 관계에 문제가 발생한 것'으로 정의하고 이에 대한 고객의 행동반응을 관계단절행동이라고 정의하여 서비스 실패와 부정적 감정과의 관계를 살펴본다.

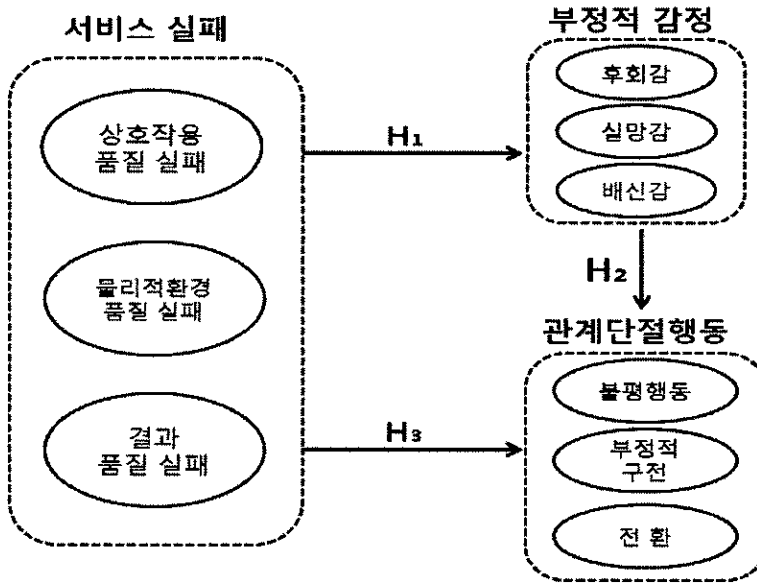
본 연구는 부정적 감정과 관계단절행동을 살펴보고자 하는데, 부정적 감정 관련 선행 연구들에서는 불평, 부정적 구전, 전환에 중요성을 두고 있다(Zeelenberg et al., 1998, 2004; Campbell, 1999; Nyer, 1997; 이형재, 공옥례, 2007). 따라서 본 연구에서는 관계단절행동을 불평, 부정적 구전, 전환으로 분류하고 연구한다.

Ⅲ. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 항공 서비스에서의 서비스 실패가 부정적 감정과 관계단절행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 서비스 실패는 서비스 품질이 고객의 기대 수준에 미치지 못함에서 발생하는 문제들로서, 본 연구에서는 Brady&Cronin(2001)의 서비스 품질 모형의 실패로 측정하였다. 부정적 감정은 차후 구매의사결정에 영향을 미치는 후회감, 실망감, 배신감을 제시한다. 관계단절행동은 서비스 경험에 문제가 발생했을 때 고객의 행동반응으로 본 연구에서는 불평행동, 부정적 구전, 전환을 제시한다.

본 연구의 연구모형은 다음과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.2. 연구 가설 설정

3.2.1. 서비스 실패와 부정적 감정

기업은 무결점 서비스를 지향하지만, 서비스의 특성상 항상 무결점 서비스를 제공하는 것은 어려우며(Barbara & Clacher, 2001; Hart, Heskett & Sasser, 1990; Berry, 1980), 따라서 서비스 실패는 불가피하다.

고객이 서비스를 경험하는 동안 문제가 발생했을 때 부정적 감정을 느끼게 되는데, 이러한 감정들은 차후 의사결정과 행동에 영향을 미치게 된다.

Zeelenberg et al.,(2004)은 서비스 실패를 경험한 고객의 부정적 감정이 행동과 불만족을 유발한다고 설명하였다. 또한 Cooke et al.,(2001)도 불만족스러운 서비스를 제공한 서비스제공자에 대해 소비자들은 감정적 경험을 하게 된다고 밝힌 바 있다. Liliijander & Mattsson(2002)는 서비스 제공자의 행동에 대한 고객의 감정지각이 고객만족도에 영향을 미치기 때문에 종업원 관리에 중요성을 언급하고 있다.

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

따라서 본 연구에서는 항공 서비스에서의 서비스 실패가 부정적 감정에 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 서비스 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 상호작용 품질 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다..

가설 1-2: 물리적환경 품질 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 결과 품질 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 부정적 감정과 관계단절행동

서비스실패 상황을 경험하면서 부정적 감정을 경험한 소비자들은 이러한 부정적 감정을 회피하거나 최소화하기 위해 인지적 상태에 머무르지 않고 구체적 형태의 행동으로 표출할 것이다.

Zeelenberg et al.,(2004)의 연구에서는 후회감이 전환에, 실망감이 불평에 영향을 미칠 것이라고 추론하였고, Koehler(2003)는 배신감이 전환에 영향을 끼치는 것으로 연구결과를 도출한 바 있다.

국내에서는 김상희(2006)가 후회감과 실망감을 느낀 고객은 불만족을 느껴 불평을 하거나 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였고, 신현희(2008)의로서비스 실패 상황에서 고객 참여수준에 따라 후회감과 실망감이 관계단절행동에 미치는 영향을 분석하였다. 서문식, 조상리(2006) 역시, 서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 관계단절행동에 유의적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

선행연구에서는 특정 감정들이 의사결정과 관련한 소비자 행동과 관련이 있음을 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 선행 연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2. 부정적 감정은 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미친다.

본 연구에서는 부정적 감정을 '서비스 전달과정 또는 결과 실패로 인해 경험하는 부정적인 감정으로, 차후 구매 의사결정에 영향을 미치는 감정'이라고 정의하였고, 이에 따라 의사결정과 관련된 특정 감정인 후회감, 실망감, 배신감을 제시한다(Zeelenberg et al.,

2004, 2001; Zeelenberg & Pieters, 1999). 따라서 다음과 같은 하위 가설을 설정한다.

가설 2-1: 후회감은 관계단절행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 실망감은 관계단절행동에 정(+)²영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 배신감은 관계단절행동에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

또한, 이유재, 차문경(2005)의 연구에서 개별적 감정들은 상이한 행동 경향에 영향을 미친다는 사실에 주목하였다. 이와 유사하게, Zeelenberg et al.,(2004)은 서비스 실패 상황에서 발생한 후회감은 전환에, 실망감은 불평에 영향을 미친다고 하였고, 이는 이형재, 공옥례(2007)의 연구 결과와도 일치한다. 또한, Amazon.com이 기존 고객보다 신규 고객에게 더 낮은 가격을 제공함으로써 기존 고객이 배신감을 느껴 서비스 제공자를 바꿨다는 사례를 통해, 배신감은 전환에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 추론해 볼 수 있다. 따라서 선행연구 결과를 통해 본 연구에서는 후회감, 실망감, 배신감 각각의 감정들은 행동에 상이한 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2-4: 후회감, 실망감, 배신감은 관계단절행동에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

3.2.3. 관계품질과 관계유지의도

서비스 실패와 고객의 행동반응을 연구한 선행 연구들에 따르면, 주영혁, 박옥석(2006)은 연속적 서비스 상황에서의 서비스 실패는 고객 이탈에 영향을 미치는데 이 때 고객의 지식수준이나 전환비용이 조정적 역할을 한다고 밝힘으로써 행동 반응이 고객 특성에 따라 다양하게 나타날 수 있다고 하였다.

Keaveney(1995)은 서비스에 대한 고객 불만족으로 전환율이 58%이고, 그 중에서도 핵심 서비스 실패(서비스 그 자체와 관련된 실패)와 서비스접점 실패(서비스 제공자에 의한 부적절한 행동들로 인한 실패)가 각각 24.8%와 19.1%를 차지한다고 하였다.

또한 일반적으로 서비스 실패를 경험한 고객들은 평균 10명에게 그 경험을 이야기하며, 만족한 경험에 대해서는 평균 5명에게만 구전을 한다는 조사 결과도 제시된 바 있었다(Hart et al., 1990; Collier, 1995).

따라서 서비스 실패를 경험한 고객은 행동으로 표현하고자 하는데, 이러한 행동반응과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 서비스 실패는 관계단절행동에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 상호작용 품질 실패는 관계단절행동에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 물리적 환경 품질 실패는 관계단절행동에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 결과 품질 실패는 관계단절행동에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서의 연구개념에 대한 정의 및 측정변수에 대해서는 <표 1>에 정리하여 제시하였다. 측정 변수는 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7= 매우 그렇다)를 사용하였다.

<표 1> 연구개념 및 조작적 정의

측정변수	정 의	선행연구	문항수
상호작용 품질 실패	요구사항 또는 불만사항에 대한 종업원과 고객과의 관계가 고객의 기대 수준에 미치지 못함	Brady & Cronin(2001), 김남수(2009)	3
물리적환경 품질 실패	서비스가 이루어지는 기내 환경이 고객의 기대 수준에 미치지 못함		3
결과 품질 실패	실제적으로 받는 서비스 상품이 고객의 기대 수준에 미치지 못함		3
후회감	자신의 잘못으로 인해 발생하는 부정적 감정	Thiros & Mittal(2000), Glovich & Medvec(1995),	3
실망감	내가 얻은 결과와 모든 경우의 수에서 획득할 수 있는 결과를 비교하면서 발생하는 감정	Zeelenberg & Pieters(2004), Delquie & Alessnadra(2006)	3
배신감	믿고 위임했는데 서비스 제공자가 최소한의 신뢰를 저버림으로써 야기되는 부정적 감정	Feinberg et al.(2002), Koehler & Gershoff(2003)	2
불평행동	서비스 제공자에게 불만스러운 경험을 커뮤니케이션 함	Zeithaml(1996)	2
부정적구전	사회적, 직업적 네트워크를 맺고있는 구성원들에게 불만스러운 경험을 이야기함	Zeelenberg & Pieters (2004)	2
전환	서비스 제공자와의 관계를 종료하려고 하거나 또는 종료함	Zeelenberg & Pieters (2004)	2

IV. 실증분석

4.1. 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구의 자료수집 방법으로 자기기입식 설문지법을 이용하였으며, 항공사 서비스 이용 중 서비스실패 경험을 한 20대 이상의 고객을 표본 대상으로 하여 자료 수집하였다. 설문에 응하기 전에, 서면이나 구두를 통해 미리 항공사 서비스를 이용하면서 기대 수준에 미치지 못했던 경험이 있는가에 대해 조사하고, 대체로 만족스러웠거나 경험이 없는 경우는 설문을 중단하거나 설문지를 회수하였다.

설문지 배포는 2009년 9월 9일부터 25일까지 총 350부를 배포하였고, 온라인 설문과 제주 지역의 현장 설문을 실시하여 총 337부를 회수하였으나, 불성실한 설문을 제외하여 306부의 유효 설문지를 최종분석에 사용하였다.

성별로는 남자가 152명(49.7%), 여자가 154(50.3%)이고, 응답자들의 연령별로 20대가 88명(28.8%), 30대가 87명(28.4%), 40대가 58명(19.0%), 50대가 44명(14.4%), 60대 이상이 29명(9.5%)으로, 2~30대의 응답비율이 높은 편이었다. 학력은 대졸이 142명(46.4%)로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 직업별로는 전문직(19.6%)과 학생(19.3%)으로 가장 많은 응답률을 보였고 금융 및 보험업(5.2%)이 가장 낮은 응답률을 보였다.

4.2. 측정 변수들의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 Cronbach- α 계수를 이용하는데, α 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 본 연구에서 측정한 변수들 모두 α 값이 0.6을 상회해 모든 변수들이 일관성이 있다고 볼 수 있다.

타당성 분석은 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하고 있는지를 나타내는 것으로 동일성 확인에 관한 문제이다. 본 연구에서는 이용한 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있

으므로, 주성분 분석을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 베리맥스 (Verimax) 회전 방식을 이용하여 요인해석을 단순화 하였으며, 이론적 배경을 고려하여 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인만을 추출하는 Kaiser 검증을 하였다.

그 결과 전체 변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO 통계량이 서비스 품질실패 0.783, 부정적 감정 0.774로 적당한 수준으로 나타났고 관계단절행동 0.595로 다소 낮지만 이용가능한 수준으로 나타났다. 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서 독립변수군과 종속변수군 모두 유의하게 ($p=0.0000$) 나타났다.

또한 요인적재량의 절대값이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 판단하였는데, 이에 따라 본 서비스 실패, 부정적 감정, 관계단절행동 모두 3개의 요인으로 요인구조를 나타내, 이를 분석에 이용하였다.

측정 변수들의 신뢰성 및 타당성 분석 결과는 아래의 표에 제시한 바와 같다.

<표 2> 서비스 실패의 신뢰도 및 타당성

구분	요인명	요인구성변수	1	2	3	Alpha
1	상호작용 품질실패	전문성 부족	0.959	-0.206	-0.082	0.982
		신속하게 처리하지 못함	0.958	-0.196	-0.082	
		불친절한 응대	0.956	-0.222	-0.060	
2	물리적 환경 품질실패	쾌적하지 못함	-0.208	0.953	0.052	0.952
		좌석이 불편함	-0.228	0.947	0.049	
		세련되지 못함	-0.175	0.901	0.093	
3	결과 품질실패	이용 혜택이 작음	-0.042	0.123	0.936	0.917
		결항·지연에 대한 보상서비스 부족	0.022	-0.070	0.923	
		출발도착시간이 정확하지 못함	-0.206	0.146	0.904	
고유값(Eigen-Value)			2.922	2.790	2.576	
총분산(%)			32.46	31.00	28.62	92.08(%)
KMO와 Bartlett의 검정			KMO=0.783, Chi=3583 (df=36, p=0.000)			

<표 3> 부정적 감정의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	요인명	요인구성변수	1	2	3	Alpha
1	후회감	유감스러움	0.938	-0.306	-0.047	0.985
		잘못된 선택	0.933	-0.303	-0.018	
		후회스러움	0.931	-0.329	-0.046	
2	실망감	기대에 미치지 못함	-0.315	0.923	0.030	0.965
		실망스러움	-0.312	0.920	0.033	
		타사에 비해 실망	-0.292	0.909	0.029	
3	배신감	이용당함	-0.031	0.017	0.990	0.981
		속았다는 느낌	-0.041	0.044	0.989	
고유값(Eigen-Value)			2.902	2.820	1.967	
총분산(%)			36.28	35.25	24.58	96.11(%)
KMO와 Bartlett의 검정			KMO=0.774, Chi=3739(df=28, p=0.000)			

<표 4> 관계단절행동의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	요인명	요인구성변수	1	2	3	Alpha
1	전환	타사 서비스 이용	0.976	0.004	-0.101	0.763
		적게 이용	0.970	-0.024	-0.148	
2	구전	동료, 친구에게 구전	-0.001	0.924	0.200	0.881
		가족에게 구전	-0.020	0.923	0.205	
3	불평	불평 기록	-0.020	0.205	0.896	0.962
		직원에게 불평	-0.265	0.208	0.830	
고유값(Eigen-Value)			1.964	1.792	1.606	
총분산(%)			32.73	29.87	26.77	89.370
KMO와 Bartlett의 검정			KMO=0.595, Chi=1166 (df=15, p=0.000)			

4. 3. 가설 검증

4.3.1. 서비스 실패와 부정적 감정

<가설 1>은 서비스 실패와 부정적 감정의 관계를 검증하고 파악하기 위한 것으로 결과는 다음과 같다.

먼저 서비스 실패를 독립변수로 하고, 부정적 감정을 종속변수로 하여 단순회귀 분석한

결과, <표 5>에서 나타난 바와 같이 $t=6.971(p<0.01)$ 로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 회귀모형 F값은 48.595($p=0.000$)의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=0.138$ 로 본 연구에서는 서비스 실패와 부정적 감정의 관계에 대해 13.8% 설명해 주고 있다.

<표 5> 서비스 실패와 부정적 감정의 관계

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	2.367	0.213	-	11.120	0.000
서비스실패	0.353	0.051	0.371	6.971**	0.000

F= 48.595**(0.000), R²= 0.138

주) ** $p<0.01$

구체적으로 살펴보기 위해 서비스 실패 개념을 구성하고 있는 3개의 측정 변수들을 각각 독립변수로, 부정적 감정을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 하였다.

상호작용 품질 실패, 물리적환경 품질 실패, 결과 품질 실패 모두 통계적 유의수준 하에서 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3> 모두 채택되었다(<표 6>).

또한 결과품질 실패가 부정적 감정에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났는데($\beta=0.27$), 실제적으로 고객이 받는 서비스 '상품'이기 때문에 감정적 반응이 강하게 나타날 수 있음을 알 수 있다. 따라서 항공사에서는 다양한 프로모션 행사도 중요하지만 결정적인 가장 핵심 상품에 대한 고객 기대 수준을 항상 파악해 두어야 할 것이다.

<표 6> 품질 차원의 실패와 부정적 감정의 관계

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	2.39	0.22	-	10.87	0.000
상호작용 품질 실패	0.11	0.03	0.25	4.21**	0.000
물리적환경 품질 실패	0.10	0.03	0.23	3.99**	0.000
결과품질 품질 실패	0.13	0.03	0.27	5.05**	0.000

F= 16.285**(0.000), R²= 0.139

주) ** $p<0.01$

4.3.2. 부정적 감정과 관계단절행동

<가설 2>는 부정적 감정과 관계단절행동 간의 관계를 파악하기 위한 것으로 결과는 다음과 같다.

부정적 감정을 독립변수로, 관계단절행동을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 한 결과, <표 7>에 나타난 바와 같이 $t=4.663(p<0.01)$ 로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 부정적 감정과 관계단절행동의 관계

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	3.485	0.260	-	13.408	0.000
부정적 감정	0.310	0.066	0.258	4.663**	0.000

F= 21.740**(0.000), R²= 0.067

주) **p<0.01

구체적으로 살펴보기 위해, 부정적 감정의 하위 요인인 후회감, 실망감, 배신감을 독립변수로 관계단절행동을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과, 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 실망감이 관계단절행동에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타나($\beta=0.44$), 실망감을 느낀 고객은 후회감이나 배신감을 느낀 고객보다 행동반응을 더 많이 하는 것을 알 수 있다. 반면에 후회감이 관계단절행동에 대해 가장 작은 영향력을 보였는데($\beta=0.06$), 이는 후회감을 느낀 고객은 행동하지 않는 ‘침묵 고객’으로 볼 수 있는데, 기업 입장에서 가장 파악하기 힘든 고객이다.

<표 8> 개별적 부정적 감정과 관계단절행동의 관계

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	2.70	0.28	-	9.62	0.000
후회감	0.03	0.03	0.06	1.98*	0.048
실망감	0.26	0.04	0.44	7.15**	0.000
배신감	0.17	0.03	0.32	6.62**	0.000

F= 39.642**(0.000), R²= 0.238

주) *p<0.05, **p<0.01

한편, 후회감, 실망감, 배신감은 관계단절행동에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라는 <가설 2-4>에 대해 살펴보기 위해 부정적 감정의 하위 차원인 후회감, 실망감, 배신감을 독립변수로 관계단절행동의 하위 차원인 불평행동, 부정적 구전, 전환을 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석한 결과 <표 9>과 같이 나타났다. 관계단절행동에 미치는 상대적 영향력을 평가하면, 불평행동은 실망감($\beta=0.53$)이 가장 큰 영향력을 미치는 변수이고, 다음은 배신감($\beta=0.11$)이 두 번째로 영향력을 보이는 변수이다. 후회감($\beta=0.001$)은 통계적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났을 뿐만 아니라, 상대적 영향력도 가장 작은 것으로 나타나 후회감과 불평행동 간의 영향력은 작다고 볼 수 있다.

부정적 구전에는 실망감($\beta=0.39$)이 가장 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났다. 후회감($\beta=-0.14$)이 부(-)적 영향력을 미치는 변수로 나타났는데 후회감을 느낀 고객은 부정적 구전은 거의 하지 않고 침묵하는 것으로 볼 수 있겠다. 배신감($\beta=0.05$)은 부정적 구전에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

전환에는 배신감($\beta=0.45$)이 가장 큰 영향력을 미치고 있고, 후회감($\beta=0.25$)이 두 번째로 영향력을 미치는 변수이다. 실망감($\beta=-0.17$)은 부(-)적 영향을 미치는 변수로서, 실망감을 느낀 고객은 배신감이나 후회감을 느낀 고객에 비해 전환을 하지 않는 것으로 나타났다.

<표 9> 부정적 감정이 관계단절행동에 미치는 영향 비교

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.
		B	SE	Beta		
불평 행동	(상수)	0.29	0.49	-	0.59	0.556
	후회감	0.01	0.06	0.01	0.21	0.837
	실망감	0.55	0.06	0.53	8.70**	0.000
	배신감	0.10	0.04	0.11	2.29*	0.023
	F= 41.275**(0.000), R ² = 0.291					
부정적 구전	(상수)	3.38	0.48		7.08	0.000
	후회감	-0.12	0.05	-0.14	-2.18*	0.030
	실망감	0.38	0.06	0.39	6.23**	0.000
	배신감	0.04	0.04	0.05	0.97	0.331
	F= 32.014**(0.000), R ² = 0.241					

전 환	(상수)	4.44	0.43		10.36	0.000
	후회감	0.21	0.05	0.25	4.24**	0.000
	실망감	-0.16	0.05	-0.17	-2.89**	0.004
	배신감	0.36	0.04	0.45	9.32**	0.000
F= 46.226**(0.000), R ² = 0.315						

주) *p<0.05, **p<0.01

4.3.3. 서비스 실패와 관계단절행동

<가설 3>의 서비스 실패와 관계단절행동의 관계를 검증하기 위해 단순회귀분석을 한 결과, <표 10>에서 보는 것처럼 $t=4.822(p<0.01)$ 로 나타나 서비스 실패는 관계단절행동에 정의 영향을 미치고 있고, 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

<표 10> 서비스 실패와 관계단절행동의 관계

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	3.410	0.265	-	12.863	0.000
서비스 실패	0.303	0.063	0.267	4.822**	0.000
F= 23.253**(0.000), R ² = 0.071					

주) *p<0.05, ** p<0.01

구체적으로 살펴보기 위해 서비스 실패를 구성하는 상호작용 품질 실패, 물리적환경 품질 실패, 결과 품질 실패를 독립변수로, 관계단절행동을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과, 모두 통계적으로 유의하게 나타났다(<표 11>).

또한 물리적환경 품질 실패($\beta=0.21$)가 상호작용 품질 실패($\beta=0.17$)와 결과 품질 실패($\beta=0.17$)에 비해 관계단절행동에 대해 보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타나, 항공 서비스의 물리적 환경의 요소가 중요함을 시사해 주고 있다.

〈표 11〉 서비스 품질 실패와 관계단절행동의 관계

독립변수	비표준화		표준화	t	p.
	B	SE	Beta		
(상수)	3.43	0.27	-	12.542	0.000
상호작용 품질 실패	0.90	0.33	0.17	2.71**	0.007
물리적환경 품질 실패	0.11	0.03	0.21	3.39**	0.001
결과품질 품질 실패	0.10	0.03	0.17	2.97**	0.003

F= 7.855**(0.000), R²= 0.072

주) ** p<0.01

V. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구는 항공 서비스를 대상으로 서비스 실패가 부정적 감정과 관계단절행동에 미치는 영향에 대해 실증 분석하였다.

서비스 실패는 서비스 품질이 고객 기대에 미치지 못함으로써 겪는 문제나 불편함으로, 실패에 대한 결정요인에 대해 Brady & Cronin(2001)의 서비스 품질 모형을 이용하였다. 서비스 제공자와의 관계와 관련된 상호작용 품질 실패, 기내 의 환경과 관련된 물리적환경 품질 실패, 실제 서비스 상품과 관련된 결과 품질 실패 등 3개의 차원으로 나누어 측정하였다.

부정적 감정은 구체적 접근법을 이용하여 고객의 의사결정에 영향을 미치는 감정들로, 후회감, 실망감, 배신감으로 제시하였고, 관계단절행동은 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 문제가 발생하였을 때의 행동으로, 의사결정과 관련된 행동인 불평행동, 부정적 구전, 전환을 제시하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 실패(상호작용 품질 실패, 물리적환경 품질 실패, 결과 품질 실패)는 고객

에게 부정적 감정(후회감, 실망감, 배신감)을 유발시킨다.

서비스 제공자와의 관계가 고객 기대 수준에 미치지 못하면, 고객은 부정적 감정을 느끼는데, 이는 Bitner et al.(1990)이 종업원의 실수나 신속하지 못한 반응 등을 고객에게 불만을 야기시킨다고 밝힌 것과 유사하다.

서비스가 이루어지는 기내 환경에 대한 고객 기대와 관련한 물리적환경 품질 실패도 부정적 감정을 유발하나, 그 영향정도가 가장 미미하였다. 서문식, 조상리(2006) 연구에서는 물리적환경의 실패는 실망감에는 영향을 미치지 않으나, 후회감에는 영향을 미친다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 모두 영향을 미치는 것으로 나타나, 물리적환경에 대한 고객 기대가 중요해지고 있음을 생각해 볼 수 있다. 선행연구에서도 아직 물리적환경을 크게 다루어지지 않고 있지만, 항공 서비스는 비행기라는 유형재를 이용한 서비스이기 때문에 물리적환경에 대한 고객 기대에 대해서도 관리가 필요할 것이다.

서비스 실패에서 실제 서비스 상품과 관련된 결과 품질 실패가 부정적 감정에 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 서비스 결과 품질이 감정적 가치에 가장 영향을 많이 받는다는 김남수(2009)의 연구 결과와 유사하다. 시간의 정확성과 서비스 지연에 대한 보상, 이용혜택 등은 대부분의 고객이 기본적으로 반드시 제공받기를 원하는 서비스이다(김남수, 2009). 경쟁 환경이 치열해지면서 항공사들 간에 촉진 행사가 다양하게 제공되고 있지만, 기본적이면서도 최우선적으로 고객이 가치 있게 여기는 핵심 서비스에 충실해야 한다.

둘째, 부정적 감정(후회감, 실망감, 배신감)은 관계단절행동(불평행동, 부정적 구전, 전환)에 영향을 미친다. 특히, 실망감이 가장 관계단절행동에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이것은 신현희(2008)의 연구결과와 일치한다. 또한 후회감이 가장 행동반응이 약한 것으로 나타났는데, 후회감은 자신의 잘못으로 인해 발생한 부정적 감정이기 때문에 행동으로 직접적으로 드러내지 않으려 함을 알 수 있다. 눈으로 쉽게 보이는 불만에 대해서는 해결방안을 제시할 수 있으나, 표출되지 않은 불만에 대해서는 대책을 마련하기란 여간 쉬운 일은 아닐 것이다.

또한 후회감, 실망감, 배신감은 관계단절행동에 미치는 영향이 다른데, 실망감은 불평행동과 부정적 구전을, 배신감은 전환을 많이 한다. 김상희(2006)의 연구에 따르면, 실망감이 후회감보다 불평의도가 높고, 재구매의도가 낮음을 밝힌 바 있는데 이는 본 연구의 결과와 유사하며, Zeelenberg et al.(2004)의 연구결과와도 일치한다.

셋째, 서비스 실패는 관계단절행동에 영향을 미치는데, 그 중 물리적환경 품질 실패에

대해서는 관계단절행동을 강하게 보이며, 특히 부정적 구전과 전환을 많이 하는 것으로 나타났다. 이것은 물리적환경 요소가 기업 이미지와 고객 충성도와 관련성이 있음을 의미하고, 항공사는 기내 환경에 대한 관리에 세심한 주의를 기울여야 할 것이다. 한편 상호작용 품질 실패에 대해서는 불평행동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 상호작용 품질은 특히 서비스접점과 관련된 실패이므로 즉각적 해결이 되어야 한다.

위의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 서비스 실패에서 결과 품질 실패가 가장 강하게 부정적 감정에 영향을 미치며, 관계단절행동 중 전환을 많이 하며, 전환에 대해서는 배신감이라는 부정적 감정이 관련되어 있는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 신뢰와 충성도에 있어 가장 중요한 것은 핵심 서비스 품질 유지 및 관리이다. 최근 저가 항공사의 등장으로 경쟁환경이 치열해지고 있고, 업계에서는 고객 유치를 위해 가격 할인이나 이벤트를 많이 하고 있다. 그러나 결국 고객이 가장 최우선적으로 여기는 가치는 그들이 실질적으로 받는 핵심 서비스(운항 시간, 이용 혜택, 지연·결항에 따른 보상)이다. 따라서 핵심 서비스 품질을 최상으로 유지해야 하며, 지연이나 결항에 대해서는 신속하고 즉각적인 보상 처리가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 항공 서비스에서 물리적환경 요소의 중요성이 높아지고 있다. 선행 연구에서는 물리적환경에 대한 연구가 미미했다. 그러나 항공 서비스는 '항공기'라는 유형재를 이용한 서비스이므로 물리적환경에 대한 중요성을 간과할 수 없다. 특히, 물리적환경 요소에 대한 실패는 부정적 구전과 전환을 많이 하는 것으로 나타나 기업 이미지와 고객 충성도와 관련이 높다는 것을 알 수 있다. 쾌적한 환경, 편안한 기내에서의 경험 등은 긍정적 구전을 유발하고 재구매의사를 높일 수 있다. 한 항공사에서는 기내에 세계 각국의 사진과 하늘 사진으로 장식해 고객들에게 이색적인 경험을 제공해주며 화제가 된 적이 있다. 목적지까지 정확한 시간에 정확하게 운송하는 것이 항공 서비스의 최종 목적이지만, 그 과정에서의 즐거운 경험은 더욱 기업 이미지를 긍정적으로 만들며, 고객 충성도도 높일 것이다.

셋째, 부정적 감정 중 후회감을 느낀 고객이 가장 관계단절행동을 약하게 보이면서 전환을 하는 것으로 나타났으므로, 이에 대한 세심한 관리가 요구된다. 서비스접점에서의 불평행동은 현장에서 신속하고 정확하게 해결함으로써 서비스 실패를 처리할 수 있을 것이다. 그러나 침묵하는 고객은 말도 하지 않고 서비스 제공자를 바꾸기 때문에 기업에서는 어떠한 회복 노력도 하지 못하고 고객을 놓치게 될 수 있다. 따라서 침묵하는 고객들의 소리를 듣기 위해서 적극적인 보상 체제를 도입할 필요가 있다. 불평제기 기간을 두고 불평 내용과 횟수에 따라 보상을 함으로써 불만을 해소하고 회복을 통해 충성도를 더욱 높

일 수 있을 것이다. 또한 서비스접점의 종업원에게 에니어그램, MBTI 등과 같은 인성 및 심리 교육을 실시함으로써 서비스 응대시 고객의 반응을 재빨리 알아채고 처리하는 능력을 배양하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

넷째, 서비스 종업원과의 관계에 대한 실패는 불평행동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 여기에는 실망감과 관련이 있음을 추론해 볼 수 있다. 서비스 패러독스는 서비스 실패를 경험한 고객이 회복을 통해 만족함으로써 더욱 충성도가 높아지는 것을 말하는데, 실망감을 느낀 고객이 만족할만한 보상을 받는다면 오히려 관계가 더욱 강화될 수 있다. 따라서 종업원의 서비스 응대 능력이 중요하다. 현재 항공 서비스 기업에서는 기본적인 직무능력 교육을 통해 능력을 배양하고, 고객에게 칭찬받는 종업원에게는 보상이나 진급 혜택을 주는 등 동기부여하고 있는데, 이러한 종업원 관리에 대해서도 지속적이고 세심한 관리가 이루어져야 한다.

5.2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있어 향후 연구에 필요성을 제공한다.

첫째, 자료 수집에 있어 항공 서비스를 이용한 국내고객만을 대상으로 연구하였다. 따라서 외국인 대상으로 하는 연구 범위를 나누고, 항공사도 국내 항공사와 외국 항공사 또는 대형 항공사와 저가 항공사 등으로 나누어 비교 분석하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 부정적 감정에 대한 좀 더 구체적인 접근이 필요하다. 본 연구에서는 후회감과 실망감, 배신감을 제시하였는데, 이형재, 공옥혜(2007) 연구에서는 질투감이, 서문식, 조상리(2006) 연구에서는 소외감이 연구되었다. 부정적 감정 중 다양한 개별적 감정을 다각적으로 살펴보며 비교하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 아직 부정적 감정에 대한 연구가 활발하게 진행되지 않아 문항 수나 내용에 있어 애매모호한 것들이 많았다. 따라서 부정적 감정에 대한 문항개발에 필요성도 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 서비스 실패가 감정과 행동에 미치는 영향에 대해 초점을 맞추었는데, 추가적으로 회복에 대한 관련성을 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 선행 연구에서는 서비스 실패와 관련된 연구와 회복 연구가 별개로 진행된 것이 많았다. 그러나 차후에 실패 유형이나 부정적 감정 유형에 따라 어떠한 회복 절차를 제시하는 것이 효과가

있을 것인가에 대한 문제를 제기해 연구해봄으로써 좀 더 연구에 의미가 더해 질 수 있을 것으로 생각된다.

넷째, 본 연구에서는 항공 서비스 실패를 경험한 고객을 대상으로 자기기입식 설문 조사를 통해 이루어졌다. 그러나 설문 과정 중 서비스 실패에 대한 경험을 떠올리는데 어려운 고객도 있었고, 실패를 경험했지만 어떤 반응도 제기하지 않으려는 고객이 있어 측정하는데 어려움이 있었고, 또한 잠재 실패고객에 대한 측정을 하지 못했다는 한계점도 있다. 따라서 차후에는 설문지법이 아닌 다른 접근이 필요하다. 가령, 항공 서비스를 이용하면서 자주 발생했던 실패 사례에 대한 시나리오를 개발하여 조사하면 좀 더 유용한 연구 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 공옥례, 이형재(2009), “고객의 부정적 행동과 불만족을 유발하는 감정들의 비교연구,” 서비스경영학회지, 10(1), 271-298.
- 김남수(2009), “항공서비스의 품질차원이 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향,” 한국항공경영학회 춘계학술발표대회, 153-163.
- 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.
- 박진우(2008), “항공사 서비스 품질 차원의 영향에 관한 연구-한국 및 호주 국제선 승객의 차이를 중심으로-,” 대한관광경영학회 관광연구, 22(4), 151-172.
- 서문식, 조상리(2006), “서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 11(2), 55-80.
- 신현희(2008), “서비스실패시 고객참여수준이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 이두희, 남태우, 이현정(2008), “소비자의 부정적 감정이 주문 취소와 환불에 미치는 영향”, 상품학연구, 26(1), 121-129.
- 이유재, 김학균(2003), “쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영학연구, 32(1), 233-255.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 기존 고객과 잠재 고객의 비교를 중심으로”, 마케팅연구, 18(4), 67-97.
- 이유재, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구-후회감, 실망감을 중심으로-”, 소비자학연구, 16(4), 103-127.
- 이형재, 공옥례(2007), “사회적 비교의식과 상품지식이 서비스 실패에 따른 부정적 감정에 미치는 영향”, 마케팅연구, 9월, 45-67.
- 이희정, 강영수, 양석준(2008), “저비용 항공사 이용의도에 영향을 미치는 부정적 소비 감정의 선행요인에 대한 연구”, 한국항공경영학회지, 6(4), 67-80.
- 정윤희, 이종호(2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, 경영학연구, 39(2), 523-553.

- Barbara, R. Lewis and Emma Clacher(2001), "Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspective," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 166-176.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath and Prashanth Nyer(1999), "The Role of Emotions
- Bitner Mart Jo, Bernard H. Booms, Mary Stanfield Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Brady, M. K. and Cronin Jr. J. J.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Campbell, Margaret C.(1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Cooke, Alan D. J., Tom Meyvis and Alan Schwartz(2001), "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 447-459.
- Feinberg, F. M., A. Krishna, and Z. J. Zhang(2002), "Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions," *Journal of Marketing Research*, 39(3), 277-291.
- Gilovich. T. and Medvec, V. H.(1995), "The Experience of Regret: What, When, and Why," *Psychological Review*, 102(2), 379-395.
- Hays, J. M., and Hill, A. V.(1999), "The Market Share Impact of Service Failures," *Production and Operations Management*, 8(3), 208-220.
- Herrmann A., Huber F. and Brausteun C.(1999), "A Regret Theory Approach to Assessing Customer Satisfaction When Alternatives are considered," *European Advertising and Consumer Research*, 4, 82-88.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelly, and H. Rotalsky(1995), "Tracking Service Failure and Employee Recovery Efforts," *The Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- Geoffrey, Kiel. C. and Layton, Roger A.(1981), "Dimensions of Consumer

- Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, May, 233-239.
- Johnson, R.(1995), "Service Failure and Recovery: Impact Attributes and Process." *Advance in Service Marketing and Management*, 4, 211-229.
- Kelly and Davis, M. A.(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Koehler, Jonathan, J. and Andrew D. Gershoff(2003), "Betrayal Aversion: When Agents of Protection Become Agents of Harm," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 244-261.
- Landman, J.(1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Lassar W. M.,Folks V.S., Grewal D. Costley C(1998), "Consumer affective reactions to product problems when the timing of warranty expiration varies," *Journal of Business Research*, 42(3), 265-270.
- MaxhamIII, J. G.(2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L.(1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reinnartz Werner, Manfred Krafft, Wayne D. Hoyer(2004), "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance," *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Sellers, P.(1993), Keeping the Buyer You Already Have Fortune, 128(13), 56-58.
- Sudgen, Robert(1985), "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and*

- Decision, 19, 77-99.
- Svensson, G.(2003), "A generic conceptual framework of interactive service quality," *Managing Service Quality*, 267-275.
- Tsiro Michael, Vikas Mittal(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- van Dijk, W. W., M. Zeelenberg, and J. van der Pligt(2003), "Blessed are Those Who Expect Nothing: Lowering Expectations as a way of Avoiding Disappointment," *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 505-516.
- Verhoef Peter C.(2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67(3), 30-45.18(3), 84-92.
- Weun, S. G.(1997), "Service Failure and Service Recovery: Impacts on New Customer Relationships," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama.
- Zeelenberg Marcel(1996), "On the Importance of What Might Have been: Psychological Perspective on Regret and Decision Making," Ph.D. Dissertation in Department of Social Psychology, Amsterdam, The Netherlands: University of Amsterdam.
- Zeelenberg Marcel and Rik Pieters(1999), "On Service Delivery That Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret," *Journal of Service Research*, 2(August), 86-97.
- Zeelenberg Marcel and Rik Pieters(2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Service," *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.