

碩士學位論文

서비스 실패가 부정적 감정과
관계단절행동에 미치는 영향에
관한 연구

-항공 서비스 이용 고객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

經營學科

李惠寅

2010年 2月

서비스 실패가 부정적 감정과 관계단절행동에 미치는 영향에 관한 연구

- 항공 서비스 이용 고객을 대상으로 -

指導教授 黃 用 哲

李 惠 寅

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 02月

李惠寅의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2010年 02月

The Study about the Effects of Service Failure
on Negative Emotions and Relationship
Dissolution Behaviors

Hye-In Lee

(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

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

2010. 2.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung-Gil Kim, prof. of Business Administration

.....
Jung-Hee Kim

.....
Yong-Cheol Hwang

.....
2010. 2.
Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론.....	1
1. 연구 배경.....	1
2. 연구 목적.....	4
3. 연구 방법.....	5
4. 논문 구성.....	6
II. 이론적 배경.....	7
1. 서비스 실패.....	7
1) 서비스 실패의 개념.....	7
2) 서비스 실패의 평가기준으로서의 서비스 품질.....	10
3) 서비스 실패의 유형.....	12
4) 서비스 실패와 고객 반응.....	14
2. 부정적 감정.....	17
1) 감정 연구에 대한 접근.....	17
2) 후회감.....	20
3) 실망감.....	23
4) 배신감.....	25
3. 관계단절행동.....	26
1) 관계단절과 관계단절행동.....	27
2) 불평행동.....	30
3) 부정적 구전.....	32
4) 전환.....	33
III. 연구 방법.....	35
1. 연구 모형 및 연구 가설.....	35
1) 연구 모형.....	35

2) 연구 가설.....	36
2. 조사 방법.....	40
1) 변수의 조작적 정의.....	40
2) 조사 설계.....	43
3) 분석 방법.....	44
4) 설문지 구성.....	44
IV. 실증분석.....	46
1. 표본의 특성.....	46
2. 신뢰성 및 타당성 분석.....	48
1) 신뢰성 분석.....	48
2) 타당성 분석.....	50
3) 상관관계 분석.....	54
3. 가설검증.....	56
1) 서비스 실패와 부정적 감정.....	56
2) 부정적 감정과 관계단절행동.....	58
3) 서비스 실패와 관계단절행동.....	63
4. 분석결과의 요약.....	67
V. 결론.....	69
1. 연구의 요약 및 시사점.....	69
2. 연구의 한계 및 향후 연구.....	72
참고문헌.....	74
설문지.....	84

표 목 차

<표Ⅱ-1> 서비스 실패의 정의.....	9
<표Ⅱ-2> 서비스 실패에 대한 고객의 행동 반응.....	16
<표Ⅲ-1> 연구 개념의 조작적 정의.....	43
<표Ⅲ-2> 설문지의 구성.....	45
<표Ⅳ-1> 표본의 인구 통계적 특성.....	47
<표Ⅳ-2> 서비스 실패의 신뢰도 분석.....	49
<표Ⅳ-3> 부정적 감정의 신뢰도 분석.....	49
<표Ⅳ-4> 관계단절행동의 신뢰도 분석.....	50
<표Ⅳ-5> 서비스 실패의 타당성 분석.....	52
<표Ⅳ-6> 부정적 감정의 타당성 분석.....	53
<표Ⅳ-7> 관계단절행동의 타당성 분석.....	53
<표Ⅳ-8> 주요개념간의 상관관계.....	55
<표Ⅳ-9> 서비스 실패와 부정적 감정의 관계.....	56
<표Ⅳ-10> 품질 차원의 실패와 부정적 감정의 관계.....	57
<표Ⅳ-11> 부정적 감정과 관계단절행동의 관계.....	58
<표Ⅳ-12> 개별적 부정적 감정과 관계단절행동의 관계.....	59
<표Ⅳ-13> 부정적 감정이 관계단절행동에 미치는 영향 비교.....	62
<표Ⅳ-15> 서비스 실패와 관계단절행동의 관계.....	63
<표Ⅳ-16> 품질 실패와 관계단절행동의 관계.....	62
<표Ⅳ-17> 서비스 실패가 관계단절행동에 미치는 영향 비교.....	63
<표Ⅳ-18> 가설 검증의 요약.....	68

그림 목 차

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형..... 35



ABSTRACT

The Study about the Effects of Service Failure on Negative Emotions and Relationship Dissolution Behaviors

Hye-In Lee

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Supervised by professor Yong-Cheol Hwang

At this research, we try to find out the effects of negative emotions and relationship dissolution behaviors by the service failure. We provide the evaluation standard of service quality for appraising service failure that the service performance has lower level than the customer expected. The subordinate factors are interaction quality failure, physical environment quality failure and outcome quality failure quoted service quality model of Brady & Cronin(2001) and Kim Nam-Soo(2009). The negative emotions causing service failure are classified in detail as regret, disappointment and betrayal. Relationship dissolution behaviors are classified as complaint behavior, negative word of mouth and switching which are from pre-research.

As the result, service failure occurs negative emotions. Especially, outcome quality failure make strong effects on negative emotions. It means the important thing is the core benefit of the service. And also disappointment has strongest effect on relationship dissolution behaviors, the other sides,

regret is weakest. It means the negative emotions have an effect on the next action. Among the service failure, physical environment quality failure affect on negative word of mouth and switching of relationship dissolution behaviors. It shows enterprise image and customer loyalty are depend on physical environment in aircraft.

On pre-research about airline service, there are some researches about relations between service quality and customer satisfaction, loyalty, re-purchase intention, but few researches about relations between service failure and emotions. Even though every services head to zero-defect, there are service failures for every services without doubt. So, firms have to prepare for plans or recover program for service failure.

At this research, we see the relation of service failure and negative emotions and relationship dissolution behaviors at airline services, and take out the currents about recovery effort of firms for service failure.

I. 서론

1. 연구 배경

최근 경제에서 서비스가 차지하는 비중이 높아지면서, 그 중요성이 점점 커지고 있다. 마케팅에서도 서비스는 상당한 성장 영역인데, 기존 제품(product)과는 다른 특성들이 존재하므로 전통적 마케팅과는 다르게 접근해야 한다.

서비스 산업의 성장으로 많은 서비스 기업들이 생겨나면서 핵심 제품으로는 차별화가 어려워지고 있고, 삶의 질 향상으로 서비스에 대한 관심이 높아지고 있으며, 정보력과 교육수준을 갖춘 고객들이 원하는 양질의 서비스 수준 역시 높아지면서 더 나은 서비스를 제공하기 위한 다양한 연구들이 행해지고 있다.

그 동안 기업들은 신규고객 유치를 위한 공격적 마케팅을 펼쳤으며, 연구 또한 관계형성과 유지에 대한 내용들이 주를 이루어 왔다. 이후 기업들이 기존 고객의 중요성을 인식하게 되면서부터는 방어적 마케팅으로 그 초점을 옮기게 되었고, 이에 따라 연구방향도 관계유지 및 강화로 바뀌게 되었다. 기존 고객을 유지하는 비용보다 신규 고객을 유치하는 비용이 5배나 더 소요된다는 연구도 있다(Sellar, 1993). 이와 같은 맥락에서 기업은 고객 만족을 경영으로 삼아 ‘어떻게 하면 소비자를 만족시킬 수 있을까?’에 대해 소비자 태도와 행동 연구에 심혈을 기울여왔다. 고객과의 장기적인 관계를 목표로 한 로열티 프로그램을 개발하고 그 효과성을 검증하는 연구들(Verhoef, 2003; Reinartz, Krafft & Hoyer 2004; 예종석, 양성희 2001; 류강석, 2004)이 그 중심을 이루어 왔다.

그러나 고객유지 측면에서 볼 때, 고객만족에서 더 나아가 불만족한 고객의 불평이나 행동을 관리하는 것 역시 중요한 부분이다. 기술의 발전과 정보의 공유로 서비스 품질이 평준화 되어가고 있고, 시장 경쟁은 치열해지고 있어, 고객은 마음만 먹으면 언제든지 떠날 수 있다. 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).

선행연구들은 관계단절의 원인으로 기대와 성과의 불일치, 부적절한 대우(Keaveney, 1995; Oliver, 1997; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993), 경쟁업자들이 더 나은 가격 또는 서비스를 제공(Bitner, Booms, & Teterault 1990; Keaveney, 1995), 고객의 이동(Higie, Price & Firzmaurice 1993; Keaveney, 1995), 문제해결의 불만족(서용한, 2002) 등으로 설명하고 있는데 대부분의 원인들이 인지적 측면에서 접근하고 있다. 그러나 인지적 측면뿐만 아니라 감정적인 요인에 의해서도 관계단절행동이 발생할 수 있는데, 특히 상황에 따라 경험하게 되는 고객들의 감정은 서비스 경험의 질에 상당히 큰 영향을 미치고 있다(이형재, 공옥례, 2007).

서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하는 비분리적 특성으로 인해 생산과 소비 과정에 고객이 참여해야만 한다. 이 과정 속에서 소비자들은 이성적 판단과 선택을 하지만 종종 감정에 이끌리기도 한다. 정윤희, 이준호(2009)의 연구에서는 즐거움과 죄책감이 서비스의 재경험 의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔는데, 이는 감정이 차후의 의사결정의 영향요인이 되고 있음을 알 수 있다. 김태희(2008)는 고급 레스토랑의 물리적 환경에 따라 고객이 느끼는 긍정적 감정 반응이 행동에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 황윤용, 최수아(2008)의 연구에서는 부정적 감정은 고객 불평행동의 핵심 결정요인이며, 이것은 불만족과 고객충성도에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 상품 구매로 인해 발생한 후회감과 실망감은 주문취소와 환불에 영향을 미친다는 연구 결과도 있다(이두희 등, 2008).

이처럼 서비스 산업에서 감정이 고객의 차후 행동에 매개변수로서의 역할이 점차 강조되고 있다. 따라서 소비자의 감정 역시 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이므로 어떤 역할을 하며 어떤 영향을 미치는가를 구체적으로 살펴보는 것은 기업과 고객의 관계 유지 전략에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

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.

그러나 호텔, 레스토랑, 의료 서비스 업계에서 고객의 부정적 감정과 행동에 대한 실증적 연구는 활발히 진행되고 있지만, 항공 서비스에서는 아직 미미한 수준이다.

항공 서비스란 유형재인 항공기를 운항하여 무형재인 운송 서비스를 고객에게 제공하는 서비스이다. 고객은 운송 서비스를 구입하지만 그들이 목적지에 도착했을 때 구매의 대가로 받은 유형재는 없고 비행 중에 경험한 안락함과 쾌적성, 객실 승무원의 정중한 서비스와 비행 끝에 무사히 도착한 안동감은 경험하게 되는, 말하자면 서비스가 주된 속성이고 여기에 다소의 유형재와 추가적인 서비스가 수반되는 것으로 항공 서비스를 정의할 수 있다(노정철 등, 2007).

따라서 항공 서비스 역시 서비스가 주를 이루는 산업으로 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. 본 연구에서는 항공 서비스에서의 서비스 실패에 대해서 고객의 감정 요인을 매개변수로 하여 행동 간의 관계를 살펴보고자 한다.

항공 서비스의 서비스 실패로 발생한 부정적 감정에 대해 Zeelenberg et al.,(1996)과 Feinberg et al.,(2000)의 연구를 토대로 후회감, 실망감, 배신감을 제

시하였고, 관계단절행동에 대해서는 서문식, 조상리(2006)의 연구와 Zeithaml(1996), Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구를 토대로 불평행동, 부정적 구전, 전환을 제시하여 서비스 실패가 부정적 감정과 관계단절에 어떠한 영향을 미치는가를 연구한다. 이를 통해 서비스 실패를 해결하려는 기업의 회복 노력에 시사점을 제공하는데 기여하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 항공 서비스에서의 서비스 실패가 부정적 감정과 관계단절행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

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.

따라서 본 연구에서는 서비스 실패에 대해 감정적으로 접근하여 서비스 실패와 행동 간에서 부정적 감정(후회감, 실망감, 배신감)이라는 매개변수의 역할을 연구하고자 한다. 서비스 실패에서 각 품질차원의 실패가 관계단절행동(불평행동, 부정적 구전, 전환)에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 항공 서비스에서의 서비스 실패와 부정적 감정 간의 관계를 살펴본다. 서비스 실패에 대해 김남수(2009)의 항공 서비스 품질과 Brady & Cronin(2001)의 서비스 품질 모형을 이용하여, 상호작용 품질 실패, 물리적 환경 품질 실패, 결과 품질 실패 3개의 하위차원으로 연구한다. 서비스 실패를 경험한 고객이 느끼는 부정적 감정에는 후회감, 실망감, 배신감을 제시한다. 후회감과 실망감은 의사결정에 영향을 미치는 감정이고, 배신감은 재구매 의도에 영향을 미치는 감정으로, 본 연구는 행동과의 관계를 살펴보는 것이 목적이기에 위의 세 가지의 구

체적 감정으로 연구의 초점을 맞추었다.

둘째, 부정적 감정과 관계단절행동의 관계 및 미치는 영향력을 살펴본다. 서비스 실패로 인해 발생한 부정적 감정과 관계단절행동 간의 관계를 보고, 후회감, 실망감, 배신감 각각의 부정적 감정이 관계단절행동에 미치는 상대적 영향력을 규명하고자 한다. 본 연구에서는 관계단절행동을 선행연구에 따라 불평행동, 부정적 구전, 전환으로 한정하였다.

셋째, 서비스 실패와 관계단절행동 간의 관계를 살펴본다. 부정적 감정과 관계단절행동의 연구와 비교함으로써 서비스 실패와 관계단절행동에서 부정적 감정의 역할을 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 3개의 품질차원에 대한 서비스 실패에 대해서 어떠한 관계단절행동을 보이는지 비교해본다.

본 연구를 통해 항공 서비스의 서비스 실패에서 부정적 감정을 느낀 고객들의 행동을 예측해 봄으로써, 실패에 대한 서비스 제공자가 효과적인 회복 프로그램을 구축하는데 시사점을 제공한다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 서비스 실패가 부정적 감정과 관계단절행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

이를 위해 서비스 실패는 고객이 기대한 서비스 보다 수준이 낮다고 지각하는 품질 실패로 측정하였고, 김남수(2009)와 Brady & Cronin(2001)의 서비스 품질 모형을 토대로 상호작용, 물리적 환경, 결과 품질의 실패 3개의 차원으로 연구하였다.

부정적 감정은 후회감과 실망감, 배신감을 제시하여 관계단절 행동에 어떤 영향을 미치는지, 또 그 영향은 어떻게 다른지를 검증하였다.

관계단절행동은 불평행동, 부정적 구전, 전환을 제시하여 서비스 실패와 부정적 감정과의 관계를 살펴보았다.

실증적 연구를 위해 설문지는 항공 서비스를 이용하면서 문제를 경험한 적이

있는 20대 이상의 고객을 표본 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 설문지 배포는 2009년 9월9일부터 25일까지 350부를 배포하였고, 이메일과 제주 지역에서 실시한 결과 337부를 회수하였고 그 중 306부를 유효 표본으로 분석 자료로 이용하였다.

본 연구에서는 수집된 자료들을 사회과학 통계프로그램인 SPSS 12.0 for Windows를 활용하여 분석하였다.

4. 논문 구성

본 연구는 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론 부분으로 연구의 배경과 목적, 방법 그리고 논문의 구성에 대해 제시하였다.

제 2장은 이론적 배경과 문헌 고찰 부분으로 서비스와 서비스 실패, 부정적 감정, 관계단절행동에 관한 선행연구를 고찰하고 정리하였다.

제 3장은 이론적 배경을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 가설 설정 및 측정 개념들에 조작적 정의와 자료 수집 방법에 대해 기술하였다.

제 4장은 실증 분석 부분으로, 설문조사 등의 조사 설계와 통계 분석을 통해 가설 및 연구모형을 검증하고 그 결과를 분석하였다.

제 5장은 연구 결과를 요약하고 본 연구의 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 실패

1) 서비스 실패의 개념

기업은 좋은 서비스를 제공하여 고객을 만족시키고 장기적으로 관계를 유지하려고 노력한다. 만약 고객이 서비스에 만족하지 않거나 불편한 경험을 했다면 다시는 그 서비스를 이용하고 싶지 않는 것을 것이다. 그러므로 기업의 입장에서는 서비스 실패가 발생하지 않도록 방지해야 하는데, 현실적으로 언제나 무결점 서비스를 제공하는 것은 어렵다(Barbara & Clacher 2001; Hart, Heskett & Sasser 1990; Berry, 1980). 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리적 특징과 서비스 제공자, 시기 및 장소에 따라 동일한 서비스라도 다르게 제공되는 이질적 특성으로 서비스 실패의 가능성이 높다.

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.

서비스 실패의 정의와 관련한 선행연구를 살펴보면, Weun(1997)은 서비스 실패란 서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로, 서비스를 제공하는 동안 발생하는 여러 실수들과 고객에 대한 서비스의 약속 위반 등의 여러 형태의 오류가 포함된다고 하였다.

Heskett et al.,(1990)은 서비스 과정이나 결과에서 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정이라고 하였고, Maxham III(2001)은 고객이 기업의 서비스를 경험하는 동안 발생된 서비스와 관련하여 발생한 실수나 문제로 인해 불쾌한 감정을

느끼는 것을 서비스 실패라고 하였다. 이는 서비스 실패는 고객의 감정과도 관련이 있음을 추론할 수 있다.

한편, Berry & Parasuraman(1991)은 책임이 분명한 대상의 과실로 인하여 초래된 서비스 과정이나 결과에 대한 과실을 서비스 실패라고 정의하였다. Jonmston(1995)도 서비스 실패는 책임의 유무와 관계없이 무엇인가 잘못되어가고 있는 경우라고 하면서, 서비스 실패의 책임소재 보다는 실패의 그 자체가 중요함을 강조하고 있다.

고객의 기대 불일치 패러다임을 적용하여 서비스 실패를 정의한 측면에서 Parasuraman et al.,(1993)은 고객이 지각하는 인내 영역(Zone of Tolerance) 이하로 하락하는 서비스 성과를 서비스 실패라고 하였다. 비슷한 관점에서 Bell & Zemke(1987)도 고객 기대 수준 이하의 서비스 경험을 서비스 실패라고 정의하였다.

이 외에도 서비스 실패에 대해서 Hay & Hill(1999)은 불만족한 고객을 초래하는 서비스 접점이라 하였고, Palmer et al.,(2002)은 무엇인가 잘못되고 책임이 결여된 상태라고 정의하였다.

이상의 서비스 실패에 대한 선행 연구자들의 정의를 정리하면 <표Ⅱ-1>과 같다.

<표 II-1> 서비스 실패의 정의

연구자	정의
Bell & Zemke (1987)	고객의 기대 이하로 심각하게 떨어지는 서비스 결과를 경험하는 것
Heskett et al., (1990)	서비스 과정이나 결과에서 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정을 갖는 것
Berry & Parasuraman (1991)	책임이 분명한 대상의 과실로 인하여 초래된 서비스 과정이나 결과에 대한 과실
Zeithaml et al., (1993)	고객의 지각된 인내 영역 이하로 하락하는 서비스 성과
Johnston (1995)	서비스 과정이나 결과에 있어 무엇인가 잘못된 것
Weun (1997)	서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험
Hay & Hill (1999)	불만족한 고객을 초래하는 서비스 접점
Maxham III (2001)	고객이 기업과의 경험에서 발생하는 서비스와 관련된 실수 또는 문제로 인해 불쾌한 감정을 느끼는 것
Palmer et al., (2002)	무엇인가 잘못되고 책임이 결여된 상태

자료 : 김영화 (2004), 서비스 실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객의 감정 반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문 수정.

서비스 실패는 고객 만족 또는 관계유지(충성도, 재구매 의도, 구전 의도)와 관계단절 행동에 중요한 영향을 미친다(Bandapudi & Berry, 1997; Boulding et al., 1993; Keaveney, 1995).

서비스 실패는 그로 인해 서비스 제공자의 지속적인 관계 유지에 문제가 발생하게 되며, 이것은 기업의 지속적인 성장과 수익성에 영향을 미치게 되므로 서비스 실패에 대해서 중요하게 다루어져야 한다.

또한 성공적인 서비스는 고객을 만족시키고, 만족한 고객은 재구매를 하며 단골 고객이 되고 주변 고객들에게 구전함으로써 신규 고객을 창출한다. 그러나 서

비스 실패로 인한 고객의 불만족은 고객이 떠나는 것은 물론이고 잠재 고객도 잃게 된다. 서비스 실패를 경험한 고객이 자신의 불만족을 해당 기업과의 관계에서 해결하지 못한 채 관계를 끝낼 경우, 다음 구매 시 그 기업의 제품과 서비스에 대한 기대에 부정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 부정적인 경험은 긍정적인 경험보다 더 오래 기억되어 그 영향력은 더욱 커지게 된다(Oliver, 1997).

Halstead et al.,(1993)은 서비스 실패가 후광 효과(halo effect)와 도미노 효과(domino effect)를 가진다고 하였다. 후광 효과는 서비스 실패로 인한 부정적인 이미지가 기업의 다른 부분에 까지 영향을 미치는 것을 의미하고, 도미노 효과는 특정 분야의 서비스 실패가 다른 서비스 속성이나 분야의 실패를 유발시키는 것을 의미한다.

본 연구에서는 서비스 실패는 서비스 전달 과정이나 결과에 대해 고객의 기대에 미치지 못함으로써 발생하는 것으로, 이로 인해 고객은 문제나 불편함을 경험하게 된다. 서비스 실패를 경험한 고객은 불만족하고 부정적 감정을 느끼는 것에 그치지 않고, 기업과의 관계를 끊거나 잠재 고객에게 부정적 영향을 미칠 수 있다. 이는 기업에게 치명적인 손실이 되므로, 많은 서비스 기업들이 서비스 품질을 개선하기 위해 최선을 노력을 기울이고 있다. 그러나 어떤 서비스 시스템도 완전무결할 수 없기 때문에, 서비스 실패를 경험한 고객의 반응에 대한 연구는 의미가 있다고 본다.

선행연구를 토대로 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, 물리적 환경 품질, 결과 품질에 대해 고객 기대 수준에 미치지 못함을 서비스 실패로 측정한다.

2) 서비스 실패의 평가기준으로서의 서비스 품질

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

서비스 고객은 서비스를 제공받기 전 이전의 경험이나 정보 등을 통해 일정 수준의 기대를 형성하게 되는데, 실제로 서비스를 제공받는 과정 또는 제공받은 결과가 기대 수준과 일치하거나 그 이상이면 만족을 하지만, 기대 수준 이하일 경우에는 불만족을 하게 된다. 이런 의미에서 볼 때, 서비스 품질은 서비스 고객에게 가장 큰 만족을 줄 수 있도록 제품의 특성의 최적 결합을 추구하는 이상점(ideal point)라고 볼 수 있다.

Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질은 인도된 서비스의 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도가 된다고 정의했고, Gronroos(1984)는 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교 평가의 결과이며, 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 여러 변수에 영향을 받는다고 하였다. Parasuraman et al.,(1985)은 소비자들이 인식한 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공된 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는데서 나오는 것이라고 하였다.

즉, 서비스 품질은 고객이 기대한 서비스와 인식한 서비스의 차이에 대한 고객의 평가이다. Parasuraman et al.,(1985)의 서비스 품질 개념에 따르면 기대는 고객의 희망, 바람으로 서비스 제공자가 제공해야만 느끼는 것이고, 인지는 서비스 제공자로부터 받은 서비스에 대한 신뢰 즉 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음이라고 하였다. 그러므로 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스 품질 평가는 결과 뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서도 이루어진다(남경화, 2008).

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.

항공 서비스에서 서비스 품질 측정 차원들에 대한 선행연구를 살펴보면, White(1994)는 고객서비스 평가조사(CSAS: Customer Service Assessment Survey)를 통하여 요인 분석한 결과, 안정성, 기내 편의 서비스, 특별 운임 등의 3개의 차원으로 분류하고 여행목적, 예약 주체, 항공여행 빈도, 좌석 등급에 따른

3개의 차원과의 관계를 규명하였다. Zins(1998)는 상업항공사를 대상으로 한 연구에서 서비스 요인, 지각된 서비스의 품질, 항공사 이미지, 서비스 가치 등의 차원으로 분류하고 있으며, Rong et al., (2008)은 항공사 서비스 품질을 안락함, 서비스 태도, 포괄적 서비스, 안정성, 편의성, 전문적인 역량 등 6가지 차원으로 분류하고 있다. Chen(2008)은 항공사 서비스를 직원서비스 및 시설, 기내서비스, 예약 및 발권 서비스, 신뢰성으로 분류하였다.

우리나라에서도 항공사 서비스 품질에 대한 연구가 상당히 많이 진행되었다. 차현수(1995)는 기존의 연구를 바탕으로 신뢰성, 쾌적성, 접근성, 안전성, 유형성 등의 5개의 요인으로 나누었다. 박순희(2001), 박종학(2002) 등은 Parasuraman et al.,의 SERVEQUAL을 항공사 서비스에 적합하게 수정하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 확실성, 공감성으로 서비스 품질을 측정하였고, 박승식(2006)은 판매 및 수속 서비스, 운항서비스, 기내서비스, 부대서비스로 항공사 서비스를 4개의 차원으로 분류하여 연구하였다.

허범영(2007)의 연구에서는 인적서비스, 물리적서비스, 시스템적서비스로 분류하고 박진우(2008)는 예약 및 발권서비스, 기내서비스, 공항서비스, 직원서비스 등으로 항공사 서비스품질 구성요소를 정리하였다.

김남수(2009)는 Brady와 Cronin(2001)이 제시한 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질을 항공 서비스에 맞게 재구성하여 고객 가치지각과 만족에 미치는 영향을 연구하였다.

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.

3) 서비스 실패의 유형

앞에서 언급한 바와 같이 현실적으로 완벽한 서비스 제공은 불가능하므로, 서비스 실패는 다양하게 나타난다. Seungoo(1997)는 서비스가 제공되는 동안 일어나는 다양한 서비스 오류 및 실수, 고객에 대한 약속한 서비스 이행의 위반 등이 서비스 실패에 포함된다고 하였다. 또한 Bitner et al.,(1990)은 불필요한 중업

원의 행동들이 고객의 부정적 반응을 야기함을 실증 분석하였다.

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

우선, 서비스 제공자와 관련된 실패로는 서비스 전달 시스템 실패에 대한 반응과 관련된 실패가 있다. 제품의 결함, 불가능한 서비스, 지연 서비스, 시설 문제, 고객이 불공정하거나 부정확하다고 느끼는 정책, 재고 부족 등이 이에 해당한다. 또한 비즉각적이고 부적절한 종업원의 행동과도 관련되는데, 고객에게 불필요한 관심을 갖거나 잘못 받은 주문, 전달되지 않은 주문, 계산 착오 등이 있다. 그리고 종업원의 무관심이나 불친절도 이에 해당한다.

고객의 요구와 관련된 실패로는 고객의 특별 주문이나 요구와 관련된 실패로 고객의 특별한 요구나 기호와 관련된 주문을 처음부터 할 수 없거나 서비스 제공시간 대기시간 또는 다른 장소로의 서비스 제공시간의 지연 등이 말한다.

한편, Bitner와 Lewis & Clacher(2001)은 여기에 문제고객을 추가시켜, 음주 고객, 장애 고객, 기업의 규칙을 위반하는 고객, 비협조적인 고객 등을 제시하였다.

한편 Armistead, Clark & Stanley(1993)은 공원의 서비스 실패 유형으로 서비스 제공자 문제(직원의 직무 소홀), 고객 문제(고객이 티켓을 잃어버림), 관련 기구 문제(기계 고장) 등을 제시하였다.

한편, Hoffman, Kelly & Chung(2003)은 서비스 실패 유형을 기술 문제, 위생 문제, 디자인 문제로 분류하였으며, Muller et al.,(2003)은 레스토랑의 서비스 실패 유형을 지연 서비스, 서빙 직원 실수, 주방장 실수, 매니저 실수, 고객 기호의 미부합, 낮은 수준의 서비스 등 6가지 유형으로 분류하였다.

기존의 서비스 마케팅 문헌에서는 서비스 실패의 유형을 핵심 서비스 실패와 서비스 접점 실패(Keaveney, 1995), 또는 결과적 실패(outcome failure)와 과정적 실패(process failure)로 나누고 있다(Smith et al., 1999; 윤성욱, 황경미, 2004).

Keaveney(1995)는 핵심 서비스 실패는 서비스 자체와 관련된 실수 또는 기술적 문제이고, 서비스 접점 실패는 고객과 종업원 간의 인적 상호 작용과 관련된 실패로, 이에 따른 불만족이 고객의 관계단절행동에 중요한 영향을 미친다고 하

였다.

국내에서는 서문식과 조상리(2006)의 연구에서, 서비스 접점 실패를 ‘고객과의 상호작용 실패’로 정의하고, 서비스 제공자, 물리적 환경, 주변고객과의 상호작용 실패를 선행변수로 하여 소비자의 감정과 행동에 미치는 영향을 실증 연구하였다.

결과적 실패는 서비스 품질의 기술적 품질로서, 서비스 전달과정에서 최종적으로 받은 결과물의 실패이며, 과정실패는 서비스 품질의 기능적 품질로서, 서비스 전달과정의 실패이다(Parasuraman et al., 1985). 서비스 품질은 소비자들이 서비스로부터 무엇(what)을 제공받았는가와 어떻게(how) 제공받았는가의 차원으로 나눌 수 있는데, 이에 따라 서비스 실패의 차원도 서비스 제공자가 핵심 서비스를 제공하지 못했거나 기본적 욕구를 만족시키지 못했을 때의 결과적 실패와 핵심 서비스를 전달하는 과정에서 생기는 문제인 과정적 실패로 구분하는 것이다.

그러나 서비스 실패를 결과적 실패와 과정적 실패로 구분하는데 있어 그 정의가 모호하다는 문제점이 제기되고 있다(김영화, 2004). 이는 서비스 산업의 정의와 구분에 대한 문제 제기에서 시작하는 것으로 제품과 서비스를 단순히 양분하기 보다는 그 사이에 존재하는 연속적 개념으로 보아야 한다는 것이다.

그러므로 본 연구에서는 서비스 실패를 ‘서비스 전달 과정이나 결과에 있어서 서비스 품질이 고객에 기대에 미치지 못함으로써 겪는 문제나 불편함’이라고 정의하고, 이를 측정하기 위해서 서비스 품질 모형을 이용한다.

기존의 서비스 마케팅 문헌에서도 소비자들이 무엇을 어떻게 받았는가에 따라 서비스 품질 차원을 구분하여 이에 따라 서비스 실패를 결과적/과정적 실패로 구분하고 있다. 또한 서비스 품질은 태도와 유사한 전반적 평가(이유재, 2006)로서, 서비스 품질로 인한 실패는 부정적 태도를 형성하게 되는데, 태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 인해 나타나는 것이므로, 결국 서비스 실패는 고객의 감정적 반응과 행동 반응에도 영향을 미칠 것이라고 추론해 볼 수 있다.

4) 서비스 실패와 고객 반응

서비스 실패와 관련하여 고객 반응에 대한 선행 연구는 많이 이루어졌는데, 특

히 만족/불만족과 행동 간의 관계를 밝히는 연구가 많았다(Schlesinger & Heskett, 1991; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; 이유재, 차문경, 2005; 김상희, 2006). 그러나 일부 소비자 행동 연구에서는 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 합리적이고 논리적인 사고보다 감정적 동기에 의해 이뤄진다고 강조하고 있다(Holbrook, 1987; 고동완, 2003).

서비스 실패와 고객의 감정적 반응에 관한 선행 연구를 살펴보면, Zeelenberg et al.,(1998)은 레스토랑을 이용하는 학생을 대상으로 한 연구에서, 서비스 실패의 원인을 외적 귀인을 하게 되면 실망감에, 내적 귀인을 하게 되면 후회감에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시한 바 있다.

또한 Hansen(2005)은 서비스 품질이 소비자에게 전달되는 과정에서 실패하면 부정적 감정을 발생시킨다고 밝히면서, 서비스에 대한 부정적 평가는 감정적 반응과 관련이 있음을 시사하고 있다. 또한 Cooke et al.,(2001)도 불만족스러운 서비스를 제공한 서비스제공자에 대해 소비자들은 감정적 경험을 하게 된다고 밝힌 바 있다.

Seiders & Berry(1998)는 소비자들이 서비스 실패를 경험하면 즉각적인 감정 반응을 발생시킨다고 하였다. 예를 들어, 비행기의 착륙지연, 부당한 물품대금 청구, 지겨운 대기 시간, 소비자를 속이는 세일 가격 등의 사례를 제시하며 소비자들이 느끼는 심리적 상태를 추론함으로써 선행요인들이 즉각적으로 부정적 감정을 발생시킨다고 주장하였다.

국내에서 진행되고 있는 서비스 실패와 고객 반응에 대한 연구를 살펴보면, 이형재, 공옥례(2007)는 금융산업에서 고객의 정보추구 의지와 지각된 심각성 정도를 선행변수로 서비스 실패에서의 심리적 반응과 행동반응에 관한 연구를 통해, 실망감과 후회감이 매개 변수 역할을 하며 불평과 전환에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔고, 이는 네덜란드 소비자를 대상으로 연구한 Zeelenberg et al.,(2004)의 결과와 일치하였다.

한상린, 서형석(2007)은 대형마트 고객들은 서비스 실패 수준을 높게 지각할수록 실망감, 배반감, 후회감을 크게 느낀다고 하였고, 이것은 전환, 불평, 구전에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다.

서문식, 조상리(2006)의 연구에서는 서비스 접점에서 서비스를 전달할 때 종업

원의 태도나 물리적 환경이 소비자들에게 실망감을 형성하도록 한다고 밝히고 있다.

이처럼 서비스 실패와 고객 반응과 관련한 국내 연구는 특히 감정적 반응을 매개 변수로 하여 행동과의 관련성을 밝히는 연구가 많았는데, 이는 만족/불만족의 매개 요인이 없어도 부정적 감정을 느끼는 고객은 부정적 행동을 할 수 있다는 것을 의미한다.

한편, 서비스 실패와 고객 행동 반응만을 연구한 주영혁, 박옥석(2006)은 연속적 서비스 상황에서의 서비스 실패는 고객 이탈에 영향을 미치는데 이 때 고객의 지식 수준이나 전환비용이 조정적 역할을 한다고 밝힘으로써 행동 반응이 고객 특성에 따라 다양하게 나타날 수 있음을 알 수 있다.

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). 유사한 결과로, 레스토랑 이용 고객의 75%는 나쁜 서비스 경험에 대해 다른 사람들과 정보를 나눈 것으로 밝혀지기도 하였다(Becker & Wellins, 1990).

서비스 실패와 고객의 행동 반응에 대한 선행연구를 토대로(Singh, 1988; Rogers, Ross & Williams, 1992; Hwang, Hwang & Wu, 1996; Swan & Powers, 1996, Oh, 2003) 일반적 행동 반응을 제시하면 다음과 같다.

<표 II-2> 서비스 실패에 대한 고객의 행동 반응

행동 반응	내 용
전환	거래를 중지하는 것으로 다른 제품(서비스) 또는 기업을 이용
구전	나쁜 경험에 대해 가족과 친구에게 이야기함.
직접 불평	기업 또는 직원에게 직접 불평을 제시
간접 불평	기업의 불평 카드, 또는 이메일, 웹사이트를 통해 불평을 제기
제3자 불평	소비자보호 단체, 언론, 사법 기관에 고발
무반응	서비스 실패에 대해 행동에 변화가 없음

자료: 연구자가 작성.

2. 부정적 감정

1) 감정 연구에 대한 접근

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

Hansen(2005)은 서비스 품질이 소비자에게 전달되는 과정에서 실패하면 부정적 감정을 발생시킨다고 밝혔는데, 이처럼 재화나 서비스를 구매 및 소비, 보관하는 과정에서 관련하여 발생하는 감정을 Westbrook & Oliver(1993)는 소비감정이라고 명명하기도 하였다.

Westbrook & Reilly(1992)는 긍정적 감정과 부정적 감정을 통해 소비자의 감정적 반응이 존재하고 있음을 밝혔다. Oliver(1993)의 연구를 비롯해 기존의 연구들(Dawson, Bloch, Ridgway, 1990; Westbrook & Oliver 1991; Mano & Oliver 1993)에서는 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정은 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분할 수 있으며, 소비자의 긍정적 감정 차원은 만족과 정(+)의 관계에 있고, 부정적 감정 차원은 만족과 부(+)의 관계, 혹은 불만족과 정(+)의 관계에 있다는 결과를 제시하였다. 이는 항공 서비스를 전달받는 과정에서 또는 그 후에도 소비자들은 감정적으로 반응할 수 있으며 이것은 만족과 불만족에 영향을 미칠 수 있음을 추론할 수 있다. 특히 고객-종업원 간의 상호작용이 중요한 항공 서비스의 경우, 고객의 감정적 반응에 주목할 필요가 있다.

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 합측하는 것이라고 할 수 있다(Tsiros, 1998). 즉, 긍정적 감정으로 인한 소비 경험은

만족으로 이어지고, 부정적 감정의 소비 경험은 불만족으로 평가한다는 것이다.

이에 대해 Westbrook & Oliver(1991)는 긍정적 감정을 기쁨으로, 부정적 감정은 분노, 치욕, 혐오, 부끄러움, 죄책감, 슬픔, 두려움, 놀라움으로 나누어 연구한 결과, 서로 다른 감정 차원에 따라 고객의 만족도에는 유의한 차이가 있음을 발견하였다. 또한 Oliver(1993)는 긍정적 감정은 기쁨과 흥미로움으로 부정적 감정은 분노, 혐오, 무시, 부끄러움, 죄책감, 두려움, 슬픔으로 구분하여 만족/불만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 긍정적 감정은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지만 부정적 감정은 고객 불만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

항공 서비스와 관련한 국내 연구에서는 한혜숙, 유시정(2009)이 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 감성적 만족과 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 신체적 언어가 감성적 만족(즐거움, 행복함, 만족스러움)과 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 어문영(2008)은 사전·사후 소비관련 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하고, 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그러나 항공 서비스 실패에 따른 고객의 부정적 감정과 반응에 대한 연구는 미미하였고, 따라서 본 연구에서는 고객의 부정적 감정 반응에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다.

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).

이제까지 감정의 영향에 관한 연구들은 특정 종류의 감정 경험보다는 전반적인 감정에 초점을 맞추어 왔다. 즉, 긍정적 감정은 기쁨, 흥미로움, 즐거움, 만족함으로, 부정적 감정은 분노, 슬픔, 불안, 혐오, 부끄러움, 죄책감(Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991; 서문식, 김상희, 2001; 김보경, 2005; 어문영, 2008)으로, 두 개의 차원으로 구분하여 만족/불만족과 행동반응에 미치는 영향을 연구하여 왔다. 그러나 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.

국내에서도 개별 감정유형의 효과에 대한 연구는 최근에 와서 관심을 갖기 시작하였다. 양윤, 조수완(2009)은 부정적 감정 중 분노와 실망을 중심으로, 정보처리 유형과 추론에 미치는 영향을 연구하였다. 분노와 슬픔은 생리적 발현에 차이가 있으며, 서로 다른 부분의 변연계에 의해 매개되는데(Eagly & Chaiken, 1993), 분노는 뒤따르는 사건에 책임이 있다고 지각하고, 실망은 상황적 요인에 책임이 있다고 지각한다(Keltner, Elleworth & Edward, 1993). 양윤, 조수완(2009)의 연구에 따르면, 분노를 느끼는 사람이 슬픔을 느끼는 사람보다 정보처리 추론 시간이 더 짧다고 하며 감정에 따라 인지 과정에 차이가 있음을 밝혔다.

정윤희, 이준호(2007)는 경험적 소비에서 경험 특성과 재경험 의도 관계에서 즐거움과 죄책감을 매개 변수로 두어 연구하였는데, 유희성(쾌락적 속성)이 강한 경험은 죄책감을 증가시키고 이것은 재경험 의도에 부(-)적 영향을 미치지만, 유익성은 죄책감을 감소시켜 재경험 의도를 높일 수 있다고 하였다. 즉, 경험적 소비에서 쾌락적 소비매력 뿐만 아니라 유익성도 강조한다면 경험의 즐거움이나 재경험 의도에 기여할 수 있음을 의미하는 것으로, 죄책감에 대한 개별적 접근을 통해 밝혀낸 의미있는 연구라고 할 수 있다.

또한 금융 서비스 고객을 대상으로 한 연구에서, 이형재, 공옥례(2007)는 서비스 실패에서 느낀 배신감과 질투감은 부정적 행동반응을 일으키는데, 배신감은 전환을 더 많이 하고, 질투감은 전환과 불평을 한다고 실증 분석하였다.

김상희(2006)의 연구에서는 후회감을 느낀 고객은 불평의도 보다 재구매 의도에 보다 더 큰 영향을 미치고 있다고 하였는데, 이는 후회를 경험한 사람은 자신의 잘못으로 좋지 못한 선택을 했다고 여기므로 이를 다른 사람에게 불평한다는 것은 자신의 잘못을 타인에게 알리는 것과 같기 때문에 불평행동을 적게 할 가능성이 커지게 되기 때문이다(Zeelenberg et al., 2000).

선행 연구에서 살펴보았듯이, 전반적 접근법은 유사한 감정들을 조합해서 긍정적/ 부정적 감정으로 표현하는데, 이것은 쉽게 표현될 수 없는 특정 감정들이 무시되는 문제점이 발생한다. 특정 감정들은 각각 상이한 행동반응을 보인다는 실

증 연구들을 통해, 감정의 개별적 접근법이 고객의 행동을 추론하는데 더 의미하는 바가 클 것이다.

본 연구는 서비스 실패가 부정적 감정과 행동에 미치는 영향을 연구하는데 목적이 있으므로, 이와 관련된 구체적 감정에 주목하고자 한다. 부정적 감정에는 화, 슬픔, 혐오, 부끄러움 등 많은 부정적 감정들이 제시되고 있지만, 본 연구에서는 후회감, 실망감, 배신감 3가지 감정을 선택했다. 그 이유는 다음과 같다.

화, 슬픔, 혐오, 부끄러움 등의 감정들 역시 서비스접점에서 경험할 수 있는 부정적 감정이고(Machleit & Eroglu, 2000; Lassar et al., 1998; Oliver, 1993; Westbrook, 1980; Westbrook & Oliver, 1991), 그 중요성도 크지만 후회감, 실망감, 배신감의 경험에 보조적 감정 역할을 하기 때문이다(Levine, 1996).

후회감과 실망감은 고객의 의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 한다(Cooke et al., 2001; Zeelenberg et al., 1998; Simonson, 1992). 또한 배신감은 고객의 재구매 의도 의사결정에 매우 중요한 역할을 한다(Feinberg et al., 2002). 후회감은 자기 의사결정에 대한 자기 비난을 통해 발생하며 행동함(당황함, 좌절감)에 대해서는 자신의 성급함과 경솔함에 대해 후회하고, 행동하지 않음(아쉬움)에 대해서는 자신의 자신감 결여에 대한 후회를 한다(Gilovich et al., 1995). 실망감은 내가 얻은 결과와 모든 경우의 수에서 획득할 수 있는 결과를 비교하면서 좋지 않은 결과를 얻었을 때 느끼는 감정으로(Deliquie & Alessandra, 2006), 배신감은 신뢰하고 위임한 것에 대한 중대한 위반으로 최소한의 신뢰를 저버림으로써 야기되는 화가 나는 감정이다(Koehler, 2003).

따라서 본 연구에서는 부정적 감정을 ‘서비스 전달과정 또는 결과 실패로 인해 경험하는 부정적인 감정으로, 차후 구매 의사결정에 영향을 미치는 감정’으로 정의하고 후회감, 실망감, 배신감을 연구한다.

2) 후회감(regret)

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 가져올지도 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).

Oliver(1997)는 후회감은 통제가능성과 인과성의 내적 위치가 결합된 귀인의 결과로 나타나는 정서로 설명했으며, Roseman(1991)은 후회감은 죄책감과 밀접한 관련은 있지만 죄책감보다는 더 강한 정서로 보고 있다. Zeelenberg(1998)는 후회감은 책임감과 밀접한 관련이 있다고 설명하고 있다. 공옥례(2009)는 후회감은 자기 자신에 대한 화(anger)로 인해 발생한 부정적 감정이라 언급하고 있으며, 이것은 문제에 대한 책임소재를 자신의 탓으로 보기 때문이라고 했다. 즉 후회감은 내부적인 부정적 감정으로, 발생 원인을 자기 자신의 책임 소재로 여기는 감정으로 생각할 수 있다.

사람들은 결과를 평가할 때 실제로 자신이 얻은 것과 다른 선택을 했을 때 얻을 수 있었던 것을 서로 비교하게 된다. 만약 다른 선택이 더 나은 결과를 가져올 수 있었다면 사람들은 자신이 내린 결정을 후회하게 되고, 반대로 다른 선택이 더 나쁜 결과를 가져올 것이라고 느낀다면 즐거워 할 것이다. 따라서 후회는 현재의 결과와 개인이 다른 행동을 취했다라면 나타날 수 있는 대체적인 결과를 비교한 산물이다(Tsiros & Mittal, 2000). Zeelenberg(1996)는 후회를 '다른 행동을 취했다라면 현재의 상황보다 더 나을 수도 있었다고 깨달거나 상상했을 때 경험하게 되는 부정적, 인지적으로 결정된 감정'이라고 정의하고 있다.

또한 후회한 소비자가 '만약 다른 소비 결정을 했더라면 현재의 상황이 좀 더 나아질 수 있었을텐데'하는 깨달음 또는 상상으로서 소비 이전으로 돌아가고 싶은 감정이라고 할 수 있는데, 현재의 결정이 만족스럽지 못하다는 평가를 하고 있다. 따라서 소비자의 후회는 현재의 상황을 되돌리고 싶은 소망, 현재 상황에 대한 불쾌감과 그 원인이 된 결정에 대한 자책 등의 감정이 복합적으로 섞여 있다고 볼 수 있다.

후회감의 야기는 심리적 저항이론(theory of psychological reactance)으로도 설명하기도 한다(Brehm, 1966). 당초 두 개의 선택 대안을 가지고 있던 사람이 둘

중에서 하나를 선택하게 되는 경우, 선택 전에는 선택으로 인한 결과로부터 자유로울 수 있으나, 선택이 이루어진 다음에는 선택할 수 있는 권리가 사라져버린 것이다. 선택의 자유가 사라진 다음에 이 의사결정자는 잃어버린 것을 회복하고자 하는 동기가 생기는데 이것이 심리적 저항이며, 이러한 심리적 저항으로 인해 선택된 대안의 평가는 절하되고, 선택되지 않은 대안을 복구시키려는 두 대안에 대한 선호의 변화가 후회감 때문일 수 있다(Brehm & Wicklund, 1970).

소비자가 두 대안 중에서 하나를 선택한 경우, 선택하지 않은 대상에 대해서 나중에 후회한다는 점을 시작으로 다양한 연구가 행해졌다. 후회감에 관한 연구는 Festinger(1957)의 시작으로 다양한 연구가 행해졌는데, Festinger(1957)는 소비자들이 구매결정을 다시 되돌아 볼 때 구들의 선택을 종종 후회한다는 연구를 통해 후회이론을 언급하였다. Loomes & Sugden(1982)은 후회의 정도가 자신이 실제로 갖게 된 결과와 다른 선택을 해서 가지게 되었을 결과가 얼마나 차이가 보이느냐에 달려있으며, 차이가 클수록 후회도 커진다고 하였다. 또한 Bell(1982)은 후회를 하게 되느냐 아니냐를 결정하는 가장 중요한 요인은 선택하지 않은 대안에 대한 피드백의 여부라고 주장했다. 또한 Simonson(1992)은 소비자들은 사전 경험을 바탕으로 예측이 가능하며, 구매하기 전 그 제품을 선택했을 때 예상되는 후회감(anticipated regret)이라 정의하고, 소비자들에게 어느 정도의 예상된 후회감을 느끼는지를 물어보는 방식으로 예상된 후회감이 제시된 매력적인 가격에 반응하는 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다.

한편, Tsiros & Mittal(2000)은 소비자가 느낀 후회감이 구매행동에 미치는 영향을 보다 체계적으로 분석하였다. 이 연구에서는 후회감의 선행변수로 선택되지 않은 대안에 대한 정보의 획득 가능성 정도를 설정하였고, 평가에 대한 정보를 얻고자 하는 동기나 능력 등을 조정변수로 설정하였다. 이러한 후회감의 결과변수로는 만족도와 재구매 의도, 불평행동 등이 연구되었다.

국내에서도 내적 귀인에 따른 후회감이 행동에 미치는 연구(이유재, 차문경, 2005; 김상희, 2006; 이형재, 공옥례, 2007)에서 진행되었는데, 이유재와 차문경(2005)의 연구에서는 내적 귀인에 따른 후회감이 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 김상희(2006)는 후회감을 느낀 고객은 불평의도 보다 재구매 의도에 보다 더 큰 영향을 미치고 있다고 하였는데, 이는 후회를 경험

한 사람은 자신의 잘못으로 좋지 못한 선택을 했다고 여기므로 이를 다른 사람에게 불평한다는 것은 자신의 잘못을 타인에게 알리는 것과 같기 때문에 불평 행동을 적게 할 가능성이 커지게 된다(Zeelenberg et al., 2000).

또한 소비자가 구매행동을 거친 이후에 발생하는 감정을 경험된 후회감(experienced regret)이라 한다면, 구매 의사결정을 하기 전에 소비자가 예상하는 후회감은 예상된 후회감(anticipated regret)이라는 개념을 사용해 설명할 수 있다(이유재, 2005). 예상된 후회감이 소비자의 구매 행동에 미친다는 연구들이 등장했는데 예상된 후회감이 생기면 소비자는 구매 시점을 차후로 연기하는 등의 행동을 보인다(이유재, 김학균, 2003; 서준용, 2004; 김광지, 박기용, 2007).

3) 실망감(disappointment)

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

실망감은 희망(hope), 바람(desire), 약속(promise)과 같은 개념과 관련이 깊다. Frijda(1986)은 실망감의 정도는 희망(hope)에 의해 영향을 받는다고 설명하고 있는데, 희망이 높은 경우 그 희망이 실현되지 못했을 때 실망감이 강하게 발생한다는 것이다. 바람(desire)과 실망감의 관계에 대해서는, ‘바람직한 사건이 벌어지지 않는 기대불일치 상황에 대한 감정’으로 실망감을 정의하고 있다. 또한 약속(promise)이라는 개념을 동원해 실망감을 설명하기도 하였는데, ‘실현되지 못한 약속이 유발하는 감정’이라고 하였다. van Dijk et al.(2003, 1999)은 실망감에 대해 희망, 바람, 약속과 관련하여 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이라기보다는 긍정적 결과가 있지 못했기 때문에 발생하는 감정이라고 말했다. 따라서 실망감은 슬픔, 분노, 좌절 등과는 구분되며, 후회감과도 다른 개념이다(Niedenthal, 1994).

Bell(1985)은 의사결정자가 이전에 가지고 있었던 기대의 수준(level of expectation)과 기대하는 결과가 도출될 가능성(probability of outcome), 이 두

가지가 실망감에 미치는 영향을 밝혔다. 실망감 이론(disappointment theory)에 따르면, 이전의 기대수준이 높을수록 부정적 결과에 대한 실망감의 정도는 강해지고, 결과가 도출될 가능성이 낮을수록 실망감의 정도도 낮아진다. van Dijk et al.(1999)은 기대한 결과를 도출하기 위해 투자한 노력이 클수록 실망감이 커진다는 연구를 발표한 바 있다.

후회감과 실망감 모두 불확실성이 존재하는 의사결정에 관련하는 감정이다(Zeelenberg, van Dijk, Manstead & der Pligt, 1998). 그러나 선행연구들에 의하면 이 두 감정은 별개의 것으로 평가되고 있다. 후회감과 실망감은 경험 중 느꼈던 감정, 평가, 행동경향, 경험 후 실제 행동, 그리고 감정적 동기부여(Zeelenberg, van Dijk, Manstead & der Pligt, 1998)와 그에 따른 행동적 반응에 있어서 상이한 면을 보이고 있다.

후회감은 서비스 실패 상황에서 자신의 잘못된 의사결정이 원인이기 때문에 자신의 탓을 하는 경향이 높고, 반면에 실망감은 서비스 실패 상황에서 서비스 기대에 미치지 못하기 때문에 기대불일치에 기인하여 제공자를 탓한다(조선배, 2009; 김성호 외, 2007; 이형재, 공옥례, 2007; 김상희, 2006; 이유재, 차문경, 2005). Zeelenberg & Pieters(1999)의 연구에서도 단편적으로 보여주고 있는데, 후회했을 때보다 실망했을 때 더 불평행동을 많이 하고 부정적 경험에 대한 책임은 실망했을 때 보다 후회했을 때 더 크게 느낀다는 것을 밝혔다.

이형재, 공옥례(2007)는 은행고객을 대상으로 한 연구에서, 서비스 실패로 인한 지각된 심각성은 실망감과 후회감을 통해 행동에 영향을 미침을 실증하였고, 서문식, 조상리(2006)는 서비스 접점에서 서비스를 전달할 때 종업원의 태도나 물리적 환경 등이 소비자들에게 실망감, 후회감, 소외감이라는 부정적 감정을 발생시킨다고 밝히고 있다. 또한 Weun et al.(2004)은 서비스 제공자의 서비스의 실수나 소홀함에 대한 소비자의 지각된 심각성이 실망감이라는 부정적 감정을 발생시키는 요인이 된다고 주장한 바 있다.

서비스 실패를 경험한 소비자는 실망감을 느끼고 행동에 영향을 미친다는 연구들이 진행되었다. 실망감은 후회감이나 배신감과 달리 발생 원인이 다르기 때문에 행동에도 분명 차이가 있을 것이라고 추론되고, 몇몇의 선행 연구에서는 밝힌 바 있다. 따라서 본 연구에서도 항공 서비스 실패에서 실망감이 어떤 영향을

미치는 가에 대해 살펴보고자 한다.

4) 배신감(betrayal)

배신감은 신뢰하고 위임하였으나 획득한 결과가 소비자의 허용 영역(zone of tolerance)을 초과함으로써 야기되는 소비자 감정으로써 서비스제공자에 대한 신뢰가 깨질 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).

Koehler et al.,(2003)의 연구에서는 배신감을 소비자가 서비스제공자를 신뢰하고 위임했는데 오히려 위임자인 소비자에 대하여 최소한의 믿음을 저버릴 때 형성되는 감정이라고 주장하였다. 즉 서비스제공자가 소비자 자신에게 더 잘해 줄 것이라는 기대가 여지없이 무너질 때 서비스제공자에 대한 신뢰가 깨지고 이로 인해 야기되는 부정적 감정이라고 할 수 있다.

Amazon.com은 기존 고객보다 신규 고객에 더 낮은 가격을 제공함으로써, 기존 고객이 배신감을 느껴 경쟁사에게 전환하는 부정적 결과를 초래하였다.

소비자들이 부당하게 대우받는다 고 느끼는 것은 점점 증가하는 대중적인 정보 환경과 지식 등을 통해서 본인 스스로가 특별히 노력하지 않아도 정보가 쉽게 얻어지는 상황 때문일 것이다. 소비자들이 부당하게 대우받고 있다고 믿고, 비교를 통해 소비자 자신이 속았다고 생각될 경우 더욱 배신감을 느낄 것이다.

3. 관계단절행동

이전의 서비스마케팅 연구들은 고객이 서비스제공자를 전환하는데 있어 합리적인 이유에 근거해 그 이유를 파악하였는데, 특히 관계단절의 원인은 다방면으로 살펴봐야 한다(Duck, 1982).

Keaveney(1995)와 서용환(2002)은 서비스제공자와 개인적 불만족, 시장관련이유, 그리고 자발적인 전환을 관계단절의 원인으로 제시했다. Keaveney(1995)의 연구에서 개인적인 불만족으로 인한 전환율이 58%이고 그 중에서도 핵심서비스 실패와 서비스접점 실패가 각각 24.8%와 19.1%를 차지했다. 핵심서비스 실패는 서비스 그 자체와 관련된 실패이고 서비스접점 실패는 서비스 제공자에 의한 부정적이고 부적절한 행동들로 고객을 돌보지 않거나 무례함, 무책임, 또는 전문성 부족 등을 의미한다.

Keaveney(1995), Cronin & Taylor(1992), Zeithaml et al.,(1985)의 연구에서는 고객 개인의 합리적 이유에 의해 서비스 전환을 설명하고 있지만 심리적 측면과 관련한 다른 변수들도 존재함을 언급했다. 즉, 서비스 경험에서 발생하는 어떤 감정적인 부분들이 원인이 되어 불만족을 형성하게 되고 이는 고객과 서비스기업의 관계에도 영향을 줄 수도 있다는 것이다.

불만족한 고객은 그들의 불만족을 행동으로 표현하고자 한다. 이러한 행동적 반응은 기업의 수익성에 영향을 미친다. 고객의 불만족에 대한 반응스타일에 관한 연구는 많은 학자들에 의해 관심을 받았는데, 이는 불만족한 고객의 반응을 통해 브랜드 충성도와 재구매 의도 등에 대한 시사점을 얻을 수 있기 때문이다.

본 연구의 목적은 서비스 실패로 인해 발생한 부정적 감정과 행동반응을 살펴보는 것이므로, 서비스 제공자와 고객 간의 유대관계에 문제가 발생했을 때의 행동들을 관계단절행동으로 정의하고 연구하였다.

먼저 서비스에서의 관계단절의 의미를 파악하고 그 유형들에 대한 선행연구를 살펴본다.

1) 관계단절과 관계단절 행동

(1) 관계단절

고객은 서비스를 받기 전에 자신이 받는 서비스에 대하여 기대를 형성하고, 기존의 경험, 매체, 구전을 통해서도 형성되어 진다. 기대가 서비스 성과에 의해 충족될 때 고객은 서비스에 대하여 만족하고 서비스 제공자와 지속적인 관계를 형성하고자 한다.

서비스 제공자와 고객과의 좋은 관계는 양 쪽 모두에게 많은 혜택을 제공해 준다(Berry, 1995). 서비스 제공자 입장에서 볼 때, 고객과의 긴밀한 유대관계는 경쟁자에 대해 진입장벽 역할을 하게 되고, 수익성을 향상시키고, 안정적인 시장 점유율을 유지할 수 있다는 이점이 있다(Ganesan, 1994; Jackson, 1985). 고객 측면에서는 경제적 혜택, 특화된 또는 개별 서비스, 사회적 혜택, 그리고 구매위험에 대한 심리적 불안감 해소 등의 혜택을 얻는다. 이처럼 관계를 맺고 있는 당사자들 모두의 상호호혜적인 혜택은 고객과 서비스 제공자의 유대를 지속시키는 매개역할을 한다.

더 나아가 이러한 유대 관계는 기업에게 기존 고객을 통해 새로운 서비스(또는 제품)를 시연할 수 있는 기회를 제공하며, 기업에 대한 긍정적 구전을 유도한다. 그렇기 때문에 특히 서비스 접점에서의 고객과의 관계가 중요한 서비스 기업은 지속적인 우호 유대관계를 유지하기 위해서 많은 노력과 비용을 들이는 것이다.

그러나 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 관계 단절행동을 이해하는 것이 필요하다.

항공 운송산업은 서비스가 주된 속성이기 때문에, 고객관계 관리가 매우 중요하다. 최근 경쟁사가 증가하고 고객들이 높은 수준의 서비스를 요구하게 되면서 고객의 불만족과 행동에 대해 기업의 대처능력이 중요해지고 있다. 특히, 시장이

경쟁상황일 경우에는 대체상품이 존재하고 불평비용이 이탈비용보다 크기 때문에, 불만족한 고객은 전환행동을 보일 가능성이 높다(Hirshman, 1970). 저가 또는 지역 항공사들이 생겨나면서 다양한 가격의 상품과 서비스가 제공되면서 항공 서비스 이용 고객의 선택이 폭이 넓어지면서 불평에 대한 행동반응도 다양하게 나타날 것이라 추론해 볼 수 있다. 그러나 항공 서비스의 경우, 서비스 실패로 인해 서비스 제공자와의 관계에 문제가 발생하였을 때의 행동에 대한 연구가 활발히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

관계단절에 대한 정의를 살펴보면, 상호 연결되면서 자원 공유와 유대 관계를 형성해가는 당사자들 간의 상호 관계가 형성되며 서로에게 몰입과 헌신을 하면서 지속적으로 관계를 유지하고 발전시키고자 한다. 이런 관계의 당사자들 간에 더 이상의 유대관계가 존재하지 않을 때 관계 단절이라고 한다(Tahtine & Halinen-Kaila, 1997).

Duck(1982)은 관계단절을 현재 관계의 재편성이며, 감정적, 행위적, 인지적, 사회적 양상으로 확장된 과정으로 보았다. Dwyer et al.,(1987)은 관계단절은 교환 단계에서 어느 과정에도 발생될 수 있다고 하였고, 판매자와 구매자간 상호몰입의 소멸가능성이 내포된 단계라고 하였다. Helena(2005)는 관계 쇠퇴를 관계단절과 유사한 개념으로 사용하였다. 즉, 관계단절이란 교환과정에서 발생하는 것으로 상호간의 관계가 소멸될 가능성을 포함하는 확장된 관계의 단계과정이라고 할 수 있겠다(신현희, 2008).

관계단절의 원인에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 상호작용의 다양성, 기간, 빈도의 감소, 커뮤니케이션의 개방성 감소, 감정의 강도와 형태의 감소, 행동 수용력과 신뢰의 감소, 관계결과와 공유성의 감소 등을 들고 있다(Levinger, 1980). Rusbult et al.,(1986)은 로맨틱한 상황에서 관계 문제에 대한 반응행동에 영향을 미치는 선행요인으로 만족, 투자의 크기, 대체안의 질(Quality), 관계문제의 심각성을 제시하였다. Sheth & Parvatiyer(1995)는 싫증, 불만족, 우수한 대안, 기존 마케터와의 갈등 등을 관계단절의 중요 원인으로 제시하였는데, 여기서 주목할 점은 감정적 요인도 관계단절의 중요 요인 중 하나라고 간주하고 있다는 것이다.

한편 국내 연구에서, 서용한(2004)은 고객과 샵마스터 간의 관계단절 요인으로 경제적 혜택, 핵심서비스 실패, 개인적 배려의 실패, 서비스 실패에 대한 대응,

개인친분관리 등을 제시하였고, 이지혜(2005)는 백화점 의류매장 판매원과의 상호작용으로 인한 공정성 지각을 선행 요인으로 관계단절행동에 미치는 영향을 연구하였다.

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 관계단절행동에 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.

(2) 관계단절행동

관계단절행동은 관계 당사자 간에 관계문제가 발생했을 때, 고객의 행동반응이다(Rusbult et al., 1988). 서비스에 관해서는 고객이 불만족 했을 때 불평 행동을 하게 되는데, 이러한 행동은 연구자에 따라 다양하게 분류되고 있다. 무반응, 전환, 충성도 감소, 서비스 제공자 및 제 3자에게 불평, 부정적 구전 등의 반응으로 일반적으로 분류되고 있다.

Hirshman(1970)은 경제학적 관점에서 불만족한 고객은 시장상황에 따라 이탈, 표현행동, 충성도에 반응을 보인다고 제안하며, 시장이 경쟁상황일 경우에는, 이탈을 할 가능성이, 독점상황에서는 이탈을 자제하고 표현행동을 할 가능성이 높다고 하였다. 심리학 분야에서는 Rusbult et al.,(1982)은 관계 문제에 대한 행동 반응을 이탈, 표현행동, 충실도, 태만 등으로 제안하였다.

한편, 고객의 부정적 감정은 서비스 제공자와의 관계에 영향을 미치는 행동으로 이어지는데, Nyer(1997)는 부정적 감정이 인지와 부정적 구전에 매개적 역할

을 한다고 하였다. Westbrook(1987)은 오직 서비스 제공자의 탓이나 상품에 대하여 비난함으로써 발생하는 부정적 감정이 구매 후 행동에 영향을 미친다고 추론했다. Zeelenberg et al.,(1998, 2004)은 소비자 자신이 탓할 때 발생할 수 있는 부정적 감정 중 후회감이 소비자의 행동(전환, 불평, 구전, 관성)에 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였고, Campbell(1999)의 연구에서는 불공평하다고 느끼는 소비자는 배신감을 느끼고 전환행동을 선택할 것이라고 밝혔다.

신현희(2008)는 의료서비스 실패에서 발생한 후회감과 실망감은 관계단절행동에 영향을 미치고 있음을 실증 분석하였다. 후회와 실망 모두 항의에 유의적 영향을 미치지만, 불만족과 부정적 구전, 불량행동은 실망감에서 더 강하게 나타남으로써 후회보다는 실망감이 더욱 관계단절행동을 많이 보인다고 밝혔다.

서문식, 조상리(2006) 연구에서는 관계단절행동으로 항의, 이탈, 부정적 구전, 불량행동을 제시하며 부정적 감정 반응과의 관계를 연구하였는데, 실망감은 이탈, 항의, 부정적 구전을 취하고, 후회감은 이탈 또는 불량행위를 취하며, 소외감은 이탈, 부정적 구전, 불량행동을 취한다고 밝혔다.

이처럼 부정적 감정은 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 문제를 야기시켜 고객은 행동으로 반응하는데, 여기서 주목할 점은 각 감정들마다 상이한 행동 반응을 보이고 있다는 것이다.

기존 선행 연구에서는 관계단절행동으로 이탈, 항의, 부정적 구전, 불량 행동, 무반응 등을 제시하고 있다. 본 연구는 부정적 감정과 관계단절행동을 살펴보고자 하는데, 부정적 감정 관련 선행 연구들에서는 불평행동, 부정적 구전, 전환에 중요성을 두고 있다(Zeelenberg et al., 1998, 2004; Campbell, 1999; Nyer, 1997; 이형재, 공옥례, 2007). 따라서 본 연구에서는 관계단절행동을 불평행동, 부정적 구전, 전환으로 분류하고 연구한다.

2) 불평행동

불평행동은 고객이 기업 혹은 정부나 소비자단체와 같은 제 3자에게 불만족한 상황에 대해 커뮤니케이션 하는 것이다. 그리고 그러한 행동은 자신들이 가지고 있던 의사결정의 결과를 얻지 못했을 때 발생한다고 설명할 수 있다(Oliver,

1997; Singh & Widing, 1991).

Singh(1985)는 불만족의 정도가 불평행동에 미치는 요인임을 밝혔다. 소비자들의 불평행동은 기업의 입장에서 첫째 소비자들의 문제점을 해결할 수 있는 기회를 가질 수 없고(Hirschman, 1970), 둘째 소비자들의 부정적 구전으로 인해 고객을 잃을 수 있으며(Richens, 1983), 셋째 서비스나 상품의 품질에 대한 가치있는 피드백을 박탈당할 수 있다(Fornell & Wernerfelt, 1987)의 중요성을 가지고 있다.

금융서비스에서는 약 80%의 소비자들이 전환하기 전에 불평한다는 것이 실증 연구 된 바 있다(Stewart, 1998). 사람들은 서비스제공자에게 그들의 불만을 표현함으로써 그 상황을 다루는데 효과적이라고 느낀다. 이것은 대면, 전화, 메일을 통한 불평반응을 포함한다(Stephens et al., 1998). 소비자가 불평을 할 때는 전환을 보류한 상태이기 때문에, 서비스제공자의 성의 있는 반응은 소비자들의 불만족에서 오는 부정적 감정을 해소하고 만족으로 바꿀 수 있다. Hart et al.(1990)의 연구에 따르면 서비스제공자가 책임감을 느끼고 문제를 해결할 때 소비자는 서비스제공자에게 ‘밀착’된다고 주장하고 있다.

이유재, 차문경(2005)의 연구에 따르면 불평행동은 고객만족과 부(-)적 상관관계를 가지며, 후회감을 느낀 고객보다는 실망감을 느낀 고객이 불평행동을 한다고 하였다. 불평하는 고객은 떠나고자 하는 고객이 아니라 기대하지 못했던 서비스가 충족되지 못한 부분에 불만을 가진 것으로 이에 초점을 맞추고 서비스 실패를 극복해야 한다고 주장하였다. 김상희(2006)의 연구에서도 부정적 기대불일치 상황에서 고객 불만족은 불평을 하려고 한다고 하였다.

불평행동은 고객의 특성, 귀인 사유에 대한 소비자의 인식, 결과에 대한 기대, 관련비용, 제품의 유형 등과 같은 다양한 요인들의 함수이다(이유재, 2000). 선행 연구에서는 인지적 변수들만 집중적으로 고려되었으나 최근에는 감정이나 느낌과 불평행동과의 관계를 살펴보는 연구가 증가하고 있다(이형재, 공옥례, 2007).

소비자들이 불평행동을 할 때가 바로 기업의 잘못을 바로잡을 수 있는 기회이고, 만일 기업이 서비스실패의 회복을 성공시킨다면 고객충성도를 높일 수 있는 기회와 수익을 증가시킬 가능성도 갖게 된다. 반면에 고객의 불평에 적절히 대응하지 못한 기업들은 브랜드 이미지 실추, 고객 이탈 등의 대가를 치러야 한다

(Cohen, 1984).

3) 부정적 구전

구전 활동은 고객이 그들의 사회적, 직업적 네트워크 구성원들과 의사소통하는 모든 활동을 의미한다(Anderson, 1998). 이것은 가족구성원, 친구, 친척 그 외에 많은 구성원 등과의 사적인 대화 혹은 온라인 등의 정보교환을 모두 포함한다(Zeelenberg et al., 2004).

구전은 기업 입장에서 반드시 긍정적인 측면만 있는 것이 아니라 부정적인 측면도 있다. 즉, 구전을 통해서 제품의 단점, 서비스의 부족, 불친절한 판매원 등에 관한 내용이 다른 고객들에게 전달되는데, 이러한 부정적 구전은 긍정적 구전보다 훨씬 더 영향력이 크다(신해영, 2004). 왜냐하면 소비자는 제품이나 기업에 대한 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 더 민감하기 때문이다(임종원 외, 1994). Lutz(1975)와 Wright(1974)도 소비자들은 긍정적 구전보다는 부정적 구전에 평가 과정에 더 많은 가중치를 둔다고 하였다.

구전이 매출 또는 기업의 수익성에 미치는 영향을 직접적으로 추정하기는 어렵지만, 부정적 구전으로 엄청난 손실을 입는 기업도 있다(황의록, 김창호, 1995). 또한 임종원 외(1994)의 연구와 유사하게, 진성률, 박현진(2003) 역시 부정적 구전이 긍정적 구전보다 고객의 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남을 밝혔다. 이를 통해 부정적 구전은 기업의 이익뿐만 아니라 고객과의 관계에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

서비스 실패에 대해 불공정한 반응을 인지한 소비자들은 부정적 구전을 퍼뜨리는 경향을 보이며(고순화, 이영선, 2007; Maxham III, 2001), 서비스 실패 상황에서 기업의 회복 노력이 없다면 부정적 구전이 발생할 가능성이 더 높다(김현식, 2006). 그러나 서비스 실패와 관련한 추가적 정보를 제공하거나 적절한 수준의 보상이 이루어진다면 긍정적 구전 또는 추천행동을 촉진시킬 수 있다는 연구 결과도 있었는데(고순화, 이영선, 2007), 이는 부정적 구전은 전환과 달리 영원한 관계단절행동이 아님을 추론해 볼 수 있다. 따라서 부정적 구전은 기업이 해결 노력을 통해 서비스 실패가 회복된다면 일시적·단기적 관계단절행동으로 볼 수

있다.

소비자들이 서비스실패를 경험할 때 서비스제공자가 불만족스러워도 다른 밑을만한 대안이 없을 때는 전환을 하지 않고 거래는 유지하되 부정적 구전을 하게 된다. 불만족에서 오는 부정적 감정 표현을 구전을 통해 심리적으로 공감대를 형성하여 그 상황을 벗어나려는 노력을 하는 것이다(이형재, 공옥례, 2007).

4) 전환

전환은 서비스제공자와 관계를 종료하는 것을 의미한다. 선행연구들은 불만족스러운 서비스경험을 하게 되면 서비스제공자와의 관계를 재평가하게 되는데 서비스제공자가 속였다고 생각할 때 또는 서비스제공자와의 관계가 심하게 손상되었을 때 관계를 종료한다(Zeelenberg et al., 2004).

선행연구들은 서비스 품질(Bitner, 1990; Boulding et al., 1993), 관계 품질(Crosby, Evans & Cowles, 1990). 전반적 서비스 만족(Cronin & Taylor, 1992)이 고객이 기업에 머무르게 한다고 하였다. 반면에 Keaveney(1995)는 가격, 불편, 핵심 서비스 실패, 서비스 실패에 대한 종업원의 대응 실패, 경쟁, 윤리적 문제 등을 전환하는 직접적 요인으로 제시하였다. 다수의 연구가 불만족한 고객이 만족한 고객보다 전환 할 가능성이 높음을 주장하고 있으며(Loveman, 1998; Rust & Sahorik, 1993; Solnick & Harmenway, 1992), 감정 역시 전환의 중요한 요소라고 주장하는 연구도 있었다(Bagozzi, Copinath & Nyer, 1999; Erijday et al., 1989). 이와 더불어 Mattila(2003)의 연구에서는 누적경험만족도의 결핍이 전환을 하게 한다고 밝힌 바 있다.

한편, Ligas et al.,(2000)의 연구에 따르면 배신감을 느끼는 고객들은 바로 전환을 하는 것으로 나타났는데, 이는 심리적으로 다시는 서비스 제공자와 만나고 싶지 않다는 영원한 전환(Good-Bye Forever)을 택하거나 지금은 서비스 제공자와의 관계를 끊고 싶다는(Good-Bye for Now) 행동 반응을 보인다는 것을 의미한다고 하였다.

다수의 연구가 불만족한 고객이 만족한 고객보다 전환할 가능성이 높음을 주장하고 있으며(Loveman, 1998; Rust & Sahorik, 1993; Solnick & Harmenway,

1992), Frijda et al.,(1989)은 고객이 머무르지 못하는 이유로 감정이 중요함을 밝히고 있다.

예를 들어, 후회감은 자신이 잘못된 선택에서 비롯된 부정적 감정으로 보는데, 이러한 경우 전보다 훨씬 나은 의사결정을 내리기 위해서 전환행동으로 이어질 수 있다. 또한 배신감을 느끼는 소비자들은 그 상황을 벗어나거나 더 나은 의사결정을 하기 위해 다른 서비스제공자를 찾으려는 경향이 매우 높을 것이다.



Ⅲ. 연구 방법

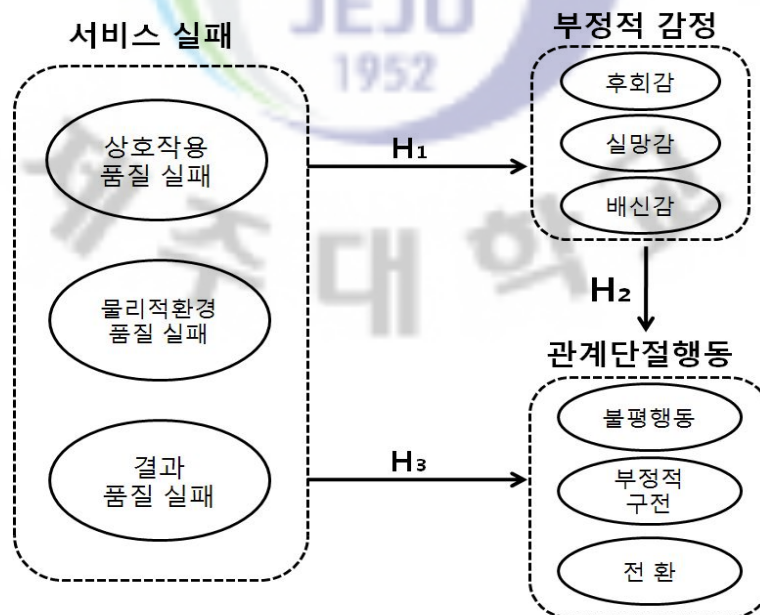
1. 연구모형 및 연구가설

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 추정하였다. 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 Ⅲ-1> 연구 모형



2) 연구 가설

본 연구는 항공 서비스의 서비스 실패가 부정적 감정인 후회감, 실망감, 배신감에 어떤 영향을 미치고, 관계단절행동인 불평행동, 부정적 구전, 전환에 영향을 미친다는 것을 실증 분석하고자 한다. 따라서 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

(1) 서비스 실패와 부정적 감정의 관계

기업은 무결점 서비스를 지향하지만, 서비스의 특성상 항상 무결점 서비스를 제공하기는 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. Lilijander & Mattsson(2002)는 서비스 제공자의 행동에 대한 고객의 감정지각이 고객만족도에 영향을 미치기 때문에 종업원 관리에 중요성을 언급하고 있다.

이형재, 공옥례(2007)는 금융산업의 충성고객이 서비스 실패를 경험하면 부정적 감정을 느낀다는 것을 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.

본 연구에서는 이론적 배경을 토대로 하여, 서비스 실패를 ‘서비스 전달 과정이나 결과에 있어서 서비스 품질이 고객에 기대에 미치지 못함으로써 겪는 문제나 불편함’이라고 정의하였다. 이에 따라, Brady & Conin(2001)의 서비스 품질을 서비스 실패를 결정하는 기준으로 설정하고, 상호작용 품질 실패, 물리적 환경 품질 실패, 결과 품질 실패로 분류하였다. 따라서 다음과 같은 하위 가설을 설정한다.

- 가설 1-1 상호작용 품질 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2 물리적 환경 품질 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3 결과 품질 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 부정적 감정과 관계단절행동의 관계

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)의료서비스 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 관계단절 행동에 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.

가설2-1 후회감은 관계단절 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 실망감은 관계단절 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 배신감은 관계단절 행동에 정(+)의 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 관계단절 행동에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

(3) 서비스 실패와 관계단절행동의 관계

서비스 실패와 고객의 행동반응을 연구한 선행 연구들에 따르면, 주영혁, 박옥석(2006)은 연속적 서비스 상황에서의 서비스 실패는 고객 이탈에 영향을 미치는 데 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.

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

서비스 실패는 <가설1>에서와 동일하게 Brady & Cronin(2001)의 서비스 품질을 서비스 실패를 결정기준으로 설정하고, 상호작용 품질 실패, 물리적 환경 품질 실패, 결과 품질 실패로 분류하였다. 따라서 다음과 같은 하위 가설을 설정한다.

가설3-1 상호작용 품질 실패는 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 물리적 환경 품질 실패는 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 결과품질 실패는 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 방법

1) 변수의 조작적 정의

(1) 서비스 실패

서비스 실패는 서비스 전달 과정이나 결과에 있어서 서비스 품질이 고객에 기대에 미치지 못함으로써 겪는 문제나 불편함으로, Brady & Cronin(2001)이 제시한 서비스 품질의 3가지 차원인 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질에 대해 고객 기대 수준에 미치지 못함을 서비스 실패로 측정하였다.

Brady & Cronin(2001)은 상호작용 품질의 하위 차원으로 ‘친절성’, ‘반응성’, ‘전문성’을 제시하였다. 본 연구에서는 상호작용 품질 실패를 ‘요구사항 또는 불만사항에 대한 종업원과 고객과의 관계가 기대 수준에 미치지 못함’이라고 정의하고, ‘불만사항에 대해 불친절한 응대’, ‘불만에 대해 신속하게 처리하지 못함’, ‘능력이나 전문성 부족’ 이상의 3개의 문항으로 측정하였다.

물리적 환경 품질은 고객이 지각하는 서비스 환경의 물리적 요인들로서 ‘분위기’, ‘시설 디자인’, ‘사회적 요인’을 포함하고 있다(Brady & Cronin, 2001). 그러나 사회적 요인의 경우, 서비스가 이루어지는 장소에서의 다른 고객들의 행동이나 분위기, 종업원의 외모 등 상호작용 품질과 그 구분이 모호하기 때문에 본 연구의 측정에서는 사용하지 않았다. 본 연구에서는 물리적 환경을 ‘기내’로 한정하고 물리적 환경 품질 실패를 ‘서비스가 이루어지는 기내 환경이 고객 기대 수준에 미치지 못함’이라고 정의하였고, ‘기내가 쾌적하지 못함’, ‘세련되지 못함’, ‘좌석이 불편함’으로 3문항으로 측정하였다.

결과 품질은 실제 서비스 상품으로서 ‘기술적 품질’과 유사한 개념으로, Brady & Cronin(2001)은 질적 연구의 결과를 통해 대기시간, 유형성, 서비스 선호경향을 결과 품질을 구성하는 하위 요인으로 제시했다. 그러나 결과 품질은 서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품으로, 유형성은 물리적 환경 품질과 그 구분이 모호하고 서비스 선호경향은 감정적/인지적 반응과의 측정이 중복되기 때문에 본 연구에서는 항공 서비스에 맞게 김남수(2009)의 서비스 품질측

정 항목을 참고하였다. 따라서 결과 품질 실패를 '실제로서 받는 서비스 상품이 기대에 미치지 못함'으로 정의하였고, 이에 따라 '출발 및 도착 시간이 정확하지 못함', '결항 및 지연에 대한 보상 서비스 부족', '이용 혜택이 작음'으로 3문항에 동의하는 정도로 측정하였다.

(2) 부정적 감정

본 연구에서는 부정적 감정을 '서비스 전달과정 또는 결과 실패로 인해 경험하는 부정적인 감정으로, 차후 구매 의사결정에 영향을 미치는 감정'으로 정의하였고, 후회감, 실망감, 배신감으로 측정 연구하였다.

후회감은 자신의 잘못으로 인해 발생하는 부정적 감정이다(Glovich & Medvec, 1995). Thiros & Mittal(2000)과 Glovich & Medvec(1995)가 제시한 항목을 이용하여 '유감스러움', '후회스러움', '잘못된 선택' 3개 항목으로 측정하였다.

실망감은 내가 얻은 결과와 모든 경우의 수에서 획득할 수 있는 결과를 비교하면서 발생하는 감정으로(Delquie & Alessnadra, 2006), Zeelenberg & Pieters(2004)와 Delquie & Alessnadra(2006)가 제시한 항목을 이용하여 '실망스러움', '기대에 미치지 못함', '타사 서비스보다 실망스러움' 등 3개의 문항으로 구성하였다.

배신감은 믿고 위임했는데 서비스 제공자가 최소한의 신뢰를 저버림으로써 야기되는 부정적 감정으로(Koehler & Gershoff, 2003), Feinberg et al.,(2002)와 Koehler & Gershoff(2003)의 연구에서 측정된 항목을 이용하여 '속았다는 느낌', '이용당함' 등의 2개 항목으로 측정하였다.

(3) 관계단절행동

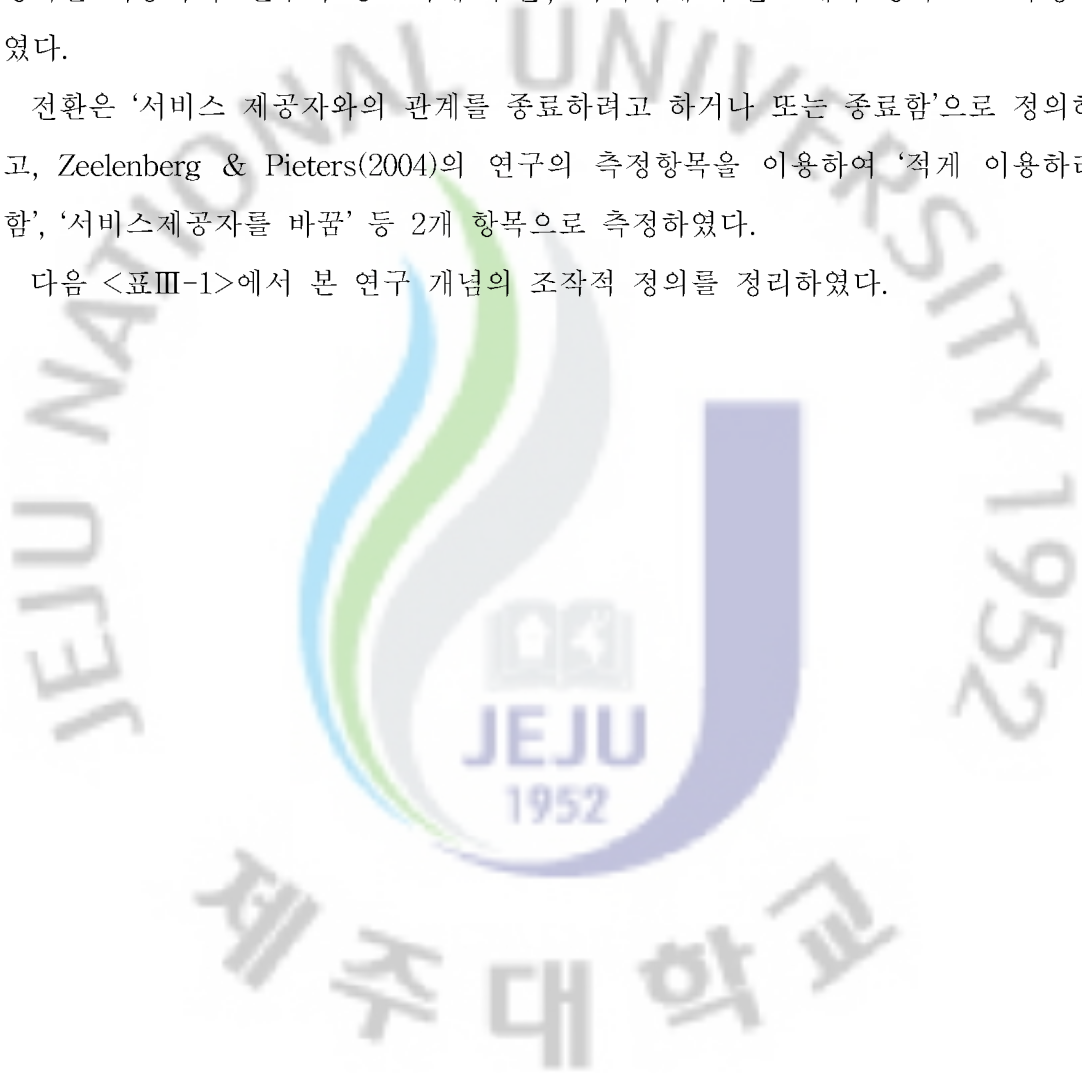
서비스 전달 과정 또는 결과에서 고객이 원하는 수준에 미치지 못했을 때, 서비스 제공자와 고객 간의 관계에는 문제가 발생하게 되는데, 이로 인해 야기되는 고객 행동반응을 관계단절행동이라고 정의하였고, 불평행동, 부정적 구전, 전환을 측정하였다.

불평행동은 ‘서비스 제공자에게 불만스러운 경험을 커뮤니케이션 함’으로 정의하고, Zeithaml(1996)의 측정항목을 이용하여 ‘직원에게 불평’, ‘불평을 기록함’ 등 2개의 항목으로 구성하여 측정하였다.

부정적 구전은 ‘사회적, 직업적 네트워크를 맺고 있는 구성원들에게 불만스러운 경험을 이야기함’으로 정의하고, Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구에서 이용한 항목을 이용하여 ‘친구나 동료에게 구전’, ‘가족에게 구전’ 2개의 항목으로 측정하였다.

전환은 ‘서비스 제공자와의 관계를 종료하려고 하거나 또는 종료함’으로 정의하고, Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구의 측정항목을 이용하여 ‘적게 이용하려 함’, ‘서비스제공자를 바꿈’ 등 2개 항목으로 측정하였다.

다음 <표Ⅲ-1>에서 본 연구 개념의 조작적 정의를 정리하였다.



<표Ⅲ-1> 연구 개념의 조작적 정의

개념	측정변수	조작적 정의
서비스 실패	상호작용 품질 실패	요구사항 또는 불만사항에 대한 종업원과 고객과의 관계가 고객의 기대 수준에 미치지 못함
	물리적 환경 품질 실패	서비스가 이루어지는 기대 환경이 고객의 기대 수준에 미치지 못함
	결과 품질 실패	실제적으로 받는 서비스 상품이 고객의 기대 수준에 미치지 못함
부정적 감정	후회감	자신의 잘못으로 인해 발생하는 부정적 감정
	실망감	내가 얻은 결과와 모든 경우의 수에서 획득할 수 있는 결과를 비교하면서 발생하는 감정
	배신감	믿고 위임했는데 서비스 제공자가 최소한의 신뢰를 저버림으로써 야기되는 부정적 감정
관계단절 행동	불평 행동	서비스 제공자에게 불만스러운 경험을 커뮤니케이션 함
	부정적 구전	사회적, 직업적 네트워크를 맺고있는 구성원들에게 불만스러운 경험을 이야기함
	전환	서비스 제공자와의 관계를 종료하려고 하거나 또는 종료함

2) 조사 설계

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.

3) 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료들은 사회과학 통계프로그램인 SPSS 12.0 for Windows를 활용하여 분석하였다.

구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 하였다.

둘째, 연구모형의 분석도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 하였다.

셋째, 요인간의 인과관계를 파악하기 위해 상관관계분석 및 단순, 다중회귀 분석을 하였다.

4) 설문의 구성

본 연구의 설문 구성은 <표Ⅲ-2>과 같다.

<표Ⅲ-2> 설문 의 구성

변수	측정항목		문항수	선 행 연 구
서비스 실패	상호작용 품질 실패	불친절한 응대	3	Brady & Cronin (2001), 김남수(2009)
		신속하게 처리하지 못함		
		능력이나 전문성 부족		
	물리적 환경 품질 실패	기내가 쾌적하지 못함	3	
		세련되지 못함		
		좌석이 불편함		
	결과 품질 실패	출발·도착시간이 정확하지 못함	3	
		결항 및 지연에 대한 보상 서비스 부족		
		이용 혜택이 작음		
부정적 감정	후회감	유감스러움	3	Thiros & Mittal (2000), Glovich & Medvec (1995)
		후회스러움		
		잘못된 선택		
	실망감	실망스러움	3	Zeelenberg & Pieters (2004), Delquie & Alessandra (2006)
		기대에 미치지 못함		
		타사 서비스보다 실망		
	배신감	속았다는 느낌	2	Feinberg et al., (2002), Koheler and Gershoff (2003)
		이용당함		
	관계 단절 행동	불평행동	직원에게 불평	2
불평을 기록함				
부정적 구전		친구나 동료에게 구전	2	Zeelenberg & Pieters (2004)
		가족에게 구전		
전환		적게 이용함	2	Zeelenberg & Pieters (2004)
		서비스제공자를 바꿈		

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구의 실증분석에 이용된 표본을 인구통계적 특성 등에 따라 살펴보면 <표IV-1>에 나타난 바와 같다.

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%)로 가장 많은 응답률을 보였고 금융 및 보험업(5.2%)가 가장 낮은 응답률을 보였다.

<표Ⅳ-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	152	49.7
	여자	154	50.3
연령	20대	88	28.8
	30대	87	28.4
	40대	58	19.0
	50대	44	14.4
	60대 이상	29	9.5
학력	고졸 미만	1	3
	고졸	78	25.5
	전문대졸	63	20.6
	대졸	142	46.4
	대학원 이상	22	7.2
직업	공무원 및 공기업	26	8.5
	금융 및 보험업	14	5.2
	서비스업	34	11.1
	유통 및 판매업	27	8.8
	자영업	23	7.5
	전문직	60	19.6
	학생	59	19.3
	주부	30	9.8
	기타	31	10.1
합 계		306	100

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하며, 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 Cronbach- α 계수를 이용한다. 알파계수법에 사용하는 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 Cronbach- α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 본 자료의 신뢰도는 다음의 표에 나타난 바와 같다.

먼저 서비스 품질 실패의 신뢰도를 살펴보면, 상호작용 품질 실패(0.982), 물리적 환경 품질 실패(0.952), 결과 품질 실패(0.917) 등 모든 개념이 높은 신뢰도 수준을 보여주고 있다.

부정적 감정의 신뢰도의 경우 후회감(0.985), 실망감(0.965), 배신감(0.981) 등 역시 높은 신뢰도를 보여주고 있는데, 실망감의 경우 '타사에 비해 실망'의 변수를 삭제시 신뢰도가 높아지므로 본 연구에서는 이 항목을 제외하였다. 관계단절 행동의 신뢰도를 보면, 불평행동(0.763), 부정적 구전(0.881), 전환(0.962) 등 대체로 모든 개념이 높은 수준의 신뢰도를 나타내고 있다.

<표IV-2> 서비스 실패의 신뢰도 분석

요인명	구성변수		평균	표준 편차	삭제시 알파	Alpha
서비스 실패	상호작용 품질 실패	불친절한 응대	4.40	1.904	0.976	0.982
		신속하게 처리하지 못함	4.63	2.066	0.975	
		전문성 부족	4.62	2.023	0.969	
	물리적 환경 품질 실패	쾌적하지 못함	3.71	1.947	0.942	0.952
		세련되지 못함	3.80	2.251	0.986	
		좌석이 불편함	3.74	2.041	0.904	
	결과 품질 실패	출발도착시간이 정확하지 못함	3.97	1.931	0.879	0.917
		결항·지연에 대한 보상 서비스 부족	4.22	2.040	0.910	
		이용 혜택이 작음	4.02	1.958	0.852	

<표IV-3> 부정적 감정의 신뢰도 분석

요인명	구성변수		평균	표준 편차	삭제시 알파	Alpha
부정적 감정	후회감	유감스러움	3.43	1.989	0.976	0.985
		후회스러움	3.43	2.070	0.973	
		잘못된 선택	3.25	2.032	0.985	
	실망감	실망스러움	4.99	1.740	0.943	0.965
		기대에 미치지 못함	5.27	1.882	0.936	
		타사에 비해 실망	5.03	1.816	0.967	
	배신감	속았다는 느낌	3.24	2.103	-	0.981
		이용당함	3.09	2.038	-	

<표Ⅳ-4> 관계단절행동의 신뢰도 분석

요인명	구성변수		평균	표준 편차	삭제시 알파	Alpha
관계 단절 행동	불평 행동	직원에게 불평함	3.49	2.085	-	0.763
		불평을 기록함	3.46	2.037	-	
	부정적 구전	동료나 친구에게 부정적 구전	5.08	1.870	-	0.881
		가족에게 부정적 구전	5.09	1.789	-	
	전환	적게 이용	5.57	1.606	-	0.962
		타사 서비스를 이용	5.34	1.745	-	

2) 타당성 분석

타당성 분석은 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하고 있는지를 타나내는 것으로 동일성 확인에 관한 문제이다. 그 평가방법에 따라 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성 등 3가지로 나누어진다(채서일, 2004). 내용 타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념 타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로서 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다.

요인분석은 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본 수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출 모델의 결정, 요인추출, 요인적재량 산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적

분석에 활용 등의 순으로 수행하는데, 본 연구에서는 이용한 변수들이 서로 상관 관계를 가지고 있으므로, 주성분분석을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 베리맥스(Varimax) 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.

<표IV-5> 서비스 실패의 타당성 분석

구분	요인명	요인구성변수	1	2	3	공통성
1	상호작용 품질실패	전문성 부족	0.959	-0.206	-0.082	0.969
		신속하게 처리하지 못함	0.958	-0.196	-0.082	0.966
		불친절한 응대	0.956	-0.222	-0.060	0.963
2	물리적 환경 품질실패	쾌적하지 못함	-0.208	0.953	0.052	0.955
		좌석이 불편함	-0.228	0.947	0.049	0.952
		세련되지 못함	-0.175	0.901	0.093	0.851
3	결과 품질실패	이용 혜택이 작음	-0.042	0.123	0.936	0.894
		결항·지연에 대한 보상서비스 부족	0.022	-0.070	0.923	0.880
		출발도착시간이 정확하지 못함	-0.206	0.146	0.904	0.858
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)			

<표IV-6> 부정적 감정의 타당성 분석

구분	요인명	요인구성변수	1	2	3	공통성
1	후회감	유감스러움	0.938	-0.306	-0.047	0.975
		잘못된 선택	0.933	-0.303	-0.018	0.963
		후회스러움	0.931	-0.329	-0.046	0.978
2	실망감	기대에 미치지 못함	-0.315	0.923	0.030	0.952
		실망스러움	-0.312	0.920	0.033	0.944
		타사에 비해 실망	-0.292	0.909	0.029	0.913
3	배신감	이용당함	-0.031	0.017	0.990	0.982
		속았다는 느낌	-0.041	0.044	0.989	0.982
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)			

<표IV-7> 관계단절행동의 타당성 분석

구분	요인명	요인구성변수	1	2	3	공통성
1	전환	타사 서비스 이용	0.976	0.004	-0.101	0.963
		적게 이용	0.970	-0.024	-0.148	0.963
2	구전	동료, 친구에게 구전	-0.001	0.924	0.200	0.864
		가족에게 구전	-0.020	0.923	0.205	0.895
3	불평	불평 기록	-0.020	0.205	0.896	0.845
		직원에게 불평	-0.265	0.208	0.830	0.803
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)			

3) 상관관계 분석

상관관계는 변수간 관계성을 파악하기 위해 상관관계의 존재, 상관관계의 정도 그리고 상관관계의 방향 등을 제시해 주는데, 상관계수는 $-1 \sim +1$ 사이의 값을 가지게 되며, 다소의 차이는 있으나 일반적으로 $0 \sim \pm 0.2$ 사이에 걸쳐 있으면 상관관계가 없거나 매우 낮고, $\pm 0.20 \sim \pm 0.4$ 사이이면 상관관계가 낮게 존재하며, $\pm 0.4 \sim \pm 0.6$ 사이이면 상관관계가 있다고 판단하고, $\pm 0.6 \sim \pm 0.8$ 사이이면 상관관계가 높고, 그 이상이면 상관이 매우 높다고 해석한다.

<표IV-8>에 나타난 바와 같이 서비스 품질 실패 중 상호작용 실패와 물리적 환경 실패는 실망감과 배신감에 약한 상관관계를 보여주고 있고, 관계단절행동과는 상호작용 실패는 불평행동에, 물리적환경은 부정적 구전과 전환에, 결과 실패는 전환에 각각 정적 상관관계를 보였다.

부정적 감정과 관계단절행동에 중에서는 후회감은 불평행동과 부정적 구전에 부(-)적인 상관관계를 보이거나 전환에는 정적 상관관계를 보이고 있다. 실망감은 불평행동과 부정적 구전에 다소 강한 정적 상관관계를 보이고 있지만, 전환에는 부적인 상관관계를, 배신감은 불평행동과 전환에 정적 상관관계를 나타내고 있다.

서비스 품질 실패와 부정적 감정 간에는 높은 편은 아니나 상관관계를 보여주고 있고, 부정적 감정과 관계단절 행동 간에는 정·부적 상관관계를 보여주고 있어 각각의 감정과 행동에는 차이가 있음을 짐작하게 한다.

<표IV-8> 주요개념간의 상관관계 분석

구분 (N=306)			서비스 실패			부정적 감정			관계단절행동		
			상호 작용	물리적 환경	결과	후회감	실망감	배신감	불평 행동	부정 구전	전환
서비스 실패	상호 작용	r	1								
		p.	0.000								
	물리적 환경	r	-0.416**	1	0.146*						
		p.	0.000	0.000	0.011	0.317					
	결과	r	-0.171**	0.146*	1	0.081	0.037	0.249**			
		p.	0.003	0.011	0.000	0.159	0.518	0.000	0.558		
부정적 감정	후회감	r	-0.004	0.057	0.081	1	-0.600	-0.082	-0.313**	-0.375 **	0.320**
		p.	0.944	0.317	0.159	0.000	0.000	0.154	0.000	0.000	0.000
	실망감	r	0.131*	0.115*	0.037	-0.600**	1	0.072	0.528**	0.476**	-0.291**
		p.	0.021	0.045	0.518	0.000	0.000	0.207	0.000	0.000	0.000
	배신감	r	0.049	0.074	0.249**	-0.082	0.072	1	0.149**	0.088	0.412**
		p.	0.395	0.200	0.000	0.154	0.207	0.000	0.009	0.123	0.000
관계 단절 행동	불평 행동	r	0.342**	-0.168**	0.034	-0.313**	0.528**	0.149**	1	0.436**	-0.281**
		p.	0.000	0.003	0.558	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000
	부정 구전	r	-0.043	0.178**	0.046	-0.375**	0.476**	0.088	0.436**	1	-0.052
		p.	0.450	0.002	0.425	0.000	0.000	0.123	0.000	0.000	0.366
	전환 행동	r	-0.238**	0.328**	0.248**	0.320**	-0.291**	0.412**	-0.281**	-0.052	1
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.366	0.000

주) *p<0.05, **p<0.01

3. 가설 검증

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 IV-9>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 IV-9> 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), R ² = 0.138					

종속변수: 부정적 감정

주) ** $p<0.01$

구체적으로 살펴보기 위해 서비스 실패 개념을 구성하고 있는 3개의 측정 변수들을 각각 독립변수로, 부정적 감정을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 하였다. 그 결과, 회귀모형 F값은 $p=0.000$ 에서 16.285의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=0.139$ 로 13.9%의 설명력을 보이고 있다. D-W는 2.095로 그 수치가 2에 가까우므로 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 또한 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보이기 때문에 독립변수 간 다중공산성에는 문제가 없다.

서비스 실패를 구성하고 있는 상호작용 품질 실패, 물리적 환경 품질 실패, 결

과 품질 실패가 부정적 감정에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 다음의 <표IV-10>와 같다.

우선, 상호작용 품질 실패가 부정적 감정에 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-1>에 대해 살펴본 결과, $t=4.21(p<0.01)$ 로 나타났고, 물리적 환경 품질 실패에 대해 부정적 감정이 미치는 영향에 대해서는 $t=3.99(p<0.01)$ 로 나타났다. 결과 품질 실패와 부정적 감정 간의 관계에 대해서 $t=5.05(p<0.01)$ 로 나타나 유의한 결과를 보였다.

상호작용 품질 실패, 물리적 환경 품질 실패, 결과 품질 실패 모두 통계적 유의 수준 하에서 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3> 모두 채택되었다.

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.

반면에 물리적 환경 품질 실패가 부정적 감정에 영향력이 작은 것으로 나타나 ($\beta=0.23$), 기내 환경에 대한 고객 기대 수준은 다른 요소들에 비해 낮다고 볼 수 있다.

<표IV-10> 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
물리적 환경 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					

종속변수: 부정적 감정

주) ** $p<0.01$

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 IV-11>에 나타난 바와 같이 $t=4.663(p<0.01)$ 로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표IV-11> 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					

종속변수: 관계단절행동

주) ** $p<0.01$

구체적으로 살펴보기 위해, 부정적 감정의 하위 요인인 후회감, 실망감, 배신감을 독립변수로 관계단절행동을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과, <표 IV-12>와 같이 나타났다.

독립변수와 종속변수간의 상관계수는 0.532로 유의하고, 23.8%($R^2=0.238$)의 설명력을 보여주고 있다. D-W는 2.045로 기준값이 2에 근접하여 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단되었고, 이에 회귀모형은 적합하다. 회귀모형 F값은 83.494($p=0.000$)로 나타나 회귀선은 모델에 적합한 것으로 나타났다.

먼저 후회감이 관계단절 행동에 미치는 영향관계를 파악한 결과 $t=1.99(p<0.05)$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 <가설 2-1>은 채택되었다. 실망감이 관계단절행동에 미치는 영향에 대해서는 $t=7.15(p<0.01)$ 로 나타나 <가설 2-2>는 채택되었고, 배신감은 $t= 6.62(p<0.01)$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 <가설 2-3>도 채택되었다.

또한 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.

<표IV-12> 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), R ² = 0.238					

종속변수: 관계단절행동

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

한편, 후회감, 실망감, 배신감은 관계단절행동에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라는 <가설 2-4>에 대해, <표IV-12>에서 보는 바와 같이 실망감이 가장 큰 영향력을($\beta = 0.44$), 후회감이 가장 작은 영향력을($\beta = 0.06$)을 나타내고 있음을 알 수 있었다. 이에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 부정적 감정의 하위 차원인 후회감, 실망감, 배신감을 독립변수로 관계단절행동의 하위 차원인 불평행동, 부정적 구전, 전환을 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석한 결과 <표IV-13>과 같이 나타났다.

후회감은 불평행동에는 영향을 미치지 못하고 있으나($t = 0.21$, $p > 0.05$), 부정적 구전에서는 부적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있고($t = -2.18$, $p < 0.05$), 전환에서는 정(+)적 영향을 미치고 있다($t = 4.24$, $p < 0.01$). 이는 후회감을 느낀 고객은 불평하지 않고 말없이 서비스 제공자를 바꿀 수 있다는 것을 의미한다. 후회감은 서비스 실패의 원인을 자신의 잘못으로 여기는 부정적 감정이기 때문에 불평을

이야기하지 않는다. 그렇기 때문에 후회감을 경험한 고객에 대해서, 기업은 실패의 원인이나 내용을 쉽게 파악하기 어렵다.

실망감의 경우, 불평행동($t=8.70, p<0.01$)과 부정적 구전($t=6.23, p<0.01$)에는 정(+)적인 영향을 미치고 있으나, 전환($t=-2.89, p<0.01$)에는 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실망감을 느낀 고객은 불평행동과 부정적 구전은 강하게 하는 반면, 실망감을 느꼈다고 바로 전환하는 것은 아님을 의미한다. 자신의 책임이 아니므로 잘못을 이야기함으로써 서비스 문제가 해결되리라고 생각하기 때문인 것으로 추론할 수 있다. 그러므로 기업은 실망감을 느낀 고객이 다시 한 번 서비스 실패를 경험하지 않도록 서비스 문제 회복에 심혈을 기울여야 할 것이다.

배신감은 불평행동에는 미약하나 정(+)적 영향을 미치고 있고($t=2.29, p<0.05$), 부정적 구전에는 통계적 유의수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($t=0.97, p>0.05$). 반면 전환에는 강한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났는데($t=9.32, p<0.01$), 믿었던 서비스 제공자가 그 믿음을 깨버린 것이므로 서비스 제공자에게 불평을 하고 전환하는 것을 의미한다. 이것은 서비스 제공자와 고객간의 신뢰가 매우 중요함을 의미하고, 따라서 서비스 기업은 고객의 믿음을 저버리지 않도록 꾸준히 고객 욕구를 파악하며 관리해야 할 것이다.

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.

정리하면, 후회감은 전환에 영향을 미치나 배신감에 비해 영향력이 작고, 실망감은 불평행동과 부정적 구전에 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 배신감은 불평행동과 전환에 영향력을 미치며 그 중 전환에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다.

따라서 후회감, 실망감, 배신감은 관계단절행동에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 <가설 2-4>에 대해서, 실망감은 불평행동과 부정적 구전에, 배신감은 전환에 가장 큰 영향을 미치고 있고, 후회감은 실망감과 배신감에 비해 관계단절행동을 뚜렷하게 보이지는 않지만 불평행동과 부정적 구전에 비해 전환에 상대적으로 영향을 미치고 있기 때문에 <가설 2-4>는 지지되었다.



<표IV-13> 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), R²= 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), R²= 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), R²= 0.315					

주) *p<0.05, **p<0.01

<가설 2>에 대한 분석 결과, 부정적 감정은 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후회감과 관계단절행동은 정(+)적으로 유의하게 나타나 <가설 2-1>은 채택되었다. 실망감이 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2-2>와 배신감이 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2-3> 역시 모두 유의하게 나타나 채택되었다. 또한 관계단절행동에 미치는 영향에 대해 후회감이 가장 약하지만 불평행동이나 부정적 구전에 비해 전환에 영향을 미치고 있고, 실망감은 불평행동과 부정적 구전에, 배신감은 전환에

보다 강한 영향을 미치고 있어 후회감, 실망감, 배신감이 관계단절행동에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 <가설 2-4>도 채택되었다.

3) 서비스 실패와 관계단절행동

<가설 3>은 서비스 실패와 관계단절행동의 관계를 검증하기 위한 것으로, 결과는 다음과 같다.

서비스 실패와 관계단절행동 간의 관계를 살펴보기 위해 단순회귀분석을 한 결과, <표IV-15>에서 보는 것처럼 $t=4.822(p<0.01)$ 로 나타나 서비스 실패는 관계단절행동에 정의 영향을 미치고 있고, 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

<표 IV-15> 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), R²= 0.071					

종속변수: 관계단절행동

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, <표IV-16>과 같다.

우선 상호작용 품질 실패가 관계단절행동에 미치는 영향은 $t=2.71(p<0.01)$ 로 나타나 통계적으로 유의하므로 <가설 3-1>은 채택되었다. 물리적 환경 품질 실패에 대해서는 $t=3.39(p<0.01)$ 로, 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미치고 있어 <가설 3-2>도 채택되었다. 결과 품질 실패가 관계단절행동에 미치는 영향에 대해서는 $t=2.97(p<0.01)$ 로 나타나 통계적으로 유의하므로 <가설 3-3>도 채택되었다.

또한 물리적 환경 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. 특히 본 연구에서는 물리적 환경 중 ‘기내 환경’에 중점을 두고 연구하였는데, 항공 서비스에서는 인적 서비스뿐만 아니라 ‘항공기’라는 유형재의 상품의 품질에도 꾸준한 관리가 필요하다.

<표 IV-16> 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
물리적 환경 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					

종속변수: 관계단절행동

주) ** p<0.01

추가적으로 서비스 실패가 관계단절행동을 구성하고 있는 불평행동, 부정적 구전, 전환과 각각 어떤 관계를 나타내는지 살펴보기 위해 분석한 결과 <표IV-17>과 같다.

서비스 실패 중 상호작용 품질 실패는 불평행동($t=5.66$, $p<0.01$)에는 정(+)적으로 유의하게 나타났고, 전환($t=-2.31$, $p<0.05$)은 부(-)적으로 유의하게 나타났다. 이는 서비스 제공자와 관련한 서비스 성과가 고객의 기대 수준에 미치지 못하면 종업원에게 불평을 토로하지만 관계를 종료하는 전환은 하지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 항공사는 상호작용 품질 실패에 대해서 적절한 회복 및 보상을 통해 실패를 해결할 수 있을 것이다.

물리적 환경 실패는 부정적 구전($t=3.49$, $p<0.01$)과 전환($t=3.38$, $p<0.01$)에 유의하게 나타났다. 기내의 물리적 요인들이 기대수준에 미치지 못해 실패를 경험한

고객은 가족이나 주변사람들에게 불편한 경험에 대해 이야기하거나 항공 서비스 제공자를 더 이상 이용하지 않거나 다른 항공사를 찾는다. 최근 저가 항공사들이 생겨나면서 항공 서비스 업계의 경쟁이 심화되고 있는 가운데, 기내의 물리적 요인도 기업의 이미지나 고객 충성에 중요한 요인 중 하나임을 알 수 있다.

결과 품질 실패는 전환($t=3.43$, $p<0.01$)에만 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과 품질은 고객이 최종적으로 받는 실제 서비스 상품에 대한 것으로, 기대수준에 미치지 못하면 현재 서비스 제공자와의 관계를 종료하고 새로운 서비스 제공자를 모색한다는 것을 의미한다. 따라서 경쟁 심화로 가격을 낮추거나 혹은 기타 프로모션 행사에 치중하여 실제 고객이 받는 핵심 상품의 품질을 관리하지 못한다면 기업의 수익성에 큰 영향을 미칠 것이다.

정리하면 서비스 실패(상호작용 품질 실패, 물리적 환경 품질 실패, 결과 품질 실패)는 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미치고 있는데, 그 중 물리적 환경 품질 실패가 가장 영향을 크게 미친다. 좀 더 구체적으로 살펴본 결과, 상호작용 품질 실패는 관계단절행동 중 불평행동에, 물리적 환경 품질 실패는 부정적 구전과 전환에, 결과 품질 실패는 전환에 각각 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 서비스 실패의 원인이나 유형에 따라 고객의 행동반응은 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-17> 서비스 실패가 관계단절행동에 미치는 영향 비교

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.
		B	SE	Beta		
불평 행동	(상수)	1.69	0.47	-	3.59	0.000
	상호작용 품질 실패	0.32	0.06	0.34	5.66**	0.000
	물리적 환경 품질 실패	-0.03	0.06	-0.03	-0.46	0.648
	결과 품질 실패	0.10	0.06	0.10	1.76	0.080
	F= 13.732**(0.000), R²= 0.120					
부정적 구전	(상수)	3.96	0.46	-	8.62	0.000
	상호작용 품질 실패	0.06	0.06	0.07	1.12	0.262
	물리적 환경 품질 실패	0.20	0.06	0.22	3.49**	0.001
	결과 품질 실패	0.02	0.05	0.03	0.44	0.660
	F= 4.388**(0.000), R²= 0.041					
전 환	(상수)	4.66	0.41	-	11.31	0.000
	상호작용 품질 실패	-0.12	0.05	-0.14	-2.31*	0.021
	물리적 환경 품질 실패	0.17	0.05	0.20	3.38**	0.001
	결과 품질 실패	0.17	0.05	0.19	3.43**	0.001
	F= 15.911**(0.000), R²= 0.136					

종속변수: 관계단절행동

주) *p<0.05, ** p<0.01

4. 분석결과의 요약

이상의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, <가설 1>의 검증 결과, 서비스 실패는 부정적 감정에($t=6.971, p<0.01$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 서비스 실패의 하위 차원인 상호작용 품질 실패, 물리적 환경 품질 실패, 결과 품질 실패에 대한 하부 가설을 세워 검증하였다. 그 결과, 상호작용 품질 실패가 부정적 감정에($t=4.21, p<0.01$), 물리적 환경 품질 실패가 부정적 감정에($t=3.99, p<0.01$), 결과 품질 실패가 부정적 감정에($t=5.05, p<0.01$)에 모두 정(+)의 영향을 주고 있다. 그 중에서도 결과 품질 실패($\beta=0.27$)가 상호작용 품질 실패($\beta=0.25$)와 물리적 환경 품질 실패($\beta=0.23$)보다 부정적 감정에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, <가설 2>의 검증 결과, 부정적 감정은 관계단절행동에($t=4.663, p<0.01$)에 정(+)적 영향을 나타내고 있다. 부정적 감정은 후회감, 실망감, 배신감을 하위 요인으로 두어 관계단절행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 후회감은 관계단절행동에($t=1.98, p<0.05$), 실망감은 관계단절행동에($t=7.15, p<0.01$), 배신감은 관계단절행동에($t=6.62, p<0.01$) 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 실망감은 불평행동($\beta=0.53$)과 부정적 구전($\beta=0.39$)에 강한 영향을 미치며, 배신감은 전환($\beta=0.45$)에 강한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, <가설 3>의 검증 결과, 서비스 실패는 관계단절행동에($t=4.822, p<0.01$) 정(+)적 영향을 나타내고 있다. 상호작용 품질 실패($t=2.71, p<0.01$), 물리적 환경 품질 실패($t=3.39, p<0.01$), 결과 품질 실패($t=2.97, p<0.01$)는 모두 관계단절행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중에서도 물리적 환경 품질 실패($\beta=0.21$)이 가장 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음 <표IV-18>에서는 가설 검증을 정리하였다.

<표IV-18> 가설 검증의 요약

구분	가 설		t	p	검증 결과
H ₁	서비스 실패 -> 부정적 감정		6.971**	0.000	채택
	H ₁₋₁	상호작용 품질 실패-> 부정적 감정	4.21**	0.000	채택
	H ₁₋₂	물리적 환경 품질 실패-> 부정적 감정	3.99**	0.000	채택
	H ₁₋₃	결과 품질 실패-> 부정적 감정	5.05**	0.000	채택

구분	가 설		t	p	검증 결과
H ₂	부정적 감정 -> 관계단절행동		4.663**	0.000	채택
	H ₂₋₁	후회감-> 관계단절행동	1.99*	0.048	채택
	H ₂₋₂	실망감-> 관계단절행동	7.15**	0.000	채택
	H ₂₋₃	배신감-> 관계단절행동	6.62**	0.000	채택

구분	가 설		β(t)	p	검증 결과
H ₂	부정적 감정-> 관계단절행동 차이				채택
	H ₂₋₄	실망감-> 불평행동	0.53(8.70**)	0.000	
		실망감-> 부정적 구전	0.39(6.23**)	0.000	
		배신감-> 전환	0.45(9.32**)	0.000	

구분	가 설		t	p	검증 결과
H ₃	서비스 실패 -> 관계단절행동		4.822	0.000	채택
	H ₃₋₁	상호작용 품질 실패 -> 관계단절행동	2.71**	0.007	채택
	H ₃₋₂	물리적 환경 품질 실패->관계단절행동	3.39**	0.001	채택
	H ₃₋₃	결과 품질 실패 -> 관계단절행동	2.97**	0.003	채택

주) *p<0.05, **p<0.01

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 항공 서비스를 대상으로 서비스 실패가 부정적 감정과 관계단절 행동에 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, 기내의 환경과 관련된 물리적 환경 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, 물리적 환경 품질 실패, 결과 품질 실패)는 고객에게 부정적 감정(후회감, 실망감, 배신감)을 유발시킨다.

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

서비스가 이루어지는 기내 환경에 대한 고객 기대와 관련한 물리적 환경 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, 물리적 환경에 대한 고객 기대가 중요해지고 있음을 생각해 볼 수 있

다. 선행연구에서도 아직 물리적 환경을 크게 다루어지지 않고 있지만, 항공 서비스는 비행기라는 유형재를 이용한 서비스이기 때문에 물리적 환경에 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 나타났는데, 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, 재구매 의도가 낮음을 밝힌 바 있는데 이는 본 연구의 결과와 유사하며, Zeelenberg et al.(2004)의 연구결과와도 일치한다.

셋째, 서비스 실패는 관계단절행동에 영향을 미치는데, 그 중 물리적 환경 품질 실패에 대해서는 관계단절행동을 강하게 보이며, 특히 부정적 구전과 전환을 많이 하는 것으로 나타났다. 이것은 물리적 환경 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 되어야한다.

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 경쟁 환경이 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 물리적 환경 요소의 중요성이 높아지고 있다. 선행 연구에서는 물리적 환경에 대한 연구가 미미했다. 그러나 항공 서비스는 '항공기'라는 유형재를 이용한 서비스이므로 물리적 환경에 대한 중요성을 간과할 수 없다. 특히, 물리적 환경 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 재구매 의사를 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 체계를 도입할 필요가 있다. 불평제기 기간을 두고 불평 내용과 횟수에 따라 보상을 함으로써 불만을 해소하고 회복을 통해 충성도를 더욱 높일 수 있을 것이

다. 또한 서비스접점의 종업원에게 애니어그램, 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 나타났다. 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 직무능력교육을 통해 능력을 배양하고, 고객에게 칭찬받는 종업원에게는 보상이나 진급 혜택을 주는 등 동기부여하고 있는데, 이러한 종업원 관리에 대해서도 지속적이고 세심한 관리가 이어져야 한다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구

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, 공옥례(2007) 연구에서는 질투감이, 서문식, 조상리(2006) 연구에서는 소외감이 연구되었다. 부정적 감정 중 다양한 개별적 감정을 다각적으로 살펴보고 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.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 국내서적

- 김범중 외 (2006), 마케팅 원리와 전략, 대경.
- 김소영 외(2008), 소비자 행동의 이해와 마케팅 응용, 형설.
- 노정철, 김진훈, 최형인(2007), 항공서비스 경영론, 한울출판사.
- 신민철(2007), 사회연구방법의 기초, 창민사.
- 이유재(2006), 서비스마케팅 3판, 학현사.
- 채서일(2004), 사회과학조사방법론, 학현사.
- 황용철(2008), 서비스 마케팅, 도서출판 신우.

2) 국내논문

- 공옥례, 이형재(2009), “고객의 부정적 행동과 불만을 유발하는 감정들의 비교 연구,” 서비스경영학회지, 10(1), 271-298.
- 김광지, 박기용(2007), “쿠폰 미지참 고객의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑을 중심으로”, 외식경영연구, 10(4), 133-150.
- 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.
- 김영화(2004), “서비스 실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객의 감정 반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문.
- 김태희, 손은영, 장여진(2008), “고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및

- 행동의도에 미치는 영향”, 한국호텔외식경영학회, 43(3), 71-85.
- 류강석(2004), “고객추천트 보상프로그램이 소비자의 추천 의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로,” 마케팅연구, 19(3), 179-198.
- 민혜선, 고재윤(2008), “서비스 실패의 심각성과 통제성이 공정성 지각과 신뢰성 및 충성도에 미치는 영향”, 외식경영학회, 11(2), 309-331.
- 박명호, 장영혜(2008), “인터넷 쇼핑 업체의 서비스 실패 후 불량고객 유형 및 회복 전략 유형에 따른 회복 후 만족과 충성도, 한국전략마케팅학회, 82-112.
- 박소진(2007), “서비스실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구: 서비스제공자의 복구노력과 고객-서비스제공자의 친밀감 역할을 중심으로,” 한국마케팅저널, 9(3), 75-115.
- 박승식(2006), “항공사 서비스 요인이 승객애호도에 미치는 영향 연구-타이항공을 중심으로-,” 관광경영학연구, 10(2), 47-71.
- 박진우(2008), “항공사 서비스 품질 차원의 영향에 관한 연구-한국 및 호주 국 제선 승객의 차이를 중심으로-,” 대한관광경영학회 관광연구, 22(4), 151-172.
- 서문식, 조상리(2006), “서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절 행동에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 11(2), 55-80.
- 서준용(2002), “소비자의 예상된 후회감이 구매의도연구에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 신현희(2008), “서비스실패시 고객참여수준이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 신혜영(2004), “제품에 대한 부정적 구전이 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 예종석, 양성희(2001), “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향”, 소비자학연구, 12(4), 23-37
- 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.
- _____, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 기존 고객과 잠재 고객의 비교를 중심으로”, *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- _____, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구- 후회감, 실망감을 중심으로-”, *소비자학연구*, 16(4), 103-127.
- 이형재, 공옥례(2006), “금융서비스 실패에 따른 귀인, 부정적 감정과 행동 반응에 미치는 영향에 관한 연구”, *소비자학연구*, 16(4), 103-127.
- _____, _____(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.
- 장호(2009), “항공사 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구”, *성균관대학교 석사학위논문*.
- 정윤희, 이종호(2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, *경영학연구*, 39(2), 523-553.
- 조선배(2009), “서비스실패 후 회복노력수준이 고객의 부정적 감정반응에 미치는 영향-호텔레스토랑과 패밀리레스토랑 이용고객을 중심으로”, *서비스경영학회지*, 10(1), 23-43.
- _____(2008), “서비스 실패 후 사후가정사고가 고객반응에 미치는 영향”, *서비스경영학회지*, 9(3), 51-68.
- 허범영(2007), “승객의 항공사 서비스에 대한 지각, 만족, 재이용의도의 관계 연구”, *한국컨벤션학회*, 7(1), 109-124.
- 황윤용, 최수아(2008), “소비자 구매충성도에 대한 불평행동의 구조와 결정요인”, *한국비즈니스 리뷰*, 1(2), 135-156.

2. 외국문헌

1) Books

Festinger, Leon(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California, Stanford University Press.

Heskett, J. L., Sasser, Jr. E., and Hart, C. W. L.(1990), *Service Breakthououghs: Changing the Rules of the Game*. New York: The Free Press.

Landman, J.(1993), *Regret: The Persistence of the Possible*, New York.: Oxford University Press.

Lovelock(2007), *Services Marketing* 6th, Pearson Pretice Hall.

Oliver Richard L..(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Mcgraw-Hill.

2) Articles

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.

Bendapldi, N. and L. L. Berry(1997), "Customers Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 13(1), 15-37.

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath and Prashanth Nyer(1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bell, C. R. and R. E. Zemke(1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, October, 32-35.

Bell, Davis E.(1982), "Regret in Decision Making under uncertainty,"

- Operation Research*, 30(5), 961-981.
- _____.(1985), "Disappointment in Decision Making under Uncertainty," *Operations Research*, 33, 1-27.
- 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.
- Boulding, Willian, Ajay Karla, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality; From Expectation to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- 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.
- Day, Ralph L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," Theoretical developments in Marketing, in Charlrs Lamb and Patrick Dunne(Eds.), American Marketing Association, Chicago, IL., 211-215.
- 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.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., and E. Schure(1989), "Relations among the Emotions, Appraisal and Emotional Action Readiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.
- Gilovich. T. and Medvec, V. H.(1995), "The Experience of Regret: What, When, and Why," *Psychological Review*, 102(2), 379-395.

- _____, Daniel Kahnemann and V. H. Medvec(1998), "Varieties of Regret: A Debate and Partial Resolution," *Psychological Review*, 105(3), 602-605.
- 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.

- Loomes, Graham and Robert Sudgen(1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *The Economic Journal*, 92(December), 805-824.
- Machleit, K. A. and Eroglu, S. A.(2000), "Describing and measuring emotional responses to shopping experience," *Journal of Business Research*, 49, 224-253.
- 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.
- Niedenthal, P., Tangeney, J. P. and I. Gavanski(1994), "If Only I Weren't versus If Only I Hadn't: Distinguishing Shame and Guilt in Counterfactual Thinking," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 585-595.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Palmer, A., Beggs, R., and Keown-McMullan, C.(2002), "Equity and Repurchase Intent," *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- 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.
- _____, _____ and _____ (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reinartz 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.
- Roseman, I. J., Wiest, C., and Schwarz, T. S.(1994), "Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 206-211.

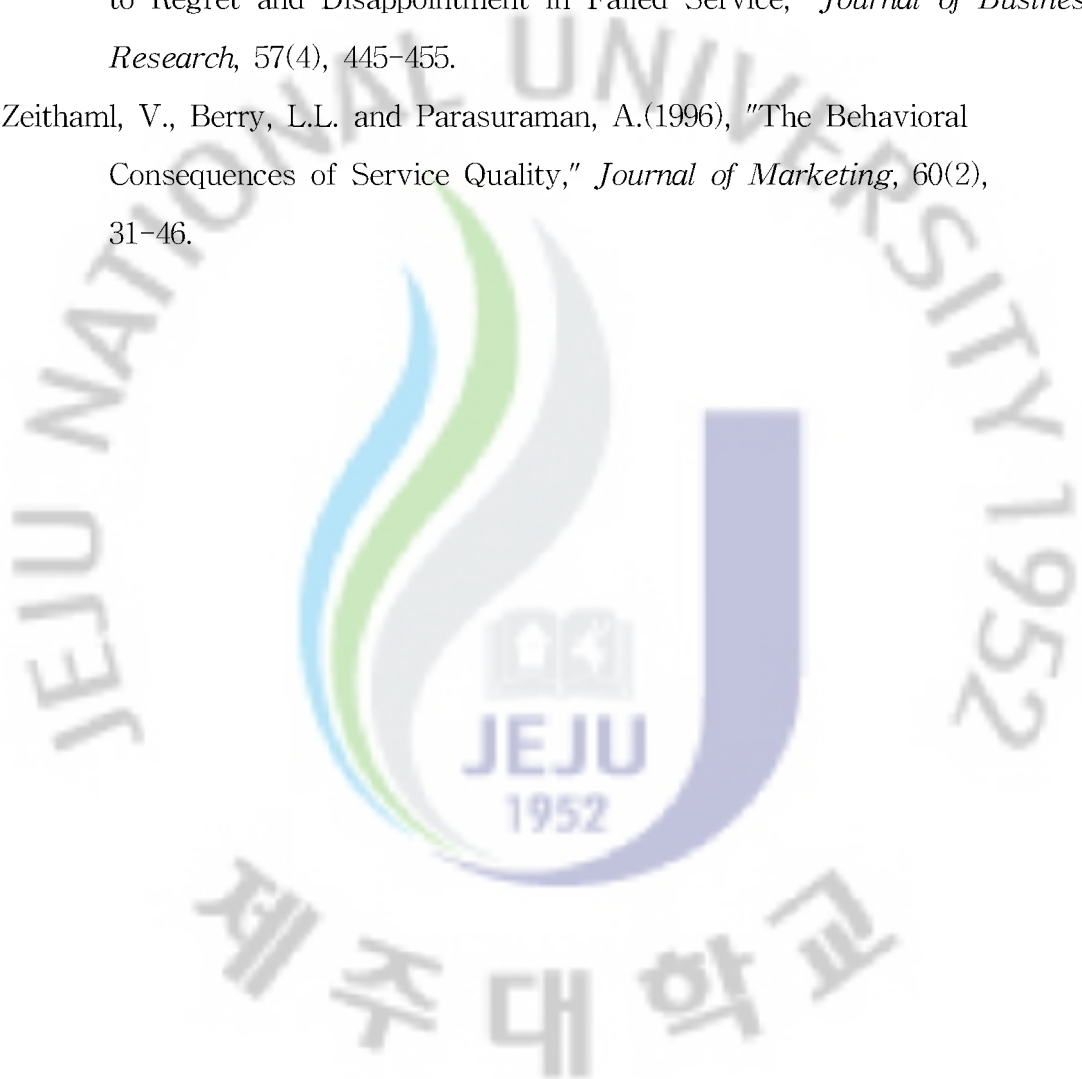
- Sellers, P.(1993), Keeping the Buyer You Already Have Fortune, 128(13), 56-58.
- Seungoog, Weun, Sharon E. Beatty and Michael A. Jones(2004), "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationship," *The Journal of Service Marketing*, 18(2), 133-146.
- Singh J.(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- _____ and Robert E. Widing(1991), "What Occurs Once Customer Complain? A Theoretical Model of Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses," *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-47.
- Simonson, I.(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 105-118.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- 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., Zeelenberg, M., and van der Pligt, J.(1999), "Not Having What You Want versus Having What You do not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Disappointment and Related Emotions," *Cognition and Emotion*, 13, 129-148.

- _____. _____ and _____ (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.
- Westbrook, R.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- _____, Oliver R. L.(1991), "The Dimensions of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 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 , Pieters and Rick(2007), "A Theory of Regret Regulation 1.0," *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- _____(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.
- _____, Wilco W, van Dijk and Antony S. R. Manstead, And Joop van der Pligt(1998), "The Experience of Regret and Disappointment," *Cognition and Emotion*, 12(2), 221-230.
- _____ 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.
- _____, Inman, J. J. and Pieters. R.(2001), "What we do when

decisions go awry: Behavioral consequences of experienced regret," In: Weber, E., Baron. J., Loomes, G. Editors. Conflict and tradeoffs in decision making. Cambridge (MA): Cambridge Univ. Press. 136-155.

_____ 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.



설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 경영학과 석사과정에서 마케팅을 전공하고 있는 이혜인입니다.

본 설문은 서비스 실패시, 발생하는 부정적 감정이 행동에 미치는 영향을 연구를 수행하기 위한 것입니다. 본 설문지는 서비스 실패가 발생한 서비스에 대한 평가와 부정적 감정, 그에 따른 행동과 관련한 문항으로 구성되어 있습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외에 다른 목적으로 일체 사용되지 않을 것이고, 모든 설문은 익명으로 처리됩니다.

귀하가 생각하시는 대로 답변을 부탁드립니다.

바쁘신 가운데도 이렇게 귀한 시간을 내주셔서 감사드립니다.

조사된 모든 내용은 통계목적 이외에는 사용될 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법 제13조 및 제 14조에 규정되어 있습니다.

2009년 9월

제주대학교 일반대학원 경영학과
지도교수: 황 용 철
조사자: 이 혜 인
(tront@naver.com / 010-3698-7503)

I. 다음은 귀하가 선택한 항공사의 서비스 문제에 대해 어떻게 생각하는지에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 것에 “√” 표하여 주십시오.

1. 귀하가 선택한 항공사에서 문제(혹은 불편함)가 발생한 서비스의 유형은?

- ① 예약 서비스 ② 수속 서비스 ③ 기내 서비스
 ④ 운항 서비스 ⑤ 기타()

2. 귀하가 선택한 항공사에서 발생한 서비스 문제는 심각한 것이었다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다

3. 귀하가 선택한 항공사의 서비스에 불만족 한다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다

4. 귀하가 선택한 항공사에서 발생한 서비스 문제로 기분이 나쁘다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다

II. 다음은 서비스 실패가 발생한 항공사 서비스에 대해 귀하가 어떻게 생각 하는지에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 것에 “√”표하여 주십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나의 요구사항이나 불만사항에 대해 항공사 직원들은 무관심하거나 불친절했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내 불만사항에 대해 항공사 직원들은 신속하게 처리하지 못했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	직원들은 나의 요구사항 또는 불만사항을 처리하는데 능력이나 지식이 부족했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 이용한 항공사의 기내는 쾌적하지 못했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 이용한 항공사의 기내 인테리어는 세련되지 못했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	내가 이용한 항공사의 기내 좌석은 불편하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	내가 이용한 항공사의 출발 및 도착시간은 정확한 편이 아니었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	내가 이용한 항공사는 결항 및 지연에 대한 서비스가 부족하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	내가 이용한 항공사의 이용 혜택은 작다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하가 서비스 실패를 경험한 이후 느끼는 감정에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 것에 “√”표하여 주십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 실패 경험 후에 나는 그 항공사를 선택한 것을 유감스럽게 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 선택한 결정이 후회스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 이 항공사를 선택한 것이 잘못이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	서비스 실패 경험 후, 나는 실망스러웠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 선택한 항공사에서 제공하는 서비스는 기대했던 것보다 좋지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그 항공사의 서비스는 다른 항공사의 서비스보다 실망스러웠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 서비스를 제공한 항공사에게 속았다는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 이 항공사에게 배신감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 귀하가 서비스 실패를 경험한 후 취했던 행동에 관한 질문입니다.
 귀하의 의견과 가장 가까운 것에 “√”표하여 주십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	별로 그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 그 항공사 직원에게 불평했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 내 불만사항을 기록했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 친구나 동료에게 불만스러운 경험에 대해 이야기했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 가족이나 친척에게 불만스러운 경험에 대해 이야기했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	서비스 실패를 경험한 항공사를 전보다 더 적게 이용하려고 한다.(혹은 했다)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 다른 항공사의 서비스를 이용하려고 하였다. (또는 했다)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음 내용은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

- 귀하의 성별은? ① 남 자 ② 여 자
- 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
- 귀하의 학력수준은?
 ① 고졸 미만 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원이상
- 귀하의 업종은?
 ① 공무원 및 공기업 ② 금융 및 보험업 ③ 서비스업
 ④ 유통 및 판매업 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직
 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타 ()

[설문은 여기까지입니다. 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.]