

## 레스토랑 서비스 실패가 고객의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향 연구

김 영 훈<sup>¶</sup>  
동의대학교 외식산업경영학과<sup>¶</sup>

## The Effects of Failed Services on Customer's Negative Emotions and Behavior in the Restaurant Business

Young-Hun Kim<sup>¶</sup>

Dept. of Food Service Management, DongEui University<sup>¶</sup>

### Abstract

The purpose of this paper is to explore the types of failed service and its effect on customer's negative emotions in the restaurant business and their influence on customer's behavior. The study examines the restaurant attributes of failed service in order to determine which variables have the greatest impact on customer's negative emotions and behaviors. To accomplish the purpose of this study, a casual model is developed - which analyzes the main antecedents, moderators and consequences of failed service in the restaurant business. The findings of this study are as follows. 4 types of failed services are found: lack of tangibles, doubt of reliability, unresponsiveness, no expressed empathy. They have an effect on customer's negative emotions(regret and disappointment). And the customer's negative emotions brings out negative behaviors(bad actions, switching brand, protest, negative word of mouth). Customer's regret causes bad actions and switching brand, and customer's disappointment caused switching brand and bad information by word of mouth.

**Key words** : restaurant, failed service, customer, negative emotions, negative behaviors.

### I. 서 론

2008년 현재 국내 대부분의 기업들은 미국 발 금융위기를 비롯해 달러화 및 엔화 강세, 곡물가 인상, 유가 불안정 등 글로벌 경제 위기 여파로 과거 그 어느 때보다 더 심각한 경제 위기 속에 경영의 어려움을 겪고 있다. 기업들의 생산과 소비 및 투자 등 주요 거시경제 지표들이 크게 떨어지고 있으며, 물가의 불안정과 환율 상승폭마

저 크게 상승하여 일반 소비자들의 구매력이 크게 감소하고 있다. 소비의 극심한 정체 및 침체는 특히 외식업계의 경우 그러한 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 새로운 외식업체의 신규 오픈은 거의 없고, 예년에 비해 대부분의 외식업계의 매출액은 30~50% 매출 급감하고 있는 것으로 파악되고 있다. 외식업체의 심각한 경영난을 간접적으로 확인할 수 있는 농축수산물 도매시장인 가락시장의 경우 2008년 하반기의 매출이 동년 상

이 논문은 2008년 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호 2008AA088).

¶ : 김영훈, 051-890-2097, yhk1965@deu.ac.kr, 부산시 진구 엄광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

반기 대비 약 30~40% 정도 매출이 줄어든 것으로 평가되고 있는 실정이다(월간식당 2009).

극심한 소비 위축, 급변하는 소비 패턴, 공급 과잉으로 인한 치열한 경쟁상황 등 심각한 경영 위기 속에서 특히 경기에 민감한 외식기업들은 생존의 조건을 충족하기 위해 부단히 노력해야 할 것이다.

이에 본 연구는 외식기업의 영속적인 경쟁력 및 경쟁력 강화를 위한 경영활동 중 기존의 신규 고객 유치를 위한 관계 형성 및 유지에 연구 초점에서 변화된 기존 고객과의 장기적인 관계 유지 및 강화를 위해 그들이 가지고 있는 불평이나 불만 등의 부정적 감정 및 부정적 행동을 관리하는 것이 경영의 영속성에 있어 중요한 요소임을 제안하고자 한다. 만약 기업이 해당 고객의 불평이나 불만사항 등을 제대로 관리하지 못한다면 고객들은 다른 기업으로 이탈하게 될 것이다. 이러한 결과는 외식기업 경영에 커다란 부정적 영향을 미칠 것이다. 따라서 기업은 신규 고객을 확보하는 것과 함께 그들과의 지속적인 관계 유지를 위해 소비자의 소비 후 부정적 감정과 행동을 유발하는 요소를 관리하는 것이 무엇보다 중요하다고 판단된다(서문식·조상리 2006). 따라서 본 연구의 목적은 외식기업에서 발생할 수 있는 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 소비자의 부정적 감정과 서비스 실패 유형을 구체화시키고 그러한 소비자의 부정적 감정이 향후 소비자의 행동에 미치는 영향 관계를 확인하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스 실패

레스토랑을 이용하는 고객들이 주로 경험하게 되는 서비스 실패에 관한 선행 연구를 확인해 보면 고객에게 제공하기로 약속된 서비스 혹은 고객의 서비스 기대를 충분히 제공하지 못했을 경우를 의미하는데, 그 유형은 크게 인적 상호 작용 실패와 비 인적 요소의 상호작용 실패 등 두 가지

유형으로 구분할 수 있다. 서비스 제공자와 고객 간의 인적 상호 작용의 실패 유형으로는 서비스 제공시스템에 대한 종사원 반응, 고객의 요구 및 요구에 대한 종사원의 반응, 신속하지 못하고 불필요한 종사원의 행동, 서비스 제공자에게 비협조적인 고객, 다른 고객으로 인한 문제 등 인적 상호작용에 의한 실패 유형 등으로 나타나고 있다(박영배 2007; 서문식·서용한 2002; Bitner et al. 1990; Shostack 1985). 인적 상호 작용 실패 이외에 비 인적 요소들 예를 들어 레스토랑 이용 고객이 경험하게 되는 온도, 조명, 음악, 소음, 냄새 등의 주변 환경 요소에 의한 불편함과 기계, 장비, 가구 등의 배열 상태, 크기, 그리고 형태 등에 의한 시설물의 기능성 실패와 기호, 상징, 그리고 조형물 등에 의한 생성된 이미지 혹은 분위기로 인한 실패 등의 비인적인 요소의 실패가 고객의 부정적 감정 반응을 야기한다고 할 수 있다(Bitner 1992; Baker 1987; Donovan & Rossiter 1982).

레스토랑 기업에서 발생할 수 있는 서비스 실패는 사소한 것에서부터 매우 심각한 것에 이르기까지 매우 다양할 것으로 판단된다. 이러한 서비스 실패는 서비스 사후 개별적인 고객의 지각에 따른 평가에 영향을 미치게 되는데, 주로 고객의 부정적 감정을 야기할 것이다. 만약 고객이 지각하는 부정적 감정의 정도가 약할 경우에는 고객의 행동에 큰 영향을 미치지 않을 것이나, 고객이 강한 부정적 감정을 가지게 된다면 기업과 고객과의 관계 유지는 물론 고객의 부정적 감정에 따른 행동을 야기할 것이다(서문식·조상리 2006; 이유재·차문경 2005).

따라서 선행 연구에서 확인한 서비스 실패가 고객의 평가와 만족도에 영향을 미치고 결과적으로 레스토랑 기업에 대한 부정적 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

### 2. 부정적 소비 감정

소비자들은 자신이 구매한 제품이 기대한 효용 가치를 충족시키지 못할 경우 대부분의 소비자는

일종의 갈등을 겪게 되며, 그로 인해 걱정이나 불안감과 같은 부정적 감정을 경험하게 된다. 이럴 경우, 대부분의 소비자들은 자신이 겪고 있는 부정적 감정을 회피하거나, 혹은 그로부터 벗어나려고 노력할 것이다. 이러한 소비자들이 경험하게 되는 부정적 감정은 소비자 불만족에 직접적인 영향을 미치는 요인이다(Oliver 1997). 소비자의 부정적 감정에 대한 선행 연구자들의 연구 경향을 살펴보면 화, 슬픔, 혐오, 부끄러움, 비난, 당황스러움, 후회, 실망 등 다양한 부정적 감정들을 제시하고 있다. 하지만 이러한 부정적 감정 중에서 최근 연구들을 확인해 보면 특히 실망감과 후회감의 역할을 중요하게 다루고 있는 것으로 나타나고 있다(서문식·조상리 2006; 이유재·차문경 2005; Zeelenberg et al. 2001). 그러한 이유는 실망감과 후회감이 소비자가 경험한 부정적 감정 이후의 의사 결정 즉 행동적 반응에 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었으며, 실망감과 후회감을 제외한 기타 화, 슬픔, 혐오 그리고 슬픔 등의 부정적 감정 역시 소비자의 소비과정에서 자신의 기대 가치를 충족하지 못했을 때 발생하는 소비자의 부정적 감정이기도 하지만, 이러한 감정들은 소비자가 실망감과 후회감을 경험한 이후에 나타나는 2차적 감정일수도 있기 때문에 소비자의 부정적 감정으로 후회감과 실망감이 주요하게 다루어지는 것으로 판단된다(서문식·조상리 2006; Zeelenberg et al. 2001; Levine 1996).

따라서 본 연구도 외식기업을 이용하는 소비자들의 부정적 행동에 영향을 미칠 것으로 판단되는 소비자의 부정적 감정을 실망감과 후회감을 중심으로 파악하고자 하였다.

#### 1) 후회감과 실망감

후회감과 실망감이라는 부정적 감정은 소비자의 의사 결정 결과가 부정적이거나 긍정적이지 못한 경우를 예상하는 이른바 반 사실적 사고과정(counter-factual thinking)이다. 다시 말해 소비자가 자신이 획득한 결과를 기대한 결과 혹은 선

택하지 않은 결과와 비교하는 과정에서 발생하는 감정으로서 이러한 감정에 대한 선행 연구들은 부정적 감정이 의사 결정과의 관련성으로 인해 사회인지와 행동주의적 의사 결정 분야에서 주로 연구되어왔다(이유재·차문경 2005; Zeelenberg & Peters 2004; Bell 1982).

의사 결정의 결과로 인해 소비자가 경험할 수 있는 부정적 감정이라는 측면에서 후회감과 실망감은 공통점을 지니고 있지만, 이유재와 차문경(2005)은 실망감과 후회감은 소비자가 그 같은 감정을 느끼게 되는 상황이 다르며, 두 감정이 의사 결정에 미치는 영향 측면에서도 차이가 있다고 보고 있다고 하였다. 또한, Roseman 등(1994)의 주장에 따르면 후회감을 경험한 고객은 실망감을 경험한 고객보다 더 많은 정보 탐색을 했어야 한다고 생각하며 실수를 저지른 자신을 탓하고 이를 수정하려는 경향을 보이며, 후회감과 달리 실망감을 경험한 소비자는 후회감을 경험한 소비자보다 더 자신의 무능함을 인지하고, 자신이 경험한 부정적 결과에 대해 어떠한 행동도 취하지 않으려 하고 그 상황으로부터 벗어나려고 노력한다는 것이다. 즉, 후회감은 행위에 초점을 둔 반 사실적 사고과정과 관련되어 있으며, 실망감은 상황에 초점을 둔 반 사실적 사고와 관련된 것이라 할 수 있다.

후회감이란 행동을 취하거나 혹은 행동을 취하지 않은 대상에 대해 느끼는 부정적 감정을 표현하는 용어로 ‘의사 결정의 결과와 지난 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자의 감정으로 기쁨 혹은 환희와는 반대되는 개념’이라 할 수 있다(Landman 1987). 즉, 후회감이란 의사 결정자가 과거 선택하지 않은 대안들을 현실 속에 시뮬레이션 하는 반 사실적 사고과정을 거쳐 가지게 되는 인지 혹은 감정을 의미한다. 그리고 후회감이라는 감정은 의사 결정자가 행동과 비 행동에 따라 후회감의 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어 의사 결정자가 행동을 했을 경우 하지 않았을 때보다 더 큰 후회감을 느낀다

고 하였다(Zeelenberg & Inman 2001). 뿐만 아니라 소비자가 구매행동을 거친 이후에 발생하는 후회감을 경험된 후회감(experienced regret)과 구매의사 결정을 하기 전에 소비자가 예상할 수 있는 후회감을 예상된 후회감(expected regret)으로 나눌 수 있다(이유재 · 김학균 2003).

한편, 실망감이란 ‘의사 결정자가 의사 결정 이전에 가지고 있던 기대와 자신이 획득한 결과를 비교함으로써 야기되는 소비 감정을 의미한다(Bell 1985)’. 예를 들어 메뉴판에는 매우 맛있게 보이는 음식 상품이 자신에게 제공되었을 때 그 맛이 기대했던 것에 미치지 못했을 때 소비자는 실망감을 가지게 된다. 실망감은 희망(hope), 바램(desire) 혹은 약속(promise)과 같은 개념과 관련이 깊은 이유로 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이라기보다는 긍정적 결과가 없기 때문에 발생하는 감정이라 할 수 있다(Van Dick et al. 2003). Bell (1985)은 실망감에 영향을 미치는 요인으로 이전의 기대 수준(level of expectation)과 기대 결과의 가능성(probability of outcome) 등을 확인하였는데, 이전의 기대 수준이 높을수록 그리고 기대결과의 실현 가능성이 낮을수록 실망감의 정도가 커진다고 하였다.

이상 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 외식 소비자들의 부정적 감정인 후회감은 ‘잘못된 의사 결정에 의해 발생하는 부정적 감정’으로 그리고 실망감은 ‘자신의 기대에 어긋난 결과를 경험함으로써 얻게 되는 부정적 감정’으로 정의하고자 하였다.

### 3. 부정적 행동 반응

부정적 소비 감정을 경험한 소비자는 자신의 불편한 감정을 행동으로 표현할 것이다. 소비자의 불평 행동은 소비자의 특성, 귀인 사유에 대한 소비자의 인식, 결과에 대한 기대 정도, 관련 비용, 그리고 제품의 유형에 따라 각각 다르게 나타날 수 있지만, 소비자 자신들이 가지고 있던 의사결정의 결과를 얻지 못했기 때문에 발생하는 소

비자의 불평 행동은 고객의 이탈, 그리고 기업 이미지 손상 등 기업에게 치명적인 악영향을 미칠 수 있다(이유재 2000). 소비자의 불평 행동에 관한 유형에 관해 Singh (1990)은 서비스 기업을 대상으로 조사하여 소비자의 불평 의도와 관련하여 ‘소극형(passivers)’, ‘항의형(voicers)’, ‘성난형(irates)’, 그리고 ‘공격형(activites)’ 등 네 가지로 분류하였다. 소극형은 자신이 경험한 불만족한 상황에 대해 소비자가 어떠한 항의 혹은 행동을 취하지 않는 집단을 말하며, 항의형은 자신에게 불만족한 상황을 유발한 당사자에게 불평을 직접 표현하거나, 환불을 요구하는 집단이다. 성난형은 부정적 감정을 가진 소비자가 부정적 구전, 소비 중지 및 전환 등의 개인적 반응을 보이는 집단이며, 공격형은 개별적 환불뿐만 아니라 상품 제공자인 기업에게, 그리고 제3의 기관 등 모든 커뮤니케이션 채널을 이용하여 불평을 하는 집단이다.

국내의 연구자인 서문석과 조상리(2006)는 서비스 접점에서의 고객 불평 행동을 파괴적/건설적 차원과 적극적/소극적 차원에서 분석하여 이탈, 항의, 부정적 구전, 그리고 불량 행동 등 4가지 하위 차원으로 제시하였다. 이탈은 부정적 감정을 경험한 소비자가 별다른 의사 표현없이 기업과의 관계를 단절하는 것을 의미하며, 항의는 소비자가 건설적이며 적극적인 행동을 의미한다고 하였다. 또한, 부정적 구전 행동은 소극적이며 파괴적인 행동으로 분류하였으며, 소비자의 불량 행동을 적극적이며 파괴적 행동으로 분류하여 제시하였다.

소비과정에서 불편한 상황과 부정적 감정을 경험한 소비자의 행동에 관한 선행 연구를 토대로 본 연구는 서비스 실패로 인한 소비자의 부정적 행동을 이탈, 항의, 부정적 구전, 불량 행동으로 분류하여 실증조사 분석을 실시하였다.

## III. 연구 설계 및 방법

### 1. 연구가설 및 연구모형

서비스를 제공받는 소비자가 경험하게 되는 인적 요소 혹은 비인적 요소와의 상호작용 실패가 소비자의 부정적 감정인 실망감과 후회감에 미치는 영향 및 소비자의 부정적 소비 감정이 부정적 행동에 미치는 영향관계를 실증조사 분석하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

레스토랑 이용 고객들은 본연의 목적인 음식 제품을 소비하는 것과 더불어 레스토랑에서 제공되는 여러 가지 인적 서비스 요소들과 비인적 서비스 요소를 경험하게 될 것이다. 이때 고객에게 제공되는 인적 혹은 비인적 서비스 요인들이 고객의 기대에 부합되지 않을 경우 소비자들은 부정적 감정을 지각하게 될 것이다. 예를 들어 고객이 기대했던 예상시간보다 늦게 음식이 제공되었고, 이로 인해 고객이 불편함을 경험했다면 분명히 고객은 부정적 감정을 가졌을 것으로 판단된다(Zeelenberg et al. 2004). 이에 본 연구는 서비스 요소의 제공 실패가 고객의 부정적 감정 유발과 유의한 관계가 있을 것이라고 기대하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 서비스 제공 실패는 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1. 서비스 제공 실패는 고객의 후회감에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2. 서비스 제공 실패는 고객의 실망감에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 소비자들은 자신이 경험한 불편한 상황에서 지각된 부정적 감정은 소비자의 부정적 행동을 유발할 것이라는 점이다. Maute 등(1993)과 서문석과 조상리(2006) 그리고 이유재와 차문경(2005)의 주장에 따르면 고객이 지각한 부정적 감정 즉 실망감과 후회감 발생 이후 고객의 부정적 행동 즉 이탈, 부정적 구전, 불평 행동, 부정적 구전 등의 다양한 부정적 행동에 영향을 미칠 것이라 하였다. 소비자가 부정적 감정을 지각하고 자신의 의사를 표현하는 행동 반응이 다양하게

나타나는 이유는 각각의 소비자가 경험하는 불편 상황과 지각하는 부정적 감정의 수준이 다르기 때문에 그리고 소비자의 개인 특성의 다양한 요인으로 인해 서로 다른 부정적 감정들은 다양한 행동적 반응을 유발할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 부정적 감정은 고객의 부정적 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1. 후회감은 고객의 불량 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2. 후회감은 고객의 이탈에 영향을 미칠 것이다.

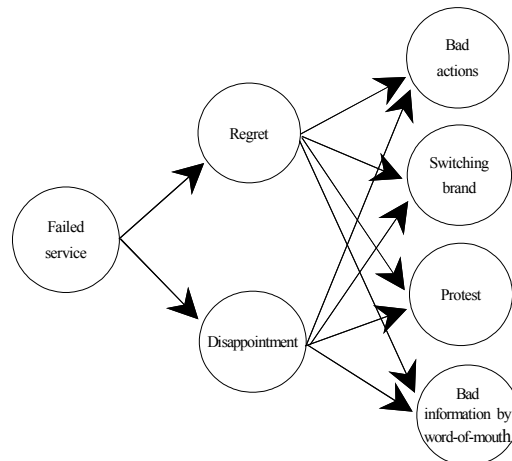
가설 2.3. 후회감은 고객의 항의에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.4. 후회감은 고객의 부정적 구전에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.5. 실망감은 고객의 불량 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.6. 실망감은 고객의 이탈에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.7. 실망감은 고객의 항의에 영향을 미칠 것이다.



〈Fig. 1〉 Structural equation model of failed service that causes customer's negative emotions and behaviors.

가설 2.8. 실망감은 고객의 부정적 구전에 영향을 미칠 것이다.

지금까지 제시한 연구가설을 바탕으로 (Fig. 1) 과 같은 연구모형을 도출하였다.

## 2. 연구방법

### 1) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산지역 대학생들을 대상으로 2008년 9월 15일부터 30일까지 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시한 이유는 다양한 형태의 레스토랑 이용 경험이 충분하며, 또한 연구목적에 충실히 이해하여 성실한 응답을 확보할 수 있을 것이라 판단되었기 때문이다. 이들 조사대상자를 대상으로 본 연구의 목적에 맞게 응답자들에게 규모와 서비스 형태 및 제품 형태와는 상관없이 최근에 이용한 레스토랑 기업을 선택하게 하고, 그 레스토랑을 이용하였던 경험을 토대로 자기기업식 설문조사 방법을 실시하였다. 이는 특정 형태의 레스토랑 기업군의 결과보다는 보다 포괄적인 이론적 실무적 결과를 도출하기 위함이다. 설문지는 총 300부를 배포하여 총 295를 회수되어 불성실하거나 유효하지 못한 응답을 제거해 총 261부를 본 연구의 가설검증에 사용되었다. 수집한 자료를 활용하여 연구 목적을 달성하기 위해 상관관계(correlation analysis) 및 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 구성개념간의 인과관계 및 영향력의 차이를 확인하기 위해 공분산구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다. 통계자료분석은 SPSS 12.0 버전과 AMOS 4.0을 이용하였다.

### 2) 주요 변수의 측정

주요 변수들에 대한 측정 척도는 모두 기존 연구를 바탕으로 제시되었다. 레스토랑 서비스 실패를 측정하기 위해 Parasuraman 등(1985)의 SERVQUAL의 5가지 차원 22개 서비스 측정항목을 이용하여

서비스 실패를 측정하였고, 후회감과 실망감이라는 부정적 감정을 측정하기 위해 Zeelenberg 등(2004)의 8개 문항을 이용하여 측정하였다. 그리고 고객의 부정적 행동을 측정하기 위해 Singh & Widing(1991) 및 이유재와 차문경(2005)의 불량행동, 부정적 구전, 이탈, 항의 등 18문항을 이용하여 측정하였으며, 측정항목 모두 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다(전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5)).

## IV. 연구가설의 검증

### 1. 신뢰성과 타당성

구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서 각 변수들의 신뢰도와 단일차원성을 확인하였다. 측정항목의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 통해 확인하였고, 타당성은 요인분석을 통해 확인하였다. Varimax 회전법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 각 요인에 포함되는 항목들의 값은 (Table 1)과 같다.

내생변수와 외생변수 10개 요인은 총 분산의 71.72%를 설명하고 있으며, 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도: 0.876, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱: 6776.891, 자유도: 861, 유의확률 0.000으로 나타났다. 각 요인의 고유값은 1 이상, 그리고 요인부하량도 0.5 이상이며, Cronbach's  $\alpha$  값도 모든 변수에서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다. 확인된 서비스 실패 유형으로는 서비스 신뢰성 확보 실패, 서비스 공감성 확보 실패, 서비스 유형성 확보 실패, 서비스 반응성 확보 실패 등 4 가지 서비스 실패 유형으로 나타났다. 실패한 서비스 경험으로 인해 지각되는 고객의 부정적 감정으로는 실망감과 후회감이 확인되었으며, 부정적 고객 행동 요인으로는 불량행동, 항의, 이탈, 부정적 구전 등의 요인이 확인되었다.

### 2. 모형 및 가설 검증

〈Table 1〉 Verification of reliability and validity

Characteristics (Cronbach's $\alpha$ )	Bad action	Switching brand	Reliability	Reliability	Regret	
Bad action (0.850)	Making noise	<b>0.834</b>	0.055	-0.011	0.012	-0.082
	Stealing restaurant goods	<b>0.798</b>	-0.006	-0.013	0.087	-0.102
	Gibing employees	<b>0.779</b>	0.149	-0.070	-0.040	-0.022
	Disregarding employees	<b>0.772</b>	0.036	-0.042	-0.105	0.012
	Damaging goods	<b>0.762</b>	-0.024	-0.030	0.197	-0.034
	Rude attitude to employees	<b>0.757</b>	0.038	-0.167	-0.005	0.118
Switching brand (0.889)	Handling goods roughly	<b>0.728</b>	0.085	-0.108	0.120	0.041
	Using other restaurants	0.087	<b>0.864</b>	-0.084	0.123	-0.022
	Decrease frequency of visits	0.037	<b>0.810</b>	-0.085	0.061	-0.010
	Suspension of visits	0.116	<b>0.793</b>	-0.118	0.145	-0.025
	Using another similar restaurant	0.081	<b>0.773</b>	-0.002	0.028	0.122
Reliability (0.872)	Considering using other restaurants	-0.012	<b>0.745</b>	-0.032	0.088	-0.036
	Observing service time	-0.197	-0.043	<b>0.784</b>	-0.159	0.160
	Accuracy of service	-0.126	-0.132	<b>0.756</b>	-0.213	0.200
	solving problems	-0.105	-0.138	<b>0.701</b>	-0.130	0.187
	Conducting perfect service	0.017	0.009	<b>0.696</b>	-0.107	0.165
Regret (0.815)	Conducting promised service	-0.033	-0.068	<b>0.682</b>	-0.220	0.249
	Regretting choosing the restaurant	0.079	0.151	-0.270	<b>0.774</b>	-0.178
	Regretting not choosing other restaurants	0.132	0.136	-0.229	<b>0.730</b>	-0.186
	Regret for the restaurant	0.001	0.161	-0.256	<b>0.730</b>	-0.205
Tangibles (0.843)	Getting angry on choice	0.089	0.213	-0.295	<b>0.680</b>	-0.072
	The up-to-date facilities	-0.038	0.033	0.122	-0.161	<b>0.812</b>
	Attractive exterior of a restaurant	0.039	0.011	0.184	-0.131	<b>0.776</b>
	Employee's exemplary feature	-0.039	0.011	0.305	-0.067	<b>0.766</b>
Responsiveness (0.863)	Appropriateness of the facilities	-0.048	-0.031	0.323	-0.080	<b>0.679</b>
	Informing the service time	-0.014	-0.112	0.133	-0.063	0.147
	Offering good service	0.032	-0.088	0.324	-0.211	0.145
	Employee's service intention	-0.102	-0.098	0.283	-0.184	0.118
Disappointment (0.910)	Employee's quick response	-0.128	-0.106	0.377	-0.240	0.173
	Below the expectation	0.005	0.148	-0.121	0.230	-0.096
	No expectation on service	0.018	0.150	-0.144	0.153	-0.179
Empathy (0.759)	Disappointment at service	0.026	0.109	-0.202	0.328	-0.064
	Offering good information to the guest	0.071	-0.105	0.028	-0.076	0.156
	Good memory for the guest	0.087	0.020	-0.044	-0.035	-0.039
	Carrying out the guest's demand	0.140	-0.044	0.073	-0.180	0.065
Protest (0.851)	Convenience of the business hour	-0.156	0.034	0.245	-0.226	0.043
	Reporting a problem to the employee	0.120	0.079	-0.068	-0.016	-0.033
	Advice to the manager	0.071	0.078	-0.001	0.114	0.047
Bad Information by word-of-mouth (0.772)	Requesting improvement to the manager	0.171	0.067	-0.021	0.050	0.015
	Consulting experience with others	0.063	0.230	-0.008	0.013	0.047
	Informing experience to others	-0.123	0.372	0.024	-0.031	0.039
Eigen value	Stoping others from using the restaurant	0.094	0.381	-0.032	0.069	-0.057
		4.516	3.843	3.726	2.890	2.839
pct. of var(71.72%)		10.75	9.15	8.87	6.88	6.76

〈Table 1〉 Continued

Characteristics (Cronbach's $\alpha$ )	Tangibles	Responsive- ness	Disappoint- ment	Empathy	Bad Info. by word-of-mouth	
Bad action (0.850)	Making noise	0.015	0.048	0.023	0.127	-0.107
	Stealing restaurant goods	0.062	-0.100	0.010	0.024	-0.090
	Gibing employees	-0.083	0.109	0.099	0.096	-0.022
	Disregarding employees	-0.074	0.078	0.025	0.115	0.046
	Damaging goods	0.044	-0.152	-0.005	0.012	0.081
	Rude attitude to employees	-0.116	0.161	0.089	0.129	-0.020
	Handling goods roughly	-0.026	-0.066	-0.044	-0.068	0.211
Switching brand (0.889)	Using other restaurants	0.021	0.030	-0.062	0.051	0.128
	Decrease frequency of visits	-0.152	-0.021	-0.097	0.044	0.214
	Suspension of visits	-0.102	0.012	-0.018	0.063	0.074
	Using another similar restaurant	-0.043	0.178	0.008	0.084	0.189
	Considering using other restaurants	-0.068	0.182	0.041	0.016	0.152
Reliability (0.872)	Observing service time	0.125	-0.084	0.024	-0.022	0.033
	Accuracy of service	0.067	-0.034	0.126	-0.142	0.028
	solving problems	0.280	-0.093	0.049	0.057	-0.016
	Conducting perfect service	0.267	-0.157	0.073	-0.074	-0.072
	Conducting promised service	0.231	-0.108	-0.006	0.041	0.000
Regret (0.815)	Regretting choosing the restaurant	-0.147	0.186	-0.127	0.063	0.043
	Regretting not choosing other restaurants	-0.203	0.210	-0.222	0.084	0.025
	Regret for the restaurant	-0.211	0.230	-0.204	0.050	-0.015
	Getting angry on choice	-0.213	0.265	-0.174	0.063	0.022
Tangibles (0.843)	The up-to-date facilities	0.129	0.002	-0.008	0.004	-0.010
	Attractive exterior of a restaurant	0.050	-0.054	0.097	-0.041	0.130
	Employee's exemplary feature	0.191	-0.097	0.082	-0.006	-0.053
	Appropriateness of the facilities	0.146	-0.257	0.078	0.111	-0.057
Responsiveness (0.863)	Informing the service time	<b>0.783</b>	-0.174	0.063	-0.045	-0.033
	Offering good service	<b>0.763</b>	-0.116	0.052	-0.023	-0.015
	Employee's service intention	<b>0.753</b>	-0.053	0.174	0.114	-0.042
	Employee's quick response	<b>0.620</b>	-0.188	0.062	0.047	-0.032
Disappointment (0.910)	Below the expectation	-0.182	<b>0.831</b>	-0.147	0.012	0.123
	No expectation on service	-0.121	<b>0.815</b>	-0.132	0.021	0.047
	Disappointment at service	-0.174	<b>0.787</b>	-0.132	0.088	0.089
Empathy (0.759)	Offering good information to the guest	0.183	-0.012	<b>0.804</b>	0.003	0.003
	Good memory for the guest	0.112	-0.143	<b>0.780</b>	0.065	-0.046
	Carrying out the guest's demand	0.072	-0.094	<b>0.748</b>	0.054	0.134
	Convenience of the business hour	-0.142	-0.100	<b>0.596</b>	0.011	0.036
Protest (0.851)	Reporting a problem to the employee	-0.034	0.077	0.074	<b>0.873</b>	0.040
	Advice to the manager	0.043	-0.001	0.070	<b>0.852</b>	0.038
	Requesting improvement to the manager	0.033	0.010	-0.023	<b>0.838</b>	0.129
Bad information by word-of-mouth (0.772)	consulting experience with others	-0.002	0.039	0.084	0.113	<b>0.846</b>
	Informing experience to others	-0.011	0.205	0.012	0.084	<b>0.715</b>
	Stopping others from using the restaurant	-0.098	0.026	0.021	0.052	<b>0.651</b>
Eigen value	2.835	2.629	2.505	2.386	1.955	
pct. of var(71.72%)	6.75	6.26	5.96	5.68	4.66	



〈Table 2〉 Results of the confirmatory factory analysis

	GFI	AGFI	CFI	RMR	NFI	$\chi^2$	df	p
Failed service	0.901	0.866	0.933	0.048	0.888	255.08	119	0.000
Negative emotions	0.964	0.923	0.940	0.036	0.975	35.014	13	0.001
Negative behavior	0.879	0.846	0.912	0.060	0.898	345.52	129	0.000

## 1) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에 추가하여 Anderson & Gerbing (1988)이 추천한 2단계 접근법에 따라 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도를 확인하기 위해 입력 공분산 행렬내의 분산/공분산이 추정 공분산행렬에 의해 설명되는 정도를 나타내는 지수인 GFI(기초적합지수)와 AGFI(수정적합지수)의 값을 확인하였으며, 연구모형의  $\chi^2$ 값과 null 모형의  $\chi^2$ 값 간의 차이를 null 모형의  $\chi^2$ 값으로 나눈 비율인 NFI와 CFI를 확인하였다. 이들 적합도 지수는 0과 1 사이의 값을 가지며 0.90 이상이면 적합을 수용할 수 있는 것으로 알려져 있다. 입력분산·공분산 값들과 추정분산·공분산 값들 간의 차이인 RMR값은 낮을수록 적합도는 높는데 대체로 0.05 이하이면 바람직하고, 0.10 이하이면 수용할 만 것으로 알려져 있다(이학식·임지훈 2008). 본 연구의 외생변수인 서비스 품질 측정모형의 전반적 적합도는  $\chi^2=255.08$ ,

$P=0.000$ ,  $df=113$ ,  $RMR=0.048$ ,  $GFI=0.901$ ,  $AGFI=0.866$ ,  $NFI=0.888$ ,  $CFI=0.933$ 으로 나타났으며, 내생변수인 부정적 감정 측정모형의 적합도는  $\chi^2=35.014$ ,  $P=0.001$ ,  $df=13$ ,  $RMR=0.036$ ,  $GFI=0.964$ ,  $AGFI=0.923$ ,  $NFI=0.975$ ,  $CFI=0.940$ 로 나타났다. 부정행동 측정모형의 적합도는  $\chi^2=345.52$ ,  $P=0.000$ ,  $df=129$ ,  $RMR=0.060$ ,  $GFI=0.879$ ,  $AGFI=0.846$ ,  $NFI=0.89$ ,  $CFI=0.912$ 로 적합도 지수가 기준치에 근접하고 있어 모델이 실제 자료에 부합된다고 판단된다.

다음으로 각 변수의 판별 타당도를 확인하기 위해 개념들 간의 상관관계를 확인하였다. 확인된 서비스 실패 유형 4가지 즉 유형성, 공감성, 반응성, 신뢰성은 부정적 감정인 실망감과 후회감에 부(-)의 상관관계를 미치는 것으로 나타났으며, 실망감과 후회감은 불량 행동, 이탈, 항의, 그리고 부정적 구전과 정(+)의 상관관계를 미치는 것으로 나타났다. 그 결과는 〈Table 3〉에서 제시하고 있다.

〈Table 3〉 Results of the correlation of constructs

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reliability	1.000									
Tangibles	0.550***	1.000								
Responsiveness	0.614***	0.443***	1.000							
Empathy	0.254***	0.216***	0.237***	1.000						
Regret	-0.596***	-0.438***	-0.555***	-0.412***	1.000					
Disappointment	-0.406***	-0.332***	-0.460***	-0.310***	0.585***	1.000				
Bad actions	-0.212***	-0.069	-0.131**	-0.032	0.174***	0.071	1.000			
Switching brand	-0.221***	-0.053	-0.264***	-0.082	0.345***	0.303***	0.156**	1.000		
Protest	-0.092	0.010	-0.007	0.040	0.143	0.109	0.225***	0.178***	1.000	
Negative word of mouth	-0.075	0.000	-0.135**	0.038	0.149	0.239***	0.073	0.555***	0.201***	1.000

\*\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

\*\*\*  $p<0.01$ , \*\*  $p<0.05$ .

## 2) 연구가설 검증

가설 검증을 위해 AMOS를 이용하여 경로값을 도출하였다. 전반적 모델 적합도는  $\chi^2=173.07(P=0.000)$ ,  $df=23$ ,  $RMR=0.067$ ,  $GFI=0.894$ ,  $AGFI=0.863$ ,  $NFI=0.886$ 으로 나타나 적합도 지수가 최적상태를 도출하기 위한 수치에는 미흡하지만 기준치에 접근하고 있어 모델이 실제 자료에 어느 정도 부합한다고 할 수 있을 것으로 판단된다(Table 4 참조).

본 연구의 목적인 외식 소비자의 부정적 태도를 유발하는 요인을 파악하고, 파악된 서비스 실패요인들이 소비자의 부정적 감정과 행동과의 영향관계를 확인한 결과는 <Table 4>와 같다. 레스토랑이 고객에게 제공하는 서비스 유형중 신뢰성, 공감성, 반응성 등의 서비스 실패가 유의수준 0.01 수준에서 후회감에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다. 그리고 공감성과 반응성의 서비스 실패가 실망감에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 ‘가설 1. 서비스 제공 실패는 고

객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분적으로 지지되었다고 판단되며, 레스토랑 서비스 이용 고객에 있어서 실망감과 후회감이라는 부정적 감정을 유발할 수 있는 서비스의 신뢰성, 공감성, 반응성의 서비스 실패 유형을 확인하였다.

다음으로 서비스 실패로 인해 유발된 후회감과 실망감이라는 고객의 부정적 감정이 이후 그들의 행동에 어떠한 영향을 미칠 것이냐는 가설 2를 검증한 결과, 후회감을 경험한 고객의 부정적 행동으로는 불량 행동과 이탈이라는 부정적 행동과의 영향관계를 확인하였으며, 실망감을 경험한 고객은 이탈과 부정적 구전이라는 행동과의 영향관계를 확인할 수 있어 ‘가설 2. 부정적 감정은 고객의 부정적 행동에 영향을 미칠 것이다’라는 가설 역시 부분적으로 지지되었다.

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 기존의 선행 연구에서 확인되

<Table 4> Total effects of the structural equation model

	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	
Reliability	→ Regret	-0.34	0.06	-5.22	0.000	
Empathy	→ Regret	-0.30	0.05	-5.31	0.000	
Tangibles	→ Regret	-0.11	0.06	-1.69	0.088	
Responsiveness	→ Regret	-0.26	0.06	-4.43	0.000	
Reliability	→ Disappointment	-0.14	0.08	-1.71	0.082	
Empathy	→ Disappointment	-0.25	0.07	-3.41	0.000	
Tangibles	→ Disappointment	-0.12	0.08	-1.41	0.158	
Responsiveness	→ Disappointment	-0.34	0.07	-4.39	0.000	
Regret	→ Bad actions	0.19	0.06	3.08	0.001	
Regret	→ Switching brand	0.27	0.06	4.13	0.000	
Regret	→ Protest	0.13	0.07	1.82	0.060	
Regret	→ Negative word of mouth	0.014	0.07	0.21	0.832	
Disappointment	→ Bad actions	-0.04	0.05	-0.72	0.470	
Disappointment	→ Switching brand	0.14	0.05	2.48	0.001	
Disappointment	→ Protest	0.04	0.06	0.597	0.550	
Disappointment	→ Negative word of mouth	0.22	0.06	3.590	0.000	
Chi-square	<i>df</i>	<i>P</i> -value	RMR	GFI	AGFI	NFI
173.07	23	0.000	0.067	0.894	0.863	0.886

었던 서비스 품질과 만족, 그리고 재방문 등의 관계를 확인하는 연구와는 달리 레스토랑 이용 고객의 부정적 감정에 원인이 되는 요인을 확인하고 각각의 요인들이 고객의 후회감 및 실망감에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 부정적 감정을 경험한 고객들이 취하는 부정적 행동과의 영향관계를 확인하고자 하였다. 서비스 실패와 고객의 부정적 감정 그리고 부정적 행동에 관한 영향관계 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 레스토랑 이용 고객의 부정적 감정을 유발하는 서비스 실패 유형 4가지를 확인하였다. 서비스의 정확성, 약속한 서비스의 이행 실패 등의 서비스 신뢰성 실패, 레스토랑 외관 및 시설 그리고 고객 서비스 시설의 실패 등의 서비스 유형성 실패, 고객에게 최선을 다하려는 노력 실패 등의 서비스 반응성 실패, 그리고 마지막으로 최대한 고객의 입장에서 고객을 이해하고 이익이 되고자 하는 서비스 실패인 서비스 공감성의 실패 등이다. 이러한 연구결과는 서문식과 조상리(2006) 그리고 Bitner 등(1990)이 확인하였던 서비스 접점에서의 실패 유형을 인적요인과 물리적 환경요인의 제공 실패라고 확인하였던 내용을 보다 구체적으로 부정적 경험의 원인이 되는 서비스 실패 유형을 구체적으로 확인함으로써 레스토랑 기업이 고객에게 서비스를 제공함에 있어서 고객이 느끼는 부정적 감정과 행동에 원인이 되는 주요한 단서를 확인할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 확인된 서비스 실패 유형인 신뢰성 실패, 유형성 실패, 반응성 실패, 그리고 서비스 공감성 실패와 고객의 부정적 감정에의 영향 관계를 살펴보면 다음과 같다. 레스토랑 이용 고객이 부정적 경험을 가지게 되는 서비스 실패의 원인 중 레스토랑의 유형적 요소의 실패를 제외하고 나머지 3가지 서비스 실패 유형인 신뢰성 실패, 반응성 실패, 그리고 서비스 공감성 실패가 이용 고객의 후회감에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 실망감에 영향을 미치는 서비스 실패 유형으로는 서비스 반응성과 공감성의 실패가 영향을

미치는 것으로 나타났다. 이 서비스를 제공하는 레스토랑 기업에 있어서 기업과 고객과의 긍정적이며 지속적인 관계 유지를 위해 기업은 레스토랑의 외관 및 시설 그리고 종사원의 유니폼 등 고객에 눈에 쉽게 노출되는 유형적 단서 제공에만 투자할 것이 아니라, 고객을 기억하고 고객에게 최대한 이익이 되는 기업의 노력 즉 진심으로 고객의 입장에서 최선을 다하는 노력이 더 중요한 레스토랑 기업 경영 활동임을 확인할 수 있는 계기로 판단된다.

셋째, 고객이 경험한 부정적 경험 즉 후회감과 실망감이 불량 행동, 이탈, 항의, 부정적 구전에 미치는 영향 관계를 확인한 결과, 후회감은 고객의 불량 행동과 이탈에 영향을 미치고, 고객의 실망감은 이탈과 부정적 구전에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 이유재와 차문경(2005)에 확인하였던 부정적 감정인 후회감과 실망감이 브랜드 전환과 불평 행동에 영향을 미친다는 주장과 서문식과 조상리(2006)가 주장하였던 후회감이 이탈 그리고 불량 행동에 영향을 미쳤다는 내용과 실망감이 이탈, 항의, 부정적 구전에 영향을 미쳤다는 주장과 같은 결론이 도출되었다. 또한, 본 연구의 결과는 기존 선행 연구와 달리 종사원을 무시하거나, 기물을 거칠게 사용하거나 심지어 집기 등을 가져가는 고객의 불량 행동을 추가로 확인함으로써 레스토랑 기업이 고객에 대한 다른 시각을 가질 필요가 있음을 제시하였다는 점이다. 고객의 불량 행동은 레스토랑 기업과 다른 고객들에게 금전적, 심리적 및 사회적 비용을 발생시키기 때문에(이유재·공태식 2004) 레스토랑 기업은 이러한 고객의 부정적 행동에도 관심을 가지고 관리할 필요가 있을 것으로 판단된다.

본 연구결과는 레스토랑 기업에서 제공하는 서비스 실패 시 후회감이라는 부정적 경험을 하게 되는 고객의 행동을 예측할 수 있을 것으로 판단된다. 먼저 후회감을 경험한 고객은 선행 연구에서 확인할 수 있는 것처럼 부정적 경험에 대한 책임과 원인이 자신의 잘못으로 인식하여 차후 이러

한 내적 갈등을 경험하지 않게 하기 위해 지금 자신이 이용하는 레스토랑을 다시 이용하지 않고 이탈하는 것으로 예측된다. 후회감의 정도가 강할수록 고객이 더 공격적인 행동 즉 불량 행동을 취할 것으로 판단된다. 실망감을 경험한 고객은 현재 이용하고 있는 레스토랑 기업에서의 이탈 그리고 부정적 구전의 행동을 할 수 있을 것으로 예측되고 있다. 또한, 부정적 감정 즉 후회감과 실망감을 경험한 고객 모두 현재의 레스토랑 기업을 차후 이용하지 않을 것이라는 관계 단절을 예측할 수 있으며, 평소 자신이 가지고 있는 기대에 미치지 못한 부정적 경험을 하게 되어 실망감을 경험한 고객은 자신의 경험을 다른 이에게 전달할 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있어 부정적 감정을 경험한 고객과 기업과의 관계는 단절되며, 나아가 공격성이 높은 고객의 불량 행동과 부정적 구전이라는 커다란 경영의 장애요소가 발생하게 될 것임을 예측할 수 있다. 이러한 결과는 새로운 신규 고객을 창출하기 위해 많은 노력을 기울이고자 하는 레스토랑 기업에서 있어서 중요한 시사점을 제공하고 있다.

본 연구는 위와 같은 시사점과 함께 다음과 같은 한계점을 가지고 있어 향후 연구의 필요성을 제시한다.

첫째, 자료의 수집에 있어 대학생들을 중심으로 측정하였기 때문에 표본의 대표성에 있어 다양한 소비자층을 포함하지 못했다는 것이다. 주로 20대에 해당하는 대학생에 편중되어 있어 본 연구의 결과가 전 연령층으로 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 부정적 감정을 후회감과 실망감으로 한정하여 측정하였는데, 측정하는 항목 역시 다양한 내용이 추가될 필요가 있을 것으로 판단된다. 향후에는 부정적 감정을 세분화하고 이를 측정하는 항목 개발이 요구된다.

## 한글초록

본 연구는 선행 연구를 토대로 하는 문헌고찰

과 실증조사 분석을 통해 외식기업에서 발생할 수 있는 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 소비자의 부정적 감정과 서비스 실패 유형을 구체화시키고 그러한 소비자의 부정적 감정이 향후 소비자의 행동에 미치는 영향관계를 확인하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산지역 대학생들을 대상으로 2008년 9월 15일부터 30일까지 설문지를 통해 유효한 261부의 설문 자료를 수집하였으며, 수집한 자료를 활용하여 연구 목적을 달성하기 위해 상관관계(correlation analysis) 및 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 구성개념간의 인과관계 및 영향력의 차이를 확인하기 위해 공분산구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다. 통계자료분석은 SPSS 12.0 버전과 AMOS 4.0을 이용하였다. 분석 결과 4가지 서비스 실패 유형(서비스 신뢰성 실패 서비스 유형성 실패 서비스 반응성 실패 서비스 공감성의 실패)을 확인하였으며, 이러한 서비스 실패 유형이 이용 소비자의 부정적 감정인 후회감과 실망감에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 뿐만 아니라 소비자의 부정적 감정이 부정 행동과 브랜드 전환, 그리고 부정적 구전 등 부정 행동에 영향을 미침을 확인하였다.

## 감사의 글

이 논문은 2008년 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호 2008AA088).

## 참고문헌

1. 박영배 (2007). 서비스실패에 따른 서비스 회복과 고객 행동에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(1):152-165.
2. 서문식·조상리 (2006). 서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향. *마케팅관리연구* 11(2):55-80.
3. 서문식·서용한 (2002). 인터넷 쇼핑몰 고객

- 특성에 따른 관계단절행동연구. *마케팅관리 연구* 7(3):33-38.
4. 월간식당. 2009년 2월호. 통권287호, 60-91.
  5. 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구* 11(2):213-224.
  6. 이유재 · 공태식 (2004). 서비스 공정성이 고객불량 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과. *마케팅연구* 19(4):185-210.
  7. 이유재 · 김학균 (2003). 쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *경영학연구* 32(1):233-255.
  8. 이유재 · 차문경 (2005). 부정적 소비 감정의 선행요인과 결과변수에 관한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로. *소비자학 연구* 16(4):103-127.
  9. 이학식 · 임지훈 (2008). 구조방정식 모형 분석과 AMOS 7.0. 법문사, 32-41. 서울.
  10. Anderson JC · Gerbing DW (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommendation two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423.
  11. Baker J (1987). The Role of Environment in Marketing Services: The Customer Perspective. in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram and James Shanahan. eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
  12. Bell DE (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operational Research* 30(5):961-981.
  13. Bell DE (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operational Research* 33:1-27.
  14. Bitner MJ · Booms BH · Mary ST (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* 54(1): 71-84.
  15. Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
  16. Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Store atmosphere: An environment psychology approach. *Journal of Retailing* 58(1):34-59.
  17. Landman J (1987). Regret and elation following action and inaction. *Personality and Social Psychology Bulletin* 13(4):524-536.
  18. Levine LJ (1996). The anatomy of disappointment: A naturalistic test of appraisal modes of sadness, anger, and hope. *Cognition and Emotion* 10(4):124-138.
  19. Maute M · Forester WR (1993). The structure and determinant of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology* 14(3):219-247.
  20. Oliver RL (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, 59-123, New York.
  21. Parasuraman A · Zeithmal VA · Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall):41-50.
  22. Roseman IJ · Weist C · Swartz TS (1994). Phenomenology, behavioral and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personal Society Psychology* 67(2):206-221.
  23. Shostack GL (1985). Planning the Service Encounter in Czepel AJ, Solomon RR and Surprenant FC (Eds), *The Service Encounter*. Lexington Books. 243-254. New York.
  24. Singh J (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing* 66(2):57-100.
  25. Singh J · Widing RE (1991). What occurs once customer complain? a theoretical model of understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaints responses. *European Journal of Marketing* (5):30-47.

26. Van Dick WW · Zellenberg M · van der Pligt J (2003). Blessed are those who expect nothing: Lowering expectations as a way of avoiding disappointment. *Journal of Economic Psychology* 24(4):505-516.
27. Zeelenberg M · Inman JJ · Pieters R (2001). What We do When Decisions of Awry: Behavioral Consequences of Experienced Regret. In: Weber E. Baron J. Loomes G. editors. *Conflict and Tradeoffs in Decision Making*. Cambridge Univ. Press, 15-33, Cambridge(MA).
28. Zeelenberg M · Peters R (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.

---

2009년 1월 30일 접수

2009년 2월 27일 1차 논문수정

2009년 3월 21일 2차 논문수정

2009년 4월 24일 3차 논문수정

2009년 6월 8일 게재확정