

온라인 브랜드 커뮤니티에서의 관계단절행동

Relationship Dissolution of On-line Brand Community Users

서문식, 이지은, 조상현
부산대학교 경영대학

Mun-Shik Suh(msisuh@pusan.ac.kr), Ji-Eun Lee(egsilver@pusan.ac.kr),
Sang-Hyun Cho(shmorning@naver.com)

요약

최근 브랜드 커뮤니티를 통하여 브랜드에 관한 정보를 능동적으로 공유하고, 기업의 생산이나 여타 마케팅활동에 직, 간접적으로 영향을 미치는 고객들이 많아지고 있다. 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 안에서의 커뮤니티 이용자들의 특성을 분석하여 서비스 실패 시에 나타날 수 있는 부정적 감정과 행동적 반응과의 관계에 관하여 연구하였다. 연구 결과 부정적 감정 중 보복감은 실망감과 배반감의 선행 감정이 일어나고서야 나타나는 감정으로 나타났다. 부정적 감정에서 보복감은 부정적인 구전과 단체불평행동에 각 각 영향을 미쳤으나, 실망감은 부정적인 구전 행동에만 영향을 주었으며 배반감은 행동적인 반응 어디에도 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 배반감의 단일한 감정만으로는 행동적인 반응을 보이지 않는다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 소비자 자발형 브랜드 커뮤니티이용자들에게는 브랜드를 선호하는 감정을 가진 소비자들 외에도 브랜드에 대한 정보 탐색을 목적으로 방문하는 고객들도 많은 비중을 차지하고 있는데, 커뮤니티 내에서 브랜드에 대한 부정적인 분위기는 잠재고객들에게도 영향을 미칠 수 있으므로 기존 커뮤니티 구성원들의 태도와 행동 간의 연구는 학문적으로 실무적으로 모든 면에서 의미가 있다고 할 수 있다.

■ 중심어 : | 온라인브랜드커뮤니티 | 부정적 감정 | 관계단절행동 |

Abstract

Most of studies concerned with on-line Brand community show that it makes users to increase their brand loyalty and brand attachment. But it wouldn't be explained that on-line brand community could be the field of consumer's public complaining in service failure. So, this study tried to focus the dimensions of negative emotions and customer characteristics that may cause relationship dissolutions in on-line brand community. The findings of the present study following as, high relationship quality of on-line brand community user directly effects negative emotions, especially, disappointment and betrayal. second, disappointment and betrayal influences the desire of revenge. Third, customer's negative reactions (for example, negative replies about the brand or public complaining in community) are mediated by customer's desire of revenge. The analysis was held with brand community customers who has been experienced service recently by using SPSS14K and Smart PLS 2.0. The study verified the structural equation model hypothesizing the between emotional factors and negative reactions. In conclusion, this article provides implications into understanding of customer's negative emotions and user's characteristics that cause negative reactions in on-line brand community. thus, this may allow marketers to have managerial insights on handling of on-line brand community independently operated by consumers.

■ keyword : | on-line Brand Community | Negative Emotions | Negative Reaction |

* 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.

접수번호 : #101012-009

심사완료일 : 2010년 12월 16일

접수일자 : 2010년 10월 12일

교신저자 : 이지은, e-mail : egsilver@pusan.ac.kr

1. 서론

인터넷의 출현은 인간의 생활과 행동방식에 많은 변화를 주고 있다. 이에 기업은 경쟁사보다 자사의 제품 혹은 자사브랜드에 대해 관심을 가지도록 온라인 커뮤니티라는 매개체를 통하여 고객들과의 상호작용을 더욱 증진 시키고 있다. 또한 기존의 연구에서 제품과 서비스의 선택 그리고 신제품 정보의 확산에 중요한 영향을 미치는 요인으로 고객의 구전정보의 중요성이 언급되면서(Arndt 1967; Engel, Kegerreis and Blackwell 1969; Feldman and Spenser 1965; Keaveney 1995) 기업과 고객 그리고 고객과 고객사이의 구전의 상호 작용을 담보한 온라인 브랜드 커뮤니티는 단순한 정보 교류나 친목도모의 차원을 넘어서 기업의 마케팅 활동에 능동적인 영향력을 발휘할 수 있는 하나의 장이 되고 있다(Fernback 1995; Hagel and Armstrong 1997; Rheigold 1994).

브랜드 커뮤니티란 '지리적인 공간을 넘어서 특정한 브랜드를 선호하는 사람들 간에 형성된 사회적 관계의 집합체'로 정의되고 있다(Muniz and O'Guinn 2001). McAlexander, Schouten and Koenig(2002)의 연구에서는 Muniz and O'guinn(2001)의 정의를 기초로 함과 동시에 이를 보다 확장시켜 고객의 경험을 중시하면서도 브랜드, 제품, 고객, 마케터가 상호 작용하는 새로운 이론적 모형을 통해 고객이 중심이 되는 브랜드 커뮤니티로 재정의 하였다.

이러한 브랜드 커뮤니티는 고객과 사용자의 일대일 관계를 넘어서서 고객과 브랜드, 그리고 유사한 고객들 간의 관계 네트워크를 형성시키고 몰입하도록 관리해야 한다고 한다(Devasagayam and Buff 2008). 또한 이전 연구들은 브랜드 커뮤니티에 대해 정적인 연구만을 수행했다는 점을 지적하면서 이를 동적인 차원으로 접근한 McAlexander, Schouten and Koenig(2002)의 연구에서는 브랜드 커뮤니티는 지리적으로 집중화 되어 있을 수도 있고(Holt 1995), 산재되어 있을 수도 있으며(Boorstin 1974) 완전히 가상공간을 기반으로 존재할 수도 있다고 하였다(Granitz and Ward 1996; Kozinets 1997; Tambyah 1996). 또한 의사소통의 양이나 방법,

다른 구성원에 대한 지식의 정도등과 같이 사회적 상황과 관련된 부분에서도 다양한 형태를 보이게 된다(Boorstin 1974; Granitz and Ward 1996).

많은 온라인 브랜드 커뮤니티연구들이 국내에서 다양하게 이루어져 왔다(이문규, 김태영, 김현경 2004; 강태중 김재영 박진우 2005). 이러한 기존의 여러 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구들은 대부분 온라인 브랜드 커뮤니티 활동 동기에 대한 연구, 커뮤니티 활성화 연구와 그에 따른 성과를 찾는 것이 대부분이었다. 하지만 온라인 커뮤니티가 기업의 마케팅 활동에 있어 긍정적 도구가 될 수 있다는 접근과 달리 기업의 브랜드 관리에 있어 위험 요소로 작용하는 실제 사례들 역시 쉽게 발견할 수 있다.

예를 들면 국내 유명 자동차 브랜드인 YF소나타의 경우 오랜 기간 대한민국 중형차를 대표하는 이미지와 명성에 추가로 쿠파 형식을 가미하여 출시 전부터 커뮤니티를 중심으로 고객들의 관심을 끌었다. 하지만 해당 브랜드의 결함에 대한 정보가 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 급속하게 확산되면서 고객 불만의 장(場)이 형성되기도 하였다. 비슷한 예로 스마트폰의 시장에서 기대주었던 '모토로이'도 현재 시장을 장악하고 있는 아이폰과 비교해 볼 때 저장 공간이 부족하다는 불만이 제기되어 인터넷 동호회와 커뮤니티를 중심으로 해결방안을 촉구하는 서명운동을 벌이기도 하였다.

일반적으로 온라인 커뮤니티는 관계 마케팅에 있어 긍정적 기능을 수행하는 것으로 평가될 수 있지만 반대로 앞서 언급되었던 사례와 같이 온라인커뮤니티의 높은 상호 작용성은 고객과 기업간의 관계 마케팅에 있어 해당 브랜드의 서비스나 상품 실패 시에 부정적 감정을 고조시켜 고객 충성도와 관계 품질에 역기능을 초래할 수 있을 것으로 보인다. 더욱이 부정적 정보가 의사결정시 긍정적 정보보다 더욱 강력한 영향을 미치는 속성을 고려해 볼 때(Richins 1983; 김창호, 황의록 1997) 소비자 자발형 브랜드 커뮤니티내의 불만 표출은 기업의 관계 마케팅 활동에 심각한 악영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서는 그 동안 이루어져 온 브랜드 커뮤니티 관련하여 이루어진 순기능적 연구들과 달리, 소비자 자

발행 온라인 브랜드 커뮤니티 환경에서 특정 브랜드의 제품 혹은 서비스 실패 시에 해당 브랜드 커뮤니티 고객들이 어떤 감정적인 특성을 보이며, 어떤 과정을 통해 부정적 행동 표출에 이르게 되는지에 대해 초점을 두고 이를 검증하고자 한다. 최근에 소비자 자발형 브랜드 커뮤니티이용자들은 브랜드를 선호하는 감정을 가진 소비자들 외에도 브랜드에 대한 정보 탐색을 목적으로 방문하는 고객들도 많은 비중을 차지하고 있다, 커뮤니티 내에서 브랜드에 대한 부정적인 분위기는 잠재고객들에게도 부정적 영향을 미칠 수 있다. 기존 커뮤니티 구성원들의 행동을 연구하는 것은 학문적으로 실무적으로 모든 면에서 의미가 있다고 할 수 있다. 또한, 그 동안 거의 다루어지지 않은 브랜드 커뮤니티의 역기능에 관한 연구를 수행함으로써 브랜드커뮤니티의 선행연구들에 새로운 시각을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 관계품질

관계 품질은 개인 대 개인의 관계 연구나 개인 대 개인의 커뮤니케이션 상황에 있어 연구되어 오던 과제들이었다(Fincham and Bradbury 1987). 최근 관계 마케팅을 이론적으로 구성하는데 중요한 개념으로 관계품질이 사용되고 있으며 궁극적으로 기업과 고객과의 관계의 깊이를 고양시키는 연구에 활용되고 있다(Aaker et al., 2004). 먼저 Bove and Johnson(2000)은 서비스 차원에서 관계품을 보면서 종업원에 대한 고객의 관계몰입 수준과 고객이 개별 서비스에 대해 가지는 고객 신뢰의 정도, 크기와 중요성, 범위를 관계 강도와 연관시켜 설명하였다.

본 연구에서는 현재 관계품질에 보편적으로 사용되고 있는 구성 요소인 만족, 신뢰, 몰입을 정의하여 연구에 사용하고자 한다. 첫째, 만족이란 제품이나 서비스의 객관적 품질과 성과에 대해 고객이 지각하는 결과로서 나타나는 감정적 반응을 말한다[5]. 둘째, 신뢰는 거래 상대방간의 상호 작용의 질을 높이고, 협력 관계의 수

준을 높이며 궁극적으로 성과를 향상시키는 구실을 하게 해주는 것을 말한다[5]. 마지막으로 몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요소로서 특히 인터넷 환경에서 발생하는 몰입은 온라인 기업과 온라인 고객과의 상호 작용을 가능하게 하는 개념이다[5].

한편 관계의 지속성과 영향력의 정도에 따라 두 가지 유형의 관계 품질로 정의된다. 즉 관계 품질은 높은 수준의 관계 품질과 낮은 수준의 관계 품질로 분류되며 높은 수준의 관계 품질의 경우 소비자들은 공동관계로서 규정되며 관계의 지속성이 길고 기업과의 관계를 더욱 잘 인지하기 때문에 높은 영향력을 지니는 것으로 간주된다. 반대로 낮은 관계 품질의 고객들은 주로 거래 규범(exchange norms)에 의해 동기부여되며 높은 수준의 관계 품질에 비해 관계의 지속성이나 영향력이 약한 것으로 여겨진다[9].

따라서 만약 브랜드의 성향이 관계의 규범에 해를 가한다면, 그 브랜드는 부정적으로 평가될 것이고 반대로 브랜드의 성향(action)이 관계의 규범을 수행한다면 그 평가는 긍정적이게 된다[9].

결국 높은 관계품질의 고객은 제품이나 서비스의 실패에 대해 단순히 상품이나 서비스 그 자체의 결함이나 손실에 대해 초점을 두는 것이 아닌 자신의 브랜드와 이제까지 맺어온 관계의 손상에 관심을 두게 되어 낮은 수준의 관계 소비자에 비해 더 큰 부정적 감정을 가지게 될 수도 있다[9]. 결국 두 가지 형태의 관계 품질의 유형에 따라 온라인 유저들이 상품이나 서비스 실패를 경험한 후 브랜드 커뮤니티 내에서 보이는 반응이나 태도는 달라질 수 밖에 없을 것이다.

Gregorie et al.(2009)는 일반적으로 높은 관계 품질을 지각한 소비자들이 서비스 실패에 따른 피해자가 된다면 해당 브랜드에 대해 더욱 공격적인 성향을 가진다고 말한다. 이것은 앞서 언급한 바와 같이 높은 수준의 관계 품질을 형성한 소비자의 경우 단순히 상품이나 서비스 교환에 대한 불만이 아닌 브랜드 자체에 대한 신뢰감, 몰입도, 나아가 그 동안 지속해 왔던 브랜드에 대한 헌신에 대한 실망감, 배반감이 동반되기 때문인 것으로 간주된다[34].

요약하면 높은 관계 품질을 가진 고객은 낮은 수준의

관계 품질을 가진 고객 보다 상품이나 서비스 실패에 대해 더 부정적인 감정을 느낄 수 있다. 반대로 낮은 관계 품질 고객들은 중점적으로 경제적 가치의 교환에 관여하여 서비스 실패에 관해 높은 관계 품질을 가진 고객만큼 부정적 감정(실망감, 배반감, 보복감)과 관여하지 않을 것이다.

H1: 서비스 실패상황에서 브랜드에 대한 높은 관계 품질은 부정적 감정에 정(+의 영향을 미칠 것이다

- 1-1: 서비스 실패상황에서 브랜드에 대한 높은 관계 품질은 실망감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 서비스 실패상황에서 브랜드에 대한 높은 관계 품질은 배반감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 서비스 실패상황에서 브랜드에 대한 높은 관계 품질은 보복감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 부정적감정(실망감, 배반감, 보복감)

부정적 감정에서 실망감이란 '의사결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정'이다(Bell 1985). 예를 들어 브랜드가 제공하는 홍보물이나 광고를 먼저 접한 후 기대했던 서비스가 좋은 품질을 제공하지 못했을 때, 고객은 실망을 느끼게 될 것이다. 실망은 희망(hope), 바람(desire), 혹은 약속(promise)과 같은 개념과 관련이 깊다. 실망은 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이기 보다는 긍정적인 결과가 있지 못했기 때문에 유발되는 감정이다. 또한 실망의 정도는 기대와 상관관계를 가진다고 하였다. 기대가 클수록 실망도 크다고 하였다. 따라서 실망은 긍정적인 결과나 기대를 이루지 못하였을 경우에 발생하는 감정이라고 정의할 수 있다. Bell(1985)은 실망을 기대 수준과 기대의 결과가 나타날 가능성과 관련하여 설명하였다. 이전의 기대 수준이 클수록 실망은 증가하고, 기대한 결과가 나타날 가능성이 적을수록 실망은 작아진다고 하였다.

배반감은 신뢰하고 위임하였으나 획득한 결과가 고객의 수용영역을 초과함으로써 야기되는 고객의 감정으로써 서비스제공자에 대한 신뢰가 깨질 때 생기는 절대적으로 느끼게 되는 부정적 감정이라고 할 수 있다

(Feinberg et al. 2002). 배반감은 불확실한 기대수준에 기인하며 전형적으로 다른 것들(서비스 제공자) 혹은 그 범주 내에 있는 것들을 비난하는 것들과 관련이 있다. 예를 들어, 단골로 거래하고 있는 은행이 단골고객인 나에게 더 좋은 가격과 서비스를 제공해야 함에도 불구하고 신규 고객에게만 금리를 할인해 주고 더 성의 있는 금융자문을 해 준다는 사실을 알게 되면 배반감을 느끼게 된다. 그리고 믿고 위임했는데 약속을 지키지 않거나 위임한 사람을 이용하거나 혹은 해를 끼치면 고객들은 배반감을 느끼고 관계단절행동을 하게 된다(Koehler and Gershoff 2003). 배반감도 희망(hope), 바람(desire), 혹은 약속(promise)과 같은 개념에 관련이 있으며 부정적인 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이다. 고객들이 부당하다고 대우 받는다고 믿는 것은 점점 증가하는 대중적인 정보환경과 지식 등을 통해서 본인 스스로가 특별히 노력하지 않아도 정보가 쉽게 얻어지기 때문일 것이다. 특히 상대적인 비교를 통해서 고객 자신이 속았다고 생각될 경우에는 더욱 배반감을 느끼게 될 것이다[4]. 브랜드에 대한 관계품질이 높고 자신이 선호하는 제품에 대한 정보와 지식이 많은 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자들은 서비스 실패상황에서 배반감을 느끼며 관계단절 행동 중 하나인 부정적 구전을 하게 될 것이다.

보복감이란 기업이 발생시킨 피해에 관하여 기업에게 대응하기 위해 피해를 입히거나 보복하려는 고객의 감정 상태를 말한다(Bechwati and Morrin 2003; Gregoire and Fisher 2006). 일반적으로 관계 마케팅에 있어 보복감이란 어떤 기업이 상품이나 서비스 실패를 야기 시켰을 경우 그에 대해 처벌을 가하거나 해당 실패에 대해 보상을 하게 만드는 고객들의 일련의 노력으로 정의 된다(Scarlicki and Folger 1998). Gregoire and Fisher(2006) 역시 보복감에 대해 이와 비슷한 정의를 내리고 있는데 그의 연구에 따르면 보복감이란 상품과 서비스 실패를 일으킨 기업에 처벌을 가하도록 하는 고객들의 요구로 정의한다. 결국 관계 마케팅의 관점에서 보복감은 어떤 불만 상황을 자연스럽게 해결하지 못한 고객들의 마음 상태를 반영하는 것으로 풀이된다(Finkel et al., 2002). 고객들은 상품이나 서비스 실패

상황에 직면하게 되었을 때 해당 기업과의 관계에 있어 불균형을 인지하게 되며 경제적으로 그리고 손상된 관계 상황을 해결하고 복원하기를 희망하게 된다(Finkel et al., 2002). 이와 더불어 관계적 측면에 있어 고객들은 기업과 그들의 관계가 기업에 의해 심사숙고되고 기업으로부터 수준 높은 대우를 받기를 원한다(Lind and Tyler 1988). 이것은 그들이 해당 기업 입장에서 가치 있는 고객들이며 고객을 역시 해당 기업과의 관계에 있어 오랜 시간 동안 공을 들여왔기 때문이다(Lind and Tyler 1988). 고객이 기업과 불만 상황을 원만한 방법으로 해결하지 못하는 상황에 이르게 되었을 때 보복감은 그 상황을 해결하는 하나의 방식으로 작용하게 된다(Gregoire and Fisher 2006). 이것은 고객이 어떤 기업의 잘못으로 인해 높은 수준의 불만 상황과 부정적 감정에 휩싸이게 되었을 때 부정적 감정과 연관된 심리상의 과부하를 해결하기 위한 행위로 해석된다(Gregoire and Fisher 2006). 그리고 이런 감정은 특정한 행위를 이끈다. 그러므로 보복감은 소비자가 수동적이거나 회피하려는 성향과는 반대로 기업에 대해 적극적으로 제재를 가하려는 심리를 말하고 있다.

H2-1: 서비스 실패상황에서의 실망감은 보복감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 서비스 실패상황에서의 배반감은 보복감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 관계단절행동

고객이 불만을 경험하게 되면 어떤 행동을 취하나에 관한 연구에 의하면 불만족한 고객들은 제품구매를 중단하거나 회사나 제3자(소비자 보호원, 신문, 법적조치 등)에 불평을 하거나 반품행동을 보인다. 또한 부정적 구전이나 아무런 행동을 취하지 않는다고 한다. 가상공간의 실시간 거래가 가능한 인터넷의 공간에서의 더 빠르게 용이하게 전달되는 구전(ward of mouth)활동은 고객이 사회적, 직업적 네트워크의 구성원들과 커뮤니케이션하는 모든 활동을 의미한다(Anderson 1998). Bickart와 Schindler(2001)는 온라인 구전을 인터넷을 통해 고객들 간에 제품정보와 사용경험 및 추천 등의 정보교환을 의미한다고 했다. 특히, 온라인에서의

구전은 그 확산의 속도가 매우 빠르고, 반드시 대면접촉이 없다하더라도 정보로서의 가치에 기반 해서 영향력을 발휘하고 있다. 제품이나 서비스에 대한 부정적인 정보들도 구전을 통해서 더욱 더 빠르게 확산될 수 있다고 추측을 해 볼 수도 있다. Ahluwalia et al.(2000)의 연구에서도 부정적 정보가 의사결정시 더 진단적으로 작용하며 긍정적 정보보다 더 가중치를 두게 된다고 주장하고 있고 구전정보의 내용과 관련한 기존의 여러 연구들에서도 긍정적 구전 정보보다 부정적 구전정보가 의사결정과정에서 보다 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Richins 1983; 김창호, 황의록 1997). 고객들은 좋지 않은 서비스를 제공받은 것에 대해 제공자에게 경고를 하기를 원하는 데 이러한 경우 후회감, 실망감, 배반감, 질투감 등의 부정적 감정들에 의해 비롯된다.

(부정적 구전)

H3: 서비스 실패상황에서의 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1: 서비스 실패상황에서의 실망감은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2: 서비스 실패상황에서의 배반감은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3: 서비스 실패상황에서의 보복감은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에서는 대항과 회피이론에 유추해서 보복감은 '대항' 전략의 본질로 구성되었고 개인적인 불만을 보복하는 것(Bonifield and Cole 2007), 부정적 구전활동의 참여(Gregoire and Fisher 2006), 온라인 공간을 이용한 단체불평행동(Ward and Ostrom 2006) 등과 같이 소비자가 직접 해당 브랜드나 기업에 타격을 주기위한 물리적 행사를 취하게 되는 심리적 원동력으로 발전하게 된다. Rheigold(1994)는 온라인 커뮤니티에서도 사람들 간의 상호작용을 통해 지식 공헌이 이루어지며 이를 통해 다른 사람들과의 결속감이 형성된다고 하였다. 특히 구성원 들 간의 지식 공헌과 같은 지식공유 활동과 행동은 다름 아닌 원활한 의사소통에 의하여 좌우되기 때문에 의사소통이 용이한 커뮤니티는 활성화에 유리한 측면이 된다고도 하였다. 또한 조직시민행동이 라 하여 온라인 커뮤니티 구성원으로서 개인 및 온라인

커뮤니티를 위하여 자발적이며 역할을 초월하는 친사회적이고 책임 있는 행동으로 개개인들의 공통의 관심사 등을 나누어 사회집단체로의 활동을 한다고 한다(Rheingold, 1994).

이러한 커뮤니티의 단체행동에서 특히 불평행동(Complaining behavior)은 고객이 기업 또는 정부나 소비자 단체 등에게 불만족한 상황에 관해 커뮤니케이션하는 것이다. 그리고 그러한 행동은 자신들이 가지고 있던 기대에 대한 호의적인 결과를 얻지 못했을 때 발생한다고 설명할 수 있다(Oliver 1997). Day(1984)는 불만족이 불평행동의 동기로서 작용을 하지만 궁극적으로 불평을 하거나 불평을 하지 않는 것에 대한 결정은 상황적 요인과 이익의 비교에 달려 있다고 주장하였다. 온라인 고객의 관계단절행동으로 개개인의 불평행동인 부정적 구전과 온라인 구전의 특성이 결합되어 온라인 커뮤니티를 이용하여 단체 불평행동을 하게 된다. 예를 들면 제품의 잦은 고장을 개선하는 단체 서명운동이나 브랜드의 개선의지나 대응이 더욱 소비자를 화나게 한다면 불매운동으로 까지 발전할 수 있을 것이다.

(단체불평행동)

H4: 서비스 실패상황에서의 부정적 감정은 단체불평행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4-1: 서비스 실패상황에서의 실망감은 단체불평행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4-2: 서비스 실패상황에서의 배반감은 단체불평행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4-3: 서비스 실패상황에서의 보복감은 단체불평행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 온라인커뮤니티 고객특성

온라인 커뮤니티의 특성을 고려하여 이용하는 고객들의 개인특성 중의 자기효능감을 고려할 수 있다. Bundra(1997)은 인간의 심리와 행동을 이해하는데 있어 자기효능감(self-efficacy)의 중요성을 강조하였다. 그는 자기효능감 무수한 목표를 수행하기 위해 인지적이고 정서적이며 행동적인 기술이 조직화 되어야만 하고 효과적으로 배합되어야만 하는 생성적인 능력(generative capability)이라고 주장하였고, 특정 활동을

성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감 또는 행동의 변화를 중재하는 인지 메커니즘으로서, 특정 과업을 달성하기 위해 요구되는 일련의 활동, 동기 인지자원 등을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념 또는 판단으로 정의할 수 있기 때문에 중요하다라고 주장하였다. 이러한 점에서 자기효능감은 목표설정과도 많은 관련을 갖는다. 자기효능감이 높은 사람은 자기효능감이 낮은 사람보다 도전적인 목표를 설정할 것이고, 그 목표 달성을 위해 더 많은 노력을 투자하며, 어떤 장애가 나타나더라도 그 목표에 더욱 오랫동안 끈기 있게 집착할 것이다(Budura 1982; Latham and Locke 1991). 이런 문헌 연구를 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자들이 서비스 실패 상황에서 자신의 부정적 감정을 드러내고 관계단절행동을 일어나게 함에 자기효능감이 높은 고객과 낮은 고객 간에 차이가 있음을 알 수 있다.

또한, 다양한 커뮤니티 구성원들이 커뮤니티의식이나 커뮤니티 애착을 형성할 경우, 구성원들은 커뮤니티에 참여하고 협조함으로써 상호호혜적인 결과를 낼 수 있다(McMillan and Chavis 1986). 커뮤니티 애착은 커뮤니티에 대해 만족감을 느끼고 헌신할 수 있게 하며, 커뮤니티 문제 해결을 위해 능동적으로 참여하게 하는 의식을 고취시킬 수 있기도 한다(Blanchard and Markus 2002; McMillan and Chavis 1986). Gotved(2002) 역시 온라인 커뮤니티 안에서의 영위되는 온라인 삶을 위한 기본 조건들은 온라인 커뮤니케이션이 일어날 수 있는 공간성(spatiality)을 기반으로 구성되며, 그러한 공간적 구성물들이 온라인 커뮤니티 인식 형성에 중요하다고 주장하고 있다. 그녀는 “오프라인 삶과 마찬가지로 온라인 커뮤니티에 있어서 공간적 차원은 각각의 개인들이 가상공간을 향해하며, 서로 관계를 맺고, 커뮤니케이션 하는데 있어서 중요하다”라고 설명하고 있다(Gotved 2002).

H5: 자기효능감은 보복감이 부정적 구전에 미치는 영향에 조절적 영향을 미칠 것이다.

H6: 커뮤니티애착은 보복감이 부정적 구전에 미치는 영향에 조절적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형

1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 이론들을 토대로 설정된 변수들을 [그림 1]에 연구 모형으로 설정하였다. 본 연구에서는 높은 관계품질이 부정적 감정에 미치는 영향과 그에 따른 관계단절행동 간의 관계를 검증하고자 한다. 또한 자기효능감과 커뮤니티 애착을 온라인 커뮤니티 고객의 특성으로 보고 이들이 실패 상황에서의 분노라는 감정을 경유하여 관계단절행동에 어떤 조절적 영향을 미치는지 확인하기 하며, 변수들 간의 관계를 본 연구를 통해서 실증적으로 검증하고자 한다.

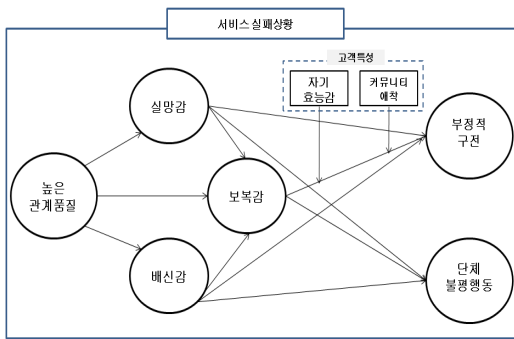


그림 1. 연구모형

IV. 연구 방법 및 가설 검증

1. 변수의 조작적 정의

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사 방법을 실시하였다. 설문지는 크게 다섯 부분으로 이루어져 있고, 각 설문 항목은 Likert의 7점 척도를 사용하였다. 연구에 사용된 문항은 [표 1]에서와 같이 요약될 수 있으며 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 설문항목은 브랜드커뮤니티 이용목적과 인구통계학적 항목을 포함하여 총 40개의 문항으로 구성되어 있다.

표 1. 변수의 조작적 정의 요약

출처		문항 수	계
자기 효능감	Olson, Rose 및 Zanna(1996)	7	7
커뮤니티 애착	Stedman(2002)	8	8
관계품질	McAlexander et al.(2002)	5	5
실망감	Zeelenberg Marcel, Rik peters(2004)	2	9
배반감	Zeelenberg Marcel, Rik peters(2004)	3	
보복감	Gregorie et al.(2009)	4	3
부정적 구전	Blodgett et al.(1997), Maxham and Netemeyer(2002)	3	
단체 불평행동	Day and landon(1984)	2	2
인구통계		4	4
가입브랜드커뮤니티		1	1
이용목적		1	1
합계		40	

2. 자료수집과 분석

본 연구는 부산지역 대학(원)생들을 대상으로 현재 브랜드 커뮤니티에 가입하여 활동하고 있는 응답자만 선정하여 조사를 실시하였다. 조사기간은 2010년 5월 1일부터 13일까지 2주간 실시하였다. 총 200부의 설문지가 배포되고 185부의 설문이 회수되었으나 이중 결측값이 많거나 일관성 및 진실성이 떨어진다고 판단되는 28부를 제외한 157부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다. 응답자의 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

	항목	빈도 (명)	퍼센트(%)
성별	남자	90	57.3
	여자	67	42.6
연령	20세이하	9	5.7
	21세-25세	127	80.9
	26세-30세	20	12.7
	31세-35세	1	0.6
학력	고졸	1	0.6
	대학졸(재학중)	154	98.1
소득	대학원졸(재학중)	2	1.3
	50만원미만	123	78.3
	75만원미만	20	12.7
	100만원미만	10	6.4
	200만원미만	1	0.6
	기타	3	1.9
합계		157	100

본 연구의 가설검증 등 통계적 분석을 위한 도구로 SPSS 14K와 PLS(Partial Least Squares)2.0을 사용하였다. PLS(Partial Least Squares : 부분최소자승법)경로모형은 기존의 LISREL, EQS, AMOS등의 구조방정식모형과는 달리 총 분산인 주성분(Principle component)을 기반으로 한 구조방정식모형으로서 공통요인을 기반으로 한 구조방정식모형과는 달리 표본의 크기와 변수 및 잔차의 정규분포에 대한 제약조건이 없으며(Forell and Cha 1982), LISREL, EQS, AMOS등의 구조방정식 통계 패키지에 비해 상대적으로 적은 샘플을 통해서도 구현이 가능하다. 본 연구는 수집할 수 있는 표본의 수가 LISREL, EQS, AMOS등의 구조방정식 통계 패키지를 사용하기에는 부족하고, 온라인상의 브랜드 커뮤니티에 가입되어 있는 고객을 대상으로 서비스실패시의 부정적 감정이 관계단절행동에 미치는 인과관계를 예측한다는 관점에서 PLS 경로 모형을 분석도구로 채택하였다.

3. 변수의 검증

PLS에 의한 확인적 요인 분석(Confirmatory factor analysis)을 수행하였다(표 3참조). PLS에서는 각 측정 항목과 관련 변수 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 가지고 개념타당성을 분석한다. 대부분의 측정 항목들이 0.7이상의 로딩 값을 가질 뿐만 아니라 다른 변수와의 크로스 로딩 값이 보다 크게 나타나므로 측정 도구가 잠재 변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

표 3. PLS측정모형(확인적요인분석)의결과

		관계품질	실망	배반	보복	부정적구전	단체불평행동
관계품질	RQB2	0.878	0.400	0.267	0.210	0.171	0.190
	RQB3	0.922	0.323	0.266	0.110	0.053	0.120
	RQB4	0.887	0.394	0.370	0.147	0.061	0.174
	RQB5	0.795	0.290	0.240	0.161	0.213	0.270
실망감	DIS1	0.173	0.763	0.489	0.329	0.278	0.126
	DIS2	0.459	0.822	0.237	0.175	0.143	0.137
배반감	BS1	0.338	0.401	0.861	0.172	0.158	0.102
	BS2	0.304	0.409	0.918	0.279	0.122	0.088
	BS3	0.228	0.366	0.858	0.221	0.113	0.077
보복심	REV1	0.196	0.312	0.305	0.924	0.478	0.414
	REV2	0.186	0.314	0.256	0.959	0.431	0.463
	REV3	0.176	0.268	0.212	0.959	0.421	0.454
	REV4	0.124	0.282	0.185	0.941	0.362	0.441
부정적구전	WOM1	0.078	0.214	0.133	0.191	0.620	0.285
	WOM2	0.157	0.221	0.127	0.387	0.902	0.644
	WOM3	0.110	0.232	0.130	0.481	0.947	0.647
단체불평행동	ALL1	0.243	0.208	0.082	0.414	0.636	0.943
	ALL2	0.167	0.112	0.110	0.472	0.621	0.954

단 부정적 구전 항목 중 WOM1문항이 0.620의 로딩 값으로 나타났으나 0.7값의 범위에 근접하므로 수용하였다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다. [표 4]는 개별 구성개념들의 다양한 신뢰도 값을 나타내주고 있다. 신뢰성 분석 표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제공근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 대부분 문항에서 AVE의 제공근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 하지만 실망감의 문항에서 0.396의 값으로 나타났으나 범위에 근접하여 문항을 채택하여 검증을 진행하였다.

표 4. PLS경로모형 전체 신뢰성 분석

	α	CR	AVE
관계품질	0.894	0.927	0.760
단체불평행동	0.889	0.947	0.900
배반감	0.854	0.911	0.774
보복감	0.961	0.972	0.895
부정적구전	0.779	0.871	0.698
실망감	0.612	0.772	0.629

[표 5]는 변수들 간의 상관관계와 AVE를 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

표 5. 변수들 간의 상관관계와 AVE를 통한 판별타당성분석

구분	관계품질	단체불평행동	배반감	보복감	부정적구전	실망감
관계품질	0.578*					
단체불평행동	0.214	0.81*				
배반감	0.334	0.102	0.554*			
보복감	0.182	0.468	0.255	0.801*		
부정적구전	0.140	0.662	0.150	0.449	0.487*	
실망감	0.409	0.166	0.447	0.311	0.260	0.396*

신뢰성 분석 표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제공근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 대부분 문항에서 AVE의 제공근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 하지만 실망감의 문항에서 0.396의 값으로 나타났으나 범위에 근접하여 문항을 채택하여 검증을 진행하였다.

전체변수에 대한 확인적 요인분석의 결과, $\chi^2=174.17(df=94)$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.91$, $NFI=0.96$, $NNFI=0.98$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RMSEA=0.052$, $RMR=0.096$ 등으로 수용 할만한 적합도 지수를 보였다. t값 검증인 LISREL의 특성을 고려할 때, 개별 항목들의 적재 치에도 문제가 없는 것으로 확인되었다(모두 >2). 결과는 아래의 [표 6]과 같다. 확인적 요인분석을 통해 획득한 PHI 상관매트릭스를 통해 개별 변수들 간의 상관관계를 확인할 수 있었다. 본 연구의 가설에 대한 검증 결과는 PLS구조모형(Strutural or Inner Model)의 경로계수를 통해 분석되었으며, 경로계수를 추정하기 위한 방법으로는 붓스트랩(bootstrap)기법을 사용하였다. 이에 대한 구체적인 통계검증 결과는 [표 6]에서 보는 바와 같다.13개의 가설 중 9개의 가설이 채택되었고, 4개의 가설은 기각되었다.

표 6. 변수들의 확인적 요인분석

제안된 경로	표준화된 경로계수(β)	t값	채택 여부
H1-1 실망감	0.409	8.078***	채택
H1-2 관계품질	0.334	8.739***	채택
H1-3 보복감	0.040	0.938	기각
R² = 0.000			
H2-1 실망감	0.233	4.318***	채택
R² = 0.168 R² = 0.115			
H2-2 배반감	0.137	2.850***	채택
R² = 0.111			
H3-1 실망감	0.140	2.857***	채택
H3-2 보복감	0.410	9.768***	채택
H3-3 배반감	-0.017	0.315	기각
R² = 0.218			
H4-1 실망감	0.036	0.774	기각
H4-2 보복감	0.465	10.833***	채택
H4-3 배반감	-0.033	0.579	기각
R² = 0.220			

각주) *.p<.10, **.p<.05, ***.p<.01에서 통계적으로 유의함

실증분석결과를 요약하면 [그림 2]와 같다.

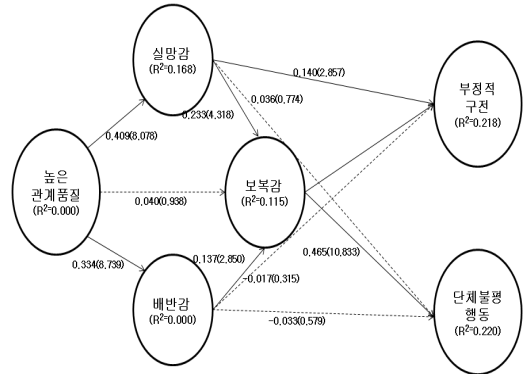


그림 2. 구조모형의 분석결과

조절효과 검증에 앞서, 자기효능감과 커뮤니티 애착 변수의 정제과정을 거쳤다. 자기효능감의 조절효과 검증한 결과 보복감→부정적 구전의 t-값은 11.859, 자기효능감→부정적구전의 t-값은 5.454로 나타났다. 즉, 모든 경로가 p=0.01 수준에서 유의함을 알 수 있다. 이후, 상호작용 모형을 제작하였다. 상호작용모형에서 보복감→부정적 구전의 경로계수는 0.443, 자기효능감→부정적 구전의 경로계수는 0.144, 상호작용효과의 효과의 방향과 강도를 나타내는 보복감*자기효능감→부정적 구전의 경로계수는 -0.173으로 나타났다. R2값은 0.266으로 나타났다. 결과로 자기효능감은 부정적구전에 정(+)의 영향을 미친다. 연구모형의 상호작용 효과값은 (0.266-0.241)/(0.241)=0.1037으로 적은 조절효과를 보인다고 결론지을 수 있다. 약하기는 하나 중간 정도의 조절효과에 가까운 수치를 보이고 있으며 분명히 부정적 구전에 조절적인 역할을 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

커뮤니티 애착의 조절효과결과 보복감→부정적 구전의 경로계수는 0.443, 커뮤니티 애착→부정적구전의 경로계수는 0.133으로 나타났다. 또한 연구모형의 설명력을 나타내는 R2값은 0.227로 나타났다. 보복감→부정적 구전의 경로계수는 0.442, 커뮤니티애착→부정적 구전의 경로계수는 0.122, 상호작용효과의 효과의 방향과 강도를 나타내는 보복감 * 커뮤니티애착→부정적구전의 경로계수는 0.131로 나타났다. R2값은 0.237로 나타났다. 결과 커뮤니티 애착은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미친다. 커뮤니티 애착에 의해 보복감의 경로계수는

보복감 * 커뮤니티애착의 수치만큼 더해져서 증가할 수 있다(Chin, et al. 1996). 연구모형의 상호작용 효과 값은 $(0.237-0.227)/(0.227)=0.0440$ 으로 본 연구에서 상정한 가설인 자기효능감과 커뮤니티 애착의 조절효과는 검증되었다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 논의

1. 결과의 요약

본 연구의 목적은 온라인 브랜드 커뮤니티에서 서비스 실패 상황에서 생길 수 있는 이용자들에게 나타나는 부정적 감정의 구성요인인 실망감, 배반감, 보복감을 살펴보고 그것이 향후 행동적 반응을 이끄는 영향을 검증하였다.

기존의 연구에서 온라인의 브랜드 커뮤니티의 효과성에 관한 연구만 진행되어 있었으며 온라인 커뮤니티 상에서의 정보와 실제 제품 혹은 서비스의 차이가 발생했을 시의 고객의 감정에서 부정적인 감정이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구는 명확히 정립이 되어 있지 않은 점에 본 연구의 결과는 중요하다고 볼 수 있다. 그에 본 연구의 결과는 온라인 커뮤니티에 가입되어 있는 고객들은 브랜드에 관한 관계품질이 높게 나타났으며 감정적 반응인 실망감, 보복감이 부정적구전의 행동적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구의 결과를 요약하자면 본 연구에서는 첫 번째, 서비스 실패상황 시 높은 관계품질을 가진 이용자는 부정적 감정인 실망감, 배반감, 보복감에 어떻게 영향을 미치는 지에 관하여 실망감과 배반감의 부정적 감정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두번째, 이렇게 일어난 부정적 감정들 간의 요인에서 실망감과 배반감은 보복감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 실망감과 배반감의 감정은 보복감이라는 감정의 선행적인 위치에 있다고 볼 수 있겠다.

셋째, 부정적 감정들이 부정적 구전과 단체불평행동에 미치는 영향에서는 보복감은 각각의 부정적 구전과 단체불평행동에 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔으나 실망감은 부정적인 구전에만 영향을 미쳤다. 또한

배반감은 행동적인 반응 모두에 유의한 영향을 미치지 못했는데 이는 배반감의 단일한 감정만으로는 행동적인 반응을 보이지 않는다는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로, 보복감이 부정적인 구전으로 미치는 영향에서 인터넷커뮤니티 고객의 특성인 자기효능감과 커뮤니티애착의 정도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 자기효능감이 높을수록 또한 커뮤니티에 애착이 강할수록 보복감의 감정을 통하여 행동적 반응을 크게 일으킬 수 있다.

2. 시사점 및 향후 연구방향

본 연구의 결과에 따라 서비스 실패상황 시 온라인 브랜드 커뮤니티의 행동적 반응에 관한 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 고객의 관계단절행동에 영향을 미치는 요인으로 감정적인 측면에서 살펴봄으로써 고객의 관계단절행동을 좀 더 폭넓게 이해할 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 실망감, 배반감, 보복감이라는 부정적인 감정을 통합적인 측면이 아닌 좀 더 분리시켜 살펴봄으로써 부정적 감정들이 각각 다른 행동적 반응을 보일 수 있다는 것을 제시하였다. 둘째, 본 논문에서 높은 관계품질을 가진 고객이 부정적 행동반응에 적극적으로 참여한다는 결론을 보여주고 있다. 그러나 이것은 브랜드와의 높은 관계품질의 역기능을 설명하려는 의도가 아니다. 최근 나타나는 연구들에 따르면 높은 관계 품질을 가진 고객들이 낮은 관계품질의 고객들보다 서비스 제공자의 적절한 사과의 시기와 신속한 대응에 따라 관계 개선의지에도 적극적이라는 연구가 있는 만큼 비록 기업이 주체로 운영하고 조절할 수는 없겠으나 소비자 자발형 브랜드 커뮤니티가 내부의 움직임을 주목하고 관심을 가지며 적절하게 대처해야 할 것이라는 당위성을 제시해 주었다. 셋째, 기존 연구에서도 부정적인 구전 등의 행동적 변수를 제시하고 있으나 본 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성에 따라 단체불평행동을 추가함으로써 기업이 온라인 브랜드 커뮤니티 고객에 대한 관리적 시각을 크게 가질 필요가 있음을 제시한다.

본 연구는 앞서 정리한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 통계적 한계점을

지니고 있다. 특정지역의 비교적 소수의 표본만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본 수집이 대학생 및 대학원생에 편중되었다는 한계점을 가지고 있다. 둘째, 서비스 실패상황에서의 부정적인 감정과 서비스 성공상황에서의 긍정적인 감정들 각각이 행동적 반응에 미치는 영향을 비교 검증하여 감정의 정도에 관한 검증을 해 보는 것도 의미가 있는 것으로 보인다. 셋째, 고객들의 심리를 측정하는데 있어서, 당시 상황을 하나의 설문지로 회상에 의해 측정할 한계점이 있어 실제 온라인상에서 정보를 제시하여 부정적인 구전이 댓글을 게시하는지 하지 않는지의 실험을 통하여 실시함으로써 더욱 더 정확한 데이터를 얻어 연구를 진행하면 부정적 감정에 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이라고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 연령층을 확대하여 온라인 커뮤니티의 유형별 부정적 감정의 영향을 파악한다면 이는 온라인 커뮤니티를 활용하는 기업이 고객을 관리하는데 유용한 시사점을 제시할 수 있으리라 여겨진다.

참 고 문 헌

- [1] 강태중, 김재영, 박진우, "인터넷 브랜드 커뮤니티의 정보동기의 다원적 특성에 관한 연구", 언론과 학연구, 제5권, 제1호, pp.126-168, 2005.
- [2] 김창호, 황의록, "구전정보의 특성과 구전효과와의 관계", 광고연구, 제35호, 1997.
- [3] 이문규, 김태영, 김현경, "브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향", 마케팅 연구, 제19권, 제3호, pp.197-224, 2004.
- [4] 이형재, 공옥례, "정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적 과정과 행동반응에 미치는 영향", 마케팅연구, 제22권, 제2호, pp.177-203, 2007.
- [5] 최용길, 최동춘, 이성수, "온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 품질경영학회지, 제35권, 제4호, pp.123, 2007.
- [6] Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel, "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp.1-16, 2004.
- [7] Ahluwalia, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava, "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37 (May), pp.203-214, 2002.
- [8] Anderson, James C. and David W. Gerbing, "Structural Equation Modeling: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (May), pp.411-23, 1988.
- [9] Aggarwal and Pankaj, "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviors," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp.87-101, 2004.
- [10] Arndt, Johan, "Role of Product Related Conversation in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, pp.291-295, 1967.
- [11] Bell and Davis E, "Disappointment in Decision Making under Uncertainty," *Operational Research*, Vol.33, pp.1-27, 1985.
- [12] N. N. Bechwati and Morrin, "Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.4, pp.440-453, 2003.
- [13] Bickart, Barbara, and Robert M. Schindler, "Internet Forms as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3, pp.31-40, 2001.
- [14] Bove and Johnson, "A Customer-service worker relationship model," *International Journal of Service*, 2000.
- [15] A. Bandura, *Self-efficacy: The Exercise of control*, New York: Freedman and Company, 1997.
- [16] A. Bandura, "Self-efficacy mechanism in human

- agency," *American Psychologist*, Vol.37, No.2, pp.122-147, 1982.
- [17] A. I. Blanchard and M. I. Markus, *Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging*, Paper presented the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Retrieved on September, 2002.
- [18] Blodgett, Donna J. Hill, and Stephen S. Tax, "The Effects of Distributive, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.73, No2, pp.185-210, 1997.
- [19] Boorstin and Daniel J, *The Americans: The Democratic Experiences*, New York, NY: Vintage, 1974.
- [20] Bonifield, Carolyn and Catherine Cole, "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory and Conciliatory Responses," *Marketing Letters*, 18(January), pp.85-99, 2007.
- [21] W. W. Chin and P. R. Newsted, "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares," *Statistical Strategies ofr Small Sample Research*, R. Hoyle(Ed.) Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1999.
- [22] R. L. Day, "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," *Advanced in consumer Research*, Vol.11. ed., T. C. Kinnear, provo, pp.496-499, 1984.
- [23] R. Devasagayam and C. L. Buff, "A Multidimensional Conceptualization of Brand Community: An Empirical Investigation," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.17, No.1, pp.20-29, 2008.
- [24] Engel, James E, Roger D.Blackwell, and Robert J.Kegerreis, "How Information Is Used to Adopt an nnovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.9(december), pp.3-8, 1969.
- [25] Feinberg, F. M., A. Krishna, and Z. J. Ahang, "Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.3, pp.277-291, 2002.
- [26] Feldman, Sidney P. and Merlin C. Spencer "The Effect of Personal Influence in Selection of Consumer Services," *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*, ED. Peter D.Bennett, Chicago: American Marketing Association, pp.440-452. 1965.
- [27] Fernbeck, J and Thompson, virtual communities: abort, retry, failure?, 1995.
- [28] Fincham, Bradbury, "The Impact of attributions in marriage: A longitudinal analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.3, pp.510-517, 1987.
- [29] Finkel, E. J, Rusbult, C. E, Kumashiro, M, and Hannon. P. A. "Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.82, pp.956-974, 2002.
- [30] C. Fornell and F. L. Bookstein, "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.440-452, 1982.
- [31] S. Gotved, *Spatial dimensions in online communities*, *Space & Culture*, Vol.5, pp.405-414, 2002.
- [32] Granitz, Neil A and James C. Ward, "Virtual Community: A sociocognitive Analysis," in *Advances in Consumer Research*, 23. Kim P. Corfman and John G. Lynch (eds.), Provo, UT: Association of Consumer Research, pp.161-166, 1996.
- [33] Grégoire, Yany and Robert J. Fisher, "The

- Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation," *Marketing Letters*, Vol.17(January), pp.31-46, 2006.
- [34] Grégoire, Yany and Thomas M. Tripp, and Renaud Legoux, "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance," *Journal of Marketing*, Vol.73 (November 2009), pp.18-32, 2009.
- [35] Hagel, John III and Arthur G. Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- [36] Holt, Douglas B, "How consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.1, pp.1-16, 1995.
- [37] S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.71-82, 1995.
- [38] J. J. Koehler and A. D. Gershoff, "Betrayal aversion: When agents of protection become agents of harm. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*," Vol.90, pp.224-226, 2003.
- [39] G. P. Latham and E. A. Locke, "Self-regulation through goal setting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*," Vol.50, pp.212-247, 1991.
- [40] E. A. Lind and T. R. Tyler, *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press, 1998.
- [41] Maxham 3, James G. and Richard G. Netemeyer, "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handing Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.239-252, 2002.
- [42] McAlexander, James H, John W. Schouten, "Brandfests: Servicescape for the Cultivation of Brand Equity." in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry, Jr, (ed), Chicago, IL: American Marketing Association. pp.377-402, 2002.
- [43] D. W. McMillan and D. M. Chavis, "Sense of community: A definition and theory," *Journal of Community Psychology*, Vol.14, pp.6-23, 1986.
- [44] Muniz, Albert and Thomas O'Guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.412-432, 2001.
- [45] S. Oliver, "A model for the future of electronic commerce," *Information Management and Computer Security*, Vol.5, No.5, pp.166-169, 1997.
- [46] J. M. Olson, N. J. Roese, and M. P. Zanna, *Expectancies*. In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski (eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principle*, pp.218-238, New York: Guilford Press, 1996.
- [47] H. Rheingold, "Aslice of Life in My Virtual Community, in L. M Harasim (ed.), *Global networks: Computer and International Communication*," MA: MIT Press, 1994.
- [48] M. L. Richins, "Negative word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1, pp.68-78, 1983.
- [49] A. D. Stajkovic and F. Luthans, "Self-efficacy an work-related performance: A meta analysis," *Psychological Bulletin*, Vol.124, pp.240-261, 1998.
- [50] J. C. Ward and A. L. Ostrom, "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites," *Journal of Consumer Research*, Vol.33, pp.220-230, 2006.
- [51] M. Zeelenberg and R. Pieters, "Beyond Valence

in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," Journal of Business Research, Vol.57, pp.445-455, 2004.

저자 소개

서 문 식(Mun-Shik Suh)

정회원

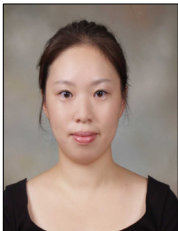


- 1984년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학 학사)
- 1986년 5월 : Emory Univ. U.S.A(경영학 석사)
- 1994년 3월 : Georgia. State Univ. U.S.A(경영학 박사)

▪ 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영대학 교수
 <관심분야> : 서비스마케팅, 시장조사, 소비자행동

이 지 은(Ji-Eun Lee)

정회원



- 2001년 2월 : 동명대학교 유통경영학과(경영학 학사)
- 2003년 8월 : 부산대학교경영학과(경영학 석사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 박사수료후 연구생

<관심분야> : 소비자행동, 유통채널, 정보

조 상 현(Sang-Hyun Cho)

정회원



- 2004년 2월 : 동아대학교 경영학과(경영학 학사)
- 2010년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)

<관심분야> : 소비자행동, 온라인커뮤니티