

외식기업 마일리지 프로그램(Mileage Program) 실패가
소비자의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향 연구
- 소비자의 몰입(Commitment) 수준 조절 효과 검증 -

김 영 훈[¶]

동의대학교 외식산업경영학과[¶]

The Influence of Failures in a Mileage Program
on Consumers' Negative Emotions and Behavior

Young Hun Kim[¶]

Dept. of Food Service Management, DongEui University[¶]

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of a mileage program on consumers' negative emotions and behavior when the program failed. To accomplish the purpose of this study, the failures in mileage programs were classified into three types(refusal, delay, reduced advantages) with two types of customers' commitment(affective and calculative), and an experimental design was used to verify the effect of customers' negative emotions on their negative behavior when the programs fail. A total of 600 university students in Seoul and Pusan areas were surveyed from 1st of Sept. to 30th in 2009. The result suggests that both consumers with affective commitment and those with calculative commitment felt negative emotions(regret, disappointment) when a mileage program failed. Consumers with affective commitment to a company are expected to give negative words of mouth to others. Also, consumers with calculative commitment to a company are expected to complain and give negative words of mouth to others.

Key words: foodservice, mileage program, negative emotion, negative behavior, commitment.

I. 서 론

“식사는 맛있게 하셨습니까? 저희 레스토랑 마일리지 카드 있으세요? 이용하신 금액의 5%를 적립해 드려요! 적립하신 마일리지는 언제든지 현금처럼 사용할 수 있습니다. 마일리지 카드 만들어 드릴까요?” 요즘 소비자들이 레스토랑에서 흔히 듣는 이야기이다. 비단 레스토랑뿐만 아니

라 미용실, 패스트 푸드점, 커피전문점, 백화점, 신용카드, 정유사 등 다양한 산업에서 기업 규모와 상품의 유형에 상관없이 많은 기업들이 고객에게 마일리지 카드 혹은 포인트 카드를 제공하고 있다. 이렇게 많은 기업들이 신규 고객을 확보하기 위한 마케팅 비용과 지속적인 마일리지 프로그램의 유지를 위해 비용이 발생되더라도 고객에게 마일리지 프로그램(mileage program)을 실시하는

이 논문은 2008년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음 (KRF-2008-327-B00851)

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

이유는 무엇일까? 그것은 바로 마일리지 프로그램을 통해 고객의 로열티를 향상시킴으로써 기업에 비용보다는 수익적인 측면이 크기 때문이다.

마일리지 프로그램을 운용함으로써 해당 기업은 기본적으로는 고객이 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매함으로써 발생하는 기본 수익(base revenue)과 재 구매 등으로 인한 수익 증대, 그리고 고객이 이미 제품이나 서비스에 익숙해지므로 인해 추가적인 비용 감소, 로열티가 높은 고객이 다른 고객에게 브랜드를 추천하거나 혹은 제품이나 서비스를 소개함으로써 인해 신규 고객이 창출되는 효과, 그리고 로열티가 높은 고객이 해당 기업의 제품이나 서비스에 보여주는 적극적인 구매 의사나 경쟁사의 가격 전술에 휘말릴 위험이 줄어드는 가격 프리미엄(price premium) 등 고객 로열티와 마일리지 프로그램의 효과는 기업 성과에 미치는 긍정적 효과가 매우 크다(Lee YJ 2001).

마일리지 프로그램은 해당 기업에 긍정적 혜택뿐만 아니라 고객 역시 혜택을 받게 된다. 특정 기업의 제품을 고객이 구매함으로써 현금과 동일한 가치를 지닌 마일리지, 포인트 혹은 cash-back을 축적하게 되어 이를 가지고 쇼핑과 같은 제2의 소비 활동을 할 수 있게 된다. 또한 최근의 경우 다양한 제휴 상품을 통해 감성적인 욕구를 충족시킬 수 있다(Kang SH 2001). 즉, 마일리지 프로그램의 목적은 기업과 고객 간에 윈윈(win-win) 상황을 만들어내는 것이라 할 수 있다. 고객은 해당 기업에 대한 충성의 대가로 경제적 혹은 비경제적 혜택을 받고, 이러한 혜택은 기업 입장에서는 고객 만족의 증대 그리고 고객 충성도 강화를 가져올 것이다(Sharp · Sharp 1997). 예컨대 이러한 양자간의 혜택은 고객이 참여한 마일리지 프로그램의 가치가 있다고 인지하는 것과 그리고 고객이 마일리지 프로그램에 대해 부정적 경험을 갖지 않을 것이라는 전제하에서 유효한 것이다(Stauss et al 2005).

하지만 국내의 경우 최근 몇 년 사이 몇몇 카드사와 항공사 등이 고객에게 제공했던 마일리지 프로그램 이용 고객이 늘면서 마일리지 가 누적되

어 장기적으로 기업 운영의 압박 요인으로 작용될 것이라는 판단 아래 기존에 고객과 약속했던 마일리지 보상 혜택을 기업이 일방적으로 축소하거나 이용제도를 변경하여 이에 피해를 본 소비자들이 법정 소송으로 이어지고 있는 상황이 연출되고 있다(동아일보 2008. 2. 26; 2008. 5. 14). 이는 고객의 충성도를 강화하기 위해 실시되었던 마일리지 프로그램이 오히려 기업에 부정적 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

이에 본 연구는 마일리지 프로그램의 실패가 기존의 고객에게 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해 확인하고자 하였다. 지금까지의 마일리지 프로그램에 관한 연구는 마일리지 프로그램이 고객 만족과 고객 충성도를 강화시키는 등의 긍정적 효과를 확인 것에 치중되어 있는 반면(Waarden 2008; Gee et al 2008; Ha DH 등 2007; Lacey 2006; Park BG 2005), 마일리지 프로그램의 실패가 기업에 부정적 영향을 미치는 연구가 부족함을 확인할 수 있었다. 향후 경영 압박 요인으로 예측되는 적립된 고객의 마일리지의 보상을 변경함으로써 장차 이러한 의사 결정이 기업에 이익이 될 것인가 아니면 또 다른 경영의 장애 요인으로 작용할 것인가를 확인하는 것이 매우 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구의 실무적 이론적 의의는 다음과 같다. 본 연구를 통해 앞서 기술한 연구문제가 해결된다면 레스토랑 기업 등을 포함한 서비스 기업의 고객 충성도 제고 전략 수립에 의 의미를 전반적으로 파악하는데 도움이 될 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 부득이하게 해당 기업에서 마일리지 프로그램의 부정적 변화를 시도할 경우 이러한 변화가 향후 기업에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 의사 결정 기초자료를 제공할 것이다.

마일리지 프로그램의 실패로 인해 발생하게 될 소비자의 부정적 감정과 향후 행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 확인하고자 하는 본 연구의 연구목표는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 외식업을 포함한 서비스 기업의 마일리지 프로그램의

실패 유형을 확인하는데 기초자료를 제시할 것이다. 둘째, 확인된 마일리지 프로그램 실패 유형이 이용 고객의 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 기초자료를 제시할 것이다. 셋째, 실무적 수준에서 해당 기업의 소비자의 몰입 유형에 따라 마일리지 프로그램의 실패가 소비자의 소비 태도에 미치는 영향의 차이를 확인할 것이다. 끝으로, 해당 기업에서 부득이하게 마일리지 프로그램의 실패 상황이 발생한 경우, 이에 대한 소비자의 부정적 태도 및 향후 행동을 예측 가능한 자료를 제시할 것이다. 이러한 연구 결과는 외식기업을 포함한 서비스 기업의 고객 충성도 제고 프로그램의 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제공할 것으로 판단된다.

II. 이론적 고찰

기업의 일방적 마일리지 프로그램 혜택 및 이용 변경이 해당 기업 고객의 감정이나 행동에 어떤 영향을 미칠 것인가에 본 연구의 초점이 맞춰져 있다. 기업의 일방적인 마일리지 혜택 변경은 일종의 약속 위반이다. 당연히 약속 위반을 경험한 고객은 분노, 후회감, 실망감 등의 부정적 감정을 가질 것이고, 이러한 고객의 부정적 감정은 고객의 반응 스타일에 따라 다르겠지만 자신의 불만족스런 감정을 적극적 혹은 소극적으로 행동할 것으로 예측된다. 따라서 본 연구는 지금까지 진행된 마일리지 프로그램 실패 유형과 고객의 부정적 감정 및 행동에 관한 선행 연구를 우선 확인하고자 한다.

1. 로열티(Loyalty)와 마일리지 프로그램(Mileage Program)

마일리지 프로그램의 이론적 배경을 살펴보기에 앞서 로열티에 대한 기존 연구를 확인해 보는 것이 마일리지 프로그램의 성격과 목적을 이해하는데 도움이 될 것으로 판단된다. 로열티에 관한 선행 연구들을 확인해 보면 로열티란 ‘다른 기업의 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 잠적 상

황 요인, 다른 기업의 적극적 마케팅 활동에도 불구하고 소비자가 특정 제품이나 서비스를 일관되게 구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입 정도’(Lee YJ 2001)라고 설명하고 있다. 다시 말해 로열티란 ‘소비자가 경쟁사의 대안보다 특정 기업의 제품이나 서비스를 선호하여 구입하고자 하는 마음의 상태 혹은 태도’라 할 수 있다. 로열티 프로그램의 시행은 기업의 방어적 마케팅(defensive marketing)의 형태로서 기업의 기존 고객들을 유지하는 활동이다. 기업의 매출과 마진 그리고 기업의 이익을 확보하기 위한 순수한 방어적 목적을 가지고 있으며, 또한 기존 고객의 매출 증가를 통해 고객의 잠재적 가치를 증가시키거나, 교차 판매의 증가 및 해당 기업의 고객 파악 등을 목적으로 하고 있다(Dowling & Uncles 1997).

현대적 의미의 상용 고객 보상 제도인 마일리지 프로그램은 1980년대 초 미국에서 고객의 충성도를 창출하고 유지하기 위해 AA항공사의 판매 촉진 활동의 하나이다. 마일리지 프로그램은 항공사 상용고객을 우대하는 마일리지 프로그램이라는 이름으로 처음 시행되었다(Nako 1992). 이후 이러한 마일리지 프로그램은 항공 산업뿐만 아니라 호텔, 정유사, 통신사, 백화점 등 다양한 산업 및 기업에서 고객의 프리미엄 로열티(높은 수준의 브랜드 애착과 반복되는 구매)를 확보하기 위해 많은 기업들이 시행하고 있다. 이렇게 다양한 분야에서 수많은 기업들이 경쟁적으로 고객의 로열티를 획득하고자 마일리지 프로그램을 시행하고 있는데, 그 이유는 마일리지 프로그램을 통해 기업은 보유하고 있는 고객을 유지하는 활동에 집중할 수 있으며, 또한 그들로부터 더 많은 로열티를 획득하여 매출 증가와 잠재적 가치 증가와 새로운 경쟁사의 시장 진입을 차단할 수 있기 때문이다. Dowling & Uncles(1997)는 마일리지 프로그램의 시행 목적을 구체적으로 제시하였는데, 가장 일반적 목적으로 기업의 매출과 마진 그리고 이익을 유지하기 위한 순수한 방어적 목

적과 기존 고객의 매출 증가를 통해 로열티와 잠재적 가치를 증가시키기 위한 공격적 목적 등을 제시하였다. 이외에도 마일리지 프로그램을 통해 고객 확보, 경쟁사의 브랜드 유사성 방지, 새로운 브랜드의 시장 진입을 선점할 수 있으며, 경쟁사의 유사한 마일리지 프로그램을 도입하는 것을 견제할 수 있음을 제시하였다.

마일리지 프로그램의 효과는 해당 기업뿐만 아니라 이용 고객에게도 혜택이 주어지는 프로그램이다. 기업 측면에서는 마일리지 프로그램을 통해 고객 확보, 고객 충성도 향상, 고객 행동 양식의 변화, 고객 정보의 수집 등과 같은 효과를 얻게 되며, 고객 입장에서는 특정 기업의 제품을 구매함으로써 현금과 동일한 가치를 지닌 마일리지, cash-back을 축적하게 되어 이를 가지고 쇼핑과 같은 제2의 소비 활동을 할 수 있게 된다. 또한 최근의 경우 다양한 제휴 상품을 통해 감성적인 욕구를 충족시킬 수 있음을 확인할 수 있다.

마일리지 프로그램은 이를 보는 관점에 따라 빈도 프로그램(frequency program)과 충성도 프로그램(loyalty program)으로 볼 수 있는데, 이 두 가지 프로그램의 개념은 그 구분을 규정하기가 애매한 것으로 판단된다. 빈도 프로그램은 누적 마일리지, 포인트 혹은 다른 할인을 위해 교환 거래하는 것으로 보상에 초점을 맞추고 있으며(Smith 1998), 충성도 프로그램 역시 소비자가 해당 기업으로부터 보상이나 할인을 받을 수 있는 누적 점수가 제공되는 고객 충성도에 따른 인센티브가 제공되는 프로그램으로서(Sharp & Sharp 1997) 그 정의가 유사한 것으로 판단된다. 본 연구에서는 마일리지 프로그램을 충성도(loyalty)를 가진 고객의 형성과 유지를 목적으로 고객에게 구매에 대해 보상이나 할인 등을 받을 수 있는 마일리지 혹은 포인트가 제공되는 인센티브 프로그램으로 정의하고자 한다.

마일리지 프로그램은 그 특성상 기업과 고객 양자 모두에게 이익이 되는 프로그램이어야 한다. 고객이 형성한 로열티는 기업에 금전적 혹은 비금전적 혜택을 기업에 제공하고, 이러한 혜택은 다시 고객의 만족 증대와 더욱 강력한 고객 마일리지 프로그램 강화 효과를 가져올 수 있다(Sharp et al 1997). 하지만 고객과 기업 양자 간에 윈윈(win-win) 상황은 기존 연구와 현실을 고려해 볼 때 항상 성공적이거나, 고객과 기업 모두에게 혜택을 가져다 주지는 않는 것으로 나타났다(Choi HW 등 2007). Hansen(2000)의 확인한 고객 관계 관리 활동 분석 결과에 따르면 마일리지 프로그램이 반드시 고객의 충성도를 강화하거나 향상시키는 것이 아니라 오히려 부정적 영향을 미친다는 것이다. 그 이유로 마일리지 프로그램 이용 고객들이 스스로가 금전적 역량으로 차등적으로 구분되어 차별적 대우를 받는 것이 불공정하다고 인지한다는 것이다. 더욱이 마일리지 프로그램의 실행에 있어서 기업이 고객에게 약속한 바를 이행하지 못한 경우 부정적 결과를 초래할 수도 있음을 제시하였다.

이에 본 연구에서는 마일리지 프로그램의 실패를 Stauss 등(2005)이 제시한 기업이 고객에게 약속한 바를 제대로 이행하지 못한 경우 3가지 실패 유형을 중심으로 확인하고자 하였다. Stauss 등은 마일리지 프로그램의 실패 유형을 보상 거부(refusal of reward), 보상 감소(reduction of reward), 그리고 보상 연기(postponement of reward) 등의 3가지 형태로 유형화하여 제시하였다. 또한 마일리지 프로그램의 실패 유형 3가지를 고객 입장에서 공정성에 따른 프로그램 실패 관점에서 분배적 공정성 실패에 해당하는 보상 거부 및 보상 감소, 그리고 절차적 공정성 실패라 할 수 있는 보상 연기 등으로 접근하고자 한다(Clemmer et al 1996).

2. 마일리지 프로그램 실패(Mileage Program Failures) 및 유형

3. 부정적 감정: 후회감/실망감
일반적으로 사람들은 어려운 의사 결정 상황

에 직면하게 되면 일종의 갈등을 경험하게 되며, 이로 인해 걱정 혹은 불안감과 두려움 등과 같은 부정적 감정을 경험하게 된다. 대개의 경우, 이러한 상황에 직면하게 되면 사람들은 불안한 상황을 회피하거나 그로부터 벗어나려는 방향으로 의사 결정을 가게 된다. 소비자의 의사 결정에 대한 설명은 전통적으로 기대효용에 근거하여 인지적 측면에서 다루어져 왔으나, 80년대에 들어서면서 감정(emotion)이 의사 결정에 중요한 역할을 하고 있음을 확인하는 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 또한 특정 상품 구매 선택과 관련하여 이루어지는 연구에서도 기대불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)의 인지적 요인을 강조하던 전통적 경향에서 벗어나, 많은 연구들이 감정이 소비 행동의 중요한 결정 요인으로 제시하고 있다(Oliver 1993). 소비자의 부정적 소비 감정이 만족과 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 크게 두 가지로 나눌 수 있다(Lee YJ 등 2005). 하나는 소비 경험에서 경험하게 되는 소비자의 감정이 긍정적인지 혹은 부정적인지를 중심으로 하는 전반적 소비 감정에 관한 것이다. 이는 소비자가 경험하는 긍정적, 부정적 감정들의 총합이 고객 만족(불만족)이라는 단일 개념을 도출하고자 하는 관점이며, 소비자의 경험한 다양한 감정들이 소비자의 전반적 판단에 미치는 영향 관계를 확인한 것이라 할 수 있다. 다른 하나는 구체적인 소비 감정들에 대한 개별 접근 방법이다. 이는 소비 경험에 있어서 소비자의 전반적 소비 감정 중심에서 나아가 개별 감정들이 각각 상이한 행동 경향에 영향을 미친다는 사실에 주목하고 있다. 이들 연구 결과에 따르면 동일한 부정적 감정이라 할지라도 고객 만족(불만족)에 미치는 영향이 다르게 나타난다는 것이다(Frijda et al 1989; Zeelenberg & Peters 2004). 이들 연구 결과들은 고객 행동에 영향을 미치는 특정 감정들의 상이한 영향 관계를 확인함으로써 기업 입장에서 고객 만족(불만족)이라는 개념을 보다 상세하고 차원 높은 관점을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

1) 후회감과 실망감

소비자가 소비 과정에 있어서 자신의 의사 결정의 결과로 인해 경험할 수 있는 부정적 감정인 후회감과 실망감은 반 사실적 사고에서 연유하는 감정이다. 이미 획득한 결과와 기대했던 결과를 비교하는 사고과정(실망감)이나, 이미 획득된 결과와 획득할 수 있었을 결과를 비교하는 반 사실적 사고(후회감)의 맥락에서는 공통점이 있으나, 이들 두 감정의 선행 연구를 확인해 보면 두 감정은 소비자의 행동 즉, 의사 결정에 미치는 영향 측면에서는 상이한 원인과 양상을 나타내고 있어 두 감정은 구분되는 감정으로 나타나고 있다(Zeelenberg et al 1998; Lee YJ 등 2005).

후회감과 실망감에 대한 개념 정의를 확인해 보면 그 차이는 분명하다. 후회감이란 ‘의사 결정의 결과와 지나가 버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 발생하는 부정적 감정’으로서 기쁨 혹은 환희와 반대되는 개념이다(Landman 1987). 이는 행위에 초점을 맞춘 반 사실적 사고과정과 관련된 것이며, 부정적 결과에 대한 책임감에서 비롯되는 감정이다(Elastami 2000). 한편, 실망감은 ‘의사 결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 발생하는 소비자 감정(Bell 1985)’으로서 희망, 바램 혹은 약속 등의 개념과 반대되는 개념으로써 단지 부정적 결과가 있기 때문에 발생하는 감정이라기보다는 긍정적 결과가 없기 때문에 발생하는 감정이다(Dijk et al 2003). 따라서 후회감과 실망감이라는 두 감정은 유사한 것 같지만, 고객 만족과 행동에 미치는 영향이 상이할 가능성이 예상되는 감정이다(Kim YH 2007).

4. 고객 몰입: 계산적 몰입/정서적 몰입

마일리지 프로그램의 실패에 따른 고객의 부정적 감정과 행동은 고객들이 해당 기업에 대해서 가지고 있던 몰입(commitment) 종류에 의해 달라질 수 있다. 소비자 몰입에 관한 연구에 따르면 몰입은 ‘계산적 몰입(calculative commitment)과 정서적 몰입(affective commitment)’ 두 가지로

나누어질 수 있다(Verhoef et al 2002). 정서적 몰입이란 소비자가 기업 혹은 제품 및 서비스 등에 대한 심리적 애착을 일컬으며, 계산적 몰입은 기업 혹은 제품 및 서비스 등을 더 이상 이용하지 않음으로써 발생하게 되는 전환 비용(*switching cost*)이나 해지 비용(*termination cost*)등을 고려하여 소비자가 그와의 관계를 지속하려는 경향을 의미한다. 소비자의 정서적 몰입은 긍정적 감정과 관련이 깊고, 계산적 몰입은 부정적 동기와 관련이 깊다(Geyeskens et al 1996). 따라서 기업은 경제적 혜택이 사라지게 되면 쉽게 종결될 가능성이 높은 계산적 몰입 소비자와 경제적 혜택 이외에 충성심(*faithfulness*)로 구성되어진 정서적 몰입 소비자와는 마일리지 프로그램의 실패 시 서로 다른 반응과 행동을 할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 마일리지 프로그램 실패 시 고객들이 느끼는 부정적 감정이 특정 기업 혹은 제품에 대한 고객의 몰입 정도에 의해 어떻게 조절되는지를 확인하고자 한다.

5. 부정적 행동

선행 연구에 따르면 부정적 감정을 경험한 고객은 기분이 나쁘지만 어떠한 행동도 취하지 않는 부류와 기분이 나빠서 부정적 행동을 취한 부류로 나눌 수 있다(Warland et al 1975; Suh MS 등 2006 재인용). 부정적 감정을 경험한 고객이 기분이 나빠서 취하는 행동을 능동형과 비 능동형으로 구분할 수 있으며, 고객의 반응 스타일에 따라서 소극형, 항의형, 성난형, 공격형으로 분류할 수도 있다(Singh 1990). 소극형은 소비자가 자신이 경험한 불만족과 관련하여 어떠한 항의 또는 행동도 하지 않는 집단을 의미하며, 항의형은 서비스 제공자에게 직접적으로 불평과 불만을 표현하거나 환불을 요구하는 집단이다. 성난형은 부정적 구전뿐만 아니라, 관계 단절 즉 이탈을 하는 고객을 말한다. 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 외식기업을 포함한 마일리지 프로그램의 부정적 감정을 경험한 고객이 취할 부정적 행동을

4가지 행동(이탈, 항의, 부정적 구전, 계속 이용)으로 설명하고자 한다. 이탈은 소비자가 해당 기업과 더 이상의 관계를 유지하는 것을 포기하고 다른 기업으로 전환하는 것이다. 항의는 부정적 감정을 경험한 소비자가 해당 기업과 함께 문제를 해결하거나 소비자 보호원과 같은 제3의 기관으로부터 도움을 요청하는 등의 문제를 해결하기 위해 노력하는 것을 의미한다. 부정적 구전은 소비자가 자신이 경험한 부정적 감정을 가까이 있는 사람들에게 혹은 그 기업과 관계를 유지하고 있는 사람들에게 자신의 좋지 않았던 경험을 전달하는 것을 의미한다. 마지막으로 비록 소비자가 해당 기업의 마일리지 프로그램의 실패로 인해 부정적 경험을 하였지만, 다른 이유로 인해 해당 기업과의 관계를 지속하고자 하는 것을 계속 이용으로 제시하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 실험 설계

마일리지 프로그램의 목적은 해당 기업과 고객 간의 윈윈(win-win) 상황을 만들어내는 것이 목적이다. 고객은 기업에 대한 충성도의 대가로 금전적 혹은 비금전적 혜택을 받고, 이러한 혜택은 기업 입장에서 고객의 만족 증대와 관계 강화라는 윈윈 상황은 고객이 참여한 마일리지 프로그램의 보상이 가치가 있다고 고객이 인지하는 것과 고객이 부정적 경험을 갖지 않을 것이라는 전제가 있을 때에만 가능하다. 따라서 마일리지 프로그램의 실행이 고객과 약속한 바를 이행하지 못할 경우 고객의 부정적 경험을 초래할 수 있음을 예상하는 것은 자명한 논리이다. 본 연구에서는 해당 기업의 마일리지의 실패 유형을 Stauss 등 (2005) 연구에서 확인된 마일리지 프로그램 실패 유형 3가지(보상 거부, 보상 감소, 보상 연기)를 본 연구에 맞게 수정하여 시나리오를 작성하였다. 뿐만 아니라 고객의 유형을 정서적 몰입 고객과 계산적 몰입 고객으로 분류하여 시나리오를

작성하였다. 정서적 몰입은 고객들이 어떤 특정 브랜드나 기업에 대한 일체감을 느끼고 심리적으로 애착되어 있는 경우이고, 계산적 몰입은 고객들이 정서적 몰입과 같이 진정으로 원해서가 아니라 별다른 선택이 없거나 높은 전환 비용으로 인해 현재의 관계를 유지하는 것이라 했다(Gundlach et al 1995; Fullerton 2003; Jones et al 2007). 본 연구에서는 정서적 몰입과 계산적 몰입에 대한 선행 연구자 중 Fullerton 등 연구자들의 관점(2005)을 토대로 정서적 몰입을 ‘고객이 특정 브랜드나 기업에 대한 심리적 애착 정도로서 고객 자신이 원해서 관계를 유지하는 심리 상태’라 정의하였다. 정서적 몰입에 대한 시나리오 작성 시 앞서 언급한 연구자들의 측정문항을 토대로 ‘마음에 드는 정도’, ‘감정적 애착 정도’, ‘좋은 감정을 느끼는 정도’ 3개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 작성하였다. 한편, 계산적 몰입은 ‘고객이 적절한 대안 관계 부재를 지각하여 해당 브랜드 혹은 기업과 지속적인 관계를 유지해야 되는 필요를 느끼고 어쩔 수 없이 해당 브랜드와 기업을 지속적으로 이용하는 심리상태’로 정의하였다. 이에 대한 측정을 위해 ‘어쩔 수 없는 선택에 대한 지각 정도’, ‘전환에 따른 어려움 지각 정도’, ‘지속적인 이용필요성 지각 정도’, ‘고착 정도’ 4개 문항을

본 연구에 맞게 수정하여 시나리오를 작성하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 시나리오는 마일리지 프로그램의 3가지 실패 유형(보상 거부, 보상 감소, 보상 연기) × 고객 몰입 유형 2가지 (정서적 몰입/계산적 몰입)의 혼합 디자인으로 총 6가지 실험 상황을 시나리오로 작성하여 실험에 사용하였다.

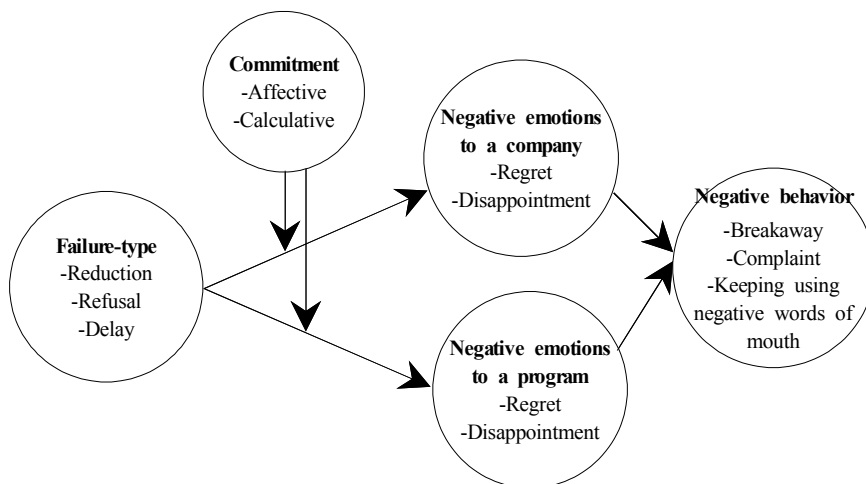
2. 연구 모형 및 가설

본 연구는 외식기업의 마일리지 프로그램 실패 시 고객의 부정적 감정을 확인하고, 고객의 부정적 감정이 부정적 행동에 미치는 영향을 실증 분석하고자 하였다. 뿐만 아니라 고객의 몰입 유형에 따른 부정적 감정과 부정적 행동에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 연구 가설과 연구 모형은 다음과 같다.

H1. 외식기업의 마일리지 프로그램의 실패가 발생하였을 경우, 고객은 기업에 대해 부정적 감정을 가지게 될 것이다.

H1.1. 외식기업의 마일리지 프로그램의 실패가 발생하였을 경우, 정서적 몰입 고객은 기업에 대해 부정적 감정을 가지게 될 것이다.

H1.2. 외식기업의 마일리지 프로그램의 실패



<Fig. 1> Research model.

패가 발생하였을 경우, 계산적 몰입 고객은 기업에 대해 부정적 감정을 가지게 될 것이다.

H2. 외식기업의 마일리지 프로그램의 실패가 발생하였을 경우, 고객은 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정을 가지게 될 것이다.

H2.1. 외식기업의 마일리지 프로그램의 실패가 발생하였을 경우, 정서적 몰입 고객은 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정을 가지게 될 것이다.

H2.2. 외식기업의 마일리지 프로그램의 실패가 발생하였을 경우, 계산적 몰입 고객은 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정을 가지게 될 것이다.

H3. 외식기업에 대한 고객의 부정적 감정은 부정적 행동에 영향을 미칠 것이다.

H4. 외식기업의 마일리지 프로그램에 대한 고객의 부정적 감정은 부정적 행동에 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성 및 주요변수의 측정

마일리지 프로그램의 실패에 대한 고객의 부정적 감정을 측정하기 Lee YJ와 Cha MK(2005)이 서비스 실패에 따른 불만족과 관련하여 대표적인 부정적 감정으로 제시한 후회감과 실망감을 살펴 보았다. 후회감은 의사 결정의 결과와 지나가 버린 대안을 비교하는 경우에 야기되는 소비자의 감정으로 기쁨과 반대되는 개념이라 하였으며, 실망감은 기대와 획득의 결과를 비교한 감정으로 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이기 보다는 긍정적 결과가 없었기 때문에 발생하는 감정이라 하였다(Kim SH 2006). 본 연구에서는 후회감과 실망감을 측정하기 위해 Zeelenberg 등 (2004)의 7개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 그리고 마일리지 프로그램의 실패로 인한 경험하게 된 고객의 부정적 감정에 의해 예측되는 고객의 부정적 행동을 측정하기 위해 Sigh & Widing(1991) 및 Lee YJ와 Cha MK(2005)의 연구에서 확인된 이탈, 항의, 부정적 구전, 계속 이

용 등 14개 문항을 이용하여 측정하였다. 측정 항목 모두 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다(전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5)). 끝으로 본 연구의 특성상 실험 설계의 조작 점검을 하기 위해 응답이 끝난 후 고객의 기업에 대한 몰입 정도를 확인하기 위해 ‘좋은 감정을 가지고 있다’, ‘관심을 가지고 있다’, ‘믿는다’ 등의 3문항(최혜원 등 2007)을 통해 확인하였다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위해서는 외식업체에서 제공하는 마일리지 프로그램 실패를 경험한 소비자들을 대상으로 하여 실증조사 분석을 실시하는 것이 타당하다고 판단되지만, 조사 대상자를 선정하는 문제와 시간적 제약을 극복하고자 마일리지 프로그램의 3가지 실패 유형(보상 거부, 보상 감소, 보상 연기) × 고객 몰입 유형 2가지(정서적 몰입/계산적 몰입)의 혼합 디자인으로 총 6가지 실험 상황을 시나리오로 작성하여 실험에 사용하였다. 각 실험 상황별 100부의 설문지를 작성하여 총 600부의 설문지를 작성하여 서울 및 부산 지역의 대학생들을 대상으로 자기기업식 설문조사 방법을 실시하였다. 대학생을 조사 대상으로 선정한 이유는 대학생들은 다양한 형태의 레스토랑 경험이 풍부하며, 또한 본 연구의 목적과 실험 상황을 충분히 이해하여 성실한 응답을 확보할 수 있을 것이라 판단하였기 때문이다. 조사기간은 2009년 9월 1일~30일까지 약 1개월간 진행되었다. 배포된 600부의 설문지 중 598부가 회수되어 연구 분석에 사용되었다. 분석 방법으로는 표본에 대한 기초통계분석과 측정항목에 대한 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석 등을 SPSS/WIN 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다.

IV. 결과 분석

1. 표본자료의 기초통계분석

표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 성별, 연

〈Table 1〉 General characteristics of the subjects

Classification		N	%
Gender	Male	198	33.1
	Female	400	66.9
Income level (unit: 10,000 won)	Under 100	11	1.8
	100~200	90	15.1
	200~300	155	25.9
	300~400	230	38.5
	Over 400	112	18.7
Age	10s	33	5.5
	20s	547	91.2
	30s	15	2.5
	40s	2	0.3
	Under 1 time	134	22.4
Number of visits (per week)	1 time	101	16.9
	2 times	129	21.6
	3 times	92	15.4
	4 times	57	9.5
	Over 5 times	85	14.2

령, 월 가구 소득, 월 평균 레스토랑 이용횟수에 관한 빈도분석을 실시한 결과는 〈Table 1〉과 같다. 전체 응답자는 598명으로 남성 198명(33%), 여성 400명(67%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 547명(91%)으로 나타났다. 가구당 월 평균 소득은 200~300만원이 155명(26%), 300~400만원이 230명(39%)으로 나타났다. 월 평균 레스토랑 이용횟수는 1회 미만이 134명(22%), 2회가 129명(21.6%)으로 나타났다.

2. 조작 점검

응답자에게 자신이 이용하였던 레스토랑을 떠올리게 한 후 반응을 유도한 실험에서 실제 응답자가 연구자가 의도한 바와 같이 충성도에 기반을 둔 정서적 몰입과 마일리지에 기반을 둔 계산적 몰입을 떠올렸는지를 확인하기 위해 응답이 끝난 후 해당 레스토랑에 대한 평가를 ‘좋은 감정을 가지고 있다’, ‘관심을 가지고 있다’, ‘믿는다’ 등의 3문항을 통해 확인하였다(신뢰도 0.89). 확

인 결과, 정서적 몰입을 떠올리게 한 경우 해당 레스토랑에 높은 평가를 하고 있으나(평균 3.89), 계산적 몰입을 떠올리게 한 경우에는 상대적으로 낮은 평가가 나타났다(평균 2.31). 이러한 평균 차이는 통계적으로 유의하였으며($F_{값} 59.845$, 유의수준 0.001), 따라서 몰입에 대한 조작은 적절한 것으로 나타났다.

3. 측정도구의 신뢰도 및 타당도

본 연구의 측정항목의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해 측정항목간의 내적 일관성을 Cronbach's Alpha계수에 의해 확인하였으며, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 타당도를 확인하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 구성단위별로 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후 요인적재량을 단순화하기 위해 베리맥스 회전방식을 적용하여 요인분석을 실시하였으며, 이때 평가 기준으로서 요인 적재값을 0.6 이상을 설정하였다. 〈Table 2〉와 〈Table 3〉은 정서적 몰입과 계산적 몰입 고객이 해당 기업의 일방적인 마일리지 혜택 축소, 거절, 연기 상황에서 기업에 대해 가지는 부정적 감정을 확인한 결과이다. 해당 기업의 일방적인 마일리지 혜택의 축소, 거절, 그리고 연기 등의 마일리지 프로그램의 실패가 했을 경우 기업에 대해 정서적 몰입한 고객은 후회와 실패라는 부정적 감정을 경험하는 것으로 나타났다(Table 2).

확인 결과, 후회라는 요인은 ‘타 유사 레스토랑을 선택하지 못해 후회’라는 항목과 ‘해당 레스토랑을 선택한 후회’, ‘해당 레스토랑을 선택한 것에 대한 유감’, 그리고 ‘해당 레스토랑을 선택한 것에 대해 화’ 등의 4개 항목으로 구성되었다. 실패이라는 요인은 ‘해당 기업이 기대 이하’, ‘해당 기업에 대해 실망’, 그리고 ‘해당 기업에 대해 기대 없다’라는 3개 항목으로 구성되었으며, 각각의 요인에 대한 요인 적재값은 혜택 거절, 혜택 축소, 혜택 연기 모든 상황에서 0.6 이상으로 나타났다으며, 각 요인의 누적 설명력은 70% 이상 그

〈Table 2〉 Results of the reliability and factor analyses of negative emotions - affective commitment to a company

Failure-type	Negative emotion	Measurement item	Factor 1	Factor 2	Cronbach's α	
Reduction	Regret	Regret for a substitute	0.919		0.873	
		Regret	0.898			
		Remorse	0.883			
		Anger	0.571			
	Disappointment	Short of expectation			0.903	0.776
		Disappointment			0.864	
No expectation				0.662		
		Eigen value	2.823	2.354		
		Explanatory variable(%)	40.323	33.635	73.958	
Refusal	Regret	Regret for a substitute	0.893		0.863	
		Regret	0.881			
		Remorse	0.814			
		Anger	0.668			
	Disappointment	Short of expectation			0.864	0.828
		Disappointment			0.844	
No expectation				0.825		
		Eigen value	2.768	2.403		
		Explanatory variable(%)	39.538	34.335	73.873	
Delay	Regret	Remorse	0.912		0.882	
		Regret for a substitute	0.895			
		Regret	0.886			
		Anger	0.744			
	Disappointment	Short of expectation			0.924	0.833
		No expectation			0.834	
Disappointment				0.821		
		Eigen value	3.005	2.289		
		Explanatory variable(%)	42.930	32.697	75.626	

리고 신뢰도는 0.7 이상으로 나타나 항목의 신뢰도와 타당도를 확인하였다.

〈Table 3〉은 기업의 일방적인 마일리지 혜택의 축소, 거절, 그리고 연기 등의 마일리지 프로그램의 실패가 했을 경우, 기업에 대해 계산적 몰입한 고객이 지각하게 되는 부정적 감정을 확인한 결과이다.

확인 결과, 후회라는 요인은 ‘타 유사 레스토랑을 선택하지 못해 후회’라는 항목과 ‘해당 레스토랑을 선택한 후회’, ‘해당 레스토랑을 선택한 것

에 대한 유감’, 그리고 ‘해당 레스토랑을 선택한 것에 대해 화’ 등의 4개 항목으로 구성되었다. 실망이라는 요인은 ‘해당 기업이 기대 이하’, ‘해당 기업에 대해 실망’, 그리고 ‘해당 기업에 대해 기대 없다’라는 3개 항목으로 구성되었으며, 각각의 요인의 요인적재값은 0.7 이상이며, 요인 누적 설명력은 75% 이상으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도는 혜택 거절, 혜택 축소, 혜택 연기 모든 상황에서 0.8 이상으로 나타나 항목의 신뢰도와 타당도를 확인하였다.

〈Table 3〉 Results of the reliability and factor analyses of negative emotions - calculative commitment to a company

Failure-type	Negative emotion	Measurement item	Factor 1	Factor 2	Cronbach's α	
Reduction	Regret	Remorse	0.912		0.886	
		Regret	0.891			
		Regret for a substitute	0.860			
		Anger	0.770			
	Disappointment	Disappointment			0.904	0.861
		Short of expectation			0.893	
		No expectation			0.838	
			Eigen value	3.004	2.369	
			Explanatory variable(%)	42.915	33.843	76.758
	Refusal	Regret	Regret	0.913		0.889
Regret for a substitute			0.885			
Remorse			0.866			
Anger			0.768			
Disappointment		Short of expectation			0.872	0.826
		No expectation			0.842	
		Disappointment			0.841	
		Eigen value	3.029	2.251		
		Explanatory variable(%)	43.275	32.162	75.437	
Delay		Regret	Regret	0.884		0.879
	Regret for a substitute		0.880			
	Remorse		0.865			
	Anger		0.721			
	Disappointment	Short of expectation			0.918	0.858
		Disappointment			0.870	
		No expectation			0.809	
			Eigen value	2.912	2.447	
			Explanatory variable(%)	41.598	34.952	76.550

〈Table 4〉와 〈Table 5〉는 정서적 몰입과 계산적 몰입 고객이 해당 기업의 마일리지 프로그램 제공 실패 시 가지게 되는 마일리지 프로그램에 대한 부정적 감정을 확인한 결과이다. 분석 결과, 기업에 대해 정서적 몰입과 계산적 몰입 고객 모두 해당 기업의 마일리지 프로그램 제공 실패 시 기업과 마일리지 프로그램에 대한 실망감과 후회감을 확인하였다.

외식기업의 일방적인 마일리지 프로그램 혜택의 축소, 거절, 연기 등의 상황이 발생하였을 경

우, 고객이 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 계산적 몰입 고객과 정서적 몰입 고객이 지각하게 되는 부정적 감정을 확인하였다. 정서적 몰입 고객의 경우, 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대한 후회라는 요인은 ‘타 유사 레스토랑을 선택하지 못해 후회’라는 항목과 ‘해당 레스토랑을 선택한 후회’, ‘해당 레스토랑을 선택한 것에 대한 유감’, 그리고 ‘해당 레스토랑을 선택한 것에 대해 화’ 등의 4개 항목으로 구성되었다. 실망이라는 요인은 ‘해당 기업이 기대 이하’, ‘해당 기업에

〈Table 4〉 Results of the reliability and factor analyses of negative emotions - affective commitment to a mileage program

Failure-type	Negative emotion	Measurement item	Factor 1	Factor 2	Cronbach's α
Reduction	Regret	Remorse	0.879		0.840
		Regret for a substitute	0.843		
		Anger	0.746		
		Regret	0.719		
	Disappointment	Short of expectation		0.916	
		No expectation		0.869	0.866
		Disappointment		0.812	
		Eigen value	2.688	2.467	
		Explanatory variable(%)	38.407	35.245	73.652
Refusal	Regret	Remorse	0.843		0.822
		Regret for a substitute	0.837		
		Anger	0.772		
		Regret	0.692		
	Disappointment	Short of expectation		0.908	
		Disappointment		0.891	0.875
		No expectation		0.816	
		Eigen value	2.599	2.439	
		Explanatory variable(%)	37.115	34.836	71.951
Delay	Regret	Remorse	0.891		0.881
		Regret for a substitute	0.863		
		Anger	0.803		
		Regret	0.780		
	Disappointment	Short of expectation		0.934	
		Disappointment		0.930	0.937
		No expectation		0.873	
		Eigen value	2.946	2.688	
		Explanatory variable(%)	42.088	38.396	80.485

대해 실망’, 그리고 ‘해당 기업에 대해 기대 없다’라는 3개 항목으로 구성되었으며, 각각의 요인의 요인 적재값은 0.6 이상이며, 요인 누적 설명력은 70% 이상으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도는 혜택 거절, 혜택 축소, 혜택 연기 모든 상황에서 0.8 이상으로 나타나, 항목의 신뢰도와 타당도를 확인하였다(Table 4).

계산적 몰입 고객의 경우, 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대한 후회라는 요인은 ‘타 유사 레스토랑을 선택하지 못해 후회’라는 항목과 ‘해당

레스토랑을 선택한 후회’, ‘해당 레스토랑을 선택한 것에 대한 유감’, 그리고 ‘해당 레스토랑을 선택한 것에 대해 화’ 등의 4개 항목으로 구성되었다. 실망이라는 요인은 ‘해당 기업이 기대 이하’, ‘해당 기업에 대해 실망’, 그리고 ‘해당 기업에 대해 기대 없다’라는 3개 항목으로 구성되었으며, 각각의 요인의 요인 적재값은 0.6 이상이며, 요인 누적 설명력은 70% 이상으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도는 혜택 거절, 혜택 축소, 혜택 연기 모든 상황에서 0.8 이상으로 나타나, 항목의 신뢰도

〈Table 5〉 Results of the reliability and factor analyses of negative emotions - calculative commitment to a mileage program

Failure-type	Negative emotion	Measurement item	Factor 1	Factor 2	Cronbach's α
Reduction	Regret	Regret for a substitute	0.854		0.854
		Remorse	0.852		
		Regret for	0.794		
		Anger	0.782		
	Disappointment	No expectation		0.929	0.901
		Disappointment		0.892	
Short of expectation			0.884		
		Eigen value	2.773	2.589	
		Explanatory variable(%)	39.613	36.990	76.603
Refusal	Regret	Regret for a substitute	0.890		0.834
		Remorse	0.856		
		Regret	0.815		
		Anger	0.652		
	Disappointment	Disappointment		0.878	0.851
		Short of expectation		0.859	
		No expectation		0.857	
			Eigen value	2.666	2.391
		Explanatory variable(%)	38.079	34.155	72.234
Delay	Regret	Regret for a substitute	0.894		0.893
		Anger	0.859		
		Regret	0.841		
		Remorse	0.835		
	Disappointment	Short of expectation		0.899	0.849
		No expectation		0.856	
		Disappointment		0.839	
		Eigen value	3.011	2.341	
		Explanatory variable(%)	43.012	33.443	76.454

와 타당도를 확인하였다(Table 5).

이상의 분석 결과를 바탕으로 외식기업의 일방적인 마일리지 프로그램의 실패 즉 마일리지 혜택 축소, 거절, 연기 등의 상황이 발생하였을 경우, 기업에 대해 정서적 몰입 고객 및 감정적 몰입 고객은 부정적 감정을 확인하였으며, 기업에서 제공하는 마일리지 프로그램에 대해서도 부정적 감정을 확인하였다.

다음은 기업의 일방적인 마일리지 프로그램의 실패로 인해 부정적 감정을 경험하게 될 고객들

의 부정적 행동에 관한 변수의 타당도와 신뢰도를 분석할 결과이다. 외식기업의 마일리지 프로그램의 혜택 축소, 혜택 거절, 혜택 연기라는 상황이 발생할 경우 예상되는 외식기업에 대해 정서적 몰입과 감정적 몰입 고객들의 부정적 행동의 결과는 이탈, 항의, 부정적 구전, 계속 이용 등의 부정적 행동을 확인하였다. 정서적 몰입 고객의 경우, 외식기업에서 일방적으로 마일리지 혜택 축소가 발생하였을 경우 예상되는 부정적 행동인 이탈이라는 요인은 ‘항후 이용하지 않음’, ‘다른

〈Table 6〉 Results of the reliability and factor analyses of negative behavior - affective commitment

Failure-type	Negative behavior	Measurement item	Fact. 1	Fact. 2	Fact. 3	Fact. 4	Cronbach's α
Breakaway		Will use other brands	0.844				0.859
		No longer using	0.829				
		Reduce the frequency of using	0.806				
		Will use a similar brand	0.692				
		Consider other brands	0.638				
Complaint		Complain to an employee		0.937			0.921
		Ask settlement to a Mgr.		0.916			
		Advise a Mgr.		0.899			
Reduction	Keep using	Keep using but feel uncomfortable			0.909		0.861
		Keep using			0.845		
		No feelings			0.842		
Negative words of mouth		Inform to other users				0.857	0.712
		Inform to friends				0.767	
		Using obstruction				0.607	
Eigen value			3.224	2.713	2.421	2.165	
Explanatory variable(%)			23.03	19.38	17.29	15.46	75.163

레스토랑 이용’, ‘더 이상 이용하지 않음’, ‘레스토랑 이용횟수 축소’, ‘유사한 타 레스토랑 이용’이라는 5개 항목과 항의라는 요인 즉 ‘종사원에게 항의’, ‘관리자에게 충고’, ‘관리자에게 해결 요구’라는 3개 항목으로 나타났다. 또한 부정적 구전요인은 ‘타 이용자에게 자신의 경험에 대한 정보를 제공’, ‘주변 지인에게 알림’, ‘타 이용자의 이용 자제 권고’ 등의 3개 항목으로 확인되었으며, 마일리지 혜택 축소라는 상황과 상관없이 향후 계속 이용이라는 요인은 ‘마일리지 혜택 축소로 불편하지만 계속 이용’, ‘아무런 감정 없이 계속 이용’, ‘계속 이용’이라는 3개 항목을 확인하였다. 각 요인의 요인 적재값은 0.6 이상으로 나타났으며, 요인 설명력은 75% 이상 그리고 요인의 신뢰도는 0.7 이상으로 나타나 요인의 타당도와 신뢰도를 확인하였다(Table 6).

〈Table 7〉의 분석 결과는 정서적 몰입 고객의 마일리지 혜택 거절의 상황일 경우, 예상되는 부정적 행동에 관한 요인분석 결과이다. 요인은 이탈, 항의, 계속 이용, 부정적 구전 등의 4개 요인으로 확인되었으며, 분석 결과 각 요인의 적재값

은 0.7 이상으로 나타났다. 요인의 신뢰도는 0.8 이상으로 나타나 요인의 신뢰도와 타당도를 확인하였다.

〈Table 8〉은 마일리지 혜택 이용 연기의 상황이 발생할 경우, 고객의 부정적 행동에 대한 요인 분석 결과이다. 분석 결과 마일리지 혜택 이용 연기 상황이 발생할 경우, 고객의 부정적 행동은 이탈, 항의, 계속 이용, 부정적 구전 등의 4개 요인으로 나타났으며, 요인의 적재값은 0.8 이상으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도 0.8 이상으로 나타나 요인의 신뢰도와 타당도를 확인하였다.

다음은 계산적 몰입 고객의 경우 외식기업에서 일방적으로 마일리지 혜택 축소가 발생하였을 경우, 예상되는 부정적 행동인 이탈이라는 요인은 ‘다른 레스토랑 이용’, ‘더 이상 이용하지 않음’, ‘레스토랑 이용횟수 축소’라는 3개 항목과 항의라는 요인 즉 ‘종사원에게 항의’, ‘관리자에게 충고’, ‘관리자에게 해결 요구’라는 3개 항목으로 나타났다. 또한 부정적 구전 요인은 ‘타 이용자에게 자신의 경험에 대한 정보를 제공’, ‘주변 지인에게 알림’ 등의 2개 항목으로 확인되었으며, 마일

〈Table 7〉 Results of the reliability and factor analyses of negative behavior - affective commitment

Failure-type	Negative behavior	Measurement item	Fact. 1	Fact. 2	Fact. 3	Fact. 4	Cronbach's α
Refusal	Breakaway	Will use other brands	0.849				0.872
		Will use a similar brand	0.823				
		Consider other brands	0.763				
		Reduce the frequency of using	0.721				
		No longer using	0.708				
	Complaint	Complain to an employee		0.934			0.901
		Advise a Mgr.		0.907			
		Ask settlement to a Mgr.		0.878			
	Keep using	Keep using			0.883		0.886
		Keep using but feel uncomfortable			0.882		
No feelings				0.868			
Negative words of mouth	Inform to friends				0.878	0.852	
	Inform to other users				0.858		
Eigen value			3.244	2.538	2.526	1.845	
Explanatory variable(%)			24.95	19.52	19.44	14.19	78.095

〈Table 8〉 Results of the reliability and factor analyses of negative behavior - affective commitment

Failure-type	Negative behavior	Measurement item	Fact. 1	Fact. 2	Fact. 3	Fact. 4	Cronbach's α
Delay	Breakaway	Reduce the frequency of using	0.890				0.874
		Will use other brands	0.885				
		No longer using	0.844				
	Complaint	Advise a Mgr.		0.900			0.866
		Complain to an employee		0.874			
		Ask settlement to a Mgr.		0.863			
	Keep using	No feelings			0.858		0.821
		Keep using but feel uncomfortable			0.858		
		Keep using			0.816		
	Negative words of mouth	Inform to friends				0.936	0.811
Inform to other users					0.827		
Eigen value			2.440	2.426	2.310	1.707	
Explanatory variable(%)			22.18	22.05	21.00	15.52	80.750

리지 혜택 축소라는 상황과 상관없이 향후 계속 이용이라는 요인은 ‘마일리지 혜택 축소로 불편 하지만 계속 이용’, ‘아무런 감정 없이 계속 이용’, ‘계속 이용’이라는 3개 항목을 확인하였다. 각 요인의 요인 적재값은 0.6 이상으로 나타났으며, 요인 설명력은 81% 이상 그리고 요인의 신뢰도

는 0.7 이상으로 나타나 요인의 타당도와 신뢰도를 확인하였다(Table 9).

〈Table 10〉의 분석 결과는 계산적 몰입 고객의 마일리지 혜택 거절의 상황일 경우 고객의 부정적 감정은 후회감과 실망감으로 확인되었으며, 각 요인의 적재값은 0.6 이상으로 나타났고, 각 요인의

〈Table 9〉 Results of the reliability and factor analyses of negative behavior - calculative commitment

Failure-type	Negative behavior	Measurement item	Fact. 1	Fact. 2	Fact. 3	Fact. 4	Cronbach's α
Reduction	Complaint	Advise a Mgr.	0.914				0.899
		Complain to an employee	0.888				
		Ask settlement to a Mgr.	0.882				
	Keep using	No feelings		0.926			0.906
		Keep using but feel uncomfortable		0.924			
		Keep using		0.888			
	Breakaway	Will use other brands			0.914		0.748
		Reduce the frequency of using			0.814		
		Will use a similar brand			0.647		
	Negative words of mouth	Inform to other users				0.909	0.861
		Inform to friends				0.890	
	Eigen value			2.562	2.544	2.043	1.825
Explanatory variable(%)			23.29	23.12	18.57	16.59	81.587

〈Table 10〉 Results of the reliability and factor analyses of negative behavior - calculative commitment

Failure-type	Negative behavior	Measurement item	Fact. 1	Fact. 2	Fact. 3	Fact. 4	Cronbach's α
Refusal	Breakaway	Will use other brands	0.807				0.816
		Reduce the frequency of using	0.786				
		No longer using	0.736				
		Will use a similar brand	0.722				
		Consider other brands	0.660				
	Complaint	Complain to an employee		0.901			0.880
		Ask settlement to a Mgr.		0.876			
		Advise a Mgr.		0.859			
	Keep using	Keep using but feel uncomfortable			0.905		0.899
		Keep using			0.895		
		No feelings			0.894		
	Negative words of mouth	Inform to friends				0.894	0.832
Inform to other users					0.846		
Eigen value			2.895	2.540	2.522	1.781	
Explanatory variable(%)			22.27	19.54	19.40	13.70	74.912

신뢰도 값은 0.8 이상으로 나타나 요인의 타당도와 신뢰도를 확인하였다.

〈Table 11〉은 마일리지 혜택 이용 연기의 상황일 경우 고객의 부정적 행동에 대한 요인분석 결과이다. 분석 결과, 마일리지 혜택 이용 연기의 상

황이 발생할 경우 계산적 몰입의 부정적 감정인 후회감과 실망감 역시 각 요인의 적재값은 0.6 이상으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.8 이상 그리고 요인의 누적 설명력은 81%로 나타나 요인의 신뢰도와 타당도를 확인하였다.

〈Table 11〉 Results of the reliability and factor analyses of negative behavior - calculative commitment

Failure-type Negative behavior	Measurement item	Fact. 1	Fact. 2	Fact. 3	Fact. 4	Cronbach's α
Breakaway	Reduce the frequency of using	0.886				0.844
	No longer using	0.855				
	Will use other brands	0.820				
	Will use a similar brand	0.603				
Complaint	Complain to an employee		0.921			0.898
	Advise a Mgr.		0.914			
	Ask settlement to a Mgr.		0.864			
Delay	Keep using			0.900		0.891
	Keep using but feel uncomfortable			0.889		
	No feelings			0.881		
Negative words of mouth	Inform to other users				0.916	0.868
	Inform to friends				0.902	
Eigen value		2.685	2.540	2.539	2.006	
Explanatory variable(%)		22.37	21.17	21.15	16.71	81.410

4. 가설 검증

1) 외식기업에 대한 고객의 부정적 감정이 부정적 행동에 미치는 영향(가설 3 검증)

외식기업의 일방적인 마일리지 프로그램 실패로 인해 가지게 되는 고객의 부정적 감정이 부정적 행동에 미치는 영향을 확인하였다. 〈Table 12〉는 마일리지 프로그램의 실패로 인해 해당 기업에 대해 부정적 감정을 가진 정서적 몰입 고객의 부정적 감정이 부정적 행동에 미치는 영향 관계를 확인한 결과이다. 해당 기업에서 마일리지 혜택의 축소 상황이 발생하여 실망감과 후회감을 경험한 고객의 부정적 행동과의 영향 관계를 확인하였다. 회귀성의 선형성 여부에 있어 95% 신뢰수준에서 F 값은 17.638, F 값 유의도는 0.000으로 나타나 유의적 것으로 나타났으며, 회귀식의 설명력은 25.2%의 설명력을 보였다. 확인 결과, 마일리지 프로그램의 실패로 인해 해당 기업에 대해 부정적 감정을 경험한 정서적 몰입 고객이 해당 기업으로부터 마일리지 이용 혜택 축소의 상황이 발생할 경우, 고객의 부정적 감정인 후회감과 실망감은 이탈(β 계수 0.378, 0.321)과 부정적

구전(β 계수 0.288, 0.326)의 행동에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한 해당 기업에 대해 후회감을 경험한 고객은 계속 이용(β 계수 -0.279)이라는 행동에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

해당 기업에서 마일리지 프로그램의 이용 거절이라는 상황일 발생할 경우, 정서적 몰입 고객이 경험한 후회감과 실망감은 해당 기업으로 이탈(β 계수 0.360, 0.252)에 영향을 미치며, 특히 실망감을 경험한 정서적 몰입 고객이 프로그램이 이용 거절 상황에서 부정적 구전(β 계수 0.519)이라는 행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(F 값 16.632, 유의수준 0.000, $R^2=0.240$). 끝으로 마일리지 사용 연기의 상황이 발생할 경우, 정서적 몰입 고객이 경험한 후회감과 실망감은 해당 기업에 대한 항의와 부정적 구전이라는 행동에 영향을 미칠 것으로 나타났다(F 값 12.509, 유의수준 0.000, $R^2=0.189$).

〈Table 13〉은 마일리지 프로그램의 실패로 인해 해당 기업에 대해 부정적 감정을 가진 계산적 몰입 고객이 지각한 해당 기업에 대한 부정적 감정이 부정적 행동에 미치는 영향 관계를 확인한

<Table 12> Influence of negative emotions to a company on negative behavior - affective commitment

Failure-type	Negative behavior	Negative emotions	B	β	S.E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Reduction	Breakaway	Regret	0.378	0.381	0.090	4.202	0.000***
		Disappointment	0.321	0.310	0.094	3.425	0.001***
			$R^2=0.339$	Adjusted $R^2=0.325$	$F=24.870$	$p=0.000***$	
	Complaint	Regret	0.160	0.122	0.140	1.146	0.255
		Disappointment	0.322	0.235	0.146	2.213	0.029*
			$R^2=0.094$	Adjusted $R^2=0.075$	$F=5.004$	$p=0.009**$	
	Keep using	Regret	-0.279	-0.258	0.117	-2.384	0.019*
		Disappointment	0.045	0.040	0.122	0.370	0.712
			$R^2=0.060$	Adjusted $R^2=0.040$	$F=3.069$	$p=0.051$	
	Negative words of mouth	Regret	0.267	0.288	0.088	3.020	0.003**
		Disappointment	0.314	0.326	0.092	3.412	0.001***
			$R^2=0.267$	Adjusted $R^2=0.252$	$F=17.638$	$p=0.000***$	
Refusal	Breakaway	Regret	0.360	0.353	0.099	3.620	0.000***
		Disappointment	0.252	0.233	0.105	2.390	0.019*
			$R^2=0.250$	Adjusted $R^2=0.234$	$F=16.129$	$p=0.000***$	
	Complaint	Regret	0.120	0.097	0.135	0.885	0.378
		Disappointment	0.231	0.177	0.143	1.614	0.110
			$R^2=0.055$	Adjusted $R^2=0.036$	$F=2.836$	$p=0.064$	
	Keep using	Regret	-0.278	-0.270	0.109	-2.548	0.012*
		Disappointment	-0.118	-0.108	0.116	-1.020	0.310
			$R^2=0.110$	Adjusted $R^2=0.092$	$F=5.997$	$p=0.004**$	
	Negative words of mouth	Regret	0.110	0.102	0.105	1.046	0.298
		Disappointment	0.519	0.453	0.111	4.668	0.000***
			$R^2=0.255$	Adjusted $R^2=0.240$	$F=16.632$	$p=0.000***$	
Delay	Breakaway	Regret	0.263	0.239	0.104	2.528	0.013*
		Disappointment	0.319	0.280	0.108	2.965	0.004
			$R^2=0.160$	Adjusted $R^2=0.142$	$F=9.207$	$p=0.000***$	
	Complaint	Regret	0.282	0.274	0.102	2.765	0.007**
		Disappointment	0.036	0.033	0.105	0.338	0.736
			$R^2=0.079$	Adjusted $R^2=0.060$	$F=4.176$	$p=0.018$	
	Keep using	Regret	-0.095	-0.105	0.092	-1.028	0.306
		Disappointment	-0.088	-0.094	0.095	-0.923	0.358
			$R^2=0.023$	Adjusted $R^2=0.003$	$F=1.159$	$p=0.318$	
	Negative words of mouth	Regret	0.201	0.192	0.096	2.087	0.040*
		Disappointment	0.409	0.378	0.100	4.105	0.000***
			$R^2=0.205$	Adjusted $R^2=0.189$	$F=12.509$	$p=0.000***$	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 13〉 Influence of negative emotions to a company on negative behavior - calculative commitment

Failure-type	Negative behavior	Negative emotions	B	β	S.E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Reduction	Breakaway	Regret	0.211	0.205	0.100	2.119	0.037*
		Disappointment	0.265	0.271	0.094	2.807	0.006**
			$R^2=0.141$	Adjusted $R^2=0.123$	$F=7.935$	$p=0.001***$	
	Complaint	Regret	0.484	0.339	0.136	3.553	0.001***
		Disappointment	0.203	0.150	0.129	1.575	0.118
			$R^2=0.161$	Adjusted $R^2=0.143$	$F=9.293$	$p=0.000***$	
	Keep using	Regret	-0.072	-0.078	0.095	-0.756	0.451
		Disappointment	-0.108	-0.123	0.090	-1.192	0.236
			$R^2=0.025$	Adjusted $R^2=0.005$	$F=1.264$	$p=0.287$	
	Negative words of mouth	Regret	0.361	0.287	0.115	3.144	0.002**
		Disappointment	0.387	0.326	0.109	3.564	0.001***
			$R^2=0.231$	Adjusted $R^2=0.215$	$F=14.564$	$p=0.000***$	
Refusal	Breakaway	Regret	0.306	0.339	0.083	3.672	0.000***
		Disappointment	0.338	0.279	0.112	3.026	0.003**
			$R^2=0.246$	Adjusted $R^2=0.230$	$F=15.629$	$p=0.000$	
	Complaint	Regret	0.252	0.243	0.105	2.400	0.018*
		Disappointment	0.174	0.125	0.141	1.237	0.219
			$R^2=0.092$	Adjusted $R^2=0.073$	$F=4.848$	$p=0.010***$	
	Keep using	Regret	-0.061	-0.070	0.091	-0.670	0.505
		Disappointment	-0.189	-0.161	0.122	-1.541	0.126
			$R^2=0.037$	Adjusted $R^2=0.017$	$F=1.843$	$p=0.164$	
	Negative words of mouth	Regret	0.074	0.076	0.102	0.727	0.469
		Disappointment	0.221	0.168	0.137	1.616	0.109
			$R^2=0.041$	Adjusted $R^2=0.021$	$F=2.056$	$p=0.134$	
Delay	Breakaway	Regret	0.359	0.373	0.095	3.784	0.000***
		Disappointment	0.155	0.173	0.088	1.754	0.083
			$R^2=0.221$	Adjusted $R^2=0.205$	$F=13.612$	$p=0.000***$	
	Complaint	Regret	0.253	0.212	0.129	1.956	0.053
		Disappointment	0.074	0.067	0.121	0.616	0.540
			$R^2=0.061$	Adjusted $R^2=0.041$	$F=3.096$	$p=0.050*$	
	Keep using	Regret	-0.224	-0.244	0.099	-2.265	0.026*
		Disappointment	-0.019	-0.022	0.092	-0.208	0.836
			$R^2=0.065$	Adjusted $R^2=0.045$	$F=3.321$	$p=0.040*$	
	Negative words of mouth	Regret	0.295	0.279	0.113	2.607	0.011*
		Disappointment	0.011	0.012	0.105	0.108	0.914
			$R^2=0.081$	Adjusted $R^2=0.061$	$F=4.207$	$p=0.018*$	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

결과이다. 확인 결과, 해당 기업에서 마일리지 혜택의 축소 상황이 발생하여 실망감과 후회감을 경험한 계산적 몰입 고객은 해당 기업에 향의(F 값 9.293, 유의수준 0.001, $R^2=0.143$)와 부정적 구전(F 값 14.564, 유의수준 0.001, $R^2=0.215$)의 행동에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 계속 이용이라는 요인은 유의하지 않은 결과로 나타났다. 다음으로 해당 기업에서 마일리지 프로그램의 이용 거절이라는 상황일 발생할 경우, 계산적 몰입 고객이 경험한 해당 기업에 대한 후회감과 실망감은 이탈(F 값 15.629, 유의수준 0.001, $R^2=0.230$)이라는 요인에만 유의한 영향을 미칠 것이라는 결과만 확인되었다. 끝으로 마일리지 사용 연기의 상황이 발생할 경우 후회감을 경험한 계산적 몰입 고객 이탈이라는 요인과 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

2) 외식기업의 마일리지 프로그램에 대한 고객의 부정적 감정이 부정적 행동에 미치는 영향 (가설 4 검증)

외식기업의 일방적인 마일리지 프로그램 실패의 상황이 발생하여 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정을 경험한 정서적 몰입 고객의 부정적 행동에 관한 분석 결과이다. <Table 14>는 정서적 몰입 고객이 해당 기업의 마일리지 프로그램의 실패 상황 즉 마일리지 혜택 축소, 거절, 연기 등의 상황이 발생할 경우 예상되는 마일리지 프로그램에 대한 부정적 감정과 부정적 행동에 관계분석 결과이다. 우선 마일리지 혜택의 축소 상황이 발생할 경우, 후회감을 경험한 고객은 이탈이라는 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(F 값 16.830, 유의수준 0.000, $R^2=0.242$), 실망감을 경험한 고객은 해당 기업에 향의(F 값 10.898, 유의수준 0.000, $R^2=0.167$) 및 부정적 구전(F 값 18.051, 유의수준 0.000, $R^2=0.256$)이라는 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 해당 외식기업에서 마일리지 이용 거절의 상황이 발생할 경우 해당 기업의 마일리지 프로그램에

정서적 몰입한 고객이 후회감을 경험한 경우, 부정적 구전(F 값 20.274, 유의수준 0.000, $R^2=0.280$)과 이탈(F 값 12.972, 유의수준 0.000, $R^2=0.195$)이라는 부정적 행동을 예상할 수 있으며, 해당 기업에 대해 부정적 구전이라는 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 해당 기업의 마일리지 프로그램 혜택 연기라는 상황이 발생할 경우, 해당 기업의 마일리지 프로그램에 정서적 몰입한 고객이 경험하게 되는 후회감과 실망감은 부정적 구전이라는 요인에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F 값 12.200, 유의수준 0.000, $R^2=0.201$).

다음으로 외식기업의 일방적인 마일리지 프로그램 실패의 상황이 발생하여 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정을 경험한 계산적 몰입 고객의 부정적 행동에 관한 분석 결과이다. <Table 15>는 정서적 몰입 고객이 해당 기업의 마일리지 프로그램의 실패 상황 즉 마일리지 혜택 축소, 거절, 연기 등의 상황이 발생할 경우, 예상되는 마일리지 프로그램에 대한 부정적 감정과 부정적 행동에 관계분석 결과이다. 해당 기업에서 마일리지 혜택 축소 상황이 발생할 경우 후회감을 경험한 계산적 몰입 고객은 이탈(F 값 13.496, 유의수준 0.000, $R^2=0.201$)과 향의(F 값 15.412, 유의수준 0.000, $R^2=0.225$), 그리고 부정적 구전(F 값 17.142, 유의수준 0.000, $R^2=0.246$)에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실망감을 경험한 계산적 몰입 고객은 부정적 행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 해당 기업에서 마일리지 혜택 이용 거절의 상황이 발생할 경우, 후회감을 경험한 계산적 몰입 고객은 향의(F 값 6.563, 유의수준 0.002, $R^2=0.102$)에 영향을 미치며, 실망감을 경험한 고객은 이탈(F 값 5.944, 유의수준 0.004, $R^2=0.092$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 해당 기업의 마일리지 프로그램 이용 연기의 상황이 발생할 경우, 해당 기업에 대해 후회감을 경험한 계산적 몰입 고객은 이탈(F 값 11.583, 유의수준 0.000, $R^2=0.177$)과

〈Table 14〉 Influence of negative emotions to a mileage program on negative behavior - affective commitment

Failure- type	Negative behavior	Negative emotions	B	β	S.E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Reduction	Breakaway	Regret	0.429	0.441	0.096	4.480	0.000***
		Disappointment	0.135	0.121	0.110	1.228	0.222
		$R^2=0.258$ Adjusted $R^2=0.242$ $F=16.830$ $p=0.000***$					
	Complaint	Regret	0.237	0.184	0.133	1.783	0.078
		Disappointment	0.461	0.312	0.153	3.020	0.003**
		$R^2=0.183$ Adjusted $R^2=0.167$ $F=10.898$ $p=0.000***$					
	Keep using	Regret	-0.102	-0.096	0.116	-0.877	0.383
		Disappointment	-0.295	-0.242	0.133	-2.223	0.029*
		$R^2=0.089$ Adjusted $R^2=0.070$ $F=4.741$ $p=0.011*$					
	Negative words of mouth	Regret	0.261	0.287	0.089	2.949	0.004**
		Disappointment	0.335	0.322	0.101	3.305	0.001***
		$R^2=0.271$ Adjusted $R^2=0.256$ $F=18.051$ $p=0.000***$					
Refusal	Breakaway	Regret	0.341	0.313	0.109	3.129	0.002**
		Disappointment	0.209	0.227	0.092	2.267	0.026*
		$R^2=0.211$ Adjusted $R^2=0.195$ $F=12.972$ $p=0.000***$					
	Complaint	Regret	0.083	0.063	0.147	0.562	0.575
		Disappointment	0.106	0.095	0.125	0.853	0.396
		$R^2=0.018$ Adjusted $R^2=-0.002$ $F=0.898$ $p=0.411$					
	Keep using	Regret	-0.189	-0.172	0.119	-1.593	0.114
		Disappointment	-0.149	-0.161	0.100	-1.487	0.140
		$R^2=0.079$ Adjusted $R^2=0.060$ $F=4.186$ $p=0.018**$					
	Negative words of mouth	Regret	0.417	0.362	0.109	3.822	0.000***
		Disappointment	0.271	0.278	0.092	2.935	0.004**
		$R^2=0.295$ Adjusted $R^2=0.280$ $F=20.274$ $p=0.000***$					
Delay	Breakaway	Regret	0.297	0.259	0.118	2.515	0.014
		Disappointment	0.282	0.278	0.104	2.707	0.008
		$R^2=0.214$ Adjusted $R^2=0.198$ $F=13.212$ $p=0.000***$					
	Complaint	Regret	0.107	0.099	0.120	0.885	0.378
		Disappointment	0.189	0.200	0.106	1.783	0.078
		$R^2=0.069$ Adjusted $R^2=0.050$ $F=3.584$ $p=0.032**$					
	Keep using	Regret	-0.108	-0.114	0.107	-1.010	0.315
		Disappointment	-0.116	-0.139	0.094	-1.230	0.222
		$R^2=0.048$ Adjusted $R^2=0.028$ $F=2.439$ $p=0.093$					
	Negative words of mouth	Regret	0.238	0.218	0.114	2.098	0.039*
		Disappointment	0.290	0.301	0.100	2.899	0.005**
		$R^2=0.201$ Adjusted $R^2=0.185$ $F=12.200$ $p=0.000***$					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

<Table 15> Influence of negative emotions to a mileage program on negative behavior - calculative commitment

Failure- type	Negative behavior	Negative emotions	B	β	S.E.	<i>t</i>	<i>p</i>
Reduction	Breakaway	Regret	0.327	0.356	0.088	3.737	0.000***
		Disappointment	0.216	0.204	0.101	2.137	0.035
		$R^2=0.217$ Adjusted $R^2=0.201$ $F=13.496$ $p=0.000***$					
	Complaint	Regret	0.621	0.488	0.119	5.198	0.000***
		Disappointment	0.012	0.008	0.138	0.087	0.931
		$R^2=0.241$ Adjusted $R^2=0.225$ $F=15.412$ $p=0.000***$					
	Keep using	Regret	-0.044	-0.054	0.088	-0.501	0.618
		Disappointment	-0.089	-0.094	0.102	-0.878	0.382
		$R^2=0.015$ Adjusted $R^2=-0.005$ $F=0.743$ $p=0.478$					
	Negative words of mouth	Regret	0.270	0.242	0.104	2.610	0.011
		Disappointment	0.484	0.376	0.119	4.057	0.000***
		$R^2=0.261$ Adjusted $R^2=0.246$ $F=17.142$ $p=0.000***$					
Refusal	Breakaway	Regret	0.198	0.175	0.115	1.725	0.088
		Disappointment	0.293	0.232	0.128	2.292	0.024*
		$R^2=0.110$ Adjusted $R^2=0.092$ $F=5.944$ $p=0.004**$					
	Complaint	Regret	0.345	0.264	0.132	2.630	0.010**
		Disappointment	0.227	0.157	0.146	1.552	0.124
		$R^2=0.120$ Adjusted $R^2=0.102$ $F=6.563$ $p=0.002**$					
	Keep using	Regret	-0.067	-0.061	0.118	-0.571	0.509
		Disappointment	-0.090	-0.074	0.131	-0.692	0.491
		$R^2=0.012$ Adjusted $R^2=-0.009$ $F=0.584$ $p=0.559$					
	Negative words of mouth	Regret	0.129	0.104	0.129	1.001	0.320
		Disappointment	0.271	0.198	0.143	1.902	0.060
		$R^2=0.063$ Adjusted $R^2=0.043$ $F=3.228$ $p=0.044*$					
Delay	Breakaway	Regret	0.338	0.370	0.089	3.804	0.000***
		Disappointment	0.151	0.145	0.101	1.491	0.139
		$R^2=0.194$ Adjusted $R^2=0.177$ $F=11.583$ $p=0.000***$					
	Complaint	Regret	0.248	0.219	0.119	2.083	0.040
		Disappointment	0.086	0.067	0.136	0.634	0.527
		$R^2=0.062$ Adjusted $R^2=0.043$ $F=3.175$ $p=0.046$					
	Keep using	Regret	-0.150	-0.172	0.091	-1.637	0.105
		Disappointment	-0.123	-0.124	0.104	-1.183	0.240
		$R^2=0.059$ Adjusted $R^2=0.040$ $F=3.036$ $p=0.053$					
	Negative words of mouth	Regret	0.274	0.273	0.105	2.620	0.010**
		Disappointment	-0.008	-0.007	0.119	-0.070	0.944
		$R^2=0.073$ Adjusted $R^2=0.054$ $F=3.803$ $p=0.026*$					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

부정적 구전(F 값 3.803, 유의수준 0.026, $R^2=0.054$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 의미

본 연구는 외식기업에서 고객 만족과 고객 충성도 제고를 목적으로 운영되고 있는 마일리지 프로그램이 기업의 일방적인 결정으로 인해 마일리지 혜택 축소, 마일리지 이용 거절, 마일리지 이용 연기의 상황이 발생할 경우 해당 기업을 이용하고 있는 고객의 부정적 감정과 행동을 예측하기 위해 진행되었다. 또한 고객을 몰입 유형 즉 정서적 몰입과 계산적 몰입 고객으로 분류하여 이들의 부정적 감정과 부정적 행동에 관한 영향 관계 역시 확인하였다. 고객을 정서적 몰입 고객과 계산적 몰입 고객으로 분류하는 이유는 기업의 마일리지 프로그램 실패 상황이 발생할 경우 전략적으로 고객을 관리하기 위함이다.

연구 결과, 해당 기업에서 전략적으로 고객에게 약속한 마일리지 이용 실패의 상황 즉 마일리지 혜택 축소, 이용 거절 및 이용 연기의 상황이 발생할 경우 해당 기업을 이용하고 있는 정서적 몰입 고객과 계산적 몰입 고객은 해당 기업과 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정(실망감, 후회감)을 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Choi HW 등(2007)의 로열티 프로그램 실패 유형과 부정적 감정에 관한 연구에서 확인된 부정적 감정인 실망감과 후회감을 확인한 연구 결과 일치하는 결과이다.

마일리지 프로그램 운영 실패 상황에 있어서 고객의 몰입 유형에 따라 경험하게 되는 부정적 감정과 그들의 행동 유형을 세분화하여 확인하면 다음과 같다. 정서적 몰입 고객은 기업의 일방적 결정으로 인해 마일리지 이용 혜택 축소 상황이 발생할 경우, 후회감과 실망감을 경험하게 될 것이라는 것이다. 부정적 감정을 경험하게 된 고객의 행동은 해당 기업으로부터의 이탈과 부정적 구전

이라는 부정적 행동이 예측되는 것으로 나타났다. 특히 다른 어떤 부정적 행동보다 해당 기업으로부터 이탈이라는 고객의 부정적 행동에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 해당 기업에서 마일리지 혜택 거절의 상황이 발생할 경우 해당 기업에 대해 정서적 몰입한 고객은 마일리지 혜택 축소의 상황과 마찬가지로 해당 기업으로부터 이탈과 부정적 구전이라는 부정적 행동에 영향을 미칠 것으로 나타났다. 그리고 해당 기업에서 마일리지 이용 연기의 상황이 발생할 경우, 해당 기업에 대해 후회감과 실망감이라는 부정적 감정을 경험한 정서적 몰입 고객은 앞서 이용 혜택의 축소와 이용 거절의 상황과 마찬가지로 이탈과 부정적 구전이라는 부정적 행동에 영향을 미칠 것이라는 결과와 더불어 항의 즉 종사원과 관리자에게 마일리지 프로그램의 이용 연기에 대한 해결을 요구하며 항의하는 것으로 나타나, 해당 기업에서는 마일리지 프로그램의 실패 상황에 대한 전략적 접근 방법을 모색할 수 있을 것으로 판단된다. 어쩔 수 없이 마일리지 프로그램의 실패상황이 발생할 불가피한 상황이라면 고객의 이탈과 부정적 구전 등의 기업에 대한 부정적 고객 행동의 강도를 완화할 수 있는 고객의 자기 의사표현 즉 기업에 대해 항의의 기회를 제공하여 고객의 부정적 행동과 감정을 완화할 수 있는 기회를 가질 것으로 판단된다.

다음으로 해당 기업에서 마일리지 프로그램의 실패 상황이 발생할 경우 해당 기업에 대해 계산적 몰입 고객의 부정적 고객 행동을 확인한 결과, 마일리지 프로그램 혜택 축소의 상황이 발생할 경우 계산적 몰입 고객은 기업에 대해 마일리지 프로그램의 실패에 대해 항의하며, 타인에게 부정적 구전 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이탈과 부정적 구전이라는 정서적 몰입 고객의 부정적 행동과는 차이가 있다. 그리고 해당 기업에서 마일리지 이용 거절의 상황이 발생할 경우 계산적 몰입 고객은 해당 기업으로부터 이탈이라는 부정적 행동만 확인할 수 있어 이탈과 부정적 구전이라는 부정적 행동에 영향을 미칠 것이라는 정서적 몰입 고

객의 부정적 행동과 비교 시 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 해당 기업에서 마일리지 이용 연기의 상황이 발생할 경우 계산적 몰입 고객은 이탈과 부정적 구전이라는 부정적 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 역시 정서적 몰입 고객의 예상되는 부정적 행동과 차이가 있는 것으로 나타나 결국 해당 기업으로 하여금 자사 고객을 정서적 몰입관계와 계산적 몰입관계고객으로 분류하는 노력이 필요함을 제시하고 있다.

다음으로 마일리지 프로그램 실패 시 해당 기업이 아니라 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정과 정서적, 계산적 몰입 고객의 부정적 행동과의 영향 관계를 확인한 결과, 해당 기업에 대해 부정적 감정을 경험한 정서적, 계산적 몰입 고객과의 부정적 행동과의 영향 관계 결과가 차이가 있음을 확인하였다. 우선 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 부정적 감정을 경험한 정서적 몰입 고객의 경우, 해당 기업에서 마일리지 혜택 축소의 상황이 발생할 경우, 후회감을 경험한 정서적 몰입 고객은 이탈이라는 부정적 행동이 예상되며, 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 실망감을 경험한 고객은 항의와 부정적 구전이라는 부정적 행동이 예상됨을 확인하였다. 그리고 해당 기업의 마일리지 이용 거절의 상황이 발생할 경우, 후회감과 실망감을 경험한 정서적 몰입 고객은 다른 부정적 행동보다는 해당 기업에 대한 부정적 구전이라는 행동을 확인할 수 있었다. 그리고 마일리지 이용 연기의 상황이 발생할 경우, 유의한 부정적 행동으로 해당 기업의 마일리지 프로그램에 대해 실망한 정서적 몰입의 부정적 구전이라는 행동을 확인하였지만, 이에 대한 설명력은 다소 떨어지는 것으로 나타났다.

마일리지 프로그램을 운용하는 외식기업이 기업의 어쩔 수 없는 상황으로 인하여 해당 기업의 마일리지 프로그램 운영이 어려울 경우 해당 기업에 부정적 영향을 미치게 될 고객의 부정적 감정을 최소화할 수 있는 방안과 이미 발생한 고객의 부정적 감정은 되도록이면 고객의 부정적 행

동으로 옮겨지지 않도록 기업이 노력해야 할 마일리지 프로그램 운용 전략 제고의 노력이 필요함을 제시하고 있는 것이다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 외식기업의 마일리지 프로그램 실패 상황(마일리지 혜택 축소, 마일리지 혜택 이용 거절, 마일리지 이용 연기)을 가상으로 하여 고객들의 부정적 감정과 그에 따른 부정적 행동에 관하여 확인하였다. 따라서 실제 해당 기업의 마일리지 프로그램 실패 상황을 경험한 고객들의 감정과 행동을 확인하는 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서는 마일리지 실패 상황에 대한 부정적 감정과 행동에 관하여 기존의 논문을 바탕으로 예측하였다. 하지만 추후 연구에서는 이러한 이론적 뒷받침을 넘어서 실제로 고객의 실망감, 후회감, 분노, 체념 등을 경험한 고객들이 어떠한 행동을 취하는지에 대한 실증적 연구가 필요할 것으로 판단된다.

한글초록

본 연구는 기업의 마일리지 프로그램 실패 시 발생하게 될 고객의 감정과 행동에 관한 연구이다. 연구의 목적을 달성하기 위해 기업의 마일리지 실패 상황을 3개 유형(거절, 연기, 혜택 축소)의 상황으로 설정하고, 기업에 대한 고객의 몰입 유형 2가지(정서적 몰입, 계산적 몰입)로 구분하여 6개 시나리오를 작성하여 기업의 마일리지 프로그램 실패 시 고객의 부정적 감정을 확인하고, 그러한 부정적 감정이 고객의 부정적 행동에 미치는 영향을 실험 설계로 확인하였다. 조사 대상은 서울과 부산 지역에 소재한 6개 학교 600명의 응답자를 대상으로 조사가 수행되었다. 조사 결과, 기업에 관해 정서적으로 몰입한 고객과 계산적으로 몰입 고객과 기업의 마일리지 프로그램에 대해 정서적 몰입과 계산적 몰입 고객 모두에게서 부정적 감정(실망감, 후회감)을 확인하였다.

해당 기업의 마일리지 프로그램 실패 상황이 발생하여 부정적 감정을 경험한 정서적 몰입 고객의 경우 해당 기업으로부터 이탈과 부정적 구전의 부정적 행동이 예상되며, 계산적 몰입 고객의 경우, 기업에 대한 항의와 부정적 구전이라는 부정적 행동이 예상되는 것으로 나타났다.

감사의 글

이 논문은 2008년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었습니다(KRF-2008-327-B00851).

참고문헌

1. 동아일보 (2008). “카드사 마일리지 축소 ‘집단 소송’ 이어질 듯”. 3월 26일.
2. 동아일보 (2008). “씨티 카드도 마일리지분쟁 휘말릴 듯”. 5월 15일.
3. 이유재 · 최정환 (2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM, 한연, 31-120, 서울.
4. Bell DE (1985). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science* 23(4):236-245.
5. Choi HW · Kim NM · Kim HR · Lee MK (2007). Effects of loyalty program failures on consumer negative emotions: Implications for establishing customer loyalty strategies. *Korean Journal of Marketing* 22(1):103-120.
6. Clemmer EC · Schneider B (1996). Fair service. *Advances in Service Marketing Management* 5:109-126.
7. Dowling GR · Uncles MD (1997). Do customer loyalty program really work. *Solan Management Review* 38(4):71-82.
8. Duck SW (1982). A topography of relationship disengagement and dissolution in Duck S. W. ed. *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*, Academic Press. London. pp.25-155.
9. Hooman Elastani (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research* 2(3):285-300.
10. Frijda NH · Kuipers P · Schure E (1989). Relations among the emotions, appraisal and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology* 57(2):212-228.
11. Fullerton G (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research* 5(4):333-344.
12. Fullerton G (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing* 39(11/12):1372-1388.
13. Gee R · Coates G · Nicholson M (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 26(4):359-374.
14. Geyeskens I · Steenkamp JBEM · Scheer LK · Kumar M (1996). He effects of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanism in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(1):24-43.
15. Gundlach GT · Ravi SA · John TM (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59(Jan):78-92.
16. Hansen U (2000). Lost in relationship-marketing space: the limitations of relationship marketing from the perspective of the customer in Henning-Thurau, T. · Hansen, U.(Eds), *Relationship Marketing*, Berlin, Springer, pp.415-435.
17. Ha DH · Kim SM (2007). The relationship among perceived benefits of hotel F&B loyalty program, relationship quality and loyalty. *The Korean Society of Food Culture* 22(2):283-288.
18. Jagdip S (1990). A typology of consumer dis-

- satisfaction responses styles. *Journal of Retailing* 66(2):57-100.
19. Keaveney SM (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing* 59(April):71-82.
 20. Kim YH (2009). The effects of failed services on customer's negative emotions and behavior in the restaurant business. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(2):136-147.
 21. Lacey R · Sneath JZ (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers?, *Journal of Consumer Marketing* 23(7):458-464.
 22. Landman J (1987). Regret and elation following action and inaction. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin* 13(4):524-536.
 23. Lee YJ · Cha MK (2005). Antecedents and consequences of negative consumption emotions: Focused on the regret and disappointment. *Journal of Consumer Studies* 16(4):103-127.
 24. Marcel Z · Pieters R (2002). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings in behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research* 57(2):445-455.
 25. Marcel Z · van Dijk WW · Antony SR · Joopvan der plight (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition and Emotion* 12(2): 221-230.
 26. Meyer-Waarden L (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing* 42(1/2):87-114.
 27. Nako SM (1992). Frequent flier programs and business travellers: An empirical investigation. *Logistics and Transportation Review* 28(4):395-441.
 28. Oliver RL (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing* 63(3):33-44.
 29. Park BG (2005). The effect of mileage program in restaurants on brand loyalty: Mediating role of trust and relational commitment. *Journal of Tourism and Leisure Research* 17(2):155-172.
 30. Reinartz WJ · Kumar V (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review* 80(7):86-94.
 31. Sharp B · Sharp A (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing* 14(5):473-486.
 32. Stauss B · Schmit M · Schoeler A (2005). Customer frustration in loyalty program. *International Journal of Service Industry Management* 16(3): 229-252.
 33. Suh MS · Cho SL (2006). The effects of negative emotions on relationship dissolution behaviors in service encounter. *Journal of Marketing Management Research* 11(2):55-80.
 34. Van Dijk WW · Zeelenberg M · van der Plight J (2003). Blessed are those who expect nothing: Lowering expectations as a way of avoiding disappointment. *Journal of Economic Psychology* 24(4):505-516.
 35. Verhoef PC · Franses PH · Hoekstra JC (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multi-service provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3):202-216.
 36. Warland RH · Herrmann RO · Willits J (1975). Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action. *Journal of Consumer Affairs* 9(2): 148-164.
-
- 2009년 11월 25일 접수
2009년 12월 10일 1차 논문수정
2010년 3월 10일 2차 논문수정
2010년 3월 11일 게재확정