

금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향*

전인욱¹ · 강현모^{1*} · 강영선² · 이은형¹

¹국민대학교 경영학부, ²서울시립대학교 경영학부

Effects of Failed Financial Services on Negative Emotion and Behavioral Responses

Inuk Chon¹ · Hyunmo Kang¹ · Yeong Seon Kang² · Eunhyung Lee¹

¹Kookmin University, Department of Business Administration

²University of Seoul, Department of Business Administration

■ Abstract ■

While previous studies on service failures mainly focused on general services, this study examines the effects of failed financial services on the psychological process and behavioral responses of consumers. The important factors of financial service (relational benefits, convenience, branch satisfaction, product diversity, company stability, and product profitability) are regarded as antecedents in our model. We study how each factor of failed financial service affects the negative emotions of consumers through the attribution process and how these arising emotions influence their behavioral responses. Through path analysis, this study shows that failure of service factors of relational benefits, branch satisfaction, and convenience induces disappointment, with the mediation effect of external attribution. Meanwhile, failure of service factors of product diversity and product profitability induces regret, with the mediation effect of internal attribution. Disappointment leads to complaint behavior, and regret leads to switching behavior. Unlike previous studies, the present one considers the important factors of financial service and their effects on the affective and behavioral responses of consumers.

Keywords : Failed Financial Service, Financial Service Marketing, Attribution, Behavioral Responses

논문접수일 : 2015년 09월 14일 논문게재확정일 : 2015년 10월 26일

논문수정일(1차) : 2015년 10월 20일)

* 이 논문은 2015년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (2015R1A5A7037615).

† 교신저자, hmkang@kookmin.ac.kr

1. 서 론

금융업계를 이용하는 소비자는 금융상품의 판매 뿐만 아니라 소비자와 관련된 모든 부분을 서비스 항목으로 경험하게 된다. 금융 회사의 신중한 관리에도 불구하고, 금융업체를 이용하는 소비자들은 서비스 접점(종업원, 물리적 환경, 다른 고객)에서 발생된 불쾌한 경험, 금전적 손실의 발생, 개인 정보의 유출 등의 불쾌한 경험을 종종 겪게 된다. 서비스 실패란 한 기업이 소비자에게 서비스를 제공하는 과정이나 제공한 결과와 관련해서 발생할 수 있는 서비스 실수나 문제라 할 수 있다. 따라서 서비스 실패는 소비자가 특정 기업의 서비스를 제공받을 때 발생할 수 있는 서비스와 관련된 모든 범위의 문제를 포함한다. 제공된 서비스가 기대에 불충분하여 불만족스럽거나, 서비스 접점에서 불쾌한 감정을 불러일으키거나, 실수나 오류, 약속 불이행, 시간 지연 등 다양한 경우가 모두 여기에 포함된다[21, 39].

얼마 전 우리나라 주요 신용카드 업체 여러 곳에서 대규모 고객정보 유출사고가 발생하였다[9]. 이로 인해 해당 카드회사들은 신뢰성에 큰 타격을 입었고, 소비자들은 대거 다른 카드회사로 이탈하였다. 뿐만 아니라 이러한 피해는 해당 카드회사와 연계된 은행의 신뢰도에도 영향을 미쳤다. 이처럼 소비자들이 은행, 주식, 카드, 보험 등의 금융서비스를 이용하면서 서비스 실패를 경험하면 불만족한 소비자들은 해당 금융기관이나 공공기관에 불평을 하거나, 혹은 적극적으로 다른 업체로 전환을 한다. 따라서 서비스 실패가 발생하게 되면 이탈 고객을 막고, 서비스 실패를 만회하기 위해 금융회사는 금융 마케팅 부분을 강화하는 등 많은 노력을 기울여야 한다. 일례로, 국내 모 은행은 신뢰도 회복을 위해 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하는 서비스 개선을 해결책으로 제시하였다[8].

금융서비스에서 서비스 실패가 발생할 경우, 소비자가 지불해야하는 비용 역시 매우 크다. 소비자가 금융서비스 업체 전환을 하려면 많은 시간이 소비되고, 간혹 특정 금융 상품의 경우는 해지 비용이 발생

하기도 하며, 이자 수익에 손실이 발생하기도 한다. 결국 서비스 실패로 인해 다른 금융 기관으로 전환한 고객의 재가입은 매우 어려우며, 금융업체는 기존 고객의 서비스 실패에 대한 불평을 효율적으로 관리하여 이탈을 막아야 하며, 기존 고객에 대한 서비스 측면에서 실패가 일어나지 않도록 각별히 주의해야한다. 금융상품의 이러한 특징들은 다른 서비스나 상품의 마케팅과 구별되며, 서비스 실패에 대한 금융서비스만의 특징을 고려한 연구가 꾸준히 시도되어야 한다.

금융서비스 실패에 대한 소비자들의 감정과 행동 반응을 연구한 이형재, 공옥례[5] 연구에서는 소비자들의 정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 귀인과정 및 부정적 감정, 그리고 행동반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 성형석, 한상린[2]의 연구에서는 이형재, 공옥례[5] 연구에서 선행요인으로 정보추구의지와 지각된 심각성을 고려했다는 점과 달리 소비자의 자기조절성향에 초점을 두고 금융서비스 실패 시 자기조절성향에 따라 부정적 감정과 행동반응이 귀인과정을 통해 어떻게 다르게 나타나는지에 관해 연구하였다.

본 연구에서는 금융서비스 실패에 대한 기존 연구들이 선행요인으로 자기조절성향, 정보추구의지 등과 같은 소비자의 특성에 초점을 맞추고 있는 것과 달리 금융서비스를 구성하는 서비스 요인에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 금융서비스는 관계혜택, 수익성, 안정성 등 여러 서비스 요인으로 이루어져 있다. 이 중 어떤 요인에서 서비스 실패가 발생하느냐에 따라 소비자가 느끼는 감정, 행동반응은 다르게 나타날 것이다. 기존 연구들이 주로 소비자의 특성에 따라 서비스 실패 상황에서 부정적 감정과 행동반응이 어떻게 다르게 나타나는지에 대해 살펴본 것과 달리 본 연구에서는 금융서비스를 구성하는 여러 요인 중 특정 요인에서 서비스 실패가 발생할 경우 소비자가 귀인과정(내적귀인/외적귀인)을 통해 부정적 감정(후회감/실망감)과 행동반응(불평/전환)에 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다.

천성용[6, 7]의 금융서비스 중요 요인에 대한 연구와 금융소비자 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한

연구에 따르면, 금융서비스를 이용하는 소비자들은 관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성, 사회공헌, 상품다양성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 본 연구는 서비스 실패 상황에서 금융서비스 요인, 귀인과정, 부정적 감정, 행동반응에 대한 연구 모형을 제안하고 이를 실증분석을 통해 살펴보았다.

이유재, 차문경[4]의 연구에서는 소비자가 레스토랑에서 서비스 실패를 경험할 때 브랜드명성과 소비자의 의견선도성이 어떠한 귀인과정을 거쳐 부정적 감정을 형성하고, 나아가 소비자의 만족/불만족과 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 본 연구는 이유재, 차문경[4]의 연구모형을 금융서비스 상황에 적합하게 수정하여 금융서비스 실패 시 부정적 감정이 어떻게 부정적 행동에 영향을 미치는가를 살펴보았다. 특히 서비스 실패 시 실패의 원인을 찾는 과정인 귀인의 과정에 있어서 외적귀인과 내적귀인에 중요한 영향을 미치는 선행요인으로 금융서비스를 구성하는 서비스 요인이 어떻게 작용하는지에 관해 연구하였다. 이는 금융서비스 실패에 대한 연구[2, 5]들이 주로 소비자의 특성을 선행요인으로 고려했는데 반해 본 연구는 금융서비스의 특성을 선행요인으로 고려했다는 점에서 차별화된다고 볼 수 있다. 또한 금융서비스는 다른 서비스 산업과 독특한 특징을 가지고 있으므로[6, 7] 이러한 금융서비스 고유의 특징을 반영하여 서비스 실패상황에서 부정적 감정의 선행적 요인과 결과적 요인을 규명했다는 점에서도 중요한 의미를 갖는다고 생각한다.

금융시장의 경쟁이 치열해짐에 따라서 고객이 서비스 실패를 경험하는 것을 사전에 방지하고, 고객의 서비스 실패가 부정적 감정과 행동반응으로 나타나는 것을 보다 효율적으로 관리하고 대응하는 방안이 중요해지고 있다. 즉, 금융업체는 고객과의 안정적인 관계 유지를 위해서 고객들이 어느 측면에서 서비스 실패를 경험하게 되는지, 또한 발생한 서비스 실패가 부정적 감정과 불평 혹은 전환 등의 구체적인 행동반응으로 나타나는 관계에 대한 이해가 절실하다. 이러한 측면에서 본 연구는 금융서비스를 구성하는 중요

요인에 따라 서비스 실패가 발생하였을 때 소비자가 겪는 부정적 감정인 후회감과 실망감이 고객 행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하여 서비스 실패와 이로 인한 고객 행동반응을 보다 구체적으로 규명하는데 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 생각한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 금융서비스를 구성하는 서비스 요인

가시적인 형태를 지니고 있는 제품의 경우에는 객관적인 품질수준을 평가할 수 있지만, 무형성과 비가시성의 특징을 가진 서비스의 경우는 객관적인 품질수준을 측정하기가 어렵다. 따라서 서비스 품질에 대한 많은 연구들은 서비스 과정에서 나타나는 다양한 품질 속성을 바탕으로 소비자가 경험(혹은 인지)한 서비스 수준과 서비스를 받기 이전의 기대 수준을 비교하여 서비스 품질을 평가한다는 SERVQUAL 모형[25, 26]을 토대로 하고 있다[6]. 금융서비스에 대한 연구들도 이와 유사하게 SERVQUAL 모형[25, 26]을 바탕으로 서비스 품질 관점에서 접근하였다. 그러나 금융서비스만이 가지고 있는 특수성으로 인해 금융 산업에서 발생하는 여러 문제를 해결하기 위해 기존의 다른 서비스 연구들을 그대로 적용하게 되면 다소 한계가 있을 수밖에 없다[7]. 이에 따라 천성용[7]의 연구에서는 국내 금융마케팅 분야에서 활용될 수 있는 금융소비자들이 중요하게 생각하는 서비스 요인에 대한 기초적인 탐색연구를 수행하였다. 이는 기존 서비스마케팅 분야에서 다양하게 적용되어 오던 SERVQUAL 모형[25, 26]을 금융마케팅 분야에 적용함에 있어서, 부족한 부분을 보완할 수 있는 새로운 방향을 제시했다고 할 수 있다.

천성용[7]의 연구에서는 FGI와 웹서베이 결과를 바탕으로 금융소비자가 금융회사를 선택할 때 고려하는 중요 요인 일곱 가지-관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성, 사회공헌, 상품다양성-를 도출해냈다. 일곱 가지 중요요인의 정의를 살펴보면, “(1) 관계혜택이란 금융회사가 금융소비자를

장기적인 관점에서 잘 이해하고, 이에 적절한 정보와 상품, 혜택을 제공해주는지, (2) 지점만족이란 지점 직원의 친절함, 친밀감, 지점의 환경, 분위기, (3) 상품수익성이란 금융회사가 제공하는 상품의 수익률, 이자율, 적은 수수료, (4) 회사안정성이란 금융회사가 얼마나 안정적이고 잘 알려져 있는지, (5) 이용편리성이란 지점이 얼마나 가까이 있고, 방문하기 편리한지, 기다리는 시간이 얼마나 짧은지, (6) 사회공헌이란 금융회사의 사회봉사과 사회문제 해결, (7) 상품다양성이란 금융회사가 제공하는 상품선택의 폭, 신상품의 적극적인 출시”를 의미한다. 천성용은 후속 연구[6]를 통해 관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성이 소비자의 전반적인 금융회사 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 밝혀냈다.

본 연구에서는 금융소비자들이 중요하게 생각하는 요인들에서 서비스 실패가 발생할 경우, 소비자들이 겪게 되는 심리적 과정과 부정적 감정이 어떠한 행동반응으로 나타나는지에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 금융서비스 구성 요인으로 천성용[7]의 연구에서 제안한 일곱 가지 요인을 고려하였다. 그러나 금융소비자 만족도에 대한 실증 분석결과, 사회공헌과 상품다양성은 소비자의 금융회사 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[6]. 천성용[7]의 연구결과, 금융서비스를 선택할 때 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 속성은 상품수익성이었으며, 관계혜택, 이용편리성, 상품다양성, 회사안정성, 지점만족, 사회공헌 순으로 나타났다. 특히 상품다양성은 금융소비자들이 네 번째로 중요하게 고려하는 요인인 반면 사회공헌은 가장 낮은 중요도 평균을 보였다. 또한 금융소비자 만족도에 대한 연구결과[6]에서도 전체 금융서비스 이용자를 대상으로 했을 때에는 상품다양성이 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 금융서비스 유형별로 소비자를 분류하여 분석한 결과에서는 증권서비스 이용고객의 경우에는 상품다양성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 금융서비스를 선택할 때 상품다양성을 상

대적으로 중요하게 생각하고[7], 증권서비스 이용고객의 경우에는 상품다양성이 금융서비스 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 점[6] 등을 고려하여 비록 전체적으로는 상품만족도가 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나 상품다양성을 제외하는 것은 적절하지 못하다고 판단하였다. 반면, 최근 소비자들의 사회공헌 활동에 대한 인식이 점차 높아져가고는 있지만 사회공헌이라는 속성을 소비자들이 상대적으로 덜 중요하게 생각하고 있으며[7], 금융소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고[6], 또한 소비자 관점에서 금융업체 간 사회공헌 활동의 큰 차이를 관찰하기 힘들기 때문에[6] 사회공헌 부분이 소비자의 감정이나 행동에 유의한 영향을 미치기에는 부족할 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 사회공헌 부분을 서비스 실패항목에서 제외한 여섯 가지 요인(관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성, 상품다양성)을 고려하였다.

Nelson[23]에서는 제품이 가지고 있는 속성을 탐색적 속성(search attributes)과 경험적 속성(experience attributes)으로 분류하고, 탐색적 속성이 중요한 제품유형을 탐색재(search goods), 경험적 속성이 중요한 제품유형을 경험재(experience goods)라 지칭하였다. 탐색적 속성은 구매 전이라도 정보탐색을 통해 품질을 쉽게 결정할 수 있지만, 경험적 속성은 구매 전에는 이에 대한 정보를 쉽게 알 수 없다. 따라서 탐색재는 구매 전이라도 제품의 중요한 속성에 대한 정보를 쉽게 알 수 있는 반면, 경험재는 경험적 속성들이 주로 포함되어 있기 때문에 제품을 직접 사용해 보기 전에는 품질을 알기 힘들다. 또한 Nelson[22]의 연구에서는 소비자가 제품의 탐색적 속성에 관한 광고내용에 대해서는 제품을 실제로 사용하기 이전이라도 대체로 신뢰하는 경향이 있지만, 경험적 속성에 대해서는 그렇지 않다고 주장하였다. 즉, 소비자는 경험적 속성에 대해서 외부 정보보다는 제품을 실제 시용(trial)해봄으로써 평가가 이루어지고 신뢰가 형성된다고 하였다. 따라서 이를 종합해 보면, 탐색적 속성은 소비자가 제품이나 서비스를 이용하기

이전에도 관찰 가능한 특징과 혜택을 쉽게 연결시킬 수 있기 때문에 이에 대한 기술적 정보만으로도 평가가 가능한 반면에, 경험적 속성은 제품이나 서비스를 이용하기 전에는 그 혜택을 쉽게 판단할 수 없기 때문에 이에 대한 평가가 어려움을 알 수 있다.

본 연구에서는 금융서비스를 구성하는 여섯 가지 요인을 Nelson[23]이 주장한 탐색적 속성과 경험적 속성으로 다음과 같이 분류해 보았다. 우선 관계혜택은 장기적인 관점에서 금융회사가 소비자에게 적절한 정보나 혜택을 제공하는지에 대한 것이므로 직접 이용해 보기 전에는 알기 힘든 경험적 속성과 관련이 깊다고 볼 수 있다. 그리고 지점만족 역시 직원의 친절함, 지점의 분위기를 의미하므로 직접 방문해서 이용해 보기 전에는 평가가 어려운 경험적 속성과 관련이 깊다고 볼 수 있다. 또한 이용편리성은 지점 방문의 편리성, 대기시간 등에 대한 것으로 역시 실제로 이용해보기 전에는 이에 대한 평가가 어려운 경험적 속성에 해당된다고 볼 수 있다. 반면, 금융회사가 제공하는 상품의 수익률, 이자율, 수수료 등에 대한 상품수익성, 해당 금융회사가 얼마나 안정적이고 높은 인지도를 가지고 있는가에 대한 회사안정성, 금융회사가 얼마나 다양한 금융상품을 제공하고 있는지에 대한 상품다양성은 실제로 해당 금융회사를 이용해 보지 않아도 정보탐색을 통해 품질을 쉽게 알 수 있는 측면을 갖고 있기 때문에 탐색적 속성에 가깝다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 관계혜택, 지점만족, 이용편리성은 탐색적 속성보다는 경험적 속성과 관련이 깊고, 상품수익성, 회사안정성, 상품다양성은 탐색적 속성에 가깝다고 생각하였다.

2.2 서비스 실패가 귀인에 미치는 영향

서비스 실패에 대한 소비자의 반응 연구는 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. 특히 국내외 여러 연구에서 서비스 실패가 소비자의 만족/불만족, 소비자의 감정 및 행동반응에 미치는 영향을 살펴보고 있다[1, 2, 5, 16, 17, 18, 19, 20, 35, 36]. 서문식, 조상리[1]의 연구에서는 서비스 접점(서비스 제공자,

물리적 환경, 주변 고객)에서의 상호작용 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향을 살펴보고, Keaveney[18]는 일반적인 서비스 산업에서 소비자들의 불평이나 전환 행동에 대한 선행 변수를 밝히고자 하였다. Keaveney[18]의 탐색연구에서는 주요 서비스 요인의 실패와 서비스 접점에서의 잘못된 상호작용, 가격, 불편, 서비스 실패에 대한 응대, 경쟁, 윤리적 문제 등이 고객의 이탈이나 불평 행동으로 나타나게 된다는 것을 보였다. 또한 고객의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 주요 서비스 요인의 실패이며, 고객의 전환이나 불평과 같은 행동에 큰 영향을 미치는 요인은 서비스 접점에서의 상호작용 실패로 밝혀졌다. Keaveney[18]의 연구결과와 연관지어 고려할 때 천성용[7]의 연구에서 제안한 금융소비자가 중요하게 생각하는 일곱 가지 요인(관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성, 사회공헌, 상품다양성)은 주요 서비스와 서비스 접점을 포함할 뿐 아니라, 금융서비스만의 특성을 고려한 중요 서비스 요인 전체를 포괄하는 선행변수라고 할 수 있다.

귀인(attribution)이란 사람들이 본인의 행동이나 타인의 행동, 혹은 어떠한 관찰된 사건의 원인에 대해 인지하고 추론하는 사고 과정으로, Weiner[32]는 사람들이 예기치 못한 부정적인 사건을 접한 경우, 원인과 결과를 추론하는 과정에서 부정적 결과의 원인과 책임을 내적 혹은 외적 요인에서 찾고자 하는 심리적 사고 과정이라고 정의하고 있다. 귀인이론은 Heider[15]에 의해 처음으로 소개되어졌다. Heider는 원인의 유형에 따라 귀인이 구분되어지는데 원인을 개인적 원인(내적 원인)과 환경적 원인(외적 원인)으로 분류하고 있다. Weiner[33]의 연구는 귀인을 소비자가 느끼는 부정적 감정의 책임성(Responsibility)과 안정성(Stability)의 두 가지 차원을 기준으로 내적귀인과 외적귀인으로 분류하고 있다. 내적귀인에서는 안정성 차원에서 소비자가 과거에 가졌던 성공에 대한 기대감으로 인해 실패에 대한 책임을 소비자 자신에게 찾게 된다. 외적귀인에서는 실패에 대한 책임이 서비스 제공자에게 있다고 생각하고 부

정적 감정을 일으키게 된다. 많은 연구들이 귀인은 인간의 감정과 행동반응에 영향을 미친다고 보이고 있다[11, 12, 32, 33].

성형식, 한상린[2]의 연구에서는 귀인과정을 조절 변수로 고려하여 금융서비스에서 서비스 실패 시 발생하는 부정적 감정과 고객의 행동반응에 대해 살펴보았다. 연구결과 자기조절성향에 따라 후회감과 실망감의 크기가 다르게 나타났으며, 고객의 부정적 감정들은 귀인과정의 조절적 역할에 따라 서로 다른 감성을 형성하는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 부정적 감정은 서비스 실패 후 소비자의 행동반응에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Bitner[10]의 연구에서는 서비스 접점에서 서비스에 대한 기대와 실제 서비스 간의 불일치가 발생할 경우, 귀인과정을 거쳐 만족/불만족, 서비스 품질에 대한 인식, 행동 변수에 미치는 영향을 살펴보았다.

서비스 실패를 경험한 소비자는 사후가정사고(count-factual thinking)의 과정을 경험하면서 부정적 경험에 대해 귀인과정을 겪게 된다. 이를 통해 소비자들은 서비스 실패의 원인을 찾으려 하며 금융서비스 요인들의 특성에서 부정적 결과에 대한 원인을 찾으려 할 수 있다. 특히 경험적 속성은 소비자가 믿을 수 있는 정보를 얻거나 직접 이용해 보기 전에 품질평가가 어려운 특성을 가지고 있다. 그래서 경험적 속성에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 이에 대한 책임을 서비스 제공자에게 돌릴 가능성이 높게 된다. 즉, 소비자가 사전에 경험적 속성과 관련이 깊은 금융서비스 요인에 대해 신뢰성 있는 정보를 수집하거나 제대로 품질평가를 하는 것이 어렵기 때문에 여기에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 올바른 선택을 위해 사전에 노력을 기울이지 않은 자신을 탓하기 보다는 만족스러운 금융서비스를 제공하지 못한 서비스 제공자를 탓하기가 쉽다는 것이다. 결과적으로 경험적 속성에 해당하는 관계혜택, 지점만족, 이용편리성에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 서비스 실패의 책임 소재를 서비스 제공자인 금융회사에게 돌릴 가능성이 높게 된다.

구체적으로 관계혜택에서 서비스 실패가 발생하

면 소비자는 해당 금융회사를 선택한 자신에게 잘못이 있다고 생각하기 보다는 서비스 제공자인 금융회사가 자신에게 알맞은 금융정보, 상품을 제대로 제공하지 못했다고 생각하기 때문에 서비스 실패의 책임이 서비스 제공자에게 있다고 여길 것이다. 그러므로 관계혜택의 서비스 실패에 대해서는 소비자의 심리과정에서 외적귀인이 일어날 것이라 생각할 수 있다. 두 번째 요인인 지점만족에서의 서비스 실패는 직원이 불친절하거나 금융회사가 지점 관리를 제대로 못해 쾌적하지 못한 환경을 제공했을 때 발생한다. 따라서 지점만족에 불만을 느낀 소비자는 이에 대한 책임이 사전에 이러한 점을 알지 못한 자기 자신에게 있다고 생각하기 보다는 해당 금융회사가 잘못을 했다고 생각할 것이므로 지점만족의 서비스 실패 역시 소비자의 심리과정에서 외적귀인이 일어날 것이라 예상할 수 있다. 세 번째 요인인 이용편리성에서의 서비스 실패는 소비자의 생활권에서 가까운 지점이 회사의 방침에 의해 없어지거나, 수용인원에 비해 많은 고객이 거래를 하거나, 지점 직원의 업무 처리 속도가 늦어 대기시간이 긴 경우에 발생하게 된다. 따라서 소비자들은 이용편리성의 서비스 실패의 책임 소재를 서비스 제공자인 금융회사에게 돌릴 가능성이 크기 때문에 이에 대한 서비스 실패 역시 외적귀인이 일어날 가능성이 높다.

가설 1-1 : 관계혜택의 서비스 실패는 외적귀인에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 지점만족의 서비스 실패는 외적귀인에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

가설 1-3 : 이용편리성의 서비스 실패는 외적귀인에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

반면에 탐색적 속성은 서비스 이용 전에도 정보탐색을 통해 쉽게 정보를 수집할 수 있고, 품질을 평가할 수 있는 특징을 갖고 있기 때문에 탐색적 속성에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 이에 대한 책임을 자기 자신에게 돌릴 가능성이 높다. 즉, 탐색적 속성은 소비자가 서비스를 직접 경험해 보기 전에도

서비스 품질 수준을 어느 정도 정확하게 알 수 있기 때문에 이 부분에서 서비스 실패가 발생하게 되면 이는 소비자가 구매 전에 충분한 정보를 수집하지 않았거나 신중하게 선택하지 않은 잘못된 가능성이 높게 된다. 결과적으로 탐색적 속성과 관련이 깊은 금융서비스 요인에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 사전에 노력을 기울이지 않은 자신의 책임으로 생각하는 경향이 있게 된다. 탐색적 속성에 해당하는 금융서비스 구성요인에는 상품수익성, 회사안정성, 상품다양성이 있다. 따라서 이러한 요인 중에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 서비스 실패의 책임을 서비스 제공자인 금융회사에게 돌릴 가능성이 높게 된다.

탐색적 속성과 관련이 깊은 요인 중 하나인 상품수익성은 금융회사가 제공하는 상품의 수익률, 이자율, 수수료 등에 의해 결정된다. 그래서 상품의 수익률이 낮거나 수수료가 높다거나 하는 등 상품수익성에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 사전에 이에 대한 정확한 정보를 수집해서 제대로 비교, 분석하지 않고 선택한 소비자 자신을 탓하게 될 가능성이 높다. 즉, 수익률, 이자율, 수수료 등에서 만족스럽지 못한 결과가 발생했을 때, 소비자는 미리 꼼꼼하게 알아보지 않고 신중하게 선택하지 않은 자신에게 책임이 있다고 생각할 가능성이 높다는 것이다. 그러므로 상품수익성에서의 서비스 실패에 대해서는 소비자의 심리과정에서 내적귀인이 일어날 것이라 예상할 수 있다. 또한 회사안정성은 금융회사가 얼마나 안정적이고 인지도가 있는지에 대한 것이므로 소비자가 금융회사를 선택할 때 자신이 수집한 정보를 바탕으로 평가를 하고 선택했기 때문에 이에 대한 책임의 소재를 소비자 자신의 내적요인에서 찾을 가능성이 크다. 마지막으로 상품다양성에서의 서비스 실패는 소비자가 선택한 금융회사가 다양한 상품을 제공하고 있지 않을 때 발생한다. 그래서 상품다양성에서 서비스 실패가 발생할 경우, 소비자는 이 회사를 선택할 당시 자신이 금융회사에 대해 제대로 정보를 수집하지 않고 결정을 했다고 생각하는 내적귀인과정을 겪을 것이라 예상할 수 있다.

가설 2-1 : 상품수익성의 서비스 실패는 내적귀인에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 회사안정성의 서비스 실패는 내적귀인에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

가설 2-3 : 상품다양성의 서비스 실패는 내적귀인에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

2.3 귀인과정이 부정적 감정에 미치는 영향

서비스 실패를 경험한 소비자는 실패에 대한 책임을 소비자 자신에게 두느냐 혹은 외부 요인에 두느냐의 귀인 과정을 거치게 된다. 여러 선행 연구들에서 귀인과 소비자의 감정 반응 간의 유의한 관계가 검증되었다[11, 12, 32, 33]. 실망감은 소비자가 자신의 기대와 실제 결과물을 비교하며 발생하는 감정이며, 후회감은 소비자가 현재의 서비스 제공자가 아닌 다른 서비스 제공자를 선택했다더라면, 즉, 과거에 선택되지 않은 다른 대안을 현재 시점에서의 결과와 비교하며 만약 다른 대안을 선택했다더라면 지금보다 더 나은 결과를 얻을 수 있었을 것이라고 느끼는 감정이다. Sudgen [26]는 실망감은 실현된 서비스 결과물이 과거에 서비스를 선택한 시점에 소비자가 가졌던 기대감에 미치지 못할 경우 발생하고, 후회감은 서비스 제공자를 잘못 골랐다고 느낄 경우에 발생한다고 하였다.

실망감과 후회감의 공통점은 이 두 가지 감정 모두 소비자가 실제 제공된 서비스 결과를 소비자의 기대 혹은 다른 서비스 제공자에 대한 기대와 비교하고, 그 차이로부터 발생하는 감정이라는 점이다. 따라서 실망감과 후회감은 잘못된 의사결정과 충족되지 못한 기대치에 대한 결과라고 할 수 있다[34, 37, 38]. 그러나 다수의 연구에 의하면 이 두 가지 감정을 느끼게 되는 소비자의 상황이 다를 뿐 아니라, 감정이 소비자의 의사결정에 미치는 영향이 서로 다르다고 한다[13, 14, 16, 29, 30, 31]. Zeelenberg and Pieters[35]의 연구에서는 실망감과 후회감을 구분하면서 후회감은 행동에 초점을 둔 사후가정사고와 관련된 것으로, 이 두 감정의 선행조건이 상이함을 주장하였다. 또한 van Dijk et al.[30]에서는 사람들

이 자신과 관련된 평가 결과물이 빠른 시간 안에 나올 경우(예를 들어, 자신과 관련된 시험 점수가 즉시 나올 경우)에는 실망감을 피하기 위해 이상적인 결과가 나오는 것에 대한 사전 기대를 낮추는 경향이 있다고 하였다. Tykocinski[28]의 연구에서는 사람들은 종종 실망스런 결과는 결국 피할 수 없었던 결과이며, 보다 나은 결과물은 실현 불가능했다고 생각함으로써 실망감을 낮춘다고 하였다. 즉 소비자들은 실망감의 원인을 외부적인 요인으로 생각하고 스스로 통제할 수 없었다고 여김으로서 실망감을 회피하려는 경향이 있다고 볼 수 있다. 한편, Glovich and Medvec[13]의 연구에 따르면 후회감은 행동한 것에 대해서와 행동하지 않은 것에 대해 모두 발생한다고 한다. 행동한 경우에는 책임감과 자기 자신에 대한 자책이 더 크기 때문에 후회감을 완화하려고 노력하게 되며, 행동하지 않은 경우에는 기회를 잃은 것에 대한 아쉬움이 오랫동안 지속된다고 한다. Zeelenberg and Pieters[36]는 후회감과 실망감의 차이를 규명하면서 의사결정의 결과에 대해 피험자가 자신에게 책임이 있었다고 느끼는 정도에서 후회감이 보다 높은 정도로 나타났다는 결과를 도출했다. 또한 감정, 생각, 행동, 감정적 동기요인에 따라 후회감과 실망감을 구분한 Zeelenberg and Pieters[35]연구에서는 각 차원에서 모두 상이한 결과를 얻었으며, 특히 개인적 성향에서 스스로를 타하는가와 실수를 바로 잡고자하는 마음을 느끼는가의 항목에서 모두 후회감의 강도가 높게 나타났다.

소비자의 부정적 감정에 대한 이유제, 차문경[4]의 연구에서는 소비자가 레스토랑에서 서비스 실패를 경험할 때 브랜드명성과 소비자의 의견선도성이 어떠한 경로로 귀인과정을 거쳐 부정적 감정(실망감, 후회감)을 형성하며, 소비자의 만족/불만족과 행동(전환, 불평)에 영향을 미치는지를 살펴보고 있다. 이 형재, 공옥례의 연구[5]에서는 은행에서 서비스 실패가 발생할 경우, 소비자의 금융 상품에 대한 정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성을 선행변수로 고려하여, 귀인 과정을 거쳐 부정적 감정(실망감, 후회감)과 행동반응(불평, 전환, 침묵)에 어떠한 영

향을 미치는지를 살펴보고 있다. Zeelenberg and Pieters[35]의 연구에서는 서비스 접점에서의 서비스 실패가 실망감과 후회감이라는 구체적 감정에 영향을 미치고, 이러한 부정적 감정은 소비자 불만족과 소비자의 행동에 영향을 미침을 밝혀냈다.

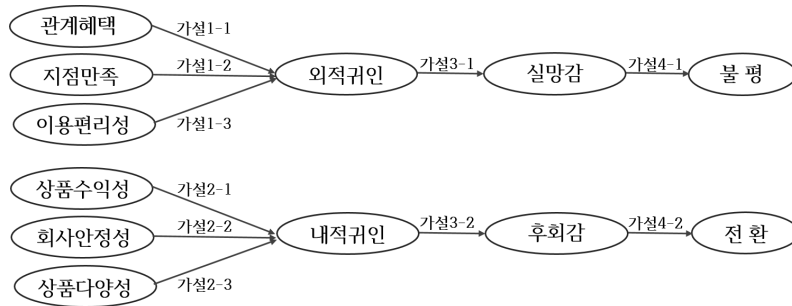
서비스 실패라는 부정적 경험에서 귀인과정은 소비자가 느끼는 부정적 감정에 중요한 영향을 미친다. 후회감은 서비스 제공자를 잘못 선택했다고 생각하는 경우에 발생하는 감정으로, 의사결정의 부정적 결과에 대해 자신의 책임이 있다고 생각할 경우 더 크게 느끼게 된다. 반면 실망감은 서비스 결과물이 소비자의 기대에 미치지 못하는 경우에 발생하는 감정으로, 소비자는 서비스 실패와 같은 부정적인 결과가 스스로 통제 불가능한 외부적인 요인에 의한 것이라 여길 가능성이 크다. 즉, 내적귀인은 후회감과 정의 상관관계를 가질 것이라 예측할 수 있으며, 외적귀인은 실망감과 정의 상관관계를 가질 것이라 예측할 수 있다.

가설 3-1 : 서비스 실패의 외적귀인은 실망감에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 서비스 실패의 내적귀인은 후회감에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

2.4 행동반응

불평이란 소비자가 회사나 제3자(소비자 단체, 정부 기관)에게 구체적으로 불만을 전달하는 행동으로서 불만족에 대한 표현을 동반하는 모든 행동을 포함한다[20]. 전환이란 소비자가 서비스 제공자와의 관계를 단절하고 다른 서비스 제공자와의 관계를 시작함을 의미한다. 소비자 만족에 대한 연구들에서는 불만족한 소비자들의 행동반응으로 전환과 불평을 주로 연구하고 있다[24, 39]. Zeelenberg and Pieters[35]의 연구에 따르면 소비자들의 부정적 감정(실망감, 후회감)은 불만족이라는 매개변수를 통해 소비자들의 행동(전환, 불평)에 영향을 미치지만, 이러한 구체적인 부정적 감정들은 만족이라는 매개변수를 거치지 않고, 직접



[그림 1] 연구모형

적으로 행동변수에 미치는 영향이 더 크다고 밝히고 있다. 그들의 연구 결과에 따르면 소비자들에 대한 기대가 충족되지 못했고 서비스 제공자에게 책임이 있는 경우 실망감을 느끼게 되며 불평을 하게 된다. Zeelenberg et al.[34, 38]에 따르면, 부정적 경험의 책임을 다른 외적 요인에게 돌리는 상황에서 발생하는 실망감은 불평 행동으로 나타나게 된다. 또한, 후회감은 잘못된 대안의 선택이었다는 다른 대안과의 비교에서 시작되는 감정이므로 불평보다는 전환으로 나타날 가능성이 높다[35].

지금까지 논의한 바와 같이 선행 연구들은 소비자들의 부정적 감정이 각각 다른 행동 결과를 야기함을 보이고 있다[13, 16, 30]. 실망감은 서비스 실패와 같은 부정적 경험의 책임 소재를 타인에게 찾을 경우 발생하는 감정으로, 서비스 제공자에게 부정적 결과의 책임이 있다고 판단해 이에 대해 불평을 하게 된다. 반면 후회감은 소비자들이 자신의 선택이 잘못된 선택이었다고 생각할 때 발생하는 감정으로, 소비자들은 더 나은 대안이 있을 것이라는 기대를 하고 새로운 대안을 찾는 전환 행동을 하게 된다[35]. 이유재, 차문경[4]의 연구에서도 레스토랑 이용 고객에 대한 실증분석 결과, 서비스 실패를 통해 실망감을 느낀 소비자들은 불평을, 후회감은 느낀 소비자들은 전환 행동을 보인 것으로 나타났다. 마찬가지로 이형재, 공옥례[5]의 연구에서도 소비자의 부정적 감정(실망감, 후회감)이 불평행동 및 전환행동과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 4-1 : 실망감을 느끼는 소비자는 전환행동 보다 불평행동을 할 것이다.

가설 4-2 : 후회감을 느끼는 소비자는 불평행동 보다 전환행동을 할 것이다.

지금까지 논의한 내용을 종합하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 제안하였다. 본 연구에서는 금융서비스의 여섯 가지 중요 요인에서 서비스 실패가 발생할 경우, 각 중요 요인이 심리적 과정을 거쳐 부정적 감정을 형성하고, 결과적으로 소비자의 행동반응으로 나타나는 과정을 분석하고자 한다. 금융서비스의 중요 요인들(관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편리성, 상품다양성)에서의 서비스 실패가 소비자들께 겪게 되는 심리적 과정인 귀인과정(내적귀인, 외적 귀인)과 부정적 감정 형성(후회감, 실망감)에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 또한 이러한 부정적 감정들이 소비자의 행동(전환, 불평)에 미치는 영향에 관해서 살펴보았다.

3. 실증 분석

3.1 표본 및 조사방법

지금까지 논의된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 자발적인 은행 거래 경험이 있는 소비자들을 대상으로 최초 거래 은행을 통해 경험한 서비스를 토대로 답하도록 하였다. 설문조사의 대상은 K대학교 대학생 240명과 D회사 직장인 120명으로 구

성되었다. 불성실한 응답지(13부)와 거래 은행의 서비스 실패를 경험한 적이 없는 응답자 137명은 분석 대상에서 제외되었고 분석에 사용한 설문지의 수는 총 197부였다. 설문응답자의 구성은 <표 1>에 요약하였다. 응답자들은 본인의 자발적으로 최초 거래한 은행에서 경험한 서비스 실패를 회상하는 방식으로 진행되었다.

<표 1> 표본의 기초통계 요약

구 분		빈도 (N=197)	비율(%)
성별	남	101	51.3%
	여	96	48.7%
연령	19세 이하	6	3.0%
	20~25세	162	82.2%
	26~30세	16	8.1%
	31~35세	8	4.1%
	36~40세	5	2.5%
최종학력	고등학교 졸업	3	1.5%
	대학교 재학 중	173	87.8%
	대학교 졸업	21	10.7%

3.2 조작적 정의 및 측정

변수들의 측정 척도는 신뢰성과 타당성을 검증받은 기존 연구들의 측정 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 이용하였다. 이 때 조사내용이 금융서비스에 대한 것이므로 응답자들이 서비스 실패 및 금융서비스를 구성하는 주요 요인을 이해할 수 있을지를 알아보기 위해 사전조사를 수행하였다. 53명의 대학생들을 대상으로 예비조사과정을 거쳐 측정 항목들의 이해도에 대한 검토를 수행하였다.

본 연구에서 사용한 설문문항은 리커트 7점척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정되었다. 관계해택과 지점만족에서의 서비스 실패는 각각 네 개의 문항으로 측정하였으며, 이용편리성, 상품수익성, 회사안정성, 상품다양성에서의 서비스 실패에 대해서는 각각 세 개의 문항으로 측정하였다. 내적귀인은 기존연구[11]를 참고하여 ‘서비스 실패의 책임은 나에게 있다고 생각한다’와 ‘내가 의사결정을 잘못

내려 서비스 실패를 경험했다고 생각한다’로 측정하고, 외적귀인은 ‘서비스 실패의 책임은 은행에 있다고 생각한다’와 ‘서비스 실패의 경험은 은행이 잘못이라고 생각한다’로 측정하였다. 후회감은 ‘이 금융권을 선택한 것에 대하여 후회하는가’, ‘다른 금융권을 선택하는 것이 좋았을 거라 생각하는가’, ‘이 금융권을 선택한 것은 잘못된 의사결정이었다고 생각하는가’의 세 항목으로 측정하였고, 실망감은 ‘이 금융권을 선택한 것에 대하여 실망하는가’, ‘이 금융권의 서비스는 기대 했던 것 보다 더 나빴는가’, ‘이 금융권에서 경험한 서비스에 대하여 실망하였는가’의 세 항목으로 측정하였다. 마지막으로 불평행동과 전환행동은 기존연구[39]를 바탕으로 각각 세 개 항목으로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 측정항목은 <표 2>에 정리하였다.

3.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 다 항목으로 측정한 척도들의 단일차원성(uni-dimensionality)을 검증하고 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 확인하기 위해 다음과 같은 척도정제(scale refinement) 과정을 거쳤다. 먼저 각 연구단위별 측정 항목들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 살펴보았다. 연구 단위에 대한 측정 항목의 alpha 값을 분석한 결과 모두 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 각 요인들에 대한 신뢰성이 있다고 할 수 있다(<표 3> 참조).

타당성은 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity) 등으로 나뉜다. 본 연구는 선행연구를 통해 그 타당성이 충분히 입증된 항목을 이용하였다. 또한 설문지에 대한 사전조사 등을 하였기 때문에 구성개념의 내용 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 그러나 기존 연구에서 이미 검증된 항목이라고 하더라도 본 연구 환경에 맞게 수정되면서 개념타당성을 측정할 필요가 있을 것으로 판단되어 수집된 자료에 대해 다음과 같은 분석을 실시하였다.

〈표 2〉 변수의 측정 항목

변수	항목	참고문헌
금융서비스 요인 별 서비스 실패	<p>[관계혜택] 나의 상황을 잘 이해하지 못하고 나에게 맞는 금융정보나 상품을 제공을 하지 못한다. 고객의 입장보다는 회사 이익을 우선 고려해서 상품을 권유한다. 금융상품 가입 후 주기적 정보 제공 등 금융자산 사후 관리가 미흡하다. 나와의 장기적인 관계 유지보다는 일회성 상품판매를 중요시 한다.</p>	[6, 7]
	<p>[지점만족] 지점 방문 시 입구나 창구에서 직원들의 태도나 상담이 불친절하다. 지점을 방문하여 직원들과 대화할 때 거리감을 느낀다. 지점환경이 지저분하고 불쾌하다. 영업직원의 용모가 불량하고 지점분위기가 어둡다.</p>	
	<p>[이용편리성] 지점 수가 적어서 내가 다니는 가까운 곳에 지점이 없다. 지점이 주요 길목에 없고 주차시설 등이 충분치 않아 방문하기 불편하다. 지점 방문 시 기다리는 시간이 길다.</p>	
	<p>[상품수익성] 저축성 상품(예적금, 연금저축 등)의 이율이 다른 회사보다 낮은 편이다. 펀드 등 취급하는 투자 상품의 수익률이 다른 회사보다 낮은 편이다. 거래에서 발생하는 수수료 등 각종 부대비용이 다른 회사보다 비싸다.</p>	
	<p>[회사안정성] 금융회사의 규모가 작고 불안정하다. 금융회사의 이름이 널리 알려져 있지 않다. 발전이나 성장이 거의 없는 회사이다.</p>	
	<p>[상품다양성] 다양한 금융상품이 없어서 상품 선택의 폭이 좁다. 시장환경 변화를 반영한 새로운 금융상품의 출시를 적극적으로 하지 않는다. 예적금, 증권, 보험, 카드와 같은 다양한 분야의 상품을 취급하지 않는다.</p>	
귀인	<p>서비스 실패의 책임은 나에게 있다고 생각한다. 내가 의사결정을 잘못 내려 서비스 실패를 경험했다고 생각한다. 서비스 실패의 책임은 은행에 있다고 생각한다. 서비스 실패의 경험은 은행이 잘못이라고 생각한다.</p>	[11]
실망감과 후회감	<p>이 금융권을 선택한 것에 대하여 후회하는가. 다른 금융권을 선택하는 것이 좋았을 거라 생각하는가. 이 금융권을 선택한 것은 잘못된 의사결정이었다고 생각하는가. 이 금융권을 선택한 것에 대하여 실망하는가. 이 금융권의 서비스는 기대 했던 것 보다 더 나빴는가. 이 금융권에서 경험한 서비스에 대하여 실망하였는가.</p>	[35]
불평과 전환	<p>나는 소비자 단체나 정부기관에 거래 은행에 대해 불평했다. 나는 거래 은행의 홈페이지나 고객센터에 불평했다. 나는 거래 은행의 종업원에게 불평했다. 나는 거래 은행을 전보다 더 적게 이용하였다. 나는 거래 은행을 다른 곳으로 바꿨다. 나는 거래 은행을 더 이상 이용하지 않는다.</p>	[39]

〈표 3〉 신뢰성 분석결과

요인		항목 수	Cronbach's a
금융서비스 요인별 서비스 실패	관계혜택	4	.949
	지점만족	4	.928
	이용편리성	3	.817
	상품수익성	3	.944
	회사안정성	3	.930
	상품다양성	3	.959
귀인	내적귀인	2	.902
	외적귀인	2	.911
부정적 감정	후회감	3	.954
	실망감	3	.942
행동반응	불평	3	.861
	전환	3	.938

<표 4>에 제시한 상관관계 분석결과 상관계수값이 대각선에 제시된 평균분산추출값(AVE)의 제곱근을 초과하지 않음으로 판별타당성이 있음이 입증되었다. 그리고 구성항목 간의 수렴성, 상관관계에 관한 집중타당성(convergent validity), 잠재요인 간의 개념적 차별성에 관한 판별타당성(discriminant validity) 등을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA

: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 구성개념의 조작화가 갖는 수렴타당성을 조사한 결과 측정항목들의 표준화요인부하량이 모두 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었다(<표 5> 참조). 또한 각 변수들 간 판별타당성 검토를 위해 들쭉 찢어지진 구성 개념 간의 공분산을 1로 고정된 모델과 비제약모형 간의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 모든 구성개념 짝에 대해서 통계적 차이가 유의한 것으로 나타났다. 평균분산추출값(AVE)도 모두 수용할 만한 수준인 0.5보다 큰 것으로 나타났다. 개념신뢰도(ICR)의 경우 0.70 이상이고 AVE값의 제곱근이 0.707을 초과하면 만족스러운 수준이므로 본 연구의 변수들은 모두 기준치를 초과하므로 신뢰성과 구성개념간의 타당성이 있다고 판단하였다.

본 연구는 전체 구성모델에 대한 적합도 검증에 앞서 각 구성요인별로 적합도 분석을 실시하였다. 측정항목들의 확인적 요인분석 결과 χ^2 수치가 494.615 ~ 746.234(p -value = .00), 0.9 이상을 권고하고 있는 GFI (기초적합지수)값은 .921 ~ .921로 나타났으며, AGFI (조정적합지수)는 .895 ~ .903로 나타났으며, 또한 작을

〈표 4〉 상관관계 분석결과

	관계혜택	지점만족	이용편리	상품수익	회사안정	상품다양	내적귀인	외적귀인	후회감	실망감	불평	전환
관계혜택	.714											
지점만족	.293*	.725										
이용편리성	.367*	.367*	.712									
상품수익성	.209*	.392*	.228*	.760								
회사안정성	.308*	.228*	.215*	.189*	.739							
상품다양성	.180*	.254*	.245*	.254*	.236*	.766						
내적귀인	-.102	.232*	-.061	.309*	.215*	.189*	.785					
외적귀인	.553*	.327*	.289*	-.077	.334*	.208*	.012	.849				
후회감	.295*	.118	.054	.264*	.067	.106	.575*	-.213*	.720			
실망감	.439*	.228*	.308*	.077	.203*	.227*	.301*	.325*	.111	.757		
불평	.253*	.329*	.294*	.247*	.314*	.264*	.090	.219*	.120	.400*	.761	
전환	.173*	.101	.116	.193*	.182*	.162*	.232*	.072	.411*	-.208*	.331*	.727

주) * $p < .05$.

대각선에 제시되어 있는 값은 평균분산추출값의 제곱근.

수록 제시된 모형이 자료에 적합함을 나타내는 RMSR (원소평균자승잔차)값은 .040~.045로 나타나 양호한 적합도를 보였다. NFI(준적합지수)는 .871~.903으로 분석되었고 NFI 값을 조정한 값으로 0.9 이상이면 적합하다고 판단되는 Delta2값은 .892~.900

으로 나타났다. 마지막으로 구조모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율인 TLI값은 .866~.921로 나타났다. 따라서 각 구성요인 별 모형의 전반적인 적합도는 대체적으로 양호한 수준으로 판단되었다.

〈표 5〉 측정모형분석

요인	측정항목	표준화 요인부하량	t값	AVE	ICR
관계혜택	관계혜택1	.845	-	.510	.833
	관계혜택2	.920	14.816		
	관계혜택3	.921	13.720		
	관계혜택4	.891	14.904		
지점만족	지점만족1	.835	-	.525	.834
	지점만족2	.820	14.808		
	지점만족3	.830	15.432		
	지점만족4	.793	14.360		
이용편리	이용편리1	.720	-	.507	.827
	이용편리2	.888	14.912		
	이용편리3	.752	15.576		
상품수익	상품수익1	.887	-	.577	.886
	상품수익2	.908	15.376		
	상품수익3	.834	15.872		
회사안정	회사안정1	.767	-	.546	.876
	회사안정2	.886	13.536		
	회사안정3	.826	11.886		
상품다양	상품다양1	.939	-	.587	.817
	상품다양2	.918	9.552		
	상품다양3	.878	10.122		
내적귀인	내적귀인1	.785	-	.616	.764
	내적귀인2	.771	13.110		
외적귀인	외적귀인2	.828	-	.721	.838
	외적귀인2	.801	9.579		
실망	실망1	.870	-	.519	.833
	실망2	.897	10.197		
	실망 3	.879	8.954		
후회	후회1	.880	-	.573	.894
	후회2	.898	11.112		
	후회3	.799	6.860		
불평	불평1	.711	-	.579	.803
	불평2	.743	9.552		
	불평3	.818	6.748		
전환	전환1	.831	-	.528	.861
	전환2	.869	11.106		
	전환3	.876	7.716		

3.4 가설 검증 결과

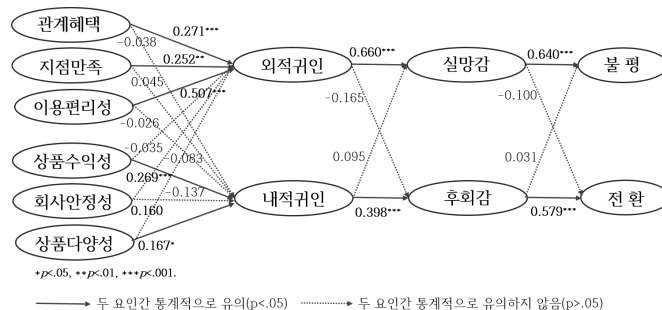
본 연구에서 제시된 가설과 모델들을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념 간의 관계에 대해 경로분석을 실시하였다. 경로계수측정은 Maximum Likelihood Estimation을 채택하여 이루어졌다. 실증분석 결과 각 구성개념 간의 경로계수의 추정치 결과는 <그림 2>, <표 6>와 같이 나타났다.

전체 구성모델에 대한 적합도 분석 결과 $\chi^2(83) = 487.34(p < 0.001)$, GFI = 0.903, AGFI = 0.900, NFI = 0.903, RMR = 0.045, RMSEA = 0.058, TLI = 0.914로 나타나 χ^2 수치가 일반적으로 요구되는 수준인 p 값(.05 이상)보다는 낮게 나타났으나 다른 적합지수는 양호한 수준으로 나타났다. χ^2 값은 표본의 크기에 민감하며, 모형 분석 시 본 연구에서 제시한 가설관계 이외의 부분까지 고려하여 분석하여 연구의 사전적 타당성을 확보하는 차원의 관점을 감안하면 적합도는 비교적 양호한 수준인 것으로 판단되었다. 또한 χ^2 값을 제외한 다른 모형 적합도 지수를 고려할 때 연구모형의 전반적인 적합도는 대체적으로 만족스럽다고 볼 수 있다.

가설에서 제시한 인과경로에 대한 통계적 유의성은 [그림 2]와 <표 6>의 경로계수 값과 같이 가설 2-2를 제외하고는 대부분 확보되었다. 또한, 가설과 반대되는 경로에 있어서는 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다.

본 연구에서의 금융서비스 중요요인의 서비스 실

패가 귀인에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 관계해택, 지점만족, 이용편리성에서의 서비스 실패는 가설에서 제시한 바와 같이 외적귀인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것($p < 0.01$))으로 나타났다. 반면, 관계해택과 지점만족, 이용편리성이 내적귀인에 미치는 영향은 유의하지 않은 것($p > 0.05$)으로 나타났다. 한편, 상품수익성의 서비스 실패는 내적귀인에 정(+의 유의한 영향을 미쳤고($p < 0.001$), 상품다양성에서의 서비스 실패 역시 내적귀인에 정(+의 유의한 영향($p < 0.05$))을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 회사안정성에서의 서비스 실패는 내적귀인에 대해 유의한 영향을 미치지 못하는 것($p > 0.05$)으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 기각되었다. 이는 본 연구가 응답자들이 최초로 자신의 의지로 거래를 시작한 은행에 대해 서비스 실패 경험을 회상하며 작성하도록 설계되었는데, 연구에 참여한 표본들 대부분이 안정성이 높은 대형은행을 고려했기 때문에 회사안정성에 대한 서비스 실패를 경험한 응답자가 많지 않아 유의한 결과가 나타나지 않은 것으로 예상되었다. 설문지에 응답한 표본들의 가입 은행들은 모두 규모가 크고 이름이 널리 알려진 비교적 안정적인 대규모 은행이었다. 회사안정성 부분에서의 서비스 실패에 대한 영향을 살펴보고자 앞으로의 후속 연구에서는 비교적 회사 규모가 작고 이름이 널리 알려지지 않은 소규모 금융기관을 이용하는 소비자들의 경험을 포함한 연구가 시행되어야 할 것으로 보인다.



χ^2	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	IFI
487.34	0.903	0.045	0.058	0.9	0.914	0.903	0.926	0.912

[그림 2] 경로계수모형

〈표 6〉 연구모형의 경로계수

경로		경로계수	표준오차	C.R.(t값)	p값	검증결과	
관계혜택	→	외적귀인	0.271	0.078	3.495	0.000	가설 1-1 채택
		내적귀인	-0.038	0.075	-0.509	0.642	
지점만족	→	외적귀인	0.252	0.084	3.009	0.003	가설 1-2 채택
		내적귀인	0.045	0.081	0.560	0.576	
이용편리성	→	외적귀인	0.507	0.082	6.171	0.000	가설 1-3 채택
		내적귀인	-0.026	0.080	-0.326	0.737	
상품수익성	→	외적귀인	-0.035	0.081	-0.434	0.648	
		내적귀인	0.269	0.078	3.45	0.000	가설 2-1 채택
회사안정성	→	외적귀인	-0.083	0.092	-0.903	0.366	
		내적귀인	0.160	0.089	1.795	0.073	가설 2-2 기각
상품다양성	→	외적귀인	-0.137	0.086	-1.593	0.115	
		내적귀인	0.167	0.082	2.033	0.042	가설 2-3 채택
외적귀인	→	실망감	0.660	0.048	13.672	0.000	가설 3-1 채택
		후회감	-0.165	0.093	-1.774	0.076	
내적귀인	→	실망감	0.095	0.053	1.810	0.070	
		후회감	0.398	0.055	7.259	0.000	가설 3-2 채택
실망감	→	불평	0.640	0.039	16.513	0.000	가설 4-1 채택
		전환	-0.100	0.057	-1.764	0.078	
후회감	→	불평	0.031	0.044	0.704	0.481	
		전환	0.579	0.064	8.995	0.000	가설 4-2 채택

외적귀인이 실망감에 미치는 영향력에 대한 가설 3-1 분석 결과, 외적귀인이 실망감에 정(+)의 유의한 영향을 미치는($p < 0.001$) 반면, 후회감에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것($p > 0.05$)으로 나타났다. 하지만 내적귀인은 후회감에 정(+)의 유의한 영향을 가지는($p < 0.001$) 반면, 실망감에는 유의한 영향을 미치지 않는 것($p > 0.05$)으로 나타나 가설 3-1과 가설 3-2는 모두 지지되었다. 이러한 결과는 과거 선행 연구들과 일치하는데 Zeelenberg et al.[34]은 내적귀인과 후회감은 정의 상관관계를 가지며, 외적귀인과 실망감은 정의 상관관계를 가짐을 보였다. 그리고 실망감은 불평에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤고($p < 0.001$), 후회감은 전환에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다($p < 0.001$). 이는 내적귀인이 후회감에 유의하게 영향을 주고, 외적귀인이 실망감에 유의하게 영향을 주며, 후회감이 전환행동으로, 실망감이 불평행동으로 나타난다는 선행 연구 결과와 일치한다[4, 5, 35].

4. 결론 및 시사점

본 연구는 금융서비스에서 소비자가 중요하게 생각하는 요인들에서 서비스 실패가 발생할 경우, 소비자가 느끼게 되는 구체적인 부정적 감정들이 어떻게 행동에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 즉, 중요 서비스 요인 중 구체적으로 어느 부분에서 실패가 발생할 경우, 각 경우마다 어떠한 귀인 과정을 거쳐서 어떠한 부정적 감정을 느끼게 되며 어떠한 행동반응으로 나타나는지를 알아보았다. 금융소비자가 중요하게 고려하는 요인 중 관계혜택, 지점만족, 이용편리성에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자들은 이에 대한 책임이 소비자 자신보다는 서비스 제공자에게 더 있다고 생각하는 외적귀인을 하는 경향이 더 크게 나타났다. 그리고 이렇게 외적귀인을 할수록 금융소비자들은 서비스 결과가 자신의 기대에 미치지 못했다고 생각하는 실망감을 느끼고 이에 대한 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 반면, 상품수익성, 상품다양성에서 서비스

실패가 발생하면 소비자는 이에 대한 책임이 서비스 제공자에게 있다고 생각하기 보다는 정보를 수집해서 신중하게 선택하지 않은 소비자 자신에게 있다고 생각하는 내적귀인을 하는 경향이 더 크게 나타났다. 그리고 내적귀인을 할수록 소비자들은 서비스 제공자인 금융회사를 잘못 선택했다고 생각하는 후회감을 느끼고 전환 행동을 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 가설검정을 위한 유의수준(α)을 5%로 하여 분석결과를 정리하였다. 하지만 유의수준을 10%로 하면 회사안정성에서의 서비스 실패가 내적귀인에 정의 영향을 줄 것이라고 제안한 가설 2-2가 지지되어 상품수익성, 회사안정성, 상품다양성에서의 서비스 실패를 경험한 소비자들은 내적귀인 과정을 거쳐 후회감을 느끼고 전환 행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 유의수준을 10%로 하여 경로계수 분석결과를 살펴보면, 다른 흥미로운 결과를 얻을 수 있다. 귀인과정이 소비자가 느끼는 부정적 감정에 미치는 영향에 대해 본 연구에서 살펴본 경로(가설 3-1 : 외적귀인 → 실망감, 가설 3-2 : 내적귀인 → 후회감) 외에 다른 경로(외적귀인 → 후회감, 내적귀인 → 실망감)도 유의한 것으로 나타났다. 특히 외적귀인은 실망감에는 정(+)의 영향을, 후회감에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 금융서비스 실패를 경험한 소비자가 실패에 대한 책임을 서비스 제공자인 금융회사에 있다고 돌릴수록 실망감은 더 커지고 후회감은 덜 느끼는 것을 알 수 있다. 그러나 내적귀인은 실망감과 후회감 모두에게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 실패에 대한 책임을 자신에게 돌릴수록 실망감과 후회감을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 결과적으로, 금융서비스 실패가 발생한 경우 소비자가 그 책임이 서비스 제공자에게 있다고 생각하거나 아니면 소비자 자신에게 있다고 생각하거나 어떻게 생각하든지 실망감은 커지는 반면, 후회감은 서비스 실패의 책임을 자신에게 있다고 생각하는 경우에는 커지지만 서비스 실패의 책임을 금융회사에게 돌리는 경우에는 작아진다는 것을 의미한다. 이는 후회감은 다른 부정적인 감정인 죄책감이나 모멸감과 같이 부정적 결과에 대한 책임

감에서 비롯되는 감정이기 때문에, 외적귀인을 통해 서비스 실패에 대한 책임을 금융회사로 돌릴수록 부정적 결과에 대한 책임감을 적게 느껴 후회감을 적게 느끼는 것으로 볼 수 있다. 반면 실망감은 선택 후 평가와 관련이 깊은 감정으로 책임감에서 비롯되는 후회감과 다른 속성을 지니고 있다. 따라서 실망감은 기대와 실제 결과를 비교하면서 느끼는 감정이기 때문에 서비스 실패에 대한 책임이 자신에게 있다고 내적귀인을 하는 경우에도 실망감을 느끼는 것으로 생각할 수 있다. 본 연구에서는 부정적 감정이 행동 반응에 미치는 영향에 대해 가설 4-1과 가설 4-2를 통해 실망감을 느끼는 소비자는 전환행동 보다는 불평행동을, 후회감을 느끼는 소비자는 불평행동 보다는 전환행동을 할 것이라고 제안하고 이를 검증하였다. 그러나 유의수준을 10%로 하여 경로계수 분석결과를 살펴보면 실망감이 불평행동에는 정(+)의 영향을 미치는 반면, 전환행동에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 금융서비스가 기대에 미치지 못해 실망감을 느낀 소비자가 금융회사에 불평은 하지만 다른 곳으로 거래 은행을 바꾸는 등의 행동은 적게 한다는 것이다. 그러나 후회감은 전환행동에는 정(+)의 영향을 미치지만 불평행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 후회감이 책임감에서 유발되는 감정이기 때문에 해당 금융회사를 선택한 것을 더 많이 후회할수록 다른 회사로 전환행동은 더 많이 하지만 불평에는 영향을 미치지 않기 때문인 것으로 보인다.

금융시장의 경쟁이 치열해짐에 따라서 고객이 각각의 중요 요인들에서 서비스 실패를 경험하는 것에 대한 구체적인 이해가 필요하다. 서비스 실패가 전혀 없는 무결점 서비스를 제공하는 것이 현실적으로 불가능하므로, 서비스 실패가 부정적 감정과 행동반응으로 이어지는 과정을 이해하고 적절한 대응책을 강구하는 것이 보다 현실적인 방안일 것이다. 본 연구 결과에 따르면, 금융회사가 금융소비자를 장기적인 관점에서 잘 이해하지 못하고, 적절한 상품을 추천하지 못하고, 가입 후의 사후 관리가 미흡한 점 등의 관계혜택 부분에서 서비스 실패가 발생하거나, 지점

과 지점 직원의 불쾌함과 불친절함 등의 지점만족 부분에서의 서비스 실패가 발생하거나, 지점이 너무 멀거나 불편한 교통이나 주차, 긴 대기 시간 등 이용편리성 부분에서 서비스 실패가 발생한 경우에는 부정적 경험의 책임을 외적인 요인(지점, 직원)에게 돌리게 되는 외적귀인 사고 과정을 거쳐서 금융기관에 대한 실망감을 가지게 되고, 금융업체나 혹은 제3자에게 불평을 하게 된다. 반면, 소비자가 선택한 금융기관에서 판매하는 상품의 이율이 다른 기관보다 낮거나 수수료가 비싼 점 등 상품수익성 부분에서 서비스 실패가 발생하거나, 상품이 다양하지 않고 신제품의 출시가 활발하지 않는 등의 상품다양성 부분에서 서비스 실패가 발생할 경우, 소비자는 부정적 결과에 대한 책임의 소재를 자신의 선택, 즉 자기 자신에게 돌리는 내적귀인 사고를 하게 되고, 후회감을 가지게 되며, 자신이 선택하지 않았던 다른 대안으로 전환하는 행동을 하게 된다. 기존의 서비스 실패에 대한 소비자의 반응 연구들이 서비스 접점(서비스 제공자, 물리적 환경, 주변 고객)에서의 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향을 살펴보는 데 초점을 맞추었다면[10, 35], 본 연구 결과는 서비스 접점을 포함하여, 금융서비스에서 중요하게 여겨지는 모든 요인에서의 서비스 실패를 고려하였다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 금융서비스에서 중요한 요인에서의 서비스 실패가 소비자의 감정과 행동반응에 나타나는 과정을 살펴보고자 하였는데 의의가 있지만, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 먼저, 금융서비스 중 은행 서비스에만 국한되어 진행되었다는 한계점을 가지고 있다. 은행 및 증권, 보험, 신용카드 등 다양한 금융서비스 분야에서의 서비스 실패 부분을 살펴본다면 향후 금융회사들에게 보다 도움이 되는 연구결과를 제시할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 표본추출과 관련하여 한계가 있을 수 있다. 편의추출법에 의해 선정된 표본들은 다수의 학생을 포함하고 있어, 연구 결과가 인구통계적으로 우리나라 전체 금융소비자를 대표하지 못하고 있다는 한계점이 있다. 비록 본 조사에 앞서 수행한 사전조사에서 주요 조사대상자들

이 금융서비스를 구성하는 주요 요인에 대해 얼마만큼 이해하고 있는지에 관해 예비조사과정을 거친 것은 응답자의 대다수가 학생이라는 점은 금융상품을 이해하는데 한계가 있기 때문에 이는 본 연구의 문제점이라 생각한다. 셋째, 본 연구에서는 소비자들의 부정적 감정에 따른 행동 결과로 불평과 전환을 살펴보았는데, 소비자 불만족이 행동에 미치는 영향에 대한 기존 선행 연구들에서는 불평과 전환 외에도 부정적인 구전 활동을 포함시킨 연구들도 있다. 부정적 구전 활동은 전환이나 불평 행동과는 별개로 단독 행동으로 발생할 수 있지만, 불평이나 전환과 병행하여 발생할 수도 있을 것이다. 기업의 입장에서는 불평이나 전환뿐만 아니라 부정적인 구전 활동 역시 신중하게 대응하는 것이 기업과 소비자의 장기적인 관계를 관리하는데 중요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 서문식, 조상리, “서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 단절 행동에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 제11권, 제2호(2006), pp.55-80.
- [2] 성형식, 한상린, “고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향: 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로”, *Asia Marketing Journal*, 제12권, 제2호(2010), pp.83-110.
- [3] 엄지윤, 구장욱, “한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석: 2000년부터 2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로”, 『기업경영연구』, 제20권, 제4호(2013), pp.155-174.
- [4] 이유재, 차문경, “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제16권, 제4호(2005), pp.103-127.
- [5] 이형재, 공옥례, “정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적과정과 행동반응에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제22권, 제2호(2007), pp.177-203.
- [6] 천성용, “금융소비자 만족도에 영향을 미치는 요인”,

- 『한국경영과학회지』, 제38권, 제1호(2013), pp.89-101.
- [7] 천성용, “금융소비자 특성별 금융서비스 중요요인에 대한 탐색 연구”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제4호(2011), pp.125-141.
- [8] 파이낸셜뉴스, “국민은행 ‘스토리가 있는 금융’ 고객 이야기에 귀 기울여 맞춤형 상품·서비스 제안”, 2014년 4월 29일.
- [9] 한국경제, “카드개인정보 1억 400만건 ‘사상 최대’ 유출”, 2014년 1월 8일.
- [10] Bitner, M.J., “Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee response,” *Journal of Market*, Vol.54 (1990), pp.69-82.
- [11] Folkes, V.S., “Consumer reactions to product failures : an attributional approach,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10(1984), pp.398-409.
- [12] Folkes, V.S., “Recent attribution research in consumer behavior : a review and new directions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14(1988), pp.548-565.
- [13] Glovich, T. and V.H. Medvec, “The experience of regret : what, when and why,” *Psychological Review*, Vol.102(1995), pp.379-395.
- [14] Glovich, T., D. Kahnemann and V.H. Medvec, “Varieties of regret : a debate and partial resolution,” *Psychological Review*, Vol.105, No.3 (1998), pp.602-605.
- [15] Heider, F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York : Wiley, 1958.
- [16] Inman, J.J. and M. Zeelenberg, “Regret in repeat purchase versus switching decisions : the attenuating role of decision justifiability,” *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.2(2002), pp.116-128.
- [17] Inman, J.J., J.S. Dyer, and J. Jia, “A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation,” *Marketing Science*, Vol.16, No.2(1997), pp.97-111.
- [18] Keaveney, S.M., “Customer switching behavior in service industries : an exploratory study,” *Journal of Marketing*, Vol.59, April (1995), pp.71-82.
- [19] Maute, M. and L. Dube, “Patterns of emotional responses and behavioral consequences of dissatisfaction,” *Applied Psychology*, Vol.48, No.3(1999), pp.219-247.
- [20] Maute, M. and W.R. Forester, “The structure and determinant of consumer complaint intentions and behavior,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.14, No.3(1993), pp.219-247.
- [21] Maxham, III, J.G., “Service recovery’s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions,” *Journal of Business Research*, Vol.54(2001), pp.11-24.
- [22] Nelson, P.J., “Advertising as Information,” *Journal of Political Economy*, Vol.82, No.4 (1974), pp.729-754.
- [23] Nelson, P.J., “Information and consumer behavior,” *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2(1970), pp.311-329.
- [24] Oliver, R.L., *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, New York : McGraw-Hill, 1997.
- [25] Parasuraman, V.A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.41-50.
- [26] Parasuraman, V.A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 (1988), pp.12-40.

- [27] Sudgen, R., "Regret, recrimination and rationality," *Theory and Decision*, Vol.19(1985), pp.77-99.
- [28] Tykocinski, O.E., "I never had a chance : using hindsight tactics to mitigate disappointments," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.27, No.3(2001), pp.376-382.
- [29] van Dijk, W.W. and J. van der Pligt, "The impact of probability and magnitude of outcome on disappointment and elation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.69(1997), pp.277-284.
- [30] van Dijk, W.W., M. Zeelenberg, and J. van der Pligt, "Blessed are those who expect nothing : lowering expectations as a way of avoiding disappointment," *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, No.4(2003), pp.505-516.
- [31] van Dijk, W.W., M. Zeelenberg, and J. van der Pligt, "Not having what you want versus having what you do not want : the impact of type of negative outcome on the experience of disappointment and related emotions," *Cognition and Emotion*, Vol.13(1999), pp.129-148.
- [32] Weiner, B., "An attributional theory of achievement motivation and emotion," *Psychological Review*, Vol.92, October(1985), pp.548-573.
- [33] Weiner, B., "Attributional thoughts about consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.3(2000), pp.382-387.
- [34] Zeelenberg, M., W.W. van Dijk, A.S.R. Manstead, and J. van der Pligt, "The experience of regret and disappointment," *Cognition and Emotion*, Vol.12(1998), pp.221-230.
- [35] Zeelenberg, M. and R. Peters, "Beyond valence in customer dissatisfaction : a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.4(2004), pp.445-455.
- [36] Zeelenberg, M. and R. Peters, "On service delivery that might have been : behavioral responses to disappointment and regret," *Journal of Service Research*, Vol.2, August (1999), pp.86-97.
- [37] Zeelenberg, M., "On the importance of what might have been : psychological perspective on regret and decision making," in *Department of Social Psychology*, Amsterdam, The Netherlands : University of Amsterdam, 1996.
- [38] Zeelenberg, M., W.W. van Dijk, and A.S.R. Manstead, "Reconsidering the relation between regret and responsibility," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.75, No.3(1998), pp.254-272.
- [39] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuramann, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2 (1996), pp.31-46.