http://dx.doi.org/10.15813/kmr.2017.18.2.006

항공서비스 실패가 불평행동과 전환행동에 미치는 영향[1]

The Effects of Failed Airline Services on the Complaint and Switching Behavior

천광타이 (Quang Thai Tran) 국민대학교 경영대학 석사 (thaitran.ftu2@gmail.com)
강 현 모 (Hyunmo Kang) 국민대학교 경영대학 부교수 (hmkang@kookmin.ac.kr)[2]
정 의 현 (Eui Hyeon Jeong) 국민대학교 경영대학 박사과정 (wjddmlgus81@kookmin.ac.kr)

ABSTRACT

This study examines the effects of failed airline services on the consumers' psychological process and their behavioral responses. Having different classifications from the previous studies, this study focuses on dividing important factors of airline services into search attributes(e.g. sale and procedure services, services concerning flight attendant, in-flight services) and experience attributes(e.g. flight services, collateral services). Using structural equation modeling, this study shows that the failure of service factors of the experience attributes provokes the feeling of disappointment with mediation effect of external attribution while the failure of service factors of search attributes provokes the feeling of regret with mediation effect of internal attribution. Finally, disappointment leads to consumers' complaint behavior while regret leads to consumers' switching behavior. Unlike previous studies, we show that when a service failure occurs, depending on each attribute, consumers feel negative emotions of disappointment or regret through different attribution processes and finally show different behavioral responses with an empirical analysis.

Keywords: airline services failure, attribution process, search attributes, experience attributes, behavioral responses

[1] 이 논문은 2015년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (No. Grant Number - 2015R1A5A7037615)
[2] 교신저자

1. 서론

최근 항공시장은 여행객의 증가, 글로벌 항공사들의 제휴, 저가 항공사의 성장 등 많은 변화를 겪고 있다. 또한 서비스업의 대표 산업인 항공 산업이 글로벌 경쟁체제로의 변화, 소득증대, 여가시간 증가 및 관광에 대한 의식 변화 등으로 인해 대중화 되고 있다. 이에 따라 항공사들은 고객 확보, 유지 및 강화를 위해 고객 서비스 강화, 마케팅 경쟁력 확보 등을 위해 노력하고 있으며, 이러한 상황에서 항공사가 제공하는 서비스는 고객의 의사결정 과정에서 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 항공사의 서비스는 티켓 예약 및 발권, 담당직원의 친절성 등과 같은 판매 및 수속 서비스, 승무원의 태도 및 업무 처리 능력 등 승무원에 관한 서비스, 기내 분위기 및 식음료 등의 기내 서비스, 운항의 정확성 및 안전성 등과 같은 운항에 관한 서비스, 제휴 서비스 및 노약자를 위한 서비스 등의 부대 서비스로 이루어 진다(이경모, 박승식 2007). 특히 항공서비스는 고객에게 제공되는 서비스의 형태가 다양하고, 서비스를 제공하는 시간이 다른 서비스에 비해 길다는 특징을 갖는다. 이로 인해 항공산업에서의 서비스 실패는 통제가 어렵고, 여러 원인들로 서비스 실패가 발생하게 된다.

항공서비스는 다양한 서비스 요인으로 이루어져 있다. 본 연구에서는 항공사의 여러 서비스 요인을 경험적 속성의 성격을 갖는 서비스 요인과 탐색적 속성의 성격을 갖는 서비스 요인으로 분류하였다. 그리고 서비스 실패 상황에서 고객이 느끼는 부정적 감정과 행동 반응에 어떠한 차이가 나타나는지에 관해 연구 모형을 제안하고 이를 실증분석을 통해 살펴보았다. 특히 기존의 서비스 실패에 대한 선행 연구들이 서비스 회복 차원과 실패 귀인 요인, 회복 만족도 등에 초점을 맞추고 있는데 반해, 본 연구에서는 항공서비스를 구성하는 요인을 경험적 속성과 탐색적 속성으로 분류하여 이로 인해 서비스 실패 상황에서 고객의 귀인과정(내적귀인/외적귀인)과 부정적 감정(후회감/실망감), 행동반응(불평/전환)이 어떻게 달라지는지를 중심으로 연구했다는 점에서 차별화된다고 볼 수 있다.

서비스를 제공하는 기업은 고객관계를 지속적으로 유지하기를 원하고, 충성도가 높은 고객을 확보하기 위하여 서비스품질 향상에 끊임없는 노력을 기울인다. 하지만 이러한 기업들의 노력에도 불구하고 고객들은 서비스를 이용하는 동안 여러 가지 문제나 실패를 경험할 수 있으며(Kelley and Davis 1994), 서비스 실패를 경험한 소비자는 부정적 감정을 느끼고 다른 서비스로 전환하거나 이탈할 수 있다(Kelley and Davis 1994). 이처럼 서비스 실패에 대한 많은 연구는 진행되어 왔지만 서비스를 구성하는 요인들에 대한 속성적 분류가 미흡했다. 따라서 본 연구에서는 서비스 구성요인들을 경험적 속성과 탐색적 속성으로 분류하고, 경험적 속성에 해당하는 요인과 탐색적 속성에 해당하는 요인 중 어떤 속성에서 서비스 실패가 발생했느냐에 따라서 소비자가 느끼는 부정적 감정이 달라지며 그 이후의 소비자 행동반응까지도 달라질 것으로 예상하고 이에 관해 살펴보았다. 즉, 서비스실패 상황에서 그 원인을 찾는 귀인 과정에서 외적귀인과 내적귀인에 중요한 영향을 미치는 선행요인으로 서비스 요인들이 어떻게 작용하는지에 관해 연구하였다. 나아가 서비스를 구성하는 요인의 특징(경험적 속성 vs. 탐색적 속성)을 고려하여 서비스 실패상황에서 부정적 감정의 선행적 요인과 결과적 요인을 규명하고자 하였다.

시간이 흐름에 따라 경쟁이 치열해져 고객의 서비스 실패 경험을 사전에 방지하고, 서비스 실패가 고객의 부정적 감정과 행동반응으로 나타나는 것을 효율적으로 관리, 대응하는 방안이 점점 더 중요해지고 있다. 이러한 상황에서 고객과의 안정적인 관계 유지를 위해서 기업은 고객이 어떠한 서비스 구성요소에서 서비스 실패를 경험하게 되는지, 나아가 발생한 서비스 실패가 야기시키는 부정적인 감정, 그리고 불평이나 전환 등의 구

체적인 행동반응으로 나타나는 관계에 대한 이해가 필요하다. 이러한 상황에서 본 연구는 서비스 산업에서 해당 서비스를 구성하는 요인의 특성에 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 서비스 속성

Nelson(1970)은 정보탐색의 용이성을 기준으로 제품의 속성을 탐색적 속성(search attributes)과 경험적 속성(experience attributes)으로 분류하고, 탐색적 속성이 중요한 제품을 탐색재(search goods), 경험적 속성이 중요한 제품을 경험재(experience goods)라 하였다. 탐색적 속성은 구매를 하기 전에도 정보탐색을 통해 그 품질을 쉽게 평가하거나 판단할 수 있기 때문에 탐색재는 구매 전에도 해당 제품의 주요 속성에 대한 정보를 쉽게 파악할 수 있는 반면, 경험적 속성이 주로 포함되어 있는 경험재는 제품을 직접 이용해 보기 전에는 그 품질을 알기 힘들다(김지연 외 2015). Nelson(1970)은 제품의 탐색적 속성에 관한 광고에 대한 연구에서는 소비자들이 제품을 실제로 사용하기 전이라도 대체로 광고를 신뢰하는 경향이 보였지만, 경험적 속성에 대해서는 그렇지 않은 결과가 나타난다고 주장하였다. 이를 통해 그는 경험적 속성에 대해서는 외부의 정보보다는 소비자가 제품을 실제 시용(trial)해봄으로써 평가가 이루어지고 그 품질에 대한 신뢰가 형성된다고 하였다. 이를 정리하면 탐색적 속성은 제품이나 서비스를 소비자가 직접 이용해 보기 전에도 그 특징과 효용이 관찰 가능하게 때문에 이에 대한 기술적인 정보만으로도 평가가 가능한 반면, 경험적 속성은 소비자가 직접 제품이나 서비스를 이용해 보기 전에는 그 혜택을 평가하기가 어렵다.

한편, Darby and Karni(1973)은 이에 덧붙여 신뢰적 속성(credence attributes)을 제안하였다. Darby and Karni(1973)는 소비자가 신뢰할 수 있는 평가를 위한 전문적인 기술이나 수단이 없기 때문에 구입 및 소비 후에도, 제품의 품질을 검증할 수 없거나 이를 위해 비현실적으로 시간이 오래 걸리는 제품의 개념을 제안하였다. 예를 들어 비타민 같은 영양제나 한약 등과 같은 경우에는 소비자가 제품을 먹은 후에도 그 효과 혹은 품질에 대해 명확하게 평가를 하는 것이 어렵다. 이렇듯 신뢰적 속성은 직접 이용하거나 사용해 봐도 그 품질을 확실히 알 수 없고 평가하기 어려운 것으로 예를 들어 의료서비스, 법률서비스, 내용이 어려운 공연예술 작품의 경우에는 신뢰적 속성의 성격이 강해 해당 서비스를 이용해도 그 품질을 평가하기가 어렵다고 볼 수 있다. Darby and Karni(1973)는 Nelson의 프레임웍(Framework)에 신뢰재를 추가하고 경험적 속성, 탐색적 속성과 함께 신뢰적 속성(credence attributes)의 개념을 주장하였다. 탐색적-경험적-신뢰적(Search, Experience, Credence - SEC) 속성 프레임워크는 주로 제품에 적용되고 있다(Mirjam, Verhoeven and Pruyn 2006). 그러나 최근 들어 일반 제품과 서비스 간의 경계가 점차 사라지면서 일부 선행연구에서는 서비스 속성을 경험적 속성(experience attributes), 탐색적 속성(search attributes)과 신뢰적 속성(credence attributes)으로 분류하였다(Davies et al. 1999; Mitra et al. 1999; Ostrom and Iacobucci 1995; Powpaka 1996).

본 연구에서는 서비스 속성을 경험적, 탐색적, 신뢰적 속성으로 분류하고, 서비스 실패 상황에서 이러한 서비스 속성의 성격에 따라 귀인과정이 달라지기 때문에 각각 다른 부정적 감정을 느끼고 이에 따른 행동반응도

다르게 나타날 것이라고 생각하였다. 구체적으로 본 연구에서 고려한 서비스 속성의 개념을 항공서비스에 적용하면 다음과 같다. 첫째, 경험적 속성은 소비자들이 해당 서비스를 직접 경험해 봐야 그 품질을 알 수 있는 것으로 예를 들면 항공티켓 예약 및 발권 절차가 용이한지, 담당 직원과 승무원이 친절한지, 기내 좌석과 식음료가 어떤지 등을 들 수 있다. 둘째, 탐색적 속성은 서비스를 이용해 보기 전에도 다양한 정보탐색 과정을 통해 서비스 품질을 파악할 수 있는 것이다. 예를 들어 항공사의 정시 출발률 이나 도착률이 어떠한지, 기내오락물이 다양하게 제공되는지, 호텔이나 타 항공사와의 제휴 서비스가 폭넓게 제공되는지 등에 관한 정보들은 직접 서비스를 이용하지 않아도 고객후기라든지 항공사 홈페이지를 통해 비교적 쉽게 알아볼 수 있다. 따라서 이러한 서비스들은 탐색적 속성에 해당한다고 볼 수 있다. 셋째, 신뢰적 속성은 서비스를 이용해 봐도 그 품질을 확실히 알 수 없고 평가하기가 어려운 특징을 갖는다. 이러한 점에서 신뢰적 속성은 서비스 실패 상황에서 고려하기 어려운 영역이라고 생각할 수 있다. 또한 본 연구의 목적이 서비스 실패가 발생했을 때 그 구성요인의 특성에 따라 소비자가 겪는 감정과 행동에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보는 것이기 때문에 소비자가 서비스 품질에 대해 판단, 평가를 하기 어려운 신뢰적 속성은 본 연구와 직접적으로 관련있는 영역이라 보기 어렵다. 또한 본 연구의 대상인 항공 서비스의 경우에는 전문성이 없는 소비자라도 주요 서비스에 대해서 충분히 평가가 가능하며 비행기 운항과 관련하여 승객들의 전문성 여부를 판단하는 것은 무의미하다고 생각하기 때문에 본 연구에서는 항공서비스의 신뢰적 속성을 제외한 탐색적 속성과 경험적 속성을 중심으로 연구를 진행하였다.

2.2 항공 서비스 구성 요인

항공 서비스를 구성하는 요인들은 각각의 연구목적에 따라 다양하게 분류되어 있다(이경모, 박승식 2007). 서비스를 구분 하기 이전에 서비스 실패 상황에 대해 더 세분화 하면 이착륙 시간 지연, 기내식, 수하물의 이상, 기내설비와 물품 불량, 기내 승무원 태도 불량, 배정좌석 문제, 위생 및 청소상태 불량, 서비스 라운지 불편, 지상직원 태도, 마일리지 이상, 탑승과정 문제, 충항 취소, 중도 회항, 발권 오류 문제가 있다(이원준, 하대용 2016).

<표1> 항공서비스 구성요인(1)

구분	세부 속성
판매 및 수속 서비스	예약/발권 절차의 편리성, 예약 확인 및 변경 용이성, 담당직원의 친절성, 담담직원의 업무처리 능력
승무원에 관한 서비스	승무원의 업무 처리능력 (신속하게 처리하는가, 제대로 처리하는가 등), 승무원의 친절성, 승무원의 태도
기내 서비스	편안한 좌석, 앞뒤 좌석의 간격, 음식의 양, 음식의 종류, 기내 환경, 기내 분위기, 기내청결도
운항에 관한 서비스	운항 안전성, 조종사의 위급상황 대처 능력, 환승 시 대기시간, 정시 출발/도착
부대 서비스	다양한 제휴 서비스(렌트카, 호텔, 타 항공사 등) 다양한 기내 오락물, 노약자를 위한 서비스

(1) 박승식(2006)의 연구를 토대로 작성

이러한 세부 서비스 실패사항을 토대로 각 항공 서비스의 서비스를 분류하기 위해 기존의 연구를 살펴보면, 박진영(1999)은 항공 서비스를 물적서비스, 인적서비스, 시스템적 서비스로 구분하였다. 또한 지현정(2001)과 White(1994)는 이를 운송서비스, 예약 및 발권 서비스, 기내 서비스로 분류하였다. 이렇듯 항공 서비스에 대한 많은 선행 연구들이 PBZ(Parasuraman, Berry and Zeithmal)의 5차원적 결정요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 중심으로 항공 서비스를 분류하였다. 그러나 본 연구는 항공 서비스를 경험적 속성과 탐색적 속성으로 분류하고자 하기 때문에 본 연구의 목적에 가장 적합하다고 판단한 박승식(2006)의 연구를 중심으로 항공 서비스 구성요인을 판매 및 수속 서비스, 승무원에 관한 서비스, 기내 서비스, 운항에 관한 서비스로 범주화 하여 <표1>와 같이 진행하였다.

서비스 실패 상황에서 소비자의 반응에 대한 연구는 여러 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. 서비스 실패가 소비자의 만족/불만족, 소비자의 감정 및 행동반응에 미치는 영향을 살펴본 연구로, 서문식과 조상리(2006)의 연구에서는 서비스제공자, 물리적 환경, 주변 고객 등 서비스 접점에서의 상호작용 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. Keaveney(1995)는 탐색적 연구를 통해 소비자들의 불평이나 전환 행동에 대한 선행 변수를 밝히고자 하였다. 구체적으로 서비스 요인의 실패와 서비스 접점에서의 잘못된 상호작용, 불편, 서비스 실패에 대한 대응, 윤리적 문제 등이 고객의 불평 행동 혹은 이탈로 나타남을 밝혔다. 또한 고객의 행동에 가장 중요한 영향을 미치는 요인이 중요 서비스 요인에서의 실패이며, 고객의 전환 혹은 불평과 같은 행동에 큰 영향을 미치는 요인이 서비스접점에서의 상호작용 실패라는 것을 보였다. Keaveney(1995)의 연구결과를 바탕으로 고려할 때 박승식(2006)의 연구에서 제안한 항공서비스 구성요인(판매 및 수속 서비시, 승무원에 관한 서비스, 기내 서비스, 운항에 관한 서비스, 부대 서비스)는 중요 서비스와 서비스접점을 포함할 뿐 아니라, 항공 서비스만의 특성을 고려한 포괄적인 선행변수라고 볼 수 수 있다. 또한 항공사 서비스 실패를 다룬 연구(이원준, 하대용 2016)에서는 서비스 실패의 특성 요인과 고객 용서를 항공서비스 서비스 관점을 중심으로 살펴보았는데 서비스 실패가 항공사 내적에 있는지(내적 귀인), 외적에 있는지(외적귀인)에 따라 다른 보상을 요한다는 연구가 있었다. 하지만 항공 서비스 연구중 서비스 실패 상황에서 고객의 행동을 다룬 연구는 없었다.

본 연구에서는 서비스 실패 상황에서 항공 서비스를 구성하는 서비스 요인이 경험적 속성인지 탐색적 속성인지에 따라 소비자 행동에 어떠한 차이가 발생하는지에 대해 살펴보고자 하였다. 따라서 이를 위해 본 연구에서 고려하는 항공서비스의 요인들 중 어떤 요인이 경험적 속성에 해당하고, 어떤 요인이 탐색적 속성에 해당하는지를 구분할 필요가 있다. 이를 위하여 항공 서비스 이용 경험이 있는 K대학 학생 38명을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사 결과, 판매 및 수속 서비스, 승무원에 관한 서비스, 기내 서비스는 탐색적 속성보다 경험적 속성에 해당된다고 나타난($t=10.58$, $p<.01$) 반면 운항에 관한 서비스와 부대 서비스는 탐색적 속성으로 나타났다($t=5.72$, $p<.01$).

2.3 서비스 실패 상황에서 귀인 과정

서비스 제공자, 기업은 장기적으로 고객관계유지를 위해 고객을 만족시키며 서비스 품질을 높이고자 지속적으로 노력하고 있다. 그러나 서비스는 일반 제품과 다른 여러 특성을 갖기 때문에 서비스 제공자들이 현실적으로 고객들에게 무결점 서비스를 제공하는 것은 불가능하고, 이를 위해서는 많이 노력이 필요하다(Barbara and Clacher 2001; Hart, Heskett and Sasser 1990). 이러한 노력에도 불구하고 만일 고객들이 서비

스 실패를 경험했거나 제공 받은 서비스에 대해 만족하지 못했다면, 서비스 제공자와 관계를 끊거나 다른 고객에게 불평하는 등과 같은 부정적 행동을 할 것이다. 이처럼 서비스 제공자들은 결점 없이 완벽한 서비스를 제공하고자 노력하고 있으나 서비스가 지니는 특별한 특징으로 인해 아무리 노력한다고 해도 서비스 실패를 완전히 통제할 수가 없다. 따라서 고객들이 자사의 서비스 실패에 대해 어떻게 인식하는지, 그리고 그 서비스 실패에 따라 고객의 부정적 감정과 행동반응이 어떻게 변화하는지를 파악하는 것은 매우 중요하다.

귀인(attribution)이란 사람이 자신의 행동이나 타인의 행동, 혹은 어떠한 관찰된 사건의 원인에 대해 인지하고 추론하는 사고 과정이다. Weiner(1985)는 예상하지 못한 부정적인 사건을 겪을 경우, 그 원인과 결과를 추론하는 과정에서 부정적인 결과의 원인과 책임을 내적 요인 또는 외적 요인에서 찾고자 하는 심리적 사고 과정을 귀인으로 정의하였다. 처음 귀인이론을 소개한 Heider(1958)는 원인의 유형에 따라 개인적 원인(내적 원인)과 환경적 원인(외적 원인)으로 분류하였고, Weiner(1985)는 소비자가 느끼는 부정적 감정의 책임성(Responsibility)과 안정성(Stability)의 두 가지 차원을 기준으로 내적귀인과 외적귀인으로 분류하였다. 이를 서비스 실패 상황에 적용하면, 내적 귀인을 하는 소비자는 안정성 차원에서 소비자 자신이 과거에 가졌던 성공에 대한 기대감으로 인해 실패에 대한 책임을 자기 자신에게 찾게 된다. 반면, 외적 귀인을 하는 소비자는 실패에 대한 책임이 서비스제공자인 기업에게 있다고 생각하고 부정적 감정을 일으키게 된다.

많은 선행 연구에서 귀인과정이 소비자의 감정과 행동반응에 영향을 미친다는 것을 보였다(Folks et al. 1984; Folks 1988; 성형석, 한상린 2010; Bitner 1990). 성형석, 한상린(2010)의 연구에서는 귀인과정을 조절변수로 고려하여 서비스 실패 시 발생하는 부정적 감정과 고객의 행동반응에 대해 살펴보았다. 연구결과 자기조절성향에 따라 후회감과 실망감의 크기가 다르게 나타났으며, 이러한 부정적 감정은 서비스 실패 후 소비자의 행동반응에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Bitner(1990)의 연구에서는 서비스 실패 상황에서, 귀인과정이 만족/불만족, 서비스품질에 대한 인식 및 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 관해 살펴보았다.

서비스 실패 상황에서 소비자는 사후가정사고(count-factual thinking)를 거치면서 부정적 경험에 대해 귀인과정을 거치게 된다. 이를 통해 소비자들은 항공서비스 요인들의 특성을 고려하며 자신이 경험한 부정적 결과에 대한 원인을 찾으려 할 것이다. 경험적 속성은 소비자가 직접 이용해 보기 전에 평가가 어렵다는 특성을 갖고 있다. 그렇기 때문에 경험적 속성에서 서비스 실패가 발생하면 소비자는 이에 대한 책임을 서비스 제공자인 항공사에게 돌릴 가능성이 높게 된다. 소비자가 사전에 경험적 속성과 관련이 깊은 항공서비스 요인에 대해 믿을 수 있는 정보를 수집하거나 제대로 평가를 하는 것이 불가능하기 때문에 여기에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자는 올바른 선택을 위해 사전에 노력을 기울이지 않은 자신을 탓하기 보다는 만족스러운 서비스를 제공하지 못한 항공사를 탓하기가 쉽다는 것이다. 결과적으로 경험적 속성에 해당하는 항공사의 서비스 요인에서 서비스 실패가 발생하면 소비자는 이에 대한 책임을 서비스 제공사인 항공사에게 돌릴 가능성이 높게 된다.

구체적으로 판매 및 수속 서비스에서의 서비스 실패는 항공사가 티켓 예약, 발권, 변경, 확인, 문의 수속 등에서 고객에게 편리성과 용이성을 제공하지 못했을 때 발생한다. 따라서 이 과정에서 불만을 느낀 소비자는 이에 대한 책임이 사전에 이를 알지 못한 자기 자신에게 있다고 생각하기 보다는 담당직원이 업무 처리 능력이 부족하거나, 해당 항공사가 잘못을 했다고 생각할 것이므로 판매 및 수속 과정에서의 서비스 실패 시 소

비자는 그 원인이 소비자 자신이 아닌 항공사에게 있다고 생각할 것이다. 또한 승무원과 관련된 서비스 실패는 승무원이 승객의 불만 사항을 신속하게 제대로 처리하지 않거나, 기내 안에서 도움이 필요할 때 적극적으로 도와주지 않았을 때 발생한다. 따라서 승무원과 관련하여 불만을 느낀 소비자 역시 이에 대한 책임이 소비자 자신보다는 승무원과 직원 교육을 제대로 시키지 않은 항공사에게 있다고 생각할 것이다. 그러므로 승무원과 관련된 서비스 실패에 대해서 소비자는 외적귀인 과정을 겪을 것이라 생각할 수 있다. 마지막으로, 기내 서비스에서의 서비스 실패는 항공사가 편안한 좌석, 깨끗한 기내 공간, 좋은 분위기와 맛있는 식음료 등을 제공하지 못했을 때 발생하게 된다. 기내 서비스에 불만을 느낀 소비자는 이에 대한 책임이 사전에 이러한 점을 알지 못한 자기 자신에게 있다고 생각하기 보다는 해당 항공사가 잘못을 했다고 생각할 것이므로 기내 서비스 실패 역시 소비자의 심리과정에서 외적귀인이 일어날 것이라 예상할 수 있다. 이렇듯 경험적 속성에 해당하는 서비스 요인에서 서비스 실패가 발생하게 되면 소비자들은 그 원인에 대하여 외적 귀인을 할 가능성이 높게 된다.

서비스 실패 상황에서 복구수행과 복구 만족을 통하여 전환행동과 부정적 구전에 미치는 영향에 대한 연구(김선희 외 2016)에서 서비스 실패는 전환이나 부정적 구전으로 진행 될수 있다는 연구결과를 도출하였다. 하지만 각 서비스 속성에 대해 어떤 이유 즉, 귀인과정을 추론하지는 않았고, 따라서 본 연구에서는 서비스 실패 상황에서 어떠한 귀인을 하는지 알아 보기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1. 경험적 속성에 해당하는 서비스 요인에서의 서비스 실패는 외적귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 판매 및 수속 서비스 실패는 외적귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 승무원에 관한 서비스 실패는 외적귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 기내 서비스 실패는 외적귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

반면에 탐색적 속성은 서비스를 직접 이용해 보기 전에도 정보탐색 활동을 통해 용이하게 정보를 수집해 평가를 할 수 있는 특징을 갖고 있다. 따라서 소비자는 탐색적 속성에서 서비스 실패가 발생하면 이에 대한 책임이 소비자 자신에게 있다고 생각할 가능성이 높다. 즉, 탐색적 속성은 소비자가 직접 서비스를 이용해 보지 않아도 어느 정도 서비스 품질 수준을 알 수 있기 때문에 여기에서 서비스 실패가 발생하면 이를 소비자가 사전에 충분히 정보를 수집하지 않았거나, 혹은 의사 결정 시 신중하게 선택을 하지 않았기 때문이라고 생각할 가능성이 높다. 정리하면 탐색적 속성과 관련이 깊은 항공 서비스 요인인 운항에 관한 서비스나 부대 서비스에서 서비스 실패가 발생하면 소비자는 외적귀인 보다는 내적귀인과정을 통해 서비스 실패의 책임을 자신에게 돌릴 가능성이 높다.

운항과 관련된 서비스에서 서비스 실패가 발생하는 경우는 비행기 환승 시 대기 시간이 지나치게 길거나 비행기가 정해진 스케쥴대로 정시 출발과 도착을 하지 못했거나 혹은 조종사가 위급 상황에 제대로 대처하지 못한 경우 등이 있다. 이러한 상황에서 소비자는 사전에 정시 운항율, 환승시간 등 비행기 운항과 관련한 정보를 제대로 알아보지 않고 신중하게 선택하지 않은 소비자 자신을 탓할 가능성이 높다. 그러므로 운항과 관련된 서비스 실패에 대해서는 소비자의 심리과정에서 내적귀인이 일어날 것이라 예상할 수 있다. 또한 부대서비스에서의 서비스 실패는 항공사가 타 항공사, 렌트카, 호텔 등과의 다양한 제휴 서비스를 제공하지 않을 때, TV, 게임기 등 기내 오락거리가 다양하지 않을 때, 혹은 임산부, 어린이, 노약자, 장애자 등을 위한 서비스

를 제대로 제공하지 못할 때 발생한다. 이는 서비스를 직접 이용해 보지 않아도 이용후기나 항공사에서 제공하는 정보를 통해 사전에 충분히 알 수 있는 사항이기 때문에 소비자는 이 항공사를 선택할 때 자신이 이러한 사항에 대해 제대로 정보를 수집하지 않고 결정을 했다고 생각하는 내적귀인과정을 겪을 것이라 예상할 수 있다.

가설 2. 탐색적 속성에 해당하는 서비스 요인에서의 서비스 실패는 내적귀인에

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 운항에 관한 서비스 실패는 내적귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 부대 서비스 실패는 내적귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 귀인과정이 부정적 감정과 행동 반응에 미치는 영향

서비스 실패 상황에서 소비자는 이에 대한 책임을 누구로 할 것인가에 대해 귀인 과정을 거치게 된다. 귀인과 소비자의 감정 반응 간의 관계에 대한 여러 선행 연구 결과에 의하면 귀인과정에 따라 소비자가 느끼는 감정에 차이가 생긴다고 한다(Bell 1985; 이유재, 차문경 2005; 전인욱 외 2016). 실망감은 소비자들이 이전의 자신의 기대와 얻은 실제 결과를 비교하면서 발생되는 부정적 감정을 의미한다(Bell 1985). 예를 들어, 어떤 소비자가 K항공사의 광고를 보고 맛있는 기내식을 제공받을 것으로 기대했는데, 실제 이용해보니 메뉴도 별로 마음에 들지 않고 맛도 없었다면 실망감을 느끼게 될 것이다. 이렇듯 실망감은 약속, 희망 또는 바램 등과 관련된 감정으로 단지 부정적 결과가 나타나기 때문에 유발되는 감정이라기보다는 긍정적 결과가 있지 못했기 때문에 발생하는 감정이다(van Dijk et al. 2003, 1999). 이러한 의미에서 실망감은 좌절, 슬픔, 분노 등과 구분되며, 후회감과도 다른 개념이라 볼 수 있다(Niedenthal 1994).

실망감이 소비자가 가졌던 기대와 실제 성과 간의 비교 과정에서 발생되는 감정이라면, 후회감은 소비자가 지금의 서비스 제공자가 아닌 다른 서비스 제공자를 선택했더라면 더 나은 결과를 얻을 수 있었을 것이라 느끼는 감정이다(Landman 1987; 전인욱 외 2016). 즉, 후회감은 과거 선택하지 않은 대안을 현재의 대안과 비교하면서 만일 다른 대안을 선택했으면 지금은 더 좋은 결과를 얻을 수 있었을 것이라고 느끼는 감정이다. 이러한 의미에서 Sudgen(1985)은 실망감은 선택한 서비스 결과물이 과거에 서비스를 선택한 시점에서 소비자가 가졌던 기대감에 미치지 못할 경우 발생하는 감정이라면, 후회감은 서비스 제공자를 잘못 골랐다고 느낄 경우에 발생한다고 하였다.

실망감과 후회감은 소비자가 실제 제공된 서비스 결과를 소비자의 기대 또는 다른 서비스 제공자에 대한 기대와 비교하고, 그 차이로부터 발생하는 감정이라는 공통점을 갖는다. 따라서 실망감과 후회감은 잘못된 의사결정과 충족되지 못한 기대치에 대한 결과라고 할 수 있다(Zeelenberg et al. 1998). 그러나 여러 연구 결과에 의하면 이 두 감정을 느끼게 되는 소비자 상황에 차이가 있을 뿐만 아니라, 감정이 소비자 의사결정에 미치는 영향도 차이가 있다. Zeelenberg and Pieters(2004)에서는 감정, 생각, 행동, 그리고 감정적 동기 목적에 따라 후회감과 실망감을 구분하였다. 예를 들어 고급 호텔을 신혼여행 숙소로 선택한 경우 호텔에서 제공하는 특정 서비스가 기대에 미치지 못했다면 그 부부는 실망감을 느끼는 것으로 설명할 수 있는 반면, 다른 호텔을 선택했더라면 더 좋은 서비스를 얻을 수 있었을 것이라고 느끼는 감정은 후회감으로 설명할 수 있을 것이다. 특히 개인적 성향에서 스스로를 탓하는가와 실수를 바로 잡고자 하는 마음을 느끼는가의 항목에서 모두 후회감이 높은 경향을 보였다. Frijda et al.(1989)

은 실망감과 후회감의 차이를 규명하는데 있어, 의사결정의 결과에 대하여 피험자가 책임이 자신에게 있었다고 느끼는 정도에서 후회감을 실망감보다 더 많이 느껴진다는 결과를 제시하였다. Bell(1985)은 실망감과 후회감이 소비자의 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구를 하였고, 과거의 기대수준 혹은 기대하는 결과가 도출될 가능성이 실망감의 정도에 끼치는 영향을 입증하였다. Loomes and Sudgen(1982)은 실험을 통해 실망감과 후회감이 의사결정에 미치는 영향을 밝혔다. 또한 van Dijk et al.(1999)는 기대하는 결과를 도출하기 위한 노력을 많이 들일수록 실망감을 크게 느낀다는 사실을 실증하였다. 이형재, 공옥례(2007)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 영향을 미치는지를 살펴보았다. Zeelenberg and Pieters(2004)의 연구에서는 서비스 접점에서의 서비스 실패가 실망감과 후회감이라는 구체적 감정에 영향을 미치고, 이러한 부정적 감정은 소비자 불만족과 소비자의 행동에 영향을 미침을 밝혀냈다.

이상의 연구 결과를 정리해 보면 실망감과 후회감은 각각의 다른 원인을 갖고 있으며, 고객의 행동에 미치는 영향이 상이할 것이라고 예상할 수 있다. 서비스 실패라는 부정적 상황에서 소비자가 느끼는 부정적 감정은 귀인과정에 의해 중요한 영향을 받게 된다. 서비스 제공자를 잘못 선택했다고 생각하는 경우 소비자가 느끼는 감정인 후회감은 이러한 부정적 결과에 대한 책임이 자신에게 있다고 생각할 경우 더 크게 느끼게 된다. 반대로 실망감은 서비스 결과물이 소비자의 기대에 미치지 못하는 경우에 느끼는 감정으로, 소비자는 본인이 경험한 부정적인 결과가 자신이 통제할 수 없었던 외부요인에 의한 것이라 여길 가능성이 높다. 이를 정리하면, 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(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

불평이란 소비자가 회사나 소비자 단체, 정부 기관과 같은 제 3자에게 구체적으로 불만을 전달하는 행동으로서 불만족에 대한 표현을 동반하는 모든 행동을 포함한다(이유재, 차문경 2005). Oliver(1997)는 소비자들이 자신이 가지고 있는 의사결정의 결과를 얻지 못했으면 불평행동을 한다고 설명하였다. Zeelenberg and Pieters(2004)에 의하면 서비스에 대한 기대가 충족되지 못했고 소비자들이 서비스 제공자에게 책임이 있다고 생각하는 경우 실망감을 느끼게 되며 불평을 하게 된다. 그리고 여러 선행연구에서 불만족의 정도가 불평행동에 미치는 영향을 밝혔다(Singh et al. 1991; Maute and Forester 1993). 한편, 전환이란 소비자가 서비스 제공자와의 관계를 끊고 다른 서비스 제공자와 관계를 시작함을 의미한다(이유재, 차문경 2005). Zeelenberg et al.(1998)에 의하면, 부정적 경험의 책임을 다른 외적 요인에 돌리는 상황에서 발생되는 실망감은 불평 행동으로 나타나게 된다. 또한, 후회감은 잘못된 대안의 선택이었다는 다른 대안과의 비교에서 시작되는 감정이므로 불평보다는 전환으로 나타날 가능성이 높다.

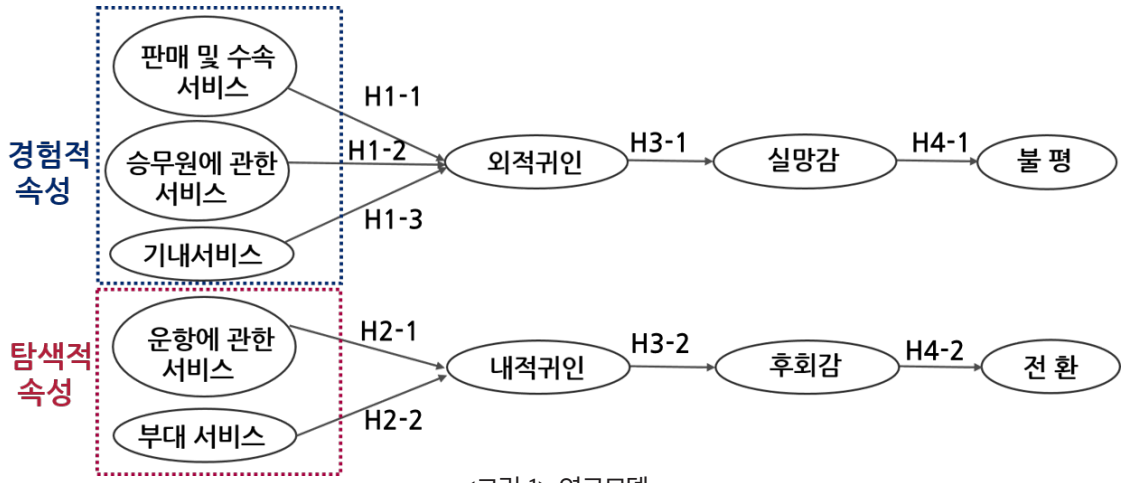
지금까지 논의한 바와 같이 소비자들이 느낀 부정적 감정은 각각 다른 행동 결과를 야기시킨다. 구체적으로 실망감은 서비스 실패와 같은 부정적 경험의 책임을 외적 요인에서 찾는 경우 발생하는 감정으로, 서비스 제공자에게 부정적 결과의 책임이 있다고 판단해 이에 대해 불평을 하게 된다. 반면, 후회감은 소비자들이 자신

의 선택이 잘못된 선택이었다고 생각할 때 발생되는 감정으로, 소비자들은 더 나은 대안이 있을 것이라는 기대를 하고 새로운 대안을 찾는 전환 행동을 하게 된다(Zeelenberg et al. 1998). 이유재, 차문경(2005)의 레스토랑 서비스에 대한 실증 연구에서도 서비스 실패로 실망감을 느낀 소비자들은 불평을, 후회감을 느낀 소비자들은 전환 행동을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 전인욱 등(2016)의 금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향 연구에서 외적귀인을 통해 실망감을 느끼는 소비자들은 불평행동을, 내적 귀인을 통해 후회감을 느낀 소비자는 전환행동을 하였다는 연구결과를 도출하였다. 이와 같은 근거로 다음과 같은 가설을 제시한다.

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 <그림1>과 같은 연구모형을 제안하였다. 본 연구에서는 항공서비스를 구성하는 다섯 가지 요인을 경험적 속성과 탐색적 속성으로 분류하여 각각의 요인에서 서비스 실패가 발생할 경우, 어떠한 심리적 과정을 거쳐 부정적 감정을 형성하고, 결과적으로 소비자의 행동반응에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.



<그림 1> 연구모델

3. 실증분석

3.1자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 실증분석을 위하여 항공사를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 자신이 경험한 서비스를 토대로 답하도록 하였다. 구체적으로 2016년 3월부터 4월까지 약 한달 동안에 베트남의 수도인 하노이와 경제중심 도시인 호치민에서 항공사를 이용해 본 적이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배부하여 227부가 회수되었으나, 이 중에서 실험 대상에 적합하지 않거나 불성실한 응답자인 20명을 제외한 207부의 설문지가 분석에 사용되었다. 설문응답자의 구성은 <표4>에 요약하였다. 응답자들이 자발적 의지로 이용한 항공사에서 경험한 서비

스 실패를 회상하는 방식으로 조사를 진행하였다.

응답자 성별은 남자가 53.1%, 여자가 46.9%이며, 연령은 20대가 44.4%로 가장 많았고, 30대 21.3%, 40대 16.4% 순이었다. 최종학력은 대학원 졸업이 26.6%, 대학교 졸업이 36.2%로 가장 높았다. 직업은 학생이 34.3%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 항공사 이용 빈도는 1년에 2회 정도가 36.7%로 가장 많았고, 1년에 3-5회 정도가 26.1%, 1년에 1회 정도가 21.7% 순으로 나타났다.

<표2> 표본의 기초통계 구성

구분		빈도(N=207)	비율(%)
성별	남	110	53.1%
	여	97	46.9%
지역	하노이	88	42.5%
	호치민	119	57.5%
연령	10대	31	15.0%
	20대	92	44.4%
	30대	44	21.3%
	40대 이상	40	19.3%
최종 학력	중학교 졸업	17	8.2%
	고등학교 졸업	37	17.9%
	대학교 재학 중	23	11.1%
	대학교 졸업	75	36.2%
	대학원 졸업	55	26.6%
직업	학생	71	34.3%
	공무원	31	15.0%
	직장인	58	28.0%
	자영업	42	20.3%
	주부	5	2.4%
소득	400만동(20만원) 이하	32	15.5%
	400-800만동(20-40만원)	33	15.9%
	800-1200만동(40-60만원)	47	22.7%
	1200-2000만동(60-100만원)	62	30.0%
	2000만동(100만원) 이상	33	15.9%
항공사 이용 빈도	1년에 1회 미만	18	8.7%
	1년에 1회 정도	45	21.7%
	1년에 2회 정도	76	36.7%
	1년에 3-5회 정도	54	26.1%
	1년에 6회 이상	14	6.8%

3.2 예비조사

가설 검증에 앞서 소비자들이 항공서비스 구성 요인 중 어떤 요인이 경험적 속성 혹은 탐색적 속성에 해당된다고 생각하는지를 알기 위해 예비조사(pilot test)를 실시하였다. 박승식(2006)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 설문 문항을 구성하였으며, 서울에 위치한 I회사의 한국인 직장인 20명과 베트남 호치민 소재 F 대학의 학생 30명을 대상으로 예비 조사를 실시하였다.

구체적인 조사 문항으로 판매 및 수속 서비스는 티켓 예약/발권 서비스의 편리성 및 용이성, 티켓 예약/발권 시 담당직원의 친절성 등을 제시하였고, 승무원에 관한 서비스는 승무원의 태도 및 전문성, 승무원의 불편사항 처리 능력을 제시하였다. 기내 서비스는 기내 분위기(좌석의 편안함, 청결도 등), 기내 식음료(메뉴의 다양성, 양, 맛 등), 운항에 관한 서비스는 운항 정확성(지연률, 회항률, 정시 출발/도착률), 운항 안전성(사고 관련 사례, 사고 발생 횟수 등)을 제시하였다. 마지막으로 부대 서비스의 경우에는 항공사의 다양한 제휴 서비스(렌트카, 호텔, 타 항공사), 노약자를 위한 서비스(우선 티켓팅, 카트 서비스 등)를 제시하였다. 경험적 속성은 '이용해 봐야 알 수 있다'라는 항목으로, 탐색적 속성은 '다양한 정보 탐색을 통해 알 수 있다'라는 항목으로 측정하였다.

분석결과, 응답자들은 판매 및 수속 서비스(M=2.33, p<.05), 승무원에 관한 서비스(M=1.79, p<.01), 기내 서비스(M=2.09, p<.01)는 경험적 속성으로 인지하는 반면, 운항에 관한 서비스(M=5.83, p<.01), 부대 서비스(M=6.02, p<.01)는 탐색적 속성으로 인지하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 항공서비스 구성 요인 중 판매 및 수속 서비스, 승무원에 관한 서비스, 기내 서비스는 경험적 속성으로, 운항에 관한 서비스, 부대 서비스는 탐색적 속성에 포함되는 것으로 보고 연구를 진행하였다.

3.3 조작적 정의 및 변수의 측정

신뢰성과 타당성을 검증받은 선행 연구들의 측정 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 측정에 이용하였다. 본 연구에서는 리커트 7점척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우그렇다)를 이용하여 설문문항을 측정하였다. 판매 및 수속 서비스는 예약 및 발권 절차의 편리성 및 이용성, 예약 확인 및 변경의 용이성, 담당직원의 친절성, 담담직원의 업무 처리 능력 등과 관련된 4개의 항목으로 측정하였다. 승무원에 관한 서비스는 승무원의 업무 처리 능력, 승무원의 친절성, 승무원의 태도에 대한 4개의 항목으로 측정하였고 기내 서비스는 편안한 좌석, 앞뒤 좌석의 간격, 음식의 양, 음식의 종류, 기내 환경, 기내 분위기 등에 관한 6개의 항목으로 측정하였다. 운항에 관한 서비스는 운항 안전성, 조종사의 위급상황 대처 능력, 환승 시 대기시간, 정시 출발 및 도착 등에 관한 4개의 항목으로 측정하였고, 부대 서비스는 렌트카, 호텔 등과 같은 다양한 제휴 서비스, 타 항공사와의 폭 넓은 제휴 서비스, 다양한 기내오락물, 임산부, 어린이, 노약자, 장애자 등을 위한 서비스 등에 관한 5개의 항목으로 측정하였다.

귀인과 관련된 항목은 Folks et al.(1984)의 연구를 참고하여 내적귀인은 '서비스 실패의 책임은 해당 항공사를 선택한 나에게 있다고 생각한다'와 '내가 의사결정을 잘못 내려 서비스 실패를 경험했다고 생각한다'로 측정하고, 외적귀인은 '서비스 실패의 책임은 항공사에 있다고 생각한다'와 '서비스 실패의 경험은 항공사가 잘못이라고 생각한다'로 측정하였다. 후회감과 실망감은 Zeelenberg and Pieters(1999, 2004)의 연구를 바탕으로 '이 항공사를 선택한 것에 대하여 후회하는가', '다른 항공사를 선택하는 것이 좋았을 거라 생각하는가', '이 항공사를 선택한 것은 잘못된 의사결정이였다고 생각하는가'의 세 항목으로 측정하였고, 실망감은 '이 항공사를 선택한 것에 대하여 실망하는가', '이 항공사의 서비스는 기대 했던 것 보다 더 나빴는가', '이

항공사에서 경험한 서비스에 대하여 실망하였는가'의 세 항목으로 측정하였다. 마지막으로 불평행동과 전환행동은 Zeithaml(1996)를 바탕으로 각각 세 개 항목으로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 측정항목은 <표3>에 정리하였다.

<표 3> 변수의 측정항목

변수	조작적 정의	관련문헌
판매 및 수속 서비스	티켓 예약 및 발권 절차가 복잡하고 불편했다. 예약사항 확인 및 변경이 어려웠다. 티켓 발권 담당 직원의 태도가 불친절했다. 티켓 발권 담당 직원의 업무 처리 능력이 부족했다.	박승식(2006)
승무원에 관한 서비스	승무원이 고객의 불편 사항을 신속하게 처리하지 않았다. 승무원이 고객의 불편 사항을 무시하거나 대충 들었다. 기내 안에서 승무원의 태도가 불친절했다. 기내 안에서 도움이 필요할 때 승무원이 적극적으로 도와주지 않았다.	박승식(2006)
기내 서비스	기내좌석이 딱딱하고 편안하지 않았다. 앞뒤 좌석 간격이 좁아서 불편했다. 기내 음식의 양이 불만스러웠다. 기내 음식의 종류가 불만스러웠다 기내 환경이 지저분하고 불쾌했다. 기내 분위기가 시끄럽고 좋지 않았다.	박승식(2006)
운항에 관한 서비스	비행기 운항 시 불안감을 느꼈다. 비행기 운항 시 조종사가 위급상황에 제대로 대처하지 못할까봐 걱정스러웠다. 환승 시 대기시간이 길어서 불편함을 느꼈다 정시 출발/도착이 제대로 이루어지지 않아 불만스러웠다.	박승식(2006)
부대 서비스	항공사에서 렌트카, 호텔 등과 같은 다양한 제휴 서비스를 제공하지 않았다. 항공사에서 다른 항공사들과의 다양한 제휴 서비스를 제공하지 않았다. 기내 안에 다양한 오락거리가 준비되지 않아 비행 시간이 지루했다. TV, 이어폰, 게임기 등과 같은 기내오락 시설이 제대로 준비되어 있지 않았다. 항공사에서 임산부, 어린이, 노약자, 장애자 등을 위한 서비스를 제대로 제공하지 않았다.	박승식(2006)

외적귀인	서비스 실패의 책임은 항공사에 있다고 생각한다 서비스 실패의 경험은 항공사의 잘못이었다고 생각한다	Folks et al.(1984)
내적귀인	서비스 실패의 책임이 해당 항공사를 선택한 나에게 있다고 생각한다 내가 의사결정을 잘못 내려 서비스 실패를 경험했다고 생각한다	Folks et al.(1984)
실망감	이 항공사를 선택한 것에 대하여 실망감을 느꼈다. 이 항공사의 서비스는 기대 했던 것보다 더 나빴다. 이 항공사에서 경험한 서비스에 대하여 실망하였다.	Zeelenberg and Pieters(1999, 2004)
후회감	나는 이 항공사를 선택한 것을 후회했다. 다른 항공사를 선택하는 것이 좋았을 거라 생각했다. 이 항공사를 선택한 것은 잘못된 의사 결정이었다고 생각했다.	Zeelenberg and Pieters(1999, 2004)
불평행동	나는 주변 사람들에게 이 항공사에 대해 불평했다 나는 해당 항공사 홈페이지 또는 고객센터에 불평했다 나는 해당 항공사의 직원에게 불평했다	Zeithaml(1996)
전환행동	나는 해당 항공사를 전보다 더 적게 이용하였다 나는 서비스 실패 이후 항공사를 다른 곳으로 바꿨다 나는 해당 항공사를 더 이상 이용하지 않는다	Zeithaml(1996)

3.4 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 검정하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 살펴보았다. <표4>에 제시된 바와 같이 연구 단위에 대한 측정 항목의 alpha 값을 분석한 결과 모두 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 각 요인들에 대한 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

타당성은 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity) 등으로 나뉜다. 본 연구는 선행연구를 통해 타당성이 입증된 항목을 이용하였고, 설문지에 대한 사전조사 등을 하였기 때문에 구성개념의 내용 타당성(content validity)은 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.

본 연구에서는 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. 1차 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도를 감소하는 문항(기내 서비스 1문항, 운항에 관한 서비스 1문항, 판매 및 수속 서비스 1문항)이 발견되었다. 따라서 단일차원성을 감소시키는 항목들을 삭제한 후, 다시 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형에 대한 확인적 요인분석 검증 결과는 <표5>와 같이 나타났다.

<표4> 신뢰성 분석결과

요인		항목수	Cronbach's α
항공서비스 요인별 서비스 실패	판매 및 수속 서비스	3	.856
	승무원에 관한 서비스	4	.910
	기내 서비스	5	.940
	운항에 관한 서비스	3	.851
	부대 서비스	5	.810
귀인	내적귀인	2	.924
	외적귀인	2	.824
부정적 감정	후회감	3	.832
	실망감	3	.763
행동반응	불평	3	.940
	전환	3	.768

<표5> 측정모형분석

요인	측정항목	요인적재량	AVE	ICR
판매 및 수속 서비스	판매수속1	.808	0.677	0.862
	판매수속2	.802		
	판매수속3	.560		
승무원에 관한 서비스	승무원1	.823	0.752	0.901
	승무원2	.833		
	승무원3	.850		
	승무원4	.810		
기내 서비스	기내1	.773	0.766	0.942
	기내2	.932		
	기내3	.869		
	기내4	.868		
	기내5	.866		

운항에 관한 서비스	운항2	.854	0.650	0.844
	운항3	.898		
	운항4	.789		
부대 서비스	부대1	.718	0.503	0.742
	부대2	.821		
	부대3	.658		
	부대4	.705		
	부대5	.800		
외적귀인	외적1	.762	0.866	0.928
	외적2	.802		
내적귀인	내적1	.778	0.704	0.826
	내적2	.827		
실망감	실망1	.764	0.674	0.804
	실망2	.862		
	실망3	.850		
후회감	후회1	.804	0.517	0.762
	후회2	.824		
	후회3	.665		
불평행동	불평1	.920	0.842	0.941
	불평2	.909		
	불평3	.937		
전환행동	전환1	.827	0.559	0.784
	전환2	.786		
	전환3	.755		

구성개념의 조작화가 갖는 수렴타당성을 분석한 결과 측정항목들의 표준화요인부하량이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었다(<표 5>참조). 또한 각 변수들 간 판별타당성 검토를 위해 둘씩 짝지어진 구성 개념 간의 공분산을 1로 고정한 모델과 비제약모형 간의 χ^2차이검증을 실시하였다. 모든 구성개념 짝에 대해서 통계적 차이가 유의한 것으로 나타났다. 평균분산추출값(AVE)도 모두 수용할 만한 수준인 0.5보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 변수들은 모두 기준치를 초과하므로 신뢰성과 구성개념간의 타당성이 있다고 판단하였다.

다음으로 본 연구에서는 평균분산추출 값이 개념간의 상관계수 제곱을 상회하는지 여부를 검정하였다. <표6>에 나타난 상관관계 분석결과를 살펴보면, 모든 변수들의 상관계수 값의 제곱이 평균분산추출 값을 초과하지 않아서 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표6> 상관관계 분석결과

	외적	기내	부대	판매수속	운항	승무원	불평	전환	후회	실망	내적
외적	.866										
기내	.550	.766									
부대	.006	-.016	.503								
판매수속	.618	.602	.032	.677							
운항	.080	-.043	.256	.095	.650						
승무원	.558	.487	.214	.598	.115	.752					
불평	-.005	-.022	.073	-.037	.003	-.037	.842				
전환	-.036	.014	-.030	.005	.005	.120	.000	.559			
후회	-.010	-.018	-.004	.050	.163	.018	.081	.621	.517		
실망	.171	.123	-.012	.111	.096	.051	.384	.122	.002	.674	
내적	-.028	-.130	.345	-.095	.546	.030	.123	.090	.312	.119	.704

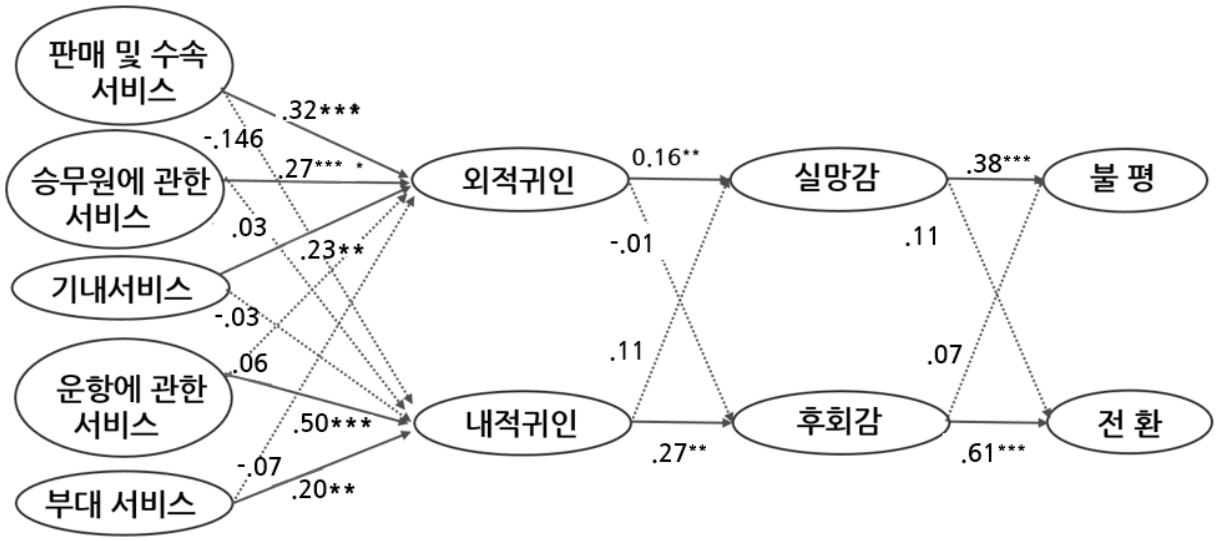
주) 대각선에 제시되어 있는 값은 평균분산추출값(AVE)

GFI(기초적합지수)값은 .910~.928로 나타났으며, AGFI(조정적합지수)는 .897~.923로 나타났다. 또한 RMSR(원소평균자승잔차)값은 .0320~.047로 나타나 양호한 적합도를 보였다. NFI(준적합지수)는 .879~.929으로 분석되었고 NFI 값을 조정한 값으로 0.9 이상이면 적합하다고 판단되는 Delta2값은 .894~.919으로 나타났다. 마지막으로 구조모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율인 TLI값은 .871~.928로 나타났다. 이를 종합하여 각 구성요인 별 모형의 전반적인 적합도는 대체적으로 양호한 수준이라고 판단하였다.

3.5 연구모형 검증 결과

본 연구에서 제시한 가설을 바탕으로 한 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식을 이용한 구성개념 간의 관계에 대한 경로분석을 실시하였다. 경로계수측정은 Maximum Likelihood Estimation을 채택하여 분석하였다. 실증분석 결과 각 구성개념 간의 경로계수의 추정치 결과는 <그림2>, <표7>와 같이 나타났다.

본 연구의 구조모델에 대한 전반적인 적합도는 χ 2=533.933, df=434, RMR=0.089, RMSEA=0.033, GFI=0.867, AGFI=0.839, TLI=0.972, NFI=0.884, CFI=0.976, IFI=0.976로 나타났다. RMR수치가 권고수준에 미치지는 못하지만 권고수준을 크게 벗어나지 않았고 다른 적합지수들은 모두 수용할만한 수준으로 나타나 대체적으로 양호하다고 판단하였다. 또한, 본 연구 구성모형의 χ2/d.f.의 값이 1.230(표본의 수가 많은 경우 최대한 5.0 이하, 일반적으로 2~3 이하를 권장함)으로 나타나 전반적으로 모델 적합도가 양호하다고 할 수 있다. 가설에서 제시한 인과경로에 대한 통계적 유의성은 <그림2>와 <표6>의 경로계수 값과 같이 확보되었으며, 가설과 반대되는 경로에 대해서는 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다.



χ²=533.933, df=434, p-value=0.000, RMR=0.089, RMSEA=0.033, GFI=0.867, AGFI=0.839, TLI=0.972, NFI=0.884, CFI=0.976, IFI=0.976

<그림2> 연구모델 분석결과

<표7> 연구모형의 경로계수

경 로			경로계수	S.E.	C.R. (t값)	p값	검증결과
판매 및 수속 서비스	→	외적귀인	0.324	0.087	3.708	.000	가설1-1채택
		내적귀인	-0.146	0.086	-1.378	0.168	
승무원에 관한 서비스	→	외적귀인	0.265	0.066	3.374	.000	가설1-2채택
		내적귀인	0.031	0.066	0.322	0.747	
기내서비스	→	외적귀인	0.230	0.067	3.101	0.002	가설1-3채택
		내적귀인	-0.033	0.067	-0.360	0.719	
운항에 관한 서비스	→	외적귀인	0.055	0.055	0.926	0.355	
		내적귀인	0.500	0.060	6.291	.000	가설2-1채택
부대서비스	→	외적귀인	-0.074	0.079	-1.215	0.224	
		내적귀인	0.204	0.082	2.628	0.009	가설2-2채택
외적 귀인	→	실망감	0.164	0.074	2.172	0.030	가설3-1채택
		후회감	-0.008	0.059	-0.109	0.913	
내적 귀인	→	실망감	0.112	0.096	1.391	0.164	
		후회감	0.274	0.080	3.151	0.002	가설3-2채택
실망감	→	불평	0.377	0.080	4.237	.000	가설4-1채택
		전환	0.109	0.074	1.509	0.131	
후회감	→	불평	0.065	0.088	0.862	0.388	
		전환	0.607	0.121	6.690	.000	가설4-2채택

본 연구에서의 항공서비스 중요요인의 서비스 실패가 귀인에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 판매 및 수속서비스, 승무원에 관한 서비스, 기내 서비스에서의 서비스 실패는 가설에서 제시한 바와 같이 외적귀인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것($p<0.01$)으로 나타났다. 반면, 판매 및 수속서비스, 승무원에 관한 서비스, 기내 서비스에서의 서비스 실패가 내적귀인에 미치는 영향은 유의하지 않은 것($p>0.1$)으로 나타났다. 한편, 부대서비스와 기내서비스에서의 서비스 패는 내적귀인에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으나($p<0.01$), 외적귀인에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것($p>0.1$)으로 나타났다. 외적귀인이 실망감에 미치는 영향력에 대한 가설 3-1 분석결과, 외적귀인이 실망감에 정(+)의 유의한 영향을 미치는($p<0.05$) 반면, 후회감에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것($p>0.1$)으로 나타났다. 하지만 내적귀인은 후회감에 정(+)의 유의한 영향을 가지는($p<0.01$) 반면, 실망감에는 유의한 영향을 미치지 않는 것($p>0.1$)으로 나타나 가설3-1과 가설3-2는 모두 지지되었다. 이러한 결과는 과거 선행 연구들과 일치하는데 Zeelenberg et al.(1998)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 (Zeelenberg and Pieters 2004).

4. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자들이 항공서비스를 이용하면서 발생할수 있는 다양한 서비스 실패상황에서 서비스 실패의 이유를 어디에 귀인하는지를 밝히며, 실패에 따른 부정적인 감정과 그에 따른 행동 반응을 살펴본 연구이다. 연구 결과는 아래와 같다.

첫째, 항공서비스 요인들 중 경험적 속성에 해당하는 '판매 및 수속 서비스', '승무원에 관한 서비스', '기내 서비스'에 해당하는 서비스 상황에서 서비스 실패가 발생한다면 그에 대한 원인을 외적귀인하는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 위와 같은 서비스 상황에서 서비스 실패를 경험하면 이를 항공사 또는 승무원의 잘못에 의해 서비스 실패가 발생되었다고 생각하며, 이에 대한 책임 역시 항공사에 있다고 생각한다는 것이다. 외적귀인을 하는 원인을 생각해보면 위와 같은 서비스들은 정보탐색을 통해 알 수 있는 서비스 실패가 아니고 직접 서비스를 경험해야지만 서비스 품질에 대한 평가가 가능한 서비스이기 때문이다. 둘째, 항공 서비스 요인들 중 탐색적 속성에 해당하는 '운항에 관한 서비스', 부대서비스'의 경우 서비스 실패의 원인을 내적귀인 하는것으로 나타났다. 이는 고객들이 위와 같은 서비스 상황에서 서비스 실패가 발생하면 그에 대한 잘못의 원인을 자신의 의사결정 과정에서 원인을 찾는다. 즉, 정보 탐색과정에서 서비스 품질을 충분히 예상할 수 있지만 자신이 스스로 정보 탐색과정에서 노력을 하지 않을 것으로 생각한다. 셋째, 고객은 서비스 실패에 대한 원인에 따라 다른 감정과 행동을 하는 것으로 나타났다. 외적귀인의 경우 소비자가 느끼는 감정이 후회감보다는 실망감을 더 크게 느꼈으며, 이는 전환행동이 아닌 불평행동을 더 많이 하는 것으로 파악되었다. 내적 귀인의 경우 외적귀인과 달리 실망감보다는 후회감을 더 느끼는 것으로 나타났고, 이는 불평 행동보다 전환 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 해석해보면 원인이 항공사에 있다고 생각하는 외적귀인 집단은 항공사에 대한 실망감을 크게 느끼기 때문에 승무원이나 항공사에게 불평행동을 한다. 반면에 원인이 소비자 자신에게 있다고 생각하는 내적귀인 집단은 서비

스 실패에 대한 후회감을 더 크게 느끼기 때문에 동일한 항공사를 이용하기 보다는 다른 항공사를 이용하려는 전환 행동을 한다.

항공 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 항공사들이 중요한 항공 서비스 요인에서 고객들이 서비스 실패를 경험하는 것에 대한 이해가 필요하다. 서비스 실패가 전혀 없는 완벽한 서비스를 제공하는 것이 불가능하므로, 항공사들은 서비스 실패가 부정적 감정과 행동반응으로 이어지는 과정을 이해하고 이에 대한 적절한 대응책을 강구하는 것이 보다 현실적인 방안일 것이다. 이를 위해 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 대응방안을 마련할 수 있을 것이다. 만약 항공사가 서비스 실패 상황에서 그 원인을 정확하게 파악한다면 서비스 실패에 대한 적절한 서비스 회복이 가능할 수 있다. 정의현, 강현모(2015) 연구에 따르면 고객과 서비스 접점 직원과의 관계에 따라 서비스 회복전략을 다르게 제시하고 있다. 이는 다양한 서비스에서 다양한 회복전략이 존재하며, 그에 맞는 회복전략 역시 존재하는 것을 보여주는 결과이다. 그러므로 항공사는 서비스 실패에 대한 원인을 정확하게 파악하고 고객의 원하는 적절한 회복전략을 제시함으로 고객에게 다시한번의 감동을 주어 재고객 또는 나아가 충성고객이 될수 있을 것이다.

보다 구체적으로 서비스 실패 상황에서의 적절한 대처에 대해 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 경험적 속성에 해당하는 서비스인 '판매 및 수속 서비스'에서 서비스 실패가 발생 한다면 항공사는 티켓 예약 단계부터 발권, 변경, 확인, 문의수속 등에 다양한 서비스를 편리하고 신속하게 처리해야 할 것이다. 또한 주기적인 직원 교육 프로그램을 통해 담당직원의 업무능력을 향상시켜 고객이 직원의 진심어린 사과를 느낄 수 있도록 개선해야 한다. '승무원에 관한 서비스'의 경우 고객의 불편행동을 가장 가까이에서 접할수 있기 때문에 불평사항을 해결하는데 있어 가장 적극적인 태도를 보여야 할 것이다. '기내 서비스'의 경우 좋은 분위기와 맛있는 식음료를 소비자의 니즈를 파악하여 주기적으로 개선하는 것이 중요할 것이다. 둘째, 탐색적 속성에 해당하는 서비스인 '운항에 관한 서비스'에서 서비스 실패가 발생한다면 비행기의 운항에 대한 안정감이 있어야 하며, 위급상황 발생시 기장과 승무원의 대처 능력, 환승 대기 시간 및 출발 시간등 적극적인 홍보를 통해 고객에게 믿음을 줄 수 있어야 할 것이다. '부대 서비스'의 경우에도 호텔 및 렌터카, 관광지 정보 등의 제휴적 서비스와 기내에서의 오락시설 및 편의시설, 노약자 및 어린이를 위한 서비스 등 다양한 부대 서비스에 대한 적극적인 홍보를 통해 고객이 쉽게 접근할 수 있는 소통을 장을 만드는데 적극적이여야 할 것이다. 이러한 소통의 장은 비교적 쉽게 접근할 수 있어야 하며, 다른 항공사와는 차별화된 서비스를 제공하는 것을 홍보하므로써, 고객에게 정보 수집단계에서부터 만족을 줄 수 있을 것이라 생각한다. 위와 같이 항공사나 승무원은 서비스 실패 상황에서 고객의 불평 사항을 적극적인 태도로 수렴하고 이에대해 진심으로 사과하며, 서비스 실패를 개선하기 위한 노력을 보여주고, 서비스 제공 단계 전부터 고객의 편의를 신경쓸 수 있다면, 불평행동을 하는 고객을 다시 고객으로 전환할 수 있는 계기가 되거나 그렇게 돌아온 고객은 충성고객으로 발전한 수 있기 때문에 서비스 제공자는 서비스 실패에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 항공서비스에서 중요한 요인에서의 서비스 실패가 소비자의 감정과 행동반응에 나타나는 과정을 살펴보고자 하였다는데 의의가 있지만, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 항공 서비스와 관련하여 기존 연구들을 바탕으로 연구를 진행하였고, 연구에서 제시한 후회감과 실망감 이외의 감정에 대하여 연구하지 못하였다. 따라서, 향후 연구에서는 다양한 소비자의 부정적 감정이 귀인-감정-행동 경로에 어떠한 영향을 줄수 있는지를 연구하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 항공사를 결정하는 요인으로 '판매 및 수속 서

비스', '승무원에 관한 서비스', '기내 서비스', '운항에 관란 서비스', '부대서비스'를 제시하였다. 하지만 항공사는 수화물 서비스나 공항 이/착륙시 도착후 이동 서비스, 탑승 서비스 등 다양한 서비스가 존재한다. 향후 연구에서는 보다 다양한 관점의 서비스를 연구해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 항공사 서비스만을 대상으로 연구를 진행하였다. 하지만 연구의 일반화를 위해 다양한 서비스 측면에서의 연구가 필요할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 항공사 서비스에 관한 연구를 진행하였는데, 여러가지 서비스 속성 중 신뢰적 속성을 배제하고 연구를 진행하였다. 하지만 모든 서비스에서 중요하게 고려되는 신뢰적 속성에 관해 향후 연구가 필요할 것이다. 또한 앞서 말한 다양한 서비스 측면에서의 연구중에 최근 소비자들이 관심이 많고 정보를 비교적 쉽게 취득할 수 있는 서비스 분야(의학, 제약 등)에서는 신뢰적 속성에 대한 연구가 반드시 진행되어야 할 것으로 생각한다. 다섯째, 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 실망감과 후회감을 독립적인 개념으로 연구를 진행하였다. 하지만 이 두 감정 사이에도 연관성이 있을 수 있다. 구체적으로 어떠한 특정 상황에서는 실망감이 후회감에 영향을 미칠 수도 있고 그렇지 않을 수도 있을 것이다. 따라서 실망감과 후회감 간의 관계에 대한 연구를 진행하는 것도 의미있는 시도라 생각한다. 예를 들어, 고객이 항공 서비스를 경험한 후 실망을 했더라도 만약 다른 항공사도 똑같을 것이라고 생각한다면 후회감은 느끼지 않을 것이다. 또한 독점상황에서도 역시 고객의 실망감은 후회감에 영향을 미치지 않을 것이다. 혹은 이 항공사가 더 잘할 수 있었는데 하필 이번에만 잘못했다고 느끼는 경우에도 후회감은 느끼지 않을 것이다. 따라서 향후 후회감과 실망감의 관계에 대해 연구를 진행하는 것도 의미 있을 것이라 생각한다. 마지막으로 본 연구에서는 고객의 부정적 감정에 따른 행동 결과로 불평과 전환을 고려하였다. 고객 불만족이 행동에 미치는 영향에 대한 기존 연구들에서는 이 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. 항공사의 입장에서는 불평이나 전환뿐만 아니라 부정적인 구전 활동 또한 신중하게 대응하는 것이 소비자의 장기적인 관계를 관리하는데 중요할 것이다.

참고서적

[국내 문헌]

1. 공옥례, 이형재 2007. “금융산업의 충성고객이 서비스실패 상황에서 경험하는 부정적 감정,” *소비자학연구* (18:4), pp.215-235
2. 김선희, 박종희, 김도일 2016. “서비스실패 상황에서 복구수행이 복구만족을 통하여 전환행동과 부정적 구전에 미치는 영향: 정의 직접효과 및 조절효과,” *마케팅관리연구* (21:3). pp.23-51
3. 김지연, 김민경, 최정혜 2015. “오프라인과 온라인 채널상의 기존제품과 신제품의 판매 성과: 경험재에 대한 시계열 분석을 중심으로,” *지식경영연구* (16:4), pp.109-132.
4. 박승식 2006. “항공사 서비스요인이 승객 애호도에 미치는 영향 연구,” *관광경영학연구*(10:2), pp.47-71.
5. 박진영 1999. “항공서비스의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향,” *박사학위논문 대구대학교 대학원*, pp.104~166.
6. 서문식, 조상리 2006. “서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향,” *한국마케팅관리학회* (11:2), pp.55-80.
7. 성형석, 한상린 2010. “서비스 실패 시 고객의 자기조절모드가 부정적 감정 및 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 사후가정사고, 후회감, 실망감 및 고객만족의 매개효과를 중심으로,” *소비문화연구* (13:4), pp.105-128.
8. 이경모, 박승식 2007. “항공사 서비스 요인이 승객 이미지에 미치는 영향 연구: 타이항공사를 중심으로,” *관광연구* (21:3), pp.5-22.
9. 이유재, 차문경 2005. “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한연구,” *소비자학연구* (16:4), pp.103-127.
10. 이원준, 하대용 2016. “서비스 실패의 특성요인과 고객용서 : 항공서비스 관점을 중심으로” *한국항공경영학회*(14:4), pp35-56.
11. 전인욱, 강현모, 강영선, 이은형 2016. “금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향”, *한국경영과학회* (41:1), pp.1-19.
12. 정의현, 강현모 2016. “서비스 회복전략이 고객 만족도에 미치는 영향 : 고객 접촉수준의 조절효과를 중심으로”, *한국상품학회* (34:3), pp.55-65.
13. 지현정 2001. “우리나라 항공사의 서비스품질 평가에 관한 연구,” *박사학위논문 세종대학교 대학원*, pp.88.

[국외 문헌]

1. Barbara, R. Lewis and Emma Clacher 2001. “Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees’ Perspective,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (13), pp.166-176.
2. Bell, Davis E. 1985. “Disappointment in Decision Making Under Uncertainty,” *Operational Research* (33) pp.1-27.
3. Bitner, Mary Jo 1990. “Evaluating Service Encounters* The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing* (54), pp.69-82.
4. Darby, M.R. and Karni, E. 1973. “Free competition and the optimum amount of fraud,” *Journal of Law & Economics* (16), pp.67-86.
5. Davies, B., Baron, S., Gear, T. and Read, M. 1999. “Measuring and managing service quality,” *Marketing Intelligence & Planning* (17) pp.33-40.

6. Folks, Valerie S. and Barbara Kotsos 1984. "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional approach," *Journal of Consumer Research* (10), pp.398-409.
7. Folks, Valerie S. 1988. "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research,* (14), pp.548-565.
8. Frijda, N.H., Kuipers, P., and E. Schure 1989. "Relations among the Emotions , Appraisal and Emotional Action Readiness," *Journal of Personality and Social Phychology* (57), pp.212-228.
9. Heskett, J. L., Sasser, Jr. E., and Hart, C. W. L. 1990. "Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game," *New York: The Free Press.*
10. Heider, F. 1958. "The Psychdogy of Interpersonal Relations," *New York: Wiley.*
11. Keaveney , Susan M. 1995. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing* (59), pp.71-82.
12. Kelly, Scott W. and Mark A. Davis 1994. "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery." *Journal of the Academy of Marketing Science* (22:1), pp.52-61.
13. Landman, J. 1987. "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Sodal Psychology Bulletin* (13:4), pp.524-536.
14. Loomes, Graham and Robert Sudgen 1982. "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *The Economic Journal* (92), pp.805-824.
15. Maute M. and W.R. Forester 1993. "The Structure and Determinant of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology* (14:3), pp.219-247.
16. Mirjam Galetzka, Joost W.M. Verhoeven and Ad Th.H Pruyn 2006. "Service validity and service reliability of search, experience and credence services: A scenario study," *International Journal of Service Industry Management* (17:3), pp.271-283.
17. Mitra, K., Reiss, M.C. and Capella, L.M. 1999. "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search," *Journal of Services Marketing*(13), pp.208-28.
18. Nelson, P. 1970. "Information and consumer behavior," *Journal of Political Economy*(77), pp.311-29.
19. Niedenthal, P Tangney, J.P & I. Gavanski 1994. "If Only I Weren't versus If Only I Hadn't: Distinguishing Shame and Guilt in Counterfactual Thinking," *Journal of Personality and Social Psychology* (67), pp.585-595.
20. Oliver Richard L. 1997. "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," *New York McGraw-Hill.*
21. Ostrom, A. and Iacobucci, D. 1995. "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of Marketing* (59), pp.17-28.
22. Powpaka, S. 1996. "The role of outcome

quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation," *Journal of Services Marketing* (10), pp.5-25.

23. Singh J. and Robert E. Widing 1991. "What Occurs Once Customer Complain? A Theoretical Model of Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses," *European Journal of Marketing* (25:5), pp.30-47.
24. Sudgen, R. 1985. "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision* (19:1), pp.77-99.
25. van Dijk, W. W., M. Zeelenberg, and J. van der Pligt 1999. "Not Having What You Want versus Having What You do not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Disappointment and Related Emotions," *Cognition and Emotion* (13), pp.129-148.
26. van Dijk , W. W., M. Zeelenberg, and J. van der Pligt 2003. "Blessed are Those Who Expect Nothing: Lowering Expectations as a way of Avoiding Disappointment," *Journal of Economic Psychology* (24:4), pp.505-516.
27. Weiner, B. 1985. "Spontaneous' Causal Thinking," *Psychological Bulletin* (97:1), pp.74-84.
28. White, Clauda Audria 1994. "The attribute of Customer Research in the Airline Industry," *Ph. D. Dissertation United States International University*, pp.102.
29. Zeelenberg, Marcel, Wilco W. van Dijk, Antony S.R. Manstead 1998. "Reconsidering the Relation between Regret and Responsibility," *Organizational Behavior and Human Decision Progresses* (75:3) , pp.254-272.
30. Zeelenberg, Marcel and Rik Peters 1999. "On Service Delivery that Might Have Been, Behavioral Responses to Disappointment and Regeret," *Journal of Service Research* (2), pp.86-97.
31. Zeelenberg, M. and R. Peters 2004. " Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services," *Journal of Business Research* (57:4), pp.445-455.
32. Zeithaml V A., L. L. Berry and A. Parasuraman 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing* (60:2), pp.31-46.

저 자 소 개

천광타이 (Quang Thai Tran)

베트남 국비 장학생으로 선발되어 국민대학교 경영학과 마케팅 전공으로 석사학위를 취득하였다. ㈜ 듀드키즈 생산관리 파트에서 베트남 전담 업무를 하고 있으며, 주요 연구 관심분야는 소비자 행동, 서비스 실패/회복, 귀인 과정 등이다.

강 현 모 (Hyunmo Kang)

현재 국민대학교 경영대학 경영학부 부교수로 재직 중이다. KAIST 산업경영학 학사, 경영공학 마케팅 전공으로 석사 및 박사 학위를 취득하였다. SK Telecom 마케팅 전략팀에서 무선인터넷 수요예측업무를 담당했었다. Psychology & Marketing, Journal of Business Research, International Journal of Market Research, 아시아마케팅저널, 한국경영과학회지 등을 포함한 다수의 국내 외 학술지에 논문을 게재하였다. 주요 연구관심 분야는 행동적 의사결정이론, 소비자 선택, 시간 및 확률에 대한 마케팅 모델링 등이다.

정 의 현 (Eui Hyeon Jeong)

현재 국민대학교 경영학과 마케팅 전공 박사과정 중이다. 미래창조과학부의 연구원으로 소속되어있으며, 경제, 인문사회 연구회 보조평가원으로 활동하였다. 상품학연구 등에 논문을 게재하였고 주요 관심분야는 소비자 행동, 서비스 실패/회복, 디스플레이 및 인테리어 등이다.