



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2009년 2월
석사학위 논문

인터넷 쇼핑몰에서의 불평행동에 대한 후회와 실망의 역할

조선대학교 대학원

경영학과

김 선 영

인터넷 쇼핑몰에서의 불평 행동에 대한
후회와 실망의 역할

*The Role of Regret and Disappointment
for Complaining Behavior in Internet Shopping Mall*

2009년 2월 24일

조선대학교 대학원

경영학과

김 선 영

인터넷 쇼핑몰에서의 불평행동에 대한
후회와 실망의 역할

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2008년 11월

조선대학교 대학원

경영학과

김 선 영

김선영의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 _____

위 원 조선대학교 교수 _____

위 원 조선대학교 교수 _____

2008년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 논문의 구성과 방법	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 후회감에 관한 이론적 고찰	5
1. 후회감의 개념	5
2. 후회감에 관한 기존 연구	6
제 2 절 실망감에 관한 이론적 고찰	10
1. 실망감의 개념	10
2. 실망감에 관한 기존 연구	11
제 3 절 불평행동에 관한 이론적 고찰	14
1. 불평행동의 개념 및 이론	14
2. 불평행동의 분류	17
3. 이탈과 항의	19
3.1 이탈과 항의의 개념	19

3.2 이탈과 항의에 관한 선행연구	20
제 4 절 충성도에 관한 이론적 고찰	24
1. 충성도의 개념	24
2. 온라인 시장에서의 충성도	27
제 3 장 연구모형 및 연구가설	30
제 1 절 연구모형	30
제 2 절 연구가설	31
1. 후회감과 실망감	31
2. 후회감과 이탈 및 항의	31
3. 실망감과 이탈 및 항의	32
4. 항의와 이탈	33
5. 후회감 및 실망감과 충성도	33
제 4 장 실증 분석	35
제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정	35
1. 표본의 대상 및 자료수집	35
2. 표본의 특성	35
3. 변수의 측정	36
제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당도 검증	38
1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증	38
1.1 변수에 대한 타당도 검증	38
1.2 변수에 대한 신뢰도분석	41

1.3 변수에 대한 상관관계분석	42
제 3 절 연구가설의 검증 및 논의	43
1. 구조모형의 검증	43
2. 연구가설의 검증 및 논의	45
제 5 장 결 론	49
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	49
1. 연구결과의 요약	49
2. 연구의 시사점	50
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제	52
참고문헌	54
설문지	63

<표 목차>

<표 1> 후회감과 불만족의 개념 비교	6
<표 2> 후회감에 대한 선행연구	9
<표 3> 실망감에 대한 선행연구	12
<표 4> 후회감과 실망감의 비교	13
<표 5> 불평행동에 대한 선행연구	16
<표 6> 소비자 불평행동의도 측정항목	18
<표 7> 불평행동 분류	19
<표 8> Hirschman(1970)과 최근 연구에서 불평행동에 영향을 미치는 변수의 비교	23
<표 9> 충성도에 대한 선행연구	29
<표 10> 표본응답자의 특성	36
<표 11> 변수의 측정항목	37
<표 12> 후회감과 실망감에 대한 탐색적 요인분석	40
<표 13> 이탈과 항의, 충성도에 대한 탐색적 요인분석	41
<표 14> 전체변수에 대한 신뢰도분석	42
<표 15> 전체변수에 대한 상관관계분석	43
<표 16> 연구가설 검증결과	45

<그림 목차>

<그림 1> 연구모형	30
<그림 2> 가설검증의 결과	48

ABSTRACT

The Role of Regret and Disappointment for Complaining Behavior in Internet Shopping Mall

Kim, Sun Young

Advisor: Prof. Hwang, Yun Yong Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

Consumers pay attention to the tendency of reliant on emotional complaining behavior in associated with purchasing. This study identified the negative emotion from emotional response on consumption experience, and among them, it deals with sense of regret and disappointment. Although the sense of regret and disappointment are both important factors in the process of customer's decision making, the existing studies have rather focused on sense of disappointment to sense of regret. A study on complaining behavior originated from experience of negative emotions addressed the attitude on traditional commerce but there is hardly any study on complaining behavior in Internet shopping mall has conducted. In this regards, this study examined how the sense of regret and disappointment in Internet shopping mall effect on complaining behavior such as exit, voice and loyalty.

The primary result of this study presents as follows.

First, it revealed that the sense of regret positive affect on the sense of disappointment. It shows that customer who experienced of sense of regret has tendency to think unselected other item is better and has sense of disappointment on purchased item.

Second, consumers, who experienced of a sense of regret, are not meant

statistically if they exit and voice but direction was coincided. The larger the sense of regret, the bigger the exit and voice.

Third, the disappointed consumer expresses complaining behavior to service providers or the 3rd party. Whether service provider exits or not does not mean statistically though, it is correlated negatively. By complaining rather than leaving company, consumers seemed to resolve their dissatisfaction.

Fourth, voice presents that it positively effects on the exist. Disappointed consumer make complaint about product and service to manager of shopping mall, if shopping mall does not handle with satisfaction about complain, this research shows that consumers stop using the mall but convert to other mall provides better products and service.

Fifth, consumer with negative feeling experience of dissatisfaction, as a consequence it negatively effects on the degree of loyalty.

This study show following lesson based on result of research.

It dealt with sense of disappointment which was not covered fully in leading research. It mentioned the importance of disappointment by suggesting occurrence process of feeling of disappointment and the result.

It covers the causal relationship between sense of regret and disappointment.

This study revealed voice positive influence on exit among complaining behavior. It show that exit behavior is effected by negative feeling as well as voice.

It suggested that the bigger the sense of disappoint the bigger the voice is and reveled cause to possibility to control frustration by manager of Internet shopping mall, indicated the importance of effort to reduce sense of disappointment by removing the such cause. The management of frustration is particularly very important as frustration affects on complain behavior.

Customer who makes a complaint is someone who disappointed not regreted according to result of this study. As disappointed customers had expectation about service provider, they complain instead of exit. From this point, service provider should get over service failure by finding out what customer's expectation and dissatisfied part. If service provider copes with appropriate

countermeasure on complaint of customer, disappointed customer will remain as customer. If not, customer will exit. This research suggested that service provider should not let customer who is not expressing on complaint leave. As they are the one who want to change their choice due to sense of regret, they are willing to leave. As a result, companies should examine on customer who may dissatisfied or regret without expressing complaint at the point of service contact.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

급속히 변화가는 소비환경에서 소비자들은 자신들이 구매와 관련해 이성적이기 보다는 감정적 판단에 의존하는 경향을 보이고 있다(여준상, 2000). 소비자행동 연구의 흐름을 보면 과거에는 인지의 역할이 집중되어 있었으나, 1980년대에 들어서는 소비자행동 연구에서 감정이 중요한 연구주제로 집중이 되면서 소비자 태도, 의사결정과 평가 등의 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 수행되어져 왔다. 또한 구매 선택과 관련하여 이루어지는 평가인 고객만족 결정요인에 대해서도 기대불일치 패러다임의 인지적 요인을 강조하던 전통적 경향에서 벗어나 만족을 중요 요인으로 제시하고 있다(Oliver, 1993; Westbrook, 1987).

소비감정에 대한 대부분의 기존 연구는 감정과 그 효과를 긍정적 내지 부정적으로 유발된 감정만 검토해왔다. Westbrook(1987)는 소비경험에 대한 감정적 반응들을 조사하고 그러한 반응이 만족, 불평, 구전 등과 어떠한 관계가 있는지에 대해 검토하였지만, 감정을 단지 긍정적 감정과 부정적 감정이라는 두 가지 차원에서만 검토하였다. 그러나 최근 들어서 보다 구체적인 감정들에 관한 연구의 관심이 증가하고 있는 추세이다. 이러한 경향은 긍정적, 부정적 두 가지 정서 내에서도 각각 다른 구체적인 감정들이 소비자의 의사결정과 행동에 상이한 효과를 보일 수 있다는 전제를 바탕으로 하고 있다.

자신이 구입한 브랜드의 제품보다 좋은 성능의 타 브랜드 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있었음을 알게 되었다면 어떠한가? 혹은 구입한 제품이 기대에 미치지 못하는 품질을 지니고 있다면 어떤가? 우리는 흔히 중대한 소비 결정이 빚은 결과로 인해 부정적 감정을 경험하곤 한다. 기업의 제품, 서비스 결과로 인해 특정한 감정을 경험한 고객들은 그것을 행동적으로 표현하게 될 것이다. 그리고 그러한 행동적인 반응들이 기업의 이익에 영향을 미치는 것은 당연한 일이다. 선행연구에서는 부정적 감정이 고객 불만족의 전반적 크기에 미치는 영향(Hermann et al., 1999; Maute and Dubé, 1999; Stephen and Gwinner, 1998; Tsiros, 1998; Westbrook and Oliver, 1991)에 관해 밝힌 바 있으며, 부정적 소비감정이 초래하는 행동적 결과로서 전환, 불평행동, 구전 커뮤니케이션 등을 제시하고 있다(Inman

and Zeelenberg, 2002; Zeelenberg and Peters, 2004).

후회감과 실망감은 모두 고객의 의사결정 과정에 있어 중요한 영향요인(Cooke et al., 2001; Simonson, 1992) 임에도 불구하고 마케팅 연구들은 상대적으로 후회감에 비해 실망감을 낮게 다루고 있다(Inman et al., 1997; Taylor, 1997; Tsiros and Mittal, 2000; Zeelenberg and Peters, 2004). 그리고 소비자 불평행동에 관한 기존 연구들은 전통적인 상거래에서 소비자 불평행동에 대한 태도(Day, 1980; Blodgett et al., 1993; Singh, 1990)를 다루고, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 불평행동에 대한 연구는 거의 없었다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 불평행동에 대해 살펴봐야 할 필요성을 제시하고 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 대상으로 기업의 입장에서 후회감과 실망감이 구매 후 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 인터넷 쇼핑물을 대상으로 본 연구를 실시한 이유는 선행연구에서 부정적 감정이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 실험대상을 오프라인 매장의 서비스에 한정하였기 때문에, 연구의 일반화를 위해 오프라인 매장의 서비스뿐만 아니라 온라인 매장의 서비스와 제품을 대상으로 한 연구가 필요하다고 본다.

이러한 배경에서 본 연구는 최근 많이 이용하고 있는 인터넷 쇼핑물에서 경험한 부정적 감정인 후회감과 실망감이 불평행동인 이탈과 항의에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 부정적 감정인 후회감과 실망감을 개념화 하고 부정적 감정으로 인해 발생하는 불평행동에 대해 알아보려고 한다. 그리고 인터넷 쇼핑물 이용자에게서 가장 빈번하게 나타나는 행동인 이탈과 항의에 대해 살펴보고, 후회감과 실망감이 이탈과 항의에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 고객과의 접점에서 불가피하게 서비스 실패가 발생할 확률이 존재하는 산업에서, 이때 고객이 느낀 부정적 감정의 유형을 이해하고 그 성격에 따라 적절히 대응하면 기업에게 매우 유익할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물의 충성도인 e-충성도에 대해 개념화 하며, 후회감과 실망감이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 이를 통해 고객관리에 대한 의미 있는 정보를 제공하고자 한다. 본 연구의 연구목적은 달성하기 위해 다음과 같은 세부 목적을 설정하였다.

첫째, 후회감은 실망감에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

둘째, 후회감과 실망감이 이탈(exit)과 항의(voice)에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

셋째, 항의는 이탈에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

넷째, 후회감과 실망감이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 고객 충성도의 형성에 대해 구체적으로 파악한다.

제 3 절 논문의 구성과 방법

본 논문은 전체가 5장으로 구성되어 있다. 구성내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론부분으로 연구의 배경과 목적, 연구의 구성과 방법으로 이루어졌다.

제 2장은 이론적 고찰 부분으로 후회감, 실망감, 불평행동, 충성도에 대한 개념과 선행연구의 고찰로 구성되어 있다.

제 3장은 연구 설계 부분으로 이론적 고찰을 근거로 하여 연구모형 및 가설을 설정하였다.

제 4장은 연구방법과 실증분석 부분으로 변수를 정의하고 설문지 구성 및 분석 방법에 대하여 제시하였다. 실증분석 부분으로 수집된 자료를 바탕으로 분석 및 가

설검증을 수행한다.

제 5장은 결론부분으로 본 연구의 결과의 종합과 시사점, 연구의 한계와 다음의 연구를 위한 제언으로 구성되어 있다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

부정적 감정과 불평행동에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하였으며, 연구모형 및 가설 검증을 위해 선행연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 설문지를 통한 자기기입식으로 하였다. 본 연구의 자료 분석은 통계분석을 실시하기 위하여 통계 패키지(SPSS 16.0)를 사용하였으며, 주요 분석은 설문지의 신뢰도를 측정하기 위하여 설문지의 내적 일관성을 나타내 주는 신뢰계수(Cronbach α)로서 분석을 행하였다. 설문 결과의 인구 통계학적 변수의 분석을 위한 빈도분석(Frequencies), 설문지의 신뢰성과 타당성을 위해 신뢰성 검증(Reliability Analysis), 요인분석(Factor analysis)을 행하였으며, 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.50 통계 패키지를 사용하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다, 그리고 통계분석 결과를 근거로 연구 가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였다. 마지막으로 본 연구에 대한 요약 및 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 후회감에 관한 이론적 고찰

1. 후회감의 개념

후회감(regret)이란 행동을 취하거나 혹은 행동을 취하지 않은 대상에 대하여 느끼는 슬픔이나 실망감을 표현하는 용어로, 의사결정이나 결과(outcome)와 지나가버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로 기쁨 또는 환희(rejoice)와는 반대되는 개념이다(Landman, 1987).

Tsiros and Mittal(2000)은 후회감을 어떤 사람의 결과를 선택되지 못한 대안의 결과와 비교한 결과라고 하였다. 예를 들어, 만약 선택하지 않은 브랜드가 선택한 브랜드보다 더 나은 결과를 낼 때 비교는 비호의적이며, 이때 소비자는 후회감을 경험할 것이다. 반면에 선택하지 않은 브랜드가 선택한 브랜드보다 더 나쁜 결과를 낼 때 비교는 호의적이며, 이때 소비자는 기쁨과 환희를 경험할 것이다.

소비자들의 구매행동과 관련하여 후회감이라는 개념은 분명 구매 이후에 경험하게 되는 부정적인 감정이기는 하지만, 만족(satisfaction)의 반대개념인 불만족과는 구별되는 개념이다(Boles and Massick, 1995; Gardial et al., 1994; Inman et al., 1997; Oliver, 1997; Tsiros, 1998).

Tsiros and Mittal(2000)은 후회감을 측정하는 여러 가지 항목들을 개발하여 그것을 만족의 개념과 구별하고자 하였다. 또한 만족은 재구매 의사와 불평의사에 모두 영향을 미치는 것에 비하여, 후회감은 재구매 의사에만 직접적으로 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이들의 연구에서 제시된 내용을 참고하여 후회감과 불만족의 개념을 비교해 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 후회감과 불만족의 개념 비교

구분	후회감	불만족
평가 대상	선택 행동	성과
준거의 기준	고려는 했지만 선택되지 않은 대안과 선택한 대안과의 비교	소비자가 사전에 기대한 정도와 실제 성과와의 비교
선후관계	고객만족의 선행변수	후회감의 결과변수

자료: 서준용(2004), “소비자의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, p.20.

2. 후회감에 관한 기존 연구

소비자가 두 개의 대안 중 하나를 선택한 경우, 선택하지 않은 대안에 대해서 나중에 후회한다(Festinger, 1957)는 사실을 출발점으로 하여 다양한 연구가 행해졌다.

전통적인 경제학적 관점에서는 소비자들의 의사결정행동이 완전한 합리성에 근거하여 이루어진다고 보았다. 그러나 실제로는 완전한 합리성에 근거하여서는 설명할 수 없는 수많은 행동들이 존재하며, 그 동안 의사결정행동의 공리로 받아들여졌던 von Neumann and Morgenstern의 행동 원칙에 준하지 않는 소비자 행동도 많이 발견되었다. Bell(1982)은 의사결정자가 나중에 그 결과가 잘못될 것 같은 의사결정을 회피한다는 불확실성 하의 의사결정과 후회감에 대한 설명을 제시함으로써, 이러한 공리의 위배를 설명하고자 하였다.

후회감 이론에서는 사람들은 두 가지 유형의 기대를 가지고 있다고 가정하는데, ‘만약 그렇게 하면 어떻게 될까(what is to be)’와 ‘(실제로 그렇지 않지만...)만약 그렇게 했다면 어떻게 되었을까(what might have been)’가 그것이다(Loomes and Sudgen, 1982). 반면에 결과에 대한 평가는 사람들은 다른 선택을 통해 그들이 이미 취득한 것(they have received)과 취득할 수 있었던 것(they would have received)을 비교하여 결과를 평가한다(Boles and Messik, 1995; Landman, 1987). Zeelenberg(1996)는 후회를 “현재와 다르게 행동했을 경우 현재의 상황보다 나았을 것이라고 깨닫거나 상상할 때 경험하게 되는 부정적인 인지적으로 결정된 감정”

이라고 정의하였다. 다시 말하면, 후회감은 의사결정 주체가 선택되지 않은 대안을 현실 속에서 시뮬레이션 함으로써 즉, 반사실적 사고과정(counterfactual thinking)을 거침으로써 야기되는 인지 혹은 감정이다(Sudgen, 1985; Zeelenberg, 1996). 후회는 구매 전에 경험하는 것과 구매 후에 경험하는 것으로 나눌 수 있는데, 구매 전 경험은 예상된 후회라고 하고, 구매 후 경험은 경험된 후회라고 한다(Simonson, 1992).

한편, 후회감은 심리적 저항이론(theory of psychological reactance)으로도 설명되기도 한다(Brehm, 1966). 두 개의 선택 대안을 가지고 있던 사람이 둘 중에서 하나를 선택해야 하는 경우, 선택하기 전에는 선택으로 인한 결과로부터 자유로울 수 있지만, 선택이 이루어진 다음에는 선택할 수 있는 권리가 사라져 버리게 된다. 선택의 자유가 사라진 다음에 이 의사결정자에게는 잃어버린 것에 대해 회복하고자 하는 동기가 생기는데 이것이 심리적 저항이며, 이러한 심리적 저항으로 인해 선택된 대안에 대한 평가는 절하되고, 선택되지 않은 대안을 복구시키려는 두 대안에 대한 선호의 변화가 후회감 때문일 수 있다는 것이다(Brehm and Wicklund, 1970).

소비자 행동 연구에서 후회는 구매 의사 결정과정 특히, 선택과 구매 후 행동에 미치는 영향에 초점을 두어 연구되어오고 있다. Tsiros and Mittal(2000)은 후회의 경험이 소비자가 구매한 브랜드에 만족했다 하더라도 브랜드 전환을 유발하기도 한다고 하였으며, Simonson(1992)은 심지어 예상된 후회 역시 선택 선호에 영향을 미친다고 하였다. 게다가 후회는 만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다(Inman et al., 1997; Taylor, 1997).

후회감에 대한 최근 연구의 경향은 의사결정 주체가 행동을 취함(action)과 행동을 취하지 않음(inaction) 사이의 비대칭에 관한 분석이다(Kahneman and Miller, 1986; N'gbala and Branscombe, 1997; Ritov and Baron, 1990; Spranca, Minsk and Baron, 1991; Tykocinski and Pittman, 1998). 후회감에 있어 행동(action)과 비행동(inaction) 사이의 차이는 의사결정 주체가 행동을 취하였는데 그 결과가 부정적일 경우, 행동하지 않은 경우보다 더 큰 후회감을 경험한다는 것이다. Kahneman and Tversky(1982)는 두 투자자를 설정하여 후회감 이론을 현실에 적용시켜 설명하였다. 그들은 동일하게 1,200 달러를 잃은 두 명의 주식 투자자를 가정해 누가 더 후회감을 느낄 것 같은지를 피험자들에게 물었다. 여기서 투자자 중 한 사람은 가지고 있던 주식을 팔아 다른 주식을 매입한 경우였고, 나머지 한 사람은 가지고 있던 주식을 유지한 경우였는데, 모두 1,200 달러의 손해를 입었다. 결과는 주식을

과는 행동(action)을 취한 사람이 그냥 유지하고 있던, 즉 비행동(inaction)의 사람보다 후회감을 더 크게 느낀다는 것이었다. 이러한 연구결과를 ‘생략편향(omission bias)이라 명명하여 설명하고 있다. 사람이 의사결정의 결과를 평가하는데 있어서 행동이 생략(omission)되었다는 것은 후회감이나 결과에 대한 책임감을 덜 부각시킨다는 것이다. 이러한 행동은 규범적이거나 전통적인 행위라고 밝히고, 이를 규범이론(norm theory)이라 명명하였다.

한편, 최근 앞의 연구들에 대한 후속연구가 이루어 졌는데 행동(action)과 비행동(inaction) 사이의 후회감의 차이가 시간의 흐름에 따라 어떻게 변화하는지에 대한 분석이다. 행동(action)의 결과는 한정적인 반면, 비행동(inaction)에 대한 결과는 생각할 수 있는 만큼 무한하기 때문에, 시간이 지나감에 따라 후회감의 크기가 반전된다고 밝혔다(Gilovich, Kahneman and Medvec, 1998; Gilovich and Medvec, 1994; Inman and Zeelenberg, 2002).

Tsiros and Mittal(2000)는 소비자가 느낀 후회감이 구매행동에 미치는 영향을 보다 체계적으로 분석하였다. 이들은 의사결정과정에서 선택하지 않은 대안에 대한 향후의 정보획득 가능성 정도를 후회감의 선행변수로 보았고, 의사결정자의 과거 의사결정의 결과(outcome valence)와 현상유지(status quo), 선택의 번복 가능성(reversibility)이라는 세 가지 요소를 선택되지 않은 대안에 대한 정보가 후회감에 영향을 미치는데 있어서의 조정변수로 보았다. 또한 후회감의 결과변수로 만족도와 재구매 의도, 불평 의도 등을 조사하였다. 그들의 연구에서 만족은 재구매 의도와 불평 의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 후회감이 불평 의도에 미치는 영향은 만족감에 의해서 조절되는 것으로 나타났다.

이렇듯 후회감에 대해 학자들에 따라 다양한 의견이 있으며, 그 이론들을 정리해보면 다음의 <표 2>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 2> 후회감에 대한 선행연구

연구자	주요 연구 내용
Brehm and Wicklund(1970)	심리적 저항으로 인해 선택된 대안에 대한 평가는 절하되고, 선택되지 않은 대안을 복구시키려는 두 대안에 대한 선호의 변화가 후회감 때문일 수 있음
Kahneman and Miller(1986) Ritov and Baron(1990) Spranca et al.(1991) N'gbala and Branscombe(1997) Tykocinski and Pittman(1998)	후회감에 있어 행동(action)과 비행동(inaction) 사이의 차이는 의사결정 주체가 행동을 취하였는데 그 결과가 부정적일 경우, 행동하지 않은 경우보다 더 큰 후회감을 경험함
Landman(1987) Boles and Messik(1995)	후회감 이론에서 사람들은 다른 선택을 통해 그들이 이미 취득한 것(they have received)과 취득할 수 있었던 것(they would have received)을 비교하여 결과를 평가
Simonson(1992)	후회는 구매 전에 경험하는 것과 구매 후에 경험하는 것으로 나눌 수 있는데, 구매 전 경험은 예상된 후회라고 하고, 구매 후 경험은 경험된 후회라고 함
Gilovich and Medvec(1994) Gilovich et al.(1998) Inman and Zeelenberg(2002)	행동(action)의 결과는 한정적인 반면, 비행동(inaction)에 대한 결과는 생각할 수 있는 만큼 무한하기 때문에, 시간이 지나감에 따라 후회감의 크기가 반전됨
Tsiros and Mittal(2000)	-후회의 경험이 소비자가 구매한 브랜드에 만족했다 하더라도 브랜드 전환을 유발하기도 함 -만족은 재구매 의도와 불평 의도 모두에 영향을 미치고, 후회감이 불평 의도에 미치는 영향은 만족감에 의해서 조절됨

제 2 절 실망감에 관한 이론적 고찰

1. 실망감의 개념

실망감(disappointment)이란 ‘의사결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비감정’이다(Bell, 1985). 실망감은 잘못된 의사결정과 자신이 바라던 결과를 획득하지 못했을 때 발생하는 감정적 현상이다(Zeelenberg et al., 2000). 또한 위험한 의사결정과 불확실한 결과를 반영하고 있는 부정적 감정이다. 예를 들면, 예고편을 보고 기대했던 영화가 좋은 스토리, 장면 등 좋은 서비스 품질을 제공하지 못했을 때, 새로 구매한 mp3의 기능이나 품질 등이 기대했던 것에 미치지 못했을 때 소비자는 실망감을 느끼게 될 것이다.

실망감은 희망(hope), 바람(desire), 혹은 약속(promise)과 같은 개념과 관련이 깊은 이유로, 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이라기 보다는 긍정적 결과가 있지 못했기 때문에 발생하는 감정이다(van Dijk et al., 1999). 따라서 실망감은 슬픔, 분노, 좌절 등과는 구분되며, 후회감과도 다른 개념이다(Niedenthal et al., 1994). Frijda(1986)는 바람(desire)과 실망감의 관계를 역설하면서, ‘바람직한 사건이 벌어지지 않는 기대불일치 상황에 대한 감정’으로 실망감을 정의하고 있다. 그는 또한 실망감의 정도는 희망(hope)에 의해 영향을 받는다고 설명한다. 희망이 높은 경우 그 희망이 실현되지 못했을 때 실망감도 강하게 발생한다는 것이다. 그는 약속(promise)이라는 개념을 들어 실망감을 설명하였는데, ‘실현되지 못한 약속이 유발하는 감정’이 그것이다.

Zeelenberg et al.(1998a)은 실망감을 상황에 초점을 둔(situation-focused) 반 사실적 사고와 관련된 것으로 설명한 바 있다. 예컨대, 소비자가 고급 레스토랑에서 저녁 식사를 하고, 그 레스토랑이 제공한 서비스가 기대에 미치지 못했을 때 느끼는 감정을 실망감으로 설명하였다. 또한 실망감은 선택 후 평가(post-choice valuation)에 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다(Elastani, 2000; Inman et al., 1997; Tsiros, 1998; Zeelenberg and Peters, 1999).

결국 실망감은 ‘무언가 긍정적인 결과를 기대했으나 이루지 못한 경우에 발생하는 감정’이라는 것이다.

2. 실망감에 관한 기존 연구

실망감이 의사결정에 미치는 영향에 관한 초기 연구자의 한 사람인 Bell(1985)은 실망감을 기대와 일치되지 않는 결과에 대한 심리적 반응이라고 하였다. 그는 의사결정의 주체가 이전에 가지고 있던 기대의 수준(level of expectation), 기대하는 결과가 도출될 가능성(probability of outcome), 이 두 가지가 실망감의 정도에 미치는 영향을 밝혔다. 그의 실망감 이론(dissappointment theory)에 따르면 이전의 기대수준이 높을수록 부정적 결과에 대한 실망감의 정도는 강해지고, 결과가 도출될 가능성이 낮을수록 실망감의 정도도 낮아진다고 하였다.

van Dijk et al.(1999)은 실망의 강도에 관한 결과의 획득 가능성의 영향을 실증적으로 검증하였다. 실망의 강도를 결정하는 또 다른 요소는 결과의 획득에 투입된 노력의 정도이다. 긍정적 결과를 얻기 위해 많은 노력이 투입되었는데도 불구하고 원하는 결과가 획득되어지지 않았을 때 더 큰 실망을 경험하게 된다(Ortony, Clore, and Collins, 1988). 즉, 원하는 결과를 얻기 위해 열심히 노력했지만 결과적으로 원하는 결과를 얻지 못했을 경우 실망을 경험하게 되며 사전에 많은 노력을 투입할수록 실망의 강도는 커지게 된다. 노력을 많이 투입할수록 실망의 강도가 커지는 이유는 무엇인가? 첫째, 많은 노력의 투입은 원하는 결과달성에 대한 기대를 높인다. 즉, 개인이 더 많은 노력을 투입할 경우 결과의 달성에 대한 기대가 높아지고 이러한 기대의 증가는 원하는 결과를 달성하지 못했을 경우 실망을 증폭시키게 된다(Kahneman and Tversky, 1982; Miller and Taylor, 1995). 둘째, 실망의 강도에 대한 노력의 효과는 지각된 결과의 매력성에 기인한다. 즉, 개인이 결과를 얻기 위해 많은 노력을 투입할수록 미래 발생될 결과에 대해 더 매력적인 것으로 지각하게 된다(Ortony, Clore, and Collins, 1988). 이는 결국 개인이 목표달성에 실패했을 경우 더 많은 실망을 유도하게 되며 실망의 강도는 많은 노력을 투입할수록 증대된다고 할 수 있다. Russell and McAuley(1986)은 소비자가 실패를 어디에 귀인시키는가에 따라 실망감이 달라지며 소비자 반응정도가 달라진다고 하였다. 제품구매 실패시 소비자가 원인을 기업 및 제품, 판매점포가 통제할 수 있었다고 지각할수록 실망을 경험하게 되며 이러한 실망감은 제품에 대한 불만족을 증가시킨다.

실망감에 대해 학자들에 따라 다양한 의견이 있으며, 그 이론들을 정리해보면 다음의 <표 3>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 3> 실망감에 대한 선행연구

연구자	주요 연구 내용
Bell(1985)	이전의 기대수준이 높을수록 부정적 결과에 대한 실망감의 정도는 강해지고, 결과가 도출될 가능성이 낮을수록 실망감의 정도도 낮아짐
Russell and McAuley(1986)	제품구매 실패시 소비자가 원인을 기업 및 제품, 판매점포가 통제할 수 있었다고 지각할수록 실망을 경험하게 되며 이러한 실망감은 제품에 대한 불만족을 증가시킴
Ortony et al. (1988) van Dijk et al.(1999)	<p>실망의 강도에 관한 결과의 획득 가능성의 영향</p> <ul style="list-style-type: none"> -긍정적 결과를 얻기 위해 많은 노력이 투입되었는데도 불구하고 원하는 결과가 획득되어지지 않았을 때 더 큰 실망을 경험하게 됨 -실망의 강도에 대한 노력의 효과는 지각된 결과의 매력성에 기인
Zeelenberg et al.(1998a)	실망감은 무언가 긍정적인 결과를 기대했으나 이루지 못한 경우에 발생하는 감정

<표 4> 후회감과 실망감의 비교

구분		후회감	실망감
공통점		<ul style="list-style-type: none"> - 사후 가정법적 사고 - 의사결정의 결과로 인해 경험하는 감정 - 획득된 결과의 불확실성과 관련하여 의사결정 및 선택과 관련된 감정적 반응 - 고객만족의 선행변수 	
차이점	정의	의사결정의 결과와 선택되지 않은 대안의 결과를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정	의사결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정
	비교방식	<ul style="list-style-type: none"> - 선택된 대안 vs 선택되지 않은 대안의 결과 - 잘못된 의사결정의 결과 	<ul style="list-style-type: none"> - 이전의 기대 vs 선택된 대안의 결과 - 바라던 결과를 얻지 못함
	준거기준	외적 준거기준 (선택되지 않은 대안의성과)	내적 준거기준 (선택된 대안에 대한 기대수준)
	발생경우	일상에서 주로 발생	업무에서 주로 발생
	평가대상	선택(choice)	결과(outcome)
	정도	결과의 획득여부와 노력의 정도	획득가능성과 노력의 정도

자료: 신현희(2008), “서비스 실패 시 고객의 참여수준이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구; 의료서비스 중심으로”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.56.

제 3 절 불평 행동에 관한 이론적 고찰

1. 불평 행동의 개념 및 이론

소비자 불평 행동은 불공정한 판매 관행에 직면했을 때, 제품에 실망했을 때, 그리고 기업의 행동에 대한 불만이 있을 때 그러한 사람의 감정을 알 수 있게 하는 수단(Fornell and Westbrook, 1979)으로, 고객이 지각하는 불만족을 초래한 원인이 있는 기업에 대해 고객이 나타내는 불만의 표현(행동 및 구두 의사소통)이다(Landon, 1980). Resnik and Harman(1983)은 불평 행동을 고객이 지각한 불만족의 공개적인 표현으로 정의하였고, Richins(1983)는 불평 행동을 불만족에 대한 소비자의 반응으로 설명하였다. Mowen(1990)은 불평 행동을 제품이나 서비스에 대한 불만족에 의해 야기된 소비자의 공개적인 행동으로 정의하였다. 또한 소비자 불평 행동은 부정적인 제품이나 서비스를 제조하거나 판매하는 기업이나 어떤 제 3의 기관(소비자 보호원, 기타 소비자 단체 등)에게 커뮤니케이션하는 개인에 의해 취해지는 행동(Jacoby and Jaccard, 1981)으로, 소비자 불평 행동은 지각된 불만족에서 오는 어떤 느낌이나 감정에 의해 일어나는 것이고 행동 반응 뿐 만 아니라 아무것도 하지 않는 것과 같은 비행동적 반응도 포함한다(Singh and Howell, 1985).

이처럼 기존의 연구에서 말하는 소비자 불평 행동의 정의에는 두 가지 공통점이 있다(Singh, 1988). 첫째, 불평 행동은 고객의 불만족에 대한 반응이다. 둘째, 불평 행동은 불만족에 대한 제한된 반응으로 취급하기보다 전반적인 반응으로 정의된다는 점이다.

Blodgett et al.(1993)은 소비자 불평 행동을 역동적인 과정(dynamic process)으로 간주하고, 사람들의 초기 반응들(사람들이 보상요구를 할 것인지, 이탈할 것인지, 부정적인 구전을 할 것인지)은 인지된 성공가능성, 불평 행동에 대한 태도, 제품의 중요성에 의해 좌우된다고 하였다.

소비자 불평 행동을 설명하는 대표적인 이론은 귀인이론, 비용과 이익분석, 그리고 기타 심리적 측면을 강조하는 모델 등이 있다. 귀인(Attribution)이론은 불만을 느낀 소비자가 불평 행동을 취할 것인지의 여부 또는 불평 행동의 유형이 소비자가 불만의 원인을 자신에게 돌리는가, 외부에 돌리는가에 따라 결정된다는 것이다(Folkes, 1984). Folkes(1984)는 소비자가 불만의 원인을 외부에 돌리는 경우 항의

(voice)를 취할 가능성이 높다고 설명하고 있다.

소비자들의 불평행동을 설명하는 또 하나의 이론체계는 비용과 이익분석(cost/benefit analysis)이다. 이 접근법에 의하면, 소비자들의 불평행동여부는 소비자가 비용과 이익을 비교하여 이익이 클 경우 불평행동을 취하게 된다는 것이다. 비용과 이익은 경제적 측면과 심리적 측면으로 구분할 수 있는데 경제적 비용은 금전적 비용, 시간과 에너지 비용 등이며, 경제적 이익은 수리, 교환, 환불로 인한 경제적 이익이다. 불평행동의 심리적 비용은 불평행동으로 인한 여러 가지의 심리적 우려로서 불쾌한 취급의 우려, 불평으로 인한 당혹감이나 다툼, 불평자 및 불만자로 인식될 우려 등이며, 심리적 측면의 이익은 자신의 불평행동으로 소비자권리가 실현될 수 있다는 자부심, 기업의 제품과 서비스 개선에 기여할 수 있다는 심리적 만족 등이다.

Richins(1983)는 소비자 불평행동을 만족·불만족의 평가, 귀인평가, 대체안 평가 등 세 가지 인지적 과정으로 설명하여 불평행동을 하나의 과정으로 보았다. 그는 여러 외생변수들에 의해 소비자들의 불평행동이 영향을 받는다고 하였다. 외생변수는 크게 소비자 개인적 변수, 제품에 관련된 변수, 상황적 변수로 구별한 바 있다.

불평행동은 기업의 이익에 미치는 영향이 지대한 소비자행동으로, 고객의 불평에 적절히 대응하지 못한 기업들은 브랜드 이미지 실추, 고객 이탈 등의 대가를 치러야 한다(Cohen, 1984). 반면, 기업이 고객의 불평에 적절히 대응했을 때 고객의 소리를 통한 서비스 개선, 시장점유율 유지, 고객 충성도 증강(Halstead, 1993) 등의 성과를 얻게 된다.

불평행동에 대한 이론들을 정리해보면 다음의 <표 5>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 5> 불평 행동에 대한 선행연구

연구자	주요 연구 내용
Landon(1980)	고객이 지각하는 불만족을 초래한 원인이 있는 기업에 대해 고객이 나타내는 불만의 표현(행동 및 구두 의사소통)
Jacoby and Jaccard(1981)	제품 혹은 서비스에 대한 부정적인 것을 제조하거나 판매하는 기업이나 어떤 제 3의 기관(소비자 보호원, 기타 소비자 단체 등)에게 커뮤니케이션하는 개인에 의해 취해지는 행동
Cohen(1984)	고객의 불평에 적절히 대응하지 못한 기업들은 브랜드 이미지 실추, 고객 이탈 등의 대가를 치러야함
Folkes(1984)	귀인(Attribution)이론 - 불만원인을 자신에게 돌리는가, 외부에 돌리는가에 따라 불평행동을 취할 것인지 여부 또는 불평행동 유형이 결정 - 소비자가 불만의 원인을 외부에 돌리는 경우 항의(voice)를 취할 가능성이 높음
Singh and Howell(1985)	불평행동은 행동 반응 뿐 만 아니라 아무것도 하지 않는 것과 같은 비행동적 반응도 포함
Blodgett et al.(1993)	- 불평행동을 “역동적인 과정(dynamic process)”으로 간주 - 사람들의 초기 반응들(보상요구, 이탈, 부정적 구전)은 인지된 성공가능성, 불평행동에 대한 태도, 제품의 중요성에 의해 좌우됨
Halstead(1993)	기업이 고객의 불평에 적절히 대응했을 때는 고객의 소리를 통한 서비스 개선, 시장점유율 유지, 고객 충성도 증강 등의 성과를 얻게 됨

2. 불평 행동의 분류

Day and Landon(1977)은 소비자 불평행동에 대해 두 단계의 계층적인 분류방식을 제안하였다. 첫 번째 단계는 행동(action)과 무행동(no action)으로 구분하였고, 두 번째 단계는 공적인 행동(public action)과 사적인 행동(private action)으로 구분하였다. 공적인 행동은 고객위원회나 법적기관에 불평을 하면서 판매자에게 보상이나 환불을 요구하는 행동을 포함하며, 사적행동은 친구나 친척에 대한 구절이나 판매상·제조업자와 단골관계를 끊는 등의 행동을 말한다.

Day(1980)는 불평목적에 근거로 하여 Day and Landon(1977)이 가정한 고객 불만족유형 모형의 두 번째 단계인 행동적인 부분에 관하여 또 다른 분류를 제시하였다. 이는 고객들은 구체적인 목적을 달성하기 위해 불평을 하거나 혹은 하지 않는다고 주장하며 3가지로 분류하였다. 첫째, 보상추구(redress seeking)이다. 이는 판매업자에게 직접 또는 간접적으로 구체적인 조치를 요구하는 것이 목적이다. 둘째, 불평(complaining)이다. 이는 구체적인 조치를 추구하기 보다는 불만족을 의사소통하는 것이 목적이다. 셋째, 개인적 구매거부(personal boycott)이다. 이는 문제가 된 제품, 서비스의 구매를 중단하는 것이 목적이다.

Krishnan and Valle(1979)는 Day and Landon(1977)의 연구를 바탕으로 귀인이론의 틀을 기반으로 하여 귀인의 유형을 독립변수로 하여 불평행동의 유형을 분석하였다. 불만족의 원인이 제품의 설계자나 제조업자, 제품의 광고, 제품 유통업자, 소비자 자신, 판매원, 구매와 관련된 친지 및 친구들 중에서 어디에 있다고 지각하는가에 따른 유형의 차이를 확인하고자 Day and Landon의 연구를 바탕으로 요인분석을 실시하여 측정을 하였다. 측정항목과 요인분석의 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 소비자 불평행동의도 측정항목

1. 지불을 중단하거나 거절한다.
2. 제품에 대한 구매중지/기업과 거래를 중단하기로 결정한다.
3. 가족이나 친구에게 불평한다.
4. 환불이나 교환을 요구한다.
5. 제품이나 서비스를 제공한 판매원에게 불평한다.
6. 기업이나 상점에 불평한다.
7. 소비자 단체에 불평한다.
8. 공공기관이나 국회의원에게 불평한다.
9. 신문이나 잡지에 투고한다.
10. 법적 행동을 취할 것을 고려한다.
11. 권리를 보호하기 위해서 변호사를 고용하거나 상담한다.
12. 아무런 행동도 취하지 않는다

자료: Krishnan, S. and V. A. Valle (1979), "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advanced in Consumer Research*, Vol.6, pp.445-449.

Singh(1988)은 소비자 불평행동에 대해 3가지 유형의 불평행동이 발생한다고 하였다. 첫째, 말로 표현한 반응(voice reponse)이다. 이는 판매업자에 대한 보상요구이다. 둘째, 사적인 반응(private reponse)이다. 이는 친구, 친척에게 구전 커뮤니케이션을 취하는 행동이다. 셋째, 제 3자 반응이다. 이는 법적 행동을 취하거나 소비자 보호원 등과 같은 곳에 불평을 하는 것이다. 그리고 분류기준의 타당성을 제공하기 위하여 LISREL을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하여 판별타당성이 있음을 보임으로써, 소비자 불평행동의 반응이 동질의 단일차원이 아니라 확연하게 구분되는 세 가지 차원으로 구성되어 있음을 보여주고 있다.

Blodgett and Granbois(1992)는 불평행동에 대해 4가지로 구분하였다. 보상요구/항의(redress seeking / voice), 부정적인 구전의도(negative word-of-mouth), 이탈(exit), 제 3자 불평(third party complaints)이다. 이탈(exit)은 감정을 상하게 한 판매업자나 기업에 대해 다시는 재방문하지 않겠다는 것이다.

기존의 연구들을 바탕으로 불평행동에 대해 정리해 보면 <표 7>과 같이 분류할 수 있다.

<표 7> 불평행동 분류

요 인	항 목
사적인 행동유형 (private action type)	친구, 친지에게 나쁜 경험을 이야기함. 제품이나 서비스에 대한 구매 중단. 판매원에게 불평.
법적인 행동유형 (legal action type)	변호사를 선임. 보상을 받기 위해 사법적 대응 고려. 공적기관, 국회의원 등에게 불평. 관련 기업에 지불을 중지.
보상추구 행동유형 (remedial action type)	관련 기업에 불평. 환불이나 교환을 요구. 고객 단체에 고발. 신문에 기고.
무행동 (non complaining type)	기분 나쁜 구매경험에 아무런 행동을 취하지 않음

자료: Krishnan, S. and V. A. Valle (1979), "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advanced in Consumer Research*, Vol.6, pp.445-449.

3. 이탈과 항의

3.1 이탈과 항의의 개념

개인과 조직간의 교환관계문제나 불만족에 대한 반응행동유형 연구는 인사·조직분야의 Hirschman(1970), Rusbult et al.(1982), 그리고 Rusbult et al.(1988)의 모델이 대표적이다. 이들은 불만족에 대한 어떤 선택 혹은 가능한 반응유형을 이탈, 태만, 의견제시, 충성도 등 네 가지 유형으로 분류하였다. 불만족에 대한 반응유형은 기업을 지도할 뿐만 아니라 기업이 쇠퇴하는 것을 방지하는데 도움이 된다(Farrell, 1983).

관계문제나 불만족에 대한 반응행동유형인 이탈의 개념적 정의를 살펴보면, 이탈(exit)은 직무로부터의 자발적인 이탈이나 이직을 의미한다(Farrel, 1983). 이는 중

업원이 불만족한 직무를 떠나려 하거나 옮기려 하는 것을 말한다. 종업원 관점에서 상황이 개선되지 않을 것 같을 때 직무전환 또는 이직을 하려고 한다(Farrel, 1983). Rusbult et al.(1988)은 이탈을 다른 직장을 찾거나, 바꾸거나 혹은 직장을 그만둠으로서 조직을 떠나는 것이라 하였다. Ping(1993)은 이탈을 개인이 제품을 사는 것을 그만두거나 혹은 조직을 떠나는 것이라 하였다.

이러한 개념을 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 쇼핑몰 이용자와의 관계 측면에서 본다면, 이탈은 인터넷 쇼핑몰 이용자가 현재 거래하고 있는 인터넷 쇼핑몰과의 관계를 정리하고 다른 인터넷 쇼핑몰로 이동하거나 이동을 준비하는 행동으로 정의할 수 있다. 따라서 이탈은 인터넷 쇼핑몰 이용자가 인터넷 쇼핑몰과 적극적으로 관계단절을 하려고 하는 의도라 할 수 있다.

한편, 관계문제나 불만족에 대한 또 다른 반응행동유형인 항의(voice)는 소비자가 취할 수 있는 다양한 불평행동유형의 하나로 제품이나 서비스의 구매 후 불만족한 소비자가 자신의 불만을 공식적으로 제기하는 행동이라고 할 수 있다.

항의에 대한 정의를 살펴보면 Singh(1990b)는 “불만인 상태(objectionable state)로부터의 탈출보다 변화시키려는 어떤 시도들” 이라고 정의하였는데 이때, 이런 시도들은 관리진과 경영진에 대한 것이다. Landon(1980)은 “소비자의 이익에 책임이 있는 당사자에 대한 불만족의 표현”이라고 정의하였고, Harman(1983)은 “불만족의 공개적인 표현”, Mowen(1990)은 “소비자의 제품이나 서비스에 대한 불만족에 의해 야기된 공개적인 행동”으로 정의하였다.

3.2 이탈과 항의에 관한 선행연구

Hirschman(1970)은 경제학적 관점에서 불만족한 고객은 시장 상황에 따라 이탈(exit), 항의(voice), 충성도(loyalty)와 같은 반응을 보인다고 제안하였다. 즉, 경쟁상황에서 있는 불만족한 고객은 이탈을 감행할 가능성이 높고, 독점상황에서는 이탈행동을 자제하고 항의를 선택할 가능성이 높다는 것이다. 이와 같은 현상의 이유로 경쟁상황에서는 대체상품이 존재하고 불평의 비용이 이탈비용보다는 크기 때문이고, 독점 시장에서는 이탈반응의 수단자체가 불가능하다는 것을 제시하고 있다.

심리학 분야에서 Rusbult et al.(1982)은 불만족에 대한 반응유형으로 이탈, 항의, 충성도, 태만 등으로 제안하였다. 또한 Rusbult et al.(1988)은 직무 불만족에 대한

반응유형을 적극성과 건설성(construction)의 두 가지 차원으로 분류하였는데, 적극적이고 건설적 불평행동을 향의로, 적극적이면서 파괴적인 행동을 이탈로 분류하였다.

유통채널 연구에서 Ping(1993)은 기존의 불만족에 대한 반응유형연구(Hirschman, 1970; Ping, 1993; Rusbult et al., 1982)에서 확인된 불만족 반응유형인 이탈, 항의, 충성도, 태만 외에 탐색적 조사과정이 존재함을 발견하였다. 또한 Ping(1997)은 산업재 시장에서 불평문제를 직면한 파트너들의 철수(withdrawal)과정에 대한 연구가 미진하다는 점을 지적하면서 불만족 반응유형을 과정적 관점에서 논의를 전개하였다. 실증적 연구결과 철수행동은 충성도에서 향의로, 태만은 이탈로, 그리고 이들 변수들 뒤에는 기회주의 변수가 일어난다는 것을 발견하였다.

Saint(1997)는 이탈하는 소비자를 크게 두 가지 범주로 나누고 있다. 하나는 ‘푸시(push)’하는 경우인데, 이는 불만족한 고객이 다른 대안을 찾아가는 것을 말한다. 이에 비해 ‘점프(jump)’하는 경우는 만족하고 있는 고객이 더 나은 대안(더 싼 제품, 품질이 더 우수한 제품이나 서비스)을 선택하는 경우이다. Fajer and Schouten(1995)은 소비자에 의해 유발되는 이탈을 두 가지로 나누어 볼 수 있다고 하였는데, 하나는 상표전환으로 지속적으로 구매하던 브랜드를 일시적으로 이탈하는 경우를 의미한다. 브랜드의 과정적 손실이나 소비자의 다양성 추구 내지 실증이 그 원인이다. 다른 하나는 브랜드 단절(brand spurning)로 이는 영원히 특정 브랜드를 떠나는 것을 말한다. 관계몰입정도가 낮은 상황에서의 브랜드 단절은 기계적인 실패가 주원인이 되고, 관계몰입정도가 높은 상황에서의 브랜드 단절은 복합적인 기계적 실패나 고객의 기호의 변화, 선호도의 변화가 주요 원인이 된다. 특히, 관계몰입정도가 높은 고객이 부정적인 감정을 느낄 정도로 심각한 브랜드 실패를 경험한 경우, 브랜드 소외(brand alienation)로 까지 발전하게 된다. 브랜드 소외를 경험한 고객은 특정 브랜드 뿐 만 아니라 그 브랜드 군(brand family)또는 그 브랜드 라인까지 부정적 태도를 가지게 된다.

Hirschman(1970)의 이탈/ 항의/ 충성도 이론은 소비자 불평행동에 프레임워크를 제공했다(Blodgett and Granbois, 1992). 예를 들면, 불평행동을 이끄는 상황과 예측변수들이다. 이런 요소들은 불만족이 발생할 때 소비자들이 취할 수 있는 반응의 유형에 통찰력을 제공한다.

한편, 소비자 불평행동의 결정요인으로 일치/불일치 패러다임(confirmation/disconfirmation paradigm)은 소비자 불평행동의 연구에 개념적인 토대를 제공했는

데, Hirschman(1970)의 이탈/항의/충성도의 이론은 소비자 불평행동의 프레임워크를 제공했다(Blodgett and Granbois, 1992). Hirschman(1970)의 이론은 소비자 불평행동 상황에서, 단지 어떤 소비자들은 말없이 다시는 거기에서 쇼핑을 하지 않을 것을 맹세하며 다른 어떤 곳에서 쇼핑을 하는데(exit) 반해, 왜 불만족한 소비자들이 판매자에게 항의를 하는지를 설명하기 위해 이런 프레임워크를 이용했다. 또한 그는 이탈이 특히 불리하게 작용할 수 있고, 그 이유가 기업이 잘못된 것을 찾지 못하기 때문이라는 것을 지적하였다. Hirschman(1970)의 항의(예:보상요구)는 불평을 말로 표현할 만한 가치(value of voicing the complaint)와 불평이 성공할 것이라는 가능성(probability that the complaint will be successful)에 따라 좌우되며 또한 항의는 기꺼이 불평을 하려는 사람들의 의지(one's willingness to complaint)에 따라, 그리고 값싸고 효과적으로 불평을 커뮤니케이션 할 수 있는 그런 메커니즘의 발명품(mechanism as can communicate complaints cheaply and effectively)에 따라 좌우된다고 하였다. 대조적으로 이탈은 항의의 선택시 소비자들의 능력 및 의지와 부정적인 관련이 있고, 종종 항의를 실패한 후 마지막 의지라고 볼 수 있다. 최근의 소비자 불평행동의 구성개념과 Hirschman의 프레임워크에서 이용된 요소들과는 실제적으로 상당히 일관적인데, 다음의 <표 8>은 그런 일관된 면을 보여주고 있다.

<표 8> Hirschman(1970)과 최근 연구에서 불평행동에 영향을 미치는 변수의 비교

최근 연구들에서 조작된 변수	연구자	Hirschman(1970)의 프레임워크
제품의 중요성 (product importance)	Richins (1985)	불평 표현의 가치 (value of voicing the complaint)
불평의 가치성 (worthwhileness of complaint)	Singh (1990b)	
불평성공에 대한 가능성 (likelihood of success)	Day and Landon (1976) Richins (1983a, 1985, 1987) Day (1984) Singh (1990b) Blodgett and Granbois (1992) Blodgett et al. (1993) Granbois (1994)	불평이 성공할 것이라는 가능성 (probability that the complaint will be successful)
불평행동에 대한 태도 (attitude toward complaining)	Richins (1980, 1982) Bearden and Mason (1984) Singh (1990b)	말로 표현을 하고자 하는 선택을 시작할 능력과 의지 (ability and willingness to take up the voice option)
불평의 비용 (cost of complaining)	Richins(1983a, 1985, 1987) Day (1984) Prakash (1991)	말로 표현할 비용 (cost of voice)

자료: 우승훈(2003), "사이버 쇼핑물 소비자의 불평행동과 서비스 회복에 관한 연구", 영남대학교 석사학위논문, p.32

Hirschman(1970)은 시간과 자금에 의해서 항의의 비용(cost of voice)은 고려되어야 하고, 항의는 이탈과 비교해서 비용이 많이 드는 경향이 있다고 했다. 우리가 구매하는 제품이 매우 “중요하지 않다”고 고려하면 불평을 말로 표현하는 비용(예:보상추구)은 보통 소비자들이 바라는 혜택보다 더 많을 것이다. 이런 비용 대

혜익의 상쇄효과(trade-off)가 주어지면 소비자들은 값싼 제품, 비내구제와 비교하여 값비싼 제품, 내구제에 불만족할 때 그들은 불평을 더 많이 하는 경향이 있다. 그리고 최근의 제품유형에 불만족하면 소비자들은 항의보다는 다른 브랜드로의 전환을 더 할 것이다.

제 4 절 충성도에 관한 이론적 고찰

1. 충성도의 개념

소비자 마케팅 분야에서 충성도는 오랫동안 중요한 목표로 주목을 받아오고 있다. 서비스 기업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객충성도를 높여 기존 고객유지율을 최대한 증가시키는 것이며, 또한 서비스 기업들의 도전은 고객만족과 충성도를 결정하는 중요한 요인들을 확인하는 것이다. 서비스 마케팅에 관한 기존 연구들도 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 고객충성도가 시장점유율보다 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다(Jones and Sasser, 1995).

고객 충성도는 최근 몇 년간 특정 기업의 서비스에 대한 반복구매 행동을 나타내는 정도로 정의된다(Heller et al., 2003). 고객 충성도는 기업의 장기적 재무성과에 있어서 중요한 결정요인이다(Jonson and Sasser, 1995). 이러한 충성도를 통해 특히 서비스 기업들은 지속적인 수익성 증가를 보장받을 수 있다. 서비스 기업들은 우수한 가치의 전달을 통해 고객만족과 충성도를 성취하는 것에 초점을 두며, 이것을 경쟁우위의 원천이라는 점을 강조한다.

Oliver(1999)는 충성도를 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고, 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이라고 정의하고 있다. 그는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅시도에서도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매 한다고 지적하였다. 기업이 소비자의 충성도를 확보함으로써 얻게 되는 이점에는 적어도 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 감소, 소비자 전도비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 더 긍정적인 구전효과, 실패비

용의 감소 등 6가지가 있다(Griffin, 1996).

현재 일반적으로 사용되는 충성도는 크게 행동적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점 차원으로 구성된다. 행동적 관점은 충성도를 특정 쇼핑물에 대해 소비자가 일정 기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향으로 보고, 이때 충성도는 반복구매비율, 구매빈도 등 반복적 구매행동으로 측정할 수 있다(Enis and Paul, 1970; Raj, 1982). 통합적 관점에서 Dick and Basu(1994)는 행동적 관점과 태도적 관점을 통합하여 호의적 태도와 반복구매행동을 포괄하여 해석하는 것이 바람직하다고 주장하였다.

충성도의 개념은 소비용품부터 산업용품, 그리고 소매점포에 이르기까지 다양한 상황에 적용되며, 대다수의 연구자들은 충성도의 측정과 관련한 이슈들에 초점을 두어 왔다. Dick and Basu(1994)는 충성도의 개념에 관한 보다 나은 이론적 토대를 제공하기 위한 수단으로 “잠재적인 대안들과 비교하여 볼 때 호의적인 태도가 높음”을 나타내는 상대적 태도의 개념을 도입하여, 충성도가 다른 대안들과의 비교를 통해 특정상표를 향한 보다 나은 호의적인 태도와 반복구매행동 양쪽 모두에 의해 증명될 수 있음을 제시했다. 또한 낮은 반복구매가 가지는 낮은 상대적 태도는 충성도의 부재를 의미하는 반면에, 높은 반복구매를 가지는 낮은 상대적 태도는 의사(擬似) 충성도를 가리킨다. 따라서 만족은 상대적 태도의 선행요인으로서 보여 지는데, 이는 만족이 없는 소비자들은 유효한 다른 대안들에 대해 비교하기 위한 것으로서 특정 상표를 향한 호의적인 태도를 가지지 않을 것이기 때문이다. Bloemer and Kasper(1995)는 반복구매시 소비자의 몰입 정도를 고려해야 하기 때문에 반복구매행동만으로는 소비자가 특정 상표에 충성적임을 암시하지 않는다는 점을 제시하면서, 진정한 충성도는 단지 관성에 의한 재구매가 아닌 해당 상표에 대한 몰입을 시사한다. 결국 관성에 의해 특정 상표를 반복구매하는 소비자들은 가격할인, 쿠폰, 강화된 구매시점 등이 제공될 때 쉽게 다른 상표로의 전환이 야기될 수 있다. 따라서 단지 재구매하는 것과 호의적인 상대적 태도는 충성도의 필수적인 요건이다(Sivadas and Baker-Prewitt, 2000).

충성도는 진실된 고객충성도와 거짓된 고객충성도로 나누어 볼 수 있다(Jones and Sassen, 1995). 진실된 고객충성도는 기업이 고객에게 다른 기업이 제공하는 것 이상의 가치를 제공함으로써 고객이 완전한 만족을 느껴 그 결과로 형성되는 고객충성도를 말한다. 진실된 고객충성도는 어떤 상표에 대한 몰입을 요구하는데, 어떤 상표에 대해 호의적인 상대적 태도를 가지는 것은 명백한 만족과 그 상표에 대한 몰입을 나타낸다. 이러한 몰입은 재구매를 위한 욕망으로 타인에게 그 상표를

추천하도록, 그리고 충성도를 갖게 할 수 있다. 무엇보다 고객충성도는 비용절감과 수익성 증진 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천 가격 프리미엄 효과 등의 많은 편익을 기업에 제공한다(Reicheld and Sasser, 1990). 특히 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 보다 중요할 수 있다. 고객충성도가 5% 증가할 경우에는 업종에 따라서 25%-85%의 수익신장을 가져오기 때문에(Reicheld and Sasser, 1990), 기존 고객에 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략적 과제가 되고 있다. 또한 충성도는 고객과 기업 모두에게 본질적인 가치가 될 수 있으며, 고객들은 경쟁자들의 제품물과 비교하여 우수한 가치를 전달할 수 있는 기업에 대한 그들의 충성도에 기꺼이 투자할 것이다(Reichheld, 1996). 한편, 거짓된 고객충성도는 정부의 규제나 높은 전환비용, 독점시장과 같은 요인에 의해 고객의 행동적 고객충성도가 강화되는 것을 말한다. 고객만족과 고객충성도의 관계에서 진정한 고객충성도는 완전한 고객만족에 의해서만 달성 가능하며, 완전한 고객만족이 이루어지지 않을 경우에는 고객충성도가 형성되지 않아 고객이 기업으로부터 이탈하게 된다. Fornell(1992)은 고객만족과 전환정벽이 고객충성도에 영향을 미치는 중요변수라고 주장한다. 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고, 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하며 높은 가격에도 지속적으로 재구매 및 긍정적인 구전효과로 새 고객을 유입하여 기업이익의 증대에 큰 역할을 한다는 것이다(Aaker et al., 1990; Reichheld and Sasser, 1990). 이와 같이 호의적인 구전이나 추천과 같은 충성행위는 다른 사람의 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하게 된다(Parasuraman et al. 1985).

소비자들이 특정 기업에 충성할 때, 그들은 제품탐색, 점포선택, 제품평가에 소요되는 시간을 최소화 할 수 있다. 또한 고객들은 새로운 공급자들에 대해 익숙해지는데 필요한 시간과 노력이 수반되는 학습과정을 피할 수 있다. 충성스런 고객들은 그들이 애호하는 기업으로부터 실질적인 소득을 끌어낼 수 있고 보다 적은 시간소비의 이점과 관심을 받을 수 있다. 이러한 다수의 고객들은 불충분한 대고객서비스와 가격민감도를 감소시키는 진열을 수용하고 다른 사람들에게 그 기업에 대한 긍정적인 구전을 하는 경향이 있다. 결과적으로 고객충성도는 지속적 성장과 수익, 그리고 견실한 자산의 주요 원천이 될 수 있다.

2. 온라인 시장에서의 충성도

대부분의 인터넷 기업들이 웹사이트의 성공을 이용자들의 방문횟수와 머무는 시간에 초점을 두면서 인터넷 환경 하에서 웹사이트 브랜드 충성도는 웹사이트 브랜드 자산의 구성항목 중 가장 중요한 항목이라고 할 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑물의 경우 실시간으로 공급자들에 대한 비교가 가능해지고, 경쟁이 더욱 치열해지고 있어서 고객 충성도의 구축은 기업의 생존에 필수적인 요소가 되고 있다.

인터넷 시장에서 소비자들의 충성도를 'e-충성도(e-loyalty)'라고 한다(Reichheld and Schefter, 2000). 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호태도 및 행위를 말하는데, 인터넷 쇼핑물 등과 같은 전자상거래에서의 충성도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화될 수 있을 것이다(Sohn, 2002). 또한 충성도는 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문 하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다(Assael, 2001; Harvey, 1999).

Fornell et al.(1996)은 e-충성도는 소비자의 높은 고객만족이 기업에게 주는 핵심적인 이점을 제안하였다. 일반적으로 고객만족은 현재 소비자들의 높아진 충성도를 반영한다. 높아진 소비자의 충성도는 더 많은 소비자들이 미래에 제품을 재구매 할 것을 의미한다.

Reichheld and Frederick(2000)은 웹 환경에서의 고객만족을 나타내며, 아무리 잘 디자인된 e-비즈니스 모델이라도 e-충성도의 요소를 제외하면 이 모델은 무너지며 웹상에서의 비밀무기와 같은 것이라 비유하였다.

안준모·이국희(2001)는 인터넷 쇼핑물에서의 고객충성도에 미치는 영향으로 쇼핑물 시스템의 품질, 마케팅 기능, 고객만족도를 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시하였으며, 김상현·오상현(2002)은 인터넷 환경 하에서 만족이 고객과 인터넷 쇼핑물 간의 지속적인 거래관계를 유지하고 결정하는 데 중요한 역할을 수행하지만 그것 하나만으로는 설명이 부족하며, 신뢰라는 또 다른 차원의 개념이 보완될 때 비로써 안정적이고 지속적인 충성도가 형성된다는 것을 주장하였다.

Reichheld and Schefter(2000)는 정보의 바다에 비견되는 인터넷에서 소비자는 수많은 웹사이트를 돌아다니기 보다는 믿을만한 소수의 웹사이트에서 거래를 집중한다고 한다. 그들은 우수한 고객경험을 제공함으로써 고객충성도를 제고할 수 있

으며 고객들의 반복구매를 고무시킴으로써 경제적 이점의 순환을 이룰 수 있다고 제시하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객충성도는 오프라인에서의 브랜드 충성도 보다는 구축하기 어려울지는 모르겠지만 결코 불가능한 것은 아니다(박종원 · B.E.S.T., 2000). 그러므로 인터넷 상에서 충성도를 구축하기 위해서는 사이트가 소비자에게 만족스러운 서비스를 제공해야 하는 것은 물론 다른 사이트로의 전환비용을 나름대로 창출하여야 한다. 그리고 더 나아가 고객으로부터 신뢰를 확보하고, 적극적으로 고객의 불만을 처리해야 할 것이다.

기존의 연구들을 바탕으로 충성도에 대해 정리해 보면 <표 9>와 같이 분류할 수 있다.

<표 9> 충성도에 대한 선행연구

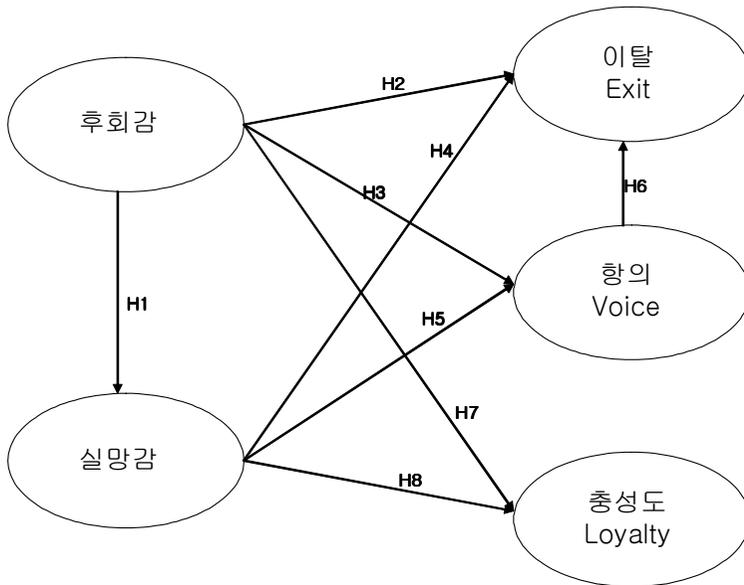
연구자	주요 연구 내용
Enis and Paul(1970) Raj(1982) Dick and Basu(1994)	충성도를 행동적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점 차원으로 분류.
Fornell(1992)	충성도에 영향을 미치는 중요변수로 고객만족과 전환장벽을 제시
Bloemer and Kasper(1995)	<ul style="list-style-type: none"> - 반복구매행동만으로는 소비자가 특정 상표에 충성적임을 암시하지 않는다는 점을 제시 - 진정한 충성도는 단지 관성에 의한 재구매가 아닌 해당 상표에 대한 몰입을 시사
Jones and Saspers(1995)	충성도를 진실된 고객충성도와 거짓된 고객충성도로 분류
Griffin(1996)	기업이 소비자의 충성도를 확보함으로써 얻는 이점으로 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 감소, 소비자 전도비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 더 긍정적인 구전효과, 실패비용의 감소 등을 제시
Oliver(1999)	충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅시도에서도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매 한다고 지적
Sivadas and Baker-Prewitt (2000)	충성도의 필수적 요건으로 재구매와 호의적인 상대적 태도를 제시
Heller et al.(2003)	고객 충성도는 최근 몇 년간 특정 기업의 서비스에 대한 반복구매 행동을 나타내는 정도로 정의
안준모 · 이국희(2001)	충성도에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑물 시스템의 품질, 마케팅 기능, 고객만족도를 제시
김상현 · 오상현(2002)	신뢰라는 또 다른 차원의 개념이 보완될 때 비로써 안정적이고 지속적인 충성도가 형성된다는 것을 주장

제 3 장 연구모형 및 연구가설

제 1 절 연구모형

본 연구는 후회감이 실망감에 미치는 영향을 검증하고, 후회감과 실망감이 불평 행동인 이탈과 항의에 미치는 영향과 항의가 이탈에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 아울러 후회감과 실망감이 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 앞에서 살펴본 이론 및 선행연구에 대한 고찰을 통하여 본 연구에서는 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



제 2 절 연구가설

1. 후회감과 실망감

후회감은 의사결정자가 자신이 선택하지 않은 우월한 대안에 대한 정보를 알게 되었을 경우에 발생하는데(Boles and Messick, 1995; Inman et al., 1997), 이는 사람들은 실제로 발생한 결과와 다른 의사결정을 함으로써 발생할 수 있었던 가상의 결과를 비교하는 반 사실적 사고 때문이라고 할 수 있다. 반 사실적 사고에 대해 Kahneman and Miller(1986)는 사람들은 자신들의 선택에 대해 어느 정도의 반 사실적 사고를 할 수 밖에 없다고 하였으며, Kahneman and Tversky(1982)는 사람들은 항상 심리적 시뮬레이션을 통해 자신이 다른 선택을 했을 경우 발생할 수 있는 가상적인 시나리오에 대해 생각한다고 하였다. 따라서 소비자들은 선택하지 않은 대안과 관련된 반 사실적인 사고로 후회를 하고 선택하지 않았던 다른 제품이 더 좋을 것이라고 생각하며 구매한 제품에 대해 실망감을 갖게 될 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 후회감은 실망감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 후회감과 이탈 및 항의

후회감은 실제로 소비자의 특정행동이 이루어진 다음에 다른 선택 대안이었던 대상과 비교를 하는 과정에서 생겨나는 감정이다. 고객이 의사결정을 할 때 다른 대안들을 가지고 있었다면, 그리고 의사결정의 결과가 나빴다면 후회감을 느낀 고객은 이탈을 생각하게 될 것이다. 몇몇 연구가 이미 후회감은 이탈에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 밝힌 바 있다(Zeelenberg, 2004; Hermann et al., 1999). 따라서 소비자가 특정 거래 파트너와의 관계에서 느끼는 후회감이 클수록 만족에는 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(Inman et al., 1997; Taylor, 1997; Tsiros and Mittal, 2000). 또한 선행연구에서 행해진 연구결과, 소비자 만족이 후회감의 결과변수라는 것이 실증적으로 증명되었다(Inman et al., 1997; Taylor, 1997; Tsiros and

Mittal, 2000). 이런 맥락에서 볼 때, 후회감은 소비자의 만족도를 저하시키기 때문에 결국은 소비자의 부정적인 행동 반응을 유발할 가능성이 높을 것이다.

또 구매자-판매자간의 관계에서도 인터넷 쇼핑물 이용자는 거래상대인 인터넷 쇼핑물과의 교환관계를 가치있는 것으로 인식할 경우에는 거래상대에 대해 긍정적이고 호의적인 대응을 하는 등 관계를 강화하려는 경향을 보일 것이다(Hirschman, 1970; Rusbult et al., 1988). 그러나 교환관계의 가치를 인식하지 못할 경우에는 부정적인 대응을 할 가능성이 클 것이다.

따라서 후회감이 발생하면 소비자의 만족을 저하시키고 재구매 의도에 부정적인 영향을 미치기 때문에, 후회감이 클수록 소비자 행동반응 변수인 이탈과 항의는 증가할 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 후회감은 이탈에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 후회감은 항의에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 실망감과 이탈 및 항의

실망감은 서비스의 결과가 기대했던 것에 미치지 못할 때 느끼는 감정이다. 이는 단지 부정적 결과가 있기 때문에 유발되는 감정이라기보다는 긍정적 결과가 있지 못했기 때문에 발생하는 감정이다(van Dijk et al., 2003). 실망감을 경험한 소비자는 이후 실망감을 최소화 하려는 행동을 선택하게 될 것이다. 실망감은 서비스 제공자의 책임에 의해 고객의 기대가 어긋났을 때 발생하는 것이므로, 서비스를 제공한 기업에 불평하는 것은 타당하다고 여겨질 것이다. Zeelenberg(2001, 2004)의 연구에서 실망감은 불평행동에 영향을 미친다는 결과를 밝힌 바 있다.

따라서 실망감을 느낀 소비자는 서비스를 제공한 기업과의 관계를 끊고 더 좋은 서비스를 제공하는 기업으로의 이탈과 적절치 못한 서비스에 대한 불만을 토로하는 항의가 발생할 것으로 보인다. 또한 실망감이 클수록 이탈과 항의는 증가할 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 실망감은 이탈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 실망감은 항의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 항의와 이탈

기업에 있어 고객의 불만은 곧 고객 이탈과 직결되며, 불만사항을 어떻게 처리하느냐에 의해 충성고객이 되기도 하고 그렇지 못할 수도 있다. 인터넷 쇼핑물에서의 고객들의 불평은 고객이 인터넷 쇼핑물에 접속하여 그 이후의 상품검색, 지불방법 및 과정, 배달에 이르기까지 다양한 곳에서 생길 수 있다. 특히, 상품을 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 주로 배달 받은 상품에 대한 불만이 많으며, 이러한 불만은 대부분 환불이나 교환 등의 방법으로 이루어진다(박해룡, 1999; 이문규·안광호·김상용, 2004).

소비자들은 불만에 대한 처리에 만족하여 불만이 해소되었다면 쇼핑물을 계속 이용하겠지만, 불만처리에 만족하지 못했다면 불만족은 더욱 커지게 되며 더 이상 해당 쇼핑물을 이용하지 않고 다른 쇼핑물로의 전환을 할 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 항의는 이탈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

5. 후회감 및 실망감과 충성도

충성도는 소비자들이 특정 상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향이 라고 정의 할 수 있다(Kotler et al. 1989). Oliver(1999)는 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에서도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매 한다고 지적했다. 이처럼 소비자가 이용한 쇼핑물에서 만족을 느끼면 그 쇼핑물에 애착을 가지고 재방문과 재구매를 행할 것이다. 그러나 서비스에 불만족을 느끼고 후회감이나 실망감을 경험한다면 소비자는 해당 기업에 대해 관계를 지속하지 않으려 할 것이다. 서비스 실패를 경험한 고객들의 감정 반응은 재구매 의도에 영향을 미치고 있으며(Allen et al., 1992; Mooradian and Oliver, 1997), 구전에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Mooradian and Oliver, 1997; Maute and

Dubé, 1999; Zeelenberg and Pieters, 2004). 또한, 부정적 감정은 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설7. 후회감은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설8. 실망감은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 표본의 대상 및 자료수집

본 연구는 인터넷 쇼핑물 이용 후 느끼는 감정과 불평행동에 초점을 두고 있어 분석단위 또한 인터넷 쇼핑물을 이용한 적이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 조사는 1주일간 실시되었으며, 주로 월요일과 화요일에 이루어졌다. 이는 주말에 쇼핑할 가능성이 높기 때문이다. 또한 가장 최근 제품을 구매한 시기가 현재부터 얼마나 경과하였는지를 질문하여 1주일 이내인 응답자만 설문에 참여하게 하였다. 이는 시간이 오래 경과되었을 경우 경험한 감정에 대해 정확한 응답을 산출하기 어렵기 때문이다. 그리고 기대에 미치지 못한 상황은 응답자들로 하여금 간략하게 기록해줄 것을 요청하였다. 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자의 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 대답을 하였다. 총 195부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않은 설문지 4부를 제외한 총 191부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 설문 응답자의 일반적인 특성을 빈도분석을 실시한 결과 <표 10>과 같이 나타났다. 먼저 응답자의 성별은 남성이 94명(49%), 여성이 97명(51%)으로 나타났다. 연령별 분포는 20세~29세가 190명(99.5%), 30세~39세가 1명(0.5%)으로 나타났다. 학력별 분포는 대학 재학이 174명(91.1%), 대졸이 1명(0.5%), 대학원 재학이 16명(8.4%)으로 나타났다. 직업별 분포는 학생이 187명(97.9%), 회사원이 3명(1.6%), 기타가 1명(0.5%)으로 나타났다. 또한 월 평균수입은 100만원 미만이 183명(95.8%), 100만원~200만원 미만이 7명(3.7%), 200만원~300만원 미만이 1명(0.5%)으로 나타났다. 따라서 인구 통계학적 특성을 보면 인터넷 쇼핑물을 주로 이용하는 고객층은 20대의 대학(원)생 층이 주로 이용하고 있는 것을 알

수 있다.

<표 10> 표본응답자의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	94	49
	여자	97	51
	합계	191	100
연령	20-29세	190	99.5
	30-39세	1	0.5
	합계	191	100
학력	대학재학	174	91.1
	대학졸업	1	0.5
	대학원재학	16	8.4
	합계	191	100
직업	학생	187	97.9
	회사원	3	1.6
	기타	1	0.5
	합계	191	100
월 평균소득	100만원 미만	183	95.8
	100-200만원 미만	7	3.7
	200-300만원 미만	1	0.5
	합계	191	100

3. 변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 후회감, 실망감, 이탈, 항의, 충성도에 대하여 적합하게 수정하였다. 대부분의 문항은 리커트

7점척도로 질문을 구성하였으며 이는 1점 “전혀 그렇지 않다”, 7점 “매우 그렇다”로 측정하였다.

후회감과 실망감은 Tsiros(1998), Tsiros and Mittal(2000), Zeelenberg et al.(2000)의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 후회감은 6개 항목으로, 실망감은 5개 항목으로 측정하였다. 이탈은 Mobley(1977), Ping(1993)의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정하였다. 항의는 Day(1980), Zeelenberg and Pieters(2004)의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 6개 항목으로 측정하였다. 충성도는 Fornell(1992), Reichheld and Sasser(1990)의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정하였다.

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목은 <표 11>과 같다.

<표 11> 변수의 측정항목

측정변수	측정항목	선행연구자
후회감	후회감 유감스러움 자책감	Tsiros(1998) Tsiros and Mittal(2000)
실망감	실망감 낙담감 좌절감	Zeelenberg et al.(2000)
이탈	구매중단 다른 쇼핑몰로 전환 새로운 쇼핑몰 검색 다른 쇼핑몰에서 구매	Mobley(1977) Ping(1993)
항의	해당 쇼핑몰에 교환, 환불 요구 해당 쇼핑몰에 불평의도 주위 다른 사람에게 불평의도 매스컴에 불평의도 소비자단체 같은 외부기관에 불평의도	Day(1980) Zeelenberg and Pieters(2004)
충성도	미래 재구매 의도 구매상황 발생시 재구매 의도 구전의도	Fornell(1992) Reichheld and Sasser(1990)

제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

사회과학분야에서 사용되는 측정도구를 이용하여 유의한 실험결과를 도출하기 위해서는 우선 타당도와 신뢰도가 확보되어야 한다. 타당도는 연구자가 의도하는 측정개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 제시한다. 신뢰도는 측정자가 얼마나 대상을 정확하게 측정하는 정도를 나타낸다. 따라서 본 절에서는 연구의 타당성과 신뢰성에 대한 분석을 실시하고, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

1.1 변수에 대한 타당도 검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가에 관한 문제로서 이론적 문제라고 할 수 있다(채서일, 2001).

내용타당성에 대한 검토는 연구하고자 하는 개념을 측정하는 구성 즉, 그 내용 자체가 측정에 얼마만큼 반영되고 있는지를 파악하는 것으로, 본 연구에서는 기존 선행연구의 측정도구를 가져와 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으므로 내용타당성이 높다고 평가할 수 있다.

구성개념타당성은 이해타당성, 판별타당성, 집중타당성으로 구분된다. 이해타당성은 이론이 검증되면 이해타당성이 성립되었다고 볼 수 있기 때문에 실제 연구에서의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 평가하게 된다. Kerlinger(1985)는 요인 분석이 이러한 구성개념이 타당도를 살피는데 있어서 강력하고 필수불가결한 방법의 하나라고 지적하고 있다. 요인분석의 기본원리는 항목들의 상관관계가 높은 것끼리 묶어 내어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다. 따라서 하나의 요인 내에 묶어진 측정항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고, 틀린 요인에 적재된 측정 항목들은 다른 개념을 측정하는 것이라고 판단할 수 있다. 따라서 요인 내의 항목들은 집중타당성에 해당되며 요인 간에는 판별타당성이 적용된다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 전체 변수에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을

실시하였다. 요인추출은 정보의 손실을 최소화 하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 요인을 회전하는 방법은 통계적 결과의 해석의 용이성과 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 직각회전을 제공하는 방법 중 varimax방식을 사용하였다. 그리고 요인 수를 결정하는 기준으로 Kaiser 규칙을 사용하여 Eigenvalue가 1을 넘는 요인을 채택하였다. 요인적재량이 0.5이하인 항목과 개념적으로 관련이 없는 항목이 포함된 경우는 제외하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 변수에 속하게 된다. 요인적재량의 일반적인 기준은 보통 ± 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.4 이상이고, ± 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다.

이와 같은 기준을 근거로 모형의 구성개념인 후회감과 실망감, 이탈, 항의, 충성도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 12, 13>과 같이 나타났다.

1) 후회감, 실망감에 대한 탐색적 요인분석

인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 후 경험하는 감정인 후회감과 실망감에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 12>와 같이 나타났다. 후회감은 3개의 항목으로, 실망감은 5개의 항목으로 도출되었다. 후회감의 설명 분산은 34.721%로 나타났으며, 구체적인 항목은 ‘A쇼핑몰에서 구입한 제품이 타 쇼핑몰보다 비싸 구매한 것에 대해 후회한다’, ‘다른 쇼핑몰이 아닌 A쇼핑몰에서 제품을 구매한 것에 대해 후회한다’, ‘A쇼핑몰이 아닌 다른 쇼핑몰을 선택하는 것이 좋았을 거라고 생각한다’의 3개 항목으로 도출되었다. 다음으로 실망감의 설명 분산 비율은 44.577%로 나타났으며, 구체적인 항목은 ‘A쇼핑몰에서 제품을 구매한 후 실망감을 느꼈다’, ‘A쇼핑몰에서 제품을 구매한 후 낙담감을 느꼈다’, ‘A쇼핑몰에서 제품을 구매한 후 좌절감을 느꼈다’, ‘A쇼핑몰에서 구입한 제품이 만족스럽지 않아 실망스럽다’, ‘A쇼핑몰에서 구입한 제품의 서비스에 대해 실망스럽다’의 5개 항목으로 도출되었다. 이들 전체 변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산 비율은 79.298%로 나타났다.

<표 12> 후회감, 실망감에 대한 탐색적 요인분석

구분	실망	후회
실망4	0.872	0.271
실망1	0.848	0.387
실망2	0.827	0.388
실망3	0.777	0.422
실망5	0.602	0.548
후회1	0.257	0.870
후회2	0.480	0.777
후회3	0.373	0.752
고유치(Eigenvalue)	3.566	2.778
설명분산(%)	44.577	34.721
누적분산(%)	44.577	79.298

주) PCA, Varimax

2) 이탈, 항의, 충성도에 대한 탐색적 요인분석

인터넷 쇼핑몰에서 불만을 경험한 후 취하는 행동인 이탈, 항의와 충성도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 13>과 같이 나타났다. 이탈은 3개의 항목으로, 항의는 6개의 항목으로, 충성도는 2개의 항목으로 도출되었다. 이탈의 설명분산은 18.605%로 나타났으며, 구체적인 항목은 ‘조만간 다른 쇼핑몰에서 제품을 구매해 볼 생각이 있다’, ‘더 나은 제품의 구매를 위해 새로운 쇼핑몰을 찾아 볼 것이다’, ‘A쇼핑몰보다 더 좋은 쇼핑몰이 발견되면 A쇼핑몰의 이용을 그만두고 새로운 쇼핑몰에서 제품을 구매할 것이다’의 3개 항목으로 도출되었다. 항의의 설명분산은 34.914%로 나타났으며, 구체적인 항목은 ‘A쇼핑몰 측에 제품에 대한 교환을 요구할 생각이 있다’, ‘A쇼핑몰 측에 제품에 대한 환불을 요구할 생각이 있다’, ‘A쇼핑몰 관리자에게 이메일을 보내거나 게시판, 홈페이지 등을 통해 불평할 생각이 있다’, ‘A쇼핑몰에서 불만족했던 경험을 주위 친구나 친척에게 이야기 할 생각이 있다’, ‘A쇼핑몰에서 불만족했던 경험을 잡지나 신문에 알릴 생각이 있다’, ‘A쇼핑몰에서 불만족했던 경험을 소비자단체 같은 기관에 알릴 생각이 있다’의 6개 항목으로 도출되었다. 충성도의 설명분산은 16.405%로 나타났으며, 구체적인 항목은

‘가능하면 앞으로 내게 필요한 모든 물건을 A쇼핑몰에서 구입할 생각이다’, ‘현재의 서비스가 지속된다면 다음에도 A쇼핑몰을 이용할 생각이다’의 2개 항목으로 도출되었다. 이들 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산 비율은 69.923%로 나타났다.

<표 13> 이탈, 항의, 충성도에 대한 탐색적 요인분석

구분	항의	이탈	충성도
항의5	.846	.127	.132
항의6	.798	.074	.278
항의3	.796	.054	-.297
항의1	.774	-.208	-.400
항의2	.768	-.209	-.432
항의4	.715	.312	-.099
이탈2	.044	.867	-.112
이탈3	-.138	.783	.024
이탈1	.312	.670	.018
충성1	.048	-.152	.800
충성2	-.182	.046	.782
고유치(Eigenvalue)	3.840	2.047	1.805
설명분산(%)	34.914	18.605	16.405
누적분산(%)	34.914	53.519	69.923

주) PCA, Varimax

1.2 변수에 대한 신뢰도분석

측정항목의 신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 경우 나타나는 측정값의 분산으로 측정의 정확성을 제시하는 개념이다. 일반적으로 요인분석 실시 후 일반적인 기준에 부합하는 요인들을 추출한다. 이 요인들은 동일한 특성을 지닌 변수들로 구성되어 있는가에 대한 내적 일관성을 확인할 때 이용되고, 일반적으로 Cronbach' a 계수를 사용하여 신뢰도를 제시한다. Cronbach' a 계수는 0에서 1 사

이의 범위에 분포하며, 일반적으로 사회과학 연구에서는 측정 대상이 조직일 경우 Cronbach' a 계수가 0.6 이상이면 신뢰성을 수용할 수 있다고 통용되고 있다.

<표 9>에서 볼 수 있듯이 측정항목의 신뢰도 분석 결과 후회감에서는 .862, 실망감에서는 .930으로 나타났다. 또한 이탈에서는 .706, 항의에서는 .883, 충성도에서는 .630으로 나타나 전체변수 모두 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 본 연구에서 사용한 척도들은 신뢰도를 확보하였다.

<표 14> 전체 변수에 대한 신뢰도 분석

개념변수	측정항목 수	Cronbach a
후회감	3	.862
실망감	5	.930
이탈	3	.706
항의	6	.883
충성도	2	.630

1.3 변수에 대한 상관관계분석

탐색적 요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 연구 단위간 상호관계성과 방향성을 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 후회감은 실망감, 이탈, 항의에 정(+의 상관관계를 보였으며, 충성도와는 부(-의 상관관계를 보였다. 실망감은 이탈, 항의에 정(+의 상관관계를 보였으며, 충성도와는 부(-의 상관관계를 보이고 있었다. <표 15>과 같이 모든 변수 간 유의적인 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

<표 15> 전체 변수에 대한 상관관계 분석

	후회감	실망감	이탈	항의	충성도
후회감	1.000				
실망감	0.754	1.000			
이탈	0.056	0.052	1.000		
항의	0.184	0.231	0.197	1.000	
충성도	-0.341	-0.350	-0.086	-0.025	1.000

* : $p < .05$ ** : $p < .01$

제 3 절 연구가설의 검증 및 논의

1. 구조모형의 검증

본 연구에서 설정된 연구모형은 LISREL 8.50을 이용하여 검증되었다. LISREL은 최근 들어 이론적인 구성 개념으로 구성된 가설들을 경험적으로 검증하기 위하여 많이 활용되고 있다. 이는 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 공변량 구조분석의 하위 모형으로 통일적으로 취급할 수 있어 구성개념간의 관계에 대해 비교적 엄격한 가설검증이 가능하기 때문이다.

먼저 산출된 결과를 해석하기 전에 모형의 적합도를 판정하는 것이 중요하다. 일반적으로 적합도를 검정하는 방법은 매우 다양하고, 그 결과가 서로 상이하게 나타난다. 따라서 모형의 적합도 판정은 다소 주관적일 수 있으며, 본 연구에서 사용한 적합도 검정 방법은 다음과 같다.

카이제곱 검정법은 주어진 자료가 정규분포를 따른다는 가정 하에서 우도비검정을 수행한 결과의 검정통계량으로 자료가 큰 경우에는 통계적 검정력이 매우 좋은 방법이다. 하지만, 카이제곱 검정법의 경우 표본의 수가 많아질수록 커지는 경향이 있기 때문에 적합도를 검정하는 데 신뢰도가 높지 않아 적합도 지수검정법(GFI)을 사용한다.

GFI는 회귀분석에서 설명계수 R^2 과 같은 성격을 갖고 있으며 “ $GFI = 1 - 오차변량$

-전체변량”이다. 이 통계량은 일반적으로 0과 1 사이에 존재하며 1에 가까우면 모형은 자료에 적합하다고 설명되는데, 특히 0.9 이상이면 매우 적합한 모형이 설정되었다고 결론지을 수 있다. 하지만 GFI는 통계분포가 알려져 있지 않아 비교할만한 기준이 없다는 단점을 가지고 있다.

조정된 적합도 지수검정법(AGFI)은 위에서 설명한 GFI를 회귀분석에서의 R^2 과 같은 의미로 해석한다면 여기에서 설명할 AGFI는 조정된 결정계수 R^2_{adj} 와 같이 해석한다. 일반적으로 0.9 이상일 때 매우 적합한 모형이라고 할 수 있다. 하지만 AGFI는 다른 외적/내적 판단기준에 의해 모형의 우수성을 나타내주지 못하는 단점을 가지고 있다.

원소간 평균차이(RMR: Root Mean Square Residual)는 관찰된 공변량행렬(S)과 예측된 공변량행렬(Z)의 차이 즉, 잔여 공변량행렬(residual variance covariance matrix)을 더해 평균을 한 후 제곱근을 씌운 것으로, 간단히 잔차평균 이라고 할 수 있다. 앞에서 언급하였듯이, S와 Z의 차이가 작아질수록 모형은 적합한 모형이 되기 때문에, RMR이 0에 가까울수록 좋은 모형이고 그 값이 커질수록 모형이 적합하지 않다고 할 수 있다. 일반적으로 RMR이 0.05 이하이면 대체로 양호한 모형이라고 평가한다. 하지만 RMR의 크기는 표본자료의 측정단위에 의해서 영향을 받는다. 표본자료가 상관행렬로 되어있으면 예측행렬 역시 상관행렬이 되기 때문에 RMR의 크기에 영향을 주지 않지만, 표본행렬이 공변량행렬인 경우에는 어떤 측정단위를 사용하였는가에 따라 영향을 받는다.

본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=2)=2.11$, $p=0.35$, $GFI=1.00$, $AGFI=0.97$, $NFI=0.99$, $RMR=0.022$ 로 나타나 연구모형은 적합한 것으로 나타났다. χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05 이하로 나타났으나 GFI, AGFI, NFI가 대체로 기준치인 .9 이상이며 RMR도 .05 이하로 나타나 모형이 비교적 적합하다고 할 수 있으며 실증자료에 잘 부합한다고 할 수 있다.

<표 16> 연구가설 검증결과

가설	경로	추정치	표준오차	t값	채택여부
H1	후회감→실망감	0.750	0.048	15.78***	채택
H2	후회감→이탈	0.034	0.11	0.32 _{n/s}	기각
H3	후회감→항의	0.023	0.11	0.21 _{n/s}	기각
H4	실망감→이탈	-0.019	0.11	-0.17 _{n/s}	기각
H5	실망감→항의	0.210	0.11	1.98**	채택
H6	항의→이탈	0.200	0.073	2.66***	채택
H7	후회감→충성도	-0.220	0.10	-2.09**	채택
H8	실망감→충성도	-0.180	0.10	-1.74*	채택
적합도		$\chi^2(df=2)=2.11, p=0.35, GFI=1.00,$ $AGFI=0.97, NFI=0.99, RMR=0.022$			

* : p < .1 ** : p < .05 *** : p < .01

2. 연구가설의 검증 및 논의

1) 후회감이 실망감에 미치는 영향

후회감이 실망감에 미치는 영향인 가설1을 검증한 결과 추정치가 .75(t=15.78)로 p<.01 수준에서 유의하였다. 즉, 후회감이 클수록 실망감도 커진다는 것을 알 수 있다. 따라서 후회감은 실망감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 1은 지지 되는 것을 알 수 있다. 소비자들은 선택하지 않은 대안과 관련된 반 사실적인 사고로 후회를 하고 선택하지 않았던 다른 제품이 더 좋을 것이라고 생각하며 구매한 제품에 대해 실망감을 갖게 된다는 것을 알 수 있다.

2) 후회감이 이탈 및 항의에 미치는 영향

후회감이 이탈에 미치는 영향인 가설2를 검증한 결과 추정치가 .34($t=0.32$)로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 후회감은 이탈에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 2는 기각되었다. 후회감이 항의에 미치는 영향인 가설3을 검증한 결과 추정치가 .023($t=0.21$)로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 후회감이 항의에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 3은 기각되었다. 제품 구매 실패 시 기업이나 점포, 제품의 탓이 아닌 자신의 노력 부족이라 느낄 때 후회를 경험하게 되는데, 자신의 잘못으로 좋지 못한 선택을 했다고 여기므로 이를 다른 사람들에게 불평한다는 것은 자신의 잘못을 타인에게 알리는 것과 같기 때문에 이탈과 항의를 적게 한다고 볼 수 있다.

3) 실망감이 이탈 및 항의에 미치는 영향

실망감이 이탈에 미치는 영향인 가설 4를 검증한 결과 추정치가 -0.019 ($t=-0.17$)로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 실망감은 이탈에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 4는 기각되었다. 실망감이 항의에 미치는 영향인 가설5를 검증한 결과 추정치가 $.21$ ($t=1.98$)로 $p<.05$ 수준에서 유의하였다. 즉, 실망감이 클수록 항의도 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 실망감은 항의에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 5는 채택되었다. 실망감을 느낀 소비자는 쇼핑물 측이나 소비자 단체 등에 불평행동을 보인다. 그러나 실망감을 느낀 쇼핑물에 대한 이용을 그만 두거나 다른 쇼핑물로의 이탈 여부에 관해서는 통계적으로 유의하지 않았지만 부(-)²의 상관관계가 나타났다. 따라서 실망감을 느낀 소비자는 서비스 제공자를 떠나기 보다는 불평을 하여 자신들의 불만족을 해소하고자 한다고 볼 수 있다.

4) 항의가 이탈에 미치는 영향

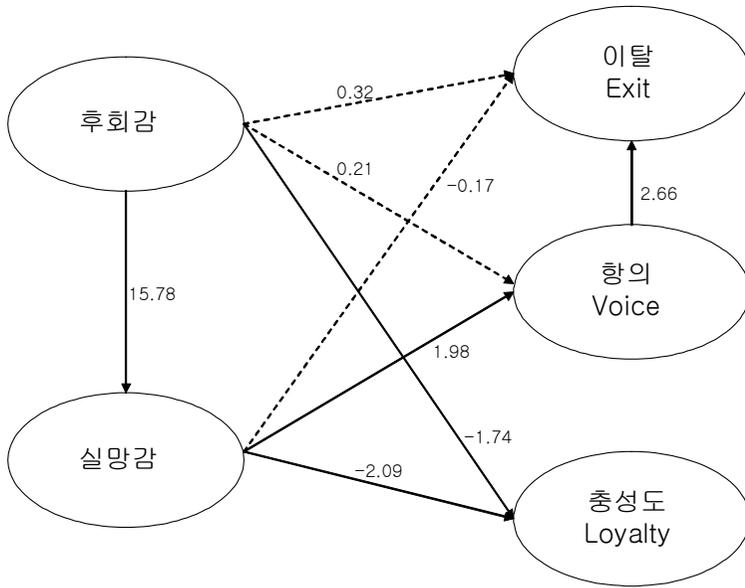
항의가 이탈에 미치는 영향인 가설6을 검증한 결과 추정치가 $.20$ ($t=2.66$)으로 $p<.01$ 수준에서 유의하였다. 즉, 항의가 클수록 이탈도 커진다는 것을 알 수 있다. 따라서 항의는 이탈에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 6은 채택되었다.

소비자들은 불만족한 점에 대해 쇼핑몰측에 불평을 하는데, 불만처리가 적절치 못했다면 불만은 더욱 커지게 되며 더 이상 해당 쇼핑몰을 이용하지 않고 다른 쇼핑몰로 이탈을 한다고 볼 수 있다.

5) 후회감 및 실망감이 충성도에 미치는 영향

후회감이 충성도에 미치는 영향인 가설7을 검증한 결과 추정치가 $-0.18(t=-1.74)$ 로 $p<.1$ 수준에서 유의하였다. 즉, 후회감이 클수록 충성도는 낮아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 후회감은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 7은 채택되었다. 실망감이 충성도에 미치는 영향인 가설8을 검증한 결과 추정치가 $-0.22(t=-2.09)$ 로 $p<.05$ 수준에서 유의하였다. 즉, 실망감이 클수록 충성도는 낮아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 실망감은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설 8은 채택되었다.

<그림 2> 가설검증의 결과



주) — :채택, - - - :기각

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 소비에 있어서 감정의 역할에 대한 인식이 커지고 있는 상황에서, 소비자가 경험하는 후회감과 실망감이 불평행동과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구에 사용된 변수와 관련된 각종 문헌과 선행연구를 고찰한 후, 가설을 검증하기 위하여 선행연구에서 개발된 측정척도를 사용하여 설문조사에 의한 실증적 검증을 실시하였다. 설문지는 Likert 7점 척도를 이용하여 문항을 구성하였고, 실증검증을 하기 위하여 SPSS 16.0을 사용하여 신뢰성과 타당성을 평가하였으며, 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.50을 사용하였다.

연구의 분석 대상은 인터넷 쇼핑몰을 이용해본 적이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 배부된 설문지는 총 200부이며, 이중 회수된 설문지는 195부였다. 그리고 응답이 부실하거나 설문문항에 응답을 하지 않은 설문지를 제외한 총 191부를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다.

본 연구는 불만족스러운 소비경험에서 생기는 후회와 실망이 이탈과 항의에 정(+)의 영향을, 충성도에 부(-)의 영향을 미친다고 가정하였다. 또한, 후회감은 실망감에 정(+)의 영향을 미치고, 항의는 이탈에 정(+)의 영향을 미친다고 가정하였다. 본 연구의 모델에서 제시한 8개의 가설 중 5개의 가설이 유의한 것으로 나타났으며, 이러한 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 후회감은 실망감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 후회감을 경험한 소비자는 선택하지 않았던 다른 제품이 더 좋을 것이라고 생각하여 구매한 제품에 대해 실망감을 갖게 된다는 것을 알 수 있다.

둘째, 후회감을 경험한 소비자가 이탈과 항의를 하는지에 대해서는 통계적으로 유의하지 않았지만 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 이는 후회감이 클수록 이탈

과 항의가 크다고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 관리자는 소비자의 과거의 경험에 의한 쇼핑물에 대한 후회감의 정도를 파악하는 것이 중요하다고 판단된다.

셋째, 실망감을 경험한 소비자는 서비스 제공자 측이나 제 3자에게 불평행동을 보인다. 그러나 서비스 제공자를 떠나는지(exit)의 여부에 관하여는 통계적으로 유의하지 않았지만 부(-)의 상관관계가 나타났다. 이는 기업을 떠나기 보다는 불평을 함으로써 자신들의 불만족을 해소하고자 한다고 볼 수 있다.

넷째, 항의는 이탈에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실망감을 경험한 소비자는 해당 쇼핑물 관리자 측에 제품이나 서비스에 대한 불평을 하게 되는데, 쇼핑물 측에서 소비자가 만족할 만한 불평처리를 하지 않는다면, 소비자는 해당 쇼핑물의 이용을 그만 두고 더 좋은 제품과 서비스를 제공하는 쇼핑물로 전환을 한다고 볼 수 있다.

다섯째, 부정적 감정을 느끼는 소비자들은 불만족을 경험하고, 이로 인해 충성도에 부(-)의 영향을 미친다. 즉, 후회감과 실망감이 클수록 충성도는 낮아진다는 것이다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 마케팅 분야의 이론적 측면과 실무적인 측면에서 다음과 같은 시사점을 갖는다. 이론적 측면에서 본 연구는 소비자의 부정적 감정, 구매 후 행동간의 관계를 이론적으로 설명하고자 하였다. 선행연구에서는 부정적 감정이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 대해 실험대상을 오프라인 매장에 한정하였는데, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 중심으로 실험대상을 확대하였다.

본 연구는 이론적 측면에서 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 선행연구에서 소홀히 다루었던 실망감에 대해 다루었다. 실망이라는 감정의 발생과정과 결과적 측면에 대해 제시하면서 실망의 중요성에 대해 언급하였다. 따라서 소비자학 연구에서 실망이라는 감정에 관심을 가질 수 있는 계기를 제공하였다.

둘째, 후회감과 실망감의 인과관계에 대해 다루었다. 기존의 연구들은 후회감과 실망감의 발생 원인에 대해 연구했지만, 본 연구에서는 후회감이 실망감에 정(+)의 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 즉 실망감은 제품에 대한 기대의 불일치에 의해 좌

우되지만 후회감에 의해서도 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다. 따라서 이론적 측면에서 본 연구는 후회감과 실망감의 관련성을 제시하면서 부정적 감정에 대한 새로운 접근을 시도하고 있다.

셋째, 본 연구는 불평행동의 유형과 발생 원인에 대한 기존의 소비자 행동 연구에서 벗어나 불평행동 유형 중 이탈과 항의를 제시하여 항의가 이탈에 정(+)²의 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 즉 이탈행동은 부정적 감정에 의해 영향을 받지만 항의에 의해서도 영향을 받는다는 것을 보여준다. 따라서 본 연구는 이탈과 항의의 관련성을 제시하면서 불평행동에 대한 새로운 접근을 시도했다는 점에서 의의를 가진다.

실무적 측면에서 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 감정과 구매 후 행동들에 관한 연구는 관리자가 불만족스러운 소비 경험에 따르는 고객들의 불만을 관리할 수 있는 방법을 제시해 주기 때문에 고객평생가치(customer lifetime value) 등과 같은 CRM 개념과 좋은 조화를 이룬다. 소비자들이 불만족스러운 소비 경험에 어떻게 반응할 것인지를 아는 것은 제조업자, 소매상, 그리고 서비스 제공자에게 가치있는 정보가 될 수 있다. 불만족스러운 소비 경험에 대해 소비자들의 정서적 반응을 선별적으로 관리하는 것은 서비스 실패를 극복하고자 하는 기업의 노력에 시사하는 바가 크다.

둘째, 본 연구에서는 실망감이 클수록 항의가 커진다는 결과를 제시하면서 인터넷 쇼핑몰 관리자로 하여금 실망감의 통제가능한 원인을 밝혀내고 이러한 원인을 제거하여 실망감을 감소시키는 노력의 필요성을 지적하고 있다. 그러한 노력으로 제시될 수 있는 방법으로 실망을 경험한 소비자들이 왜 실망을 경험하게 되었으며 제품 구매 후 충족되지 않은 것이 무엇인가에 대한 구체적인 검토가 필요하다. 특히 실망은 불평행동에 많은 영향을 미치게 되기 때문에 실망의 관리가 매우 중요하다. 또한, 고객의 이탈은 후회감 보다는 ‘실망감→항의’ 경로가 주된 결정요인이다. 즉, 항의에 대한 기업의 적극적 대응 노력이 필요함을 시사한다.

셋째, 본 연구 결과에 따르면 항의를 하는 고객은 후회감이 아니라 실망감을 느낀 고객이다. 실망감을 느낀 고객은 서비스 제공자에게 기대감을 갖고 있었기 때문에 이탈을 하는 것이 아니라 항의를 하는 것이다. 이 때 서비스 제공자는 항의하는 고객의 기대가 무엇이었는지, 충족되지 않은 부분이 무엇이었는지에 초점을 맞춰 서비스 실패를 극복해야 할 것이다. 항의하는 고객의 불평에 대해 관심을 갖고 적절한 대응을 한다면 실망한 이들은 계속해서 고객으로 남아있게 될 것이고, 소홀히

한다면 그들은 이탈을 할 것이다. 그리고, 불만을 표현하지 않고 조용히 떠나는 고객을 방치하면 안된다. 이들은 자신의 선택에 후회감을 느끼고 선택을 되돌리고 싶어하는 이들이기 때문에 떠나고자 한다. 기업은 서비스 접점에서 불평하지는 않지만 불만족한, 즉 후회하고 있는 고객이 없는지 살펴야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구의 결과 및 해석은 본 연구가 지닌 한계점과 제약사항으로 인해 그 수용에 신중해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점을 해결하는데 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 표본추출에 한계가 있다. 본 연구에서는 편의추출법에 의한 표본을 선출하였으며 그 결과 응답자의 인구통계변수별 분포가 우리나라 소비자들을 완벽하게 대표하지 못했다. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험자를 대상으로 연구를 실시하였기 때문에 대체적으로 인터넷 쇼핑몰의 이용빈도가 높은 대학(원)생들에 치중했다는 것이 본 연구의 한계라고 볼 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 다양한 학력, 연령, 거주, 직업, 소득 등을 가지고 있는 다양한 남녀집단의 보다 광범위한 인구통계적 특성을 고려하여 모집단의 대표성을 확보하고 연구결과를 일반화할 수 있는 확률 표본추출방법에 의한 연구가 이루어져야 한다.

둘째, 본 연구에서 사용한 측정척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 본 연구에서 사용한 후회감과 실망감의 측정 도구는 소비자 면접과 기존의 심리학 연구를 통해 획득한 항목을 연구 상황에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 그러나 구매상황에서 소비자의 후회와 실망을 좀 더 정확하게 측정할 수 있는 측정도구의 개발이 필요하다고 본다. 따라서 향후 연구에서는 후회감과 실망감을 정확하게 측정할 수 있는 척도의 개발이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 분석대상을 인터넷 쇼핑몰에서의 제품구매로 한정하였다. 소비자의 부정적 감정, 구매 후 행동간의 관계에 대한 선행연구가 오프라인 매장에 국한되어 있었기 때문이다. 따라서 소비자의 부정적 감정, 구매 후 행동 간의 관계에 대한 온라인 매장과 오프라인 매장의 비교에 대한 차후 연구도 의미 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 부정적 감정의 결과변수로 기업에 가장 실무적 시사점이 있

을 것이라고 판단되는 이탈과 항의만을 다루었다. 여기에 구전 커뮤니케이션, 관성 (inertia) 등에 대한 차후 연구도 의미 있을 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 김상현, 오상현(2002), “인터넷 쇼핑에서 가상점포만족, 가상점포신뢰, 가상점포에 호도간 관계,” *영남대학교 사회과학연구*, 21(2), pp.109-125.
- 박종원·B.E.S.T.(2002), *온라인 시대의 소비자행동*, 서울, 법문사.
- 박해룡(1999), “소비자불만사례분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구,” *고려대학교 대학원 석사학위논문*.
- 서준용(2004), “소비자의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 신현희(2008), “서비스 실패시 고객의 참여수준이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구: 의료서비스 중심으로,” *한양대학교 대학원 박사학위논문*.
- 안준모, 이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *경영정보학 연구*, 11(4), pp.135-153.
- 여준상(2000), “브랜드 관리의 패러다임 전환-기능과 이성 중심에서 관계와 감성 중심으로,” *LG경제연구원 주간경제* 598호.
- 우승훈(2003), “사이버 쇼핑몰 소비자의 불평행동과 서비스 회복에 관한 연구,” *영남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이문규·안광호·김상용(2004), *인터넷 마케팅*, 서울, 법문사.

<국외문헌>

- Aaker, D. A. and Keller, K. L.(1990), "Consumer Evaluation of Brand Extension," *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27-41.
- Allen, C. T., Machleit, K. A. and Kleine, S. S.(1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(4),

pp.493-504.

- Assael, H.(2001), "Consumer Behavior and Marketing Action," 6ed, *Thomson Learning*.
- Bell, D. E.(1982), "Regret in Decision Making under Uncertainty," *Operations Research*, 30(5), pp.961-981.
- Bell, D. E.(1985), "Dissappointment in Decision Making Under Uncertainty," *Operations Research*, 33(1), pp.1-27.
- Blodgett, J. G. and Granbois, D. H.(1992), "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp.93-103.
- Blodgett, J. G. and Walters, R. G.(1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69(4), pp.399-428.
- Bloemer J. M. and Kasper, H. D. P.(1995), "The Complex Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp.311-329.
- Boles, T. L. and Messick, D. M.(1995), "A Reverse Outcome Bias: The Influence of Multiple Reference Points on the Evaluation of Outcomes and Decisions." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3), pp.262-275.
- Brehm, J. W.(1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: *Academic Press*.
- Brehm, J. W. and Wicklund, R. A.(1970), "Regret and Dissonance Reduction as a Function of Post Decision Salience of Dissonant Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), pp.1-7.
- Cohen, D.(1984), "Reactions are Mixed to Nontraditional Punishments for Marketing Infractions," *Marketing News*, 18(5), p.18.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T. and Schwarts, A.(2001), "Avoiding Future Regret in Purchase timing Decisions," *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.447-459.
- Day, R. L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior,"

- Theoretical Developments in Marketing, Chicago, pp.211-215.
- Day, R. L. and Landon, J. E.(1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," *Consumer and Industrial Buying Behavior, NY : North-Holland*, pp.425-437.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Elastani, H.(2000), "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes," *Journal of Service Research*, 2(3), pp.285-300.
- Enis, B. M. and Paul, G. W.(1970), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(3), pp.42-56.
- Fajer, M. T. and Schouten, J. W.(1995), "Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships," *Advanced in Consumer Research*, 22(1), pp.663-667.
- Farrell, D.(1983), "Exit, Voice, Loyalty, and Neglect as Responses to Job Dissatisfaction: A Multidimensional Scaling Study," *Academy of Management Journal*, 26(4), pp.596-607.
- Festinger, L.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Folkes, V. S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failures: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(4), pp.398-409.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55(1), pp.1-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E.(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7-18.
- Fornell, C. and Westbrook, R. A.(1979), "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6(1), pp.105-110
- Frijda, N. H.(1986), "The Place of Appraisal in Emotion," *Cognition and*

Emotion, 7(1), pp.357-387.

- Gilovich, T. Kahneman, D. and Medvec, V. H.(1998), "Varieties of Regret: A Debate and Partial Resolution," *Psychological Review*, 105(3), pp.602-605.
- Gilovich, T. and Medvec, V. H.(1994), "The Temporal Pattern to the Experience of Regret," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), pp.357-365.
- Griffin, J.(1996), "The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty," *Direct Marketing Garden City*, 59(7), pp.50-53.
- Halstead, D.(1993), "Five Common Myths about Consumer Satisfaction Programs," *Journal of Services Marketing*, 7(3), pp.4-12.
- Halstead, D., Droge, C. and Cooper, M. B. (1993), "Product Warranties and Post-Purchase Service: A Model of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution," *Journal of Service Marketing*, 7(1), pp.33-40.
- Harvey, L.(1999), "Enabling Customer Loyalty for E-Businesses," Write Paper, *Patricia Seybold Group, Inc.*
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A.(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1762-1800.
- Herrmann, A., Huber, F. and Braustein, C.(1999), "A Regret Theory Approach to Assessing Customer Satisfaction When Alternatives are Considered," *European Advertising and Consumer Research*, 4, pp.82-88.
- Inman, J. J., James, J. S. and Jianmin, J.(1997), "A Generalized Utility Model of Dissappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*, 16(2), pp.97-111.
- Inman, J. J. and Zeelenberg, M.(2002), "Regret in Repeat Purchase Versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability," *Journal of Consumer Research*, 29(1), pp.116-128.
- Hirschman, A. O.(1970), "Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States," Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Jacoby, J. and Jaccard, J. J.(1981), "The Sources and Validity of Consumer Complaining Behavior: A Psychological Review," *Journal of Retailing*, 57(3), pp.4-24.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.
- Kahneman, D. and Miller, D. T.(1986), "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives," *Psychological Review*, 93(2), pp.136-153.
- Kahneman, D. and Tversky, A.(1982), "The Simulation Heuristic," in Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, ed. Kahneman, D., Tversky, A. and Slovic, P. Cambridge: Cambridge University Press, pp.201-208.
- Krishnan, S. and Valle, V. A.(1979), "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advanced in Consumer Research*, 6(1), pp.445-449.
- Landman, J.(1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), pp.524-536.
- Landon, E. L.(1980), "The Direction of Consumer Complaint Research," *Advances in Consumer Research*, 7(1), pp.335-338.
- Loomes, G. and Sudgen, R.(1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *Economic Journal*, 92(368), pp.805-824.
- Maute, M. and Dube, L.(1999), "Patterns of Emotional Responses and Behavioral Consequences of Dissatisfaction," *Applied Psychology*, 48(3), pp.219-247.
- Miller, D. T. and Taylor, B.(1995), "Counterfactual thinking, superstition and regret," in Roses, Neal J. and James M. Olson(Eds.), What might have been: The social psychology of counterfactual thinking, Mahwah, NY: Erlbaum, pp.305-331.
- Mobley, W. H.(1977), "Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover," *Journal of Applied Psychology*, 62(April), pp.237-240.
- Mooradian, T. A. and Oliver, J. M.(1997), "I Can't Get No Satisfaction: The

- Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes," *Psychology and marketing*, 14(4), pp.379-393.
- Mowen, J. C.(1990), "Consumer Behavior, 2nd ed., New York: Machmillan Publishing Company.
- N'gbala, A. and Branscombe, N. R.(1997), "When Does Action Elicit More Regret Than Inaction and Is Counterfactual Mutation the Mediator of This Effect?," *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(3), pp.324-333.
- Niedenthal, P., Tangney, J. P. and Gavanski, I.(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.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute base of the Satisfaction responses," *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.418-431.
- Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, International Editions.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Customer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-66.
- Ortony, A., Clore, G. L. and Collins, A.(1988), The Cognitive Structure of Emotions, Cambridge: Cambridge University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Leonard, L. and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), pp.41-50.
- Ping, R. A.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structurl Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), pp.320-352.
- Ping, R. A.(1997), "Voice Business-to-Business Relationships: Cost of Exit and Demographic Antecedents," *Journal of Retailing*, 73(2), pp.261-281.
- Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9(1), pp.77-89.
- Reichheld, F. F.(1996), The Loyalty Effect, Bain & Company, Inc.

- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
- Reichheld, F. F. and Scheffer, P.(2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), pp.105-113.
- Richins, M. L.(1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(1), pp.67-78.
- Ritov, I. and Baron, J.(1990), "Reluctance to Vaccinate: Omission Bias and Ambiguity," *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(4), pp.263-277.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., and Mainous III, A. G.(1988), "Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), pp.599-627.
- Rusbult, C. E., Zembrodt, I. M. and Gunn, L. K.(1982), "Exit, Voice, Loyalty and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, pp.1230-1242.
- Russell, D. and McAuley, E.(1986), "Causal Attributions, Causal Dimensions, and Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), pp.1174-1185.
- Saint, R.(1997), "Did He Jump or Was He Pushed?," *Marketing News*, 31(10), pp.2-21.
- Simonson, I.(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(1), pp.105-118.
- Singh, J.(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52(1), pp.93-107.
- Singh, J.(1990b), "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behavior: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp.1-15
- Singh, J. and Howell, R. D.(1985), "Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp.41-49.
- Sivadas, E. and Baker-Perwitt(2000), "An Examination of the Relationship

- Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), pp.73-82.
- Sohn, C. and Lee, D.(2002), "Trust to Build Customers' Loyalty in Internet Markets," *Decision Science Institute annual Meeting Proceedings*, pp.657-661.
- Spranca, M., Minsk, E. and Baron, J.(1991), "Omission and Commission in Judgment and Choice," *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(1), pp.76-105.
- Stephens, N. and Gwinner, K. P.(1998), "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), pp.172-189.
- Sudgen, R. (1985), "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision*, 19(July), pp.77-99.
- Taylor, K. A. (1997), "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction," *Marketing Letters*, 8(2), pp.229-238.
- Tsiros, M.(1998), "Effect of Regret on Post-Purchase Valuation: The Case of More than Two Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 76(3), pp.48-69.
- Tsiros, M. and Mittal, V.(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(4), pp.401-417.
- Tykocinski, O. E. and Pittman, T. S.(1998), "The Consequences of Doing Nothing: Inaction Inertia as Avoidance of Anticipated Counterfactual Regret," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), pp.607-616.
- van Dijk, W. W., Zeelenberg, M. and van der Pligh, J.(1999), "Not Having What You Want versus Having What You do not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Dissatisfaction and Related Emotions," *Cognition and Emotion*, 13, pp.129-148.
- Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and

Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.258-270.

Westbrook, R. A. and Oliver, R. L.(1991), "The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(1), pp.84-92.

Zeelenberg, M.(1996), "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*.

Zeelenberg, M. and Peters, R.(1999), "On Service Delivery that Might Have Been: Behavioral Responses to Dissappointment and Regret," *Journal of Service Research*, 2(1), pp.86-97.

Zeelenberg, M., Peters, R. and van der Pligh, J.(2000), "On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Dissappointment," *Cognition and Emotion*, 14(4), pp.521-541.

Zeelenberg, M., van Dijk, W. W. and Manstead, Antony S. R.(1998a), "Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experiences of Regret and Dissappointment," *Organizational Behavior and Human Decision Progresses*, 75(2), pp.117-141.

소비자 의견조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 “인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동에 관한 연구”의 기초 자료로 활용하기 위한 것입니다.

본 설문지를 작성하는데 소요되는 시간은 약 10분 정도로 예상되며, 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2008년 9월



조선대학교 대학원 경영학과

석사과정 : 김선영

지도교수 : 황윤용

Tel : 062) 230-6845

e-mail : lovely0513@naver.com

◎귀하께서는 **최근 일주일 이내**에 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하신 적이 있습니까?

① 예

② 아니오

↳ 페이지를 넘겨 설문에 참여하여 주시기 바랍니다. ↳ 설문을 중단하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
7. A쇼핑몰에서 제품을 구매한 후 실망감을 느꼈다.	1	2	3	4	5	6	7
8. A쇼핑몰에서 제품을 구매한 후 낙담감을 느꼈다.	1	2	3	4	5	6	7
9. A쇼핑몰에서 제품을 구매한 후 좌절감을 느꼈다.	1	2	3	4	5	6	7
10. A쇼핑몰에서 구입한 제품이 만족스럽지 않아 실망스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
11. A쇼핑몰에서 구입한 제품의 서비스에 대해 실망스럽다.	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 다음은 귀하께서 A쇼핑몰에서 제품 구매 후 어떤 행동을 취할 것인지에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 정도의 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
1. A쇼핑몰에서 더 이상 제품을 구매할 생각이 없다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 조만간 다른 쇼핑몰에서 제품을 구매해볼 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 더 나은 제품의 구매를 위해 새로운 쇼핑몰을 찾아볼 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. A쇼핑몰보다 더 좋은 쇼핑몰이 발견되면 A쇼핑몰의 이용을 그만두고 새로운 쇼핑몰에서 제품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. A쇼핑몰과의 관계를 지속시킬 생각이 없다.	1	2	3	4	5	6	7

	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
6. A쇼핑몰측에 제품에 대한 교환을 요구할 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
7. A쇼핑몰측에 제품에 대한 환불을 요구할 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
8. A쇼핑몰 관리자에게 이메일을 보내거나 게시판, 홈페이지 등을 통해 불평할 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
9. A쇼핑몰에서 불만족했던 경험을 주위 친구나 친척에게 이야기 할 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
10. A쇼핑몰에서 불만족했던 경험을 잡지나 신문에 알릴 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
11. A쇼핑몰에서 불만족했던 경험을 소비자단체같은 기관에 알릴 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

IV. 다음은 귀하께서 선택하신 A쇼핑몰에 대한 태도와 관련된 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 정도의 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
1. 가능하면 앞으로 내게 필요한 모든 물건을 A쇼핑몰에서 구입할 생각이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재의 서비스가 지속된다면 다음에도 A쇼핑몰을 이용할 생각이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 제품을 구매할 일이 있을 때 가장 먼저 A쇼핑몰을 선택할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 다음에도 제품을 구매할 일이 있으면 A쇼핑몰을 이용하겠다.	1	2	3	4	5	6	7
5. A쇼핑몰의 좋은 점을 다른 사람에게 알릴 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
6. A쇼핑몰의 이용을 그만 두고 다른 쇼핑몰로 변경하면 새로운 쇼핑몰의 제품이나 서비스가 더 좋을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
7. A쇼핑몰의 이용을 그만 두고 다른 쇼핑몰을 찾아보면 나를 만족시켜줄 수 있는 새로운 인터넷 쇼핑몰들이 많이 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 전반적으로 볼때, A쇼핑몰보다 새로운 쇼핑몰의 서비스 수준이 더 맘에 들 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
9. A쇼핑몰보다 더 좋은 이미지를 가진 쇼핑몰들이 많이 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
10. A쇼핑몰보다 더 좋은 명성을 가진 쇼핑몰들이 많이 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
11. A쇼핑몰의 이용을 그만두고 다른 쇼핑몰로 변경하면 전반적으로 번거롭고 혼란스러울 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
12. A쇼핑몰의 이용을 그만두고 다른 쇼핑몰로 변경하면 경제적 손실을 볼 가능성이 높다.	1	2	3	4	5	6	7
13. A쇼핑몰의 이용을 그만 두고 다른 쇼핑몰로 변경하면 다른 쇼핑몰에 익숙하기까지 시간이 많이 걸릴 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
14. A쇼핑몰의 이용을 그만 두고 다른 쇼핑몰로 변경하면 심적인 불안감이 클 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
15. 전반적으로 다른 쇼핑몰을 이용한다는 것은 경제적 손실, 시간, 노력 면에서 힘이 더 많이 들 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

V. 다음은 귀하께서 선택하신 A쇼핑몰에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 정도의 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 만족하지 못하였다		보통 이었다			매우 만족 하였다	
1. 귀하는 A쇼핑몰에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?	1	2	3	4	5	6	7
2. 귀하는 A쇼핑몰의 전반적 서비스에 대해 얼마나 만족하십니까?	1	2	3	4	5	6	7
3. 귀하는 A쇼핑몰에서 구입한 제품에 대해 기대했던 것에 비하여 얼마나 만족하십니까?	1	2	3	4	5	6	7
4. 귀하는 A쇼핑몰에서 구입한 제품에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?	1	2	3	4	5	6	7

5. 만약 귀하께서 A쇼핑몰에 대해 불만을 느끼셨다면 어떤 점에 불만을 느끼셨습니까?
(예: 제품상태, 서비스 등)
()

VI. 다음 질문들은 분류·통계목적에 위한 자료입니다. 귀하께서 해당하는 사항에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ①남자 ②여자

2. 귀하의 연령은?

()세

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대학교 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 ⑥ 기타()

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 전업주부 ③ 회사원 ④ 전문직 ⑤ 자영업 ⑥ 기타()

5. 귀하의 한달 평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만 ④ 300만원 이상

협조해 주셔서 감사합니다.

저작물 이용 허락서

학 과	경영학과	학 번	20077023	과 정	석사
성 명	한글: 김 선 영 한문 : 金 善 英 영문 : Kim Sun Young				
주 소	광주광역시 서구 금호동 호반리젠시빌5차 507동 1905호				
연락처	E-MAIL : lovely0513@naver.com				
논문제목	한글 : 인터넷 쇼핑몰에서의 불평행동에 대한 후회와 실망의 역할 영어 : The Role of Regret and Dissappointment for Complaining Behavior in Internet Shopping Mall				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 반대()

2008년 12 월 9 일

저작자: 김 선 영 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하