

서비스 기대와 체면의식이 보복행위에 미치는 영향*

서 종 현[†]

하트로트 코리아

서 미 옥[‡]

동아대학교 경영학과

윤 성 옥[‡]

서비스 실패 상황에서 같은 서비스 실패의 강도를 받더라도 상황변수에 따라 소비자가 느끼는 서비스 실패 강도는 다르며, 그에 따라 기업에 행하는 앙갚음 행동도 차이를 보일 수 있다. 따라서 본 연구는 서비스 실패 상황에서 서비스 기대 정도(높음/낮음)와 체면의식(높음/낮음)이 서비스 실패 후 소비자 보복행위(불평행동, 부정적 구전, 불만홍보)에 미치는 영향을 분석하고, 나아가 서비스 기대 정도가 보복행동에 미치는 영향을 조절하는 체면의식의 효과를 검증하였다. 이를 위해 서비스 실패 상황에 대한 서비스 기대와 체면의식을 조작하여 시나리오를 작성하였으며, 보복행위에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석결과, 서비스 실패 상황에서 서비스 기대와 체면의식에 따라 소비자의 보복행위 의도에 유의한 차이가 발생하였으며, 서비스 기대정도가 불평행동에 미치는 영향력은 체면의식에 따라 조절되었다. 즉, 소비자는 서비스 실패 상황에서 서비스 기대와 체면의식 정도가 높을수록 보복행위 의도가 높아지는 것을 확인하였으며, 조절효과의 검증에서는 서비스 기대가 높은 상황에서 체면의식에 상관없이 불평행동을 많이 하는 반면, 낮은 서비스 기대상황에서는 체면의식 정도에 따라 불평행동을 다르게 하는 것을 확인할 수 있었다.

주제어 : 서비스 기대, 체면의식, 보복행위, 부정적 구전, 불만홍보, 불평행동

* 이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 제1저자 : 하트로트 코리아, milanseven@nate.com

‡ 공동저자 : 동아대학교 경영학과 조교수, smo2015@dau.ac.kr

‡ 교신저자 : 동아대학교 경영학과 교수, weuns@dau.ac.kr

서론

기업은 보이지 않는 고객만족을 경영이념으로 확립하고 많은 노력을 기울이고 있다. 더 나은 고객만족을 위해 직원 교육 및 점포 환경 개선에 많은 투자를 하는 것은 물론 고객과의 직접적인 커뮤니케이션 채널인 고객만족센터를 통해 불만고객의 목소리를 경청하고 있다. 또한 보이지 않는 고객만족을 끌어 올리고 불만족을 낮추기 위해서 기업은 서비스 환경에 투자를 아끼지 않고 있다.

기존 연구에 따르면 물리적 환경은 서비스 평가에 중요한 영향력을 가지며, 물리적 환경에 대한 만족은 고객의 재방문이나 구전, 더 오래 머무름에 효과가 있다고 밝힌 바 있다(이유재, 김우철 1998). 과거 신속함과 안전함만이 강조되었던 운송업계도 신속과 안전은 물론, 단정한 유니폼, 깨끗한 외관과 실내 환경 그리고 브랜드의 시각적 매력에 집중하고 있어 고객에게 보이는 서비스 환경으로 볼 수 없는 고객만족을 향상시킬 수 있었다.

고객만족을 얻기 위한 기업의 이러한 노력에도 불구하고 고객과 서비스 종업원 간의 상호작용을 통해 생산되는 서비스의 경우, 전달 과정에서 발생하는 서비스 실패를 완전히 예방하기는 어려우며, 이러한 서비스 실패는 고객을 떠나게 만드는 주원인이 된다(Bendapundi & Berry 1997; Bitner, Booms & Tetreault 1990). 서비스 실패의 상황에 따라 고객이 느끼는 불만과 불평 행동의 강도는 다르고(Tax, Brown & Chandrashekar 1998), 고객의 서비스 실패 강도에 대한 지각은 서비스 실패의 심각성에 따라서도 달라지며(Weun, Beatty & Jones 2004), 실패를 경험한 고객의 개별특성에 따라서도 달라진다(Palmer & McMullan 2000). 고객 간의

커뮤니케이션 채널이 많은 현대 시대에서 온라인 및 SNS를 통해서 서비스 실패의 파급효과는 매우 커지고 있다. 서비스 실패의 예방에 투자하는 것도 서비스기업의 핵심전략이지만, 어떠한 서비스 상황에서 고객이 더 불만을 느끼는가를 분석하고 그에 따른 서비스 복구 전략의 수립도 필요하다.

고객은 어떤 상황에 동조되기도 하고 주변 사람들의 반응을 살피기도 한다. 또한 특정한 행동을 많이 한다는 사회적 지지를 받게 되면, 그 집단을 준거집단으로 삼고 있는 개인은 그 행동에 설득되어 태도나 행동이 변화한다(김재휘, 이영아 2009). 그리고 He, Chen & Alden (2010)의 연구에서는 평가불안 이론(Evaluation - Apprehension theory)에 근거하여 서비스 실패 상황에서 사회적 변수가 개인에 미치는 영향을 설명하였으며, 이 이론은 주변에 다른 사람이 존재함으로써 긍정적인 이미지를 추구하거나 과업에 더욱 집중하게 되며, 주변에 다른 사람이 존재할 때 개개인은 타인의 시각에서 자신이 어떻게 보여지는가에 대해 더욱 신경을 많이 기울이게 된다는 이론이다(Costa et al. 2001).

이는 동반자의 시각에서 자신이 어떻게 보여지는가에 더욱 의식하게 되며, 서비스 업종에 따라 다소 차이가 있지만, 1인 고객을 위해 서비스를 제공하는 경우보다는 2인 이상 고객에게 서비스를 제공하는 상황이 일반적이다. 그렇다면 서비스를 받는 고객은 개개인보다 특정 속성을 가진 집단, 혹은 각 그룹 간의 소속원으로 해석하는 것 또한 고려할 변수이다. 김재휘, 김태훈, 전진안(2008)의 연구에서는 타인 의식적, 신분 의식적 그리고 자기 감시 수준 즉, 사회적 동물로서의 고객의 측면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향을 보

았다. 이러한 선행연구들에 따르면 고객의 사회적 체면은 서비스 상황에서 큰 영향을 미치는 변수라고 할 수 있다. 또한 He, Chen & Alden(2010)와 Baker, Meyer & Johnson(2008)에서는 서비스 실패상황이 발생했을 때 사람들은 주변인의 관심이나 주의가 자신에게 집중되어 있는 지를 의식하게 되고 이는 불평행동에 영향을 미치게 된다고 밝힌 바 있다. 서비스 실패라는 특수성도 고객의 체면 혹은 사회적 상황 변수와 긴밀한 관계가 있을 것으로 논리적 예측을 할 수 있음에도 서비스 실패에 관한 선행 연구에서는 사회적 변수인 체면의식의 영향력에 대한 연구는 미흡하다.

앞서 언급한 물리적 환경 또한 빼놓을 수 없는 중요한 변수라고 할 수 있다. 고객이 서비스 환경에 부딪혔을 때 가장 먼저 눈에 보이는 것이 물리적 환경이다(Bitner 1992). 기업은 물리적 환경에 대해 직접적인 통제 및 설계가 가능하기에 실무적인 시사점을 줄 수 있다. 본 연구는 서비스 실패 상황에서 서비스에 대한 고객의 기대와 체면의식이 소비자의 보복행동에 미치는 주효과와 체면의식의 조절효과를 실험설계를 통해 검증하고, 그 결과를 바탕으로 실무적인 시사점을 도출하고자 한다.

이론적 배경 및 가설설정

서비스 기대

고객의 기대는 서비스 품질이나 만족을 평가하는데 중요한 요인이 되며, 서비스 제공자가 만든 함축된 약속은 고객이 서비스 경험에 대한 기대를 형성하는데 영향을 준다.

기대는 두 가지로 구분할 수 있으며, 이는

‘요구되는 기대’와 ‘예측되는 기대’이다. 요구되는 기대는 어떠한 해야 한다는 기대 즉, 성과는 ‘어떠해야 한다’는 것이고, 예측적인 기대란 성과는 ‘이러할 것이다’라는 기대이다(Boshoff 1999). 예측적인 기대는 제품 혹은 서비스가 달성할 것이라고 예상되는 수준에 대한 사전적인 평가이다. 반해, 요구되는 기대는 고객이 만족하기 위해서 필수적인 수준에 대한 사전적인 규격이다(Swan & Trawick 1977). 요구되는 기대가 일치될 경우에 만족이 발생하지만, 예측적 기대가 일치할 경우에는 좋지도, 나쁘지도 않다고 느끼게 된다(Gilly & Gelb 1982). Swan & Trawick(1977)은 요구되는 기대가 실제 성과와 비교하여 긍정적인 불일치가 발생할 시 만족수준이 가장 높았으며, 일치 시에는 고객이 만족하게 된다고 주장하였다. 이에 반해, 예측적인 기대가 일치할 경우에는 아무렇지 않음을 고객은 느끼게 되고, 예측적인 기대와 실제 성과 간에 부정적 일치가 발생했을 때 불만족이 발생하게 된다고 주장하였다.

또한 이러한 고객의 기대는 서비스 실패와 밀접한 연관이 있다. Bell & Zemke(1987)는 서비스 실패를 고객이 상상했던 수준의 서비스와 비교하여 불일치한 것으로 평가되며 고객 접점에서 그 서비스 품질이 그들의 기대에 미치지 못하여 부정적인 결과를 발생시키는 것을 의미한다고 하였다. 즉 고객이 받는 서비스의 질이 그들의 기대에 미치지 못하기 때문에 서비스 실패가 발생한다고 볼 수 있다. Gronroos(1998)에 의하면 소비자가 구매하거나 소비할 때 소비자가 기대했던 성과나 유용성 제공에 미치지 못하는 경우를 서비스 실패라고 정의하였다. 이와 같이 고객이 가진 서비스 기대 수준은 서비스 실패와 긴밀한 관련성이 있다.

체면

체면(體面)은 몸을 뜻하는 체(體)와 얼굴을 뜻하는 면(面)의 합성어로, '사회적 얼굴' 또는 '사회적 자존심'이라고 불리기도 하며, 체면의 사전적 의미로는 '남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴'로 정의된다(최상진, 김기범 2000; 김재휘, 김태훈, 전진안 2008). 이는 남에게 내세울 것이 있는 사람에게 체면이 중요하다는 것을 말하며, 체면이 대인관계에서 특히 중요한 역할과 기능을 한다(최상진, 유승엽 1992).

최상진, 유승엽(1992)연구에서 체면을 상황과 관계에 따라 자신이나 상대의 지위나 외적 명분을 높여주는 행동의 과정 또는 현상이라고 지칭하고, 스스로 차리는 체면과 남이 세워주는 체면으로 구분하여 나타난다고 하며 체면의 속성을 구체적으로 분석하였다.

최상진(2004)은 체면은 지위, 인격, 연령이 높은 사람과 사회적으로 영향력이 있는 지도자 위치에 있는 사람들에게 요구되는 사회적 행동양식으로 나타난다고 밝힌 바 있다. 이렇듯 사회적 측면에서 체면행동은 사회 구성원 간의 자존심을 높여준다는 점에서 사회적 관계를 보다 원활하게 하는 역할을 가진다. 하지만 자신의 체면을 지나치게 세우거나 상대의 체면을 깎아 내리는 행동을 할 때 이와 정반대의 결과를 가져올 수 있으므로 어떻게 활용하느냐에 따라서 체면의 기능은 부정적일 수도 긍정적일 수도 있는 흥미로운 특성을 가진다. 이러한 체면이 대인상호작용, 자아개념, 지위 및 권력 관계 등에서 중요하게 작용하는 개념으로 사회심리학적 이해에서 체면에 대한 연구는 필수적이며, 간과해서도 안되는 중요한 사회심리적 속성이다(최상진, 유승엽 1992).

또한 유민봉, 심형인(2011)연구에서 체면의

식은 사회가 바람직하다고 생각하는 가치를 반영하여 자신의 이미지가 중요하고, 다른 사람의 시선을 의식하는 것이라고 하였다. 이후 심형인, 유민봉(2013)은 학생보다는 교사, 일반인보다는 성직자, 회사원보다는 공무원 등이 위신을 지키기 위해 겉치레 행동을 하는 경향이 있다고 밝힌 바 있으며, 사기업에 비해 공기업에서 체면의식이 조직 내 체면행위에 미치는 영향이 더 강하다는 것을 확인하였다. 따라서 서비스 실패 상황에서 개개인의 성향과 상황에 따라 체면을 의식하는 정도가 다를 수 있음을 알 수 있다.

보복행위

보복행위는 소비자가 받은 손해에 대해서 서비스 제공자에게 불편함을 끼치고 처벌하기 위한 고객의 노력이다(Gregoire & Fisher 2008). 복수심, 분노, 억울함, 원망 등과 같은 심리적 정서는 피해를 준 서비스 제공자에 대하여 원한 및 보복을 하고자 하는 심리를 가지게 된다(김철환, 이영만, 김민정 2008). 보복행위는 특별한 행동이 아닌 자연스러운 인간의 행동이며, 고객은 공정성의 회복에 결함이 있다고 느낄 때 보복적인 행동을 보인다(Baron & Fisher 1984). Gregoire & Fisher(2006)는 서비스 실패 상황에서 고객행동을 보상과 보복으로 나누고 보상은 고객이 경험한 서비스 실패를 바로 고치기 위한 것이라고 하며, 보복은 부당한 감정을 표출한 처벌을 위한 행동이라고 구분하였다. 그들은 보복은 기업에 악영향을 끼치려는 욕구가 내포되어 있으며, 이는 공정성에 의해 기업을 응징하려는 것이라고 주장하였다(Gregoire & Fisher 2008).

김모란, 안광호(2012)는 지각된 배신감과 보

복욕구, 보복행위 간의 인과관계를 검증하였으며, 공정성이 훼손된 서비스 실패는 지각된 배신감과 보복욕구와 같은 매개변수를 통하여 보복행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들은 보복을 공격적인 행동의 한 형태로 보며, 공정성 복구의 목적을 가지며 자신이 받은 것을 다시 갚아줌으로써 심리적 및 물리적 복구를 하게 되고 물리적 복구보다는 심리적 복구의 의미가 더 강하다고 주장하였다(Huefner & Hunt 2000).

Huefner & Hunt(2000)는 고객이 나타내는 보복행위를 크게 금전적 손실, 쓰레기 투기, 절도, 부정적 구전, 기물파손, 위협의 6가지 유형으로 구분하였고, Gregoire & Fisher(2008)와 김모란, 안광호(2012)의 연구에서는 보복행위를 크게 세 가지로 구분하였다. 첫 번째는 보복적 불평행동으로 이는 복수심과 분노, 억울함 등에서 비롯된 행동이며, 이에 기물파손과 절도 등과 같은 불법적인 행위도 포함되어 있으나 본 연구에서는 이를 배제하고자 한다. 두 번째는 부정적 구전으로 소비자가 겪은 나쁜 경험에 대해 주위 사람들에게 알림으로써 잠재고객이 그 기업의 고객이 되지 않게 하는 것이다(Gregoire & Fisher 2008). 세 번째 3단체를 통한 불평홍보이다. 이는 소비자 보호기관이나 온라인 웹사이트 등을 이용하여 서비스 실패 경험을 다른 소비자에게 알림으로써 그 서비스 기업에 손해를 입히려고 보복하는 행위이다(Ward & Ostrom 2006). 이 행위는 기업에게 고객이 직접적으로 불만을 제기하는 직접적인 행동과는 달리 온라인을 통한 불평홍보는 서비스 실패 사례에 관해 대중에게 알림으로써 잠재고객의 접근을 막는 기능을 가진다. 요즘은 인터넷의 대중화로 누구나 쉽게 다수와 커뮤니티할 수 있게 되면서 실시간으

로 온라인 커뮤니티, 소셜 네트워크 등의 과급력이 큰 시대에서 이 불평홍보의 영향력은 지대하다.

서비스 기대수준과 보복행위의 관계

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 제공자와 고객 간 관계에서 5가지 격차가 형성되고 그 격차의 정도와 방향에 따라서 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 결정한다고 하였다. 또 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 서비스 수준 간의 차이를 통해서 서비스 품질을 측정해야 한다고 하였다. 기대한 서비스 수준보다 실제 수행된 서비스가 더 뛰어나다고 고객이 인식할 경우 높은 서비스 품질로 인식된다. 반대로 고객이 기대한 서비스 수준에 비해 인식한 서비스 수준이 낮다면 수용하기 힘들고 형편없는 수준의 서비스 품질이라고 인식하게 된다. 결국 기대되는 서비스와 실제 서비스의 품질의 차이가 소비자가 인식한 서비스의 품질을 결정하는 요인이 된다는 것이다.

그렇다면, 서비스 실패상황에서도 서비스 기대 수준이 높을 때 일어난 서비스 실패가 서비스 기대수준이 낮을 때 일어난 서비스 실패보다 더 치명적인 효과를 보일 것이며, 이는 소비자의 보복행위를 불러올 것이라고 예상되기에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 서비스 실패 상황에서 서비스 기대 수준이 높은 집단이 서비스 기대수준이 낮은 집단보다 보복행위 의도가 높을 것이다

가설 1.1. 서비스 실패 상황에서 서비스 기대 수준이 높은 집단이 서비스 기대 수준이 낮은 집단보다 불평행동 의도가 높게 나타날 것이다.

가설 1.2. 서비스 실패 상황에서 서비스 기대수준이 높은 집단이 서비스 기대 수준이 낮은 집단보다 부정적 구전 의도가 높게 나타날 것이다.

가설 1.3. 서비스 실패 상황에서 서비스 기대수준이 높은 집단이 서비스 기대 수준이 낮은 집단보다 불만홍보 의도가 높게 나타날 것이다.

체면의식의 주 효과 및 조절효과

우리나라에서 개인의 체면은 그 사람의 사회적 지위나 신분에 의해 결정된다(임태섭 1994; 최상진, 김기범 2000). 그 사회적 지위나 신분으로 인해 개인은 그 위치에 맞는 최소한의 사회적인 요구 혹은 기준을 충족시켜야 한다는 보이지 않는 사회적 압박감을 받는다. 이러한 사회적 압박감은 개인이 소속한 집단의 사회적인 기대에서 나오는 것이며, 개인 또한 개인 자신에 대해 인식하고 관심을 기울이고 있다. 즉, 체면은 이러한 사회적 기대를 충족해야 한다는 강한 사회적 압박을 불러오며, 소비행동에서 자신의 사회적 체면을 유지하기 위해 의식적, 무의식적으로 체면의식 행동을 하게 된다(김재휘, 김태훈, 전진안 2008).

Lee(1988)에 의하면 자신의 체면을 유지하기 위해 암묵적인 사회적 규범을 따르려는 성향이 강하다고 주장하였으며, 체면의식이 높은 사람은 스트레스를 많이 받으며 과소비성향이 높다고 밝힌 바 있다. 체면은 크게 체면획득과 체면손상으로 구분되며, 모범적인 행동과 탁월한 성과를 내어 체면을 세웠을 때 개인은 긍정적 감정을 경험하나 반면 행동이나 성과가 기대하는 최소한의 수준에 미치지 못할 경우 개인은 체면을 잃게 된다. 이러한 체면손상은 부끄러움을 넘어서서 인격 하락, 권

위 추락, 지도력 결여 등의 결과를 초래하기에 체면획득보다 심각하게 지각하게 되는 것이다(장기선, 김영옥 2013).

선행연구에서 사람들은 자신의 체면을 올려주는 사람에게는 긍정적인 감정을 갖지만 자신의 체면을 깎아내리는 사람에게 부정적인 감정을 갖는다(장기선, 김영옥 2013; 강길호 2009).

서비스 실패상황과 관련하여 고객이 이러한 체면손상을 받게 된다면 기업에 부정적 이미지를 갖을 뿐만 아니라 더 나아가 부정적인 행동인 보복행위를 된다는 것을 예측할 수 있다. 체면이 높게 활성화된 상태에서 서비스 실패 상황의 체면 손상을 받는다면 자신이 적합한 대우를 받지 못하는 기업에 대해 분노가 생길 것이며 이는 보복 행위를 야기할 것으로 예상되기에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. 서비스 실패 상황에서 체면의식이 높은 집단이 체면의식이 낮은 집단 보다 보복행위 의도가 높을 것이다.

가설 2.1. 서비스 실패 상황에서 체면의식이 높은 집단이 체면의식이 낮은 집단보다 불평행동 의도가 높게 나타날 것이다.

가설 2.2. 서비스 실패 상황에서 체면의식이 높은 집단이 체면의식이 낮은 집단보다 부정적 구전 의도가 높게 나타날 것이다.

가설 2.3. 서비스 실패 상황에서 체면의식이 높은 집단이 체면의식이 낮은 집단보다 불만홍보 의도가 높게 나타날 것이다.

한국인에 있어서 체면이 대인관계에 중요한 기능을 하며 이것은 ‘세워주는 체면’과 ‘스스로 차리는 체면’으로 구별되어 나타난다(최상진, 유승엽 1992). 체면은 자신의 지위나 신분을

의식해서 자신의 지위와 신분에 걸맞는 행동 격식을 의도적으로 해보이는 행동이다. 이를 테면, 교수는 학생들 앞에서 자신의 지위에 맞는 언행을 하기 위해 조심스럽게 행동하는 것이며, 교수라는 자신의 지위와 신분을 학생들 앞이기에 스스로 체면을 차리는 것이다. 반면에 ‘세워주는 체면’은 상대방이 해주는 것이며, 특히 한국 사람은 체면을 세워주는 일에 민감하게 반응하고 상대방으로부터 체면차려 주기에 대한 기대 심리가 높다(최상진 2004).

서비스는 서비스 기업에 따라, 직원에 따라, 그리고 다양한 상황에 따라 달라질 수 있는 이질성을 갖는다. 이러한 다양성을 기꺼이 받아들일 수 있는 범위가 허용영역(zone of tolerance)이며, 만약 서비스가 최저 서비스의 수준에 미치지 못하면 고객은 실망할 것이고 반대로 희망서비스 수준을 능가하는 경우 즉, 서비스 기대 수준보다 높게 서비스가 제공된다면 고객은 만족하거나 크게 감동하게 된다.

고객은 중요한 서비스 차원에 대해 더 높은 기대 수준을 갖고 있으며, 허용영역의 범위도 좁고 엄격하여 서비스 기대 수준도 높다(Zeithaml, Berry & Parasuraman 1993). 또한 허용영역은 최초 서비스(first-time service)와 서비스 복구(recovery service) 간에 차이를 보여 주며, 서비스 결과와 과정 모두 최초 서비스에 비해 서비스 복구에서 고객의 기대가 높게 나타난다(Parasuraman, Berry & Zeithaml 1991). 마찬가지로 본 연구의 서비스 실패 상황에서도 서비스 실패의 속성과 차원에 따라 고객의 서비스 기대 수준은 달라질 것으로 예측할 수 있을 것이다.

선행연구에서 체면은 신분 및 지위와 밀접한 관련이 있으며, 한국인의 전통적 의식 구

조 속에 지위나 신분이 높으면 더불어 인격과 능력 또한 높을 것이라고 기대하였다(최상진, 김기범 2000). 조직 차원에서도 리더에 해당되는 조직일수록 그 조직에게 기대하는 능력과 도덕성은 높으나 오히려 이에 부합하지 못하였을 경우는 사회적 지위 때문에 더더욱 질타와 비난을 받는다고 주장하였다(장기선, 김영옥 2013). 이경근(2014)은 조직 내에서도 상사의 부하에 대한 능력체면 손상행동은 부하의 일탈행동의 직접적인 원인이 될 뿐 아니라, 상사의 인격체면 손상행동은 부하의 자부심과 존중감에 모두 영향을 미치는 것을 밝힌 바 있다.

소비자가 서비스 실패를 경험한 후 자신의 체면이 높은 수준으로 활성화가 되어있다면 높은 기대 심리가 요구될 것이다. 따라서 체면의식 정도가 높을 때는 체면의식이 낮을 때에 비해서 보다 적극적으로 보복행동을 할 것으로 예측할 수 있기에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 서비스 실패 상황에서 서비스기대 수준이 보복행위 의도에 미치는 영향은 체면의식에 의해 조절될 것이며, 체면의식이 낮을 때보다 높은 경우에 서비스 기대에 따른 보복행위 의도는 더욱 클 것이다.

가설 3.1. 서비스 실패 상황에서 서비스기대 수준이 불평행동 의도에 미치는 영향은 체면의식에 의해 조절될 것이며, 체면의식이 낮을 때보다 높은 경우에 서비스 기대에 따른 불평행동 의도는 더욱 클 것이다.

가설 3.2. 서비스 실패 상황에서 서비스기대 수준이 부정적 구전 의도에 미치는 영향은 체면의식에 의해 조절될 것이며, 체면의식이 낮을 때보다 높은 경우에 서비스 기대에 따른

부정적 구전 의도는 더욱 클 것이다.

가설 3.3. 서비스 실패 상황에서 서비스기대 수준이 불만홍보 의도에 미치는 영향은 체면 의식에 의해 조절될 것이며, 체면의식이 낮을 때보다 높은 경우에 서비스 기대에 따른 불만홍보 의도는 더욱 클 것이다.

연구방법

실험 설계 및 표본 선정

실험은 동반자와 함께 식사를 하는 상황에서 발생한 서비스 실패에 대해 시나리오를 작성하여 서비스 기대의 정도와 체면 의식 정도가 소비자의 보복행위에 미치는 영향에서 체면 의식의 조절효과를 검증하고자 하였다. 본 연구는 시나리오 기법을 사용했으며, 서비스 기대정도(높음/낮음), 자기체면 정도(높음/낮음)를 독립변수 및 조절변수로 2*2 집단 간 실험설계로 구성되어 총 4가지 버전이 사용되었다. 각 응답자는 4가지 버전 중 한 가지 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다. 집단 할당에 있어 서비스 기대 정도는 물리적 증거에 근거해 CG작업이 된 그림(레스토랑, 일반음식점)으로 조작하였으며, 체면의식 정도는 선행연구에 근거하여 ‘후배’ 또는 ‘친구’와의 동행에서 발생하는 상황으로 조작하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문지를 통하여 자료를 수집했다. 실험은 부산소재 D대학의 대학생들을 대상으로 편의 표본 추출에 의해 이루어졌다. 총 230부 중 불성실한 응답 및 무응답을 표본을 제거한 후 총 219개의 자료가 본 연구에 사용되었다.

실험 절차와 시나리오 내용 구성

설문지는 총 4개의 버전으로 구성되었으며, 실험 참여자는 실험 안내문과 시나리오를 보고 난 후 문항에 응답하는 방식으로 이루어졌다. 시나리오는 동반자와 자신의 복장 그리고 서비스 제공 장소를 서술한 뒤 서비스 실패가 발생하는 순서로 시나리오를 구성하였고, 서비스 실패에 대한 보복행위의도(부정적 구전, 불평행동, 불만홍보)의 항목을 측정하였다. 마지막으로 인구통계학적 문항을 배치하였다.

높은 서비스 기대로 통제된 시나리오는 잘 정리되고 화려한 레스토랑 그림을, 낮은 서비스 기대로 통제된 시나리오는 평범한 식당의 그림을 제시하였다. 높은 체면의식은 후배를 만나기 위해 정장을 입는 상황으로, 낮은 체면의식은 친구를 만나기 위해 캐주얼을 입는 상황으로 제시하였다. 그리고 서비스 실패 상황에 대한 공통적인 시나리오는 고객이 많아 오랜 시간 대기과 직원이 순서를 착각한 상황, 주문 후 음식을 오래 기다려 식사시간이 예정보다 길어진 상황, 그리고 계산 후 직원이 무성의하게 인사를 한 상황으로 시나리오를 전개하여 제시하였다.

변수의 조작적 정의 및 측정

서비스 기대

서비스 기대는 소비자가 서비스 사용 이전에 가지고 있는 기대 정도를 의미하므로 (Parasuraman et al. 1985), 본 연구에서도 서비스 기대를 ‘소비자가 서비스 사용 이전에 가지고 있는 기대의 정도’로 정의하고자 한다. 본 연구에서 독립변수인 서비스 기대는 동반자와 식사를 하기로 한 레스토랑 및 식당의

물리적 환경이 높고 낮음으로 구별하도록 설정하였다. 따라서 시나리오 상 서비스 기대를 조작하기 위하여 컴퓨터 그래픽을 이용하여 가상의 서비스 환경을 만들었으며, 서비스 기대가 높은 경우는 레스토랑 매장으로 설정하고 서비스 기대가 낮은 경우는 일반 음식점으로 들어가는 것으로 설정하였다.

체면 의식

체면은 사회적 기대를 충족해야 한다는 강한 사회적 압박을 불러오며, 소비행동에서 자신의 사회적 체면을 유지하기 위해 의식적, 무의식적으로 체면의식행동을 하게 된다(김재휘, 김태훈, 전진안 2008). 본 연구의 실험에서는 최상진, 유승엽(1992)의 체면을 차리는 제2자 관계를 참고하여 설계하였다. 이 연구에 따르면 학생의 경우 '선배가 후배 앞에서' 체면을 차려야 하는 관계임을 밝혔기에 '후배 앞'과 '친구 앞'의 상황으로 설정하여 체면을 조작하였다. 천문선, 이수경, 고애란(2006)은 의복 소비 행동과 관련된 연구에서 체면을 하위 변수로 설정하였고, 나은영(1995)은 체면이라는 문화적 근원이 고급 혼수를 장만하여 과시적인 소비를 하게 한다고 주장하였다. 이에 피실험자의 체면의식을 강화하기 위해 피실험자의 복장을 '캐주얼'과 '정장'으로 구분하여 설정하였다.

보복행위

본 연구에서 보복행위는 '수단과 방법을 가리지 않고 기업을 끌어 내리려는 욕구로 서비스 제공자를 응징하기 위한 행동'으로 정의한다(김모란, 안광호 2012; Gregoire & Fisher 2008). Gregoire & Fisher (2008)의 연구에 기초하여 서비스 실패 상황에서 보이는 보복행위

의 주요 유형을 부정적 구전과 악성 불평행동, 소비자 보호기관을 통한 불만홍보로 나누었다. 보복행위의 측정항목은 선행연구에서(Gregoire & Fisher 2008; Hibbard, Kumar & Stern 2001; Wangenheim 2005) 이용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 부정적 구전 3문항, 불평행동 3문항, 소비자 보호기관을 통한 불만홍보 3 문항 등 총 9문항으로 구성하였다. 보복행위를 측정하는 모든 문항들은 Likert 7점 척도를 사용하여 '1점: 전혀 아니다 ~ 7점 매우 그렇다' 로 표시하게 하였다.

자료의 분석

실험 참여자의 특성

실험참여자는 부산소재 D대학교에 재학 중인 대학생 남녀를 대상으로 모집했다. 참여자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성비는 남성 53.0%, 여성 47.0%이며 연령대는 20세 이하 39.7%, 21~24세 49.8%, 25세 이상 10.5%로 구성되었다. 주 평균 외식횟수는 2회 이하 26.4%, 3~4회 35.2%, 5~6회 21.7%, 7회 이상 16.2%이었다.

종속변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정도구로 사용된 각 문항은 개념을 적절히 측정할 수 있도록 추출하고 내용의 신뢰성을 유지하기 위해 선행연구를 토대로 하여 설문지 문항을 작성하였다. 본 연구에 사용된 종속변수의 측정항목들에 대한 내적 일관성은 Cronbach's α 값으로 검증하였고 타당성 검증을 위하여 주성분 분석법을 사용

하여 직교회전 방식에 의해 고유값 1이상인 요인을 선택하였으며, 요인적재량 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

분석에 이용된 종속변수가 특정개념을 동일하게 설명하고 있는지 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시한 결과, 각 요인을 측정하는 항목들의 Cronbach's α 값은 불평행동 .87, 불만홍보 .95 그리고 부정적 구전 .76으로 나타나 내적일관성이 확보되었음을 알 수 있다. 요인 분석 결과, 연구자의 의도와 같이 총3개로 추출되었으며, 각 요인에 대하여 제 1요인은 부정적 구전, 제 2요인은 불평행동, 제 3요인은 불만홍보로 명명하였다. 추출된 요인들의 총 분산은 80.09%로 나타났으며, 부정적 구전은 .73~.83, 불평행동은 .82~.88 그리고 불만홍보는 .90~.94의 요인 적재치를 보였다. 또한 각 변수 간 높은 교차 적재 없이 각 요인으로 구분되는 것을 볼 수 있어 집중타당성과 판별타당성 모두 확보되었다고 할 수 있다.

연구가설 검증

조작점검

독립변수인 서비스 기대 정도에 대한 조작점검을 실시했다. 서비스 기대가 높은 그룹은 6.10, 낮은 그룹은 3.30으로 통계적으로 유의한 수준에서 평균값에 차이가 있는 것으로 나타나($t=21.18, p=0.00$) 실험조작이 연구자가 의도한 바와 같이 잘 이루어졌음을 알 수 있다.

가설 검증

본 연구의 가설을 입증하기 위해서 서비스

기대 정도와 체면의식 정도에 따른 보복행위 의도가 통계적으로 유의한 지 검증하고, 체면의식의 조절효과를 알아보기 위해서 이원분산 분석을 실시하였다. 그 결과 서비스 기대와 체면의식은 모두 보복행위 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 체면의식의 조절효과는 불평행동에서만 나타났다.

서비스 기대의 주효과

서비스 기대 정도에 따른 불평행동과 불만홍보, 부정적 구전의 차이를 살펴보기 위하여 서비스 기대 정도의 주효과를 검증한 결과, 서비스 기대가 높은 경우가($M=4.09$) 서비스 기대가 낮은 경우보다($M=3.40$) 불평행동 의도가 높게 나타났다($F=13.36, p=.000$). 또한 불만홍보 의도 역시 서비스 기대가 높은 경우가($M=3.31$) 서비스 기대가 낮은 경우보다($M=2.70$) 유의하게 높게 나타났으며($F=10.87, p=.001$), 마지막으로 부정적 구전 의도도 서비스 기대가 높은 경우가($M=5.39$) 서비스 기대가 낮은 경우보다($M=5.04$) 높게 나타났다($F=6.16, p=.014$). 따라서 가설 1은 모두 지지되었다.

이를 통해 서비스 실패 상황에서 소비자의 사전 서비스 기대 정도가 높을수록 사후 보복행위 의도가 높아진다는 것을 증명하였다. 이는 동일한 강도의 서비스 실패가 일어나더라도 서비스 실패 이전에 소비자가 가지고 있던 서비스 기대 정도에 따라 서비스 기대 정도가 클수록 보복행위 의도가 높아지는 결과가 도출되었다. 고객만족은 처음 기대 수준과 인식한 서비스 수준 간의 차이의 방향과 크기에 의해 결정되고, 이에 대한 서비스 수준보다 실제 수행된 서비스가 더 뛰어나다고 고객이 인식할 경우 높은 서비스 품질로 인식되지만,

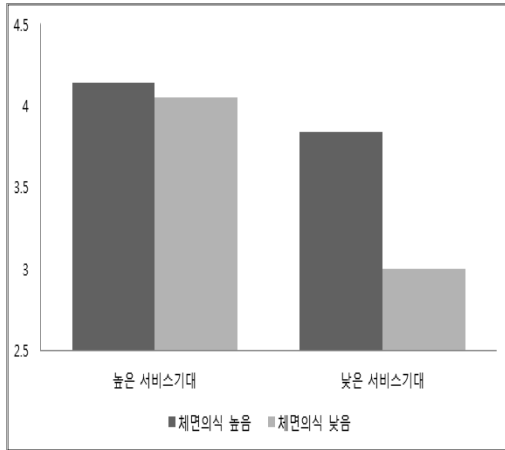


그림 1. 서비스 기대가 불평행동에 미치는 체면의식의 조절효과

반대로 고객이 기대한 서비스 수준에 비해 인식한 서비스 수준이 낮다면 수용하기 힘들고 형편없는 수준의 서비스 품질이라고 인식하게 된다는 이론적 배경에 입각한 본 연구의 가설과 일치한다는 것을 알 수 있다.

체면의식의 주효과

가설 2의 검증을 위해 체면의식 정도의 주효과를 살펴보면 표 1에서 보여주는 바와 같이 소비자의 체면의식 정도가 높은 경우 (M=3.98)가 체면의식 정도가 낮은 경우 (M=3.52)보다 불평행동 의도가 높게 나타났다 (F=6.33, p=.013). 불만홍보 의도도 체면의식

정도가 높을 경우(M=3.25)에 체면의식 정도가 낮은 경우보다(M=2.76) 불만홍보 의도가 높게 나타났으며(F=7.14, p=.008), 부정적 구전 의도 역시 체면의식 정도가 높은 경우(M=5.42)가 서비스 기대가 낮은 경우(M=5.02)보다 부정적 구전 의도가 높게 나타났다(F=7.89, p=.005). 따라서 가설 2는 모두 채택되었다.

즉, 서비스 실패 상황에서 체면의식 정도가 높을수록 소비자의 보복행위 의도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 소비자는 사회가 요구하는 규범인 체면에 손상을 입었을 때 서비스를 제공한 기업에 더욱더 실망과 분노를 한다는 것을 의미하며, 함께 서비스를 받는 동반자에 대한 의식정도와 자신의 옷차림이 체면의식 수준을 스스로 높이게 되며 이 활성화된 체면을 만족시키지 못한 서비스에 대하여 보복행위 의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

체면의식의 조절효과

가설 3은 체면의식의 조절효과를 검증하기 위한 것으로 서비스 실패 상황에서 체면의식이 낮을 때보다 높은 경우에 보복행위 의도는 더욱 클 것이라고 예상하였다. 본 연구에서는 서비스 기대와 체면의식은 불평행동에서만 조절작용을 하는 것으로 나타났고(F=4.05, p=.045), 체면의식이 서비스 기대 정도에 미치는 조절효과는 <그림 1>을 통해 쉽게 알 수

표 1. 이원분산 분석결과

	불평행동			불만홍보			부정적 구전		
	df	F	p	df	F	p	df	F	p
서비스기대(A)	1	13.36	.000	1	10.87	.001	1	6.16	.014
체면의식(B)	1	6.33	.013	1	7.14	.008	1	7.89	.005
A*B	1	4.05	.045	1	.01	.914	1	.62	.433

있다.

먼저 서비스 기대가 낮고 체면의식이 높을 때(M=3.84)와 체면의식이 낮을 때(M=3.00)의 차이가 서비스 기대가 높고 체면의식이 높을 때(M=4.14)와 체면의식이 낮을 때(M=4.05)에 비해 크다는 것을 알 수 있다. 서비스 기대가 높은 조건에서는 체면의식(높음/낮음) 정도에 따른 차이가 유의하지 않으나($t=.35$, $p=.726$) 서비스 기대가 낮은 조건에서는 체면의식(높음/낮음)에 따른 차이가 유의한 것으로($t=3.26$, $p=.001$) 나타나 서비스 기대가 불평행동에 미치는 체면의식의 조절효과를 구체적으로 검증하였다.

따라서 가설 3.1은 채택되었고, 나머지 가설은 기각되었다. 소비자는 서비스 기대가 높은 상황에서 서비스 실패가 발생하면 체면의식에 상관없이 불평행동을 많이 하는 반면, 낮은 서비스 기대상황에서는 체면의식 정도에 따라 다르게 나타났다. 다시 말해 체면의식이 높을 경우는 불평행동을 많이 하지만, 낮은 서비스 기대상황에서 동반자가 편안한 사이이고 차림새가 체면을 비교적 의식하지 않는 상황에서는 지켜야 하는 체면의식 정도도 낮기 때문에 불평행동을 자제하는 것으로 나타났다. 이는 김재휘, 김태훈, 전진안(2008)의 능력체면, 타인 의식적 소비와 비슷한 맥락을 가진다고 할 수 있다.

결론

연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 실패 상황에서 서비스 기대 및 체면의식 정도가 소비자 보복행위 의도

에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 더 나아가 서비스 기대 정도가 불평행동 의도를 조절하는 체면의식의 효과를 확인한 것에 의미가 있다. 실증분석 결과, 서비스 실패 상황에서 서비스 기대 정도가 낮을 때보다 높은 경우에 보복행위 의도가 높게 나타났으며, 체면의식도 낮을 때보다 높은 경우에 보복행위 의도가 높음을 확인하였다. 높은 자기체면 의식상황이고 서비스 기대 정도가 낮을 때 공적 보복행위보다 오히려 불평행동인 사적 보복행위 의도가 나타나 불평행동에서만 체면의식의 조절효과가 나타났다.

이와 같은 실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 서비스 실패 상황에서 서비스 기대 정도가 낮을 때보다 높을 때 소비자의 보복행위 의도가 높은 것으로 나타났으며, 이는 동일한 강도의 서비스 실패라도 소비자가 어느 수준의 서비스를 기대하고 있느냐에 따라서 서비스 실패 발생 시 그에 대한 불만족과 분노가 달라짐을 의미한다. 그러므로 무조건적인 물리적 환경에 대한 투자는 위험하다고 말할 수 있다. 즉, 서비스 실패가 발생하기 다분한 상황에서 물리적 환경에 대한 투자는 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 최근 눈에 띄게 발전한 서비스 기업의 물리적 환경 즉, 매장의 실내 디자인이나 직원 유니폼 등 눈에 보이는 것에 대한 투자를 아끼지 않는 것에 반해 정작 서비스 본질인 서비스 품질과 서비스 전달 과정에 관심을 갖지 않은 안일한 태도에 고객을 분노하게 하고 오히려 양갈음행위 의도를 갖게 된다는 것을 알 수 있다. 그러므로 서비스 기업은 필요 이상의 물리적 환경을 재구축하기보다는 자사의 서비스 산업에 맞는 물리적 환경을 고객에게 노출시키는 것이 오히려

효과적인 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

둘째, 소비자의 체면의식이 높은 상황에서 발생한 서비스 실패는 그렇지 않을 때 보다 더 큰 보복행위를 불러 오는 것으로 나타났다. 이는 동반자와 자신의 복장에 따라서 고객이 느끼는 서비스 실패의 분노는 더 커질 수 있음을 의미한다. 사회문화 변수인 체면은 보이지 않는 변수로 기업이 실무적으로 활용하기는 힘들지만 ‘체면의식’ 변수에 더욱 관심을 기울인다면 상황적 및 가지적으로 체면은 충분히 소비자 행동을 예측하고 활용이 가능하다고 할 수 있다. 기업은 소비자의 체면을 세워주고 스스로 기업의 체면을 세울 수 있어야 함은 물론, 서비스 실패 상황에서도 고객의 배신감과 분노를 줄이는 것과 동시에 고객의 체면을 회복시키기 위해서 노력해야 할 것이다. 특히 한국사회 특성상 체면의식이 극단적으로 높아지는 상황 이를테면, 결혼식, 기업 간 회의, 세미나 등을 주관하고 관리하는 서비스 군은 서비스 실패의 위험을 보다 신경 쓰고 방지해야 할 것이다.

셋째, 서비스 실패 상황에서 고객은 서비스 기대 수준이 높고 체면의식이 높아진 경우에 공격 보복행위는 숨기고 더 직접적인 사적 보복행위를 하는 것으로 나타났다. 이는 고객이 서비스 실패에 대해서 분노하고 배신감을 느끼고 있으나 체면이라는 사회적 변수가 직접적인 불만을 표출하는 것을 억제한다고 해석할 수 있다. 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 많은 비용을 절감시킬 수 있다는 점에서 고객 불만을 찾아서 복구해주는 것은 중요하다고 할 수 있다. 기업의 측면에서는 고객이 침묵하고 기업과의 거래를 끊어버리거나 부정적인 구전 혹은 기업이 아닌 소비자 간의 채널을 통해 서비스

실패 상황을 홍보하는 것보다 직접 불평 행동을 기업에게 하는 것이 더 긍정적이라고 할 수 있다. 직접적인 불평행동은 추후 마케팅적 가치를 가지며 고객관리의 전략적 도구로 활용될 수 있기 때문이다(이장로, 박지훈 2009). 그러므로 소비자가 불만을 느낄 때 자신의 불평을 서비스 제공자에게 자발적으로 말해줄 수 있도록 유도해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 서비스 공정성과 서비스 복구방법, 서비스 실패 이후 복구 상황에서 소비자의 감정적 변화에 집중해왔던 기존의 연구에서 더 나아가 사회문화적 변수인 소비자의 체면의식이 서비스 실패 시 미치는 영향을 검증했으며, 물리적 환경을 통해 얻은 소비자의 서비스 기대 정도 역시 서비스 실패의 중요한 변수가 될 수 있음을 시사하였다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 먼저 음식점에서의 서비스 실패를 경험한 시나리오를 실험하였으므로 본 연구결과를 다른 서비스 산업으로 일반화하기는 어려운 한계를 가진다. 다음으로 실제로 서비스 실패를 받았을 때와 시나리오를 통한 경험은 그 효과가 다를 가능성이 존재한다. 체면이라는 변수는 사회 문화학적인 변수의 특징을 가짐으로 실제로 그 상황이 되었을 때는 시나리오와 다른 행동을 소비자가 할 수 있다. 가령, 시나리오상의 동반자 및 의복에 대한 민감도가 개개인에 따라 다를 수도 있으며, 물리적 환경에 대한 소비자 인식정도의 차이가 다른 결과를 나타낼 수 있는 요인이라고 할 수 있겠다.

이와 같은 한계점을 극복할 수 있는 향후 연구방향은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는

서비스 실패 시점에서의 소비자 보복행위 의도만 측정하였지만 서비스 실패 후 소비자의 복구 형태의 차이에 따라서 체면손상 혹은 기대 이하의 서비스를 받은 소비자의 감정 변화가 다르게 나타날 것이라 예측할 수 있으므로 그 측정은 매우 흥미로운 주제가 될 것이다. 이를 테면, 서비스 실패 후 소비자의 체면을 세워주는 복구전략과 그렇지 않은 복구전략의 차이 비교를 할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 체면의식으로 인해 서비스 실패에 대해 침묵하지만 서비스 실패 후 부정적 구전이나 불만을 홍보하는 악성고객을 다시 유인하는 전략을 개발하는 것도 향후 좋은 연구로 볼 수 있다.

참고문헌

- 김모란, 안광호 (2012). 서비스 실패요인이 보복행위에 미치는 영향과 관계품질의 조절효과. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 14(1), 99-130.
- 김재휘, 김태훈, 전진안 (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(2), 149-168.
- 김재휘, 이영아 (2009). 광고가 구매 후 후회해소에 미치는 영향: 사회적지지 메시지의 광고효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(1), 35-54.
- 김철한, 이영만, 김민정 (2008). 용서교육 프로그램이 집단따돌림 경험아동의 보복 심리와 용서 수준에 미치는 영향. *교육방법연구*, 20(2), 109-125.
- 나은영 (1995). 의식개혁에 장애가 되는 문화적 요인들: 체면과 동조. *한국심리학회지: 사회문제*, 2(1), 33-51.
- 성형석, 한상린 (2010). 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객 반응에 미치는 영향: 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(2), 83-110.
- 심형인, 유민봉 (2013). 공기업·사기업 구성원의 체면의식과 체면행위에 관한 비교 연구. *한국인사행정학회보*, 12(2), 81-104.
- 유민봉, 심형인 (2011). 공무원의 체면민감도 척도개발 연구: 척도 타당화를 중심으로. *한국행정학보*, 45(3): 335-364.
- 유명길, 서미옥, 윤성욱 (2012). 판매원 메시지에 대한 여성고객 수용의도. *산업경제연구*, 25(2), 1151-1165.
- 윤성욱, 서미옥 (2014). 원상태로의 복구 불가능한 서비스 실패와 복구유형. *한국산학기술학회논문지*, 15(10), 6076-6083.
- 이경근 (2014). 상사의 부하에 대한 체면손상행동이 부하의 사회정체성과 이탈행동에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 27(5), 751-773.
- 이유재, 김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종 간 비교. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이장로, 박지훈 (2009). 국가 간 소비자불평의도 선행요인에 관한 비교 연구. *경영학연구*, 38(4), 1085-1114.
- 임태섭 (1994). 체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구. *한국언론학보*, 32(0), 205-247.
- 장기선, 김영옥 (2013). 체면과 위기 커뮤니케이션: 조직의 지위, 위기-체면 커뮤니케이션 전략과 공중의 체면욕구 중심 분석.

- 한국언론학보, 57(6), 350-385.
- 천문선, 이수경, 고애란 (2006). 문화성향이 의 복소비행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 277-300.
- 최상진 (2004). 한국인의 사회심리학. *한국심리학회 연차발표논문집*, 151-162.
- 최상진, 김기범 (2000). 체면 (體面)의 심리적 구조. *한국심리학회지: 사회·성격*, 14(1), 185-202.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지 사회·성격*, 6(2), 137-157.
- Baker, T. L., Meyer, T. & Johnson, J. D. (2008). Individual Differences in Perceptions of Service Failure and Recovery: The Role of Race and Discriminatory Bias, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 552-564.
- Baron, R. M. & Fisher, J. D. (1984). The Equity-Control Model of Vandalism: A Refinement. In: Levy-Leboyer, C(Ed), *Vandalism Behavior and Motivations Amsterdam: North-Holland*
- Bell, C. & Zemke, E. (1987). Service Break down the Road to Recovery, *Management Review*, 76(10), 32-35.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S (1990). The Service Encounter: Diagnosing the Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Boshoff, C. (1999). Recovsat: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery, *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Costa, M., Dinsbach, W., Manstead, A. S. R. & Bitti, P. E. R. (2001). Social Presence, Embarrassment, and Nonverbal Behavior, *Journal of Nonverbal Behavior*, 25(4), 225-240.
- Gilly, M. C. & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase Consumer Processes and Complaining Consumer, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal and Retaliation: when Your Best Customers become Your Worst Enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Gronroos, C. (1998). Marketing services: the Case of a Missing Product, *The Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322-338.
- He, Y., Chen, Q. M. & Alden, D. L. (2010). The More the Merrier: Imagined Social Presence and Service Failure, *Advances in Consumer Research*, 37(1), 1-5.
- Hibbard, J. D., Kumar, N. & Stern, W. (2001). Examining the Impact of Destructive acts in Marketing Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45-61.
- Huefner, C. J. & Hunt, H. K. (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction*

- and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Lee C. (1988). Cross-Cultural Validity of the Fishbein's Behavioral Intention Model: Culture-Bound of Culture-free, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas, Austin.
- Palmer, B. & McMullan, K. (2000). Equality and Repurchase Intention Following Service Failure, *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Swan, J. E. & Trawick, F. I. (1977). Satisfaction Related to Predictive vs Desired Expectation, In *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds. R. L. Day, H. K. Hunt, Bloomington In: Indiana University School of Business, 7-2.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Wangenheim, F. V. (2005). Post-Switching Negative Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer Created Complaint Web Sites, *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Weun, S., Beatty, S. E. & Jones, M. A. (2004). The Impact of Failure Severity on Service Recovery Perception, *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 09. 17.
수정원고접수일 : 2016. 04. 09.
게 재 결 정 일 : 2016. 05. 26.

The Effects of Service Expectation and Face Consciousness on Retaliation Behavior

Jong-Hyeon Seo

Hartrodt Korea

Mi-Ok Seo

Dept. of Business Administration, Dong-A University

Sung-Wook Yoon

In the context of service failure situation, the same service problem could be perceived differently depending upon a consumer's situational variable, thus may result in different retaliation behavior. The purpose of this study, therefore, was to examine the effects of service expectation (high/low) and face consciousness (high/low) on a consumer's retaliation behavior (negative word-of-mouth, complaining behavior, complaining for publicity). Furthermore, this paper also try to investigate a moderating role of face consciousness in a relationship between service expectation and retaliation behavior. A scenario technique was employed to empirically test the research hypotheses and two factors (service expectation and face consciousness) were manipulated as high and low version. The empirical results are as follows. First, both the service expectation and face consciousness had a significant impact on retaliation behavior (negative word-of-mouth, complaining behavior, complaining for publicity). In addition, a moderating effect of face consciousness on complaining behavior was also found to be significant. In conclusion, the suggestions and future study directions were proposed based on the above study results.

Key words : service expectations, face consciousness, retaliation behavior, negative word-of-mouth, complaining for publicity, complaining behavior