

금융서비스 실패에 대한 회복만족과 고객의 감정반응 및 행동반응간의 구조적 관계에 대한 연구*

이 인 태(제1저자)

경남대학교 경영학부(조교수)

An Empirical Study on the Structural Relationship between Recovery Satisfaction for Financial Service Failure and Customer Emotional and Behavioral Responses

Lee, In Tae(First Author)

Division of Business Administration, Kyungnam University(Assistant Professor)

Abstract

In this study, structural relationship between recovery satisfaction due to financial service failure, customer emotional and behavioral responses was demonstrated. It was intended to provide academic and practical implications for this. This study fully reviewed related theories on recovery satisfaction, trust and distrust as emotional responses, and behavioral responses. Finally, eight hypotheses were derived. For statistical verification, data were collected from general customers who experienced financial service failures. The reliability and validity of the collected data were reviewed, and the hypothesis was verified through structural equation model analysis. The impact of recovery satisfaction due to financial service failure on trust and distrust as a customer's emotional responses, conversion intention to behavioral response, negative word of mouth,

* 이 연구결과물은 2023학년도 경남대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 연구임

and positive word of mouth were all statistically significant. The structural relationships between customer's emotional and behavioral responses to financial service failures were statistically demonstrated. Through this, academic implications were presented, and practical implications related to the strategy establishment and response of financial service companies were provided.

Keywords : Financial Service Failure, Recovery Satisfaction, Emotional Response, Behavioral Responses

접수일(2023년 11월 03일), 수정일(2023년 11월 27일), 게재확정일(2023년 11월 27일)

I. 서론

제조 산업의 시대를 지나 서비스 산업이 차지하는 비중이 커지게 됨에 따라 서비스 산업에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 제조 기업의 제조 결함, 제품 불량, 불량률 등의 연구주제에 대응하여 서비스 기업에서는 서비스 실패에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 지금까지 이러한 서비스 실패와 관련한 연구는 실패의 원인을 찾거나, 사후적으로 서비스 실패에 대한 회복에 대한 것들이 주를 이루고 있다. 서비스 산업은 제조업과 달리 서비스 제공 과정에서 고객이 참여하는 특성상 서비스 제공 과정에서의 품질관리가 어려운 이유로 실패에 대한 회복에 초점을 맞추고 있다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 금융 서비스 산업에서 역시 서비스 실패가 존재하고 이에 대한 회복이 중요한 이슈로 대두되고 있다. 서비스 기업은 서비스 제공 과정에서 예측하기 어려운 서비스 실패 상황이 빈번하게 발생할 수 있기 때문이다(La and Choi, 2012). 특히, 다른 서비스 산업과 달리 금융 서비스 산업은 서비스 실패가 미치는 그 영향 정도가 매우 크다는 특징이 있을 것이다. 대표적으로 따라서 더욱 서비스 실패에 대한 회복의 중요성이 크게 인지되어야 함은 당연한 것이다. 대표적으로 최근 들어 다양한 형태의 금융 서비스 실패가 이루어지고 있고 이로 인한 막대한 금융 손실이 발생할 뿐만 아니라 외부 해킹 등을 통한 2차, 3차 피해까지도 발생할 가능성이 존재하고 있다. 대표적으로 라임자산운용 환매중단 사태, 파생결합상품(DLS, DLF) 사태 등 금융 소비자의 금전적 손실을 야기한 사건들로 인해 금융산업의 신뢰에 문제가 발생하였다. 2015년부터 2019년에는 141건의 금융사고가 발생하였고, 이를 통해 2,108억원에 달하는 금전적 손실이 발생하였다(윤진우, 2020). 금융 서비스 제공 과정에서 실패가 발생할 경우, 소비자는 금융서비스 업체를 전환하기 위한 시간 비용이

존재하고, 금융상품의 해지 비용, 이자 수익에 대한 손실등과 같이 다양한 비용을 지불해야 한다(전인옥 등, 2016). 이러한 사례에서 살펴볼 수 있는 것처럼 금융 서비스를 포함하여 다양한 서비스 산업에서 서비스 실패를 완벽하게 예방하는 것은 매우 어려운 것이다. 이에 따라 서비스 실패에 따른 회복 전략을 수립하고 적절하게 실행하는 것이 금융 서비스 기업에게 매우 중요한 이슈가 될 것이다. 이러한 맥락에서 서비스 실패에 대한 그 영향 정도가 상대적으로 큰 금융 기업에 있어 서비스 실패에 따른 고객의 태도나 행위 반응에 따라 적절한 회복 전략을 모색하는 것은 중요하다. 금융 시장의 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 소비자가 느끼는 서비스 실패를 예방하고, 실패로 인해 나타날 수 있는 부정적 감정과 행동반응을 효과적으로 관리하고 대응할 수 있는 방안이 중요해지고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 금융 서비스의 실패로 인한 회복 전략 및 대응에 대해 소비자가 갖는 신뢰와 불신에 따라 나타날 수 있는 행동 반응간의 구조적 관계를 살펴보고자 한다. 구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다. 회복 만족에 따라 나타날 수 있는 고객의 감정반응을 신뢰와 불신의 감정으로 구분하고 그에 따른 행동 반응 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 신뢰와 불신에 따른 소비자가 나타낼 수 있는 행동 반응의 유형을 살펴보고자 한다. 마지막으로, 소비자의 회복에 대한 만족과 감정 반응, 행동 반응 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하고 그 결과를 제시함으로써, 금융 서비스를 제공하는 기업이 서비스 실패에 직면한 소비자를 효과적으로 관리할 수 있는 대응 방안을 도출하는데 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 금융서비스 실패

일반적으로 서비스는 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등으로 설명되는 제품과 차별화되는 독특한 고유의 특성을 가지고 있다(Lovelock and Gummesson, 2004). 이러한 특성을 가지고 있는 서비스는 제품과 비교하여 고객에게 전달되는 과정에서 실패의 가능성이 더 높다고 할 수 있고, 또한 서비스 실패 후 회복하는 과정 또한 어려움이 있다고 할 수 있다. 서비스 실패와 관련하여 Parasuraman et al.(1993)은 서비스가 제공하는 성과가 고객이 지각하는 허용범위 아래로 미달되는 상태를 서비스 실패라고 정의하였다. Maxham(2001)은 서비스 실패를 고객이 서비스 제공 과정에서 경험하거나 인지하게 되는 사고 또는 문제라고 정의하였다. 결과적으로 서비스 실패는 고객에게 제공되는 서비스가 고객이 기대하고 있는 성과에 부응하지 못했을 때 서

비스 실패가 발생한다고 할 수 있다(Mok et al., 2013). 한편 서비스의 속성상 모든 고객에게 실패 없이 서비스를 제공한다는 것은 불가능하기 때문에 서비스 실패는 발생할 수밖에 없고, 이로 인한 고객의 불만은 생길 수밖에 없는 것으로 받아들여지기도 한다(del Rio-Lanza et al., 2009). 그러나 이러한 서비스 실패로 인해 고객들은 서비스 제공자에게 불만족에 대한 다양한 심리적인 감정을 갖게 되고, 심리적인 감정을 바탕으로 이탈, 부정적 구전, 불만 등을 나타내는 행동을 취하기도 한다(Kim et al., 2009). 이러한 배경으로 서비스와 관련해서는 서비스 실패에 대한 회복의 노력과 적절한 대응방법에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

이러한 서비스 실패와 관련하여 금융서비스의 실패는 기존 서비스와 비교하여 상대적으로 그 강도와 심각성의 규모가 매우 큰 경우가 대부분이라고 할 수 있다. 2019년 해외금리 연계형 파생결합펀드(DLF)사태가 수면 위로 떠오른 뒤, 국내 헤지펀드 운용사들은 6조원이 넘는 펀드 원금을 투자자에게 돌려주지 못함에 따라 검찰 수사까지 진행되고 있는 상황이다. 이러한 사모펀드 사태는 소비자와의 접점에서 상품을 판매한 대형 은행, 증권사 사들의 부실 검증 책임론까지 거론되면서 국내 주요 금융사의 신뢰 자체를 흔들고 있다(한국일보, 2020). 이러한 과정에서 금융 회사가 상품의 판매 단계부터 사고 발생시 대처까지 전 과정에서 미흡했다고 소비자들은 인식하고 있다. 이외에도 대표적으로 2013년 카드사로부터 대량의 개인정보와 금융정보가 유출된 사건, 디도스(DDos) 공격으로 대형 금융사 전산망이 마비되는 사고 등은 고객의 직접적인 금전 손실을 초래하지는 않았지만, 금융 서비스에 대한 신뢰에는 치명적인 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 이러한 사건들로 인해 소비자의 금융에 대한 신뢰도는 급격하게 하락했고, 불신으로 이어지고 있는 주요 원인은 해당 금융사의 부적절한 조치와 대응이라고 할 수 있다. Lewis and Spyropoulos(2011)는 은행의 서비스 실패 연구를 통해 은행의 서비스 실패는 단순한 실수로부터 기술적 기능적 결함으로 인한 실패 및 공정거래에 반하는 은행의 조치 등에 의한 서비스 실패 등 그 적용 범위가 크고 서비스 실패가 미치는 영향이 클 수 있다고 하였다. 금융서비스 실패 이후에 회복 만족은 고객 충성도에 영향을 미치게 된다(De Matos et al., 2013). 결과적으로 이러한 금융 서비스의 실패에 대한 회복 노력에 대한 만족의 정도는 고객의 감정반응 및 행동에 중요한 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

2.2 고객의 감정반응

지금까지 서비스 실패와 관련한 연구는 실패 유형의 탐색과 분류, 회복 만족을 위한 요소 도출, 회복 만족과 서비스 품질, 공정성과 충성도 등과 관련한 변수들과의 인

과관계 파악 등 다양한 관점으로 진행되어왔다(김용한과 배무언, 2005). 또한 서비스 실패에 대한 소비자의 반응과 관련한 연구는 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있다(전인욱 등, 2016). 김정동 등(2017)은 감정은 어떤 현상이나 사건에 대하여 발생되어지는 마음이나 기분 혹은 사물을 느끼고 움직이는 마음이라는 사전적인 의미를 바탕으로, 감각이나 관념에 따라 발생하는 쾌감, 호불호, 공포, 불쾌, 노여움 등의 느낌이라고 하였다. Gardner(1985)는 외부 자극에 의한 신체적 리듬이 고조되어져 나타나는 행동적인 반응으로 이는 매우 복잡적이고 포괄적인 것이라고 정의하였다. 제품 및 서비스와 관련하여 감정반응을 소비고객이 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 과정에서 나타나는 고객의 주관적인 입장에서 느끼는 좋아하거나 싫어하는 것을 측정하는 정도라고 할 수 있다(이형룡과 김영화, 2005). 또한 임현정과 이화인(2015)는 감정 반응이란 경험적 소비의 결과로 나타나는 감정이며, 정서적인 차원의 주관적인 느낌이라고 하였다. 이와 관련하여 고객과 기업의 관계에서 고객의 관계 지속 여부를 결정하기 위해 신뢰 구축과 애정에 기반한 유대 관계의 구축이 선행되어야 한다고 주장하는 연구들이 주를 이루고 있다(안광호 등, 2008). 그러나 이러한 연구들의 공통된 목표는 서비스가 발생하였을 때, 서비스 회복을 성공적으로 수행하여 불만족한 고객의 부정적 행동은 낮추고, 나아가서 고객의 충성도를 높이하고자 하는 것이다. 서비스 실패가 이루어지면 소비자는 서비스 실패에 대한 책임을 소비자 제공자에게 돌릴 가능성이 높게 된다. La and Choi(2012)는 기업 충성도에 대한 신뢰의 영향력은 서비스 실패의 이전보다 실패 경험 이후에 과거보다 커지고, 고객 애정의 충성도에 대한 영향은 약화된다고 하였다. 또한 고객애정의 신뢰에 대한 영향력은 더 커진다고 하였다. 라선아(2102)는 서비스 실패와 관련하여 복구 만족도의 수준에 따라 고객과 기업과의 관계에서의 역학 관계가 달라짐을 제시하였다. 또한 고객의 감정반응과 관련하여 고객이 느끼는 서비스의 실패에 대한 귀인이 중요하다고 할 수 있다. 이는 서비스 실패 상황에서 개인의 행동에 미치는 영향이 귀인으로 인해 유발된 감정반응에 의한 것이 더 크기 때문이다(Carver, 2001). Weiner et al(1988)은 개인이 상대를 통해 무엇인가를 성취하는데 실패했을 경우, 개인은 무조건 상대를 비난하는 것이 아니라 실패에 대한 원인을 찾고 책임 소재를 파악한 후, 감정적 반응으로써 분노와 동정심을 나타낸다고 하였다. 또한 서비스 실패 상황에서 소비자의 분노 발생의 정도는 실패의 원인을 무엇이라고 생각하느냐에 따라 다르다고 할 수 있다(Zucker and Weiner, 1993). 만일 실패의 원인이 통제 가능한 것일 경우 해야 할 책임을 다하지 못한 것으로 판단하고 분노를 느끼는 반면, 그렇지 않은 경우 혹은 외적 귀인에 의한 경우는 평가자의 분노가 낮아지거나 동정심에 영향을 미칠 수 있다.

2.3 고객의 행동반응

이성적 행위이론에 의하면 행동반응은 실제로 발현되는 행동과 밀접한 관련을 가지고 있고, 실제 행동과 관련성이 높다고 할 수 있다(Engle and Blackwell, 1982). 행동반응은 제품 또는 서비스에 대해 느끼는 감정이나 소비 행동의 전과 후에 나타나는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미리 행동을 계획하며 수정하려는 주관적인 개인의 의지 혹은 신념이다(이정실, 2007). 이러한 관점에서 서비스 실패가 발생하면 우리는 전환의도, 부정적 구전, 불평과 같은 부정적 행동 반응을 먼저 고려하게 된다. 만일 불만족스러운 서비스를 경험하게 된다면 서비스 제공자에게 부정적인 경험을 하게 되는데 다양한 심리적인 과정을 통해 이는 부정적인 행동반응을 유발하게 된다(Cooke et al., 2001). 소비자들은 어떤 행위 결과의 원인을 어떻게 추론하는가에 따라 결과에 대한 태도가 달라진다(이성철, 2012). 귀인이론에 따르면 타인귀인은 귀인의 초점을 주변인의 특성이나 행동에 맞추고, 사물귀인은 사물의 특성과 결과에 초점을 맞추며, 자기귀인은 인식 주체가 관찰자가 되어 자기 자신의 행동에 초점을 맞추는 것으로 구분할 수 있다(이유재와 차문경, 2005). 이러한 귀인 대상의 지속성 및 통제성에서 발생한 책임성 등이 귀인으로 인한 최종 행위를 결정한다(Weiner, 2000). 공욕례와 이형제는 서비스 실패에 따른 부정적 행동반응으로 전환, 부정적 구전, 불평등을 제시하였다. 제품과 서비스에 대한 소비자의 부정적 행동과 관련하여 Hirschman(1970)은 이탈, 항의, 충성, 태만 등을 제시하였다. 여기에서 이탈은 현재의 제품과 조직을 버리고 다른 대안을 선택하는 것이고, 항의는 현재의 상태를 개선하기 위하여 의견을 제시하는 것이고, 충성은 기다리고 인내하는 것을 의미하며, 태만은 이탈하지도 않으면서 아무런 위해도 가하지 않는 부정적 행동 반응이다.

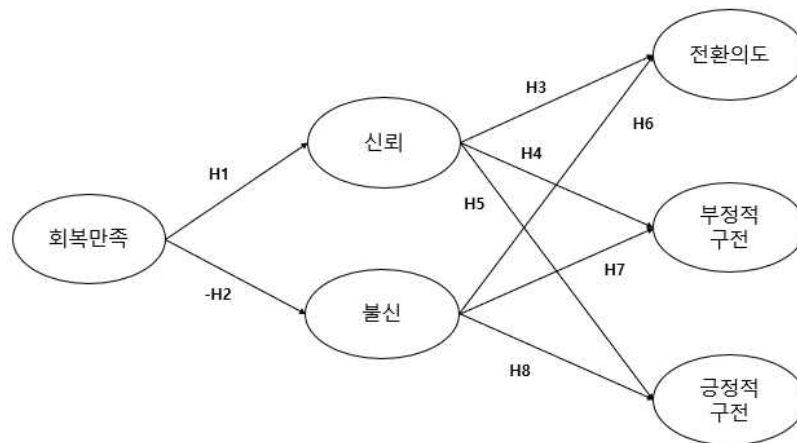
Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설 설정

지금까지 서비스 실패에 따른 회복과 관련한 연구가 많이 이루어졌다. 이에 본 연구에서는 금융 서비스의 실패에 국한하여 적용하였다. 서비스 실패에 의한 영향 정도가 일반 서비스에 비해 큰 금융 서비스의 실패에 대해 고객이 느끼는 회복 만족에 따른 감정 반응과 행동 반응의 구조적 관계를 실증적으로 살펴보기 위하여 본 연구를 진행하였다. 이를 위하여 선행 연구를 통해 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였

다. 가설 수립의 과정은 다음과 같다.

<그림 1> 연구모형



서비스 실패는 서비스 접점에서 고객 불만족으로 야기하는 열악한 서비스 경험을 의미하는 것으로, 서비스 과정이나 결과에서 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정을 갖는 것이다(Hart et al., 1990). 이러한 서비스 실패 후 회복에 대한 만족은 기대 불일치, 지각된 성과, 공정성, 귀인 이론 등의 관점에서 연구가 많이 이루어졌다(강미라, 2007). 특히 금융서비스의 경우, 그 실패의 정도가 치명적인 경우가 대부분이라고 할 수 있다. 서비스 실패에 대한 복구 과정은 고객과 기업 간의 관계가 변화를 거치는 과정이라고 할 수 있다. 이에 관계 지속성을 위해 서비스 회복 만족의 노력은 중요할 것이며, 회복만족의 수준은 더욱 중요한 요소가 될 것이다. 일반적으로 신뢰, 몰입, 충성의도 등 관계와 관련된 변수들은 관계의 지속성에 유의한 영향을 미친다(라선아, 2012). 따라서 고객이 금융서비스 실패에 대한 회복 결과에 만족을 한다면 지속적인 관계를 유지하고자 함에 따라 신뢰에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이다. 그러나 회복에 대해 만족하지 못하는 경우, 고객은 향후에 기업의 행동에 대한 불확실성과 지각된 위험을 높게 인식함에 따라 기업을 불신하게 될 것이다(Schoorman et al., 2007). 여러 선행연구들에 따르면 고객의 불만족은 수행자의 책임성과 관련이 높다고 지적하고 있다(김상희, 2010). 금융 서비스 실패의 정도가 다른 서비스에 비해 치명적인 경우가 많기 때문에 고객은 실패에 대한 회복 결과에 만족하지 못한다면 기업에 대한 불신의 감정이 커지게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 이상의 선행 연구들을 종합하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 금융서비스에 대한 회복만족이 높을수록 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 금융서비스에 대한 회복만족이 높을수록 불신에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

구전 의도는 어떤 특정한 제품 또는 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도의 상업적 목적이 아니라 타인에게 추천하고자 하는 비공식적 의사소통이라고 할 수 있다(강정은, 2018). 전통적으로 제품 혹은 서비스에 대한 만족은 재구매, 긍정적 구전과 같은 고객의 긍정적 행동을 야기하는 요인으로 인식되고 있다(Ranaweera and Prabhu, 2003). 이와 유사하게 서비스 실패 이후 회복의 과정에서 고객의 만족은 충성도, 긍정적 구전 등 긍정적인 고객의 행동에 영향을 미친다(Hogreve et al., 2019). 관련하여 Perwiro Atmojo et al., 2019는 제품 또는 서비스 구매에 대한 고객의 높은 신뢰는 긍정적인 구전에 영향을 미친다고 하였다. 추가적으로 김재훈과 신종국(2022)는 소비자가 갖는 온라인 정보 원천과 관련하여 높은 신뢰는 긍정적 구전의도에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였다. 한편 고객이 서비스 실패에 대한 회복에 만족하게 되면 부정적인 구전을 감소시키는 효과가 있다(Balaji and Sarkar, 2013).

본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3: 회복만족에 대한 신뢰는 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 회복만족에 대한 신뢰는 부정적 구전에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 회복만족에 대한 신뢰는 긍정적 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공옥례와 이형재(2009)는 소비자의 부정적 감정을 불안과 슬픔으로 분류하고 후회와 배신감은 전환 행동에, 실망은 부정적 구전 및 불평행동에 영향을 미친다고 하였다. 전상민(2015)은 불만족은 개인정보 유출의 경우를 바탕으로 부정적 감정은 부정적 행동 반응을 발생시킨다고 하였다. 또한 김상희(2012)는 서비스 실패는 고객귀인을 유발시키고 이로 인해 고객행동에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 한편, 만족한 고객임에도 불구하고 불평 혹은 부정적 의견을 가질 수 있는 배경에 대해 Jacoby와 Jaccard(1991)는 제품의 미래성장에 만족하지만 불평을 통해 추가 이익을 예상하거나, 불평하면 자신이 예리하다고 보여지거나 합리적인 사람으로 타인에게 비춰질 것을 예상하여 제품에는 만족하지만 기업에 대해 나쁜 감정을 갖는 경우 등의 이유로

가능할 수 있다고 제시하기도 하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 6: 회복만족에 대한 불신은 전환의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 회복만족에 대한 불신은 부정적 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 회복만족에 대한 불신은 긍정적 구전에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 금융 서비스 기업의 서비스 실패에 대한 회복 노력에 대한 소비자의 회복 만족과 감정 반응 및 행동 반응 사이의 영향관계를 분석하기 위하여 진행되었다. 이에 따라 회복만족은 서비스 실패의 금융 서비스 기업의 회복 활동에 대한 만족 수준으로 정의하고 del-Rio-Lanza et al.(2009)과 Liu et al.(2019)가 사용한 측정 항목을 본 연구의 만족에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰는 금융 서비스 기업이 수행하는 책임감 있고 공정한 행동에 대한 긍정적인 기대로 정의하고, 불신은 금융 서비스 기업이 수행하는 무책임하고 고객의 이익을 침해할 것으로 예상되는 기대로 각각 정의하고, Cho(2006)과 최진용과 이인태(2019)가 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 전환 의도는 금융 서비스 제공자와 관계를 종료하고 다른 금융 서비스 제공자를 선택하고자 하는 의도로 정의하고 Peng et al.(2016)등이 사용한 측정 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 측정하였다. 또한 부정적 구전과 긍정적 구전은 해당 금융 서비스 기업에 대한 부정적인/ 긍정적인 정보를 다른 사람에게 전달하는 것으로 정의하고, Casidy & Shin(2015)와 Mehrad & Mohammadi(2017)이 사용한 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 통계적 실증 검증을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. <표 1>은 본 연구의 구체적인 측정 지표를 제시하고 있다.

<표 1> 설문 문항의 구성

구성 개념	세부 측정지표	출처
회복만족	기업의 문제해결 방식에 대한 만족 기업이 제시한 문제해결책에 대한 만족	del-Rio-Lanza et al.(2009),

	기업이 제공하는 보상방안에 대한 만족	Liu et al.(2019)
신뢰	해당 금융서비스의 신뢰성 있는 운영에 대한 믿음 해당 금융서비스의 책임감 있는 운영에 대한 믿음 해당 금융서비스의 고객의 이익증진 노력에 대한 믿음 해당 금융서비스의 고객의 손실방지 노력에 대한 믿음	Cho(2006) 최진용과 이인태(2019)
불신	해당 금융서비스의 고객의 취약점 악용 가능성 해당 금융서비스의 고객에 대한 유해한 결정 가능성 해당 금융서비스의 고객에 대한 무책임 가능성 해당 금융서비스의 고객에 대한 기만 가능성	
전환의도	향후 다른 금융서비스에 대한 사용의도 향후 다른 금융서비스에 대한 거래량 향후 다른 금융서비스 선택	Peng et al.,(2016)
부정적 구전	해당 금융서비스에 대한 부정적 확신 해당 금융서비스에 대한 부정적 전파 해당 금융서비스에 대한 부정적 비추천	Casidy and Shin(2015)
긍정적 구전	해당 금융서비스에 대한 긍정적 확신 해당 금융서비스에 대한 긍정적 전파 해당 금융서비스에 대한 긍정적 추천	Mehrad and Mohammadi(2017)

IV. 실증분석 및 연구 결과

4.1 자료의 수집

선행연구를 바탕으로 설문문을 구성하고 전문가 집단으로부터의 인터뷰를 통해 설문문을 최종 확정하였다. 설문문은 전자우편 방법으로 313명에게 배포되어 251명으로부터 응답을 받아 77.3%의 응답율을 보였다. 회수된 응답 중 답변에 문제가 있거나 결측치가 포함되어 분석에 적합하지 않다고 판단된 9명의 응답을 제외하고 242명의 응답을 최종 분석에 활용하였다.

분석에 사용한 응답자의 특성을 살펴보면, 남성132명(54.5%), 여성 110명(45.5%)로 구성되었다. 연령별 분포를 살펴보면, 20대가 21명(8.7%), 30대가 113명(46.7%), 40대가 89명(36.7%), 50대 이상이 19명(7.9%)을 차지하였다. 이외의 다른 특성을 포함한 설문 응답자에 대한 세부적인 내용

은 <표 2>에서 상세하게 제시하고 있다.

<표 2> 응답자의 특성

	구분	빈도	비율(%)		구분	빈도	비율(%)
성 별	남성	132	54.5	직 업	관리/사무직	151	62.5
	여성	110	45.5		자영업/개인사업	33	13.6
	합계	242	100.0		전문직	31	12.8
나 이	20대	21	8.7		전업주부	16	6.6
	30대	113	46.7		학생	9	3.7
	40대	89	36.7		기타	2	0.8
	50대 이상	19	7.9		합계	242	100
	합계	242	100	월 소 득	200 이하	22	9.1
학 력	고졸	10	4.1		200~400	79	32.6
	대졸	160	66.1		400~600	83	34.3
	대학원 졸업	72	29.8		600 이상	58	24.0
	합계	242	100		합계	242	100

4.2 신뢰성 및 타당성

신뢰성 분석은 응답자를 통해 측정하고자 하는 변수의 개념이 정확하고 일관되게 측정되었는지를 확인하는 것이다. 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 의미하는 것으로 파악할 수 있다. 본 연구에서는 내적 일관성을 통한 Cronbach's α 값을 사용하여 개념의 신뢰성을 확인하였다. 본 연구에서 사용하고 있는 구성 개념은 회복만족, 신뢰, 불신, 전환의도, 부정적 구전, 긍정적 구전으로 모든 구성 개념의 Cronbach's α 값이 0.7 이상을 상회하는 것으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 확보한 것으로 파악하였다.

한편, 본 연구에서는 집중타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 집중 타당성 분석 결과 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability)값이 모두 0.7이상, 표본분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)값이 0.5이상, 그리고 비표준화 λ 의 C.R(Critical Ratio)값이 $p < 0.05$ 기준에서 1.965 이상이어야 한다(우종필, 2012). 본 연구에서 사용된 구성 개념에 대해 모두 개념 신뢰도가 0.7이상, AVE가 0.5 이상 나타난 것으로 파악되어 집중 타당성을 파악한 것으로 확인하였다. 구체적인 집중 타당성의 확인 결

과는 <표 3>에서 제시하고 있다.

<표 3> 집중타당성

	항목	비표준화 귀계수	표준오차	C.R.	표준화 회귀계수	개념 신뢰도	AVE
회복만족 (RCS)	RCS_1	1.000			0.938	0.935	0.836
	RCS_2	1.037	0.037	27.845	0.930		
	RCS_3	1.021	0.044	23.405	0.874		
신뢰 (TRT)	TRT_1	1.000			0.973	0.972	0.921
	TRT_2	.990	0.021	47.414	0.976		
	TRT_3	.954	0.027	35.062	0.930		
불신 (DST)	DST_1	1.000			0.892	0.937	0.833
	DST_2	1.063	0.047	22.586	0.904		
	DST_3	1.103	0.045	24.365	0.942		
전환의도 (SWI)	SWI_1	1.000			0.958	0.955	0.876
	SWI_2	1.042	0.029	36.109	0.962		
	SWI_3	.935	0.035	26.374	0.887		
부정적 구경 (NWM)	NWM_1	1.000			0.932	0.941	0.842
	NWM_2	1.015	0.036	28.006	0.941		
	NWM_3	.994	0.042	23.701	0.879		
긍정적 구경 (PWM)	PWM_1	1.000			0.943	0.958	0.886
	PWM_2	1.037	0.032	32.435	0.942		
	PWM_3	1.009	0.033	30.622	0.939		

판별 타당성과 관련하여 각 잠재변수의 AVE와 두 잠재 변수 사이의 결정계수(r^2)와 비교하였을 때, 이보다 크다면 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다(신건권, 2016). 이는 연구에서 사용하고 있는 서로 다른 개념을 측정하였을 때, 측정된 결과의 상관관계가 서로 낮아야 함을 의미하는 것이다(채서일, 2005). 이의 확인을 위해 각 잠재 변수에 대한 AVE값과 잠재변수 사이의 상관관계를 확인한 결과, <표 4>에서 제시하고 있는 것과 같이 각각의 AVE가 결정계수보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 사용하고 있는 개념은 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다.

<표 4> 판별타당성

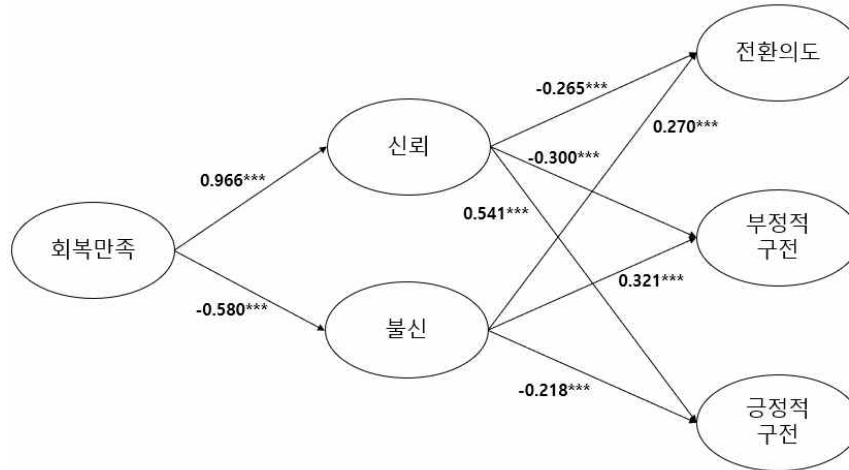
	회복만족	신뢰	불신	전환의도	부정적 구전	긍정적 구전
회복만족	0.914					
신뢰	0.834	0.960				
불신	- 0.620	- 0.599	0.913			
전환의도	- 0.518	- 0.494	0.438	0.936		
부정적 구전	- 0.594	- 0.539	0.496	0.562	0.918	
긍정적 구전	0.701	- 0.701	- 0.545	- 0.577	- 0.530	0.941

* 대각선은AVE의 제곱근, 비대각선은 변수 사이의 상관계수

4.3 연구가설 검증

본 연구는 금융서비스 실패에 따른 회복만족이 고객의 감정반응 및 행동반응과의 구조적 관계를 살펴보기 위하여 해당 연구모형을 바탕으로 해당 가설을 수립하고 이를 검증하기 위하여 경로 분석을 실시하였다. 경로 분석을 위한 구조 방정식 모형에서 각 변수의 측정을 위해 MLE(Maximum Likelihood Parameter Estimation) 방법을 사용하였다. 이를 통해 다음과 같은 연구모형의 추정 결과를 얻을 수 있었다. 구체적인 구조모형의 적합도 지수(Goodness-of-Fit Index)들을 살펴보면, CMIN/ DF = 1.913(≤ 2), $p = 0.00$ (< 0.05), GFI = 0.913(≥ 0.9), AGFI = 0.874(≤ 0.9), NFI = 0.964(≥ 0.9), TLI = 0.977(≥ 0.9), CFI = 0.982(≥ 0.9), RMSEA = 0.058(≤ 0.08)로 확인되었다. 경로 분석결과에서 AGFI를 제외한 모든 적합도 지수들이 권장 기준인 0.9 이상을 충족하고, RMSEA도 0.08보다 작다는 것을 확인할 수 있어 본 연구의 경로 분석 모형의 적합도는 수용가능하다고 판단할 수 있다. 자세한 내용은 <그림 2>에서 제시하고 있다.

<그림 2> 모형 분석의 결과와 가설 검정



*** $p < 0.001$

<그림 2>에서 확인할 수 있는 것과 같이, 가설 1과 2는 금융 서비스 기업의 서비스 실패에 따른 회복 노력에 대한 만족이 소비자의 신뢰와 불신에 대해 통계적으로 유의한 정(+) 혹은 부(-)의 영향을 미치는가에 대한 것으로 관련 경로계수가 각각 0.966와 - 0.580($p < 0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타나 채택할 수 있다. 가설 3, 4, 5는 신뢰의 감정 반응이 행동 반응으로써 전환의도, 부정적 구전, 긍정적 구전에 통계적으로 유의한 정(+) 혹은 부(-)의 영향을 미치는지에 대한 것으로 경로계수가 각각 - 0.265, - 0.300, 0.541($p < 0.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 해당 가설을 채택할 수 있다. 가설 6, 7, 8은 불신의 감정 반응이 행동 반응으로써 전환의도, 부정적 구전, 긍정적 구전에 통계적으로 유의한 정(+) 혹은 부(-)의 영향을 미치는가에 대한 것으로 경로계수가 0.270, 0.321, - 0.218($p < 0.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 해당 가설을 채택할 수 있다. 구체적인 가설 검정의 결과는 <표 5>에서 제시하고 있다.

<표 5> 가설 검정 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	P	결과
H1	회복만족 → 신뢰	0.966	0.045	21.365	0.000***	채택
H2	회복만족 → 불신	- 0.580	0.049	- 11.827	0.000***	채택

	불신					
H3	신뢰 → 전환의도	- 0.265	0.060	- 4.406	0.000***	채택
H4	신뢰 → 부정적 구전	- 0.300	0.059	- 5.116	0.000***	채택
H5	신뢰 → 긍정적 구전	0.541	0.052	10.498	0.000***	채택
H6	불신 → 전환의도	0.270	0.078	3.471	0.000***	채택
H7	불신 → 부정적 구전	0.321	0.076	4.230	0.000***	채택
H8	불신 → 긍정적 구전	- 0.218	0.065	- 3.345	0.000***	채택

*** $p < 0.001$

V. 결 론

오늘날 서비스 산업이 전체 산업 비중에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있다. 이와 관련하여 다양한 서비스 연구가 진행되어 왔고, 특히 제조 기업과 다른 서비스 기업의 대표적인 특성과 관련하여 서비스 실패와 그에 대한 회복에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 사전적 통제가 가능한 제조 기업의 제조 결함 및 제품 불량과 다르게 사후적으로 관리되어야 하는 서비스 기업의 서비스 실패는 그만큼 관리 및 통제가 어려운 것으로 인식되고 있다. 특히 서비스 기업 중에서 금융 기업의 서비스 실패는 다른 서비스와 크게 다르게 기업뿐만 아니라 고객에게 미치는 경제적, 심리적 영향 정도가 매우 크다고 할 수 있다. 또한 최근 들어 금융 서비스 실패로 인한 치명적인 피해가 다양하게 발생하고 있는 상황이다. 이런 상황에서 금융 서비스에 국한하여 서비스 실패와 회복에 대한 연구는 그 의미가 크다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 금융 서비스 실패에 따라 이루어진 회복에 대한 만족과 고객의 감정반응 및 행동반응간의 구조적 관계를 살펴보고자 진행하였다. 이에 본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 서비스 실패에 따른 금융 기업의 회복 노력에 대한 고객의 만족이 연쇄적으로 감정반응과 행동반응에 미치는 영향의 구조적 관계를 제시하고 이를 통계

적으로 실증하였다. 고객이 어떤 현상에 대하여 느끼는 감정반응과 그에 따른 행동반응의 연계 고리를 제시함으로써 회복 만족의 중요성을 확인하였다. 회복에 대한 만족 여부에 따라 고객은 긍정적 감정반응으로써 신뢰, 부정적 감정반응으로써 불신을 갖게 되고 결과적으로 신뢰를 통해 긍정적 구전, 불신을 통해 부정적 구전 및 전환 의도로 발현됨을 확인할 수 있었다.

둘째, 본 연구는 기존의 연구가 실패에 따른 회복의 방안을 서비스 제공 기업의 관점에서 고찰하는 것에 초점을 맞춘 것과 달리, 고객의 관점에서 살펴보았다. 기존의 연구는 서비스 실패에 따라 고객 만족을 향상시키기 위한 다양한 회복 방안에 대해 초점을 맞추었으나, 본 연구에서는 금융 서비스 실패 후 이루어진 회복 만족 여부에 따라 고객이 느끼는 감정반응과 행동반응의 변화에 초점을 맞추었다. 금융 서비스 실패에 대한 기업의 회복 노력에 대한 고객의 만족 여부에 따라 형성되는 고객의 감정반응이 중요하고, 긍정적 감정반응은 긍정적 행동반응으로 이어지고 부정적 감정반응은 부정적 행동반응으로 이어질 수 있음을 확인하였다.

이상의 학문적 시사점 이외에 본 연구는 실무적 시사점으로써 고객의 감정반응의 중요성을 추가적으로 제시할 수 있다. 서비스에 실패한 기업들은 고객의 만족을 회복시키기 위해 다양한 전략적 방안을 도출할 수 있다. 최근 들어, 금융 기업이 제공하는 서비스가 다양해지고, 경쟁이 치열해짐에 따라 빈번하게 발생하는 일련의 금융사고 및 서비스 실패로 인해 사회적으로 금융 소비자에 대한 보호의 중요성이 커지고 있다. 금융 서비스 실패 후 이에 대한 회복은 다른 서비스와 비교할 때 상대적으로 오랜 시간이 필요하다. 또한 실패 이전으로 돌아가기 위한 회복에 대한 어려움이 존재한다. 따라서 금융 서비스 기업은 1차적으로 서비스 실패를 원천 봉쇄할 수 있는 제도적 장치 마련이 필요할 것이다. 그럼에도 불구하고, 금융 서비스 실패가 발생하였을 때는 고객의 감정반응을 회복할 수 있는 적극적이고 선도적인 회복 만족 방안의 마련이 필요할 것이다. 이상의 연구 결과 및 시사점은 서비스 기업 특히 금융 서비스 기업의 서비스 실패 및 회복과 관련하여 경영 교육에 활용될 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

이상의 학문적, 실무적 시사점과는 별도로 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 금융 서비스 기업의 서비스 실패와 관련된 연구로써 일반적 서비스 기업의 서비스 실패 연구와 차별화된 변수의 적용이 필요할 것이다. 본 연구는 일반적 서비스 실패에 대한 구조적 관계를 금융기업에 적용하여 진행하였지만, 향후 연구에서는 금융 기업의 서비스 실패가 갖는 차별화된 관점의 제시가 보완되어야 할 것이다. 둘째, 금융 기업이 제공하는 서비스의 실패는 다른 서비스 기업이 제공하는 서비스 실패와는 다르게 그 영향 정도와 파급력이 크다고 할 수 있다. 따라서 실패를 회복할 수 있는 과정에서 필요한 전략적 방안 및 속성에 대해서도 차별화될 수 있을

것이다. 마지막으로 본 연구에서는 금융 서비스의 서비스 실패에 대한 구조적 관계를 살펴보기 위하여 은행, 보험, 증권 등 금융 업종의 구분 없이 일반적으로 고객이 느낀 금융 서비스의 경험을 바탕으로 설문을 진행하였다. 그러나 연구의 결과는 금융 산업의 분류에 따라 달라질 수 있을 것으로 예상됨에 따라 추후 연구에서는 금융 서비스로 통칭하기 보다는 세부 금융 산업으로 구분하는 것이 더욱 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것으로 파악된다.

참고문헌

- 강미라 (2007), 서비스 회복 기대와 수행이 회복 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 서강대학교 대학원.
- 공옥례, 이형재 (2009), 고객의 부정적 행동과 불만족을 유발하는 감정들의 비교연구, *서비스경영학회지*, 10(1), 271-298.
- 김경동, 문상정, 박상훈 (2017), 해양레저경험에 대한 지각된 가치와 위험지각, 감정반응, 전환의도의 구조적 관계, *동북아관광연구*, 13(2), 101-125.
- 김상희 (2010), 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가?: 기업회복노력의 진정성과 고객의 용서과정, *경영학연구*, 39(3), 665-706.
- 김용한, 배무언 (2005), 백화점 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향, *유통연구*, 10(3), 59-86.
- 김재훈, 신종국 (2022), 기업 및 소비자의 SNS 정보원천이 제품신뢰, 구전의도에 미치는 영향: 인플루언서에 따른 차이를 중심으로, *경영교육연구*, 37(3), 63-85.
- 라선아 (2012), 서비스실패의 심각성과 복구만족이 고객-기업 관계회복에 미치는 영향, 실패이전과 복구이후 고객애정, 고객신뢰, 충성의도의 이월효과 및 역학관계 비교를 중심으로, *유통연구*, 17(1), 1-36.
- 안광호, 이지은, 전주언 (2008), 브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과, *한국마케팅저널*, 10(4), 1-33.
- 윤진우 (2020), 100억 넘는 '금융사고' 작년에만 6건...점점 대형화된다, *한국경제*, 2020년 5월 26일자, <https://www.hankyung.com/economy/article/2020052675336>.
- 이성철 (2012), 청장년층과 노년층 관광객의 불만족에 대한 귀인이 불평행동에 미치는 영향, *기업경영연구*, 19(1), 261-276.
- 이유재, 차문경 (2005), 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로, *소비자학연구*, 16(4), 103-127.
- 이정실 (2007), 서비스접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역 특급호텔 중심으로, *관광연구*, 22(2), 17-36.
- 이형룡, 김영화 (2005), 외식업의 서비스실패에 대한 회복고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 14(2), 293-314.
- 임현정, 이화인 (2015), 경험적 소비특성이 감정반응에 미치는 영향, 호텔이용동기의 조절효과를 중심으로, *관광경영연구*, 19(3), 265-289.
- 전상민 (2015), 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian

- 과 Russel의 S-O-R 모델을 바탕으로, *한국심리학회지*, 2, 105-123.
- 전인욱, 강현모, 강영선, 이은형 (2016), 금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향, *한국경영과학회지*, 41(1), 1-19.
- 최진용, 이인태 (2019), 지각된 편익과 위험이 브랜드 애착에 미치는 영향: 신뢰와 불신의 매개효과를 중심으로, *경영권선택연구*, 19(3), 15-26.
- 한국일보 (2020), 금융소비자 50% 금융에 신뢰 잃었다.
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020082809160000548>, 2020, 8. 31.
- Balaji, M. S. and Sarkar, A. (2013), Does successful recovery mitigate failure severity? A study of the behavioral outcomes in Indian context, *International Journal of Emerging Markets*, 8(1), 65-81.
- Carver, C. S. (2001), Affect and the functional bases of behavior: on the dimensional structure of affective experience. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 345-356.
- Casidy R. and Shin, H. (2015), The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112.
- Cho(2006), The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T. and Achwartz, A. (2001), Avoiding future regret in purchase timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- De Matos, C. A., Herique, J. L. and de Rosa, F. (2013), Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of swithcing costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538.
- Del Rio-Lanza, A. B. D., Vazquez-Casielles., and Diaz-Martin, A. M. (2009), Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Engle, J. F. and Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed. NewYork: In Holt, Rinehart and Winson.
- Gardner, P. M. (1985), Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Hart, C. W., Heskett, J. L. and Sasser Jr, W. E.(1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(July-August), 148-157.

- Hirschman, A. (1970), Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and state, Cambridge: Harvard University Press.
- Hogreve, J., Bilstein, N. and Hoerner, K. (2019), Service recovery on stage: effects of social media recovery on virtually present others, *Journal of Service Research*, 22(4), 421–439.
- Jacoby, J. and Jaccard, J. J. (1991), “The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior: A psychological analysis,” *Journal of Retailing*, 57, 4–24.
- Kim, T. W., Kim, G. and Kim, H. B. (2009), The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- La, S., and Choi, B. (2012), The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105–125.
- Lewis, B. R., and Spyropoulos, S. (2001), Service failures and recovery in retail banking: the customers’ perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37–48.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S. and Ranaweera, C. (2019), Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective, *Tourism Management*, 75, 381–392.
- Lovelock, C. and Gummensson, E. (2004), Whither service marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective. *Journal of Service Research*, 7, 20–41.
- Maxham III, J. G.(2001). Service recovery’s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- Mehrad, D. and Mohammadi, S. (2017), Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363.
- Mok, C., Sparks, B. and Kadampully, J. (2013), Service quality management in hospitality, tourism, and leisure. Routledge. NewYork.
- Peng, Z., Zhao, Y. C. and Zhu, Q. (2016), Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking Wechat as an example.

- Computers in Human Behavior*, 64, 206–216.
- Perwiro Atmojo, R. N., Budiastuti, D., Abbas, B. S. and Kosala, R. (2019), The Effect of E–WOM and Structural Assurances Mediated by Guanxi towards Customer Behavioral Loyalty, *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(2).
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Schoorman, F.D., Mayer, R. C. and Davis, J. H. (2007), “An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future,” *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Weiner, B(2000), Attributional thoughts about customer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387.
- Weiner, B., Berry. R. P. and Magnusson, J. (1988). An attributional analysis of reactions to stigmas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 738–748.

*** 저자소개 ***

· 이 인 태(intaelee@kyungnam.ac.kr)

서강대학교 경영학과 학사, 석사를 졸업하고 동대학원에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 공급사슬 및 생산전략, 경영정보시스템 통합, 서비스 경영 등이다.