

전환장벽의 귀인이 부정적 감정과 불평행동에 미치는 영향[†]

정윤희*

<요 약>

전환장벽은 고객의 이탈을 막는다는 점에서 주로 긍정적인 측면이 강조되었으나, 최근에는 기업이 설정한 전환장벽이 장기적으로 해로울 수 있음이 논의되기 시작하였다(Jones et al. 2000; 정윤희, 2012). 전환장벽의 부정적 영향에 관한 기존연구에서는 전환장벽이 소비자의 전환의 자유를 방해한다는 점에서 부정적 심리반응을 이끌 수 있음은 보여주었으나, 당장 기업에 줄 수 있는 부정적인 영향에 대한 논의는 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 전환장벽으로 인해 전환을 못하는 상황에 서비스 실패상황에 관한 연구를 적용하여 소비자들의 전환장벽에 대한 부정적 감정과 불평행동에 대한 연구를 진행하고자 하였다. 전환을 어렵게 하는 전환장벽의 귀인(내적 혹은 외적)에 따라 후회와 원망을 경험하게 되고 이는 수용, 불평행동, 부정적 구전으로 이어질 것으로 가정하였다. 구조방정식 모형을 이용해 가설 검증한 결과, 내적귀인은 후회에 긍정적 영향을 주고, 외적귀인은 원망에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 후회는 수용과 불평행동에 영향을 주고, 원망은 불평행동과 부정적 구전에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 전환장벽이 고객들의 부정적 감정과 불평행동을 이끌어 기업에 즉각적 피해를 줄 수 있음을 보여줌으로써 기존연구를 확장하고 있으며, 전환장벽에 대한 신중한 실무적 활용을 시사한다.

핵심주제어: 전환장벽, 귀인, 후회, 원망, 불평행동

I. 서론

치열한 시장상황 속에서 고객들은 많은 매력적인 대안적 서비스를 접하고 현재 거래중인 제공자보다 나은 제공자가 있을 경우 전환을 하고 싶어하거나 시도하기도 한다. 하지만 거래중인 현재 제공자를 바꾸는 것은 쉽지 않은데, 이는 제공자를 바꾸는 것을 어렵게 하거나 비용이 들게 만드는 전환장벽 때문이다. 전환장벽은 고객이 다른 제공자로 옮기거나 이탈하는 것을 막고, 현재 제공자와의 관계를 유지할 가능성을 높이기 때문에(Colgate and Lang 2001) 주로 긍정적인 측면에서 많이 연구되었다.

하지만 소비자 입장에서 전환장벽은 다른 매력적인 대안으로 옮기지 못하게 하는 방해요소로서, 전환을 원하거나 시도하는 경우 전환을 하지 못하게 하는 전환실패상황을 이끌 수도 있을 것이다. 특히 고객이 이탈하지 않고 현재 제공자와의 관계에 묶어두기 위해 설정한 전환장벽이 장기적으로 기업에 해를 끼칠 수 있음도 논의되기 시작하였다(Jones et al. 2000). 그리고 정윤희(2012)는 소비자들이 전환좌절상황에서 좌절된 대안의 매력성과 장벽의 심각성에 따라 부정적 심리반응을 경험함을 확인하였다. 이처럼 전환장벽의 부정적 영향이 점차 조명되고 있지만, 여전히 관련연구가 부족하며, 장기적으로 봤을 때 전환장벽이 부정적일 수 있음만 보여주고 있다. 하지만 전환장벽은 장기적 영향뿐 아니라 즉각적으로 기업에 부정적 영향을 줄 가능성이 있다. 전환장벽 역시 소비자가 원하는 것을 못하게 한다는 측면에서 소비자에게 불만족스러운 상황일 수 있으며, 서비스 실패가 불평행동과 같은 부정적 행동을 이끌 듯 전환장벽도 소비자의 부정적 행동을 이끌 수 있을 것이다. 이렇듯 전환장벽이 장기적 성과뿐 아니라 즉각적인 부정적 영향을 줄 수 있음에도 불구하고 이에 관한 연구는 거

의 이뤄지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 서비스 실패의 귀인- 부정적 감정-행동 모델을 이용하여 전환에 실패한 고객들이 불평행동을 통해 기업에 즉각적인 부정적 영향을 줄 수 있음을 보여주하고자 한다. 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 전환장벽에 대한 귀인이 서비스 제공자에 대한 부정적 감정에 주는 영향을 살펴볼 것이다. 전환장벽에 대한 부정적 심리반응을 연구한 정윤희(2012)의 연구를 참조하여 전환장벽에 대한 부정적 감정을 제시하였다. 또한 서비스 실패에 관한 연구를 참조하여 전환의 실패를 일으키는 전환장벽의 책임소재에 대한 귀인이 부정적 감정에 어떤 영향을 주는지 살펴볼 것이다. 이를 통해 전환장벽에 대한 부정적 감정을 감소시킬 수 있는 방안을 탐색할 수 있을 것이다.

둘째, 정윤희(2012)의 연구는 전환장벽으로 인해 발생가능한 부정적 감정을 제시하였으나 그러한 감정이 어떤 행동을 이끌 것인지를 보여주지 못했다. 본 연구에서는 기존 연구를 확장하여 전환장벽으로 인한 부정적 감정이 소비자의 부정적 행동을 이끌 수 있음을 보여주하고자 하였다. 불만족을 경험할 때 소비자들은 전환, 불평, 부정적 구전을 하는 것으로 확인되었는데(Oliver, 1993), 이는 전환장벽에 있어서도 유사하게 나타날 것이다. 서비스 제공자의 실수나 잘못은 아닐지라도 소비자입장에서는 불만족스러운 상황이므로 불평행동과 같은 부정적 행동을 취할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 기존에 불평행동에 관한 연구와 서비스 실패에 관한 연구를 참조하여 전환장벽으로 인한 불평행동을 제시하고 전환장벽으로 인해 발생한 부정적 감정이 불평행동에 주는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 전환장벽에 관한 연구

전환장벽이란 현재 거래 중인 제공자를 바꾸는 것을 어렵게 하거나 비용적으로 만드는 요인이다. 즉, 현재 제공자가 제공하는 서비스에 만족하지 못한 고객이 현재 제공자와의 거래를 끊거나 다른 제공자로 바꾸려할 때 지각하는 심리적·비용적 어려움을 의미한다(Jones et al. 2000; 윤한성과 배상욱 2010). 주로 서비스 상황에서는 대인적 관계와 지각된 전환비용, 경쟁적 대안의 매력성 등의 전환장벽을 포함하는데(Jones et al. 2000), 고객들이 직원과의 관계를 통해 사회적 심리적 혜택을 가질 경우 대인적 관계는 고객이 제공자를 바꾸지 못하게 하는 전환장벽의 하나가 될 수 있다(Berry and Parasuraman 1991). 또한 지각된 전환비용은 서비스 제공자들을 전환할 때 소요되는 시간, 돈, 노력으로서 탐색비용이나 학습비용 등을 포함할 수 있으며(Guiltinan 1989). 이러한 비용은 전환 의도를 감소시키는 전환장벽이 될 수 있다. 마지막으로 대안의 매력성은 시장에서 이용가능한 괜찮은 대안이 있는가에 대한 지각이다. 만약 이용 가능한 대안이 없다고 소비자가 지각한다면 전환하는 것의 효용이 비교적 낮아지기 때문에(Jones et al. 2000), 전환의 어려움 중 하나가 될 수 있다.

이러한 전환장벽은 대부분의 연구에서 재구매(혹은 재방문) 행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Burnham et al. 2003). 하지만 고객이 제공자와 거래하는 동안 자연스럽게 만들어지는 전환장벽들(e.g., 탐색 비용)은 긍정적으로 수용될 수 있는 반면, 재무적 전환비용처럼 강압적으로 고객이 느낄 수 있는 전환장벽은 부정적일 수 있다(Egan 2001). 정윤희(2012)는 이

러한 전환장벽의 부정적영향의 가능성에 초점을 맞추고, 소비자가 전환장벽으로 인해 좌절되었을 경우의 소비자 반응을 연구하였다. 연구결과, 소비자는 좌절된 대안의 매력성과 전환장벽의 심각성에 따라 이전 선택에 대한 후회와 현재 제공자에 대한 원망, 좌절된 제공자에 대한 열망을 일으키는 것으로 나타났다. 또한 이러한 관계는 상호작용공정성이 조절하는 것으로 나타났다.

이러한 연구에서 밝힌 것처럼 전환장벽은 기업입장에서는 고객들의 이탈을 막고 지속적인 관계를 유지하게 하는 역할을 하지만, 고객입장에서는 다른 기업이나 제공자로 전환하고 싶어도 못하게 하는 부정적인 것이다. 하지만 전환장벽의 부정적 영향에 대한 실증연구는 아직 활발히 연구되지 않았다. 정윤희(2012)의 연구 또한 전환장벽으로 인한 심리적 반응을 다뤘을 뿐 그러한 반응에 의한 행동결과는 논의되지 않았다. 전환장벽의 부정적 영향을 보여주기 위해서는 전환장벽으로 인해 발생가능한 부정적 행동에 대해 밝힘으로써 전환장벽으로 인한 부정적 감정이 실질적으로 기업에 어떤 피해를 가져올 것인지에 대해서 논의할 필요가 있다.

본 연구에서는 이러한 전환장벽의 영향을 밝히기 위해 서비스 실패상황을 전환실패에 적용하고 있다. 서비스 실패가 기업의 확연한 잘못으로 생기는 경우가 많은 반면 전환장벽은 그렇지 않은 경우가 많고, 전환장벽은 자유를 제약받는 데 대한 불만족의 발생이라는 차이점이 있지만, 두 상황 모두 소비자 입장에서 원하지 않는 상황이 벌어졌다는 점에서 불만족 상황과 연결될 수 있다. 또한 소비자의 판단에 따라 전환의 실패도 서비스 실패처럼 다양한 원인을 가진다.

이처럼 서비스 실패와 전환장벽으로 인해 전환을 못하는 것 모두 소비자 입장에서는 원하지 않는 불만족스러운 상황이므로 부정적 행동과 연결될 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 서

비스 실패상황을 전환장벽으로 인해 전환을 못하는 상황에 적용하여 전환장벽이 소비자들의 부정적 감정 반응과 불평행동이 일어남을 보여 줌으로써 전환장벽이 즉각적으로 기업에 줄 수 있는 부정적 영향을 보여주고자 한다.

이형재와 공옥례(2007)는 정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적 귀인과정(외적귀인과 내적귀인) 및 부정적 감정(실망감과 후회감)에 영향을 주고 불평, 전환, 침묵 등의 행동 반응에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 성형성과 한상린(2010)은 서비스 실패 시 귀인과정(외적귀인과 내적귀인)에 따라 고객의 부정적 후회감과 실망감의 차이를 보였으며 이러한 부정적 감정들이 체념과 구전활동에 다른 영향을 주는 것으로 나타났다.

이렇게 실패를 경험하는 고객들이 그 원인을 추론함으로써 다른 부정적 감정을 경험하게 되는 것처럼, 전환장벽으로 인한 전환의 실패에 있어서도 그 원인인 전환장벽의 소재를 어디로 돌리는가에 따라 부정적 감정으로 연결될 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 전환장벽의 귀인과 부정적 감정의 관계를 살펴보고자 한다.

2. 전환장벽의 귀인과 부정적 감정

사람들은 어떤 행동이나 결과를 어디로 돌리는 지에 따라 반응이 달라질 수 있는데, 귀인이론은 사람들이 어떤 특정 사건에 대해 인과적 추론을 하는 사회적 지각자임을 전제하여 이러한 반응들을 설명하고 있다(Kelly 1973).

귀인이론은 성공과 실패에 대한 원인을 무엇으로 인지하는가에 따라 정서적 반응과 같은 심리적 현상뿐만 아니라 차후행동이 달라질 수 있다고 하였다(Grawitch et al. 2005; 김상희, 2012). Covington과 Omelich(1979)는 학업 성공을 본인의 능력이나 노력과 같이 내적 귀인하면

후속성취를 위한 동기를 높여 주는 반면, 만약에 학업 실패를 내적 귀인하는 것은 동기저하와 부정적 감정으로 이어질 수 있다고 하였다. 또한 Weiner et al.(1998)은 개인이 상대방에 의해 실패를 경험한 경우 원인을 파악하고 책임 소재를 규명한 후 감정적 반응을 보인다고 하였다.

귀인이론은 서비스 상황을 설명하는데도 적용되었는데, 소비자들은 제품의 실패에 대한 지각된 원인을 어디에 두느냐에 따라 부정적 반응을 다르게 보였다(Bettman, 1979; Folkes, 1884). 즉 소비자는 의사결정의 결과를 판단하는데 있어 원인-결과 관계의 추론하는 경향이 있으며 이것이 다시 소비자의 감정과 태도, 행동에 영향을 미침을 제시했다. 고객만족의 초기 연구에서는 귀인-감정-행동 과정을 제시하였는데, 여기에서 귀인은 성향귀인(본인관련)과 상황귀인(기업 관련)으로 분류하였다(Folks, 1984).

전환장벽은 전환을 막는 어려움으로서 전환의 실패를 일으키거나 예상하게 하는데, 전환장벽 역시 귀인과정은 존재한다. 예를 들어 기업이 계약 시에 만들어둔 약정 등으로 인해 전환이 어렵다고 느끼는 경우 소비자들은 기업으로 전환의 어려움에 대한 이유를 돌릴 수 있다. 또한 전환의 어려움을 내가 결정한 내 선택 때문이라고 생각하거나 개인적 귀찮음 등을 이유로 전환하지 못한다고 생각한다면 내적 귀인으로 이어질 수 있을 것이다.

본 연구에서는 서비스 실패에 관한 연구를 참조하여 전환장벽의 귀인과 부정적 감정의 관계를 보고 있는데, 서비스 실패와 관련된 연구를 보면 실패의 원인을 어디에다 귀인 하는가에 따라 결과가 달라짐을 보였다. 이형재와 공옥례(2007)의 연구에서도 소비자들은 서비스 실패를 외적귀인할 경우 후회감보다는 실망감을, 내적귀인하는 경우는 실망감보다는 후회감을 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 실패에 대한 귀

인이 부정적 감정에 영향을 미침을 보여주는데, 전환장벽으로 인해 고객이 전환을 못하게 된 경우는 다소 차이가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 전환좌절 상황에서의 반응으로 연구되었던 선택에 대한 후회와 제공자에 대한 원망을 본 연구의 부정적 감정으로 포함하였다(정윤희, 2012). 정윤희(2012)는 전환좌절상황과 관련하여 대안적 제공자에 대한 열망도 포함하였는데 이는 현재 기업에 대한 행동 반응으로 설명하고자 하는 본 연구의 범위를 벗어나기 때문에 대안적 제공자에 대한 부정적 감정인 ‘열망’은 제외하였다. 따라서 귀인과 부정적 감정의 관계에 관해 제시한 연구들(김상희, 2012; 성형석과 한상린, 2010; 이형재와 공옥례, 2007)을 참조하여 다음과 같이 내적귀인과 후회, 외적귀인과 원망의 관계를 보고자 한다.

2.1 내적 귀인과 후회의 관계

전환실패 상황은 고객의 불만족스러운 상황이라는 점에서 서비스 실패상황과 유사하지만, 실패의 원인을 돌리는 데 있어서는 다소 차이가 있다. 전환장벽은 내가 자율적으로 이전에 선택했던 부분(예를 들어 서비스 가입 당시 어떤 혜택을 받기 위해 계약 기간 등을 자율적으로 선택)으로 인해 전환이 어려운 상황일 가능성이 높기 때문에 기업의 잘못이라기보다는 어느 정도 나의 탓으로 귀인하는 실패상황으로 지각할 것이다. 이러한 경우 내 선택에 귀인하는 감정인 후회는 전환장벽에 대한 부정적 감정의 하나일 수 있다(정윤희, 2010).

후회는 부정적 선택의 결과를 자신의 탓으로 원인을 돌릴 때 유발되는 감정으로(Frijida, Kuipers, and ter Schure, 1989), 귀인과 관련이 있다(Fournier, 1998). 또한 Zeelenberg et al.(1998)은 내적 귀인과 후회가 상관관계가 있음을 보여주었다. 이는 전환장벽의 귀인에서도 마

찬가지일 것이다. 전환의 어려움이 소비자의 개인적 상황이나 문제에 의해서 이끌어진 것이라면 전환의 어려움을 소비자 자신의 탓으로 돌리고 선택에 대한 후회를 더 경험할 것이다.

가설 1 전환장벽의 내적(본인)귀인은 현 제공자 선택에 대한 후회에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.2 외적 귀인과 원망의 관계

주로 서비스 실패에 있어서 외적귀인의 영향을 받는 부정적 감정은 실망(이형재와 공옥례, 2007; 성형석과 한상린, 2010)과 분노(김상희, 2012)등이 주로 연구되었다. 실망은 어떤 제품을 선택하고 나서 기대했던 긍정적 결과가 발생하지 않은 것에 따른 부정적 감정(Zeelenberg et al., 2000)인데, 서비스 실패와 달리 전환장벽으로 인해 전환을 못하는 것은 기대했던 부분이 충족되지 않은 것과는 다른 상황이다.

또한 분노는 외부로 부터의 방해나 비판이 옳지 않다는 판단을 전제하는데(Reeve 2005), 전환장벽의 경우는 현재 제공자로 인한 전환장벽이라 할지라도 현재 제공자와 계약 시 내가 자율적으로 수급하고 선택한 부분과 관련된 경우가 많기 때문에, 정윤희(2012) 연구에서 전환장벽과 관련된 부정적 감정으로 제안된 원망을 포함하였다. 원망은 못마땅하게 여기어 닳하거나 미워하는 것으로(정윤희, 2012), 서비스 실패의 외적귀인이 실망이나 분노를 유발하듯 전환장벽의 외적귀인은 원망을 유발할 것으로 예상하였다. 즉 전환을 하지 못하는 이유를 제공자에게 돌릴 경우 전환에 대한 불만이 제공자에게 향하게 되므로 제공자를 닳하고 미워하는 원망이 강해질 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 전환장벽의 외적(제공자)귀인은 현 제

공자에 대한 원망에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3. 부정적 감정과 불평행동

기존 연구에서는 불만족을 경험하는 소비자가 나타내는 대표적 행동으로 전환, 불평, 부정적 구전 등을 포함하였다(Oliver, 1993). 이러한 행동변수들은 불평행동의 범위 안에서 연구되기도 하였다. 예를 들어, 김미경(1997)은 고객 불평행동에 소극적 불평행동과 적극적 불평행동을 포함하였다. 소극적 불평행동은 불만족스러워도 그냥 참는 '수용형'과 재방문 하지 않는 '관계단절형'을 포함하고, 적극적 불평행동은 해당 기업의 직원이나 관리자에게 '이의제기', 대중매체에 불만사항을 알리거나 준거집단에 나쁜 이야기를 전달하는 '부정적 구전', 기물파손, 소비자 보호협회에 호소하는 '물리적 대응'을 포함하고 있다.

또한 Richins(1983)는 소비자가 반복구매를 중지하는 '반복구매', 기업에 직접적으로 보상을 받으려고 하는 '불평행동', 불만족한 제품을 '부정적 구전'하는 것을 포함한다. 이와 유사하게 이성수의(2005)는 불만족 대상자에게 직접 이야기하는 것, 다른 사람에게 자신의 경험을 전달하는 사적 행동, 인터넷을 통해 불특정 다수를 대상으로 불평하는 공적-넷 행동, 제3자를 이용하는 행동, 무반응, 전환 및 관계종결을 포함하였다. 그리고 이형재와 공옥례(2007)는 서비스 실패에 따른 행동으로 불평, 전환, 침묵을, 김모란과 안광호(2012)는 부정구전, 보복적인 불평행동, 온라인을 통한 불평홍보 등 공격적 행동이나 보복행동을 포함하였다.

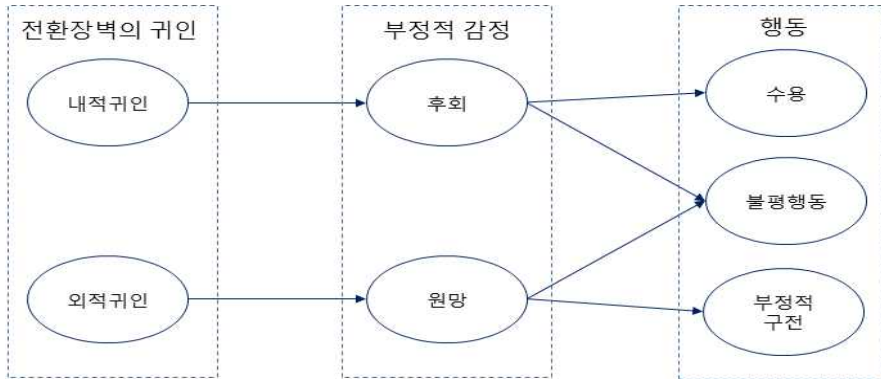
본 연구의 경우는 전환장벽으로 인해 전환을 못하는 상황에서 소비자들의 부정적 행동에 초점을 두기 때문에 전환(이형재와 공옥례, 2007),

반복구매(Richins, 1983)나 관계 단절(김미경, 1997)이라는 행동은 제외한다. 그리고 기존연구에서처럼(김미경, 1997; 이형재와 공옥례, 2007) 불만족스럽지만 아무것도 하지 않는 행동을 포함하여, '수용', '기업에 대한 불평', 외부에 대한 '부정적 구전'을 포함한다.

이러한 감정은 행동반응과 직결되고(김상희 외, 2011), 특히 불평행동은 부정적 감정에서 이끌어지는 것으로 다수 연구에서 확인되었다(김상희, 2012; 김모란과 안광호, 2012; 이형재와 공옥례, 2007). 이형재와 공옥례(2007)는 후회가 전환과 침묵에 영향을 미침을 보여주었다. 본 연구에서는 전환을 부정적 행동에 포함하지 않았지만 후회가 선택을 되돌리고자 전환하고 싶어하는 과정은 유사하게 작용할 것이다. 즉 혹시 모를 가능성을 위해 제공자에게 전환장벽과 관련한 항의나 토로 등의 불평을 할 수 있을 것이다. 그리고 후회해도 해결의 가능성이 없는 경우는 침묵한다고 한 기존 연구의 결과처럼 본 연구에서도 후회는 침묵과 유사한 개념인 수용에도 긍정적 영향을 줄 것으로 예상된다.

반면에 원망은 미워함의 감정을 가지며 후회와 마찬가지로 전환을 시도하기 위한 불평으로 이어질 것이다. 또한 서비스 실패 시 소비자가 배신감과 같은 부정적 감정을 가지면 보복욕구를 느껴 부정구전, 보복적인 불평행동, 온라인을 통한 불평홍보를 하는 것으로 나타났다(김모란과 안광호, 2012). 전환장벽으로 인해 발생한 원망은 배신감이나 분노에 비해서는 약한 감정이지만 상대방을 탓하는 부정적 감정이기 때문에 외부에 대해서도 서비스 제공자에 대한 부정적 정보나 평가를 퍼뜨릴 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가정하였다.

가설 3-1 현 제공자 선택에 대한 후회는 수용에 긍정적 영향을 줄 것이다.



<그림 1> 전환장벽의 귀인과 부정적 감정, 불평행동의 관계 모형

가설 3-2 현 제공자 선택에 대한 후회는 불평 행동에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-1 현 제공자에 대한 원망은 불평행동에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 현 제공자에 대한 원망은 부정적 구전에 긍정적 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법

1. 측정을 위한 항목 추출

본 연구의 구성개념들은 기존 연구에서 제안한 개념들을 수정하여 이용하고 있기 때문에, 해

당 연구에서 사용된 측정항목을 참조하되, 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

먼저 전환장벽의 내적귀인은 전환에 있어 직면한 전환장벽(어려움)이 소비자 자신 때문이라고 지각하는 정도이고, 전환장벽의 외적귀인은 전환에 있어 직면한 전환장벽(어려움)이 현재 서비스 제공자 때문이라고 지각하는 정도로서 Weiner(2000)의 측정항목과 Folkes(1984)의 측정항목을 참조하여 각 3개 항목을 사용하였다.

전환장벽에 대한 부정적 감정 중 후회와 원망은 Glovich와 Medvec(1995), 정윤희(2012), 차재호와 구자숙(1999)의 연구에서 제시된 내용을 참조하여 각 3개 항목으로 측정하였다. 원망의 경우 ‘나는 현재 거래하는 이 기업이 고맙다’라는 역코딩 항목을 포함하였다. 전환장벽에 대한 행

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	102	53.97	표본에 포함된 서비스	통신사	73	38.62
	여	87	46.03		서비스		
연령	19세~24세	59	31.22		보험 및	52	27.52
	25세~30세	76	40.21		금융서비스		
	31세 이상	54	28.57		기타	64	33.86

<표 2> 측정모형 검증결과

항목/척도	Lambda 적재값	AVE	합성신뢰도 (C.R.)
<ul style="list-style-type: none"> • 전환장벽의 내적(본인) 귀인 내가 다른 제공자로 바꾸지 못하는 것은 나에게 책임이 있다. 내가 새로운 제공자로 가지 못하는 결정적 이유는 나의 개인적 이유 때문이다. 내가 새로운 제공자로 가지 못하는 것은 나로 인한 것이다. 	.76 .88 .72	.62	.83
<ul style="list-style-type: none"> • 전환장벽의 외적(제공자)귀인 내가 새로운 제공자로 바꾸지 못하는 것은 현재 제공자로 인한 것이다. 내가 다른 제공자로 전환하지 못하는 것은 현재 제공자의 책임이다. 전환을 어렵게 하는 결정적인 이유는 현재 제공자에 있다. 	.71 .67 .85	.56	.79
<ul style="list-style-type: none"> • 후회 나는 현재 거래하는 이 제공자를 선택한 것을 후회한다. 나는 이 기업을 선택한 것을 유감스럽게 느낀다. 현재 거래 중인 이 기업을 선택한 것은 잘못된 것이다. 	.76 .91 .61	.59	.81
<ul style="list-style-type: none"> • 원망 나는 현재 거래하는 이 기업이 원망스럽다. 나는 현재 거래하는 이 기업이 밉다. 나는 현재 거래하는 이 기업이 고맙다. (역코딩 항목) 	.86 .80 .72	.63	.84
<ul style="list-style-type: none"> • 수용 나는 전환을 하지 못하는 상황을 그냥 받아들였다. 나는 원하는 제공자로 바꾸지 못하는 것에 대해 아무런 행동도 취하지 않았다. 나는 다른 제공자로 바꾸지 못하는 것에 대해 부정적 행동을 하지 않았다. 	.69 .95 .88	.72	.88
<ul style="list-style-type: none"> • 불평 나는 현재 거래하는 제공자에게 항의할 것이다. 나는 현재 제공자에게 전환의 어려움에 대해 불평할 것이다. 나는 다른 제공자로 바꿀 수 없는 상황에 대해 의의를 제기할 것이다. 	.74 .82 .84	.64	.84
<ul style="list-style-type: none"> • 부정적 구전 나는 현재 제공자에 대해 나쁘게 말할 것이다. 나는 다른 사람들이 이 제공자와 거래하지 못하도록 할 것이다. 나는 현재 제공자에 대한 부정적 평가를 퍼뜨릴 것이다. 	.87 .92 .81	.75	.90

χ^2 with 168 d.f. = 361.36(p=0.00);

GFI= .85 ; NFI = .85 ; IFI= .91 ; CFI = .91 ; AGFI= .80

동으로서 수용은 Day와 Landon(1977)의 연구와 이형재와 공옥례(2007)의 연구를 연구에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정하였다. 불평행동은 Richins(1983)과 김미경(1997), 임국화와 박주식(2013)의 연구를 부정적 구전은 Bougie et al.(2003)의 연구를 수정하여 각 3개 항목으로 사용하였다.

구체적 측정 문항은 <표2>에 제시되었다. 이

연구에서 제시한 측정 항목들은 예비검증을 거쳐 제시하였으며, 측정에는 리커트형 7점 척도를 이용하였다.

2. 조사대상과 자료수집

자료는 2016년 12월에서 2017년 2월말까지 약 3개월에 걸쳐 수집하였다. 또한 본 연구는 현재

<표 3> 상관관계 분석결과

구성개념	1	2	3	4	5	6	7
1. 전환장벽의 내적귀인	1						
2. 전환장벽의 외적귀인	.120	1					
3. 후회	.207	.303	1				
4. 원망	.158	.358	.125	1			
5. 수용	.161	.147	.159	.082	1		
6. 불평행동	.149	.298	.346	.561	.146	1	
7. 부정적 구전	.121	.214	.314	.540	.167	.276	1

제공자에서 다른 제공자로 바꾸려고 생각이나 직접적 시도를 했다가 전환장벽으로 인해 못하는 상황을 포함하여야 하므로, 본 연구에서는 최근에 이러한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 먼저, 설문 대상자가 이러한 경험이 있는지를 확인하고 10분간 상황을 회상하게 한 후 다른 대안으로 바꾸지 못한 상황이 어떤 특징을 가지는지 주관식으로 기록하도록 하였다. 예를 들어 현재 거래중인 제공자와 전환을 고려했던 새로운 제공자에 대한 사항과 전환을 못했던 이유, 전환하지 못하고 어떤 반응을 보였는지, 어떤 감정을 경험했는지에 대해서도 기술하게 하였다. 연구대상 서비스는 전환장벽이 존재하는 서비스인 통신서비스나 보험·금융서비스, 그리고 약정이나 계약기간이 존재하는 기타 서비스를 포함하였다.

본 연구의 범위에 맞춰 전환을 시도한 경험이 있는 소비자를 대상으로 230부를 배포하였고, 회수한 209부 중에서 불성실한 응답을 제외한 189부의 설문지를 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 189부에는 남자(53.97%)가 여자(46.03%)보다 많았고, 25세에서 30세(40.21%), 19세에서 24세(31.22%)가 표본의 대다수를 차지하였다. 그리고 표본에는 통신사 서비스(38.62%), 보험 및 금융 서비스(27.52%), 기타(33.86%)를 포함하고 있다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 검증

전환장벽의 귀인과 부정적 감정, 행동의 구조적 관계를 알아보기 위해 Anderson과 Gerbing(1988)이 제안한 이 단계 접근법을 이용하였다. 먼저 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 타당도를 평가한 후 이론적 모형을 검증하는 방식으로 진행하였다. 역코딩 항목의 경우 코딩변경을 통해 다른 항목들과의 일관성을 부여한 후 분석을 진행하였다. 연구 모형에 포함된 다항목적도의 신뢰성과 타당성을 평가한 결과<표2>, 표본크기에 민감한 χ^2 값 ($\chi^2 = 361.36(df=168)$, $p < 0.01$)을 제외한 나머지 지수들은 대체로 만족스러운 적합도를 보여주었다(GFI=0.85, NFI=0.85, CFI=0.91, IFI=0.91, AGFI=0.80). 또한 모든 개별 척도들은 합성신뢰도(>.70)와 AVE(>.50)가 기준 연구(Fornell and Larcker 1981)에서 제안한 기준을 초과했으며, 상관관계 제곱값(Corr² 범위: .006724~.314721)도 AVE(분산추출값 범위: .56~.75) 이하로 나타나 집중타당성과 판별타당성도 확인하여, 본 연구의 측정항목이 제안된 모형 검증에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

2. 이론적 모형 검증

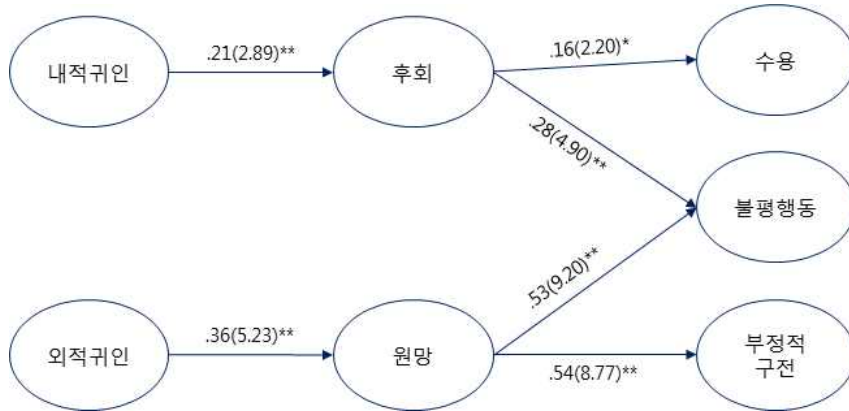
2.1 연구가설 검증결과

본 연구는 전환장벽 귀인 -부정적 감정- 행동의 구조적 관계를 제안하고 있으며, 최우도 측정 절차를 사용해 가정된 관계를 검증하였다. 표본 크기에 민감한 $\chi^2 = 50.92$ (df=14, $p < .01$)를 제외하고, 다른 적합지수를 이용해 제안된 모형의 적합도를 평가한 결과, GFI(= .93), NFI(= .80),

CFI(= .84), IFI(= .84), AGFI(= .87)로 기준치에 근접하고 있다. 따라서 본 연구에서 제안한 모형은 대체로 적합하다고 판단할 수 있다.

검증결과, 전환장벽의 내적귀인은 후회에 유의한 영향을 주고 있으며($\gamma_{11} = .21$), 외적귀인도 원망에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나($\gamma_{22} = .36$), 가설1과 2를 지지하고 있다.

그리고 전환장벽으로 인한 부정적 감정이 행동에 주는 영향에 있어, 후회는 수용($\beta_{11} = .16$)



* 는 0.05 수준에서 유의. ** 는 0.01 수준에서 유의.

<그림 2> 모형검증결과 요약

<표 4> 가설검증 결과

경로	가정한 방향	경로계수	표준오차	t-value
1-1 내적귀인 → 후회	+	.21	.072	2.89
1-2 외적귀인 → 원망	+	.36	.068	5.23
2-1 후회 → 수용	+	.16	.072	2.20
2-2 후회 → 불평행동	+	.28	.057	4.90
3-1 원망 → 불평행동	+	.53	.057	9.20
3-2 원망 → 부정적 구전	+	.54	.062	8.77

χ^2 with 14 d.f. = 50.92(p=0.00);

GFI = .93 ; NFI = .80 ; IFI = .84 ; CFI = .84 ; AGFI = .87

과 불평행동($\beta_{21} = .28$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3-1과 가설 3-2이 지지되었으며, 원망도 불평행동($\beta_{22} = .53$)과 부정적 구전($\beta_{32} = .54$)에 강한 긍정적 영향을 주고 있어 가설 4-1과 가설 4-2도 지지되었다.

V. 결 론

본 연구는 서비스 실패 연구에서 제시한 귀인-감정-행동 과정(Folkes, 1884)을 적용하여 전환장벽이 불평행동과 같은 즉각적인 부정적 반응을 이끌 수 있음을 보여주고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 검증결과 전환장벽을 어디에(고객 본인 vs 서비스 제공자) 귀인하는가에 따라 다른 부정적 감정이 유발되는 것을 확인하였다. 즉 전환의 어려움을 고객 본인에게 귀인할수록 선택에 대한 후회가 증가하고 서비스 제공자에게 귀인할수록 제공자에 대한 원망이 커지는 것으로 나타났다. 이는 서비스 실패에 관한 기존연구(Frijida et al. 1989; 이형재와 공옥례, 2007)와 일관된 결과이다.

둘째, 전환장벽의 귀인으로 인해 유발된 부정적 감정은 불평행동에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구는 소극적 불평행동인 수용에서부터 외부로까지 부정적 평가를 퍼뜨리는 적극적 불평행동까지 포함하고 있는데, 전환장벽으로 인한 부정적 감정은 이러한 행동들에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 원망은 불평행동과 부정적 구전에 매우 강한 영향을 주는 것으로 나타나, 소비자가 기업의 실패로 인한 불만족을 경험하지 않고 전환하기 힘든 상황에서도 충분히 부정적 감정의 유발과 그에 따른 불평행동이 유발될 수 있음을 확인하고 있다.

이러한 연구결과는 전환장벽에 관한 기존 연구를 확장하고 있으며, 기업에서 전환장벽을 실무적으로 활용할 때 신중해야 함을 보여준다. 구체적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연구결과에 따르면 전환장벽의 영향은 서비스 실패와 유사하게 나타나고 있는데, 이는 전환장벽 자체가 또 다른 불만족의 요소가 되고 불평행동과 같은 행동을 이끌 수 있음을 보여준다. 이는 전환장벽에 대해 긍정적인 시각에서 접근하고 있는 기존연구(Burnham et al., 2003; Colgate and Lang, 2001)를 이론적으로 확장하고 있다. 뿐만 아니라 전환장벽에 대한 부정적 측면을 다룬 정윤희(2012)의 연구는 부정적 심리반응을 일으켜 전환장벽이 장기적으로 해로울 수 있음은 보여주지만 실제로 전환장벽이 어떤 행동적 반응을 이끌 것인지에 대해서는 설명이 부족하다. 본 연구는 이러한 기존 연구의 한계를 보완한다는 측면에서 이론적 의의가 있다.

또한 전환장벽은 소비자의 불평을 직접적으로 이끌 수 있고, 부정적 구전은 당장의 기업성과에도 피해를 줄 수 있기 때문에 기업은 전환장벽의 긍정적 부분만 볼 것이 아니라 부정적 측면에 대해서 고려할 필요가 있다.

둘째, 소비자가 제품이나 서비스의 실패에 대한 지각된 원인을 어디에 두느냐에 따라 부정적 반응이 달라지는 것처럼(Bettman, 1979; Folkes, 1884), 전환장벽 역시 귀인에 따라 부정적 감정이 달라지는 것으로 나타났다. 이는 귀인이론의 적용범위를 이론적으로 확장하기도 하지만, 실무적인 부분에서도 중요한 부분이다.

전환장벽에 대한 부정적 감정과 행동의 발생에서 중요한 부분은 이러한 부정적 영향을 경감시키려는 실무적 노력인데 여기에 귀인이론이 적용될 수 있을 것이다. 연구결과에 따르면 전환장벽을 소비자 자신에게 귀인할 경우 제공자에

귀인하는 것에 비해서는 부정적 감정과 행동을 덜 보이는 것으로 나타났다. 특히 내적귀인할 경우 외부에 대한 부정적 구전으로 이어지는 않기 때문에 기업에 주는 손해는 상대적으로 덜하다고 할 수 있다. 따라서 기업은 소비자 입장에서 저절로 만들어지는 전환장벽을 적극적으로 연구하고 기업의 어떤 전략이 그러한 전환장벽을 이끌 수 있는지를 고심할 필요가 있다.

본 연구는 전환장벽의 부정적 가능성에 대한 시각을 확장하고 있다는 시사점을 가지지만 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, 전환장벽으로 인해 전환하지 못한 경험을 했던 고객을 대상으로 데이터를 수집하였기 때문에 데이터가 충분하지 못했다는 한계점을 가진다. 차후 연구에서는 더 많은 데이터를 추가하여 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 귀인-감정-행동에 초점을 맞춰서 연구를 진행하였으나 이러한 관계들에는 다양한 조절변수가 존재할 수 있다. 예를 들어 전환을 원하는 강도나 개인적인 성향에 따라라도 차이가 있을 수 있기 때문에 차후 연구에서는 이러한 부분들에 대한 확인을 요한다.

셋째, 본 연구에서는 전환장벽의 귀인이 부정적 감정과 연결됨을 보여주지만 실질적으로 어떤 전환장벽의 유형이 외적귀인 되고 내적귀인 되는지를 보여주지는 못했다. 따라서 전환장벽의 여러 가지 유형에 따라 차이가 있는 귀인과 부정적 감정을 확인한다면 기업이 전환장벽과 관련된 전략을 수립하는데 실질적 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김모란·안광호(2012), “서비스 실패요인이 회복행위에 미치는 영향과 관계품질의 조절효과”, *ASIA MARKETING JOURNAL*, 14(1), 99-130.
2. 김미경(1997), 호텔 서비스 질에 대한 고객의 불평행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 68.
3. 김상희·김경애·박만석·양지훈(2011), “인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계”, *경영과 정보연구*, 30(1), 1-37.
4. 김상희(2012), “모든 고객은 판매원의 서비스 실패에 대해 분노하는가?: 판매원의 서비스 실패에 대한 고객귀인이 고객의 감정적 반응과 행동적 반응에 미치는 영향”, *한국마케팅학회*, June(27), 27-52.
5. 성형석·한상린(2010), “고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객 반응에 미치는 영향 - 귀인과정에 따른 조절적 역할을 중심으로-”, *한국마케팅저널*, 12(2), 83-110.
6. 윤한성·배상욱(2010), “고객만족과 고객충성도 간의 관계; 비선형성과 전환장벽의 조절효과”, *마케팅관리연구*, 15(2), 71-92.
7. 이성수·김완석·김정식(2005), “자기해석의 관점에서 소비자불평 의도와 행동에 대한 이해”, *한국심리학회지:소비자·광고*, 6(1), 19-42.
8. 이충렬·안진우(2014), “서비스 실패와 회복과정에서 고객의 역할에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 33(3), 105-128.
9. 이형재·공옥례(2007), “정보추구 의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적 과정과

- 행동반응에 미치는 영향”, 마케팅연구, June, 177-203.
10. 임국화·박주식(2013), “고객 직접 불평행동의 도의 영향요인에 관한 연구”, 경영과 정보연구, 35(2), 1-30.
 11. 정윤희(2012), “전환 좌절상황에서 소비자의 부정적 심리반응에 관한 연구”, 아시아마케팅저널, 14(1), 131-157.
 12. 차재호·구자숙 (1999), “사회적 시나리오를 찾기 위한 예비 연구: 관계감정을 느끼게 하는 상황의 탐구”, 한국심리학회:사회및성격, 13(1), 203-217.
 13. Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 103, 3, 411-423.
 14. Berry, L. L. and A. Parasuraman. (1991), Marketing Services: Competing Through Quality, New York: Free Press.
 15. Bettman, J. R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, MA:Addison-Wesley.
 16. Bougie Roger, Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg(2003), Angry Customers Don't Come Back, The Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 377-393.
 17. Burnham, T. A., and Frels, J. K., and Mahajan, V. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2), 109-126.
 18. Covington, M. V., and Omelich, C. L. (1979). Effort: The double edged sword in school achievement. Journal of Educational Psychology, 71, 169-182.
 19. Day, Ralph L. and E. Laird Landon(1977), Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, New York: North Holland, 425-437.
 20. Egan J. (2001). Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies in Marketing. Financial Times/Prentice Hall; 1st ed edition (May).
 21. Folkes, V. S.(1884), Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, Journal of Consumer Research, 10(March), 398-408.
 22. Fournier, Susan and Glen Mick David(1998), Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, Journal of Consumer Research, 25, 123-143.
 23. Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
 24. Frijda, Nico H., Peter Kuipers, and Elisabeth ter Schure (1989), Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness, Journal of Personality and Social Psychology, 57(2), 212-228.Glovich, Thomas and Victoria Husted Medver (1995), The Experience of Regret: What, When, and Why,

- Psychological Review, 102, 379-395.
25. Grawitch, Mathew, J, Erin E. Block, and Jennifer F. Rather(2005), How Are Evaluations of Positive and Negative Experiences Related to the Intensity of Affect in Work-groups?, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(4), 261-274.
 26. Guiltinan, J. P. (1989), A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, In T. L. Childers, R. P. Bagozzi, J. P. Peter(Ed), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*(216-220) ,Chicago, IL: American Marketing Association.
 27. Jones, M.A., Mothersbaugh D.L. and Beatty, S.E. (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions Detect, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
 28. Kelly, Harold(1967), Attribution Theory in Social Psychology, in Nebraska Symposium on Motivation, Ed. David Levine, Licoln.
 29. Oliver, Richard L.(1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
 30. Richins, M. L.(1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Holistic Approach, *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
 31. Weiner, Bemard, Raymond Perry, and Jamie Magnusson(1988), An Attributional Analysis of Reactions to Stigmas, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 738-748.
 32. Weiner, B.(2000), Attributional Thoughts about Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387.
 33. Zeelenberg, Marcel W. Wilco van Dijk, A. S. R. Manstead(1998), Reconsidering the Relation Between Regret and Responsibility, *Organization Behavior Human Decision Process*, 74(3), 254-272.

Abstract

The Effect of Attributions to Switching Barrier on Negative Emotions and Complain Behaviors[†]

Jeong, Yun-Hee^{*}

This study focus on the effect of switching barrier on negative performance. To suggest the negative effect of switching barrier, we reviewed the researches on service-failure and attribution theory. The model which we present in the research study includes the antecedents and consequences of negative emotions(regret, resentment) that caused by switching barriers. The former factors consist of internal attribution and external attribution. The latter factors consist of acceptance, complain, negative word-of-mouth. Survey research is employed to test these hypotheses. Previous researches, such as service marketing, psychology, have been referenced to measure constructs. We collected data involving various service area, and used 189 respondents to analyze these data with LISREL structural modeling. The hypothesized relationships were statistically significant. Internal attribution had positive effect on regret and external attribution had positive effects on resentment. And then regret had significant effects on acceptance and complain behaviour. Also resentment strongly effects on complain behaviour and negative word-of-mouth. We concluded with managerial implications, including the potential to deeper understanding switching barrier.

Key Words: Switching barrier, Attribution theory, Regret, Resentment, Complain behaviour

[†] This paper was supported by Konkuk University

^{*} Dept. of Business Administration, Konkuk University, yunhee0222@kku.ac.kr