

스마트폰 기기 사용 중 기기의 오작동 경험에 따른 소비자의 부정적 소비감정이 구매 후 행동에 미치는 영향 연구

김예은* · 장영훈** · 박명철***

I. 서론

2011년 10월 30일 방송통신위원회는 한국의 스마트폰 가입자가 2000만 명을 돌파했다고 발표했다. 이러한 일련의 스마트 기기 붐은 국내의 정보통신산업뿐만 아니라 정치, 사회, 문화 등 여러 부분에서 국민들의 라이프 스타일을 바꾸어 놓고 있다. 2009년 11월 말 아이폰 도입 시 47만 여명이던 스마트폰 사용자는 2010년 말에는 600만 명 그리고 2011년 3월에는 1000만 명을 돌파하여 빠른 성장을 이어오다 7개월 만에 2000만 명을 돌파하게 되었다(방송통신위원회, 2011). 이러한 스마트폰 시장은 Roger(1995)의 기술 수용주기 이론을 토대로 본다면 선각사용자(Early adopter)시기를 지나 현재 전기다수사용자(early majority)시기에 위치해 있다. 전기다수사용자와 후기다수사용자의 구분점이 50%의 이용률인 것을 감안하면, 현재 한국의 보급률이 이동통신가입자 대비 40% 선을 보이고 있으므로 전기다수사용자 시기의 후반기에 와있다고 볼 수 있다. Roger(1995)에 의하면 혁신자와 선각사용자들은 혁신제품, 특히 기술적 우위에 있는 제품을 선호하는 소비자군으로 말하고 있고 전기다수사용자들은 실용주의자들로서 신기술이나 기술의 우위보다는 실용성과 사후서비스에 대한 니즈(needs)가 강한 성향을 가진 소비자군으로 말하고 있다. 이러한 연구들을 토대로 본다면 현재의 전기 다수사용자들과 후기 다수사용자들을 위해서는 제품의 시스템 품질과 사후서비스에 대한 소비자의 인식과 행동에 관한 연구가 매우 필요한 상황이다(Roger 1995). 현재 스마트폰 시장은 어느덧 스마트 패드와 스마트TV 등 스마트 기기 시장으로 그 영역을 넓혀가고 있다. 다시 말해서, 1인 다기기 추세인 OPMD(One-person-multi-device) 시대가 도래하고 있으며, 소비자의 특성에도 변화가 생겼다. 즉, 개인은 소비를 더 이상 이성적으로만 하는 경제적 이성적 주체(economic rational)로 여겨지지 않는다. 제품 및 서비스가 제공하는 감정적 요소들, 혜택, 브랜드적인 요소에 능동적으로 반응하고, 감정 경험에 크게 좌우되어 구매 결정을 내리는 행태를 보이기 때문이다(여준상, 2000). 기존 소비자 행동연구들에서는 기업의 마케팅 전략 측면에서 소비자의 감정 경험에 따른 구매 행동 및 구매 후 행동에 대하여 상당히 많은 연구가 진행되어 왔다. 그리고 선행 귀인연구에서는 서비스산업에서의 서비스 실패 관점이 고객의 감정과 만족도 그리고 서비스의 지속적인 사용에 대한 관점의 연구가 대부분이다. 그러나 제품과 서비스가 융합되어 제공되는 스마트기기 산업에서 이러한 소비자의 감정과 귀인과정이 실제로 적용 가능한가에 대해서는 논의 된 연구가 거의 없다. 이에 본 연구는 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 서비스 산업에서의 귀인과정과 IT융합제품의 귀인과정 비교를 통하여 귀인들이 감정에 영향을 준다는 기존의 실증적인 연구들의 결과와 동일한 방식으로 IT융합제품의 귀인이 감정에 영향을 미치는 결과를 보이는지 살펴보고자 한다. 둘째, 이를 살펴보기 위해 제품의 기기 오작동과 같은 제품 실패를 경험한 소비자들이 귀인과정을 통해 감정에 영향을 받는지 그리고 이러한 감정의 경험들이 제품의 만족도와 제품전환, 불평행동 그리고 브랜드인지도에 정(+) 또는 부(-) 방향에서 영향을 주는지에 대해 실증적으로 분석해 보고자 한다. 연구를 수행함에 따라서, 스마트폰의 수용주기상의 전기다수사용자와 후기다수사용자, 즉, 실용주의자와 보수주의자의 성향을 가진 소비자층에서 어떠한 마케팅전략과 서비스전략이 효과적인지에 대해 제안하고자 한다.

* 한국과학기술원 경영과학과 석사과정, 042-350-6333, rosacalla@kaist.ac.kr

** 한국과학기술원 경영과학과 박사과정, 042-350-6332, younghoonchang@kaist.ac.kr

*** 한국과학기술원 경영과학과 교수, 042-350-6313, imepark@kaist.ac.kr

본 연구는 지식경제부 및 정보통신산업진흥원의 대학 IT연구센터 지원사업의 연구결과로 수행되었음 (NIPA-2011-(C1090-1011-0013))

II. 본문

1. 배경

1) 스마트 기기 산업

스마트폰은 ‘개방형 또는 폐쇄형 운영체제가 탑재된 이동통신 단말기’로 정의할 수 있다(장윤정, 김철우, 2010). 그러나 스마트기기의 영역이 스마트패드, 스마트 TV로 확장되고 있으며 이러한 스마트 기기 산업에서의 경쟁력의 중심에는 바로 운영체제(OS)가 있다. OS는 스마트기기와 네트워크 그리고 모바일 어플리케이션 및 모바일 마켓플레이스를 이어주는 플랫폼으로서 모바일 에코시스템에서의 기술경쟁력과 핵심역량을 대표하는 가장 중요한 소프트웨어 기술이다. 이러한 OS 기술을 바탕으로 현재 모바일 시장에서는 애플의 iOS와 구글의 안드로이드가 가장 치열하게 경쟁을 하고 있으며 이외에 삼성의 바다, 노키아의 심비안, MS의 윈도우 7 및 리서치인모션의 블랙베리 OS도 경쟁을 하고 있다. 이데일리뉴스에 따르면 현재 국내의 OS 점유율은 안드로이드가 70%, iOS가 19.9%로 90% 가까이 두 OS가 양분하며 시장을 점유하고 있다. 이외의 OS들은 10%정도의 미미한 점유율을 보이고 있다(이데일리뉴스, 2011). 이러한 운영체제를 개발한 업체들은 스마트 기기 시장을 선점하기 위해 여러 전략들은 사용하고 있는데 아래 <그림 1>을 보면 애플은 OS와 단말기를 결합 판매하는 비즈니스 모델 전략을 사용하고 있고, 구글은 OS를 통한 광고사업수의 확대의 수단으로 사용하고 있다. 또한 애플은 OS를 폐쇄적으로 운용하며 기기 자체를 자체브랜드로 판매하는 전략을 사용하고 있으나, 어플리케이션은 개방적으로 운영하고 있다. 구글은 OS를 개방적으로 운용하며 기기의 개발은 외부의 전문 IT기업과 협력하여 개발하고 판매하고 있으며 어플리케이션은 애플과 동일하게 개방 전략을 사용하고 있다. 이러한 상반되거나 동일한 OS전략에서의 시사점은 애플은 OS와 기기의 시스템 품질을 자신들의 주도하에 진행하는 반면, 구글은 OS는 자신들이 개발 관리하고, 기기의 개발 및 제조는 하드웨어 전문 제조 기업들이 담당하게 함으로서 시스템 품질의 일관성을 유지하기 어렵다. 이러한 이유로 기기의 품질에 따라 안드로이드 OS와 구글에 대한 사용자들의 브랜드인지도가 영향을 받을 수 있다(조향정, 이환수, 2011). 그러나 구글이 모토롤라를 인수하게 됨으로 인해서 향후 OS의 개방적인 전략을 라인센스 비용을 받는 폐쇄적인 방향으로 전환하며 시스템 품질을 올리고 OS전반에 일관적인 품질 유지 전략으로 선회할 예정이다(삼성경제연구소, 2011). 국내 유일의 모바일 OS인 바다는 그 동안 폐쇄적인 운영 방식에서 벗어나 구글 안드로이드와 같은 개방 정책을 실시할 예정이나 기존의 멀티플랫폼 전략을 유지할 예정이다. 그러나 삼성이 제조하는 스마트폰들의 다른 OS들간의 품질의 일관성이 보장되기 어렵기 때문에 본 연구에서 보고 있는 제품의 오작동이나 실패의 원인에 의한 고객의 불만족과 브랜드인지도에 대한 이슈가 향후 삼성의 스마트기기 브랜드에 영향을 줄 것으로 보인다.



(그림 1) 주요 OS 업체의 OS사업 현황 과 전략

출처: 삼성경제연구소(2011)

2) 귀인이론

귀인 이론 (attribution theory)은 사람들이 인과추론을 통하여 적극적인 정보 탐색으로 논리적으로 생각해보는 과정에 대한 것이다. 하지만 논리적인 추론과정이 반드시 이성을 기반으로 한 것은 아니다. 전반적으로 소비자들은 귀인 편견 (제품 구매 실패 시 내적 요소보다 외적 요소로 돌리려는 경향)성향을 가지고 있고, 제조 혹은 서비스 제공자에 대한 브랜드 인지도가 지배하는 소비자는 “감정”에 기반으로 한 추론 “과정”을 거친다. 귀인에는 내외재성(locus of causality), 안정성(stability)과 통제성(controllability)이 있다. 각각의 원인은 불만족에 도달하기까지 부정적인 감정을 동반하는데, 부정적 감정은 불만족에 정(+의 영향을 끼치고, 긍정적 감정은 만족에 정(+의 영향을 끼친다. 전반적인 감정의 영향보다 감정을 구분하여 관련된 감정을 높은 차원에서 관찰한 것이 후회감과 실망감에 대한 연구이다. 이 두 감정은 각각 다르게 불만족을 형성하며, 불만족으로 인하여 후회감(regret)과 전환(switching)에 영향을 주고, 실망감(disappointment)이 불평행동(complaining behavior)으로 영향을 주는 경향이 나타난다. 또, 불평행동은 전환에 영향을 주는 선행요인으로 제시되고 있다(이유재, 2005, 성형석, 한상린, 2010),

귀인이론은 행위자의 주관적 지각과 행위를 설명하기 위해 세 가지 기본 가정을 둔다(박석철, 2008). 첫째, 개인은 자신이 경험한 사건에 대해 원인을 규명하려 하고, 정보검색도 할 용의가 있다. 둘째, 인과적 설명을 만들기 위해 체계적인 방법을 도입한다. 셋째, 주어진 사건 내 주요 원인을 근거로 차후 행동에 영향을 끼친다. 추론과정을 통해 자신의 과거와 미래의 행위를 정당화시키려는 행동을 보인다(Heider, 1958). 전체적으로 많은 연구 분야에서 귀인이론을 적용함으로써, 귀인이론의 주요 검증방법인 실험 중, 자발적인 상태에서 실험자들이 원인을 찾게끔 하는데 주력했다. 귀인하는 조건을 살펴보기 위하여 Weiner (1985)의 검증결과에 따르면, 소비자들은 인과적 귀인(causal attribution)보다 성향귀인(dispositional attribution), 즉 사건의 본질 추론에 초점을 둔다는 점이다. 결국, 기대하지 않았던 결과가 초래하면 (발생한 사건이 부정적일 경우 혹은 긍정적일 경우라도 그러한 결과가 일시적이거나 일회성으로 그칠 것이라 예상되는 경우) 귀인을 하는 경향이 있다(Weiner, 2000).

소비자는 귀인을 찾는데 실패하거나, 포기하거나, 잠정적으로(tentatively)만 귀인과정을 하는 성향을 보인다. 또한 이런 귀인을 찾고, 구매 후 행동을 실행하는 과정에서 브랜드에 대한 평가 및 충성도 등 감정적인 요소가 개입하는 경우가 많으므로, 귀인이론은 원인과 실행에 끼치는 영향이 인지된 경우만을 초점 대상으로 한다. 서비스 실패로부터 오는 분노(anger)와 거래중지(hurt business)가 불평행동에 영향을 끼치는 지에 대한 여부를 조사하는 것은 제한적이다(Folkes, 1984).

소비자는 기기의 오작동 경험 시 불평을 전달하는데 걸리는 시간과 노력을 계산하고 돌아올 보상이 이에 크게 상응하는지 여부를 상대적으로 평가하기 때문에 기업의 입장에서는 왜곡된 소비자 행동을 관찰하게 된다. 앞에서 언급한 것과 같은 이유로, 기기의 오작동 경험 후 겪게 되는 부정적 감정 및 구매 후 행동을 어느 시점에서 하는지 파악하기 어렵기 때문이다. 반대로, 불평 행동 후 얻는 이익이 부정적 소비감정에 대한 적합한 해소 방법이라 여기는 경우 (소비자 개인 특성) 혹은 불평 행동 후 얻는 이익이 불평 행동 과정에서 소비되는 시간과 노력을 상회하는 경우, 소비자는 불평 행동을 실행한다. 이외에도 귀인이론을 이용하여 실패경험을 예시로 여러 관점에서 설명할 수 있겠지만, 본 연구에서는 서비스 실패에 입각했던 기존의 연구들의 접근을 제품 작동 실패 경험에서 시도해보고자 한다.

3) 이론적 배경

(1) 내외재성과 안정성

귀인은 행위의 원인을 논리적으로 추론하는 과정으로, 그 요인에는 원인의 소재, 통제가능성, 그

리고 안정성이 있다(Weiner, 1985). 귀인은 감정적(affective), 행동적(behavioral) 반응에 모두 영향을 미치므로(Folkes, 1984) 본 연구의 부정적 소비감정이 불만족 및 구매 후 행동에 끼치는 영향, 즉 감정적 요소와 행동적 요소간의 상호적 결합을 주목한다는 점에서 설명 가능한 이론이다. Weiner(1979)에 따르면, 원인의 소재, 즉. 내외재성은 원인이 기기의 오작동 경험의 내적 요소와 관련된 것인지 외적 요소와 관련된 것인지를 규명하는 것이고, 안정성은 원인이 시간에 따라 지속적이지(안정한) 혹은 시간에 따라 변하는 것인지(불안정한) 규명하는 것으로 정의한다. 추가적으로, 통제성은 귀인자(attributor) 혹은 다른 누군가에 의해서 통제 가능한 것인지 아닌지의 여부를 규명하는 것이나 본 연구에서는 내/외재성과 안정성을 연구범위로 설명한다. 이 요인들은 귀인자, 즉 소비자가 기기의 오작동을 경험하는데 그 원인을 어떻게 규명하는지 세 가지의 다각적인 측면에서 접근하기 때문에 올바른 해석을 도출한다.

(2) 후회감과 실망감

후회감이란 의사 결정권을 가진 주체가 선택하지 않은 대안을 선택한 안과 비교하면서 발생하는 감정이다(Landman 1987; Sudgen 1985; Zeelenberg 1996). 한편, 실망감이란 의사 결정권을 가진 주체가 대상에 대해 기존에 가져왔던 기대와 발생한 결과의 괴리감에서 비롯된다(Bell, 1985). 두 감정 간에 직접적인 비교를 하자면, 후회감은 행위에 초점을 둔(behavioral-focused) 부정적인 감정인 반면에, 실망감은 상황에 초점을 둔(situation-focused) 부정적인 감정이다.

<표 1> 후회감, 실망감과 고객만족의 비교

구분	후회감(regret)	실망감(disappointment)	고객만족(Customer Satisfaction)
정의	의사결정의 결과(outcome)와 지나가 버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정	의사결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정	서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단
차원	정서적 반응	정서적 반응	인지적 판단과 정서적 반응의 결합
비교방식	선택된 대안 vs. 선택되지 않은 대안의 결과	이전의 기대 vs. 선택된 대안의 결과	이전의 기대 vs. 선택된 대안의 결과
선후관계	고객 만족의 선행변수	고객만족의 선행변수	후회감, 실망감의 결과변수
준거기준	외적 준거기준(선택되지 않은 대안의 성과)	내적 준거기준(선택된 대안에 대한 기대수준)	내적 준거기준(선택된 대안에 대한 기대수준)
평가대상	선택(Choice)	결과(outcome)	결과(Outcome)

출처:이유재(2005)

(3) 고객 불만족

부정적 소비감정이 형성되어 만족감의 하락에 영향을 끼치는 정도에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 고객만족(customer satisfaction)이란 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다(Howard and Sheth, 1969). 소비자의 만족도는 상대적인 잣대를 이용한다는 제약을 갖고 있기 때문에 “인지된 정도”의 만족을 측정하는 것에 의의

를 둔다.

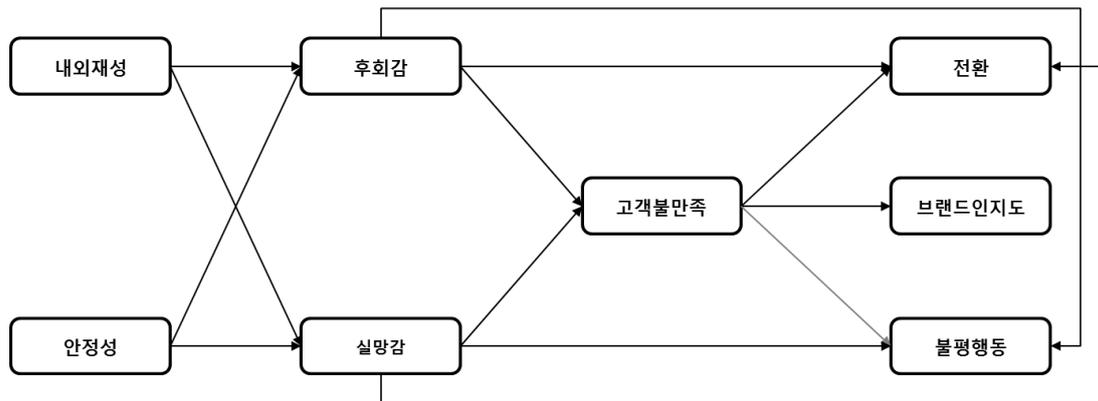
(4) 전환과 불평행동

전환(switching)은 기존의 제품/서비스 제공 사업자와의 거래를 종료하는 것을 의미하며, 불만족한 소비자의 전환 정도는 만족한 소비자의 그것과 비교해 볼 때, 가능성이 높다(Loveman, 1998; Rust and Sahorik, 1993; Solnick and Hemenway, 1992). 한편, 불평행동(complaining behavior)은 기대한 결과를 획득하지 못한 경우, 고객이 제3자에게 불만족한 상황에 대해 커뮤니케이션 하는 것이다(Oliver, 1997). 따라서, 소비자가 불만족한 경우 가족, 친구, 동료 등에게 말하거나 전자메일을 통해 부정적인 입소문(word-of-mouth)을 퍼뜨리는 방식도 포함된다(Zeelenberg, 2004).

(5) 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)란 지각빈도에 기반을 둔 이름 인식의 정도이다(Hoyer and Brown 1990). 실증적으로, 연구자들은 브랜드 인지도 측정이 소비자 선택 행위의 영향력 있는 예측변수라고 증명해왔다(Holden 1993). 잘 알려지지 않은 브랜드보다는, 잘 알려진 브랜드가 더 많이 고려되고, 선택되기 때문에 소비자가 제품 구매할 가능성이 높다(Woodside and Wilson 1985). 그러므로 강한 브랜드 인지도는 소비자로 하여금 더 높은 구매 의도를 가지게 하는데 기여한다(Oh, 2000).

2. 연구 가설



(그림 1) 연구 모형

1) 후회감, 실망감의 선행요인

(1) 내외재성이 후회감, 실망감에 미치는 영향

Zeelenberg *et al.* (1998) 에 따르면, 행위에 집중한 사후가정(counterfactuals)이 후회에 끼치는 영향은 내적 귀인에 의해 더 강하게 중재 되고, 상황에 집중한 사후가정이 실망감에 끼치는 영향은 외적 귀인에 의해 더 강하게 중재된다. 뿐만 아니라, 후회감-내적 귀인(regret-internal attribution), 실망감-외적 귀인(disappointment-external attribution)에 정(+)의 영향을 끼친다. 즉, 이로부터 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- 가설 1: 기기의 오작동 경험 시, 내외재성은 후회감에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 2: 기기의 오작동 경험 시, 내외재성은 실망감에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(2) 안정성이 후회감, 실망감에 미치는 영향

Weiner(1974)에 따르면 안정성은 성공에 대한 미래 예상의 평가(future expectancy of success)와 관련된다. 예를 들어, 자동차 수리를 하고 나서 문제 상황이 재발한다면, 제품 실패가 제품의 안정성과 관련 있는 것이고, 미래에 제품이나 서비스를 재구매 했을 때도 제품 혹은 서비스가 실패할 것이라 예상하게 되는 것이다. Weiner, Graham, and Chandler (1982)는 성취 상황에서 안정적인 원인들이 일시적인 원인들보다 분노를 증가시킨다. 분노는 후회감, 실망감과 함께 부정적 감정 중 하나로서, 서비스 전달 중에 사회적 상호작용(social interaction)과 관련되거나 분노가 후회감과 실망감의 이차적 감정(secondary emotion)으로 설명된다(Levine, 1996). 또한, Bitner(1990)에 따르면 서비스 실패의 경우, 소비자는 실패가 드문 상황이라 믿는 경우 보다, 원인을 안정적이라 인지하는 경우(실패의 재발 가능성이 높은 경우)에 더욱 불만족 한다. 그러므로 불만족에 관련된 부정적 감정, 후회감과 실망감에 대하여 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 3: 기기의 오작동 경험 시, 안정성은 후회감에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 4: 기기의 오작동 경험 시, 안정성은 실망감에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2) 후회감, 실망감의 결과변수

(1) 후회감, 실망감-전환, 불평행동의 직접 경로

실망감은 실제 서비스 전달(actual service delivery) 이전에 가졌던 기대에 위반될 때 발생하고, 반면에 후회감은 서비스 제공자를 잘못 선택한 것에 따라 발생하는 것이 일반적이다. Zeelenberg et al. (2001)에 따르면, 후회감은 전환 행동과 직접적으로 관계 있다. 이는 후회감을 경험한다는 것 자체가 더 나은 대안의 존재를 암시하고 있다는 것과 일치한다. 그러므로 다음 기회에 서비스가 필요해 지면, 소비자는 다른 옵션을 제공하는 쪽으로 전환한다는 것이다. 후회한 소비자는 안 좋은 경험에 대하여 스스로 책임감을 느끼기 때문에 전환행동보다는 더 적은 불평행동을 보인다. 예를 들어, “내가 더 잘 알았어야 했어”라고 본인에게 탓을 돌린다는 것이다. 한편, 실망감은 서비스에 대한 기대가 위반되면서 발생하는데, 서비스를 제공하는 사람에게 그 책임(responsibility)이 있다고 간주한다. 그러므로 불평을 하게 되는 것이다(Zeelenberg, 2004). 실망감은 부정적 입소문과 불평행동에 대해 후회감보다 더 많은 관련성을 가지고 있다. 또한, 실망감은 서비스 전환과도 관계가 있으며, 실망감을 대처하는 한 방법이 그 상황으로부터 벗어나거나, 다음번에는 이러한 실망감을 경험하지 않으려는 행동을 취하기 때문이다(스스로 수행하거나 다른 서비스 제공자와 거래 시작). 이로부터 아래와 같은 가설을 세운다.

가설 5: 기기의 오작동 경험 시, 결과에 대해 후회감을 느낀 소비자는 전환하는 행동을 보일 것이다.

가설 6: 기기의 오작동 경험 시, 결과에 대해 후회감을 느낀 소비자는 불평하는 행동을 보일 것이다.

가설 7: 기기의 오작동 경험 시, 결과에 대해 실망감을 느낀 소비자는 전환하는 행동을 보일 것이다.

가설 8: 기기의 오작동 경험 시, 결과에 대해 실망감을 느낀 소비자는 불평하는 행동을 보일 것이다.

(2) 고객 불만족의 매개효과를 통한 후회감, 실망감-전환, 불평행동의 간접 경로

Zeelenberg et al. (2004)에 따르면 “후회감은 불만족감이 전환에 미치는 영향과 더불어 직접적으로 서비스 전환에 영향을 주며, 실망감은 불만족감이 전환에 미치는 영향과 더불어 직접적으로

입소문에 영향을 준다.” 그러나, 최근 관련 연구들에 따르면 후회감이 실망감보다 (불)만족과 (불)만족 행동에 끼치는 영향이 더 크다고 제시하고 있다(Herrmann et al., 1999a,b; Inman et al., 1997; Taylor, 1997; Tsiros and Mittal, 2000; Zeelenberg and Pieters, 1999; Zeelenberg et al., 2001). 이로부터 아래와 같은 가설을 세운다.

- 가설 9: 기기의 오작동 경험 시, 후회감을 느낀 소비자는 불만족을 보이게 될 것이다.
- 가설 10: 기기의 오작동 경험 시, 실망감을 느낀 소비자는 불만족을 보이게 될 것이다.
- 가설 11: 불만족한 소비자는 전환 행동을 보이는 경향이 있다.
- 가설 12: 불만족한 소비자는 불평행동을 보이는 경향이 있다.

(3) 고객 불만족이 브랜드 인지도에 끼치는 영향

스마트폰을 사용하려는 의도에는 크게 실용적 행위, 쾌락적 행위 두 가지로 구분된다. 전자는 제품이 얼마나 유용한지, 효율적인지에 대한 측면이고(Hassenzahl, 2000), 후자는 사용자 경험(user experience), 즉 기술적 매력도(attraction of technology)나 새로움(novelty)에 대한 측면이다(Lavie and Tractinsky, 2004). 특히, 최근 스마트기기 제조 기업에서는 기술적 매력도와 새로움 대해 감정적, 심리적인 관점에서 접근하는 전략을 실행(push)하고 있다. 이는 소비자 인지도(consumer awareness), 즉 소비자들에게 브랜드가 널리 알려져 있다는 전제로(Petruzzellis, 2010), 스마트폰을 자주 이용하는 소비자는 기기를 통해 더 많은 서비스를 경험하게 되면서, 일시적 서비스 제공자(예를 들면, 음식점)로부터의 실패 경험 횟수보다 더 많은 기기의 오작동 경험 횟수를 통하여 자주 불만족한 상황을 겪게 된다. 결과적으로, 이는 축적되는 브랜드 지식 및 브랜드 인지도에 영향을 끼치게 된다.

- 가설 13: 기기의 오작동 경험 시, 불만족은 브랜드 인지도에 부(-)의 영향을 끼치는 경향이 있다.

3. 실증 분석

1) 측정방법 및 분석도구

본 연구에서는 실증연구를 위해서 대학교내의 스마트폰 사용자들을 대상으로 실패경험이 한번이라도 있는 학생들에게 기기의 오작동에 대한 귀인과정에 대한 설문조사를 2011년 10월 28일부터 11월 1일까지 5일간 실시하였다. 총 41개의 설문항목을 리커트 7점 척도를 이용하여 온라인 상에서 설문을 진행하였다. 설문응답자 총 82명중 중복 입력한 2명을 제외한 총 80명을 대상으로 Pilot 테스트 분석을 수행하였다. 본 연구에서는 기술통계와 신뢰성 검증을 위하여 SPSS 12 버전을 사용하였고, 제시한 모형의 검증을 위해서는 Smart PLS(www.Smartpls.de)를 사용하였다.

<표 2>를 보면, 응답자의 성별에서 남성의 비율이 75%로 여성보다 상대적으로 높았으며 스마트폰의 운영체제는 안드로이드 사용자(58.8%)가 애플의 iOS사용자(41.3%)가 보다 높았다. 이는 현재 한국의 스마트폰 점유율인 안드로이드(70%), 애플 iOS(19.9%), 그 외 기타 OS(10.1%)가 삼분하고 있는 모집단의 특징을 애플과 안드로이드 계열의 비율을 일정 수준에서는 대표하고 있다고 할 수 있다. 응답자들의 기기 오작동 경험은 10회 미만이 전체의 62.6%로 다수를 차지했으나 30회 이상 경험한 응답자도 23.8%정도로 비교적 분석에 필요한 샘플의 다양성은 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 스마트폰 사용기간은 6개월 미만이 45%로 가장 많았으며 71%가 정액제 서비스를 사용하고 있다. 기기 오작동에 대한 불평행동의 유무에서는 41.3%만 불평행동을 하는 것으로 나왔으며 불평행동을 하는 장소로는 소셜 네트워크 사이트(23.8%), 고객센터센터(22.5%), 그리고 다른 소비자에게 직접적(25%)으로 하는 것으로 나타났다.

<표 2> 기술통계

분류		빈도(N)	비율(%)
성별	남성	60	75.0
	여성	20	25.0
나이	19~24세	50	62.5
	25~29세	26	32.5
	30~34세	2	2.5
	35세 이상	2	2.5
학력	학사과정	60	75.0
	석사과정	17	21.3
	박사과정	3	3.8
운영체제(OS)	Apple iOS	33	41.3
	Google Android	47	58.8
사용중인 스마트폰 브랜드	Apple	33	41.3
	Samsung	26	32.5
	LG	4	5.0
	SKY	6	7.5
	HTC	5	6.3
	Motorola	3	3.8
	Sony-Ericson	3	3.8
기기 오작동 경험 횟수	5회 미만	29	36.3
	10회 미만	21	26.3
	20회 미만	11	13.8
	30회 미만	19	23.8
스마트폰 사용기간	6개월 미만	36	45.0
	1년 미만	21	26.3
	2년 미만	21	26.3
	3년 미만	2	2.5
사용 통신사	SKT	31	38.8
	KT	39	48.8
	LG U+	10	12.5
정액제 가입여부	정액제	71	88.8
	기타 다른 요금제	9	11.3
사용 요금제	35,000원 이하	15	18.8
	45,000원	11	13.8
	55,000원	45	56.3
	65,000원	7	8.8
	79,000원	2	2.5
기기로작동에 대한 불평행동 유무	있다	33	41.3
	없다	47	58.8
불평행동 장소	소셜네트워크	19	23.8
	스마트폰 관련 웹	5	6.3
	고객 서비스 센터	18	22.5
	다른 소비자에게 직접	20	25.0
	없음	18	22.5

2) 측정도구의 검증

모형의 내적 일관성 검증을 위해서 Crobach's Alpha와 구성신뢰도(Composite Reliability)를 분석하였다. 잠재변수의 대한 Cronbach's Alpha은 모든 변수에서 0.6이상의 값이 관측이 되었고 구성신뢰도도의 값도 0.7이상으로 제시한 모형의 내적 일관성에는 문제가 없는 것으로 분석되었다. <표3 참고>

<표 3> 신뢰도 결과

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
내/외재성	0.67	0.86	0.76
불만족	0.82	0.93	0.89
불평행동	0.49	0.78	0.65
브랜드인지도	0.93	0.96	0.92
실망감	0.80	0.89	0.75
안정성	0.66	0.85	0.75
전환	0.71	0.88	0.80
후회감	0.86	0.96	0.94

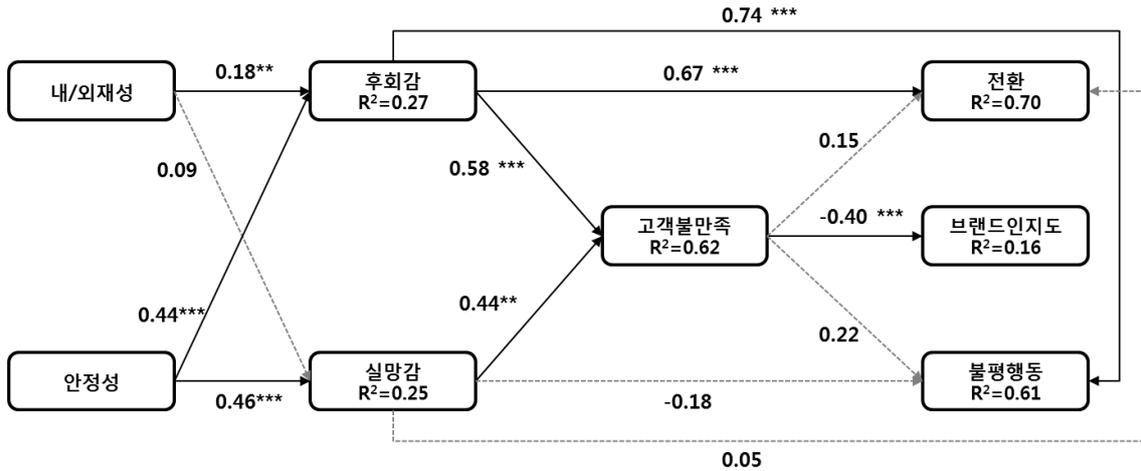
<표 4> 타당성 분석 결과

	내/외재성	고객 불만족	불평행동	브랜드인지도	실망감	안정성	전환	후회감
내/외재성	0.82							
불만족	0.29	0.91						
불평행동	0.22	0.66	0.70					
브랜드인지도	-0.10	-0.40	-0.12	0.96				
실망감	0.22	0.69	0.53	-0.29	0.89			
안정성	0.27	0.46	0.32	-0.32	0.49	0.81		
전환	0.29	0.71	0.57	-0.43	0.68	0.30	0.84	
후회감	0.30	0.77	0.73	-0.46	0.78	0.49	0.83	0.92

측정 모형내의 잠재변수들의 집중타당도(Convergent Validity)를 검증하기 위해 AVE(Average Variance Extracted)분석을 수행하였다. 잠재변수들의 AVE 값은 불평행동(0.49)를 제외하고는 모두 0.5이상으로 집중타당성이 인정이 된다. 또한 불평행동 변수도 0.5에 가까운 수치이기에 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 향후 샘플수가 증가하면 이는 개선 될 것으로 사료된다. 판별타당성 측정을 위해서는 AVE제공근 분석과 교차 요인 분석을 수행하였다. <표 4> 타당성 분석 결과를 보면 불평행동을 제외하고는 잠재변인과 AVE 제공근 값이 인접한 종과 횡의 다른 변인들의 값보다 크므로 판별 타당성이 있음을 볼 수 있다. 타당성의 AVE제공근값과 교차분석에서 불평행동의 타당성 미확보 문제도 향후 실제 설문조사에서는 샘플수가 늘어나게 되면 해결될 것으로 사료된다.

3) 연구모형의 검증

본 연구에서 제시한 모형을 검증하기 위해 Smart PLS를 이용하여 부트스트랩 재표본(Bootstrap Resampling) 검사를 권고치 1000개 표준을 기준으로 각 경로의 유의성을 검증하였다. (그림 2)의 결과를 보면 내/외재성과 안정성은 후회감은 27%(R²값)와 실망감은 25%를 설명하고 있고 후회감과 실망감은 불만족을 62% 설명하고 있으며 후회감과 실망감 그리고 불만족은 전환은 70%, 불평행동은 61%로 적절한 검증력을 가지고 있는 것으로 나타났다.



(그림 2) 연구 모형 결과

4. 결과 및 해석

본 연구에서 제시한 가설들에 대한 경로계수 검증 결과는 아래 <표 5>와 같다. 내/외재성은 후회감에만 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났고, 안정성은 후회감과 실망감에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 후회감은 불만족과 전환 그리고 불평행동 모두에 유의미한 영향을 주는 것으로 나왔으나, 실망감은 불만족에만 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 불만족은 제품의 브랜드 인지도에만 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 내/외재성은 Russell(1982)이 제시한 3개의 변수의 조작적 정의를 통해 평균값이 4보다 낮을 때는 내적 귀인으로 보고 4보다 높을 때는 외적 귀인으로 보는데 전체 평균은 5.32로 사용자들은 외재성인 외적 귀인 과정의 성향을 보이고 있다(Russell, 1982). 이는 사용자들이 기기의 오작동으로 인한 제품서비스의 실패를 상황귀인(기업관련) 또는 외적 귀인으로 판단하는 것으로 나왔으며 이는 가설 1의 내/외재성이 후회감에 정(+)의 경로계수를 보이거나 실망감에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나왔다. 이는 기존의 서비스 산업에서의 외적 귀인과 실망감이 정의 상관관계를 갖는다는 다른 연구자의 결과와 정반대의 결과를 보이고 있다(성형석, 한상린, 2010). 이를 해석해 보면 스마트폰에서의 기기 오작동은 외적인 귀인 또는 상황귀인의 과정을 거치나 실망감보다는 기기를 선택한 것에 대한 후회감을 형성하는 것으로 나타났다. 이를 다르게 풀어서 보면 일반적인 서비스는 공급과 소비가 동시에 이루어져 서비스의 소멸성으로 인해 제품/서비스의 지속성이 순간적인 반면에 스마트폰과 기기들은 장기간 사용하게 되기 때문에 사용자가 실망보다는 되돌릴 수 없는 현실로 인하여 후회를 하는 것으로 보인다. 후회감은 불만족, 전환, 불평행동 등과의 상관관계에서 유의하게 나왔으며 가설 5,6,9는 채택되었다. 안정성은 후회감과 실망감에 모두에 정(+)의 영향을 주고 있으며 가설 3, 4는 채택되었다. 이는 IT기기의 오작동에서는 안정성 관점의 귀인이 후회감과 실망감에 모두 영향을 주는 것을 보여 주고 있다. 실망감에 관련된 가설 7, 8, 10 중, 10은 채택되었으나 7과 8은 기각되었다. 실망감은 불만족에는 영향을 주지만 이를 통해서 직접적으로 불평행동과 기기의 전환과의 관계에는 영향을 주지 않는 것으로 나왔다. 기기의 불만족은 기기의 전환과 불평행동에는 영향을 주지 않지만 기기의 브랜드인지도에는 부(-)의 영향을 주는 것으로 나왔다. 이는 기기의 불만족이 고객이 사용하고 있는 스마트폰 브랜드의 인지도를 감소시키는 것을 의미한다. 가설 11, 12는 기각되었고 13은 채택되었다. 가설 11, 12가 기각된 것은 향후 연구에서 브랜드별, OS별로 분리하여 분석을 해보면 더 유의미한 결과가 나올 것으로 사료된다.

<표 5> 경로계수에 대한 유의성 검증 결과

가설	경로	경로계수	t-value	결과
가설 1	내/외재성 -> 후회감	0.184	1.995**	채택
가설 2	내/외재성 -> 실망감	0.092	0.862	기각
가설 3	안정성 -> 후회감	0.438	4.366***	채택
가설 4	안정성 -> 실망감	0.462	4.784***	채택
가설 5	후회감 -> 전환	0.670	5.713***	채택
가설 6	후회감 -> 불평행동	0.740	5.023***	채택
가설 7	실망감 -> 전환	0.054	0.465	기각
가설 8	실망감 -> 불평행동	-0.182	1.434	기각
가설 9	후회감 -> 고객불만족	0.583	5.438***	채택
가설 10	실망감 -> 고객불만족	0.243	2.093**	채택
가설 11	고객불만족 -> 전환	0.152	1.164	기각
가설 12	고객불만족 -> 불평행동	0.216	1.512	기각
가설 13	고객불만족 -> 브랜드 인지도	-0.400	4.872***	채택

5. 연구의 시사점

최근 스마트폰에 대한 소비자의 인식을 고려하여 기업 차원에서의 전략적 정책에 대한 논의가 되고 있는 상황에서, 스마트폰 이용자의 만족감을 떨어뜨리는 요인들과 불만족 이후의 행동에 대해 주목해볼 필요가 있다. 본 연구에서는 불만족을 가져오는 부정적인 소비감정과 그 요인들에 집중하여 고객의 구매 후 행동에 대해 살펴보았고, 이는 몇 가지 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있다.

우선 이론적 시사점으로는, 그 동안 귀인 연구가 서비스 산업 관점에서 전반적으로 이뤄졌던 것에 반하여 본 연구는 단말기를 통해 지속적으로 서비스를 제공받는 현대적 서비스 산업으로 그 적용 범주를 넓혔다. 스마트폰은 서비스기반 산업으로 전향하는 과정에서 소비자에게 가장 집약적인 서비스를 제공하는 제품이고, 스마트 시대가 도래 할 것으로 예상되면서 추후 스마트 기기, 예를 들어 스마트 패드, 스마트 TV등에서도 비슷한 양태의 서비스 및 소비 구조를 보일 경향이 높다. 그러므로 연구대상 제품이 스마트 시대의 발단이 되는 점과 서로 다른 산업에 적용 가능한 제품 적 특성을 지닌 것을 고려할 때, 다양한 이용 가능성이 있다고 하겠다.

뿐만 아니라, 선행 연구에서는 서비스 실패 시 느끼는 부정적 소비감정의 요인을 귀인이론의 내적, 외적 귀인에만 집중한 것에 반하여 본 연구는 기기 오작동 실패의 지속성이 시간이 흐름에 따라 안정적인지 일시적인 것인지 논하는 “안정성” 측면에서도 귀인을 찾고자 했다. 선행 연구에서의 서비스 제공자는 서비스 제공횟수가 해당 서비스 특성상 제한적이고, 시간의 흐름에 따라 서비스의 실패가 안정적인지에 대한 유무를 분명히 구분 짓기 어려운 면이 있다. 하지만, 스마트폰은 서비스 제공방식의 특성상 소비자가 서비스를 전달받는 단말기를 소지하고, 지속적으로 또, 비교적 무한한 횟수만큼 사용하기 때문에 기기의 오작동 경험의 연속성이 의미 있는 요인으로 판단된다.

마지막으로, 부정적 소비감정 중 후회감을 느끼는 소비자의 다양한 구매 후 행동에 대해 설명할 수 있다. 기존에는 후회감을 느낀 소비자가 침묵 하는 양상을 보이고, 불평행동을 삼가는 태도를 보일 것이라는 연구가 많이 진행되었다. 하지만, 소비자의 특성과 제공받는 서비스의 형태적 변이로 인하여 후회감이 전환 혹은 불평행동에 영향을 끼친다는 것을 증명하였다.

본 연구는 몇 가지 실무적 시사점도 포함하고 있다. 불만족한 고객들로부터 브랜드 인지도가 하락하고, 심지어 타 서비스 제공자로 전환 행동을 보인다는 점에서 시스템의 안정성과 기기의 오작동에 대한 책임을 제조사에게 돌리는 귀인 과정이 있다. 그러므로, 제조사는 시스템 품질을 높이고, 기기오작동으로 인해 부정적인 소비감정이 형성되는 것을 차단하기 위하여 고객서비스적 관점에서 서비스 업데이트 등, 고객의 선택에 대한 후회감을 감소시키는데 주력해야 한다. 이는 고객

전환, 불평행동, 및 브랜드 인지도 하락을 중재하는 역할을 할 것이다.

서비스 패러독스(service paradox)적 관점에서, 기기의 오작동 경험으로 인하여 형성된 부정적인 소비자 감정을 해소하기 위한 방안으로 고객감동서비스를 개시하고, 만족도를 높여 고객의 충성도를 높일 필요가 있다. 그 방안으로는 SNS (social network service)등 고객과 직접 소통할 수 있고, 차별화된 고객서비스를 제공함으로써, 불평행위를 상쇄시킬 수 있다. 덧붙여서, 만족감 상승으로 연결될 고리 역할을 해 줄 수 있다.

위와 같이, 서비스적 관점에서 스마트폰 기기 오작동을 경험한 소비자들을 기업차원에서 부정적 감정을 해소할 수 있는 방안을 고려하여 제조사에게 귀인 되는 책임감을 분산시키고, 완화시킬 수 있는 점을 찾아서 불만족 소비자가 브랜드에 대한 인지도를 하락시키거나 불평행위, 전환 행위를 보이는 것을 완화시킬 수 있는 정책을 수립하는데 유용한 연구가 될 것이다.

6. 한계점과 향후 연구 계획

본 연구는 파일럿 테스트(80개)와 본 테스트(300개)로 나누어져 진행하고 있다. 파일럿 테스트는 한정된 샘플수와 일부 잠재변수의 타당성에서 기준 수치보다 낮은 경향을 보이고 있는 점이 한계점이라고 할 수 있다. 또한 제품 실패 관점에서의 귀인이론에 대한 실증연구들이 부족하여 참고문헌이 비교적 적다는 점 또한 한계점이라고 할 수 있다. 향후 본 테스트에서는 온라인 패널 조사기관에 의뢰하여 전국의 전체 연령대의 스마트폰 사용자를 대상으로 현재 스마트폰 브랜드와 OS의 모집단을 대표하는 구성으로 설문조사를 실시 OS를 조절변수로 하여 Chin Test를 실시하여 OS 그룹간의 귀인과정에서의 내/외재성, 안정성과 불만족, 전환 그리고 브랜드인지도와의 관계를 검증하도록 하겠다.

참고문헌

- 박석철, 김성연(2008), 사이버커뮤니케이션학보, 26(2)
- 방송통신위원회, (2011), <http://www.kcc.gc.kr>.
- 삼성경제연구소, (2011), “스마트폰이 열어가는 미래”, CEO Information, 제741호.
- 성형석, 한상린(2010), “고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향 - 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로”, 한국마케팅저널, 12(2):83-110.
- 안광호(1990), “소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할”, 소비자학연구, 1(2): 43-58.
- 이테일리(2011.9.21), “안드로이드 국내 스마트폰 점유율 70%” <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=DC13&newsid=01131606596382416&DCD=A01404&OutLnkChk=Y>.
- 이유재 (2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구-후회감, 실망감을 중심으로”, 소비자학연구, 16(4): 103-120.
- 여준상 (2000), “브랜드 관리의 패러다임 전환-기능과 이성 중심에서 관계와 감정 중심으로.” LG경제연구원 주간경제, 598호
- 장윤정, 김철우, (2010), “스마트폰 시장의 진화와 안드로이드 영향”, 정보과학회지, 특집호: 48-56.
- 조향정, 이환수, (2011), “스마트 TV 생태계와 기업의 경쟁 전략”, working paper.
- Bell, David E. (1985), “Disappointment in Decision Making under Uncertainty”, Operations Research, 33(1), p 1-27.
- Bitner, Mary Jo(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, Journal of Marketing, 54(April): 69-82.
- Folkes, V. S.(1984), “Consumer reactions to product failure: An attributional approach”, Journal

- of Consumer Research, 10(4): 398-409.
- Hassenzahl, M. (2000), "Prioritizing usability problems: data-driven and judgment-driven severity estimates", *Behaviour & Information Technology*, 19: 29-42.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
- Herrmann, A. and Huber, F. and Braustein, C. (1999a), "A regret theory approach to assessing customer satisfaction when alternatives are considered", *European Advertising Consumer Research*, 4: 82 - 88.
- Herrmann, A, and Huber, F, and Wricke, M. (1999b), "Die Herausbildung von Zufriedenheitsurteilen bei Alternativenbetrachtung. *Schmalenbachs Z Betriebswirtschaftliche Forsch*", 51:677 - 92.
- Holden, Stephen J. S. (1993), "Understanding Brand Awareness: Let Me Give you a C(1)ue!" *Advances in Consumer Research*, 20: 383-388.
- Howard, John A and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17 (2): 141-148.
- Inman, J.J, and Dyer, J.S, and Jia, J. (1997), "A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation", *Marketing Science*, 16(2):97 -111.
- Landman, J. (1987), "Regret and elation following action and inaction: Affective responses to positive versus negative outcomes", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4): 524-536.
- Lavie, T. and Tractinsky, N. (2004), "Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites", *International Journal of Human-Computer Studies*, 60: 269-298.
- Levine, Linda J. (1996), "The Anatomy of Disappointment: A Naturalistic Test of Appraisal Modes of Sadness, Anger, and Hope," *Cognition and Emotion*, 10 (4), 337-359.
- Loveman G.W. (1998), "Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking", *Journal of Service Research*, 1:18 - 31.
- Luca Petruzzellis (2010), "Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market", *European Journal of Marketing*, 44(5): 610-634
- Oh, Haemoon (2000), "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2): 136-162.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovation*, (4th ed.), New York: Free Press,
- Russell, D.(1982), "The causal dimension scale: A measure of how individuals perceive causes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6): 1137-1145.
- Rust R.T, and Sahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, 69:193 - 215.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand awareness, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
- Solnick S.J. and Hemenway, D. (1992), "Complaints and disenrollment at a health maintenance organization", *Journal of Consumer Affairs*, 26(1):90 - 103.
- Sudgen, Robert(1985), "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision*, 19: 77-99.
- Taylor, K.A. (1997), "A regret theory approach to assessing consumer satisfaction", *Marketing*

- Letters, 8(2):229-238.
- Tsiros, M. (1998), "Effect of regret on post-choice valuation: The case of more than two alternatives", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(1): 48-69.
- Tsiros, M. and Mittal, V. (2000), "Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*: 401 - 417(March)
- Weiner, B., Graham, Sandra, and Chandler, Carla (1982), "Pity, Anger and Guilt: An Attributional Analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8 (June), 226-232.
- Weiner, Bernard (1974), "Achievement Motivation and Attribution Theory", General Learning Press
- Weiner, Bernard and Dan Russell, and David Lerman (1979), "The Cognitive-Emotion Process in Achievement-Related Contexts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (July): 1211-1220.
- Weiner, Bernard (1985), "An Attributional Theory of Achievement-Related Emotion and Motivation", *Psychological Review*, 92(4): 548-573.
- Weiner, Bernard (2000), "Attributional Thoughts about Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387
- Woodside, Arch B., and Elizabeth J. Wilson (1985), "Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference." *Journal of Advertising Research*, 25 (4): 41-48.
- Zeelenberg, Marcel (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 et al. (1998), "Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and Disappointment", *Organizational behavior and human decision processes*, 75(2): 117-141
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (1999), "Comparing service delivery to what might have been-Behavioral responses to regret and disappointment", *Journal of Service Research*, 2(1): 86-97.
- Zeelenberg M, and Inman J.J, and Pieters R. (2001), "What we do when decisions go awry: behavioral consequences of experienced regret", *Conflict and tradeoffs in decision making*: 136-155.
- Zeelenberg, M. and Peters, R. (2004), "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, 57: 445-455.
- Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *The Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.