

너의 기쁨이 나의 기쁨?: 구매성공귀인에 따른 긍정적 감정의 양면성*

김상희(주저자)
전남대학교 경영학부
(ksh2851@chonnam.ac.kr)

본 연구는 구매성공상황에서 성공에 대한 고객귀인, 감정적 반응, 행동과의 관계에 관한 것으로 성공에 따른 고객의 귀인 과정에 대해 살펴보고자 한다. 선행연구들은 고객이 구매에 성공했을 경우 긍정적 감정을 경험하고 이러한 감정은 긍정적 행동을 유발한다고 제시하여 왔다. 즉 고객의 성공은 긍정적 고객반응을 유발시키므로 이는 기업의 성공을 가져온다는 것이다. 그러나 구매에 성공한 고객이 경험한 긍정적 감정이 고객의 행동적 반응에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 성공시 고객은 성공에 대한 귀인과정을 거치며 성공의 원인을 무엇으로 돌리는가에 따라 상이한 감정을 경험할 수 있다. 이러한 감정들은 비록 긍정적이라 하더라도 고객행동에 상이한 영향을 미친다. 다시 말해 기업에게 유리한 행동을 유발할 수도 있지만 유리하지 않은 행동을 유발할 수도 있다. 따라서 본 연구는 '고객(너)의 기쁨이 기업(나)의 기쁨이 될 수 있는지'에 대한 의문을 던지고 이를 통해 성공에도 불구하고 기업에게 유리한 행동을 하지 않는 고객에 대한 해답을 찾고자 한다. 본 연구는 고객의 구매성공시 고객귀인으로 능력, 노력, 그리고 판매원 도움을 제시하고자 하며 귀인으로 인한 감정적 반응으로 유능감, 안심, 고마움을 제시하고자 한다.

연구결과 구매성공상황에서 능력귀인은 유능감을, 노력귀인은 안심을, 그리고 판매원 도움귀인은 고마움을 유발시키는 것으로 나타났다. 유능감은 재방문의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 안심은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고마움은 재방문의도와 구전의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고마움의 중요성에 대한 재인식의 기회를 제공하였다.

이러한 결과는 비록 고객에게는 긍정적 감정일지라도 기업측면에서는 긍정적이지 않을 수도 있음을 밝히고 있다. 즉 구매에 성공한 고객이 경험하는 긍정적 감정 모두가 긍정적 행동을 유발시키는 것이 아니라 성공의 귀인과정에서 경험하는 긍정적 감정은 기업관점에서 긍정적 행동을 유발할 수도 있지만 그렇지 않을 수도 있음을 제시하고 있다. 이는 고객의 긍정적 감정에 관한 재고찰의 기회를 제공하고 있으며 특히 성공의 원인에 따른 긍정적 감정의 특성과 이로 인해 나타나는 행위적 측면에 대한 심도 있는 고찰의 기회를 제공하고 있다.

주제어: 구매성공상황, 능력귀인, 노력귀인, 판매원도움귀인, 유능감, 안심, 고마움, 재방문의도, 구전의도

1. 서론

고객에게 좋은 것이 반드시 기업에게도 좋은 것인가? 지금까지 선행연구들은 고객이 구매에 성공했을 경우 긍정적 감정을 경험하고 이러한 감정은 긍정적

행동을 유발한다고 제시하여 왔다. 즉 고객의 성공은 긍정적 고객반응을 유발시키므로 이는 기업의 성공을 가져온다는 것이다. 과연 그러한가? 고객의 성공은 고객 자신에게는 좋은 것이지만 그러한 성공을 무엇으로 귀인하고 이로 인해 어떠한 감정을 경험하는가하는 것은 기업에게 상이한 영향을 미칠 수 있

최초투고일: 2015. 7. 1 게재확정일: 2015. 9. 7

* 본 논문을 위해 건설적인 조언을 해주신 심사위원님들께 감사드립니다. 이 논문은 2015년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

다. 다시 말해 구매에 성공한 고객이 이러한 성공의 원인을 무엇으로 돌리고, 이를 통해 어떠한 감정을 경험하는가 하는 것은 앞으로의 고객행동에 영향을 미칠 수 있으며 그러한 영향은 긍정적일수도 있지만 부정적일수도 있다. 즉, 기업에게 유리한 행동일수도 있지만 그렇지 않은 행동일수도 있다. 귀인이론은 결과의 성패에 대한 원인 돌리기, 인과적 추론으로 개인이 보일 심리적 반응과 행동적 반응을 예측할 수 있다는 점에서 소비자 행동에 있어 고객의 구매성패에 따른 심리적, 행동적 반응을 예측할 수 있는 매우 유용한 이론이다(Kelly 1973). 이러한 성패에 대한 귀인은 귀인과정(attribution process)이라 하며 이것은 심리적 및 행동적 반응과 깊은 관련이 있다. 따라서 고객이 구매에 대한 성공의 원인을 무엇으로 지각하고 추론하는가에 따라 심리적 반응과 행동적 반응이 달라지며(Russell and McAuley 1986), 고객의 행동적 반응은 기업의 성패에 영향을 미치게 된다.

지금까지 소비자행동에서 귀인이론은 주로 실패상황에 적용되어 왔다. 고객들이 서비스실패 혹은 구매실패를 경험했을 때 실패의 원인을 탐색하고 이를 통해 비록 실패했다하더라도 비교적 기업에게 덜 부정적인 영향을 미치는 방향으로 귀인하도록 만들고 부정적 심리적 반응을 최소화하기 위해 노력하여 왔다. 그러나 고객이 구매에 성공했을 때 그러한 성공에 대한 귀인, 심리적 반응, 행동적 반응에 대한 탐색은 부족하였다. 구매의 성공은 긍정적 심리적 반응을 보이고 행동적 반응을 보일 것이라고 언급하여 왔으며 많은 연구들은 긍정적인 심리적 반응과 행동적 반응을 보일 수 있는 성공의 요인을 파악하는데 초점을 두었다. 따라서 구매성공시의 귀인과정과 이에 따르는 심리적, 행동적 반응에 대해서는 그 관심이 부족하였다. 고객의 성공이 기업의 성공으로 이

어진다든 단순한 논리는 구매성공에도 불구하고 긍정적인 행동을 보이지 않는 고객에 대해서는 간과하도록 만들었다. 그러나 현재의 고객반응을 살펴보면 비록 고객이 구매에 성공하여 긍정적 심리적 반응을 경험했음에도 불구하고 기업에게 유리한 행동을 하지 않는 경우를 볼 수 있다. 다시 말해 실제에 있어 고객들 모두 구매성공상황에서 기업에게 긍정적인 반응만을 보이는 것은 아니며 성공에도 불구하고 기업과 지속적인 관계를 형성하지 않는 고객들 또한 존재한다는 것이다. 그렇다면 이러한 현상이 발생하는 이유는 무엇인가? 고객에게 긍정적이라 할 수 있는 심리적 반응을 경험했음에도 불구하고 왜 기업에게 유리한 긍정적 행동으로 나아가지 못하는가? 이는 고객에게 좋은 것이 기업에게 반드시 좋은 것은 아닐 수도 있다는 의문을 던져주고 있다. 그렇다면 우리는 구매에 성공한 고객의 관점에서 고객에게도 좋고 기업에게도 좋은 심리적, 감정적 반응이 무엇인가에 대한 논의가 필요하며 그 이전에 이러한 심리적 반응을 유발시키는 과정에 대한 논의가 또한 필요하다. 즉, 고객이 구매에 성공했을 때 구매의 성공을 무엇으로 귀인하는가? 그러한 성공의 귀인은 어떠한 감정을 유발시키는가? 그러한 감정들이 고객행동에 어떠한 영향을 미치는가? 기업에게 모두 긍정적 영향인가? 혹은 부정적 영향은 없는가? 이러한 의문들은 구매성공-긍정적 감정-긍정적 고객행동이라는 프로세스에서 벗어나 고객성공의 이면에서 이루어지는 복잡한 메커니즘에 대한 탐색이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 구매성공상황에서 고객귀인에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 구매성공에 대한 귀인을 3가지, 즉 능력, 노력, 판매원도움으로 구분하고 구매성공상황에서 3가지 고객귀인의 가능성을 제시하고자 한다. 둘째, 구매성공상황에서 성공을 무엇으로 귀인하는가에 따라

어떠한 감정이 유발되는가를 살펴보고자 한다. 본 연구는 감정적 반응으로 유능감, 안심, 고마움을 제시하고자 하며 어떠한 귀인이 어떠한 감정적 반응을 유발하는가를 살펴보고자 한다. 셋째, 귀인으로 인한 감정적 반응이 고객의 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 즉 귀인으로 인해 유능감, 안심, 고마움을 경험했을 경우 이러한 감정적 반응이 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 긍정적 감정 모두가 긍정적 고객행동을 유발시키지 않을 수도 있음을 제시하고자 하며 비록 성공에도 불구하고 기업에게 유리하지 않는 행동적 반응을 보이는 이유에 대해 탐색하고자 한다. 즉 '너(고객)의 기쁨이 나(기업)의 기쁨인가?'에 대한 의문을 던지고 이에 대한 해답을 찾고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 구매성공에 대한 고객귀인

귀인이론은 한 개인이 과제에 대한 성공 혹은 실패의 원인을 무엇으로 보는가에 따라 감정적 반응 및 행동적 반응이 상이하다는 것으로 개인이나 집단이 결과의 원인에 대해 어떻게 이해하는가에 관한 추론과정을 설명해 주고 있다. 귀인이론은 결과의 성패가 개인의 반응을 결정하는 것이 아니라 성패에 따른 귀인이 반응을 결정하며 무엇으로 귀인하는가에 따라 개인의 반응이 상이함을 제시하고 있다 (Grawitch, Block, and Ratner 2005; Russell and McAuley 1986). 따라서 귀인이론은 행동의 원인을 중요시하고 자신의 행동이나 타인의 행동에 관하여 인과적이고도 논리적인 해석을 내리는 방법

을 강조한다. 이러한 해석의 결과는 개인의 차후 반응을 결정하는데 중요한 역할을 하게 되며(Penrod 1984; Raven and Rubin 1983) 이로 인해 귀인은 개인의 행위나 행위의도를 예상하는데 있어 상당한 영향을 미칠 수 있다(Weiner 1979). 귀인과정은 완결된 사건의 결과로부터 시작되며 개인은 성패 시 인과탐색(causal search)을 착수한다. 귀인모형의 핵심은 성공과 실패에 대한 귀인이 차후의 기대, 감정, 행동에 지대한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 귀인이론은 개인이나 집단에서 일어난 사건을 예측하고 이해할 수 있도록 원인의 추론을 공식화하고 이론화하는데 기여하였다(김상희 2009). Richins (1983)는 귀인이론은 제품구매성패에 따른 고객의 반응을 보다 명확하게 이해하는데 유용한 이론이라 언급하였다. 이러한 이유는 제품구매 성패시 소비자가 행위결과에 대한 이유를 외부적인 요소로 돌리는가 혹은 내부적인 요소로 돌리는가에 따라 소비자 반응이 달라지기 때문이다.

사회심리학 문헌에서는 귀인과정의 착수에 필요한 인과적 동인을 목표달성 여부라고 제시하고 있다. 다시 말해 인간은 자신이 원하는 결과를 얻었을 경우 혹은 얻지 못했을 경우 그러한 이유를 찾고자 하는 귀인과정을 행하게 된다(Hastie 1984). 개인은 귀인과정에서 수많은 원인들 중 어떤 것이 결과를 적절하게 설명할 수 있는지를 판단한다. 행동결과는 크게 두 가지 원인으로 귀결되는데 개인적인 힘(personal force)과 환경적인 힘(environmental force)이 그것이다(Hider 1958). 개인적인 힘은 내적귀인이고 환경적인 힘은 외적귀인이다. 소비자 행동에서 내적귀인은 성공과 실패의 원인을 고객능력, 능력과 같은 것과 관련시키는 것이며 반면에 외적귀인은 제품판매점포, 제조사, 판매원 등과 같이 외부에서 찾는 것과 관련된다(김상희 2006; Folkes,

Koletsky, and Graham 1987; Russell 1982).

지금까지 고객귀인에 관한 연구들은 고객 실패에 따른 귀인의 과정에 대해 주로 설명하고 있다. 그러한 이유는 인간은 성공시보다 실패시 더 많은 귀인을 하며 실패상황에서 귀인으로 인해 유발된 감정적 반응이 개인 반응에 미치는 영향 정도가 크기 때문이다(Carver 2001). 이로 인해 고객 역시 성공시보다 실패시 더 많은 귀인을 하며 더 다양한 반응을 보인다는 것이다. 따라서 많은 마케팅 연구들은 실패에 따른 귀인과 고객의 감정적, 행동적 반응을 살펴보고자 하였으며 이를 통해 실패시 소비자의 반응을 세부적으로 분석하여 전략적 시사점을 얻고자 하였다. 반면 성공한 고객은 귀인발생의 가능성이 실패시보다 상대적으로 낮고 또한 성공 그 자체가 고객으로 하여금 긍정적인 감정적, 행동적 반응을 유발시키므로 이에 대한 세부적 접근의 필요성이 실패시보다 더 낮다고 인식하였다. 이로 인해 성공시의 소비자반응은 단순한 감정과 행동의 관계에 집중되어 있다.

그러나 귀인과 관련된 심리학 연구들은 인간은 실패시 뿐만 아니라 성공시에도 귀인을 하며 어디에 귀인하는가에 따라 감정적 반응과 차후 나타날 행동적 반응이 상이할 수 있음을 제시하였다(Allen, Jones, Sheffield 2009; Folkes 1988; Morales 2005). 이는 비록 구매에 성공한 고객일지라도 성공의 원인이 어디에서 비롯되었는가를 추론하고 이를 통해 감정을 경험하며 차후의 행동을 결정하게 된다는 것이다. 성공은 목표했던 바람직한 결과물의 달성과 관련되며(Weiner 1985; Weiner, Russell, and Lerman 1979) 따라서 구매성공상황은 소비자가 원하는 바람직한 결과를 획득상황이라 할 수 있다. 바람직한 결과는 물리적, 심미적, 심리적 모두에 해당되며 소비자가 기대했던 이러한 결과물을 획득하

였을 때 구매에 대한 성공으로 해석할 수 있다. 이러한 성공적인 구매를 위해서는 소비자의 금전적 및 심리적인 비용이 소요되는 활동이 수반되므로 구매성공의 원인에 대한 고객탐색은 차후의 구매에 대한 효과적 측면에서 이루어질 가능성이 높다. 즉 구매의 성공이 성공에 따른 감정과 행동의 단순한 관계가 아닌 귀인, 감정, 행동의 관계가 성립될 수 있음을 의미한다. 따라서 구매실패상황에서만뿐만 아니라 구매성공상황에서의 고객귀인과정의 탐색은 성공에 따른 고객의 감정적 반응과 행동적 반응에 대한 다양한 정보를 획득할 수 있으며 이는 긍정적 귀인요소를 발견하여 전략적으로 활용할 수 있는 기회가 될 것이다.

2.2 구매성공시 고객귀인에 따른 감정적 반응

귀인이론에 따르면 개인은 실패 혹은 성공시 귀인 과정을 거치게 되고 그러한 과정의 결과로 감정적 반응을 경험하게 된다. Russell and McAuley (1986)은 개인이 무엇인가를 성취했거나 혹은 실패했을 경우 경험하는 감정에 대해서는 다음 두 가지로 설명할 수 있다고 제시하였다. 첫째, 결과의존(outcome dependent)이다. 결과의존에서 감정은 성공과 실패에 따른 결과라 본다. 즉 사람들은 성공 혹은 실패의 원인에 대한 탐색 없이 성공했을 때 긍정적 감정을 실패했을 때 부정적 감정을 경험한다는 것이다. 둘째, 귀인의존(attribution dependent)이다. 이는 성공 혹은 실패의 결과에 대해 개인은 인과적 귀인을 하게 되고 이를 통해 감정을 경험하게 된다는 것이다. 귀인이론은 개인이 성공 혹은 실패의 결과에 따라 감정적 반응을 경험하기 보다는 귀인과정을 거친 후 어디에 귀인하는가에 따라 다양한 감정적 반응을 경험한다고 제시하고 있다. 예를 들어 실패의 경우 개인은 분노, 두려움, 좌절 등을 경

험할 수 있는데 왜 분노를 경험하고 좌절을 경험하게 되는지에 대한 설명은 결과의존이 아닌 귀인의존에 의해 가능하다는 것이다. 다시 말해 분노, 두려움, 좌절 등이 모두 부정적 감정이지만 그 원인이 어디에서 비롯되었는가에 따라 이러한 감정은 단순히 부정적 감정이라는 차원의 일부가 아니라 하나의 독립된 감정으로 인식되며 그 각각이 행동에 미치는 영향력이 상이할 수 있다는 것이다. 이는 성공시 또한 마찬가지이다. 이로 인해 성공 혹은 실패시 경험하는 감정에 대한 원인탐색은 결과의존이 아니라 귀인의존으로 설명할 때 보다 더 명확해 질 수 있으며 행동예측에 있어서도 보다 더 정확할 수 있다.

귀인관련 선행연구들은 귀인과 감정간의 관련성에 대해 언급하고 있으며 귀인이 감정적 반응을 유발한다고 언급하였다(Folks 1984; Folks, Koletsky, and Graham 1987; Machleit and Mantel 2001; Weiner, Russell, and Lerman 1979; Weiner 1985). 이들은 감정에 영향을 미치는 중요한 인지들 중 하나는 인과적 귀인이며 인과적 귀인이라는 사고를 통해 감정을 경험하고 차후 다양한 반응을 한다고 제시하였다. 고객 또한 마찬가지로 제품구매 성패에 따라 인과추론을 하게 되고 이러한 인과추론은 고객이 경험하는 감정적 반응에 영향을 미치고 (Frijda, Kuipers, and ter Schure 1989; Machleit and Mantel 2001; Schachter and Singer 1962; Weiner 1985) 미래행동에 영향을 미친다(Schachter and Singer 1962). 소비자 감정은 소비자가 바라는 목표의 달성 혹은 비달성에 대한 인과적 추론의 결과이다. 따라서 소비자 감정은 귀인의 종속물이며 어디에 귀인하는가에 따라 소비자가 경험하는 감정의 유형과 정도는 상이하다(김상희 2006; Weiner 1974, 1985). 그렇다면 성공과 실패에 대한 귀인은 개인으로 하여금 어떠한 감정들을 경험하게 하는

가? 심리학자들은 성공과 실패에 대한 귀인은 개인으로 하여금 다양한 감정을 경험하게 한다고 하였다. 이들은 실패시 외적 혹은 내적귀인을 통해 무능, 의기소침, 체념, 죄책감, 수치심, 두려움, 놀람과 같은 감정을 경험하고 또한 성공시 외적 혹은 내적귀인을 통해 확신, 자부심, 안심, 고마움 등과 같은 감정을 경험한다고 제시하였다(Ames 1978; McFarland and Ross 1982; Russell and McAuley 1986; Seligman 1975; Weiner, Russell, and Lerman 1978, 1979).

구매에 성공한 고객이 경험할 수 있는 감정적 반응은 다양하지만 그러한 감정의 경험원인을 정확히 알 수 있다면 고객의 감정에 대한 기업의 대응이 보다 더 명확해질 수 있으며 긍정적 반응을 유발시킬 수 있는 전략적 방안에 대한 구체적 계획이 가능해질 것이다. 또한 행동적 측면에서도 성공에도 불구하고 긍정적인 고객행동을 하지 않는 이유를 파악할 수 있을 것이다. 따라서 구매에 성공한 고객의 귀인과 그에 따른 감정적 반응의 관계는 차후 다양한 행동의 이유를 파악하게 하는 중요한 단서가 될 수 있다는 측면에서 그 논의가 필요하다고 할 수 있다.

2.2.1 구매성공시 고객의 내적귀인(능력귀인, 노력귀인)과 감정적 반응의 관계

내적귀인은 능력과 노력으로 구분된다(Weiner, Russell, and Lerman 1978, 1979; Russell and McAuley 1986). 능력은 안정적이며 통제불가능한 요소인 반면 노력은 불안정적이며 통제가능한 요소이다. 귀인관련 연구들은 실패상황에서 능력과 노력 귀인은 각기 상이한 감정적 반응을 보인다고 제시하였다. 즉 능력귀인은 안정적이며 통제불가능하므로 무기력을 높이고 기대를 낮추지만 노력귀인은 비안

정적이며 통제가능한 요소이므로 무기력을 감소시키고 기대를 증가시킨다고 하였다(김상희 2009; Dweck 1975; Dweck and Repucci 1973; Forsyth and McMillian 1981). 이는 능력과 노력이 모두 내적 귀인이기는 하지만 인과적 차원(causal dimensions)이 상이하기 때문이다. 따라서 실패시 개인이 모두 부정적 반응을 보이는 것은 아니며 그러한 실패를 어디에 귀인하는가에 따라서 상이한 반응을 보일 수 있다.

마찬가지로 성공상황에서 개인의 능력귀인과 노력귀인은 상이한 감정적 반응을 유발할 수 있다. 능력은 시간의 변화에도 지속적이며 통제할 수 있는 것이 아니므로 성공의 원인을 능력으로 귀인시킬 경우 자신에 대한 자부심, 확신 등과 같은 유능감(competence)을 경험하게 된다(Ames 1978; McFarland and Ross 1982; Russell and McAuley 1986; Weiner, Russell, and Lerman 1978, 1979). 즉 능력은 타고나는 것이고 또한 안정적인 것이므로 성공의 능력귀인은 자신에 대한 높은 유능감을 경험하게 된다. 유능감은 특정 과제를 수행하거나 목표를 달성한 후 자신의 능력에 대한 자신감이다. 즉 주어진 과제를 자신의 능력으로 달성했다는 귀인은 유능감을 유발시킨다. 노력귀인은 현재의 성공이 자신의 노력에 의해 이루어졌다는 것으로 이는 행위이전 개인의 노력을 전제하고 있다. 노력의 이유는 불확실성과 위협을 감소시키자 하는 것이며 성공이 노력에 의한 것이라는 귀인은 개인으로 하여금 안심, 안도, 편안함과 같은 감정을 경험하게 한다(Russell and McAuley 1986; Weiner, Russell, and Lerman 1978, 1979). 이는 나의 노력이 헛되지 않고 그 보상을 받은 것에 대한 일종의 안도이며 안심이다.

고객의 경우 구매에 대한 성공을 그의 능력으로 귀인할 경우 목표를 성취한 자신에 대해 긍정적 평

가를 하게 되고 이러한 긍정적 평가는 유능감을 유발시킨다. 자신의 능력에 대한 긍정적 평가는 자아성취, 자율성과 관련된 느낌을 증대시킨다(Rodriguez Mosquera, Manstead, and Fischer 2000). 반면 노력으로 귀인할 경우 현재의 구매성공은 고객 자신의 노력의 결과라 여기며 불확실을 감소시키고 위협을 회피하고자 한 고객 자신의 노력행위에 대한 보상이라 여긴다. 이는 고객으로 하여금 안심, 안도와 같은 감정을 경험하게 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

- 1-1: 구매성공시 고객의 능력귀인은 유능감을 경험하게 할 것이다.
- 1-2: 구매성공시 고객의 노력귀인은 안심을 경험하게 할 것이다.

2.2.2 구매성공시 고객의 외적귀인(판매원의 도움)과 감정적 반응의 관계

소비자 행동에서 외적귀인은 타인의 행동 즉 판매상, 제조사, 판매원 등이 그것이다(김상희 2006; Folkes, Koletsky, and Graham 1987; Russell 1982). 이들은 외적인 요소이며 고객에 의해 통제되기 어려운 요소들이다. 고객이 성공상황에서 성공을 이들에게 귀인할 경우 이들에 대한 긍정적 감정이 유발된다. 특히 판매원의 도움으로의 귀인은 판매상, 제조사보다 일반적이라 할 수 있는데 이는 구매하는 시점에서 고객이 접촉하는 대상이 주로 판매원이기 때문이다. 구매상황에서 판매원은 고객에게 제품의 지식과 정보를 제공하여 고객이 만족할만한 구매를 할 수 있도록 도와주는 역할을 수행한다. 또한 고객의 욕구를 최적으로 충족시켜줄 수 있는 제품을 제공하는 역할을 수행한다(Kotler 1994). 따

라서 이를 통해 제품의 구입이 성공하였다면 고객은 이러한 성공의 원인을 판매원의 도움으로 귀인시킬 수 있으며 이는 판매원에 대한 고마움, 감사와 같은 감정을 경험하도록 할 것이다.

Weiner, Russell, and Lerman(1978, 1979)은 성공에 대해 타인의 행동으로 귀인하는 것은 타인에 대한 고마움을 느끼도록 만든다고 하였다. 이는 현재의 성공이 타인의 도움으로 가능했다는 인식이며 이러한 인식은 도움을 준 타인에 대한 고마움을 경험하도록 한다. 고마움은 대표적인 귀인의존적 감정중의 하나이다. Weiner(1985)는 고마움은 개인이 자신의 안녕에 도움이 되는 긍정적 결과가 나타났음을 인식하는 과정과 긍정적 결과의 원인이 외부에 있다는 것을 인식하는 과정이 결합되어 경험하게 되는 대표적인 귀인의존적 감정이라 보았다. 고마움은 자신이 얻은 긍정적 경험 및 성과가 타인이 베푼 도움의 역할을 인식하고 그것에 대해 느끼는 감정적 반응이다(조상리 2013; Emmons 2004; McCullough, Emmons, and Tsang 2002). 이는 자신의 긍정적인 현재의 결과가 타인이 자신에게 베푼 호의와 선의 때문임을 인식하고 이를 통해 긍정적인 정서를 가지게 된다(McCullough, Emmons, and Tsang 2002; Rosenberg 1998). 따라서 고마움은 자신의 안녕에 도움이 되는 긍정적인 결과를 발생시킨 원인을 추론하는 과정과 그 원인이 타인이나 외부에 의한 것임을 인식하는 과정에서 경험하는 감정이다. 즉 고마움의 감정은 개인이 현재의 긍정적인 결과를 인식하고 그 상황이 상대방의 도움에 의해 발생했음을 인식하는 과정에 의해 나타나는 귀인의존감정이다. 이는 현재의 긍정적 결과가 우연에 의한 것이 아니라 타인의 선한 의도에 따라 자신에게 도움을 주었다는 인식과 인정은 감정적으로 고마움을 느끼게 한다(Steined-Rast 2004). 고객의 경

우 구매성공시 성공의 원인이 판매원의 도움이었다는 귀인은 고마움이라는 감정적 반응을 유발한다. 이는 현재의 구매성공이 판매원이 고객자신에게 보여준 호의와 선의, 친절의 결과 때문이며 또한 이러한 성공이 우연이 아닌 판매원의 도움 때문이라는 귀인은 감사, 고마움과 같은 감정을 경험하게 한다. 고마움은 긍정적 결과의 원인이 긍정적인 상호작용의 결과로서 상대방을 통해 도움을 받은 수혜상황에 대한 인지에 의해 경험하기 때문이다(Weiner 1985). 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2: 구매성공시 판매원도움 귀인은 고마움을 경험하게 할 것이다.

2.3 구매성공시 고객의 감정적 반응과 행동적 반응의 관계

구매실패에 따른 귀인관련 연구들은 구매실패시 귀인을 통해 경험하는 부정적 감정들이 차후의 고객 행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이들이 이러한 언급을 통해 지적하고 있는 중요한 한 가지는 감정적 반응들이 모두 동일하게 행동적 반응에 영향을 미치는 것이 아니라 상이한 영향을 미친다는 것이다. 예를 들어 분노는 불평행동, 부정적 구전, 전환을 증대시키지만, 후회는 이들 행동의 반응에 상대적으로 덜 영향을 미친다고 제시하고 있다(김상희 2006; Folkes, Koletsky, and Graham 1987; Nyer 1997). 따라서 비록 부정적 감정이라 하더라도 고객행동에 영향을 미치는 정도가 다르며 또한 부정적 행동의 유발유무도 다르다는 것이다.

그렇다면 고객이 구매에 성공한 경우 귀인을 통해 경험한 긍정적 감정이 모두 동일한 정도로 고객의 긍정적 행동에 영향을 미치는가? 그리고 긍정적 감

정이 모두 기업이 원하는 바람직한 행동을 유발시킬 수 있는가? 지금까지의 연구들은 고객의 긍정적 감정이 재구매, 재방문, 구전 등과 같은 긍정적인 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하여 왔다. 그러나 만약 긍정적 감정이 반드시 재방문, 구전 등과 같은 행동에 긍정적 영향을 미치지 않고 오히려 부정적인 영향을 미칠 수도 있다면 이에 대한 고찰은 지금까지 긍정적 감정-긍정적 행동의 관계에 대한 재고찰을 의미하며 더 나아가 비록 고객에게는 모두 긍정적 감정이지만 기업에게는 유리한 긍정적 감정과 불리한 긍정적 감정을 구분할 수 있는 계기를 제공할 수 있을 것이다.

감정과 관련된 많은 연구들은 유의성 접근(valence approach)을 채택하고 있다. 이는 일반적으로 긍정적 감정은 긍정적 행동의도를 높이고 부정적 감정은 부정적 행동의도를 높인다는 것이다. 이로 인해 모든 부정적 감정과 긍정적 감정은 개별적으로 취급되지 않고 하나의 범주로 취급되어 행동적 반응에 긍정 혹은 부정적 영향을 미친다고 언급하였다. 이에 따르면 고객이 유능감, 안심, 고마움과 같은 감정을 경험했을 경우 이러한 감정들은 모두 긍정적 고객행동을 유발시킬 것이라고 가정할 수 있다. 그러나 최근의 이론들은 긍정적 감정들은 모두 동일하게 개인에게 영향을 미치는 것이 아니라 각각의 감정유형에 따라 상이한 영향을 미칠 수 있음을 가정하고 있다(Louro, Pieters, and Zeelenberg 2005). 만약 긍정적 감정들이 동일한 정도로 긍정적 고객행동에 영향을 미치는 것이 아니라면 또한 비록 긍정적 감정이라 하더라도 기업의 이익을 가져올 수 있는 행동을 유발시키지 못한다면 지금까지 고객의 긍정적 감정을 유발시키기 위한 기업 전략들은 검토되어야 할 것이다. 이는 과연 고객의 모든 긍정적 감정이 긍정적 행동을 유발시킬 수 있는가에 대한 물음이며

이러한 물음은 기업으로 하여금 긍정적 행동을 유발시킬 수 있는 긍정적 감정의 유형에 대한 검토의 기회를 제공할 수 있다.

2.3.1 유능감과 고객행동의 관계

유능감은 자신의 능력에 대한 믿음으로 자신의 환경을 효과적으로 다룰 수 있다고 자각하는 것과 관련된다(Ormrod 2003; Tafarodi and Swan 1995). 유능감은 개인이 자신이 가졌다고 여기고 있는 특성에 대한 개인적 느낌이며 주어진 일을 할 때 개인이 갖는 자신감이다(Harter and Pike 1984). 개인이 가지는 유능감은 도전 상황에 대한 반응과 관련이 있다(Harter 1999). 유능감이 높을 경우 도전적인 과제를 선호하고 이러한 과제를 쉽게 포기하지 않는다(Harackiewicz, Sansone, and Manderlink 1985; Miserandino 1996). 또한 앞으로 더 큰 목표를 달성할 수 있다고 여기며 더 다양한 것을 탐색하고 더 다양한 행동을 할 가능성을 높인다고 하였다. 따라서 이러한 유능감은 두 가지 유형의 행동으로 나타나게 되는데 첫째, 개인의 사고-행위 레퍼토리(thought-action repertoires)를 확장시켜 개인의 탐색이나 의사결정을 확장시키며 이로 인해 반복적인 행위를 할 가능성을 감소시킨다(Louro, Pieters, and Zeelenberg 2005). 둘째, 성공에 따른 유능감은 자신의 능력에 대한 자신감과 관련되며 이러한 자신감은 타인에게 자신의 능력을 알리고자 하는 욕구를 증대시키게 된다. 이는 자신의 성공과 관련하여 타인에게 전달할 가능성을 높인다(Wilcox, Kramer, and Sen 2011). 이처럼 유능감이라는 하나의 감정은 상이한 다양한 행동결과를 가져올 수 있다. 즉 탐색 및 행동의 반경을 넓혀 동일한 행동을 할 가능성을 낮추고 타인에게 자신의 성공을 알릴 가능성을

증대시킨다는 것이다. 개인적 차원에서 이러한 행위들은 모두 개인의 이익과 관련된 것이며 유능감이라는 긍정적 감정이 개인의 행동을 유리한 방향으로 이끈다고 할 수 있다. 소비자 행동에 비추어 볼 때, 탐색, 행동의 변경, 그리고 사고-행위의 레퍼토리를 넓히는 것은 동일한 제품을 재구매할 가능성을 감소시키고 동일한 점포를 재방문할 가능성을 감소시킨다는 것을 의미하며 타인에게 자신의 성공과 관련된 정보를 전달한다는 것은 구전의도를 높인다는 것을 의미한다. 따라서 기업차원에서 이러한 행위는 개인적 차원과는 달리 모두 긍정적이라고 할 수 없다. 즉 개인적 차원과 기업적 차원에서 개인의 행위는 상이하게 해석되어 질 수 있다. 이는 개인에게 유리한 방향의 행동이 기업에게도 동일하게 유리하지 않을 수 있음을 의미한다.

고객의 경우 구매의 성공이 자신의 능력에 의한 것이라는 귀인은 자신에 대한 자부심, 확신 등과 같은 감정적 반응을 유발한다. 만약 유의성 접근(valence approach)에 따르게 되면 자부심, 확신은 긍정적 감정이므로 기업에게 긍정적 영향을 미치는 것으로 보아야 한다. 그러나 자부심, 확신 등과 같은 유능감은 성취결과의 원인을 자신의 능력에서 찾기 때문에 자아에 대한 자아성취, 자율성, 다른 사람으로부터의 독립과 관련된 감정이며 관심의 범위를 넓히고 행동의 다양성을 높이게 된다(Louro, Pieters, and Zeelenberg 2005). 또한 앞으로의 어려운 목표를 달성할 수 있을 것이라는 신념에 영향을 미치게 되며 이로 인해 위험한 도전적인 행동일 할 가능성을 높인다(Harackiewicz, Sansone, and Manderlink 1985). Kemp, Kennett-Hensel, and Kees(2013)는 자부심은 자아성취와 자율성과 관련되며 개인으로 하여금 미래 더 큰 성취를 하도록 함으로써 개인의 주의범위를 넓히고 행동경향성

을 높인다고 하였다. 또한 유능감은 아이디어의 양과 다양성에 영향을 미쳐 유능감이 높지 않은 경우에 비해 다양성을 추구하는 행동을 할 가능성을 높인다(Kahn and Isen 1993). Fredrickson(2001) 역시 자부심, 확신 등의 유능감은 미래에 더 큰 성취를 위해 개인의 주의범위를 확장시키고 행동의 레퍼토리를 확장시킴으로 이것은 고객의 재구매의 가능성을 감소시킬 수 있다고 제시하였다. 이는 현재의 성공이 고객 자신의 능력이 뛰어나기 때문이라는 귀인을 통해 경험하는 것이므로 차후 구매를 위해서는 탐색과 의사결정의 폭을 넓히게 되고 반드시 그 제품 혹은 그 점포가 아닌 다양한 제품 및 점포에 대한 고려의 가능성을 높이게 된다. 또한 보다 더 도전적이고 모험적인 선택을 할 가능성을 높인다. 따라서 이는 차후 반복적인 행동 즉 재방문의도를 감소시킬 수 있다. 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3-1: 고객의 유능감은 재방문의도를 감소시킬 것이다.

그러나 유능감은 구전의도를 증가시킬 것이다. 이러한 이유는 유능감의 경험은 타인에게 자신의 능력이 뛰어났음을 알리고자 하는 욕구 및 자아성취의 경험을 증대시키고(Wilcox, Kramer, and Sen 2011) 이 과정에서 제품이나 매장에 대한 긍정적 정보를 제공할 가능성이 높다. 유능감은 자기제시에 대한 욕구를 높이고 이러한 욕구는 타인과의 적극적 커뮤니케이션을 유도한다(Baumeister 1982). 이는 타인에게 능력 있는 소비자로서 자신의 이미지를 높일 수 있는 방법으로 구전을 통해 자신의 긍정적 경험을 공유하고자 한다. Lewis(1993)는 목표의 성취가 개인의 능력 때문이라는 귀인에 따른 자부심

은 주변에 있는 다른 사람과 그 성취에 따른 정보를 공유하도록 한다고 제시하였다. 다시 말해 제품이나 매장에 대한 긍정적 정보의 제공은 자신의 구매가 얼마나 우수했는가에 대한 이유가 될 수 있기 때문이다. 유능감은 또한 사회적 관계속에서의 적극적 참여, 원활한 커뮤니케이션을 유도하는데 이는 이러한 참여를 통해 자신의 능력을 타인에게 드러내 보일 수 있기 때문이다(Ryan and Deci 2000). 따라서 고객의 경우 유능감의 경험은 인적네트워크를 통한 긍정적 구전으로 이어지고 자신의 성공적인 구매 경험을 알리고자 하며 이러한 과정에서 자신의 구매 능력, 자아성취와 관련된 느낌을 공유하고자 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3-2: 고객의 유능감은 구전의도를 증가시킬 것이다.

2.3.2 안심과 고객행동의 관계

안심은 위험을 감수하는 행동을 할 때 그것이 잘못된 방향으로 나아가지 않았다는데 따른 심리적 상태이며(Detert and Burris 2007), 차후행동을 함에 있어서도 편안한 마음상태를 유지하도록 해주어 반복적인 행동수행을 용이하게 해준다(Liang, Farh, and Farh 2012). 안심은 이를 잃고 싶지 않다는 욕구를 증대시키며 따라서 어떤 일이 발생하면 반복되는 해결패턴을 통해 이를 유지하고자 한다(Giddens 1984). 결국 안심은 지속적인 행위를 조장한다. 안심은 더 이상 불안해 할 필요가 없음을 의미하며 이는 낮은 것이 친숙의 영역으로 넘어가도록 만든다. 이로 인해 자신의 현재의 상태가 외부적 자극으로 인해 손상되는 것을 원하지 않는다. 즉 안심은 행위의 반복을 증대시키며 이러한 행위의 반복, 습관은

안심을 지속적으로 유지하게 해주며 행위자를 안심하게 해주는 토대가 된다(Gehlen 1988). 따라서 이러한 안심은 반복적 행위를 조장하고 현재의 심리적 안정감을 유지하기 위해 외부적 자극과 접촉하지 않으려 한다. 이 또한 유능감과 마찬가지로 개인적 차원에서 보면 그 개인에게 이익이 되는 방향으로 행동하려는 경향을 높게 된다. 소비자 행동관점에서 반복적 행위의 조장은 재구매, 재방문의도가 증대한다는 것을 의미하며 외부적 자극과의 접촉의 차단은 다른 고객과의 커뮤니케이션을 통한 구전의 의도가 없다는 것을 의미한다. 따라서 기업차원에서 안심은 재방문이라는 긍정적 행위를 조장하는 동시에 구전이라는 긍정적 행위를 조장하지 못하는 감정적 반응이라 할 수 있다.

안심은 자신의 행위가 잘못되지 않을 것이라는 믿음의 정도를 반영하고 있는데 이러한 기저에는 대상의 분위기가 자신에게 위협적이지 않을 것이라는 확신이 깔려 있으며 따라서 그 대상과 지속적인 관계를 맺게 된다(Gehlen 1988). 고객의 경우 매 구매시 불확실성에 따른 불안감을 경험하게 되는데 안심의 경험은 앞으로 구매시 불안해 할 필요가 없음을 의미한다. 이는 안심이 새로운 목적을 달성하고자 할 때 심리적 편안함을 제공하여 위협하다는 인식을 낮추어 주기 때문이다(Ashford et al. 1988; Edmonson 1999; Liang, Farh, and Farh 2012). 따라서 고객의 경우 안심은 차후 방문시에도 고객으로 하여금 구매에 따른 불안감을 주지 않을 것이라는 확신의 토대가 되며 이는 지속적인 구매, 재방문으로 이어진다. 또한 안심이 확보되면 자신의 행위를 통해 얻게 되는 이익이 감수해야 할 비용보다 크다고 느끼게 되고 이를 통해 자신이 하고자 하는 행동을 지속적으로 수행할 가능성이 높아진다(Zhang et al. 2010). 이로 인해 고객의 안심 경험은 구매

행동을 통해 얻게 되는 이익이 새로운 것의 탐색에 따른 비용보다 더 크다고 느끼게 되며 이는 고객으로 하여금 특정 점포 및 제품의 지속적인 방문 혹은 구매를 조장하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4-1: 고객의 안심은 재방문의도를 증가시킬 것이다.

그러나 안심은 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않을 것이다. 타인과의 사건공유는 감정이 평온한 상태가 아닌 과잉상태일 경우 이를 배출하는 행위라 할 수 있다. 따라서 이러한 의미에서 구전은 일종의 정화(catharsis)과정이다(Freud 1946). 안심은 편안한 마음상태이며 이는 타인과의 적극적인 사건공유에 대한 필요성이 덜한 감정상태이다. 인간이 안심, 안도와 같은 안정을 경험하게 될 경우 이를 준 대상과의 앞으로의 지속적인 긍정적 관계는 유지되지만 각성이 동반된 감정상태가 아니므로 그 외의 타인과 경험을 공유하고자 하는 의도는 줄어들게 된다. 이는 안심이 흔들리지 않고 평안한 상태를 유지하는 느낌이므로 외부의 다른 자극을 통해 균형적인 현재의 상태를 깨고 싶지 않기 때문이다. 고객의 경우 안심의 경험은 긍정적 감정이기기는 하지만 누군가와 그러한 사건을 공유할 정도의 환기 혹은 각성이 동반되지 않은 감정이므로 대인간 커뮤니케이션에 있어서는 적극적이지 않다고 할 수 있다. 불쾌함의 경험은 대인간 커뮤니케이션을 통해 이를 해소하고자 하는 욕구가 증대하고 또한 기쁨, 성취감, 행복감과 같은 긍정적 감정 또한 주변사람들과의 공유하고자 하는 욕구를 증대시킨다. 즉 친구, 가족 등의 사회적 네트워크를 형성하고 있는 사람들에게 구전을 할 가능성이 높다(Anderson 1998; Zeelenberg

and Pieters 2004). 그러나 안심은 편안한 감정이므로 적극적인 구전이 발생하지 않을 가능성이 높고 다른 외부적 자극을 차단하여 현재의 안정적 감정상태를 유지하기를 바란다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4-2: 고객의 안심은 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않을 것이다.

2.3.3 고마움과 고객행동의 관계

고마움이란 도움을 주고받는 개인간 상호작용의 맥락에서 발생하는 것이므로 도움을 받은 사람은 도움을 제공한 사람에게 고마움의 감정을 경험하게 된다(Watkins, Scheer, Ovnicek and Kolts 2006). 고마움은 다른 사람에게 도움을 받은 후에 느끼는 정서로(Lazarus and Lazarus 1994) 타인지향적인 정서이다(Algoe 2005; Ortony, Clore, and Collins 1998). 즉 고마움은 내가 아닌 호의를 베푼 타자 또는 상대를 향한 감정이다. 고마움의 핵심 요소는 은혜, 즉 타인의 도움에 대한 고마움의 인식으로 타인의 이타적인 행동에 대해 수혜자가 느끼는 정서적 반응이다(Emmons and Crumpler 2000). Peterson and Seligman(2004)은 24가지 긍정적 감정을 언급하면서 특히 고마움의 경우 긍정심리학에서 매우 중요한 감정적 반응이라 제시하였다.

고마움은 상대방이 자신에게 준 혜택과 지지에 초점을 맞추기 때문에 상대방에 대한 호의적인 지각에 영향을 미친다(Watkins 2004). McCullough, Tsang, and Emmons(2004)는 고마움의 정도가 높을수록 그 상대방에게 더 긍정적 반응을 보인다고 제시하였다. 고마움은 긍정적인 기억의 회상을 증진시킬 수 있고 부정적인 사건을 덜 부정적으로 인식하도록 한

다(Watkins 2004). 이는 고마움의 중요한 요소가 상대방의 좋은 의도로 인해 자신이 혜택을 입었다는 것이므로 상대방에 대한 긍정적인 기억의 인출이 더 잘되기 때문이다. 특히 자신을 이익의 수혜자로 인식하고 은혜를 베푼 사람이 자신에게 의도적으로 해 준 것이라고 느낄 때 개인은 지속적인 고마움을 느끼게 된다(Emmons 2007; McCullough, Kilpatrick, Emmons, and Larson 2001). 결국 고마움은 상대방과 더 가깝고 친밀하게 느끼도록 만들며 친사회적 행동을 증대시킨다(Emmons and McCullough 2003; McCullough, Kilpatrick, Emmons, and Larson 2001). 또한 관계에 대한 만족감을 높이고 이로 인해 차후 그 관계를 지속하고자 하는 경향을 높인다(Emmons 2004; Emmons and McCullough 2003).

고객의 경우 제품구매에 성공했을 경우 그러한 성공이 판매원의 도움이라는 귀인은 판매원에 대한 고마움을 느끼게 하며 이러한 고마움은 판매원에 대한 긍정적 기억을 증대시킨다. 또한 제품사용과정에서 판매원에 대한 지속적인 긍정적 감정을 가지게 되며 차후의 구매활동시 쉽게 기억으로부터 인출될 가능성이 높다. 이로 인해 판매원에 대한 고마움은 판매원 서비스에 대한 만족감을 높이며 차후 그 관계를 지속하고자 하는 의도를 높이게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 5-1: 고마움은 재방문의도를 증가시킬 것이다.

또한 고마움은 구전의도를 증가시킬 것이다. 고마움의 느낌은 보답행동을 조장함으로써 사회적 자원을 증가시키도록 돕는다(Fredrickson 2004). 고마움은 도덕적 감정으로 개인이 친사회적 대우를 받았다고 지각할 때 그 상대방에 대한 도덕적 행동을

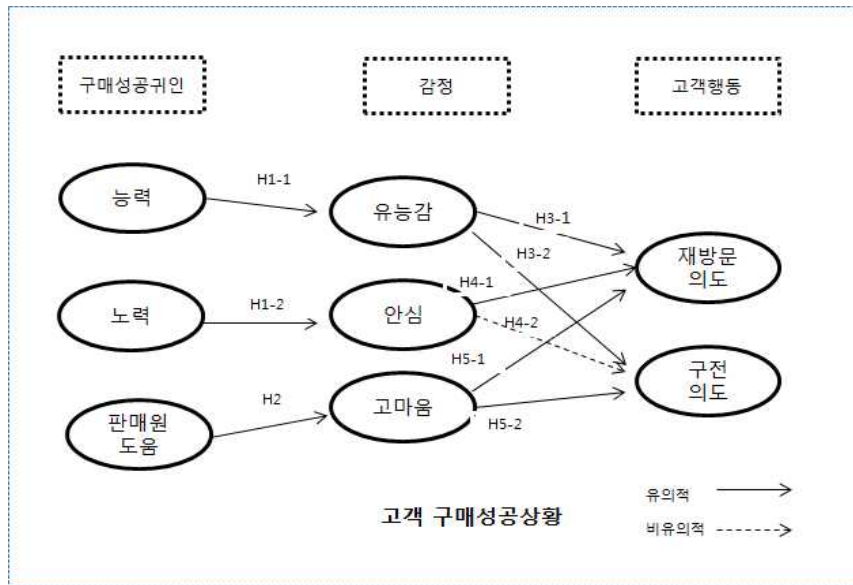
수행하도록 동기화된다(McCullough, Emmons, and Tsang 2002). 여기에서 도덕적 행동은 상대방과의 관계향상 및 강화, 보답행동, 신뢰감 증대 등이다. 소비자 행동에서 고마움에 대한 고객경험이 구전의도를 증가시키는 것은 일종의 보답행위이다. 이러한 의미에서 고마움은 받은 것에 대해 그것을 되돌려주고 싶다는 열망으로 구성된 보답의 감정이라 할 수 있다. 또한 고마움이라는 의미 속에는 여러 인식과 메커니즘이 작동하는데 그 중에 하나가 상대방을 타인에게 언급하면서 그가 선하다는 말하는 것이다(Emmons and McCullough 2003, 2004). 이는 소비자행동에서 고객이 다른 고객에게 판매원의 선한 행동을 이야기하는 것과 관련된다. 다시 말해 고객은 판매원으로 인해 자신의 현재의 결과가 긍정적이라는 인식은 보답행위에 대한 의도를 증대시키며 그것이 다른 고객에게 이러한 사건을 전하는 구전행동을 촉발시키게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 5-2: 고마움은 구전의도를 증가시킬 것이다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

구매성공상황에서 구매성공에 대한 고객귀인은 고객의 감정적 반응에 영향을 미치고 이러한 감정적 반응은 고객의 행동(재방문의도, 구전의도)에 영향을 미칠 것이다. 따라서 구매성공에 대한 고객귀인, 고객감정, 그리고 고객행동과의 관계를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2 조사대상 및 자료수집 방법

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 선행연구를 검토했으며, 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 본 연구를 위한 자료수집은 대학생을 대상으로 이루어졌다. 조사는 주로 월요일과 화요일에 이루어졌으며 이는 주말에 쇼핑할 가능성이 높기 때문이다. 설문은 가장 최근에 쇼핑을 통해 제품구매성공을 경험한 학생들을 대상으로 실시되었다. 우선 응답자들에게 구매성공상황을 설명하고 성공상황을 환기시키기 위해 해당 상황을 회상하고 그 상황을 간략하게 기록해줄 것을 요청하였다. 구매성공상황은 응답자가 원하는 바람직한 결과의 획득상황으로 바람직한 결과는 물리적, 심리적, 심리적인 것 중 어떤 것일 수도 있으며 이러한 기대 결과물을 획득하였다면 구매에 대한 성공상황임을 설명하였다. 또한 가장 최근이 현재부터 얼마나 경과한 것인지를 표시하

도록 하였다. 이는 해당상황이 너무 오래된 경우 정확한 응답을 할 가능성이 낮기 때문이다. 특히 본 연구는 소비자의 심리적 측면에 관한 응답이 상당한 부분을 차지하고 있기 때문에 시간이 많이 경과되었을 경우 정확한 응답을 얻어내기가 어려울 수 있다.

조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하거나 이에 대한 답변을 하였다. 318부가 회수되었으며 이중 경험시점이 한 달을 넘긴 설문지 36부와 불성실한 설문지 8부가 제외되어 총 274부가 연구를 위해 이용되어졌다. 표본의 주요 인구 통계적인 특징은 남성이 111명으로 40.5%를 차지하고 있으며, 여성이 163명으로 59.5%를 차지하였다. 한달쇼핑 횟수는 1회가 61명으로 22.3%, 2-3회가 182명으로 66.4%, 4회 이상이 26명으로 9.5%를 차지하였으며, 무응답이 5명으로 1.8%를 차지하였다.

3.3 주요 변수의 측정

노력귀인, 능력귀인, 판매원 도움 귀인은 Dixon, Spiro, and Jamil(2001), Anderson and Williams (1996), Mohr and Bitner(1995)의 연구에서 제시한 문항들을 사용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적 문항은 능력귀인의 경우 '나는 능력이 있었기 때문이다', '나는 지식이 있었기 때문이다', '나는 실력이 있었기 때문이다', '나는 기술이 있었기 때문이다', 노력귀인의 경우 '나는 구매를 위한 필요한 노력을 했기 때문이다', '나는 구매를 위해 열심히 탐색했기 때문이다', '나는 구매를 위해 집중했기 때문이다', '나는 구매를 위해 많은 시간을 쏟았기 때문이다', 판매원도움 귀인의 경우 '판매원이 많은 도움을 주었기 때문이다', '판매원이 많은 정보를 주었기 때문이다', '판매원이 많은 노력을 해주었기 때문이다' 이다.

고객의 감정적 반응인 유능함, 안심, 고마움은 Russell and McAuley(1986), Weiner, Russell, and Lerman(1979)의 연구에서 제시한 문항들을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 구체적 문항은 유능감의 경우 '유능감', '자부심', '자신감' 이며, 안심의 경우 '안심', '안도감', '편안함', 고마움의 경우 '고마움', '감사'이다.

재방문의도는 Blodgett, Hill, and Tax(1997), Brady et al.(2008)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적 문항은 '미래에 이 매장을 계속적으로 방문할 것이다', '구매상황발생시 이 매장을 선택할 것이다', '미래 이 매장을 재방문하지 않을 것이다(R)'이다.

구전의도 Boulding et al.(1993), Brady et al.(2008), Geyskens et al.(1996)의 연구에서 제시한 문항을 이용하였으며 7점 리커트형 척도로 측

정하였다. 구체적 문항은 '다른 사람들에게 이 매장을 추천할 것이다', '이 매장에서 나의 경험을 다른 사람에게 이야기 할 것이다', '나는 이 매장의 좋은 점들을 다른 사람들에게 이야기 할 것이다' 이다.

IV. 연구가설 검증

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검정은 Cronbach's α 값으로 하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 8가지 변수를 측정했던 문항들이 각각 8개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 이들 8개 요인이 전체 분산의 약 72.86%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다. 다음은 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 전체 연구단위들의 확인요인분석을 실시하였다. 적합도 지표들은 $\chi^2(df=247)=580.45$, $p=.016$, GFI=.902, AGFI=.865, NFI=.901, RMR=.054로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7 이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산 추출값은 모두 0.5 이상을 상회하였다. 또한 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 <표 1>과 같다. 판별타

〈표 1〉 신뢰성 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S·E	t-value
노력 (Cronbach's α = .735, Construct reliability = .752, AVE ^a = .642)						
1. 나는 구매를 위해 필요한 노력을 했기 때문이다	.792	3.007	12.03	1.000	-	-
2. 나는 구매를 위해 열심히 탐색했기 때문이다	.785			.693	.101	6.86
3. 나는 구매를 위해 집중했기 때문이다	.756			.658	.102	6.45
4. 나는 구매를 위해 많은 시간을 쏟았기 때문이다.	.738			.714	.101	7.07
능력 (Cronbach's α = .766, Construct reliability = .779, AVE = .671)						
1. 나는 능력이 있었기 때문이다	.772	2.808	11.23	1.000	-	-
2. 나는 지식이 있었기 때문이다	.759			.741	.099	7.48
3. 나는 실력이 있었기 때문이다	.728			.762	.100	7.62
4. 나는 기술이 있었기 때문이다	.696			.782	.098	7.98
판매원 도움 (Cronbach's α = .748, Construct reliability = .753, AVE = .654)						
1. 판매원이 도움을 주었기 때문이다	.792	2.427	9.71	1.000	-	-
2. 판매원이 많은 정보를 주었기 때문이다	.773			.804	.099	8.12
3. 판매원이 많은 노력을 해주었기 때문이다	.756			.785	.100	7.85
유능감 (Cronbach's α = .781, Construct reliability = .799, AVE = .682)						
1. 유능감	.769	2.273	9.09	1.000	-	-
2. 자부심	.749			.725	.101	7.18
3. 자신감	.718			.801	.099	8.09
안심 (Cronbach's α = .702, Construct reliability = .728, AVE = .631)						
1. 안심	.762	2.120	8.48	1.000	-	-
2. 안도감	.739			.866	.100	8.66
3. 편안함	.697			.765	.099	7.73
고마움 (Cronbach's α = .802, Construct reliability = .824, AVE = .753)						
1. 고마움	.742	1.533	6.13	1.000	-	-
2. 감사	.707			.907	.098	9.26
재방문의도 (Cronbach's α = .795, Construct reliability = .809, AVE = .731)						
1. 미래에 이 매장을 계속적으로 방문할 것이다	.714	1.991	7.96	1.000	-	-
2. 구매상황발생시 이 매장을 선택할 것이다	.698			.893	.100	8.93
3. 미래 이 매장을 재방문하지 않을 것이다(R) ^b	.612			.842	.101	8.34
구전 (Cronbach's α = .768, Construct reliability = .786, AVE = .678)						
1. 다른 사람들에게 이 매장을 추천할 것이다	.737	2.058	8.23	1.000	-	-
2. 이 매장에서의 나의 경험을 다른 사람에게 이야기 할 것이다.	.702			.931	.098	9.50
3. 나는 이 매장의 좋은 점들을 다른 사람들에게 이야기 할 것이다.	.688			.898	.101	8.89

(주) ^{a)} : Average Variance Extracted ^{b)} : reverse scale로서 역방향으로 recode 하였음.

당성 검증은 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간 상관관계±(2×표준오차) 로 계산하여 그 값이 “1” 을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판단 하는 검증방법을 사용하였다(Anderson and Gerbing 1988). 전체변수를 검증한 결과 “1”을 포함하고 있 지 않아 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다. 상 관관계행렬은 <표 2>와 같다.

4.2 가설의 검증

본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=299)=720.59, p=.013, GFI=.905, AGFI=.901, NFI=.904, RMR=.052$ 로 나타나 대체로 연구모형이 적합한 것으로 나타났다. χ^2 값 과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI, NFI, AGFI가 기준치인 .9이상이며, RMR도 약 .05 정

도로 나타나 모형이 비교적 적합하며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 가설에 대한 구체적인 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1-1은 구매성공시 고객의 능력귀인과 유 능감의 관계에 관한 가설로 능력귀인은 유능감(경로 계수=.601, $t=6.387, p<.01$)에 정(+의 영향) 을 미치는 것으로 나타났다. H1-2는 노력귀인과 안 심의 관계에 관한 가설로 노력귀인은 안심(경로계수 =.415, $t=5.348, p<.01$)에 정(+의 영향)을 미 치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1과 H1-2는 지 지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매성공시 고객의 내적귀인인 능력귀인과 노력귀인은 상이한 감정적 반응을 유발한다는 것으로 구매성공을 고객 자신의 능력으로 귀인할 경우 자부심, 확신 등과 같은 유능감을 경험하고 노력으로 귀인할 경우 안도감, 편안함과 같은 안심을 경험한다는 것을 의미한다.

<표 2> 연구단위들간의 상관관계 행렬(ϕ matrix)

구분	능력	노력	판매원 도움	유능감	안심	고마움	재방문 의도	구전
능력	1							
노력	.212** (0.06)	1						
판매원 도움	.251** (0.07)	.237** (0.07)	1					
유능감	.654** (0.06)	.203** (0.08)	.086* (0.09)	1				
안심	.182** (0.08)	.617** (0.06)	.225** (0.07)	.273** (0.06)	1			
고마움	.097* (0.07)	.089* (0.07)	.673** (0.07)	.295* (0.08)	.358** (0.06)	1		
재방문 의도	-.241** (0.06)	.372** (0.08)	.396** (0.09)	-.566** (0.05)	.484** (0.07)	.564** (0.06)	1	
구전	.082* (0.08)	.248** (0.06)	.358** (0.07)	.238** (0.06)	.229** (0.07)	.536** (0.05)	.592** (0.06)	1

(주) ()안의 값은 표준오차, **: $p < .01$ *: $p < .05$

둘째, H2는 구매성공시 고객의 판매원 도움귀인과 고마움의 관계에 관한 가설로 판매원 도움귀인은 고마움(경로계수=.399, $t=5.205$, $p < .01$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 구매의 성공을 판매원의 도움으로 귀인할 경우 판매원에 대한 고마움의 감정을 경험한다는 것을 의미한다.

셋째, H3-1은 고객의 유능감과 재방문의도의 관계에 관한 가설로 고객의 유능감은 재방문의도(경로계수=-.527, $t=-6.068$, $p < .01$)에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H3-2는 고객의 유능감과 구전의도의 관계에 관한 가설로 유능감은 구전 의도(경로계수=.075, $t=1.621$, ns)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1은 지지되지만 H3-2는 지지되지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모든 긍정적 감정이 긍정적 고객 행동을 유발하는 것은 아님을 의미하며 자부심, 확신과 같은 유능감은 재방문의도를 감소시키고 구전 의도를 조장하지 않는다는 것을 나타내고 있다.

넷째, H4-1은 고객의 안심과 재방문의도의 관계

에 관한 가설로 고객의 안심은 재방문의도(경로계수 = .427, $t=5.446$, $p < .01$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H4-2는 고객의 안심과 구전 의도의 관계에 관한 가설로 안심은 구전 의도(경로계 수=.098, $t=1.802$, ns)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H4-1과 H4-2는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 안심과 같은 감정은 반복된 행동패턴을 유발하지만 이에 대한 활발한 대인간 커뮤니케이션을 조장하지는 않는다는 것을 의미한다.

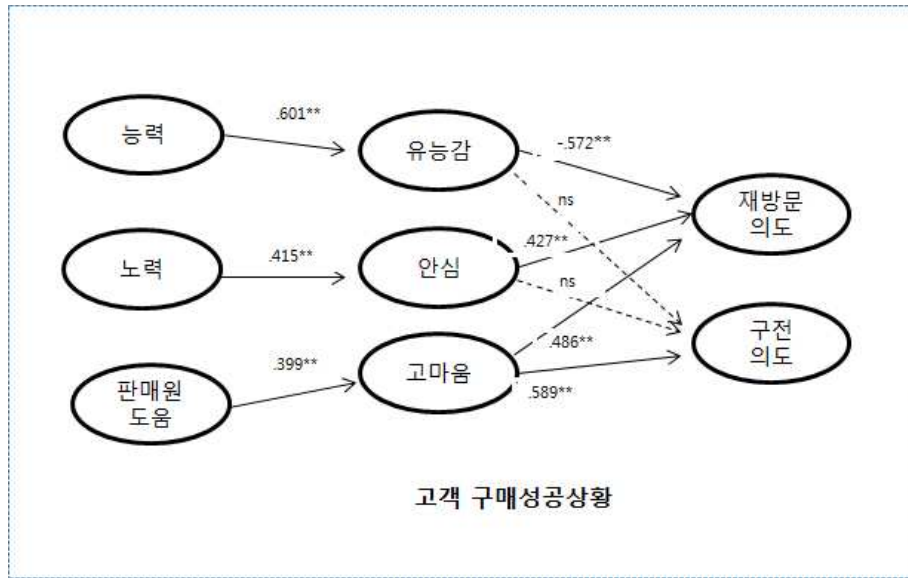
다섯째, H5-1은 고객의 고마움과 재방문의도의 관계에 관한 가설로 고객의 고마움은 재방문의도(경로 계수=.486, $t=5.889$, $p < .01$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H5-2는 고객의 고마움과 구전의도의 관계에 관한 가설로 고마움은 구전의 도(경로계수=.589, $t=6.271$, $p < .01$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H5-1과 H5-2는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 판매원에 대한 고마움은 매장에 대한 재방문의도를 높이고 고마움에 대한 보답으로 적극적 구전 의도 또한 높인다는 것을 의미한다.

〈표 3〉 가설검정 결과

가설	가설	제안된 경로	경로계수	t-value	가설채택 여부
H1-1	능력	→ 유능감	.601**	6.387	채택
H1-2	노력	→ 안심	.415**	5.348	채택
H2	판매원도움	→ 고마움	.399**	5.205	채택
H3-1	유능감	→ 재방문의도	-.527**	-6.068	채택
H3-2	유능감	→ 구전의도	.075	1.621	기각
H4-1	안심	→ 재방문의도	.427**	5.446	채택
H4-2	안심	→ 구전의도	.098	1.802	채택
H5-1	고마움	→ 재방문의도	.486**	5.889	채택
H5-2	고마움	→ 구전의도	.589**	6.271	채택

$\chi^2(df=299)=720.59$, $p=.013$, GFI=.905, AGFI=.901, NFI=.904, RMR=.052

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



〈그림 2〉 연구결과

V. 요약 및 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 고객의 구매성공상황에서 고객의 귀인, 감정적 반응, 그리고 행동과의 관계를 조사한 것으로 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 고객이 구매성공상황에서 성공의 이유를 자신의 능력으로 귀인할 경우 유능감을 경험하는 것으로 나타났고 노력으로 귀인할 경우 안심을 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 같은 내적귀인이라 하더라도 어디에 귀인하는가에 따라 경험하는 감정이 상이하다는 것을 제시하고 있다. 이는 능력이 비교적 지속적이며 상대적으로 변화의 가능성이 낮기 때문에 성공을 능력으로 귀인할 경우 자신의 타고난 우수한 능력으로 성공한 것이므로 유능감을 경험하

게 된다. 반면 노력으로의 귀인은 현재의 성공이 고객 자신의 노력덕분이라 여기며 구매가 실패하지 않고 성공을 한 것에 대한 안도, 안심과 같은 감정을 경험하게 된다.

둘째, 구매성공상황에서 성공의 원인을 판매원 도움으로 귀인할 경우 고마움을 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매상황에서 판매원의 적극적인 도움은 그 구매가 성공했을 경우 판매원 도움으로 귀인할 가능성이 높아지고 이는 고객으로 하여금 고마움을 경험하게 하는 원천이 될 수 있음을 의미한다. 구매과정에서 판매원이 고객에게 보여준 호의, 친절, 고객문제를 해결해 주려고 하는 행동들은 그 순간에도 고객에게 긍정적 감정을 경험하게 하지만 차후 그 구매가 성공했다고 인식했을 경우 성공의 원인을 판매원으로 인식하도록 만들며 이러한 인식은 판매원에 대한 고마움을 유발하게 된다.

셋째, 유능감은 재방문의도를 감소시키고 구전의

도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 현재의 구매성공이 자신의 뛰어난 능력 때문이라는 귀인은 자부심, 확신과 같은 긍정적 감정을 경험하게는 하지만 이러한 감정은 자신의 타고난 그리고 앞으로도 지속될 능력 때문이라는 인식에서 비롯된 것이므로 차후의 선택행동에 있어서도 역시 성공할 가능성이 높다고 확신한다. 이로 인해 동일한 대안을 지속적으로 선택하는 것이 아니라 보다 다양한 선택을 고려하고 도전적인 행동을 할 가능성을 높인다(Kahn and Isen 1993). 결국 동일한 점포를 재방문하고자 하는 의도는 감소하게 된다. 또한 유능감은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제안한 가설과 상이한 것으로 유능감의 경험이 타인에게 긍정적인 구전으로 이어지지 않는다는 것을 나타내고 있다. 이는 유능감이 타인에게 자신의 뛰어난 능력을 알리고자 하는 욕구를 증대시켜 타인과의 커뮤니케이션을 통해 현재의 성공에 대해 알리고자 하는 의도는 증대시키지만 이 과정에서 매장방문을 권유하거나 매장에 대한 긍정적인 정보를 제공하지는 않는다고 해석될 수 있다. 즉 타인과의 커뮤니케이션은 단순한 자신의 성취를 알리고자 하는 통로일 뿐 매장에 대한 추천을 위한 것이 아님을 의미한다.

넷째, 안심은 재방문의도를 높이지만 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는安心的 경험이 심리적으로 균형상태가 되었음을 의미하며 이는 불확실성과 위험을 회피하도록 만든다. 이로 인해安心的 경험은 익숙한 것에 대한 호의를 높이고 차후 이것을 반복적으로 이용할 가능성을 높인다고 할 수 있다(Zhang et al. 2010). 따라서 고객의 안심경험은 심리적 균형을 지속적으로 유지하고자 하는 욕구를 증대시키고 이는 다양성, 도전적 행동을 회피하도록 만들며 동일한 대안

을 지속적으로 선택하도록 만든다(Giddens 1984). 즉 재방문의도를 증대시킨다. 그러나 안심은 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 비록安心이 동일한 대안의 지속적 이용에는 영향을 미치지 않지만 다른 고객에게 긍정적으로 매장을 추천하는 것에는 아무런 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는安心이 심리적 균형상태이며 안정적인 상태이므로 이를 유지하고자 하며 따라서 여러 자극이 발생할 수 있는 타인과의 적극적인 커뮤니케이션의 의도가 유발되지 않음을 의미한다.

다섯째, 고마움은 재방문의도를 높이고 구전의도를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매성공의 원인이 판매원 도움이었다는 귀인은 고마움을 경험하게 하며 고마움은 이에 대한 보답을 해야 한다는 욕구를 증대시키고 그 보답의 행위가 재방문과 구전으로 나타난다고 볼 수 있다. 즉 고마움의 경험은 은혜를 베푼 상대방에 대해 더 친밀함을 느끼게 되고 친사회적 행동을 증가시킬 뿐만 아니라 적극적인 커뮤니케이션을 통해 그의 선한 행동을 알리고자 하는 행동 또한 증가시킨다(Emmons and McCullough 2003, 2004; McCullough et al. 2001). 따라서 고객이 고마움을 경험하게 되면 재방문의도뿐만 아니라 긍정적 구전의도도 높아지게 된다.

5.2 마케팅 시사점

본 연구의 연구결과에 근거한 마케팅 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객귀인에 관한 선행연구는 주로 실패상황에서의 귀인, 감정, 행동에 대해 다루어 왔으며 성공상황에서 고객귀인의 과정에 대해서는 간과하였다. 그러나 성공상황에서 고객귀인은 발생 가능하며 고객이 성공을 어디에 귀인하는가에 따라 경험하는 감

정적 반응이 상이하며 궁극적으로 고객의 행동도 상이할 수 있다. 본 연구는 이러한 관점에서 구매성공 상황에서 고객귀인과정의 탐색을 통해 실패상황뿐만 아니라 성공상황에서 귀인의 유형, 내용적인 측면에 대한 이해를 높이고 있다. 또한 구매에 성공한 모든 고객이 기업에게 긍정적 행동을 하는 것은 아니며 성공을 어디에 귀인하는가에 따라 비록 성공을 했다 하더라도 기업에게 부정적 행동을 할 가능성 있음을 제시하고 있다. 본 연구는 성공상황에서 고객귀인에 대해 살펴봄으로써 이론적 관점에서는 성공에 대한 고객의 원인적 추론을 보다 구체적으로 파악할 수 있는 기회를 제공하고 있으며 이를 통해 소비자 귀인연구 측면에서 성공에 대한 고객의 귀인과정과 그 메커니즘을 세부적으로 살펴볼 수 있는 계기를 제공하고 있다. 또한 실무적 관점에서 관리자는 실패한 고객뿐만 아니라 성공한 고객의 귀인, 이에 따른 다양한 반응에 관심을 가질 필요가 있음을 제시하고 있다. 이는 실패와 성공에 대한 고객귀인 모두에 관심을 가짐으로서 고객의 심리적 반응과 행동적 반응을 보다 더 정교하게 예측하고 대응할 수 있는 전략적 방안을 모색하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 구매성공의 귀인으로 인해 나타날 수 있는 감정적 반응으로 유능감, 안심, 고마움을 제시하고 있다. 이러한 감정들은 귀인의존감으로 고객들은 구매성공에 대한 귀인을 통해 다양한 감정을 경험할 수 있다. 선행연구들은 주로 감정을 결과의존에 근거하여 설명해 왔으나 본 연구는 단순한 성공 혹은 실패로 인한 감정이 아닌 그러한 결과에 대한 원인탐색을 통한 감정에 초점을 두고 있다. 특히 성공의 경우 역시 실패의 경우와 마찬가지로 고객은 그 성공의 원인에 대한 인과적 추론을 하며 이 과정에서 다양한 감정을 경험한다는 것을 본 연구는 밝히고 있다. 이러한 연구는 구매성공상황에서 귀인

으로 인한 고객의 감정적 반응에 대한 또 다른 관점을 제시하는 것이며 차후 보다 폭넓은 관점에서 구매성공시 귀인에 따른 다양한 감정적 반응에 대한 고려의 필요성을 언급하고 있다.

셋째, 본 연구는 비록 긍정적 감정이라 하더라도 그러한 감정들이 기업관점에서 모두 긍정적 행동을 유발하지 않는다는 것을 제시하고 있다. 다시 말해 성공의 원인이 무엇인가에 따라 상이한 감정을 경험하게 되고 이러한 감정들이 또한 고객행동에 상이한 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 유능감의 경우 긍정적 감정임에도 불구하고 재방문의도를 감소시키고 구전의도에 아무런 영향을 미치지 않고, 안심의 경우 비록 재방문의도는 증가시키지만 구전의도에 아무런 영향을 미치지 않는다는 사실은 긍정적 감정이라 불리는 각각의 감정에 대한 재고찰의 필요성을 언급하고 있다. 이는 몇몇의 긍정적 감정은 고객 그 자체에게는 행동의 반경을 넓히고 모험적인 행동을 하도록 만들며, 심리적 균형을 주는 매우 유용한 감정일지라도 기업측면에서는 재방문의도를 줄이고 구전을 조장하지 않는 좋지 않은 감정일 수도 있음을 본 연구는 지적하고 있다. 지금까지 선행연구들은 고객의 긍정적 감정은 긍정적 행동을 유발시킨다고 제시하여 왔지만 비록 긍정적 감정이라 하더라도 기업에게 부정적 영향을 미칠 수도 있음을 간과하지 말아야 한다는 인식전환의 기회를 제공하고 있다. 또한 본 연구는 실무적 관점에서 비록 고객이 긍정적 감정을 경험하였다 하더라도 그들이 기업에게 모두 유리한 행동을 하는 것이 아님을 인식시키고 있다. 즉 기업에게 유리한 감정과 고객에게만 유리한 감정, 그리고 기업과 고객 모두에게 유리한 감정을 파악하여 어떠한 감정을 유발시킬 것인가에 대한 실무적 관점에서의 전략이 필요함을 제시하고 있다. 따라서 앞으로의 소비자 감정관련 연구들은 단

순히 긍정적 감정에만 초점을 둘 것이 아니라 고객과 기업에게 모두 유용한 긍정적 감정에 초점을 두고 이를 유발시킬 수 있는 전략적 방안에 대한 검토가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 고마움이라는 감정의 중요성에 대해 제시하고 있다. 고객이 구매성공의 원인을 판매원 도움으로 귀인할 때 고마움이라는 감정을 경험하게 되며 이러한 감정은 재방문의도뿐만이 아니라 구전의도까지 높이는 것으로 나타났다. 즉 구매상황에서 고객에 대한 친절, 호의, 진실된 서비스의 제공, 고객문제의 적극적 해결을 위한 노력 등은 고객이 구매에 성공했을 경우 그 성공의 원인을 판매원으로 돌리게 되고 그 과정에서 경험하는 고마움이라는 감정은 은혜에 대한 보답이라는 욕구를 높이고 이는 기업에게 긍정적인 결과를 가져다준다. 고마움은 유능감과 안심과는 달리 고객 그 자신뿐만이 아니라 기업에게도 모두 긍정적인 감정이라 할 수 있다. 따라서 이론적 관점에서 고마움이라는 감정에 대한 더 많은 연구의 필요성을 제시하고 있으며 다양한 상황에서 고마움을 유발시킬 수 있는 심리적, 인지적 매커니즘에 대한 검토의 필요성을 제시하고 있다. 또한 실무적 관점에서 고객이 구매프로세스상에서 고마움을 경험하는 요소가 무엇인가에 대한 적극적인 검토의 필요성을 제시하고 있다. 특히 본 연구는 판매원의 도움귀인이 고마움의 중요한 유발 요소로 제시를 하고 있는데 이는 고객으로 하여금 구매의 성공이 고객의 능력이 아니라 판매원의 도움 때문으로 인식시킬 필요가 있음을 언급하고 있다. 또한 보다 더 다양한 관점에서 어떤 상황에서 어떤 요소가 고마움이라는 감정을 경험하게 하는가를 밝혀낸다면 실무적 관점에서 재방문, 긍정적 구전을 조장하게 하는 매우 중요한 긍정적 감정을 유발하는 요소를 파악할 수 있는 기회가 될 것이다.

다섯째, 본 연구는 고객의 구매성공에 따른 귀인 요소 중에서 기업측면에서의 긍정적 귀인요소와 부정적 귀인요소를 제시하고 있다. 외적귀인인 판매원 도움 귀인과 내적귀인 중 노력귀인은 긍정적 귀인이지만 내적귀인 중 능력귀인은 부정적 귀인인 것으로 나타났다. 이는 이론적 관점에서 고객이 구매성공시에도 불구하고 기업이 원하는 긍정적 반응을 보이지 않는 진정한 이유를 파악할 수 있도록 해주며 고객은 성공 그 자체로 인해 긍정적 반응을 보이는 것이 아니라 성공의 원인에 대한 고객귀인이 긍정적 반응 혹은 부정적 반응으로 연결될 수 있음을 제시하고 있다. 또한 실무적 관점에서 구매에 성공한 고객이라고 하여 당연히 재방문, 긍정적 구전으로 이어질 것이라는 단순한 논리에서 벗어나 관계마케팅 측면에서 구매성공의 이유에 대한 고객인식을 파악하고 이들이 지속적으로 기업과 거래하도록 만들기 위해 어떻게 귀인하도록 만들어야 할 것인가에 대한 고민의 필요성을 제시하고 있다. 이는 모든 성공한 서비스가 긍정적으로 평가되는 것은 아니며 그것이 고객에 의해 어떻게 해석되어지는가에 의해 달라질 수 있음을 지적하고 있다. 기업은 성공상황에서 더 나은 긍정적 행동을 유발시키기 위한 긍정적 귀인요소를 발견할 필요가 있으며 이는 더 높은 기업성공을 위한 성장전략이 될 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 고객의 구매성공상황에서 고객귀인, 긍정적 반응, 그리고 행동에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 자료수집은 구매성공상황에 대한 고객회상의 방식으로 이루어졌다. 비록 가장 최근의 경험을 대상으로 변수

들간의 관계를 검토하고 있지만 시간의 경과에 따른 감정적 반응의 망각은 발생할 수 있을 것이다. 따라서 차후 연구에서는 실험실상황에서의 측정결과를 통해 이러한 현상을 재검증할 필요가 있다. 즉 현장 연구와 실험연구의 동시 수행을 통해 연구의 신뢰성 및 타당성을 높여야 하며 더불어 연구의 일반화를 높여야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 횡단적 연구를 실시하고 있지만 종단적인 연구 또한 필요하다. 인과관계 모델을 올바르게 검증하기 위해서는 종단적인 연구설계가 이용되어야만 한다. 본 연구에서 사용된 횡단적인 연구설계는 연구에 사용된 변수들 사이의 관계를 정확히 규명하지 못할 수 있다는 문제를 안고 있다. 따라서 미래의 연구는 종단적 연구설계를 통하여 보다 확실한 변수간의 관련성을 검증해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 구매성공시 고객귀인에 따른 감정적 반응으로 유능감, 안심, 고마움을 제시하고 있다. 그러나 구매성공에 대한 고객귀인으로 경험할 수 있는 감정적 반응은 보다 다양할 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 구매성공의 귀인으로 인한 다양한 고객의 감정적 반응들을 고찰하여 이를 분류할 필요가 있다. 이는 긍정적 그리고 부정적 감정적 반응을 구체적으로 검토할 수 있는 기회를 제공하며 이를 통해 구매에 성공했음에도 불구하고 긍정적 반응을 하지 않는 고객에 대한 효과적인 마케팅 전략을 위한 토대가 될 수 있다. 넷째, 본 연구는 고객귀인으로 인한 고객의 감정적 반응을 제시하고 있지만 이러한 영향 관계는 고객 특성에 따라 차이가 있을 것이다. 즉 고객의 인구통계적 특성 혹은 고객의 성향 등에 따라 달라질 것이다. 따라서 차후 이러한 고객특성을 고려하여 고객귀인과 심리적 과정을 살펴본다면 실무적 관점에서 보다 더 세부적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김상희(2006), "부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교," **경영학연구**, 35(5), 1479-1529.
- 김상희(2009), "판매성과실패 상황에서 판매원의 노력귀인과 능력귀인 -목표지향성과 심리적 반응-", **경영학연구**, 38(3), 695-736.
- 조상리(2013), "중업원 도움이 고객행동에 미치는 영향: 감사와 신체의 매개를 중심으로," **마케팅연구**, 28(October), 133-158.
- Allen, Mark S., Marc V. Jones, and David Sheffield (2009), "Attribution, Emotion, and Collective Efficacy in Sports Teams," *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 13(3), 205-217.
- Algoe, Sara B.(2005), *A Relational Account of Gratitude: A Positive Emotion That Strengthen Interpersonal Connections*, University of Virginia.
- Ames, Carole(1978), "Children's Achievement Attributions and Self-Reinforcement: Effect of Self-Concept and Competitive Reward Structure," *Journal of Educational Psychology*, 70(3), 345-355.
- Anderson, Eugene W.(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1(August), 5-17.
- Anderson, James C., and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*. 103(3), 411-423.
- Anderson, Stella E., and Larry J. Williams(1996),

- "Interpersonal, Job, and Individual Factors Related to Helping Processes at Work," *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 282-296.
- Ashford, Susan J., Nancy P. Rothbard, Sandy K. Piderit, and Jane E. Dutton(1998), "Out on A Limb: The Role of Context and Impression Management in Selling Gender-Equity Issues," *Administrative Science Quarterly*, 43(1), 23-57.
- Baumeister, Roy F(1982), "A Self-Presentational View of Social Phenomenon," *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intention," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr., Gavin L. Fox, and Michelle L. Roehm(2008), "Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity," *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- Carver, Charles 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.
- Detert, James R., and Ethan R. Burris(2007), "Leadership Behavior and Employee Voice: Is the Door Really Open?," *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884.
- Dixon, Andrea L., Rosann L. Spiro, and Maqbul Jamil(2001), "Successful and Unsuccessful Sales Calls: Measuring Salesperson Attributions and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 65(July), 64-78.
- Dweck, Carol S.(1975), "The Role of Expectations and Attributions in the Alleviation of Learned Helpless," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 674-685.
- Dweck, Carol S. and N. Dickon Reppucci(1973), "Learned Helplessness and Reinforcement Responsibility in Children," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 109-116.
- Edmondson, Amy C.(1999), "Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams," *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383.
- Emmons, Robert A.(2004), "Gratitude," in C. Peterson and M. E. P. Seligman(Eds.), *Character Strength and Virtues*, NY: Oxford University Press., 553-568.
- Emmons, Robert A.(2007), *Thanks! How The New Science of Gratitude Can Make You Happier*, New York: Houghton-Mifflin.
- Emmons, Robert A. and C. A. Crumpler(2000), "Gratitude as Human Strength: Appraising The Evidence," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 56-69.
- Emmons, Robert A. and Michael E. McCullough (2003), "Counting Blessing Versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Well-Being in Daily Life," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389.
- Emmons, Robert A. and Michael E. McCullough (2004), *The Psychology of Gratitude*, New York: Oxford University Press.

- Folkes, Valerie S.(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(March), 398-409.
- Folkes, Valerie S.(1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 548-565.
- Folkes, Valerie S., Susan Koletsky, and John L. Graham(1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View From the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539.
- Forsyth, Donelson R., and James H. McMillan(1981), "Attribution, Affect, and Expectation: A Test of Weiner's Three-Dimensional Model," *Journal of Educational Psychology*, 73(3), 393-403.
- Fredrickson, Barbara L.(2001), "The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions," *American Psychologist*, 56(March), 218-226.
- Fredrickson, Barbara L.(2004), "Gratitude Like Other Positive Emotions, Broaden and Builds," in Robert A. Emmons and Michael E. McCullough (Eds.), *The Psychology of Gratitude*, New York: Oxford University Press., 145-166.
- Freud, Sigmund(1946), *The ego and Mechanism of Defense*, International University Press.
- Frijda, Nico H., Peter Kuipers, and Elisabeth ter Schure(1989), "Relations Among Emotions, Appraisal, and Emotion Action Readiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212-228.
- Gehlen, Arnold Man(1988), *His Nature and Place in the World*, New York: Columbia University Press.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar(1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal Restaurant Marketing*, 13(4), 303-317.
- Giddens, Anthony(1984), *The Constitution of Society*, Berkeley: University of California Press.
- Grawitch, Matthew J, Erin E. Block, and Jennifer F. Ratner(2005), "How Are Evaluations of Positive and Negative Experiences Related to the Intensity of Affect in Workgroups?," *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(4), 261-274.
- Hastie, Reid(1984), "Causes and Effects of Causal Attribution," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 44-56.
- Harackiewicz, Judith M., Carol Sansone, and George Manderlink(1985), "Competence, Achievement Orientation, and Intrinsic Motivation: A Process Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 493-508.
- Harter, Susan(1999), *The Construction of The Self: A Developmental Perspective*, New York: The Guilford Press.
- Harter, Susan and Robin Pike(1984), "The Pictorial Scale of Perceived Competence and Social Acceptance for Young Children," *Child Development*, 55(6), 1969-1982.
- Heider, Fritz(1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley and Sons.
- Kahn, Barbara E., and Alice M. Isen(1993), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Sae, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 257-270.

- Kelly, Harold H.(1973), "The Process of Causal Attribution," *American Psychologist*, 28(February), 107-128.
- Kemp, Elyria and Pamela A. Kennett-Hensel(2013), "Pulling on the heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals," *Journal of Advertising*, 42(1), 69-79.
- Kotler, Philip(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, N, J: Prentice-Hall, Inc.
- Lazarus, Richard S., and Bernice N. Lazarus(1994), *Passion and Reason: Making Sense of Our Emotions*, New York: Oxford University Press.
- Lewis, Michael(1993), "Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt," in Michael Lewis and Jeannette M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions*, New York: Guilford Press., 563-573.
- Liang, Jian, Crystal I. C. Farh and Jing-Lih Farh (2012), "Psychological Antecedents of Promotive and Prohibitive Voice: A Two-Wave Examination," *Academy of Management Journal*, 55(1), 71-92.
- Louro, Maria J., Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg (2005), "Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 833-840.
- Machleit, Karen A., and Susan Powell Mantel(2001), "Emotional Response and Shopping Satisfaction Moderating Effects of Shopper Attributions," *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- McCullough, Michael E., Robert A. Emmons, and Jo-Ann Tsang(2002), "The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112-127.
- McCullough, Michael E., Jo-Ann Tsang, and Robert A. Emmons(2004), "Gratitude in Intermediate Affective Terrain: Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 295-309.
- McCullough, Michael E., Shelley D. Kilpatrick, Robert A. Emmons, and David B. Larson(2001), "Is Gratitude a Moral Affect?" *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.
- McFarland, Cathy and Michael Ross(1982), "Impact of Causal Attribution on Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 937-946.
- Miserandino, Marianne(1996), "Children Who Do Well in School: Individual Differences in Perceived Competence and Autonomy in Above-Average Children," *Journal of Educational Psychology*, 88(2), 203-214.
- Mohr, Lois A., and Mary Jo Bitner(1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions," *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Morales, Andrea C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Nyer, Prashanth U.(1997), "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Ormrod, Jeanne Ellis(2003), *Educational Psychology: Developing Learners(4th ed.)*, NJ: Merrill

- Prentice Hall.
- Ortony, Andrew, Cerald L. Clore, and Allan Collins (1988), *The Cognitive Structure of Emotion*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Penrod, Steven(1984), *Social Psychology*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Peterson, Christopher and Martin E. P. Seligman (2004), *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*, New York: Oxford University Press.
- Raven, Bertram Herbert and Jeffrey Z. Rubin (1983), *Social Psychology*, New York: John Wiley and Sons.
- Richins, Marsha L.(1983), "Negative Word-of- Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Rodriguez Mosquera, Patricia M, Antony S. R. Manstead, and Agneta H. Fischer(2000), "The Role of Honour-Related Values in the Elicitation, Experience, and Communication of Pride, Shame, and Anger: Spain and The Netherlands Compared," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(July), 833-844.
- Rosengerg, Erika L.(1998), "Levels of Analysis and the Organization of Affect," *Review of General Psychology*, 2(3), 247-270.
- Russell, Dan(1982), "The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1137-1145.
- Russell, Dan and Edward McAuley(1986), "Causal Attributions, Causal Dimensions, and Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1174-1185.
- Ryan, Richard M., and Edward L. Deci(2000), "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions," *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Schacter, Stanley and Jerome Singer(1962), "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State," *Psychological Review*, 69(5), 379-399.
- Seligman, Martin E. P.(1975), *Helplessness: On Depression, Development and Death*, San Francisco, CA: W. H. Freeman.
- Steined-Rast, D.(2004), "Gratitude as Thankfulness and as Gratefulness," in Robert A. Emmons and Michael E. McCullough(Eds.), *The Psychology of Gratitude*, New York: Oxford University Press., 282-289.
- Tafarodi, Romin W. and William B. Swann Jr. (1995), "Self-Liking and Self-Competence as Dimensions of Global Self-Esteem: Initial Validation of a Measure," *Journal of Personality Assessment*, 65(2), 322-342.
- Wartkins. Philip C.(2004), "Gratitude and Subjective Well-Being," in Robert A. Emmons and Michael E. McCullough(Eds.), *The Psychology of Gratitude*, New York: Oxford University Press., 167-192.
- Watkins, Philip C., Jason Scheer, Melinda Ovnicek, and Russell Kolts(2006), "The Debt of Gratitude: Dissociating Gratitude and In debtedness," *Cognition and Emotion*, 20(2), 217-241.
- Weiner, Bernard(1974), *Achievement motivation and attribution theory*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Weiner, Bernard(1979), "A Theory of Motivation for Some Classroom Experience," *Journal of Educational Psychology*, 71(1), 3-25.
- Weiner, Bernard(1985), "An Attributional Theory

- of Achievement Motivation and Emotion,” *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, Bernard, Dan Russell, and D. Lerman (1978), “Affective Consequences of Causal Ascription,” in John H. Harvey, William Ickes, and Robert F. Kidd(Eds.), *New Directions in Attribution Research*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 59-90.
- Weiner, Bernard, Dan Russell, and David Lerman (1979), “The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1211-1220.
- Wilcox, Keith, Thomas Kramer, and Sankar Sen (2011), “Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice,” *Journal of Consumer Research*, 38(June), 151-163.
- Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters(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(4), 445-455.
- Zhang, Yixiang, Yulin Fang, Kwok-Kee Wei, and Huaping Chen(2010), “Exploring the Role of Psychological Safety in Promoting the Intention to Continue Sharing Knowledge in Virtual Communities,” *International Journal of Information Management*, 30(5), 425-436.

Your Pleasure Leads to My Pleasure?: Double Face of Positive Emotion by Attributions of a Successful Purchase

Sang Hee Kim*

Abstract

This study aims to investigate the relationship among customer attributions, emotional responses, and behavioral responses in a successful purchase situation and to understand the process of attribution made by customers in terms of success. Prior researches suggested that a successful purchase induces customers to experience positive emotions, which may cause positive behavior. In other words, customers' success may cause positive customer reactions, which can bring success to the company. However, all of the positive emotions experiencing in a successful purchase situation don't induce positive behavior responses. Customers go through an attribution process for success and can experience different emotions according to what they attribute the success to. These emotions, though being positive, can have different effects on customer behavior. In other words, they can cause behavior, both favorable and unfavorable to the company. So this study aims to question 'can the customer's pleasure lead to the company's pleasure?' and to find a way to deal with customers who make behavior unfavorable to the company, despite success. This study intends to present ability, efforts, and salesperson's helping as customer attributions in case of customers' making a successful purchase and competence, relief, and thankfulness as emotional responses to the attributions.

This study has the following objectives: First, to understand customer attributions in a successful purchase situation. This study intends to divide attributions of a successful purchase into three categories-ability, efforts, and salesperson's helping-and present the likelihood of the three customer attributions in a successful purchase situation. Second, to determine what emotion is caused according to what the success is attributed to in a successful purchase situation.

* Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University

This study intends to present competence, relief, and thankfulness as emotional responses and determine which attribution causes what emotional response. Third, to determine how emotional responses caused by attributions affect behavioral responses. In other words, this study intends to determine how emotional responses caused by attributions, such as competence, relief, and thankfulness, affect behavior. By doing this, it intends to indicate that even positive emotions may not cause positive customer behavior and to explore the reasons why customers make a behavioral response unfavorable to the company, despite the success. That is, this study tries to question 'can your (customer's) pleasure lead to my (company's) pleasure?' and find an answer to this question.

This study obtained the following results: First, customers experienced competence in a successful purchase situation when they attributed the success to their ability and experienced relief when they attributed it to their efforts. This result demonstrates that even internal attributions may lead to different emotions according to whether the success is attributed to ability or to efforts. Second, they experienced thankfulness when they attributed the success to salesperson's helping in a successful purchase situation. This result demonstrates that salesperson's positive helping in a customer purchase situation makes it more likely to attribute a successful purchase to the salesperson's helping, thus allowing the customer to experience thankfulness. Third, competence decreased revisit intention and had no impact on word-of-mouth intention. The attribution of a successful purchase to one's own ability makes one experience positive emotions, such as pride and confidence; however, since these emotions result from awareness of one's innate, and possibly persistent, ability, it must be very likely to succeed again in making a choice in the future. This makes it less likely to choose a certain alternative constantly and more likely to do more diverse types of challenging behavior. Ultimately, the intention to revisit the same store may decrease. Competence had no impact on word-of-mouth intention. Contrary to the hypothesis, this result demonstrates that the experience of competence may not lead to positive word-of-mouth to others. It can imply that competence increases the intention to inform the present success through communication with others but doesn't lead to recommendation to visit the store or provision of positive information about the store during this process. In other words, communication with others is simply a channel to inform one's own achievement, not a means to recommend a store. Fourth, relief increased revisit intention and had no impact on word-of-mouth intention. This result demonstrates that the experience of relief may increase the need to keep the psychological balance constant among customers. So it induces them to avoid diverse types of challenging behavior and to choose the same alternative constantly. In other

words, it increases revisit intention. However, this result implies that while relief contributes to the constant use of the same alternative, it has no impact on positive recommendation of a store to others. It also implies that relief, which is a psychologically balanced and stable state, causes no intention to make positive communication with others. Fifth, thankfulness increases both revisit intention and word-of-mouth intention. This result demonstrates that the attribution of a successful purchase to the salesperson's helping makes one experience thankfulness, which then increases the need to make a reward through revisit and word-of-mouth.

To put the results together, some emotions, though being positive for the customer, may not be positive for the company. In other words, positive emotions during the attribution process for success may or may not cause positive behavior from the corporate perspective. These results provide opportunities to reconsider customers' positive emotions and to give in-depth consideration to the characteristics of positive emotions according to the causes of success and the resultant behavioral aspects.

Key words: Successful Purchase Situation, Ability Attribution, Effort Attribution, Salesperson's Helping Attribution, Competence, Relief, Thankfulness, Revisit, Word-of-Mouth.

-
- 저자 김상희는 현재 전남대학교 경영대학 경영학부 마케팅 전공 부교수로 재직 중이다. 주요연구분야는 소비자 감정, 판매원의 감정 및 심리적 현상, 서비스 회복 등이다.