



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사 학위논문

노스텔지어(향수)가 서비스 실패 상
황에서의 고객 반응에 미치는 영향

2015 년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

이 병 혁

국문초록

과거에 대한 열망 혹은 갈망으로 정의될 수 있는 노스텔지어는 사회적 관계를 풍부하게 하는 효과를 갖고 있다고 알려져 있다. 하지만 대부분의 연구들이 노스텔지어가 사람들로 하여금 긍정적인 행동을 하게끔 하거나 긍정적인 정서를 표현하게끔 하는 효과에 많은 초점을 맞춘 반면, 노스텔지어가 부정적인 상황에서 부정적인 행동을 억제하거나, 부정적인 정서 표현을 완화하게끔 하는 효과를 갖는다는 것을 검증한 연구는 많이 진행되지 않고 있다. 본 연구는 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 고객들의 부정적 반응을 완화시키는 효과를 갖고 있는지에 대한 검증을 실시하였다. 본 연구의 실험 결과, 노스텔지어는 서비스 실패 상황에서 고객의 부정적 반응을 완화시키는 효과가 있다는 것을 밝혀내었다. 또한 노스텔지어의 부정적 반응 완화 효과를 서비스 제공자에 대한 공감의 매개효과가 있다는 것을 검증하였다. 마지막으로 본 연구에서는 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응에 미치는 영향에 대한 조절변수로서 서비스 실패의 종류의 존재를 확인하였다.

Keyword: 노스텔지어, 서비스 실패, 공감, 친 사회적 행동, 고객 반응

목 차

1. 도입	
1.1 연구의 배경 및 목적.....	1
2. 이론적 배경	
2.1 노스텔지어의 정서적 기능.....	5
2.2 노스텔지어의 사회적 기능.....	8
3. 연구 모형 및 가설 설정	
3.1 노스텔지어와 서비스 실패 상황에서의 고객반응.....	10
3.2 서비스 실패 종류의 조절효과.....	13
3.3 서비스 제공자에 대한 공감의 매개효과.....	15
4. 실험 설계 및 분석 결과	
4.1 연구 방법 및 절차.....	18
4.2 실험 결과.....	25
4.3 실험 결과에 대한 토의.....	31
5. 결론.....	32

표 목 차

[표 1] ANOVA(독립변수: 노스텔지어, 조절변수: 서비스 실패의 종류. 종속 변수: 서비스 실패에 대한 부정적 반응).....	27
--	----

그림 목 차

[그림 1] 연구 모형.....	17
[그림 2] 분석 결과 ANOVA(독립변수: 노스텔지어, 조절변수: 서비스 실패 의 종류. 종속 변수: 서비스 실패에 대한 부정적 반응).....	29
[그림 3] 매개 효과 검증(Hayes 2012; 5000 Bootstrapped samples; PROCESS SPSS Macro; Model 4).....	31

1. 도입

1.1 연구의 배경 및 목적

" 자신이 어릴적 즐겨 먹던, 불량식품...그리고 친구들과 해가 질 때까지 놀다가 오후 6시에 시작하는 만화를 보러 전력질주하여 집으로 가던 그 모습...을 기억하는가? 이러한 기억이 당신에게 어떤 심리적, 행동적 변화를 야기하는지 생각해 본적 있는가? "

본 연구에서는 돌아가고 싶은 과거에 대한 열망으로 정의되어지는 노스텔지어(향수)가 소비자들에게 어떠한 심리적, 행동적 변화를 야기하는지에 대한 분석을 하고자 한다. 기존에 노스텔지어에 대해 다루고 있는 많은 연구들에 따르면, 노스텔지어는 사람들로 하여금 자신의 사회적 관계가 풍부하다고 느끼게끔 하는 효과가 있다(Lasaleta et al. 2014; Wildschut et al. 2006; Wildschut et al. 2010). 이러한 노스텔지어가 부여하는 사회적 관계의 풍부성 혹은 인식된 사회적 지지를 통해 노스텔지어는 사람들로 하여금 많은 친사회적 행동을 촉진시킨다(Mikulincer et al. 2005; Turner et al. 2012; Turner et al. 2013; Zhou et al. 2012). 하지만 현재까지 노스텔지어가 타인에게 긍정적인 행동을 하는 것 이외에 부정적인 상황에서, 특히 타인이 본인에게 어떠

한 손해를 입힌 상황에서 타인에 대한 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 많이 존재하지 않고 있다. 본 연구에서는 노스텔지어가 타인이 본인에게 손해를 입힌 상황에서 타인에 대한 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 검증을 하고자 한다.

타인이 본인에게 손해를 입힌 상황들 중에 하나로 서비스 실패 상황을 생각해볼 수 있다. 서비스 실패(Service Failure)는 고객의 기대에 미치지 못하는 서비스 품질 혹은 고객의 기대에 미치지 못하는 수준으로 제공된 서비스로 정의될 수 있다(Bitner 1990; Hoffman and Bateson 1997). 게다가 서비스 실패는 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 고객이 경험하는 동안 발생하는 실질적 혹은 인지된 문제나 실수를 뜻한다(Maxham 2001). 즉 서비스 환경에서 서비스 제공자가 고객에게 어떤 피해나 손해를 입힌 경우에서 소비자가 부정적인 반응을 극단적으로 표출하지 않고 완화하도록 하는 매커니즘으로 노스텔지어가 작용할 수 있는지에 대한 분석을 본 연구에서 하고자 한다. 서비스 실패는 크게 두 가지 범주로 나누어 생각해볼 수 있다(Tsai et al. 2014). 결과 실패(Outcome Failure)는 서비스 제공자가 핵심 서비스나 최종 서비스에 대한 고객의 기대를 충족시키지 못하는 경우 발생하는 것을 의미한다. 예를 들어, 레스토랑과 같은 상황에서 최종 주문한 음식의 맛이 너무 별로든지 혹은 음식의 모양이 많이 훼손되어 있는 것과 같은 것이 결과 실패라고 할 수 있다. 이와 달리 과정 실패(Process Failure)는 서비스를 전달하는 과정에서 발생하는 것을 의미한다. 예를 들어 서비스 상황

에서 직원이 고객에게 불친절하게 행동을 하는 경우가 대표적인 과정 실패라고 할 수 있다(Hoffman et al. 1995; Smith et al. 1999; Tsai et al. 2014). 고객들이 과정 실패를 경험하는 경우에 고객들은 사회적 손실감을 겪는 반면, 결과 실패를 겪는 경우에 고객들은 경제적 손실감을 경험한다(Smith et al. 1999; Tsai et al. 2014). 따라서 서비스 실패의 종류에 따라 고객이 경험하는 소실감이 다르기 때문에 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 고객의 반응에 미치는 영향이 다를 것이라고 생각된다.

노스텔지어는 사회적 유대감을 증대시키는 기능을 하고 있다(Lasaleta et al. 2014; Wildschut et al. 2006; Wildschut et al. 2010; Zhou et al. 2008). 또한 노스텔지어에 의해 증대된 사회적 유대감은 공감을 증대시킨다(Mikulincer et al. 2001, 2005; Zhou et al. 2012). 따라서 타인이 본인에게 손해나 피해를 입힌 상황에서도 타인의 입장이나 상황에 대한 공감이 큰 경우에는 타인에 대한 부정적 반응을 크게 하지 않을 것이라고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 노스텔지어의 효과의 기저에 타인에 대한 공감이 역할을 할 것이라고 생각한다.

본 연구의 목적은 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 고객의 부정적 반응을 낮추는 효과가 있는지 검증하고, 또한 이러한 노스텔지어의 효과를 서비스 실패의 종류가 조절하는지, 그리고 서비스 제공자에 대한 공감이 매개하는지에 대한 검증을 하는 것이다.

2. 이론적 배경

노스텔지어는 역사적으로 현실 세계에 대한 병적인 부적응 혹은 미래에 대한 병리학적 두려움을 나타낸다고 개념화 되어왔다(Sedikides et al. 2008; Sedikides, Wildschut, and Baden 2004). 하지만 20세기가 지나면서 노스텔지어의 긍정성에 대한 연구가 많이 진행되면서 노스텔지어에 대한 부정적 인식은 많이 사라지고, 노스텔지어가 가져다 주는 긍정성, 특히 사회적 기능에 대한 긍정적 영향이 부각되기 시작하였다. 노스텔지어는 개인적으로 경험한 가치있다고 여겨지는 과거에 대한 향수로서, 자기와의 관련성이 높은 정서(Self-Relevant Emotion)이며 또한 사회적인 정서이다(Sedikides, Wildschut, and Baden 2004; Sedikides et al. 2006, Zhou et al. 2012). 노스텔지어를 불러일으키는 과거 경험은 주로 인생에 있어 아주 중요한 순간에 자신에게 중요한 타인과의 관계속에서 자기 자신이 주인공으로 역할을 하는 경우가 많다.(Wildschut et al. 2006). 또한 노스텔지어를 느끼는 사람들은 동시에 다른 긍정적인 정서를 함께 느끼는 경우가 많다(Wildschut et al. 2006).

노스텔지어는 예전에 갖고 있던 부정적인 이미지와 달리 사람들에게 긍정적 영향을 미치고 있다. 노스텔지어가 사람들에게 미치는 긍정적 영향은 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째로 노스텔지어가 갖는 긍정적 영향은 정서적 기능이다. 노스텔지어는 사람들이 갖는 부

정적 정서를 완화해주는 기능이 존재하고 미래에 대한 긍정적인 생각을 하게끔 하며 외로움과 존재론적 위협을 치유하는 기능을 한다. 두 번째 노스텔지어가 갖는 긍정적인 영향은 사회적 기능이다. 노스텔지어는 사회적 유대감을 증진시키는 효과가 있고, 이를 통해 개인이 갖고 있는 다른 사람들 혹은 다른 집단과 상호작용하는 능력에 대한 확신과 자신감을 불러일으키는 효과를 갖는다. 또한 노스텔지어는 친사회적 행동을 유발함으로써 기부를 증진시키는 효과를 갖고 있으며 개인이 인식하는 부정적 집단에 대한 부정적 이미지를 완화해주는 효과도 갖고 있다.

2.1 노스텔지어의 정서적 기능

노스텔지어는 오랫동안 현재의 요구에 대한 회피적 반응, 그리고 미래에 대한 걱정이라는 불운한 마음 상태로서 간주되어 왔다(Nawas and Platt 1965). 하지만 이러한 관점은 20세기가 지나면서 노스텔지어가 아마도 다소 긍정적이고 유용한 정서일지도 모른다는 주장과 함께 사라지기 시작하였다(Davis 1979). 최근에 많은 실증적 연구들이 노스텔지어라는 정서의 재조명을 촉진시키고 있다.

노스텔지어를 유발하는 과거 경험은 양가적 정서를 일으킬 만한 경험과 밀접한 관계가 있지만 긍정적 정서가 부정적 정서보다 훨씬 더 깊게 관련이 있다(Holak and Havlena 1998; Stephan, Sedikides & Wildschut 2012). 또한 실제 노스텔지어와 관련 깊은 과거의 경험이 부

정적 정서를 불러일으킨다고 하더라도 노스텔지어로 인한 긍정적 정서가 부정적 정서를 극복한다(Wildschut et al. 2006). 따라서 노스텔지어는 과거에 비록 실패함으로써 느껴지는 부정적인 정서를 결국에는 극복함으로써 긍정적 정서를 경험하고, 실패의 부정적인 효과를 상쇄시키는 방향으로 유도한다. 특히 노스텔지어는 긍정적인 정서를 통해 자기 자신에 대한 긍정성을 증가시킨다. Wildschut et al.(2006)은 노스텔지어가 자기 자신에 대한 긍정적인 개념을 확립할 수 있도록 하는 역할을 하며, 개인이 자신이 속한 주요한 집단의 구성원으로서 좋은 역할을 할 수 있다는 믿음을 갖게 해준다고 설명한다. 또한 노스텔지어는 미래에 대한 긍정적인 인식을 향상시킨다.

노스텔지어 정서는 비록 과거에 기반한 정서임에도 실제로 사람들의 미래에 대한 인식을 변화시킬 수 있다(Cheung et al. 2013). Cheung et al.(2013)은 노스텔지어 정서를 느낀 사람은 다른 평범한 사건에 대해 기억한 사람들보다 미래에 대해 긍정적인 관점을 갖게 된다는 것을 밝히고 있으며, 노스텔지어의 이러한 긍정성과 낙관성에 대한 효과는 사회적 유대감과 자존감에 의해 매개된다고 주장한다. 즉 노스텔지어는 사회적 유대감을 증대시키고(Wildschut et al. 2006), 자존감을 증대시킴으로써(Vess et al. 2012) 미래에 대한 긍정적인 관점을 높이는 효과를 갖는다.

또한 노스텔지어는 외로움을 많이 느끼는 사람의 정서적 치유 전략으로 선택될 수 있다. 실제로 외로움을 많이 느끼는 사람들에게 노

노스텔지어는 치유적 효과가 있다(Zhou et al. 2008). Zhou et al.(2008)는 일련의 실험을 통해 외로움을 많이 느끼는 사람들이 노스텔지어에 대한 욕구가 더 크고, 노스텔지어를 통해 사회적 지지를 더 많이 느낌으로써 외로움을 치유한다는 것을 밝혔다. 또한 외로움을 많이 느끼는 사람들 혹은 집단에 대한 소속감을 느끼고 싶어하는 사람들이 노스텔지어를 불러일으킬 수 있는 상품이나 서비스를 선호한다(Loveland, Smeesters, and Mandel 2010). 따라서 사람들은 노스텔지어를 통해 개인의 외로움을 극복하고자 하고, 단순히 노스텔지어를 느낌으로써 뿐 아니라 노스텔지어를 암시하는 제품이나 서비스를 통해 외로움을 극복하고자 한다고 할 수 있다.

노스텔지어는 개인의 존재론적 위협에 대한 일종의 완충망같은 역할을 한다(Juhl et al. 2010). Juhl et al.(2010)은 노스텔지어가 죽음의 위협과 같은 자신의 존재에 대한 위협에 대해 심리적 안정감을 주는 효과가 있음을 밝혔다. 노스텔지어를 많이 느낀 사람들은 그렇지 않은 사람들 보다 죽음의 위협에 대해 불안감을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 또한 노스텔지어를 느끼게 되면 사람들은 과거에 대한 회상 혹은 기억을 통한 것임에도 불구하고 현재 자신의 삶이 더 의미있다고 여기게 되고 현재 자신의 삶에 대한 위협과 불안을 느끼고 있는 부분들이 자신에게 미치는 부정적 영향들을 완화할 수 있다(Routledge et al. 2011). 그러므로 노스텔지어라는 정서는 또 다른 긍정적인 정서를 불러일으키는 효과도 가지고 있지만, 부정적인 정서를 회복시키고 부정적인 정서에 의한

부정적인 효과를 완화하는데 사용되는 하나의 전략으로서의 역할을 할 수 있다고 볼 수 있다.

2.2 노스텔지어의 사회적 기능

노스텔지어는 개인의 정서적 안녕을 증진시키고 부정적이고 부적응적인 정서를 회복, 치유하는 기능뿐 아니라 긍정적인 사회적 기능 또한 가지고 있다. 노스텔지어는 사회적 유대감을 강화시키는 기능을 한다 (Wildschut et al. 2006; Wildschut et al. 2010). 이러한 노스텔지어가 사회적 유대감을 강화시키는 효과는 개인으로 하여금 대인관계를 잘 이끌어갈 수 있는 능력을 본인이 가지고 있다는 확신과 믿음을 부여한다 (Carnelley and Janoff-Bulman 1992). 이렇듯이 노스텔지어는 자신의 능력에 대한 긍정성을 바탕으로 가까운 관계에 있는 사람들을 지지하고 그 사람들에게 헌신하는 행동을 하도록 유발한다(Hepper, Wildschut, and Sedikides 2012). 또한 노스텔지어는 사회적 유대감을 증가시킴으로써 안정감을 부여하고 새로운 환경을 개척하거나, 새로운 것을 경험, 선택하는 데 있어 적극적인 태도를 갖게 한다(Cheung et al. 2013; Luke, Sedikides, and Carnelley 2012). 그리고 노스텔지어는 다른 사람의 관점에 초점을 맞추고 타인의 관점에 대해 생각을 하게끔 하는 효과가 있다. 다시 말해, 노스텔지어를 느낀 사람은 그렇지 않은 사람들에 비해 타인에게 공감을 더 많이 느끼고 타인의 입장에 대해 더 깊게, 많

이 생각하게 된다(Zhou et al. 2012).

노스텔지어는 자선적 활동-자원봉사 혹은 금전적 기부-을 증가시키는 효과를 가지고 있다(Zhou et al. 2012). Zhou et al.(2012)는 노스텔지어가 타인을 돕는 자선적 활동-시간을 소비하는 자원봉사 혹은 금전적 기부-을 하고자하는 의도를 증가시키는 효과가 있다는 것을 검증하였다. Zhou와 그의 동료들은 5번의 실험을 통해 노스텔지어가 자선 활동을 촉진시킨다는 것과 이러한 효과를 타인에 대한 공감의 매개한다는 것을 밝혔다. 이렇듯 노스텔지어는 사회적 유대감을 증가시킴으로써 사람과 사람과의 관계에 대한 긍정적 인식을 사람들에게 심어줌으로써 자존감 향상에 도움이 되고 각 개인의 관계 능력에 대한 긍정적 믿음을 심어줌으로써 타인의 입장이나 감정에 대한 공감을 증가시키고 이를 통해 친사회적 행동을 촉진시킨다고 할 수 있다.

한편 노스텔지어는 원래 부정적으로 생각하고 있던 집단이나 개인에 대한 부정적인 인식을 완화하는 효과를 가지고 있다(Turner et al. 2012; Turner et al. 2013). Turner와 그의 동료들은 두 번의 연구를 통해 노스텔지어가 특정 사람 혹은 집단에 대해 개인이 가지고 있던 부정적 인식을 완화시켜주는 효과가 있다는 것을 검증하였다. 먼저, Turner와 그의 동료들은 과체중인 사람에 대해 부정적인 인식을 갖고 있는 사람들이 노스텔지어를 경험하면 과체중인 사람들에 대한 부정적 인식과 편견이 유의미하게 줄어든다는 것을 밝혀내었다. 이러한 노스텔지어의 효과는 자신이 부정적으로 생각하고 있던 집단을 자신의 자아 개

념에 포함시킴으로써, 그리고 부정적으로 생각되는 집단에 대한 신뢰성이 증가함으로써 나타난다. 또한 Turner와 그의 동료들은 정신병을 갖고 있는 사람들에 대한 부정적인 태도를 가지고 있는 사람들이 노스텔지어를 경험하면 그들에 대한 부정적인 태도가 감소한다는 것을 검증하였다. 결론적으로, 노스텔지어는 개인의 사회적 유대감을 증가시킴으로써 관계 만족도 향상 및 다른 집단에 대한 부정적 인식 완화, 그리고 자선적 활동을 촉진하는 다양한 사회적 기능을 가지고 있다고 볼 수 있다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 노스텔지어와 서비스 실패 상황에서의 고객반응

서비스 실패(Service Failure)란, 고객의 기대에 미치지 못하는 서비스 품질 혹은 고객의 기대에 미치지 못하는 수준으로 제공된 서비스를 의미한다(Bitner 1990; Hoffman and Bateson 1997). 게다가 서비스 실패는 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 고객이 경험하는 동안 발생하는 실질적 혹은 인지된 문제 나 실수를 뜻한다(Maxham 2001). 서비스 실패가 발생하였을 때, 이를 대처하기 위한 기업의 서비스 회복

(Service Recovery)도 매우 중요한 부분이지만(Hess, Ganesan, and Klein 2003), 서비스 제공자가 서비스 상품을 제공하고 고객이 서비스 상품을 구매, 소비하는 상황에서는 고객이 공동 가치 창출자(Value Co-Creator)라고 생각할 수 있기 때문에(Vargo and Lusch 2004) 서비스 실패 상황에서 고객의 역할 또한 매우 중요하다. 서비스 실패 상황에서 고객이 취할 수 있는 행동을 크게 두 가지로 분류할 수 있다(Grégoire and Fisher 2008). 첫번째로 서비스 실패 상황에서 고객이 취할 수 있는 행동은 회복을 요구하는 행동(Demands for reparation)으로서, 이는 서비스 실패 상황에서 피해를 입은 고객이 기업과의 관계를 회복하고 자신이 입은 손해에 대한 보상을 요구하는 행동으로 서비스 실패를 회복하는 긍정적인 매커니즘으로 작용할 수 있다(Grégoire and Fisher 2006; Grégoire and Fisher 2008; Smith et al. 1999). 두번째로 서비스 실패 상황에서 고객이 취할 수 있는 행동은 보복 행동(Retaliatory Behaviors)으로서, 이는 서비스를 제공한 회사가 고객에게 안겨준 손해에 대해 고객이 보복하기 위해 회사에 대해 불편함을 끼치거나 해가 되는 행동을 하고자 하는 노력을 의미한다(Grégoire and Fisher 2008). 회복을 요구하는 행동이 무언가 보상을 받음으로써 자신의 상황을 극복하고자하는 행동인 것과 달리, 보복 행동은 회사를 어떠한 방법으로든 끌어 내리고자 하는 의도가 담겨 있다(Walster et al. 1973). 회복을 요구하는 행동은 앞으로 회사와 자신과의 관계를 회복하고자 하는 의도가 담겨있는 행동인 것과 달리 보복 행동은 서비스 회사나 서비스 제공자와

의 관계를 종결하고자 하는 의도가 있다는 점, 그리고 서비스 경제에서는 고객 한 명, 한 명이 회사의 입장에서 중요한 자산이라는 점(Vargo and Lusch 2004), 마지막으로 서비스 품질을 인식하는데 영향을 주는 요소 중의 하나인 서비스의 물리적 환경(Servicescape)을 구성하는 중요 요소 중의 하나가 바로 다른 고객이라는 점(Rosenbaum and Massiah 2011)에서 비추어 보면, 서비스 실패를 경험한 고객이 처음에 자신이 처한 상황을 극복하고자 하는 전략으로서 어떤 행동을 택하느냐는 굉장히 중요하다고 볼 수 있다.

위에서 자세히 언급했듯이, 노스텔지어는 개인에게 정서적으로 혹은 사회적으로 긍정적인 영향을 끼치는 정서라고 볼 수 있다. 노스텔지어는 부정적인 감정을 극복하고 자신에 대한 긍정적인 이미지를 갖도록 한다(Wildschut et al. 2006). 또한 노스텔지어는 현재를 극복하여 미래에 대한 긍정적이고 낙관적인 인식을 갖도록 한다(Cheung et al. 2013). 또한 노스텔지어는 사회적인 정서로 개인에게 긍정적인 영향을 끼친다. 노스텔지어는 사회적 유대감을 증대시키는 역할을 한다(Wildschut et al. 2006; Wildschut et al. 2010; Zhou et al. 2008). 노스텔지어가 갖는 사회적 유대감 증대 효과는 다른 사람을 돕는 행동 등의 친사회적 행동을 촉진시킨다(Mikulincer et al. 2005). Mikulincer et al.(2005)에 의한 연구에서, 자신과 정서적으로 애착관계에 있는 사람의 이름을 떠올리게 한 피험자들은 그렇게 하지 않은 집단보다 어려움을 겪고 있는 사람들을 더 돕고자 하였고, 실제 도움 행동도 더 많이 하는 것

으로 나타났다. 또한 노스텔지어의 사회적 유대감의 증대는 실제 자원봉사자와 금전적 기부에 참여할 의도를 증가시킨다(Zhou et al. 2011).

노스텔지어가 사회적 유대감을 증대하고, 이를 통해 남을 돕는 행위 등의 친사회적 행동을 유발하는 효과를 가지고 있다는 점과 노스텔지어가 타인과의 중요한 관계에 대한 긍정적인 감정을 유발하는 효과를 가지고 있다는 점을 고려해보면, 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 고객으로 하여금 보복 행동을 덜하게 하는 완화 효과를 가지고 있을 수 있다는 가설을 세워볼 수 있겠다.

H1: 노스텔지어는 서비스 실패 상황에서 고객의 부정적 반응을 낮추는 효과가 있다.

3.2 서비스 실패 종류의 조절 효과

서비스 실패(Service Failure)는 고객의 기대에 미치지 못하는 서비스 품질 혹은 제공된 서비스로 정의될 수 있다(Bitner 1990; Hoffman and Bateson 1997). 게다가 서비스 실패는 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 고객이 경험하는 동안 발생하는 실질적 혹은 인지된 문제나 실수를 뜻한다(Maxham 2001). 서비스 실패는 두 개의 범주로 나누어질 수 있다(Tsai et al. 2014). 결과 실패(Outcome Failure)는 서비스 제공자가 핵심 서비스나 최종 서비스에 대한 고객의 기대를 충족

시키지 못하는 경우 발생하는 것을 의미한다. 이와 달리 과정 실패 (Process Failure)는 서비스를 전달하는 과정에서 발생하는 것을 의미한다. 예를 들어 서비스 상황에서 직원이 고객에게 불친절하게 행동하는 경우가 대표적인 과정 실패라고 할 수 있다(Hoffman et al. 1995; Smith et al. 1999; Tsai et al. 2014). 고객들이 과정 실패를 경험하는 경우에 고객들은 사회적 손실감을 겪는 반면, 결과 실패를 겪는 경우에 고객들은 경제적 손실감을 경험한다(Smith et al. 1999; Tsai et al. 2014).

노스텔지어는 사회적 관계가 충만하다는 느낌을 개인에게 갖게 함으로써 행복을 구성하는 두 가지 요소(사회적 요소, 경제적 요소) 중 사회적 요소에 대한 충족감을 갖게 한다. 이러한 노스텔지어의 효과로 인해 개인들은 돈에 대한 욕심이나 욕구를 노스텔지어를 느끼지 않은 사람에 비해 덜 갖게 된다(Lasaleta et al. 2014). 서비스 실패의 두 가지 범주 중, 결과 품질은 과정 품질보다 더 물질적이라고 할 수 있다. 반면에 과정 품질은 서비스가 전달되는 과정에서 서비스 제공자의 태도나 응대 방법의 문제와 직접적으로 관련이 있기 때문에 노스텔지어의 긍정적인 효과를 상쇄시킬 수 있다고 생각된다. 따라서 노스텔지어를 느낀 사람들은 눈에 보이는 물질적 손실감, 즉 결과 실패에 대해서는 과정 실패의 경우보다 부정적인 반응을 적게 할 것이라고 생각해볼 수 있다.

H2: 서비스 실패가 결과 실패인 경우, 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 고객들의 부정적 반응에 미치는 영향이 과정 실패인 경우 보다 더 클 것이다.

3.3 서비스 제공자에 대한 공감의 매개효과

공감(Empathy)은 타인의 정서나 상황이 어떠할 것이라고 예측하면서 발생하고 경험하는 정서이다(Hoffman 2008). 공감(Empathy)은 전통적으로 다양한 방법으로 정의되어 왔다(Eisenberg and Miller 1987). 몇몇 학자들은 공감(Empathy)을 인지적인 측면에 초점을 맞춰 설명하였다. 즉 공감(Empathy)을 인지적으로 보는 관점에서는 공감을 타인의 감정적·인지적 상태를 이해하는 능력이라고 정의한다(Hogan 1969; Deutsch and Madle 1975). 이후에는 더 나아가 타인의 감정을 이해하고 확인하는 능력을 "affective role taking"이라고 명명하고, 타인의 인지적 상태나 관점을 이해하는 능력을 "cognitive role taking"이라고 명명한다(Ford 1979; Underwood and Moore 1982).

최근에는 많은 사회학자들은 공감(Empathy)을 감정적인 측면에 초점을 맞춰 정의한다(Hoffman 1984; Mehrabian and Epstein 1972; Katz 1973). 즉 공감을 감정적인 측면에 맞춘 정의에 따르면 공감은 타인의 상황이나 타인의 정서에 대한 정서적 반응이라고 정의한다

(Hoffman 1994; Mehrabian and Epstein 1972). 이러한 개념은 공감적 관심이라는 양상을 포함하는데, 공감적 관심은 특정 정서를 실제로 경험하지 않고 주어진 상황에서 타인의 정서에 대한 반응을 하고자 하는 것을 의미한다(Coke, Batson, and McDavis 1978). 따라서 공감은 도덕적 동기로서의 특징을 갖는다고 할 수 있다. 일반적으로 사람들은 타인의 고통에 대해 공감함으로써 자신도 고통을 느끼거나 타인을 돕고자하는 동기를 갖는다(Eisenberg and Miller 1987; Hoffman 2001,2008). 이러한 공감적 관심은 개인으로 하여금 타인의 복지, 행복에 대한 염려와 걱정을 표현하는 것이 가능케 하며, 이는 친사회적 행동이나 이타주의적 행동을 촉진시킨다(Batson 1991).

한편 노스텔지어는 사회적 유대감을 증대시키는 기능을 하고 있다(Lasaleta et al. 2014; Wildschut et al. 2006; Wildschut et al. 2010; Zhou et al. 2008). 또한 노스텔지어에 의해 증대된 사회적 유대감은 공감을 증대시킨다(Mikulincer et al. 2001, 2005; Zhou et al. 2012). 공감이 타인의 입장과 역할과 상황을 이해하고 헤아릴 수 있도록 하고 서비스 실패시에 겪을 수 있는 직원의 정서에 대한 연민적 반응을 유도할 수 있다는 점과 노스텔지어가 공감을 증가시킬 수 있다는 점을 고려한다면, 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응을 낮추는 효과가 존재하고, 이러한 효과를 공감이 매개할 것이라고 생각된다.

H3: 노스텔지어가 서비스를 제공한 회사 혹은 직원에 대한 공감을 증가시킬 수 있고, 이어서 이렇게 증가된 공감은 서비스 실패 상황에서 부정적 반응을 억제하는 효과를 가질 것이다.

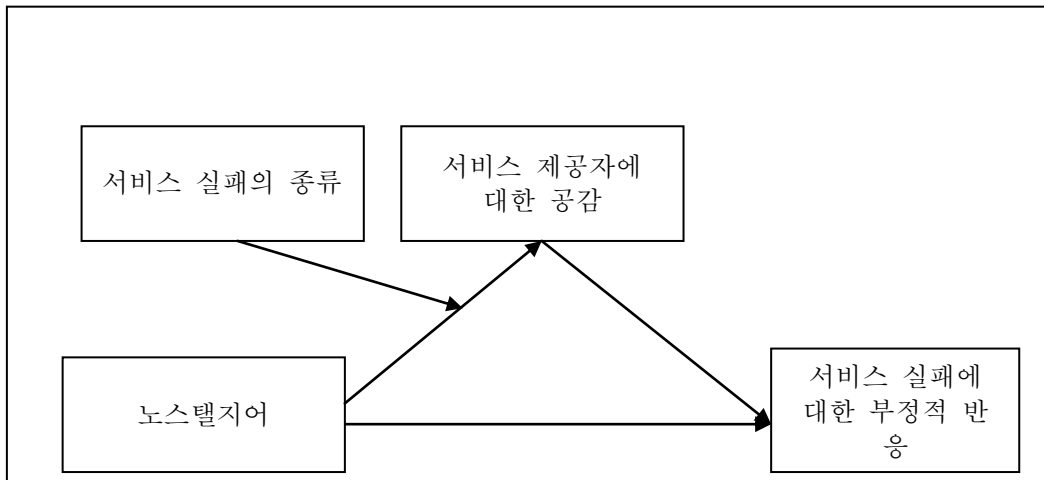


그림 1. 연구모형

4. 실험 설계 및 분석 결과

본 연구의 실험을 통해, 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 고객 반응에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 구체적으로 본 실험을 통해 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 고객의 부

정적 반응을 완화하는 효과를 갖는다는 것을 밝히고자 하였다. 게다가 노스텔지어의 효과가 서비스 제공자에 대한 서비스 제공자에 대한 공감에 의해 매개되고 있음을 밝히고자 하였다. 마지막으로 노스텔지어의 효과는 서비스 실패의 종류에 따라 달라지고 있음을 분석하였다.

4.1 연구 방법 및 절차

참가자 및 실험 설계 피험자들은 175명의 수도권 소재의 한 대학교 학부 학생과 대학원 학생들 이었다(남=72명, 여=103명). 피험자들의 나이는 20세에서 34세의 범위를 가졌다(평균=24.25, 표준편차=4.88). 피험자들은 총 4개의 조건 중에 하나에 무작위로 할당되어 각 조건에 맞춰서 실험에 참여하였다[2(Nostalgia vs. Control) X 2(Outcome Failure vs. Process Failure) Between-subject Design].

실험 절차 및 응답 문항 본 실험에서는 노스텔지아 조작을 위해 기존의 많은 노스텔지어 논문에서 활용한 조작 방법을 사용하였다(Wildschut et al. 2006; Zhou et al. 2008; Zhou et al. 2012).

노스텔지어 조건에서는 다음과 같이 조작을 실시 하였다.

" 당신의 삶 속에서 돌아가고 싶은 과거, 즉 노스텔지어(향수)를 느낄 수 있는 사건을 마음 속에 떠올리세요. 특히 당신이 가장 돌아가고 싶은

과거 한 사건에 대해 곰곰이 생각하려고 노력하세요. 몇 분간 그 사건에 대해 생각하시고, 그 기억이 당신으로 하여금 어떤 느낌을 갖게 하는지 생각해보세요."

통제 조건에서는 다음과 같이 조작을 실시 하였다.

" 당신의 매일 매일의 삶 속에서 평소에 겪는 사건 하나를 마음 속에 떠올리세요. 특히 당신이 저번 주 중에 했던 일 하나를 곰곰이 생각해보세요. 몇 분간 그 사건에 대해 생각하시고, 그 기억이 당신으로 하여금 어떤 느낌을 갖게 하는지 생각해보세요."

피험자들은 1분 정도 조작 지시에 따라 생각을 하고, 그 이후에 자신이 생각했던 경험이나 사건, 그리고 그에 대한 느낌을 적어내도록 하였다. 모든 피험자들은 약 3분 30초 동안 자신의 경험이나 사건에 대한 느낌을 적어서 제출하였다(Lasaleta et al. 2014). 그 이후에, 피험자들은 실제로 조작이 잘 되었는지 확인하기 위해서 노스텔지어를 연구한 많은 논문에서 많이 활용된 문항에 응답을 할 것이다(Wildschut et al. 2006; Zhou et al. 2012): " 지금 나는 상당한 노스텔지어(향수)를 느끼고 있다", " 현재 나는 노스텔지어(향수)를 통해 과거로 가고 있다." (1= 전혀 동의하지 않음, 7= 전적으로 동의함). 두 개의 문항의 신뢰도 값(Cronbach α)은 0.878이므로 두 개의 값의 평균 값을 하나의 지표로

바꾸어 이를 통해 분석을 진행하였다. 그 후에 피험자들은 일련의 문항에 대한 응답을 할 것이며, 시나리오를 읽고 종속변수에 대한 응답을 할 것이다.

노스텔지어는 하나의 정서로서, 다른 정서를 유발할 수 있다 (Sedikides et al. 2008). 따라서 본 실험의 결과가 노스텔지어가 아닌 다른 긍정 혹은 부정적 정서로 인한 것일 수 있다는 가능성을 통제하기 위하여 피험자들은 노스텔지어 조작 이후 그들의 정서적 상태에 대한 문항에 응답하도록 하였다. 이전 노스텔지어 연구(Lasaleta et al. 2014; Wildschut et al. 2010)에서 많이 활용한 문항을 통해 피험자들의 정서적 상태를 측정하였다. 총 6개의 긍정 정서(happy(행복한), active(활발한), ecstatic(황홀한), calm(평온한), relaxed(여유 있는), general good mood(전반적으로 기분이 좋은))와 6개의 부정 정서(upset(마음이 상한), sad(슬픈), disturbed(매우 불안한), tired(피곤한), sluggish(부진한), unhappy(불행한))에 대해 피험자들로 하여금 응답하도록 하였다: 1= 전혀 동의하지 않음, 7= 전적으로 동의함(Martin et al. 1997). 본 실험에서 측정한 6개의 긍정 정서에 대한 응답의 신뢰도 값(Cronbach α)은 0.915로 총 6개의 응답의 평균값을 하나의 지표로 활용하여 분석하였다. 또한 본 실험에서 측정한 6개의 부정 정서에 대한 응답의 신뢰도 값(Cronbach α)은 0.825로 총 6개의 응답의 평균값을 하나의 지표로 활용하여 분석하였다.

본 연구의 조절 변수인 서비스 실패의 종류를 조작하기 위해서

시나리오가 피험자들에게 제시되었다. Smith et al.(1999)에 따르면, 프로세스 실패의 경우는 고객의 주문을 늦게 받는다거나 물을 제 시간에 채워주지 않는 등 직원 혹은 서비스 제공자의 서비스 전달에 문제가 있는 경우를 의미한다. 반대로 결과 실패의 경우에는 고객이 서비스 제공자에 의해 서비스는 잘 전달 되었지만 최종적인 핵심 서비스(예: 레스토랑에서 제공되는 음식)의 품질에 문제가 있는 경우를 의미한다. 이에 따라 본 연구에서는 총 2가지의 시나리오를 사용하였으며, 시나리오의 내용은 Wan et al.(2011)에서 사용한 시나리오와 Tsai et al.(2014)에서 사용한 시나리오를 수정하여 사용하였다.

시나리오1(과정 품질 실패)는 다음과 같다.

" 당신은 비교적 정기적으로 방문해 왔던 레스토랑에 방문하였다. 당신은 이 레스토랑을 약 5년간 방문해왔다. 약 5년간 이 레스토랑을 방문하면서 당신은 이 레스토랑의 분위기와 음식의 맛 등에 매우 만족해있는 상태이다. 또한 이 레스토랑은 당신을 단골 고객 이라고 생각하고 있으며 단골 고객에 맞는 더 좋은 서비스를 제공하고자 하였고, 당신의 요구에 호의적으로 응답하고 사업 운영에 반영해왔다. 당신은 적어도 정기적으로 방문해 왔던 이 레스토랑에 대해 지불한 금액만큼의 서비스는 제공하는 곳이라는 생각을 해왔다. 매년 만족스럽고 행복했던 생일파티를 기억하는 당신은 올해에도 생일파티를 이 레스토랑에서 하고자 한다. 즉

전체적으로 당신은 이 레스토랑에서 만족할만한 경험을 해왔다.

올해 생일파티에서도 이 레스토랑에서 당신은 친구들과, 가족들과 함께 멋진 저녁식사를 하려고 레스토랑에 방문하였다. 행복한 생일파티를 보내고 싶었던 처음의 마음과 달리 올해 생일파티에서는 레스토랑이 "많이 바빠서 그랬는지" 주문 시 직원들의 응대가 많이 늦었고 다시 주문을 확인하러 오기도 했다. 전체적으로 레스토랑의 직원들이 예전보다 친절하지 않다는 생각이 들었다."

시나리오 2(결과 품질 실패)는 다음과 같다.

" 당신은 비교적 정기적으로 방문해 왔던 레스토랑에 방문하였다. 당신은 이 레스토랑을 약 5년간 방문해왔다. 약 5년간 이 레스토랑을 방문하면서 당신은 이 레스토랑의 분위기와 음식의 맛 등에 매우 만족해있는 상태이다. 또한 이 레스토랑은 당신을 단골 고객 이라고 생각하고 있으며 단골 고객에 맞는 더 좋은 서비스를 제공하고자 하였고, 당신의 요구에 호의적으로 응답하고 사업 운영에 반영해왔다. 당신은 적어도 정기적으로 방문해 왔던 이 레스토랑에 대해 지불한 금액만큼의 서비스는 제공하는 곳이라는 생각을 해왔다. 매년 만족스럽고 행복했던 생일파티를 기억하는 당신은 올해에도 생일파티를 이 레스토랑에서 하고자 한다. 즉 전체적으로 당신은 이 레스토랑에서 만족할만한 경험을 해왔다.

올해 생일파티에서도 이 레스토랑에서 당신은 친구들과, 가족들과 함께 멋진 저녁식사를 하려고 레스토랑에 방문하였다. 행복한 생일파티를 보내고 싶었던 처음의 마음과 달리 올해 생일파티에서는 레스토랑이 "많이 바빠서 그랬는지" 주문한 메뉴의 모양이 흐트러져 망가져 있기도 하고, 레스토랑에서 제공하는 음식의 맛이 예전과 달리 맛이 없어졌다는 생각이 들었다."

위의 2가지 시나리오 중에 한 시나리오를 피험자에게 제시하고, 읽도록 한 다음 시나리오 상에서 조작한 변수, 서비스 실패의 종류에 대한 조작이 잘 이루어 졌는지 문항을 제시하여 응답하도록 하였다. 서비스 실패의 종류 조작 검증을 위해 서비스 실패를 다루고 있는 논문에서 많이 사용하고 있는 Smith et al.(1999)에서 사용한 문항 본 연구의 시나리오에 맞게 수정하여 피험자들로 하여금 응답하도록 하였다(과정 실패: "당신은 A 레스토랑에서 직원과 사장이 불친절하다고 생각한다.", 결과 실패: "당신은 A 레스토랑의 음식 맛이 별로 좋지 않다고 생각한다.": 1=전혀 동의하지 않음, 5= 전적으로 동의).

본 논문에서 노스텔지어는 서비스 실패 상황에서 서비스 제공자의 입장이나 상황에 대한 고객의 공감을 촉진시킨다는 것을 검증하고자 하였다. 또한 이렇게 증가된 공감은 소비자의 부정적 반응을 완화한다는 것을 보고자 하였다. 따라서 시나리오에서 제시된 서비스 제공자에 대한 공감을 측정하기 위해 Zhou et al.(2012)에서 사용한 형용사들을 활용

한 측정 문항을 본 연구에 맞게 선택, 수정하여 사용하였다("그 레스토랑 직원과 레스토랑이 처한 상황이나 입장에 대해 공감어 간다.", "그 레스토랑 직원과 레스토랑이 처한 상황이나 입장에 대해 안타깝게 생각한다.", "그 레스토랑 직원과 레스토랑이 처한 상황이나 입장에 대해 딱하다고 생각한다.": 1= 전혀 동의하지 않음, 7= 전적으로 동의함). 본 실험에서 측정된 서비스 제공자에 대한 공감에 대한 3개의 문항의 피험자들의 응답의 신뢰도 값(Cronbach α)은 0.810로 총 3개의 응답의 평균 값을 활용하여 분석을 진행하였다.

본 연구의 종속 변수는 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응이다. 고객의 부정적 반응을 측정하기 위해 Wan et al.(2011)에서 사용한 3개의 측정 문항을 사용하였다("나는 이 서비스에 대해 만족하지 않는다", "나는 이 서비스에 대해 행복감을 느끼지 않는다", "나는 이 레스토랑 직원이 한 행동에 대해 기쁘지 않다": 1= 전혀 동의하지 않음, 7= 전적으로 동의함). 또한 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 고객의 부정적 반응에는 배신감이 있다(Grégoire and Fisher 2006, 2008; Tsai et al. 2014). 따라서 본 논문에서는 고객의 부정적 반응을 분석하기 위해 고객이 서비스 실패 상황에서 느낄 수 있는 배신감도 측정하였다(Grégoire and Fisher 2008). 고객이 느끼는 배신감은 3개의 문항으로 구성되어 있다("나는 속았다는 느낌이 든다", "나는 마땅히 받아야 할 서비스를 받지 못했다", "나는 이 서비스에 대해 실망하였다": 1= 전혀 동의하지 않음, 7= 전적으로 동의함). 본 실험에서 측정된 서비스 실패

패에 대한 총 6개의 부정적 반응에 대한 피험자들의 응답의 신뢰도 값 (Cronbach α)은 0.884로 총 6개의 응답의 평균값을 활용하여 분석을 진행하였다.

그 이후, 피험자들은 인구통계학적 문항에 대한 응답을 한 이후에 본 실험에 대한 의도에 대해 응답을 함으로써 실험 의도를 파악하고 있는지에 대한 질문에 응답을 함으로써 본 실험은 종료하였다.

4.2 실험 결과

조작 검증 본 실험에서 의도한 대로, 노스텔지어 집단에 속한 피험자들은 통제 집단에 속한 피험자들보다 더 많은 노스텔지어를 느끼고 있는 것으로 나타났다($M_{\text{노스텔지어}} = 5.29$, $SD = 1.04$ VS. $M_{\text{통제집단}} = 2.62$, $SD = 1.33$; $t(152) = 15.60$, $p < 0.05$). 또한 본 실험에서 의도한 대로, 과정 실패에 대한 시나리오를 받은 피험자들은 결과 실패에 대한 시나리오를 받은 피험자들 보다 시나리오에서 나타난 서비스 실패가 과정 실패라고 더 많이 생각하였다($M_{\text{과정실패}} = 3.84$, $SD = 0.94$ VS. $M_{\text{결과실패}} = 2.83$, $SD = 1.05$; $t(173) = -6.64$, $p < 0.05$). 반대로 결과 실패에 대한 시나리오를 받은 피험자들은 과정 실패에 대한 시나리오를 받은 피험자들 보다 시나리오에서 나타난 서비스 실패가 결과 실패라고 더 많이 생각하였다 ($M_{\text{결과실패}} = 3.91$, $SD = 0.81$ VS. $M_{\text{과정실패}} = 2.09$, $SD = 0.73$; $t(173) = 15.58$, $p < 0.05$). 따라서 위의 분석을 통해 본 실험의 조작이

매우 잘 되었다고 결론 내릴수 있다.

주 효과 분석 우선, 본 모델의 주효과를 검증하였다. 즉, 가설 1을 검증하고자 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 고객들의 부정적 반응을 낮추는 효과가 있는지 분석하였다. 본 연구에서 예상한바 대로, 노스텔지어를 느끼도록 한 피험자들은 통제 집단에 속한 피험자들보다 서비스 실패 상황에서의 부정적 반응을 더 낮게 하는 것으로 나타났다($M_{\text{노스텔지어}} = 4.13, SD = 0.99$ VS. $M_{\text{통제집단}} = 5.33, SD = 0.84, F(1,171) = 57.44, p < 0.05$). 따라서 노스텔지어가 서비스 상황에서 고객들의 부정적 반응을 낮추는 효과 있다고 결론 내릴 수 있고, 이에 따라 가설 1이 지지되었다.

개체-간 효과 검정

종속 변수: 서비스 실패에 대한 부정적 반응

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제 곱	F	유의확 률
수정 모형	72.243	5	14.449	17.594	.000
절편	127.078	1	127.078	154.74	.000
긍정적 감정	.121	1	.121	.147	.702
부정적 감정	.077	1	.077	.093	.760
노스텔지어	46.367	1	46.367	56.462	.000
서비스 실패의 종류	4.483	1	4.483	5.459	.021
상호작용 항	3.891	1	3.891	4.738	.031
오차	138.784	169	.821		
합계	4073.488	175			
수정 합계	211.027	174			

표 1. ANOVA (독립변수: 노스텔지어, 조절변수: 서비스 실패의 종류, 종속 변수: 서비스 실패에 대한 부정적 반응)

서비스 실패 종류의 조절효과 검증 가설 2를 검증하기 위하여, 본 논문에서 2(노스텔지어: 노스텔지어 집단 VS. 통제 집단) X 2(결과 실패 VS. 과정 실패) 분산분석(ANOVA)을 시행하였다. 또한 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응에 미치는 정서의 효과를 통제하기 위하여 긍정 정서와 부정 정서에 대한 응답을 공변량으로 설정하고 분석을 실시하였다. 본 연구에서 예상한 바대로, 노스텔지어의 주효과가 통계적으로 유의미하다는 것을 밝혀내었다($F(1,169) = 56.46, p < 0.05$). 그리고 서비스 실패의 종류가 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응에 미치는 효과를 조절하는 효과가 있음을 밝혀내었다($F(1,169) = 4.74, p < 0.05$). 구체적으로 서비스 실패의 종류가 결과 실패인 경우에 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응에 미치는 효과가 서비스 실패의 종류가 과정 실패인 경우보다 더 큰 것으로 나타났다([결과 실패: $M_{\text{노스텔지어}} = 3.86$ VS. $M_{\text{통제집단}} = 5.33$; $F(1,90) = 37.76, p < 0.05$], [과정 실패: $M_{\text{노스텔지어}} = 4.49$ VS. $M_{\text{통제집단}} = 5.34$; $F(1,77) = 15.88, p < 0.05$]). 또한 노스텔지어 집단의 경우, 서비스 실패의 종류가 결과 실패의 경우에 소비자들의 부정적 반응이 과정 실패의 경우보다 더 낮은 것으로 나타났다($M_{\text{결과실패}} = 3.86$ VS. $M_{\text{과정실패}} = 4.49$; $F(1,89) = 10.39, p < 0.05$). 반면에 통제 집단의 경우, 서비스 실패의 종류에 따른 소비자들의 부정적 반응에 차이가 없었다($M_{\text{결과실패}} = 5.33$ VS. $M_{\text{과정실패}} = 5.34$; $F(1,78) < 1, n.s$). 따라서 서비스 실패의 종류가 노스텔지어의 주효과를 조절하는 효과가 있다고 결론 내릴 수 있고,

이에 따라 가설 2가 지지되었다.

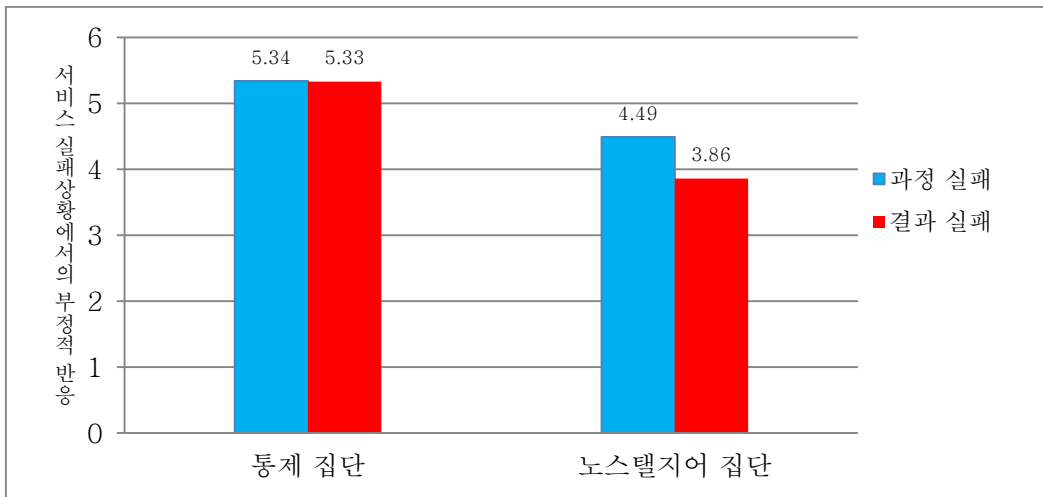


그림 2. 분석 결과 ANOVA(독립변수: 노스텔지어, 조절변수: 서비스 실패의 종류, 종속 변수: 서비스 실패에 대한 부정적 반응)

서비스 제공자에 대한 공감의 매개효과 서비스 제공자에 대한 공감이 노스텔지어의 효과를 매개하고 있음을 검증하기 위하여, 3 단계 매개효과 검증을 실시하였다(Baron and Kenny 1986). 먼저 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 노스텔지어는 서비스 상황에서의 고객의 부정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1,171) = 57.44, p < 0.05$). 그리고 노스텔지어는 서비스 제공자에 대한 공감을 증가시키는 것으로 나타났다($F(1,171) = 47.76, p < 0.05$). 마지막으로 서비스 제공자에 대한 공감을 공변량으로 설정하고 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정

적 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스 제공자에 대한 공감은 노스텔지어의 효과를 부분 매개하고 있다는 것을 밝혀내었다(노스텔지어: $F(1,170) = 16.22, p < 0.05$, 서비스 제공자에 대한 공감: $F(1,170) = 70.11, p < 0.05$). Baron and Kenny(1986)에서 제시한 매개 효과의 검증 이외에, 본 연구에서는 붓스트랩을 이용한 매개 효과 검증을 실시하였다(Hayes 2012; 5000 Bootstrapped samples; PROCESS SPSS Macro; 독립변수를 노스텔지어로, 종속변수를 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응으로, 그리고 서비스 제공자에 대한 공감을 매개변수로 설정하고 나서 분석한 결과, 서비스 제공자에 대한 공감이 노스텔지어의 효과를 부분 매개하고 있음을 밝혀내었다[직접효과의 경로: $\beta = -0.6014$, 95% 신뢰구간(-0.8962, -0.3067), 간접효과의 경로: $\beta = -0.5842$, 95% 신뢰구간(-0.8094, -0.4107)]. 또한 노스텔지어와 서비스 실패의 종류간의 상호작용이 서비스 제공자에 대한 공감에 의해 매개되고 있는지에 대한 분석을 실시하기 위해 붓스트랩을 이용한 조절된 매개 효과를 검증하였다(Hayes 2012; 5000 Bootstrapped samples; PROCESS SPSS Macro; Model 7). 독립변수를 노스텔지어로, 종속변수를 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응으로, 그리고 서비스 제공자에 대한 공감을 매개변수로, 마지막으로 서비스 실패의 종류를 조절변수로 설정하고 나서 분석한 결과, 서비스 제공자에 대한 공감이 노스텔지어와 서비스 실패의 종류에 대한 조절된 매개 효과를 갖고 있음을 밝혀내었다[간접효과의 경로: $\beta = -0.47$, 95% 신뢰구간(-0.85, -

0.17)]. 구체적으로, 서비스 시실패의 종류가 결과 품질인 경우에, 서비스 제공자에 대한 공감의 매개효과가 과정 품질인 경우에 비해 더 큰 것으로 나타났다[결과 품질: $\beta = -0.80$, 95% 신뢰구간(-1.12, -0.52), 과정 품질: $\beta = -0.33$, 95% 신뢰구간(-0.55, -0.14)]. 따라서 서비스 제공자에 대한 공감이 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서의 고객의 부정적 반응에 미치는 영향을 매개한다고 결론 내릴 수 있고, 이에 따라 가설 3이 지지되었다.

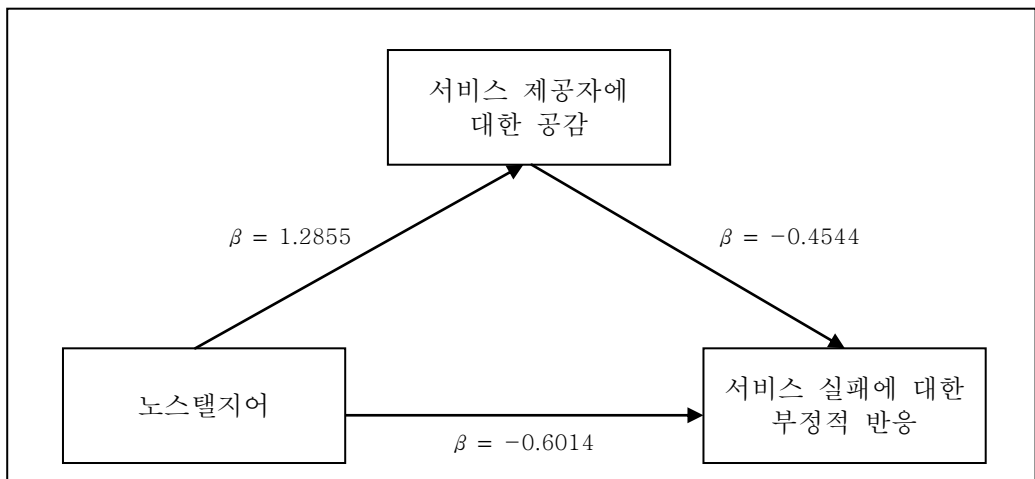


그림 3. 매개 효과 검증(Hayes 2012; 5000 Bootstrapped samples; PROCESS SPSS Macro; Model 4)

4.4 실험 결과에 대한 토의

본 실험을 통해 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 고객의 부정적 반응을 완화시킨다는 것을 검증하였다. 또한 이러한

노스텔지어의 효과를 서비스 제공자에 대한 공감의 부분 매개하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 노스텔지어의 효과와 서비스 제공자에 대한 공감의 매개 효과는 서비스 실패의 종류에 의해 조절된다. 구체적으로 서비스 실패의 종류가 결과 실패인 경우 노스텔지어 집단의 피험자들은 서비스 실패의 종류가 과정 실패인 경우에 비해 더욱 서비스 제공자에 대한 공감을 많이 느꼈고, 이러한 효과에 의해 부정적 반응을 더 낮게 표현하는 것으로 나타났다. 또한 서비스 실패의 종류가 결과 실패인 경우에 노스텔지어의 효과가 서비스 실패의 종류가 과정 실패인 경우에 비해 더 크게 나타난다는 것을 알 수가 있었다. 따라서 본 연구에서 세운 가설 1,2,3 모두 실험을 통해 지지되었다.

5. 결론

본 연구를 통해 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 고객의 부정적인 반응을 완화시키는 효과를 갖는다는 것을 검증하였다. 실험에서 노스텔지어 집단에 속한 피험자들은 일상의 사건에 대해 생각하도록 한 통제 집단 피험자들에 비해 서비스 실패 상황에서 부정적 반응을 낮게 하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 노스텔지어의 효과를 서비스 제공자에 대한 공감의 부분 매개하고 있다는 것을 알 수 있었다.

이러한 서비스 실패의 종류가 이러한 효과에 대한 조절 변수로서 작용한다는 것을 본 연구를 통해 밝혀내었다. 또한 노스텔지어의 이러한 효과는 사람들의 정서적 상태를 통제한 후에 얻은 결과로서, 노스텔지어가 긍정적인 정서를 유발하는 것과는 별개의 매커니즘이 존재한다는 것을 알 수 있다(Sedikides et al. 2008).

본 연구는 지금까지 노스텔지어를 다룬 많은 논문들과 차별점을 갖는다. 지금까지 노스텔지어를 다룬 많은 논문들은 노스텔지어가 긍정적인 요인이나 요소를 부가하는 효과에 대한 연구를 진행하였다(Cheung et al. 2013; Sedikides et al. 2008; Sedikides et al. 2006; Stephan et al. 2014; Zhou et a. 2008; Zhou et al. 2012). 예를 들어, Cheung et al.(2013)는 노스텔지어가 과거에 대한 기억임에도 불구하고 미래에 대한 긍정성을 강화시키는 효과를 갖는다는 것을 밝혀내었다. 또한 Zhou et al.(2012)는 노스텔지어가 자선행동이나 기부행동을 촉진시키는 효과가 있다는 것을 밝혀내었다. 하지만 본 연구에서는 노스텔지어가 어떤 긍정적인 행동을 촉진시키거나 긍정적인 요인을 부가하는 효과에 대한 검증을 하는 대신, 어떤 부정적인 상황에서 발생할 수 있는 부정적인 정서나 행동을 낮추고 완화시키는 효과에 대한 검증을 하였다. 일반적으로 사람들은 친 사회적 행동이라는 것을 떠올리는 경우에 어떤 좋은 행동을 하거나 좋은 정서를 나타내고 표현하는 것이라고 간주하는 경향이 있다. 하지만 부정적인 상황에서 발생할 수 있는 부정적 정서의 표현을 낮춤으로써 타인과의 관계를 악화시키지 않으려는 노력이나 행동

또한 친 사회적 행동이라고 생각할 수 있다. 예를 들어, 연인관계에서 자신의 남자친구가 어떠한 잘못을 하는 경우에 자신이 그 행동에 대한 부정적인 정서를 극단적으로 표현하지 않음으로써 그 관계를 유지시키고 자 하는 행동을 관계라는 측면에서 봤을 때 친 사회적 행동이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 노스텔지어의 또 다른 측면의 효과를 검증하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 실질적으로 적용가능성이 크다고 생각된다. 기업들은 서비스 실패를 극복하기 위하여 서비스 실패에 대한 복구 전략을 많이 활용한다. 하지만 서비스 실패에 대한 복구를 시행하기 전에 고객들이 서비스 실패에 대한 과도한 불평이나 배신감을 표출하게 된다면 서비스 기업에 부정적인 영향을 미칠 것이 명백하다. 서비스 환경은 대부분 고객과 서비스 제공자가 단독으로 만나는 것이 아니라 그 안에는 다양한 고객들이 동시에 있다. 서비스 경제에서는 고객 한 명, 한 명이 회사의 입장에서 중요한 자산이다(Vargo and Lusch 2004). 또한 서비스 품질을 인식하는데 영향을 주는 요소 중의 하나인 서비스의 물리적 환경(Servicescape)을 구성하는 중요 요소 중의 하나가 바로 다른 고객이다(Rosenbaum and Massiah 2011). 따라서 한 고객의 서비스 실패에 대한 영향이 다른 고객에게 까지 미치게 된다. 이러한 점을 고려했을 때, 서비스 실패에 대한 부정적이고 극단적인 반응을 완화시키는 요소로서 노스텔지어는 실제 서비스 현장에서 활용 가치가 높다고 생각된다. 예를 들어 서비스 환경을 구축함에 있어서 사람들로 하여금 노스텔지어를 느

낄 수 있도록 하는 장치들을 배치함으로써 사람들이 노스텔지어라는 정서를 느끼게끔 하는 것이 만약 발생할 수 있는 서비스 실패 상황에 대한 대비책이 될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 노스텔지어가 서비스 실패 상황에서 발생할 수 있는 고객의 부정적 반응을 완화하는 효과를 갖는다는 것을 밝히고 있다. 또한 이러한 노스텔지어의 효과에 대한 조절변수로서 서비스 실패의 종류의 존재와 매개변수로서 서비스 제공자에 대한 공감의 존재를 확인하였다. 하지만 본 연구에서는 서비스 실패에 대한 반응만을 측정하였고, 그 이후의 행동적 양상에 대한 분석은 진행하지 않았다. 구체적으로, 서비스 실패를 경험하고 나서 그 이후에 그 서비스에 대한 재 구매의사와 같은 변수를 측정하지 않았기 때문에 노스텔지어가 서비스 실패 상황에 대한 부정적 반응을 완화시키는 효과와 더불어 그 이후에 실제로 그 서비스를 다시 이용하도록 하는지에 대한 결과를 얻어내지는 못하였다. 따라서 이후의 연구를 통해 노스텔지어가 서비스 실패 상황에 대한 부정적 반응을 완화시키는 것 뿐 아니라 그 서비스에 대한 재 구매의도에 까지 영향을 미칠 수 있는지 알아보는 것은 큰 의미가 있다고 생각된다.

참고문헌

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator– mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social–psychological answer*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69–82.
- Carnelley, K. B., & Janoff–Bulman, R. (1992). Optimism about love relationships: General vs specific lessons from one's personal experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(1), 5–20.

Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J.(2013). Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11).

Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of personality and social psychology*, 36(7), 752.

Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia* (p. 87). New York: Free Press.

Deutsch, F., & Madle, R. A. (1975). Empathy: Historic and current conceptualizations, measurement, and a cognitive theoretical perspective. *Human development*, 18(4), 267–287.

Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91.

Eisenberg, N., & Strayer, J. (1987). Critical issues in the study of empathy.

Ford, M. E. (1979). The construct validity of egocentrism. *Psychological Bulletin*, 86(6), 1169.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Manuscript submitted for publication, <http://www.processmacro.org/>.

- Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012).
Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its
original homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and
recovery: the impact of relationship factors on customer
satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*,
31(2), 127–145.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (1997). *Essentials of services
marketing*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking
service failures and employee recovery efforts. *Journal of
Services Marketing*, 9(2), 49–61.
- Hoffman, M. L. (1984). Interaction of affect and cognition in
empathy. *Emotions, cognition, and behavior*, 103–131.

Hoffman, M. L. (1994). The contribution of empathy to justice and moral judgment. *Reaching Out: Caring, Altruism and Prosocial Behavior. MoralDevelopment: A Compendium*, 7, 161–194.

Hoffman, M. L. (2001). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge University Press.

Hoffman, M. L. (2008). Empathy and prosocial behavior. *Handbook of emotions*, 3, 440–455.

Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of consulting and clinical psychology*, 33(3), 307.

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.

- Juhl, J., Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2010). Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat. *Journal of Research in Personality*, 44(3), 309–314.
- Katz, R. L. (1963). *Empathy: Its nature and uses* (p. 70). London: Free Press of Glencoe.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41, 713–729.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
- Luke, M. A., Sedikides, C., & Carnelley, K. (2012). Your love lifts me higher! The energizing quality of secure relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 721–733.

- Macneil, I. R. (1980). The new social contract: An inquiry into modern contractual relations.
- Martin, L. L., Abend, T., Sedikides, C., & Green, J. D. (1997). How would it feel if...? Mood as input to a role fulfillment evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 242.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of personality*, 40(4), 525–543.
- Mikulincer, M., Gillath, O., Halevy, V., Avihou, N., Avidan, S., & Eshkoli, N. (2001). Attachment theory and reactions to others' needs: Evidence that activation of the sense of attachment security promotes empathic responses. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 1205.

- Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, caregiving, and altruism: boosting attachment security increases compassion and helping. *Journal of personality and social psychology*, 89(5), 817.
- Nawas, M. M., & Platt, J. J. (1965). A future-oriented theory of nostalgia. *Journal of Individual Psychology*.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490.
- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J.,...& Schlotz, W.(2011). The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 638.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Conceptual Issues and Existential Functions. *Handbook of experimental existential psychology*, 205.

- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008).
Nostalgia: past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. D. (2006).
Affect and the self. *Affect in social thinking and behavior: Frontiers in social psychology*, 197–215.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356–372.
- Stephan, E., Sedikides, C., & Wildschut, T.(2012). Mental travel into the past; Differentiating recollections of nostalgic, ordinary, and positive events. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 290–298.
- Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). Does relationship matter? Customers' response to service failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139–159.

Turner, R. N., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2012). Dropping the weight stigma: Nostalgia improves attitudes toward persons who are overweight. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 130–137.

Turner, R. N., Wildschut, T., Sedikides, C., & Gheorghiu, M. (2013). Combating the mental health stigma with nostalgia. *European Journal of Social Psychology*.

Underwood, B., & Moore, B. (1982). Perspective-taking and altruism. *Psychological Bulletin*, 91(1), 143.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.

Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Nostalgia as a resource for the self. *Self and Identity*, 11(3), 273–284.

- Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of personality and social psychology*, 25(2), 151.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 573.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting Loneliness On the Restorative Function of Nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), 1023–1029.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50.

Abstract

Title: The Impact of Nostalgia on the Negative Responses to the Service Failure.

Nostalgia, a longing for the past, is well known to promote social connectedness. A large number of researches about nostalgia prove that nostalgia has emotional and social function. However, few researches deal with the possibility that nostalgia prevents customers from revealing and expressing negative emotions when they suffer losses, not the possibility that nostalgia leads customers to express positive emotions and to do some charitable behaviors. This paper investigates whether nostalgia causes customers to express their negative responses to service failure less. Furthermore, the paper reveals the underlying mechanism of the effect of nostalgia on the negative responses to service failure. Specifically, the paper proves that the empathy toward service provider plays a significant mediating role on the effect of nostalgia on the negative responses to service failures. Finally, the paper confirms that the type of service failure moderates the effect of nostalgia on the negative responses to service failure. This paper has unique academic implication. Up to date a number of researches on nostalgia covered that nostalgia promoted or facilitated positive behavior and nostalgia had an effect on adding positive psychological elements. However, this paper examined whether nostalgia prevents people from responding negatively and

unfavorably to something perceived as negative rather than whether nostalgia leads people to behavior favorably and positively to others. Although people tend to view favorable and positive behavior as pro-social behavior, it should be considered pro-social behavior not to behave unfavorably or negatively in that not to behave unfavorably in negative situation is helpful in keeping and building relationship with others. Therefore the paper has academic implication in that this study figured out another dimension of nostalgia.

Keyword: Nostalgia, Service Failure, Empathy, Pro-Social Behavior, Customers' Response