

The Relationship between Attribution, Pride, and Customer Responses through Customer Participation in a Successful Purchase Situation: Customer's Good Pride and Bad Pride*

구매성공상황에서 고객참여를 통한 내적귀인, 자부심, 그리고 고객반응의 관계: 고객의 좋은 자부심과 나쁜 자부심

Sang Hee Kim(First Author)
 College of Business Administration,
 Chonnam National University
 (ksh2851@jnu.ac.kr)

.....

The purpose of this study is to examine the relationship between customer participation, internal attribution, pride, psychological ownership, and customer behavior in a successful purchase situation. This study intends to discuss that the higher the customer participation in the purchase success situation, the higher the effort attribution to find the cause of success in one's own effort than the ability attribution to find the cause in one's own ability. And this study suggest that the degree of authentic pride and hubristic pride experienced due to these efforts and ability attribution is different. In addition, this study will examine the effects of authentic pride and hubristic pride on psychological ownership and the effects of psychological ownership on word-of-mouth and repurchase intentions. As a result of the study, it was found that in the purchase success situation, customer participation made more effort attribution than ability attribution, effort attribution experienced more authentic pride, and ability attribution experienced more hubristic pride. And authentic pride raises psychological ownership, but hubristic pride lowers psychological ownership, and this psychological ownership increases word of mouth and repurchase.

Key Words: customer participation, effort attribution, ability attribution, authentic pride, hubristic pride, psychological ownership

.....

Submission Date: 07. 05. 2021 Revised Date: (1st: 09. 13. 2021) Accepted Date: 10. 07. 2021

* This research is supported by The Research Foundation, Graduate School of Business, Chonnam National University, Republic of Korea (in 2019).

1. 서론

일반적으로 개인은 일상생활에서 많은 과제에 직면하며 이러한 과제수행의 결과로부터 그 원인을 밝히려는 귀인과정에 착수하게 된다(Hastie, 1984; Weiner, 1985). 과제수행의 결과는 성공 혹은 실패이며 개인은 이에 대한 원인을 탐색하고자 한다. 개인은 실패시 외적귀인을, 성공시 내적귀인을 하게 되며 이러한 현상을 자기편향적 귀인(self-serving bias)이라 한다. 이는 개인이 상황을 자신에게 유리하게 귀인하여 긍정적 자기평가를 얻고자 하는 욕구 때문이다. 이러한 자기편향적 귀인으로 인해 개인은 과업이 성공을 했을 때 자신의 노력이나 능력으로 귀인하고 실패했을 때 운이나 과업의 어려움으로 귀인하게 된다(Cristofaro & Giardino, 2020; Moon, 2003; Sedikides et al., 1998).

기업들은 고객이 구매행위를 통해 원하는 결과를 얻기를 바라며 이를 통해 미래에도 재구매, 재방문을 해주기를 바란다. 즉 긍정적 결과는 긍정적 행위로 이어질 것으로 믿고 있다. 그러나 비록 고객은 자신의 구매가 성공했다하더라도 기업에게 모두 유리한 방향으로 행동하는 것은 아니다. 이러한 이유는 자신의 구매성공을 무엇으로 귀인하는가에 따라 감정적, 심리적, 행동적 반응이 달라지기 때문이다(Penrod, 1984; Raven & Rubin, 1983). 많은 귀인이론들(Gardner et al., 2019; Grawitch, Block, & Ratner, 2005; Penrod, 1984; Raven & Rubin, 1983; Russell & McAuley, 1986; Weiner, 1985)은 귀인에 따른 상이한 감정적 반응에 대해 제시하고 있고 이러한 감정적 반응이 개인의 행동에 미치는 영향에 대해 언급하고 있다. 고객은 구매성공상황에서 성공의 원인을 탐색하고자 하

며 그 원인을 무엇으로 규정하는가에 따라 경험하는 감정적 반응이 상이하다. 그리고 이러한 감정적 반응은 심리적, 행동적 반응에 영향을 미치게 된다.

귀인과 감정적 반응의 관계에 있어 성공에 대한 내적귀인을 통해 경험하는 대표적인 감정이 자부심이다(Williams & DeSteno, 2008). 이는 성공의 내적귀인은 자아에 대한 긍정적 평가 및 인정이며 이로 인해 자부심을 경험하게 된다. 자부심에 관한 선행연구들(Carver, Sinclair, & Johnson, 2010; Manika, Gregory Smith, & Antonetti, 2017; Tracy & Robins, 2007; Van Osch, Zeelenberg, & Breugelmans, 2018; Williams & DeSteno, 2008; Wubben, Cremer, & van Dijk, 2012)은 자부심 유형을 2가지로 구분하고 있는데 진정자부심(authentic pride)과 오만자부심(hubristic pride)이 그것이다. 진정자부심은 성공의 결과를 노력의 행위에 기반을 두는 반면 오만자부심은 역할이나 기여에 관계없이 자신의 타고난 능력에 기반을 둔다(Fitch, 1970; Miller, 1976). 이 두 가지 감정은 자의식과 관련된 감정이라는 것과 그리고 귀인의 소재가 내부라는 것에서는 유사하지만, 안정성과 통제가능성에서 상이하다. 이러한 안정성과 통제가능성에 있어서의 차이는 개인으로 하여금 상이한 반응을 유도한다. 고객이 구매성공상황에서 성공의 원인을 노력 혹은 능력으로의 귀인하는가에 따라 진정자부심 혹은 오만자부심을 경험하게 된다. 노력이 진정자부심을 유발한다면 능력은 오만자부심을 유발한다. 진정자부심은 긍정적 고객반응을 유발하지만 오만자부심은 부정적인 고객반응을 유발하며 이로 인해 노력으로의 귀인은 기업에게 더 긍정적이다. 이는 노력과 능력이 비록 소재면에서 동일하나 안정성과 통제가능성에 있어 상이하며 고객행동에 상이한 영향을 미치기 때문이다.

그렇다면 구매성공상황에서 고객으로 하여금 노력으로 귀인하게 할 수 있는 선행요인은 무엇인가? 본 연구는 이러한 요인으로 구매과정에서의 고객참여를 제시하고자 한다. 고객참여는 고객이 생산 혹은 구매과정에서의 노동력을 제공하는 것이며 이는 가치의 공동창출(value co-creation)을 위한 행위이다. 이러한 고객참여는 인터넷을 비롯한 커뮤니케이션 도구의 발달로 더 다양한 방식으로 더 적극적으로 이루어지고 있다(Christodoulides, 2009; Quinton, 2013; Ye & Kankanhalli, 2020). 최근의 연구들은 참여하는 고객을 일하는 고객(working customer)이라 언급하며 제품 및 브랜드에 대해 더 큰 의미와 가치를 부여하고 보다 더 건설적으로 행동한다고 제시하였다(Auh et al., 2019; Chan & Taylor, 2016; Cova & Dallı, 2009; Yoo, Chen, & Frankwick, 2021). 이는 고객이 구매과정에서 노동의 투입을 통해 성공적 결과를 달성했을 때 자신에 대해 더 긍정적으로 평가하고 이를 통해 자부심을 경험하며 이러한 자부심은 더 적극적으로 브랜드와 관련된 활동을 하도록 만들기 때문이다. 이러한 의미에서 고객참여는 이타적이며 경험적 행위로 언급된다(Hu, Zhao, & Cheng, 2012). 이처럼 고객참여는 단순한 고객노동력의 이용이 아닌 구매성공상황에서 고객의 긍정적인 심리적 반응과 행동적 반응에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이다. 고객참여는 이케아 효과(IKEA effect)로 설명할 수 있듯이 고객노력의 투입을 통해 제품에 대한 가치를 높게 된다(Mochon, Norton, & Ariely, 2012). 이로 인해 고객참여는 고객이 구매에 성공했을 때 기업에게 유리한 방향으로 귀인 할 수 있는 중요한 선행요소가 될 수 있다. 즉, 고객참여는 구매성공시 노력으로의 귀인을 촉진하며 이러한 노력귀인은 진정한 자부심을 높이고, 이러한 자부심은 브랜드에 대

한 심리적 주인의식을 높게 된다. 이는 궁극적으로 기업에게 유리한 긍정적 고객행동을 촉진할 수 있다.

따라서 본 연구는 구매성공시 고객의 인과귀인, 심리적 반응, 행동적 반응에 대해 우선적으로 검토하여 구매성공상황에서 내적귀인(노력, 노력), 자부심(진정자부심, 오만자부심), 심리적 주인의식, 그리고 구전 및 재구매의도의 프로세스를 살펴보고자 한다. 이러한 검토 후 구매과정에서의 인과귀인의 선행요인으로 고객참여를 제시하고 고객참여가 노력과 능력귀인에 미치는 영향력을 비교하고자 한다. 다시 말해 구매과정에서의 고객참여가 구매성공상황에서 노력귀인을 능력귀인보다 더 많이 하게 하는 주요한 요소로 제시하고자 한다. 이러한 연구는 구매성공상황에서 인과귀인의 과정에 대해 살펴봄으로써 기업측면에서 긍정적인 고객귀인에 대한 메커니즘을 고찰할 수 있는 기회를 제공한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

2.1 구매성공상황에서 고객귀인과정: 연구의 개념적 틀

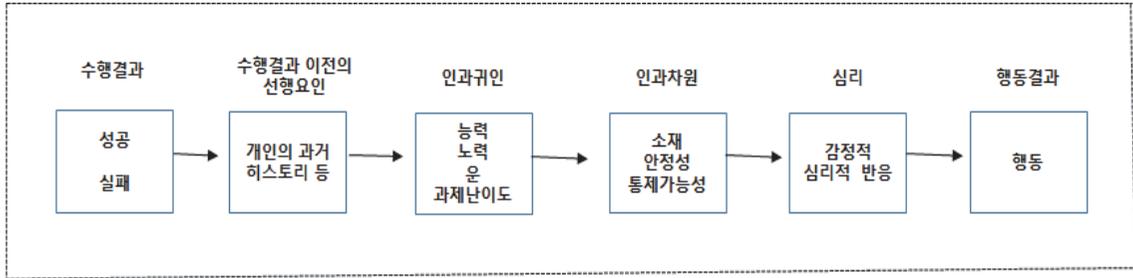
본 연구는 귀인이론을 토대로 이를 마케팅 상황에 적용시켜 연구의 개념적 틀을 구성하고자 한다. 귀인의 대표적 이론은 Weiner의 귀인이론이다. 이 이론에 의하면 개인은 과제를 수행하고 난 뒤의 성취 결과, 즉 성공과 실패에 대한 원인을 탐색하게 되는데 이러한 과정을 귀인이라 제시한다. 이것은 수행 결과, 수행결과이전의 선행요인, 인과귀인, 감정적 반응, 차후의 행동반응의 관계에 대한 인과관계를 설정하고 있다(Weiner, 1985, 2010). 귀인모형이 가지는 핵심은 성공 혹은 실패시 그 원인을 무엇으

로 돌리는가에 따라 정서와 행동수행에 미치는 영향이 상이하다는 것이다. 마케팅 측면에서 고객이 구매성취결과를 가져온 원인을 무엇으로 귀인하는가에 대한 고객귀인은 고객의 감정적 반응 및 행동적 반응에 미치는 영향이 상이할 가능성이 있다는 측면에서 중요하게 다루어져야 할 연구주제이다.

〈그림 1〉은 Weiner의 귀인모형동기화과정 프로세스이다. 이에 의하면 인간은 특정한 결과가 발생했을 때 그러한 이유를 탐색하고자 하며 이를 통해 상황을 이해하고자 한다. 귀인과정은 완결된 사건의 결과에서부터 시작되는데, 그것은 성공일수도 있고 실패일 수도 있다. 성공일 경우 성공의 원인을, 실패일 경우 실패의 원인을 탐색하게 되는데 이것을 인과조사의 착수라고 한다. 결과의 원인들은 많겠지만 이들 중 몇 개만이 지배적이다(Weiner, 1979, 1986). 즉 능력, 노력, 과제의 난이도, 그리고 운이 그것이다. 이들 4가지 중에서 어디에 귀인하는가 하는 것은 그 결과가 발생하기 이전의 개인의 행위 및 경험 등에 의해 결정된다. 예를 들어 학생이 중요한 시험에 실패했을 경우 그러한 실패의 원인을 무엇으로 돌릴 것인가 하는 것은 그 학생의 실패이전의 행위에 달려 있다. 만약 시험공부보다는 파티를 즐겼다고 한다면(수행결과 이전의 선행요인) 이 학생은 실패의 원인을 파티를 즐기느라 노력하지 않았기 때문으로 귀인하게 된다. 반대로 학생이 중요한 시험에 성공했을 경우 성공이전의 행위가 자신이 열심히 공부를 한 것이라면 열심히 공부를 했기 때문으로 귀인하게 된다. 즉 결과의 성공과 실패의 인과귀인은 성공과 실패가 발생하기 그 이전의 개인의 행위 및 경험 등에 영향을 받게 된다. 이러한 수행결과 이전의 선행요인은 인과적 귀인을 결정짓는 요소가 된다. 인과귀인은 인과적 차원을 가지는데 이는 원인들이 기저하고 있는 개념적 속성을 의미한다. 이들

귀인요소들은 소재, 안정성, 통제가능성이라는 세 가지 인과적 차원으로 위치화 할 수 있다. 소재차원은 귀인의 출처로서 내적요인과 외적요인으로 구분된다. 안정성 차원은 지속성 혹은 시간의 경과에 따른 가변성을 의미하며, 통제가능성 차원은 개인의 의지로 통제가능한 정도를 말한다. 이에 따르면 능력은 통제불가능하고 안정적인 요소인데 반해 노력은 통제가능하며 불안정적인 요소이다. 과제의 난이도와 운은 모두 외적소재이고 통제불가능하며 불안정적 요소이다. 이러한 인과귀인 및 인과적 차원이 무엇인가에 따라 개인의 감정적 반응이 상이해지는데, 대표적인 감정적 반응은 자부심과 수치심이다. 성공에 대한 내적귀인은 자부심을 경험하게 하고 실패에 대한 내적귀인은 수치심을 경험하게 한다. 이외에도 희망, 감사, 죄책감, 분노 등의 감정이 제시되기도 하고 감정적 반응 외에 기대, 혹은 다른 심리적 반응이 있다. 그리고 이러한 감정적 반응은 선택행동, 지속행동 등에 영향을 미치게 된다.

본 연구는 이러한 Weiner의 귀인이론모델을 고객의 구매성공에 따른 귀인과정에 적용시켜 살펴보고자 하며 이를 위해 다음과 같은 점을 고려하고자 한다. 우선 본 연구는 구매성공상황을 전제하고 있기 때문에 Weiner의 프로세스에서 제시된 수행결과는 성공으로 제시가 된다. 또한 심리적 결과에 있어 이를 자부심과 심리적 주인의식으로 제시하고 이들간의 선후관계를 제안한다. 이러한 이유는 자부심과 관련된 많은 선행연구들에서 자부심이 심리적 주인의식과 밀접하게 관련되어 있음을 언급하고 있기 때문이다(Franke, Schreier, & Kaiser, 2010; Kirk, Swain, & Gaskin, 2015). 마케팅 측면에서 자부심이 기업 혹은 브랜드에 대한 심리적 주인의식으로 이어질 수 있는가 하는 것은 매우 중요하다. 심리적 주인의식은 법적 소유와 상관없이 특정



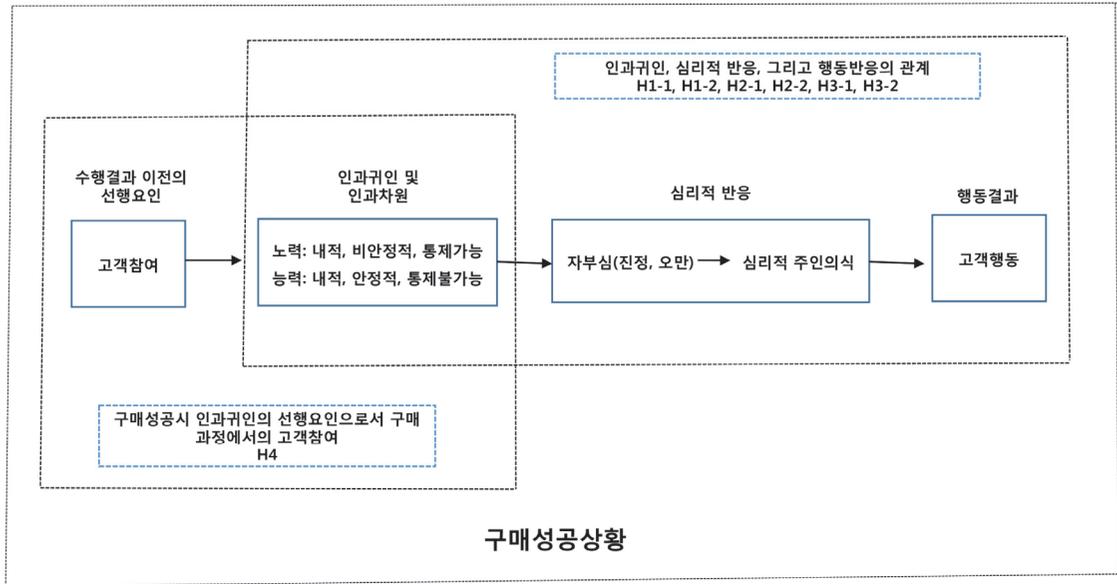
<Figure 1> Weiner의 귀인모형 동기화과정 프로세스

대상에 대한 소유의 느낌으로 이는 강한 친밀감, 유대감을 형성하게 한다. 따라서 마케팅 관점에서 고객의 심리적 주인의식은 브랜드에 대한 친밀함과 유대감을 강화시켜 긍정적 고객행동을 유발할 수 있다는 점에서 의미 있는 요소이다.

<그림 2>는 본 연구의 개념적 틀을 제시하고 있는데, 고객이 구매를 통해 기대했던 결과를 얻게 되는 구매성공상황에서 고객은 이것에 대한 원인탐색인 귀인과정을 착수하게 된다. 우선 구매성공이 이루어지면 구매성공 이전의 개인행위 및 경험에 의해 인과적 귀인이 달라진다. 고객참여는 인과귀인의 선행요인으로서의 고객의 행위이다. 이러한 고객참여는 고객의 노력의 투입이므로 능력보다는 노력으로의 귀인을 촉진하게 된다. 노력의 인과적 차원이 내적, 불안정적, 통제가능성인 반면 능력의 인과적 귀인은 내적, 안정적, 통제불가능성이다. 이러한 노력과 능력으로의 귀인으로 인해 경험하는 감정은 자부심이다. 노력귀인은 진정자부심을 경험하게 하고, 능력귀인은 오만자부심을 경험하게 한다. 본 연구는 귀인과정을 통해 경험하는 고객의 심리적 결과로 자부심 외 심리적 주인의식을 함께 제시하고자 한다. Weiner(2010)는 귀인으로 인한 심리적 반응으로 감정적 반응 외 다양한 심리적 반응이 있음을 제안하였으며 이를 토대로 심리적 반응간의 인과적 관계

를 제시한 연구들도 있다. 따라서 본 연구는 자부심과 심리적 주인의식의 인과관계를 설정하고 이러한 심리적 주인의식이 고객의 긍정적 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 가설을 설정함에 있어 우선 인과귀인, 심리적 반응, 그리고 고객행동의 관계에 대해 살펴보고 이를 토대로 가설 1, 2, 3을 설정 한 후, 그 다음으로 인과귀인의 선행요인으로서 고객참여를 가설 4로 설정하여 살펴보고자 한다. 고객참여는 앞서 언급하였듯이 수행결과 이전의 선행요인이며 이러한 요인은 수행결과, 즉 성공시 발생하는 인과귀인에 영향을 미치게 된다. 노력과 능력으로의 인과귀인이 심리적, 행동적 반응에 이르는 과정에 대해 우선적으로 살펴보는 것은 비록 성공했음에도 불구하고 어떤 귀인이 긍정적 심리적 및 행동적 반응으로까지 연결되는지를 살펴볼 수 있기 때문이다. 즉 기업관점에서 긍정적 인과귀인은 무엇이며 부정적 인과귀인은 무엇인가 하는 것이다. 이러한 검토 후 그렇다면 고객으로 하여금 기업에게 긍정적인 인과귀인을 할 수 있도록 하는 수행결과 이전의 선행요인이 무엇인가 하는 것을 살펴보는 것이 마케팅 측면에서 더 나은 이해를 가져올 수 있기 때문이다. 본 연구는 구매성공이 발생한 이전의 선행요인으로 고객참여를 제시하고 이러한 고객참여가 구매성공상황에서 기업



〈Figure 2〉 연구의 개념적 틀

에게 긍정적 귀인을 할 수 있도록 하는 요소임을 제시하고자 한다.

2.2 구매성공에 따른 인과귀인, 심리적 반응, 그리고 고객행동

2.2.1 구매성공에 따른 내적귀인(노력, 능력)

개인은 특정과제의 수행결과가 성공 혹은 실패했을 때 그 원인을 추론하게 된다. 그러나 개인마다 이러한 원인에 대한 지각은 상이하며 이로 인해 개인의 감정, 심리, 그리고 행동 등과 같은 반응은 상이하게 나타난다. 이러한 현상을 설명하는 이론이 바로 귀인이론이다(Kelley, 1973). 귀인이론은 개인의 반응은 결과의 성공과 실패가 아니라 이를 무엇으로 귀인하는가에 따라 상이하다고 제시하고 있다(Gardner et al., 2019; Grawitch, Block, &

Ratner, 2005; Moon, 2003; Russell & McAuley, 1986). 따라서 특정개인이 결과를 어떻게 해석하는지를 알게 되면 앞으로의 반응을 예측할 수 있게 된다(Penrod, 1984; Raven & Rubin, 1983; Weiner, 1985). 소비자행동 측면에서 고객이 제품 및 서비스구매 후 그 결과에 대한 성공과 실패를 무엇으로 귀인하는가에 따라 고객의 감정적, 심리적, 행동적 반응이 상이하다. 따라서 귀인이론은 제품 및 서비스구매에 따른 성공과 실패에 대한 고객의 반응을 이해하는데 유용한 이론이다(Richins, 1983). 귀인과정은 특정사건이 완결된 후 그 결과로부터 시작되는데, 그 결과의 성패에 대한 인과탐색(causal search)의 착수이다. 즉 목표달성의 여부가 바로 귀인과정 착수에 있어 필요한 동인이다. 개인은 자신이 바라는 결과를 얻지 못했을 경우 혹은 얻었을 경우 이러한 이유를 찾고자 하며 그 원인을 탐색하고자 한다(Hastie, 1984). 결과의 원인은 크게 두 가

지로 구분되는데 내적귀인과 외적귀인이 그것이다 (Heider, 1958). 내적귀인은 개인적 힘(personal force)과 관련되며 성공 혹은 실패의 원인을 개인의 노력과 능력으로 귀결한다. 외적귀인은 환경적 힘(environmental force)과 관련되며 업무의 어려움과 운으로 귀결한다. 소비자행동 측면에서 고객의 성공 혹은 실패에 대한 귀인은 주로 고객노력, 능력이라는 내적귀인과 제품판매점포, 판매원, 제조업체와 같은 외적귀인으로 언급되어 왔다(Folkes, 1984; Folkes, Koletsky, & Graham, 1987; Russell, 1982).

고객귀인에 관한 선행연구들은 대체로 결과의 성공보다 실패에 초점을 맞추어 왔다. 이는 성공했을 때보다 실패했을 때 개인은 그 원인을 더 많이 탐색하며 또한 실패했을 때 더 다양한 감정적 반응을 보이며 행동에 미치는 영향이 더 크다고 여겼기 때문이다(Carver, 2001). 반면 고객이 구매에 성공했을 경우 그 원인탐색은 실패시보다 적고 또한 성공은 그 자체로 긍정적 감정을 경험하도록 만들기 때문에 당연히 이 이후에 수행되는 행동 또한 긍정적일 것으로 간주하였다. 이로 인해 귀인과 관련된 많은 마케팅연구들은 고객의 실패에 초점을 두고 실패에 대한 귀인, 감정적 반응, 그리고 행동에 대해 파악하였다. 그러나 이러한 편중된 연구는 고객성공에 대한 귀인과 감정적 및 행동적 반응에 대한 구체적인 탐색을 어렵게 하였으며 고객성공이 반드시 기업에게 긍정적 결과만을 가져다주지 않을 수도 있음을 간과하게 만들었다(Kim, 2015).

귀인관련 연구들은 개인은 목표한 결과가 실패했을 때만이 아니라 성공했을 때에도 귀인을 하며 내적귀인인가 혹은 외적귀인인가에 따라 상이한 감정을 경험하고 이러한 감정은 행동반응에 상이한 영향을 미친다고 언급하고 있다(Folkes, 1988; Gardner et

al., 2019; Morales, 2005). 개인이 성공시 원인 탐색을 하는 이유는 차후에 유사한 과업이 주어졌을 때 성공가능성을 높여주기 때문이다(Allen, Jones, & Sheffield, 2009). 고객 또한 마찬가지로 구매 성공시 원인의 탐색은 차후의 구매에 반영되어 미래 구매의 성공가능성을 높여준다. 구매라는 행위는 심리적, 시간적, 금전적 비용이 수반되는 행위이며 이를 통해 원하는 목표를 달성하고자 한다. 고객은 미래에 유사한 과업수행시 현재의 비용 보다 더 적은 비용투입을 원할 것이며 따라서 효율적인 미래구매를 위해서는 현재성공의 원인탐색이 필요하다. 그러므로 실패상황에서뿐만 아니라 성공상황에서도 귀인은 이루어지며 이러한 귀인으로 인해 감정적 반응을 경험하게 된다(Kim, 2015).

그렇다면 성공시 개인은 주로 어디에 귀인 할 가능성이 높은가? 많은 연구들(Bradley, 1978; Fiske & Taylor, 1991; Miller, 1976; Miller & Ross, 1975; Schlenker, Weigold, & Hallam, 1990; Sedikides et al., 1998)은 인간은 결과 실패시 외적귀인을 하고, 성공시 내적귀인을 할 가능성이 높다고 제시하고 있다. 이것은 자기편향적(self-serving bias) 귀인으로 개인은 성공시 그 원인을 자신의 능력이나 노력과 같은 내적요인으로 귀인하는 반면 실패시 그 원인을 운이나 과업의 어려움과 같은 외적요인으로 귀인하는 경향이 높다는 것이다(Cristofaro & Giardino, 2020; Moon, 2003; Williams & DeSteno, 2008). 귀인이론의 대표적 학자인 Weiner (1985)는 개인이 성공상황에서 이루어지는 대부분의 인과귀인은 노력과 능력이라고 제시하였다. 이러한 이유는 다양하겠지만 동기적 측면에서 살펴보면 자기존중고양동기와 자기제시동기 때문이다. 우선, 자기존중고양동기에 따르면 실패를 자신이 아닌 상황 때문으로 해석하고 성공을 개인적인 힘, 즉 노력이

나 능력으로 해석할 경우 이는 자신을 고양시킬 수 있다. 이로 인해 실패상황이든 성공상황이든 자신은 가치 있고 능력 있는 사람으로 스스로를 간주하여 자존감을 지킬 수 있다(Fitch, 1970; Miller, 1976). 자기편향이 발생하는 또 다른 이유는 자기제시동기이다. 이것은 사회적 상황에서 타인에게 자신을 좋게 보이기 위한 것으로 성공을 자신의 노력이나 능력으로, 실패를 개인적인 것이 아닌 상황 및 환경과 같은 외적요인으로 귀인을 하게 된다는 것이다(Bradley, 1978). 자기존중고양동기가 타인의 시선과 관계없는 스스로 자아에 대한 인정을 통해 높은 자존감을 경험하고 이를 통해 자신을 가치 있는 사람으로 존중하고자 하는 동기라면, 자기제시동기는 타인에 의해 자신이 긍정적으로 평가되고 가치 있는 사람으로 보이고자 하는 동기라는 측면에서 차이가 있다. 고객 또한 마찬가지로 구매성과 실패 상황에서 자기편향적 귀인이 발생하게 된다. 구매행위가 개인이 수행해야 하는 일상적 과업의 하나라고 한다면 고객 또한 구매라는 과업의 결과에 대해 자신의 가치를 높이고, 자부심을 경험하고, 타인에게 긍정적으로 평가받기 위해 자기편향적 귀인을 할 가능성이 높다. 따라서 고객 구매성공시 이러한 성공에 대한 원인은 자신의 능력이나 노력으로 귀인하는 내적귀인이 유발될 가능성이 높다.

2.2.2 구매성공에 대한 내적귀인과 자부심(진정 자부심과 오만자부심)

심리학자들은 오래전부터 자부심이 내적귀인에 의해 발생한다는 사실을 언급하여 왔다(Ellsworth & Smith, 1988; Lewis, 2000). 또한 귀인과 관련된 연구들은 고객이 내적귀인을 할 때 경험하는 대표적인 감정으로 자부심(pride)을 제시하고 있다.

자부심은 자아에 대한 긍정적 평가에 의해 활성화 되는 감정적 반응이다(Carver, Sinclair, & Johnson 2010). 자부심은 수치심, 죄책감과 더불어 자의식(self-conscious) 관련 감정이며 자아에 대한 인정을 경험할 때 발생한다(Bodolica & Spraggon, 2011; Manika, Gregory Smith, & Antonetti, 2017; Tracy & Robins, 2004; Van Osch, Zeelenberg, & Breugelmans, 2018; Williams & DeSteno, 2008). 자부심은 그 동안 심리학, 철학, 종교에서 많은 관심을 가져온 감정이다. 철학자들과 종교학자들은 사회에 있어 자부심의 역할이 두 갈래로 나누어 질수 있다고 제시하였다. 하나는 '너의 일에 자부심을 가져라(take pride in your work)'라고 언급하면서 자부심이 일을 하는데 있어 하나의 동기부여 요소로 작용한다는 것이다. 다른 하나는 '자부심은 패망의 선봉(pride goeth before a fall)'이라는 것으로 자부심은 가져서는 안 되는 부정적 의미이며 부정적 역할을 하게 된다는 것이다(Kirk, Swain, & Gaskin, 2015). 이처럼 자부심에 대해서는 지금까지 두 가지 상반된 역할들이 제시되어 왔다. 이러한 자부심의 역할에 대해 Tracy & Robins(2007)는 자부심모델을 제시하였는데, 이는 A/H 모델(authentic/hubristic pride Model)로 자부심을 진정자부심(authentic pride)과 오만자부심(hubristic pride)으로 구분하고 있다. 진정자부심은 자신의 가치에 대해 높은 평가를 하고 내면적 자아성장을 이끌어 주는 자부심이다. 이러한 자부심은 깊이 있는 진정한 자존감의 개발에 공헌하며 사회관계속에서 적응적 행동유발 등의 긍정적 역할을 한다(Bodolica & Spraggon, 2011; Herral & Tomaka, 2002). 반면 오만자부심은 나르시시즘과 관련되고 사회적 관계속에서 오만함으로 여겨질 수 있으며 이로 인해 원활한 사회적 관계를 하지 못하게 한다(Bodolica &

Spraggon, 2011; Lewis, 2000). 즉 대인관계에서 문제를 유발하고, 적대감, 관계갈등, 다수의 부적응적 행동과 관련된다(Bodolica & Spraggon, 2011; Bushman & Baumeister, 1998; Morf & Rhodewalt, 2001). 이들은 이 두 가지 자부심의 경험은 귀인의 원천에 따라 상이하다고 제시하였다. 진정한 자부심은 성공의 결과를 노력에 귀인할 때 경험하는 반면 오만한 자부심은 성공의 결과를 타인과 비교시 뛰어난 자신의 능력(예: 나는 머리가 똑똑하다)에 귀인할 때 경험하게 된다. 진정한 자부심은 자부심을 느낄만한 행동에 기반을 두는 반면 오만한 자부심은 긍정적 역할이나 기여에 관계없이 자신이 선천적으로 가지고 있는 자원에 기반을 둔다. 진정한 자부심은 불안정하고, 통제가능한 원천에서 비롯되는 반면 오만한 자부심은 안정적이며, 통제불가능한 원천에서 비롯된다. 따라서 노력은 진정한 자부심의 대표적 원천이며, 능력은 오만한 자부심의 대표적 원천이다(Holbrook, Piazza, & Fessler, 2014; Tracy & Robins, 2007; Wubben, Cremer, & van Dijk, 2012).

능력과 노력은 모두 인과소재에 있어 내적요인이지만 통제가능성과 안정성에 있어 상이하다. 능력은 통제불가능하며 안정적인 반면 노력은 통제가능하며 불안정적이다(Russell & McAuley, 1986; Weiner, Russell, & Lerman, 1978, 1979). 이러한 차이로 인해 성공상황에서 개인의 노력귀인과 능력귀인은 개인으로 하여금 상이한 반응을 유발한다. 성공의 원인을 노력으로 귀인하는 것은 지금의 성공이 자신의 지속적인 시간과 에너지의 투자에 의한 결과라 여기는 것으로 이는 결과가 발생한 그 이전부터의 개인의 노력을 전제하고 있다. 따라서 지금의 성공은 미래의 불확실성과 위험을 감소하기 위한 개인이 지속적인 노력의 결과라 여기기 때문에 자신의 노

력에 대해 자부심을 가지게 된다(Mochon, Norton, & Ariely, 2012; Tracy & Robins, 2007). 반면 능력은 타고난 것이며 시간의 흐름에도 변하지 않는 지속적인 것이다. 따라서 능력은 통제불가능한 요인이므로 성공에 대한 원인을 자신의 타고난 능력으로 귀인할 경우 오만자부심을 경험한다(Tracy & Robins, 2007). 즉 능력은 노력처럼 성공을 위한 에너지와 시간의 투입이 아닌 비교적 선천적인 것이고 또한 안정적인 것이므로 성공을 능력으로 귀인시킬 경우 개인은 타고난 능력을 가진 자신에 대해 높은 자부심을 경험하게 된다. 그러므로 노력과 능력은 모두 자부심을 유발하지만 성공의 원인을 어디에서 찾는가에 따라 경험하는 자부심의 유형은 상이하다.

고객이 구매성공을 능력으로 귀인 할 경우 이는 지금의 구매성공이 자신의 타고난 능력 때문이라 여기며, 자신의 타고난 능력에 대한 긍정적 평가는 오만한 자부심을 경험하게 한다. 반면 고객이 구매의 성공원인을 노력으로 귀인 할 경우 현재의 구매성공은 자신의 부단한 노력에 대한 결과라 여기며 성취감을 경험하게 된다. 또한 현재의 성공은 자신이 노력을 통해 문제의 위험과 불확실성을 감소시킨 결과이며 성공은 이러한 노력에 대한 보상이라 여긴다. 이는 진정한 자부심을 경험하게 한다. 이처럼 성공에 따른 내적귀인은 자부심을 경험하게 하지만 그 성공에 대한 원인을 노력으로 귀인하는가 혹은 능력으로 귀인하는가에 따라 자부심의 유형은 상이하다. 따라서 구매성공시 노력귀인은 진정자부심을, 능력귀인은 오만자부심을 경험하게 할 것이다.

가설 1-1: 구매성공시 노력귀인은 진정자부심을 증가시킬 것이다.

가설 1-2: 구매성공시 능력귀인은 오만자부심을 증가시킬 것이다.

2.2.3 자부심(진정자부심, 오만자부심)과 심리적 주인의식

그렇다면 자부심의 유형이 제품 및 브랜드에 대한 심리적 주인의식에 상이한 영향을 미칠 수 있을 것인가 하는 것으로 진정자부심과 오만자부심이 고객의 심리적 반응에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴볼 필요가 있다. 자부심과 관련된 확장된 연구들은 자부심이 심리적 주인의식과 밀접하게 연관되어 있음을 주장하고 있다(Franke, Schreier, & Kaiser, 2010; Kirk, Swain, & Gaskin, 2015). 심리적 주인의식은 특정 대상에 대한 소유의 느낌을 말하며 이는 실제 법적소유여부와는 관계없이 경험한다(Kirk, Peck, & Swain, 2018; Pierce & Jussila, 2010; Sharma, Tully, & Cryder, 2021; Van Dyne & Pierce, 2004; Vandewalle, Van Dyne & Kostova, 1995). 심리적 주인의식은 비록 법적 소유가 이루어지지 않았더라도 개인은 특정대상에 대해 소유의 느낌을 경험할 수 있으며 이로 인해 친밀함과 유대감을 형성할 수 있다. 소유에 대한 느낌은 다양한 대상을 통해 경험할 수 있는데, 이는 인간이 가진 본질적인 측면이며 인간 내면에 내재된 공통적인 심리이다. 인간은 특정대상에 대해 시간과 노력을 투자하게 되면 높은 친밀함을 경험하게 된다(Pierce, Kostova, & Dirks, 2001; Shu & Peck, 2011).

고객은 기업에 대해 다양한 긍정적 행동을 표출할 수 있는데, Heskett(2002)는 이를 다섯 단계 위계적 행동으로 제시하고 있다. 그는 연구에서 만족이 가장 낮은 단계이며, 그 다음 단계가 반복적 구매라

언급하고 있다. 반복적 구매에 내포된 의미는 고객 자신의 반복적 행위만을 의미하고 다른 고객의 기업 유인, 제품 및 서비스에 관한 새로운 제안, 아이디어의 제공을 의미하지는 않는다. 반복적 구매 다음으로 높은 단계는 몰입의 단계로 몰입된 고객은 충성스러운 고객일 뿐만 아니라 다른 고객에게 자신의 만족스러운 결과를 말하는 바이럴 마케팅을 하는 고객이다. 몰입 다음으로 높은 단계는 사도자와 같은 행위(apostle-like)를 하는 것으로 이들은 마치 기업에서 파견된 판매원처럼 스스로 다른 고객에게 바이럴 할 뿐만 아니라 설득하는 행위까지 한다. 그 다음 가장 높은 단계가 바로 주인의식으로 주인의식은 만족, 반복적 구매, 몰입, 그리고 사도자와 같은 행위 모두를 포함하며 그에 추가하여 기업에 대한 책임의식을 가지고 마치 자신의 소유인 것처럼 지속적 기업성공을 위해 제품 및 서비스에 관한 아이디어 및 개선점을 제안한다. 이로 인해 고객이 기업에게 할 수 있는 가장 최고 단계의 긍정적 행위로 심리적 주인의식을 제시하고 있다. 오늘날의 시장환경은 매우 복잡하며 경쟁 또한 치열하다. 고객은 여러 브랜드에 대해 얕은 충성심을 가지며 쉽게 스위칭을 결정한다. 이러한 상황에서 기업은 여러 곳에 충성심을 걸치고 있는 고객으로는 충분하지 않다(Heskett, 2002). 기업을 마치 고객 자신의 것으로 여기고 책임감을 가지고 지속적 성공을 위해 노력하는 고객이 많이 확보할수록 기업의 경쟁우위는 높아지게 된다. 고객이 기업 혹은 브랜드에 대해 심리적 주인의식을 가지게 될 경우 이를 자신의 것으로 여기며, 책임의식을 가지게 되고 기업이 비록 부정적 상황일 때조차 비난하거나 비판하기보다 현재의 잘못된 상황과 관련된 문제해결책, 개선안, 효율적 업무처리에 대한 방안에 대한 아이디어를 제안하게 된다. 이는 심리적 주인의식이 자부심과도 연관이 되기 때문에 어

떠난 상황에서도 책임을 다하고 더 높은 수준의 긍정적 행동을 수행하도록 자극하기 때문이다(Sharma, Tully, & Cryder, 2021; Vandewalle, Van Dyne, & Kostova, 1995).

성취로부터의 고객의 자부심은 심리적 주인의식의 주요한 선행요소이다(Kirk & Swain, 2013). 그러나 자부심과 심리적 주인의식의 관계는 자부심의 유형에 따라 상이하다. 진정자부심은 고객이 특정 브랜드를 성공적으로 구입하기 위해 자신의 시간과 노력을 투입한 결과 경험하는 감정적 반응이므로 이러한 감정을 경험하게 한 특정 대상, 즉 브랜드에 대한 심리적 주인의식을 가지게 된다. 이는 진정자부심이 자신의 성장, 충족, 성취와 관련되며 이러한 자아의 성장은 이를 가져다준 대상에 대한 심리적 주인의식을 높이게 된다(Kirk, Swanin, & Gaskin, 2015; Mochon, Norton, & Ariely, 2012). 즉 개인에게 성공을 가져다 준 대상은 자신의 노력의 결과이며 이로 인해 경험하는 감정이므로 그 대상이 나 자신의 확장이라 여기게 된다(Kirk, Swanin, & Gaskin, 2015; Leary, 2007). 반면 오만자부심은 이러한 성공의 결과가 특정대상에 대한 노력과 시간의 투입이 아닌 선천적인 자신의 능력으로 인해 경험하는 감정적 반응이므로 이러한 경우 그 특정대상이 아니더라도 성공을 했을 것으로 여긴다(Kirk, Swanin, & Gaskin, 2015). Williams & Desteno(2008)는 자부심의 동기적 역할에 대해 언급하면서 오만자부심은 본질적으로 부정적인 사회적 결과를 초래할 수 있는 자신에 대한 무조건적인 긍정적인 견해이며 자신 외에 특정대상이 존재하지 않는다는 인식이라고 제시하였다. 이러한 이유로 오만자부심은 나르시시즘과 밀접한 관련이 있음을 지적하고 있다(Tracy et al., 2009). 나르시시즘(narcissism)은 자기중심적이며, 자신에 대한 극단적 과대평가, 특권의식, 타

인에의 무관심함으로 나타난다(Buffardi & Campbell, 2008; Morf, Weir, & Davidov, 2000; Tracy et al., 2009). 또한 나르시시즘은 대인관계에 있어 자기표현에 완벽한 통제를 가지고 얇은 관계를 만들고자 한다(Sheldon & Bryant, 2016). 이러한 것으로 유추해 볼 때 나르시시즘과 밀접한 관련을 가진 오만자부심은 타인에 대해 관심이 없으며 자기중심적이고, 자신에 대한 높은 평가의 특징을 가진다. 또한 사회적 관계속에서 깊은 관계보다는 얇은 관계를 선호할 것으로 유추할 수 있다. 따라서 고객의 오만자부심은 기업이나 브랜드와의 관계에서도 깊은 관계보다는 얇은 관계를 선호하고 이러한 이유는 심리적 주인의식은 낮아지게 된다.

심리학자들은 자부심은 다양한 심리적 결과와 연결되어 있는데, 특히 다른 사람 혹은 대상과의 관계에 중요한 영향을 미친다고 제시하였다. 이들은 진정자부심은 관계를 긍정적으로 만드는데, 이는 진정자부심이 친사회적이며 이타심을 증가시켜 타인과 밀접하고 친밀한 관계를 형성할 수 있다고 지적하고 있다. 반면 오만자부심은 자기확대적이며, 자기중심적이고 반사회적이며, 공격적이므로 부정적 대인관계를 형성할 가능성이 높다고 제시하였다(McFerran, Aquino, & Tracy, 2014; Tracy & Robins, 2007; Tracy et al., 2009). 또한 오만자부심은 대상에 대한 집중이 아닌 자아에 집중하며 자아성취와 관련되고 타인과의 독립, 자율성과 연계된 감정이며 특정대상에 집중하기 보다는 관심의 범위를 넓히고 다양성을 높인다(Louro, Pieters, & Zeelenberg, 2005). 이로 인해 특정 브랜드에 대한 강한 애착과 몰입이 형성되지 못하고 심리적 주인의식은 낮아지게 된다. 심리적 주인의식은 자신이 아닌 다른 대상을 자아의 일부로 간주하는 것이므로 자아의 투입이 필요하고 깊은 관계를 맺게 되는 심리적 반응이다.

따라서 자아에 대한 투입이 이루어지는 진정자부심은 심리적 주인의식이 높지만 그렇지 않은 오만자부심은 깊은 관계를 형성하지 못하고 반사회적, 공격적인 특성으로 인해 부정적인 사회적 관계를 형성하게 되며 심리적 주인의식은 낮아지게 된다.

가설 2-1: 진정자부심은 심리적 주인의식을 증가시킬 것이다.

가설 2-2: 오만자부심은 심리적 주인의식을 감소시킬 것이다.

2.2.4 심리적 주인의식과 고객행동

많은 선행연구들(Brasel & Gips, 2013; Danckwerts & Kenning, 2019; Fuchs, Prandelli, & Schreier, 2010; Lessard-Bonaventure & Chebat, 2015; Li & Atkinson, 2020; Peck & Shu, 2009; Shu & Peck, 2011)은 심리적 주인의식이 긍정적인 고객행동을 촉진시킬 수 있는 강력한 요소로 제시하여 왔다. 심리적 주인의식이 높아지면 그 대상의 성공과 실패에 지속적으로 관심을 가지게 된다. 따라서 심리적 주인의식이 높은 경우 브랜드의 성공을 위해 긍정적 구전과 재구매하고자 하는 의도가 높아진다. 심리적 주인의식은 역할 외 행동을 증가시키는데 특정 역할에서 기대되는 구조화된 행동이 아닌 보상을 기대하지 않는 자유재량적 행동을 높인다(Danckwerts & Kenning, 2019; Jami, Kouchaki, & Gino, 2021; Li & Atkinson, 2020; Vandwell, Van Dyne, & Kostova, 1995). 심리적 주인 의식이 높은 고객은 구매자로서의 기대된 역할의 범위를 넘어서 보상을 기대하지 않고 역할 이상의 행동을 수행하게 된다. 또한 특정 대상에 대한 높은 소유감과 책임감은 조직의 성공적 변화를

위한 행동으로 표출되게 된다(Jami, Kouchaki, & Gino, 2021). 이는 고객이 기업에게 개선안과 문제를 해결할 수 있는 다양한 방안들을 제시하는 형태로 나타나게 된다. 또한 심리적 주인의식은 그 대상에 대한 관여를 높여 자발적 기여를 유발하게 된다(Danckwerts & Kenning, 2019; Li & Atkinson, 2020; Pendleton, Wilson, & Wright, 1998). 이로 인해 심리적 주인의식이 높은 고객은 기업, 제품 및 서비스에 대한 관여가 높아지고 기업의 성공을 위해 다른 고객에게 추천하거나 재구매할 가능성이 높다.

가설 3-1: 심리적 주인의식은 구전의도를 증가시킬 것이다.

가설 3-2: 심리적 주인의식은 재구매의도를 증가시킬 것이다.

2.3 구매성공시 긍정적 내적귀인의 선행요인: 고객참여

그렇다면 구매성공 후 그러한 성공을 노력으로 귀인시킬 수 있는 선행요소는 무엇인가? 본 연구는 이러한 요소로 고객참여를 제시하고자 한다. 오늘날 고객들은 다양한 생산 및 서비스 활동에 참여하고 있다. 기술의 발전은 기업과 고객의 소통수단의 다양화를 가져왔다. 또한 고객은 사회적 네트워크 시스템(SNS)을 통해 더 다양하며 더 많은 정보를 획득하고 공유하게 되었고 고객의 행동양상 또한 적극적으로 변해가고 있다. 고객의 욕구 또한 갈수록 다양해지고 있으며 이러한 상황에서 기업은 고객의 세분화되고 다양해지는 욕구를 모두 충족시키기가 어렵다(Suh, Yoo, & Rho, 2015). 이로 인해 고객은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 더욱 적극적으로 제품이나 서비스의 전달과정에 참여하게 된다(Auh

et al., 2019; Chan & Taylor, 2016; Vargo & Lusch, 2004; Ye & Kankanhalli, 2020; Yi & Gong, 2013; Yoo, Chen, & Frankwick, 2021).

그렇다면 일하는 고객은 자신이 투입한 노동에 대해 어떠한 의미를 부여하며 참여를 통한 구매성공시 고객은 그 성공의 원인을 어디에 귀인 할 것인가? 이에 대한 해답은 마케팅에서 매우 중요하다. 이러한 이유는 고객참여가 고객으로 하여금 기업에게 긍정적인 방향으로 귀인할 수 있는 인과귀인의 선행요인이 될 수 있기 때문이다. 고객참여는 고객이 제품 혹은 서비스의 생산과 전달에 필요한 정신적 혹은 물리적 노력과 관여의 정도로 정의한다(Auh et al., 2019; Chan & Taylor, 2016; Larsson & Bowen, 1989; Silpakit & Fisk, 1985; Ye & Kankanhalli, 2020). 따라서 참여한 고객을 부분 종업원(Kelley, Donnelly, & Skinner, 1990; Mills & Morris, 1986; Yoo, Chen, & Frankwick, 2021), 협조적 참여자(Lengnick-Hall, Claycomb, & Inks, 2000), 기여자(Bitner et al., 1997; Lengnick-Hall, Claycomb, & Inks, 2000)로 명명하고 있다. 고객참여의 주요한 특성은 제품 혹은 서비스전달과정에서 고객이 다양한 투입을 하는 것인데, 정신/정보투입(mental/information input), 물리적 투입(physical input), 감정적 투입(emotional input)이 그것이다. 정신/정보투입은 정신적 노력의 투입을 말하며, 물리적 투입은 노동의 투입, 감정적 투입은 서비스접점이 원활하게 이루어지도록 긍정적 감정을 표현해야 하는 것과 관련된다. 고객은 제품 및 서비스전달과정에서 이러한 투입을 하게 되고 이것이 바로 고객참여이다. 높은 수준의 고객참여는 고객이 단순히 현장에 존재하는 것만이 아니라 종업원과 함께 좋은 결과를 얻기 위해 함께 창출하는 것을 의미한다. 이때 고객은 결과

에 영향을 미칠 수 있는 주요한 생산자로서의 역할을 수행하고 성공적인 결과를 얻기 위해서 고객 스스로 열심히 노력한다(Auh et al., 2019; Silpakit & Fisk, 1985; Ye & Kankanhalli, 2020).

귀인과정에서 수행결과 이전의 선행요인으로서 고객참여는 노력과 시간의 투입을 요구하며 이로 인해 구매성공시 능력보다 노력으로의 귀인을 유발하게 된다. 고객참여는 고객이 자발적으로 에너지, 시간 등을 투입하는 것으로 이러한 투입은 성공적 결과 발생시 노력으로의 귀인을 유발하고 이는 그 대상에 대한 강한 애착을 보이게 하는 원인이 된다(Norton, Mochon, & Ariely, 2012). Norton, Mochon, & Ariely(2012)는 고객의 노동이 브랜드에 대한 사랑으로 바뀔 수 있다는 연구에서 이케아 효과(IKEA effect)를 제시하였다. 이케아 효과는 소비자가 자신이 노동을 투입하여 만든 제품에 더 많은 가치를 부여하고 더 높게 평가하는 현상이다. 이러한 이케아 효과는 고객이 시간과 노동을 투입하여 노력한 결과가 성공적일 때 이러한 성공적 결과가 자신의 참여 때문이라 여기고 성공적 결과물에 대해 더 많은 가치를 부여하고 더 많은 자부심을 경험하게 된다는 것이다. 이러한 현상은 노동의 합리화(effort justification)과정으로 원하는 것을 얻기 위해 더 많은 노력을 투입할수록 성공의 결과가 자신의 노력의 결실이라 여기게 되며 더 많은 가치를 부여하게 된다(Festinger, 1957). 따라서 구매상황에서 성공적인 제품구매를 위한 고객참여는 성공의 원인을 자신의 타고난 능력이 아닌 투입한 노력 때문이라 여길 가능성이 높다. 노력으로의 귀인은 능력으로의 귀인과 비교시 자신의 자원을 더 많이 투입한 것이며, 능력은 타고난 것이므로 자원의 투입이 상대적으로 적다. 고객참여는 정신적, 물리적, 감정적 투입이 이루어져야 하는 것이므로(Auh et

al., 2019; Silpakit & Fisk, 1985) 참여를 통해 성공적 결과를 성취했을 경우 능력이 아닌 노력으로 귀인시킬 가능성이 높다. 그러므로 구매과정에서 고객참여가 높을수록 구매성공상황에서 노력귀인을 능력귀인보다 더 많이 할 가능성이 높다.

가설 4: 구매과정에서의 고객참여는 구매성공시 능력귀인을 능력귀인보다 더 많이 할 것이다.

III. 연구설계

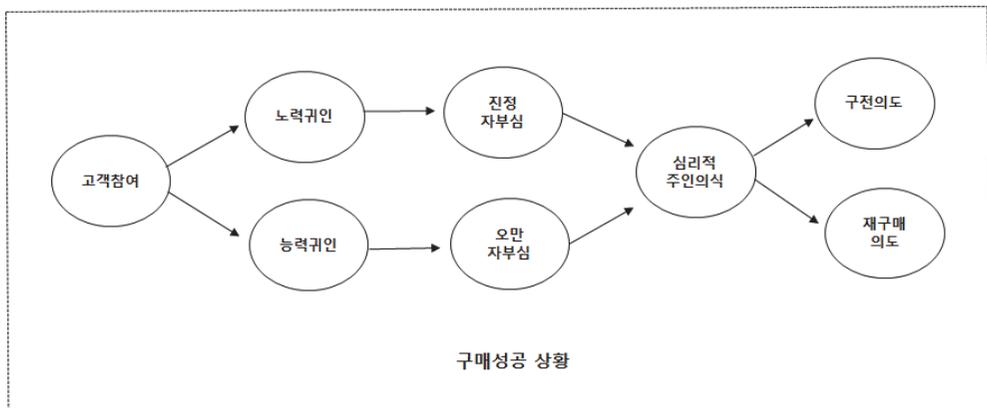
3.1 연구모형

본 연구는 구매가 이루어진 후인 구매성공상황에서 내적귀인, 자부심, 심리적 주인의식, 고객행동의 관계에 대해 살펴보고, 그리고 구매과정에서 고객참여가 구매 후 성공상황에서 고객의 노력과 능력귀인에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 살

펴보면 다음과 같다. 첫째, 내적귀인과 자부심의 관계이다. 내적귀인은 노력귀인과 능력귀인으로 구분하고, 자부심은 진정자부심과 오만자부심으로 구분한다. 노력귀인은 진정자부심에 영향을 미치고 능력귀인은 오만자부심에 영향을 미친다. 둘째, 자부심과 심리적 주인의식의 관계이다. 노력귀인으로 인한 진정자부심은 심리적 주인의식을 높이고 능력귀인으로 인한 오만자부심은 심리적 주인의식을 낮춘다. 셋째, 심리적 주인의식과 고객행동의 관계이다. 심리적 주인의식은 구전의도와 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다. 넷째, 수행결과이전의 선행요인으로 고객참여를 제시하고 고객참여와 내적귀인의 관계에 대해 살펴보고자 한다. 즉, 구매과정에서의 고객참여가 구매성공상황에서 노력과 능력귀인 중 노력귀인을 더 많이 유발할 것이라고 제시하고 이에 대해 검토하고자 한다. 이를 종합한 연구모형은 <Figure 3>과 같다.

3.2 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 선행



<Figure 3> 연구모형

연구를 검토하였으며 이를 통해 설문지를 작성하였다. 설문은 판매원과의 상호작용이 발생할 수 있는 물리적 공간에서의 제품구매상황으로 한정지어 일반 소비자를 대상으로 이루어졌다. 본 연구는 Chan, Yim, & Lam(2010)의 연구에서 제시된 고객참여의 조작적 정의를 참조하여 고객참여를 물리적 공간 내 구매가 이루어지는 과정에서 고객이 정보를 제공 및 공유하고, 제안을 하며, 의사결정에 참여하는 정도로서 개념화 하였다. 본 연구의 조사진행 과정을 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 자부심, 내적귀인과 관련된 변수들의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 대학생 50명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이러한 이유는 진정자부심과 오만자부심의 개념적 구분에 대한 마케팅적 선행연구가 부족하고, 또한 노력귀인과 능력귀인이 교육 심리학분야에서 주로 다루어져 그 내용이 일반 개인에 초점이 맞추어져 있기 때문이다. 따라서 소비자관점에서 본 연구에서 사용되고 있는 개념들의 신뢰성과 타당성 확보 차원에서 사전조사를 실시하였고, 이를 통해 본조사에 활용할 최종 문항을 확보하였다. 둘째, 본조사를 위한 조사대상자는 최근 구매성공상황을 경험한 적이 있는 20대 이상의 성인으로 편의추출방법을 활용하여 자기평가기입법을 통해 이루어졌다.

본 연구에 제시된 구매성공상황은 구매 전에 고객이 기대했던 결과를 얻은 상황으로 제시하였다. 설문은 가장 최근에 성공한 구매상황을 5분정도 회상하도록 하였으며, 회상 후 그 내용을 간략히 기록해 줄 것을 요청하였다. 이러한 내용으로는 6하 원칙에 따라 응답자 본인인, 언제, 어디서, 무엇을(제품과 브랜드), 어떻게, 왜 구입하였는지를 작성하게 하였다. 그리고 해당 구매가 성공이라고 생각하는 이유에 대해 작성하도록 하였다. 그러한 다음 고객참여, 노력귀인, 능력귀인, 진정자부심, 오만자부심, 심리

적 주인의식, 그리고 구전의도와 재구매의도에 대해 응답하게 하였다. 응답자들이 작성한 간략한 기록에 대한 검토결과 응답자들이 주로 구입한 제품군은 의류(패션, 스포츠), 가방, 화장품, 신발, 주방용품, 전자제품 등이었고, 쇼핑장소는 약 70%가 백화점인 것으로 나타났다. 그리고 구매가 성공이라고 여기는 주요이유로 구매결과가 기대한 것과 유사하거나 더 높은 것이라는 응답을 한 응답자들이 전체 90%였으며 나머지 10%는 긍정적 내용과 부정적 내용이 공존하고 있어 성공과 실패에 대한 모호한 답변으로 인해 제외 시켰다.

이러한 과정을 거친 설문지 272부 중에서 쇼핑경험시점이 한 달이 넘는 53부와 불성실한 응답 5부를 제외한 214부가 연구를 위해 이용되었다. 한 달 이상의 쇼핑경험을 제외한 이유는 경험이 너무 오래 되었을 경우 본 연구의 주요한 개념인 감정적 심리적 항목에 대한 정확한 응답이 어려울 수 있기 때문이다. 주요 인구 통계적인 특징은 남성이 99명으로 46.3%를 차지하고 있으며, 여성이 115명으로 53.7%를 차지하여 여성이 남성보다 조금 더 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 84명으로 39.3%, 30대가 63명으로 29.4%, 40대가 41명 19.2%, 50대 이상 26명으로 12.1%를 차지하여, 20대-30대가 68.7%인 것으로 나타났다.

3.3 주요 변수의 측정

고객참여는 Chan, Yim, & Lam(2010)의 연구를 토대로 5개 문항을 이용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 자부심은 Tracy & Robins(2007)의 연구를 토대로 진정자부심 4개 문항, 오만자부심 4개 문항을 이용하여 7점 척도로 측정하였다. 노력귀인과 능력귀인은 Anderson & Williams(1996),

Dixon, Spiro, & Jamil(2001), Mohr & Bitner (1995)의 연구를 토대로 노력귀인 4개 문항, 능력귀인 4개 문항을 이용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구전의도는 Boulding et al.(1993), Brady et al.(2008), Geyskens et al.(1996)의 연구를 토대로 3개 문항을 이용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 재구매의도는 Cronin & Taylor (1992), Dodds, Monroe, & Grewal(1991), Maxham III & Netemeyer(2002)의 연구를 토대로 3개 문항을 이용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

IV. 연구기설 검증

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검증은 Cronbach's α 값으로 하였다. 요인분석 방법은 주성분분석법(principle components analysis), 직교회전(varimax)을 사용하였다. 요인들이 고유치가 1이상인지를 확인하였고, 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과 변수를 측정했던 문항들이 8개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었고 전체 분산의 약 63%를 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 다음은 측정항목의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 전체 연구단위들의 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과 $\chi^2(df=410)=902.64$, $p=.000$, GFI=.907, AGFI=.893, NFI=.912,

RMSEA=.052로 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다. 또한 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 <Table 1>과 같다. 또한 AVE값이 다른 구성개념간의 상관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <Table 2>와 같다.

4.2 가설의 검증

본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=425)=981.42$, $p=.000$, GFI=.899, AGFI=.873, NFI=.901, RMSEA=.059로 나타나 대체로 연구모형이 적합한 것으로 나타났다. 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1-1, H1-2는 내적귀인과 자부심의 관계에 관한 것으로 노력귀인은 진정자부심(경로계수=.513, $t=6.288$, $p<.01$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 능력귀인은 오만자부심(경로계수=.574, $t=7.194$, $p<.01$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1, H1-2는 지지되는 것으로 나타났다.

둘째, H2-1, H2-2는 진정자부심, 오만자부심과 심리적 주인의식의 관계에 관한 것으로 진정자부심(경로계수=.644, $t=7.861$, $p<.01$)은 심리적 주인의식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오만자부심(경로계수=-.387, $t=-4.716$, $p<.01$)은 심리적 주인의식에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1, H2-2는

<Table 1> 신뢰성 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S·E	t-value
고객참여						
(Cronbach's α = .857, Construct reliability = .917, AVE ^a = .689)						
- 나는 구매과정에 높은 수준으로 참여하였다	.734	3.233	10.43	.933	-	-
- 나는 제품구매동안 판매원에게 나의 욕구와 의견에 관한 정보를 공유하는데 많은 시간을 할애하였다.	.801			.877	.076	10.27
- 나는 제품구매동안 판매원에게 나의 개인적인 욕구를 표현하고 전달하고자 하였다.	.724			.759	.074	10.09
- 나는 구매결과를 향상시키기 위해 판매원에게 좋은 제안들을 하였다.	.682			.741	.072	11.34
- 나는 구매과정동안 서비스가 제공되어지는 방법에 관심을 보였다	.706			.827	.078	10.83
노력귀인						
(Cronbach's α = .881, Construct reliability = .937, AVE = .790)						
- 구매를 위해 필요한 노력을 했기 때문이다	.753	2.632	8.49	.974	-	-
- 구매를 위해 열심히 탐색을 했기 때문이다	.749			.847	.086	12.16
- 구매를 위해 집중했기 때문이다	.696			.901	.084	11.32
- 구매를 위해 많은 시간을 쏟았기 때문이다.	.704			.826	.083	11.77
능력귀인						
(Cronbach's α = .878, Construct reliability = .933, AVE = .777)						
- 능력이 있었기 때문이다	.733	2.402	7.74	.911	-	-
- 지식이 있었기 때문이다	.709			.875	.069	10.28
- 실력이 있었기 때문이다	.731			.902	.072	10.76
- 기술이 있었기 때문이다	.683			.835	.068	9.94
진정자부심						
(Cronbach's α = .799, Construct reliability = .862, AVE ^a = .609)						
- 충족감	.705	2.411	7.78	.857	-	-
- 성취감	.682			.761	.075	11.34
- 뿌듯함	.624			.707	.073	10.57
- 보람	.635			.791	.079	10.04
오만자부심						
(Cronbach's α = .758, Construct reliability = .893, AVE = .675)						
- 우울감	.648	2.099	6.77	.842	-	-
- 우울함	.625			.864	.068	11.41
- 으쓱함	.603			.772	.066	10.79
- 의기양양	.649			.806	.069	10.27
심리적 주인의식						
(Cronbach's α = .823, Construct reliability = .889, AVE = .668)						
- 이 브랜드의 일원으로서 주인의식을 느낀다	.794	2.948	9.51	.893	-	-
- 이 브랜드는 나의 것처럼 생각된다	.752			.827	.101	10.03
- 이 브랜드에 대해 비난하는 소리를 들으면 기분이 좋지 않다	.779			.791	.093	9.84
- 이 브랜드와 긴밀하게 연결되어 있다고 느낀다	.725			.752	.095	9.82
구전의도						
(Cronbach's α = .802, Construct reliability = .861, AVE = .675)						
- 다른 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다	.697	1.777	5.73	.879	-	-
- 이 브랜드에 대한 나의 경험을 다른 사람에게 이야기 할 것이다.	.713			.813	.082	11.32
- 나는 이 브랜드의 좋은 점들을 다른 사람들에게 이야기 할 것이다.	.688			.769	.084	10.74
재구매의도						
(Cronbach's α = .821, Construct reliability = .878, AVE = .707)						
- 미래에 이 브랜드를 계속적으로 구매할 것이다	.717	1.945	6.27	.919	-	-
- 구매상황발생시 이 브랜드를 구매할 것이다	.628			.836	.102	10.26
- 미래 이 브랜드를 재구매하지 않을 것이다(R) ^b	.672			.759	.093	9.59

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

〈Table 2〉 연구단위들간의 상관관계 행렬

구분	고객참여	노력귀인	능력귀인	진정 자부심	오만 자부심	심리적 주인의식	구전의도	재구의도
고객참여	.689 ^{c)}							
노력귀인	.521**	.790						
능력귀인	.209**	.236**	.777					
진정자부심	.348**	.414**	.078	.609				
오만자부심	.142*	-.128*	.512**	.313**	.675			
심리적 주인의식	.334**	.387**	-.277**	.358**	-.314**	.668		
구전의도	.458**	.254**	.121*	.359**	.270*	.562**	.707	
재구매의도	.413**	.346**	-.238*	.542**	-.337**	.634**	.568**	.675

^{c)} : AVE ** : $p < .01$ * : $p < .05$

지지되는 것으로 나타났다.

셋째, H3-1, H3-2는 심리적 주인의식과 고객행동(구전의도, 재구매의도)의 관계에 관한 것으로 심리적 주인의식은 구전의도(경로계수=.402, $t=4.952$, $p < .01$)와 재구매의도(경로계수=.444, $t=5.567$, $p < .01$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1, H3-2는 지지되는 것으로 나타났다.

넷째, H4는 구매성공상황에서 성공상황이전의 선행요인인 고객참여가 노력귀인과 능력귀인에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. 고객참여가 노력귀인과 능력귀인에 미치는 상대적 영향의 차이를 비교하기 위해 '고객참여 → 노력귀인' 경로계수와 '고객참여 → 능력귀인' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 분석결과 고객참여는 노력귀인(경로계수=.632, $t=7.724$, $p < .01$)과 능력귀인(경로계수=.157, $t=2.215$, $p < .05$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들간의 상대적 영향력을 살펴본 결과 고객참여가 노력귀인에 미치는 경로계수가 고객참여가

능력귀인에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크며(고객참여 → 노력귀인=.632 vs 고객참여 → 능력귀인=.157) 이들 관계에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=10.25$, $p < .01$). 따라서 H4는 지지되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 〈Table 3〉과 〈Figure 4〉에 제시되어 있다.

4.3 추가분석

4.3.1 연구모형과 경쟁모형의 비교

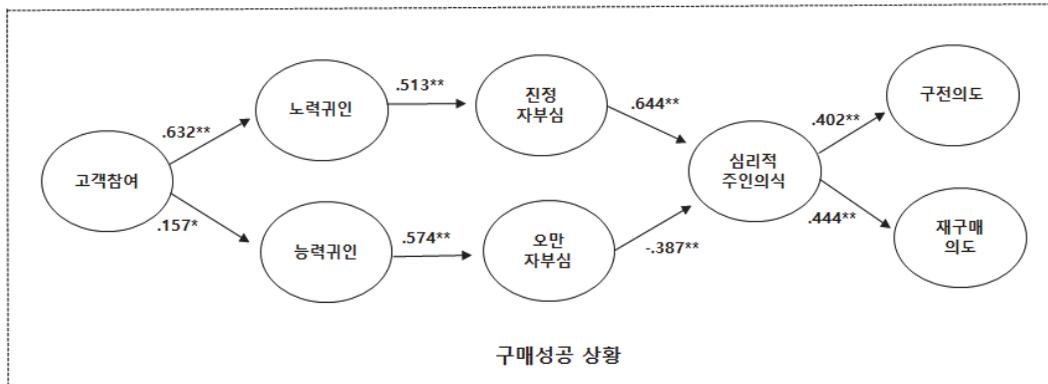
본 연구는 귀인이론모형을 토대로 고객참여, 귀인요인, 자부심, 심리적 주인의식 그리고 고객행동의 관계 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 사용하였으며, 이를 통해 수용할 만한 적합도를 얻을 수 있었다. 그러나 Bollen & Long(1992)은 제안된 연구모형이 최선이 아닐 수 있으므로 경쟁모형과의 비교를 통해 연구모형을 평가하는 것이 필요하다고 지적하였다. 따라서 본 연구 또한 경쟁모형을 제시하여 연구모형을 평가하는 경쟁모형전략(competiting

〈Table 3〉 가설검증결과

가설	제안된 경로	경로계수	t-value	계수비교
H1-1	노력귀인 → 진정자부심	.513**	6.288	
H1-2	능력귀인 → 오만자부심	.574**	7.194	
H2-1	진정자부심 → 심리적 주인의식	.644**	7.861	
H2-2	오만자부심 → 심리적 주인의식	-.387**	-4.716	
H3-1	심리적 주인의식 → 구전의도	.402**	4.952	
H3-2	심리적 주인의식 → 재구매의도	.444**	5.567	
H4	고객참여 → 노력귀인	.632**	7.724	$\chi^2d(1)=10.25$ $p < .01$
	고객참여 → 능력귀인	.157*	2.215	

$\chi^2(df=425)=981.42, p=.000, GFI=.899, AGFI=.873, NFI=.901, RMSEA=.059$

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



〈Figure 4〉 연구결과

model strategy) 혹은 대안모형전략(alternative model strategy)을 이용하고자 한다.

본 연구는 경쟁모형으로 두 가지를 제시한다. 우선 본 연구는 노력귀인이 진정자부심, 능력귀인이 오만자부심에 미치는 경로만을 제시하고 있다. 그러나 노력귀인과 오만자부심, 능력귀인과 진정자부심의 관계에 대한 경로 또한 추정할 수 있다. 따라서 이러한 경로를 추가하였을 때 연구모형과의 비교를 통해

더 나은 모형이 어떤 모형인지를 살펴보고자 한다 (경쟁모형1). 다음으로 자부심(진정자부심, 오만자부심)과 고객행동(구전, 재구매의도)간의 경로를 추가한 모형을 경쟁모형으로 설정하고 이를 연구모형과 비교하고자 한다. 그러한 이유는 본 연구의 개념적 모델의 토대로 활용된 Weiner(2010)의 귀인모델은 자부심 등의 감정적 반응이 행동에 미치는 영향에 대해 제시하고 있지만 본 연구는 심리적 자부

심을 매개하여 구전과 재구매에 미치는 영향에 대해 제시하고 있다. 따라서 자부심이 고객행동에 미치는 경로를 추가했을 때의 모형과 연구모형을 비교하고자 한다(경쟁모형2).

〈Table 4〉에서 볼 수 있듯이 경쟁모형1의 경우 연구모형과 비교시 경로 2개를 더 추정(노력귀인→오만자부심(경로계수=-.084, ns), 능력귀인→진정자부심(경로계수=.071, ns)하였으므로 자유도 차이는 2이다. 자유도 2차이에서 $\Delta\chi^2(2)$ 가 5.99 보다 클 경우 자유도가 작은 경쟁모형이 채택되지만 그렇지 않을 경우 두 모형의 합치도가 유사하다는

것을 의미하고 '간결성의 원칙'에 의해 더 간단한 모형, 즉 자유도가 더 큰 모형을 채택을 하게 된다(Lee & Lim, 2015). 연구모형과 경쟁모형1의 비교결과 카이스퀘어 차이값이 5.47로 유의한 차이가 나지 않아 연구모형을 채택한다. 다음으로 경쟁모형2의 경우 연구모형과 비교시 경로 4개를 더 추정(진정자부심 → 구전(경로계수=.304, $p < .01$), 오만자부심 → 구전(경로계수=.025, ns), 진정자부심 → 재구매(경로계수=.345, $p < .01$), 오만자부심 → 재구매(경로계수=-.294, $p < .01$)하였으므로 자유도의 차이는 4이다. 자유도 4차이에서 $\Delta\chi^2(4)$ 가

〈Table 4〉 연구모형과 경쟁모형들의 비교

모형	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
연구모형	981.42	425	.899	.873	.901	.059
경쟁모형 1	975.85	423	.901	.875	.903	.057
경쟁모형 2	972.45	421	.903	.899	.904	.053

〈Table 5〉 간접효과 결과

경로	간접효과	95% CI	
		Lower	Upper
고객참여 → 진정자부심	.324	.124	.459
고객참여 → 오만자부심	.090	.022	.199
고객참여 → 심리적 주인의식	.174	.092	.254
고객참여 → 구전	.070	.009	.135
고객참여 → 재구매	.078	.010	.142
노력귀인 → 심리적 주인	.330	.134	.475
노력귀인 → 구전	.133	.072	.216
노력귀인 → 재구매	.147	.087	.247
능력귀인 → 심리적 주인	-.222	-.385	-.104
능력귀인 → 구전	-.089	-.138	-.018
능력귀인 → 재구매	-.099	-.164	-.028
진정자부심 → 구전	.259	.102	.379
진정자부심 → 재구매	.286	.121	.398
오만자부심 → 구전	-.156	-.216	-.065
오만자부심 → 재구매	-.172	-.237	-.087

9.48보다 클 경우 자유도가 작은 경쟁모델이 채택되지만 그렇지 않을 경우 자유도가 더 큰 연구모형을 채택하게 된다. 연구모형과 경쟁모형2의 비교결과 8.97의 차이로 그 차이가 유의하지 않아 연구모형을 채택한다.

4.3.2 간접효과 검증

추가분석으로 고객참여가 고객행동(구전, 재구매)에 미치는 영향에 있어 인과귀인요소(노력, 능력귀인), 자부심(진정, 오만), 심리적 주인의식이 매개되어 순차적으로 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 Bootstrap을 실시하여 간접효과와 그 유의성을 살펴보았다. <Table 5>에 제시되어 있듯이 15개 경로 모두 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의하였다. 따라서 고객참여와 고객행동사이에서 인과귀인요소(노력, 능력귀인), 자부심(진정, 오만), 심리적 주인의식은 유의한 매개변인임을 확인할 수 있었다. 이를 통해 수행결과이전의 선행요인인 고객참여는 인과귀인, 자부심, 심리적 주인의식을 순차적으로 거쳐 고객행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

5.1.1 연구결과의 요약

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구매성공상황에서 고객의 내적귀인은 자부

심에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내적귀인 중 노력귀인은 진정자부심을 경험하고, 능력귀인은 오만자부심을 경험한다. 노력으로의 귀인은 현재의 구매성공이 자신의 노력 때문이라는 것이며, 이러한 노력의 투입에 따른 성과달성은 뿌듯함, 성취감 등의 진정자부심을 경험하게 한다. 반면 능력으로의 귀인은 현재의 구매성공이 타고난 우수한 능력 때문인 것으로 여기며 우월감과 같은 오만자부심을 경험하게 한다. 따라서 비록 구매에 성공한 상황일지라도 성공의 원인을 무엇으로 귀인하는가에 따라 고객이 경험하는 자부심은 상이하다.

둘째, 자부심이 심리적 주인의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진정자부심은 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 미치지만 오만자부심은 심리적 주인의식에 부정적 영향을 미친다. 몇몇의 선행연구들(Franke, Schreier, & Kaiser, 2010; Kirk & Swain, 2013; Vandewalle, Van Dyne, & Kostova, 1995)에서도 제시하였듯이 자부심은 심리적 주인의식의 선행변수가 될 수 있음을 재확인할 수 있다. 특히 구매성공상황에서 고객이 경험하는 자부심이 무엇인가에 따라 심리적 주인의식에 다르게 영향을 미칠 수 있다는 사실은 비록 구매에 성공했다 하더라도 고객이 경험하는 심리적 주인의식이 상이할 수 있음을 나타내고 있다. 진정한 자부심은 선행하는 행위를 기반으로 하지만 오만한 자부심은 선천적 자원을 기반으로 한다(Tracy & Robins, 2007; Wubben, Cremer, & van Dijk, 2012). 노력이라는 행위를 통한 긍정적 성과라는 지각은 진정자부심을 경험하게 하고, 선천적인 자원인 능력을 통한 긍정적 성과라는 지각은 오만자부심을 경험하게 한다. 이러한 진정자부심은 목표달성이 나의 시간, 에너지, 노력의 투입결과이므로 진정자부심은 나의 노력을 투입한 그 대상에 대한 주인의식이 높아진

다. 그러나 오만자부심은 목표달성이 나의 선천적인 능력 때문이므로 특정 대상에 대한 심리적 주인의식은 낮아지게 된다.

셋째, 심리적 주인의식은 고객의 구전의도와 재구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 심리적 주인의식은 역할 외 행동을 높이는데, 이는 고객으로 하여금 그 브랜드에 대해 긍정적 방향으로 나아갈 수 있도록 행동하게 한다. 따라서 심리적 주인의식이 높은 고객은 대가에 대한 기대 없이 자발적 기여를 하며 긍정적 구전의도와 재구매의도가 높고 이를 통해 그 브랜드가 긍정적 결과를 가져올 수 있도록 기여하게 된다.

넷째, 구매성공상황에서 결과이전의 선행요인으로서의 고객참여는 그 성공을 자신의 능력보다 노력으로 귀인할 가능성을 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 성공을 노력으로 귀인하도록 만드는 선행요인 중의 하나가 고객참여인 것으로 나타났다. 고객참여는 정신, 정보, 물리적, 감정적 투입과 관련되며 이러한 투입은 구매성공상황에서 성공을 자신의 노력과 관심의 결과로 인식할 가능성을 높이게 된다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구결과는 이론적·실무적 측면에서 다양한 시사점을 제시할 수 있다.

우선 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 구매성공시 인과귀인의 중요한 선행요인으로서 고객참여를 제시하여 심리학에서 제시하고 있는 귀인과정을 마케팅에 적용하여 살펴보고 있다. 고객참여는 기업에 의해 통제가능한 인과귀인의 선행요소라는 점에서 전략적인 측면에서 활용가능성이 높다. 지금까지 귀인관련연구들은 인과귀인의 선행요인으로 개인의 경험 및 행위를 제시하였지만(Georgiou &

Tourva, 2007; Nurmi, 1991; Rätty & Kasanen, 2013; Upadyaya, Aunola, & Nurmi, 2009; Zhou & Urhahne, 2013) 마케팅 관련 선행연구들은 이에 대한 탐색이 부족하였다. 본 연구는 구매성공상황에서 긍정적 귀인을 유발할 수 있는 인과귀인의 선행요인으로 고객참여를 제시하면서 구매과정에서의 고객참여가 구매성공시 인과귀인, 심리적 반응, 그리고 행동으로 어떻게 나아갈 수 있는지에 대해 살펴보았다. 즉 마케팅측면에서 고객참여를 통한 귀인과정의 메커니즘을 탐색했다는데 그 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 고객의 구매성공상황에서 귀인을 통해 경험할 수 있는 감정적 반응으로 자부심을 제시하고 있다. 자부심은 귀인의존감정으로 성공의 원인을 내적인 요인으로 귀인 할 경우 경험하게 되는 대표적인 감정이다. 선행연구들(Carver, Sinclair, & Johnson, 2010; Tracy & Robins, 2007; Williams & DeSteno, 2008; Wubben, Cremer, & van Dijk, 2012)은 성공에 따른 귀인 감정으로 자부심을 언급하여 왔지만, 자부심의 유형과 이들이 고객반응에 미치는 영향에 대한 탐색은 부족하였다. 감정에 관한 기존연구들은 감정경험이 결과의 성패에 의존한다고 제시하고 있지만 감정은 결과의 성패뿐만 아니라 성패의 귀인에 따라 경험하기도 한다. 자부심 또한 단순한 결과의 성공으로 인해 경험하는 감정이 아닌 귀인에 의해 경험하는 감정이다. 본 연구는 자부심의 유형을 세부적으로 구분하였고 이러한 자부심의 유형, 즉 진정자부심과 오만자부심이 고객의 반응에 미치는 영향이 상이할 수 있음을 제시하고 있다. 이러한 연구는 특정 감정적 반응이 모두 동일한 것이 아니며 이에 대한 세부적 측면에서의 탐색은 고객반응에 대해 더 깊이 이해할 수 있는 기회가 될 수 있음을 인식시키고 있다. 셋째, 본 연구는 고객관점에서 긍정적 감정과 기업관점에서

긍정적 감정이 상이할 수 있음을 제시하고 있다. 지금까지 고객의 감정에 대한 연구들은 고객관점에서 긍정적 감정에 초점을 두어왔고 이들 감정이 긍정적 고객행동을 유발한다고 제시하여 왔다. 그러나 본 연구는 고객에게 긍정적 감정일지라도 기업에게 긍정적이지 아닐 수 있음을 보여 주고 있다. 즉 고객에게는 비록 긍정적 감정이지만 이러한 감정이 모두 기업에게 유리한 고객반응을 유발할 수 있는 것은 아니라는 것이다. 자부심의 경우 지금까지 긍정적 감정으로 간주되어 왔고, 따라서 긍정적 고객행동을 유발할 것이라 여겨왔다. 그러나 자부심은 그 내용에 따라 진정한 자부심과 오만한 자부심으로 구분되며 어떤 자부심인가에 따라 고객반응에 상이한 영향을 미칠 수 있음을 본 연구는 제시하였다. 이러한 결과는 비록 긍정적 감정처럼 보이는 감정도 그 원인에 따라 기업에게 명과 암의 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다. 넷째, 본 연구는 고객 구매성공시 고객이 이를 무엇으로 귀인하는가에 따라 기업관점에서 긍정적일수도 혹은 부정적일수도 있음을 제시하고 있다. 구매에 성공한 상황은 자기편향적 귀인이 나타나며 이로 인해 내적귀인이 유발된다. 이러한 내적귀인 중 기업에 긍정적 귀인이 무엇인지에 대해 본 연구결과는 밝히고 있다. 이는 이론적 측면에서 고객이 구매를 통해 자신이 원하는 결과를 얻은 상황임에도 불구하고 기업에게 유리한 행동을 하지 않는 진정한 이유를 파악할 수 있도록 해준다. 즉 구매성공시 고객반응은 구매결과의 성공여부에 의해서라기보다 그 원인에 대한 귀인이 무엇인가에 따라 상이할 수 있음을 시사하고 있다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 고객참여의 유도가 구매성공상황에서 노력으로 귀인할 수 있는 선행요소가 될 수 있음을 제시하고 있다. 이러한 결과는 '일하는 고객

(working customer)이 자신의 노동을 투입한 제품이나 서비스에 대해 더 많은 가치를 부여하는가?'에 대한 질문에 해답을 제공하고 있다. 고객참여는 자신의 노력과 시간이라는 노동을 투입하는 것이고 이러한 노동의 투입은 구매성공시 노력으로 귀인하게 만들며 이는 진정한 자부심을 경험하게 한다. 이러한 결과는 기업이 고객참여가 가져올 수 있는 긍정적 효과에 대해 이해하고 고객으로 하여금 구매시점에서 자발적으로 참여할 수 있도록 하는 다양한 프로그램 개발의 필요성을 제시하고 있다. 더불어 기업은 고객에게 구매성공시 성취감, 뿌듯함 등 진정한 자부심을 획득할 수 있는 다양한 기회를 제공하고 이를 통해 궁극적으로 기업의 목표달성에 도움이 되는 고객행동반응을 유발할 필요가 있음을 시사하고 있다. 둘째, 본 연구는 고객의 구매성공이 차후 기업에게 긍정적 행동으로 되돌려 주지 않을 수도 있음을 시사하고 있다. 즉 고객이 구매에 성공하였을 때 이러한 성공을 무엇으로 귀인하는가에 따라 긍정적 구전의도와 재구매의도가 달라질 수 있음을 검토하였다. 지금까지 기업은 고객의 구매성공이 차후 재구매, 긍정적 구전을 높일 수 있다고 여겨왔으며 따라서 고객의 구매성공을 위해 노력해 왔다. 그러나 구매성공상황에서 고객이 이러한 성공을 무엇으로 귀인하는가에 따라 기업에게 긍정적 반응을 유발할 수도 있지만 그렇지 않을 수 있다. 이는 구매에 성공한 고객이 왜 긍정적 고객행동으로 이어지지 않는지에 대한 이유를 제공하고 있다. 따라서 기업의 관리자 들은 단순히 고객의 구매성공에 관심을 가질 것이 아니라 구매성공상황에서 고객의 귀인에 대해 관심을 가져야 할 것이다. 즉 구매에 성공했을 때 이러한 성공이 자신의 능력으로가 아닌 노력으로 귀인하게 될 경우 기업에게 더 긍정적 결과를 가져다 줄 수 있다. 따라서 성공의 원인을 노력으로 귀인하도록 만

드는 다양한 전략적 방안에 대한 모색이 필요할 것이다. 셋째, 지금까지 선행연구들은 고객의 좋은 감정은 기업에게 유리한 고객행동으로 이어진다고 언급하여 왔다. 그러나 본 연구는 비록 고객에게 긍정적인 감정이라 하더라도 기업에게 긍정적이지 않을 수 있음을 이해하고 이에 대한 재고찰의 필요성을 제시하고 있다. 이러한 결과는 기업이 고객에게 무조건 긍정적 감정을 경험하도록 만드는 것이 중요한 것이 아니라 긍정적 감정에 대한 세부적 고찰을 통해 기업에게 유리한 감정과 불리한 감정에 대한 검토가 필요함을 제시하고 있다. 즉 고객의 긍정적 감정이 모두 기업에게 유리한 감정이 아님을 인식하고 실무적 관점에서 기업에게 유리한 긍정적 감정을 유발시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 이러한 것은 기업이 이제 단순히 고객의 긍정적 감정에 초점을 두고 이를 유발하고자 하는 전략이 아니라 보다 더 세부적인 긍정적 감정의 유형에 초점을 두고 이들에 대한 심도 있는 고찰이 필요함을 제시하고 있다. 이를 통해 고객과 기업 모두에게 긍정적인 고객의 감정에 초점을 두고 이를 경험하도록 유도해야 할 것이다. 넷째, 본 연구는 자부심이 심리적 주인의식을 높일 수 있음을 검토하였다. 특히 본 연구는 자부심 중에서 진정한 자부심이 심리적 주인의식을 높일 수 있는 감정적 반응임을 제시하고 있다. 심리적 주인의식은 특정대상에 대한 소유감, 책임감(Danckwerts & Kenning, 2019; Jami, Kouchaki, & Gino, 2021; Li & Atkinson, 2020)이며, 또한 특정대상과 긴밀한 유대관계(Vandewalle, Van Dyne, & Kostova, 1995)를 형성한다. 기업측면에서 고객의 심리적 주인의식은 그 고객이 기업의 브랜드를 자신의 것으로 인식하고 동일시하고 긴밀한 관계를 맺는 것이므로 만족, 충성심 보다 한 차원 높은 반응이다(Heskett, 2002). 따라서 기업은 심리적 주인

의식이 경쟁우위를 달성할 수 있는 요소임을 인식하고 치열한 경쟁속에서 고객을 외부고객이 아닌 또 하나의 내부고객으로 만들 수 있는 중요한 전략임을 고려해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 구매성공상황에서 고객참여, 내적귀인, 자부심, 심리적 주인의식, 그리고 고객행동의 관계에 관한 다양한 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 핵심적 개념인 고객자부심 측정도구는 심리학 연구를 기반으로 활용하였다. 자부심에 대한 마케팅적 연구가 부족한 상황이므로 이를 고려한 보다 더 정확한 개념 측정이 이루어지기 위해서는 차후 마케팅 분야에서 자부심에 대한 측정도구를 개발하여 정교화 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 구매성공상황에서 내적귀인으로 인한 감정적 반응으로 자부심만을 제시하고 있지만 고객은 이외 다양한 감정적 반응을 경험할 수 있다. 따라서 자부심외에 다양한 감정적 반응에 대한 검토가 필요하며 이러한 감정이 귀인, 심리적 반응과 어떠한 관련성이 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구는 자부심이 심리적 주인의식에 미치는 영향을 검증하고 있지만 이것 외에 다양한 심리적 반응에 미치는 영향에 대한 검토가 필요하다. 예를 들어 자부심이 브랜드에 대한 사랑과 같은 심리적 반응에 영향을 미칠 수 있다. 이는 고객 자신에 대한 긍정적 감정이 브랜드 혹은 제품에 대한 긍정적 반응으로 이전될 수 있는가 하는 것으로 이에 대한 검토는 학문적, 실무적 측면에서 다양한 시사점을 제공할 수 있다. 넷째, 본 연구의 자료수집은 실제 고객의 경험을 토대로 회상방식으로 이루어졌다. 실제 쇼핑경험

을 통한 자료수집 방식은 실제상황에서 이루어지므로 외적 타당성 높고, 일상상황과 동일한 상황에서 수행되므로 이론검증 및 현실문제해결에 유용하며 복잡한 심리적 영향과 과정을 연구하는데는 적절하다. 그러나 이러한 장점에도 불구하고 실험설계와 비교시 독립변수의 효과와 외생변수의 효과를 분리해서 파악하기 힘들고 또한 측정과 외생변수의 통제가 어려우므로 연구결과의 정밀도가 떨어질 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 이러한 한계점을 반영하여 외생변수의 영향력에 대한 통제가 이루어져야 하며 또한 회상방식과 더불어 실험방식을 추가하여 연구결과를 재검증해야 할 것이다.

참고문헌

- Allen, M. S., M. V. Jones, and D. Sheffield(2009), "Attribution, Emotion, and Collective Efficacy in Sports Teams," *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 13(3), pp.205-217.
- Anderson, S. E. and L. J. Williams(1996), "Interpersonal, Job, and Individual Factors Related to Helping Processes at Work," *Journal of Applied Psychology*, 81(3), pp.282-296.
- Auh, S., B. Menguc, C. S. Katsikeas, Y. S. Jung (2019), "When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation - Performance Link," *Journal of Marketing Research*, 56(6), pp. 1012-1033.
- Bitner, M. J., W. T. Faranda, A. R. Hubbert, and V. A. Zeithaml(1997), "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," *International Journal of service Industry Management*, 8 (3), pp.193-205.
- Bodolica, V. and M. Spraggon(2011), "Behavioral Governance and Self-Conscious Emotions: Unveiling Governance Implications of Authentic and Hubristic Pride," *Journal of Business Ethics*, 100(3), pp.535-550.
- Bollen, K. and J. S. Long(1992), "Test for Structural Equation Models: Introduction," *Sociological Methods and Research*, 21(November), pp.123-131.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intention," *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp.7-27.
- Bradley, G. W.(1978), "Self-Serving Biases in Attribution Process: A Reexamination of Fact for Fiction Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), pp.56-71.
- Brady, M. K., J. J. Cronin Jr., G. L. Fox, and M. L. Roehm(2008), "Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity," *Journal of Retailing*, 84(2), pp.151-164.
- Brasel, S. A. and J. Gips (2013), "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), pp.226 - 233.
- Buffardi, L. E. and W. K. Campbell(2008), "Narcissism and Social Networking Web Sites," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), pp. 1303-1314.
- Bushman, B. J. and R. F. Baumeister(1998), "Threatened Egotism, Narcissism, Self-Esteem, and Direct and Displaced Aggression: Does Self-Love or Self-Hate Lead to Violence?,"

- Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), pp.219-229.
- Carver, C. S.(2001), "Affect and the Functional Bases of Behavior: On the Dimensional Structure of Affective Experience," *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 345-356.
- Carver, C. S., S. Sinclair, and S. L. Johnson (2010), "Authentic and Hubristic Pride: Differential Relations to Aspects of Goal Regulation, Affect, and Self-Control," *Journal of Research in Personality*, 44(6), pp.698-703.
- Chan, K. W, C. K. Yim, and S. S. K. Lam(2010), "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures," *Journal of Marketing*, 74(3), pp.48-64.
- Chan, W. C. and S. A. Taylor(2016), "The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 80(1), pp.47-64.
- Christodoulides, G.(2009), "Branding in the Post-Internet Era," *Marketing Theory*, 9(1), pp. 141-144.
- Cristofaro, M. and P. L. Giardino(2020), "Core Self-Evaluations, Self-Leadership, and the Self-Serving Bias in Managerial Decision Making: A Laboratory Experiment," *Administrative Sciences*, 10(3), pp.64-87.
- Cova, B. and D. Dalli(2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?," *Marketing Theory*, 9(3), pp.315-339.
- Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor(1992), "Marketing Service Quality a Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Danckwerts, S. and P. Kenning(2019), "'It's MY Service, it's MY Music': The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption," *Psychology and Marketing*, 36(9), pp.803-816.
- Dixon, A. L., R. L. Spiro, and M. Jamil(2001), "Successful and Unsuccessful Sales Calls: Measuring Salesperson Attributions and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 65(July), pp.64-78.
- Dodds, W. B, K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers'," *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
- Ellsworth, P. C. and C. A. Smith(1988), "Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions," *Cognition and Emotion*, 2(4), pp.301-331.
- Festinger, L.(1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T. and S. E. Taylor(1991), *Social Cognition*, New York: McGraw Hill.
- Fitch, G.(1970), "Effects of Self Esteem, Perceived Performance and Choice on Casual Attribution," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), pp.311-315.
- Folkes, V. S.(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(March), pp.398-409.
- Folkes, V. S.(1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp.548-565.
- Folkes, V. S., S. Koletsky, and J. L. Graham (1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View From

- the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp.534-539.
- Franke, N., M. Schreier, and U. Kaiser(2010), "The 'I Designed it Myself' Effect in Mass Customization," *Management*, 27(7), pp. 1020-1031.
- Fuchs, C., E. Prandelli, and M. Schreier(2010), "The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand," *Journal of Marketing*, 74(1), pp.65 - 79.
- Gardner, W. L., E. P. Karam, L. L. Tribble, and C. C. Cogliser(2019), "The Missing link? Implications of Internal, External, and Relational Attribution Combinations for Leader - Member Exchange, Relationship Work, Self Work, and Conflict," *Journal of Organizational Behavior*, 40(5), pp.554-569.
- Georgiou, S. N. and A. Tourva(2007), "Teacher Attribution of Achievement: Stereotypes in the Classroom," *Education and Society*, 25 (2), pp.73-86.
- Geyskens, I., J. 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), pp.303-317.
- Grawitch, M. J, E. E. Block, and J. 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), pp.261-274.
- Hastie, R.(1984), "Causes and Effects of Causal Attribution," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), pp.44-56.
- Heider, F.(1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley and Sons.
- Herrald, M. M. and J. Tomaka(2002), "Patterns of Emotion-Specific Appraisal, Coping, and Cardiovascular Reactivity During An Ongoing Emotional Episode," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), pp.434-450.
- Heskett, J. L.(2002), "Beyond Customer Loyalty," *Managing Service Quality*, 12(6), pp.355-357.
- Holbrook, C., J. Piazza, and D. M. T. Fessler(2014), "Conceptual and Empirical Challenges to the 'Authentic' Versus 'Hubristic' Model of Pride," *Emotion*, 14(1), pp.17 - 32.
- Hu, D., L. Zhao, and J. Cheng(2012), "Reputation Management in an Open Source Developer Social Network: An Empirical Study on Determinants of Positive Evaluations," *Decision Support Systems*, 53(3), pp.526-533.
- Jami, A., M. Kouchaki, and F. Gino(2021), "I Own, So I Help Out: How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior," *Journal of Consumer Research*, 47(5), pp.698-715.
- Kelley, H. H.(1973), "The Processes of Causal Attribution," *American Psychologist*, 28(2), pp.107-128.
- Kelley, S. W., J. H. Donnelly Jr, and S. J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), pp.315-335.
- Kim, S. H.(2015), "Your Pleasure Leads to My Pleasure?: Double Face of Positive Emotion by Attributions of a Successful Purchase," *Korean Management Review*, 44(5), pp. 1391-1420.
- Kirk, C. P., J. Peck, and S. D. Swain(2018), "Property Lines in the Mind: Consumers' Psychological Ownership and Their Territorial

- Responses," *Journal of Consumer Research*, 45(1), pp.148-162.
- Kirk, C. P. and S. D. Swain(2013), "Touching the Intangible: Perceptions of Interactivity and Ownership in New Media," in *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 24, A. Rindfleisch and J. Burroughs, (Eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 464-465.
- Kirk, C. P., S. D. Swain, and J. E. Gaskin(2015), "I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), pp.166-184.
- Larsson, R. and D. E. Bowen(1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14(2), pp.213-233.
- Leary, M. R.(2007), "Motivational and Emotional Aspects of the Self," *Annual Review of Psychology*, 58, pp.317-344.
- Lee, H. S. and J. H. Lim(2015), *Structural Equation Modeling with Amos 22*, Jyphyunjae.
- Lengick-Hall, C., V. Claycomb, and L. W. Inks (2000), "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), pp.359-383.
- Lessard-Bonaventure, S. and J. Chebat(2015), "Psychological Ownership, Touch and Willingness to Pay for an Extended Warranty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), pp.224-235.
- Lewis, M.(2000), "Self-conscious emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt," in *Handbook of emotions(2nd)*, Michael Lewis and J. M. Haviland-Jones, (Eds.), New York: Guilford Press. pp.623-636.
- Li, D. and L. Atkinson(2020), "The Role of Psychological Ownership in Consumer Happiness," *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), pp. 629-638.
- Louro, M. J., R. Pieters, and M. Zeelenberg(2005), "Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp.833-840.
- Manika, D., D. Gregory Smith, and P. Antonetti (2017), "Pride in Technology-Based Health Interventions: A Double-Edged Sword," *Psychology and Marketing*, 34(4), pp.410-427.
- Maxham III, J. G. and R. G. Netemeyer(2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluation of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66(October), pp.57-71.
- McFerran B., K. Aquino, and J. L. Tracy(2014), "Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp. 455-471.
- Miller, D. T.(1976), "Ego Involvement and Attributions for Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), pp.901-906.
- Miller, D. T. and M. Ross(1975), "Self-Serving Biases in the Attribution of Causality, Fact or Fiction," *Psychological Bulletin*, 82(2), pp.213-225.
- Mills, P. K. and J. H. Morris(1986), "Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11(4), pp.726-735.

- Mochon, D., M. I. Norton, and D. Ariely(2012), "Bolstering and Restoring Feeling of Competence Via the Ikea Effect," *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp.363-369.
- Mohr, L. A. and M. J. Bitner(1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions," *Journal of Business Research*, 32(3), pp.239-252.
- Moon, Y. N.(2003), "Don't Blame the Computer: When Self-Disclosure Moderates the Self-Serving Bias," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), pp.125-138.
- Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp.806-812.
- Morf, C. C., C. Weir, and M. Davidov(2000), "Narcissism and Intrinsic Motivation: The Role of Goal Congruence," *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(4), pp. 424-438.
- Morf, C. C. and F. Rhodewalt(2001), "Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model," *Psychological Inquiry*, 12(4), pp.177 - 196.
- Norton, M., D. Mochon, and D. Ariely(2012), "The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp. 453-460.
- Nurmi, J.(1991), "The Effect of Others' Influence, Effort, and Ability Attributions on Emotion in Achievement and Affiliative Situations," *Journal of Social Psychology*, 131(5), pp. 703-715.
- Peck, J. and S. B. Shu(2009), "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Research*, 36(3), pp.434-447.
- Pendleton, A., N. Wilson, and M. Wright(1998), "The Perception and Effects of Share Ownership: Empirical Evidence from Employee Buy Outs," *British Journal of Industrial Relations*, 36(1), pp.99-123.
- Penrod, S.(1984), *Social Psychology*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Pierce, J. L. and I. Jussila(2010), "Collective Psychological Ownership Within the Work and Organizational Context: Construct Introduction and Elaboration," *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), pp.810-834.
- Pierce, J. L., T. Kostova, and K. T. Dirks(2001), "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, 26(2), pp.298-310.
- Quintons, S.(2013), "The Community Brand Paradigm: A Response to Brand Management's Dilemma in the Digital Era," *Journal of Marketing Management*, 29(7/8), pp.912-923.
- Raven, B. H. and J. Z. Rubin(1983), *Social Psychology*, New York: John Wiley and Sons.
- Räty, H. and K. Kasanen(2013), "Parents' Perceptions of Their Child's Academic Competencies Construe Their Educational Reality: Findings from a 9-year Longitudinal Study," *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5), pp. 1110-1119.
- Richins, M. L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp.68-78.
- Russell, D.(1982), "The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), pp.1137-1145.
- Russell, D. and E. McAuley(1986), "Causal Attri-

- butions, Causal Dimensions, and Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), pp.1174-1185.
- Schlenker, B. R., M. F. Weigold, and J. R. Hallam (1990), "Self-Serving Attribution in Social Context: Effects of Self-Esteem and Social Pressure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), pp.855-863.
- Sedikides, C., W. K. Campbell, G. D. Reeder, and A. J. Elliot(1998), "The Self-Serving Bias in Relational Context," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), pp.378-386.
- Sharma, E., S. Tully, and C. Cryder(2021), "Psychological Ownership of (Borrowed) Money," *Journal of Marketing Research*, 58(3), pp. 497-514.
- Sheldon, P. and K. Bryant(2016), "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age," *Computers in Human Behavior*, 58(May), pp.89-97.
- Silpakit, P. and R. P. Fisk(1985), "Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework. Service Marketing in a Changing Environment," *American Marketing Association*, Chicago, pp.117-121.
- Shu, S. B., and J. Peck (2011), "Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and the Endowment Effect," *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), pp.439 - 452.
- Suh, M. S., J. E. Yoo, and T. S. Rho(2015), "Customer Participation : The Effects of the Perceived Enjoyment on the Product Evaluation in the case of Kit Assembly Process," *Journal of Marketing Management Research*, 20(1), pp.67-90.
- Tracy, J. L., J. T. Cheng, R. W. Robins, and K. H. Trzesniewski(2009), "Authentic and Hubristic Pride: The Affective Core of Self-esteem and Narcissism," *Self and Identity*, 8(2-3), pp.196-213.
- Tracy, J. L. and R. W. Robins(2004), "Putting the Self into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model," *Psychological Inquiry*, 15(2), pp.103-125.
- Tracy, J. L. and R. W. Robins(2007), "The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), pp.506-525.
- Upadyaya, K., K. Aunola, and J. Nurmi(2009), "Children's School Performance and Their Parents' Causal Attributions to Ability and Effort: A Longitudinal Study," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(1), pp.14-22.
- Van Dyne, L. and J. L. Pierce(2004), "Psychological Ownership and Feeling of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), pp.439-459.
- Van Osch, Y. and M. Zeelenberg, and S. M. Breugelmans(2018), "The Self and Others in the Experience of Pride," *Cognition and Emotion*, 32(2), pp.404-413.
- Vandewalle, D., L. Van Dyne and T. Kostova(1995), "Psychological Ownership: An Empirical Examination of Its Consequences," *Group and Organization Management*, 20(2), pp. 210-226.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch(2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.

- Weiner, B.(1979), "A Theory of Motivation for Some Classroom Experience," *Journal of Educational Psychology*, 71(1), pp.3-25.
- Weiner, B.(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92(4), pp.548-573.
- Weiner, B.(1986), *An Attributional Theory Motivation and Emotion*, New York: Springer Verlag.
- Weiner, B.(2010), "The Development of an Attribution-Based Theory of Motivation: A History of Idea," *Educational Psychologist*, 45(1), pp. 28-36.
- Weiner, B., D. Russell, and D. Lerman(1978), "Affective Consequences of Causal Ascription," in *New Directions in Attribution Research*, J. H. Harvey, W. Ickes, and R. F. Kidd, (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.59-90.
- Weiner, B., D. Russell, and D. Lerman(1979), "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), pp.1211-1220.
- Williams, L. and D. DeSteno(2008), "Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), pp.1007-1017.
- Wubben, M. J. J., D. De Cremer, and E. van Dijk (2012), "Is Pride a Prosocial Emotion? Interpersonal Effects of Authentic and Hubristic Pride," *Cognition and Emotion*, 26(6), pp.1084-1097.
- Ye, H. and A. Kankanhalli(2020), "Value Cocreation for Service Innovation: Examining the Relationships between Service Innovativeness, Customer Participation, and Mobile App Performance," *Journal of the Association for Information Systems*, 21(2), pp.292-311.
- Yi, Y. and T. Gong(2013), "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, 66(9), pp.1279-1284.
- Yoo, J., J. Chen, and G. L. Frankwick(2021), "Influence of Customer Participation from the Employee Perspective," *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), pp.24-47.
- Zhou, J. and D. Urhahne(2013), "Teacher Judgment, Student Motivation, and the Mediating Effect of Attributions," *European Journal of Psychology of Education*, 28(2), pp.275-295.

• The author Sang Hee Kim is a professor of Marketing, college of Business Administration, Chonnam National University. Her research area includes consumer emotion, salesperson emotion and psychology, and service failure and recovery.