



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](#)

碩士學位論文

서비스 회복공정성이 감정적 반응,
부정적 구전, 전환의도에 미치는 영향
-대형할인점을 중심으로-

濟州大學校 經營大學院

經營學科

高 昇 範

2014年 2月

< 목 차 >

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
1) 연구 배경	1
2) 연구 목적	3
2. 연구 방법 및 논문 구성	5
1) 연구 방법	5
2) 논문 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 서비스 실패	8
1) 서비스 실패의 개념	8
2) 서비스 실패의 유형	10
3) 서비스 실패의 결과	12
2. 서비스 회복	16
1) 서비스 회복의 개념	16
2) 서비스 회복의 구성요인	18

3) 서비스 회복 전략	19
4) 서비스 실패와 회복과의 관계	23
3. 서비스 회복공정성	25
1) 서비스 회복공정성의 의미	25
2) 서비스 회복공정성의 유형	27
3) 서비스 회복공정성 지각에 대한 선행연구	32
4. 감정적 반응	35
1) 고객감정과 감정적 반응 유형	35
2) 감정적 반응의 측정	37
3) 감정적 반응에 관한 선행연구	42
5. 부정적 구전	43
1) 부정적 구전의 정의	43
2) 부정적 구전의 선행연구	45
3) 부정적 구전의 중요성	47
6. 전환의도	50
1) 전환의도의 정의	50
2) 전환의도의 선행연구	52
3) 전환의도의 측정	53
III. 연구 방법	56

1. 연구 모형 및 연구 가설	56
1) 연구 모형	56
2) 가설 설정	57
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	65
1) 서비스 회복공정성	65
2) 감정적 반응	65
3) 부정적 구전	66
4) 전환의도	66
3. 조사의 설계	67
1) 자료수집 및 분석방법	67
2) 설문 구성	68
IV. 실증 연구	70
1. 표본의 특성	70
1) 표본의 인구통계학적 특성	70
2) 쇼핑 행동분석	71
2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석	72

1) 신뢰성 및 탐색적 요인분석	72
2) 상관관계분석	78
3. 가설 검증	80
1) 서비스 회복공정성과 감정적 반응과의 관계	80
2) 감정적 반응과 부정적 구전, 전환의도와의 관계	83
3) 서비스 회복공정성과 부정적 구전, 전환의도와의 관계	85
4) 가설 검증 결과의 요약	89
V. 결 론	92
1. 연구결과의 요약 및 시사점	92
1) 이론적 시사점	92
2) 연구의 요약 및 실무적 시사점	93
2. 연구의 한계점 및 향후 연구	96

부 록

<참고문헌>	98
<설문지>	112
<ABSTRACT>	117

< 표 차례 >

<표 II-1> 서비스 실패의 개념	10
<표 II-2> 서비스 실패의 유형	12
<표 II-3> 고객 불평행동의 주요이론	13
<표 II-4> 서비스 회복의 정의	18
<표 II-5> Mehrabian & Russell의 PDA	38
<표 II-6> 감정적 반응의 측정항목	41
<표 II-7> 부정적 구전의 정의	47
<표 III-1> 설문지 구성	69
<표 VI-1> 표본의 인구통계학적 특성	71
<표 VI-2> 쇼핑행동분석	72
<표 VI-3> 서비스 회복공정성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	74
<표 VI-4> 감정적 반응의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	76
<표 VI-5> 부정적 구전, 전환의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	77
<표 VI-6> 상관관계 분석 결과	79
<표 VI-7> 서비스 회복공정성과 긍정적 감정반응과의 관계 분석	80
<표 VI-8> 서비스 회복공정성과 부정적 감정반응과의 관계 분석	81
<표 VI-9> 감정적 반응과 부정적 구전과의 관계 분석	83

<표 VI-10> 감정적 반응과 전환의도와의 관계 분석	84
<표 VI-11> 서비스 회복공정성과 부정적 구전과의 관계 분석	85
<표 VI-12> 서비스 회복공정성과 전환의도와의 관계 분석	87
<표 VI-13> 가설 검증 결과 요약	88

< 그림 차례 >

<그림 I-1> 논문의 구성	7
<그림 II-1> 서비스 실패에 따른 고객 불평행동 모형	15
<그림 III-1> 연구 모형	57

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

서비스 경쟁시대에 직면하여, 서비스 기업은 다양화와 전문화로 진전되어 가고 있음에도, 유행과 트렌드에 민감하게 반응하는 고객들은 새로운 서비스에 대한 기대도 커져가고 있다. 서비스의 무형적이고 소멸적 특성으로 인해, 서비스 기업이 아무리 완벽한 서비스 품질 기준을 갖추고, 서비스 접점 직원에 대한 중요성을 강조하고 있다고 하더라도 완벽한 서비스를 제공하는 것은 불가능한 일이며 (Kelley and Davis, 1994), 대부분의 기업들이 무결점 서비스를 목표로 하고 있지만, 이를 실현하기에는 어려움이 있다(Mueller, Palmer, Mack, and McMullan, 2003). 서비스는 많은 부분이 직원과의 상호 작용과 관련되며 심리적·인적 결과물을 제공하기 때문에, 어떠한 서비스 기업도 서비스 실패로부터 자유로울 수 없다(Hocutt, Chakraborty, and Mowen, 1997). 이처럼 서비스 기업이 기존 고객의 이탈을 최소화하기 위해서는 궁극적으로 철저한 고객서비스를 통하여 고객 불평, 즉 서비스 실패 상황이 발생하지 않아야 함에도 불구하고, 현실적으로는 서비스 실패가 발생하게 된다. 이러한 서비스 실패는 직원의 즉각적이지 못한 행동 때문이거나, 특정 고객의 필요나 행위, 또는 핵심 서비스 실패에 대한 반응의 실패 (Swanson and Kelley, 2001) 등 궁극적으로 서비스 전달에 있어서 서비스 품질이 고객의 기대에 미치지 못했기 때문에 발생하게 된다(Bell and Zemke, 1987). 실제로 서비스 실패 그 자체보다도 실패에 대한 기업 및 직원의 반응이 고객이 불만족을 초래하게 된다(Kelley, Hoffman, and Davis, 1993; Hoffman, Kelly, and Rotalsky, 1995).

서비스를 제공받는 문제의 처리과정에서 문제를 겪은 고객들은 문제가 해결되

는 방식에 대해서도 불만을 가지게 되고, 이와 같이 기업의 서비스 실패와 부적절한 회복 노력은 실패 상황을 더욱 악화시켜, 고객을 이탈하게 하는 주된 원인이 되고 있다. 새로운 고객을 확보하는 것은 기존의 고객을 유지하는 것보다 5배 이상의 노력이 필요하며(Keaveney, 1995), 서비스 기업이 고객 이탈을 5% 줄이면, 25~85%의 이익을 증가시킬 수 있다(Fredrick and Sasser, 1990). 특히, 최근 인터넷 등 각종 정보 매체의 발달은 고객 만족에 대한 구전 효과를 용이하게 전파할 수 있는 장점을 가진 반면, 고객의 불만을 확대 및 재생산하게 되어, 결국에는 다량의 서비스 실패를 발생시킬 수 있는 문제점도 가지고 있다(임철환, 2011). 따라서 서비스 실패가 발생할 경우에는 기업의 적극적인 대응과 적절한 불평처리를 통해 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환시켜야 하며(Weun et al., 2004), 고객 불평에 대한 효율적인 처리를 통해 고객의 긍정적인 구전과 재구매의도를 유도해야 한다(Singh, 1991). 또한 공급이 소비보다 많아진 현재의 시장상황에서 신규 고객을 창출하는 것보다 기존 고객과의 관계를 유지하여 고객들의 재구매 및 구전을 통하여 수익을 극대화하는 전략이 기업의 비용절감을 비롯하여 여러 가지 부분에 더욱 효과적이라 할 수 있다(권정희, 2010).

서비스 실패로 야기되는 부정적 결과들을 고려했을 때, 기업 활동에 영향을 줄 수 있는 서비스 실패를 효과적으로 관리하는 것이 관건이라 할 수 있다. 그러나 서비스 회복을 경험한 고객의 과반수가 기업의 서비스 회복을 적절한 회복절차라고 느끼지 않는다는 결과를 통해 많은 기업들이 고객에 대한 서비스 회복 절차를 비효과적으로 시행하고 있다는 문제점을 제시하였다(Hart, Heskett, and Sasser, 1990). 따라서 기업이 서비스 실패를 일어나지 않게 관리하는 것도 중요하지만, 발생한 서비스 실패에 대하여 이를 적절하게 회복할 수 있는 시스템 구축 역시 중요하다고 할 수 있다(권정희, 2010). 서비스 실패에 따른 기업의 회복 노력이 고객들에게 공정하지 못하고 진정성이 없다고 지각되는 경우, 서비스 실패 상황을 더욱 악화시켜 고객이 이탈하게 하는 주요한 원인이 되기 때문이다. 이처럼 서비스 실패 후 회복공정성과 진정성의 중요함은 경쟁이 격화되어 기존 고객 유지뿐만 아니라, 신규고객 확보가 더욱 어려워져 가고 있는 대형할인점에서 점차 강조되어지고 있다. 이와 같이, 치열한 경쟁 상황이 지속되면서 추가적인 신규 고객 창출이 어려워지고 있으며, 기존 고객의 이탈 현상이 증가하고

있다. 이에 최근 대형할인점에서는 기존 고객의 유지를 통한 장기적인 고객 확보가 가장 큰 이슈로 대두되고 있으며(이용재, 2010), 이에 따라 서비스 실패에 따른 서비스 회복노력 또한 중요한 의사결정사항이 되고 있다.

한편, 1980년대에 들어 일부 소비자 행동 연구에서 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야 한다는 주장을 제기하며, 소비자의 구매 행동은 합리적이고 논리적인 사고보다 감정적 동기에 의해 이뤄진다는 경향이 강조되고 있다(Holbrook, 1987; 고동완, 2003). 그러나 불평 처리와 서비스 회복에 대한 고객 행동과 감정적 반응에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다(Chebat and Slusarczyk, 2003).

서비스 실패 및 회복과 관련하여 수행된 대부분의 선행 연구들은 호텔, 레스토랑, 항공사 등에 관한 연구들이며, 이에 반해 대형할인점에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다(이용재, 2010). 대형할인점에 관한 서비스 실패 후 회복노력에 관한 연구는 다른 분야에 비해 상대적으로 관련 연구가 부족했던 분야로, 특히 기업의 회복노력이 비진정성과 비효과적 대응으로 인해 2차적 실패의 가능성에 대한 연구는 다루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 최근 경쟁과 비중이 고조되고 있는 대형할인점의 서비스 회복을 통한 서비스 경영전략 및 시스템 구축을 위한 실증적이고 체계적인 시사점을 제시하고자 한다.

2) 연구 목적

대형할인점을 포함한 세계적인 유통산업의 성장과 선진화 추세에 따라, 유통산업이 국가경제와 국민생활에 미치는 영향도 점차 커지고 있으며, 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 특히, 대형할인점은 서비스의 특성을 잘 반영할 수 있는 유형성과 무형성이 공존하는 소매 업체로(이용재, 2010), 서비스가 대형할인점 경영전략의 중요한 한 축으로 인식되고 있다. 대부분의 기업들이 무결점 서비스를 목표로 하고 있지만, 이를 실현하기에는 어려움이 있으며(Mueller, Palmer, Mack, and McMullan, 2003), 서비스는 많은 부분이 직원과의 상호 작용과 관련되며 심리적·인적 결과물을 제공하기 때문에, 어떠한 기업도 서비스 실패로부터 자유로울 수 없다(Hocutt, Chakraborty, and Mowen, 1997). 대형할인점의 서비스는 일

시에 대량으로 제공되어, 고객에게 개별적인 접근이 쉽지 않고, 많은 부분 셀프 서비스에 의해 서비스가 산출되며, 고객의 이용 빈도가 높기 때문에, 서비스 실패의 가능성이 높으며, 이로 인한 파급효과도 크다. 따라서 서비스 실패가 발생할 경우, 기업의 적극적인 대응과 적절한 불평처리를 통해 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환시켜야 하며(Weun et al., 2004), 고객 불평에 대한 효율적인 처리를 통해 고객의 긍정적인 구전과 재구매의도를 유도해야 한다(Singh, 1991). 따라서 본 연구는 유통 업체를 중심으로 서비스 회복공정성과 감정적 반응의 관계 및 감정적 반응과 부정적 구전, 전환의도간의 관계를 밝히고자 한다. 또한 회복공정성과 부정적 구전, 전환의도간의 관계도 규명하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 서비스 실패 및 서비스 회복, 회복공정성 관련 이론을 정리한다. 이를 통해, 성공적인 서비스 제공의 방법을 제시하고, 나아가 합리적이고 성공적인 서비스 마케팅 전략을 도출하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

둘째, 서비스 회복노력에 의한 고객의 감정적 반응을 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응으로 구분하여, 서비스기업이 서비스 회복노력에 의해 긍정적 감정을 유도할 수 있는 방안을 도출함으로써, 서비스 회복노력의 실패에 의한 부정적 측면을 억제하고자 한다.

셋째, 서비스 회복노력에 대한 고객의 감정적 반응이 부정적 구전과 전환의도에 미치는 영향을 살펴본다. 기업의 서비스 실패와 부적절한 회복노력은 실패 상황을 더욱 악화시켜 고객을 이탈하게 하는 주된 원인이 되고 있다(Keaveney, 1995). 따라서 서비스 회복노력에도 불구하고 고객이 항상 긍정적인 행동을 보이지 않고, 2차적 실패로 이어져 불평행동으로 나타나는 관계를 파악하고 효과적이고 적절한 서비스 회복방안을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법 및 논문 구성

1) 연구 방법

본 연구의 목적은 대형할인점에서 기업의 서비스 회복공정성에 대한 고객의 감정적 반응과의 관계를 분석하고, 서비스 회복공정성 및 고객의 감정적 반응이 부정적 구전 및 전환의도에 미치는 영향에 대하여 검증하는 것이다. 이와 같은 연구 목적의 달성을 위해 선행연구로부터 이론적 체계를 정립하고, 이로부터 설정된 개념적 모형 및 가설을 검증하기 위한 실증적 연구를 병행하였다. 그 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 이론적 체계는 서비스 실패와 회복공정성, 감정적 반응, 부정적 구전, 전환의도에 대한 이론적 고찰과 가설의 설정을 위해 국내·외 선행연구를 바탕으로 이론 및 가설을 정립하였다. 또한 문헌을 통해 각 변수들 간의 관계를 추정해 보고, 각 변수들 간의 잠재적 관계를 추론하여 연구모형 및 연구 가설을 설정하였다.

둘째, 연구 모형 및 연구 가설의 검증을 위한 실증적 연구를 위해 선행연구를 바탕으로 설문지를 개발하였다. 설문지의 설문문항은 본 연구에 적절하도록 수정하였다. 설문자료를 실증적으로 분석하기 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 표본의 일반적 특성 및 측정문항의 기술적 분석을 실시하고, 측정문항의 평가를 위해 신뢰성 분석, 요인 분석을 통한 타당성 검증을 하였다. 또한 연구모형에서 제시한 각 구성개념의 인과관계 파악을 위해 회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

2) 논문 구성

본 연구의 연구목적 및 연구방법에 따른 연구의 구성은 <그림 I-1>과 같이 총 5장으로 구성되었으며, 구체적인 논문의 구성은 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로, 연구의 배경과 목적, 연구의 방법, 논문의 구성에 대해 서술하였다.

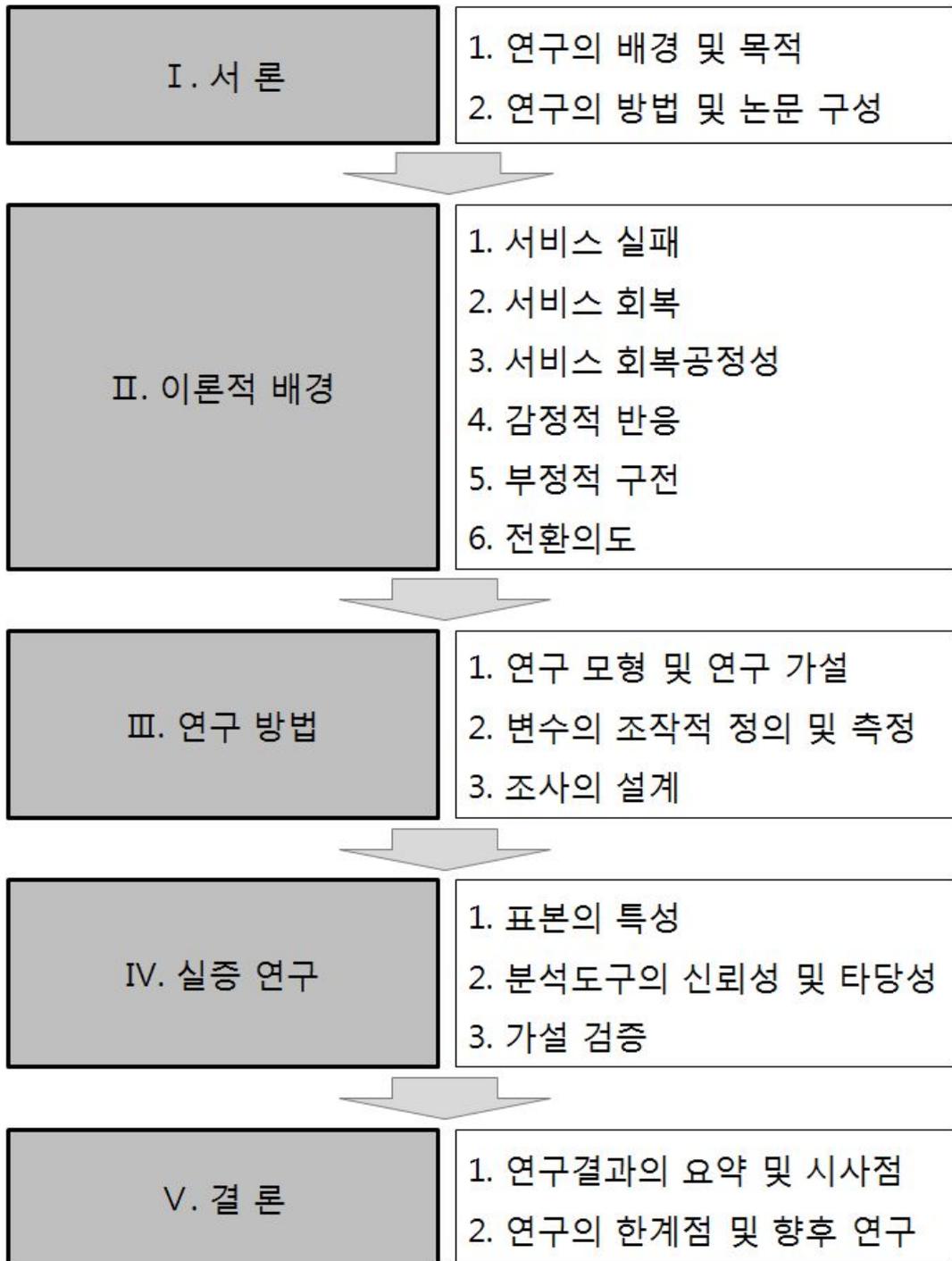
제 II 장은 이론적 배경으로, 서비스 실패, 서비스 회복, 서비스 회복공정성, 감정적 반응, 부정적 구전, 전환의도에 대한 이론적 고찰을 선행연구를 토대로 이론적 체계를 정립하였다.

제 III 장은 연구 방법으로, 본 연구의 이론 및 제안된 가설을 과학적으로 검증하기 위한 방안을 설명하였다. 이를 위해 연구 모형 및 연구 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위한 변수의 조작적 정의와 측정 및 분석방법 및 설문 구성에 대하여 서술하였다.

제 IV 장은 실증 연구로, 앞서 검토된 이론을 실증적으로 검증한 결과를 정리하였다. 조사대상의 인구통계학적 특징, 변수들의 신뢰성과 타당성을 측정하기 위한 요인 및 신뢰성 분석, 변수들 간의 관계를 설명하는 상관관계, 그리고 각 구성개념의 관계 파악을 위해 회귀분석을 실시하여 가설의 검증을 위한 분석 결과를 제시하였다.

제 V 장 결론으로 연구 결과를 요약하고, 연구의 이론적·실무적 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구의 한계 및 향후 연구에 대한 방향을 기술하였다.

<그림 I-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 서비스 실패

1) 서비스 실패의 개념

서비스 실패는 서비스 제공자가 서비스를 제공함에 있어, 서비스 품질이 고객의 기대에 미치지 못하기 때문에 발생하며, 서비스가 가지고 있는 무형성, 비분리성, 이질성 등의 특성으로 인해 서비스 실패가 발생하기도 한다(Berry and Parasuraman, 1991). 그러므로 서비스 실패는 기업이 아무리 노력을 하더라도 피할 수는 없으며, 고객은 그 과정에서 여러 가지 유쾌하지 못한 서비스를 경험하게 된다(Kelly and Davis, 1994; Weun et al., 2004).

고객들은 서비스를 이용하기 전에 해당 서비스가 자신에게 어떤 이익을 제공해 줄 것인지에 대해 경험이나 다양한 원천을 통해 기대를 형성하게 되는데 이때 기대와 실제 서비스 간에 차이가 발생하는 경우를, 서비스 실패라고 한다(Sundaram and Webster, 2000; 윤성욱, 2002). 서비스 실패는 고객이 기업의 서비스를 경험하는 동안 발생된 실수나 문제로 인해 고객이 불쾌한 감정을 느끼게 되는 것이다(Maxham, 2001). 즉, 서비스 실패란 고객의 기대나 허용영역의 범위 이하의 서비스를 제공받았을 때, 고객이 지각함으로써 발생하는 모든 활동을 포함한다(Zeithaml et al., 1993). 여기에서 허용영역의 범위 이하로 떨어진다는 것은 고객이 기대했던 서비스보다 못한 수준의 서비스를 받아들여야 하지 않을 것이며, 이에 따라 고객들은 그 기업에 대해 불만을 표출할 것이다. 그러나 만약 제공받은 서비스가 희망 서비스 수준 이상이라면 고객은 매우 기뻐하고 심지어 놀랄 수도 있을 것이다(Kelly et al., 1993). 서비스 실패는 서비스 제공자가 공급하기로 한 것을 주지 못하여, 고객에게 손실을 가져다 준 것이다(Smith, Bolton, and Wagnet, 1999).

서비스 실패의 결과는 경제적 손실과 고객의 사회적 손실을 가져오기도 한다. 서비스 실패에 대하여 서비스 제공자는 경제적 손실에 대한 보상과 함께 사회적 손실에 대해서도 보상해야 한다. 그렇기 때문에, 서비스 실패와 회복은 실리적인 교환과 상징적인 교환의 혼합 형태를 하게 된다. 이 때 실리적인 교환은 돈과 상품, 시간과 같은 경제적 자원을 포함하고 있으며, 상징적인 교환은 공감이나 존중과 같은 심리적 사회적 자원을 포함한다(Bagozzi, 1975).

한편 서비스 실패로 인한 경제적 혹은 사회적 손실이 유발되며, 이에 따라 보상 및 책임 소재의 규명이 요구된다. Johnston(1995)은 서비스 실패를 서비스 과정이나 결과에 있어서 무엇인가 잘못된 것이라고 정의하면서, 책임 소재와 관계 없이 서비스 제공자의 책임으로 보았다. 그러나 Berry et al.(1990)은 책임 소재에 있어서 천재지변과 같은 불가항력적인 문제는 서비스 제공자의 책임이 아니기 때문에 서비스 실패라고 볼 수 없다고 하였으며, Weun(1997)도 서비스 실패는 책임 소재가 분명한 대상으로부터 기인된 서비스 문제라고 정의하면서, 천재지변 등의 외부적 요인에 의한 것은 서비스 실패라고 볼 수 없다고 하였다. 다음 <표 II-1>에서는 서비스 실패의 개념에 대한 선행연구를 정리 한 것이다..

<표 II-1> 서비스 실패의 개념

연구자	정 의
Berry(1990)	책임이 분명한 대상의 과실로 초래된 서비스 과정이나 결과에 대한 과실
Johnston(1995)	책임소재와 무관하게 서비스 과정이나 결과에 있어 무엇인가 잘못된 것
Weun(1997)	서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하며 서비스가 전달되어지는 동안 발생하는 여러 실수들, 소비자에 대한 서비스의 약속 위반 혹은 여러 형태의 서비스 오류 등
Maxham(2001)	고객이 기업과의 경험에서 발생하는 서비스와 관련된 실수 또는 문제
윤성욱(2002)	기대와 실제 서비스 간에 차이가 발생하는 경우
Zeithaml et al., (1993)	고객의 기대나 허용영역의 범위 이하의 서비스를 제공받았을 때 발생하는 모든 활동
Smith Bolton and Wagnet(1999)	공급하기로 한 것을 주지 못하여 고객에게 손실을 가져다 준 것

자료 : 이용재(2010), “서비스 실패의 심각성과 통제성이 회복만족에 미치는 영향 : 서비스 공정성의 조절효과를 중심으로,” **영남대학교 박사학위논문**, p.20. 참조 연구자 재구성

2) 서비스 실패의 유형

서비스 실패의 유형은 제품과 산업 마다 다양하게 나타나며, 일반적으로 서비스 접점에서 서비스 실패를 초래하는 유형에는 서비스 실패에 대한 반응이 자발적 혹은 비자발적 여부에 따라 ① 서비스 전달 시스템 실패에 대한 직원 반응 ② 고객의 필요 및 요청에 대한 직원 반응 ③ 자발적이며 요청받지 않는 직원 행동 ④ 서비스 제공자에게 협조하지 않는 문제 고객 등으로 분류되고 있다 (Bitner et al., 1990; Kelly et al., 1993; Hoffman et al., 1995; 윤성욱, 황경미, 2004; 윤성욱, 서미옥, 2005).

첫째, 서비스 전달 시스템 실패에 대한 직원 반응과 관련된 서비스 실패유형에는 제품 결함, 불가능한 서비스, 지연 서비스, 시설 관련 문제, 불명확한 정책, 재고 부족, 포장 실수, 잘못된 정보, 다른 핵심 서비스의 실패 등이 해당된다.

둘째, 고객의 필요 및 요청에 대한 직원 반응과 관련된 서비스 실패유형에는

고객의 특별 요구, 기호와 관련된 실패, 고객의 실수 등이 해당된다.

셋째, 자발적이며 요청받지 않는 직원 행동과 관련된 서비스 실패유형에는 고객에게 관심을 갖는 직원행동, 잘못 받은 주문, 전달되지 않은 주문, 주문 지연, 전달 지연, 계산 착오 등이 해당된다.

넷째, 서비스 제공자에게 협조하지 않는 문제 고객과 관련된 서비스 실패유형에는 음주 고객, 장애 고객, 기업의 규칙을 준수하지 않는 고객, 비협조적인 고객 등도 있다(김영화, 2004).

Keaveney(1995)는 핵심 서비스 여부에 따라 서비스 실패유형을 핵심 서비스 실패와 서비스 점점실패로 구분하였다. 첫째, 핵심 서비스 실패는 서비스 자체에서 발생한 실수나 기술적인 문제들로 인한 사건들이다, 둘째, 서비스 점점 실패는 고객과 종업원의 개인적인 상호작용 속에서 일어나는 사건이라고 하였다.

그리고 Smith et al.(1999)과 윤성욱, 황경미(2004)는 서비스 실패유형을 결과적 실패와 과정적 실패로 나누었으며, 음식점을 대상으로 한 연구에서 복합적 실패를 추가하였다. 첫째, 결과적 실패는 기업이 기본 서비스에 대한 필요나 핵심 서비스 수행을 제대로 하지 못한 것을 의미한다. 둘째, 과정적 실패는 핵심 서비스가 제공되는 방법이 불완전하거나 결함이 있는 것을 의미한다. 즉 결과적 실패는 실리적인 교환(Utilitarian Exchange)을 포함하고, 과정적 실패는 상징적인 교환(Symbolic Exchange)을 포함한다(Smith et al., 1999). 복합적 실패는 결과적 실패와 과정적 실패가 함께 나타나는 경우이다(윤성욱, 황경미, 2004).

음식점과 호텔을 대상으로 한 Smith et al.(1999)의 연구에서 고객은 재고부족과 같은 결과적 실패보다는 부주의한 서비스와 같은 과정적 실패가 발생할 경우, 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 이것은 일선에 있는 직원의 행동으로 야기되는 과정적 실패가 눈에 보이지 않는 곳에서 발생하는 결과적 실패보다 만족도를 더욱 감소시킬 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과적 실패는 경영자들에게 관심을 끌고, 과정적 실패는 고객에게 더 많은 주의를 끄는 것으로 나타났다(김영화, 2004).

Wong and Sohal(2003)는 서비스 실패 특성에 따라 소매점의 서비스 실패를 기능적 실패와 기술적 실패로 구분하였다. 첫째, 기능적 실패는 체크아웃, 교환 서비스, 직원의 태도, 제품 지식, 고객과의 관계, 개별 서비스 등이 해당된다. 둘

제, 기술적 실패는 가격, 영업시간, 제품의 양과 질, 다양성, 점포의 안전성, 구조, 대기 시스템 등이 해당된다고 하였다.

Hoffman et al.(2003)은 서비스 실패유형을 서비스 실패내용에 따라 기술 문제, 위생 문제, 디자인 문제로 분류하였다. <표 II-2> 서비스 실패의 유형에 관한 선행연구에서 선행연구를 정리하였다.

<표 II-2> 서비스 실패의 유형

연구자	연구대상	서비스 실패 유형
Bitner et al.(1990)	호텔, 항공사, 레스토랑	서비스 전달 시스템, 고객의 필요/요청, 자발적이며 요청받지 않는 직원 행동
Kelley et al.(1993)	소매점	서비스 전달 시스템, 고객의 필요/요청, 자발적이며 요청받지 않는 직원 행동
Keaveney(1995)	서비스 기업	핵심서비스/서비스 접점 실패
Smith et al.(1999)	호텔, 레스토랑	결과적/과정적 실패
Hoffman et al.(2003)	병원, 레스토랑, 극장, 항공사	기술/위생/디자인 문제
Wong and Sohal(2003)	소매점	기능, 기술
윤성욱 & 황경미(2004)	음식점	결과적/과정적/복합적 실패

자료 : 김영화(2004), “서비스 실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객의 감정 반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향,” **세종대학교 박사학위논문**, P.14.

3) 서비스 실패의 결과

고객의 서비스 회복에 대한 평가를 이해하기 위해서는 고객이 지각하게 된 원인을 연구하는 것이 필요하다. 고객의 반응은 단순히 결과에만 기초하는 것이 아니며, 어떠한 것이 발생하게 된 내부적 원인 또는 귀인(attribution)이 고객의 반응에 영향을 주게 된다(Swanson and Kelley, 2001).

고객에게 형성된 기대와 성과를 비교하여, 기대 이상의 성과를 고객이 지각하면 만족하게 되고, 성과가 기대 이하로 나타나게 되어 서비스가 실패하면 불만족

하게 된다. 이러한 서비스 실패로 인한 고객 불평행동을 설명하는 주요이론으로는 <표 II-3>에서 고객 불평행동의 주요이론에서 보여주는 것처럼, 일치/불일치 패러다임(confirmative/disconfirmative paradigm), 귀인 이론(attribution theory) 그리고 공정성 이론(justice theory)등이 있다.

<표 II-3> 고객 불평행동의 주요이론

이론	주요 특성
일치/불일치 패러다임	고객의 구매 이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래
귀인 이론	고객들은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성공과 실패의 원인을 찾으려 하며 구매 후의 반응은 귀인에 의존
공정성 이론	고객만족은 거래에 관련된 고객들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공정성에 의해 의존

자료 : 임철환(2011), “호텔레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동 의도에 관한 영향 연구,” **경희대학교 박사학위논문**, p.18.

첫째, 일치/불일치 패러다임은 연구의 중심이론으로서, 기대와 성과를 비교하여, 기대 이상의 성과를 지각하면 만족하고, 성과가 기대 이하이면 불만족 한다는 이론이다.

둘째, 귀인 이론은 원인을 어떻게 찾는가를 다루는 이론으로 불합치의 원인을 찾는가에 따라 고객의 반응이 달라진다는 것이다. 이들 귀인들은 세 가지의 차원들 즉, 안전성, 책임 소재, 통제성으로 구성된다(Weiner, 1985). 안전성이란 그 원인이 영구적인 것인가 혹은 일시적인 것인가를 나타내는 것으로 다음에 비슷한 문제가 일어나지 않을 가능성이다. 책임 소재는 실패의 원인에 대한 책임이 누구에게 있는가와 관계되는 것으로 문제의 원인이 고객(내부)에게 있는지 기업 및 환경(외부)에 있는지를 의미한다. 통제성은 그 원인이 사전에 통제 가능했는지 혹은 불가능 했는지를 평가하는 것으로 기업측에 대한 신뢰, 책망과 관계된다(Folkes, 1984; Folkes, Koletsky, and Graham, 1987; Binter, 1990; Blodgett, Granbois, and Walters, 1993; Swanson and Kelley, 2001; Writz and Mattila,

2004). 고객들은 서비스 실패의 원인이 영구적이고 그 책임이 기업 또는 서비스 제공자에게 있으며, 통제 가능했다고 지각되면 강한 불만을 가지게 된다. 반면, 원인이 일시적이고 고객 자신에게 관련되어 있고, 통제가 불가능했다고 지각되면 불만이 크지 않다.

마지막으로 공정성 이론은 일반적으로 교환과정에서 어떤 목적을 위하여 자신의 투입된 자원과 산출된 자원을 비교하는 인지적 과정이며, 그 결과를 동일한 조건 하의 준거집단과 비교하게 된다. 이에 따라 그 비율이 공정하다고 느끼면 만족하는 반면, 불공정하다고 느끼면 불만족 정도의 차이가 나타나게 된다.

서비스 실패로 인한 고객의 불평에 영향을 주는 변수들은 고객의 개인적 변수, 제품 관련 변수, 상황적 변수들이다. 고객 불평행동의 결정 요인에 관한 여러 선행연구에서 제품의 중요성이 불평행동의 중요한 결정 요인으로 나타났다(Singh, 1990).

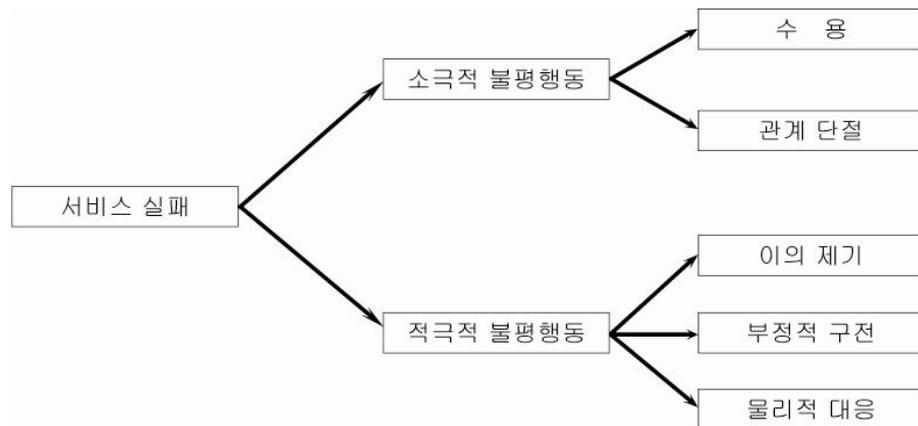
한편, 고객은 불평을 제기했을 때의 성공 가능성, 불평에 대한 태도, 제품의 중요성에 근거해 행동을 한다고 주장하는 연구도 있다(Blodgett et al., 1993; Blodgett, Wakefield, and Barnes, 1995). Kelley와 Davis(1994)는 서비스 실패는 시기, 심각성 그리고 빈도와 같은 차원들에 의해 매우 다양하게 나타난다고 밝히고 있다.

서비스 실패의 문제 해결에서 가장 큰 장애물은 불만족한 고객들이 불만을 표시하지 않는다는 것이다. 대부분의 불만족 고객들은 불만을 표현하지 않는데(Zemke, 1991), 실제로 불만족 고객의 약 95%는 불평을 하지 않으며, 91%는 그 기업을 다시 이용하지 않는다(Scarborough, Zimmerer, and Thomas, 1996). 이처럼 대부분의 고객들은 불만을 이야기하지 않으면서, 서비스 제공자를 변경하거나 다른 사람들에게 부정적인 구전을 한다. 일반적으로 서비스 실패를 경험한 고객들은 평균 10명에게 이야기를 전하며, 만족한 경험에 대해서는 평균 5명에게 구전을 한다(Hart et al., 1990; Collier, 1995). 레스토랑 이용 고객의 75%는 나쁜 서비스 경험에 대해 다른 사람들과 정보를 나누는 것으로 밝혀졌다(Becker and Wellins, 1990).

한편, 불평행동이 나타나는 구체적인 과정은 Sto and Glefjell(1990)의 연구에서 잘 나타나 있는데, 그들에 의하면 불만족한 고객의 반응은 ① 불만족 → ② 서비

스 제공자에 대한 불평행동 → ③ 지역 소비단체에 호소 → ④ 소비자 위원회에 서류상의 문제제기 → ⑤ 법원에 소송제기 등의 5단계를 거친다고 한다. 즉, 후속단계로 갈수록 고객의 불평행동의 정도가 심각해지는 것을 알 수 있다. 김미경(1997)은 이와 같은 점을 착안하여, <그림 II-1>과 같이 서비스 실패에 따른 고객 불평행동 모형에서, 소극적 불평행동과 적극적 불평행동으로 구분하였다.

<그림 II-1> 서비스 실패에 따른 고객 불평행동 모형



자료 : 김미경(1997), “호텔 서비스 질에 대한 고객의 불평행동에 관한 연구,” **동아대학교 박사학위논문**, p.51.

서비스 실패에 대한 고객의 반응은 다양하며, 크게 수동 고객, 불평 고객, 분노 고객, 행동 고객으로 분류할 수 있다(Singh, 1990). 일반적인 반응 행동을 제시하면 다음과 같다(Singh, 1988; Rogers, Ross, and Williams, 1992; Hwang, Hwang, and Wu 1996; Hansen, Swan, and Powers, 1996; Oh, 2003).

첫째, 그 제품을 구매하지 않거나 그 기업을 다시 이용하지 않아 거래를 중지하는 것으로 동일 제품 또는 동일 종류의 제품 사용을 중지하거나 다른 상표를 이용한다.

둘째, 고객이 경험한 불평을 주변 사람들에게 해당 기업에 대한 부정적인 구전을 하는 사적 반응이다. 나쁜 경험에 대하여 가족과 친구에게 이야기하고 해당 기업과 상표 또는 그러한 유형의 제품과 서비스 사용에 대하여 경고한다.

셋째, 기업 또는 직원에게 불평을 제시하는 것으로 본인의 불만족에 대해 직접

적인 보상책을 강구하거나 해명해 줄 것을 요구하는 직접 반응을 한다.

넷째, 기업의 불평 카드를 이용하거나 이메일, 편지 등을 통해 불평을 제기하는 간접 반응이다.

다섯째, 소비자보호 단체, 언론, 사법 기관 등에 해당하는 기업을 고발하는 제 3자 반응을 한다.

여섯째, 불만을 받아들이거나 무시하는 무반응으로 불만족한 경험에도 불구하고 다음의 행동에 전혀 변화가 없다.

2. 서비스 회복

1) 서비스 회복의 개념

서비스 제공 상황에서, 고객이 직면하게 되는 서비스 실패는 고객 불만을 가져오고, 이는 기업에 부정적인 영향을 끼칠 수 있기 때문에, 서비스가 고객이 기대한 효용을 제시하지 못한 경우에, 서비스 제공자는 반드시 회복전략을 효과적으로 수행하여 고객을 만족시켜야 한다.

서비스 회복(service recovery)이란 서비스 실패에 대한 반응으로서, 고객의 불평반응을 수정하거나 회복하기 위하여, 기업이 취하는 일련의 다양한 활동을 말한다(인옥남·한진수, 2007; 조선배, 2008). 서비스 제공자가 효과적인 회복전략을 수행하게 되면, 처음 거래가 시작되었을 때 약속된 성과나 효용을 제공하는 것보다, 서비스 실패를 회복시켜 주었을 때 고객이 더욱 호의적으로 반응을 하게 되는 역설적인 상황이 발생한다(Etzel and Silverman, 1981). 또한 많은 경우에, 서비스 실패는 기업과 고객과의 관계를 장기적으로 구축시켜 주는 긍정적인 기회를 제공해 준다. 그러므로 제대로 된 서비스 회복은 고객의 만족을 증가시키고, 고객과의 관계를 굳건히 하며, 고객의 전환행동이나 이탈을 방지하는 등의 중요한 역할을 한다(Blodgett, Hill, and Tax, 1997).

고객에게 완벽한 서비스를 제공하는 것은 모든 서비스 마케팅 관리자가 추구

하는 목표이지만, 100% 완벽한 서비스 시스템은 존재할 수 없다. 또한 서비스에 대한 고객의 불만은 조직과 고객과의 관계에 부정적인 영향을 미친다. 조직에 대한 고객의 신뢰는 서비스 실패의 결과로 인하여 상실되기 때문에, 기업은 서비스 실패가 발생하기 이전에 최소한 고객이 갖고 있던 동일 수준의 만족과 신뢰 회복을 위해 노력하여야 한다.

고객들은 서비스의 우수성을 각자 달리 정의하게 되는데, 일치/불일치 패러다임을 적용하여 연구한 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1993)은 최초의 서비스 제공에 대한 고객 지각이 고객의 인내영역(zone of tolerance) 이하로 하락한 경우, 이를 만회하려는 종사원의 노력으로서 서비스 회복을 정의하였다. 여기서 인내영역은 고객이 기대하는 서비스 수준과 고객이 적절하다고 고려하는 서비스 수준간의 차이를 나타낸다. 또한 Maxham III(2001)는 서비스 전달 실패를 수정하기 위해 기업이 조치를 취하는 과정으로 서비스 회복을 정의하였다. Zemke and Bell(1990)은 제공된 서비스 또는 제품이 고객 기대에 부응하는 것에 실패한 조직이 상처받은 고객을 만족 상태로 되돌리는 과정을 서비스 회복이라고 하였다. 그러나 Zemke and Bell(1990)의 정의는 우수한 서비스 회복이 항상 불만족한 고객을 만족고객으로 전환한다는 사실에 기초한다. 그렇지만 만일 고객이 서비스 문제에 의해 심각한 고통을 겪거나 큰 손해를 입었다고 느낀다면, 아무리 우수한 회복노력 조차도 처음의 서비스 제공에 대해 불만족한 고객을 만족 상태로 환원시키는 것은 어려울 것이다. 다시 말해 서비스 실패로 인한 고객의 치명적인 손해는 아무리 좋은 서비스 회복을 받았다 할지라도 고객만족은 가져올 수 없음을 의미한다.

주요 연구자들에 의해 수행된 서비스 회복에 대한 정의를 정리하면, <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 서비스 회복의 정의

연구자	정 의
Gronroos(1988)	서비스 실패에 대응하여 기업이 취하는 행동
Zemke & Bell(1990)	제공된 서비스 혹은 제품이 고객 기대에 부응하는 것에 실패한 조직이 상 처받은 고객을 만족 상태로 되돌리는 과정
Hart et al.(1990)	서비스가 처음에 잘 못 제공 되어질 때 이런 문제를 관리하는 기술
Zeithaml et al.(1993)	최초의 서비스 제공에 대한 고객이 지각이 고객의 인내영역 이하로 하락 한 결과에 따른 서비스 종사원의 실행
Johnston & Hewa(1997)	서비스 제공자의 서비스 전달 실패로 약속한 서비스를 제공하지 못함으 로써 발생하는 고객의 손해를 회복시키거나 혹은 완화시키는 서비스 제 공자의 모든 행동
Maxham III(2001)	서비스 전달 실패를 수정하기 위해 기업이 조치를 취하는 과정
인옥남·한진수(2007)	서비스 실패에 대한 반응으로서 고객의 불평반응을 수정하거나 회복하기 위하여 기업이 취하는 일련의 다양한 활동

2) 서비스 회복의 구성요인

서비스 회복은 일반적으로 과정적 차원과 결과적 차원으로 이루어진다(Berry, Zeithaml, and Parasuraman, 1985). 이는 서비스 실패의 회복 평가에서 결과 뿐 아니라, 과정적 영역도 결과적 영역 못지않게 중요하다는 것을 의미한다(유은나, 2002).

서비스 회복에서 단순히 초기 서비스 문제를 수정하거나, 환불, 보상, 무료 쿠폰 등과 같은 기업의 실질적인 보상에만 초점을 두는 것은 일시적으로 고객의 불평을 막을 수 있으나, 이는 서비스 실패의 결과적인 측면만을 강조한 것이다. 반면, 이를 서비스 과정적인 측면에서 본다면, 서비스 실패를 경험한 고객들은 처음엔 서비스 회복에 대한 결과에 더 많은 관심을 보일 수 있지만, 기업의 서비스 회복에 대한 전체적인 평가를 하는데 있어서는 종사원 태도나 문제해결의 신속성과 같은 서비스 실패의 회복과정에 상당한 영향을 받는다. 따라서 서비스 실패의 해결이 서비스 회복을 통하여 이루어 졌다고 하더라도, 회복 과정상에 문제

가 있다면 진정한 고객만족을 이룰 수 없다.

Schweikhart, Sharon, and Kennedy(1993)는 서비스 회복을 회복 전 단계, 회복 단계, 회복 후 단계의 3단계로 분류하여 설명하였다. 우선 회복 전 단계는 서비스 실패가 발생할 때 시작되어, 서비스 제공자가 실패를 인지할 때까지의 기간을 의미하는데, 몇 초 정도로 매우 짧을 수도 있고, 몇 주에서 몇 달까지 매우 장기간일 수도 있으며, 고객들은 이 기간 동안 서비스 회복에 대한 기대를 형성하게 된다. 다음으로 회복단계는 서비스 제공자가 서비스 실패를 인지하는 시점에서 시작되어 고객에게 합당한 조치를 취해 주었을 때 끝나는데, 이 때 고객의 불평에 반응하는 시점이 늦어질수록 고객의 충성도와 만족도는 감소하게 된다. 마지막으로 회복 후 단계는 고객이 합당한 회복을 받은 후에 시작되며, 회복의 성공여부에 따라 필요할 수도 있고 필요하지 않을 수도 있다.

한편, Miller, Craighead, and Karwan(2000)도 Schweikhart et al.(1993)과 같이, 서비스 회복을 회복 전 단계, 회복 단계, 회복 후 단계로 이루어졌다고 하였으며, 각 단계를 구성하는 요소를 더욱 구체화하여 설명하였다. 즉 회복 전 단계는 서비스 실패의 심각성, 지각된 서비스 품질, 고객충성도, 서비스 보장들을 포함하고, 이들은 성공적인 서비스 실패해결에 영향을 미치는 선행요인들이며, 회복 단계는 심리적인 사과와 감정이입, 유형적인 공정한 수정과 부가가치, 회복의 속도, 종사원의 권한 등이 구성요소라고 할 수 있다. 또한 회복 후 단계는 회복 이후에 심리적인 사과와 관심표현, 유형적인 상품권 제공 등으로 구성되며, 최종적으로 충성도, 만족과 관계유지에 영향을 미치는 단계라고 제시하였다.

3) 서비스 회복전략

서비스 회복이란 서비스 교환 과정에서 고객과 서비스 제공자간의 상호 만족할만한 수준으로 교환이 이루어지지 않았을 때, 서비스 제공자의 입장에서 지속적으로 관계를 유지하기 위한 일련의 노력이라 할 수 있다. 그러므로 서비스 회복에서 서비스 실패가 경제적 가치를 부여할 수 있는 실제적인 실패인지, 서비스 과정에서 종사원의 무례한 언행으로 인한 상징적인 실패인지에 따라서, 회복의 방법이 달라져야 한다. 또한 보상에 있어서도, 실제적인 실패의 경우에는 할인,

무료 쿠폰 등과 같이, 경제적인 가치가 있는 보상이 효과적일 것이고, 상징적인 실패인 경우는 정중한 사과와 같은 상징적인 보상이 주어질 때에 더 효과적일 수 있다.

Clark, Peter, and Rink(1992)에 따르면, 서비스 실패 발생 후, 자신의 기대보다 약간 더 많은 보상을 받은 고객 중, 91%가 그 기업의 고객으로 남을 의도가 있다고 하였다. 또한 종사원이 불친절, 오랜 대기시간 등과 같이 서비스를 제공받는 과정에서 실패를 경험하게 된 고객은, 심리적인 자원에 대한 손실을 경험한 경우가 되기 때문에, 동일한 범주에 있는 자원 즉, 사과와 같은 상징적인 자원으로 보상을 받을 때에 더 만족하게 된다고 하였다.

Fisher, Garrett, Arnold, and Ferres(1999)는 제3기관에 불평하는 고객들을 대상으로 전화 인터뷰를 통하여, 기업이 제공해 준 것과 기업이 제공해 주어야 한다고 생각되어지는 것과의 차이를 조사하였다. 연구결과에서 불만족한 고객들이 선호하는 문제 해결 방법과 기업이 실제로 제공한 것 사이에는 상당한 차이가 있었다. 많은 응답자들이 불평에 대해 기업이 아무런 회복행동도 취하지 않았다고 하였다. 이 연구에 의하면, 고객이 제 3기관에 불평할 만큼 불만족 수준이 높아질수록 구전에 부정적인 영향을 미치며, 서비스 제공자에게 재정적 손실을 가져올 수 있다고 하였다. 따라서 종사원들의 교육 및 훈련을 통해서 고객들의 불평에 대한 반응과 고객과 접촉시의 의사소통방법을 개선해야 할 필요성이 있다.

Kelley et al.(1993)의 소매업을 대상으로 한 연구에서는 다음과 같은 12가지 회복전략을 제시하는데, 이들 중에는 만족도 증가에 영향을 주는 전략과 주지 않는 전략이 있다.

- ① 서비스 실패로 인한 문제와 불편에 대한 보상으로, 할인(discounting)을 제공하는 것이다. 이는 특히 고객이 선호하는 회복전략 중의 하나로서 고객의 소매점이나 판매자(기업)에 대한 관계지속성(retention)을 높여 줄 수 있다.
- ② 정정(correction)을 통해, 많은 경우에 고객이 직면한 실패는 소매업자나 판매자가 단순하게 정정할 수 있다. 이는 제품 진열이 잘못되었을 경우, 제자리에 진열하거나 발생한 실패에 대한 즉각적인 수정 및 이해를 위한 설명을 하는 것을 의미한다.
- ③ 발생한 서비스 실패의 문제해결을 위하여, 경영자 또는 다른 종사원이 개입

(intervention)하는 것이다. 이러한 회복전략은 대체로 할인이나 정정과 같은 회복전략과 관련되어 있으며, 이 회복전략의 중요한 특징은 실패를 회복하기 위하여 경영자나 다른 종사원이 개입하여 해결하고자 하는 것이다.

④ 정정이나 수리 이외의 추가적인 무료 서비스(correction plus)를 고객에게 제공하는 것이다. 고객은 할인이나 정정(수리)보다도 추가적인 서비스를 받은 것을 더 선호하는 경향이 있다. 따라서 이러한 이유로 인해 고객은 기업과의 관계를 유지하려는 의도가 상당히 높게 나타나기도 한다.

⑤ 서비스 실패로 인한 문제와 불편에 대한 보상으로, 교환(replacement)을 제공하는 것이다. 이는 가장 자주 이용되는 회복전략으로서, 결함이 있는 제품에 대해 교환을 해줌으로써 고객의 불평행동에 대한 만회를 하고자하는 전략이며, 서비스 제공자가 가장 선호하는 동시에, 고객도 가장 선호하는 회복 전략 중의 하나이다.

⑥ 사과(apology)를 하는 것이다. 사과를 하는 방법과 실패의 중요도는 매우 관련이 있으며, 이 회복전략에 의한 고객의 서비스 제공자와의 관계지속 의도는 다른 회복전략 보다 낮게 나타나는 편이다.

⑦ 서비스 실패를 만회하기 위한 전략으로 환불(refund)을 들 수 있는데, 이는 결함이 있는 제품을 환불하여 주는 것을 말하는 것으로 교환과 마찬가지로, 환불 또한 고객이 가장 선호하는 회복전략 중의 하나이다.

⑧ 고객이 먼저 정정을 요구한 경우(customer initiated correction)에는 회복을 경험하였다고 하더라도 고객은 실패회복을 서비스 제공자의 실패로 지적하고 있다.

⑨ 상점이나 판매자의 신용을 제시하는 전략(store credit)으로, 이는 회복하기 힘든 전략이다. 많은 서비스 제공자는 고객에게 환불을 하기보다는 가게나 판매자의 신용을 고객에게 제시하는데, 이는 실패를 경험한 고객에게 현재의 서비스 제공자를 다시 방문하도록 강요하기 때문에, 이러한 회복전략은 환불이나 교환과 같은 전략보다도 고객의 선호도가 떨어지는 것으로 인식된다.

⑩ 불만족스러운 정정(unsatisfactory correction)이다. 이는 고객이 서비스 제공자가 실수를 정정할 것이라고 인식을 하되, 제품의 수리가 지연되거나 고객과 종사원과의 말다툼 이후에 조치되는 것 등이 여기에 포함된다.

- ⑪ 실패의 증가(failure escalation)로서, 경우에 따라서 회복전략이 고객에게 나쁘게 인식될 수도 있다. 따라서 잘못 행해진 수리나 실패에 대해 고객에게 책임을 전가하거나 부정확한 정보를 고객에게 제공하는 경우, 실패의 증가를 가져올 것이다.
- ⑫ 무조치(nothing)로, 이것은 서비스 제공자가 서비스 실패를 인식하지 못하는 경우를 말하며, 때때로 서비스 제공자가 실패를 인식하면서도 실패를 회복시키려고 노력하지 않은 경우도 포함한다.

Hoffman et al.(1995)은 레스토랑을 대상으로 중요사건기법을 통해, 여덟 가지의 서비스 회복전략을 제시하였는데, 이를 설명하면 다음과 같다.

- ① 무료 음식을 제공(free food)하는 것으로, 이 전략은 비교적 많이 시행되는 것이다.
- ② 할인(discount)으로, 이를 통해 고객들은 서비스 실패가 일어났을 때, 주문한 음식들에 대하여 할인을 받게 된다.
- ③ 쿠폰(coupon)으로, 다음에 방문할 때에 고객들은 할인 혜택을 제공받는다.
- ④ 관리자의 개입(managerial intervention)이다. 이 경우에 중요한 것은 서비스 실패의 회복에 관리자가 직접 관여하는 것으로 이 회복전략에는 앞의 무료 음식 제공, 할인, 쿠폰 같은 다른 회복전략이 함께 제공된다.
- ⑤ 교환(replacement)으로, 잘못된 음식을 새것으로 교환하여 주는 것인데, 무료로 음식을 제공하는 전략과는 달리 고객은 주문한 음식에 대한 값을 지불하여야 한다.
- ⑥ 정정(correction)이다. 이것은 단순히 잘못된 음식을 새것으로 교환해 주는 것과는 달리 서비스 담당자가 먼저 현재의 잘못된 것을 정정하여 주는 것이다.
- ⑦ 사과(apology)로, 다른 회복전략에 비해 상대적으로 덜 효과적인 것으로 나타났다.
- ⑧ 무조치(nothing)이다.

Smith et al.,(1999)은 레스토랑과 호텔을 중심으로, 다양한 서비스 실패 상황과 서비스 회복노력이 고객의 기대불일치와 공정성 지각 및 고객만족에 미치는 영

향을 연구하였으며, 다음과 같은 네 가지의 회복노력과 그 속성을 제시하였다.

- ① 보상(compensation)이다. 보상에는 무료제공, 할인, 환불, 쿠폰 등 모든 경제적인 보상이 포함된다.
- ② 반응 속도(response speed)로, 고객의 대기시간(waiting time)을 줄여 적절한 때에 반응하는 것을 의미한다.
- ③ 심리적인 회복노력인 사과(apology)이다.
- ④ 회복을 먼저 제시하는 것(recovery initiation)이다. 즉, 고객이 불평행동을 하기 전에 기업이 먼저 서비스 실패를 인지하고 회복하려는 노력을 하는 것으로서, 기업이 먼저 회복을 제시하는 경우(organization-initiated)는 고객이 먼저 서비스 회복을 요구하는 경우(customer-initiated)와 큰 차이가 있다.

이와 같이 서비스 회복에 관련한 연구는 매우 다양하게 진행되어 왔는데, 서비스 실패는 그 정도에 따라서, 회복의 방법도 달라져야 하며, 회복의 결과에 따라 고객만족도 달라진다는 사실을 알 수 있다.

결론적으로 우수한 서비스 회복은, 분노하고 실망한 고객들을 장기적인 고객관계를 갖는 고객으로 전환시킬 수 있기 때문에, 기업은 서비스 실패를 문제로서가 아닌 불만족한 고객을 만족시키기 위한 기회로 보아야한다. 즉 서비스 실패는 불가피할지라도 불만족한 고객을 만족고객으로 전환하는 것은 가능하며, 기업들은 사전에 모든 문제를 제거할 수는 없을지라도 그 문제로부터 회복의 중요성을 지각할 수 있다.

4) 서비스 실패와 회복과의 관계

서비스 실패에 대한 기업의 서비스 회복노력은 새로운 마케팅 기회와 시장에서의 경쟁 우위를 획득할 수 있는 전략적인 메커니즘으로 부각되어, 그 역할과 기능에 많은 관심이 고조되고 있다(서문식, 오창호, 2006).

서비스 실패는 기업의 회복전략에 따라, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성할 수 있는 기회가 될 수 있음에도 불구하고, 과정상의 문제로 고객이 실패 자체보다는 실패에 대한 기업의 회복노력에 더 불만을 가지게 되는 것이 현실이다

(Kelley et al., 1993; Smith et al., 1999).

서비스 실패와 회복의 관계는 Foa & Foa(1976)의 자원 교환 이론(theory of resource exchange)과 연관 지어 생각할 수 있다. 자원은 한 사람으로부터 다른 사람에게 이전될 수 있는 가치 있는 것으로 정의할 수 있으며, 서비스 실패와 회복의 관계를 교환 개념으로 정리한다면, 교환의 주체인 제공자와 수용자 쌍방이 서비스를 교환하는 파트너로서 서비스 제공자와 고객 간의 파트너 관계를 유지하며, 서비스 실패는 이러한 교환 과정이 만족할 만한 수준으로 이루어지지 않아, 교환의 파트너 관계를 이탈하는 것이며, 서비스 회복은 이러한 교환의 파트너 관계를 유지하고자 하는 노력이라고 할 수 있다. 결국 교환의 과정에서 교환하는 자원의 특성 간에 유사성이 높을수록 사람들의 만족도는 높아지며, 이질성이 높을수록 만족도는 낮아진다(Donnenwerth and Foa, 1974; Brinberg and Castell, 1982; Brinberg and Wood, 1983).

Thaler(1985)는 정신적인 가치 체계에 의해서 교환의 의사결정이 이루어지는데, 이러한 체계에 따라서 교환에 대한 결과를 이해한다고 판단하였으며, 이는 고객들의 심리 체계에 따라서 경험하는 서비스 실패에 대한 회복의 평가가 달라진다는 것이다. 또한 Kahneman and Tversky(1979)는 고객들이 교환과정에서 느끼는 형평성은 고객들이 가지고 있는 비교 기준에 따라 달라지며, 일반적으로는 자신의 희생이나 손실에 대해서는 확대 인지하는 경향이 있는 반면, 기업들로부터 받은 보상은 객관적인 규모보다 축소해서 인지하는 경향을 가진다고 하였다. 그리고 서비스 회복상황에서 서비스 실패는 상황에 따라서 경제적으로 부여할 수 있는 실질적인 실패인지, 서비스 과정상의 상징적인 실패인지에 따라, 회복의 방법도 달라질 수 있다(조영신, 2007). 결국 고객들이 인지하는 손실과 이득은 객관적으로 동일하다고 하더라도 고객들은 자신이 경험한 손실에 대해서는 민감하게 반응하기 때문에, 서비스 실패와 회복 사이에서 균형을 이루기 위해서는 기업 입장에서는 고객이 입은 손실의 규모보다 더 큰 보상을 해 주어야 고객들이 이를 공평하게 느끼게 된다(조영신, 2007). 실제로 교육 수준의 향상으로 더 많은 정보와 지식을 가지고 있는 고객들을 이해시키고 재만족 시키기 위해서는 상당한 노력과 전략적인 회복기술이 필요하다(서문식, 오창호, 2006). 이러한 서비스 실패 및 회복에 관한 연구들은 1990년대 이후 다수 이루어 졌으며, 초기에는 서

비스 실패원인 및 서비스 환경에 대한 연구(Biter et al., 1990; Bitner, 1990; Bitner et al., 1994)가, 최근에는 서비스 회복속성 및 회복과정에 대한 연구와 서비스 회복이 고객만족, 긍정적 구전, 재구매의도, 애호도에 미치는 영향에 관한 연구(Kelly and Davis, 1994; Hoffman et al., 1995; Johnston, 1995; Spreng et al., 1995; Clemmer and Schneider, 1996; Swanson, 1996; Blodgett et. al., 1997; Weun, 1997; McCollough et al., 2000; Andreassen, 2000; Mattila, 2001; Swanson and Kelley, 2001; Maxhan and Netmeyer, 2002; McColl-Kennedy & Sparks, 2003)등이 이루어져 왔다. 또한 이들 선행 연구들을 연구수행방법으로 구분해 보면 주요사건기법(critical incident technique)을 이용한 연구(Bitner et al., 1990; Bitner et al., 1994; Hoffman et al., 1995; Johston, 1995; Swanson, 1996; 윤성욱, 황경미, 2004), 시나리오 기법을 이용한 연구(Weun, 1997; Blodgett et al., 1997; McCollough et al., 2000; Swanson and Kelly, 2001; Mattila, 2001), 설문을 통한 연구(Kelley and Davis, 1994; Spreng et al., 1995; Clemmer & Schneider, 1996; Andeassen, 2000)로 나눌 수 있다(김용한, 배무언, 2005)

3. 서비스 회복공정성

1) 서비스 회복공정성의 의미

서비스 회복공정성과 관련된 선행연구에서는 소비자가 인지하는 서비스 회복의 과정을 고객이 지각하는 공정성(fairness)의 수준과 관계가 있음을 제시하고 있다(Palmer et al. 2000), 공정성 개념은 Adams(1963)의 공정성이론(equity)에 토대를 두고 있고, 마케팅 분야에서는 서비스 실패 회복과정에서 고객만족을 설명하는 이론으로 이용되고 있다. 특히 서비스업에서는 제조업에 비해 고객들이 왜 거래 업체를 바꾸는지 이해하기 어려운데, 이는 고객의 선택 행동과 지속적인 이용을 결정하는 요인에 대한 이해가 부족하기 때문이다(Banwari & Lassar). 즉 서비스는 무형의 것이고 완벽하게 표준화될 수 없으며 서비스 제공자와 고객의

서비스 전달 시점에서의 감정에 따라 달라진다. 따라서 ‘무엇을 주고 무엇을 받았는가’ 하는 것이 상대적으로 무형에 가깝다. 결과적으로 고객들의 평가 기준은 비체계적이며 주관적이므로 공정성의 인식은 제조업과 서비스업에서 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서, 서비스 실패에 대한 회복의 문제는 많은 연구들이 기대 불일치패러다임에서 시작되었으나 공평함에 대한 인식이 서비스 회복상황에서 중요한 역할을 한다는 것이 알려지면서 공정성에 근거한 연구들이 확대되고 있다(안성근, 2009).

공정성 이론은, 결과에 대한 투자 또는 희생한 것과, 산출 또는 보상 받은 것을 비교·평가하고, 다른 사람들의 유사한 경험 및 상황과 비교하려는 동기와 인지 과정에 초점을 두어, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건하에 있는 준거대상과 비교를 통하여 이루어진다. 즉, 자신이 받은 보상이 비교대상보다 충분하다고 판단되면 공정하다고 생각하는 반면, 교환과정에서 고객이 투입한 비용, 시간, 노력 등이 그들이 얻은 결과보다 초과했다고 지각할 때 불공정하다고 느끼게 된다. 가령 고객이 불공정하다고 지각하는 상황이 발생하게 되면 이를 공정하게 회복하려는 동기 유발이 발생하는데, 고객이 이를 회복하는 방법은 다음과 같은 세 가지로 요약할 수 있다(Maxham III, 2001).

첫째, 고객이 기업의 다른 부문으로부터 산출을 증가시키려는 것으로, 상품이나 서비스에 실패가 발생했을 때, 향후 구매에 대한 가격할인, 교환, 사은품 등을 요구하는 것이다.

둘째, 고객은 교환에 투입되는 투자를 줄이는 것으로, 자신들이 상품이나 서비스를 얻기 위하여 손해를 보았다고 지각하는 부분에 대하여 환불을 요구하는 경우가 있다.

셋째, 고객은 해당업체와의 거래단절과 더불어 새로운 업체와의 거래를 시작하는 방법으로 불공정을 회복하려 할 수 있다. 만약 마지막 방법을 고객이 선택하게 되면, 고객은 자신이 지각한 불공정을 기업에 알리는 대신에 이탈함으로써 기업은 이에 대한 문제인식 및 대처기회를 잃게 되며, 서비스 실패를 회복할 기회가 주어지는 첫 번째나 두 번째 경우보다 더 큰 피해를 입을 수 있다. 따라서 고객들은 교환에 대하여 불공정하다고 지각할 때 지각된 불공정을 회복하고자 보상을 요구하거나 또는 불평행동 의도를 가질 것이다(Weun, 1997). 또한 실패 이

후의 지각된 공정성이 서비스 회복의 결과로 제공되어졌다고 느끼는 고객들은 고객만족을 통해 서비스 기업 혹은 제공자를 더욱 애호하게 되지만 반면에 그렇지 않은 고객들은 불만족을 느끼고 결국 이탈하게 될 것이다(Lilienthal, 1997). 그러므로 고객이 인지하는 공정성은 기대-불일치 이론에서 제시하기 어려운 서비스 회복과정을 제시한다는 측면에서 의의가 있으며, 이러한 공정성은 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호작용적 공정성 등 크게 세 가지 차원으로 구분되어 제시되고 있다(Bies & Moag, 1986; Greenberg & McCarty, 1990; Goodwin & Ross, 1992).

2) 서비스 회복공정성의 유형

서비스전달 과정에 있어서, 고객이 지각하는 공정성은 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호작용적 공정성을 포함하는 것이 일반적이다. 서비스에 있어, 고객이 지각하는 공정성이란 약속한 서비스 결과와 혜택 제공의 의무를 제대로 잘 수행하였는지, 그리고 서비스 전달과 관련하여 서비스 업체의 절차와 방침, 서비스 종업원이 고객에 대한 응대행위가 공정한가에 관한 것이다(임철환, 2011).

서비스와 관련한 이러한 고객의 공정성 지각은 고객이 서비스 기업을 평가하는 데 결정적인 역할을 한다. 하지만 위에서 언급한 세 가지 차원의 공정성 이외에도 다른 관점에서의 공정성 차원 개발에 주목해야 할 필요가 있다. 하루가 달리 발전하고 있는 서비스 산업에서, 서비스 제공자가 서비스 실패를 효과적으로 극복하기 위한 회복전략을 수립하기 위해서는 그 동안의 연구에서 적용된 세 차원의 공정성을 세분화하고 각 차원을 확장함으로써 좀 더 구체적인 서비스 회복 전략을 세울 수 있기 때문이다. 따라서 이를 위해서는 조직 공정성에 관한 이론적 접근이 필요하다. 조직 공정성에 대한 이론적 관점은 여러 가지 의견으로 나누어지는데, 연구 초기에는 공정성을 실천하는데 있어서 수행한 일에 대하여 얻는 결과에 관한 공정성으로 접근하는 분배적 공정성과 의사결정 과정이 진행되는 과정 혹은 방법에 의해 영향을 받는 절차적 공정성으로 구분지어 연구되어왔다(Thibaut & Walker, 1975; Leventhal, Karuza & Fry, 1980; Greenberg, 1986).

그러나 Bies & Moag(1986)는 절차적 공정성을 보다 타당성 있게 측정하기 위

해서 의사결정에 사용되는 공식적인 기준 및 절차뿐만 아니라 절차가 이루어지는 과정에서의 상호작용에 대한 공정성 지각이 포함되어야 한다고 주장하였고 절차적 공정성 중 일부를 상호작용적 공정성이란 독립된 구조로 제시하여 그 유효성을 규명하였다.

동일 분야는 아니지만, Greenberg(1993)는 조직의 공정성을 분배적, 절차적, 대인관계적, 정보 공정성의 요인으로 분류하여 제시함으로써 공정성에 대한 새로운 논쟁의 전망을 제시하였다. 그의 연구를 바탕으로 한 Colquitt(2001)의 연구는 상호작용적 공정성이 두 개의 차원으로 나누어지고 이를 각 차원들이 독립적인 효과성을 띄고 있다는 여러 연구자(Greenberg, 1993; Shapiro, Buttner & Barry, 1994)의 결과와 의견을 함께 하며 상호작용적 공정성을 대인관계적 공정성과 정보 공정성으로 구분하였다. 또한 Kernan & Hanges(2002)도 조직 내에서 감독자와의 관계에 대한 연구에서 상호작용적 공정성을 대인관계적 공정성과 정보 공정성으로 분류하였고, 국내 연구자인 박인규·이용희(2006)와 오계택·윤정구(2008)도 그들의 연구에서 상호작용적 공정성을 대인관계적 공정성과 정보 공정성으로 구분하여 그 유효성을 입증하였다.

이처럼 세분화된 조직 공정성을 근거로 하여, 이를 서비스 회복공정성에 적용시킨 안성근(2009)은 서비스 회복공정성을 조직 공정성과 같이 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성으로 구분하여 각 공정성 차원의 타당성을 확인하였다.

(1) 분배적 공정성(Distributive Justice)

분배적 공정성(Distributive Justice)은 고객의 불평에 대하여 특별한 정당성이거나 공정성을 요구하는 것으로, 투입과 산출 사이의 상호관계 원칙과 같이 어떤 인식된 원칙에 따라 산출결과를 할당하는 것이다. 즉 기업이 회복노력에 대한 성과에 중점을 두는 것으로 서비스 실패로 인한 회복전략으로 고객에게 제공한 것이 무엇이고, 그 결과가 서비스 실패로 인한 비용을 상쇄할 수 있는지에 관한 문제이다(Greenberg, 1990). 이는 사회적 교환이론(social exchange theory)을 토대로 개인이 교환 결과, 투입과 산출의 비율이 형평성을 이루는가에 초점을 맞추고

있다(Adams, 1963). 즉 환불, 할인, 쿠폰, 무료제공 등의 금전적 보상이나 시간비용에 대한 보상 등을 제공받은 고객은 호의적인 성과를 경험할 것이지만, 보상을 제공하지 않은 기업에 대해서는 비호의적으로 지각될 것이다(Smith, 1997).

분배적 공정성의 문제는 교환에 참여하는 개인 또는 집단들이 속해 있는 모든 상황이 존재하는 사회전반에 널리 퍼져 있으며, 고객 불평상황에서 분배적 공정성은 불만사항을 해결하기 위해 고객에게 제공되는 시정사항에 대한 지각된 서비스 공정성에 초점을 맞추고 있다. 또한 고객의 관점에서 본다면 분배적 공정성이란 자신이 구매한 제품이나 서비스에 대한 평가가 될 수 있을 것이며(정현영, 2000), 고객들은 자신들이 구매한 제품이나 서비스에 대한 품질을 동일하거나 유사한 제품 및 서비스를 구매하는 다른 구매자들과 비교하고자 한다. 그러므로 서비스 회복에서의 분배적 공정성은 최종적인 서비스 회복의 결과에 대하여 고객이 느끼는 공정성이라고 정의할 수 있다.

서비스 회복의 분배적 공정성은 결과물의 공정함, 공평함, 요구, 가치, 보상, 서비스 비용, 수정, 훌륭함 등으로 측정하고 있다(Blodgett et al., 1997; Tax et al., 1998; Wirtz & Mattila, 2004; 김영화, 2005).

(2) 절차적 공정성(Procedural Justice)

절차적 공정성(Procedural Justice)은 결과를 획득하기 위하여 이용하는 방법이 공정했는가를 의미하며(Greenberg, 1990), 최종결과에 도달하기 위하여 사용되는 절차에 대한 평가라고 할 수 있다(Alexander & Ruderman, 1987). 또한 절차적 공정성은 서비스 회복상황에서 서비스 문제를 해결하거나 불평을 관리하는데 적절한 과정을 말하며, 고객이 지각한 절차적 공정성은 고객만족에 영향을 미친다(Bitner, 1990).

서비스 회복과정에서, 공정한 절차상의 부정적 성과보다는 불공정한 절차상의 부정적 성과가 고객을 더욱 인내하기 어렵도록 하며(Goodwin & Ross, 1989), 이러한 경우 비록 결과적으로는 서비스 실패로 인한 보상을 받았다고 할지라도 절차상의 불공정성은 고객의 불만을 유발하게 되고, 고객의 태도에 영향을 미쳐 부정적인 구전이나 고객이탈을 가져올 가능성이 커지게 되는 것이다. 특히 서비스

상품에 있어서는 서비스의 과정이 상품의 전부를 차지하는 경우가 많으므로, 서비스 제공자는 서비스 회복의 과정에 주의를 기울여야 한다. 서비스 상품의 대부분은 상품의 유형적인 측면보다는 서비스 종업원의 행위 측면을 더 중요시하기 때문에 과정과 관련된 서비스 회복의 수준이 높아지면 고객이 느끼는 절차적 공정성에 대한 지각도 높아질 것이다. 또한 서비스 실패의 문제가 심각한 경우에는 절차적 공정성만이 고객만족에 긍정적 영향을 미치기도 하지만(이수원, 1999), 절차적 공정성이 충성도의 주요 결정요인은 아니라는 주장이 제기되기도 한다. 한편, 서비스 회복의 절차적 공정성은 적시성, 신속성, 접근성, 유연함, 절차적 통제, 공정한 정책, 적절한 방법, 효율성 등으로 측정된다(김영화, 2005).

(3) 대인관계적 공정성(Interpersonal Justice)

기존의 상호작용적 공정성(Interactional Justice)은 서비스 회복의 과정동안 고객들이 서비스 기업의 직원들에게 인간적인 상호관계에서 공정하게 대접을 받았는가에 대한 정도의 평가라고 할 수 있다(Blodgett et al., 1997).

대부분의 선행연구에서는 절차적 공정성과 상호작용적 공정성을 같은 차원의 공정성으로 분류하였으나, 최근 공정성에 대한 연구에서는 절차적 공정성이 구조적인 프로세스에 초점을 맞추는 반면, 상호 관계적 공정성은 인간의 상호관계에 초점을 맞추고 있다는 점에서 각각의 차원이 서로 다른 공정성의 영역을 가지고 있다고 보았다(Greenberg & McCarty, 1990).

기존 연구에서는 상호작용적 공정성의 요소를 다양한 방법으로 살펴보고 있는데, Bies & Moag(1986)은 서비스 실패상황에서 보이는 직원의 정중함, 관심, 진실성, 무례함이 정도로 파악하였고, Goodwin & Ross(1992)는 서비스 실패에 대하여 직원이 사죄하는 것으로 정의하였다. 이는 부적절한 행동에 대한 고객의 지각을 상쇄하는 수단으로서, 불평을 해결하는데 적절하기 때문에 어떠한 유형적 보상도 제공할 수 없는 상황에서 장려될 수 있다고 하였다(Smith, 1997).

이와 같은 상호작용적 공정성은 Greenberg(1993)에 의해 대인관계적 공정성과 정보 공정성으로 구분하여 연구되었다. 이 연구를 근거로 하여 Colquitt(2001)는 조직 공정성의 차원에 관한 연구에서 상호작용적 공정성을 대인관계적 공정성과

정보 공정성으로 나누어 분석하였으며, Kernan & Hanges(2002)도 조직 내에서 감독자와의 관계에 대한 연구에서 상호작용적 공정성을 대인관계적 공정성과 정보 공정성으로 분류하였다. 또한 최근 국내 연구로, 박인규·이용희(2006), 오계택·윤정구(2008), 안성근(2009)의 연구에서도 위와 같이 상호작용적 공정성을 두 가지 차원으로 구분하여 그 유효성을 입증하였다. 위에서 언급한 선행연구들을 종합적으로 분석한 결과, 대인관계적 공정성(interpersonal justice)은 독립적인 차원의 공정성으로 그 유효성이 검증되었으며, 조직에서 상호간의 관계성에서 비롯되는 품위 있고 예의바른 태도와 존중하는 입장으로 상대를 대하는 것이라고 정의할 수 있다.

(4) 정보 공정성(Information Justice)

대인관계적 공정성이 상대가 자신을 얼마나 존경심을 가지고 정중하게 대하였는지에 대한 문제라면, 정보 공정성(Information Justice)은 상대가 얼마나 절차에 대하여 솔직하고, 자세하며 그리고 적절하게 설명해 주었는지에 대한 문제이다 (Greenberg, 1993).

Bies & Moag(1986)의 연구결과에 따르면, 상호작용적 공정성은 결정된 상황에 대한 근거를 자세히 설명해주는 정당화, 상대방을 기분 나쁘지 않고 무례하지 않은 태도로 대하는 존경심, 다른 사람들과 다르게 느낄 수 있는 편파·편견이 포함되지 않는 적절성, 거짓되지 않고 진솔하게 대해주는 신뢰감 등에 의해 결정된다고 하였다. 이러한 상호작용적 공정성에 대하여 여러 연구자들은 대인관계적 공정성과 정보 공정성, 두 가지 차원으로 구분하여 연구하였다(Greenberg, 1990; Masterson, Lewis, Goldman & Taylor, 200).

위와 같은 연구결과를 근거로 Colquitt(2001)는 공정성을 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성으로 구분하여, 확인요인분석을 통해 각각의 공정성이 독립적 차원임을 증명하였다. 그는 조직에서 각종 정보의 충분한 수집은 공정성에 영향을 받으며, 구성요인으로는 의견 반영, 결정된 내용의 공지, 과정 내용의 공지, 향후 미칠 영향에 대한 설명, 보완책의 마련 등이 있다고 제시하였다. 또한 최근 국내 연구에서 오계택·윤정구(2008)는 직장인의 공정

성 인식변화에 관한 연구에서 직장인을 대상으로 절차 공정성, 분배 공정성, 정보 공정성에 대한 의식변화를 연구하여 절차 공정성, 분배 공정성, 정보 공정성 모두 조직의 효과성에 영향을 미치고 특히 정보 공정성은 직무만족과 조직몰입에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 그리고 정보 공정성 변수로 인해 절차나 분배의 공정성에 영향을 미친다고 밝혔다.

그리고 박인규·이용희(2006), 이선규·이용희(2007)의 연구에서는 조직 공정성 차원을 분배 공정성, 절차 공정성, 대인관계 공정성, 정보 공정성으로 구분하여 조직시민행동에 미치는 영향을 검증하여 그 유효성을 입증하였다.

이상의 선행연구에 근거하여, 대인관계 공정성과 정보 공정성은 독립된 차원이라는 것이 입증되었으며, 정보 공정성은 대화의 솔직함, 일련의 과정에 대한 설명, 적절한 방법으로 설명, 특별한 필요에 대한 대화 및 정보제공으로 정리할 수 있다(안성근, 2009).

3) 서비스 회복공정성 지각에 대한 선행연구

Goodwin & Ross(1989)는 서비스 실패에 따른 서비스 회복에 대한 연구에서 공정성 개념을 처음으로 도입하였는데, 그들은 주요사건 기법을 활용하여 고객이 지각하는 세 가지 공정성 유형에 따라서 서비스 실패의 135가지 경우를 이용하여 분석하였다. 그들은 각각의 공정성에 대한 상호작용 효과에 대한 분석은 하지는 않았으나, 서비스 회복과정에서, 서비스 제공자의 불필요한 행동인 무례함이 서비스 회복에 대한 고객만족과 구매의도에 부정적인 영향을 미치고, 할인, 쿠폰과 같은 유형적인 경제적 보상은 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이와 같은 그들의 연구는 서비스 회복에 대한 연구에서 공정성 개념을 처음으로 도입하였다는 것 자체만으로도 연구의 의의가 매우 크다고 할 수 있다.

Goodwin & Ross(1992)는 레스토랑, 항공 여행, 자동차 수리, 그리고 치과의 의료서비스를 대상으로 공정성을 통한 서비스 회복의 성과와 과정간의 상호작용 영향관계를 분석하기 위하여 시나리오 기법을 활용하여 연구를 진행하였다. 그 결과, 서비스 실패에 대한 고객의 반응은 과정적 공정성과 태도 공정성의 지각에 의하여 영향을 받는다는 것을 밝혔다.

Sheppaed, Lewicki & Minton(1992)의 연구에서는 어떤 주어진 상황에서 공정성을 결정하는 단 하나의 표준은 존재하지 않으며, 공정성에 대한 판단은 항상 자신의 과거 산출 결과는 물론 다른 사람의 현재와 과거 산출결과와 관련이 있다고 하였다. 또한 공정성에 관한 판단은 사람들의 사회적 동기나 사회적 철학에 의하여 영향을 받게 되어 자신이 속한 그룹의 구성원들이 공정성 판단에 영향을 주는 경향이 있다는 결과를 제시하였다.

Blodgett, Granbois & Walters(1993)는 고객들의 불평행동을 하나의 정적인 현상이 아닌 복잡하고 동적인 과정으로 규정하고 불평고객이 지각하는 공정성은 부정적 구전행동, 이탈 등에 영향을 미치며, 동시에 성공적인 회복에 대한 가능성, 불평행동에 대한 태도, 제품의 중요성, 통제가능성의 요인이 인지된 공정성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 모델을 검증하였다. 연구결과, 불평 처리시에 고객들은 자신들의 불평을 바탕으로 사후 행동을 결정한다는 사실을 입증하였고, 고객들에게 불평할 기회를 주는 것이 과정적, 상호 관계적 공정성의 수준을 높이고 이로 인해 만족수준도 높아진다는 결과를 도출하였다.

Clemmer & Schneider(1996)의 연구에서는 레스토랑, 패스트푸드, 은행, 그리고 병원을 대상으로 공정성의 행동적 및 사회학적 위상을 검토하고자 개별설문을 통하여 연구를 진행하였는데, 공정성의 세 가지 차원들 모두 개별적으로 서비스 회복에 대한 고객의 전반적인 만족과 재방문 의사에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

Smith(1997)는 호텔과 레스토랑을 중심으로, 서비스 실패 및 회복과 관련된 서비스 접점에서의 고객만족이라는 주제 하에 고객이 서비스 실패의 유형과 중대성, 그리고 기업의 서비스 노력속성들을 어떻게 평가하는지를 분석하기 위하여 시나리오 기법을 활용하여 연구를 실시하였다. 연구결과, 서비스 실패와 회복의 속성들의 고객의 지각된 공정성에 영향을 주고, 또한 세 가지 공정성 유형은 서비스 실패와 서비스 회복접점에 있어서 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

Blodgett et al.(1997)의 연구에서도 공정성의 세 가지 차원들 중에 상호작용적 공정성이 불평자의 재구매와 부정적 구전의도에 가장 큰 결정요인이며, 이들 차원들 중에 상호 작용적 공정성과 분배적 공정성이 재구매와 부정적 구전의 영향

요인인데 반해 절차적 공정성은 주요 결정요인 아니라는 것을 밝혔다. 이는 불만족한 고객들은 공정한 문제해결도 중요시하지만 친절과 존경으로 대우받고자 함을 더욱 중요시한다는 사실을 의미한다.

Tax et al.(1998)은 기업의 서비스 실패 해결노력에 대한 고객의 평가와 그 평가가 고객만족 및 관계마케팅 변수인 신뢰와 몰입에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 연구에서, 공정성의 각 차원과 이들의 상호작용이 불평처리에 대한 만족에 영향을 준다는 것을 검증하고, 처리 불만족이 커질수록 몰입과 신뢰에 미치는 영향이 작아지며 사전경험이 매우 긍정적일 때는 영향이 0에 가까워짐을 입증하였다.

Ok, Back & Shanklin(2005)의 연구에서는 시나리오 기법을 활용하여 레스토랑에서의 회복공정성과 관계의 질 그리고 성과의 관계를 구조방정식을 활용하여 검증하였다. 연구결과, 각 변수의 직접적 효과에는 각 공정성 차원이 모두 회복만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족 또한 행도의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰와 몰입의 매개적 역할을 검증한 결과 두 변수 모두 매개변수로서 유의한 역할을 하는 것으로 나타났다.

국내의 연구에서, 이수원(1999)은 시나리오 기법을 통해 호텔, 레스토랑을 대상으로 고객이 지각된 서비스 실패를 실패의 통제성과 심각성리란 측면에서 회복만족에 미치는 영향과 더불어 고객이 지각하는 서비스 회복의 공정성인 과정적 공정성, 태도 공정성, 그리고 분배 공정성의 조절효과를 분석하였다. 연구 결과, 서비스 실패의 통제성과 심각성이 회복만족에 미치는 영향에 있어서 서비스 실패의 통제가능 정도와 실패의 심각성 정도가 높을수록 회복만족에 부정적인 영향을 미치며, 서비스 실패의 통제성이 회복만족간의 관계에 있어서 과정적 공정성이 상호작용 효과를 가지는 것으로 나타났다.

또한 전현영(2002)은 호텔 고객을 대상으로 시나리오 기법을 이용하여, 결과공정성, 과정공정성, 상호관계공정성이 고객만족을 매개변수로 하여 긍정적 구전과 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, 김태구·김영수(2005)는 특급호텔이용객을 대상으로 한 서비스 회복의 탐색적 연구에서 보상 공정성의 높은 유의도를 보여주었다.

위에서 살펴본 바와 같이 서비스 회복공정성 지각과 관련한 선행연구에서는

주로 서비스 회복공정성 지각을 통해 얻을 수 있는 결과가 무엇인지에 초점을 맞추어 연구가 진행되어 왔으며, 최근에는 회복공정성의 결과를 변화시킬 수 있는 변수를 고려하는 연구들이 진행되고 있는 추세이다(임철환, 2011).

4. 감정적 반응

1) 고객감정과 감정적 반응 유형

고객감정은 고객이 느끼는 느낌, 감정, 정서와 유사한 개념으로, 소비자 행동론에서 부터 널리 사용되고 있지만, 기존 선행연구에서는 명확하게 구분하여 개념적으로 정의하지 않고 혼용해서 사용하고 있다. 고객의 감정적 반응은 소비자가 기업의 마케팅 자극에 반응하여 구매과정에 있어서 절대적인 영향을 미치는 중요한 요인으로, 고객의 심리적 상황은 곧 마케팅전략계획 수립에 있어서 1차적인 근거자료이다(박희진, 2007).

개인의 마음속의 상태를 말하는 감정(emotion)은 정서(affect), 기분(mood), 느낌(feeling)과 같은 다양한 표현과 언어로 말 할 수 있는데, 대부분의 연구에서 감정, 정서, 기분이 개념을 혼용하여 사용하는 경우가 많다(김주연, 2007). 감정에 대한 명확한 정의를 내리기는 쉽지 않지만, 선행연구를 통해 감정에 관한 개념적 정의를 살펴보고자 한다.

Holbrook and Batra(1987)는 정서보다 감정이 더 포괄적인 개념이라고 보았으며, 이들에 따르면 감정은 사랑스러움, 증오, 혐오, 공포 등 무한하면서도 다양한 포괄적인 개념이며, 반면 정서는 '좋아함과 싫어함, 긍정적인 것과 부정적인 것, 찬성과 반대'등과 같은 일차원적 양극성의 연속성을 가진 개념이라고 했다. Oliver(1997)는 감정과 정서가 호환적으로 사용되고 있지만, 정서는 의식(consciousness)의 인지적 영역(arousal), 여러 형태의 정서, 정서의 인지적 해석을 포함하여, 생각측면과는 반대되는 느낌의 측면을 의미한다고 하였다. 즉, 감정은 정서보다 좀 더 인지적이라는 것이다. 하지만, 감정과 정서를 구분하지 않고 포괄적

인 의미로 보는 시각의 연구들도 다수 있다(Edell and Burke, 1987; Burke and Ed-ell, 1989; Holbrook and Batra, 1987).

Cohen and Areni(1991)는 기분에 비해 감정은 상대적으로 강도가 높으며, 일반적으로 자극대상과 관련된 개념이라고 하였다. 즉, 감정을 정서의 일부로 보아 정서를 감정보다 다 포괄적인 개념으로 규정하였다. 또한 감정에 비해 기분은 그 원인이나 그것이 미치는 영향에 대한 의식적 인지 없이도 발생하며 유지될 수 있는 것으로 보았으며, 정서를 감정보다 포괄적으로 보았다.

감정에 관한 정의는 연구자들마다 매우 다양하며 폭넓은 동의를 얻은 정의는 아직 마련되지 못한 상태이다. 본 연구에서는 선행연구들을 종합적으로 분석하고, Edell and Burke(1987), Burke and Edell(1989), 김주연(2007), 박희진(2007) 등의 연구자들의 견해와 같이, 감정과 정서를 구분하지 않고, 포괄하는 개념으로서 인지적 요소와 대별되는 감성적 차원으로 보기로 한다. 즉, 감정을 고객이 서비스나 제품을 이용하면서 느끼는 좋은 감정, 나쁜 감정을 근거로 긍정적인 전환 감정, 부정적으로 전환되는 감정 모두를 포함하여 개념화 하고자 한다.

Schwarz and Clore(1983)에 의하면, 감정의 효과는 사람들이 상품을 판단하는데 있어서, 정보로서의 역할을 수행 한다고 하는데, 어떤 사물에 대한 판단은 판단하는 순간에 경험하는 감정적인 반응에 기반 하기 때문이라고 하였다.

Forgas(1995)는 제품에 대한 정보에 영향을 받지 않고 제품평가에 직접적으로 영향을 미치는 감정은, 다른 유용한 정보를 생각해낼 수 없거나 그럴 동기가 부여되지 않을 때 판단의 기초로서 사용되며, 상품을 판단하는 근거가 된다고 하였다.

Tu(2004)는 제품정보의 구체적 내용이 판단에 미치는 영향에도 불구하고, 감정이 판단에 간접적인 영향을 미칠 수도 있다고 하였다. 이러한 감정이 판단에 미치는 영향에 대한 많은 선행연구(Isen et al., 1986; Weiner, 1985)에서 긍정적인 측면으로 입증하였다. 또한 감정이 경험, 만족에 영향을 미친다는 선행연구(Oliver; 1993, Keltner et al, 1993; Taylor, 1994; Tu, 2004)에서도 그 영향 결과를 제시하였다.

고객의 감정적 반응 유형은 다양한 감정을 항목별로 구분하여 분석하는 유형적 접근방식과 다양한 항목들이 위치하는 자원을 찾아내는 차원별 접근방식으로

접근할 수 있다(최승만, 2008). 대부분의 학자들은 다소간의 차이는 있지만, 감정 반응의 유형을 개발하고 정립하기 위하여 실증연구를 통하여, 요인 및 군집을 분석하였다. 대표적으로 Izard(1977)은 흥미, 놀람·자극, 싫증·멀시, 화남·분노, 두려움·공포, 활기참, 기쁨, 고뇌·고민, 부끄러움, 죄진, 평화로움 등의 11가지 유형으로 보았으며, Plutchik(1980)은 희망, 놀람, 싫증, 화남·증오, 두려움, 기쁨, 수락, 슬픔 등의 8가지 유형으로 본 것이다.

고객의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있는 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure Arousal Dominance)모형은 여러 가지 차원 중 즐거움과 환기차원을 제시하였다. 고객의 감정적 반응을 분석할 때, 대부분의 선행연구는 연구목적에 따라 유형별 방식과 차원별 방식 중 한 가지를 선택하여 연구되어왔다.

2) 감정적 반응의 측정

과거에는 감정적 반응에 대한 측정을 단순히 긍정적 감정과 부정적 감정 차원에서 그 연구의 목적에 맞게 진행되어져 왔다. 하지만 최근 매우 다양한 감정 측정 척도가 개발되어졌다. 대표적으로 감정을 측정하는 척도로 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure Arousal Dominance)의 즐거움, 각성, 지배성 차원에서의 18개의 세부분항과, Izard(1977)의 DES(Differential Emotions Scale), Plutchik(1980)의 8개의 주요 감정, Watson et al.(1988)의 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule) 등이 있으며, 소비관련 감정을 측정한 척도로 Richins(1997)의 CES(Consumption Emotion Set)와 국내에서 개발된 이학식·임지훈(2002)의 CREL(Consumption-Related Emotion List), 서용원·손영화(2004)의 KCEL(Korea Consumption Emotions List) 등이 있다(김주연, 2007).

먼저, Mehrabian and Russell(1974)은 <표-5>와 같이, 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)차원으로 구분하여 감정을 측정하였으며, 접근·회피 행동을 결정하는 즐거움과 환기 사이의 조건적 상호작용을 구체화하였다.

<표 II-5> Mehrabian and Russell의 PDA

차원	세부 문항	
즐거움/유쾌 (pleasure)	행복한-불행한 흡족한-불만스러운 희망찬-절망적인	즐거운-짜증나는 안심한-우울한 편안한-지루한
각성/환기 (arousal)	자극적인-안정된 열광적인-늘어진 정신이 나는-졸린	흥분된-차분한 신경과민-우둔한 긴장된-여유로운
지배성/통제 (dominance)	조절하는-조절당하는 영향을 주는-영향을 받는 자율적인-주도 당하는	우월한-의약감이 드는 영향이 있는-위협당하는 통제된-보살핌을 받는

자료: Mehrabian and Russell(1974), *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press: p.26. 참조 연구자 재구성.

Izard(1977)은 기초적 감정은 흥미(interest), 즐거움(enjoyment), 놀라움(surprise)의 긍정적 감정과 우울·슬픔(distress·sadness), 화·분노(anger), 반감·싫증·혐오(disgust), 무시·모욕·경멸(contempt), 걱정·불안·두려움(fear), 수치심·부끄러움·창피(shame·shyness), 죄책감(guilt)의 부정적 감정으로 구성되어 있다고 했다. 또한 Izard(1989)가 개발한 DES와 DES-II는 기본적인 감정 척도로 사랑, 미움, 자긍심과 같은 일상적인 감정 등에 의해 조사는 설명할 수 없다는 비판을 받기는 하지만, 많은 연구에서 측정도구의 타당성과 유용성이 확인되었다(Oliver, 1993: Westbrook and Oliver, 1991).

Plutchik(1980)은 인간에게 두려움(fear), 화(anger), 기쁨(joy), 슬픔(sadness), 수용(acceptance), 혐오(disgust), 기대(expectancy), 놀라움(surprise)를 주요감정으로 보았으며, 그 밖의 ‘기쁨’과 ‘수용’이 합해지면, ‘사랑’이라는 새로운 감정이 생기며, ‘두려움’과 ‘수용’이 합해지면, ‘복종’이라는 감정들이 주요 감정의 결합으로 생겨난다고 보았다.

Waston et al.,(1988)은 감정이 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 독립적인 차원으로 이뤄졌다는 연구결과들에 기초하여 긍정적 감정과 부정적 감정을 각각

10개씩 총 20개의 항목으로 구성된 PANAS(Positive Affect Neegative Affect Schedule)를 제시하였다. PANAS는 Waston and Tellegen(1985); Westbrook(1987)에 기초하여 개발한 감정 척도를 제시하였다.

Westbrook(1987)도 긍정적 감정과 부정적 감정 두 가지의 비인지적 차원이 소비경험의 기초가 된다고 주장하여, Waston et al.,(1988)의 주장을 지지하였다. 그는 이차원적인 견해가 긍정과 부정이 동시에 존재하는 상태를 인정하므로, 제품의 소비경험을 연구하는 데 있어 일차적인 시각보다는 이차원적인 시각이 적절하다고 보았다. 또한 서문실·김상희(2003); Havlena and Holbrook(1986)도 감정적 반응을 크게 1차원설과 2차원설로 구분하였다. 1차원 설은 감정을 유쾌, 불쾌가 감정차원의 양극단에 있어서, 일차원적 연속선상에 나타낼 수 있다는 주장이다. 즉, 행복의 반대는 슬픔이라고 보는 것이다. 반면, 2차원 설은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정을 두 개의 독립적인 차원으로 보고, 행복의 반대는 슬픔이 아니라고 주장하였다.

앞서 제시한 감정척도들은 심리학 영역에서 개발된 척도들로 일반적인 소비상황에서 발생하는 고객 감정을 측정하는데 사용되고 있다. 즉, 1980년대 이후 시작된 소비 관련 감정에 관한 연구가 활발히 이뤄지고 있지만, 이들 연구의 대부분이 기존의 심리학에서 개발된 척도들(DES, PANTS, Plutchik's measurement)을 사용하고 있다.

Richins(1997)는 소비관련 감정과 관련된 연구에서, 이러한 척도들이 소비와 관련하여 친숙하지 않는 용어들이 부적절하다고 지적하면서, 소비상황 속에서 경험하는 감정을 측정하기 위해, CES(Consumption Emotion Set)라는 척도를 16개의 범주에서 46개의 감정항목들을 개발하였다. 소비관련 감정을 측정하는 척도로는 유일한 것이라고 볼 수 있으며, 동시에 PDA, EPI를 비롯하여 다른 감정 연구자들에 의해 사용되어진 척도들과 비교해, 소비 감정을 측정하는 척도로 가장 적합하다는 것을 증명하였다. 국내 연구로서는 국내 소비자들을 대상으로 하여 소비 관련 감정리스트를 개발한 이학식·임지훈(2002)의 CREL(Consumption-Related Emotion List)가 있는데, CREL은 CEL과 비교해 모든 제품과 서비스의 소비경험을 통해 경험하는 감정을 측정하는 척도라는 점에서 공통점이 있으나, CEL은 과거와 현재로 범위를 한정했다는 차이점이 있다. 또한 미국인 소비자와 한국인 소

비자라는 측면에서 한국적인 정(情)이 포함된 것이 CREL이다.

서용원·손영화(2004)는 국내 소비자들의 제품과 서비스에 대해 느끼는 정서를 파악하기 위하여, KCEL(Korea Consumption Emotions List)를 통해 소비정서의 적절성과 경험빈도로 제품과 서비스 각각에서 정적 소비정서와 부정적 소비정서 29개를 추출해냈다.

이상의 감정측정을 위한 감정적 반응에 관한 선행연구자들의 항목들을 종합적으로 살펴보면, <표 II-6>와 같다.

<표 II-6> 감정 반응의 측정 항목

연구자	감정반응의 항목
Mehrabian & Russell(1974)	-즐거움(행복, 즐거움, 만족) -환기(격분, 흥분, 자극, 환기) -통제(제어, 자율, 영향, 지배)
Izard(1977)	흥미, 기쁨, 놀라움, 걱정, 화, 혐오, 경멸, 두려움, 수치심, 죄책감
Plurchik(1980)	두려움, 화, 기쁨, 슬픔, 수용, 혐오, 기대, 놀라움
Holbrook & Batra(1987)	-긍정적 감정(행복, 흐뭇, 편안함, 유쾌함) -부정적 감정(불쾌, 짜증, 혼란, 불안)
Watston et al.(1988)	-긍정적 감정(흥미, 흥분, 강한, 열정적, 자랑스러운, 기민한, 영감을 받은, 확고한, 활동적인) -부정적 감정(고민, 당황, 죄책감, 공포, 적대감, 민감한, 수치심, 불안한, 신경과민, 두려움)
Westbrook & Oliver(1991)	흥미, 기쁨, 놀라움, 슬픔, 화, 혐오, 경멸, 두려움, 수치심, 죄책감
Oliver(1993)	-긍정적 감정(흥미, 기쁨) -부정적 감정(외적인 원인: 화, 경멸/내부적 원인: 수치심, 죄책감, 상황적 원인: 두려움, 슬픔)
Richins(1997)	-화, 불만족, 걱정, 슬픔, 두려움, 수치심, 부러움, 외로움, 로맨틱한 사랑, 사랑, 평화로움, 만족, 낙관, 기쁨, 흥분, 놀라움
이학식 · 임지훈(2002)	-긍정적 감정(기분 좋음, 기쁨, 긴장됨, 놀람, 만족, 매력적, 믿음, 상쾌, 신남, 유쾌, 정감 있는, 좋음, 즐거움, 편안함, 흥분) -부정적 감정(걱정스러움, 귀찮음, 기분 나쁨, 답답함, 당황, 두려움, 부담, 불만족, 불신, 불쾌, 불편, 산만, 슬픔, 신경질, 실망, 싫음, 어쩔 수 없음, 의심, 짜증, 형식적, 화, 후회)
서용원 · 손영화(2004)	-제품의 정적 소비: 산뜻함, 자신감, 매력적인, 기쁨, 친숙함, 편안함, 쾌감, 즐거움 -서비스의 정적 소비: 흡족함, 생동감, 고마움, 즐거움, 새로움, 친숙함, 반가움, 편안함, 자신감, 기쁨 -제품의 부정적 소비: 화남, 불신, 신경질남, 당혹감, 아까움, 기분 나쁨 -서비스의 부정적 소비: 기분 나쁨, 화남, 불신, 당혹감, 불쾌

자료 : 김주연(2007), “레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의 도에 미치는 영향연구,” **경희대학교 박사학위논문**, p.25-27. 참조 연구자 재구성.

3) 감정적 반응에 관한 선행연구

Mano and Oliver(1993)는 제품평가의 실용적 요인을 ‘필요(need)’와 ‘가치(value)’로, 쾌락적 요인을 ‘흥미(interest)’, ‘긍정(positive)’, ‘호소(appeal)’로 구분하여, 만족 판단에 영향을 미치는지를 실증 분석하였다. 실증분석 결과, 상품평가의 실용적 요인과 쾌락적 요인은 긍정적인 감정경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 쾌락적 차원은 ‘즐거움(pleasant)’에 더 연관되어 있는 것으로 나타났다. ‘가치’는 ‘의기양양(elation)’, ‘즐거움(pleasantness)’, ‘조용함(calmness)’의 긍정적 감정에 더 강한 긍정적 관계에 있는 것으로, ‘필요’는 ‘지루함(boredom)’과 ‘불쾌(unpleasantness)’의 부정적인 감정에 더 강한 부정적 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉, 선호하는 상품과 관련된 감정은 더 높은 상품가치에서부터 비롯되고, 호의적이지 않는 감정은 적은 필요에 의해서 발생된다고 볼 수 있다. 또한, 상품의 쾌락적 평가가 환기와 긍정적 감정(즐거움 포함)에 유의한 관계에 있으며, 반면, 실용적 평가는 환기와 부정적 관계(negatively related)에 있는 것으로 확인 되었다.

물리적 환경과 소비자의 감정에 관련된 연구는 주로 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 모형에 의존하고 있다. 물리적 환경에 관한 많은 연구들이 감정적 반응의 차원으로 PAD의 즐거움과 환기차원을 채택하고 있다.

Ryu(2002)는 고급 레스토랑 이용객들을 대상으로 레스토랑의 물리적 환경을 DINESCAPE(미적 시설, 분위기, 조명, 서비스상품, 레이아웃, 사회적 요인)로 개발하여, DINESCAPE이 고객들이 감정차원을 PAD의 즐거움(happy - unhappy, pleased - annoyed, entertained - bored, delighted - disappointed)과 환기차원(cheerful - depressed, excited - calm, surprised - indifferent, awake - sleepy)을 측정하는 8가지 문항으로 구성하였다. 그 결과 미적 시설, 분위기, 사회적 요인은 고객의 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 분위기와 사회적 요인은 환기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 즐거움과 환기의 감정적 반응은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Barsky and Nash(2002)는 10개의 체인호텔 이용객을 대상으로 호텔의 등급별로 이용객의 감정스코어를 비교하고, 충성도에 영향을 미치는 주요 감정요인을

밝히면서, 호텔에서 고객에게 느끼는 감정은 종업원과 다른 손님과의 접촉으로부터 유발된다고 주장하였다. 그리고 주요 감정을 경험한 이용객은 제시된 금액에서 추가적인 비용을 더 지불할 의향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 레스토랑 서비스에 있어서의 감정 관련 국내연구로는 외식서비스 소비관련 감정항목 개발(노영만, 2003), 서비스 실패와 감정 간의 관계(이형룡·김영화, 2005), 레스토랑 유형별 인지적 반응과 감정적 반응과 충성도와의 관계(조미나, 2005)에 관한 연구 등이 있으며, 물리적 환경에 관한 연구들이 대부분을 차지하고 있다(권익현·유창조, 1997; 오정환, 2003; 전병길·노영만, 2005; 이정실·박명주, 2005 등).

김주연(2007)은 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객의 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정, 긍정적 환기와 부정적 환기로 구분하여 물리적 환경과 인적 서비스에 의한 영향이 미치는 유의한 연구를 입증하였으며, 아울러 고객의 감정적 반응은 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

5. 부정적 구전

1) 부정적 구전의 정의

부정적 구전은 고객이 기업에 대한 불만족 반응이다. 이러한 불만족은 기업의 실제적인 측면을 파괴하는 조용하고 유력한 힘이다(Geok T. I., Sophia n. 2001). 또한 부정적 구전은 제품을 거절하거나 사용을 중지하는 고객이 자신의 경험과 이런 경험을 회피하라고 수신자를 설득하는 불만족 행동이다(Leonard-Barton, 1985).

Huefner and Hunt(2000)가 제시한 6가지 행동 유형 중 ‘부정적인 구전활동(Negative Word of Mouth)’은 실제로 자주 일어나는 보복행동의 유형으로, 부정적인 구전활동이란, 고객이 그들의 가족이나 친구, 주변 인물들에게 기업을 폄하하고 경시하는 이야기를 퍼뜨리는 행동을 말한다.

제품의 단점, 서비스 부족, 고가격, 불친절한 판매원 등에 관한 내용이 소비자들에게 전달되는 구전은, 기업입장에서 반드시 긍정적인 측면만 있는 것이 아니라 부정적인 측면도 포함하고 있다. 사실 이러한 부정적인 구전은 긍정적인 구전보다 훨씬 더 영향력이 크다. 왜냐하면, 소비자는 제품이나 기업에 대한 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 민감하기 때문이다(임종원 외, 1994). 이러한 부정적구전은 소비자의 구매 후 불만족에 의하여 시작된다.

Marsha L. R(1984)은 연구에서, 부정적 구전이란 제품이나 마케팅 조직과 관련하여, 커뮤니케이션의 대상을 평가절하 하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션이라고 정의했다. 이 정의에는 구전 커뮤니케이션의 정확성여부는 포함되어 있지 않다. 왜냐하면, 부정적 구전의 대부분이 개인적인 경험을 토대로 이루어지고 있으므로 사실인 경우도 많겠지만, 어느 정도 과대평가와 왜곡이 포함될 수 있는 가능성도 존재하기 때문이다 이러한 측면이 정보처리에 있어서 차이를 가져오는 원인이기도 하다.

Zeithaml et al.(1993)은 구전으로 얻은 정보를 통해, 잠재적인 고객들은 제품이나 서비스의 구매에 대한 의사결정을 하기 때문에, 구전은 소비자의 상품구매결정 과정에서 매우 중요한 영향을 준다(Huang and Yang, 2011). 또한 소비자들이 지각하고 있는 위험과 불확실성을 감소시키기 위해 구전에 의존하기도 한다(Zhang et al., 2010).

부정적인 구전은, 소비자의 1차적인 불만족보다는 2차적인 불평행동으로 나타나는 경향이 있다. 소비자들은 불만족을 경험했을 때 1차적으로 기업을 대상으로 불평행동을 하며, 이때 기업이 만족스런 대가를 지불하지 못한 경우 부정적 구전을 하거나(Blodgett and Walters, 1993) 2차 불평행동을 하게 된다.

부정적인 구전활동은, 많은 연구에서 서비스 실패에 따른 소비자의 행동으로 연구되어졌는데, 이러한 행동은 보복적인 불평행동과 달리 간접적인 형태의 보복행동으로 볼 수 있으며(Wangenheim, 2005), 불평하는 고객들은 그 주변인들에게 본인이 가지고 있던 좋지 않은 경험담을 이야기함으로써 그 기업의 명성을 흐리고, 구매를 꺼리도록 하게 한다(Gregorie and Fisher, 2008). 소비자들은 소비자단체나 언론, 웹 사이트 등과 같은 제3자에 접촉하여 기업의 서비스 실패를 광범위한 사람들에게 알리는 형태의 간접적인 불평행동도 취할 수 있다는 것이다. 즉,

부정적 구전활동이란 주변 사람들에게 기업에 대한 험담을 하기 위한 고객의 노력 또는 행동으로 정리할 수 있다(김정환, 2010).

불만족한 소비자는 부정적 구전(Negative Word of Mouth)과 같은 다양한 형태의 불평행동을 할 수 있다. 부정적 구전은 여러 가지 불평행동 중에서 소비자가 최소한의 노력만을 투입함으로써 불만족한 제품이나 서비스에 대해 불만을 표현할 수 있는 방법으로, 최근, 이원준·이한석(2012)의 연구에서는 부정적 구전활동과 가십(gossip), 루머(rumor) 등을 구분하는 등 소비자의 부정적 구전활동에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

2) 부정적 구전의 선행연구

소비자의 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 관심이 더 많고 영향력도 크며 기억에도 오래 남는다고 볼 수 있다(전성률외, 2003). 이처럼 부정적인 정보의 영향력에 관한 이유는 인상형성(impression formation)에 관한 연구를 통해 확인할 수 있는데, 사람은 대상에 대한 전반적인 평가를 함에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더 중요하게 생각 한다는 것이다(Fiske, 1980; Klein, 1996; Skowronski and Carlston, 1989).

Fails and Francis(1996)는 긍정적인 구전과 부정적 구전이 인구 통계적 변수에 따라 어떻게 차이가 있는지를 연구한 결과, 긍정적인 구전은 여성이 남성보다 선호하며, 교육수준이 높을수록 부정적인 구전을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 부정적인 구전은 가계소득 수준이 높을수록 구전하는 경향이 높은 반면 나이가 많은 소비자일수록 긍정적 구전을 선호하는 것으로 나타났다.

손영화(2008)는 불평행동 유형에 따라 불평처리 후 만족이 구전 및 재구매의도에 미치는 효과에 대해 연구한 결과, 사적행동을 취한 소비자가 공적행동을 취한 소비자보다 불평처리 후 만족도가 높고, 재구매 의도도 높았으며, 부정적 구전 의도는 낮게 나타났다. 이 연구를 통하여, 불평행동을 하지 않는 무행동 소비자보다 사적불평행동을 한 소비자에 대해서 불평처리에 대한 만족도를 높이면 부정적 구전의도는 낮아지고 재구매 의도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한 Yuksel et al.(2006)은 서비스 불만족은 'voice'와 'exit'라는 부정적인 행동을 야기

하는데, ‘voice’는 서비스제공자에게 실질적으로 불평을 커뮤니케이션하는 것이고, ‘exit’는 상호교환관계의 자발적인 단절을 의미하는 것이라고 하였다. 이는 ‘exit’를 선택한 고객은 기업과 단절을 하고 싶은 것이며, 불만족에 대해 불평을 해도 예전과 같은 상태로 회복되지 않을 것이라고 믿고 있다. 그래서 이러한 고객은 전환행위를 하게 된다(Ferguson and Johnston, 2011).

Leonard-Barton(1985)은 제품을 거절하거나 사용을 중지하는 소비자가 자신의 이런 경험을 회피하라고 다른 고객을 설득하는 불만족 행동이라고 정의하였다.

Geok(2001)의 연구에서는 ‘고객의 기업에 대한 불만족 반응이며 기업의 실제적인 측면을 파괴할 수 있게 하는 조용하고 유력한 힘이다’라고 하였다.

최순희(1997)는 부정적 구전을 소비자들이 영업적 이익관계를 떠나 자신이 부정적인 직·간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 과정으로 정의하였으며, 김승희(1998)의 연구에서는 사용경험이 있는 집단과 사용경험이 없는 집단에 긍정적 구전정보와 부정적 구전정보를 제공한 후, 구매의도의 변화를 분석한 결과, 사용경험이 없는 집단과 사용경험이 있는 집단 모두 부정적 구전에 영향을 받는 것으로 나타났으며 부정적 구전의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

신해영(2003)은 사람들 간의 커뮤니케이션활동으로서, 특정제품관련을 대상으로 부정적인 혹은 비호의적인 정보를 전달하는 행위로 정의하였다.

<표 II-7> 부정적 구전의 정의

연구자	정 의
Marsha L. R(1984)	제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가절하 하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션
Leonard-Barton(1985)	제품을 거절하거나 사용을 중지하는 소비자가 자신의 이런 경험을 회피하 라고 다른 고객을 설득하는 불만족 행동
최순희(1997)	소비자들이 영업적 이익관계를 떠나 자신이 부정적인 직·간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 과정
정현영(2000)	고객에게 불편·불만족을 초래하는 고객이나 기업이 인지하는 서비스 문제
Geok(2001)	고객의 기업에 대한 불만족 반응
신혜영(2003)	사람들 간의 커뮤니케이션활동으로서 특정제품관련을 대상으로 부정적인 혹은 비호의적인 정보를 전달하는 행위
Yuksel et al.(2006)	서비스 불만족은 ‘voice’와 ‘exit’라는 부정적인 행동을 야기하는데, ‘voice’는 서비스제공자에게 실질적으로 불평을 커뮤니케이션하는 것

자료 : 신혜영(2003), 김윤석(2008), 윤보섭(2012) 연구를 토대로 저자 재구성

3) 부정적 구전의 중요성

구전이 매출 또는 기업의 수익성에 미치는 영향을 직접적으로 추정하기는 어렵지만, 부정적 구전으로 엄청난 손실을 입는 기업도 있다(황의록, 김창호, 1995). 또한 임종원 외(1994)의 연구와 유사하게 진성률, 박현진(2003) 역시 부정적 구전이 긍정적 구전보다 고객의 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남을 밝혔다. 이를 통해 부정적 구전은 기업의 이익뿐만 아니라, 고객과의 관계에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

서비스 실패에 대해 불공정한 반응을 인지한 소비자들은 부정적 구전을 퍼뜨리는 경향을 보이며(고순화, 이영선, 2007; Maxham III, 2001), 서비스 실패상황에서 기업의 회복노력이 없다면 부정적 구전이 발생할 가능성이 더 높다(김현식,

2006). 그러나 실패와 관련한 추가적 정보를 제공하거나 적절한 수준의 보상이 이루어진다면, 긍정적 구전 또는 추천행동을 촉진시킬 수 있다는 연구결과도 있었는데(고순화, 이영선, 2007), 이는 부정적 구전은 전환과 달리 영원한 관계단절 행동이 아님을 추론해 볼 수 있다. 따라서 부정적 구전은 기업이 해결노력을 통해 서비스 실패가 회복된다면 일시적·단기적 불평행동으로 볼 수 있다.

고객이 서비스 실패를 경험할 때, 서비스 제공자가 불만족스러워도 다른 믿을 만한 대안이 없을 때는 전환을 하지 않고 거래는 유지하되 부정적 구전을 하게 된다. 불만족에서 오는 부정적 감정 표현을 구전을 통해 심리적으로 공감대를 형성하여 그 상황을 벗어나려는 노력을 하는 것이다(이형재, 공옥례, 2007).

부정적 구전에 대한 선행연구에서, 부정적 구전의 중요성은 발생건수측면과 정보의 영향력측면 등 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 발생건수측면의 연구들은, 일단 불만족이 경험되면 부정적 구전의 확산 범위가 광범위한 것이 될 수 있다는 사실을 시사하고 있는 것이다. 한편, 정보의 영향력측면에서 부정적 구전의 중요성을 보면, 많은 연구에서 부정적 정보가 긍정적 정보 보다 소비자들에게 더욱 큰 영향력을 미친다는 것이 입증되고 있다(Arndt, 1967; Weinberger·Dillon, 1980; Mizerski, 1982).

Marsha L. R(1983)은 연구에서, 고객은 구매행위를 끝난 후 만족 또는 부정적 반응이 있게 된다. 불만족반응으로서 상표전환, 반복구매의 거부, 판매자 또는 제삼자에 대한 불평, 기타 사람들에게 불만족을 알리는 행위를 말한다. 고객들은 긍정적 구전보다 부정적 구전에 제품평가과정에 더 많은 가중치를 둔다(Lutz 1975, Wright 1974). 그 외에 긍정적 구전보다 부정적 구전이 소비자에 대한 영향이 더 크다고 입증되어 왔다. 개인위생제품에 불만족한 소비자 중의 34%가 자신의 경험을 다른 소비자에게 알린다. 만약 많은 소비자들이 불만족을 느꼈다면, 이들의 반응은 부정적 이미지에 지속적인 효과가 있을 것이고 회사 매출액도 줄어들 것이다(Diener B. J and Stephen A.G, 1978). 또한 Marsha은 의류 및 가구제품에 관해, 57%의 소비자가 가족이외의 소비자들에 불만족한 경험을 구전하였다고 한다. 코카콜라사의 연구에 의하면, 불만족한 고객은 평균 9~10명, 만족한 고객은 4~5명에게 자신의 체험을 전한다고 한다. 구전은 소비자가 자발적으로 참여하기 때문에 대중매체광고보다는 메시지에 대한 신뢰도 또한 높다고 말할 수 있다(이

상규, 2003).

Richains(1994)는 연구에서, 불만족과 관련된 심각성이 높을수록 소비자들은 더 많은 구전을 하는 경향이 있고, 불평행동과 관련하여 기업의 반응에 대한 소비자 지각이 보다 부정적이라면 소비자들은 더 많은 구전을 전달할 것이라고 지적하였다. 이와 같이 소비자들은 불만족한 경험이 있을 경우, 주위에 있는 사람에게 구전을 전달할 가증성이 크며 이로 인해 발생하게 될 영향도 클 것이다.

Marsha(1984)은 초기의 메시지 전달과정에서 뿐만 아니라 반복구전의 경우에도 왜곡이 발생할 수 있다고 한다. 소비자들이 부정적 경험에 대해 다른 소비자들에게 구전을 하는 경우, 다수의 전달 왜곡이 발생할 수 있다.

첫째, 개별적 소비자는 처음부터 상황의 모든 사실을 알고 있지 않을 수도 있다. 따라서 구전 전달자는 상황에 대해 사실을 구전하고 있다고 잘 못 간주 할 수도 있다.

둘째, 개별적 소비자들이 초기의 사실에 대하여 적절히 알고 있다고 하더라도, 구전전달 시에 기억이나 인지과정의 한계로 인해 몇몇의 사실들이 구전되지 않을 수도 있다.

셋째, 비난에 대한 귀인이다. 귀인연구는 소비자들이 구매성공을 노력이나 기술과 같은 개인적 요인의 탓으로 돌리는 반면, 구매실패(불만족한 제품구매)는 상황의 탓으로 돌리는 경향이 있다는 것을 입증하였다. 또한 부정적 구전에 대한 전달자의 동기가 선택적 강조 또는 기타의 왜곡을 야기할 수 있다. 즉, 구전동기가 주로 이타주의인 경우, 구전의 전달자는 불만족의 심각성이나 불만족을 야기한 마케팅 기존의 역할을 강조 할 수 있으며 구전동기가 기업에 대한 보복인 경우는 마케팅기관의 악행에 대한 과장이 발생할 수 있다.

마지막으로, 구전 추구자의 요인이 구전정보의 왜곡을 야기할 수 있다. 즉, 구전 추구자가 듣고자 하는 것을 구전하려는 잠재적 욕구와 같이, 구전 추구자들에게 호의적 인상을 주거나 또는 메시지를 보다 흥미 있게 하려는 요구가 의도적인 단순화 및 변형을 야기할 수 있다. 이와 같이, 부정적인 정보는 긍정적인 정보에 비해 그 영향력 면에서 항상 파괴적인 경향을 가지고 있다. 이것이 비록 간접적이기는 하지만 기업에 심각한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요시되어야 한다(김윤석, 2008).

6. 전환의도

1) 전환의도의 정의

전환 의도는 고객유지, 재구매 의도와 반대되는 개념으로서, 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다(Jones et al., 2002). 다른 방향이나 상태로 바뀌거나 바꿈이라고 정의되는 전환은, 거래하고 있는 서비스 공급자를 다른 공급자로 바꾸는 것이라 할 수 있다. 서비스 전환이라는 의미에서의 전환은 고객의 이탈이며(Reichheld and Sasser, 1990), 단골고객의 감소를 의미한다고 할 수 있다(Keaveney, 1995). 전환은 변경·교체라는 의미를 가지고 있으며, 유지의 반대개념으로 지금까지의 방향이나 상황을 바꾸어 현재 거래하고 있는 서비스 공급자를 교체하는 것을 의미한다(김철우, 2004).

소비자가 현재 사용하고 있는 기업의 유·무형적 제공물에 대하여, 새로운 대안 및 대체제로 변화를 시도하는 것을 전환행동이라고 한다(최복규, 2008). 전환행동 의도란 행동에 영향을 미치는 동기유발적인 요인들로 구성되어 있으며, 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고, 일반적으로 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 하는 그 행동을 실행할 가능성이 높아진다(Aizen, 1991). 전환의도는 고객의 서비스 전환으로 단골고객의 감소를 의미하며, 상품전환행동에 있어서 소비자 들은 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 전환의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구욕구 때문에 상품전환을 한다(Keaveney, 1995). 서비스 전환, 전환의도, 고객충성도, 고객유지 및 재구매 의도는 모두 연관되어 있다(Han et al., 2009). 고객 충성도와 유지 및 재구매 의도는 공급자에게 선호되는 결과이며, 서비스 전환 및 전환의도는 선호되지 않는 결과이다. 특히, 행동의도는 전환의도와 재구매 의도를 포함한다(Keaveney, 1995). Oliver(1997)는 행동의도는 행동할 가능성이 있는 것이라고 정의했다. 그러므로 비슷하게 전환의도는 현재 서비스 공급자를 다른 공급자로 바꾸려는 가능성이 있는 것으로 정의할 수 있다(Han et al., 2009).

Fazio(1990)는 연구에서, 전환의도란 전환 행동을 하고자할 경우에 고려되거나

계획되는 것으로써, 전환 행동을 위한 과정에 비유와 혜택에 대한 정보와 분석이 전환의도의 결정 요인으로 작용하게 된다고 설명하였다. 또한 소매상점의 만족 과정에 대한 측정과 평가에 관한 연구에서, 고객의 특정 서비스에 대한 전환의도는 고객의 만족 수준이 낮기 때문에 발생하는 결과라고 제시하였다(Oliver, 1981).

Keaveney(1995)는 고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 범주로 나누었는데 그것은 다음과 같다. 서비스 가격(price), 불편함(inconvenience), 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed), 경쟁(competition), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching)을 포함하고 있다. Keaveney(1995)의 연구는 CIT(Critical Incidents Technique : 중요사건 기술법)를 이용해서 전환행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색적으로 알아보았고, 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적인 연구가 이루어 졌다. 8가지 원인 중에 가장 크게 영향을 미치는 것이 핵심서비스의 실패로써 서비스 접점에 서의 불화와 높은 가격 역시 고객의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 하였다. 그의 연구에 의한 고객전환의 부정적인 효과들은 다음과 같다.

첫째, 지속적인 고객들은 높은 비율로 소비를 늘리고, 할인된 가격보다는 높은 마진으로 구매하여 서비스 회사의 운영효율성을 높이기 때문에 지속적인 고객을 잃는 것이 회사로서는 가장 큰 손실이다.

둘째, 새로운 고객을 얻기 위한 관련비용은, 새로운 고객등록, 신용도 조사, 광고와 그에 따른 소비 비용 등으로 기존 고객을 관리하는 것 보다 다섯 배 이상 소비적일 수 있다. 따라서 서비스 기업은 새로운 고객의 욕구를 충족시키고, 또한 고객이 회사의 상황에 익숙해질 수 있도록 하기 위해 운영비용이 증가된다.

Bansal and Taylor(1990)는 구체적으로 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 실증연구를 실행하였다. 이들은 서비스 품질과 서비스 만족이 구분되는 개념이라는 점에 주목하면서 실질적으로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 밝히고 있다. 그러나 이는 서비스 품질을 단일차원으로 측정함으로써 서비스 품질의 차원에 따른 서비스 전환의도에 미치는 영향의 차이를 밝혀내지는 못하였다. Lapierre and Chebat(1999)은 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미

치며 만족은 곧 구매, 혹은 재구매 의사에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 연구들을 종합해 보면, 고객만족의 수준이 높아질수록 고객이 서비스 제공업체를 바꿀 가능성은 적어진다고 볼 수 있다. 따라서 전환의도가 강할수록 전환행동으로 옮길 가능성이 높고 반대로 전환의도가 약하다면 전환행동으로 나타날 가능성은 낮게 될 것이다(Bitner, 1990).

2) 전환의도에 대한 선행연구

지금까지의 전환의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 연구학자들은 주로 서비스 품질에 대한 만족도와 전환의도간의 어떠한 영향관계가 있는지를 연구해 왔다.

전환행동은 행동적 의도변수의 일부분으로서, Ajzen and Driver(1992)는 대학생 레저의도와 행동을 예측하기 위해 계획적 행동이론을 적용하여 연구하였다. 5가지의 레저활동의 선택은 응답자의 의도로부터 예측될 수 있었다. Lattin and McAlister(1985)는 소비자의 다양성 추구 욕구가 일부분의 욕구만을 일정상품이 충족시켜 줄 수 있기에 나머지 부분을 충족시키기 위한 보완의 개념에서 상품전환 행동이 나타날 수 있다고 지적하며, 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구 욕구 때문에 상품전환이 이루어 질 수 있다고 하였다. 이러한 연구결과를 통해 볼 때, 전환의도가 강할수록 전환행동으로 옮길 가능성이 높고 반대로 전환의도가 강하지 않다면 전환행동으로 나타날 가능성은 낮게 될 것이라는 점을 보여주고 있다(Bitner, 1990).

Coulter(2009)는 여행서비스 실패경험이 고객의 만족과 전환의도에 주는 영향에 대해 연구하였다. 서비스가 회복되는 시간을 조절변수로 두었으며, 연구결과 서비스 회복시간이 길어질수록 고객의 전환의도가 높아지는 것을 검증하였다.

Jung and Yoon(2011)은 레스토랑에서 만족한 고객이 전환하는 이유를 검증하기 위해, 고객만족이 전환의도에 미치는 영향을 고객관여도와 고객이 새로운 곳을 찾으려는 정도를 조절변수로 하여 연구하였다.

Hu and Hwang(2006)은 타이완의 모바일 시장에서 전환 장벽을 독립변수로 보고, 전환 장벽이 전환의도에 미치는 직접적인 영향에 대한 연구를 진행하였으며, Shin and Kim(2007)은 한국 모바일 시장에서 현재 전환을 했는지 여부와 앞

으로 전환의도 여부에 따라, 소비자를 네 그룹으로 나누어 조절변수로 두고 전환 장벽이 전환의도에 미치는 영향을 검증하였다.

Crosby and Stephens(1987)의 연구에서, 고객만족도와 전환의도간의 영향관계를 살펴보고, 고객의 계속적으로 동일한 보험회사를 이용하겠다는 응답을 한 집단은 보험회사를 전환하겠다고 응답한 집단보다 거래하고 있는 기업에 대해 훨씬 더 만족하고 있다는 결과를 발견하였다.

Bansal and Taylor(1997)는 연구에서, 구체적으로 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증적 분석을 통해, 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 밝히고 있다.

Rust and Zahorik(1993)의 연구에서, 은행고객을 대상으로 조사하고, 만족이 고객의 전환행동에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 제시하였고, Dabholkar(2000)의 연구에서 서비스 품질에 따른 고객만족이 전환의도에 강한 영향을 미치며, 고객만족이 서비스 품질과 행동의도간의 조정자 역할을 한다는 것을 제시하였다. 또한 Brandy and Robertson(2000)는 패스트푸드점 고객을 대상으로 조사하고, 고객의 만족수준에 따라 서비스 품질에 전환의도에 미치는 영향이 달라져 고객만족이 행동의도에 영향을 미친다는 결과를 발견하였다.

최진용(2004)은 레스토랑의 불만족, 불평행도에 따른 전환의도와 전환행동 간의 관계를 규명하였고 그 결과는 불만족, 불평행동이 전환의도에 영향을 미친다는 사실을 밝히고, 전환의도는 전환행동에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 또한 최점락(2011)의 연구에서는 주얼리 구매요인이 전환의도에 미치는 영향을 알아보았는데 그 결과, 소비자는 주얼리 제품의 가격이 인상되었다 하더라도 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도는 없는 것으로 나타났고, 또한 은으로 만든 제품으로 전환의도도 없는 것으로 나타났다.

3) 전환의도의 측정

전환의도는 Keaveney(1995)가 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적인 연구가 이루어졌다. 전환행동의 선행요인으로서, 그는 고객이 서비스를 전환하게

되는 원인을 8가지 범주로 나누었는데, 이 범주들은 서비스 가격(price), 불편함(inconvenience), 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed), 경쟁(competition), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching)을 포함하고 있다. Keaveney(1995)의 연구는 CIT(Critical Incidents Technique : 중요사건 기술법)를 이용해서 전환행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색적으로 알아보았고, 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적인 연구가 이루어 졌다. 8가지 원인 중에 가장 크게 영향을 미치는 것이 핵심서비스의 실패로써 서비스 접점에서의 불화와 높은 가격 역시 고객의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 핵심서비스와 서비스 기업 종업원과의 상호작용으로 대표되는 서비스 결과 품질과 과정 품질이 고객의 서비스 전환 행동에 가장 큰 변수로 작용함을 알 수 있다.

Keaveney(1995)의 연구가 전환행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색적으로 알아보았다면, Bansal and Taylor(1990)는 구체적으로 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 실증연구를 실행하였다. 이들은 서비스 품질과 서비스 만족이 구분되는 개념이라는 점에 주목하면서, 실질적으로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 밝히고 있다

Bansal(1997)은 전환의도를 측정하기 위하여, 현재 이용하고 있는 특정한 서비스를 택하지 않고 새로운 서비스를 택할 의사가 있는 정도를 “좋아하지 않음-좋아함, 있을 법하지 않는 것-있을 법한 것, 가능하지 않는 것-가능한 것, 기회가 없음-기회가 있음”등으로, 구체적인 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 수행하였다. 연구결과, 서비스 품질과 서비스 만족이 구분되는 개념이라는 점에 주목하면서, 실제로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 하였다. 그러나 서비스 품질을 단일차원으로 측정함으로써 서비스 품질의 차원에 따른 서비스 전환의도에 미치는 영향의 차이를 밝히지는 못했다. 또한 Jones et al(2002)은 웹사이트에 있어서 전환의도를 측정하기 위하여 전환의도의 가능성, 실행성, 확실성의 3개 문항으로 측정하였다.

윤남수(2003)는 인터넷 쇼핑몰에서의 전환의도를 측정하기 위하여, “전환의사 없음, 이용포기 의사, 대안고려, 동의성”으로 측정하였다. 그리고 Lattin, McAlister(1985)는 상품 전환행동에 있어, 경쟁상품간의 대체와 보완관계를 확인하기 위해 다양성 추구모델을 이용하였다. 소비자의 다양성 추구 욕구에 대해 일정 상품에 대한 소비는, 일부분의 욕구만을 충족시켜 주기에 다음 구매 시 상품 선택에서는 이전에 충족되지 못한 나머지 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다른 상품을 선택하게 되어 대체관계보다는 보완관계에 의해 상품 전환행동이 나타날 수 있다고 하였다. 소비자들은 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 상품 전환의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것에 대한 추구욕구 때문에 상품전환을 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 및 연구 가설

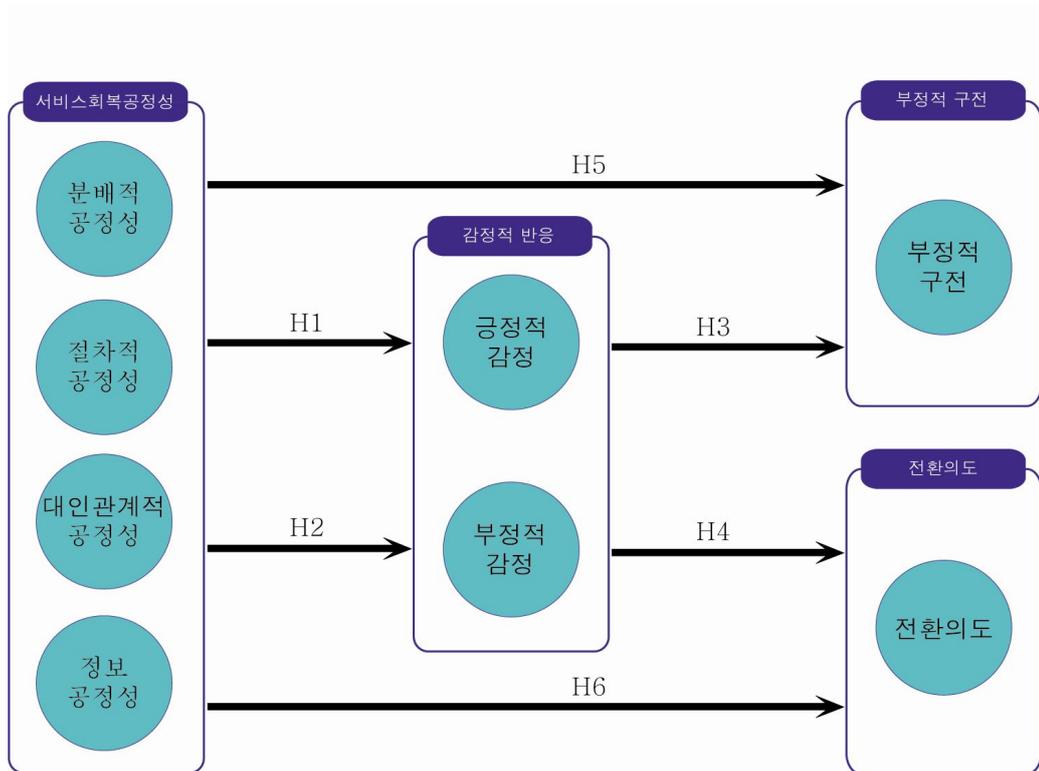
1) 연구 모형

연구 모형은 문제해결의 대상이 되는 현상을 분석하고, 그 현상과 밀접한 관련이 있는 요인을 파악한 다음, 요인간의 관계를 규정하여 보다 이해하기 쉬운 형식으로 표현한 것을 일컫는다. 다시 말하면, 실제 현상에서 가장 특징적인 차원들을 선택하여 이를 단순화하여 체계화한 것으로 현상에 관련된 개념들 간에 가정된 명제를 체계적으로 도식화함으로써, 기존의 연구 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되고 있다(김계수, 2000)

본 연구에서는 선행연구들의 이론적 배경을 근거로 하여 대형할인점에서의 서비스 회복공정성이 고객의 감정적 반응과 부정적 구전, 전환의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 따라서 서비스 회복공정성, 고객의 감정적 반응, 부정적 구전, 전환의도 4개의 변수로 구성된 연구 모형을 제시하였다.

본 연구에서 실증 분석하고자 하는 연구모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다.

<그림 III-1> 연구 모형



2) 가설 설정

(1) 기업의 서비스 회복공정성과 고객의 감정적 반응과의 관계

1980년대에 들어, 일부 소비자 행동 연구에서는 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야 한다는 주장이 제기되면서, 소비자의 구매 행동은 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적 동기에서 이루어진다는 경향이 많아졌다(Holbrook, 1987; 고동완, 2003).

고객들은 자신이 기대했던 것보다 낮은 기대 이하의 보상을 받게 되면, 화를 내거나 공격적으로 행동하고(Scarlicki and Folger, 1997), 부정적인 감정을 가지게 된다(Zeelenberg and Pieters, 2004).

그러나 고객들은 자신이 기대와 일치하더라도 부정적 감정을 가질 수 있고

(Zeelenberg and Pieters, 2004), 기대 이상을 받더라도 죄책감을 느낄 수 있어, 적당하거나 약간 많은 보상을 받은 고객들이 만족감을 느끼게 된다(Hegtvedt, 1990; Sprecher, 1992). 이처럼, 자신의 결과물이 공정하다고 느낄수록, 부정적 감정을 나타낼 가능성이 낮고 만족할 가능성이 높다. 절차적 공정성인 문제의 처리 과정이 공정하다고 지각하는 고객일수록, 부정적 감정이나 실망감을 나타낼 확률이 낮고 기쁨을 느끼게 된다(Hegtvedt and Killian, 1999). 행복은 분배적 공정성에 의해서만 영향을 받으며, 죄책감·분노·자부심은 절차적 공정성과 분배적 공정성의 결합에 의해 영향을 받는다는 주장도 제기되고 있다(Weiss et al., 1999).

Goodwin and Ross(1992)와 Tax et al.(1998)은 분배적 공정성이 고객만족 및 행동의도에 가장 큰 영향을 미친다고 주장하였고, Blodgett et al.(1997)은 상호작용적 공정성이 가장 큰 영향력을 미친다고 하였다. 이에 반해, Alexander and Ruderman(1987)은 절차적 공정성의 영향력이 상대적으로 가장 크다고 하였다. 또한 대인관계적 공정성과 정보 공정성이 조직에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 다수 존재하였다(Colquitt, 2001; Greenberg, 1990; Greenberg, 1993; Lewis, Goldman and Taylor, 2000; 오계택·윤정구, 2008). 이처럼 서비스 회복의 공정성지각이 행동의도 등에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 바탕으로, 고객의 감정반응과 관련한 연구들도 지속적으로 진행되었다. 이영일(2007)은 불평보상이 긍정적 감정과 부정적 감정을 통해, 행동의도와 회복에 영향을 미친다고 하였으며, 정현영·이상미(2010)는 분배공정성, 과정공정성, 상호관계공정성이 감정과 구전의도에 영향을 미친다고 하였다.

선행연구에서는 서비스 회복의 공정성지각이 행동의도에 미치는 영향에 대해서 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있지만, 미치는 영향력은 각 공정성의 유형에 따라서 다른 결과를 보이고 있다.

본 연구에서는 서비스 회복의 공정성(분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성)에 대한 고객의 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정)에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고자 한다.

<가설 1> 기업의 서비스 회복공정성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1 서비스 회복의 분배적 공정성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-2 서비스 회복의 절차적 공정성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-3 서비스 회복의 대인관계적 공정성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-4 서비스 회복의 정보 공정성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 기업의 서비스 회복공정성은 고객의 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-1 서비스 회복의 분배적 공정성은 고객의 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-2 서비스 회복의 절차적 공정성은 고객의 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-3 서비스 회복의 대인관계적 공정성은 고객의 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-4 서비스 회복의 정보 공정성은 고객의 부정적 감정에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스 회복공정성에 대한 감정적 반응과 부정적 구전, 전환의도와의 관계

Westbrook(1991)은 긍정적, 부정적 감정 차원을 근거로, 소비자의 감정적 반응이 존재하며, 감정적 반응 차원이 만족의 판단, 불평행동 및 구전 등에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 1990년대 이후, 많은 연구들이 감정적 반응이 만족과 재구매에 중요한 영향을 미친다는 것을 입증 하였다.

Weinberg and Gottwald(1982)에 따르면, 고객의 감정은 대상에 대한 선호도와

선택에 매우 밀접하게 관련되어 있다. 즉, 서비스 접점에서 고객이 긍정적인 감정을 형성하게 될 경우, 대사에 대한 선호도 증가는 물론, 재방문 혹은 재구매의 가능성이 높아진다는 것이다. Zeleberg and Pieters(2004)의 감정과 행동반응에 관한 연구에서, 역시 서비스 인카운터(service encounter)에서 유발된 감정적 실패는 고객에게 후회와 실망을 불러일으킴으로써 전환, 불평, 구전 등에 영향을 미친다고 밝히며, 감정적 반응과 행동의도와의 관계를 증명하였고, Mehrabian and Russell(1974)은 감정 모델에서, 행동을 환경적 자극을 통해 형성된 감정적 상태의 결과로 보며, 감정이 접근 또는 회피를 결정짓는 요인임을 제시하고 있다. Fishbein and Ajzen(1975)은 경험을 통해 얻은 고객의 긍정적 혹은 부정적 감정은 태도에 영향을 미치는 요인이라고 주장했으며, Bagozzi, Gopinath, and Nyer(1999)는 고객의 긍정적 감정은 긍정적 구전, 전환, 지불의사 등의 행동의도와 유의한 관련성을 갖는다고 밝혔다. 뿐만 아니라, Yu and Dean(2001)은 감정적 요인이 인지적 요인보다 행동의도에 더 큰 영향을 미치는 요인임을 증명하며, 두 변수간의 관계를 설명하였다.

Zeelenberg and Pieters(2004)는 감정이 만족과 고객의 행동적 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보았는데, 서비스 접점에서의 실패가 후회(regret)와 실망(disappointment)을 가져오고, 불만족을 거치거나 혹은 바로 행동적 반응인 전환(switch), 불활동(inertia), 불평(complain), 구전에 영향을 준다고 하였다.

Donovan and Rossiter(1982); Dawson, Bloch, and Ridgway(1990); Swinyard(1993); Ryu(2005)는 고객이 느끼는 감정은 체제시간, 이용시간, 재방문의사 등과 같은 행위에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이유재·김우철(1998), 유창조(1996) 등의 연구에서도 고객의 감정적 반응은 쇼핑시간, 재구매, 재방문의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 감정이 태도에 미치는 영향에 관한 이론적 근거는 Fishbein and Ajzen(1975)에서 찾을 수 있으며, 감정적 경험들이 긍정적 구전, 전환행동, 지불의사의 행동의도에 더 많은 영향을 미치는 것을 밝혔다.

Westbrook(1987)은 긍정적 감정과 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 긍정적 감정은 고객만족과 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 밝혔으며, Babin and Darden(1996)는 긍정적 감정이 소매점에 대한 만족에 영향을 미치며, 긍정적 감정과 점포 내에서의 구매행동 간에 정(+)의 관계가 있다는 연구결과를 제시하

였고, 이유재·차문경(2005), 이형재·공옥례(2007)의 연구에서도 고객들이 형성하게 된 감정의 형태에 따라서, 고객행동이 달라지고 특정한 형태의 행동으로 표출되게 된다고 하였다. 특히 Zeelenberg et al.,(2004)의 연구에서는 특정한 감정들이 고객행동의 의사결정에 영향관계가 있다고 주장하고 있다. 즉, 고객 감정은 고객태도에 따라서, 이탈 및 갈등이 줄어들게 되어 고객만족 및 충성도와 같은 호의적인 태도가 형성될 수 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

Feinberg et al.,(2002)은 기업과의 관계에 있어서 긍정적인 감정을 경험한 고객은 긍정적 행동반응을, 부정적인 감정을 경험한 고객들은 부정적인 행동반응을 보이게 된다고 주장하고 있다.

위와 같이, 서비스 회복노력에 대한 고객의 감정적 반응과 부정적 구전과의 관계에는 유의한 영향관계가 있음을 추론해 볼 수 있다. 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 고객의 감정적 반응을 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응으로 구분하고, 고객의 서비스 실패 후 행동을 부정적 구전 및 전환의도로 구분하여, 아래와 같은 가설을 도출하고자 한다.

<가설 3> 기업의 서비스 회복공정성에 대한 고객의 감정적 반응은 부정적 구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1 서비스 회복공정성에 대한 고객의 긍정적 감정은 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 서비스 회복공정성에 대한 고객의 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 기업의 서비스 회복공정성에 대한 고객의 감정적 반응은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-1 서비스 회복공정성에 대한 고객의 긍정적 감정은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4-2 서비스 회복공정성에 대한 고객의 부정적 감정은 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 기업의 서비스 회복공정성과 부정적 구전, 전환의도와 의 관계

기업의 서비스 회복공정성과 불평행동과의 관계에 대한 선행연구에서, 회복공정성이 공정성에 따라 고객들이 행동의도는 달라질 수 있다고 밝히고 있다. 전진화(2004)는 고객들의 불만족 요인에 따른 공정성을 통한 회복에 관한 연구에서, 물질적 보상과 함께 잘못된 부분에 대한 설명 및 사과를 하고 최선을 다하는 모습을 보일 경우, 서비스 회복에 따른 고객들의 구전의도 등에 영향을 미친다. 정현영(2000)의 연구에서는 결과적 공정성, 과정적 공정성, 상호관계 공정성이 고객 만족 후 긍정적 구전과 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 전우혁·박대환·원철식(2010)은 서비스 회복으로 기업과의 좋은 관계유지 및 재방문 등이 가능함을 나타내었으며, 김태희·김이숙·장여진(2005)의 연구에서는 보상, 절차, 태도의 공정성지각이 고객충성도와 재방문 및 부정적 구전 등에 유의한 효과가 있음을 나타내었다. 또한, 조영신(2009)의 의료서비스 실패에 관한 연구에서, 회복수단이 고객만족과 호의적인 구전 및 추천, 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. Clemmer and Schneider(1996)는 문제해결, 보상제공 등 그 결과뿐만 아니라, 서비스 회복의 과정과 관계의 관점 즉, 어떻게 서비스 회복과정에서 고객을 다루어야 하는지 등에 초점을 맞추는 것이 중요하다고 강조하였다. 따라서 실제적인 보상과 같이, ‘무엇을 하였는지’ 그리고 종사원과 고객과의 상호작용과 같이 ‘어떻게 하였는지’는 바로 공정성이 고객이 지각에 영향을 미친다(Patterson et al., 2006)고 하였다.

공정성은 자신의 순 이익이 상대방의 순 이익과 일치한다고 지각할 때, 발생한다. 즉 제품 또는 서비스 품질의 절대적 수준만이 중요시되는 것이 아니라, 이를 얻는데 투입된 비용, 이를테면, 시간, 돈, 노력등과의 상대적 비교에서 공정성지각이 결정된다. 만일, 불공정하다고 지각하는 사람은 산출 또는 투입을 조정하거나 지각에 대한 왜곡을 통해 공정성을 회복하고자 할 것이다. 고객들이 그 교환에 대해서 불공정하다고 지각할 때, 그들은 지각된 불공정을 제거하고자 보상을 요구하거나, 즉 우수한 서비스 회복 또는 불평행동의도, 가령 부정적 구전, 전환행동등을 가질 것이다(이수원, 2000).

Blodgett et al.(1997)의 연구에서는, 분배적 공정성보다 상호작용 공정성이 고

객 불평 관리에 더욱 효과적이고 긍정적인 행동의도 즉, 구전 및 재구매를 하게 된다고 한다. 아무리 적절한 보상을 하더라도, 불평고객을 무례하게 대하며, 상호 작용 공정성이 제대로 이루어지지 않으면, 불평고객은 전환행동을 보이는 것으로 나타났다. 또한 서비스 회복에 매우 만족하면, 그들의 경험을 다른 사람에게 말하려는 욕구가 생긴다. 이는 서비스 회복의 결과에 대해 공정함을 느낀 소비자는 더욱 긍정적인 구전을 제공할 것이다. 반대로, 서비스 회복결과에 공정함을 느끼지 못한다면, 부정적인 구전으로 이어진다고 할 수 있다(Lilienthal, S., 1997).

서비스 회복에 대한 만족과, 전반적인 만족, 그리고 행동의도에 대한 연구에서, 고객의 지각된 공정성이 만족에 영향을 주고, 긍정적인 구매 후 행동을 하는 것으로 나타났다(Ha, J. and Jang, S., 2009). 공정성 이론은 고객만족 연구를 통해, 마케팅 분야에서 매우 적절한 이론임이 증명되었는데, 이에 관한 선행 연구들은 공정하다는 평가가 고객만족, 재구매의도, 그리고 구전행위에 영향을 주는 것을 밝혔다(이수원, 2000).

Maxham III and Netemeyer(2002)는 지각된 공정성과 서비스 실패와 서비스 회복에 따른 고객만족 및 행동의도에 대한 연구에서, 전반적인 회사에 대한 만족보다 서비스 회복에 대한 만족이 더욱 긍정적인 구전을 나타내고, 서비스 회복에 대한 만족보다 전반적인 회사 만족이 더욱 재구매 의도를 보이는 것으로 나타났다. 결과적으로 만족은 구전 및 재구매 의도에 대한 지각된 공정성의 영향이 부분적으로 조절한다는 것을 검증하였다.

Blodgett et al.(1997)은 지각된 공정성은 불평고객에 대한 보상의 모델로써 연구되어 왔고, 불평고객의 전반적인 지각의 공정성은 그들의 다음 행동에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다.

본 연구에서는 서비스 회복공정성이 부정적 구전 및 전환의도에 미치는 영향에 초점을 맞추어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설 5> 기업의 서비스 회복공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5-1 기업의 서비스 회복의 분배적 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5-2 기업의 서비스 회복의 절차적 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5-3 기업의 서비스 회복의 대인관계적 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5-4 기업의 서비스 회복의 정보 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 기업의 서비스 회복공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6-1 기업의 서비스 회복의 분배적 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6-2 기업의 서비스 회복의 절차적 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6-3 기업의 서비스 회복의 대인관계적 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6-4 기업의 서비스 회복의 정보 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 서비스 회복공정성

본 연구에서는 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성으로 분류하여 측정한다.

분배적 공정성은 서비스 실패상황에서 기업이 제공한 보상과 고객이 기대한 결과가 공정하다고 지각하는 정도로 정의된다. 또한 절차적 공정성은 서비스 실패의 해결과정에서 결과에 도달하기까지 사용된 절차가 공정했다고 고객이 지각하는 정도라고 정의하며, 이 두 가지 구성개념은 Blodgett et al.(1997), Tax et al.(1998), Smith et al.(1999), 유은나(2002) 등의 선행연구를 근거로, 측정항목을 설정하였다.

대인관계적 공정성은 조직에서 상호간의 관계성에서 비롯되는데, 예의바른 태도로 품위 있게, 존중하는 입장에서 고객을 대하는 것이라고 정의한다. 그리고 정보 공정성은 서비스 실패에 대한 회복과정에서 얼마나 해결절차에 대하여 솔직하고 자세한 정보를 제공하는지에 대하여 고객이 지각하는 정도로 정의한다.

대인관계적 공정성과 정보 공정성에 대한 측정도구는 Greenberg(1993), Colquitt(2001), Keman & Hanges(2002), 박인규·이용희(2006), 안성근(2009) 등의 선행연구에서 사용되어진 변수들에 근거하여, 각 차원 당 4문항씩 총 16문항의 리커트(Likert) 7점 척도(①;전혀 그렇지 않다, ⑦;매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 감정적 반응

고객감정은 회복공정성에 대해 행복, 흐뭇, 유쾌, 편안함, 믿음, 화, 후회, 불쾌함, 짜증, 실망 등을 고객이 지각하는 정도로 정의하며, 세부적으로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 정의하고 측정하였다. 또한 회복공정성에 대해 흥분, 흥미, 들뜸, 호기심, 놀라움, 산만함, 답답함, 혼란, 지루함 등을 지각하는 정도를 환기라고 정의하며 세부적으로 긍정적 환기와 부정적 환기로 구분하여 정

의하고 측정하였다.

본 연구에서는 긍정적 감정과 긍정적 환기를 긍정적 감정반응으로, 부정적 감정과 부정적 환기를 부정적 감정반응으로 분류하여, 기업의 서비스 회복공정성 노력에 대한 고객의 감정적 반응을 측정하도록 한다. 그 측정을 위해서 Holbrook and Batra(1987)이 사용한 감정항목, Watson et al.(1988)의 PANAS 항목, 이학식·임지훈(2002)의 CREL, 노영만(2003), 김주연(2007)의 외식관련 감정항목에서 추출하여 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

긍정적 감정 10문항과 부정적 감정 9문항으로, 리커트(Likert) 7점 척도(①;전혀 그렇지 않다, ⑦;매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 부정적 구전

부정적인 구전은 소비자의 1차적인 불만족보다는 2차적인 불평행동으로 나타나는 경향이 있다. 소비자들은 불만족을 경험했을 때 1차적으로 기업을 대상으로 불평행동을 하며, 이때 기업이 만족스런 대가를 지불하지 못한 경우 부정적 구전을 하거나(Blodgett and Walters, 1993), 2차 불평행동을 하게 된다.

이러한 서비스 경험 후 행동으로 구전 의도는 여러 연구자에 의해 연구되어져 왔다. 본 연구에서는 대형할인점에서의 서비스 실패에 대한 기업의 서비스 회복 노력과 그 서비스 회복노력에 대한 감정적 반응이 불평행동으로 이어져 부정적인 감정을 구전하는 행동으로 정의하였다.

부정적 구전활동을 측정하기 위하여 Blodgett and Grandbois(2002) 등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 3개의 측정문항으로 수정하였으며, 리커트(Likert) 7점 척도(①;전혀 그렇지 않다, ⑦;매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

4) 전환의도

본 연구에서의 전환의도는 서비스 실패상황에서 기업의 서비스 회복노력에 대한 고객의 의도로, 현재 이용하고 있는 대형할인점을 향후 다른 대형할인점으로 전환하고자 하는 고객의 행동의도로 정의하였다.

전환은 변경·교체라는 의미를 가지고 있으며, 유지의 반대개념으로 방향이나 상황을 바꾸어 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다(김철우, 2004). 또한, 전환 의도는 고객유지, 재구매 의도와 반대되는 개념으로써, 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다(Jones, 2002). 전환행위란 행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며, 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고, 일반적으로 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 하는 성향이 높아진다(Ajzen, 1991).

본 연구에서는 Keaveney(1995), Bansal and Taylor(1997)의 선행연구를 근거로 3가지 항목에 대해 7점 리커트(Likert) 척도(①;전혀 그렇지 않다, ⑦;매우 그렇다)로 구성하여 측정하였다.

3. 조사의 설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위하여 예비조사를 통해 설문지를 개발하고, 총 350부를 배포하였다. 설문지는 2013년 3월 21일부터 4월 21일까지 1개월간 배포 및 회수를 실시하여 총 350부 중 347부(99.1%)가 회수되었으며, 유효 설문 중 서비스 실패 경험이 있는 답변자의 설문 204부(58.2%)를 분석에 이용하였다.

설문대상은 서울·경기·광주·제주 지역의 대형할인점 이용자를 중심으로, 조사의 편의상 편의적 표본추출 방법(convenience sampling method)을 이용하였고, 조사방법은 설문지를 이용하여 응답자가 설문항목에 직접 기입하는 자기기입(self-administered) 방법을 사용하였다.

본 연구에서 분석방법은 수집된 자료들을 사회과학 통계프로그램인 SPSS 12.0 For Windows 활용하여, 표본의 일반적인 특성과 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였다. 본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통

하여 일부항목을 제거하고 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 타당도 검증을 하였다. 연구모형의 적합도 평가를 위해 적합도 지수를 확인하였으며, 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 연구모형에서 제시된 서비스 회복공정성(분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보공정성), 고객의 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정), 부정적 구전, 전환의도 단위로 각 변수들 간의 조절효과를 분석하기 위해 단순회귀분석(single regression analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 상호작용 효과를 확인하였다.

2) 설문 구성

본 연구에 사용된 설문의 구성은 <표 III-1>와 같이, 인구 통계학적 변수를 측정하기 위하여 성별, 연령, 학력, 월 평균 가계소득, 직업, 평균 방문 횟수, 1회 평균 구매 금액 등 총7개의 문항으로 구성되었다. 독립변수인 서비스 회복 공정성의 구성개념인 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성을 측정하기 위하여 각 4개 문항, 총16개 문항으로 구성하였다. 감정적 반응을 측정하기 위하여 구성개념인 긍정적 감정 10개 문항, 부정적 감정 9개 문항 등 총19개 문항으로 구성하였다. 종속변수인 부정적 구전 및 전환의도를 측정하기 위하여 각 3개의 문항으로 구성하였다(<표 III-1> 참조).

<표 III-1> 설문 의 구성

변수		측정 척도 내용	선행 연구
인구통계학적 특성		성별, 연령, 학력, 월 소득, 직업, 대형할인점 평균 방문 횟수, 대형할인점 평균 구매 금액	
서비스 회복 공정성	분배적 공정성	보상의 적절성	Blodgett et al.(1997)
		경제적 보상	Tax et al.(1998)
		정당한 보상	Smith et al.(1999)
		완전한 복구	유은나(2002)
	절차적 공정성	문제에 대한 즉각적 반응	Blodgett et al.(1997)
		적시·적절한 처리	Tax et al.(1998)
		신속한 처리	Smith et al.(1999)
		의견제시의 용이성	유은나(2002)
	대인 관계적 공정성	직원의 정중함	Greenberg(1993)
		진심된 사과 및 의견 고려	Colquitt(2001)
		최선의 노력	박인규·이용희(2006)
		고객의 의견 경청 및 공감	안성근(2009)
	정보 공정성	충분한 정보 제공	Greenberg(1993)
		처리 과정의 정보 제공	Colquitt(2001)
		적시·적절한 정보 제공	Kernan & Hanges(2002)
		보완책 제공	박인규·이용희(2006) 안성근(2009)
감정적 반응	긍정적 감정	회복공정성에 대해 행복, 흐뭇, 유쾌, 편안함, 믿음, 흥분, 흥미, 들뜸, 호기심, 놀라움 Holbrook & Batra(1987), Watson et al.(1988) 이학식·임지훈(2002) 서문식·김상희(2002) 노영만(2003)	
	부정적 감정	회복공정성에 대해 화, 후회, 불쾌함, 짜증, 실망, 산만함, 답답함, 혼란, 지루함 Holbrook & Batra(1987) Watson et al.(1988) 이학식·임지훈(2002) 노영만(2003) 김주연(2007)	
부정적 구전	부정적인 이야기 전파	Blodgett et al.(1992)	
	지인에게 이 기업을 폄하	Zeithmel et al.(2009)	
	내 주변에 이 기업을 이용하지 말라고 함	Gregorie et al.(2006) Gregorie et al.(2009)	
전환 의도	기존 할인점을 다른 할인점으로 변경	Keaveney(1995) Bansal & Taylor(1997)	
	다른 할인점에 대한 정보를 찾아 봄		
	향후 할인점을 변경하는 일이 발생		

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 특성을 조사하기 위한 통계분석방법으로 빈도분석을 실시하였으며, 표본의 인구통계학적 특성은 <표 VI-1>과 같다.

응답자의 성별 분포는 남성과 여성이 각각 79명(38.7%)과 125명(61.3%)로, 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령별 분포는 40대가 78명(38.2%)로 가장 많았으며, 30대가 66명(32.4%), 20대가 33명(16.2%), 60대가 25명(12.3%), 60대 이상 2명(1.0%)의 순서로 나타났다. 학력별 분포는 전문대졸 82명(40.2%), 대졸 62명(30.4%), 고졸 이하 49명(24.0%), 대학원졸 11명(5.4%)으로 나타났다. 월 평균 가계소득은 200~300만원 미만 62명(30.4%), 300~400만원 미만 41명(20.1%), 200만원 미만 44명(21.6%)의 순서로 나타났다. 직업별 분포는 사무직 42명(20.6%), 공무원 34명(16.7%), 전문 기술직 34명(16.7%), 전업주부 22명(10.8%), 판매/서비스직 16명(7.8%), 자영업(상업) 6명(2.9%), 노무직 10명(4.9%), 농축산업 5명(2.5%), 학생 5명(2.5%), 기타 30명(14.7%)의 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성 별	남	79	38.7
	여	125	61.3
연 령	20대	33	16.2
	30대	66	32.4
	40대	78	38.2
	50대	25	12.3
	60대 이상	2	1.0
학 령	고졸 이하	49	24.0
	전문대학 졸업	82	40.2
	대학교 졸업	62	30.4
	대학원 졸업	11	5.4
월 평균 가계소득	200만원 미만	44	21.6
	200~300만원 미만	62	30.4
	300~400만원 미만	41	20.1
	400~500만원 미만	26	12.7
	500만원 이상	31	15.2
직 업	학생	5	2.5
	전업주부	22	10.8
	자영업(상업)	6	2.9
	전문 기술직	34	16.7
	공무원	34	16.7
	사무직	42	20.6
	판매/서비스직	16	7.8
	노무직	10	4.9
	농축산업	5	2.5
	기타	30	14.7

2) 쇼핑 행동 분석

본 연구의 표본으로 선정된 응답자의 대형할인점 쇼핑의 거래횟수와 거래금액으로 쇼핑 행동 분석을 하였다.

응답자의 평균 방문 횟수는 월 2~3회가 91명(44.6%)으로 가장 높게 나타났고, 주 1~2회가 53명(26%), 월 1회가 38명(18.6%), 년 4~6회가 13명(6.4%), 주 3~7회가 6명(2.9%), 년 1~3회가 3명(1.5%)으로 분포하였다. 마지막으로 평균 구매

금액은 5~10만원 미만이 89명(43.6%)으로 가장 높았고, 10~20만원 미만이 72명(35.3%)으로 그 다음을, 3~5만원 미만이 22명(10.8), 20~30만원 미만이 12명(5.9%), 3만원 미만이 8명(3.9%), 30만원 이상이 1명(0.5%)으로 나타났다.

<표 IV-2> 쇼핑행동분석

구 분		빈도수(명)	구성비율(%)
평균 방문 횟수	주 3~7회	6	2.9
	주 1~2회	53	26.0
	월 2~3회	91	44.6
	월 1회	38	18.6
	년 4~6회	13	6.4
	년 1~3회	3	1.5
평균 구매 금액	3만원 미만	8	3.9
	3~5만원	22	10.8
	5~10만원	89	43.6
	10~20만원	72	35.3
	20~30만원	12	5.9
	30만원 이상	1	0.5

2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 및 탐색적 요인분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된

표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

(1) 서비스 회복공정성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 회복공정성은 4개의 요인 총 16개 항목으로 구성되어있다. <표 VI-2>은 서비스 회복공정성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과이다. 구성개념의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 아래와 같이 실시하였다. 분석 결과 총 분산은 85.057%로 나타났다. 전체적으로 서비스 회복공정성은 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행 연구와 동일하게 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성으로 명명하였다. 이 중 분배 04(완전한 복구)항목과 절차 04(의견제시의 용이성)항목, 정보 01(충분한 정보 제공)항목은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다. 분배적 공정성은 4개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 3문항, 절차적 공정성은 4개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 3문항, 대인관계적 공정성은 총 4개 문항을 그리고 정보 공정성은 총 4개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 3문항을 분석에 이용하였다.

<표 IV-3> 서비스 회복공정성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성항목	요인 분석					신뢰도	
	대인 관계 공정	정보 공정	절차 공정	분배 공정	공통성	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach 의 알파
최선의 노력	.776				.892	.939	.951
직원의 정중함	.770				.872	.936	
진심된 사과 및 의견 고려	.741				.868	.931	
고객의 의견 경청 및 공감	.727				.866	.937	
보완책 제공		.882			.912	.923	.953
처리 과정의 정보 제공		.860			.922	.921	
적시·적절한 정보 제공		.817			.922	.948	
적시·적절한 처리			.785		.892	.925	.915
신속한 처리			.761		.882	.838	
문제에 대한 즉각적 반응			.630		.780	.865	
보상의 적절성				.867	.875	.865	.871
경제적 보상				.697	.806	.781	
정당한 보상				.655	.807	.806	
고유치(Eigen-value)	3.208	3.067	2.675	2.347			
분산율(%)	24.678	23.592	20.578	18.050			

서비스 회복공정성의 탐색적 요인분석 결과, 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성 총 4개의 요인으로 분류되었다. 대인관계적 공정성, 정보 공정성, 절차적 공정성, 분배적 공정성의 고유치는 각각 3.208, 3.067, 2.675, 2.347로 고유치(Eigen-value) 1 이상으로 나타나고 있고, 분산율도 각 요인 별로 24.678%, 23.592%, 20.578%, 18.050%로 이 요인들은 전체 입력변수들이 가지는 총 분산의 86.898%를 설명하는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석결과, Cronbach의 알파 값이 0.951, 0.953, 0.915, 0.871로 모든 요인이 높은 신뢰성 기준인 0.7 이상으로, 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

(2) 감정적 반응의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

감정적 반응은 2개요인 총 19항목으로 구성되어있다. <표 VI-4>은 감정적 반응의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과이다. 구성개념의 신뢰성과 타당성 검증을 위해, 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 분산은 75.371%로 나타났다. 전체적으로 감정적 반응은 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게, 2개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행 연구와 동일하게, 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응으로 명명하였다. 이 과정에서 긍정 02(흐뭇함)항목은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다. 긍정적 감정반응은 총 10개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 9문항을 부정적 감정반응은 총 9개를 이용하여 각 구성개념의 타당성과 신뢰도 검증을 진행하였다.

<표 IV-4> 감정적 반응의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성항목	요인 분석		신뢰도	
	부정적 감정	긍정적 감정	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach의 알파
불평처리를 통해 실망스러움을 느낌	.940		.959	.966
불평처리를 통해 답답함을 느낌	.933		.959	
불평처리를 통해 짜증스러움을 느낌	.917		.960	
불평처리를 통해 불쾌감을 느낌	.911		.960	
불평처리를 통해 혼란스러움을 느낌	.909		.960	
불평처리를 통해 산만함을 느낌	.906		.961	
불평처리를 통해 지루함을 느낌	.862		.963	
불평처리를 통해 화가 남	.831		.965	
불평처리를 통해 후회감을 느낌	.743		.968	
불평처리를 통해 편안함을 느낌		.916	.954	.961
불평처리를 통해 유쾌함을 느낌		.908	.955	
불평처리를 통해 기대되는 흥분됨을 느낌		.908	.954	
불평처리를 통해 흥미로움을 느낌		.907	.954	
불평처리를 통해 마음의 들뜸을 느낌		.897	.954	
불평처리를 통해 행복감을 느낌		.869	.957	
불평처리를 통해 호기심을 유발됨을 느낌		.853	.957	
불평처리를 통해 민음을 느낌		.836	.959	
불평처리를 통해 놀라움을 느낌		.741	.962	
고유치(Eigen-value)	7.206	6.944		
분산율(%)	40.033	38.578		

감정적 반응의 탐색적 요인분석 결과, 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응 2개의 요인으로 분류되었다. 부정적 감정반응의 고유치는 7.206, 긍정적 감정반응의 고유치는 6.944로 각각 고유치(Eigen-value) 1 이상으로 나타나고 있고, 부정적 감정반응이 40.033%, 긍정적 감정반응이 38.578%로, 이 요인들은 전체 입력변수

들이 가지는 총 분산의 78.611%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석결과, Cronbach의 알파 값이 0.966, 0.961로, 모든 요인이 높은 신뢰성 기준인 0.7 이상으로, 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

(3) 부정적 구전, 전환의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

부정적 구전과 전환의도는 2개 요인으로 총 6항목으로 구성되어있다. <표 VI-5>는 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과이다. 구성개념의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 아래와 같이 실시하였다. 분석 결과, 총 분산은 82.867%로 나타났다. 추출된 요인은 선행 연구와 동일하게, 부정적 구전과 전환의도로 구분하였다. 부정적 구전과 전환의도는 각각 3개 문항으로 각 구성개념의 타당성과 신뢰성 검증을 진행하였다.

<표 IV-5> 부정적 구전, 전환의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성항목	요인 분석		신뢰도	
	전환 의도	부정적 구전	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach의 알파
향후 할인점을 변경하는 일이 발생	.858		.897	.932
다른 할인점에 대한 정보를 찾아 봄	.819		.888	
기존 할인점을 다른 할인점으로 변경	.763		.897	
부정적인 이야기 전파		.860	.927	.942
지인에게 이 기업을 폄하		.832	.898	
내 주변에 이 기업을 이용하지 말라고 함		.742	.919	
고유치(Eigen-value)	2.711	2.633		
분산율(%)	45.185	43.891		

부정적 구전과 전환의도의 탐색적 요인분석 결과, 전환의도의 고유치(Eigen-value)는 2.711, 부정적 구전의 고유치(Eigen-value)는 2.633으로, 각각 고유치(Eigen-value)가 1 이상으로 나타나고 있고, 부정적 구전이 43.891%, 전환의도가 45.185%로 이 요인들은 전체 입력변수들이 가지는 총 분산의 89.076%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석결과, Cronbach의 알파 값이 부정적 구전이 0.942, 전환 의도가 0.932로 모든 요인이 높은 신뢰성 기준인 0.7 이상으로, 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

2) 상관관계분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라, 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 즉, 변화의 강도는 절대값에 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다.

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다(김계수, 2001). 따라서 상관관계분석의 결과가 유의한 경우에는 기준타당성을 만족한다고 할 수 있다. 상관관계분석은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 것을 의미하며, 변수들 간의 연관성을 파악하기 위한 분석기법으로 변수간의 선형관계 정도를 분석하는 통계기법이다(권정희, 2010). 본 연구에서는 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성, 긍정적 감정반응, 부정적 감정반응, 부정적 구전, 전환의도간의 상관관계 분석 실시를 통해 각 변수들의 기술적 통계 특성과 상호관련성을 파악하였다.

<표 VI-6>는 본 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 분석 결과이다.

<표 IV-6> 상관관계 분석 결과

연구 단위	평 균	표준 편차	구성개념간 상관관계								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
분배 공정	4.1095	1.30711	1.00								
절차 공정	4.2030	1.37313	.679 **	1.00							
대인 공정	4.4455	1.33408	.600 **	.783 **	1.00						
정보 공정	3.9502	1.45211	.497 **	.570 **	.656 **	1.00					
긍정 감정	3.4816	1.28661	.354 **	.428 **	.422 **	.484 **	1.00				
부정 감정	3.4995	1.38276	-.176 **	-.152 *	-.070 *	-.115 *	.089	1.00			
부정 구전	3.8557	1.17076	-.387 **	-.342 **	-.400 **	-.356 **	-.368 **	.038	1.00		
전환 의도	3.6597	1.21573	-.354 **	-.360 **	-.440 **	-.381 **	-.369 **	.040	.861 **	1.00	

N=204, *:p<.05, **:p<.01

3. 가설 검증

1) 서비스 회복공정성과 감정적 반응과의 관계

(1) 서비스 회복공정성과 긍정적 감정반응과의 관계

<표 IV-7> 서비스 회복공정성과 긍정적 감정반응과의 관계 분석

가설	경로	표준 오차	β	t값	공차 한계
	상수	.315	-	3.294	
가설 2-1	분배적 공정성→부정적 감정	.098	.043	.515	.517
가설 2-2	절차적 공정성→부정적 감정	.111	.180	1.673***	.318
가설 2-3	대인관계적 공정성→부정적 감정	.117	.034	.315	.320
가설 2-4	정보 공정성→부정적 감정	.078	.338	4.143**	.551

R=.520, $R^2=.270$, 수정된 $R^2=.256$,
F18.420, P=.000, Durbin-Watson=2.022

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.1

- a. 독립변수: 분배공정, 절차공정, 대인공정, 정보공정
- b. 종속변수: 긍정적 감정

‘서비스 회복공정성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 <가설 1>의 검증은 회귀분석을 이용하여 검증하였다.

서비스 회복공정성과 감정적 반응에 대한 다중 회귀분석에서, 서비스 회복공정성과 긍정적 감정반응간의 상관관계는 0.520의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다(<표 IV-7>참조). 그리고 $R^2=.270(27.0\%)$ 으로 나타났는데, 이는 독립변수인 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성이 종속변수인 긍정적 감정반응에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다. Durbin-Watson는 2.022로, 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로, 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 본 연구에 적합하다고 해석 할 수 있다. F값은 18.420, 유의확률

은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

분배적 공정성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t 값이 .515($p = .607$)로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 1-1>은 기각되었다.

절차적 공정성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t 값이 1.673($p = .096$)으로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로 <가설 1-2>는 기각되었다.

대인관계적 공정성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t 값이 .315($p = .753$)로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 1-3>은 기각되었다.

정보 공정성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t 값이 4.143으로 ± 1.96 이 상이고, 유의확률(p 값)이 .000으로 $p < .05$ 이므로 가설 1-4는 채택되었다.

즉, 정보 공정성은 통계적 유의수준 하에서 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공차한계(Tolerance) 값은 정보 공정성이 .551로 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 해석된다.

(2) 서비스 회복공정성과 부정적 감정반응과의 관계

<표 IV-8> 서비스 회복공정성과 부정적 감정반응과의 관계 분석

가설	경로	표준 오차	β	t 값	공차 한계
	상수	.367	-	12.119	
가설 2-1	분배적 공정성→부정적 감정	.114	-.144	-1.496	.517
가설 2-2	절차적 공정성→부정적 감정	.130	-.160	-1.302	.318
가설 2-3	대인관계적 공정성→부정적 감정	.136	.194	1.580	.320
가설 2-4	정보 공정성→부정적 감정	.090	-.079	-.846	.551

$R = .212$, $R^2 = .045$, 수정된 $R^2 = .026$,

$F = 2.352$, $P = .055$, Durbin-Watson = 2.1021

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .1$

a. 독립변수: 분배공정, 절차공정, 대인공정, 정보공정

b. 종속변수: 부정적 감정

‘서비스 회복공정성은 고객의 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’라는 <가설 2>는 회귀분석을 통해 검증하였다.

서비스 회복공정성과 감정적 반응에 대한 다중 회귀분석에서 서비스 회복공정성과 부정적 감정반응간의 상관관계는 0.212로 상관관계가 거의 없음을 보이고 있다. 그리고 $R^2 = .045$ (4.5%)로 나타났는데, 이는 독립변수인 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성이 종속변수인 부정적 감정반응에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다. Durbin-Watson는 2.102로 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로, 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석 할 수 있다. F값은 2.352, 유의확률은 .055로 나타나, 회귀선이 모델에 적합하지 않은 것으로 나타났다.

분배적 공정성이 부정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t값이 -1.496(p=.136)로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로 <가설 2-1>은 기각되었다.

절차적 공정성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t값이 -1.302(p=.194)로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로 <가설 2-2>는 기각되었다.

대인관계적 공정성이 부정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t값이 1.580이고 유의확률 p=.116으로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로 <가설 2-3>은 기각되었다.

정보 공정성이 부정적 감정반응에 미치는 영향관계는 t값이 -.846(p=.399)으로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로 <가설 2-4>는 기각되었다.

2) 감정적 반응과 부정적 구전, 전환의도와와의 관계

(1) 감정적 반응과 부정적 구전과의 관계

<표 IV-9> 감정적 반응과 부정적 구전과의 관계 분석

가설	경로	표준 오차	β	t값	공차 한계
	상수	.277	-	17.833	
가설 3-1	긍정적 감정→부정적 구전	.057	-.375	-5.709 **	.992
가설 3-2	부정적 감정→부정적 구전	.056	.071	1.081	.992

R=.375, $R^2=.141$, 수정된 $R^2=.132$,
F=16.463, P=.000, Durbin-Watson=1.663

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.1

a. 독립변수: 긍정적 감정, 부정적 감정

b. 종속변수: 부정적 구전

‘기업의 서비스 회복노력에 대한 고객의 감정적 반응은 부정적 구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 <가설 3>은 회귀분석을 통해 검증하였다.

부정적 구전과 고객의 긍정적 감정에 대한 다중 회귀분석에서, 긍정적 감정반응과 부정적 구전, 부정적 감정반응과 부정적 구전간의 상관관계는 0.375의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2=.132$ (13.2%)로 나타났는데, 이는 독립변수인 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응이 종속변수인 부정적 구전에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다(<표 IV-9>참조). Durbin-Watson는 1.663로 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석 할 수 있다. F값은 16.463, 유의확률은 .000(p<.05)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

긍정적 감정반응이 부정적 구전에 미치는 영향관계는 t값이 -5.709로 ± 1.96 이 상이고, 유의확률(p값)이 .000으로 p<.05이므로, <가설 3-1>은 채택되었다.

부정적 감정반응이 부정적 구전에 미치는 영향관계는 t값이 1.081(p=.281)으로, 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 3-2>은 기각되었다.

즉, 긍정적 감정반응은 통계적 유의수준 하에서 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공차한계(Tolerance) 값은 긍정적 감정반응이 0.992로 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 해석한다.

(2) 감정적 반응과 전환의도와의 관계

<표 IV-10> 감정적 반응과 전환의도와의 관계 분석

가설	경로	표준 오차	β	t값	공차한계
	상수	.304	-	15.744	
가설 4-1	긍정적 감정→전환의도	.063	-.375	-5.717 **	.992
가설 4-1	부정적 감정→전환의도	.061	.074	1.121	.992

R=.141, $R^2=.141$, 수정된 $R^2=.133$,
F=16.529, P=.000, Durbin-Watson=1.770

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .1$

a. 독립변수: 긍정적 감정, 부정적 감정

b. 종속변수: 전환의도

‘기업의 서비스 회복노력에 대한 고객의 긍정적 감정은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’라는 <가설 4>는 회귀분석을 통해 검증되었다.

전환의도와 고객의 긍정적 감정에 대한 다중 회귀분석에서, 긍정적 감정반응과 전환의도, 부정적 감정반응과 전환의도간의 상관관계는 0.376의 낮은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2=.141$ (14.1%)로 나타났는데, 이는 독립변수인 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응이 종속변수인 전환의도에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다(<표 IV-10>참조). Durbin-Watson는 1.770로 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로, 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. F값은 16.529, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

긍정적 감정반응이 전환의도에 미치는 영향관계는 t값이 -5.717로, ± 1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .000으로 $p < .05$ 이므로 <가설 4-1>은 채택되었다.

부정적 감정반응이 전환의도에 미치는 영향관계는 t값이 1.121(p=.264)로, 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 4-2>는 기각되었다.

즉, 긍정적 감정반응은 통계적 유의수준 하에서 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공차한계(Tolerance) 값은 긍정적 감정반응이 0.992로 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 해석한다.

3) 서비스 회복공정성과 부정적 구전, 전환의도와의 관계

(1) 서비스 회복공정성과 부정적 구전과의 관계

<표 IV-11> 서비스 회복공정성과 부정적 구전과의 관계 분석

가설	경로	표준 오차	β	t값	공차 한계
	상수	.286	-	21.171	
가설 5-1	분배적 공정성→부정적 구전	.089	-.232	-2.841 **	.517
가설 5-2	절차적 공정성→부정적 구전	.101	.071	.629	.318
가설 5-3	대인관계적 공정성→부정적 구전	.106	-.231	-2.065 *	.320
가설 5-4	정보 공정성→부정적 구전	.070	-.129	-1.513	.551

R=.452, $R^2=.204$, 수정된 $R^2=.188$,
F=12.753, P=.000, Durbin-Watson=1.795

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.1

a. 독립변수: 분배공정, 절차공정, 대인공정, 정보공정

b. 종속변수: 부정적 구전

‘기업의 서비스 회복공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’라는 <가설 5>는 회귀분석을 이용하여 검증하였다.

서비스 회복공정성과 부정적 구전에 대한 다중 회귀분석에서 서비스 회복공정성과 부정적 구전간의 상관관계는 0.452의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2=.204$ (20.4%)로 나타났는데, 이는 독립변수인 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성이 종속변수인 부정적 구전에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다. Durbin-Watson는 1.795로 그 수치가 2에 가깝고 0

또는 4와 가깝지 않으므로, 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석 할 수 있다. F값은 12.753, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다(<표 IV-11>참조).

분배적 공정성이 부정적 구전에 미치는 영향관계는 t값이 -2.641로, ± 1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .009로 $p < .05$ 이므로, <가설 5-1>은 채택되었다.

절차적 공정성이 부정적 구전에 미치는 영향관계는 t값이 .629($p = .530$)로, 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 5-2>는 기각되었다

대인관계적 공정성이 부정적 구전에 미치는 영향관계는 t값이 -2.065로, ± 1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .040으로 $p < .05$ 이므로, <가설 5-3>은 채택되었다.

정보 공정성이 부정적 구전에 미치는 영향관계는 t값이 -1.513($p = .132$)으로, 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 5-4>는 기각되었다

즉, 분배 공정성과 대인관계적 공정성은 통계적 유의수준 하에서 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공차한계(Tolerance) 값은 분배 공정성이 0.517, 대인관계적 공정성이 0.320로 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 해석한다.

(2) 서비스 회복공정성과 전환의도와의 관계

<표 IV-12> 서비스 회복 공정성과 전환의도와의 관계 분석

가설	경로	표준 오차	β	t값	공차 한계
	상수	.311	-	19.402	
가설 6-1	분차적 공정성→전환의도	.097	-.136	-1.556	.517
가설 6-2	절차적 공정성→전환의도	.110	.054	.483	.318
가설 6-3	대인관계적 공정성→전환의도	.116	-.307	-2.766 **	.320
가설 6-4	정보 공정성→전환의도	.077	-.143	-1.689 ***	.551

R=.467, $R^2=.218$, 수정된 $R^2=.202$,
F=13.853, P=.000, Durbin-Watson=1.848

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .1$

- a. 독립변수: 분배공정, 절차공정, 대인공정, 정보공정
- b. 종속변수: 전환의도

‘기업의 서비스 회복공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’라는 <가설 6>은 회귀분석을 통해 검증되었다.

서비스 회복공정성과 전환의도에 대한 다중 회귀분석에서 서비스 회복공정성과 전환의도와의 상관관계는 0.467로 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2=.218(21.8\%)$ 으로 나타났는데, 이는 독립변수인 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성, 정보 공정성이 종속변수인 전환의도에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다(<표 IV-12>참조). Durbin-Watson는 1.848로 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로, 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석 할 수 있다. F값은 13.853, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

분배적 공정성이 전환의도에 미치는 영향관계는 t값이 -1.556($p=.121$)로 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로 가설 6-1은 기각되었다.

절차적 공정성이 전환의도에 미치는 영향관계는 t값이 .483($p=.629$)으로, 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 6-2>는 기각되었다.

대인관계적 공정성이 전환의도에 미치는 영향관계는 t값이 -2.766로, ± 1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .006로 $p < .05$ 이므로, <가설 6-3>은 채택되었다.

정보 공정성이 전환의도에 미치는 영향관계는 t값이 -1.689($p = .093$)으로, 통계적 유의수준을 벗어나 있으므로, <가설 6-4>는 기각되었다.

즉, 대인관계적 공정성은 통계적 유의수준 하에서 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대인관계적 공정성의 공차한계(Tolerance) 값은 0.320으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 해석된다.

4) 가설 검증 결과의 요약

<표 VI-13>은 위의 다중 회귀분석에 의한 가설 검증의 결과를 요약 정리한 것이다.

<표 IV-13> 가설 검증 결과의 요약

	설정 가설	결과
가설 1-1	분배적 공정성은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	절차적 공정성은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	대인관계적 공정성은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-4	정보 공정성은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	분배적 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	절차적 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3	대인관계적 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4	정보 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-1	고객의 긍정적 감정은 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	고객의 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-1	고객의 긍정적 감정은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 4-2	고객의 부정적 감정은 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5-1	분배적 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2	절차적 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5-3	대인관계적 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-4	정보 공정성은 고객의 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 6-1	분배적 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 6-2	절차적 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 6-3	대인관계적 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6-4	정보 공정성은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 기업의 서비스 회복공정성과 고객의 긍정적 감정적 반응과의 관계에서, 절차적 공정성과 정보 공정성이 고객의 긍정적 감정 반응에 유의한 정(+)의 영향을 주어 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 이는 정현영·이상미(2010)의 연구결과에 부합하는 것으로, 실패한 서비스에 대해 서비스회복을 위한 노력을 하는 과정에서 고객에게 절차와 정보에 대한 공정성 담보된다면 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 유발할 수 있음을 의미한다.

둘째, 서비스 회복공정성에 대한 고객의 감정적 반응과 그들의 부정적 구전행동과의 관계에서, 긍정적 감정이 부정적 구전에 유의미한 부(-)의 영향을 주어 <가설 3>은 부분적으로 지지되었다. 이 결과는 고객 감정은 고객태도에 따라서, 이탈 및 갈등이 줄어들게 되어 고객만족 및 충성도와 같은 호의적인 태도가 형성될 수 있다는 것을 의미한다는 Zeelenberg et al.,(2004)의 연구 결과와 일부 일치하는 것이다.

셋째, 서비스 회복공정성에 대한 고객의 감정적 반응과 그들의 전환의도와의 관계에서, 고객의 긍정적 감정이 유의미한 부(-)의 영향을 미쳐 <가설 4>은 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과는 서비스 기업의 실패서비스에 대해 서비스 회복노력을 하는 과정에서 유발된 고객의 긍정적 감정은 그들의 타점포로의 전환의도를 감소시켜 계속고객으로 유지시킬 요인으로 작용함으로 의미하는 것으로, Zeelenberg et al.,(2004)의 선행연구 결과에 부합하는 것으로 해석될 수 있다.

넷째, 서비스 회복공정성과 부정적 구전과의 관계에서, 분배적 공정성과 대인관계적 공정성이 부(-)의 영향을 미쳐 <가설 5>은 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 분배적 공정성보다 상호작용 공정성이 고객 불평 관리에 더욱 효과적이고 긍정적인 행동의도 즉, 구전 및 재구매를 하게 된다는 Blodgett et al.,(1997)의 연구결과를 지지하는 것이다.

다섯째, 서비스 회복공정성과 전환의도와의 관계 분석에서, 대인관계적 공정성이 유의한 부(-)의 영향을 주어 <가설 6>은 부분적으로 채택되었는데, 이는 Blodgett et al.(1997)의 연구 결과에 일부 부합하는 것으로 지각된 공정성은 불평고객에 대한 보상의 모델로써 연구되어 왔고, 불평고객의 전반적인 지각의 공

정성은 그들의 다음 행동에 직접적인 영향이 있음을 확인하였다.

한편, 본 연구에서 일부 가설의 기각된 이유는 대형할인점의 경쟁 격화로 인한 기업 자체의 서비스 경쟁력 강화로 인해, 서비스 실패의 가능성이 다소 낮고, 서비스 실패와 회복과정에서 고객의 가지는 감정적 반응 중 부정적 감정 발생이 빈도가 상대적으로 낮은 것에 기인할 가능성이 크다.

서비스 실패상황에서 대형할인점이 서비스 제공시 발생한 문제에 대한 즉각적인 반응과 적절한 시간에 적절한 방식의 처리, 그리고 고객 불평에 대한 신속한 처리는 서비스 실패상황의 고객에게 긍정적 감정으로 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 서비스 실패상황이 발생하더라도 적절한 서비스 회복노력을 통해 고객에게 긍정적 감정을 유발시킬 수 있다는 시사점을 준다. 기업은 서비스 실패시 경제적·서비스 차원의 보상을 통해 고객의 부정적 감정을 차단시키는 회복 노력에 중점을 두어야 한다는 방향 제시가 가능할 것이다. 또한 대형할인점의 적절하고 합리적인 서비스 회복노력은 고객의 긍정적 감정을 형성하여 부정적 구전을 억제하고 긍정적인 구전의 효과를 통해 성공적인 기업 마케팅이 실현 될 수 있을 것이다. 따라서 서비스 기업은 비록 실패한 서비스라 하더라도, 서비스 회복을 위해 노력하는 과정에 진정성 있는 대응을 통해, 소비자의 감정을 긍정적으로 반응하도록 유도하여, 기존 고객의 타점포로의 이탈과 전환을 막는 마케팅 전략에 집중하여야 할 것이다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

1) 이론적 시사점

서비스는 많은 부분이 직원과의 상호 작용과 관련되며 심리적·인적 결과물을 제공하기 때문에, 어떠한 기업도 서비스 실패로부터 자유로울 수 없고(Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997), 대부분의 기업들이 무결점 서비스를 목표로 하고 있지만, 이를 실현하기에는 어려움이 있다(Mueller, Palmer, Mack & McMullan, 2003). 이와 같이, 서비스 실패가능성이 늘 공존하는 상황에서, 서비스 실패상황에서 서비스 회복노력에 대한 고객의 감정적 반응과 불평행동과의 관련성을 살펴보고, 이를 통해 서비스 경쟁력 확보 방안을 모색하는 것은 의미가 있다. 본 연구의 결과를 통하여 다음과 같은 이론적 시사점을 제시 할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 제시되었던 회복공정성 중 어떠한 공정성 요인이 고객의 감정반응 및 불평행동에 영향을 주고 있으며, 이를 통해 고객을 성공적으로 유지하고 관리할 수 있는 방안을 제시할 수 있다. 합리적이고 성공적인 서비스 회복은 고객의 부정적 구전 및 이탈을 막고 기업의 마케팅에 효율적인 전략방안이 될 수 있는데, 이러한 서비스 실패에 대한 성공적인 회복을 위한 노력으로 회복 공정성 이론은 유용한 지침을 제시할 수 있다. 또한 본 연구에서는 특히 서비스 실패 발생 시 회복수단으로서 공정성의 효과를 보는 데에서 더 나아가 공정성을 통한 유용한 회복 전략을 실무적으로 제안하고 있다는 점에 의의가 있다.

둘째, 서비스 회복을 통한 부정적 구전과 전환의도, 고객의 감정적 반응의 영향을 분석하여 제시함으로써, 대형할인점 고객의 감정적 반응과 부정적 구전, 전환의도에 대한 연구뿐만 아니라 서비스산업 전반에 대한 확대 연구의 필요성을 제시하였다. 여러 서비스 기업에 대한 서비스 회복공정성은 많은 연구가 진행되었

음에도 불구하고 대형할인점 이용고객의 서비스 실패와 서비스 회복에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 기존 연구의 흐름은 서비스 회복에 의한 고객의 만족과 긍정적 감정 및 긍정적 행동에 대한 방향으로 집중되어 연구됨으로서 서비스 회복의 노력에도 불구하고 발생할 수 있는 고객의 부정적 구전 및 전환의도 측면에서의 결과가 종합적인 측면에서 이루어지질 않았다. 그러므로 서비스 회복 노력과 감정적 반응, 부정적 구전 및 전환의도의 상호 관련성에 대한 연구의 시도는 상기 연구 한계성을 극복할 수 있는 새로운 연구 방향성을 제시할 수 있으며, 나아가 확대된 의미로 서비스 산업 전반에 걸친 연구와 연계될 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 실패에 대한 회복노력을 하는 과정에서 유발되는 고객의 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분될 수 있으며, 이는 고객의 부정적 구전과 전환의도를 초래할 가능성으로 이어짐을 확인할 수 있었다. 이는 선행 연구에서 연구된 호텔, 항공사, 레스토랑을 이용하는 고객의 행동과도 일치되는 결과이다.

넷째, 향후 대형할인점 서비스의 질적 성장을 통한 효율적 경영성과를 제시하는 연구도구로 서비스 회복공정성을 제시할 수 있다. 서비스 회복공정성과 관련된 선행연구들의 흐름은 결과변수인 만족, 재방문, 구매의도, 행동의도, 고객충성도, 회복을 통한 경영활성화 방안 등과 같은 분야에서 활발히 진행되고 있으나, 장기적이고 미래지향적인 대형할인점 경영성과를 위한 연구는 미흡함으로 기존 연구에 확장된 연구결과를 도출했다는 점에서 향후 대형할인점의 서비스 회복공정성 연구 방향성을 제시하는 근거가 될 수 있을 것이다.

2) 연구의 요약 및 실무적 시사점

본 연구는 유통 업체를 중심으로 서비스 실패상황에서 서비스 회복노력에 대한 감정적 반응이 부정적 구전과 전환의도에 미치는 영향을 규명하여, 효과적인 서비스 실패관리를 위한 단서를 제공하기 위해 시도되었다. 이를 위해 선행연구를 통해 관련 이론을 정립하고, 연구 가설 및 연구 모형을 도출하여 설문조사에 의한 실증연구를 수행하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서비스 실패상황에서 서비스 기업의 서비스 회복공정성은 분배적, 절차

적, 대인관계적, 정보 공정성으로 분류되는 다차원의 개념으로 확인되었다. 따라서 서비스 기업은 실패한 서비스에 대한 서비스 회복노력을 위해서는 다차원적 접근이 필요하다.

둘째, 실패 서비스에 대한 서비스 기업의 서비스 회복으로 인해 유발되는 고객의 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분되어, 고객의 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정이 공존될 가능성을 보여준다. 따라서 부정적 감정을 제거 시키고 긍정적 감정을 강화시킬 수 있는 전략이 요구 된다.

셋째, 서비스 기업의 서비스 회복공정성과 고객의 긍정적 감정적 반응과의 관계에서, 정보 공정성이 고객의 긍정적 감정적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 주어 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 즉 실패한 서비스에 대해 서비스 회복을 위한 노력을 하는 과정에서 고객에게 정보에 대한 공정성 담보된다면 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 유발할 수 있음을 의미한다. 서비스 실패상황에서 고객의 불평처리에 대한 일련의 과정과 향후 보완책을 적절한 시간과 방식으로 고객에게 알려주는 노력이 긍정적 감정을 유발시키는 것으로 나타났다. 이는 서비스 실패상황이 발생하더라도 적절한 서비스 회복노력을 통해 고객에게 긍정적 감정을 유발시킬 수 있다는 시사점을 준다.

넷째, 서비스 기업의 서비스 회복노력에 대한 고객의 감정적 반응과 그들의 부정적 구전과의 관계에서, 긍정적 감정이 부정적 구전에 유의미한 부(-)의 영향을 주어 <가설 3>는 부분적으로 지지되었다. 이는 서비스 기업의 실패서비스에 대해 서비스 회복노력을 하는 과정에서 유발된 소비자의 긍정적 감정은 그들 주변에 긍정적 구전을 하려는 의도를 유발하여 긍정적 이미지 혹은 기업 명성을 제고시킬 가능성이 큼을 의미한다. 즉 고객의 긍정적 감정반응은 서비스를 제공받은 대형할인점에 대해 부정적인 이야기를 전파하거나 해당 기업을 폄하, 그리고 해당 기업의 이용을 말류 하는 등의 불평행동을 하려는 의도를 미연에 방지할 수 있다. 따라서 대형할인점의 적절하고 합리적인 서비스 회복노력은 고객의 긍정적 감정을 형성하여 부정적 구전을 억제하고 긍정적인 구전의 효과를 통해 성공적인 기업 마케팅이 실현 될 수 있을 것이다. 구체적으로 서비스 실패에 대한 기업의 회복노력 중 보상의 적절성과 충분한 경제적 보상 및 고객의 기대에 맞는 서비스 제공과 같은 분배적 공정성 그리고 직원의 정중함과 진실 된 사과, 고

객의견의 고려, 문제 해결을 위해 최선의 노력을 기울이는 직원의 행동, 고객의 문제제기에 대한 의견의 경청과 공감 등 대인관계적 공정성은 고객의 부정적 구전행동을 방지하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

다섯째, 서비스 기업의 서비스 회복노력에 대한 고객의 감정적 반응과 그들의 전환의도와 관계에서, 고객의 부정적 감정이 전환의도에 유의미한 부(-)의 영향을 미쳐 <가설 4>는 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과는 서비스 기업의 실패서비스에 대해 서비스 회복노력을 하는 과정에서 유발된 소비자의 긍정적 감정은 그들의 타점포로의 전환의도를 감소시켜 계속고객으로 유지시킬 요인으로 작용함으로 의미한다. 즉 회복공정성을 통해 고객이 느끼는 행복함, 유쾌함, 편안함, 믿음, 흥미로움, 흥분됨, 들뜸, 호기심, 놀라움 등의 긍정적 감정반응이 고객의 불평행동에 의한 전환의도를 억제시킨다. 새로운 고객을 확보하는 것은 기존의 고객을 유지하는 것보다 5배 이상의 노력이 필요하며(Keaveney, 1995). 서비스 기업이 고객 이탈을 5% 줄이면, 25~85%의 이익을 증가시킬 수 있다(Fredrick & Sasser, 1990). 또한 공급이 소비보다 많아진 현재의 시장상황에서 신규 고객을 창출하는 것보다 기존 고객과의 관계를 유지하여 고객들의 재구매 및 구전을 통하여 수익을 극대화하는 전략이 기업의 비용절감을 비롯하여 여러 가지 부분에 더욱 효과적이라 할 수 있다(권정희, 2010). 따라서 서비스 기업은 비록 실패한 서비스라 하더라도, 서비스 회복을 위해 노력하는 과정에 진정성 있는 대응을 통해, 고객의 감정을 긍정적으로 반응하도록 유도하여, 기존 고객의 타점포로의 이탈과 전환을 막는 마케팅 전략에 집중하여야 할 것이다.

여섯째, 서비스 회복공정성과 부정적 구전과의 관계에서, 분배적 공정성과 대인관계적 공정성이 부(-)의 영향을 미쳐 <가설 5>는 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 분배적 공정성보다 상호작용 공정성이 고객 불평 관리에 더욱 효과적이고 긍정적인 행동의도 즉, 구전 및 재구매를 하게 된다. 서비스 회복의 결과에 대해 공정함을 느낀 소비자는 더욱 긍정적인 구전을 제공할 것이다. 반대로, 서비스 회복결과에 공정함을 느끼지 못한다면, 이는 부정적인 구전으로 이어진다고 할 수 있다.

일곱째, 서비스 회복공정성과 전환의도와 관계 분석에서, 대인관계적 공정성이 유의한 부(-)의 영향을 주어 <가설 6>은 부분적으로 채택되었다. 분배적 공

정성보다 상호작용 공정성이 고객 불평관리에 더욱 효과적이고 긍정적인 행동의 도 촉, 구전 및 재구매를 하게 된다고 하였다(Blodgett et al., 1997). 아무리 경제적 보상을 하더라도, 불평고객을 무례하게 대하며, 상호작용 공정성이 제대로 이루어지지 않으면, 불평고객은 전환행동을 보이는 것으로 나타났다. 또한 서비스 회복에 매우 만족하면, 그들의 경험을 다른 사람에게 말하려는 욕구가 생긴다. 이는 서비스 회복의 결과에 대해 공정함을 느낀 고객은 더욱 긍정적인 구전을 제공할 것이다. 반대로, 서비스 회복결과에 공정함을 느끼지 못한다면, 이는 부정적인 구전으로 이어진다고 할 수 있다(Lilienthal, S., 1997).

한편, 본 연구에서 일부 가설의 기각된 이유는 대형할인점의 경쟁 격화로 인한 기업 자체의 서비스 경쟁력 강화로 인해, 서비스 실패의 가능성이 다소 낮고, 서비스 실패와 회복과정에서 고객의 가지는 감정적 반응 중 부정적 감정 발생이 빈도가 상대적으로 낮은 것에 기인할 가능성이 크다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 서비스 실패상황에서 기업의 서비스 회복노력(분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인 관계적 공정성, 정보 공정성)에 대한 고객의 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정)과 부정적 구전, 전환의도간의 관계와 영향에 대한 여러 가지 시사점을 제시해 주고 있다. 그러나 연구의 일반화를 위해서는 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서 연구 대상 범위를 대형할인점으로 한정하였다. 앞으로 서비스 실패와 회복에 대한 기존 연구가 활발한 업종뿐만 아니라 다양한 업종을 대상으로 한 비교 연구를 통해 그 관계와 영향을 규명할 필요가 있다.

둘째, 향후 대형할인점의 서비스 실패와 회복에 대한 연구에서는 설문 구성에 있어 상황설정을 세분화하고 구체화하는 노력이 필요하다.

셋째, 본 연구의 측정도구는 선행연구를 수정하여 사용되어졌는데, 대형할인점의 특성에 부합하는 보다 타당한 측정 도구의 개발이 요구된다.

넷째, 본 연구에서는 서비스 회복에 대한 고객의 감정적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 연구되었는데, 일부 선행연구에서는 환기수준까지도 포함하여 관계를 규명하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 감정 반응에 대한 세분화된 다양한 요인을 적용시켜 그 영향에 대해서 연구가 진행되어야 할 것이다.

다섯째, 본 연구에서 고객의 행동의도를 부정적 구전, 전환의도에 초점을 두고 고객의 불평행동으로 그 관계를 규명하였는데, 고객의 불평행동 및 관계단절행동의 요인을 다양하게 확대 할 필요성이 있다.

<참고 문헌>

1. 국내 문헌

- 고동완(2003), “스키 활동에서 위험 지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향,” **관광학연구**, 27(2); 49-69.
- 공옥례, 이형재(2007), “정보추구의지와 지각된 심각성이 심리적과정과 행동반응에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 제2호, 177-204.
- 김계수(2000), **AMOS 구조방식 모형분석**, SPSS 아카데미.
- 김미경(1997), “호텔 서비스 질에 대한 고객의 불평행동에 관한 연구,” **동아대학교 박사학위논문**.
- 김승희(1998), “구매경험과 구전 메시지가 구전효과에 미치는 영향,” **서울대학교 박사학위논문**.
- 김영화(2004), “서비스 실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객의 감정반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향,” **세종대학교 박사학위논문**.
- 김용한, 배무언(2005), “백화점 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향,” **유통연구**, 10(3), 59-86.
- 김윤석(2008), “소속감과 정서적 고갈 그리고 지각된 정의가 이직의도와 조직에 대한 부정적 구전에 미치는 영향 : 과업 후 복귀한 A 항공사 운항승무원을 대상으로,” **한국항공대학교 석사학위논문**.
- 김은숙(2006), “패션상품 소비자의 점포 관계단절에 관한 연구,” **숙명여자대학교 박사학위논문**.
- 김정한(2010), “서비스 실패에 대한 소비자의 감성적, 행동적 반응,” **연세대학교 석사학위논문**.
- 김주연(2007), “레스토랑 물리적환경과 인적서비스가 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향,” **경희대학교 박사학위논문**.

- 김주현(2005), “테스코의 한국시장 진출전략 사례,” **경영교육연구**, 8(2), 86-87.
- 김철우(2004), “스포츠관광의 참여 동기, 관광지 속성평가가 재 참가 및 전환의도에 미치는 영향,” **계명대학교 박사학위논문**.
- 권정희(2010), “호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향,” **세종대학교 박사학위논문**.
- 노영만(2003), “레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향,” **경기대학교 박사학위논문**.
- 문신희(2013), “서비스 실패 상황에서 관계품질과 관계혜택이 지각된 배신감, 관계단절 행동에 미치는 영향 : 공기업을 중심으로,” **제주대학교 석사학위논문**.
- 박희진(2007), “서구형 패밀리레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정반응 및 행동의도와의 관계연구” **동아대학교 박사학위논문**.
- 서문식, 오창호(2006), “서비스 실패의 심각성과 서비스 회복의 공정성 지각에 관한 연구,” **관광학연구**, 30(5), 219-240.
- _____, 김상희(2003), “ 인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용효과가 고객행동에 미치는 영향,” **마케팅 연구**, 제18권 제1호, 77-111.
- 서용원·손영화(2004), “한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구,” **한국심리학회지: 소비자·광고**, 제5권 제1호, 69-92.
- 서용한(2004), “고객과 샵 마스터의 관계단절 귀인과 관계단절 행동에 대한 차이 연구,” **마케팅관리연구**, 9(1), 109-131.
- 소성배(2013), “호텔 연회·컨벤션행사 장소선정에서 전환 장벽이 전환의도에 미치는 영향 : 관계결속의 조절효과를 중심으로,” **경기대학교 박사학위논문**.
- 손영화(2008), “불평행동 유형과 불평처리 후 만족이 구전 및 재구매 의도에 미치는 효과,” **한국심리학회지: 소비자광고**, 제9권 제1호, 87-104.
- 신혜영(2004), “제품에 대한 부정적구전이 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 몰입의 역할을 중심으로,” **서울대학교 석사학위논문**.

- 안성근(2009), “호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서 서비스회복 공정성지각이 고객감정을 통한 고객태도에 미치는 영향 연구,” **경기대학교 박사학위 논문.**
- 유은나(2002), “호텔서비스 실패에 대한 회복공정성과 그 효과,” **세종대학교 박사학위논문.**
- 육건영(2006), “서비스 실패에 따른 회복공정성이 관계의 질과 성과에 미치는 영향 : 동남아 리조트 호텔을 중심으로,” **경기대학교 석사논문.**
- 윤보섭(2012), “지각된 비공정성이 분노와 후회, 부정적 구전과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관계의 질과 조절초점의 조절역할을 중심으로,” **인하대학교 박사학위논문.**
- 윤성욱, 황경미(2004), ‘서비스복구 형태가 고객관계에 미치는 영향: 음식점을 대상으로 한 CIT 접근,’ **소비자학연구**, 15(1), 135-158.
- 이상규(2003), “구전마케팅이 성공하기 위한 지름길,” **엘지주간경제** 제8월.
- 이상식(2009), “서비스산업의 환경전략과 IT 활용: UPS 사례를 중심으로,” **한국산업정보학회논문지**, 14(5), 271-279.
- 이수원(2005), “실패된 서비스와 회복 만족간의 관계 연구-지각된 공정성을 중심으로,” **영남대학교 박사학위논문.**
- 이용재(2010), “서비스 실패의 심각성과 통제성이 회복만족에 미치는 영향 : 서비스 공정성의 조절효과를 중심으로,” **영남대학교 박사학위논문.**
- 이유재(2011), “서비스 마케팅,” **학연사.**
- _____ · 차문경(2005), “부정적 소비감정이 선행요인과 결과 변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로,” **소비자학 연구**, 16(4), 103-127.
- 이원준, 이한석(2012), “소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산,” **아시아 마케팅저널** 14(2), 65-96.
- 이정실 · 박명주(2005), “호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계,” **서비스경영학회**, 제6권 제2호, 105-128.
- 이충렬(2011), “서비스 실패와 회복과정에서 고객 역할의 다차원적 조절효과에 관한 연구,” **부산대학교 박사논문.**

- 이학식·임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” **마케팅연구**, 제17권 제3호, 55-91.
- 이형재·공옥례(2007), “사회적 비교의식과 상품지식이 서비스 실패에 따른 부정적 감정에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 22(3), 45-67.
- 이형룡·김영화(2005), “외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향,” **호텔경영연구**, 제14권 제2호, 293-314.
- 인옥남·한진수(2007), “고객문화차원에 따른 서비스 회복 기대에 관한 연구,” **서비스 경영 학회지**, 8(2), 23-48.
- 임종원 외(1994), **소비자행동론**, 경문사
- 임철환(2011), “호텔레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스검증 중심으로,” **경희대학교 박사학위논문**.
- 전성률, 박현진(2003), “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구,” **소비자학연구**, 제14권 제4호, 21-44.
- 전우혁·박태환·원철식(2010), “호텔서비스 접점에서의 서비스실패, 서비스회복 공정성, 고객만족과 고객충성도의 영향 관계 연구,” **관광·레저연구**, 22(2), 207-224.
- 전진화(2004), “외식 소비자 불만족의 서비스 회복에 관한 연구,” **경기대학교 박사학위논문**.
- 조선배(2008), “서비스 실패 후 사후가정사고가 고객반응에 미치는 영향,” **서비스 경영학회지**, 9(3), 51-68.
- 조영신(2007), “공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구,” **동국대학교 박사학위논문**.
- _____ (2009), “의료 서비스 실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향,” **한국항공경영학회지**, 7(3), 117-135.
- 조은아(2012), “호텔 레스토랑 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향,” **세종대학교 박사학위논문**.
- 장천천(2013), “구전 커뮤니케이션이 재구매의도와 전환의도에 미치는 영향” **배재대학교 석사학위논문**.

정현영(2000), “서비스 회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **청주대학교 박사학위논문.**

최복규(2009), “커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로, **세종대학교 석사학위논문.**

최빛나(2006), “대형 할인점의 점포선택 기준이 고객만족과 충성도에 미치는 영향,” **세종대학교 석사학위논문.**

최승만(2008), “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향,” **세종대학교 박사학위논문.**

최점락(2011), “주얼리 구매 요인이 구매의도와 전환의도에 미치는 영향: 쇼핑 가치와 조절효과를 중심으로, **경기대학교 석사학위논문.**

최진용(2004), “레스토랑의 불만족, 불평행동에 따른 전환의도와 전환행동간의 관계,” **동아대학교 석사학위논문.**

2. 국외 문헌

- Ajzen, I.(1991), "*The Theory of Planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*," 50, pp.179-211.
- _____ and Driver, B. L.(1992), "Application of the theory of planned behavior to leisure choice," *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.
- Babin, B. J. and W. R. Darden.(1996), "Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction," *Journal of Business Research*, 35, 201-206.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U.(1999), "The role of emotional in marketing," *Journal of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bansal, H. S. and Taylor, S.(1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions, Developments in Marketing Science," 20, 304-313.
- Barsky J. and Nash, L.(2002), "Evoking Emotion: affective keys to Hotel Loyalty," *Cornell Hotel and Research and Administration Quarterly*, Vol. 43(1) 39-46.
- Becker, W. S., Wellins, B. H.(1990), "Customer-Service Perceptions and Reality," *Training and Development Journal*, 44(3): 49-51.
- Bell, C. R. and Zemke, R.(1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, 76(10), 32-35.
- Berry, L., Zeithaml, V. A. and Parasuraman, A.(1990), "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review*, 31(4), 29-38.
- Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml, and A. Parasuraman.(1985), "Quality Counters in Service, Too," *Business Horizons*, 28(May/June), 44-52.
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluating service encounters: the effects and physical surroundings and employee responses," *Journal of marketing*, 52(1), 57-71.

- Blodgett, J. G. and Granbois, D. H.(2002), "Toward An Integrated Conceptual Model of Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93-103.
- _____ and Granbois, D. H.(1992), "Toward and Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93-103.
- Brinberg, D. and Wood R.(1983), "A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10(3), 330-338.
- Clark, L, K. Gary, F. Peter, and R. D. Rink.(1992), "Consumer Complaint: Advice on How Companies Should Response Based on an Empirical Study," *Journal of Service Marketing*, 6(1), 41-50.
- Cohen, J. B. and Areni, C. S.(1991), "Affect and Consumer Behavior," *Handbook of Consumer Behavior*, des. NJ: Prentice Hall, 188-240.
- Collier, D. A.(1995), "Modeling the Relationship Between Process Quality Errors and Overall Service Process Performance," *International Journal of Service Industry Management*, 6(4): 4-19.
- Coulter, K. A.(2009), "Enough is enough. or is it. factors that impact switching intentions in extended travel service transactions," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 144-155.
- Dissolution, in Duck, S. W. ed., (1984), "Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships," *Academic Press*, London, 1-30.
- Etzel, M. J., and B. I. Silverman.(1981), "A Managerial Perspective on Direction for Retail Customer Dissatisfaction Research," *Journal of Retailing*, 57, 124-136.
- Feinberg, F. M., A. Krishna and Z. J. Zhang.(2002), "Do We Care What Others Get: A Behaviorist Approach to Targeted Promotions," *Journal of Marketing Research*, 39(3), 277-291.

- Fishbein, M and I. Ajzen.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, MA: Addition-Wesley.
- Fisher, J. E., Garrett, D. E., Arnold, M. J., and Ferris, M. E.(1999), "Dissatisfied Consumers Who Complain to the Better Business Bureau," *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 576-589.
- Foa, U. G. and Foa, F. B.(1976), "Resources Theory of Social Exchange," in *Contemporary Topics in Social Psychology(eds.)*, J. W. Thibaut, J. T. Spence and R. C. Carson, Morristwon(eds.), NJ: General Learning Press, 99-131.
- Folkes, V. S.(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 14: 548-565.
- Fredrick, F. R and Sasser, W. E.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Geok, T. L. Sophia N.(2001), "Individual and situational factors influencing negative work-of-mouth behavior", *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-178.
- Gregoire, Y. and Fisher, F. J.(2006), "The effects of relationship quality on customer retaliation", *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- _____ and R. J. Fisher(2008), "Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies," *Journal of the Academy of Marketing SCIENCE*, 36, 247-261.
- Gronross, Cristian.(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(Winter), 10-13.
- Ha, J. and Jang, S.(2009), "Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality," *Int'l Journal of Hospitality Management*, Vol.28.
- Han, H., Back, K. and Barrett, B.(2009), "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The role of emotions and switching barriers," *Intemational Journal of Hospitality Management*, 163-572.

- Heskett, J. L., Sasser, W., and Sasser, W. E.(1990), "The profitability art of service recovery," *Harvard Business Review*, July–August, 148–156.
- Hocutt, M. A., Chakraborty, G., & Mowen, J.(1997), "The impact Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research*, 24, 457–463.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. and Chung, B. C.(2003), "A CIT Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies," *Journal of Service Marketing*, 17(4), 322–340
- Hu, A. W. and Hwang, I.(2006), "Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in taiwan mobile telecommunication service," *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 75–85.
- Huefner, J. C. and Hunt, H. K.(2000), "Consumer retaliation as a response to dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61–82.
- Huang, Y. and Yang, W(2011), "The Effects of Electronic Word-of-mouth Messanges, Psychological Endowment and Anticipated Regret on Online Bidding Behavior," *Expert Systems with Applications*, Vol.38, 415.
- Izard, C. E.(1977), "Human Emotions," New York: Plenum.
- _____ (1989), *Styudies of development of emotion – cognition relations. in: Development of emotion – cognition relation*, (ed.). Izard, C. E., New York: Plenum Press.
- Johnston, T. C., and Hewa, M. A.(1997), "Fixing Service Failures," *Industrial Marketing Management*, Vol. 26. 467–473.
- Jones, M. A., David, L. M., and Sharon, E. B.(2002), "The Multidimensional Nature of Services Switching Costs: Measurement Scale and Strategic Implications," *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450.

- Jung, H. S and Yoon, H. H.(2011), “Why do satisfied customers switch: focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement,” *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kahneman, D. and Tversky, A.(1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk,” *Econometrica*, 47, 263-291.
- Keaveney, S. M.(1995), “Customer switching behavior in service industries: an exploratory study,” *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.
- Kelley, W. Scott, K. Douglas Hoffman, and Mark A. Davis.(1993), “A Typology of Retail Failure and Recoveries,” *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Leonard-Barton, D.(1985), “Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation” *Journal of consumer research*, 11, 914-927.
- Lilienthal, S.(1997), “Service Recovery in Sport Service Contexts: An Investigation of the Veracity of the Recovery Paradox,” Doctorial Dissertation, The Ohio State University.
- Mano, H. & Oliver, R. L.(1993) “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction,” *Journal of Consumer Research*. 20, 451-466.
- Marsha L. Richins(1984), “Word of mouth Communication as Negative Information,” *Advances in Consumer Research*, Vol, 11 ; 679
- Maxham, 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 and Russell. J. A.(1974), *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.

- Miller, J. S., C. W. Craighead, and K. R. Karwan.(2000), "Service Recovery: a Framework and Empirical Investigation," *Journal of Operating Management*, 18(4), 387-400.
- Mueller, R. D., Mack, A. P. and McMullan R.(2003), "Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies," *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418.
- Oliver, L. Richard.(1993), "Cognitive, Affective. and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(3), 418-430.
- Parasuraman A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1991). "Understanding Customer Expectation of Service," *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Patterson, P, Cowley, E. and Prasongsukarn, K.(2006), "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice," *Int'l Journal of Research in Marketing*, Vol.23.
- Ping, R. A. Jr.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constranints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Plutchik, R.(1980), *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*, New York: Harper and Row.
- Richins, M. L.(1997), "Measuring Emotions in the consumption experience," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- _____ (1997), "Measuring Emotions in the consumption experience," *Journal of European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Scarborough, N., Zimmerer, N., and Thomas, W.(1996), *Efective Small Business Management*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Schwarz, N. and Clore, G. L.(1983), "Mood. Misattribution, and Judgement of Well-being: Information and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*. 45(Sep.), 513-523.
- Schweikhart, B., Sharon, S. S., and Kennedy, M.R.(1993), "Service Recovery on Health Service Organizations," *Hospital and Health Service Administration*, 39(1), 3-21.
- Singh, J.(1991), "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluations of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-245.
- _____ (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style," *Journal of Retailing*, 66(1): 57-99.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner.(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372.
- Sto, E., Glefjell, S.(1990), "The Complaining Process in Norway: Five Step To Justice," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 3, 92-99.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murail Chandrashekara.(1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Thaler, R.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tu, R.(2004), *Beyond Service Quality and Expectation: The critical impact of emotions and service experience on customer satisfaction*, Diss. University of North Carolina.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G.(1999), "Customer response to intangible an tangible service factors," *Psychology and Marketing*, 16(1); 51-69.

- Wangenheim, F. V.(2005), "Postswitching negative word-of-mouth," *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A.(1988), "Toward a Consensual structure of mood," *Psychological Bulletin*, 98, pp.219-235.
- Weinberg, P. & W. Gottwald.(1982), "Impulsive consumer buying as a result of emotions," *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Weiner, B.(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92; 548-573.
- Weiss, H. M., Suckow, K., & Cropanzano, R.(1999), "Effects of Justice Conditions on Discrete Emotions," *Journal of Applied Psychology*, 84(5): 786-794.
- Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(Au-g.), 258-270.
- Weun, S. G.(1997), "Service Failure and Service Recovery: The Impacts on New Customer Relationships," *Unpublished Doctoral Dissertation*, Tuscaloosa Alabama: Alabama University.
- _____, Beatty, S. E. and Jones, M. A.(2004), "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Service Marketing*, 18(2), 133-146.
- Wong, S. A.(2003), "A Critical Incident Approach to the Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain: An Exploratory Study," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 248-262.
- Yu, Y. T. and Dean, A.(2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *International Journal of Service Management*, 12(3/4), 234-250.

- Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters.(2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1993), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Z., Ye, R., Lae, R. and Li, Y.(2010), "The impact of e-word-of-mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of consumer Reviews and Editor Reviews," *Int'l Journal of Hospitality Management*, Vol. 29(4), 694-700.
- _____ Leonard L. Berry, & Parasuraman.(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(winter), 1-12
- Zemke, R., and C. Bell.(1990), "Service Recovery: Doing It Right The Second Time," *Training*, June, 42-48.

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 [대형할인점에서의 서비스 회복노력에 대한 감정적 반응이 부정적 구전과 전환의도에 미치는 영향]에 대하여 실증적으로 연구하기 위한 것입니다. 귀하께서 대형할인점 이용 시 경험한 서비스에 대하여 응답하여 주시기 바랍니다. 응답하여 주신 내용은 모두 본 연구의 귀중한 자료가 되오니 적극적인 협조 부탁드립니다.

2013. 4.

제주대학교 경영대학원 경영학과

지도교수 김정희 / 연구자 고승범

Tel : 010-4690-0330 / E-mail : taesanup@empal.com

<설문에 앞서>

- √. 서비스 실패란 서비스를 이용하는 고객이 기대한 만큼 서비스의 성과가 미치지 못하는 경우로, 보통 불만족해 하는 상황을 말합니다.
- √. 서비스 회복이란 종사원이 실패된 서비스와 피해의 심각성을 인식하고 즉각적인 대처를 하여 고객의 피해를 회복시키려는 노력과 결과입니다.

I. 다음은 귀하에 대한 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다.
해당하는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ①남성 ②여성

2. 귀하의 연령은?

- ①20대 ②30대 ③40대
④50대 ⑤60대

3. 귀하의 학력은?

- ①고졸이하 ②전문대학 졸업 ③대학교 졸업 ④대학원 졸업

4. 귀 가정의 월 평균 가계소득은?

- ①200만원 미만 ②200~300만원 미만 ③300~400만원 미만
④400~500만원 미만 ⑤500만원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ①학생 ②전업주부 ③자영업(상업) ④전문 기술직
⑤공무원 ⑥사무직 ⑦판매/서비스직 ⑧노무직
⑨농축산업 ⑩기타()

6. 귀하의 대형할인점 평균 방문 횟수는?

- ①주 3~7회 ②주 1~3회 ③월 2~3회
④월 1회 ⑤년 4~6회 ⑥년 1~3회

7. 귀하의 대형할인점에서 1회 평균 구매 금액은?

- ①3만원 미만 ②3~5만원 미만 ③5~10만원 미만
④10~20만원 미만 ⑤20~30만원 미만 ⑥30만원 이상

Ⅲ. 다음은 서비스 회복공정성에 관한 문항입니다. 대형할인점의 소비자불평에 대한 대응 태도에 어떻게 인식하셨는지, 동의하는 정도를 해당하는 번호에 “√”표 하여 주시기 바랍니다.

(1점:전혀 그렇지 않다, 7점:매우 그렇다.)

측정항목	전혀 그렇지 않다 ↔ 보통이다 ↔ 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 문제로 인해 다소 불편을 겪었지만 대형할인점의 보상은 적절하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 내가 겪은 불편에 대하여 충분한 경제적 보상을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 다소 불편을 겪기는 했지만, 결국 내가 기대한 만큼의 서비스를 제공받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 다소 불편을 겪기는 했지만, 내가 겪은 손해만큼의 완전한 복구가 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 종사원은 발생한 문제에 대하여 즉각적인 반응을 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나의 불평은 적절한 시간에 적절한 방식으로 처리되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나의 불평은 신속하게 처리되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 불평처리과정 중 나의 의견을 편하게 제시할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 문제를 처리하는 동안, 종사원은 나에게 정중한 태도를 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 종사원은 나에게 진심으로 사과하고 나의 의견을 충분히 고려하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 종사원은 문제 해결을 위해 최선의 노력을 다 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 종사원은 문제에 대한 나의 의견을 경청하고 공감해주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 대형할인점은 향후 이용 시 불편을 겪지 않을 만큼 충분한 정보를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 대형할인점은 불평처리에 대한 일련의 과정을 나에게 알려 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 대형할인점은 불평처리과정을 적절한 시간과 방식으로 나에게 알려주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 대형할인점은 향후 불편이 발생되지 않을 것에 대한 보완책을 알려주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 감정적 반응에 관한 문항입니다. 대형할인점 서비스의 문제해결 이후, 귀하는 해당할인점에 대해 어떤 느낌의 감정 반응을 가지게 되었는지, 동의하는 정도를 해당하는 번호에 “√”표 하여 주시기 바랍니다.

(1점:전혀 그렇지 않다, 7점:매우 그렇다.)

측정항목	전혀 그렇지 않다 ↔ 보통 이다 ↔ 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 불평처리를 통해 행복함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 불평처리를 통해 흐ANT함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 불평처리를 통해 유쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 불평처리를 통해 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 불평처리를 통해 믿음을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 불평처리를 통해 흥미로움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 불평처리를 통해 기대되는 흥분됨을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 불평처리를 통해 마음의 들뜸을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 불평처리를 통해 호기심이 유발됨을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 불평처리를 통해 놀라움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 나는 불평처리를 통해 화가 났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 나는 불평처리를 통해 후회감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 나는 불평처리를 통해 불쾌감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 나는 불평처리를 통해 짜증스러움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 나는 불평처리를 통해 실망스러움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 나는 불평처리를 통해 산만함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 나는 불평처리를 통해 답답함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 나는 불평처리를 통해 혼란스러움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 나는 불평처리를 통해 지루함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 부정적 구전 및 전환의도에 관한 문항입니다. 귀하께서 해당 대형할인점에 대한 부정적 구전, 전환의도에 대하여 동의하는 정도를 해당하는 번호에 “√”표 하여 주시기 바랍니다.

(1점:전혀 그렇지 않다, 7점:매우 그렇다.)

측정항목	전혀 그렇지 않다 ↔ 보통이다 ↔ 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 이 대형할인점에 대하여 부정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 내 주변에 이 대형할인점을 폄하 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 내 주변에 이 대형할인점을 이용하지 말라고 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 기존 대형할인점에서 다른 대형할인점으로 변경 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 다른 대형할인점에 대한 정보를 찾아 볼 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 향후 대형할인점을 변경하는 일이 발생 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ABSTRACT

The Effect of Service Recovery Justice on Emotional Response, Negative Word-of-Mouth, Switching Intention -Focusing on Discount Store-

Seung-Beom Ko

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Supervised by professor Jung Hee Kim

While service companies, facing competition in services, move toward diversification and professionalization, customers who sensitively respond to fashion and trends harbor heightened expectation regarding new services. Especially for discount store, which is a retail business that mixes tangibility and intangibility to ensure fair reflection of characteristics of specific services, service recovery justice is an important decision to make. In this light, the study is going to make positive and systematic suggestions for creating service management strategy and system through service recovery for discount stores, whose competition and weight are increasing.

The purpose of the study is as follows.

First, it is going to sum up theories on service failure, service recovery, and service recovery justice.

Second, customer's emotional response to the service recovery justice are

classified into positive and negative emotional reactions, methods that could induce positive emotions about the service recovery justice are produced in order to suppress the negative aspects of service failure.

Third, I am going to suggest effective and appropriate service recovery methods through verification of influence that the customer's emotional response to the service recovery justice exercises on negative word-of-mouth and switching intention.

The research results are summarized as follows.

First, in service failure, service recovery justice is verified as a multi-dimensional concept.

Second, I am going to show the possibility that consumer emotions generated by the service recovery justice are divided into the coexistence of positive and negative emotions.

Third, in the relationship that service recovery justice and consumer's positive emotional reaction, informational justice has proven to have significantly positive influence on the consumer's positive emotional reaction.

Fourth, in the relationship between customer's emotional response and their negative word-of-mouth, it has proven to exert significantly negative influence on positive emotion.

Fifth, in the relationship between customer's emotional response and switching intention to service recovery justice with business, consumer's positive reaction exercises significantly positive influence.

Sixth, in the relationship between service recovery justice and negative word-of-mouth, justice in distribution and justice in interpersonal relationships exercise significantly negative influence on customers' negative word-of-mouth.

Seventh, in the relationship between service recovery justice and switching intention, justice in interpersonal relationships has proven to exercise

significantly negative influence on customers' negative word-of-mouth.

On the other hand, rejection of some of the hypotheses in this study is likely to have been caused by the low possibility of service failure due to strengthened a company's service competitiveness in the face of fierce competition among discount stores and relatively low occurrence of negative emotional reaction with customers during service recovery.

Lastly, generalizing the study requires overcoming the following limitations and performing the following studies.

First, the study has limited its scope to discount stores. Further comparative study of similar business types need to figure out their relationship and influence.

Second, one needs to make efforts to establish detailed categorization of situations for the questionnaire in the study on service failure and recovery for discount stores.

Third, the measuring tool for the study has been employed as modified from earlier studies, and one will have to develop more valid measuring tools that are required for proper measurement with the characteristics of discount stores.

Fourth, causes of emotional response and relational disconnection need to be expanded to greater diversity.

Fifth, disconnect the customer's complaint behavior and relationship dissolution of a variety of factors that need to be expanded.

Key word : service recovery justice, emotional response, negative word-of-mouth, switching intention.