

실패한 서비스에 대한 고객의 회복수준지각과 행동의도와의 관계

Service Recovery Attribute's Impact on Behavioral Intentions

황 용 철*

(Hwang, Yong-Cheol)

목 차

- I. 문제의 제기 및 연구목적
- II. 문헌연구와 가설설정
- III. 조사설계 및 연구방법
- IV. 가설검증
- V. 결 론

I. 문제의 제기 및 연구목적

1. 문제의제기

본 연구는 서비스 실패에 대하여 기업이 전개하는 서비스 회복 노력이 전반적 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 경험적으로 고찰하였다. 포장 이삿짐 서비스 불평처리 접점에서 지각된 서비스 회복 수준이 고객의 서비스 구매 의사결정 및 정보처리의 기준이 될 것으로 여겨, 전반적 만족도에 영향을 줄 수 있는 선행요인과 이의 성과요인을 모색하고, 변수들간의

* 제주대 경영학과 마케팅교수(ychwang@cheju.ac.kr)

관계를 규명할 모델을 개발하였다. 고려된 선행요인은 포장 만족도, 기사 만족도, 적시성 만족도, 이삿짐 안전성 만족도, 불평처리 만족도이며, 성과변수는 전반적 만족도, 구전 그리고 재구매 의도이다. 모델의 검증을 위해 포장 이삿짐 서비스 불평처리 경험이 있는 이용고객들을 대상으로 설문조사를 실시하고 구조방정식을 이용하여 분석하였다.

Blodgett et al.(1997), Kelly et al.(1993) 그리고 Fornell과 Wernerfelt(1987) 등에 의하면 성공적인 서비스 회복은 고객만족, 다시 단골로 고객을 유치, 긍정적인 구전효과 확산 등을 포함한 다양한 긍정적인 효과를 가져올 것이라는 제안의 근거를 제시하는 등 서비스 실패와 서비스 회복에 관한 주제는 지난 10년간 상당한 주목을 받아 왔다. 그러나 지금까지 불만경험에 따르는 고객의 서비스 회복에 대한 감정적 반응 즉, 고객만족에 대한 경험적 연구는 한정된 범위 내에서 이루어지고 있다.

다양한 서비스 산업 분야에서 관찰된 경험적인 증거는 서비스 제공업자들로부터 여러 가지 문제들을 경험한 고객들이 서비스 제공업자들의 문제 해결 방법들에 대해 불만을 느끼고 있음을 보여준다.

예를 들면, 선행연구(Andreasen and Best, 1977)는 고객들이 구입한 7가지 서비스 중 1가지에 문제점을 경험한 고객들의 30~53%만이 해결책에 만족을 느꼈다는 것을 보여주었다. 최근 조사에 의하면, 5개 서비스제공 업체들 중 1개업체에 어려움을 경험한 고객들 중 50~67%만이 결과에 만족했다(Berry and Parasuraman, 1991).

상품과 서비스에 대한 마케팅 방법이 많이 다른데도 불구하고, 서비스에 대한 고객만족도는 특히 문제해결과 밀접하게 관련되어 있다. 문제해결에 관한 구전이 기업 명성을 제고시키고 고객을 확보하는데 긍정적, 부정적 요소로 작용할 수 있기 때문에(Reichheld and sasser, 1990), 고객 불만을 해결한 기업체들에게 돌아가는 보상은 매우 높게 나타난다(Hart et al, 1990).

선행연구는 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 효과적인 대응노력은 기존 고객을 유지하고 부정적 구전의 확산을 방지하므로(Kelley et al. 1993, McCollough and Bharadwaj 1992), 서비스 회복 노력은 고객만족 향상의 중요한 전략임을 강조한다.

이와 같이, 서비스회복의 중요성이 인지됨에도 불구하고, 그간 서비스 실패 사례의 탐색 및 서비스 실패 경험자의 추적의 어려움 등으로 서비스분야에서 중요 연구 주제로 다루어지지 않았다. Kelly와 Davis(1994)는 경험적 조사의 부족으로 인하여 서비스 회복에 관한 연구의 촉진을 제한하고 있다고 한다.

2. 연구목적

Smith와 Bolton(2002)은 서비스 회복에 따른 핵심결과로서 첫째, 고객만족(만족에 대한 인식의 증가로 인지뿐만 아니라 감정까지 가지게 됨)을 제고할 수 있고 둘째, 많은 고객들은 서비스 회복 접점과 관련해 강력한 감정적 반응을 느껴왔고 이로써 조직과의 관계를 지속할 것인지 여부에 대해 결정하게 됨을 제안하였다.

따라서 본 연구에서는 불만처리 경험에 따른 서비스 회복에 대한 고객만족 그리고 행동의도(재구매 의도, 구전)에 미치는 영향을 알아 보고자 하였다.

즉, 본 연구는 서비스 실패시 서비스 회복 과정에서의 만족도와 이로 인한 행동의도 결정에 있어서 서비스 회복 활동의 상대적 중요성을 연구한다. 포장 이삿짐 서비스 센터의 이용 고객을 대상으로 설문조사를 한 결과를 경로분석을 통해 검증하였다. 그리고 실증분석의 내용을 중심으로 마케팅 시사점을 제안하였다.

II. 문헌연구와 가설설정

1. 서비스 회복

Berry와 Parasuraman 그리고 Zeithaml, Berry와 Parasuraman의 연구는 고객들은 일상적 혹은 처음에 제공된 서비스 보다는 서비스 회복에 감정적으로 열중하며, 그리고 더욱 주시한다는 견해를 펴고 있다. 즉, 고객의 인내 영역은 최초의 제공된 서비스보다도 회복 서비스일 때 더욱 더 좁아질 것이다. 그러므로 회복관리는 서비스 품질에 대한 고객지각에 중요한 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 서비스 회복(Service recovery)에 대한 정의는 다음과 같은 정의가 보편적으로 받아들여지고 있다. Zeithaml et al.(1993)은 제공된 서비스가 고객의 인지된 인내영역 이하로 떨어진 것에 대하여 서비스 제공자가 취하는 행위로 정의하며, Zemke와 Bell(1990)은 제품이나 서비스가 고객의 기대에 부응하지 못하여 기업에 대하여 불만족하는 고객들을 만족한 상태로 되돌리려는 일련의 과정으로, Gronross(1988)는 서비스 실패를 수정하기 위하여 서비스 제공자가 취하는 일련의 행동으로 정의하고 있다.

서비스 실패 상황에서, 전반적 만족도는 두 가지 요소 즉, 특정 서비스 속성에 기초한 실제

서비스 접촉 결과(Singh, 1991)와 서비스 회복과 관련된 속성(Parasuraman et al., 1991)에 의하여 결정된다.

서비스 회복 과정들은 인지된 서비스 실패에 대한 고객 불만사항을 검토하기 위하여 기업체가 참여하고 있는 활동들이다(Gronroos, 1988). Kelly와 Davis(1994)가 제시한 바와 같이, 서비스 실패는 심각한 것(예, 포장 이삿짐 서비스 센터에서 값으로 따질 수 없이 귀한 가보를 파손시키는 것)에서 사소한 것(예, 이삿짐 서비스 센터에서 이사할 가정의 이삿짐을 실기 위해 도착하는데 시간을 지체한 것) 등에 이르기까지 다양하다.

Parasuraman et al.(1998)은 소비자가 서비스 접촉과정을 평가할 때, 성과 요소와 과정 요소라는 두 가지 형태의 주요 요소들이 작용하고 있다는 것을 확인했다. 두 요소의 형태가 초기 서비스 접촉과 서비스 문제해결 양쪽 모두에 발생할지라도, Barry와 Parasuraman(1991)의 연구에서는 서비스 회복 기간 동안은 과정이 주요 요인으로 작용하는 반면, 초기 서비스 접촉기간 동안은 성과가 서비스에 대한 소비자 평가의 주요 요인으로 작용한다고 지적하고 있다. 즉, 서비스 실패는 본질적으로 신뢰성 차원의 상실을 반영하는 흠집을 낸 결과이다. 초기 서비스 수행기간 동안 신뢰성 차원이 고객들에게 가장 우선시 되는 문제일지라도 과정의 작용 차원이 서비스 회복 기간 동안 두드러지게 나타난다(Berry와 Parasuraman, 1991, P.46).

따라서 소비자들의 초기 경험을 하는 동안 실제 서비스 결과 차원이 강한 영향을 미치는 반면, 서비스 회복 과정 차원은 소비자들이 불만을 제기할 때 큰 중요성을 가질 수 있다.

실제 서비스와 서비스 회복은 전반적 만족도를 결정하는데 상이한 역할을 할 수 있다. 그러나 고객만족도에 대한 이러한 두 가지 측면이 전반적 만족도와 미래 서비스의 구매에 관한 행동의도에 어떻게 영향을 미치는지는 알려져 있지 않다. 일부 연구자들(Bitner et al., 1990; Hart et al., 1990)은 문제해결 과정에서의 만족도가 전반적 만족도와 행동의도의 영향에 초기 서비스 속성보다는 더욱 중요할 것이라고 예상한다.

구체적으로, Martin(1993)은 서비스 회복 기간 동안, 고객-접점 직원의 역할이 전반적 만족도를 결정함에 주요 요인이라고 한다. 선행 연구(Gilly, 1987)에서는 회복(문제해결)에 반응을 하며 만족을 표시한 불만족을 제기한 소비자들이 만족했거나, 불만을 제기하지 않았던 소비자들보다 더 높은 재구매의도를 가지고 있다는 증거를 제시하였다. 서비스 회복에 대한 노력은 서비스 실패에 대해 높아진 소비자들의 관심과 평가로 인하여 소비자들에게 매우 중요한 영향을 줄 것이다. 게다가, 회복과정은 초두효과로 인해, 소비자가 기업에 경험해왔던 중요한 경험이 될 수 있다. 그래서 소비자가 다음 거래에 서비스 공급업체에 대한 의사결정을 할 때, 서비스 회복 노력의 효과는 실제 서비스 실패보다 구매의사에 더 큰 효과를 낼 수 있다. 더

욱이, 비효과적인 서비스 회복 노력은 불만족을 증가시키는 잠재요소를 가지고 있다.

Hart et al.(1990)은 고객 불만에 대응하기 위한 모든 노력들의 반 이상이 실제로 서비스에 대한 부정적인 반응을 강화시켰다는 것을 밝혔다.

Berry와 Parasuraman(1991)의 연구에서도, 만족도에 대한 회복활동과 대비한 실제 상대적 영향에 대한 문제가 제기된다. 그래서 이 연구에서 검토할 첫 번째 중요한 연구 의문은 전반적 만족도 결정에 초기 서비스 성과에 관한 서비스 회복 과정이 얼마나 중요한가라는 것이다. 마케팅 활동들이 새로운 신규고객을 확보하기 위해 계획되어 있는 반면, 현재 고객에 의한 반복구매와 관련해서는 탈출하는 고객들의 수를 감소시킴으로써 그 수를 유지시키기 위하여 마케팅활동이 계획된다.

새로운 고객을 확보하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는데 드는 비용보다 훨씬 많이 들기 때문에, 관리자들은 고객 결함을 최소화 시키는데 더욱더 관심을 쏟고 있다.

선행연구들은 만족도와 재구매 의도와 의 관계를 지속적으로 탐색해 왔다(Yi, 1990). 그래서 만족도에 대한 중요한 결과들 중 하나는 재구매 의도가 증가되었다는 것이다. Halstead와 Page(1992)는 고객 불만에 대한 대응을 통해 만족은 불만족을 제기한 고객들에게 더 높은 재구매 의도를 이끌어 냈다는 것을 알아냈다. 다시 말하면, 서비스 회복 과정을 통한 만족도는 소비자들의 재구매 의도에 영향을 미쳤다는 것이다.

2. 서비스회복의 차원과 전반적 만족도

전반적 만족도는 포장 이삿짐 서비스 센터의 경험적 특성과 고객만족도 수준에 달려있다. 그런데 전반적 만족도는 반복구매와 구전의도에 영향을 준다.

포장 이삿짐 서비스 센터에서 재구매 주기는 길기 때문에, 기업체들은 일반적으로 구전에 더욱 관심을 가져야 한다. 포장 이삿짐 서비스 센터의 활동무대는 복잡하고, 이삿짐이 파손될 가능성에서 많은 요소들이 내재되어 있다. 우선, 회사의 포장 직원들은 고객의 집에서 이삿짐을 포장한다. 다음으로 운전기사가 와서, 트럭에 이사할 물건들을 싣게 된다. 그런 다음 서비스요원이 목적지에서 짐을 내려 포장을 푼다. 끝으로, 물건이 파손되거나 분실되었을 경우 고객들은 전화로 그리고 직접 회사 클레임 담당자들과 문제를 협의한다.

일반적으로 포장 이삿짐 서비스 센터의 경우, 조직규모가 작거나 경험적 경영이 이루어져 대부분 조직체계를 갖추지 못하는 경우가 많다. 포장 이삿짐 서비스 센터는 물건의 포장, 포장과 픽업의 시간효용, 운전기사, 파손된 이삿짐의 양, 배달 후 서비스 등의 차원들로 구성된

다. 소비자와 기업체 모두의 관점에서, 가장 중요한 서비스 실패는 파손된 물건이고, 서비스 회복을 위한 가장 큰 기회는 서비스 클레임의 처리 후이다.

구전과 재구매 의도는 전반적 만족도에 의해 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 그러한 전반적 만족도는 포장에 관한 만족도, 운전기사, 적시성과 물건의 파손여부를 포함하는 특정 속성 뿐만 아니라 배달 후 서비스에 대한 과정속성 또한 중요하다 여겨진다.

따라서, 전반적 만족도에 영향을 줄 것으로 예상되는 선행변수는 포장, 기사, 적시성, 이삿짐의 안전성, 불평처리 등 다섯가지로 구분하여 제시한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : ㉠포장 만족도, ㉡기사 만족도, ㉢적시성 만족도, ㉣이삿짐 안전성 만족도, ㉤불평처리 만족도는 전반적 만족도에 정(+)의 영향을 준다.

3. 구전(Word of Mouth)

구전(WoM)은 구매 후 행동에 영향을 미치는 몇 가지 이유들 중 하나의 중요한 요소로 작용되었다는 것을 선행연구를 통해 확인되었다(Day, 1980). 구전 커뮤니케이션은 매우 믿음만한 생생한 정보를 면전에서 제공한다. 이러한 정보는 특정 기업에 대한 다른 고객의 신념과 그 기업으로부터의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다.

또한 소비자들이 부정적인 정보와 그들의 구매결정에 더 큰 영향을 미치는 비마케터(non-marketer)가 제공한 정보를 다른 고객들에게 제공한다는 증거도 있다(Lutz, 1975). 결과적으로, 만족/불만족은 구전행동의 선행요인임을 알 수 있다(Yi, 1990).

재구매 의도 및 구전에 관하여 초기 서비스 실패에 대응한 서비스 회복 효과가 충분히 조사되지 못하였기 때문에, 이 연구에서 검토된 두 번째 중요한 연구 과제는 서비스 문제를 경험한 소비자들을 대상으로 이루어 졌는데, 만족도는 긍정적 구전행동과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가라는 것이다.

두 가지 연구문제를 검토하기 위하여, 본 연구는 포장 이삿짐 서비스 센터에서 문제를 경험하는 소비자들을 대상으로 연구하였다. 포장 이삿짐 서비스는 반복구매가 빈번하지 않다는 점과 고객만족도 수준이 고객간에 상이한 특성을 지니고 있다.

서비스 실패는 포장 이삿짐 서비스 센터로부터 소비자 개인이 이삿짐에 대한 파손피해를 인지할 때 발생된다. 서비스 회복 기회는 소비자들이 포장 이삿짐의 파손피해에 대해 클레임을 제기했을 때 발생한다.

따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2 : 전반적 만족도는 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 준다.

4. 재구매 의도

서비스 상황에서 재구매 의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 현재의 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의된다(Oliver 1980). 본 연구는 포장 이삿짐 서비스 센터와 관련하여 고객이 서비스 생산과정에서의 참여의도, 예약의도, 미래에 시간과 돈을 지출할 의도 등을 재구매 의도로 정의하였다.

Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)은 조직에 남아 있을 또는 떠날 잠재력을 평가하기 위해 고객의 미래 행동의도를 측정하는 중요성을 강조한다. Fishbein과 Ajzen(1975)은 합리적 행동이론(theory of reasoned action)을 제시하고, 합리적 행동은 행동의도(behavioral intention)와 실제행동(actual behavior)에 상관관계가 있다고 한다. 즉, 합리적 행동이론이란 인간은 어떤 행동의 실행여부를 결정할 때, 그 행동의 실행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각하고, 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 실제로 실행할 가능성이 높다는 것이다. 따라서 이러한 행동의도를 실제 구매행동으로 전환하기 위해서는 특정 기업에서의 과거의 만족한 구매경험이 선행되어야 할 것이다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

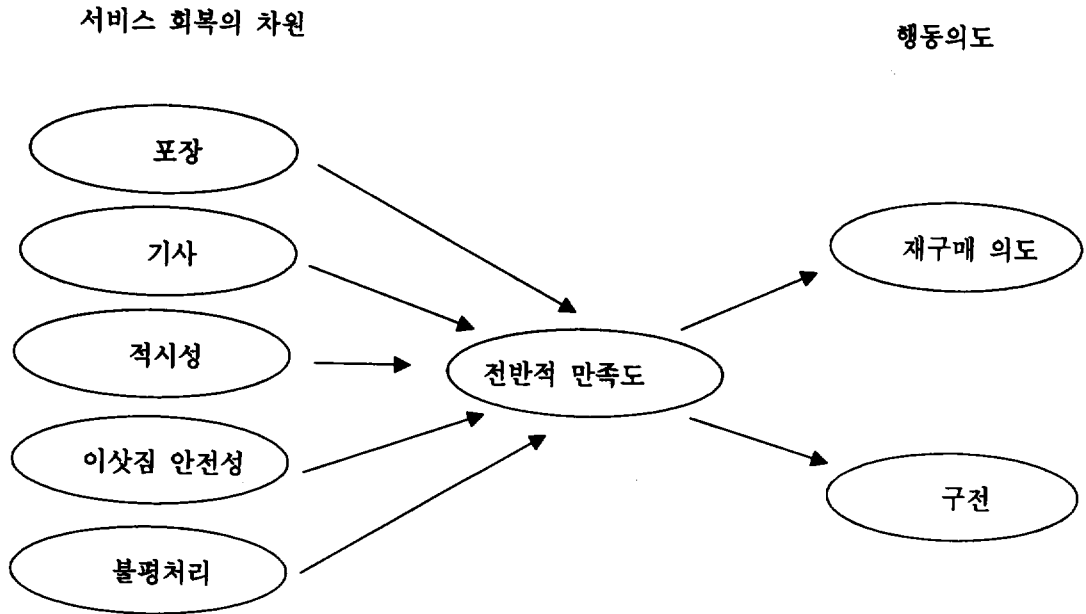
가설 3 : 전반적 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

Ⅲ. 조사설계 및 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 이론적 배경에서 제시한 가설을 중심으로 다음과 같은 연구모형을 제시한다

<그림 1> 연구 모형



2. 변수의 조작적 정의 및 측정

서비스 실패에 대한 회복과정에서의 부문별 만족도는 포장만족도, 기사만족도, 적시성만족도, 이삿짐 안전성 만족도, 불평처리 만족도로 측정한다. 서비스 회복에 대한 전반적 만족도는 고객이 서비스 구매경험에 따라 인식한 포장 이삿짐 서비스의 서비스 실패에 대한 회복을 위해 이삿짐 서비스 센터가 노력하는 과정에 나타난 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의하였다. 기존 연구(Oliver 1980; Dick and Basu 1994; Spreng and MacKoy 1996)에서 사용된 만족 측정항목들을 본 연구상황에 맞게 수정하여 '이 이삿짐센터에 전반적으로 만족한다' 등 3개의 문항으로 측정하였다.

재구매 의도는, Dodds et al.(1991)과 Zeithaml, Berry 그리고 Parasuraman(1996)이 개발한 측정항목을 중심으로 본 연구에 알맞게 수정하여 '계속해서 이 이삿짐센터를 이용하고 싶다' 등 3개 항목을 이용하여 측정하였다.

구전은 이용한 경험이 있는 포장 이삿짐 서비스 센터에 대해 타인에게 구매를 추천하는 정도로 정의하며, '주위에 이 이삿짐센터의 이용을 추천할 것이다' 등 3개 항목으로 측정하였다.

3. 조사의 설계

본 연구는 포장이사짐 서비스 센터를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 실증분석하였다. 설문지는 본조사에 앞서 예비조사를 실시하여 정선되었으며, 포장이사짐의 파손경험이 있는 300명의 포장이사짐 서비스 센터 이용한 경험이 있는 소비자들로부터 2007년 7월부터 8월까지 대인면접을 통해 자료를 수집하였다. 총 286개의 설문지가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 282부를 최종분석에 활용하였다.

IV. 가설검증

1. 표본의 구성

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 위의 <표 1>과 같이 구성된다.

<표 1> 표본의 구성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
직업	공무원	9	3.2	학력	고졸	14	5.0
	주부	166	58.9		전문대졸	205	72.7
	자영업	34	12.1		대졸이상	63	22.3
	회사원	66	23.4				
	기타	7	2.5				
연령	24세 이하	26	9.2	월평균 소득	150만원 이하	42	14.9
	25-30세	117	41.5		151-200만원	91	32.3
	31-35세	71	25.2		201-250만원	87	30.9
	36-45세	41	14.5		251-300만원	34	12.1
	46세 이상	27	9.6		301만원 이상	28	9.9
성별	여성	202	71.6	합계		282	100.0
	남성	80	28.4				

2. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구의 모든 연구 개념들은 다항목으로 측정되었으므로, 포장이사짐 서비스의 서비스

회복의 개별요인에 대한 만족도, 전반적 만족도, 구전, 재구매 의도에 대해 각각 Cronbach's α 를 계산하였다. 이 과정에서 제거된 변수는 없다. 신뢰성 분석 결과 α 계수 값은 모든 개념이 0.6973 이상으로 나타나 가설검증에 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가하였다.

신뢰성 분석 후, 다차원으로 구성된 포장 이삿짐 서비스에 대해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 SPSS에 의해 주성분 분석과 Varimax 회전방식을 이용하였다. <표 2>에서와 같이, 16개 항목으로 구성된 포장 이삿짐 서비스는 요인적재값 0.4이하, 요인 설명력이 1이하를 기준으로 분석한 결과, 5개의 요인이 추출되었으며, 총분산은 67.341로 적합한 수준이어서 측정항목들의 타당성이 확보되어 각각 불평처리 만족도, 기사 만족도, 적시성 만족도, 이삿짐 안전성 만족도, 포장 만족도로 명명하였다.

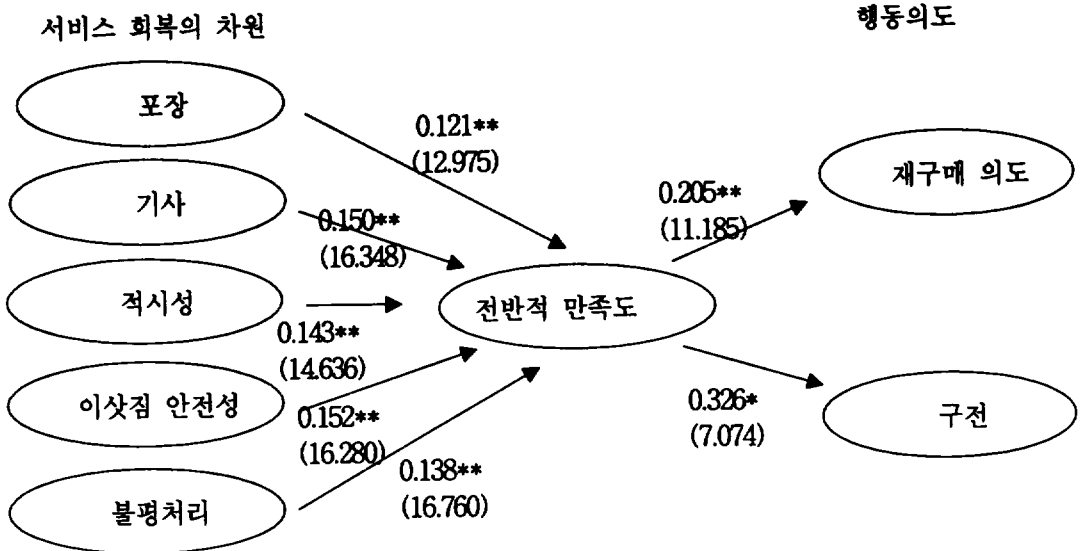
<표 2> 서비스회복 차원의 요인분석

측정항목	불평처리만족도	기사만족도	이삿짐안전성 만족도	포장만족도	적시성만족도
불평처리에 적극적이다	.787	.214	.174	.179	.194
문제가 신속하게 해결되었다	.785	7.888E-02	.116	.331	.151
문제가 기대한 것 이상으로 해결되었다	.716	.280	.241	.190	.148
고객의 불평을 잘 알고 있다	.714	.353	.253	.145	3.835E-02
고객과의 약속을 잘 이행한다	.290	.794	6.399E-02	8.681E-03	.199
적극적으로 서비스를 수행한다	.319	.706	.167	5.691E-03	.210
친절하다	.125	.698	.289	.228	9.248E-02
파손된 물건이 없다	.285	.169	.790	.160	.178
분실된 물건이 없다	3.616E-02	.262	.777	.184	8.951E-02
고객의 짐을 소중하게 다룬다	.461	.160	.646	.127	.194
포장을 안전하게 한다	8.508E-02	.151	.249	.749	9.641E-02
포장재질이 적절하다	.319	.116	1.770E-03	.732	.195
신속하게 포장을 한다	.140	1.729E-02	.163	.567	.546
약속시간에 이삿짐이 배달되었다	.341	.176	.240	3.249E-02	.703
고객의 시간을 존중한다	.421	.323	.154	.179	.592
Rotation Sums of Squared Loadings	6.418	3.086	2.742	1.960	1.956
분산율(총분산)	26.741	12.859	11.425	8.167	8.148 (67.341)

3. 가설검증

가설검증을 하기 위해 LISREL을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석 결과, p 값이 0.095로 일반적인 기준치보다 높으며, 모델의 적합도는 <표 3>에서 보는 바와 같이 $\chi^2=69.692$, GFI=0.962, NFI=0.957 등으로 기준치 보다 높게 나타나 가설검증에는 무리가 없는 것으로 판단하였다(그림2, 표3 참고).

<그림 2> 연구 모형의 경로계수



** : P<0.01, * : P<0.05

포장 이삿짐 서비스 센터에 대한 전반적 만족도는 포장만족도, 기사만족도, 적시성 만족도, 이삿짐 안정성 만족도, 불평처리 만족도에 의해 각각 정(+)의 영향을 받아 <가설 1>은 모두 지지되었으며, 특히 포장 이삿짐 서비스 센터의 서비스 회복에 대한 전반적 만족도는 불평처리 만족도에 의해 가장 많은 영향을 받은 것으로 나타났다.

서비스 회복에 대한 전반적 만족도는 재구매 의도와 구전에 각각 정(+)의 영향을 주어 <가설 2>와 <가설 3>은 모두 지지되었다.

<표 3> 모델찾기의 추정결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	t값	결과
1a	포장만족도(ξ_1) → 전반적만족도(η_1)	γ_{11}	0.121	12.975**	지지됨
1b	기사만족도(ξ_2) → 전반적만족도(η_1)	γ_{21}	0.150	16.348**	지지됨
1c	적시성만족도(ξ_3) → 전반적만족도(η_1)	γ_{31}	0.143	14.636**	지지됨
1d	이삿짐안정성만족도(ξ_4) → 전반적만족도(η_1)	γ_{41}	0.152	16.280**	지지됨
1e	불평처리만족도(ξ_5) → 전반적만족도(η_1)	γ_{51}	0.138	16.760**	지지됨
2	전반적만족도(η_1) → 재구매의도(η_2)	β_{21}	0.205	11.185**	지지됨
3	전반적만족도(η_1) → 구전(η_3)	β_{31}	0.326	7.074*	지지됨

$\chi^2=69.692$, d.f.=59, p=0.095, GFI=0.962, AGFI=0.944,
 NFI=0.957, RMR=0.692

** : P<0.01, * : P<0.05

4. 연구결과 및 논의

실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 서비스 회복 후의 전반적 만족도는 포장 만족도, 기사 만족도, 적시성 만족도, 이삿짐 안전성 만족도, 불평처리 만족도에 정(+)¹의 영향을 받는다. 둘째, 서비스 회복 후의 대한 전반적 만족도는 긍정적 구전에 정(+)¹의 영향을 미친다. 셋째, 서비스 회복 후의 전반적 만족도는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미친다.

이러한 실증연구 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 서비스 회복 과정에서 서비스 문제 처리 담당직원의 역할이 최초의 서비스 제공 결과보다 전반적 만족도에 가장 많은 영향을 미치며 이는 다시 재구매 의도에 많은 영향을 미침을 알 수 있다. 둘째, 또한 이삿짐의 포장, 적시성 또는 안전성과 같은 직접적 서비스보다는 서비스 제공후의 불평처리 과정이 전반적 만족과 재구매의도에 미치는 영향이 더 강하고 중요함을 알 수 있다. 셋째, 이삿짐의 손상은 전반적 만족도에 직접적인 영향을 미치나, 그 물건손상이 초기의 불만족의 원인일지라도, 일단 고객이 서비스 회복과정에 있으므로 불평 처리담당자에 의한 고객의 사후처리는 매우 중요한 요소이다. 넷째, 고객 대응 부서의 고객을 만족시키는 성공정도에 따라 전반적 만족도에 직접적인 영향을 주며 간접적으로는 재구매 의도와 구전에 영향을 줄 수 있다.

서비스 회복 과정에서 서비스 문제 처리 담당직원의 역할이 최초의 서비스 제공 결과보다 전반적 만족도에 가장 많은 영향을 미치며 이는 다시 재구매 의도에 많은 영향을 미침을 알 수 있다.

또한 이삿짐의 포장, 적시성 또는 안전성과 같은 직접적 서비스보다는 서비스 제공 후의 불평처리 과정이 전반적 만족과 재구매 의도에 미치는 영향이 더 강하고 중요함을 알 수 있다. 이삿짐의 손상은 전반적 만족도에 직접적인 영향을 미치나, 그 물건손상이 초기의 불만족의 원인일지라도, 일단 고객이 서비스 회복과정에 있으므로 불평 처리담당자에 의한 고객의 사후처리는 매우 중요한 요소이다.

고객 대응 부서의 고객을 만족시키는 성공정도에 따라 전반적 만족도에 직접적인 영향을 주며 간접적으로는 재구매의도와 구전에 영향을 줄 수 있다. 예를 들면, 고객이 한번 포장이 삿짐 서비스의 문제를 겪고 해결방안을 찾을 때 서비스회복 과정 요소는 소비자 구매의사결정에 강하고 중요한 영향을 미친다. 이 결과는 소비자 불만을 해소시키는 역할의 중요함을 나타낸다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 전략적 시사점

본 연구는 포장 이삿짐 서비스에서 서비스 회복의 수준이 전반적 만족도와 재구매 의도에 대한 영향을 경로분석을 통해 검증하였다. 실증연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

이삿짐 서비스 회복의 차원은 포장, 기사, 적시성, 이삿짐 안정성, 불평처리로 구분된다.

포장 이삿짐 서비스 센터에 대한 전반적 만족도는 포장 만족도, 기사 만족도, 적시성 만족도, 이삿짐 안정성 만족도, 불평처리 만족도에 의해 각각 정(+)의 영향을 받으며, 이 중 특히 불평처리 만족도에 의한 영향이 크다. 전반적 만족도는 재구매 의도 및 구전에 각각 정(+)의 영향을 미쳤다.

이와 같은 연구결과는 서비스 회복은 최초의 서비스 제공 실패보다 더 중요함을 알 수 있다. 또한 서비스 실패를 보완, 보상하는 과정의 중요함과 이의 과정에 투입된 관련 직원의 영향력이 중요함을 알 수 있다. 서비스 문제가 발생하면, 기업이 고객의 문제에 대응하는 방법은 고객의 만족도를 한층 재고시키고 나아가 재구매 의도 및 구전을 통한 기존고객 유지 및 신규고객을 확보할 수 있다.

따라서 다음과 같은 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 기업은 훌륭한 문제해결 프로그램을 보유하고 보강하여야 한다. 그 프로그램은 고객 관계 훈련과 개별적 대응에 중점을 두어야 한다.

둘째, 불만족 고객을 대응하는 전문 서비스 담당자들에게 자신의 역할을 숙지하도록 교육이 이루어져야 한다.

셋째, 그들은 실질적인 서비스 문제에만 대응할 뿐만 아니라 그 문제를 풀어가면서 고객을 만족시키는 방법을 훈련해야 한다.

넷째, 그리고 서비스 문제해결 담당자들은 고객과 문제를 원활히 풀어나가기 위한 적당한 권한도 부여되어야 한다(팀웍과 임파워먼트의 중요성).

다섯째, 신속한 대응이야말로 문제해결을 원활하고 순조롭게 문제를 해결하는 대응책이다.

여섯째, 문제가 발생 시 어느 누구든 고객에 대응하여 만족시킬 수 있도록 해야 한다.

일곱째, 서비스 문제해결 프로그램이 정착이 되면, 회사는 불만 행위들을 적극적으로 장려해야 한다(Haistead et al., 1993).

여덟째, 특히 불만을 호소하는 고객을 위한 상응하는 혜택을 보장한다.

아홉째, 포장 이삿짐 서비스 센터는 불만이 없는 고객을 만족시키는 것보다 불만을 원할하고 명쾌하게 해소시키며, 고객을 유지하는 것이 더 많은 고객유지를 할 수 있다는 마케팅 팩트를 유념하여야 하겠다.

열번째, 포장 이삿짐에 대한 서비스 불만을 경험한 고객을 지속적으로 확인하고 유지하는 것이 향후 문제를 줄이는 첫 단계라 할 수 있다.

열한번째, 고객을 발굴하는 것보다 고객을 유지하는 것이 더 효과적이고 경제적이므로(Fornell and Wernerfelt, 1987) 포장 이삿짐 서비스 기업은 이 두 가지의 기업 활동을 위한 예산 배정을 해야 한다.

열두번째, 서비스 회복은 문제해결 프로그램을 위해 적당한 예산이 지원되는가를 평가해야 한다. Firmstahl(1989)가 지적한 대로, 서비스 회복에 따르는 문제해결 프로그램에 소요되는 비용은 많지만, 그 예산은 서비스 품질을 향상시키고 그 결과 더 많은 고객을 만족시킬 수 있고, 더 나아가서 서비스 향상 비용을 줄이는 관점으로 볼 수 있다.

열세번째, 한 개인의 불만족 고객은 대개 불만을 호소하지 않는 많은 불만족 고객을 대변하므로 그 고객에 대한 능동적인 대응은 기업의 문제해결 시스템을 향상시키며, 포장 이삿짐 서비스 기업의 이미지 향상에 많은 기여를 한다.

열네번째, 더 나아가 서비스 회복을 위한 문제해결 프로그램은 긍정적인 구전광고 효과를 유발할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후연구

본 연구는 포장 이삿짐 서비스 센터의 서비스 회복관리를 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 조사의 편의상 포장 이삿짐 서비스 구매자에 대해 편의추출에 의해 표본이 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다.

둘째, 서비스 회복이 전반적 만족도 및 재구매 의도에 대한 영향은 동일 업종이라 할지라도 규모 및 소유형태에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 규모 및 소유 형태별로 집단을 나누어 연구결과를 비교해 보는 것도 필요할 것이다.

셋째, 소비자 실패를 극복하기 위한 다양한 회복요인들에 대한 탐구와 긍정적 구전뿐만 아니라 부정적 구전에 미치는 영향력을 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- Andreasen, A.R. and Best, A. (1977), "Customer complain- does business respond?", *Harvard Business Review*, Vol.55, July-August, pp.93-101.
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services*, The Free Press, New York, NY.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pp. 71-84.
- Day, R. (1980), "Research perspectives on consumer complaining behavior", in *Theoretical Developments in Marketing*, Lamb, C.W. and Dunne, P.M. (Eds). American Marketing Association, Chicago, IL, pp.211-5.
- Firnstahl, T.W. (1989), "My employees are my service guarantees", *Harvard Business Review*, Vol.67, July-August, pp. 4-8.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987), "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis" *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp.337-46.
- Garland, B. and Westbrook, R. (1989), "An exploration of client satisfaction in a nonprofit context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, Fall, pp. 297-303.
- Gilly, M.C. (1987), "Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.21, Winter, pp. 29-313.
- Gronroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Vol.9, Winter, pp.10-3.
- Halstead, D. and Page, T.J. (1992), "The effects satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, pp. 1-11.
- Halstead, D., Droge, C. and Cooper, M.B. (1993), "Product warranties and postpurchase service", *Journal of Service Marketing*, Vol.7 No.1, pp.33-40.

- Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser, W.E., Jr (1990), "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, Vol.68, July-August, pp. 148-56.
- Kelly, S.W. and Davis, M.A. (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.2, Winter, pp. 52-61.
- Lutz, R.J. (1975), "Changing brand attitudes through modification of cognitive structure", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, March, pp. 49-59.
- Martin, C.L. (1993), "Editorial-welcome new readers. new publisher", *Journal of Services Marketing*, Vol.7 No.1, p.3.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), "Understanding customer expectation of service", *Sloan Management Review*, Vol.32, Spring, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, pp. 12-40.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R. (1992), "Measuring customer satisfaction: fact and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, Winter, pp. 61-71.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., Jr (1990), "Zero defections: quality comes to service", *Harvard Business Review*, Vol.68, September-October, pp. 105-11.
- Singh, J. (1991), "Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, Summer, pp. 223-44.
- Spreng R. A., Harrell G.D. and Mackoy R.D. (1995), "Service recovery: impact on satisfaction and intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 NO. 1. pp. 15-23.
- Yi, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*, Vol.4, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.