

서비스 실패 시 조절초점이 회복만족도에 미치는 영향: 회복 유형에 따른 비교연구

이도도* · 간형식**

The Effect of Regulatory Focus on Recovery Satisfaction in Service Failure: Comparative Analysis on the Recovery Tools

Abstract

Improving service quality is essential for companies to raise profits. Given the ever-increasing competition in the business world, improving service quality is absolutely required for a company to survive. However, service failure often takes place due to unique characteristics of service. Therefore, when the customer satisfaction level is poor, companies shall acknowledge their failure and find a way to improve their service to prevent losing customers. This study aims to confirm that companies shall apply different measures to retain customers depending on their different regulatory groups. Unlike other studies, this study divides customers' regulatory focus at the time of service failure into two groups: promotion focus and prevention focus. It also examines three major service recovery means: apologies, coupons and discounts, and attempts to find the most effective recovery means in terms of distribution, interaction and restoration of fairness.

This study distributed 300 written surveys and conducted SPSS 18.0 with the returned surveys. The study results are as follows: First, if a service provider chooses coupon as a recovery means after service failure, prevention-focused customers showed lower recovery satisfaction level on coupon recovery means, compared to promotion-focused customers. Second, if a service provider chooses discount as a recovery means after service failure, prevention-focused customers showed higher recovery satisfaction level

* 한국외국어대학교 대학원 경영학과 석사과정
** 한국외국어대학교 글로벌 경영대학 경영학부 부교수

on discount recovery means, compared to promotion-focused customers. Third, if a service provider chooses apology as a recovery means after service failure, promotion-focused customers showed lower recovery satisfaction level on apology recovery means, compared to prevention-focused customers. In addition, the survey shows that discount is the most effective recovery means of service failure and coupons give higher satisfaction than apology. This study also discusses its results and implications while also examining its limitations and providing recommendations for further studies.

I. 서론

사회경제의 수준이 선진국으로 진입할수록 경제의 지속적인 성장을 위하여 서비스 산업의 중요성이 부각되고 고도화 되어가며 선진국의 전체 경제 규모에서 서비스 산업이 차지하는 비중도 점점 증가하여 왔다. 미국의 서비스 산업의 발전추세를 살펴 보면 1800년대에는 서비스 산업이 1~2%를 차지하고 농업 비중이 95% 이상이었으며 공업이 3~4%를 차지하였다. 그 후로 200년이 지난 2000년대에는 미국 전체 경제에서 서비스 산업이 차지하는 비중이 70~80%로 급격히 확장되었고 농업이 차지하는 비중은 2~5%로 급격히 줄었고 공업은 15~20%를 차지하였다. 향후 100년 동안 미국경제에서 서비스 산업의 비중은 80% 이상으로 확대될 전망이다. 이와 같이 선진경제 구조일수록 서비스 산업 비중이 급격히 증가한다. 저성장 시대에 접어든 한국은 정체된 공업을 극복하기 위하여 서비스 산

업이 미래의 성장동력으로 등장하였다. 이러한 상황 속에서 서비스 기업이 성장할 수 있는 방법은 서비스 품질의 향상을 통하여 고객만족을 실현시키는 것이다. 기존의 서비스 기업들은 고객만족을 위하여 서비스 품질을 향상시키는 최우선 과제였기에, 서비스 품질의 향상이 기업의 생존과 수익성에 직결되는 문제였다. 서비스 품질의 향상은 기업의 이윤추구에 있어 필수불가결한 것이다. 노동집약적인 제조업은 경영비용의 지속적 상승으로 제조업의 시장 점유율은 점차 축소되어 왔다. 반면, 기업들의 서비스 산업 진출기회가 상대적으로 증가하여 서비스 산업의 시장점유율은 증가하여왔다. 많은 기업들의 서비스 산업 진출로 치열해진 경쟁구도에서 자사 서비스 브랜드의 차별화를 위하여 서비스 기업들은 소비자를 대상으로 하는 고객만족 서비스 전략개발에 중점을 둘 필요성이 있다.

서비스 기업간에 점점 더 치열해지는 경쟁의 상황에서 서비스 기업들은 고객

들에게 더 높은 수준의 서비스 신뢰를 경험하도록 제공함으로써 심리적 안정감을 제공하고 지속적인 고객유지를 향상시켜 서비스 만족도를 높이는 것이 기업생존의 필수조건이 되었다. 그런데 서비스 기업이 서비스 만족도를 향상시키기 위하여 매우 우수한 서비스 품질을 제공한다 할지라도 서비스 자체가 가지고 있는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 고유한 특성으로 인하여 예기치 못한 서비스 실패가 종종 발생할 수 있다(Berry and Parasuraman, 1991). 서비스 기업은 비분리성과 이질성과 같은 서비스 특성으로 인하여 서비스 제품과 제공 과정의 규격화와 표준화가 어렵고 유형 제품과 달리 서비스 산업은 고객에게 전달되는 결과물뿐만 아니라 과정 그 자체에서 생기는 이질성 때문에 서비스 실패의 가능성은 더욱 커지고 있다(서창적, 강미라, 2008). 그러므로 서비스 기업은 초기 고객만족을 통해서 충성스러운 고객을 확보하는 것도 중요하지만 초기 고객 만족도가 여의치 않았을 경우 그 주요 원인인 서비스 실패를 인정하고 서비스 회복 전략을 강구하여 고객 이탈을 방지하는 것도 중요하다(윤만희, 김정섭, 2011).

서비스 제공자는 서비스 실패가 발생하면 이를 효과적으로 복구하고자 노력한다. 서비스 실패 상황은 예측하기 힘들고 다양한 유형으로 발생한다. 서비스 제공자는 제한된 시간과 자원을 가지고 다양한

유형의 서비스 실패에 적절하게 대처할 수 있는 서비스 회복 전략이 필요하다(김일민, 임명서, 2009). 기존의 서비스 실패, 회복 및 향후 행동의도에 관한 선행연구들은 실패 후 회복노력에 대한 고객 행동의 인지적 판단과 심리적 판단에 대한 연구와, 서비스 실패의 리커버리 수단에서 고객이 느끼는 공정성, 감정, 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 연구가 대부분이었다. 본 연구에서는 기존의 연구와는 달리 서비스 실패 시 해당 고객의 조절초점을 향상초점, 예방초점과 같은 두 가지 유형으로 나누고 서비스 리커버리의 대표적인 3가지 수단으로 사과, 쿠폰, 가격할인으로 구분하여 분배, 상호작용 공정성의 회복의 항목에서 가장 효과적인 리커버리 수단을 분석하고자 한다.

특히 심리학에서 등장한 조절초점 이론은 마케팅 분야의 연구와 결합되어 소비자의 행동에 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있는데 조절초점 이론이 서비스 실패의 효과적인 회복수단과 결합하여 회복수단에 따른 고객만족에 미치는 영향에 관한 것을 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 또한 이러한 연구를 통하여 서비스 실무에 적용하기 위해서 조절초점과 회복수단의 통합적 접근이 필요하다. 기존 연구들은 서비스 실패에 따른 회복에 대하여 종업원 위주의 인적 서비스 중심의 회복전략 제시하고 있어, 기업 주도의 회복 전략을 명백히 제시하고

있지 못하다. 이러한 문제 인식 하에서 본 연구에서는 다음과 같은 내용을 실증 분석하고자 한다. 본 연구에서는 기업의 서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로 서비스 실패 시 조절초점의 유형에 따라 분류된 고객에게 효과적인 각각에 맞는 회복수단을 탐색하고, 조절초점의 유형에 따라 분류된 고객들의 회복만족도에 동일한 회복수단이 미치는 영향이 어떠한 차이가 있는지를 연구함으로써, 서비스 접점에서 다른 조절초점을 가진 고객에 전략적으로 회복수단을 달리 적용해야 한다는 것을 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 서비스 실패의 정의 및 중요성

Smith, Bolton and Wagner(1999)는 서비스 실패를 서비스 제공자 공급하기로 한 것을 주지 못하여 소비자에게 손실을 가져다 준 것이라고 정의하였다. Grönroos(1988)는 서비스 실패란 “고객이 서비스를 구매하거나 소비할 때 지각된 성과나 효용을 그의 기대에 맞게 제공하지 못하는 경우”라고 정의하였다. Weun, Michael(2004)은 “서비스 실패란 서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로 서비스 전달과

정에서 발생하는 여러 실수들, 고객에 대한 서비스의 약속 위반, 혹은 여러 형태의 서비스 오류 등이 포함 된다”고 정의하였다.

서비스 실패는 기업에 비용을 발생하게 하며 이러한 경험 후에 고객들은 종종 서비스 제공자를 바꾸기도 한다(Folkes, 1982; Folkes and Marcoux, 1984). 서비스 실패의 종류는 첫째, 서비스 전달 시스템 실패, 둘째, 고객의 요구와 요청의 부정적인 반응, 셋째, 비 신속성과 부적절한 직원의 행동으로 구분된다(Kelley, Davis, 1993; Chung, Beth and Hoffman, 1998). 서비스 실패의 심각성은 고객이 지각하는 서비스의 정도로 사소한 것에서 매우 심각함에 이르기까지 심각성의 정도는 다양하게 나타난다(Weun et al., 2004; Kelley and Davis, 1994). 서비스 불만족의 심각성은 개인적, 상황적 요소에 따라 이해하는 것이 적절한 서비스 회복 전략을 결정하는데 중요하다(Hart et al., 1990). 따라서 서비스 회복하는 수단도 고객 유형에 따라 다르게 강구되어야 한다.

서비스 회복(service recovery)은 제공된 서비스에 문제가 발생한 경우 서비스 제공자가 그 문제를 적극적으로 해결해주는 것을 의미한다. Grönroos(1988)는 서비스회복을 “서비스 실패에 대한 반응으로서 서비스 실패를 수정하기 위해 서비스 제공자가 취하는 일련의 행동”이라

고 정의 하였다. Zemke and Schaaf(1990)은 “서비스 회복이란 서비스 혹은 상품이 고객의 기대에 부응하지 못하여 기업에 불만족한 고객들을 만족의 상태로 돌려놓는 과정”이라고 설명하였다. Kelly, Davis(1994)는 서비스 또는 제품과 관련된 실패를 교정하기 위한 기업의 노력이라고 정의하였다. 또한 Johnston(1995)는 “서비스 제공자의 서비스 전달 실패로 인해 약속한 서비스를 제공하지 못 함으로써 발생하는 고객의 손해를 회복시키거나 혹은 완화시키는 서비스 제공자의 모든 행동”이라고 정의하였다. 서비스 회복에 대한 정의는 연구자들마다 다양하지만 보편적으로 서비스 실패에 대한 반응으로서 고객의 불평을 처리하기 위하여 기업이 행하는 다양한 활동을 말한다(Smith et al., 1999; Spreng et al., 1995). 서비스 회복은 서비스 실패에 대한 반응으로써 서비스 제공자가 무엇을 했는가를 포함하며, 고객 충성도와 호의적인 구전효과를 통한 기업의 경쟁력 우위 확보에 매우 중요한 수단으로 부각되고 있다(Hart, Heskett, and Sasser, 1990).

서비스 실패가 발생하였을 경우 서비스 기업이 신속하게 이를 인정하고 적극적으로 회복 노력을 해야 한다. 서비스 실패가 발생하고 그에 대한 회복 수단이 없을 경우, 고객 불만이 기업이미지 손상으로 이어져, 궁극적으로는 기업의 수익성을 크게 악화시키는 결과를 초래 할

수 있기 때문이다(Keaveney, 1995; Kelly, Hoffman and Davis, 1993). 소비자들은 서비스 실패를 경험한 후일지라도 그들의 감정을 표현할 기회를 가졌을 때, 종업원으로부터 사과를 받았을 때, 종업원들이 그들의 요구에 호의적으로 반응했을 경우 만족도를 회복할 수 있다(Alexsander, 2002). 그러므로 효과적으로 서비스 회복 전략을 수행하면 고객으로부터 이전 보다 더 강한 호의적 반응을 유도할 수도 있다. 고객 불평에 대한 관리는 신규고객 유치 못지않게 중요하다고 할 수 있다(Hoffman et al., 1995).

서비스 회복 과정은 서비스 회복 노력이라는 단어로 기존 연구에서 설명된다. Wong(2004)은 서비스 제공자의 회복 노력을 세 가지 차원의 행위로 나누었다. 즉, 문제를 시인하고 사과하는 행위, 문제 해결을 도와주는 행위, 그리고 문제에 대한 보상 행위로 구분하였다. 실패한 서비스에 대한 회복 노력으로 은 심리적 노력(psychological efforts)과 유형적 노력(tangible efforts)의 두 가지 형태를 제시하고 있다(Schweikhart et al., 1993; Miller et al., 2000). 심리적 서비스 회복 노력은 서비스 실패 상황을 개선하고자 하는 노력을 고객에게 보여주는 것으로 감정이입과 사과로 요약되며, 두 가지를 적절하게 사용할 경우 적은 비용으로 매우 큰 회복 성과를 가져올 수 있다. 유형적 서비스 회복 노력은 서비스 실패로 인한

고객의 손실 대해 할인, 교환, 무료 제공 등으로 실질적으로 보상을 제공하는 것이라는 주장도 제기되었다(서창적, 강미라, 2008).

2. 조절초점 이론

모든 소비자들은 제품의 구매와 제품평가에 있어 합리적인 의사결정을 추구한다. 소비자들의 최종 선택은 제품에 대한 객관적인 평가와 일치하지 않는 경우가 자주 발견되었고 학자들은 이러한 현상을 설명하기 위해 노력하여 왔다. 심리학자 Higgins(1997)는 조절초점이라는 새로운 연구를 제시하면서 소비자들의 선택행위를 보다 포괄적으로 이해하고자 하였다. Higgins는 인간이 목표를 달성하기 위하여 자신의 행동을 조절하고 규제하는 동기 체계로서 조절초점이라는 개념을 제안하고, 이를 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분하였다. 조절초점 이론에 의하면 향상초점은 이상(ideals), 동경, 희망 등의 욕구와 관련되고 방어초점은 당위(oughts), 의무, 책임 등과 밀접하게 연관되어 있다. 서로 구분되는 이러한 욕구를 충족하기 위하여 향상초점 소비자들은 진보나 성취와 같은 목표를 추구하며, 특히 이득과 기회 등의 긍정적인 결과에 민감한 성향을 보인다. 반면 예방초점 소비자들은 자신을 보호하고 안전을 유지하는 것을 중요하게 여기고 실

수와 손실을 예방하고자 하며, 부정적인 결과에 민감한 반응을 나타낸다(김경미, 류강석, 2008). 이러한 차별적인 특징으로 인하여, 조절초점은 소비자들의 다양한 측면에 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Pham and Higgins, 2005).

Crowe and Higgins(1997)는 조절초점에 따라 동일한 상황에서도 보수적으로 혹은 모험적인 판단함을 증명하였다. 또한 Higgins(1998)는 사람들이 부정적인 결과를 회피하려는 예방초점과 긍정적인 결과를 얻으려는 향상초점의 두 가지 자기조절 체계를 가지고 있다고 제안하였다. Zhang(2010)의 연구에 의하면, 소비자는 향상초점을 활성화시키는 향상소비목표 제품 구매상황에서는 부정적인 리뷰보다 긍정적인 리뷰를 더 설득력 있게 지각하며, 이와 반대로 예방초점을 활성화시키는 예방소비목표 제품 구매상황에서는 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰를 더 설득력 있게 지각한다고 검증하였다. 즉 기존연구에 의해 향상초점은 동일한 긍정적인 정보를 예방초점 보다 더 긍정적으로 지각된 경향이 있는 반면에 예방초점은 부정적인 정보에 더 민감하여 향상초점 비해 더 부정적으로 지각된 경향이 있다.

최근 연구들은 조절초점과 메시지 프레임의 적합성에 관심을 가지고 있는데, 제품의 특징을 소개하는 메시지의 프레임이 소비자의 조절성향과 적합하거나 관련성(regulatory relevance)이 있을 때

그 메시지의 설득효과는 더 높아짐이 확인되어 왔다(Aaker and Lee, 2001; Friedman, Forster, 2001; Idson, Liberman, and Higgins, 2000; Pham and, 2010). 특히 이러한 조절 초점 적합성은 광고메시지에 응용되어 연구가 진행된 바 있다(나준희, 최지호, 2005). 예를 들어 여준상, 송환웅(2007)은 예방초점의 소비자가 일반 광고보다 비교 광고에 더 부정적으로 반응함을 확인한 바 있는데, 이는 예방초점의 소비자가 양면광고에 대한 의구심을 더 많이 갖게 되어 설득 지식 활성화 수준이 높기 때문이다.

3. 보상 유형 및 회복수단

Hoffman, Kelly, and Rotalsky(1995)의 연구에서는 레스토랑의 서비스실패 유형에 따른 서비스 회복 유형은 제품의 결함일 때 대체와 무료 시식이 주로 행해지며, 지연/불가능 서비스의 경우는 무료 시식과 사과가 많이 이루어지고 있고, 주문이 잘못된 경우는 무료 시식과 대체가 주로 실시되고 있는 것으로 나타났다. 또한, 할인, 쿠폰과 같은 유형적 보상은 가장 강력한 회복 유형이며, 사과는 효과가 낮으나, 회복 노력의 부재보다는 회복율이 높다고 하였다. Bell, Zemke(1987)는 서비스 기업은 모든 고객들이 서비스 실패를 경험했을 때 회복 기대를 갖고 있다는 사실을 인지하여야 하고, 서비스 회복은 계획적인 과정이 필요하다고 제안하였다. 즉 기

업은 실패에 대한 적절한 반응설계가 요구되며, 회복 과정은 적절히 회복을 수행할 수 있도록 실패의 정도에 따라 적절한 권한이 부여된, 심각한 서비스 실패 시 일선의 종업원에 의해 실행되어야 한다고 주장하였다. 이들은 서비스 회복의 요소로서 사과, 신속한 복권, 감정이입, 상징적인 보상 및 후속조치의 다섯 가지를 제시하였다.

기존의 연구에서 가장 많이 쓰이고 있는 서비스 회복 유형의 접근법은 주요사건 기법으로 정성적 접근이 널리 이루어지고 있다. 이문규, 김일민(2001)의 연구에서는 실용적 서비스와 감정적 서비스로 나누어 실패 유형에 따라 복구 유형을 달리하였을 때, 가장 효과적인 회복 전략이 무엇인지를 살펴보았다. 복구 수단으로는 할인, 사과, 서비스 재수행 세 가지를 선택하여 연구하였다. 윤성욱, 황경미(2004)는 서비스 회복 유형에는 무대응, 유형적인 회복, 정중한 사과, 형식적인 사과, 유형적인 사과와 정중한 사과, 유형적인 회복과 형식적인 사과 등의 단일 차원과 복합적인 차원의 회복 유형이 제시되었으며 서비스 실패차원의 유형에 관계없이, 두 종류 회복 유형의 동시 제공이 가장 효율적인 것으로 나타났으며 유형적인 회복만을 제공하는 것은 정중한 사과보다 효율적인 회복으로 인식되지 않는다고 밝혀, 정중한 사과가 회복 유형 중에 가장 중요한 요소

임을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서 대표적인 3가지 회복수단인 사과, 쿠폰, 가격할인을 선택하여 소비자의 유형에 의해 어떤 회복조치가 더 효과적인지를 검증하고자 한다.

4. 가설 설정

회복수단의 유형을 현재의 보상과 미래의 보상으로 나누어 생각할 수 있다. Boshoff (1997)의 연구에서 이용된 4가지 리커버리 수단 중에서 ‘Replace’, ‘Regret’, ‘Rebate’는 현재의 보상에 해당하고 쿠폰은 미래의 보상으로 구분할 수 있다. 유창조, 현소은 (2011)은 할인방식이 할인에 대한 가치인식, 할인거래에 대한 평가, 할인품목에 대한 구매의사에 미치는 영향은 소비자의 조절초점에 따라 달라질 것으로 예측하였다. 예방초점 소비자들은 자신을 보호하고 안전을 유지하는 것을 중요하게 여겨 미래 보장을 회피하고자 즉각적 보상을 선호하는 경향이 있다. 반면 향상초점 소비자들은 진보나 성취와 같은 목표를 추구하며, 특히 이득과 기회 등의 긍정적인 결과에 민감한 성향을 보인다. 따라서 보상의 시기보다는 할인의 이득에 집중할 것이다.

예방초점 소비자들은 발생할 수 있는 잠재적인 위협이나 손실에 더욱 초점을 맞추게 될 것을 제시했다. 쿠폰은 미래적 보상으로, 쿠폰의 미사용으로 보상이 실현

되지 않을 가능성이 있다. 예방초점 소비자에게 쿠폰의 미사용은 잠재적 위협으로 인식되는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자들 보다 쿠폰에 대한 회복만족도가 더 낮을 것이라고 예상된다. 반면 향상초점은 획득의 존재 여부에 민감하여 긍정적 결과를 달성하기 위해 열망 접근 수단을 사용한다. 이러한 심리적 기제로 인하여 향상초점은 의사결정 시 제공되는 정보 내에서 긍정적인 신호에 더 민감하게 반응한다. 또한 개인의 희망, 이상, 그리고 열망을 추구하기 위해 기꺼이 위협을 감수하는 성향을 가지고 있다 (최자영 외, 2011). 따라서 향상초점 소비자들에게는 쿠폰의 미사용의 부정적인 가능성보다 미래적 보상이지만 자신이 받을 ‘할인’이라는 긍정적인 정보에 더 민감하게 반응할 것이다. 그러므로 본 연구에서는 향상초점 소비자들이 예방초점 소비자들 보다 쿠폰에 대한 회복만족도가 더 높을 것으로 예상된다. 기존 연구에 의하면, 기회가 주어졌을 때 향상초점 소비자들은 잘못된 대안을 선택하는 것 보다는 옳은 대안을 선택하지 않는 오류를 더욱 회피하고자 하였으며, 예방초점 소비자들은 반대의 패턴을 보여주었다 (Crowe and Higgins, 1997). 이러한 기존 연구들로 의해 향상초점 소비자들은 다소 모험적이고 위험추구적인 성향을 나타내며, 보수적이고 미래 위협을 회피하

고자 하는 예방초점 소비자들보다 불확실성과 위험이 내재되어 있지만 성공과실에 집중할 것이다. 이상의 논의를 종합하면, 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 1: 서비스 실패 시 회복과정에서 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자들에 비하여 쿠폰 보상수단에 대한 회복만족도가 더 낮을 것이다.

가설 2: 서비스 실패 시 회복과정에서 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자들에 비하여 가격할인 보상수단에 대한 회복만족도가 더 높을 것이다.

예방초점의 성향은 기대되는 결과의 손실에 집착하는 것에 반하여 향상초점의 성향은 결과물에 대하여 이득을 중요하게 생각하기 때문에 태도보다 결과물에 더 집착하는 것이다. 안광호(2009)의 연구에서 살펴보면, 관계를 의식하는 예방초점 성향이 높은 소비자일수록 명품 브랜드와의 관계단절로 인한 손실에 대해서 민감하게 반응한다는 것과 마찬가지로, 불공정한 분배 비공정성에 대해서 예방초점 성향의 집단은 향상초점 성향의 집단보다 부정적 감정에 덜 영향을 미치는 것이다. Aaker and Lee(2001)는 타인과의 상호관계를 중요하게 생각하지 않는 독립적 자아관점(independent self-view)

의 소비자는 향상초점 성향에서 강하게 나타난다고 밝혔던 것을 보더라도, 향상초점 성향이 강한 고객은 서비스 회복과정에서 종업원의 태도에는 관심이 별로 없고, 고객 스스로 가져갈 수 있는 보상에 관심이 더 많다. 본 연구와 같이 향상초점 성향인 집단이 예방초점 성향인 집단에 비해 사과 수단에 만족이 더 낮을 것이다. 이상의 논의를 종합하면, 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 3: 서비스 실패 시 회복과정에서 향상초점 소비자들이 예방초점 소비자들에 비하여 사과보상수단에 대한 회복만족도가 더 낮을 것이다.

III. 실험 설계

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 조사방법은 설문지를 이용하여 실시하고 설문지를 배포하였다. 설문조사는 2012년 5월 1일부터 5월 30일까지 실시하였다. 설문지는 레스토랑 서비스를 이용한 경험을 있는 한국외국어대학교의 대학생과 대학원생들을 대상으로 하였다. 총 300부의 설문지를 배부하여 무응답의 설문지와 통계처리에 문제가 있는 42부의 설문지를 제외한 총 258부의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정도구

조절초점의 조작적 정의는 이론의 최초 연구자인 Higgins(1997)에 따라 자신의 목표를 달성하기 위한 촉진과 예방, 두 가지의 동기적인 유형으로 분류하였다. 조절초점 조작은 어떤 일을 성취했던 경험과 위험을 피할 수 있었던 경험에 대한 서술을 통해 조작하는 에세이 작성법을 활용하였다. 향상초점의 경우, 성취하고 싶은 일이나 달성하고자 하는 좋은 결과, 희망, 열정, 꿈에 대해서 생각한 뒤 서술하도록 하였으며, 문장을 작성할 때 “~이루고 싶다/하기 바란다/원하다”와 같은 형태로 적어 향상 초점이 유발되기 쉽도록 하였다. 예방초점은 책임져야 할 일어나지 않았으면 하는 나쁜 결과, 의무, 책임 등에 대해서 생각한 뒤 3가지 이상 서술하도록 하며, 작성 시 “~을 받드시 해야 한다/피해야 한다/회피하고 싶다”와 같은 형태로 적을 수 있도록 지시하였다. 기존 에세이 작성법을 변형한 것으로 참가자들의 이해를 좀 더 쉽게 하여 각 초점의 유발이 잘 될 수 있도록 하였다(Higgins et al., 2001). 전체 실험 대상자는 이 조작 방법을 통해 향상초점과 예방초점에 각각 반씩 무작위 할당된다. 또한 시나리오에 향상초점과 예방초점을 유발시킬 수 있는 과제 내용을 추가하여 제작하였으며 이를 통해 조절초점을 점화시켰다.

또한 마지막 조절초점의 측정 척도는

2설문 문항을 선정되었고, 개발한 조절초점 설문지를 이용하여 최종 설문문항(향상초점 2문항, 예방초점 2문항)을 도출하였으며, 2항목들은 Likert 7점 척도로 측정하였다 두 집단의 각 측정항목에 대한 평균을 비교하여 집단을 구분한다. 독립변수로 선정된 회복 수단, 즉 사과, 쿠폰, 가격할인에 따라 상황을 다르게 지각할 수 있는 상황을 설정하여 블로그를 작성하여 실험하였다.

3. 서비스 회복만족도의 지각

고객만족이 유쾌함, 신뢰, 감동 등 심리적 반응과 긍정적인 구전, 재방문 및 부정적 행동 반응으로 표현된다. 본 연구에서는 Maxham and Netemeyer(2002) 등의 연구를 바탕으로 서비스 회복에 대한 만족, 문제해결 방식의 기대 충족정도에 대한 만족, 레스토랑 제공된 전체적인 서비스에 대한 만족, 레스토랑에 대한 전반적인 만족 등의 내용을 포함하는 4개 설문항목을 본 연구 목적에 적합하도록 수정하였다. 4항목들은 Likert 7점 척도로 측정하였다. 최종 문항은 <표 1>과 같다.

4. 시나리오 설문지 구성

설문 문항 구성은 크게 2가지로 분류된다. 시나리오를 읽고 설문 문항에 응답하는 것과 응답자의 인구 통계적 특성

<표 1> 회복만족도의 측정항목

측정 변수	측정항목	항목수	연구자	척도
회복 만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 레스토랑의 문제해결 방식에 만족한다. • 대체적으로 문제에 대한 레스토랑의 반응은 내가 기대한 것보다 좋다. • 나는 받은 레스토랑의 서비스에 만족한다. • 나는 이 레스토랑에 대한 전반적인 평가가 만족한다. 	4	Oliver, Swan(1989); MaxhamIII, Netemeyer (2002)	Likert 7점 척도

<표 2> 설문지의 시나리오 유형(보상유형 3 × 조절초점 2)

구 분		조절초점 유형	
		향상	예방
회복수단	사과	시나리오1	시나리오4
	쿠폰	시나리오2	시나리오5
	가격할인	시나리오3	시나리오6

에 관한 문항이다. 본 설문문항은 서비스 실패 시 보상유형의 3가지 수단 및 조절초점 2가지 유형으로 구분하였다. 이러한 특성을 반영하기 위하여 시나리오 분류의 문항 중에서 서비스 실패 회복만족도를 위한 문항은 동일한 유형으로 설문 문항을 작성하였다. 조절초점 유형과 서비스 실패 회복수단의 조작화 점검을 위해 시나리오에 의한 고객 조절초점에 대해 주관식 및 설문문항으로 구성하였다. 조절초점의 시나리오의 집단간 평균차이를 검증(t-test)을 한 결과 모두 통계적으로 의미 있는 차이를 보여 시나리오에 의한 조절초점은 잘 되었다고 볼 수 있다. <표 2>

에 시나리오에 제시된 조절초점의 조작의 검증결과를 자세히 제시하였다.

IV. 실증 분석

1. 인구통계

설문 조사는 20013년 5월 실시되었다. 응답자는 한국외국어대학교에서 공부하고 있는 대학생, 대학원생 대상으로 편의표본추출법으로 표본을 추출하였다. 자료 수집은 본 연구를 위해 개발된 시나리오를 1인당 하나씩 제시하고 설문지에 답하도록

록 하였다. 응답자들에게 시나리오에 대해 설명한 뒤 실제 본인이 이러한 경험을 했다는 것을 전제하에 응답하도록 하였다. 설문지 총 300부를 배부한 후에 불성실한 설문지를 제외한 후 총 258부로 결과를 산출하였다.

응답자의 인구 통계특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 표본의 주요 인구 통계적인 특징은 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성보다 여성(54.4%)이 높은 빈도가 나타났으며, 연령은 20대(98.3%)가 가장 높게 나타났다. 교육 정도는 대학교 재학 및 졸업(94.3%)이 높게 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰도(reliability)란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성있게 측정하였는가를 나타내는 것으로, 어떤 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일

한 결과 값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표이다. 본 연구에서는 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 모든 측정 항목간의 동일한 개념들을 측정하기 위해 내적 일관성(internal consistency reliability)의 기준에 따라 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 구성개념 별 측정 항목 간의 내적 일관성이 양호하다고 볼 수 있으며, 전체 문항들을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다(Nunnally, 1978). 각 구성개념의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 모든 구성개념들의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 각 구성개념의 신뢰도 분석결과는 <표 3>과 같다.

타당도(validity)란 측정도구와 측정방법이 측정하고자 하는 것을 측정하기에 타당한가를 의미하며, 사용하고자 하는

<표 3> 신뢰도 분석 결과

구성변수	구성개념	항목수	Cronbach's α 계수
조절초점	나는 상표명 알아맞추기 과제 및 주관식 과제에 답하면서 부정적인 면을 생각했다/긍정적인 면을 생각했다.	2	0.816
	레스토랑 에는 부정적인 면이 더 많다/긍정적인 면이 더 많다.		
회복 만족도	나는 레스토랑의 문제해결 방식에 만족한다.	4	0.933
	대체적으로 문제에 대한 레스토랑의 반응은 내가 기대한 것보다 좋다.		
	나는 받은 레스토랑의 서비스에 만족한다.		
	나는 이 레스토랑에 대한 전반적인 평가가 만족한다.		

측정도구와 방법이 측정하고자 하는 것을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타낸다. 상이한 구성개념에 대해 각기 다른 여러 측정수단을 이용하여 측정할 경우 타당도를 평가하기 위해 주로 요인 분석(factor analysis)을 이용한다(채서일, 2006). 본 연구에서는 타당도를 검증하기 위해 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 주로 분석에 사용된 변수와 요인들에 대해 기존 문헌 등을 통해 사전 지식을 가지고 있을 때, 이를 확인해 보는 수단으로 활용된다(채서일, 2006). 본 연구에 사용된 측정 항목들은 대부분 관련 선행 연구를 통해 추출되었으며, 본 연구의 목적에 맞게 정교화 과정을 거쳤으므로 구성개념의 내용 타당도는 확보되었다고 판단된다. 타당성 검증 결과를 구체적으로 살펴보면 <표 4>와 같다.

<표 4> 타당성 분석 결과

항목	요인		공통성
	1	2	
조절초점1	-.061	.917	.845
조절초점2	-.045	.918	.844
만족도1	.887	-.065	.790
만족도2	.919	-.064	.849
만족도3	.936	-.060	.879
만족도4	.904	-.021	.817
고유치 (eigen-value)	3.378	1.646	
분산비(%)	56.302	27.437	-
누적 분산비 (%)	56.302	83.739	

3. 가설 검증

연구가설의 검증을 하기 위하여 서비스 회복수단, 조절초점을 모수요인으로 투입하고 ‘회복 후 만족’을 종속변수로 투입하여 2-way ANOVA를 실시한 결과, 회

<표 5> 개체-간 효과 검정(종속 변수: 만족도평균)

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	P
회복수단의 유형	185.366	2	92.683	84.807	0
조절초점 유형	9.130	1	9.130	8.354	0.004
회복수단 × 조절초점유형	24.793	2	12.397	11.343	0
오차	275.401	252	1.093	-	
합계	5018.188	258	-		
수정 합계	495.164	257	-		

<표 6> 가설 1의 검정결과

쿠폰	N	평균	평균의 표준오차	F	P	T	자유도
향상초점 집단	43	4.593	0.1333	9.622	0.003	1.913	83
예방초점 집단	42	4.119	0.2103				

복수단, 조절초점, 조합된 시나리오에서 통계적으로 $P < 0.005$ 의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

가설 1은 서비스 실패 후 서비스 제공자가 사과 회복수단을 채택하는 경우, 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자들에 비해 쿠폰 보상수단에 대한 회복만족도가 더 낮을 것이라는 가설이다. 이를 검증하기 위해서는 쿠폰 회복수단인 시나리오 2, 4를 모집단으로 선정하여, 조절초점을 독립변수로 투입하고 회복 후 만족을 종속변수로 투입하여 t-test 분석하였다. 이에 따라 향상초점 집단과 예방초점 집단을 비교하여 연구가설을 검정하였다.

t-test의 결과를 보면 향상초점 집단의 만족도가 4.5930로 예방초점 집단의 만족도 4.1190에 비하여 0.474 높다. 통계적으로 F값 9.622, T값 1.913, $P 0.003 < 0.005$ 의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1이 채택되었다.

가설 2는 서비스 실패 후 서비스 제공자가 가격할인 회복수단을 채택하는 경우, 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자들에 비해 가격할인 보상수단에 대한 회복만족도가 더 높을 것이라는 가설이다. 이를 검증하기 위해서는 가격할인 회복수단인 시나리오 3, 6을 모집단으로 선정하여 조절초점을 독립변수로 투입하고 회복 후 만족을 종속변수로 투입하여 t-test 분석하였다. 이에 따라 향상초점 집단과 예방초점 집단을 비교하여 연구가설을 검정하였다. 실시한 결과가 아래 <표 7>과 같다. t-test의 결과를 보면 향상초점 집단의 만족도가 4.8214로 예방초점 집단의 만족도 5.4318에 비하여 1.4104를 낮다. 통계적으로 F값 11.599, T값 -2.496, $P 0.001 < 0.005$ 의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2 ‘서비스 실패 시 회복과정에서 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자들에 비해 가격할인 보

<표 7> 가설 2의 검정결과

쿠폰	N	평균	평균의 표준오차	F	P	T	자유도
향상초점 집단	42	4.8214	0.1188	11.599	0.001	-2.496	84
예방초점 집단	44	5.4318	0.2103				

상수단에 대한 회복만족도가 더 높을 것이다.’가 채택되었다.

가설 3은 서비스 실패 후 서비스 제공자가 사과 회복수단을 채택하는 경우, 향상초점 소비자들이 예방초점 소비자들에 비해 사과 수단에 대한 회복만족도가 더 낮을 것이라는 가설이다. 이를 검증하기 위해서는 가격할인 회복수단인 시나리오 1, 4를 모집단으로 선정하여 조절초점을 독립변수로 투입하고 회복 후 만족을 종속변수로 투입하여 t-test 분석하였다. 이에 따라 향상초점 집단과 예방초점 집단을 비교하여 연구가설을 검증하였다. 실시한

결과가 아래 <표 8>과 같다. t-test의 결과 보면 향상초점 집단의 만족도가 2.5814로 예방초점 집단의 만족도 3.5739에 비하여 0.9925낮다. 통계적으로 F값 10.181, T값 -5.548, P 0.002 < 0.005의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3이 채택되었다.

서비스 실패 시 회복과정에서 보상유형에 따라 보상수단이 회복만족도에 미치는 영향은 차이가 있는 것을 확인하기 위하여 서비스 회복 수단을 독립변수로 투입하고 회복 후 만족을 종속변수로 투입하여 다중비교 분석을 실시한 결과가 아래

<표 8> 가설 3의 검증결과

쿠폰	N	평균	평균의 표준오차	F	P	T	자유도
향상초점 집단	43	2.5814	0.0969	10.181	0.002	-5.548	85
예방초점 집단	44	3.5739	0.1493				

<표 9> 다중 비교(만족도평균 Scheffe)

(I) 회복 수단유형	비교대상	평균차(I-J)	표준오차	P
	(J) 회복 수단유형			
사과(3.0833)	쿠폰	-1.2755	0.16805	0
	가격할인	-2.0504	0.16755	0
쿠폰(4.3588)	사과	1.2755	0.16805	0
	가격할인	-0.7749	0.16853	0
가격할인(5.1337)	사과	2.0504	0.16755	0
	쿠폰	0.7749	0.16853	0

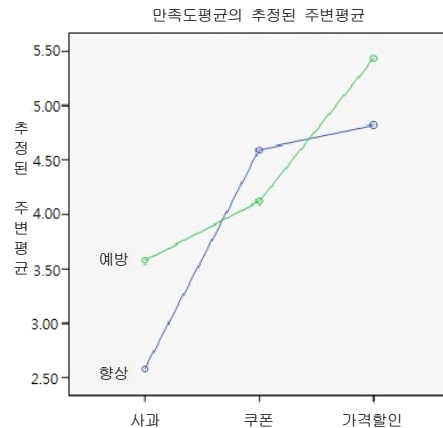
주) ()는 회복만족도의 평균.

<표 9>와 같다.

회복 수단 유형에 따라 사과의 만족도가 3.0833부터 쿠폰의 만족도 4.3588로 1.2755를 상승하였고, 가격할인의 만족도 5.1337도 쿠폰에 비하여 .7749를 상승하였다. 즉 서비스 실패 회복수단에 따른 만족도의 차이가 있다고 볼 수 있다. 이러한 차이는 각 수단의 P값을 보면 통계적으로 0.000의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 결과는 [그림 1]에 제시되어 있다. 따라서 서비스 회복 수단인 사과, 쿠폰, 가격할인은 회복 후 만족에 끼치는 영향의 차이가 있는 것으로 나타난다.

기존 연구에 의하면, 단순히 사과하는 것은 언제든지 꼭 효과적인 방법이라고 할 수 없다(Goodman, 2000; Hoffman, Kelly and Chung, 2003; Webster, Sundaram, 1998). 특히 고객들은 손실을 당해서 어떠한 보상을 얻고 싶다는 경우에 유형적 회복은 무형적 회복보다 더 효과적이다(Tax, Brown, 2000). Spreng, Gilbert and Robert (1995)는 고객만족에 미치는 영향에 있어서 각각의 서비스 회복노력에 따라 회복 효과의 차이가 있다고 밝혔다. 일반적으로 고객들은 무형적 회복보다 유형적 보상에 대한 선호 및 만족이 더 높다. 이것은 고객들이 서비스 회복의 실용성 및 공정성을 더욱 중요시하기 때문이다. 반면 무형적 보상은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유형적 보상이 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치지 않는다.

그러므로 서비스 회복과정에서 고객과의 신뢰 수준을 높이기 위해서는 유형적인 보상보다 무형적인 보상이 더 효과적이다.



[그림 1] 집단 별 회복만족도의 차이

V. 결론

서비스 실패 시 회복과정에서 보상유형에 따른 회복만족도에 미치는 영향의 차이가 있다는 것을 확인한 결과, 서비스 회복 수단인 사과, 쿠폰, 가격할인은 회복 후 만족의 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 기존의 연구들과 같이 단순히 사과하는 것은 언제든지 꼭 효과적인 방법이라고 할 수 없고 특히 고객들은 손실을 당해서 어떠한 보상을 얻고 싶다는 경우에 유형적 회복이 무형적 회복보다 더 효과적인 것으로 나타났다.

가설 검증 결과로 예방초점 소비자들은

자신을 보호하고 안전을 유지하는 것을 중요하게 여겨 미래 위험성을 회피하고자 하고 즉각적 보상을 선호하는 경향이 있는 것으로 알 수 있다. 할인방식이 할인에 대한 가치인식, 할인시기에 대한 평가에 미치는 영향이 소비자의 조절초점에 따라 달라지는 것을 나타냈다. 기존연구의 향상초점 성향이 고객은 서비스 회복과정에서 종업원의 태도에는 관심이 별로 없고, 고객 스스로 가져갈 수 있는 보상에 관심이 더 많다는 것을 다시 확인할 수 있다. 또한 고객 설문조사를 통해 서비스 실패의 가격할인 회복수단이 가장 효과적이고, 쿠폰이 사과보다 만족도가 높은 것으로 재확인하였다.

본 연구의 시사점은 첫째, 심리학에서 등장한 조절초점 이론은 마케팅 분야의 연구와 결합되어, 소비자의 행동에 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있으나, 조절초점 이론이 서비스 실패의 효과적인 회복수단과 결합하여 회복수단에 따른 고객만족에 미치는 영향에 대하여 살펴본 연구이다. 본 연구에서는 기업의 서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로, 서비스 실패 후 조절초점의 유형에 따라 분류된 고객에게 효과적인 각각에 맞는 회복수단을 탐색하고, 조절초점의 유형에 따라 분류된 고객들의 행동의도에 동일한 회복수단이 미치는 영향이 어떠한 차이가 있는지를 밝혔다.

둘째, 일반적으로 고객들은 무형적 회복보다 유형적 보상에 대한 선호 및 만족이

더 높다. 이것은 고객들이 서비스 회복의 실용성 및 공정성을 더욱 중요시하기 때문이다. 반면 무형적 보상은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유형적 보상이 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치지 않는다. 이는 서비스 회복과정에서 고객과의 신뢰 수준을 높이기 위해서 유형적인 보상보다는 무형적인 보상이 더 효과적이다. 고객들은 손실을 당해서 어떠한 보상을 얻고 싶다는 경우에 회복수단에 따른 회복효과가 있지만 각각 차이가 있다는 것을 재확인했다. 셋째, 사과를 정중하게 함으로써 서비스 회복을 할 수 있지만, 서비스 실패에서는 정중한 사과는 당연한 것이고 이들을 회유하기 위해서는 신중한 보상 프로그램을 적용해야 하며, 서툰 보상이 오히려 낮은 회복만족도를 야기시킬 수 있다. 이는 조절초점에 따라 더 중요하게 또는 덜 중요하게 지각하는 관점을 나타낸다.

마지막으로 서비스 회복은 회복수단과 고객의 특성에 따라 달라지기 때문에 서비스 접점에 있는 진실의 순간에 유연한 대처방안이 필수적이다. 서비스 실패가 일어나지 않는 것이 이상적이지만 무결점의 서비스는 없는 것이 현실이다. 그러므로 서비스 실패가 발생했을 때, 고객이 만족할 수 있는 서비스 회복은 기업의 수익에 결정적인 영향을 미치는 것이며, 기업 가치의 극대화라는 기업 목표를 달성하기 위해서도 서비스 실패에 대

한 적절한 대응은 매우 중요하다.

본 연구는 서비스 실패 후 성공적인 서비스 회복을 하는데 있어서 서비스 제공자가 채택하는 회복수단이 회복만족도에 미치는 영향과 더불어 조절초점의 유형에 따른 비교적 연구에 대하여 알아보고자 하였다. 다음과 같은 연구의 한계점이 존재하고, 이에 따른 향후 추가적이고 지속적인 연구 과제를 제시하고자 한다. 첫째, 시나리오 시험방법으로 고객들에 횡단적 설문조사에 의해서 그 개념을 측정하였기 때문에 고객만족, 서비스 실패, 공정성 등의 연구를 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 향후 연구의 질을 높이고 이론적 일반화를 구축하기 위해 일정한 기간을 정해 종단적 조사를 통한 연구가 필요하다. 여러 차례의 연구를 통해야만 연구의 일반화가 가능할 것이다.

둘째, 본 연구를 위한 가설 검증의 이론적 배경은 다양한 서비스 산업의 연구 결과를 이용하였다. 향후에는 특정 서비스 산업만을 대상으로 하는 연구가 지속되어야만 이론적 일반화가 가능하고, 무엇보다 효과적이고 효율적인 마케팅 전략수립의 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 지역별로 소득격차와 생활양식이 상이하고, 지역적 시장이 전국적 시장으로 통일되기 쉽지 않은 특성을 감안할 때, 표본 선정에서 한국외국어대학교에 재학중인 학생들만을 대상으로 하였으므로 본 연구결과가 모든 고

객의 특성을 대표한다고 볼 수 없다. 향후 직업별, 학력별 특성에 초점을 맞춘 연구들을 진행할 필요가 있다.

넷째, 연구는 기업의 서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로, 서비스 실패 후 조절초점의 유형에 따라 분류된 고객 각각에 알맞은 효과적인 회복수단을 탐색하고자 한 실증적인 연구로서 향후 많은 연구 가치가 있을 것으로 사료되지만 선행연구의 부족으로 인해 본 연구를 진행함에 있어 이론적 정립을 비롯해 많은 연구의 제약이나 장애요인이 있었고, 또한 연구의 실증분석을 위해 채택된 회복만족도 변수는 다양한 선행요인에 의해 변동이 심하고 밝혔던 결과가 한계점으로 지적될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 충분한 이론적 근거를 보강하여 수행되어야 할 것이며, 고객이 지각하는 회복만족도에 미치는 영향에 있어 실행요인변수의 5가지 요인 이외에 다양한 조절변수를 개발하여 서비스 실패 시 최적의 서비스 회복 전략에 대한 체계적이고 과학적인 관리 방법이 제시되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강중헌, 정향진, “패스트푸드점에서 대학생들의 행동의도에 미치는 음식 서비스 불평처리의 영향 평가”, 『한

- 국식품조리과학회지」, 제19권, 제6호 (2003), pp.745-752.
- [2] 김경미, 류강석, “소비자의 조절초점과 팽창가격 할 인광고의 효과”, 『마케팅연구』, 제23권, 제4호(2008), pp.197-217.
- [3] 김대철, 정미란, 송병화, “패밀리 레스토랑의 고객 불평이 종사원의 직무 몰입과 직무성공에 미치는 영향”, 『외식경영연구』, 제11권, 제1호(2008), pp.179-199.
- [4] 나준희, 최지호, “소비자의 조절적 동기과 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향”, 『광고학 연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.263-283.
- [5] 서창적, 강미라, “항공사 제휴서비스가 고객인지 및 행동의도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제9권, 제3호(2008), pp.69-87.
- [6] 서창적, 강미라, “서비스 회복 기대와 수행이 서비스 회복 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국생산관리학회지』, 제19권, 제3호(2008), pp.93-121.
- [7] 안광호, 이지은, 전주연, “명품브랜드 - 자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 조절초점의 조절효과”, 『한국마케팅저널』, 제10권, 제4호(2009), pp.1-33.
- [8] 유창조, 현소은, “할인크기와 조절 초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 비교분석”, 『소비자학연구』, 제22권, 제2호(2011), pp.253-275.
- [9] 윤성욱, 황경미, “서비스 복구 형태가 고객관계에 미치는 영향: 음식점을 대상으로 한 CIT 접근”, 『소비자학 연구』, 제15권, 제1호(2004), pp.135-158.
- [10] 이문규, 김일민, “서비스 유형과 품질실패 차원에 따른 효과적인 복구 전략”, 『소비자학연구』, 제12권, 제3호 (2001), pp.131-146.
- [11] 이훈영, 『마케팅 조사론』, 청람(2006).
- [12] 여준상, 송환웅, “자기조절초점과 제품유형이 비교광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제77권(2007), pp.95-118.
- [13] 전성률, 허중호, 홍성민, “브랜드 시장성공에 대한 정보의 유형이 브랜드 자산에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제18권, 제2호(2003), pp.1-19.
- [14] 채서일, 『사회과학조사방법론』, 비엔 엠북스(2006).
- [15] Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee, “I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28(2001), pp.33-49.
- [16] Adams, J.S., “Inequity in Social Exchange, in *Advances in Experimental Social Psychology*,” 2th(ed.),

- Leonard Berkowitz, New York: Academic Press, Inc(1965), pp.269-299.
- [17] Alexander, E.C., "Consumer Reactions to Unethical Service Recovery," *Journal of Business Ethics*, Vol.36, No.3(2002), pp.223-237.
- [18] Barbara, R., Lewis and Emma Clacher, "Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspective," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13(2001), pp.166-176.
- [19] Berry, L.L. and Parasuraman, A., "Marketing Service: Competing Through Quality," New York: Free Press, (1991), pp.126-134.
- [20] Berry, Leonard L., "On Great Service: A Framework for Action," New York: The Free Press, 1995.
- [21] Bell, C.R. and Zemke, R., "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, Vol.76, No.10 (1987), pp.32-35.
- [22] Bies, R.J. and Shapiro, D.L., "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Casual Accounts," *Social Justice Research*, Vol.1, No.2(1987), pp.199-218.
- [23] Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2(1990), pp.69-82.
- [24] Boshoff, C., "An Experimental Study of Service Recovery Options," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.2(1997), pp.110-130.
- [25] Campbell, Margaret C., "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.2(1999), pp.187-199.
- [26] Crowe, Higgins, "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.69, No.2 (1997), pp.117-132.
- [27] Deustsch, Morton, "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive Justice?," *Journal of Social Issues*, Vol.31, No.3(1975), pp.137-149.
- [28] Folkes, Valerie S., "Consumer reactions to product failure: an attributional approach," *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.2(1984), pp.49-61.
- [29] Goodwin, C. and Ivan R., "Consumer Responses to Service Failures:

- Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions,” *Journal of Business Research*, Vol.25, No.2 (1992), pp.149-163.
- [30] Grönroos, “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality,” *Review of Business*, Vol.9 (1988), pp.10-13.
- [31] Hart, C., James, W.L., Heskett, L. and Earl, S.W., “The Profitable Art of Service Recovery,” *Havard Business Review*, Vol.68, No.4(1990), pp. 149-156.
- [32] Higgins, E., Tory, “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, Vol.52, No.12(1997), pp.1280-1300.
- [33] Hoffman, K.D., Kelley, S.W. and Rotalsky H.M., “Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts,” *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.2(1995), pp.49-61.
- [34] Johnston, R., “Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process,” *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.4(1995), pp.211-228.
- [35] Keaveney, S.M., “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2(1995), pp.71-83.
- [36] Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman and Mark A. Davis, “A Typology of Retail Failures and Recoveries,” *Journal of Retailing*, Vol.69, No.4(1993), pp.429-450.
- [37] Mattila, A.S., “The Effectiveness of Service Recovery in A Multi-Industry Setting,” *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.7(2001), pp.583-596.
- [38] Maxham III, J.G. and R.G. Netemeyer, “Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent,” *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1(2002), pp.239-252.
- [39] Oliver, R.L. and Swan, J.E., “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions; A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2 (1989), pp.21-35.
- [40] Smith, A.K., Ruth, N.B., and Wagner, “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3 (1999), pp.356-372.
- [41] Spreng, R.A., Harrel G.D., and Mackoy, R.D., “Service Recovery: The Impact on Recovery Intentions,” *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1(1995),

- pp.15-23.
- [42] Sundaram, D.S. and Webster, “The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters,” *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.5(2000), pp.378-391.
- [43] Weun, S., Sharon E.B., and Michael A.J., “The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships,” *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.2(2004), pp.133-146.
- [44] Wong, A., “The Role of Culture in the Perception of Service Recovery,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.9(2004), pp.957-963.
- [45] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuramann, A., “The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21 (1993), pp.1-12.
- [46] Zhang, Z., Ye, R., Lae, R. and Li, Y., “The Impact of e-Word-of mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of consumer Reviews and Editor Reviews,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.4(2010), pp.694-700.