

서비스 제공자 속성이 고마움과 관계에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로

이윤경* · 박지혜**

Effect of Service Provider Attributes on Service Appreciation in the Restaurant Context

Abstract

서비스 접점에서 고객이 서비스 제공자로부터 고객 감동을 경험하는 일의 중요성은 기업 입장에서 잘 알고 있는 일임에도 불구하고, 실제로 구체적인 실증 연구가 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 서비스 접점에서 서비스 제공자의 다양한 속성들(전문성, 공감성 특별한 노력, 정중한 태도)이 고객 감동을 줄 수 있는 감정들 중 고마움을 느끼는 영향력의 차이와 고마움이 서비스 제공자와 고객 간의 관계(호감, 친밀감, 편안함)를 분석하였다. 연구결과 고마움에 영향을 주는 서비스 제공자 속성들(전문성, 공감성, 특별한 노력, 정중한 태도) 간의 차이가 나타났으며, 그 중 공감성 집단이 가장 고마움에 영향을 크게 주는 집단임을 발견할 수 있었다. 그리고 고마움이 서비스 제공자와 고객 간의 관계(호감, 친밀감, 편안함)에 모두 영향을 끼치고 있음을 발견하였다.

I. 서론

대부분의 관계는 서비스 제공자와 고객 사이에서 일어나는 형태로, 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객 간의 관계를 중요시하는 기업의 궁극적인 최

종 목표는 재구매를 통한 충성고객을 만드는 것이다. 좀 더 긍정적인 관계를 이루기 위해서 서비스 접점에서 다양한 커뮤니케이션을 통한 서비스 제공자의 역할이 매우 중요하다. 이 때, 고객은 다양한 감정을 경험하게 되고, 감정은 향후 재구매, 구전효과 등의 행동으로까지 영향을 미치게 된다. 이러한 중요성을 바탕으로 기존 선행 연구를

* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과

** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

통해 알아본 결과, 서비스 제공자의 서비스 속성은 고객과의 관계의 질 혹은 고객의 재구매 및 구전 등의 태도, 행동 변수에 영향을 끼치며, 관계적 측면에서도 서비스-브랜드 관계 혹은 서비스 제공자-고객 간의 관계 형성이 고객의 태도, 행동 변수에 영향을 끼친다는 연구가 대부분이다. 그러나, 본 연구에서는 그 동안의 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객 간의 관계적 측면에서 등한시했던, 고객이 느끼는 감정을 통해 연구해 보고자 한다. 기업 입장에서 고객 유지 및 창출을 통한 이윤 극대화가 가장 큰 목표이기 때문에 기업의 목표 달성을 위한 가장 큰 요소인 긍정적인 감정과 동시에 고객 감동을 줄 수 있는 고마움이란 감정을 선택하였다. 기존 연구에서 고마움은 마케팅 분야에서의 연구가 많이 이루어지지 않았다. 그러므로 서비스 접점에서 서비스 제공자의 속성에 따라 고마움을 느끼는 차이와 고마움을 느꼈을 때 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 대해 연구해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 관계(Service Relationship)

관계에 관한 연구는 서비스 제공자와

고객, 제조업자 및 유통업자와 같은 공급자와 구매자의 관계를 주로 다루었다. 그 중에서도 서비스가 이루어지는 곳에서 서비스 제공자와 고객 간의 관계 형성은 매우 중요하다. 이 때 서비스 제공자의 서비스 역할은 장기적 관계에 큰 영향을 준다(Lovelock, 1983). 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용은 “관계라는 중요한 자산”을 가지고 있다고 설명하고 있으며, 이런 관계는 고객과 장기적으로 신뢰를 쌓을 수 있고, 고객의 재구매를 통한 충성고객을 창출할 수 있다는 중요한 의미이다(Willson, 1977). 그러나 서비스 제공자는 서비스를 행함에 있어 고객과의 접촉이 적어 단순한 동선만을 형성할 경우에는 관계 형성의 위기에 놓였다고 말할 수 있다. 그만큼 고객과의 관계 형성에 있어 잦은 접촉은 중요하다(Ghingold and Maier, 1986). 이러한 관계를 통한 관계마케팅은 거래당사자들 간의 관계를 중심으로 거래나 교환이 장기적으로 지속되어서 당사자 모두가 상생한다는 개념이다. 고객을 포함한 이해관계자와 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅 활동으로서, 장기간에 걸쳐 이익을 확보하기 위해 고객과의 대화를 창조하여 더욱 좋은 서비스를 제공하려는 장치이다(이유재, 2004). Berry (1995)는 관계 마케팅을 고객과의 관계로 한정시키며 고객관계를 형성, 유지,

강화시키는 마케팅 활동이라고 정의하였고, 핵심은 고객 개개인의 관심이라고 주장하면서 고객과의 관계구축의 중요성을 강조하였다.

관계 마케팅 연구에서 핵심적인 개념은 관계품질이다. 관계품질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로 재구매 의도나 점포충성도와 같은 관계를 결정하는 매개역할 변수이며, 기업과 고객 간의 전반적 관계 성격을 반영하는 다양한 구성개념의 통합구조이다(김용숙, 2005). 또한 감정적 측면에서 서비스 제공자로 부터 고마움을 느끼면 서비스 제공자와 고객 간의 관계가 형성되고 발전될 수 있다고 말하였으며(Mc-Cullough et al., 2002), 긍정적인 감정을 많이 느낄수록 인간관계는 더 큰 만족을 느끼게 되고 관계를 더욱 지속시키거나 심화시킨다(권석만, 1997).

기존 선행 연구를 통해 관계의 구성요소를 알아보면, 호감(DeCarlo and Leigh, 1996; 한덕웅 외, 2004), 친밀감(Barnes, 1997; Winsted, 1999), 편안함(Deborah et al., 2003), 신뢰(Crosby and Nancy Stephens, 1987; Crosby et al., 1990), 만족(Crosby et al., 1987, Crosby et al., 1990), 몰입(Dorsch et al., 1998; Kumar et al., 1995), 공정성(Kumar et al., 1995) 등이 있다. 반복 접촉으로 호감은 증가하게 된다. 반복 접촉으로 인해 상대방에 대해서 더 많이 알게 되고 이해하

기 쉽고 그 사람이 어떻게 행동할 것인지에 대하여 예측 가능하기 때문에, 심리적으로 더 편안해져 호감을 갖게 된다(한덕웅 외, 2004). 서비스가 일어나는 곳에서 고객을 배려해주고 생각해주고 도와주려하며, 정성과 관심을 받고 온정을 느낄 때 호감도는 증가하였다(DeCarlo and Leigh, 1996).

친밀함은 가깝고 친근감을 느끼며, 상대방과의 관계에 큰 영향력을 미친다(Dennis, 1997). 대체로 사람과 사람관계에서 더 가깝고 오래 지속되는 관계로 발전시켜 나가기를 원하고, 이 때 첫인상만큼이나 중요한 요소인 의사소통이 밀접한 관계에서의 만족감과 친밀감을 심화시켜준다(구자숙 외, 1999). 이러한 친밀감은 서비스 접점에서 고객이 고마움을 많이 경험할수록 더욱 큰 영향을 미치며(Weiner and Graham, 1988), 간호학생들이 노인환자들을 돌보려 할 때 그들로부터 고마움을 표현하는 노인환자들을 통해 친밀감을 느꼈다(황윤영, 2005). 여행사의 경우에도 고객이 원하는 기대 이상의 것을 제공해주면, 고객은 고마운 감정을 느끼게 되고 여행사의 서비스 제공자와의 관계에 있어서도 친밀감을 형성하게 된다(Duarte et al., 2003). 이러한 친밀한 관계가 중요한 이유는 “사람과 사람 관계에도 실제로 무엇이 중요하다고 생각하며, 가장 생각나는 것은 무엇인가?”라는 질

문을 통해 예전 일을 생각해 보았을 때, 대체로 사람들은 그 때의 손짓, 몸짓, 행동 및 선물, 감정 등을 통해 생각을 되새긴다고 한다. 그렇기 때문에 친밀감을 쌓기 위한 투자는 매우 중요하다 (Cheal, 1987).

서비스 제공자와 고객 간의 관계가 중요함에도 불구하고, 기존 선행연구에서 서비스 접점에서 고객과의 편안함에 관한 충분한 연구가 이루어지지 않았다. 서비스 관계에 있어서 편안함의 중요성을 인식하고, 이러한 감정을 갖기 위한 노력이 행해지고 있다(Dobarah et al., 2003). 편안함은 “긍정적 감정, 마음이 편하고 가벼워짐 그리고 어떤 상황에서 분노를 저항하는 힘”으로 정의되었다(Daniels, 2000). 편안함은 서비스 제공자와의 상호작용을 통해 평가되어 왔으며, 사회학 분야 연구에서의 편안함은 상담하는 상황 동안 편안함이 증가된다는 사실을 알게 되었다(Seccmsky et al., 1999). 편안함을 증가시키기 위한 전략으로는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 많이 일어나야 하며, 성공적인 관계를 위해서는 근접성이 형성될 때라고 말하였다(Debarah et al., 2003). 더욱이 효과적인 상호작용을 통해 편안함을 느끼는 관계로 발달하기 위해서 서비스 제공자 서비스 제공자의 성공적인 역할 수행이 중요한 변수로 작용하였다. 커뮤니케이션 측

면에서는 고객이 원하는 것에 대해 많은 것을 알려고 노력할 때 편안함을 느끼고, 고객에게 이익이 되는 정보를 고객맞춤 형태로 제공할 때 편안함을 느낀다. 만약 고객이 불편함을 느꼈을 때 정보를 듣거나 제품에 대한 강요를 당하면 심리적으로 마음이 닫히는 느낌을 받기 때문에 서비스의 중요성은 더욱 높게 평가되었다(Lyons and Spicer, 1999). 그러므로 편안함은 서비스 제공자와 고객 간의 관계 발달에 긍정적인 영향을 끼친다(Beatty et al., 1996). 서비스 접점에서 고객이 고마움을 느끼면 좀 더 활동적이고 화합의 관계가 형성되고, 서로간의 매력 및 가치 등이 향상됨과 동시에 편안함을 느끼게 된다(Davitz, 1969).

서비스 접점은 판매가 발생하는 서비스 환경으로 서비스 제공자와 고객 간의 직접적인 상호작용이 일어나는 곳이다(Solomon et al., 1985). 서비스 환경에서 판매가 이루어질 때 가장 중요한 것은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용으로, 장기적으로 기업의 성과에 상당히 큰 영향을 끼친다(Bitner, 1990). 따라서 서비스 접점은 대체로 사람과 사람의 만남 즉, 인적접촉을 수반하고 있기 때문에 서비스 제공자인 종업원과 고객 간의 접촉으로 설명할 수 있다(Bitner et al., 1990). 일반적으로 고객이 어떠한 서비스를 받기 위해 매장에

들어갔을 경우 서비스 제공자와의 접촉이 일어나게 되고, 이것은 매장에 대한 고객의 첫 반응이 시작되었음을 설명한다. Solomon et al.(1985)은 고객을 만족시키기 위해서는 서비스 제공자와 고객 간의 관계가 중요하고 서비스의 형태가 복잡하고 지속적인 거래가 이루어지는 경우, 고객이 서비스 제공 내용에 대해서 잘 이해하지 못하는 경우, 미래의 수요와 공급에 대한 예측이 불가능한 경우 등의 상황에서 서비스 제공자의 역할이 더욱 중요하다. 그러므로 서비스 접점에서 서비스 제공자의 긍정적인 서비스는 경쟁우위를 점하게 되고, 재구매와 구전효과에 영향을 미친다. 그렇기 때문에 고객들에게 유쾌하고 긍정적인 서비스 접점을 창출하기 위한 고객 간의 다양한 상호작용은 좀 더 세밀한 필요가 있다. 특히 고객과의 상호작용의 빈도가 높은 소매업체의 경우는 긍정적인 서비스 접점을 창출해내는 것이 고객들의 재구매와 구전효과와 같은 고객반응에 큰 역할을 하게 된다(Gobbott and Hogg, 2001).

그 외에도 서비스 제공자는 기업과 고객 간에 제품의 원활한 유통이 이루어지도록 돕고, 고객이 원하는 제품을 제공하여 구전효과도 일으키고 재구매시에는 타사제품이 아닌 자사제품을 다시 구입할 수 있도록 충성도 높은 고객을 만드는 역할을 한다. 이처럼 서비

스 제공자는 고객과의 만남에서 가장 중요한 역할을 수행하기 위해 수반되는 것은 바로 고객과의 커뮤니케이션이다. 즉, 제품에 대한 전문성을 바탕으로 지식전달, 구매유도, 정보제공 등 모든 역할을 행함에 있어 고객과의 커뮤니케이션은 중요한 요소이다. 이와 같이 커뮤니케이션 수단이 중요함에도 불구하고 기존의 인적상호작용에 있어 커뮤니케이션은 관계를 조절하고 연결시키는 수단이 된다. 서비스 제공자와 고객 간의 인적상호작용은 대부분의 서비스 접점에서 가장 중요한 것으로 상호작용을 위한 커뮤니케이션은 필수적이라 말할 수 있다. 그렇기 때문에 서비스 제공자의 훌륭한 커뮤니케이션 수단이 고객들의 경험 및 향후 재구매 행동을 결정짓는 중요한 요소인 것이다 (Gobbott et al., 2001).

지금까지의 기존 선행연구들은 서비스 접점에서 경험하는 감정과 관련된 연구는 그다지 많지 않았다. 그 중에서도 기존의 선행연구에서 서비스 접점에서 경험하는 감정은 주로 고객이 매장에 들어가서 나올 때까지 그 안에서 느끼는 물리적 환경, 사회적 환경, 제품, 서비스 제공자의 서비스, 시설, 분위기 등에 의해 경험하는 전반적인 경험의 감정을 의미하거나 소비에 따라 경험하는 감정인 소비감정을 의미한다. 그러나 고객은 서비스 제공자와 접촉

하고 상호작용하는 서비스 접점에서 감정을 경험하게 되고, 이 때의 감정은 향후 고객행동에 영향을 미칠 가능성이 더 높다. 다시 말해 고객이 매장을 방문하였을 때를 시작으로 서비스 제공자와 고객 간의 상호 커뮤니케이션 수단을 통해 감정을 경험하게 되고 이러한 감정은 향후 고객의 행동 및 태도에 영향을 미치게 된다. 그러므로 인접접촉을 바탕으로 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 통해 감정을 경험하게 된다(Sundaram and Webster, 2000).

Mehrabian and Russell(1974)은 환경적 자극요소로는 음악, 색상, 조명, 향기, 디자인, 혼잡, 청결성, 공간적 배치가 있고, 반응으로는 접근, 회피행동을 제시하였으며, 감정적 반응은 즐거움, 환기, 지배감을 제시하였다. Yoo et al. (1998)의 연구는 매장 요소로는 제품구색, 가치, 서비스 제공자의 서비스, 판매 후 서비스 등을 제시하였고 경험하는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어 제시하였다. 김상희(2005)의 연구에서는 서비스 접점에서 서비스 제공자와의 상호작용으로 매장에 들어오는 순간의 상호작용, 매장을 둘러보는 동안의 상호작용, 매장을 나갈 때의 상호작용으로 구분하였고, 경험하는 감정은 충족감, 즐거움, 유쾌함, 흥미, 허탈, 무시, 위축, 불안을 제시하였다. 김상희(2007)의 연구에서는 서비스 접

점에서 커뮤니케이션 요소로는 서비스 제공자의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형)으로 구분하였고, 경험의 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 설명하였으며, 향후 고객 행동으로 재방문 의도, 체류의도, 상호작용 의도를 제시하였다.

이처럼 기존의 선행연구들은 경험을 통한 감정의 반응을 매장 내 환경적 자극요소 또는 매장의 특징적 요소에 의한 경험을 의미하였고, 서비스 접점에서의 경험만을 독립적으로 언급하는 연구는 김상희(2007) 연구 외에는 거의 없었으며, 기존의 Mano and Oliver(1993), 박찬, 하연찬, 유창조(2005), 김상희(2007) 등의 연구에서도 보여지듯이 경험을 통한 감정적 반응 또한 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하고 있다. Sundaram et al.(2000)는 서비스 접점에서 고객이 서비스 제공자를 평가하는 요인과 서비스 제공자가 자의적으로 고객을 평가하는 요인이 일치하지 않는 경우에는 서비스 제공자의 호의적 행위가 오히려 고객에게는 부정적 감정을 유발시킬 수 있다. 이처럼 서비스 전달 시 고객에게 다양한 감정적 반응을 유발시키고, 이런 서비스 평가요인의 속성은 재구매 또는 구전의도와 같은 행동의도에 영향을 미치는지를 연구할 필요성이 있다.

2. 서비스 제공자 관계 속성

고객과의 관계를 구축하고 유지하면서 판매성공에 기여하는 서비스 제공자의 속성이 무엇인지에 관한 연구들은 많이 진행되어왔다. 이런 선행연구를 통해 서비스 제공자의 다양한 속성이 고객만족이나 재구매, 구전효과 등 행동으로의 판매성공의 유의함에 관계를 지니고 있음을 발견하였다. 그러나 서비스 접점에서 고객이 느끼는 감정이 중요함에도 불구하고, 서비스 제공자의 다양한 속성이 고객이 느끼는 감정에 영향을 주는 기존선행연구는 거의 없었다. 그리하여 본 연구에서는 Berman(2005)의 서비스 제공자의 다양한 속성(전문성(Professional), 공감성(Empathy), 특별한 노력(Service recovery effort), 정중한 태도(Civility))에 따라 고객이 고마움을 느끼는 차이에 대해 연구해보고자 한다.

Berman(2005)는 전반적인 상점(점포)에서 제품 및 서비스 구매 경험을 바탕으로 그룹별 태도를 조사한 결과 서비스 제공자들이 높은 전문적인 능력을 가지고 고객들을 대하였을 때, 고객들은 만족을 뛰어넘는 감동을 느낀다고 한다. Busch and Wilson(1976)은 서비스 제공자의 인간적 관계성과 전문적인 능력이라는 두 가지 변수가 고객의 평가 즉, 서비스 제공자에 대한 고

객의 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 생명보험회사 영업사원들의 고객들을 대상으로 하여 실증분석한 이 연구에서 인간적 관계성이라는 변수는 고객들이 영업사원에 대해 지각하는 인간적 매력에 기초한 것으로 친근함과 공감대 등으로 정의하였고, 전문적 능력(Professional)이라는 변수는 관련 분야에 대한 지식, 정보, 기술 등으로 정의하였다. SERVQUAL 모형은 다항목 척도로써 PZB(Parasuraman et al., 1985)가 1985년 고객의 서비스 품질인지 평가에 관심을 갖고 12그룹의 포커스 그룹 인터뷰를 통해 10가지 서비스 품질 결정요인을 정의, 제시하였다. 서비스 품질 결정요소 10가지는 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절 신용도, 안정성, 접근가능성, 의사소통, 고객의 이해이다. 이중 능력은 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유 즉, 전문성을 의미하고 예로써 조직의 연구개발능력, 종업원의 지원인력의 지식, 기술이다. Charon(2001)는 의료 서비스가 이루어지는 곳에서 의사와 환자간의 관계에 관한 연구로, 서비스 제공자로부터 공감성(Empathy), 반응(Reflection), 전문성(Profession), 신뢰(Trust)를 통해 긍정적 감정을 느끼게 되고, 고객이 느끼는 효율성은 높아졌다고 하였다.

Williams and Seminerio(1985)는 구매

상황에서 서비스 제공자의 전문성을 고객들이 인지하는 정도가 고객과 서비스 제공자의 관계에 영향을 미치고, 서비스 제공자는 고객이 기대하는 속성을 인지하고 대함으로써, 고객은 긍정적 감정을 더 크게 갖게 되어 더욱 고객 지향적인 관계를 맺을 수 있고 더 큰 마케팅 성과를 제공할 수 있다고 하였다. Crosby et al.(1990)은 서비스 제공자의 판매행위와 전문지식 수준, 유사성이 서비스 제공자와 고객 간의 관계의 질, 판매의 효과 및 향후 상호작용에 대한 기대에 미치는 영향에 대한 연구를 하였고, Wray et al.(1994)는 서비스 제공자의 전문성, 고객지향성, 판매지향성, 윤리성이 고객 만족을 결정하는 중요한 요인으로 나타났다.

최숙희(2007)는 공감성을 기업이 고객 개개인에게 제공하는 주의와 보살핌으로 정의된다. 공감성의 핵심은 개인화되고 주문화된 서비스로 고객이 특별하다는 것을 전달하는데 있다. 고객은 서비스 제공자가 자신을 이해하고 중요하게 느껴지길 원하는 속성을 바탕으로 서비스 제공자가 고객의 이름을 알고, 고객의 개별적인 욕구까지 미리 알아 이를 행함으로써 공감성을 느끼게 해주어 지속적인 관계를 구축하였다. Berman(2005)는 전반적인 상점(점포)에서 제품 및 서비스 구매 경험을 바탕으로 그룹별 태도를 조사한

조사한 결과 서비스 제공자들로부터 공감성을 경험하였을 때, 고객들은 만족을 뛰어넘는 감동을 느낀다고 한다. Sundaram and Webster(2000)는 서비스 산업에서 비언어적 커뮤니케이션 행위가 고객의 서비스 제공자 평가에 영향을 미친다고 주장하면서 결과변수인 서비스 제공자 평가의 요인으로 친절함, 공손함, 공감, 능력, 신뢰성을 제시하고 있다. Coulter(2002)는 소비자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 서비스 제공자의 특성들을 7가지로 분류하였는데, 이 7가지 차원은 적격성, 고객지향성, 민첩성, 신뢰성, 공감성, 정중함 그리고 서비스 제공자와 소비자 사이의 지각된 유사성이다. 첫 번째 4가지 요인들은 서비스 제공자의 능력과 관련되고, 나머지 3가지 요인들은 서비스 제공자의 개인적 특성 혹은 매너와 관련된다. 각각의 요소들 중 공감성은 서비스 제공자가 소유하고 있는 “따뜻함, 이해심, 관심” 속성들의 정도로 정의하였다.

PZB는 1988년 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스 품질을 ‘기대-성과’의 개념 하에 표적집단면접(focus group interview: FGI)를 통해 서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발하였다. SERVQUAL은 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각은 함께 측정된 것으로, 고객 만족 연구에서 주

로 다루어지는 ‘기대불일치 패러다임’에 토대를 두고 있다고 할 수 있다. 이 방법은 최초로 개발된 서비스 품질 측정 방법으로, 이후 서비스 산업에 폭넓게 적용되었다. 이와 같은 SERVQUAL의 서비스 품질의 5가지 구성요소는 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(empathy)이다. 이 중 공감성(empathy)는 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘되며 고객을 잘 이해한다는 의미로, 사려 깊고 개인적인 관심을 고객에게 보일 준비성을 갖고 있어야 함을 제시하였다. Charon(2001)는 의료 서비스가 이루어지는 곳에서 의사와 환자간의 관계에 관한 연구로, 서비스 제공자로부터 공감성(Empathy), 반응(Reflection), 전문성(Profession), 신뢰(Trust)를 통해 긍정적 감정을 느끼게 되고, 고객이 느끼는 효율성은 높아졌다고 하였다.

Berman(2005)는 전반적인 상점(점포)에서 제품 및 서비스 구매 경험을 바탕으로 그룹별 태도를 조사한 결과 서비스 제공자로부터 특별한 노력을 경험하였을 때 고객들은 만족을 뛰어넘는 감동을 느낀다고 한다. 이 때 말하는 특별한 노력은 소비자 복구 노력(Service recovery effort) 측면을 말하고 있다. 서비스 회복이란 무엇인가 잘못되거나 예측하지 못했던 일이 발생하였다

하더라도 서비스 제공자가 즉각 또는 능동적으로 바로 잡으려 노력하고 새롭게 수용 가능한 해결대안을 찾아내려고 한다고 고객이 느끼는 것을 말한다(Gronroos, 1984). Mccolough and Bharadwaj(1992)는 서비스 실패시 서비스 제공자의 회복 노력여하에 의해 고객은 서비스 실패가 없었을 때와 같거나 더 커질 수 있다고 말하고 있어, 서비스 실패시 부정적인 감정이 오히려 역이용되어 더욱 긍정적인 감정을 갖게 된다. 그 외의 서비스 회복에 관한 기존 선행 연구에서도 서비스 실패 상황에서의 서비스 회복 노력은 기업에 대한 긍정적인 감정들을 유발시킬 수 있다고 밝히고 있다. 비록 서비스 제공자가 실수를 반복하였다 하더라도 적극적으로 회복 노력을 하면 긍정적인 감정과 함께 고객 만족을 가져올 수 있다는 결과를 도출함으로써 서비스 실패시 회복의 효과성과 중요성을 입증하였다(Berry and Parasuraman 1992; Boshof 1997; Etzel and Silverman 1981)

정중한 태도(civility)는 서비스 접점에서 서비스 제공자가 소비자에게 이해심 많고, 예의바르며, 공손하게 행동하는 것을 말한다(Coulter and Coulter, 2002). SERVQUAL 모형은 다항목 척도로써 PZB(Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1985)가 1985년 고객의 서비스 품질인 지 평가에 관심을 갖고 12그룹의 포커

스 그룹 인터뷰를 통해 10가지 서비스 품질 결정요인을 정의, 제시 하였다. 서비스 품질 결정요소 10가지는 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절 신용도, 안정성, 접근가능성, 의사소통, 고객의 이해이다. 이 중 예절은 고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함, 예의바름을 의미하고, 예로써 고객에 대한 배려, 종업원의 정중한 태도를 말한다. Craey et al.(1976)은 주얼리 샵을 방문한 고객에게 서비스 제공자가 정중한 태도로 고객의 입장에서 생각하며 말할 경우 고객은 고마움을 느낀다고 한다. 이 때, 고마움을 느끼거나 들으면 제품 구매가 70%가 증가하였다고 한다.

소비자가 느끼는 감정과 관련된 기존의 연구들에서는 감정(affect), 정서(emotion), 기분(mood), 느낌(feeling) 등의 개념을 혼용하여 사용하고 있는 경우가 많으며, 이마저도 연구자들마다 각 개념을 다르게 정의하고 있다. 그러나 일반적인 범주에서 볼 때, 감정(affect)이란 정서(emotion)와 기분(mood)을 포함하는 느낌(feeling) 과정을 지칭하는 개념이라고 할 수 있다(성의신, 박은아, 1995). 이러한 감정(affect)은 인지에 의해 영향을 받는다. 사고의 내용과 받아 들임에 따라 감정의 결정에 매우 중요한 역할을 한다(권석만, 1997). 소비자 감정에 대한 기존 연구들이 심리학에서 연구되어온 감정에 대한 연구 개념을

그대로 사용한 경우가 많은데, Richins (1997)는 소비활동과 관련된 감정을 제품을 구입 및 사용은 물론 예상소비까지를 포함한 포괄적 개념으로, 제품 소비의 결과로 직접 경험하게 되는 감정이라고 정의하고, 소비활동과 관련된 감정들만을 가려내어 소비자 감정척도인 CES(Consumption Emotion Set)을 제안하였다. CES(Consumption Emotion Set)라는 감정척도를 개발한 연구를 바탕으로 감정척도는 긍정적 차원과 부정적 차원 그리고 환기수준에 해당하는 Activity 차원으로 구성되는 2차원 상에 분포하고 있음을 밝혀내었다. 그리고 국내 소비자들을 대상으로 감정척도를 개발한 이학식, 임지훈(2002)에 의해서도 감정척도가 긍정적 차원과 부정적 차원 그리고 환기의 2차원 상으로 분포되어 있음을 알 수 있었고, 이들은 국내 소비자들을 대상으로 소비 개발한 감정척도인 CREL(Consumption-Related Emotions List)도 CES((Consumption Emotion Set)와 동일한 감정 차원임을 확인하였다. 또한 서용원, 손영화(2004)에 의해서 연구된 소비 정서 항목 KCEI(Korean Consumption Emotion Items)은, 제품 정적 정서 8개 범주 33개 항목, 서비스 정적 정서 10범주 25개 항목, 제품 부적 정서 6개 범주 18개 항목, 서비스 부적 정서 5범주 15개 항목으로 구성되어 있다. 이 중 고마움은

서비스 정적 정서의 하나로 ‘고맙다, 감사하다’라는 두 가지 항목을 가지고 있음을 알 수 있다.

감동은 일반적으로 놀람의 정도를 뛰어 넘어서는 기대로부터 발생하는 긍정적인 감정의 상태라고 한다(Oliver et al., 1997). Plutchik(1980)은 감정의 심리진화적 이론(Pschoevolutionary theory of emotion)에 의해 기쁨(joy), 수용(acceptance), 두려움(fear), 슬픔(sadness), 혐오(disgust), 분노(anger), 기대(anticipation)의 8개의 기본적인 감정을 제안하는 “감정의 심리 진화적 이론(Pschoevolutionary theory of emotion)”을 제안하였다. Plutchik(1980)는 정서의 세 가지 특성인 강도, 유사성, 양극성을 토대로 팽이 모양의 3차원적 정서 구조 모형을 개발하였다. 이를 통해 감동을 기쁨(joy)와 놀라움(surprise)의 조합이라 하였으며, 감동을 높은 환기 수준에서의 기쁨의 단계(high-arousal pleasure category)에 있는 많은 감정들 중의 하나로 분류하였다.

Russell(1980)은 감정적인 반응을 기초로 하는 공통적인 요소를 밝혀내려 하였고, 기분(valence)과 활동성(activation)이 기본적인 차원이라고 결론지었다. 기분(valence)은 즐거움/즐겁지 않음으로 구분지어지는 반면, 활동성(activation)은 활동/환기(inaction/arousal)에 의해 구분되어진다. Russell(1980)의 감정

의 공간에서 감동은 환기(arousal)와 즐거움(pleasantness)의 조합으로 이루어진 차원이기 때문에 매우 활동적인 긍정적 감정과 유사하게 나타났다. Oliver et al.(1997)는 감동은 단지 고객을 만족시키는 것을 뛰어 넘어 그 이상의 기쁨 경험을 전해줄 수 있는 단계로 옮겨지는 것이라 하였고, 이처럼 소비자가 감동을 하였을 때 제품을 재구매하는 경향이 있다고 하였다. Oliver(1980)의 기대-불일치 모델(expectancy-disconfirmation model)은 감동의 개념을 이해하는데 있어 기본적인 지식을 전달해 주었다. 소비자들은 인지된 성과(Perceived performance)와 이전의 기대(prior expectations)를 비교하여 생각하게 되고, 성과가 기대를 뛰어 넘으면 긍정적 불일치(positive disconfirmation)의 상태가 존재하게 되고, 소비자는 만족을 경험하게 된다. 그러나 차별점으로 불일치(disconfirmation)가 기대하지 못한 것(expectedness)에 의해 변화할 수 있다는 것을 만들었다.

고마움이란 감정을 분류하기란 쉽지 않다. 고마움은 그 동안 감정, 태도, 도덕, 버릇, 개인적 특성 혹은 반응에 대한 대항으로 개념화되어왔다. 고마움이란 단어는 우아함, 상냥함, 고마운 마음을 뜻하는 라틴어 *gravia*에서 유래되었다. 이 라틴어근에서 나온 모든 파생어들은 “친절함, 관대함, 은혜, 주고

받는 것에 대한 미덕, 혹은 대가없이 무엇인가를 얻는 것과 관련이 있다”(pruyser, 1976). 고마움의 대상은 비인간인 것(자연) 혹은 인간이 아닌 것들(신, 동물, 우주 등)뿐만 아니라 이타적인 사람들이다. 비록 인생 경험의 다양성이 고마움의 감정을 도출해낼 수 있지만, 원천적으로 고마움은 그럴만한 값어치가 있는 혹은 얻어지는 것이 아닌 긍정적인 개인적 결과에 의해 타인에 대한 행동의 원인이 되는 인지에서 기인한다. 고마움은 “개인이 어떠한 경험에서 이익의 증대를 얻지 못함을 인식하는 것을 기꺼이 여김”, 혹은 “누군가가 이익에 대해 신뢰할 수 있다는 판단과 관련된 이익의 추정”으로 정의되어 왔다. 이익, 은혜, 혹은 개인적인 성취(획득)는 물질적일 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 고마움은 (a) 누군가가 긍정적인 결과를 얻는다는 것과 (b) 이러한 긍정적 결과를 위해 부수적인 원인이 있음을 인식하는 두 단계의 인지 과정을 거쳐 얻는 감정이라고 할 수 있다(Weiner, 1995년).

고마움은 그 기원이 다른 이들을 강조하는 능력에 놓여있는 하나의 “단호한 감정”이라고 논쟁했다. 고마움과 연관된 핵심적인 상관 주제는 고마움이 이타적인 은혜에 대한 인지 혹은 감사하는 것이다. 고마움은 감정적인 인지 조건의 범주에 속한 복잡한 상태

의 감정으로서 이러한 감정과 인식은 고마움이란 용어의 우세한 의미 구성 요소이다(Lazarus and Lazarus, 1994). 고마움은 도움에 대한 하나의 일반적 반응이다. 고마움이란 칭찬할만한 행동의 찬양, 그리고 스스로 그 행동이 가치있다고 여겨질 때의 기쁨의 경험으로부터 생성되는 감정의 복합물이라고 가정하였다(Gallup, 1998). Emmons and Crumpler(2000)는 고마움을 “은혜에 대한 감정적인 반응”이라고 묘사하였다. 덧붙여 그 고마움은 인간 사이에 존재하는 감정으로서 타인 혹은 단체에 대한 것이며 자기 스스로에게는 느끼지 못한다고 하였다. McCullugh(2002)는 고마움을 “누군가의 선행을 통해 한 사람이 혜택(혹은, 어떠한 경우 의도된 혜택)을 입었음을 인지하는 경우의 인지효과적 반응”이라고 정의하였다. 또한 심리학적 연구 측면에서 고마움은 (1) 은혜를 베푸는 자에게 존중될 때 (2) 은혜를 베푸는 이에게도 가치가 있고, 받는 이에게도 가치가 있다고 느낄 때 (3) 호의적인 의도를 가지고 은혜를 베푸는 이로부터 받았을 때 (4) 무보수로(이유없이, 순수한 마음으로) 받을 때 이렇게 4가지 경우의 호의를 받았을 때로 정의하였다(Bar-Tal et al., 1977; Graham 1988; Lane and Anderson 1976; Tesser et al., 1968). 또한 은혜를 베푸는 자가 친사회적 행동(prosocial behavior)

즉, 남을 위해 자발적으로 하는 행동이 더욱 고마움을 느끼게 한다고 한다. 예를 들어 주얼리 샵을 방문한 고객에게 서비스 제공자가 정중한 태도로 고객의 입장에서 생각하며 말할 경우 고객은 고마움을 느낀다고 한다. 이 때, 고마움을 느끼거나 들으면 바로 다음에 제품 구매가 70%가 증가하였다고 한다(Craey et al., 1976). Rind and Bordia (1995)에서는 레스토랑 단골고객들은 그들에게 계산할 때 그들의 계산서에 “Thank you”라고 쓰는 서비스를 하면 더 많은 팁을 준다고 한다.

고마움이란 감정을 느끼면 주관적인 행복에 유용한 영향을 제안하였다. 예를 들어, 참가자들을 통해서 많은 다른 고마운 경험을 하였을 때를 보면, 고마움 느꼈던 사람에 대해서 생각해보기, 그 사람들을 써보기, 편지를 보내보기 이렇게 3가지 실험을 하였을 때, control condition에서는 그 중 고마움을 느꼈던 사람에 대해 생각해보았을 때 가장 고마움을 느꼈다고 한다. 그러나 일반적 상황에서 고마움을 느끼는 사람은 이런 세가지 경우 모두 고마움에 영향을 거의 주지 않았음을 알 수 있었다(Emmons and McCullough, 2003). 이처럼 서비스 접점에서 고마움을 경험하면, 이를 바탕으로 서비스 제공자와 고객 간의 관계가 발전될 수 있다고 하였다(McCullough et al., 2002).

고마움은 감정적 경험의 세 가지 단계로 나타나있다. 고마움은 심리학적 특성을 구분짓는 각각의 형태로 고마움을 밝혀내고 있다. Rosenberg(1998)는 감정적인 경험의 일반적인 형태를 감정적인 특성들(affective traits), 감정(moods), 정서(emotion)의 세 가지 단계의 구조를 제안하였다. 첫 번째 단계인 감정적인 특성의 고마움에 대해 알아보겠다. Rosenberg(1998)는 감정적인 현상 중에 정서적인 특성의 가장 높은 곳에 위치한 감정이라 하였다. 그녀는 감정적인 특색을 예를 들어, 반항은 화가 나는 경험의 낮은 발단이라 생각하였다. 같은 방법으로, “고마움의 생각”은 고마운 정서를 경험하는 사람들의 발단(시초)라고 하였다(McCullough et al., 2002). 상황을 통한 관계 감정의 차원에 대한 연구 중 고마움을 느끼는 상황은 나의 생활이나 건강에 관심을 기울일 때, 나를 도와주고 믿어줄 때, 나를 위로해 줄 때, 나의 말을 잘 기억해 줄 때, 나에게 필요한 것을 선택해 줄 때, 내 의견을 존중해 줄 때 순으로 나타났다. 심리학적인 개념으로는 지지와 인정이 고마움을 느끼게 하는 요인이었다(차재호, 구자숙, 1999). 고마움은 Davitz(1969)의 감정 측정 구조의 50개의 감정 중 하나이다. 이런 고마움은 경험을 통한 긍정적 감정을 이끄는 요소이다. 고마움은 긍정적인 감정과 일치

되는 부분은 있지만, 분명 행복함을 느끼는 것과는 구별되는 독특함이 있다 (Davitz, 1969).

Williams et al.(1985)는 구매 상황에서 서비스 제공자의 전문성을 고객들이 인지하는 정도가 고객과 서비스 제공자의 관계에 영향을 미치고, 서비스 제공자는 고객이 기대하는 속성을 인지하고 대함으로써, 고객은 긍정적 감정을 더 크게 갖게 되어 고객 지향적인 관계를 맺을 수 있고 더 큰 마케팅 성과를 제공할 수 있다고 하였다. Crosby et al.(1990)은 서비스 제공자의 판매행위와 전문지식 수준, 유사성이 서비스 제공자와 고객 간의 관계의 질과 판매의 효과 및 미래의 서로에 대한 상호작용에 대한 기대에 미치는 영향에 대해 연구하였고, Wray et al.(1994)는 서비스 제공자의 고객지향성, 판매지향성, 전문성, 윤리성이 고객 만족을 결정하는 중요한 요인으로 나타났다. Charon (2001)는 의료 서비스가 이루어지는 곳에서 의사와 환자간의 관계에 관한 연구로, 서비스 제공자로부터 공감성 (Empathy), 반응(Reflection), 전문성 (Profession), 신뢰(Trust)를 통해 긍정적 감정을 느끼게 되고, 고객이 느끼는 효율성은 높아졌다고 하였다. Carey et. al.(1976)는 주얼리 샵을 방문한 고객에게 서비스 제공자가 “안녕하세요. 밖에 비가 많이 오는데도 불구하고, 저희

주얼리 샵을 방문해주셔서 감사합니다. 비는 많이 안맞으셨어요?”와 같이 예의바른 모습으로 고객의 입장에서 생각하며 말할 경우 고객은 고마움을 느낀다고 한다. Mccolough and Bharadwaj (1992)는 서비스 실패시 서비스 제공자의 회복 노력여하에 의해 고객은 서비스 실패가 없었을 때와 같거나 더 커질 수 있다고 말하고 있어, 서비스 실패시 부정적인 감정이 오히려 역이용되어 더욱 긍정적인 감정을 갖게 된다

서비스 실패 상황에서의 서비스 회복 노력은 기업에 대한 긍정적인 감정들을 유발시킬 수 있다고 밝히고 있다. 비록 서비스 제공자가 실수를 반복하였다 하더라도 적극적으로 회복 노력을 하면 긍정적인 감정과 함께 고객 만족을 가져올 수 있다는 결과를 도출함으로써 서비스 실패시 회복의 효과성과 중요성을 입증하였다(Berry et al., 1992; Boshof 1997; Etzel et al., 1981). 따라서 본 연구에서는 위에서 밝혀진 연구 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스 제공자 속성 집단에 따라 고객이 경험하게 되는 고마움에 차이가 발생할 것이다.

서비스 접점에서 서비스 제공자로부터 고마움을 느끼면 서비스 제공자와

고객 간의 관계가 형성되고 발전될 수 있다고 말하였으며(McCullough et al., 2002), 긍정적인 감정을 많이 느낄수록 인간관계는 더 큰 만족을 느껴 관계를 더욱 지속하거나 심화시키게 된다(권석만, 1997). 친밀감은 서비스 접점에서 고객이 고마움을 많이 경험할수록 더욱 큰 영향을 미치며(Weiner et al., 1988), 간호학생들이 노인환자들을 돌보러 갔을 때 그들로부터 고마움을 표현하는 노인환자들을 통해 친밀감을 느꼈다(황운영, 2005). 여행사의 경우에도 고객이 원하는 것 기대 이상의 것을 제공해주면, 고객은 고마운 감정을 느끼게 되고 여행사의 서비스 제공자와의 관계에 있어서도 친밀감을 형성하게 된다(Duarte et al., 2003). 서비스 접점에서 고객이 고마움을 느끼면 좀 더 활동적이고 화합의 관계가 형성되고, 서로간의 매력 및 가치 등이 향상됨과 동시에 편안함을 느끼게 된다(Davitz, 1969). 따라서 본 연구에서는 위에서

밝혀진 연구 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

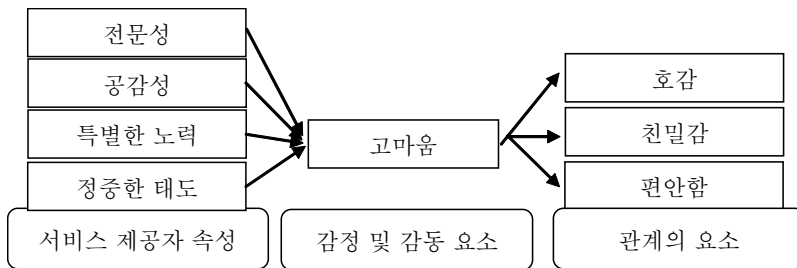
가설 2: 고마움의 감정은 관계에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2-1: 고마움의 감정은 호감에 영향을 줄 것이다.

2-2: 고마움의 감정은 친밀감에 영향을 줄 것이다.

2-3: 고마움의 감정은 편안함에 영향을 줄 것이다.

본 연구에서는 앞의 이론적 배경을 토대로 서비스 접점에서 서비스 제공자의 속성 변수로 전문성(Professional), 공감성(Empathy), 특별한 노력(Service recovery effort), 정중한 태도(Civility)를 선택하였다. 이런 서비스 제공자 속성들의 각 집단별 고마움을 느끼는 정도의 차이와 함께 고마움이 관계 변수인 호감(Attraction), 친밀감(Intimacy), 편안함(Comfort)에 미치는 영향을 분석하고자 한다.



[그림 1] 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법과 절차

본 연구의 가설을 검증하기 위해 패밀리 레스토랑의 주고객을 20~30대의 젊은층으로 생각하여(이재련, 2003), 본 대학교 학생들을 찾아가 직접 설문을 받고 그 외에는 이메일 설문을 사용하였으며, FGI(Focus Group Interview)도 실시하였다. 설문지 구성에 있어서 서비스 속성(전문성(Professional), 공감성(Empathy), 특별한 노력(Service recovery effort), 정중한 태도(Civility))의 각각의 집단 및 통제집단(Control group)에 관한 측정은 각 집단의 조작적 정의에 관한 연구를 바탕으로 각 집단에 맞는 시나리오를 구성하였다. 이 외의 변수 측정을 위한 설문 항목들은 본 연구와 같은 서비스 접점에서 진행된 변수별 기존연구에서 사용한 문항을 사용하여 구성하였다. 다만, 편안함 변수 측정을 위한 설문항목은 기존연구를 바탕으로 수정 및 보완한 후 조사를 실시하였다.

2. 서비스 제공자 속성 조작 및 측정

전문성은 서비스 제공자가 고객에게 맞추어 어울리는 제품 추천, 제품에 대

한 상세한 설명, 제품에 대한 전문지식 습득하여 고객에게 설명하는 것으로 정의하였다(Busch and Wilson, 1976). 전문성을 측정하기 위한 척도로 Busch and Wilson(1976)의 연구에서 전문성에 대하여 정의한 것을 채택하였으며, 이 연구를 바탕으로 전문성의 조작적 정의가 포함되도록 시나리오를 구성하여 이 상황을 인지하였을 때 고마움을 느끼는 정도를 알아보았다. 전문성 집단(Professional group)의 시나리오는 다음의 <표 1>과 같다.

공감성(Empathy)은 개인적 친근감 노출 및 단골 고객 인식, 고객이 먹는 음식을 눈여겨보고 채워줌, 고객이 요구한 음식을 개인 취향에 맞춰줌, 바쁘더라도 고객의 욕구에 즉시 반응 등으로 정의하였다(PZB, 1985). 공감성(Empathy)을 측정하기 위한 척도로 PZB(1985)의 SERVQUAL의 서비스 품질 부분의 공감성(Empathy)에 대하여 정의한 것을 채택하였으며, 이 연구를 바탕으로 공감성(Empathy)의 조작적 정의가 포함되도록 시나리오를 구성하여 이 상황을 인지하였을 때 고마움을 느끼는 정도를 알아보았다. 공감성 집단(Empathy group)의 시나리오는 다음의 <표 2>과 같다.

특별한 노력(Service Recovery Effort)은 서비스 실패시 회복 노력으로 서비스 실패 인식 및 실패 이유 설명, 사과,

<표 1> 전문성 집단(Professional Group) 시나리오

나는 친구들과 함께 저녁 식사로 스테이크를 먹기 위해 패밀리 레스토랑에 갔다. 종업원이 우리들의 인원 수를 체크한 후 손님이 많으니 잠시 앉아서 기다리라고 하였다. 주말이라 그런지 가족 단위 손님이 많았고, 우리는 기분 좋게 수다를 떨면서 잠시 기다리고 있었다. 잠시 후 우린 종업원의 안내를 받으며 자리로 이동하였다. 우리 테이블 담당 종업원이 메뉴판과 함께 물과 빵을 준비해준 후, 메뉴 설명과 함께 주문을 받았다.

종업원: 메뉴 추천 해드릴까요?
 고객: 네. 그럼 스테이크는 어떤 종류가 부드러우면서 맛있나요?”
 종업원: 빅토리아 휠렛은 안심 스테이크로 쇠고기 중 가장 부드러운 부위로써 기름기가 없고 부드러워 고객님의 같은 20대 여성 고객님들에게 권해드리고 싶습니다. 스테이크 굽기 정도는 medium-well done으로 주문하실 때 가장 맛있는 느낌으로 드실 수 있으세요.
 고객: 그럼 권해주신 빅토리아 휠렛 스테이크로 할게요.
 굽기는 medium-well done으로 해주세요.
 종업원: 필요하신 음료는 없으세요?
 고객: 와인은 어떤 것이 좋을까요?
 종업원: 우선 스테이크에는 레드와인이 어울립니다. 그 중에서도 부드러운 안심 스테이크에는 딸기, 자두, 바닐라의 풍부한 아로마와 오크의 풍미를 동시에 느낄 수 있는 부드러운 산타리타 그란 하시엔다멜롯 와인을 권해드리고 싶습니다. 와인이 아닌 음료로는 오렌지, 키위 에이드가 준비되어 있습니다.
 손님: 그럼 산타리타 그란 하시엔다멜롯 와인과 오렌지 에이드 한잔 주세요.
 이처럼 종업원은 고객들이 메뉴 주문시 메뉴에 대한 정보를 확실하게 전달해주어 고객들의 메뉴 주문시 도움을 주었다. 잠시 후 주문한 음식이 나와 맛있는 저녁 식사를 하였다. 식사를 마친 후 계산을 하고 종업원들의 인사를 받으며 패밀리 레스토랑을 나왔다.

<표 2> 공감성 집단(Empathy Group) 시나리오

나는 친구들과 함께 저녁 식사로 스테이크를 먹기 위해 패밀리 레스토랑에 갔다. 종업원이 우리들을 알아보고 인원 체크를 한 뒤,
 종업원: “한달 전쯤 오셨었죠? 그 때 오셨던 분들 중 한 분은 오늘 같이 안 오셨네요?”
 하면서 종업원이 먼저 우리를 알아봐주었다. 그런 후 손님이 많으니 잠시 앉아서 기다리라고 하였다. 주말이라 그런지 가족 단위 손님이 많았고, 우리는 기분 좋게 수다를 떨면서 잠시 기다리고 있었다. 잠시 후 우린 종업원의 안내를 받으며 자리로 이동하였다. 우리 테이블 담당 서버가 메뉴판과 함께 물과 빵을 준비해준 후, 메뉴 설명과 함께 주문을 받았다. 그래서 우린 스테이크와 와인, 에이드 음료를 주문하였다. 우리는 주문한 메뉴가 나오기 전 나오는 빵을 더 먹기 위해 담당 서버를 불러 빵을 주문하였다. 담당 서버는 손님이 많아 바쁜 와중에도 바로 인식하고 따뜻한 빵을 가져다 주었다. 잠시 후 주문한 음식이 나와 식사를 시작하였다. 에이드 음료를 거의 다 먹었을 때쯤 종업원이 먼저 다가와 웃으면서
 종업원: 음료 리필해 드릴게요. 에이드 음료는 탄산 음료로 리필됩니다. 콜라, 사이다, 환타가 있습니다.
 고객: 콜라로 주세요.
 종업원: 네. 그리고 피클도 준비해 드릴게요.
 라며 내가 먼저 부르기 전에 미리 종업원이 담당 테이블의 상황을 알아보고 다가와 먼저 준비해주고 물어봐주었다. 우리는 식사를 마친 후 계산을 하고 종업원들의 인사를 받으며 패밀리 레스토랑을 나왔다.

물질적 보상을 제시(Bitner, 1990) 그리고 서비스 실패시 회복 노력으로 무료 식사, 쿠폰, 사과, 음식의 교환 등을 제시하는 것으로 정의하였다(Hoffman et al., 1995). 특별한 노력(Service Recovery Effort)을 측정하기 위한 척도로 Bitner (1990), Hoffman et al.(1995)의 연구에서 특별한 노력(Service Recovery Effort)에 대하여 정의한 것을 채택하였으며, 이 연구를 바탕으로 특별한 노력(Service Recovery Effort)의 조작적 정의가 포함되도록 시나리오를 구성하여 이 상황을 인지하였을 때 고마움을 느끼는 정도를 알아보았다. 특별한 노력(Service Recovery Effort)의 시나리오는 다음의 <표 3>과 같다.

정중한 태도(Civility)는 서비스 제공자

가 소비자에게 이해심 많고 예의바르며, 공손하게 행동하는 것으로 정의하였다. 정중한 태도(Civility)를 측정하기 위한 척도로 Courter and Coulter(2002)의 연구에서 정중한 태도(Civility)에 대하여 정의한 것을 채택하였으며, 이 연구를 바탕으로 정중한 태도(Civility)의 조작적 정의가 포함되도록 시나리오를 구성하여 이 상황을 인지하였을 때, 고마움을 느끼는 정도를 알아보았다. 정중한 태도 집단(Civility group)의 시나리오는 다음의 <표 4>와 같다.

통제집단(Control group)을 실험집단과의 비교를 위해 독립변인과 관련된 실험처치를 받지 않은 집단으로 정의하였다.

고마움(Gratitude)을 측정하기 위한 척

<표 3> 특별한 노력(Service Recovery Effort) 시나리오

나는 친구들과 함께 저녁 식사로 스테이크를 먹기 위해 패밀리 레스토랑에 갔다. 종업원이 우리들의 인원 수를 체크한 후 손님이 많으니 잠시 앉아서 기다리라고 하였다. 주말이라 그런지 가족 단위 손님이 많았고, 우리는 기분 좋게 수다를 떨면서 잠시 기다리고 있었다. 잠시 후 우린 종업원의 안내를 받으며 자리로 이동하였다. 우리 테이블 담당 종업원이 메뉴판과 함께 물과 빵을 준비해주었고, 스테이크와 와인, 에이드 음료를 주문하였다. 잠시 후 주문한 음식이 나왔는데, 우리가 주문한 스테이크와 다른 스테이크가 나왔다. 그래서 종업원에게

고객: “저희가 주문한 스테이크가 아닌 다른 스테이크가 나왔어요.”
라며 불쾌함을 내비쳤다.

종업원: “죄송합니다 고객님. 주문이 잘못 들어간 것 같습니다.
즉시 원래 주문하신 스테이크로 다시 주문해드리겠습니다.
대신 다음에 저희 레스토랑을 다시 방문하셨을 때 드실 수 있는 치킨 썬더드 무료 쿠폰을 드리겠습니다.”

라며 종업원은 신속하고 친절한 처리로 대처해주었다.
그리하여 우리는 맛있는 저녁 식사를 할 수 있었다. 식사를 마친 후 계산을 하고 종업원들의 인사를 받으며 패밀리 레스토랑을 나왔다.

<표 4> 정중한 태도(Civility) 시나리오

나는 친구들과 함께 저녁 식사로 스테이크를 먹기 위해 패밀리 레스토랑에 갔다. 종업원이 웃으면서 우리들의 인원 수를 체크한 후 손님이 많으니 잠시 앉아서 기다리라고 하였다. 주말이라 그런지 가족 단위 손님이 많았고, 우리는 기분 좋게 수다를 떨면서 잠시 기다리고 있었다. 기다리던 중에 종업원들은 아이들 손님에게도 무릎 꿇고 아이들의 눈높이에 맞춰서,
 종업원: “부모님이랑 같이 왔어요? 기다리는 동안 맛있는 주스 마시면서 엄마, 아빠랑 기다려요.”
 라고 하면서 웃으면서 인격적으로 대해주었다.
 잠시 후 우린 종업원의 안내를 받으며 자리로 이동하였다. 우리 테이블 담당 종업원은 웃는 얼굴과 친절할 태도로 메뉴판과 함께 물과 빵을 준비해준 후, 우리 테이블 옆에 무릎을 꿇고 눈높이를 맞추어 우리들과 지속적인 아이 컨택을 하면서 공손하게 주문을 받았다. 잠시 후, 주문한 음식인 스테이크와 와인, 에이드 음료가 나왔고, 우리는 맛있는 저녁 식사를 하였다. 식사를 마친 후 계산을 하고 종업원들의 인사를 받으며 패밀리 레스토랑을 나왔다.

<표 5> 통제집단(Control Group) 시나리오

나는 친구들과 함께 저녁 식사로 스테이크를 먹기 위해 패밀리 레스토랑에 갔다. 종업원이 우리들의 인원 수를 체크한 후 손님이 많으니 잠시 앉아서 기다리라고 하였다. 주말이 그런지 가족 단위 손님이 많았고, 우리는 기분 좋게 수다를 떨면서 잠시 기다리고 있었다. 잠시 후 우린 종업원의 안내를 받으며 자리로 이동하였다. 우리 테이블 담당 종업원이 메뉴판과 함께 물과 빵을 준비해주었고, 스테이크와 와인, 에이드 음료를 주문하였다. 잠시 후 주문한 음식이 나왔고 우리는 맛있는 저녁 식사를 하였다. 식사를 마친 후 계산을 하고 종업원들의 인사를 받으며 패밀리 레스토랑을 나왔다.

도로 안재우(2007) 6가지 문항으로 측정하였으며, Likert 7점 척도를 사용하였다. 기존 선행 연구를 통하여, 관계에 구성요소로, 호감(DeCarlo and Leigh, 1996; 한덕웅 외, 2004), 친밀감(Barnes, 1997; Winsted, 1999), 편안함(Deborah et al., 2003), 신뢰(Crosby and Nancy Stephens, 1987; Crosby et al., 1990), 만족(Crosby and Nancy Stephens, 1987; Crosby et al., 1990), 몰입(Dorsch et al.,

1998; Kumar et al., 1995), 공정성(Kumar et al., 1995) 등이 있다. 이와 같은 관계의 구성개념 중 고마움이 가장 영향력을 끼치는 요소를 추출하기 위하여 사전에 경영대학원 학생을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 거쳐 호감, 친밀감, 편안함을 채택하였다.

호감(Attraction)은 서비스가 일어나는 곳에서 고객을 배려해주고, 생각해주고, 도와주려하며, 정성과 관심을 받

고 온정을 느낄 때로 정의하였다(DeCarlo and Leigh, 1996). 이러한 조작적 정의를 토대로 호감(Attraction)을 측정하기 위한 척도로 DeCarlo and Leigh (1996)의 5가지 문항으로 측정하였으며, Likert 7점 척도를 사용하였다. 본 연구에서 친밀감(Intimacy)을 가깝고, 친근감을 느끼며, 상대방과의 관계에 대한 영향력으로 정의하였다(Dennis, 1997). 이러한 조작적 정의를 토대로 친밀감(Intimacy)을 측정하기 위한 척도로 Winsted(1999)의 9문항으로 측정하였으며, Likert 7점 척도를 사용하였다.

편안함(Comfort)은 긍정적 감정, 마음이 편하고 가벼워짐(Daniels, 2000) 그리고 커뮤니케이션 측면에서 고객이 원하는 것에 대해 더 많은 것을 알고 노력할 때, 고객에게 이익이 되는 정보를 고객맞춤 형식으로 제공할 때 편안함을 느낀다고 정의하였다(Lyons et al., 1999). 이러한 조작적 정의를 토대로 편안함(Comfort)을 측정하기 위한 척도로 Deborah(2003)를 수정하여 9문항으로 측정하였으며, Likert 7점 척도를 사용하였다.

IV. 결과

1. 표본의 특성

본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 방

문해본 경험이 있는 20~30대의 대학생과 직장인들을 대상으로 설문 조사를 실시하였는데, 선정이유는 패밀리 레스토랑의 주요 고객층이 20~30대라 판단되었기 때문이다(이재련, 2003; 최민우, 양봉석, 2008). 설문지는 서비스 제공자 평가요인인 전문성 집단(Professional group), 공감성 집단(Empathy group), 특별한 노력 집단(Service recovery group), 정중한 태도 집단(Civility group)과 통제 집단(Control group)을 각각의 집단별로 40부씩 200부를 배부하여 모두 회수하였다. 이 중 22부는 불성실한 응답으로 누락시켜 최종적으로 전문성 집단(Professional group) 37부, 공감성 집단(Empathy group) 35부, 특별한 노력 집단(Service recovery group) 36부, 정중한 태도 집단(Civility group) 36부, 통제 집단(Control group) 34부로 총 178부의 설문지가 분석에 이용되었다.

표본 응답자들의 전반적인 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남자 83명(46.6%), 여자 95명(53.4%)으로 여자의 비율이 조금 높았으며, 연령대를 살펴보면 20대 156명(87.6%), 30대 22명(12.4%)으로 20대의 비율이 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있었다. 응답자의 학력을 살펴보면 대학교 재학이 72명(40.4%), 대졸이 70명(39.4%), 대학원 이상이 36명(20.2%)으로 나타났다. 학력사항을 확인해 본 결과 100%의 응답자들이 대학

교 이상의 고학력 고객들이었으므로 나타났다. 응답자들의 직업을 살펴보면 학생이 106명(59.6%), 영업, 사무직이 36명(20.2%), 기술, 생산직이 5명(2.8%), 공무원이 2명(1.1%), 연구·전문직이 7명(3.9%), 자영업이 3명(1.7%), 기타가 19명(10.7%)로 나타났는데, 학생의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

2. 요인분석 및 신뢰도 분석

실증연구에서 일반적으로 요인분석을 통해 일련의 관측변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하게 되는데, 이는 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 주목적이다. 하지만, 불필요한 변수의 제거, 변수들의 특성 파악, 측정항목의 타당성 판정 등에 유용하게 사용되고 있다. 본 연구에서는 요인분석시 베리맥스(Varimax rotation)를 실시하여 개별 문항 내에서의 요인 수 결정은 고유값(eigenvalue) 1.0 이상인 요인만 추출하였다. 그 중 요인별 적재치 기준인 0.3 이하일 경우에는 누락된 항목으로 간주하였다. 고마움(Gratitude), 호감(Attraction), 친밀감(Intimacy), 편안함(Comfort)을 설명하기 위해 제시된 항목은 모두 29개였으나, 11개의 항목이 누락되어 나머지 18개 항목이 추출되었다. 요인 적재치는 .628

에서 .852까지 적절하게 추출되었고, 요인분석 결과 선정된 4개의 요인들을 대상으로 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값이 각각 .936, .894, .891, .805로 나타남으로써, 모두 0.7 이상으로 신뢰성은 유의한 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

본 연구에서는 제시한 가설 검증을 실시하기에 앞서 모든 항목들은 진술한 바와 같이 요인분석 및 신뢰도 분석을 거쳤으며, 이를 통하여 최종분석에 채택된 4개의 척도들은 각각의 변수별 평균값으로 환산하여 검증을 실시하였다. 서비스 접점에서 서비스 제공자 속성이 고마움에 영향을 주는 집단별 차이를 검증하는 부분은 일원배치분산 분석을 실시하였고, 고마움이 관계에 영향을 주는지 여부를 검증하는 부분은 단순 회귀분석을 실시하였다.

서비스 제공자 속성(전문성, 공감성, 특별한 노력, 정중한 태도)에 따른 각 집단별 고마움을 느끼는 정도의 차이를 확인하기 위해 고마움을 종속변수로, 서비스 제공자 속성이 전문성(Professional), 공감성(Empathy), 특별한 노력(Service Recovery Effort), 정중한 태도(Civility)의 각각의 집단과 아무런 통제요소를 주지 않은 통제집단(control group)으로 지정한 다섯 개의 그룹을 독

<표 6> 서비스 제공자 속성에 따른 고마움의 차이

개념	구성개념	N	Mean	F	유의수준 (p)	가설검증 여부
고마움	전문성	37	5.0721	22.584	.001*	유의함
	공감성	35	5.9143			
	특별한 노력	36	4.8380			
	정중한 태도	36	5.5556			
	통제집단	34	3.3676			

주) * $p < .001$ 에서 유의적인 통계량을 나타냄.

립변수로 하여 일원배치분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다.

서비스 제공자 속성인 전문성, 공감성, 특별한 노력, 정중한 태도에 따라 고마움을 느끼는 정도에 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 사후 검정을 Scheffe 검증한 결과, 전문성 집단(Professional group)은 통제집단(Control group)에서만 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의하게 나타났고, 공감성 집단(Empathy group)은 특별한 노력 집단(Service recovery effort group) 및 통제집단(Control group)과 유의수준 $p < .05$ 에서 유의하게 나타났으며, 특별한 노력 집단(Service recovery effort group) 또한 공감성 집단(Empathy group) 및 통제집단(Control group)과 유의수준 $p < .05$ 에서 유의하게 나타났다. 정중한 태도 집단(Civility group)은 통제집단(Control group)에서만 유의수준 $p < .05$ 에서 유의하게 나타났으며, 통제집단(Control group)은 전문성 집단(Professional group), 공감성 집

단(Empathy group), 특별한 노력 집단(Service recovery effort group), 정중한 태도 집단(Civility group)의 각각의 집단들과 유의수준 $p < .05$ 에서 모두 유의하게 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 동일 집단군을 알아보면, 공감성 집단(Empathy group)과 특별한 노력 집단(Service recovery effort group) 및 통제집단(Control group)은 각 집단별 특성이 뚜렷하여 서로 차이가 있었으나, 전문성 집단(Professional group)과 정중한 태도 집단(Civility group)은 두 집단 간 차이가 거의 없었음을 알 수 있다. 또한 공감성 집단(Empathy group)의 평균값(M) 5.91, 정중한 태도집단(Civility group)의 평균값(M) 5.56, 전문성 집단(Professional group)의 평균값(M) 5.07, 특별한 노력 집단(Service recovery effort group)의 평균값(M) 4.84, 통제집단(Control group)의 평균값(M) 3.37의 집단 순으로 고마움을 느끼게 하는 영향력의 차이가 있었음을 알 수 있다. 즉, 공감성 집단(Em-

pathy group)이 평균값(M) 5.91로 고마움에 가장 큰 영향을 끼치는 서비스 속성 집단임을 알 수 있었다.

고마움을 독립변수로 관계의 질(호감, 친밀감, 편안함)을 종속변수로 하여 가설 검증을 위해 3번의 단순회귀분석을 실시하여 고마움과 관계(호감, 친밀감, 편안함)에 대한 검증을 하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 7> 고마움과 호감 간의 관계

독립 변수	종속 변수	회귀계수 (B)	유의수준 (P)	표준화 계수 (β)
고마움	호감	.56	.001*	.56
		R ²	수정된 R ²	F값
		.32	.31	81.31

주) * p < .001에서 유의적인 통계량을 나타냄.

위의 <표 7>에서 나타난 바와 같이, 고마움(Gratitude)이 호감(Attraction)에 영향을 주는 단순회귀분석 결과를 보면, 고마움(Gratitude)을 느끼면 종속변수인 호감(Attraction)에 대한 전체 설명력은 R² 값이 31.6%라는 것을 의미하는 것으로써 31.6%를 지지함을 알 수 있다. 또한 분산분석을 통하여 얻어진 F값 81.312 이 유의수준 P < 0.01에서 유의하고, 회귀계수(B)값이 0.561로 가설에 정(+의 상관관계)를 가짐을 알 수 있다. 표준화 계수(β)는 중요도를 알아보는 것으로,

고마움(Gratitude)이 호감(Attraction)에 영향을 끼치는 중요도 정도는 0.562이다.

<표 8> 고마움과 친밀감의 관계

독립 변수	종속 변수	회귀계수 (B)	유의수준 (P)	표준화 계수 (β)
고마움	친밀감	.76	.001*	.74
		R ²	수정된 R ²	F값
		.55	.55	216.09

주) * p < .001에서 유의적인 통계량을 나타냄.

위의 <표 8>에서 나타난 바와 같이, 고마움(Gratitude)이 친밀감(Intimacy)에 영향을 주는 단순 회귀분석결과를 보면, 고마움(Gratitude)을 느끼면 종속변수인 친밀감(Intimacy)에 대한 전체 설명력은 R²값이 55.1%라는 것을 의미하는 것으로써 55.1%를 지지함을 알 수 있다. 또한 분산분석을 통하여 얻어진 F값 216.09가 유의수준 p < .01에서 유의하고, 회귀계수(B)값이 .76으로 가설에 정(+의 상관관계)를 가짐을 알 수 있다. 표준화 계수(β)는 중요도를 알아보는 것으로, 고마움(Gratitude)이 친밀감(Intimacy)에 영향을 끼치는 중요도 정도는 .74이다.

다음 <표 9>에서 나타난 바와 같이, 고마움(Gratitude)이 편안함(Comfort)에 영향을 주는 단순회귀분석 결과를 보면, 고마움(Gratitude)을 느끼면 종속변수인

<표 9> 고마움과 편안함의 관계

독립 변수	종속 변수	회귀계수 (B)	유의수준 (P)	표준화 계수 (β)
고마움	편안함	.55	.001*	.60
		R ²	수정된 R ²	F값
		.36	.36	98.56

주) * p < .001에서 유의적인 통계량을 나타냄.

편안함(Comfort)에 대한 전체 설명력은 R²값이 0.36%라는 것을 의미하는 것으로써 35.9%를 지지함을 알 수 있다. 또한 분산분석을 통하여 얻어진 F값 98.56이 유의수준 p < .01에서 유의하고, 회귀계수(B)값이 .55으로 가설에 정(+)의 상관관계를 가짐을 알 수 있다. 표준화 계수(β)는 중요도를 알아보는 것으로, 고마움(Gratitude)이 친밀감(Intimacy)에 영향을 끼치는 중요도 정도는 .74이다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 서비스 접점에서 전문성 집단(Professional group), 공감성 집단(Enpathy group), 특별한 노력 집단(Service recovery effort group), 정중한 태도 집단(Civility group) 및 통제집단(Control group)으로 나누어 각 집단별 서비스 제공자의 속성들을 인지함에 따라 고마움(Gratitude)에 느끼

는 정도의 차이에 대하여 알아보고자 하였으며, 다음으로 패밀리 레스토랑의 서비스 접점에서 고마움(Gratitude)을 느꼈을 때 관계(호감(Attraction), 친밀감(Intimacy), 편안함(Comfort))에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구 결과 전문성 집단(Professional group), 공감성 집단(Enpathy group), 특별한 노력 집단(Service recovery effort group), 정중한 태도 집단(Civility group) 및 통제집단(Control group) 각각의 집단로 고마움(Gratitede)에 느끼는 정도의 차이가 있음을 확인하였고, 공감성 집단(Empathy group), 특별한 노력 집단(Service recovery group), 통제 집단(Control Group)은 각 집단별 특성이 뚜렷하여 서로 차이가 있었으며, 전문성 집단(Professional group)과 정중한 태도 집단(Civility group)은 두 집단 간 차이가 거의 없었음을 알 수 있었다. 또한 공감성 집단(Empathy group)의 평균 값이 5.9143으로 가장 높게 나타남으로써 고마움(Gratitude)에 가장 큰 영향을 끼치는 서비스 속성 집단임을 알 수 있었다. 패밀리 레스토랑의 서비스 접점에서 고마움(Gratitude)을 느꼈을 때 관계(호감(Attraction), 친밀감(Intimacy), 편안함(Comfort))에 모두 영향을 끼쳤음을 알 수 있었다.

본 연구를 통해서 서비스 접점에서 서비스 제공자의 역할이 매우 중요한 서비스 기업의 경우에는 기업의 궁극적

인 목표인 충성고객의 유지 및 창출할 수 있다. 왜냐하면, 기업의 최종 목표 달성을 위해서는 신제품 출시 및 마케팅 활동 등을 아무리 훌륭하게 실행하더라도, 서비스 접점에서 고객들과 상호작용을 하는 서비스 제공자가 고객에게 긍정적인 감정을 심어주지 못하고 감동을 주지 못하여 긍정적인 관계형성에는 어려움이 있다. 이런 상황이 연출되면, 기업은 목표를 달성할 수 없으므로, 서비스 접점에서의 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 매우 중요한 요소이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같으며, 향후 연구에서 이러한 한계점을 보완하여 서비스 접점에서 서비스 제공자 속성을 통해 느끼는 감정 및 관계에 관한 연구를 발전시킬 수 있겠다. 첫째, 향후 연구에서는 고마움이 매개변수로써의 역할을 하여, 고마움이 관계(호감(Attraction), 친밀감(intimacy), 편안함(Comfort))에 영향을 줄 경우, 서비스 속성별 집단 중 어떤 집단이 고마움을 느껴서 관계까지 영향을 주는지에 대한 연구의 필요성이 대두된다. 둘째, 본 연구에서는 서비스 접점지역을 패밀리 레스토랑으로만 한정지어 연구하였다. 향후 연구에서는 패밀리 레스토랑 외에도 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객 간의 관계가 중요시되는 속성도 연구할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 변수로 쓰인 관계의 요소는 대학원생을

대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 통해 얻어낸 요소들이다. 그렇기 때문에 본 연구에 쓰인 관계의 요소 이외의 요소들과의 관계에 대해서도 향후 알아보는 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1] 구자숙, 김상기, 김지환, 김철수, 박재호, 안신호, 이석재, 이진환, 이훈구, 『사회심리학』, 1997.
- [2] 권석만, 『젊은이를 위한 인간관계심리학』, 1997.
- [3] 김상희, “서비스 접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.111-146.
- [4] 김상희, “서비스 접점에서 판매원 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감영현상을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제18권, 제1호(2007), pp.97-131.
- [5] 김용숙, “의류 대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속의도”, 『Journal of the Korean Society of Costume』, 제55권, 제2호(2005), pp. 105-115.
- [6] 김현철, “대학교 급식 서비스에서

- 서비스 품질, 감정 및 만족에 관한 인과관계 연구”, 『대한관광경영학회 관광연구』, 제20권, 제3호(2006), pp.245-262.
- [7] 박찬, 하연찬, 유창조, “광고에 대한 반복 노출에 따른 브랜드 개성 강도의 차이에 관한 탐색적 연구,” 『마케팅관리연구』, 제10권, 제2호(2005), pp.159-172.
- [8] 서용원, 손영화, “한국인의 소비 정서 항목 개별을 위한 탐색적 연구,” 『한국심리학회지: 소비자, 광고』, 제5권, 제1호(2004), pp.69-92.
- [9] 정의신, 박은아, “광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정”, 『광고학연구』, 제6권, 제2호(1995), pp.7-49.
- [10] 성태제, 『타당도와 신뢰도』, 1995.
- [11] 송윤현, “환자의 의원급 의료서비스 이용행동”, 『마케팅관리연구』, 제10권, 제1호(2004), pp.1-27.
- [12] 안광호, 『정서 마케팅』.
- [13] 이유재, 『서비스 마케팅』, 2004.
- [14] 이재련, “패밀리 레스토랑의 여성 고객 마케팅 선호도에 관한 연구: 20대 여성고객을 중심으로”, 『외식경영연구』, 제6권, 제1호(2003), pp.65-83.
- [15] 이학식, 임지훈, “소비관련 감정 척도의 개발”, 『마케팅연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.55-91.
- [16] 차재호, 구자숙, “사회적 시나리오를 찾기 위한 예비 연구: 관계 감정을 느끼게 하는 상황의 탐구”, 『Korean Journal of social and personality Psychology』, 제13권, 제1호(1999), pp.203-217.
- [17] 추상용, “한국 외식산업의 발전방향에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 제3권(1997), pp.343-365.
- [18] 최민우, 양봉석, “패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구”, 『호텔경영학연구』, 제17권, 제2호(2008), pp.35-56.
- [19] 최숙희, “비언어적 의사소통이 외식업체의 서비스 품질에 미치는 영향”, 배재대학교, 관광경영대학원 석사논문, 2007.
- [20] 한덕웅, 성한기, 강혜자, 이경성, 최훈석, 박군석, 김금미, 장은영, 『사회심리학』, 2004.
- [21] 황윤영, “간호학생들의 노인병동 임상실습 경험”, 한국간호교육학회, 제11권, 제1호(2005).
- [22] Barnes. J.G., “Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationship Between Providers of Financial Services and Their Retail Customers,” *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.8(1997), pp.765-790.

- [23] Berman, B., "How to Delight your Customers," *California Management Review*, Vol.45, No.1(2005).
- [24] Bar-Tai, D., Y. Bar-Zohar, M.S. Greenberg, and M. Hermon, "Reciprocity behavior in the relationship between donor and recipient and between harm-doer and victim," *Sociometry*, Vol.40(1997), pp.293-298.
- [25] Beatty, S.E., M. Mayer, J.E. Coleman, K.E. Reynolds, and J. Lee, "Customer-Scales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.3(1996), pp.223-245.
- [26] Berry, L.L. and A. Parasuraman, "Prescriptions for a Service Quality Revolution in America," *Organizational Dynamics*, Spring, (1992), pp. 5-15.
- [27] Berry, L.L., "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4(1995), pp.236-245.
- [28] Berscheid, E. and E. Walster, "Physical attractiveness," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.7 (1974).
- [29] Bertocci, P.A. and R.M. Millard, "Personal and the good: Psychological and ethical perspectives," 1963.
- [30] Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounter: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.69-82.
- [31] Bitner, M.J., B.H. Booms, and M. S. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1(1990), pp.71-84.
- [32] Boshof, C., "An Experimental Study of Service Recovery Option," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.2(1997), pp. 110-130.
- [33] Busch, P. and D.T. Wilson, "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent and Referent Bases of Social Power in Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, Vol.13(1976), pp.3-11.
- [34] Carey, J.R., S.H. Cliche, B.A. Leighton, and F. Milton, "A test of positive reinforcement of customers," *Journal of Marketing*, Vol.40(1976), pp.98-100.
- [35] Charon, M.D., "Narrative Medicine: A Model for Empathy, Reflection, Profession, and Trust," *American Medical Association*, Vol.286, No.13 (2001).

- [36] Cheal, D., "Showing them you love them: Gift giving and the dialectic of intimacy," *The sociological Review*, Vol.35, No.1(1987), pp.150-169.
- [37] Condon, L., P. Leo, and J. Philippe, "Service encounter dimension-A dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.1(1997), pp.65-86.
- [38] Courter, K.S. and R.A. Coulter, "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship," *Journal of services marketing*, Vol.16, No.1(2002), pp.35-50.
- [39] Crosby, L.A. and N. Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Price in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.24 (1987), pp.73-84.
- [40] Crosby, L.A., K.R. Evans, and D. Cowles, "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.143-158.
- [41] Daniels, K., "Measures of Five Aspects of Affective Well-Being at Work," *Human Relations*, Vol.53, No.2(2000), pp.275-294.
- [42] Davitz, J.R., *The language of emotion*, New York; Academic Press, 1969.
- [43] Deboarah, F.S., S.E. Beatty, B.K. Brockman, T.N. Crutchfield, "Consumer Comfort in Service Relationships: Measurement and Importance," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4(2003), pp.316-332.
- [44] DeCarlo, T.E. and T.W. Leigh, "Impact of Salesperson Attraction on Sales Managers' Attributions and Feedback," *JM*, Vol.60(1996), pp. 47-66.
- [45] Dennis, A.B., "Marital Intimacy needs questionnaire Preliminary Report The American," *Journal of Family Therapy*, Vol.25, No.3(1997).
- [46] Dorsch, M.J., S.R. Swanson, and S. W. Kelley, "The Role of Relationship Quality in the Satisfaction of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2(1988), pp. 128-142.
- [47] Duarte, B.M., S.J. Backman, M.J. Dorsch, "Toward the Operationalization of Resource Investments

- Made between Customers and Providers of a Tourism,” *Journal of Travel Research*, Vol.41, No.4(2003), pp.362-374.
- [48] Emmons, R.A. and C.A. Crumpler, “Gratitude as a human strength: Appraising the evidence,” *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.19 (2002), pp.56-69.
- [49] Emmons, R.A. and M.E. McCullough, “Counting blessings versus burdens: An Experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.84 (2003), pp.377-389.
- [50] Etzel, M.J. and B.I. Silverman, “A Managerial Perspective on Directions for Retail for Retail Consumer Dissatisfaction Research,” *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3(1981), pp.124-136.
- [51] Gabbott, M. and G. Hogg, “The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework,” *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.1/2 (2001), pp.5-26.
- [52] Gallup, G.H. Jr., “Thankfulness: America’s saving grace,” *Paper presented at the National Day of Prayer Breakfast*, Thanks Giving Square, Dallas, 1998.
- [53] Gronroos, C., “A Service Quality Model and Its Marketing Implication,” *European Journal of Marketing*, Vol.4(1984), pp.36-43.
- [54] Hoffman, K. and Rotalsky, “Tracking Service Failure and Employee Recovery Efforts,” *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.2(1995), pp.49-61.
- [55] Kumar, N., L.K. Scheer, and J.-B. E.M. Steenkamp, “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.1(1995), pp.54-65.
- [56] Lane, J. and N.H. Anderson, “Integration of intention and outcome in moral judgment,” *Memory and Cognition*, Vol.4(1976), pp.1-5.
- [57] Lovelock, C.H., “Classifying Services of Gain Strategic Marketing Insight,” *Journal of Marketing*, Vol. 47(1983), pp.9-20.
- [58] Lyons, A. and J. Spicer, “A New Measure of Conversational Experience: The Speaking Extent and Comfort Scale(SPEACS),” *Assessment*, Vol.6, No.2(1999), pp.189-202.
- [59] Mano, H. and R.L. Oliver, “Assessing the Dimensionality and Struc-

- ture of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3(1993), pp.451-466.
- [60] McCollough, W.A. and S.G. Bhara-dwaj, “The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution based Theories,” in *Chicago, T. Allen et al. eds., Marketing Theory and Application*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1992.
- [61] McCollough, M.A., L.L. Berry, and M.S. Yoda, “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery,” *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2(2000), pp.121-138.
- [62] McCullough, M.E., “Savoring life, past and present: Explaining what hope and gratitude share in common,” *Psychological Inquiry*, Vol. 13(2002), pp.302-304.
- [63] McCullough, M.E., J. Tsang, and R.A. Emmons, “Gratitude in intermediate affective terrain: Links of gratitude moods to individual differences and daily emotional experience,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.86(2004), pp.295-309.
- [64] Mehrabian, A. and J.A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [65] Odekerken-Schoder, G., “Assessing the impact of a retailers relationship efforts on consumers attitudes and behavior,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2(2003), pp.95-108.
- [66] Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1980), pp.460-469
- [67] Oliver, R.T.R. and S. Varki, “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, Vol.73(1997), pp.311-336.
- [68] Parasuraman, A., V.A. Zeithmal, and Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49(1985).
- [69] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1

- (1988).
- [70] Patterson, K., *Delight Clients Are Clients*, Rough Note, Vol.140, No.3 (1997), pp.221-234.
- [71] Plutchik, R., *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row, 1980.
- [72] Price, L.A.E. and S. Deibles, "Consumers' emotional response to service encounters," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6(1995), pp.121-132.
- [73] Rechins, M.L., "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.24(1997), pp.127-146.
- [74] Rind, B. and P. Bordia, "Effect of Service's 'Thank you' and personalization on restaurant tipping," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.25(1995), pp.745-751.
- [75] Rosenberg, E.L., "Levels of analysis and the organization of affect," *Review of General Psychology*, Vol.2 (1998), pp.247-270.
- [76] Russell, J.A., "A Circumplex Model of Affect," *Journal of personality and Social Psychology*, Vol.39 (1980), pp.116-178.
- [77] Secemsky, V.O., C. Ahlman, and J. Robbins, "Managing Group Conflict: The Development of Comfort Among Social Group Workers," *Social Work with Groups*, Vol.21, No.4(1999), pp.35-48.
- [78] Solomon, M.R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E.G. Gutman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.99-111.
- [79] Sundaram, D.S. and C. Webster, "The role of nonverbal communication in service encounters," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.5 (2000), pp.378-391.
- [80] Sundaram, D.S. and C. Webster, "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.5(2000), pp.378-391.
- [81] Tesser, A., R. Gatewood, and M. Driver, "Some determinants," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9(1968), pp.233-236.
- [82] Weiner, B. and S. Graham, "Understanding the motivational role of affect: Life-span research from an attributional perspective," *Cognition and Emotion*, Vol.3(1988), pp.401-419.
- [83] Williams, A.J. and J. Seminerio,

- “What buyers like from salesmen,” *Industrial Marketing Management*, Vol.14(1985), pp.75-78.
- [84] Wilson, D.T., “Dyadic Interactions,” in *Customer and Industrial Buying Behavior*, A.G. Woodside, J.N. Sheth, and P.D. Bennett, eds, New York: North-Holland Publishing Company, (1977), pp.335-366.
- [85] Winsted, F., *Personal correspondence*, 1999.
- [86] Winsted, F., “Service behavior that lead to satisfied customers,” *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4(2000), pp.399-417.
- [87] Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou, “Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship,” *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.10(1994), pp.32-48.
- [88] Yoo, C., J. Park, and D.J. MacInnis, “The Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitudes,” *Journal of Business Research*, Vol.43, No.4 (1998), pp.253-263.