

백화점 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향

김음한*
배무언**

본 연구는 백화점에서 서비스 실패가 발생한 경우, 백화점의 서비스 회복노력을 고객의 입장에서 공정하게 지각하느냐와, 지각된 공정성이 만족과 신뢰의 수준을 높였는가, 이와 같은 만족과 신뢰가 점포 애호도에 긍정적인 영향을 미치는가를 연구하고자 하였다.

이를 위하여 문헌연구와 연구문제 해결을 위한 가설 설정, 그리고 이에 대한 실증분석을 실시하였다. 실증분석은 국내 주요 백화점에서 최근 1년 이내 서비스 회복을 경험한 204명의 고객들을 대상으로 진행하였다. 연구가설 검증을 위한 실증분석은 SPSS 10.0, AMOS 4.0 통계프로그램을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 검정한 후, 구조방정식 모형분석을 통하여 가설을 검증하였다.

연구결과 백화점의 서비스 실패에 대한 적극적인 서비스 회복노력이 고객만족과 백화점에 대한 신뢰를 가져오고, 이러한 만족과 신뢰가 점포 애호도를 증가시킨다는 것을 확인하였다.

본 연구의 시사점은 백화점에서 서비스 실패가 발생하였다 하더라도 서비스 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성의 수준을 향상시킴으로써, 고객만족과 신뢰, 점포 애호도의 증가로 고객의 지속적인 재구매, 긍정적인 구전, 백화점 이용 추천을 유발하여 백화점의 경쟁력 향상에 기여할 수 있다는 점을 실증연구를 통하여 확인하였다는 점이다.

Keywords: 백화점, 서비스 실패, 서비스 회복, 공정성, 만족, 신뢰, 점포 애호도

I. 서론

유통시장의 개방과 대형 할인점, 전문점,

TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 다양한 소매업태의 등장과 경쟁위협, 최근의 경기불황 등으로 국내 유통업의 대표적인 업체였던 백화점의 입지는 날로 어려워지고 있다. 국내

* 인하대학교 경영학부 강사/ (주)서울벤처컨설팅그룹 대표

** 인하대학교 경영학부 교수

유통산업은 1996년 유통산업 개방 이후 급속한 구조개편에 직면하여 기존의 재래시장, 중/소 슈퍼마켓 등 생계 의존형 유통구조에서 백화점, 할인점, 편의점 등을 중심으로 한 기업형 유통구조로 전환되고 있다. 특히 E-mart, 홈플러스, 롯데마트, 까르푸, 월마트 등은 중심으로 한 대형할인점들은 지속적인 점포확장과 매출확대로 선도업체로 부상하고 있으며, 이와 같은 신업체와의 경쟁과 업계내 경쟁으로 백화점업계는 지방백화점과 중소백화점들이 몰락하고, 롯데, 신세계, 현대를 중심으로 한 과점체제를 형성하고 있는 실정이다.

국내 백화점 업계는 신업체의 도전과 소비심리 위축에 따른 매출부진으로 2002년 유통업계의 대표업지를 할인점에 추월당한 데 이어, 백화점 업계간 경쟁, 할인점 등 타업체와의 경쟁 등 치열한 경쟁 상황이 지속되고 있다. 이와 같은 유통업체간, 업체내의 치열한 경쟁상황은 백화점의 차별화와 고급화라는 과제가 대두되어 각 백화점은 대형화, 시설의 차별화, 서비스의 차별화와 CRM을 통한 고객과의 지속적인 관계유지에 적극 나서고 있다. 특히 고객과의 지속적인 관계유지는 신규고객 창출이 어려운 경쟁적 시장환경에서는 신규고객을 창출하는 것보다 기존고객을 만족시키는 것이 애호도 높은 고객을 확보하는 데 중요한 것이다. 애호도 높은 고객은 백화점을 더 자주 방문하고, 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 수익을 증대시키게 되므로 고객과의 지속적인 관계유지는 국내 백화점의 중요한 과제가 된다.

그러나 현실적으로는 철저한 고객서비스를 통하여 고객불만, 즉 서비스 실패 상황

이 발생하지 않아야 함에도 불구하고, 백화점에서도 서비스 실패가 발생하게 된다. 따라서 이와 같은 서비스 실패상황에서 무엇보다도 중요한 것은 고객과의 관계유지 또는 강화를 통하여 서비스 실패를 효율적으로 회복시키는 것이 과제가 된다.

연구에 따르면 서비스 실패에 대한 회복은 서비스 제공자의 노력 여하에 따라 기업과 고객간의 관계를 더욱 돈독하게 하기도 하고, 기존의 서비스 문제를 더욱 악화시키기도 한다(Hoffman et al 1995; Smith et al 1998). Fredrick and Sasser(1990)의 연구에서 소매업, 금융업, 보험업, 출판업 등 12개 업종을 대상으로 한 조사에서, 고객이탈율은 5% 줄이면 소매업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 이익을 25~85% 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다. 또한 Hart et al(1990)의 연구에 의하면 기존 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 확보하는 데는 5배 이상의 노력이 필요하기 때문에 기존 고객의 이탈은 기업에게는 불리하다고 하였고, Collier(1995)의 연구에 의하면 서비스 실패를 경험한 고객은 9-10명의 사람들에게 그 불만경험을 얘기한 반면, 만족한 고객은 단지 4-5명의 사람들에게 만족스런 경험을 얘기했다고 하였다. 따라서 효율적인 서비스 회복은 서비스 실패로 인한 불만족한 고객을 충성고객으로 전환시킬 수 있고, 서비스 실패를 경험하지 않고 일상적인 서비스를 경험한 경우보다 기업에 대해 더 호의적인 이미지를 형성할 수도 있다(Hart et al 1990).

그 동안의 선행연구들은 고객이 지각하는 서비스품질과 고객만족, 그리고 재구매

의도 등을 중심으로 활발히 이루어졌다. 근대에 서비스 실패와 서비스 회복에 대한 관심이 증가하면서 고객이 지각하는 공정성에 의해 고객만족과 고객의 행동의도가 영향을 받는다는 연구들이 이루어져 왔다(Smith et al. 1999; Tax et al. 1998; Mattila 2001; Maxham III and Netemeyer 2002; McColl-Kennedy and Sparks 2003). 이들 연구 대부분이 호텔, 레스토랑, 금융서비스 등 특정한 업종에 한정되어 있으며, 자료조사의 어려움으로 인한 시나리오기법을 이용한 연구 진행이 다수이며, 주요 결과변수들이 만족, 구전 의도, 구매 의도 등을 중심으로 연구가 이루어졌다.

본 연구에서 다루고자 하는 백화점은 유통업의 치열한 경쟁 환경과 고품질 서비스에 대한 고객의 높은 기대로 고객과의 적극적인 관계유지를 통한 점포 애호도의 제고가 무엇보다도 중요할 것이므로, 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성이 고객 관계의 질(만족, 신뢰) 형성, 그리고 점포 애호도에 미치는 영향에 대한 연구는 백화점 산업에 적합한 연구과제가 될 것이다. 특히 공정성의 개념은 고객의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 과정과 절차, 종업원의 태도, 회복결과에 대한 공정함에 대한 것으로, 선행연구에서 검토된 바와 같이 회복절차나 정책에 대한 절차적 공정성, 고객을 응대하는 태도에 관한 상호작용적 공정성, 회복 결과에 대한 분배적 공정성에 따라 그 결과가 상이할 수 있으므로, 이에 대한 실증연구의 필요성이 제기될 수 있을 것이다.

그 동안 백화점 서비스 실패회복에 대한 연구와 회복과정에서의 지각된 공정성이 관

계의 질과 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 본 연구는 이와 같은 국내 백화점 업계의 과제를 인식하고, 고객서비스 실패회복과정에서 지각된 공정성이 고객만족과 신뢰, 점포 애호도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행하였다. 이러한 연구결과를 통하여 고객관계 유지와 점포 애호도 제고에 고심하고 있는 국내 백화점업계의 경쟁력 향상을 위한 경영전략 수립 및 마케팅전략 수립, 고객 서비스 제공 및 회복 프로그램 수립에 필요한 이론적인 토대 제공과 관련된 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 실패와 회복

서비스 제공자가 최선의 노력을 다하여도 만족스런 서비스를 제공하는 데 실패하는 경향이 있다(Bitner et al. 1990; Bitner et al. 1994). 서비스 실패는 서비스 제공에 있어 서비스의 질이 고객의 기대에 미치지 못하기 때문에 발생하며, 또한 서비스가 가지고 있는 특성인 무형성, 비분리성, 이질성 등으로 서비스 실패를 피할 수 없게 된다(Berry and Parasuraman 1991; Palmer et al. 2000).

Weun(1997)은 서비스 실패를 "서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로 서비스 제공시 발생하는 여러 실수들과 고객에 대한 서비스의 약속 위반 혹은 여러 형태의 서비스

오류 등을 포함한다"고 하였고, Johnston (1995)과 Palmer et al.(2000)은 서비스 실패는 "책임소재와는 무관하게 서비스 과정이나 결과에서 무엇인가 잘못된 것", Grönroos(1988)는 서비스 실패를 "소비자가 서비스를 구매하거나 소비할 때, 그 서비스가 기대된 성과나 유용성을 제시하지 못하는 경우"를, Parasuraman et al.(1991)과 Zeithaml et al.(1993)은 서비스 실패를 "고객이 지각하는 인내영역 이하로 하락하는 서비스 성과"로, Bell and Zemke(1987)는 서비스 실패를 "고객의 기대수준 이하의 서비스 경험"으로, Heskett et al.(1990)은 "서비스 과정이나 결과에 대하여 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정을 갖는 것"으로, Berry and Parasuraman(1991)은 서비스 실패를 "책임이 분명한 대상의 과실로 인하여 초래된 서비스 과정이나 결과에 대한 과실"로 정의하였다.

그러나 백화점을 포함한 소매업은 소매믹스를 통하여 제품의 가치를 증대시키는 서비스 제공에 중점을 두고 있는 업태로, 백화점에서 취급하는 상품에 대한 가치를 증대시키기 위하여 부가적으로 상품구색, 정보, 저가격, 주차서비스, 마일리지 서비스 등 다양한 고객서비스를 제공하고 있는 특징을 갖고 있다. 따라서 본 논문에서 다루게 되는 백화점의 서비스 실패에 대한 정의는 "백화점의 상품판매 및 제반 서비스 제공과정 또는 결과에 대하여 고객이 좋지 않은 감정을 갖는 것으로 고객 또는 백화점이 지각하는 문제"로 정의하고자 한다. 즉, 백화점을 포함한 서비스의 중요성이 높은 기업에게 있어서 서비스 실패는 고객과의 지속적인 거래관계를 단절하는 결과를 초래하

여 장기적인 기업의 수익성에 영향을 미치게 된다. 따라서 이와 같은 기업의 성장여부는 고객들에게 높은 품질의 서비스를 제공하여 고객을 만족시키고 지속적으로 해당 기업의 충성고객을 유지함으로써 기업의 수익성을 향상시키는 것이 매우 중요할 것이다.

서비스 회복에 대한 정의로, Grönroos (1988)는 서비스 회복은 "서비스 제공자가 서비스 실패에 대한 반응으로서 서비스 실패를 수정하기 위하여 서비스 제공자가 취하는 일련의 행위"라고 하였고, Zemke and Bell(1990)은 "제공된 서비스 혹은 상품이 소비자 기대에 부응치 못하여 기업에 대하여 불만족하는 고객들을 만족한 상태로 되돌리려는 일련의 과정", Zeithaml et al.(1993)은 "제공된 서비스에 대한 지각이 고객의 인내영역 이하로 하락한 결과에 대한 서비스 제공자의 실행"으로, Johnston and Howa(1997)은 "서비스 제공자의 서비스 전달실패로 약속한 서비스를 제공하지 못함으로써 발생하는 고객의 손실을 회복시키거나 환원시키는 서비스 제공자의 제반 행위"로, Spreng et al.(1995)은 "서비스 실패와 관련한 고객의 불만을 처리하기 위하여 기업이 행하는 다양한 활동"으로, Smith and Bolton(1998)은 "실패에 대응하기 위해 취하는 서비스 제공자의 활동"으로 정의하였다.

서비스 실패 회복에 대한 연구들은 1990년대 이후 다수 이루어졌으며, 초기에는 서비스 실패의 원인 및 서비스 환경에 대한 연구(Bitner et al. 1990; Bitner 1990; Bitner et al. 1994)들이, 최근에는 서비스 회복속성 및 회복과정에 대한 연구와 서비스 회복이 고객만족, 긍정적 구전, 재구매 의도, 애호도에 미치는 영향에 관한 연구(Kelly and

Davis 1994; Hoffman et al. 1995; Johnston 1995; Spreng et al. 1995; Clemmer and Schneider 1996; Swanson 1996; Blodgett and Tax 1997; Weun 1997; McCollough et al. 2000; Andreassen 2000; Mattila 2001; Swanson and Kelley 2001; Maxham and Netmeyer 2002; McColl-Kennedy and Sparks 2003)들이 이루어졌다.

이들 선행연구들을 연구수행방법으로 구분해 보면, ①중요사건기법(Critical Incident Technique)을 이용한 연구(Bitner et al. 1990; Bitner et al. 1994; Hoffman et al. 1995; Johnston 1995; Swanson 1996; 문성욱·황경미 2004) ②유사 실험설계에 근거한 시나리오 기법을 이용한 연구(Weun 1997; Blodgett and Tax 1997; McCollough et al. 2000; Swanson and Kelley 2001; Mattila 2001) ③설문을 통한 연구(Kelley and Davis 1994; Spreng et al. 1995; Clemmer and Schneider 1996; Andreassen 2000)로 나눌 수 있다. 또한 그 동안 수행된 대부분의 연구들이 호텔, 레스토랑, 항공사, 헬스클럽, 은행, 이사 서비스, 자동차 수리 등에 관한 것으로 백화점 등 유통업에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다.

2. 공정성

서비스 회복과정은 서비스 제공자가 서비스 실패에 따른 고객불만을 해소하기 위한 활동으로, 서비스 실패와 회복에 관한 다수의 연구들이 고객이 지각하는 공정성(fairness)의 수준과 관계가 있음을 밝히고

있다. 공정성 이론은 Adams(1963)의 연구 이후 마케팅 분야의 연구에 적용되어 서비스 실패 회복과정에서의 고객만족을 설명하는 이론으로, 결과에 대한 투자와 보상을 비교평가하고, 다른 사람들의 유사한 경험 및 상황과 비교하려는 동기와 인지과정에 초점을 두어, 자신의 보상이 비교대상에 비하여 낮다고 판단되면 공정하지 않다고 느낀다는 것이다. 즉, 공정성(Justice) 지각은 개인적인 교환상황이 공정한가 또는 그렇지 못한가를 느끼는 정도라고 할 수 있다.

Oliver(1997)는 공정성을 지각하는 사람에 따라 세 가지 경우로 구분하여 서비스 실패 시 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 사람, 공평한 것을 선호하는 사람, 자신이 더 받는 것을 선호하는 사람으로 나누었다. 즉, 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 사람보다는 자신이 더 많이 받는 것을 선호하는 사람이 공정성을 더 민감하게 지각한다는 것이다.

공정성 이론은 그 동안 여러 연구자들에 의해 서비스 회복과정에서의 이론적인 개념들로 주목을 받아 왔다(일례로 Smith et al. 1999; Tax et al. 1998; Mattila 2001; Maxham and Netmeyer 2002; McColl-Kennedy and Sparks 2003). 공정성의 유형은 연구자들에 따라 분배적 공정성과 절차적 공정성으로 연구를 진행한 경우(Greenberg and McCarty 1990; Goodwin and Ross 1992)도 있으나, 다수의 경우 공정성의 유형은 1)분배적 공정성 2)절차적 공정성 3)상호작용적 공정성으로 구분한다. 따라서 본 연구에서는 세 가지 유형으로 나누어 연구를 진행하고자 한다.

2.1 절차적 공정성

절차적 공정성(procedural justice)은 "문제를 해결하는 과정에서 적용될 수 있는 기준"(Goodwin and Ross 1992), "결과를 얻기 위하여 사용되는 방법의 공정성"(Greenberg and McCarty 1990), "서비스 실패를 정정하기 위해 사용되는 절차에 대하여 지각하는 공정성"(Mattila 2001) 등으로 정의한다. 이를 종합하면 절차적 공정성은 "결과를 산출하기 위한 과정, 보다 엄밀히 말해 산출을 얻기 위해 사용하는 정책 및 절차(policies and procedures)에 대한 평가"라고 할 수 있다.

Lind and Tyler(1988)는 절차적 공정성을 설명하는 사례로, 시카고 법정에 출두한 교통위반자들이 심리 없이 사건이 기각되었을 때, 결과가 자신들에게 유리했음에도 불구하고(즉, 구금되거나 벌금부과 없이, 혹은 위반기록을 남기지 않았음에도 불구하고) 종종 분노하고 불만족을 나타냈다. 분배적 공정성으로는 이를 설명치 못하는 반면, 절차적 공정성은 이에 대하여 법정이 '적절한 재판과정'의 기준에 도달하지 않음으로써 불만족을 야기하였다고 설명한다. Tyler(1994)는 서비스 회복 과정에서 지각하는 공정성에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 의사결정 과정의 투명, 서비스 제공자의 신뢰, 고객에 대한 존경, 서비스 실패와 회복 시 고객에게 제공된 정보를 들고 있다. Johnston(1995)은 서비스 실패 회복과정에서 고객들은 무엇으로 인하여, 혹은 무엇 때문에 문제가 발생되었는가에 대해 알고자 하는 경우가 있다고 하였다.

서비스 실패 회복과정에서 절차적 공정

성이 중요한 이유는 비록 고객이 원하는 수준의 보상을 받았다 하더라도, 회복과정에서 고객이 부당한 대우를 받았거나, 자존심을 훼손당했다면 회복과정이 공정(즉, 절차적 공정성)했다고 지각하기가 어려울 것이다. 즉, 백화점에서 고객이 백화점 측의 서비스 실패로 상품을 환불받고자 한 경우, 결과적으로 환불을 받았다(분배적 공정성)할지라도, 해당 백화점의 내부 업무처리절차로 인하여 고객이 한 시간 이상을 기다려야 했다면 고객은 그 과정이 공정하다고 느끼지 못할 것이다. 이 경우 비록 결과적으로는 서비스 실패로 인한 환불을 받았다 할지라도 절차상의 불공정으로 고객의 불만족을 야기하게 될 것이고, 고객의 태도에 영향을 미쳐 부정적인 구전이나, 이탈을 가져오게 될 가능성이 커지는 것이다.

2.2 상호작용적 공정성

상호작용적 공정성(interactional justice)은 고객을 응대하는 태도 등에 대하여 지각하는 공정성(Mattila 2001)으로 서비스 회복 과정에서 경험하는 상호작용, 즉 기업의 종업원이 고객을 응대하는 태도에서 고객이 어느 정도 공정하게 대우를 받았다고 느끼는 정도를 말한다(Bies and Moag 1986; Blodgett and Tax 1997). 절차적 공정성은 전반적으로 구조적인 절차에 초점을 두는 반면, 상호작용적 공정성은 상호관계적 절차에 초점을 두고 있다고 한다. 즉, 상호작용적 공정성은 고객들의 인간적인 측면에서 지각하는 공정성으로, 서비스 실패 회복시 결과와 절차상의 공정성에도 불구하고 불공정하다고 느끼는지에 대해 설명할 수 있다.

백화점에서 어떤 고객이 서비스실패로 인하여 전액환불을 받았다(분배적 공정성)고 가정하고, 또한 점점 종업원이 즉각적인 환불 권한을 위임받아 고객이 신속한 환불을 받았다(절차적 공정성)하더라도, 회복을 처리하는 종업원이 불쾌한 표정과 응대과정에서의 태도가 불손하다면 고객은 결과에 대하여는 만족할지 모르지만, 종업원이 회복과정에서 고객을 대하는 태도에는 만족하지 않을 것이다(상호작용적 공정성).

기존 연구에서도 다양한 방법으로 상호작용적 공정성을 다루고 있는데, Bies and Moag(1986)은 상호작용적 공정성을 정중함, 관심, 진실성, 무례함의 정도로 파악하고, Clemmer and Schneider(1993)은 정직, 친절, 민감성으로, Parasuraman et al.(1985)은 관련 용어는 채택하지 않고 있지만, 공감, 확신 등이 만족에 중요한 영향을 미친다고 하였다. Goodwin and Ross(1992)는 상호작용의 공정성을 사죄하는 것으로 정의하고, 사죄는 무례하거나 혹은 부적절한 행동의 지각을 상쇄하는 수단으로 중요하다 하고 하였다. 따라서 서비스 제공자가 비록 유형적 보상을 할 수 없다 할지라도 진정으로 사죄하는 것은 실패회복에 중요하다고 하였다. 또한 다수의 연구에서 상호작용적 공정성이 만족도와 긍정적인 관계에 있다는 결과를 도출했다(Bitner et al. 1990; Blodgett and Tax 1997).

2.3 분배적 공정성

분배적 공정성(distributive justice)은 자신이 얻게 되는 결과 혹은 산출을 통하여 공정성의 수준을 평가한 것으로, 고객의 입

장에서 상품 혹은 서비스의 질을 평가한 것이라고 할 수 있다. 고객들은 자신들이 받은 특정한 제품이나 서비스의 질을 다른 업체로부터 받았던 이와 유사한 또는 동일한 제품과 서비스의 질을 비교하게 된다. 따라서 분배적 공정성은 최종적으로 '서비스 회복의 결과에 대하여 고객이 지각하는 공정성'이라고 할 수 있다. 분배적 공정성 이론의 토대는 사회적 교환이론으로 개인의 교환결과 투입과 산출의 비율이 형평성이 이루는가에 초점을 두고 있다. Adams(1965)에 의해 제시된 투입-산출 관계로부터 기여의 원칙, 균등의 원칙, 필요의 원칙 등 다양한 분배의 범칙이 있으나, 이와는 관계없이 대다수의 고객들은 보다 적은 보상보다는 오히려 보다 많은 보상을 선호하게 될 것이다. 따라서 자신이 받은 서비스 실패에 대하여 불공정하다고 지각한 고객은 보상과 배상을 요구할 것이고, 그 결과에 대하여 고객은 자신이 지불한 투입과 결과의 비율을 비교 대상과의 비교를 통하여 공정성을 판단하고, 충분한 보상을 받았다고 판단되면 만족을 하게 될 것이고, 반대로 보상이 충분치 못하다고 판단되면 불만을 가져오게 될 것이다. 예를 들어 백화점에서 판매원의 부주의로 고객에게 불편을 끼친 경우 서비스 회복노력으로 할인쿠폰을 지급한다면, 상품의 품질불량으로 교환을 하는 경우 서비스 실패에 대한 유형적인 보상으로 소정의 교통비를 지급하는 것 등 유형적인 보상이며, 이에 대하여 고객이 겪은 손해와 불편 등을 비교하여 공정하다고 지각하는 경우에는 분배적인 공정성이 이루어졌다고 할 수 있다. 따라서 서비스 제공자가 서비스 실패에 대하여 더 많은 유형적인 보상을

할수록 고객의 본배적 공정성에 대한 지각 정도는 증가하게 되어 서비스 실패회복에 대한 만족도는 높아지게 될 것이다.

서비스 실패 회복에 관한 다수의 연구에서 고객이 지각하는 공정성이 고객만족에 중요한 역할을 한다는 사실을 확인하면서 공정성을 적용한 다양한 연구들이 이루어지고 있다(Goodwin and Ross 1992; Blodgett et al. 1993; Clammer and Schneider 1996; Tax and Brown 1998; Andreassen 2000; McCollough et al. 2000; Mattila 2001; Maxham and Netemeyer 2002; McColl-Kennedy and Sparks 2003).

Goodwin and Ross(1989)는 서비스 실패 회복에 대한 연구에서 공정성의 개념을 처음으로 도입하여 공정성 유형에 따른 서비스 실패회복에 대하여 연구하였다. 공정성 유형간의 상호관계 효과에 대한 분석은 하지 않았으나, 회복과정에서 서비스 제공자의 무례함이 회복만족과 구매의도에 부(-)의 영향을 미치고, 가격할인, 쿠폰 등과 같은 유형의 보상이 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Blodgett et al.(1993)은 불평고객이 지각하는 공정성이 부정적 구전이나 이탈 등에 영향을 미치며, 동시에 성공적인 회복에 대한 가능성, 불평행동에 대한 태도, 제품의 중요성, 통제 가능성의 요인 등은 지각된 공정성에 영향을 미친다고 하였다. 주목할 만한 성과는 고객들에게 불평할 기회를 제공하는 것이 절차적, 상호작용적 공정성 수준을 높이고 이로 인하여 만족수준도 높아진다는 것이다. Clammer and Schneider (1996)는 레스토랑, 패스트푸드, 은행, 병원을 대상으로 공정성의 행동적 및 사회학적 위상을 검토하고자 개별설문을 통하여 공정

성의 세 가지 차원에 포함되는 18개의 공정성 요소들을 도출하였다. 연구결과, 공정성의 세 가지 차원들은 모두 개별적으로 서비스 회복에 대한 고객의 전반적인 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. Tax and Brown(1998)은 고객의 서비스 실패회복의 정도 평가기준으로 공정성 이론을 사용하고, 회복만족과 신뢰, 몰입에 대한 관계도 연구하였다. 연구결과 절차적, 상호작용적, 본배적 공정성 모두가 만족과 정(+)의 관계를 나타내며, 만족 수준이 높을수록 신뢰나 몰입도 증가한다고 하였다.

Andreassen(2000)은 서비스 회복에 대한 만족을 결과변수로 설정하고 회복에 대한 기대와 공정성의 지각, 기대와 실제와의 차이, 정당성, 최초 서비스 실패의 부정적인 감정의 영향 등을 원인으로 하는 모델을 제시하고 201명을 인터뷰를 통하여 조사하고, 구조모형을 통하여 검증한 바, 기대 그 자체보다는 기대와 실제와의 차이가 만족에 보다 큰 영향을 미치고, 최초의 서비스 실패의 부정적인 감정은 만족에 중요한 영향을 미치지 않는다고 하였다. McCollough et al.(2000)은 서비스 실패와 회복과정에서의 공정성의 영향과 회복의 역설(recovery paradox)에 대하여 시나리오기법을 통하여 항공여행 서비스에 대하여 연구한 바, 서비스 실패회복에서 본배적 공정성과 상호작용적 공정성이 매우 중요하다는 것과 회복기대의 정도에 따라 회복의 역설을 검토하였으나 나타나지 않음을 밝혔다. Mattila (2001)는 레스토랑, 헤어서비스, 세탁서비스 산업에서 서비스 회복과정에서의 지각된 공정성이 구매의도와 애호도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 회복결과는 산업에

따라 달라 헤어서비스가 레스토랑과 세탁서비스에 비하여 강한 긍정적인 영향을 가져와 애호도와 만족의 수준이 높았다. 지각된 공정성의 유형에 따라 본배적 공정성은 레스토랑과 세탁서비스에서 가장 중요한 회복 만족의 결정요인으로 나타난 반면, 상호작용적 공정성은 헤어서비스에서 가장 중요한 만족 결정요인이었다.

이와 같이 공정성의 개념은 서비스 실패 회복을 위한 매우 유용한 개념으로, 어려움을 겪고 있는 국내 백화점 업계에 시사하는 바가 클 것으로 보인다.

3. 고객만족

고객만족은 현대기업 경영에 있어서 중추적인 개념으로, 고객의 재구매, 상표충성도, 구전, 불평행위 등과 같은 소비관련 행위에 영향을 줄 뿐 아니라 기업의 수익성 및 성장에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다.

고객만족의 개념은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 하나는 결과에 강조를 두는 것이고, 다른 하나는 과정에 강조를 두는 것이다. 결과에 중점을 두는 정의로는 "소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태"(Howard and Sheth 1969), "구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응"(Westbrook and Reilly 1983), "불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결

합하여 발생된 종합적 심리상태"(Oliver 1981) 등이 있다. 반면 과정에 중점을 두는 정의로는 "소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가"(Hunt 1977), "사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응"(Tse and Wilton 1988) 등이 있다.

Oliver(1997)는 만족을 "자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대한 소비자의 반응/판단"이라고 정의하고 분석수준에 따라 여러 형태로 나타날 수 있다고 하였다. 즉, 만족의 대상에 따라 서비스의 제 속성에 대한 만족도, 핵심 서비스에 대한 만족도, 점점요원에 대한 만족도, 서비스 제공자에 대한 전반적인 만족도 등이 있을 수 있다.

서비스 실패회복과 고객만족에 관한 연구로는 McCollough(1995), Spreng et al(1995), Smith et al(1998), Tax and Brown(1998), Andreassen(2000), Mattila(2001) 등의 연구가 있다. McCollough(1995)는 고객의 회복기대와 회복 성과가 회복 이후의 만족에 미치는 영향을 연구하여, 회복기대 보다는 오히려 회복 성과가 고객만족의 중요한 결정요인임을 파악하였고, Spreng et al(1995)은 서비스 회복 속성과 전반적인 만족의 관계를 연구하여 최초 서비스 수행의 일부 속성들이 전반적인 고객만족에 중요한 영향을 미치지만, 실패된 서비스 회복에 대한 고객만족이 전반적인 고객만족의 중요한 전제임을 파악했다. Smith et al(1998)는 지각된 공정성은 기업의 전반적인 만족뿐만 아니라 거래관계의 만족과도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이러한 만족 수준은 긍정적인 구전의도와 구매의도에도 영향을 미친다고 하였고,

Tax and Brown(1998)은 지각된 공정성과 만족, 신뢰, 몰입에 대한 관계를 연구하여, 지각된 공정성이 높으면 만족수준이 높아지고 따라서 신뢰나 몰입도 증가한다고 하였다. Andreassen(2000)은 서비스 회복에 대한 만족연구에서 기대보다는 기대와 실제와의 차이가 만족에 보다 큰 영향을 미치고, 최초 서비스 실패시의 부정적인 감정은 만족에 중요한 영향을 미치지 않는다고 하였고, Mattila(2001)는 여러 산업에서의 지각된 공정성이 만족에 미치는 영향을 연구하여, 레스토랑과 세탁서비스에서는 분배적 공정성이 회복만족의 가장 중요한 결정요인으로, 헤어서비스에서는 상호작용적 공정성이 가장 중요한 결정요인으로 파악했다.

4. 신뢰

신뢰는 관계의 한 참여자가 상대방에 대하여 가지고 있는 성실, 신뢰성, 확신을 포함하는 개념이다(Moorman et al. 1992; Morgan and Hunt 1994).

Dwyer et al.(1987)은 신뢰를 "관계에 참여한 한 파트너가 협조해 줄 것이라는 바램과 책임을 다하고 그것을 교환에 있어 중요시 할 것이라는 믿음"으로, Anderson and Weitz(1989)는 "관계에 참여한 한 파트너가 취한 행동에 의해서 자신의 욕구가 미래에 충족되어질 것이라는 믿음"으로 정의하였다. Crosby et al.(1990)은 신뢰를 "판매원이 고객에게 장기적인 이득을 제공하게 될 방식으로 행동할 것이라고 믿을 수 있는 확신적 신념"으로 정의하였다. 또한 Anderson and Narus(1990)는 신뢰 속에는 상대방의

행동에 대한 믿음이 포함되어 상대방을 통해 긍정적인 결과를 가져온다는 믿음이 존재한다고 하고, 특히 기업에 대한 신뢰는 긍정적인 성과를 가져다 줄 것이라는 기업에 대한 믿음이라고 하였다.

특히 Berry(1995)는 소매산업에서 신뢰는 기업에 대한 애호도(점포애호도)의 바탕이 된다고 강조하였다. Ganesan(1994)은 소매상과 공급자 경로연구에서 신뢰를 신용과 선의로 구별하여, 신용은 공급자가 업무를 효과적이고 믿을 수 있게 수행하기 위해 필요한 전문성을 가지고 있을 것이라는 소매상의 믿음 정도이고, 선의는 공급자가 새로운 상황이 발생했을 때 소매상에게 이익이 되는 의도와 동기를 가지고 행동할 것이라는 소매상의 믿음 정도라고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 교환파트너가 믿음만하고 정직하다라는 확신을 가질 때 신뢰가 존재한다고 하고, 관계마케팅의 성공을 위한 중요한 요소로 관계몰입과 신뢰를 제시하였다. 연구에서 관계마케팅을 위한 핵심 매개변수인 신뢰는 관계몰입에 영향을 미치고, 신뢰의 영향요인에는 공유가치, 커뮤니케이션을, 관계몰입에는 공유가치, 관계편익, 관계단절비용을 제시하였다. 그리고 신뢰와 몰입은 관계마케팅의 성과변수인 순응, 이탈성향, 협력, 기능적 갈등, 의사결정의 불확실성에 영향을 미친다는 가설을 검증하였다. Tax et al.(1998)은 서비스 실패 회복에 대한 고객의 평가가 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 관계의 질인 신뢰와 몰입에 미치는 영향을 파악하였다. 연구 결과 고객의 지각된 공정성은 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 고객만족은 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 미친 것으로 나

타났다. 이와 같이 어떤 기업이 고객과의 장기적인 관계를 설정하고자 할 경우 고객의 신뢰를 획득하는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 알아야 한다.

한편 만족과 신뢰의 관계에 대한 선행연구들은 세 가지 관점에서 논의하고 있는데, 첫째, 만족과 신뢰를 관계의 질을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점(Crosby et al. 1990; Dwyer et al. 1987) 둘째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson and Narus 1990; Chiou et al. 2002) 셋째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994; Selnes 1998) 등이 있다. 특히 Selnes(1998)은 buyer-seller 관계에 있어서 신뢰와 만족이 관계강화와 관계유지에 미치는 영향에 대한 연구에서, 만족이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구와 백화점 서비스 실패회복에 따른 만족이 백화점의 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구가 필요할 것으로 판단되어, 본 연구에서는 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성이 회복만족과 신뢰에 미치는 영향을 파악하고, 회복만족이 신뢰에 유의한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

5. 점포 애호도

고객의 서비스 실패회복에 대한 만족과 백화점에 대한 신뢰의 증가는 구매 후의 의도에 영향을 미치는 중요한 결정변수로 연구되고 있다. 그 동안 선행연구에서 고객만족 또는 불만족의 반응 유형을 연구한 결과

에 따르면, 만족한 고객은 긍정적인 구전, 재구매 의도, 점포 애호도와 같은 반응을 보이고, 불만족한 고객은 부정적인 구전, 이탈 등 다양한 불평행동을 하는 것으로 나타났다.

선행연구에 따른 고객만족의 결과변수들은 재구매 의도(박정은, 이성호, 채서일 1998; 정현영 2000; Goodwin and Ross 1992; Kelly et al. 1993; Maxham and Netmeyer 2002), 점포 애호도(조광행, 임채은 1999; Sivadas and Baker-Prewitt 2000; Chiou et al. 2002; Shankar et al. 2003; Olsen and Johnson 2003), 구전 의도(정현영 2000; Palmer et al. 2000; Swanson and Kelley 2001; Chiou et al. 2002; Maxham and Netmeyer 2002) 등이 주로 연구되었다.

본 연구에서는 소매점인 백화점의 특성을 감안하여 결과변수를 재구매, 긍정적인 구전의도, 타인에 대한 추천의도, 우선적인 고려대상 등을 포괄하는 개념인 점포 애호도를 중심으로 파악한다. 애호도(loyalty)는 서비스기업의 지속적인 경쟁우위를 달성하기 위한 중요한 원천, 또는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소의 하나이다. Dick and Basu(1994)는 애호도를 고객의 호의적인 태도와 반복 구매행동으로 파악하고, 이와 같은 정의가 태도적, 행동적 구성요소를 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하고 있다.

이와 같이 점포 애호도에 대한 정의를 선행연구에서 제시된 관점에 따라 제시하면, 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 양

자를 종합한 관점으로 구분된다. 행동적 접근방법은 점포 애호도를 "특정 소매점에 대해 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향"으로 파악하고, 태도적 접근방법은 점포 애호도를 소매점에 대한 선호 또는 심리적 몰입으로 파악하여 "특정 소매점에 대한 호의적인 태도"라고 정의한다. 양자를 종합한 관점은 Dick and Basu(1994)가 주장한 접근방법이다.

Sivadas and Baker-Prewitt(2000)은 백화점에서의 서비스 품질, 고객만족, 점포 애호도의 관계를 검증하는 연구에서 최근의 홈쇼핑, 할인점, 전문 할인점의 고객잠식으로 어려움에 처하고 있는 백화점에서 점포 애호도의 증대가 유용한 전략이 될 것인지에 초점을 두고 있다. 그리고 만족과 관계태도, 추천 가능성과 재구매 의도가 점포 애호도에 유의한 영향을 미치는가를 검증하였다. 조사 시점으로 부터 3개월 이내에 백화점에서 쇼핑경험이 있는 542명을 대상으로 한 연구에서 만족은 추천 의도와 관계태도, 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고, 재구매 의도가 점포 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 파악했다.

또한 Bloemer and de Ruyter(1998)는 점포 애호도에서 중요한 것은 점포 몰입으로 점포 몰입이 애호도의 필요조건이라고 주장하고, 몰입이 결여된 상황은 단지 충실한 것이고, 이와 같은 점포 애호도는 점포 만족에 의해 강화된다고 하였다. 이와 같은 주장을 뒷받침하기 위하여 스위스의 백화점을 이용하는 고객을 대상으로 한 실증조사에서 점포 애호도는 점포 만족에 의해 유의한 영향을 받는데, 점포만족의 수준에 따라 점포 애호도의 정도가 차이가 있음을 파악

했다. 즉, 점포만족의 수준은 명백한 만족과 잠재적 만족으로 구분한 결과 명백한 만족이 잠재적 만족에 비하여 보다 강하게 점포 애호도에 영향을 미친 것으로 파악됐다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 점포 애호도를 "특정 점포에 대한 몰입을 기반으로 점포에 대하여 보이는 호의적인 태도(긍정적인 구전의도, 추천의도)와 반복적인 구매행동을 보이는 성향"으로 정의하고자 한다.

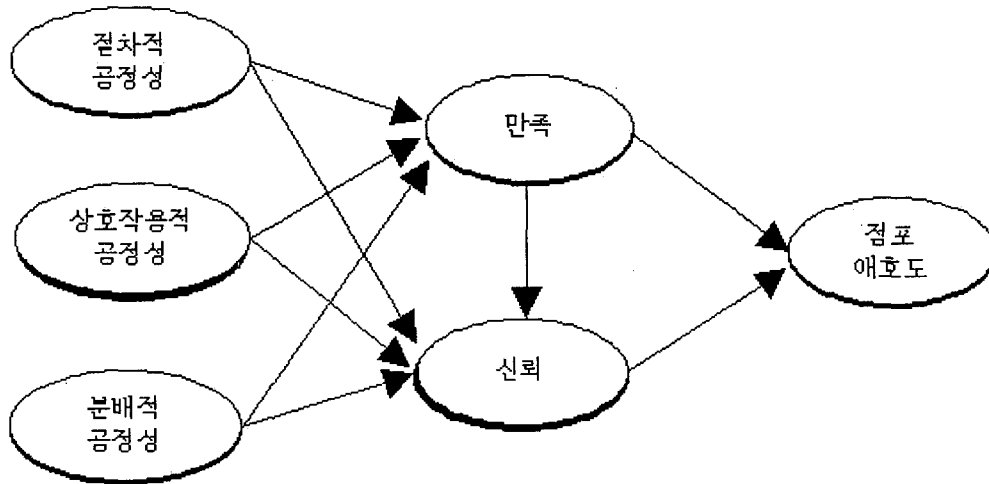
III. 연구모형과 가설

1. 연구모형

최근 들어 서비스 실패회복에 대한 여러 연구가 진행되어 왔지만, 대부분은 호텔, 레스토랑, 금융서비스 등 용역서비스를 중심으로 한 연구로, 소매믹스를 통하여 제품가치를 증대시키는 백화점 등 소매점에 대한 연구는 상대적으로 부족한 것이 현실이다. 본 연구는 백화점이 국내 소매업계에서 차지하고 있는 위치 및 서비스 실패회복의 중요성이 크게 대두되고 있는 현실을 감안하여 국내 백화점에서의 서비스 실패회복 과정에서 고객의 지각된 공정성이 고객만족과 신뢰, 점포애호도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

이와 같은 연구목적 달성을 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 가설의 설정

2.1 공정성과 관계의 질(만족, 신뢰)

서비스 회복과정에서 고객은 서비스 제공자의 서비스 회복노력에 따라 그 결과가 상이하게 나타날 것이다. 이 때 중요한 변수 중의 하나가 고객이 지각하는 공정성이 될 것이다. 공정성은 고객의 입장에서 교환 상황이 공정한가 또는 그렇지 못한가를 느끼는 정도로, 본 연구에서는 백화점 측의 실패 회복노력이 고객의 입장에서 공정하게 지각하느냐 하는 것이며, 만약 고객이 공정하게 지각한다면 관계의 질 요소인 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다. 선행연구에서도 서비스 실패 회복과정에서 고객의 공정성 지각이 관계의 질에 유의한 영향을 미친다는 연구(Smith et al. 1999; Sparks and McColl-Kennedy 1998; Tax et al. 1998; Mattila 2001;

Maxham and Netemeyer 2002)와 공정성의 유형에 따라 미치는 영향력이 다르다는 주장(Goodwin and Ross 1992; Tax et al. 1998)이 존재한다. 따라서 선행연구의 결과들이 본 연구에서 수행하는 백화점의 서비스 실패 회복상황에서도 유의하게 적용될 수 있을 것이다.

따라서 이와 같은 선행연구 결과들을 바탕으로 백화점의 서비스 실패 회복상황에서 고객이 지각하는 공정성이 관계의 질 요소인 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 공정성의 유형에 따라 그 영향의 정도가 상이하게 나타날 수 있다는 판단으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 고객이 지각하는 공정성이 클수록 만족도는 증가할 것이다.

1-1: 지각하는 절차적 공정성이 클수록 만족도는 증가할 것이다.

1-2: 지각하는 상호작용적 공정성이 클수록

족 만족도는 증가할 것이다.

- 1-3: 지각하는 분배적 공정성이 클수록 만족도는 증가할 것이다.

가설 2: 고객이 지각하는 공정성이 클수록 신뢰는 증가할 것이다.

- 2-1: 지각하는 절차적 공정성이 클수록 신뢰는 증가할 것이다.
2-2: 지각하는 상호작용적 공정성이 클수록 신뢰는 증가할 것이다.
2-3: 지각하는 분배적 공정성이 클수록 신뢰는 증가할 것이다.

2.2 만족과 신뢰

관계마케팅 연구에서 자주 다루고 있는 관계의 질의 구성요소는 만족(Crosby et al. 1990), 신뢰(Berry 1995; Crosby et al. 1990; Grönroos 1988; Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994; Anderson and Narus 1990), 몰입(Garbarino and Johnson 1999; Grönroos 1990; Morgan and Hunt 1994) 등이다.

선행연구들은 만족과 신뢰의 관계를 세 가지 관점에서 논의하고 있는데, 첫째, 만족과 신뢰를 관계의 질을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점(Crosby et al. 1990; Dwyer et al. 1987) 둘째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson and Narus 1990; Chiou et al. 2002) 셋째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994; Selnes 1998) 등이 있다. 기본적으로 만족과 신뢰는 상호 유의한 영향을 미치는 요인으로, 회복만족을 통하여 백화점에 대한 신뢰가 증가할 수 있을

것이고, 반대로 백화점에 대한 신뢰가 만족을 증가시키는 요인으로 추론될 수 있음을 선행연구에서 보여주고 있다. 그러나 본 연구에서는 선행연구들의 세 가지 관점 중 세 번째 관점에 따라 서비스 회복만족이 백화점의 신뢰형성의 선행요인으로 작용할 것이라는 판단으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 고객의 만족도가 높으면 신뢰도가 높아질 것이다.

2.3 관계의 질과 점포 애호도

서비스 실패 회복과정에서의 지각된 공정성에 의한 만족수준은 고객의 거대지속 또는 이탈결정에 중요한 영향요인이 된다. 즉, 만족 및 신뢰가 증가한 고객은 높은 애호도를 보일 것이고, 그렇지 않은 고객은 이탈할 것이다. 또한 서비스 품질과 서비스 회복과정에서의 만족이 긍정적 구전, 재구매 의도, 애호도에 영향은 미친다는 다양한 연구가 제시되었다(Goodwin and Ross 1992; Kelly et al. 1993; Tax et al. 1998; Maxham and Netemeyer 2002). 본 연구에서는 백화점의 특성을 감안하여 회복 만족과 이로 인한 백화점에 대한 신뢰증가가 점포 애호도를 증가시킬 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 관계의 질은 점포 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 4-1: 서비스에 대한 만족도가 높을수록 점포 애호도가 높아질 것이다.
4-2: 신뢰가 높을수록 점포 애호도가 높

아질 것이다.

3. 연구방법

연구목적의 달성을 위한 표본의 추출은 실질적인 연구성과를 도출하기 위하여 최근 1년간 백화점에서 서비스 실패회복을 경험한 20세 이상의 성인 남녀로 한정하여 조사를 실시하였다. 조사는 수도권 지역인 인천·부천 지역을 중심으로 총 300부의 설문지를 배포하여 245부를 회수하였으며, 신뢰도가 떨어지는 설문 41부를 제외한 204부로 실증분석을 실시하였다.

설문 항목은 Kelly et al.(1993), Smith et al. (1998), Tax et al.(1998), Mattila(2001), Maxham and Netemeyer(2002)의 설문을 참고하여 절차적 공정성 4문항, 상호작용적 공정성 4문항, 분배적 공정성 4문항, 만족 3문항, 신뢰 4문항, 점포 애호도 5문항 및 인구통계적 사항에 대한 부분으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 연구과제에 대한 바람직한 결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 적합한 분석 도구를 사용하였다. 분석 도구는 SPSSWIN 10.0과 AMOS 4.0을 이용하여 연구에 필요한 분석을 실시하였다.

먼저 표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 다음으로 백화점의 서비스 실패 회복에 대한 지각된 공정성, 고객만족, 신뢰, 점포 애호도에 대한 연구개념에 대하여 내적 일관성 및 단일차원성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계

수를 이용한 신뢰도 분석, 확인요인분석을 실시하고, 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 AMOS(ver 4.0)를 이용한 구조방정식 모형(SEM)으로 가설을 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 표본에 대한 분석은 성별, 연령, 직업, 교육수준, 혼인상태, 월평균 소득에 대하여 빈도 분석으로 파악하였다. 성별로는 남성이 67명(32.8%), 여성이 137명(67.2%)으로 나타났다. 연령별로는 20대가 33명(16.2%), 30대가 85명(41.7%), 40대가 77명(37.7%), 50대가 9명 (4.4%)으로 30-40대가 전체의 79.4%로 나타났다. 직업별로는 가정주부가 76명(37.3%), 관리사무직이 56명(27.5%), 개인사업 및 자영업이 16명(7.8%), 판매·기능직이 28명(12.7%), 전문직이 15명(7.4%), 학생이 6명(2.9%), 기타가 9명(4.4%)으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하가 7명(3.4%), 고졸이 59명(28.9%), 전문대졸이 50명(24.5%), 대졸(대재 포함)이 78명(38.2%), 대학원 이상(재학 포함)이 10명(4.9%)으로 나타났다. 혼인상태는 기혼이 168명(82.4%), 미혼이 36명(17.6%)으로 기혼이 대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 응답자들의 월평균 소득은 100만원 미만이 9명(4.4%), 100-300만원 미만이 94명(46.1%), 300-500만원 미만이 76명(37.3%), 500-1000만원 미만이 20명(9.8%), 1000만원 이상이 5명(2.5%)으로

나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

척도의 신뢰성은 한 대상을 유사한 측정 도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정 도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도와 관련되는 것으로, 본 연구에서는 절차적 공정성, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성, 만족, 신뢰, 점포 애호도로 나누어 측정항목들의 신뢰성을 대표적인 측정방법인 Cronbach's α 계수로 측정한 결과 절차적 공정성은 0.7564, 상호작용적 공정성은 0.8565, 분배적 공정성은 0.8895, 만족은 0.8699, 신뢰는 0.8679, 점포 애호도는 0.8734로 나타났다.

연구에 사용된 각 변수의 Cronbach's α 계수는 모두 0.75 이상으로 Nunally(1978)의 기준인 0.7보다 높은 것으로 나타나 전반적으로 좋은 신뢰성을 확보하고 있고, 특히 절차적 공정성을 제외한 나머지 변수들의 신뢰도는 0.85 이상으로 아주 좋은 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 타당성 검증을 위하여 변수간의 상관관계와 확인적 요인분석을 사용하여 판별타당

성과 수렴타당성을 검증한 결과, 각 변수들 간의 상관계수가 0.529~0.783으로 나타났고, 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 양호한 요인부하량($\lambda > 0.45$)을 나타내어 측정 모형의 타당성이 검증되었다.

연구모형의 AMOS를 통한 적합도를 검증한 결과, 카이제곱(χ^2)/자유도(df) = 2.052, RMR = 0.037, GFI = 0.830, AGFI = 0.788, IFI = 0.920, CFI = 0.919, NNFI = 0.906으로 GFI와 AGFI가 권장수준에 다소 미치지 못하지만, 다른 적합지수는 권장 수준을 충족하여 종합적으로 고려 시 수용 가능한 수준으로 적합도는 적절한 것으로 볼 수 있다. 기존의 연구(Anderson and Narus 1990; Babin and Boles 1996; Reynolds and Beatty 1999)에서도 부분적으로 권장치에 미치지 못한 경우에도 타 적합도 지수들을 종합적으로 검토하여 모형을 분석하는데 무리가 없다면 수용할 수 있다고 하였다.

3. 가설의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들 간의 상호영향을 검증하는 데 중

〈표 1〉 Cronbach's α 계수

| 변수 | 최종 문항수 | α 값 |
|-----------|--------|------------|
| 절차적공정성 | 4 | .7564 |
| 상호작용적 공정성 | 4 | .8565 |
| 분배적 공정성 | 4 | .8895 |
| 만족 | 4 | .8699 |
| 신뢰 | 4 | .8679 |
| 점포애호도 | 5 | .8734 |

점을 두어, AMOS 4.0을 이용한 구조방정식모형을 통한 분석방법을 적용하였는바, 가설 검증 전 단계로 연구모형의 적합도를 확인하였다. 확인결과 적합도는 $\chi^2=489.324$ ($df=259$) $p=0.000$ 이며, GFI=0.851, AGFI=0.814, CFI=0.937, RMR=0.034, RMSEA=0.063로 나타났다. GFI와 AGFI의 경우 모델 적합도가 0.9 이하로써 권장 수준에 다소 모자라나, CFI, RMR, RMSEA와 카이제곱(χ^2)/자유도(df) 값이 1.812로 권장기준치에 부합하고 연구 표본의 크기도 적정표본 기준으로 제시되고 있는 200개를 초과하여 구조방정식 모형분석을 위한 모델 적합도를 갖추었다고 할 수 있다.

다음으로 구조방정식 모형에 의한 경로 분석 결과는 <표 2>와 같으며, 이를 전체적인 구조모형도로 표시하면 <그림 2>과 같다.

3.1 가설 1(공정성과 만족간의 관계)의 검증

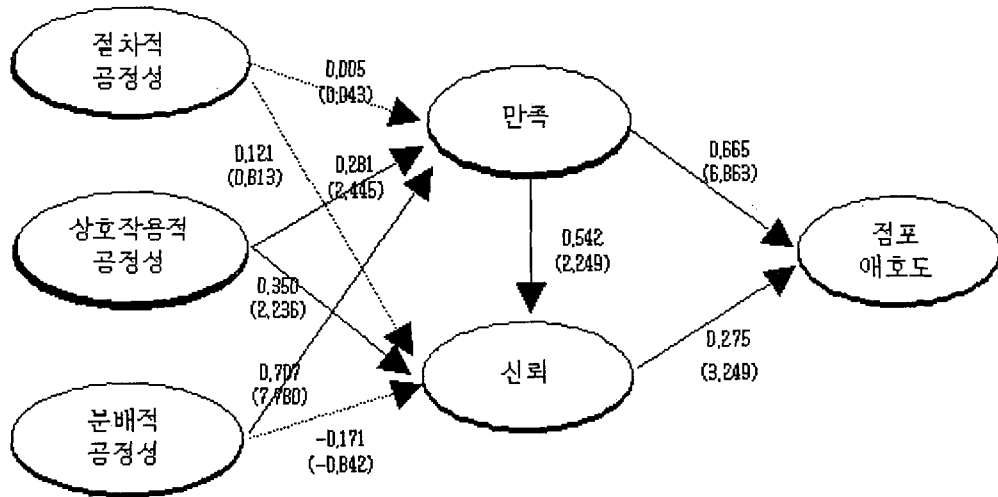
고객이 지각하는 절차적 공정성과 만족간의 관계를 나타내는 가설 1-1의 검증 결과, 경로계수가 0.005, t 값은 0.043($p<0.05$)으로 기각되었다. 따라서 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 절차적 공정성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 서비스 회복과정에서 지각하는 정책이나 절차의 공정성이 회복만족에 영향을 미치지 못한다는 것으로, 백화점 이용고객들이 서비스 회복과정에서 상대적으로 회복결과에 높은 비중을 두는 것으로 이해할 수 있을 것이다.

또한 고객이 지각하는 상호작용적 공정성과 만족간의 관계를 나타내는 가설 1-2의 검증 결과, 경로계수가 0.281, t 값은 2.445($p<0.05$)로 채택되었다. 따라서 백화점의 서비스 실패회복 과정에서 고객이 지각하는 상호작용적 공정성이 높을수록 만족도는 증가한다고 할 수 있다.

<표 2> 가설검증 결과 요약

| 가설 | 경로 | 경로계수 | t 값 | 평가 |
|--------|------------------|--------|--------|----|
| 가설 1-1 | 절차적 공정성--> 만족 | 0.005 | 0.043 | 기각 |
| 가설 1-2 | 상호작용적 공정성 --> 만족 | 0.281 | 2.445 | 채택 |
| 가설 1-3 | 분배적 공정성 --> 만족 | 0.707 | 7.780 | 채택 |
| 가설 2-1 | 절차적 공정성 --> 신뢰 | 0.121 | 0.813 | 기각 |
| 가설 2-2 | 상호작용적 공정성 --> 신뢰 | 0.350 | 2.236 | 채택 |
| 가설 2-3 | 분배적 공정성 --> 신뢰 | -0.171 | -0.842 | 기각 |
| 가설3 | 만족 --> 신뢰 | 0.542 | 2.249 | 채택 |
| 가설 4-1 | 만족 --> 점포 애호도 | 0.275 | 3.249 | 채택 |
| 가설 4-2 | 신뢰 --> 점포 애호도 | 0.665 | 6.863 | 채택 |

〈그림 2〉 연구모형의 검증 결과



* 각 수치는 경로계수, 괄호안의 수치는 t값을 나타내고, 실선 : 유의적임, 점선 : 비유의적임을 나타냄.

가설 1-3, 즉 고객이 지각하는 분배적 공정성과 만족간의 관계를 나타내는 가설 1-3의 검증 결과, 경로계수가 0.707, t값은 7.780($p < .05$)으로 채택되었다. 따라서 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 분배적 공정성이 높을수록 만족도는 증가한다는 결론에 이를 수 있다.

가설 1에서 나타난 결과는 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성이 높다면 고객의 만족도는 증가한다는 것이다. 이러한 결과는 지각된 공정성에 관한 선행연구들(Goodwin and Ross 1992; Tax et al, 1998; Smith et al, 1999; Mattila 2001; Maxham and Netmeyer 2002; 정현영 2000)에서의 연구결과와 일치한다. 또한 선행연구에서 나타난 바와 같이 지각된 공정성의 유형에 따라서 만족도에 미치는 영향력의 차이가 존재하는 큰 검토

한 바, 본 연구에서는 분배적 공정성, 상호작용적 공정성의 순으로 상대적인 영향력이 큰 것으로 나타났고, 절차적 공정성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들 중 분배적 공정성이 절차적 공정성이나 상호작용적 공정성보다 만족도에 더 유의한 영향력을 가진다는 연구들(Goodwin and Ross 1992; Tax et al 1998; Smith et al 1998; 정현영 2000)과 그 흐름을 같이 하며, 절차적 공정성이 상대적으로 적은 영향 또는 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구(McCollough et al 2000; Mattila 2001; Maxham and Netmeyer 2002)와 일치한다. 반면에 절차적 공정성이 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 Clemmer and Schneider(1998)의 연구와 상호작용적 공정성이 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 Blodgett and Tax(1997)의 연

구결과와는 다른 결과를 보여주고 있다.

이는 백화점 고객들은 서비스 실패 회복의 수단으로 실질적인 경제적 보상이 주어질 때(분배적 공정성)가 종업원의 고객응대 태도와 같은 상징적인 보상(상호작용적 공정성)에 비하여 보다 더 만족한다는 것을 나타낸다. 반면 백화점의 서비스 실패 회복 과정에서 고객들은 서비스 실패를 회복하기 위한 백화점 측의 정책이나 절차의 적정성에 대한 지각은 만족에 영향을 미치지 못한다는 것이다. 이는 현실적으로 고객의 입장에서 백화점 측의 정책이나 절차에 대하여 정확히 인식하기 어렵고, 경제적 보상이나 접객태도에 비하여 실질적으로 느끼기 어렵다는 점에서 기인한 것으로 보인다. 따라서 백화점 서비스 실패에 대한 효과적인 회복 전략으로는 고객이 분배적 공정성을 지각할 수 있도록 유형적인 보상, 즉 할인쿠폰의 제공, 손해와 불편에 대한 금전적인 보상 등에 대한 배려와 상호작용적 공정성의 요소인 고객에 대한 배려, 친절할 응대가 무엇보다도 중요하게 작용할 것이다.

3.2 가설 2(공정성과 신뢰간의 관계)의 검증

고객이 지각하는 절차적 공정성과 신뢰간의 관계를 나타내는 가설 2-1의 검증 결과, 경로계수가 0.121, t값은 0.813($p < .05$)으로 기각되었다. 따라서 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 절차적 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

또한 고객이 지각하는 상호작용적 공정성과 신뢰간의 관계를 나타내는 가설 2-2

의 검증 결과, 경로계수가 0.350, t값은 2.236($p < .05$)으로 채택되었다. 따라서 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 상호작용적 공정성이 높을수록 신뢰는 증가한다고 할 수 있다.

가설 2-3, 즉 고객이 지각하는 분배적 공정성과 신뢰간의 관계를 나타내는 가설 2-3의 검증 결과, 경로계수가 -0.171, t값은 -0.842($p < .05$)로 기각되었다. 따라서 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 분배적 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

가설 2에서 나타난 결과는 백화점의 서비스 실패회복 과정에서 고객이 지각하는 공정성 중 상호작용적 공정성이 높을 때만 고객의 신뢰가 증가하고, 절차적 공정성과 분배적 공정성은 유의한 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이와 같은 결과는 고객들이 서비스 실패 회복과정에서 경험하는 상호작용, 즉 종업원의 고객 응대 태도, 고객을 위한 배려, 고객관점에서의 업무 처리 등(상호작용적 공정성)은 백화점의 신뢰에 강한 영향을 미치지만, 절차나 결과는 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것으로 이해할 수 있다.

이와 같은 연구결과는 실패 회복과정에서 고객과의 상호작용, 즉 고객에 대한 정중한 태도, 관심, 친절, 고객의 입장을 배려한 처리 등이 백화점의 신뢰도를 높여 애호도 높은 고객을 확보할 수 있는 중요한 수단임을 확인할 수 있다.

3.3 가설 3(만족과 신뢰간의 관계)의 검증

만족과 신뢰간의 관계를 나타내는 가설 3의 검증 결과, 경로계수가 0.542, t값은 2.249($p < .05$)로 채택되었다. 따라서 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성에 의해 만족도가 높다면 백화점에 대한 고객의 신뢰도 높아진다고 할 수 있다.

이와 같은 결과는 만족을 신뢰의 선행요인으로 보고, 만족이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 선행연구인 Morgan and Hunt (1994), Ganesan(1994), Selnes(1998)의 연구결과와 일맥상통하며, 특히 서비스 실패에 대한 평가로 이루어진 고객만족이 관계의 질인 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 미친다는 Tax et al.(1998)의 연구결과는 서비스 실패 회복의 결과로 이루어진 만족이 기업의 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 점에서 본 연구결과와 일치한다고 할 수 있다.

3.4 가설 4(관계의 질과 점포 애호도간의 관계)의 검증

만족과 점포 애호도간의 관계를 나타내는 가설 4-1의 검증 결과, 경로계수가 0.275, t값은 3.249($p < .05$)로 채택되었다. 따라서 서비스 회복과정에서 지각된 공정성에 의한 만족이 높을수록 점포 애호도는 증가한다고 할 수 있다.

또한 신뢰와 점포 애호도간의 관계를 나타내는 가설 4-2의 검증 결과, 경로계수가 0.665, t값은 8.883($p < .05$)으로 가설 4-1과 마찬가지로 채택되었다. 따라서 서비스 회

복과정에서 지각된 공정성에 의한 신뢰가 높을수록 점포 애호도는 증가한다는 것이다.

이와 같은 결과는 기존의 연구결과들이 서비스 회복을 통한 고객만족이 긍정적 구매의도, 재구매 의도 등에 영향을 미친다는 연구결과(Weun 1997; Blodgett and Tax 1997; Maxham and Netmeyer 2002; 정현영 2000)와 일치한다. 또한 점포 애호도에 관한 선행연구들인 Sivadas and Baker-Prewitt(2000), Bloemer and de Ruyter (1998)의 연구에서 파악된 만족이 점포 애호도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 또한 관계의 질 요소인 만족과 신뢰 모두 점포 애호도에 유의한 영향을 미쳤으나, 영향력에서는 신뢰가 만족보다 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 점포 애호도가 점포몰입을 기반으로 한다는 점에서 회복만족의 결과 백화점에 대한 신뢰가 증가한 고객이 더 높은 점포 애호도를 보인다는 결과를 나타낸 것으로 볼 수 있다.

따라서 백화점의 점포 애호도를 증대시키기 위하여는 만족에 유의한 영향을 미치는 분배적 공정성, 상호작용적 공정성 요인과 신뢰에 유의한 영향을 미치는 상호작용적 공정성 요인에 대한 전략적인 접근이 요구된다. 즉, 서비스 실패 발생시 효율적인 회복과정을 통하여 점포 애호도를 높이는 것이 백화점 경쟁력 제고의 중요한 과제인바, 서비스 실패 고객에게 실질적인 경제적 보상을 통하여 결과에 대하여 만족감을 주고, 회복과정에서 종업원의 친절한 태도와 배려 등 고객과의 적극적인 상호작용을 통하여 백화점에 대한 만족과 신뢰를 증대시

키는 것이 점포 애호도 증대에 매우 중요하다는 것이다.

V. 결론

본 연구에서 도출된 결과들은 그 동안의 서비스 실패 회복과 공정성 지각에 대한 선행연구들이 호텔, 이사, 미용서비스 등 용역 서비스를 중심으로 이루어진 점, 새로운 산업대의 진출과 경기불황으로 치열한 경쟁 상황에 내몰리고 있는 백화점을 비롯한 유통업에서의 서비스 실패 회복이 중요함에도 불구하고 선행연구가 부족한 점을 감안할 때, 실패 회복과정에서 고객의 지각된 공정성이 관계의 질과 점포 애호도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 이론적으로 규명한 점에서 그 의의가 있을 것이다.

본 연구에서 나타난 결과에 대한 요약과 시사점으로는, 첫째, 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객의 공정성 지각은 공정성의 유형에 따라 영향의 정도는 다르게 나타나, 회복 결과에 대한 분배적 공정성과 직원의 접객 태도, 배려 등 상호작용적 공정성은 고객만족에 유의한 영향을 나타낸 반면, 백화점의 정책이나 절차요소인 절차적 공정성은 유의한 영향을 보이지 못했다. 이와 같은 결과에 대한 시사점으로는, 백화점의 서비스 실패 회복과정에서 고객들은 백화점의 서비스 회복절차나 정책 등 무형의 내용보다는 현실적으로 나타나는 결과인 보상·배상, 직원의 친절함 접객 등이 훨씬 더 공정성 지각에 큰 영향을 미쳤다는 것이다. 따라서 국내 백화점에서는 보다 효율적

인 서비스 실패회복을 위해서 고객의 기대에 부합하는 적절한 보상과 문제해결과정에서 접객 직원들의 고객 입장을 고려한 문제해결과 배려, 친절이 무엇보다도 중요할 것이다. 다음으로 이와 같은 고객의 공정성 지각으로 만족 수준이 높아진다면 고객들은 향후 해당 백화점에 대한 신뢰와 점포 애호도가 증가한다는 것이다. 즉, 불만족한 고객은 타 경쟁점포로 이탈할 확률이 큰 것이나, 만족한 고객은 해당 점포에 대하여 점포 애호도를 가져 향후 지속적인 재구매와 긍정적인 구전을 할 가능성이 큰 것이다. 이는 해당 점포에 대한 고객의 애호도를 높여 더 자주 점포를 방문하여 점포의 매출과 수익을 증대시키는 역할을 하게 될 것임을 추론할 수 있다. 따라서 백화점은 서비스 실패 상황이 발생하는 경우 기존 고객의 유지 및 호의적인 구전이나 높은 점포 애호도를 유지하려면 실패회복을 위한 적극적인 보상과 회복전략이 모색되어야 하며, 그 수단의 우선순위는 분배적 공정성을 지각할 수 있도록 기대를 충족시키는 물질적인 보상과 고객 입장에서의 문제해결과 배려 등을 우선적으로 고려하여야 할 것이다.

기본적으로 백화점은 타 유통업대에 비해 고객에 대한 인적 서비스를 통하여 차별화를 추구하는 업태이다. 그러나 현실적으로 국내 유통업계는 치열한 경쟁 상황으로 인한 변화와 진화로 업태간의 구분이 모호해져 가고 있다. 특히 국내 할인점의 경우 백화점과의 직접적인 경쟁, 할인점 간의 차별화 추구로 보다 고급화된 매장, 서비스 강화에 초점을 두고 있다. 이러한 환경변화의 결과 고객들의 백화점에 대한 서비스 제공 기대와 욕구도 한층 더 증가하여 이에

미치지 못하는 업체는 국내시장에서의 경쟁 우위를 확보하기 어렵게 될 것이다. 이와 같은 국내 유통업계의 환경변화를 감안할 때, 고객 서비스 실패 회복에 대한 본 연구는 시사하는 바가 클 것이다.

추가적으로 본 연구는 보다 현실적인 결과를 도출하기 위하여 고객의 실제경험을 조사하고자 하였다. 이러한 방법론은 실질적인 결과를 도출한다는 장점으로 매우 유용한 결과를 도출할 수 있으나, 한편으로는 고객이 지각하는 실패의 통제성, 심각성 등에 대한 경험 차이가 존재할 것이므로 일반화된 결과를 도출하기 어려운 점도 존재한다는 점이다. 따라서 향후의 연구는 서비스 실패의 심각성, 통제성 등 고객이 지각하는 서비스 실패의 유형별, 정도 등 보다 세분화된 경험을 기준으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

논문접수일 : 2005. 06. 17

논문게재일 : 2005. 07. 18

참고문헌

- 박정은, 이성호, 채서임(1998), '서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구,' *마케팅연구*, 13(2), 119-139.
- 문성목, 황경미(2004), '서비스복구 형태가 고객관계에 미치는 영향: 음식점을 대상으로 한 CTT 접근,' *소비자학 연구*, 15(1), 135-158.
- 정현영(2000), '서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,' *청주대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 조광행·임재운(1999), '고객만족 및 전환장벽이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,' *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- Adams, J. S.(1963), 'Toward an Understanding of Inequity,' *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- _____ (1965), 'Inequity in Social Exchange,' *Advances in Experimental Psychology*, Leonard Berkowitz, eds, New York: Academic Press.
- Anderson, E. W. and B. Weitz(1989), 'Determinants of Continuity in Conventional Industry', *Marketing Science*, 8, 310-323.
- _____ and J. A. Narus(1990), 'A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,' *Journal of Marketing* 54(1), 42-58.
- Andreassen, T. W.(2000), 'Antecedents to Satisfaction with Service Recovery,' *European Journal of Marketing*, 34, 1/2, 156-175.
- Babin, B. J. and J. S. Boles(1996), 'The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Roles Stress: Performance and Job Satisfaction,' *Journal of Retailing*, 72(1), 57-76.
- Bell, C. R. and E. Zemke(1987), 'Service

- Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, October, 32-35.
- Berry, L. L.(1995), 'Relationship Marketing of Services-Growing Interest Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- _____ and A. Parasuraman(1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 126-134.
- Bies, R. J. and J. S. Moag(1986), 'Interactional Communication Criteria of Fairness," in R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, and M. H. Bazerman, eds., *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press.
- Bitner, M. J.(1990), 'Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 52, 69-82.
- _____, B. H. Booms, and M. S. Tetreault (1990), 'The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- _____, _____, and L. A. Mohr(1994), 'Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(October), 95-106.
- Blodgett, J. G., D. H. Granbois, and R. G. Walters(1993), 'The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69, 399-427.
- _____ and S. S. Tax(1997), 'The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post Complaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73, 185-210.
- Bloemer, Josée and Ko de Reuter(1998), 'On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Chiou, Jyh-Shen, C. Drogen, and S. Hanvanich(2002), 'Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed," *Journal of Service Research*, 5(2), November, 113-124.
- Clemmer, E. C. and B. Schneider(1996), 'Fair Service," *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 109-126.
- Collier, David A.(1995), 'Modeling the Relationships Between Process Quality Errors and Overall Service Process Performance," *Journal of Service Industry Management*, 64(4), 4-19.
- Crosby, A. L., R. E. Kenneth, and D. Cowles(1990), 'Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994), 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dwyer, R. F., P. H. Schurr, and Sejo Oh(1987), 'Developing Buyer-Seller Relationship,' *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Fredrick F. R. and W. E. Sasser, Jr.(1990), 'Zero Defections : Quality Comes to Services,' *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Ganesan, Shankar(1994), 'Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,' *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goodwin, C. and I. Ross(1989), 'Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints,' *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- _____ and _____(1992), 'Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions,' *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Greenberg, Jerald and C. L. McCarty(1990), 'Interpersonal Aspects of Procedural Justice: A New Perspective on Pay Fairness,' *Labor Law Journal*, 41 (August), 580-586.
- Grönroos, C.(1988), 'Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality,' *Review of Business*, 9 (Winter), 10-13.
- Grönroos, C.(1990), 'Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface' *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Hart, C. W. L., J. L. Heskett, and W. E. Sasser(1990), 'The Profitable Art of Service Recovery,' *Harvard Business Review*, (July-August), 14-28.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser, Jr., and C. W. L. Hart(1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, New York: The Free Press, 50-72.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelley, and H. M. Rotalsky(1995), 'Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts,' *Journal of Service Marketing*, 9, 49-61.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Hunt, H. K.(1977), 'CS/D-Overview and Future Research Direction,' in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Johnston, Robert(1995), 'Service Failure and Recovery: Impact Attributes and Process,' in *Advance in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E. Brown, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT: JAL Press, 165-169.
- Johnston, T. C. and M. A. Hewa(1997), 'Fixing Service Failures,' *Industrial*

- Marketing Management*, 26, 467-473.
- Kelley, S. W., K. D. Hoffman, and M. A. Davis(1993), 'A Typology of Retail Failures and Recoveries', *Journal of Retailing* 69, 429-452.
- Kelley, S. W. and M. A. Davis(1994), 'Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery,' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
- Lind, E. A. and T. R. Tyler(1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- Mattila, S. Anna(2001), 'The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting,' *Journal of Service Marketing*, 15(7), 583-596.
- Maxham III, James G. and R. G. Netmeyer (2002), 'Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: the Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent,' *Journal of Retailing* 78, 239-252.
- McCull-Kennedy, J. R. and B. A. Sparks (2003), 'Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery,' *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McCullough, M. A.(1995), 'The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Consumer Satisfaction and Service Quality Attitudes after Service Failure and Recovery,' *Unpublished Doctoral Dissertation*, Texas A&M University.
- _____, L. L. Berry, and M. S. Yadav(2000), 'An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery,' *Journal of Service Research*, 3, 121-137.
- Moorman, C., R. Deshpande, and R. Zaltman(1992), 'Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations,' *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-325.
- Morgan, M. R. and S. D. Hunt(1994), 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,' *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Oliver, L. R.(1981), 'Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,' *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- _____(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Olsen, L. L. and M. D. Johnson(2003), 'Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations,' *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Palmer, A., R. Beggs, and C. Keown-McMullan(2000), 'Equity and Repurchase Intention Following Service Failure,' *Journal of Service Marketing*, 14(6),

- 513-528.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- _____, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml(1991), "Understanding Customer Expectation of Service," *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Reynolds, K. E. and E. S. Beatty(1999), 'Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Sales Person Relationship in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Selnes, Fred(1998), 'Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shankar, V., A. K. Smith, and R. Arvind(2003), 'Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Sivadas, E. and F. L. Baker-Prewitt(2000), 'An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Smith, A. K. and R. N. Bolton(1998), 'An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril," *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- _____, _____, and J. Wagner (1998), 'A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Marketing Science Institute, working paper*, 98-100.
- _____, _____, and _____(1999), 'A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36, 356-373.
- Spreng, R. A., G. D. Harrell, and R. D. Mackoy(1995), 'Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal fo Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Swanson, R. Scott(1996), 'The Art of Service Recovery: Attribution and Consequences," *Unpublished Doctoral Dissertation*, Lexington, Kentucky: The University of Kentucky
- _____, _____ and S. W. Kelly(2001), 'Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions," *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Tax, S. S. and S. W. Brown(1998), 'Recovering and Learning from Service Failures," *Sloan Management Review*, 40, 75-89.
- _____, _____, and M. Chandrashekar (1998), 'Customer Evaluations of

- Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Tyler, T. R(1994), "Psychological Models of the Justice Motive: Antecedents of Distributive and Procdural Justice," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 850-863.
- Westbrook, R. A. and M. D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparty: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Weun, Seungoog(1997), "Service Failure and Service Recovery: Impacts on New Customer Relationship," *Unpublished Doctoral Dissertation*, The University of Alabama.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(Winter), 1-12.
- Zemke, R. and C. Bell(1990), "Service Recovery: Doing It Right the Second Time," *Training*, June, 42-48.

The Effects of Perceived Justice on Store Loyalty in the Department Stores Service Recovery

Yong-han Kim*

Mu-eun Bae**

Abstract

This study examined whether the efforts of department store for recovering services may be perceived fairly from the standpoint of customers upon any occurrence of service failure, whether such perceived justice contributes to higher customer satisfaction and trust, and whether such customer satisfaction and trust have positive influence on store loyalty of customers, respectively.

For this sake, this study investigated relevant literatures, set up some hypotheses to solve main questionable considerations and made a corresponding empirical analysis. For empirical analysis, a questionnaire survey was applied to total 204 customers who experienced in service recovery around domestic major department stores in the last one(1) year. With regard to empirical analysis to verify some hypotheses hereof, this study verified the reliability and validity of each questionnaire item by means of statistical programs like SPSS 10.0 and AMOS 4.0, followed by verifying hypotheses through SEM(structural equation modeling) analysis.

These results indicate that positive efforts of department stores for service recovery upon their service failure may bring customer satisfaction and trust in department store, which result in boosting up store loyalty of customers.

In this empirical study, it was notably demonstrated that despite any occurrence of service failure, the corresponding efforts of department stores to improve the level of justice perceived by customers in course of service recovery, had positive effects on better customer satisfaction, trust and store loyalty, and these effects induced customer's continuous repurchase, positive WOM(word of mouth) and recommendation about the use of appropriate department store, which may contribute to better its competitive edge.

Keywords: departmentstore, service failure, service recovery, justice, satisfaction, trust, store loyalty

* Lecturer, Inha University/ CEO, Seoulventure Consulting Group Co., Ltd.

** Professor, School of Business Administration, Inha University.