

레스토랑에서의 서비스 실패 정도가 회복 공정성, 긍정 감정, 재방문 의도에 미치는 영향 -한국 고객과 미국 고객 비교를 중심으로-

[†]이 나 영

대전대학교 식품영양학과

The Effects of Service Failure Magnitude on Perceived Justice, Positive Emotion, and Revisit Intention in Restaurants -A Comparison of Korean and American Customer Perceptions-

[†]Na Young Yi

Dept. of Food & Nutrition, Daejeon University, Daejeon 300-718, Korea

Abstract

The purpose of this study was to compare the effects of service failure magnitude on perceived justice, positive emotion, and revisit intention at restaurants between a collectivist culture(Korea) and an individualistic culture(United States). The results showed that the higher a customer's perception of service failure magnitude, the lower the perceived recovery justices in both cultures. The distributive, procedural, and interactional justices had a favorable effect on positive emotions in both cultures. Other findings revealed that interactional justice was the best predictor of revisit intention in Korea, while distributive justice was the best determinant of revisit intention in the United States. This research suggests that global restaurant managers need to understand how cultural orientation influences consumer perceptions of service failures in order to develop a highly targeted and effective service recovery.

Key words: Korea, United State, service failure, justice, emotion, revisit intention

서 론

모든 서비스 산업은 결점 없는 서비스 제공을 목표로 하고 있다(Berry & Parasuraman 1991). 그러나 서비스의 경우, 생산과 소비가 동시에 일어나고, 인적 의존성이 높기 때문에, 언제든지 서비스 관련 문제가 발생할 수 있다. 제품과는 달리 서비스는 많은 부분이 직원과의 상호작용과 관련되며, 심리적, 인적 결과물을 제공하기 때문에 어떠한 서비스 기업도 서비스 실패로부터 자유로울 수 없다(Hocott 등 1997). Bell & Zemke (1987)는 서비스 실패를 고객 기대 이하로 심각하게 떨어지는 서비스 결과를 경험하는 것으로 정의하였으며, Johnston R(1995)

은 서비스 과정이나 결과에 있어서 무엇인가 잘못된 것을 서비스 실패라고 정의하였다. 기존의 많은 연구에서 서비스 실패는 고객 신뢰 감소(Boshoff C 1997), 불만족(Kelley 등 1993), 고객 이탈(Keaveney SM 1995; Miller 등 2000), 부정 구전(Mattila AS 2001)을 가져온다고 하였다. 특히 외식산업체의 경우, 서비스를 제공하는 과정에서 서비스 전달 지연, 제공된 음식의 문제, 종업원 실수 등의 문제가 발생하는 경우가 많이 있다(Yi & Kwak 2009). 외식업체 서비스가 가지는 특성상 서비스 실패를 완전히 피할 수 없고, 고객들은 자주 서비스 실패를 경험하기 때문에, 외식업체는 고객과의 오랜 관계를 유지하기 위해 서비스 실패 회복을 위한 전략에 항상 관심을 기울여야 한다.

[†] Corresponding author: Na Young Yi, Dept. of Food & Nutrition, Daejeon University, Daejeon 300-718, Korea. Tel: +82-42-280-2473, Fax: +82-42-280-2468, E-mail: nayoung1@dju.kr

서비스 실패 상황에서 회복 노력에 대한 중요성은 많은 연구자들에 의해 강조되고 있다(Goodwin & Ross 1992; Spreng 등 1995; Maxham III JG 2001). 서비스 회복은 고객의 손실을 완화하거나 개선하려는 서비스 제공자의 행동을 포함하고(Zemke & Schaaf 1989), 궁극적으로는 고객의 만족과 고객 이탈을 막기 위한 것이다(Zemke & Bell 1990; Johnston & Hewa 1997). Park JY(2007)의 한국 패밀리 레스토랑의 불만족 세부 요인에 관한 연구에서는 고객의 불만족을 야기하는 핵심요소로 서비스 실패에 대한 응대라고 하였다. 성공적인 서비스 회복은 화가 나거나 실망한 고객을 충성 고객으로 만들 수 있다(McCollough & Bharadwaj 1992; Boshoff C 1997; Tax & Brown 2000; Wong NY 2004). 많은 선행 연구에서는 효과적인 서비스 회복은 고객만족(Goodwin & Ross 1992; Smith 등 1999; Maxham III JG 2001), 신뢰(Tax 등 1998), 긍정 구전(Johnston R 1995; Maxham III JG 2001), 재방문(Blodgett 등 1997)을 유도할 수 있다고 하였다. 그러므로 서비스 실패 상황에서, 어떻게 고객의 만족을 회복시킬 수 있는지를 이해하는 것은 매우 중요하다(Mattila & Paterson 2004; Matilla & Cranage 2005).

공정성 이론(Justice Theory)은 고객의 서비스 회복을 어떻게 평가하는지를 설명하기 위한 도구로 가장 많이 사용되고 있다(Tax 등 1998; McColl-Kennedy & Sparks 2003). Greengerg J (1990)는 공정성 이론은 제공된 결과물(보상, 만족)에 대한 투입(희생, 투자)을 중요시 하며, 다른 사람의 비슷한 상황에서의 이러한 투입과 산출을 비교한다고 하였다. 많은 연구에서 공정성은 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성으로 구분하였다(Clemmer EC 1993; Blodgett 등 1997; Tax 등 1998; Maxham III & Netemeyer 2002; Chebat & Slusarczyk 2005). 분배 공정성은 비용, 시간, 노력 등을 지불한 고객이 서비스업체로부터 제 공받는 서비스 결과에 대하여 지각하는 공정성이고(Smith 등 1999), 절차 공정성은 서비스 실패의 해결 과정에서 그 처리 절차가 공정했다고 고객이 지각하는 정도이다(Blodgett 등 1997; Smith 등 1999). 상호작용 공정성은 서비스 실패에 대한 문제 해결 과정에서 서비스 회복을 하는 직원의 응대가 공정하다고 고객이 지각하는 정도이다(Blodgett 등 1997). 기존의 많은 연구에서 서비스 회복 만족과 행동 의도에 영향을 미치는 공정성의 영향을 조사하였고, 공정성 차원(분배, 절차, 상호작용)들의 상대적인 영향력을 비교하였다(Blodgett 등 1997; Mattila AS 2001; Kim YW 2005; Patterson 등 2006).

서비스 회복의 결과 및 평가는 서비스 실패의 정도에 따라 영향을 받는데(Weun 등 2004), 서비스 실패는 사소한 것에서부터 매우 심각한 것에 이르기까지 매우 다양하다. 서비스 실패의 심각 정도는 개별적인 고객 지각에 근거하며(Weun SG 1997), 서비스 실패의 정도를 심각하게 인식할수록 고객 만족의 수준은 낮아진다고 하였다(Gilly & Gelb 1982; Richins ML

1987; Hoffman 등 1995). 서비스 회복에서 서비스 실패 상황이나 실패 정도가 중요한 변수로 작용하고 있음에도 불구하고, 아직까지 국내에서는 외식업체를 대상으로 서비스 실패 시 고객이 느끼는 실패의 크기가 서비스 회복에 대한 고객의 반응과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 못하고 있다.

오늘날 외식 산업을 포함한 서비스 산업은 점차 국제화되고 있고, 증가하는 글로벌 산업 환경에서 다른 문화권 고객들의 서비스 경험 및 행동에 관한 이해는 점차 중요한 이슈가 되고 있다(Yi & Kwak 2009). 아직까지 서비스와 관련한 국제적 연구는 제한적이지만, 다른 문화권의 고객들은 다른 서비스 기대, 다른 서비스 불평 행동, 다른 서비스 회복 인식을 갖는 것으로 알려져 있다(Raymond & Peter 2001; Mattila & Patterson 2004). 따라서 마케팅 연구자와 글로벌 외식업체 운영자들은 다른 문화권 고객의 기본적인 서비스 평가, 만족, 구매의도뿐 아니라, 서비스 실패와 회복의 인식에 대하여 큰 관심을 가지고 있다(Wong NY 2004). 특히, 외식산업에서의 서비스 실패와 회복에 관한 문화적 비교연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다(Mattila & Patterson 2004). 글로벌 외식업체의 해외진출을 위해서는 문화적 차이에 따른 고객의 공정성 인식과 고객 행동에 관한 연구가 필요하며, 이를 적용하여 각 문화 고객에 맞는 서비스 회복 전략을 개발할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 개인주의 성향 문화권인 미국(Hofstede G 1980, 2001)과 집단주의 성향 문화권인 한국(Hofstede G 1980, 2001)의 레스토랑에서, 서비스 실패 정도가 고객의 지각된 회복 공정성(분배, 절차, 상호작용), 긍정 감정과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고, 글로벌 외식업체의 서비스 실패에 대한 회복 전략의 기본 방향을 제시하고자 하였다.

연구 방법

1. 연구 모형

본 연구는 서비스 실패 정도가 고객의 지각된 회복 공정성(분배, 절차, 상호작용), 긍정 감정과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

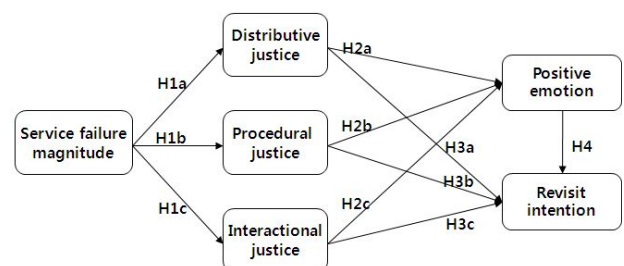


Fig. 1. Hypothesized relationships.

2. 연구 가설

1) 서비스 실패 정도와 회복 공정성

Weun 등(2004)은 서비스 실패 정도를 서비스 문제를 고객이 인식한 정도라고 정의하였으며, 서비스 실패가 심각할수록, 고객은 자신의 손실을 크게 인식한다고 하였다. 또한 고객이 지각한 심각성은 고객만족과 회복 이후 서비스 제공자와의 관계에 부정적인 영향을 미치며, 실패의 심각성과 회복성과 간의 직접적인 관련성이 있다고 하였다. 서비스 실패 후에, 서비스 제공자에 대한 고객의 평가는 서비스 실패의 심각성에 영향을 받는다는 것은 여러 연구에서 주장되었다(Keaveney SM 1995; Blodgett 등 1997; Tax & Brown 1998; Weun SG 2004). Oliver RL(1980)은 서비스 실패의 정도가 심각하면 심각할수록 고객만족은 더욱 낮아진다고 하였고, Miller 등(2000)은 서비스 실패의 성공적 해결과 부정적인 관계가 있는 것으로 나타나 심각한 문제일수록 해결되기 어렵다고 하였다. Kim & Kim(2006)의 연구에서는 서비스 실패의 심각성은 서비스 회복 공정성에 대한 기대에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park & Choi(2010)의 연구에서도 서비스 실패의 심각성은 고객의 지각된 공정성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객이 서비스 실패 상황에 대해서 심각하게 느낄수록 서비스 회복 과정에서 공정성을 지각하기 어렵다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 한국과 미국 고객이 지각한 서비스 실패 정도가 고객의 회복 공정성(분배, 절차, 상호작용)에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

H1: 서비스 실패 정도는 회복 공정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 1a: 서비스 실패 정도는 분배 공정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 1b: 서비스 실패 정도는 절차 공정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 1c: 서비스 실패 정도는 상호작용 공정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 회복 공정성과 긍정 감정

긍정적 감정은 고객의 제품구매 시 수반되는 주관적인 느낌으로 좋아하는 반응이다(Westbrook R 1987; Lee & Lim 2002; Chebat & Slusarczyk 2005). 긍정적 감정에는 기분 좋음, 기쁨, 만족, 활기, 낭만, 매력, 믿음, 즐거움, 편안함 등이 해당된다. Chebat & Slusarczyk(2005)는 서비스 실패에 대한 회복 공정성과 감정의 관계에서, 분배와 상호작용 공정성이 긍정 감정과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Lee & Kim(2005)은 긍정 감정은 모든 회복 공정성에서 긍정적 영향을 받는다고 하였다. Yi & Gong(2004)은 분배, 절차, 상호작용

용 공정성이 감정과 고객 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 회복 공정성에 대한 만족의 정도가 클수록 긍정적 감정의 수준은 높아질 수 있으며(Tax 등 1998), 이렇게 형성된 고객감정은 고객의 충성도에 영향을 미치게 되므로, 고객감정은 고객과의 관계 형성에 매우 중요하다고 할 수 있다(Fullerton G 2005; Lee & Ahn 2010). 이에 본 연구에서는 한국과 미국 고객이 지각한 회복 공정성이 고객의 긍정 감정에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

H2: 회복 공정성은 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2a: 분배 공정성은 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2b: 절차 공정성은 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2c: 상호작용 공정성은 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 회복 공정성과 재방문 의도

구매의도는 고객이 장래에 어떤 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도(Goodwin & Ross 1992)로, 고객들은 제품을 구매한 후, 본인이 판단하는 척도에 따라 제품을 평가하고, 이에 따라 동일 제품을 계속 구매할 것인지 아니면, 다른 제품을 구매할 것인지를 결정하게 된다(Lee & Park 2005). 서비스 실패에 대한 회복 노력이 재구매 및 재방문 의도에 영향을 미친다는 주장은 많은 연구에서 제시되고 있다(Blodgett 등 1997; Maxham III & Netemeyer 2002). 많은 선행 연구에서, 분배, 절차, 상호작용 공정성이 회복 후 만족과 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Spreng 등 1995; Andreassen TW 2000). 공정성의 인식 정도가 재구매 의도 및 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타났고, 세 가지 공정성의 영향력에는 차이가 있는 것으로 나타났다(Clemmer & Schneider 1996; Blodgett 등1997; Chebat & Slusarczyk 2005). 이에 본 연구에서는 지각된 분배, 절차, 상호작용 공정성이 한국과 미국 고객의 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

H3: 회복 공정성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3a: 분배 공정성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3b: 절차 공정성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3c: 상호작용 공정성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 긍정 감정과 재방문 의도

Lee & Park(2005)의 연구에서는 고객의 감정적 반응이 재

방문 의도와 구전의도에 영향을 미친다고 하였고, Yu & Dean (2001)과 Suh & Kim(2003)은 긍정적 감정이 긍정적 구전, 전 환행동, 지불의사 등의 행동의도와 유의한 관련이 있다고 하였다. Donovan 등(1994)과 Barsky & Nash(2002)의 연구에서는 고객 감정은 만족도, 재방문 의도, 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Chebat & Slusarczyk(2005)는 서비스 회복에 대한 고객의 긍정 및 부정 감정은 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였고, Lee & Kim(2005)은 고객의 긍정적인 감정은 구매의도에 매우 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 서비스 회복 후, 고객의 긍정 감정이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 지를 파악하고자 하였다.

H4: 긍정 감정은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

설문은 레스토랑(패스트 푸드점 제외)에서 자신이 경험한 서비스 실패를 바탕으로 작성하도록 하였고, 서비스 실패 정도, 회복 공정성, 긍정 감정, 재방문 의도와 일반사항으로 구성하였다. 일반사항을 제외한 모든 항목은 7점 척도로 조사하였다(1점: 전혀 동의하지 않음-7점: 매우 동의함). 서비스 실패 정도에 대한 측정은 Weun 등(2004)과 Kim YW(2005)의 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 실패 정도를 측정하는 항목은 서비스 실패에 대한 심각한 정도, 중요한 정도, 화난 정도를 묻는 3문항으로 구성하였다. 회복 공정성에 대한 항목은 기존의 선행 연구를 바탕으로 분배 공정성 3문항, 절차 공정성 2문항, 상호작용 공정성 3문항을 개발하였다(Tax 등 1998; Smith 등 1999; Maxham III & Netemeyer 2002; Weun 등 2004; Mattila & Cranage 2005). 분배 공정성은 적절한 보상 제공, 원하는 만큼의 서비스 제공, 옳은 해결 방안 제공, 절차 공정성은 융통성, 신속성, 상호작용 공정성은 종업원 태도, 종업원 사과, 종업원의 노력에 관한 항목으로 구성하였다. 긍정 감정에 대한 항목은 Kim YW(2005)와 Weun 등(2004)의 연구를 근거로 하여, 즐거움과 만족으로 구성하였다. 재방문 의도는 Blodgett JG(1997)와 Maxam III & Netemeyer (2002)의 연구를 근거로 하여, 미래의 재방문 의도 및 가능성을 묻는 3개의 항목으로 개발하여 측정하였다. 설문지는 한국어와 영어 2가지로 개발되었다.

4. 조사 대상 및 자료 수집

문화적 비교 연구의 경우는 인구통계학적 특성에 따라, 다른 연구 결과를 가져올 수 있기 때문에 대상 선정에 주의를 기울여야 한다. 직업, 사회적 분류 및 교육 수준 등을 통제하기 위하여, 본 연구에서는 대학생을 대상으로 설문을 실시하였는데, 이는 문화적 비교 연구에서, 조사 대상자의 동질성을 확보하기 위하여 자주 사용되고 있다(Mattila & Patterson 2004).

최근 1년 동안, 레스토랑에서 서비스 실패를 경험하고, 불평을 제기해 본 경험이 있는 대학생 고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 미국과 한국 대학생 각 40명을 대상으로 2007년 12월 예비조사를 실시하여, 설문을 수정·보완하였다. 본 조사는 2008년 3월에 실시하였고, 미국 대학 2개교(서부와 남부), 한국 대학 3개교(서울과 대전)에서 강의 중 휴식 시간을 이용하여 설문하였다. 총 1,200부(미국 600부, 한국 600부)를 배부하여, 967부(미국 458부, 한국 509부)를 회수하였다(회수율: 80.6%). 불성실하게 응답한 62부의 설문지를 제외하고, 총 905부의 설문지를 분석에 이용하였다.

5. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 14.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 대상의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 시행하였고, 본 연구에 사용된 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증을 하였다. 서비스 실패 정도, 회복 공정성, 긍정 감정, 재방문 의도 변수들로 설정한 인과모형을 검증하기 위해 AMOS Version 5.0 프로그램을 이용한 공분산 구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반사항

조사 대상자 905명의 일반사항에 대한 빈도분석 결과를 Table 1에 제시하였다. 한국인 457명 중 70.0%, 미국인 448명 중 67.4%는 여성이었다. 조사 대상자는 모두 대학생이었고, 평균 나이는 한국인 22.3세, 미국인 21.9세였다. 설문지에 응답한 불평 사항을 경험한 식당 이용 목적을 살펴보면, 한국인의 경우, 일상적 식사 82.3%, 데이트 식사 7.9%, 기념일 식사가 7.7%를 차지하였고, 미국인의 경우는 일상적 식사 79.0%, 데이트 식사 8.9%, 기념일 식사가 4.9%를 보였다. Kim & Beik (2005)의 외식행동 연구에서는 일상적인 식사가 33.8%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 비즈니스 관련 식사가 24.4%로 나타나, 본 연구 대상의 식사 목적과는 다소 차이가 있었다. 식사 장소는 체인 레스토랑을 이용한 경우는 한국 52.9%, 미국 59.0%를 나타냈다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성을 검증하는 방법인 Cronbach's alpha 계수를 산출하여, 신뢰성을 검증한 결과, 0.85~0.94로 모두 0.7을 초과하여 내적일관성이 높은 것을 알 수 있었다(Table 2). 모든 연구 개념들을 포괄하는 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과, 측정모형

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Characteristics	Korean N(%)	American N(%)
Sample size	457	448
Gender		
Male	140(30.0)	146(32.6)
Female	317(70.0)	302(67.4)
Mean age	22.3	21.9
Purpose dining visit in reported incident		
Vacation dining out	2(0.4)	22(4.9)
Nothing special/normal dining	376(82.3)	354(79.0)
Business	8(1.8)	10(2.2)
Anniversary occasion	35(7.7)	22(4.9)
On a date	36(7.9)	40(8.9)
Restaurant type in reported incident		
Chain without Fast food	242(52.9)	264(59.0)
Independent/other	215(47.0)	184(41.1)

Table 2. Reliability and validity of measurement items

Item measures	Factor loadings	<i>t</i>	AVE	Cronbah's alpha
Failure magnitude				
The poor service was a serious problem for me.	0.920	-		
The poor service was an important issue for me.	0.879	26.466	0.529	0.848
The poor service made me angry.	0.775	19.324		
Distributive justice				
The restaurant offered adequate compensation for my problem.	0.893	-		
I feel that I got what I deserved.	0.749	18.631	0.872	0.915
The restaurant provided the right solution to the problem.	0.597	15.432		
Procedural justice				
The restaurant quickly resolved my problem.	0.847	25.839	0.826	0.901
The restaurant showed adequate flexibility in dealing with my problem.	0.681	-		
Interactional justice				
The restaurant's employee apologized for the problem.	0.899	-		
The restaurant's employee treated me with courtesy.	0.826	23.645	0.725	0.885
The restaurant's employee put the proper effort into resolving my problem.	0.602	17.207		
Positive emotion				
Pleased	0.922	-	0.763	0.936
Satisfied	0.885	27.345		
Revisit intention				
In the future, I intend to return to this restaurant to eat a meal.	0.902	-		
In the future, it is likely that I would go to eat a meal at this restaurant.	0.843	25.513	0.847	0.863
In the future, I <u>will not</u> go to eat a meal at this restaurant.	0.745	18.292		

$\chi^2=268.40(p<0.001)$, GFI=0.910, AGFI=0.891, RMR=0.052, NFI=0.901, NNFI=0.925.

에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=268.40(p<0.001)$, GFI=0.910, AGFI=0.891, RMR=0.052, NFI=0.901, NNFI=0.925로 나타나, 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 판별 타당성을 검토하기 위하여 각 연구 개념들 간의 상관관계를 분석하였다(Table 3). 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준($p<0.01$)에서 1보다 작은 것으로 분석되어, 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 모든 연구 개념들 간의 관계가 연구 모형과 가설에서 제시한 연구 개념 간의 관계 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

따라서 각 연구 개념의 신뢰성 및 타당성은 만족할 만한 수준으로 평가되었다.

3. 연구 가설 검증

레스토랑 이용 한국 및 미국 고객들의 서비스 실패 정도, 서비스 회복 공정성, 긍정 감정, 재방문 의도의 인과관계를 규명하기 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 가설 검증을 위한 공분산 결과는 Table 4, Fig. 2, Fig. 3에 제시하였다. 전체 모형의 적합도 지수는 한국 모형 경우, $\chi^2=204.17(p<0.001)$,

Table 3. Correlations for constructs

	Mean	Standard deviation	Failure magnitude	Distributive justice	Procedural justice	Interactional justice	Positive emotion	Revisit intention
Failure magnitude	4.83	1.31	1					
Distributive justice	3.55	1.75	-0.281**	1				
Procedural justice	3.49	1.81	-0.270**	0.840**	1			
Interactional justice	4.21	1.68	-0.289**	0.733**	0.742**	1		
Positive emotion	3.32	1.75	-0.343**	0.818**	0.791**	0.697**	1	
Revisit intention	3.50	1.72	-0.341**	0.597**	0.589**	0.551**	0.681**	1

** $p<0.01$.

Table 4. Path coefficient of final adjusted model

Hypothesis	Korean			American		
	Path coefficient	S.E	<i>t</i>	Path coefficient	S.E	<i>t</i>
H1a: Service failure magnitude → Distributive justice	-0.363***	0.060	-4.382	-0.576***	0.060	-7.913
H1b: Service failure magnitude → Procedural justice	-0.403***	0.062	-4.856	-0.526***	0.063	-6.815
H1c: Service failure magnitude → Interactional justice	-0.406***	0.058	-5.276	-0.505***	0.056	-7.181
H2a: Distributive justice → Positive emotion	0.510***	0.026	15.804	0.567***	0.023	20.315
H2b: Procedural justice → Positive emotion	0.395***	0.025	11.871	0.377***	0.022	12.330
H2c: Interactional justice → Positive emotion	0.263***	0.027	6.095	0.315***	0.025	8.655
H3a: Distributive justice → Revisit intention	-0.165	0.039	-1.666	0.202**	0.045	2.195
H3b: Procedural justice → Revisit intention	0.310***	0.034	6.136	-0.510	0.037	-1.085
H3c: Interactional justice → Revisit intention	0.315***	0.033	6.439	0.189**	0.038	2.336
H4: Positive emotion → Revisit intention	0.452***	0.056	6.240	0.592***	0.067	7.318
Model fit statistics	$\chi^2=204.17(p<0.001)$, GFI=0.927, AGFI=0.901, RMR=0.046, NFI=0.895, NNFI=0.903			$\chi^2=190.56(p<0.001)$, GFI=0.881, AGFI=0.874, RMR=0.052, NFI=0.907, NNFI=0.938		

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

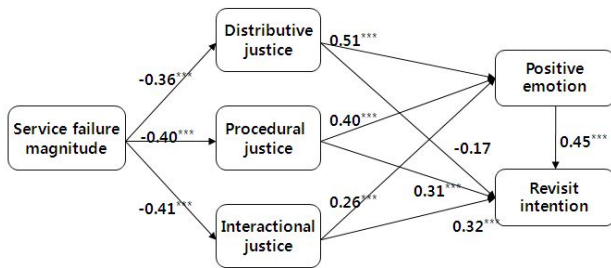


Fig. 2. Korean customers.

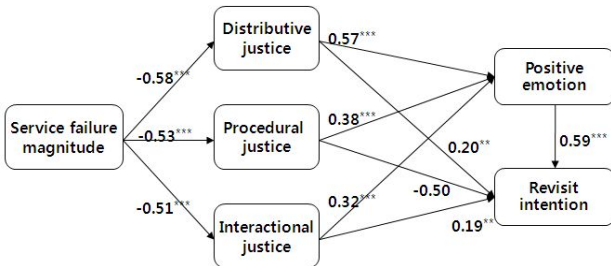


Fig. 3. American customers.

GFI=0.927, AGFI=0.901, RMR=0.046, NFI=0.895, NNFI=0.903, 미국 모형의 경우, $\chi^2=190.56(p<0.001)$, GFI=0.881, AGFI=0.874, RMR=0.052, NFI=0.907, NNFI=0.938로 나타나, 두 모형 모두 만족스러운 적합도를 보였다.

1) 서비스 실패 정도와 회복 공정성

가설 H 1a인 서비스 실패 정도와 분배 공정성의 관계에서 한국은 경로계수 값 -0.36, *t*값 -4.38이고, 미국은 경로계수 값 -0.58, *t*값 -7.91로 한국과 미국에서 모두 서비스 실패 정도가 분배 공정성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 1a는 지지되었다. 가설 H 1b인 서비스 실패 정도와 절차 공정성의 관계에서 한국은 경로계수 값 -0.40, *t*값 -4.86이고, 미국은 경로계수 값 -0.53, *t*값 -6.82로 한국과 미국에서 모두 서비스 실패 정도가 절차 공정성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 1b는 지지되었다. 가설 H 1c인 서비스 실패 정도와 상호작용 공정성의 관계에서 한국은 경로계수 값 -0.41, *t*값 -5.28이고, 미국은 경로계수 값 -0.51, *t*값 -7.91로 한국과 미국에서 모두 서비스 실패 정도가 상호작용 공정성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 1c는 지지되었다.

Hoffman 등(1995)은 서비스 실패의 심각성과 회복간의 부정적 상관관계가 있어, 서비스 문제가 심각할수록 서비스 회복이 더욱 어렵다고 하였고, Smith 등(1999)은 서비스 심각성이 낮을 때 공정성 지각이 효과적으로 높아졌다고 하였다. Park & Choi(2010) 연구에서도 서비스 실패의 심각성은 고객의 지

각된 공정성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객이 서비스 실패 상황에 대해서 심각하게 느낄수록 서비스 회복 과정에서 공정성을 지각하기 어렵다고 하였다. 이러한 연구결과는 서비스 실패 정도가 분배, 절차, 상호 공정성에 부(-)의 영향을 준다는 본 연구의 결과와 일치하는 것이었다. 한국과 미국에서 모두 서비스 실패 정도가 심각할수록 공정성에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 미국은 분배 공정성에 서비스 실패 정도가 가장 높은 영향력을 보인 반면, 한국의 경우는 분배 공정성에 서비스 실패 정도가 가장 낮은 영향력을 보였다.

2) 회복 공정성과 긍정 감정

가설 H 2a인 분배 공정성과 긍정 감정의 관계에서 한국은 경로계수 값 -0.51, *t*값 15.80이고, 미국은 경로계수 값 0.57, *t*값 20.32로 한국과 미국에서 분배 공정성이 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 2a는 지지되었다. 가설 H 2b인 절차 공정성과 긍정 감정의 관계에서 한국은 경로계수 값 0.40, *t*값 11.88이고, 미국은 경로계수 값 0.38 *t*값 12.33으로 한국과 미국에서 절차 공정성이 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 2b는 지지되었다. 가설 H 2c인 상호작용 공정성과 긍정 감정의 관계에서 한국은 경로계수 값 0.26, *t*값 6.10, 미국은 경로계수 값 0.32, *t*값 8.66으로 한국과 미국에서 상호작용 공정성이 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 2c는 지지되었다.

Suh & Kim(2003)은 상호작용 공정성이 긍정, 부정 감정, 환기에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Kim YW(2005)는 분배, 절차, 상호작용 공정성이 고객의 긍정 감정에 영향을 미친다고 하였고, Lee & Ahn(2010)도 서비스 회복 공정성이 긍정 감정에 긍정적인 영향을 미친다고 하여, 본 연구와 일치하는 결과를 보였다. Lee & Kim(2005)의 연구에서는 세 가지 회복 공정성 모두 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 분배 공정성이 긍정 감정에 미치는 영향력은 매우 높고, 절차 공정성과 상호작용 공정성의 영향력은 낮은 것으로 나타났다. 이는 분배 공정성이 긍정 감정에 가장 많은 영향을 미친다는 본 연구의 결과와 일치하였다. 한국과 미국 모두 긍정 감정에 분배 공정성이 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 절차 공정성, 상호작용 공정성 순의 영향력을 보였다. 이는 유형적 보상이 고객의 즐거움과 만족스러운 감정을 이끄는데 가장 큰 역할을 하기 때문이다.

3) 회복 공정성과 재방문 의도

가설 H 3a인 분배 공정성과 재방문 의도와 관계에서 한국은 경로계수 값 -1.07, *t*값 -1.67로 유의하지 않은 것으로

나타났다. 미국은 경로계수 값 1.10, t 값 2.20으로 분배 공정성이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H 3a는 미국 모형에서만 지지되는 것으로 나타났다. 가설 H 3b인 절차 공정성과 재방문 의도 관계에서 한국은 경로계수 값 1.21, t 값 6.14로 절차 공정성이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미국은 경로계수 값 -0.14, t 값 -1.09로 유의하지 않은 것으로 나타나, 가설 H 3b는 한국 모형에서만 지지되는 것으로 나타났다. 가설 H 3c인 상호작용 공정성과 재방문 의도 관계에서 한국은 경로계수 값 0.22, t 값 6.44이고, 미국은 경로계수 값 0.19, t 값 2.34로 한국과 미국에서 상호작용 공정성이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 3c는 지지되었다.

Clemmer & Schneider(1996)는 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성 순으로 고객의 재방문 의도에 영향을 끼친다고 하였다. Blodgett 등(1997)의 연구에서는 상호작용 및 분배 공정성이 재방문 의도에 영향을 준다고 한 반면, 절차 공정성은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 나타내어, 본 연구의 미국 고객을 대상으로 한 연구 결과와 일치하였다. 가설 H 3의 경우, 한국과 미국의 차이가 나타났는데, 한국은 분배 공정성이 재방문 의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 미국은 절차 공정성이 재방문 의도에 영향을 미치지 못하였다.

4) 긍정 감정과 재방문 의도

가설 H 4인 긍정 감정과 재방문 의도 관계에서 한국은 경로계수 값 0.45, t 값 6.24이고, 미국은 경로계수 값 0.59, t 값 7.82로 한국과 미국에서 모두 긍정 감정이 재방문 의도에 부(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 4는 지지되었다. 이와 같은 결과를 통해 한국과 미국 모두에서 긍정 감정이 높을수록 재방문 의도가 높아짐을 알 수 있었다. Allen 등(1992)과 Mooradian & Oliver(1997)는 서비스 실패를 경험한 고객의 감정 반응은 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Lee & Ahn(2010)은 서비스 회복 후, 긍정 감정이 행동의도에 영향을 미친다고 하였고, Lee & Kim(2005)은 고객의 긍정적인 감정은 구매의도에 매우 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구와 일치하는 결과를 보였다. 미국과 한국 고객 모두 재방문 의도를 높이기 위해서는 적절한 서비스 회복을 통해 고객의 긍정 감정을 유도하는 것이 매우 중요하다고 생각된다.

요약 및 결론

오늘날 외식산업의 글로벌화로 다른 문화권의 고객 행동에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는

각기 다른 문화권인 미국과 한국 고객을 대상으로 레스토랑의 서비스 실패 정도, 회복 공정성, 긍정 감정, 재방문 의도 간의 관계를 규명하여 글로벌 외식업체들이 서비스 회복 전략을 세우는데 도움을 주고자 하였다. 연구 결과 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국 모두에서, 서비스 실패의 심각성이 클수록 모든 회복 공정성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 서비스 실패가 심각할수록 회복이 어렵다는 것을 보여주는 것이므로, 미국과 한국 모두 심각한 서비스 실패가 발생한 경우, 레스토랑은 분배, 과정, 상호작용, 세 가지 측면에서 모두 높은 수준의 서비스 회복을 제공해 주어야 서비스 회복이 가능하다고 생각된다. 모든 공정성이 서비스 실패 정도에 영향을 받았지만, 미국의 경우는 서비스 실패의 정도가 분배 공정성에 가장 영향을 미친 것으로 나타났고, 한국은 상호작용 공정성이 영향을 가장 많이 받은 것으로 나타났다. 둘째, 한국과 미국 모두에서, 서비스 회복 공정성은 긍정 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한국과 미국 모두에서, 분배적 공정성이 가장 높은 영향력을 보였다. 한국과 미국 고객 모두 유형적 보상이 긍정적인 감정을 이끌어내는데 중요한 역할을 한 것으로 나타났다. 한국과 미국의 레스토랑은 서비스 실패에 대한 적절한 유형적 보상으로 고객들의 긍정적인 감정을 갖도록 할 수 있다. 셋째, 회복 공정성과 재방문 의도와의 관계에서 한국은 절차 공정성, 상호작용 공정성이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미국은 분배 공정성과 상호작용 공정성이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국의 경우는 분배 공정성이 재방문 의도에 영향을 미치지 못하였고, 미국은 절차 공정성이 재방문 의도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 한국 고객의 경우, 유형적인 보상을 받는다고 하더라도 재방문 의도에 결정적인 영향을 미치지 못하였고, 미국의 경우에는 절차 공정성이 재방문 의도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타나, 문제해결이 신속성하고 융통성 있게 해결된다고 하더라도 재방문 의도에는 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 넷째, 긍정 감정과 재방문 의도의 관계에서, 한국과 미국 모두 긍정 감정은 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 긍정적인 감정을 갖게 되면, 이 레스토랑을 다시 방문할 의도를 가지는 것으로 볼 수 있다.

미국의 경우는 서비스 실패가 심각할수록 분배 공정성 인식에 가장 큰 영향을 미치고, 분배 공정성 인식이 긍정 감정과 재방문 의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 실패가 일어난 경우, 유형적인 보상과 오픈 해결 방안, 고객이 원하는 만큼이 서비스를 제공하는 측면에서 더 많은 회복 노력을 기울여야 한다고 생각된다. 한국의 경우

는 서비스 실패가 심각할수록 상호작용 공정성 인식에 가장 큰 영향을 미치고, 상호 공정성 인식이 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 종업원의 태도와 노력, 정중한 사과에 더 많은 노력을 해야 할 것으로 생각된다. 이처럼 미국과 한국은 서비스 회복에 대한 고객인식 및 고객 행동에 차이를 보이므로, 해외로 진출하고자 하는 외식 업체는 진출 국가의 고객 성향 및 고객 행동을 고려한 서비스 회복 전략을 세울 필요가 있을 것으로 사료된다. 글로벌 외식 업체는 진출 국가의 고객 행동과 인식 이해를 통하여, 서비스 회복 시스템을 구축하여야 한다. 글로벌 외식업체는 서비스 실패 정도, 진출 국가의 문화에 따라 어떠한 공정성 차이를 강조해야 하는지, 이에 어떠한 서비스 회복을 제공해야 하는지에 대한 전략을 마련함으로써 서비스 회복 전략의 효율성을 증대하고, 진출 국가 고객에 맞는 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- Allen CT, Machleit KA, Kleine SS. 1992. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *J Consum Res* 18:493-504
- Andreassen TW. 2000. Antecedents to satisfaction with service recover. *European J Marketing* 34:156-175
- Barsky J, Nash L. 2002. Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaur Adm Q* 43:39-46
- Bell CR, Zemke E. 1987. Service breakdown: The road to recovery. *Management Rev* 76:32-35
- Berry LL, Parasuraman A. 1991. Marketing Services: Competing through Quality. The Free Press, NY
- Blodgett JG, Hill DJ, Tax SS. 1997. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *J Retail* 73:185-210
- Boshoff C. 1997. An experimental study of service recovery options. *Int J Serv Ind Manag* 8:110-130
- Chebat JC, Slusarczyk W. 2005. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *J Bus Res* 58:664-673
- Clemmer EC, Schneider B. 1996. Fair service. S. W. Brown, D. A. Bowen & T. Swartz (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*. Vol. 5. AI Press. Greenwich, CT
- Clemmer EC. 1993. An investigation into the relationships of justice and customer satisfaction with services, in Cropanzano R. (Eds). *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*. Erlbaum. Hillsdale, NJ
- Donovan RJ, Rossiter JR, Marccoolyn G, Nesdale A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *J Retail* 79:283-294
- Fullerton G. 2005. The service quality-loyalty relationship in retail service: Does commitment matter? *J Retail & Consum Serv* 12:99-111
- Gilly MC, Gelb BD. 1982. Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *J Consum Res* 9:323-328
- Goodwin C, Ross I. 1992. Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *J Bus Res* 25:149-163
- Greengerg J. 1990. Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *J Management* 16:339-432
- Hocott MA, Chakraabotry G, Mowen J. 1997. The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery. *Advance in Customer Res* 24:457-463
- Hoffman KD, Kelley SW, Rotalsky HM. 1995. Tracking service failures and employee recovery efforts. *J Ser Mark* 9:49-61
- Hofstede G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage Publications, Beverly Hills, CA
- Hofstede G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2nd Ed. Sage Publications, London
- Johnston R, Fern A. 1999. Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *Serv Indus J* 19:69-82
- Johnston R. 1995. Service failure and recovery: Impact, attributes and process, advances in services marketing and management. *Res & Prac* 4:211-228
- Johnston TC, Hewa MA. 1997. Fixing service failures in service. *Indus Mark Magt* 26:467-473
- Keaveney SM. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *J Mark* 59:71-82
- Kelley SW, Hoffman KD, Davis MA. 1993. A typology of retail failures and recoveries. *J Retail* 69:429-452
- Kim DH, Beik GY. 2005. A study on the eating-out behavior of city workers(I) - The relationship between general characteristics and eating-out behavior-. *Korean J Food & Nutr* 18:241-253
- Kim LY, Kim WK. 2006. The impacts of customer's attributions and severity of service failure on expectation of service recovery. *J Aviation Magt Soc Korea* 4:19-38
- Kim YW. 2005. According to the service failures' type by CIT the effects of the perceived service recovery on the negative emotion and the loyalty in the restaurant. *J Tourism &*

- Leisure* 17:221-240
- Lee HR, Kim YH. 2005. The effects of the service failure's recovery on the emotional response and the purchase intention in the restaurant. *Korea Academic Soc Hotel Administration* 14:293-314
- Lee HS, Lim JH. 2002. Measuring the consumption related emotion construct. *Korean Mark Assoc J* 17:55-91
- Lee JJ, Ahn SK. 2010. The effect of customer emotion and action intention on service recovery justice perception in hotel restaurant. *J Foodservice Management Soc Korea* 13: 129-150
- Lee JS, Park MJ. 2005. The relationship among servicecape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *J Korea Ser Magt Soc* 6:105-128
- Mattila AS, Cranage D. 2005. The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *J Serv Mark* 19:271-279
- Mattila AS, Patterson PG. 2004. The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *J Retail* 80:196-206
- Mattila AS. 1999. The role of culture in the service evaluation process. *J Serv Res* 1:250-260
- Mattila AS. 2001. The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *J Serv Mark* 15:583-596
- Maxham III JG, Netemeyer RG. 2002. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *J Retail* 78: 239-252
- Maxham III JG. 2001. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *J Bus Res* 54:11-24
- McCull-Kennedy JR, Sparks BA. 2003. Application of fairness theory to service failures and service recovery. *J Serv Res* 5:251-266
- McCullough MA, Bharadwaj SG. 1992. The recovery paradox: An examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories, in: Allen C. T. et al. (eds.). *Marketing Theory and Applications*. American Marketing Association. Chicago, IL. pp119
- Miller JL, Craighead CW, Karwan KR. 2000. Service recovery: A framework and empirical investigation. *J Operat Magt* 18:387-400
- Mooradian TA, Oliver JM. 1997. I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on post-purchase processes. *Psychol & Mark* 14:379-393
- Oliver RL. 1980. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Mark Res* 13:97-112
- Park JS, Choi GS. 2010. The effect of seriousness and controllability of service failure on perceived fairness, reliability, satisfaction and loyalty of customers -Focused on the use of Korean restaurants by inbound Japanese tourists-. *Korean J Culinary Res* 16:15-30
- Park JY. 2007. A study on service quality satisfier and dissatisfier factors for family restaurants in Korea. *Korean J Food & Nutr* 20:509-515
- Patterson PG, Cowley E, Prasongsukam K. 2006. Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *Int J Res in Market* 23:263-277
- Raymond RL, Peter M. 2001. Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *J Consum Mark* 18:54-74
- Richins ML. 1987. A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *J Academy of Marketing Science* 15:24-31
- Smith A, Bolton R, Wagner J. 1999. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *J Mark Res* 36:356-372
- Spreng RA, Harrell GD, Mackoy RD. 1995. Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *J Serv Mark* 9:15-23
- Suh MS, Kim SH. 2003. The interaction effect of customers' emotion experiences during internet service site visitation according to customers' sensation seeking tendency. *Korean Marketing Assoc J* 18:77-111
- Tax SS, Brown SW, Chandrashekar M. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *J Mark* 62:60-76
- Tax SS, Brown SW. 2000. Service recovery: research insights and practice, in Swartz T, Iacobucci D. (eds.). *Handbook of Service Marketing and Management*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA. pp271-285
- Weiss HM, Suckow K, Cropanzano R. 1999. Effects of justice conditions on discrete emotions. *J Appl Psychol* 84:786-794
- Westbrook R. 1987. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *J Mark Res* 24:258-270
- Weun SG, Beatty SE, Jones MA. 2004. The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *J Serv Mark* 18:133-146
- Weun SG. 1997. Service failure and service recovery: impacts on new customer relationships. Unpublished doctoral disser-

- tation, Tuscaloosa Alabama: University of Alabama
- Witkowski TH, Wolfenbarger MF. 2002. Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *J Bus Res* 55:875-881
- Wong NY. 2004. The role of culture in the perception of service recovery. *J Bus Res* 57:957-963
- Yi NY, Kwak TK. 2009. A comparison of Korean and American customer perceptions of service failures and recovery strategies in restaurant settings. *J Foodservice Management Soc Korea* 12:315-344
- Yi YJ, Gong TS. 2004. The effects of service justice on customer badness behavior-Mediating roles of negative affectivity and customer commitment. *Korean Marketing Assoc J* 19: 185-210
- Yu YT, Dean A. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer to consumer loyalty. *International J Serv Magt* 12:234-250
- Zemke R, Bell C. 1990. Service recovery: Doing it right the second time. *Training* 27:42-48
- Zemke R, Schaaf R. 1989. *The Service Edge: 101 Companies that Profit from Customer Care*. NAL Book. New York, NY

접 수 : 2011년 5월 18일
 최종수정 : 2011년 7월 22일
 채 택 : 2011년 8월 29일