

미용 서비스 산업에서 서비스 실패 관련 변인들 간의 관계구조분석

김 성 아⁺ · 유 태 순

대구의한대학교 패션뷰티학과 강사⁺ · 대구 가톨릭대학교 패션디자인학과 교수

Analysis of Relational Structure among Service Failure-related Variables in the Beauty Service Industry

Kim, Seong-Ah⁺ · Yoo, Tai-Soon

Instructor, Dept. of Fashion Beauty, Daegu Haany University⁺

Professor Dept. of Fashion Design, Daegu Catholic University

(투고일: 2012. 6. 18, 심사(수정)일: 2013. 1. 8, 게재확정일: 2013. 1. 11)

ABSTRACT

With a goal of establishing a marketing strategy which allows businesses to hold a dominant position in beauty service industry, this study has attempted to investigate causal relations among behavioral intentions by customer satisfaction once service recovery strategy is recovered depending on customers' emotional responses against service failure. In order to provide relevant data to make correct decisions during management and marketing planning so that better customer satisfaction can be achieved in the beauty service industry, the results of the previous studies on service failure and recovery strategy in the beauty service industry have been examined. Then after selecting i) the efforts to recover service failure, ii) satisfaction after recovery and iii) behavioral intention after satisfaction as causal variables, the relation among these variables were verified using a structural equation model. As a result, an appropriate recovery strategy which is developed after service failure makes customers have positive behavioral intentions when customer satisfaction is achieved just as described in previous studies. Furthermore, it is a critical fact which helps businesses keep their customers in a mature market, where it is hard to attract new customers and create long-term profit. This study empirically supports information on how service failure and related variables occur in the beauty service industry. It is significant in that it has helped beauty service providers build service recovery-related strategies.

Key words: beauty service (미용 서비스), service failure(서비스 실패), service recovery(서비스 회복)

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

Corresponding author: Kim, Seong-Ah, e-mail: supia2603@hanmail.net

I. 서론

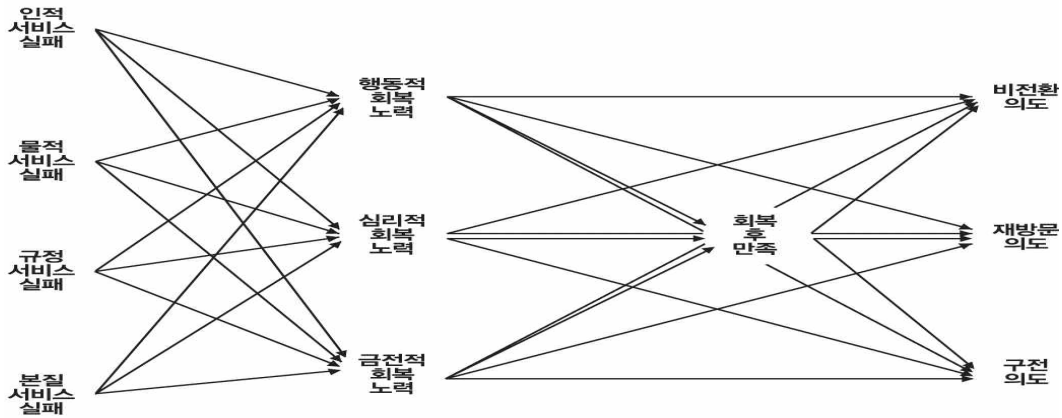
세계화와 자본 자유화 등으로 인해 심화되는 경쟁 상황 속에서 기업에서 차지하는 서비스의 영향은 크다고 할 수 있다. 또한 다양한 대중매체의 영향으로 인해 소비자들은 그들이 구매하는 제품이나 서비스에 대한 지식수준이 향상 되었을 뿐 만 아니라 고객의 욕구는 더욱 고급화, 다양화, 개성화를 추구하며 소비의식의 강화로 기업이 제공하는 서비스에 대해 보다 질 높은 서비스를 요구하며 이를 적극적으로 평가하고 있다. 서비스 기업의 입장에서 아무리 완벽한 고객 만족 제도나 프로그램을 갖고 있더라도 서비스를 제공하는 과정에서 서비스 실패의 발생을 완벽하게 피하기는 어렵다. 이는 서비스가 소비와 생산이 동시에 이루어지는 비분리성의 특성과 서비스 제공자와 고객 간의 인접 접점이 많은 노동 집약적인 특성을 가지고 있기 때문에 다양한 요인들(종업원들의 태도, 말씨, 고객의 태도, 감정 등)의 존재에 따라 현실적으로 언제나 무결점의 서비스를 제공하기는 어렵기 때문이다. 따라서 고객은 자기가 받는 서비스의 품질에 기대를 한 만큼 서비스에 만족하지 못 할 경우 서비스 기업의 입장에서는 고객 이탈을 초래할 뿐 아니라 부정의 구전으로 인해 잠재적인 고객까지 잃을 수 있는 것이다.

TARP¹⁾(Technical Assistant Research Program Corporation: 미국의 기술 지원 연구소)의 연구 결과에 따르면 "새로운 고객을 창출하는 것이 기존 고객을 유지하는 것보다 비용 면에 있어서 5배에서 10배 정도가 더 든다"고 한다. 또한 Reicheld & Sasser²⁾의 연구에서도 "고객 이탈률을 5% 줄이게 되면 기업의 이윤은 25~95%까지 증가한다"고 하였다. 이러한 연구결과에서와 같이 기존고객의 유지가 서비스 기업에서의 수익성 제고에 매우 중요한 사안임을 깨닫게 해준다. 최근 계속되는 경기 침체 속에 미용 서비스 산업은 시장의 포화상태와 미용 기술의 평준화로 인해 새로운 고객 창출이 힘든 상황이다. 더군다나 고객의 입장에서는 선택의 폭이 확대되고 있기 때문에 기존 고객의 이탈율을 최소화하기 위해서는 서비스 실패에 따른 회복 노력을 통해 고객이 회복 후

만족을 통한 이탈을 막고 재방문 의도를 이끄는 것은 매우 중요한 사안이다.³⁾

기존의 많은 연구에서 다양한 서비스 산업 분야에서의 서비스 실패에 대한 심각성과 서비스 회복이 서비스 기업에 대한 고객들의 태도에 미치는 영향에 대해 논의되어 왔다. 그러나 미용 서비스 산업에 대한 기존의 선행연구를 중심으로 살펴 볼 때 대부분이 서비스 품질에 따른 고객 만족과 서비스 가치에 따른 고객 만족에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 미용 서비스 산업 내에서 서비스 실패는 서비스 품질, 가치, 서비스 자체 외에도 인적, 본질적, 기술적 부분을 포함하여 다양하게 발생하고 있음에도 불구하고 서비스 실패의 다양한 분류에 따른 연구는 미흡한 실정이다. 또한 미용 서비스 실패에 관련한 선행연구에서 연구대상을 서비스 실패를 경험한 대상자가 아닌 미용 서비스업 전체 이용 고객이 대상이 주를 이루었다. 이는 서비스 실패에 따른 연구 대상이 서비스 실패와 무관한 일반적 서비스 대상을 모두 포함한 결과이기 때문에 결과 해석에 있어 실수를 초래할 수 있다. 이상의 선행연구들은 서비스 실패와 회복, 회복 후와의 관계에서 단편적인 변인들만 살펴보는 것으로서 서비스 실패로 인한 회복을 위해 회복 전략을 투입하여 회복 후 만족에 이르는 총체적인 흐름을 파악하기는 불충분하다.

따라서 본 연구에서는 미용 서비스 산업에서 경쟁 서비스 산업과의 우위에 서기 위한 마케팅 수립을 위하여 서비스 실패에 따른 고객들의 감정반응에 따라 서비스 회복전략이 회복 후 만족에 따른 행동의도 간의 인과관계를 확인하는 것이다. 이러한 연구 목적의 결과를 토대로 미용 서비스 산업에서의 고객 만족을 위한 경영 및 마케팅 수립과정에서 올바른 의사결정을 하기 위한 기초적인 근거 자료를 제공하기 위하여 미용 서비스 산업에서의 서비스 실패와 회복 전략에 따른 선행연구 결과를 근거하여 서비스 실패에 따른 서비스 회복노력, 회복 후 만족, 만족 후 행동의도를 원인변인으로 선정하여 이들 변인간의 관계를 구조방정식 모형으로 설정하여 검증하고자 하였다. 실증적 연구를 위한 본 연구의 연구문제는 다음과 같으며, <그림 1>과 같이 연구모형을 설정



〈그림 1〉 연구모델

하였다.

- 연구문제 1. 서비스 실패는 서비스 회복전략에 유의미한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 2. 서비스 회복전략은 회복 후 만족에 유의미한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 3. 회복 후 만족은 행동 의도에 유의미한 영향을 미칠 것인가?

II. 이론적 배경

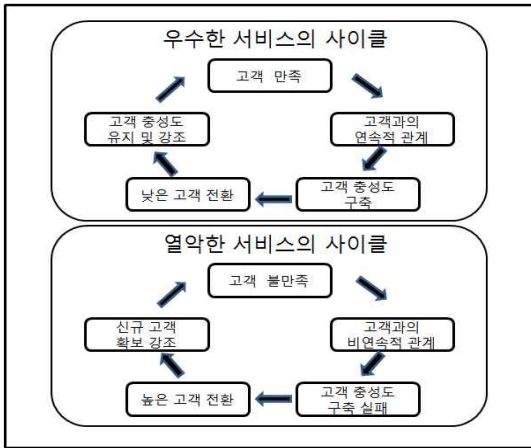
1. 서비스 실패

Berry & Parasuraman¹⁾은 서비스 실패는 서비스 제공자가 서비스를 제공함에 있어 서비스 품질이 고객의 기대에 미치지 못하기 때문에 발생하며, 서비스가 가지고 있는 무형성, 비분리성, 이질성 등의 특성으로 인해 서비스 실패가 발생하기도 한다고 하였다. 이러한 서비스 실패에 관련하여 Gronroos⁵⁾는 서비스 실패를 고객이 제품이나 서비스를 구매하거나 소비하는 과정에서 그 제품이나 서비스가 기대된 성과나 유용성을 제시하지 못한 것이라 정의하였으며, Weum⁶⁾은 서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하는 것으로 서비스를 공급받는 동안 발생하는 여러 실수들과 고객에 대한 서비스의

약속 위반 혹은 여러 형태의 서비스 오류 등을 포함한다고 하였다.

Schlesinger & Heskett⁷⁾는 서비스의 사이클을 우수한 서비스 사이클과 열악한 서비스 사이클로 나누어 확연한 차이를 보여준다. 〈그림 2〉에서와 같이 우수한 서비스의 사이클은 고객 만족을 통해 고객과의 연속적 관계를 유지하게 되고 이는 고객 충성도를 구축하여 낮은 고객 전환을 통해 고객 충성도를 유지하여 높은 수익률을 창출 할 수 있는 반면 열악한 서비스의 사이클은 고객과의 비연속적 관계로 인해 고객 충성도 구축에 실패를 초래하여 높은 고객 전환 및 이탈로 인해 신규고객 확보를 증시하게 된다. 따라서 미용 서비스 산업에서 서비스 실패의 발생 원인이 무엇인지를 이해하고 이에 따른 적절한 서비스 회복 노력을 통해 서비스 실패를 통제하고 관리하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

Kelly et al.⁸⁾은 CIT(Critical Incidents Technique: 중요 사건 기술법)를 사용하여 레스토랑에서 발생하는 서비스 실패의 유형을 파악한 결과 그 원인 중 90%가 다음의 세 가지 문제에서 비롯된다고 하였다. 첫째, 서비스 전달체계상의 문제로 이는 종업원의 반응방법과 관련된 실패로 서비스 제공업체의 정책에 대한 고객이 불공정하거나 부적당하다고 인식하는 정책적 실패, 지연 내지 접근이 불가능한 서비스의



〈그림 2〉 우수한 서비스의 사이클과 열악한 서비스의 사이클

실패, 가격 시스템 및 예약 실수 및 잘못된 정보제공으로 인한 실패가 있으며, 둘째, 고객의 필요와 요구에 대한 종업원의 부적절한 대응, 셋째, 고객의 요구와 무관한 불필요하고 부적절한 종업원의 행동에 의한 실패로 잘못된 서비스 비용 부과, 종업원의 부주의 및 판단 오류로 인해 고객을 당황하게 하거나, 종업원의 무관심과 불친절에 의한 실패 등으로 나누어 조사하였다.

기존의 서비스 마케팅 문헌에서는 이러한 서비스 실패의 유형과 달리 서비스 실패 유형을 크게 결과적 실패(outcome failure)와 과정적 실패(process failure)로 나누었다(Parasuraman et al.^{9), Bitner et al.^{10), Smith et al.^{11), 윤성욱·황경미¹²⁾). 결과적 실패는 서비스 품질의 기술적 품질로써 서비스를 제공하는 기업이 결과적으로 핵심 서비스를 제공하지 못한 결과물의 결과적 실패는 서비스 품질의 기술적 품질로써 서비스를 제공하는 기업이 결과적으로 핵심 서비스를 제공하지 못한 결과물의 실패를 의미하고, 과정적 실패는 서비스 품질의 기능적 품질로써 핵심 서비스가 제공되는 시점에서 서비스 전달이 불완전하거나 결함이 있는 것을 의미한다. Keaveney¹³⁾는 고객에게 서비스 전달시 발생하는 서비스 실패의 원인에 대한 분석에서 핵심 서비스 실패와 서비스 접점 실패로 나누어 핵심적 서비스 실패에 의한 발생이 24.8%,}}}

서비스 전달과정에 의한 문제가 19.1%, 실패한 서비스에 대한 대응이 잘못되어 발생하는 경우가 9.7%라고 주장하였다. 여기서 핵심 서비스 실패란 서비스 자체에서 일어난 실수나 기술적인 문제들로 인한 사건들을 말하며, 서비스 점점 실패는 고객과 서비스 제공자들 간의 개인적인 상호작용 속에서 일어나는 사건을 말한다.

서비스 실패는 매출의 감소, 고객의 이탈, 서비스 기업의 이미지 실추 등 서비스 기업 측면에 극단적인 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 현재와 같이 경쟁이 심화된 시장 상황 하에서는 새로운 고객을 창출하는 것은 어려운 실정이기 때문에 서비스 실패로 인한 고객의 이탈을 막는 것이 중요하며 이는 서비스 실패에 따른 회복전략을 통하여 가능하다고 할 수 있다.

2. 서비스 회복

서비스 기업은 불가피하게 발생하는 서비스 실패 상황을 맞게 되며 서비스 실패가 발생하였을 때 서비스 기업의 대응이 어떠한가에 따라 고객의 만족을 회복하고 오히려 충성도를 강화시킬 수도 있다. 반면 반대로 상황을 악화시켜 고객을 잃는 경우도 있기 때문에 효율적인 서비스 회복전략은 서비스 기업에 있어 중요한 사안이라고 할 수 있다.

서비스 회복은 서비스를 제공하는 기업이 서비스 실패에 대하여 고객에게 취하는 일련의 행동으로 고객이 서비스 실패에 반응하는 실망한 감정 반응을 최소화한 서비스 실패가 일어나기 전의 상태나 그 이상으로 복원하여 만족 수준으로 되돌려 고객의 손실을 보상하기 위한 기업의 노력 행동이라고 할 수 있다.¹⁴⁾

Zemke & Bell¹⁵⁾은 서비스 회복에 대하여 고객이 서비스나 제품을 구매한 후 제공된 서비스 혹은 상품이 기대에 부응하지 못하여 실망하고 불만족을 갖게 되는 고객들을 만족 수준의 상태로 되돌리려는 기업의 행동이라고 정의하였고, Weun et al.¹⁶⁾은 서비스 실패에 대한 기업의 자발성과는 관계없이 실패로 인한 고객의 불만족을 해결하고자 하는 기업의 활동이라고 하였다.

〈표 1〉 서비스 회복 전략의 유형

연구자	서비스 회복전략의 유형
Kelly et al.(1993)	할인, 정정, 경영자 및 종업원 개입, 보상(무료 보너스 제공), 교환, 사과, 환불, 고객의 정정 선요구, 서비스 기업의 신용 제시, 불만족스러운 정정, 실패의 증가, 무조치
Smith et al.(1998)	보상, 반응속도, 사과, 서비스 기업이 먼저 회복 제시
Hoffman et al.(1995)	무료, 할인, 쿠폰, 서비스 기업 측의 개입, 교환, 정정, 사과, 무조치
Bell & Zemke(1987)	사과, 즉시 복구, 감정이입, 보상, 사후 약속이행
Bowen & Johnston(1998)	보상, 반응, 노력, 정보

서비스 회복에 대한 정의는 학자들마다 다양하지만 결국 서비스 회복이란 서비스 기업에서 서비스 실패로 잃어버린 고객에게 취하는 일련의 행동을 통해 고객의 신뢰가 최소한 서비스 실패가 일어나기 이전의 상태 또는 그 이상으로 고객에 대응하여 서비스를 회복하고자 하는 노력이며, 이로 인해 경쟁 기업으로의 고객의 이탈을 막고 긍정적인 구전으로 인해 더 많은 신규 고객을 창출할 뿐 만 아니라 나아가 기업의 이윤 창출을 위해 행하는 서비스 기업의 신뢰성 구축을 위한 것이다.

Rosenberg & Czepiel¹⁷⁾에 의하면 한명의 신규고객을 유인하는데 소요되는 마케팅 비용은 평균적으로 볼 때 기존 고객 한 명을 유지하는 것보다 5배나 더 든다고 하였다. 이는 고객유지 전략을 통해 수익 개선에 큰 효과가 있음을 입증한 것이다. 따라서 적절한 서비스 회복전략을 통해 서비스 실패에 따른 고객을 회복 후 만족의 단계로 끌어올리는 것은 서비스 산업에서의 중요한 사인이라고 할 수 있다. 이러한 회복전략의 유형에 대한 선행연구를 살펴보면 〈표 1〉과 같이 정리하였다.

3. 서비스 회복 후 만족

고객 만족은 전반적인 서비스 구매 과정에서 느끼는 고객의 만족 수준인 반면, 회복 후 만족은 서비스 실패라는 전제하에 서비스 기업이 실패 회복 노력의 결과에 의해 고객의 만족 수준을 의미하는 것이다.

서비스 회복에 관련한 선행연구를 살펴보면 서비스 회복과 고객 만족 간에는 유의한 상관관계가 있음을 밝히고 있다. Goodwin & Ross¹⁸⁾, Kelly et al¹⁹⁾, Bell & Zmake²⁰⁾는 서비스 실패는 오히려 적절한

회복에 의해 서비스 기업의 이미지를 바꾸어 놓을 수 있는 기회가 되며 이러한 적절한 회복을 통한 고객만족은 해당 기업의 서비스를 구매하고자 하는 의도를 증가시키고, 효과적인 서비스 회복을 통하여 만족을 경험한 고객들은 오히려 처음부터 서비스 실패를 경험하지 않은 고객들보다 해당 기업의 서비스에 대하여 더 높게 평가한다. 또한 Goodwin & Ross²¹⁾는 효과적인 서비스 회복을 통하여 서비스 실패를 만족스럽게 치유된 고객들은 오히려 서비스 실패를 경험하지 않은 고객들보다 해당 기업의 서비스에 대한 만족도를 더욱 높게 평가하며 호의적인 구전활동에 참여한다고 하였다. 이는 서비스 회복 노력을 통해 고객 만족의 실패를 효과적으로 경험함으로써 서비스 기업과 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있을 뿐 만 아니라 긍정적인 구전이나 추천, 재방문 내지 재구매 의도와 해당 서비스 기업에 대한 충성도와 호의도를 높지게 된다는 것이다. 반면 서비스 실패와 부적절한 회복 노력으로 인해 불만족한 고객은 자신이 경험한 서비스 실패로 인해 서비스 기업에 불평행동을 하거나 부정적인 구전 활동을 통해 서비스 기업 이미지에 손상을 초래하게 된다. 또한 효과적인 서비스 회복은 고객몰입과 충성도, 기업의 서비스 품질에 대한 인지, 실패의 규모, 서비스 보증성 등을 제시하고, 이러한 기대에 대한 사전 결정 요인은 고객의 상대적 태도와 긍정적 구전, 재구매 의도와 충성도를 초래한다고 하였다(Blodgett et al.²²⁾, Miller et al.²³⁾, Maxham III & Netemeyer²⁴⁾, Chebat & Slusarczyk²⁵⁾). 반면 서비스 산업에서 최초의 실수가 없는 서비스 보다 고객을 기쁘게 할 수 있는 방법은 없다는 주장과 함께 서비스 실패에 따른 회복 노력과 그에 따른 만족도 또한 향상 된다는 서비

스 회복 패러독스에 대한 부정의 연구 결과도 있다 (Boshoff²⁶), Andreassen²⁷), McCollough et al.²⁸), Hocutt et al.²⁹), Magnini et al.³⁰), Shanklin & Back³¹)은 고객의 응답 스타일에 따라 매우 높은 최초의 평가를 가지고 있는 경우에는 실제로 효과적인 서비스 회복 노력을 제시하여도 유의한 값을 얻기 어렵다고 하였다. 하지만 Michel & Meuter³²)는 서비스 회복 후 만족에 대한 부정적 연구 결과에 대하여 방법론 적용의 문제나 변수 투입에 따라 결과가 달라지는 문제가 아니라 존재하더라도 매우 드물게 발견되는 서비스 회복 패러독스의 특성 때문이라고 주장하였다. 따라서 효과적인 서비스 회복을 위해서는 미리 준비된 프로그램이 필요하며, 서비스 실패에 대하여 부정적이고 수동적인 자세로 대처하기보다는 긍정적이고 능동적인 서비스 회복 노력을 강구해야 한다.³³)

서비스 회복 패러독스는 서비스 회복을 경험한 고객의 만족도가 실제로 서비스상의 어떠한 문제도 경험해 보지 못했던 고객의 만족도보다 더 높을 수 있는 상황을 의미하며, 서비스 회복에 대한 긍정적인 효과는 앞서 제시한 선행연구에서 확인 한 바와 같이 서비스 기업은 현재의 고객의 이탈을 막고 유지함과 더불어 충성적인 고객으로의 전환을 통해 서비스 기업의 이윤을 창출할 수 있도록 효과적인 노력을 기울여야 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 연구모델인 구조회귀모델의 부합도 및 모수치를 신뢰롭게 추정하기 위해 필요한 최소한의 연구대상을 얻기 위해 자유모수치:피험자의 수의 비율 1:10의 기준³⁴)에 따라 단순무작위추출(simple random sampling)을 통하여 미용서비스 실패를 경험한 20대 이상의 남녀를 대상으로 1,500부의 설문을 배포하여 980부를 회수하였으며 오기, 누락, 편이가 있는 설문은 제외하여 실제 분석에 사용한 설문은 792부가 사용되었다. 본 연구에서의 미용 서비스 산

업이라 함은 2011년 5월 개정안에 따른 공중위생관리법 제4조(공중위생영업의 세분)법 제2조 제2항에 의한 미용업(일반)과 미용업(피부), 미용업(종합) 중 미용업(일반)에 해당하는 업무 중 머리손질을 행하는 서비스 산업으로 제한하였다.

2. 측정도구

1) 서비스 실패

서비스 실패는 서비스 제공시 고객이 인지한 기대 수준 이하의 서비스 결과로 불만을 느끼게 하는 경험을 의미하는 것으로, 본 연구에서 사용한 측정도구는 Parasuraman et al.³⁵), Bell & Zemke³⁶), Hoffman et al.³⁷), Johnston³⁸), Kelly et al.³⁹), Weun⁴⁰), Wong & Sohal⁴¹), 김은주⁴²), 장태선⁴³), 강미라⁴⁴), 조영신⁴⁵), 김도윤⁴⁶)의 분류에 따라 인적 서비스 실패, 물적 서비스 실패, 규정 및 절차 서비스 실패, 본질적 서비스 실패로 구성하였다. 인적 서비스 실패는 고객의 요구에 대한 서비스제공자의 부적절한 대응으로 서비스 제공자의 태도, 미용서비스에 대한 기술과 지식, 의사소통 내지 답변의 불명확함 등의 실패를 의미하며, 물적 서비스 실패는 서비스 이용환경의 물리적 열악성으로 내·외부 인테리어, 서비스 이용환경의 열악, 청결상태 등의 실패를 의미한다. 규정 및 절차 서비스 실패는 서비스 전달체계상의 문제로 요청된 서비스의 신속함, 문제 해결 과정의 번거로움 등의 실패를 의미하며, 본질적 서비스 실패는 고객이 요구하는 핵심 서비스를 제공하지 못하여 발생하는 문제로 제공되는 서비스의 다양함, 서비스에 대한 정보, 서비스 약속시간 등의 실패를 의미한다. Kelly et al.⁴⁷), Hoffman et al.⁴⁸), Wong⁴⁹)의 연구에서 사용된 측정변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 서비스 실패의 하위요인별 각 5문항씩 총 20문항으로 구성하여 5점 Likert형 척도로 사용하였다. Raykov⁵⁰)의 CFA 측정모델을 이용한 척도 신뢰도 추정절차에 따라 신뢰도계수를 추정한 결과 인적 서비스 실패 .87, 물적 서비스 실패 .85, 규정 및 절차 서비스 실패 .85, 본질적 서비스 실패 .88로 나타났다.

2) 서비스 회복

서비스 회복은 서비스 실패에 대하여 이를 수정하기 위하여 서비스 제공자가 취하는 일련의 행동을 의미하는 것으로, Kelly et al.⁵¹⁾의 분류에 따라 행동적 회복노력, 심리적 회복노력, 금전적 회복노력 등의 3개 차원으로 구성하였다. 행동적 회복노력은 서비스의 실패를 즉각적으로 처리하기 위해 경영자나 상급자가 개입하고 발생한 문제에 대해 자세히 설명해주는 것, 심리적 회복노력은 서비스 실패 발생시 고객에 대한 사과와 고객 불편 내지 불만족에 대한 공감, 실수의 인정, 금전적 회복노력은 서비스 실패 발생시 무료제공, 할인, 환불, 쿠폰 등 모든 경제적 보상을 의미한다. Kelly et al.⁵²⁾, Smith et al.⁵³⁾, 이문규 & 김일민⁵⁴⁾의 연구에서 사용된 측정변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 서비스 회복전략의 하위요인별 각 4문항씩 총 12문항으로 구성하여 5점 Likert형 척도로 사용하였다. Raykov의 CFA측정모형을 이용한 척도 신뢰도 추정절차에 따라 신뢰도계수를 추정한 결과 행동적 회복노력 .85, 심리적 회복노력 .94, 본질적 회복노력 .85로 나타났다.

3) 회복 후 만족

회복 후 만족이란 서비스 실패를 전제로 서비스 제공자의 실패 회복 노력 결과에 의한 고객의 만족 수준을 의미하는 것으로, Oliver & Swan⁵⁵⁾, Goodwin & Rose⁵⁶⁾, Bitner & Hubbert⁵⁷⁾, Tax et al.⁵⁸⁾, Smith et al.⁵⁹⁾, Weun et al.⁶⁰⁾, 정현영⁶¹⁾, 유은나⁶²⁾, 김은주⁶³⁾, 조영신⁶⁴⁾, 강미라⁶⁵⁾의 연구에서 사용된 측정변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 4문항으로 구성하여 5점 Likert형 척도로 사용하였다. Raykov의 CFA측정모형을 이용한 척도 신뢰도 추정절차에 따라 신뢰도계수를 추정한 결과 .96으로 나타났다.

4) 서비스 회복 후 만족에 따른 행동의도

고객은 서비스를 구매한 후 자신의 주관적인 판단에 따라 행동에도 변화를 야기한다. 본 연구에서는 서비스 회복 후 만족에 따른 행동의도를 비전환 의도, 구전 의도, 재방문 의도 등 3개의 요인으로 나누어 연구하였다.

어 연구하였다.

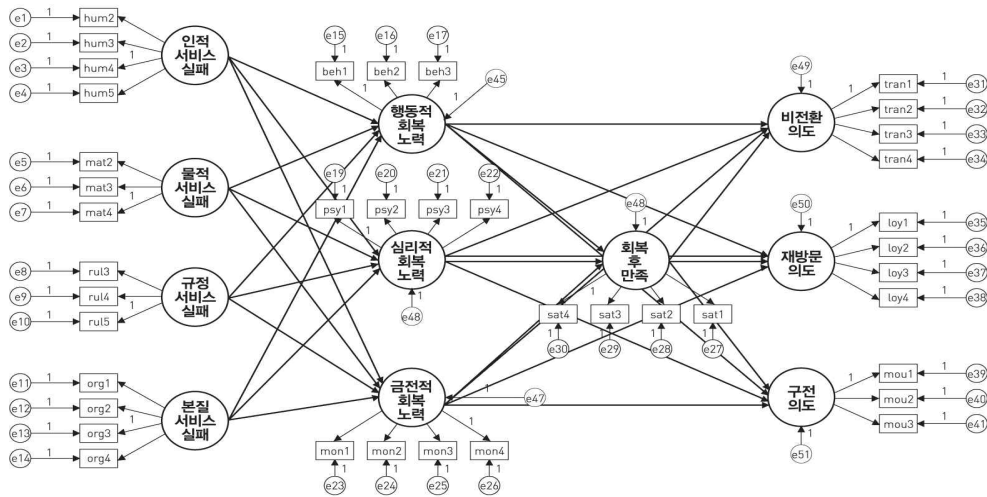
비전환 의도는 고객이 기존의 서비스 제공자와의 관계를 종료하거나 새로운 서비스 제공자를 찾아 교체하려는 의도를 회피하는 것을 의미하는 것으로, Keaveney⁶⁶⁾, Lattin & McAlister⁶⁷⁾, Banal & Taylor⁶⁸⁾ 등의 연구에서 사용된 측정변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 4문항으로 구성하여 5점 Likert형 척도로 사용하였다. Raykov의 CFA측정모형을 이용한 척도 신뢰도 추정절차에 따라 신뢰도계수를 추정한 결과 .89로 나타났다.

재방문 의도는 고객이 서비스 제공자의 전반적인 서비스에 만족하여 다시 반복적으로 서비스를 구매하기 위해 방문하고자 하는 의도적 행위를 의미하는 것으로, Bitner⁶⁹⁾, Cornin & Taylor⁷⁰⁾, Fornell⁷¹⁾, 김동수⁷²⁾, 권동규⁷³⁾ 등의 연구에서 사용된 측정변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 4문항으로 구성하여 5점 Likert형 척도로 사용하였다. Raykov의 CFA측정모형을 이용한 척도 신뢰도 추정절차에 따라 신뢰도계수를 추정한 결과 .91로 나타났다.

구전 의도는 고객이 서비스 제공자의 서비스를 잠재적인 구매자에게 호의적으로 말하고자 하는 태도를 의미하는 것으로, Lundeen et al.⁷⁴⁾, Zeithaml et al.⁷⁵⁾, Naylor & Kleiser⁷⁶⁾, 정현영⁷⁷⁾, 정현영·이상미⁷⁸⁾ 등의 연구에서 사용된 측정변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 3문항으로 구성하여 5점 Likert형 척도로 사용하였다. Raykov의 CFA측정모형을 이용한 척도 신뢰도 추정절차에 따라 신뢰도계수를 추정한 결과 .96으로 나타났다.

3. 통계모형 및 자료분석

본 연구는 미용 서비스 산업에서의 서비스 실패가 서비스 회복전략을 매개로 소비자들의 서비스 회복에 따른 만족과 만족에 따른 행동의도에 미치는 효과를 분석하기 위해 <그림 1>의 연구모형을 <그림 3>과 같이 통계적 검증모형으로 설정하였다. <그림 3>의 통계적 모형에서 볼 수 있는 바와 같이 연구모형 하의 각 이론 변수들은 지표변수들을 이용하여 수학적으로 측정되는 잠재변수로 설정하였다. 모형부합도는 부합도 지수 χ^2 , RMSEA, SRMR, NNFI, CFI를



〈그림 3〉 통계적 모델

통해 평가하였으며 모델하의 변인들 간의 효과를 검증하기 위하여 AMOS 19.0 프로그램의 Bootstrapping 절차를 사용하여 분석한 다음 유의확률 1%에서 통계적 유의성을 검증하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 측정변인 간의 상호상관행렬 및 기술 통계치

통계적 모델하의 측정변인들 간의 상호상관행렬 및 각 측정변인들의 평균 및 표준편차를 추정한 결과 아래 〈표 2〉와 같다. 통계적 모델의 추정 방법을 결정하기 위해 AMOS 19.0의 다변인정규분포성 검증 절차를 통해 구조방정식모델하의 11개 측정변수들에 대한 다변인정규분포성을 검증한 결과, 단변인별 왜도와 첨도 모두에 있어서 정규분포의 조건을 만족한 것으로 나타났을 뿐만 아니라 다변인정규분포성 가정 역시 충족된 것으로 나타났기 때문에 최대우도추정 (ML: Maximum Likelihood Estimation) 절차를 사용하여 모델 부합도 및 모수치를 추정하였다.

2. 측정모델의 부합도 및 모수치 평가

본 연구에서의 구조회귀모델의 모델추정가능성과 부합도를 검증하기 전에 모델추정 가능성 확인절차인 이론적 모델추정 가능성 확인과 경험적 모델추정 가능성 확인의 두 단계(79)에 따라 최대우도추정법에 의한 측정모델의 부합도를 추정하였으며 그 결과는 아래 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서 보는바와 같이 모든 부합도 지수 평가에서 측정모델의 RMSEA(.04~.05)를 비롯한 모든 부합도 지수가 부합도 기준에 양호하게 부합되는 것으로 나타났다. 따라서 모수치 추정결과 각 잠재변인과 지표변수간의 관계를 검토한 결과 모든 잠재변수에 있어서 지표변수들의 표준화 회귀계수인 요인부하량이 모두 .50이상의 높은 부하량을 가지는 것으로 나타났으며, 각 이론변수들 간의 상호상관정도를 검토한 결과 연구모델하의 각 이론변수들을 측정하기 위해 설정된 지표변수들의 표준화 요인 부하량이 .70 이상이며 AVE값이 .50이상으로 나타나 충분한 수렴적 타당성을 지니고 있고, 이론 변수들 간에도 충분한 변별성을 가지는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 연구 단위들은 추후 분석을 위한 타당성이 있다고 하겠다. 따라서 측정된 이론변수들 간의 인과적 관계를 설정한 구조회귀모델의 부합도 및 모수치를

<표 2> 측정변인 간의 상호상관행렬 및 사례수, 평균, 표준편차, 왜도, 첨도

측정변인		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
서비스	인적	1										
	물적	.49	1									
실패	규정/절차	.84	.56	1								
	본질적	.73	.56	.79	1							
서비스	회복	.40	.30	.35	.41	1						
	전략	.34	.23	.35	.37	.84	1					
	금전적	.26	.30	.22	.35	.80	.71	1				
만족후	행동	.37	.33	.38	.44	.85	.80	.71	1			
	의도	.17	.20	.19	.27	.59	.47	.49	.58	1		
	구전	.33	.24	.34	.38	.70	.63	.56	.75	.73	1	
	구전	.38	.31	.38	.41	.74	.64	.58	.82	.67	.86	1
	평균	4.11	3.92	4.10	3.90	3.47	3.59	3.15	3.51	3.08	3.48	3.48
	표준편차	0.76	0.87	0.81	0.84	1.04	1.04	1.12	1.05	1.11	1.08	1.13
	첨도	-.74	-.54	-.76	-.47	-.39	-.52	-.06	-.34	-.15	-.36	-.37
	왜도	.15	-.11	.20	-.16	-.39	-.34	-.83	-.54	-.71	-.63	-.77
	n	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792

<표 3> 측정 모델의 부합도 지수

모델	NPAR	DF	CMIN	NC	NNFI	SRMR	CFI	RMSEA(.04)	
								LO90	HI90
측정모델	135	685	1682.81	2.46	0.96	0.04	0.96	0.04	0.05

<표 4> 변별 타당성 검증 결과

측정변인		인적	물적	규정	본질	행동	심리	금전	만족	비전환	재방문	구전
서비스	인적 실패	0.62*										
	물적 실패	0.24	0.66*									
실패	규정 및 절차 실패	0.71	0.32	0.66*								
	본질적 실패	0.53	0.32	0.62	0.64*							
서비스	회복	0.16	0.09	0.13	0.17	0.66*						
	전략	0.11	0.05	0.12	0.14	0.71	0.79*					
	금전적	0.07	0.05	0.05	0.12	0.65	0.50	0.59*				
행동	회복 후 만족	0.14	0.11	0.14	0.19	0.72	0.64	0.51	0.87*			
	의도	0.03	0.04	0.04	0.07	0.35	0.22	0.24	0.34	0.66*		
	비전환	0.11	0.06	0.12	0.14	0.49	0.40	0.31	0.56	0.53	0.71*	
의도	재방문	0.14	0.10	0.15	0.17	0.54	0.49	0.33	0.67	0.45	0.74	0.89*
	구전											

* 각 잠재변수에 대한 AVE값

추정한 결과는 다음과 같으며, 변별 타당성 검증에 따른 결과를 <표 4>에 나타내었다.

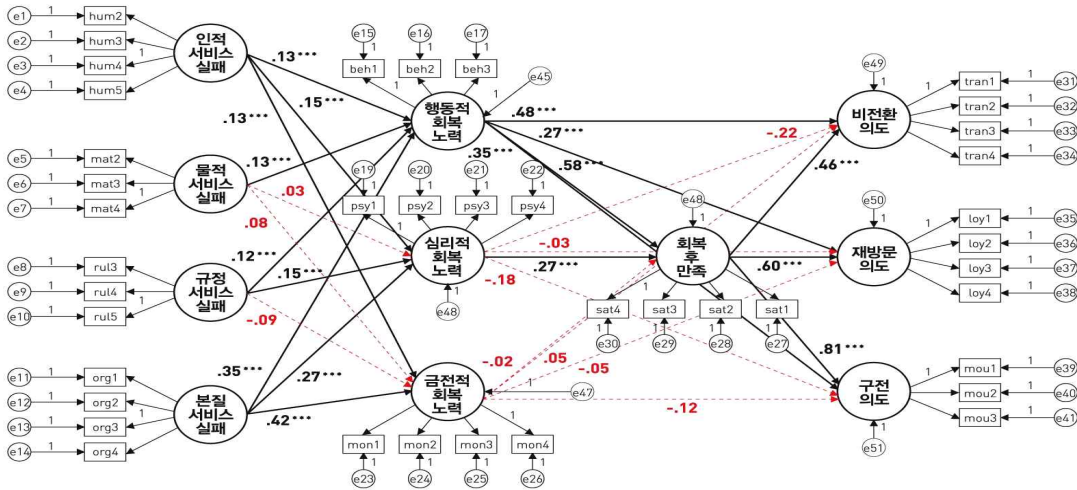
3. 초기 연구모델의 부합도 추정결과

통계적 모델을 구성하는 측정모델의 부합도 지수가 기준을 충족시키는 것으로 나타나 구조회귀모델

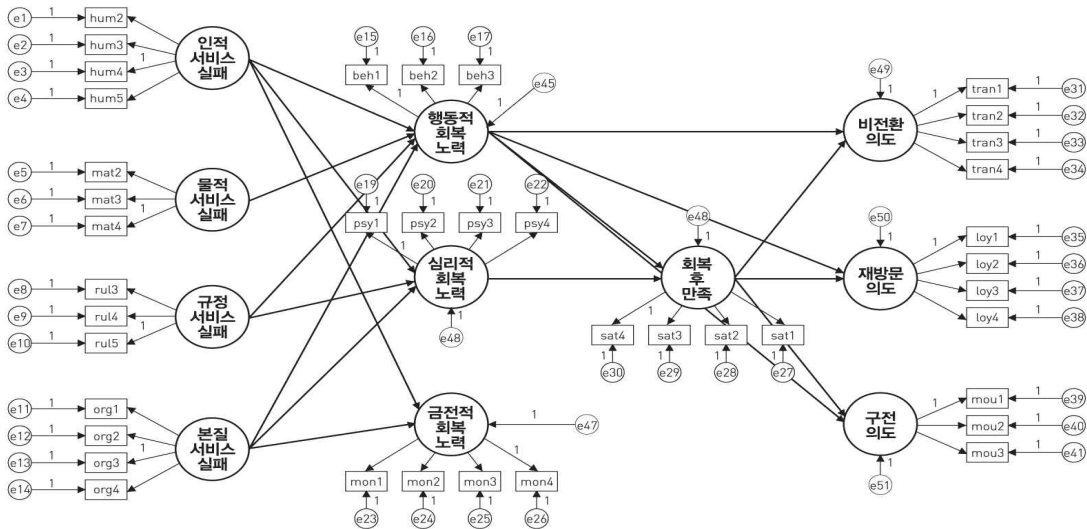
의 모델추정가능성이 이론적으로 확인되었기 때문에 최대우도추정방법을 통해 연구모델인 구조회귀모델의 부합도를 추정한 결과 <표 5>와 같이 모든 부합도 지수가 부합도 기준에 양호하게 부합되는 것으로 나타남에 따라 모델하의 모수치의 통계적 유의성을 검증한 결과 <그림 4>에 나타내었다.

〈표 5〉 초기연구모델 부합도 지수

모델	NPAR	DF	CMIN	NC	NNFI	SRMR	CFI	RMSEA(0.06)	
								LO90	HI90
초기모델	121	699	2698.54	3.86	0.92	0.17	0.93	0.06	0.06



〈그림 4〉 연구모델의 모수치 추정 결과



〈그림 5〉 수정된 연구모델

〈그림 4〉에서 보는 것과 같이 초기 연구모델인 구조회귀모델의 경로계수의 통계적 유의성을 검증한

결과, 다른 변인들 간의 관계는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났지만, 물적 서비스 실패→심리적,

금전적 회복노력, 규정 서비스 실패→금전적 회복노력, 금전적 회복노력→회복 후 만족, 심리적, 금전적 회복노력→행동의도의 경로는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 경로를 초기 연구모델에서 삭제시켜 보다 간명한 모델을 <그림 5>와 같이 수정하여 설정하였다.

초기 연구모델과 수정된 간명모델이 위계적 모델(hierarchical model)의 관계를 이루기 때문에 초기모델과 수정모델간에 통계적으로 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 카이자승검정을 실시한 결과 $\chi^2_D = 27.52$, $df_D = 1.01$, $p = .06$ 으로서 부합도에 있어서 수정모델과 초기모델간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 수정된 연구모델의 부합도 추정결과

수정모델이 초기모델과 비교하여 부합도 정도에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 없으나 초기모델

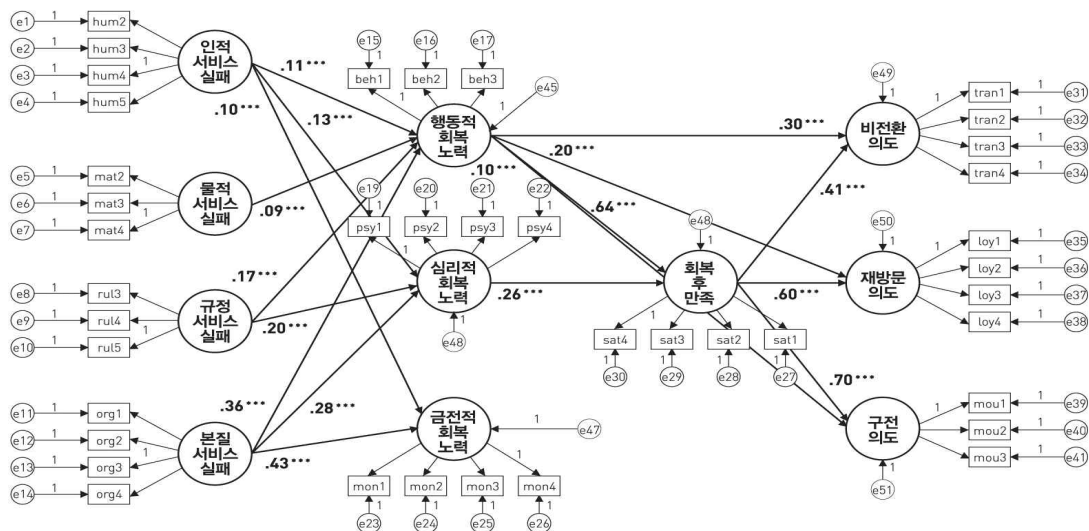
보다 간명한 모델이므로 수정모델을 최종 연구모델로 선택하여 부합도를 추정한 결과 <표 6>과 같다.

<표 6>에 나타난 바와 같이 초기연구 구조회귀모델과 수정모델 간의 부합도 지수를 비교한 결과 수정모델의 부합도는 초기연구 구조모델과 유사하였다. 수정된 구조모델의 절대부합지수인 χ^2 (CMIN) 값은 초기연구 구조모델에 비해 높아졌으나 통계적으로 유의할 만큼의 부합도 지수가 나빠지지 않는 것으로 나타났다. NC값은 수정모델이 초기 모델보다 0.02정도 개선되었다. 수정된 연구모델의 모든 부합도 지수가 부합도 기준을 충족하는 것으로 나타났기 때문에 수정모델을 최종 구조회귀모델로 선정하여 모수치들의 통계적 유의성을 검증한 결과 <그림 6>과 같다.

<그림 6>에서 볼 수 있는 바와 같이, 초기 연구모델인 구조회귀모델의 영로계수의 통계적 유의성을 검증한 결과, 모든 경로가 유의수준($p < 0.01$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 6> 수정된 연구모델의 부합도 지수

모델	NPAR	DF	CMIN	NC	NNFI	SRMR	CFI	RMSEA(0.06)	
								LO90	HI90
수정모델	111	709	2726.06	3.84	0.92	0.11	0.93	0.06	0.06



<그림 6> 최종분석모델 모수치 추정결과

V. 논의 및 제언

본 연구는 미용서비스를 이용하는 과정에서 서비스 실패 경험자를 대상으로 미용서비스를 제공받는 과정에서 발생하는 서비스 실패가 서비스 회복전략을 매개로 회복 후 만족 및 만족 후 행동의도에 영향을 미치는 과정을 알아보기 위해 구조방정식 모형을 설정하여 측정모형과 구조모형으로 나누어 모형의 부합여부와 경로계수의 모수치 효과를 검증 하였다.

본 연구의 분석결과를 종합하면 다음과 같다.

1. 서비스 실패와 서비스 회복전략 간의 관계

첫째, 인적 서비스 실패가 높을수록 행동적 회복 노력, 심리적 회복노력, 금전적 회복노력이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 확인되어 채택되었다. 이는 미용 서비스 산업의 서비스 특성으로 인하여 인적 서비스의 중요성을 다시한번 보여주는 것으로 선행연구의 결과와 일치한다. 인적 서비스 실패가 발생할 경우 고객들은 회복전략 중 심리적 회복노력을 가장 원하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용 서비스 산업의 영세적인 규모로 인해 금전적 보상의 측면보다는 직원에 의한 인적 서비스 실패가 발생할 경우 미용서비스 구매자에게 가해지는 회복전략은 실수에 대한 인정과 함께 사과나 설명 등 심리적 회복노력을 구사하며, 문제의 설명이나 신속한 해결 또는 서비스의 재제공과 같은 행동을 즉각적으로 보이는 등 행동적 회복전략을 구사하는 것이 우선임을 알 수 있다.

둘째, 물적 서비스 실패가 높을수록 행동적 회복 노력이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 확인되어 채택되었으나, 심리적 회복노력, 금전적 회복노력이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지 못해 기각되었다. 이는 미용 서비스를 이용하는 과정에서 물적 서비스 실패가 발생할 경우 고객들은 행동적 회복노력에 유의미한 영향을 미쳤는데, 이러한 물적 서비스 실패가 발생할 경우 인터리어를 정비한다던가, 업소의 청결을 위한 청소, 신문 및 잡지의 신속한 구비 등 행동적으

로 조취를 취할 수 있기 때문인 것으로 사료된다.

셋째, 규정 및 절차 서비스 실패가 높을수록 행동적 회복노력, 심리적 회복노력이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 확인되어 채택되었다. 반면 규정 및 절차 서비스 실패가 높을수록 금전적 회복노력이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지 못해 기각되었다. 규정 및 절차 서비스 실패가 발생할 경우 고객들은 회복전략 중 심리적 회복노력을 가장 원하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 규정 및 절차 서비스 실패의 문제가 발생 할 경우 금전적 회복전략을 사용하는 것보다, 심리적 회복전략인 사과와 설명 및 해명을 통한 고객의 양해를 구하는 것이 우선적이며, 행동적 회복전략의 일환으로 신속한 문제해결을 위한 노력이나 문제에 대한 설명, 문제해결을 위한 상급자의 개입으로 문제해결을 할 수 있다.

넷째, 서비스 실패 중 본질적 서비스 실패가 높을수록 행동적 회복노력, 심리적 회복노력, 금전적 회복노력이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 본질적 서비스 실패가 발생할 경우 고객들은 회복전략 중 금전적 회복노력을 가장 원하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본질적 서비스 실패가 발생할 경우 불만족한 고객의 문제 해결을 위해 서비스의 무료제공, 할인, 추가서비스, 쿠폰 등과 같은 금전적 회복전략을 우선 투입하며 동시에 신속한 문제 해결을 위한 노력과 함께 불만족한 고객에게 진심어린 사과와 해명, 제발 방지를 위한 약속 등 행동적, 심리적 회복노력을 기울이는 것이 중요하다고 판단할 수 있다.

2. 서비스 회복전략과 회복 후 만족 간의 관계

행동적 회복노력이 높을수록 회복 후 만족이 높아질 것이라는 가설과 심리적 회복노력이 높을수록 회복 후 만족이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 나타난 반면 금전적 회복노력이 높을수록 회복 후 만족이 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 서비스 회복 전략이 고객들의 회복 후 만족에 미치는 영향 중 행동적 회복 노력을 가장 원하는 것

으로 나타났다. <그림 6>에 제시된 표준화 β 값을 살펴보면 행동적 회복노력의 표준화 $\beta=0.64$, 심리적 회복노력의 표준화 $\beta=0.26$ 으로 나타나 행동적 회복노력을 통해 만족에 이르는 경로의 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 비추어 볼 때 서비스 실패가 발생하는 경우 즉각적인 서비스의 정정이나 실패에 대한 조치가 매우 중요하며 진심어린 사과와 실수의 인정이 중요함을 알 수 있다.

3. 회복 후 만족과 만족 후 행동의도 간의 관계

회복 후 만족이 높을수록 비전환 의도, 재방문 의도, 구전 의도가 높아질 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 미용 서비스 실패가 발생할 경우 서비스 회복 전략을 통한 회복 후 만족이 고객들의 행동 의도에 미치는 영향 중 구전 의도가 가장 높은 것으로 나타났다. <그림 6>에 제시된 표준화 β 값을 살펴보면, 구전 의도의 표준화 $\beta=0.70$, 재방문 의도의 표준화 $\beta=0.60$, 비전환 의도의 표준화 $\beta=0.41$ 로 나타났다. 회복 후 만족은 구전 의도에서 가장 큰 영향을 미치며, 재방문 의도와 비전환 의도 순으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 선행연구에서처럼 제대로 된 회복전략은 초기 제공된 서비스에 만족한 고객의 만족 후 행동보다 실패를 극복하고 만족한 고객의 만족 후 행동을 더욱 강화시킨다. 따라서 개별 미용서비스 업체들은 서비스 실패를 실패로 받아들이는 것이 아니라 실패를 발판 삼아 고객의 인식전환을 통해 충성도가 높은 고객으로 태도변화를 시킬 필요가 있으며 이는 나아가 미용 서비스 산업의 장기적인 이윤을 초래하는 중요한 결과라 할 수 있다.

본 연구의 결론을 종합해 보면, 본 연구는 서비스 실패에 따른 불만족한 고객이 만족으로 태도 전환을 위해 사용할 수 있는 서비스 회복전략의 역할을 살펴보고자 하며 만족 후 행동에 미치는 영향을 구조적으로 살펴보았다. 이러한 연구는 미용 서비스 산업에서의 서비스 실패와 그에 따른 관련 변인들이 어떤 과정을 통해 일어나고 있는가를 경로와 상대적 영향력,

관계구조에 관한 정보를 실증적으로 뒷받침하는 연구로서 미용서비스 업체들이 서비스 실패한 고객에게 서비스 회복과 관련된 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 또한 연구대상자가 서비스 실패와 무관한 일반적 미용 서비스 이용 고객이 아닌 서비스 실패를 경험한 대상으로 하여 서비스 실패와 회복, 회복 후 만족과의 관계에서 단편적인 변인들만 살펴보는 것이 아닌 총체적인 흐름을 파악하는데 그 학문적 의의를 찾을 수 있다.

이러한 연구는 회복 후 만족 개념만 적용함에 따라 불만족한 고객의 태도가 어느 정도 만족으로 전환되었는지 측정 할 수 가 없기 때문에 연구결과의 확대해석에는 신중을 가해야 할 것이며 향후 불만족 요인이 측정 가능한 모델의 개발이 후속 연구에 필요로 함을 제언한다.

참고문헌

- 1) TARP (1980), Technical Assistant Research Program, Consumer Complaints Handling in America, *A final Report*, White House Office of Commerce Affairs.
- 2) Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68(9), pp. 105-111.
- 3) 김성아 (2012), 미용 서비스 산업에서 서비스 실패, 회복전략, 회복 후 만족, 행동의도들 간의 관계구조분석, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- 5) Gronross, C. (1998), Service Quality :The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, 9(4), pp. 10-13.
- 6) Weun, S. G. (1997), Service Failure and Service Recovery : Impacts on New Customer Relationships, *unpublished doctoral dissertation*, Tuscaloosa Alabama : University of Alabama.
- 7) Schlesinger, L. A. & Heskett, J. L. (1991), Breaking the Cycle of Failure in Services, *Sloan Management Review*, 32(1), pp. 17-28.
- 8) Kelly, S. W., Hoffman, D. & Davis, M. A. (1993), A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 429-445.
- 9) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,

- Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- 10) Bitner, M. J., Bernard H. B. & Mary S. T. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54, pp. 71-85.
 - 11) Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999), A Model of Consumer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3), pp. 356-372.
 - 12) 윤성욱, 황경미 (2004), 서비스복구 형태가 고객관계에 미치는 영향, *소비자학연구*, 15(1), pp. 135-158
 - 13) Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2), pp. 71-82.
 - 14) 김성아, *op. cit.*
 - 15) Zemke, E. R. & Bell, R. C. (1990), Service Recovery: Doing It Right The Second Time, *Training*, 27(6), pp. 42-48.
 - 16) Weun, S. G., Beatty, S. E. & Jones, M. A. (2004), The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships, *Journal of Service Marketing*, 18(2), pp. 133-146.
 - 17) Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984), A Marketing Approach for Customer Retention, *Journal of Marketing*, 1(2), pp. 45-51.
 - 18) Goodwin, C. & Rose, I. (1989), Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints, *Journal of Consumer Satisfaction /dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 87-92.
 - 19) Kelly, S. W., Hoffman, D. & Davis, M. A., *op. cit.*
 - 20) Bell, C. R. & Zemke, R. E. (1994), Turning disappointment into customer delight, *Editor & Publisher*, 127(32), p. 48.
 - 21) Goodwin, C. & Rose, I., *op. cit.*
 - 22) Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barness, J. H. (1995), The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior, *Journal of Service Marketing*, 9(4), pp. 31-42.
 - 23) Miller, J. L., Christopher, C. W. & Karwan, K. R. (2000), Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation, *Journal of Operations Management*, 18(4), pp. 387-400.
 - 24) Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002), Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 239-252.
 - 25) Chebat, J. C. & Slusarczyk, W. (2003), How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situation: An Empirical Study, *Journal of Business Research*, 10, pp. 1-10.
 - 26) Boshoff, C. (1997), An Experimental Study of Service Recovery Options, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), pp. 110-130.
 - 27) Andreassen, T. W. (2000), Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *European Journal of Marketing*, 23(2), pp. 156-175.
 - 28) McCollough, Berry, L. L. & Yadov, M. S. (2000), An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, 3(2), pp. 121-137.
 - 29) Hocutt, M. A., Bowers, M. R. & Donovan, D. T. (2006), The Art of Service Recovery: Factor Fiction?, *The Journal of Service Marketing*, 20(3), pp. 199-207.
 - 30) Magnini, V. P. et al. (2007), The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?, *The Journal of Service Marketing*, 21(3), pp. 213-225.
 - 31) Ok, C., Shanklin, C. W. & Back, K. J. (2008), Generalizing Survey Results from Student Samples: Implications from Service Recovery Research, *Journal of Quality Assurance Hospitality and Tourism*, 8(4), pp. 1-23.
 - 32) Michel, S. & Meuter, M. L. (2008), The Service Recovery Paradox: True but Overrated?, *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), pp. 441-457.
 - 33) 조영대 (2007), *서비스학 개론*, 서울: 세림.
 - 34) 문수백, *op. cit.*
 - 35) Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A. (1991), Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32(3), pp. 39-48.
 - 36) Bell, C. R. & Zemke, R. E., *op. cit.*
 - 37) Hoffman, K. D., Kelly, S. W. & Rotalsky, H. M. (1995), Tracking Service Failure and Employee Recovery Effects, *Journal of Services Marketing*, 9(2), pp. 49-61.
 - 38) Johnston, R. (1995), Service failure and Recovery: Impact, Attitudes and Process, *Advance in Service Marketing and Management: Research and Practice*, JAI Press, pp. 211-228.
 - 39) Kelly, S. W., Hoffman, D. & Davis, M. A., *op. cit.*
 - 40) Weun, S. G., *op. cit.*
 - 41) Wong, A., & Sohal, A. (2002), An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality, *International Journal of Retail and distribution Management*, 30(1), pp. 34-50.
 - 42) 김은주 (2002), 항공사 서비스 회복을 통한 고객 관계 유지 및 성과에 관한 연구, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
 - 43) 장태선 (2003), 항공사 서비스 실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
 - 44) 강미라 (2008), 서비스 회복 기대와 수행이 회복 성과

- 에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 45) 조영신 (2007), 공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 46) 김도윤 (2010), 웨딩 서비스 회복 공정성 지각이 고객 만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향: 웨딩서비스 실패부분별 비교분석, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 47) Kelly, S. W., Hoffman, D. & Davis, M. A. (1995), A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 429-445.
- 48) Hoffman, K. D., Kelly, S. W. & Rotalsky, H. M., *op. cit.*
- 49) Wong, N. Y. (2004), The Role of Culture in the Perception of Service Recovery, *Journal of Business Research*, 57(9), pp. 957-963.
- 50) Raycov (2004), Behavioral scale reliability and measurement invariance evaluation using latent variable modeling, *Behavior therapy*, 35(2), pp. 299-331
- 51) Kelly, S. W., Hoffman, D. & Davis, M. A., *op. cit.*
- 52) *Ibid.*
- 53) Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J., *op. cit.*
- 54) 이문규, 김일민 (2001), 서비스 유형과 품질실패 차원에 따른 효과적인 복구전략, *소비자학 연구*, 12(3), pp. 131-146.
- 55) Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), Customer Perception of Inter personal Equity and Satisfaction in Transaction :A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 21-35.
- 56) Goodwin, C. & Rose, I. (1992), Consumer Responses to Service Failures : Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, 25(2), pp. 149-163.
- 57) Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994), Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, *The Customer's Voice, in Service Quality: New Direction in Theory and Practice*.
- 58) Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M., *op. cit.*
- 59) Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J., *op. cit.*
- 60) Weun, S. G., Beatty, S. E. & Jones, M. A., *op. cit.*
- 61) 정현영 (2000), 서비스 회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 62) 유은나 (2002), 호텔 서비스 실패에 대한 회복 공정성과 그 효과, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 63) 김은주, *op. cit.*
- 64) 조영신, *op. cit.*
- 65) 강미라, *op. cit.*
- 66) Keaveney, S. M., *op. cit.*
- 67) Lattin, J. M. & McAlister, L. (1985), Using a Variety-seeking Model to Identify Substitute of Complementary Relationships Among Competing Products, *Journal of Marketing Research*, 22(3), pp. 30-339.
- 68) Bansal, H. S. & Taylor, S. (1997,) Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions, *Developments in Marketing Science*, 20, pp. 304-313.
- 69) Bitner, M. J.(1990), Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-82.
- 70) Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 125-131.
- 71) Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), pp. 6-21.
- 72) 김동수 (2007), 외식 소비자의 라이프 스타일에 따른 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 73) 권동국 (2011), 커피전문점 서비스 품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문집*, 11(5), pp. 449-462.
- 74) Lundeen, H. K., Laurence, C. H. & Kathleen, M. H. (1995), Service Recovery in Commercial Real Estate Management, *Journal of Property Management*, 60(3), pp. 30-32.
- 75) Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-12.
- 76) Naylor, G. & Kleiser, S. B. (2000), Does What You See Affect What You Get?: An Empirical Investigation Into the Effects of Transformational Advertising, *AMA Winter Educators' Conference*, 11, pp. 352-353.
- 77) 정현영, *op. cit.*
- 78) 정현영, 이상미 (2010), 서비스 실패의 회복 과정에서 인지되는 공정성이 감정과 구전의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 13(5), pp. 277-295
- 79) 문수백, *op. cit.*