

서비스 실패와 회복과정에서 고객의 역할에 관한 연구

이충렬* · 안진우**

〈요 약〉

본 연구는 서비스 실패 상황에서 고객의 역할(관계의 질, 고객참여)이 회복공정성 지각에 따른 긍정적 감정, 회복과정에서의 점점만족, 회복만족에 어떤 영향력을 제공하면서 조절역할을 하는지 살펴보는 것이다. 기존의 서비스 실패와 회복에 대한 연구가 서비스 기업의 관점에서 제시되어 왔던 연구의 한계에서 벗어나 ‘고객의 역할(관계의 질, 고객참여)’이 서비스 실패와 회복에 이르는 과정에서 어떤 영향력을 제공하는지, 그리고 서비스 기업에게 어떤 완충역할을 할 수 있는지를 다차원적으로 살펴봄으로써 이론적, 실무적으로 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

핵심주제어 : 서비스 실패 · 회복, 회복공정성 지각, 관계의 질, 고객참여, 긍정적 감정, 점점만족, 회복만족

논문접수일: 2014년 07월 08일 수정일: 2014년 09월 03일 게재확정일: 2014년 09월 15일

* 부산광역시평생교육진흥원 연구위원, lee2361@bhrdi.or.kr

** 영남이공대학교 경영계열 조교수(교신저자), ajw10@ync.ac.kr

I. 서론

오늘날 서비스 기업들은 이전보다 강력한 고객 서비스 압력에 직면하고 있다. 이런 이유로 서비스 기업들은 적절한 서비스 전달을 위해 다양한 접근을 시도하고 있지만, 소비자들은 서비스 전달과정에서 다양한 문제들을 경험하게 되고, 서비스 실패 경험들은 서비스 기업 자체를 전환하는 값비싼 대가를 치르기도 한다(Folkes, 1984). 이처럼 서비스 실패에 대한 회복은 고객 불만족을 고객만족으로 전환시키는 성공적인 도구로써 서비스 마케팅 문헌에서도 서비스 접점에서 고객만족, 고객유지, 서비스 재구매 의도 혹은 호의적 구전 등과 관련해서 서비스 실패에 대한 회복의 중요성을 강조하고 있다(Hart et al, 1990; Zeithaml et al, 1996).

그동안 서비스 실패·회복에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 상대적으로 관심을 받지 못했지만, 이후의 연구들을 보면, 기대불일치이론, 귀인이론, 공정성 이론 등을 적용하여 소비자의 불만족한 행동의 원인과 행동적 결과 예측 등과 관련된 연구를 다루었고, 학자들의 이론적 틀에 의해 이 영역의 이해를 상당히 진전시켰다(Kelley et al, 1993; Keaveney, 1995; Blodgett et al, 1997; Smith et al, 1999).

기존의 서비스 실패와 회복에 대한 연구흐름은 크게 두 측면에서 살펴볼 수 있다. 그 하나는 실패의 중요성을 인식하면서 서비스 실패 상황에서 서비스 회복의 인지된 공정성의 역할에 주목하고, 서비스 실패와 다양한 종속변수와의 관계를 고찰하는 연구가 주류를 이루었다(Berry and Parasuraman 1991; Goodwin and Ross 1992; Kelley et al. 1993). 그 결과, 연구흐름의 핵심적 결과로써 서비스 실패와 회복과정에서 소비자들은 그들이 경험하게 되는 대인관계의 특성과 결과에 의해 서비스 회복을 평가한다고

주장하였다.

또 다른 흐름을 보면, 서비스 회복에 대한 결과에 초점을 두고 있는데, 이러한 연구들은 고객만족, 신뢰, 몰입, 구전 등과 향상된 서비스 회복을 경험적으로 연결시키고 있다. 이후 서비스 실패와 회복에 대한 연구는 서비스 실패의 심각성과 통제성 등이 연구되면서, 서비스 실패와 회복 연구에서 주요한 요인으로 다루어져 왔다(McDollough et al. 2000; Smith et al. 1999; Zeithaml et al. 1993).

이와 같이 기존의 연구들이 서비스 실패·회복 문제에 대해 연구자와 서비스 조직 모두에게 고객서비스 전략에서 핵심적인 요소로 인식하고 있다. 그러나 기존의 연구들이 서비스 기업의 관점에서 많은 연구(Berry and Parasuraman 1991; Bitner et al. 1990; Goodwin and Ross 1992; Kelley et al. 1993; McDollough et al. 2000)가 이루어져 서비스 실패와 회복과정에서 ‘고객의 역할’을 논의하기에는 한계가 있다. 이는 최근의 연구(Maxham and Netemeyer 2003; McDollough et al. 2000; Hess et al. 2003; 김상희 2010; 박소진 2007; 신종철, 강영수 2005)에서도 지적하고 있듯이, 서비스 실패·회복에 관한 문제가 서비스 기업의 관점뿐 만 아니라 고객의 관점에서도 충분히 검토되고 논의할 필요성을 제기하고 있으며, 고객-서비스 기업과의 관계에서 고객의 역할과 관계형성에 대한 새로운 접근이 시도되고 있다.

이런 맥락에서 본 연구는 고객과 조직과의 관계가 서비스 실패상황에서 고객반응에 어떻게 영향을 미치는가(Berry 1995; Kelley and Davis 1994)에 초점을 두고 있다. 다수의 연구자들은 서비스 실패가 발생할 때, 고객관계가 서비스 기업에게 중요한 완충(buffer) 역할을 제공(Berry 1995; Fornell and Wernerfelt 1987; Tax et al. 1998; Hess et al. 2003)한다고 주장하지만, 일부에서는 실패 이후 부정적 반응이 확대 혹은 불

만족(Goodman et al. 1995; Keaveney 1995)한다고 주장하고 있다.

이와 같이 연구자마다 일치된 견해가 없는 상황에서 본 연구에서는 서비스 실패 시, 고객의 역할(관계의 질, 고객참여)이 고객의 공정성 지각에 강력한 영향력을 제공하면서 고객의 긍정적 감정, 회복과정에서의 점점만족, 그리고 궁극적인 회복만족으로 발전시킬 수 있는지를 살펴봄으로써 이론적, 실무적으로 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 실패와 불만족

서비스마케팅 분야의 연구자들은 서비스 실패의 본질, 유형 및 원인, 책임소재 등에 대해 많은 연구를 해왔지만(Bitner et al. 1990; Keaveney 1995; Mueller, Mack, and McMullan 2003; Tax et al. 1998), 서비스 실패에 대한 일치된 정의는 내려지지 않고 있다. 여러 학자들이 제시한 정의를 살펴보면, Bell과 Zemke(1987)는 서비스 실패를 고객의 기대 이하로 심각하게 떨어지는 서비스 결과를 경험하는 것으로 정의하였고, Grönroos(1983)는 서비스 실패를 소비자가 서비스를 구매하거나 소비할 때, 그 서비스가 기대된 성과나 효용을 제공하지 못하는 경우라고 정의하였으며, 이러한 정의가 일반적으로 학자들에 의해 많이 인용되고 있다.

기대·불일치 패러다임의 관점에서 서비스 실패를 살펴보면, Bell과 Zemke(1987)는 서비스 실패를 고객의 기대 이하로 심각하게 떨어지는 서비스 결과를 경험하는 것으로 정의하였고, Grönroos(1983)는 서비스 실패를 소비자가 서비스를 구매하거나 소비할 때, 해당 서비스가 기대된 성과나

효용을 제공하지 못하는 경우라고 정의하였다. Parasuraman과 Berry, 그리고 Zeithaml(1991) 등의 연구에서도 서비스 실패를 서비스 품질 관점에서 서비스 성과가 고객의 인지된 인내영역(perceived zone of tolerance) 이하로 떨어진 상태라고 설명하였고, 여기에서 고객의 인지된 인내영역 범위 이하로 떨어진다는 것은 고객이 기대했던 서비스보다 못한 서비스를 제공받는 것으로 서비스가 제대로 제공되지 않았거나 혹은 불충분하게 제공된 결과로 볼 수 있다.

이처럼 서비스 실패는 고객만족 또는 고객관계에 중요한 영향을 미치고 있으며(Bendapudi and Berry 1997; Boulding, Ajay, Richard, and Zeithaml 1993), 결과적으로 서비스가 제공되는 과정에서 발생하는 여러 가지의 실수, 고객과의 약속 위반, 여러 형태의 서비스 오류 등으로 인해 고객이 불만족하게 되는 원인을 제공하게 된다.

2. 서비스 회복 공정성과 구성개념

마케팅 연구에서 공정성 이론(Justice theory)은 많이 부분에서 적용되어 왔다(Oliver and Swan 1989; Goodwin and Ross 1992). 공정성 이론의 핵심은 투입과 산출의 비율로 교환이 발생하는 상황과 관계되기 때문에 회복에 대한 평가가 어떻게 이루어졌는가를 설명하는데 적절하므로 본 연구에서도 이를 적용하여 분석하고자 한다.

2.1 분배공정성(Distributive justice)

분배공정성은 둘 혹은 그 이상의 당사자가 포함된 분쟁, 협상, 의사결정에 대한 유형적 결과에 대한 인지된 공정성을 의미한다(Deutsch 1985). 분배공정성의 개념은 사회적 교환이론(social exchange theory)에 근거를 두고 있는데,

연속적인 교환의 전개과정에서 공평성의 역할을 강조한다.

공평성의 원리(Equity principle)는 교환에 대한 각각의 이해 당사자가 교환의 기여도에 비례한 결과를 부여받는 것으로 공평한 거래로 정의된다. 그러나 공평성이 가장 광범위하게 적용될 지라도 단지 하나의 분배적 규칙이 적용되는 것이 아니라, 해당 상황의 필요성과 균등성이 적용된다. 즉, 필요성 규칙은 해당 결과가 수용자의 요구에 적합했는지에 대한 의미인 반면, 균등성 규칙은 기여도에 관계없이 모든 이해 당사자들이 동일한 결과를 받는 것을 의미한다.

2.2 절차공정성(Procedual justice)

절차공정성은 분쟁이나 협상이 이루어진 결과에 대해 의사결정자에 의해 사용된 정책이나 절차, 기준 등에 대한 인지된 공정성을 의미한다(Alexander and Runderman 1987). 공정한 절차는 모든 당사자들의 이해관계에 대해 일관적이고, 한 쪽으로 치우치지 않는 대표성을 갖는 것으로 정확한 정보와 윤리적 기준에 바탕을 두고, 당사자들에게 의사결정을 할 수 있는 정보를 제공한다(Goodwin and Ross 1992).

특히, 서비스 접점 상황에 대한 연구에서 Clemmer(1993)는 유연성과 대기시간/반응, 절차적 공정성의 차원으로서 효과성 등을 증명하였고, 이러한 특정 기준은 고객 만족과 서비스 품질과 관련되어 많은 개념을 반영해 왔다. 절차공정성에 대한 선행연구들은 과정통제, 결정통제, 접근성, 적시성, 처리속도, 유연성 등을 제시하고 있다(Conlon and Murray 1996; Tax et al. 1998).

2.3 상호작용공정성(Interactional justice)

상호작용공정성은 갈등해결 과정에서 대인처우와 관련된 방식을 의미하는데, 정중함이나 존중,

무례함 등이 여기에 해당한다. 특히, 사람들이 적절한 문제해결 절차나 적당한 크기의 보상을 받음에도 불구하고, 불공평하게 취급되는 것에 대한 설명을 제공한다(Bies and Shapiro 1987). 또한 기존의 연구들을 보면, 진실성, 설명의 제공(Bies and Moag 1986), 친절함, 친근함, 민감성, 관심, 정직성(Clemmer 1993), 공감성과 보증성(Parasuraman et al. 1985) 등이 상호작용적 정당성과 관련된 다수의 요소들을 검증하였다.

소비자 불평처리에 대한 연구에 의하면, 소비자 불만상황에서 2가지 중요한 요소는 비난의 수용(Goodwin and Ross 1989)과 적시의 사과(Folkes 1984)라고 제시하고 있는데, 특히, 불만을 해결하는 과정에서 커뮤니케이션의 중요성으로 인해 상호작용적 공정성에 대한 개념은 소비자의 사후 불평행동을 이해하는데 많이 언급되기도 한다.

3. 서비스 회복과정에서 고객의 역할

본 연구에서는 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 고객 부분의 역할을 ‘고객의 역할’로 정의하고, ‘고객의 역할’은 고객의 입장에서 직접 통제가능한 ‘관계의 질’과 ‘고객참여’로 살펴보고자 한다. 구체적으로 ‘관계의 질’은 고객-서비스 기업간의 상호작용적 역할을 하는 설명변수로, ‘고객참여’는 고객이 서비스 접점에서 제공하는 결과적 역할을 제공하는 설명변수로서 서비스 실패 시, 회복과정에서 ‘고객의 역할’에 대한 조절 역할을 살펴보고자 한다.

3.1 관계의 질

마케팅 연구자들은 고객-조직관계를 다양한 유형과 차원으로 정의하고 연구해왔는데, 관계(relationships)는 일체감(Kelley and Davis 1994), 감정적 몰입(Gruen, Summer, and Frank 2000),

상대방 설득이나 부정적 의견의 거부(Narayandas 1998), 우정(Price and Arnould 1999) 등의 관점에서 제시되어 왔다. 그러나 일부 연구자들은 사회적 혹은 감정적 결속이 명확하게 강력한 관계를 형성하더라도, 고객-조직관계는 높은 수준의 감정적 몰입이나 일체감 등이 없이 존재할 수 있다고 언급하면서, 이들은 관계를 ‘과거의 상호작용과 미래의 지속적인 상호작용에 대한 기대’로 정의하고 있다(Bendapudi and Berry 1997).

이러한 차원에서 보면, 관계의 질(relationship quality)은 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 개의 차원들로 구성된 고차원적인 구성개념이다. 특히 Crosby 등(1990)은 ‘관계의 질’에 대해 장기적인 서비스 판매와 미래의 상호작용에 대한 지표로서 매개역할을 하고 있으며, 서비스 제공자가 고객의 기대에 만족하고 신뢰한다는 것을 확실함에 따라 지속적인 유대에 공헌한다고 언급하면서 ‘관계의 질’을 판매원의 신뢰와 만족의 두 가지 차원으로 설명하였다.

또한 Wilson과 Jantrania(1994)는 충성도의 개념과 혼합된 개념으로 몰입을 제시하고, 몰입은 상대방과의 관계유지와 미래에 대한 지속적인 관계유지에 필요한 욕구로서 신뢰와 만족에 의해 영향을 받는 요인으로 강조하고 있다. 결국 관계의 질을 구성하는 차원에 대하여 만족과 신뢰로 구성하는 등 의견이 일치하고 있지는 않지만, 대부분의 연구에서처럼 만족, 신뢰, 몰입을 포함하는 것으로 개념화하고 있으며(Dwyer et al. 1987; Crosby et al. 1990; Smith 1998), 이러한 개념은 관계의 질을 가장 잘 설명할 수 있는 차원임을 알 수 있다.

위의 내용을 바탕으로 본 연구에서는 ‘관계의 질’을 고객-서비스 기업간의 상호작용적 역할을 하는 설명변수로서 사전적으로 이미 형성된 관계에서 서비스 실패와 회복만족에 이르는 과정

에도 지속되는 관계로 그 범위를 설정하여 다른 변수와의 관계를 살펴보고자 한다.

3.2 고객참여

서비스는 생산과 전달과정에서 고객의 참여를 통해 종업원의 역할뿐만 아니라 고객의 역할도 간과할 수 없는 부분이다. 참여행동을 통해 고객은 서비스의 생산과 전달에 있어 중요한 역할을 수행하고(한상린, 유재원, 공태식 2004; 윤만희, 김정섭, 김지한 2005; 서문식, 안진우 2008), 생산 과정에 직·간접적으로 참여하고 있는 것이다.

서비스 전달과정에서 다양한 고객의 역할들이 고객참여의 주요한 개념을 이루고 있다. 구체적으로 Silpakit와 Fisk(1985)는 고객참여를 ‘고객이 서비스 생산과 전달과정에 대해 참여하는데 필요한 정신적 혹은 물리적 노력이나 관여의 정도’라고 정의하였고, Larson과 Bowen(1989)은 고객참여를 ‘서비스 생산과정에서 노동이나 정보를 제공함에 있어 고객이 적극적인 역할을 담당하는 정도’로 정의하였다.

또한 Cermak과 File(1994)은 고객참여를 ‘서비스 전달과정에서 고객이 관여되어 행하는 행동’으로 언급하면서 고객의 역할을 강조하였다. 반면 Rodie와 Kleine(2000)은 고객참여를 ‘서비스의 전달과 생산과정에서 고객이 제공하는 행동이나 자원에 관한 행위적 개념’으로 규정하고, 관찰가능한 행동뿐만 아니라 자원까지도 참여내용에 포함하고 있어 결국은 고객의 관여와 다양한 정보의 투입도 고객의 역할로 받아들여지고 있다(서문식, 안진우 2008).

4. 서비스 회복지각 과정에서 긍정적 감정과 접점만족

4.1 긍정적 감정

소비자들은 지적인 동시에 감정적이라는 인식

이 커짐에 따라 소비자의 구매행동이 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적 동기에서 이루어진다는 경향이 많아졌다(Dolen et al 2001). 특히 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver 1980), 이후의 연구에서는 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook and Oliver 1991)와 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구가 많이 진행되었다(Holbrook and Batra 1987; Liljander and Strandvik 1997).

한편, Oliver(1997)는 긍정적 감정을 기쁨과 관심의 두 하위 차원으로 구분하였고, 부정적 감정은 귀인의 원천에 따라 외부(무시, 혐오, 분노), 내부(부끄러움, 죄책감), 상황(두려움, 슬픔)의 하위차원을 제시하면서, 고객만족/불만족에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 긍정적 감정은 소비관련 고객만족에 정(+의 영향을, 부정적 감정은 소비관련 불만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Chebat와 Slusarczyk(2003)의 연구에서, 분배공정성과 상호작용공정성이 긍정적 감정(기쁨, 기대)에 정(+의 영향을 미치는 반면, 절차공정성은 부정적 감정(불안, 혐오)에만 부(-의 영향을 미친다고 주장하였다. 결과적으로 서비스 실패와 회복과정에서 고객의 긍정적 감정은 기존의 선행연구에서도 볼 수 있듯이, 서비스 기업의 회복노력에 대한 인지적 평가보다 감정적 요인의 평가에 의한 감정 반응으로써 직·간접적으로 고객만족에 영향을 미치고 있다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

4.2 점점만족

서비스 기업의 입장에서 서비스제공자가 수행하게 되는 고객접촉은 서비스 제공시 매우 중요한 요인으로 간주해 왔다(Larsson and Bowen

1989). 서비스 접점은 협의의 차원에서 고객과 서비스제공자간의 양 당사자간의 인간적 상호작용에 중점을 두는 반면, 광의의 차원에서는 고객과 서비스제공자간의 직접적인 상호작용을 하는 기간(Shostack 1984) 혹은 상호작용을 하는 순간(Bitner et al. 1990)으로 서비스제공자 외에도 물리적 시설, 기타 요소를 포함하는 다양한 상호작용을 포괄하는 것으로 이해할 수 있다.

한편, 서비스 접점은 적어도 두 사람 이상이 관여하고 해당 당사자의 직접적인 상호작용이 일어날 때마다 발생하게 된다(Bitner et al. 1990). 이런 과정에서 서비스제공자는 고객에게 서비스를 제공하는 동안 어떤 형태로든 교환관계와 상호작용이 이루어지게 되는데, 결국 서비스제공자와 고객간의 일정한 관계를 형성(Yoon et al. 2004)하는데 중요한 역할을 하게 된다. 또한 사회교환적 감정이론에 의하면, 서비스 접점에서 고객들은 다양한 감정을 경험할 수 있지만, 고객의 최종적인 감정평가 척도로 이용될 수 있는 것이 바로 ‘점점만족’이라고 언급하고 있다. 여기서 서비스 접점은 사회교환의 관계단위(relational unit)로 볼 수 있고, 이러한 관계단위에 대한 긍정적인 평가가 ‘점점만족’이라면, 전체 서비스에 대한 평가가 고객만족이라고 할 수 있다(서문식, 안진우 2009).

4.3 서비스 회복결과로서의 회복만족

회복만족은 ‘고객이 서비스 회복 전 기대와 서비스 회복 후 실제 성과간의 비교를 통해 인지되는 평가에 대한 반응’ 즉, 실패 후 일어나는 2차 만족을 의미하는데, 주로 공정성, 귀인, 기대 불일치, 지각된 성과 등의 이론에서 연구되어 왔다(Oliver and Swan 1989). 여기서 고객만족과의 개념적인 차이를 살펴볼 필요가 있는데, 고객만족은 제품이나 혹은 서비스를 경험하거나 그 결과에 대한 개인의 주관적인 평가를 의미한다.

기존의 선행연구에서는 만족을 점점만족과 구분하여 사용하기도 하는데(Maxhan and Netemeyer 2002), 점점만족은 서비스 점점을 사회교환의 관계단위로 볼 수 있고, 이러한 관계단위에 대한 긍정적인 평가가 ‘점점만족’이라면, 전체 서비스에 대한 평가가 고객만족이라고 할 수 있는 것이다. 다시 말해, 관계단위에 대한 만족이 우선되어야 전체서비스에 대한 만족이 뒤따라 올 수 있는 것으로 전체서비스에 대한 만족은 다양한 요소들에 대한 평가라고 할 수 있는 것이다(서문식, 안진우 2009).

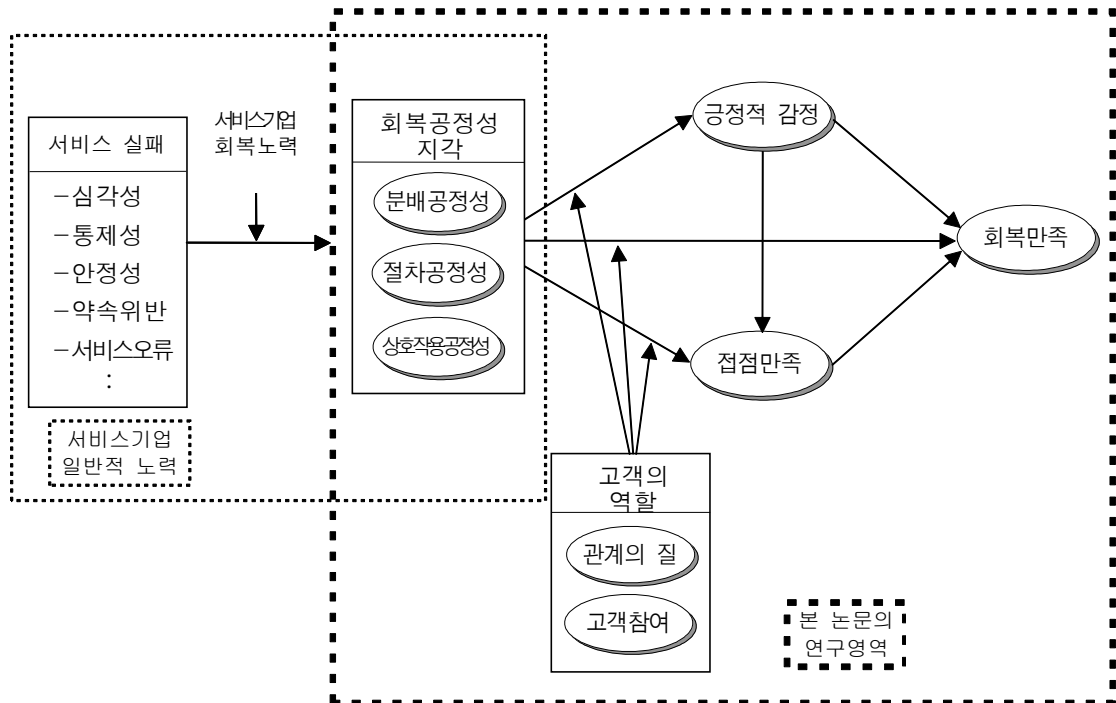
본 연구에서는 회복만족을 ‘서비스 실패 이후 발생하는 서비스 회복과 고객만족의 개념을 기초로 하여 고객이 서비스 회복 전 기대와 서비

스 회복 후 실제 성과간의 비교를 통해 인지되는 평가에 대한 반응’으로 규정하여 살펴보고자 한다.

III. 연구설계 및 가설설정

1. 연구설계

본 연구는 서비스 실패 상황에서 고객의 역할(관계의 질, 고객참여)이 회복공정성 지각에 따른 긍정적 감정, 회복과정에서의 점점만족, 회복만족에 어떤 영향력을 제공하면서 조절역할을 하는지 살펴보는 것이다.



<그림 1> 연구의 개념적 틀

먼저 ‘관계의 질’은 서비스 회복과의 관계를 좌우하는 핵심 변수로써 고객과 서비스제공자와

의 관계가 잘 형성되어 있다고 평가되는 경우, 해당 서비스에 만족한다는 것을 내포하고 있으

며, 미래에도 지속적인 상호작용이 이루어질 가능성이 높아지게 된다(Crosby et al. 1990). 또한 ‘고객참여’는 서비스제공자와의 상호작용 과정을 통해 일정한 관계가 형성되고, 참여행동을 통해 고객은 서비스의 생산과 전달에 있어 중요한 역할을 수행한다(Prahalad and Ramaswamy 2000; 윤만희 등 2005; 서문식, 안진우 2008). 이러한 과정에서 ‘고객참여’는 서비스 실패의 불확실성에 대해 부정적인 반응을 완화시키거나 해소할 수 있는 역할이 가능하다.

위의 상황적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 서비스 실패 시, 서비스 기업측면에서의 회복노력과 회복공정성과의 관계를 다룬 연구(Blodgett et al. 1997; Hart et al. 1990; Kelley et al. 1993; Keaveney 1995; Zeithaml et al. 1996)가 이미 잘 알려져 있고, 이러한 흐름을 기본전제로 하고 있다는 점에서 <그림 1>의 연구모형과 같이 본 연구의 영역을 제시하고자 한다.

2. 가설설정

2.1 회복공정성 지각과 긍정적 감정과의 관계

서비스 실패 시, 서비스 기업의 회복노력에 대한 고객의 기대는 합리적인 공정성 판단에 근거하여 보다 높은 서비스 수준을 기대하게 된다(Bitner 1995). 회복공정성과 감정적 반응과의 관계를 보면, Chebat와 Slusarczyk(2003)은 낮은 절차공정성이 긍정적 감정에 미치는 영향을 제외한 모든 공정성이 긍정적 감정에 정(+의 영향을, 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친다고 설명하였고, Hegtvedt와 Killian(1999)은 절차공정성인 문제처리 과정이 공정하다고 지각하는 고객일수록 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미치고 상대적으로 부정적 감정이나 실망감을 나타낼 확률이 낮다고 설명하였다. 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 고객의 회복공정성(분배·절차·상호작용공정성) 지각은 고객의 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2 회복공정성 지각과 접점만족과의 관계

회복공정성과 접점만족과의 관계를 살펴보면, Smith 등(1999)과 McCollough 등(2000)은 분배 및 절차공정성은 고객의 불평처리에 대한 평가와 서비스 실패 이후 접점에서의 만족 및 행동적 결과에 영향을 미친다고 설명하였고, 상호작용공정성은 접점에서의 만족을 좌우하는 결정적인 역할을 한다고 제시였다. 반면, 정현영(2000)의 연구에서는 회복공정성 중 절차, 분배, 상호작용공정성 모두 접점만족에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 결과적으로 서비스 실패 이후, 회복노력 과정에서의 ‘접점만족’은 해당 서비스에 대한 고객의 긍정적인 평가로서 고객으로 하여금 부정적 행동을 완화시키는 동시에 고객의 지각된 접점만족 역시 교환관계에서 서비스 평가에 대한 주요한 지표가 된다(Van Dolen et al. 2002). 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 고객의 회복공정성(분배·절차·상호작용공정성) 지각은 서비스 회복과정에서의 접점만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 회복공정성 지각과 회복만족과의 관계

회복공정성 지각과 회복만족과의 관계를 살펴보면, Goodwin과 Ross(1992)는 서비스 실패 후, 회복에 대한 만족이 고객의 공정성 인지에 의하여 영향을 받는다는 것을 밝히고 있고, Blodgett 등(1997)은 절차, 분배, 상호작용공정성이 모두 중요하지만 상호작용공정성이 불평자의 재애호와 부정적 구건의도에 결정적 영향요인이 될 수 있

다고 주장하였다. 반면, Alexander와 Ruderman (1987)은 절차공정성이 다른 공정성 보다 서비스 회복에 대한 고객만족에 미치는 영향력이 더 크다고 설명하고 있다. 따라서 서비스 실패상황에서 고객의 공정성 지각에 의한 회복은 서비스 기업의 노력을 평가하여 긍정적 상관관계(Maxham and Netemeyer 2003)를 형성한다고 볼 수 있으며, 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 고객의 회복공정성(분배·절차·상호작용공정성) 지각은 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 긍정적 감정, 점점만족, 회복만족과의 관계

소비자행동 연구에서 서비스에 대한 고객의 반응이 인지적 관점보다 감정적 관점에서 보다 다양한 반응이 나타나고 있다고 제기되고 있다. Oliver(1997)는 긍정적 감정은 소비관련 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지만, 부정적 감정은 소비관련 불만족에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 유사하게 고객의 감정반응과 회복공정성에 대한 연구에서도 고객은 서비스 실패에 대한 회복이 공정했다고 인식할수록 긍정적 감정을 가지게 되고, 이러한 고객들의 긍정적 감정반응은 결국 회복만족에 영향을 미친다고 밝히고 있다(Chebat and Slusarczyk 2003). 이런 상황은 회복패러독스 관점에서도 설명할 수 있는데, 서비스 실패 후 만족이 실패 전 만족을 능가하는 상황이 전개될 수도 있어 고객으로 하여금 실패 전 수준 이상의 만족할 수 있는 기회를 제공할 수 있다(Berry and Parasuraman 1991). 이상의 내용을 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 4 : 고객의 긍정적 감정은 회복과정에서

의 점점만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 고객의 긍정적 감정은 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 서비스 회복과정에서 고객의 점점만족은 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 회복공정성 지각과 긍정적 감정 형성과정에서 ‘고객의 역할’ 조절효과

Crosby 등(1990)에 의하면, 고객이 ‘관계의 질’을 높다고 평가한다면, 서비스에 대한 부정적인 상황에서도 해당 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 높다고 설명하고 있다. 또한 Zeithaml 등(1993)의 연구에서는 실제로 고객의 입장에서 직접적인 통제가 가능한 ‘고객참여’ 수준이 높을수록 적절한 서비스에 대한 기대수준과 감정적 반응에도 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 한편, Chebat와 Slusarczyk(2003)는 서비스 회복상황에서 감정의 조절효과를 분석한 결과, 분배공정성과 상호작용공정성이 긍정적 감정(기쁨, 기대)에 정(+)의 영향을, 절차공정성은 부정적 감정(불안, 혐오)에 부(-)의 영향을 미친다고 설명함으로써 회복공정성 지각과 감정적 형성과의 관계를 잘 살펴볼 수 있다. 위의 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 7 : 서비스 실패 시, 고객의 역할(관계의 질, 고객참여)은 회복공정성(분배, 절차, 상호작용) 지각에 따른 긍정적 감정을 조절할 것이다.

2.6 회복공정성 지각에 따른 점점만족 과정에서 ‘고객의 역할’ 조절효과

‘관계의 질’은 서비스 회복을 좌우하는 핵심변

수로서 고객과 서비스제공자와의 관계가 잘 형성되어 있을 경우, 해당 서비스에 만족한다는 것을 내포하고 있으며, 미래에도 지속적인 상호작용으로 이어질 가능성을 높여준다(Crosby et al. 1990). 또한 고객 스스로가 서비스 생산과정에 직접 참여한 고객은 자신의 만족을 위해 노력하게 되고, 그 서비스가 부정적인 결과를 보이더라도 더 호의적으로 평가하려는 성향을 가지게 된다(Bendapudi and Leone 2003). 이런 관점에서 Ruyter와 Welzels(2000)는 모든 서비스 접점에서 고객들은 공정성을 평가하고, 실제 서비스에 대해 자신의 기대와 비교하여 불일치 수준을 고려한다고 설명하면서 절차, 분배, 상호작용공정성은 고객의 유형과 성향에 따라 영향력의 정도가 각기 다르게 나타난다고 주장하였다. 위의 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 8 : 서비스 실패 시, 고객의 역할(관계의 질, 고객참여)은 고객의 회복공정성(분배, 절차, 상호작용) 지각에 따른 접점만족을 조절할 것이다.

2.7 회복공정성 지각에 따른 회복만족 과정에서 ‘고객의 역할’ 조절효과

우수한 서비스 회복노력은 고객으로 하여금 부정적인 경험을 완화시키면서 우호적인 관계를 형성하게 할 수 있다는 점에서 가치가 있다. 이는 역설적으로 실패 후 만족이 실패 전 만족을 능가하는 상황으로 발전할 수도 있는데(McCollough et al. 2000), 서비스 기업의 효과적인 서비스 회복노력은 이전보다 높은 수준의 신뢰와 관계를 회복할 수 있다. 또한 Crosby와 Stephens(1987)는 고객이 서비스제공자와 지속적인 관계를 형성할 경우, 고객-서비스 기업과의 우호적인 ‘관계의

질’은 서비스 실패 시, 회복과정의 공정성 지각(상호작용공정성 > 분배공정성)과 전반적인 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고, Bitner(1990)는 ‘고객참여’는 고객기대와 공정성 지각(분배·절차공정성)에 긍정적인 영향을 미치고, 고객참여로 인해 고객-조직간의 관계가 더욱 진전될 수 있다고 밝히고 있다. 위의 내용을 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 9 : 서비스 실패 시, 고객의 역할(관계의 질, 고객참여)은 고객의 회복공정성(분배, 절차, 상호작용) 지각에 따른 회복만족을 조절할 것이다.

IV. 연구방법 및 분석결과

1. 변수의 조작적 정의와 설문문의 구성

실증분석을 위해 본 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후, 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문문항들은 기존의 선행연구에서 추출되거나 본 연구에 적합하도록 수정하여 개발하였으며, 각 항목들은 리커트 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

본 연구에서 제시한 각각의 변수를 측정하기 위한 설문은 총 53개 문항으로 구성되어 있다. 구체적으로, ‘고객불만족’ 4개 문항, ‘서비스 회복 공정성’(분배공정성 4개 문항, 절차공정성 4개 문항, 상호작용공정성 4개 문항), ‘고객참여’(소통성 3개 문항, 교감성 3개 문항, 순응성 3개 문항), ‘관계의 질’(만족 2개 문항, 신뢰 2개 문항, 몰입 3개 문항), ‘긍정적 감정’ 7개 문항, ‘접점만족’ 6개 문항, ‘회복만족’ 4개 문항으로 구성되어 있다. 이상의 내용의 정리는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문문의 구성

연구변수	문항수	조작적 정의	연구자
고객불만족	4	서비스 과정에서 고객이 경험한 서비스 성과가 기대에 미치지 못한 정도	Oliver(1993, 1997), Zeelenberg and Pieters(2004)
분배공정성	4	서비스 실패에 대해 서비스 기업이 제공하는 보상이 기대하는 것과 일치한다고 고객이 지각하는 정도	Clemmer(1993), Blodgett et al(1997), Tax et al(1998), Smith et al(1999), Mattila(2001)
절차공정성	4	서비스 실패의 해결과정에서 그 처리절차가 공정했다고 고객이 지각하는 정도	
상호작용공정성	4	서비스 실패의 해결과정에서 서비스제공자의 태도가 공정했다고 고객이 지각하는 정도	
고객참여	9	서비스 전달과정에서 고객이 관여되어 행하는 심리적·행동적 노력	Bitner et al(1997), Kelley et al(1990), 서문식, 안진우(2008)
관계의 질	7	서비스제공자의 만족과 신뢰에 대한 고객의 평가	Crosby et al(1990), Dwyer et al(1987), Morgan and Hunt(1994)
긍정적 감정	7	서비스 기업의 회복노력에 대해 고객이 느끼는 호의적인 감정	Dolen et al(2001), Westbrook and Oliver(1991), 이학식, 임지훈(2002)
접점만족	6	서비스 회복과정에서의 접점에서 고객이 결정하는 긍정적인 평가	Oliver(1997), van Dolen(2002)
회복만족	4	고객이 서비스 회복 전 기대와 서비스 회복 후 실제 성과간의 비교를 통해 만족하는 정도	Oliver and Swan(1989), Westbrook(1980)

2. 표본의 선정과 조사방법

본 연구는 서비스 실패상황에서 ‘고객의 역할’의 조절효과를 검증하기 위한 연구로서 부산지역 대학(원)생 및 직장인들을 대상으로 선정하여 조사를 실시하였고, 조사기간은 2013년 3월 10일부터 4월 10일까지 4주간 실시하였다. 조사대상은 20대와 30대가 주를 이루고 있는 대학교를 중심으로 최근 2개월 이내 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다(남 260명, 여 321명, 21세~30세 571명). 피조사자들은 먼저 이용했던 서비스의 종류를 체크한 후, 그 서비스에서의 경험에 대해 회상하여 설문에 응할 것을 요구하였다. 총 700부의 설문지가 배포되고 602부의 설문지가 회수되었으나, 이 중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 21부를 제외한 581부의 설문지에 대해 자료 분석을 실시하였다. 또한 모형에

대한 적합성 분석과 가설검증에 앞서 연구 모형의 이론적 개념들을 측정하는데 활용한 측정변수의 타당성 검증과 신뢰성 평가가 선행되어야 하므로 이를 위해 측정변수의 확인적 요인분석 그리고 Cronbach's α , AVE, CR 계수 등을 이용한 신뢰성 분석을 수행하여 측정모형의 타당성과 신뢰성을 확보하였고, 주효과 검증을 위한 PLS 구조모형과 조절효과 검증을 위한 집단간 차이검정 등을 통하여 가설을 검증하였다.

3. 가설의 검증 및 실증분석 결과

3.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에 의해 사용된 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 나타낸 것으로 음영 처리된 로딩 값을 살펴보면, 대부분의 측정 항목들이 0.7 이상의 로딩 값을 가질 뿐만 아니라 다른 변수들에 비해서 크로스

로딩 값이 보다 크게 나타나므로 측정도구가 잠재변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다. 이 과정을 통해 요인 적재에 문제가 있었던 3개의 문항(공정적감정 2, 7, 6)을 제거하여 변수를 정제하였다. 또한 내적일관성을 측정하기 위한 기준은 합성

신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 사용하여 판단할 수 있다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7 이상의 CR값과 0.5 이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 할 수 있다.

<표 2> 신뢰성 및 타당성 검증

구 분	공정적감정	분배공정성	절차공정성	상호공정성	접점만족	회복만족
공정적감정1	0.849	0.652	0.628	0.645	0.748	0.769
공정적감정3	0.889	0.629	0.564	0.625	0.725	0.753
공정적감정4	0.867	0.614	0.535	0.569	0.708	0.710
공정적감정5	0.883	0.586	0.478	0.486	0.679	0.660
공정적감정6	0.666	0.388	0.346	0.373	0.467	0.436
회복만족1	0.795	0.669	0.600	0.648	0.837	0.948
회복만족2	0.785	0.691	0.612	0.636	0.833	0.946
회복만족3	0.764	0.684	0.570	0.637	0.820	0.943
회복만족4	0.518	0.604	0.547	0.589	0.667	0.819
분배공정성1	0.651	0.898	0.736	0.657	0.692	0.681
분배공정성2	0.661	0.932	0.673	0.666	0.697	0.663
분배공정성3	0.659	0.930	0.659	0.655	0.689	0.676
분배공정성4	0.572	0.884	0.636	0.637	0.623	0.613
절차공정성1	0.488	0.480	0.806	0.629	0.447	0.513
절차공정성2	0.550	0.625	0.898	0.626	0.538	0.548
절차공정성3	0.538	0.707	0.884	0.650	0.572	0.573
절차공정성4	0.569	0.729	0.858	0.618	0.571	0.557
상호작용공정성1	0.571	0.594	0.586	0.870	0.589	0.567
상호작용공정성2	0.591	0.635	0.660	0.916	0.585	0.601
상호작용공정성3	0.512	0.591	0.626	0.875	0.548	0.564
상호작용공정성4	0.661	0.726	0.724	0.906	0.651	0.698
접점만족1	0.653	0.607	0.549	0.555	0.851	0.725
접점만족2	0.683	0.704	0.584	0.618	0.902	0.771
접점만족3	0.748	0.720	0.576	0.619	0.915	0.790
접점만족4	0.752	0.660	0.518	0.594	0.919	0.792
접점만족5	0.750	0.599	0.525	0.575	0.848	0.762

<표 3> 신뢰성 분석

구 분	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
분배공정성	0.830	0.951	0.932
상호공정성	0.796	0.940	0.914
절차공정성	0.744	0.921	0.885
공정적 감정	0.697	0.919	0.890
접점만족	0.788	0.949	0.932
회복만족	0.838	0.954	0.935

3.2 판별타당성 검증

Fornell과 Larcker(1981)에 의하면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS 측정모형의 판별타당성(discriminant validity)이 존재하는 것으로 간주한다. 신뢰성 분석표의 AVE값을 활용해

상관관계인 AVE의 제곱근 값을 대조·작성하여 비교해 보면, 모두 AVE의 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 4>는 변수들 간의 상관관계와 AVE를 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

<표 4> 판별타당성 분석

구 분	긍정적감정	분배공정성	상호공정성	절차공정성	접점만족	회복만족
긍정적감정	0.835					
분배공정성	0.699	0.911				
상호공정성	0.658	0.718	0.892			
절차공정성	0.623	0.743	0.731	0.862		
접점만족	0.809	0.742	0.668	0.620	0.887	
회복만족	0.813	0.724	0.685	0.636	0.866	0.915

3.3 주효과 검증 결과

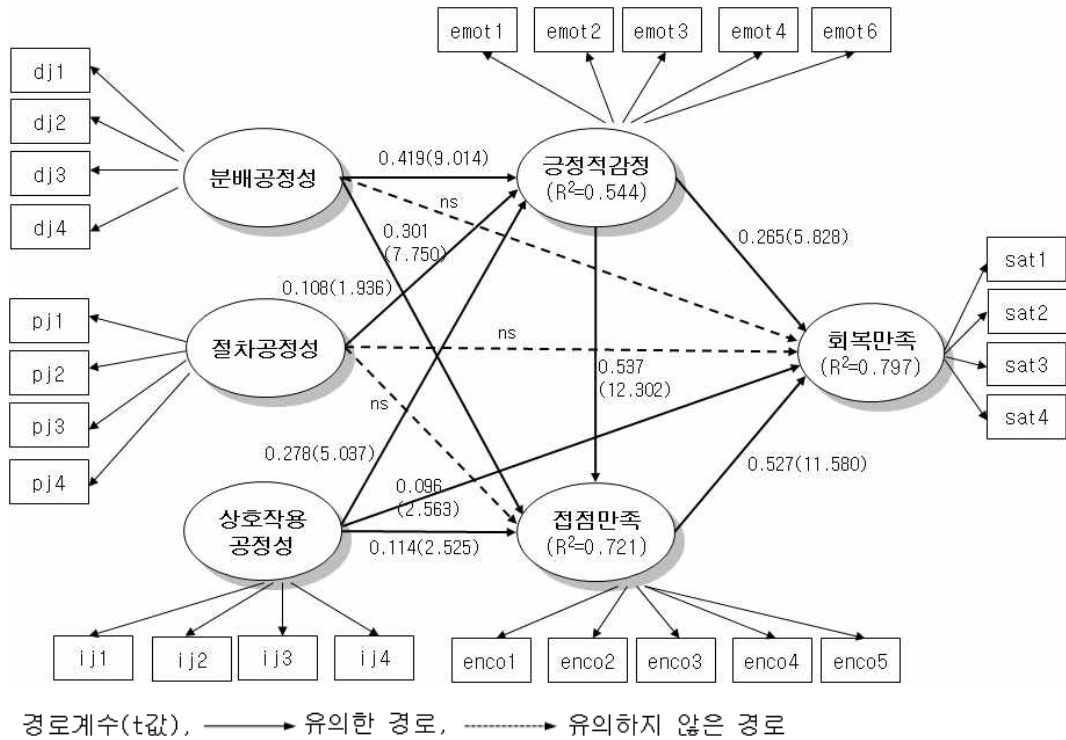
연구모형에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증하였다. PLS는 공분산 기반의 구조방정식과 달리 모형에 대한 적합도가 나타나지 않지만 내생변수들의 설명된 분산(R²)값을 통해 그 설명력을 확인할 수 있다. 본 연구에서의 내생변

수들에 대한 R²가 통상적으로 받아들여지는 0.1 이상 나타나고 있어 모형을 해석하기에 무리가 없다고 판단된다. 부스트래핑 방법(samples 500)을 사용(Chin 1998)하여 연구가설을 검증하였으며, 각 연구가설에 대한 검증결과를 요약한 결과를 <표 5>과 <그림 2>을 통해 제시하였다.

<표 5> 구조방정식 가설검증 결과

제안된 경로			표준화된 경로계수(β)	t값	채택여부	
H1	분배공정성	→	긍정적감정 (R ² =0.544)	0.419	9.014***	채택
	절차공정성	→		0.108	1.936*	채택
	상호작용공정성	→		0.278	5.037***	채택
H2	분배공정성	→	접점만족 (R ² =0.721)	0.310	7.750***	채택
	절차공정성	→		0.021	0.519	기각
	상호작용공정성	→		0.114	2.525**	채택
H3	분배공정성	→	회복만족 (R ² =0.797)	0.053	1.220	기각
	절차공정성	→		0.035	1.114	기각
	상호작용공정성	→		0.096	2.563**	채택
H4	긍정적감정	→	접점만족 (R ² =0.721)	0.537	12.302***	채택
H5	긍정적감정	→	회복만족 (R ² =0.797)	0.265	5.828***	채택
H6	접점만족	→	회복만족 (R ² =0.797)	0.527	11.580***	채택

* p < .10, ** p < .05, *** p < .01



<그림 2> 구조방정식 가설검증 결과

주효과에 대한 검증결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 가설 1에서 고객의 회복공정성(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성) 지각과 긍정적 감정과의 관계를 분석해 한 결과, 분배공정성($\beta = 0.419$, $t_{값} = 9.014$, $p < 0.01$), 절차공정성($\beta = 0.108$, $t_{값} = 1.936$, $p < 0.1$), 상호작용공정성($\beta = 0.278$, $t_{값} = 5.037$, $p < 0.01$)이 모두 지지되는 것으로 나타났다.

가설 2에서 고객의 회복공정성(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성)지각과 서비스 회복과정에서의 점점만족과의 관계를 살펴본 결과, 분배공정성($\beta = 0.310$, $t_{값} = 7.750$, $p < 0.01$), 상호작용공정성($\beta = 0.114$, $t_{값} = 2.525$, $p < 0.05$)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만, 절차공정성($\beta = 0.021$, $t_{값} = 0.519$)은 점점만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 예상과는

달리 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 <그림 2>에서 확인할 수 있듯이, 절차공정성은 점점만족에 직접적인 영향을 미치지 않는지만, 고객의 긍정적 감정의 지각을 통해 점점만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있어 가설 2는 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

가설 3의 고객의 회복공정성(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성) 지각과 회복만족과의 관계에서는 분배공정성($\beta = 0.054$, $t_{값} = 1.220$)과 절차공정성($\beta = 0.035$, $t_{값} = 1.114$)은 유의한 결과를 나타내지 못했고, 상호작용공정성($\beta = 0.096$, $t_{값} = 2.563$, $p < 0.05$)만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 역시 두 유형의 공정성 지각은 회복만족에 직접적인 영향이 아닌, 긍정적 감정의 지각이나 점점만족을 통해서 회복만족

에 간접적인 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

고객의 긍정적 감정이 회복과정에서의 점점만족(가설 4)과 회복만족(가설 5)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4($\beta = 0.537$, t 값 = 12.302, $p < 0.01$)와 가설 5($\beta = 0.265$, t 값 = 5.828, $p < 0.01$)는 각각 그 유의성이 확인되었고, 회복과정에서의 점점만족이 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 보았던 가설 6($\beta = 0.527$, t 값 = 11.580, $p < 0.01$)도 유의한 것으로 나타났다. 결과적으로 구조모형 분석을 통해 제시한 가설들 중 주요효과를 검정한 결과, 일부 가설을 제외한 대부분의 가설이 검증되었음을 확인할 수 있었다. 즉, 6개의 가설 중 5개의 가설이 채택되었고, 1개의 가설이 기각되었다.

3.4 조절효과 분석

조절효과 분석에 앞서 조절변수로 사용되는 고객참여와 관계의 질 변수들에 대한 분석을 실시하였다. 두 변수는 각각 3개의 하위차원을 가진 고차원 요인으로 선행연구들을 통해 밝혀졌기 때문에 두 변수에 대해서 탐색적 요인분석과 2차 요인에 대한 확인적 요인분석 과정을 거쳐 9개 항목에 대해 베리맥스 회전방식으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 공통성(communality)은 최저 0.686(> .50 이상이면 만족)로 문제가 없었고, 9개 문항 전부를 요인분석에 사용하였다. 총 3개의 요인이 추출되었는데 이들의 고유값은 모두 1을 넘고 있었다. 추출된 개별 요인들에 대한 신뢰도는 Cronbach's α 로 측정하였고(3개의 요인 모두 0.7 이상), 이 모든 결과는 아래의 <표 6>과 같다.

<표 6> 고객참여 변수의 탐색적 요인분석

요인명	요인1	요인2	요인3	Cronbach's α
고객참여1	.213	.115	.792	0.814
고객참여2	.023	.163	.879	
고객참여3	.081	.254	.814	
고객참여4	.091	.820	.309	0.867
고객참여5	.323	.853	.136	
고객참여6	.377	.806	.175	
고객참여7	.801	.244	.137	0.866
고객참여8	.896	.170	.108	
고객참여9	.858	.236	.075	
고유값(eigen value)	4.325	1.690	1.011	-
누적분산(Cumulative)	48.060	66.841	11.235	

요인분석에서 드러난 고객참여의 다차원성을 고려하여 2차요인 모델에 대한 확인적 요인분석을 LISREL 8.3을 이용하여 실시하였다. ASW18K를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.823을 보였고, 유의확률 값이 0.000으로 나타났다. 이 모델은 1차요인 모델과 기본적으로 동일하나 한 가지 다른 점은 보다 고차원인 고객참여가 1차요인인 소통성, 공감성, 순응성 간의 공분산을 설명해

준다고 가설화된다는 점이다. 이 경우에 고객참여는 2차요인이 된다. 고객참여는 지표들을 갖고 있지 않으며, 대신 저차원의 요인을 간접적으로 측정하는 것으로 연결되었다. 2차요인 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 139.48$ (df=24), $p = 0.00$, GFI=0.95, AGFI=0.90, NFI=0.95, NNFI=0.94, CFI=0.96, IFI=0.96, RMSEA=0.051, RMR=0.055으로 양호한 수준으로 수용할만한 수치를 보였다. 2차요인 확인적 요인분석의 결과에서 2

차요인의 1차요인(소통성, 교감성, 순응성)에 대한 추정치는 각각 0.48, 0.99, 0.62이며, 이때의 t 값은 8.51, 12.34, 10.28로 모두 유의한 것으로 나타났다.

<표 7> 고객참여 변수의 2차요인 확인적 요인분석

변수 (2차요인)	1차요인 적재치 (t-값)	요인명	항목번호	추정치	표준오차	t-값
고객참여	0.48 (8.51)	소통성	X1	0.70	-	-
			X2	0.83	0.051	16.17
			X3	0.79	0.049	15.99
	0.99 (12.34)	교감성	X4	0.72	-	-
			X5	0.89	0.044	20.30
			X6	0.89	0.044	20.31
	0.62 (10.28)	순응성	X7	0.75	-	-
			X8	0.88	0.043	20.70
			X9	0.86	0.042	20.35

$\chi^2=139.48(df=24)$, $p=0.00$ GFI=0.95, AGFI=0.90, NFI=0.95, NNFI=0.94, CFI=0.96, IFI=0.96, RMSEA=0.051, RMR=0.055

한편, 신뢰, 만족, 몰입의 3개의 하위차원으로 나누어지는 ‘관계의 질’ 변수 역시 동일한 과정을 이용해서 분석이 이루어졌으며, 그 상세한 결과는 <표 8>에 잘 나타나 있다. PASW18K를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.753이고(0.5 이상 우수), Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 값이 0.000으로 나타났다. 7개 항목에 대해 베리맥스

회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 공통성(communality)은 최저 0.871로 문제가 없었고, 7개 문항 전부를 요인분석에 사용하였다. 고유값 1 이상인 총 3개의 요인이 추출되었고, 추출된 개별 요인들에 대한 신뢰도인 Cronbach’s α 값은 3개의 요인 모두 0.7 이상으로 나타나 모든 조건을 충족하는 것으로 나타났다.

<표 8> 관계의 질 변수의 탐색적 요인분석

요인명	요인1	요인2	요인3	Cronbach’s α
관계의 질1	.108	.915	.229	0.880
관계의 질2	.252	.904	.135	
관계의 질3	.133	.208	.901	0.849
관계의 질4	.234	.150	.891	
관계의 질5	.903	.159	.150	0.918
관계의 질6	.909	.164	.130	
관계의 질7	.887	.141	.206	
고유값(eigen value)	3.692	1.387	1.047	
누적분산(Cumulative)	52.747	72.561	87.512	

요인분석에서 드러난 관계의 질의 다차원성을 고려하여 2차요인 모델에 대한 확인적 요인분석

을 LISREL 8.3을 이용하여 실시하였다. 2차요인 확인적 요인분석을 실시한 결과, 3개의 하위요인

이 상위요인인 관계의 질을 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 추정치와 t-값은 <표 9>에 요약되어 있다. 적합도는 $\chi^2=48.29(df=11)$, $p=0.00$ GFI=0.98, AGFI=0.94, NFI=0.98, NNFI=0.97,

CFI=0.98, IFI=0.98, RMSEA=0.055, RMR=0.030으로 나타났으며, 양호한 수준으로 수용할만한 수치를 보였다.

<표 9> 관계의 질 변수의 2차요인 확인적 요인분석

변수 (2차요인)	1차요인 적재치 (t-값)	요인명	항목번호	추정치	표준오차	t-값
관계의 질	0.66 (10.90)	신뢰	X1	0.85	-	-
			X2	0.92	0.057	16.17
	0.67 (10.86)	만족	X3	0.83	-	-
			X4	0.89	0.061	14.47
	0.66 (12.05)	몰입	X5	0.89	-	-
			X6	0.90	0.030	30.42
			X7	0.88	0.030	29.10

$\chi^2=48.29(df=11)$, $p=0.00$ GFI=0.98, AGFI=0.94, NFI=0.98, NNFI=0.97, CFI=0.98, IFI=0.98, RMSEA=0.055, RMR=0.030

본 연구에서는 ‘관계의 질’과 ‘고객참여’의 수준을 구분하고, 이에 따라 서비스 회복의 공정성 지각이 긍정적 감정과 점점만족, 회복만족에 미치는 영향에 고객 역할의 조절효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 집단의 구분을 위해 본 연구에서 조절적 역할을 할 것으로 기대되는 ‘관계의 질’ 과 ‘고객참여’ 변수를 부분비 총합법을 통해 인덱스를 구성하였다. 이후, 개별적으로 평균과 표준편차를 구하고, 집단의 확연한 차이를 설명하기 위해 각 분포에서 평균으로부터 양쪽 방향으로 1σ씩에 해당하는 표본을 제거하고 분포의 양극에 존재하는 표본들을 중심으로 집단 간의 차이를 확인하였다(Fitzsimons 2008). 고객 참여 변수의 평균은 5.3082, 표준편차는 0.843으로 나타났고, 관계의 질 변수의 평균은 4.6019, 표준편차는 0.9139로 확인되었다. 이에 따라 고객참여는 6.1512 이상을 높은 고객참여 집단으로,

4.4652 이하를 낮은 고객참여 집단으로 분류하였으며, 관계의 질은 5.5158 이상을 높은 집단으로, 3.3688 이하를 낮은 집단으로 분류하였다.

‘관계의 질’의 조절효과는 절차공정성 → 긍정적 감정의 경로($t=-1.732$, $p<0.1$)에서 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났고, ‘고객참여’의 조절효과는 분배공정성 → 점점만족의 경로($t=1.664$, $p<0.1$)와 상호작용공정성 → 회복만족($t=2.153$, $p<0.05$) 경로에서 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 실제로 유의하게 나타나지는 않았으나, 아래 <표 10>에서 살펴볼 때, 관계의 질과 고객참여의 조절효과는 그 방향성과 강도에 있어서 다양한 결과를 나타내고 있는 것으로 보인다. 대체적으로 관계의 질이 높은 집단에서는 공정성이 긍정적 감정에 미치는 영향이 더 강한 것으로 나타났으나, 점점만족에서는 반대의 경향을 보였다.

<표 10> 관계의 질의 조절효과(전체에서 유의한 경로)

경로	고(n=94)		저(n=83)		t 값
	경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
분배공정성 → 긍정적 감정	0.428	0.120	0.342	0.098	0.563
절차공정성 → 긍정적 감정	0.012	0.124	0.336	0.137	-1.732*
상호작용공정성 → 긍정적 감정	0.311	0.100	0.105	0.116	1.323
분배공정성 → 접점만족	0.234	0.099	0.383	0.065	-1.302
상호작용공정성 → 접점만족	0.165	0.132	0.201	0.064	-0.259
상호작용공정성 → 회복만족	0.091	0.040	0.121	0.049	-0.481

* p<0.1

‘고객참여’의 경우, 공정성 지각이 긍정적 감정에 미치는 영향을 대체적으로 강화시키는 것으로 나타났으나, 접점만족에 미치는 영향은 약화

시키는 것으로 나타났다. 결론적으로 두 변수가 조절적 영향을 미칠 것이라 예상하였던 가설 7, 8, 9는 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

<표 11> 고객참여의 조절효과(전체에서 유의한 경로)

경로	고(n=90)		저(n=108)		t 값
	경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
분배공정성 → 긍정적 감정	0.469	0.122	0.300	0.097	1.103
절차공정성 → 긍정적 감정	0.108	0.136	0.012	0.129	0.512
상호작용공정성 → 긍정적 감정	0.238	0.123	0.450	0.101	-1.351
분배공정성 → 접점만족	0.320	0.108	0.082	0.097	1.664*
상호작용공정성 → 접점만족	0.089	0.111	0.197	0.110	-0.689
상호작용공정성 → 회복만족	0.194	0.043	0.037	0.061	2.153**

* p<0.1, ** p<0.05

V. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 서비스 실패 시, 고객관계가 회복과정에서 서비스 기업에게 중요한 완충역할을 제공하는지에 대해 일치된 견해가 없어 학자들마다 다양한 논의가 이루어지고 있는 상황에서 서비스 실패 시, 회복과정에서 ‘고객의 역할’이 과연 서비스 기업에게 어떤 영향을 제공하면서 조절역할을 하는지에 대해 살펴보고, 이를 통해 앞에서 제시한 선행연구의 쟁점사항을 확인하였다.

첫째, 고객의 회복공정성(분배·절차·상호작용공정성) 지각이 긍정적 감정(H1)에는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 실패

이후, 서비스 기업의 회복노력에 대한 고객의 공정성 지각은 긍정적 감정을 형성하는데 중요한 요소임을 알 수 있었다.

둘째, 고객의 회복공정성 지각이 회복과정에서의 접점만족(H2)에 미치는 영향을 살펴본 결과, 분배공정성과 상호작용공정성은 유의한 정(+)의 영향을 미쳤지만(분배·상호작용공정성→접점만족), 절차공정성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 절차공정성이 접점만족에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 고객의 긍정적 감정을 통해 접점만족에 간접적인 영향을 미치는 결과를 보였다(절차공정성 → 긍정적감정 → 접점만족).

셋째, 고객의 회복공정성 지각이 회복만족(H3)에 미치는 영향을 살펴본 결과, 상호작용공정성만이 회복만족에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 분배공정성은 긍정적 감정과 점점만족(분배공정성 → 긍정적 감정 → 회복만족 or 분배공정성 → 점점만족 → 회복만족)을 통해 그리고 절차공정성은 긍정적 감정을 통해 회복만족(절차공정성 → 긍정적 감정 → 회복만족)에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 서비스 실패이후 회복과정에서의 만족은 고객과 서비스 기업과의 직접적인 상호작용과 교환과정에서 이루어지는 경험적 관계나 인간적 밀착도 등으로 인해 더 강력한 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

넷째, 고객의 긍정적 감정이 회복과정에서의 점점만족(H4)과 회복만족(H5)에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회복과정에서의 점점만족이 회복만족에 미치는 영향(H6) 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객의 역할(관계의 질, 고객참여)이 회복공정성 지각에 따른 긍정적 감정(H7), 점점만족(H8), 회복만족(H9)에 미치는 조절효과에 대해 전체 경로에서 유의한 영향을 미친 경로를 대상으로 분석하였다. 그 결과, '관계의 질'의 경우, 절차공정성이 긍정적 감정(절차공정성 → 긍정적 감정)에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '고객참여'의 경우, 분배공정성이 점점만족(분배공정성 → 점점만족)에, 상호작용공정성이 회복만족(상호작용공정성 → 회복만족)에 각각 조절역할을 하는 것으로 나타났다(H7, H8, H9 부분적 채택). 결과적으로 '관계의 질'과 '고객참여'의 조절효과는 그 방향성과 강도에 있어서 다양한 결과를 보이고 있는데, 이는 서비스 실패 시, 고객의 역할이 완충역할을 하는지 일치된 견해를 보이지 않는다는 선행연구와 유사한 결과를

나타냈다.

한편, 본 연구는 서비스 실패 이후 '고객의 역할(관계의 질, 고객참여)'이 회복공정성 지각과 긍정적 감정, 점점만족, 최종적인 회복만족에 미치는 영향에 대해 어떤 조절기능과 완충역할을 하는지를 살펴보았지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있고, 불만족 경험자를 대상으로 조사를 시행하는 과정에서 실제로 불만족을 제기한 응답자가 상대적으로 적어 자료수집에 어려움이 있었다. 또한 패밀리 레스토랑을 주로 이용하는 대상자가 젊은 층이 많아 20~30대의 대학생 위주로 조사가 이루어져 연구의 다양성을 확보하지 못하였다.

둘째, 서비스 실패와 회복만족에 이르는 과정에서 본 연구에서 제시된 '고객의 역할'을 '관계의 질'과 '고객참여'라는 두 변수로 한정하여 살펴봄으로써 다양한 서비스 상황에서의 고객의 역할을 제시하는데 한계가 있었다. 향후 연구에서는 '고객의 역할'에 대해 이론적, 내용적 측면에서 좀 더 명확한 개념적 설명과 범주화가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 서비스 실패와 회복과정을 시간간격의 흐름에 따라 각각의 과정에서 '고객의 역할'의 역할을 살펴봄으로써 새로운 접근을 시도했지만, 시간간격에 대한 스펙트럼이 연구자의 시각에서 따라 조정될 수 있으며, 이에 따른 결과도 다르게 나타날 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 세밀하게 혹은 좀 더 확대된 범위에서 '고객의 역할'을 다각적으로 살펴볼 수 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

1. 김상희(2010), “고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가? : 기업회복노력의 진정성과 고객의 용서과정,” *경영학연구*, 39(3), 665-706.
2. 서문식, 안진우(2008), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL,” *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
3. 서문식, 안진우(2009), “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향 - 사회교환의 감정이론을 중심으로,” *경영학연구*, 38(4), 897-934.
4. 신종철, 강영수(2005), “서비스 특성이 서비스 제공기업과 고객간의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 20(1), 29-54.
5. 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), “서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 10(1), 139-163.
6. 한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매 의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 33(2), 473-502.
7. Alexander, S. and M. Ruderman(1987), “The Role of Procedural and Distribute Justice in Organizational Behavior,” *Social Justice Research*, 1, 177-198.
8. Bendapudi, N. and L. L. Berry(1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
9. Bendapudi, N and R. P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production,” *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
10. Bell, Chip R. and R. E. Zemke(1987), “Service Breakdown: The Road to Recovery,” *Management Review*, 76(10), 32-35.
11. Berry, L. L.(1995), “Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
12. Berry, L. L. and A. Parasuraman(1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
13. Berry, L. L., B. H. Booms, and M. S. Tetreault(1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
14. Bies, R. J. and D. L. Shapiro(1988), “Voice and Justification: Their Influence on Procedural Fairness Judgments,” *Academy of Management Journal*, 31, 676-685.
15. Bitner, M. J.(1995), “Building Service Relationships: It’s All About Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
16. Bitner, M. J., W. T. Faranda, A. R. Hubbert, and V. A. Zeithaml(1997), “Customer Contributions and Roles in Service Delivery,” *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
17. Blodgett, G. J., and 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(4), 399-428.
18. Boulding, W., K. Ajay, S. Richard, and V. A. Zeithaml(1993), “A Dynamic Process

- Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
19. Cermak, D. S. P., K. M. File(1994), “Customer Participation in Service Specification and Delivery,” *Journal of Applied Business Research*, 10(2). 90-100.
 20. Chebat, J. C. and W. Slusarczyk(2003), “How Emotions Mediate the Effects of Perceived on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study,” *Journal of Business Research*, 10, 1-10.
 21. Chin, W. W.(1998), “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling,” *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
 22. Clemmer, Elizabeth C.(1993), “An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services,” in *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, R. Cropanzano, ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 193-207.
 23. Crosby, L. A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
 24. Crosby, L. A and Nancy Stephens(1987), “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
 25. Deutsch, M.(1985). *Distributive justice: A socialpsychological perspective*. New Haven, CT: Yale University Press.
 26. Conlon, D. E., and N. M. Murray(1996), “Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations,” *Academy of Management Journal*, 39, 1040-1056.
 27. Dolen, W. V., J. Lemmink, J. Mattsson, and I. Rhoen(2001), “Affective Consumer Responses in Service Encounters: The Emotional Content in Narrative of Critical Incidents,” *Journal of Economic Psychology*, 22, 359-376.
 28. Folkes, V. S.(1984), “Consumer reactions to Product Failure: An Attributional Approach,” *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
 29. Fornell, C. and B. Wernerfelt(1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of marketing Research*, 2, 337-346.
 30. Goodman, P. S., Mark Fichman, E. J. Lerch, and P. R. Snyder(1995), “Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction?,” *Academy of Management Journal*, 38(5), 1310-1324.
 31. Goodwin, Cathy and Ivan Ross(1992), “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and International fairness perceptions,” *Journal of Business Research*, 25, pp.149-163.
 32. Grönroos, C.(1983), “Strategic Management and Marketing in the Service Sector,” Boston: Marketing Science Institute.
 33. Hart, C. W. L., J. L. Heskett, W. E. Sasser(1990), “The profitable art of service recovery,” *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

34. Hess Jr, R. L., and S. Ganesan, N. M. Klein(2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
35. Holbrook, M. B. and Batra, R.(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
36. Keaveney, Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of marketing*, pp.71-82.
37. Kelley, S, K., D. Hoffman, and M. A. Davis(1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), pp.429-452.
38. Kelley, S, K and M. A. Davis(1994), "Attendants to Customer Expectation for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
39. Larsson, R. and D. E. Bowen(1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
40. Liljander, V and Tore Strandvik(1997), "Emotions in Service Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148-169
41. Maxham, J. G. and Netemeyer, R. G. (2003). "Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluation of complaint handling", *Journal of Marketing*, 67(1), 29-45.
42. McCollough, M. A., L. L. Berry, and M. S. Yadav(2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, 2, 121-137.
43. Mueller. R. D., A. P. R. Mack, and R. McMullan(2003), "Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies," *Hospitality Management*, 22, 395-418.
44. Narayandas, D.(1998), "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention: An Empirical Investigation," *Journal of Service Research*, 1, 108-128.
45. Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.
46. Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, New-York: McGraw-Hill.
47. Oliver, R. L and J. E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
48. Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithama(1991), "Understanding Customer Expectation of Service," *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
49. Parhalad, C. K. and V. Ramaswamy(2000), "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78(January-February),

- 79-87.
50. Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
51. Rodie, A. R. and S. S. Kleine(2000), "Customer Participation in Service Production and Delivery," in Handbook of Services Marketing and Management, Teresa A. Swartz and D. Iacobucci(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 111-125.
52. Ruyter, D. K. and M. Wetzels(2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: a Cross-Industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.
53. Silpakit, P. and R. P. Fisk(1985), "Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework," in Services Marketing in a Changing Environment.
54. Smith, A., R. N. Bolton, and J. Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
55. Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murail Chandrashekara(1998), "Customer Evaluation of Service Complain Experiences: Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62, pp.60-76.
56. Van Dolen, W., Jos Lemmink, Ko de Ruyter, and Ad de Jong(2002), "Customer- Sales Employee Encounters: A Dyadic Perspective," *Journal of Retailing*, 78, 265-279.
57. Westbrook, R. A. and Oliver R. L.(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
58. Wilson, D. T. and S. Jantrania(1994), "Understanding the Value of a Relationship," In D. Ford(ed), *Understanding Business Markets*, 2nd Edition. Thomson Learning: London(2000), 288-304.
59. Yoon, M. H., J. H. Seo, and T. S. Yoon(2004), "Effects of Contact Employee Supports on Critical Employee Responses and Customer Service Evaluation," *Journal of Services Marketing*, 18(5), 395-412.
60. Zeithaml, V. A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
61. 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(1), 1-12.

Abstract

A Study on the Effects of Customers' Roles in the Service Recovery Process

Lee, Choong-Ryul* · Ahn, Jinwoo**

This study attempted to examine the role of customers in service recovery process. There have been an argument regarding whether the role of customer in service failure situation 'buffer' or 'deteriorate'. Thus, the role of customer such as relationship quality and customer participation was discussed in this research.

According to the result of study, (1) customers' perceived recovery have positive effect on positive emotion significantly. (2) customers' perceived distributinal justice and interactional justice positively affected encounter satisfaction in the of recovery justice variable. However, whereas procedure justice has no effect on encounter satisfaction directly, there was indirect effect through customers' positive emotion. (3) As a result of the analysis for the effect of perception of recovery justice on recovery satisfaction, the effect of interactional justice was significant only. Distributinal and procedural justice have indirect effect on recovery satisfaction through positive emotion or encounter satisfaction. (4) Customers' positive emotion positively affected encounter satisfaction and recovery satisfaction. (5) Relationship quality negatively moderated the relationship between procedural justice and positive emotion while customer participation positively moderated two paths that distributinal justice to encounter satisfaction and interactional justice to recovery satisfaction.

Key Words : Service Failure · Recovery, Recovery Justice, Relationship Quality, Customer Participation, Positive Emotion, Encounter Satisfaction, Recovery Satisfaction

* Research Fellow, Busan Institute for Lifelong Education, lee2361@bhrdi.or.kr

** Assistant Professor, Yeungnam University College, Business Division(corresponding author), ajw10@ync.ac.kr