

서비스실패의 허용영역과 심각성 지각에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

옥정원* · 윤대홍** · 엄성원*** · 임선주****

목 차

요약	
1. 서론	5. 가설검증 및 분석결과
2. 이론적 배경	5.1. 신뢰성 및 타당성 검증
2.1. 서비스 실패와 심각성의 심각성	5.2. 가설검증
2.2. 서비스 실패의 영향요인	6. 결론
3. 가설설정과 연구모형	6.1. 연구결과의 요약 및 시사점
4. 연구방법	6.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향
4.1. 연구방법 및 설계	참고문헌
4.2. 변수의 조작적 정의	Abstract

요약

본 연구에서는 서비스 실패 상황에서 서비스 자체의 요인, 소비자의 내적 요인, 주위 상황 등의 외적 요인으로 나누어 소비자가 지각하는 서비스 실패의 정도에 영향을 미치는 요인들을 밝히고 그에 따른 소비자의 서비스 실패 상황에 대한 불평 행동과 이탈 행동에 관한 연구를 진행하였다.

가설 검증 결과, 과거 경험의 만족도, 기입이미지, 서비스 중요도는 서비스 실패에 대한 허용 영역에 부(-)의 영향을 미쳤다. 서비스 중요도는 지각된 서비스 실패의 심각성에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 서비스 실패에 대한 허용 영역은 지각된 서비스 실패의 심각성에 부(-)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설 5는 지지되었다. 반면, 사회비교에 대한 의식 수준은 지각된 서비스 실패의 심각성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 부정적 감정 성향 또한 지각된 서비스 실패의 심각성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6, 가설7은 기각되었다. 본 연구는 서비스산업의 연구자 및 제공자들에게 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

연구결과를 통해서 서비스 실패 및 회복 프레임워크를 개발에 도움을 줄 수 있으며, 특히 서비스 제공자에게 서비스 실패를 회복하기 위한 특정 가이드라인 제공을 통해서 서비스 회복 전략에 효과적인 심각성 포인트를 제시하였다.

표제어: 부정적 감정, 사회적 비교수준, 서비스실패 심각성 지각

접수일(2016년 2월 25일), 수정일(1차: 2016년 4월 13일, 2016년 4월 19일), 게재확정일(2016년 4월 20일)
이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

- * 제 1저자, 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수, jwock@cup.ac.kr
- ** 교신저자, 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수, young25n@dau.ac.kr
- *** 부산대학교 경영학과 박사수료, seongwe06@pusan.ac.kr
- **** 부산대학교 경영학과 석사, bestsj8212@naver.com

1. 서론

서비스 기업 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 소비자들의 욕구가 무엇인지 분석하고 이를 충족시키기 위한 기업들의 대응도 보다 구체적으로 준비되어야 할 필요가 있다. 많은 기업들이 소비자만족과 서비스 제공의 지속적인 향상을 기업의 주요 목표로 설정하고 많은 마케팅 프로그램들을 실행하고 있다. 그러나 서비스는 유형제외는 달리 사람과 사람간의 상호작용을 통하여 창출되고 제공되므로, 서비스를 전달하는 과정에서 종종 실수나 실패가 발생할 수밖에 없다. 기업들이 아무리 고품질의 서비스를 제공하기 위해 노력하고, 서비스 실패가 일어나지 않도록 사전에 준비한다고 하더라도 서비스와 관련된 실수와 실패를 완전히 제거할 수는 없다(Kelley and Davis, 1994). 그렇게 때문에 불만족한 고객을 줄이거나 최소한 불만족 정도를 낮출 수 있는 서비스 실패에 대한 회복에 대한 많은 연구가 진행되고 있다(Cheong, 2008).

Bitner 등(1990), Berry와 Parasurman(1991)의 연구에서는 소비자를 불만족스럽게 만드는 것은 서비스 실패 자체가 아니라 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 반응이라는 것을 밝혔다. 서비스 실패 상황에서 서비스 제공자가 신속하게 그 실수를 인정하고 적극적으로 보상해 주지 않는다면, 이는 소비자의 불만족과 기업 이미지 손상으로 이어지고, 결국에는 기업의 수익성을 약화시키는 결과를 초래하기도 한다(Keaveney, 1995; Kelley and Davis, 1994). 특히, 소비자들은 서비스 제공자들로부터 야기된 서비스 실패의 심각성을 크게 인식할 때 부정적 감정을 더욱 크게 경험하게 되고, 이는 신뢰 저하로 이어져 서비스 제공자들과의 관계를 끊으려 하게 된다(Czepiel, 1990). 심각한 서비스 실패가 발생하면 발생할수록 소비자는 그 실패에 대해 더 큰 회복을 기대하게 된다는 것이다.

선행연구에서 소비자가 서비스 실패의 정도를 어

떻게 지각하느냐에 따라 서비스 기업에 대한 부정적인 감정에 따른 소비자 만족 정도, 서비스 제공자와의 관계, 향후 행동 의도 등에 큰 차이가 있음을 알 수 있다(Cheong, 2008). 서비스 기업들은 이런 서비스 실패의 심각성 지각에 영향을 미치는 요인들을 알고, 어떤 성향의 소비자들이, 또 어떤 상황에서의 서비스 실패가 소비자들에게 심각하게 지각되는지를 파악한 후 어느 정도 통제하거나 조정할 수 있다면, 큰 도움이 될 것이다. 하지만 서비스실패에 대한 지각된 심각성은 개인적·상황적 요인에 따라서 달라질 수 있으며, 심리적인 요인과 서비스를 제공받을 당시의 상황에 대한 측정의 어려움으로 인해 서비스 실패의 심각성을 지각하는 데 영향을 주는 요인들에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다(Kelley and Davis, 1994; Kong and Rhee, 2008). 서비스 실패라는 개념은 소비자들의 서비스 기대 수준에 따른 서비스에 대한 허용영역을 벗어나는 것이다. 따라서 서비스를 제공받을 때, 서비스 실패를 경험하기 전에 소비자가 기대하고 있던 서비스에 대한 기대수준과 그에 따른 허용영역이 넓을수록 서비스 실패 상황에서는 심각성에 대해 관대해진다는 연구들을 바탕으로 본 연구를 실시하고자 한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 구체적인 목적을 가진다.

첫째, 서비스에 대한 허용영역이 서비스 실패 심각성 지각에 영향을 미친다는 선행 연구들을 바탕으로, 소비자가 서비스에 대해 가지는 허용영역을 조절할 수 있는 요인들, 그 중에서도 서비스 자체에 대한 요인, 서비스를 제공하는 기업에 대한 요인, 서비스 제공 기업과 소비자와의 관계에 대한 요인을 조사하고자 한다.

둘째, 소비자들이 서비스를 이용하기 전, 서비스에 대해 가지는 기대수준과 그에 따른 허용영역에 따라 서비스 실패 상황에서 지각하는 심각성 정도가 달라진다는 것에 초점을 맞추고, 서비스에 대한 허용영역에 따른 지각된 서비스 실패를 살펴보고자 한다.

셋째, 서비스에 대해 소비자들이 지각하는 것들이 아닌, 소비자의 내재적 성향과 서비스를 제공받는 상황에서 주위 다른 소비자와 자신과의 비교 수준에 따른 서비스 실패의 심각성을 살펴보고자 한다. 연구결과를 바탕으로 서비스 실패의 정도를 작게 지각하기 위해 마케터가 어떤 전략을 구사할 수 있는지 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스 실패와 실패의 심각성

소비자는 서비스를 이용하기 전에 해당 서비스가 자신에게 어떤 이익을 제공해 줄 것인지에 대해 경험이나 다양한 원천을 통해 기대를 형성하게 된다. 이때 기대와 실제 서비스 성과 간에 차이가 발생하는 경우를 서비스 실패라고 한다(Zeithaml et al., 1993). 이러한 서비스 실패는 소비자가 기업의 서비스를 경험하는 동안 발생한 서비스와 관련한 실수나 문제로 인해 소비자가 불쾌한 감정을 느끼게 되는 것으로 정의한다(Maxham, 2001).

서비스 실패란 소비자의 기대나 허용영역의 범위 이하의 서비스를 제공받았을 때 소비자가 지각함으로써 발생하는 모든 활동을 포함한다(Zeithaml et al., 1993).

서비스 허용영역의 범위 이하로 떨어진다는 것은 소비자가 기대했던 서비스보다 못한 수준의 서비스를 제공받는 것을 의미하며, 소비자는 그 서비스를 받아들이려 하지 않고 불만을 표출할 것이다(Yu et al., 2013).

반면에 제공받은 서비스가 희망서비스 수준 이상이라면 소비자는 매우 기뻐하고 심지어 놀랄 수도 있을 것이다(Kelly et al., 1993; Yi, 2006). 서비스가 처음의 예상이나 기대한대로 제공되지 않음으로 인하여 서비스 제공 과정의 인식이 적정수준의 서비스 기대와 불일치 할 경우 발생하는 것이다(Kelley et

al., 1994).

서비스 실패의 심각성은 소비자들이 지각하는 서비스 실패에 대한 강도나 크기로 볼 수 있다. 그동안의 선행연구는 서비스 실패가 심각할수록 소비자들은 더욱 많은 손실을 지각하게 되고 서비스 실패가 발생한 후 서비스 제공자에 대한 평가에 영향을 줄 것이라고 밝히고 있다(Weun et al., 2004). 심각한 서비스 실패는 서비스 제공자에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 끼치게 된다.

서비스의 특성상 서비스 제공자는 제공되는 서비스의 모든 상황을 통제할 수 없을 뿐만 아니라 서비스 품질에 영향을 미치는 많은 요소들에 대한 통제도 불가능하므로 똑같은 서비스라 할지라도, 제공받는 상황에 따라 소비자들이 실제로 느끼는 서비스의 품질은 다를 수 있다. 따라서 실제로 서비스 실패 발생 시 서비스 복구의 효과는 실패의 심각성과 같은 상황 요인에 따라 다르게 나타나고, 소비자가 심각한 서비스 실패로 인하여 손해를 입었다면 기업의 서비스 회복 노력에는 한계가 있으며, 실패를 경험한 소비자들의 부정적인 구전으로 기업에 막대한 비용을 초래할 수 있다.

서비스실패에 대한 지각된 심각성은 개인적·상황적 요인에 따라서 달라지기 때문에 서비스 제공자가 서비스 실패에 대한 소비자의 지각된 심각성에 대하여 이해를 하는 것은 중요하다(Kelley and Davis, 1994). 소비자들은 일반적으로 서비스접점에서 서비스실패를 가장 많이 경험한다고 밝히고 있으며 그들이 지각하는 서비스 경험의 질에 심각하게 반응한다고 한다(Bitner, 1990).

만일 서비스 회복 정도가 서비스 실패의 심각성과 비례한다면 서비스 회복을 통한 동일 수준의 소비자만족을 성취할 수도 있을 것이다. 그러나 실제로는 서비스 문제가 심각할수록 심리적 비용, 시간 비용, 불편과 같은 요소들을 포함하는 격론요인으로 인하여, 더욱 큰 불만족의 기회를 초래할 것이다. 게다가 소비자평가 속에서 격론요인의 영향은 제품 실

때보다는 서비스 실패 상황 때에 더욱 크게 나타날 것인데, 이는 물적 제품의 경우는 우수한 제품으로 대체하거나 혹은 이것을 상환함으로써 최초의 문제를 수정하는 것이 비교적 용이할 것이나, 서비스에 있어서는 문제를 정상적 혹은 원래 상태로 환원시키는 것은 불가능할 것이기 때문이다.

2.2. 서비스 실패의 영향요인

2.2.1. 서비스 실패의 허용 영역(The Zone of Tolerance)

소비자의 기대라는 것은 소비자가 지불한 만큼의 댓가인 가치를 예측한다는 것이다. 소비자 기대는 서비스에 대한 신념으로, 서비스 성과를 판단하는 표준이 되며, 소비자의 서비스 평가 및 실패에 중요한 영향을 미치게 된다. 소비자의 서비스 기대 수준은 ‘희망 서비스 수준’과 ‘최저서비스 수준’ 사이의 범위로 복합적 기준에 의하여 형성된다고 할 수 있으며, 소비자의 서비스 기대는 크게 세 가지 수준인 희망 서비스(desired service), 최저서비스(adequate service) 그리고 허용 영역(zone of tolerance)으로 구성된다.

Zeithaml 등(2006)은 허용 영역을 소비자가 서비스에 대한 기대의 가변성을 인정하고 받아들일 수 있는 범위의 변량이라고 하였다. 또한 허용 영역이란 희망서비스 수준과 최저서비스 수준 사이의 차이를 보여주는 영역이며, 서비스 실패가 잘 드러나지 않는 미발각 지대(no notice zone)이다. 이 영역 내에서 서비스가 제공되면 소비자들은 그 서비스를 수용하게 되지만 최저서비스 수준보다 낮게 서비스가 제공되면 소비자들은 당황해하고 불만족스럽게 생각하게 된다. 또한 제공되는 서비스가 희망 서비스 수준을 넘어선 영역 밖에서 수행될 경우 소비자들은 즐거워하며 만족하게 된다. 하지만 서비스 허용 영역은 동일한 소비자일지라도 서비스가 제공되는 상황에 따라 확장될 수도 있고 줄어들 수도 있으며, 소비자의

특성에 따라서도 가변적이고 다양하다. 어떤 소비자는 허용 영역이 좁아 서비스 제공자로부터 그에 맞는 서비스를 요구하는 반면 어떤 소비자는 서비스의 허용 영역이 넓다(Yi and Kim, 1998).

Zeithaml(1996)은 희망 서비스 수준보다는 최저서비스 수준의 변화에 따라 허용 영역이 마치 아코디언처럼 움직인다고 비유한다. 서비스 과정에서 특정 요인이 차지하는 중요성이 클수록 허용 영역은 더 좁아지기 마련이다. 희망 서비스는 안정성을 지니고 있지만 최저서비스 기대 수준의 변화에 따라 허용 영역은 꾸준히 변화를 보이고 있다.

서비스 허용영역과 관련된 소비자의 기대는 서비스를 평가함에 있어 큰 영향을 미치는 요소로 내적 요인과 외적요인으로 나눌 수 있다.

내적 요인으로는 개인적 니즈, 관여 수준, 과거의 경험등이 서비스의 기대수준에 영향을 미치며, 이러한 요인들은 소비자들이 서비스 이용 전에 가지고 있는 기대 수준에 영향을 미친다. 외적요인으로는 경쟁 대안, 사회적 상황, 구전효과 등 3가지가 있다. 이러한 요인들은 희망서비스 기대 수준 및 최저서비스 기대 수준에 모두 영향을 미칠 수 있으며, 그 중 가장 크게 영향을 미치는 것이 경험에 의해 형성되는 최저서비스 기대 수준이다(Kim et. al., 2009).

특히, 서비스는 제품과 다른 몇 가지 고유한 특성을 갖는데, 그 이유는 서비스가 본질적으로 경험이기 때문에 구매와 소비가 동시성을 가지고 있기 때문에 구매와 소비경험이 동시에 발생한다(Sanghera and Chernatony, 2002). Holbrook과 Hirschman(1982)은 서비스에 대한 소비 경험을 쾌락적이거나 실용적인 가치 등을 부여하고 있으며, 소비자의 개인적인 태도나 가치와 같은 요인이 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 과거의 소비경험이 소비자의 신념이나 태도에 영향을 끼쳐 행동 및 서비스 기대 수준에 영향을 미친다고 한다(Smith and Swinyard, 1983). 소비자들은 과거의 경험을 통해 미래의 서비스에 대한 기대와 신뢰를 하게 될 것이고 한편으로는 대안에 대

한 정보탐색 비용을 줄일 수 있을 것이다.

관여도 측면에서 소비자의 서비스의 중요도는 소비자가 그 서비스에 대하여 평상시에 생각하고 있었던 몰입의 정도, 관심의 정도, 혜택, 유용성 등으로 측정되어 왔다. 소비자 입장에서 중요도는 서비스 기업이 제공할 것이라는 것보다 서비스 기업이 제공해야 한다는 소비자들의 바람이다. 중요도는 소비자가 서비스에 대해 가지는 욕구를 근거로 부여하는 것으로 소비자들의 욕구구조를 반영한다(Choi, 2005). 실패된 서비스가 중요할수록 실패로 인한 소비자의 불만 정도가 높으며, 반면에 서비스 회복에 대한 기대도 더욱 높게 형성될 것이다. 예를 들어, 의료서비스 같은 소비자 개인에게는 매우 중요한 서비스의 경우에는 서비스 실패를 경험한 소비자들이 강한 불만과 불평행동을 보일 것이다(Jin, 2004).

상황적 요인은 정상 상태에 대한 일시적인 변화로서 소비자의 기대에 영향미치며, 소비자의 기분 상태가 기대에 영향을 미칠 수 있다. 사람들은 기분이 좋을 때 서비스 직원에게 더욱 관대해지는 경향이 있다. 날씨도 일시적인 상황요인으로서 소비자들의 기대수준을 변화시키는 역할을 한다. 시간의 제약성 또한 소비자 기대에 영향을 미치게 된다. 시간이 제한되어 있을 때, 소비자들은 서비스에 대한 예측된 기대수준을 낮추는 경향이 있다.

서비스 상품 자체 또는 그 서비스를 제공하는 기업과 관련된 요인들 또한 서비스 기대 수준에 영향을 미친다. 기업 측의 약속은 소비자의 서비스 기대에 직접, 간접적으로 영향을 준다. 기업이 소비자에게 전달하는 광고, 안내책자 등에서 주장하는 메시지는 그 서비스에 대한 소비자의 희망수준에 영향을 미친다. 일반적으로 높은 가격은 소비자의 서비스 기대수준을 높이고, 허용영역을 좁히는 역할을 한다. 그러나 이와 같은 가격의 높고 낮음 또한 경쟁업체 및 다른 대체 안에 따라 상대적이게 된다. 서비스 직원의 용모, 말씨, 태도, 설명력 등이 소비자의 서비스 기대수준을 변화시킬 수 있다. 서비스 직원의

대화 수준과 응대여하에 따라서 서비스에 대한 소비자의 허용 영역은 넓어지게 되며 예측된 서비스 수준도 낮아지게 된다.

마지막으로 기업의 이미지도 서비스 기대 수준에 크게 영향을 미칠 수 있다. 이미지에 대한 개념은 학자들마다 다양하게 정의하고 있다. 마케팅 분야에서의 이미지는 소비자와 소비자들이 특정 기업체 및 특정 제품에 대해서 가지고 있는 좋고 나쁜 지각을 말하며, 상표의 이미지에 포함되는 선호도와 상품 자체에 대한 선호도가 결부되어 소비자들이 특정 제품을 선택하고 구매하는 데 영향을 미치는 것이라 할 수 있다(Kim, 1981).

만약 소비자들이 서비스 기업에 대해서 좋은 이미지를 가지고 있으면 그 기업에서 제공되는 서비스에 대한 기대가 크고 그렇지 않을 경우, 기대 수준은 낮아지게 될 것이다.

2.2.2. 사회비교이론

Festinger(1954)에 의해 처음 제기된 사회비교이론(social comparison theory)은 사람들이 왜 집단에 속하고, 다른 사람과 그렇게 자주 교류를 가지려는 경향이 있는지에 대해 이해하고자 하는 사회심리학에서 시작된 이론으로, 우리 자신을 다른 사람과 비교함으로써 자신을 사회적으로 평가하려는 동기에서 출발하였다. 사람들은 자신의 의견과 능력을 평가하고자 하는 심리를 지니고 있으며, 이를 충족시키기 위하여 객관적인 평가기준을 사용하여 자신을 평가한다. 그러나 객관적인 평가기준이 없을 경우 주관적인 평가기준을 사용하여 심리적 욕구를 충족시키는데, 이 때 자신과 의견이나 능력이 비슷한 타인을 평가기준으로 선택한다고 제안하였다. 의견이나 능력이 자신과 다른 사람들과 비교하면 정확한 평가가 이루어지지 않기 때문에 대부분의 사람들은 자신과 비슷한 사람과 비교하여 평가하려 하고, 타인과의 비교가 불쾌한 결과를 암시한다면 비교를 중단하게 될 것이다.

Festinger는 상향비교설 또한 제안하였는데, Wheeler(1966)는 사람들이 비교대상을 선택할 때 자신보다 약간 능력이 높은 사람들을 선택하는지에 대해 실험을 통하여 알아보았고 결과를 통해 사람들이 자신보다 약간 상위의 사람들을 선택한다는 Festinger(1954)의 제안을 지지하였다. 사회비교는 자신과 타인을 비교함으로써 자아 형성에 영향력을 행사하는 것으로서, 자아와 관련된 목적이나 동기를 만족시키기 위한 다양한 전략 중의 하나라고 정의할 수 있다.

서비스 실패 상황에서 소비자들은 주위 다른 소비자들과 자신을 사회적 비교를 하게 되고 상대적 박탈감을 느낀 소비자들이 부정적 감정을 느끼기 쉽다(Kong and Rhee, 2007).

2.2.3. 부정적 감정 성향

부정적 감정 성향(negative affectivity)이란 부정적 기분이나 자아감을 경험하는 데 있어서 개인적 차이를 반영하는 성향이라 정의할 수 있다(Watson and Clark, 1984).

부정적 감정 성향이 높은 사람은 부정적 감정 성향이 낮은 사람보다 스트레스와 불만족을 더 경험하며, 일반적으로 세상의 부정적인 측면을 바라보려는 경향이 있다고 한다. 이러한 부정적인 감정 성향은 일반적으로 다음과 같은 인지구조를 수반하는데 부정적 감정 성향이 높은 사람은 세상사에 주로 비판적인 태도를 갖고 살면서 자신에 대해서도 부정적인 안경을 통해 보려는 경향이 있다(Clark and Watson, 1991). 따라서 이러한 성향의 사람들은 언제 어디서든지 자꾸 부정적인 경험을 조장하는 방향으로 생각하고 행동하는 경향이 있다. 부정적 감정 성향이 높은 사람은 일반적으로 어떤 상황을 경험함에 있어서 고민을 많이 하는 경향이 있으며, 부정적 감정 성향이 낮은 사람은 부정적인 감정경험을 느끼지 않으려는 방향으로 행동하거나 생각하는 경향이 있다. 이러한 점은 서비스실패 상황에서 부정적 감정의 정도

에 따라 서비스 회복 또는 실패가 결정될 수 있음을 의미한다(Kong and Rhee, 2007).

3. 가설설정과 연구모형

3.1. 과거 경험 만족도와 서비스 허용 영역과의 관계

소비자의 과거 서비스 경험은 특정의 서비스 기업에 대한 경험을 포함할 수도 있고, 동일한 서비스를 제공하는 다른 서비스 기업에 대한 경험을 포함하기도 하며 또는 관련된 유사한 서비스에 대한 경험을 포함하기도 한다. 과거의 경험은 예측된 기대와 희망 기대수준을 형성하는 데 영향을 미친다. 그리고 일반적으로 경험이 풍부할수록 기대가 올라가는 경향이 있다.

Cheong(2002)은 서비스의 과거 이용 경험만으로도 서비스 기대 수준이 올라가고 허용 영역이 좁아지며, 과거의 서비스 이용 경험이 만족스러울수록 더 좋은 서비스를 기대함을 예측할 수 있다. 따라서 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1. 과거 경험 만족도는 서비스실패 허용영역에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 기업이미지와 허용 영역과의 관계

이미지가 좋은 기업의 경우 소비자들의 기대는 상승한다. 예를 들어, 좋은 이미지를 구축해놓은 브랜드의 기업이 광고에 자신의 기업은 특별하다는 슬로건을 사용하면, 소비자들로 하여금 그 기업의 상품에 대해 높은 기대감을 형성하도록 하는 데 도움이 된다. 이미지가 좋은 기업은 서비스도 좋을 것이라는 기대로 최저서비스 기대 수준 또한 높아질 것이다. 기대하는 최저서비스의 수준이 높아짐에 따라 서비스를 허용할 수 있는 허용 영역이 좁아질 것이

라 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H2. 기업이미지는 서비스실패 허용영역에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 서비스 중요도와 허용 영역과의 관계

서비스 자체의 중요도가 낮을수록 서비스에 대한 허용 영역이 좁아지며, 반대로 부정적 감정 형성은 높아질 것이다. Parasuraman 등(1991)은 중요도가 낮은 서비스에 비교했을 때, 서비스의 속성이 중요할수록 소비자는 기대를 낮추려 하지 않으며 희망 서비스와 최저서비스의 수준이 모두 올라가고, 허용 영역은 좁아진다고 하였다. 서비스를 제공받을 당시 누구와 동행하였는지, 어떤 상황이었는지, 그 서비스가 소비자에게 어떤 의미가 있었는지 등의 사회적 상황과 중요성에 의해 제공받는 서비스가 소비자에게 중요할수록 서비스 실패를 허용할 수 있는 허용 영역이 좁아지게 될 것이다. 따라서 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3. 서비스 중요도는 서비스실패 허용영역에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 서비스 실패 후 불평행동을 할 때 보상을 추구하게 되는데, 이 과정에서 특히 그들이 지각하는 중요한 서비스에 대해 심각하게 반응한다(Bitner et al., 1990; Hoffman et al., 1995).

Gill과 Gelb(1982)는 소비자들이 실패의 심각성을 높이 인지할 경우 회복에 대한 소비자의 만족 기준이 낮아진다고 언급했다. 그들은 또한 서비스 실패의 중요도가 서비스 실패·회복접점에 대한 소비자 평가에 영향을 줄 것이라고 기대했다. 따라서 서비스 중요도가 서비스 실패 심각성에 영향을 미칠 것

이라 생각하고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H4. 서비스 중요도는 지각된 서비스실패 심각성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 허용 영역과 서비스 실패의 심각성 지각과의 관계

서비스 실패란 소비자의 기대나 허용영역의 범위 이하의 서비스를 제공받았을 때 소비자가 지각함으로써 발생하는 모든 활동을 포함한다(Zeithaml et al., 1993). 여기에서 허용영역의 범위 이하로 떨어진다는 것은 소비자가 기대했던 서비스보다 못한 수준의 서비스를 제공받아 서비스 실패를 의미한다. 서비스가 제대로 제공되지 않았거나 불충분하게 제공되어 나온 결과로 서비스가 처음의 예상이나 기대한 대로 제공되지 않음으로 인하여, 서비스 제공 과정의 인식이 적정수준의 서비스 기대와 불일치 할 경우 발생한다(Kelley and Davis, 1994; Kurtz and Clow, 1998). 허용 영역이 좁을수록 소비자가 더욱 쉽게 불만족하게 되고(Cheong, 2002), 허용 영역이 넓어질수록 서비스실패에 관대해진다는 선행연구에 따라 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H5. 서비스 허용 영역은 서비스실패 심각성 지각에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.5. 사회비교 수준과 서비스 실패의 심각성 지각과의 관계

서비스 실패 상황에서 소비자들은 주위 다른 소비자들과 자신을 사회적 비교를 하게 되고 자기 자신의 자존심에 상처를 받아 부러움과 질투감을 동시에 가지게 된다. 서비스에서 상대적 박탈감을 느낀 소비자들이 부정적 감정을 느끼기 쉬운 것이다. 배신감과 질투감을 느낀 소비자들은 서비스 회복을 해

도 쉽게 돌아킬 수 없게 되며, 다른 사람에게 부정적인 이야기를 전하면서 공감대를 형성하려고 한다 (Rhee and Kong, 2007). 배신감이나 질투감 같은 부정적인 감정은 소비자를 서비스에 불만족하는 데 영향을 미치게 된다는 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H6. 사회비교 수준은 서비스실패 심각성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

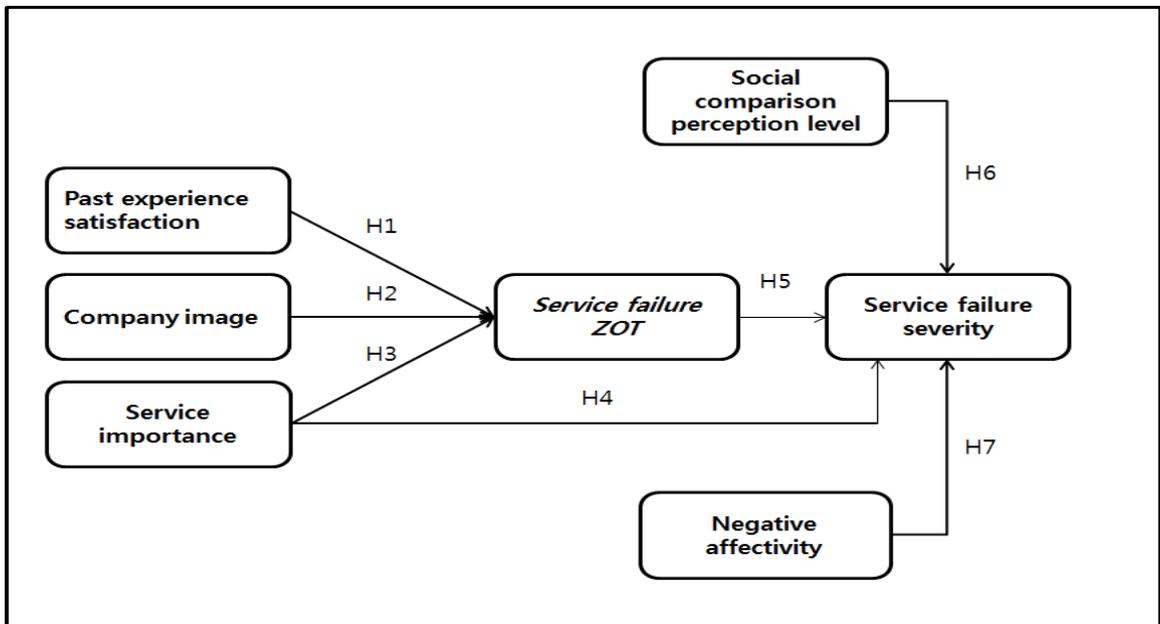
3.6. 부정적 감정 성향과 서비스 실패의 심각성 지각과의 관계

부정적 감정 성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 언제나 더 많은 불만과 스트레스를 보이며 모든 것을 비관적으로 판단하고 무슨 일이나 부정적 견해를 가지는 경향이 있다고 한다. 그들은 신경질도 더 많으며 자신들의 것은 물론 타인에 대해서도 단점이나 실수를 너그럽게 넘기지 못하며 오히려 장점과 성공

보다는 단점과 실수를 더 찾아내고 한 번 실수한 것을 오랫동안 기억해 두는 경향이 있다. 이런 성향을 가진 사람들이 다른 사람들에 비해, 똑같은 상황에도 더욱 부정적으로 반응할 것으로 예측할 수 있다 (Rhee and Kong, 2007). 따라서 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H7. 부정적 감정 성향은 서비스실패 심각성 지각에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스 실패 상황에서 서비스 자체의 요인, 소비자의 내적 요인, 주위 상황 등의 외적 요인으로 나누어 소비자가 지각하는 서비스 실패의 정도에 영향을 미치는 요인들을 밝히고 그에 따른 소비자의 서비스 실패 상황에 대한 불평 행동과 이탈 행동에 관한 연구를 진행하고자 하였으며, 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

4. 연구방법

4.1. 연구방법 및 설계

본 연구는 서비스 실패 상황에서 소비자들의 성향과 서비스에 대해 소비자들이 각자 허용하는 서비스 실패에 대한 영역으로 나누어 소비자들이 지각하는 서비스 실패의 심각성에 대한 요인에 관한 연구로서 부산지역 대학(원)생들 및 직장인들을 대상으로 2014년 4월 10~17일간 조사를 실시하였다. 대상은

20대와 30대가 주를 이루고 있는 대학교를 중심으로 실시하였으며, 그 중 최근 1년 이내 레스토랑 등 외식업체에서 서비스 실패를 경험한 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 200부의 설문지가 배포되고 177부의 설문지가 회수되었으나 이 중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 27부를 제외한 150부의 설문지에 대해 자료 분석을 실시하였다. 표본의 주요 인구 통계학적 특징은 <Tab. 1>과 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics

	Item	Frequency	Percent(%)
Gender	Male	80	53.3
	Female	70	46.7
Age	20's	110	73.3
	30's	40	26.7
Job	University student	124	82.7
	Graduate students	12	8
	Employees	14	9.3
Education	in university	130	86.7
	university graduation	8	5.3
	above graduate school	12	8
Service failure type	Employee	59	39.3
	Food	30	20
	Waiting time	61	40.7
Total :150			

4.2. 변수의 조작적 정의

서비스의 과거 경험 만족도는 ‘소비자가 서비스 기업에서 제공하는 서비스를 이용했던 과거의 경험에 대한 만족 정도’로 정의하고, 측정 항목은 Schmitt(1999)와 Kong(2007)의 연구를 이용하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 서비스와 음식이 마음에 든다, 종업원들의 서비스는 나를 기분 좋게 한다, 그곳의 서비스를 좋아한다, 그곳의 전반적인 서비스는 만족스럽다 등 총 4개의 항목으로 구성하였다.

기업이미지는 ‘서비스를 이용한 레스토랑에 대해 소비자들이 가지는 주관적인 신념, 생각의 조

합’으로 정의하고, 측정항목은 Kim(2008)의 연구를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 서비스와 음식의 질이 우수하다, 소비자의 만족을 위해 노력한다, 최고의 서비스와 음식을 제공할 수 있는 기술을 갖추었다, 전반적으로 믿을 수 있는 기업이다 등의 4개 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

서비스 중요도는 ‘서비스 이용 시, 개인의 목적과 상황에 따른 서비스에 대한 중요성을 인식하는 정도’라고 정의하고 측정항목은 Kim(2003)과 Lee(2005) 등의 연구를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 매우 필요한 상황이었다, 서비스는 큰

의미가 있었다. 이용 당시 상황은 아주 중요한 상황이었다. 다른 곳과 비교하여 그 곳의 서비스는 매우 중요했다 등을 중심으로 총 4개 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

서비스실패에 대한 허용 영역은 ‘소비자가 기대하는 수준 이하의 서비스에 대해 참을 수 있는 서비스 수준’ 이라고 정의하고 Cheong(2002)의 연구를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 기대에 부응하지 못하더라도 즉시 시정을 바라는 요구를 하지 않을 것이다, 서비스 실패를 경험하더라도 어느 정도 받아들일 의향이 있다, 전반적인 서비스가 기대 이하이더라도 감수할 의향이 있다, 서비스가 기대 미치지 못하더라도 다시 이용할 의향이 있다 등의 총 4개 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

사회비교 의식 수준에 대한 정의는 ‘내가 제공받는 서비스 수준과 다른 소비자들이 제공받는 서비스 수준에 대한 비교’ 로 정의하고 Kong(2007)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 다른 사람이 나보다 더 좋은 서비스를 제공받는 것을 보면 자존심이 상한다, 누군가 나보다 더 좋은 조건으로 서비스를 제공받는 것을 보면 부러운 마음이 생긴다, 주변 사람들과 비교해 내가 제공받은 서비스가 좋지 않으면 불만족한다, 다른 소비자들이 나보

다 더 나은 서비스를 제공받으면 기분이 좋지 않다 등의 총 4개 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

부정적 감정 성향은 ‘어떤 일이든 비판적으로 판단하여 무슨 일이나 부정적인 견해를 가지는 것’ 이라고 정의하고, 부정적 감정성향에 대한 측정항목은 Levin과 Stokes(1989)가 부정적 감정성향을 측정하기 위해 개발한 척도를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 난처한 경험을 하면 며칠 동안 마음이 쓰인다, 누군가 나를 비판하면 마음이 불편하다, 주변 일들을 걱정하는 편이다, 다른 사람보다 쉽게 상처받는다, 사소한 실패도 나를 많이 괴롭힐 때가 종종 있다, 특별한 이유 없이 불행하다고 느낄 때가 종종 있다 등의 6개 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

서비스 실패의 심각성은 ‘소비자가 느끼는 서비스 실패에 대한 심각성의 정도’ 로 정의하고 Weun 등(2004)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 전반적인 서비스는 형편없었다, 제공받은 서비스는 심각한 일이었다, 서비스의 문제로 기분이 좋지 않았다, 경험한 서비스 문제를 생각하면 화가 난다 등의 4개 문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

<Table 2> Questionnaire Items

Variables	Questions	Scale	Source
Negative affectivity	6items	Likert 7 point Scale	Levin and Stokes(1989)
Social comparison erception level	4items		Kong(2007)
Past experience satisfaction	4items		Schmitt(1999), Kong(2007)
Company image	4items		Kim(2008)
Service failure ZOT	4items		Cheong(2002)
Service importance	4items		Kim(2003)과 Lee(2005)
Service failure severity	4items		Weun et. al.(2004)

5. 가설검증 및 분석결과

5.1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 전체

항목과 구성 요소별로 cronbach's alpha 계수를 이용하였으며, 측정 항목에 대하여 타당성 분석을 확인적 요인분석을 통하여 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 총 23항목이 이용되었다. 아래의 <Tab. 3>는 각각 신뢰성과 타당성을 검증한 결과이다.

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Variable	Estimate	Standard error	t-vale	Construct reliability	AVE	Cronbach's alpha
Negative affectivity	0.83	0.07	11.91	0.974	0.903	0.891
	0.81	0.07	11.50			
	0.82	0.07	11.64			
	0.77	0.07	10.70			
Social comparison perception level	0.90	0.06	13.89	0.961	0.892	0.927
	0.92	0.06	14.61			
	0.86	0.06	12.96			
Past experience satisfaction	0.72	0.07	9.91	0.947	0.898	0.893
	0.81	0.06	11.79			
	0.93	0.06	14.74			
	0.83	0.06	12.27			
Company image	0.79	0.07	10.74	0.955	0.921	0.905
	0.88	0.07	12.22			
Service failure ZOT	0.85	0.06	12.81	0.969	0.912	0.948
	0.91	0.06	14.37			
	0.97	0.06	16.13			
Service importance	0.93	0.06	14.83	0.972	0.933	0.951
	0.90	0.06	14.16			
	0.92	0.06	14.57			
	0.90	0.06	14.16			
Service failure severity	0.92	0.06	14.82	0.977	0.935	0.961
	0.95	0.06	15.69			
	0.92	0.06	14.77			

$$\chi^2=450.07(df=209), p=0.00$$

GFI=0.89, AGFI=0.73, NFI=0.91, NNFI=0.91, CFI=0.92, IFI=0.92, RMSEA=0.088, RMR=0.04

5.2. 가설 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.3을 이용하여 분석하였다. 이를 위해 우선 관련 구성개념들 간의 상관관계분석을 통하여 각각의 상관계수를 구하고 해당 연구모형의 경로를 분석하였다. 상

관계수를 통해 판별타당성을 검증해 본 결과 [상관 계수±2(표준오차)]의 값이 1을 포함하지 않으므로 개별 변수들 간에는 판별타당성이 있다고 말할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

<Table 4> Discriminant Analysis

Variables	Negative affectivity	Past experience satisfaction	Company image	Service importance	Social comparison perception level	Service failure ZOT	Service failure severity
Negative affectivity	1.00						
Past experience satisfaction	0.01 (0.09)	1.00					
Company image	0.00 (0.10)	0.63** (0.06)	1.00				
Service importance	0.11 (0.09)	0.80** (0.04)	0.63** (0.06)	1.00			
Social comparison perception level	0.08 (0.09)	0.80** (0.04)	0.75** (0.05)	0.83** (0.03)	1.00		
Service failure ZOT	0.05 (0.09)	-0.78** (0.04)	-0.75** (0.05)	-0.80** (0.02)	-0.82** (0.03)	1.00	
Service failure severity	0.01 (0.09)	0.75** (0.04)	0.70** (0.05)	0.93** (0.02)	0.82** (0.03)	-0.89** (0.02)	1.00

()는 표준오차, * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함, ** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2=18.26(df=4, p=0.0011)$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.76$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RMR=0.03$ 을 갖는 모형이 도출되었다. 일반적으로 모형의 적합도 지수에서 절대 적합지수인 GFI 가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR 이 0.05 이하일 때, 그리고 증분 적합지수인 $AGFI$ 가 0.8이상,

NFI 가 0.9이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 연구모형은 비록 $AGFI$ 의 값이 기준을 충족시키지 못하지만 GFI 와 NFI , CFI 가 0.9를 상회하고 전반적으로 적합도 권장지수에 근접하기 때문에, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(Hair et al. 1998).

<Table 5> Hypothesis Testing

Hypothesis	path coefficient	t-vale	Results	
H1	Past experience satisfaction → Service failure ZOT	-0.26	-3.65	supported
H2	Company image → Service failure ZOT	-0.30	-5.26	supported
H3	Service importance → Service failure ZOT	-0.41	-5.74	supported
H4	Service importance → Service failure severity	0.60	10.80	supported
H5	Service failure ZOT → Service failure severity	-0.34	-6.99	supported
H6	Social comparison perception level → Service failure severity	0.05	0.95	No support
H7	Negative affectivity → Service failure severity	-0.03	-0.95	No support

$\chi^2=18.26(df=4, p=0.0011)$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.76$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RMR=0.03$

가설 검증 결과, 과거 경험의 만족도는 서비스 실패에 대한 허용 영역에 부(-)의 영향을 미쳤다(-0.26, t 값 = -3.65). 기업이미지는 서비스 실패에 대한 허용 영역에 부(-)의 영향을 미쳤다(-0.30, t 값 = -5.26). 서비스 중요도는 서비스 실패에 대한 허용 영역에 부(-)의 영향을 미쳤다(-0.41, t 값 = -5.74). 서비스 중요도는 지각된 서비스 실패의 심각성에는 정(+)의 영향을 미쳤다(0.60, t 값 = 10.80). 서비스 실패에 대한 허용 영역은 지각된 서비스 실패의 심각성에 부(-)의 영향을 미쳤다(-0.34, t 값 = -6.99). 따라서서 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설 5는 지지되었다.

반면, 사회비교에 대한 의식 수준은 지각된 서비스 실패의 심각성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(0.05, t 값 = 0.95). 따라서 가설 6는 기각되었다. 부정적 감정 성향 또한 지각된 서비스 실패의 심각성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(-0.03, t 값 = -0.95). 따라서 가설 7도 기각되었다.

6. 결론

6.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 서비스 실패 상황에서 서비스 자체의 요인, 소비자의 내적 요인, 주위 상황 등의 외적 요인으로 나누어 소비자가 지각하는 서비스 실패의 정도에 영향을 미치는 요인들을 밝히고 그에 따른 소비자의 서비스 실패 상황에 대한 불평 행동과 이탈 행동에 관한 연구를 진행하고자 하였다.

본 연구에서는 서비스 실패 상황에서 어떠한 요인들이 소비자가 느끼는 지각된 심각성에 영향을 미치는지에 대한 요인들을 탐색적으로 살펴보고자 하였는데, 앞서 분석된 연구결과들을 바탕으로 외식서비스 기업의 관리자들에 서비스 실패 상황의 소비자들을 어떻게 효율적으로 관리해야 하는지를 제시하

고자 한다.

첫째, 과거 경험에 대한 만족도가 높을수록 소비자가 서비스 실패에 대해 느끼는 허용 영역은 좁아지는데, 결국 이는 신규 소비자가 느끼는 서비스 실패의 심각성 보다는 기존의 만족한 소비자들이 느끼는 서비스 실패의 심각성이 더 크게 작용할 수 있다는 것이고, 소비자 이탈 및 부정적 구전을 방지하기 위해서라도 기존의 소비자들의 서비스 점점 관리를 신중하게 해야 한다는 점이다.

둘째, 기업의 이미지가 좋게 형성되어 있을수록 소비자가 느끼는 실패에 대한 허용 영역 역시 좁아지는데, 이는 외식업체가 대기업이거나 혹은 유명한 기업이라고 해서 서비스 점점 관리를 소홀히 하면 서비스 실패 시 소비자가 심각성을 더 크게 느끼게 될 뿐 아니라 서비스 회복 효과가 현저히 낮아짐을 의미한다. 이에 따라 부정적 구전, 소비자 이탈 등의 결과를 초래할 공산이 크므로 기업의 이미지가 좋게 형성되어 있다고 해서 서비스에 소홀하게 되면 큰 곤란을 겪을 수 있다는 것을 유추해 볼 수 있다.

셋째, 해당 서비스의 중요도가 높을수록 실패에 대한 허용 범위는 줄어들고 소비자가 느끼는 지각된 심각성은 커진다는 결과에 비추어 볼 때, 외식업체 뿐만 아니라 고관여 서비스 혹은 전문 서비스 업체들은 매순간 점점관리에 만전을 기해야 한다는 것이다. 특히, 소비자가 느끼는 서비스의 중요도 또한 중요한 요소이므로 어떤 소비자가 그 서비스에 대해 어느 정도의 니즈를 가지고 서비스에 임하는지를 사전에 파악하는 것도 심각성으로 인한 피해를 예방하는 좋은 접근방법이 될 것으로 사료된다.

6.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞서 이야기한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 다양한 서비스 기업을 선택하여 연구하지 못한 점이다. 본 연구에서는 시간적, 경제적 한계로

인하여 서비스 기업을 패밀리 레스토랑으로 국한했기 때문에 본 연구의 결과를 전반적인 서비스에 적용하는데 미흡한 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 서비스 기업별, 서비스 업태별로 연구를 진행하고 역시 비교검증을 해 보는 것이 의미 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 과거의 이용 경험에 대한 만족도나 서비스 기업에 대한 좋은 이미지를 기대수준과 허용 영역 차원과 관련하여 연구하였기 때문에 부정적인 영향을 미치고 이는 곧 서비스 실패를 심각하게 지각함을 확인하였다. 그러나 이 두 가지 요인들이 서비스 제공자에 대해 관대해질 수도 있다는 다른 선행 연구들을 바탕으로 하여 향후 연구에서는 이 두 가지 요인들이 서비스 실패 상황에서 부정적 감정을 느끼고 부정적 행동을 하는 데 완충적인 역할을 할 수 있는지에 대한 연구도 의미 있을 것이다.

Reference

- [1] Anderson, James C. and Gerbing, David W.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
- [2] Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991), "Marketing Services: Competing through Quality" , New York; The Free Press
- [3] Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects and Physical Surroundings and Employee Responses" , *Journal of Marketing*, 52(April), 69-82
- [4] Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990), "The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents" , *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84
- [5] Cheong, Eun. S. (2002), " A Study on the Factors Effect' s Perceived Expectation Level of Service," Dankook University, doctoral thesis.
- [6] Cheong, Hyun. Y.(2008), "Effects of Personal Value Attitude on the Forgiveness of Service Failures in a Restaurant Context ," *The Korea Contents Society*) , 8(6), 222-231
- [7] Choi, Ja. Y.(2005), "A Comparison of Perceived Nursing Needs among Oncology Nurses, Patients with Non terminal Cancer and Patients with Terminal Cancer," *Journal of Korean Academy of Nursing*, 35(6), 1135-1143
- [8] Clark, L. A., and Watson, D. (1991). Tripartite model of anxiety and depression: psychometric evidence and taxonomic implications. *Journal of abnormal psychology*, 100(3), 316
- [9] Czepiel. J. A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships" , *Journal of Business Research*, 30(2), 91-104
- [10] Festinger, L. (1954), "A Theory of Social Comparison Processes" , *Haman Relation*, 7, 117-140
- [11] Gilly, M. C., and Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 323-328.
- [12] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis.*
- [13] Hoffman, K. D., Kelly, S. W. and Rotalsky, H. (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts" , *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61
- [14] Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun" , *Journal of*

- Consumer Research, 9(2), 132-140
- [15] Jin, Li. Yim.(2004), “ The Factors Effect’s Perceived Customers Expectation Level of Service Recovery, ” 培材大學校 社會科學研究所 , 25, 61-84
- [16] Keaveney, S. M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study” , Journal of Marketing, 59, April, 71-82
- [17] Kelley, S. W. and Davis, M. A. (1994), “Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery” , Journal of the Academy of Marketing Science, 2(2), 52-61
- [18] Kelley, S. W., Hoffman, K. D. and Davis, M. A. (1993), “A Typology of Retail Failures and Recoveries” , Journal of Retailing, 69(4), 429-452
- [19] Kim, Jin. W, Pak M. S. and Lee C. S.(2009), “A Study on the Improvement Customer Satisfaction and Loyalty of Transport Service Users,” KOREA INTERNATIONAL COMMERCIAL REVIEW, 24(4), 125-142.
- [20] Kim, Jung. G.(1981), “Principle of New PR” , Seoul : tamgudang.
- [21] Kim, Soo. I.(2003), “Study on Shopping Orientations and Evaluation of Importance of Services According to the Types of Patronage Store : Focusing on the Female Apparel Consumers,” Dongduk Women’s University, Master’s Thesis.
- [22] Kim, Yoon. H.(2008), “ Study on the Effect of HTS(Home Trading System)Service Quality, Brand Image and Perceived Risk on Repurchase Intention-Focus on Online Stock Trading-,” Hanyang University, Master’s Thesis.
- [23] Kong, Ok R. and Rhee H. J.(2007), “ Loyal Customers and Their Experiences of Negative Emotions in Case of Service Failures: Findings in the Financial Industries,” Journal of Consumer Studies, 18(4), 215-235
- [24] Kurtz, D. L., and Clow, K. E. (1998). Services marketing. Wiley.
- [25] Lee, Min. Y.(2005), “Study on perceived justice on the customer’s response to service recovery in the context of service failure severity : focusing on service environment,” Pusan National University, Master’s Thesis.
- [26] Levin, I. and Stokes, J. (1989), “Dispositional Approach to Job Satisfaction : Role of Negative Affectivity” , Journal of Applied Psychology, 74, 752-758
- [27] Maxham, J. G. (2001), “Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions” , Journal of Business Research, 54(1), 11-24
- [28] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1991), “Understanding Customer Expectations of Service” , Sloan Management Review, Spring, 39-48
- [29] Rhee H.yong. J. and Kong, O. R. (2007), “Effects of Willingness to Seek Information and Perceived Severity of Service Failure on the Psychological Processes and Behavioral Responses,” Journal of Korean Marketing Association , 22(2), 177-203
- [30] Sanghera, J. L. and de Chernatony (2002), “Testing Gronroos’ Model in the Financial Services Sector” , The Service Industries Journal, 22(3), 1-14
- [31] Schmitt, B.(1999), “Experiential marketing,” Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67
- [32] Smith, R. E. and Swinyard, W. R. (1983), “Attitude-Behavior Consistency : The Impact of Product Trial versus Advertising” , Journal of Marketing Research, 20(3), 257-267
- [33] Watson, D. and Clark, L. A. (1984), “Negative

- Affectivity : The Disposition to Experience Aversive Emotional States” , Psychological Bulletin, 96, 465-490
- [34] Weun, S., S. E. Beatty and M. A. Jones (2004), “The Impact of Service Failure severity on Service Recovery Evaluations and Post-recovery Relationships” , Journal of Services Marketing, 18(2), 133-146
- [35] Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. Journal of Experimental Social Psychology, 1, 27-31.
- [36] Yi You. J. and Kim W. C.(1998), “물The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception ; Acomparative Study,” Korea Marketing Review, 13(1), 61-86
- [37] Yi You. J.(2006), “Determinants of Customers’ Information Engagement and the Moderating Effect of Involvement” , Asia Marketing Journal, 8(3), 13-40.
- [38] Yu, Hu. F., Ji H. J., Kang, G. D.(2013), “The Influences of Service Failure Severity and Controllability on Recovery Satisfaction - Moderating Role of ATC,” Korean Journal of Administration, 26(4), 829-850
- [39] Zeithaml Valarie, A., Jo, B. M., and Gremler Dwayne, D. (1996). Services marketing. International Editions. The McGraw-Hill Companies.
- [40] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (1993), “Service Marketing -Integrating Customer Focus across the Firm, Singapore : McGraw-Hill(international ed.)



Ock, Jung Won (jwock@cup.ac.kr)

Ock, Jung-Won is currently a Associate Professor of Distribution Management at Catholic University of Pusan. He received his Ph.D. in Business Administration from Pusan National University in 2008. His current research interests include Social Enterprise, Sports Marketing and etc. His writing is Marketing Actually, Advertising Management and etc.



Yun, Dae Hong (young25n@dau.ac.kr)

Yun, Dae-Hong is currently a Assistant Professor of The Research Institute of Knowledge Service and Consulting at Dong-A University. He received his Ph.D. in Business Administration from Pusan National University in 2014. His current research interests include Social Enterprise, Internet Marketing, Sports Marketing and etc.



Eum, Seong Won (seongwe06@pusan.ac.kr)

Eum, Seong-Won is currently Ph.D. Candidate at Pusan National University. He received his Master' s Degree in Business Administration from Pusan National University in 2008. His current research interests include Creating Shared Value, Consumer Behavior, Relation Marketing and etc.



Yim, Sun Joo (bestsj8212@naver.com)

Yim, Sun-Joo is currently a Free-lancer Instructor in Customer Satisfaction. She received her Master' s Degree in Business Administration from Pusan National University in 2008. Her interests are Leadership, Communication in organization, Customer Satisfaction and etc.

A Study on the Factors Affecting the Service Failure ZOT and severity Perception

Ock, Jung Won* · Yun, Dae Hoong** · Eum, Seong Won*** · Yim, Sun Joo****

ABSTRACT

As the development of service marketing, research on service failure has gained more and more attention. This research aims to explore factors influencing the service failure severity perception, focus on consumers' internal propensity, ZOT(zone of tolerance) about service and comparison with other consumers in service failure situation. According to study results, it revealed that past experience satisfaction has negative effect on the zone of tolerance about service failure. Company image also has negative effect on the ZOT about service failure. While service importance has negative effect on the ZOT about service failure, it has positive effect on the perceive service failure severity. The ZOT about service failure has negative effect on perceived serviced failure severity. In contrast, social comparison perception level has no effect on perceived service failure severity, and negative affectivity also has no effect on that. In Conclusion, five hypothesis are accepted among seven hypothesis.

This study gives important point to researchers and service providers in the service industry. For researchers, the result will be helpful them to further develop service failure and recovery framework. For service providers, the results will suggest specific guidelines for recovering the service failure. They can place emphasis on the serious point, so they can get a effective performance from the recovery strategy.

Keywords: Negative affectivity, Social comparison perception level, ZOT(zone of tolerance),

* Dept. of business administration, Catholic of University in Busan, jwock@cup.ac.kr

** The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr

*** Dept. of business administration, Pusan National University, seongwe06@pusan.ac.kr

**** Dept. of business administration, Pusan National University, bestsj8212@naver.com