

서비스실패에 대한 귀인지각과 서비스복구노력에 대한 공정성지각이 고객만족에 미치는 영향

- 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 중심으로 -

김진구*

안길상**

치열한 유통 경쟁하에서 유통업체 특히 백화점은 경쟁우위를 확보하기 위해 이업체, 가령 극장이나 서점 등과 복합 엔터테인먼트 쇼핑몰을 구성한다. 그러나 특이할 점은 극장이나 서점에서 서비스실패를 경험한 고객들이 그 서비스실패에 대한 보상을 백화점에 요구하는 경향이 있다는 것이다. 심지어 고객들은 극장이나 서점이 백화점과는 다른 서비스전략, 인적자원관리, 운영전략 등을 구사한다는 것을 알고 있을지라도 극장이나 서점 등에서 경험한 서비스 실패에 대해 백화점에 보상을 요구한다. 왜 이런 현상들이 벌어지며 어떻게 이런 현상을 설명할 수 있을까?

본 연구는 복합엔터테인먼트 쇼핑몰내의 고객 불평행동에 대해 귀인이론과 공정성이론을 통해 설명하고자 한다. 또한 본 연구는 귀인지각과 공정성지각이 고객만족에 미치는 영향을 통합모델로 제시함과 아울러 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

* 애경유자공업(주) 애경백화점

** 충북대학교 경영학부 교수

<Abstract>

To attain competitiveness in the severe competition of retailing, retailing firm like Aekyung department store composites multiplex entertainment shopping mall with other firms as key tenants like LG supermarket, Books Libro, and CGV. But in multiplex entertainment shopping mall customers who have experienced a service failure in key tenant's shops usually ask a compensation of service failure to the lessor like department store. Even though customers of multiplex entertainment shopping mall know that key tenants use different service strategy, personnel management system and operation system and so on, they do not care of it. Why they do that? How can we explain this situation?

This study explains customer's complaining behaviors in multiplex entertainment shopping mall using attribution theory and justice theory. The study presents a comprehensive model about the effects of the perceived attribution and fairness on customer satisfaction and suggests practical implications for retailing firms composing multiplex entertainment shopping mall.

I. 서 론

1. 문제의 제기

IMF이후 현재까지 국내 유통환경에 많은 변화가 나타나고 있다. 즉, 신업태 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 아울렛몰 등의 급성장과 백화점의 성숙기 도래가 국내 경제상황과 맞물려 업체내·간 경쟁을 심화시키고 있다.

할인점의 경우 초저가 공세를 통한 가격소구와 아울러 백화점에 준하는 서비스 품질을 제공함으로써 소매시장을 장악하고 있다. 이에 백화점은 할인점과 중복되는 상품을 배제하거나 슈퍼마켓 등과 제휴를 통한 경쟁력강화, 상품의 전문화 및 서비스 품질의 강화를 통한 전략적 우위를 갖추려는 노력을 하고 있다.

또한 국내 백화점들은 일본의 소비불황기 생존전략을 벤치마킹함으로써 들과구를 찾고 있다. 가령 백화점에 각종 복합시설을 유치하거나 복합시설에 입점함으로써 종합쇼핑 센터로서의 입지를 강화하는 전략을 펼치고 있다. 예를 들어 국내 백화점들은 기존의 상품 컨셉에 이업체와 함께 엔터테인먼트 시설을 복합적으로 구성한 일본의 다카시마야 신주쿠점을 모델링하거나 시설의 복합화와 함께 소비자의 구매동향에 적극적으로 대응하기 위하여 지하 슈퍼와 식품매장과의 제휴를 통하여 상품을 공동구매하거나 신선식품에 대하여 고급상품과 함께 벌크제품을 동시에 취급하면서 대형매장을 구축하는 전략을 채택하고 있다(유통저널, 2004). 국내 A백화점의 경우 L슈퍼마켓, B대형서점 및 C대형영화관을 입점시켜 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 구축함으로써 최근의 업체내·간 경쟁에 대응하고 있다.

또한 최근 서비스 산업의 발달과 아울러 고객만족과 고객불평행동 관련 연구들이 학문적 발전의 주류를 이루어 왔다. 그러나 대부분의 연구들은 단일 업태에 한정되어 있거나 복수 업태로 확대되었다 하더라도 상호 복합적인 역학관계를 고려한 것이 아니라 개별적인 실증연구에 국한되었다. 앞에서 언급한 바와 같이 최근의 업체내·간 경쟁이 심화된 가운데 미국 등과는 달리 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 구성하고 있는 한국 특유의 유통환경 하에서 실증분석이 이루어진 연구는 드문 실정이다. 예를 들어 이업체(마트, 대형서점, 멀티플렉스영화관)를 임대형태로 입점시켜 운영함에 있어 이업체의 서비스실패에 대해 소비자들이 백화점에 불만을 제기하는 등 고객 불만의 전이현상들이 나타나고 있다.

2. 연구의 목적

이런 배경 하에 본 연구는 첫째, 서비스 실패에 대한 귀인 특히 임대매장 (Key Tenant)의 서비스실패에 대한 귀인이 백화점에 대한 고객만족에 어떤 영향을 미치는 지를 규명한다. 둘째, 임대매장의 서비스 실패에 대한 백화점의 서비스 복구노력이 고객만족에 어떤 영향을 미치는 지를 알아본다. 셋째, 임대매장의 서비스실패에 대한 귀인지각, 백화점의 서비스복구노력에 대한 공정성지각 및 고객만족을 통합적으로 측정함으로써 임대매장의 서비스 실패가 백화점으로 전가되고 복구되는 일련의 과정을 살펴본다. 따라서 본 연구의 궁극적인 목적은 치열한 유통환경 하에 백화점이 생존전략의 일환으로 이업체와 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 구성하는 사례들이 증가하고 있는 상황에서 이업체에 속하는 임대매장의 서비스실패에 대해 고객들이 백화점으로 그 책임을 전가하고 이에 대해 백화점이 복구노력을 기울여 서비스실패가 회복되는 통합과정을 규명함으로써 복합엔터테인먼트 쇼핑몰의 고객만족에 대한 이해의 틀을 제공함에 있다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 귀인이론, 공정성지각, 서비스품질지각 및 고객만족과 관련된 선행연구의 고찰을 통해 가설을 수립했다. 또한 가설을 검증하기 위해 실증조사(설문조사)를 실시했다. 본 실증조사는 A백화점 구로점과 수원점의 임대매장(L슈퍼, B대형서점, C대형영화관 中)에서 서비스실패를 경험해본 고객 중 A백화점의 고객만족센터, 카드, 인터넷 홈페이지 게시판, 직원 또는 판매사원 등에 불만을 제기해본 고객을 연구대상으로 선정하여 우편조사와 출구조사를 병행하여 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스실패와 귀인이론 관련 연구

1.1. 서비스실패

서비스 접점에서 발생하는 서비스 실패와 관련하여 서비스 마케팅학자들은 서비스 문제의 본질, 분류 및 원인 등에 대해 많은 연구를 해왔으나 서비스실패에 대한 통일된 정의는 아직 내려지지 않았다. Gronroos(1988)는 서비스 실패를 '소비자가 서비스를 구매하거나 소비할 때, 그 서비스가 기대된 성과나 효용

을 제공하지 못하는 경우'라고 정의내리고 있으며 Parasuraman 등(1991)과 Zeithaml 등(1993)은 기대불일치 패러다임에 따라 서비스 실패를 서비스 성과가 고객의 지각된 허용영역이하로 떨어지는 상태라고 제시했다. Bell과 Zemke(1987)는 서비스 실패를 서비스 성과가 고객의 기대이하로 떨어진 심각한 상태라고 정의를 내렸으며 Heskett 등(1990)은 감정적 요인을 포함시켜 서비스 과정이나 결과에 대하여 서비스를 경험한 고객이 좋지 못한 감정을 갖는 것이라고 정의를 내렸다. 또한 Johnston(1995)은 책임소재와 무관하게 서비스 과정이나 결과에 있어 무엇인가 잘못된 것으로서 Weun(1997)은 서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험, 서비스 공급동안 발생하는 여러 실수들, 고객에 대한 서비스의 약속 위반, 혹은 여러 형태의 서비스 오류 등을 포함한다고 제안했다.

Hoffman 등(1995)은 서비스실패의 유형화를 통해 공통적인 실패상황을 규명하고 이를 실패발생을 최소화하는데 이용함으로써 서비스실패의 유형화 연구가 기업의 이익에 기여하는 효율적인 관리도구임을 나타냈다. 즉, 기업의 관점에서 서비스 실패에 대한 유형화를 통한 관리가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 서비스실패의 유형화와 관련된 연구들은 첫째, 서비스의 내용별 실패 유형화 연구이며 둘째, 사건 및 행동관점에서의 유형화 연구이다. 서비스의 내용별 실패 유형화 연구는 서비스품질에 대한 연구와 밀접한 관련을 맺고 있다. Hoffman 등(1995)과 Mohr와 Bitner(1995)는 서비스 접점에서의 실패는 서비스의 구성차원에 따라 '결과에 있어서의 서비스 실패와 과정에 있어서의 서비스 실패'로 구분하고 있으나 관리자의 입장에서 서비스 접점에서 발생하는 서비스 실패의 구체적 유형에 대한 이해 및 기업의 효과적인 대응 방안에 대하여 아무런 설명도 제공해주지 못하고 있다. 이에 따라 Bitner 등(1990)은 항공사, 호텔 및 레스토랑을 대상으로 만족스러운 서비스 접점 및 불만족스러운 서비스 접점을 중심사건기법(Critical Incident Technique: CIT)을 통해 연구했다. 이들은 서비스 접점을 평가하는 데 있어서 원인되는 특정한 사건 및 행동들을 규명하여 서비스 평가의 기준이 되는 범주를 종업원의 반응관점에서 제시했다. 또한 Bitner 등(1994)은 역할이론, 스크립트이론 및 귀인이론을 이용하여 고객관점에서 연구한 Bitner 등(1990)의 연구결과를 종업원관점에서 비교평가 하였다. 이들에 따르면 서비스 접점에서의 만족 및 불만족의 원천은 Bitner 등(1990)과 유사하였으나 문제고객(problem customer)의 추가가 분류체계를 보다 완전하게 한다고 주장하였다. Kelly 등(1993)은 소매상 실패에 대해 CIT기법을 이용하여 Bitner 등(1990)의 서비스 실패분류 스키마에 입각하여 15가지의 소매상 실패 유형 및 빈도를 발견하였다. 또한 이에 대한 후속 연구로 Hoffman 등

(1995)은 CIT기법을 이용하여 레스토랑 산업에서의 실패유형을 규명하였다. 또한 서비스 실패의 유형화는 서비스실패에 대한 고객의 인지과정 특히 서비스 실패가 발생한 원인에 대한 고객의 추론적 결과에 따라 유형화하는 것도 가능하다.

1.2. 귀인이론

원인추론과 관련된 가장 대표적인 이론은 바로 귀인이론이다. 귀인이론에 따르면 사람은 그들의 원인적 추론에 의해 영향을 받는 합리적인 정보처리자이다. 또한 예상 밖의 일이나 특이한 사건이 발생하는 경우에는 통제감을 복구하고자 인과적 설명을 추구한다. 인과적 귀인은 환경에 대한 예측과 통제를 가능하게 하며, 인간의 감정, 태도, 행동을 결정하며 미래에 대한 기대에 영향을 미친다.

귀인이론은 Heider(1958)의 상식심리학에 기원한다. 그는 다른 인지심리학자처럼 인간은 세상에 대한 일관된 이해의 틀을 형성하고자하며 환경을 통제하고자하는 동기적 속성을 가지고 있기 때문에 원인에 대한 추론을 하게 된다고 주장했다. 이후 Johns와 Davis(1965)는 관찰자가 발생한 사건을 보고 행위자의 능력이나 사건 발생의 예견, 행위자의 고의성을 살펴 그 사건으로부터 행위자의 내적특징을 추론해나간다는 대응적 추론이론(correspondent inference theory)을 제시했으며, Kelley(1972)는 인간은 다양한 조건에서 결과와 원인간의 연관성을 찾으려는 경향성을 가진다면서 일치성, 일관성, 독특성의 3차원에 따라 귀인하게 된다는 공변원리를 주장하였다. 또한 Bem(1972)은 사람은 자신의 행동에 대한 귀인을 타인의 행동에 대한 귀인과 동일하게 형성하며 행동 후에 원인을 추론한다는 자기지각이론(self-perception theory)을 제안하면서 행동은 인지에 선행한다고 주장하였다. 이후 귀인이론의 범주화의 체계가 확립된 것은 Weiner(1980)의 연구이다. 그는 저변에 깔려있는 인과적 특성 혹은 차원들에 따라 성공 혹은 실패의 원인들을 분류했다. 즉, Weiner(1980)는 인과성의 위치(locus of causality), 안정성(stability), 통제성(controllability)의 3가지 차원으로 구분했다. 인과성의 위치차원은 서비스실패의 원인이 행위자 자신에게 있는지, 상대방에게 있는지, 혹은 상황에 있는지에 대하여 추론하는 것을 의미하며, 안정성은 원인들이 상대적으로 일시적이거나(시간에 따라 변동하거나) 상당히 영구적(시간에 따라 안정적)인가에 따라 원인을 추론하는 것을 의미하며 통제성은 원인들이 의도적일 수 있고 비의도적일 수 있다는 것을 의미한다.

귀인이론은 또한 제품이나 서비스의 성공 또는 실패에 대한 인과추론 및 구매후 만족과 불평행동을 설명하는데 이용되어왔다(Krishnan and Valle

1979; Folkes 1984; Folkes et al. 1987; Richins 1983). 특히 Krishnan과 Valle(1979)은 성취동기의 원인에 관한 2가지 차원의 스키마(통제의 위치 및 안정성)를 이용하여 소비자가 제품에 대해 불만족한 귀인을 어떻게 하는지를 설명하였다. Folkes (1984)는 Weiner(1980)의 이론을 이용하여 소비자들은 안정성, 원인의 위치 및 통제가능성을 바탕으로 제품의 실패 즉 불만족한 구매결과에 대해 인과적 추론을 한다고 주장하면서 귀인적 추론결과에 따른 소비자 반응에 대해 설명했다. Folkes (1984)에 따르면 제품의 실패를 안정적인 것으로 귀인하는 경우에는 미래 실패에 대한 기대 및 선호되는 복구유형에 영향을 미칠 것이며 인과성의 위치는 시장교환의 형평성과 관련이 있으며 제품실패에 대한 외적인 기인을 하는 경우에는 환불 및 사과를 받으려 한다고 주장하였다. 즉, 통제가능성과 인과성의 위치에 대해 제품실패가 기업의 통제가능한 행동에 기인할 때 소비자는 분노를 느끼며, 기업에 대해 복수하려 한다고 주장하였다.

2. 서비스복구노력과 공정성이론 관련 연구

2.1. 서비스복구노력

Reichheld와 Sasser(1990)의 연구에 따르면 기업들은 보통 매년 15~20%의 고객을 상실하는 것으로 알려져 있다. 또한 고객들은 더 나은 가격, 더 좋은 서비스 및 품질 등으로 기업을 떠난다. 5%의 고객이탈을 줄임으로써 25% 이상의 수익증가를 도모할 수 있음에도 불구하고(Reichheld and Sasser 1990) 대부분의 기업들은 소비자불평에 대해 전혀 반응하려 들지 않거나 서비스복구방법에 대한 종업원의 훈련에 관심을 기울이지 않는 것으로 보고되고 있다(Heskett et al. 1990). 그러나 기업이 신규고객을 확보하려면 기존고객유지비용의 5배 이상이 소요되는 점을 감안할 때, 결국 서비스실패에 대한 적절한 기업반응은 고객의 이탈율을 감소시키는 등 서비스조직의 생존 및 성장과 직결되어있다(Reichheld and Sasser 1990). 이런 중요성에 비추어 서비스복구에 대한 초기연구들은 서비스실패의 유형화, 원인 및 복구전략의 유형화가 주류를 이루었다.

Bitner(1990)는 고객관점에서 핵심서비스 실패, 고객의 필요 혹은 요청에 대한 반응에서의 실패 및 부주의하고 불필요한 종업원의 행위 등의 서비스접점에서의 실패유형을 제시하면서 불만족한 서비스접점의 대부분이 서비스실패 상황에 반응하는 종업원의 무능력 혹은 무의지에 의해 악화되며 이와 같은 종업원의 무기력한 반응은 실패를 가중시키며 핵심서비스가 만족스러운 상황에서조차도 고객은 불만족할 수 있다는 것을 주장했다.

Kelly 등(1993)은 소매상에서의 서비스실패와 복구유형을 발견하고 실패에 대응하는 복구전략을 제시했다. 즉, 정책의 실패는 교체 및 환불이, Tag가격의 오류는 단지 잘못을 수정하는 것이, 부정확한 계산으로 가격을 잘못 부과하는 것은 사과하는 것이 가장 일반적인 복구전략으로 활용되었다.

Bell과 Zemke(1987)는 모든 고객들이 기업에 대한 복구기대를 갖고 있다는 사실을 인지해야하며 서비스복구는 계획화된 과정이 필요하다고 제안했다. 특히 Zemke(1993)는 계획된 서비스복구를 “기대 혹은 약속된 성과에 이르는데 실패한 서비스 발생 후에 고통받는 고객들을 기업에 대한 만족의 상태로 돌리려는 용의주도하며 사전에 계획된 과정”으로 정의하면 서비스 기업은 실패에 대한 적절한 반응설계가 요구되며 복구과정은 적절히 복구를 수행할 수 있도록 권한이 부여된 최일선의 종업원 혹은 훈련된 인력에 의해 실행되어야 한다고 주장했다. 또한 이들은 서비스복구 요소로서 사과, 신속한 복원, 감정이입, 상징적인 보상 및 후속조치를 제시하면서 사과가 분노한 고객을 다루는데 가장 강력한 수단이 되며 신속한 복원 또한 서비스복구의 주요 요소이며 사소한 문제를 경험한 고객을 다루는 데는 이 두 가지가 적합하고 심각한 문제를 경험한 고객은 다섯 가지 요소를 사용해야 한다고 주장했다.

또한 서비스복구에 대한 최근의 연구는 서비스복구노력이 고객만족 등의 고객평가와 구전 및 재구매의도 등의 행동적 결과에 미치는 영향을 복합적으로 고려하였다. Zeithaml 등(1990)은 서비스 복구에 만족한 고객과 만족하지 못한 고객간의 지각된 서비스품질에 유의적인 차이가 있음을 증명했고 Tax 등(1992)은 레스토랑에서 접점에서 불만족한 경험을 한 고객들의 구매후 행동을 연구하였는데 불평처리의 품질 즉 우수한 서비스의 복구가 서비스 경험에 대한 전반적인 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 주장했다.

2.2. 공정성이론

공정성이론은 1960년대 초 J.S. Adams(1965)에 의하여 이론화 및 공식화가 이루어졌다. Adams(1965)는 Festinger(1957)의 인지부조화이론(cognitive dissonance theory)과 Homans(1961)의 교환이론(exchange theory)을 기초로 하여 보상의 공정성에 대한 이론 정립을 이루었다. 인지부조화이론은 그 내용이 인간은 자신이 지니고 있는 여러 가지 인지들이 서로 일치하여 모순되지 않으면 안정상태를 이루지만 만약 서로 다른 두개이상의 인지가 있을 경우 인지부조화가 발생하여 긴장과 불편함을 일으키기 때문에 이를 경감시키는 경향이 있다는 것이다. 인간의 상호작용은 단순한 교섭의 행위가 아니라 결과적으로 얻어지는 손익을 계산하여 상호작용에서 얻어지는 보상이 상호작용에 투입한 시간

이나 에너지와 같은 비용을 초과하거나 균형을 이룰 때 가능하다. 즉, Homans(1961)의 교환이론은 모든 인간의 행동은 개인이 주어진 상황에서 지출하는 원가나 투자액에 비하여 얼마만큼의 보상과 가치가 돌아오는지를 가려서 이윤을 추구하기 희망하며 이러한 상호작용관계에서 사회질서가 형성된다고 보고 있다.

현재까지의 공정성이론에 따르면 사람들은 다음과 같은 3가지 요인에 따른 공정성을 인식한다. 첫째는 유형의 결과나 의사결정에 대한 공정함을 나타내는 분배적 공정성이고(Homans, 1961) 둘째는 그 결과에 이르기까지 사용되는 절차에 대한 공정함을 나타내는 절차적 공정성을 나타내고(Thibaut and Walker, 1975; Lind and Tyler, 1988) 셋째는 그 갈등을 해결하는 과정에서 점포상인이나 종업원의 태도와 고객들을 어떻게 대우했는가에 대한 상호작용적 공정성이다(Bies and Moag, 1986; Bies and Shapiro, 1987).

3. 서비스품질 관련 연구

3.1. SERVQUAL모형

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)는 서비스 품질을 '서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도'로 정의하였다. 또한 이들은 서비스 품질의 개념을 절대적인 개념이 아닌 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 '소비자의 지각과 기대사이의 차이의 방향과 정도'라고 정의하였다.

Parasuraman 등(1985)은 서비스 품질의 평가는 서비스 이용의 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정에서의 평가도 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다고 주장했다. 이런 개념 하에 개발된 SERVQUAL은 서비스의 성과 및 과정품질을 모두 고려하고 있다.

그러나 실질적으로 SERVQUAL모형의 5개 차원 중 1개 차원(신뢰성)만이 성과와 관련된 것이고 나머지 4개 차원은 과정에 대한 것이다. Lloso, Chandon과 Orsingher(1998)는 SERVQUAL모형이 지나치게 과정 중심적인 모습을 나타내고 있다고 지적한바 있다.

3.2. SERVPERF모형

SERVQUAL모형에 반해, 다양한 논문에서 성과품질과 과정품을 모두 포함시키려는 노력들이 나타나고 있다(Baker and Lamb, 1993; Gronroos, 1982, Mangold and Babakus, 1991; Richard and Allaway, 1993).

Gronroos(1982)는 여러 가지 종류의 제품성도가 품질모형으로 통합되는 서비스 품질모형을 제시했다. 즉, 판매자와 구매자의 상호작용과정을 고려하여 생산과정의 결과로서 나타나는 성과품질과 서비스가 제공되는 과정자체에서 지각하는 과정품질로 서비스품질을 구분하였는데 성과품질은 고객이 서비스 생산과정에서 얻는 것을 나타내며 과정품질은 서비스 제공과정에서 고객이 서비스를 얻는 방법을 의미한다.

또한 Cronin과 Taylor(1992)는 '성과와 기대'를 서비스품질로 정의하는 SERVQUAL모형과는 달리 서비스 품질을 서비스 수행결과에 기초해서 측정하고자하는 시도를 해왔다. 이들은 '서비스 품질 = 성과'라는 공식을 수립하고 SERVPERF라는 모델을 제시했다.

Asubonten, McCleary와 Swan(1996)에 따르면 현재까지의 서비스 품질에 대한 연구는 SERVQUAL모형의 우수함을 주장하는 연구(Asubonten, McCleary and Swan 1996; Grapentin 1999; Lam 1997; Lam and Woo 1997; Parasuraman et al. 1994a)와 측정의 편리성과 현실적인 적용의 용이성 등으로 인해 SERVPERF가 우수하다는 학자들(Babakus and Boller 1992; Cronin and Tayler 1992, 1994)로 나뉘어 있다.

3.3. 성과품질과 과정품질의 균형적 고려

이유재와 이준엽(2001)은 그들의 연구에서 성과품질과 과정 품질을 균형있게 고려하고 모든 산업에 적용할 수 있는 통일된 지표를 사용하고 SERVPERF의 관점을 따른 서비스 품질 측정모형을 개발하였다. 이유재와 이준엽(2001)은 과정측면 변수를 고객응대, 신뢰감, 접근용이, 물리적 환경으로 성과측면 변수를 본원적 욕구충족, 예상의 혜택, 약속이행, 창의적 아이디어로 구분하였다. 이에 대한 개념을 정리하면 <표2-1>과 같다.

<표2-1> 서비스품질의 개념

서비스품질			
성과품질		과정품질	
변수	개념	변수	개념
본원적 욕구충족	양질의 서비스제공을 통하여 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구를 충족시키는 것	고객응대	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지, 예의바름, 종업원의 친절과 공손함 등을 의미
예상외 혜택	고객이 예상치 못했던 서비스를 제공하여 고객을 감동시키는 것	신뢰감	서비스 제공자의 진실성, 정직성, 정확한 기록, 의심으로부터의 자유, 서비스를 수행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유 등을 의미
약속이행	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 것	접근용이	접근가능성과 쉬운 접촉을 의미
창의적 아이디어	독창적인 서비스개발을 통하여 타사와는 다른 차별적인 서비스를 제공하고 급변하는 환경에 능동적으로 대처함으로써 진부화되지 않는 혁신적인 서비스를 제공하는 것	물리적 환경	서비스평가를 위한 외형적 단서들의 의미

4. 서비스실패와 복구노력에 따른 고객만족 관련 연구

서비스복구 접점에서의 고객만족에 대한 연구는 정당성적 접근방법이 주류를 이루고 있다. Goodwin과 Ross(1992)는 서비스 복구 후의 만족에 관한 연구에서 정당성 틀을 채택하여 서비스실패사건을 분배적 공정성(fairness), 상호작용적 공정성, 그리고 절차적 공정성에 근거하여 분석하였다. 이들은 자동차수리, 항공여행, 치과의료서비스 및 레스토랑에 있어서 공정성을 통해 서비스복구의 과정과 성과간의 영향력을 보여주었다. 즉, 분배적 공정성으로서의 성과(호의/비호의), 상호작용적 공정성으로서의 사과(존재/부재) 및 절차적 공정성으로서의 불평호소(높음/낮음)를 조작한 연구결과는 분배적 공정성의 지각이 큰 경우 즉, 긍정적인 보상이 이루어진 경우에는 서비스실패에 대한 고객반응에 있어서 사과의 존재 및 호소가 높은 상태가 그렇지 못한 경우보다 공정성지각 및 만족을 향상시키는 반면 유형적 보상이 없는 경우에는 사과 및 호소의 효과는 감소하는 것으로 나타났다.

Blodgett 등(1993)은 그들의 연구에서 소비자의 불평행동을 복잡하고 동적인 과정으로 정의하고 소비자가 보상을 추구할 때 소비자는 불평처리 사후의 인지된 공정성(perceived justice)에 따라 구전행동(word of mouth

behavior)과 재구매의도(repatronage intention)가 결정된다고 주장하였다. 그들은 또한 인지된 공정성이 불평고객의 구전행동과 재구매의도의 가장 중요한 결정요인임을 밝히는 동시에 인지된 공정성이 성공적 보상의 가능성, 불평에 대한 고객의 태도, 제품의 중요성, 문제의 안정성과 통제가능성 등이 불평행동에 미치는 영향을 조절한다고 주장하였다.

Conlon과 Murray(1996)는 “제품 불평의 기업반응에 대한 고객의 인식: 설명의 역할”이라는 논문에서 고객 불평행동에 대한 기업의 반응을 고객이 어떻게 인식하는지를 연구하였다. 이들은 기업이 문제에 대한 책임을 수용하는 설명(explanation)이 불평고객의 호의적인 반응양식을 가져올 수 있다고 주장하였다. 또한 쿠폰이나 다른 보상수단이 포함될 경우 더욱 호의적인 반응을 유발할 수 있지만 문제가 되는 제품이 비싸거나 기업이 불평에 신속하게 대응하지 못하고 있다고 인지될 경우에는 호의적인 반응이 발생할 가능성이 낮아짐을 지적하였다. 이들의 연구에 따르면 불평을 경험한 고객들은 기업으로부터 받은 결과에 대한 인지된 공정성뿐만 아니라 갈등을 해소하거나 보상을 집행하는 과정에 대한 인지된 공정성에 관심을 갖게 된다고 하였다. 이들은 절차적 공정성을 이루는 주요소로 설명의 역할을 제시했다.

Blodgett 등(1997)은 그들의 연구에서 제품이나 서비스에 불만족하여 불평행동을 한 고객들이 불평행동 이후 재구매(또는 이탈)를 할 것인가와 부정적 구전에 참여할 것인가를 결정하는 핵심요인은 인지된 공정성이라고 주장하였다. 이들은 또한 분배적, 절차적, 상호작용적 공정성이 불평고객의 행동에 독립적으로 영향을 미치는 것이 아니라 복합적으로 작용하여 불평고객의 전반적인 공정성의 인식에 영향을 미치고 나아가 후속적인 행동에 영향을 미친다고 주장하였다

Tax 등(1998)은 그들의 연구를 통해 고객들이 서비스 실패를 해결하려는 기업의 노력을 어떻게 평가하는가, 불평처리에 대한 고객의 평가가 어떻게 만족에 영향을 미치며, 또 고객만족은 관계마케팅의 주요 변수인 신뢰(trust)와 몰입(commitment)에 어떤 영향을 미치는 것인가, 소비자의 기업에 대한 사전 경험에 따라 불평처리 만족이 신뢰와 몰입에 미치는 영향이 어떻게 달라질 것인가를 연구하였다. 이들은 본 연구에서 불평행동을 일종의 고객과 기업간의 갈등상황으로 파악하고 해결절차, 대인 커뮤니케이션, 결과의 공정성이 고객의 불평처리에 대한 중요한 평가기준으로 작용한다는 사실을 제시했다. 이들은 공정성 차원을 <표2-2>와 같이 제시했다.

<표2-2> 공정성 요소와 관련된 연구

공정성 개념	정의	종속변수	대표적 연구
분배적 공정성	교환의 투입에 비례한 결과의 제공	만족, 재구매의도, 구전	Goodwin & Ross(1992)
			Oliver & Swan(1989)
		만족, 사회적조화	Greenberg(1990)
공평	균등한 결과의 제공	만족	Deutcsch(1985)
평등	필요를 충족시키는 결과		
요구			

<표2-2> 공정성 요소와 관련된 연구(계속)

공정성 개념	정의	종속변수	대표적 연구
절차적 공정성	의사결정 과정에서 자유로운 의사소통 의사결정 결과를 수용/거절할 수 있는 자유의 정도 과정의 참여의 용이함 절차를 완결하기까지 걸린 인지된 시간 개인적 상황을 반영한 절차의 적용	만족, 몰입	Goodwin & Ross(1992)
			Lind & Tyler(1988)
		만족, 관계투자	Brett(1986)
			Heid & John(1992)
		만족	Bitner,Booms,and Tetreault(1990)
		분노,불확실성, 만족, 서비스품질	Fisk and coney(1982) Taylor(1994)
		시장지향성,만족	Narver & Slater(1990)
상호작용적 공정성	실패원인의 제공 제공된 정보의 인지된 진실성 예의바른 친절한 행동 문제해결에 투입된 긍정적 에너지의 양 보살핌, 개인적 관심의 제공	실패의 귀인,만족, 공정성	Bies & Shapiro(1987)
			Goodwin & Ross(1992)
		불평처리만족	Clemmer(1988)
			Goodwin & Ross(1992)
		불평처리평가, 재구매의도,만족	Folkes(1984)
			Mohr & Bitner(1995)
		서비스품질,만족	Parasuraman 등(1988)

자료원 : Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," Journal of Marketing, 62(April), pp. 60-76.

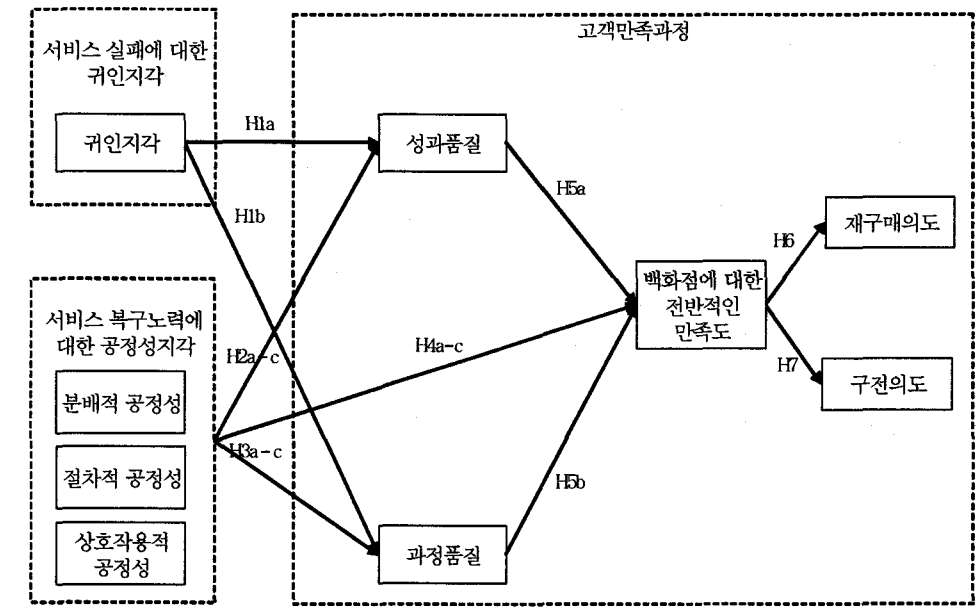
Ⅲ. 연구모형 및 가설의 수립

1. 연구모형

본 연구의 주된 연구문제는 복합엔터테인먼트 쇼핑몰에서 임대매장의 서비스실패가 백화점으로 전가되고 복구되는 일련의 통합과정을 실증적으로 분석하는 것이다.

일반적으로 귀인이론은 제품이나 서비스의 성공 또는 실패에 대한 인과추론 및 구매후 만족과 불평행동(만족, 재구매의도, 구전의도) 등에 이용되어 왔다(Krishnan and Valle 1979; Folkes 1984; Folkes et al. 1987; Richins 1983). 또한 서비스복구노력에 대한 공정성지각은 서비스품질, 만족, 재구매의도 및 구전 등에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Goodwin and Ross, 1992; Bitner et al., 1990; Blodgett et al., 1993; Taylor, 1994; Tax et al., 1998 등). 따라서 선행연구를 바탕으로 임대매장의 서비스실패에 대한 귀인지각 즉 임대매장의 서비스실패에 대해 백화점이 책임을 져야하는지, 임대매장의 서비스실패가 발생하지 않도록 백화점이 통제해야 하는지와 임대매장의 서비스실패에 대해 백화점이 기울인 서비스복구노력에 대한 공정성 지각이 백화점의 서비스품질, 백화점에 대한 전반적인 만족, 재구매의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 <그림3-1>과 같이 연구의 틀을 수립했다.

<그림 3-1> 연구의 틀



2. 연구가설의 수립

2.1. 귀인이론과 서비스품질의 관계

앞에서 살펴본 것처럼 귀인유형은 인과성의 위치, 통제가능성 및 안정성으로 구분된다. 본 연구에서는 연구목적상 임대매장과 백화점간의 대비개념으로 귀인유형을 분류하고자 한다. 즉, 임대매장의 서비스실패 책임이 백화점에 있는지 혹은 임대매장에 있는지, 백화점이 충분히 임대매장을 통제할 수 있다고 생각하는 여부로 귀인유형을 구분하고자 한다.

Bitner 등(1990)은 그들의 연구에서 소비자의 귀인(통제가능성과 안정성)이 서비스품질지각과 불평행동(구전, 서비스 변경, 서비스 로열티)에 영향을 미치는 것으로 입증했고 박유식(2000)은 화와 수용가능성을 통해 원인귀인이 서비스품질의 평가에 영향을 미치는 것으로 보고 있는 점 등을 감안하여 다음과 같은 가설을 수립했다.

H1a : 서비스실패에 대한 귀인이 임대매장보다 백화점에 있다고 지각할수록 백화점에 대한 성과품질지각은 부정적일 것이다.

H1b : 서비스실패에 대한 귀인이 임대매장보다 백화점에 있다고 지각할수록 백화점에 대한 과정품질지각은 부정적일 것이다.

2.2. 공정성과 서비스품질 및 백화점에 대한 전반적인 만족의 관계

일반적으로 공정한 대우는 서비스에 대한 만족이나 서비스품질에 대한 평가를 높일 수 있고 우호적인 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타나고 있다(Bitner, 1990; Parasuraman 등, 1985). 하대용과 정현영(2002)은 분배적 공정성, 절차적 공정성 및 상호작용적 공정성과 만족 및 행동의도(구전과 재구매의도)에 대한 연구에서 3가지 차원의 공정성이 점점 서비스에 대한 만족도와 기업에 대한 만족도에 대체로 유의적인 관계가 있는 것으로 주장했다. 또한 분배적 공정성이 고객만족, 지각된 서비스품질 그리고 재구매의도에 영향을 미친다는 주장들이 있고(Mowen and Grove 1983; Oliver and DeSarbo 1988; Oliver and Swan 1989a,b), 절차적 공정성 역시 불평처리 후 고객의 행동결과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Goodwin and Ross, 1992; Blodgett et al., 1993; Tax et al., 1998). 상호작용의 공정성은 서비스 접점에서의 만족(Bitner et al. 1990), 서비스 품질에 대한 향상된 평가(Parasuraman et al. 1985), 불평처리에 대한 더 나은 전반적인 평가(Goodwin

and Ross 1992) 그리고 호의적인 재구매의도(Blodgett and Tax 1993)에 기여하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 다음과 같은 가설을 수립했다.

- H2a : 서비스복구노력에 대한 분배적 공정성지각이 긍정적일수록 성과품질지각은 긍정적일 것이다.
- H2b : 서비스복구노력에 대한 절차적 공정성지각이 긍정적일수록 성과품질지각은 긍정적일 것이다.
- H2c : 서비스복구노력에 대한 상호작용적 공정성지각이 긍정적일수록 성과품질지각은 긍정적일 것이다.
- H3a : 서비스복구노력에 대한 분배적 공정성지각이 긍정적일수록 과정품질지각은 긍정적일 것이다.
- H3b : 서비스복구노력에 대한 절차적 공정성지각이 긍정적일수록 과정품질지각은 긍정적일 것이다.
- H3c : 서비스복구노력에 대한 상호작용적 공정성지각이 긍정적일수록 과정품질지각은 긍정적일 것이다.

- H4a : 서비스복구노력에 대한 분배적 공정성지각이 긍정적일수록 백화점에 대한 전반적인 만족은 증가할 것이다.
- H4b : 서비스복구노력에 대한 절차적 공정성지각이 긍정적일수록 백화점에 대한 전반적인 만족은 증가할 것이다.
- H4c : 서비스복구노력에 대한 상호작용적 공정성지각이 긍정적일수록 백화점에 대한 전반적인 만족은 증가할 것이다.

2.3. 서비스품질과 백화점에 대한 전반적인 만족의 관계

서비스품질이 향상되면 고객만족도가 향상되며 궁극적으로 재구매의도와 구전의도에 긍정적 영향을 미쳐 기업의 이익증대에 영향을 줄 수 있다는 것이 기존 연구들에서 주장되고 있다(이유재 등, 1996; Woodside et al. 1989; Rust et al. 1995). Taylor와 Baker(1994)는 서비스 품질과 고객만족간의 유의적인 상호작용이 고객의 의도형성에 많은 영향을 미치고 있다고 주장했다. 또한 이유재와 이준엽(2001)은 서비스 품질과 기업성과와의 관계를 “지각된 서비스품질 ⇨ 고객만족 ⇨ 서비스 충성도 ⇨ 기업성과”로 도식화하고 있다. 따라서 본 연구에서 다음과 같은 가설을 수립했다.

- H5a : 성과품질지각이 긍정적일수록 백화점에 대한 전반적인 만족은 증가할 것이다.
- H5b : 과정품질지각이 긍정적일수록 백화점에 대한 전반적인 만족은 증가할 것이다.

2.4. 백화점에 대한 전반적인 만족, 재구매의도 및 구전의도의 관계

Yi(1990)는 만족과 재구매의도 간에는 긍정적인 상관관계를 갖고 있으며 기업들의 의지에 따라 거의 모든 실패를 회복할 수 있고 고객으로부터의 재구매의도를 이끌어낼 수 있다고 한다(Goodwin and Ross 1992; Kelley et al. 1993). 또한 하대용과 정현영(2002)은 점점서비스만족과 기업에 대한 만족이 구매의도와 정의 상관관계를 갖는다는 것을 나타냈다. 따라서 본 연구에서 다음과 같은 가설을 수립했다.

H6 : 백화점에 대한 전반적인 만족도가 증가할수록 백화점에 대한 재구매의도는 증가할 것이다.

H7 : 백화점에 대한 전반적인 만족도가 증가할수록 백화점에 대한 긍정적인 구전의도는 증가할 것이다.

3. 변수의 측정방법

3.1. 서비스실패에 대한 귀인지각의 측정

본 연구에서 Weiner(1980)의 정의 및 분류를 바탕으로 서비스 실패에 대한 귀인지각을 “임대매장의 서비스 실패에 대해 고객들이 백화점의 탓으로 생각하는 정도”로 정의내리고자 한다. 이를 측정하기 위해 앞에서 살펴본 3차원의 귀인유형 중 인과성의 위치와 통제성을 도입하여 리커트 7점 척도로 <표3-1>과 같이 측정하였다.

<표3-1> 서비스 실패에 대한 귀인의 측정

변수	측정항목	
서비스 실패에 대한 귀인	인과성의 위치	· 나는 임대매장의 서비스 실패에 대한 책임이 애경백화점에 있다고 생각한다.
	통제성	· 나는 임대매장의 서비스실패가 발생하지 않도록 애경백화점이 통제해야 한다고 생각한다.

3.2. 서비스복구노력에 대한 공정성지각의 측정

Tax 등(1998)의 연구를 바탕으로 본 연구에서 서비스 복구노력에 대한 공정성지각은 “임대매장의 서비스 실패에 대해 백화점이 기울인 복구노력을 고객들이 공정하다고 생각하는 정도”로 정의내리고자 한다. Tax 등(1998)은 분배적

공정성에 대한 측정항목으로 공평(equity), 평등(equality), 요구(need)를, 절차적 공정성은 과정통제(process control), 의사결정통제(decision control), 접근성(accessibility), 신속성(speed), 유연성(flexibility)을, 상호작용 공정성은 설명(explanation), 정직(honesty), 공손(politeness), 노력(effort), 공감(empathy)으로 구분하였고 본 연구에서는 이를 활용하여 리커트 7점 척도로 <표3-2>와 같이 구성하였다.

<표3-2> 서비스 복구노력에 대한 공정성측정

변수		측정항목
분배적 공정성	공평	· 애경백화점은 내가 기울인 노력에 비해 충분한 보상(사과, 교환, 환불 또는 배상 등)을 했다.
	평등	· 애경백화점은 사람을 차별하지 않고 보상(사과, 교환, 환불 또는 배상 등)을 했다.
	요구	· 애경백화점은 내가 요구한 대로 보상(사과, 교환, 환불 또는 배상 등)을 했다.
절차적 공정성	과정통제	· 애경백화점은 내가 불평을 자유롭게 제기할 수 있도록 해주었다.
	의사결정통제	· 애경백화점은 내가 상담한 결과를 받아들이거나 거절하는데 부담을 주지 않았다.
	접근성	· 애경백화점은 내가 불평을 쉽게 제기하도록 해주었다.
	신속성	· 애경백화점은 신속하게 불평을 처리해주었다.
	유연성	· 애경백화점은 불평해결절차를 내 사정에 맞게 조정해주었다.
상호작용적 공정성	설명	· 애경백화점은 불만족한 상황이 발생한 원인에 대해 합리적으로 설명해 주었다.
	정직	· 애경백화점은 내 불평에 대해 정직하게 응대했다.
	노력	· 애경백화점은 내 불평을 해결해 주기 위해 충분히 노력했다.
	공감	· 애경백화점은 내 불평에 대해 진정으로 이해하고 공감해주었다.

3.3. 서비스품질지각의 측정

본 연구에서 서비스품질지각은 “백화점이 제공하는 성과품질과 과정품질의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도”로 정의하고자 하며 이를 측정하기 위해 과정차원과 성과차원을 균형있게 고려한 이유재와 이준엽(2001)의 연구를

적용고자 한다. 이유재와 이준엽(2001)의 연구를 바탕으로 복합엔터테인먼트 쇼핑몰내에 백화점과 이업태가 공존함으로써 접근의 용이성 항목은 백화점과 이업태 매장이 동일한 조건이므로 배제하고 본 연구에서 리커트 7점 척도로 <표3-3>과 같이 서비스품질을 측정하였다.

<표3-3> 서비스품질의 측정항목

변수		측정항목
성과품질	본원적 욕구충족	· LG수퍼에 비해 애경백화점은 내가 바라는 서비스를 제공한다. · LG수퍼에 비해 애경백화점에서 내가 원하던 쇼핑을 할 수 있었다.
	예상외 혜택	· LG수퍼에 비해 애경백화점은 내가 예상치 못한 서비스를 제공한다. · LG수퍼에 비해 애경백화점은 내가 요구하지 않은 서비스도 제공한다.
	약속이행	· LG수퍼에 비해 애경백화점은 약속한 서비스를 정확하게 제공한다. · LG수퍼에 비해 애경백화점은 약속한 시간내에 서비스를 제공한다.
	창의적 아이디어	· LG수퍼에 비해 애경백화점은 독창적인 서비스를 제공한다. · LG수퍼에 비해 애경백화점은 변화하는 고객들의 욕구에 맞게 서비스를 제공한다.
과정품질	고객응대	· LG수퍼에 비해 애경백화점 직원들은 아주 바쁠 때에도 고객의 요구에 즉각적으로 응대한다. · LG수퍼에 비해 애경백화점 직원들은 아주 바쁠 때에도 개개인의 요구에 맞는 서비스를 제공한다.
	신뢰감	· LG수퍼에 비해 애경백화점 직원들은 신뢰할 수 있다. · LG수퍼에 비해 애경백화점은 고객의 안전을 위해 항상 노력한다.
	물리적 환경	· LG수퍼에 비해 애경백화점은 서비스에 적합한 시설과 분위기를 갖추고 있다. · LG수퍼에 비해 애경백화점 직원들의 복장과 용모가 단정하다.

3.4. 백화점에 대한 전반적인 만족도의 측정

본 연구에서는 백화점에 대한 전반적인 만족도를 “백화점이 제공하는 서비스에 대해 고객들이 전반적으로 느끼는 만족의 정도”로 정의하고 아울러 대부분의 연구들이 전반적인 만족도를 측정할 때 고객에게 해당 내용을 직접 묻는 형식을 취하기 때문에 <표3-4>와 같이 리커트 7점 척도로 측정항목을 구성하였다.

〈표3-4〉 백화점에 대한 전반적인 만족도 측정

변수	측정항목
백화점에 대한 전반적인 만족도	· 애경백화점이 제공하는 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.

3.5. 재구매의도와 구전의도의 측정

본 연구에서는 재구매의도를 “고객이 백화점에서 지속적으로 상품을 구매하려는 의도”로, 구전의도를 “친구, 가족 혹은 친척 등 다른 사람들에게 백화점을 적극적으로 추천할 의도”로 정의하고, Blodgett 등(1993), Blodgett(1994)과 Blodgett 등(1997)의 연구를 기초로 측정하고자 하며 측정항목은 리커트 7점 척도를 이용하여 <표3-5>와 같이 구성하였다.

〈표3-5〉 재구매의도와 구전의도의 측정

변수	측정항목
재구매의도	· 나는 앞으로도 애경백화점에서 계속 쇼핑할 것이다. · 나는 앞으로 애경백화점을 이용하지 않을 것이다.
구전의도	· 나는 친척이나 친구 등이 쇼핑에 대한 조언을 부탁할 때, 애경백화점을 이용하라고 추천할 것이다. · 나는 친척이나 친구 등에게 애경백화점을 이용하지 말라고 분명히 말할 것이다.

4. 표본의 선정 및 분석방법

4.1. 표본의 선정

본 연구는 “서비스실패에 대한 귀인지각과 서비스복구노력에 대한 공정성 지각이 고객만족에 미치는 영향”을 실증적으로 검증하기 위해 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 구축하고 있는 A백화점 구로점과 수원점에 입점한 L슈퍼, B대형서점과 C대형영화관 이용고객 중 L슈퍼, B대형서점과 C대형영화관에 대해 불편이나 불만족한 경험을 하고 이를 백화점의 고객만족센터, Yellow Pink Card, 홈페이지 또는 직원/판매사원 등에 해결을 요청해본 경험이 있는 고객 500명을 대상으로 우편조사(126명)와 출구조사(374명)를 실시했다. 우편조사는 애경백화점에 불만을 제기해본 경험이 있는 고객 200명을 대상으로 사전 텔레마케팅

을 통해 조사 수락여부를 확인 후 시행하였다.

4.2. 분석방법

본 연구는 여러 가지 제약조건 등을 감안 편의추출법을 통해 표본을 선정하였다. 그리고 2단계 접근방법을 채택하여 분석을 실시했다. 즉, 1차적으로 신뢰성분석 및 탐색적 요인분석을 통해 요인을 정리하고 이를 바탕으로 확증요인분석을 실시하여 연구모형을 검증하였다. 분석TOOL은 SPSS 10.0과 LISREL 8.51을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 A백화점 고객만족센터를 통해 불만을 접수하여 보상(서비스리콜을 통한 3만원보상과 사죄편지 또는 사과 등)을 받아본 고객(각 점 100명)을 대상으로 사전 텔레마케팅을 통해 조사에 참여여부를 조사하여 구로점 58명 수원점 68명을 선정 후, 우편조사를 9일(11월17일~26일)에 걸쳐 실시했다. 아울러 백화점 출구조사(각 점 187부)를 병행하여 4일간(11월18일~11월21일) 실시하였다. 그 결과, 우편조사는 총126부 중 18부(14.3%)가 접수되었는데 사후 텔레마케팅결과 대부분의 고객들이 임대매장에 불만을 가진 경험이 없거나 불만을 가졌어도 이를 백화점에 표출해본 경험이 없는 것으로 나타났다. 출구조사는 총376부 중 무응답 등을 제외하고 364부(96.8%)가 활용되었다. 최종적으로 본 연구에서 382부가 분석에 사용되었다. 표본의 인구통계적 특성은 <표4-1>과 같이 정리되었다.

〈표4-1〉 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	표본수	백분율	구분	항목	표본수	백분율
성별	합계	382	100%	학력	합계	382	100%
	남	62	16%		고졸이하	41	11%
	여	320	84%		전문대재/졸	131	34%
			대재/졸		190	50%	
연령	합계	382	100%	대학원 이상	20	5%	
	20-30세	203	53%	가계소득수준	합계	382	100%
	30-40세	123	32%		200만 미만	116	30%
	40-50세	45	12%		200-300만	116	30%
	50세 이상	11	3%		300-500만	104	27%
직업	합계	382	100%	500만 이상	46	12%	
	회사원	95	25%	교통수단	합계	382	100%
	공무원	22	6%		도보	63	16%
	은행/금융업	12	3%		자가용	125	33%
	기술직	10	3%		지하철	123	32%
	전문직	21	5%	버스	71	19%	
	학생	106	28%				
	전업주부	77	20%				
	기타	39	10%				

2. 탐색요인분석과 신뢰성 분석

본 연구는 Churchill(1979)이 제안한 순서에 따라 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성분석을 통해 측정항목을 평가하였다. 우선 측정항목의 정교화를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시함에 있어서, 요인을 추출하는 방법으로는 Eigenvalues=1이상의 요인선정기준, 요인의 수를 사전에 선정하는 방법, 전체 요인들의 설명력기준, 스크리 도표를 이용하는 방법이 있다. 가장 보편적으로 많이 사용되는 방법은 Eigenvalues=1이상의 요인을 추출하는 방법인데 본 연구에서는 앞서 이론적 검토를 바탕으로 요인수를 사전에 선정하는 방법을 채택하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

분석결과는 <표4-2>과 같다. 각 변수의 신뢰성을 확인하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's Alpha를 사용하였다. 신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 예측가능성 등과 관련된 개념으로서 반복측정, 대체측정, 내적 일관성에 의한 측정방법이 있는 바, 본 연구에서는 내적 일관성에 의한 측정방법으로 측정하였다. Cronbach's Alpha의 값이 6.0이상이면 신뢰성이 확보된 것(Nunally 1978)으로 보고 있으므로 측정결과 Alpha값이 0.7405 이상으로 나타

나 높은 내적 일관성을 보였다.

3. 측정모델에 대한 평가

3.1. 개념 신뢰도 분석과 확증요인분석

3.1.1. 개념 신뢰도 분석

일반적으로 연구모델의 신뢰도를 높이는 방법으로 2단계 접근방법이 선호된다. 2단계 접근방법은 측정모델과 구조모델간의 상호작용을 피할 수 있기 때문에 측정모델을 먼저 추정하고 그 다음에 구조모델을 추정하는 방법을 의미한다(Anderson and Gerbing 1988).

<표4-2> 탐색요인분석과 신뢰성분석 결과

개념 및 요인		측정 항목수	사용 항목수	측정항목	요인 적재치	알파 계수	비고
공정성지각	상호작용적 공정성	4	3	* 발생원인에 대해 합리적으로 설명함(설명)	0.776	0.8006	
				* 정직하게 응대함(정직)	0.812		
				* 불평을 이해하고 공감해줌(공감)	0.724		
서비스품질 지각	성과품질	8	2	* 약속한 서비스를 정확히 이행함(약속이행1)	0.878	0.7405	
				* 약속한 시간내 서비스제공(약속이행2)	0.864		
	과정품질	6	2	* 고객요구에 즉각적으로 응대함(고객응대1)	0.920	0.8737	
				* 바쁠때도 개인의 요구에 맞는 서비스제공(고객응대2)	0.921		
전반적 만족도		1	1	* 서비스에 대해 전반적으로 만족하는 정도			
재구매의도		2	2	* 앞으로 애경백화점에서 계속 쇼핑할 것임(재구매의도1)	0.762	0.8347	역코딩
				* 앞으로 애경백화점을 이용하지 않을 것임(재구매의도2)	0.920		
구전의도		2	2	* 친지 등에게 애경백화점을 이용하라고 추천할 것임(구전의도1)	0.910	0.9460	역코딩
				* 친지 등에게 애경백화점을 이용하지 말라고 말할 것임(구전의도2)	0.907		

본 연구는 확증요인분석을 통해 얻어진 완전표준화 해를 이용하여 집중타당성을 평가하였다(Fornell and Larcker, 1981). 개념신뢰도는 0.6이상이면 내적일관성이 확보되어 신뢰도가 높은 것을 의미한다(Bagozzi and Yi 1988). <표4-3>을 보면 개념신뢰도가 0.743이상으로 매우 높게 나타났다.

평균분산추출값(Average Variance Extracted)은 또 다른 신뢰도의 개념으

로 구성개념에 대한 지표들이 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내며 0.5이상 이 되어야 일반적으로 신뢰가 확보되는 것으로 본다. 본 연구에서 평균분산추출 값(Average Variance Extracted)은 모든 변수가 0.5를 상회하는 것으로 나타났다.

〈표4-3〉 전체구성개념에 대한 측정모델

개념 및 요인		완전표준화 적재량	개념 신뢰도	평균분산 추출	개념 및 요인		완전표준화 적재량	개념 신뢰도	평균분산 추출
귀인지각		0.830	0.871	0.772	서비스 품질 지각	성과품 질	0.790	0.743	0.591
		0.930				과정품 질	0.750		
공정성 지각	분배적 공정성	0.760	0.786	0.551		재구매의도	0.870	0.876	0.779
		0.730					0.890		
		0.740			구전의도	0.910	0.840	0.725	
	절차적 공정성	0.730	0.784	0.547		0.790			
		0.720				0.960			0.948
	상호 작용적 공정성	0.770	0.802	0.575	0.940				
0.770									
		0.730							
외생변수에 대한 측정모델의 적합도 $\chi^2=74.59(p=0.00052)$, $df=39$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.94$, $NFI=0.96$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.98$ RMSEA=0.049									
내생변수에 대한 측정모델의 적합도 $\chi^2=24.19(p=0.15)$, $df=18$, $GFI=0.99$, $AGFI=0.97$, $NFI=0.99$, $NNFI=0.99$, $CFI=1.00$ RMSEA=0.030									
전체구성개념에 대한 측정모델의 적합도 $\chi^2=219.58(p=0.00)$, $df=135$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.92$, $NFI=0.95$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.98$ RMSEA=0.041									

* 개념신뢰도 = $(\sum \text{완전표준화적재량})^2 / (\sum \text{완전표준화적재량})^2 + \sum \text{측정오차}$

* 평균분산추출값 = $\sum(\text{완전표준화적재량}^2) / (\sum(\text{완전표준화적재량}^2) + \sum \text{측정오차})$

3.1.2. 확증요인분석

신뢰도개념에 의한 내적일관성이 높다고 해서 단일차원성이 확보되는 것은 아니기 때문에 확증요인분석에 의한 단일차원성의 확보가 필요하다. 탐색요인분석에서 확보된 요인별 타당성을 바탕으로 단일차원성 파악을 위해 최우추정법(Maximum Likelihood Method)을 사용하여 확증요인분석을 실시하였다. 단일차원성은 각 개념들의 척도들이 단일요인모델에 의해 수용될 수 있는 적합도를

나타내는 것을 의미한다. 확증요인분석은 요인들간의 인과관계에 초점을 두는 것이 아니라 관측된 측정치들이 특정 요인들을 구성하는 관계에 초점을 둔다. 분석결과 <표4-3>과 같이 적합도지수가 일정기준 이상에 가깝게 나타나 단일 차원성이 확보되었다.

3.2. 개념들간의 판별타당성 평가

개념들간의 판별타당성을 평가하기 위해 구성 개념들간의 상관관계의 제곱한 값이 분산추출값보다 작은지 여부를 평가하였다(Fornell and Larcker, 1981). <표4-4>에 나타나 있듯이 상관계수의 제곱의 값들이 모두 기준을 충족시키는 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 분석되었다.

<표4-4> 구성개념간 상관관계행렬

구성개념	성과품질(n1)	과정품질(n2)	전반적만족도(n3)	재구매의도(n4)	구전의도(n5)	귀인지각(ξ1)	분배적공정성(ξ2)	절차적공정성(ξ3)	상호작용적공정성(ξ4)
성과품질(n1)		0.06	0.15	0.12	0.11	0.03	0.21	0.17	0.19
과정품질(n2)	0.25		0.27	0.22	0.20	0.04	0.18	0.14	0.23
전반적만족도(n3)	0.39	0.52		0.81	0.74	0.01	0.17	0.14	0.17
재구매의도(n4)	0.35	0.47	0.90		0.59	0.01	0.13	0.11	0.14
구전의도(n5)	0.33	0.45	0.86	0.77		0.01	0.12	0.10	0.12
귀인지각(ξ1)	-0.17	-0.19	-0.11	-0.10	-0.10		0.00	0.00	0.01
분배적공정성(ξ2)	0.46	0.42	0.41	0.36	0.35	0.00		0.61	0.53
절차적공정성(ξ3)	0.41	0.37	0.37	0.33	0.31	0.04	0.78		0.64
상호작용적공정성(ξ4)	0.44	0.48	0.41	0.37	0.35	-0.09	0.73	0.80	

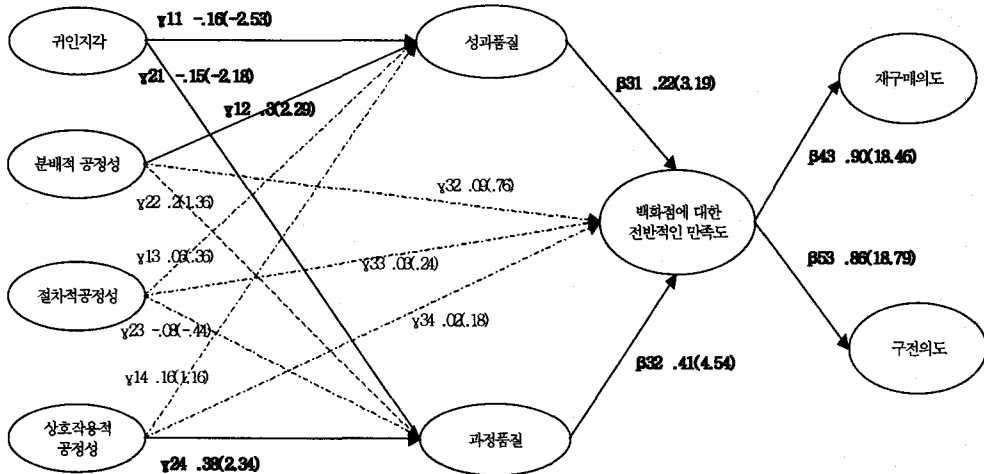
※ 하삼각행렬의 값은 상관계수이며 상삼각행렬은 상관자승값(squared correlation)임.

4. 연구모델의 적합도 평가

연구모델의 적합도를 평가하기에 앞서 위반추정치가 있는 지를 검토하였다. 일반적으로 위반추정치는 측정모델의 수용한계를 벗어난 계수를 의미하며 오차 분산(음오차분산이나 비유의적 오차분산), 표준화계수(표준화계수가 1을 초과하는지 여부), 표준오차(표준오차가 지나치게 큰 지 여부) 등을 검토하는데 본 연구모델에서 문제점이 발견되지 않았다.

다음으로 본 연구모델의 적합성을 검증하기 위해 경로모델을 설정하여 이에 대한 모델의 적합도를 평가하였다. 적합도는 관측된 입력행렬이 모델로부터 얻어진 예측된 행렬과 일치하는 정도를 의미하는 것으로 적합도 지수를 이용하여 모델의 전반적인 적합도를 평가하였다. 구조모델과 측정모델 모두에 대한 적합도를 나타내는 절대부합지수인 카이제곱통계치(χ^2), 기초부합지수(GFI: 0.9이상), 근사원소평균자승오차(RMSEA: 0.08이하)가 대체로 만족스럽게 나타났고 증분부합지수인 표준부합지수(NFI:0.9이상), 비표준부합지수(NNFI:0.9이상)는 제안모델과 다른 대안모델과의 적합도를 비교한 것으로 일정기준(0.9)이상의 값을 나타내었다. 또한 간명적합도를 나타내는 수정부합지수(AGFI:0.9이상)는 0.90으로 평가되었다. 신뢰성, 타당성, 측정모델의 평가를 통해 도출된 <그림 4-1>의 적합도지수는 일정수준이상 기준을 만족시키고 있어 가설을 검증하는데 문제가 없을 것으로 판단되었다.

<그림 4-1> 연구모델, 경로계수 및 적합도지수



$\chi^2=291.27(p=0.00)$ $d.f=149$ $GFI=0.93$ $AGFI=0.90$ $NFI=0.93$ $NNFI=0.95$ $CFI=0.96$ $RMSEA=0.05$ ()안은 t값

5. 가설검증

5.1. 귀인지각과 서비스품질지각의 관계 <H1a,b>

임대매장(L슈퍼, B대형서점, C대형영화관)의 서비스실패가 백화점의 서비스 품질을 평가하는데 영향을 미치는 지와 관련하여 귀인이론을 접목시킨 연구는 매우 드문 실정이었다. <H1a, b>는 임대매장의 서비스실패에 대한 귀인지각이 백화점의 서비스품질(성과품질/과정품질)에 부정적인 영향을 미칠 것으로 설정된 가설이다. 실증분석결과 <H1a>는 경로계수가 $\gamma_{11} = -0.16(t=-2.53)$ 으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었고, <H1b>는 경로계수가 $\gamma_{21} = -0.15(t=-2.18)$ 로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었다. Bitner 등(1990)과 박유식(2000)의 연구에서 귀인지각이 서비스품질평가에 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 본 연구에서도 임대매장의 서비스실패에 대한 책임이 백화점에 있다고 지각할수록 백화점에 대한 서비스품질(성과품질/과정품질)을 부정적으로 평가하는 것으로 분석되었으며 또한 임대매장의 서비스 실패에 대해 백화점이 통제해야한다고 지각할수록 백화점에 대한 서비스품질(성과품질/과정품질)을 부정적으로 평가하는 것으로 분석되었다.

5.2. 공정성지각, 서비스품질과 백화점에 대한 전반적인 만족도간의 관계 <H2a-c>, <H3a-c>, <H4a-c>

본 연구에서 공정성지각을 분배적 공정성(ξ_2), 절차적 공정성(ξ_3), 상호작용적 공정성(ξ_4) 각각의 개념으로 구분하였고 서비스품질지각을 성과품질(η_1)과 과정품질(η_2)로 구분하였다. 따라서 전반적인 만족도(η_3)를 포함 총 9개(3*3)의 가설이 설정되었고 분석결과, 서비스 복구노력에 대한 분배적 공정성지각이 긍정적일수록 성과품질지각은 긍정적일 것이라고 설정한 <H2a>는 경로계수가 $\gamma_{12} = 0.30(t=2.29)$ 으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었다. 또한 서비스 복구노력에 대한 상호작용적 공정성지각이 긍정적일수록 과정품질지각은 긍정적일 것이라고 설정한 <H3c>는 경로계수가 $\gamma_{24} = 0.38(t=2.34)$ 로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었다.

그러나 <H2b,c>, <H3a,b>와 <H4a-c>는 <그림4-1>에 제시되었듯이 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 분배적 공정성이 성과품질에 유의적인 영향을 미치고 과정품질에 영향을 미치지 않는 것, 상호작용적 공정성이 과정품질에 유의적인 영향을 미치고 성과품질에 영향을 미치지 않는 것은 일반적으로 서비스품질이 “전달된 것(what)인 서비스의 핵심적인 측면과 이를 전달하는 방법(how)

인 과정측면(고객과 종업원의 상호작용)”으로 구분되는 것과 마찬가지로 서비스 복구노력에 대한 공정성 또한 “결과적인 것(유형적 보상 등)과 과정적인 것(서비스실패에 대한 설명, 정직함, 감정이입 등의 상호작용)”으로 구분될 수 있기 때문에 판단된다. 또한 분배적 공정성은 성과품질지각에 긍정적인 영향을 미치며 백화점에 대한 만족도에 미치는 영향은 성과품질지각을 통한 간접적인 효과만이 있는 것으로 해석되었고 상호작용적 공정성은 과정품질지각에 긍정적인 영향을 미치며 백화점에 대한 만족도에 미치는 영향은 과정품질지각을 통한 간접적인 효과만이 있는 것으로 해석되었다. 이는 서비스품질, 만족 및 구매의도 간의 관계를 연구한 기존연구들(이유재 등, 1996; Woodside et al., 1989; Rust et al., 1995)을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 백화점에 대한 전반적인 만족도는 서비스품질에 대한 평가가 선행변수임을 의미한다. 다만 절차적 공정성은 서비스품질과 전반적 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었는데 이는 대부분의 백화점과 임대매장이 고객의 불만을 접수하는 다양한 채널(고객만족센터, 카드, 인터넷 게시판, 전화 등)을 구축하고 있고 고객들 또한 이에 대한 정보를 확보하는데 용이하며 언제 어디서나 접근가능하므로 서비스실패에 대한 불만을 처리하는 과정에 대한 공정성보다 분배적 공정성과 상호작용적 공정성이 중요시 된다고 판단된다.

또한 학자들은 공정성지각이 만족에 미치는 영향의 정도가 공정성의 유형에 따라서 다르게 보고 있는데 Goodwin과 Ross(1992)와 Tax 등(1998)은 분배적 공정성이 다른 공정성지각보다 만족에 더 큰 영향을 준다고 주장하고 있으며, Alexander와 Ruderman(1987)은 과정의 공정성이, Blodgett 등(1997)은 상호작용적 공정성이 만족에 다른 공정성지각보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 주장하고 있는데, 본 연구에서는 Blodgett 등(1997)의 주장처럼 상호작용적 공정성이 다른 공정성지각보다 서비스품질(과정품질)과 전반적 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.3. 서비스품질지각과 백화점에 대한 전반적인 만족도간의 관계 <H5a,b>

앞에서 살펴보았듯이 품질과 만족간의 관계에서 품질이 만족의 선행변수임이 재차 입증되었다. 서비스품질지각과 백화점에 대한 전반적인 만족도간의 관계에 있어서 성과품질이 전반적인 만족에 미치는 영향을 살펴본 <H5a>는 경로계수가 $\beta_{31}=0.22(t=3.19)$ 로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었다. 또한 과정품질이 전반적인 만족에 미치는 영향을 살펴 본 <H5b>는 경로계수가 $\beta_{32}=0.41(t=4.54)$ 로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었다.

이와 같은 결과는 실무적인 관점에서 고객만족도를 높이기 위해서는 지속적인 서비스품질 관리가 선행되어야 함을 의미하며 아울러 성과품질과 과정품질 측면에서 서비스품질관리가 수행되어야 함을 의미한다.

5.4. 백화점에 대한 전반적인 만족도와 재구매의도 및 구전의도간의 관계 <H6>, <H7>

백화점에 대한 전반적인 만족이 재구매의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치는 지를 살펴본 <H6>은 경로계수가 $\beta_{43}=0.9(t=18.46)$ 로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었다. 또한 백화점에 대한 전반적인 만족이 구전의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치는 지를 살펴본 <H7>은 경로계수가 $\beta_{53}=0.86(t=18.79)$ 으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었다.

이는 만족과 재구매의도간에는 긍정적인 상관관계를 갖고 있으며 기업들은 의지에 따라 거의 모든 실패를 회복할 수 있고 고객으로부터의 구매의도를 이끌어 낼 수 있다(Goodwin and Ross, 1992; Kelley et al., 1993; Yi, 1990)는 연구들을 지지하며 또한 태도와 의도의 상관관계 연구에서 보여준 개인의 구전은 만족(태도)을 통하여 가장 잘 설명될 수 있다는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구와 같은 맥락을 보여준다. 가설검정결과를 요약하면 표<4-5>와 같다.

<표4-5> 가설검정결과

경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	채택여부*
H1a : 귀인지각(ξ_1) → 성과품질(η_1)	γ_{11}	-0.16	0.06	-2.53	채택
H1b : 귀인지각(ξ_1) → 과정품질(η_2)	γ_{21}	-0.15	0.07	-2.18	채택
H2a : 분배적공정성(ξ_2) → 성과품질(η_1)	γ_{12}	0.30	0.13	2.29	채택
H2b : 절차적공정성(ξ_3) → 성과품질(η_1)	γ_{13}	0.06	0.16	0.36	기각
H2c : 상호작용적공정성(ξ_4) → 성과품질(η_1)	γ_{14}	0.16	0.14	1.16	기각
H3a : 분배적공정성(ξ_2) → 과정품질(η_2)	γ_{22}	0.20	0.15	1.36	기각
H3b : 절차적공정성(ξ_3) → 과정품질(η_2)	γ_{23}	-0.08	0.18	-0.44	기각
H3c : 상호작용적공정성(ξ_4) → 과정품질(η_2)	γ_{24}	0.38	0.16	2.34	채택
H4a : 분배적공정성(ξ_2) → 전반적만족도(η_3)	γ_{32}	0.09	0.12	0.76	기각
H4b : 절차적공정성(ξ_3) → 전반적만족도(η_3)	γ_{33}	0.03	0.14	0.24	기각
H4c : 상호작용적공정성(ξ_4) → 전반적만족도(η_3)	γ_{34}	0.02	0.13	0.18	기각
H5a : 성과품질(η_1) → 전반적만족도(η_3)	β_{31}	0.22	0.07	3.19	채택
H5b : 과정품질(η_2) → 전반적만족도(η_3)	β_{32}	0.41	0.09	4.54	채택
H6 : 전반적만족도(η_3) → 재구매의도(η_4)	β_{43}	0.90	0.05	18.46	채택
H7 : 전반적만족도(η_3) → 구전의도(η_5)	β_{53}	0.86	0.05	18.79	채택

* $\alpha=0.05$ 수준

V. 결 론

1. 연구결과 요약 및 실무적 시사점

본 연구는 백화점내 임대매장형태로 이업태(L슈퍼, B대형서점, C대형영화관)를 입점시켜 운영하고 있는 A백화점에서의 실증분석을 통해 임대매장의 서비스실패에 대해 백화점이 책임을 져야하는지, 백화점이 서비스실패가 발생하지 않도록 임대매장을 통제해야 하는지에 대한 고객들의 귀인지각이 백화점의 서비스품질, 전반적인 만족도, 재구매의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 또한 임대매장의 서비스실패에 대해 백화점이 기울인 서비스복구노력에 대한 공정성지각이 백화점의 서비스품질, 전반적인 만족도, 재구매의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

이를 규명하기 위해 구조방정식 모델을 구축하고 A백화점 구로점과 수원점의 이용고객 중 임대매장(L슈퍼, B대형서점 또는 C대형영화관)에서 불만족한 경험을 하고 이를 백화점의 고객만족센터, 카드, 인터넷홈페이지, 직원 또는 판매사원 등에 표출해본 고객을 대상으로 우편조사와 출구조사를 통해 자료를 수집하였다. 연구모델에 설정된 연구가설을 검증하기 위해 SPSS 10.0과 LISREL 8.51을 이용하였다. 가설검증에 앞서 2단계 접근방법에 근거하여 우선적으로 측정모델을 추정하고 다음으로 구조모델을 추정함으로써 모델적합도를 개선하였다. 신뢰성과 타당성이 확보된 개념들을 바탕으로 연구모델의 전반적인 적합도지수를 평가한 후 가설검증을 실시하였다. 그 연구결과와 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 임대매장의 서비스실패에 대한 귀인은 임대매장의 서비스실패에 대해 백화점의 책임이 있으며 임대매장의 서비스실패가 발생하지 않도록 백화점이 통제해야한다고 지각할수록 백화점의 서비스품질(성과품질과 과정품질)에 대해 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 일반적으로 서비스실패에 대한 귀인(인과성의 위치 및 통제성)에 대한 연구는 고객과 기업간의 관점에서 서비스실패에 대한 책임이 고객 자신에게 있는지와 백화점에 있는지, 또한 고객 스스로 통제할 수 있는지와 기업이 통제할 수 있는지에 초점을 맞추어 이루어져 왔으나 본 연구를 통해 서비스실패에 대한 귀인적 추론을 단순한 고객과 기업간의 관점에서 임대매장과 백화점간의 관점으로 확대할 수 있었다.

실무적인 관점에서 백화점이 이업태와 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 구축할 경우 일반적으로 이들 간에는 서로 다른 서비스전략을 수립 및 실행함에도 불구하고 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 찾는 고객들은 백화점과 이업태의 서비스에

대해 분리하여 평가하지 않는다는 것을 고려할 때 서비스전략(서비스품질관리 및 서비스실패에 대한 복구전략 등)수립과 관련된 공동의 협의기구를 도입함으로써 WIN-WIN적 대응이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 임대매장에서 발생한 서비스실패에 대한 문제해결을 백화점에 요청했을 때 고객들이 지각하는 서비스복구노력에 대한 공정성은 백화점에 대한 서비스품질평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 아울러 고객들이 지각하는 복구노력에 대한 공정성이 백화점에 대한 전반적인 만족도에 미치는 영향은 서비스품질평가에 의해 간접적인 영향을 받는 것으로 분석되었다.

실무적인 관점에서 볼 때, 본 연구결과는 임대매장의 서비스 실패에 대해 백화점이 서비스복구노력을 기울임에 있어서 고객에게 물질적 보상을 하는 것도 중요하지만 특히 서비스실패의 원인에 대한 설명, 서비스실패에 대한 솔직한 응대 및 고객의 입장에서 이해하려는 감정이입과 같은 고객과의 상호작용에 대한 관리가 무엇보다 중요하다는 것을 제시해 준다.

셋째, 서비스품질에 대한 평가가 백화점에 대한 전반적인 만족, 재구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

실무적인 관점에서 볼 때 본 연구결과는 고객만족도를 높이기 위해서는 철저한 서비스품질관리가 선행되어야 한다는 것을 제시해주며 아울러 성과품질관점에서 약속내용 및 시간의 준수와 같은 고객과의 약속이행이, 과정품질관점에서 판매사원들이 바쁜 가운데 고객의 요구에 즉각적으로 응대하는 것과 고객의 개별적 요구에 맞춰 응대하는 것과 같은 고객응대가 백화점에 대한 서비스품질, 전반적인 만족도, 재구매의도 및 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 바, 서비스품질에 대한 중점적인 관리 및 교육이 필요할 것으로 판단된다.

2. 연구의 공헌, 한계점 및 향후 연구과제

2.1. 연구의 공헌

본 연구는 서비스실패에 대한 귀인지각과 서비스복구노력에 대한 공정성지각이 고객만족에 미치는 영향을 복합엔터테인먼트 쇼핑물의 관점에서 실증분석하였다. 이를 통해 고객들이 임대매장의 서비스실패에 대해 그 책임을 백화점으로 전가하는지와 임대매장의 서비스실패에 대한 백화점의 서비스복구노력이 공정한지가 백화점에 대한 서비스품질과 전반적인 만족도평가 그리고 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 종합적 모델로 제시하고자 하였다. 본 연구의 주요 공헌점에 대하여 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 일반적으로 서비스실패와 관련하여 귀인이론은 인과성의 위치와 통제

성을 고객과 기업간의 관계에 적용되어 왔다. 그러나 본 연구는 서비스실패에 대한 인과성의 위치와 통제성을 임대매장과 백화점간의 관계로 확장하였다. 즉, 임대매장에 대한 서비스실패에 대한 귀인을 백화점과 임대매장간의 관계에서 찾고 서비스실패에 대한 귀인이 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 관점에서 의미하는 바가 크다.

둘째, 기존 대부분의 고객만족관련 실증연구들이 연구대상을 단일 업체에 국한하여 진행하거나 복수 업체를 선정하여 진행하더라도 상호간의 영향관계에 초점을 맞춰 진행된 연구는 드문 실정이다. 본 연구는 한국적 유통환경 하에 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 대상으로 임대매장의 서비스실패가 백화점의 서비스 품질평가 등에 전가되는지를 귀인이론과 공정성이론을 접목하여 실증분석 했다는 점에서 또한 의미하는 바를 찾을 수 있다.

2.2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 고객불평행동과 관련된 대부분의 연구들이 중심사건기법(CIT)을 활용한 연구로 서비스실패에 대한 회복효과가 통제될 수 있었는데 본 연구에서는 백화점이용고객을 조사대상으로 출구조사를 실시하여, 이미 서비스실패에 대한 회복(용서)이 어느 정도 이루어진 가운데 서비스실패에 대한 과거경험을 회상하고 설문내용에 응답토록 설계되어 서비스실패에 대한 회복효과를 정확히 통제할 수 없었다는 한계점을 지니고 있다.

둘째, 본 연구의 대상인 A백화점의 경우 구로점 및 수원점으로 국한되어 있고 복합엔터테인먼트 쇼핑몰의 개발형태는 매우 다양하며 개발주체 또한 상이하다는 점을 고려할 때 모집단의 대표성에 대한 문제가 제기될 수 있어 보다 폭넓은 조사가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 서비스실패는 주로 서비스접점에서 발생하며 그 발생상황은 매우 다양하다. 특히 인적 서비스의 경우 판매사원의 특성이나 고객의 특성에 따라 서비스실패, 복구 및 만족의 결과가 매우 다양하게 나타날 수 있다. 따라서 서비스접점의 다양한 상황이나 판매사원 및 고객의 개인적 특성 등을 반영한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 강병서 (1999), **인과분석을 위한 연구방법론**, 무역경영사
- 김기영, 강현철 (2001), **LISREL(SIMPLIS)을 이용한 구조방정식모형의 분석**, 자유아카데미
- 박유식 (2000), “대기시간이 서비스품질평가에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 15(1), 1-25.
- 유통저널 (2004), **월간 유통저널**, 3(115), 22-25.
- 이유재, 김주영, 김일재 (1996), “서비스산업의 현황에 대한 실증연구,” **소비자학연구**, 7(2), 129-157.
- 이유재, 이준엽 (2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” **마케팅연구**, 16(1), 1-26.
- 이학식, 김영 (2004), **SPSS 10.0 매뉴얼**, 법문사
- 조선배 (1996), **LISREL 구조방정식모델**, 영지문화사
- 하대용, 정현영 (2002), “서비스실패의 회복과정에서 공정성인지가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향,” **고객만족경영연구**, 4(1), 41-73.
- Adams, J. Stacy (1965), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), pp. 422-436.
- Adams, J. Stacy (1965), "Inequity in social Exchange," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, New York: Academic Press, pp. 267-99.
- Alexander, S. and M. Ruderman (1987), "The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior," *Social Justice Research*, 1, pp. 177-198.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, (May), pp. 411-23.
- Asuboten, P., K. J. McCleary, and J. E. Swan (1996), "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Service Marketing*, 10(6), pp. 62-81.
- Babacus, Emin and G. W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24, pp. 253 - 268.
- Bagozzi R. and Youjae Yi (1988), "On The Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Baker, J. A. and W. Lamb Jr. (1993), "Measuring Architectural Design Service Quality," *Journal of Professional Service Marketing*,

- 10(1), pp. 89-106.
- Bell, Chip R. and Ron Zemke (1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, October, pp. 32-35.
- Bem, Daryl (1972), "Self Perception Theory," in Leonard Berkowitz ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, New York: Academic Press.
- Bies, Robert J. and Debra L. Shapiro (1987), "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts," *Social Justice Research*, 1(2), pp. 199-218.
- Bies, Robert J. and Joseph S. Moag (1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," in Roy J. Lewicki, Blair H. Sheppard, and Max H. Bazerman, eds., *Research on Negotiation in Organizations*, 1, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 43-55.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 69-82.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(October), pp. 95-106.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault(1990), "The Service Encounter : Diagnosing Favorable Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(January), pp. 71-84.
- Blodgett, J. G. (1994), "The Effects of Perceived Justice on Complaints' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp. 1-14.
- Blodgett, J. G., D. H. Granbois, and R. G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intention," *Journal of Retailing*, 69(4),pp. 399-428.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill, and S. S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), pp. 185-210.
- Blodgett, Jeffrey G. and Stephen S. Tax (1993), "The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complaints' Repatroage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 100-110.
-

- Brett, Jeanne M. (1986), "Commentary on Procedural Justice Papers," in Rot Lewickie, Max Bazerman, and Blair Sheppard, eds., *Research on Negotiation in Organizations*, 1, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 81-90.
- Churchill, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Construct," *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), pp. 64-73.
- Clemmer, Elizabeth C. (1988), *The Role of Fairness in Customer Satisfaction With Service*, Doctoral Dissertation, Psychology Department, University of Maryland.
- Conlon, D. E. and N. E. Murray (1996), "Consumer Perception of Corporate Response to Product Complaints: The Role of Explanations," *Academy of Management Journal*, 39(4), pp. 1040-1056.
- Cronin, J. Joseph jr. and Stephen A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(J-uly), pp. 55-68.
- Cronin, J. Joseph jr. and Stephen A. Taylor (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125-131.
- Deutsch, Morten (1985), *Distributive Justice*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Festinger, L.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Festinger, L.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Harper and Row, Inc.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading: Addition-Wesley, pp. 368-382.
- Fisk, Raymond P. and Kenneth A. Convey (1982), "Postchoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction With Service Choices," in Keith Hunt and Ralph L. Day, eds., *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington: Indiana University, pp. 9-16.
- Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*,
-

- 10(Mar-ch), pp. 398-09.
- Folkes, Valerie S., Susan Koletsky, and John L. Graham (1987), "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction : The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.534-39.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Model with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing*, 18(Feb), pp. 39-50.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Response to Service Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25(2), pp. 149-63.
- Greenberg, J. (1990), "Looking Fair vs. Being Fair: Managing Impression of Organizational Justice," *Research in Organizational Behavior*, 12, pp. 111-57.
- Grapentine, Terry (1999), "The History and Future of Service Quality Assessment," *Marketing Research*, Winter 1998/Spring 1999, pp.4-20.
- Gronroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gronroos, Christian(1988), "Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(Winter), pp.10-13.
- Heide, Jan B. and George John (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationship?" *Journal of Marketing*, 60(July), pp. 50-68.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley.
- Heskett J. L., W. E. Sasser, and C. W. L. Hart (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, New York : Free Press.
- Hoffman, K. Douglas, Scott W. Kelley, and Holly M. Rotalsky (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Services Marketing*, 9(2), pp. 49-61.
- Homans, George Carspa (1961), *Social Behavior: It's Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace & World.
- Jones, Edward E. and Keith Davis (1965), "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Personal Perception," in Leonard Berkowitz ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 2,
-

- New York: Academic Press, pp. 291-66.
- Jonston, Robert (1995), "Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process," in Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown eds., *Advances in Service Marketing and Management*, 4, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 211-28.
- Kelley, Harold H. (1972), "Causal Schemata and the Attribution Process," in Edward E. Jones et al. eds., *Attribution : Perceiving the Causes of Behavior*, Morriston, NJ: General Learning Press, pp. 51-74.
- Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman, and Mark A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 429-52.
- Krishnan, S. and Vallerie A. Valle (1979), "Dissatisfaction Attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 445-9.
- Lam, Simon S. K. (1997), "SERVQUAL : A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong," *Total Quality Management*, 8(4), pp. 145-152.
- Lam, Simon S. K. and Ka Shing Woo (1997), "Measuring Service Quality: A Test-Retest Reliability Investigation of SERVQUAL," *Journal of The Marketing Research Society*, 39(2), pp. 381-396.
- Lind E. Allen and Tom R. Tyler (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon and Chiara Orsingher (1988), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), pp. 16-44.
- Lutz, Richard J. (1981), "The Role of Attitude in Marketing," in *Perspectives in Consumer Behavior*, H. H. Kassarian and T. S. Robertsonm Eds., Glenview: Scott Foresman, pp. 233-250.
- Mangold, W. G. and E. Babacus (1991), "Service Quality : The Frontstage vs. The Back-stage Perspective," *Journal of Service Marketing*, 5(Fall), pp. 59-70.
- Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner (1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions," *Journal of Business Research*, 32(3), pp. 239-52.
- Mowen, John C. and Stephen J. Grove (1983), "Search Behavior , Price Paid, and the Comparison Others," in Ralph L. Day and H. Keith Hunt eds., *International Fair in Consumer Satisfaction and*
-

- Complaining Behavior*, Bloomington, Foundation for the Indiana University School of Business, pp. 57-63.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(October), pp. 20-35.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd edition, New York : McGrawHill.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), pp. 21-35.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp. 372-83.
- Oliver, Richard L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concepts," in Teresa A. Swartz, David E. Bowen, Stephen W. Brown, eds. *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 2, Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp. 495-507.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, 32(3), pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994a), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard of Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing Research*, 58(January), pp. 111-124.
- Reichheld, Fredrick F. and W. E. Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality comes to Service," *Harvard Business Review*, 68(September-October), pp. 105-11.
-

- Richard, M. D. and A. W. Allaway (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Service Marketing*, 7(1), pp. 59-68.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp. 68-78.
- Rust, Ronald T. and Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market share," *Journal of Retailing*, 69(2), pp. 193-215.
- Rust, Ronald T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1995), "Return on Quality(ROQ) : Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), pp.58-70.
- Tax, Stephen S. and Murali Chandrashekar (1992), "Customer Decision Making Following a Failed Service Encounter : A Pilot Study," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5, pp. 55-684
- Tax, S. S., S. W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), pp.60-76.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing* 70(Summer), pp. 163-178.
- Thibaut, John and Laurens Walker (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weiner, B. (1980), *Human Motivation*, Holt, Rinehart, and Winston, New York, NY.
- Weun, Weung Gook (1997), "Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationships," Unpublished Doctoral Dissertation, Tuscaloosa Alabama: University of Alabama.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Dayl (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), pp.5-17.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in V.A. Zeithaml ed., *Review of Marketing* 1990, Chicago, IL: AMA, pp.68-123.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1993),
-

"The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp.1-12.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, NY: The Free Press.

Zemke, Ron (1993), "The Art of Service Recovery: Fixing Broken Customers and Keeping Them on Your Side," *The Service Quality Handbook*, New York : American Management Association, pp.463-476.