

서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객의
지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향
- 방한 일본 관광객의 국내 외식업체 이용을 중심으로 -

박 지 수[¶] · 최 수 근¹⁾

경희대학교 대학원 조리외식경영학전공[¶], 경희대학교 조리과학과¹⁾

The Effect of Seriousness and Controllability of Service Failure on
Perceived Fairness, Reliability, Satisfaction and Loyalty of Customers
- Focused on the Use of Korean Restaurants
by Inbound Japanese Tourists -

Ji-Soo Park[¶], Soo-Keun Choi¹⁾

Dept. of Culinary Science & Food Service Management, Kyunghee University[¶]
Dept. of Culinary Science & Arts, Kyunghee University¹⁾

Abstract

This study investigates the effect of seriousness and controllability of service failure on perceived fairness, reliability, satisfaction and loyalty of customers. The result of the study is as follows. First, it was expected that a control-attribute and a seriousness-attribute would have an negative(-) impact on perceived fairness-attribute; however, the result showed that both did not have an negative impact on it. Next, a fairness-attribute of a procedure had a significant effect on trust, and a fairness-attribute of interaction and a fairness-attribute of distribution had a significant effect on trust and satisfaction. Lastly, trust had a significant effect on satisfaction while satisfaction had a significant effect on loyalty. Based of the result of this study, food-service enterprises need to perform a fast process of a recovery to overcome service failure rather than confirming a control-attribute and a seriousness-attribute of service failure. Also, they should set up a process of the recovery in the order of trust, satisfaction, and loyalty and check if this process is promptly carried out.

Key words: seriousness-attribute, control-attribute, fairness-attribute, trust, satisfaction, loyalty, perceived fairness-attribute.

I. 서 론

우리나라는 역사에 유래 없는 빠른 경제발전을 이루어 왔다. 하지만 그 발전 속도에 맞춰 서비스의 품질은 경제발전에 맞춰 발전되지 못한 것

이 사실이다. 가장 발전된 서비스 품질을 가진 선진 국가들은 자신들의 문화와 경제활동에 맞춰 오랜 기간 발전되어 기초가 다져지게 된 반면, 우리나라는 전쟁과 같은 변화를 겪으면서 기초가 만들어지지 못한 실정에서 서구의 식문화가 유입

[¶]: 박지수, 017-277-9220, onlysueee@naver.com, 서울시 동대문구 회기동 1번지 경희대학교 대학원 조리외식경영학전공

되어 우리만의 서비스 문화를 만들지 못하고 타국의 서비스 문화에 길들여져 가고 있는 실정이다. 이러한 혼란 속에서 일어나는 서비스 실패는 서비스 전달에 있어서 서비스의 품질이 고객의 기대에 미치지 못하기 때문에 발생하게 되며, 서비스를 제공받는 문제의 처리과정에 있어 문제를 겪는 고객들은 종종 문제가 해결되는 방식에 대하여도 불만을 갖게 된다. 한국의 경제가 서서히 회복이 되어가면서, 한국의 관광시장 환경은 급격한 변화를 경험하고 있으며, 2002년 월드컵 개최 후 지금까지 한국 관광의 이미지는 나날이 많은 변화를 보이고 있다. 따라서 날로 치열해지는 국제경쟁 속에서 관광선진국으로 진입하기 위해서는 주요 해외시장에서 한국 관광의 이미지를 어떻게 인식하고 평가하는지를 새롭게 조명할 필요성이 있다. 그러나 최근 신종플루 등 관광을 제재하는 질병 등으로 관광객들의 추세가 주춤하고 있는 실정이나, 그럼에도 불구하고 여전히 한국의 이미지는 향상되고 있는 바이다.

지정학적으로 우리와 가장 가까이 근접해 있는 일본의 경우를 보면 언어, 기후, 식생활 문화 등이 유사한 것으로 나타나고 있고, 국내 관광 시장의 가장 큰 송출시장으로서 일본인 관광객들의 한국 음식에 대한 관심이 그 어느 때보다도 높은 시점이라 할 수 있다. 이것은 우리나라가 일본인들이 선호하는 저렴하고(安), 가깝고(近), 짧은(短) 일정, 동일한 문화의 체험을 할 수 있는 해외여행 패턴에 부합하기 때문이라고 하며(Lee YJ 2005), 또한 관광지 이미지는 잠재 관광객들의 관광 의사 결정 과정과 방문 후 행동에 있어 중요한 동인으로 작용한다. 일반적으로 관광 의사 결정 과정에서 잠재 관광객은 객관적 사실보다는 이미지에 근거하여 관광 목적지를 선택하게 되는데, 관광자의 기대이미지는 목적지에서의 경험과 상호반응 작용을 통해 만족과 재방문 의사, 구전 등 관광 태도에 영향을 미치게 된다고 한다(Kim DK et al 2004). 따라서 오늘날 많은 외식업계 서비스 기업들은 무결점 서비스를 목표로 노력을 하

고 있지만 이를 실현하기에는 어려움이 있다고 한다(Mueller et al 2003).

서비스는 많은 부분이 직원과의 상호 작용과 관련되며 심리적·인적 결과물을 제공하기 때문에, 어떠한 기업도 서비스 실패로부터 자유로울 수 없다고 할 수 있다고 한다(Hocutt et al 1997). 고객들에게 이러한 서비스가 발생하였을 때, 고객들은 종종 문제가 해결되는 방식에 대하여 불만을 갖게 되기도 하는데, 실제로 서비스 실패 그 자체보다도 실패에 대한 기업 및 직원의 반응이 고객의 불만족을 초래하게 된다(Kelley et al 1993; Hoffman et al 1995). 이처럼 서비스 실패와 부적절한 기업의 회복 노력은 상황을 더욱 악화시켜 고객을 이탈하게 하는 주요한 원인이 되고 있다(Keaveney 1995). 하지만, 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 적절한 대응은 고객과의 유대를 강화시킬 뿐 아니라 큰 문제를 사소한 것으로 바꿀 수도 있어 서비스 회복은 고객 충성도를 달성할 수 있는 중요한 요소 중의 하나로 간주되고 있다(Blodgett et al 1997; Maxham III, 2001; Chebat & Slusarczyk 2003; Wirtz & Mattila 2004). 따라서 본 연구는 방한 일본 관광객의 국내 외식업체 이용을 중심으로 우리나라 서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향에 주목하여, 한국의 서비스 실패의 효과적인 발전방안을 제시하고자 한다. 또한, 방한 일본인을 대상으로 하여 우리나라의 서비스 실패의 문제점을 재조명하고 그 문제점을 찾아 객관적으로 평가받는 것은 우리의 국내 외식업체 발전방안에 큰 역할을 할 수 있는 바람직한 기회가 되리라고 본다. 이를 위하여 일본 관광객들의 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 서비스 실패의 상황을 심각성과 통제성의 두 영역으로 나눈다. 또한 회복 과정에서 고객이 지각하는 공정성을 절차적, 상호작용적, 분배적 공정성의 세 영역으로 나누고, 이들 각각의 공정성이 고객의 신뢰와 만족, 충성도에 미치는 영향이 차이가 있다는 선행 연구를 적용한다. 특히 실제

국내 외식업체에서 실패와 회복을 경험한 일본인 관광객들을 대상으로 일본어 설문지를 통한 실증 조사를 실시하여 보다 현실적이고 의미있는 연구 결과를 도출하고자 하였다. 이를 위하여 아래와 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 일본인 관광객들이 한국의 외식업체에서 경험하는 서비스 실패의 상황을 심각성과 통제성으로 구분한다. 둘째, 공정성을 선행 연구에 근거하여 절차적 공정성, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성으로 나누어 고찰하고, 이들 각각이 고객에게 미치는 영향에 어떠한 차이가 있는지 규명한다. 셋째, 각각의 공정성들이 영향을 미칠 것으로 가정한 고객과의 관계의 질을 신뢰와 만족으로 나누어 어떠한 차이가 있는지, 이들 공정성 지각의 결과 형성되는 신뢰와 만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는지를 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 실패의 심각성과 통제성

서비스 실패란 서비스 접점에서 고객 불만을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하는 것이며, 불일치 이론에서의 서비스 실패란 서비스 성과가 고객의 지각된 인내영역 이하로 떨어진 상태라고 정의하고 있다(Parasuraman et al 1991; Chung HY 2000). 서비스 실패는 기업에 비용을 발생케 하며, 이러한 경험 후에 고객들은 종종 서비스 제공자를 바꾸기도 한다(Folkes 1982; Folkes & Marcoux 1984). 서비스 실패의 종류는 첫째, 서비스 전달 시스템 실패, 둘째, 고객의 요구와 요청의 부정적인 반응, 셋째, 비 신속성과 부적절한 직원의 행동으로 구분하였다. 서비스 실패의 심각성(severity)은 고객이 지각하는 서비스 문제의 정도로 서비스 실패는 사소한 것에서부터 매우 심각한 것에 이르기까지 심각 정도에 따라 매우 다양하게 나타난다(Kelley & Davis 1994). 서비스 실패의 심각 정도의 지각은 개인적 판단에 근거하기 때문에 레스토랑에서 30분 동안 기다리는 것을 고객

에 따라서 매우 분노를 느낄 수도 있고, 동일한 지연 시간에 대해 심각하지 않은 것으로 받아들일 수도 있다(Mattila 2001). 그러므로 서비스 실패의 심각성은 개인적·상황적 요소에 따라 이해하는 것이 적절한 서비스 회복 전략을 결정하는데 중요한 요소라고 할 수 있다(Kim YH 2005). 또한, 서비스 실패의 통제성(controllability)은 문제의 발생이 사전에 통제 가능 혹은 불가능했는지의 정도로 사전에 통제할 수 있었는지에 따라서 고객의 반응은 달라진다. 서비스 실패의 통제성은 고객의 기업에 대한 분노, 불평에 대한 욕구 및 재구매 의도에 영향을 미치게 되는데, 지연 서비스를 경험한 고객들은 그 지연이 기업의 통제 불가능한 실패라고 믿을 때보다도 사전에 통제 가능했다고 믿을 때 더욱 분노하게 된다(Folkes 1984; Folkes et al 1987). 또한, 서비스 실패의 원인을 기업이 통제할 수 있었다고 인식할수록 고객은 더욱 불만족하며, 이러한 불만족과 품질 지각은 행동의도에 영향을 주고 있다(Bitner 1990). 한편, 문제의 인정성과 통제성의 상호작용은 재구매 의도와 공정성 지각에 부(-)의 영향을 미치나, 부정적인 구전에는 영향을 미치지 않고 있다(Blodgett et al 1997). 또한, 이러한 통제성과 안전성은 서비스 회복 전략과 만족의 관계를 통제하기도 한다(Writz & Mattila 2004). 따라서 서비스 불만족의 심각성은 개인적, 상황적 요소에 따라 이해하는 것이 적절한 서비스 회복 전략을 결정하여야 하며, 서비스 실패의 통제성은 고객의 기업에 대한 분노, 불평에 대한 욕구 및 재구매 의도에 영향을 미치게 된다(Folkes 1982; Folkes & Marcoux 1984; Min HS Min·Ko JY 2008). Richins(1983)의 문제의 심각성, 귀인, 직원의 반응과 구전, 불평행동에 관계의 선행 연구에 따르면 서비스 실패의 문제의 심각성은 불만족과 부정적 구전을 증가시키나 그 영향력은 낮게 나타났다. 문제의 심각성이 클수록 불만족에 대해 더욱 큰 반응을 한다고 하였다. 또한 Folkes et al(1987)은 서비스 실패의 통제성은 분노, 불평에

대한 욕구, 재구매 의도와 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났으며, 통제 가능하다고 믿을 때 더욱 분노한다는 것을 밝혔다. Biter(1990)에 따르면 서비스 실패의 통제성과 안전성에 대한 고객의 인식이 만족, 품질, 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스 실패의 원인을 여행사가 통제 가능했다고 인식할수록 더욱 불만족했으며, 직원의 설명, 보상 제공, 물리적 환경의 제시 등 통제 가능 변수는 고객의 서비스 실패의 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hoffman et al (1995)에 의한 선행 연구는 서비스 실패의 심각성과 회복률 간의 유의적인 부정적 상관관계를 밝혀 서비스 문제가 심각할수록 서비스 회복이 더욱 어렵다는 것을 증명하였으며, 무료시식, 할인, 쿠폰과 같은 유형적 보상은 가장 강력한 회복 전략이며, 사과는 덜 효과적이나 회복 노력의 부재보다는 회복률이 높은 것으로 평가되었다. 또한 Chung & Hoffman(1998)은 서비스 실패를 서비스 전달, 명확한 고객의 요청, 비즉각적이고 부적절한 직원행동의 3가지 유형으로 구분하였으며, 이 중 서비스 전달 실패의 심각 정도가 가장 높으며 고객을 잃게 하는 요인이라고 규명하였다. Smith et al(1999)의 서비스 실패와 회복에 관련된 고객 만족 모델에 의한 연구에서는 보상과 빠른 회복은 결과적 실패에 효과적이며, 사과와 조직 선수(initiation) 회복은 과정적 실패에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 한편, 서비스 실패의 심각성이 낮을 때 공정성 지각이 효과적임을 증명하였다. Mattila(1999)의 레스토랑의 서비스 회복 평가에 영향을 미치는 요소의 연구에 따르면 서비스 실패의 심각성이 낮은 경우보다 높은 경우, 직원이 먼저 서비스 실패를 인식할 때, 사후 전략 만족이 높고 실패가 없을 때의 만족이 서비스 회복이 시도되었을 때의 만족보다 높다는 결과를 유출하였다. Miller et al(2000)의 서비스 회복과 회복 결과, 회복의 선행 요소, 활동단계, 요인 등과의 관계의 선행 연구에서는 회복의 선행 요소인 심각성(비용, 시간, 불편 정도)

은 서비스 실패의 성공적 해결과 부정적인 관계가 있는 것으로 나타나 심각한 문제는 잘 해결되지 않다고 밝혔다. 한편, 서비스 실패의 통제성과 안정성은 서비스 회복과 만족의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며(Writz & Mattila 2004), Weun et al(2004)의 서비스 실패의 심각성이 서비스 회복과 회복 후의 관계에 미치는 영향에 의한 연구 결과에서는 서비스 실패의 심각성이 고객 만족, 신뢰, 몰입, 부정적 구전에 영향을 미치는 것으로 나타내었다. 또한, 이수원(1999)의 서비스 실패의 통제성과 심각성에 따른 회복 공정성과 관계의 질과 성과의 관계의 선행 연구에 따르면 서비스 실패의 통제 정도와 심각 정도가 높을수록 회복 만족에 부정적인 영향을 미치며, 통제성보다 심각성이 더욱 설명력이 있으나, 두 변수 모두 큰 설명력을 갖고 있지는 못한 것으로 나타났다. 심각성은 절차적 공정성만이 영향을 미치고 있고, 통제성은 절차적 공정성과 분배적 공정성이 회복 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타내었다.

2. 서비스 실패의 지각된 공정성

지각된 공정성(perceived justice)은 개인적인 교환상황이 공정한가 또는 그렇지 못한가를 느끼는 정도라고 할 수 있다. 이와 같은 지각된 공정성은 공정성 이론의 구성요소라 할 수 있으며, 균형(balance)과 정확성(correctness)이라는 두 가지 원칙에 의하여 평가된다(Sheppard et al 1992). 공정성 이론은 그동안 여러 연구자들에 의해 서비스 회복과정에서의 이론적인 개념 틀로 주목을 받아 왔다. 공정성의 유형은 연구자들에 따라 분배적 공정성과 절차적 공정성으로 연구를 진행한 경우도 있다(Greenberg & McCarty 1990; Goodwin & Ross 1992)고 했으며, 다수의 경우 공정성의 유형을 1) 절차적 공정성, 2) 상호작용적 공정성, 3) 분배적 공정성으로 구분한다(Clemmer 1993; Clemmer & Schneider 1996; Blodgett et al 1997; Tax et al 1998; Smith et al 1999; Maxham III & Netemeyer 2002; Chebat & Slusarczyk 2003; 이수

원 1999; 김은주 2002; 유은나 2002). 절차적 공정성(procedural justice)은 서비스 실패를 수정하기 위한 과정의 공정성으로(Mattila 2001), 문제 해결의 적시성, 신속성, 접근성, 유연성, 절차 통제, 결과 통제, 정책, 방법 등이 해당된다. 상호 관계적 공정성(interactional justice)은 서비스 회복의 과정에서 고객을 대우하는 방법과 관련된 것으로(Sparks & McColl-Kennedy 2001), 직원의 정중, 존경, 경청, 노력, 진실, 설명, 공감, 사과, 의사소통 등이 해당된다. 분배적 공정성(distributive justice)은 서비스 회복의 실제적 결과물에 초점을 둔 서비스 실패에 대한 유형적 보상으로(Mattila 2001; Maxham III & Netemeyer 2002), 결과물의 공정, 공평, 요구에 부응, 가치, 보상 등이 해당된다(Kim YH · Sung MS 2005).

3. 서비스 실패의 신뢰성

신뢰성의 개념은 다양하게 정의되고 있는데, 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이며, 고객과 기업의 공유된 목표나 가치, 믿음을 다하는 것이다. 마케팅 분야에서는 신뢰를 교환, 상대방에 대한 일종의 신념 혹은 확신이라 한다(Moorman et al 1992; Morgan & Hunt 1993; Doney & Cannon 1997). 고객 불만족과 신뢰성 관계에 있어서 신뢰란 긴밀한 관계 구축에 있어 핵심적인 요소인 확신이다(Moorman et al 1992)라고 했으며, 또한 교환에 있어 확신을 가진 호의적인 믿음이며, 교환 파트너의 믿음과 정직에 대한 확신지각이다. 만족과 신뢰의 관계에 대한 선행 연구들은 세 가지 관점에서 논의하고 있는데, 첫째, 만족과 신뢰를 관계의 질을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점이다(Crosby et al 1990; Dwyer 1987)라고 한다. 둘째, 신뢰를 만족의 선행 요인으로 보는 관점이다(Anderson & Narus 1990; Chiou et al 2002)라고 했으며, 셋째, 만족을 신뢰의 선행 요인으로 보는 관점이다(Morgan & Hunt 1994; Ganesan 1994; Selnes 1998)라는 정의 등이 있다.

충성도는 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로서 몰입, 긍정적 태도, 사전 지식, 일치감, 믿음에 대해 뒷받침되는 성향이다(Czepiel & Gilmore 1987).

오인근(2002)은 충성도라는 용어 자체의 사전적 의미는 ‘충성스러움의 상태’ 또는 ‘충성의 대상이 되는 개인이나 어떤 것에 대한 결속’으로 정의되며, 이때 충성이란 ‘신뢰에 있어서 확고하다’의 뜻으로 법적 통치권이나 정부에 대한 충실성 그리고 의상이나 관습에 대한 충실성의 세 가지 차원에서 볼 수 있다고 말하였다.

외식기업의 고객 충성도란 고객이 외식기업의 제품, 인적서비스에 대한 애정, 애착이다(Heskett & Sasser 1995)라고 했다. 개인의 호의적인 태도와 반복 구매 사이의 관계나, 고객의 반복적인 구매로 깊은 몰입의 정도도 충성도로서 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 일관적인 선호 성향이라고 하며(Lee JS 2001), 긍정적인 타인에게 추천 시 구전 효과와 재방문 효과를 가져온다(Min HS · Ko JY 2008)라고 정의하고 있다.

또한 충성 고객을 유지한다는 것은 분명 업체에 많은 이득을 안겨준다. 선행 연구들에서는 새로운 신규 고객 창출이나 할인보다는 충성 고객 유지가 더 많은 이득을 안겨준다고 연구되어지고 있다. Reichheld & Sasser(1990)는 충성 고객 확보를 통한 고객 유지로 회사 이윤에 있어서 ‘규모, 시장점유율, 단위가격, 기타 이익과 관련된 많은 다른 요소들’보다 더 큰 효과를 가진다고 주장하였다. Kim EJ와 Lee SJ(2001)의 연구에 의하면 기업이 충성 고객을 유지하는데 드는 비용은 신규 고객 창출 비용의 20%에 불과하며, 장기 고객 유지를 위해 5%의 비용을 추가하게 되면 25~125% 정도의 이익 증가를 가져올 수 있다고 하였다.

기업이 서비스 충성도를 이처럼 중요하게 생각하는 또 다른 이유는 긍정적 효과뿐만 아니라 고객이 실망하고 이탈했을 때 오는 부정적인 효과도 있기 때문이다. Keavenney(1995)는 최근 고객의 서비스 전환 행위에 관한 연구에서 서비스 이전

고객의 75%가 그들과 가까운 사람들에게 그들이 원래 이용하던 서비스에 대한 불만을 토로하였다고 대답하였다는 것이다. 이러한 부정적인 구전 효과는 서비스 기업에 막대한 타격을 줄 수 있다.

고객 충성도는 현재 서비스 기업의 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지, 발전시켜 나갈 수 있는 중요한 요소로 부각되고 있다. Berry(1995)는 기업의 장기적인 수익성 목표를 달성하기 위하여 고객 만족만으로는 충분치 않고 고객 충성도가 뒷받침되어야 한다고 주장하고 있다. 본 논문에서는 Parasuraman et al(1993), Bloemer & Ruyter (1998)의 연구에서 사용된 충성도 개념을 이용하였다. 따라서 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 충성도를 점포에 대하여 보이는 호의적인 태도(공정적인 구전 의도, 추천 의도)와 반복적인 구매 행동을 보이는 성향으로 정의하고자 한다. 충성도란 소비자들의 선호도나 재구매 혹은 재이용 의사에 기반을 둔 척도들로 조사되어야 하며 행동척도보다 태도척도가 설명력이 뛰어나고, 서비스 충성도 정의에 있어 소비자들의 미래에 대한 기대가 포함되어야 한다.

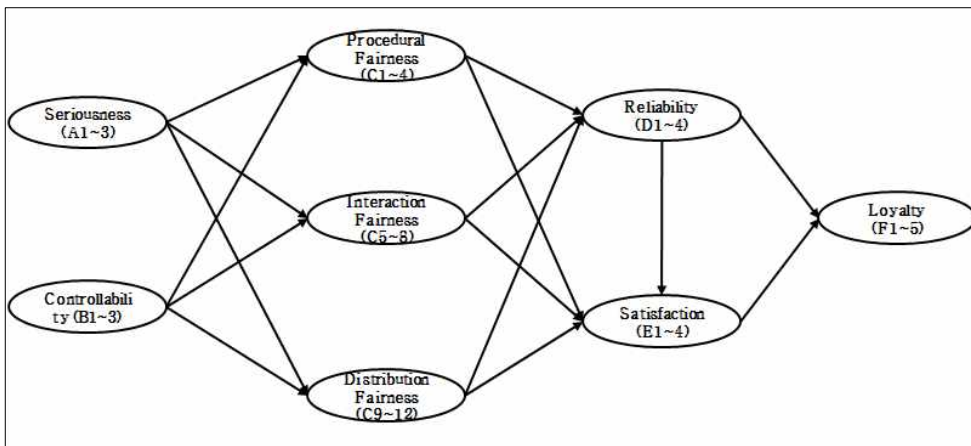
한편, 고객이 구매 후에 불만을 느꼈을 때, 직접적으로 회사를 상대로 불만을 토로한 고객만을 대상으로 공정성에 입각한 불평 조정 과정이 이루어지며, 이러한 서비스 회복이 성과로 고객

의 신뢰도와 충성도가 얻어진다(Tax et al 1998). 조직의 서비스 회복 과정을 고객이 좀 더 명확하게 인지하도록 고안된 세 가지 공정성의 이론은 보상의 공정성, 절차의 공정성, 태도의 공정성이다. 세 가지의 공정성들은 서비스 회복에 대한 고객 만족도 및 회사에 대한 고객의 신뢰도와 충성도를 결정하는 데 중요한 역할을 하는 서비스 회복 과정을 구성하는 개념이라고 볼 수 있다. 하지만 이 세 가지 공정성 개념들은 각기 분리된 범주 속에서 개별적으로 고객 만족에 영향을 미치는 것이 아니라, 고객의 서비스 회복 결과에 대한 인지도에 서로 영향을 주고받으면서 작용한다(Blodgett & Hill 1997; Tax 1998). 또한 An SG et al(2008)의 연구에 의하면 호텔 레스토랑 불평처리에 대한 고객 반응에서 서비스 공정성이 불평처리 후 재구매 의도와 부정적 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구는 서비스 실패 유형(결과적·과정적 실패)에 따른 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성(절차적·상호관계적·분배적 공정성)과 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.



<Fig. 1> Research model.

서비스 실패는 기업 측이 사전에 실패를 통제할 수 있었는지에 따라서 고객의 반응은 달라지는데, 고객은 통제성 여부를 평가할 때 특정 원인에 대해 책임이 있을 것으로 지각되는 대상이 그 원인을 통제하였는지를 판단한다(Swanson 1996). 즉, 고객들은 서비스 실패의 원인이 영구적이거나 기업 혹은 서비스 제공자에게 책임이 있을 때 그리고 통제가 가능했다고 지각하면 강한 불만을 갖게 된다. 그러나 서비스 실패의 원인이 일시적이거나 고객 자신과 관련되고 사전에 통제가 불가능했다고 지각되면 불만이 적어진다.

서비스 실패의 통제성은 고객의 기업에 대한 분노, 불평에 대한 욕구 및 재구매 의도에 영향을 미치게 되며, 지연 서비스를 경험한 고객들은 그 지연이 기업의 통제 불가능한 실패라고 믿을 때보다도 사전에 통제 가능했다고 믿을 때 더욱 분노하게 된다(Folkes 1984; Folkes et al 1987). 이 또한 서비스 실패의 원인을 기업이 통제할 수 있었다고 인식할수록 더욱 불만족하며, 이러한 만족과 품질 지각은 행동 의도에 영향을 준다(Bitner 1990).

한편, 문제의 안정성과 통제성의 상호 작용은 재구매 의도, 공정성 지각에는 부(-)의 영향을 미치나, 부정적 구전에는 영향을 미치지 않는다(Blodgett et al 1993). 또한 통제성과 안전성은 서비스 회복 전략과 만족의 관계를 조절하기도 한다(Writz & Mattila 2004). 국내 연구에서도 서비스 실패의 통제성과 심각성이 회복 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 절차적 공정성과 분배적 공정성이 높을수록 회복 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다(이수원 1999). 따라서 본 논문은 이러한 선행 연구들을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-1. 서비스 실패의 심각성은 지각된 공정성에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-2. 서비스 실패의 통제성은 지각된 공정성에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 실패 회복에서 지각된 공정성이 서비

스 회복에 대한 관계의 질인 신뢰, 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 데는 이견이 없지만, 연구자들에 따라 공정성의 유형에 따라 미치는 영향력은 다르다고 주장하고 있다. Goodwin & Ross(1992), Tax et al(1998) 등은 분배적 공정성이 가장 큰 영향을 미친다고 하였고, Alexander & Ruderman(1987)은 절차적 공정성이 상대적으로 관계의 질에 미치는 영향이 크다고 하였으며, Blodgett et al(1997)은 상호작용적 공정성이 관계의 질에 미치는 영향이 크다고 하였다. 한편, 관계의 질은 서비스 제공자에 대한 보다 장기적인 관점에서 소비자가 지각하는 평가를 나타내며, 신뢰와 만족으로 구성되는 개념을 의미한다(Crosby et al 1990)는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-3. 고객이 지각하는 공정성이 클수록 신뢰는 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-4. 고객이 지각하는 공정성이 클수록 만족도는 유의한 영향을 미칠 것이다.

선행 연구들에 의하면 만족과 신뢰는 관계의 질을 구성하는 하나의 요소이며(Crosby et al 1990; Dwyer 1987), 신뢰를 만족의 선행 요인으로 보고 있다(Anderson & Narus 1990; Chiou et al 2002)고 한다.

H-5. 고객의 신뢰가 높으면 고객의 만족도는 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-6. 고객의 신뢰는 고객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-7. 고객의 만족은 고객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 논문에서는 변수들의 조작적 정의를 위하여 서비스 실패 회복과정에서의 공정성 이론을 적용한 선행 연구들(김용한 2004, Goodwin & Ross 1992; Blodgett et al 1993; 1997; Tax et al 1998; Maxham III & Netmeyer 2002)을 기초로 하여 수

정하였다. 즉, 서비스 실패의 심각성(3문항)과 통제성(3문항), 지각된 공정성인 절차적 공정성(4문항), 상호작용적 공정성(4문항), 분배적 공정성(4문항)을 설정하여 본 논문에 적용하였다. 또한 신뢰(4문항), 고객 만족(4문항), 충성도(5문항)를 종속변수로 설정하였다.

2. 연구방법

본 연구의 조사 대상은 2009년 5월 20일부터 9월 20일에 걸쳐 인천공항, 김포공항 및 명동, 이태원, 남대문, 동대문 주변의 식당 및 특급호텔을 방문한 일본 관광객을 대상으로 하였다. 본 논문은

일본어로 작성한 설문지를 방한 일본인들에게 총 500부를 배포하였고, 회수된 설문지는 450부였으며, 이 중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 413부였다. 본 연구에서는 AMOS 7.0을 사용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구 조사표본의 일반적 특성으로는 표본

<Table 1> Frequency analysis

Variable	Contents	Frequency	%
Purpose of a visit	Tourism	262	63.4
	Business	77	18.6
	Visiting acquaintances	23	5.6
	Study	35	8.5
	Others	16	3.9
Accompanied person	Friend	177	42.9
	Boyfriend/girlfriend	35	8.5
	Family	66	16.0
	Colleague	54	13.1
	Travel companion	32	7.7
	Others	49	11.9
Length of a visit	Average 16.2 day (Standard 52.66)		
Method of information gathering	Internet	114	27.6
	Newspaper/magazine	35	8.5
	Broadcast	11	2.7
	Travel companion	98	23.7
	Word of mouth	143	34.6
	Others	12	2.9
Restaurant visited	Korean restaurant	282	68.3
	Chinese restaurant	9	2.2
	Japanese restaurant	24	5.8
	Western restaurant(family restaurant included)	15	3.6
	Restaurant in a hotel/accommodations	59	14.3
	Fast food store	14	3.4
	Others	10	2.4

〈Table 1〉 Continued

Variable	Contents	Frequency	%
Average meal expenses	₩10,000(less than)	169	40.9
	₩10,000~30,000	180	43.6
	₩30,000~50,000	50	12.1
	₩50,000~100,000	12	2.9
	₩100,000(or more)	2	0.5
Reason for choosing a restaurant	Taste	222	53.8
	Price	57	13.8
	Service	47	11.4
	Understanding of a language	31	7.5
	Atmosphere	25	6.1
	Cleanliness	24	5.8
	Others	7	1.7
Total		413	100.0

의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

일본인 관광객들은 한국의 외식업체들에 대해서 청결에 가장 많은 불만이 있는 것으로 나타났으며, 친절과 맛이 그 다음으로 나타났다.

2. 확인요인분석과 타당성 분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목 간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다 (Anderson & Gerbing 1988). 본 연구에서는 AMOS 7.0을 사용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타

당한지를 분석하고자 한다.

확인요인분석 결과, $\chi^2/df=579.108/247=2.345$, $p=0.001$, GFI=0.898, AGFI=0.866, NFI=0.940, RMR=0.098, IFI=0.965, CFI=0.965, RMSEA=0.057로 권장치 수준에 달한 것으로 전체적으로 볼 때, 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 볼 수 있다. 특히 NFI, IFI, CFI 값이 0.9~1.0 범위에 있음을 볼 수 있다. 따라서 구성개념과 측정항목 간의 관계가 실제 자료와 부합 됨을 알 수 있다.

3. 가설검증

공변량구조모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수

〈Table 2〉 Items of dissatisfaction

Variable	Contents	Frequency	%
Items of dissatisfaction	Taste	74	17.9
	Price	44	10.7
	Service	92	22.3
	Understanding of a language	55	13.3
	Atmosphere	37	9.0
	Cleanliness	101	24.5
	Others	10	2.4
Total		413	100.0

<Table 3> Result of the confirmatory factor analysis

Potential factors	Measurement variables	Load factor	Loads of standard factors	t(CR)	p
Seriousness	A1(This problem was serious to me.)	1.000*	0.798	-	-
	A2(I spent more time than the scheduled time because of this problem.)	0.935	0.677	12.305	0.000
	A3(I was put to inconvenience because such a problem happened to me.)	0.941	0.737	13.084	0.000
Controllability	B1(This restaurant could prevent the problem from arising.)	1.000*	0.839	-	-
	B2(This problem happened by a factor under the control of the restaurant.)	1.054	0.846	18.987	0.000
	B3(If the restaurant had been more careful, the problem wouldn't have happened.)	1.010	0.813	18.262	0.000
Procedural fairness	C1(The services of this restaurant have settled the problem quickly and fairly though it was complicated.)	1.000*	0.802	-	-
	C2(My private affairs were taken with proper measures.)	1.090	0.823	18.640	0.000
	C4(This restaurant in the process of solving problems has fairly reflected its policy and the procedure of provided services.)	1.061	0.847	19.354	0.000
Interaction fairness	C5(While the problem was being settled, an employee in charge of the problem had good manners.)	1.000*	0.784	-	-
	C7(I could offer my proposals for resolving dissatisfaction).	1.009	0.784	16.947	0.000
Distribution fairness	C9(I felt a little inconvenience due to this problem even though I contented myself with the compensation for the problem in this restaurant.)	1.000*	0.812	-	-
	C10(I felt a little inconvenience due to this problem even though the compensation for it in this restaurant was a proper measure.)	0.993	0.847	20.445	0.000
	C11(I gained what I needed from complaints about the services provided by this restaurant.)	1.112	0.884	21.832	0.000
	C12(The result of service recovery due to this problem was beyond my expectations.)	1.155	0.853	20.688	0.000
Reliability	D1(This service provided for customers was very sincerely offered by this restaurant.)	1.000*	0.858	-	-
	D3(This restaurant is trustworthy.)	1.218	0.899	25.332	0.000
	D4(The number of visitors in this restaurant shows their trustworthiness.)	1.260	0.893	25.014	0.000
Satisfaction	E1(The solution of the problem offered by this restaurant was settled to my satisfaction.)	1.000*	0.898	-	-
	E2(The service-policy for customers' dissatisfaction provided by this restaurant was satisfactory.)	1.235	0.909	29.226	0.000
	E3(The service-policy for the problem provided by this restaurant was beyond my expectations.)	1.177	0.905	28.966	0.000

〈Table 3〉 Continued

Potential factors	Measurement variables	Load factor	Loads of standard factors	t(CR)	p
Loyalty	F1(I will praise this restaurant to others.)	1.000*	0.908	-	-
	F2(I will recommend this restaurant to Japanese tourists on a visit to Korea.)	1.121	0.889	28.475	0.000
	F3(When choosing restaurant, I'll take this restaurant into consideration.)	1.203	0.933	32.508	0.000
	F5(When visiting Korea in future, I will use this restaurant.)	1.208	0.927	31.925	0.000

Note) 1. *Analysis will be given a value of 1.0.

2. **All *t* values are significantly factor-loaded in $p < 0.001$.

들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 연구모형의 적합도 평가는 일반적으로 예비적 적합도, 전반적 적합도, 연구모형의 내부구조의 적합도 등 세 가지로 이루어지게 된다(Bagozzi & Yi 1988).

본 연구에서는 χ^2 , GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA를 중심으로 모형의 적합도를 평가하였다. GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.8~0.9 이상이고, RMR과 RMSEA는 0.05~0.08 이하이면 좋은 모형으로 평가된다(Bagozzi & Yi 1988; Bagozzi & Dholakia 2002).

본 연구 모형의 전반적 적합도는 〈Table 4〉에 나타나 있으며, 모든 지표들이 만족할 만한 수준으로 나타나, 연구모형이 현실의 분석 자료와 충분한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설검증을 실시하였다.

〈Fig. 1〉에서 보는 바와 같이 심각성이 지각된 공정성에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 한편, 통제성은 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있기는 하지만 가설에서 설정된 부(-)의 영향을 미치고 있지는 않은 것으로 나타났다.

또한 상호작용적 공정성과 분배적 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 신뢰는 만족에 유

의한 영향을 미치며, 만족은 충성도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

AMOS를 통한 구조모형 분석에서 가설의 기각, 채택 여부는 각 경로의 최대우도 추정계수의 통계적 유의도 즉, *t*값(비표준화계수/표준오차)을 검토하여 판단하게 된다.

〈Table 4〉의 조사 결과와 같이 본 연구의 가설검증 결과는 〈Table 5〉와 같이 나타났다.

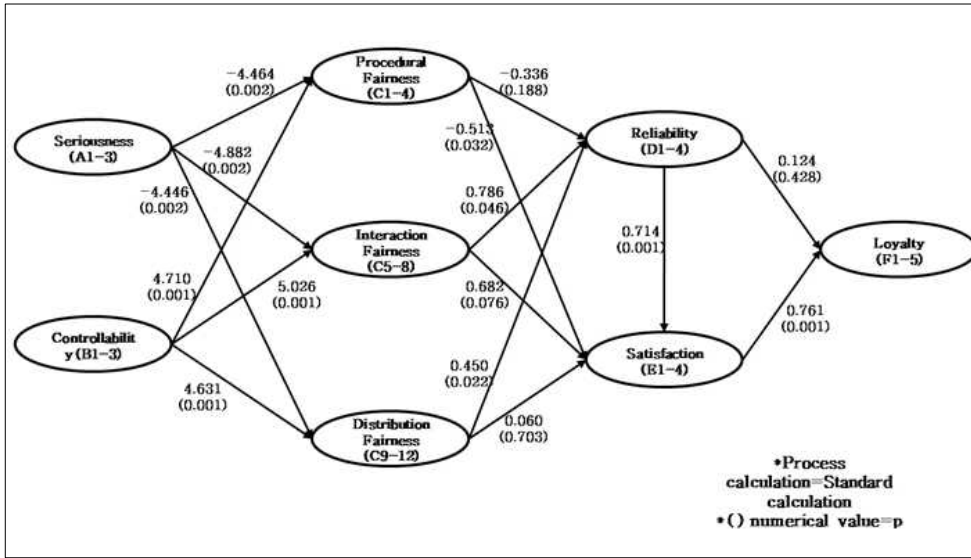
V. 결과 및 고찰

가설검증 결과에서 보듯이 본 연구에서 제시한 가설 중에 7개의 가설이 채택되는 결과를 보여주고 있다. 일반적으로 상관관계 분석보다 공변량 구조모형 분석에서는 모든 변수들의 영향에 동시에 구성개념과 측정항목 간의 관계를 고려하고 있으므로 전체적으로 공변량 구조모형 분석의 결과를 보다 신뢰할 수 있다.

따라서, 공변량 구조모형 분석의 결과에 따라 본 연구에서 제시한 가설을 다음과 같이 요약한다. 첫째, 서비스 실패의 심각성은 고객의 지각된 공정성에 부(-)의 영향을 미친다. 즉, 고객이 서비스 실패 상황에 대해서 심각하게 느낄수록 서

〈Table 4〉 Result of the verification of the research model

$\chi^2(df)$	GFI	AGFI	NFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
636.267(236)	0.887	0.857	0.933	0.091	0.949	0.957	0.064



<Fig. 2> Demonstration of the results of the research model.

<Table 5> Results of the hypothesis verification

Research hypothesis	Expected relationship	Standardized route coefficient	t(CR)	P-value	Covariance structure analysis
Seriousness→Procedural fairness	-	-4.464	-3.145	0.002	Hypothesis adopted
Controllability→Distribution fairness	-	4.631	3.345	0.001	Hypothesis rejected
Seriousness→Interaction fairness	-	-4.882	-3.154	0.002	Hypothesis adopted
Seriousness→Distribution fairness	-	-4.446	-3.149	0.002	Hypothesis adopted
Controllability→Interaction fairness	-	5.026	3.311	0.001	Hypothesis rejected
Controllability→Procedural fairness	-	4.710	3.3849	0.001	Hypothesis rejected
Procedural fairness→Reliability	+	-0.336	-1.315	0.188	Hypothesis rejected
Interaction fairness→Reliability	+	0.786	1.998	0.046	Hypothesis adopted
Distribution fairness→Reliability	+	0.450	2.284	0.022	Hypothesis adopted
Procedural fairness→Satisfaction	+	-0.513	-2.141	0.032	Hypothesis rejected
Interaction fairness→Satisfaction	+	0.682	1.775	0.076	Hypothesis rejected
Distribution fairness→Satisfaction	+	0.060	0.381	0.703	Hypothesis rejected
Reliability→Satisfaction	+	0.714	6.607	0.001	Hypothesis adopted
Reliability→Loyalty	+	0.124	0.793	0.428	Hypothesis rejected
Satisfaction→Loyalty	+	0.761	4.816	0.001	Hypothesis adopted

비스 회복 과정에서 공정성을 지각하기 어렵다. 따라서, 서비스 실패의 심각성은 지각된 공정성에 부(-)의 유의한 영향을 미친다. 또한 고객이 지각하는 공정성이 클수록 신뢰는 증가하며 고객이 지각하는 공정성이 클수록 만족도는 증가한다.

둘째, 지각된 공정성 요인 중 상호작용적 공정성과 분배적 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족에는 지각된 공정성 요인 모두 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 이미 실패 상황이 벌어진 상황에서

고객에게 신뢰를 주지 못하면 고객은 만족하지 않는다는 것이다.

셋째, 신뢰는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 실패를 경험한 고객은 업체에 대한 신뢰가 선행되어야만 만족을 경험할 수 있게 된다는 것이다.

넷째, 만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 만족을 경험한 고객은 충성도를 갖게 된다는 것이다.

이러한 결과로 미루어 볼 때 한국을 방문한 일본 관광객들을 실제 연구의 대상으로 한 이 논문의 연구를 통하여 관광객의 신뢰와 만족을 확보하는데 고찰을 해야 할 것이다. 또한 그들이 느끼고 있는 우리나라의 서비스의 심각성과 통제성을 분석함으로써, 이러한 연구분석을 바탕으로 고객 충성도, 즉 고객과의 관계 유지와 발전 제고에 고심하고 있는 국내 외식업체의 경쟁력 향상을 서비스 전략 수립과 고객 서비스 프로그램 개발에 필요한 이론적인 토대를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

VI. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 조사 대상을 외식업체에 불평을 제기한 경험이 있는 방한 일본 관광객들을 대상으로 하였다. 본 연구의 조사 대상은 2009년 5월 20일부터 9월 20일에 걸쳐 인천공항, 김포공항 및 명동, 이태원, 남대문, 동대문 주변의 식당 및 특급호텔을 방문한 일본 관광객을 대상으로 하였다. 본 연구에서 표본 추출은 자료 수집시점을 기준으로 지난 1년 내에 국내 외식업체에서 서비스 실패와 회복 경험을 보유한 일본인 관광객들을 대상으로 이루어졌다. 또한, 서비스 실패와 회복 경험 유무에 대한 사전 질문을 통하여 최근 1년 이내에 실패와 회복을 경험한 사람만을 선별하여 일본어 설문지를 통해 설문에 응답하였으며, 설문 조사는 일본인 관광객들을 대상으로 1:1 대인면접방식에 의해 설문조사를 실시하였다.

연구의 한계점은, 첫째, 일반적으로 일본인들의 특성상 상대방에 대한 신뢰가 있지 않는 한, 설문을 행하지 않아 일본인들에게 논문의 신뢰성을 주기 위해 논문의 목적과 논문의 필요성에 대한 충분한 설명과 신뢰성을 주기 위한 노력에 시간이 다소 지연되는 어려움을 겪었고, 둘째, 신종플루, 각종 위험요인 등에 의한 일본 관광객들의 감소 현상에 따라 설문의 대상을 찾는 등의 자료수집에 어려움이 있어 결과적으로 연구 결과를 일반화하는 데 한계가 있다고 할 수 있다. 셋째, 불만의 경험을 표현하지 않는 대부분의 일본 관광객들은 연구 대상 자체에서 제외되었으므로 이들을 대상으로 한 다른 접근법이 필요하다고 할 수 있겠다. 넷째, 신뢰성과 만족, 충성도에 관한 연구를 했지만, 서비스의 가치나, 한국의 재방문의 의도 중심으로 연구를 해볼 필요가 있을 것이다. 다섯째, 설문지에 있어 설문자의 신뢰와 이해를 도모하는데 설문지에 논문의 목적과 간단한 요약의 기입함으로써 설문자의 이해를 도모함과 동시에 더욱 성실한 답변이 이루어짐이 필요할 것이다.

향후 후속 연구에서는 보다 폭 넓은 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 외식업체의 서비스 회복에 질 높고, 실용적이 서비스 회복 제공에 유익한 연구가 이루어져야 할 것이다. 향후에는 조금 더 세부적으로 외식업의 업종별·업체별 서비스 실패와 회복의 비교 분석뿐만 아니라 국내·세계 여러 나라 외국인 모두를 포함하여 국가간·지역 간 차이를 연구해 볼 필요가 있을 것이다.

한글초록

본 연구는 방한 일본 관광객의 국내 외식업체 이용을 중심으로 서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구함으로써, 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 통제성과 심각성은 지각된 공정성에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 기

대되었으나, 모두 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 절차적 공정성은 신뢰에, 상호작용 공정성과 분배적 공정성은 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰는 만족에, 만족은 충성도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 외식기업들은 서비스 실패의 심각성과 통제성을 확인하기보다는 서비스 실패에 대한 회복 프로세스를 빠르게 실행해야 하며, 서비스 실패에 대한 고객의 회복 단계를 신뢰, 만족, 충성의 순서로 설정하고, 이러한 프로세스를 거쳐 빠르게 실행되고 있는지 확인해야 할 것이다.

참고문헌

1. 김영화 (2004). 서비스 실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객의 감정반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 4-36, 서울.
2. 이수원 (1999). 실패된 서비스와 회복 만족 간의 관계 연구: 지각된 공정성을 중심으로. 영남대학교 대학원 박사학위논문, 10-25, 경북.
3. 이연정 (2008). 한식의 세계화요인이 외국인의 한국 이미지, 태도 및 상품구매 의도에 미치는 영향: 중국과 일본인을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 3-8, 서울.
4. 정승인 (2003). 백화점 VIP 마케팅의 효과에 대한 실증 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 5-20, 서울.
5. An SG · Han JH · Lee JJ (2008). A study on customer responses of complaint handling in the hotels restaurant: Focused on perceived service justice. *Korean J Foodservice Man* 11(1):8-15.
6. Bell CR · Zemke E (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review* 76(10):32-35.
7. Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.
8. Blodgett JG · Hill DJ · Tax SS (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing* 73(2):185-210.
9. Bloemer J · Ko de Ruyter (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing* 32(5/6):499-513.
10. Chung HY (2000). Effects of personal value attitude on the forgiveness of service failures in a restaurant context. *Korean J Korean Con* 20(1):12-14.
11. Craighead CW · Karwan KR · Miller JL (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management Society* 13(4): 1059-1478.
12. Dolen WV · Lemmink J · Mattsson J · Rhoen I (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology* 22(1):359-376.
13. Folkes VS (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research* 14(2):548-565.
14. Greenberg J · McCarty CL (1990). Interpersonal aspects of procedural justice: A new perspectives on pay fairness. *Labor Law Journal* 41(August):580-586.
15. Goodwin C · Ross I (1989). Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2(1): 87-92.
16. Goodwin C · Ross I (1992). Consumer responses

- to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research* 25(5):149-163.
17. Hegtvedt KA · Killian C (1999). Fairness and emotions: Reactions to the process and outcomes of negotiations. *Social Forces* 78(1): 269-303.
 18. Hocutt MA · Chakraborty G · Mowen J (1997). The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery. *Advances in Consumer Research* 24(5):457-463.
 19. Heskett JL · Schlesinger (1991). *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York: The Free Press, p.264.
 20. Johnston R · Fern A (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *The Service Industries Journal* 19(2): 69-82.
 21. Kim YH (2005). The effect of service failure's severity on the service recovery justice, emotional response and the loyalty: In the restaurant. *Korean J Tourism Sci* 29(2):384-387.
 22. Kim YH · Sung MS (2005). The effect of the service failure's severity and controllability on the recovery justice and the customer satisfaction. *Korean J Tourism Res* 19(2):47-50.
 23. Kim DK · Choi YJ · Yoon JE (2004). A study on the influence of destination image through tourism motivation on tourist satisfaction: With focus on Japanese tourists to Busan. *Korean J Tourism Sci* 28(2):97-100.
 24. Kim EJ · Lee SJ (2001). A study on relationship marketing of apparel store toward customers. *Korean J Focused on Dep Store* 25(6):2-6.
 25. Keaveney MS (1995). Customer switching behavior in service industry: An exploratory study. *Journal of Marketing* 59(15):71-82.
 26. Kelley SW · Davis MA (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1):52-61.
 27. Lee YJ (2005). A study on the preference of Korean food and revisiting intention of Japanese tourists. *Korean J East Asian Soc Dietary Life* 15(3):247-250.
 28. Lee YJ (2007). A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J Food and Cookery Sci* 23(1):156-160.
 29. Lee JS (2001). The effect on the quality of hoster's food and beverage to the service loyalty. *Korean J Tourism and Lei* (8):99-110.
 30. Lewis BR · Clacher E (2001). Service failure and recovery in UK theme parks: The employees' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(4): 166-175.
 31. Min HS · Ko JY (2008). The effects of service failure on perceived fairness and trust and loyalty: In casual dining restaurants. *Korean J Foodservice Man* 11(2):310-314.
 32. Moorman Deshpande · Zelman (1992). Relationships between providers and users of market research: The by namics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29(August):314-325.
 33. Morgan · Hunt (1993). Simulating Growth and Root-shoot Partitioning in Prairie Grasses.
 34. Under Elevated Atmospheric and Water Stress *Annalsunt(Iotany, Volume 81, Issue 4. April 1998, Pages 489-501.*
 35. Maxham III, JG (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of*

- Business Research* 54(5):11-24.
36. Mueller RD · Mack APR · McMullan R (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *Hospitality Management* 22(7):395-418.
37. Maxham III · Netmeyer RG (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing* 78(11):239-252.
38. Mattila AS (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing* 15(7):583-596.
39. Oliver (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4):460-469.
40. Oh DG (2003). Complaining behavior of public library users in South Korea. *Library & Information Science Research* 25(9):43-62.
41. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(Win.):1-12.
42. Smith AK and Bolton RN (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36(August):300-359.
43. Tax SS · Brown SW and Chandrashekar M (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing* 62(5):60-76.
44. Weun SG · Beatty SE · Jones MA (2004). Impact of service failure severity on service recovery evaluations and post recovery relationships. *Journal of Service Marketing* 18(2):133-146.
45. Wirtz J · Mattila AS (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management* 15(2):150-166.

2009년 7월 9일 접수
 2009년 8월 16일 1차 논문수정
 2009년 11월 24일 2차 논문수정
 2010년 2월 8일 3차 논문수정
 2010년 3월 8일 게재확정