

물류서비스실패시 회복만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구†

최영로*

A Study on the Factors affecting the Recovery Satisfaction at Logistics Service Failure

Youngro Choi

Abstract : This study is to investigate the strategy on forming a long term relationship between logistics service provider and demander including maintaining strategy of it. For these purposes, effect on the organization and human factor of Logistics service companies and also, impact on the customer trust and relational commitment against service recovery are analysed. Literature review and empirical study are used to modify research model and to develop questionnaire for logistics service companies. Reliability for measuring procedure yields the same result on repeated trials and validity for identifying the accuracy of the accrual measuring instrument are also used. Suggested hypothesis are verified through multiple regression method and the testing results are shown as follows; First, organization and human factor have a positive effect to the service recovery satisfaction against the service failure of logistics service providing company. Second, the service recovery satisfaction also leads a positive effect on the customer trust and relational commitment.

Key Words : Logistics, Service Failure, Service Recovery, Customer Satisfaction,

▷ 논문접수: 2012.11.09 ▷ 심사완료: 2012.12.17 ▷ 게재확정: 2012.12.24

† 본 연구는 가야대학교의 교내연구비지원으로 수행되었음.

* 가야대학교 조교수, youngro@kaya.ac.kr, 055)330-1178

I. 서 론

경영환경의 글로벌화로 인하여 물류는 기업에게 있어 새로운 경쟁력의 한 요인으로 자리매김하게 되었고, 많은 기업들이 기업간 경쟁의 격화로 인해 기업의 생존전략차원에서 물류기업의 전문성을 필요로 하고, 원가절감과 고객서비스 향상을 위하여 높은 수준의 물류서비스를 요구하게 되었다.

이러한 다양화되고 고도화된 고객의 욕구와 더불어 물류서비스 수요의 불확실성증대, 정보기술의 발달 등과 같은 물류환경의 변화는 최근의 범세계적 경기불황과 함께 물류기업들의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다.

정보와 전문지식을 바탕으로 한 물류기업들의 경쟁이 심화되면서 물류기업의 가장 중요한 선택요인이었던 물류비용이 거의 동일한 수준으로 조정되어 감에 따라 고객의 관심은 점차 서비스지향적으로 변화되고 있어 물류서비스 제공기업들은 서비스차별화를 통한 경쟁우위확보에 노력하고 있다.

물류서비스는 다른 업종의 서비스와 마찬가지로 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성을 가지고 있으며, 장비의존도가 높은 특성과 함께 사람에 의해 제공되는 서비스라는 특성을 동시에 가지고 있어 서비스실패의 가능성이 항상 존재한다.

물류서비스실패를 경험한 고객은 실패유형과 정도에 따라 서비스제공기업에 불평하거나 법적조치를 취할 수 있으며, 기업과의 거래단절에 그치지 않고 부정적 구전을 불특정 다수의 기업들에게 전파하여 물류서비스제공기업의 평판에 악영향을 미치게 할 수 있다.

그러므로 물류서비스기업은 서비스실패에 대한 원인규명을 통해 실패한 서비스를 어떻게 회복시킬 것인지에 대한 방안을 모색할 필요성이 있다. 물류서비스실패에 대한 회복에 대한 연구를 통해 제공되는 물류서비스에 대한 문제를 인식하고 이를 해결함으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 가능성을 제공할 수 있을 것이다. 서비스실패에 대한 고객의 불만은 이를 어떻게 회복시키느냐에 따라 만족으로 전환될 수도 있고 오히려 서비스실패를 경험하더라도 서비스제공기업이 적절한 보상을 해줄 것이라는 신뢰를 가지게 함으로써 거래관계유지 또는 긍정적 구전의 전파를 통해 물류서비스제공기업의 좋은 평판을 형성하여 기업의 경쟁력을 제고시킬 수도 있다.

Fitzimmons 등(1999)은 4%의 불평고객들은 불평하지 않는 96%의 고객보다 충성스러운 고객인 경향이 있고, 불평고객의 60%는 문제가 해결된다면 계속고객으로 남을 것이라는 연구결과를 발표하여 서비스회복의 중요성을 시사한 바가 있다.

따라서 물류서비스실패를 경험한 고객들의 불만을 만족으로 전환시키기 위해서는

우선 서비스회복에 대한 기업차원의 노력이 필요하며, 동시에 물류서비스의 제공이 장비의존도가 강한 사업이지만 고객과의 접점에서 종업원의 역할이 중요하다는 점을 인식하여 종업원 개인차원의 노력이 필요하다고 할 수 있다.

서비스회복에 관한 선행연구를 살펴보면 기업차원의 회복노력에 초점이 맞추어진 연구가 많으며, 서비스회복노력을 기업차원과 종업원차원으로 구분한 연구는 미미한 실정으로 특히 물류서비스와 관련된 연구는 더더욱 미미한 실정이다.

따라서 본 연구는 물류서비스기업을 대상으로 서비스실패를 경험한 고객의 불만을 만족으로 전환시키기 위한 서비스회복노력을 기업차원과 종업원차원으로 구분하여 이들간의 인과관계를 검증하고, 더 나아가 물류서비스기업의 회복노력에 의해 전환된 고객의 만족이 기업에 대한 신뢰와 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증함으로써 물류서비스기업의 서비스차별화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물류서비스의 실패와 회복

1) 물류서비스 실패의 개념

물류기업의 서비스가 원만하게 제공되지 못하고 제공과정에서 어떤 문제가 발생하여 물류기업과 고객관계가 단절의 위험에 빠지게 된 상황을 통상적으로 물류서비스의 실패라고 규정할 수 있다.

Berry 등(1991)은 서비스실패에 대한 서비스제공자의 책임소재를 엄격히 해석하여 서비스 실패란 근본적으로 책임소재가 있는 대상으로부터의 서비스 과정이나 결과에 대한 과실로 정의하고 있으며, Johnson 등(1995)은 서비스 실패란 책임소재와는 상관없이 서비스 과정이나 결과에서 무언가 잘못된 것'으로 서비스실패를 정의하는 등 학자에 따라 서비스실패에 대한 개념을 달리 해석하고 있다.

본 연구에서는 물류서비스 제공과정에서 발생하는 문제의 원인이나 책임소재에 관계없이 서비스제공의 실패와 회복노력의 중요성을 감안하여 물류서비스의 실패란 물류서비스 제공과정과 그 결과에 대한 불만족 또는 보상을 필요로 하는 상태 등에 대해 고객 또는 물류서비스기업이 인지하는 서비스문제라고 정의하고자 한다.

Durvasula 등(2000)은 해운서비스의 실패유형을 운송지연, 일부화물미적재, 서류지연, 의사소통실패, 경쟁력없는 운임, 비협조적인 태도, 신장비 또는 특수장비의 미보

유, 운항스케줄 등으로 구분하였고, 장태선(2003)은 항공서비스의 실패유형을 서비스 전달절차, 운항관련서비스, 예약발권서비스 등 항공사의 서비스시스템의 실패와 부대서비스, 기내물적서비스, 기내오락 및 면세품서비스 등 물적서비스의 실패, 그리고 종사원의 불친절, 기내승무원과의 의사소통 등 인적 서비스실패로 구분하고 있다. 그리고 최영로 등(2008)은 해운서비스의 실패를 원활하지 못한 의사소통, 서류지연 또는 오기발생, 비협조적인 업무처리, 직원의 불친절 등과 관련된 인적실패와 일부화물의 미적재, 비합리적 운임, 불편한 운항스케줄, 화물파손, 선적지연, 비효율적인 화물처리 등과 관련된 시스템적 실패로 구분하고 있다.

상기와 같이 물류서비스의 실패는 수와 양, 서비스의 품질저하, 요금청구, 서비스제공 타이밍 등의 원인으로 발생되며 이러한 서비스실패는 종업원으로부터 발생하는 인적실패와 조직의 시스템으로 인해 발생하는 시스템적 실패로 구분할 수 있고, 그 결과에 따라 단순한 고객의 불평불만이 발생하는 실패와 보상이 요구되는 실패로 구분할 수 있다.

2) 물류서비스 회복

서비스회복이란 서비스제공자가 고객에게 제공한 서비스실패에 대한 반응으로 취하는 활동을 의미한다. 서비스실패로 인한 고객의 불평불만 또는 보상요구에 대해 기업이 어떠한 행동을 취하는가에 따라 고객은 이탈할 수도 있고 불만족이 만족으로 전환되어 더 나은 관계로 발전할 수도 있다.

Clemmer 등(1996)은 패스트푸드, 은행, 레스토랑, 병원 등 서비스업종을 대상으로 서비스제공기업의 회복노력으로 서비스제공과정과 고객과의 상호작용, 회복결과의 공정성이 서비스회복에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

Blodget 등(1997)은 공정성의 세 가지 차원들 중 상호관계적 공정성이 불평자의 재구매와 부정적 구전의도에 가장 큰 결정요인임을 밝히고 상호관계적 그리고 결과적 공정성이 재구매와 부정적 구전의 영향요인임을 밝힌 바 있다.

Durvasula 등(2000)은 클레임처리나 서비스문제 및 고객불평의 처리에 관해 적절한 서비스회복이 이루어질 경우 고객만족도가 현저하게 높아지고 그 반대의 경우 명백히 고객만족도가 떨어진다는 연구결과를 토대로 고객접점에서 빈번하게 발생하는 서비스 실패에 대해 종업원의 선별과정에서부터 훈련에 이르기까지 주의를 기울여야 함을 주장하였다. 또한 Boshoff 등(2000)은 은행관리자의 태도요인과 직원의 인식요인이 서비스회복에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

최영로 등(2006)은 물류서비스기업 종사원의 특성 중 전문성과 권한, 고객지향성이

신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인으로 제시한 바 있다.

Bitner(1990)는 서비스실패에 있어서 조직화된 서비스환경과 호의적인 종업원의 반응은 고객이 지각한 서비스실패의 귀인과 서비스접점만족에 영향을 미친다고 주장하였고

본 연구에서는 물류서비스의 실패가 물류기업의 시스템적 요인과 인적요인에 의해 발생함에 따라 물류기업의 서비스실패에 대한 회복노력을 기업차원과 종업원차원으로 구분하고자 한다.

2. 물류서비스의 회복에 대한 고객만족

소비자가 소비를 경험하게 되면 반드시 그 제품이나 서비스에 대해 주관적 평가를 내리게 되며, 그 평가는 만족/불만족의 형태로 표출된다.

Anderson 등(1990)은 만족을 다른 상대방과의 일을 통한 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 산출물로부터 나오는 긍정적인 감정의 상태라고 정의하였다.

Howard 등(1969)은 고객만족을 소비자가 경험한 희생에 대한 보상이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌는지에 관한 인지적 상태라 정의하였고, Oliver(1997)는 고객만족을 제품 또는 서비스에 주안점을 두고 소비과정에서 소비자의 충족반응, 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스형태, 상품 또는 서비스 그자체로 정의하였다.

Babin 등(1998)은 고객만족을 소비 후 일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응으로 정의하였으며, Tse 등(1988)은 사전적 기대와 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치에 주안점을 두고 소비자의 사전기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응이라 정의하였다.

최영로(2010)는 해운기업을 대상으로 한 연구에서 화주가 정기선사와의 거래결과에서 느끼는 전반적인 만족, 불만족의 주관적 평가정도라고 정의하였다.

이상과 같이 고객은 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정 또는 소비 후 주관적인 평가를 하게 되며 그 평가결과는 제품이나 서비스에 대한 우호적 혹은 비우호적 상태로 표출된다. 고객이 기대하고 원하는 이상의 것을 충족시켜줄 수 있다면 고객은 그 상품이나 서비스에 대한 선호를 지속시켜 고정고객으로 확보되고 구전 등을 통해 신규고객을 창출하는 원동력이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 물류서비스실패시 회복에 대한 고객만족은 물류서비스기업과 고객이 현재 거래를 전체적으로 만족스럽게 여기거나 혹은 불만족스럽게 여기는 것은 당사자가 치른 대가에 대하여 보상이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어지고 있다는

상태로 정의할 수 있다. 즉, 서비스실패상황에서 고객이 경험한 심리적, 경제적 문제에 대한 불만족 혹은 보상의 필요성에 대해 물류서비스기업의 회복노력의 결과가 심리적으로 또는 경제적으로 적절한 보상이 이루어진 상태라 할 수 있다.

3. 고객의 신뢰

고객과의 지속적인 관계를 형성하고 유지하기 위한 연구에서 가장 많이 사용되는 변수 중이 하나가 신뢰인데 이것은 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있다. 신뢰의 개념에는 믿음이 포함되어 있는데 믿음은 물류서비스거래에 있어서 고객이 현재 시점에서 물류서비스기업에 대한 증거 이상의 것을 보게 하고 미래에 발생할 사건에 대한 처리과정이나 결과에 대하여 과거의 경험과 일치할 것이라고 믿는 것이라 할 수 있다.

신뢰는 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응임에 비해 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는 태도로서 Moorman 등(1992)은 신용이 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도라고 정의한 바 있다.

Dick 등(1994)은 서비스 제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에 지속성을 갖는 중요한 요소로 보았고 Wilson(1995)은 교환관계 참여자가 상대방에게 가장 유의한 행동을 할 것이라는 믿음이라고 정의하고 관계의 속성에 있어 신뢰가 중요한 요인임을 주장하였다.

또한 Dwyer 등(1986)은 거래참여자의 신뢰에 대한 성향은 다른 거래자와의 상호작용 경험에 직접적으로 기인하는 것으로 이러한 상호작용의 경험은 판매자가 '공정하다', '정직하다', '협동적이다'라는 구매자의 인식에 영향을 미친다고 가정하고 이런 구매자의 인식은 개인의 성향과 함께 판매자에 대한 구매자의 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다.

그리고 신뢰는 상대방과의 조정을 바라는 것에도 관련되는데 Schurr 등(1985)은 신뢰는 교환관계에서 상대방이 말과 약속 및 의무에 대한 믿음이며, 신뢰하는 사람과의 바람직한 조정은 양보, 약속의 우선권, 긴장행위의 축소 등과 같은 높은 위험의 교정행위와 같다고 주장하였다.

Tax 등(1998)은 공정성의 개념을 이용하여 기업의 서비스실패에 대한 회복노력을 평가하고 만족과의 정(+)의 상관관계를 설명하며 그 만족의 정도가 클수록 그 기업과의 신뢰수준이 높아진다고 주장하였으며, 최영로 등(2008)은 해운서비스회복의 공정성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있다.

물류서비스실패에 대한 물류서비스기업의 회복노력에 의해 불만족이 만족으로 전환

된 고객은 차후 물류서비스실패가 발생하더라도 회복해줄 것이라는 믿음을 회복과정에서 가지게 되어 추후 재구매할 가능성이 높아져 장기적 관계를 형성하게 될 가능성이 높으며, 회복에 대한 만족경험에 호의적 구전을 하게 됨으로써 신규고객창출에도 기여하게 될 것이다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 신뢰를 물류서비스기업의 회복노력에 대한 믿음이라 정의하고 물류서비스회복에 대한 만족의 결과변수로 선정하였다.

4. 관계몰입

Morgan 등(1994)은 관계몰입이 기업과 기업에 관련된 여러 파트너간의 관계적 교환의 중심에 있다고 주장할 정도로 몰입은 거래기업간 장기적 관계를 지향하는 연구에서 보편적으로 사용되는 변수로서 관계지속자와 관계이탈자를 구분하는 중요변수라 할 수 있다.

Dwyer 등(1987)은 몰입을 교환파트너간의 관계적 지속성에 대한 명시적 혹은 묵시적 담보라고 정의하고 있으며, Anderson 등(1990)은 제조업자와 유통업자의 관계측면에서 관계몰입을 장기지향적 관계로의 적응이라고 정의하고 거래구성원간의 상호몰입의 결과는 최종소비자에게 개별적으로 운영할 때보다 훨씬 더 많은 만족과 이익을 가져다준다고 주장하였다.

Anderson 등(1989)은 교환파트너간의 몰입을 상대방의 몰입에 대한 지각, 각 당사자간의 특유자산이나 계약조건과 같은 담보나 서약, 커뮤니케이션 수준, 명성 및 경로경험의 함수로 정형화하고 특정적 투자가 몰입에 가장 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

Berry 등(1991)은 관계는 상호몰입에 기초하여 형성되며, 몰입된 당사자는 관계가 무한히 지속되도록 보상할 만한 가치가 있다고 믿는다고 주장하였으며, 신희철 등(2004)은 관계몰입을 관계를 유지하고자 하는 지속적 욕망으로 설명하며, 교환파트너간의 관계적 지속성에 대한 명시적 혹은 묵시적 보증, 언질로 정의하였다.

Morgan 등(1994)은 만족한 고객은 서비스제공기업과의 관계에 대한 매력도를 증가시킬 것이고 그 결과 몰입하게 된다고 주장하였으며, 최영로 등(2008)은 만족한 고객은 해운서비스회복노력을 공정하게 실시한 기업에 대해 만족한 고객은 그 기업을 더욱 신뢰하게 되고 이 신뢰를 바탕으로 기업과의 관계에 더욱 몰입하게 된다고 주장하였다.

물류서비스회복을 통해 물류서비스기업과의 부정적인 경험이 만족으로 전환된 고객은 긍정적인 경험을 바탕으로 신뢰가 형성될 것이며, 그 경험을 다른 고객에게 전파

하게 될 가능성이 높고, 지속적인 관계를 유지하고자 더욱 협력적인 태도를 나타내게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 관계몰입을 물류서비스기업과의 지속적인 관계유지의도라고 정의하고 신뢰와 함께 물류서비스회복에 대한 만족의 결과변수로 선정하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형과 가설설정

이상의 선행연구를 통해 물류서비스실패는 서비스의 특성상 필연적으로 발생하게 되며, 다양한 원인과 형태로 다양한 접점에서 빈번히 발생한다는 것을 알 수 있었다. 서비스실패를 경험하게 된 고객은 서비스실패로 인한 경제적, 심리적 손실에 관심이 국한되는 것이 아니라 기업의 서비스회복에 대해 기대를 하게 되고 그 과정과 결과에 대해 평가하게 된다. 그 평가결과 서비스실패로 인한 불만족이 기업의 회복노력으로 만족으로 전환된다면 고객단절과 부정적 구전은 최소화시킬 수 있을 것이며, 긍정적인 경험의 공유로 고객의 신뢰를 제고하고 관계의 지속성을 도모할 수 있게 될 것이다.

물류서비스는 장비의존도와 함께 서비스접점에서의 인적의존도가 높은 특성을 가지고 있으며, 선행연구결과 물류서비스실패는 물류서비스기업의 시스템적 요인과 인적 요인에 의해 발생한다는 것을 알 수 있었다.

이러한 물류서비스실패를 회복하기 위해서는 기업차원의 노력과 종업원 차원의 노력이 병행해야 할 필요성이 있다. 서비스회복에 대한 기업차원의 기준이 필요하고 고객과의 접점에서 서비스회복업무를 담당하고 있는 종업원의 역할이 중요하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 조직차원의 서비스회복노력을 조직특성으로 규정하여 회복과정의 공정성과 회복결과의 공정성으로 구분하고 서비스접점에 있는 종업원의 권한위임으로 설정하였다. 그리고 종업원의 특성으로 종업원의 전문성과 회복과정에서의 고객과의 상호작용공정성으로 설정하였다. 공정성에 관한 선행연구들은 공정성을 과정, 결과공정성 외에도 상호작용공정성을 동일차원으로 제시하고 있으나 본 연구에서는 회복노력의 차원을 기업차원과 종업원차원으로 구분하여 분석할 목적으로 상호작용공정성을 종업원특성으로 분류하였다.

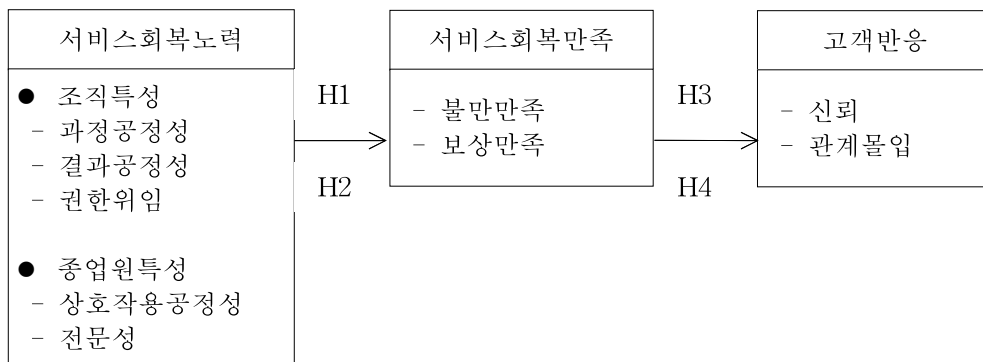
고객의 심리적 불편함 정도에 그치는 경미한 수준의 서비스실패는 고객의 불평불만으로 국한되는 경우가 있으며, 심리적, 경제적 문제를 수반하여 고객이 보상을 요구하

는 경우도 발생할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스회복에 대한 만족을 고객의 불평불만수준의 서비스실패에 대해 물류서비스기업의 회복노력에 대한 만족과 보상이 요구되는 수준의 서비스회복노력에 대한 만족으로 구분하였다.

물류서비스기업의 서비스회복노력에 의해 서비스실패로 인한 불만족이 만족으로 전환된 고객은 그 경험을 바탕으로 물류서비스기업을 더욱 신뢰하게 될 것이다. 서비스 특성상 서비스실패는 빈번하게 발생되며 또 다른 서비스실패가 발생하더라도 심리적, 경제적 손해에 대해 적절한 보상을 받을 수 있을 것이라는 믿음을 경험을 통해 체득했기 때문이다. 그리고 그 경험은 물류서비스기업과 지속적인 관계를 형성하고자 하는 의도를 더욱 제고할 것이다.

본 연구는 물류서비스기업의 서비스회복에 관한 조직특성과 종업원특성을 독립변수로 선정하고 서비스회복에 대한 만족을 매개변수로, 그리고 신뢰와 관계몰입을 결과변수로 하여 변수간의 인과관계를 검증함으로써 물류서비스기업의 서비스차별화 방안을 제시하고자 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



상기 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 물류서비스회복노력(조직특성)과 서비스회복만족에 대한 가설

1-1. 물류서비스기업의 조직특성은 고객의 불만만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 물류서비스기업의 조직특성은 고객의 보상만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 물류서비스회복노력(종업원특성)과 서비스회복만족에 대한 가설

2-1. 물류서비스기업의 종업원특성은 고객의 불만만족에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

2-2. 물류서비스기업의 종업원특성은 고객의 보상만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 물류서비스회복에 대한 만족은 고객의 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 물류서비스회복에 대한 만족은 고객의 관계몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위한 변수들의 조작적 정의와 측정은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의와 측정

변수명	조작적 정의	측정	비고
과정공정성	고객이 서비스회복을 받는 과정을 얼마나 공정하게 지각하는가의 정도	서비스실패에 대한 반응 정도, 적절한 해결방법, 문제해결의 신속성	리커트 7점 척도
결과공정성	물류서비스회복으로 인해 제공된 결과에 대한 공정성	적절한 보상, 충분한 경제적 보상, 문제해결과 충분한 서비스제공	
권한위임	고객과의 접점에서 자신감을 가지고 업무를 처리할 수 있는 권한의 정도	의사결정의 자율성, 본인의 판단허용, 업무처리시 자율권의 정도	
상호작용 공정성	물류기업의 직원과 고객간의 상호관계적 과정이나 절차에서의 공정성	문제해결을 위한 최선의 노력, 진심어린 사과, 정중한 태도	
전문성	직원의 물류서비스와 서비스회복에 관한 전문성의 정도	대응능력, 업무처리능력, 시장상황, 문제해결방안 제시, 실수없는 업무처리	
불만만족	불평불만수준의 서비스문제해결에 대한 고객의 만족정도	효율성, 신속성, 불만사항의 공정한 클레임처리, 불만사항의 신속한 클레임처리, 최선의노력, 충분한 사과	
보상만족	보상요구수준의 서비스문제해결에 대한 고객의 만족정도	신속성, 공정한 책임판단, 처리과정의 편의성	
신뢰	물류서비스기업의 회복노력에 대한 믿음	정직성, 약속신뢰, 업무프로세스신뢰	
관계몰입	물류서비스기업과의 지속적인 관계유지의도	관계중요성, 유지의도, 관계애착, 유지노력	

IV. 실증분석

1. 자료의 분석

1) 표본의 일반적 특성

본 연구의 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 자료수집 대상은 제공서비스의 종류와 상황에 따라 물류서비스 제공자와 수요자의 역할을 담당하기도 하는 물류기업의 특성을 감안하여 물류기업 영업사원과 운영업무 담당사원으로 선정하였다. 우편과 직접방문, 인터넷을 통해 배포된 총 400부의 설문지 중 213부의 설문지가 회수되었고, 그 중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 7부의 설문지를 제외하고 최종적으로 206부의 설문지를 분석에 활용하였다.

다음 <표 2>는 응답자의 특성을 나타낸 것으로 응답자의 96.2%가 3년 이상의 근무경력을 가지고 있는 것으로 나타나 표본의 구성은 적절하다고 할 수 있다.

<표 2> 응답자의 일반적 특성

구 분	항 목	빈도수	구성비율(%)
직 위	실무자	39	18.9
	단위부서 책임자	128	62.1
	임원급	39	18.9
근무년수	1년 미만	4	1.9
	1-3년 미만	4	1.9
	3-7년 미만	26	12.6
	7-10년 미만	88	42.7
	10년 이상	84	40.8
합계		206	100

2) 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

과정공정성, 상호작용공정성, 결과공정성, 종업원의 권한과 고객만족측정항목들의 내적일관성을 조사하기 위해 Cronbach's alpha 분석을 실시하였고 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였다. 분석결과 측정변수의 신뢰성과 타당성은 확보되었으며, 그 결과는 다음 <표 3>, <표 4>, <표 5>, <표 6>과 같다.

<표 3> 기업차원 서비스회복노력의 신뢰성 및 타당성검정결과

	성분		
	1		2
과정공정성3	.902	.128	.310
과정공정성2	.902	.111	.231
과정공정성1	.897	.055	.213
권한2	.045	.956	.047
권한1	-.044	.918	.189
권한3	.293	.888	.005
결과공정성2	.198	.097	.930
결과공정성1	.306	.127	.906
결과공정성3	.584	.027	.687
고유값	4.579	2.281	1.126
분산	50.883	25.343	12.512
누적분산	88.738		
KMO측도 0.801, $\chi^2 = 1766.793$, d.f. = 36, p=0.000			
α 값	0.937	0.920	0.911

<표 4> 종업원차원 서비스회복노력의 신뢰성 및 타당성 검정결과

	성분	
	1	2
전문성3	.859	.276
전문성4	.857	.278
전문성1	.854	.280
전문성2	.798	.320
전문성5	.797	.248
상호공정성1	.219	.931
상호공정성2	.372	.866
상호공정성3	.323	.854
고유값	5.289	1.217
분산	66.117	15.219
누적분산	81.335	
KMO측도 0.862, $\chi^2 = 1444.247$, d.f. = 28, p=0.000		
α 값	0.925	0.928

<표 5> 고객의 서비스회복에 대한 만족 신뢰성 및 타당성검정결과

	성분	
	1	2
불만회복1	.891	.325
불만회복4	.885	.295
불만회복3	.881	.311
불만회복2	.879	.390
불만회복5	.863	.395
불만회복6	.762	.441
클레임회복1	.241	.928
클레임회복2	.416	.831
클레임회복3	.436	.790
고유값	6.840	1.002
분산	75.997	11.133
누적분산	87.130	
KMO측도 0.892, $\chi^2 = 2423.329$, d.f. = 36, p=0.000		
α 값	0.970	0.916

<표 6> 신뢰, 관계몰입의 신뢰성 및 타당성검정결과

	성분	
	1	2
몰입4	.872	.297
몰입1	.859	.267
몰입3	.855	.288
몰입2	.804	.349
신뢰2	.249	.897
신뢰1	.293	.848
신뢰3	.397	.848
고유값	4.741	1.048
분산	67.733	14.973
누적분산	82.707	
KMO측도 0.833, $\chi^2 = 1209.106$, d.f. = 21, p=0.000		
α 값	0.920	0.907

2. 연구가설의 검정

1) 가설 1의 검정

물류서비스회복노력(조직특성)과 서비스회복만족에 대한 가설 1을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 세부가설 1-1과 1-2를 검정하기 위한 다중회귀분석모형은 다음과 같다.

$$\text{세부가설 1-1 } Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{세부가설 1-2 } Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

단, Y_1 : 고객의 불만만족, Y_2 : 고객의 보상만족

X_1 : 과정공정성, X_2 : 결과공정성, X_3 : 권한위임

α : 절편, β_i : 모수, ε : 오차항

세부가설 1-1을 검정하기 위하여 독립변수와 종속변수의 측정치는 응답치의 평균값을 사용하였으며, 다중회귀분석의 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설 1-1의 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	-.681	.258		-2.639	.009		
과정공정성	.470	.052	.425	9.059	.000	.609	1.643
결과공정성	.514	.049	.489	10.449	.000	.614	1.629
권한위임	.106	.039	.104	2.743	.007	.940	1.064

$$R^2 = 0.729, \quad F_{값} = 180.919, \quad p = 0.000$$

a 종속변수: 불만에 대한 회복만족, * $p < 0.05$

분석결과 회귀모형은 공차한계와 분산확대지수(VIF)가 기준치에 부합되어 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수가 0.729이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 72.9임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 180.919, 유의확률 0.000으로 통계적으로 유의하였다. 즉, 물류기업의 서비스회복노력(조직특성)은 고객의

서비스불만에 대한 회복만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

회귀계수의 분석결과에서는 과정공정성과 결과공정성, 그리고 권한위임은 고객의 서비스불만에 대한 회복만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세부가설 1-2를 검정하기 위하여 실시한 다중회귀분석의 결과는 다음 <표 8>과 같다.

분석결과 회귀모형은 공차한계와 분산확대지수(VIF)가 기준치에 부합되어 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수가 0.721이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 72.1임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 173.952, 유의확률 0.000으로 통계적으로 유의하였다. 즉, 물류기업의 서비스회복노력(조직특성)은 고객의 서비스보상에 대한 회복만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다.

회귀계수의 분석결과에서는 과정공정성과 결과공정성, 그리고 권한위임은 고객의 서비스보상에 대한 회복만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1은 채택되었다.

<표 8> 가설 1-2의 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	-.831	.281		-2.953	.004		
과정공정성	.225	.057	.189	3.974	.000	.609	1.643
결과공정성	.734	.054	.648	13.668	.000	.614	1.629
권한위임	.221	.042	.202	5.260	.000	.940	1.064

$$R^2 = 0.721, \quad F_{값} = 173.952, \quad p = 0.000$$

a 종속변수: 보상에 대한 회복만족, * $p < 0.05$

2) 가설 2의 검정

물류서비스회복노력(종업원특성)과 서비스회복만족에 대한 가설 2를 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 세부가설 2-1과 2-2를 검정하기 위한 다중회귀분석모형은 다음과 같다.

$$\text{세부가설 2-1 } Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\text{세부가설 2-2 } Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

단, Y_1 : 고객의 불만만족, Y_2 : 고객의 보상만족

X_1 : 상호작용공정성, X_2 : 전문성

α : 절편, β_i : 모수, ε : 오차항

세부가설 2-1을 검정하기 위하여 실시한 다중회귀분석의 결과는 다음 <표 9>와 같다.

분석결과 회귀모형은 공차한계와 분산확대지수(VIF)가 기준치에 부합되어 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수가 0.577이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 57.7임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 138.418, 유의확률 0.000으로 통계적으로 유의하였다. 즉, 물류기업의 서비스회복노력(종업원특성)은 고객의 서비스불만에 대한 회복만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다.

회귀계수의 분석결과에서는 직원의 상호작용공정성과 전문성은 고객의 서비스불만에 대한 회복만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 가설 2-1의 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	-.459	.330		-1.393	.165		
상호작용공정성	.535	.074	.415	7.194	.000	.627	1.595
전문성	.497	.066	.432	7.485	.000	.627	1.595

$$R^2 = 0.577, \quad F\text{값} = 138.418, \quad p = 0.000$$

a 종속변수: 불만에 대한 회복만족, * $p < 0.05$

세부가설 2-2를 검정하기 위하여 실시한 다중회귀분석의 결과는 다음 <표 10>과 같다.

분석결과 회귀모형은 공차한계와 분산확대지수(VIF)가 기준치에 부합되어 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수가 0.332이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 33.2임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 50.504, 유의확률

0.000으로 통계적으로 유의하였다. 즉, 물류기업의 서비스회복노력(종업원특성)은 고객의 서비스보상에 대한 회복만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다.

회귀계수의 분석결과에서는 직원의 상호작용공정성과 전문성은 고객의 서비스보상에 대한 회복만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 10> 가설 2-2의 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	.636	.446		1.427	.155		
상호작용공정성	.384	.100	.277	3.824	.000	.627	1.595
전문성	.450	.090	.364	5.024	.000	.627	1.595

$R^2 = 0.332, F_{값} = 50.504, p = 0.000$

a 종속변수: 보상에 대한 회복만족, * $p < 0.05$

3) 가설 3의 검정

물류서비스회복에 대한 만족과 신뢰에 대한 가설 3을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 3을 검정하기 위한 다중회귀분석모형은 다음과 같다.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

단, Y_1 : 고객의 신뢰

X_1 : 고객의 불만에 대한 회복만족, X_2 : 고객의 보상에 대한 회복만족

α : 절편, β_i : 모수, ε : 오차항

가설 3을 검정하기 위하여 실시한 다중회귀분석의 결과는 다음 <표 10>과 같다.

분석결과 회귀모형은 공차한계와 분산확대지수(VIF)가 기준치에 부합되어 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수가 0.646이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 64.6임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 185.506, 유의확률 0.000으로 통계적으로 유의하였다. 즉, 고객의 물류서비스회복에 대한 만족은 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

회귀계수의 분석결과에서는 고객의 불만에 대한 회복과 보상에 대한 회복은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 11> 가설 3의 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	1.883	.186		10.141	.000		
불만회복	.491	.050	.577	9.724	.000	.496	2.018
보상회복	.225	.047	.284	4.798	.000	.496	2.018

$R^2 = 0.646$, $F_{값} = 185.506$, $p = 0.000$

a 종속변수: 신뢰, * $p < 0.05$

4) 가설 4의 검정

물류서비스회복에 대한 만족과 관계몰입에 대한 가설 4를 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 4를 검정하기 위한 다중회귀분석모형은 다음과 같다.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

단, Y_1 : 관계몰입

X_1 : 고객의 불만에 대한 회복만족, X_2 : 고객의 보상에 대한 회복만족

α : 절편, β_i : 모수, ε : 오차항

가설 4를 검정하기 위하여 실시한 다중회귀분석의 결과는 다음 <표 11>과 같다.

분석결과 회귀모형은 공차한계와 분산확대지수(VIF)가 기준치에 부합되어 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다. 회귀모형의 결정계수가 0.460이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 46.0임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 86.473, 유의확률 0.000으로 통계적으로 유의하였다. 즉, 고객의 불만에 대한 회복만족과 보상에 대한 회복만족은 고객의 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

회귀계수의 분석결과에서는 고객의 불만에 대한 회복과 보상에 대한 회복은 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 12> 가설 4의 다중회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	2.335	.227		10.284	.000		
불만회복	.440	.062	.522	7.129	.000	.496	2.018
보상회복	.156	.057	.199	2.716	.007	.496	2.018
$R^2 = 0.460, F_{값} = 86.473, p = 0.000$							

a 종속변수: 관계몰입, * $p < 0.05$

V. 결론

본 연구는 물류기업의 서비스실패에 대한 회복노력이 고객의 회복만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고, 고객의 회복만족이 고객의 물류서비스기업에 대한 신뢰와 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악함으로써 물류서비스기업의 서비스회복노력을 통한 차별화방안을 제시하고자 하였다. 물류기업의 서비스실패가 시스템적 실패와 인적실패로 인해 발생하며, 서비스접점에서 서비스를 제공하는 종업원의 중요성을 인식하여 물류기업의 서비스회복노력을 기업차원과 종업원차원으로 구분하여 연구를 진행하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 통해 연구모형과 가설을 설정하고 설문지법을 이용한 실증분석을 병행하였다. 먼저 수집된 자료의 분석하기 위해 빈도 분석을 통해 표본의 대표성을 확인하였고 Cronbach's alpha 분석과 요인분석을 실행하여 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하고 다중회귀분석을 이용하여 연구가설을 검증하였다.

가설검정결과는 다음과 같은 의미를 갖는다. 가설 1의 검정결과 물류서비스기업의 서비스회복과정과 결과에 대한 공정성과 서비스접점에서 서비스문제를 해결할 수 있는 적절한 권한을 종업원에게 위임하는 것은 불평불만수준의 서비스실패를 경험한 고객의 불만족을 만족으로 전환시키는 효과를 발생시킬 수 있다고 분석되었다. 또한 고객불만에 대한 회복에 있어서 문제해결과정이 그 결과만큼이나 중요하다는 것을 알 수 있었다. 따라서 물류서비스기업은 서비스문제가 발생했을 때 즉시 문제해결의 의지를 보여야 하며, 고객이 받아들일 수 있는 적절한 해결방안을 제시하고, 최대한 신속히 문제를 해결할 수 있도록 종업원에게 적절한 권한을 위임할 필요가 있으며, 서비스회복절차를 매뉴얼화하는 등 기업차원의 서비스회복시스템을 구축하고 종업원들에게 숙지시킬 필요성이 있다.

가설 2의 검정결과 서비스문제가 발생했을 때 종업원이 문제를 해결할 수 있는 전문지식과 종업원이 문제를 해결하는 동안 발생하는 상호작용이 고객이 다른 고객과 비교했을 때 공정하다고 느끼게 하는 것이 고객의 서비스실패로 발생한 불만족이 만족으로 전환될 수 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 물류서비스기업은 물류서비스실패유형에 따른 회복방안에 대한 전문적인 교육과 항상 고객의 입장에서 문제를 해결하는 자세를 습득할 수 있도록 고객지향성의 중요성을 강조하는 종업원 교육을 통해 종업원의 전문성과 고객지향성을 제고해야 할 것이다.

가설 3과 4의 의 검정결과 서비스실패로 불만족을 경험한 고객이 물류서비스기업의 회복노력에 의해 만족으로 전환되었을 때 물류서비스기업에 대한 신뢰는 더욱 제고되며, 이러한 경험을 바탕으로 물류서비스기업과 지속적인 관계유지를 원할 것이라는 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 선행연구와 동일한 것으로 불만족이 만족으로 전환될 경우 고객단절과 부정적 구전의 확산을 최소화 시킬 수 있고, 서비스실패를 경험한 고객은 오히려 회복과정과 결과에 대한 긍정적인 경험을 통해 차후 물류서비스실패를 경험하더라도 적절한 수준의 보상을 받을 수 있다는 믿음을 가지게 되고 물류서비스기업과 장기지향적인 관계를 형성하게 된다는 선행연구들의 결과가 물류서비스산업에도 그대로 적용됨을 알 수 있었다.

고객의 불평불만은 기업에게 서비스를 개선할 수 있는 기회를 제공하며, 이에 대해 효과적으로 대처한다면 서비스실패가 오히려 고객의 신뢰와 지속적인 관계유지의도를 제고하는 좋은 계기가 될 수 있다. 따라서 물류서비스기업은 서비스접점에서의 고객관리의 중요성을 인식하고 서비스회복에 대한 기업차원의 대응메뉴얼을 구비하여야 할 것이며, 체계적인 교육시스템을 도입하여 종업원들의 자질을 향상시킴으로써 서비스차별화를 통한 경쟁우위확보에 노력할 필요가 있다.

물류서비스기업들은 서비스회복에 대한 노력이 서비스실패를 경험한 고객을 애호고객으로 전환시킬 수 있는 중요한 선행변수임을 깊이 인식하여 고객들의 불평관리를 효과적으로 수행할 수 있는 마케팅전략수립과 함께 서비스회복시스템을 갖추어야 할 것이다. 이를 위해 발생하는 서비스문제를 유형별로 분류하고, 이에 대한 회복처리과정에서 고객이 선호하는 문제처리방식과 고객정보 등을 데이터베이스화하여 관리함으로써 서비스실패를 예방하고 고객의 특성에 맞는 맞춤형 서비스를 제공할 필요가 있다.

본 연구는 물류서비스분야를 대상으로 서비스실패와 회복에 관한 탐색적 연구의 성격을 가진다. 향후 연구에서는 물류서비스실패와 이에 대한 고객의 요구에 대해 면밀히 분석하여 관련 이론을 체계적으로 확립하고 물류서비스특성에 좀더 적합한 정교한 측정도구를 개발함으로써 보다 구체적인 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 박경숙, “호텔종사원의 서비스회복노력의 선행요인과 결과요인에 관한 연구”, 동의대학교 박사학위논문, 2011.
- 안청홍·신한원·최영로, “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 『해운물류연구』, 제54호, 2007, 119-143.
- 이유재, 『서비스마케팅 4판』, 학현사, 2009.
- 임광수, “국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2008.
- 장태선, “항공사 서비스실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 박사학위논문, 2003.
- 최영로, “해운서비스시장에 있어서 관계질에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 『한국항해항만학회지』, 제30권 1호, 2006, 73-83.
- 최영로, “국제물류기업의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 『한국항만경제학회지』, 제25집 제4호, 2009, 45-62.
- 최영로, “정기선사에 대한 지각된 서비스품질, 고객만족 및 관계질간의 구조적 관계에 관한 실증연구”, 『한국항만경제학회지』, 제26집 제4호, 2010, 147-167.
- 최영로·임광수, 「해운서비스 회복의 공정성이 고객만족과 관계질에 미치는 영향에 관한 연구」 『해운물류연구』, 제56호, 2008, 13-32.
- Anderson, James C. and James A. Narus, “A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, 42-48.
- Anderson, E., and Weitz, B, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, 310-323.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press, 1991.
- Bitner, M. J., “Evaluating Service Encounters: the effects of physical surroundings and employee responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 1990, 69-82.
- Clemmer, E. C. and Schneider, B., “Fair Service” in *Advances in Service Marketing and Management*, Brown, S. W. et al., eds., Vol.5, CT: JAI Press, 1996.
- Dick, A. S. and Basu, K., “Customer Loyalty: Toward an Integrate Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, 99-113.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S. C., “Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines,” *European*

- Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4, 2000, 433-452.
- Dwyer, F. R. and Lagace, R., and Dahlstrom, R., "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust," in *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, Shimp, T., and Sharma, S., (eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986, 40-45.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, Sejo, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, 11-27.
- Babin, B. J. and Griffin, M., "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, 42(February), 1998, 127-136.
- Boshoff, C. and Allen, J., "The Influence of Selected Antecedents on Frontline Staff's Perceptions of Service Recovery Performance," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.1, 2000, 63-90.
- Fitzsimmons, James A. and Fitzsimmons, Mona J., *New service development: Creating Memorable Experiences*, California: Sage Publications, 1999.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley and Sons Inc., 1969.
- Johnson, R., "Service failure and Recovery: Impact Attributes and Process," in *Advance in Service Marketing and Management*, Swartz, T. A., Brown, D. E., and Brown, S. W., eds., Connecticut: JAI Press, 1995, 211-228.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, 314-329.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, 20-38.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing*, 58(April), 1988, 204-212.
- Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, M., "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, 1998, 60-76.

국문 요약

물류서비스실패시 회복만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

최영로

본 연구의 목적은 물류기업의 서비스실패시 물류서비스 제공기업의 조직특성과 인적특성이 서비스회복만족에 미치는 영향을 분석하고 서비스회복에 대한 만족이 고객의 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 분석함으로써 물류서비스 제공자와 수요자간의 장기적 관계형성 및 유지전략을 제시하는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서비스실패와 회복 그리고 물류서비스의 특성에 관한 문헌연구와 함께 실증연구를 병행하였다. 실증연구는 대부분의 물류서비스기업이 서비스제공자이면서 수요자인 역할을 담당하고 있는 것을 감안하여 물류기업 종사자들을 표본으로 선정하였고, 설문지법을 이용하여 진행하였다. 인터넷과 직접방문, 우편접수 등을 통해 수집된 자료를 신뢰성과 타당성 검정을 실시하고 다중회귀분석방법을 이용하여 가설을 검증하였다. 연구결과 물류서비스 제공기업의 서비스회복을 위한 조직특성과 인적특성은 서비스실패에 대한 회복만족에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회복만족은 고객의 신뢰와 관계몰입에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.}}

핵심 주제어 : 물류서비스, 물류서비스실패, 서비스회복, 고객만족, 신뢰, 관계몰입