

관계 품질과 귀인이 서비스 복구 기대와 구전에 미치는 영향*

윤성욱**, 박성일***

목 차

요약

1. 서론
2. 이론적 배경 및 가설 설정
 - 2.1 관계 품질의 속성
 - 2.2 서비스 실패의 심각성과 관계 품질
 - 2.3 귀인에 대한 관계 품질의 역할
 - 2.4 서비스 복구 기대에 대한 귀인의 역할
 - 2.5 구전에 대한 귀인 효과
 - 2.6 서비스 복구기대와 구전효과
 - 2.7 관계품질, 서비스 복구기대, 구전

3. 연구 방법
 - 3.1 표본설계 및 표본의 특징
 - 3.2 변수의 측정
 4. 분석 결과
 - 4.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증
 - 4.2 측정 모델의 평가
 - 4.3 가설검정
 5. 결 론(요약, 시사점, 향후 연구 방향)
- 참고문헌
Abstract

요약

관여도가 높은 서비스 산업 분야에서 소비자가 지각하는 관계 품질과 서비스 실패의 복구 수준은 서비스 제공자의 이미지와 매출액에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다. 특히 성공적인 관계마케팅 전략의 실행과 서비스 실패에 대한 효과적인 복구는 맞춤형 서비스를 기대하는 고객들에게 더욱 많은 만족을 제공하며 기업과 소비자와의 관계를 강화시킨다. 본 연구는 이러한 선행연구들 기반으로, 서비스 실패의 심각성을 관계마케팅과 귀인이론의 관점에서 접근하여 서비스 복구 기대와 구전에 영향을 미치는 변수간의 인과관계를 규명하고자 진행되었다. 실증분석을 위하여 헤어살롱 이용 고객 360명을 대상으로 서비스 실패상황이라는 시나리오를 제시하여 설문조사를 실시한 후에, 불충실한 응답을 제외한 총 333부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 구조방정식 모형을 이용하여 가설을 검증하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 서비스 실패의 심각성을 크게 지각할수록 관계 품질은 나빠진다는 가설이 규명되었다. 둘째, 소비자가 서비스 제공자와 좋은 관계를 유지할수록 서비스 실패의 원인을 일시적이고 통제 불가능한 것이라고 간주한다는 사실도 확인하였다. 셋째, 소비자가 서비스 실패 상황을 일시적인 것으로 지각할수록 서비스 복구에 대한 기대 수준도 높아질 것이라는 가설이 지지되었다. 넷째, 소비자는 서비스 제공자와 관계가 좋을수록 높은 서비스 복구 수준을 기대하며, 동시에 서비스 제공자에 대하여 긍정적인 구전을 할 가능성이 높아진다는 사실이 규명되었다.

본 연구의 이러한 결과는, 서비스 기업의 고객 지향적 비즈니스 모델 개발에 실무적인 도움을 줄 수 있으며 고관여 분야의 서비스 마케팅 연구를 위한 새로운 방향을 제시하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다.

표제어 : 관계품질, 서비스 실패 심각성, 귀인, 서비스 복구기대, 구전

접수일(2019년 2월 26일), 수정일(1차:2019년 6월 19일), 게재확정일 (2019년 6월 24일)

* 이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 동아대학교 경영학과 교수, 제1저자, weuns@dau.ac.kr

*** 부산경제진흥원 본부장(경영학 박사), 교신저자, si@bepa.kr

1. 서론

무결점의 완전한 서비스를 제공하는 것은 기업의 목표가 되어야 하지만, 대체로 서비스 제공과정에서 실수는 언제, 어디서나 존재하며 그 어떤 기업도 서비스 실패를 피할 수는 없고, 그 서비스 실패를 경험한 소비자는 다시 돌아오지 않는다(Jung, 2009). 소비자는 서비스 제공자로부터 야기된 서비스 실패의 심각성을 크게 인식할 때 높은 부정적 감정을 경험하게 되고, 이는 신뢰감 저하로 이어져 서비스 제공자들과의 관계를 단절하려는 성향을 가지게 된다(Jeong et al., 2014; La, 2012). 그럼에도 불구하고 효과적인 서비스 복구를 통해 소비자들의 부정적 감정과 행동을 최소화 할 수 있으며, 이는 거래 당사자들의 관계 강화에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 관계품질과 서비스 복구는 서비스 전략의 중요한 요인으로 거론되어 왔다(e.g., Azemi et al., 2019; Weun et al., 2004).

선행연구에 따르면 서비스 실패에 대한 기업의 무성의한 복구는 서비스 실패 상황에서 가졌던 소비자의 부정적 감정을 보다 악화시키지만(Seo et al., 2017), 효과적인 복구 노력은 소비자의 만족을 증가시키고 소비자와의 관계를 강화하는 중요한 수단이며, 향후 재구매를 위한 긍정적인 구전을 유도한다(Ford et al., 2015; Sengupta et al., 2015; Park, 2007). Min et al.(2019)의 연구에서도 관계마케팅 전략의 성공적인 실행은 맞춤형 서비스를 기대하는 고객들에게 더욱 많은 감사의 마음과 만족을 줄 것이라는 점이 확인되었다.

서비스 실패와 복구에 관한 접근은 크게 2가지로 구분할 수 있다. 하나는 공정성 이론(Equity Theory)을 접목한 서비스 복구와 소비자 만족에 관한 연구이고(e.g., Singh and Crisafulli, 2016; Tax et al., 1998), 다른 하나는 서비스 복구 정도와 관계 마케팅의 주요 변수(i.e., 신뢰, 만족, 몰입, 충성도, 구전,

재구매)와의 관계를 규명하려는 연구이다(e.g., Vázquez-Casielles et al., 2017; Ahn, 2013; Tax et al., 1998). 최근에는 서비스 실패의 심각성에 대한 역할 규명을 통해 더욱 깊이 있고 확장된 개념의 서비스 복구모델에 관한 연구도 새롭게 진행되고 있다(e.g., Nikbin and Hyun, 2015; Ahn, 2013; Yoon and Seo, 2006).

본 연구는 이러한 선행연구를 근거로, 헤어 서비스 실패의 심각성을 관계마케팅 관점에서 접근하여 서비스 복구기대와 구전에 영향을 미치는 새로운 잠재변수를 발견하고 변수들 간의 인과관계를 규명하고자 하며, 서비스 제공자와 소비자의 장기 지향적이고 긴밀한 관계를 지원할 수 있는 새로운 서비스 마케팅 모형을 제안하였다. 제안된 연구모형을 검증하기 위하여 고관여 서비스인 헤어살롱 이용 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 구모방정식모델을 사용하여 측정모델과 구조모델을 동시에 추정하는 Anderson and Gerbing(1988)의 2단계 접근법을 적용하여 분석하였다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 관계 품질의 속성

구매자와 판매자의 장기적인 거래 관계는 거래 비용이나 미래의 불확실성에 대한 위험을 줄이기 때문에 신뢰와 만족과 같은 관계 품질은 관계마케팅에 있어서 매우 중요한 요인이다(Min et al., 2019; Zhang et al., 2016). 특히, 대부분의 서비스는 회원제로 운영되기 때문에 서비스 마케팅 분야에 있어서 높은 관계 품질을 유지하는 것은 고객 유지와 유치에 매우 중요한 요소이다(Jeong et al., 2014). 이와 함께, 기업과 고객의 관계품질 수준은 고객이 지각하는 관계혜택의 차원에 영향을 받고(e.g., Kinard and Capella, 2006; Koritos et al., 2014), 고객의 서비스 관여도 수준은 관계혜택에 영향을 미치므로

(Kinard and Capella, 2006; Pressey and Mathews, 2000), 서비스 관여도의 수준과 관계품질은 서로 밀접하게 연관되어 있음을 보여준다. 그뿐만 아니라, Han and Lee(2016)는 관계 품질을 가까운 관계뿐만 아니라 조직 내 관계를 연결되는 정도인 사회적 연결감 지표와의 관련성을 파악하면서, 관계 품질을 자신과 관계된 구성원과의 심리적 소속감으로 해석하며, 사회적 연결감이 높을수록 기업에 대해 강한 신뢰를 형성한다고 제안하였다.

따라서 관계 품질은 서로 연관성이 있는 독특한 몇 개의 차원들로 이루어진 고차원적인 구성개념(Higher-Order Construct)으로 정의할 수 있다. Crosby et al.(1990)은 서비스 판매에서 종업원과 고객 관계에 영향을 미치는 변수들의 역할에 관한 연구에서 관계 품질을 신뢰와 만족이라는 2가지 차원의 개념으로 정의했고 Morgan and Hunter(1994)는 신뢰와 몰입이 제조업자와 공급업자의 관계 품질을 결정하는 중요한 개념이라고 주장했다.

본 연구에서 적용되는 관계 품질의 구성개념과 차원은 신뢰와 만족으로 설정하였다. 본 연구의 범위가 고관여 서비스 분야인 헤어살롱의 서비스 실패 상황이라는 점과 조사대상이 헤어살롱을 이용하는 고객이라는 점을 고려할 때, Crosby et al.(1990)이 정의한 관계 품질의 구성개념과 차원이 더욱 타당할 것으로 판단했기 때문이다.

2.2 서비스 실패의 심각성과 관계 품질

서비스 실패의 심각성은 서비스 문제에 대한 소비자의 강렬한 지각을 뜻하는 것으로, 정도에 따라 서비스 제공자에 대한 평가가 다르게 나타날 수 있다. 일반적으로 서비스 실패를 더욱 심각하게 지각하는 소비자일수록 손실도 더 크게 받아들인다(Weun et al., 2004). 또한, 서비스 실패를 경험한 후에 성공적인 서비스 복구를 경험한 소비자는 서비스 실패를 경험하지 않은 소비자보다 기업이 제공하는

서비스를 보다 높게 평가하고 서비스 복구에 대한 만족도도 증가한다(Yoon and Seo, 2006). 이처럼 서비스 실패에 대한 충분한 대응은 소비자 이탈과 부정적 구전 확산을 방지하는 역할을 하지만(Tax et al., 1998), 심각한 서비스 실패가 발생했을 때는 소비자는 더욱 높은 수준의 서비스 복구를 기대하게 되고, 양질의 서비스를 제공받은 소비자일수록 서비스 복구에 대한 기대 수준은 높아지게 된다(Miller et al., 2000).

기대이론(Prospect Theory)에 따르면 소비자는 서비스가 복구되는 동안 느끼는 이익보다 서비스 실패에서 지각한 손실을 더 큰 것으로 간주한다(Smith et al., 1999). 이로 인해 심각한 서비스 실패가 발생했을 때는 적절한 서비스 복구 과정을 통해 충분히 보상되었음에도 불구하고 소비자는 여전히 손실을 지각할 수 있다(Weun et al., 2004). 그러므로 서비스 실패가 소비자에게 미친 영향에 따라 보상의 수준도 달라야 하며 다양한 서비스 복구전략이 개발되고 실행되어야 한다(Seo et al., 2017; Yoon and Seo, 2006). 그뿐만 아니라 심각한 서비스 실패는 고객 신뢰에 부정적인 영향을 미치고 서비스 제공자에 대한 지각된 의존성과 확신의 감소를 초래한다(Weun et al., 2004). 이와 함께 서비스 실패의 심각성은 서비스 복구 후의 신뢰, 몰입, 구전에도 부정적 영향을 미치므로 결국, 고객과 서비스 제공자 사이의 관계 단절을 야기시킬 수 있다(Berry and Parasuraman, 2004).

선행 연구에 따르면 서비스 실패가 발생했을 때, 서비스 복구에 대한 소비자의 기대치가 증가할수록 최초의 서비스 점점 상태의 허용영역보다 좁아지게 되므로, 서비스 실패가 더욱 심각하게 발생할수록 소비자의 허용영역은 좁아지게 되어 소비자의 잠재적 불만족은 점점 증가하게 된다(Seo et al., 2016; Ock et al., 2016; Hoffman et al., 1995). 이러한 이론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

H1 : 서비스 실패를 심각하게 인지할수록 관계품질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 귀인에 대한 관계 품질의 역할

소비자는 서비스 실패로 인한 기대 불일치가 발생했을 경우, 실패의 원인을 찾는 귀인 과정을 경험한다. 귀인 이론(Attribution Theory)은 일상 속의 사건 또는 현상의 원인을 진실이나 사실에 근거하여 판단하는 것이 아니라, 어떻게 추리하는가에 따라 관련 대상이나 사건을 인지하는 태도나 반응이 달라진다는 이론이다(Quang et al., 2017). 귀인 이론에 따르면 강한 관계유지를 하는 상황에서는 문제점을 외부적이고 불안정한 환경 탓으로 돌리고 약한 관계를 유지하고 있는 경우에는 문제점을 내부적인 환경 탓으로 돌리는 경향이 높다(Weun, 2002).

Johnston and Kim(1994)은 귀인 이론을 이용하여 판매원의 판매실적에 대한 성공과 실패 원인을 규명하였다. 그들의 연구 결과에 따르면 판자들은 판매실적이 좋은 경우에는 자신의 능력과 노력의 결과로 간주하고, 판매실적이 저조한 것은 운이 좋지 않거나 과업의 난이도가 너무 높았기 때문이라고 단정한다. Weun(2002)은 관계 품질과 귀인의 인과관계를 규명하는 실증연구에서, 서비스 제공자와 소비자가 높은 수준의 관계 품질을 유지할수록 서비스 실패를 일시적이고 작은 것으로 격하시키려는 경향이 있다는 사실을 발견하였다. 이러한 논의를 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a : 관계 품질이 좋을수록 서비스 실패를 불안정한(일시적인) 것으로 여길 것이다.

H2b : 관계 품질이 좋을수록 서비스 실패를 통제 불가능한(어쩔 수 없는 상황에서 발생한) 것으로 여길 것이다.

2.4 서비스 복구기대에 대한 귀인의 역할

서비스 복구는 서비스 실패에 대한 대응으로 취해지는 활동으로, 서비스 실패에 대한 복구를 원하는 고객은 불평 하고 그렇지 않으면 대체 서비스를 찾게 되므로(Wu and Lo, 2012), 서비스 복구에 대한 기대가 없는 고객은 이탈할 가능성이 높다(Chebat and Slusarczyk, 2005). 기대이론에 의하면 소비자들은 구매 전에 사전 기대를 갖게 되고 구매 후에는 실제 결과를 지각하게 되는데, 기대했던 것보다 구매 후의 결과가 좋을 경우에 만족하고 구매 후의 결과가 기대에 미치지 못할 경우는 불만족 상태에 빠진다(Sivakumar et al., 2014). 따라서 서비스 복구는 서비스 복구에 대한 기대 수준 가운데 만족영역이나 수용영역 이상에서 진행되어야 성공할 수 있다(Bhandari et al., 2007).

Bettman and Weitz(1983)은 조직의 성과가 좋은 경우에는 안정적, 내적, 통제 가능한 요인에 귀인되는 경향을 보이고 조직의 성과가 나쁠 경우는 주로 불안정, 외적, 통제 불가능한 요인에 의하여 귀인된다는 사실을 발견하였다. 무엇보다 서비스 실패 시 부정적 감정은 불만족을 통해 부정적 행동으로 나타날 수 있기에 매우 중요하다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 특히, 실망한 고객은 부정적 감정 발생의 원인이 자신보다는 서비스 제공자의 잘못이라고 인식하게 되어 불평에 의한 적극적 의사와 부정적 행동을 할 가능성이 크다(Han and Sung, 2010). 이러한 결과를 통하여 소비자가 긍정적 기대불일치를 하게 되면 내적 귀인을 하게 되고, 부정적 불일치를 하게 되면 외적 귀인을 할 수 있다는 추론이 가능하다. Folkes(1984)는 서비스 실패를 안정적인 것으로 귀인하는 경우, 미래의 실패에 대한 기대와 선호되는 회복유형에 영향을 미치고 외적귀인을 하는 경우에는 환불 및 사과 등 서비스 제공자의 회복 노력을 기대하게 된다고 주장하였다.

Weun(2002)은 개개인들은 약한 관계를 맺고 있을 때보다 강한 관계를 생성할 때 서비스 복구에 대해

서 더 큰 기대를 하기 쉽다고 주장하였다. 왜냐하면 강한 관계에 있는 소비자는 서비스 제공자의 실수를 외부적이고 불안정한 요소 때문이라고 치부해버리기 때문에 그 서비스를 제공받는 소비자는 서비스 제공자가 이 문제를 인식하고 수정할 것이라 예상할 것이고, 반대로 약한 관계에 있는 소비자는 서비스 제공자의 문제를 일상적으로 발생하는 실수로 치부해버리기 때문에, 서비스 제공자는 문제점을 인식하지 못하고 수정할 의지도 없다고 생각한다는 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3a : 서비스 실패를 불안정한(일시적인) 것으로 여길수록, 서비스 복구 기대 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b : 서비스 실패를 통제 불가능한(어쩔 수 없는 상황에서 발생한) 것으로 여길수록, 서비스 복구 기대 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 구전에 대한 귀인 효과

구전은 소비자가 속해있는 네트워크 내의 구성원들과 의사소통을 하는 모든 활동을 의미하는 것으로 가족 구성원, 친구, 친척, 대학 동기를 포함한 모든 구성원과의 사적인 대화 혹은, 메일 등의 정보교환을 모두 포함한다(Berger, 2014). 선행연구는 구전이 기업의 명성에 영향을 미치는 중요한 요인임을 강조한다(e.g., Dijkmans et al., 2015). 왜냐하면, 제공되는 서비스에 만족한 고객은 재구매 의도가 높아지고 제품이나 서비스를 다른 사람에게 추천하게 되는 반면, 불만족한 소비자는 불평 행동을 하기 쉽고 서비스 전환 의도와 함께 부정적인 구전을 하기 때문이다(Lee et al., 2017).

Kinard and Capella(2006)에 따르면 서비스에 대한 관여도가 높고 관계 혜택에 대한 확신이 클수록 소비자들은 긍정적인 구전을 한다. 또한, 서비스 제공

자와 고객이 친밀한 관계일수록 고객은 서비스 복구 노력 수준을 높게 지각하게 되므로 만족, 재구매 의도, 긍정적 구전에 영향을 미친다(Park, 2007). Weun(2002)은 관계 품질의 수준에 따른 귀인의 유형과 구전에 관한 연구를 통해 관계 품질이 좋을수록 서비스 실패를 외부적이고 일시적인 것으로 돌리며 이렇게 유인된 귀인은 부정적 구전을 감소시킬 것이라고 제안하였다.

선행연구를 통하여 서비스 제공자와 소비자들의 관계 품질이 좋을수록 서비스 제공자의 복구 노력을 높게 평가하기 때문에 서비스 실패에 대한 원인을 일시적이고 통제 불가능한 것으로 전가할 가능성이 높다는 추론이 가능하며, 이러한 귀인은 구전 활동으로 이어질 수 있다는 논리적 근거를 제공한다. 선행연구의 결과를 접목하면 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H4a : 서비스 실패를 불안정한(일시적인) 것으로 여길 경우, 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4b : 서비스 실패를 통제 불가능한(어쩔 수 없는 상황에서 발생한) 것으로 여길 경우, 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6 서비스 복구기대와 구전 효과

공정성 이론은 서비스 복구를 설명하는데, 유용한 이론적 근거를 제공하므로(Jeong, 2017; Goodwin and Ross, 1992) 여러 선행연구에서는 서비스 복구의 차원을 공정성의 2가지 차원(i.e., 결과와 과정)으로 접근하였다(e.g., An et al., 2015). 서비스 복구의 결과는 초기에 불만족한 소비자에게 실제로 제공된 최종 결과물을 의미하는 것인 반면, 서비스 복구의 과정은 서비스 제공자가 서비스 실패에 대한 문제를 어떤 방법으로 복구시키느냐에 관한 것이다(Weun et al., 2004). 이러한 선행연구를 기반으로, 서비스 복구의 결과 및 과정에 대한 공정성은 소비자의 만족 수

준과 구전에 영향을 미치는 요인이라는 사실이 규명되었다(i.e., Jeong, 2017; McCollough, 2000).

한편, 만족에 관한 선행연구들은 서비스의 결과를 기대치보다 높게 지각할 경우에 만족도가 높아지고, 서비스 결과가 기대치보다 낮다고 평가할 경우에는 불만족 성향이 높아지는 경향이 있다고 설명한다(Sivakumar et al., 2014). 또한, Kim et al.(2016)은 서비스 실패상황에서 복구에 대한 만족 수준이 구전에 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 이러한 결과들은 서비스 실패상황에서 고객과 서비스 제공자의 관계 품질이 소비자들의 효과적인 서비스 복구 기대에 영향을 미치고 구전에 영향을 미칠 수 있다는 논리적 근거를 제공하므로 다음과 같은 가설이 가능하다.

H5 : 소비자의 서비스 실패에 대한 복구기대는 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.7 관계 품질, 서비스 복구기대, 구전

장기적 거래 관계에서 형성되는 서비스 제공자에 대한 신뢰는 불확실성에 대한 위협지각을 감소시키고 서비스 기대에 대한 인식을 강화한다(Berry, 1995). 또한, 고객 서비스 제공자의 장기적이고 우호

적인 관계는 고객 충성도, 긍정적 구전, 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다(Kinard and Micheal, 2006). 관계 품질을 구성하는 중요한 요소 중의 하나인 신뢰는 고객 충성도, 긍정적 구전, 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다(Henning-Thurau et al., 2002). 특히, 서비스 제공자로부터 즐거운 감정을 경험한 소비자는 만족하고 만족은 긍정적 구전으로 이어진다(Ladhari, 2007). 무엇보다도 고객과 서비스 제공자가 보다 친밀한 관계를 유지하고 있는 경우, 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 복구 노력을 크게 지각하므로 고객의 재구매 의도와 긍정적인 구전에 영향을 미친다(Park, 2007).

이러한 선행연구의 결과는 관계 품질이 소비자의 서비스 복구에 영향을 미치고 이는 구전으로 이어질 수 있다는 논리적 추론을 가능하게 하므로, 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

H6a : 관계 품질이 좋을수록 서비스 복구기대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6b : 관계 품질이 좋을수록 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상에서 언급한 각 개념 간의 관계를 표현한 연구모형은 아래의 <Fig. 2-1>과 같다.

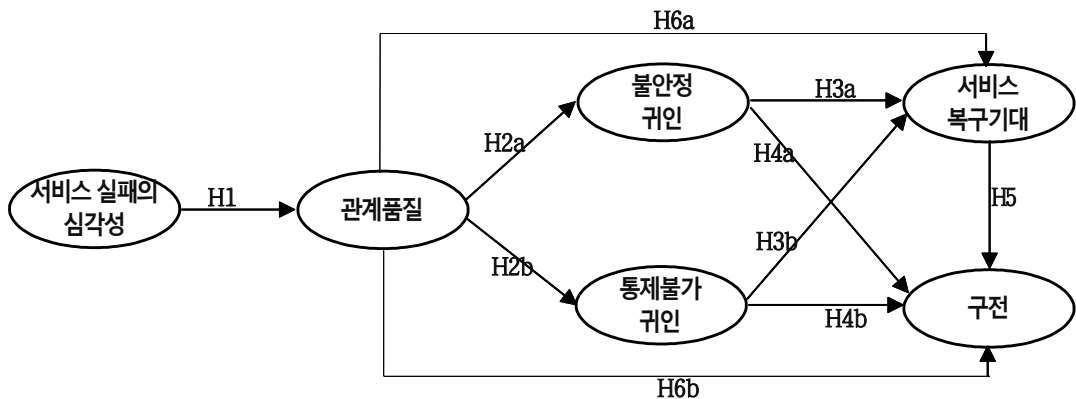


Fig. 2-1 Research Model

3. 연구방법

3.1 표본설계 및 표본의 특징

본 연구는 고관여 상황에서 서비스 실패의 심각성에 따른 관계 품질과 귀인의 역할을 규명하는데 중요한 의의가 있다. 또한 서비스 복구는 서비스 접점 상황의 실패에 때문에 발생하기 때문에 인위적으로 조작하기가 쉽지 않다. 따라서 연구의 목적을 달성하기 위하여 서비스 실패상황이라는 시나리오를 제시하여 소비자들의 반응을 분석하였다. 이러한 조사 방법은 바람직하지 않은 편견을 제거하고 소비자 반응의 다양성을 유도하기 위한 것이다(e.g., Lagace et al., 1991). 조사대상은 헤어살롱 이용고객으로 선정하였다. 왜냐하면, 미용 서비스는 누구나가 경험할 수 있는 고관여 서비스이고 고객과 서비스 제공자의 동시성이 강해서, 서비스 제공자와 고객의 복잡하고 개인적인 관계를 발전시킬 수 있기 때문이다(Kinard and Capella, 2006).

설문지는 모두 360부를 배포하였고, 이 중에서 답변이 불성실하여 분석이 불가능한 설문지를 제외하고 총 333부를 분석에 사용하였다. 응답자는 남성 43%, 여성 57%를 차지하지 하였으며, 나이는 20대 42.6%, 40대 28.1%, 30대 13.8% 50대 이상 13.3%, 20대 미만 2.2%의 순서로 조사되었다. 또한 조사 대상자의 헤어살롱 서비스의 관여도 및 관계 품질이 높은 수준(관여도 평균 5.90, 관계 품질 평균 6.06)으로 나타나, 본 연구의 목적에 따른 조사대상의 관여도와 관계 품질의 적합도는 양호하다고 평가할 수 있다.

3.2 변수의 측정

본 연구의 목적과 범위를 고려하여 구성개념의 조작적 정의와 측정 문항은 다음과 같다. 관계 품질

은 Crosby et al.(1990)이 제안하였던 신뢰와 만족이라는 2가지 요소를 관계 품질에 대한 구성개념으로 정의하였다. 신뢰는 Moorman et al.(1992)과 Crosby et al.(1990)이 사용하였던 척도를 본 연구에 맞도록 수정한 후에 4문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 고객이 인지하는 만족은 Oliver(1997)가 개발하고 Kang and Ahn (2010)에서 사용하였던 3문항을 추출하여 Likert 7점 척도로 측정하였다.

서비스 실패는 Weun et al.(2004)의 4항목을 연구에 맞도록 수정한 후 Likert 7점 척도로 측정하였다.

마케팅 분야에서 귀인에 대한 연구는 대부분 Weiner(1985)이 제안한 3가지(i.e., 소재, 안정성, 통제) 개념으로 접근하였다. 본 연구에서는 귀인의 3가지 차원 중에서 안정성과 통제가능성에 대한 내용만을 반영하였다. 왜냐하면, 헤어살롱의 서비스 실패는 전적으로 서비스 제공자에 의해 야기되므로 책임의 소재 차원을 포함하는 것은 적절하지 않다고 판단하였기 때문이다. 귀인의 측정항목은 Blodgett et al.(1993)이 사용한 문항을 본 연구에 맞도록 수정하여 총 6문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

구전은 Blodgett et al.(1993)이 개발한 척도를 본 연구의 진행에 적합하도록 수정하여 4문항을 Likert 7점 척도로 측정하였고, 서비스 복구 기대는 Parasuraman et al.(1991)의 5개 문항을 본 연구에 맞도록 수정하여 Likert 7점 척도로 측정하였다.

4. 분석 결과

4.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 Anderson and Gerbing(1988)의 2단계 접근 방법에 따라 측정모델의 적합도를 분석한 후에 구조모델의 적합도가 평가되었다. 구조모델의 적합도는 구조방정식 모형을 사용하여 분석하였다. 모델의 적합도 검증에 앞서, 구성요인들에 대한 측정항

목들의 신뢰도 분석을 진행하였는데, 일반적으로 사용되는 크론바하 알파(Cronbach's α)값을 이용하여 변수들의 α 값을 저하하는 항목들을 제거하였다. 또한, 확인적 요인분석에서는 단일차원성을 저해하는 측정항목들을 측정변수별로 구분하여 추가로 제거하

고 정리하였다. 최종 신뢰도 검정결과는 아래의 <Table. 4-1.>과 같다. 측정변수들의 Cronbach's α 값은 최저 0.764에서 최고 0.958로, 척도들은 대체로 내적 일관성을 확보한 것으로 볼 수 있다.

Tab. 4-1 Reliability Analysis Result

항 목		측 정 항 목 수			Cronbach's α
		최 초	신뢰성분석결과	타당성분석결과	
관계품질	신뢰	4	4	4	.958
	만족	3	2	2	.951
서비스 실패의 심각성		4	4	3	.927
귀인	불안정성	3	3	2	.764
	통제가능성	3	2	2	.770
서비스 복구 기대		5	4	4	.875
구전		4	3	2	.938

4.2 측정모델의 평가

본 연구 모형에는 서비스 실패의 심각성, 관계 품질, 귀인, 서비스 복구 기대, 구전이라는 5개의 잠재 변수가 포함되어 있다. 특히 앞에서 언급한 바와 같이 관계 품질은 신뢰와 만족이라는 2가지 차원의 개념으로 구성되었음을 전제로 하였는데, 이에 대해서는 <Table. 4-2>에서와 같이 신뢰도를 검정한 후에 2차 확인적 요인분석을 실시하여 내생변수에 대한 측정모형을 검정하였다. 분석 결과, 모델의 적합도 지수들이 양호한 것으로 나타나, 본 연구에서의 관계 품질은 신뢰와 만족으로 구성된 고차원적 개념임

이 확인되었다(i.e., $\chi^2=19.54$ (df=8, p=0.012), RESMA=0.072, NFI=0.99, NNFI=0.99, CFI=0.99, GFI=0.98, AGFI=0.94).

그런 다음, 측정모델에 대하여 확인적 요인분석을 실시하여 내적 일관성, 집중타당성, 판별타당성 여부를 검정하였다. 분석 결과, $\chi^2=96.53$ (df=75, p=0.048), RESMA=0.032, NFI=0.96, NNFI=0.98, CFI=0.99, GFI=0.96, AGFI=0.93으로 나타나 측정모델의 적합도는 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 확인되었고, 아래의 <Table. 4-3.>과 같이 잠재 변수를 측정하기 위한 항목들은 집중 타당성과 판별 타당성을 확보한 것으로 나타났다.

Tab. 4-2 Secondary Confirmatory Factor Analysis of Relationship Quality

잠재변수	측정항목	경로계수		표준오차	t-value
		TRUST	SAT		
신뢰	TRUST1	1.40		-	-
	TRUST2	1.43		.04	32.51
	TRUST4	1.22		.09	13.64
	TRUST5	1.40		.04	35.43
만족	SAT1		1.34	-	-
	SAT3		1.29	0.5	28.53

Tab. 4-3 Measurement Model Analysis of Latent Variables

잠재변수	측정항목	경로계수						표준오차	t-value
		SEV	RQ	EXATT	STATT	EXP	WOM		
서비스 실패의 심각성	SEV2	1.53						.09	17.61
	SEV3	1.71						.09	19.72
	SEV4	1.72						.09	18.84
긍정적 구전	WOM2						1.97	.11	18.06
	WOM3						2.66	.11	20.97
서비스 복구기대	EXP1					1.00		.08	13.19
	EXP2					.98		.07	14.08
	EXP4					1.32		.08	16.84
	EXP5					1.13		.08	14.44
불안정 귀인	ATT1				1.78			.19	9.51
	ATT3				1.15			.14	7.99
통제불가 귀인	ATT5			1.21				.10	11.60
	ATT6			1.57				.11	14.96
관계품질	TRUST		1.04					.07	14.08
	SAT		1.46					.08	19.12

4.3 가설검정

본 연구의 가설 검정을 위하여 연구모형에 대한

공분산 구조모델 분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형의 최종적합도와 경로계수를 추정된 구조모델의 적합도는 $\chi^2=199.13$ (df=80, p=0.00), RESMA=0.073,

NFI=0.92, NNFI=0.93, CFI=0.95, GFI=0.91, AGFI=0.87로, 전반적인 모델 적합도가 양호한 것으로 분석되었고, 다음과 같은 가설 검정 결과를 확인할 수 있었다.

먼저 H1, 소비자의 서비스 실패의 심각성을 높게 지각할수록 관계품질은 나빠질 것이라는 가설은 채택되었다. ($\gamma=-0.22$, $t=-3.37$). 또한, 소비자가 서비스 제공자와의 관계 품질을 높게 지각할수록 서비스 실패의 원인을 일시적이고 통제 불가능한 것으로 여길 것이라는 H2a, H2b도 채택되었다(H2a: $\beta=0.59$, $t=7.30$ / H2b: $\beta=0.17$, $t=3.19$).

H3에서는 소비자가 서비스 제공자와 관계를 좋게 지각하고 있을 경우, 서비스 실패를 단발적이고, 어쩔 수 없는 상황에서 발생한 통제 불가능한 것이라고 여기기 때문에 서비스 복구에 대한 기대를 크게 인지할 것이라는 가설을 설정하였다. 가설 검정결과 H3a는 채택되었으나($\beta=0.29$, $t=3.67$), H3b는 기각되었다($\beta=0.04$, $t=0.03$).

H4는 소비자가 서비스 제공자와의 관계품질 수준을 높게 지각한다면, 서비스 실패를 서비스 제공자

의 책임으로 인한 것으로 유추하기보다, 어쩔 수 없는 상황에서 발생한 일시적인 것으로 판단하기 때문에 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였는데, 모두 기각되었다.(H4a: $\beta=0.11$, $t=1.35$ / H4b: $\beta=0.07$, $t=1.18$).

H5는 소비자가 서비스 제공자와 좋은 관계를 형성하고 있다고 평가하고 있을 경우, 서비스 실패에 대한 복구기대를 크게 지각하고 이러한 효과적인 복구기대에 대한 희망은 구전으로 이어진다는 것으로, 이에 대한 가설은 채택되었다($\beta=0.37$, $t=3.88$). 또한, 서비스 실패에 대한 복구 기대 및 구전효과에 대한 관계 품질의 직접적인 영향력을 검정하고자 H6와 같은 가설을 수립하였는데, 고객이 서비스 제공자에 대한 관계를 좋다고 지각할수록 서비스 제공자의 적절한 서비스 복구를 기대할 것이라는 H6a는 지지 되었으나($\beta=0.48$, $t=6.06$), 관계 품질과 구전은 유의한 인과관계가 성립되지 않는 것으로 확인되어, 가설 H6b는 기각되었다($\beta=0.10$, $t=1.15$). 본 연구의 구조모델 분석에 따른 연구가설에 대한 결과는 아래의 <Table. 4-4>와 같다.

Tab. 4-4 Analysis Result of Research hypothesis

가설	경로	경로계수	표준오차	t-value	결과
H1	서비스 실패의 심각성 → 관계품질	-0.22	.06	-3.37	채택
H2a	관계품질 → 불안정 귀인	.59	.08	7.30	채택
H2b	관계품질 → 통제 불가 귀인	.17	.05	3.19	채택
H3a	불안정 귀인 → 서비스 복구 기대	.29	.88	3.67	채택
H3b	통제 불가 귀인 → 서비스 복구기대	.04	.05	0.03	기각
H4a	불안정 귀인 → 구전	.11	.08	1.35	기각
H4b	통제 불가 귀인 → 구전	.07	.06	1.18	기각
H5	서비스 복구기대 → 구전	.37	.10	3.88	채택
H6a	관계품질 → 서비스 복구 기대	.48	.08	6.06	채택
H6b	관계품질 → 구전	.10	.09	1.15	기각

5. 결론(요약, 시사점, 향후 연구방향)

본 연구의 목적은 고관여 서비스 분야에 대한 서비스 실패의 심각성이 관계 품질에 미치는 영향을 분석함과 동시에, 관계 품질 및 귀인과 관련된 변수들과의 인과관계를 파악함으로써 성공적인 서비스 복구에 대한 관계형 서비스 모델을 제시하는 것이었다. 연구결과 변수 간의 의미 있는 인과관계가 규명되었는데, 실증분석을 통해 발견된 주요 내용은 다음과 같다. 먼저, 소비자가 서비스 실패를 심각하게 받아들일수록 서비스 제공자와의 관계 품질은 저하된다는 점을 확인하였다. 이는, 관계 품질과 관련된 많은 선행연구에서도 증명된 것이다. 또한, 사회심리학에서 친밀한 관계를 대상으로 하는 귀인 이론이 소비자와 서비스 제공자 사이에서도 적용된다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 고객과 기업의 관계가 지속적이고 좋을 경우에는 서비스 실패의 심각성 정도를 격하시키려는 경향이 있다는 것을 암시한다. 따라서 고객 충성도 확보와 기존 고객 유지를 위해서는 고객과의 관계강화 활동이 매우 중요하다는 점을 시사한다.

그리고 서비스 제공자의 관계가 좋은 소비자는 서비스 실패 상황을 일시적인 것으로 인식하고, 서비스 제공자가 문제를 효과적으로 복구 시켜 줄 것이라는 높은 기대를 하고 있다는 사실이 확인되었다. 이는 관계 품질의 수준에 상응하는 고객별 서비스 복구의 실행이 필요하다는 점을 시사한다. 아울러, 서비스 실패상황이 발생했을 경우 서비스 제공자는 우호적인 관계를 유지하고 있는 소비자들에게 더욱 더 성공적인 서비스 복구를 제공해야 한다는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 장기적이고 우호적인 교환관계는 상호간의 관계혜택을 증진시키고 소비자의 충성도를 재고 시켜 재구매를 유인할 수 있다는 점에서 실무차원의 의미 있는 시사점을 제공한 것으로 판단된다.

이와 함께 서비스 제공자와 관계 품질이 높을수

록, 서비스 실패가 어쩔 수 없는 상황에서 발생한 것이라고 여기고 성공적인 서비스 복구를 기대하지만, 구전에는 영향을 미치지 않는다는 점도 규명되었다. 즉, 아무리 관계 품질이 좋고 서비스 실패에 대하여 관대한 태도를 가지고 있는 소비자라 해도 심각한 서비스 실패가 발생했을 경우에는 긍정적인 구전은 하지 않는다는 것이다. 무엇보다도 서비스 제공자와 좋은 관계에 있는 소비자들은 서비스 실패를 일시적이고 외부적인 것으로 치부하지만, 귀인이 부정적 구전을 감소시키지 못한다는 사실이 규명되었다. 이러한 결과는 부정적 구전에 직접적인 영향을 미치는 요인은 서비스 실패의 심각성이므로, 부정적 구전의 감소를 위해서는 소비자의 기대 수준에 부합되는 신속한 복구를 진행함으로써 고객 이탈 방지를 우선시해야 한다는 중요한 실무적 시사점을 제공한다.

더불어, 소비자의 관여도가 높은 서비스 분야에서 심각한 문제가 발생했을 경우, 관계 품질이 좋을수록 서비스 실패에 대하여 더욱 관대한 태도를 보이며 서비스 제공자로부터 성공적인 서비스 복구에 대한 기대도 커진다는 사실도 규명되었다. 이러한 결과는, 서비스의 특성상 서비스 실패가 언제 어디서든 발생할 수 있으므로 효과적인 서비스 복구와 고객 이탈 방지를 위해서는 소비자에 대한 지속적인 신뢰 확보와 만족을 통한 관계품질 개선을 위한 노력이 절대적으로 필요하며, 서비스 실패에 대한 즉각적이고 효과적인 복구가 진행되어야 한다는 점을 시사한다.

이러한 의미 있는 성과에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 서비스 실패는 서비스 특징이나 상황에 따라 다르게 나타날 수 있음에 불구하고, 본 연구의 조사 대상은 헤어살롱 이용고객으로 한정하였기 때문에, 연구의 시사점이 모든 서비스 산업 분야에 적용되기에는 무리가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 더욱 다양한 서비스 분야에 대한 자료를 수집하여 서비스 실패 유형별 차이

를 발견할 수 있는 연구가 진행될 필요가 있다. 아울러, 본 연구에서 관계 품질과 귀인이 구전에 미치는 영향에 대한 가설이 기각되었으나, 서비스 실패 심각성을 지각하는 강도에 따라 긍정적 구전과 부정적 구전에 미치는 영향이 서로 다르게 나타날 수 있다. 그러므로 향후의 연구 방향은 서비스 실패의 심각성 수준에 따른 관계 품질, 구전과의 관계에 대한 연구가 보완되어 진행되어야 할 필요가 있다.

References

- [1] Ahn, J. W. (2013), The Differences of Relational Outcomes by Relationship Types: Business Relationship vs. Friendship, *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 51-82. (안진우 (2013), 관계유형에 따른 관계마케팅의 성과 차이: 비즈니스 관계와 프렌드십 관계를 중심으로, *마케팅관리연구*, 18(3), 51-82)
- [2] An, M. A., Lee, M. A. and Choo, H. J. (2015), Study on the Influence of Service Failure Recovering Responses on the Justice Perception of Indifferent Customers of Fashion Store, *Journal of Channel and Retailing*, 20(1), 1-34. (안민아, 이미아, 추호정 (2015), 서비스 실패유형에 따른 대응방안이 공정성 지각에 미치는 영향, *유통연구*, 20(1), 1-34)
- [3] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), Structure Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- [4] Azemi, Y., Ozuem, W. Howell, K. E. and Lancaster, G. (2019), An Exploration into the Practice of Online Service Failure and Recovery Strategies in the Balkans, *Journal of Business Research*, 94, 420-431.
- [5] Berger, J. (2014), Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- [6] Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- [7] Berry, L. L. and A. Parasuraman (2004), *Marketing service: Competing through Quality*, Simon and Schuster, New York.
- [8] Bettman, J. R., and Weitz, B. A. (1983), Attributions in the Board Room: Causal Reasoning in Corporate Annual Reports. *Administrative Science Quarterly*, 28(2), 165-183.
- [9] Bhandari, M. S., Tsarenko, Y. and Polonsky, M. J. (2007), A Proposed Multi-dimensional Approach to Evaluating Service Recovery, *Journal of Service Marketing*, 21(3), 174-185.
- [10] Blodgett, J. G., Granbois, H. D. and Walters, R. G. (1993), The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- [11] Chebat, J. C. and Slusarczyk, W. (2005), How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study, *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- [12] Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- [13] Dijkmans, C., Kerkhof, P. and Beukeboom, C. J. (2015), A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation, *Tourism Management*, 47, 58-67.

- [14] Folkes, V. S. (1984), Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- [15] Ford, J. B., Paparoidamis, N. and Chumpitaz, R. (2015), Service Quality, Customer Satisfaction, Value and Loyalty: An Empirical Investigation of the Airline Services Industry, *The Sustainable Global Marketplace*, Springer, Cham. 187-187.
- [16] Goodwin, C. and Ross, I. (1992), Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception, *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- [17] Han, S. L. and Lee, J. W. (2016), Effects of Corporate Social Responsibility on Factors Affecting Development of Relationship, Trust and Long-term Orientation in B2B Market, *Korean Management Review*, 45(3), 869-900. (한상린, 이종원 (2016), B2B 거래관계에서 CSR 활동이 관계발전 요인과 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향, *경영학연구*, 45(3), 869-900)
- [18] Han, S. L. and Sung, H. S. (2010), Self-Regulatory Mode Effects on Emotion and Customer's Response in Failed Services: Focusing on the moderate effect of attribution processing, *Journal of Consumption Culture*, 13(4), 105-128. (한상린, 성형석 (2010), 서비스 실패 시 고객의 자기조절모드가 부정적 감정 및 반응에 미치는 영향에 관한 연구, *소비문화연구*, 13(4), 105-128)
- [19] Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- [20] Hoffman, K. D., Kelley, S. W. and Rotalsky, H. M. (1995), Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- [21] Jeong, R. Y., Kim, J. N. and Kim, H. B. (2014), A Study on Customers' Anger and Complaint Responses from The Service Failures in Airline Industry, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(2), 203-222. (정은유, 김점남, 김홍범 (2014), 항공사 서비스 실패 유형에 따른 고객의 분노와 불평 행동에 대한 연구, *관광레저연구*, 26(2), 203-222)
- [22] Jeong, Y. G. (2017), Fairness, Satisfaction, Intention to Repurchase, and Negative WOM in the Process of Service Recovery. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(6), 424-435. (정용길 (2017), 서비스 회복과정에서 공정성과 만족, 그리고 재구매 의도와 부정적 구전, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(6), 424-435)
- [23] Johnston, W. J. and Kim, K. (1994), Performance, Attribution, and Expectancy Linkage in Personal Selling, *Journal of Marketing*, 58(4), 68-81.
- [24] Jung, D. H. (2009), The Role of Perceived Justice on Positive Emotional Responses and Service Recovery Satisfaction in the Beauty Shop: The Interaction Effects of Involvement Level, *Journal of Marketing Studies*, 17(1), 55-85. (정덕화 (2009), 미용실 이용고객의 지각된 공정성이 긍정적 감정반응과 서비스회복 만족에 미치는 역할: 관여수준의 조절효과, *마케팅논집*, 17(1), 55-85)
- [25] Kang, M. J. and Ahn, J. W. (2010), The Misinterpretation and Truth about Customer Satisfaction: From Spurious to True Satisfaction, *Korean Journal of Marketing*, 25(4), 97-123. (강명주, 안진우 (2010), 고객만족의 오해와 진실: 의사만족에서 진실만족까지, *마케팅연구*, 25(4), 97-123)
- [26] Kim, S. H., Park, J. H. and Kim, D. I. (2016), The Effects of Recovery Effort through Recovery Satisfaction on Switching Behavior and Negative Word-of-Mouth in Service Failure: Direct and Moderate Effect of Cheong, *Journal of Marketing*

- Management Research, 21(3), 23-51. (김선희, 박종희, 김도일 (2016), 서비스 실패 상황에서 복구수행이 복구만족을 통하여 전환행동과 부정적 구전에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 21(3), 23-51)
- [27] Kinard, B. R., and Capella, M. L. (2006), Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits, *Journal of Service Marketing*, 20(6), 359-368.
- [28] Koritos, C., Koronios, K. and Stathakopoulos, V. (2014), Functional vs Relational Benefits: What Matters Most in Affinity Marketing?, *Journal of Services Marketing*, 28(4), 265-275
- [29] La, S. A. (2012), The Roles of Service Failure and Recovery Satisfaction in Customer-Firm Relationship Restoration: Focusing on Carry-over effect and Dynamics among Customer Affection, Customer Trust and Loyalty Intention Before and After the Events, *Journal of Channel and Retailing*, 17(1), 1-36. (라선아 (2012), 서비스 실패의 심각성과 복구만족이 소비자-기업 관계회복에 미치는 영향, 유통연구, 17(1), 1-36)
- [30] Ladhari, R. (2007), The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications, *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- [31] Lagace, R. R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J. B. (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
- [32] Lee S. K., Lee H. K. and Hwang I. C. (2017), The Effects of Consumers' Emotional Response toward Negative Information of Service Corporation on Anti-corporate Sentiments and Negative WOM Intention, *Journal of the Korea Service Management Society*, 18(2), 249-270. (이상균, 이한근, 황인창 (2017), 서비스 기업의 부정적 정보에 대한 소비자의 감정적 반응이 반기업 인식과 부정적 구전의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 18(2), 249-270)
- [33] McCollough, M. A. (2000), The Effect of perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recover on Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attributes, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- [34] Miller, J. L., Christopher, C. W. and Karwan, K. R. (2000), Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation, *Journal of Operation Management*, 18(4), 387-400.
- [35] Min, D. G., Xu J. L. and Choi (2019), Casual Role of Gratitude in Relationship Between Retail Quality Efforts and Retail Relationship Marketing Efforts on Relationship Performance in Scale Discount Store Setting, *Journal of Distribution and Management Research*, 22(1), 55-67. (민대규, 서가희, 최철재 (2019), 소매점의 품질노력과 관계마케팅노력이 관계성과의 관계에서 감사의 인과적 역할, 유통경영학회지, 22(1), 55-67)
- [36] Moorman, C., Zaltman, G. and Rohit Deshpande (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- [37] Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [38] Nikbin, D. and S. S. Hyun (2015), An empirical study of the role of failure severity in service recovery evaluation in the context of the airline industry. *Review of Managerial Science*, 9(4), 731-749.
- [39] Ock, J. W., Yun, D. H., Eum, S. W. and Yim, S. J. (2016), A Study on the Factors Affecting the Service Failure ZOT and severity Perception, *Journal*

- of Service Research and Studies, 6(2), 215-232.
- [40] Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw Hill.
- [41] Parasuraman A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991), Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- [42] Park S. J. (2007), A Study of Customer Responses to Service Failure and Recovery: The Role of Service Provider's Recovery Effort and Customer-Employee Rapport, *Asia Marketing Journal*, 9(3), 75-115. (박소진 (2007), 서비스 실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 9(3), 75-115)
- [43] Pressey, A. D. and Mathews, B. P. (2000), Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing, *Journal of Service Marketing*, 14(3), 272-285.
- [44] Quang T. T., Kang H. M and Jeong H. E. (2017), The Effects of Failed Airline Services on the Complaint and Switching Behavior, *Knowledge Management Research*, 18(2), 103-128. (청광타이, 강현모, 정의현 (2017), 항공서비스 실패가 불평행동과 전환행동에 미치는 영향, *지식경영연구*, 18(2), 103-128)
- [45] Sengupta, A. S., Balaji, M. S. and Krishnan, B. C. (2015), How Customers Cope with Service failure? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- [46] Seo, M. O., Yoon, S. W. and Shin, S. Y. (2017), Critical Incidents of Casino Services: Qualitative Evidence from Asian VIP Customers, *Journal of Distribution Science*, 15(9), 63-74.
- [47] Seo, J. H., Seo, M. O., and Yoon, S. W. (2016), The Effects of Service Expectation and Face Consciousness on Retaliation Behavior, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(2), 313-329. (서종현, 서미옥, 윤성욱 (2016), 서비스 기대와 체면의식이 보복행위에 미치는 영향, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(2), 313-329)
- [48] Singh, J. and Crisafulli, B. (2016), Managing Online Service Recovery: Procedures, Justice and Customer Satisfaction, *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764-787.
- [49] Sivakumar, K., Li, M. and Dong, B. (2014), Service Quality: The impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights, *Journal of Marketing*, 78(1), 41-58.
- [50] Smith, A. K., Bolton, R. N. and Wagner, J. (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- [51] Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998), Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- [52] Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V. and Varela-Neira, C. (2017), Cocreation and Service Recovery Process Communication: Effects on Satisfaction, Repurchase Intentions, and Word of Mouth, *Service Business*, 11(2), 321-343.
- [53] Weiner, B. (1985), Spontaneous Causal Thinking, *Psychological Bulletin*, 97(1), 74-84.
- [54] Weun, S. O. (2002), The Role of Relationship Quality in the Case of Service Failure, *Management Research*, 17(1), 181-199. (윤성욱 (2002), The Role of Relationship Quality in the Case of Service Failure, *경영연구*, 17(1), 181-199)
- [55] Weun, S. O., Beatty, S. E. and Jones, M. A. (2004), The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships, *Journal of Service Marketing*, 18(2), 133-146.

- [56] Wu, C. C. and Lo, Y. H. (2012), Customer Reactions to Encountering Consecutive Service Failures, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 217-224.
- [57] Yoon, S. W. and Seo, M. O. (2006), A Qualitative Study on Hotel's Service Failure and Moderating Effect of Problem Severity, *Consumption culture study*, 9(1), 69-79. (윤성욱, 서미옥 (2006), 호텔의 서비스 실패와 심각성 조절효과에 관한 정성적 연구, *소비문화연구*, 9(1), 69-79)
- [58] Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004), Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- [59] Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W. and Dant, R. P. (2016), Dynamic Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.

Yoon, Sungwook (weuns@dau.ac.kr)



Yoon, Sungwook is a Professor of Business Administration at Dong-A University in Busan, Korea and was a professor of business administration at the University of North Carolina in the U.S.. After graduating from the Department of Economics at Hankuk University of Foreign Studies, he earned a Master of Business Administration (MBA) from the University of Missouri-Columbia and a doctorate in business administration from the University of Alabama, USA. when he was a professor at the University of North Carolina(UNCW), he was the first Asian to receive the best lecture award from the Academy of Marketing Science. And during his tenure as a professor in the U.S., he won four best lectures. He also served as chairman of the Korea Consumer Culture Association, president of the Korea Marketing Management Association, vice president of the Korea Marketing Association. Especially he was listed in the 2018 edition of the global biographical dictionary "Marquis Who's Who the World" and has recently published more than 130 papers, including those published in the SSCI (Social Science Citation Index). In addition to receiving the best research award from the U.S. Marketing Association, he has won award several times in Korea as well as the most prestigious Gallup Korea Award in the field of research methodology

Park, Seongil (si@bepa.kr)



Park, Seongil is the director of the Global Business Division in Busan Economic Promotion Agency(BEPA) and an adjunct professor of business administration at Dong-A University. He majored in business administration at Dong-A University in Busan and earned a master's degree in business administration and a doctorate in business administration at the same university. He served as a special researcher at Dong-A University Business Research Center and currently teaches marketing strategy and service design at Dong-A University and Dongseo University.

Impact of Relationship Quality and Attribution on Service Recovery Expectation and Word of Mouth*

Yoon, Sungwook**, Park, Seongil***

ABSTRACT

The relationship quality and recovery of service failures perceived by consumers play an essential role in affecting the service provider's image and sales in terms of the highly involved service industry. In particular, implementation of successful relationship marketing strategies and effective recovery of service failures provide greater satisfaction for customers expecting customized services and reinforce the relationships between the companies and consumers. Based on these previous studies, this research conducted to find out the causal relationship between the variables influencing service recovery expectations and word of mouth(WOM) by approaching the severity of service failures from the perspective of relationship marketing and attribution theory. For the empirical analysis of this research, we conducted a questionnaire surveys of 360 service users of beauty salons, who have experienced in high-involvement services, and utilized 333 questionnaires for the final analysis. The hypothesis was experimented using the Structural Equation Model(SEM), and the results are as follows.

First, we identified that the higher the customer perceived the severity of the service failure, the lower the quality of the relationship. Second, we verified that service users observed service failure as a temporary and uncontrollable factor as they distinguished service quality as higher. Third, the hypothesis that customers recognize service failures as a temporary one has a positive impact on service recovery expectation level is determined through empirical analysis. Forth, it was figured out that the higher the perceived quality of the relationship with the service provider, the higher the service recovery level expected by the consumers. At the same time, the hypothesis that optimism for service recovery expectation affects positive word of mouth has been verified.

The results of this study help develop the customer-oriented business model of the service companies. Furthermore, the academic significance in that it suggested a new direction for the research of high-involvement service marketing.

Keywords : Relationship Quality, Severity of Service Failure, Attribution,, Expectation of Service Recovery, Word of Mouth

* This work was supported by the Dong-A University research fund.

** First Author, Professor, Dong A University, College of Business Administration, weuns@dau.ac.kr

*** Corresponding Author, Director, Busan Economic Promotion Agency, si@bepa.kr