

서비스회복 공정성 지각에 따른 고객불평처리의 효과성 분석

호텔레스토랑 이용고객을 중심으로*

An Analysis of the Effect of Complaint Handling on Service Recovery
and the Perceived Justice of Hotel Restaurant Customers

蔡 辛 錫**

Chae, Sin-Suk

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the effects of various organizational responses to distributional, procedural, and interactional complaints including the perceived justice of the complainants. In particular, this research will identify whether such complaint satisfaction has a positive influence on service recovery and perceived justice as they are indicated through repatronage and word of mouth intent. For empirical analysis, a questionnaire survey was applied to a total 300 customers who experienced satisfactory complaint resolution from super deluxe hotels in Seoul in the past one year. The model was tested using SPSS 12.0 and LISREL 8.72. Among the sample of 276 surveys, 92% were found to be usable response. The results of empirical analysis show that: 1) Three dimension of organizational justice have a significant effect on complaint resolution satisfaction. 2) Complaint resolution satisfaction has a significant effect on the repatronage and word of mouth intent.

핵심용어(Key words) : 서비스회복(Service recovery), 공정성지각(Justice perception),
고객불평(Customer complaint), 재방문의도(Repatronage
intent), 구전의도(Word of mouth intent)

* 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-332-B00613).

** 청운대학교 호텔경영컨벤션학과 조교수(관심분야: 호텔/레스토랑경영).
e-mail: chae@chungwoon.ac.kr

I. 서 론

고객의 불평행동은 서비스제공의 불만족에 대한 고객의 반응으로써, 제품이나 서비스 이용에 따른 기대와 경험의 불일치는 고객의 불만족에 대한 감정적 반응을 야기하고 나아가 다양한 불평행동으로 나타나게 된다. 이러한 고객의 불평행동은 다양한 분야에서 표출되고 있으며, 특히 서비스 분야에서의 불평행동은 부정적인 반응들(경쟁기업으로 이탈, 부정적 구전활동, 법적대응 등)로 이어져 고객기반을 약화시키고 서비스기업의 경영활동에 부정적인 영향을 미친다(강병서·백종득·조철호, 2004). 따라서 서비스기업에서의 불평처리에 따른 서비스회복 문제는 고객의 서비스 재이용에 대한 중요한 선택의 요인이며, 기업의 입장에서는 고객관리의 중요한 활동으로 그 역할이 증대되어가고 있는 것이 현실이다(Tax, Brown, & Chandrashekara, 1998).

고객 불평(customer complaint)에 대한 연구는 1970년대부터 계속되고 있으며, 1990년대 들어 서비스 분야를 대상으로 한 서비스 회복(service recovery)에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는데(김용한·배무언, 2005; Karatepe, 2006; Lewis & McCann, 2004; Maxham & Netemeyer, 2002; Mattila, 2001; Blodgett, Wakefield & Barnes, 1995), 이러한 서비스 회복에 대한 주요 연구들이 기초를 두고 있는 이론적 관점은 크게 기대불일치(disconfirmation)가설과 공정성(justice)가설이다(곽원섭·이종구, 2001). 먼저 기대불일치 이론은 고객이 자신의 기대와 실제성과를 비교하여 판단하는데, 기업은 고객의 불평처리를 위해 다양한 서비스 회복 노력을 시도하게 되고, 고객은 기업의 불평처리의 결과에 대하여 만족 또는 불만족의 인지적 관점으로 서비스 회복 결과를 평가하게 된다(신현호·한상일, 2004; McCollough, Berry & Yadav, 2000). 또 다른 이론적 관점인 공정성 가설은 사회적 관계에 대한 만족도를 판단 할 때 사용되는 준거로써 교환의 양을 규제하는 규범이다(곽원섭·이종구, 2001; Tax *et al.*, 1998).

본 연구에서는 공정성 이론을 바탕으로 출발한다. 공정성 이론을 기초로 한 최근의 서비스회복 연구들은 고객의 불평처리에 대한 조직의 반응을 분배, 절차, 상호작용의 조직공정성 모델을 바탕으로 이를 적용·연구하는데 중점을 두고 있으며(Karatepe, 2006), 서비스 기업에서 공정성 이론(justice theory)을 접목한 연

구들은 서비스접점에서 발생하는 고객의 불만족과 불평에 대한 기업의 공정한 처리가 고객만족에 영향을 미치고 있음을 지적하고 있는데, 주로 고객 불평행동 처리를 위한 선행요인과 이에 따른 만족과의 관계를 다루고 있으며(Karatepe, 2006; Karatepe & Ekiz, 2004), 나아가 불평처리 만족에 따른 행동의도인 구매 및 구전 등과 같은 기업의 성과에 미치는 영향을 제시하고 있다(Karatepe, 2006; Maxham & Netemeyer, 2002; Smith & Bolton, 2002).

서비스기업에 대한 고객의 만족과 신뢰는 서비스를 전달받는 과정, 행위 그리고 성과에서 공정한 서비스를 받았다고 지각할 때에 발생하게 되며, 특히 외식서비스기업의 경우, 음식과 서비스에 대한 소비자 개개인의 기준이 다르기 때문에 소비자의 불평처리에 따른 서비스회복에 대한 고객의 공정성 인식은 서비스기업의 신뢰와 경쟁력을 높여주는 주요 요인이 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스회복에 대한 주요 연구들이 시나리오기법을 사용한 실험적 연구들로서 가상적 상황을 설정하고 이에 대한 응답을 기반으로 분석되어(신현호·한상일, 2004; Sparks & McColl-Kennedy, 2001; McCollough *et al.*, 2000; Smith & Bolton, 1998), 고객불평처리나 서비스회복에 대한 이해의 폭을 넓혀 주었으나, 현장감의 결여 등으로 인해 보다 현실성을 보완한 경험적 연구의 필요성이 제기되어 지고 있다(Davidow, 2000, 2003). 또한, 외식서비스기업의 고객 불평처리 프로세스에 관한 연구가 일부 제한적으로 이루어짐에 따라(김천서·김의근·전재균, 2004), 실제적으로 서비스기업이 고객불평에 대해 어떻게 대응해야 하는지의 체계적인 증명의 필요성이 제기된다.

따라서 서비스 실패에 대한 효율적인 회복 시스템을 구축하기 위해, 고객들의 불평행동에 대응하는 서비스기업의 회복 공정성 요인을 파악하여, 고객 불평처리 만족이 성과에 미치는 영향을 규명함으로써, 고객관리를 위한 전략수립과 호텔 및 외식산업 관리자에게 효과적인 관리방안을 제시하고자 하는데 그 목적을 둔다.

이러한 연구목적을 달성함으로써 본 연구에서는 호텔레스토랑 이용고객들의 서비스 회복 프로세스를 정립하여, 이를 통한 효과성에 대한 구조적 관계 분석을 통해, 장기적 고객관리를 위한 경험적 근거의 제시와 단순히 서비스 접점의 불평처리를 위한 수단적 기법을 넘어 이를 경영전략의 기회로 활용할 수 있는 효과적인 관리 지침을 모색하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스회복에 대한 공정성 지각

서비스회복이란 서비스 기업이 서비스실패에 대해 취하는 고객불평처리와 관련된 일련의 활동으로써(Spreng, Harell, & Mackoy, 1995), 고객에게 약속한 서비스를 제공하지 못함으로써 발생하는 고객손실에 대한 서비스 제공자의 회복노력이라고 할 수 있다(Johnston & Hewa, 1997).

서비스회복에 대한 최근의 연구는 서비스회복 인지에 따른 회복평가와 고객만족과의 관계연구가 공정성 개념을 바탕으로 다양하게 진행되어오고 있는데(김용한·배무언, 2005; 광원섭·이종구, 2001; Maxham & Netemeyer, 2002; Sparks & McColl-Kennedy, 2001; Tax *et al.*, 1998), 이러한 공정성이론은 개인들이 자신의 투입에 따른 결과의 사회적 관계를 평가하며 타인들과의 비교속에서 이루어진다는 전제를 지니고 출발한다(김근우, 2006).

호텔 및 외식서비스 이용고객들의 서비스 회복공정성에 대한 만족과 이를 통한 행동의도간의 연구들이 제한적으로 나타나고 있는데, 먼저 김천서 등(2004)은 패밀리 레스토랑 이용고객의 서비스회복에 따른 신뢰의 향상은 긍정적인 행동의도와 의 영향관계를 제시하였고, Sparks & McColl-Kennedy(2001)는 호텔을 대상으로 한 시나리오 기법에서 공정성 지각에 따른 고객만족에 대한 영향관계를 연구하였다. Karatepe(2006)는 호텔이용고객의 서비스 회복공정성이 만족과 애호도에 미치는 영향관계에서 회복공정성에 대한 지각이 높을수록 불평처리 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 회복공정성에서 분배공정성은 보상이, 절차공정성은 즉시성이, 상호작용공정성에는 사과, 설명, 경청 그리고 노력 등이 유의한 영향관계가 있음을 제시하였다.

본 연구에서는 서비스실패에 따른 기업의 서비스 회복노력에 대한 호텔 레스토랑 이용고객들의 공정성 지각이 고객의 불평처리만족으로 나타나고 이를 통한 행동의도간의 구조적 관계를 공정성의 3가지 개념으로 접근하고자 하는데, 먼저 산출물(보상)의 결과와 관련된 분배공정성, 산출물(보상) 생산 과정에서의 절차나 정책에 관련된 절차 공정성, 그리고 절차와 결과에서 대인관계를 다루는 상호작용공정성을 바탕으로 연구를 진행한다.

1) 절차공정성

절차공정성이란 인간관계에 있어서 공정성 판단을 위해서는 결과 자체가 중요하듯이 그 결과가 만들어진 도출과정에서 의사결정자들에 의해 사용된 정책, 절차, 기준이 공정성 지각에 많은 영향을 미친다(곽원섭·이종구, 2001).

공정한 절차라는 것은 정확한 정보와 도덕적 규범에 근거를 두고 일관성 있고, 선입견이 없으며, 한쪽으로 치우침이 없는 것이어야 한다(Leventhal, Karuza, & Fry, 1980). 이러한 절차의 공정성은 보상의 총량을 결정하는데 이용되는 수단이나 절차가 얼마나 공정한가에 대한 인지정도로써 산출을 얻기 위해 사용하는 정책 및 절차(Policies & Procedures)에 대한 평가로 정의하고 있는데(Blodgett, Hill, & Tax, 1997), 이러한 절차공정성의 구성요소로 과정통제(process control), 의사결정 통제(decision control), 접근성(accessibility), 반응속도(promptness, speed), 유연성(flexibility) 등이 제시되고 있다(Lewis & McCann, 2004; Heide & John, 1992; Goodwin & Ross, 1992; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

절차공정성은 정책, 절차, 기준에 따라 지각된 공정성을 바탕으로 논쟁이나 협상 등에 따른 의사결정의 결과가 갈등상황의 이해 관계자 어느 한쪽 또는 양편에게 만족스럽지 못한 경우라 할지라도 이해 관계자 사이의 생산적인 관계의 지속을 촉진하는 방식으로 갈등을 해결하는 것을 목적으로 하기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다(Greenberg, 1990).

2) 상호작용공정성

상호작용공정성은 고객을 응대하는 태도 등에 대하여 지각하는 공정성(Mattila, 2001)으로 서비스 회복과정에서 경험하는 상호 작용, 즉 기업의 종업원이 고객을 응대하는 태도에서 고객이 어느 정도 공정하게 대우를 받는다고 느끼는 정도를 말한다(Blodgett & Tax, 1997). 만일 의사결정자가 결정절차 및 과정에 대한 정보를 자신에게 설명해주고 상호작용과정에서 자신을 인격적이고 공손하게 대우하고 존중해 준다면 이것은 자신과의 사회적 관계에 중요한 가치를 부여하고 그를 소속집단 및 조직의 중요한 구성원으로 받아들인다는 것이다.

사회 심리학과 마케팅 분야에서의 조직행동에 관한 연구들에서 상호작용공정성에 대한 잠재적 중요 요인들이 제시되고 있는데, 이 개념들은 원인에 대한 상황설명(Tax *et al.*, 1998), 정직함(Smith, Bolton, & Wagner, 1999; Tax *et*

al., 1998), 공손함(Blodgett *et al.*, 1997), 노력의지(Karatepe, 2006; Smith, Bolton, & Wagner, 1999), 감정이입(Parasuraman, Zeithml, & Berry, 1985), 사과(Karatepe, 2006; Goodwin & Ross, 1992) 등이 제시되어지고 있다.

최근의 공정성에 대한 연구에서는 절차공정성이 상호작용공정성과 밀접한 관계를 갖고 있지만 서로 다른 공정성 영역을 다루고 있다는 것을 보여주고 있다.

즉 절차 공정성은 전반적인 구조지향의 회복의 시스템을 다루는 거시적인 개념에 초점을 맞추는데 반하여 상호작용공정성은 인간의 상호관계에 초점을 맞추고 있다(Greenberg & McCarty, 1990). 이러한 상호작용공정성은 고객과 접점 종사원 사이의 상호 작용을 지향하는 미시적인 개념이라 할 수 있다.

3) 분배공정성

고객들은 자신이 받은 최종적인 결과를 통하여 공정성 여부를 평가한다(Greenberg, 1990). 최종 결과에 대한 공정성은 결국 교환하는 쌍방의 자원 분배에 대한 보상(atonement)에 대한 공정성을 의미한다(Karatepe, 2006; Tax *et al.*, 1998). 따라서 분배공정성이란 자신이 얻게 되는 결과, 혹은 산출을 통하여 공정성의 수준을 평가한 것으로, 고객의 입장에서 상품 혹은 서비스의 질을 평가한 것이라고 할 수 있다. 이와 같이 분배적 공정성은 최종적으로 서비스 회복 결과에 대하여 고객이 지각하는 공정성이라고 할 수 있으며, 궁극적으로 교환의 핵심에 대한 또는 최종 결과에 대한 공정성을 말한다.

이러한 분배의 공정성은 고객의 이익과 기업의 비용과의 관계에서 그것의 분배에 초점을 두고 있다. 즉 의사결정의 과정을 거쳐 최종적으로 보상되는 환불, 교환, 수리 그리고 추후 구매에 대한 할인 등이 포함되며(Maxham & Netemeyer, 2002; Blodgett *et al.*, 1997), 같은 결과물에 대한 배분과 관련하여 비용, 시간, 노력 등을 지불한 고객이 서비스업체로부터 제공받는 서비스결과에 대하여 느끼는 공정성의 지각정도를 의미한다(Smith, Bolton, & Wagner, 1999).

2. 불평처리 만족

Zemke & Bell(1990)은 서비스 회복은 제공된 서비스 혹은 상품이 소비자 기대에 부응치 못하여 기업의 서비스에 대하여 불만족하는 고객들을 만족한 상태로 되돌리려는 일련의 과정이며, Johnston & Hewa(1997)는 서비스 제공자의 서

비스 전달 실패로 약속한 서비스를 제공하지 못함으로써 발생하는 고객의 손실을 회복시키거나 환원시키는 서비스 제공자의 제반행위로 정의 하였다.

서비스회복에 대한 고객만족이란 서비스 불평처리 결과에 대하여 고객이 주관적으로 우호적인 평가를 내리는 것으로써, 서비스 기업의 성공여부는 서비스 실패에 대해 고객이 만족할 수준만큼의 복구를 시행할 수 있느냐 하는 것이 관건이다(신동식, 2006). 따라서 고객불평처리는 하나의 서비스이므로 불평처리 프로세스 품질은 불평처리와 관계된 서비스품질을 의미한다. 즉 고객이 불만족에 대해 불평할 때와 기업이 불만족을 처리할 때 고객과 종업원의 상호작용에서 고객이 느끼는 인식된 품질을 의미한다(강병서 등, 2004).

3. 불평처리에 따른 행동의도

서비스 회복에 따른 고객의 행동의도에 대해서는 긍정적 구전이나 재구매의도, 추천의도, 불평행동(부정적 구전), 전환행동 등 각기 다른 구성 요소로 연구되어 왔다(Maxham & Netmeyer, 2002; Tax & Brown, 1998; Goodwin & Ross, 1992). 이러한 긍정적 구전과 재이용 의도는 서비스 회복 인지에 대한 만족 또는 불만족에 그 바탕을 두고 있다.

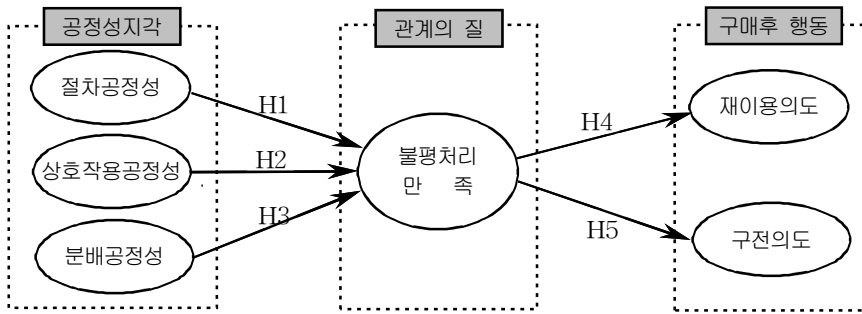
재이용의도는 장래에 기업의 제품이나 서비스를 이용하고자하는 정도를 나타내는 것으로써, 최근의 마케팅 환경에서는 신규고객 창출보다는 기존고객들로 하여금 기업에 대한 충성도를 향상시켜 재이용을 유도하고 있다(여운승, 2008; Spreng *et al.*, 1995). 이러한 재이용의도는 고객의 불평처리만족에 의해 직접적인 영향을 받으며(안성근·한종현·이준재, 2008), 불평처리만족이 서비스품질보다 고객의 재이용의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cronin & Taylor, 1994).

구전의도는 기업의 제품이나 서비스를 타인에게 추천하고자 하는 일종의 설득 커뮤니케이션으로 자신의 기업에 대한 신뢰와 만족감을 타인에게 전달하는 행위으로써, 신뢰를 동반한 구전은 해당기업의 제품과 서비스에 대한 관련 지식이 낮은 고객의 구매 결정에 결정적인 역할을 한다(김천서 등, 2004). 따라서 긍정적인 구전은 고객이 상표 또는 서비스를 바꾸고자 하는 의도를 줄일 뿐만 아니라 고객의 구매의사결정 및 새로운 고객을 창출하는데 중요한 역할을 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로, 호텔이용고객의 서비스회복에 대한 공정성 지각이 고객의 행동의도에 미치는 영향을 증명하고, 고객 불평처리의 효과적 관리방안을 제시하고자 한다. 이를 위한 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

2. 연구가설 설정

1) 서비스회복 공정성과 관계의 질

서비스회복에 관한 연구들은 회복과정에서의 공정성 개념이 장기적인 고객관계를 형성하는 행동이나 태도에 영향을 미치고 있는데, Tax, Brown, & Chandrashekara(1998)는 기업의 서비스 실패에 대한 회복 노력과 이에 따른 만족간의 관계연구에서 공정성의 각 차원과 이들의 상호작용이 불평처리에 대한 만족에 영향을 준다는 사실을 검증하고 만족이 높을수록 기업과의 신뢰나 몰입의 관계가 높아짐을 입증하였다. 또한 Karatepe(2006)는 고객 불평처리에 대한 공정성 지각은 만족 및 충성도에 유의한 영향관계가 있음을 제시하였으며, Maxham & Netemeyer(2002)는 불평처리에 대한 영향연구에서 공정성 지각은 회복전반과 기업 전반의 만족에 영향을 미치며, 이에 따른 구전 및 구매 등의

행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 서비스 실패에 대한 회복 공정성 지각은 만족과 긍정적인 상관관계를 형성하며 만족의 정도가 클수록 신뢰수준을 높여준다고 한다(Tax *et al.*, 1998).

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 토대로 서비스 회복공정성이 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 서비스회복에 대한 절차공정성의 지각은 불평처리에 따른 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 서비스회복에 대한 상호작용공정성의 지각은 불평처리에 따른 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 서비스회복에 대한 분배공정성의 지각은 불평처리에 따른 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 회복평가와 행동의도와의 관계

서비스회복에 따른 고객의 불평처리만족은 고객과 기업과의 관계형성에 긍정적 영향을 미치게 되는데, 이러한 서비스회복을 통해 만족한 고객들은 해당 서비스기업에 대해 신뢰를 회복하게 되고, 나아가 재구매 의도를 포함한 구매 후 행동의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

다양한 선행연구들에서 불평처리만족은 고객과 서비스기업과의 좋은 관계를 형성하고 이에 따른 신뢰와 몰입, 재이용 의도나 추천의도, 구전의도와 같은 추가적인 구매 후 행동을 형성하는 효과를 가져 온다(Blodgett & Anderson, 2000; Tax & Brown, 1998). 이러한 재이용 의도는 서비스 기업에 대한 신뢰를 바탕으로 행하며, 구전의도는 자신의 신뢰감과 만족을 타인에게 전달하는 행위로 타고객의 구매 결정에 결정적인 역할을 한다.

또한 효과적인 서비스 복구를 통하여 불만원인이 만족스럽게 해결될 때 높은 재구매 의도를 보이며(Levesque & McDougall, 2000; Eccles & Durand, 1998), 불만족 처리 후, 만족한 고객들은 긍정적 경험을 바탕으로 호의적인 구전활동에 참여한다(Swanson & Kelly, 2001; Johnston, 1995).

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 토대로 서비스회복에 따른 관계의 질 형성이 고객의 구매 후 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 서비스회복에 따른 만족은 재이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 서비스회복에 따른 만족은 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3. 표본의 설계 및 분석방법

본 연구는 서울시내 특1급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였으며, 현재 호텔을 이용하는 고객 중에서, 최근 1년간 호텔 레스토랑의 서비스 이용에 따른 불평처리의 경험이 있는 고객을 중심으로 설문을 진행하였다.

조사기간은 2008년 7월 1일부터 7월15일까지 실시하였으며, 설문지는 호텔별로 각각 30부씩 총 300부를 사전교육을 받은 설문조사원이 호텔의 도움을 받아 시행하였으며, 충실하고 정확한 답변을 얻기 위해 소정의 기념품을 제공하였다. 회수된 설문지 중에 성실하게 응답되지 않은 24부를 제외한, 276개(92%)의 유효표본이 분석에 이용되었다.

수집된 자료의 실증 분석은 SPSS 12.0과 LISREL 8.72를 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증 그리고 공분산 구조분석을 통해 제시된 연구가설을 검증하였다.

〈표 1〉 모집단의 규정 및 설문조사 현황

조사대상	서울소재 10개 특급호텔				
표본단위	호텔이용고객 중 과거 서비스 불만족문제에 대한 불평처리 경험이 있는 고객				
조사시기	2008년 7월 1일부터 2008년 7월 15일까지				
표본추출방법	비확률 표본추출법의 판단 표본추출법				
설문지 배포·회수 현황	호텔	설문배포	설문회수	유효표본	비율(%)
	쉐라톤워커히	30	30	27	90%
	J.W 메리어트	30	30	28	93%
	밀레니엄 힐튼	30	30	27	90%
	그랜드 힐튼	30	30	27	90%
	그랜드 인터컨티넨탈	30	30	26	86%
	COEX 인터컨티넨탈	30	30	27	90%
	리츠칼튼	30	30	27	90%
	신라호텔	30	30	28	93%
	롯데호텔	30	30	28	93%
	W 호텔	30	30	27	90%
		300	300	276	92%

4. 설문지의 구성

본 연구의 분석을 위해 총 22개의 설문문항을 선행연구를 참조하여 일부 수정 이용하였으며, Likert 5점 척도를 이용하여 '1'은 '매우 그렇지 않은 편임', '5'는 '매우 그런 편임'으로 측정하였다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 직업, 최종학력, 호텔 방문횟수를 조사하였다.

〈표 2〉 설문지 구성

영역	요인	측정 변수	측정치표	문항 수	참고문헌
공정성 지각	절차 공정성	PRO1	· 불만족에 대한 즉각적인 반응	4	Karatepe(2006), Maxham & Netemeyer(2002), Blodgett <i>et al.</i> (1997)
		PRO2	· 불만족이 적절한 방법으로 처리		
		PRO3	· 불만족처리에 대한 정책과 방법		
		PRO4	· 내가 원하는 방향으로 진행처리		
상호 작용 공정성	상호 작용 공정성	INT1	· 직원들의 정중한 태도	4	
		INT2	· 직원의 공손하고 적극적인 자세		
		INT3	· 나의문제점에 대한 직원의 공감		
		INT4	· 문제에 대한 충분한 의견 수렴		
분배 공정성	분배 공정성	DIS1	· 레스토랑의 적정보상 제공	4	
		DIS2	· 내가 추구하였던 보상 제공		
		DIS3	· 전체적으로 적정 보상 제공		
		DIS4	· 레스토랑 보상에 대한 만족		
서비스 회복 평가	불평 처리 만족	SAT1	· 나의 문제를 특별하게 다룸	4	
		SAT2	· 호텔레스토랑에 대한 신뢰		
		SAT3	· 불만처리결과에 대한 만족		
		SAT4	· 레스토랑 서비스에 대한 만족		
행동 의도	재이용 의도	REV1	· 지속적인 호텔 이용 의도	3	Maxham & Netemeyer(2002)
		REV2	· 호텔선택에 대한 최우선 고려		
		REV3	· 호텔 이용에 대한 강한 의지		
	구전 의도	WOM1	· 호텔에 대한 적극적인 홍보 의도	3	
		WOM2	· 호텔에 대한 적극적인 추천 의도		
		WOM3	· 친구에게 호텔이용 권장		

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같이 나타난다. 성별로는 남성이 47.5%, 여성이 52.5%로 나타났으며, 연령에서는 20대~30대가 66.3%로 높게 나타나는 것으로 조사 되었다. 호텔 방문횟수에서는 1주일에 1회가 18.8%, 1달에 1회 24.6%로 조사되었다. 직업으로는 서비스직이 31.9%, 전문직이 22.1%로 높게 나타났으며, 교육수준에서는 4년제 대졸이 46%로 높게 조사되었다.

<표 3> 응답자의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도	(%)	구 분		빈도	(%)	
성별	남자	131	47.5	직업	학생	21	7.6	
	여자	145	52.5		사무직	27	9.8	
연령	20세~29세	89	32.2		영업직	20	7.2	
	30세~39세	94	34.1		서비스직	88	31.9	
	40세~49세	57	20.7		전문직	61	22.1	
	50세~59세	27	9.8		자영업	34	12.3	
	60세 이상	9	3.3		주부	17	6.2	
호텔 방문 횟수	1주일에 1회	52	18.8		기타	8	2.9	
	2주일에 1회	54	19.6		교육 정도	고졸이하	12	4.3
	1달에 1회	68	24.6			전문대학 졸	75	27.2
	2달에 1회	36	13.0	4년제 대학 졸		127	46.0	
	3달에 1회	39	14.1	대학원 졸	62	22.5		
	기타	27	9.8					

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 측정문항들에 대한 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 의하면 연구모형을 구성하고 있는 22개 측정 지표의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정 되도록 하였으며, 요인적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

각 연구변수별 측정 지표들의 내적 일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha 값은 <표 4>에 나타난 바와 같이 모두 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.60을 상회한 0.8 이상으로 나타나 연구변수별 측정지표들의 신뢰도 분석결과 연구변수들 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988).

<표 4> 연구변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

영역	요인	측정치표	요인 적재량	고유값	설명비 (%)	누적 설명비 (%)	KMO	크론바 알파
절차 공정 성		·불만족에 대한 즉각적인 반응	.630	3.323	27.694	27.694		.800
		·불만족이 적절한 방법으로 처리	.837					
		·불만족처리에 대한 정책과 방법	.581					
		·내가 원하는 방향으로 진행처리	.638					
공정 성 지각	상호 작용 공정 성	·직원들의 정중한 태도	.785	2.974	24.787	52.482	.935	.866
		·직원의 공손하고 적극적인 자세	.818					
		·나의문제점에 대한 직원의 공감	.711					
		·문제에 대한 충분한 의견 수렴	.681					
분배 공정 성		·레스토랑의 적정보상 제공	.789	2.356	19.635	72.117		.915
		·내가 추구하였던 보상 제공	.828					
		·전체적으로 적정 보상 제공	.829					
		·레스토랑 보상에 대한 만족	.812					
서비 스 회복 평가	불평 처리 만족	·나의 문제를 특별하게 다룸	.821	3.060	76.506	76.506	.828	.898
		·호텔레스토랑에 대한 신뢰	.885					
		·불만처리결과에 대한 만족	.893					
		·레스토랑 서비스에 대한 만족	.898					
행동 의도	재 이용 의도 구전 의도	·지속적인 호텔 이용 의도	.812	2.606	43.440	43.440		.898
		·호텔선택에 대한 최우선 고려	.830					
		·호텔 이용에 대한 강한 의지	.813					
		·호텔에 대한 적극적인 홍보의도	.805					
		·호텔에 대한 적극적인 추천의도	.844	2.542	42.367	85.807		.933
		·친구에게 호텔이용 권장	.873					

3. 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 각 구성요인에 대한 수렴타당성 분석을 위한 확인적 요인분석의 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

영역	요인	측정 변수	요인 적재치	표준오차	표준요인 적재치	t값	p값	개념 신뢰도	평균분산 추출값
절차 공정성		PRO1	1.000	-	0.622	-	<0.01	0.803	0.506
		PRO2	0.978	0.106	0.683	9.268	<0.01		
		PRO3	1.167	0.116	0.763	10.041	<0.01		
		PRO4	1.224	0.121	0.767	10.080	<0.01		
상호 작용 공정성	지각	INT1	1.000	-	0.792	-	<0.01	0.868	0.623
		INT2	1.060	0.072	0.827	14.804	<0.01		
		INT3	0.999	0.077	0.740	12.923	<0.01		
		INT4	1.043	0.074	0.795	14.120	<0.01		
분배 공정성		DIS1	1.000	-	0.801	-	<0.01	0.917	0.733
		DIS2	1.194	0.073	0.851	16.299	<0.01		
		DIS3	1.226	0.071	0.885	17.214	<0.01		
		DIS4	1.284	0.074	0.886	17.249	<0.01		
서비스 회복 평가	불평 처리 만족	SAT1	1.000	-	0.732	-	<0.01	0.898	0.690
		SAT2	1.200	0.086	0.832	13.881	<0.01		
		SAT3	1.270	0.087	0.872	14.577	<0.01		
		SAT4	1.292	0.088	0.878	14.684	<0.01		
행동 의도	재이용 의도	REV1	1.000	-	0.830	-	<0.01	0.890	0.684
		REV2	1.035	0.063	0.847	16.515	<0.01		
		REV3	1.015	0.066	0.803	15.338	<0.01		
	구전 의도	WOM1	1.000	-	0.795	-	<0.01	0.840	0.662
		WOM2	1.078	0.071	0.831	15.252	<0.01		
		WOM3	1.121	0.075	0.815	14.879	<0.01		
모형적합도 $\chi^2=312.856$, $df=194$, $p=0.000$, $RMR=0.020$, $GFI=0.907$, $AGFI=0.878$, $NFI=0.982$, $NNFI=0.992$, $CFI=0.993$									

주) 개념 신뢰도 = (표준부하량의 합)² / ((표준부하량의 합)² + 측정오차의 합)
 분산 추출값 = (표준부하량 제곱의 합) / ((표준부하량 제곱의 합) + 측정오차의 합)

선행연구에서는 요인적재량이 모두 0.6이상이며 t값이 2.00 이상인 경우, 집중 타당성이 있다고 하였다(Bagozzi & Yi, 1998). 각 측정지표들과 해당 연구변수들을 연결하는 계수(λ_x)가 0.6 이상의 적재량(표준요인 적재치)을 보이고 있으며 모두 통계적으로 유의($t_{값} > 2.0$)하여 각 연구변수들에 속한 측정지표들의 집중타당성이 있음을 확인 할 수 있다.

한편, 측정지표의 내적일관성을 측정하기 위하여 각 연구변수별로 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균 분산추출값(AVE)을 계산한 결과 수용가능수준(개념신뢰도: 0.7 이상, 분산 추출값: 0.5 이상)을 모두 상회하고 있어서 수렴타당성과 신뢰도가 확보된 것으로 판단할 수 있다(배병렬, 2005).

다음 <표 5>에서 보는 바와 같이 연구모형에 대한 전반적인 적합도에 대한 LISREL 분석결과 값은 $\chi^2=312.856(df=194, p=0.000)$ 로 나타난 가운데, GFI(0.907) 권고지수(0.90 이상)와 AGFI(0.878)가 권고지수(0.80 이상)를 만족시키고 있으며, RMR=0.020(≤ 0.05) 및 NFI=0.982(≥ 0.90), CFI=0.993(≥ 0.90) 등의 적합도 지수는 권고지수를 상회하고 있어 본 연구에서 변수들 간의 관계를 추정하는 데 적합한 것으로 판단된다(배병렬, 2005).

4. 평균 분산추출값과 상관관계분석을 이용한 판별타당성 분석

확인적 요인 분석을 위해 단일 차원성과 집중 타당성이 입증된 각 연구 변수들에 대하여 서로 상이한 개념인지를 점검하기 위해 판별 타당도 분석을 실시하였다.

일반적으로 두 연구 변수들 각각의 평균 분산추출 값이 두 연구변수들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하면 두 연구 변수 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 6>에 제시된 각 연구변수별 평균 분산추출값과 상관계수 값을 이용해 점검한 결과 모든 연구 변수들 간에 판별 타당성이 확보된 것으로 분석 되었다.

<표 6> 판별타당도 분석결과

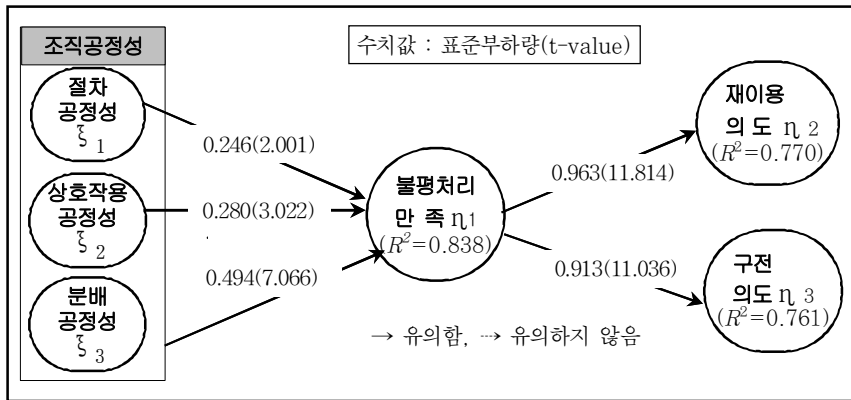
요 인	절차 공정성	상호작용 공정성	분배 공정성	불평처리 만족	재이용 의도	구전의도
절차공정성	0.506					
상호작용공정성	0.846 (0.716)	0.623				
분배공정성	0.722 (0.521)	0.728 (0.530)	0.733			
불평처리만족	0.806 (0.650)	0.788 (0.621)	0.863 (0.745)	0.690		
재이용의도	0.771 (0.594)	0.733 (0.537)	0.711 (0.506)	0.780 (0.608)	0.684	
구전의도	0.769 (0.591)	0.751 (0.564)	0.749 (0.561)	0.827 (0.684)	0.924 (0.854)	0.662

주) 대각선의 음영은 평균분산추출값(AVE)임

5. 제안모델 평가 및 가설 검증

본 연구에서 가설 검증을 위해 표본의 공분산 행렬을 이용하여 LISREL분석을 실시하였다. 전체 연구모형의 모수 추정 결과는 다음과 같다. <그림 2>과 같이 전체적인 구조모형을 검증한 결과, 적합지수는 $\chi^2=392.401$, $df=201$, $p=0.000$, $RMR=0.029$, $GFI=0.892$, $AGFI=0.864$, $NFI=0.978$, $CFI=0.989$ 로 나타나 GFI가 적합도 평가 권고지수(≥ 0.90)와 근소한 차이가 있을 뿐 전반적인 구조모형의 적합도 기준을 만족 시키고 있다.

<그림 2>은 제시된 구성개념과 인과관계에 대해 실증분석 된 연구모형으로서, 경로계수 및 t값을 제시한 것이다.



$\chi^2=392.401$, $df=201$, $p=0.000$, $RMR=0.029$, $GFI=0.892$, $AGFI=0.864$, $NFI=0.978$, $CFI=0.989$

<그림 2> 연구 모형의 LISREL 분석결과

즉, 전체 연구모형의 모수 추정 결과에 나타났듯이 조직공정성과 관계의 질 그리고 행동의도간의 구조적 관계에서 도출된 전체 5개의 연구가설이 <표 7>에 나타난 바와 같이, t-값이 모두 2.00이상으로 나타나 제시된 모든 가설이 채택된 것으로 분석 되었다(배병렬, 2005).

구조 모델을 통해 가설 채택여부를 확인해본 결과 첫째, 조직공정성과 관계의 질 요인인 불평처리만족과의 관계에서는 절차공정성(t값 2.001), 상호작용공정성

(t값 3.022) 그리고 보상공정성(t값 7.066)이 모두 유의한 결과로 나타나 가설 1, 가설2, 가설3 모두 채택되었다.

불평처리만족과 행동의도인 재방문의도(t값 11.814)와 구전의도(t값 11.036)와의 관계에서 모두 유의한 영향을 미치는 결과로 나타나 가설4와 가설5는 모두 채택이 되었다.

〈표 7〉 전체연구모형의 모수추정 결과

가 설	경 로	경로 계수	표준 오차	t값	p값	결 과
H1(+)	절차공정성 → 불평처리만족	0.246	0.123	2.001	<0.01	채택
H2(+)	상호작용공정성 → 불평처리만족	0.280	0.093	3.022	<0.01	채택
H3(+)	보상공정성 → 불평처리만족	0.494	0.070	7.066	<0.01	채택
H4(+)	불평처리만족 → 재방문의도	0.963	0.081	11.814	<0.01	채택
H5(+)	불평처리만족 → 구전의도	0.913	0.083	11.036	<0.01	채택
모형의 예측력	불평처리만족(SAT)의 R ² =0.838, 재방문의도(REV)의 R ² =0.770, 구전의도(WOM)의 R ² =0.761					

V. 결 론

서비스 기업에게 있어서 고객관리는 기존고객의 만족수준을 강화 시키는 노력도 중요하지만, 실패한 서비스에 따른 불만족을 회복시키는 활동도 반드시 고려되어야 한다.

따라서 본 연구는 고객 불평처리에 대한 고객의 행동의도를 호텔기업의 적극적인 고객관리 관점으로 접근하여, 호텔레스토랑 이용고객들의 불평처리에 대한 조직의 대응, 서비스회복에 따른 관계의 질, 그리고 이를 통한 고객의 행동의도에 미치는 영향을 구조적 관계 검증은 통해 분석·제시하여 연구모형의 전체적인 적합도와 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 전체 연구모형의 모수 추정 결과, 제안모델에서 제시한 적합도에서 GFI=0.892로 적합도 평가 권고지수(≥0.90)보다 낮게 제시되었으나 전체적인 변수들 간의 관계를 추정하는 데에는 문제가 없는 것으로 판단되며, 전체 5개 가설에서 모두 유의한 결과로 나타나 제시된 가설 모두 채택이 되었다.

본연구의 실증분석을 통해 도출된 가설을 검증함으로써 다음과 같은 결과를 제시하였다.

첫째, 호텔 레스토랑 이용고객의 불평처리에 대하여 조직 공정성 지각이 클수록 불평처리만족이 높을 것 이라는 가설1, 가설2, 가설3을 검증한 결과, 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석 되었다. 이러한 결과는 선행연구(신동식, 2006; Karatepe, 2006; Tax *et al.*, 1998)에서 제시한 결과를 지지하고 있으나, 불평처리 만족에 유의한 영향을 미치는 세 공정성 지각변수들 중에서 보상공정성의 경로 간 t 값이 7.066으로 제시되어, 상호작용공정성의 t 값 3.022와 절차공정성의 t 값 2.001보다 높게 나타나, 선행연구 Karatepe(2006)의 연구결과와는 다르게 나타났다. 그러나 상호작용공정성은 절차공정성보다 높게 나타나 Karatepe(2006)의 연구를 지지하고 있다.

이러한 서비스회복에 대한 공정성의 지각이 불평처리만족에 미치는 유의적인 영향관계는 불만족한 고객의 불평 처리과정에서 호텔종사원들이 문제에 대한 논의와 협상 중에서 사용된 정책 및 절차 등이 기준에 적합하고, 고객을 인격적이고 공손하게 대우하고 존중해 줌으로써 기인한다.

따라서 서비스 회복에 대한 정책 및 절차 그리고 이에 대한 적절한 보상 제공을 위한 프로세스가 철저히 준비되어야 하며, 이러한 프로세스를 신속히 실행하고 처리하는 종사원들에 대한 철저한 교육과 서비스의 이질성으로 인해 나타나는 공정성에 대한 인식의 차이를 극복할 수 있는 고객 불평처리의 일관성이 확보되어야 할 것이다.

가설 4와 가설5의 경우, 호텔 레스토랑 이용고객의 서비스 회복 공정성 지각에 대한 불평처리 만족이 높을수록 호텔레스토랑의 재이용의도와 구전의도가 높아진다는 가설에 대한 검증결과 통계적으로 유의한 결과를 도출하였다. 이러한 결과는 선행연구(신동식, 2006; 강병서 등, 2004; Goodwin & Ross, 1992; Maxham & Netemeyer, 2002)와 불평처리만족이 기업 애호도에 유의한 결과를 미치는 Karatepe & Ekiz(2004)의 연구결과를 지지하는 것으로, 공정성 지각에 의한 불평처리 만족은 소비자 기대에 부응치 못하여 서비스제공에 대하여 불만족하는 고객들을 만족한 상태로 되돌리려는 일련의 과정으로써 향후의 행동의도에 강한 영향을 미침을 확인 하였다. 본 연구에서의 불평처리의 만족은 재이용의도(t 값 11.814)와 구전의도(t 값 11.036)에 강한 영향을 미쳤다. 이는 호텔의 서비스실패에 대한 처리만족이 고객에게 향후 호텔에 대한 우호적인 행동으로 변화시키고 나아가 적극적인 재이용 및 긍정적인 구전은 잠재적인 고객에게 호텔레스토랑 선택에 따른 구매행동에 영향을 미치므로 새로운 고객 창출에 중요한 역할을 한다.

본 연구의 결과는 불평처리 프로세스의 전체적인 인과관계와 불평처리 프로세

스의 운영적 관점에서 몇 가지 시사점을 제공한다.

첫째, 호텔레스토랑의 서비스회복과정에서의 공정성 지각이 높을수록 불평처리 만족은 높아질 것이라는 가설을 검증한 결과, 서비스회복에 대한 공정성 지각은 고객관계 형성에 긍정적인 영향을 미침을 실증분석을 통해 확인되었다.

서비스 기업에서의 고객관리는 매우 중요한 전략적 요인이며 지속적인 노력이 요구된다. 특히 대표적인 인적산업인 호텔기업에서 고객에 대한 종업원의 배려와 친절한 행동은 서비스 실패에 따른 회복을 효과적으로 제시해주며 고객의 긍정적인 행동의도를 가능케 하는 기초가 된다.

둘째, 고객의 불평처리에 따른 공정성 지각은 불평처리만족에 유의적인 영향을 미치고, 이에 따른 고객의 긍정적인 행동의도에 강한 유의성의 인과관계를 본 연구를 통하여 제시되었다. 따라서 불평처리만족은 고객과 회사 간의 긍정적 관계를 형성하는 매개변수로 중요성이 실증연구를 통해 증명되었다.

셋째, 불평처리만족이 높을수록 행동의도인 재이용의도와 구전의도에 유의적이라는 가설의 인과관계 검증은 강한 긍정적 결과를 보여주었다. 이러한 결과는 서비스회복공정성이 불평처리만족에 영향을 미치고, 불평처리만족은 행동의도에 영향을 미치는 중요한 선행변수임을 실증분석을 통해 확인할 수 있었다.

넷째, 본 연구는 서비스회복 공정성 지각이 고객의 행동의도에 미치는 영향관계를 통해 서비스회복 프로세스를 실증분석을 통해 제시하였다. 이러한 결과는 호텔기업의 서비스회복과정을 통한 불평처리의 중요성을 제시하는 것으로써, 호텔기업의 서비스접점의 종업원이나 관리자 그리고 최고경영층에게 고객 불평처리를 통한 장기적인 고객관리를 위한 경험적 근거의 제시와 경영전략의 기회로 활용할 수 있는 효과적인 관리 지침 및 미래의 연구에 중요한 시사점을 제공한다 하겠다.

본 연구에 대한 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울지역 특1급 10개 호텔을 대상으로 과거 서비스 실패에 따른 서비스 회복 경험이 있는 고객을 중심으로 설문을 진행하였다. 설문대상이 되는 호텔은 현재 이용하는 호텔과 그 외 다른 호텔들이 포함되어 호텔에 대한 고객들의 의견이 전체적인 연구의 방향을 대변할 수 있겠으나, 호텔기업마다 다른 문화와 상황적 요인 그리고 불평처리의 프로세스 등이 조금씩 다를 수 있기 때문에, 본 연구의 결과를 모든 호텔에 동일하게 적용하기에는 무리가 있는 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구의 설문조사는 설문 진행 요원들이 호텔의 협조에 의해 고객들이 레스토랑 이용 하는 중에 진행되었으나, 고객에 대한 양해의 어려움과 시간적 제약 그리고 비교적 단시일에 이루어진 횡단적 연구로서 변화하는 소비자 행동특

성 파악과 고객 개개인의 경험의 차이로 인하여 일반적인 결과 도출에는 한계가 있다.

추후 연구에서는 이에 대한 보완의 필요성이 제기되며, 본 연구의 결과가 향후 서비스 회복 공정성 연구의 기초 자료로 활용되어 지기를 기대한다.

참고문헌

- 강병서·백종득·조철호(2004). 고객불평처리 프로세스의 효과성 분석: 인과효과와 조절효과를 중심으로. 『경영학연구』, 33(5), 1489-1521.
- 곽원섭·이종구(2001). 서비스회복 경험에 대한 고객만족의 선행요인과 결과의 관계. 『한국심리학회지』, 14(1), 115-126.
- 김근우(2006). 호텔종사원의 공정성 지각과 조직유효성간의 연구. 『관광학연구』, 30(1), 171-191.
- 김용한·배무언(2005). 백화점 서비스회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향. 『유통연구』, 10(3), 59-86.
- 김천서·김의근·전재균(2004). 패밀리 레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과 관계 연구. 『관광·레저연구』, 16(3), 267-286.
- 배병렬(2005). 『LISREL 구조방정식 모델-이해와 활용』. 서울: 청람.
- 신동식(2006). 패밀리레스토랑 이용고객의 서비스회복 공정성 지각이 고객만족과 신뢰와 재이용에 미치는 영향에 관한 연구: 이용고객의 라이프스타일을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 7(4), 29-57.
- 신현호·한상일(2004). 서비스실패/회복 후 고객만족에 관한 연구: 지대/불일치패러다임의 적용. 『관광학연구』, 27(4), 127-145.
- 안성근·한중현·이준재(2008). 호텔레스토랑 불평처리에 대한 고객반응에 관한 연구: 인지된 공정성 중심으로. 『외식경영연구』, 11(1), 201-221.
- 여운승(2008). 관계마케팅의 기원과 발전과정 및 미래. 『경제연구』, 29(1), 33-65.
- 하세나·김성덕(2008). 프랜차이즈 시스템의 공정성 선행요인과 결과요인에 관한 구조방정식 모형분석. 『유통연구』, 13(1), 35-60.
- Baggozzi, R. P., & Yi, Y.(1998). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*54, 71-84.

- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D.(2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H.(1995). The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Services Marketing*9(4), 31-42.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S.(1997). The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-complaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A.(1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Davidow, M.(2000). The Bottom Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of Hospitality of Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Davidow, M.(2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Work and What doesn't? *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Eccles, G., & Durand, P.(1998). Complaining Customers, Service Recovery and Continuous Improvement. *Management Service Quality*, 8(1), 68-71.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*18, 39-50.
- Goodwin, C., & Ross, I.(1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Greenberg, J.(1990). Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Greenberg, J., & McCarty, C.(1990). The Interpersonal Aspects of Procedural Justice : A New Perspective in Pay Fairness. *Labor Law Journal* 41(3), 580-585.
- Heide, J. B., & John, G.(1992). Do Norm Matter in Marketing Relationships?. *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44.

- Johnston, R.(1995). Service Failures and Recovery : Impact Attitudes and Process. In T. A. Swartz, D. E. Brown., & S. W. Brown(eds.). *Advance in Service. Marketing and Management*(pp.211-228). Greenwich, CT: JAI Press.
- Johnston, T. C., & Hewa, M. A.(1997). Fixing service Failures. *Industrial Marketing Management*26(5), 467-473.
- Karatepe, O. M.(2006). Customer Complaints and Organizational Responses: the Effects of Complaints' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Karatepe, O. M., & Ekiz, E. H.(2004). The Effect of Organizational Response to Complaints on Satisfaction and Loyalty: a Study of Hotel Guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14(6), 476-486.
- Levesque, T., & McDougall, G.(2000). Service Problem and Recovery Strategies: an Experiment. *Canadian Journal of Administrative Science* 17(1), 20-37.
- Leventhal, G. S., Karuza, J., & Fry, W. R.(1980). Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences, In G, Mikula(Ed). *Justice and Social Interaction*(pp.167-218). NY: Springer-Verlag.
- Lewis, B. R., & McCann, P.(2004). Service Failure abd Recovery: Evidence from the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*16(1), 6-17.
- Mattila, S. A.(2001). The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting. *Journal of Service Marketing*, 15(7), 583-596.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G.(2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S.(2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Smith, K. A., & Bolton, N. R.(1998). An Experimental Investigation of Customer Reaction to Service Failure and recovery Encounters: Paradox or Peril? *Journal of Service Research*, 1(Aug), 65-81.
- Smith, K. A., Bolton, N. R., & Wagner, J.(1999). A Model of Customer

- Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery. *Journal of marketing Research*, 36(Aug), 356-372.
- Smith, K. A., & Bolton, N. R.(2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failure on Their Recovery Effort Evaluation and Satisfaction Judgements. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R.(2001). Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Spreng, R. A., Harell, G. D., & Mackoy, R. D.(1995). Service Recovery: Impact of Satisfaction and Intention. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Swanson, S. R., & Kelly, S. W.(2001). Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Tax, S. S., & Brown, S. W.(1998). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, 40, 75-88.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M.(1998). Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Zemke, R., & Bell, C.(1990). Service Recovery: Doing It Right the Second Time. *Training*, June, 42-48.

2008년 8월 6일 최초논문접수

2008년 8월 29일 1차심사완료 / 2008년 9월 18일 1차수정본접수

2008년 9월 26일 최종심사완료 / 1회 편집수정

2008년 10월 15일 최종수정본접수

3인 익명 심사 畢