

서비스 산업에서 고객 서비스 불평 회복과 사후행동의 구조적 관계 연구

허선희(서울벤처대학원대학교)*

윤천성(서울벤처대학원대학교 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 스파의 서비스 실패로 인해서 발생한 고객의 불만을 고객만족으로 전환시키기 위한 가장 유용한 회복전략이 무엇인가를 각각의 공정성 요인을 통해 살펴보고 고객 불만 대처시스템을 구축하여 스파 고객의 불만이나 불평을 해결하기 위한 실질적인 대응 방안으로 제시하고자 하였고, 서비스 실패에 대한 회복 후 사후행동으로서 대안매력, 전환의사와의 관계를 검증하였다. 그리고 이 과정에서 서비스 실패 회복에 따른 신뢰 형성이 어떠한 매개효과를 지니는지를 분석하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해, 최근 1년 이내 서울 및 경기도 지역에 위치한 미용에스테틱 목적의 사설 데이 스파(Day Spa) 이용고객으로서, 성인 여성을 대상으로 하였다. 이들을 대상으로 스파 서비스에 불만과 불평을 한 경험이 있는지 파악한 후 이들이 지각한 스파업체측의 회복 노력에 대해 공정성과 신뢰의 지각과 사후 행동으로서 대안매력과 전환의사를 조사하였다.

연구 가설의 검증결과, 스파 서비스 품질에 따른 서비스 회복 노력의 공정성 요인인 분배공정성 절차 공정성 상호작용 공정성의 세차원에 대해 긍정적 일수록 회복 만족이 증가하는 것으로 나타났다. 회복만족과 신뢰, 대안매력, 전환의사의 관계에서 회복 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 대안매력에는 부정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔으나, 당초 회복 만족이 전환의사에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설과는 달리 긍정적 유의미한 결과가 나타났다. 또한 회복만족이 전환의사에 미치는 직접효과 보다는 신뢰나 대안매력을 매개한 간접효과를 고려해야 하는 것을 의미한다. 본 연구에서 회복 노력과 전환의사 간에는 간접효과가 높고 총 효과가 긍정적인 결과를 나타내는 것으로 보아 회복 만족이 감소하면 전환의사가 높아 진다기 보다는 신뢰나 대안매력의 동반증가가 전환의사를 높이는 것으로 해석할 수 있다. 전환의사와 신뢰, 대안매력의 관계에서 신뢰와 대안매력은 전환의사에 각각 부정적인 영향과 긍정적인 영향을 주었고, 또한 신뢰는 대안매력에도 부정적인 영향을 주었다. 고품질의 서비스 또는 서비스 회복이 고객들의 행위 의도에 확신을 주는 일련의 직접적인 인과 관계가 존재한다는 것이다.

핵심주제어 : 스파, 공정성, 신뢰, 대안매력, 전환의사

1. 서 론

최근 관계마케팅의 대두와 함께 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다. 기업 간 거래가 다수 업체들과의 경쟁적 거래관계에서 기존 업체들과의 경쟁적 거래관계를 중시하는 방향으로 변화하고 있듯이, 기업과 소비자간 거래도 신규고객 창출보다 기존고객의 유지를 강조하는 방향으로 변화하고 있다. 특히 애호도가 높은 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이 이익에 큰 역할을 한다. 최근 서비스산업은 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 애호도가 감소됨에 따라 신규고객 유지와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략 보다 고객 애호도 제고와 기존고객 유지의 방어적 전략의 중요성이 커

지고 있다(Kim·Oh, 2002).

이에 저성장 및 치열한 경쟁 환경 하에서의 서비스산업은 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되면서 고객유지 및 불평회복에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있다. 또한 산업별로 다양한 요소들이 복합된 서비스 품질을 이해하고, 고객들의 기준 상승, 요구의 다양화에 따른 서비스 품질의 개선과 고객 만족 및 신뢰 유지를 위한 다각도의 마케팅 세분화 전략이 필요한 실정이다.

특히 생활수준의 향상으로 인해 여성의 미(美)의식이 고조되고 있고, 웰빙 트렌드에 즈음하여 오로지 미만 가꾸어 오던 과거의 미용문화는 점차 줄어들면서, 건강 중심의 미의식이 자리잡고 있다. 이런 변화로 인해 새롭게 등장한 미용산업의 분야가 등장하고 있다.(Ye, 2009). 과거의 미 중심적인 미용 산업은 미용실, 피부 관리실, 네일 아트, 마사지 등 단

* 제1저자, 서울벤처대학원대학교 뷰티보건학 박사

** 교신저자, 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 지도교수

· 투고일: 2014-01-30 · 수정일: 2014-02-18 · 게재확정일: 2014-02-19

순히 외면적인 미를 가꾸어 나가는 산업이었다. 그러나 최근 생겨나고 있는 새로운 유형의 미용 산업들은 요가, 피트니스, 에스테틱, 뷰티살롱, 스파 등으로 인간의 내면적인 안식과 심신의 휴식 및 회복, 즉 건강중심적으로 변해 가고 있다. 최근 생겨나고 있는 새로운 미용 산업의 분야 중 가장 각광 받고 있는 산업은 바로 스파(spa)이다.

스파란 궁극적으로 외적인 아름다움 뿐 만 아니라 마음, 정신의 건강을 함께 구현할 수 있는 곳을 의미한다. 이곳에서는 마사지 중심의 전문적 케어 뿐 아니라 다양한 문화를 체험할 수 있다. 결국 스파는 현대사회에서 스트레스를 줄이고 휴식을 가질 수 있는 Well-being적인 삶을 추구하기 위한 장소로 이것은 넓은 의미의 우리의 에스테틱 살롱을 의미한다고 볼 수 있다(Kang, 2011).

선진국에서는 이미 스파를 주기적으로 방문하여 마사지와 여러 테라피 프로그램들을 체험하고 있는 고객들의 수가 상당히 많아 새롭게 떠오르는 미용 산업의 신시장이자 인식되고 있다. 스파 문화가 비교적 잘 자리잡고 있는 미국은 월등하게 많은 수의 스파 고객을 보유하고 있는데, 대도시를 중심으로 한 데이 스파 들이 호황을 누리고 있으며, 이는 관광지 이면서 은퇴 후 많은 미국인들이 거주하는 서부해안 도시 등이 잘 발달되어 리조트 스파의 영향이라 볼 수 있다. 두 번째로 많은 스파 고객을 유치하고 있는 일본은 천연 온천을 기반으로 번창한 스파 문화와 젊은 여성들 사이에서 형성되고 있는 에스테틱에 대한 관심이 높은 것으로 나타나고 있다(ISPA, 2007). 이러한 상황에서 국내의 스파 시장도 확장되고 있으며, 소비자 의식의 변화에 따라 스파에 대한 고객의 요구 및 욕구는 급격히 증가하게 되었다. 이에 스파 산업에 있어서 마케팅 연구에 대한 중요성이 높아짐은 당연한 현상이다.

그럼에도 불구하고 스파를 대상으로 한 마케팅 연구는 미비한 실정이다. 그동안 많은 분야에서 마케팅 전략에 관한 연구가 다양하게 이루어져 왔으나, 스파 및 미용관리나 에스테틱 분야에서 이루어진 연구들은 대부분 한정된 서비스 영역을 다루거나, 만족도 및 실태 조사, 또는 정상적인 서비스 상황에서 선택속성을 다루는 수준에 그친 것이 사실이다(Kim, 2008; Rim, 2010.; Go-Park 1999; Kim, 2006; Kang-Go 2002; Kang, 2011; Ye, 2009).

그러나 스파의 서비스의 품질은 유무형의 복합적 요소들이 총체적으로 제공되어 고객의 만족을 유도하게 되며, 스파 시설의 한정된 공간에서 정해진 서비스를 제공해야 하는 시간적·공간적 제한이 따른다. 그리고 스파 이용고객들은 일반적으로 생활수준과 서비스 기대가 높기 때문에, 제공되는 솔루션의 내용, 물리적 시설, 인적서비스 등에서 어느 것 하나에도 소홀히 하면 고객불만과 불평행동이 생성되는 경우가 있다. 주로 여성층으로 이루어진 스파 이용고객들의 구전효과와는 엄청난 광고 효과가 될 수도 있고, 반면에 불평·불만의 부정적인 효과로 나타날 수도 있기에 고객의 만족요인이 무엇인지를 잘 파악하여야 한다. 특히 새로운 대안을 찾을 가

능성은 만족한 고객보다는 서비스 실패로 인해 불만족한 고객일 경우가 대부분이며, 스파 서비스 산업은 고유의 특성으로 인하여 서비스 실패가 구조적으로 발생할 여지가 많다. 서비스 실패 후 적절한 대응으로 인한 서비스 회복은 마케팅에 있어 구전 커뮤니케이션이 중요한 스파 산업에서 중요한 역할을 할 수 있다.

그러나 서비스 마케팅의 기존 연구들은 고객만족에 초점을 두고 서비스 품질과의 관계에 집중하여 온 것이 사실이며, 구체적인 분석과정을 거쳐야만 서비스 회복방안이 나오에도 불구하고 서비스 실패 발생 시 고객의 불만족을 만족으로 전환시키는 과정에서 공정성의 조절효과를 보는 것에 주안점을 두는 정도에 그치고 있다(Taylor & Baker, 1994). 특히 스파 서비스 마케팅에 관한 연구가 부족한 상황에서 스파 이용고객의 불평행동에 관한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 스파의 서비스 실패로 인해서 발생한 고객의 불만을 고객만족으로 전환시키기 위한 가장 유용한 회복전략이 무엇인가를 각각의 공정성 요인을 통해 살펴보고 고객 불만 대처시스템을 구축하여 스파 고객의 불만이나 불평을 해결하기 위한 실질적인 대응 방안으로 제시하고자 하였고, 서비스 실패에 대한 회복 후 사후행동으로서 대안매력, 전환의사와의 관계를 검증하였다. 그리고 이 과정에서 서비스 실패 회복에 따른 신뢰 형성이 어떠한 매개효과를 지니는지를 분석하였다. 결국 이러한 연구는 결국 스파 산업의 성장기에 있어서 앞서 언급한 스파 고객의 유지와 불만고객 관리, 고객 관계관리를 위한 마케팅 전략 방안 수립에 기초자료가 될 것으로 판단된다.

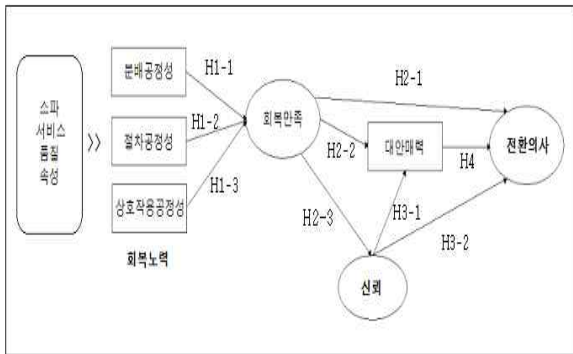
한편, 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 관련 국내의 논문을 종합적으로 조사하여 연구모형을 개념화하고 이를 바탕으로 실제적인 설문조사를 통해 연구모형을 실증적으로 검증하였다. 먼저 선행연구를 중심으로 스파 서비스와 서비스 품질과 서비스 실패의 회복과 만족, 공정성, 신뢰, 대안매력, 전환의사 등을 근거로 가설을 설정하였다. 가설 검증 및 요인간의 분석을 위한 실증연구에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위해, 최근 1년 이내 서울 및 경기도 지역에 위치한 미용에스테틱 목적의 사설 데이 스파(Day Spa) 이용고객으로서, 성인 여성을 대상으로 하였다. 이들을 대상으로 스파 서비스에 불만과 불평을 한 경험이 있는지 파악한 후 이들이 지각한 스파 업체측의 회복 노력에 대해 공정성과 신뢰의 지각과 사후 행동으로서 대안매력과 전환의사를 조사하였다.

수집된 자료는 연구목적에 따라 빈도분석, 신뢰도 검증, 요인 분석, 확인적 요인분석, 공변량 분석(CSM: Covariance Structural Model)을 이용하였다. 자료의 통계적 분석을 위해 SPSS/WIN 프로그램과 구조방정식 프로그램인 AMOS를 이용하였다.

II. 연구방법

2.1 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 스파 서비스 실패를 서비스 회복과 스파 선택속성에 대한 연구를 기초로 하여 스파 서비스 품질에 대한 고객의 불평요인 즉 서비스 실패가 공정성을 통한 서비스 회복 노력으로 신뢰에 이르게 되는 과정과, 서비스 실패의 회복 후 신뢰와 대안매력, 전환의사와의 인과관계를 실증적으로 파악하기 위해 이론적 근거를 토대로 <그림 1>와 같이 이론적 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

Goodwin & Ross(1992)는 자동차 수리 센터, 레스토랑, 치과 의료 서비스 기관 등 분야별로 실증연구를 통하여 서비스 실패 후 회복이 고객의 공정성 인지에 의하여 영향을 받는다는 것을 밝히고 있으며, Tax & Chandrashekar(1992) 또한 우수한 서비스 회복은 서비스 경험의 전반적 평가에 긍정적 영향을 주고 서비스 제공자의 사과나 서비스 실패를 경험한 고객에게 공손함, 친절, 관심, 노력 및 동정을 전달하며 서비스 접점에 대한 평가를 오히려 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 그 외에도 서비스 회복과 신뢰 회복의 관계를 검토한 연구들에 의하면 실패된 서비스 회복에 대한 고객만족을 위해서는 신뢰가 가장 중요한 전제임을 알 수 있다(McCollough, 1995) 결국 여러 학자들의 연구에 의하면 신뢰와 서비스 회복 간에는 유의한 상관관계가 있고, 서비스 제품의 경우 서비스 접점에서 고객만족 및 유지, 고객의 호의적 구전과 재구매 의도 및 충성도와 관련하여 신뢰는 매우 중요하다.

한편, 공정성은 고객만족과 매우 많은 관계가 있는 것으로 연구되어 왔고, 고객의 신뢰 구축에 있어서 공정성에 대한 고려가 상당한 영향을 미친다. 공정성에 대한 민감도는 사람마다 다르게 나타나며 평소에 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 사람은 공정성에 대해 덜 민감하게 되고 더 많이 받는 것을 선호하는 사람은 공정성에 보다 더 민감하게 된다 (Oliver & Swan, 1989).

Blodgett et. al.(1997)은 분배, 상호작용 공정성이 모두 중요하지만 상호작용 공정성이 불평자의 재애호와 부정적 구전의도에 결정적 요인이 될 수 있다고 하였고, Tax &

Chandrashekar(1992)은 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성이 교환에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 선행연구에 의하면 공정성 인지와 신뢰 간에는 정(+)의 영향관계가 있음을 알 수 있다(Alexander & Ruderman, 1987).

또한 서비스에 대한 고객의 신뢰는 서비스 이용 경험에 기반한 총체적인 평가로서 전환의사에 강한 영향을 미치고 있다(Brady & Robertson, 2001). 고객은 자신이 속한 서비스에 만족하면 전환의사에 정(+)의 영향을 주는 것이다. 결국 신뢰는 서비스 제공자 유지의 주요 요인이다(Cronin & Taylor, 1992).

이와 함께 시장경제에 있어서 대안의 매력도는 고객이 시장 구조에 있어서 다른 경쟁 대안에 대한 지각정도를 말하는 것으로 대안에 대한 매력은 현재 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준이라고 할 수 있다(Ping, 2003). 신뢰와 대안매력은 항상 상호 연결된 것으로, 신뢰와 대안매력의 관계에서 신뢰는 대안매력의 정도를 떨어뜨린다(Thibaut & Kelly, 1959). Dwyer & Sejo(1987)도 충실한 단계의 관계에서는 대안매력이 떨어진다고 말했고, 신뢰가 대안매력의 전례라는 논의는 그 외에도 많은 학자들에 의해서 논의되었다(Ping, 2003).

그리고 Ping(1993)의 연구에서는 고객이 매력적으로 지각하는 대안의 수가 적을수록 또한 매력적인 대안이 없을수록 현재의 관계를 지속하게 될 가능성이 높고 고객의 이탈을 방지할 수 있는 우호적인 상황으로 인식된다고 하였다. 관계 지속의 개념을 설명함에 있어서 특정인과의 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 경우에는 다른 대안으로 전환할 수 없고 관계를 지속할 수밖에 없다(Thibaut & Kelly, 1959).

경쟁이 치열한 환경 하에서 고객 충성도에 대한 영향은 대안이 없거나 낮은 상황에서 더욱 높다. 만약 가시적인 대안이 부족한 경우라면, 기존의 관계를 종결할 가능성이 약해진다(Ahn, 2002). (Kim,2008)도 대안매력이 고객전환을 유발하며, 고객충성도를 낮추는 선행요인으로 작용하고 있다는 사실을 증명하였다. 따라서 이와 같은 이론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H1-1: 스파 서비스 회복노력에 대한 분배공정성 지각은 회복만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 스파 서비스 회복노력에 대한 절차공정성 지각은 회복만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 스파 서비스 회복노력에 대한 상호작용공정성 지각은 회복만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 회복만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 회복만족은 대안매력에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 회복만족은 전환의사에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-1: 신뢰는 대안매력에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 신뢰는 전환의사에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 대안매력은 전환의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 변수의 조작적 정의와 측정도구

2.2.1 변수의 조작적 정의

2.2.1.1 스파 서비스 고객불평의 회복노력 요인

스파 서비스 실패에 대한 측정 변수를 개발함에 있어서 본 연구에서는 스파 서비스 실패를 스파에서 고객에게 제공하는 서비스 하락에서 비롯되며, 고객을 불만족하게하거나 불편하게 만드는 문제라고 정의하고 고객의 선택이 불만족한 서비스 요인과 일치된다는 선행연구를 바탕으로 스파 서비스 품질 불평요인을 측정하였다(Hu & Bruning, 1989; Johnston, 1995; Toh & Hu, 1988).

이에 스파 서비스에 관한 마케팅 연구들을 기초로 하여 스파 서비스 품질 요인들을 정리하였고, 특히 Youn(2009), Lee(1998), Kim(2011), Kim(2010)는 스파 서비스의 품질 요인에 대해 첫째,接客서비스의 정확성, 친절성, 신속성, 적시성, 일괄성,接客종사원의 태도 등 종사원에 의한 고객의 편익을 위해 제공되는 무형서비스로써 인적 서비스 요소, 둘째, 입지 조건, 실내장식, 기본적 설비, 건축물, 시설의 배치 등과 같이 제공 이전의 환경 요인과 주차장, 각종 소모품등 고객이 이용과정에서 소비 및 사용되는 물품 등 물리적 환경, 셋째, 스파 내의 공간적 환경으로부터 편리함과 안락함을 인식할 수 있도록 제공해주는 스파서비스의 분위기, 중심 서비스와 상품, 사회적 지위와 품위, 차별성에 대한 심리적 요소의 암시적 서비스(implicit service) 요소, 이러한 유·무형적 제공요소의 비용대비 적절성 등을 포함하는 프로그램 요인으로 구분하였다.

본 연구에서는 이러한 스파 서비스의 특성을 반영하고자 스파 서비스 품질 요인을 먼저 검토한 후, 그에 따른 회복노력을 공정성의 차원에서 측정하였다.

공정성 이론은 구체적으로 분배 공정성(distributive justice), 절차 공정성(procedural justice), 상호작용 공정성(interaction justice)으로 구분할 수 있다(Bowen et al., 1999). 분배 공정성은 고객의 불평을 해소하기 위해 제공된 보상의 인지된 공정성으로 투입과 생산의 균등한 분배를 기본적인 원칙으로 하며 공평성, 평등성, 필요성의 원칙에 의거해 측정할 수 있고 서비스 제공자가 서비스 실패에 대해 더 많은 유형적인 보상을 할수록 분배 공정성의 정도는 높아진다. 분배 공정성의 원칙은 공정한 상호교환을 정의하며 각 집단이 상호교환 행위에 있어서 자신이 기여한 만큼의 비율대로 결과를 받는 것을 의미한다(Messick & Cook, 1983). 절차 공정성(procedural justice)은 불평 혹은 개인의 의사결정을 형성하는데 적용되는 과정의 타당성에 관한 것으로 목적이 달성되는데 사용된 수단에 대해 인지된 공정성이며, 논쟁 또는 협상의 결과에 도달하기 위해 의사결정자들에 의해 사용되는 정책, 절차, 기준의 인지된 공정성이다(Alexander & Ruderman, 1987). 또한 상호작용 공정성은 서비스 제공자와 고객 사이의 인간적인 상호관계에 대한 것으로 고객들이 서비스 기업의 종업원들에게

인간적인 상호관계에서 공정하게 대접을 받았는가에 대한 정도의 평가라고 할 수 있다(Blodgett et al., (1997)

본 연구에서는 스파 서비스에 대한 스파 업체측의 회복 노력에 대한 고객이 지각하는 공정함의 정도로서 Goodwin & Ross(1992)와 Tax & Brown(1998)의 선행연구를 근거로 선정하고 측정 항목으로 개발하여 20문항을 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2.2.1.2 회복 만족

일반적으로 고객만족 문헌에서는 과정적 정의가 우세하나 본 연구에서는 Oliver(1980)가 제시한 인지적, 감정적 평가 속성을 선택적으로 활용하였으며, 스파 업체측의 서비스 회복 노력에 따른 전반적 만족 외에 회복노력의 결과에 대한 만족, 이용 서비스 과정에 대한 만족 및 가격에 대한 만족을 포함하여 모두 4문항으로 구성하였다.

2.2.1.3 신뢰(회복 후 재형성된 신뢰)

서비스 회복(service recovery)은 서비스 실패로 인해 잃어버린 고객의 신뢰가 최소한 서비스 실패가 일어나기 전의 상태 또는 그 이상의 상태로 복원되어지는 의미로서 고객들로부터 서비스 실패에 대한 실제 불만이 제기 되지 않은 상황까지 포함한 포괄적인 서비스의 개념으로 정의되어진다. Bell, Chip.& Ron E. Zemke(1994)은 서비스 실패는 오히려 회복에 의해서 서비스 기업의 이미지를 만족스러운 방향으로 바꾸어 놓을 수 있는 기회가 될 수도 있다고 하였기 때문에 본 연구에서도 서비스 실패에서 비롯되었지만 서비스 회복을 통한 신뢰를 서비스 실패로 인해서 불만스러웠던 고객이 만족함에 이르게 된 상태에서 고객만족에 대한 포괄적인 전체 개념으로 확대하여 내용을 선정하고, Oliver& Swan(1989)과 Bitner & Hubbert(1994)의 연구를 근거로 측정 항목으로 개발하여 5문항을 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2.2.1.4 대안매력

대안매력(attractiveness of alternatives)은 관계를 유지하고 있거나 경험한 서비스 제공자 이외의 대안에 대한 만족의 가능성으로, 목표 달성을 위해 특정 관계의 지속적인 필요성을 의미하는 의존성과 밀접한 관계가 있는 것으로 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스 수준을 의미한다(Ping, 1993). 시장의 경쟁이 치열해지면서 고객이 기존기업으로부터 대체할 가시적인 경쟁 대안을 이용 가능하다고 느끼게 되는 것을 말한다.

본 연구에서는 다른 스파의 서비스 수준에 대한 지각, 비교우위, 기대 수준으로 내용을 선정하고 Ping(1993)의 선행연구를 근거로 측정 항목으로 개발하여 4문항을 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

한편, 대안매력은 기존의 이용업체에 대한 대안의 호감이므로, 문항의 내용에 있어서 부정적 성격을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 통계해석상의 편의를 위해 이를 역채점 처리하였다. 따라서 본 연구의 대안매력은 점수가 높고, 연구모

형상 정(+)의 결과를 나타낼수록, 부정적임을 의미한다.

2.2.1.5 전환의사

전환의사는 행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시로 정의할 수 있다(Ajzen, 1991).

본 연구에서는 이용하고 있는 스파를 변경하고자 하는 의지로 정의하고 내용을 선정하여 Bansal & Taylor(1997)의 선행 연구를 근거로 측정항목으로 개발하여 4문항을 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

한편, 전환의사는 기존의 이용업체에서 다른 업체로의 이동을 의미하므로, 문항의 내용에 있어서 부정적 성격을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 통계해석상의 편의를 위해 이를 역채점 처리하였다. 따라서 본 연구의 전환의사는 점수가 높고, 연구모형상 정(+)의 결과를 나타낼수록, 부정적임을 의미한다.

2.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 먼저 스파 서비스 이용고객의 개인적 특성을 묻는 명목척도 11개 문항과 스파 서비스 품질요인에 따른 서비스 불평의 회복 노력에 대한 공정성 지각을 묻는 문항으로서 분배공정성 9문항, 절차공정성 5문항, 상호작용공정성 6문항의 총 20개 문항을 구성하였으며, 매개변수인 회복 후 형성된 만족 4문항과 신뢰 5문항, 대안매력에 관한 문항 4개, 전환의사에 관한 문항 4개로 측정도구를 구성하였다.

<표 1> 설문지 측정문항 구성

구성내용		문항수	출처
이용특성 및 인구통계적 특성		11	연구자
서비스 회복 노력	분배공정성	9	Goodwin & Ross(1992), Tax & Brown(1998)
	절차공정성	5	
	상호작용공정성	6	
회복 만족		4	Oliver, R. L.(1980) Tex, S. S. & Wilton, C. P. (1988)
신뢰		5	Oliver & Swan(1989), Bitner & Hubbert(1994)
대안매력(역채점)		4	Ping, R. A. Jr.(1993).
전환의사(역채점)		4	Bansal & Taylor(1997)

2.3 연구절차 및 자료처리방법

본 연구는 이론적 검토를 통해 스파 서비스, 서비스 품질과 서비스 실패의 회복과 신뢰, 공정성, 대안매력, 전환의사 등을 근거로 가설을 설정하였다. 가설 검증 및 요인간의 분석을 위한 실증연구에서는 최근 1년 이내 서울 및 경기도 지역 미용에스테틱 서비스를 제공하는 데이스파 이용 성인여성 고

객을 대상으로 하였다. 이들을 대상으로 스파 서비스에 불만과 불평을 한 경험이 있는지 파악한 후 이들이 지각한 스파 측의 회복 노력에 대해 공정성의 지각과 신뢰 형성, 그리고 사후행동으로서 대안매력 및 전환의사를 조사하였다.

본 실증조사는 일차적으로 예비조사를 실시하여, 문항의 타당성 및 신뢰성을 확보하였다. 본 조사는 예비조사의 분석결과를 바탕으로 재구성한 설문지로 스파 업체 담당자의 도움을 얻어 표본을 확보한 다음, 본 연구자가 전화를 통하여 해당 고객에게 연구의 취지와 동의를 얻고, 직접 면접 및 우편 방식으로 설문지를 배포하였다. 설문지 배포 전 스파 서비스 전반에 있어 불만족의 여부를 문의하였고 스파 이용 당시 불만족이나 불평 경험, 서비스가 끝난 후 일정 기간이 지난 후 드러난 불만사항 등이 있는 고객을 대상으로 총 500부의 설문지를 배포하고, 회수된 설문지 474부 중 불성실한 응답 설문지 11부를 제외하여 유효한 표본 463부를 실증분석에 이용하였다.

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding) 작업을 한 후 SPSS/WIN 통계 프로그램과 AMOS 통계패키지프로그램을 이용하여 분석하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성과 일반적인 기술통계(descriptive statistics)를 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 cronbach' α 값을 분석하고, 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 구성개념의 신뢰성과 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 연구 모형에서 제시된 구성 개념들 간에 상호 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 통해 구성 개념들 간의 상호관계를 검증하고, 서비스 실패, 공정성, 신뢰, 대안매력, 전환의사 간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 프로그램인 AMOS를 이용하여 공변량 분석(CSM: Covariance Structural Model)을 실시하였다.

넷째, 모든 가설의 유의성 검증은 $p < .05$ 로 설정하였다.

<표 2> 회전된 요인계수표

문항번호	요인 1	요인 2	요인 3	h2
회복노력 1	0.72630	0.15694	0.17179	0.58164
회복노력 2	0.67623	0.09658	0.19083	0.50303
회복노력 3	0.64879	0.31607	0.18363	0.55454
회복노력 4	0.64231	0.36947	0.21037	0.59332
회복노력 5	0.63331	0.35757	0.20122	0.56942
회복노력 6	0.62273	0.24056	0.27231	0.51981
회복노력 7	0.58276	0.35088	0.13349	0.48055
회복노력 8	0.54632	0.15297	0.25274	0.38573

회복노력 9	0.51191	0.45344	0.21914	0.51568
회복노력 10	0.43970	0.60592	0.29722	0.64881
회복노력 11	0.46839	0.59274	0.25657	0.63656
회복노력 12	0.47122	0.58570	0.29241	0.65059
회복노력 13	0.34814	0.53415	0.27574	0.48254
회복노력 14	0.11532	0.46988	0.43118	0.42000
회복노력 15	0.36820	0.14932	0.64354	0.57200
회복노력 16	0.38984	0.13598	0.63145	0.56919
회복노력 17	0.42997	0.29105	0.57045	0.59500
회복노력 18	0.21405	0.41583	0.50215	0.47088
회복노력 19	0.05051	0.15229	0.44007	0.21940
회복노력 20	0.11518	0.41392	0.43456	0.37344
고유치	4.81061	2.86878	2.66282	10.34221
설명분산%	46.51	27.74	25.75	XX
누적설명분산%	46.51	74.25	100	X

* (서비스 회복노력 지각을 묻는 내용의 설문 : 20문항

III. 분석결과

3.1 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

앞에서 제시한 연구모형과 가설을 구체화하여 작성한 설문지 문항의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. 고객이 인지하는 서비스품질의 구성요인을 측정하기 위한 서비스 회복노력 지각을 묻는 내용의 설문 20 문항에 대해 탐색적 요인분석을 적용한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

분석결과 <표 2>에서 요인 1은 문항1에서 문항 9번까지 (0.51191 ~ 0.72630)로 분배공정성을 나타내어 ‘분배공정성’ 요인으로 명명하였다. 요인 2는 문항 10에서 14번 (0.46988~0.60592)까지로 절차공정성에 관련된 문항으로 구성되어 있어 ‘절차공정성’ 요인으로 명명하였다. 요인 3은 문항 15번에서 20번까지(0.43456~0.64354)로 상호작용공정성과 관련된 문항을 포함하고 있어 ‘상호작용공정성’ 요인으로 명명하였다. 요인분석의 결과는 전반적으로 표준요인 부하량이 0.43456~0.72630으로 단일차원성을 충족시켰다.

각 요인에 대한 신뢰도는 <표 3>에 제시하였다. 신뢰도는 Cronbach α 계수가 0.8060~0.9026으로 전반적으로 신뢰도가 높은 내적 일치도를 보였다.

<표 3> 서비스 회복노력 요인의 신뢰도

요인	문항수	신뢰도(α)	변별도평균	M	SD
분배 공정성	9	0.902560	0.673	4.29	1.00
절차 공정성	5	0.851016	0.669	4.29	1.10
상호작용 공정성	6	0.806017	0.570	4.30	0.97

스파 서비스의 회복 만족 요인을 측정하기 위한 4개 측정변수의 탐색적 요인분석결과를 <표 4>에 제시하였다. 분석결과, 표준요인부하량이 0.72326~0.83945로 회복 만족에 대한 단일차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.8827로 비교적 높은 일치도를 보였다.

<표 4> 회복 만족의 요인계수표

문항	요인부하량	M	SD
이 스파의 서비스 불만에 대한 회복 노력에 대해 만족한다.	0.82074	4.30	1.177
이 스파에서 제공한 서비스에 대해 만족한다.	0.83945	4.37	1.207
이 스파의 서비스 가격에 만족한다.	0.79615	4.37	1.266
이 스파에 대해 전반적으로 만족한다.	0.72326	4.33	1.210
신뢰도(α) 0.882737 M=4.34 SD=1.05			

스파의 서비스 회복 노력에 대해 고객이 인지하는 신뢰를 측정하기 위한 5개 측정변수의 탐색적 요인분석결과를 <표 5>에 제시하였다. 분석결과, 표준요인 부하량은 0.67047~0.82959로 서비스가치에 대한 단일차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.8800로 비교적 높은 일치도를 보였다. 평균을 보면 5번 문항이 4.64로 높게 나타나 신뢰에 의해서 앞으로 계속 이용할 의사를 높게 지각하는 것을 알 수 있다.

<표 5> 신뢰의 요인 계수표

문항	요인부하량	M	SD
이 스파는 정직하다고 생각한다.	0.76929	4.13	1.353
이 스파는 고객을 성실하게 대한다고 생각한다.	0.81055	4.23	1.269
이 스파의 고객 불평불만 처리방식에 전체적으로 신뢰감을 가지게 되었다.	0.82959	4.31	1.221
이 스파 이용을 위해 소비된 시간과 노력이 아깝지 않다.	0.76030	4.36	1.313
이 스파를 앞으로도 계속 이용할 의사가 있다.	0.67047	4.64	1.347
신뢰도(α) 0.880027 M=4.33 SD=1.07			

응답자가 이용한 스파 서비스에 대해 대안의 매력도를 측정하기 위한 4개 측정변수의 탐색적 요인분석결과를 <표 6>에

제시하였다. 분석 결과, 표준요인부하량은 0.64313~0.80258로 대안매력에 대한 단일 차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.8546로 비교적 높은 일치도를 보였다.

<표 6> 대안매력의 요인계수표(역채점)

문항	요인부하량	M	SD
내가 이용한 스파업체 외에 선택 가능한 비슷한 서비스 수준의 다른 스파업체가 존재하는 것을 알고 있다.	0.78275	4.43	1.227
비슷한 비용 범위에서 내가 제공받은 스파 서비스 내용보다 우수한 서비스를 제공하는 스파업체가 있는 것을 알고 있다.	0.80228	4.44	1.181
만약 한번 더 스파 서비스를 이용하게 된다면 다른 스파업체를 이용하는 것이 보다 만족스러운 것으로 생각된다.	0.64313	3.97	1.206
주변에 보다 나은 다른 스파에 대한 추천을 받은 적이 있다.	0.80258	4.28	1.197
신뢰도(α) 0.854614 M=4.28 SD=1.00			

응답자가 이용한 스파 서비스에 대해 전환의사를 측정하기 위한 4개 측정변수의 확인적 요인분석결과를 <표 7>에 제시하였다.

표에서 보면, 표준요인부하량은 0.82892~0.89633로 전환의사에 대한 단일 차원성을 충족시켰고, Cronbach α 계수가 0.9221로 비교적 높은 일치도를 보였다.

<표 7> 전환의사의 요인계수표(역채점)

문항	요인부하량	M	SD
나는 기존에 이용하던 스파업체를 다른 업체로 바꾸려고 한다.	0.86065	4.13	1.454
나는 앞으로 다른 스파업체로 바꾸기 위해 필요한 정보를 찾아볼 것이다.	0.89633	4.19	1.440
나는 향후에 스파업체를 바꾸는 일이 발생할 것이다.	0.83416	3.67	1.524
앞으로 다른 스파를 알아볼 것이다.	0.82892	4.01	1.475
신뢰도(α) 0.922138 M=4.00 SD=1.33			

3.2 회귀분석

스파 서비스 회복 노력이 회복 만족 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하고 그 결과를 <표 8>에 제시하였다.

표에서 보면, 회복 만족에 분배공정성($t=7.51, p<.0001$), 절차공정성($t=5.54, p<.0001$), 상호작용공정성($t=9.07, p<.0001$) 모두 통계적으로 유의하게 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

다시 말하면, 고객이 서비스 회복 노력의 분배, 절차, 상호작용 공정성 요인에 만족하면 할수록 회복 만족이 높게 인식

되는 것으로 볼 수 있다. 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 요인의 세 가지 변수가 회복 만족 요인을 설명하는 정도는 68.97%인 것으로 나타났다.

<표 8> 다중회귀분석 결과표

변수	DF	b	표준 오차	t	p	β
절편	1	1.05898	0.53408	1.98	0.0480	0.00000
분배공정성	1	0.13654	0.01819	7.51	0.0001	0.29339
절차공정성	1	0.19659	0.03551	5.54	0.0001	0.25916
상호작용 공정성	1	0.22919	0.02527	9.07	0.0001	0.37151
$R^2=0.6897$						

3.3 상관관계검증

확인적 요인분석과 탐색적 요인분석에 의해 단일차원성이 입증된 각 이론변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석한 결과를 <표 9>에 제시하였다.

표를 살펴보면, 회복 만족 요인과 상호작용공정성(0.940), 신뢰와 대안매력(0.911)이 높은 상관관계를 나타내었다. 반면에 전환의사와 분배공정성(0.569), 절차공정성(0.597), 상호작용공정성(0.648)은 상대적으로 낮은 상관관계를 보였다. 하지만 전반적으로 이론변수들 간의 상관관계는 본 연구의 모형과 가설에서 설정한 이론변수들간의 관계의 방향성과 어느 정도 일치하였다(0.569~0.940).

<표 9> 상관계수표

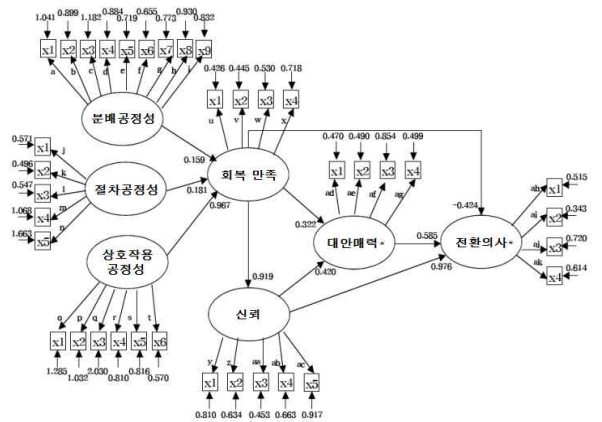
	RS	RT	AA	SI	DJ	PJ	IJ
RS	1.000						
RT	0.892	1.000					
AA	0.891	0.911	1.000				
SI	0.675	0.802	0.763	1.000			
DJ	0.826	0.737	0.770	0.569	1.000		
PJ	0.865	0.772	0.807	0.597	0.838	1.000	
IJ	0.940	0.839	0.877	0.648	0.773	0.815	1.000

* RS: 회복 만족, RT: 신뢰, AA: 대안매력, SI: 전환의사, DJ: 분배공정성, PJ: 절차공정성, IJ: 상호작용공정성.

3.4 연구모형 검증

측정변수들 간의 공변량 행렬을 이용하여 고객이 인지한 서비스 회복노력이 회복 만족, 신뢰, 대안매력을 거쳐 전환의사로 연결되는 구조방정식모형(structural equation modeling)을 검증한 결과는 다음 <그림 2>와 같은 결과를 얻었다. ($\chi^2(612, N=463)=1481.892, p=0.000, GFI=0.847, TLI=0.986, CFI=0.987$).

또한 내생변수들에 대한 다중상관치(squared multiple correlation: SMC)는 0.667~0.918 이었다. 다중상관치는 측정변수들에 의해 이론변수들이 설명되는 정도를 나타내는데, 이론변수의 다중상관치가 높을수록 모형 내에 설명력이 높은 측정변수들을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구 모형은 66.7%~91.8%로 비교적 높은 설명력을 보였다.



* 역채점
 1) x1 ~ x9까지는 설문문항
 2) x (612, N=463)=1481.892, p=0.000, GFI=0.847, TLI=0.986, CFI=0.987

<그림 2> 연구모형 검증

3.5 가설의 검증

공분산구조분석을 통해 얻은 각 이론변수들 간의 경로계수를 이용하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증결과는 <표 10>과 같다.

고객이 인지하는 스파 서비스의 분배공정성 회복노력이 회복만족과의 경로계수에서 0.159로 통계학적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 1을 채택하였다.

또한 스파 서비스의 절차공정성 회복노력과 상호작용공정성 회복노력으로부터 회복만족으로의 각각 경로계수가 0.181, 0.967로 통계학적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 2, 3을 채택하였다.

가설 4와 5의 회복만족과 신뢰, 회복만족과 대안매력간의 경로계수도 각각 0.919, 0.322로 통계학적으로 유의하게 양의 관계를 보여 채택되었다. 따라서 대안매력의 역채점 처리를 감안할 때, 회복만족이 높을수록 대안매력은 낮아지는 것으로 볼 수 있다.

반면, 회복만족과 전환의사 간의 경로계수는 -0.424로 음의

관계를 보였고 유의수준 1%하에서 가설 6은 기각되었다. 따라서 전환의사의 역채점 처리를 감안할 때, 본 연구의 가설에서는 회복만족이 높을수록 전환의사가 낮아짐을 예상하였으나, 반대의 결과가 나타났다.

마지막으로 신뢰와 대안매력, 신뢰와 전환의사, 대안매력과 전환의사 간의 경로계수는 각각 0.420, 0.976, 0.585로 통계학적으로 유의하게 양의 관계를 보여 가설 7, 가설 8, 가설 9가 채택되었다. 따라서 대안매력과 전환의사의 역채점 처리를 감안할 때, 신뢰가 높을수록 대안매력과 전환의사는 낮아지며, 대안매력과 전환의사는 정방향의 관계를 지니고 있음을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합하면, 회복 만족과 전환의사 간의 경로를 제외하면, 모두 양의 관계를 보여, 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 10> 이론변수간의 경로계수표

가설	경로	경로계수**	표준오차	t-value
H1-1	분배공정성 → 회복만족	0.159	0.065	2.444*
H1-2	절차공정성 → 회복만족	0.181	0.055	3.315*
H1-3	상호작용공정성 → 회복만족	0.967	0.115	8.426*
H2-1	회복만족 → 신뢰	0.919	0.055	16.602*
H2-2	회복만족 → 대안매력	0.322	0.069	4.692*
H2-3	회복만족 → 전환의사	-0.424	0.152	-2.786*
H3-1	신뢰 → 대안매력	0.420	0.072	5.811*
H3-2	신뢰 → 전환의사	0.976	0.186	5.242*
H4	대안매력 → 전환의사	0.585	0.248	2.357*
		회복만족 R ² =0.918		
		신뢰 R ² =0.796		
		대안매력 R ² =0.858		
		전환의사 R ² =0.667		

* p<.01, **비표준화 추정치임
 x (612, N=463)=1481.892, p=0.000, GFI=0.847, TLI=0.986, CFI=0.987

한편 이들 변수간의 인과관계를 총체적으로 파악하기 위해 직접효과, 간접효과, 총 효과를 정리하면 <표 11>, <표 12>와 같다. 여기서 각 이론변수들 간의 총효과와 직접효과, 그리고 간접효과가 제시되어 있는데, 여기에서 간접효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 하나 이상의 매개변수에 의해 매개되는 영향력을 의미한다.

<표 11> 서비스 회복노력 요인이 회복만족, 신뢰, 대안매력, 전환의사에 미치는 영향

구 분		회복만족	신뢰	대안매력	전환의사
분배 공정성	직접효과	0.159	-	-	-
	간접효과	-	0.146	0.112	0.141
	총효과	0.159	0.146	0.112	0.141
절차 공정성	직접효과	0.181	-	-	-
	간접효과	-	0.166	0.128	0.161
	총효과	0.181	0.166	0.128	0.161
상호작용 공정성	직접효과	0.967	-	-	-
	간접효과	-	0.889	0.685	0.858
	총효과	0.967	0.889	0.685	0.858

* 비표준화 추정치임

먼저 <표 11>을 살펴보면, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용 공정성이 회복 만족에 미치는 직접효과가 0.159~0.967로 양의 관계를 보여주고 있으며, 또한 신뢰, 대안매력, 전환의사에 미치는 간접효과가 0.112~0.889로 회복만족을 매개로 하여 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 상호작용공정성은 신뢰, 대안매력, 전환의사에 간접영향이 0.685~0.889로 상당히 높게 나타났다.

<표 12> 회복만족, 신뢰, 대안매력이 신뢰, 대안매력, 전환의사에 미치는 영향

구 분		신뢰	대안매력	전환의사
회복만족	직접효과	0.919	0.322	-0.424
	간접효과	-	0.386	1.312
	총효과	0.919	0.708	0.888
신뢰	직접효과	-	0.420	0.976
	간접효과	-	-	0.246
	총효과	-	0.420	1.222
대안매력	직접효과	-	-	0.585
	간접효과	-	-	-
	총효과	-	-	0.585

* 비표준화 추정치임

다음으로 <표 12>를 보면, 회복만족은 신뢰에 0.919의 직접효과를 미치나 대안매력과 전환의사에 미치는 총효과는 각각 0.708과 0.888이고 여기에는 직접효과보다 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 특히 전환의사에서는 직접효과가 음의 관계를 가지나 간접효과에서는 1.312로 매우 높게 나타나 매개효과가 큰 것을 보여주고 있다. 이는 회복만족이 높아지면 전환의사도 높아짐을 의미하며 신뢰와 대안매력에 영향을 받아서 전환의사가 낮아지는 것을 의미한다.

신뢰는 대안매력에 0.420, 전환의사에 0.976의 직접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 대안매력은 전환의사에 0.585로

직접효과가 크게 나타났다. 따라서 전환의사에는 회복만족의 간접영향(1.312)과 신뢰의 직접영향(0.976), 대안매력의 직접영향(0.585)의 순으로 영향관계를 보였다.

다음은 가설검정결과를 요약하여 표로 나타낸 것이다.

<표 13> 가설검정결과

가 설		채택여부
H1-1	분배공정성은 회복만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	절차공정성은 회복만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	상호작용공정성은 회복만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	회복만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	회복만족은 대안매력에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	회복만족은 전환의사에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-1	신뢰는 대안매력에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	신뢰는 전환의사에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	대안매력은 전환의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

IV. 논의 및 결론

본 연구는 스파의 서비스 실패로 인해서 발생한 고객의 불만을 고객만족으로 전환시키기 위한 가장 유용한 회복전략이 무엇인가를 각각의 공정성 요인을 통해 살펴보고 고객 불만 대처시스템을 구축하여 스파 고객의 불만이나 불평을 해결하기 위한 실질적인 대응 방안으로 제시하고자 하였고, 서비스 실패에 대한 회복 후 사후행동으로서 대안매력, 전환의사와의 관계를 검증하였다. 그리고 이 과정에서 서비스 실패 회복에 따른 신뢰 형성이 어떠한 매개효과를 지니는지를 분석하였다.

연구가설의 검정 결과, 스파 서비스 품질에 따른 서비스 회복 노력의 공정성 요인인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용 공정성의 세 차원에 대해 긍정적일수록 회복 만족이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 가설 1, 2, 3을 지지하는 결과이며 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 세 가지 회복 노력 공정성 요인의 서비스 품질에 대한 관계 및 회복 만족을 설명하는 척도가 되는 것을 지지한다.

하지만 회복 만족과 신뢰, 대안매력, 전환의사의 관계에서 회복 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 대안매력에는 부정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔으나, 당초 회복 만족이 전환의사에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설과는 달리 오히려 긍정적으로 유의미한 결과가 나타났다. 이는 가설 4, 5를 지지하는 결과이며 가설 6은 지지하지 않는 결과이다. 이 결과는 회복 만족이 전환의사에 미치는 직접효과 보다는 신뢰나 대안매력을 매개한 간접효과를 고려해야 하는 것을

의미한다. 본 연구에서 회복 노력과 전환의사 간에는 간접효과가 높고 총효과가 긍정적인 결과를 나타내는 것으로 보아 회복 만족이 감소하면 전환의사가 높아진다고 보는 것보다 대안매력의 동반증가가 전환의사를 높이는 것으로 해석할 수 있다. 이것은 회복 노력이 신뢰와 대안매력을 매개로 하여 전환의사에 미치는 경로를 설정한 본 연구의 연구모형을 잘 설명하는 것이다. 또한 스파 서비스의 특성 상 고객접점 요소가 높고 서비스제공자와 소비자 간의 관계지향적 성향이 강하며 고급스러운 서비스를 지향한다는 점에서, 회복 만족을 통해 신뢰를 회복하고 대안매력이 줄어들었다더라도, 한번 상심한 고객은 서비스에 대한 불확실성과 위험을 감수하지 않고 대안으로의 직접적 선회를 하는 것으로 파악할 수 있다. 마지막으로, 전환의사와 신뢰, 대안매력의 관계에서 신뢰와 대안매력은 전환의사에 각각 부정적인 영향과 긍정적인 영향을 주었고, 또한 신뢰는 대안매력에도 부정적인 영향을 주었다. 이는 가설 7, 8, 9를 지지하는 결과이다.

서비스 회복 노력, 만족, 신뢰, 대안매력 및 전환의사에 대한 선행연구에서는 이들 변수의 관계에 대한 두 가지 관점을 언급하고 있다. 첫 번째 관점은 만족과 신뢰가 대안매력에 선행하는 관점이다. 만족과 신뢰는 종종 얻는 것과 잃은 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각으로, 고객의 사후행동과 직접적인 인과관계로 존재한다는 것이다. 두 번째 관점은 회복 만족이 신뢰를 매개변수로 하여 행위의도에 영향을 미칠 수 있다고 하는 관점이다. 즉, 고품질의 서비스 또는 서비스 회복이 고객들의 행위의도에 확신을 주는 일련의 직접적인 인과관계가 존재한다는 것이다. 본 연구의 주목적은 스파 서비스의 불평 고객에 대한 회복 노력과 전환의사의 관계 속에서 이들 사이에 중재 혹은 매개하는 변수들을 보다 분명하게 실증하는 데 두었기 때문에 이들 간의 관계에 대해 구체적으로 관계를 밝혀내지 않았다. 그러므로 차후연구에서는 본 연구의 연구모형에서 제시된 관계들을 세부적으로 구분하여, 각각의 관계에 대한 심도 있는 개별연구를 할 필요가 있다.

또한 스파 서비스의 경우 고객의 개인적 취향과 경험에 좌우되는 특성상 고객의 사회경제적 수준, 가치성향 등의 개인적 특성에 대한 고려가 필요하며, 스파 서비스 품질의 세부적인 요소를 산업 특성을 반영하여 개발하는 향후연구가 필요하다고 본다. 그리고 조사대상이 고객에게 한정되었으나, 공급자의 견해도 연구하여 공급측면과 수요측면의 측정을 통하여 이를 비교 연구하는 것이 필요하다고 본다.

REFERENCE

Ahn, W. K.(2002). A Study on Relationship between Relational Benefits and Customer Loyalty in Hotel Restaurant. *Scientific Research of Marketing*. 11(2), 117-142.

Ajzen. I. (1991). The Theory of Planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision*

Processes, 50(2), 179-211.

Alexander, S. & Ruderman, M. (1987). The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior, *Social Justice Research*, 1(3), 177-198.

Bansal, H. S. & Taylor, S. (1997). Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. *Developments in Marketing Science*, 20(2), 304-313.

Bell, Chip R. & Ron E. Zemke (1994). "Turning Disappointment into Customer Delight," *Editor & Publisher*, 127(32), 48.

Blodgett J. Granbois, D. H. Hill, G. D. J. & Tax, S. S. (1997). The Effect of Distributive Justice, Procedural Justice, and Interactional Justice on Post Complaint Behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

Bowen, D, E., Gilliland, S, W., & Folger, R. (1999). HRM and Service Fairness: How Being Fair With Employees Spill Over to Customers, *Organizational Dynamics*, (Winter), 27(3), 7-23.

Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a Consensus on Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-national Study, *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.

Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992). "Measuring Quality: A Reexamination Extension," *Journal of Marketing*, 56(6), 55-68.

Dwyer, P, H. S., & Sejo, O. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 347-358.

Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and International Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

Go, H. J., Park, J. Y. (1999). A Review on the Advances of Skin Care. *Journal of Korean Beauty Society*. 5(2), 355-368

Hu, M. & Bruning, E. R. (1989). A Comparison of Enduring and Instrumental Product/Service Importance: The Case of the Airline Traveller, *Transportation Practitioners Journal*, 54(2), 31-40.

Johnston, R. (1995). Service Failure and Recovery: Impact, Attitudes and Process, *In Advances in Service Marketing and Management, Research and Practice*, 4(3), 211-228.

Kang, S. H.(2011). *The Effect of Spa Resort Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. A Doctoral thesis, Soonchunhyang University.

Kang, S. Y., Go, H. J.(2002). Research on the patterns of clients to the esthetic service center. *Journal of Korean Beauty Society*. 8(2). 201-206

Kim, B. I.(2006). *Spa Beauty Therapy*. Jungdam Media

Kim, H. (2008). The Effect of Identical image of Self and Alternative Attraction on Devotion and Loyalty of Shop. Korean Marketing Society. *Korean Marketing Journal*. 10(3). 1-30

Kim, M. A. (2011). *A study on propeerty of Spa and Resort*

- Using satisfaction.* A master's thesis, .Kyonggi University.
- Kim, J. H.(2010). *The Effect on the Spa Selection Attribute of the Spa Use Motive.* A master's thesis, A Master's Thesis of Graduate School of Public Health Daegu Haany University.
- Kim, J. Y., Yeo, S. J., Jung, I. (2008). A Study on Current Profile of Domestic Hotel Spa Programs. *Journal of Korean Skin Care Beauty Society, Korean Skin Care Beauty Society.* 3(1). 83-100
- Kim, S. H., Oh, S. H.(2002). Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives = *The Deteerminants of Repurchase Intentions in the Service Industry,* 17(2). 25-55
- Lee, J. k.(1998). *A Study on the Perception on the Tourist Behavior in Choosing Resort Facilities.* A Doctorial Thesis, Graduate School Kyonggi University.
- McCullough, M. A. (1995). *The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes after Service Failure and Recovery,* Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A & M University, 1-137.
- Messick, D. M. & Cook, K. S. (1983). *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives,* New York: Pranger.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Customer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing,* 53(4), 21-35.
- Oliver, Richard, L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research,* 17(4), 460-469.
- Ping, R. A. Jr. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constrainton Retailer Exciting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect, *Journal of Retailing,* 69(3), 320-352.
- Ping, R. A. Jr. (2003). Antecedents of Satisfaction in a Marketing Channel, *Journal of Retailing.* 79 (4),237-248
- Rim, S. M.(2010). A Study on the Development of Spa Program Through the Spa Type Analysis.A Master's Thesis, Graduate School of Arts Hansung University.
- Tax, S. S. & Brown. W.(1998). Recovering and Learning from Service Failure, *Sloan Management Review,* 39(1), 75-89.
- Tax, S. S. & Chandrashekar, M. (1992). Consumer Decision Making Following a Failed Service Encounter: A Pilot Study, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 5(1), 55-68.
- Taylor. S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assesment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer's Purchase Intentions. *Journal of Retailing.* 70(2), 163-178.
- Thibaut, J. W. & Kelly, H. (1959). *The Social Psychology of Groups,* New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Toh, R. & Hu, M. (1988). Frequent Flyer Programs: Passenger Attribute and Attitudes, *Transportation Journal,* Winter, 11-22
- Ye, H. J. (2009). A Study on the Characteristics of Space Composition According to Spa Program of Spa Facilities in Spa Resort. A Studies Collection of Korean Interior Design Society. *Korean Interior Design Society.* 1(2), 91-96
- Youn, C. S., Kim, J. S. (2010). Research Paper : A Study on Use Behavior and Selection Factor of Skin Care Center in Aging Women. *Journal of Korean Beauty Society.* 16(3), 908-921
- Yoon, H. Y. (2009). *The Effect of Attribution of Choice on Service Loyalty.* The Doctorial Thesis. Seoul University of Venture and Information.

The Study of Structural Relationship among the Customers' Service Recovery of Complaint and After Behavioral Intention in the Service Industry

Heo Seon Hee*
Youn Chun Sung**

Abstract

This study is directed to examine the most useful restoration strategies for turning the customers' dissatisfaction caused by unsuccessful spa service to the satisfaction through each fair factors and tries to suggest the practical schemes to cope with complaints and dissatisfaction of spa service customers by establishing the system dealing with customers' complaints. And this verifies the relationship between the alternative attraction and the intention of conversion as the action after the restoration from the unsuccessful services. Moreover, it analyzes the mediation effect that a formation of reliance through the restoration of unsuccessful services has.

To achieve the purpose of this study, the subject got decided as women who are customers of private spa facilities situated in Seoul and Gyeonggi-do region for the purpose of skin care in 1 year recently. After understanding their experiences of complaining about the services, this study investigates the alternative attraction and the intention of conversion as the next action and the perception of fairness and trust in the efforts of Spa service business for recovery.

As the result of verifying hypothesis, it is shown that the recovery satisfaction increases when the 3 points of the distributive justice, procedural justice, and interactional justice, which are the fairness factors of the effort to restore services according to the quality of service, are more positive. In the relation among recovery satisfaction, trust, the alternative attraction, and the intention of conversion, the result was that recovery satisfaction affects trust in positive way and alternative attraction in negative way. However, the positive and meaningful result came out in contrast with the hypothesis which predicted the negative effect of recovery satisfaction on the intention of conversion. Furthermore, it means that indirect effectiveness which carries trust and alternative attraction should be considered instead of the direct effectiveness that the recovery satisfaction affects on the intention of conversion. In this study, it can be interpreted that the combined increase of the trust and the alternative attraction makes the intention of conversion higher rather than the higher intention of conversion following the decrease of the recovery satisfaction in view of the result that the indirect effectiveness is high between the recovery effort and the intention of conversion. In the relation among the intention of conversion, trust, and alternative attraction, the intention of conversion got influenced in positive way and negative way by trust and alternative attraction respectively and trust influenced the alternative attraction negatively as well. It means the high quality of services or the recovery of services has a direct causation which carries conviction to the customers' intention of action.

Keywords : Spa, Justice, Trust, Alternative Attraction, The Intention of Conversion

* Doctoral Course, Department of Beauty Health, Seoul Venture University

** Professor, Department of Convergence Industry, Seoul Venture University