

서비스 회복에 대한 공정성 인식을 통한 관계품질이 관계유지의도에 미치는 영향 -고객의 긍정적 감정의 조절효과-

The effects of Relationship Quality by Service Recovery Justice
Perception on Relationship Intention
-Moderation effect of customer's positive emotion-

황 용 철* · 이 혜 인**
(Hwang, Yong-Cheol · Lee, Hye-In)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경과 연구가설
- III. 연구설계
- IV. 실증 분석
- V. 결론

I. 서론

의료 서비스 산업은 최근에 매우 경쟁적이 되었으며, 비용을 절감하기 위한 노력에도 불구하고 성과 향상의 한계에 봉착하게 되었다. 따라서 이러한 상황에서 병원이 최상의 성과를 달성하기 위해서는 차별적 핵심역량을 가질 수 있도록 의료 서비스 의식을 고취시켜 고객에게 최상의 가치를 제공할 수 있는 문화를 정착시켜야 하며 이를 통해 고객과의 장기적이고 강한 유대관계를 구축해 나갈 수 있어야 한다.

* 제주대학교 경상대학 경영학과 마케팅 교수

** 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정

그러나 많은 서비스에서 서비스 실패가 흔하게 일어나는 현상인 것처럼(Bitner et al., 1990; Hartner, 1990), 의료 서비스 역시 서비스 실패를 피할 수는 없다. 이러한 서비스 실패에 대해 많은 선행 연구들은 서비스 실패유형과 회복 전략에 대해 연구하여 왔다(Andreassen, 2000; Brown, Cowles & Tuten, 1996; Bell, 1994; Hart et al., 1990; Zemke & Scaaf, 1990). 성공적인 서비스 회복은 불만스럽고 짜증난 고객을 오히려 서비스 실패가 일어나기 전보다 충성스러운 고객으로 전환하는 서비스 회복 패러독스 현상(service recovery paradox: McCollough et al., 2000; Maxham & Netemeyer, 2002)을 보이는데, 이는 서비스 회복의 성공여부의 중요성을 시사하고 있다. 또한 서비스 실패는 기업이 고객과의 장기적인 관계를 형성하도록 하는 기회가 될 수도 있다(Kelley, Hoffman & Davis, 1993).

이렇듯 서비스 실패와 그에 대한 회복에 따른 선행 연구들은 진행되어 왔으나, 의료 서비스와 관련한 연구는 부진한 실정이다. 특히 의료 서비스의 중요성이 높아지면서 의료 서비스의 품질과 만족에 대한 연구는 이루어지고 있으나, 실패에 따른 회복에 대한 연구는 미비하다.

의료 서비스의 고객은 일반 고객들과는 달리, 신체적인 불편함으로 의료 서비스를 이용하기 때문에 심리적으로 불안정한 상태에 있어, 서비스 실패가 발생하기 쉽다. 그러므로 특히 의료 서비스 제공자는 미연에 방지할 수 있도록 고객중심적 접근이 요구되며, 문제가 발생했을 때에도 신속한 회복 절차가 갖춰져 있어야 한다.

서비스 회복 연구 분야 내에서 공정성은 고객이 회복과정에서 평가적 판단을 하는데 중요한 역할을 하고 있다(Tax et al., 1998). 그러나 최근 소비자 행동 연구에서 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야 한다는 주장이 제기되면서, 소비자의 감정적 동기에 대한 중요성을 강조하고 있지만, 서비스 회복과 관련해 감정의 역할을 작은 역할을 해 왔다. 하지만 많은 고객들이 서비스 회복 접점과 관련해 강력한 감정적 반응을 느꼈고, 앞으로 이들과 관계를 지속할 것인지에 대한 결정요인이 될 수 있기 때문에(Smith & Bolton, 2002), 서비스 회복과 서비스 제공자와의 관계에 소비자의 감정은 중요하다.

서비스 회복의 최종 목표는 관계마케팅(relationship marketing)적 관점에서 고객과의 지속적 협력관계를 유지하며 동반자 관계를 구축하는 것이라 할 수 있다. 하지만 서비스 회복에 대한 공정성 지각과 관계마케팅과의 관계에 대한 논의는 부족한 실정이다. 그러

므로 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 관계마케팅에 있어 어떠한 역할을 하는가 살펴보는 것은 그 의의가 클 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 의료 서비스의 이용 고객을 대상으로 첫째, 서비스 회복 공정성이 관계품질에 미치는 각각의 영향력을 규명하고, 둘째, 관계품질간의 관계를 살펴본다. 셋째, 관계품질이 관계유지의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고, 넷째, 고객의 긍정적 감정이 서비스 회복 공정성 인식과 관계품질에 어떠한 조절효과를 보이는지 살펴볼 것이다. 이를 통해 의료 서비스 회복 과정에서 실패를 극복하고 장기적이고 강한 고객관계를 구축할 수 있는 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구가설

2.1. 서비스 회복 공정성

서비스 회복은 서비스 실패에 대응하여 기업이 취하는 일련의 행동들이다(Gronroos, 1988). 고객이 서비스나 제품을 구매한 후 기대에 미치지 못하기 때문에 실망하는 고객들을 다시 만족시키기 위해 기업이 행하는 수단으로서, 우수한 서비스 회복은 불만족한 고객을 만족한 수준으로 되돌릴 수 있다(Bell & Zemke, 1990). 또한 효과적인 서비스 회복을 통해 만족을 경험한 고객들은 오히려 서비스 실패를 경험하지 않은 고객들보다 기업 서비스에 대해 더 높게 평가한다(Bell, 1994; Goodwin & Ross, 1992; Kelly, Hoffman & Davis, 1993). 이에 대해 Lilienthal(1997)은 서비스 패러독스(service recovery paradox)라고 언급하며, 서비스 회복에 의해 실패가 치유된 고객들은 서비스 실패를 경험하지 않은 고객들보다 그 기업에 대해 더욱 만족하고, 애호하며, 호의적 구전활동을 한다고 주장하였다.

많은 서비스 기업들이 무결점 서비스를 지향하고 있지만, 현실적으로는 어렵다. 따라서 서비스 실패에 대해 신속하고 정당한 서비스 회복 노력에 많은 노력을 기울여야 하며, 선행연구에서 살펴보았듯이 기업의 서비스 회복 노력에 대한 고객 만족은 긍정적 평가와 행동을 유도할 수 있음을 알 수 있다.

기업의 서비스 회복과 고객의 서비스 회복에 대한 평가 간의 상관관계를 설명하기 위해서 일반적으로 Adams의 공정성 이론(justice theory)을 적용한다. 특히 서비스 실패에 대한 회복된 고객 만족을 연구하는데 상당히 유용한 이론으로 증명되고 있는데, 서비스 실패의 회복에 대한 초기 연구에서는 기대 불일치 패러다임에서 출발하였으나 공평함에 대한 인식이 서비스 회복 상황에서 중요한 역할을 한다는 것이 알려지면서 공정성에 근거한 연구들이 확대되고 있다(장형섭, 안운석, 2007).

서비스 회복 공정성을 이루는 세 가지 하위요소로서 상호작용 공정성(interactive justice), 절차 공정성(procedural justice), 분배 공정성(distributive justice)이 있다. 상호작용 공정성은 서비스 제공과정을 통해 고객이 대접받는 방식과 관계된 것으로(Bies & Shapiro, 1987), 서비스 문제에 대한 종업원의 태도, 해결 노력, 설명, 사과 등이 이에 해당한다. 절차 공정성은 의사결정이 이루어지고 갈등이 해소되는 방법의 공정성에 대한 인식을 다루는 것으로(Lind & Tyler, 1988), 불만 처리, 서비스 문제 해결 절차, 접근 가능성 등이다. 분배 공정성은 결과에 대해 인지된 공평함에 초점을 맞추고 있는데(Smith et al., 1999), 핵심 서비스 실패에 대한 물질적 보상이 이에 해당한다고 볼 수 있다.

Goodwin & Ross(1992)은 서비스 회복 과정 중 긍정적 결과를 주었을 때, 절차 및 상호작용 공정성이 전반적인 공정함과 만족에 대한 인식을 증가시켰으나, 부정적 결과를 주었을 때는 이 두 차원이 약한 영향을 미쳐 공정함에 대한 만족과 인식을 떨어뜨릴 수 있다고 하였다. 즉, 문제에 대해 불평할 기회를 갖거나 이에 대한 종업원의 설명이나 사과를 받은 고객은 만족하고, 회복의 결과물(분배 공정성)이 좋을 때 더욱 강하게 나타난다고 하였다.

Tax et al.,(1998)은 기업의 서비스 회복 노력에 대한 고객의 평가가 고객만족 및 관계 품질의 변수인 신뢰와 몰입에 미치는 영향에 대해서 분석하였는데, 공정성의 각 차원과 이들의 상호작용이 불평처리에 대한 만족에 영향을 준다고 밝혔다.

한편, Ruyter & Welzels(2000)은 고객의 기대 수준을 고려하여 서비스 기업의 회복 노력을 해야 하며, 서비스에 대한 만족과 회복 효과는 전반적 만족이나 충성도, 신뢰도 등 장기적인 관계 변수에 영향을 미친다고 하였다.

2.2. 관계품질

관계품질(relationship quality)은 과거 상황에 근거해서 관련된 당사자간의 욕구나 기대를 충족시키는 관계의 강도나 정도에 대한 일반적인 평가이다(Crosby et al., 1990). 즉, 관계의 성숙 정도를 의미하는 전반적인 관계에 대한 평가치라고 할 수 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 관계품질의 구성개념에 대해 일치된 의견이 존재하는 것은 아니지만, 일반적으로 관계와 관련된 신뢰, 몰입, 그리고 만족이 구성요소로 개념화하고 있다(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Crosby et al., 1990; Stobacka, Strandvick & Gronroos, 1994; Smith, 1998).

신뢰는 성공적인 관계에 필수적 구성요소로 간주되고 있다(Hsieh & Hiang, 2004). Thorsten & Klee(1997)은 신뢰가 관계의 질 구성요소 중 하나로 보고 고객유지에 매우 중요한 요소라고 하였다. Morgan & Hunt(1994)는 거래 당사자간의 신용성 및 성실성으로 신뢰를 정의하였는데, 이는 서비스 제공자와 고객 간에 믿음을 주는 행위나 태도를 통해 신뢰가 형성될 수 있음을 의미한다. 즉, 서비스 회복 과정에서 문제를 처리하는 종업원의 태도와 불평에 대한 설명 및 사과 등을 통해 관계를 맺고 있는 고객과 신뢰를 구축할 수 있음을 추론해 볼 수 있다.

몰입은 장기적인 관계유지를 위한 욕구로서(Moorman et al., 1992), 교환관계에 있는 사람이 다른 사람과의 관계를 지속시키려는 노력과 믿음이다(Morgan & Hunt, 1994). 몰입은 특히 구매자의 관계 연구에서 신뢰와 함께 매개변수로 연구되어 왔는데, 결국, 관계를 맺고 있는 거래 대상자와 관계를 이어나가자 하는 의지 또는 욕망으로 볼 수 있다. 서비스 실패에 대해 기업이 신뢰를 구축하며 회복을 한다면, 이를 통해 고객은 서비스 제공자의 노력에 대한 확신을 갖고 지속적 관계를 유지하도록 몰입하려고 할 것이다.

만족은 서비스 제공자-고객 상호작용 경험의 평가에 대한 반응에서 비롯된 것이다. 고객유지와 관련한 기존 문헌에서는 기존 제품 및 서비스와 고객 간의 관계를 유지하거나 단절하는데 주요 의사결정요소로서 만족을 주장했다(Heish and Hiang, 2004). 만족은 관계마케팅에서의 핵심요인으로서, 태도를 설명하는 가장 중요한 요인으로 여겨지고 있다. Smith & Bolton(1999)의 연구에서는 서비스 문제에 대한 복구가 제대로 된다면 고객의 누적된 만족도는 본질적으로 제고될 수 있다고 하였으며, 이는 고객 충성도나 재구매 이용의 행동으로도 이어질 수 있다.

2.3. 관계유지의도

관계유지의도란 고객 만족의 결과로써 나타나는 반응으로, 서비스를 제공받고 난 뒤 앞으로 다시 그 서비스를 찾으려는 행위이다(한상린, 2003). 관계유지의도는 상호의존성을 전제로, 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 단기거래 지향 고객은 현재의 선택과 결과에 관심을 갖고, 장기거래 지향 고객은 현재뿐만 아니라 미래의 결과에도 관심을 갖게 한다(Berry & Parasuraman, 1991).

Kuman, Bohling & Ladda(2003)은 관계유지의도가 높으면 유지고객이 되지만, 관계유지의도가 낮으면 전환고객이 된다고 주장하였고, 관계유지의도가 높을수록 기업에 대한 친밀도와 신뢰도가 높음을 밝혔다. 이를 통해 관계의 질은 관계유지의도와 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있다.

관계유지의도와 유사하게, 추순진·김상현(2003) 연구에서는 미래이용의도라는 개념으로 설명하고 있는데, 인터넷 쇼핑환경에서 다차원적인 관계몰입이 앞으로도 이용하고자 하는 행동의도인 미래이용의도에 긍정적 역할을 미치고 있음을 밝혔다. 이 연구에서는 미래이용의도가 장기적인 관계유지에 중요변수라고 말하고 있는데, 용어의 차이는 있으나 그 의미를 고려해봤을 때 관계유지의도와 큰 차이가 없다고 볼 수 있다.

주영혁(2005)은 자동차 제조회사에 대한 상대적 선호도에 대한 결과 변수로서 관계유지의도를 설명하였는데, 이는 기업에 대한 호의적인 평가와 선호도로서 현재뿐만 아니라 잠재적 재구매의사를 포함한 것이라고 하였다.

관계유지의도는 주로 관계성과의 척도로 많이 이용되고 있는데, 재구매의도, 구전 등의 여부를 측정함으로써 파악할 수 있다.

2.4. 긍정적 감정

감정은 기분, 정서와는 달리 대상이 있고, 행동 반응을 수반함으로써 소비자의 소비행동과 관련된다. 감정이란 자신의 생각 또는 사건의 평가로부터 발생하는 것으로서 대상이나 사건에 대한 느낌이나 정서를 의미하며, 분위기나 태도에 비해 더 강한 경향을 띄게 된다(공옥례·이형재, 2009). 이는 경험을 통하여 주관적으로 느껴지는 감정의 강도와

심리적인 반응의 강도 등을 나타내며 상황을 해석하고 평가하는 사람들에 의해 만들어지는 독특한 심리화적인 평가에 의한 것이라고 할 수 있다.

많은 연구에서 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있는데, Westbrook(1987)은 긍정적 감정(흥미, 기쁨)과 부정적 감정(분노, 혐오, 무시, 슬픔, 두려움, 부끄러움, 죄책감, 놀라움)이 재구매에 미치는 영향을 연구했고, 긍정적 감정은 만족에 긍정적 영향을, 부정적 감정은 만족에 부정적 영향을 미치게 된다(Dolen et al., 2001). 고객들은 기대 이하의 보상을 받게 되면, 화를 내거나 공격적 행동을 하고(Skarlicki & Folger, 1997), 기대 이상을 받더라도 죄책감을 느낄 수 있다(Hegtvedt, 1990).

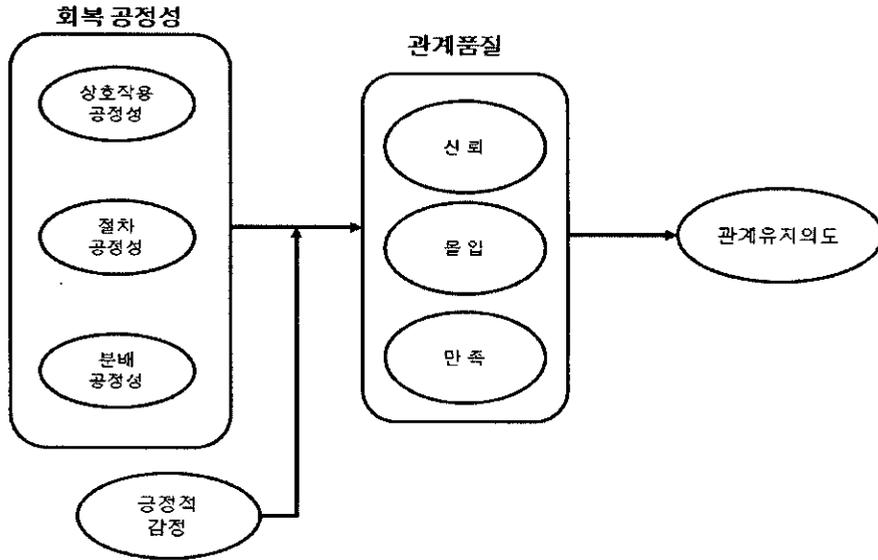
이처럼 결과물이 공정하다고 느낄수록 부정적 감정을 나타낼 가능성이 높는데, Hegtvedt & Killian(1999)는 문제 처리과정에 대한 공정함인 절차 공정성을 지각한 고객은 기쁨을 느끼게 된다고 하였다. 한편, Weiss et al.(1999)은 행복이란 긍정적 감정은 분배 공정성에 의해서만 영향을 받는다고 하였다.

한편, 고객의 감정은 서비스 제공자와의 관계에도 영향을 미치는데, Johnson & Grayson(2005)는 소비감정에 기초한 거래 상대방의 믿음을 신뢰라 정의하며, 감정이 깊을수록 신뢰는 보다 더 중요하다고 하였다. 즉, 긍정적 감정 상태는 관계의 신뢰를 강화시킬 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 아울렛 고객을 대상으로 한 연구에서는 긍정적인 소비 감정은 신뢰와 만족에 긍정적 영향을 미치고 있다고 하였다(전태유, 2009).

Ⅲ. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 선행연구의 고찰을 토대로, 서비스 회복 공정성이 관계품질에 각각 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 관계품질이 관계유지의도 간의 관계를 규명하며, 고객의 긍정적 감정이 서비스 회복 공정성 인식과 관계품질에 어떤 조절효과를 나타내는지 연구하기 위해 [그림 1]과 같은 연구 모형을 제시하고 진행하였다.



[그림 1] 연구 모형

3.2. 연구 가설 설정

3.2.1. 서비스 회복 공정성과 관계품질

서비스 기업은 서비스 실패에 대해 손실을 만회하기 위해 회복 노력을 하게 된다. 치료의 본질적 목적이 가장 중요하지만 병원 각각의 서비스 접점에서 발생하는 서비스 문제에 대해서도 고객의 평가와 앞으로의 관계행보에 영향을 미치기 때문에 서비스 회복의 노력방법을 강구해야 할 것이다.

본 연구에서는 서비스 회복에 대한서의 기본 이론인 공정성 이론을 토대로 상호작용 공정성, 절차 공정성, 분배 공정성 등 세 가지 차원에 대한 고객 지각이 관계에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Tax와 Brown(1998)은 서비스 실패를 해결하려는 노력에 대한 고객 평가와 만족, 신뢰와 몰입에 미치는 영향을 연구하였는데, 공정성의 각 차원과 이들의 상호작용이 불평처리에 대한 만족에 영향을 주고 있다고 하였다. Ruyter와 Wetzels(2000)의 연구에서는 분배 공정성과 절차 공정성이 신뢰와 만족을 높였으나, 상호작용 공정성은 신뢰에 대한 인식만을 높였는데, 이는 Smith et al(1998)의 연구와도 유사하다.

한편, Kelly와 Davis(1994)는 서비스 회복 기대의 선행변수를 검증하는 연구를 통해 서비스 품질과 고객 몰입은 서비스 회복에 대한 기대와 직접적 관련성이 있다고 하였다.

McCullough(1995)는 고객의 회복 성과는 고객만족의 중요한 결정요인임을 밝혔고, Spreng et al.(1995)는 서비스 회복의 속성에 대한 만족이 고객 만족에 중요한 영향을 미치고 있다고 하였다. 또한 공정성 이론의 관점에서 몇몇 연구자들은 공정성 지각과 만족은 긍정적 관계에 있다고 하였다.

위의 선행연구를 통해 회복 공정성은 관계품질에 영향을 미치고 있으며, 각각의 공정성 차원은 상이한 영향을 미치고 있는 몇몇의 연구도 있었다. 따라서 본 연구는 서비스 회복 공정성과 관계품질에 대해서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 회복 공정성은 관계품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 상호작용 공정성은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 상호작용 공정성은 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 상호작용 공정성은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 절차 공정성은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 절차 공정성은 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 절차 공정성은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-7: 분배 공정성은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-8: 분배 공정성은 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-9: 분배 공정성은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 관계품질 구성요인 간의 관계

관계품질 구성요인에 관계에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 공통적인 것은 관계품질 요인은 장기적인 관계구축을 가능하게 한다는 것이다(Gummesson, 1987). 본 연구에서는 관계품질의 개념적 정의를 바탕으로 구성요인으로 신뢰, 몰입, 만족으로 요약했다.

Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하여 고객관계유지를 위해 중

요한 역할을 수행하고 있다고 하였다. 거래 상대방이 신뢰적일 때, 거래 당사자는 상대방과의 가치와 규범을 일치시키려 하며, 그 결과 몰입 수준이 높아진다는 것이다. 한편, 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심으로, 김미량(2005)은 사이버교육에서 학습자의 몰입 상태가 만족 여부에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 신뢰는 몰입에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-2: 몰입은 만족에 긍정적 영향을 미친다.

3.2.3. 관계품질과 관계유지의도

관계품질 이후의 행동에 대한 연구는 관계마케팅의 중요 관심사이다. 다수의 선행연구에서는 신뢰와 몰입, 만족은 긍정적 구전, 재구매의도, 충성도 등의 지속적인 관계를 유지하려는 변수에 중요한 요인이 된다고 밝히고 있다.

Doney와 Cannon(1997)에 따르면 산업 구매상황에서 공급업체 또는 판매원과 고객 간의 상호관계가 강할수록 갈등이 생기더라도 긍정적 결과를 가져다주며, 장기적 관계를 유지할 수 있는 성향을 보인다고 하였다(Ganesan, 1994).

몰입은 지속적인 기대, 충성행위 등과 관련이 있는 것으로(Morgan & Hunt, 1994; Mowday et al., 1982), 지속적인 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dorsh et al., 1998).

Anderson과 Sullivan(1993)은 만족이 구전, 재구매의도 등의 행동에 영향을 미친다고 밝히고 있으며, Heskett et al.(1994)는 반복적 구매는 만족의 직접적 결과임을 실증분석하였다. 즉 만족은 고객이 서비스 제공자와 지속적인 거래 또는 관계를 유지해나가려는 행동의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 관계품질은 관계유지의도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3-1: 신뢰는 관계유지의도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3-2: 몰입은 관계유지의도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3-3: 만족은 관계유지의도에 긍정적 영향을 미친다.

3.2.4. 긍정적 감정의 효과

서비스 회복 과정에서 고객은 감정적 반응을 느끼고, 이것은 관계를 유지할 것인가를 결정하게 한다(Smith & Bolton, 2002). 전태유(2009)의 연구에 따르면, 소비에 대한 긍정적 감정은 관계품질 요인인 신뢰와 만족, 충성도에 영향을 미치고 있다고 하였고, 정윤희·이종호(2009)의 연구에서도 경험재 소비에서 긍정적 감정은 재구매의도에 영향을 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Weiss et al.(1999)은 분배 공정성으로 고객은 행복한 감정을 느끼며, 절차 공정성과 분배 공정성의 결함에 대해서는 죄책감, 분노를 느낀다고 하였다. Chebat과 Slusarczyk (2005)은 상호작용 공정성과 분배 공정성에 대해 긍정적 감정이 긍정적 효과를 보인다고 하였다.

한편, 고객들은 자신이 기대했던 것 보다 이하로 보상을 받게 되면 화를 내거나 공격적 행동을 하지만(Scarlicki & Folger, 1997), 기대 이상을 받더라도 죄책감을 느끼며 적당하거나 약간 많은 보상을 받은 고객들이 만족한다는 결과도 있었다(Hegtvedt, 1990).

선행연구를 토대로 서비스 회복 공정성 인식에 대해서 고객들은 감정적 반응을 하게 되고, 이것은 앞으로의 관계와 행동에 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 회복 공정성을 인식하는데 있어 관계품질 간의 관계에서 고객의 긍정적 감정이 조절효과를 할 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 긍정적 감정은 서비스 회복 공정성이 관계품질에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.

가설 4-1: 긍정적 감정은 상호작용 공정성이 신뢰에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.

가설 4-2: 긍정적 감정은 상호작용 공정성이 몰입에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.

가설 4-3: 긍정적 감정은 상호작용 공정성이 만족에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.

가설 4-4: 긍정적 감정은 절차 공정성이 신뢰에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.

- 가설 4-5: 긍정적 감정은 절차 공정성이 몰입에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.
 가설 4-6: 긍정적 감정은 절차 공정성이 만족에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.
 가설 4-7: 긍정적 감정은 분배 공정성이 신뢰에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.
 가설 4-8: 긍정적 감정은 분배 공정성이 몰입에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.
 가설 4-9: 긍정적 감정은 분배 공정성이 만족에 미치는 영향관계를 조절할 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서의 연구개념에 대한 정의 및 측정변수에 대해서는 <표 1>에 정리하여 제시하였다. 측정 변수는 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7= 매우 그렇다)를 사용하였으며, 서비스 회복 공정성에 대한 신뢰, 만족, 몰입, 관계유지의도, 긍정적 감정에 대해서 서비스 실패 후 회복을 경험한 후 느끼는 정도를 측정하도록 하였다.

<표 1> 연구개념 및 조작적 정의

연구개념	정 의	선행연구	문항수
상호작용 공정성	서비스 회복을 위한 서비스 제공자의 태도에 대한 공정성 지각	Smith(1997), Blodgett et al.(1997)	5
절차 공정성	서비스 회복 시스템이나 과정에 대한 공정성 지각	Tax et al.(1998), Smith(1997), Blodgett et al.(1997)	5
분배 공정성	서비스 회복을 위해 제공된 물질적 보상에 대한 공정성 지각	Smith(1997), Blodgett et al.(1997), Oliver & Swan (1989)	4
신뢰	교환관계에서 서비스 제공자를 신뢰할 수 있고, 책임에 대한 믿음	Morgan & Hunt(1994),	3
몰입	서비스 제공자와 지속적 관계를 유지하는데 노력을 할 만큼 중요하며, 가치가 있다고 믿음	Morgan & Hunt (1994)	3
만족	서비스 회복을 통해 관계의 전반적 평가	Dick & Basu (1994), Kelly et al.(1980)	3
관계유지 의도	관계를 지속시키고자 하는 의지	Asatryan(2006), 기명진(2006)	5
긍정적 감정	공정성 지각 후 주관적인 느낌으로 좋아하는 감정	이학식, 임지훈(2002)	2

IV. 실증 분석

4.1. 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구를 위해 대학병원을 이용하는 고객들 중 서비스 실패 후 회복 경험이 있는 고객을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2009년 12월 17일부터 2010년 1월 10일까지이며, 조사 지역은 제주 지역으로 한정하였고, 총 300부를 배부하였다. 그 중 258부가 회수되었으나 불성실하게 응답한 47부를 제외하여 총 211부가 최종 분석에 이용되었다.

인구통계적 특성 중 성별은 표본의 전체 응답자 211명 중 여성이 151명(71.6%), 남성이 60명(28.4%)으로 나타났으며, 연령은 36~45세가 87명(41.5%)로 가장 많은 분포를 보이고 있고, 46세 이상이 53명(25.2%), 25~30세가 30명(14.5), 31~35세가 25명(9.6%)순으로 각각 나타났다. 또한 응답자의 학력수준에는 대졸(재학 포함)이 92명(43.5%)이 가장 많았고, 고졸이 56명(26.2%), 전문대졸(재학)이 42명(20.2%) 순으로 각각 나타났다.

4.2. 측정 변수들의 신뢰성 및 타당성 분석

다음으로 본 연구의 측정항목의 내적 일관성을 보기 위해 수집된 자료의 신뢰성을 분석하였다. 분석결과 Cronbach's α 값이 0.899 ~ 0.998 사이로 내적 일관성이 비교적 높은 것으로 나타났고, 제거된 변수는 없었다.

본 연구의 변수들은 서비스 회복 공정성과 관계품질, 관계유지의도에 대한 학계의 포괄적인 접근을 통해 구성하였으며, 이론 변수들 간의 인과관계 설정은 선행연구를 기반으로 하였다. 측정 모델을 분석하기 전에 앞서, 실증분석에 사용되는 측정 정도는 전반적인 확인적 요인분석을 실시하여 검증하였다. 연구의 설문문항은 기존 문헌을 충분히 반영하였으므로 내용타당성이 인정된다고 할 수 있다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과는 <표 2>에 제시하고 있다. 연구 모형의 적합도를 높이기 위해 다중상관지수가 낮은 몇 개의 변수들을 제거한 결과, 측정변수들에 대한 전반적인 적합도 지수는 $X^2=1284.702$ (d.f=209, p=0.000), GFI= 0.669, AGFI= 0.563, NFI= 0.899, CFI= 0.905, RMSEA= 0.157로

몇 지수들은 다소 기준에 미치지 못하고 있으나 AVE ≥ 0.5 , 개념신뢰도 ≥ 0.7 로 나타나 잠재 변수들간의 집중타당성 및 판별타당성이 확보된다고 할 수 있어 모형을 채택하였다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

변 수		항목	표준화요 인적재량	C.R.	SMC	AVE	개념 신뢰도
회복 공정성	상호 작용 공정성	lj1	0.966	-	0.933	0.935	0.703
		lj3	0.955	35.275	0.912		
		lj4	0.956	35.418	0.914		
		lj5	0.991	48.024	0.982		
	절차 공정성	Pj2	0.911	28.175	0.830	0.897	0.549
		Pj4	0.946	34.078	0.895		
		Pj5	0.983	-	0.966		
	분배 공 정성	Dj1	0.934	-	0.872	0.880	0.809
		Dj3	0.935	25.666	0.874		
		Dj4	0.945	26.574	0.893		
신뢰	Tu1	0.980	-	0.960	0.972	0.914	
	tu2	0.990	57.692	0.980			
	tu3	0.988	56.195	0.976			
몰입	co1	0.997	-	0.994	0.968	0.914	
	co2	0.998	143.831	0.996			
	co3	0.956	46.143	0.914			
만족	sa1	0.975	-	0.951	0.957	0.945	
	sa2	0.980	46.812	0.960			
	sa3	0.980	46.550	0.960			
관계유지의도	ri2	0.924	-	0.854	0.931	1.000	
	ri3	0.981	31.491	0.962			
	ri4	0.972	30.043	0.945			
	ri5	0.981	31.434	0.962			

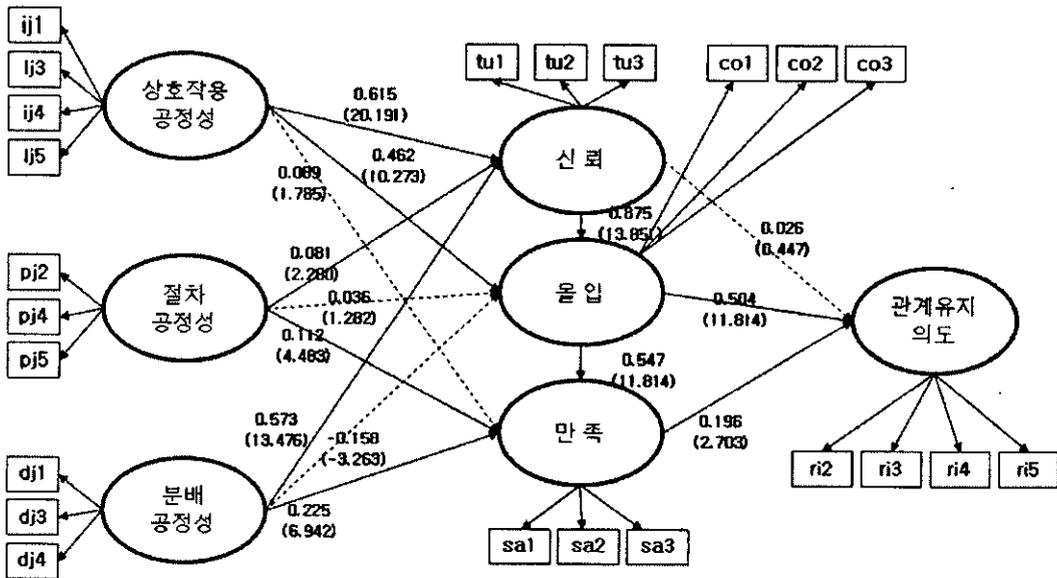
4.3. 서비스 회복 공정성, 관계품질, 관계유지의도 간의 관계에 대한 분석

서비스 회복 공정성과 관계품질, 관계유지의도 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해서 구조방정식 모형을 추정하였고, AMOS 6.0을 이용하여 분석한 결과는 <그림 2>에

서 제시하고 있다.

구조적 모형을 실시한 결과 전반적인 적합도 지수가 $X^2 = 1362.376$ (d.f. = 213, $p = 0.000$), GFI = 0.653, AGFI = 0.551, CFI = 0.899, NFI = 0.899, RMSEA = 0.160으로 나타났다. 기준 수준을 상회하지는 않지만, 그에 근접하고 있으며, 각 변수들은 신뢰성과 타당성을 확보하였기 때문에 모형은 적합하다고 판단하였다.

<그림 2>에서 보는 바와 같이 각 공정성 차원별로 관계품질에 미치는 영향이 상이함을 알 수 있다. 상호작용 공정성과 만족, 절차공정성과 몰입, 분배공정성과 몰입, 신뢰와 관계유지의도 간의 경로를 제외한 모든 경로계수가 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 가설 검증 결과는 <표 3>에서 제시하고 있다.



$X^2 = 1362.376$ (df=213, $p = 0.000$), GFI = 0.653, AGFI = 0.551, CFI = 0.899, NFI = 0.899, RMSEA = 0.160

[그림 2] 구조적 연구모형의 분석 결과

첫째, 가설 1은 회복 공정성과 관계품질 간의 영향 관계를 파악하기 위한 것으로 상호작용 공정성은 신뢰와 몰입에, 절차 공정성과 분배 공정성은 신뢰와 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 상호작용 공정성은 신뢰에 강한 영향력을 보이고 있다.

둘째 가설 2는 관계품질의 구성요소 간의 관계를 살펴보기 위한 것으로 신뢰는 몰입에, 몰입은 만족에 긍정적 영향을 미친다. 특히, 몰입은 만족에 강한 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 몰입이 크면 클수록 관계에 대한 만족도가 제고될 수 있다고 볼 수 있다.

셋째, 가설 3은 관계품질과 관계유지의도 간의 영향 관계를 파악하기 위한 것으로, 관계품질 요소 중 신뢰만 관계유지의도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 관계품질 구성 요소 중 몰입이 관계유지의도에 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 서비스 실패를 경험한 고객이라도 회복을 통해서 공정성을 지각한다면 서비스 제공자와의 관계를 유지하려는 노력과 지각하는 가치가 높을수록 장기적 관계구축이 가능함을 의미한다고 볼 수 있다.

<표 3> 구조모형의 가설검정 결과

가 설	가설 경로	경로계수	C.R.	S.E.	채택여부	
H1	H1-1	상호작용 공정성 -> 신뢰	0.732	20.191***	0.615	채택
	H1-2	상호작용 공정성 -> 몰입	0.402	10.273***	0.462	채택
	H1-3	상호작용 공정성 -> 만족	0.107	1.785	0.089	기각
	H1-4	절차 공정성 -> 신뢰	0.076	2.280*	0.081	채택
	H1-5	절차 공정성 -> 몰입	0.025	1.282	0.036	기각
	H1-6	절차 공정성 -> 만족	0.106	4.483***	0.112	채택
	H1-7	분배 공정성 -> 신뢰	0.445	13.476***	0.573	채택
	H1-8	분배 공정성 -> 몰입	-0.090	-3.263	-0.158	기각
	H1-9	분배 공정성 -> 만족	0.176	6.942***	0.225	채택
H2	H2-1	신뢰-> 몰입	0.641	13.851***	0.875	채택
	H2-2	몰입-> 만족	0.754	11.814***	0.547	채택
H3	H3-1	신뢰-> 관계유지의도	0.028	0.447	0.026	기각
	H3-2	몰입-> 관계유지의도	0.753	11.814***	0.504	채택
	H3-3	만족-> 관계유지의도	0.207	2.703**	0.196	채택

주)* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

4.4. 긍정적 감정의 조절 효과

가설 4는 고객의 긍정적 감정에 서비스 회복의 공정성에서 관계품질에 미치는 영향관계를 조절하는 효과를 살펴보기 위한 것으로, 그 결과는 <표 4>에 제시하고 있다.

상호작용 공정성, 절차 공정성, 분배 공정성과 신뢰에서 고객의 긍정적 감정은 조절 효과를 하는 것으로 나타났으나, 몰입 간의 관계에서는 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 만족과의 관계에서는 절차 공정성만 고객의 긍정적 감정이 조절 효과를 보였다.

따라서 서비스 회복 공정성과 관계품질 영향에서 고객의 긍정적 감정의 조절효과를 파악하기 위한 <가설 4>의 검증 결과, 상호작용 공정성과 신뢰의 영향 관계에서 긍정적 감정은 조절효과를 할 것이라는 <가설 4-1>은 채택되었으나, 만족과 몰입에 관해서는 채택되지 못했다. 절차 공정성은 신뢰와 만족, 두 개의 관계품질 요인과의 관계에서 긍정적 감정이 조절효과를 보여 <가설 4-3>, <가설 4-4>만 채택되었고, 분배 공정성은 신뢰와의 영향에서만 긍정적 감정이 조절효과를 나타내 <가설 4-6>만 채택되었다.

즉, 모든 공정성 차원이 모든 관계품질 요소에 긍정적 감정에 조절 효과를 보이는 것이 아니라 상이한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 공정성 인식에 있어 몰입간의 관계에서 고객의 긍정적 감정은 조절효과가 없음을 알 수 있다.

<표 4> 고객의 긍정적 감정이 서비스 회복 공정성과 관계품질에 미치는 영향

	가설 경로	신뢰		몰입		만족	
		β	t	β	t	β	t
H4	상호작용 공정성* 긍정적 감정	0.473	2.827**	0.112	0.813	0.311	1.855
	절차 공정성* 긍정적 감정	0.684	4.293***	0.123	0.076	0.727	4.487***
	분배 공정성 * 긍정적 감정	0.499	4.274***	0.235	1.872	0.250	1.837

주) ** p<0.05, *** p<0.001

5. 결 론

5.1. 연구의 요약

서비스 회복 연구 분야에서 공정성 인식은 고객이 회복과정에 대해 평가전 판단을 형성하는데 있어서 점차 중요한 역할을 하고 있지만(Tax et al., 1998), 병원 서비스에서는 그에 대한 연구가 미미한 실정이다. 본 연구는 대학병원을 이용하며 서비스 실패를 경험한 고객을 대상으로 지각된 서비스 회복이 관계품질과 관계유지의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 지각된 서비스 회복은 공정성 개념으로 측정하였고, 하위 요소로 상호작용 공정성, 절차 공정성, 분배 공정성으로 측정하였다. 관계품질의 하위 요소로서는 신뢰, 만족, 몰입으로 측정하였다. 또한 서비스 회복 공정성과 관계 품질의 영향 간에 고객의 긍정적 감정의 조절적 역할을 살펴보았다. 연구 결과의 내용을 요약 및 정리하면 다음과 같다.

첫째, 구조방정식 모형을 이용하여 세 가지 정당성 요소들이 관계품질에 어떤 영향을 미치는지 확인하는 <가설 1>에 대한 검정 결과, 상호작용 공정성은 신뢰와 몰입에, 절차 공정성과 분배 공정성은 신뢰와 만족에 각각 긍정적 역할을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 상호작용 공정성과 신뢰 간에 관계가 큰 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이는 김성호외(2009)의 연구에서 병원 서비스 실패를 경험한 응답자들이 희망하는 보상 유형으로 설명과 사과를 가장 원한다고 응답한 것을 반영한 결과라고 할 수 있다. 반면 절차 공정성과 분배 공정성은 몰입과 유의하지 않은 것으로 나타나, 회복 처리과정과 물질적 보상에 대한 지각은 회복 수준을 만족시키기는 하지만 자신이 진정 중요한 고객이라고 느끼고 그에 상응하는 노력을 하는 동기부여를 주지 못하는 것으로 해석된다.

둘째, 관계품질 구성요소의 관계를 살펴보기 위한 <가설 2>의 검정 결과, 신뢰는 몰입에, 몰입은 만족에 각각 긍정적 영향을 미치는 것으로 나와 <가설 2-1>과 <가설 2-2> 모두 지지되었다. 이는 신뢰와 몰입의 인과관계를 검증한 Sargeant & Jay(2005), Schurr & Ozanne(1985)의 연구와, 몰입과 만족의 인과관계를 검증한 Anderson & Narus(1991) 등의 연구 결과 일치한다.

셋째, 관계품질이 관계유지의도에 각각 어떤 영향을 미치는지 확인하는 <가설 3>에

대한 검증 결과, 몰입과 만족은 관계유지의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신뢰는 유의하지 못한 결과를 보였다. 이러한 결과는 Bettencourt (1997)의 연구결과와 상이한데, 신뢰가 장기적인 관계 구축에 있어서 필수적인 요인이 아님을 생각해 볼 수 있다. 반면 몰입이 가장 관계유지의도에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타나, 자신이 얼마나 중요한 고객이라고 느끼는가가 관계유지에 가장 중요함을 알 수 있다.

넷째, 조절회귀분석을 통해 서비스 회복 공정성과 관계품질의 영향간에 긍정적 감정의 효과를 확인하기 위한 <가설 4>의 검증 결과, 상호작용 공정성은 신뢰에, 절차 공정성은 신뢰와 만족에, 분배 공정성은 신뢰에 각각 긍정적 감정이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 병원 서비스의 회복 공정성과 관계품질, 관계유지의도 간의 관계를 규명하고, 고객의 긍정적 감정이 회복 공정성과 관계품질에 미치는 조절효과를 살펴보았다. 본 연구에서 도출된 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 고객의 불평을 다루며 기존의 관계를 유지·강화하기 위한 서비스 복구가 체계적으로 이루어지기 위해 정중함, 예의, 불평처리 커뮤니케이션 스킬 등 고객응대태도에 대한 직원 교육이 철저하게 이루어져야 한다. 세 가지 회복 공정성 요소 중 상호작용 공정성이 다른 공정성 요소에 비해 신뢰에 강한 영향력을 미치고 있으며, 몰입에도 또한 상당한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 처리 속도나 그 과정 또는 보상보다도 서비스 제공자의 예의바른 태도나 문제를 해결하려는 노력, 불평에 대한 충분한 설명 등이 서비스 회복에 핵심사항이 될 수 있음을 의미하고, 강한 신뢰를 바탕으로 관계의 질을 제고시킬 수 있을 것이다.

둘째, 고객이 중요한 고객이라고 느낄 수 있는 고객 중심 마인드의 병원 서비스가 요구된다. 관계품질 구성요인들 중 신뢰나 만족에 비해 고객이 몰입을 할수록 장기적인 관계를 맺으려는 관계유지의도가 강해진다 연구 결과에서 알 수 있듯이, 결국 고객 자신이 기대한 만큼 혹은 그 이상의 대우를 받음으로써 고객 스스로 더욱 관계를 유지 및 강화시키려는 노력을 한다. 따라서 환자를 치료한다는 데서 더 나아가 대접(serve)한다는 서비스적 마인드를 병원 내에 구축할 필요가 있다.

셋째, 회복 공정성 인식에 고객의 감정 역할에 주목하여, 서비스 회복 전략을 구축해야 한다. 회복 공정성 인식의 세 요인(상호작용 공정성, 절차 공정성, 분배 공정성) 모두 신뢰 간의 관계에서 고객의 긍정적 감정이 조절적 효과를 보였다. 실패에 대한 회복 과정에 있어 서비스 제공자의 태도나 자세, 처리 과정과 속도, 보상 수준을 통해 고객이 호의적인 감정을 가질수록 병원에 대한 신뢰가 높아지고 이를 통해 몰입과 만족도가 제고되어 충성 고객이 될 수 있음을 의미한다. 따라서 고객의 감정을 다룰 수 있도록 서비스 접점에 있는 종업원의 직무능력 교육을 정기적으로 실시하고, 고객의 불평에 대한 처리 속도와 접근성을 높일 수 있는 도구적 수단을 마련해야 하며, 형식적인 보상이 아닌 고객이 원하는 보상을 통해 실패에 대한 회복해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 첫째, 연구의 표본의 대표성이다. 본 연구는 제주지역에서 이루어졌으며 대학병원 이용고객을 대상으로 실시하였는데, 다른 지역사회와 비교 분석하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 대학병원 외에도 중소병원이나 개인병원의 이용고객을 대상으로 조사한다면 다른 결과가 나올 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 서비스 실패를 경험한 적이 있는 고객을 대상으로 자기기입식 설문으로 이루어졌지만, 설문조사에 응할 수 있는 표본을 찾기가 어려웠다. 또한 서비스 실패를 경험하지 않더라도 미래에 경험할 가능성이 있는 잠재 고객에 대한 조사도 이뤄지지 못했다. 따라서 설문지법이 아닌 병원에서 발생할 수 있는 사례를 토대로 시나리오나 인터뷰 형식의 새로운 접근방법을 추가적으로 실시하면 보다 더 의미있는 연구가 될 것이라고 사료된다.

참 고 문 헌

- 공옥례·이형재(2009), “고객의 부정적 행동과 불만을 유발하는 감정들의 비교 연구”, 서비스경영학회지, 10(1), pp. 271-298.
- 권순홍(2002), “쇼핑몰의 지각된 가치가 만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학원, 박사학위논문.
- 김성호(2007), “서비스 관계가 회복수준에 대한 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회지, 8(2), pp. 3-21.
- 김성호 외(2009), “의료 서비스 실패와 회복 유형에 관한 연구”, 병원경영학회지, 14(1), pp. 84-107.
- 김태구(2005), “시나리오 기법을 적용한 호텔의 서비스 회복에 대한 공정성 지각을 통한 관계의 질이 재구매 의도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 14(2), pp. 89-110.
- 김화진·한진수(2008), “서비스회복의 공정성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향-항공사 이용고객의 긍정적 감정효과 중심으로-”, 산업혁신연구, 24(2), pp. 37-58.
- 이명식(2009), “서비스 복구 및 관계품질이 고객 로열티에 미치는 영향: 고객 접촉형태의 조절효과를 중심으로”, 서비스경영학회지, 8(2), pp.1-32.
- 이학식·임지훈(2002), “소비 관련 감정 척도의 개발”, 마케팅 연구, 17(3), pp. 55-92.
- 장형섭·안운석(2007), “기업의 서비스 회복 노력에 대한 고객의 지각된 공정성과 구매 후행동과의 관계: 개인적 상황요인의 조절효과”, 서비스경영학회지, 8(1), pp. 3-31.
- 전태윤(2009), “아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 11(3), pp. 417-426.
- 정윤희·이종호(2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, 경영학연구, 38(2), pp. 523-553.
- 주영혁(2005), “제조회사에 대한 상대적 선호도가 제품의 전반적 만족도와 관계유지의도에 미치는 영향”, 소비자학 연구, 16(3), pp. 1-23.
- 추순진·김상현(2004), “인터넷 쇼핑환경에서 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경제연구, 21(4), pp. 253-278.
- Andreassen, T. W.(2000), “Antecedents to Satisfaction with Service Recovery”,

- European Journal of Marketing, 34, pp. 156-175.
- Anereassen, T. W.(2001), "From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?",
Journal of Service Research, 4(1), pp. 39-49.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W.(1993), "Determinants of Continuity in
Conventional Industrial Channel Dyads", Marketing Science, 8(Fall), pp.
310-323.
- Bell, C. R. & Zemke, R. E.(1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery",
Management Review, October, pp. 32-35.
- Bies, R. J & Shapiro, D. L.(1987), "Interactional Fairness Judgements: The Influence
of Casual Accounts", Social Justice Research, 1, pp. 199-218.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S.(1990), "The Service Encounter:
diagnosing favorable and unfavorable incidents", Journal of Marketing, 54(1),
pp.71-84.
- Blodgett, J.G., Hill, D. J. & Tax, S. S.(1997), "The effects of distributive, procedural
and interactional justice on post-complaint behavior", Journal of Retailing,
72(2), pp. 185-201.
- Brown, S. W., Cowles, D. L. & Tuten, T. L.(1996), "Service Recovery: Its Value and
Limitations as a Retail Strategy", International Journal of Service Industry
Management, 7(5), pp. 32-46.
- Chebat, J. & Slusarczyk, W.(2005), "How emotions mediate the effects of perceived
justice on loyalty in service recovery situation: an empirical study", Journal of
Business Research, 58, pp. 664-673.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowies, D.(1990), "Measuring service quality: a
reexamination selling: an interpersonal influence perspective", Journal of
Marketing, 54(3), pp. 68-81.
- Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattsson, J. & Rhoen, I.(2001),"Affective Consumer
Responses in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of
Critical Incidents", Journal of Economic Psychology, 22, pp. 359-376.
- Donney, P. M. & Cannon, J. P.(1998), "An Examination of the Nature of Trust in

- Buyer- Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, 61(April), pp. 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelly, S. W.(1998), “The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-142.
- Ganesan, Shankar(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 1-19.
- Goodwin, C. & Ross, I.(1990), “Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What’s Fair and Why”, *Journal of Consumer Marketing*, 7, pp. 39-47.
- Goodwin, C. & Ross, I.(1992), “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions”, *Journal of Business Research*, 25, pp. 149-163.
- Gummesson, E.(1987), “The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships”, *Long Rang Planning*, 20(4), pp. 10-20.
- Hegtvedt, K. A.(1990), “The Effects of Relationship Structure on Emotional Responses to Inequity”, *Social Psychology Quarterly*, 53, pp. 214-218.
- Hoffman, K. D., Kelly, S. W. & Rotalsky, H. M.(1995), “Tracking service failures and employee recovery efforts”, *Journal of Service Marketing*, 9(2), pp. 49-61.
- Johnson, D. & Grayson, K.(2005), “Cognitive and affective trust in service relationships”. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 500-507.
- Kelly, S. W., Hoffman, D. K. & Davis, M. A.(1993), “A Typology of Retail Failures and Recoveries”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp.52-61.
- 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), pp. 239-252.
- McCollough, M. A.(1995), “The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes after Service Failures and Recovery”, *Doctoral Disseratation, Texas A&M University*, pp. 114-146.
- 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*, 19, pp. 121-137.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
- Ruyter, K. D. & Wetzels, M.(2000), “Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective”, *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), pp. 91-108.
- Skarlicki, D. P & Folger, R.(1997), “Retaliation in The Workplace: The Roles of Distributive, Procedural and Interactional Justice”, *Journal of Application Psychology*, 82(3), pp. 434-443.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. A.(1999), “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involvig Failure and Recovery”, *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 356-372.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M.(1998), “Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 60-76.
- Weiss, H. M., Suckow, K. & Cropanzano, R.(1999), “Effects of Justice Conditions on Discrete Emotions”, *Journal of Applied Psychology*, 84(5), pp. 786-794.
- Westbrook, R. A.(1987), “Product/Consumption-Based Affective Response and Repurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 258-270.