creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

스포츠센터 고객의 서비스 회복 공정성 지각이 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향

2021년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트

이 재 희

스포츠센터 고객의 서비스 회복 공정성 지각이 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향

지도교수 김 유 겸

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사학위논문으로 제출함
2021년 4월

서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트
이 재 희

이재희의 석사학위논문을 인준함
2021년 6월

위 원 장	임 충 훈
부위원장	이 용 호
위 원	김 유 겸

국 문 초 록

스포츠센터 고객의 서비스 회복 공정성 지각이 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향

이 재 희
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과
글로벌스포츠매니지먼트

본 연구는 스포츠센터 고객의 회복 공정성 지각이 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향의 구조적 관계를 규명하는데 목적을 두었다. 서비스를 제공하는 기업들은 최고의 서비스를 제공하려하지만 서비스 실패는 피할 수 없는 일임이 분명하다. 그렇기 때문에 스포츠센터는 고객들이 경험한 서비스 실패를 이해하고 이를 회복시키기 위한 노력을 해야 한다. 이러한 회복 노력은 고객들이 스포츠센터에 대해 다양한 감정을 형성할 수 있도록 도울 뿐만 아니라 이를 통해 형성된 감정은 스포츠센터를 지속적으로 이용하는데 중요한 역할을 할 수 있기 때문이다. 이처럼 서비스 회복 이후, 고객들이 형성하는 감정을 파악하는 것은 매우 중요한 일이지만 서비스 회복 이후 고객이 지각하는 감정에 대한 연구가 매우 제한적으로 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠센터가 제공한 회복 노력에 대해 고객이 지각하는 공정성을 먼저 파악하고, 그에 따르는 애정의 감정, 그리고 이후 행동의도를 파악하였다.

본 연구는 스포츠 센터에서 서비스 실패를 경험하고 회복 노력을 제공 받은 고객들을 대상으로 모집단을 설정하였으며, 온라인 설문조사를 통해 진행하였다. 수집된 자료 중 총 184부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 26.0과 AMOS 21.0을 사용하였으며 기술통계분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 타당도 분석 그리고 구조방정식 분석을 실시하였다.

통계적 분석에 따라 도출된 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠센터 고객의 회복 공정성 지각은 고객애정에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용 공정성과 절차 공정성을 지각하는 고객들은 서비스 실패를 경험한 이후에도 스포츠센터에 대한 고객애정을 느끼는 것으로 나타났다. 특히 절차 공정성은 고객들이 애정의 감정을 형성하는데 가장 큰 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면 분배 공정성의 경우 고객애정에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 고객애정은 고객충성도와 긍정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객충성도는 고객애정과 긍정적 구전의도 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 결과적으로 스포츠센터는 서비스 실패를 경험한 고객들에게 서비스 회복에 대한 절차적 믿음과 확신, 적절한 응대를 제공해야하며 서비스 실패가 심각한 경우 물질적 보상뿐만 아니라 다양한 측면에서 공정함을 느낄 수 있도록 노력해야할 것이다. 이는 단순한 만족이라는 감정을 넘어 고객들에게 애정의 감정을 형성할 수 있게 하며 충성도와 구전의도를 높이는데 중요한 역할을 하게 될 것이다.

주요어 : 서비스 실패, 회복 공정성, 분배 공정성, 상호작용 공정성, 절차 공정성, 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도

학 번 : 2019-23573

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 및 연구문제 ····· 5

제 3 절 용어의 정의 ····· 7

제 2 장 이론적 배경 ····· 9

제 1 절 서비스 실패 ····· 9

1. 서비스 실패의 개념과 정의 ····· 9

제 2 절 서비스 회복과 지각된 공정성 ····· 11

1. 서비스 회복의 개념과 정의 ····· 11

2. 지각된 공정성 ····· 12

3. 분배 공정성 ····· 13

4. 상호작용 공정성 ····· 14

5. 절차 공정성 ····· 15

6. 지각된 공정성과 고객애정 ····· 15

제 3 절 고객애정 ····· 17

1. 고객애정의 개념과 정의 ····· 17

2. 고객애정과 고객충성도 ····· 18

3. 고객애정과 긍정적 구전의도 ····· 19

제 4 절 고객충성도 ····· 21

1. 고객충성도의 개념과 정의 ····· 21

2. 고객충성도와 긍정적 구전의도 ····· 22

제 5 절 긍정적 구전의도 ····· 24

1. 긍정적 구전의도의 개념과 정의 ····· 24

2. 긍정적 구전의도의 선행변수 ····· 25

제 6 절 연구모형 및 가설 ····· 26

1. 연구모형 ····· 26

2. 연구가설 ····· 27

제 3 장 연구방법 ····· 31
제 1 절 연구대상 ····· 31
제 2 절 조사도구 ····· 35
1. 지각된 공정성 ····· 36
2. 고객애정 ····· 38
3. 고객충성도 ····· 39
4. 긍정적 구전의도 ····· 40
제 3 절 자료처리방법 ····· 41
1. 기술통계 분석 ····· 41
2. 신뢰도 분석 ····· 41
3. 확인적 요인분석 및 타당도 분석 ····· 42
4. 구조방정식 모형 ····· 42

제 4 장 연구결과 ····· 43
제 1 절 측정변인 기술통계 분석 결과 ····· 43
제 2 절 신뢰도 분석 결과 ····· 45
제 3 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석 결과 ····· 46
1. 확인적 요인분석 결과 ····· 46
2. 타당도 분석 결과 ····· 48
제 4 절 구조방정식 모형 분석 결과 ····· 53
1. 구조방정식 모형의 적합도 검증 ····· 53
2. 연구가설 검증 ····· 55
3. 매개효과 검증 ····· 58

제 5 장 논의 및 결론 ····· 59
제 1 절 논의 ····· 59
1. 서비스 회복 공정성 지각이 고객애정에 미치는 영향 ····· 59
2. 고객애정, 고객충성도와 긍정적 구전의도 간의 관계 ····· 63
제 2 절 시사점 ····· 64
제 3 절 결론 ····· 67
제 4 절 연구의 제한점 및 제언 ····· 69

참고문헌 ····· 71
부록 ····· 85
Abstract ····· 90

표 목 차

[표 3-1] 인구통계학적 분석 결과 ····· 33
[표 3-2] 설문지 구성 지표와 구성내용 ····· 35
[표 3-3] 지각된 공정성 설문 문항 ····· 36
[표 3-4] 고객애정 설문 문항 ····· 38
[표 3-5] 고객충성도 설문 문항 ····· 39
[표 3-6] 긍정적 구전의도 설문 문항 ····· 40
[표 4-1] 측정 변인 기술통계 분석 결과 ····· 43
[표 4-2] 신뢰도 분석 결과 ····· 45
[표 4-3] 확인적 요인분석의 적합도 지수 결과 ····· 48
[표 4-4] 확인적 요인분석 및 집중타당성 분석 결과 ····· 49
[표 4-5] 판별타당도 검증 결과 ····· 51
[표 4-6] 구조방정식 모형의 적합도 지수 결과 ····· 54
[표 4-7] 구조방정식 모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과 ····· 55
[표 4-8] 매개효과 검증 결과 ····· 58

그 림 목 차

[그림 2-1] 연구모형 ····· 26
[그림 4-1] 확인적 요인분석 결과 ····· 47
[그림 4-2] 구조방정식 모형 분석 결과 ····· 54

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

현대인들의 생활수준이 올라감에 따라 많은 사람들이 삶의 질을 높이는데 관심을 기울이고 있다. 현대사회는 고도의 경제성장, 자동화, 가치기준의 변화 등으로 인해 여가시간 증대를 야기하였다. 또한 주 5일제 근무 시행 및 소득의 증가는 현대인들에게 상대적으로 시간적, 경제적 여유를 가질 수 있도록 했으며, 많은 사람들에게 여가시간을 활용하여 다양한 활동에 참여할 수 있도록 하였다. 이에 스포츠는 사람들이 여가시간을 보내고, 자신의 건강과 안녕을 위해 찾게 되는 활동으로서 지속적인 관심을 받아왔다(Kim & James, 2019).

스포츠를 소비하는 것은 대표적으로 참여스포츠, 관람스포츠 그리고 스포츠 미디어 시청으로 나누어 볼 수 있다(Humphreys & Ruseski, 2009). 프로축구나 프로야구와 같은 스포츠경기장에 방문하여 스포츠경기를 관람하는 것을 관람스포츠로 간주하며, 걷기 혹은 운동동호회 참가, 스포츠센터 이용과 같이 자신이 직접 스포츠에 참여하는 것을 참여스포츠로 간주한다. 스포츠 미디어 시청은 모바일 기기, TV와 같은 미디어 기기로 스포츠를 시청하는 것을 말한다. 많은 사람들에 의해 다양한 스포츠 소비가 이루어지지만 스포츠에 참여하는 것은 남녀노소를 불문하고 모두의 관심사이다.

상업스포츠시설을 대표하는 스포츠센터는 많은 현대인들이 자신의 취미를 위해 혹은 건강을 위해 찾는 참여스포츠공간이다. 스포츠센터는 2015년 6,250개의 사업체 수에서 2017년 8,381개로 매년 증가하는 모습을 보이고 있으며, 결코 저렴한 금액이 아님에도 불구하고 많은 소비자들이

스포츠센터에 등록하는 모습을 보인다(문화체육관광부, 2017). 이에 스포츠센터는 신규고객을 모집하고, 기존 회원들의 이탈을 막기 위해 마케팅 활동과 운동시설 구비, 과학적인 프로그램 제공 등 다양한 노력을 이어가고 있다.

스포츠센터에 등록을 하고, 운동을 경험하는 것은 내가 좋아하는 팀의 축구 유니폼을 사거나, 좋아하는 브랜드의 옷을 사는 것처럼 제품을 구매하는 것과는 달리 스포츠센터에서 제공하는 서비스를 구매하고, 경험하는 것이다. 스포츠센터를 포함한 서비스를 다루는 모든 기업에서는 고객에게 성공적인 서비스경험을 제공하기 위해 많은 노력을 할 것이다. 하지만 생산과 동시에 소비가 이루어지는 서비스의 특성상 고객이 기대하던 것과 결과가 달랐을 경우 고객은 쉽게 이탈을 선택한다(김성호, 문지혜, 2007). 이렇게 고객이 기대 이하의 서비스를 경험 하는 것을 서비스 실패(Service failure)라고 한다(Hess, Ganesan, & Klein, 2003). 많은 기업이 성공적인 서비스를 제공하고 싶어 하지만 서비스 실패는 피할 수 없는 일이 분명하다. 예를 들어, 비행기가 연착하거나, 예약한 호텔에 문제가 생기거나, 음식이 타거나, 교환/환불 절차가 너무 불편했던 경험 등 제공받은 서비스에 대해 불만족했던 경험이 모두 서비스 실패에 해당한다. 따라서 기업들은 고객과의 관계유지 및 재정립을 위해 서비스 실패 회복을 효과적으로 다루는 것이 중요할 것이다(Gustafsson, 2009). 서비스 실패 회복을 효과적으로 다뤄야하는 이유는 기업이 제공하는 회복노력에 따라 고객은 더 이탈을 선택할 수도 있고, 오히려 전보다 더 돈독한 관계가 될 수 있기 때문이다(Kelley, Hoffman, & Davis, 1993).

서비스 실패 회복에 대한 이전 연구들은 주로 공정성이론을 기반으로 기업이 제공하는 회복노력에 대해 고객이 얼마나 공정하게 지각하는지를 측정하였다(권웅, 김석규, 2011; Ha & Jang, 2009). 좀 더 구체적으로, Tax, Brown과 Chandrashekaran (1998)은 절차, 상호작용, 분배공정성을

공정성의 주된 요소로서 고객이 경험한 서비스에 대해 평가하고 의사결정을 하는 데 있어 결정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 제품중심경제에서 서비스중심경제로 변화해가는 오늘날 고객이 기대하는 서비스를 제공하는 것, 그리고 첫 번째 서비스가 기대에 못 미치더라도 기대에 부응하는 대응을 제공하는 것이 중요하다. 공정성이론에 근거한 사전 연구들을 살펴보면 고객은 회복노력에 대해 공정하다고 생각할수록 더 긍정적인 평가를 했고, 만족, 충성도까지 이어지는 모습이었다(박대섭, 2009; 신현호, 한상일, 2004). 이는 고객들이 경험한 서비스가 불만족스러웠음에도 서비스 실패를 회복하는 과정이 공정하다고 느꼈을 경우 만족감을 느낄 수 있으며, 지속적인 지지를 나타내는 충성도까지 이어질 수 있다는 것을 보여준다.

공정성을 지각하는 것은 인지적 평가로서 이후에 여러 감정을 불러일으킬 수 있지만 공정성 평가 이후에 감정적 평가에 대해 다루는 연구가 다소 제한적으로 이루어지고 있다(이영애, 2014; 하재만, 박호정, 2020). 서비스 실패 회복에 대해 공정성을 지각하는 것은 행복, 기쁨, 화남, 분노 등 다양한 감정을 불러일으킬 수 있다(Weiss, Suckow, & Cropanzano, 1999). 이러한 감정은 고객이 기업과의 관계를 지속적으로 유지할 것인가를 결정하는 주요한 요인이 된다. 하지만 사전 연구들은 주로 서비스 회복에 대한 공정성지각 이후 고객이 느끼는 만족감에 대해 연구되어 왔다(권영훈, 박진수, 이한근, 김선영, 2008; Goodwin & Ross, 1992). 단순히 서비스 회복에 대해 만족하는 것만으로는 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하는데 한계가 있다. 이에 Young (2006)은 고객이 느끼는 고객애정의 감정은 기업에 대한 신뢰를 형성하고 더 지속적인 관계를 유지하는데 도움이 된다고 하였다. 이러한 애정의 감정은 만족과 같이 단 한 번의 경험과는 달리 일련의 즐거운 경험과 상호작용들을 바탕으로 형성하게 되는 애정적 연대의 감정이라고 볼 때(Yim, Tse, &

Chan, 2008), 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하기 위해 단순한 만족이 아닌 애정의 감정을 측정할 필요가 있다.

국내 스포츠분야에서 서비스 회복을 다루는 연구가 매우 제한적으로 이루어지고 있으며, 많은 사람들이 찾는 스포츠센터의 서비스 회복을 다루는 연구는 더욱 제한적이다. 권웅과 김석규(2011)는 스포츠센터의 서비스 실패 회복에 관한 연구를 통해 고객이 지각하는 분배공정성만이 고객충성도를 높이는 역할을 할 수 있다고 하였다. 위 연구에서 또한 공정성 지각이후 고객이 느끼는 감정에 대해서는 간과하고 있으며, 충성도 안에 재구매의도, 추천의도를 모두 사용하여 측정하는 모습이다. 이에 본 연구에서는 서비스실패 회복에 대한 인지적 평가이후 고객이 지각하는 감정적 평가를 함께 연구하고, 이후 감정을 통해 발현되는 행동의도를 측정하고자 한다. 아울러 충성도 안에 재구매의도, 추천의도를 모두 사용하는 연구들과는 달리, 지속적 재구매의도가 구전의도에 영향을 미칠 수 있다는 사전연구들을 바탕으로 충성도와 긍정적 구전의도를 분리하여 연구하고자 한다(Soderlund, 2006).

서비스 실패는 기업이 피할 수 없는 일이다. 많은 사람들이 찾게 되는 스포츠센터 또한 서비스실패를 피할 수 없을 것이다. 스포츠센터를 이용해본 사람들이라면 수건이 다 떨어졌거나, 주변 사람의 소음이 너무 커 피해를 받는다거나, 예약한 그룹운동이 취소되거나 한 경험을 해본 적이 있을 것이다. 이에 스포츠센터에서 제공하는 회복노력은 고객에게 이탈의 동기가 될 수도 있고, 더 이용하고 싶어지는 동기가 될 수도 있다. 이에 본 연구에서는 제한적으로 연구되어지는 분배, 상호작용, 절차공정성이 고객애정에 미치는 영향 그리고 이러한 감정이 향후 충성도와 긍정적 구전의도에 미치는 영향을 연구해보고자 한다. 이는 스포츠센터의 고객관리에 대한 실무적 시사점과 마케팅 전략에 유용한 자료를 제공해줄 것으로 기대한다.

제 2 절 연구의 목적 및 연구문제

서비스 실패는 고객에게 불만족을 일으킴에도 불구하고, 서비스제공자의 노력에 따라 서비스 실패를 경험한 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 돈독한 관계를 유지할 수 있다(Dewitt, Nguyen, & Marshall, 2008). 그동안 관계를 유지하기 위한 방법으로 서비스 실패 회복노력에 대해 고객이 지각하는 공정성이 주목받아왔다. 하지만 다수의 연구들이 공정성 지각이후 바로 행동의도를 측정하거나, 단순히 만족감을 측정하는데 그쳤다. 공정성을 지각하는 것은 여러 감정을 불러일으키며, 형성된 감정이 미래 행동에 큰 영향을 미칠 수 있다(Chebat & Slusarczyk, 2005). 아울러 단순히 만족감을 측정하는 것만으로는 지속적인 관계를 유지하는데 한계점이 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠센터에서 서비스 실패 회복을 경험한 고객들이 지각하는 공정성을 측정하고, 지각된 공정성이 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 서비스 회복이후, 고객이 지각하는 공정성에 따라 고객애정이 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다.

둘째, 서비스 회복이후, 고객애정이 고객충성도와 긍정적 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

셋째, 서비스 회복이후, 고객충성도가 긍정적 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

넷째, 서비스 회복이후, 고객애정과 긍정적 구전의도의 관계에서 고객충성도의 매개효과를 검증하고자 한다.

제 3 절 용어의 정의

1. 지각된 공정성(Perceived Justice)

1) 분배 공정성(Distributive Justice)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 '스포츠센터가 서비스 회복을 위해 제공한 보상에 대해 고객이 지각하는 공정성'으로 정의하였다.

2) 절차 공정성(Procedural Justice)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 '스포츠센터의 서비스 회복에 대한 시스템이나 과정에 대해 고객이 지각하는 공정성'으로 정의하였다.

3) 상호작용 공정성(Interactional Justice)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 '서비스 회복과정에서 스포츠센터 직원의 응대에 대해 고객이 지각하는 공정성'으로 정의하였다.

2. 고객애정(Customer Affection)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 '고객이 스포츠센터에 대해 느끼는 호감과 연대의 감정'으로 정의하였다.

3. 고객충성도(Customer Loyalty)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 '고객이 스포츠센터가 제공하는 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 다양한 행동 의도'로 정의하였다.

4. 긍정적 구전의도(Positive Word-of-Mouth intention)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 '서비스 경험에 대한 평가 이후 주변 사람들에게 긍정적 평가결과를 전달하고자 하는 의도'로 정의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스 실패(Service Failure)

1. 서비스 실패의 개념과 정의

서비스에 대한 합의된 정의는 존재하지 않지만 일상 속에서 '서비스'의 개념은 비일비재하게 사용된다. 서비스에 대한 최초의 정의는 영국의 경제학자 콜린 클라크에 의해 정의되었다. 그는 1940년 산업을 1차(원시 산업), 2차(가공 산업), 3차(서비스 산업)로 분류하면서 서비스라는 용어를 일상 속에서 다양하게 사용되게끔 하였고, 이는 '잡다한 의미'의 용어로 쓰였다. 이후 미국마케팅협회는 서비스를 '판매를 위해 제공되거나, 제품의 판매와 관련하여 제공되는 활동, 편익, 또는 만족'으로 정의하였다(채종대, 김현수, 2018). 서비스산업이 발전함에 따라 다양한 학자들에 의해 서비스가 정의되기 시작했다. Kotler와 Bloom (1984)는 서비스를 '소유권의 발생을 수반하지 않고 상대방에게 제공될 수 있는 무형적인 효용이나 활동을 말하며, 이 활동은 제품과 관련되거나 관련되지 않을 수도 있는 것'이라고 정의하였다. Grönroos (1990)는 서비스를 '고객과 서비스 제공자 사이에 발생하는 다소 무형적인 속성을 가진 일련의 활동'으로 정의하였다. 이처럼 대부분의 학자들은 서비스를 물리적이고, 유형적인 제품이 아닌 모든 경제적인 활동의 산출물로 간주하는 모습이다.

서비스가 경험을 통해서만 얻어지는 가치라는 점에서, 기업이 단순히 좋은 제품을 제공하는 것만으로는 고객과의 좋은 관계를 유지하기는 어렵다(Vargo & Lusch, 2004). 점점 심해지는 경쟁적인 경영환경에서 기업이 고객들에게 성공적인 서비스를 제공하는 것은 매우 중요한 일이다.

예약한 비행기가 늦춰지거나, 호텔이 예약된 시간에 준비가 되지 않았거나, 구비물품이 제대로 갖춰지지 않은 경우는 아주 빈번하게 발생한다. 성공적인 서비스를 제공하는 일이 매우 중요함에도 불구하고, 이와 같은 문제는 피할 수 없는 일임에 분명하다.

서비스 실패(Service failure)는 '일반적으로 서비스 과정에서 고객의 불만족을 일으키는 경험에 관한 것으로, 서비스 제공시 발생하는 다양한 문제들'을 일컫는다(Colgate & Norris, 2001). 서비스 실패는 주로 기대불일치 이론(Expectancy-disconfirmation theory)을 적용하여 바라보게 되는데, Bell과 Zemke (1987)는 고객이 제공받은 서비스품질에 대해 자신의 기대와 일치하지 않을 때 경험하게 된다고 하였으며, Hoffman과 Bateson (1997)은 고객의 기대 이하로 떨어진 서비스의 성과를 서비스 실패로, Weun 등(2004)은 서비스 전달에 있어 서비스 품질이 고객의 기대에 미치지 못했을 때를 서비스 실패로 보았다. 이처럼 경영학분야에서는 소비자의 불만족을 일으키는 서비스 실패에 관한 많은 연구가 이루어져왔다(Smith, Bolton, & Wagner, 1999).

서비스 실패는 서비스가 제공되고, 제공받는 모든 공간에서 종류나 특징이 다양하게 나타날 수 있다. 이에 Smith 등(1999)은 서비스 실패 유형을 결과적 실패와 과정적 실패로 나누어 제시하였다. 결과적 실패는 갑작스런 예약 취소와 같은 핵심 서비스에 대한 수행을 제대로 하지 못한 것을 의미하며, 과정적 실패는 서비스가 제공되는 방법에서 문제가 발생하거나 서비스 과정에서의 부당한 대우와 같은 것을 의미한다. 아울러 서비스 실패는 고객들에게 단 한 번의 불만족을 야기하는 것이 아니라 이후 고객이탈 혹은 다른 전환 행동을 할 가능성을 높이는 가장 핵심적인 요인이다(Keaveney, 1995). 이에 스포츠분야에서도 빈번하게 일어날 수 있는 서비스 실패를 어떻게 잘 관리할 수 있을지 고민해보는 것은 의미 있는 과정이라고 할 수 있겠다.

제 2 절 서비스 회복(Service Recovery)과 지각된 공정성(Perceived Justice)

1. 서비스 회복의 개념과 정의

호텔에 방문했을 때 혹은 예약한 식당에 방문했을 때 제공된 서비스에 실망했던 적이 있는가? 앞서 말한 바와 같이 서비스제공자 입장에서 최고의 서비스를 제공하는 것은 매우 중요한 일임에도 서비스 실패는 피할 수 없는 일이다. 서비스 실패를 경험한 고객들은 이후 불만족뿐만 아니라 부정적인 구전의도, 전환행동까지 이어지게 된다. 이에 기업들은 이를 회복하기 위한 노력을 하게 된다. Grönroos (1988)는 서비스 실패에 대해 서비스 제공자가 행하는 일련의 행동을 서비스 회복이라 하였다. 서비스 실패는 피할 수 없는 상황이지만 이에 기업이 효과적인 회복전략을 수행하게 되면 소비자가 더욱 만족하게 되는 '역설적' 상황이 나타나게 된다(Recovery paradox; Kelley et al., 1993). 즉, 고객과의 긍정적인 관계를 유지하고, 재정립하기 위해 성공적인 서비스 회복을 제공하는 것은 기업에게 있어 매우 중요한 일이다(Gustafsson, 2009).

서비스 실패에 대해 서비스 제공자가 제공한 노력이 고객의 기대에 맞지 않는다면 오히려 더 심각하게 불만족을 겪는다(Alexander, 2002). 하지만 여러 사전연구들에 의하면 서비스 실패 후 자신이 제기한 문제가 잘 해결되었다고 느낀다면 고객은 더 만족하고, 충성도가 더 높아지는 모습을 볼 수 있었다(Ha & Jang, 2009; Valenzuela, 2014). 서비스 회복은 기업이 고객을 유지하고 만족시키기 위한 '진실의 순간'이라는 기회이다(Michel, Bowen, & Johnston, 2009). Goodwin과 Ross (1992)는 서비스 회복에 만족한 고객들은 서비스 실패를 경험하지 않는 고객들보다 서

비스제공자에 대해 더 좋은 평가를 한다고 하였다.

국내에서 이루어진 서비스 회복에 관한 논문들을 살펴보면 신현호와 한상일(2004)은 고객기대에 비해 높은 회복노력이 제공될 경우, 실패 없이 서비스가 제공된 상황과 비슷한 정도의 만족감 및 서비스 품질을 고객이 지각할 수 있다고 하였다. 또한 박대섭(2009)은 패밀리 레스토랑의 서비스 회복 시 고객들이 공정성을 지각할수록 만족도 및 고객 충성도가 높아진다고 하였다. 권웅과 김석규(2011)는 서비스실패 회복과정에서 스포츠센터가 제공하는 회복노력이 공정하다고 지각하는 고객일수록 스포츠센터와 장기적인 관계를 유지하려는 모습을 보인다고 하였다.

2. 지각된 공정성(Perceived Justice)

서비스실패 회복에 대한 많은 연구들은 공정성 지각을 활용하여 다뤄진다(Miller, Craighead, & Karwan, 2000). 고객의 공정성 지각은 주로 사회교환이론(Social exchange theory; Homans, 1961)과 공정성 이론(Equity theory; Adams, 1965)에 근거한다. 이는 교환에 있어 서비스나 물건의 비용이 고객이 얻는 것과 동일해야 공정성하다고 지각한다는 것을 의미한다. Adams (1963)는 사람들은 자신이 투입한 것에 대한 결과와 다른 사람의 투입에 따른 결과가 균형을 이룰 때 공정함을 느낀다고 하였다. 만약 고객이 얻는 것보다 들이는 비용이 더 많다면 고객들은 불공정하다고 느낀다는 것이다.

공정성 이론연구의 초기에는 기업이 제공한 결과가 평등하게 제공되었는지에 대한 분배 공정성(Distributive justice)에 초점이 맞춰 진행되어 왔다. 이후 Thibaut와 Walker (1975)는 서비스 전달 절차와 시스템이 공정한 것인가에 대한 절차 공정성(Procedural justice)을 제시하였으며, Swan과 Frederick (1981)은 고객이 경험한 서비스 회복 과정에서 대면

하는 사람의 태도와 관련한 상호작용 공정성(Interactional justice)을 사용하면서 공정성의 유형이 크게 3가지로 나뉘어 사용되기 시작했다.

최근 경영학분야에서는 서비스실패 회복에 대한 문제를 공정성 이론을 이용하여 활발하게 연구되어 지고 있다(Chang, Lai, & Hsu, 2012; Kuo & Wu, 2012). Chang 등(2012)은 온라인 서비스 실패에 대한 회복 과정에서 고객이 지각한 분배 공정성과 절차 공정성, 상호작용 공정성 모두 고객 만족에 정적인 영향을 미쳤으며, 미래의 지속적인 사용의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구와 비슷한 맥락에서 이루어진 권웅과 김석규(2011)의 연구에서는 상업스포츠센터의 서비스실패 회복에 대한 공정성 지각과 고객충성도를 다루었는데 분배 공정성, 절차적 공정성, 상호작용 공정성 중 유일하게 분배 공정성만이 고객충성도에 정적인 영향을 미쳤다.

3. 분배 공정성(Distributive Justice)

서비스실패 회복에 대한 경험을 떠올려보면 환불을 받거나, 새로운 물건을 받아보는 것이 가장 쉽게 떠오를 수 있다. 분배 공정성은 서비스 회복의 결과에 대해 지각하는 공정성에 관한 것으로, 서비스 회복을 위해 제공한 보상에 대해 고객이 지각하는 공정성의 정도로 정의할 수 있다(Tax et al., 1998). 서비스실패를 경험한 고객들은 기업이 제공하는 할인, 쿠폰, 환불과 같은 회복노력의 공정성을 지각하게 된다(Hoffman & Kelley, 2000). 이러한 할인, 쿠폰, 환불과 같은 금전적인 보상을 분배 공정성과 관련된 것이라고 볼 수 있으며, 분배 공정성은 위와 같은 보상에 대해 고객이 공정함, 평등함, 가치에 대해 인식하는 것으로부터 평가된다(Smith et al., 1999).

Mattila (2001)에 따르면 분배 공정성은 서비스 회복 이후 고객 만족

에 가장 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 권웅과 김석규(2011)의 연구에서도 분배 공정성만이 고객 충성도에 유의한 영향을 보였으며, Kuo와 Wu (2012)의 연구에서도 절차적 공정성이나 상호작용 공정성보다는 분배 공정성이 고객의 긍정적 감정에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

4. 상호작용 공정성(Interactional Justice)

상호작용 공정성은 서비스 회복과정에서 서비스 제공자의 응대에 대해 고객이 지각하는 공정성의 정도로 이해할 수 있다(Tax et al., 1998). 서비스실패를 경험한 적이 있다면 그런 경험이 얼마나 기분 나쁜 일인지 알 수 있을 것이다. 과거에 이루어진 연구들에서는 다양한 상황에서(서비스 접점, 직무수행평가 등) 상호작용 공정성을 다루고, 그에 따른 여러 요인들을 찾아냈다. 진실성, 설명 제공, 정직함, 친근함, 존경심 등이 이에 해당한다(Bies & Moag, 1986; Clemmer, 1993). 또한 소비자의 불평과 관련된 맥락에서는 비난의 수용과 사과를 제공하는 것이 가장 중요하게 여겨진다(Goodwin & Ross, 1992). 상호작용 공정성은 고객불평 행동 이후에 문제를 해결해나가는 과정에서의 커뮤니케이션이 중요하기 때문이다.

Ha와 Jang (2009)은 레스토랑에서의 서비스실패를 경험할 경우 고객이 레스토랑에 대해 갖고 있는 관계품질에 상관없이 더 높은 회복노력을 보였을 때 고객은 더 크게 공정성을 지각하였고, 긍정적 구전의도까지 이어지는 모습이었다. 하재만과 박호정(2020)은 외식업체가 제공하는 서비스 회복과정에서 고객이 공정성을 지각할수록 긍정적인 감정에 정적인 영향을 미쳤으며 이는 충성도에도 직, 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 지각하는 공정성 중 상호작용 공정성이 긍정적 감정에

는 두 번째로 큰 영향을 미쳤고, 충성도에는 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 절차 공정성(Procedural Justice)

서비스 실패를 경험한 후 이를 회복하기 위한 사과나 용서를 받는데 있어 절차가 너무 복잡하거나, 어렵다면 고객의 불만족으로 이어질 가능성이 매우 높다. 절차적 공정성은 서비스 회복에 대한 시스템이나 과정에 대해 고객이 지각하는 공정성이라고 여겨진다(Blodgett, Hill, & Tax, 1997). 이는 서비스 회복과정에서 대기 시간, 반응성(responsiveness), 유연성(flexibility)과 같은 공식적인 정책이나, 구조적 배려와 같은 것이라고 할 수 있다(Clemmer, 1993).

최근 들어 많은 기업들이 고객이 주문한 제품이 문제가 생기거나 혹은 심지어 변심했을 경우에도 무료 반품을 해주거나 무료 교환 서비스를 제공한다. 이러한 이유는 고객이 지각하는 절차적 공정성이 고객의 만족과 직접적으로 연결되어 있기 때문이다(Karatepe, 2006; Smith et al., 1999). 여러 사전 연구들에서는 공정성 지각이 긍정적 감정과 유의한 관계에 있다고 나타났지만, 반대로 몇몇 연구들에서는 절차적 공정성이 지속적 사용 의도나 구전의도와 같은 충성도에 정적인 영향을 줄 수 없다고 말하고 있다(권웅, 김석규, 2011; 민혜선, 고재윤, 2008). 이에 더 구체적으로 스포츠센터의 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 고객이 느끼는 감정에 어떠한 영향을 미치는지 알아볼 필요성이 있다.

6. 지각된 공정성(Perceived Justice)과 고객애정(Customer Affection)

공정성을 지각하는 것은 여러 감정을 유발시킨다(Weiss et al., 1999). Weiss 등(1999)은 평가이론에 근거하여, 기업의 회복노력에 대한 결과는 고객이 행복을 느끼기도 하며, 서비스 회복에 대한 절차나 결과는 소비자에게 부정적인 감정을 유발하기도 한다. 또한 감정은 서비스 회복과정에서 공정성 지각과 고객충성도의 관계를 매개하는 것으로 알려져 왔다(Chebat & Slusarczyk, 2005). 평가이론에 근거하면 사람들은 인지적 평가 이후에 감정적 평가를 거치게 된다. Chebat과 Slusarczyk (2005)는 서비스 회복 노력에 대해 공정성을 지각하는 것은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 만들어낼 수 있으며, 충성도에도 영향을 미친다고 하였다. 아울러 최근 국내에서도 서비스실패 후 회복과정에 대해 지각하는 공정성이 고객 감정에 미치는 영향에 대해 제한적으로 연구되어지기 시작했다(지희진, 2020; 하재만, 박호정, 2020).

Choi와 Choi (2014)는 이전 연구들을 바탕으로 서비스실패 회복 후 고객이 느끼는 고객애정에 대한 연구하였고, 여러 환경에서 서비스 회복에 대해 공정성을 지각한 고객들은 기업에 대한 애정을 형성할 수 있다는 것을 밝혀냈다. 고객애정은 만족과는 다르게 단순히 몰입의 경험을 측정하는 것이 아니라 서비스 회복과 같은 호의적인 경험들을 바탕으로 고객이 기업에 대해 형성하는 애정적인 연대를 의미한다는 점에서(Yim et al., 2008), 또한 그 애정이 지속적인 관계유지를 위한다는 점에서 긍정적 경험을 통해 형성되는 고객애정에 대한 연구가 필요해 보인다.

제 3 절 고객애정(Customer Affection)

1. 고객애정(Customer Affection)의 개념과 정의

관계 기반 마케팅의 초석은 회사, 브랜드, 제품과 고객 간의 애정적 연대의 형성으로 여겨져 왔다(Roberts, Varki, & Brodie, 2003). 고객이 기업에 대해 애정을 갖는 것은 매우 중요한 일이며, 고객충성도나 긍정적 구전의도를 야기할 수 있는 선행요인이기도 하다(Yim et al., 2008). 애정의 개념은 사회적 관계, 사회적 연대의 연구들에서 주로 사용되어 왔으며, 애정은 사랑(love)과 열정(passion)의 주된 특징 중 하나이며, 사회심리학에서 쓰이는 친숙함(intimacy)과도 밀접하게 연결되어있다(Myers, 2005; Sternberg, 1988). 기업이나 브랜드에 대한 고객애정은 사랑의 삼각형이론에 기반 한다. Sternberg (1988)의 사랑의 삼각형 이론(A Triangular theory of love)에 따르면 사랑은 친밀감, 열정, 헌신이라는 세 요소로 이루어져있다. 사랑은 사람의 인식을 변화시키기도 하고, 비용이나 위험에 대해 저항하게 하는 힘을 갖는다. 따라서 사랑의 감정은 지속적인 관계 형성을 위한 중요한 역할을 한다(Kelley, 1983). Thomson, MacInnis와 Park (2005)은 자신의 연구에서 브랜드에 대한 고객의 정서적 애착(emotional attachment to brand)을 처음 제시하였고, 이를 애정(affection), 열정(passion), 연결감(connection)이라는 하위차원으로 연구하였다. 이 연구에서 애정은 고객과 종업원의 애정이 아니라 고객과 브랜드 간 애정을 측정하였고, 애정을 '애정어린, 사랑스러운, 친근한, 평화로운' 것과 같은 요소로 구성하였다. Yim 등(2008)은 브랜드에 대한 애정을 브랜드에 대해 갖는 친밀감, 열정, 몰입이라고 하였고, 고객이 기업에 대해 갖는 애정에서 친밀감이 가장 핵심적인 요소라고 하였다.

경영학분야에서 사용되는 고객애정을 살펴보면, Choi와 Choi (2014)는 자신의 연구에서 고객애정을 기업에 대해 느끼는 호감과 연대의 감정으로 사용하였으며, 이영애(2014)는 고객이 어떤 기업이나 서비스 제공자에 대해 형성하고 있는 온화한 감정적 느낌 또는 정서적 상태로써, 고객과 기업 간의 애정어리고, 지속적인 관계들이 반영된 감정이라고 정의하였다. 위를 바탕으로 본 연구에서는 Choi와 Choi (2014)의 정의를 수정, 보완하여 고객이 스포츠센터에 대해 느끼는 호감과 연대의 감정으로 사용하고자 한다. 고객애정은 단순한 만족감을 느끼는 것과는 다르다. 만족감은 특정 경험에 대한 행복감, 만족으로 측정한다면, 고객애정은 기업과의 다양한 호의적인 경험과 상호작용을 통한 애정적이고, 지속적인 연대의 감정이라고 이해할 수 있다. 즉, 만족은 '몰입'의 경험을 측정하는 것인 반면, 고객애정은 이러한 몰입의 경험을 전반적인 애정적 연대로 통합하는 것을 말한다(Yim et al., 2008).

고객애정을 다룬 사전 연구들을 살펴보면, Yim 등(2008)은 고객애정은 기업 신뢰와 기업 충성의도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 고객만족이 고객신뢰나 충성도에 미치는 영향을 매개할 수 있다고 하였다. 이영애(2014)는 소비자의 불만처리접점 평가만족도가 높을수록 고객애정이 높아지고, 고객신뢰가 높아진다고 하였다. 또한 Choi와 Kim (2020)은 고객애정은 기업에 대한 충성의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 기업의 더 나은 서비스를 위한 고객참여의도 또한 높일 수 있다고 하였다.

2. 고객애정(Customer Affection)과 고객충성도(Customer Loyalty)

어떤 대상에 대해 애정을 갖는다는 것은 그 대상을 다시금 찾게 되고, 생각하게 만든다. Fournier (1998)는 브랜드에 대한 고객의 감정적 연대

는 브랜드에 대한 고객의 충성도를 유지할 수 있다고 말했다. 또한 Park, Macinnis와 Priester (2006)는 파트너에 대한 감정적 애착이 있을 때 개인은 다른 경쟁적인 대안들에 비해 특정 대상에 대한 충성도를 가질 가능성이 높다고 하였다. 고객은 친근한 애정에서부터 집착까지 다른 사람, 물건, 활동에 대해 다양한 유형의 애정 관계를 발전시킨다(Yim et al., 2008). 반면 많은 기업들이 고객의 충성도를 높이기 위해 많이 노력하지만 고객과의 감정적 연대 없이는 충성도를 높이기는 어렵다(McEwen, 2005). Jones와 Sassers (1996)는 선택의 자유가 있는 고객들이 단순히 만족한다고 해서 무조건적으로 충성도를 높일 수 없다고 하였으며, 반면 Bell (2000)은 고객이 단순히 만족하는 것을 넘어 기업과의 감정적 연대를 나눌 때 고객 충성도를 형성 할 수 있다고 하였다.

3. 고객애정(Customer Affection)과 긍정적 구전의도(Positive Word-of-Mouth)

긍정적 구전의도는 서비스 회복 노력의 주된 결과로서 연구되어져 왔다(Maxham, 2001). 기업들은 서비스실패를 경험한 고객들에게 회복을 위한 노력을 하게 되는데 그 과정에서 모든 고객들이 만족을 경험하지는 않는다. 이렇게 만족을 경험하지 못한 고객들은 기업에 대한 애정을 갖기도 어려울 것이다.

Choi와 Choi (2014)는 서비스실패 회복 후 기업에 대해 갖는 감정적 연대는 긍정적 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, Karjaluoto, Munnukka와 Kiuru (2016)는 브랜드에 대해 갖는 사랑의 감정은 긍정적인 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Westbrook (1987)은 제품이나 소비에 대한 긍정적이고, 부정적인 감정은 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서도 고객이

스포츠센터에 대해 갖는 애정의 감정과 긍정적 구전의도 간의 관계를 밝혀보고자 한다.

제 4 절 고객충성도(Customer Loyalty)

1. 고객충성도(Customer Loyalty)의 개념과 정의

Howard, Kerin과 Jain (1992)은 기업이 신규고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 더 효율적인 운영방법이라고 하였다. 또한 Rosenberg와 Czepiel (1984)은 기존 고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 6배의 비용절감의 효과가 있다고 하였다. 이처럼 기업에서는 이미 소비를 경험한 고객들이 이탈하지 않도록 하는 것이 중요한데 이를 설명해주는 변수로 고객충성도가 그 대표적인 예시가 될 수 있을 것이다(이유재, 라선아, 2002).

고객충성도에 대한 초기 연구를 살펴보면, Copeland (1923)을 볼 수 있는데, 그는 정확히 고객충성도라는 개념을 사용한 것은 아니지만 '브랜드 지속성(Brand consistency)'이라는 개념을 사용하여, 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 선호가 구매행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하거나, 후원하기 위한 깊은 헌신의 정도로 해석되어져 왔다(Oliver, 1999). Morgan과 Hunt (1994)는 관계몰입과 비슷한 것으로 가치 있는 관계를 지속하고자 하는 욕구라고 정의하였고, 이유재(2016)는 수많은 충성도와 관련된 논문들을 분석하여 고객충성도를 일정 기간 동안 특정한 제품이나 서비스를 반복 구매하는 것으로 정의하였다. 즉, 충성도는 단순한 만족감과는 다르게 지속적인 애호상태로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객이 스포츠센터가 제공하는 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 다양한 행동의도로 정의하고자 한다.

이처럼 충성도는 여러 관점에서 해석되어져왔다. 충성도에 관한 초기 연구에서는 주로 행동론적 개념에 초점을 맞춰 진행되어왔다. 하지만 이

는 행동의 결과에만 관심을 두는 것으로서 의사결정상황이나 과정을 무시했다는 한계가 지적되면서 행동론적 관점뿐만 아니라 태도론적 관점까지 고려하여 연구되기 시작했다(Dick & Basu, 1994). 즉, 충성도를 인지적, 의도적, 감정적 요소까지 모두 포함하여 해석한다(Oliver, 1997).

충성도를 측정하기 위한 행동론적 척도로는 장기적 선택확률, 재구매확률 등이 있으며(Carpenter & Lehmann, 1985; Dekimpe, Steekamp, Mellens, & Abeele, 1997), 태도론적 척도로는 재구매의도, 구전의도, 프리미엄 가격 지불의사와 같은 것들이 있다(Anderson & Sullivan, 1993; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 이유재와 이청림(2007)은 이러한 사전 연구들을 바탕으로 고객충성도를 재구매의도, 긍정적 구전의도, 전환의도로 설명하였다.

그러나 Soderlund (2006)는 자신의 연구에서 브랜드를 계속해서 후원하는 의도와 구전은 분리해서 다뤄야 한다고 말했으며, 충성도의 개념에 구전을 포함하는 것을 피해야 한다고 말한다. 또한 다수의 사전 연구들에서도 충성도와 구전을 따로 연구하였다(Carpenter & Fairhust, 2005; Sichtmann, 2007). Dick과 Basu (1994)가 제안한 충성도와 구전간의 관계에 대한 구조적 이유들로 몇몇 연구들이 구전에 미치는 충성도의 영향을 연구하였다(Carpenter & Fairhurst, 2005; Sichtmann, 2007). 이를 바탕으로 본 연구에서도 고객충성도와 긍정적 구전의도를 따로 구분하여 연구하고자 한다.

2. 고객충성도(Customer Loyalty)와 긍정적 구전의도(Positive word-of-mouth)

앞서 말한 것과 같이 고객충성도는 긍정적 구전의도에 영향을 미칠

수 있기 때문에 본 연구에서는 고객충성도와 구전의도를 분리해서 연구하고자 한다. De Matos와 Vargas Rossi (2008)는 구전에 관한 자신들의 메타분석연구에서 서비스제공자에 대한 충성도가 높은 사람은 다른 고객들에게 긍정적인 구전을 할 가능성이 높다고 밝혔다. 국내에서 이루어진 연구에서도 이예림(2019)은 온라인 쇼핑몰에 대한 충성도가 높은 사람은 구전의도가 높다고 하였으며, 신승호, 송명재, 전찬수와 김도훈(2009)은 구단에 대한 충성도가 높은 사람은 구전의도가 높다고 하였다. 아울러 설민식, 박두용과 윤태석(2012)은 프로야구 경기장의 서비스 품질에 대한 충성도가 높은 사람일수록 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 하지만 서비스실패 회복 맥락에서 이루어진 고객충성도와 구전의도는 제한적으로 이루어지고 있어 이에 대한 연구가 필요해 보인다.

제 5 절 긍정적 구전의도(Positive Word-of-Mouth)

1. 긍정적 구전의도(Positive Word-of-Mouth)의 개념과 정의

서비스분야에서 구전은 결과변수로서 주로 연구되어져왔다(김영국, 장서연, 2015; Hartline & Jones, 1996). 구전(口傳)은 말 그대로 입에서 입으로 전한다는 의미로서 김영국, 장서연(2015)은 구전의도를 소비자가 경험한 서비스에 대해 집단 내 혹은 다른 사람들과 긍정적, 부정적인 의견을 교환하는 활동을 의미한다고 하였으며, Maxham (2001)은 긍정적 구전의도를 친구에게 서비스를 추천할 의도로 해석하였다. 위를 바탕으로 본 연구에서는 긍정적 구전의도를 서비스 경험에 대한 평가 이후 주변 사람들에게 긍정적 평가결과를 교환하고자하는 의도로 정의하고자 한다.

구전은 전달하는 사람이 시장과는 무관한 소비자 중심의 커뮤니케이션마케팅이다. 그렇기에 회사가 제공하는 커뮤니케이션 보다 더 믿을 만하고, 신뢰가 높다고 할 수 있다(East, Hammond, & Wright, 2007). 우리가 어떠한 정보를 찾기 위해 주변 사람들에게 물어보거나, 블로그, 소셜 미디어를 찾아보는 이유가 여기에 있는 것이다. Murray (1991)또한 소비자들은 마케터가 제공한 정보보다는 다른 사람에게 들은 정보를 더 선호한다고 하였다. 전통적인 커뮤니케이션 이론에서는 구전이 소비자들의 행동에 강력한 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 이는 특히 소비자들이 어떠한 정보를 찾고, 평가하고, 미래 의사결정을 하는데 큰 영향을 미친다고 하였다(Brown & Reingen, 1987; Money, Gilly, & Graham, 1998; Silverman, 2001). 또한 구전활동에 참여하는 것은 단순히 광고를 보는 것과는 다르게 더 높은 관여를 하게 되는데 이는 더 높은 수준의 신념과 인식을 형성하게 만든다. 이러한 다양한 교환을 통해 단 한 번의

구전활동은 잠재적으로 다른 소비자들에게도 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다(Lau & Ng, 2001).

2. 긍정적 구전의도(Positive Word-of-Mouth)의 선행변수

긍정적 구전의도는 소비자들이 경험한 서비스, 제품, 대인관계를 바탕으로 평가된 인지적·감정적 요인에 의해 영향을 받아왔다. 김영국, 장서연(2015)은 서비스 회복을 위한 보상유형에 따라 느껴지는 감정 반응은 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김홍범과 오홍진(2011)은 호텔이 제공한 서비스 회복에 대해 형성된 긍정적 감정과 부정적 감정은 구전의도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다.

정새봄, 조광민과 정유미(2011)는 스포츠구단에 대해 갖는 충성도가 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 신승호, 손명재, 전찬수와 김도훈(2009) 또한 프로야구 팀에 대한 충성도가 높은 사람들이 구전의도도 높을 것이라고 하였다.

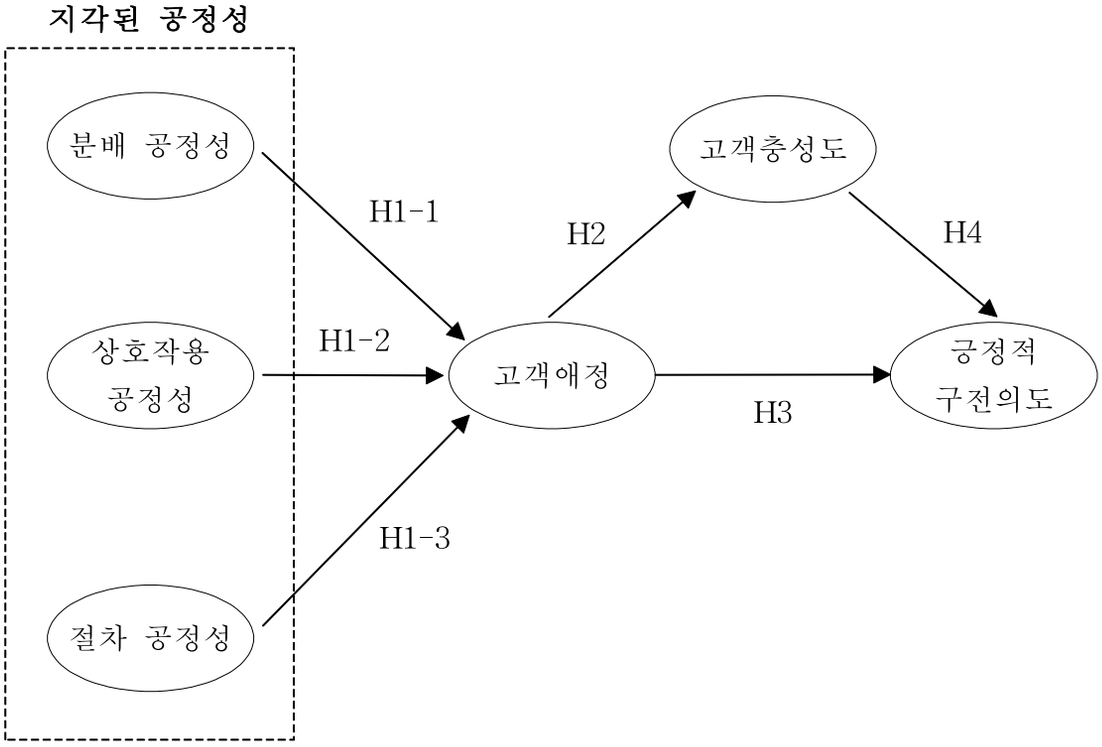
이 외에도 구전의도는 만족, 관계 품질, 브랜드 태도 등 다양한 변인들에 의해 영향을 받는 모습을 보인다(김석규, 유재구, 박재암, 2016; 권승경, 장대련, 장동련, 2016).

제 6 절 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 상업스포츠센터 이용대상 중 서비스실패를 1번 이상 겪고 나서 해당 스포츠센터로부터의 회복노력을 경험한 사람들을 대상으로 한다. 이들이 지각한 회복 공정성은 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 아래 [그림 2-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

[그림 2-1]
연구모형



2. 연구가설

1) 서비스 회복에 대한 지각된 공정성이 고객애정에 미치는 영향

선행연구에서 살펴본 것과 같이 서비스실패는 피할 수 없는 일이지만, 서비스제공자가 이를 어떻게 다루는지에 따라 고객과의 관계를 더 돈독하게 할 수도 있으며, 반대로 더 이탈을 부추길 수도 있다(Chebat & Slusarczyk, 2005). 따라서 고객이 서비스에 대해 가지고 있던 기대를 충족하기 위해 서비스실패에 대한 회복노력을 제공하는 것이 중요하다. 서비스실패 회복노력에 대한 공정성 지각은 고객의 감정에 영향을 미치며(Weiss et al., 1999), 인지적 평가 이후에 형성되는 감정적 평가는 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지할 수 있는 매우 중요한 요소가 될 수 있기 때문이다(Chebat & Slusarczyk, 2005). 또한 고객과 기업 간의 일련의 긍정적 경험과 상호작용은 애정적 연대를 만들어내고, 고객애정이 이를 통해 형성된다고 볼 때(Yim et al., 2008), 서비스제공자의 회복노력이 공정한 경험이라고 여겨질 때 고객은 애정적 감정을 느낄 수 있을 것이다. 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H1-1. 스포츠센터의 서비스 회복에 대해 고객이 지각하는 분배 공정성은 고객애정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 스포츠센터의 서비스 회복에 대해 고객이 지각하는 상호작용 공정성은 고객애정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 스포츠센터의 서비스 회복에 대해 고객이 지각하는 절차 공정성은 고객애정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2) 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객애정이 고객충성도에 미치는 영향

서비스제공자에 대해 형성한 감정은 이후 행동에 대해 큰 영향을 미친다(Bell, 2000). 고객은 친근한 애정에서부터 집착까지 다른 사람, 물건 등에 대해 다양한 유형의 애정 관계를 발전시키는데(Yim et al., 2008), Park 등(2006)은 대상에 대해 감정적 애착이 형성되었을 때 지속적으로 이용하려고 하는 충성도가 높다고 하였다. 어떤 대상에 대해 애정을 갖는다는 것은 그 대상을 다시금 찾게 되고, 다른 대안들보다 더 지속적으로 사용할 의도를 나타낸다(Park et al., 2006). 또한 단순히 만족하는 것보다 기업과 감정적 연대를 나눌 때 고객충성도를 형성할 수 있다는 사전 연구들을 바탕으로 고객애정은 고객충성도에 정적인 영향을 미칠 것이라 사료된다(Bell, 2000; Jones & Sassers, 1996). 이러한 배경을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H2. 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객애정은 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3) 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객애정이 긍정적 구전의도에 미치는 영향

긍정적 구전의도는 서비스 회복 노력의 주된 결과로서 연구되어져 왔

다(Maxham, 2001). Westbrook (1987)은 제품이나 소비에 대한 긍정적, 부정적 감정은 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, Choi와 Choi (2014)는 서비스실패 회복 이후 기업에 대해 갖는 애정적 감정은 긍정적 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 karjaluoto 등 (2016)은 브랜드에 대한 사랑의 감정은 긍정적인 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 위와 같이 사전 연구들을 바탕으로 서비스실패 회복 이후 고객애정은 긍정적 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 유추할 수 있다. 이러한 배경을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H3. 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객애정은 긍정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

4) 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객충성도가 긍정적 구전의도에 미치는 영향

긍정적 충성도를 측정함에 있어 재구매의도와 구전의도를 모두 포함해야하는지 많은 연구자들의 논의가 있었지만, Soderlund (2006)는 자신의 연구에서 고객충성도와 구전의도는 따로 분리해서 측정해야한다고 하였다. 또한 De Matos와 Vargas Rossi (2008)는 구전에 관한 자신들의 메타분석연구에서 서비스제공자에 대한 충성도가 높은 사람은 다른 고객들에게 긍정적인 구전을 할 가능성이 높다고 밝혔으며, 설민식, 박두용과 윤태석(2012)은 프로야구 경기장의 서비스 품질에 대한 충성도가 높은 사람일수록 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서도 서비스실패 회복 이후 고객충성도는 긍정적 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 이러한 배경을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설

을 설정하였다.

H4. 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객충성도는 긍정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

5) 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객애정과 긍정적 구전의도간의 관계에서 고객충성도의 매개효과

상기 제시된 선행연구들을 바탕으로 고객충성도는 긍정적 구전의도를 유발시키는 선행변인이면서 동시에 고객애정의 결과변인이 될 수 있다. 따라서 고객충성도는 고객애정과 긍정적 구전의도간의 관계를 매개할 수 있을 것으로 예상된다.

H5. 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객충성도는 고객애정과 긍정적 구전의도간의 관계를 매개할 것이다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구대상

본 연구의 목적은 스포츠센터에서 서비스실패를 1번 이상 겪고, 스포츠센터가 제공한 회복노력을 경험한 고객을 대상으로 서비스 회복에 대해 지각한 공정성이 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향을 밝히는데 있다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 목적을 달성하기 위해 스포츠센터에서 서비스실패 및 서비스 회복을 경험한 고객들을 대상으로 하였다. 이는 서비스 회복 이후에 느끼는 감정과 행동의도를 측정하기 위해서이다. 아울러 본 연구의 목적을 달성하기 위해 서비스 실패를 경험한적 없거나 서비스 회복을 제공받지 못했다고 생각하는 고객들은 본 설문 대상에서 제외되었다.

설문조사는 2월부터 3월까지 약 4주에 걸쳐 진행하였으며, 스포츠센터에서 서비스 회복을 경험한 남녀노소를 대상으로 진행하였다. 또한 설문방법은 온라인 설문으로 진행할 예정이며 자기평가기입법(self-administration method)으로 설문에 응하도록 하였다. 온라인 설문조사는 서면을 통한 전통적인 설문조사 방식에 비해 비용과 시간 면에서 효율적이고, 연구 대상자가 응답하기 원하는 시간에 참여할 수 있어 간편하고, 설문 답변의 빠른 회수가 가능하다는 장점이 있다(이윤석, 이지영, 이경택, 2008).

총 249부의 설문지 가운데 설문대상에 맞지 않거나 불성실하게 응답한 65부를 제외하고 총 184개의 설문지를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성이 107명(58.2%), 여성이 77명(41.8%)로 나타났고, 연령별 분

포는 20대가 139명(75.1%)으로 가장 많았으며 30대가 43명(23.4%), 50대 이상이 1명(0.5%)으로 나타났다. 학력별 분포는 대학교 재학 73명(39.7%), 대학교 졸업 47명(25.5%), 대학원 재학 44명(24.0%), 대학원 졸업 14명(7.6%), 고등학교 졸업 5명(2.7%) 순으로 나타났다. 평균소득은 월 100만원 미만 105명(57.1%), 월 100만원 이상～월 200만원 미만 36명(19.6%), 월 200만원 이상～월 300만원 미만 24명(13.0%), 월 300만원 이상～월 400만원 미만 12명(6.5%), 월 400만원 이상～월 500만원 미만 2명(1.1%), 월 500만원 이상 4명(2.2%)순으로 나타났다. 월 평균 스포츠센터에 방문하는 횟수는 11회 이상 방문이 50명(27.2%)로 가장 많았고, 9～10회가 10명(5.4%)로 가장 적었다. 연구 대상자들의 자세한 인구통계학적 특성은 아래 [표 3-1]에 제시하였다.

[표 3-1]

인구통계학적 분석 결과

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	107	58.23
	여성	77	41.77
연령	20대	139	75.56
	30대	44	23.04
	40대	0	0
	50대 이상	1	0.50
최종학력	고등학교 졸업	6	3.08
	대학교 재학	73	39.71
	전문대 졸업	0	0
	대학교 졸업	47	25.53
	대학원 재학	44	24.00
	대학원 졸업	14	7.68
평균소득	월 100만원 미만	106	57.52
	월 100만원 이상 월 200만원 미만	36	19.64
	월 200만원 이상 월 300만원 미만	24	13.00
	월 300만원 이상 월 400만원 미만	12	6.51
	월 400만원 이상 월 500만원 미만	2	1.11
	월 500만원 이상	4	2.22

평균 스포츠센터 방문 횟수(1달)	1-2회	42	22.93
	3-4회	34	18.56
	5-6회	21	11.34
	7-8회	26	14.48
	9-10회	10	5.41
	11회 이상	50	27.28

제 2 절 조사도구

본 연구에서는 스포츠센터에서 경험한 서비스실패 회복에 관해 고객이 지각한 공정성이 고객의 감정과 미래 행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구체적으로 스포츠센터에서 경험한 서비스실패 회복에 대한 기억을 떠올리게 한 다음 고객이 지각한 공정성을 측정하고, 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도를 측정하고자 한다. 모든 변수는 7점 리커트 척도(7-Likert Scale)로 측정할 예정이며, 각 항목의 문항 수 및 내용은 아래 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2]

설문지 구성 지표와 구성내용

구성 지표	구성내용	문항수	참고
인구통계학적 특성	성별, 연령, 최종학력, 평균 소득, 평균 방문 횟수	5	-
주요 변수	분배 공정성	4	Smith et al. (1999), Maxham & Netemeyer (2002)
	상호작용 공정성	4	Smith et al. (1999), Maxham & Netemeyer (2002)
	절차 공정성	4	Smith et al. (1999), Maxham & Netemeyer (2002)
	고객애정	3	Thomson et al. (2005), 라선아(2012)
	고객충성도	3	Yim et al. (2008)
	긍정적 구전의도	3	Maxham, J. G. III (2001)
합계		26	-

1. 지각된 공정성(Perceived Justice)

스포츠센터에서 경험한 서비스 회복에 대한 공정성은 다양하게 나타날 수 있다. 지각된 공정성에 관한 많은 사전 연구들에 따라 공정성을 분배 공정성, 상호작용 공정성, 절차 공정성으로 나누어 측정하고자 한다. 지각된 공정성 척도는 Smith 등(1999)과 Maxham과 Netemeyer (2002)의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 사용할 예정이다. 세부 내용은 아래 [표 3-3] 과 같다.

[표 3-3]
지각된 공정성 설문 문항

변인	설문문항
분배 공정성	서비스 실패로 인한 불편함과 시간손실을 고려할 때, 00스포츠센터로부터 내가 받은 보상(할인 쿠폰, 기간·시간 연장 등)은 합리적이다.
	전반적으로, 00스포츠센터가 서비스 실패에 대해 제공한 보상은 적절했다.
	서비스실패에 대해 내가 받은 보상은 공정하다고 생각한다.
	00스포츠센터는 서비스 실패를 해결하기 위해 내가 필요한 것을 제공했다.
상호작용 공정성	00스포츠센터 직원은 내가 경험한 서비스 실패에 대해 신경써주는 모습을 보였다.
	00스포츠센터 직원은 서비스 실패를 처리하는 과정에서 적절하게 소통하고 응대했다.
	00스포츠센터 직원은 서비스 실패에 대해 충분히 사과하고 설명했다.

	00스포츠센터 직원은 서비스 실패를 처리할 때, 정중한 태도로 대했다.
절차 공정성	00스포츠센터는 서비스 실패를 해결하기 위한 적절한 방침과 절차가 형성되어있다.
	00스포츠센터는 서비스 실패를 해결할 때 융통성있는 모습을 보였다.
	00스포츠센터는 서비스 실패를 신속하게 해결했다.
	절차와 방침을 고려해볼 때, 00스포츠센터는 서비스 실패를 공정하게 처리했다고 생각한다.

2. 고객애정(Customer Affection)

고객애정은 스포츠센터의 서비스 회복에 대한 공정성을 지각한 이후 고객이 스포츠센터에 대해 갖는 호감과 연대의 감정을 평가하는 변수로서 사용하고자 한다. 고객애정에 대한 문항은 Thomson 등(2005)이 구성하고 라선아(2012)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하고자 한다. 세부내용은 아래 [그림 3-4]와 같다.

[표 3-4]

고객애정 설문 문항

변인	설문문항
고객애정	나는 00스포츠센터에 대해 애정을 갖고 있다.
	나는 00스포츠센터를 친근하게 느낀다.
	나는 00스포츠센터를 정말 좋아한다.

3. 고객충성도(Customer Loyalty)

본 연구에서 고객충성도를 '고객이 스포츠센터가 제공하는 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 다양한 행동의도'로 정의하였으며 Yim 등(2008)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하고자 한다. 본 연구에서 사용하는 고객충성도는 구전의도를 포함하지 않고 지속적으로 이용하고자 하는 인지적, 행동적 의도를 측정하고자 한다. 자세한 내용은 아래 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5]

고객충성도 설문 문항

변인	설문문항
고객 충성도	향후 같은 유형의 스포츠센터를 이용하고자 할 때, 00스포츠센터를 먼저 생각할 것이다.
	나는 앞으로도 00스포츠센터를 계속 이용할 것이다.
	나는 다른 스포츠센터를 이용할 수 있더라도 00스포츠센터를 이용할 것이다.

4. 긍정적 구전의도(Positive Word-of-Mouth)

본 연구에서 사용하는 긍정적 구전의도란 '스포츠센터가 제공하는 서비스 경험에 대한 평가 이후 주변 사람들에게 긍정적 평가결과를 전달하고자 하는 의도'로 정의하였으며 Maxham (2001)의 연구에서 사용한 문항을 사용하고자 한다. 자세한 내용은 아래 [표3-6]과 같다.

[표 3-6]
긍정적 구전의도 설문 문항

변인	설문문항
긍정적 구전의도	나는 주변 사람들에게 00스포츠센터를 추천할 것이다.
	나는 주변사람들에게 00스포츠센터의 서비스에 대해 좋게 이야기할 것이다.
	만약 주변사람들이 스포츠센터를 찾고 있다면, 00스포츠센터를 이용해보라고 권할 것이다.

제 3 절 자료처리방법

본 연구에서는 연구 가설을 검정하기 위하여 IBM SPSS 26.0과 AMOS 21.0을 이용해 기술통계분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방적식 모형 분석을 실시할 예정이며, 그 절차는 다음과 같다.

1. 기술통계 분석

본 연구에 참여한 대상들에 대한 기초적인 인구통계학적 정보를 알아보기 위하여 수집한 기초 통계 값에 대한 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 수집된 자료의 기본적인 특징을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시할 예정이다.

2. 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 내적일관성을 파악하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 가장 널리 쓰이는 방법이다. 신뢰도의 기준은 학자들마다 해석이 다른 경향이 있는데, 일반적으로 사회과학연구에서 가장 보편적으로 사용되는 기준값은 .70으로 Cronbach's α 값이 .70 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있다(이군희, 2015). 따라서 본 연구에서도 .70을 기준으로 신뢰도를 검증할 예정이다.

3. 확인적 요인분석 및 타당도 분석

본 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)은 잠재변수와 그것을 측정하는 측정변수들 사이의 관계에 초점을 두고, 선행이론에 근거하여 변수들 간의 관계를 검증하는 과정이다. 이를 위해 연구 모델 내 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하고 수용 가능한 적합도를 도출할 것이다.

또한 측정도구가 연구 목적에 맞는 측정을 제대로 하고 있는지를 확인하기 위해 타당도 분석을 실시할 예정이다. 따라서 구조방정식 모형 분석에 앞서 확인적 요인분석, 타당도 분석을 실시할 예정이다.

4. 구조방정식 모형 분석

본 연구에서는 스포츠센터 고객의 회복 공정성 지각이 고객애정과 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다. 이러한 단계적 검증 절차를 진행하기 위해 구조방적식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시할 예정이다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 측정 변인 기술통계 분석 결과

본 연구에서는 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하여 평균 및 표준편차를 분석하였다. 본 연구의 분석에 사용된 변인인 분배 공정성, 상호작용 공정성, 절차 공정성, 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 대한 기술적 통계량은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1]
측정 변인 기술통계 분석 결과

변인	문항	최솟값	최댓값	평균	표준편차
분배 공정성	DJ1	1	7	4.40	1.60
	DJ2	1	7	4.61	1.75
	DJ3	1	7	4.72	1.70
	DJ4	1	7	4.53	1.75
상호작용 공정성	IJ1	1	7	4.96	1.57
	IJ2	1	7	5.06	1.50
	IJ3	1	7	4.87	1.64
	IJ4	1	7	5.28	1.44
절차 공정성	PJ1	1	7	4.53	1.79
	PJ2	1	7	4.72	1.71
	PJ3	1	7	4.89	1.65
	PJ4	1	7	4.98	1.65

고객애정	CA1	1	7	4.75	1.77
	CA2	1	7	4.92	1.69
	CA3	1	7	4.70	1.77
고객충성도	CL1	1	7	4.96	1.78
	CL2	1	7	4.92	1.75
	CL3	1	7	4.39	1.92
긍정적 구전의도	PW1	1	7	4.77	1.77
	PW2	1	7	4.91	1.77
	PW3	1	7	4.94	1.81

제 2 절 신뢰도 분석 결과

본 연구의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Cronbach's α 계수의 해석 기준에 대해 학자들마다 이견이 있지만 일반적으로 사회과학연구에서 많이 사용되는 기준 값은 .70이다. Cronbach's α 계수가 .70 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있기 때문에 본 연구에서도 .70을 기준으로 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서 사용한 변인들의 Cronbach's α 계수는 모두 .90이상을 나타내고 있어 모든 변인들이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석 결과에 대한 세부 내용은 아래 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2]
신뢰도 분석 결과

변인	측정항목 수	Cronbach's α
분배 공정성	4	.90
상호작용 공정성	4	.88
절차 공정성	4	.89
고객애정	3	.94
고객충성도	3	.89
긍정적 구전의도	3	.95

제 3 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석 결과

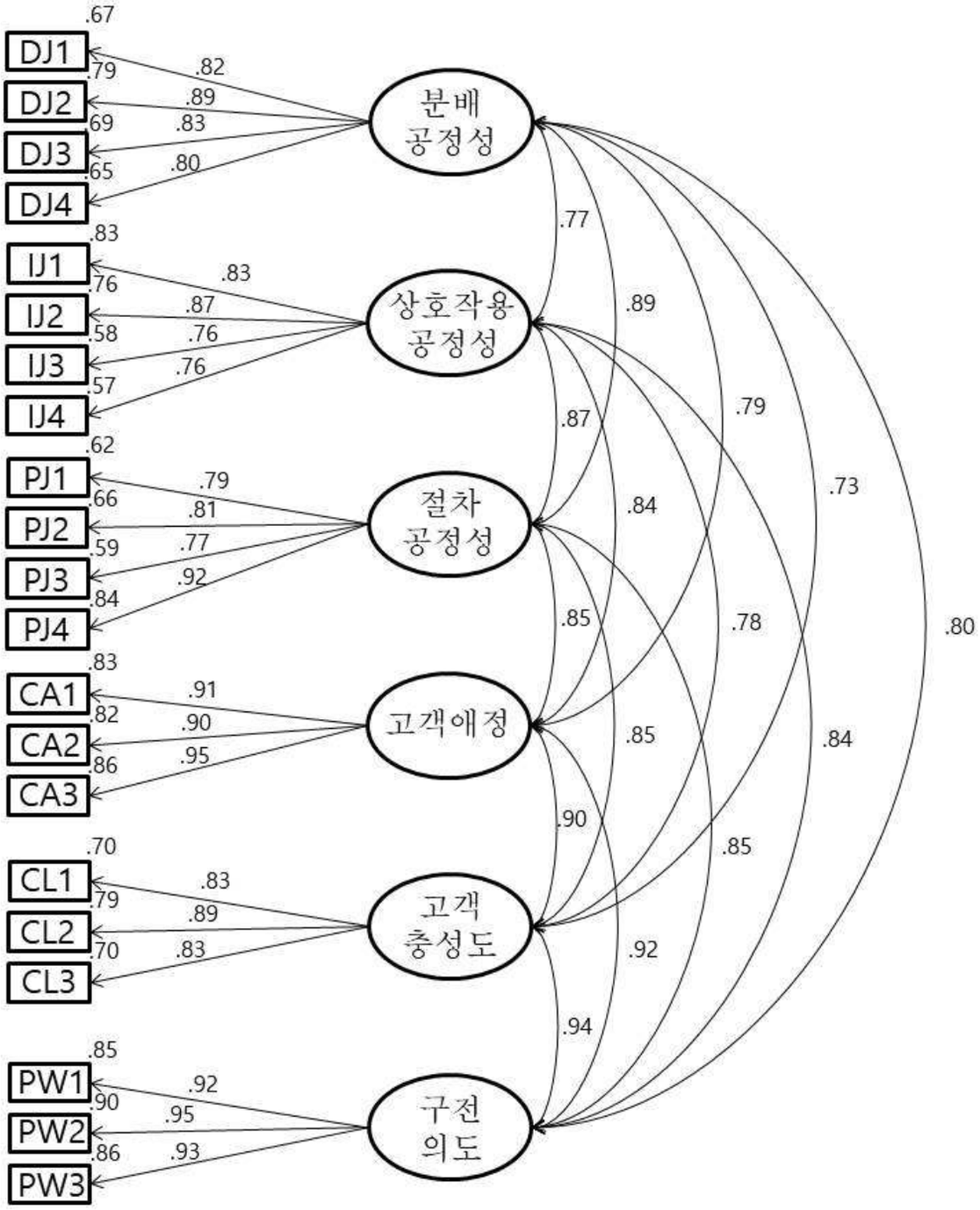
1. 확인적 요인분석 결과

본 연구에서 사용된 변인들에 대한 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 선행연구를 기반으로 각 변인들의 문항들이 타당한지를 확인하기 위한 분석이며, 변수들이 수용 가능한 적합도를 갖는지 검증하는 절차이다(송지준, 2013). 본 연구에서는 분배 공정성, 상호작용 공정성, 절차 공정성, 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 [그림 4-1]과 같다. 본 연구 설문 문항에 대한 확인적 요인분석 결과 측정 변인들에 대한 요인부하량이 최소 .76에서부터 최대 .95까지 나타났으며, 모든 요인들의 임계치가 유의수준 .01보다 낮은 값을 보이므로 모두 타당한 요인 값이 나타났다고 볼 수 있다.

본 연구의 측정모델에 대한 적합도 검증 결과는 [표4-3]과 같다. 적합도 지수는 표본크기에 크게 민감하지 않으며, 모형의 간결성을 고려하는 차원에서 Chi-square(χ^2), 자유도(df), Normed χ^2(χ^2/df), TLI, CFI, RMSEA, SRMR 지수를 활용하였다. 일반적으로 Normed χ^2(χ^2/df)는 3 이하면 수용할 만하며, 2 이하면 좋다고 할 수 있다. TLI, CFI는 적합도 지수가 .90 이상이면 모형의 적합도가 높다고 판단할 수 있다. RMSEA는 적합도 지수가 .05 이하이면 매우 적합한 모형 .08이하이면 적당한 수준이며 .10이상은 부적합한 모형으로 간주한다(Bentler, 1990; Bentler & Bonett, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Steiger, 1990; Tucker & Lewis, 1973; 우종필, 2012). SRMR은 .05 이하이면 좋은 것으로 판단한다(노경섭, 2014). 따라서 확인적 요인분석결과를 볼 때 본 모형의 적합도는 적합한 수준으로 판단할 수 있다.

[그림 4-1]

확인적 요인분석 결과



[표 4-3]
확인적 요인분석의 적합도 지수 결과

Chi-square(χ^2)	자유도 (df)	Normed χ^2 (χ^2/df)	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
279.18	174	1.60	.97	.97	.05	.03

$^{**}p<.01$

2. 타당도 분석 결과

연구모형의 구성타당도(Construct Validity)를 만족시키기 위하여 집중(수렴)타당도(Convergent Validity)가 요구된다. 이는 어느 하나의 구성개념을 측정할 경우 다양한 측정 방법이 사용되었다면 그 측정값 간에 상관관계가 높아야 한다는 것을 의미한다(노경섭, 2014). 집중타당도를 검증할 때는 표준화 λ값, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted 값), 개념 신뢰도(C.R.) 값까지 총 3가지 값을 확인한다. 표준화 λ값은 잠재변수가 관측변수에 미치는 영향을 나타내는데 이 값은 .70 이상이 바람직하며 반드시 .50 이상이어야 한다(Fornell & Larcker, 1981). 평균분산추출(AVE) 값은 .50 이상이어야 하고 개념 신뢰도(C.R.) 값은 .70 이상을 기준으로 한다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구에서 사용한 6가지 변인 모두 표준화 λ값은 .80이상, 개념 신뢰도(C.R.) 값은 .70이상으로 모두 기준 수치에 적합한 모습을 보였다. 평균분산추출(AVE)값에서는 상호작용 공정성, 절차 공정성, 고객충성도 총 3가지 변인이 .50이상 기준에 미치지 못하였다. 하지만 Fornell과 Larcker (1981)는 평균분산추출(AVE) 값이 .50 미만이지만 개념 신뢰도(C.R.)값이 .60 이상일 경우 집중타당도를 수용할만한 수준이라고 하였다. 따라서 6가지 변인 모두 집중타당도를 만족시키는 것으로 판단하였다. 세부적인 측정

[표 4-4]

확인적 요인분석 및 집중타당성 분석 결과

구분	S.E.	C.R.	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도
분배 공정성→ DJ1	-	-	.82	.50	.80
분배 공정성→ DJ2	.08	12.92	.89		
분배 공정성→ DJ3	.08	14.19	.83		
분배 공정성→ DJ4	.09	12.63	.80		
상호작용 공정성→ IJ1	-	-	.83	.47	.78
상호작용 공정성→ IJ2	.11	10.58	.87		
상호작용 공정성→ IJ3	.09	12.30	.76		
상호작용 공정성→ IJ4	.10	11.60	.76		
절차 공정성→ PJ1	-	-	.79	.46	.77
절차 공정성→ PJ2	.06	13.73	.81		
절차 공정성→ PJ3	.06	15.42	.77		
절차 공정성→ PJ4	.06	14.50	.92		
고객애정→ CA1	-	-	.91	.65	.85
고객애정→ CA2	.04	20.89	.90		
고객애정→ CA3	.04	21.45	.93		
고객충성도→ CL1	-	-	.83	.47	.72
고객충성도→ CL2	.06	15.45	.89		
고객충성도→ CL3	.07	13.94	.83		
구전 의도→ PW1	-	-	.92	.69	.87
구전 의도→ PW2	.03	24.99	.95		
구전 의도→ PW3	.04	22.50	.93		

$^{**}p<.01$

값은 [표4-4]에 제시하였다. 모델의 타당도를 위해서는 집중(수렴)타당도와 함께 판별타당도(Discriminant Validity) 역시 고려되어야 한다. 판별타당도란 서로 다른 구성개념에 대한 측정을 실시하여 얻게 된 측정값들 간의 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. 판별타당도를 검증하는 방법에는 총 세 가지 방법이 있다. 첫 번째 방법은 평균분산추출(AVE) 값과 상관계수를 통해 검증하는 방법으로, Fornell과 Larcker (1981)는 판별타당성을 확보하기 위해서는 두 구성 개념 간 각각의 평균분산추출(AVE)값과 두 구성 개념 간 상관계수 제곱값을 비교하여 평균분산추출(AVE)값이 상관계수의 제곱값보다 클 경우 판별타당성이 있다고 하였다. 두 번째 방법은 상관계수와 표준오차(S.E.)값으로 상과계수에 표준오차*2 값을 ±했을 때 그 범위에 1이 포함되어 있지 않아야 한다는 검증방법이다. 세 번째 방법으로는 두 구성 개념 간 자유로운 상관을 갖는 비제약(자유)모델과 두 구성개념 간 공분산을 1로 고정시킨 제약모델 간의 χ^2차이 분석을 실시한 후, 두 모델 간 χ^2에 통계적으로 유의한 차이가 있는지 없는지를 비교하여 $\triangle\chi^2>3.84$ 이면 판별타당성이 있다고 보는 것이다(Bagozzi & Phillips, 1982).

본 연구에서는 세 번째 방법인 비제약모델과 제약모델 간의 χ^2값의 차이를 비교하였으며, 결과는 아래 [표 4-5]의 값과 같다. χ^2값의 차이를 분석한 결과, 3.84 이상의 값을 보이지 않는 변수들의 관계가 나타났다. 본 연구에서 사용된 고객애정과 고객충성도는 감정과 행동의도라는 두 개의 측면에서 다른 의미로 사용하려 했지만 선행연구들을 바탕으로 고객충성도는 행동적 측면이 아니라 태도적 측면에서도 고려된다는 점에서 기업에 대한 애정이 충성도와 상관관계가 높아진 것으로 보인다(Dick & Basu, 1994). 또한 고객충성도와 구전의도는 엄연히 다른 행동이고, 그 대상도 다르지만 여러 선행연구들은 추천의도를 충성도에 포함시켜 측정하는 모습을 보였다(McMullan, 2005; Zeithaml, Berry, Parasuraman,

[표 4-5]

판별타당도 검증 결과

	비제약모델	제약모델	$\triangle\chi^2/\triangle df$
DJ-IJ		279.27	.09
DJ-PJ		289.25	10.07
DJ-CA		288.94	9.76
DJ-CL		282.36	3.18
DJ-PW		290.87	49.90
IJ-PJ		282.02	11.69
IJ-CA		284.97	5.79
IJ-CL	279.18	280.75	1.57
IJ-PW		286.40	7.22
PJ-CA		308.96	29.78
PJ-CL		299.26	20.08
PJ-PW		319.23	40.05
CA-CL		318.72	39.54
CA-PW		346.43	67.25
CL-PW		333.58	54.40

1996). 하지만 De Matos와 Vargas Rossi (2008)은 충성도가 높은 고객들은 긍정적 구전의도가 높다고 하였고, 충성도가 없는 고객은 상대적으로 부정적 구전의도가 높다고 하였다. 또한 Soderlund (2006)는 재후원의도는 구전의도에 영향을 미치기 때문에 이는 따로 구분해서 연구가 되어야 한다고 주장한다. 이를 통해 본 연구에서도 충성도와 구전의도를 구분하여 연구하려하였지만 다소 상관관계가 높은 모습을 나타냈다. 이는 추후 연구에서 보완해서 연구해야할 것으로 판단된다.

제 4 절 구조방정식 모형 분석 결과

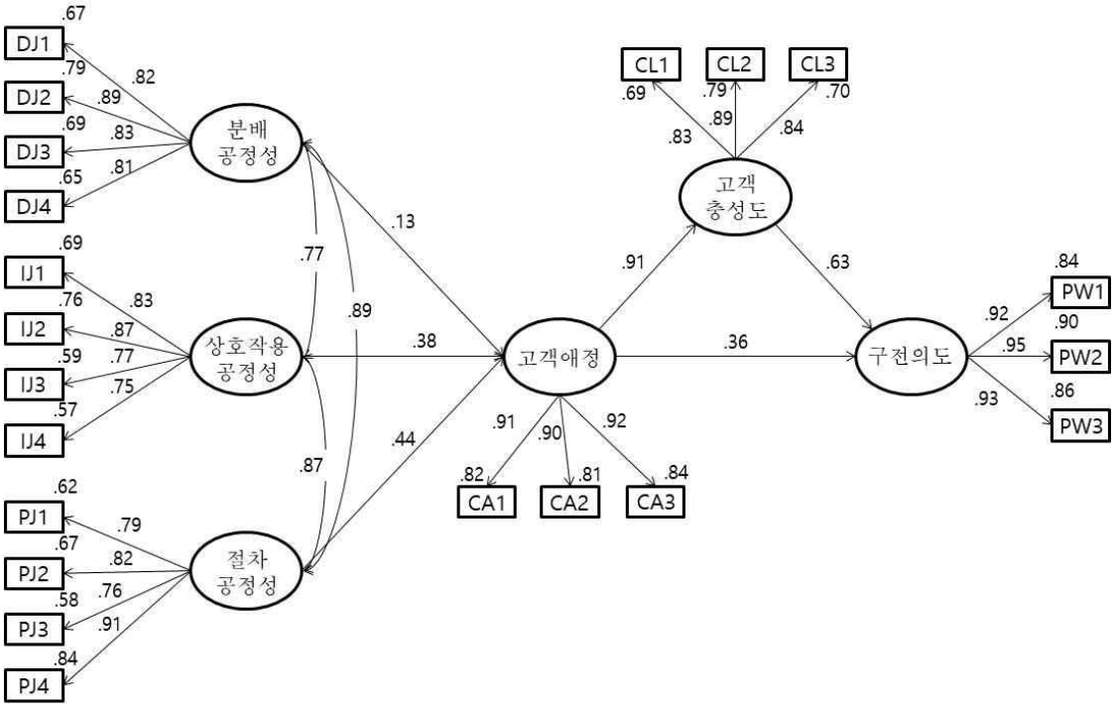
1. 구조방정식 모형의 적합도 검증

본 연구에서 설정한 구조방정식 모형에서는 상업스포츠센터에서 경험한 서비스 회복에 대해 느끼는 분배 공정성, 상호작용 공정성, 절차 공정성에 따라 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 영향을 미치는 총 6개의 경로로 구성하였다. 연구모형의 적합도를 평가하기 이전에 요인 간 상관계수가 1에 근접하지는 않는지, 음오차분산이 나타나지 않는지, 또는 잠재변수와 관측변수 간 표준화된 요인부하량 값이 1 이상의 수치를 보이지 않는지에 대한 분석 과정이 선행되어야 한다. 본 연구에서는 다소 높은 상관관계를 보이는 변수들이 있었지만 이는 엄연히 다른 변수로 인식되며, 서비스 회복 공정성의 인식, 감정과 이후 행동의도를 측정하고자 했다는 점에서 본 연구를 크게 무리 없이 진행하게 되었다. 연구모형의 적합도를 분석하기 위해 설정한 각 요인 간 인과관계 및 경로설정은 다음 [그림 4-2]와 같다.

본 연구에서는 사전에 설정한 구조방정식 모형의 적합도를 검증하기 위해 Chi-square(χ^2), 자유도(df), Normed χ^2(χ^2/df), TLI, CFI, RMSEA 지수를 활용하였다. 본 연구에서 사용된 구조방정식 모델의 모형 적합도 지수는 χ^2 = 306.36, 자유도(df) = 180 (p<.01), Normed χ^2 (χ^2/df) = 1.70, TLI = .96, CFI = .97, RMSEA = .06로 나타났다. 이는 사회과학분야에서 주로 사용되는 기준치에 부합하는 수치로서 본 연구에서 사용하는 구조방정식 모형은 적합한 모형이라고 판단할 수 있다. 연구 모형의 적합도 지수들의 값은 아래 [표 4-6]과 같다.

[그림 4-2]

구조방정식 모형 분석 결과



[표 4-6]

구조방정식 모형의 적합도 지수 결과

Chi-square(χ^2)	자유도 (df)	Normed χ^2 (χ^2/df)	TLI	CFI	RMSEA
306.36	180	1.70	.96	.97	.06

$^{**}p<.01$

2. 연구가설 검증

본 연구의 주요 목적은 상업스포츠센터 고객의 서비스 회복 공정성 지각이 고객애정 형성과 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향을 설명하기 위한 이론적 모델을 제안하기 위함이다. 사전에 세워놓은 가설을 검증하기 위해 표준화된 경로계수 및 유의성 검증을 실시하였다. 본 연구가설에 따른 각 변인 간의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과는 다음 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7]

구조방정식 모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	표준오차 (S.E.)	임계치 (C.R.)	결과
H1-1	분배 공정성→ 고객애정	.13	.15	1.09	기각
H1-2	상호작용 공정성→ 고객애정	.38***	.15	3.51	채택
H1-3	절차 공정성→ 고객애정	.44*	.23	2.61	채택
H2	고객애정→ 고객충성도	.91***	.06	14.07	채택
H3	고객애정→ 긍정적 구전의도	.36*	.10	3.24	채택
H4	고객충성도→ 긍정적 구전의도	.63***	.13	5.33	채택

***p<.001, *p<.05

1) H1-1 : 스포츠센터의 서비스 회복에 대해 고객이 지각하는 분배 공정성은 고객애정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

스포츠센터 고객이 지각하는 서비스 회복 분배 공정성에 따른 고객애정의 표준화 경로계수는 .13으로써 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않은 수치를 나타냈다. 따라서 스포츠센터의 회복 노력으로부터 분배공정성을 느낀 고객일수록 고객애정이 더 높을 것이라는 가설 H1-1은 기각되었다.

2) H1-2 : 스포츠센터의 서비스 회복에 대해 고객이 지각하는 상호작용 공정성은 고객애정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

스포츠센터 고객이 지각하는 서비스 회복 상호작용 공정성에 따른 고객애정의 표준화 경로계수는 .38로써 $p<.001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다 따라서 스포츠센터의 회복 노력으로부터 상호작용 공정성을 느낀 고객일수록 고객애정이 더 높을 것이라는 가설 H1-2는 채택되었다.

3) H1-3 : 스포츠센터의 서비스 회복에 대해 고객이 지각하는 절차 공정성은 고객애정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

스포츠센터 고객이 지각하는 서비스 회복 절차 공정성에 따른 고객애정의 표준화 경로계수는 .44로써 $p<.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 스포츠센터의 회복 노력으로부터 절차 공정성을 느낀 고객일수록 고객애정이 더 높을 것이라는 가설 H1-3은 채택되었다.

4) H2 : 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객애정은 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 회복을 경험한 이후에 갖는 고객애정이 고객충성도에 미치는 영향은 .91의 표준화 경로계수를 보였으며, $p<.001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 서비스 회복 이후 고객애정을 느끼는 고객일수록 고객충성도가 더 높을 것이라는 가설 H2은 채택되었다.

5) H3 : 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객애정은 긍정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 회복을 경험한 이후에 갖는 고객애정이 긍정적 구전의도에 미치는 영향은 .36의 표준화 경로계수를 보였으며, $p<.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 서비스 회복 이후 고객애정을 느끼는 고객일수록 긍정적 구전의도가 더 높을 것이라는 가설 H3은 채택되었다.

6) H4 : 스포츠센터의 서비스 회복 이후, 고객충성도는 긍정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

고객충성도가 긍정적 구전의도에 미치는 영향은 .63의 표준화 경로계수를 보였으며, $p<.001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 고객충성도를 느끼는 고객일수록 긍정적 구전의도가 더 높을 것이라는 가설 H4는 채택되었다.

3. 매개효과 검증

본 연구에서는 서비스 회복 이후 고객애정과 긍정적 구전의도의 관계에서 고객충성도의 매개효과를 검증하였다. 검증 결과 고객애정이 고객충성도를 경유하여 긍정적 구전의도에 미치는 매개효과 계수 값이 .58(p <.05)로 나타나 유의한 것으로 나타났다. 따라서 서비스 회복 이후 고객애정과 긍정적 구전의도의 관계에서 고객충성도는 부분적으로 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 가설 H5는 채택되었다. 매개효과의 검증 결과는 아래의 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8]
매개효과 검증 결과

경로	매개효과
고객애정 → 긍정적 구전의도	.58*

*p<.05

제 5 장 논의 및 결론

제 1 절 논의

본 연구는 상업스포츠센터에서 서비스 실패를 한 번 이상 경험하고, 스포츠센터로부터 서비스 회복을 제공받은 고객들을 대상으로 한다. 아울러 서비스 회복 이후에 고객들이 형성하는 고객애정과 고객충성도, 긍정적 구전 간의 구조적 영향을 검증하는데 목적이 있다. 스포츠센터 또한 고객들이 제공받는 다양한 서비스들이 생산과 동시에 소비가 이루어지기 때문에 고객이 서비스 구매 이전에 기대했던 것에 만족할만한 서비스를 제공하는 것은 매우 중요한 일이라고 할 수 있겠다. 많은 사전 연구들에서는 서비스 실패에 대한 회복 공정성 지각이 고객만족을 이끌거나, 충성도로 이어지는 모습을 보였다(권웅, 김석규, 2011; 정권혁, 전익기, 2020). 서비스 회복 공정성을 지각하는 것은 다양한 감정을 형성할 수 있지만 감정을 다루는데 소홀했으며(Weiss et al., 1999), 국내에서 이루어진 연구들 또한 매우 제한적으로 감정을 다루고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 스포츠센터 고객의 서비스 회복 공정성 지각 이후에 형성하는 고객애정에 주목하였다. 아울러 회복 공정성 지각은 가장 먼저 감정을 불러일으킬 것이며, 공정성 지각으로부터 스포츠센터에 대해 형성하는 애정의 감정은 고객의 행동을 변화시킬 수 있을 것이라는 것에서부터 출발하였다.

따라서 논의 및 결론에서는 가설들의 검증 결과와 도출된 결과에 대한 학문적, 실무적 시사점에 대해 논의하고자 한다.

1. 서비스 회복 공정성 지각이 고객애정에 미치는 영향

본 연구에서는 스포츠센터로부터 제공받은 서비스 회복 노력에 대해 지각한 공정성에 따라 고객이 스포츠센터에 대해 갖는 고객애정의 감정을 다를 것이라고 예측하였다. 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 서비스실패는 피할 수 없는 일이다. 서비스 실패는 서비스를 이용하는 고객들의 다양한 감정을 불러일으킬 수 있으며, 부정적으로 형성된 감정들은 이후 기업에게 보복하려하거나 다른 서비스를 이용하려고하는 모습을 보인다(고민정, 김영찬, 2021). 이러한 서비스 실패가 발생하는 이유는 서비스를 이용하는 고객들이 사전에 가지고 있던 기대에 충족하지 못했기 때문이다. 스포츠센터가 아무리 좋은 서비스를 제공한다고 해도 모든 고객들의 기대에 부응할 수는 없을 것이다. 이러한 서비스의 특성 때문에 스포츠센터는 서비스 실패 이후에 회복을 위한 노력을 제공하는 것이 매우 중요하다. 회복이 공정하다고 느끼는 고객들은 서비스 실패를 경험하기 전보다 기업에 대해 더 큰 만족을 느끼고 충성도를 가질 수 있기 때문이다(Kelley et al., 1993).

서비스 회복 공정성에 관한 선행연구들은 서비스 실패에 대한 회복 공정성을 크게 3가지로 구분하여 결과물, 결과물이 전달되는 과정, 그리고 인지적인 상호작용의 차원에서 공정성을 지각한다고 제시하였다(Swan & Frederick, 1981; Tax et al, 1998; Thibaut & Walker, 1975). 또한 서비스 실패를 경험했더라도 공정한 서비스 회복을 경험했다고 지각할 경우 만족감을 느끼고, 해당 기업과 관계를 유지하려 한다고 주장하였다(Kelley et al., 1993). 하재만과 박호정(2020)은 외식업체가 제공한 서비스에 대해 공정하다고 지각할수록 긍정적인 감정을 형성할 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 감정 중에서도 단순히 긍정적 감정이 아닌 고객애정이라는 개념을 통해 서비스 회복 이후의 감정과 행동에 대해 검증하고자

하였다. 고객애정은 단순히 한 번의 만족감이 아닌 여러 경험과 상호작용을 통해 누적되어 형성되는 감정이며, 관계지속을 위해 결정적으로 역할을 할 수 있는 감정이다(라선아, 2012). 이에 많은 고객들이 스포츠센터를 다니면서 경험한 서비스 실패들과 그 이후 제공받은 회복 노력들로 인해 애정의 감정을 형성할 수 있다고 예상해보았다.

분석 결과, 고객이 지각하는 공정성의 유형에 따라 고객애정에 영향을 미치는 정도가 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 가장 먼저, 분배 공정성의 경우 고객애정과의 관계가 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 기존의 연구들을 살펴보면 스포츠브랜드매장에서 서비스 실패 이후 회복에 대한 분배 공정성지각이 회복만족에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 파악된다(정권혁, 전익기, 2020). 또한 외식업체 소비자가 서비스 회복에 대해 지각한 분배 공정성은 긍정적인 감정을 형성하는데 정(+)적인 영향을 미쳤다(하재만, 박호정, 2020). 하지만 고객애정은 단순한 만족감과 긍정적인 감정과는 다르게 일련의 사건들과 상호작용을 통해 형성되는 감정이다. Smith 등(1999)은 서비스 실패의 심각성에 따라 고객이 상황을 받아들이고, 공정성의 속성 관점에서 기업이 제공하는 회복 노력에 대해 고객이 어떻게 인식을 형성하는지에도 영향을 미친다고 하였다. 즉, 서비스 실패의 심각성에 따라 기업은 서로 다른 방법의 회복 노력을 제공해야 한다는 것이다. 분배 공정성은 서비스 실패의 심각성이 높을 때 큰 효과가 있었고, 서비스 실패의 심각성이 낮을 때는 그 효과가 낮았다(Choi & Choi, 2014). 또한 Austin과 Walster (1974)는 과하게 보상을 받은 고객들은 죄책감 때문에 덜 만족감을 느낀다고 하였다. 이를 돌아볼 때, 고객이 분배 공정성을 지각하는 경우는 서비스 실패의 심각성이 매우 심했을 경우라고 유추해볼 수 있으며, 이러한 심각성 때문에 기간 연장이나 쿠폰과 같은 보상이 있었음에도 친밀감이나 장기적인 애정의 감정을 뜻하는 고객애정에는 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 판단된

다. 또한 불만족이나 분노와 달리 서비스 자체가 아닌 서비스 제공자에 대한 기대가 깨졌을 때 느끼는 부정적인 감정인 배신감(betrayal)은 서비스 실패의 심각성에 영향을 받으며(Moon, Lee, & Song, 2020), 이러한 배신감은 실망, 분노와 함께 기업에 대한 공격적 태도인 보복 욕구를 유발한다(Grégoire & Fisher, 2008). 이러한 점을 미루어 보았을 때 서비스 실패가 다소 심각할 경우 고객이 한 번의 보상을 받았다고 할지라도 기업에 대해 애정의 감정을 형성하기는 어려워 보인다.

상호작용 공정성의 경우 선행 연구들에서 제시한 바와 같이 서비스 회복 관계에서 종업원이 제공하는 회복 노력에 대해 공정하다고 지각할 경우 고객애정에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이영애, 2014; Choi & Choi, 2014). 또한 이영애(2014)는 신용카드 서비스에 대한 소비자들의 불만처리접점에서 카드사로부터 보상을 받은 고객들은 고객애정을 형성하는데 유의한 영향을 미치지 못했고, 직원과의 긍정적 상호성을 경험한 고객들은 고객애정을 형성하는데 정적으로 유의한 모습을 보인다고 하였다. 이는 본 연구와 같은 맥락을 이루고 있는 것으로 판단된다.

절차 공정성의 경우 고객애정을 설명하는데 있어 가장 큰 설명력을 보였다. 이는 사전에 예상한 것과 같이 기업이 서비스 실패를 경험한 고객에게 회복 노력을 제공할 때 환불이 빠르게 진행되거나, 확실하게 절차가 형성되어있다고 느낄수록 고객들은 기업에게 더 친밀함을 느끼고, 애정의 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 조직의 의사결정에 대해 절차적으로 공정하다고 느끼는 사람들은 조직을 더 후원하려고하고, 지속적인 몰입의 관계를 맺고 싶어 한다(이유진, 이현수, 박광덕, 김선엽, 2005). 아울러 관계품질에 있어 절차공정성은 강력한 원인으로 주목받아왔다(Liu, Huang, Luo, & Zhao, 2012). 이는 절차 공정성을 지각하는 것은 미래에 발생할 수 있는 상대방의 행위를 알 수 있어 자신의 기대에 맞는 일관성

을 유지할 수 있기 때문이다(Larson, 1992). 이처럼 고객들이 서비스 실패를 경험했을 때 스포츠센터는 공정한 절차가 형성되어 있다는 믿음을 주는 것은 매우 중요해 보인다.

2. 고객애정, 고객충성도와 긍정적 구전의도 간의 관계

본 연구에서는 서비스 회복 이후 고객이 갖는 고객애정은 고객충성도와 긍정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 고객충성도와 긍정적 구전의도는 서비스 회복 노력의 결과변수로서 주로 연구되어져 왔다(권웅, 김석규, 2011; Maxham, 2001). 관계를 맺는 과정에서 애정을 갖는 것은 매우 중요한 요인으로서 스포츠센터에 애정을 갖는 고객일수록 고객충성도와 긍정적 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

분석 결과, 고객애정은 고객충성도와 긍정적 구전의도에 모두 정(+)적인 영향을 미쳤고, 통계 값 역시 유의한 수준에서 채택되었다. 즉, 이는 예상했던 것과 같이 스포츠센터에 애정을 갖는 고객일수록 계속해서 이용하고자 하는 충성도가 높을 뿐만 아니라 주변 사람들에게 스포츠센터에 대해 긍정적으로 이야기하려고 하는 의도가 높아진다는 것을 보여준다.

고객애정과 긍정적 구전의도와의 관계에서 고객충성도의 매개효과 또한 앞서 예측한 것과 같이 통계적으로 유의한 수준에서 채택되었다. 고객애정과 고객충성도가 높은 고객은 고객애정만 있는 고객보다 긍정적 구전의도가 더 높은 것을 확인할 수 있었고, 고객충성도를 통한 부분매개효과가 나타났다고 볼 수 있다.

제 2 절 시사점

본 연구에서 도출한 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 이론적 측면에서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 스포츠센터 고객들의 서비스 실패에 관심을 갖고 실패 이후에 스포츠센터가 제공한 회복 노력의 중요성에 대해 알아보고자 했다. 따라서 본 연구에서는 회복 공정성의 개념을 사용하여 고객들이 스포츠센터에서 경험한 서비스 실패와 서비스 실패에 대해 스포츠센터가 제공하는 노력에 따른 회복 공정성을 파악하고 고객의 감정과 행동 의도를 파악했다는 점에서 큰 의미를 갖는다.

둘째, 고객애정이라는 개념과 '인지-감정-행동'이라는 매커니즘을 사용하여 고객의 서비스 회복과 관련된 분야의 확장이 이루어졌다. 사람은 어떠한 상황을 인지하면 감정이 발현되기 마련이다. 하지만 지금까지 서비스 회복과 관련된 다수의 연구들은 감정을 다루는데 소홀했고, 다루었더라도 단지 긍정적 감정, 부정적 감정을 측정하는 데에 그쳤다. 본 연구에서는 더 나아가 고객애정이라는 감정을 측정하였으며, 감정을 통해 발현되는 행동을 파악했다는 점에 큰 의미를 둘 수 있다.

셋째, 고객충성도와 긍정적 구전의도를 구분하여 인과관계를 파악했다는데 의미를 갖는다. 고객충성도 안에 구전의도를 함께 측정해야하는지에 관해 여러 의견들이 있지만 본 연구에서는 고객충성도와 구전의도를 구분하여 연구하였고, 고객충성도는 긍정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치는 모습을 보였고, 고객애정과 긍정적 구전의도 간의 관계를 매개한다는 점에서 이론적 시사점이 있다고 할 수 있다.

다음으로 본 연구를 바탕으로 얻을 수 있는 실무적 측면의 시사점은 다음과 같다. 서비스를 제공하는 기업은 최고의 서비스를 제공하려하지

만 고객들이 지각하는 서비스 실패는 피할 수 없다. 이는 스포츠센터에서도 마찬가지이다. 직원의 불친절한 태도, 갑작스런 휴점, 비위생적 관리 등 고객이 지각하는 서비스 실패는 다양할 수밖에 없고, 그 정도도 다를 것이다. 서비스 실패를 경험한 고객들은 다양한 감정을 형성할 수 있고, 그 감정들은 이후의 행동들에 영향을 미칠 수 있다. 애정의 감정은 신뢰와 함께 지속적인 관계를 맺는데 있어 중요한 요인으로, 본 연구결과를 바탕으로 스포츠센터 고객들이 스포츠센터에 대해 애정을 가질 수 있도록 노력해야할 것이다. 고객이 지각하는 서비스 실패의 경우가 심각할 경우 기간 연장이나 할인 쿠폰과 같은 분배 공정성을 느낄 수 있는 회복 노력뿐만 아니라 불쾌한 감정을 돌이킬만한 추가적인 노력이 필요해 보인다. 인간의 행동은 인지적 판단에 의해서만 이루어지는 것이 아니라 감정적인 측면도 중요한 대상으로 고려하기 때문이다(Cacioppo & Gardner, 1999). 또한 직원의 정중한 태도나 진심어린 관심들이 필요하고, 고객애정을 가장 높게 설명한 절차 공정성을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다. 최근 다양한 기업들에서는 고객이 불만족을 경험했을 경우 빠르게 환불을 해주고 환불 기간 및 가격에 대해 더 구체적으로 명시해주고 있다. 아울러 서비스 실패를 피하기 위해 제품을 미리 사용해보거나 무료로 서비스를 이용할 수 있도록 하는 경우도 많다. 이와 같이 스포츠센터는 고객들에게 공정한 절차가 형성되어 있다는 믿음을 주는 것이 중요할 것이다.

고객들이 스포츠센터에 애정의 감정을 갖고 있을 경우 스포츠센터를 지속적으로 이용하고자 하며, 주변 사람들에게 긍정적으로 구전하려한다는 것을 알 수 있었다. 스포츠센터 입장에서 고객을 유지시키는 것과 새로운 고객을 유입시키는 일은 매우 중요한 일이다. 이러한 측면에서 볼 때 스포츠센터는 많은 고객들이 서비스 실패 이후 회복 노력을 통해 애정의 감정을 가질 수 있도록 공정성과 같은 인지적 노력뿐만 감정적 노

력까지 다양한 노력이 필요해 보인다.

제 3 절 결론

스포츠센터는 고객의 감정을 이해하고, 고객을 유지할 수 있도록 노력하는 것은 매우 중요한 일이다. 아울러 서비스를 제공하는 기업들은 서비스 실패를 피할 수 없기에 이를 회복하기 위해 노력하는 것 또한 중요한 일이다. 고객을 유지시키기 위해 고객의 상황을 파악하고, 감정을 이해하는 것은 매우 중요한 일임에도 불구하고, 스포츠센터 고객의 감정을 다루는 일은 제한적으로 이루어져 왔다. 아울러 서비스 회복 노력 이후의 감정에 대해서는 매우 제한적인 실정이다. 고객이 느낀 감정은 이후 행동에 결정적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 고객의 현재 상황을 파악하고 고객의 감정을 이해하는 일은 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 서비스 실패 경험에 초점을 맞춰 스포츠센터가 서비스 실패에 대해 어떠한 회복 노력을 제공하였으며, 그 이후 고객의 감정과 행동 의도에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 기존 연구들에서 단순히 만족이나 긍정적인 감정만을 연구했던 것에 비해 본 연구에서는 좀 더 구체적인 애정의 감정을 연구하고 인지-감정-행동 의도에 이르는 매커니즘을 검증했다는 점에서 의미가 있다. 이에 대한 본 연구의 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 실패를 경험하고 회복 노력을 제공받은 고객들이 스포츠센터에 대해 갖는 애정의 감정에는 차이가 있다. 절차 공정성이 가장 높은 설명력을 보였고, 그 뒤로 상호작용 공정성이 뒤를 이었다. 하지만 분배 공정성이 고객애정에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 전술했던 것과 같이 서비스 실패의 심각성이 다소 높아 고객애정을 형성하는 데에는 어려움이 있었던 것으로 유추할 수 있다.

둘째, 고객이 스포츠센터에 대해 애정의 감정을 가질수록 대안이 있어

도 지속적으로 해당 스포츠센터를 이용하려하고, 주변 사람들에게 스포츠센터에 대해 긍정적으로 말하려고 하는 의도가 더 높았다.

셋째, 스포츠센터에 대해 애정의 감정만 가지고 있는 고객보다 애정과 충성도가 함께 있는 고객들이 긍정적 구전의도가 더 높게 나타났다.

제 4 절 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 서비스 회복 이후 고객이 지각하는 공정성에 따라 고객애정의 감정을 파악하고 행동의도를 파악했다는 점에서 이론적 함의가 있다. 또한 스포츠센터가 제공하는 회복노력에 대해 고객의 감정을 관리하고, 대처할 수 있는 방안을 제공했다는 점에서 실무적 의미 또한 크다고 할 수 있다. 그러나 이러한 이론적, 실무적 의미에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 향후 연구에서는 이러한 부분을 보완하여 발전시켜야 할 것이다.

첫째, 스포츠센터 고객이 경험한 서비스 실패가 얼마나 심각했는지 파악하는 것이 필요해 보인다. Austin과 Walster (1974)는 고객들은 자신이 경험한 실패에 적합한 보상을 받아야 더 만족한다고 하였다. 개인마다 서비스 실패의 심각성의 정도가 다르고, 회복을 받고 싶은 결과물이 다르기 때문에 향후 연구에서는 이러한 점을 고려해야할 것이다.

둘째, 본 연구는 회상을 통한 자기평가 기입법(Self-administered survey)로 설문이 진행되었다. 연구 대상자들이 회상을 하는 것은 완벽하게 기억을 떠올릴 수 있는 것이 아니기 때문에 결과에 영향을 미칠 수 있다(Tax et al., 1998). 아울러 최근에는 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)로 인해 스포츠센터를 잘 찾지 못하기 때문에 예전의 기억을 회상했어야 한다는 점이 한계점으로 남는다.

셋째, 연구대상자들의 연령 분포가 주로 20대에 포진되어있기 때문에 외적 타당성의 한계를 내포하게 되었다. 향후 연구에서는 스포츠센터를 이용하는 다양한 연령층을 고려하여 연구를 진행한다면 더 의미있는 연구가 될 것이다.

제공받은 서비스에 대해 고객이 느끼는 감정은 행동을 예상하는데 매우 중요한 변수임에도 불구하고, 감정과 관련된 연구들이 제한적으로 이

루어지고 있는 실정이다. 위와 같은 한계점들을 보완하여 향후에는 고객들의 감정을 다루는 연구들이 더 다양하게 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

고민정, 김영찬(2021). 서비스 회복 공정성과 회복 성과의 관계에서 브랜드 동일시가 미치는 영향. **한국마케팅학회, 36**(1), 49-70.

김석규, 유재구, 박재암(2016). 마케팅믹스, 관람만족, 재구매의도 및 구전의도의 관계: 손연재 갈라쇼를 중심으로. **체육과학연구, 27**(1), 121-132.

김성호, 문지혜(2007). 금전적, 행동적, 심리적 차원에서의 효과적인 서비스 회복 노력에 관한 연구. **마케팅연구, 22**(1), 121-139.

김영국, 장서연(2015). 서비스 회복에 따른 보상유형과 성향적 조절초점이 고객감정과 구전의도에 미치는 영향: 수도권 대학생과 대학원생을 중심으로. **관광학연구, 39**(8), 29-46.

김홍범, 오흥진(2011). 호텔 식음료 서비스의 실패가 서비스회복에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 20**(1), 49-67.

권승경, 장대련, 장동련(2016). 트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전의도의 구조적 관계: 정보통제감의 조절효과를 중심으로. **광고학연구, 27**(2), 55-85.

권웅, 김석규(2011). 스포츠센터의 서비스실패 회복에 대한 공정성지각과 고객충성도의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(4), 111-125.

권영훈, 박진수, 이한근, 김선영(2008). 지각된 공정성이 서비스 회복 만족에 미치는 영향력에 관한 연구. **서비스경영학회지, 9**(3), 1-24.

노경섭(2014). **제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS 21.** 서울: 한빛아카데미.

라선아(2012). 서비스실패의 심각성과 복구만족이 고객-기업 관계회복에 미치는 영향: 실패이전과 복구이후 고객애정, 고객신뢰, 충성의도의 이월효과 및 역학관계 비교를 중심으로. **유통연구, 17**(1),

1-36.

민혜선, 고재윤(2008). 서비스실패의 심각성과 통제성이 공정성지각과 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향. **외식경영연구, 11**(2), 309-331.

문화체육관광부(2017). **2017 스포츠 산업 백서**. 서울: 문화체육관광부.

박대섭(2009). 패밀리 레스토랑 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울지역 대학생들을 중심으로. **한국외식경영학회, 12**(2), 75-90.

신승호, 손명재, 전찬수, 김도훈(2009). 프로야구 관람객의 응원 활동만족과 팀 충성도, 재관람의사 및 구전의도의 관계. **한국체육학회지, 48**(4), 267-276.

신현호, 한상일(2004). 서비스 실패/회복 후 고객만족에 관한 연구: 기대불일치 패러다임의 적용. **관광학연구, 27**(4), 127-145.

송지준(2013). **통계분석방법.** 파주: 21 세기사.

설민식, 박두용, 윤태석(2012). 프로야구 경기장의 서비스 품질이 관람만족 및 충성도, 구전의도에 미치는 관계. **한국사회체육학회지, 49**(1), 231-244.

이예림(2019). 온라인 쇼핑몰 해외직구 만족도, 충성도와 구전에 관한 연구. **통상정보연구, 21**(3), 3-22.

이유진, 이현수, 박광덕, 김선엽(2005). 절차공정성과 상사에 대한 신뢰가 조직후원의식, 조직몰입에 미치는 영향. **한국정책과학학회, 9**(3), 25-47.

이유재(2016). 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향. **한국경영학회, 45**(6), 1763-1787.

이유재, 라선아(2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로. **소비자학**

연구, 13(3), 51-78.

이유재, 이청림(2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. **마케팅연구, 22**(1), 81-102.

이윤석, 이지영, 이경택(2008). 온라인조사의 응답오차에 대한 연구: 설문응답 시간과 응답 성실성의 관계. **조사연구, 9**(2), 51-83.

이영애(2014). 신용카드에 대한 소비자들의 불만처리접점 평가와 만족이 고객애정과 신뢰에 미치는 영향. **소비자문제연구, 45**(1), 45-65.

우종필(2012). **구조방정식모델 개념과 이해.** 서울: 한나래출판사.

이군희(2015). **연구방법론의 이해**. 서울: 북넷.

지희진(2020). 서비스 회복의 공정성과 고객 감정의 관계 연구: 골프장 이용 고객을 중심으로. **한국골프학회, 14**(4), 281-288.

정권혁, 전익기(2020). 스포츠브랜드매장의 서비스회복공정성이 고객의 회복만족에 미치는 영향: 회복과정에서의 진정성 매개효과를 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지, 25**(3), 54-72.

정새봄, 조광민, 정유미(2011). 스포츠 구단의 Social Network Service(SNS)활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계: 구단의 SNS활동(Twitter/Facebook)을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(4), 61-75.

채종대, 김현수(2018). 서비스사회 관점에서의 서비스 개념에 대한 현대적 해석 및 서비스 분류 제안. **서비스경영학회지, 19**(1), 199-221.

하재만, 박호정(2020). 외식업체의 서비스 회복공정성 지각이 감정반응과 충성도에 미치는 영향. **한국관광연구학회, 34**(1), 189-202.

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(5), 422-436.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in*

Experimental Social Psychology, 2, 267-269.

Alexander, E. C. (2002). Consumer reactions to unethical service recovery. *Journal of Business Ethics, 36*(3), 223-237.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science, 12*(2), 125-143.

Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation medeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Austin, W., & Walster, E. (1974). Reactions to confirmations and disconfirmations of expectancies of equity and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(2), 208-216.

Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly, 27,* 459-489.

Bell, C. (2000). *Customer Love: Attracting and Keeping Customer for Life*. Executive Excellence.

Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review, 76*(10), 32-35.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107,* 238-246.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88,* 588-606.

Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional justice: communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H.

Bazerman(Eds.), *Research in Organizational Behavior* (pp. 289-319). JAI Press.

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, 73*(2), 185-210.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 7-27.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research, 14*, 350-362.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research, 21*, 230-258.

Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology, 50*(1), 191-214.

Carpenter, G. S., & Lehman, D. R. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research, 22*(3), 318-329.

Carpenter, J. M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management, 9*(3), 256-269.

Chang, H. H., Lai, M. K., & Hsu, C. H. (2012). Recovery of online service: Perceived justice and transaction frequency. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2199-2208.

Chebat, J. C., & 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.

Choi, B. J., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing, 48*(1), 108-131.

Choi, B. J., & Kim, H. S. (2020). Online customer-to-customer interactions, customer - firm affection, firm-loyalty and participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(8), 1717-1735.

Clemmer, E. C. (1993). An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services. In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*(pp. 193-207). Erlbaum.

Colgate, M., & Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management, 12*(3), 215-233.

Copeland, M. T. (1923). Relation of customer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review, 1*(1), 282-289.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty, International *Journal of Research in Marketing, 14*(5), 405-420.

De Matos, C. A. & Vargas Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the

antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science, 36*(4), 578-596.

DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. *Journal of Service Research, 10*(3), 269-281.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing, 24*(2), 175-184.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1). 39-50.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.

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.

Grégoire, Y., & Robert J. F. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation. *Marketing Letters, 17*(1), 31-46.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation:

when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(2), 247-261.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing.* Lexington Books.

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business, 9*(3), 3-32.

Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research, 62*(11), 1220-1222.

Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 319 - 327.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. B. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings.* Prentice Hall.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research, 35*(3), 207-215.

Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science. 31*(2), 127-145.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. D. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Dryden Press.

Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European*

Journal of Marketing, 34(3), 418-433.

Homans, G. C. (1961). The humanities and the social sciences: Joint concern with 'individual' and values the arts distinct from social science distinctions of social status. *The American Behavioral Scientist, 4*(8), 3-6.

Howard, D. J., Kerin, R. A., & Jain, A. (1992). Store shopping experience and consumer price quality value perception. *Journal of Retailing, 68*(4), 376-398.

Humphreys, B. R., & Ruseski, J. E. (2009). Estimates of the dimensions of the sports market in the US. *International Journal of Sport Finance, 4*(2), 94 - 113.

Jones, T. O., & Sassers, W. E. (1996). Why satisfied customers defect?. *Harvard Business Review, 73*(6), 88-99.

Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complaints' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 25*(1), 69 - 90.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management, 25*(6), 527-537.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing, 59*(2), 71-82.

Kelly, H. H. (1983). Love and Commitment. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G.

Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, & D. R. Peterson (Eds.), *Close Relationships*(pp. 265-314). Freeman.

Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing, 69*(4), 429-452.

Kim, J. Y., & James, J. D. (2019). Sport and happiness: Understanding the relations among sport consumption activities, long- and short-term subjective well-being, and psychological need fulfillment. *Journal of Sport Management, 33,* 119-132.

Kotler, P., & Bloom, P. N. (1984). *Marketing professional services.* Prentice Hall.

Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management, 32*(2), 127-138.

Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly, 37*(1), 76-104.

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 18*(3), 63-78.

Liu, Y., Huang, Y., Luo, Y., & Zhao, Y. (2012). How does justice matter in achieving buyer - supplier relationship performance?. *Journal of Operations Management, 30*(5), 355-367.

Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a

multi-industry setting. *Journal of Services Marketing, 15*(7), 583-596.

Maxham, J. G. III. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research, 54*(1), 11-24.

Maxham, J. G. III., & 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.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life.* Gallup Press.

Michel, S., Bowen, D. E., & Johnston, R. (2008). Why service recovery fails: tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of service management, 20*(3), 253-273.

Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management, 18*(4), 387-400.

Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the united states and japan. *Journal of Marketing, 62*, 76-87.

Moon, J. H., Lee, J. W., & Song, H. J. (2020). Structural relationship among airline service failure, perceived betrayal, and relationship dissolution behavior: Focused on the moderating effect of recovery types. *Korean Hospitality and Tourism*

Academe, 29(6), 61-78.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20-28.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*(1), 10-25.

Myers, D. G. (2005). *Social psychology*(8th ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal, 12*(2), 3-35.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of relationships in consumer services: and empirical study. *European Journal of Marketing, 37*(1), 169-196.

Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing, 1,* 45-51.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research, 25*(2), 173-180.

Sternberg, R. J. (1988). Triangulating love. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love*(pp. 119-138). Yale University Press.

Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing, 41*(9), 999-1015.

Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth. *Journal of Consumer Marketing, 19*(4), 364-366.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research, 36*(3), 356-372.

Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales-a case for caution. *International Journal of Service Management, 9*(2), 169-188.

Swan, J. E., & Fredrick, I. T. (1981). Disconfirmation of expectation and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing, 57*(3), 49-67.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing, 62*(4), 60-76.

Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis.* The Lawrence Eribaum.

Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91.

Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika, 38*, 1-10.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant for marketing. *Journal of marketing, 68*(1), 1-17.

Valenzuela, F. (2014). Switching barriers' influences on service recovery evaluation in the retail banking industry: Construct development and testing. *Australasian Marketing Journal, 22*(4), 296-306.

Weiss, H. M., Suckow, K., & Cropanzano, R. (1999). Effects of justice conditions on discrete emotions. *Journal of Applied Psychology, 84*(5), 786-794.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.

Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing, 18*(2), 133-146.

Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer staff relationships in service. *Journal of Service, 45*(6), 741-756.

Young, L. (2006). Trust: looking forward and back. *Journal of Business & Industrial Marketing, 21*(7), 439-445.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

[부록]

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 스포츠센터 고객의 서비스 회복 공정성 지각이 고객애정, 고객충성도, 긍정적 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에 활용될 자료를 수집하는 과정입니다.

귀하의 답변을 통해 수집된 자료는 개인정보 보호법에 의거하여 연구 자료로만 사용될 것이며, 본 연구 목적 외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문에 대한 응답은 옳고 그름이 없습니다. 응답자 여러분들이 느끼는 바를 그대로 정확하게 표시해주는 것이 가장 좋은 자료가 될 수 있습니다.

설문 예상 소요시간은 5분 내외입니다.
귀중한 시간 할애하여 주셔서 감사드립니다.

서울대학교 체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트전공 석사과정
이재희

지도교수: 서울대학교 체육교육과 김유겸

1. 다음은 귀하가 경험하신 서비스 회복 공정성에 대해 묻는 질문입니다. 다음 질문에 솔직하게 답변해주시길 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
① 00스포츠센터 직원은 내가 경험한 서비스 실패에 대해 신경써주는 모습을 보였다.	1	2	3	4	5	6	7
② 00스포츠센터 직원은 서비스 실패를 처리하는 과정에서 적절하게 소통하고 응대했다.	1	2	3	4	5	6	7
③ 00스포츠센터 직원은 서비스 실패에 대해 충분히 사과하고 설명했다.	1	2	3	4	5	6	7
④ 00스포츠센터 직원은 서비스 실패를 처리할 때, 정중한 태도로 대했다.	1	2	3	4	5	6	7
⑤ 서비스 실패로 인한 불편함과 시간손실을 고려할 때, 00스포츠센터로부터 받은 보상(쿠폰, 기간·시간 연장 등)은 합리적이었다.	1	2	3	4	5	6	7
⑥ 전반적으로, 00스포츠센터가 서비스 실패에 대해 제공한 보상은 적절했다.	1	2	3	4	5	6	7
⑦ 서비스 실패에 대해 받은 보상은 공정하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
⑧ 00스포츠센터는 서비스 실패를 해결하기 위해 내가 필요한 것을 제공했다.	1	2	3	4	5	6	7

⑨ 00스포츠센터는 서비스 실패를 해결하기 위한 적절한 방침과 절차가 형성되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
⑩ 00스포츠센터는 서비스 실패를 해결할 때 융통성있는 모습을 보였다.	1	2	3	4	5	6	7
⑪ 00스포츠센터는 서비스 실패를 신속하게 해결했다.	1	2	3	4	5	6	7
⑫ 절차와 방침을 고려해볼 때, 00스포츠센터는 서비스 실패를 공정하게 처리했다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

2. 다음은 귀하가 00스포츠센터가 제공한 회복노력을 경험하고 난 이후, 00스포츠센터에 대해 귀하가 가지고 있는 애정의 감정을 측정하는 문항입니다.

문항	전혀 그렇지 않다					매우 그렇다	
① 나는 00스포츠센터에 대해 애정을 갖고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
② 나는 00스포츠센터를 친근하게 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
③ 나는 00스포츠센터를 정말 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7

3. 다음은 귀하가 00스포츠센터가 제공한 회복노력을 경험하고 난 이후, 00스포츠센터에 대해 귀하가 가지고 있는 충성도를 측정하는 문항입니다.

문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
① 향후 같은 유형의 스포츠센터를 이용하고자 할 때, 00스포츠센터를 먼저 생각할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
② 나는 앞으로도 00스포츠센터를 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
③ 나는 다른 스포츠센터를 이용할 수 있더라도 00스포츠센터를 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

4. 다음은 귀하가 00스포츠센터가 제공한 회복노력을 경험하고 난 이후, 00스포츠센터에 대해 귀하가 가지고 있는 긍정적 구전의도를 측정하는 문항입니다.

문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
① 나는 주변사람들에게 00스포츠센터를 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
② 나는 주변사람들에게 00스포츠센터의 서비스에 대해 좋게 이야기 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
③ 만약 주변사람들이 스포츠센터를 찾고 있다면, 00스포츠센터를 이용해보라고 권할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

5. 인구통계학적 질문

1) 귀하의 성별은?
①남 ②여

2) 귀하의 연령대는
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3) 귀하의 최종학력은
① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 재학
④ 전문대 졸업 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 재학 ⑦ 대학원 졸업

4) 귀하의 월 평균 소득은?
① 월 100만원 미만
② 월 100만원 이상 월 200만원 미만
③ 월 200만원 이상 월 300만원 미만
④ 월 300만원 이상 월 400만원 미만
⑤ 월 400만원 이상 월 500만원 미만
⑥ 월 500만원 이상

5) 귀하의 한 달 평균 상업스포츠센터 방문 횟수는?

① 1-2회
② 3-4회
③ 5-6회
④ 7-8회
⑤ 9-10회
⑥ 11회 이상

Abstract

The Effects of Perceived Service Recovery Justice on Customer Affection, Loyalty, and Positive Word-of-Mouth in Sports Center

Jaehee Lee
Global Sport Management
Department of Physical Education
The Graduate School
Seoul National University

The purpose of this study is to investigate the structural relationship among the customer justice perceptions on recovery of service failure in sports centers and customer affection, loyalty and positive word of mouth. Many companies strive to offer high quality service to succeed in the intensely competitive business environment. However, companies cannot utterly avoid occasional service failure. The same will be true of the sports center. So, It is crucial for sports center to successfully deal with service recovery. This recovery efforts help customers build deeper positive emotions toward the sports center than before. This emotions influence customer's

decision of whether to remain in a relationship with a sports center. So, It is important to understand the customer's emotions after service recovery. However, little is known about emotions of customer after justice perceptions of service recovery.

Therefore, The present study examine the effects of customer justice perception on customer affection, and investigates the effects of customer affection on customer loyalty and positive word of mouth.

A survey was conducted among the customers who had the experience of receiving the service recovery efforts after service failure(n=184). Descriptive analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis were carried out to test the hypotheses using SPSS 26.0 and AMOS 21.0.

This study suggested that customer affection is significantly influenced by perception of recovery justice. Perception of interactional justice and procedural justice positively influence customer affection after service failure and recovery. Whereas, distributive justice does not had a significant influence on customer affection. Second, customer affection had a significantly positive effect on customer loyalty, positive word of mouth respectively. Third, Customer loyalty acts as a mediator between customer affection and positive word of mouth.

As a result, sports centers should provide procedural faith, confidence and appropriate response to customers who had experienced service failures, and should strive to feel justice in various ways as well as material compensation if service failures were serious. This will allow customers to form feelings of affection beyond mere satisfaction, and

will play a pivotal role in increasing loyalty and word of mouth intentions.

---

keywords : Service failure, Recovery justice, Distributive justice, Interactional justice, Procedural justice, Customer affection, Customer loyalty, Positive Word-of-Mouth
Student Number : 2019-23573