



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

경영학박사 학위논문

호텔기업에서의 서비스 공정성이
고객시민행동과 고객불량행동에 미치는
영향: 지각된 고객지원과 고객신뢰 및
고객몰입의 매개효과



2012년 8월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

전 창 현

경영학박사 학위논문

호텔기업에서의 서비스 공정성이
고객시민행동과 고객불량행동에 미치는
영향: 지각된 고객지원과 고객신뢰 및
고객몰입의 매개효과

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함.



2012년 8월

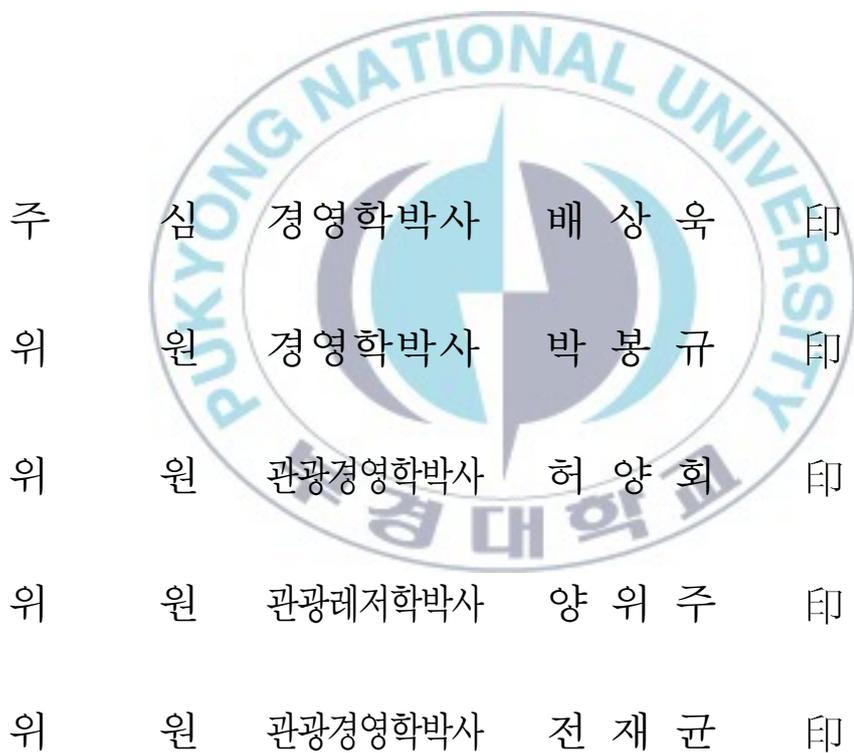
부경대학교 대학원

경 영 학 과

전 창 현

전창현의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2012년 8월



<목 차>

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경	1
제 2 절 연구목적	3
제 3 절 연구방법 및 범위	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 고객의 역할 외 행동에 관한 이론적 고찰	6
1. 고객시민행동	6
2. 고객불량행동	11
3. 변수들의 개념 구분	18
제 2 절 서비스 공정성에 관한 이론적 고찰	21
1. 서비스 공정성의 개념	21
2. 서비스 공정성의 선행연구	27
제 3 절 지각된 고객지원에 관한 이론적 고찰	30
1. 지각된 고객지원의 개념	32
2. 지각된 고객지원의 선행연구	33
제 4 절 고객신뢰에 관한 이론적 고찰	34
1. 고객신뢰의 개념	34
2. 고객신뢰의 선행연구	36
제 5 절 고객몰입에 관한 이론적 고찰	39
1. 고객몰입의 개념	39
2. 고객몰입의 선행연구	42
제 3 장 연구모형 및 연구방법	45
제 1 절 연구모형 및 연구가설	45

1. 연구모형의 설계	45
2. 가설설정	46
제 2 절 자료수집 및 분석방법	55
1. 표본 선정 및 추출방법	55
2. 설문지의 구성	56
제 4 장 실증분석 및 연구결과	59
제 1 절 응답자의 일반적 특성 분석	60
제 2 절 신뢰성 분석	61
제 3 절 타당성 분석	63
제 4 절 분석결과 및 해석	69
1. 연구모형의 적합성 분석	69
2. 가설검증결과	73
제 5 장 결론	76
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	76
1. 연구결과의 요약	76
2. 시사점	79
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	81
참고문헌	83
<부록> 설문지	98

<표 목 차>

<표 2-1> 고객행동의 구분	21
<표 3-1> 설문지 구성	57
<표 4-1> 응답자 일반적 특성분석 결과	61
<표 4-2> 주요 측정변인별 신뢰성 분석 결과	62
<표 4-3> 주요 변인별 기술통계분석 결과	64
<표 4-4> 확인적 요인분석 결과	66
<표 4-5> 구성개념 간 상관관계 계수	68
<표 4-6> 연구모형의 적합성 분석결과	70
<표 4-7> 구조모형의 모수 추정치	73
<표 4-8> 가설검증 요약	75

<그림 목 차>

<그림 3-1> 연구모형46

<그림 4-1> 연구모형의 경로계수71



The Effects of Service Justice on Customer Citizenship Behavior and Badness
Behavior in the Hotel Industry: Mediating Roles of Perceived Customer
Support, Customer Trust, and Customer Commitment

Changhyun Chun

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Many studies have established relationships among service justice, perceived customer support, customer trust, customer commitment, customer citizenship behavior, and customer badness behavior; however, few have examined these relationship polysynthetically.

Thus the purpose of this study is to specify and test the structural relationship among service justice(distributive justice, procedural justice, interactional justice), perceived customer support, customer trust, customer commitment, customer citizenship behavior, and customer badness behavior in the hotel industry. And we established 17 hypotheses to test the structural relationship.

Using data collected from hotels in Busan, we empirically examined the relationships.

Tests of the hypotheses were performed using a structural equation model. This model also reflected a good fit to the data.

The standardized solution estimated by the AMOS 7 program was for interpreting the structural results.

First, distributive justice is founded to be significant predictors of perceived customer support, customer trust, and customer commitment.

Second, procedural justice has a significant positive effect on perceived customer support and customer trust. But it has not a significant effect on customer commitment.

Third, interactional justice has a significant positive effect on customer trust and customer commitment. However, it has not a significant effect on perceived customer support.

Fourth, perceived customer support and customer trust have significant positive effects on customer commitment as results to test the relationships among mediating variables.

Finally, perceived customer support, customer trust, and customer commitment have significant effects on customer citizenship behavior(positive relationship) and customer badness behavior(negative relationship).

In conclusion, we would like to state the following the results.

First, service justice does not affect directly but affects indirectly on customer citizen behaviors and customer badness behavior via perceived customer support, customer trust, and customer commitment.

Second, although three dimension of service justice can function as antecedents on customer citizen behaviors and customer badness behavior via perceived customer support, customer trust, and customer commitment, their effects are different.

Finally, this study suggests important implications for both research and practice for the hotel industry.

Key words: service justice, perceived customer support, customer trust, customer commitment, customer citizenship behavior, customer badness behavior



제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

최근 호텔산업은 많은 국제적인 행사 유치와 문화 콘텐츠의 확산으로 인하여 외국인 관광객의 증가와 함께 호황을 누리고 있으며, 이에 발맞추어 많은 호텔들이 새로 오픈할 예정에 있다. 이러한 시장 환경의 변화는 호텔기업 간의 경쟁 심화를 가져올 것이며, 다양화된 고객욕구에 대한 경쟁우위를 차지하기 위해서 정보기술, 영업확장, 중저가 호텔의 체인화, 다각화된 서비스 제공 등의 현실에 직면하고 있다. 또한 실무나 학계에서는 고객과의 관계, 고객을 기반으로 하는 자산 등 고객 관련 이슈들이 기업에게 있어서 매우 중요한 경쟁우위 수단이라 보고 이에 대한 관심을 기울이고 있다. 특히 서비스 산업에 있어서 고객과의 강력한 관계관리 및 구축은 다른 여타 산업에서보다 더 중요하다고 볼 수 있다.

오늘날 호텔산업은 마케팅개념을 경영철학으로 많이 채택하고 있는데, 이는 잘 정의된 시장으로부터 시작하고 고객의 욕구 및 필요 등을 식별하여 고객이 원하는 만족을 제공하고자 하는 것이다. 기업은 고객을 욕구에 초점을 맞추기 위해 제품의 기획 및 생산과정에서 고객의 주도적 참여를 유도하고 있다. 이러한 고객 참여행동을 대략 두 가지 기준으로 나누어보면 다음과 같은데, 하나는 고객의 행동이 기업에 미치는 영향이 순기능적(고객시민행동)인가, 역기능적(고객불량행동)인가 여부이며, 다른 하나는 고객의 행동이 제품이나 서비스 제공 프로세스 상에 필수적(역할 내 행동)인가 자발적(역할 외 행동)인가의 여부이다.

서비스의 가장 큰 특성인 무형적인 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지면서 호텔기업은 종업원이 고객을 직접 만난다. 고객이 직접 경험하는 대

상은 기업보다는 해당 호텔기업에 종사하는 종업원인 것이다. 따라서 호텔기업에서 종업원은 항상 ‘진실의 순간(moments of truth)’에 놓이게 되므로 서비스 전달과정이 매우 중요하다. 이러한 상황에서 서비스 공정성은 고객에게 큰 영향을 미치는 중요한 개념으로 부각되고 있는데 그 이유는 고객은 육체적으로 서비스의 생산과 전달 과정에 참여하게 되며 이때 서비스 제공자와의 잦은 상호작용 속에서 자신이 공정하게 처우 받고 있는지를 판단하기 위해 유용한 정보를 항상 수집하기 때문이다(Bowen, Gilliland & Folger, 1999). 서비스 공정성에 대한 고객의 지각은 고객이 서비스 기업을 평가하는데 결정적인 역할을 하며, 서비스 기업에 대한 만족·불만족, 불평, 거래중단, 고객과 서비스 기업과의 관계, 서비스 기업을 위한 고객의 자발적인 행위에 이르기까지 다양한 부분에 걸쳐 영향을 미칠 수 있다(주철수, 2000).

그런데 지금까지 서비스 공정성에 관한 연구의 대체적으로 주로 서비스 실패 후 회복(recovery)과정에서의 공정성에 집중되고 있다(Kelley & Mark, 1993; Smith et al., 1999). 그러나 공정성은 반드시 서비스 회복 상황에서만 지각되는 것은 아니며 서비스 전달 상황 즉, 서비스 접점에서 고객은 충분히 지각할 수 있으며, 이러한 부분을 본 연구에서 중점적으로 다루고자 한다.

한편 고객 중에는 다른 고객이나 종업원, 또는 기업에게 피해를 주는 불량고객이 있는데, 불량고객의 잘못된 행동은 다른 고객에게 부정적인 영향을 끼치게 되며, 무례한 행동을 통해 직원에게 모욕감이나 수치감을 느끼게 만들어 사기를 저하시킨다. 또한 기업에게 많은 노력과 비용을 소모하게 하므로 다른 고객에게 사용할 수 있는 자원을 낭비시키며, 이에 따라 기업에게 경제적 손실을 가져올 뿐만 아니라 기업 이미지까지도 훼손하게 된다. 따라서 호텔기업은 자신들이 제공하는 서비스에 대해서 불만을 표출하는 역기능적인 고객들의 올바르지 못한 행동들을 관리할 필요성이 대두되어지는 실정이다(이유재 · 공태식, 2004).

서비스 산업의 대표인 호텔기업에서 중요하게 다루어지고 있는 고객의 서비스에 대한 공정성 지각이 고객시민행동과 고객불량행동에 있어서 매우 중요한 요소임에도 불구하고 지금까지 이와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 고객이 서비스에 대한 공정성을 어떻게 지각하고 호텔기업에서 고객의 역할 외 행동이 어떤 방식으로 표출되었느냐에 따라 관계마케팅의 결과나 성과는 달라질 수 있기 때문에 이를 호텔기업에 적용시키는 포괄적인 연구가 필요하다. 따라서 고객의 시민행동과 불량행동을 단일 연구모형 속에서 동시에 분석함으로써 이들 행동의 차별적 영향력을 이해할 수 있고 호텔기업으로 하여금 이들 고객행동에 대한 관리적 노력을 어떻게 집중해야 되는지에 대한 유용한 정보를 제공할 수 있다.

본 연구에서는 서비스 접점에서 고객이 지각하는 서비스 공정성이 지각된 고객지원, 고객신뢰 및 고객몰입을 매개로 고객시민행동과 고객불량행동이라는 고객의 행동에 영향을 미친다는 연구주제를 통해서 효과적인 고객행동을 관리할 것으로 기대하고 기업과 고객의 상호이익 창출을 극대화 할 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

제 2 절 연구목적

앞에 제기되어진 연구배경과 필요성을 중심으로 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 갖는다.

첫째, 선행변수인 서비스 공정성을 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 개념으로 정의하고, 매개변수를 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입으로 구분하며, 종속변수인 고객의 역할 외 행동을 시민행동과 불량행동으로

구분하여 선행연구들을 토대로 각 변수의 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 서비스 전달상황에서 지각된 서비스 공정성이 지각된 고객지원, 고객 신뢰 및 고객몰입을 매개로하여 고객시민행동과 불량행동에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

셋째, 고객의 시민행동과 불량행동이라는 서로 다른 고객행동들에 어떻게 서비스 조직이 차별적인 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

넷째, 실증분석의 결과를 바탕으로 서비스관리자로 하여금 고객의 역할 외 행동관리를 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

따라서 본 연구는 이러한 연구목적을 달성하기 위해 관련된 이론적 배경과 실증적 선행연구의 결과를 종합해서 연구모형을 구축하고, 부산 소재 특급호텔을 대상으로 하여 실증적 연구조사를 하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 범위

첫째, 서비스 공정성 지각을 통한 고객지원의 지각, 고객신뢰, 고객몰입이 고객의 역할 외 행동에 미치는 영향에 대한 기존 연구들의 고찰을 통하여 본 논문의 모형을 설계하고, 연구목적을 검정하기 위한 가설을 설정한다.

둘째, 문헌연구의 검토를 통한 모형과 가설의 검증을 위해, 호텔을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 표본을 추출하였으며, 응답자를 대상으로 설문지에 직접 작성하는 자기기입식 방법을 설문조사를 실시하였다.

셋째, 부산 소재 9개의 특1급 호텔 6곳, 특2급 호텔 1곳, 레지던스 호텔 2곳을 대상으로 이 호텔을 이용하는 비즈니스고객 및 일반고객들을 대상으로 설문지를 수집하였다.

넷째, 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 12.0과 AMOS 7.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도분석, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 구조방정식분석 등을 실시하였다.

연구목적 및 연구방법에 따른 연구의 범위는 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법과 범위를 제시하였다.

제2장에서는 이론적 배경을 바탕으로 제1절은 고객의 역할 외의 행동에 대한 연구를 살펴보았으며, 제2절에서는 서비스 공정성에 대한 연구를 살펴보았다. 제3절에서는 지각된 고객지원에 대한 연구를 살펴보았고 제4절에서는 고객신뢰에 대한 연구를 살펴보았으며 제5절에서는 고객몰입에 대한 연구를 수행하였다.

제3장은 실증조사의 준비 단계로 제1절과 제2절에서는 연구모형의 설계와 가설을 설정하고, 제3절과 제4절에서는 조사 및 연구방법에서 표본의 설계, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 및 분석방법을 기술하였다.

제4장은 실증조사 결과의 분석 및 요약으로 표본의 일반적 특성과 타당도와 신뢰도 분석을 실시하고, 연구가설을 검증하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구의 요약과 시사점, 연구의 한계점 및 미래 연구의 방향을 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 고객의 역할 외 행동에 관한 이론적 고찰

1. 고객시민행동

(1) 고객시민행동의 개념

고객시민행동의 개념을 살펴보면 Bettencourt(1997)는 이와 유사한 개념으로서 고객의 자발적 성과라는 개념을 제시하면서 고객이 우호적인 구전행동과 추천행동 등을 통해서 조직의 이익에 충성하고 공헌하는 행동을 하며 또한 협동을 통해서 서비스 접점과의 상호작용을 촉진하여 다른 고객들에게 긍정적인 영향을 미치게 된다고 제안하면서 서비스 기업의 서비스 품질에 대한 기대와 평가 및 전달능력에 도움을 주는 자유재량적인 행동이라고 정의하였다. 이후 Groth(2001)는 이러한 고객관점의 시민행동에 대한 개념적 정의를 새롭게 하여 고객시민행동이라는 새로운 용어를 사용하기 시작하였다. 그는 고객시민행동을 직접적으로 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지는 못하지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 유도하고 서비스 조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 개별 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동이라고 정의하였다.

오늘날 서비스 고객은 과거 수동적인 구매자에서 점차 서비스 접점에서 서비스 제공자인 서비스 조직과 긴밀히 협조하며 다양한 매체를 통해 개선을 위한 건의사항과 피드백을 제공함으로써 서비스 조직의 발전에 공헌하고 있다(Groth, Mertens & Murphy, 2004).

다시 말해 고객은 조직 내의 종업원과 같이 서비스 조직의 이익과 서비스 품질 향상을 위해 자발적인 노력을 하기도 하며(서문식· 강명주· 안진우, 2010), 좀 더 능동적으로 서비스 기업에게 협력하고 커뮤니티 형성을 통해 다른 고객에게 도움을 주어 궁극적으로 서비스 기업의 발전에 기여하고 있다(Groth, 2005; Keh & Teo, 2001). 이와 같이 고객시민행동으로 기업의 이익과 성과를 가져오게 된다는 기본 전제하에 서비스 고객을 서비스 조직의 중요한 인적자원의 개념으로 ‘부분적 종업원(partial employee)’으로 인식하고 있는 실정이다(Namasivayam, 2003). 서비스 고객은 기업의 부분적 종업원으로서 서비스 생산과 전달과정에서 공동 생산에 참여하고 있다고 볼 수 있다(Xue & Harker, 2002). 비록 고객 스스로가 서비스 조직의 구성원으로 인식하지 않더라도 서비스 관리의 목적을 달성하기 위해서 서비스 조직은 고객을 조직의 구성원이나 부분적 종업원으로 생각하게 된다(Lovelock & Young, 1979; Mills & Morris, 1986).

결국, 서비스 고객은 서비스 조직과의 상호작용을 통해 제공받는 서비스 품질에 중대한 영향을 미칠 수 있는 능력을 가지고 있으며(Lengnick-Hall, Claycomb & Inks, 2000), 고객이 서비스 전달과정에서 자발적인 역할을 하는 것은 서비스 조직의 추가비용을 줄이고 서비스 품질을 향상시키기 때문에 궁극적으로는 서비스 조직의 경쟁적 이점으로 부각될 수 있다(Groth, 2005). 또한 서비스 고객은 서비스 조직에 스스로 관심을 보이는 순응적 관여를 나타낼 수 있으며 자발적으로 동기 부여되어 사전에 규명된 역할을 벗어나서 기대 이상의 성과를 발휘할 수 있다. 여기에는 서비스 조직에 대해서 좋은 점을 이야기하고 서비스 조직의 종업원들과 협력하고 다른 고객과 긍정적인 경험을 서로 공유하는 것이 포함될 수 있다(Keh & Teo, 2001). 이에 대해서 Chervonnaya(2003)은 서비스 고객의 카멜레온적 특성을 강조하면서 다른 고객에게 서비스 조직을 추천할 수 있는 역할을 하기 때문에 마케터로서 역할을 수행하여 생산자로서 때로는 소비자로서 양면적인 성격을 가지며 서비스

품질평가에 참여해서 서비스 성과 뿐 아니라 서비스 전달 과정 자체도 평가한다고 설명하였다.

이러한 고객시민행동은 크게 세 가지로 구분될 수 있는데 추천행동(Bettencourt, 1997; 이유재 등 2004), 피드백행동(Groth, 2005), 타인고객 도움행동(Groth, 2001) 및 주변인과의 상호작용행동(서문식 등, 2009) 등이 있다. 위의 구성개념들의 내용을 살펴보면, 첫째, 추천행동은 제품이나 서비스에 만족한 고객이 서비스 조직을 지지하고 주변인 또는 잠재고객들에게 긍정적인 행동인 구전이나 추천행동을 하여 서비스 조직에 추가 매출이 생길 수 있도록 여건을 조성하는 것이다. 둘째, 피드백행동은 만족하거나 불만족한 고객이 기업에게 제공하는 피드백을 말한다. 이는 더 나은 서비스 품질을 위해 개선의 소중한 기회를 제공하는 것으로 인식되고 있다. 셋째, 도움행동으로 양질의 서비스를 제공하는 기업을 위해 그 기업을 이용하는 다른 고객에게 이용방법이나 제품설명 등의 각종 도움을 주는 행동을 말한다.

따라서 본 연구에서는 호텔기업에서의 고객시민행동을 고객이 단순히 서비스를 제공받기 위한 수동적인 참여행동을 넘어서 서비스 제공자인 호텔에 협조하고 잠재고객들에게 호텔을 추천하며 건설적인 건의사항을 제공하는 피드백 등의 행동을 통해서 궁극적으로 호텔기업의 서비스 품질 향상에 기여하는 행동을 의미하는 것으로 정의하였다.

(2) 고객시민행동의 선행연구

고객시민행동에 영향을 미치는 선행연구에 대한 고찰은 보상, 지각된 서비스 공정성, 지각된 고객지원, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 등 고객이 서비스 조직과 어떠한 관계품질이 형성되고 서비스 조직이 고객에게 어떠한 지각을 심어 주느냐를 중심으로 하는 사회교환이론, 사회동일성이론 등을 중심으

로 연구가 이루어지고 있다.

먼저 사회교환이론과 관련하여 내부마케팅은 서비스조직이 내부 종업원에게 더욱 나은 서비스를 제공하려고 노력할 때 종업원이 만족하게 되고 그 결과 만족한 종업원은 고객에게 더 나은 서비스를 제공하게 된다(Bell & Menguc, 2002). 이러한 서비스 조직과 종업원의 관계에 대한 이론적 기반이 사회교환이론이다(이유재 · 공태식 · 유재원, 2004).

Ambrose & Schminke(2003)는 공정성이 서비스 조직과 개인의 사회교환관계를 향상시킨다는 점을 제시하면서 공정성 지각이 조직과의 교환관계에 있어서의 교환품질 판단에 중요한 투입변수라고 하였으며, 개인이 공정성을 지각하게 되면 사회교환 관련 정보를 보다 많이 소유하기 때문에 조직과의 교환관계를 더욱 발전시킬 것이라고 주장하였다. 실제적으로 한상린 등(2004) 연구에서 공정성지각이 높을수록 고객시민행동이 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 고객은 서비스 상황에서 자신이 타인과 비교하여 공정하게 대우 받았다고 지각할 때 고객시민행동을 적극적으로 하는 것으로 나타났다(박미영 등, 2010).

Blau(1964)는 사회적 교환관계의 중요한 요소는 신뢰이며 사회교환은 사전에 기술된 역할 외 의무를 수반한다고 기술하였다. 신뢰를 바탕으로 할 때 종업원들은 조직에 대한 지속적인 높은 성과를 보이며 조직에 대한 시민행동에 대해서 조직이 종업원들에게 보상하여 줄 것이라 믿게 된다는 것이다(김선동, 2007). 즉, 지금 당장 보상이 이루어지지 않아도 결국에는 교환관계에 균형이 이루어진다는 믿음인 신뢰를 통해 고객시민행동이 영향을 받는다는 것이다.

Wayne, Lynn & Robert(1997)는 사회교환 이론에 근거하여 지각된 조직지원이 조직에 유의한 결과를 가져오기 때문에 시민행동에 공헌할 것이라고 주장하였다. 선행연구들은 높은 수준의 지각된 조직지원을 나타낸 개인들이 더욱 시민행동에 참여함으로써 조직과의 상호교환에 참여하려는 경향을 가지고 있

음을 제시하였고(Eisenberger et al., 1990; Shore & Wayne, 1993), 박미영 등(2010)은 고객이 기업으로부터 정서적·수단적 지원을 많이 받았다고 지각할수록 고객시민행동을 적극적으로 수행하는 것으로 나타났다. 이유재 등(2004)의 연구에서도 대학으로부터 많은 지원을 받고 있다고 지각하는 대학생일수록 추천이나 질서준수 등과 같은 고객시민행동을 보인다는 사실을 실증적으로 확인한 바 있다.

Bettencourt(1997)는 고객만족이 자발적인 행동의 선행변수가 된다고 밝히고 있는데, 이는 고객의 감정적 만족이 고객시민행동의 중요한 선행요인이 된다는 의미로 받아들일 수 있다. 이용기·최병호·김성혁(2007)은 관계효익에 의해 촉발된 고객만족이 고객시민행동에 영향을 미친다는 사실을 확인하였고 윤만희(2003)는 고객이 지각하는 세 가지의 공정성이 고객만족과 고객신뢰 및 고객몰입을 통하여 고객의 자발적 행위에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 확인하였다. 또한 김철승(2010)의 연구에서도 호텔기업을 이용하는 고객을 대상으로 연구한 결과 만족이 높을수록 높은 고객시민행동을 보이는 것으로 나타났다.

다음으로 사회동일시이론과 관련하여 기업과의 관계로부터 더 많은 혜택을 얻었다고 믿는 고객은 기업에 대해서 과거에 자신이 수혜 받았던 이득에 대해서 갚고자 하는 의지를 발전시킬 것이다(Bagozzi, 1995). 그 결과 기업의 목표와 가치를 자신의 것과 동일시하고 기업의 발전을 위해서 시민행동을 나타내게 된다. 즉, 고객몰입을 통해 고객시민행동이 영향을 받는다는 것이다. 기업과의 관계로부터 더 많은 혜택을 얻었다고 믿는 고객은 기업에 대해서 과거에 자신이 수혜 받았던 이득에 대해서 갚고자 하는 의지를 발전시킬 것이며(Bagozzi, 1995), 그 결과 기업의 목표와 가치를 자신의 것과 동일시하고 기업의 발전을 위해서 시민행동을 나타내게 된다.

실증적으로 유창조·정혜은(2004)에 의하면 브랜드 커뮤니티 형성과정에서 정보제공자들이 초기에는 소극적인 축구팬으로 커뮤니티와 관계를 맺으려 하

지만 커뮤니티에 몰입하게 되면서 적극적인 축구 매니아로 바뀌어 적극적인 커뮤니티 구성원으로 적극 활동하면서 관계대상과 보다 직접적인 관계를 형성하게 된다고 하였으며 이유재 등(2004)의 연구에서도 고객몰입이 높을수록 고객시민행동도 높게 나타났다. 서문식 등(2009)는 고객시민행동을 서비스 품질 향상을 위한 고객의 자발적인 노력으로 정의하고 고객참여행동은 관계 효익을 통해 영향을 받고, 고객시민행동은 관계몰입에 의해 영향을 받는 것으로 확인했다(서문식 등, 2010).

2. 고객불량행동

(1) 고객불량행동의 개념과 유형

모든 고객이 왕(王)은 아니다. 고객 가운데는 충성도가 높은 핵심고객이 있는가 하면 기업 입장에서는 ‘제발 떠나 주었으면 좋을’ 블랙리스트 고객도 있다. 이 둘을 모두 왕으로 대하는, 획일적인 고객관리는 기업에 독(毒)이 된다.

최근 서비스기업의 고객불량행동은 중대한 재정적·사회적 손실을 가져와 불량행동을 줄이기 위한 관리가 더욱 중요하게 부각되고 있다(Fullreton & Punj, 2004; Harris & Reynolds, 2004). 다른 선량한 고객에게 피해를 주면서 기업의 수익에도 피해를 주고 있으며 궁극적으로는 불량고객으로 인해 지출되는 비용이 증대되고 있기 때문에 고객불량행동 방지를 위한 노력과 관리가 매우 중요한 것으로 인식되고 있다(이유재, 2002; 이유재·공태석, 2004; Harris & Reynolds, 2004).

고객불량행동은 매우 다양한 용어표현을 통해 정의되고 있다. Lovelock (1994)은 의도적으로 서비스를 방해하여 서비스기업, 종업원, 타 고객에게

부정적 영향을 끼치는 고객을 ‘jaycustomer’로 명명하였는데, 이 용어는 현재 학자들 사이에 고객의 일탈행동을 지칭할 때 가장 보편적으로 사용되고 있다. 이러한 개념에 대해 Heufner & Hunt(2000)의 연구 역시 고의적으로 기업이나 종업원에게 해를 끼치려는 행동을 지칭하면서 고객보복(customer retaliation)으로 명명했다.

Fullreton & Punj(2004)은 고객이상행동과 고객나쁜행동으로 명명하여 일반적인 소비상황에서 수용되는 행동규범을 위반하여 소비 질서를 어지럽히는 고객의 부정적 행동이라고 정의하였다.

Harris & Reynolds(2003)의 연구에서는 서비스 접점에서 원활한 서비스행위를 방해하는 고객의 의도적 행위뿐만 아니라 우연한 행동을 포함시켰으며 고객의 일탈행동을 역기능 고객행동으로 정의하였다. 즉, 서비스 접점 상황에서 일반적으로 수용되어지는 행동기준을 무시하고 기업 및 종업원과 타 고객에게 비난받는 행동을 하는 고객이라고 정의하였다.

고객불량행동 유형은 연구대상과 학자에 따라 명칭과 내용에 차이가 있다. 학자에 따라 정리하면 다음과 같다.

Lovelock(2001)은 6가지 불량행동을 제시하였다. 구체적으로 ① 고의로 재산을 손상시키는 파괴형 고객(vandals), ② 다른 고객과 싸우는 내분형 고객(family feuders), ③ 서비스 기업의 암묵적인 규칙과 규범에 따르지 않는 규칙 위반형 고객(rule breakers), ④ 서비스에 대한 대가를 지불하지 않거나 훔치는 도둑형 고객(thief), ⑤ 서비스 종업원을 향해 공격적이고 도전적인 행동을 하는 호전형 고객(belligerents), ⑥ 이미 제공받은 서비스에 대해 대가를 지불하지 않아 채무를 가지고 있는 신용불량형 고객(dead beats)이다.

Fullreton & Punj(2004)는 절도, 파괴, 사기 그리고 타 고객과 종업원들에 대한 물리적, 언어적 폭력으로 구분하였는데 구체적으로 ① 신용카드 사기형(credit card fraud), ② 노출증(exhibitionism), ③ 폭력행위(abusive

behavior), ④ 절도(shoplifting), ⑤ 가격 바꾸기(price tag switching)등으로 분류할 수 있다.

Harris & Reynolds(2006)는 서비스 종업원, 매니저, 고객들로부터 수집된 불량행동을 동기와 행동의 공개성 여부를 8가지 유형으로 나누었는데 각 유형의 발생 빈도수는 일선 종사원과 고객 사이에 응답의 차이가 있다. 일선 종업원들이 가장 많이 경험한 불량행동은 ① 언어적 폭력(oral abusers), ② 서비스 시설이나 장비 파괴(property abusers), ③ 물리적 폭력(physical abusers), ④ 바람직하지 못한 고객(undesirable customer), ⑤ 성폭력형 고객(sexual predators), ⑥ 정당한 근거 없이 서비스 이용 후 금전적인 이득을 목적으로 편지를 쓰는 보상편지형(compensation letter writers), ⑦ 공개적으로 서비스 종업원이나 기업에게 악의적인 보복행위를 하는 보복형 고객(vindictive customers), ⑧ 지불결제에 있어 이득을 얻기 위해 의도적으로 서비스를 방해하는 서비스종업원(service workers)형 불량행동고객이다. 이 유형은 서비스업계에 대한 해박한 지식을 가지고 기업으로부터 어떻게 금전적인 보상을 얻는지에 대해 잘 알고 있을 뿐만 아니라 부분적 종업원으로서의 역할에서 얻어진 정보와 지식은 경제적 보상을 받을 수 있다는 자기 확신을 증가시킨다.

국내 연구로는 이유재(2002)가 의도적 혹은 우연히 서비스 조직과 다른 고객에게 부정적 영향을 미쳐 서비스 전달을 방해하는 고객에 대해 불량고객이란 용어를 처음으로 사용하였으며 이후 정규엽·이승현(2006)과 이유재·공태식(2004)의 연구에서도 ‘고객불량행동’이라는 용어가 보편적으로 사용되었다. 이들 용어에는 약간의 차이는 있지만 의도적 행위뿐만 아니라 우연히 이루어진 타 고객, 서비스 종업원, 서비스 기업에 해를 끼치는 고객의 행동을 개념에 포함하고 있다는 점에서 공통점을 가지고 있다.

이영숙(2011)은 카지노산업에서 게임을 하는 고객의 불량행동 유형에 대해 욕설, 성희롱, 폭력, 치팅(cheating)행위, 기물파손 등 수위의 높고 낮음을

결정하는 기준을 정하기 힘들 정도로 다양하다고 하였다.

지금까지의 분류한 유형을 종합해보면 고객불량행동은 항의의 적법성을 넘어서 서비스 기업과 종업원에 대한 언어적·물리적 폭력이며 사기, 절도 및 시설 파괴와 같이 범죄행위로 간주될 수 있다.

본 연구에서는 Lovelock(2001)과 이유재(2002)의 정의를 바탕으로 고객불량행동을 서비스 접점에서 의도적으로 혹은 우연히 호텔기업과 타고객 및 종업원에게 부정적인 영향을 미쳐 서비스를 혼란시키는 고객행동"이라고 정의하였다.

(2) 고객불량행동의 선행연구

고객불량행동의 유발요인에 관한 선행연구는 1970년대부터 시작되었으며 서비스 전달상황에서 발생하는 고객들의 불량행동의 동기를 파악하기 위해 범죄학, 이상심리학, 일탈사회학 같은 사회과학 분야의 여러 이론을 적용하여 연구를 하였다(Fullreton & Punj, 2004).

먼저 Fullreton & Punj(1993)와 Rose & Neidermeyer(1999)는 고객의 특성과 서비스 조직의 특성을 포함한 거래환경을 불량행동의 유발요인으로 제시하였다. 이들은 거래환경을 다음과 같이 3가지 측면에서 분류하였는데, 첫째, 고객의 특성과 관련된 선행요인으로 연령, 성별, 경제력, 교육, 직업 등 인구통계학적인 특성과 성격 특성, 도덕수준, 심리적 문제 같은 심리적 특성을 들었다(Fullreton & Punj, 1993).

둘째, 교환상황과 서비스 조직의 특성과 관련된 변수로 시간, 온도, 배경음악, 향기 같은 물리적 환경의 영향을 들었다. 서비스 접점에서의 온도, 냄새, 혼잡성, 대기시간 같은 환경적 요인들이 고객불량행동을 일으키는 주요

원인임을 제시하였다(Rose & Neidermeyer, 1999). 이에 Boyd(2002)는 항공기와 기차에서 고객불량행동의 주요원인을 연구하였는데, 음주, 출발지연, 온도 그리고 공기의 질을 고객불량행동을 유발하는 주요원인으로 제시하였다.

셋째, 고객과 서비스 조직과의 상호작용 요인을 제시하고 서비스 종업원과 관련된 불만족, 서비스기업의 지각된 규모와 비인간성, 그리고 불량행동이 가져올 위험과 보상을 계산한 후 행동하는 기회주의적 행동이 불량행동의 원인이 될 수 있다. 이러한 기회주의적 행동을 가능하게 하는 환경적 조건은 환불규정의 용이성, 감시가 어려운 사각지대 존재, 가격표 바꿔치기의 용이성, 고객이 지각한 억제수단 부족 등이 있다(French et al., 1984). 또한 고객과 상호작용 과정에서 고객들이 서비스 제공자와의 사이에 불만족하거나 위협을 당했다고 느끼면 그러한 감정이 서비스 조직에 부정적 태도로 전환되고 극단적인 경우 절도 같은 일탈행동으로 나타난다(Richins, 1983).

Fullreton & Punj(2004) 고객일탈행동의 동기를 이전에 제시했던 계산된 기회주의, 음약, 혼잡함, 온도 등과 같은 상황요인변수, 주변으로부터 영향을 받아 일탈행동을 학습하는 차별적 접촉을 포함하여 7가지를 후속연구를 통해 제시하였다. 추가된 요인으로는 ① 소비목표와 이를 달성할 합법적 수단이 불일치할 때 고객들은 목표달성을 위해 절도나 사기 같은 행동을 하고, ② 일탈행동 그 자체를 쾌락도구로 이용하고, ③ 일탈행동에 대한 고객 자신의 도덕적 생각이 부족할 때, ④ 서비스 조직의 규모가 클수록 고객은 서비스 조직을 희생양으로 삼으려는 경향이 있으며 큰 기업일수록 비인간적이라 생각하여 일탈행동을 유발한다는 것이다.

최근에는 다른 유발요인으로 서비스 공정성이 고객불량행동에 영향을 준다는 실증적 연구가 이루어졌다. 이유재 · 공태식(2004)은 스포츠센터 이용고객을 대상으로 고객이 지각하는 서비스 공정성이 부정적 감정과 고객몰입을 매개로 하여 고객불량행동에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이승헌(2005)은 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 고객이 지각하는 서비스 불

공정성은 고객불량행동을 발생시켜 재방문 의사와 부정적 구전에 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 또한 정규엽·이승헌(2006)은 서비스의 불공정성을 절차, 태도 불공정성과 보상 불공정성의 두 개 요인으로 보고 이 불공정성이 부정적 감정을 매개로 하여 고객불량행동에 영향을 미친다고 주장하였다.

고객불량행동의 결과변수에 대한 선행연구로는 Harris & Reynolds(2003)가 불량행동이 서비스 접점의 종업원, 다른 고객 및 서비스 조직에 대해서 각각 영향을 미친다고 제시하였다. 우선 종업원에 관해서는 고객의 언어적 폭력과 물리적 폭력을 포함한 불량행동이 종업원의 심리적, 행동적, 금전적 3가지 측면에 부정적 영향을 미친다는 것이다(Harris & Reynolds, 2003).

첫째, 심리적인 면에서 서비스 접점의 종업원들에게 미치는 부정적인 영향은 장기적으로 볼 때 무력감 굴욕감 같은 지속적인 수치스러움과 스트레스 장애를 유발하는 심각한 심리적 피해를 일으킬 수 있고 단기적으로는 무례하고, 공격적인 고객의 행동에 의해 야기된 불량행동이 종업원에게 부정적 감정을 유발하고 이러한 고객을 진정시키기 위해 실제 자신의 내면 감정과는 다른 감정을 표현해야 하는 감정노동을 경험하게 된다. 즉, 고객불량행동으로 인해 서비스 접점에서 조직이 요구하는 감정과 실제로 느끼는 감정 사이의 갈등이 겪게 되고 조직이 요구하는 감정을 표현하는 행위인 감정노동의 심화는 감정부조화와 자존감의 저하, 우울증, 냉소, 그리고 직무로부터의 소외 같은 개인적 혹은 직무관련 부적응 등을 발생시켜 결국에는 서비스 종업원들의 개인적 행복을 해친다(Hochschild, 1983; Ashforth & Humphrey, 1993).

둘째, 행동적인 면에서 서비스 접점의 종업원들에게 미치는 영향을 살펴보면 종업원의 사기와 동기를 감소시키고 종업원이 지각한 불공정성에 대한 회복을 위한 고객에 대한 보복을 공개적으로 혹은 비공개적으로 서비스 전달과정에 이입시키는 등의 행동으로 나타난다(Harris & Ogbonna, 2002). 또한 실제 경험한 감정과 조직이 요구한 표현규칙으로 인해 표현해야하는 감정적 차

이에서 발생하는 감정부조화는 시간이 지남에 따라 감정적 고갈(emotional exhaustion)을 유발하고 종업원은 자기방어를 위해 다른 사람을 비인격적으로 대하고 냉담한 태도를 취하는 비인격화(depersionalization)에 이르게 되며 이는 결국 자신에 대한 자기비하를 경험하게 된다(Maslach, 1982). 이는 결국 종업원의 직무만족과 조직몰입에 부정적 영향을 주고 다른 종업원에게도 영향을 끼쳐, 조직유효성에 부정적 영향을 준다(안준수, 2004). 그리고 직무만족에 대한 부정적 영향은 종업원의 이직의도를 증가시킨다는 것이 카지노 종업원을 대상으로 한 실증연구에서 밝혀졌으며(구자관, 2007), 이영숙(2011)의 카지노 종업원을 대상으로 한 실증연구 결과에서도 고객불량행동은 감정부조화에 영향을 미치며 이러한 감정부조화는 종업원들이 서비스 전달상황에서 진심행위가 아닌 표면행위로 고객을 상대하는 것으로 나타났다.

셋째, 고객접촉 종업원들은 고객불량행동에 의해 신체적 위험을 경험하고 재산적으로도 공격적 피해를 보기도 한다(Harris & Reynolds, 2003). 결과적으로 고객불량행동은 서비스 품질을 높이기 위해서 단기적인 이익을 앞세운 소극적인 대응보다는 적극적으로 대처하여 종업원이 진심으로 서비스에 전념할 수 있는 환경을 조성해 주는 것이 장기적으로 기업의 성과창출을 위한 방안이라 할 수 있다(이영숙, 2011).

한편 이유재·공태식(2005)은 고객불량행동이 타 고객에게 미치는 영향에 관해서 스포츠센터 회원을 대상으로 연구하였는데 고객불량행동은 타 고객이 지각하는 서비스품질에 부정적인 영향을 주고 이는 결국 재 구매 의도와 고객만족에 부정적으로 유의한 영향을 끼친다는 것을 밝혔다. 이러한 고객불량행동에 대해 이환의(2008)는 소비방해효과(spoilt consumption effects)로 명명하였다. 소비방해효과는 불량고객행동이 서비스접점에서 타 고객의 소비경험에 부정적인 영향을 주는 것으로 서비스 조직의 매출액 감소뿐만 아니라 심각한 불량행동을 목격한 고객에게 심리적 혹은 감정적으로 부정적 영향을 끼친다(Harris & Reynolds, 2003).

더불어 고객불량행동은 다른 고객의 소비경험에 부정적 영향을 줄 뿐만 아니라 다른 고객에게 쉽게 전염되어 불만족을 야기하거나 불만을 제기하고 싶은 충동을 유도한다(Kowalski, 2006). 다른 고객으로 불량행동이 전염되는 상황은 도미노 효과로 설명할 수 있는데(이환의, 2008), 이 현상은 긍정적인 측면도 가지고 있다. 고객불량행동을 목격한 고객들이 종업원에 대해 동정을 나타내고 불량행동을 한 고객을 대신하여 종업원에게 사과를 하기도 한다. 심지어는 불량고객을 해당업장에서 내보내기 위한 물리적 힘을 동원하는 고객도 있는 등 고객불량행동의 피해자인 서비스 종업원에 대한 집단적인 응원이나 동정의 표현으로 표출되기도 한다(Harris & Reynolds, 2003).

고객불량행동이 서비스 조직에 미치는 영향은 간접비용과 직접비용의 2가지 측면으로 나눌 수 있다. 간접비용은 종업원들이 불량고객들의 행동에 대응하는 사이 동료 종업원들의 업무 부담이 가중되고 이는 타 고객들을 효과적으로 응대할 수 있는 시간을 감소시켜 이로 인한 서비스 품질저하 그리고 고객만족, 고객충성도를 감소시키고 최종적으로는 시장점유율 감소, 이윤감소, 기업 이미지 훼손과 종업원의 잦은 이직을 유발시킨다. 또한 종업원의 잦은 이직은 채용, 훈련 같은 인적자원 관리비용을 증가시키므로 직접비용의 증가를 가져온다. 아울러 고객의 기물과 시설물 파괴로 인해 법적인 소송비용과 보험료 증가, 피해를 입은 고객에 대한 보상 등의 직접적인 금전적 손실을 증가하게 된다(Harris & Reynolds, 2003).

3. 변수들의 개념 구분

(1) 고객참여행동과 고객시민행동

Bettencourt(1997)는 고객참여행동의 예로써 상점에서 물건 값을 지불하거

나, 공항에서 비행기에 탑승을 위한 수속행위를 밟거나, 음식점에서 음식을 주문하는 것과 같은 행동을 예를 들었다. 이때, 고객이 자신에게 요구되는 행동을 적절하게 이행하지 않거나 서비스 생산과정에 필요한 요구사항을 올바르게 따르지 않는다면 서비스는 성공적으로 전달되지 않을 것이다. 따라서 이와 같은 점들을 바탕으로 고객참여행동은 고객 자신이 서비스를 전달 받기 위해서 필수적으로 요구되는 행동으로 이해할 수 있다(이유재 · 공태식, 2005).

고객이 서비스를 제공받기 위해서는 이러한 고객참여행동만으로도 충분하다. 하지만 서비스를 제공받기 위해서 단순히 서비스 상황에 참여하는 것뿐만 아니라, 서비스 제공자에게 피드백을 통한 서비스 문제점에 대한 건의나 서비스 제공 상황에 함께 있는 다른 고객을 도와주는 등의 참여 이상의 행동을 함으로써 서비스 조직에 대해 긍정적인 영향을 주게 되는 것이다. 고객도 시민행동을 함으로써 종업원의 시민행동을 유발하거나 더 좋은 서비스 제공을 받게 되어 서비스 제공자에 대한 만족이 증가한다는 연구가 지속적으로 나오고 있다(한상린 등, 2004; 이유재 · 공태식, 2005).

서문식 등(2009)은 고객시민행동과 고객참여행동은 성격적으로 분명히 구분된다고 정의하며 이는 프로세스 개념으로 서비스에 접근할 때 필수적인 고객참여행동을 통해 서비스 접점에서의 상호작용은 풍부해지고 이러한 원활한 교류는 고객에게 다양한 감정적 차원들을 형성하게 하고 그런 다음, 이러한 감정적 차원들은 자발적인 고객시민행동으로 유도하는 원동력이 될 수 있기 때문이라고 했다. 이러한 시각에서 필수적인 고객참여행동을 기술적 참여품질의 성격으로 설명하고 자발적인 고객시민행동을 기능적 참여품질의 성격으로 설명하였다.

실증적으로도 고객참여행동과 시민행동은 별개의 선행변수를 갖는 개별적인 개념임이 밝혀지고 있다(한상린 등, 2004). 이러한 고객의 순기능 적 행동을 참여행동과 시민행동으로 구분하는 일은 서비스 조직으로 하여금 고객행동의

차별적 관리에 대한 시사점을 제시해 주기 때문에 중요한 문제임이 틀림없다 (이유재·공태식, 2005).

(2) 고객불평행동과 고객불량행동

Landon(1980)은 고객불평행동을 “소비자가 기대에 불일치할 경우 불평하거나 보상을 요구하는 등의 행동”이라고 정의하였다. 또한 Jacoy & Jaccard(1981)는 “개인이 받은 제품이나 서비스가 불만족하여 기업에게 보상, 환불, 교환 등을 요구하는 행동”이라고 정의하였다. 이러한 고객불평행동에 대한 분류는 Day & Landon(1977)에 의해 제기되어 Singh(1988)에 의해 발전되었는데, Day & Landon(1977)은 두 단계의 계층적 분류를 제안하였다.

첫 단계는 행동과 무행동을 구분하였고, 다음 단계에서는 주변 사람들에게 구전활동을 통해 불평을 전하여 제공기업과의 관계를 끊게 만드는 사적행동과 소비자보호센터나 법적 기관에 불평을 제기해서 보상이나 환불을 요구하는 공적행동이다. Singh(1990)은 무행동을 포함하여 불만족을 누군가에게 직접 항의하는 반응과 자신이 속한 집단에게 전하는 구전활동 그리고 직접 관련되어 있지 않은 집단에게 불평하는 제 3의 반응 차원으로 분류하였다. 이러한 불평행동의 분류를 봤을 때 고객불평행동은 소비상황에서 발생한 불만족을 사회적으로 수용되는 합법적 방법으로 문제를 제기하는 고객의 행동으로 볼 수 있다.

이에 반해, 고객불량행동은 불만족을 포함하여 보다 광범위한 원인에 의해서 발생되며 실제 유형에 있어서도 일반적인 사회규범을 위반하여 폭력, 절도, 사기를 포함하는 서비스 조직과 다른 고객에게 직접적인 피해를 입히는 보다 극단적인 형태의 행동을 포함한다(이유재·공태식, 2005).

지금까지 살펴본 고객시민행동, 참여행동, 불량행동 및 불평행동을 정리하

면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 고객행동의 구분

구분	역할내(in-role)	역할외(extra-role)
순기능	참여행동	시민행동
역기능	불평행동	불량행동

출처: 이유재·공태식(2005). “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 행동”, 한국마케팅저널, 17(3), p.6.

제 2 절 서비스 공정성에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 공정성의 개념

서비스 공정성이란 서비스 전달과정에서 고객이 지각하는 공정성을 의미 하며(윤만희, 2003), 공정성은 서비스 전달과정에서 고객에게 많은 영향을 미 치기 때문에 중요한 개념으로 부각되고 있다(이유재·공태식, 2004). 왜냐하 면 고객은 육체적으로 서비스의 생산과 전달과정에 참여하며 이때 서비스 제 공 종업원과의 잦은 상호작용 속에서 자신이 공정하게 처우 받고 있는지를 판단하기 위해서 유용한 정보를 항상 수집하기 때문이다(Bowen et al., 1999). 또한 공정성을 지각하게 되면 사회교환 관련 정보를 보다 많이 소유 하기 때문에 조직과의 교환관계를 더욱 발전시킬 수 있다(Ambrose & Schminke, 2003).

공정성에 대한 연구는 오랜 기간 주로 인사 조직 분야에서 이루어졌었지만

최근에는 마케팅 연구에서도 이를 고객관점에 적용하여 많은 연구들이 진행되고 있다(배일현·전인수, 2003). 실제로 공정성은 개인에 국한된 범위뿐만 아니라 주변 관련 인물들과의 공평함, 공정함 등에 대한 비교이다(이용재, 2010). 서비스 분야에서 이 개념을 적용해 보면 고객들은 서비스 전달 상황에서 투입과 산출을 비교한다. 고객들의 투입은 비용, 시간, 노력 등이 있을 수 있으며, 산출은 서비스 수행도와 이미지 등이 있을 수 있다. 또한 서비스 제공자의 투입은 시간과 노력 등이 있으며, 산출은 재정적 이익, 고객 유지, 긍정적 구전 등을 예로 들 수 있다(조영신, 2007).

다시 말해 투입과 산출의 비율이 균형을 이루게 되면 공정성을 지각하지만 교환관계에서 자신의 투입과 산출에 대한 비율을 타인과 비교하여 더 크거나 작다고 느낄 때, 부정적인 감정을 경험하고 불공정하다고 생각한다(이상식, 2006). 즉, 어떠한 목적을 위해 투입 또는 희생한 것과 산출 또는 보상 받을 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신이 투입과 산출의 비율을 동일한 조건하에 있는 준거대상과 비교를 통하여 이루어진다. 대체로 고객은 자신의 비용, 시간, 노력, 등의 투입이 교환의 과정을 통하여 얻은 제품이나 서비스보다 가중치가 높다고 지각할 때 불공정성을 느끼게 된다.

이러한 교환 과정에서 고객이 불공정하다고 느끼게 되면 고객은 그 상황을 다시 공정한 상태로 바꾸고자 하는 욕구가 발생하게 되고 서비스 경험이 공정하다고 느낄 때보다 불공정하다고 느낄 때 보다 강하게 반응을 보이는 속성을 가지고 있는데 이때 서비스 기업이 고객들에게 어떻게 대응하느냐에 따라 서비스 결과는 달라진다(최정옥, 2011). 그러나 서비스 산업에서 수행되는 성과는 실체를 확인하기가 어렵고 소비자에 따라 서비스 기준을 다르게 지각하기 때문에 서비스 공정성 지각은 미래의 수익이나 비용측면에서 매우 중요하다. 대체로 고객들은 자신의 서비스 경험을 타인과 비교하기 전까지는 서

비스 실패를 인지하지 못하는 것으로 알려지고 있다(Berry & Seiders, 1998). 따라서 서비스회복 공정성의 궁극적인 목적은 서비스 실패로 인한 고객과 서비스 제공자들 사이의 관계에 대한 잠재적인 손상을 줄이기 위한 적절한 행동을 통하여 제공된 서비스에 대하여 불만족한 고객들을 진정시키기 위함에 있다(Ha & Jang, 2009).

이러한 공정성은 크게 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구분된다(MaxhamIII & Netemeyer, 2002; Chebat & Slusarczyk, 2003). 이에 대한 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 분배공정성

분배공정성은 고객이 제공받은 서비스 편익이 지불한 비용을 초과하는지 또는 서비스 양 측면에서 제대로 약속한 서비스를 제공하는 지에 대한 고객의 지각을 의미한다(Lind & Tyler, 1988). 즉 비용, 시간, 노력 등을 지불한 고객이 기업으로부터 제공받은 서비스 결과와 비교하여 지각하는 공정성으로서 이러한 분배 공정성과 관련된 판단 기준에 대해 욕구와 지불 비용에 대한 서비스 결과에 대한 형평성(equity), 그리고 타 기업과의 동등성(equality)에 대한 것이다(주철수, 2000).

Bowen, Gilland & Folger(1999)는 고객의 관점에서 분배 공정성을 4가지 항목을 포함하게 된다. 첫째, 가격(Cost)이다. 가격과 관련되어 고객이 서비스 그 자체가 비싸다고 생각하거나 제공받은 편익에 비해 지불한 가격이 비싸다고 생각하는 경우이다. 둘째, 서비스의 양(Amount of service)이다. 만약 고객들이 저렴한 가격에 많은 양질의 서비스를 받게 될 경우 단순히 만족을 넘어 행복을 얻을 수 있기 때문이다. 셋째, 정확함(Correctness)이다. 이는 핵심 서비스에 대한 내용으로써 호텔의 경우는 이용하는 객실과

식음료가 될 것이다. 마지막으로 우수성(Excellence)이다. 우수성은 지각(perceptions)과 기대(expectations)에 대한 함수관계로 표현되는 서비스 품질이다.

한편 서비스 회복에 있어서 분배 공정성은 실제적 결과물에 초점을 두며, 환불, 할인, 쿠폰 등의 금전적 보상(Sparks & McColl-Kennedy, 2001; Mattila, 2001; Maxham III & Netemeyer, 2002), 정정, 대체 등이 포함된다(Mueller et al., 2003; Lewis & McCann, 2004). 특히, 고객 불평행동에서 분배 공정성은 고객의 불평을 해결하기 위해 고객들에게 제공되는 보상에 대해 인식된 공평성에 중심을 둔다. 보상의 종류는 환불, 교환, 수리, 미래의 구매에 대한 할인, 신용누적 시스템 등이거나 이러한 것들의 조합을 모두 포함한다(김은주, 2003). 예를 들어 레스토랑에서 종업원의 실수로 고객의 주문을 잘못 이행하였을 때, 그것에 대한 아무런 보상 없이 단순히 고객이 주문했던 음식을 다시 제공하였을 때 서비스 회복 수준은 매우 낮을 것이다. 하지만 고객이 주문한 식사를 다시 제공 하면서 보상의 차원으로 그 식사에 대한 지불가격을 50% 할인을 제공 한다면 레스토랑의 서비스 회복 수준은 매우 높을 것이다(Ha & Jang, 2009).

고객들은 서비스 전달에 실패가 발생했을 때 유형적 결과물을 받는 것을 선호하며(Goodwin & Ivan, 1992), 서비스 실패로 야기된 불편에 대해 여러 형태의 금전적 보상을 기대하게 되며 보상의 구체적인 양은 상황에 따라 상이하다(Bitner, et al, 1990).

본 연구에서는 Bowen et al.(1999)의 분배공정성 이론에 의거하여 분배공정성을 4가지 항목으로 정의한다.

(2) 절차공정성

절차공정성은 서비스 결과를 제공함에 있어 서비스 조직이 사용하는 절차,

방침, 기준 등에 대하여 고객의 지각을 의미한다(Lind & Tyler, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Thibaut & Walker, 1975).

절차공정성은 연구자들에 따라서 다양하게 정의를 내리고 있는데 Sabharwal et al.(2010)은 절차공정성을 유연성, 편리성, 적시성, 접근의 용이성, 프로세스를 해결하는 관점에서 고객의 의사소통 자유, 일치된 기준으로 정의하였다.

이에 조영신(2007)은 갈등의 과정에 적용되는 기준 내지는 적절한 절차로 협상의 과정에 도달한 의사결정자들에 의해 사용된 정책, 절차, 기준에 대해 지각한 공정성으로 정의 하였다.

De Cremer & Blader(2006)는 절차공정성과 연관된 중요한 인간적 욕구는 소속의 필요성임을 재확인하였으며 강한 소속감을 느끼려는 사람은 그렇지 않은 사람보다 절차공정성에 더욱 강한 관심과 주의를 기울인다는 것을 실증 분석을 통하여 밝혀냈다(남학현, 2007).

상호관계에 있어서 결과도 중요하지만 결정을 위한 단계에서 공정성을 지각하고 결과의 도출과정이 어떠하였는가를 중요시하기 때문에 아무리 좋은 결과가 도출되었더라도 하더라도 절차가 공정하지 않다면 고객들이 불공정함을 느끼어 그들의 태도나 행동에 부정적인 영향을 끼치게 된다(배일현·전인수, 2003). 따라서 공정한 절차는 일관성 있고 편향되지 않으며 정확한 정보와 윤리적 기준에 근거를 두어야 한다(Leventhal, Karuza & Fry, 1980).

예를 들어, 서비스 회복 과정에서 절차공정성이란 서비스 회복 과정이나 프로세스 신속성이라 할 수 있다. 즉, 서비스 기업이 서비스 실패를 경험한 고객에게 전액 환불을 해주었다 하더라도 환불을 하는 과정에서 회사의 규정상 환불을 위해 매니저의 승인을 받아야 하고 이 과정에서 고객이 상당한 시간 동안 기다려야 했다면, 비록 절차공정성이 이루어졌다 하더라도 절차가 공정했다고 할 수 없기 때문에 고객의 회복에 대한 평가는 떨어지게 된다.

이러한 절차공정성의 구성요소로 Clemmer(1993)는 유연성, 대기시간, 반

응, 효율성을 들었고, Blodget et al.(1997)은 반응성, 편리성, 적시성을 절차 공정성을 특징짓고 있으며 Tax et al.(1998)은 절차통제, 의사결정 통제, 접근용이성, 적시성, 유연성 등으로 그리고 Bowen et al.(1999)은 이례적인 요구에 응답하는 것, 효율성, 대기시간, 유익함으로 보았다.

본 연구에서는 절차공정성의 구성요소로 위 선행연구자들의 공정성 이론에 의거 절차공정성을 유연성, 반응성, 효율성, 접근용이성의 4가지 항목으로 정의한다.

(3) 상호작용공정성

상호작용 공정성은 서비스 전달과정에서 고객과 종업원간의 상호작용상의 개념으로 갈등과 관련된 의사전달이 이루어지는 정보의 체계 혹은 상호작용 품질이며 갈등해결 동안에 취급되어지는 태도이다. 즉, 갈등해결 과정에서 고객들이 어떠한 방식으로 대우받았는가에 관한 것으로서(조영신, 2007; Bies & Shapiro, 1987; Bowen, et al., 1999) 서비스 종업원의 친절성, 관심의 표현, 정중함이 포함된다(Smith, Bolton & Wagner, 1999).

절차공정성이 전반적으로 구조적인 절차에 초점을 두는 것이라면, 상호작용 공정성은 상호 관계적 절차에 초점을 두고 있는 것이라 볼 수 있다(김용한·배무언, 2005). 마케팅 상황 하에서 상호 작용의 공정성은 서비스에 대한 문제점들이 서비스 제공자들에 의해서 다루어지는 것과 서비스 제공자와 고객들 사이에서 이루어지는 구체적인 상호작용에 의하여 다루어지는 방식과 관련성을 가지고 있으며(McColl-Kennedy & Sparks, 2003), 고객과의 접점에서 공정함을 통해 만족을 이끌고 서비스 품질을 향상시키며 재 구매의도에게 까지도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다(최성민, 2008).

한편 서비스 회복과정에 있어서 상호작용공정성은 상호 관계적 처우에 초점

을 두며, 직원의 사과, 정중, 공감, 도움 등을 포함한다(Wirtz & Mattila, 2004). 예를 들면 고객에게 주문을 받은 종업원이 직면한 문제에 대하여 고객에게 진심으로 사과하는 것을 뜻하며, 매니저는 종업원의 실수에 대해 고객에게 상세한 설명을 제공하는 것이며, 매니저는 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위하여 더 필요한 것이 있는지 물을 것이다(Ha & Jang, 2009).

따라서 상호작용공정성은 불평 해결을 위한 적절한 수단일 뿐만 아니라 (Goodwin & Ross, 1992) 심리적 공정성을 회복하기 위한 수단으로써 무례하거나 부적절한 행동의 지각을 상쇄하는 수단이 될 수 있다. 이에 서비스 제공자들은 비록 고객에게 어떤 유형적 보상을 제공할 수 없다고 하더라도 진심이 담긴 사과의 태도가 필요하다(김영화, 2004).

선행 연구들에 따르면 상호작용공정성의 구성요소로 Clemmer(1993)는 예절, 친절, 공감성, 호의, 정직을 들었고, Bowen et al.(1999)은 친절, 편견이 없는 것, 정직, 관심의 표현, 예의로 규정하였다. 본 연구에서는 위 선행연구자들의 공정성 이론에 의거하여 예의, 친절, 정직, 공감성이라는 4가지 항목으로 정의한다.

2. 서비스 공정성의 선행연구

공정한 관계 내에서 부분적 종업원인 고객은 서비스 조직을 위해서 추가로 들인 노력이 나중에 별도의 개인적 혜택으로 보상받을 것을 확신하게 된다 (Puffer, 1987). 또한 공정성은 부분적 종업원인 고객과 기업과의 관계를 단지 경제적 의무 이상인 사회적 교환관계로 발전시키게 해주며(Organ, 1990), 서비스 전달과정에서 고객에게 많은 영향을 미치기 때문에 중요한 부분으로 인식되어지고 있다. 이때의 사회적 교환은 고객의 자발적인 행동에 선행하는 것으로서 고객몰입, 고객만족, 지각된 고객 지원을 위한 이론적 기초를 제공

한다(Bettencourt, 1997). Bowen et al.(1999)의 연구 결과에 따르면 고객은 육체적으로 서비스의 생산과 전달과정에 참여한다고 주장하였는데, 이때 고객은 서비스 제공 종업원과 잦은 상호작용 속에서 자신이 공정하게 대우 받고 있는지를 판단하기 위해서 유용한 정보를 항상 수집한다. 그리고 고객은 서비스 성과, 과정, 절차를 경험할 수 있으므로 공정성을 평가할 수 있는 위치에 있다(윤만희, 2003).

Wayne et al.(2002)은 분배공정성과 절차공정성이 지각된 조직지원에 공헌하는 이유를 조직이 개인에게 편익을 제공하는 자유재량적 행동은 개인으로 하여금 조직이 개개인의 복지에 관심을 가지고 있다는 증거로 해석되게 하는데 이때 공정성의 지각은 조직의 개인에 대한 자유재량적 행동의 중요한 부분이라고 설명한다. 이러한 공정성 지각과 지각된 조직지원간의 관계에 대한 이론적 근거에 더해서 앞선 선행연구에서는 실증적 결과를 보여주고 있는데 먼저 Masterson et al.(2000)은 절차공정성이 지각된 조직지원에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보여주었고 Rhoades & Eisenberger(2002)는 메타분석을 통해 절차공정성이 지각된 조직지원에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

Mmaxham III & Netemeyer(2002)의 연구에서는 절차공정성과 상호작용 공정성은 분배공정성보다 만족에 영향관계가 있고, 서비스회복 만족은 긍정적인 구전의도에 영향을 미치며, 기업에 대한 만족은 구매의도에 영향을 미치고, 만족은 회복공정성과 구전 구매의도에서 매개변수 역할을 한다고 주장하였고 서비스 회복 공정성과 고객 충성도의 관계를 분석한 연구에서는 절차적 공정성은 부정적 감정에만 유의하지 않은 영향 관계를 실증분석하고 불공정한 보상을 받은 개인은 부정적 감정을 느끼게 될 것이라고 주장하였으며 호텔고객은 불공정성을 지각할 때 분노와 같은 부정적 감정을 경험하게 된다고 하였다.

DeCremer & Blader(2006)는 타인의 절차공정성 경험은 참석자들의 긍정적

감정, 부정적 감정 및 협력에 지대한 영향을 끼치며 어떤 사람이 겪는 공정성의 수준은 특히 다른 사람의 도움과 지원의도를 거쳐 감정이나 행동에 다양한 영향을 준다고 하였다.

김천서·김의근·전재균(2004)은 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계에 관한 연구에서 고객의 서비스실패에 대한 회복 공정성 지각이 높을수록 신뢰가 증가할 것이라는 가설의 검증결과 공정성 지각의 3개 구성요인 모두가 신뢰에 통계적으로 유의한 관계를 도출했다. 따라서 공정성 지각의 3개 요인인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성이 신뢰에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.

이유재·공태식(2004)은 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 부정적 감정과 고객몰입을 매개변수로 설정하였다. 이 연구에서 서비스 공정성과 고객몰입과의 관계에서 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 3가지 모두 유의한 결과를 나타내었다. 이는 서비스공정성과 고객몰입과의 관계는 완전히 지지되었다.

Wirtz & Mattila(2004)의 연구에서는 서비스 실패 이후, 서비스 공정성은 서비스 회복 만족에 직접적인 영향을 미침으로써 불만족한 고객을 다시 만족한 고객으로 전환할 수 있지만, 이러한 결과는 서비스 실패의 원인 즉 서비스 실패의 심각성과 통제성과 같은 요소에 의해 만족 수준이 달라질 수 있다고 하였다.

김은희·박희서(2007)는 민원행정서비스에 대한 주민들의 공정성 지각이 친정부적 자발행위에 미치는 영향에 관한 연구에서 공정한 행정서비스의 전달은 고객관계관리 관점에서 분배공정성과 상호작용공정성이 지방정부와의 관계의 질 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나아가 민원행정서비스 전달 과정상의 공정성은 고객이 지역발전을 돕는 친정부적 자발행위에까지 지대한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 지방정부가 제공하는 다양한 형태의 민원 서비스를 전달하는 과정에서

공무원이 민원인에게 보여주는 인간적인 상호작용에 대한 공정성 인식이 매우 중요하고 분배공정성 역시 지방정부에 대한 주민의 몰입형성에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 결국 지역주민이 행정 서비스에 대한 신뢰와 몰입을 형성하고 증진시키기 위해서는 상호작용공정성을 바탕으로 분배공정성과 절차공정성이 함께 구축되어야 한다고 주장하였다.

제 3 절 지각된 고객지원에 관한 이론적 고찰

1. 지각된 고객지원의 개념

사회교환(social exchange)이란 한 개인이 상대방에게 호의를 베풀면 미래에 대가가 있을 것이라고 기대를 하게 되는데 이는 어떠한 형태로 언제 대가가 있을 것인지에 대한 불확실한 개념이다(Gouldner, 1960).

이러한 사회교환은 사전에 명시된 역할 외 의무를 수반한다고 제시하면서 종업원과 조직 사이에는 두 가지 종류의 교환 관계 즉, 경제적 교환관계와 사회적 교환관계가 존재한다(Blau, 1964). 경제적 교환관계는 계약의 특성을 지니고 있으며 관련 당사자의 책임이 명확하게 규정되고 그 내용이 매우 구체화 되어 있다. 반면에 사회적 교환은 교환당사자의 향후책임이 구체화되어 있지 않은 관계이다. Konovsky & Pugh(1994)의 연구에서는 사회적 교환은 경제적 교환과 같이 개인의 공헌에 대한 미래의 대가를 기대하게 되지만 경제적 교환과는 달리 미래 대가의 내용이 구체화되어 있지 않다고 제시하였다.

Eisenberger et al.(1986)은 사회적 교환의 개념에 입각하여 종업원이 조직에 몰입하는 과정을 설명하기 위해서 조직도 개인에게 몰입하여 개인을 중요시 여기고 있다는 사용자 몰입을 보여 주어야 한다고 주장하였다. 이렇듯

조직이 종업원에게 몰입하는 정도에 대한 종업원의 지각을 나타내는 개념으로써 지각된 조직지원을 제시하였다. 그들은 조직이 개인의 공헌을 가치 있게 여기고 종업원의 복지에 관심을 보이는 정도에 대하여 종업원이 총체적으로 형성하게 되는 신념을 지각된 조직지원이라고 정의하였다. 지각된 조직지원은 종업원의 노력과 조직 목표와의 동일시 등의 향상에 영향을 미치기 때문에 조직과 관리자 모두에게 매우 중요하다(Johnlke et al., 2002).

사회교환이론(social exchange theory)에 의하면 종업원이 조직으로부터 인정받고 있다는 믿음은 종업원으로 하여금 조직에 몰입하게 한다. 즉, 조직이 종업원을 배려하고 종업원에 대한 관심을 가지고 있다는 지각은 조직이 종업원의 바람직한 태도와 행동에 대하여 보상과 인정 등의 방법으로 교환의 의무를 이행할 것이라는 종업원의 조직몰입을 강화시킨다(Wayne, Shore & Liden, 1997). 종업원들이 그들의 신뢰와 부합되는 공식적 혹은 비공식적 보상을 조직으로부터 받게 되면 지각된 조직지원은 증가하게 될 것이고 이는 다시 종업원을 조직에 몰입하게 하여 자발적 작업참여와 작업성과에 긍정적인 효과를 나타내게 된다(Eisenberger et al., 1986). 즉, 종업원은 조직과의 교환적 관계에 대해 균형을 찾기 위해 노력하게 되며 서비스 조직이 자신에게 몰입한 만큼의 태도와 행동을 조직에 대해 표현함으로써 균형을 찾을 수 있다(Eisenberger et al., 1986; 이유재 등, 2004).

김윤성(2002)의 연구에 따르면 지각된 조직지원을 사회적 지원에 관한 하위측정 개념을 이론적 토대로 하여 정서적 지원과 수단적 지원의 두 가지 하위차원으로 구분하고 있다. Beehr(1985)는 사회적 지원을 업무와 관련된 지원과 업무와 관련되지 않은 지원으로 분류하였는데 업무와 관련된 지원은 직장 내의 상사, 동료, 부하로부터 제공된 지원을 말하고, 업무와 관련되지 않은 지원은 가족, 친구, 이웃 등에 의해서 제공된 지원을 말한다고 하였다(김윤성, 2002).

사회적 지원의 차원으로는 정서적 지원(심리적 지원), 자존감 지원, 수단

적 지원(물질적 지원), 정보적 지원이 존재한다(LaRocco et al., 1980; Thoits, 1982; Cohen & Hoberman, 1983; Cohen & Wills, 1985). 이 가운데 Cohen & Wills(1985)의 연구에 따르면 실제 조직구성원들은 정서적 지원과 자존감 지원을 그리고 정보적 지원과 수단적 지원을 하나의 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

일반적으로 조직으로부터 자신들이 조직의 유지와 발전에 중요한 존재로서 인정되고 있고 그와 같은 가치와 자신들의 복지에 대해 조직이 정서적·수단적 지원 등 사회적 지원을 하고 있다고 느끼는 종업원들은 그와 같은 호의적인 조직의 태도에 보답하고자 하는 의무를 지니게 된다. 즉, 호혜주의의 규범에 기초하여 자신들의 조직이 종업원들의 기여에 가치를 부여하며 종업원들의 복지에 관심을 기울인다고 지각하는 종업원들은 역할 내 및 역할 외 행동을 증대시키고자 하는 책무를 지게 된다(정홍술, 2002).

따라서 기존의 조직지원에 대한 정의를 바탕으로 지각된 고객지원 역시 서비스 조직인 호텔이 고객의 가치를 중요시하고 고객의 편익에 관심을 갖는 정도로 정의할 수 있다(이유재 등, 2004).

박미영 등(2010)의 연구에서는 고객이 서비스 기업으로부터 정서적·수단적 지원을 많이 받았다고 지각할수록 서비스 기업에 긍정적으로 공헌하는 고객시민행동의 구현이 달라진다고 밝혔다. 이때 정서적 지원과 자존감 지원은 해당 서비스 기업이 고객의 복지와 만족에 얼마나 관심을 기울이는지, 고객의 의견이나 공헌을 중요시 하는지 등을 말하며 정보적 지원과 수단적 지원은 해당 서비스 기업이 고객에게 충분한 정보를 제공하는지, 서비스를 제공할 시에 사용하는 비품을 잘 제공해 주는지 등을 말한다.

김철승(2010) 또한 지각된 고객지원과 관련하여 호텔기업에서 호혜주의 규범에 입각하여 고객의 가치와 편익에 관심을 가지고 있다고 인지할 수 있는 분위기를 연출한다면 고객시민행동이 높게 나타난다고 제시하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 호텔에서 고객이 지각하는

고객지원을 정서적 지원과 수단적 지원으로 구성된 개념으로 정의하고자 한다.

2. 지각된 고객지원의 선행연구

지금까지 인사조직 문헌에서의 조직과 종업원간의 교환관계인 지각된 조직 지원에 대한 연구는 최근 들어 서비스 기업과 부분적 종업원이라 볼 수 있는 고객간의 교환관계로 확장 해석되고 있다. 고객 역시 서비스 기업으로부터 서비스의 생산과 전달과정에서 자신의 공헌에 대한 가치를 인정받을 때 서비스 기업의 태도에 보답하고자 하는 의무를 가지게 될 것이고 더 나아가 서비스 기업에 대한 고객시민행동을 발휘하게 될 것이다.

이유재 등(2004)은 기존 선행연구와 달리 연구대상을 조직구성원에서 고객으로 변경하여 연구를 수행하였다. 그들은 서비스 고객인 대학생들을 대상으로 대학으로부터 많은 지원을 받고 있다고 지각하는 학생들은 자신이 소속한 대학교를 친구나 친척에게 추천하거나 교내에서 각종 서비스를 이용할 때 질서를 준수하고 학교시설을 훼손하지 않으려고 노력하는 시민행동을 나타낼 것으로 기대한다고 보고 실질적으로 연구를 수행한 결과 지각된 고객지원은 직접적으로 고객시민행동을 영향을 줄 뿐만 아니라 고객몰입을 통해 간접적으로도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박미영 등(2010)의 항공서비스를 대상으로 한 연구결과에서는 고객의 지각된 고객지원은 고객시민행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 기업이 고객에 대한 지원을 많이 한다는 지각 수준이 높을수록 고객 시민행동을 많이 보인다는 것을 의미하며 서비스 기업과 고객과의 상호호혜적인 관계를 잘 보여준다고 할 수 있다. 고객은 서비스 기업이 자신에게 관심을 가지고 많은 지원을 아끼지 않는다고 지각하면 이에 대한 보답으로서

서비스 기업의 성과에 기여할 수 있는 순기능적 행동을 보인다. 그러므로 기업은 자사의 고객에게 정서적, 수단적 지원을 아끼지 않아야 할 것이며 이러한 지원을 통해서 고객시민행동을 촉진시키고 고객이 자사와의 지속적인 관계를 맺어야 함을 제시하였다.

또한 정준이(2011)의 서울지역 특급호텔 이용고객을 대상으로 한 연구에서도 호텔이 고객자신의 가치를 인식하고 자신의 편익에 관심을 갖는 정도가 높다고 인지하면, 즉 호혜주의 규범에 기초하여 호텔이 고객의 기여에 가치를 부여하며 고객의 혜택에 관심을 기울인다면 고객시민행동이 높게 나타남을 확인하였다.

제 4 절 고객신뢰에 관한 이론적 고찰

1. 고객신뢰의 개념

신뢰에 대한 연구는 그동안 경영학뿐만 아니라 사회과학 분야에서 많이 이루어져 왔다. 신뢰에 대한 정의는 다양한 관점이 존재하지만 일반적으로 다른 당사자의 행위에 대한 믿음이나 기대로 정의된다. 관계적 계약에 있어서 신뢰는 협동이나 계획에 대한 기대와 관련한 중요한 개념이 되었으며, 교환 관계에서 한 당사자가 상대방이 그의 의무를 수행할 것이고 상대방과의 약속에 대해 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대라고 정의되었다(Rotter, 1980). 여기서 일반화된 기대란 신뢰객체인 기업이 비교적 안정적이며 약속을 잘 이행한다는 것을 점차 학습함으로써 신뢰객체인 기업에 대한 신뢰가 형성된다는 것이다(권석균, 2000). 따라서 상호간의 신뢰관계는 순간적인 경험에 의

해 이루어지기 보다는 다양한 상황에서 신뢰객체인 기업과의 지속적인 상호 작용이 축적되면서 일반화된 기대로 정착하게 되는 것이다(김철승, 2010).

신뢰는 고객이 이루고자 하는 목표를 달성하는데 기업이 도움을 줄 것이라는 기대와 고객에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향으로 정의된다(Huff, 2000; Moorman, Zaltman & Deshpande 1992). Tam & Wong(2001)은 신뢰를 서비스 제공자가 미래에도 꾸준한 이익을 가져다 줄 것이라는 믿음으로 정의하고 고객들은 불확실성과 미래에 닥칠 수 있는 위험을 피하기 위하여 서비스 제공자와 장기적인 관계를 가지려고 한다고 하였다. 또한 신뢰에 의한 기업 운영은 긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이게 된다(이동진, 2005).

서비스의 경우 무형성 등의 여러 가지 특성으로 인하여 구매 전이나 구매 후 이를 평가하기가 어려운데 이때 신뢰는 서비스 제공자와 고객 간의 성공적인 관계를 형성하는데 매우 중요한 역할을 하게 된다.

Morgan & Hunt(1994)의 연구에서 관계마케팅의 중심 역할은 교환관계에 있으며, 이를 가능케 하는 중요한 요소는 신뢰라고 하였다. 신뢰는 구성원들이 교환당사자들과 협력을 함으로써 관계투자를 계속 유지하도록 하고 기존의 구성원과는 장기적 관계를 위해 단기적 대안을 선택하지 않도록 하며 상대방이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라고 믿기 때문에 일회적으로 행동하기 보다는 신중하게 행동하도록 만든다는 것이다. 따라서 고객의 신뢰를 확보한다면 단기적이고 부정적인 소비경험이 기업과 고객과의 관계를 쉽게 위협하지 않고 장기적으로 유지시켜 나간다고 볼 수 있다(이유재 · 라선화, 2002). 그러므로 고객애호도를 확보하기 위해서는 우선적으로 해야 할 일은 고객의 신뢰를 확보하는 일이며(Reichheld & Scheffer, 2002) 신뢰는 관계적 교환에 있어 매우 중요하기 때문에 전략적 파트너십 형성의 밑거름이 된다(장형유 · 정기한, 2007).

이렇듯 신뢰는 조직과 구성원간 또는 서비스 제공자와 고객 간의 사회적 교환관계에 있어 중요한 요인이며(Blau, 1964), 신뢰를 바탕으로 할 때 조직 내 구성원들은 지속적인 높은 성과와 조직시민행동을 보여 줄 것이고 이에 대해서 조직이 그들에게 보상할 것이라 믿게 된다(김선동, 2007). 서비스 기업과 고객의 관계에 있어서도 일단 신뢰가 구축되면 단기적이고 부정적인 구매경험이 이들 관계를 쉽게 위협하거나 단절시키지는 않는다고 볼 수 있다. 실질적으로 호텔고객 중 신뢰가 강한 고객의 경우 일시적으로 불편하거나 불평행위가 발생하더라도 호텔에 대한 믿음을 가지고 타 경쟁호텔로 이탈하는 경우가 없을 것이다(김철승, 2010). 아울러 고객이 호텔로부터 제공받은 서비스가 공정하다고 인식하면 자신이 호텔을 위해 추가로 들인 노력이 언젠가는 혜택으로 보상받을 것을 확신하기 때문에 고객시민행동이 높아진다고 볼 수 있다(김철승, 2010; 정준이, 2011).

이와 같은 정의들에서 발견할 수 있는 공통점은 신뢰가 거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음에 근거하고 있다는 것이다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 고객신뢰를 호텔기업에 대한 성실성과 믿음직스러움의 확신이라는 개념으로 정의하고자 한다.

2. 고객신뢰의 선행 연구

신뢰는 오래전부터 다양한 분야에 걸쳐서 연구되어 왔으며 그 중요성은 계속해서 입증되고 있다. 신뢰에 관한 연구들은 주로 조직과 구성원들 간 관계와 관련하여 다루어져 왔고, 특히 서비스 제공자와 서비스 고객 간 관계와 같은 관계마케팅 상황에서는 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰를 구분하여 다루어 왔다. Doney & Cannon(1997)의 연구에서는 종업원에 대한 신뢰

가 기업에 대한 신뢰에 영향을 준다는 실증결과를 보여주었다(Nicholson et al., 2001).

신뢰는 관계형성의 중요한 요인으로 연구되어져 왔는데, Swan, Trawick & Silvia(1985)는 신뢰를 판매자(서비스 제공자)와 구매자(고객) 관계에서 가장 중요한 결정요인으로 보고 판매자(서비스 제공자)가 구매자(고객)의 신뢰를 얻기 위해서는 의존가능성, 역량, 정직, 고객지향성, 호감이라는 다섯 가지의 행동요소가 필요하다고 하였다.

Mayer et al.(1995)의 연구에서는 신뢰하는 자와 신뢰를 받는 자의 특징을 고려하여 신뢰에 영향을 미치는 요인과 신뢰의 결과를 구분하여 모델을 완성하였다. 연구에서 신뢰 받는 대상의 3가지 요인으로 능력, 호의, 성실성을 제시하면서 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인이라 주장하였다. Chen & Dhillon(2003) 역시 고객 신뢰의 측정은 능력, 정직, 호의의 차원에 의해 설명될 수 있다고 주장했는데 이는 다른 여러 연구자들에 의해 많은 지지를 받고 있다(Doney & Cannon, 1997; Lee & Turban, 2001).

Whitener et al.,(1998)은 신뢰를 지각하게 하는 선행요인으로 행동의 일치성, 행동의 성실성, 통제 공유 및 위임, 의사소통, 관심의 표명 등을 제시하였으며 Sirdeshmukh et al.(2002)은 역량, 호의, 문제해결지향성이라는 차원을 통하여 고객은 종업원과 기업에 대한 신뢰를 형성한다고 주장하였다.

Rousseau et al.(1998)은 계산적 신뢰(calculus-based), 관계적 신뢰(relational), 제도적 신뢰(institution-based) 등 여러 가지 유형의 신뢰가 있다고 하였다. 계산적 신뢰는 손익계산을 바탕으로 한 신뢰이며, 관계적 신뢰는 반복적인 거래 경험을 통해 갖는 신뢰이다. 제도적 신뢰는 신뢰를 촉진하는 제도적 장치가 갖춰졌기 때문에 갖게 되는 신뢰를 말한다. 또한 그들은 거래를 형성하는 초기에는 계산적 신뢰가 중요한 역할을 하지만 시간이 흐를수록 관계적 신뢰가 중요해지며, 제도적 신뢰는 시간의 흐름에 상관없이 지속적인 중요성을 갖는다고 주장하였다.

기업과 고객의 관계나 고객유지와 애호도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성되기에(Schurr & Ozanne, 1985; Reynolds & Arnold, 2000), 마케팅문헌에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주된다.

McDonald(1981)는 사회적 신뢰와 그 결과로서 생기는 몰입은 관계형성과 유지에 있어서의 관계의 불확실성을 회피시켜주는 중요한 요인임을 주장하였다. 이와 관련하여 Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 교환 상대자의 신뢰성과 정직함에 대한 믿음이라 정의하며 관계마케팅의 신뢰와 몰입에 관한 이론에서 이 두 가지를 모두 중요한 매개변수로 다루고 있다. 신뢰와 몰입은 둘 다 관계적 매개변수로서 기존 선행연구에서 중요하게 사용되고 있는 변수들이지만, 성격적인 면에서 차이를 보인다. 두 개념은 선행변수의 내용에서나 그들 간의 선·후 관계가 성립한다는 점에서 분명한 차이를 보인다고 할 수 있다. 신뢰와 몰입이 동시에 관계적 성과를 만들어 내고 신뢰가 몰입의 중요한 선행요인이 되고 있다는 것을 주장하였다(Dwyer et al., 1987; Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994). 많은 연구자들은 신뢰가 관계적 매개의 중요한 변수라고 언급하고 있으며(Anderson and Weitz, 1989; Greun et al., 2000; Jap and Ganesan, 2000), 고객신뢰는 태도적 몰입뿐만 아니라 구전과 같은 정서적 몰입으로도 이어짐을 밝혔다(Sirdeshmukh et al., 2002).

지금까지 많은 학자들은 신뢰를 다차원적인 구조로 정의하고 있다(Lewicki & Mcallister, 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000). 특히 이러한 다차원적 정의와 관련해서 Ganesan & Hess(1997)는 신뢰를 구성하는 수준과 차원을 다르게 보는 것은 신뢰라는 개념이 가지는 영향력을 명확하게 하고 설명력을 높여준다는 사실을 증명했다(장형유·정기한, 2007).

하지만 기존선행연구에서는 고객신뢰와 고객의 역할 외 행동(고객시민행동, 고객불량행동)에 관한 직접적인 연구는 부족한 상태이다. 우선 조직시민행동과 관련하여 선행연구를 살펴보면 Puffer(1987), Podsakoff, Mackenzie

& Bommer(1996), 서철현(2000)의 연구 등의 연구결과에서는 신뢰가 종업원의 조직시민행동에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Podsakoff, Mackenzie, Moorman & Fetter(1990)는 종업원의 심리적 요인인 태도에 관한 연구를 통하여 상사의 행위가 조직시민행동에 영향을 미치며 종업원의 신뢰가 매개역할을 한다는 연구결과를 제시하였다.

차동욱(2004)의 연구에 의하면 조직에서의 부정적인 변화를 경험하면서 생겨난 비관주의와 같은 태도인 조직냉소주의가 높으면 조직과 상사에 대한 신뢰가 낮을 것이고 이는 자신의 업무의 역할을 초월하여 조직시민행동을 하지 않을 것으로 나타났다.

지금까지 선행연구 결과를 살펴보면 신뢰가 조직시민행동에 직접적 또는 간접적으로 영향을 미치고 있는 변수임을 알 수 있다.

한편, 정준이(2011)는 기존의 종업원 관점의 신뢰가 조직시민행동에 유의한 관계를 나타낸다는 선행연구를 바탕으로 고객관점의 신뢰 역시 서비스 고객의 조직시민행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

제 5 절 고객몰입에 관한 이론적 고찰

1. 고객몰입의 개념

몰입은 사회심리학과 인사조직 분야 등 다양한 분야에서 다양한 접근법으로 사용되고 있는 변수라고 할 수 있다. 관계마케팅 분야에서도 이론적, 실무적으로 그 중요성이 높아짐에 따라 관계몰입이라 하여 관계적 매개변수로 많이 활용되고 있다(Palmatier et al., 2006). 몰입과 관련하여 각 분야마다 관점이 다르긴 해도 몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직을 특정한 행위에 대

한 업체는 심리적인 힘 혹은 결속이라 할 수 있다. 이러한 결속력이란 해석하에 장기적 관계유지의 열망(Allen & Meyer, 1990), 응집력(Levinger, 1965), 애착심(Rusbult, 1983), 일관성과 지속성(Dwyer, Scchurr & Oh, 1987), 그리고 각 특징들의 복합적 형태로 선행 연구자들의 관심을 집중시켜 오고 있다.

Morgan & Hunt(1994)는 몰입은 효율성, 생산성, 효과성을 증대시키는 결과를 가져오고, 관계마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적인 행동을 유발시키며 더 나아가 서비스 기업의 목표에 대한 개인적 희생, 보상에 의존하지 않는 행동을 보일 가능성이 높다고 하였다. 즉, 몰입된 당사자는 그러한 관계를 지속적으로 유지시키기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는다.

Gundlach et al.(1995)에 의하면 몰입은 첫째, 교환관계에서 자신의 이익을 창출하고 약속이상의 무엇인가를 제공하는 것에 대한 확인적 행위 즉, 투입이나 수단적 구성요소이며 둘째, 안정적으로 장기간의 관계를 개발하고 유지시키기 위한 당사자들 간의 관계에 대한 투입이나 태도들이 시간의 경과에도 불구하고 일관성과 지속성의 의도를 갖는 시간적인 차원을 포함한다고 주장하였다. 따라서 관계몰입은 기본적으로 장기적인 관계를 개발, 유지 및 향상에 대한 의사표현이고, 장기적인 편익을 얻기 위해 단기적으로 희생하려는 자발적 행동이 관계지속의 필수적인 구성요소가 된다고 하였다. 이러한 관계몰입은 기회주의적 행동을 감소시키고, 거래파트너들의 전환률을 감소시키고, 이에 따른 거래파트너들의 탐색과 거래관계의 구축과 관련된 비용을 줄여줌으로써 비용절감효과를 가져오게 된다(선동규, 2001).

Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)는 몰입의 감정적 요인을 강조하였는데, 이는 고객이 지각하는 몰입은 관계를 형성하기 위한 지속적인 바람이라고 말할 수 있다. 그리고 Mathwick(2002)은 고객이 기업으로부터 인센티브, 보상 등의 편익을 받았으므로 고객자신이 기업에 대해 보답을 해야 한다는 의무감을 갖게 된다고 설명하면서 몰입의 개념을 좀 더 넓히고 있다. 이처

럼, 몰입은 강조되는 차원에 따라 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입과 같이 다양한 접근법이 존재하고 있다. 실질적으로 Allen & Meyer(1990)는 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 개념화하여 관계몰입의 구성개념에 대한 척도를 다음과 같이 개발하고 평가한 바 있다.

첫째, 감정적 몰입은 조직에 대한 애호도를 근간으로 한 심리적 애착을 의미하는 것으로 조직에 대한 강하고 긍정적인 태도로 설명될 수 있다(Mowday et al., 1982; 박성희, 2005). Allen & Meyer(1990)는 조직에 대한 감성적인 지향성을 감정적 몰입으로 정의하며 감정적 몰입의 내용을 관계에 대한 감정적인 결속으로 이해해야 한다고 주장하면서 관계에서의 감정적 몰입의 중요성을 언급한 바 있다. Kumar et al.(1994)은 감정적 몰입이 교환관계 당사자들 사이의 관계발전을 위한 중요한 요인임을 제시하면서 관계몰입으로서의 감정적 몰입의 긍정적인 영향력에 대해 설명하였다.

둘째, 지속적 몰입은 자신의 이해관계에 근거를 둔 경제적·사회적 지위에 의한 관련된 집단에 대한 지속적으로 감정적 애착을 가지는 경우를 말한다(Allen & Meyer 1990; Gruen et al., 2000). 다시 말해 조직이나 집단의 장점을 강조함으로써 고객 스스로가 자신의 참여에 대한 정당성을 얻기 위한 심리적 강화작용이라 할 수 있다. 이때, 지속적 몰입은 태도적 차원과 행동적 차원으로 구분하여 설명할 수 있다. 즉, 태도적 몰입은 조직 구성원의 태도에 초점을 두는 반면, 행동적 몰입은 실질적 행동에 무게의 중심을 두고 있다. Brown(1996)은 조직이나 집단의 구성원이 전환비용을 고려하여 이직보다는 조직에 남으려는 경향이 발생한다고 설명하면서 지속적 몰입의 태도적 차원에 대해 강조하였다. 또한, 자발성보다는 매몰비용에 의한 구성원이 조직에 남을 수밖에 없는 상황에 따른 구속감으로 행동적 차원의 지속적 몰입을 설명하기도 한다(박성일, 2005).

셋째, 규범적 몰입은 관계를 지속해야 하는 도덕적 의무에 근간을 둔 조직에 대한 심리적 애착으로 설명될 수 있다(Hackett et al., 1994).

Somers(1995)는 규범적 몰입을 상대방의 지지와 호의에 대한 의무라고 하면서 규범적 몰입에 대한 설명을 구체화하였다. 추가적으로, Gruen et al.(2000)은 집단과의 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 조직에 대한 심리적인 애착으로 정의하였다. 즉, 규범적 몰입은 관계에 대한 보상적·도덕적·의무적 차원에서의 조직에 대한 심리적 애착으로 관계 지속에 유용한 몰입의 형태로 설명될 수 있다.

이렇듯 몰입은 고객과 관계의 결과변수인 충성도, 협력, 재구매 및 관계유지의도 등을 설명할 수 있는 중요한 변수로 고려될 수 있으며, 관계발전의 매개변수로서 역할에 가중치를 둘 수 있다(서문식 등, 2010). Palmatier et al.(2006)의 연구에서도 몰입을 관계형성의 동기와 편익에 의해 관계를 지속하기 위한 관계적 매개변수로 그 역할이 분명히 밝혔다.

주철수(2000)는 관계에 대한 고객의 몰입을 행위적 의도라기보다는 고객의 태도적 차원 즉, 심리적 애착심으로 규정하고 고객충성도 혹은 재구매 의도와 같은 몰입의 행위적 측면은 고객과의 관계에 대한 몰입의 결과로 보았다. 결국, 몰입의 하위 구성차원들은 관계를 유지하기 위한 중요한 변수가 되며, 고객과의 몰입이 강할수록 고객충성도, 재구매 의도 및 관계유지의도가 향상된다고 말할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 몰입의 다양한 구성차원 중 호텔의 서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용을 중심으로 한 감정적 차원에 초점을 맞추고자 한다.

2. 고객몰입의 선행연구

지각된 고객지원, 고객신뢰와 같은 요인들은 고객몰입의 발전에 영향을 미치는 관계발전의 모형으로 제시되어왔다(Eisenberger et al., 1986; Morgan

& Hunt, 1994; 이유재 등, 2004).

Chonko et al.(1986)의 연구에서는 서비스업체에 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당 업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당 업체가 잘 되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 지속적인 이용뿐만 아니라 긍정적인 구전과 같은 자발적 행위를 수행한다고 하였다.

서문식(1996)의 연구에서는 몰입의 네 가지 선행요소가 서비스 제공자에 대한 고객몰입에 영향을 미친다고 제안하였는데, 이 네 가지 선행요소는 투자, 만족, 대안, 개인적 관계이다. 그리고 몰입을 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지로 구성요소로 분류하였다. 이 연구의 결과 만족은 감정적 몰입과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 이것은 만족을 하게 되면 애호가 증가한다는 것을 말한다.

Macintosh & Lawrence(1997)는 판매원의 신뢰, 점포의 신뢰, 반복 구매행동 간의 연관성을 검증하였다. 그 결과 이 연구에서는 판매원에 대한 신뢰와 몰입이 재구매 행동에 직접적으로 관련이 있는 것으로 나타났다.

Bettencourt(1997)는 고객의 자발적 성과 모델을 식료품점을 이용하는 고객들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 이 연구에서는 고객몰입과 지각된 고객지원을 고객의 자발적 성과의 선행변수로 보았고, 이 변수들 간의 상호작용을 고려하였다. 연구 경로가, 고객만족과 애호도 행동 간의 관계가 고객몰입에 의해 매개된다는 것을 증명하였다. 또한 고객몰입은 긍정적 구전과 기업에 대한 추천행위를 야기 시키고 기업의 고객은 고객몰입과 긍정적으로 관련이 있다는 것을 밝혔다.

Palmatier et al.(2007)은 관계마케팅에 대한 종단적인 연구에서 관계몰입이 판매성장, 재무성과, 협력 등에 유의한 영향이 있다는 것을 밝힘으로써 궁극적으로 관계에 몰입된 고객이 충성적인 고객이 될 수 있음을 실증적으로 보여주었다.

윤만희(2003)는 대학교육서비스의 공정성 인식과 대학생의 자발적 행동사

이의 연관성에 대한 실증적 분석결과 고객이 지각하는 세 가지 차원의 공정성은 몰입과 신뢰 및 만족을 통하여 고객의 자발적 행동에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 기업(대학교)과 고객(대학생) 간의 관계를 통해 혜택을 받았다고 생각하는 고객(대학생)은 서비스 기업(대학교)에 대하여 몰입과 신뢰 및 만족을 하게 될 것이며, 이러한 도덕적 의무감은 보답의 취지에서 충성, 협력, 참여 등과 같은 자발적 행위를 보여줄 가능성이 높다는 것을 보여준다. 실증적으로 서비스 기업에 대한 고객의 몰입은 고객시민행동을 만들어 내는 주요한 선행변수인 것으로 나타나기도 하였다(한상린 등, 2004).

서문식 등(2010)의 연구에서는 관계효익과 관계몰입의 관계발전단계에서 고객참여행동의 조절적 역할이 규명되었고, 관계몰입과 충성도의 관계발전단계에서 고객시민행동의 매개적 역할이 규명되었다. 이는 관계발전과정에서 고객의 역할이 중요하다는 사실을 전달해 줄 뿐만 아니라, 구체적으로, 고객이 서비스 조직과의 관계에 몰입하기 위해서는 기업의 관계적 노력과 더불어 고객의 적극적인 참여행동이 동반되어야 한다는 것이고, 서비스 조직에 충성적인 고객이 되기 위해서는 반드시 고객의 자발적인 시민행동을 거쳐야 한다는 것이라고 설명할 수 있다.

김철승(2010)은 고객몰입을 서비스 기업의 목표와 가치에 대한 서비스 고객의 감정적 애착으로 정의하면서 고객이 호텔에 감정적으로 애착을 나타낼수록 고객들은 자신이 속한 호텔과 호텔 종업원에 대해서 호텔 시설물을 잘 사용한다든지 종업원에게 친절하고 예의바른 행동을 하든지 등의 고객시민행동을 발휘하게 됨을 밝혔다.

지금까지 대부분의 선행연구들은 감정적 차원의 고객몰입이 고객시민행동 및 불량행동을 설명할 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다.

제 3 장 연구모형 및 연구방법

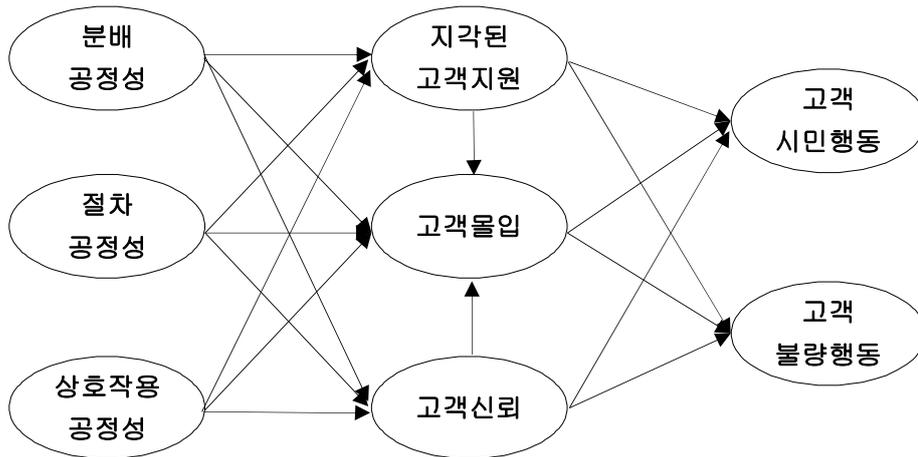
제 1 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형의 설계

본 연구는 서비스 공정성을 외생변수로 설정하고 지각된 고객지원, 고객 신뢰와 고객몰입을 매개변수로 고객의 역할 외 행동인 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 원인변수, 매개변수의 관계를 어느 한 측면에서만 살펴보지 않고 이들 모두를 사용하여 관련성뿐만 아니라 각 결정요인 간의 경로와 영향력을 분석하는데 중점을 두었다.

따라서 본 연구에서는 호텔에서의 서비스 전달상황에서 지각된 서비스 공정성이 지각된 고객지원과 고객신뢰 그리고 고객몰입을 통하여 고객시민행동과 고객불량행동에 각각 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보고자 한다.

앞에서 기술된 이론 및 논리적 배경 하에 유도된 가설들을 본 연구의 모형으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 가설의 설정

(1) 서비스 공정성과 지각된 고객지원 간의 관계

Ambrose & Schminke(2003)은 개인이 공정성을 지각하게 되면 사회교환 관련 정보를 보다 많이 소유하기 때문에 조직과의 교환관계를 더욱 발전시킬 것이라고 주장하였다. 아울러 Shore & Shore(1995)는 개인들은 자신에게 영향을 미치는 결정이 공정한 것으로 지각하게 될 때 이를 조직에 의해서 지원 받는 것으로 느끼는 경향이 있다고 지적하였다. 이와 관련하여 Wayne et al.(2002)은 공정성 지각이 지각된 조직지원에 유의한 영향을 미친다는 점을 주장하였고, 이에 앞서 Masterson et al.(2000)은 절차공정성이 지각된 조직 지원에 유의한 영향을 미친다는 실증연구를 수행한바있다. 또한 Rhoades & Eisenberger(2002)는 메타분석을 통해서 절차공정성이 지각된 조직지원의 유의적 선행변수임을 확인하였다.

이유재 등(2004)은 기존의 조직지원에 대한 정의를 바탕으로 대학교육 서비스에 대한 대학생을 대상으로 한 실증분석 결과에서는 공정성의 지각이 지각된 고객지원에 유의치 않은 결과를 보여주었다.

하지만 대학과는 달리 고객화 수준이 높은 호텔에서는 서비스 전달과정에서 부분적 종업원인 고객이 높은 수준의 공정성을 지각하게 된다면 기존의 조직지원에 대한 선행연구들의 실증분석 결과와 같이 호텔에 의해서 높은 수준의 지원을 받는 것으로 느끼게 될 것이다.

위의 연구를 바탕으로 호텔이용고객의 서비스 공정성 지각은 지각된 고객지원에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되므로 본 연구에서 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설1> 서비스 공정성은 지각된 고객지원에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 분배공정성은 지각된 고객지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 절차공정성은 지각된 고객지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 상호작용공정성은 지각된 고객지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스 공정성과 고객신뢰 간의 관계

Konovsky & Pugh(1994)는 절차공정성과 조직시민행동 간의 관계에서 리더에 대한 신뢰를 매개변수로 사용하였다. 이 결과 장기적인 공정성이 보장되는 사회적인 교환관계 하에서는 단기적으로 자신의 공헌에 대한 즉각적인 보상이 주어지지 않더라도 리더에 대한 신뢰 속에 역할 외의 행동까지도 하게 된다는 것이다. 이들은 분배공정성보다 절차공정성이 리더에 대한 신뢰의 매개로 조직시민행동에 유의한 결과를 미친다는 것을 검증하였다.

이와 관련하여 Mayer et al.(1995)은 상사의 부하에 대한 의견존중을 의미하는 상호작용공정성의 경우 부하에 대한 배려로 나타나며 조직에 대한 신뢰

를 형성시키는데 중요한 역할을 하게 된다는 것을 밝혔다.

정홍술(2002)의 연구에서는 상사에 대한 신뢰는 단순히 개인차원의 신뢰관계로 머무르지 않고 교환관계상의 사회적 책무를 유발하며, 나아가 조직에 대한 종업원들의 헌신과 노력을 이끌어낼 수 있는 중요한 요인인 것을 제시하였다. 그러나 상사에 대한 신뢰에는 다양한 조직공정성지각요인 가운데 상호작용공정성지각의 효과가 가장 큰 것으로 나타났으며, 상호작용공정성은 분배공정성 또는 절차공정성과의 상호작용을 통하여 상사에 대한 신뢰의 보다 많은 부분을 설명하고 있는 것으로 밝혀졌다.

조직공정성은 조직구성원들에게 조직의 의무로써 비추어지게 되므로 다른 사람들과 비교해서 자신이 어떻게 조직에서 취급되었는가의 인지적 수준에서 공정성과 신뢰와의 관계가 형성되는 것이다(Saunders & Thornhill, 2003).

한편, 김천서·김의근·전재균(2004)는 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계에 관한 연구에서 고객의 서비스실패에 대한 회복 공정성 지각이 높을수록 신뢰가 증가함을 제시하였다. 또한 윤만희(2003)는 고객이 지각하는 세 가지의 공정성이 고객만족과 고객 신뢰 및 고객몰입을 통하여 고객의 자발적 행위에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 확인하였다.

지금까지의 선행연구는 공정의 지각과 신뢰 간의 관계를 대부분 조직 내 종업원 관점에서 또는 서비스 회복상황에서 이들 두 관계를 밝혀왔다. 하지만 서비스 전달과정에서도 공정성의 지각이 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 수가 있을 것이다.

위의 연구를 바탕으로 호텔이용고객의 서비스 공정성 지각은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되므로 본 연구에서 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설2> 서비스 공정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 분배공정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 절차공정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 상호작용공정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 서비스 공정성과 고객몰입 간의 관계

Kacmar et al.(1999)는 고객은 자신이 서비스 조직으로부터 공정한 대우를 받았다고 지각할 때 조직에 대해서 더욱 몰입하게 된다고 정의하였다. 따라서 서비스 조직은 공정성을 효과적으로 관리하므로 고객의 몰입을 구축할 수 있다(Bowen, Gillialnd & Folger, 1999).

Clemmer(1993)는 서비스 고객을 부분적 종업원으로 전제하고 서비스 공정성의 관계를 고객몰입까지 확대하였고, McFarlin & Sweeney(1992)는 이러한 공정성과 몰입간의 관계를 실증적으로 입증하였다.

윤만희(2003)는 대학교육서비스의 공정성 인식과 대학생의 자발적 행동사이의 연관성에 대한 연구에서 고객이 지각하는 세 가지 차원의 공정성의 혜택을 받았다고 생각하는 고객(대학생)은 서비스 기업(대학교)에 대하여 몰입과 신뢰 및 만족을 나타내게 될 것이며, 이러한 도덕적 의무감은 보답의 취지에서 충성, 협력, 참여 등과 같은 자발적 행위를 보여줄 가능성이 높다는 것을 밝혔다.

이유재 · 공태식(2004)은 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 공정성과 고객몰입과의 관계에서는 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 3가지 모두 유의한 결과를 나타냈다.

김은희 · 박희서(2007)의 연구에서는 지방정부가 제공하는 다양한 형태의 민원 서비스를 전달하는 과정에서 공무원이 민원인에게 보여주는 인간적인 상호작용에 대한 공정성 인식이 매우 중요하고 분배공정성 역시 지방정부에

대한 주민의 몰입형성에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 결국 지역주민이 행정 서비스에 대한 몰입과 신뢰를 형성하고 증진시키기 위해서는 상호작용공정성을 바탕으로 분배공정성과 절차공정성이 함께 구축되어야 한다고 주장하였다.

위의 연구를 바탕으로 호텔이용고객의 서비스 공정성 지각은 고객몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되므로 본 연구에서 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설3> 서비스 공정성은 고객몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 분배공정성은 고객몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 절차공정성은 고객몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 상호작용공정성은 고객몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(4) 지각된 고객지원과 고객몰입 간의 관계

Eisenberger et al.(1986)은 종업원이 조직에 몰입하는 현상을 설명하기 위해서 최초로 지각된 조직지원이라는 개념을 제시하였다. 조직의 지원을 높은 수준으로 지각하게 되면 의무감을 형성하게 되며 조직에 헌신적이어야 한다고 느끼며 조직의 목표를 지원하는 행동에 참여해야 한다는 느낌을 받게 된다. 따라서 종업원은 조직과의 교환적 관계에서 균형을 찾기 위해 노력하게 되며 서비스 조직이 자신에게 몰입한 만큼의 태도와 행동을 조직에 대해 나타냄으로서 균형을 찾는다(Eisenberger et al., 1990). Blau(1964)는 이러한 현상을 조직 몰입의 사회적 교환이라고 설명하였다. 즉, 종업원이 자신의 노력과 충성도를 조직에 제시하는 것은 조직의 물질적 및 사회적 보상을 근거로 한다는 것이다. 지각된 조직지원은 종업원으로 하여금 조직이 교환의무를 달성하기 위해서 노력을 할 것이라는 신뢰를 갖게 함으로 종업원의 몰입

을 증가시킬 것이다(Organ & Konovsky, 1989).

지금까지 살펴본 지각된 조직지원과 조직몰입과의 관계는 서비스 고객의 입장에서도 동일하게 적용될 수 있는데(Kelley et al., 1990), 이유재 등(2004)은 기존 선행연구와 달리 연구대상을 조직구성원에서 고객으로 변경하여 연구를 수행하였으며 실증적으로 연구를 수행한 결과 지각된 고객지원은 직접적으로 고객시민행동을 영향을 줄 뿐만 아니라 고객몰입을 통해 간접적으로도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 서비스 조직이 자신을 배려하고 서비스 창출과정에 고객참여를 높게 평가한다고 지각할 때 고객은 서비스 조직에 더욱 몰입하려는 경향을 나타낼 것이다.

위의 연구를 바탕으로 호텔에 대한 지각된 고객지원은 고객몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되므로 본 연구에서 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설4> 지각된 고객지원은 고객몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

(5) 고객신뢰와 고객몰입 간의 관계

McDonald(1981)는 사회적 신뢰와 그 결과로서 생기는 몰입은 관계형성과 유지에 있어서의 관계의 불확실성을 회피시켜주는 중요한 요인임을 주장하였다. 이 의견을 지지하면서, Dwyer et al.(1987)은 양 당사자가 서로 신뢰하는 경우에 그 당사자들은 권력, 갈등, 낮은 수익성 등과 같은 어려운 문제들을 해결할 수 있기 때문에, 신뢰는 관계적 교환의 최고 단계인 몰입을 유도한다고 주장하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 신뢰와 몰입에 대한 연구에서 몰입의 전 단계로서 신뢰를 고려하고 있다. 그들은 신뢰에 의해 형성되는 관계는 아주 가치 있는

관계로 평가되기 때문에 신뢰는 관계적 교환에 있어서 아주 중요하며, 몰입은 쉽게 형성되는 요인이 아니기 때문에 거래 당사자들은 신뢰할 수 있는 파트너에게 몰입하게 된다는 것이다. 그러므로 신뢰는 관계에 대한 몰입의 중요한 결정요인이라고 주장하였다.

많은 연구자들은 신뢰가 관계적 매개의 중요한 변수라고 언급하고 있으며 (Anderson & Weitz, 1989; Greun et al., 2000; Jap & Ganesan, 2000), 고객 신뢰는 태도적 몰입뿐만 아니라 구전과 같은 정서적 몰입으로도 이어짐을 밝혔다(Sirdeshmukh et al., 2002).

위의 연구를 바탕으로 호텔에 대한 고객신뢰는 고객몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되므로 본 연구에서 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설5> 고객신뢰는 고객몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(6) 지각된 고객지원과 고객의 역할 외 행동 간의 관계

Wayne et al.(1997)은 사회교환이론에 근거하여 지각된 조직지원이 조직에 유의한 결과를 가져오므로 종업원의 조직시민행동에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 또한 Konovsky & Pugh(1994)는 경제적 교환에서보다 사회적 교환 상황 하에서 조직시민행위가 자주 일어나고 있다는 연구결과를 제시하였다.

이와 같이 기존 조직행동 연구들에서는 조직지원을 높게 지각한 종업원들이 더욱 시민행동을 보임으로써 조직과의 상호교환에 참여하려는 성향을 가지고 있다고 제시하였다(Eisenberger et al., 1990; Shore & Wayne, 1993).

조직행동 관점에서 선행연구를 종합하여 서비스 고객에게 적용시킨 최근

연구를 살펴보면, 우선 박미영 등(2010)은 항공서비스를 대상으로 한 연구결과에서 고객의 지각된 고객지원은 고객시민행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 기업이 고객에 대한 지원을 많이 한다는 지각 수준이 높을수록 고객시민행동을 많이 보인다는 것을 의미하며 서비스 기업과 고객과의 상호호혜적인 관계를 잘 보여준다고 할 수 있다.

더불어 정준이(2011)의 서울지역 특급호텔 이용고객을 대상으로 한 연구에서도 호텔이 고객자신의 가치를 인식하고 자신의 편익에 관심을 갖는 정도가 높다고 인지하고 고객의 기여에 가치를 부여하며 고객의 혜택에 관심을 기울인다면 고객시민행동을 높게 나타남을 확인하였다.

지금까지의 기존 문헌에서는 일관되게 지각된 고객지원과 고객시민행동 간의 유의한 관계만을 지적하고 있다. 하지만 지각된 고객지원과 고객시민행동 간에는 정(+)의 관계가 있는 것은 물론 고객불량행동 간에는 부(-)의 관계가 있을 것이라고 기대할 수 있으며 다음과 같은 연구 가설을 세울 수 있다.

<가설6> 지각된 고객지원은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설7> 지각된 고객지원은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(7) 고객신뢰와 고객의 역할 외 행동 간의 관계

사회적 교환관계의 중요한 요소는 신뢰이며 사회교환은 사전에 기술된 역할 외 의무를 수반한다고 기술하였다(Blau, 1964). 신뢰를 바탕으로 할 때 종업원들은 조직에 대한 지속적인 높은 성과를 보이며 조직에 대한 시민행동에 대해서 조직이 종업원들에게 보상하여 줄 것이라 믿게 된다는 것이다(김선동, 2007). 이처럼 신뢰는 구체화되어지지 않은 책무의 느낌을 야기하며, 조직과 종업원간의 신뢰감이 형성될 때, 종업원은 조직에 의해 공식적으로 요

구되어지지 않은 역할 외 행동에 참여하고자 하는 의지를 지니게 된다 (Pillai, Schriesheim & Williams, 1999).

또한 차동욱(2004)의 연구에 의하면 조직에서의 부정적인 변화를 경험하면서 생겨난 비관주의와 같은 태도인 조직냉소주의가 높으면 조직과 상사에 대한 신뢰가 낮을 것이고 이는 자신의 업무의 역할을 초월하여 조직시민행동을 하지 않을 것으로 나타났다.

고객신뢰와 고객의 역할 외 행동 간의 관계 역시, 고객은 부분적인 종업원으로서 종업원과 같은 역할을 수행하므로(Lovelock & Young, 1979), 종업원 관점의 선행연구를 고객의 관점에서 적용할 수 있다. 즉, 즉각적인 보상이 이루어지지 않아도 결국에는 교환관계에 균형이 이루어진다는 믿음인 신뢰를 통해 고객시민행동이 영향을 받는다는 것이다.

이에 정준이(2011)는 기존의 종업원 관점의 신뢰가 조직시민행동에 유의한 관계를 나타낸다는 선행연구를 바탕으로 고객관점의 신뢰 역시 서비스 고객의 고객시민행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

고객신뢰 역시 지금까지의 기존 문헌에서는 일관되게 고객신뢰와 고객시민행동 간의 유의한 관계만을 지적하고 있다. 하지만 고객신뢰와 고객시민행동 간에는 정(+)의 관계가 있는 것은 물론 고객불량행동 간에는 부(-)의 관계가 있을 것이라고 기대할 수 있으며 다음과 같은 연구 가설을 세울 수 있다.

<가설8> 고객신뢰는 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설9> 고객신뢰는 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(8) 고객몰입과 고객의 역할 외 행동 간의 관계

고객몰입은 관계에 대한 감정적 변수라고 할 수 있으며 관계에 몰입된다는

사실은 관계가 서로에게 만족을 주고 도움을 준다는 의미를 내포하는 것이다 (Morgan & Hunt, 1994). 관계로부터 많은 가치를 제공받았고 이를 통해 감정적 애착을 형성하게 된 고객은 개인적인 보상이나 이익 추구에만 몰두하지 않고 서비스조직의 목표에 대한 인식을 바탕으로 자신의 희생적인 행동을 보일 가능성도 높다(Chonko, 1986). 실증적으로 조직에 대한 고객의 몰입은 고객시민행동을 만들어 내는 주요한 선행변수인 것으로 나타나기도 하였다(한상린 등, 2004; 박미영 등, 2010). 많은 감정적인 차원들(만족, 신뢰, 몰입 등)이 고객시민행동의 선행변수인 것을 감안하면(서문식 등, 2009; 김철승, 2010), 역시 본 연구에서 다루고자 하는 감정적 차원의 고객몰입도 고객시민행동과 고객불량행동을 설명할 수 있는 중요한 요인이 될 것으로 평가될 수 있으며 다음과 같은 연구 가설을 세울 수 있다.

<가설10> 고객몰입은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설11> 고객몰입은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 표본 선정 및 추출방법

본 연구에서는 문헌 연구와 사전 조사를 통하여 연구 모형을 설정하고, 이를 효과적으로 검증하기 위해 일반인이 아닌 부산시내 주요 호텔을 방문한 고객들을 대상으로 판단표본추출을 실시하였다.

조사기간은 2011년 8월 15일부터 2011년 10월 15일까지 약60일간에 걸쳐 이루어 졌으며, 조사 장소는 부산 해운대지역에 위치한 호텔들인 노보텔, 과

라다이스, 웨스틴 조선, 그랜드, 씨클라우드, 센텀호텔 등과, 기타 부산지역에 위치한 롯데, 농심, 코모도 호텔 등을 포함한 전체 9개 호텔에서 이루어졌다. 설문에 대한 성실한 응답을 높이기 위해서 해당 호텔의 방문객들을 대상으로 설문응답에 대한 양해를 구하고 동의하는 응답자에 대해서는 소정의 선물을 제공하였다.

조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 통해 이루어졌으며, 설문지의 오차를 줄이기 위해 본 연구자 및 훈련받은 대학원생이 직접 조사를 진행하였다. 설문지는 각 호텔별로 55부씩 총 495부를 배부하여 450부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 설문지 37부를 제외한 413부가 최종 실증연구에 이용되었다.

2. 설문지의 구성

설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정도구의 변화에 따른 측정 오류를 최소화하고, 상대적인 결과의 비교가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또한 단기간 내에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고, 정확한 정보를 입수할 수 있는 장점이 있다.

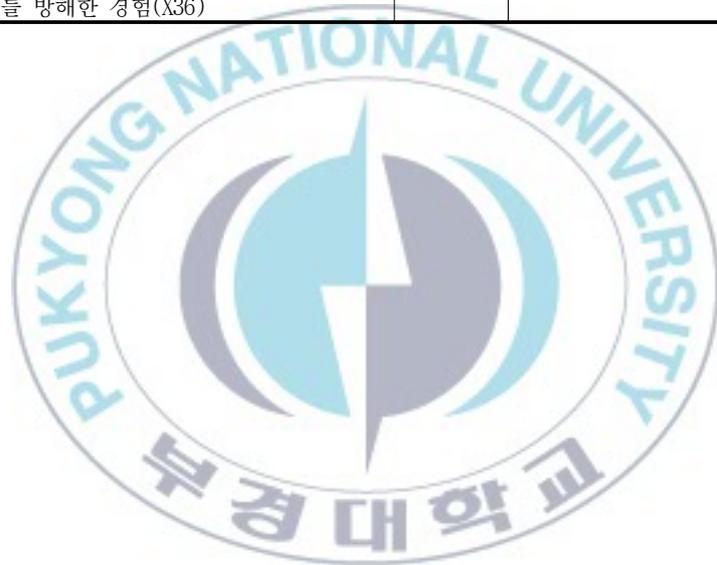
본 연구에 사용된 설문지는 <표 3-1>과 같이 크게 8부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 이용하고 있는 호텔에서의 서비스 공정 경험의 유무를 분배, 절차적, 상호작용적 차원으로 세분화하여 물었으며, 두 번째 부분은 매개변수에 해당하는 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입을 각각 4문항으로 구성하였다. 세 번째 부분은 고객의 역할 외 행동인 고객시민행동과 고객불량행동을 각각 6문항으로 구성하였다. 마지막으로 인구 통계적 사항은 성별, 연령, 직업형태, 월평균 소득, 이용한 주요 방문호텔에 관해 6문항으로 구성하

였다.

<표 3-1> 설문지 구성

변수	측정항목	문항수	출처
분배 공정성	-지불한 금액에 비하여 충분한 서비스를 받았는 지의 여부(X1) -소요된 시간과 노력에 비해 충분한 서비스를 받 았는지의 여부(X2) -경쟁호텔과 비교해서 가격의 적정 수준(X3) -경쟁호텔과 비교해서 서비스제공의 우수성(X4)	4	Bowen, Gilland & Folger(1999) 윤만희(2003)
절차 공정성	-서비스 절차의 유연성 정도(X5) -문제발생 시 효율적인 해결 여부(X6) -요구사항에 대해 시기적절한 대응 여부(X7) -서비스 전달과정에서 직원과의 접근용이성(X8)	4	Clemmer(1993) Blodgett, Hill & Tax(1997)
상호 작용적 공정성	-고객을 예의 바른 정도(X9) -문의사항에 대한 친절한 답변 여부(X10) -질문에 대한 정직한 답변 여부(X11) -고객들 문제에 직원들이 공감하는지 여부(X12)	4	Clemmer(1993) Bowen, Gilland & Folger(1999)
지각된 고객 지원	-정책결정시 고객의 의견이나 관심사항의 반영 여부(X13) -호텔이용에 도움이 되는 정보 제공 여부(X14) -호텔이용 시 필요한 물질적 지원의 적시 제공 여부(X15) -고객의 호텔의 안락한 이용에 대한 관심 정도 (X16)	4	Eisenberger(1986,1990) 이유재·공태식·유재원 (2004)
신뢰	-호텔의 정직함의 정도(X17) -호텔의 성실함의 정도(X18) -호텔에 대한 확신감의 정도(X19) -호텔에 대한 믿음의 정도(X20)	4	Morgan & Hunt(1994) 선동규(2001)
몰입	-호텔에 대한 애착심의 정도(X21) -호텔에 대한 친근감의 정도(X22) -호텔에 대한 관심의 정도(X23) -호텔이용의 지속성 정도(X24)	4	Allen & Meyer(1990) 서문식·강명주·안진우 (2010)
고객	-호텔의 장점을 다른 사람들에게 이야기함(X25)	6	Groth(2005)

<p>시민 행동</p>	<ul style="list-style-type: none"> -주위 사람들에게 호텔의 이용을 추천함(X26) -호텔시설을 청결한 사용을 위해 노력함(X27) -직원에게 협조하여 일을 잘 처리 할 수 있도록 도와줌(X28) -호텔의 규정을 잘 준수함(X29) -건설적인 제안과 유용한 아이디어를 제공함(X30) 		<p>이유재 · 공태식(2005)</p>
<p>고객 불량 행동</p>	<ul style="list-style-type: none"> -호텔의 시설이나 기물을 함부로 사용한 경험(X31) -공개적으로 악성적인 사용 후기를 작성한 경험(X32) -정상적인 호텔이용 요금에 대해 비정상적인 할인 적용 요구한 경험(X33) -호텔의 규정사항을 무시한 경험(X34) -호텔에서 큰소리로 소란을 피운 경험(X35) -호텔 업무를 방해한 경험(X36) 	<p>6</p>	<p>이유재, 공태식(2004) 이환의(2008)</p>



제 4 장 실증분석 및 연구결과

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 12.0과 Amos 7.0을 이용하여 분석하였다. SPSS를 통해 수집된 자료의 인구통계학적 특성과 신뢰성 및 요인분석을 분석하였으며, Amos를 이용하여 본 연구에서 제시된 연구모형을 구조방정식모형을 통해 검증하였다.

구조방정식모형(structural equation modeling)은 사회학 및 심리학에서 개발된 측정이론에 토대를 둔 확인적 요인분석과 계량경제학에서 개발된 연립방정식 모형에 기초하여 다중회귀분석 및 경로분석 등이 결합된 성격을 갖는 방법론이라고 할 수 있다. 구조방정식모형은 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)으로 구성되어 있으며, 측정모형은 잠재변수들과 이들을 측정하는 관측변수들과의 관계를 나타내는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 의미하며, 구조모형은 잠재변수들 사이의 인과관계를 분석하는 모형이다(이훈영, 2008).

확인적 요인분석은 잠재변수와 이를 측정하기 위한 관측변수들과의 관계를 나타내는 식이며, 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법임으로(Gerbing & Anderson, 1988), 본 연구에서는 확인적 요인분석을 이용하여 모든 외생변수 및 내생변수들과 이들의 관측변수들과의 관계를 분석하였다.

구조모형은 경로도를 수식으로 표현하기 위해서 내생변수의 수만큼의 선형 등식이 필요한데(이훈영, 2008), 본 연구에서는 내생변수의 수가 5개임으로 구조모형은 5개의 수식으로 표현이 가능하였다.

그러므로 본 연구에서는 제시된 모형의 검증에 있어 측정오차를 통제할 수 있다는 장점과 매개변수의 사용 및 영향력 파악이 용이하며, 이론적 모형에 대한 통계적 평가가 가능하다는 장점을 가진 구조방정식 모형을 통해 본 연

구에서 제시된 가설을 검증하였다.

제 1 절 응답자의 일반적 특성 분석

본 연구를 위해 수집된 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같다. 응답자의 주요 방문호텔은 파라다이스 호텔이 124명(30%), 롯데호텔이 104명(25.2%), 노보텔이 66명(16%) 순으로 나타났다.

성별은 여성 응답자가 236명으로써 전체의 57.1%로 나타났다. 연령은 30-39세 미만이 182명(44.1%)이고, 20-29세 미만이 149명(36.1)로 전체의 80.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 40-49세 미만 55명(13.3%), 50세 이상 27명(6.5%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 298명으로써 전체의 72.2%를 차지하고 있으며, 전문직 65명(15.7%), 기타 25명(6.1%), 자영업 16명(3.9%), 공무원 9명(2.2%) 순으로 나타났다. 응답자의 월 평균소득은 300만원 미만 251명(60.8%)과 300-500만원 미만 100명(24.2%)이 전체의 85%를 차지하고 있으며, 700만원 이상 41명(9.9%)와 500-700만원 미만 21명(5.1) 순으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자 일반적 특성분석 결과

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
주요 방문호텔	웨스턴조선호텔	33	8.0
	파라다이스호텔	124	30.0
	노보텔	66	16.0
	씨클라우드호텔	34	8.2
	해운대센텀호텔	6	1.5
	해운대그랜드호텔	11	2.7
	롯데호텔	104	25.2
	농심호텔	26	6.3
	코모도호텔	9	2.2
성별	남	177	42.9
	여	236	57.1
연령	20-29	149	36.1
	30-39	182	44.1
	40-49	55	13.3
	50세 이상	27	6.5
직업	회사원	298	72.2
	자영업	16	3.9
	공무원	9	2.2
	전문직	65	15.7
	기타	25	6.1
월평균소득	300만원 미만	251	60.8
	300-500만원 미만	100	24.2
	500-700만원 미만	21	5.1
	700만원 이상	41	9.9

제 2 절 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)이란 한 대상에 대해 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과(consistent results)를 산출하는 정도를 의미한다. 척도의 신뢰성을 평가하는 방법에는 내적일관성(internal consistency), 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 대안항목 신뢰성(alternative-form reliability) 등이 있다 (이학식 · 임지훈, 2006). 본 연구에서는 한 요인을 다항목(multi-item)으로

측정했을 때 항목들이 일관성 또는 동질성을 갖는지 여부를 확인하는 내적일관성의 방법을 사용하였으며, 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의해 척도 신뢰성 평가방법인 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다.

신뢰성 검증을 위한 Cronbach's α 계수값은 0과 1사이의 값을 가지게 되는데, Cronbach's α 계수값이 높을수록 바람직하나 특정기준이 존재하는 것은 아니다. 일반적으로 0.8이상이면 바람직하고, 0.6을 넘으면 수용할만한 것으로 알려져 있다. 그러나 0.6보다 작을 경우 내적일관성에 문제가 있는 것으로 판단한다.

신뢰성 분석결과는 다음의 <표 4-2>와 같다. 주요 측정변인들 모두 0.9이상으로 바람직한 신뢰도를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 고객 불량행동의 경우, X31변수의 측정항목인 “이 호텔의 시설 및 기물을 함부로 사용한 적이 있다”를 제외할 경우 신뢰도가 0.931로 향상되는 것으로 나타났다. 이 측정변인의 경우 충분한 크기의 측정항목으로 측정되었기 때문에 해당 항목을 제외시켰다.

<표 4-2> 주요 측정변인별 신뢰성 분석 결과

측정변인	측정변수	제거항목	항목제거 후 신뢰도 계수
분배공정성	X1 - X4	-	0.900
절차공정성	X5 - X8	-	0.922
상호작용공정성	X9 - X12	-	0.913
지각된 고객지원	X13 - X16	-	0.911
고객신뢰	X17 - X20	-	0.912
고객몰입	X21 - X24	-	0.937
고객시민행동	X25 - X30	-	0.934
고객불량행동	X32 - X36	1(X31)	0.931

제 3 절 타당성 분석

확인적 요인분석은 연구자가 미리 설정한 인과관계에 대해 자료를 이용하여 검사하는 분석방법으로써 기본적인 모형은 연구자가 미리 설정하고, 수집된 자료가 설정된 모형에 얼마나 적합한지를 파악하고 나아가 인과관계의 정도를 파악하고자 하는 분석방법이다. 즉, 확인적 요인분석은 연구자가 사전에 설정한 요인과 구조가 실제로 맞는 것인지를 수집된 자료를 통해 검증하는 것이 주요한 목적이다(이군희, 2009).

본 연구에서의 주요한 구성개념은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성, 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입, 고객시민행동, 고객불량행동 등이다. 모든 측정문항은 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다.

본 연구의 측정문항들의 기술 통계치는 <표 4-3>에 나타나 있는데, 이는 구조방정식 모형에서 구성개념들에 포함된 측정항목들의 분포가 정규분포 조건을 만족시키는지의 여부를 판단하기 위함이다.

구조방정식을 포함하여 많은 모수통계기법의 경우 주어진 자료가 정규분포 조건을 만족시키지 못할 경우 왜곡된 결과를 도출할 수 있으므로 이러한 가정에 대한 검토가 선행되어야 한다. SPSS 통계패키지의 경우 정규분포 조건은(SPSS 통계 패키지) 왜도는 2이하이고(왜도 < 2), 첨도는 7이하(첨도 < 7)여야 한다(Hong, Malik & Lee, 2003).

이때 왜도는 비대칭 분포의 경우 분포가 대칭의 형태에서 벗어나 좌측이나 우측 어느 한쪽으로 기울어진 정도를 나타내는 척도로서 분포형태가 좌우대칭인지 아니면 어느 한쪽으로 얼마나 기울어졌는지 즉 분포의 기울어짐 정도를 나타내는 값이고 첨도는 변수의 분포모양이 얼마나 뾰족한지를 나타내는 값이다. 관측치들이 중심근처에 어느 정도 집중적으로 몰려있는가를 측정하

는 척도로 사용된다. 이러한 척도는 통계학에서 사용되는 가장 일반적인 분포인 정규분포를 기준으로 판단하게 된다.

<표 4-3> 주요 변인별 기술통계분석 결과

구성개념	측정항목	평균	표준편차	왜도	첨도
분배 공정성	X1	4.77	1.293	-.308	-.234
	X2	4.80	1.214	-.200	-.414
	X3	4.79	1.324	-.218	-.255
	X4	4.67	1.235	-.027	-.320
절차 공정성	X5	4.67	1.259	-.292	-.163
	X6	4.77	1.339	-.481	.398
	X7	5.00	1.244	-.539	-.136
	X8	5.17	1.296	-.446	-.339
상호작용 공정성	X9	5.10	1.241	-.465	.091
	X10	4.85	1.231	-.102	-.159
	X11	5.09	1.265	-.563	.436
	X12	5.16	1.231	-.491	.151
지각된 고객지원	X13	4.42	1.255	-.050	-.027
	X14	4.44	1.451	-.186	-.265
	X15	4.82	1.239	-.631	1.283
	X16	4.78	1.295	-.292	.323
신뢰	X17	5.13	1.208	-.658	.443
	X18	4.94	1.154	-.448	.462
	X19	5.05	1.195	-.458	.261
	X20	4.87	1.156	.125	-.093
몰입	X21	4.72	1.468	-.357	-.155
	X22	5.04	1.318	-.468	.064
	X23	4.96	1.405	-.517	.001
	X24	5.17	1.257	-.560	.228
고객 시민행동	X25	5.07	1.221	-.412	-.044
	X26	5.03	1.267	-.472	.034
	X27	5.03	1.202	-.571	.485
	X28	5.02	1.164	-.187	-.050
	X29	5.05	1.182	-.214	-.167
	X30	4.70	1.224	-.140	.052
고객 불량행동	X32	1.67	1.240	1.955	3.156
	X33	1.88	1.379	1.460	1.078
	X34	2.01	1.377	1.279	.840
	X35	1.81	1.383	1.816	2.581
	X36	1.67	1.256	2.006	3.396

기술통계 분석결과, 모든 항목에서 왜도 및 첨도의 조건을 충분히 만족시키고 있으나 고객 불량행동의 X36의 경우, 왜도 기준인 2이하를 약간 초과하고 있다. 그러나 그 정도가 매우 미미하므로 정규분포의 가정을 적용시키는 데는 크게 무리가 없을 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구에서 사용된 변수들의 왜도와 첨도는 구조방정식 모형을 적용시키는 데 필요한 정규분포 조건을 충족시키고 있는 것으로 판단된다.

본 연구에서 측정하고자하는 8개의 구성개념에 대해 확보된 문항을 통해 8개의 요인의 구조가 타당한지를 검토하고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 측정을 위해 Amos 7.0이 사용되었으며, 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하여 검증하였다. <표 4-4>는 확인적 요인분석 모형의 적합도를 나타내고 있다.

확인적 요인분석결과, 전체 구성개념에 대해 각 측정항목들의 적합도는 일반적인 기준과는 약간의 차이가 있으나 전체적인 적합도 지수는 양호한 것으로 나타났으므로 이들 측정변수들이 실제 연구모형의 구성을 설명하기에 적합한 것으로 판단하였다. 또한, 구성개념들에 대한 표준 부하량은 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 모두 0.7이상이며 통계적으로 유의하였다.

아울러 집중타당성을 조사하기 위하여 합성신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다.

합성신뢰도와 평균분산추출은 구조방정식분석에서 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성을 사후적으로 검증할 때 사용되는 개념들이다. 즉, 모형을 구축하기 전에 신뢰성과 타당성을 먼저 하는 것이 아니라 모형을 구축해서 구조방정식분석을 시행한 후 사후적으로 검증하는 것이다. 합성신뢰도는 신뢰성 분석과 평균분산추출은 타당성과 유사한 개념이다.

<표 4-4> 확인적 요인분석 결과(N=413)

구성개념	측정항목	표준화 계수(λ) ^a	t-값	CR	AVE
분배 공정성	X1	.917		.907	.705
	X2	.892	27.907***		
	X3	.742	19.235***		
	X4	.796	21.895***		
절차 공정성	X5	.821		.921	.745
	X6	.838	20.648***		
	X7	.904	23.302***		
	X8	.887	22.587***		
상호작용 공정성	X9	.828		.914	.727
	X10	.817	19.918***		
	X11	.867	21.883***		
지각된 고객지원	X12	.897	23.126***	.912	.723
	X13	.829			
	X14	.865	21.687***		
	X15	.827	20.215***		
고객신뢰	X16	.897	22.217***	.912	.722
	X17	.871			
	X18	.856	23.612***		
	X19	.867	24.236***		
고객몰입	X20	.805	21.098***	.938	.793
	X21	.882			
	X22	.917	28.132***		
	X23	.892	26.444***		
고객 시민행동	X24	.871	25.125***	.932	.697
	X25	.894			
	X26	.913	29.175***		
	X27	.854	24.946***		
	X28	.790	21.374***		
	X29	.783	21.033***		
고객 불량행동	X30	.767	20.245***	.931	.734
	X32	.889			
	X33	.844	23.732***		
	X34	.734	18.451***		
	X35	.898	27.001***		
	X36	.907	28.223***		

$\chi^2=2541.613(p=0.000.)$, $df=532$, $NFI=0.845$ $CFI=0.873$, $TLI=0.858$, $RMSEA=0.096$

a : 표준화 계수, *** : $p < 0.01$

합성신뢰도와 평균분산추출은 구조방정식분석에서 측정모형에 대한 신뢰성

과 타당성을 사후적으로 검증할 때 사용되는 개념들이다. 즉, 모형을 구축하기 전에 신뢰성과 타당성을 먼저 하는 것이 아니라 모형을 구축해서 구조방정식분석을 시행한 후 사후적으로 검증하는 것이다. 합성신뢰도는 신뢰성 분석과 평균분산추출은 타당성과 유사한 개념이다.

합성신뢰도는 측정변수들의 내적 일관성을 측정하는 것으로 개념신뢰도라 하며 0.6이상(Bagozzi & Yi, 1988)이면 수용 가능하고 평균분산추출은 구성개념들이 설명할 수 있는 분산의 크기로서 일반적으로 0.5이상 되어야 한다. 따라서 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 집중타당성은 확인되었다.

판별타당성(discriminant validity)은 서로 독립된 구성개념 간의 차이를 나타내는 정도를 파악하기 위한 것으로써, 다른 개념을 측정하는 척도가 어느 정도 그것들을 다른 것으로 측정하고 있는가와 관련된다(배병렬, 2006).

판별타당성은 다음과 같은 방법으로 평가할 수 있다. 첫째, 보다 엄격한 방법으로 평균분산추출(AVE : average variance extracted) 값이 구성개념들 간 상관계수의 제곱값(ϕ^2)을 상회하는지의 여부(Fornell & Larcker, 1981), 둘째, 구성개념들 간 동일하다는 귀무가설($\phi=1.0$)을 기각하는지의 여부, 즉, 95% 신뢰구간에서 $\phi \pm 2 \times S.E.$ 가 1을 포함하지 않을 경우(Anderson & Gerbing, 1988), 그리고 마지막으로 이론적으로 유사한 각 구성개념들의 쌍을 선정한 다음, 두 개념들 간의 상관모수(ϕ_{ij})를 1로 고정시킨 제약모델(constrained model)과 두 개념들 간에 자유로운 상관관계를 갖는 비제약모델(unconstrained model) 또는 자유모델(free model)을 설정한 후 두 모델간 χ^2 차이분석을 실시하여 두 모델들 간에 χ^2 차이가 통계적으로 유의하다면($\alpha=0.05$ 에서 3.84이상) 두 개념들 간에는 판별타당성이 존재하는 것으로 보는 방법이다(Anderson, 1987; Bagozzi & Phillips, 1982, Steenkamp & van Trijp, 1991; 배병렬, 2006). 본 논문에서는 첫 번째 방법을 사용하여 판별타당성을 분석하고자 하였다.

<표 4-5> 구성개념 간 상관관계 계수

	분배 공정성	절차 공정성	상호 작용 공정성	지각된 고객 지원	신뢰	몰입	고객 시민 행동	고객 불량 행동
분배 공정성	-							
절차 공정성	0.821	-						
상호 작용 공정성	0.737	0.845	-					
지각된 고객 지원	0.737	0.824	0.779	-				
신뢰	0.792	0.846	0.832	0.835	-			
몰입	0.757	0.768	0.751	0.765	0.810	-		
고객 시민 행동	0.811	0.841	0.828	0.774	0.836	0.818	-	
고객 불량 행동	-0.305	-0.324	-0.201	-0.085	-0.212	-0.225	-0.306	-

위의 <표 4-5>에서 나타난 바와 같이, 구성개념간 상관관계가 가장 큰 값은 절차 공정성과 신뢰 간 상관관계(0.846)로 나타났다. 이를 제곱하면 0.716으로써 “절차 공정성”의 AVE는 0.745이고, “신뢰”의 AVE 0.722로써 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

제 4 절 분석결과 및 해석

1. 연구모형의 적합성 분석

본 연구는 호텔에서 제공하는 서비스 공정성이 고객들의 행동성향에 미치는 영향에 관한 연구를 위해 앞서 제시된 연구 모형에 대한 가설 검증을 Amos 7.0을 이용하여 실시하였다.

모형의 평가방법에는 χ^2 검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법이 있다. 그러나 χ^2 검증은 표본의 크기에 민감하고, 귀무가설이 상당히 엄격하므로 χ^2 검증에 의해서만 전적으로 모형을 평가하지 않는다(김양하 외, 2007).

본 연구에서는 모형의 전반적 적합성 평가에 있어 표본의 크기에 민감한 χ^2 검증만을 고려하지 않고, 표본의 크기에 민감하지 않으며, 모형의 간명성(parsimony)을 확보할 수 있는 NFI, CFI, TLI, RMSEA를 통해 모형의 적합도를 평가하고자 한다.

NFI(normed fit index)는 기초모형에 비해 제안모형이 어느 정도 향상되었는가를 나타낸 것이다. 그러므로 NFI가 0.9라는 의미는 기초모형에 비해 제안모형이 90% 향상되었음을 의미한다. 수용수분을 나타내는 절대적인 수치는 없지만 일반적으로 0.90 이상이면 수용할만하다고 본다(배병렬, 2006).

CFI(comparative fit index)는 귀무가설이 진실하다는 가정을 토대로 한 중심 χ^2 분포(central χ^2 distribution) 검증이 가진 귀무가설이 정확히 옳다고 볼 수 없는 단점을 보완하고자 제안된 비중심 χ^2 분포(non-central χ^2 distribution)를 기반으로 하는 RNI(relative noncentrality index)와 Bentler(1990)에 의해 개발된 BFI(Bentler fit index)을 토대로 제안되었다. 그러나 RNI와 BFI 값은 0과 1사이를 벗어날 수 있는 단점이 존재하기 때문이

이를 보완하고자 개발된 지수이다. 그러므로 CFI는 0과 1사이의 값을 가지며, 0.9이상이면 좋은 적합도를 갖는 것으로 본다(배병렬, 2006).

TLI(Turker-Lewis index)는 초기 요인분석을 위해 개발되었으나, 구조방정식 모형을 평가하는 데까지 확장되었다. 이 지수는 제안모델의 간명도(즉, 자유도)를 결합하여 측정한 것으로써 0과 1사이의 값을 가지며, 0.9이상이면 좋은 적합도를 갖는 것으로 본다.

RMSEA(root mean square error of approximation)은 χ^2 을 사용하는 것은 모형이 모집단을 정확히 대표한다는 기본 가정에 근거하고 있다. 그러나 이러한 가정은 모집단을 대표하는 모형의 표본의 크기가 큰 경우 기각시키는 단점을 가지고 있으므로 대부분의 연구에서 타당하지 않을 수 있다. 이러한 단점을 극복하기 위해 개발된 지수가 RMSEA이다. 이 지수의 기준은 0.05 이하이면 좋은 적합도, 0.05에서 0.08사이이면 적절한 적합도이며, 0.10을 초과하면 부적절한 적합도로 평가된다(Steiger, 1990; Browne & Cudeck, 1993).

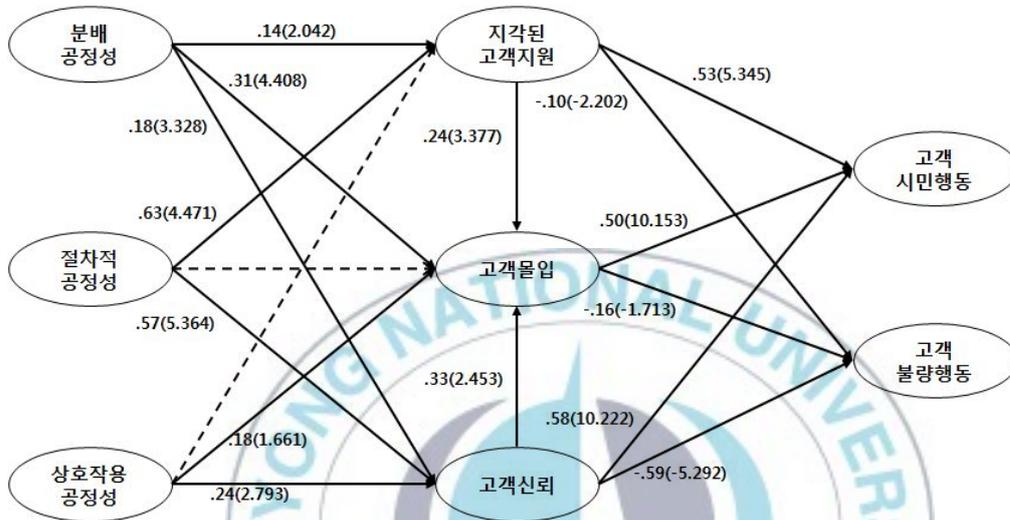
본 연구의 적합도 분석결과는 <표 4-6>에 나타나 있다. 연구모형의 적합성을 살펴보면, $\chi^2=2666.595$ 이고, 자유도(d.f)=540이며, p-값은=0.000이하, CFI=0.856, TLI=0.852, RMSEA=0.098로써 앞서 제시된 좋은 적합도의 기준에는 미치지 못하나 일반적으로 적합한 수준으로 비교적 적합한 모형이라 판단된다.

<표 4-6> 연구모형의 적합성 분석결과

주요지수	χ^2	d.f	p-value	NFI	CFI	TLI	RMSEA
모형	2666.595	540	0.000.	0.837	0.856	0.852	0.098

2. 가설검증결과

연구 모형에 대한 적합성이 앞서 검증되었기 때문에 제시된 연구모형을 통해 추정된 경로계수를 통해 본 연구에 대한 가설검증을 실시하여 <그림 4-1>와 같이 나타났다.



<그림 4-1> 연구모형의 경로계수

연구 모형에 대한 적합성이 앞서 검증되었기 때문에 제시된 연구모형을 통해 추정된 경로계수를 통해 본 연구에 대한 가설검증을 실시하였다.

먼저, 분배, 절차, 상호작용 등 서비스 공정성이 지각된 고객지원, 몰입, 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

분배공정성이 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입에 미치는 영향은 경로계수가 각각 0.14($t=2.04$, $p<0.05$), 0.17($t=3.33$, $p<0.01$), 0.31($t=4.41$, $p<0.01$)로 분배공정성은 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입에 정(+)의 유의한 인과관계를 갖는 것으로 나타나 연구가설 “분배공정성은 지각된 고객지

원, 고객신뢰, 고객몰입에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다}” 라는 가설1-1, 가설 2-1, 가설3-1은 지지됨을 확인할 수 있었다.

다음으로, 절차공정성이 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입에 미치는 영향은 경로계수가 각각 0.63($t=4.47$, $p<0.05$), 0.57($t=5.36$, $p<0.01$), -0.15($t=-0.841$, $p>0.1$)로 나타났다. 이는 절차적 공정성은 지각된 고객지원과 고객신뢰에는 정(+)^{의 유의한 인과관계를 갖는 것으로 나타났으나}, 절차적 공정성이 고객몰입에 정(+)^{의 영향을 미친다는 연구가설은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다}. 이러한 결과를 종합해 볼 때 연구가설 “절차적공정성은 지각된 고객지원과 고객신뢰에 정(+)^{의 영향을 미친다}” 는 가설 1-2, 가설2-2는 지지되었으나, 연구가설 “절차공정성은 고객몰입에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다}” 라는 가설3-2는 기각되었음을 알 수 있다.



<표 4-7> 구조모형의 모수 추정치

경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t-값
분배공정성 → 지각된 고객지원	.124	.139	.061	2.042**
분배공정성 → 고객몰입	.335	.306	.076	4.408***
분배공정성 → 고객신뢰	.152	.172	.046	3.328***
절차공정성 → 지각된 고객지원	.639	.628	.143	4.471***
절차공정성 → 고객몰입	-.185	-.148	.220	-.841
절차공정성 → 고객신뢰	.577	.574	.108	5.364***
상호작용공정성 → 지각된 고객지원	.115	.113	.114	1.010
상호작용공정성 → 고객몰입	.230	.184	.139	1.661*
상호작용공정성 → 고객신뢰	.239	.237	.086	2.793***
지각된 고객지원 → 고객몰입	.293	.239	.087	3.377***
고객신뢰 → 고객몰입	.413	.333	.168	2.453**
지각된 고객지원 → 고객시민행동	.567	.533	.106	5.345***
고객몰입 → 고객시민행동	.423	.502	.042	10.153***
고객신뢰 → 고객시민행동	.607	.580	.059	10.222***
지각된 고객지원 → 고객불량행동	-.107	-.104	.049	-2.202*
고객몰입 → 고객불량행동	-.142	-.163	.083	-1.713*
고객신뢰 → 고객불량행동	-.634	-.588	.120	-5.292***

$\chi^2=2666.595(p=0.000.)$, $df=540$, $NFI=0.837$ $CFI=0.856$,
 $TLI=0.852$, $RMSEA=0.098$

주) * : $P<0.1$, ** : $P<0.05$, *** : $P<0.01$

상호작용공정성이 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입에 미치는 영향은 경로계수가 각각 0.11($t=1.01$, $p>0.1$), 0.24($t=2.79$, $p<0.01$), 0.18($t=1.66$, $p<0.1$)로 나타났다. 이는 상호작용공정성이 고객신뢰, 고객몰입에는 정(+)의 유의한 인과관계를 갖는 것으로 나타났으나, 상호작용 공정성이 지각된 고객 지원에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 연구가설 “상호작용공정성은 고객신뢰, 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설3-2, 가설3-3은 지지되었으나, 연구가설 “상호작용공정성은 지각된 고객지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설3-1은 기각되었음을 알 수 있다.

다음으로 지각된 고객지원, 고객신뢰 및 고객몰입간의 인과관계를 살펴보면, 지각된 고객지원이 고객몰입에 미치는 영향을 나타내는 경로계수는

0.23($t=3.38$, $p<0.01$)로 정(+)²의 유의한 인과관계를 갖는다는 연구가설 “지각된 고객지원은 고객몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설4는 지지하는 것으로 나타났다. 또한 고객신뢰와 고객몰입과의 인과관계를 나타내는 경로계수는 0.33($t=2.45$, $p<0.05$)로 정(+)²의 유의한 인과관계를 갖는 것으로 나타나 연구가설 “신뢰는 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설5도 지지되었다.

마지막으로 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입과 고객시민행동 및 고객불량행동 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입이 고객시민행동에 미치는 영향은 경로계수가 각각 0.53($t=5.35$, $p<0.01$), 0.58($t=10.22$, $p<0.01$), 0.50($t=10.15$, $p<0.01$)로 나타났다. 이는 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입이 고객시민행동에 정(+)²의 유의한 인과관계를 갖는 것으로 나타나 연구가설 “지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입이 고객시민행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설6, 가설8, 가설10은 지지됨을 확인할 수 있었다.

고객불량행동 또한 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입에 영향을 받을 것이라는 연구가설을 검증하기 위해 분석 결과를 살펴본 결과, 경로계수가 각각 -0.10($t=-2.20$, $p<0.1$), -0.59($t=-5.29$, $p<0.01$), -0.16($t=-1.71$, $p<0.1$)로 나타났다. 이는 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입이 고객불량행동에 부(-)²의 유의한 인과관계를 갖는 것으로 나타나 연구가설 “고객불량행동 지각된 고객지원, 몰입, 신뢰에 부(-)²영향을 미칠 것이다” 라는 가설7, 가설9, 가설11이 지지됨을 확인할 수 있었다. ,

본 연구의 가설검증을 요약하면 <표4-8>과 같다.

<표 4-8> 가설검증 요약

가설	항목	채택여부
가설1	서비스공정성은 지각된 고객지원에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
1-1	분배공정성은 지각된 고객지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	절차공정성은 지각된 고객지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	상호작용공정성은 지각된 고객지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2	서비스공정성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	분배공정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	절차공정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	상호작용공정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	서비스공정성은 고객몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
3-1	분배공정성은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2	절차공정성은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
3-3	상호작용공정성은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	지각된 고객지원은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	고객신뢰는 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	지각된 고객지원은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설7	지각된 고객지원은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설8	고객신뢰는 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설9	고객신뢰는 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설10	고객몰입은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설11	고객몰입은 고객불량행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

서비스산업에 있어 고객은 중요한 자산이다. 그들은 지속적 거래를 통하여 재무적 자원을 제공해줄 뿐만 아니라 가치 있는 마케팅 기능들을 수행한다. 이는 고객을 단순한 서비스 구매자의 관점에서 확장하여 기업의 부분적 종업원으로 보고 있다. 고객은 서비스의 촉진, 생산, 그리고 전달에 직접적으로 참여하고 이는 서비스 생산과 전달을 강화할 수 있기 때문에 서비스 기업들은 고객참여를 유도하는 요인들을 이해함으로써 혜택을 얻을 수 있다.

서비스기업이 고객의 자발적 행위를 높이기 위해서 즉 고객시민행동을 높이고 고객불량행동을 완화시키기 위해 서비스기업의 노력이 어떻게 이루어져야 하는가에 대한 방향을 제시해주고 있으나 기존의 대부분의 연구들은 조직에서의 종업원 역할 내 행위와 역할 외 행위에만 중점을 두고 연구가 이루어져왔다. 특히 종업원의 비자발적인 행동인 조직시민행동에만이 커다란 관심의 대상이었다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 고객시민행동과 고객불량행동에 영향을 미치는 변수를 공정성 지각, 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입 등으로 나누어 이들 변수가 고객시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향을 중심으로 연구 하였다.

이를 위해 2011년 8월 15일부터 2011년 10월 15일까지 부산소재 특1급 호텔 6곳, 특2급 호텔 1곳, 레지던스 호텔 2곳을 선정하여 총 500부를 배포하

여 413부를 가지고 본 연구의 분석을 하였다.

실증분석 결과, 본 연구에서 제안한 가설적 모형은 어느 정도 만족스러운 것으로 나타났다. 그리고 제시한 17개의 가설 가운데 대부분이 유의한 것으로 나타났다.

첫째, 고객이 서비스 전달과정에서 지각하는 공정성 3가지 중 분배공정성은 지각된 고객지원과 고객신뢰는 물론 고객몰입에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 제공받은 서비스 혜택이 지불한 비용(cost)을 초과하는지 또는 서비스 양 측면에서 제대로 약속한 서비스를 제공하는 지에 대한 고객의 지각이 고객편익에 대한 관심 정도와 호텔에 대한 믿음 그리고 호텔과 오래 지속하고자 하는 애착심 정도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 호텔은 자사의 고객이 서비스 제공과정 또는 사후에 있어서 높은 서비스 가치를 느낄 수 있도록 적정한 서비스 가격책정과 함께 서비스 품질 향상을 위해 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 절차공정성은 지각된 고객지원과 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 반면, 고객몰입에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 조사대상인 호텔의 경우 유연성, 반응성, 신속성, 효율성, 접근성 등을 높게 인식할수록 자신이 호텔로부터 지원을 받고 있음을 지각하며 높은 신뢰성을 가지지만 애착심을 기초로 하는 몰입에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기대에 일치하지 않은 결과로서, 다양한 원인에 기인할 수 있겠으나 호텔의 관리규정이 획일적이고 고객이 이들 규정, 절차, 전달시스템에 대해 무관심하고 당연한 것으로 받아들이는데 그 원인을 찾을 수 있을 것이다.

셋째, 상호작용공정성은 고객신뢰와 고객몰입에는 유의한 영향을 미치는 반면 지각된 고객지원에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 호텔의 경우 서비스 전달되는 동안 종업원들로부터 인간상호 관계적 측면에서의 대우를 받는 것은 높은 믿음과 애착심을 가지게 하지만 자신이 호텔로부터 지원 받고 있음을 지각하는 것과는 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 서비

스 고객들이 다른 호텔이나 다른 고객에 비해 더 많은 가격할인이나 요구에 대한 신속함과 효율성에는 높은 고객지원의 지각을 인지하지만 서비스 종업원들의 친절함과 정중함은 당연한 것으로 받아들이고 있는데 그 원인을 찾을 수 있다. 이를 뒷받침하는 실증결과의 예를 들면, Wayne et al.(2002)은 분배공정성 및 절차공정성이 지각된 조직지원에 유의한 영향을 미친다는 종업원 관점의 연구결과와 일치하며 이를 통해서 기존의 종업원 관점의 공정성이론을 서비스 고객에게도 적용할 수 있음을 확인할 수 있었다.

넷째, 매개변수들 간의 관계에서도 지각된 고객지원과 고객신뢰는 고객몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 고객지원과 고객신뢰는 직접적으로 고객시민행동과 고객불량행동에 영향을 줄 뿐만 아니라 고객몰입을 통해 간접적으로도 고객시민행동과 고객불량행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 선행변수로서 지각된 고객지원과 고객신뢰의 중요성을 다시금 실증적으로 확인할 수 있게 되었다. 따라서 호텔은 고객들의 지각된 고객지원과 고객신뢰를 향상시키기 위한 다각적인 방안을 마련하는 것이 필요할 것이다.

다섯째, 매개변수로 제시되었던 지각된 고객지원, 고객신뢰, 고객몰입은 고객시민행동과 고객불량행동에 유의한 선행변수임을 실증결과를 통해서 확인되었다. 이는 서비스 기업이 고객에 대한 지원을 많이 한다는 지각 수준이 높을수록 그리고 믿음과 애착심이 강할수록 고객시민행동을 많이 보이고 고객불량행동이 감소한다는 것을 의미한다. 이러한 연구결과는 호텔과 고객과의 상호호혜적인 관계를 잘 보여준다고 할 수 있다. 그러므로 호텔은 자사의 고객에게 정서적·수단적 지원을 아끼지 않아야 할 것이며 고객이 호텔을 신뢰하고 몰입할 수 있도록 다양한 혜택과 편의시설 증진 및 적극적인 건의 사항과 건설적 제안의 반영을 통해서 호텔이 고객의 혜택과 안락함에 많은 관심을 나타내어 고객시민행동을 촉진시키고 고객불량행동을 완화시켜 고객이 호텔기업과의 지속적인 관계를 맺도록 해야 할 것이다.

2. 시사점

본 연구의 결과를 통해 얻은 시사점은 이론적인 측면과 실무적인 측면으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 본 연구는 다음과 같은 이론적인 측면에서 의의를 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 고객시민행동과 고객불량행동에 관련하여 기존연구에서 다루지 않았던 부분들과 제한적으로 연구되어왔던 부분들에 대한 포괄적인 연구를 수행하였다. 이로 인해 기존의 조직시민행동의 영향변수로 연구되어 왔던 다양한 변수들이 고객시민행동과 고객불량행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구는 영리조직인 호텔기업을 대상으로 고객시민행동과 고객불량행동에 관한 실증연구를 진행하였다. 기존 고객시민행동에 관한 연구들은 주로 대학교와 같은 비영리조직을 대상으로 연구를 진행하여 일반적인 영리조직에 연구결과를 적용하는 데에 한계가 있었다. 하지만 본 연구를 통해서 비영리 조직에서 뿐 아니라 영리조직에서도 고객시민행동과 고객불량행동에 관한 연구결과를 일반화시킬 수 있는 기초를 제공하였다.

셋째, 서비스 전달과정에서 고객이 지각하는 공정성에 관한 선행연구 대부분은 공정성과 고객만족과의 관련성에만 집중되어 있다는 사실이다. 하지만 서비스공정성 문제를 고객과의 관계마케팅 차원으로 확대할 필요성이 있으며 이를 실증분석을 통해 서비스공정성은 지각된 고객지원 뿐만 아니라 고객신뢰 및 고객몰입 나아가 이들을 매개로 고객의 역할 외 행동에도 많은 영향을 미친다는 것을 입증함으로써 서비스 전달과정에서 고객이 지각하는 공정성에 영향을 미칠 수 있는 변수가 다양하게 존재할 수 있다는 사실을 제시하였다.

넷째, 호텔기업에서 서비스 전달과정 중 고객불량행동은 비일비재하다. 하

지만 기존 선행연구들의 흐름은 고객의 자발적 행위를 높이기 위한 즉, 고객 시민행동을 높이기 위해 서비스기업의 노력이 어떻게 이루어져야 하는가에 대해서만 초점을 맞추고 있다. 이에 본 연구에서는 고객불량행동으로 인해 발생하는 부정적 영향을 완화시키고 대처할 수 있는 이론적 기초를 제공하였다.

또한 본 연구의 결과를 통해 얻은 실무적인 측면에서 의의는 다음과 같다. 첫째, 공정성 지각과 관련하여 서비스 전달과정상에 고객들이 지각하는 공정성은 기업이 고객들에게 약속한 서비스결과와 혜택 제공의 의무를 제대로 잘 수행하였는지에 관한 것이기 때문에 호텔기업에서는 수시로 제공 서비스에 대한 설문조사 및 이에 따른 피드백을 제공하여야 하며 고객의 욕구 및 필요에 맞도록 절차를 단순화시키는 등 유연성에 바탕을 둔 서비스를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 고객신뢰와 관련하여 사회교환이론관점에서 살펴보면 신뢰가 구축되어 있는 집단 간의 관계에서는 의사소통의 개발을 통한 정보교환과 공유가 활발하며, 효과적인 문제 해결 능력이 있으며, 더불어 서로 간에 믿음을 갖게 함으로써 집단이나 조직의 목표달성을 위한 협력과 협동행위를 제고시킬 수 있다.

따라서 호텔기업에서는 고객신뢰구축을 위해 서비스접점 종업원에게 임파워먼트를 부여하여 고객의 불평사항을 신속하게 처리하거나, 고객의 요구사항에 대한 신속한 응답을 통해 고객신뢰를 구축하여야 할 것이다.

셋째, 지각된 고객지원과 관련하여 호텔기업에서는 호혜주의의 규범에 기초하여 호텔이 고객의 기여에 가치를 부여하며 고객들의 혜택에 관심을 가지고 있다고 느낄 수 있는 분위기를 연출하여야 할 것이다. 따라서 호텔기업에서는 고객들 간의 관계를 원활하게 하기 위해 주기적인 DM발송을 통해 지속적인 정보제공을 통해 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간 및 시간을 제공하여,

고객들이 호텔에서 고객에 대한 배려와 협조적인 분위기를 제공하고 있다고 인지시켜야 할 것이다.

넷째, 고객몰입이라는 것은 서비스조직의 목표와 가치에 대한 고객의 감정적 애착이므로 호텔기업에서는 호텔에 감정적 애착을 나타낼 수 있도록 상품 개발 및 호텔정책수립에 고객을 참여시킴으로써 호텔기업의 목표와 가치를 자신의 것과 동일시하게 지각 하도록 하여야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 결과 서비스 전달과정상의 공정성의 지각이 고객지원의 인식, 신뢰, 몰입 더 나아가 고객이 호텔기업에 대한 고객시민행동과 고객불량행동에 까지 지대한 영향을 미친다는 것이 판명되었다. 따라서 호텔기업에서는 서비스 품질을 높이고 고객들에게 친절을 베풀어 고객과의 우호적이고 지속적 관계를 유지할 수 있어야 한다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 모든 설문지를 통한 표본조사에서 나타나는 한계점으로 설문지를 통한 자기기입식 방법에 의한 자료수집으로 인해 객관성을 확보하기가 쉽지 않다. 따라서 연구결과를 왜곡시킬 가능성이 있으며 본 연구는 설문지를 통한 계량적 분석에 국한되어 있기 때문에 개인의 경력에 관한 많은 면들이 설문지를 통해 측정될 수 없다는 한계를 인식할 때 질적인 연구가 병행되어야 할 것이다. 또한 연구표본에 있어서도 부산에 위치한 특1급 호텔만을 대상으로 하였기 때문에 표본의 일반화에 한계가 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 지역 및 표본을 확대할 필요성이 있다.

둘째, 고객시민행동과 고객불량행동은 비교적 장시간에 걸쳐 형성되는 것이므로 현재의 태도와 행동에도 영향을 미치지만, 미래의 태도와 행동에 영향을 미치는 특성을 가지고 있으므로 비교적 장기간에 걸쳐 그 효과가 나타날 수 있다. 따라서 횡단연구가 아닌 종단연구를 통해 고객시민행동과 고객불량행동에 영향을 미치는 선행변수와 결과변수를 밝혀나가야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 기존 연구에서 제시된 측정항목을 바탕으로 변수들을 측정하였다. 고객시민행동의 경우, 고객시민행동이 고객충성과는 서로 다른 개념임에도 불구하고 측정항목에 있어서는 고객충성을 측정하는 항목과 비슷한 부분이 많았다. 그리고 고객불량행동의 경우 실제 호텔에서 비일비재하게 발생함에도 불구하고 응답자들의 대부분은 불량행동을 경험해 본 고객보다 불량행동 경험이 없는 고객들이 더 많은 설문대상자의 비율을 차지하였다. 이러한 까닭에 연구에서 의도한 결과를 도출하는데 다소 한계점을 드러내었다. 이러한 문제점을 보완하기 위하여 실제 불량행동을 한 경험이 있는 고객들을 위주로 표본을 추출하는 것이 요구된다. 또한 지각된 공정성을 측정함에 있어서도 기존 연구에서 제시된 측정항목이 응답자로 하여금 공정성이 아닌 단순한 서비스 직원의 친절이나 관심으로 받아들여 질 수 있는 여지가 충분하여 정확한 응답을 기대할 수 없는 가능성이 있다고 판단되었다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 변수들을 정확히 측정할 수 있는 다양한 측정항목의 개발이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 고객시민행동과 고객불량행동을 가져올 수 있는 선행변수에 대해서만 실증연구를 수행하였지만 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스조직의 성과에 미치는 영향을 비롯한 결과변수에 대한 실증연구 역시 중요한 연구영역이다. 따라서 향후 연구에서는 고객시민행동과 고객불량행동의 결과변수에 대한 실증적 연구를 수행할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 구자관(2007). “내국인 카지노 딜러의 소진에 관한 연구”, 서비스산업연구, 4(2), 81-99.
- 권석균(2000). “부하의 상급자 신뢰에 상급자의 행동특성과 능력, 사회적 유사성 및 교환관계 특성이 미치는 영향”, 경영학연구, 29(1), 187-216.
- 김선동(2007). “개인간 신뢰의 형성요인, 신뢰 및 직무태도 간 관계에 관한 연구: 일시적 과업팀의 속성신뢰를 중심으로”, 서강대학교 박사학위논문.
- 김상현, 오상현(2002). “고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향,” 경영연구, 17(1), 65-92
- 김양하, 장주영, 김민규(2007). “텍스트 기반 온라인 사회 상호작용(TOSI)의 습관적 이용에 대한 연구”, 한국언론정보학보, 38, 119-283.
- 김영화 (2004). “서비스 실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객의 감정 반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문
- 김용한, 배무언(2005). “백화점 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포애호도에 미치는 영향”, 유통연구, 10(3), 59-86.
- 김윤성(2002). “조직시민행동, 조직몰입에 대한 지각된 조직적 지원의 선행요인과 매개효과에 관한 연구”, 영남대학교 박사학위논문.
- 김은주(2002). “항공사 서비스 회복을 통한 고객관계유지 및 성과에 관한 연구,” 계명대학교 박사학위논문.
- 김은희, 박희서(2007). “민원행정서비스에 대한 주민들의 공정성 지각이 친절부적 자발행위에 미치는 영향”, 한국행정학회, 41(4), 261-285.
- 김천서, 김의균, 전재균(2004). “패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구”, 관광레저연구, 16(3), 267-286.
- 김태구, 김영수(2005). “호텔서비스회복에 대한 공정성지각 만족과 신뢰가 고객의 자발적 파트너십에 미치는 영향”, 관광연구, 20(2), 183-20
- 남학현(2007). “친사회적 동기가 통합적 협상에 미치는 영향: 절차공정성과 긍정적 감정의 효과를 중심으로”, 동국대학교 박사학위논문.

- 박성일(2005). “프랜차이즈 본사의 시장지향성이 관계몰입과 가맹점 경영성공에 미치는 영향: 가맹점 혁신성의 조절효과”, 동아대학교 석사학위논문.
- 박성희(2005). “의류상품구매고객의 판매원에 대한 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 배병렬(2006). LISREL 구조방정식모델, 도서출판 청람.
- 배일현, 전인수(2003). “산업재 영업에 있어서 조직공정성, 조직시민행동 및 영업성과의 관계”, 경영학연구, 32(1), 1-21
- 서문식, 안진우(2008a). “고객참여의 중요성과 서비스 접점에 서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구”, 고객만족경영연구, 10(1), 31-49.
- 서문식, 안진우(2008b). “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL”, 마케팅연구, 23(4), 105-135.
- 서문식, 안진우(2009). “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향 - 사회교환의 감정이론을 중심으로”, 경영학연구, 38(4), 897-934.
- 서문식, 천명환, 안진우(2009). “기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 14(4), 91-126.
- 서문식, 강명주, 안진우,(2010), “관계발전과정에서 고객참여행동과 시민행동의 역할에 한 연구”, 마케팅연구, 125(1), 159-193.
- 서철현(2000). “호텔종사원이 지각하는 조직의 신뢰가 조직시민행동에 미치는 영향과 직무만족의 매개역할”, 관광연구, 15(2), 135-156.
- 선동규(2001). “호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향”, 동아대학교 박사학위논문.
- 이영숙(2011). “카지노고객의 불량행동이 감정부조화와 감정노동전략에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위논문.
- 이용기, 최병호, 김성혁(2007). “호텔 레스토랑에서 관계효익이 고객만족과 고객의 자발적 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광학연구, 31(5), 271-293.
- 이용재(2010). “서비스실패의 심각성과 통제성이 회복만족에 미치는 영향: 서비스 공정성의 조절효과를 중심으로”, 영남대학교 박사학위논문.
- 이상식(2006). “소비자 상담 프로세스속성이 상담공정성과 이용만족도에 미치는 영향”, 건국대학교 박사학위논문.

- 이승헌(2005). “레스토랑의 서비스 불공정이 고객 불량행동의도와 부정적 구전에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문.
- 안준수(2004). “서비스 상호작용에 따른 감정노동 차원에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위논문.
- 유창조, 정혜은(2004). “브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석”, 마케팅연구. 19(3), 47-80.
- 윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향.” 경영학연구. 32(1), 315-340.
- 이군희(2009), 사회과학 연구방법론, 법문사.
- 이동진(2005), 전략적 관계 마케팅, 박영사.
- 이유재(2002). “불량고객의 유형과 적략적 관리,” 경영 논집, 36(4), 115-125
- 이유재, 라선아(2002). “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로”, 소비자학연구, 13(3), 51-78.
- 이유재(2004), 서비스마케팅, 학현사, 366.
- 이유재, 공태식(2004). “서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구:부정적 감정과 고객 몰입의 매개 효과,” 한국 마케팅학회, 4(12), 185-210.
- 이유재, 공태식, 유채원(2004). "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로", 경영학연구, 33(6), 1809-1845.
- 이유재, 공태식(2005). “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 품질지각과 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향”, 한국마케팅저널, 7(3), 1-27.
- 이준재, 안성근(2010). “호텔 레스토랑 서비스 회복 지각이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 13(1), 129-150.
- 이학식, 임지훈(2006). SPSS 12.0 매뉴얼, 법문사.
- 이환의(2008). “고객불량행동이 호텔종사원의 부정적 감정과 친사회적 행동의도에 미치는 영향: 자기감시성과 내외통제성의 조절효과”, 경기대학교 박사학위논문.
- 장형유, 정기한(2007). “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인

- 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구”, 경영학연구, 36(2), 415-441.
- 정규엽, 이승헌, 심성우(2004), “캐주얼 다이닝 레스토랑의 서비스 불공정성이 고객 불량행동에 미치는 영향”, 한국호텔경영학회, 17(2), 57-70.
- 정규엽, 이승헌(2006). “캐주얼 다이닝 레스토랑의 서비스 불공정성이 고객 불량행동 의도에 미치는 영향”, 한국호텔경영학회, 448-462.
- 정준이(2011). “사회교환관점에서 고객시민행동의 영향변수에 관한 연구: 서울지역 특1급 호텔 이용고객을 중심으로”, 호텔리조트연구, 10(2), 151-175.
- 정홍술(2002). “분배·절차·상호작용공정성이 상사에 대한 신뢰, 조직지원인식 및 조직시민행동에 미치는 영향”, 전남대학교 박사학위논문.
- 조영신 (2007). “정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구”, 동국대학교 박사학위논문.
- 주철수(2000). “서비스 공정성이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, 대구대학교 박사학위논문.
- 차동욱(2004). “조직냉소주의와 리더쉽, 조직공정성 및 조직유효성과의 관계”, 조직과 인사관리연구, 28(4), 249-277.
- 최성민(2008). “CSR활동에 있어 서비스 공정성이 기업이미지와 서비스 만족도 그리고 서비스 지속여부에 미치는 영향”, 고려대학교 석사학위논문.
- 최정옥(2009). “무용학원의 지각된 서비스공정성과 관여도, 무용몰입, 수강생 만족간의 관계”, 전남대학교 스포츠과학연구, 26, 97-111.
- 한상린, 유재원, 공태식(2004). “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향 - 비영리 대학교육 서비스를 중심으로”, 경영학연구, 33(2), 473-502.

2. 국외문헌

- Allen, N. J. & Meyer, John P.(1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18.

- Ambrose, M. L. & Schminke, M.(2003). "Organization Structure as a Moderator of the Relationship Between Procedural Justice, Interactional Justice, Perceived Organizational Support, and Supervisory Trust", *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 295-305.
- Anderson, E. & Weitz, B.(1989). "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H.(1993). "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity", *Academy of Management Review*, 118, 89-90.
- Bagozzi, R. P.(1995). "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of Academy of Marketing Science*. 23(4), 272-277.
- Beehr, T. A.(1985). *The Role of Social Support in Coping with Organizational An Integrated Perspective*, New York: John Willy & Sons.
- Bentler, P. M.(1990). "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Behr. T. A., Walsh, J. T. & Taber, T. D.(1976). "Relationship of Stress to Individually and Organizationally Valued States: Higher Order Needs as a Moderator", *Journal of Applied Psychology*, 61, 41-47.
- Bell, S. J. & Mengue, B.(2002). "The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behavior and Superior Service Quality", *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Berry L.L, & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Service L competing through Quality*, New York: The Free Press.
- Berry L. L.(1995). "Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- Bettencourt, L. A.(1997). "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery" , *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bies, R. J. & Shapiro, D. L.(1987). "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Casual Accounts", *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Bienstock, C. C., Demoranville, W. & Smith, R. K.(2003). "Oranazitional Citizenship Behavior and Service Quality", *Journal of Services*

- Marketing, 17(4), 357-378.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. & Tetreault, M. S.(1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, Mary Jo. Booms, Bernard H. & Mohr, Lois(1994). "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, 58(October). 95-106
- Blau, P. M.(1964). *Exchange and Power in Social Life*, New York: Willey.
- 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.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R.(1999). "HRM and Service Fairness : How Being Fair with Employees Spills Over to Customers", *Organizational Dynamics*, 23(Winter), 7-23.
- Boyd, C.(2002). "Customer Violence and Employee Health and Safety Work", *Employment and Society*, 16(1), 151-169.
- Bromily, P. & Cummings, L. L.(1993). *Organizations with Trust: Theory and Measurement: Working Paper*, University of Minnesota, Minneapolis/St.Paul.
- Brown, S. W.(1996). "Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy" , *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Browne, M. W., & Cudeck, R.(1993). "Alternative ways of assessing model fit", In K. A. Bollen & J. S. Long(Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage.
- Chebat, J. C. & Slusarczyk, W.(2003). "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.
- Chervonnaya, O.(2003). "Customer role and skill trajectories in services" , *International Journal of Service industry Management*, 14(3) 347-363
- Chonko, L. B.(1986). "Organizational Commitment in the Sales Force" , *Journal*

- of Personal Selling & Sales Management, 6(3), 19-28.
- Clemmer, E. C.(1993). "An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Service", in Rcropanzano(ed.), Justice in the Work Place: Approaching Fairness in Human Resources Management, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Cohen, S. & Hoberman, H.(1983), "Positive Events and Social Support as Buffers of Life Change Stress", Journal of Applied Social Psychology, 13(2), 99-125.
- Cohen, S. & Wills, T. A.(1985). "Stress, Social Support and the Buffering Hypothesis" , Psychological Bulletin, 98(2), 310-317.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Deborah, C.(1990). "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", Journal of Marketing, 54(3), 68-81.
- De Cremer, D. & Blader. S. L.(2006). "Why do People Care about Procedural Fairness? The Importance of Belongness in Responding and Attending to Procedure", European Journal of Social Psychology, 36, 221-22.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P.(1997). "An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, 61(2), 35-51.
- Dwyer. F. R., Schurr, P. H. & Oh, S.(1987). "Developing Buyer-Seller Relationships" , Journal of Marketing, 52(4), 152-178.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D.(1986). "Perceived Organizational Support" , Journal of Applied Psychology, 71, 500-507.
- Eisenberger, R., Peter, F. & Valerie, D. L.(1990). "Perceived Organizational Support and Employee diligence, Commitment and Innovation", Journal of Applied Psychology. 75(1), 51-59.
- Fisher, C. D. & Locke, E. A.(1992). "The New Look in Job Satisfaction Research and Theory", In C.J. Cranny. P. C. Smith and E.F. Stone(Eds), Job Satisfaction: How People Feel About Their Jobs and How It Affects Their Performance, Lexington. MA, D.C Heath.
- Fullerton, R. A. & Punj, G.(1993). "Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior", Advances in Consumer Research, 20,

- Fullerton, R. A. & Punj, G.(2004). "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Customer Misbehavior", *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Ganesan, S. & Hess, R.(1997). "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Gouldner, A. W.(1960). "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement" , *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Goodwin, C. & Ivan R.(1992). "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Groth, M.(2001). *Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Co-production and Citizenship Behavior in Service Organization*, Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
- Groth, M., Mertens, D. P. & Murpthy, R. O.(2004). "Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the customer Domain", In *Handbook of Organizational Citizenship Behavior*. David L. Tumipseed ed., Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.
- Groth, M.(2005). "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries" , *Journal of Management*, 58(3), 253-274.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F.(2000). "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations" , *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Goodwin, C. & Ross, I.(1992). "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception", *Journal of Business Research*, 25(9), 149-163.
- Gundlach, G. T., Ravi S. A., & John, T. M.(1995). "The Structure of Commitment in Exchange" , *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Ha, J. & Jang, S.(2009). "Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality" , *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.

- Hackett, R. D., Bycio, P. & Hausdorf, P. A.(1994). "Further Assessments of Meyer and Allen's(1991) Three-Component Model of Organizational Commitment" , Journal of Applied Psychology, 79(1), 15-23.
- Harris. L. C. & Ogbonna, E.(2002). "Exploring Service Sabotage: The Antecedents, Types, and Consequences of Frontline, Deviant, Antiservice Behaviors", Journal of Service Research, 4(3), 163-183.
- Harris, Lloyd C. & Reynolds. Kate L.(2003). "The Consequence of Dysfunctional Customer Behavior" , Journal of Service Research, 6(2), 144-161.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L.(2006). "Deviant Customer Behavior: An Exploration of Frontline Employee Tactics", Journal of Marketing Theory and Practice, 14(2), 95-111.
- Heufner, J. C. & Hunt, H. K.(2000). "Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complain Behavior, 13, 61-82.
- Hochschild, A. R.(1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, Berkeley, CA: University of California press.
- Hong, S., Malik, M. L. & Lee, M. K.(2003). "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance across Genders in Sociotropy and Autonomy using Non-western Sample", Educational and Psychology Measurement, 63, 636-654.
- Huff, L. C.(2000). Toward an Integrated Model of Consumer Trust Formation, unpublished manuscript, University of Hawaii at Manoa.
- Jap, S. D. & Ganesan, S.(2000). "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", Journal of Marketing Research, 37(5), 227-245.
- Johlke, M. C., Christina L. S. & Shoemaker, M. E.(2002). "Antecedents to Boundary-Spanner Perceived Organizational Support", Journal of Managerial Psychology, 17(1/2), 116-128.
- Kacmar, K. M., Carlson, D. S. & Brymer, R. A.(1999). "Antecedents and Consequences of Organizational Commitment: A comparison of Two Scales" , Educational & Psychological Measurement, 59(6), 976-994.

- Keh, Hean Tat & Teo Chi Wei(2001). "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H. & Skinner, S. J.(1990). "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. & Davis, M.(1993). "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, 69, 429-452.
- Kelly, S. W. & David, A. M.(1994). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Konovsky, M. A. & Pugh, S. D.(1994). "Citizenship Behavior and Social Exchange", *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Kowalski, Robin M.(2006). "Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences", *Psychology Bulletin*, 119(2), 170-196.
- Kumar. N., Hibbard, J. D. & Stern, L. W.(1994). "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment", *MSI Working Paper Report*, 94-115.
- LaRocco, J. M., House, J. S. & French, Jr. R. P.(1990). "Social Support, Occupational Stress, and Health", *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 222-218.
- Lee. M .K. O. & Turban, E.(2001). "A trust model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lengick-hall, C. A., Claycomb, V. & Inks, L. W.(2000). "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Leventhal, G. S., Karuza, J. & Fry, W. R.(1980). "Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences" in G. Mikula(ed.), *Justice and Social Interaction*, New York: Spring-Verlag.
- Levinger, G.(1965). "Marital Cohesiveness and Dissolution An Integrative Review", *Journal of Marriage and the Family*, 27(2),19-28.

- Lewicki, R. J. & McAllister, D. J.(1998). "Trust and distrust: New Relationships and Realities", *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lewis, B. R. & McCann, P.(2004). "Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Lind, E. A. & Tyler, T. R.(1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- Lovelock, C. H. & Young, R. F.(1979). "Look to Consumers to Increase Productivity", *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
- Lovelock, C. H.(2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maslach, C.(1982). *Burnout: The Cost of Caring*, Englewood Cliffs, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M. & Taylor, M. S.(2000). "Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationship", *Academy of Management Journal*, 43(4), 738-748.
- Mathwick, C.(2002). "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-65.
- Mattila, A. S.(2001). "The Effectiveness of Service Recovery in A Multi-Industry Setting", *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Maxham III, 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(1), 239-252.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H.(1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Macintosh, G. & Lawrence S. L.(1997). "Retail Relationship and Store Loyalty: A multi-level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

- McColl-Kennedy, J. R. & Sparks, B. A.(2001). "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in A Services Recovery Setting", *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- McFarlin, D. B., & Sweeney, P, D.(1992). "Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes" , *Academy of Management Journal*, 35, 626-637.
- Mills, P. K. & Bonoma, T. V.(1979). "Deviant Consumer Behavior: A Different View", *Advances in Consumer Research*, 6, 347-352.
- Mills, P. K. & Morris, J. H.(1986). "Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation" , *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R.(1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations" , *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-29.
- Morgan, R. M. & Hunt, Shelby, D.(1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steers, R. M.(1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
- Mueller, R. D., Mack, A. P. & McMullan, R.(2003). "Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies", *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418.
- Namasivayam, K.(2003). "The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the Lens of Job Performance Models", *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Nicholson, C. Y. & Compeau, L. D.(2001). "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-28.
- Organ, D. W.(1990). "The Motivational Basis of Organizational Citizenship

- Behavior", In Research in Organizational Behavior, 12, Barry, M. S & Cummings, L. L. eds., Greenwich, CT: Lexington Books.
- Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., Grewal, Dhruv, & Evans, Kenneth R.(2006). "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis" , Journal of Marketing, 70(10), 136-153.
- Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., & Grewal, Dhruv(2007), "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance" , Journal of Marketing, 71(10), 172-194.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Moorman, R. M. & Fetter, R.(1990). "Transformational Leader Behavior and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors", Leadership Quarterly, 1, 107-142.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B. & Bommer, W. H.(1996). "Transformational Leader Behaviors and Substitutes for Leadership as Determinants of Employee Satisfaction, Commitment, Trust and Organizational Citizenship Behavior", Journal of Management, 22(2), 259-298.
- Puffer, S, M.(1987). "Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior and Work Performance among Commission Salespeople", Journal of Applied Psychology, 72, 615-621.
- Reichheld, E. F. & Scheffer, P.(2002). "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", Harvard Business Reviews, 78(2), 64-73.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R.(2002). "Perceived Organizational Support: A Review of the Literature", Journal of Applied Psychology, 87(4)/ 698-714.
- Richins, M. L.(1983). "An Analysis of Consumer Interaction Styles in The Market place", Journal of Consumer Research, 10(1), 73-82.
- Rose, Randall. L. & Neidermeyer, M.(1999). "From Rudeness to Road Rage: The Antecedents and Consequences of Consumer Aggression", Advances in Consumer Research, 26(1), 12-17.
- Rousseau, D. M. & Sitkin, S. B.(1998). "Introduction to Special Topic Forum. Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust", Academy

- of Management Review, 23(3), 393-404.
- Rotter J. B.(1980). "Interpersonal treatment, trustworthiness and gullibility", American Psychologist, 26, 1-7.
- Rusbult, C. E.(1983). "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development of Satisfaction and commitment in Heterosexual Involvement", Journal of Personality and Social Psychology, 45(1), 101-107.
- Sabharwal, N. et al.(2010). "Are We Satisfied within Competent Services? A Scale Development Approach for Service Recovery", Journal of Services Research, 8(1), 67-78.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L.(1985). "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", Journal of Consumer Research, 11(4), 939-952.
- Shore, L. M. & Wayne, S. J.(1993). "Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support", Journal of Applied Psychology, 78, 774-780.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D.(2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 150-178.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B.(2002). "Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, 66(January), 15-37.
- 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(8), 356-372.
- Steiger, J. H.(1990). "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach", Multivariate Behavioral Research, 25, 173-180.
- Sutton, R. I. & Rfaeri, A.(1988). "Untangling the Relationship between Displayed Emotions and Organizational Sales: the Case of Convenience Stores", Academy of Management Journal, 131, 461-487.

- Swan, J. E. & Trawick, I. F.(1985). "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Tam, J. L. M. & Wong, Y. H.(2001). "Interactive selling: a dynamic framework for services", *Journal of Services Marketing*, 15(5), 379-96.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M.(1998). "The Customer Evaluations of Service Complain Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 60-72.
- Thibaut, J. & Walker, L.(1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Thoits, P. A.(1982). "Conceptual Methodological ,and Theoretical Problems in Studying Social Support and Person Control," *Journal of Health and Social Behavior*, 24, 145-159.
- Wayne. S. J., Shore, L. M., Boomer, W. H. & Tetrick, L. E.(2002). "The Role of Fair Treatment and Rewards in Perceptions of Organizational Support and Leader-member Exchange", *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 590-598.
- Wayne, S. J., Shore, L. M. & Liden, R. C.(1997). "Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective", *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Whitener, E. M. & Brodt, S. E.(1998). "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior", *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Wirtz, J. & Mattila, A. S.(2004). "Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Xue, Mei & Harker, P. T.(2002). "Customer Efficiency Concept and Its Impact on E-Business Management" , *Journal of Service Research*, 4(4), 253-267.
- Zaltman, G. & Moorman, C.(1988). "The importance of personal trust in the use of research", *Journal of Advertising Research*, 28, 16-24.
- Zemke, R. & Anderson, K.(1990). "Customers from Hell", *Training*(Feb), 25-33.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는 귀하가 이용하고 계신 호텔이 제공하는 서비스 공정성과 이의 결과에 대한 것을 묻기 위하여 작성된 것입니다.

본 설문조사에 응답하신 귀하의 개인 정보와 응답 내용은 무기명으로 처리되며 순수한 학문연구 목적으로만 사용되며, 법적으로도 보호를 받습니다.

다시 한번 귀하의 성의 있는 답변 부탁드립니다, 바쁘신 시간을 할애하시어 설문에 응해주신 점 깊이 감사드립니다.

2011년 8월

지도교수: 부경대학교 경영대학 경영학과 교수 전 재 균
연구자: 부경대학교 대학원 경영학과 박사과정 전 창 현
연락처 : 010-5585-5173

▪ 아래 호텔들 중 귀하께서 부산지역에서 자주 이용하시는 호텔을 하나만 선택하여 주십시오.

- | | | |
|-------------|-------------|--------------|
| (1) 웨스틴조선호텔 | (2) 파라다이스호텔 | (3) 노보텔호텔 |
| (4) 씨클라우드호텔 | (5) 해운대센텀호텔 | (6) 해운대그랜드호텔 |
| (7) 롯데호텔 | (8) 농심호텔 | (9) 코모도호텔 |

△ 다음 질문부터는 위 질문에서 응답하신 호텔을 기준으로 응답하여 주십시오.

△ 본 설문에서 제시되는 서비스는 호텔 객실서비스, 식음료서비스 및 기타 부대시설서비스 등을 포함하는 전반적인 서비스를 의미합니다.

▪ 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 귀하에게 얼마나 서비스를 잘 제공하는지를 묻는 질문입니다.

	전 혀 그렇지 않 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다				
1. 나는 이 호텔에서 내가 지불한 금액에 비하여 충분한 서비스를 받는다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 이 호텔을 이용하기 위하여 들인 시간과 노력에 비하여 충분한 서비스를 받는다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 이 호텔의 가격이 다른 경쟁업체와 비교하였을 때 적절한 수준이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 이 호텔은 다른 경쟁업체보다 우수한 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7

▪ 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 절차적으로 얼마나 공정한지를 묻는 질문입니다.

	전 혀 그렇지 않 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다				
5. 이 호텔은 고객들의 욕구와 필요에 맞도록 절차를 조정할 수 있는 유연성을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 이 호텔은 모든 고객들에게 문제가 발생하는 경우 해결하는 절차는 효율적이다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 이 호텔의 서비스 이용 중 요구사항에 대해 시기적절하게 대응한다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 이 호텔은 고객이 필요할 때 직원들의 도움을 쉽게 요청할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

- 다음은 앞서 응답하신 이 호텔의 직원들이 귀하를 어떻게 대하는지를 묻는 질문입니다.

	전 혀 않 다	혀 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다			
9. 이 호텔의 직원들은 고객들에게 예의 바르게 대한다.	1	2	3	4	5	6	7
10. 이 호텔의 직원들은 고객들의 문의사항에 대하여 친절히 답변한다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 이 호텔의 직원들은 고객들의 질문에 정직하게 답변한다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 이 호텔의 직원들은 나의 문제를 공감하였다.	1	2	3	4	5	6	7

- 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 지금까지의 경험으로 볼 때 귀하의 서비스 이용을 위하여 얼마나 잘 지원하는지를 묻는 질문입니다.

	전 혀 않 다	혀 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다			
13. 이 호텔은 기업의 개선발전을 위한 정책결정에 나의 의견이나 관심사항을 반영한다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 이 호텔은 서비스 이용에 도움이 되는 충분한 정보를 나에게 지속적으로 제공해 준다.	1	2	3	4	5	6	7
15. 이 호텔은 서비스이용 시 내가 원하는 물질적 지원 (예: 각종 비품, 소모품 등)을 적시에 제공해 준다.	1	2	3	4	5	6	7
16. 이 호텔은 나의 쾌적하고 편안한 이용을 위하여 진심으로 관심을 갖고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

- 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 지금까지의 경험으로 볼 때 호텔에 대한 귀하의 신뢰 정도를 묻는 질문입니다.

	전 그렇지 않	혀 다	보 통 이다	매 우 그렇다			
17. 나는 이 호텔을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 나는 이 호텔이 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 나는 이 호텔이 고객들에게 성실하게 대한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 나는 이 호텔이 나에게 어떤 손해도 주지 않을 것이라고 확신한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- 다음은 앞서 응답하신 이 호텔이 지금까지의 경험으로 볼 때 호텔에 대한 귀하의 몰입 정도를 묻는 질문입니다.

	전 그렇지 않	혀 다	보 통 이다	매 우 그렇다			
21. 나는 이 호텔에 강한 애정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 나는 이 호텔에 친근감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 나는 이 호텔에 대하여 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 나는 이 호텔을 지속적으로 이용하길 원한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- 다음은 귀하께서 이 호텔을 이용하신 경험을 토대로 어떤 긍정적인 행동을 하실 의향이 있는지를 묻는 질문입니다.

	전 혀 않 다	혀 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다			
25. 나는 다른 사람들에게 이 호텔의 좋은 점들을 이야기 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
26. 다른 사람들이 나에게 조언을 구한다면 나는 이 호텔을 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
27. 나는 이 호텔을 깨끗하게 유지하는데 도움을 줄 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
28. 나는 이 호텔의 직원들이 일을 더 쉽게 처리할 수 있도록 협조할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
29. 나는 이 호텔의 규정과 정책을 잘 따를 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
30. 나는 이 호텔의 서비스를 개선시킬 수 있는 건설적인 제안과 유용한 아이디어를 제공할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

- 다음은 귀하께서 이 호텔을 이용하신 경험을 토대로 어떤 부정적인 행동을 하신 경험이 있는지를 묻는 질문입니다.

	전 혀 않 다	혀 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다			
31. 나는 이 호텔의 시설, 비품 및 기물 등을 함부로 사용한 적이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
32. 나는 이 호텔에 대해 홈페이지나 관련된 공개게시판에 부정적인 사용 후기를 작성한 적이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
33. 나는 가격을 제대로 지불하지 않거나 깎아 달라고 요구한 적이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
34. 나는 이 호텔의 규정사항을 무시한 적이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
35. 나는 직원들에게 큰소리로 항의한 적이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
36. 나는 직원들의 업무를 방해한 적이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

▪ 다음은 귀하의 일반적인 특성을 알기 위한 질문입니다.

37. 귀하의 성별은? ①남성 ②여성
38. 귀하의 연령은? ①20~29 ②30~39 ③40~49 ④50세 이상
39. 귀하의 직업은? ①회사원 ②자영업 ③공무원 ④전문직
 ⑤기타()
40. 귀하의 월평균 소득은? ①300만원 미만 ②300~500만원 미만
 ③500~700만원 미만 ④700만원 이상

