

미용서비스의 회복공정성 인식이 고객충성도에 미치는 영향 -회복만족의 매개효과를 중심으로-

김한별¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

The Effect of Equity Factors in Service Recovery on Customer Loyalty of Beauty Industry -Focusing on the mediating effect of recovery satisfaction-

Han-Byul Kim¹ and Eun-Jun Park^{2,*}

¹Graduate Student, Department of Beauty Arts, Dgraduate School, Seokyeong University

²Professor, Department of Beauty Arts, Seokyeong University

The purpose of this study is to explore the influencing factors on customer loyalty in terms of service recovery in beauty service field. In a fiercely competitive environment, if a service failure fails to meet customer expectations and needs, what service recovery efforts can have an effective and positive effect on securing customer satisfaction and loyalty. To achieve the purpose of this study, the analysis was conducted based on the collected data of 271 consumers with experience using beauty services. As a result of the analysis, among the factors of recovery equities, the factors of handling equity and information equity showed a significant influence on recovery satisfaction. And service recovery satisfaction confirmed the role of service recovery as a mediator in the relationship between equity recognition and customer loyalty. This study is meaningful in that the equity of service recovery was set as an influence variable for customer loyalty. However, in order to expand the generalization of the results of this study, It seems necessary to balance the subjects and expand the influence variables in subsequent studies.

Keywords: Customer loyalty, Recovery justice, Recovery satisfaction

I. 서 론

한국의 미용 산업은 그동안 꾸준한 발전을 이어왔으나 2019년 신종 감염병인 Covid-19 발생 이후 대면 서비스에 대한 고객의 회피 경향이 생겨나면서 미용산업의 경영환경에도 일부 부정적인 영향을 미치고 있다. 미용 고객의 확장이 정체되거나 감소되는 추세에서 미용서비스업에서는 새로운 경쟁력을 갖추고 고객의 만족을 추구하는 노력이 더욱 필요한 상황이 되었다. 그로 인해 미용산업은 고객 지향적인 마케팅 전략들을 구현하여 고객유치를 위해 치열한 노력과 고객만족에 대한 경영을 고심하고 소비자에 관련한 제도도 체계적인 기반을 잡아가고 있지만 이러한 노력에도 불구하고 고객과 서비스 제공자 간의 간

격은 좁처럼 좁혀 나가지 않고 있다.

한국소비자원(www.kca.go.kr)에 소비자 상담센터에 접수된 상담을 분석한 결과 미용서비스 관련 피해상담 건수가 전월 대비 증가율 상위 품목(22.4%)에 자리함으로써 미용서비스가 불명예를 안게 되었고 이는 전년 동월 대비 9.7%로 미용서비스 관련 피해상담이 급격하게 늘어나고 있다(Korea consumer agency, 2021). 서비스실패에 대한 회복과정은 블랙 컨슈머와 같은 불량 고객으로부터의 부정적인 결과를 줄이고 긍정적인 재방문 행동을 유도하는 차원으로서의 서비스회복의 공정성과 서비스회복의 만족을 보장할 수 있는가가 중요하다고 할 수 있다.

이러한 상황에서 미용서비스를 받는 고객들의 서비스 회복 만족 또는 불만족으로 인하여 가지게 되는 긍정적, 부정적 감정으로 인한 고객 불평행동, 고객충성도의 저하와 같은 역기능적 행동에도 관심을 가지고 미용서비스회복에 대한 문제점을 인식하고 개선하기 위한 체계를 정립해 볼 필요가 있을 것이다.

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7823

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2022년 1월 21일)/수정일(2022년 2월 20일)/채택일(2022년 3월 18일)

특히 서비스 실패를 회복시켜주었을 때에 고객은 더욱 긍정적인 반응을 일으키는 역설적 상황이 발생하며(Etzel & Silverman, 1981), 대다수의 경우 서비스실패는 고객과 기업과의 관계를 장기적으로 연결시켜 주는 긍정적인 기회를 제공할 수 있다(Blodgett, 1997). 이러한 선행연구를 바탕으로 보면 서비스실패가 없는 완벽한 미용서비스의 제공이 어려울 수는 있으나 서비스실패에 대한 회복만족을 고객에게 제공한 경우 오히려 고객의 충성도를 제고할 수 있고 장기적인 관계로 이어질 수 있음을 추정할 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 업계의 경쟁과 고객 불만이 동시에 심화되고 있는 미용서비스 산업분야에서 미용서비스 회복에 대한 공정성 인식과 고객충성도 간의 영향을 검증함으로써 미용서비스업의 마케팅 전략과 추진 방향을 위한 시사점을 제안하고자 시도되었다. 따라서 본 연구의 목적은 미용서비스산업의 경쟁력 강화를 위한 차원 중의 하나로 고객의 불만과 불평으로 나타나는 서비스 실패에 대한 회복과정에서 인식하게 되는 공정성 인식이 만족과 고객충성도에 미치는 영향을 확인하고자 하는 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 미용서비스와 같은 대면서비스 산업에서 서비스회복을 통해 고객충성도를 제고할 수 있는 방안을 제안하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스

미용이란 복식 이외에 여러 방법으로 용모에 기교를 가해 외모를 아름답게 꾸미는 것으로 정의하고, 아름다워지기 위한 목적으로 사람의 머리, 피부, 얼굴 등을 곱게 매만지는 것으로 정의될 수 있다. 현대에서는 누구나 자유롭고 평등하게 미를 표현하는 개성시대로서 고객들의 미에 대한 욕구가 높아짐으로 미용서비스의 개념도 새롭게 인식이 바뀌고 있으며 빠른 속도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로 큰 부분을 차지하고 있다(Seo & Park, 2019).

따라서 미용서비스란 미용기술과 같이 하나의 독립된 상품으로서 서비스품질의 만족을 위해 고객에게 지속적으로 제공되는 모든 활동으로 볼 수 있다. 삶의 질이 중시되는 현대사회에서 미용예술분야 뿐 아니라 패션사업과 이미지 컨설턴트 관련 분야까지도 서비스의 적용범위가 확대되어 이와 관련한 미용 서비스의 중요성은 더욱 각광받고 있다(Kim & Park, 2020).

2. 서비스 회복

1) 서비스회복

서비스회복(Service Recovery)은 서비스 실패에 대하여 서비스 제공자가 취하는 행동으로, 고객이 서비스나 제품을 구매한

이후 고객의 불평반응을 수정하거나 기대에 미치지 못하여 실망하는 고객들에게 정상적인 상태로 회복하기 위한 기업이 취하는 활동을 말한다. 즉, 우수한 서비스 회복은 불만족한 고객들을 만족한 상태로 되돌릴 수 있다는 점을 의미한다. 이와 같은 효과적인 서비스 회복은 모든 고객들과의 관계를 구축하는데 있어 중요한 문제이다(Bell and Zemke, 1987). 첫 거래가 시작되었을 때 약속된 효용이나 성과를 제공하는 것보다 서비스 실패를 회복시켜주었을 때에 고객이 더욱 긍정적인 반응을 일으키는 역설적 상황이 발생하는 것이다(Etzel & Silverman, 1981). 또한 대다수의 경우 서비스실패는 고객과 기업과의 관계를 장기적으로 연결시켜 주는 긍정적인 기회를 제공할 수 있다. 즉, 좋은 서비스회복은 고객의 만족을 증대시키고 고객과의 관계를 단단히 하며 고객의 전환행동이나 이탈을 방지할 수 있는 중요한 역할을 하게 된다(Blodgett, 1997).

미용서비스업과 같은 대면 서비스의 특성상 고객과 종업원 간에는 상호작용이 많이 일어나기 때문에 고객은 서비스 실패로 인한 회복과정 동안에 서비스 회복에 대한 만족과 불만족의 감정들을 경험하게 되는 것이다. 해결의 신속함과 같은 서비스 실패의 회복과정에 영향을 주기도 한다. 즉, 서비스실패의 해결방안이 서비스 회복을 통하여 이루어졌다 해도 회복과정상에 문제가 있었다면 진정한 고객만족을 실현할 수 없게 된다(Parasuraman, 1985).

서비스회복의 공정성과 회복만족에 관한 인과관계를 연구한 Shin(2019)의 연구에서는 서비스회복의 하위구성요소로 서비스회복의 공정성, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 구성으로 나누었고, 서비스회복의 공정성은 회복만족을 예측할 수 있으며 서비스회복이 높을수록 회복만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

위와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 미용서비스 산업에서 서비스회복에 초점을 두어 서비스회복의 공정성, 회복만족으로 하위요인을 구성하였다.

2) 서비스회복의 공정성

서비스 회복과 고객평가 사이의 관계를 명확하게 파악하기 위해서는 공정성 이론을 매우 유용하게 활용할 수 있다. 많은 선행연구에서 공정성 이론은 기업에서 서비스회복과 고객의 서비스회복에 대한 평가에 대한 상관관계를 설명하는데에 적합한 이론으로 활용되어 있다.

공정성 이론은 결과에 대하여 투자 또는 희생한 것과 산출 혹은 보상받은 것을 비교해서 평가하고 다른 사람들의 유사했던 경험 및 상황들과 비교하려는 동기와 인지과정에 초점을 맞추어 자신의 투자와 산출의 비율을 같은 조건 하에 있는 준거대상과 비교를 통해 이루어진다.

즉, 고객이 받은 보상이 비교대상보다 충분하다 판단이 되면 공정하다고 생각하는 반면에 교환과정에서 고객이 투입한 비

용과 시간, 노력 등이 얻은 결과보다 초과하였다고 지각할 때에 불공정하다고 느끼게 된다(Adams, 1963).

고객이 인지하게 되는 공정성은 흔히 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호작용적 공정성으로 구분된다. 이와 함께 서비스에 있어서 고객이 느끼는 공정성이란 약속한 결과와 혜택 제공의 의무를 잘 수행했는지, 서비스를 전달하는 과정에서 서비스업체의 절차와 방침, 서비스를 제공하는 직원이 고객에 대한 응대행위가 공정한가에 관련한 내용이 된다. Greenberg(1993)는 조직의 공정성을 분배적, 대인 관계적, 절차적, 정보적 공정성 요인으로 분류하여 공정성에 대한 새로운 논쟁의 전말을 제시하였고, Colquitt(2001)는 상호작용적 공정성이 정보적 공정성과 대인 관계적 공정성 차원으로 나누어지고 각 차원들이 독립적인 효과를 띄고 있다고 하였다. 또한 선행연구 중 Goodwin et al.(1992)은 분배적 공정성이 고객만족 및 행동의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 분석하였고, Blodgett(1997)의 연구에서는 상호작용적 공정성이 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 한편 Alexander(1987)의 연구에서는 절차적 공정성이 고객만족에 영향력을 가장 크게 미치는 것으로 나타났다. 국내 연구 중 Ahn(2009)은 서비스회복의 공정성을 조직공정성과 같은 정보의 공정성, 분배적 공정성, 절차적 공정성, 대인관계적 공정성으로 구분하여 각각의 공정성 차원의 타당성을 확인하였다. Lim(2011)의 연구에서도 직장인을 대상으로 절차 공정성, 정보 공정성, 분배 공정성에 대한 의식변화를 연구하여 절차 공정성, 정보 공정성, 분배 공정성 모두 조직의 효과성에 영향을 미치며 특히 정보 공정성이 직무만족과 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증하였다.

위와 같은 선행연구를 토대로 본 연구는 회복공정성을 보상 공정성, 처리공정성, 태도공정성, 정보공정성의 하위요인으로 구성하였다. 여기에서 보상공정성은 기업이 회복노력에 대한 성과에 중점을 두는 것으로 서비스 실패로 인한 회복전략을 통해 고객에게 제공한 것이 무엇이고 그 결과가 서비스실패로 인한 비용을 상쇄할 수 있는지에 대한 내용이 된다(Greenberg, 1993). 처리 공정성은 서비스회복 상황에서 서비스문제를 해결하거나 불평을 관리하는데 적절한 과정을 말하며 고객이 지각한 처리 공정성은 고객만족에 영향을 미친게 된다(Bitner, 1990). 태도 공정성은 서비스회복의 과정 동안 고객이 서비스 기업의 직원에게 공정하게 대접을 받았는가에 대한 정도의 평가라고 할 수 있다(Blodgett, 1997). 정보 공정성은 상대가 얼마나 절차에 대하여 솔직하고 자세하며 적절하게 설명해 주었는지에 대한 문제가 된다(Greenberg, 1993).

3) 서비스 회복만족

만족에 대한 정의는 학자들이 접근하는 방식과 관점에 따라 차이를 보이고 있다. 다만 만족이란 사람들의 기대치가 그 상품에 대해 자각하고 있는 성능과 비교했을 때 나타나는 즐거움

이나 실망감으로 나타난다는 데에는 공통적 인식을 갖고 있다(Kotler, 1991). 따라서 고객만족이란 소비자들이 제품과 서비스를 구매, 선택, 비교하는 과정에서 상품과 서비스에 대한 기대와 고객이 소비경험을 통하여 사전적으로 가지고 있는 감정이 복합적으로 결합되어 발생된 종합적인 심리상태로 정의할 수 있다(Kim, 2014). 따라서 객관적 품질과 고객이 지각하는 주관적 품질이 완벽히 일치하지는 않으며 객관적으로 품질수준이 비슷하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질 수준은 상이할 수 있는 것이다(In & Han, 2007).

회복만족은 상품과 서비스를 구매하면서 발생한 서비스 실패에 대해 회복하는 과정에서의 경험을 바탕으로 회복에 대한 기대와 인식을 통해 고객에게 발생하는 종합적인 심리상태라고 할 수 있다(Westbrook & Oliver, 1991). 즉 회복만족은 서비스실패에 대한 회복과정과 회복결과에 대한 종합적인 만족한 상태를 회복만족이라고 개념화할 수 있을 것이다.

3. 고객충성도

고객충성도가 높은 고객들을 보다 더 많이 오랜 시간 동안 유지하느냐에 따라 기업의 생존과 큰 수익창출을 위한 중요한 요인으로 여겨지고 있다. 즉, 고객충성도가 높을수록 구매빈도, 구매량이 증가하며 마케팅 비용감소, 긍정적인 구전효과 등의 이익을 기대할 수 있으므로 기업은 고객과의 장기적인 관계 구축을 통하여 고객충성도를 높이며 기업성과를 증가시키는 것에 심혈을 기울이고 있다(Zeithaml and Bitner, 1996).

이러한 고객충성도는 고객과 미용서비스 산업과의 장기적 관계를 의미하는 것으로 미용서비스업에서 강조하는 궁극적인 목표라 말할 수 있고 많은 충성고객들을 확보하고 이러한 충성 고객들을 꾸준히 유지하는 것이 치열한 경쟁 속에서 장기적으로 미용서비스업이 생존하는 성공요소 중 하나가 될 것이다(Jung, 2011).

고객충성도의 관한 많은 선행연구는 고객이 지각하는 브랜드에 대한 애착과 태도, 반복 구매행위를 동시에 측정해야 한다고 설명하고 있고(Ahn, 2011), Jang et al.(2009)은 화장품 브랜드를 대상으로 한 연구에서 충성도가 형성되려면 행동적, 인지적, 감정적 요소가 결합해야 한다고 제시하였고, 화장품 브랜드에 대한 고객의 평가가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Lee(2010)는 브랜드의 애착과 몰입이 충성도에 큰 영향을 미친다고 하였고, Park(2005)과 Park(2008)은 미용실 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미치면서 전문성, 최신기기, 친절도와 같은 미용서비스에 대한 고객 만족도가 높게 측정될수록 충성도에 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 미용실을 이용하는 고객과의 관계가 충성도에 영향을 미치며 프랜차이즈 미용실의 브랜드, 기업 동일시가 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 보고하고 있다(Park, 2015).

따라서 본 연구는 이러한 미용서비스업에서의 가장 중요한 지표 중 하나가 되는 고객충성도를 유인할 수 있는 다양한 전략 중에서 서비스회복의 공정성 인식을 통한 서비스회복 만족을 주요 변수로 설정하여 수행하고자 하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구모형

1) 연구모형의 설정

본 연구는 미용서비스업에서의 서비스회복의 공정성 요인이 서비스회복 만족도에 영향을 미치며, 궁극적으로 이러한 서비스회복 만족이 서비스회복 공정성인식과 고객충성도 간의 관계를 매개로 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였고, 궁극적으로 미용서비스업의 고객충성도를 높일 수 있는 영향 요인에 대해 체계적인 파악과 미용서비스 개선방안을 도출하고, 관련 자료를 확보하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

2) 연구가설의 설정

본 연구는 서비스회복의 공정성에 대한 인식이 소비자의 회복만족과 고객충성도에 영향을 알아보기 위한 목적으로 설정한 가설1은 다음과 같다.

H1: 미용서비스에서 서비스회복의 공정성 인식은 고객의 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 보상공정성 인식은 고객의 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 처리공정성 인식은 고객의 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 태도공정성 인식은 고객의 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 정보공정성 인식은 고객의 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스실패에 대한 회복만족과 고객의 충성도간의 영향관계

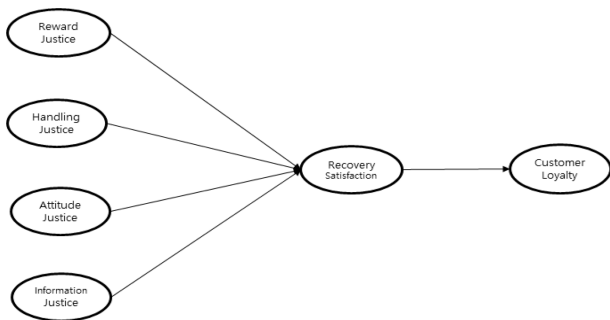


Fig. 1. Research Model.

를 알아보기 위하여 설정한 가설2는 다음과 같다.

H2: 미용서비스에서 서비스 회복만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울에 거주하는 소비자를 대상으로 자기기입식 대면 설문지 작성을 통하여 자료를 수집하였다.

본 조사는 2021년 10월 1일부터 2021년 11월 14일까지 45일간 실시하였고, 총 300부의 설문지를 배포하여 289부가 회수되었으며, 그 중 분석에 사용하기에 부적절하다고 판단되는 18부의 설문지를 제외한 271부가 최종 분석 자료에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 서비스실패유형 등 총 6문항으로 구성되었고, 명목적도가 사용되었다. 여기에서 서비스 실패의 유형은 Parasuraman et al.(1991)이 주장한 결과적 차원과 과정적 차원으로 구분한 유형과, Bitner(1990)가 제시한 핵심적 서비스의 실패와 부가적 서비스의 유형을 참조하여 연구자가 미용서비스에 적합하도록 발췌하여 사용하였다. 서비스회복의 공정성은 Greenberg(1993), Colquitt(2001), Kim(2016)의 연구문항을 참고하여 16문항으로 구성되었다. 셋째, 회복만족은 Oliver & Swan(1989)과 Cho(2009)의 연구문항을 참고하여 6문항으로 구성되었다. 넷째, 고객충성도는 Oliver(1999), Park(2017)의 연구문항을 참고하여 10문항으로 구성되었다. 일반적 특성을 제외한 모든 변인은 5점 Likert 척도(‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’)를 사용하였다.

4. 자료 분석 방법

수집한 자료의 분석을 위해 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 변수들의 타당성과 신뢰성 검증을 위해서 신뢰도 분석과 확인요인분석을 실시하였다. 셋째, 가설검증을 위해 구조방정식 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 1>과 같다. 분석 결과 성별은 여성

Table 1. Demographic Characteristics (N=271)

Item	Total	
	Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Male	112 41.3
	Female	159 58.7
Marital Status	Single	155 57.2
	Married	114 42.1
	Others	2 0.7
Age	Teenage	10 3.7
	Twenties	127 46.9
	Thirties	55 20.3
	Forties	39 14.4
	Fifties	31 11.4
	Over Sixties	9 3.3
	Academic Background	Highschool
	College	79 29.2
	University	66 24.4
	Graduate School	18 6.6
Occupational type	Student	28 10.3
	Office Worker	89 32.8
	Civil Servant or Teacher	15 5.5
	Professional Job	37 13.7
	Own Business	61 22.5
	Others	41 15.1
Type of Service Failure	Service Price	40 14.8
	Beauty Techniques	26 9.6
	Waiting Time	107 39.5
	Employee Attitude	29 10.7
	Facilities	19 7.0
	Other Customers	22 8.1
	Location	16 5.9
	Others	12 4.4
	Total	271 100.0

58.7%, 남성 41.3%로 여성이 높게 나타났다. 결혼여부는 미혼 57.2%, 기혼 42.1%로 나타났고, 연령의 경우 20대가 46.9%로 가장 높게 나타났고, 다음은 30대 20.3%, 40대 14.4%, 50대 11.4%, 10대 3.7% 순으로 나타났다. 학력은 고교졸업이 39.9%로 가장 높게 나타났고, 다음은 전문대학 재학/졸업 29.2%, 대학교 재학/졸업 24.4%, 대학원 재학/졸업 6.6% 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 32.8%, 가장 높게 나타났고, 다음으로 자영업이 22.5%, 기타 15.1%, 전문직 13.7%, 학생 10.3%, 공무원/교사 5.5% 순으로 나타났다. 특히 본 연구에서 주요 과제로 삼고 있는 서비스 실패 유형은 대기 시간이 39.5%로 가장 높게

나타났고, 다음으로는 서비스 가격 14.8%, 직원 태도 10.7%, 미용 기술 9.6%, 다른 고객 8.1%, 업소 시설 7.0%, 업소 위치 5.9%, 기타 4.4% 순으로 나타났다.

2. 회복공정성, 고객충성도, 회복만족의 타당성 및 신뢰도

1) 확인적 요인분석

본 연구에서 측정도구에 대한 요인구조, 측정모형의 타당성을 평가하기 위해 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 확인요인분석을 통한 구성타당성을 검증하기 위해서는 구성개념간의 상관관계 검증을 실시하여 집중타당성을 확인하게 되는데, 집중타당성은 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(CCR)를 통하여 확인하였다. 여기에서 AVE는 0.5를 상회해야 하고, CCR은 0.7을 상회해야 한다 (Fornell & Larcker, 1981). 한편, 신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성(Internal Consistency)을 의미하는데, 하나의 개념에 대해 여러 개의 문항으로 구성된 척도에 사용되는 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 활용하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수의 값이 0.6 이상일 경우 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 0.8 이상이면 높은 신뢰성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.

본 연구의 구성개념은 최종 6개 요인과 24개 항목으로 구성되었으며, 모형은 CMIN(Chi-square) = 595.307(df=237, p=.000), CMIN/DF=2.512(기준<0.3), GFI = .902, AGFI = .890, NFI = .923, TLI = .944, CFI = .952, RMR = .032, RMSEA = .065 등으로 나타나 대체로 양호한 적합성을 나타내는 모형인 것으로 판단할 수 있다. 확인적 요인분석결과 개념신뢰도(CCR)는 모든 요인에서 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 0.7의 값을 상회하는 것으로 나타났고, 평균분산추출값(AVE)도 모든 요인에서 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 본 연구의 구성개념이 집중타당성을 충족하는 것으로 나타났다. 아울러 측정변수들의 표준화 계수가 0.760~0.979로 모두 0.5 이상을 상회하여 개념 타당성 역시 충족되었음을 확인하였다. 한편, 모든 요인의 크론바하 알파계수가 0.9이상의 값을 보임으로써 높은 신뢰성을 확보한 것을 확인하였다.

2) 판별타당성 분석

판별타당성은 평균분산추출값(AVE)과 잠재요인들 간의 상관계수를 이용하여 확인하는데 본 연구의 판별타당성 분석결과는 <Table 3>과 같다. 구성 개념 간 상관계수 제곱값과 AVE를 비교하는 방법으로 판별타당성을 확인한 결과 모든 구성개념 간 상관계수의 제곱값이 각 구성개념의 AVE보다 낮게 나타나 판별타당성이 충족되었음을 확인하였다. 또한 이러한 분석결과는 각 구성개념 간의 상관성의 방향성을 파악할 수 있는데, 분석결과 전체 구성 개념 간에 비교적 높은 정(+)의 상관관

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Variables	Factors and Components	Estimate	S.E	C.R	CCR	AVE	Cronbach α	
Recovery Justice	Reward	Reward4	.874			.869	.756	.925
		Reward3	.893	.048	20.745			
		Reward2	.895	.047	20.832			
		Reward1	.813	.049	17.314			
	Handling	Handling4	.868			.864	.746	.922
		Handling3	.880	.051	20.058			
		Handling2	.843	.054	18.456			
		Handling1	.864	.050	19.336			
	Attitude	Attitude4	.899			.871	.759	.926
		Attitude3	.866	.043	21.030			
		Attitude2	.882	.044	21.956			
		Attitude1	.837	.044	19.472			
	Information	inform4	.897			.895	.802	.941
		Inform3	.903	.043	23.101			
		Inform2	.896	.043	22.639			
		Inform1	.885	.043	21.978			
Recovery Satisfaction	Rsatis3	.817			.908	.830	.931	
	Rsatis2	.979	.053	21.426				
	Rsatis1	.929	.054	19.815				
Customer Loyalty	Loyalty5	.760			.878	.774	.937	
	Loyalty4	.911	.063	16.446				
	Loyalty3	.905	.053	16.311				
	Loyalty2	.925	.055	16.768				
	Loyalty1	.888	.058	15.937				

CMIN(Chi-square) = 595.307, Degrees of freedom = 237, p = .000,
 CMIN/DF=2.512, GFI = .902, AGFI = .890, NFI = .923, TLI = .944, CFI = .952,
 RMR = .032, RMSEA = .065

**p<0.01, *p<0.05

Table 3. Correlation and Discriminant Validity Analysis

Factor	Reward	Handling	Attitude	Information	Recovery Satisfaction	Loyalty
Reward	1					
Handling	.857 (.734)	1				
Attitude	.820 (.672)	.861 (.741)	1			
Information	.791 (.626)	.856 (.733)	.857 (.734)	1		
Recovery Satisfaction	.750 (.563)	.825 (.681)	.837 (.701)	.851 (.724)	1	
Loyalty	.729 (.531)	.764 (.584)	.771 (.594)	.718 (.516)	.771 (.594)	1
AVE	.756	.746	.759	.802	.830	.774

계를 보이고 있는 가운데 특히 보상공정성과 처리공정성, 처리 공정성과 태도 및 정보공정성, 그리고 태도공정성과 정보공정성 간에 특히 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Hypothesis Test Result.

Hypothesis	Hypothesis path	NS. Coefficient	S. Coefficient	S.E.	C.R.	P	SMC
H1-1	Reward	.007	.007	.107	.062	.951	.769
H1-2	Handling	.387	.399	.173	2.235	.025*	
H1-3	Attitude	-.059	-.065	.230	-.256	.798	
H1-4	Information	.507	.566	.175	2.893	.004**	
H2	Recovery Satisfaction → Customer Loyalty	.937	.789	.080	11.750	.000**	.622

CMIN(Chi-square) = 632.328, Degrees of freedom = 241, p = .000,
 CMIN/DF = 2.624, GFI = .906, AGFI = .897, NFI = .918, TLI = .940, CFI = .948,
 RMR = .044, RMSEA = .078

**p<0.01, *p<0.05

3. 연구모형의 분석과 가설검증

1) 연구모형의 검증

본 연구는 서비스 회복의 공정성 요인이 회복 만족의 매개를 통해 고객 충성도에 영향을 줄 수 있다는 가정을 가지고 연구의 모형을 설정하였으며, 이러한 연구모형의 영향관계를 검증하기 위하여 구조방정식의 경로분석을 이용하여 가설검증을 실시하였다. 분석결과는 다음의 <Table 4>와 같다.

본 연구모형의 모형적합도 분석결과 CMIN(Chi-square) = 632.328(df=241, p=.000), CMIN/DF=2.624, GFI = .906, AGFI = .897, NFI = .918, TLI = .940, CFI = .948, RMR = .044, RMSEA = .078로 나타나 본 연구의 모형이 대체로 적합한 수준에 있는 것으로 나타났다. 이러한 모형의 적합성을 기준으로 본 연구의 가설을 검증하면 다음과 같다.

첫째 서비스회복의 공정성 요인과 회복 만족도 간의 영향관계를 분석한 결과 회복공정성 요인 중 처리공정성과 정보공정성 요인이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 특히 정보공정성 요인이 회복만족도에 미치는 영향력이 높게 나타났으며, 보상 공정성과 태도 공정성은 회복만족에 유의한 영향을 주지는 않는 것으로 나타났다. 즉 서비스 실패가 발생하는 경우 보상 결과 자체나 예절 바른 직원의 태도에 의해서가 아닌 서비스 회복 과정 속에서 신속하고 적절한 방식으로의 응대처리와 고객이 이해할 수 있는 충분한 절차와 처리 과정에 대한 구체적인 정보의 제공이 회복만족에 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 확인된 것이다.

둘째, 회복 만족은 고객 충성도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 비록 고객에게 서비스 실패를 발생시켰다고 하더라도 서비스 회복과정을 통해 고객의 회복만족이 높아진다면 고객충성도를 유인할 수 있는 결정적인 기회를 갖게 됨을 의미하는 것이다.

한편 전체 변량들 중 내생변수로 설명되는 크기를 의미하는 다중상관계수(SMC)는 회복만족의 경우 0.769, 고객충성도는

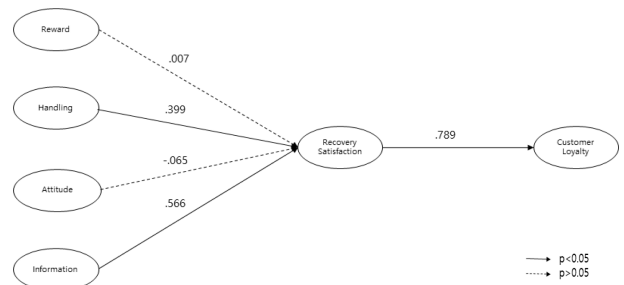


Fig. 2. Research Model Analysis Results

0.622으로 나타났다. 즉 회복만족도는 처리의 공정성과 정보의 공정성 등에 의한 고객의 지각에 의해 76.9%가 영향을 받고, 고객 충성도는 회복만족도에 의해 62.2%가 영향을 받을 수 있음을 의미한다.

2) 구성개념 간의 직, 간접 및 총 효과 분석

구성개념별 영향관계의 직, 간접 및 총 효과를 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 연구모형 분석결과에서도 알 수 있듯이 회복만족은 정보공정성 및 처리공정성과 고객충성도 간의 영향관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 즉 서비스회복의 공정성 인식에 의한 회복만족의 매개 역할을 통해 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 확인한 것이다.

V. 결 론

본 연구는 서비스회복의 공정성 요인을 독립변수로 하여 가설을 설정하였고 매개변수인 서비스회복 만족도와 종속변수인 고객충성도에 미치는 영향을 이용자 설문을 통하여 실증적으로 검증하고 분석 하였다. 특히 서비스회복의 공정성에 대한 연구는 고객 입장의 서비스 회복을 고려해볼 수 있다는 차원에서 미용서비스업의 경영자들에게 고객의 인식을 바탕으로 한 효과적인 마케팅을 수립하는데 긍정적인 영향력을 줄 수 있을

Table 5. Results of Direct, Indirect, and Total Effects

Effect	Factor	Information	Attitude	Handling	Reward	Satisfaction	Loyalty
Total	Satisfaction	.566	-.065	.399	.007	.000	.000
	Loyalty	.447	-.051	.315	.005	.789	.000
Direct	Satisfaction	.566	-.065	.399	.007	.000	.000
	Loyalty	.000	.000	.000	.000	.789	.000
Indirect	Satisfaction	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Loyalty	.447	-.051	.315	.005	.000	.000

것으로 기대한다. 이러한 측면에서 시행한 본 연구의 분석결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 서비스회복의 공정성 요인과 회복 만족도 간의 영향 관계를 분석한 결과 회복공정성 요인 중 처리공정성과 정보공정성 요인이 유의한 정(+)의 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 보상 공정성과 태도 공정성은 회복만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스 회복만족은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 서비스 회복만족은 서비스회복의 공정성 인식과 고객충성도와의 관계에서 매개변수로서의 역할을 수행하고 있음을 확인하였다.

이러한 연구결과는 서비스 실패를 회복시켜주었을 때에 고객은 긍정적인 반응을 일으키는 역설적 상황이 발생한다는 Etzel & Silverman(1981)의 연구, 대다수의 경우 서비스실패는 고객과 기업과의 관계를 장기적으로 연결시켜 주는 긍정적인 기회를 제공할 수 있다는 Blodgett(1997)의 연구 등과 일치하는 결과가 도출되었다. 다만 지금까지의 연구에서 각 공정성의 내용과 유형에 따라 회복만족에 미치는 영향력에 대해서는 연구자, 연구대상에 따라 각각 상이한 결과를 나타내고 있는 것과 마찬가지로 본 연구에서도 기존 연구들과 상이한 연구결과가 일부 도출되었다. 공정성과 관련된 대표적인 선행연구 중 Goodwin et al.(1992)은 분배적 공정성이 고객만족 및 행동의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었는데 본 연구에서 분배공정성과 유사한 개념인 보상공정성은 회복만족에의 유의한 영향을 확인하지 못하였다. 그러나 Blodgett(1997)의 연구에서 상호작용적 공정성이 고객만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었는데, 본 연구에서도 상호작용성 공정성에 해당이 되는 처리 공정성이 회복만족에 미치는 정(+)의 영향이 확인되어 Blodgett(1997)의 연구와 일치하는 연구결과가 도출되었다. 또한 Alexander(1987)의 연구에서 절차적 공정성이 고객만족에 영향력을 가장 크게 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 절차적 공정성과 유사한 개념인 정보공정성이 본 연구에서도 회복만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 또한 일치하는 연구결과를 보여주고 있다.

본 연구의 결과를 통해 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스회복에 노력과 처리의 진행과정 중에 정확한 정보제공과 즉각적인 처리반응이 가장 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 이는 미용실의 서비스실패 시 서비스 회복에 대하여 고객은 경제적·금전적 보상보다도 서비스의 회복 속도를 더 중요시한다는 것을 확인하였다. 따라서 미용서비스 기업은 정보공정성과 처리공정성을 실현하기 위해 회복처리 진행과정에 대한 신속하고 정확한 정보를 제공하는 것이 가장 중요하다.

둘째, 서비스 회복만족은 고객충성도에 영향을 미친다는 결과에 근거하여 서비스 실패가 일어나지 않은 것이 가장 좋은 방법이지만, 미용서비스가 갖는 특성으로 불가피한 상황이 생긴다면 고객만족이 극대화될 수 있도록 회복만족에 필요한 서비스를 제공해야 할 것이다. 직원들은 신속하고 즉각적인 반응, 정확한 대기시간, 공손한 자세와 친절한 설명, 불평처리에 진행사항들을 고객들에게 충분한 절차와 적절한 방식으로 보완책을 마련하는 향후의 처리과정까지 상세한 회복처리의 매뉴얼과 시스템의 보고체계 구축이 필요할 것이다.

셋째, 미용실 내에서 서비스실패 후에 서비스 회복과정 노력에서 만족을 느낀 고객은 오히려 미용실에 대한 신뢰가 증가하여 최종적으로 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 신규 고객창출을 위해 드는 막대한 비용을 줄이고 기존에 고객을 잘 만족시켜 유지하는 것이 중요하다. 문제가 발생할 경우, 고객이 원하는 서비스를 어떠한 회복만족을 통하여 잘 극복하여 기존고객을 유지할 수 있을 것인지에 관심을 가지고 중요성을 인지 할 필요가 있다.

이에 본 연구는 미용서비스 제공자 입장에서의 서비스 회복의 한계를 넘어 고객 입장에서의 서비스회복을 고려해볼 수 있다는 차원에서 미용서비스업의 경영자들에게 고객의 인식을 바탕으로 한 효과적인 마케팅을 수립하고 나아가 매출증대와 미용서비스 마케팅에 긍정적 역할을 수행 할 수 있게 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자를 10대부터 60대 까지 미용서비스업의 이용자를 대상으로 표본을 추출하였다. 하지만 20대가 전체 설문 응답의 46.9%를 차지하였고, 혼인별로는 미혼자가 57.2%, 그

리고 학력별로는 고교 졸업자가 39.9%를 차지하였다. 따라서 나머지 연령대와 기혼자 및 다른 학력층의 인식 결과를 균형있게 반영하지 못했을 수 있다. 따라서 모집단 특성상 연구의 결과를 일반화 하기에는 한계점이 있을 것이다. 따라서 이후 연구에서는 연령대별 균형을 추구하고 학력별, 직업별로 균형있는 조사대상자로 표본을 추출하거나 각 집단별 특성을 중심으로 한 연구가 진행된다면 미용서비스 산업의 발전에 많은 도움이 될 것이다.

둘째, 고객충성도를 유인할 수 있는 또 다른 새로운 변수의 적용에 한계를 가지고 진행되었다. 현 시대 상황에 맞는 미용서비스산업의 고객충성도를 유인하는 시사점 제공에 한계점을 가지고 있을 것이다. 향후 연구에서는 고객충성도와 서비스회복만족에 영향을 미칠 수 있는 그리고 현 시대에 적합한 비대면 서비스의 확장적 측면에서의 다양한 변수를 고려하여 연구가 진행된다면 미용서비스산업의 경쟁력을 확보하는데 더 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

References

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

Ahn, S. K. (2009). The Effects of Service Recovery Perceived Justice of Service Encounter on Customer Attitude by Customer's Emotion in Hotel Restaurants. Kyonggi University Graduate School Doctoral Thesis. p.23.

Ahn, K. H., Kim, M. R., & Kim, S. H. (2011). The Study of the Relative Effect of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty. *Journal of the Korean Marketing Association, 26*(1), 23-45.

Alexander, S., and Ruderman, M. (1987), The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior. *Social Justice Research, 1*, 117-198.

Bitner, Mary. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing, 54*(4), 69-82.

Blodgett, Jeffrey G., Hilland, D. J., & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, Interactional Justices on Post complaint Behavior. *Journal of Retailing, 73*(2), 185-210.

Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service Breakdown: The Road to Recovery. *Management Review*, October, 32-35.

Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 386.

Chang, W. S., & Moon, Y. T. (2012). Exploratory Study on SNS (Facebook and Twitter) Brand Personality and Brand Loyalty Focused on Moderating Effect of the Involvement. *Journal of the Korean Association for Advertising and Public Relations, 14*(2), 358-387.

Cho, S. B. (2009). Influence of Customer's Responses to Service Recovery in the Context of Service Failure Using a Scenario-Base Experiment, for the Hotel and Family Style Restaurant Industry. Kyunghee University Doctoral Thesis. p.24.

Etzel, M. J., and Silverman, B. I. (1981). A Managerial Perspective on Direction for Retail Customer Dissatisfaction Research. *Journal of Retailing, 57*, 124-136.

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

Greenberg, J., & Cropanzano, R. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice, Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management, *Lawrence Erlbaum Associates*, Hillsdale, NJ.

In, O. N., & Han, J. S. (2007). The Investigation of Service Recovery Expectations depending on Cultural Dimension. *Journal of the Korea Service Management Society, 8*(2), 23-48.

Jung, J. W. (2011). The Research of Effect Relationship Marketing Activity To Customer's Loyalty In Cosmetology Service Industry. Seokyeong University Graduate School of Management Master's Thesis. p.42.

Jacoby, Jacob and David B, Kyner (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research, 10*, 1-9.

Jang, W. S., Ro, S. S., & Gye, S. J. (2009). Brand Reputation factor effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty in Cosmetic Brand. *Journal of Advertising, 20*(5), 131-153.

Kim, D. W. (2016). The Effect of Service Recovery Justice Perception on Recovery Satisfaction and Behavior Intention. Kyonggi University Graduate School Doctoral Thesis. p.84.

Kim, Y. H. (2014). The relationship among justice of tourism service recovery, customer satisfaction, customer citizenship behavior, and customer long-term orientation. Tong Myong University Graduate school Doctoral Thesis. p.32.

Kim, J. Y., & Park, E. J. (2020). A Study on the Relationship among the Resilience, Customer Orientation, and Job Satisfaction of Hair Salon Workers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 26*(4), 733-742.

Kotler, P. (1991). Analysis Planning Implementation and Control Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall. *Marketing Management*, 188-189.

Lim, C. H. (2011). A Study on the Effects of the Service Recovery Justice Perception of Hotel Restaurant and Customer's Emotion, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. KyungHee University Graduate School Doctoral Thesis. p.16.

Lee, S. A. (2010). Effects of Fashion Luxury Brand Values on Brand Commitment, Brand Attachment and Loyalty. SungKyunKwan University Graduate School Master's Thesis. p.68.

Park, D. H. (2015). Influences of beauty franchise brand association on brand and corporate identification, and customer royalty. SeoKyung University Graduate School Doctoral Thesis. p.117.

Park, J. Y. (2007). A Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Beauty Industry. Kyung Hee University Graduate School Master's Thesis. p.15.

Park, J. W. (2017). The Effects of Makeup Service Marketing Mix on Customer Satisfaction, Loyalty, and Revisit Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 23*(6), 1234-1244.

Park, J. S. (2005). Relations between customer satisfaction, store loyalty and word-of-mouth in beauty service. KyungHee Univer-

- city Graduate School Master's Thesis. p.67.
- Park, O. K. (2008). Relationships among Consumption Values, Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty of Beauty Stores. Dong-A University Graduate School Master's Thesis. p.32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1991). Understanding Customer Expectation of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Richard L. Oliver (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, (63), 272-296.
- Shin, Y. S. (2019). A study on the Effect of Service Recovery on Customer Forgiveness, Recovery Satisfaction, Customer Trust and Repatronage Intention. Kangwon National University Graduate School Doctoral Thesis. pp.105-106.
- Seo, M. S., & Park, E. J. (2019). The Effect of Internal Marketing in Beauty Shop on Organizational Commitment and Customer Orientation. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(2), 231-237.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns & consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). Service Marketing. *Journal of Marketing*, 50, p.78.