

서비스실패에 대한 회복공정성과 만족, 행동의도에 관한 연구

A Study on Recovery Justice, Satisfaction and Behavioral
Intention of Service Failure

박 영 배*

【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구모형 및 연구방법	참고문헌
IV. 분석결과	

I. 서론

현대와 같이 새로운 소비자를 창출한다는 것이 매우 힘든 경쟁적 시장환경에서는 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존의 고객을 만족시킴으로써 지속적인 관계를 유지하고, 나아가 충성적인 고객으로 만들어, 그 고객으로 하여금 더 자주 그리고 더 많은 서비스를 구매하게 함으로써 수익을 증대시키는 것은 기업의 입장에서 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다. 그러나 고객을 만족시키기 위해서는 고객들이 원하는 서비스를 실수 없이 고객에게 전달하여야 하는데 서비스의 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성이라는 특성 때문에 실패가 불가피하다. 또한 서비스 실패의 크기에 따라 고객들이 서비스 과정 성과에 영향을 미치기 때문에 어떠한 기업도 서비스실패(service failure)로부터 자유로울 수 없다. 따라서 서비스실패에 대한 효과적인 서비스회복은 고객의 만족을 증가시키는 중요한 수단이 된다 (Smith, Bolton and Wagner 1998). 더욱이 서비스회복 전략은 처음에 서비스실패가 발생하

* 안산공과대학 호텔조리과 전임강사

지 않고 거래가 이루어진 경우보다 오히려 고객을 더욱 만족시킬 수 있는 계기가 될 수도 있다(Etzel and Silverman 1981; McCollough and Bharadwaj 1992). 즉, 서비스실패는 기업이 고객과의 장기적인 관계를 형성하도록 하는 기회가 될 수도 있는 것이다(Kelley, Davis and Hoffman 1993). 사실 고객은 서비스실패 그 자체보다는 서비스실패에 대한 기업의 회복 노력에 대하여 더 불만을 가지는 것이라고 할 수 있다.

서비스실패에 대한 서비스회복의 노력이 만족에 영향을 미친다는 연구는 여러 연구자들에 의하여 논의된 바 있으나 어느 정도의 영향을 미치는지 그리고 어떤 경로를 거쳐서 영향을 미치는지에 대하여는 많은 연구가 이루어지지 않고 있다. 또한, 서비스실패의 상황에서 서비스회복의 중요성이 지속적으로 강조되고(e.g. Bell 1994; Hart et al. 1990; Zemke and Scaaf 1990)있음에도 불구하고 국내 외식기업을 대상으로 한 서비스실패와 서비스회복에 대한 이론적이고 실증적인 연구는 상당히 미흡한 편이며, 서비스실패 시 고객이 느끼는 실패의 크기와 서비스 회복에 대한 고객의 반응과 이들이 서비스기업의 주요변수들(만족, 구전의도, 구매의도)에 미치는 영향에 대해서도 단편적인 연구가 이루어져 왔으며, 전체적인 연구모형의 개발은 아직 미흡한 실정이다.

이에 따라 본 연구는 국내 외식업체를 대상으로 조작된 시나리오를 이용하여 서비스실패의 크기에 따른 회복 공정성, 만족과 행동의도에 어떠한 관계가 있는지를 밝히고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구의 정리

1. 서비스회복과 고객만족

1) 회복속성과 공정성 지각

서비스회복에 대한 고객의 평가는 사과, 보상 등의 회복의 형태와 보상의 크기, 사과의 정도 등의 회복수준(Hoffman, Kelly and Rotalsky 1995), 거래기간(Megehee 1994) 그리고 불평 수용절차(Goodwin and Ross 1992)등에 따라 상이하다. 일반적인 서비스회복의 속성은 보상, 반응속도, 사과 그리고 후속조치 등을 포함한다(Bell and Zemke 1987; Cannie, 1994; Hart, Heskett and Sasser 1990; Zemke and Schaaf 1989). 이러한 회복 속성들은 서비스실패

이후에 조직의 회복 노력에 대한 고객 평가를 강화시킨다. 따라서 서비스회복 속성이 분배, 절차, 상호관계공정성 지각에 영향을 미친다고 기대할 수 있다.

(1) 보상(Compensation)

서비스회복에 있어서 하나의 성과차원은 서비스실패를 회복하기 위한 수단으로서 서비스 제공자에 의해 고객에게 주어진 보상의 양이다. 일반적으로 보상의 수준이 높으면 높을수록 지각된 공정성의 수준도 높을 것이다. 특히 사회교환이론(social exchange theory)은 비용과 상응하는 혜택의 공정한 배분이라는 점에서 분배 공정성의 검토를 강조한다(Adams 1965; Deutsch 1975). 서비스회복 관점에서 분배 공정성에 대한 지각은 서비스실패에 의해 야기된 반응으로서 조직에 의한 보상의 배분, 즉 할인, 경품, 상환, 쿠폰 등과 관계된다. Walster, Berscheid and Walster(1973)는 보상은 한 참여자가 다른 참여자에 의해 피해를 입은 경우 상호작용에서 공정성을 복구하기 위한 전략이라고 설명하고 있다. Tax, Brown and Chandrashekar(1998)의 연구에서는 서비스 불만에 대한 정량적 내용분석을 통해 보상은 고객의 분배 공정성과 가장 관계가 있는 회복차원이라고 설명하고 있다.

(2) 반응속도(Response Speed)

서비스회복의 또 다른 성과 차원은 서비스실패에 대한 조직의 반응 혹은 서비스실패의 회복요인으로서의 속도이다. 시기, 반응성 및 고객의 대기 등은 서비스 불만과 관련된 문헌에서 많이 다루어지고 있다(Bitner, Booms and Tetreault, 1990; Zeithaml and Berry 1985; Taylor 1994). 서비스실패에 대한 신속한 회복노력은 고객의 평가를 강화시킨다. 특히 서비스 상의 문제와 불만을 처리하는 속도는 절차 공정성의 중요한 차원으로 제시되고 있다. 따라서 절차 공정성의 지각은 생산성 있는 교환관계를 지속시키기 위해 서비스 실패와 회복 접점에서 매우 중요하다.

(3) 사과(Apology)

사과는 상징적 교환으로서 서비스실패를 경험한 고객에게 예의, 정직, 관심, 노력, 감정이입을 제공하여 고객의 서비스에 대한 평가를 강화한다. 이런 사과는 서비스회복 기간동안 상호교류의 질에 영향을 미치며, 고객의 상호관계공정성과 연관이 있는 것으로 나타났다(Blodgett, Hill and Tax 1997; Clemmer and Schneider 1996; Goodwin and Ross 1989).

(4) 설명(Explanation)

설명은 특정 문제에 관련되고 영향을 받는 모든 사람들이 특정 결과가 최종적으로 왜 그렇게 되었는지를 이해시키는 것을 의미한다(Kim and Mauborgne 1997). 서비스 제공자는 상대측의 의견이 반영되고, 전체의 이익을 위해 공정한 의사결정이 이루어 졌다는 확신을 고객에게 심어 줌으로서 기업과 서비스 제공자를 신뢰하도록 한다. 결과적으로 서비스실패 상황에서도 서비스 제공자가 합리적인 설명과 관심으로 보이면 고객도 서비스에 대한 평가를 강화할 것이다(Zemke and Bell 1990).

(5) 회복제기주체(Recovery Initiation)

서비스회복은 서비스실패시 불만을 제기하지 않은 고객에 대한 활동도 포함하기 때문에 고객불만처리보다 활동영역이 넓다. 선행연구에 의하면 제공된 서비스에 대해 불만족한 고객의 70%는 누구에게 불만을 제기할지 몰라서 혹은 서비스 기업이 불만을 들어주지 않을 것 같아서 불만을 제기 하지 않는다고 한다(Harari 1992). 따라서 서비스 기업이 사전에 고객의 불만사항을 알아차리고 서비스회복 노력을 제시하면 서비스 제공자에 대한 고객의 평가는 강화된다고 설명하고 있다(Berry 1995; Johnston 1995; Kelley, Hoffman and Davis 1993). 서비스 조직이 먼저 서비스회복 노력을 제시하면 고객의 상호관계 공정성에 대한 인식이 강화되는데, 이는 고객이 기업의 정직한, 솔직한 행동으로 이런 선행적인 노력을 인식하기 때문이다.

2) 공정성지각과 고객만족

공정성지각은 교환의 과정에서 자신이 투자한 자원과 받은 자원을 비교하여 공정하다고 느끼는 정도를 말한다. 공정성지각은 분배 공정성, 절차 공정성, 상호관계 공정성인지로 나뉘는데 Goodwin과 Ross(1992)는 자동차수리센터, 항공사, 치과의료 서비스, 레스토랑 4가지 형태의 서비스 분야를 통한 실증적인 연구를 통하여 서비스실패 후 고객만족은 고객의 공정성지각에 영향을 받는다는 것을 밝히고 있다.

특히 만족에 영향을 미치는 공정성의 영향력 정도에서는 분배공정성이 절차 공정성이나 상호관계공정성 보다 더 영향을 주는 것으로 밝히고 있다(Huppertz et al., 1978; Tax, Brown and Chandrashekar 1998). 이는 분배 공정성이 기업의 회복노력에 의한 결과에 중점을 두기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 서비스 기업은 서비스실패로 인한 회복전략 수행시 고객의 손실을 충분히 보상하여 분배적 차원에서 공정성을 인지할 수 있도록 해야

한다는 것을 보여주고 있다.

또한 소매업 서비스부분에서 Granbois and Walters(1993)는 제품에 대한 실패를 경험한 고객이 소매상으로부터의 시정 노력을 인지한 후 해당 소매상으로부터 재구매를 할 것인가 또는 부정적인 구전을 전파할 것인가는 고객 불평 후 소매상에게서 느끼는 공정성 지각에 달려 있다고 한다. 즉 기업의 효과적인 서비스회복 노력은 처음 거래가 시작되었을 때 약속한 성과나 효용을 제공하는 것보다 서비스실패를 회복시켜 주었을 때 고객은 더욱 호의적으로 반응을 하게 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 서비스실패는 기업과 고객간의 관계를 장기적으로 구축시켜 긍정적인 기회를 제공(kelly et al., 1993)해 주므로 제대로 된 서비스회복은 고객의 만족을 증가시키고 고객과의 관계를 공고히 만들며 고객의 전환 행동이나 이탈을 방지하는 등 중요한 역할을 한다(Hart et al. 1990).

3) 고객만족과 행동의도

고객만족은 제품이나 서비스의 질을 평가하는 수단으로 경영의 주요 관심대상이 되어 왔다. 소비자행동연구에서 만족/불만족이 행동의도에 미치는 영향은 여러 연구들을 통하여 논의된 바 있다(Oliver 1980; Gilly and Gelb 1982; Bearden and Teel 1983; Crosby et al. 1990; Cronin and Taylor 1992; Kelly et al. 1993). Oliver(1980)는 만족의 선행변수 및 결과변수를 백신사용자를 대상으로 연구한 결과 만족은 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Gilly and Gelb(1982)는 구매경험이 있는 소비자 중에 불평행동을 하는 고객의 구매이후의 과정을 석유회사를 대상으로 연구한 결과 불평행동에 대한 기업의 반응은 고객의 만족에 영향을 미치고 이러한 만족은 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Oliver and Swan(1989)은 공정성이론에서 공정과 선호라는 개념을 사용하여 자동차 구매자를 대상으로 만족과 재 구매의도와와의 관계를 연구하였다.

이들의 연구에서 공정성차원은 만족에 대해 투입과 산출물의 효과를 매개하지만 선호는 그렇지 않다고 밝히고 있다. 즉 고객의 만족이 미래 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도와 강하게 관련되어 있다는 것이다. 결과적으로 이러한 관계는 태도가 의도에 영향을 미친다는 소비자 행동연구자들의 관점과 일치한다(Fishbein and Ajzen 1975; Lutz 1981; Oliver 1980; Oliver and Swan 1989). 이러한 맥락에서 서비스기업의 마케팅에서도 구전이나 구매의도 의한 고객과의 우호적인 관계형성은 기업의 경영전략에서 매우 의미있는 것이라고 할 수 있을 것이다.

2. 선행연구

1) 이론모델에 의한 서비스회복의 평가

서비스회복에 대한 평가는 서비스실패에 대한 감정적 반응, 서비스회복에 대한 지각된 공정성 및 만족과 행동의도 간의 인과관계를 밝히는데 집중되었다. Goodwin and Ross(1992)는 서비스실패에 대한 회복과정에서 긍정적인 결과(분배 공정성)를 주었을 때는 절차 공정성, 상호관계 공정성이 전반적인 공정함과 만족에 대한 인식을 증가시켰으나 부정적인 결과를 주었을 때는 이 두 차원의 약한 영향을 미쳤으며 공정함에 대한 인식과 만족도를 떨어뜨릴 수 있다고 하였다. 즉 서비스 제공자에게 불만을 표현할 기회를 갖거나 사과를 받은 고객은 서비스회복 후 만족이 증가되며, 회복의 결과가 기대보다 좋으면 그 만족도가 더 높아진다.

Conlon and Murry(1996)는 불평하는 고객은 분배 공정성 뿐 아니라 절차 공정성에도 관심을 갖게 된다는 가정하에 절차 공정성을 이루는 주요 요소로 설명의 역할에 주목하였다. 설명에는 변명, 사과, 정당화의 세 가지 유형으로 보았으며, 서비스 제공자가 적절한 설명을 제시해 줌으로서 고객들의 부정적인 사건 경험 시 느낄 수 있는 노여움이나 분노를 누그러뜨릴 수 있으며, 서비스회복 절차가 공정하였다는 인식을 향상시킬 수 있다. 또한 사과나 정당화와 같은 설명의 유형은 변명의 유형보다 더 호의적으로 받아들여질 것이라 하여 설명 유형의 효과에 차이가 있음을 제시하였다. 이들은 불평처리에 대한 평가의 독립변수로 설명의 유형, 쿠폰의 제공, 문제의 심각성 기업의 반응 속도를 고려하였다. 또한 고객들의 불평행동을 하나의 정적인 현상이 아닌 복잡하고 동적인 과정으로 규정하고 (Blodgett et al, 1993) 불평고객이 지각하는 공정성이 부정적 구전 행동이나 이탈 등에 영향을 미치며, 동시에 성공적인 회복에 대한 가능성, 불평행동에 대한 태도, 제품의 중요성, 통제가능성의 요인 등은 지각된 공정성에 영향을 미친다고 하였다.

즉 고객들은 자신들의 불평이 공정한 처리를 받았는가를 기준으로 불평처리를 평가하고 이 평가를 바탕으로 사후행동을 결정한다. 결국, 고객들에게 불평할 기회를 주는 것이 절차 공정성, 상호관계공정성 수준을 높이고 이로 인하여 만족도 수준이 높아진다는 것이다.

한편 Kelley and Davis(1994)는 서비스회복에 대한 기대도의 선행변수를 탐색하는 연구에서 고객의 조직몰입도와 인지된 서비스품질이 서비스회복에 대한 기대와 양의 상관관계를 가지고 있다는 것을 확인하였다. 즉 새로운 고객보다 기존의 고객이 서비스회복 노력에 대한 기대가 더 크다는 것이다. Tax and Brown(1998)은 서비스실패에 대해 고객이 받은

회복의 정도를 평가하는 기준으로 공정성 이론을 적용하였으며, 이러한 회복을 통해 만족되었을 때 신뢰나 몰입과의 관계도 살펴보았다. 연구결과 분배 공정성, 절차 공정성, 상호관계 공정성 모두가 만족과 긍정적 연관성을 가지고 있었으며, 또한 만족이 높을수록 기업과의 신뢰나 몰입의 관계가 높아진다고 하였다. 특히 이 연구에서는 만족이 신뢰와 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 연구에서 기업과의 사전 경험이 긍정적일수록 불평처리에 대한 불만족이 신뢰와 몰입에 미치는 영향은 작아지며 사전 경험이 긍정적일 때는 영향이 0(zero)에 가깝게 느낀다고 하였다.

또한 고객들은 모든 서비스 접점에서 공정성을 평가하는데(Ruyter and Welzels 2000) 기대수준과 실제 전달된 서비스를 비교하여 불일치의 정도를 고려한다고 하였다. 이 때 고객들의 회복에 대한 기대는 공정성에 대한 민감도, 조직몰입 등에 의해 영향을 받는다. 공정성에 대한 인식과 회복에 대한 기대가 만족과 효과를 결정하지만 초기 서비스에 대한 만족과 회복효과가 전반적인 만족이나 충성도, 신뢰도와 같은 장기적인 관계 변수에 영향을 미치게 된다. 연구 결과 분배 공정성과 절차 공정성이 서비스회복 상황에서 서비스 품질에 대한 인식, 고객만족, 충성도, 신뢰를 유의적으로 높였으나 상호관계공정성은 신뢰에 대한 인식만을 높였다.

이들의 연구에서 서비스회복을 가볍게 해 준 경우에도 어떤 응답자들은 여전히 만족하고 충성도를 보였으나 어떤 응답자들은 전혀 만족하지 않고 충성도도 낮은 결과를 보여 고객들간에 공정성에 대한 민감도가 다르다는 것을 보여주고 있다. 국내 연구에서 신서영(2001)은 서비스회복에 대한 평가는 공정성 개념에 의해 설명될 수 있으며 공정성에는 분배 공정성, 절차 공정성, 상호관계공정성의 세가지 차원이 존재함을 확인하였다.

또한 공정성의 각 차원에 대한 평가가 서비스회복에 대한 전반적인 만족에 영향을 미치며 나아가 서비스회복에 대한 만족은 이후 행동의도에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 김천서(2003)는 서비스회복 공정성 지각이 고객관계 강화를 위한 중요한 변수인 신뢰의 매개효과를 통해서 고객의 향후 행동의도인 애호도, 즉 구매의도와 긍정적 구전의도에 영향을 미친다고 확인하였다. 즉 고객유지를 위한 주요한 결정요인인 고객애호도를 높이기 위해서는 기업의 신뢰수준을 향상시켜야 하고 신뢰를 향상시키기 위해서는 서비스실패를 예방하고 이에 대응하는 효과적인 서비스회복 노력과 시스템이 전략적으로 갖추어져야 한다는 것이다. 이상의 연구결과들을 종합해 볼 때 개발된 고객 서비스회복 시스템은 발생 상황의 해결 뿐 아니라 고객의 불평을 적극적으로 끌어내어 이를 효과적으로 공정하게 처리하는 방어적 마케팅 방법으로 활용될 수 있으며 각 기업이 서비스회복 시스템을 구축

하는데 있어 상황에 따라 어떠한 공정성 차원을 강조해야 하는지에 대한 지침을 마련함으로써 조직의 전반적인 효율성 증대를 위한 시스템 개발이 가능할 것으로 생각된다.

2) 실험설계모델에 의한 서비스회복의 평가

선행연구들에서 서비스회복의 평가는 실험설계모델에 의해서도 이루어져 왔다.

Blodgett, Hill and Tax(1997)는 운동화 판매점포의 서비스회복에 대해 지각된 분배공정성, 절차공정성, 상호관계공정성, 구전의도와 구매의도에 미치는 영향요인을 평가하기 위하여 3×2×2 요인실험설계를 사용하였다. 실험설계에 사용된 요인은 보상의 수준, 사과의 수준과 회복속도였다. 보상의 수준은 교환권, 50% 할인쿠폰과 15% 할인쿠폰이었다. 사과의 수준은 정중한 사과와 형식적인 사과 그리고 회복속도는 즉시 회복과 다음날 방문요구였다. 연구결과 공정성의 세가지 차원 중 상호관계공정성이 불평자의 재구매와 부정적 구전의도에 가장 큰 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 즉 완전한 교환이라 할지라도 무례한 대우를 받은 불평자들은 제공된 보상의 정도에 관계없이 고객들은 불만족하여 부정적인 구전의도를 갖거나 결국에는 이탈할 것이라는 것을 보여주고 있다.

Smith, Bolton and Wagner(1998)는 호텔과 레스토랑의 서비스회복에 대해 지각된 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성과 서비스회복에 대한 만족에 미치는 영향요인을 평가하기 위하여 2×2×2×2×2 요인실험설계를 사용하였다. 실험설계에 사용된 요인은 서비스실패의 유형, 서비스실패의 크기, 보상의 수준, 회복속도, 사과의 수준과 회복제안이었다. 서비스실패의 유형은 과정적 서비스실패와 결과적 서비스실패, 서비스실패의 크기는 심각한 서비스실패와 사소한 서비스실패였다.

보상의 수준은 높은 수준의 보상, 보통 수준의 보상과 낮은 수준의 보상, 회복속도는 빠른 속도의 회복속도와 느린 속도의 회복속도였다. 사과의 수준은 사과와 무사과, 그리고 회복제안은 고객에 의한 회복제안과 조직에 의한 회복제안이었다. 연구결과 결과실패의 경우 사과나 기업의 회복제안보다는 보상과 빠른 회복이 고객만족에 보다 큰 영향을 미치고, 과정실패의 경우 사과나 기업의 회복제안이 보다 큰 영향을 미친다고 하였다. 즉 실패의 크기가 작을 때 회복전략이 보다 유용하다는 것을 증명함으로써 서비스 기업에게 실패 상황에 따라 어떻게 반응해야 하는지에 대한 가이드를 제시하였다.

Mattila(2001a)는 레스토랑, 드라이클리닝과 헤어스타일링의 서비스회복에 대해 지각된 분배공정성, 절차공정성, 상호관계공정성, 서비스회복에 대한 만족과 행동의도에 미치는 영향요인을 평가하기 위하여 3×2×2 요인실험설계를 사용하였다. 실험설계에 사용된 요인

은 서비스유형, 보상 및 사과 수준과 서비스실패의 크기였다. 보상 및 사과의 수준은 20% 할인 및 사과와 무할인 및 무사과 그리고 서비스실패의 크기는 심각한 서비스실패와 사소한 서비스실패였다. 연구결과 서비스 회복 만족과 행동의도에 대한 평가는 세 가지 형태의 산업구조에서 차이가 있었다.

사과를 동반한 유형적 보상은 레스토랑과 드라이 클리닝 서비스 보다 헤어 스타일링 서비스에서 고객 충성도와 만족 평가에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 드라이 클리닝 서비스실패 상황에서 서비스회복 평가는 높은 수준의 보상과 관계없이 서비스실패 후 고객의 신뢰를 회복하는 것이 어려울 것이라는 사실을 제시하였다. 이는 비 대인적인 서비스에서 고객을 만족시키는데 충분하지 못하기 때문이라고 볼 수 있다. 한편 상대적으로 서비스실패가 많이 발생하는 레스토랑은 헤어스타일링이나 드라이 클리닝서비스 보다 절차 공정성에서의 만족도가 떨어졌는데 이는 고객들이 빠른 서비스회복을 기대하고 있기 때문이라고 생각된다.

최근의 국내연구로 서지연(1999)은 통신 판매서비스의 실패에 대한 회복전략이 만족에 미치는 영향요인을 평가하기 위하여 서비스실패의 종류(금전적 실패, 비금전적 실패)와 서비스실패의 정도(낮은 경우, 높은 경우) 2×2 요인실험설계를 사용하였다. 연구결과는 서비스실패의 종류에 맞는 회복(보상, 사과)을 제시하는 것이 고객 만족도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 다양한 서비스실패 상황에서의 다양한 회복전략이 고객의 평가에 미치는 영향을 평가하고, 서비스 제공자에게는 발생한 서비스실패에 대해 기업이 제시해야 할 회복의 적합한 연결(fit)을 찾아야 한다는 것을 보여주고 있다. 이수원(1999)은 서비스실패의 통제성과 심각성이 서비스회복에 대한 만족에 미치는 영향요인을 평가하기 위하여 2×2×2 요인실험설계를 사용하였다. 실험설계에 사용된 요인은 서비스실패의 통제성(가능, 불가능), 심각성(높음, 낮음), 분배 공정성(우수, 열악), 절차 공정성(우수, 열악), 상호작용 공정성(우수, 열악)이었다. 연구결과 실패의 통제가능 정도와 심각 정도가 높을수록 회복만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 실패의 통제성과 심각성이 고객 만족에 부정적으로 관계한다는 사실에 근거한다. 한편 회복 만족에 미치는 영향력의 차이에 있어서는 통제성보다 심각성이 더욱 설명력이 있으나, 통제성과 심각성 두 변수 모두 큰 설명력을 갖고 있지 못한 것으로 나타났다. 이것은 통제성과 심각성 정도의 평가는 고객에 따라 상이하며, 그 사건에 대한 개인별 시각에 의존한다는 것을 간접적으로 증명하는 것이라 볼 수 있다.

정현영(2000)은 서비스회복의 공정성이 고객만족, 행동의도에 미치는 영향요인을 평가

하기 위하여 2×2×2 요인실험설계를 사용하였다. 실험설계에 사용된 요인은 분배 공정성(높음, 낮음), 절차 공정성(높음, 낮음), 상호관계 공정성(높음, 낮음)였다. 연구결과 분배 공정성이 고객만족도에 미치는 영향력이 절차 공정성이나 상호작용 공정성보다 큰 것으로 나타났다. 이것은 서비스실패에 대한 회복의 과정에서는 경제적 가치를 부여할 수 있는 실질적인 보상이 회복에 걸리는 시간이나, 회복의 과정에서 보여주는 종업원의 태도 등과 같은 상징적인 보상보다 고객만족에 더 큰 영향을 준다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구설계 및 가설설정

1. 연구 설계

본 연구에서는 고객의 서비스 이용 상에서 발생하는 문제, 즉 서비스에 대한 불만을 경험하였을 때 이에 대한 고객유지 및 충성도를 유지하려는 전략적 관점에서 고객에게 서비스 회복속성을 제공해 고객의 불만을 제거하려는 노력이 실제로 고객의 서비스 회복에 대한 만족 및 행동의도에 영향을 미치는지 파악하기 위한 것이다. 이에 따라 Blodget, Tax and Hill(1997)의 12개의 시나리오를 이용하여 분배공정성, 절차공정성, 상호관계공정성이 불평자의 재구매와 부정적 구전의도에 미치는 영향을 제시한 선행연구들을 종합하여 서비스실패의 크기가 서비스 회복에 대한 지각된 공정성과 이를 통한 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2. 연구가설

본 연구는 구조방정식모델에서 공정성이 만족과 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 Maxham and Netemeyer(2002)의 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1) 서비스회복 공정성과 만족에 대한 가설설정

가설I-1 : 서비스실패 시 서비스 회복의 공정성 중 상호관계공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 서비스실패 시 서비스 회복의 공정성 중 상호관계공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 서비스실패 시 서비스 회복의 공정성 중 절차 공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 서비스실패 시 서비스 회복의 공정성 중 절차 공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 : 서비스실패 시 서비스 회복의 공정성 중 분배 공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-6 : 서비스실패 시 서비스 회복의 공정성 중 분배 공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 회복 만족과 레스토랑 전반 만족에 대한 가설설정

가설2-1 : 서비스 실패 시 서비스 회복에 따른 서비스의 회복만족은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다.

3) 만족과 행동의도에 대한 가설설정

가설3-1 : 서비스 실패 시 서비스 회복에 따른 서비스 회복만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 서비스 실패 시 서비스 회복에 따른 서비스 회복만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 : 서비스 실패 시 서비스 회복에 따른 레스토랑의 전반적인 만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3-4 : 서비스 실패 시 서비스 회복에 따른 레스토랑의 전반적인 만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상자 선정 및 표본추출의 방법

본 연구는 3가지 요인들을 이용하여 2(통제성:높고, 낮음) × 3(분배공정성, 절차공정성, 상호관계 공정성) × 2(만족, 행동의도)요인실험설계를 설정하여 시나리오를 바탕으로 2004

년 6월에서 8월 사이에 패밀리 레스토랑 및 호텔 레스토랑을 접하기 쉬운 서울지역의 국내 외식업체 방문고객 중 서비스 실패의 경험이 있는 고객을 대상으로 자기기입 방식의 설문 응답을 택하였다.

4. 변수의 조작적 정의 및 설문의 구성

〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의

개념	변수	조작적 정의
서비스 실패	통제성	귀인이론에 의해 고객이 서비스 실패에 대한 사전에 통제 가능 혹은 불가능한 정도
서비스 회복	절차공정성	서비스 회복과정에서 그 처리 절차가 공정했는가에 대한 지각정도
	상호관계공정성	서비스 회복과정에서 서비스 제공자의 응대가 공정했는가에 대한 지각정도
	분배공정성	서비스 회복과정에서 제공된 보상이 공정했는가에 대한 지각정도
만족	서비스회복만족	전체적인 서비스 회복에 대한 만족의 지각 정도
	레스토랑 만족	서비스 회복에 대한 레스토랑의 신뢰도와 만족도
고객행동	구전의도	서비스 회복에 대한 레스토랑에 긍정적 구전의 도
	재구매의도	서비스 회복 후 레스토랑에 대한 계속적인 이용

〈표 3-2〉 설문문의 구성

측정도구		선행연구	항목수	척도
서비스 실패	통제성	Blodgett, Granbois and WWalters(1993), Blodgett(1994)	3항목	7점 척도
	분배 공정성	Blodgett, Hill and Tax(1997), Tax, Brown and Chandrashekar(1998), Smith, Bolton and Wagner(1998), McCollough, Berry and Yadav(2000), Mattila(2001a), 정현영(2000), Maxham and Netemeyer(2002)	8항목	7점 척도
공정성 차원	절차 공정성	Folger and Konovsky(1989), Blodgett, Hill and Tax(1997), Tax, Brown and Chandrashekar(1998), Smith, Bolton and Wagner(1998), Mattila(2001a), 정현영(2000), Maxham and Netemeyer(2002)	8항목	7점 척도
	상호 관계 공정성	Blodgett, Hill and Tax(1997), Tax, Brown and Chandrashekar(1998), Smith, Bolton and Wagner(1998), McCollough, Berry and Yadav(2000), Mattila(2001a), Maxham and Netemeyer(2002), 정현영(2000)	5항목	7점 척도
만족	서비스 회복 만족	Crosby and Stephens(1987), Bitner(1990), Cronin and Taylor(1992), Mattila(2001a), Maxham(2001), 신서영(2001), 이호정(2002), Maxham and Netemeyer(2002)	3항목	7점 척도
	레스토랑 만족	Smith(1997), Weun(1997), 김천서(2003)	5항목	7점 척도
행동의도	구건의도	Blodgett, Hill and Tax(1997), , Goodwin and Ross(1992), Hartline and Jones(1996), Mattila(2001a), Maxham(2001), 김천서(2003), Maxham and Netemeyer(2002), Wong(2003)	5항목	7점 척도
	구매의도	Blodgett, Hill, and Tax(1997), Mattila(2001a), Maxham(2001), Maxham and Netemeyer(2002), Wong(2003)	3항목	7점 척도

V. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

레스토랑 서비스의 실패와 회복에 대한 연구를 위한 실증분석은 레스토랑 방문 고객 중 서비스 실패 경험인 있는 사람을 대상으로 하였다. 실증조사는 서울을 중심으로 하여 주요 일반 레스토랑 및 패밀리레스토랑과 호텔 레스토랑 방문객 등을 중심으로 조사가 이루어

어졌으며, 총 600부의 설문지를 배포하여 496부를 회수(회수율 82.67%)하였는데 이는 레스토랑에 대한 이용경험이 있는 고객들 중에도 서비스실패를 경험한 고객을 선정하여야 하므로 배포된 설문지 중 사용되지 못한 설문이 많았다. 설문지의 응답은 자기기입방식을 택하였다. 이에 대한 표본의 일반적인 특성을 제시하면 <표 4-1> 과 같다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구분	분류	빈도	퍼센트
성별	남성236명(47.6%), 여성260명(52.4%)		
연령	20-24세80명(16.1%), 25-29세47명(9.5%), 30-34세83명(16.7%), 35-39 109명(22.0%), 40세이상177명(35.7%)		
이용빈도	1회/월150명(30.2%), 2-3회/월211명(42.5%), 4-5회/월67명(13.5%) 6회이상/월68명(13.7%)		
이용목적	친구들과모임216명(43.5%), 일상적가족외식112명(22.6%), 기념일축하81명(16.3%), 학교행사13명(2.6%), 친구와데이트45명(9.1%), 기타29명(5.8%)		
1회 평균외식비	1만원이하4명(0.8%), 1-2만원48명(9.7%), 2-3만원93명(18.8%), 3-4만원107명(21.6%), 4-5만원113명(22.8%), 5만원이상131명(26.4%)		
식비의 부담	본인249명(50.2%), 동행자108명(21.8%), 각자부담101명(20.4%), 기타38명(7.7%)		
월소득	100만원미만97명(19.6%), 100-150만원47명(9.5%), 150-200만원64명(12.9%), 200-250만원73명(14.7%) 250-300만원78명(15.7%), 300-350만원39명(7.9%) 350-400만원23명(4.6%), 400만원이상75명(15.1%)		
교육수준	고등학교졸164명(33.1%), 대학교졸269명(54.2%), 대학원이상 63명(12.7%)		
레스토랑경험	분식점5명(1.0%), 패스트푸드점25명(5.0%), 일반레스토랑113명(22.8%), 전문레스토랑85명(17.1%), 패밀리레스토랑172명(34.7%), 호텔레스토랑96명(19.4%)		

2. 요인분석과 신뢰도 분석

레스토랑 서비스 실패와 회복에 대한 모형과 관련된 변수들의 요인분석 결과 전체적으로 요인적재량 및 분산율, 신뢰도 값이 모두 매우 좋게 나타났다. Alpha if item Deleted 또한 각 변수를 제거했을 경우의 신뢰도 값이 최고임을 보여주고 있어 각 연구단위에 대한 요인분석 결과가 매우 양호하게 나타나고 있다. 각각의 연구 단위에 대한 요인분석의 결과는 <표 4-2>와 같다.

〈표 4-2〉 레스토랑 서비스 실패와 회복 모형 변수에 대한 요인분석

요인명	변 수		요인 적재값	아이겐값 및 분산율	Cronbach's α
서비스실패의 통제성	실패1		.807	2.792 71.505	.8541
	실패2		.738		
	실패3		.667		
서비스 회복 공정성	상호관계 공정성	공정성1	.641	1.849 64.521	.7985
		공정성3	.637		
		공정성5	.842		
		공정성6	.789		
		공정성7	.694		
	절차 공정성	공정성1	.661	1.981 68.732	.7512
		공정성2	.708		
		공정성3	.742		
		공정성4	.664		
		공정성5	.675		
	분배 공정성	공정성1	.797	2.214 69.519	.8071
		공정성2	.812		
		공정성3	.841		
		공정성4	.785		
		공정성5	.781		
서비스 회복에 대한 만족	만족1		.683	2.614 63.247	.8124
	만족2		.636		
	만족3		.680		
레스토랑 전반에 대한 만족	만족1		.624	2.821 67.514	.7982
	만족2		.732		
	만족3		.649		
	만족4		.678		
구전의도	구전1		.775	1.629 78.517	.7985
	구전2		.891		
	구전3		.815		
	구전4		.831		
구매의도	구매1		.678	1.681 74.653	.7652
	구매2		.702		

3. 각 연구 단위에 대한 확인요인분석

모형의 연구 단위들에 대한 변수 제거 후 척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다.

〈표 4-3〉 레스토랑 서비스 실패와 회복 모형에 대한 확인적 요인분석결과

연구단위	변수명	계수	표준오차	T값	적합도	
공정성	상호작용1	0.472	0.041	13.038	$\chi^2 = 54.125$ 자유도(d.f) = 9 p = .000 GFI = 0.951 AGFI = 0.940 RMSR = 0.0181 NFI = 0.952 CFI = 0.963	
	상호작용3	0.555	0.039			
	상호작용5	0.596	0.036			
	상호작용6	0.516	0.037			
	상호작용7	0.508	0.040			
	절차적1	0.594	0.048	12.687		
	절차적2	0.512	0.032			
	절차적3	0.545	0.043			
	절차적4	0.573	0.041			
	절차적5	0.618	0.040			
	분배적1	0.548	0.034	14.511		
	분배적2	0.598	0.034			
	분배적3	0.637	0.044			
	분배적4	0.636	0.047			
	분배적5	0.627	0.042			
서비스회복	만족1	0.576	0.037	15.456	$\chi^2 = 14.6121$ 자유도(d.f) = 5 p = .000 GFI = 0.971 AGFI = 0.923 RMSR = 0.0167 NFI = 0.961 CFI = 0.973	
	만족2		0.041			13.818
	만족3		0.041			13.855
레스토랑 만족	레스토랑1	0.594	0.038	15.460	$\chi^2 = 6.351$ 자유도(d.f) = 3 p = .002 GFI = 0.942 AGFI = 0.930 RMSR = 0.0178 NFI = 0.953 CFI = 0.991	
	레스토랑2	0.646	0.041	15.346		
	레스토랑3	0.596	0.042	14.302		
	레스토랑4	0.619	0.042	14.730		
구전의도	구전1	0.624	0.042	14.787	$\chi^2 = 5.124$ 자유도(d.f) = 2 p = .003 GFI = 0.907 AGFI = 0.970 RMSR = 0.0165 NFI = 0.995 CFI = 0.996	
	구전2	0.645	0.041	15.583		
	구전3	0.778	0.043	18.250		
	구전4	0.700	0.041	17.229		
구매의도	구매1	0.451	0.045	15.347	$\chi^2 = 4.316$ 자유도(d.f) = 2 p = .001 GFI = 0.994 AGFI = 0.971 RMSR = 0.0169 NFI = 0.983 CFI = 0.985	
	구매2	0.480	0.033	14.568		

4. 연구가설 검증

1) 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 연구 단위들 간의 전체구조모형(overall model)을 검증한 결과, 통제성이 높은 경우는 독립모형을 비교대상으로 해서 모델을 평가한 NFI 값은 0.908을 나타내서 기준치를 충족시켰다. CFI(적합기준 : 0.9이상일때 적합)는 0.901를 나타내서 이 또한 기준치를 충족시켰다. GFI는 간단하고 확실한 모델 선택의 방법으로서 GFI가 0.9이하인 모델은 버리고, 남은 모델에 대해서 비교하여 AIC의 값이 최소인 것을 최종모델로서 채택한다. 본 연구의 GFI 값은 0.907로서 모델이 적합한 것으로 나타났다. 마지막으로 AGFI는 조정적합도 지수 AGFI값은 0.9이상일때 적합한 것으로 본 연구에서는 0.899로 나타났으며, 통제성이 낮은 경우는 독립모형을 비교대상으로 해서 모델을 평가한 NFI 값은 0.899을 나타내서 기준치를 충족시켰다. CFI(적합기준 : 0.9이상일때 적합)는 0.894를 나타내서 이 또한 기준치를 충족시켰다. GFI는 간단하고 확실한 모델 선택의 방법으로서 GFI가 0.9이하인 모델은 버리고, 남은 모델에 대해서 비교하여 AIC의 값이 최소인 것을 최종모델로서 채택한다. 본 연구의 GFI 값은 0.904로서 모델이 적합한 것으로 나타났다. 마지막으로 AGFI는 조정적합도 지수 AGFI값은 0.9이상일때 적합한 것으로 본 연구에서는 0.884로 나타났다.

〈표 4-4〉 서비스실패의 통제성에 대한 서비스 회복 모형비교

모형	χ^2	d.f	p	GFI	AGFI	RMSR	CFI	NFI
높은 경우	294.812	145	0.000	0.907	0.899	0.0247	0.901	0.908
낮은 경우	287.638	145	0.000	0.904	0.884	0.0321	0.894	0.899

(1) 서비스실패의 통제성이 높은 경우

① 서비스회복 공정성과 만족과의 관계검증

서비스실패의 통제성이 높은 경우 상호관계공정성은 서비스회복만족과 레스토랑의 전반만족에 유의적인 영향 나타내었다. 상호관계공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것 이다라는 가설H1-1의 검증결과 경로계수는 0.714, t값은 4.248($p < .05$)로 상호관계공정성은

서비스회복만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호관계공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설H1-2의 검증결과 경로계수는 0.651, t값은 9.714($p<.05$)로 나타나 상호작용공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

절차공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H1-3의 검증결과 경로계수값은 2.214, t값은 11.325($p<.05$)로 절차공정성은 서비스회복 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 절차공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H1-4의 검증결과 경로계수 값은 -0.312, t값은 0.581($p<.05$)로 절차공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설은 기각되었다.

분배공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설H1-5의 검증결과 경로계수값은 0.812, t값은 9.147($p<.05$)로 분배공정성은 서비스회복만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분배공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H1-6의 검증결과 경로계수값은 0.857, t값은 4.219($p<.05$)로 분배공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스실패의 통제성이 높은 경우에는 분배공정성이 클수록 서비스회복만족과 레스토랑 만족에 영향을 줌을 알 수 있었다.

〈표 4-5〉 서비스회복 공정성과 만족과의 관계검증

가설	경로	경로계수	t 값	가설검증
H1-1	상호관계공정성 → 서비스회복만족	0.714	4.248	채택
H1-2	상호관계공정성 → 레스토랑전반만족	0.651	9.714	채택
H1-3	절차공정성 → 서비스회복만족	2.124	11.325	채택
H1-4	절차공정성 → 레스토랑전반만족	-0.312	0.581	기각
H1-5	분배공정성 → 서비스회복만족	0.812	9.147	채택
H1-6	분배공정성 → 레스토랑전반만족	0.857	4.219	채택

② 서비스 회복만족과 레스토랑의 전반적인 만족과의 관계검증

서비스 회복만족은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H2-1의 검증결과 경로계수값은 4.623, t값은 3.952($p<.05$)로 서비스 실패의 통제성이 높은 경우에 서비스 회복만족은 레스토랑의 전반적인 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 서비스 회복만족과 레스토랑의 전반적인 만족과의 관계검증

가설	경로	경로계수	t 값	가설의 채택
H2-1	서비스 회복만족->레스토랑만족	4.623	3.952	채택

③ 서비스 회복만족 및 레스토랑 만족과 행동의도와의 관계검증

서비스 회복만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설H3-1의 검증결과 경로계수는 2.986, t값은 3.857($p<.05$)로 서비스 회복만족은 구전의도에 유의적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 서비스 회복만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H3-2의 검증결과 가설은 기각되어 서비스회복만족은 구매의도에 미치지 못하는 것으로 나타났으며 경로계수는 -1.061, t값은 -2.142($p<.05$)로 나타났다. 서비스 실패의 통제성이 높은 경우 레스토랑의 전반만족은 구전의도와 구매의도에 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 레스토랑의 전반적인 만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H3-3의 검증결과 경로계수는 0.531, t값은 3.812($p<.05$)로 나타나 레스토랑의 전반적인 만족은 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 레스토랑의 전반적인 만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H3-4의 검증결과 경로계수는 1.403, t값은 12.011($p<.05$)로 레스토랑의 전반적인 만족은 구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 서비스 회복만족 및 레스토랑 만족과 행동의도와의 관계검증

가설	경로	경로계수	t 값	가설의 채택
H3-1	서비스회복만족 → 구전	2.986	3.857	채택
H3-2	서비스회복만족 → 구매의도	-1.061	-2.142	기각
H3-3	레스토랑전반만족 → 구전	0.531	3.812	채택
H3-4	레스토랑전반만족 → 구매의도	1.403	12.011	채택

(2) 서비스실패의 통제성이 낮은 경우

① 서비스회복 공정성 만족과의 관계검증

상호관계공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설H1-1의 검증결과 경로계수는 -0.25, t값은 0.657($p<.05$)로 상호관계공정성은 서비스회복만족에 영향을 미친다는 가설은 기각되었으며, 상호관계공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다

라는 가설H1-2의 검증결과 경로계수는 0.721, t값은 8.412($p < .05$)로 나타나 상호관계공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 절차공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H1-3의 검증결과 경로계수값은 1.104, t값은 9.425($p < .05$)로 절차 공정성은 서비스회복 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 절차의 공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H1-4의 검증결과 경로계수 값은 -0.417, t값은 0.632($p < .05$)로 절차공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다.

분배공정성은 서비스회복만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설H1-5의 검증결과 경로계수값은 0.914, t값은 11.021($p < .05$)로 분배공정성은 서비스회복만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분배공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H1-6의 검증결과 경로계수값은 0.587, t값은 3.841($p < .05$)로 분배공정성은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 실패의 통제성이 낮은 경우 분배의 공정성은 서비스회복만족과 레스토랑 전반만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

〈표 4-8〉 서비스회복 공정성 만족과의 관계검증

가설	경로	경로계수	t 값	가설검증
H1-1	상호관계공정성 → 서비스회복만족	-0.251	0.657	기각
H1-2	상호관계공정성 → 레스토랑전반만족	0.721	8.412	채택
H1-3	절차공정성 → 서비스회복만족	1.104	9.425	채택
H1-4	절차공정성 → 레스토랑전반만족	-0.417	0.632	기각
H1-5	분배공정성 → 서비스회복만족	0.914	11.021	채택
H1-6	분배공정성 → 레스토랑전반만족	0.587	3.841	채택

② 서비스 회복만족과 레스토랑의 전반적인 만족과의 관계검증

서비스 회복만족은 레스토랑의 전반적인 만족에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H2-1의 검증결과 경로계수값은 3.871, t값은 4.643($p < .05$)로 나타나 서비스 회복만족은 레스토랑의 전반적인 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스의 실패의 통제성이 낮은 경우에도 서비스의 회복만족이 높을수록 고객은 레스토랑의 전반적인 만족에 대해 높은 만족을 나타냄을 알 수 있다.

〈표 4-9〉 서비스 회복만족과 레스토랑의 전반적인 만족과의 관계검증

가설	경로	경로계수	t 값	가설의 채택
H2-1	서비스 회복만족 → 레스토랑만족	3.871	4.643	채택

③ 서비스 회복만족 및 레스토랑 만족과 행동의도와의 관계검증

서비스 회복만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설H3-1의 검증결과 경로계수는 5.584, t값은 2.951($p < .05$)로 서비스 회복만족은 구전의도에 유의적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 서비스 회복만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H3-2의 검증결과 가설은 기각되어 서비스회복만족은 구매의도에 미치지 못하는 것으로 나타났으며 경로계수는 -2.241, t값은 -0.0126($p < .05$)으로 나타나 가설은 기각되었다.

레스토랑의 전반적인 만족과 행동의도와의 관계검증 결과 레스토랑의 전반만족은 구전의도와 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 레스토랑의 전반적인 만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H3-3의 검증결과 경로계수는 1.127, t값은 15.420($p < .05$)로 나타나 레스토랑의 전반적인만족은 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 레스토랑의 전반적인 만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다라는 가설 H3-4의 검증결과 경로계수는 1.061, t값은 16.381($p < .05$)로 레스토랑의 전반적인 만족은 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스실패의 통제성이 낮은 경우 레스토랑의 전반적인 만족은 구전의도와 구매의도 모두 유의적인 영향을 미침을 알 수 있었다.

〈표 4-10〉 서비스 회복만족 및 레스토랑 만족과 행동의도와의 관계검증

가설	경로	경로계수	t 값	가설의 채택
H3-1	서비스회복만족 → 구전의도	5.584	2.951	채택
H3-2	서비스회복만족 → 구매의도	-2.241	-0.126	기각
H3-3	레스토랑전반만족 → 구전의도	1.127	15.420	채택
H3-4	레스토랑전반만족 → 구매의도	1.061	16.381	채택

V. 결론

본 연구는 고객과 레스토랑간의 서비스 실패와 서비스회복에 관한 내용의 상관성과 영향력을 파악하기 위하여 서비스회복 시나리오를 이용하여 실험설계에서 사용된 요인들(요인수준), 즉 서비스회복 수준, 서비스실패의 크기(심각성, 통제성)에 따른 지각된 공정성, 만족과 행동의도에 미치는 관계를 살펴보았다. 레스토랑 서비스 실패와 회복에 대한 모형과 관련된 변수들의 요인분석 결과 전체적으로 요인적재량 및 분산율, 신뢰도 값이 모두 매우 좋게 나타났으며, 연구에 사용된 기본 모형의 검증결과 심각성이 높은 경우는 AGFI=0.914, NFI=0.926, CFI=0.923, GFI=0.927, RMSR=0.0267로, 심각성이 낮은 경우는 AGFI=0.910, NFI=0.918, CFI=0.920, GFI=0.916, RMSR=0.0302 나타나 연구에 사용된 기본 모형은 적합한 것으로 나타났다.

본 연구는 레스토랑의 서비스실패의 크기에 따라 회복에 대한 영향을 검증하기 위해 서비스 제공자가 이를 인식하고 회복하는 노력을 공정성에 의해 평가하였으며, 이러한 회복의 공정성을 통해 과연 고객은 서비스 회복만족과 레스토랑의 전반적인 만족에 어떠한 영향을 미치며 그리고 그 결과로서 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 검증 하였다.

본 연구의 시사점은 국내의 서비스마케팅 부문에서 다소 등한시 되어왔던 서비스기업의 서비스실패이후 회복에 대한 연구를 시도했다는 점과 서비스 실패에 대한 과정이나 결과가 회복 후 고객의 만족과 구매의도 등에 영향을 미칠 것이라는 일반적인 견해를 실증적인 연구를 통해 검증하였다는 것이다. 또한 이러한 서비스회복의 경우 고객의 서비스회복이 레스토랑의 전반적인 만족에 어느 정도의 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하였으며, 서비스실패와 심각성에 따라 서비스회복 공정성(상호작용공정성, 절차공정성, 분배공정성)과 만족(서비스회복만족, 레스토랑 전반적인 만족)과의 관계를 규명하였다.

본 연구의 한계점은 서비스의 실패에 대한 구체적인 특성에 대한 내용으로 실패의 경험자들을 선별하지 못하였으며 서비스실패의 회복을 통한 결과 등에 대한 개념이 충분히 적립되지 않아 고객의 서비스회복 만족과 레스토랑의 전반적인 만족이 미치는 영향에 대해 전체적인 면을 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 레스토랑의 서비스실패에 대한 회복이 미치는 영향뿐 만아니라 실패가 일어나기전의 고객과 레스토랑의 신뢰관계 정도 등 다양한 변수에 따라 고객이 서비스실패에 따라 느끼는 정도를 살펴봄으로서 레스토랑 서비스실패에 대한 다양한 접근이 이루어져야할 것으로 사료된다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove that the appropriate fit between service failure and recovery strategy can efficiently maximize customer satisfaction and behavioral intention, by using prepared scenario through comprehensive approach concerning how the expectation level about service recovery has influences on perceived fairness, satisfaction and behavioral intention of service recovery based upon size in case of service failure. This study has been conducted by way of selection of filling-up type questionnaires for customers themselves who have experience in service failure out of customers who can easily visit family and hotel restaurants, that is, domestic restaurants in Seoul area, June ~ August 2004, by setting factorial design of 2(control, severeness) × 3(distributive fairness, procedural fairness, mutual relational fairness) × 2(customer satisfaction, customer behavior). The survey was performed on the customers who visited common restaurants, family restaurants, hotel restaurants, etc. mainly in Seoul, and total 600 sheets of questionnaires were distributed and 496 sheets of them were returned(82.67% of return ratio).

key word: service failure control(high/low) service recovery(distributive fairness, procedural fairness, mutual relational fairness), customer satisfaction(satisfaction regarding recovery/satisfaction regarding restaurant), customer behavior(circulation/purchasing)

참고문헌

- 김남재(2002), “서비스실패/회복에 따른 고객만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, p.3.
- 김천서(2003), “패밀리레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인가관계 연구”, 박사학위논문, 동아대학교 대학원, p.25.
- 서지연(1999), “서비스시패의 회복전략이 소비자 만족에 미치는 연구,” 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 신서영(2001), “서비스회복 시스템을 통한 관계마케팅 전략수립,” 박사학위논문, 영남대학교 대학원.

- 이수원(2000), “실패된 서비스와 회복만족간의 관계연구,” 박사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 이수원, 서인덕(2001), “서비스실패의 통제성과 회복 만족간의 관계 연구,” 한국마케팅학회, 마케팅과학연구 8집, pp. 291-3131.
- 정현영(2000), “서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 박사학위 논문, 청주대학교 대학원.
- Adams, J. S.(1965), “Inequity in Social Exchange,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 267-299.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21-28.
- Bell, C. R. and R. Zemke(1987), “Service Breakdown the Road to Recovery,” *Management Review*, October, 32-35.
- Bell, C. R.(1994), “Turning Disappointment into Customer Delight,” *Editor and Publisher*, August, 38, p.48.
- Berry, Leonard L.(1995), *On Great service: A Framework for Action*, The Free Press, New york.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault(1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill, and S. S. Tax(1997), “The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior,” *Journal of Retailing*, 73(2), pp.185-210.
- Cannie, Joan Koob(1994), *Turning Lost Customers Into Gold., and the Art of Achieving Zero Defections*, New York: AMACOM.
- Clemmer, E. C. and B. Schneider(1996), “Fair Service,” in *Advances in Services Marketing and Management*, 5, Greenwich, CT: JAI Press Inc., 109-126.
- Conlon, D. E. and N. M. Murry(1996), “Customer Perception of Corporate Response to Product Complaints: The Role of Explanations,” *Academy of Management Journal* 39(4): 1040-1056.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- De Lisser, E.(1993), “Today’s Specials Include Customer Satisfaction,” *The Wall Street journal*, June 7, P. B1.

- Deutch, Morton(1975), "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive justice?" *Journal of Social Issues*, 31(3), 137-149.
- Etzel, M. J. and B. I. Silverman(1981), "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research." *Journal of Retailing*, vol. 57(Fall), pp.124-136.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading: Addison-Wesley, 368-382.
- Gilly, M. C. and B. D. Gelb(1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 323-328.
- Goodwin, C. and I. Ross(1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Groth, M and S. W. Gilliland(2001), "The Role of Procedural Justice in the Delivery of Services," *Journal of Quality Management*, 6(1), pp.77-97.
- Harari, Oren(1992), "Thank Heaven for Complainers," *Management Review*, January, 59-60.
- Hart, C. W., J. L. Heskett, and W. E. Sasser(1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(4), pp. 148-156.
- Heskett, J. L., E. Jr. Sasser and C. W. L. Hart(1990), "Service Breakthroughs," *Changing the Rules of the Game*, New York: The Free Press.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelley, and H. M. Rotasky(1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Services Marketing*, 9(2), pp.49-61.
- Huppertz, J. W., S. J. Arenson, and R. H. Evans(1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange situations," *Journal of Marketing Research*, 15(May), 260.
- Johnston, R.(1995), "Service Failure and Recovery: Impact, Attitude and Process," in *Advances in Service marketing and Management*, Teresa A. Swartz, Davis E. Brown and Stephen W. Brown(eds), vol 4, Greenwich, CT: JAI Press, pp.211-228.
- Kelley, S. W., D. K. Hoffman, and M. A. Davis(1993), "A Typology of Retail Service Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), pp.429-452.
- Kim, W. Chan and Renee Mauborgne(1997), "Fair Process: Managing in the Knowledge Economy," *Harvard Business Review*, July-August, 65-75.
- Lutz, Richard J.(1981), "The Role of Attitude in Marketing," *In Perspectives in Consumer*

- Behavior*, H. H. KassarJian and T. S. Robertsonm eds., Glenview: Scott Foresman, 233-250.
- Mack, R., R. Mueller, J. Crotts, and A. Broderick(2000), "Perceptions, Corrections and Defections: Implications for Service Recovery in the Restaurant Industry," *Managing Service Quality*,10(6),pp.339-346.
- MaCollough, Michael A., and Sundar G. Bharadwaj(1992), "The Recovery Paradox:An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, And Attribution Based Theories," In Chris T.Allen et al.(eds.), *The Service Encounter*, Lexington, MA: MA: Lexington Books.
- Mattila, A. S.(2001a), "The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-industry Setting," *Journal of Services Marketing*, 15(7), pp.583-596.
- Maxham, J. G.(2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 54(1), pp.11-24.
- Maxham, J. G. and R. G. Netemeyer(2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Overtime: the Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78(4), p.239-252.
- Megehee, Carol(1994), "Effects of Experience and Restitution in Service Failure Recovery," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Ravi Achrol and Andrew Mitchell, eds., San Francisco, CA: American Marketing Association, 210-216.
- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. and J. E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Ruyter, K. D. and M. Wetzels(2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: a Cross-Industry Perceptive," *International Journal of Industry management*, 91-108.
- Schweikhart, S. B., S. Strasser, M. R. Kennedy(1993), "Service recovery in health service organizations," *Hospital and Health Service Administration*, 38, 1, pp.3-21.
- Smith, A., R. Bolton, and J. Wagner(1998), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(3), pp.356-372.

- Taylor, Shirley(1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69.
- Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Walster, E., E. Berscheid, and G. W. Walster(1973), "New Directions in Equity Research," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 151-176.
- Wong, N. Y.(2003), "The Role of Culture in the Perception of Service Recovery," *Journal of Business Research*, Article in Press, 5873, pp.11-24.
- Zeithaml, V. A. and L. L. Berry(1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2.
- Zemke, R. and C. Bell(1990), "Service Recovery: Doing It Right The Second Time," *Training*, June, 42-48.
- Zemke, R. and D. Scaaf(1990), "*The Service Edge: 101 Companies That Profit from Customer Care*," New York: New American Library.