

서비스 회복노력이 고객의 전환의도에 미치는 영향

-국내 패밀리레스토랑 고객을 중심으로-

Effects of Service Recovery Efforts on Customers' Switching Intentions

정현영

세명대학교 호텔관광학부

Hyunyoung Chung(rebels88@dreamwiz.com)

요약

본 연구는 서비스 실패의 환경에서 회복과정의 공정성 인지의 정도가 고객의 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이며, 공정성과 전환의도간의 만족이 매개변수로서 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발되었다. 실증연구 결과 회복의 과정에서 인지되는 공정성은 회복 후 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 서비스 기업에서 이탈하고자 하는 전환의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그러나 공정성과 전환의도의 인과관계에서 회복 후 만족이 매개변수 역할은 하지 않는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 서비스회복의 공정성 | 회복 후 만족 | 전환의도 |

Abstract

To find out an mediating variable between justice perception and switching intentions in the service failure and recovery context the study has centered mainly on justice perceptions, satisfaction and switching intentions after service failure. The researcher found that justice perceptions had negative effects on switching intentions, but satisfaction after service recovery didn't mediate between justice perceptions and switching intentions.

■ keyword : | Service Recovery Justice | Satisfaction After Recovery | Switching Intentions |

I. 문제 인식과 연구목적

고객 증가율의 감소에 따른 문제를 해결하는 방법의 하나로 최근 자주 논의되고 있는 논제는 서비스실패에 대한 회복을 통한 고객 재만족[17][1]과 전환비용과 전환장벽을 통한 기존 고객의 유지[4]이다.

서비스 실패에 대한 서비스회복의 중요성은 대부분 서비스 기업들이 제공하는 서비스 상품들은 종업원뿐만 아니라 상품을 이용하는 고객들의 참여가 요구되는 인적중심의 상품이라는 점에서 강조되고 있다. 서비스 품질은 일선 종업원들의 태도 및 행동, 고객들의 기대,

그리고 심지어는 다른 고객들의 행동과 밀접한 연관성을 갖게 된다[14]. 또한 생산과 소비의 동시성은 서비스 상품이 전달되기 까지 서비스 품질에 대하여 통제 할 수 있는 시간적 여유가 없다는 점에서 서비스 실패는 서비스 환경에서 피할 수 없는 요소로 알려져 있다. 그러므로 서비스 회복의 개념은 실패한 서비스에 대하여 불만족한 고객들을 구매 이전의 만족 또는 최소한 불만족을 느끼지 않는 상태로 되돌려 기존의 고객을 유지하고자 하는 노력이다.

기존의 많은 연구자들이 서비스 회복의 공정성이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였고(e.g.[1]

* 이 논문은 2009학년도 세명대학교 교내 연구지원비 지원에 의하여 수행되었음

접수번호 : #100419-001

접수일자 : 2010년 04월 19일

심사완료일 : 2010년 05월 20일

교신저자 : 정현영, e-mail : rebels88@dreamwiz.com

[11][8]), 고객만족이 전환의도에 영향을 미치는 인과관계에 대하여도 논의가 이루어져 왔다[5]. 그러나 서비스 회복의 공정성이 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않다. 또한 서비스회복의 공정성과 전환의도간의 중재 역할을 하는 매개변수에 대한 연구도 부족한 면이 있다.

본 연구에서는 서비스회복의 노력이 고객만족에 영향을 미친다는 여러 학자들의 연구를 확장하여 서비스회복의 공정성이 고객들의 전환의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 알아보려고 한다. 또한 서비스 회복의 공정성과 전환의도간의 인과관계에서 만족이 매개 변수로서의 역할을 할 것이라는 가정 하에 이에 대한 영향관계를 실증 연구를 통하여 파악하고자 한다.

II. 이론적 고찰과 가설설정

서비스회복은 서비스 실패를 보상하기 위하여 서비스 기업이 취하는 행동과 프로세스이다[8]. 서비스에 대한 만족도를 설명하는데 여러 이론들이 이용되고 있다. 그 중에도 공정성이론, 영향통제이론, 인지적 평가이론이 많이 이용되는 것은 고객들이 서비스 실패에 대하여 정도의 차이는 있다하더라도 불공정을 인지하기 때문이다[10]. 갈등이 내재되어 있는 상황에서 개인의 반응을 연구하는 데는 공정성인지가 중요한 역할을 하며[9], 서비스 실패 상황은 전형적으로 서비스 기업과 고객 간의 갈등 상황이므로 서비스 회복에 대한 고객들의 행동을 설명하기 위해서는 공정성인지에 대한 이해가 필요하다

서비스 회복에 대한 만족을 연구하면서 어떤 학자들은 공정성에 대한 세부적인 면을 고려하지 않은 경우도 있고[13], 3가지 공정성 영역을 구분했지만 모두를 분석에는 포함시키지 않은 연구도 있으며[12], 분배공정성, 과정공정성, 상호관계 공정성 3가지를 모두 포함해야 할 것이라고 주장하는 학자들도 있다[19]. 본 연구에서는 회복의 공정성 영역을 분배, 과정, 상호관계 공정성 3 영역으로 구분하고자 한다.

1. 서비스 회복의 3가지 유형의 공정성이 회복 후 만족에 미치는 영향

분배공정성이란 서비스 실패에 대한 회복의 과정에서 서비스 기업이 실패를 경험한 고객에게 가시적인 보상으로 제공한 것이 실패를 경험한 고객에게 공정하게 인지되는 정도라고 정의 할 수 있다[1]. 많은 연구들에서 분배공정성은 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있으며[6][7][18] 분배공정성이 서비스 회복에 대한 만족도를 높이는 것으로 보고하고 있다[11][1].

과정 공정성은 서비스 실패에 대한 회복의 단계에서 서비스 기업이 고객에게 제공하는 문제해결의 과정 및 방법에 대하여 실패를 경험한 고객이 인지하는 공정성의 정도라고 할 수 있다[1]. 과정공정성이 불평과정에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 많지만[6][7][18], 과정 공정성이 서비스 회복의 만족에 영향을 미치는 정도는 연구에 따라서 상이한 결과를 보인다. [11]의 은행과 주택건축 서비스 분야를 대상으로 한 연구에서는 과정 공정성이 서비스회복의 만족에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났으나, 동일한 연구자들의 2003년 온라인 전자제품구매 분야에 대한 연구에서는 두 변수들 간의 긍정적인 영향관계가 있음을 밝히고 있다.

상호관계 공정성은 서비스실패의 회복과정에서 서비스 기업의 종업원들이 실패를 경험한 고객들에게 대하는 방법 및 태도의 공정성 정도라고 할 수 있다[1]. 그러므로 상호관계 공정성이란 종업원과 고객들 간의 인간 대 인간의 관계에서 일어나는 관계의 공정성을 말한다. 많은 기존의 연구들이 불평해결 과정에서 일선 종업원들의 상호관계 공정성 인지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(e.g. [7][6]). 그러나 또한 서비스 회복의 과정에서 상호관계 공정성은 회복에 대한 만족에 유의한 관계가 없음을 주장한 경우도 있다 [11][1]. 따라서 서비스 회복의 3가지 공정성 유형들은 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하며 가설 1을 다음과 같이 설정 하였다.

가설 1-1: 서비스 회복의 분배공정성은 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 서비스 회복의 과정공정성은 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 서비스 회복의 상호관계공정성은 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 서비스 회복의 과정공정성은 고객의 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 서비스 회복의 상호관계 공정성은 고객의 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 서비스 회복의 3가지 유형의 공정성이 전환의도에 미치는 영향

[16]의 연구에서는 서비스 회복단계에서 낮은 공정성 인지는 고객들의 부정적 감정의 수준을 높이며, 반대로 높은 공정성 인지는 긍정적인 감정의 수준을 높인다고 하였다. 서비스를 경험한 후 인지되는 감정의 정도에 따라 관계를 지속 할지의 여부가 결정될 것으로 가정할 수 있다. 그리고 기업에 대한 고객의 감정은 해당기업과 지속적인 거래 관계를 유지 할 것인지 또는 다른 기업에게로 거래 대상을 바꿀 것인지에 대한 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

문제 해결의 과정에서 느끼는 낮은 과정공정성은 고객들에게 부정적인 감정을 갖게 한다[16]. [2]의 연구에서는 비록 서비스 실패에 대한 회복이 신속히 이루어졌다 할지라도 고객들은 긍정적인 감정을 보여주지 않는 반면, 회복이 더딘 경우엔 부정적인 감정을 보인다. 이와 같이 실패를 회복하는 과정에서 형성된 감정은 기존의 서비스 기업을 지속적으로 유지 할 것인지에 대한 판단을 하는데 많은 영향을 미칠 것으로 생각된다.

상호관계공정성이 고객들이 느끼는 감정에 미치는 영향에 대하여 실증적인 연구를 한 경우는 많지 않다. 그러나 [2]의 연구와 [16]의 연구에서 상호관계공정성은 고객들의 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 또한 [3]의 연구에서는 서비스 실패의 원인 제공의 주체가 누구냐에 따라서 고객들의 부정적 감정의 수준이 달라진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 위 연구들을 토대로 서비스 회복의 3가지 공정성 유형이 고객의 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 가설 2를 다음과 같이 설정 하였다.

가설 2-1: 서비스 회복의 분배공정성은 고객의 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 회복 후 만족이 전환의도에 미치는 영향

서비스 회복의 과정에서 고객들이 인지하는 공정성의 인지정도는 회복 후 만족에 영향을 주며, 이를 통하여 인지된 긍정적 반응인 만족은 고객들로 하여금 다른 서비스 기업으로 이탈하고자하는 부정적인 생각을 줄일 것으로 생각된다. 따라서 서비스 회복 후 인지된 만족은 전환의도에 부정적인 영향을 줄 것으로 가정하며 가설 3을 다음과 같이 설정 하였다.

가설 3: 서비스 회복 후 만족은 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 회복의 공정성과 전환의도간의 매개변수로서의 회복 후 만족

서비스 실패의 환경에서 회복의 공정성이 회복만족에 미치는 영향은 다수의 연구를 통하여 밝혀졌고(e.g. [1]), 고객만족이 전환의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있었으므로(e.g.[5]) 본 연구에서는 서비스 회복과정의 공정성이 회복 후 만족이라는 매개 변수를 통하여 전환의도에 영향을 미칠 것이라는 것을 가정한다. 따라서 가설 4를 다음과 같이 설정 하였다.

가설 4: 서비스 회복의 공정성은 회복 후 만족을 통하여 전환의도에 간접적인 영향을 미칠 것이다.

이론적인 고찰을 통하여 가설을 설정하고 연구 대상이 되는 변수간의 인과관계를 설명하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같이 연구모형을 설정 하였다.

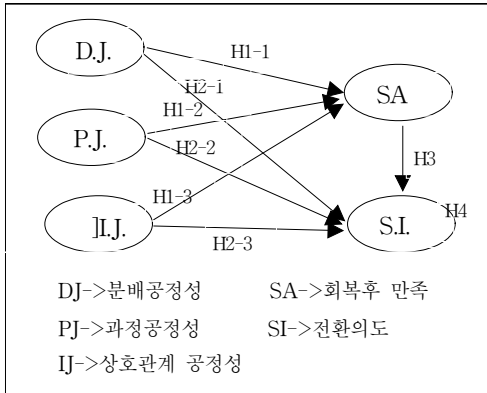


그림 1. 연구의 모형

III. 연구 설계와 조사방법

본 연구를 위해서 레스토랑에서 종종 일어날 수 있는 서비스 실패와 이에 대한 레스토랑 측의 회복노력을 시나리오로 작성하여 이를 배경으로 설문 문항을 작성하였다. 시나리오 방법을 택한 이유는 서비스 업체에서 서비스 실패와 회복의 유형이 대단히 다양하며 유사한 경험을 한 표본을 선정하기가 어렵기 때문이다. 그리고 연구의 표본 집단에게 동일한 서비스 실패와 회복의 상황을 설정하고 동일한 조건을 부여하여 해당 서비스 실패상황에 대한 회복의 과정에서 느끼는 공정성 및 전환의도를 파악하기 위함이다. 서비스 실패와 회복의 변수들 간의 인과관계를 연구하는데 있어 시나리오 방법이 많이 이용된다(e.g. [12]).

본 연구의 설문문항은 총 30문항으로 구성되어 있으며 1-23번 문항까지는 회복과정의 공정성 인지, 회복 후 만족 및 전환의도 등을 측정하기 위한 문항으로 5점 리커트 척도를 이용하였고, 24-30번 문항들은 응답자들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 문항들로 명목 척도로 이루어져 있다.

연구의 대상은 최근 6개월 이내에 국내의 외식 업체(레스토랑)에서 식사를 하는 동안 제공되는 서비스에 대하여 만족스럽지 못한 경험을 한 20세 이상 60세 이하의 성인으로 정하였다. 표본의 선정은 연구자의 강의를 수강하는 160명의 학생들에게 설문지를 각 2부씩 배

부하여 자신의 가족이나 친지, 또는 지인들 중 본 연구에 표본 기준에 부합하는 대상자를 선택하여 연구의 목적을 설명하고 설문 응답자들이 응답한 후 직접 수거하여 연구자에게 제출하도록 하였다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

	구 분	빈 도	백분율
성 별	남	150	50.8
	여	145	49.2
연 령	20대	17	5.8
	30대	65	22.0
	40대	109	36.9
	50대	99	33.6
	60대	5	1.7
직 업	자영업	101	34.2
	전문직	72	24.4
	일반회사원	90	30.5
	노무직	14	4.7
	학생	18	6.1
학 령	중학이하	12	4.1
	고등학교	135	45.8
	대학교	131	44.4
	대학원이상	17	5.8
합	계	295	100.0

설문지는 320부가 배포되었으며 불성실한 응답지와 미수거된 설문지를 제외하고 295부가 분석에 이용되었다. 설문지의 배포기간과 수거기간은 2010년 3월 8일부터 4월 5일까지 한 달 기간 이었다.

수거된 설문지를 분석하기 위해서는 통계패키지 SPSS version 18을 이용하였고, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 변량분석 및 다중회귀분석 방법을 이용하였다.

IV. 분석의 방법과 가설의 검증

1. 변수들의 요인분석과 신뢰도 분석

서비스 실패에 대한 회복의 공정성을 묻는 설문 항목들은 12문항으로 이루어져 있으며 이 변수들을 축약하고 단순화하기 위하여 Varimax 회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 분석결과 KMO 측도는 0.894이고, Bartlett 구형검정 값을 나타내는 카이제곱 값이 1656.37(p<0.01)이므로 요인분석의 적합성이 입증되었

다. 요인추출은 아이겐 값이 1 이상인 값으로 하였으며 다음과 같이 12개의 변수가 3가지 요인으로 축약되었다.

표 2. 공정성 유형의 요인분석 결과

요인명	Cronbach's α	설문항목
분배 공정성	0.886	- 물질적보상은 적절하다 - 가격할인은 적절하다 - 손실보상은 적절했다 - 경제적보상은 공정하다
과정 공정성	0.821	- 문제해결은 즉각적이다 - 보고체계가 잘 갖춰졌다 - 문제해결방법이 적절하다 - 문제를 신속히 처리하기위해 최선을 다했다
상호관계 공정성	0.726	- 직원들은 최선을 다했다 - 직원들은 솔직했다 - 직원들이 권한을 갖고 있다 - 직원들이 손쉽게 정중했다

서비스 회복 후 만족도와 다른 서비스 기업체로 고객 관계를 전환하고자 하는 전환의도를 측정하기 위한 문항들은 총 7문항으로 이루어져 있고 이에 대한 요인분석(PCA, Varimax, 아이겐값>1)을 한 결과 KMO는 0.844, Bartlett의 카이제곱은 998.194(p<0.01)이므로 요인분석은 유효하며 결과는 다음과 같다.

표 3. 만족과 전환의도의 요인분석 결과

요인명	Cronbach's α	설문항목
회복후 만족	0.804	-보상정도는 만족스럽다 -문제해결방법은 만족스럽다 -직원들의 태도는 만족스럽다 -회복노력이 전반적으로 만족
전환의도	0.896	-단골식당을 바꾸고자 한다. -다음엔 다른 식당으로 간다. -다른 식당이 더 좋을 것이다

2. 가설의 검증

제시된 연구가설을 검증하기 위하여 4단계의 회귀분석 과정을 거쳤다. 1단계에서는 공정성의 유형이 매개변수인 만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 3가지 공정성유형을 독립변수로, 그리고 매개변수인 만족을 종속변수로 놓고 회귀 분석을 실시하였으며, 2단계에서는 독립변수인 공정성 유형들과 종속변수인 전환의도 간의 영향관계를 파악하였으며, 3단계에서는 매개변수 만족과 종속변수간의 영향관계 유무를 파악하였고, 마

지막으로 4단계에서는 독립변수 공정성 유형들과 매개변수를 독립변수로 놓고 종속변수와의 영향력관계를 파악하였다.

매개변수가 독립변수와 종속변수간의 매개 역할을 하는지를 입증하기 위해서는 1단계에서 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야하며, 2단계에서 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 3단계에서 매개변수는 독립변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 마지막으로 4단계에서 매개변수를 포함한 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력 정도가 2단계에서 보다 작거나 전혀 없어야 한다.

2.1 1단계- 회복과정의 공정성들이 회복 후 만족에 미치는 영향.

3가지 유형의 공정성들이 회복 후 만족에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였고 이에 대한 결과는 아래와 같다.

표 4. 유형의 공정성이 회복 후 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

모형	표준화계수	t 값	유의확률
	베타		
(상수)			
분배공정	0.525	13.215	0.00
과정공정	0.357	8.997	0.00
상호공정	0.371	9.353	0.00
F=114.356(p<0.01), R=0.736 R제곱=0.541			

* 종속변수: 회복 후 만족

독립변수 3가지 공정성이 매개변수인 회복 후 만족에 미치는 영향을 회귀분석 한 결과 3가지 공정성은 서비스 실패 후 회복의 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 영향을 미치는 정도의 크기는 분배(t=13.215), 상호관계(t=9.353), 그리고 과정공정성(t=8.997) 순임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 1번이 입증되었고 또한 조절회귀변수 1단계 조건이 만족되었다.

2.2 2단계- 회복과정의 공정성이 전환의도에 미치는 영향

2번째 단계로 독립변수인 3가지 유형의 공정성들이

중속변수인 회복 후 고객의 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

표 5. 3 유형의 공정성이 회복 후 전환의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

모형	표준화계수	t 값	유의확률
	베타		
(상수)			
분배공정	-0.133	-2.414	0.02
과정공정	-0.202	-3.658	0.00
상호공정	-0.236	-4.275	0.00
F=12.496(p<0.01), R=0.338 R제곱=0.114			

* 중속변수: 전환의도

위의 회귀분석 결과에 따르면 3가지 유형의 공정성들은 전환의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 즉 회복 과정의 공정성 인지도가 높을수록 고객들은 다른 서비스 기업체로 전환하고자 하는 의도가 줄어들어가는 것이다. 영향의 정도를 보면 상호관계공정성이 가장 높은 영향을 미치며(t=-4.275), 그 다음으로 과정공정성(t=-3.658), 그리고 분배공정성(t=-2.414) 순이다. 따라서 연구 가설 2번이 지지 되었음을 알 수 있고 또한 독립변수가 중속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개회귀변수 2단계 조건이 부합되었다.

2.3 3단계- 회복 후 만족이 전환의도에 미치는 영향

매개변수인 회복 후 만족이 중속변수인 전환의도에 미치는 영향의 정도를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

표 6. 회복 후 만족이 전환의도 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

모형	표준화계수	t 값	유의확률
	베타		
(상수)			
회복후만족	-0.252	-4.450	0.00
F=19.800(p<0.01), R=0.338 R제곱=0.114			

* 중속변수: 전환의도

위의 회귀 분석 결과를 보면 회복 후 만족은 고객이 다른 레스토랑으로 전환하고자 하는 전환의도에 유의

한 영향을 미치며 영향의 방향은 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(t=-4.450, p<0.01). 그러므로 회복 후 만족은 고객의 전환의도에 부정적인 영향을 미치며, 또한 이로써 매개회귀분석의 3단계 조건도 충족됨을 알 수 있다.

2.4 4단계- 공정성유형과 만족이 전환의도에 미치는 영향

독립변수인 3가지의 공정성 유형과 매개변수인 만족을 동시에 독립변수로 취하고 전환의도를 중속변수로 놓고 다중 회귀분석 한 결과는 다음과 같다.

표 7. 공정성과 만족이 전환의도에 미치는 영향

모형	표준화계수	t 값	유의확률
	베타		
(상수)			
분배공정	-0.379	-2.414	0.02
과정공정	-0.389	-3.658	0.00
상호공정	-0.404	-4.275	0.00
회복후만족	0.237	3.225	0.01
F=28.704(p<0.01), R=0.533 R제곱=0.284			

* 중속변수: 전환의도

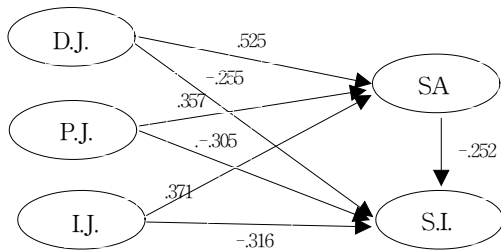
변수의 영향력 정도를 나타내는 베타의 크기를 비교하면 3가지 공정성; 분배, 과정, 상호관계 공정성들이 2단계에서는 각각 -0.133, -0.202, -0.236에서 4단계에서는 각각 -0.379, -0.389, -0.404로 늘어났음을 볼 수 있다. 따라서 회복 후 만족이 회복 후 공정성과 전환의도 간의 매개역할을 한다고는 볼 수 없고, 연구가설 4는 기각 되었다.

3. 가설검증의 요약

표 8. 가설 검증의 요약

가설	요약	비고
H1-1	분배공정성은 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H1-2	과정공정성은 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H1-3	상호관계공정성은 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H2-1	분배공정성은 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H2-2	과정공정성은 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	지지

H2-3	상호관계공정성은 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H3	회복 후 만족은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.	지지
H4	회복 후 만족은 공정성과 전환의도간의 매개역할을 할 것이다.	기각



V. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 서비스 회복의 과정에서 고객들이 인지하는 공정성의 인지 정도가 회복 후 고객의 만족에 영향을 미친다는 기존의 연구를 기반으로 하여 동일한 공정성의 유형들이 전환의도에 어떤 영향을 미칠 것인가, 그리고 공정성과 전환의도간의 매개변수로 회복 후 만족이 매개 역할을 하는가 라는 문제의식을 갖고 연구되었다. 위 연구주제를 파악하기 위하여 매개변수를 파악할 수 있는 회귀분석을 4단계에 걸쳐서 실시하였다. 그 결과 서비스 회복의 과정에서 고객들이 인지하는 공정성의 인지 정도는 이전의 연구들과 유사하게 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공정성인지와 만족과의 인과관계에서 한 단계 연구의 내용을 확장하여 공정성 인지가 고객들의 전환의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설도 연구를 통하여 알아본 결과 지지 되었다. 연구 결과를 통하여 서비스 회복의 환경에서 고객들이 인지하는 공정성 정도는 회복후의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 동시에 전환의도에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인 하였다. 따라서 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하는 서비스 회복과정의 공정성들은 점점 새로운 고객을 유치하기 어려워져 가는 비즈니스 환경에서 서비스 기업들에게 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있을 것이다.

그러나 회복 후 만족은 공정성 인지와 전환의도 간의

매개변수 역할은 하지 않는 것을 연구를 통하여 알 수 있었다. 이는 회복 과정의 공정성이 고객들이 느끼는 부정적인 감정을 통하여 전환의도에 간접적인 영향을 미친다는 [15]의 연구가 있었으나 회복 후 만족이라는 변수는 회복의 공정성인지와 전환의도 간의 매개역할은 하지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 고객들이 느끼는 회복 과정의 공정성에 회복 후의 만족이라는 감정적인 인지요인이 이미 내포되어 있기 때문에 회복 후 만족이라는 변수를 거치지 않고 직접적으로 전환의도에 영향을 미치기 때문으로 생각된다.

본 연구의 한계로는 연구의 대상이 한국의 레스토랑에 국한된 연구로서 다양한 서비스 기업환경에 확장시켜 적용하는 데는 한계가 있을 수 있다는 것이다. 또한 서비스의 실패 상황을 시나리오로 작성하였으므로 실제의 상황과 유사하게 작성을 했다 할지라도 응답자들에게는 자신이 직접 경험한 실제의 서비스 실패상황은 아니기 때문에 응답의 진정성이 다소 결여될 수도 있다는 한계를 가질 수 있다.

참고 문헌

- [1] 정현영, "서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구", 청주대학교 대학원 박사학위 논문, 2001.
- [2] J. Chebat and W. Slusarczyk, "How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study," *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.664-673, 2005.
- [3] V. Folkes, S. Koletsky, and J. Graham, "A field study of casual inferences and consumer reaction: the view from airport," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.534-539, 1987.
- [4] J. Ganesh, M. J. Arnold, and K. E. Reynolds, "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers," *Journal of Marketing*, Vol.6, pp.65-87, 2000.

- [5] H. Han and K. Back, "Assessing guest emotional experiences influencing customer satisfaction in the lodging industry," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.23, No.1, pp.43-56, 2007.
- [6] C. Homburg and A. Furst, "How organizational complaint handling drive customer loyalty: an analysis of the mechanistic and organic approach," *Journal of Marketing*, Vol.69, pp.95-114, 2005.
- [7] O. Karatepe, "Consumer complaints and organizational responses: the effects of complaints' perceptions of justice on satisfaction and loyalty," *International Journal of Hospitality and Management*, Vol.25, pp.69-90, 2006.
- [8] S. Kelley and M. Davis, "Antecedent to customer expectation to service recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(Winter), pp.52-61, 1994.
- [9] M. Konovsky, "Understanding procedural justice and its impact on business organizations," *Journal of Management*, Vol.26, pp.489-511, 2000.
- [10] J. G. Maxham, "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions," *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.11-24, 2001.
- [11] J. G. Maxham and R. G. etemeyer, "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent," *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.239-252, 2002.
- [12] R. Oliver and J. Swan, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field study approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.21-35, 1989.
- [13] D. S. Pathak, S. Kucukarslan, and L. Segal, "Explaining patient satisfaction/dissatisfaction in high blood pressure prescription drug market: an application of equity theory and disconfirmation paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.7, pp.53-73, 1994.
- [14] P. Patterson, E. Cowley, and K. Prasongsukam, "Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, pp.263-277, 2006.
- [15] A. Rio-Lanza, R. Vazquez-Casielles, and A. Diaz-Martin, "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses," *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.775-781, 2009.
- [16] K. Schoefer and C. Ennew, "The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences," *Journal of Services Marketing*, Vol.19, pp.261-270, 2005.
- [17] A. Smith and R. Bolton, "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?," *Journal of service research*. Vol.1, pp.65-81, 2002.
- [18] S. Tax, S. Brown, and M. Chandrashekar, "Customer evaluations of service complaint experiences: Implication for relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.60-76, 1998.
- [19] C. Valrela-Neira, R. Vazquez-Casielles, and V. Iglesias-Argulles, "The influences of emotions on customer's cognitive evaluation and satisfaction in a service failure and recovery context," *The Service Industrial Journal*, Vol.28, pp.497-512, 2008.

저 자 소 개

정 현 영(Hyunyoung Chung)

정회원



- 1988년 : 미, 네바다주립대 (UNVL)호텔경영학사
- 1990년 : 미, 플로리다주립대 (FIU) 호텔 & 외식경영학 석사
- 2000년 : 청주대학교 대학원 경영학 박사

▪ 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 관광 & 외식사업 마케팅