

서비스회복 공정성지각, 고객의 감정반응 및 회복만족 간의 구조적 관계 : 항공사 불평고객을 대상으로

Structural Relations among Perceived Justice of Service Recovery, Customer's Emotion
and Satisfaction : Focusing on Airline Complaint Customers

고선희*, 박은숙*, 이향정**
경기대 관광경영*, 백석문화대학**

Seon-Hee Ko(sunnyuk@bau.ac.kr)*, Eun-Suk Park(yamanba@daum.net)*,
Hyang-Jung Lee(skyangel@bscu.ac.kr)**

요약

본 연구는 항공서비스의 맥락에서 서비스회복 공정성지각과 고객의 감정반응 및 회복만족의 구조적 관계를 연구해 보고자 하였다. 이러한 연구목적에 달성하기 위해 문헌연구를 통하여 4개의 가설을 도출하였다. 항공사에 불평을 제기한 경험이 있는 272명의 고객을 대상으로 자료를 수집하였으며 구조방정식 모형을 사용하여 실증분석을 실시하였다. 주요 연구결과는 아래와 같다.

첫째, 절차공정성은 긍정감정에 정(+)의 영향을, 부정감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 상호작용공정성과 분배공정성은 두 변수 모두 긍정감정에는 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 부정감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 감정반응이 회복만족에 미치는 영향에 관한 연구결과는 긍정감정은 회복만족에 유의한 영향을 미치고, 부정감정은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 서비스회복 공정성 | 긍정감정 | 부정감정 | 회복만족 |

Abstract

The objective of this study was to explain structural relations among perceived justice of service recovery, customer's emotion and satisfaction in the airline service sector. For this purpose, using a sample of 272 airline service customers who experienced complaints with airline service, we investigate the effects of the dimensions of perceived justice on the emotions triggered by service recovery. In this study, 4 hypotheses based on literature reviews were employed. The data and hypotheses were examined using Structural Equation Modeling(SEM) by AMOS. The main findings are as follows.

Firstly, procedural justice has an effect on both positive and negative emotions. Secondly, both interaction justice and distributive justice have effects on positive emotion but not on negative emotion. Lastly, only positive emotion has influence on recovery satisfaction.

■ keyword : | Perceived Justice | Emotion | Satisfaction |

I. 서론

서비스 기업은 무결점의 서비스를 추구하며 이를 통해 품질 높은 서비스를 고객에게 전달하고자 한다. 하지만 실제 서비스상황에서 서비스 실패를 완벽하게 통제하기는 불가능하며 특히 항공사의 경우는 기상악화로 인한 항공기 지연(delayed), 중복 좌석 배치(double seat), 초과예약(overbooking)등 여러 가지 형태로 서비스 실패가 발생하고 있다.

서비스실패는 고객과 서비스기업 사이의 관계 단절을 야기하기도 하고 부정적인 구전과 부정적인 행동을 야기할 수 있다. 따라서 적절한 서비스회복은 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환하는데 반드시 필요하며, 고객과의 긍정적인 관계유지를 위하여 필수적이다[1].

서비스 기업은 이러한 서비스실패를 원천적으로 제거할 수는 없지만 서비스회복 절차를 통하여 효과적으로 대처하는 법을 마련할 수 있기 때문에[2], 서비스회복에 대한 연구는 상당히 중요하며, 서비스회복의 기존 연구에서 공정성이론이 많이 사용되어져 왔다[3].

하지만 기존의 국내외에서 시행된 서비스회복 연구는 공정성지각을 통한 만족의 결과변수에만 연구가 집중적으로 진행되어 왔다. 공정성지각이 감정의 추동요인임을 고려한 연구는 Chebat과 Slusarczyk[4], Schoefer와 Ennew[5]등에 의해 제한적으로 행해져 왔고, 국내에서도 외식업을 대상으로 한 연구를 제외하면 상당히 미비한 현실이다. 안성근[6]은 호텔 레스토랑 서비스 맥락에서 공정성과 고객감정반응 변수를 도출하여 연구를 진행하였으나, 선행연구가 미비함을 지적하며 향후 이들 변수들이 지속적인 연구를 통하여 객관성을 확보해야 할 필요성을 한계점으로 제시하였다.

이에 본 연구에서는 안성근[6]이 제기한 한계점을 극복하고 항공서비스맥락으로 확장하여 연구를 시도하고자 하며, 회복공정성이 고객감정에 미치는 영향을 확인해 봄으로써 불만 고객이 어떠한 과정을 통해서 만족을 경험할 수 있을 지에 관하여 알아보하고자 한다. 따라서 본 연구는 서비스회복 공정성지각, 고객의 감정반응 및 회복만족 간의 구조적인 관계를 실증해 봄으로써 학문적인 기여와 항공사 경영상의 실무적인 시사점을 제공

하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스회복 공정성이론

서비스회복은 지각된 서비스 실패에 관한 고객 불평에 대응하기 위하여 서비스 제공자에 의해 취해지는 모든 행동을 의미한다[7]. Zemke[8]와 Ha와 Jang[1]은 이러한 서비스회복의 목적은 고객의 불만족한 감정 상태를 만족한 상태로 전환시키는 것이고, 더 궁극적으로는 고객과의 강한 유대관계를 형성하기 위한 것이라고 하였다.

Adams[9]의 공정성이론을 근거로 서비스회복에 관한 많은 연구가 진행되어 왔는데, 공정성이론은 투입 대비 산출의 비율을 비교하는 이론으로 일반적으로 절차공정성(procedural justice), 상호작용공정성(interaction justice), 분배적 공정성(distributive justice)으로 구분된다[4].

절차공정성은 서비스회복의 결과물에 이르기 까지 사용된 절차와 표준에 대한 공정성을 언급하는 것으로 회복 절차 동안의 대기시간, 대응성, 접근성, 유연성 등이 해당된다[10]. 상호작용공정성은 서비스제공자에 의해 서비스실패가 어떻게 다루어 지느냐와 관련된 것이다. 서비스맥락에서는 상호간의 감수성, 존경이나 품위를 가지고 고객을 대하는 것, 서비스실패에 대한 적절한 설명을 제공하는 것 등이 이에 포함된다[11]. 마지막으로 분배적 공정성은 투입에 대비하여 실제적이고 유형적인 결과물에 대한 공정성을 언급하는 것이다. 즉, 서비스회복의 결과로서 고객이 무엇을 받았는가에 관한 문제이다[1].

2. 감정반응

초기의 감정반응의 연구는 심리학에서 개발한 척도를 주로 사용하였다. 물리적 환경과 소비자의 감정과 관련된 연구에서 많이 사용되어 온 PAD(Pleasure Arousal Dominance)[12]와 긍정감정과 부정감정이 두 개의 독립된 차원으로 이루어 졌다는 것에 기초하여 개

발된 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule)[13]등의 척도가 있다. 이후 Richins[14]는 소비행동에 있어서 심리학에서 사용하였던 기존 감정반응의 척도가 부적절함을 지적하며 CES(Consumption Emotion Set)라는 척도를 개발하였고, 국내에서는 서용원과 손영화[15]의 KCEL(Korea Consumption Emotion List)과 이학식과 임지훈[16]의 CREL(Consumption-Related Emotion List)라는 척도를 한국인의 소비정서에 맞게 개발하여 사용하기에 이르렀다.

Watson, Clark와 Tellegen[13]의 PANAS는 ‘흥미, 흥분, 강한, 열정적, 자랑스러운, 기민한, 영감을 받은, 확고한, 활동적인’의 긍정감정 항목과 ‘고민, 당황, 죄책감, 공포, 적대감, 민감함, 수치심, 불안한, 두려움’의 부정감정 항목으로 구성되어 있다. 국내 소비자들을 대상으로 개발한 CREL[16]의 척도에서는 ‘기분 좋음, 기쁨, 긴장됨, 놀람, 만족, 매력적, 믿음, 상쾌, 신남, 유쾌, 정감있는, 좋음, 즐거움, 편안함, 흥분’의 긍정감정 항목과 ‘걱정스러움, 귀찮음, 기분 나쁨, 답답함, 당황, 두려움, 부담, 불만족, 불신, 불쾌, 불편, 산만, 슬픔, 신경질, 실망, 싫음, 어쩔 수 없음, 의심, 짜증, 형식적, 화, 후회’의 부정감정 항목으로 구성되어 있다.

기존 문헌에서 감정반응은 고객의 제품 구매 시 수반되는 주관적인 느낌, 좋아하거나 싫어하는 감정 상태라고 정의되고 있으며[17], 외적 자극에 의해 신체적인 흥분이 고조되어 나타나는 반응이라고 하였다[18][19].

본고에서의 감정반응은 서비스회복 공정성지각을 통하여 받게 되는 감정 상태로 정의하고자 한다.

3. 회복만족

서비스경제가 본격화되면서 1900년대 후반부터 고객만족에 대한 연구는 수많은 학자들에 의해 다양한 관점에서 고찰되어 왔다. Oliver[20]는 만족의 정의를 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 결합하여 발생된 총체적인 심리 상태’라고 하였다.

구자혁과 김영화[21]는 외식업의 서비스 실패 상황에서의 회복만족을 ‘지각된 서비스회복으로 인한 감정의 긍정적 상태’라고 하였다. 항공서비스실패에 대한 회복

노력의 효과에 관한 김은희[22]의 연구에서는 회복만족을 ‘고객이 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 긍정적 또는 부정적 감정’이라고 하였고, 회복만족은 서비스회복의 성과뿐만 아니라 서비스회복 노력의 과정, 서비스실패의 원인과 실패유형, 실패회복에 대한 기대 등의 여러 가지 요인에 의해 영향을 받기 때문에 일반적 상황에서의 고객만족에 비해 형성과정과 작용요인이 복잡하다고 하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

항공서비스 실패상황 발생 시 서비스회복 공정성지각, 고객의 감정반응 및 회복만족의 구조적 관계를 확인해 보고자 앞에서 고찰한 이론들을 통해 [그림 1]과 같이 연구 모형을 설정하였다. 연구모형의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 자료의 빈도분석을 실시하였고, AMOS 5.0을 이용하여 구조모형검정을 통하여 본 연구의 연구가설에 대한 검정을 실행하였다.

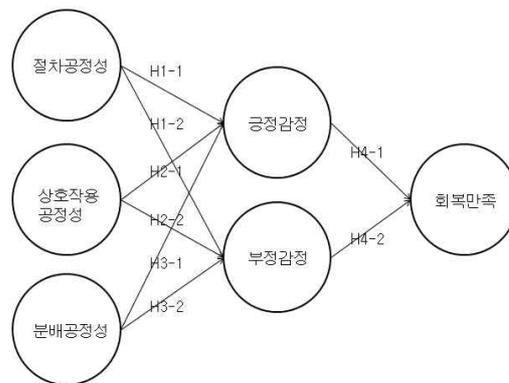


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

2.1 서비스회복 공정성지각과 감정반응의 관계

효과적인 서비스회복을 통하여 만족을 경험한 고객들은 오히려 처음부터 서비스 실패를 경험하지 않은 고객들보다 해당기업의 서비스를 더 높게 평가한다고 하

였다[1][3][8]. 소매거래 은행에서의 서비스회복공정성을 연구한 Chebat와 Slusarczyk[4]는 절차, 분배, 상호작용의 공정성차원이 부정 감정에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인하였고 절차공정성을 제외하고는 모두 긍정감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스회복이 공정하다고 지각할수록 부정적인 감정이 줄어든다는 것을 의미한다.

이준재와 안성근[23]은 고객만족을 회복노력의 일차적인 결과로 보는 것의 한계성을 지적하며, 호텔레스토랑 불평고객들의 고객감정을 세분화하여 긍정적·부정적 감정이외에 환기의 변수도 사용하여 회복공정성이 고객의 감정에 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 한편 휴대폰 부문에서의 서비스회복 공정성과 부정감정의 영향에 관한 연구를 시도한 Rio-Lanza, Vazquez-Casielles와 Diaz-Martin[24]은 절차공정성만이 부정감정에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 서비스실패 상황에서 고객이 공정하다고 지각할수록 고객은 긍정적으로 반응한다는 기존 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스회복의 절차공정성은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 서비스회복의 절차공정성은 고객의 긍정감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 서비스회복의 절차공정성은 고객의 부정감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스회복의 상호작용공정성은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 서비스회복의 상호작용공정성은 고객의 긍정감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 서비스회복의 상호작용공정성은 고객의 부정감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 서비스회복의 분배공정성은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 서비스회복의 분배공정성은 고객의 긍정감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 서비스회복의 분배공정성은 고객의 부정감

정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 감정반응과 회복만족의 관계

Westbrook과 Oliver[25]는 소비자의 감정반응 차원이 만족에 영향을 미친다고 하였고, 이재곤과 고선희[19]는 유형적, 무형적인 서비스회복이 고객의 감정반응에 영향을 미치고 특히 긍정적인 감정이 회복만족에 유의한 영향을 미침을 실증하였다.

서비스회복 연구에 있어서 중요사건기법(CIT: Critical Incident Technique)을 도입한 이형룡과 김영화[26]는 고객의 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것이 긍정적 감정임을 실증하였다. 그들은 외식업 맥락에서 서비스실패에 대한 적절한 보상을 통하여 고객이 긍정적인 감정을 가질 수 있도록 하는 것이 재구매를 높이는 길이라고 하였다.

Rio-Lanza, Vazquez-Casielles와 Diaz-Martin[24]은 절차공정성이 회복만족에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 부정적인 감정을 매개하여 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 이러한 선행 연구들을 토대로 서비스회복을 통한 고객의 감정반응이 회복만족에 유의한 영향을 미친다는 사실을 유추할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 공정성지각에 의한 고객의 감정은 회복만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 공정성지각에 의한 고객의 긍정감정은 회복만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 공정성지각에 의한 고객의 부정감정은 회복만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 서비스회복공정성은 항공서비스 실패상황 발생 시 고객이 투입 대비 산출을 비교하여 자신이 만족한 수준으로 지각하는 것으로 정의하였다. 절차공정성은 항공서비스실패의 해결과정에서 처리절차가 공정했다고 고객이 지각하는 정도이며 상호작용공정성은 항공서비스 실패의 해결과정에서 직원의 태도 및 인간

적인 측면이 공정했다고 지각하는 정도로 정의하였다. 그리고 분배공정성은 항공서비스실패에 대해 항공사가 제공하는 보상이 기대하는 것과 일치한다고 고객이 인지하는 정도로 정의하였다.

서비스회복 공정성의 측정은 Ha와 Jang[1], Mattila[10], McColl-Kennedy와 Sparks[11] 등의 연구에서 사용하세 가지 공정성 차원을 토대로 절차공정성 4문항, 상호 작용공정성 4문항, 분배공정성 6문항, 총14문항으로 측정하였다.

고객 감정반응은 항공 서비스 이용고객이 서비스회복 공정성 지각을 통하여 느끼게 되는 감정상태로 정의하였다. 고객 감정반응의 측정을 위해 Watson, Clark와 Tellegen[13]과 이학식과 임지훈[16]의 연구를 토대로 본 연구의 의도에 맞게 긍정감정 5문항과 부정감정 5문항을 추출하여 측정하였다. 마지막으로 회복만족은 서비스실패 상황발생 시 서비스회복을 통하여 만족함에 이르게 된 상태로 정의하였다. 회복만족의 측정은 Oliver[20], 구자혁과 김영화[21], 김은희[22], 등의 연구를 기초로 5문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 본 연구의 모든 변수는 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4. 연구대상자 선정과 자료수집

본 연구는 서비스회복 공정성지각, 고객의 감정반응 및 회복만족의 구조적 관계 연구를 위해 항공서비스를 이용한 고객들 중 설문을 배포하였으며 불평을 제기한 경험이 없는 고객에게는 설문을 다시 되돌려 받는 방식으로 자료를 수집하였다. 따라서 불평을 제기하지 않은 고객은 연구대상에서 제외되었으며 연구의 특성상 항공사 직원도 설문조사에서 제외되었다. 사용된 설문은 2010년 10월 8일부터 12월 15일까지 약 10주간 항공서비스를 이용하는 일반인을 대상으로 500부를 배포하여 342부(68.4%)를 수거하였으며 응답이 부실하고 결측치가 많은 158(31.6%)부를 제외하고 총272부(54.4%)를 분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

표 4.1 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트 (%)	구분		빈도	퍼센트 (%)		
성별	여자	116	42.6	직업	회사원	93	34.2		
	남자	156	57.4		공무원	37	13.6		
결혼 여부	기혼	142	52.2		학생	65	23.9		
	미혼	130	47.8		전문직	37	13.6		
연령	20대	110	40.4		마일리지 보유	주부	22	8.1	
	30대	63	23.2			기타	18	6.6	
	40대	89	32.7	1만~3만 미만		145	53.3		
	50대이상	10	3.7			3만~5만 미만	67	24.6	
	학력	고졸	22			8.1	5만~10만 미만	28	10.3
전문대졸		60	22.1		10만 이상	32	11.8		
방문 목적	대출	157	57.7	관광/휴가 친구/친지방문 상용/업무 교육/연수 기타	관광/휴가	180	66.2		
	대학원 이상	33	12.1		친구/친지방문	12	4.4		
	합계	272	100.0		상용/업무	62	22.8		
	합계	272	100.0		합계	272	100.0	교육/연수	13
기타								5	1.8

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검토

2.1. 신뢰성과 타당성 검토

본 연구에서는 측정항목의 선별과 정교화를 위해서 AMOS 5.0을 사용한 개념신뢰도(construct reliability)를 이용하여 신뢰성분석을 하였다. 개념신뢰도는 일반적으로 0.7이상이면 측정항목의 개념신뢰도가 높은 것으로 인정되기에 본 연구에서 사용한 모든 요인이 0.9를 상회하여 신뢰도가 높은 것으로 확인되었고 개념신뢰도 값은 [표 4. 2]에서 제시하고 있다[27].

다음으로 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고 적합도의 기준을 엄격히 적용하는 경우 RMR은 0.05이하, GFI, NFI, CFI는 0.9이상, AGFI는 0.8이상이 되어야한다고 본다[27]. [표 4. 2]에서 제시한 확인요인분석의 적합도 지수는 타당성을 저해하는 항목을 제거한 후의 모형적합도 지수를 보여주고 있으며, 적합도 지수는 $\chi^2=495.834(df=273, p=0.000)$, $\chi^2/df=1.816$, RMR=0.036, GFI=0.882, AGFI=0.848, NFI=0.925,

표 4.2 확인요인분석

요인	측정항목	표준화된 적재값	t 값	SMC	AVE
결차 공정성	직원은 문제에 대해 즉각적인 반응	.823	-----	.823	0.759
	불평이 적시에 적절한 방식으로 처리됨	.896	18.260**	.896	
	불평이 신속하게 처리	.911	18.707**	.911	
	불평처리 시 나의 의견을 편안히 제시함	.732	13.593**	.732	
상호작용 공정성	문제해결동안 직원의 경중환 태도	.733	14.312**	.537	0.800
	직원은 진심으로 사과하고 고객 의견을 고려	.852	18.647**	.726	
	직원은 문제해결을 위해 최선의 노력을 함	.923	21.688**	.853	
	직원이 문제를 경청하고 공감하여 줌	.875	-----	.765	
분배 공정성	문제해결을 위해 적절한 마일리지를 제공함	.998	23.506**	.996	0.871
	불편함을 겪었지만 결국 원하는 만큼의 서비스를 받음	.839	16.217**	.704	
	원하는 만큼의 댓가를 받음	.911	-----	.830	
긍정감정	불평처리를 통한 행복함	.904	-----	.817	0.836
	불평처리를 통한 흐뭇함	.928	25.649**	.861	
	불평처리를 통한 유쾌함	.884	22.585**	.782	
	불평처리를 통한 편안함	.885	22.355**	.784	
	불평처리를 통한 믿음	.866	21.440**	.749	
부정감정	불평처리를 통한 화남	.889	16.495**	.790	0.757
	불평처리를 통한 후회	.758	15.143**	.575	
	불평처리를 통한 불쾌감	.864	19.123**	.747	
	불평처리를 통한 짜증스러움	.849	18.473**	.720	
	불평처리를 통한 실망감	.869	-----	.755	
회복만족	항공사측의 문제처리결과에 만족	.839	-----	.704	0.703
	항공사측의 문제처리방식에 만족	.814	22.749**	.663	
	불만처리에 대해 전반적으로 만족	.798	15.289**	.636	
	불평처리이후 항공사에 친밀감을 가지게 됨	.752	14.171**	.566	
	불평처리이후 항공사에 감정적인 애착을 느낌	.709	12.255**	.502	
$\chi^2=495.834(df=273, p=0.000)$, $\chi^2/df=1.816$, $RMR=0.036$, $GFI=0.882$, $AGFI=0.848$, $NFI=0.925$, $IFI=0.965$, $CFI=0.964$ **:P<.01 Construct reliability: 결차공정성 0.926, 상호작용공정성 0.941, 분배공정성 0.953, 긍정감정 0.962, 부정감정 0.940, 회복만족 0.922					

IFI=0.965, CFI=0.964로 나타났고, 표본크기에 민감한 χ^2 값을 제외하고는[28] 수용할만한 수준이다.

다중상관자승값(SMC)은 일반적으로 0.5이상인 권장 수준인데 이를 충족시키지 않은 항목은 집중타당성 검증이후 삭제하였으며, 삭제된 항목은 분배공정성 중 ‘문제 해결을 위해 금전적 보상제공’(0.276), ‘문제해결을 위해 할인 쿠폰 제시’(0.387), ‘문제 해결을 위해 합리적인 방안제시’(0.403)의 3항목을 집중타당성 저해 항목으로 보고 삭제 하였다[29]. 측정항목과 해당요인을 연결하는 표준화된 적재치 값을 살펴보면 모두 0.5 이상이며, 연구단위에 의하여 분산이 설명된 양을 측정하는 AVE 역시 0.50 이상이다. t값은 수용수준인 1.96보다 모두 크게 나타나 측정문항들의 집중타당성이 확인되었다[29].

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때, 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것의 의

미한다. 아래 [표 4. 3]에 제시되어 있는 것처럼 측정모형의 판별타당성을 분석하기 위하여 연구 단위들의 square root AVE값과 상관계수 값을 비교하였는데, 이는 판별타당성의 기준인 “square root AVE값이 상관계수 값보다 커야한다”를 만족시키기에 판별타당성이 확보되었다[29].

요약하면 이상의 다양한 분석을 통하여 본 연구의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성이 증명되었다.

3. 모형의 적합도 및 가설의 검증

본 연구에서는 구조방정식 모델을 활용하였다. [표 4. 5]에서는 연구 모형의 전체적인 구조모형을 검증한 결과를 보여주고 있으며 $\chi^2=443.288(p=0.000)$, $GFI=0.892$, $AGFI=0.860$, $NFI=0.933$, $RMR=0.033$ 을 갖는 모형이 도출되었다. 이러한 모형은 공분산 구조분석의 일반적인 평가지표들과 비교해 볼 때 적절한 수준으로 판단되기

표 4.3 상관관계행렬

	절차공정성	상호작용 공정성	분배공정성	긍정감정	부정감정	회복만족
절차공정성	.871					
상호작용 공정성	.680(**)	.894				
분배공정성	.350(**)	.219(**)	.933			
긍정감정	.608(**)	.552(**)	.409(**)	.914		
부정감정	-.336(**)	-.318(**)	.019	-.464(**)	.870	
회복만족	.575(**)	.613(**)	.428(**)	.751(**)	-.449(**)	.839

**p<0.01(2-tailed), 대각선 값: 각 연구단위 square root AVE값

에 모형은 적합한 것임을 알 수 있다[28]. 그리고 $\chi^2/df(270)=1.642$ 로 표준 카이 사승 지수가 약 1.6정도로 아주 적절하게 나타났다. 본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과는 [그림 2]에 표시하였고, 구조모형 경로 분석 결과는 [표 4.4] 적합도는 [표 4.5]와 같다.

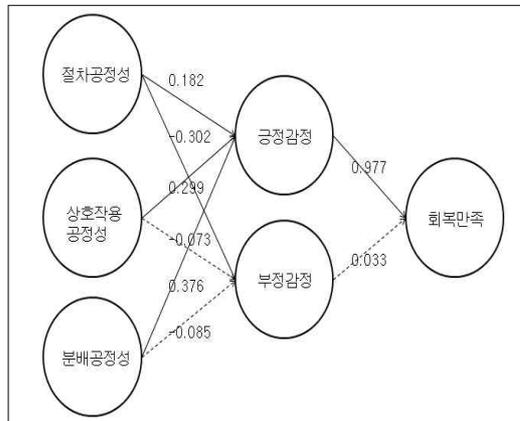


그림 2. 연구결과

표 4.4 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	p값	채택 여부
1-1	절차공정성 --> 긍정감정	.182	.070	2.617**	0.009	채택
1-2	절차공정성 --> 부정감정	-.302	.114	-2.650**	0.008	채택
2-1	상호작용 공정성 --> 긍정감정	.299	.061	4.922**	0.000	채택
2-2	상호작용 공정성 --> 부정감정	-.073	.096	-0.752	0.452	기각
3-1	분배공정성 --> 긍정감정	.376	.061	4.991**	0.000	채택
3-2	분배공정성 --> 부정감정	-.085	.096	-0.879	0.379	기각
4-1	긍정감정 --> 회복만족	.977	.081	12.000**	0.000	채택
4-2	부정감정 --> 회복만족	.033	.050	0.647	0.518	기각

** : P<0.05

가설검정 결과를 살펴보면 다음과 같다. 가설 1에서 제기한 ‘서비스회복의 절차공정성이 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다’는 가설에 대하여 긍정 감정은 0.182(t값=2.617), 부정 감정은 -0.032(t값=-2.650)의 경로계수를 보이고 있다. 긍정 감정과 부정감정 모두 t값이 유의한 수준(t값≥±1.96)이므로 가설 1은 모두 채택되었고 특히 가설 1-2는 부정적으로 유의한 영향(-)을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 ‘서비스회복의 상호작용공정성은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다’는 가설 2는 긍정 감정에 0.299(t값=4.922), 부정 감정에-0.073(t값=-0.752)의 값을 보여주어 가설 2-1은 채택되었고 가설 2-2는 t값=-0.752로 기각되었다. 가설 3의 ‘서비스회복의 분배공정성은 고객의 감정에 영향을 미칠 것이다’는 긍정 감정에 0.376(t값=4.991), 부정 감정에-0.085(t값=-0.879)

표 4.5 구조방정식 모형의 적합도

통계량	GFI	AGFI	NFI	IFI	RMR	χ^2/df	χ^2	df	P
수치	.892	.860	.933	.919	.033	1.64	443.29	270	.000

의 값을 보여주어 가설 3-1은 채택되었고 가설 3-2는 $t값 = -0.879$ 로 기각되었다.

가설 4의 고객의 감정 반응의 회복만족에 대한 영향은 긍정 감정이 회복만족에 $0.977(t값 = 12.000)$, 부정 감정이 회복만족에 $0.033(t값 = 0.647)$ 의 경로계수를 각 각 보이고 있다. 따라서 가설 4-1은 유의한 $t값(t값 \geq \pm 1.96)$ 을 제시하고 있기에 채택되었으며 가설 4-2는 기각되었다. 채택된 가설은 모두 유의수준 0.05에서 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 기존에 많이 접근되지 않았던 서비스회복 공정성지각을 통한 감정반응의 연구를 항공서비스맥락으로 확대하고자 시도 되었으며 실증분석을 통한 결론은 아래와 같다.

첫째, 가설 1의 서비스회복의 절차공정성이 고객의 긍정 감정(가설 1-1)에 대하여 정(+)의 영향을 미쳤고, 부정 감정(가설 1-2)에 대하여는 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 절차공정성이 부정적인 감정에 부(-)의 방향으로 영향을 미친다는 Rio-Lanza, Vazquez-Casielles와 Diaz-Martin[24]의 연구결과와 일치한다. 이러한 결과는 서비스실패를 수정하고 고객의 불평을 다루는 것에 대한 항공사의 정책과 방법에 관하여 고객이 공정하다고 지각한 것에서 기인한 것이다. 즉 고객이 문제발생 시 직원의 즉각적인 반응을 통해서 혹은 적시 적절한 방법으로 신속하게 불평이 처리되고 고객이 의견을 편안하게 제시하였다고 지각할수록 고객의 부정적인 감정이 완화되고 있음을 보여주고 있다.

둘째, 가설2의 상호작용공정성과 감정반응에 대한 가설과 가설3의 분배공정성과 감정반응에 대한 결과는 둘다 긍정감정에는 영향을 미치는 것을 보여 주었으나 부정감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Chebat와 Slusarczyk[4]의 상호작용공정성과 분배공정성이 긍정감정에 영향을 미치고 모든 공정성차원이 부정감정에 부(-)의 영향을 미친다는 결과와는 약간

차이점을 보이고 있다. 한편, 이준재와 안성근[23]의 외식업의 연구에서는 세 가지 공정성차원이 모두 긍정감정에는 영향을 미치고 대인관계공정성만 부정감정에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적으로 일치하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 가설 4의 감정반응에 대한 회복만족의 영향은 긍정감정은 회복만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 부정감정이 회복만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Rio-Lanza, Vazquez-Casielle와, Diaz-Martin[24]의 연구결과 중 부정감정이 회복만족에 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것과 일치한다.

이에 본 연구는 위의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 세 가지 공정성 차원 중 분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성의 순으로 긍정감정에 영향을 미치는 것으로 나타나 항공서비스에 있어서 실패상황 발생 시 고객이 분배공정성을 가장 중요하게 지각하는 것을 알 수 있다. 즉 적절한 마일리지 제공하거나 소유물의 경우에는 '손해 본 물품의 수리, 동일한 종류로 재구매, 혹은 현금으로 보상' 등의 방법을 통해 불편을 겪었지만 그에 상응하는 다른 댓가를 지불받았다고 지각 할수록 긍정적인 감정이 커짐을 알 수 있다. 따라서 항공사는 서비스실패가 발생하였을 경우 그 상황에 따른 적절한 보상을 취하는 것에 초점을 맞추어야 함을 실증적인 결과를 통해 확인하였다. 또한 문제 해결동안 직원의 정중한 태도, 사과, 경청, 공감 등의 서비스제공자의 태도도 상당히 중요함을 시사한다. 이에 항공사들은 직원교육 특히 고객과 직접적으로 대면하게 되는 일선직원의 교육 시 이러한 이론적인 자료를 바탕으로 활용하였으면 한다.

둘째, 세 가지 회복 공정성 중 절차공정성만 부정적인 감정에 부의 영향을 미치는 것으로 확인되어 직원의 즉각적인 반응이나 적절한 방식으로 처리 등의 절차와 표준에 대한 공정성차원은 잘 관리되고 있으나 상호작용공정성과 투입대비 결과물에 대한 분배공정성 차원에 대해서는 효율적으로 관리되지 않고 있음을 알 수 있다. 따라서 고객이 긍정적인 감정을 가지게 하고 부정적인 감정을 긍정적으로 전환하기 위해서는 직원의

정중한 태도도 중요하지만 문제 해결을 위한 적절한 보상을 제공하는 것이 중요함을 알 수 있다.

셋째, 항공사가 이러한 공정성차원을 활용하여 부정 감정을 완화시키고 궁극적으로 긍정감정으로 전환할 수 있다면 기존 고객과의 지속적인 관계를 형성하게 되고 긍정적인 구전을 유도할 수 있어 장기적인 이윤창출에 기여하게 된다. 즉 고객관리 측면에서 서비스실패에 대한 기업 내 공정한 처리절차를 구축하고 이를 실천하고 관리하는 것이 필요하며 고객의 감정반응 변수가 중요함을 재인식하고 이러한 측면을 활용하여 효율적으로 고객을 관리해야 함을 시사한다.

마지막으로 기존의 연구는 서비스회복 공정성지각의 결과변수로 만족, 재방문, 구매의도, 충성도등의 연구들 위주로 연구가 진행되었는데 서비스회복의 결과변수로 비교적 새로운 개념인 고객의 감정반응 변수를 도출하여 항공서비스 맥락에서 확장하여 실증분석을 시도하였다는 점에 의의가 있다.

본 연구의 한계점은 국내항공사 이용고객들을 대상으로 표본을 선정하여 수행한 연구이기 때문에 연구 결과를 전체 항공서비스로 확대 해석 하는 데는 어려움이 있으며 향후 각 항공사별, 외국항공사 등의 비교연구를 통하여 서비스회복 공정성지각에 대한 감정반응의 연구가 활발히 진행되었으면 한다. 또한 본 연구는 서비스회복공정성과 감정반응에 주안점을 둔 연구이었기에 서비스 실패와 서비스회복공정성의 관계연구와 회복만족을 통한 충성도의 관계를 연구하지 않았다. 따라서 향후 서비스실패요인(인적, 물적, 시스템적 실패 혹은 예약관련, 발권관련, 탑승수속관련, 운항관련, 기내 서비스 관련등), 서비스회복공정성, 감정반응, 만족 및 충성도의 구조적 관계에 관하여 연구가 시행되었으면 한다.

참 고 문 헌

- [1] J. Ha and S. Jang, "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, pp.319-327, 2009.
- [2] Y. W. Chang and Y. H. Chang, "Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services," *Journal of Air Transport Management*, Vol.16, pp.340-342, 2010.
- [3] J. R. McColl-Kennedy and B. A. Sparks, "Application of fairness theory to service failures and service recovery," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.3, pp.251-266, 2003.
- [4] 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, No.5, pp.664-673, 2005.
- [5] K. Schoefer and C. Ennew, "The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences," *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.5, pp.261-270, 2005.
- [6] 안성근, "호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서 서비스회복 공정성지각이 고객감정을 통한 고객태도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [7] C. Grönroos. "Service quality: the six criteria of good perceived service quality," *Review of Business*, Vol.9, pp.10-30, 1988.
- [8] R. Zemke, *The art of service recovery: fixing broken customers and keeping them on your side. the service quality handbook*, American Management Association, 1993.
- [9] J. S. Adams, *Inequity in Social Exchange in Advances in Experimental Social Psychology*, 2nd ed. Academic Press, 1965.
- [10] A. S. Mattila, "The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting," *Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.7, pp.583-596,

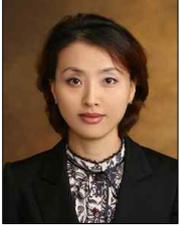
[1] J. Ha and S. Jang, "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality," *International Journal of*

- 2001.
- [11] J. R. McColl-Kennedy and B. A. Sparks, "Application of fairness theory to service failures and service recovery," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.3, pp.251-266, 2003.
- [12] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to Environmental Psychology*. Cambridge MA: The MIT Press, 1974.
- [13] D. Watson, L. A. Clark, and A. Tellegen, "Toward a consensual structure of mood," *Psychological Bulletin*, Vol.98, pp.219-235, 1988.
- [14] M. L. Richins, "Measuring Emotions in the consumption experience," *Journal of Consumer Research*. Vol.24, No.2, pp.127-146, 1997.
- [15] 서용원, 손영화, "한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구", *한국심리학회지*, 제5권, 제1호, pp.69-92, 2004.
- [16] 이학식, 임지훈, "소비관련 감정척도의 개발", *마케팅연구*, 제17권, 제3호, pp.55-91, 2002.
- [17] R. A. Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Response and Repurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.258-270, 1987.
- [18] M. P. Gardner, "Mood states and consumer behavior- A critical review," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.281-300, 1985.
- [19] 이재곤, 고선희, "서비스회복이 항공사 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향", *관광연구*, 제25권, 제5호, pp.21-39, 2010.
- [20] R. A. Oliver, "Response determinants in satisfaction judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.495-507, 1988.
- [21] 구자혁, 김영화, "외식업의 서비스 회복 공정성이 회복 만족, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향", *관광연구*, 제20권, 제1호, pp.156-174, 2005.
- [22] 김은희, "서비스실패에 대한 회복노력의 효과에 관한 연구: 항공서비스를 대상으로", *경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문*, 2008.
- [23] 이준재, 안성근, "호텔레스토랑 서비스 회복 공정성지각이 고객감정과 행동의도의 영향관계 연구", *외식경영학회*, 제13권, 제1호, pp.129-150, 2010.
- [24] A. B. D. Rio-Lanza, R. Vazquez-Casielles and A. M. Diaz-Martin, "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses," *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.775-781, 2009.
- [25] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.258-270, 1991.
- [26] 이형룡, 김영화, "외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제14권, 제2호, pp.293-314, 2005.
- [27] J. E. Jr. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, *Multi variate Data Analysis*, Fifth Edition.: Prentice-Hall International. Inc, 1998.
- [28] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94, 1988.
- [29] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

고 선 희(Seon-Hee Ko)

정회원



- 1990년 2월 : 국립경상대학교 독어독문학과(문학사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 서비스경영 및 컨설팅 전공(경영학 석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경기대학교

관광경영학과 박사과정

- 현재 : 백석예술대학 항공서비스과 교수

<관심분야> : 서비스경영, 소비자행동, 관광경영

박 은 숙(Eun-Sook Park)

정회원



- 1988년 2월 : 계명대학교 외국학대학 일본학과(문학사)
- 1999년 2월 : 계명대학교 일어교육전공(교육학석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 관광경영학과 박사과정

- 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 겸임교수

<관심분야> : 관광경영, 서비스품질, 관광 이벤트

이 향 정(Hyang-Jung Lee)

정회원



- 1998년 8월 : 한국방송통신대학교 가정학과(학사)
- 2001년 2월 : 경희대학교 관광경영학과 관광경영전공(경영학석사)
- 2006년 2월 : 경희대학교 호텔관

광학과 관광경영전공(관광학박사)

- 현재 : 백석문화대학 관광학부 조교수

<관심분야> : 관광경영, 소비자행동, 서비스 마케팅