

서비스 회복 전략이 외식 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구

진 양 호[¶]

경기대학교 관광학부 외식조리관리전공 교수

The Study on the Effect of Service Recovery on Foodservice Consumers

Yang-Ho Jin[¶]

Professor Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University

ABSTRACT

This study was administered to demonstrate how unsatisfied customers would be influenced by the change in the quality of the service delivered to them after the dissatisfaction occurs.

In light of the above, the objective of this study is to find out what leads to dissatisfaction in the minds of the consumers and also to identify the common behavioral patterns indicated by unsatisfied consumers.

This study consists of two parts: a research based on the review of the literature and empirical study methods.

As a result, a research for the popular forms of complaining patterns shows opportunities for restaurants to come up with measures to improve their service quality when customers are unsatisfied.

In service recovery situation, distributive and interactional justice significantly influence customers' repurchase.

Therefore, firms ought to offer monetary compensation, explain about the problems, and make their best efforts to recover the failure because the efforts also affect repurchase.

Key words: foodservice, unsatisfied customer, recovery, improve service.

I. 서 론

서비스는 서비스 제공을 주목적으로 하는 기업에서 뿐만 아니라 여타의 기업에게

¶ : 교신저자, yhjin@kyonggi.ac.kr, 011-345-1125

있어서도 고객이 기업을 선택하는데 중요한 요인으로 작용한다. 또한, 현대와 같이 새로운 소비자를 창출한다는 것이 매우 힘든 경쟁적 시장 환경에서는 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존의 고객을 만족을 시킴으로서 지속적인 관계를 유지하고, 나아가 충성적인 고객을 만들어, 그 고객들로 하여금 더 자주 그리고 더 많은 서비스를 구매하게 함으로써 수익을 증대시키는 것은 기업의 입장에서 매우 중요하다고 할 수 있다(정현영, 2001).

과거의 서비스 마케팅의 주된 연구 방향은 서비스 품질의 측정 도구 개발(SERVQUAL)이나, 서비스 품질의 인지와 고객 만족간의 상관 관계를 연구에 치중하였고 서비스 회복에 대해서는 상대적으로 부족하였다(Boulding 등 1993, Parasuraman, Zeithaml, 1998). 또한 선행 연구 결과 서비스 실패에 따른 서비스 회복이 고객을 유지하고 고객과의 관계를 호의적으로 발전시키는데 매우 중요하다고 일관되게 주장하고 있다(Kelley and Davis 1994, Hoffman 등 1995, Spreng 등 1995).

그러나 외식 업체의 소비자에 관한 연구는 서비스 품질과 고객 만족에 관하여 주로 이루어졌고, 소비자들의 서비스 회복 과정을 통한 소비자의 인식 변화에 대한 실증적인 연구는 매우 미진한 것으로 사료되어 본 연구의 필요성이 제기되어 이를 본 연구의 목적으로 하고자 한다.

연구 목적을 달성하기 위해서 외식 소비자에게 제공되는 서비스 품질 및 서비스 실패에 관련된 선행 연구를 통하여 문헌적 연구 및 실증적 연구를 실시하였고 연구 결과를 토대로 외식 업체의 고객관리와 서비스 회복 시스템의 필요성을 제시하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 서비스 회복의 개념

서비스 측면에서 회복이라는 용어는 ‘고객을 최우선에 두라’는 영국항공(BA)의 캠페인에서 생성된 개념으로서 BA의 컨설턴트인 Donald Porter는 “회복이란 매우 빈번히 되풀이 된 관심사를 묘사한 신조어”라고 설명하고 있다(Zemke 등 1990). Gronroos는 서비스 회복이란 서비스 실패에 대응하여 서비스 제공자가 취하는 일련의 행동이라고 정의하였다(Gronroos, C. 1988).

Zemke & Bell은 서비스 회복을 제공된 서비스 혹은 제품이 소비자 기대에 부응하지 못했을 때 실망한 고객들을 기업이 만족하는 수준으로 되돌리는 과정이라고 정의하고 있다. 이 정의는 우수한 서비스 회복이 항상 불만족한 고객을 만족한 상태로 되돌릴 수 있다는 의미를 내포하고 있다. 그러나 실제로 효과적인 서비스 회복으로도 불만족한 고객을 만족할 수준으로 돌려 놓지 못하는 경우도 많이 있다(Zemake 등 1990).

고객이 서비스 실패로 인하여 치명적인 손해를 보았다면 아무리 좋은 서비스 회복을 받았다 할지라도 만족은 할 수 없을 것이다. Bell & Ridge는 서비스 회복은 성과 그리고 과정과 관련된다고 하면서 여기서 성과는 고객이 만족을 얻는 해결책이 되므로 매우 중요하며, 접점에서의 과정 부분 또한 성과 못지 않게 고객의 전반적 만족을 위해 중요하다고 주장하였다(Bell, C. R & Ridge, K.1992). Spreng는 서비스 실패와 관련한 고객의 불평을 처리하기 위하여 기업이 행하는 다양한 활동을 말한다(Spreng, R. A. 등 1995).

국내 연구자들의 정의를 살펴보면 정현영은 서비스 회복이란 서비스 기업이 서비스 실패로 인하여 잃어버린 고객의 신뢰를 최소한 서비스 실패가 일어나기 이전의 상태 또는 그 이상으로 복원하고자 하는 노력이라 정의하고 있고(정현영, 2000) 전진화의 연구에서는 서비스 회복을 외식 소비자가 외식 업체에서 제공하는 서비스에 대하여 불만족을 하고 불평 행동을 할 경우 외식 업체가 고객이 만족할 수 있도록 제공하는 활동으로 정의하고 있다(전진화, 2004).

2. 서비스 회복의 중요성

서비스 회복은 서비스 품질과 고객의 충성도를 결정하는 가장 중요한 요인 중의 하나이고, 기업의 수익률에 직접적인 영향을 미치고 있음에도 불구하고 많은 기업의 경영자들은 서비스 회복에 대하여 거의 관심을 두지 않거나 완전히 무시하고 있다(Hart CWL 등 1990).

서비스 실패에 대한 회복은 서비스 기업의 노력 여하에 따라서 기업과 고객간의 관계를 더욱 돈독하게 하기도 하고 기존의 서비스 문제를 더욱 악화시키기도 하며 고객들은 정상적인 서비스에 감동하기 보다는 서비스 실패에 대한 회복에 더 감동을 받는 경우도 많다. 그러므로 서비스 회복이 효과적으로 사용되지 못하면 이미 서비스 실패에 대하여 불만족한 고객을 다시 한번 실망시키는 부정적인 결과를 가져오기도 한다(1992).

Kelly, Hoffman, Davis의 연구에 따르면 서비스 회복 노력 중 절반 이상이 실제로 서비스 문제를 완화시키며, Hoffman, Smith의 연구에서도 기업들의 서비스 회복 노력 중 절반 이상이 실제로 서비스 문제에 대한 심각성을 감소시키는 것으로 나타났고, 서비스 회복과 관련된 연구 결과에 따르면 고객의 이탈을 5% 줄이는 것이 수익을 25%에서, 많게는 95%까지 증가시키는 효과가 있다고 한다(Hoffman KD 등 1995).

실제로 새로운 고객을 유치하는 것은 기존의 고객을 유지하는 것보다 5배에서 7배까지 비용이 더 들며, 새로운 고객을 유치하는 것보다는 기존의 고객을 유지하는 것이 80% 정도의 마케팅 비용을 절감하는 효과를 가져오고 만족한 고객들은 잠재적인 고객들에게 긍정적인 구전을 하고 어떤 서비스 기업에 있어서는 절반 이상의 매출이 만족한 고객의 긍정적인 구전에 영향을 받아서 해당 기업의 서비스를 구매하는

고객들로부터 나오기도 한다. 또한 기업의 서비스 회복 노력에 대해 만족한 고객들은 충성적인 고객으로 남게 되며 이들은 기업에게 제품이나 서비스에 대한 건설적인 제언을 하기도 한다(Harari, Oren, 1992).

Kelly의 연구에서는 효과적인 서비스 회복을 받은 고객들이 해당 서비스 기업과의 관계를 지속하는 비율이 70% 이상이기 때문에 서비스 기업은 어떤 실패든 간에 현재의 고객을 기업의 충성적인 고객으로 지속적으로 유지시키기 위하여 효과적인 서비스 회복에 노력을 해야 한다고 한다.

그러나 서비스 실패를 경험한 고객들의 96% 정도가 그들의 불만 사항에 대하여 기업이나 서비스를 제공하는 종업원들에게 불평하지 않는다. 또한 서비스 실패를 경험한 고객들은 9~10명에게 자신의 실패 경험을 타인에게 전하는 반면에 만족을 경험한 고객들은 자신들의 만족 경험을 4~5명에게 전한다(Collier, David A, 1995).

따라서 효과적인 서비스 회복을 위해서는 미리 준비된 서비스 회복의 프로그램이 필요하며, 서비스 실패에 대하여 부정적이고 수동적인 자세로 임하기보다는 긍정적이고 능동적인 서비스 회복 노력을 강구하여야 한다. 또한, 효과적인 서비스 회복 방안을 통하여 서비스 실패 초기에 고객이 가질 수 있는 기업에 대한 부정적인 이미지를 감소시키고 잠재 고객에게 기업에 대한 긍정적인 구전을 전하게 하여 최소한 부정적인 구전을 전하는 것을 방지하여야 한다.

3. 공정성 이론

기업의 고객 관계 측면에서의 서비스 회복과 고객들의 서비스 회복에 대한 평가간의 상관 관계를 설명하는데 있어서 공정성 이론은 적절한 이론이다(Walster, Elaine, Ellen Berschied and G. William Walster, 1973).

공정성 이론은 강화 원리와 함께 대인 관계의 이해를 위한 일반적 모형이다. 즉, 개인이 어떤 특정의 일에서 얻게 되는 결과들이 그가 그 일에 대해서 투입한 노력과 동일할 때에는 대인 관계의 거래에서 공정성을 느끼게 된다는 것이다. 공정성은 자기 자신의 보수를 최대화 시키려는 개인적 경향성과 자원을 적절하고도 공평하게 분배하려는 사회적 단위들의 요구 사이의 갈등의 결과로서 나타나는 하나의 원리라고 볼 수 있다(Adams, J. S. 1963).

Adams의 연구 이래로 마케팅에 있어 서비스 공정성과 관련한 연구의 대부분은 최근에 이루어졌다. 서비스 공정성과 관련한 최근의 연구들을 살펴보면, 고객 관리적 측면에 있어서는 서비스 실패를 회복하는 과정에서 공정성이 고객 유지와 고객 관계 구축에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 연구의 초점을 두었다.

Bowen, Gilliland & Folger는 서비스 전달 과정상에 고객들이 지각하는 공정성은 '서비스 업체가 고객들에게 약속한 서비스 결과와 혜택 제고의 의무를 제대로 잘 수행하였는지에 관한 것'으로 정의하면서 고객들은 서비스 업체가 약속한 혜택이 무엇

이며(예 : 질적으로 우수한 훌륭한 식사 ; 기술적 품질), 그리고 어떻게 이 혜택들을 전달되어졌는지(예 : 웨이터의 태도와 행동)에 관한 기대에 초점을 맞추고 있다고 주장하였다. 서비스와 관련한 이러한 고객의 공정성 평가는 서비스 업체에 대한 고객 만족·불만족, 불평, 거래 중단, 서비스 업체와의 관계, 서비스 업체에 대한 고객의 자발적 행위(고객 충성 행위, 고객 협력, 고객 참여)에 이르기까지 영향을 미칠 수 있다(주철수, 2000).

공정성 개념의 세 가지 구성 차원 즉, 결과 공정성, 과정 공정성, 상호 작용 공정성에 대해서 여러 학자들이 같은 시각을 형성하고 있다(Clemmer EC & Schneider B 1996, Bowen DE, Gilliland SW & Folger, R 1999, Oliver RL & Swan JE 1989).

서비스 실패에 다른 회복 상황에서 고객들은 기업의 회복 노력에 다른 결과보다는 자신이 투입한 노력에 보다 가중치를 적용한다. 고객이 투입한 노력은 서비스 실패와 관련된 비용이나 시간, 에너지 및 정신적 비용 등이다. 이에 대한 기업의 회복으로 인한 결과는 환불, 사과, 교체, 종업원의 행동, 서비스 정책 등이다. 서비스 실패를 경험한 고객들은 자신이 투입한 노력과 기업의 회복 전략을 통한 결과를 비교함으로써 자신과 기업과의 교환 관계가 공정한지를 판단한다(Kolter, Philip). 이때 인지된 공정성은 회복 과정 자체, 회복으로 인한 성과, 회복 과정 및 결과의 제공시 종업원과의 상호작용 등이 모두 평가된다. 따라서 인지된 공정성은 세 가지 차원 즉, 분배 공정성, 절차 공정성, 상호 작용 공정성으로 구분된다.

Ⅲ. 연구의 모형 및 조사 설계와 분석 방법

1. 연구의 모형

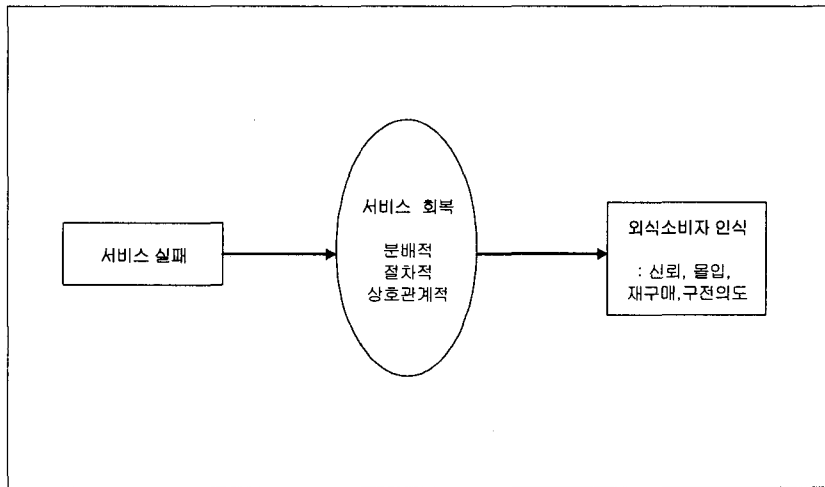
연구의 모형은 연구자의 이해를 도모하기 위하여 필요한 과정으로서 이론과는 상이한 특성을 갖게 된다. 즉 이론과 같이 일반화의 역량을 갖고 있는 설명의 도구라기 보다는 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여하고 있고, 이를 적절히 사용될 때 연구의 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있는 것이다(이관우, 1982).

즉, 연구 모형은 현상에 관련된 개념들 사이의 가정된 명제를 체계적으로 도식화하여 기존 연구들의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되는 것으로서 체계적인 과학적 연구 또는 설명을 위한 분석 도구로서 매우 필요한 연구 과정이다(이지동, 1993).

따라서 본 연구에서의 목적은 외식 업체에서 제공된 서비스를 받은 후 서비스 실패의 요인을 분석하고 이에 따른 서비스 회복의 방안으로 공정성 과정에 의한 서비스 회복 후의 소비자가 인식하는 관계를 포괄적이고 또한 체계적으로 설명함으로써 그 인과 관계를 실증적으로 파악하려는 것이다.

이를 위한 연구의 모형은 외식 소비자의 서비스 실패 요인과 실패 요인에 따른 공정성 과정 후의 소비자가 인식하는 신뢰, 몰입, 재구매, 구전 의도의 관계를 분석하고자 한다.

본 연구는 외식 소비자의 서비스 실패 요인을 독립 변수로 규정하고, 공정성 과정을 조절 변수로 규정하고 소비자의 인식을 결과 변수로 평가할 수 있도록 설계되었다. 이러한 이론적 근거를 토대로 <그림 1>과 같이 이론적 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구의 모형

2. 조사의 설계

본 연구를 수행하기 위해서 독립 변수인 외식 업체 제공하는 서비스의 실패 요인에 대한 항목은 신서영(2001), 전진화(2004) 연구를 기초로 이들이 제시한 설문 문항을 활용하였으며 중재 변수인 서비스 공정성의 설문 항목은 Blodgett(1997), 권동극(2003)의 설문 항목을 수정·보완하여 리커트식 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

마지막으로 결과 변수인 서비스 회복 후 소비자의 인식 변화는 신뢰, 몰입, 구매여부, 구전 의도에 관하여 측정하였는데 Crosby & Stephens(1987), Weun(1997), Goodwin & Ross(1992), Zeithaml et al.(1996)의 설문항목을 토대로 측정하였다.

설문 조사는 서울 지역 내 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 일반인을 2005년 9월 26일부터 10월 9일까지 실시하였고 자기 기입 방식으로 작성되었다. 배포된 설문지 300부 중 286부가 회수되었다.

3. 분석 방법

본 연구에서 회수된 질문지 286부를 데이터 코딩 과정을 거쳐 다음과 같이 통계

처리 하였으며, 분석에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 11.0을 사용하였으며, 구성 개념들 간의 관련성을 살펴보고자 A-mos 4.0을 사용하였다.

본 연구의 연구 모형에 따른 검증을 실시하기 위하여 수집된 자료에 대하여 다음과 같은 통계 분석을 실시하였다.

먼저, 측정 모형의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 이에 따른 변수의 신뢰성을 검증하고자 크롬바흐 알파를 살펴보았다.

둘째, 서비스 실패, 서비스 회복, 외식 소비자의 인식에 대하여 상호간의 연관성을 살펴보고, 모형의 수렴 타당성을 검증하고자 상관 분석을 실시하였다.

마지막으로 본 연구의 가설을 검증하고자, 구조 방정식 모형(Structural Equation Model)을 실시하였다.

이는 구성 개념들 간의 구조적 관계를 일련의 선형 방정식들(Simultaneous Linear Model)의 항목으로 정식화하여 종합적인 영향력을 파악하는 것으로서 본 연구에서는 구성 개념들 간의 인과 관계를 규정하며, 모형을 통해 설명되어지지 않는 오차 변이를 묘사하는 부분이 포함된 구조 모형을 설명하였다.

IV. 분석 결과

1. 조사 대상의 일반적인 사항

조사대상 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석 결과는 다음 <표 1>에 나타난 바와 같다. 서울 지역의 패밀리 레스토랑을 대상으로 이용한 경험이 있는 일반인을 대상을 설문지를 배포하여 수집한 전체 표본 300명 중에서 유효표본 286명 조사 대상자의 일반적 특성에 대하여 전체 표본을 중심으로 기술하면 다음과 같다.

성별에서 남자 108명(37.8%), 여자 178명(62.2%)으로 나타났으며, 결혼 여부에서는 미혼이 193명(67.4%), 기혼이 93명(32.6%)으로 나타나고 있다. 연령에서는 20대가 134명(46.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대 98명(34.3%), 40대 26명(9.1%) 순으로 나타나고 있다. 특히, 설문지의 응답자중 20대가 가장 많은 이유는 패밀리 레스토랑을 가격대가 일반 외식 업체에 비해서 높고 캐주얼한 분위기로 인하여 20대에서 30대에 치중하고 있음을 알 수 있다. 직업에서는 학생이 75명(26.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 관리 사무직이 64명(22.4%)으로 나타나고 있으며 직업별로 고루 분포함을 알 수 있다.

학력에서는 대졸자가 132명(46.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 전문대졸 101명(35.3%)으로 나타났고, 월소득에서는 101~150만원의 소득자가 101명(35.3%)으로 가장 많았으며, 151~200만원의 소득자가 46명(16.1%)으로 나타나고 있다.

2. 측정 모형의 타당성 검증 및 신뢰성 검증

〈표 1〉 조사 대상 표본의 일반적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성 별	남자	108	37.8
	여자	178	62.2
결혼 여부	미혼	193	67.4
	기혼	93	32.6
연 령	10대	15	5.2
	20대	134	46.9
	30대	98	34.3
	40대	26	9.1
	50대	10	3.5
	60대	3	1.0
학 력	고졸 이하	37	12.9
	전문대학 졸업 이하	101	35.3
	대학 졸업 이하	132	46.2
	대학원 졸업 이상	16	5.6
직 업	학 생	75	26.2
	관리/사무직	64	22.4
	판매/서비스업	53	18.5
	자영업/개인사업	32	11.2
	전문직	26	9.1
	주 부	20	7.0
	기 타	16	5.6
소 득	100만원 이하	83	29.0
	101~150만원 이하	101	35.3
	151~200만원 이하	46	16.1
	201~250만원 이하	22	7.7
	251~300만원 이하	19	6.7
301만원 이상	15	5.2	

단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위하여 구성 개념(요인) 별로 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 측정 모델(Measurement Model)의 검증은 잠재 변인과 관찰 변인 간의 관계를 보는 것으로 잠재 변인 간의 인과관계는 0으로 고정되어 있으며 잠재 변인 간에는 상관 관계만 존재하는 것으로 가정하여 살펴보는 것이다. 그 결과를 살펴보면 C. R이 모두 2보다 크므로 본 연구에서 측정된 항목들은 측정 모형에 타당한 것으로 나타났다.

이러한 확인적 요인 분석을 바탕으로 모형의 타당성이 있다고 판단된 나머지 항목들을 이용하여 신뢰성 분석을 실시할 수 있었다. 수집된 자료에서 측정자가 대상을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가의 정도를 나타내는 신뢰성 분석을 실시하여 일관

〈표 2〉 측정 모델의 타당성 검증

Regression weight		Estimate	S.E.	C.R.	
인식 변화	신뢰성	0.776	0.041	18.901	
	몰입성	1.000			
	구전 의도	0.435	0.040	10.965	
	재구매	0.383	0.040	9.601	
	신뢰	신뢰항목 1	0.763	0.055	13.963
		신뢰항목 2	0.818	0.056	14.487
		신뢰항목 3	0.886	0.056	15.810
		신뢰항목 4	1.000		
	몰입	몰입 1	0.925	0.043	21.315
		몰입 2	1.000		
		몰입 3	0.917	0.041	22.112
		몰입 4	0.901	0.044	20.695
	구전 의도	구전의도 1	1.000		
		구전의도 2	0.983	0.126	7.802
	재구매	재구매 1	1.000		
		재구매 2	0.916	0.154	5.962
서비스 실패	음식 본질적 요인	0.822	0.063	12.965	
	음식 부가적 요인	0.635	0.057	11.180	
	인적 요인	1.000			
	시설적 요인	0.949	0.064	14.814	
	음식 본질적 요인	서비스 실패 1	0.631	0.074	8.542
		서비스 실패 2	0.779	0.073	10.684
		서비스 실패 5	0.778	0.074	10.448
		서비스 실패 7	1.000		
	음식 부가적 요인	서비스 실패 8	0.967	0.080	12.032
		서비스 실패 3	0.914	0.100	9.173
서비스 실패 4		0.923	0.095	9.759	
서비스 실패 9		1.000			
서비스 실패 10		0.740	0.086	8.586	

〈표 2〉 계속

Regression weight		Estimate	S.E.	C.R.
서비스 실패	서비스 실패 11	1.000		
	서비스 실패 12	0.840	0.064	13.144
	인적 요인 서비스 실패 13	0.960	0.068	14.128
	서비스 실패 14	0.855	0.068	12.621
	서비스 실패 15	0.783	0.062	12.610
	서비스 실패 18	0.769	0.057	13.406
	서비스 실패 19	1.000		
	서비스 실패 20	0.873	0.059	14.789
	시설적 요인 서비스 실패 21	0.688	0.051	13.482
	서비스 실패 22	0.976	0.064	15.236
서비스 실패 23	0.782	0.057	13.703	
서비스 실패 25	0.782	0.058	13.516	
서비스 실패 26	0.464	0.048	9.746	
상호관계적		0.994	0.053	18.734
분배적		0.974	0.060	16.223
절차적		1.000		
서비스 회복 : 공정성	공정성 1	0.909	0.059	15.437
	분배적 공정성 2	0.943	0.064	14.780
	공정성 3	1.000		
	공정성 4	0.885	0.056	15.918
	절차적 공정성 5	1.000		
	공정성 6	0.960	0.056	17.096
	공정성 7	0.978	0.053	18.452
	공정성 8	0.969	0.053	18.233
	공정성 9	0.939	0.055	17.123
	상호관계적 공정성 10	0.903	0.053	17.135
	공정성 11	0.916	0.052	17.630
	공정성 12	1.000		

성을 검토하였다. 아래 표에 모든 요인들의 크롬바하 알파는 기준 0.50보다 높은 수치를 보이고 있어, 측정 상에서 신뢰성이 있다고 판단되었다(Wolf, M, 1992).

〈표 3〉 측정 변수의 신뢰성 검증

구성 개념	요인명	문항수	하위요인 신뢰도	구성개념 크롬바하 알파
서비스 실패	음식 본질	5	0.7568	0.9171
	음식 부가	4	0.6564	
	인적	5	0.8664	
	시설적	8	0.8815	
서비스 회복 : 공정성	분배적	3	0.8297	0.9266
	절차적	4	0.8595	
	상호적	5	0.8771	
인식 변화	신뢰	4	0.8586	0.8898
	몰입	4	0.9054	
	구전 의도	2	0.6201	
	재구매	2	0.5917	

3. 판별 타당성 검증 결과

판별 타당성(Discriminant Validity) 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 방법으로 요인간의 상관 분석을 실시하여 그 유의성을 살펴보았다.

그 결과 잠재 변수간의 상관 관계에서 인식 변화는 서비스 불만과 공정성에 유의한 상관성을 보이고 있지만, 서비스 불만과 공정성은 유의한 상관성이 없는 것으로 나타났다. 또한 유의한 상관성을 보이고 있는 인식 변화와 서비스 불만은 부(-)의 상관성을 가지며, 공정성과 인식 변화는 정(+)의 상관성을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 공정성은 인식 변화와 상관성이 상당히 높은 것으로 나타났다. 다음 〈표 4〉는 연구모형에 사용된 각 구조적 개념간의 상관 분석 결과이다.

〈표 4〉 각 변수간의 상관 분석

	인식 변화	서비스 실패	공정성
인식 변화	1.000		
서비스 실패	-0.026**	1.000	
서비스 회복	0.207***	-0.020	1.000

** $p < .05$, *** $p < .01$.

4. 연구 모형 검증

앞에서 제시한 연구 모형과 상관 관계 분석 결과를 기초로 하여, 연구 모형의 전체적인 구조 모형(overall model)을 검증하였다.

구성 개념의 최적 상태의 적합도를 검증하기 위하여, GFI(Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual : 0.05 이하 바람직), NFI(Normed Fit Index : 0.9 이상 바람직), χ^2 에 대한 P값(0.05 이상이 바람직) 등을 이용하였다(김계수, 2004).

단, χ^2 값은 변수와 관측치에 의해 영향을 많이 받는 통계량으로서 큰 비중을 차지하는 검증지표라 하기 힘들 것이다.

본 연구의 검증 결과는 서비스의 실패 요인과 서비스 회복, 서비스 회복후의 소비자의 인식 변화의 초기 연구 모형에서 새로운 경로를 발견하여 연결하였다. 전체적인 구조 모형을 검증 결과, $\chi^2=125.63$, 자유도(df)=42, RMR=0.018, GFI=0.958, AGFI=0.935, NFI=0.948 등의 적합지수를 얻었다. 전반적으로 최적의 모형으로 판단되는 것으로 확인되었다.

〈표 5〉 연구 모형의 검증 결과

Regression weight	Estimate	S.E.	C.R.
공정성 → 서비스 실패	-0.091	0.044	-2.058
인식 변화 → 공정성	0.697	0.052	13.347

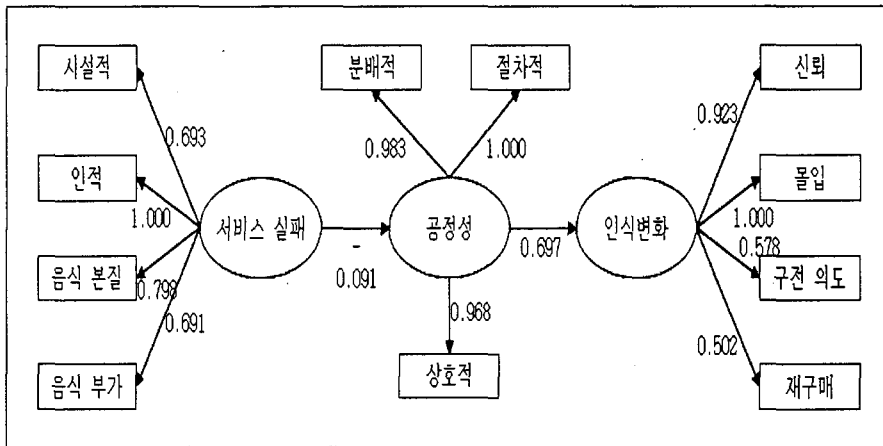
〈표 6〉 측정 모델의 최대 우도 모수 추정값

Regression weight	Estimate	S.E.	C.R.	
서비스 실패	음식 본질적	0.798	0.049	16.185
	음식 부가적	0.691	0.043	16.208
	인적	1.000		
	시설적	0.693	0.047	14.586
서비스 회복 : 공정성	분배적	0.983	0.049	20.084
	절차적	1.000		
	상호 관계	0.968	0.045	21.637
인식 변화	신뢰	0.923	0.057	16.305
	몰입	1.000		
	구전 의도	0.578	0.051	11.354
	재구매	0.502	0.053	9.449

<표 7> 측정 모델의 적합성 지수

Model	RMR	GFI	AGFI	NFI
Default model	0.018	0.958	0.935	0.948
Saturated	0	1	-	1
Independence	0.141	0.469	0.362	0

χ^2 chi-square = 125.63
 degree of freedom = 42
 probability = 0.000



<그림 2> 구성 개념간의 인과 분석 결과 최종 모형
 *경로계수, 실선은 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로를 나타냄.

V. 결론

외식 업체의 고객의 성향이 변화하고 있다. 즉, 10인 1색, 1인 1색을 거쳐 이제는 1인 10색의 100색의 시대를 맞고 있다.

외식 시장은 과거 외식 소비자가 단순하게 업체를 방문해서 소비해 준다는 존재가 아니라 개개인의 취향까지도 맞춰 주어야 하는 대상으로 소비자의 개념이 재탄생하고 있으며 고객의 마음을 움직일 수 있는 고객 지향 주의를 요구하고 있다.

“고객을 잃는다는 것은 이익을 잃는다는 것을 의미한다”라고 역설한 Buzzle and Gale의 주장대로 이제는 외식 시장에서 각각의 고객에게 어울리는 독자적이고 개선된 고객 만족 전략이 필요할 것이다.

본 연구는 외식 업체에서 제공하는 서비스 전달 과정에서 많은 서비스 문제가 발생하며 이러한 문제를 해결할 수 있는 회복 과정을 수행하여서 지속적인 고객을 확

보하고 경쟁자들로부터 차별화 할 수 있는 고객 관리 방안의 필요성을 제시하는데 그 목적이 있다.

연구 결과 외식 업체에서 서비스를 실패하는 경우는 음식의 본질적 요인과 부가적 요인, 인적 요인, 시설적 요인에서 나타났다.

실증적 분석 결과 서비스 실패는 공정성에 유의한 영향을 미치고 있으며, 공정성은 소비자 인식 변화에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

또한, 그 유의한 영향력의 방향성을 살펴보면, 서비스 실패가 공정성에 미치는 영향력의 방향성은 부(-)로 형성되었으며, 공정성이 인식 변화에 미치는 영향력의 방향성은 정(+)으로 형성되었다.

따라서 서비스 실패가 높을수록 외식 업체의 공정성에 대한 서비스 회복이 낮았던 것으로 나타났으며, 이러한 공정성에 대한 서비스 회복이 낮을수록 소비자 인식의 변화도 낮았던 것으로 나타났다. 그러나 서비스 회복의 노력이 서비스 실패에 대한 영향력이 -0.091 로 낮았던 반면에 서비스 회복을 통한 공정성은 소비자의 인식 변화에 대한 영향력이 0.687 로 높게 나타나 서비스 실패로 인한 외식 업체의 서비스 회복에 비하여 서비스 회복의 노력을 인한 공정성은 소비자의 인식 변화에는 매우 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 결국 서비스 실패로 인한 서비스 회복에 대한 노력을 했을 경우 소비자의 인식은 외식 업체와의 관계에서 신뢰성과 몰입, 재구매 및 구전 의도에 있어서 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 서비스 회복의 노력이 서비스 실패의 정도보다 고객의 충성도를 보다 더욱 강하게 만들 수 있다는 것을 의미한다.

결과적으로 외식 업체는 서비스 제공상의 문제 발생시 서비스 회복의 노력을 갖는 것이 필요한 것으로 나타났다. 또한 서비스로 인한 문제 발생시 실패 정도에 따른 변화는 더욱 강한 서비스 회복에 대한 노력이 필요함으로써 서비스 회복의 노력이 강할수록 소비자의 인식 변화에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 외식 업체 제공하는 서비스 실패와 회복의 개념의 필요성을 제시하고 회복의 중요성을 인식시킨 점에서 향후 고객 관리에 대한 의사 결정에 관한 기초 자료 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

또한, 소비자에 대한 지속적인 연구를 통하여 자사에 맞는 서비스 회복 시스템에 개발이 필요하고 이에 대한 지속적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 경기대학교 교내연구비에 의해서 수행되었습니다.

참고문헌

1. 권동극 (2003) : 호텔 利用客의 不滿足 評價” 패러다임 研究. 계명대교 대학원 박사학위논문. p.46
2. 신서영 (2001) : 외식 업체 서비스 회복 시스템을 통한 관계 마케팅 수립. 연세대학교 대학원 박사학위논문, p.1.
3. 이관우 (1982) : 조사분석 방법론. 형설출판사, p.720.
4. 이지동 (1993) : 사회과학의 메타분석 방법론. 충남대학교 출판부, p.124.
5. 전진화 (2004) : 외식 소비자 불만족의 서비스 회복에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
6. 주철수 (2000) : 서비스 공정성이 고객 만족, 관계 품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문, pp.9-10.
7. 정현영 (2000) : 서비스 회복이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 대학원 박사학위논문. pp.28-49.
8. Adams JS (1963) : Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67(5):422-436.
9. Bell CR, Katy R (1992) : Service recovery for trainers, training and development, May, pp.58-63.
10. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staellin, Valarie Zeithaml (1993) : A dynamic process model of service quality : From expectation behavioral intention, *Journal of Marketing Research* 30(February):7-27.
11. Bowen DE, Gilliland SW, Folger R (1999) : HRM and service fairness : How being fair with employees spills over to customers, organizational dynamics, (Winter), pp.7-23.
12. Collier DA (1995) : Modeling the relationship between process quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July):55-68.
13. Clemmer EC, Schneider B (1996) : Fair service. *Advances in Services Marketing and Management*, pp.109-126.
14. Gronroos C (1988) : Service Quality : The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business* 9(winter):10-13.
15. Hart CWL, Heskett JL, Sasser WE (1990) : The profitability art of service recovery. *Harvard Business Review* July-August:148-156.
16. Hoffman KD, Scott W. Kelly, Holly MR (1995) : Tracking service failures and recovery efforts. *Journal of Service Marketing* 9(2):49-61.
17. Harari O (1992) : Thank heaven for complaints. *Management Review*, Jan:59-60.
18. Spreng RA, Gilbert DH, Robert DM (1995) : Service recovery : Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing* 9(1):15-23.

19. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA (1998) : SERVQUAL; A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
20. Weun SG (1997) : Service Failure and Service Recovery: Impacts on New Customer Relationships, Unpublished Doctoral Dissertation, Tuscaloosa Alabama: University of Alabama.
21. Wolf M (1992) : Working Pasfer. *Research Technology Management* 35(4) : Nov/Dec, pp.10-12.
22. Zemke ER, Bell RC (1990) : Service Recovery: Dong It Right The Second Time, *Training*, (June), pp.42-48.

2005년 11월 15일 접수
2005년 12월 26일 게재확정