

서비스 회복의 공정성이 레스토랑 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구

고 범 석[¶] · 박 형 진^{*}

대구보건대학 호텔조리음료계열 교수
계명대학교 대학원 관광경영학과 박사과정

The Study on the Effect of Service Recovery Justice in Restaurant Customer Satisfaction and Behavior Intention

Beom-Seok Ko[¶] and Hyung-Jin Park^{*}

Dept. of Hotel Cuisine & Beverage, Dae-gu Health College
The Graduate School, Division of Tourism Management, Kei Myung University

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the customer dissatisfaction types by demographic characteristics, and examine the effect of service recovery justice on the customers' satisfaction, in order to construct the efficient recovery system for the restaurant service failure. Also, another purpose of this study was to analyze the effect of customer satisfaction on the word of mouth and the repurchase, and so devise the information measures for the positive relationship between the customers and the domestic restaurants.

According to the results of this study, the customer evaluation on service recovery could be explained by the concept of justice. Also, this justice influenced the overall satisfaction on service recovery, and further the satisfaction on service recovery influenced the subsequent positive word of mouth or repurchase intention.

Key words : service recovery, customer satisfaction, justice, repurchase intention, restaurant.

I. 서 론

서비스 산업의 성장 및 경쟁 심화로 레스토랑 산업은 그 어느 때보다도 강력한 고객 서비스 압력에 직면하고 있다. 서비스 기업의 경쟁 심화는 고객과 서비스 기업의 지속적이고 장기적인 관계를 유지하여 반복적인 구매를 유도하는 문제로 이어지

¶ : 교신저자, kbs@mail.kbs.ac.kr 011-9894-3051

고 있다. 따라서 이러한 현상은 서비스 기업의 지속성에 많은 영향을 미치고 있다. 이를 위한 최선의 방법은 고객의 기대에 맞는 서비스를 제공하는 일이다. 하지만 제품과는 달리 서비스는 독특한 특수성으로 인하여 서비스 전달 체계에 있어서 기타 제조상품에 비하여 서비스 실패를 야기할 수 있는 요소들이 많다고 할 수 있다. 문제는 단 한번이라도 고객에게 부정적으로 지각된 이러한 크고 작은 서비스 실패들은 서비스의 품질과 가치에 대한 고객의 만족 수준을 떨어뜨리고 대체 서비스를 탐색하도록 부추길 수 있다는 것이다. 더욱이 오늘날의 고객들은 더 많은 것을 요구하며 보다 많은 정보를 확보하고 있을 뿐만 아니라 서비스상의 문제가 발생했을 때에도 보다 적극적으로 반응을 보이는 성향이 있다. 이러한 문제를 인식할 때 미래의 기업 활동에 장애가 되는 서비스 실패를 간과할 서비스 기업은 없을 것이다. 그런데, Hart 등 고객 불만(불평)제기 상황이 발생되었을 때 이것을 처리하는 과정을 경험한 고객의 과반수 이상이 서비스 기업에 대해 이전보다 더 부정적인 느낌을 갖는다는 결과를 보고하여 많은 기업들이 고객의 불평에 적절하게 대응하지 못하고 있다는 사실을 단적으로 보여 주었다. 따라서 기업은 고객의 불만(불평) 제기를 효과적으로 처리할 수 있는 공식적이고 정형화된 시스템을 구축하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 레스토랑의 서비스 실패에 대한 경험을 바탕으로 레스토랑의 서비스 회복이 고객 만족에 미치는 영향과 회복된 서비스를 통해 형성된 고객 만족이 구전 및 재 구매 의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고 추가적으로 음식점의 유형 및 인구 통계적 차이별로 분석하여 레스토랑에서의 고객 불만의 형태 연구를 목적으로 한다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 세부 연구 과제들을 설정하였다.

1. 서비스 회복의 공정성(과정적 공정성, 상호 관계적 공정성, 결과적 공정성)이 고객 만족에 어떤 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.
2. 서비스 회복 공정성을 통해 형성된 고객 만족이 구전 및 재 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.
3. 음식점의 유형 및 인구 통계적 차이별로 고객 불만 유형을 분석하여 레스토랑 관리자들에게 고객 관계 마케팅을 위한 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

따라서 본 연구의 궁극적인 목적은 레스토랑의 서비스 실패에 대한 회복이 고객이 인지하는 공정성 정도에 따라서 고객 만족에 어떻게 영향을 미치며, 고객 만족이 고객의 재 구매 의도 및 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 파악하고자 하는 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 회복의 정의

Zeithaml, Berry & Parasuraman은 최초의 서비스 제공에 대한 고객 지각이 고객의

인내 영역 이하로 하락한 결과에 따른 서비스 종업원의 실행으로서 서비스 회복을 정의한다.

서비스 측면에서 회복이라는 용어는 ‘고객을 최우선으로 두라’는 영국 항공의 캠페인에서 생성된 개념으로서, 영국 항공의 컨설턴트인 Donald Porter는 “회복이란 매우 빈번히 되풀이 된 관심사를 묘사한 신조어”라고 설명한다. 서비스 회복이 고객과의 관계를 구축하는데 있어서 항상 효과가 있는 것은 아닐지라도 서비스 실패를 적절히 처리하고 문제를 해결함으로써 고객 만족을 시킨다. 또한 서비스 회복은 지속적으로 고객을 유지, 확보하고자 하는 레스토랑에게 좋은 기회를 제공할 수 있을 것이다.

서비스 회복을 이해하는 문제는 서비스 관리적인 측면에서 볼 때 더욱 중요하다. 즉 서비스 실패는 고객으로 하여금 기업을 떠나게 만드는 요인이 될 수 있는 반면, 성공적인 회복은 그러한 고객의 이탈을 방지하는 힘이 될 수 있다. 그 결과로써 나타나는 고객 유지는 기업의 이익과 직결된다. 따라서 서비스 제공자에게 있어서 서비스 회복은 매우 중요한 의미를 갖는다.

2. 서비스 회복에 관한 연구

그러나 지난 20년 동안 서비스 마케팅의 주된 연구방향은 서비스 품질의 측정 도구 개발(SERVQUAL)이나 서비스 품질의 인지와 고객 만족간의 상관관계 연구(Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985, Zeithaml, Kalra, Boulding 1993)에 초점을 맞추어 왔고 서비스 실패와 회복에 관해서는 상대적으로 등한시 되어 왔다. 또한 여러 학자들은 서비스 실패와 이에 대한 서비스 회복이 고객을 유지하고 고객과의 관계(Customer relation)를 호의적으로 발전시키는데 매우 중요하다고 일관되게 주장하고 있다.(e.g., Bitner, et al. 1990, Blodgett, et al. 1992, Gilly and Gelb 1982, Goodwin & Ross 1989, Kelley & Davis 1994, Zeithaml et al. 1993). 그러나 서비스 실패의 상황에서 서비스 회복의 중요성이 지속적으로 강조되고(e.g., Bell 1990, Hart et al. 1990, Zemke & Scaaf 1990) 있음에도 불구하고 서비스 실패와 서비스 회복에 대한 실증적인 연구는 미흡한 편이다. 또한 서비스 실패와 회복에 대한 고객의 반응과 이들이 서비스 기업의 주요 변수들(만족, 구전의도, 구매의도 등)에 미치는 영향에 대해서도 연구가 많이 이루어지지 않고 있다.

서비스 실패에 대한 서비스 회복의 노력이 만족에 영향을 미친다는 연구는 여러 연구자들에 의하여 논의된 바 있으나 어떤 경로를 거쳐서 영향을 미치는지에 대하여는 많은 연구가 이루어지지 않고 있다. Walster et al.(1978)와 같은 학자들은 서비스 실패와 회복간의 관계를 교환의 관계로 보고 사회학자들의 교환에 대한 공정성 이론(equity theory)을 이용하여 서비스 실패와 회복간의 관계의 틀을 설명하고 있다. 뿐만 아니라 Smith et al.(1998)와 같은 연구자들은 공정성을 결과의 공정성(distributive justice), 과정의 공정성(procedural justice), 그리고 상호관계의 공정성(interac-

tional justice) 세 영역으로 나누고 각각의 공정성이 만족에 영향을 미칠 것이라는 입장을 밝히고 있다.

마케팅 분야에서는 고객 만족이 행동 의도에 미치는 영향에 대하여 많은 연구가 이루어져 왔고 두 변수 간에는 서로 밀접한 관계가 있음을 입증하고 있음에도 불구하고 서비스 마케팅 분야에서는 이 두 변수 간의 연구 또한 소홀히 다루어져왔다.

3. 서비스 실패와 회복에 기존의 고찰

Parasuraman, Berry & Zeithaml은 서비스 실패는 고객이 지각하는 인내 영역 이하로 하락하는 서비스 성과라 언급한다. 유사하게 Bell과 Zemke는 고객의 기대 수준 이하의 서비스 경험으로서 서비스 실패를 말한다.

모든 고객들은 서비스의 우수성을 각자 달리 정의하는데, 불일치 패러다임을 적용하여 Zeithaml, Berry & Parasuraman은 최초의 서비스 제공에 대한 고객 지각이 고객의 인내 영역 이하로 하락한 결과에 따른 서비스 종업원의 실행으로서 서비스 회복을 정의한다. 이 영역은 고객이 기대하는 서비스 수준과 고객이 적절하다고 고려하는 서비스 수준간의 차이로 나타난다.

따라서 본 연구에 있어서 서비스 회복은 제공자 혹은 고객에 의해 지각된 서비스 문제를 해결하기 위한 서비스 제공자의 전반적인 실행에 대한 결과와 과정 양쪽 모두의 고객 지각으로 정의한다.

4. 서비스 회복의 공정성

1) 서비스 공정성의 개념

공정성 개념은 Homans에 의해 소개되고, Admas이후 Walster와 Sheppard에 의해 발전된 개념을 서비스 기업의 회복과정에 적용시킬 것이다. 지금까지 공정성 개념은 경영학 분야, 특히 조직 분야에서 인사관리 방안으로, 마케팅 경로관계를 효과적으로 개발하는 방안으로 사용되었다. 일반적으로 공정성 개념은 다음과 같이 정의한다. Homans는 그의 저서 “사회적 행동(Social Behaviors)”에서 사회 안에 존재하는 모든 개인들의 교환관계(exchang relationship)를 형성하게 되며, 그러한 교환관계 속에서 자신이 투입한 만큼의 보상을 얻게 될 때 공정성을 느낄 것이라고 하였다.

Admans에 의해 이론적으로 체계화된 공정성은 자신의 투입에 대한 성과의 비율과 준거대상의 비율이 일치될 때 공정성을 인식하며, 이때 만족을 느낀다고 하였다.

2) 공정성의 유형

(1) 결과적 공정성

결과적 공정성은 고객 불평에 대해 특별한 정당성이나 공정성을 요구하는 것으로, 투입과 산출 사이의 상호관계 원칙과 같이 어떤 인식된 원칙에 따라 산출 결과를 할당하는 것이다.

(2) 과정적 공정성

과정적 공정성(Procedural Justice)이란 산출 결과를 생산하거나 달성하기 위한 방식으로 공정으로, 산출 결과의 만족에 영향을 미치며, 객관적이고 소비자를 대표해야 한다.

(3) 상호관계의 공정성

Bies & Moag, Sheppard & Lewicki의 연구에 의하면 상호작용의 공정성(Interactional Justice)은 인간적인 측면과 비인간적인 면까지 포함하는 의사 결정을 수행하는데 있어 스타일과 관련된 것이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 조사대상 및 분석방법

본 연구는 레스토랑의 서비스 회복의 공정성이 고객 만족, 재구매 및 구전 효과에 미치는 영향 정도를 파악하기 위하여 문헌적인 연구를 토대로 한 기술적 연구방법과 설문조사에 의한 실증적 연구방법을 이용하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 첫째, 서비스 회복의 공정성을 통한 고객 만족 및 재 구매와 구전 효과에 미치는 영향에 대한 기존 연구들의 고찰을 통해서 본 논문의 모형을 설정하고, 연구 목적을 검증하기 위한 가설을 설정한다.

둘째, 기존의 서비스의 불평이나 실패와 관련된 연구들에 대한 연구방법은 고객 자신들의 경험을 바탕으로 불만족한 서비스 접점의 상황을 서술하도록 하는 중요 사건기법 CIT(Critical Incident Technique)이나 현실적으로 일어날 수 있는 상황을 시나리오로 구성하여 제시하는 방법을 취하고 있다. 중요 사건기법이나 시나리오 기법은 매우 고 관여 질문들로 구성되어 있어 설문지에 대한 응답률이 낮아질 수 있다.

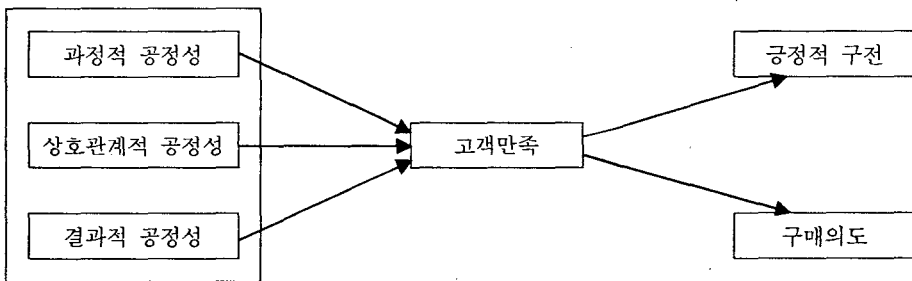
따라서 본 연구에서는 레스토랑에서 일어나는 서비스 실패의 경험을 바탕으로 하였다. 설문조사 기간은 2004년 7월 1일부터 8월 31일까지 실시하였다. 조사대상지역은 서울을 포함한 수도권으로 한정하였다. 레스토랑(호텔레스토랑, 패스트푸드, 일반한식점, 패밀리레스토랑으로 분류하였다)을 이용하거나 이용해본 경험이 있었던 사람들 중에서 불만(불평)을 제기했던 고객을 대상으로 총 260부를 배포, 회수하여 그 중 247부만 사용하였다. 여기서 고객의 불평(불만)을 제기했던 경험의 기간을 6개월 이전으로 정하였다. 6개월이라는 시간은 사람이 지난 일을 상기하는데 충분한

시간이라고 한다(Keaveney 1995). 조사한 자료에 대한 분석방법은 SPSS Win 12.0를 이용하여 실시하였다.

2. 연구의 모형

본 연구는 서비스 회복의 공정성이 고객만족에 미치는 영향, 그리고 고객만족이 행동의도(긍정적 구전, 구매의도)에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다.

서비스 회복은 서비스 실패를 전제로 하기 때문에 본 논문에서는 서비스 실패가 일어났으며, 이에 대한 서비스 회복의 노력이 진행되었다는 것을 가정하고 시작한다. 또한 서비스 회복은 공정성인지를 통하여 평가되고, 서비스 회복은 공정성 인지(결과의 공정성, 과정의 공정성, 상호 관계의 공정성)의 정도에 따라서 고객 만족에 영향을 미친다. 그리고 다시 고객 만족은 고객의 행동 의도(구전의도, 구매의도)에 영향을 미친다. 그러므로 본 연구의 모형은 Smith et al.(1997)의 연구 모형을 토대로 하여 <그림 1>과 같이 제시한다.



<그림 1> 연구의 모형

3. 가설 설정

가설 1. 서비스 회복상황에서 고객의 공정성인지가 높으면 고객의 만족도는 높아질 것이다.

1-1. 과정의 공정성에 대한 고객의 인지가 높을수록 고객의 만족도는 높을 것이다.

1-2. 상호 관계적 공정성에 대한 고객의 인지가 높을수록 고객의 만족도는 높을 것이다.

1-3. 결과적 공정성에 대한 고객의 인지가 높을수록 고객의 만족도는 높을 것이다.

가설 2. 고객의 만족도가 높을수록 고객의 긍정적 구전 의도는 높을 것이다.

가설 3. 고객의 만족도가 높을수록 고객의 구매 의도는 높을 것이다.

4. 자료의 분석

본 연구를 수행하는데 있어서 자료의 처리는 다음과 같은 과정을 거쳤다.

여기서 사용된 구체적인 실증분석방법은

첫째, 응답자의 인구 통계적 정보와 음식점의 유형에 따라 불만 유형의 패턴을 살펴보기 위한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 공정성이 고객 만족도에 미치는 영향과 고객 만족도가 구매 의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

이상의 통계분석은 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 에서 검증했으며 통계처리는 SPSS Win 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 분석결과

1. 타당성 및 신뢰도 분석

측정 도구의 타당성을 검증하기 위해서는 요인분석(Factor Analysis)을 이용하는데 이는 측정 변수들 사이에 구성적 타당성 즉, 수렴적 타당성(convergent validity)과 차별적 타당성(discriminant validity)을 제시해 줄 수 있기 때문이다. 요인분석이란 여러 변인간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고, 측정치의 중복성을 찾아내어 몇 개의 기본적인 변인 즉, 몇 개의 변인 군을 추출하는데 사용되는 기법이다. 즉 요인 분석에는 표본의 수가 50개 이상이어야 한다. 본 연구는 표본수가 247개이므로 이 요건을 충분히 충족시킨다고 볼 수 있다.

요인추출 시 준거 기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인에 한하며 부하량이 0.3이하인 항목들은 의미가 없으므로 제거하였다. 우선 서비스의 공정성 개념에 대한 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 나타났다. 요인분석 결과, 과정의 공정성, 상호 관계적 공정성, 결과적 공정성에 관한 항목이 각각 요인 2, 요인 1, 요인 3에 적재되었음을 알 수 있으며, 3개 요인이 설명하는 총 분산율은 79.05%이다. 그러나 애초에 결과적 공정성을 측정하였던 항목(총 3항목) 중 '다소 불편함을 겪기는 했지만 결국 음식점에서 원한 만큼의 서비스를 받았다'의 항목은 요인 1, 2, 그리고 3에 0.3 이상의 적재값을 가지는 것으로 나타나 제거하였다. 따라서 요인 1과 2는 각각 3 항목, 요인 3에는 2항목으로 구성되어 총 8항목의 공정성 측정도가 가설 검증에 사용되었다. 그리고 만족도, 구전의도, 재 구매의도 변수에 대한 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 각각 1개의 요인으로 적재되었다. 각 변수에 대한 총 분산 설명량은 만족할 수준으로 높게 나타났다.

한편, 신뢰성의 측정방법은 동일한 측정도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용 결과를 비교하는 검증-재검증, 항목 분할 측정의 상관도, 내적 일관성 등이 있다. 본 연구에서는 Cronbach' α 계수를 이용하여 분석하였으며 일반적으로 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 한다. 공정성에 대한 3 변수들과 만족도, 구전의도, 재구

매 의도에 대한 신뢰도 계수는 <표 1> 및 <표 2>와 같다. 신뢰도분석 결과 각 영역별로 .60 이상을 넘어 신뢰도가 높음을 알 수 있었다.

<표 1> 공정성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과(n=247)

	요인 1 상호관계 공정성	요인 2 과정 공정성	요인 3 결과 공정성	공유치	α 값 (신뢰도 계수)
직원의 사과와 고객 의견 수렴	.849			.771	
직원의 태도	.828			.755	.825
문제 해결을 위한 직원의 노력	.784			.709	
불평처리의 신속성		.871		.788	
적절한 방식의 불평처리 여부		.819		.737	.827
문제에 대한 즉각적인 반응		.782		.743	
합리적인 수준의 경제적 보상			.945	.911	.903
보상의 적절성			.939	.911	
고유치	2.248	2.225	1.850		
분산율	28.105	27.813	23.129		

<표 2> 만족도, 구전의도, 재구매의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 결과(n=247)

	만족도	구매의도	구전의도	공유치	α 값 (신뢰도 계수)
문제 해결에 대한 만족	.937			.877	
문제 해결 처리 방식에 대한 만족	.925			.856	.930
바람직한 수준 이상의 문제 해결 결과에 대한 기대치 충족 여부	.914			.835	
	.871			.758	
동급의 다른 음식점을 이용할 수 있는 상황에도 이 음식점을 이용할지 여부		.958		.919	.911
이 음식점을 다시 이용할 것인지		.958		.919	
동료들에 대한 호의적인 구전 의도			.944	.891	.877
동료들에 대한 추천 의도			.944	.891	
고유치	3.326	1.837	1.782		
분산율	83.157	91.860	89.105		

2. 표본의 특성

1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별에 따라서는 여자가 51.4%, 남자가 48.6%로 나타났고 연령에 따라서는 20대가 47.0%, 30대가 25.9%, 40대가 18.6%로 나타났다. 교육 수준에 따라서는 대졸이 44.9%, 전문대졸이 38.9%, 고졸이 12.1%로 나타났고 직업에 따라서는 관리/사무직이 30.0%, 학생이 24.3%, 자영업/개인사업과 판매/서비스업이 각각 10.5%로 나타났다. 결혼 유무에 따라서는 기혼이 53.0%, 미혼이 47.0%로 나타났다.

〈표 3〉 일반적 사항

		빈도	백분율
성별	남성	120	48.6
	여성	127	51.4
연령	20대	116	47.0
	30대	64	25.9
	40대	46	18.6
	50대	18	7.3
	60대	3	1.2
교육 수준	고졸	30	12.1
	전문대졸	96	38.9
	대졸	111	44.9
	대학원 이상	10	4.0
직업	관리/사무직	74	30.0
	자영업/개인사업	26	10.5
	판매/서비스업	26	10.5
	전문직	12	4.9
	학생	60	24.3
	주부	14	5.7
결혼 상태	기타	35	14.2
	미혼	116	47.0
	기혼	131	53.0
합계		247	100.0

2) 조사 대상자의 일반적 특성

서비스이용 시 불평을 하였던 음식점에 따른 음식점에 주된 불만 이유를 살펴본 결과 패스트푸드점일 경우 음식의 위생이 35.5%로 가장 많이 나타났으며, 대기시간이 19.4%, 음식의 맛이 16.1%로 나타났다. 반면 호텔 레스토랑의 경우 종사원 서비스가 35%, 음식의 맛이 22.5%였으며 패밀리 레스토랑인 경우 종사원 서비스가 51.8%로 과반수 이상이었으며, 일반 한식당인 경우 음식의 맛이 32.7%, 음식의 위생이 29.7%로 나타나 서비스 이용 시 불평을 하였던 음식점에 따라 음식점에 주된 불만이유에 대해 차이를 보였다.

즉, 레스토랑인 경우 종사원 서비스를 가장 불만 요소로 꼽았으며 일반 한식당은 음식의 맛을, 패스트푸드점은 음식의 위생을 가장 불만 요소로 선정하였으며 이는 바꿔 말하면, 음식점 종류에 따라 가장 중요시 하는 이유가 무엇인지도 알게 하는 결과를 보여주고 있다.

서비스 이용 시 불평을 하셨던 성별에 따른 음식점에 불만 이유를 살펴본 결과, 남성인 경우 음식의 맛 25.8% 와 종사원의 서비스 25.8%로 가장 많이 나타났으며, 음식의 위생 20.0%, 분위기 12.5%순으로 나타났다.

여성인 경우 종사원의 서비스 32.3%로 가장 많이 나타났으며, 음식의 맛 19.7%,

<표 4> 음식점 유형별 불만 이유

	음식점에 주된 불만 이유							합계	$\chi^2(p)$	
	음식의 맛	가격	분위기	종사원 서비스	대기 시간	음식의 위생	기타			
서비스 이용시 불평을 하였던 음식점	패스트 푸드점	5 16.1%	0 .0%	1 3.2%	2 6.5%	6 19.4%	11 35.5%	6 19.4%	31 100.0%	93.673*** (.000)
	호텔 레스토랑	9 22.5%	0 .0%	6 15.0%	14 35.0%	3 7.5%	1 2.5%	7 17.5%	40 100.0%	
	패밀리 레스토랑	6 10.7%	0 .0%	2 3.6%	29 51.8%	9 16.1%	5 8.9%	5 8.9%	56 100.0%	
	일반 한식당	33 32.7%	3 3.0%	5 5.0%	23 22.8%	1 1.0%	30 29.7%	6 5.9%	101 100.0%	
	기타	3 15.8%	2 10.5%	5 26.3%	4 21.1%	1 5.3%	1 5.3%	3 15.8%	19 100.0%	
	합계	56 22.7%	5 2.0%	19 7.7%	72 29.1%	20 8.1%	48 19.4%	27 10.9%	247 100.0%	

$p < .001$.

<표 5> 성별에 따른 음식점에 주된 불만 이유

	음식점에 주된 불만 이유							합계	$\chi^2(p)$	
	음식의 맛	가격	분위기	종사원 서비스	대기 시간	음식의 위생	기타			
성별	남성	31	2	15	31	4	24	13	120	15.651* (.016)
		25.8%	1.7%	12.5%	25.8%	3.3%	20.0%	10.8%	100%	
여성	25	3	4	41	16	24	14	127		
	19.7%	2.4%	3.1%	32.3%	12.6%	18.9%	11.0%	100%		
합계	56	5	19	72	20	48	27	247		
	22.7%	2.0%	7.7%	29.1%	8.1%	19.4%	10.9%	100%		

음식의 위생 18.9%순으로 나타났다. 즉 남성, 여성 모두 종사원의 서비스에 불만이 가장 많은 것으로 나타났다.

서비스 이용 시 불편을 하였던 연령에 따른 음식점의 주된 불만 이유를 살펴본 결과, 20대인 경우 종사원의 서비스 34.5%로 가장 많이 나타났으며, 음식의 위생 21.6%, 음식의 맛 15.5%순으로 나타났다.

30대인 경우 음식의 맛 26.6%로 가장 많이 나타났으며, 종사원의 서비스 23.4% 순

<표 6> 연령에 따른 음식점에 주된 불만 이유

	음식점에 주된 불만 이유							합계	$\chi^2(p)$
	음식의 맛	가격	분위기	종사원 서비스	대기 시간	음식의 위생	기타		
20대	18	1	3	40	16	25	13	116	40.805* (.017)
	15.5%	9%	2.6%	34.5%	13.8%	21.6%	11.2%	100%	
30대	17	2	7	15	2	12	9	64	
	26.6%	3.1%	8%	11%	1%	8%	5%	100%	
40대	12	1	8	11	1	8	5	46	
	26.1%	2.2%	17.4%	23.9%	2.2%	17.4%	10.9%	100%	
50대	7	1	0	6	1	3	0	18	
	38.9%	5.6%	0%	33.3%	5.6%	16.7%	0%	100%	
60대	2	0	1	0	0	0	0	3	
	66.7%	1%	33.3%	0%	0%	0%	0%	0%	
합계	56	5	19	72	20	48	27	247	
	22.7%	2.0%	7.7%	29.1%	8.1%	19.4%	10.9%	100%	

으로 나타났다. 40대인 경우 음식의 맛 26.1%로 가장 많이 나타났으며, 종사원의 서비스 23.9% 순으로 나타났다. 50대인 경우 음식의 맛 38.9%로 가장 많이 나타났으며, 종사원의 서비스 33.3% 순으로 나타났다. 60대인 경우 음식의 맛 66.7%로 가장 많이 나타났으며, 종사원의 서비스 33.3% 순으로 나타났다. 즉 20대에서는 종사원의 서비스로 가장 많이 나타났으며, 나머지는 연령대에서는 음식의 맛이 가장 크게 나타났다.

서비스 이용 시 불평을 하였던 교육 수준에 따른 음식점에 주된 불만 이유를 살펴본 결과, 고졸인 경우 종사원의 서비스 33.3%와 음식의 맛 33.3%로 가장 많이 나타났으며, 음식의 위생 16.7%순으로 나타났다. 전문대졸인 경우 종사원의 서비스 27.1%로 가장 많이 나타났으며, 음식의 위생 24.0%, 음식의 맛 22.9% 순으로 나타났다. 대졸인 경우 종사원의 서비스 30.6%로 가장 많이 나타났으며, 음식의 맛 19.8% 순으로 나타났다. 대학원 이상인 경우 불만 이유가 비슷하게 나타났다.

즉, 교육 수준에 따른 음식점의 불만 이유는 종사원의 서비스와 음식의 맛이 가장 큰 것으로 나타났다.

서비스 이용 시 불평을 하였던 직업에 따른 음식점에 주된 불만 이유를 살펴본 결과, 관리/사무직인 경우에는 음식의 위생 23.0%로 가장 많이 나타났으며, 종사원의 서비스 20.3% 순으로 나타났다. 자영업/개인사업인 경우에는 종사원의 서비스 34.6%로 가장 많이 나타났으며, 음식의 맛 30.8% 순으로 나타났다. 판매/서비스업인 경우에는 종사원의 서비스 38.5%로 나타났으며, 음식의 맛 30.8% 순으로 나타났다.

전문직인 경우에는 음식의 맛 41.7%로 가장 많이 나타났으며, 종사원의 서비스

<표 7> 교육수준에 따른 음식점에 주된 불만 이유

	음식점에 주된 불만 이유							합계	$\chi^2(p)$	
	음식의 맛	가격	분위기	종사원 서비스	대기 시간	음식의 위생	기타			
교육 수준	고졸	10 33.3%	1 3.3%	2 6.7%	10 33.3%	1 3.3%	5 16.7%	1 3.3%	30 100%	19.892 (.339)
	전문대 졸	22 22.9%	3 3.1%	6 6.3%	26 27.1%	8 8.3%	23 24.0%	8 8.3%	96 100%	
	대졸	22 19.8%	0 0%	10 9.0%	34 30.6%	9 8.1%	18 16.2%	18 16.2%	111 100%	
	대학원 이상	2 20.0%	1 10.0%	1 10.0%	2 20.0%	2 20.0%	2 20.0%	0 0%	10 100%	
합계	56 22.7%	5 2.0%	19 7.7%	72 29.1%	20 8.1%	48 19.4%	27 10.9%	247 100.0%		

〈표 8〉 직업에 따른 음식점에 주된 불만 이유

	음식점에 주된 불만 이유							합계	$\chi^2(p)$	
	음식의 맛	가격	분위기	종사원 서비스	대기 시간	음식의 위생	기타			
직업	관리/사무	13 17.6%	3 4.1%	6 8.1	15 20.3%	9 12.2%	17 23.0%	11 14.9%	74 100%	50.841 (.052)
	자영업	8 30.8%	0 0%	5 19.2%	9 34.6%	0 0%	2 7.7%	2 7.7%	26 100%	
	판매/서비스	8 30.8%	0 0%	1 3.8%	10 38.5%	1 3.8%	5 19.2%	1 3.8%	26 100%	
	전문직	5 41.7%	0 0%	2 16.7%	4 33.3%	1 8.3%	0 0%	0 0%	12 100%	
	학생	7 11.7%	1 1.7%	3 5.0%	17 28.3%	8 13.3%	17 28.3%	7 11.7%	60 100%	
	주부	6 42.9%	1 7.1%	0 0%	2 14.3%	0 0%	3 21.4%	2 14.3%	14 100%	
	기타	9 25.7%	0 0%	2 5.7%	15 42.9%	1 2.9%	4 11.4%	4 11.4%	35 100%	
	합계	56 22.7%	5 2.0%	19 7.7%	72 29.1%	20 8.1%	48 19.4%	27 10.9%	247 100%	

33.3% 순으로 나타났다. 학생인 경우에는 음식의 위생 28.3%과 종사원의 서비스 28.3%가 가장 많이 나타났다. 주부인 경우에는 음식의 맛 42.9%이 가장 많이 나타났으며, 음식의 위생 21.4% 순으로 나타났다. 기타인 경우에도 종사원의 서비스가 42.9%로 가장 많이 나타났다.

즉 직업에 따른 음식점에 주된 불만 이유 가운데 종사원의 서비스가 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 음식점에 대한 불만을 이야기하는 대상에 대해 살펴보면 친구 및 선후배가 54.7%, 가족이 15.8%, 없다가 14.6%로 나타났다.

3. 가설의 검증

가설 1. 공정성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보면 설명

〈표 9〉 음식점에 대한 불만을 이야기하는 대상

	빈도	백분율(%)
친구 및 선후배	135	54.7%
가족	39	15.8%
직장동료	34	13.8%
친척	3	1.2%
없다	36	14.6%
합계	247	100.0%

〈표 10〉 만족도에 영향을 미치는 요인

Model	B	표준오차	β	t값	유의확률	F값	R ²
공정성	1.235	.058	.806	21.301***	.000	453.747***	.649

력은 64.9%를 설명하며 공정성($B=1.235, p<.001$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 공정성이 증가하면 만족도가 증가할 것이라고 예측할 수 있었다.

이론적으로 체계화된 공정성은 자신의 투입에 대한 성과의 비율과 준거대상의 비율이 일치될 때 공정성을 인식하며, 이때 만족을 느낀다고 하였다. 공정성이 증가할수록 만족도는 증가한다고 주장한 Admans (1995) 말과 위의 내용은 일치된다고 볼 수 있다. 따라서 레스토랑 관리자 혹은 서비스 제공자는 서비스 실패가 일어났을 경우 즉각적으로 고객이 만족하는 상태의 서비스 회복을 시켜줘야 할 것이다.

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보면 설명력은 65.1%를 설명하며 과정의 공정성($B=.427, p<.001$), 상호 관계적 공정성($B=.450, p<.001$), 결과적 공정성($B=.363, p<.001$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 과정의 공정성, 상호 관계적 공정성, 결과적 공정성이 높아지면 만족도가 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 과정의 공정성, 결과적 공정성, 상호 관계적 공정성순으로 나타났다.

고객들은 위의 3개의 유형들(과정적 공정성, 결과적 공정성, 상호 관계적 공정성) 중에서 과정적 공정성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

과정적 공정성이란 서비스 실패에 대한 수정방식이나 약속, 의무, 특별한 요구, 대기시간, 효율성, 도움 등 서비스 공정성상 종업원들이 얼마만큼 협조적인지에 대한 고객들이 지각하는가의 정도라고 Goodwin과 Ross(1992)는 정의하였다. 따라서 레스토랑 관리자 등은 고객의 불평(불만)이 발생하였을 경우 종업원들이 신속한 반응과 그에 따른 적절한 처리방식을 수행할 수 있도록 서비스 교육, 훈련, 동기 부여하는

것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 다음으로 중요하게 생각하는 것이 결과적 공정성이다. 결과적 공정성이란 서비스 실패에 대해 기업이 취하는 서비스 회복의 결과, 즉 보상 유무, 경제적인 보상, 원하는 만큼의 서비스를 받았는지에 대한 고객들이 지각하는 정도라고 Berry(1998)는 정의하였다. 따라서 레스토랑 관리자들은 고객들이 서비스실패에 대한 어느 정도의 경제적인 보상을 원한다는 것을 파악하고 대처해 나가야 할 것이다.

마지막으로 상호 관계적 공정성이다. 상호 관계적 공정성이 높을수록 고객 만족도는 높다는 것을 <표 11>를 참고하면 알 수 있을 것이다. 상호관계적 공정성이란 서비스 실패에 대해 종업원의 태도가 공정한가, 문제를 다루는 동안 종업원이 얼마만큼 정중하게 사과를 하는 태도 등에 대한 고객들이 지각하는 정도라고 Tax와 Brown (1989)는 정의하였다. 따라서 레스토랑 관리자들은 종업원에 대한 서비스(공손, 정직, 예의) 교육을 자주 시켜 나가야 할 것이다.

<표 11> 만족도에 영향을 미치는 요인

Model	B	표준오차	β	t값	유의확률	F값	R ²
과정공정성	.427	.054	.360	7.979***	.000		
상호공정성	.450	.062	.340	7.289***	.000	151.323***	.651
결과공정성	.363	.046	.331	7.930***	.000		

가설 2. 만족도는 구전 의도와 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

<표 12>에서 보는 바와 같이 구전 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보면 만족도(B=.941, p<.001)가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 만족도가 높아지면 구전의도가 증가할 것이라고 예측할 수 있었다.

<표 12> 구전의도에 영향을 미치는 요인

Model	B	표준오차	β	t값	유의확률	F값	R ²
만족도	.941	.044	.805	21.217***	.000	450.176***	.648

<표 13>에서 보는 바와 같이 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보면 만족도(B=.792, p<.001)가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 만족도가 높아지면 구매의도가 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

Hartline과 Jones (1996)는 공정성 인지가 긍정적 구전과 구매의도에 영향을 줄 것이라 주장하였다. 그러나 공정성 인지와 구매 의도, 긍정적 구전 간에는 직접적인

〈표 13〉 구매의도에 영향을 미치는 요인

Model	B	표준오차	β	t값	유의확률	F값	R ²
만족도	.792	.050	.708	15.697***	.000	246.392***	.501

관계보다는 만족이라는 중간 매개변수를 통해 관계를 갖는다고 주장하였다. 즉 고객의 공정성 인지 정도는 고객만족을 통하여 간접적으로 해당기업에 대한 긍정적인 구전과 구매 의도를 높인다고 말할 수 있을 것이다. 따라서 레스토랑 관리자들은 서비스실패에 대한 효과적이고 효율적인 서비스 회복에 대한 정형화된 시스템을 구축해야 할 것이다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 서비스 기업이 서비스 실패에 대한 회복 노력이 고객의 만족도와 행동 의도에 어떤 관계를 갖고 있으며 영향력의 정도는 어느 정도인가라는 연구문제를 놓고 연구를 진행하였다.

연구의 결과에서 나타난 시사점은 다음과 같다. 첫째, 서비스 실패에 대한 회복의 공정성이 고객 만족에 미치는 영향 회복에 대한 공정성 인지는 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설의 결과가 결과적 공정성, 과정적 공정성, 상호 관계적 공정성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 각각의 회복에 대한 공정성 인지가 높아지면 고객 만족도는 높아진다는 결론을 내릴 수 있다. 둘째, 고객 만족이 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보면 고객 만족은 고객의 긍정적 구전과 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 실패에 대한 회복에 대하여 만족한 고객은 해당 서비스 기업에 대하여 긍정적인 구전과 구매 의도 또한 높아진다는 결론을 내릴 수 있다. 간혹 마케팅에서는 실패를 기회로 이용하기도 한다. 고객의 기대를 뛰어넘는 회복을 통해 더 강한 신뢰감을 얻을 수 있기도 하기 때문이다. 고객의 입장에서 서비스 실패에 대해 불평(불만)을 한다는 것은 서비스 제공자 혹은 레스토랑 관리자에게 신뢰를 회복할 기회를 주는 것이고, 해결과정을 통해 고객은 만족을 갖게 되는 것이다.

본 연구는 국내의 서비스 마케팅 부문에서 다소 등한시 되어왔던 서비스 기업의 서비스 실패 이후 회복에 대한 연구를 시도했다는 점과 서비스 실패에 대한 회복의 과정이나 결과가 회복 후 고객의 만족과 행동 의도에 영향을 미칠 것이라는 일반적인 견해를 실증적인 연구를 통하여 검증하였다. 이 결과를 토대로 레스토랑은 기존의 고객을 유지시키고 고객과의 관계를 우호적으로 발전시키는데 서비스 실패에 대한 회복의 중요성을 인지할 수 있게 될 것이라는 점과 회복 후 고객 만족과 행동

의도에 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구를 통하여 검증하였다.

본 연구는 음식점에서 서비스 실패가 일어났을 경우, 그 원인이 무엇이든 간에 서비스 제공자가 이를 인식하고 회복하고자 하는 노력을 고객 입장에서 공정성에 의해 평가를 하게 하였으며, 이러한 회복의 공정성을 통해 과연 고객은 만족할 것인가, 그리고 구전이나 재 구매에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그러나 연구결과 몇 가지 한계점을 발견하게 되었다. 첫째, 다양한 음식점들을 선택하면서 고객이 서비스 실패에 대한 회복의 기대는 음식점들의 수준에 따라서 많은 차이가 있을 것이라 생각된다. 따라서 공정성을 인지하는 정도에는 차이가 있을 것이라는 점을 간과한 점이다. 이 문제를 극복하기 위하여 시간적, 경제적 여력이 충분하다면 음식점을 분류별로 나누어 연구하는 것이 더욱 정확한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 이론적 측면에서 서비스 실패의 측정에 있어서 기존의 선행 연구들은 중요 사건기법이나 시나리오 기법을 통해 이루어진 경우가 많다. 본 연구는 서비스 실패를 단순히 고객의 과거 경험에 의존하여 측정하였으므로 서비스 실패 상황에 대한 구체적인 특성에 대한 조사가 이루어지지 못하였다. 또한 응답자들은 설문지의 이해가 부족하여 실질적인 검증 결과를 흐리게 하는 면도 없지 않았다.

참고문헌

1. 권미라(1999) : 호텔서비스의 회복과정에서의 공정성이론에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
2. 김대권 (1994) : 호텔 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
3. 손대현 (1993) : 기분 좋은 사회서비스의 연출, 일신사.
4. 우승훈 (2002) : 사이버 쇼핑몰 소비자의 불평행동과 서비스 회복에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
5. 유은나 (2002) : 호텔서비스 실패에 대한 회복 공정성과 그 효과. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
6. 이수원 (1999) : 실패된 서비스와 회복 만족간의 관계 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
7. Huppertz JW (1990) : Measuring components of equity in the marketplace: Perception of inputs and outcomes by satisfaction and dissatisfaction consumer, Indiana University School of Business.
8. Kathryn B Gagliano, Jan Hathcote (1994) : Customer expectation and perception of service quality in retail apparel specialty store. *Journal of Service Marketing* 8(1).

9. Weun SG (2000) : Service failure and service recovery : Impacts on new customer relationships. Unpublished.
10. Yokoyama Fumito (1991) : Casual modeling of tourist satisfaction: Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism region.

2005년 8월 2일 접수
2005년 9월 16일 게재확정