

서비스회복에 대한 불일치, 지각된 공정성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

-서울시내 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로-

조선배(Cho, Sun -Bai)
영남이공대학 관광계열 교수
E-mail: johnsp@hanmail.net

유양호(Yoo, Yang - ho)
프레지던트호텔 식음료부 지배인
E-mail: yyhgood@hanmail.net

윤세남(Yoon, Se - Nam)
경기대학교 호텔경영과 박사과정
E-mail: csm@gocsm.co.kr

이 연구의 의도는 서비스회복과 관련된 기대불일치와 지각된 공정성의 고객만족과의 인과관계를 규명하기 위하여 서울시내 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 이용하고 불평처리를 경험한 고객들을 대상으로 2006년 11월 16일부터 11월 30일까지 약 2주 동안 총210부의 설문지가 자료 분석에 활용되었다. 분석결과 서비스회복에 대한 기대와 서비스회복에 대한 불일치, 서비스회복에 대한 불일치와 서비스회복에 대한 고객만족도, 서비스회복에 대한 지각된 과정, 결과, 상호관계의 공정성과 서비스회복에 대한 불일치 등이 각각 통계적으로 유의한 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 공정성의 영역을 넘는 지나친 기대의 형성은 부의 불일치를 통해 만족에 악영향을 미치므로 적절한 기대수준의 유지가 필요함을 확인할 수 있었다.

<핵심용어> 서비스회복, 불일치, 지각된 공정성, 고객만족

I. 서론

최근 서비스기업을 둘러싼 경영환경의 급속한 변화 속에서 경쟁우위를 점하지 못하는 기업은 적자생존의 논리에 따라 경쟁의 대열에서 도태되어질 것이다. 특히

서비스 기업간의 경쟁이 더욱 심화됨에 따라 고객중심의 경영철학으로 고객의 욕구를 이해하고 그 욕구에 부응하는 제품과 서비스를 고객에게 제공할 수 있도록 노력하는 것이 시장지향성이며, 이는 기업이 경쟁시장에서 경쟁우위를 위한 필수적인 요소가 된다(Jaworski&Kohil, 1993). 하지만 고객지향적인 기업문화와 고객만족을 위한 훌륭한 프로그램을 갖추고 있는 기업일지라도 서비스를 제공하는 동안에 서비스 실패나 실수에서 자유로울 수는 없다(Kelly&Davis,1994). 따라서 서비스 실패에 대한 회복노력은 고객만족과 기업성파에 중요한 변수로 작용한다. 서비스제공자가 서비스 실패에 대한 처리를 제대로 수행하지 않는다면 고객은 서비스 불만족을 경험하게 될 것이며, 이는 기업에 대한 전반적인 이미지에도 악영향을 초래하게 된다(Webster& Sundaram, 1998). 또한 서비스 실패에 대한 회복의 적절한 노력은 현재 문제가 되어진 상황을 고객의 회복에 대한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 상황으로 반전시킬 수 있다. 서비스실패에 대한 회복성파는 재이용의도의 강화, 긍정적인 구전효과, 그리고 고객충성도의 강화 등에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 서비스 실패에 대한 적절한 대응은 이차적인 만족(secondary satisfaction)을 가져오며, 장기적인 고객관계의 유지와 경영성파에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Widmier&Jackson, 2002). 최근까지의 불평행동에 대한 연구를 살펴보면 지각된 공정성이 그 중심이었으며, 불평행동의 유형과 불평행동의 선행변수에 대한 연구만이 주류를 이루었으나 소비자의 불평처리 만족 형성 과정에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다.

이 논문의 목적은 불평처리와 관련한 최근의 공정성 이론(Justice theory)과 고객만족을 설명하는 중요한 패러다임인 불일치 이론을 접목시켜 서비스회복에 대한 고객만족 형성과정을 살펴보고, 서비스회복에 대한 만족에 주요 결정변수인 지각된 공정성과 서비스회복에 대한 고객의 기대와 불일치가 서비스회복에 대한 고객의 만족에 미치는 영향력을 실증분석 하고자한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 불일치

불일치모델은 1970년대 초반 본격적으로 등장한 이래, 소비자만족/불만족 연구의 중심이론이 되었다. 이 이론에 따르면 소비자들은 구매하기 전에 제품에 대한 기대를 형성하고 구매후 사용을 통해 제품의 실제 성능을 판단한다는 것이다. 소비자들은 구매하기 전에 가졌던 기대와 구매후의 결과를 비교한다. 이 비교에서 만일 제품이 기대했던 것보다 성능이 좋다면 긍정적인 불일치가 발생하게 된다.

이는 소비자 만족을 유발하고 소비자의 신념, 태도, 미래의 구매의도를 강화시킨다. 그러나 만일 제품성능이 기대했던 것보다 나쁘다면 부정적인 불일치가 일어난다(Peter&Jan, 1994). 이는 미래의 제품 구매를 약화시켜 소비자로 하여금 다른 제품에 주의를 돌리게 한다. 만약 기대했던 것과 제품성능이 같았다면 이때의 소비자 판단을 “단순한 일치”라고 부른다. 이러한 불일치는 각기 다른 시기에 형성되는 과정이다. 기대는 광고나 평균적인 제품성능에 의해 형성되는 반면 불일치는 제품 사용경험에 대한 소비자의 인지로부터 발생된다. 따라서 기대일치와 불일치는 개념을 구분해서 생각해 볼 수 있다(Oliver,1980).

2. 불일치패러다임에 관한 선행연구

1) Oliver(1980)의 연구

1980년에 R. L. Oliver는 “만족결정의 선행변수와 그 결과변수들에 대한 인지적 모델”이라는 논제하의 연구에서 소비자만족을 연구하였다. 그가 제시한 모델은 소비자 만족을 기대와 기대에 대한 불일치의 함수로서 표현했다. 만족은 다시 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였고 그는 2단계 현장조사를 통해 독감예방주사에 대한 소비자와 비소비자의 스키마를 제시하였다. 결론적으로 Oliver의 연구는 이전의 소비자만족에 대한 여러 가설들을 정리하여 하나의 개념적 틀로써 제시했다. 그 이론적 틀에서 그는 태도, 의도, 기대 및 불일치 등의 변수들을 도입하여 전반적인 만족 판단의 과정을 파악하려고 했으며 실증연구를 통해 이를 검증하였다.

2) Churchill과 Surprenant(1982)의 연구

이 연구는 기대에 대한 불일치가 소비자만족의 변수로 존재하는가와 기대와 지각된 성과와는 어떤 관계를 가지고 있는가를 검토하고 있다. 이를 위해 2가지 제품형태를 사용했는데, 즉 내구재와 비내구재를 선택하여 3가지 수준의 기대와 제품성과를 각 제품에 대해 조작하였다. 그리고 나서 각각 조사대상자의 지각된 기대, 제품성과에 대한 평가, 불일치, 그리고 만족에 대해 다항목을 이용하여 측정하였다. 연구결과 내구재와 비내구재에 대한 만족형성과정이 다르다는 것을 알 수 있었다. 종래 만족형성에서 중요시되었던 기대와 불일치는 비디오 디스크 플레이어의 조사결과 큰 영향을 가지지 못했으며 대신 제품성과가 주도적 역할을 하는 것으로 판명되었다. 그리고 마케팅 당사자들이 중요성을 두고 있었던 기대와 불일치뿐만 아니라 제품성과라는 요소도 만족을 결정하는데 있어 중요한 결정변수임이 증명되었다.

3) Bearden과 Teel(1983)의 연구

이 연구에서는 자동차 수리서비스에 대한 소비자들의 경험을 소비자패널이 375명의 구성원으로부터 획득된 자료를 측정하여 소비자만족의 결정변수와 결과에 대한 연구를 하였다. 그 결과 기대와 불일치는 만족을 결정짓는 변수라는 이전의 결과를 지지했으며 소비자들의 불평행동이 만족/불만족 연구에 포함되어야 함을 제안하고 있다. 이 연구의 결과는 소비자만족의 결정요소로서 기대와 불일치를 중요시한다는 Oliver의 연구를 지지했다. 또한 만족이 불일치와 소비 후 태도간의 관계를 부분적으로 조사하고 있는 것으로 나타났다. 결국, 본 연구는 기본적인 불일치모델의 확장으로 만족의 결과변수 중 기업에게 중요한 시사점을 갖는 불평행동을 모델내에 도입함으로써 소비자만족 연구에 또 다른 업적을 주고 있다고 생각된다.

4) Tse와 Wilton(1988)의 연구

이 연구는 소비자만족에 대한 연구를 이론적 그리고 실증적으로 확장을 한 것이다. (1) Churchill와 Surprenant(1982)의 연구에서 제시된 지각된 성과의 효과를 검증하였고, (2) 비교기준과 불일치에 대한 여러 대안적 개념이 얼마나 만족형성에 유의한 지를 조사하였으며, (3) 만족형성 과정에서 복수의 비교과정이 개입되는지 여부도 확인하였다. 이 연구의 결과에서 지각된 제품성과는 기대된 제품성과와 주관적 불일치와 더불어 만족에 직접적으로 유의한 영향을 미친다고 제안하고 있다. 그러나 이 주장에 근거해 중요한 3가지 이슈들이 제시된다고 설명하였다. 첫째, 지각된 제품성과가 과연 소비자만족의 결정변수인가, 둘째, 비교기준과 불일치의 개념화가 과연 어떤 방식으로 진행되어야 타당할 것인가 이며, 셋째, 과연 복수의 비교기준을 사용하는 소비자만족 형성과정이 존재하는가의 여부이다. 끝으로 이 연구에서 얻을 수 있는 시사점은 소비자만족 모델에 있어 지각된 제품성과의 포함이 요구된다는 점과 다양한 비교기준이 존재하므로 이에 대한 고려도 요구된다는 것이다. Tse와 Wilton(1988)은 기본적인 불일치모델에 대한 확장을 시도하였고 그 결과 이전의 연구에서 소홀히 다루어졌던 제품성과를 모델에 도입해야 된다는 근거를 제시했으며 다양한 비교기준들이 만족형성에 개입되므로 일면에 근거한 모델형성은 부적절하다는 것을 제시했다.

3. 서비스회복

서비스회복(service recovery)이란 서비스 실패에 대응하여 기업이 취하는 일련의 행동을 말한다(Gronroos, 1988). Zeithaml, Berry 그리고 Parasurman(1993)은

최초의 서비스 제공에 대한 고객의 지각이 고객의 이내 영역 이하로 하락한 결과에 따른 서비스 종업원의 실행으로서 서비스회복을 정의한다. 또한 Zemke와 Bell(1990)은 서비스회복을 고객이 서비스나 제품을 구매한 후 기대에 못 미치기 때문에 실망하는 고객들을 기업이 만족하는 수준으로 되돌리는 것이라고 정의하고 있다. 다음은 <표 1>는 서비스회복에 대한 기존 연구자들의 정의를 정리한 것이다.

<표 1> 연구자에 따른 서비스회복의 정의

| 연구자 | 서비스회복의 정의 |
|-----------------------|--|
| Zeithml et al. (1993) | 제공된 서비스가 고객의 인지된 이내영역이하로 떨어진 것에 대하여 서비스 제공자가 취하는 행위 |
| Zemke, Bell(1990) | 제품이나 서비스가 고객의 기대에 부응하지 못하여 기업에 대하여 불만족하는 고객들을 만족한 상태로 되돌리려는 일련의 과정 |
| Gronroos(1988) | 서비스 실패를 수정하기 위하여 서비스 제공자가 취하는 일련의 행동 |

4. 공정성 이론

서비스 실패에 따른 회복 상황에서 고객들은 기업의 회복노력에 따른 결과보다는 자신이 투입한 노력에 보다 가중치를 적용한다. 고객이 투입한 노력은 서비스 실패와 관련된 비용이나 시간, 에너지 및 정신적 비용 등이다. 이에 대해 기업의 회복으로 인한 결과는 환불, 사과, 교체, 종업원의 행동, 서비스 정책 등이다. 서비스 실패를 경험한 고객들은 자신이 투입한 노력과 기업의 회복전략을 통한 결과를 비교함으로써 자신과 기업의 교환관계가 공정한지를 판단한다(Kotler, 1996). 이때 인지된 공정성은 회복과정자체, 회복으로 인한 성과, 회복과정 및 결과의 제공 시 종업원과의 상호작용 등이 모두 평가된다. 따라서 인지된 공정성은 세 가지 차원 즉, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구분된다(Tax, Brown and Murali, 1998)

1) 분배공정성(distributive justice)

분배 공정성에 대한 이론들은 편익과 비용의 할당에 초점을 두고 있다(Deutsch, 1975). 사회적 교환이론 분배의 역할 또는 상호 개인적인 관계를 형성하는데 있어서 교환 상황을 강조하고 있다. 17개의 분배 공정성에 대한 표준 또는 규칙이 문헌에 규정되어 있는데(Reis, 1986), 이들 중 주목할 만한 것들이 공평성

원칙, 평등성 원칙, 그리고 욕구의 원칙이다. 마케팅 문헌들은 거의 대부분 공평성 원칙에 중점을 두고 있다. 결과에 대한 고객의 평가에서 공평성원칙이 많은 연구자들의 지지를 얻고 있지만 균등과 필요 또한 분배공정성의 평가와 관련이 있다.

2) 절차공정성(procedural justice)

절차공정성이란 교섭이나 의사결정의 성과에 도달하는 과정에서 이용되는 절차나 기준에 대한 공정성인식을 말하는 것으로 공정한 절차는 일관적이고 편향되지 않았으며, 모든 참여자의 관심을 나타내고, 정확한 정보와 윤리적 기준에 근거를 두어야 한다(Thibaut and Walker, 1975). 서비스 상품의 대부분은 상품의 유형적인 측면보다는 종업원의 행동을 더 중요시 여긴다. 따라서 절차와 관련된 서비스회복의 수준이 높아지면 고객이 느끼는 공정성 인지정도는 높아질 것이다.

3) 상호작용공정성(interactional justice)

상호작용공정성 요인들은 사람들이 불만처리 과정과 성과가 공정하다고 인식하면서도 왜 불공정하게 취급받았는지를 설명하는데 도움을 준다(Bies and Shapiro, 1987). 최근의 공정성에 대한 연구에서는 절차공정성이 상호작용공정성과 밀접한 관계를 갖고 있지만 서로 다른 공정성 영역을 다루고 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 절차공정은 구조적인 프로세스에 초점을 맞추는데 반하여 상호작용공정성은 인간의 상호관계에 초점을 맞추고 있다(Greenberg and McCarty, 1990).

5. 서비스회복과 고객만족

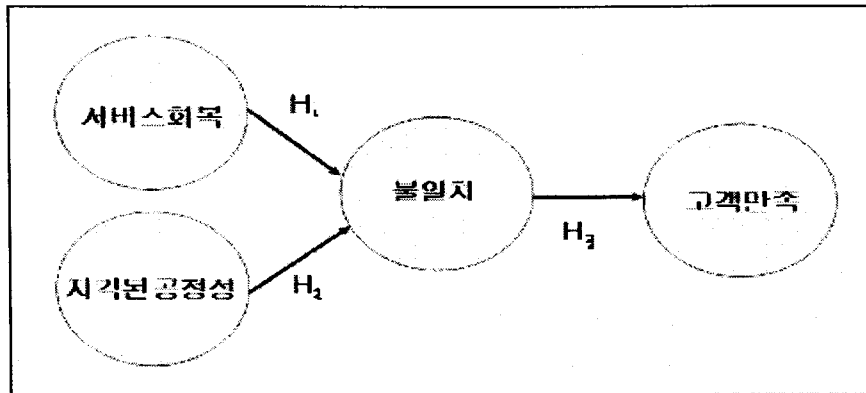
고객만족이란 어떤 제품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과에 대하여 고객이 주관적으로 우호적인 평가를 하는 것을 말한다(Westbrook, 1980). 따라서 만족이란 각각의 상황에 대한 만족여부를 판단하는 평가속성들에 대한 종합적인 평가라고 할 수 있으므로 태도와 유사하다. McCollugh(1995)는 고객의 회복 기대와 회복 성과가 회복 이후의 만족에 미치는 영향을 검토하였는데 회복 기대보다는 오히려 성과가 고객만족의 중요한 결정 요인임을 밝혔으며, Spreng, Harrell and Mackoy(1995)는 서비스회복의 속성과 전반적인 만족간의 관계를 검토한 결과, 최초의 서비스 수행의 일부 속성들이 전반적인 고객만족에 중요한 영향을 미치는가 하나, 서비스회복에 대한 고객만족이 전반적인 고객만족에 가장 중요한 전제임을 밝혔다.

III. 조사 설계 및 분석방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 전통적인 불일치 패러다임에 지각된 공정성을 서비스회복 만족에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 이론적 고찰을 통하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

<그림 1> 연구모형



2. 가설의 설정

전술한 문헌 연구를 토대로 불평처리 만족 형성 과정을 검증하기 위해서 다음과 같은 가설을 도출하였다. 각 변수와 만족간의 직접효과를 실증하기 위한 가설을 설정하였다.

1) 불일치와 만족의 관계

Churchill과 Surprenant(1982) 비내구재와 내구재를 이용한 연구에서 비내구재의 경우는 기대와 불일치가 만족에 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났으나, 내구재의 경우에는 기대는 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 Oliver와 DeSarbo(1988)의 연구와 Bearden과 Teel(1983)의 연구결과는 기대와 불일치 모두 만족에 영향을 준다고 밝혔다. 이에 본 연구에서는 불평처리에 대한 기대, 불일치를 불평처리에 대한 만족을 결정하는 주요 선행변수로 보고 불평처리에 대한 기대, 불일치의 효과를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁ : 서비스회복에 대한 기대가 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높을 것이다.

H₃ : 서비스회복에 대한 불일치는 서비스회복에 대한 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 공정성과 불일치

서비스 실패를 경험한 고객들은 자신이 투입한 노력과 기업의 회복전략을 통한 결과를 비교함으로써 자신과 기업의 교환관계가 공정한지를 판단한다(Kotler, 1996). 이때 인지된 공정성은 회복과정자체, 회복으로 인한 성과, 회복과정 및 결과의 제공 시 종업원과의 상호작용 등이 모두 평가된다. 따라서 인지된 공정성은 세 가지 차원 즉, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구분된다(Tax, Brown and Murali, 1998). 또한 Tse와 Wilton(1988)의 연구에서는 Churchill와 Surprenant(1982)의 연구에서 제시된 지각된 성과의 효과를 검증한 결과 지각된 제품성과는 기대된 제품성과와 주관적 불일치와 더불어 만족에 직접적으로 유의한 영향을 미친다고 제안하고 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H₂ : 서비스회복에 대한 지각된 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 낮을 것이다.
- H₂₁ : 서비스회복에 대한 지각된 과정(절차)의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일
- H₂₂ : 서비스회복에 대한 지각된 결과(분배)의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 낮을 것이다.
- H₂₃ : 서비스회복에 대한 지각된 상호관계의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 낮을 것이다.

3. 조사방법 및 설문지의 구성

본 조사는 서비스회복에 대한 주요 결정변수인 지각된 공정성이 불일치에 미치는 영향과 불일치와 서비스회복만족과의 관계를 측정하기 위해 서울시내에 위치한 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 이용한 후 서비스에 대한 불평처리를 경험한 고객들을 대상으로 총 250부의 설문지를 통하여 조사하였으며, 이중 회수되지 않거나 신뢰성이 부족한 설문지를 제외한 210부를 분석자료로 이용하였다. 설문지의 조사기간은 2006년 11월 16일부터 11월 30일까지 약 2주 동안 실시하였으며, 설문지에 대한 응답은 응답자가 직접 기입하도록 하였다. 또한 본 연구에 사용된 구체적인 실증분석방법은 일반적인 사항을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 설문지의 신뢰도를 측정하기 위해서 신뢰도 분석을 사용하였다. 또한 설정된 가설을 실증분석하기 위하여 상관분석 및 회귀분석을 실시하였다. 이상의 통계처리는 현재 존재하는 통계 프로그램 중의 하나인 SPSS 12.0을 사용하여 분석하였다. 또한, 설문지의 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지의 구성

| 설문항목 | 출처 | 척도 | 문항수 |
|------------|----------------------------------|-----------|-----|
| 1. 기대 | McCollugh(1995) | 리커트 5점 척도 | 4 |
| 2. 공정성 | Tax, Brown and Murali(1998) | 리커트 5점 척도 | 6 |
| 3. 불일치 | Tse and Wilton(1988) | 리커트 5점 척도 | 3 |
| 4. 만족 | Spreng, Harrell and Mackoy(1995) | 리커트 5점 척도 | 3 |
| 5. 일반적인 특성 | | 명목항목 | 5 |
| 합계 | | | 21 |

IV. 실증분석

1. 측정도구의 신뢰도

본 연구에 사용된 설문척도가 조사에 참여한 대상자의 평가 인지도를 일관성 있게 측정하고 있는가를 파악하기 위해 신뢰성 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 내적 일관성을 고려하는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 측정방법을 사용하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수의 경우는 신뢰성 분석 개념의 내적 일치성에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 신뢰도를 구하고 이의 평균치를 산출한 것이 계수값이 되는데, 일반적으로 사회과학에서는 알파값이 0.6이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다. <표 3>은 척도 영역별 신뢰도(Cronbach's α) 비교이다.

<표 3> 척도 영역별 신뢰도(Cronbach's α) 비교

| 척도 | 문항수 | 신뢰도 |
|-------------|-----|------|
| 기대 | 4 | .735 |
| 지각된 공정성(전체) | 6 | .892 |
| 과정의 공정성 | 2 | .697 |
| 결과의 공정성 | 2 | .740 |
| 상호관계의 공정성 | 2 | .774 |
| 불일치 | 3 | .898 |
| 고객만족도 | 3 | .916 |

2. 인구통계학적 특징

인구통계학적 특징을 살펴보면, 성별로는 여자가 53.8%, 남성이 46.2%로 나타났으며, 연령으로는 30대가 45.2%로 가장 많았으며, 20대 42.4%, 40대 8.1%, 50대 2.9%, 10대 이상이 1.4%의 순으로 나타났다. 직업 구성을 살펴보면, 회사원이

42.4%로 가장 많았으며, 대학생 30.5%, 주부9.5%, 공무원 8.1%, 전문직 6.2%,로 구성되어 있으며, 기타는 3.3%로 나타났다. 학력을 살펴보면, 대졸이 41.9%로 가장 많았으며, 대학재학이 29%, 고졸이 20.5%, 대학원 이상이 8.6%로 나타났으며, 총 소득으로는 100만원 미만이 34.8%로 가장 많았으며, 140만원 이상이 27.6%, 120~140만원 미만이 19.5%, 100~120만원 미만이 18.1%로 나타났다.

3. 가설 검증

가설 H₁ 은 “서비스회복에 대한 기대가 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높을 것이다” 이다. 상관분석 결과 서비스회복에 대한 기대와 서비스회복에 대한 불일치는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 서비스회복에 대한 기대가 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높음을 알 수 있다. 또한, 회귀분석 결과 서비스회복에 대한 기대는 31.7%만큼 서비스회복에 대한 불일치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스회복에 대한 기대가 서비스회복에 대한 불일치에 미치는 설명력은 16.9%(R 제곱=0.169)로 나타났으며, 모형에 대한 유의성 검정 결과 유의확률 값이 p<.05(F=11.430)이므로 유의수준 5%에서 유의한 결과임을 알 수 있다(<표 4>, <표 5> 참조).

<표 4> 상관분석 결과

| 구분 | 기대 | 불일치 |
|-----|---------|---------|
| 기대 | 1 | 0.269** |
| 불일치 | 0.269** | 1 |

** : p<.05

<표 5> 기대가 서비스회복에 대한 불일치에 미치는 영향력 결과

| 구분 | B | 표준오차 | t | 유의확률 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| (상수) | 2.237 | 0.337 | 6.635 | 0.000 |
| 기대 | 0.317 | 0.094 | 3.381 | 0.001 |

R제곱=0.169, F=11.430, p=0.001

p<.05에서 유의함

가설 H₂ 는 “서비스회복에 대한 지각된 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높을 것이다”이고, 하위가설 H_{2 1} 는 “서비스회복에 대한 지각된 과정(절차)의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높을 것

이다“ 이다. 상관분석 결과 서비스회복에 대한 지각된 과정의 공정성과 서비스회복에 대한 불일치는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 서비스회복에 대한 지각된 과정의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높음을 알 수 있다. 또한, 회귀분석 결과 서비스회복에 대한 지각된 과정의 공정성은 54.2%만큼 서비스회복에 대한 불일치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스회복에 대한 지각된 과정의 공정성이 서비스회복에 대한 불일치에 미치는 설명력은 26.7%(R제곱=0.267)로 나타났으며, 모형에 대한 유의성 검정 결과 유의확률 값이 $p < .05$ ($F=52.822$)이므로 유의수준 5%에서 유의한 결과임을 알 수 있다(<표 6>, <표 7> 참조).

<표 6> 상관분석 결과

| 구분 | 과정 | 불일치 |
|-----|---------|---------|
| 과정 | 1 | 0.517** |
| 불일치 | 0.517** | 1 |

** : $p < .05$

<표 7> 서비스회복에 대한 지각된 과정의 공정성이 불일치에 미치는 영향력 결과

| 구분 | B | 표준오차 | t | 유의확률 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| (상수) | 1.541 | 0.255 | 6.046 | 0.000 |
| 과정 | 0.542 | 0.075 | 7.268 | 0.000 |

R제곱=0.267, F=52.822, p=0.000

$p < .05$ 에서 유의함

하위가설 H_{22} 는 “서비스회복에 대한 지각된 결과(분배)의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높을 것이다” 이다. 상관분석 결과 서비스회복에 대한 지각된 결과의 공정성과 서비스회복에 대한 불일치는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 서비스회복에 대한 지각된 결과의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높음을 알 수 있다. 또한, 회귀분석 결과 <표 11>과 같이 서비스회복에 대한 지각된 결과의 공정성은 59.2%만큼 서비스회복에 대한 불일치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스회복에 대한 지각된 결과의 공정성이 서비스회복에 대한 불일치에 미치는 설명력은 40.3%(R제곱=0.403)로 나타났으며, 모형에 대한 유의성 검정 결과 유의확률 값이 $p < .05$ ($F=52.822$)이므로 유의수준 5%에서 유의한 결과임을 알 수 있다(<표 8>, <표 9> 참조).

<표 8> 상관분석 결과

| 구분 | 결과 | 불일치 |
|-----|---------|---------|
| 결과 | 1 | 0.635** |
| 불일치 | 0.635** | 1 |

** : p<.05

<표 9> 서비스회복에 대한 지각된 결과의 공정성이 불일치에 미치는 영향력 결과

| 구분 | B | 표준오차 | t | 유의확률 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| (상수) | 1.379 | 0.204 | 6.746 | 0.000 |
| 결과 | 0.592 | 0.060 | 9.933 | 0.000 |

R제곱=0.403, F=98.863, p=0.000

p<.05에서 유의함

하위가설 H_{2 3} 은 “서비스회복에 대한 지각된 상호관계의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높을 것이다” 이다. 상관분석 결과 서비스회복에 대한 지각된 상호관계의 공정성과 서비스회복에 대한 불일치는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 서비스회복에 대한 지각된 결과의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높음을 알 수 있다. 또한, 회귀분석 결과 서비스회복에 대한 지각된 상호관계의 공정성은 54.1%만큼 서비스회복에 대한 불일치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스회복에 대한 지각된 상호관계의 공정성이 서비스회복에 대한 불일치에 미치는 설명력은 31.5%(R제곱=0.315)로 나타났으며, 모형에 대한 유의성 검정 결과 유의확률 값이 p<.05 (F=66.651) 이므로 유의수준 5%에서 유의한 결과임을 알 수 있다.

<표 10> 상관분석 결과

| 구분 | 상호관계 | 불일치 |
|------|---------|---------|
| 상호관계 | 1 | 0.561** |
| 불일치 | 0.561** | 1 |

** : p<.05

<표 11> 서비스회복에 대한 지각된 상호관계의 공정성이 불일치에 미치는 영향력 결과

| 구분 | B | 표준오차 | t | 유의확률 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| (상수) | 1.467 | 0.236 | 6.209 | 0.000 |
| 상호관계 | 0.541 | 0.066 | 8.164 | 0.000 |

R제곱=0.315, F=66.651, p=0.000

p<.05에서 유의함

가설 H₃ 은 “서비스회복에 대한 불일치는 서비스회복에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 이다. 상관분석 결과 서비스회복에 대한 불일치와 서비스회복에 대한 고객만족도는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 회귀분석 결과 서비스회복에 대한 불일치는 62.7%만큼 서비스회복에 대한 고객만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스회복에 대한 불일치가 서비스회복에 대한 고객만족도에 미치는 설명력은 43.3%(R제곱=0.433)으로 나타났으며, 모형에 대한 유의성 검정 결과 유의확률 값이 $p < .05$ ($F=110.783$)이므로 유의수준 5%에서 유의한 결과임을 알 수 있다(<표 12>, <표 13>참조)

<표 12> 상관분석 결과

| 구분 | 불일치 | 고객만족도 |
|-------|---------|---------|
| 불일치 | 1 | 0.658** |
| 고객만족도 | 0.658** | 1 |

** : $p < .05$

<표 13> 서비스회복에 대한 불일치가 고객만족도에 미치는 영향력 결과

| 구분 | B | 표준오차 | t | 유의확률 |
|------|-------|-------|--------|-------|
| (상수) | 1.278 | 0.205 | 6.249 | 0.000 |
| 불일치 | 0.627 | 0.060 | 10.525 | 0.000 |

R제곱=0.433, $F=110.783$, $p=0.000$

$p < .05$ 에서 유의함

V. 결 론

서비스 실패에 대한 회복의 적절한 노력은 현재 문제가 되어진 상황을 고객의 회복에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 상황으로 반전시킬 수 있다. 서비스 기업 간의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 서비스실패에 대한 적절한 대응은 장기적인 고객관계의 유지와 경영성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 인식 하에서 외식서비스산업의 대표가 되는 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 이용한 고객들을 대상으로 서비스회복에 대한 기대, 지각된 공정성이 불일치에 미치는 영향을 살펴보고 더욱이 서비스회복에 대한 불일치정도와 고객만족의 관계를 실증적으로

분석하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 만족 형성과정 이론 중 불일치 패러다임에 관한 이론을 살펴보고 서비스회복에 적용하여 가설을 설정하였다. 그리고 레스토랑에서 서비스회복을 경험해본 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구모형과 가설을 검증하기 위해서 SPSS WIN 12.0에 의한 상관분석 및 회귀분석을 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스회복에 대한 기대와 서비스회복에 대한 불일치는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 서비스회복에 대한 기대가 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높음을 알 수 있었다. 둘째, 서비스회복에 대한 불일치와 서비스회복에 대한 고객만족도는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 또한 회귀분석 결과 서비스회복에 대한 불일치는 62.7%만큼 서비스회복에 대한 고객만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스회복에 대한 지각된 과정, 결과, 상호관계의 공정성과 서비스회복에 대한 불일치는 통계적으로 각각 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 서비스회복에 대한 지각된 과정, 결과, 상호관계의 공정성이 높을수록 서비스회복에 대한 불일치의 수준은 높음을 알 수 있었다. 회귀분석 결과 서비스회복에 대한 지각된 과정의 공정성은 54.2%, 결과의 공정성은 59.2%, 상호관계의 공정성은 54.1%만큼 각각 서비스회복에 대한 불일치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 본 연구의 시사점은 지각된 공정성의 영역을 넘는 지나친 기대의 형성은 부의 불일치를 통해 만족에 악영향을 미치므로 적절한 기대수준의 유지가 요구되며, 불일치를 경험한 고객들에게 적극적인 서비스회복노력과 효과적인 대고객 서비스 등을 수행하여 부정적인 구전을 방지하고 호의적인 태도를 형성하여 재방문 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

참고문헌

- Bearden W. O. and Teel J. E.(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing*, Vol. 20, pp.21-28
- Bies, R. J. & Shapiro, D. L.(1987), "Interactional Fairness Judgements: The Influence of Causes Accounts," *Social Justice Research*, Vol. 1.
- Churchill, Jr. G. A. and Surprenant, C.(1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504
- Deutsch, Morton(1975), "Equity, Equality and Need: What Determines Which Value will be Used as the Basis of Distributive Justice?", *Journal of Social Issues*, Vol. 31(3), pp. 137-149.
- Greenberg, J. & McCarty, C.(1990), "Interpersonal Aspects of Procedural Justice: A New Perspectives on Pay Fairness," *Labor Law Journal*, Vol 41(August).
- GrÖnroos, C.(1998), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, Vol. 9(Winter).
- Jaworski, B. J. and Kohil, A. K.(1993), "Marketing Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol, 22(1), pp52-61.
- Kelly, S. W. and Davis, M. A.(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service, Vol, 22(1), pp52-61.
- Kotler, P.(1996), *Principle of Marketing*, 7th ed., New Jersey : Prentice Hall.
- McCollugh, M. A.(1995), "The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes after Service Failure and Recovery", Unpublished Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp.460-469
- Oliver, R. L. and DeSarbo, W.S.,(1988), "Response Determinants in Satisfaction

- Judgements”, *Journal of Customer Research*, Vol. 41, 1988, pp. 495-507.
- Peter, J. D. & Jan, M.(1994), “Customer Satisfaction During the Service Delivery Process”, *European Journal of Marketing*, 28, P.5
- Reis, T.(1986), “Levels of Interest in the Study of Interpersonal Justice”, in *Justice in Social Relations*.
- Spreng, R., Harrell, G. & Mackoy, R.(1995), “Service Recovery: impact on Satisfaction and Intentions”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 9(1).
- Tax, Stephen S., Stephen W., Brown & Murali C.(1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 62(April).
- Thibaut, J. & Walker, L.(1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tse D. K. and Wilton P. C.(1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.204-212
- Webster, C. and Sundaram, D. S.(1998), “Service consumption criticality in failure recovery,” *Journal of Business Research*, Vol.41, pp.153-154.
- Westbrook, Robert A.(1980), “Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products”, *Journal of Consumer Research*, Vol 7.(June).
- Widmier, S. & Jackson, Jr. D. W.(2002), “Examining the effects of service failure, customer compensation, and fault on customer satisfaction with salespeople,” *Journal of Marketing Theory and practice*, Winter, p.63.
- Zeithaml, A. & Berry, L. & Parasurman, A.(1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(Winter).
- Zemke, R. & Bell C.(1990), “Service Recovery; Doing It Right The Second Time,” *Training*, (June).

**A Study on the Influence of Disconfirmation, and Perceived justice,
about Service Recovery On Customer Satisfaction
-Focus on Hotel Restaurant and Family Restaurant in Seoul City-**

Cho, Sun -Bai, Yoo, Yang - ho, Yoon, Se - Nam

Abstract

The purpose of this study is to view the development process of customer satisfaction about service recovery by grafting disconfirmation theory an important paradigm in explaining customer satisfaction upon the Justice theory the recently on-going study of handling unfairness and to substantiate and analyze the influence of the perceived justice the important decisive factor in satisfaction about service recovery and disconfirmation about service recovery on customer satisfaction.

The following conclusions are made according this study. First, the higher the expectation about service recovery is, the higher the standard of disconfirmation appears. Second, disconfirmation about service recovery turns out to have positive influence on customer satisfaction about service recovery. Third, the higher the perceived justice about service recovery is, the lower the level of disconfirmation about service recovery appears.

Key Words : Service Recovery, Disconfirmation, Perceived Justice, Customer Satisfaction