

## 레스토랑의 공정성 지각이 고객 감정, 회복 만족, 행동 의도간의 관계 연구

김희기<sup>¶</sup> · 이준재<sup>1)</sup> · 안성근<sup>2)</sup>

남부대학교 호텔조리학과<sup>¶</sup>, 한남대학교 컨벤션경영학과<sup>1)</sup>,  
청운대학교 호텔경영컨벤션학과<sup>2)</sup>

## Research on Relationships between Justice Perception of a Restaurant and Customer Emotion, Recovery Satisfaction, and Intention of Behavior

Hee-kee Kim<sup>¶</sup>, Jun-Jae Lee<sup>1)</sup>, Sung-Keun Ahn<sup>2)</sup>

Dept. of Hotel Culinary, Nambu University<sup>¶</sup>  
Dept. of Hotel-Convention, Hannam University<sup>1)</sup>  
Dept. of Hotel-Convention, Chungwoon University<sup>2)</sup>

### Abstract

This research presented research objective on service recovery equity and related scientific purpose and a practical view based on actual problems and needs of hotel restaurant service management, deriving following research results. First, through considering previous research related to service recovery equity, theoretical system on segmentation of customer appraisal through business situation variables and recovery equity are presented. Second, in the enlarged meaning of existing recovery equity and related previous research, relationship was examined closely through an analysis of new causal relationship on recovery equity and research on relationship between recovery equity and customer appraisal. Third, the effect of service recovery equity affecting consequences on satisfaction and the intention of action were analyzed through customer appraisal and examined the relationship between service recovery equity and customer attitude. In this research, implications on future scientific and practical views based on the results are as follows. Not only the necessity of further research on the general service industry but also research on customer appraisal systems were suggested by offering parameters segmented from service recovery through customer satisfaction and intention of action for customer appraisal.

**Key words:** service recovery, customer emotion, justice perception, recovery satisfaction, intention of behavior.

### I. 서 론

경 변화로 인하여 호텔기업 경영은 기술 혁명, 호텔 종류의 다양화, 호텔의 영업 확장, 중저가 호텔의 체인화 및 다각화된 서비스 제공, 변화되는 복잡·다양화된 고객 욕구와 사회 전반적인 환

¶ : 김희기, 011-9976-6348, kheekee@nambu.ac.kr, 광주광역시 광산구 월계동 864-1 남부대학교 호텔조리학과

환경에 대한 신속한 대처 능력의 요구 등의 현실에 직면하고 있다(Lee JJ 2009). 이러한 현실적인 호텔기업 경영환경 변화는 호텔 레스토랑을 통한 새로운 수익 창출 구조를 만들어갈 수 있는 자구책 필요로 연계될 수 있었을 것이다. 다양한 측면에서 자구책들에 대한 전략적인 도구들을 실제 효과적으로 수행하여 호텔기업에서 요구하는 성과지표에 도달하는 중심적인 역할은 레스토랑 관리자 중심의 구성원 개개인의 고객 만족 서비스 수행이다.

지금까지 서비스 실패에 따른 성과를 연구하는 선행 연구는 비교적 매우 활발하게 진행되어 왔다. 그러나 대부분의 선행 연구에서는 서비스 행위에 대한 공정성 지각의 결과와 신뢰나 몰입의 상황 변수들에는 관심을 기울이고 있었으나, 공정성의 변화에 대한 연구, 서비스 회복 상황 변수를 고려한 연구 및 고객 감정 반응과 같은 새로운 이론과 연계되는 연구는 상당히 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 호텔기업 레스토랑 서비스 경영의 현실적 문제와 필요성을 근거로 서비스 회복 공정성과 관련된 학술적 목적과 실무적 관점에서의 연구목적은 다음과 같이 설정하고 논문을 전개하였다.

첫째, 선행 연구를 근거로 호텔 레스토랑 서비스 실패에 있어서 고객이 인지하는 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 새로운 상황 변수인 고객 감정에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 둘째, 서비스 회복에 대한 상황 변수로서 고객 감정이 서비스 회복에 대한 만족도와 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 유의한 실증 연구 결과를 토대로 최근과 같이 급 변화되는 호텔기업 내·외부 환경에 적합하게 대응할 수 있는 학술적 자료를 제시하여, 호텔기업 경영의 핵심적 가치인 서비스에 대한 중요성을 재인식하고 서비스 경영의 효율성 극대화를 위한 회복 전략으로 실무적 관점에서 그 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 호텔 레스토랑 서비스 회복 공정성

Zemke, E. R, Bell & Chip. R(1990)은 서비스 상에서 문제가 발생했을 때 발생한 문제의 만족스러운 해결로 서비스 회복을 “제공된 서비스 혹은 상품이 소비자 기대에 부응하지 못하여 기업에 대하여 불만족하는 고객들을 만족한 상태로 되돌리는 일련의 과정”이라고 정의하였다. 전통적으로 조직공정성의 이론적 관점은 수행한 일에 대해 얻는 결과에 대한 공정성으로 접근하는 분배 공정성과 과정이 진행되는 절차 혹은 방법에 의해 영향을 받는 절차 공정성으로 구분되어져 지지를 받았다. Bies RJ & Moag JS(1986)를 비롯한 많은 학자들이 상호작용 공정성을 제 3의 공정성으로 구분하여 연구를 진행하여 그 유효성을 규명하였다.

Kim YS과 Kim TG(2005)의 연구에서는 서비스의 회복 공정성과 관계의 질(만족 및 신뢰) 그리고 고객의 자발적 행위(애호도, 참여, 협조)의 관계를 구조방정식 모형을 활용하여 검증하였다.

위에서와 같이 대표적인 호텔기업의 서비스 회복 공정성에 대한 선행 연구에서는 주로 서비스 회복 공정성을 통해 획득할 수 있는 결과가 무엇인지에 초점을 두고 연구가 이루어져 왔다.

### 2. 고객 감정

고객 감정은 고객이 느끼는 느낌, 감정, 정서와 유사한 개념으로 크게 긍정적 감정과 부정적 감정 및 환기로 구분되어져서 사용되어지고 있다 (Park HJ 2007).

10개의 체인 호텔 이용객을 대상으로 하여 호텔의 등급별로 이용객의 감정스코어를 비교하고, 충성도에 영향을 미치는 주요 감정요인을 밝히면서, 호텔에서 고객이 느끼는 감정은 종업원과 다른 손님과의 접촉으로부터 유발된다고 주장하고 레스토랑 서비스에 있어서의 감정 관련 국내 연

구로는 외식서비스 소비 관련 감항목 개발(Rho YM 2003), 서비스 실패와 감정 간의 관계(Kim YH · Lee HY 2005), 레스토랑 유형별 인지적 반응과 감정적 반응과 충성도와와의 관계(Cho MN 2005)에 관한 연구 등이 있으며, 물리적 환경에 관한 연구들이 대부분을 차지하고 있다(Kwon YH · You CJ 1997; Park MJ 2005; Oh JH 2003; Chun BK · Noh YM 2005 등).

Kim JY(2007)는 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객의 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정, 긍정적 환기와 부정적 환기로 구분하여 물리적 환경과 인적서비스에 의한 영향이 미치는 유의한 연구를 입증하였으며, 아울러 고객의 감정 반응은 행동 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

3. 고객 만족과 행동 의도

소비자 만족과 관련된 연구를 살펴보면 Westbrook RA(1987)은 제품에 대한 고객의 평가라는 측면에서 소비자 만족을 소비자들이 사용 · 소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도의 평가라고 하였고, 소비자 만족은 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대를 갖는데서 출발하여 기대한 것보다 지각된 결과가 같거나 클 때 만족을 느끼게 된다.

일반적으로 소비자들은 다양한 경로와 평가과

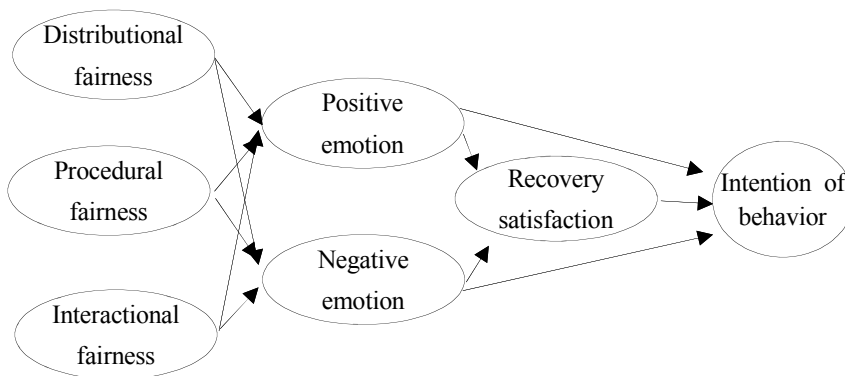
정을 통해 제품을 구매한 후 본인이 판단하는 척도에 따라 만족이나 불만족을 경험하게 되고, 이에 따라 동일 제품을 계속 구매할 것인지 아니면 다른 제품을 구매할 것인지 등 다양한 구매 후 행동이 의사 결정을 하게 된다(Lee JS · Park MJ 2005; Kim JY 2007).

서비스 실패와 관련하여 기존의 고객을 유지하는 것은 새로운 고객을 유치하는 것보다 비용이 적게 든다는 점에서 고객의 만족은 구매 의도를 형성하는데 많은 영향을 준다고 하였고, Kim JY(2007) 및 Kim SH과 Seu MS(2004)은 긍정적 감정이 긍정적 구전, 전환 행동, 지불 의사 등의 행동 의도와 유의한 연관성을 나타냈다고 하였다.

III. 연구 조사 설계

1. 연구 모형

본 연구의 모형은 호텔 레스토랑 서비스 회복 공정성, 고객 감정, 회복 만족, 행동 의도 사이의 영향 관계를 알아보기 위하여 제시되었으며, 앞에서 살펴본 선행 연구들의 결과를 토대로 관계 변수를 확인할 수 있는 <Fig. 1>과 같은 모형을 구성하였다. 따라서 이러한 과정을 실증하기 위하여 연구 모형에 포함되는 이론적 변수들에는 회복 공정성, 고객 감정, 회복 만족, 행동 의도 4개의 요인이 포함된다.



<Fig. 1> Research model.

## 2. 연구 가설

본 연구에서는 앞서 제시한 연구 모형을 검증하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다. 먼저 공정성이 고객 감정 및 행동 의도에 미치는 영향과 관련하여 서비스 회복 공정성과 고객 감정과 관련하여 Lee YJ와 Goung TS(2004)도 절차 공정성, 분배 공정성, 상호작용 공정성이 각각 부정적 감정과 고객 몰입에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. Lee YI(2007)은 불평 보상이 긍정적 감정과 부정적 감정을 통해 행동 의도와 회복에 영향을 미친다고 하였으며, Goung OR(2007)는 서비스 실패 심각성이 고객 감정 반응 중 후회감, 질투감, 배신감에 영향을 준다고 하였다.

이에 본 연구에서는 지각된 공정성이 고객 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 측면에서 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1. 서비스 회복의 분배 공정성은 고객 감정에 영향을 미칠 것이다.

H2. 서비스 회복의 절차 공정성은 고객 감정에 영향을 미칠 것이다.

H3. 서비스 회복의 상호작용 공정성은 고객 감정에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 회복 공정성 지각에 대한 고객 감정은 고객의 행동 의도에 영향을 미치는 관계를 살펴보았다. 즉, 고객 감정은 관계 형성에 필수적인 개념이라고 할 수 있다.

Donovan RJ & Rossiter JR는 소비자의 고객이 느끼는 감정은 체제제간, 이용 시간, 재방문 의사 등과 같은 행위에 영향을 미친다고 하였다(Kim JY 2007).

H4. 서비스 회복 공정성에 대한 고객의 감정은 행동 의도에 영향을 미칠 것이다.

H5. 서비스 회복 공정성에 대한 고객의 감정은 행동 의도에 영향을 미칠 것이다.

H6. 고객 감정에 대한 회복 만족은 행동 의도

에 영향을 미칠 것이다.

## 3. 조사 설계 및 변수의 도출

본 조사는 서울, 대구, 부산 지역의 특1급 12개 호텔, 호텔 레스토랑 28곳 이용객을 대상으로 하여 2009년 2월 25일부터 3월 24일까지 실시하였으며, 자기기입법의 설문지를 이용하였다. 설문지는 총 800부의 설문지를 배포하여 중심화 현상이나 불성실한 응답의 설문지 167부를 제외하고 이중 유효한 633부를 사용하였다.

다음으로 변수의 조작적 정의와 도출은 다음과 같다.

먼저 분배 공정성은 서비스 실패에 대해 기업이 제공하는 보상이 기대하는 것과 일치한다고 고객이 인지하는 정도라고 정의하며, Kim TG과 Kim YS(2005), You YN(2002) 연구에서 사용되어진 4개의 변수를 도출하여 사용하였다. 절차 공정성은 서비스 실패의 해결과정에서 글 처리 절차가 공정했다고 고객이 지각하는 정도로 정의하며, 상호작용 공정성은 서비스 실패의 해결 과정에서 종사원의 태도 및 인간적인 측면(존중과 정중)과 솔직하고 자세한 정보를 제공했다고 고객이 지각하는 정도로 정의하였다.

고객 감정은 회복 공정성에 대해 행복, 흐뭇, 유쾌, 편안함, 믿음, 화, 후회, 불쾌함, 짜증, 실망 등을 고객이 지각하는 정도의 긍정적 감정과 부정적 감정으로 정의하며, Lee HS과 Lim JH(2002), Rho YM(2003), Seu MS와 Kim SH(2002) 등에서 사용되어진 10개의 변수를 도출하여 구성하였다. 회복에 대한 만족은 서비스 공정성에 대해서 개별적으로 만족하는 정도로써 거래에 대한 성과 및 호텔이 제공하는 혜택으로부터 형성될 수 있는 만족에 대한 태도로 정의하며, Westbrook RA (1987), Fornell C(1996), Oliver LR(1996)의 연구에서 활용된 4개의 변수를 도출하여 구성하였다. 행동 의도는 호텔에 재방문 또는 긍정적 구전에 대한 의도 정도로 정의하며, Weun et al(2004), Kim JY(2007)에서 사용되어진 4개의 변수를 도

출하여 사용하였다.

#### IV. 실증 연구 결과

##### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

먼저 성별은 응답자 633명 중 남성이 378명(59.7%), 여성이 255명(40.3%)으로 남성의 비율이 비교적 높게 나타났으며, 결혼 상태는 기혼이 383명(60.5%), 미혼이 250명(39.5%)으로 나타났으며, 또한 연령은 30대가 199명(31.4%), 40대가 195명(30.8%), 20대가 157명(24.8%), 50대 이상이 82명(13.0%)으로

나타났다. 학력은 대졸이 314명(49.6%), 전문대졸이 173명(27.3%), 고졸이 74명(11.7%), 대학원 재학 이상이 72명(11.4%)으로 나타났으며, 응답자의 직업은 판매 및 서비스직이 240명(37.9%), 관리 및 사무직이 172명(27.2%), 학생이 73명(11.5%), 전문직이 51명(8.1%), 기타 17명(2.7%), 주부 15명(2.4%)으로 나타났다. 또한 응답자의 월 소득은 350만원 이상이 166명(26.2%), 201~300만원이 105명(16.6%), 151~200만원이 84명(13.3%), 100만원 이하가 80명(12.6%), 301~350만원이 76명(12.0%), 251~300만원이 72명(11.4%), 101~150만원이 50명(7.9%) 순으로 나타났다.

〈Table 1〉 Components of the sample

Classification		N	%
Gender	Male	378	59.7
	Female	255	40.3
Marriage	Married	383	60.5
	Unmarried	250	39.5
Age	Twenties	157	24.8
	Thirties	199	31.4
	Forties	195	30.8
	Fifty or more	82	13.0
Education	High school or less	74	11.7
	College	173	27.3
	University	314	49.6
	Graduate school or more	72	11.4
Job	Sales and services	240	37.9
	Administration and clerks	172	27.2
	Students	73	11.5
	Professionals	51	8.1
	Others	17	2.7
	Housewives	15	2.4
Monthly income (10,000 won)	350 more	166	26.2
	201~250	105	16.6
	151~200	84	13.3
	100 less	80	12.6
	301~350	76	12.0
	251~300	72	11.4
101~150	50	7.9	
Total		633	100.0

##### 2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성 등 호텔 레스토랑 이용 고객들의 서비스 회복 공정성에 대한 인식과 고객 감정, 회복 만족, 행동 의도를 측정하기 위해 구성된 측정도구의 연구 개념별 신뢰성 검증 결과는 〈Table 2〉와 같이 변수들 모두 비교적 내적일관성이 높으며, 전체적으로 신뢰성은 확보되었다.

호텔 레스토랑 이용 고객들의 서비스 회복 공정성에 대한 지각, 고객 감정, 회복 만족, 행동 의도 등 측정도구의 신뢰성 검증과 탐색적 요인분석을 통해 도출된 변수들을 바탕으로 변수들 간의 공분산구조분석을 위한 타당성을 재검증하기 위하여 모든 연구 개념들을 포괄하는 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈Table 3〉과 같다. 먼저 모형 적합도는  $\chi^2=1485.846(df=774, p<0.001)$ ,  $\chi^2/df(Q)=1.920$ ,  $GFI=0.898$ ,  $AGFI=0.881$ ,  $RMR=0.030$ ,  $NFI=0.921$ ,  $TLI=0.960$ ,  $CFI=0.964$ ,  $RMSEA=0.038$ 로 각각 나타나, 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다. 각 연구 개념을 측정하는 변수들의 요인적재량의 최저  $t$ 값은  $17.685(p<0.001)$ 였고, 측정변수 모두 모두 유의한 것으로 〈Table 4〉에 나타나 연구 모형을 측정하는데 무리가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 2> Results of validating the reliability of a measurement tool

Construct		Factor loadings	Cronbach's $\alpha$	Validity period
Distributinal fairness	I experienced inconvenience staying in this hotel but compensation for it was adequate.	0.705	0.824	0.861
	This hotel made enough financial compensation for inconvenience customers experienced.	0.704	0.826	
	Even though I experienced inconvenience, I received as much service as I wanted.	0.696	0.829	
	I received as much service as I wanted.	0.731	0.813	
Procedural fairness	The hotel staff immediately responded to a problem.	0.691	0.834	0.863
	The hotel staff handled complaints in a timely manner.	0.765	0.805	
	The hotel staff handled complaints quickly.	0.728	0.819	
	I could express my opinion in the process of handling complaints.	0.667	0.845	
Interactional fairness	The hotel staff was very polite dealing with a problem.	0.709	0.850	0.876
	The hotel staff sincerely apologized and considered customer's opinion.	0.762	0.829	
	The hotel staff made best efforts to solve a problem.	0.751	0.833	
	The hotel staff listened to my problem carefully and sympathized with it.	0.709	0.850	
Positive emotion	I felt happy with complaints handling of this hotel.	0.811	0.884	0.911
	I felt pleased with complaints handling of this hotel.	0.786	0.890	
	I felt pleasant with complaints handling of this hotel.	0.775	0.892	
	I felt comfortable with complaints handling of this hotel.	0.795	0.887	
	I felt trust on complaints handling of this hotel.	0.710	0.905	
Negative emotion	I felt angry about complaints handling of this hotel.	0.800	0.916	0.929
	I felt regret for complaints handling of this hotel.	0.798	0.916	
	I felt unpleasant with complaints handling of this hotel.	0.847	0.907	
	I felt annoyed at complaints handling of this hotel.	0.834	0.909	
	I felt disappointed at complaints handling of this hotel.	0.791	0.918	
Recovery satisfaction	I'm satisfied with the services of this hotel in general.	0.793	0.870	0.902
	I'm very dissatisfied with the services of this hotel.	0.773	0.876	
	I regret deciding to use this hotel.	0.816	0.860	
	I think the services of this hotel are better than those of other hotels.	0.748	0.888	
Intention of action	I'll continue to love this hotel.	0.702	0.513	0.703
	I'll talk about the advantages of using this hotel to others.	0.686	0.513	
	I'll recommend this hotel to my friends or acquaintances.	0.114	0.859	
	I'll continue to use this hotel.	0.573	0.584	

<Table 3> Verification of factor analysis on models fit

	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$ (Q)	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Fit	1485.846	774	0.000	1.920	0.030	0.898	0.881	0.921	0.960	0.964	0.038

〈Table 4〉 Results of factor analysis on the concept verification

	Factor loading	Standard capacity	E	<i>t</i>	Reliability concepts	Extraction distributed index
Distributonal fairness	1.000	0.758	0.324			
	1.063	0.755	0.372	18.899***	0.891	0.671
	0.958	0.792	0.238	19.896***		
	1.073	0.815	0.254	20.504***		
1.000	0.746	0.317				
Procedural fairness	1.076	0.842	0.190	20.821***	0.899	0.690
	1.137	0.827	0.237	20.478***		
	1.006	0.723	0.367	17.813***		
Interactional fairness	1.000	0.759	0.259		0.914	0.727
	1.154	0.836	0.202	21.393***		
	1.136	0.824	0.214	21.068***		
	1.108	0.776	0.285	19.719***		
Positive emotion	1.000	0.861	0.223		0.927	0.717
	0.889	0.827	0.233	26.322***		
	0.970	0.824	0.284	26.166***		
	0.958	0.835	0.253	26.786***		
Negative emotion	0.863	0.762	0.343	23.054***	0.934	0.748
	1.000	0.833	0.302			
	0.952	0.833	0.273	25.543***		
	1.019	0.889	0.188	28.352***		
	1.046	0.871	0.238	27.419***		
Recovery satisfaction	0.976	0.833	0.287	25.531***	0.934	0.781
	1.000	0.859	0.155			
	0.958	0.817	0.199	25.739***		
	1.074	0.868	0.164	28.555***		
Intention of action	1.069	0.805	0.270	25.127***	0.878	0.707
	1.000	0.842	0.219			
	1.060	0.844	0.243	25.500***		
	1.043	0.778	0.378	22.652***		

\*\*\* $p < 0.001$ .

다음으로 〈Table 5〉에 나타나 연구 개념들 간의 분산추출지수가 연구 개념들 간의 상관관계의 제곱보다 모두 큰 것으로 나타났다. 따라서 연구 도구에 사용된 변수들이 판별타당성이 있는 변수로 구성되었음을 알 수 있다.

### 3. 연구 가설의 검증

먼저 최종 연구 모형의 적합도는 〈Table 6〉에 제시된 바와 같이,  $\chi^2=1952.442(df=788, p<0.001)$ ,  $\chi^2/df(Q)=2.478$ , GFI=0.868, AGFI=0.849, RMR=0.063, NFI=0.904, TLI=0.935, CFI=0.941, RMSEA=0.048로 각각 나타나, 모형의 적합도는  $\chi^2$ 와 RMR, GFI, AGFI 등의 지수가 일반적인 기준에 다소 못 미치나 RMR, GFI, AGFI는 일반적 기준에 근접

<Table 5> Correlation matrix between the research concepts

	St	SV	Physical environmental factors			Customer emotions		Recovery satisfaction	Intention of action
			Distributional fairness	Procedural fairness	Interactional fairness	Positive emotion	Negative emotion		
Distributional fairness	3.43	0.73	1						
Procedural fairness	3.70	0.72	0.552**	1					
Interactional fairness	3.82	0.70	0.582**	0.646**	1				
Positive emotion	3.29	0.78	0.572**	0.548**	0.564**	1			
Negative emotion	2.50	0.86	-0.360**	-0.365**	-0.417**	-0.372**	1		
Positive ventilation	2.95	0.84	0.386**	0.370**	0.411**	0.624**	-0.124**		
Negative ventilation	2.49	0.81	-0.407**	-0.338**	-0.371**	-0.316**	0.622**		
Recovery satisfaction	3.54	0.71	0.624**	0.598**	0.628**	0.697**	-0.397**	1	
Intention of action	3.32	0.82	0.590**	0.538**	0.549**	0.690**	-0.343**	0.772**	1

\*\*p<0.01.

<Table 6> Verification of factor analysis on models fit

	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df(Q)$	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Fit	1,952.442	788	0.000	2.478	0.063	0.868	0.849	0.904	0.935	0.941	0.048

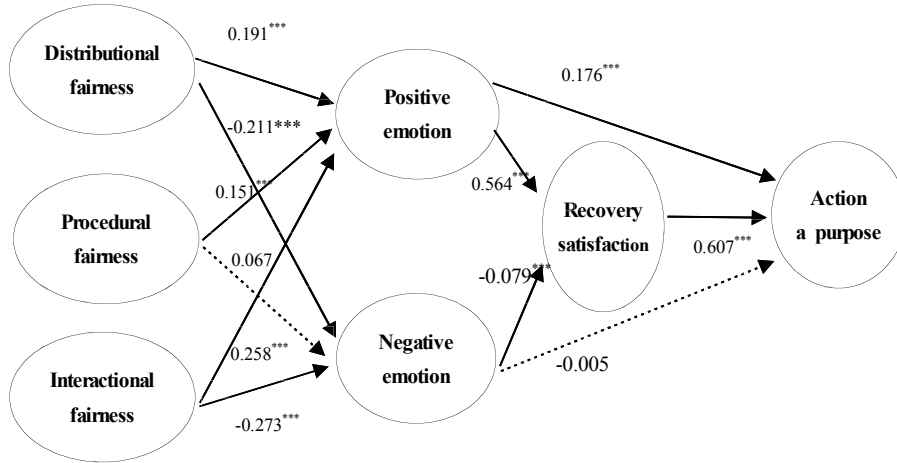
하여 크게 문제가 되지는 않는 것으로 판단되며,  $\chi^2$  통계량의 경우 사례 수에 민감하여 사례수가 많을 경우 다른 적합도 지수를 함께 고려해야 한다. 이들 적합지수의 경우 수정지수와 오차항간의 상관을 통해 모형의 적합도를 향상시킬 수는 있으나, 이 경우 해당 항목들의 단일 차원성을 저해할 수 있으므로 오차항간의 상관을 통한 모형의 변형하지 않았다.

연구 모형의 공분산 구조분석을 통해 연구 가설을 검증한 결과는 <Fig. 2>와 <Table 7>에서 보는 바와 같다.

서비스 회복의 분배 공정성이 고객 감정에 미치는 영향에 대한 연구 가설 검증 결과, 서비스

회복의 분배 공정성이 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타나 H 1-1은 지지되었다. 다음으로 분배 공정성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H 1-2는 지지되었다. 서비스 회복의 절차 공정성 고객 감정에 미치는 영향에 대한 연구 가설 검증 결과, 서비스 회복의 절차 공정성이 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H 2-1은 지지되었다. 다음으로 서비스 회복의 절차 공정성은 부정적 감정에 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 H 2-2는 기각되었다. 따라서 서비스 회복의 절차 공정성은 고객의 긍정적 감정에만 영향을 미치는 것으로 나타나 절차 공정성을 높게 지각할수록 긍





\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.001$ , \*\*\* $p < 0.001$

※ 실선(→): 유의한 표준화경로계수, 점선(---): 유의하지 않은 표준화경로계수

<Fig. 2> Result of the verification of the study model.

<Table 7> Research results of hypothesis testing

	Hypothesis	Estimated coefficient	Standardized coefficients	Estimation error	t	Accept or no
H1	1-1 Distributional fairness → Positive emotion	0.229	0.191	0.069	3.334***	Accept
	1-2 Distributional fairness → Negative emotion	-0.265	-0.211	0.090	-2.953**	Accept
H2	2-1 Procedural fairness → Positive emotion	0.193	0.153	0.070	2.778**	Accept
	2-2 Procedural fairness → Negative emotion	-0.089	-0.067	0.091	-0.978	No
H3	3-1 Interactional fairness → Positive emotion	0.346	0.258	0.078	4.450***	Accept
	3-2 Interactional fairness → Negative emotion	-0.381	-0.273	0.101	-3.763***	Accept
H4	4-1 Positive emotion → Recovery satisfaction	0.459	0.564	0.032	14.147***	Accept
	4-2 Negative emotion → Recovery satisfaction	-0.062	-0.079	0.025	-2.494*	Accept
H5	5-1 Positive emotion → Intention of action	0.158	0.176	0.041	3.840***	Accept
	5-2 Negative emotion → Intention of action	-0.005	-0.005	0.025	-0.184	No
H6	Recovery satisfaction → Intention of action	0.670	0.607	0.062	10.802***	Accept

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.001$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

정적 감정이 높아지는 것으로 예측되었다.

다음으로 서비스 회복의 상호작용 공정성이 고객 감정에 영향을 미칠 것으로 예측한 연구 가설 검증 결과, 서비스 회복의 상호작용 공정성이 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H 3-1은 지지되었다. 다음으로 서비스 회복의 상호작용 공정성은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H 3-2 역

시 지지되었다. 이와 같은 결과를 통해 서비스 회복의 상호작용 공정성에 대해 높게 지각할수록 긍정적 감정이 높아지고 부정적 감정은 낮아짐을 알 수 있다.

서비스 회복 공정성에 대한 고객 감정이 서비스 회복과 관련되는 회복 만족에 미칠 것이라는 검증 결과, 서비스 회복에 대한 긍정적 감정이 회복 만족에 유의한(+) 영향을 미치는 것으로 나타

나 H 4-1은 지지되었다. 다음으로 서비스 회복에 대한 고객의 부정적 감정이 회복 만족에 미치는 영향을 살펴본 H 4-2 역시 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스 회복 공정성에 대한 고객 감정이 행동에 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 검증 결과, 서비스 회복에 대한 고객의 긍정적 감정이 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H 5-1은 지지되었다. 다음으로 서비스 회복에 대한 고객의 부정적 감정이 행동 의도에 미치는 영향을 살펴본 H 5-2는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H 5-2는 기각되었다. 따라서 서비스 회복 고객의 긍정적인 감정이 높아질수록 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 감정에만 영향을 미치는 것으로 나타나 절차 공정성을 높게 지각할수록 긍정적 감정이 높아지는 것으로 예측되었다.

끝으로 서비스 회복 만족은 고객 행동 의도에 영향을 미칠 것이라는 연구 가설의 검증 결과, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H 6은 지지되었다. 따라서 고객이 서비스 회복 만족을 많이 느낄수록 행동 의도도 긍정적인 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

호텔 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 서비스 질은 종업원과 고객 간의 상호작용이 이루어지는 서비스접점에서 종사원의 서비스 전달 활동이 소비자 지각 과정을 형성하는데 직접적 영향을 미친다.

본 연구는 호텔기업 레스토랑 서비스 경영의 현실적 문제와 필요성을 근거로 서비스 회복 공정성과 관련된 학술적 목적과 실무적 관점에서의 연구목적을 설정하였으며, 최근과 같이 급 변화되는 호텔기업 내·외부 환경에 적합하게 대응할 수 있는 학술적 자료를 제시하고, 호텔기업 경영의 핵심적 가치인 서비스에 대한 중요성을 재인

식하고 서비스 경영의 효율성 극대화를 위한 회복 전략의 실무적 관점에서 그 시사점을 제시하고자 연구를 하였다.

선행 연구와 본 연구와의 비교 점은 지금까지 서비스 실패에 따른 성과를 연구하는 선행 연구는 비교적 매우 활발하게 진행되어왔다. 그러나 대부분의 선행 연구에서는 서비스 실패 시 행위와 공정성 지각을 통한 결과 변수인 행동 의도, 구매 의도, 고객 만족 중심의 연구와 서비스 실패 시 회복에 따른 신뢰나 몰입과 같은 상황 변수 연구 중심으로 진행되어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 서비스 회복 시 상황 변수를 고려한 연구로 새로운 변수인 고객 감정 반응을 긍정적 반응과 부정적 반응으로 구분하고, 상황 변수들이 행동 의도나 새로운 결과 변수인 환기와의 관계 연구를 시도하였다.

실증 연구 결과를 통하여 본 연구에서는 다음과 같은 결론과 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 기존 회복 공정성과 관련된 선행 연구의 확장된 의미에서 회복 공정성과 고객 감정 및 회복 만족, 행동 의도와의 관계 연구를 통하여 회복 공정성의 새로운 인과관계를 실증분석을 통해 의미 있는 관계성을 규명하였다. 즉, 회복 공정성은 긍정적 감정과 부정적 감정과의 유의한 관계성이 있다는 것이다.

둘째, 서비스 회복 공정성에 대한 긍정적인 고객 감정이 서비스 회복과 관련되는 회복 만족에 직접적으로 영향을 미친다. 즉, 레스토랑 서비스 실패에 따른 공정한 처리는 고객 감정 중 긍정적인 감정에 영향을 미치며, 긍정적인 감정을 서비스 실패 처리의 공정한 과정을 통해 전반적인 만족도를 준다는 것이다.

셋째, 회복 공정성은 세분화된 고객 감정을 통해 행동 의도에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 실증적 분석을 통해 서비스 회복 공정성과 행동 의도에 관한 연계성을 제시하였는데, 이는 곧 서비스 실패에 따른 1차적인 결과를 단순히 고객 만족에 중점을 둔다면 고객 만

족의 한계성이 있으며, 고객 만족의 한계성의 극복은 고객의 만족 이전의 고객 감정에 대한 세심한 만족 전략을 제시해야 한다는 필요성과 마케팅 전략의 수립 및 실행을 해야 한다는 중요성을 인식할 수 있을 것이다.

마지막으로 서비스 회복 만족은 행동 의도에 직접적인 영향을 미친다. 이는 곧 최근과 같이 호텔 기업 환경의 불확실성에 대비하여 호텔기업 레스토랑 경영의 핵심적 가치인 서비스와 불가피하게 발생하는 서비스 실패에 대한 공정한 처리의 중요성을 재인식하고 서비스 경영의 효율성 극대화를 위한 회복 전략으로 실무적 관점에서 그 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

향후 호텔 레스토랑 서비스 실패에 대한 공정한 처리의 중요성을 인식하고 새로운 고객에게 적합한 서비스를 제공하며, 전략적으로 처리할 수 있는 시스템을 개발하고 활용하여야 하며, 이용 고객들을 대상으로 연구를 수행하여, 실증 연구 결과를 제시하였다. 그러나 연구 결과와 시사점 제시에도 불구하고 연구의 한계성이 있다.

향후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 보다 과학적인 연구 방법과 객관성 측면을 고려한 국내 호텔기업 레스토랑 서비스 실패에 따른 회복 공정성과 고객 감정 연구가 진행되어야 것이다.

### 한글초록

본 연구는 호텔기업 레스토랑 서비스 경영의 현실적 문제와 필요성을 근거로 서비스 회복 공정성과 관련된 학술적 목적과 실무적 관점에서의 연구 목적을 제시하고, 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다. 첫째, 서비스 회복 공정성과 관련된 선행 연구 고찰을 통해 회복 공정성 및 고객 감정의 세분화를 통한 상황 변수에 대한 이론적 체계를 제시하였다. 둘째, 기존 회복 공정성과 관련된 선행 연구의 확장된 의미에서 회복 공정성과 고객 감정과의 관계 연구를 통하여 회복 공정성의

새로운 인과관계를 실증분석을 통해 의미 있는 관계성을 규명하였다. 셋째, 서비스 회복 공정성이 고객 감정을 통해 결과 변수인 만족과 행동 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 서비스 회복 공정성과 고객 태도에 관한 연계성을 실증적으로 제시하였다. 본 연구는 실증분석을 통해 도출한 결과를 토대로 향후 학술적 차원과 실무적인 차원에서 시사점을 다음과 같다. 서비스 회복을 통한 고객 만족과 행동 의도를 위한 고객 감정을 세분화하여 필요한 매개 변수로 제시함으로써 호텔 레스토랑 고객 감정의 구조 연구뿐만 아니라 서비스산업 전반에 대한 확대 연구의 필요성을 제시하였다.

### 참고문헌

1. Anderson FW (1998). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters* 8(1):19-30.
2. Barsky J · Nash L (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Research and Administration Quarterly* 43(1):39-46.
3. Bies RJ · Moag JS (1986). Interactional Justice: Communications Criteria of Fairness, in *Research on Negotiation in Organizations*. 43-55.
4. Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(Apr): 69-82.
5. Cho MN (2006). The Effect of Customers' Cognitive Emotional Responses to Service Encounter on Service Loyalty Formation in Restaurants, The Graduated School of Yonsei University. 25-75, Seoul
6. Chun BK · Roh YM (2005). The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role

- of emotional responses. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 20(4):438-445.
7. Colquitt JA (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology* 86(3):386-400.
  8. Donovan RJ · Rossiter JR · Marccoolyn G · Nesdale A (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3): 283-294.
  9. Fornell C · Michael D · Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha & Barbara Everitt Bryant (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and finding. *Journal of Marketing* 60(3):337-346.
  10. Goung OR (2007). Attribution, negative emotions and behavioral responses in failed service encounters. The Graduated School of Kookmin University. 26-75, Seoul.
  11. Kim KS (2000). AMOS Structural Equation Model Analysis. SPSS Academy. 115-125, Seoul.
  12. Kim YH (2005). According to the service failures's types the effects of the perceived service recovery on the emotional response, the service value and the loyalty in the restaurant : A CIT approach. The Graduated School of Sejong University, 65-95, Seoul.
  13. Kwon ST (2006). The research of affected action and mental reaction of consumer from restaurant interior design. The Graduated School of Kyonggi-University, 35-85, Seoul.
  14. Lee JJ (2009). Study on behavioral intention through emotional reactions of wedding clients on the hotel wedding and convention service commodities. *Journal Korea Tourism Research Association* 24(3):261-280
  15. Lee JS · Park MJ (2005). Hotel restaurant service landscape and relationship of emotional and behavioral responses. *Journal Korea Service Management* 6(2):105-128.
  16. Lee SY (1999). Research relationship between service satisfaction and recovery from failed. The Graduated School of Youngnam University. 43-85, Kyounbuk.
  17. Lee YI (2007). The effects of the cognitive and emotional response on recovery of the consumer behavioral intentions on the compensation for the complaint. The Graduated School of Sogang University, 15-62, Seoul.
  18. Lee YJ · Koug TS (2004). Customer service is bad behavior research on the impact on: Negative emotions and customer immersion effect of the parameters. *Korean Journal of Marketing* 19(4):185-210.
  19. Oliver LR (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 5(Nov): 460-469.
  20. Park IK · Lee YH (2006). Hotel employees, the organization of research. *Korea Convention Society* 6(1):37-56.
  21. Roh YM (2004). The impact of restaurant patrons' perception of physical environment on their attitude formation. The Graduated School of Kyonggi-University, 23-98, Seoul.
  22. Shin HC · Bea JH · Lee JJ (2008). Research articles: A study on the influence of service restoration strategy for service wedding & banquet at hotel on customer attitude: Focusing of moderating role of relationship quality. *Journal of Food service Management Society of Korea* 11(4):161-178.
  23. Smith AK (1997). Customer satisfaction with service encounters involving failure recovery: An integrative model of exchange, Unpublish-

- ed Doctoral Dissertation, Maryland University, 45-56.
24. Wakefield KL · Blodgett JG (1999). Customer response to intangible an tangible service factors. *Psychology and Marketing* 16(1):51-69.
25. Westbrook RA (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* 24(Aug.):258-270.
26. Weun SG · Beatty SE · Jones MA (2004). Impact of service failure severity on service recovery evaluation and post-recovery, 23-56.
27. You YN (2002). Recovery justice and effect of hotel service default. The Graduated School of Sejong University, 25-76, Seoul.
28. Zemke, E. R, Bell, & Chip, R (1990). Service recovery: Dong it right the second time. *Training* 45(June):42-48.

---

2009년 9월 16일 접 수

2009년 12월 5일 1차 논문수정

2010년 3월 1일 2차 논문수정

2010년 3월 12일 게재확정