

## 서비스 실패 경험 후 레스토랑 브랜드 품질, 귀인 및 감정반응 관계분석

장기화<sup>1</sup> · 송수익<sup>2</sup> · 오성천<sup>3†</sup>

<sup>1</sup>경기대학교 사회복지학과, <sup>2</sup>대원대학교 호텔조리계열, <sup>3</sup>대원대학교 제약품질관리과  
(2018년 10월 19일 접수: 2018년 12월 18일 수정: 2018년 12월 21일 채택)

### Examining the Relationship Among Restaurant Brand Relationship Quality, Attribution, and Emotional Response After Service Failure Experience

Gi-Hwa Jang<sup>1</sup> · Soo-Ik Song<sup>2</sup> · Sung-Cheon Oh<sup>3†</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Social Welfare, Kyonggi University, Suwon, 16227, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Culinary Art, Daewon University College, Jecheon 27135, Korea

<sup>3</sup>Dept. of Pharmaceutical Quality Control, Daewon University College, Jecheon 27135, Korea

(Received October 19, 2018; Revised December 18, 2018; Accepted December 21, 2018)

**요약** : 본 연구의 목적은 국내 레스토랑 이용객의 서비스 실패 후 감정변화에 영향을 미치는 실패 귀인 요소, 그리고 고객의 브랜드 관계 품질이 서비스 실패 귀인 지각에 대한 환원효과를 검증하는 것이다. 본 연구의 시사점으로는 귀인이론은 귀인이론과 귀인적 이론으로 구분할 수 있는데 한 모형에서 귀인이론에 영향을 미치는 개인 신념과 귀인 후의 감정반응 간의 영향관계를 통합적으로 측정하는 연구는 미미하다. 신념(BRQ: Brand Relationship Quality)-귀인-감정 3단계 모형을 구축하고 충돌 감정 반응(분노 VS동정)의 독립성을 같이 검증되었다. 먼저, 감성적BRQ(친밀감 및 사랑)은 통제가능성 귀인에 미치는 환원효과가 있는데 행동적BRQ(상호의존)은 통제가능성 귀인에 미치는 확대효과가 있는 것으로 나타났다. 관리적 관점에서 레스토랑 관리자는 고객의 서비스 실패의 반복 발생 가능성 지각을 낮추고 고객의 동정을 환기해야 한다. 통합적으로 레스토랑 관리자는 고객의 서비스 실패 귀인 지각을 잘 조절하고 고객의 BRQ이 감정반응에 미치는 영향효과를 환원시켜야 한다. 여러 가지의 서비스 회복 방안을 수립하고 귀인을 잘 조절해야 한다. 뿐만 아니라, BRQ은 각각 분노 및 동정에 다른 효과(확대VS환충)가 있기 때문에 고객 BRQ의 특성에 따라 다른 서비스 실패 회복 방안을 제시해야 한다. 예를 들면, 이성적 BRQ 고객에게 금전 보상이나 공정성 거래, 친밀감 및 사랑 고객에게 감정배려, 상호의존 고객에게 호혜성 설득 등 방안을 상황에 맞게 개발해야 한다. 본 연구는 서비스 실패 후 귀인의 매개효과를 탐색적으로 검증하였는데 BRQ-귀인-감정 과정에서의 여러 가지 조절요인을 고려하지 않는 한계점이 있다. 따라서 추후의 연구에서 서비스 실패 강도의 조절효과를 고려해야 하고 더 완전한 모형을 구축해야 한다.

**주제어** : 레스토랑, 브랜드, 관계, 귀인, 감정

<sup>†</sup>Corresponding author

(E-mail: osc5000@mail.daewon.ac.kr)

**Abstract :** The purpose of this study is to validate the failure attribution factors affecting emotional changes after a failed service by local restaurant users, and the relapse effects of the perceived failure of a customer's brand relationship. In this study, the implications of this study can be divided into the null theory and the homogenous theory, in which the study of the relationship between individual belief that influences the null theory and the post-gender emotional response is minimal. The independence of the crash response (angerous VS compassion) has been equally validated as building a belief-gathering-emotion three-step model. First, emotional BRQ (intimate and love) has a reduction effect on controllable geeks, and behavioral BRQ (relative existence) has an extended effect on controllable geeks. From a management perspective, restaurant managers should be less aware of the repeatability of a customer's service failure and call for customer sympathy. Integratedly, restaurant managers must control the customer's perception of service failure and restore the impact of the customer's BRQ on emotional reactions. A variety of service recovery measures should be established and the cerumen should be controlled. In addition, since BRQs have different effects on anger and sympathy (extended VS), different service failure recovery plans should be presented depending on the characteristics of the customer BRQ. For example, measures such as monetary compensation or fair dealing, emotional distribution to close and loving customers, and persuasion of reciprocal benefits to interdependent customers should be developed according to circumstances. This study explored the effectiveness of the geeks after a service failure and has limitations that do not take into account the various regulatory factors in the BRQ-return-Empression process. Thus, in further studies, the effects of adjusting service failure strength should be considered and a more complete model should be built

*Keywords :* restaurant, brand, relationship, attribution, emotion

## 1. 서론

최근 고객-브랜드 관계의 중요성이 증가함에 따라 이를 체계적으로 연구하려는 노력의 일환으로 브랜드 관계 품질에 관한 연구가 증가하였다. 이들 브랜드 관계품질에 관련한 선행연구는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 브랜드 관계품질의 개념적 이해와 관계된 연구이다[1]. 이들 연구자들은 브랜드 관계 품질을 정의하고 이들의 하위차원을 밝힘으로써 개념적 이해를 진척시켰다. 이들 연구자들은 브랜드 관계 품질을 '고객이 브랜드를 인간으로 지각하고 브랜드와 갖는 관계의 안정성 및 강도에 대한 지각'으로 정의한다[2].

고객은 서비스 실패를 평가할 때 귀인과정을 거친다. 귀인(attribution)이란 '기대하지 않은 사건의 원인에 대한 인지적 추론' 과정이다[3]. 귀인 이론에 따르면, 사람들은 어떤 자극에 노출되면 원인추론 과정을 거쳐서 태도를 형성하게 된다. Weiner[4]에 따르면 귀인은 위치(locus), 안정성(stability) 및 통제가능성(controllability)을 따져 이루어지는데, 위치 귀인이란 사건의 원인이 평가

자 자신(내부)에게 있는지 아니면 다른 사람(외부)에게 있는지에 대한 지각이고, 안정성 귀인은 사건의 원인이 일시적이냐 영구적이냐에 대한 지각이다. 마지막으로 통제가능성 귀인은 기업이 사건발생의 원인을 통제할 수 있는지에 대한 지각이다. 귀인이론자들은 높은 관계품질은 사건의 안정성 귀인을 보다 일시적으로 하계하고, 통제가능성을 낮게 인식하게 한다고 주장한다.

실증연구에서도 브랜드 관계품질이 서비스 실패의 안정성 귀인 및 통제가능성 귀인에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[5].

선행연구에 따르면 고객의 기대 및 만족 간의 불일치는 직접적으로 고객의 감정 변화이나 행동 의도에 영향을 주지 않고 '불일치에 대한 귀인'을 통해 영향을 미친다[15] 즉, 서비스실패는 서비스에 대한 기대 및 실제 서비스 간의 부정적인 불일치의 결과로 나타나게 되는데, 서비스 실패로 나타나는 고객의 감정변화는 획일적으로 이루어지기보다 서비스 실패의 원인에 대한 추론 결과에 따라 다르게 나타나게 된다.

브랜드 관계품질은 브랜드 관계의 안정성과 호

해성을 측정하는 유효의 개념으로 선행연구에서 귀인의 편향, 감정 반응, 행동의도에 유의한 영향이 미친다는 것이 밝혀져 왔다. 하지만 귀인이론이 인간이 외부환경 변화를 내재화하고 평가하는 효과적인 사회 이론으로서 레스토랑 서비스 실패와 관련하여 많은 연구가 이루어져 왔으나 브랜드 관계 품질에 바탕을 둔 레스토랑 서비스 실패 귀인의 편향성과 관련된 연구는 미미한 실정이다. 또한, 브랜드 관계 품질이 서비스 실패 후에 일어나는 감정반응의 변화, 그리고 이 과정에서 실패 귀인에 대하여 소비자의 인지편향에 대한 매개효과 관련한 연구는 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 레스토랑 서비스 실패 상황에서 브랜드 관계 품질이 귀인을 통해 감정반응에 미치는 영향을 분석하여 다음과 같이 세부적으로 진행을 하였다. 첫째, 개인의 충성도의 한 형태로 브랜드 관계품질이 서비스 귀인의 편향에 미치는 영향을 규명하고자 하였고 둘째, 이러한 귀인의 결과가 레스토랑 이용고객의 감정반응에 미치는 영향을 측정하고자 한다. 마지막으로 서비스 귀인이 고객의 브랜드 관계품질 지각이 고객의 감정유형(긍정적 및 부정적)에 미치는 매개효과를 탐색하고자 하였다.

## 2. 연구 방법

### 2.1. 가설설정

본 연구는 서비스 실패 후 귀인을 안전성 귀인과 통제가능성 귀인 두 가지로 구분하였다. 서비스 실패의 안전성 귀인은 서비스 실패 원인의 지속가능성에 대한 판단을 의미한다. Bradbury et. al.[5]에 따르면 사람은 친밀한 관계 파트너의 부정적인 행위를 용서하고 긍정적인 귀인을 하는 경향이 있다. 그에 따르면 높은 브랜드 관계품질을 지각하는 레스토랑 고객은 서비스 실패를 지각할 때 영구적인 실패보다 임시적인 실패로 지각하고, 미래 발생의 가능성이 상대적으로 낮다고 생각하는 경향이 있다. 서비스실패의 원인을 임시적인 것으로 인식함으로써 레스토랑 브랜드와 긴밀한 파트너 관계 인지를 유지하게 된다.

가설1: 레스토랑 고객의 브랜드 관계품질이 서비스 실패 귀인에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 브랜드 관계품질은 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3: 레스토랑 서비스 실패 귀인은 귀인 후

에 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설4: 레스토랑 서비스 실패 후 귀인은 브랜드 관계 품질이 감정반응에 미치는 효과에 유의한 매개효과가 있다.

### 2.2. 분석방법

브랜드 관계 품질(BRQ: Brand Relationship Quality)은 고객과 브랜드 간 관계의 강도, 깊이, 지속성, 영향력을 나타내는 구성개념[6-7]으로 우선 브랜드 관계품질은 Fournier[1]의 연구에 기초하여 '브랜드와 고객과의 관계의 안정성 및 강도에 대한 지각'으로 정의하며, 본연구의 수행을 위한 브랜드 관계품질의 구성요인은 사랑/열정, 자아연결, 몰입, 상호의존, 친밀감, 파트너품질의 6개 요인을 도출하고, 후속연구에서 밝혀진 관계를 이용하여 '사랑'과 '열정자원,' '자아연결'을 정서로, '몰입'과 '상호의존'을 '행동자원,'으로 '친밀감'을 '인지자원'으로 재구성 하였다.

서비스실패의 귀인은 Weiner[4]이 도출한 3가지 귀인차원인 지각위치(locus of causality), 안정성(stability), 통제가능성(controllability) 중 지각위치를 제외한 안정성과 통제가능성을 본 연구에 사용하였다. 본 연구에 필요한 변수를 조작적으로 정의하기 위하여 안정성은 '시간경과에 따른 사건의 변화가능성의 정도'로, 통제가능성은 '사건발생의 개인의 의지에 따라 통제될 수 있는 정도'로 각각 정의하였다. 본 연구에 필요한 척도구성을 위하여 안정성과 통제가능성을 측정하기 위한 7문항을 도출하였다.

마지막으로 귀인 후 감정반응은 분노와 동정으로 구분하여 측정하였다. 분노는 레스토랑의 서비스 실패를 지각할 때 '공격적 행위의도를 유발하는 통제력을 잃은 정신 상태'로, 동정은 레스토랑 서비스 실패 후 '서비스 제공자의 실수에 대한 이해와 공감'으로 각각 조작적으로 정의하였다. 아울러 선행연구를 바탕으로 분노의 대상은 레스토랑으로 동정의 대상은 서비스 제공자로 한정하였다. 마지막으로 분노와 동정을 측정하기 위한 항목의 변수 측정을 위한 응답형식은 리커트 타입의 5점 척도를 사용하였다.

본 연구의 효과적인 연구결과를 도출하기 위해서 선행 연구를 바탕으로 정량적 연구를 실시하였다. 설문조사는 2017년 5월 1부터 5월 10일까지, 편의에 의한 추출방식을 이용하여 자기기입식 설문지 방식을 이용하였고 spss로 빈도 분석을 통해 표본의 일반적 특성을 조사하였다. 둘째,

탐색적 요인분석을 통해 측정개념의 내부 구조를 탐색하였고, 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 통해 측정도구의 타당성을 확인하였다. 마지막으로 구조방정식 분석을 통해 연구의 가설을 검증하였다.

### 2.3. 변수의 조작적 정의

#### 2.3.1 브랜드 관계 품질

브랜드 관계품질이란 고객이 브랜드와 갖는 관계의 안정성 및 강도에 대한 지각이다. 이들 브랜드 관계 품질 요소는 크게 3가지 범주로 재구성할 수 있다. 관계품질을 정서적, 인지적, 행위적 관계로 구분할 수 있다[1]. 먼저, 사랑과 열정, 그리고 자아 연결은 사회적 감정과 애착(socio-emotive attachments)의 시각으로 접근하는 것이다. 브랜드 관계품질에 대한 구체적인 조사항목은 Fournier[1]의 연구를 토대로 본 연구에 적용하였고, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 2.3.2 서비스 실패 귀인

서비스 실패(service failure)란 서비스 접점에서 소비자가 기대된 성과 혹은 효용을 제공하지 못하는 경우이다[8-9]. 서비스 실패 귀인에 대한 구체적인 조사항목은 연구를 토대로 본 연구에 적용하였고, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다[10].

#### 2.3.3 감정반응

서비스 실패와 회복 후의 감정의 변화는 자극-유발한 감정(stimulus-induced emotion)인데 과업 유발한 감정(task-induced emotion)이나 정서 유발한 감정이 아니라고 보일 수 있다[11]. 감정반응에 대한 구체적인 조사항목은 연구를 토대로 본 연구의 결과를 적용하였고, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 감정은 정서, 기분 등 여러 가지 유사한 개념과 혼용하여 사용하여 왔다. 하지만 일반적으로 정서(affect)는 '유인 값을 갖는 느낌 상태'라고 하여 기분(mood)과 감정(emotion) 등과 같이 보다 구체적인 정신적 과정을 통칭하는 용어로 사용되어 왔다[12] 즉, 기분은 보통 행동지향성이 없는데 감정은 행동의 환기 효과가 있다. 다시 말하면, 감정은 기분과 정서보다 주관적인 경험과 정신적인 반응(신경 시스템)의 강도가 더 높고 신체 표현(표정의 변화)이 더 명확하다[13] 최근에 감정반응 유형에 관한 연구는 감정의 유형(긍정 및

부정)뿐만 아니라 감정의 환기 상태(활성화 및 불활성화)에 집중해 왔다[14]. 선행연구에 따르면 고객의 기대 및 만족 간의 불일치는 직접적으로 고객의 감정 변화이나 행동의도에 영향을 주지 않고 '불일치에 대한 귀인'을 통해 영향을 미친다[15].

## 3. 결과 및 고찰

### 3.1. 표본의 일반적 특성

빈도분석을 통해 측정 표본의 인구통계학 특성 및 일반 사회심리적 특성을 파악하였다(〈표1〉). 구체적으로 표본의 성별의 경우에는 여성(51.4%)이 남성(48.6%)보다 약간 많았다. 연령의 경우에는 20대 응답자(37.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로 50대 및 이상(21.4%), 30대(20.5%), 40대(20.5%)의 순으로 나타났다. 미혼(52.3%)가 기혼(47.7%)보다 조금 많았다. 직업의 경우에는 공무원/전문직(32.3%)이 가장 많았고, 학생(29.1%), 가정주부(14.1%), 사업자/자영업자(12.3%), 기타(12.3%)의 순이었다.

교육수준을 보면, 대학교 재학 또는 졸업자(61.8%)가 가장 많았고, 고등학교 졸업 이하(17.3%)가 그 다음으로 많은 것으로 나타났다. 월평균소득(수입)의 경우에는 150-300만원(26.8%)이 가장 많았고, 그 다음으로 150만원 미만의 저수입자(24.1%), 300만원-450만원(22.7%), 450-600만원(16.4%), 600만원 이상의 고수입자(10.0%)의 순으로 나타났다.

고객의 일반적 방문특성을 살펴보면, 먼저 동반자 유형을 보면 가족/친지(74.1%), 친구/동료(16.8%), 혼자(9.1%)의 순이었다. 서비스 실패 원인의 경우에는 음식불만족, 청결문제, 디자인, 주차장 부족 등 물적 불만(54.8%)이 인적불만(직원의 불친절, 요구에 대한 무응답, 무성의한 태도, 업무태만 등)(45.2%)보다 조금 많았다.

### 3.2. 요인분석 및 신뢰도 분석

#### 3.2.1 브랜드 관계 품질(BRQ)

BRQ에 대한 1차와 2차 탐색적 요인분석의 결과를 보면 총 36개 문항 중에서 각각 8개와 5개 문항이 두 개 이상 요인에서 0.5보다 높은 적재치가 나타나 추후의 분석에서 제외하였다. 최종적인 탐색적 요인분석에서 3개 요인, 23개 문항이 추출되었다. 요인분석의 KMO값은 0.7보다(.948)

Table 1. Demographic Characteristics of Survey Samples

Sortation		Frequency	Percent(%)
Sex	Male	107	48.6
	Female	113	51.4
Age	20s	83	37.7
	30s	45	20.5
	40s	45	20.5
	50s and above	47	21.4
Training level	Graduation from high school	38	17.3
	College of Professional Studies or Graduation	21	9.5
	College student or graduate	136	61.8
	A graduate student	25	11.4
Occupation	A government / professional job	71	32.3
	A business / self-employed	27	12.3
	Housewife	31	14.1
	Student	64	29.1
	Etc.	27	12.3
Income	150 less than	53	24.1
	150-300 less than	59	26.8
	300-450 less than	50	22.7
	450-600 less than	36	16.4
	600 more than	22	10.0
Wedding type	married	105	47.7
	single	115	52.3
Partner Type	Alone	20	9.1
	A friend / colleague	37	16.8
	A family/friend	163	74.1

높고 Bartlett케이제곱은 0.01수준에서 유의하게 나타나 요인분석의 타당성을 확보하였다. 3개 요인의 총설명력은 65.413%이었다. 23개 문항의 요인 적재치는 각자 0.5(0.595~0.859)보다 높기 때문에 탐색적 요인분석에 따른 BRQ 측정도구의 판별타당성과 수렴타당성을 확보한 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석의 결과에 의한 요인의 내적 일관성 분석의 실시결과, 3개 요인의 알파 값(0.832~0.939)은 각자 0.7보다 높고 해당 항목 제외시 알파값은 각자 고유 알파 값보다 낮은 것으로 나타나 측정도구의 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 탐색적요인 분석과 신뢰도 분석결과 BRQ 측정도구의 타당도와 신뢰도는 문제없다고 판단되었고 친미감 및 사랑, 상호의존 그리고 만족도 및 신뢰로 명명되었으며 Xie의 선행 연구와 다르게 나왔다[16].

### 3.2.2 귀인과 감정반응

매개변수(귀인 지각)와 종속변수(감정반응)에 관한 탐색적 요인분석의 결과를 보면, KMO값은 0.725이고 Bartlett-케이제곱은 .001수준에서 유의한 것으로 나타나 요인분석의 적합성을 확인하였다. 측정개념의 고유값 1 기준으로 4개의 요인이 도출되어 안정성 귀인, 통제가능성 귀인, 분노 및 동정으로 각각 명명되었다. 총 설명력은 78.064%이었다. 12개 문항의 요인 적재치(0.787~0.932)는 모두 0.5보다 큰 것을 나타냈고, 신뢰도 분석 결과를 보면 4개 요인의 신뢰도(0.749~0.881)는 모두 0.7보다 크고 문항 제외시의 크론바하 a값은 신뢰도 수치보다 높은 것이 없고 문항의 신뢰도를 확보하였다.

Table 2. Exploring Factors and Reliability Analysis of BRQ

Factors	Measuring item	Critical value	Natural value	a value	if item deleted
Intimacy and love (Sensitivity BRQ)	This restaurant and I have a special relationship.	.643	5.903	.922	.921
	This restaurant and I really feel meaningful to each other.	.737			.910
	I feel a feeling I don't feel at another restaurant.	.717			.914
	This restaurant and I have a lot in common.	.806			.909
	I believe there is a social image like other customers of this restaurant.	.673			.916
	This restaurant tells me what is important in life.	.859			.907
	The image of this restaurant matches the image I want for myself.	.702			.914
	Compared to other restaurants, I feel strongly connected to this restaurant.	.630			.915
	I'm emotionally connected to this restaurant.	.703			.912
Mutual Dependence (Active BRQ)	I'm really used to using this restaurant.	.697	2.615	.832	.803
	I think I know this restaurant well.	.725			.771
	I feel like I've known this restaurant for a long time.	.706			.724
Satisfaction and trust (Reasonably BRQ)	This restaurant is always nice to me.	.628	6.527	.939	.935
	I can trust this restaurant.	.702			.931
	I will use this restaurant anytime.	.700			.930
	This restaurant can trust me.	.595			.940
	I have been consistently satisfied with using this restaurant.	.739			.933
	I am completely satisfied with this restaurant.	.735			.933
	This restaurant offers exactly what I want.	.731			.932
	I trust this restaurant.	.796			.931
	This restaurant is honest.	.788			.932
	This restaurant is safe.	.804			.933
This restaurant represents my dignity and identity.	.640	.938			

Factor extraction: Principal Components, Rotation method: Kaiser a regularized Barry Max  
KMO=.948; Bartlett- $\chi^2=3708.532$ , df=253, p=.000; Total Explanation=65.413%

### 3.3. 확인적 요인분석과 상관관계분석

23개 문항이 대상으로 확인적 요인분석(모형1)의 결과에 따르면 요인의 CFI 값은 기대 수준 이하인 것을 나타냈고 AMOS에 제시한 M.I.(수정 지수) 값에 의해 가장 높은 수정 지수를 가진 문항 Q36(이 레스토랑은 나의 품위와 신분을 상징한다.)는 삭제되었다. 문항의 특성을 파악하고 개념의 설명도에 영향이 없는 것을 확보하였다. 수정된 문항의 확인적 요인분석의 결과를 보면 모

형의 케이제곱 검증의 p값, GFI, AGFI, NFI 값이 기준치 미달인데 다른 적합도 수치는 다 기준치 범주 안에 있다. p값의 경우에는 표본의 크기에 민감하기 때문이고 크기가 많을수록 p값은 낮을 것이다. GFI, AGFI은 각자 측정 문항의 설명력과 조절된 설명력을 제시하고 NFI과 같이 표본의 크기의 영향을 크게 받아서 측정도구의 타당성을 설명하는 절대수준이 아닌 것으로 사료된다.

Table 3. A Study on the Investigating Factors and Reliability Analysis of the Grown and Emotional Responses

Factors	Measuring item	Critical value	Natural value	a value	if item deleted
Stability	The service failure was a one-time occurrence.	.787	2.169	.749	.746
	The service failure was unlikely to occur in the future.	.814			.697
	The failure of the service only occurred under the circumstances.	.863			.672
Control likelihood	The service failure was preventable in advance by the restaurant.	.877	2.479	.881	.833
	The service failure was something the restaurant could control.	.903			.786
	The service failure was due to a lack of attention at the restaurant.	.859			.874
Anger	I was very angry at the restaurant.	.804	2.290	.839	.833
	I regretted using the restaurant.	.902			.712
	I was disappointed at the restaurant.	.842			.736
Sympathy	I felt sorry for the service provider.	.906	2.429	.867	.797
	The service provider was poor.	.932			.748
	The service provider was sorry	.810			.864

Factor extraction: Principal Components, Rotation method: Kaiser a regularized Barry Max  
KMO=.725; Bartlett-  $\chi^2=1390.092$ , df=66, p=.000; Total Explanation=78.064%

Table 4. Verification result of confirmed factor analysis

Fitness index	Sortation	Model 1 analysis result	Model 2 analysis result*	Suitability base value	Suitable status
Absolute fitness index	CMIN/p값	1094.775/.000	893.993/.000	p>0.05	Unsuitable
	RMR	.048	.047	0.08 less than	Suitable
	CMIN/DF	2.031	1.777	1~3	Suitable
	GFI	.778	.811	0.9 more than	Unsuitable
	AGFI	.740	.776	0.8 more than	Unsuitable
	RMSEA	.069	.060	0.08 less than	Suitable
Incremental integration	NFI	.811	.840	0.9 more than	Unsuitable
	TLI	.882	.913	0.9 more than	Suitable
	CFI	.893	.922	0.9 more than	Suitable
Interim index	PGFI	.665	.686	0-1	Suitable
	PNFI	.734	.753	0-1	Suitable
	PCFI	.809	.927	0-1	Suitable

\* 1) Excluded question : Q36  
2) Question removal : M.I.값

Table 5. Confirmed factor analysis results (standardization coefficient)

Measurement concept		Measurement variable	Standardization Coefficient	Error distribution	c.r.	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
Emotional BRQ	Intimacy and love	Q1	.641	.514		.922	.924	.575
		Q3	.812	.223	10.174**			
		Q4	.754	.350	9.601**			
		Q5	.827	.206	10.316**			
		Q6	.727	.420	9.327**			
		Q7	.838	.265	10.418**			
		Q8	.742	.328	9.483**			
		Q17	.709	.390	9.134**			
		Q18	.755	.336	9.612**			
Behavioral BRQ	interdependent	Q9	.762	.351	11.383**	.832	.835	.628
		Q13	.777	.317	12.237**			
		Q14	.836	.288				
Rational BRQ	Satisfaction and trust	Q21	.707	.385		.938	.944	.630
		Q22	.798	.278	14.601**			
		Q23	.961	.208	12.262**			
		Q26	.705	.521	8.662**			
		Q30	.781	.303	11.147**			
		Q31	.785	.307	11.199**			
		Q32	.812	.235	11.573			
		Q33	.833	.249	11.863**			
		Q34	.792	.248	11.299**			
		Q35	.733	.313	10.455**			
Attribution	Stability	A1	.631	.462		.749	.796	.568
		A2	.834	.231	8.986**			
		A3	.782	.282	8.802**			
	Control likelihood	A4	.843	.237		.881	.884	.719
		A5	.920	.127	15.610**			
		A6	.775	.351	13.219**			
Emotional reaction	Anger	E1	.654	.384		.839	.845	.649
		E2	.868	.208	10.220**			
		E3	.876	.175	10.230**			
	Sympathy	E4	.856	.168		.867	.879	.708
		E5	.943	.067	15.522**			
		E6	.709	.385	12.007**			
Standard			0.6 more than		2.58**/ 1.96* more than	0.6 more than	0.7 more than	0.5 more than

모형의 적합도를 통과한 후에 모형의 각 요인 신뢰도 및 타당성을 검사하였다. 먼저 모든 문항의 표준화 계수는 0.6이상인 것을 확인하고 비표준화 계수의 C.R.값은 1.96보다 큰 것을 나타났

다. 한편 모든 요인의 AVE 값은 기준치 0.5이상인 것을 확인하고 측정 도구의 집중타당성을 확인하였다. 둘째, SPSS으로 각 요인 간의 상관관계 값을 측정하였다. 두 가지 관련 요인 간의 SMC

(상관관계 계수의 제곱) 값은 모두 각자의 AVE 값보다 낮은 것으로 나타나 측정 도구의 판별타당성을 확인하였다. 셋째, 개념 신뢰도(CR) 측정의 결과를 살펴보면 다 기준치 이상인 것으로 나타났다. 게다가  $\alpha$ 값은 0.8이상인 것으로 나타나 측정도구의 신뢰도가 확인 되었다. 이에 따르면 본 연구의 연구도구의 신뢰도, 타당성 분석의 결과가 모두 적합하다고 판단되었다.

**3.3. 가설의 검증**

측정도구의 신뢰도 및 타당도를 검증한 후 가설에 따라 구조방정식 모형을 구축하여 모형의 적합도를 검증하였다. 분석결과 표본 크기의 영향

을 받는 모형 케이제곱의 P값, GFI, AGFI, NFI가 기준치 미달인 것으로 나타난 반면, 다른 적합지수는 모두 기준치에 부합한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 77.7%으로 높은 수치를 보였다.

구조모형을 분석을 통한 가설의 검증 결과는 Figure 1과 같다.

브랜드관계품질과 귀인과의 관계에 관한 가설1의 검증 결과, 첫째, 이성적 BRQ는 안정성귀인에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 반면, 감성적 BRQ 및 행동적 BRQ는 안정성 귀인에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1은 부분적으로 채택되었다.

Table 6. Correlation and AVE

변수		1	2	3	4	5	6	7
1	Emotional BRQ	.575						
2	Behavioral BRQ	.666**	.628					
3	Rational BRQ	.634**	.678**	.630				
4	Stability	.374**	.344**	.490**	.568			
5	Control likelihood	.055	.255**	.239**	.195**	.719		
6	Anger	.001	-.029	-.095	-.192**	.318**	.649	
7	Sympathy	.242**	.159*	.129	.251**	-.051	-.061	.708

\*P<.05; \*\*P<.01

Table 7. Model adequacy test results

Fitness index	Sortation	Model analysis result	Suitability base value	Suitable status
Absolute fitness index	CMIN/p value	894.589/.000	p>0.05	Unsuitable
	RMR	.048	0.08 less than	Suitable
	CMIN/DF	1.771	1~3	Suitable
	GFI	.811	0.9 more than	Unsuitable
	AGFI	.777	0.8 more than	Unsuitable
Incremental integration	RMSEA	.059	0.08 less than	Suitable
	NFI	.840	0.9 more than	Unsuitable
	TLI	.814	0.9 more than	Suitable
Interim index	CFI	.922	0.9 more than	Suitable
	PGFI	.688	0-1	Suitable
	PNFI	.756	0-1	Suitable
	PCFI	.830	0-1	Suitable

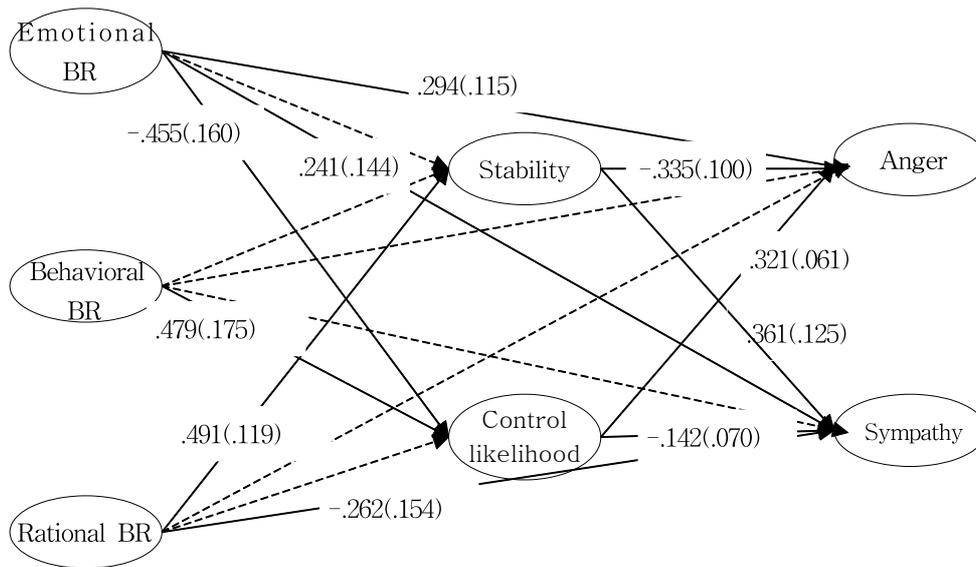


Fig. 1. Hypothesis test results.

둘째, 감성적 BRQ와 행동적 BRQ는 통제가능성 귀인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 감성적BRQ는 부적 영향을 미치는 반면, 행동적 BRQ는 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이성적 BRQ는 통제가능성 귀인에 유의한 결과가 없는 것으로 나타나 가설 1-2는 부분적으로 채택되었다.

브랜드 관계품질과 감정반응과의 관계에 관한 가설 2의 검증 결과 첫째, 감성적 BRQ는 분노(.294)에 유의한 정적이 영향을 미치는 반면, 동정(.241)에도 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 행동적 BRQ는 분노와 동정에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 이성적 BRQ는 분노에 유의한 영향이 없는 반면, 동정(-.262)에 유의한 부적영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설2-1과 가설2-2는 부분적으로 채택되었다.

귀인과 감정반응과의 관계에 대한 가설3의 검증 결과, 안정성 귀인은 분노(-.335)에 유의한 부적 영향을 미치고, 동정(.361)에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통제가능성 귀인은 분노(.321)에 유의한 정적인 영향을 미치고 동정(-.142)에 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다.

### 3.4. 매개효과 검증

귀인 지각이 BRQ(감성적BRQ, 이성적BRQ, 행동적BRQ)가 감정(분노, 동정)에 미치는 영향의 매개효과를 측정하기 위해 본 연구는 먼저 AMOS을 통해 변수간의 직접효과 및 매개효과 유의성을 검증하였다. 결과에 따르면, 감성적 BRQ와 행동적 BRQ가 분노에, 감성적 BRQ, 행동적 BRQ, 이성적 BRQ가 동정에 미치는 효과에 귀인지각이 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

구체적인 유의한 매개효과 특성(안정성 VS 통제가능성)을 파악하기 위해서 단순 Sobel 분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 안정성 귀인은 이성적 BRQ이 동정에 미치는 영향에 정적인 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이성적 BRQ는 동정에 유의한 직접효과가 없기 때문에 안정성 귀인의 매개효과는 완전매개이다.

통제가능성 귀인 지각은 감성적 BRQ가 분노에 미치는 영향에 유의한 부적인 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 다만, 감성적 BRQ는 분노에 유의한 직접효과가 있기 때문에 통제가능성 귀인의 매개효과는 부분매개이다. 통제가능성 귀인지각이 행동적BRQ가 분노에 미치는 영향에 유의한 정적인 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한 상호의존은 분노에 유의한 직접효과가 있기

Table 8. Summary of hypothesis verification

Hypothesis	Direction		Path Coefficient	Standard Error	Standardization Coefficient	C.R. (t value)	Decision	
H1	H1-1	BRQ-stability attribution	Emotional BRQ - stability attribution	.167	.105	.183	1.590	Partially adoption
			Behavioral BRQ-stability attribution	-.106	.115	-.135	-.920	
			Rational BRQ-stability attribution	.491	.119	.554	4.112***	
	H1-2	BRQ-controlability attribution	Emotional BRQ-controlability attribution	-.445	.160	-.350	-2.788***	Partially adoption
			Behavioral BRQ-controlability attribution	.479	.175	.439	2.737**	
			Rational BRQ-controlability attribution	.170	.157	.138	1.085	
H2	H2-1	BRQ-anger	Emotional BRQ-anger	.294	.115	.327	2.560***	Partially adoption
			Behavioral BRQ-anger	-.145	.122	-.188	-1.189	
			Rational BRQ-anger	-.119	.117	-.137	-1.014	
	H2-2	BRQ-sympathy	Emotional BRQ-sympathy	.241	.144	.212	1.681*	Partially adoption
			Behavioral BRQ-sympathy	.092	.157	.094	.558	
			Rational BRQ-sympathy	-.262	.154	-.238	-1.701*	
H3	H3-1	Stability attribution-anger	-.335	.100	-.342	-3.357***	Adoption	
	H3-2	Controlability attribution-anger	.321	.061	.454	5.287***	Adoption	
	H3-3	Stability attribution-sympathy	.361	.125	.291	2.895***	Adoption	
	H3-4	Controlability attribution-sympathy	-.142	.070	-.159	-2.042**	Adoption	

\*P&lt;.1; \*\*P&lt;.05; \*\*\*P&lt;.01

때문에 통제가능성 귀인의 매개효과는 부분매개이다.

통제가능성 귀인지각은 감성적 BRQ가 동정에 미치는 영향에 유의한 정적 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 감성적 BRQ는 동정에 유의한 직접효과가 없기 때문에 통제가능성 귀인의 매개효과는 완전매개이다. 분석결과 가설4는 부분적으로 채택되었다.

#### 4. 결론

본 연구의 목적은 국내 레스토랑 이용객의 서비스 실패 후 감정변화에 영향을 미치는 실패 귀인 요소, 그리고 고객의 브랜드 관계 품질이 서비스 실패 귀인 지각에 대한 환원효과를 검증하는 것이다. 220명 유효표본이 대상으로 구조방정식 분석을 통해 연구 가설을 검증하였다. 연구 결과가 다음과 같이 제시하였다. 첫째, one-order

Table 9. Commencement test

Hypothesis	Direction		Standard direct effect (P value)	Standard a mediated effect (P value)	Sobel analysis	Decision
H4-1	BRQ-stability attribution-emotion	Emotional BRQ-stability attribution-anger	.327 (.013**)	-.221 (.001***)		Partially adoption
		Behavioral BRQ-stability attribution-anger	-.188 (.271)	.245 (.004***)		
		Rational BRQ-stability attribution-anger	-.137 (.308)	-.127 (.161)	-2.60***	
		Emotional BRQ-stability attribution-sympathy	.212 (.110)	.109 (.019**)		
		Behavioral BRQ-stability attribution-Sympathy	.094 (.564)	-.109 (.052*)		
		Rational BRQ-stability attribution-Sympathy	-.238 (.094*)	.139 (.045**)	2.37**	
H4-2	BRQ-controlability attribution-emotion	Emotional BRQ-controlability attribution-anger	.327 (.013**)	-.221 (.001***)	-2.50**	Partially adoption
		Behavioral BRQ-controlability attribution-anger	-.188 (.271)	.245 (.004***)	2.43**	
		Rational BRQ-controlability attribution-anger	-.137 (.308)	-.127 (.161)		
		Emotional BRQ-controlability attribution-sympathy	.212 (.110)	.109 (.019**)	1.65*	
		Behavioral BRQ-controlability attribution-sympathy	.094 (.564)	-.109 (.052*)	-1.63	
		Rational BRQ-controlability attribution-sympathy	-.238 (.094*)	.139 (.045**)		

\*P<.1; \*\*P<.05; \*\*\*P<.01

factors 요인분석과 구조방정식 분석을 실시하였다. 구체적으로 친밀감 및 사랑의 감성적 BRQ, 상호의존의 감성적인 BRQ, 그리고 만족도 및 신뢰의 이성적인 BRQ이다. 확인적 요인분석을 실시하였고 개념 구분의 타당성 및 신뢰도를 확보하였다.

둘째, 브랜드 관계품질은 서비스 실패 귀인에 유의한 영향을 미치는 가설이 채택되었다. 이는 Xie의 연구결과와 다르게 나타났다[16]. Xie는 BRQ가 독립개념으로 간주하여 가설검증을 실시한 결과 BRQ는 실패 귀인에 유의한 영향이 없다고 하였는데 본 연구에서 감성적BRQ, 행동적 BRQ, 이성적 BRQ의 3요인 BRQ를 대상으로 검증한 결과 BRQ 하위요인의 특성에 달리 서비스 실패 귀인에 대한 영향의 차이가 존재한다는 것

을 밝혀내었다.

셋째, 서비스 실패 귀인이 감정반응에 미치는 유의한 영향도 검증되었다. 먼저 안정성 귀인은 분노에 유의한 부정적인 영향을 미치고 동정에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안정성의 측정은 반복적인 발생하는 가능성이 낮은 것이기 때문에 반복적이게 지각하면 분노하고 반복적이지 않게 지각하면 동정의 경향이 높다. 반면, 통제 가능성귀인은 분노에 유의한 긍정적인 영향을 미치고 동정에 유의한 부정적인 영향을 미친다.

넷째, BRQ는 서비스 실패 후 감정반응에 영향 효과를 측정하였다. 연구결과 먼저 친밀감 및 사랑은 분노 감정에 유의한 긍정적인 영향(.294)을 미치고 동정에도 긍정적인 영향(.241)을 미치는

것이다. 분노에 친밀감 및 사랑 BRQ가 높을수록 고객의 배신감을 더 지각하고 동정에 친밀감 및 사랑 BRQ가 높을수록 고객의 서비스 실패에 대한 용서효과가 높을 것이다. 이에 서비스 실패 발생 시 고객은 분노와 동정의 상호 충돌의 감정 반응을 경험하는 것을 보일 수 있다. 그 다음에는 이성적 BRQ은 동정에서 유의한 부정적인 영향을 미치는 것이다. 즉, 이성적 BRQ가 높을수록 고객의 배신감 지각이 높을 것이라고 판단되었다. 하지만 상호의존은 서비스 실패 후의 감정 반응, 그리고 이성적 BRQ은 분노에 유의한 직접적인 영향효과가 없다고 나타났다. 이것을 사후 분석하기 위해서 매개효과분석을 실시하였다.

다섯째, 매개효과를 분석한 결과를 보면, 먼저 이성적 BRQ은 동정에 유의한 부정적인 영향은 안정성 귀인의 매개효과(.139)를 받는다. 구체적으로 이성적 BRQ은 서비스 실패의 안정성 지각에 유의한 '완충효과'가 있는데 안정성 귀인의 매개효과를 경과하고 용서보다는 배신감 지각이 더 크게 나타났다.

본 연구의 시사점으로는 귀인이론은 귀인이론과 귀인적 이론으로 구분할 수 있는데 한 모형에서 귀인이론에 영향을 미치는 개인 신념과 귀인 후의 감정반응 간의 영향관계를 통합적으로 측정하는 연구는 미미하다. 신념(BRQ)-귀인-감정 3단계 모형을 구축하고 충돌 감정 반응(분노 VS 동정)의 독립성을 같이 검증되었다. 먼저, 감정적 BRQ( 친밀감 및 사랑)은 통제가능성 귀인에 미치는 환원효과가 있는데 행동적BRQ(상호의존)은 통제가능성 귀인에 미치는 확대효과가 있는 것으로 나타났다. 관리적 관점에서 레스토랑 관리자는 고객의 서비스 실패의 반복 발생 가능성 지각을 낮추고 고객의 동정을 환기해야 한다. 통합적으로 레스토랑 관리자는 고객의 서비스 실패 귀인 지각을 잘 조절하고 고객의 BRQ이 감정반응에게의 영향효과를 환원시켜야 한다. 여러 가지의 서비스 회복 방안을 수립하고 귀인을 잘 조절해야 한다.

뿐만 아니라, BRQ은 각각 분노 및 동정에 다른 효과(확대 VS 환충)가 있기 때문에 고객 BRQ의 특성에 따라 다른 서비스 실패 회복 방안을 제시해야 한다. 예를 들면, 이성적 BRQ 고객에게 금전 보상이나 공정성 거래, 친밀감 및 사랑 고객에게 감정배려, 상호의존 고객에게 호혜성 설득 등 방안을 상황에 맞게 개발해야 한다.

본 연구는 서비스 실패 후 귀인의 매개효과를 탐색적으로 검증하였는데 BRQ-귀인-감정 과정

에서의 여러 가지 조절요인을 고려하지 않는 한 계점이 있다. 따라서 추후의 연구에서 서비스 실패 강도의 조절효과를 고려해야 하고 더 완전한 모형을 구축해야 한다.

## References

1. S. Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of consumer research*, Vol.24, No.4 pp.343-353, (1998).
2. D. Xie, "Effects of Brand Relationship Quality on Responses to Service Failure of Hotel Consumers". The Hong Kong Polytechnic University, (2012).
3. S. W. Kelley and M. A. Davis, "Antecedents to customer expectations for service recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, (1994).
4. B. Weiner, S. Graham and C. Chandler, Pity, "Anger and Guilt An Attributional Analysis". *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.8, No.2 pp.226-232, (1982).
5. T. N. Bradbury and F. D. Fincham, "Attributions in marriage: review and critique". *Psychological bulletin*, Vol.107, No.1 p.3, (1990).
6. J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality". *Journal of marketing research*, p.347-356, (1997).
7. J. L. Aaker, S. Fournier and S. A. Brasel, "Charting the development of consumer brand relationships". Graduate School of Business, Stanford University (2001).
8. C. Gronroos, "Service quality: the six criteria of good perceived service". *Review of business*, Vol.9, No.3 p.10, (1988).
9. M. Blackston, "Beyond brand personality: building brand relationships. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands", p.113-124, (1993).
10. S. R. Swanson and M. K. Hsu, "The effect of recovery locus attributions and

- service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.35, No.4 pp.511-529, (1999).
11. J. R. McColl-Kennedy and A. K. Smith, "Customer emotions in service failure and recovery encounters". In Zerbe, W.j., Ashkanasy, N.M. & Hartel, C.(Ed), *Research on Emotion in Organizations: Individual and Organizational Perspectives on Emotion Management and Display. Oxford, UK Elsevier*, p.237-268, (2006).
  12. S. Erevelles, "The role of affect in marketing". *Journal of Business Research*, Vol.42, No.3 pp.199-215, (1998).
  13. R. P. Bagozzi, M. Gopinath and P. U. Nyer, "The role of emotions in marketing". *Journal of the academy of marketing science*, Vol.27, No.2 pp.184-206, (1999).
  14. J. A. Russell, "A circumplex model of affect". *Journal of personality and social psychology*, Vol.39, No.6 pp.33-44, (1980).
  15. R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?". *The Journal of Marketing*, p.33-44, (1999).
  16. D. Xie, "Effects of Brand Relationship Quality on Response to Service Failure of Hotel Consumers". The Hong Kong Polytechnic University (2011).