

커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향 :서비스 회복의 공정성 및 진정성의 조절효과

Severity and controllability of service failure influencing switching intention perceived by coffee specialty shop customer : Moderating effect of fairness and authenticity of service recovery

표진희** · 안윤영***

Pyo, Jin-Hee · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between severity and controllability of service failure and switching intention perceived by franchise coffee specialty shop customer. Moreover, this research is to examine the moderating effect of fairness and authenticity of service recovery. Based on the judgement sampling, we selected final valid sample among coffee shop visiting customers who have experience of service failure at least one more times. We performed hierarchical regression analysis and multiple regression analysis including moderating variables of fairness and authenticity of service recovery to investigate research hypothesis. The results of this study are summarized as follows.

First, we found that customer's perception level of severity and controllability of service failure had a significantly positive effect on switching intention. It means that switching intention is stronger for customers with higher perception level of severity and controllability of service failure. Second, we found that authenticity of service

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행한 것임.

** 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: kklovejh83@naver.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

recovery moderate significantly the relationship between severity and controllability of service failure and switching intention. It implies that the severity and controllability lessens switching intention when service encounter employee performs service recovery effort with authenticity.

주제어 : 서비스 실패의 심각성(Seriousness of Service Failure), 서비스 실패의 통제성(Controllability of Service Failure), 서비스 회복의 공정성(Fairness of Service Recovery), 서비스 회복의 진정성(Sincereness of Service Recovery), 전환의도(Switching Intention)

I. 서 론

국내의 외식시장은 빠른 속도로 성장 발전하고 있다. 이러한 외식시장의 성장과 더불어 커피전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화의 하나로 성장 및 확대되고 있는 추세이다. 외식기업 실무에서 종종 발생하는 대고객 서비스 실패는 서비스 전달과정에 있어서 고객의 기대에 미치지 못하는 서비스 품질의 제공 때문에 발생하게 되며, 서비스 실패의 처리과정 및 해결방식에서 고객들은 종종 불만을 갖게 된다(Bell & Zemke, 1987). 많은 외식관련 서비스 기업들은 무결점(zero defect) 서비스를 목표로 노력을 하고 있지만 이를 달성하기는 어렵다(Miller, Craighead & Karwan, 2000). 유형의 제품과는 달리 인적 서비스는 점점직원과 고객 간의 상호작용과 관련이 있으므로, 심리적·인적 결과물을 제공하기 때문에 어떠한 기업도 서비스 실패에서 자유로울 수 없다(Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997). 서비스 실패가 발생하였을 때 고객들은 서비스 실패가 발생하는 상황에 대한 이해와 실패의 심각성 수준에도 부정적 영향을 받지만, 이러한 서비스 실패를 해결하는 직원의 해결 방식과 처리과정 등으로 인해 해당 기업 및 브랜드에 대하여 부정적인 감정과 행동의도를 표출하기도 한다(Hoffman, Kelly & Rotalsky, 1995; Kelley & Davis, 1994). 즉, 서비스 실패에 따른 직원의 회복노력이 고객들에게 공정하지 못하고 진정성이 없다고 지각되는 경우, 서비스 실패 상황을 더욱 악화시켜 고객이 이탈하게 하는 주요한 원인이 될 수 있다(Keaveney, 1995). 이를 반영하듯 외식기업의 경영성과에 악영향을 미치는 고객의 부정적 태도 형성 및 행동의도를 종속변수로 채택한 후, 서비스실패가 독립변수로서 어떠한 영향을 미치는 지와 관련한 연구는 많이 진행되어왔다. 하지만, 과연 고객이 지각한 서비스 실패 회복과정에서의 공정성과 진정성이 서비스 실패로 인한 부정적 효과를 조절하는 지에 대한 연구는 커피전문점 고객들을 대상으로 미미한 실정이다. 이에 본 연구는 커피전문점 방문고객들을 대상으로 그들이 지각한 서비스 실패의 심각성과 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성 및 진정성이 과연 조절변수로서의 역할을 수행하는지를 알아보고자 한다. 본 연구는 실증분석을 통해 커피전문점에서 발생할 수 있는 서비스 실패 상황에 어떻게 대처해야하는지에 대한 실무적 해안을 제시하는 것이 궁극적인 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 실패

서비스 실패(service failure)는 고객이 기업의 서비스를 경험하는 과정에서 발생하는 실수 및 문제 등으로 인해서 고객이 기대하고 허용하는 서비스 범위 이하의 서비스를 제공받았을 때 발생한다(Maxham, 2001; Zeithaml, Bitner & Gremler, 1993). 서비스 실패를 경험한 고객들은 부정적인 감정 형성 이외에도 해당 기업에 대한 구매거부, 부정적인 구전과 불평제기 및 기업을 교체(전환)하는 행동을 보인다. 이에 서비스제공 기업은 서비스 실패의 발생을 최소화하고 서비스 실패가 발생하였을 때 사후관리를 위한 제반노력을 경주하고 있다(Power, 1992).

1) 서비스 실패의 심각성

서비스 실패의 심각성(severity)이란, 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 정도로서, 고객이 허용(인내)가능한 서비스실패 영역으로부터 많이 이탈할수록 서비스 실패의 심각성은 고객에게 높게 지각된다(유호범 · 지희진 · 강기두, 2013; Hoffman et al., 1995; Weun, Beatty & Jones, 2004; Zemke & Schaaf, 1990) 고객이 서비스 실패를 심각하게 지각할수록 서비스 제공자에 대한 부정적 감정, 부정적 구전을 표출하며, 궁극적으로는 서비스 제공자와의 관계를 유지하기 위한 욕구도 감소하여 기업을 교체하려는 의도도 높게 나타난다(Keaveney, 1995; Kelley & Davis, 1994).

2) 서비스 실패의 통제성

서비스 실패의 통제성(controllability)이란, 서비스 실패가 발생한 상황을 서비스 제공자가 사전에 어느 정도 통제 가능하였는가에 대한 고객의 지각을 의미한다(유호범 등, 2013; Folkes, 1984; Hess, 2008). 만약 서비스 실패가 서비스 제공자에 의해 충분히 통제 가능한 상황이었음에도 불구하고 서비스 실패가 발생하였다고 고객이 지각할수록 부정적 감정, 불평 및 부정적 행동의도가 증가한다(Curren & Folkes, 1987; Folkes, 1984).

2. 서비스 회복

서비스 회복(service recovery)은 서비스 제공자가 서비스 실패를 수정하거나 이를 회복하는 것을 의미한다(Hart, Heskett & Sasser, 1998) 또한, 서비스 회복은 서비스 실패로 인하여 불만족하고 손해를 경험한 고객들을 만족한 상태로 되돌리기 위한 일련의 활동이다(Zemke & Bell, 1990). 서비스 실패는 기업이미지의 실추를 야기하며, 기업과 고객과의 관계에 부정적인 영향을 초래하여 기업성파에 악영향을 미치는 고객의 미래행동의도를 촉발한다. 따라서 이에 대한 신속하고 적절한 대처와 해결이 중요한바, 서비스 실패가 발생하지 않도록 사전에 예방노력을 경주하는 것도 중요하지만, 서비스실패 발생가능성은 서비스기업에 항상 내재되어 있기 때문에, 사전방지노력만으로는 서비스실패에 대한 해결이 불가능하다(Smith & Bolton, 1998). 따라서 서비스실패가 실제로 발생하였을 때, 이에 대한 회복노력을 어떻게 수행할 것인가 역시 중요한 서비스 기업의 경영화두로 대두되었다. 만약 서비스회복 노력을 등한시하는 경우, 경쟁기업으로의 고객이탈 및 부정적인 구전행동으로 인한 장기적인 고객수익감소로 인하여 궁극적으로는 기업의 지속가능경영을 저해한다. 역으로 성공적인 서비스 회복노력은 고객의 만족, 충성도 및 기업에 대한 신뢰를 증대시키고 타 경쟁사로의 구매전환행동 및 이탈을 방지하는 등 기업과 고객의 우호적인 관계구축을 장기적으로 가능하게 한다(Hart et al., 1990; Kelly, Hoffman & Davis, 1993). 이러한 서비스 회복이 이루어지는 과정이 공정하고 진정성이 있다고 고객이 지각할 때, 오히려 서비스 실패가 발생하였음에도 회복만족이 강화되어 긍정적인 감정과 행동반응을 유도하는 등 서비스 실패로 인한 부정적인 효과를 완화하는데 공헌하는 것으로 알려져 있다(Gilmore & Pine, 2007; 김상희, 2010; 김상희, 2014). 이에 본 연구에서는 서비스실패를 지각한 고객의 전환의도가 서비스 회복의 공정성과 진정성에 따라 차이를 보일 것으로 예상되어 조절변수로 채택하였다.

1) 서비스 회복의 공정성

공정성(fairness)은 개인이 특정 목적을 달성하기 위해 희생한 자원과 희생의 대가로 얻은 성과 간의 비교(교환비율)를 통해 판단하는 것으로서, 공정하였는지에 대한 판단은 자신의 희생과 성과에 대한 비율과 타인의 비율을 비교로 결정된다. 즉, 개인이 결과로서 얻게 되는 성과가 만약 투입한 노력보다 크거나 최소한 동일한 수준이라고 지각할 때, 타인의 성과와 노력의 비율과 비교하여 공정성을 지각한다는

주장이다. 이러한 공정성은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 3가지 개념으로 구성된다(Blodgett, Hill & Tax, 1997; Goodwin & Ross, 1992). 서비스실패로 인해 발생한 비용보다 서비스 회복노력으로 고객에게 제공한 각종 보상을 포함한 총 혜택이 더 크다고 고객이 지각할 때 서비스 회복의 분배공정성은 높게 형성된다(Blodgett et al., 1997; Goodwin & Ross, 1992). 한편, 서비스 회복 과정에서 기업 측이 처리하는 방식과 기준 등 제반 절차가 투명하고 공정하다고 고객이 지각할수록 서비스 회복의 절차공정성을 높게 인식한다(Bowen & Lawler, 1995; Taylor, 1994). 마지막으로 서비스 회복 과정에 있어서 고객에게 서비스 실패가 발생한 사유 그리고 회복이 이루어지는 방식 등을 공손하고 정직하게 자세한 내용을 전달하면 상호작용 공정성을 높게 지각한다(Bowen & Lawler, 1995; Goodwin & Ross, 1992). 지금까지 논의한 서비스 회복의 공정성은 사회적 교환이론, 즉 고객 자신이 주체가 되어 공정하다는 판단을 하는 것이 아니라, 타인과의 비교를 통해 서비스 회복과정을 공정하게 판단한다는 것이 핵심이다.

2) 서비스회복의 진정성

Gilmore & Pine(2007)가 서비스 접점에서 고객에게 서비스를 제공함에 있어서 진정성(authenticity)있는 환대는 서비스기업의 경쟁우위 창출과 유지를 가능하게 하는 요소라고 주장한 이래, 현대산업에서 진정성이라는 개념이 학계에서는 주요 연구주제로 실무에서는 관리 및 개선해야하는 주요 서비스 역량으로 비중 있게 다루어지고 있다(김상희 2010; 김상희 2014). 진정성이란 개인의 내면상태가 실제 행동으로 일치하여 표출되는 것을 의미한다(Harter, 2002; 김상희 2010). 많은 현대기업들은 서비스 매뉴얼에 기초하여 표준화된 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 고객만족 극대화, 긍정적인 고객행동 유발 등을 가능하게 하여, 기업과 고객 간의 지속적인 관계유지를 목표로 하고 있다. 서비스실패 상황 역시, 기업은 서비스 회복 절차와 방법 즉, 고객에게 어떠한 유형의 회복노력을 제공해 줄 것인가를 표준화하여 서비스 실패유형별로 서비스회복노력을 기울이고 있다. 서비스 회복노력 그 자체도 중요하지만, 고객이 기업의 회복노력 과정에서 어느 정도의 진정성을 지각하였는가가 하는 서비스 회복노력의 진정성이 보다 더 중요하다(김상희, 2010). 서비스 제공자와 기업 간의 갈등상황에서 비록 덜 신속하고 덜 공정한 서비스 회복이 제공되었다 하더라도, 진정성이 담긴 갈등해결 노력을 보였다고 고객이 지각했을 경우 서비스 실패로 인한 부정적 영향을 보다 더 완화시킬 수 있다(Wade & Worthington, 2003).

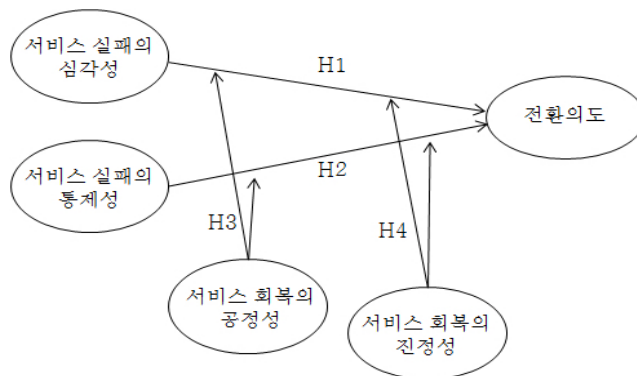
3. 전환의도

전환의도(switching intention)는 유지(retention)의 반대 개념으로서 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다(Keaveney, 1995). 전환의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아본 Keaveney(1995)의 연구결과에 의하면, 고객이 서비스 제공기업을 전환하는 원인을 8가지로 구분하였다. 8가지 전환의도 선행요인 중에서 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 서비스 실패에 대한 반응(response to service failed) 등 서비스 실패 및 서비스 회복과 관련한 변수가 3가지를 차지한다. 즉, 기업이 제공하는 서비스가 고객의 기대수준 이하로 제공되었거나 서비스 실패 후 서비스 회복노력이 미진하다고 고객이 지각하는 경우에, 고객은 해당 기업과의 관계를 단절하고 새로운 기업으로 전환하려는 의도가 높을 것으로 기대되어 본 연구에서는 전환의도를 종속 변수로 채택하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

본 연구는 커피전문점을 방문한 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 서비스 회복의 공정성 및 진정성이 조절효과를 보이는 지를 검증하는 것이다. 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 독립변수이며, 전환의도가 종속변수, 서비스 회복의 공정성과 진정성이 조절변수로 채택되었는바, 이러한 변수들 간의 관계를 <그림 1>과 같은 연구 모형으로 제시하였다.

2) 연구가설

서비스 제공기업으로부터 서비스 실패를 경험한 고객들은 해당 기업에 대한 구매 거부, 부정적인 구전과 불평제기 및 기업을 교체(전환)하려는 행동을 나타낸다. 특히 고객이 서비스 실패를 심각하게 지각할수록 해당 기업을 교체하려는 의도도 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다(Keaveney, 1995; Kelley & Davis, 1994). 또한 서비스 실패가 서비스 제공기업에 의해 충분히 사전에 통제 가능한 상황이었음에도 불구하고 서비스 실패가 발생하였다고 고객이 지각하는 경우 부정적 행동의도가 보다 증가하였다(Curren & Folkes, 1987; Folkes, 1984). 이와 같은 선행연구들의 일련의 논거에 기초하여, 본 연구에서는 다음과 같은 가설1과 가설2를 설정하였다.

*H1. 서비스 실패의 심각성은 전환의도에 유의한 양(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H2. 서비스 실패의 통제성은 전환의도에 유의한 양(+)*의 영향을 미칠 것이다.

한편 비록 서비스 실패가 발생한 상황임에도 불구하고, 서비스 제공자가 서비스 회복노력을 성공적으로 수행한 경우 타 경쟁사로의 구매전환행동 등 고객이탈 방지 효과를 감소시켜 기업과 고객의 우호적인 관계형성이 지속할 수 있도록 공헌한다(Hart et al., 1990; Kelly, Hoffman & Davis, 1993). 특히, 서비스 회복의 과정이 공정하고 진정성이 있다고 고객이 지각할 때, 오히려 서비스 실패가 발생하였음에도 회복만족이 강화되어 긍정적인 행동반응을 유도하는 등 서비스 실패로 야기되는 부정적인 행동의도를 완화하는데 공헌하는 것으로 알려져 있다(Gilmore & Pine, 2007; 김상희, 2010; 김상희, 2014). 이에 본 연구에서는 서비스실패를 경험한 결과로 나타나는 고객의 전환의도가 고객이 지각한 서비스 회복의 공정성과 진정성에 따라 차이를 보일 것으로 예상되어 다음과 같은 가설 3과 가설 4를 설정하였다. 즉, 공정하고 진정성이 담긴 서비스회복노력이라고 고객이 지각할수록, 서비스 실패로 인해 야기되는 고객의 부정적 행동의도 완화에 기여하는지 여부를 검증하기 위한 가설로서, 서비스 회복의 공정성과 진정성이 조절변수로서 역할을 수행하는지를 알아보는 것이다.

H3. 서비스 회복의 공정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.

H4. 서비스 회복의 진정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 설문조사는 2016년 9월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 표본은 서울지역 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 추출하였다. 표본추출 방법은 판단표본 추출법을 채택하였다. 근거로는 서비스 실패 경험이 없는 고객의 응답으로 인해 응답과정 및 분석과정에서 발생할 수 있는 잡음(noise)의 제거가 필요했기 때문이다. 따라서 연구자들은 최소 1회 이상 프랜차이즈 커피전문점에서 서비스 실패를 경험해본 적이 있는 고객들로만 한정하였다. 응답자로부터 설문에 대한 응답허락을 받은 후, 설문지를 배포하기 전에 서비스 회복, 서비스 회복의 공정성과 진정성 및 전환의도가 의미하는 바가 무엇인지를 커피전문점의 사례에 입각하여 간단히 설명하는 시간을 가졌다. 총 400부를 배포하여 회수하였으며, 이중 응답이 무성의하거나 결측치가 발생한 설문지 54부를 제거한 결과, 최종 유효 표본으로 346부가 채택되었다. 표본설계에 대한 요약은 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	서울에 위치한 프랜차이즈 커피전문점을 방문하여 서비스 실패를 최소 1회 이상 경험한 적이 있는 고객
조사기간	2016년 9월 1일 ~ 9월 30일
표본의 크기	총 400부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	346부 확보(86.5%)

2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구에서 채택한 연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 우선 독립변수인 서비스 실패의 심각성은 ‘허용(인내)가능한 서비스실패 영역으로부터 이탈한 정도에 대한 고객의 지각’으로, 서비스 실패의 통제성은 ‘서비스 실패가 발생한

상황을 서비스 제공자가 사전에 어느 정도 통제 가능하였는가에 대한 고객의 지각 정도'로, 종속변수인 전환 의도는 '현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하려는 고객의 의도'로 정의하였다. 한편 조절변수인 서비스 회복의 공정성은 '고객이 서비스 회복과정에서 지각한 분배, 절차 및 상호작용공정성'으로, 서비스 회복의 진정성은 '서비스 제공자가 서비스 회복과정에서 보여준 행동이 얼마나 진정성이 있었는지에 대한 고객의 지각'으로 각각 정의하였다.

서비스 실패의 심각성은 Folkes(1984) 및 Hess(2008)에 기초하여 서비스 실패상황을 '심각하게 생각하였다', 서비스 실패상황으로 '화가 났다', '불쾌하였다', '불편하였다' 등의 4개 문항으로, 서비스 실패의 통제성 역시 Folkes(1984) 및 Hess(2008)에 기초하여 서비스 실패상황은 '서비스 제공자가 사전에 방지할 수 있었다', '주의를 기울였다면 발생하지 않았을 것이다', '관심을 가졌더라면 사전에 예방할 수 있었다' 등의 3개 문항으로 구성하였다. 전환 의도는 Keaveney(1995)에 기초하여 '다른 커피전문점으로 바꿀 의향이 있다', '주변에 다른 커피전문점이 생긴다면 커피전문점을 바꿀 의향이 있다' 등의 2개 문항으로 구성하였다. 서비스 회복의 공정성은 Blodgett et al.(1997) 및 Goodwin & Ross(1992)에 기초하여 서비스 회복의 '즉각적이고 신속한 조치', '적절한 절차와 방식', '처리결과 보상수준의 공정함', '기대한 수준 이상의 처리결과', '불평사항 제기에 대한 충분한 경청자세', '공손한 태도로 서비스 실패사항 처리', '고객의 입장에서 서비스 실패 처리', '최선의 노력을 다한 서비스 실패처리' 등의 8개 문항으로, 서비스 회복의 진정성은 Harter(2002) 및 김상희(2010)에 기초하여 '진정성이 느껴지는 서비스 회복노력', '내면에서 우러나오는 서비스 회복노력', '진심에서 우러나오는 서비스 회복노력', '서비스 회복노력에서 인간적인 모습을 보임' 등의 4개 문항으로 설정하였다. 위의 모든 문항은 1='전혀 아니다'로 시작하여 3='보통이다' 및 5='매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구를 위해 2016년 9월 1일부터 2016년 9월 30일까지 서울에 위치한 커피전문점을 방문하여 서비스 실패를 경험한 성인 남녀를 대상으로 배포된 설문서는 총 400부였으며, 그 중 346부(86.5%)가 최종 통계분석에 사용되었다. 실증분석에 사용된 최종 표본의 인구통계학적 특성 및 커피전문점 방문과 관련한 일반적 특성에 대

한 빈도분석결과는 다음과 같다. 성별로는 남성이 98명(28.3%), 여성이 248명(71.7%)을 보고하여 응답자의 약 72%는 여성이 차지하고 있다. 표본의 연령층은 20대가 174명(50.3%), 30대가 112명(32.4%), 40대 이상이 60명(17.3%)을 차지하여 응답자의 절반은 20대였으며, 40대 이하의 젊은 층이 표본의 83%를 구성하고 있음을 알 수 있다. 학력은 대학재학, 대졸 및 대학원재학 이상이 285명(82.4%)을 보고하여 응답표본의 82% 이상은 대학재학 이상의 고학력자임을 알 수 있다. 직업은 연령과 학력의 분포특성상 학생이 112명(32.4%), 회사원이 141명(40.8%), 전문직이 76명(22%)을 보고하여, 고학력 위주의 표본 분포특성과 부합하는 직업별 빈도분석 결과를 알 수 있다. 월 세전소득수준은 200-400만원이 163명(47.1%), 200만원 이하 109명(31.5%), 400만원 이상이 74명(21.4%) 순으로 집계되었다.

한편, 응답자 중 262명(75.7%)은 커피전문점 월 평균 방문횟수가 5회 이상으로 나타났다. 서비스 실패를 경험한 이유가 무엇이었는지에 대한 답변에는 불친절한接客서비스 138명(40%), 제품의 맛, 양, 질과 관련한 불평 96명(27.7%), 예기치 못한 대기시간 초과 74명(21.4%) 등의 순서로 집계되었다. 기대수준보다 낮은 제품의 양과 질 등 유형의 요인으로 발생한 서비스 실패사유보다 불친절과 예기치 못한 대기시간의 소요로 인한 무형의 요인으로 발생한 서비스 실패가 약 61%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

2. 연구과제 검증에 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 채택한 변수별 측정문항의 타당성 확보를 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 각각 실행하였다. 신뢰도 분석은 크론바흐 알파 값(Cronbach's alpha)으로, 요인분석은 탐색적 요인분석으로서 요인추출방법은 주성분분석으로 요인회전은 배리맥스 회전법을 사용하였다. 요인분석에 있어서, 요인적재량은 0.5 기준으로 각 문항의 요인구분 임계치를 설정하였다. 이하 본 연구에서 채택한 변수별 분석결과를 제시하기로 한다.

<표 2>에 의하면, 서비스 실패의 심각성에 대한 4개 문항은 모두 요인적재량 0.5 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 4개 문항의 Cronbach's α 값은 0.907을 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 4개 문항의 총 분산설명력은 61.3%를 보고하여 4개 문항이 서비스 실패의 심각성을 설명하는 능력이 약 61.3%임을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 서비스 실패의 심각성에 대한 4개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다.

〈표 2〉 서비스 실패의 심각성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 실패의 심각성 ($\alpha=0.907$)	서비스 실패가 발생한 상황은 심각한 것으로 생각하였다.	분산설명력 61.3% KMO=0.868
	서비스 실패가 발생한 상황으로 인해 화가 났었다.	
	서비스 실패가 발생한 상황을 불쾌하게 생각하였다.	
	서비스 실패가 발생한 상황을 불편하게 생각하였다.	

서비스 실패의 통제성에 대한 3개 문항은 모두 요인적재량 0.6 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 3개 문항의 Cronbach's α 값은 0.876을 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 3개 문항의 총 분산설명력은 70.2%를 보고하여 3개 문항이 서비스 실패의 통제성을 약 70.2% 설명하고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 실패의 통제성에 대한 3개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다. 분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

〈표 3〉 서비스 실패의 통제성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 회복의 공정성 ($\alpha=0.861$)	커피전문점 측은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항에 대해 즉각적이고 신속한 조치를 하였다고 생각한다.	분산설명력 77.3% KMO=0.938
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항은 적절한 절차와 방식으로 처리되었다고 생각한다.	
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항에 대한 커피전문점의 처리 결과(사과, 정정, 교환, 환불 등)는 적절하고 공정하다고 생각한다.	
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항에 대한 커피전문점의 처리 결과(사과, 정정, 교환, 환불 등)는 기대 이상으로 만족할 만한 수준이었다고 생각한다.	
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하는 동안 담당 직원은 나에게 정중하였다고 생각한다.	
	담당 직원은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하기 위해 나의 의견을 충분히 경청하였다고 생각한다.	
	담당 직원은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하기 위해 최선의 노력을 다하였다고 생각한다.	
	담당 직원은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하는 동안 나의 입장을 충분히 고려하였다고 생각한다.	

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 실패의 통제성 ($\alpha=0.876$)	서비스 실패가 발생한 상황은 커피전문점 측에서 사전에 방지할 수 있었을 것으로 생각한다.	분산설명력 70.2% KMO=0.913
	커피전문점 측이 좀 더 주의를 기울였다면, 서비스 실패가 발생한 상황은 처음부터 발생하지 않았을 것으로 생각한다.	
	커피전문점 측이 좀 더 관심을 가졌더라면, 서비스 실패가 발생한 상황은 사전에 예방할 수 있었을 것으로 생각한다.	

〈표 4〉 서비스 회복의 공정성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

서비스 회복의 공정성과 관련한 8개 문항은 모두 요인적재량 0.5 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 8개 문항의 Cronbach's α 값은 0.861을 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 8개 문항의 총 분산설명력은 77.3%를 보고하여 8개 문항이 서비스 회복의 공정성을 약 77.3% 설명하고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 회복의 공정성과 관련한 8개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다. 한편 서비스 회복의 진정성에 대한 3개 문항은 모두 요인적재량 0.7 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 3개 문항의 Cronbach's α 값은 0.922를 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 3개 문항의 총 분산설명력은 75.8%를 보고하여 3개 문항이 서비스 회복의 진정성을 설명하는 능력이 약 75.8%임을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 서비스 회복의 진정성과 관련한 3개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다. 서비스 회복의 공정성 및 진정성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 〈표 4〉와 〈표 5〉에 각각 제시하였다.

〈표 5〉 서비스 회복의 진정성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 회복의 진정성 ($\alpha=0.922$)	직원의 서비스 회복노력은 진정성이 느껴졌다.	분산설명력 75.8% KMO=0.885
	직원은 진심에서 우러난 서비스회복노력을 한다고 느껴졌다.	
	직원은 내면에서 우러나는 서비스회복노력을 제공했다.	
	직원의 서비스회복노력은 인간적인 느낌이 들었다.	

다음의 〈표 6〉은 종속변수인 전환의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과이다. 전환의도와 관련한 2개 문항은 모두 요인적재량 0.6 이상을 보고하여 하나의 요

인으로 묶였으며, 2개 문항의 Cronbach's α 값은 0.943를 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 2개 문항의 총 분산설명력은 68.1%를 보고하여 2개 문항이 전환 의도를 설명하는 능력이 약 68.1%임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 전환 의도에 대한 2개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다.

〈표 6〉 전환의도 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
전환의도 ($\alpha=0.943$)	나는 이 커피전문점이 아닌 다른 커피전문점으로 바꿀 의향이 있다.	분산설명력 68.1% KMO=0.839
	나는 이 커피전문점 주변에 다른 커피전문점이 생긴다면 바꿀 의향이 있다.	

2) 주요 연구변수들의 기술통계량 분석

〈표 7〉 주요 변수들의 기술통계량

변수구분	변수 명	최솟값	중위수	최댓값	평균	표준편차
독립변수	서비스 실패의 심각성	1	3.61	5	3.74	0.87
	서비스 실패의 통제성	1	3.89	5	4.13	0.76
조절변수	서비스 회복의 공정성	1	2.83	5	2.74	0.65
	서비스 회복의 진정성	1	2.95	5	2.65	0.81
종속변수	전환의도	1	3.7	5	3.82	0.84

주요 연구변수들의 최솟값, 중위수, 평균, 최댓값과 표준편차는 <표 7>과 같다. 리커트 5점 척도의 중간 값이 3인 것을 기준으로 보아 독립변수인 서비스 실패의 심각성의 평균값은 3.74, 서비스 실패의 통제성은 4.13으로 커피전문점을 방문하여 서비스 실패를 경험한 적이 있는 평균적인 응답자들은 서비스 실패의 심각성과 통제성을 어느 정도 지각하고 있음을 알 수 있다. 특히 서비스 실패의 통제성 평균값과 중위수가 서비스 실패의 심각성에 대한 평균값 및 중위수보다 높은 값을 보고하여 응답자들은 서비스 실패상황에서 통제성을 보다 더 높게 지각하였음을 알 수 있는 기술통계 분석결과이다. 한편, 조절변수인 서비스 회복의 공정성 및 진정성의 평균값은 각각 2.74 및 2.65였으며, 모두 중위수 보다 작은 값을 보고하였다. 이는 직

원의 서비스 회복이 공정하고 진정성이 담겨있다고 지각한 응답자보다 높지 않은 수준이라고 응답한 응답횟수의 비중이 높음을 알 수 있다. 종속변수인 전환의도의 평균값 역시 3.82로 중위수 보다 높게 나타나고 있어, 높은 전환의도를 갖고 있다고 응답한 응답횟수가 많음을 알 수 있다.

3) 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향

서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여, 각 변수별로 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 서비스 실패에 대한 심각성 및 통제성은 모두 1% 수준에서 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점을 방문한 고객이 경험한 서비스 실패가 심각할수록, 사전에 발생가능하지 않을 수 있는 상황이었음에도 발생하였다고 지각할수록 커피전문점을 교체하려는 의도가 더 크게 나타나고 있음을 의미한다. 특히, 서비스 실패에 대한 심각성의 회귀계수와 t값을 서비스 실패에 대한 통제성의 회귀계수 및 t값과 비교해볼 때, 서비스 실패에 대한 통제성이 전환의도에 미치는 영향이 더 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 변수별 단순 회귀분석 결과는 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향

종속변수 : 전환의도				
독립변수	회귀계수	t값	p값	R ²
심각성	0.352	4.57***	.000	0.141
통제성	0.581	8.26***	.000	0.166

*** : $p < .01$

4) 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성의 조절효과

독립변수인 서비스 실패의 심각성이 종속변수인 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성의 조절효과가 나타나는 지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 모형 1은 독립변수만 투입한 것이며, 모형 2는 독립변수와 조절변수를 투입한 것이며, 모형 3은 독립변수와 조절변수 및 독립변수인 서비스 실패의 심각성과 조절변수인 서비스 회복의 공정성의 상호작용 변수를 동시에 투입한 것이다.

〈표 9〉 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서
서비스 회복의 공정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	심각성	0.352	4.57***	.000	0.141	0.141	.000
모형 2	심각성	0.375	3.94***	.000	0.184	0.043	.000
	공정성	-0.228	-4.06***	.000			
모형 3	심각성	0.257	2.56**	.011	0.191	0.007	.412
	공정성	-0.023	-0.49	.487			
	심각성* 공정성	-0.034	-0.26	.512			

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

〈표 9〉의 위계적 회귀분석 결과에서 서비스 실패의 심각성은 모형 1,2,3에서 모두 1% 및 5% 유의수준에서 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 실패의 심각성을 고객이 높게 지각할수록 고객의 전환의도가 증가할 것으로 기대한 본 연구의 가설 1을 지지하는 회귀분석 결과이다. 한편, 모형 3에 대한 회귀분석 결과, R² 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수를 살펴보면, 서비스 실패의 심각성과 서비스 회복의 공정성 간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 비유의적인 것으로 나타났다. 이는 서비스 실패가 심각하게 발생한 상황에서 서비스 회복노력이 비록 공정하다고 지각하였다 하더라도 전환의도에 미치는 영향이 완화된다는 것을 의미한다.

5) 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성의 조절효과

〈표 10〉의 위계적 회귀분석 결과에서 서비스 실패의 통제성은 모형 1,2,3에서 모두 1% 유의수준에서 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 모형 3에 대한 회귀분석 결과, R² 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수를 살펴보면, 서비스 실패의 통제성과 서비스 회복의 공정성간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 비유의적인 것으로 나타났다. 이는 통제 가능한 상황임에

도 서비스 실패가 발생하였을 때, 고객이 서비스 회복노력을 비록 공정하다고 지각하였다 하더라도 전환의도에 미치는 영향에는 차이를 보이지 않음을 의미한다.

〈표 10〉 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서
서비스 회복의 공정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	통제성	0.581	8.26***	.000	0.166	0.166	.000
모형 2	통제성	0.492	6.81***	.000	0.219	0.053	.000
	공정성	-0.321	-4.68***	.000			
모형 3	통제성	0.426	5.13***	.000	0.223	0.004	.573
	공정성	-0.157	-0.61	.525			
	통제성* 공정성	-0.025	-0.31	.541			

*** : $p < .01$

<표 9>와 <표 10>의 분석결과, 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성은 조절변수로서의 역할을 수행하지 못하고 있음을 발견하였다. 이에, 본 연구에서 설정한 연구가설 3은 기각되었다. 즉, 사전에 예방 가능하였음에도 불구하고 서비스 실패가 심각하게 발생하였을 때, 비록 서비스 회복노력을 공정하게 수행하였다 하더라도 전환의도에 미치는 부정적 영향은 감소하지 않음을 의미한다.

6) 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과분석

<표 11>의 위계적 회귀분석결과 중에서 특히 모형 3에 대한 회귀분석 결과, R² 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수를 살펴보면, 서비스 실패의 심각성과 서비스 회복의 진정성 간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 1% 수준에서 유의한 음(-)의 관계를 보였다. 이는 서비스 실패가 심각하게 발생한 상황에서 서비스 회복노력이 진정성 있다고 지각한 경우, 전환의도에 미치는 부정적 영향을 완화시키는데 공헌하고 있음을 의미한다. 즉, 커피전문점 직원이 서비스 회복을 진정성 있게 수행한다고 지각한 고객일수록, 진정성이 낮다고 지각한 고객보다 더 서비스 실패가 커피전문점을 교체하려는 의도는 낮게 나타남을 알 수 있다. 이는 서비스

회복의 진정성은 서비스 실패가 전환의도에 미치는 영향관계에 있어서 조절변수로서의 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

〈표 11〉 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	심각성	0.352	4.57***	.000	0.141	0.141	.000
모형 2	심각성	0.391	6.21***	.000	0.185	0.044	.000
	진정성	-0.318	-4.06***	.000			
모형 3	심각성	0.331	4.31***	.000	0.232	0.057	.000
	진정성	-0.322	-4.14***	.000			
	심각성* 진정성	-0.299	-3.88***	.000			

*** : $p < .01$

7) 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과

〈표 12〉 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	통제성	0.581	8.26***	.000	0.166	0.166	.000
모형 2	통제성	0.529	7.02***	.000	0.221	0.055	.000
	진정성	-0.342	-4.51***	.000			
모형 3	통제성	0.443	5.55***	.000	0.259	0.038	.009
	진정성	-0.308	-3.77***	.000			
	통제성* 진정성	-0.295	-3.56***	.000			

*** : $p < .01$

<표 12>에 의하면, 모형 3에 대한 회귀분석 결과, 서비스 실패의 심각성과 서비스 회복의 진정성 간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 1% 수준에서 유의한 음(-)의 관계를 보였다. 또한 모형2에서 모형3으로 R^2 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수 역시 모두 1% 수준에서 유의한 조절효과가 있음을 알 수 있다. 이는 서비스 실패가 심각하게 발생한 상황에서 서비스 회복노력이 진정성 있다고 지각한 경우, 전환의도에 미치는 부정적 영향을 완화시키는데 공헌하고 있음을 의미한다. 즉, 커피전문점 직원이 서비스 회복을 진정성 있게 수행한다고 지각한 고객일수록, 진정성이 낮다고 지각한 고객보다 더 서비스 실패가 커피전문점을 교체하려는 의도는 낮게 나타남을 알 수 있다. 이는 서비스 회복의 진정성 변수는 서비스 실패가 전환의도에 미치는 영향관계에 있어서 조절변수로서의 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

<표 11>과 <표 12>의 결과를 종합해보면, 통제 가능한 상황에서 서비스 실패가 심각하였더라도 진정한 서비스 회복노력을 커피전문점 직원이 보여준다면 전환의도가 감소할 수 있음을 발견하였다. 본 연구에서 설정한 연구가설 4는 채택됨을 알 수 있다. 다음 <표 13>은 지금까지의 분석결과들을 하나의 표로 요약 정리한 것이다.

〈표 13〉 가설검증결과 요약

연구가설	분석결과의 요약
H1. 서비스 실패의 심각성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	서비스 실패의 심각성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치므로 연구가설 1은 채택됨.
H2. 서비스 실패의 통제성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	서비스 실패의 통제성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치므로 연구가설 2는 채택됨.
H3. 서비스 회복의 공정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.	서비스 회복의 공정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시키지 못하므로 연구가설 3은 기각됨.
H4. 서비스 회복의 진정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.	서비스 회복의 진정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시켜주는 조절변수로서의 역할을 수행하므로 연구가설 4는 채택됨.

V. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향 및 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 고객의 전환의도에 미치는 영향관계에 있어서 서비스 회복의 공정성 및 진정성이 과연 조절효과를 보이는가를 실증적으로 규명하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성은 고객의 커피전문점 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 서비스 회복의 공정성을 지각하는 수준에 따라, 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향은 차이를 보이지 않았다. 셋째, 서비스 회복의 진정성을 높게 지각할수록 그렇지 않은 고객과 비교하여, 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 부정적 영향이 감소하였다. 이러한 연구결과는 커피전문점 실무담당자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 서비스 실패 상황이 발생하지 않도록 커피전문점 직원들을 대상으로 주기적인 서비스 품질 제고 교육을 수행해야 하며, 서비스 실패가 불가피하게 발생하는 경우에도 고객이 심각한 수준이라고 지각되지 않도록 대응체계에 대한 준비가 필요하다 하겠다. 둘째, 서비스 실패가 발생하였을 때, 기존 커피전문점 실무에서는 고객의 불평사항을 경청하는 자세, 이에 대한 적절한 피드백을 제공, 마지막으로 고객에게 유형의 보상을 제공하는 등의 공정한 서비스 회복노력에 주안점을 두고 서비스 실패상황을 극복하는 경향이 있었다. 하지만, 본 연구결과 서비스 회복의 공정성은 서비스 실패 이후의 고객의 용서과정과 부정적인 행동의도에 미치는 영향에 유의한 영향을 미치지 아니하였으며, 진정성이 담긴 서비스 회복노력을 통해서만 서비스 실패고객의 용서, 서비스 실패로 인한 불만족 최소화 또는 서비스회복을 통한 만족제고가 가능하였다. 이에 지나치게 정형화된 서비스 매뉴얼에 기초한 공정성 차원의 서비스 회복노력에 대한 교육 보다는, 진정성이 담긴 회복노력이 고객에게 지각될 수 있도록 서비스 접점 직원에 대한 진정성 강화 훈련과 교육에 박차를 가하여야 할 것이다. 이러한 사전통제기법 이외에도, 교육이 실제 업무에 잘 시행되고 있는지 여부를 모니터링하기 위하여, 비밀고객(secret shopper)을 이용한 서비스실패 상황을 유발하여 교육을 이수한 직원이 진정성 있는 서비스회복노력을 보여주는

지 과정통제(process control)도 함께 수행되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 커피전문점 경영자들에게 커피전문점 서비스 접점에서 서비스 실패가 발생하였을 때, 서비스 회복노력을 어떻게 수행하는 것이 고객의 부정적 행동의도를 감소시켜 지속적인 고객관계를 유지하는데 도움이 되는 가에 대한 유용한 실증적 근거를 제시하였다는데 의의가 있다 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 표본수집이 서울지역 및 프랜차이즈 커피전문점으로 국한되었다는 점이다. 다양한 지역별로 존재할 수 있는 응답자의 변수별 지각차이를 고려한 후에, 가맹점 형태가 아닌 독립운영체제로 운영되는 커피전문점의 응답결과와 상호비교해 보는 후속연구도 흥미로울 것으로 기대된다. 둘째, 서비스 회복과정에서의 공정성과 진정성 변수만을 본 연구에서 조절변수로 채택하였다는 점이다. 서비스 회복의 신속성 등 본 연구에서 고려하지 못한 추가 구성개념들을 후속연구에서 조절변수로 채택하여 본 연구결과와 비교해 보는 것도 의미 있는 작업이라 사료된다. 마지막으로, 서비스 실패로 인한 심각성 및 통제성이 전환의도에 직접 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 설정하였다는 점이다. 서비스 실패의 심각성과 통제성을 지각한 고객이 전환의도를 표출하기 전에 부정적 감정 등의 변수를 통한 간접효과도 기대되기 때문이다. 이에 후속연구에서는 서비스 실패로 인해 예상되는 부정적 감정 등의 매개변수를 채택하여 전환의도에 미치는 직접효과 및 간접효과까지 모두 고려하면 연구결과 일반화가 보다 더 용이할 것으로 판단된다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구의 공헌은 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 서비스 실패, 전환의도 및 서비스 회복이라는 주요 연구변수들의 인과관계와 조절효과를 검증한 탐색적 논문으로서, 커피전문점의 서비스 품질제고에 도움이 되는 유용한 실증결과를 제시하였다는데 있다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김상희 (2010). 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가? 경영학연구, 39(3), 665-706.

- 김상희 (2014). 서비스회복은 고객의 머리로 이루어지는가? 가슴으로 이루어지는가?: 공정성 vs 진정성의 상대적 영향력 비교. *경영학연구*, 43(1), 1-39.
- 유호범 · 지희진 · 강기두 (2013). 서비스 실패의 심각성과 통제성이 회복만족에 미치는 영향-불평에 대한 태도의 조절역할을 중심으로-. *대한경영학회지*, 26(4), 829-850.
- Bell, C. R. & R. E. Zemke (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-35.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill & S. S. Tax (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bowen, D. E. & E. E. Lawler (1995). Empowering service employees. *Sloan Management Review*, 36(4), 73-84.
- Curren, M. T. & V. S. Folkes (1987). Attributional influences on consumers' desire to communicate about products. *Psychology and Marketing*, 4, 31-45.
- Folkes, V. S (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Gilmore, J. H. & B. J. Pine (2007). *What Consumers Really Want: Authenticity*. Harvard Business School Press.
- Goodwin, C. & I. Ross (1992). Consumer responses to service failures: Influences of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Hart, C. W., James, J. L. Heskett & W. E. Sasser Jr (1990), The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 149-156.
- Harter, S (2002). *Authenticity*. Oxford. UK: Oxford University Press. 382-394.
- Hess, R. L (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Hocutt M. A., G. Chakrabotry & J. Mowen (1997). The impact of perceived justice on customer satisfaction & intention to complain in a service recovery. *Advances in Consumer Research*, 24(2), 457-463.
- Hoffman K. D., S. W. Kelley & H. M. Rotalsky (1995). Tracking service failure and employee recovery effects. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Keaveney S. M (1995). Customer switching behavior in service industries: An

- exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelly, S. W. & M. A. Davis (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kelly, S. W., K. D. Hoffman & M. A. Davis (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Maxham, J. G (2001). Service recovery's influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Miller, J. L., C. W. Craighead & K. R. Karwan (2000). Service recovery; A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Power, C. (1992). How companies are winning over today's tougher customer. *Business Week*, 3 August, 46.
- Smith, A. K. & R. N. Bolton (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounter. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Taylor, S (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluation of service. *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69.
- Wade, N. G. & E. L. Worthington (2003). Overcoming interpersonal offenses: Is forgiveness the only way to deal with unforgiveness. *Journal of Counselling and Development*, 81(3), 343-353.
- Weun, S. G., S. E. Beatty & M. A. Jones (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Zeithmal, V. A., M. J. Bitner & D. D. Gremler (1993). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.
- Zemke, R. & C. Bell (1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training*, 27(6), 42-48.
- Zemke, R. & D. Schaaf (1990). *The Service Edge: 101 Companies that Profit from Customer Care*. New York: New American Library.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필