

전자상거래 환경하에서 서비스 실패 회복 노력의 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로 *

Effects of Justice and Authenticity on Recovery Satisfaction in the Electronic Commerce Environments: The Moderation Effects of Involvement

전수현 (Su-Hyeon Jeon)

국민대학교 비즈니스IT전문대학원 (shjeon@kookmin.ac.kr)

곽기영 (Kee-Young Kwahk) **

국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원 (kykwahk@kookmin.ac.kr)

ABSTRACT

With the rapid growth of the internet, electronic commerce has become accepted as one of the major purchasing channels for consumers. As more and more consumers search for and purchase products through the internet, intra-industry competition of electronic commerce has become fierce. Therefore, electronic commerce service providers pay attention to factors that prevent existing customers from leaving their services in the service failure situation. In this regard, electronic commerce service providers should make service recovery efforts for consumer recovery satisfaction after service failure. In this study, we suggest that procedural justice, interactional justice, distributive justice and authenticity have positive impacts on recovery satisfaction. In addition, we also propose that involvement plays moderating roles in the relationships between procedural justice, interactional justice, distributive justice, authenticity and recovery satisfaction. We collected empirical data for this study over a period of two weeks from subjects who had service failure recovery experiences through electronic commerce. A total of 224 complete and valid responses were obtained. We carried out data analysis using a two-step methodology with SPSS 20.0 and SmartPLS 2.0. The first step in the data analysis was to establish the internal consistency, convergent validity, discriminant validity of the constructs. In the second step, we examined the structural model. The empirical results support the proposed model and partly identify the moderating effect of involvement differences. The moderate effect results show that procedural justice, distributive justice and authenticity have different impacts on recovery satisfaction in two groups. Cognitive factor such as the procedural justice and distributive justice have stronger impacts on recovery satisfaction in the high-involvement goods than in the low-involvement goods, while emotional factor such as authenticity has a stronger impact on recovery satisfaction in the low-involvement goods than in the high-involvement goods. We expect that this result will provide researchers and managers who are interested in electronic commerce service failure recovery with useful theoretical and practical implications.

Keywords: electronic commerce, elaboration likelihood model, justice, authenticity, involvement, recovery satisfaction, repurchase intention, recommend intention, service failure, service recovery

본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A3A2033291)

* 논문접수일: 2014년 12월 16일; 1차 수정: 2015년 2월 2일; 2차 수정: 2015년 2월 13일; 게재확정: 2015년 2월 22일

** 교신저자

1. 서론

정보통신기술의 발달로 인해 인터넷 이용은 급격하게 증가하였고, 이에 따라 새로운 상거래 방식인 전자상거래가 우리의 일상생활에 자연스럽게 자리 잡게 되었다. 또한 최근에는 스마트기기 사용자의 증가 및 보편화로 인해 시간과 장소에 제약 없이 전자상거래를 이용할 수 있는 환경이 구축되면서 PC 기반의 온라인 상거래뿐만 아니라 다양한 디바이스를 통한 전자상거래가 활성화되고 있다. 이와 같은 전자상거래의 보편화에 따라 산업 내 경쟁도 치열해지고 있어 고객충성도 제고에 의한 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 현재와 같이 경쟁이 심화된 전자상거래 시장 상황 하에서는 새로운 고객을 창출하는 것은 한계에 이르렀으며, 서비스 실패로 인한 고객 이탈을 방지하는 것이 중요한 과제로 부각되고 있다. 특히 기존 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 확보하는 것이 보다 많은 노력이 필요하므로 서비스 업체는 기존 고객의 이탈을 막는 것에 주목할 필요가 있다. 이처럼 기업에서는 서비스 실패 상황 발생 시, 회복 전략을 통해 고객의 만족도를 최소한 서비스 실패가 일어나기 전의 상태나 그 이상으로 복원하려는 노력이 필요하다. 이러한 노력은 서비스의 만족, 추천의도, 재구매의도를 향상시키며 장기적 관계 지속의 기반을 제공한다.

본 연구는 전자상거래 서비스 실패 회복 과정에서 회복만족에 미치는 영향 요인으로 공정성과 진정성을 제시하고 이를 실증적으로 분석하고자 한다. 이전의 다양한 연구들은 서비스 실패 회복 노력을 통해 회복만족을 이끌어낼 수 있는 가장 중요한 변수로 공정성을 제시하였다. 구체적으로 공정성이란 자기 자신의 투입 대 산출의 비율을 동일한 상황에 있는 다른 사람의 투입 대 산출의 비율과 비교하는 것으로 개인은 자신의 투입을 그에 대한 보상과 비교하고, 그 둘 사이

의 비율을 다른 사람과 비교하여 공정한 대우를 받았는지 판단하는 것이라 할 수 있다(Adams, 1965). 이러한 공정성의 개념은 서비스 실패 상황에서도 동일하게 적용되며 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성이라는 세 가지 차원으로 구분할 수 있다(Smith et al., 1999; Tax et al., 1998). 서비스 기업의 실패 회복 노력에 대한 공정성 지각 정도는 회복만족을 설명하는 주요한 인지적 요인이라 할 수 있다. 또한, 서비스 기업의 실패 회복 노력에 대한 회복만족의 형성을 설명하는 감정적 측면의 요인으로 진정성을 들 수 있다. 진정성은 가식적이고 인위적이지 않은 자연스러운 내면 상태를 말하며, 서비스 기업의 차별화된 전략 중 하나로 활용되기도 한다. 서비스 실패 상황에서도 이와 같은 진정성의 효과는 동일하게 적용될 수 있으며 진정성있는 실패 회복 노력을 통해 회복만족을 이끌어낼 수 있다. 또한 본 연구는 정교화 가능성 모델을 토대로 개인의 관여 정도에 따라 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향의 차이를 분석한다. 서비스 실패 후 기업의 회복 노력을 평가하는 정보 처리 상황에서 관여도가 높은 경우에는 인지적 노력을 많이 기울이게 되고 관여도가 낮은 경우에는 상대적으로 적은 인지적 노력을 기울이게 된다. 구매 제품에 대해 관여도가 높은 고객은 중심경로를 통한 반응 과정을 거치는데 이는 서비스 기업에서 제공하는 회복 노력에 대해 보다 많은 인지적 노력을 기울임을 의미한다. 이에 따라 고관여 집단에서는 인지적 요인인 공정성이 회복만족에 미치는 영향이 보다 클 것으로 예상할 수 있다. 이에 반해 구매 제품에 대해 관여도가 낮은 고객은 주변경로를 통한 반응과정이 나타나는데, 이 경우에는 중심경로보다는 낮은 수준의 인지적 노력을 기울이게 된다. 따라서 저관여 집단에서는 인지적 요인인 공정성에 비해 감정적 요인인 진정성이 회복만족에 보다 큰 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 가지고 있다. 첫

재, 공정성과 진정성을 회복만족의 선행요인으로 제시하여 서비스 실패 회복 과정에서 기업의 회복 노력이 고객 만족 형성에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다.

둘째, 구매 제품의 유형에 따라 회복만족을 이끄는 요인으로 제시한 공정성과 진정성 사이에 차이가 존재하는지를 확인하고자 한다. 지금까지 서비스 실패 회복에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. 하지만 대부분의 연구는 제품유형의 차이로 인해 나타나는 효과를 실패의 심각성이나 통제성 등의 실패 상황 그 자체에 초점을 맞춰 진행하였으며 구매 실패 경험 당시 구매한 제품 유형에 따른 차이는 간과되었다. 매년 꾸준한 상승세를 유지해오던 성장률마저 정체되고 있는 현 전자상거래 상황에서는 서비스 실패로 인한 고객 이탈을 방지하는 것에 주목해야 할 필요가 있다. 또한 초기 만족을 유지시키거나 오히려 더 큰 만족을 느낄 수 있는 회복 전략에 대한 관심이 요구된다. 소비자들은 자신이 구매한 제품에 따라서 서비스 실패 회복 노력에 대해 판단하는 요인, 즉 정보 처리 요소나 고려 정보 등이 달라진다. 대부분의 전자상거래 업체들은 판매하고 있는 제품에 따른 차별화된 실패 회복 전략을 세우지 않은 채, 획일화되고 비효율적인 고객 관리 활동을 전개하는 경향이 있다. 본 연구에서는 전자상거래 환경을 통해 구매하는 제품을 저관여와 고관여로 구분하고 회복만족 형성 요인으로 제시한 공정성과 진정성이 만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다.

본 연구에서 다루고자 하는 전자상거래 서비스 시장은 날로 경쟁이 치열해지고 있을 뿐만 아니라 고품질 서비스에 대한 고객의 기대치가 높아져만 가고 있다. 따라서 고객과의 적극적인 관계유지를 통한 만족도의 제고가 무엇보다도 중요할 것이므로, 서비스 실패 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성과 진정성에 따른 회복만족의 형성과 관여도에 따른 차이, 그리고 이러한 회복만족이 추천의도와 재구매의도에 미치

는 영향에 대한 연구는 전자상거래 산업에 적합한 연구과제가 될 것이다. 본 연구 결과를 바탕으로 다양한 이론적·실무적 시사점을 제공하여 전자상거래 업체의 고객 관리 담당자에게 고객과의 장기적 관계 지속 전략을 구현하는 데에 도움을 주고, 소비자 행동을 연구하는 연구자에게는 전자상거래 환경하에서 서비스 실패 회복 과정에 관한 연구를 진행하는 데에 도움이 되 고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 서비스 실패와 회복 노력

서비스 실패(service failure)와 관련된 많은 연구들이 이루어지고 있지만 이에 대한 통일된 정의는 내려지지 않은 상태이다. 기존 연구에서는 서비스 실패를 기대불일치 이론에 따라 서비스 성과가 소비자가 지각하는 허용영역 이하로 떨어지는 상태라고 정의하였다(Zeithaml et al., 1993). 즉 서비스 실패는 소비자가 제공받은 서비스가 기대했던 수준과 비교할 때 부정적인 불일치 상태가 되어 불만족을 초래하는 것으로 정의될 수 있다. Maxham III and Netemeyer(2002)는 서비스 실패를 서비스 제공 과정 및 결과와 관련하여 발생할 수 있는 모든 서비스 실수나 문제를 포함하는 것이라고 하였다.

서비스 실패는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 영향을 미치기 때문에 그 중요성이 매우 크다. 우선적으로 철저한 관리를 통해 서비스 실패 상황이 발생하지 않도록 하는 것이 중요하겠지만, 현실적으로 고객의 불만이 전혀 제기되지 않는 수준의 서비스를 제공하는 것은 불가능하다. 서비스 실패로 인해 고객들은 부정적인 태도를 형성하고, 이에 따라 해당 기업의 이탈이 초래된다. 또한 이러한 불만족은 부정적인 구전으로 이어지게 되고 이는 불만을 야기하는 고객뿐만

아니라 잠재 수요를 가진 다수의 고객에게도 악영향을 미친다. 반면 서비스를 받은 고객이 만족할 경우 해당 고객은 충성도 높은 고정 고객이 되고 나아가 긍정의 구전효과로 인해 신규고객 창출이라는 부가적인 효과를 보게 된다. 기존 연구는 서비스 실패 그 자체가 반드시 고객의 불만족을 야기하기보다는 실패에 대한 기업의 대응이 불만족을 야기한다고 주장한다(Heskett et al., 1994). 서비스 업체가 실패의 가능성을 완전히 제거하는 것은 무리가 있겠지만 실패가 발생했을 때 기존 고객의 이탈을 방지하기 위한 실패 회복의 중요성에 대해서는 상기할 필요가 있다. 실패로 인한 고객의 이탈을 방지하는 것은 서비스 실패에 대한 회복을 통해 가능하며, 서비스 회복은 서비스 기업의 서비스 실패에 대한 노력 행동이라고 할 수 있다(Smith et al., 1999). 서비스 회복이란 제공된 서비스가 소비자의 사전 기대에 부응하지 못하여 불만족하는 고객들을 만족시키기 위해 서비스 제공자가 취하는 일련의 과정(Zemke and Bell, 1990) 혹은 제공된 서비스에 대한 지각이 허용영역 이하로 떨어진 고객에 대한 서비스 제공자의 행동(Zeithaml et al., 1993)으로 정의된다. Holloway and Beatty(2003)의 연구에 따르면 온라인 환경에서 서비스 실패에 대한 회복은 전반적인 고객 만족도에 영향을 미치고 고객의 전환 행동으로까지 이어진다고 하였다. 이와 같은 실증적 연구 결과는 전자상거래 서비스 실패 회복 과정에서도 동일하게 적용될 수 있을 것이다.

포화된 전자상거래 산업과 관계마케팅의 대두로 인해 기존 고객을 유지하는 것이 기업의 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 특히 서비스 산업의 경우 고객 충성도 제고와 기존 고객 유지에 초점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 보다 더 커지고 있다(Fornell, 1992). 서비스 산업에 속하는 전자상거래 영역의 경우도 고객의 이탈을 방지하는 서비스 실패 회복 전략이 추구되어야 한다.

2.2 공정성 이론

공정성 이론의 주요 개념인 지각된 공정성(perceived justice)은 교환 상황이 공정한가 또는 그렇지 못한가를 느끼는 정도이다(Adams, 1965). 이러한 공정성은 균형(balance)과 정확성(correctness)이라는 두 가지 기준에 의하여 평가된다(Sheppard et al., 1992). 균형이란 개인이 자신의 투입과 산출을 동일한 상황에 있는 타인과의 그것과 비교하는 것이다. 개인은 동일한 상황에서 다른 사람들과 비교했을 때 자신의 투입이 산출에 비하여 더 많다고 느낀다면 공정성의 기준 중 하나인 균형 부분에서 불균형하다고 느끼게 된다. 정확성은 어떤 결과가 올바른지 그른지에 대한 개념으로 결과와 관련된 도덕적 판단이 포함된다. 균형과 정확성은 반드시 동시에 발생하진 않지만 둘 다 공정성에 대한 개인의 지각수준을 결정하는 요소가 된다(김용한, 2004). 개인은 균형이나 정확성에 따라 본인이 처한 상황에 대한 공정성 지각 정도를 판단하게 된다(Maxham III and Netemeyer, , 2002). 이러한 판단 과정을 통해 불공정성을 인식한 개인은 이를 해소하기 위해 노력하게 된다. 이와 같은 공정성의 개념은 교환이 일어나는 모든 곳에 적용될 수 있다.

공정성 이론은 서비스 실패 후 회복 노력에 대한 연구를 하는데 있어 상당히 유용한 이론으로 인정 받아왔다(Hocutt et al., 1997; Smith et al., 1999). 서비스 실패 후 회복에 대한 많은 연구는 공정성 이론을 바탕으로 하고 있는데, 이에 따르면 서비스 실패를 경험한 고객들은 자신이 투입한 노력과 기업이 제공한 회복 노력의 비교를 통해 교환관계의 공정성에 대해 판단하는 것으로 알려져 있다(McCollough et al., 2000; 홍문경·광기영, , 2010). Goodwin and Ross(1989)는 서비스 실패 회복 상황에서 공정성의 개념을 처음으로 도입하여 공정성 유형에 따른 서비스 실패 회복에 대하여 연구하였다. 서비스 실패 회복이 회복만

족과 신뢰, 몰입에 미치는 영향에 대해 연구한 Tax et al.(1998)은 실패 회복의 정도를 측정하는 척도 개발 과정에서 공정성 이론을 사용하였다. Maxham III and Netmeyer(2002)는 고객의 불평 처리 과정에서 지각된 공정성이 만족과 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이처럼 서비스 실패 회복 상황에서의 지각된 공정성에 관한 선행 연구는 서비스 실패 회복 과정에서의 공정성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 일반적으로 공정성의 개념은 세 가지 하위 요소, 즉 절차 공정성(procedural justice), 상호작용 공정성(interactional justice), 분배 공정성(distributive justice)으로 구분되며(McColl-Kennedy and Sparks, 2003), 서비스 실패 후 회복 노력의 공정성에 대한 평가 역시 이러한 세 가지 차원으로 이루어진다(Smith et al., 1999; Tax et al., 1998).

2.3 진정성

진정성(authenticity)은 마케팅, 사회학, 관광학 등의 분야에서 다양한 관점으로 해석되고 있으며, 특히 마케팅 분야에서 큰 관심을 가지고 있는 요소 중의 하나이다. Gilmore and Pine(2007)은 진정성을 가식, 인위, 허위 등과는 달리 내면상태와 행동의 일치성을 의미한다고 하였다. Price et al.(1995)은 진정성을 어떠한 행동을 할 때에 의무감이나 책임감에 의해서가 아니라 진심에서 우러난 마음에 의해서 하는 것이라고 정의하였다. Beverland(2005)는 진정성을 상업적 동기에 기초하기보다는 고객의 영원한 가치를 지향하는 것이라고 정의하였다.

최근 진정성에 대한 개인의 인식이 가능하다는 것을 토대로 서비스 접점과 관련한 연구에서 진정성의 감정적 역할에 대해 주목하기 시작했다(Featherman et al, 2006; 김상희, 2010, 2014). 서비스 실패 상황에서의 진정성은 서비스 제공자가 의도하지 않고 자연스럽게

게 보여준 회복 노력을 통해 개인이 느낀 감정에 대한 것이며, 서비스 제공자가 표면적으로 보여준 회복 노력에 대해 얼마나 공정하게 대우받았는지를 평가하는 공정성과는 차이가 있다.

서비스 접점에서 서비스 제공자의 진정성은 긍정적인 반응, 만족, 지각된 품질에 큰 영향을 미칠 수 있다. Winsted(2000)는 소비자의 만족을 이끌어내는 속성 중 하나로 진정성을 언급하며 성실, 신뢰와 유사한 개념으로 해석하였다. Featherman et al.(2006)은 온라인 서비스 접점에서 서비스 제공자의 진정성이 느껴지지 않는 서비스를 인위적인 서비스로 정의하며, 이와 같은 서비스가 증가할수록 개인이 온라인 서비스에 대해 지각하는 위험성이 보다 높아진다고 하였다. 이러한 진정성의 역할 및 중요성은 비단 서비스 접점에서만 해당되는 것이 아니라 서비스 실패 후 회복 상황에서도 동일하게 적용된다. 서비스 실패 상황에서 기업의 진정성이란 잘못에 대해서도 이를 솔직히 인정하고 개선 행동을 하는 것으로 볼 수 있다. 대부분의 많은 기업들은 다양한 실패 상황에서 고객을 회복시킬 방안에 관한 표준화된 서비스 체계를 구축하고 이를 통해 고객 만족을 달성하고자 한다. 기업은 각종 방법을 동원하여 고객을 그 이전의 상태로 되돌려 놓으려 하지만 서비스 실패에 대한 불쾌한 경험과 해당 기업에 대한 부정적인 태도는 좀처럼 사라지지 않는다. 서비스 회복 노력에 진정성이 포함되어 있지 않다면 고객의 긍정적 반응을 이끌어 내기가 쉽지 않다. 서비스 실패에 따른 기업의 회복 노력이 경쟁우위를 가지기 위해서 중요한 것은 어떤 기업에서든 유사하게 실행하는 보편적인 회복 노력이 아닌 그에 담긴 진정성이다. 고객들은 더 이상 그럴듯하게 포장된 가식적인 노력을 원하는 것이 아니라 진정한 노력을 원한다. 진정성이 없는 경영 전략에 대해 소비자들은 불신을 가지게 되었다(Leigh et al., 2006). 진정성이 없는 거짓된 행위는 그 행위 자체가 아무런 비난의 여지가 없는

좋은 것이라 하더라도 긍정적 반응을 유발하기 어렵다. 서비스 회복 노력의 진정성은 고객의 경험을 증폭시켜 회복의 가능성을 증대시키는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(김상희, 2014).

2.4 정교화 가능성 모델

전자상거래 서비스 실패 회복 경험에 대한 개인의 태도는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)을 토대로 설명될 수 있다. Petty and Cacioppo(1981)가 제시한 정교화 가능성 모델은 인간의 정보 처리 과정을 설명하는 이론 중의 하나로 이는 관여도가 개인의 태도에 미치는 영향에 관한 가장 대표적인 연구이다. 정교화 가능성 모델은 개인의 설득과정 및 태도 형성과 변화 과정에서 관여도가 미치는 영향에 대해 설명해준다. 이 모델에 따르면 소비자 들은 관여의 수준에 따라 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)를 통해 정보를 처리하고, 구매를 결정한다.

관여도(invovement)는 주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인이 기존에 가지고 있던 가치, 관심 등에 기초하여 지각하는 관련성 혹은 중요성의 정도를 의미하는 것으로 어떠한 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 관심 정도로 정의된다(Zaichkowsky, 1985).

관여는 그 수준에 따라 고관여와 저관여로 구분되며, 이러한 관여의 수준에 따라 각 개인은 설득 과정에서 접하는 설득적 메시지를 중심 경로와 주변 경로 중 하나로 처리한다(지소영·광기영, 2008).

Rothschild and Gaidis(1981)는 관여도에 따라 학습과정이 달라지며 정보 탐색의 과정에서도 탐색하는 정보의 내용과 방법이 달라진다고 하였다. 그들은 각 개인이 고관여 수준에서는 인지적 학습 과정을, 저관여 수준에서는 행동적인 학습 과정을 거친다고 하였다. 해당 대상에 대해 개인의 관련성이 높은 고관여 상황일 때는 정확한 의견이나 태도를 형성하기 위해 관

련정보를 깊이 고찰해보려는 인지적 동기가 증대된다. 반면에 대상에 대한 개인의 관련성이 낮을 때에는 인지적 활동을 줄이려는 쪽으로 동기화된다. 즉 고관여 상황일 때에는 인지적 사고로 이루어진 중심 경로를 통해 정보를 처리하고, 저관여 상황일 때에는 인지적 사고 없이 경험을 바탕으로 한 간단한 단서로 이루어진 주변 경로를 통해 정보를 처리하게 된다(Petty and Cacioppo, 1981).

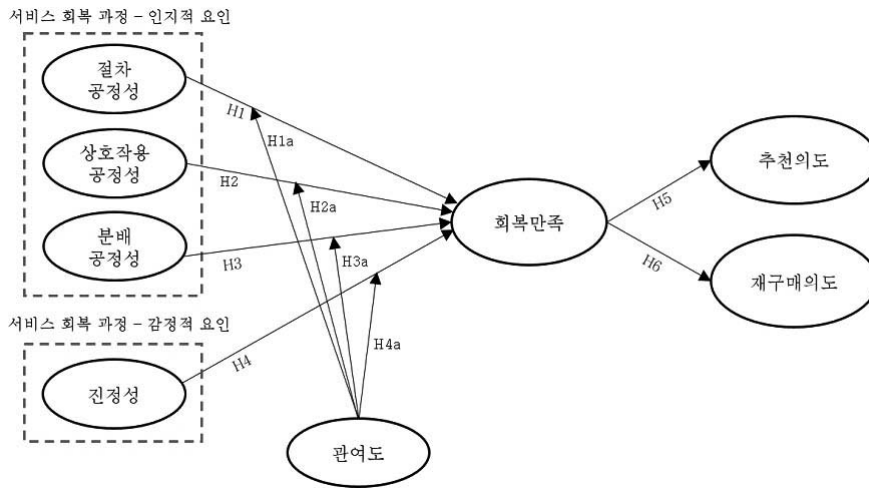
2.5 회복만족

고객의 회복만족은 서비스 기업의 회복 노력 과정에서 중심적인 개념으로 추천의도, 재구매의도, 로열티, 신뢰 등과 같은 소비 행동의 변화에 직접적인 영향을 준다. 나아가 기업의 수익성 및 성장에도 직·간접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 고객의 만족은 주로 기대 불일치, 귀인, 공정성, 규범 등의 이론 하에서 연구되어 왔는데 이 중 기대 불일치 패러다임(expectation discontinuation paradigm)이 가장 일반적으로 사용되는 모델이라고 할 수 있다. 본 연구에서도 이를 중심으로 하여 고객의 회복만족에 관해 살펴보고자 한다.

기대 불일치 패러다임에서 고객은 제품에 대한 개인적인 기대에 의하여 본인의 만족 여부를 결정하며, 기대는 제품이 어떠한 것이라는 개인의 예측을 반영하여 형성된다. 즉 고객은 자신의 사전 기대와 실제 성과를 비교하여 성과가 기대와 일치하거나 초과할 경우 만족을 느끼게 되고, 실제 성과가 기대보다 낮으면 불만족을 느끼게 된다(Schoefer, 2010). 이를 바탕으로 서비스 실패 회복 노력에 대한 고객의 회복만족은 기대하는 서비스 회복 성과와 실제 제공받은 서비스 회복 노력의 비교를 통해 지각된 긍정적 감정 상태라는 개념으로 정의할 수 있다. 일반적으로 고객 만족은 구매 후 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 높은 고객만족도는 기존 고객의 충성도 향상, 이탈 방지, 마케팅 비용 감소 등의 이점을 가져오며

나아가 재구매의 가능성을 증가시킨다(Fornell, 1992; Kim et al., 2009). 그러므로 전자상거래 서비스 업체들은 고객들을 만족시키기 위해서 서비스실패에 대하

여 고객이 기대하는 수준보다 높은 회복 노력을 제공하도록 주의를 기울여야 할 것이다.



<그림 1> 연구 모델

3. 연구모델 및 가설수립

본 연구의 연구모델은 <그림 1>과 같다. 전자상거래 서비스 실패 후 회복 과정에서의 공정성 및 진정성과 회복만족 사이의 관계를 분석하고, 회복만족이 추천의도와 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본다. 또한 제품을 고관여 제품과 저관여 제품으로 나누고 이 두 제품군 간의 차이를 분석한다. 이를 통해 각각의 제품군에 따라 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향이 어떠한 변화가 있는지 살펴본다.

3.1 공정성이 회복만족에 미치는 영향

서비스 실패에 대한 문제 해결 과정의 공정성을 세 가지 차원, 즉 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성으로 나누어 연구를 수행하였다. 절차 공정성은 서비스 실패를 회복하기 위한 과정 상의 공정성

을 의미하는 것으로 문제 해결의 적시성, 신속성, 유연성 등의 개념을 포함하는 것이다(Mattila, 2001). 상호작용 공정성은 서비스 회복 과정 중이나 그 이후에 보이는 업체 직원의 노력이나 태도 등에 대한 고객의 공정성 평가 정도라고 할 수 있다(Maxham III and Netemeyer, 2002). 즉 서비스 회복의 과정에서 고객을 대우하는 방법과 관련된 것으로(McColl-Kennedy and Sparks, 2003) 직원의 관심, 공감, 노력 등을 의미한다. 분배 공정성은 서비스 회복의 실제적 결과물인 보상에 초점을 둔 것으로(Mattila, 2001) 결과물이 요구에 부응하는 것인지, 공평한 가치를 제공받았는지 등의 내용이 포함된다. 이러한 서비스 회복 노력에 대한 공정성 지각과 회복만족 간의 관계를 규명한 기존의 탐색적 연구를 살펴보면, 세 가지 공정성은 모두 서비스 회복에 대한 만족에 직접적인 영향을 미치는 것이 입증되었다(Chang et al., 2012). Weun(1997)의 시나리오를 통한 유사 실험 연구에서

도 고객이 지각한 서비스 회복 과정이 고객만족과 유의한 관계가 형성됨이 증명되었다. 또한 Maxham III and Netmeyer(2002)는 서비스 실패 회복 과정에서의 지각된 공정성이 회복만족과 기업전반의 만족에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 만족수준이 구매의도와 긍정적 구전의도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 세 가지의 가설을 제시한다.

H1. 절차 공정성은 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2. 상호작용 공정성은 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3. 분배 공정성은 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 진정성이 회복만족에 미치는 영향

개인을 인지적이고 합리적인 판단에 의해서만 반응하는 존재라고 여긴 기존의 틀에서 벗어나 소비자의 의사 결정 과정에서 간접적인 역할을 하는 것으로만 알려졌던 감정적 요소의 효과에 대해 많은 연구가 이루어져 왔다(Bettman et al., 1998). 더욱이 최근에는 판매하는 제품의 품질이 동질화되어 각 업체 간 차이가 미미해짐에 따라 감정적 요소들이 의사 결정에 직접적인 영향을 미치고 있다(황민우·정헌배, 2007). 지금까지 서비스 회복에 관한 선행연구의 대부분은 공정성의 효과를 파악하는 것에 집중되어왔으나 비교적 최근에는 진정성의 중요성이 강조되며 진정성이 담긴 회복 노력이 회복만족을 설명하는 강력한 요인으로 주목받고 있다(Neff et al, 2006). 서비스 기업에서는 이러한 진정성을 서비스 실패 회복 과정의 모든 단계에서 고려해야 할 필요가 있다(김상희, 2010). 또한 공정성과 진정성이 고객용서에 미치는 상대적인 영향력을 비교한 연구 결과를 살펴보면 공정성보다 오히려

진정성이 고객용서에 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데(김상희, 2014) 이는 서비스 회복에 있어 인지적 회복 노력뿐만 아니라 감정적 회복 노력 또한 매우 중요함을 시사하고 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립한다.

H4. 진정성은 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 제품 관여도의 조절 효과가 회복만족에 미치는 영향

서비스 실패 과정에 대한 공정성과 관련된 개념은 주로 서비스 업체의 노력에 대한 고객의 인지적 반응에 초점이 맞추어져 있다. 그러나 소비자의 사고와 반응은 인지적이고 합리적인 판단에 의해서만 이루어지는 것은 아니라는 점이 밝혀지면서 소비자의 감정적 판단 요소를 함께 논의하기 위한 움직임이 시작됐다. 본 연구에서는 전자상거래 환경하에서 서비스 실패 회복에 대한 소비자의 인지적 측면과 감정적 측면이 회복만족에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 특히 관여도에 따라 인지적 측면인 공정성과 감정적 측면인 진정성이 회복만족에 미치는 영향력의 차이를 실증적으로 규명하고자 한다. 정교화 가능성 모델에 따르면 관여도가 높은 사람과 낮은 사람은 정보 처리 과정에서 확실한 차이를 보인다. Celsi and Olcon(1988)은 제품 구매 상황에서 구매 제품에 대한 관심도로 평가될 수 있는 관여도에 따라 정보처리에 활용되는 정보의 종류나 양에서 차이를 보인다고 하였다. 관여도가 높은 소비자는 제품 구매 시 제품을 평가하고 구매를 결정하기 위해 인지 중심적인 단서를 활용하여 더욱 많은 인지적 노력을 기울이게 되며, 구매와 관련된 정보를 더 많이 습득하고 처리하려는 경향이 강하다는 것이 실증적으로 입증되었다(Petty and Cacioppo, 1981). 사교육비 지출 상황에서 비인지요인과 태도에 관한 주

문자·황덕순(2005)의 연구에 따르면 저관여 집단에서는 비인지적 단서들이 감정적 태도에 직접적인 영향을 미치는 반면 고관여 집단에서 비인지적 단서들은 태도에 미치는 영향이 없음을 알 수 있다. 이러한 정교화 가능성 모델을 본 연구에 적용하면 제품에 대한 관여도가 높은 경우에는 소비자들이 해당 제품에 대한 인지적 속성에 관심이 높아지기 때문에 서비스 실패 회복 노력에 대한 평가를 할 때에도 인지적 속성인 공정성이 감정적 속성인 진정성에 비해 보다 큰 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다. 반면에 제품에 대한 관여도가 낮은 경우에는 제품의 구체적 속성에 대한 정보보다는 최대한 인지적 노력을 기울이지 않는 방향으로 제품에 대한 평가를 하고자 하며 이를 서비스 실패 과정에 대한 평가 시에도 동일하게 적용해볼 수 있을 것으로 예상하였다. 따라서 저관여 상황에서는 감정적 속성인 진정성이 인지적 속성인 공정성보다 회복만족에 미치는 영향이 클 것으로 예상해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1a. 절차 공정성이 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 미치는 영향은 고관여 제품이 저관여 제품보다 더 크게 나타날 것이다.

H2a. 상호작용 공정성이 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 미치는 영향은 고관여 제품이 저관여 제품보다 더 크게 나타날 것이다.

H3a. 분배 공정성이 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 미치는 영향은 고관여 제품이 저관여 제품보다 더 크게 나타날 것이다.

H4a. 진정성이 전자상거래 업체에 대한 회복만족에 미치는 영향은 저관여 제품이 고관여 제품보다 더 크게 나타날 것이다.

3.4 회복만족이 추천의도와 재구매의도에 미치는 영향

일반적으로 서비스 기업의 회복 노력에 대한 평가 태도인 회복만족은 구전의도나 재구매의도와 같은 긍정적 행동을 이끌어내는 매우 중요한 선행 요인으로 이해되고 있다. 기존 연구를 통해 회복에 대한 만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 증명되었으며(Weun et al., 2004; Chang et al., 2012), 전자상거래를 통한 구매 상황에서도 동일하게 실패 회복 노력에 대한 만족이 향후 해당 업체의 재방문의도를 높인다는 연구 결과가 입증되었다(Collier and Bienstock, 2006). 또한 서비스 실패 상황에서 기업의 회복 노력에 대해 만족한 고객은 긍정적 추천의도에는 정(+)¹의 영향을 미치고, 부정적 추천의도에는 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Weun et al., 2004).

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5. 전자상거래 업체에 대한 회복만족은 해당 업체를 추천하고자 하는 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6. 전자상거래 업체에 대한 회복만족은 해당 업체를 통해 재구매를 하고자 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 측정도구의 개발

본 연구는 제시된 연구모델을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였다. 측정도구는 타당성이 검증된 기존연구의 설문문항을 토대로 연구환경에 맞게 연구자가 수정하거나 개발하였다. 모든 변수들은 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 복수의 설문항목으로 측정하였으며 인구통계항목 및 구매 제품 유형 관련 문항을 제외한 모든 항목들은 리커트(Likert) 7점 척도

로 측정하였다.

본 연구에서 사용한 서비스 회복 공정성은 전자상거래 서비스를 통한 제품 구매 과정 중 실패를 경험한 고객이 자신이 투입한 노력과 기업이 제공한 회복 노력의 비교를 통해 교환관계의 공정성을 판단하는 것으로 정의하였다. 공정성의 세 개의 하위 요소인 절차 공정성, 상호작용 공정성, 분배 공정성은 Maxham III and Netemeyer(2002), Chang et al.(2012)의 연구를 바탕으로 정의하였고, 측정 항목은 연구에 맞게 수정하거나 추가하여 각각 다섯 개의 항목으로 구성하였다. 진정성은 서비스 기업의 환경에서 진정성을 살펴본 Beverland(2005), Gilmore and Pine(2007), 김상희(2014)의 연구를 바탕으로 정의하였으며, 측정항목은 기존 연구를 바탕으로 여섯 개의 항목으로 구성하였다. 회복만족은 Schoefer(2010)의 연구를 바탕으로 정의하였고, 측정항목은 기존 연구를 바탕으로 다섯 개의 항목으로 구성하였다. 추천의도는 Kim et al.(2009), Weun et al.(2004)의 연구를 바탕으로 정의하였으며, 측정항목은 기존 연구를 바탕으로 다섯 개의 항목으로 구성하였다. 재구매의도는 Chang et al.(2012), Kim et al.(2009)의 연구를 바탕으로 정의하였으며, 측정항목은 기존 연구를 바탕으로 세 개의 항목으로 구성하였다.

추가적으로 본 연구에서 관여도를 통해 그룹을 구분한 방법은 ① 구매 제품의 유형에 따른 구분과 ② 지각된 관여도에 따른 구분 방법을 모두 채택하여 연구를 수행하였다. 구매 제품의 유형은 기존 연구를 바탕으로 식료품, 생활용품, 사무용품을 선택한 그룹은 저관여로 전자기기, 의류 및 패션잡화, 유아동용품을 선택한 그룹은 고관여로 구분되었다. Bolting(1988)의 연구에서는 13개의 제품 군에 대한 관여도가 조사되었고, Radder and Huang(2008)의 연구에서는 의류는 고관여이며 커피는 저관여로 구분되었다. Suh and Yi(2006)의 연구에서는 화장품(로션, 에센스, 트윈케

익, 립스틱)은 고관여 제품 카테고리이며 생활용품(비누, 주방세제, 세탁세제, 치약, 샴푸)은 저관여 제품 카테고리로 구분되었다. Warrington(2000) 역시 의류를 고관여 제품 카테고리로 구분하였다. 제품에 대한 개인의 지각된 관여도는 Zaichkowsky(1985) 연구를 바탕으로 여덟 개의 문항으로 구성하였다.

4.2 자료수집 및 표본의 특성

실증 분석을 위해 본 연구에서는 최근 6개월 이내에 전자상거래 제품 구매 후 실패 회복 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 구글 독스를 활용한 온라인 배부 방식으로 수집하였다. 설문지의 도입 부분에서 실패 회복을 경험하게 된 당시 상황을 상기할 수 있도록 실패 경험의 종류를 선택하게 하였다. 실패 경험의 종류는 Kuo and Wu(2012)의 연구와 각종 전자상거래 업체에서 구분한 내용을 참고하여 크게 다음과 같은 다섯 개의 항목으로 분류하였다. 각 항목은 ① 배송 관련 실패(누락, 지연, 파손 등), ② 상품 관련 실패(제시된 조건과 다른 상품, 불만족스러운 품질 등), ③ 주문 및 결제 시스템 관련 실패, ④ 취소, 교환, 반품 관련 실패, 그리고 ⑤ 고객만족센터를 통한 실패(불친절한 응대, 불만족스러운 조치 등)로 구분하였다. 또한 당시 구매 제품 유형을 선택하고 보다 구체적인 제품명을 기입하도록 하였다. 구매 제품의 유형은 기존 연구를 바탕으로 식료품, 생활용품, 사무용품을 선택한 그룹은 저관여로 전자기기, 의류 및 패션잡화, 유아동용품을 선택한 그룹은 고관여로 구분되었다. 그 후 해당 제품에 대한 개인의 지각된 관여도를 여덟 개의 문항으로 측정하였다. 개인의 지각된 관여도의 평균값을 기준으로 저관여, 고관여 그룹으로 구분되었다. 이와 같이 관여도를 명목척도와 비율척도로 각각 측정하였다. 이 결과에 따라 두 값이 동일하지 않은 5개의 설문을 제외하고 저관여와 고관여 그룹으로 구분하였다. 설문은 총 260부를 받았으나

이 중 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문지 31부를 추가적으로 제외한 224부의 설문지를 연구에 사용하였다. 이 중 저관여 설문은 104부, 고관여 설문은 120부로 구분되었다.

본 연구 설문에 응답한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 저관여의 경우 남자가 42.3%, 여자가 57.7%를 차지하였고, 고관여의 경우도 남자가 66.7%, 여자가 33.3%로 두 집단 모두 남자가 더 많은 비율을 차지하였다. 학력으로는 대학교 졸업자가 저관여에서 88.4%, 고관여에서 85.8%로 가장 많이 나타났으며 직업별로 보면 회사원이 저관여에서 80.8%, 고관여에서 66.7%로 가장 많이 나타났다. 상품 관련 실패 경험은 저관여에서 37.5%, 고관여에서 35.8%로 가장 많이 나타났고, 배송 관련 실패 경험은 저관여에서 29.8%, 고관여에서 27.5%의 비율을 보였다.

5. 분석 및 결과

5.1 측정모델

본 연구를 진행하기 위해 수집된 설문은 SPSS 20.0과 구조방정식 모델을 기반으로 한 SmartPLS 2.0를 이용하여 분석되었다.

구조방정식모델은 크게 2개의 기법, 즉 PLS(Partial Least Square)와 CB(Covariance-Based)로 구분되는데 PLS는 주성분 요인분석, 경로분석, 회귀분석을 함께 사용하는 분석 방법이며 CB는 공분산을 사용한 공통 요인을 분석하는 방법이다(Goodhue et al., 2012). CB 분석 방법을 활용한 소프트웨어로는 Amos, EQS, LISREL, Mplus 등을 들 수 있으며 PLS 분석 방법을 활용한 툴로는 SmartPLS를 들 수 있다(Hair et al., 2011, Ringle et al, 2005).

본 연구에서 사용한 PLS 기법은 근래에 들어 다양

한 경영 분야의 연구에서 널리 사용되고 있다. PLS 기법은 표본의 수가 작더라도 구조방정식 모델 검증에 할 수 있으며 표본이 정규분포를 따르지 않더라도 가능하다는 이점이 있다(Chin, 1998; Goodhue et al., 2012). 또한, 모델이 매우 복잡할 때에도 유용하게 사용이 가능한 것으로 알려져 있다(Hair et al., 2011).

본 연구의 측정모델을 검증하기 위해서 내적일관성(internal consistency), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)을 살펴 보았다. 내적일관성은 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값과 복합신뢰도(composite reliability)를 도출하여 검증하였다. 측정항목들의 크론바흐 알파 값을 분석한 결과 권장수준에 미달되는 AUT6, RCI5번 항목이 제거되었고, 남은 측정항목들은 모두 권장수준인 0.7 이상을 상회하였다(Goodhue et al., 2012; Hair et al., 2011). 측정항목들의 복합신뢰도 역시 권장수준인 0.7 이상으로 나타났다(Hair et al., 2011; Thornton et al., 2014). 다음으로 집중타당성은 평균분산추출(AVE: average variance extracted)과 요인적재값(factor loading)을 통해 검증하였다. 평균분산추출은 권장수준인 0.5 이상으로 나타났고(Hair et al., 2011; Thornton et al., 2014), 요인적재값 또한 권장수준인 0.7 이상으로 나타났다(Chin, 1998; Thornton et al., 2014). 위의 결과로 보아 본 연구의 측정모델은 내적 일관성, 집중타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 전체 표본의 집중타당성 및 내적일관성을 분석한 <표 1-1>과 관여도에 따라 분석 결과를 정리한 <표 1-2>로 구분하였다.

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값과 다른 변수 간의 상관계수를 비교함으로써 검토되었다(Hair et al., 2011; Thornton et al., 2014). 전체 표본의 판별타당성을 분석한 <표 2-1>과 관여도에 따라 분석 결과를 정리한 <표 2-2>로 구분하였다. 대부분 각 변

수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값은 그 변수와 다른 변수 간의 상관계수 값보다 상회함을 확인할 수 있다. 다만, 저관여 그룹의 회복만족 평균분산추출의 제곱근 값이 추천의도와 상관계수 값에 미치지 못하

여 판별타당성 입증에 약간의 부족함이 존재한다. 그러나 대체적으로 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별타당성을 가지고 있음을 확인하였다.

<표 1-1> 전체 표본 집중타당성 및 내적일관성 분석 결과

변수	측정항목	요인적재값	평균분산추출	복합신뢰도	Cronbach's α
절차공정성	PRJ1	0.957	0.898	0.978	0.971
	PRJ2	0.949			
	PRJ3	0.941			
	PRJ4	0.949			
	PRJ5	0.942			
상호작용공정성	INJ1	0.936	0.895	0.977	0.971
	INJ2	0.946			
	INJ3	0.949			
	INJ4	0.949			
	INJ5	0.950			
분배공정성	DIJ1	0.956	0.896	0.977	0.971
	DIJ2	0.940			
	DIJ3	0.920			
	DIJ4	0.953			
	DIJ5	0.963			
진정성	AUT1	0.956	0.886	0.975	0.968
	AUT2	0.952			
	AUT3	0.945			
	AUT4	0.921			
	AUT5	0.932			
회복만족	RES1	0.959	0.887	0.975	0.968
	RES2	0.953			
	RES3	0.928			
	RES4	0.946			
	RES5	0.922			
추천의도	RCI1	0.968	0.939	0.984	0.978
	RCI2	0.971			
	RCI3	0.961			
	RCI4	0.977			
재구매의도	RPI1	0.946	0.868	0.952	0.924
	RPI2	0.910			
	RPI3	0.940			

<표 1-2> 관여도에 따른 집중타당성 및 내적일관성 분석 결과

변수	측정항목	요인적재값		평균분산추출		복합신뢰도		Cronbach's α	
		저관여	고관여	저관여	고관여	저관여	고관여	저관여	고관여
절차공정성	PRJ1	0.955	0.960	0.898	0.869	0.978	0.971	0.971	0.962
	PRJ2	0.948	0.950						
	PRJ3	0.943	0.939						
	PRJ4	0.940	0.957						
	PRJ5	0.943	0.941						
상호작용공정성	INJ1	0.925	0.946	0.895	0.927	0.977	0.984	0.971	0.98
	INJ2	0.928	0.960						
	INJ3	0.948	0.950						
	INJ4	0.945	0.952						
	INJ5	0.945	0.952						
분배공정성	DIJ1	0.940	0.967	0.896	0.907	0.977	0.980	0.971	0.974
	DIJ2	0.919	0.955						
	DIJ3	0.876	0.955						
	DIJ4	0.943	0.961						
	DIJ5	0.947	0.974						
진정성	AUT1	0.953	0.905	0.886	0.901	0.975	0.979	0.968	0.973
	AUT2	0.905	0.946						
	AUT3	0.872	0.956						
	AUT4	0.859	0.947						
	AUT5	0.880	0.905						
회복만족	RES1	0.956	0.962	0.887	0.935	0.975	0.983	0.968	0.977
	RES2	0.945	0.959						
	RES3	0.929	0.934						
	RES4	0.951	0.943						
	RES5	0.919	0.929						
추천의도	RCI1	0.969	0.970	0.939	0.894	0.984	0.977	0.978	0.97
	RCI2	0.975	0.970						
	RCI3	0.966	0.956						
	RCI4	0.982	0.972						
재구매의도	RPI1	0.974	0.926	0.868	0.811	0.952	0.928	0.924	0.884
	RPI2	0.957	0.862						
	RPI3	0.970	0.913						

<표 2-1> 전체 표본 판별타당성 분석 결과

변수	Mean(SD)	PRJ	INJ	DIJ	AUT	RES	RCI	RPI
PRJ	4.116(1.823)	0.947						
INJ	5.023(1.655)	0.918	0.946					
DIJ	5.063(1.152)	0.938	0.907	0.947				
AUT	5.168(1.630)	0.475	0.500	0.468	0.941			
RES	4.772(1.725)	0.880	0.887	0.875	0.573	0.942		
RCI	4.937(1.560)	0.855	0.850	0.847	0.475	0.899	0.969	
RPI	4.731(1.636)	0.814	0.833	0.798	0.447	0.838	0.913	0.932

주: 대각선의 값들은 평균분산추출의 제곱근 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수를 나타냄

<표 2-2> 관여도에 따른 판별타당성 분석 결과

변수	Mean(SD)	PRJ	INJ	DIJ	AUT	RES	RCI	RPI
저관여								
PRJ	5.373(1.458)	0.947						
INJ	5.019(1.949)	0.908	0.946					
DIJ	5.029(1.443)	0.926	0.887	0.947				
AUT	5.173(1.559)	0.785	0.870	0.745	0.941			
RES	4.829(1.781)	0.874	0.899	0.857	0.844	0.942		
RCI	5.060(1.524)	0.871	0.877	0.832	0.818	0.943	0.969	
RPI	4.756(1.697)	0.880	0.882	0.823	0.781	0.920	0.948	0.932
고관여								
PRJ	3.027(1.346)	0.949						
INJ	5.027(1.788)	0.926	0.952					
DIJ	5.093(1.646)	0.947	0.921	0.963				
AUT	5.163(1.696)	0.462	0.464	0.479	0.932			
RES	4.723(1.681)	0.892	0.885	0.896	0.531	0.946		
RCI	4.830(1.588)	0.846	0.833	0.868	0.383	0.860	0.967	
RPI	4.708(1.588)	0.762	0.746	0.786	0.327	0.761	0.876	0.901

주: 대각선의 값들은 평균분산추출의 제공된 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수를 나타냄

5.2 구조모델 및 가설검정

본 연구는 가설의 검정을 위해 부트스트랩 리샘플링(bootstrap resampling) 기법을 이용하였으며 리샘플링은 500회 수행하였다. 부트스트랩 리샘플링 기법을 통한 구조모델 검증 결과는 <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>와 같다. 본 연구에서 설정한 연구가설의 검증 결과를 살펴보면 <표 3>과 같다. 서비스 실패 회복 노력에 대한 절차 공정성과 회복만족의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H1($\beta=0.289$, $t\text{-value}=3.486$)은 지지되었다. 상호작용 공정성과 회복만족의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H2($\beta=0.329$, $t\text{-value}=4.546$) 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분배공정성과 회복만족 사이의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H3($\beta=0.266$, $t\text{-value}=3.045$)도 유의한 결과가 도출되었으며, 진정성과 회복만족 사이의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H4($\beta=0.156$, $t\text{-value}=7.296$)도 지지되었다. 회복만족은 절차공정성, 상호작용공정성, 분배공정성, 진정성에 의해 분산의 92.3%가 설명되었다. 다음으로 회복만족과 추천의도의 정(+)의 영향관

계를 설정한 가설 H5($\beta=0.911$, $t\text{-value}=77.088$)는 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회복만족과 재구매의도의 정(+)의 영향관계를 설정한 가설 H6($\beta=0.854$, $t\text{-value}=37.744$) 역시 지지되었다. 회복만족은 추천의도 및 재구매의도 분산의 79.1%와 63.3%를 설명하였다.

본 연구에서는 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 Chin(1998)이 제안한 경로계수 간 차이 검정을 실시하였다(아래 계산식 참조)(이규하·광기영, 2013). 절차공정성이 회복만족에 미치는 영향이 저관여 집단보다 고관여 집단에서 보다 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 H1a(저관여 $\beta=0.227$ < 고관여 $\beta=0.33$: 계수 차이의 $t\text{-value}=-8.080$)는 채택되었다. 상호작용 공정성이 저관여 집단보다 보다 고관여 집단에서 회복만족에 미치는 영향이 더 크다는 가설 H2a(저관여 $\beta=0.236$ < 고관여 $\beta=0.238$: 계수 차이의 $t\text{-value}=-0.174$)는 채택되지 않았다. 분배 공정성이 저관여 집단보다 고관여 집단에서 회복만족에 미치는 영향이 더 크다는 가설 H3a(저관여 $\beta=0.241$ < 고관여 $\beta=0.352$: 계수 차

이의 t-value=-8.319)는 저관여 집단보다 고관여 집단에서 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 마지막으로 고관여 집단보다 저관여 집단에서 진정성이 회복만족에 미치는 영향이 더 크다는 가설 H4a(저

관여 $\beta=0.0.301 >$ 고관여 $\beta=0.099$: 계수 차이의 t-value=32.491)는 저관여 집단에서 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

$$S_{pooled} = \sqrt{(N_L - 1)/(N_L + N_H - 2) \times SE_L^2 + (N_H - 1)/(N_L + N_H - 2) \times SE_H^2}$$

$$t = (PC_L - PC_H) / (S_{pooled} \times \sqrt{(1/N_L + 1/N_H)})$$

PC_L = 저관여의 경로계수

PC_H = 고관여의 경로계수

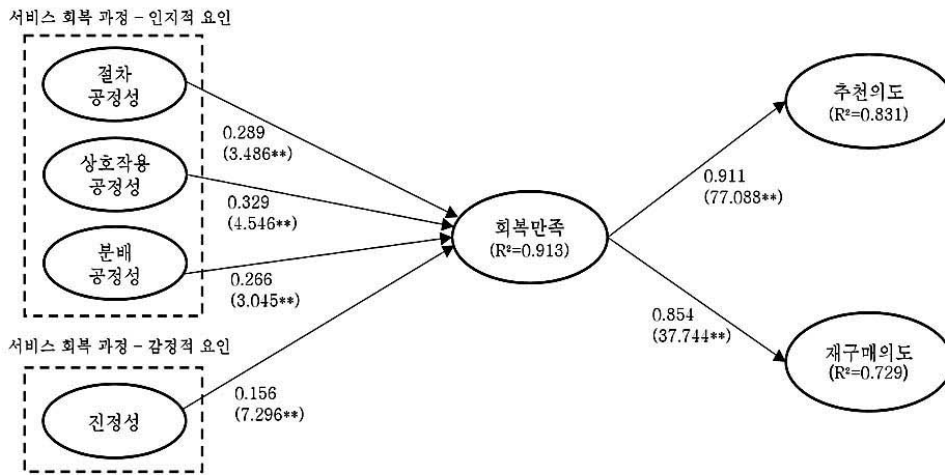
SE_L = 저관여 경로계수의 표준오차

SE_H = 고관여 경로계수의 표준오차

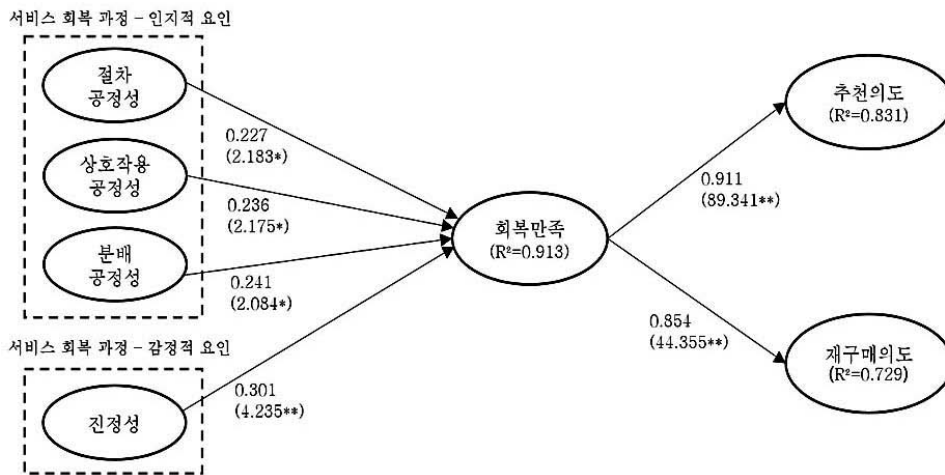
$t = N_L + N_H - 2$ (자유도)를 이용한 t-value

<표 3> 가설 검정 결과

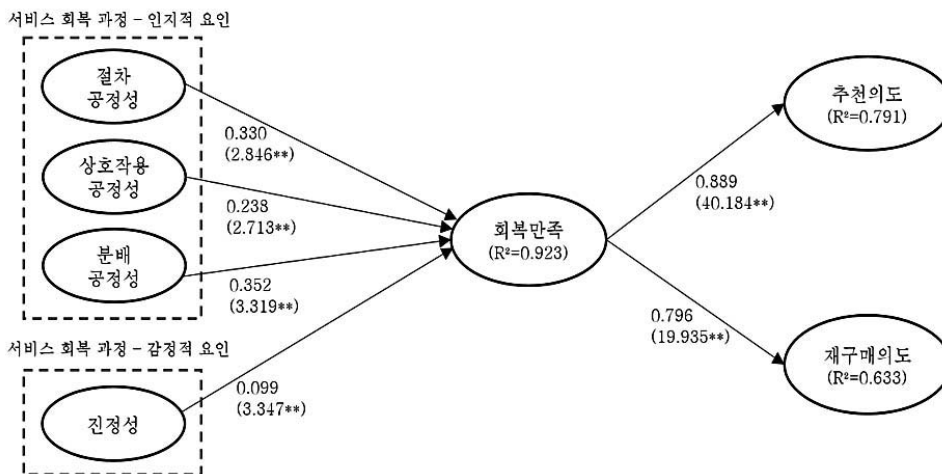
가설	경로	경로계수		t-value		계수 차의 t-value	결과
		저관여	고관여	저관여	고관여		
H1	절차공정성 → 회복만족	0.289		3.486		-	채택
H1a	절차공정성 → 회복만족 (저관여 < 고관여)	0.227	0.330	2.183	2.846	-8.080	채택
H2	상호작용공정성 → 회복만족	0.329		4.546		-	채택
H2a	상호작용공정성 → 회복만족 (저관여 < 고관여)	0.236	0.238	2.175	2.713	-0.174	기각
H3	분배공정성 → 회복만족	0.266		3.045		-	채택
H3a	분배공정성 → 회복만족 (저관여 < 고관여)	0.241	0.352	2.084	3.139	-8.319	채택
H4	진정성 → 회복만족	0.156		7.296		-	채택
H4a	진정성 → 회복만족 (저관여 > 고관여)	0.301	0.099	4.235	3.347	32.491	채택
H5	회복만족 → 추천의도	0.911		77.088		-	채택
H6	회복만족 → 재구매의도	0.854		37.744		-	채택



<그림 2> 전체 집단 분석 결과(*p<0.05, **p<0.01)



<그림 3> 저관여 집단 분석 결과(*p<0.05, **p<0.01)



<그림 4> 고관여 집단 분석 결과(*p<0.05, **p<0.01)

6. 결론 및 시사점

본 연구를 통해 서비스 실패 회복 노력에 대한 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향관계와 회복만족이 추천의도와 재구매의도에 미치는 영향관계에 대해 살펴보았다. 또한 정교화 가능성 모델을 바탕으로 각 구매 제품의 관여도에 따라 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향이 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다. 공정성이나 진정성이 회복만족에 미치는 영향에 대한 연구가 없었던 것은 아니지만, 기존의 연구들에서는 세 가지 공정성 간의 차이에만 초점을 맞추거나, 진정성이 회복만족에 미치는 주효과에만 주목한 경우가 많았다. 하지만 본 연구에서는 이전 연구와는 다르게 구매 제품을 저관여와 고관여로 구분하여 관여도에 따른 회복만족 형성 과정에 초점을 맞추고 연구를 진행하였다. 이와 관련하여 본 연구에서 설정한 연구가설 10개 중 한 개를 제외한 아홉 개의 가설은 모두 지지되었다. 이러한 연구 결과를 통해 전자상거래 환경하에서 서비스 실패 회복 노력에 대한 공정성과 진정성이 회복만족에 영향을 미치고, 저관여와 고관여 제품에 따라 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향이 서로 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 나아가 회복만족이 추천의도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해서도 살펴볼 수 있었다.

연구 모델의 검증 결과를 바탕으로 몇 가지 이론적·실무적 시사점을 제시한다. 이론적 시사점으로는 첫째, 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향의 차이를 실증적으로 검증하였다는 점을 들 수 있다. 본 연구는 전자상거래 서비스 실패 회복 노력에 대한 소비자의 지각 요인을 인지적 차원인 공정성과 감정적 차원인 진정성으로 구분하여 연구 모델을 구축하였다. 서비스 기업의 실패 후 회복 노력에 대한 공정성 지각 정도가 만족에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 있었지만 대부분 세 가지 공정성 간의 차이를 비교하

는 연구가 주를 이루었다. 본 연구에서는 각 공정성 간의 차이뿐만 아니라 공정성과 진정성 간의 차이를 비교함으로써 고객의 회복만족을 설명하는 선행 요인들에 대해 보다 자세한 분석 결과를 제시하였다.

둘째, 서비스 실패 회복 과정에 정교화 가능성 모델을 적용하여 개인의 제품 관여도에 따른 차이를 파악하였다. 정교화 가능성 모델을 바탕으로 서비스 실패 후 회복 노력에 따른 태도 변화에 관여도가 미치는 조절효과를 입증하였다. 고관여 제품 구매 후 전자상거래 서비스 실패를 경험한 상황에서는 회복 노력에 대한 공정성과 같은 인지적 요인이 중심이 된 중심경로로 정보 처리를 수행하며 저관여 제품 구매 후 실패를 경험한 상황에서는 회복 노력에 대한 진정성과 같은 감정적 요인을 포함하는 주변 경로가 태도에 미치는 영향이 보다 큰 것을 알 수 있다. 다만 상호작용 공정성의 조절효과에 대해서는 입증하지 못했는데 상호작용 공정성은 절차 공정성과 분배 공정성에 비해 인적인 측면이 많이 포함되어 있는 공정성이라는 점에서 나머지 공정성과 다른 속성을 가진 공정성으로 구분할 필요가 있을 것이다. 본 연구는 향후 전자상거래에서의 제품별 서비스 실패 회복 노력의 차이에 대한 연구에 도움이 될 것으로 기대된다. 전자상거래 환경하에서 서비스 실패 회복 노력에 대한 영향력을 구조화된 틀 안에 적용하여 분석한 이와 같은 시도를 통해 향후 연구자들이 서비스 실패 회복에 관련한 연구를 수행하는 데에 참고가 될 것이다.

본 연구는 실무적 관점에서도 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 서비스 실패 회복 노력에 대한 절차 공정성과 분배 공정성은 저관여 제품에 비해 고관여 제품을 구매하였을 때 회복만족에 미치는 영향이 보다 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 고관여 제품을 주로 판매하는 전자상거래 업체에게 공정성의 중요성을 상기시키는 효과가 있을 것이다. 고관여 제품 구매 후 서비스 실패를 경험한 소비자는 업체의 회복 노

력에 대해서 인지적인 평가를 하게 되므로, 서비스 업체에서는 회복 노력의 절차적 공정성과 분배적 공정성에 보다 주목할 필요가 있을 것이다.

둘째, 서비스 실패 회복 노력에 대한 진정성이 회복 만족에 미치는 영향은 고관여 제품에 비해 저관여 제품을 구매하였을 때 보다 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 저관여 제품을 주로 판매하는 전자상거래 업체의 서비스 회복 관련 직원 교육에 관한 시사점을 제공한다. 대부분의 기업들이 매뉴얼화된 서비스 회복 노력의 범위 안에서 이를 적용하고 있는데 이는 곧 감정이 사라진 반복적이고 일상적인 회복 노력에 그칠 뿐이다. 고객의 회복만족을 이끌기 위해서는 고객을 진심으로 이해하는 측면을 강화해야 하며 이를 위해 지속적인 직원 교육에 투자할 필요가 있다. 이와 같이 본 연구를 통해서 전자상거래 업체의 서비스 실패 후 회복 노력에 대한 구조화에 기여할 수 있을 것이다. 더불어 서비스 기업들에게 회복 노력의 중요성에 대한 인식을 제고시켜 줄 것으로 기대된다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 추후 진행될 연구에서는 이러한 한계점을 보완해야 할 것으로 생각된다.

첫째, 전자상거래 환경하에서 발생하는 서비스 실패는 실패에 대한 책임 소재가 불분명하다는 점을 감안할 필요가 있다. 최근 전자상거래 시장은 개별 판매자와 중개업자가 구분된 오픈 마켓이나 소셜커머스 같은 업종이 시장의 대부분을 차지하고 있다. 본 연구에서 제시한 변수들은 개별 제품의 판매자에 관한 것이지만 G 마켓이나 11번가와 같은 중개업자와의 구분에 혼란이 있을 수 있다. 또한 제품 배송의 경우 개별 판매자와 택배업자 간의 책임 소재가 불분명한 부분이 있으며, 이 둘 중 하나의 업체만을 평가하기에는 어려움이 따른다. 본 연구에서는 이용한 전자상거래 업종이나 서비스 실패 종류에 대해서 제한을 두지 않았기에 다음 연구에서는 이에 대한 내용도 충분히 고려되

어야 할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 과거의 전자상거래 서비스 실패 회복 경험을 상기시키는 방식으로 진행되었다. 당시 구매 제품과 개인의 관여 수준을 추가적으로 확인하기 위해 시도하였으나, 이러한 회고적 방식은 현실에서의 행동과 다를 수 있다는 한계를 지니고 있다.

마지막으로 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 존재한다. 다양한 표본을 확보하고자 노력하였으나 연령대가 주로 20~30대에 집중되어있으며, 실패 경험의 대부분이 상품 혹은 배송 관련 실패임을 확인할 수 있었다. 추후 진행될 연구에서는 전자상거래 서비스 이용 빈도 및 실패 빈도에 대한 데이터도 고려하여 연구 결과를 검증할 필요가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

[국내 문헌]

- [1] 김상희 (2010), 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가? 회복노력의 진정성과 고객의 용서 과정. *경영학연구*, 제 39권, 제 3호, 665-706.
- [2] 김상희 (2014), 서비스회복은 고객의 머리로 이루어지는가? 가슴으로 이루어지는가? 공정성 vs 진정성의 상대적 영향력 비교. *경영학연구*, 제 43권, 제 1호, 1-39.
- [3] 김용한 (2004), 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *인하대학교 대학원 박사학위 논문*.
- [4] 이규하, & 광기영. (2014), 인터넷 쇼핑몰에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향: 제품평가 용이성의 조절효과를 중심으로. *지식경영연구*, 15(3), 141-168.
- [5] 주문자, & 황덕순. (2005). 사교육비 지출행동에서 비인지요인이 태도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 16(2), 147-165.

- [6] 지소영, & 곽기영 (2008), 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영정보학 연구*, 제 13권, 제 2호, 15-40.
- [7] 홍문경, & 곽기영 (2010), 인지된 공정성이 오픈마켓의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국경영과학회지*, 제 35권, 제 3호, 1-24.
- [8] 황민우, & 정헌배 (2007), 감성적 소비가치에 관한 연구. *광고연구*, 145-172.

[국외 문헌]

- [1] Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in experimental social psychology*, 2(267-299).
- [2] Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- [3] Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.
- [4] Bolting, C. P. (1988). Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 49-57.
- [5] Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 210-224.
- [6] Chang, H. H., Lai, M. K., & Hsu, C. H. (2012). Recovery of online service: Perceived justice and transaction frequency. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2199-2208.
- [7] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- [8] Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). How do customers judge quality in an e-tailer?. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 35-40.
- [9] Featherman, M. S., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2006). Is that authentic or artificial? Understanding consumer perceptions of risk in e-service encounters. *Information Systems Journal*, 16(2), 107-134.
- [10] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- [11] Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity : What consumers really want(Vol. 1)*. Boston: Harvard Business School Press.
- [12] Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data?. *Mis Quarterly*, 36(3), 891-1001.
- [13] Goodwin, C., & Ross, I. (1989). Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(14), 87-92.
- [14] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- [15] Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). *Putting the service-profit chain to work*. Harvard business review, 72(2), 164-174.
- [16] Hocutt, M. A., Chakraborty, G., & Mowen, J. C. (1997). The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery. *Advances in consumer research*, 24, 457-463.

- [17] Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing A Recovery Opportunity. *Journal of service research*, 6(1), 92-105.
- [18] Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- [19] Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- [20] Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- [21] Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- [22] Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- [23] McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- [24] McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- [25] Neff, K. D., Brabeck, K. M., & Kearney, L. K. (2006). Relationship styles of self-focused autonomy, other-focused connection, and mutuality among Mexican American and European American college students. *The Journal of social psychology*, 146(5), 568-590.
- [26] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research*, 8(1), 20-24.
- [27] Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 83-97.
- [28] Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243.
- [29] Ringle, Christian M., Wende, Sven, and Will, Alexander (2005). SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.de>.
- [30] Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *The Journal of Marketing*, 70-78.
- [31] Schoefer, K. (2010). Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: a cognitive-affective perspective. *Journal of Service Research*, 13(1), 52-66.

- [32] Sheppard, B. H., Lewicki, R. J., & Minton, J. W. (1992). Organizational justice: *The search for fairness in the workplace*. Lexington Books/Macmillan.
- [33] Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356-372.
- [34] Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- [35] Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 60-76.
- [36] Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2014). Conceptualizing and validating organizational networking as a second-order formative construct. *Industrial Marketing Management*.
- [37] Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- [38] Weun, S. (1997). *Service failure and service recovery: impacts on new customer relationships* (Doctoral dissertation, University of Alabama).
- [39] Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- [40] Winsted, K. F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- [41] Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- [42] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- [43] Zemke, R., & Bell, C. (1990). *Service recovery: doing it right the second time*. *Training*, 27(6), 42-48.

부록1. 설문항목

측정개념	변수	측정문항	참고문헌
절차 공정성	PRJ1	나는 해당 업체가 가능한 빨리 문제를 해결하기 위해 노력했다고 생각한다.	Maxham III and Netemeyer(2002) Chang et al.(2012)
	PRJ2	나는 해당 업체가 공정한 정책과 관행을 바탕으로 문제를 해결했다고 생각한다.	
	PRJ3	나는 해당 업체가 문제를 처리함에 있어 유연한 태도를 보였다고 생각한다.	
	PRJ4	나는 해당 업체가 문제에 대해 적절한 반응을 해주었다고 생각한다.	
	PRJ5	나는 나의 문제가 즉시 해결되었다고 생각한다.	
상호작용 공정성	INJ1	나는 해당 업체의 직원들이 내 문제에 대해 관심을 가져주었다고 생각한다.	
	INJ2	나는 해당 업체의 직원들이 내 문제를 해결하기 위해 가능한 모든 방법을 동원했다고 생각한다.	
	INJ3	나는 해당 업체의 직원들이 정직한 태도로 문제를 처리했다고 생각한다.	
	INJ4	나는 해당 업체의 직원들이 정중한 태도로 문제를 처리했다고 생각한다.	
	INJ5	나는 해당 업체의 직원들이 공정한 태도로 문제를 처리했다고 생각한다.	
분배 공정성	DIJ1	나는 분명히 어떠한 보상을 받았어야 했다.	
	DIJ2	나는 공정한 대우를 통해 보상받았다고 생각한다.	
	DIJ3	나는 실패 회복을 위해 특별한 대우를 받았다고 생각한다.	
	DIJ4	나는 내가 필요로 하는 보상을 받았다고 생각한다.	
	DIJ5	해당 업체의 노력을 통해 나는 만족스러운 보상을 받았다고 생각한다.	
진정성	AUT1	해당 업체의 서비스 회복 노력은 진정성이 느껴졌다.	Beverland(2005) Gilmore and Pine(2007) 김상희(2014)
	AUT2	나는 해당 업체가 진심에서 우러난 서비스 회복 노력을 한다고 느껴졌다.	
	AUT3	나는 해당 업체의 서비스 회복 노력이 인간적이라고 느껴졌다.	
	AUT4	나는 해당 업체의 서비스 회복 노력이 헌신적이라고 느껴졌다.	
	AUT5	나는 해당 업체의 서비스 회복 노력이 자발적이라고 느껴졌다.	
회복만족	RES1	나는 해당 업체의 문제 해결 과정이 만족스러웠다.	Schoefer(2010)
	RES2	나는 문제가 처리되고 해결된 방식이 만족스러웠다.	
	RES3	나는 문제 해결 과정에서 해당 업체 직원의 태도에 만족했다.	
	RES4	나는 해당 업체가 제시한 문제 해결 결과에 만족했다.	
	RES5	나는 문제가 발생했음에도 불구하고, 해당 업체에 대해 만족했다.	
추천의도	RCI1	나는 주변 사람에게 해당 업체를 추천할 의향이 있다.	Kim et al.(2009) Weun et al.(2004)
	RCI2	나는 주변 사람에게 해당 업체에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	
	RCI3	나는 주변 사람들이 해당 업체를 이용하는 것이 좋다.	
	RCI4	누군가가 나에게 전자상거래 업체를 추천해달라고 한다면, 나는 해당 업체를 이야기할 것이다.	
재구매 의도	RPI1	전자상거래를 통해 동일 제품을 구매할 경우, 나는 해당 업체를 최우선적으로 고려할 것이다.	Chang et al.(2012) Kim et al.(2009)
	RPI2	나는 해당 전자상거래 업체를 통해 다른 서비스나 제품을 구매할 의도가 있다.	
	RPI3	해당 전자상거래 업체를 통해 소비하는 금액이 점점 더 늘어날 예정이다.	
관여도	INV1	해당 제품은 나와 관련이 있다.	Zaichkowsk(1985)
	INV2	나는 해당 제품에 관심이 있다.	
	INV3	해당 제품은 나의 흥미를 충족시킨다.	
	INV4	해당 제품은 내게 필요한 것이다.	
	INV5	해당 제품은 내게 유용한 것이다.	
	INV6	해당 제품은 내가 원하는 것이다.	
	INV7	해당 제품은 내게 중요한 것이다.	
	INV8	해당 제품은 내게 특별한 것이다.	

● 저 자 소 개 ●



전수현 (Su-Hyeon Jeon)

현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 석사학위 과정 중이다. 성신여자대학교에서 경영학사 및 심리학문학사를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 E-Commerce, Digital marketing, Consumer behavior, Social network analysis, Data analysis 등이다.



곽기영 (Kee-Young Kwahk)

현재 국민대학교 경영대학 및 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과 및 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 IT-enabled organizational agility, Knowledge management, Social network analysis and its application, R-based data analytics 등이다.