패션상품 온라인 구매경험자의 서비스 실패와 회복에 관한 연구*

Service Failure and Service Recovery Experienced by Online Apparel Shoppers

계명대학교 패션마케팅학과
전임강사 박 민 정

Department of Fashion Marketing, Keimyung University
Full-time Instructor : Minjung Park

◀목 차▶

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정
Ⅳ. 연구방법
Ⅴ. 연구결과
Ⅵ. 결론 및 논의
참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was to examine the effect of perceived justice associated with service recovery on perceived service quality, and the relationships among perceived service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in online apparel shopping contexts. Justice theory provided the theoretical framework for this study. The research strategy employed an online survey methodology. Online shoppers (N=669) who had experiences in service failure and dissatisfactions completed a questionnaire. The model of the study was tested by structural equation modeling (SEM) and the results of SEM revealed positive effect of perceived justice regarding service recovery on perceived service quality, positive effect of perceived service quality on customer satisfaction, and positive effect of customer satisfaction on behavioral intention. The results of this study have implications for online retailers. Online retailers need to understand the importance of service recovery by which service failures are managed.

주제어(Key Words) : 서비스 실패(Service Failure), 서비스 회복(Service Recovery), 온라인 쇼핑(Online Shopping), 공정성 이론(Justice Theory)

Corresponding Author : Minjung Park, Department of Fashion Marketing, Keimyung University, 2139 Daemyung-Dong, Nam-Gu, Daegu, 705-701, Korea Tel: +82-53-620-2242 Fax: +82-53-620-2225 E-mail: park626@kmu.ac.kr

* 이 논문은 2008년도 계명대학교 비사(신진)연구비의 지원에 의하여 연구되었음(2008-0051).

Ⅰ. 서 론

인터넷과 컴퓨터 네트웨크의 급격한 발전은 소비자에게 가상공간의 편리한 쇼핑환경을 제공하고 있다. 소비자는 가상공간에서 광범위한 정보를 수집, 공유할 수 있고, 시간과 공간의 제약 없이 제품 및 서비스를 구매 가능하며, 거래비용절감으로 인한 저렴한 제품을 제공받을 수 있다. 과거에 온라인 쇼핑몰의 소비자들은 책, CD, DVD 등의 제품을 많이 구매한 반면, 최근에는 의류와 악세서리, 가구, 전자제품, 컴퓨터 관련제품 등 다양한 제품으로 확대되고 있으며 특히 패션제품의 증가추세를 보이고 있다(Brohan, 2006). 최근 사이버쇼핑몰 통계조사에 의하면, 2007년 거래규모 15조 7,656억원에 대한 상품군별 거래 구성비가 의류 및 패션 관련 상품(17.2%, 2조 7,140억원), 여행 및 예약서비스(15.3%, 2조 4,163억원), 가전 · 전자 · 통신기기(14.8%, 2조 3,257억원), 컴퓨터 및 주변기기(9.8%, 1조 5,420억원)의 순으로 나타났다(통계청, 2007).

온라인 쇼핑몰의 활성화로 인해 패션 기업은 사업영역을 오프라인에서 온라인으로 확장시켜가고 있으나, 현실적으로 철저한 고객서비스를 통하여 고객 불만, 즉 서비스 실패 상황이 발생하지 않아야 함에도 불구하고 서비스의 실패가 발생하게 된다. 소비자보호원의 전자상거래 소비자 피해 동향 분석에 의하면 전자상거래와 관련된 소비자 상담은 2008년 상반기 117,681건 발생하였는데 그 중 의류 · 신변제품과 관련된 상담이 36.4%(4,783건)로 가장 높았으며, 피해 구제된 경우 또한 총 1,367건 중 의류 · 신변제품에 대한 피해주제 사례가 33.3%(455건)로 가장 높았다. 또한 계약해제 · 해지, 품질하자, 물품미인도 및 지연, A/S 미흡 등이 전자상거래의 소비자 피해유형으로 나타났다(김경래, 2008). 이러한 서비스 실패 상황에서 무엇보다도 중요한 것은 고객 관계의 유지와 강화를 통해 서비스 실패를 효율적으로 회복시키는 것이 중요하다.

서비스 회복 전략은 기업과 소비자와의 관계를 유지하고 강화시키는데 궁극적인 목적을 두고 있으며, 이는 기업의 품질 관리전략의 일환이라 할 수 있다. 서비스 회복이 실패할 경우 소비자는 불만족으로 인해 부정적인 구전을 할 수 있으며, 기업의 입장에서는 서비스를 다시 재설계하는데 많은 비용이 소요될 수 있으나, 서비스 실패가 효과적으로 회복되었을 경우 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 지각을 향상시킬 뿐만 아니라 기업의 이미지 향상에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Ha & Jang, 2009; Maxham III & Netemeyer, 2002). 기존의 선행연구들은 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 고객만족도 및 재구매 의도를 중심으로 이루어져왔으며(Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang, Peterson, & Cai, 2003; Zeithamal, Berry, & Parasuraman, 1996), 최근 서비스 회복이 고객의 만족도와 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관하여 연구되기 시작하였다(권영훈, 박진수, 이한근, 김선영, 2008; Ha & Jang, 2009). 서비스 회복에 대한 연구의 대부분이 호텔이나 금융 서비스 등의 업종에 한정되어왔으나(권영훈 외, 2008; Grewal, Roggeveen, & Tsiros, 2008; Ha & Jang, 2009), 경쟁이 치열한 패션산업의 온라인 쇼핑몰에서 서비스 회복 전략의 중요성이 대두되고 있으므로, 이와 관련된 서비스 실패와 회복에 관한 연구가 절실히 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 온라인 쇼핑에서 소비자가 경험한 서비스 회복이 소비자의 반응에 미치는 영향을 살펴보는데 있다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다: (1) 서비스 회복의 공정성지각이 소비자의 서비스 품질지각에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하며, (2) 공정성 지각으로 형성된 서비스 품질지각이 온라인 쇼핑몰에 대한 만족도에 대한 영향을 미치며, 이어 소비자 행동의도에 영향을 미치는가에 대하여 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 실패와 서비스 회복

서비스 실패란 한 기업이 고객에게 서비스를 제공하는 과정이나 제공한 결과와 관련하여 발생할 수 있는 서비스 실수나 문제라 할 수 있다(Maxham III & Netemeyer, 2002). 같은 서비스에 대한 문제라 할지라도 고객에 따라서 서비스 실패에 대한 심각도가 달라질 수 있으며, 그 실수나 문제에 대해 고객이 실제로 실패로 지각하는 것이 무엇보다 중요하다. 서비스 실패로 인해 기업은 고객 및 충성고객을 잃을 수 있으며, 서비스 실패 이후 소비자는 다른 기업으로의 전환하는 등의 부정적 소비자행동을 보이는 결과를 초래할 수 있다(McCollough, Berry, & Yadav, 2000). 그러나 서비스 실패 이후 서비스 회복이 성공적으로 이루어진다면 충성고객을 유지하고 신규 고객을 확보하는데 효과적일 수 있으므로 기업은 서비스 실패를 회복하는데 전력을 다해야 한다(Kelly, Hoffman, & Davis, 1993).

Grönroos(1988)는 서비스 회복이란 서비스 실패로 발생한 소비자의 불만을 해소시키기 위해 서비스 제공자가 취하는 일련의 행동이라고 정의하였다. 서비스 실패는 서비스나 제품을 구매한 후 고객이 지각하는 성과가 기대에 못 미치기 때문에 발생하며, 서비스 회복은 서비스 실패로 인해 실망한 고객들을 기업에 대해 만족의 상태로 돌리려는 계획된 과정이라고 할 수 있다. 서비스 실패를 경험한 고객은 서비스 제

공자가 서비스의 회복을 위한 노력을 할 것으로 기대하고 있으므로 기업은 계획적이고 체계적인 과정을 거쳐 서비스를 복구하는 것이 필요하다(Zemke & Bell, 1990). 서비스 실패가 발생하였을 경우 이를 성공적으로 회복한다면 오히려 서비스 실패가 일어나지 않았을 경우보다도 차후의 구매 결정 과정에서 소비자의 기업에 대한 충성심을 기대할 수 있다. 따라서 서비스 회복의 목적은 일차적으로는 소비자의 불만을 해소하고 소비자의 만족도를 향상시키는데 있으며, 궁극적으로는 기업과 소비자 간의 관계를 강화시키는데 있다(Zemke & Bell, 1990).

2. 서비스 회복의 공정성 이론(Justice theory)

기존에 서비스 회복에 관한 연구들은 사회교환이론에서 파생된 공정성 이론을 이론적 근간으로 하고 있다(Ha & Jang, 2009; Oliver & Swan, 1989). 공정성 이론의 핵심은 투입과 산출의 비율의 균형을 살펴보는데 있는데, 교환이 이루어지는 상황에서 자신의 투입 및 경제적 결과와 타인의 투입 및 산출의 균형을 비교하는 것이다(Adams, 1965). 서비스 제공자의 투입은 시간과 노력이 될 수 있으며, 투입에 대한 산출은 경제적 이익 획득 및 소비자 유치 등이 있다. 반면, 소비자의 투입은 금전적 비용, 시간 및 노력이 될 수 있으며, 투입에 대한 경제적 결과는 제공된 제품과 서비스 및 만족감 등이 될 수 있다. 소비자는 자신이 투입한 금전, 시간 노력이 교환의 과정을 통해 획득한 서비스나 제품 보다 높다고 지각할 때 불공정성을 지각하게 되며, 불공정한 교환을 지각하게 되면 공정한 상태로 회복하고자 한다. 이러한 맥락에서 서비스 실패 이후 발생하는 투입을 중요시하며, 투입에 대한 산출(소비자 만족, 보상)에는 직원의 친절한 태도 및 사과, 현금 보상, 제품 대체 등의 서비스 회복전략이 포함된다(Oliver & Swan, 1989). 소비자는 서비스에 대한 경험에 대해 공정성을 지각할 때보다 불공정성을 지각할 때 더욱 강하게 반응하므로 무엇보다도 서비스 회복이 중요하다고 할 수 있다(Ha & Jang, 2009). 서비스 회복에 대한 공정성지각은 서비스 실패 상황에서 발생한 서비스 회복이 공정한가 그렇지 못한가를 지각하는 정도라고 정의내릴 수 있다.

공정성지각은 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성의 세 가지 차원에서 이해될 수 있다(권영훈 외, 2008; Ha & Jang, 2009). 첫 번째 차원인 분배 공정성(distributive justice)은 서비스 회복의 일환으로 최종적으로 지급되는 실제적 결과물에 대하여 지각하는 공정성을 나타낸다. 서비스 실패로 인한 서비스 회복의 실제적인 결과물의 예로 사과, 환불이나 할인, 쿠폰, 무료 등 금전적 보상 및 다른 제품으로의 교환 등을 들 수 있다(Maxham III & Netemeyer, 2002). Grewal *et al.*(2008)의 서비스 회복에 있어서 보상이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 분배 공정성의 중요성을 강조하였다. 분배 공정성은 서비스 회복을 위해 고객에게 제공되는 유형적인 것과 관련되며, 서비스 실패 발생 시에 고객은 단순히 문제가 해결되는 것을 넘어 구체적인 보상을 기대한다. 두 번째 차원인 절차 공정성(procedural fairness)은 서비스 실패를 개선하기 위한 결과물이 도출되기까지 일어나는 과정에 대한 공정성을 의미하며, 이는 서비스 회복과 관련된 기업의 정책과 규칙 등과 밀접한 관련이 있다(Smith, Bolton, & Wagner, 1999). 예를 들어, 소비자 불만을 해결하는데 있어 체계적이고 조직적인 절차에 따라 서비스 회복이 이루어진 경우 소비자는 공정성을 지각하게 된다. 절차 공정성은 서비스 회복 과정의 신속성, 유연성, 적시성, 접근성, 적절한 방법 등을 포함한다(김진구, 안길상, 2008). 온라인 쇼핑환경에서 절차공정성은 반품이나 환불과 문제 해결의 신속성과 관련이 있다(Collier & Bienstock, 2006). 고객이 서비스 회복으로 획득한 결과물이 만족스럽더라도 과정이 만족스럽지 못하면 소비자는 서비스회복에 대해 부정적일 수 있으므로(Goodwin & Ross, 1992), 서비스 회복과정 중에 서비스 제공자가 최선을 다하고 있다고 소비자가 지각할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 세 번째 차원인 상호작용 공정성(interactive fairness)은 서비스 회복과정에서 일어날 수 있는 서비스 제공자의 고객에 대한 상호작용적 대우에 관한 것이다. 온라인 쇼핑에서 서비스 회복에 대한 상호작용 공정성은 기술적인 문제가 발생한 경우 해결을 위한 도움말 기능이 제공되며 온라인 쇼핑몰 서비스 담당자에게 질문이 가능하도록 전화번호 혹은 이메일 주소 등의 연락처가 제공되며 이러한 서비스가 효과적이었는가를 포함한다. 서비스가 실패하였더라도, 서비스 회복과정에서 서비스 제공자가 친절하게 서비스 실패의 이유를 설명하고 적극적인 반응과 공감을 보일 때 고객은 만족감을 느끼게 될 수 있다. Goodwin과 Ross(1992)는 상호작용 공정성과 절차 공정성이 서비스 회복의 결과물인 분배 공정성지각을 더 강화시키는데 중요한 역할을 하며, 최종적인 소비자의 만족감에 영향을 미친다고 하였다.

3. 온라인 쇼핑에서의 서비스 실패와 서비스 회복

기존의 서비스 실패와 서비스 회복에 관한 연구들은 대부분 호텔, 은행, 병원, 항공사 등 서비스 업종을 중심으로 이루어졌으며(권영훈 외, 2008; Grewal *et al.*, 2008; Ha & Jang, 2009), 유통과 관련된 연구 또한 백화점(김진구, 안길상, 2006)이나 할인점(권영훈 외, 2008) 등 주로 소비자와 서비스 제공자 간의 직접적 상호작용이 이루어지는 오프라인 상황에 대하여 연구되었다. 온라인 쇼핑환경에서는 소비자는 직접 제품을 만져보거나 입어보는 등의 직접적인 경험이

부족한 상태에서 구매의사결정을 하게 되므로 구매한 제품이 소비자에게 전달된 이후에 온라인 쇼핑의 소비자가 경험하는 서비스 실패는 더 심각할 수 있다.

Holloway & Beatty(2003)는 온라인 쇼핑에서 발생하는 서비스 실패 상황에 대하여 조사하였는데, (1) 배송 문제와 (2) 웹싸이트 디자인 문제, (3) 소비자 서비스 문제, (4) 지불 관련 문제, (5) 정보 관리 문제 등으로 인한 서비스 실패 등을 확인하였다. 배송문제의 예로는 예정된 시간보다 오래 걸린 경우, 제품이 배송되지 않은 경우, 잘못된 제품 혹은 파손된 제품이 배송된 경우 등이 있었으며, 웹싸이트 디자인 문제로는 웹서핑이 잘 되지 않는 경우와 제품이 제대로 제시되지 않거나 부족한 경우 등이 있었다. 또한 소비자 서비스 문제로는 소비자 서비스가 부족한 경우와 소비자와의 의사소통이 불편한 경우 및 반품에 대한 정보가 불공정한 경우 등이 있었으며, 지불관련 문제로는 제품가격보다 지불이 더 많이 된 경우, 지불하는 과정이 복잡한 경우 및 가격에 비해 제품품질에 대한 불만족 등이 있었으며, 정보관리 문제로는 신용카드 범죄 및 개인신상정보 유출 등이 발생한 경우 등이 있었다.

온라인 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시에 제품에 대한 직접적인 경험이 부족하므로 제품에 대한 품질평가가 어려운 한계점이 있다. 패션제품 구매 시에 직접적인 경험에 의한 정보획득은 매우 중요하다. 패션제품 소비자는 제품을 직접 만져봄으로써 촉각적 정보를 획득하기를 원하며, 제품을 입어봄으로써 맞음새를 측정하기를 원한다(박민정, 2008). 따라서 패션제품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 경우에 직접적인 경험에 의한 구매가 불가능함으로 이에 따른 서비스 실패 상황이 많을 것으로 예상된다. 온라인 쇼핑몰 운영자의 입장에서도 고객을 직접 만나지 않은 상황에서 서비스를 제공하므로 서비스 실패가 이루어졌는지를 감지하기 어려우며, 서비스 실패 경험 후에 고객이 취하는 불평행동 또한 이메일이나 전화로 이루어지므로(Huang & Chang, 2008), 이에 상응하는 서비스 회복 전략은 오프라인에서의 전략과 다를 것으로 기대된다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

서비스 회복 공정성은 서비스 회복에 있어 유용한 수단으로써, 서비스 회복 공정성이 차후 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 주장은 선행연구에서 제기되어왔다. 서비스 공정성지각이 서비스 회복에 대한 만족도(권영훈 외, 2008)와 재구매 의도, 구매의도, 구전의도 등과 같은 소비자 행동의도(Ha & Jang, 2009)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

선행연구는 분배공정성의 각 차원이 소비자의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 권영훈 외(2008)와 Smith *et al.*(1999)는 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성 순으로 서비스 회복 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 김진구와 안길상(2006)은 백화점의 서비스 복구노력에 대한 공정성지각(분배적, 절차적, 상호작용적 공정성)이 서비스 품질지각(성과품질과 과정품질지각)에 미치는 영향에 관하여 살펴보았는데, 서비스 회복 노력에 대한 상호작용적 공정성지각이 서비스 과정품질지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 분배적 공정성지각이 서비스 성과품질 지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스에 관련된 선행연구는 서비스 품질지각이 소비자의 만족도와 구매행동에 영향에 관하여 연구하였으며(Ruyter *et al.*, 1997; Zeithamal *et al.*, 1996), 최근에는 기존의 오프라인 쇼핑환경과 상이한 온라인 쇼핑환경의 특성을 고려하여 온라인 쇼핑몰에 제공하는 서비스의 품질지각에 관하여 연구를 실시하고 있다(Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang *et al.*, 2003). Yang *et al.*(2003)은 인터넷 쇼핑에서의 서비스 품질에 대해 14개의 차원을 제시하였다. 14개의 차원은 반응성, 확신성, 용이성, 신뢰성, 편리성, 의사소통, 접근용이성, 능력, 친절, 개인화, 지속적 향상, 협력, 안정성/프라이버시, 심미성이다. Wolfinbarger와 Gilly(2003)는 온라인 서비스 품질 측정을 위해 eTailQ(etail quality)를 개발하였으며 웹싸이트 디자인, 이행성/신뢰성, 프라이버시/안정성, 고객 서비스의 4가지 차원을 제시하였다. 웹싸이트 디자인은 제품의 선택과 정보 검색이 적합한가를 나타내며, 이행성/신뢰성은 제품 및 배달에 대한 정보가 정확히 제시되어 있는가를 나타내며, 프라이버시/안정성은 신용카드 사용 및 정보공유에 대한 안정성을 나타내며, 고객 서비스는 신속한 반응성을 나타내었다.

최근 온라인 쇼핑환경에서 서비스 회복과 그 이후 서비스에 대한 품질평가에 대한 중요성이 강조되고 있다(Holloway & Beatty, 2009). 따라서 본 연구에서는 기존의 오프라인 쇼핑환경 혹은 일반적 서비스업의 서비스 회복에 대한 공정성지각에 관한 연구들을 바탕으로, 온라인 쇼핑상황에서 서비스 실패 이후 소비자가 서비스 회복에 대한 공정성지각(분배공정성지각, 절차 공정성지각, 상호작용 공정성지각)이 긍정적일수록 서비스에 대한 품질 평가가 긍정적일 것으로 예측하였다.

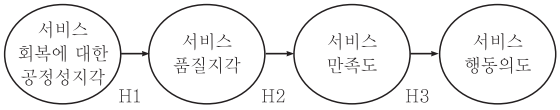
H1 : 서비스 회복에 대한 공정성지각(H1a. 분배 공정성지각, H1b. 절차 공정성지각, H1c. 상호작용 공정성지각)은 소비자의 서비스 품질지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 의하면 서비스 품질이 향상되면 고객의 만족도가 향상되며 궁극적으로 재구매 의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳐 기업의 이익증대에 영향을 줄 수 있다는 것이 주장되고 있다. Spreng, Harrell과 Mackoy(1995)는 서비스 실패가 발생했을 경우에는 고객이 서비스에 처음 노출되었을 때 일어나는 서비스 품질지각보다 서비스 회복 후에 일어나는 서비스 품질지각이 소비자 만족도에 미치는 영향이 크다고 하였다. 온라인 쇼핑환경에서의 서비스 품질지각에 대한 연구는 서비스 품질지각이 소비자의 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. Yang *et al.*(2003)은 서비스 품질지각의 차원 중 응답성, 확신성, 신뢰성, 용이성이 소비자 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, Wolfinbarger와 Gilly(2003)는 실행성/신뢰성과 웹싸이트 디자인이 소비자 만족도에 기여하는 중요한 서비스 품질지각 차원이라고 하였다. 이러한 검토를 바탕으로 H2는 서비스 회복공정성으로 인해 증가된 전반적인 서비스 품질지각이 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

H2 : 소비자의 서비스 품질지각은 소비자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 쇼핑에 대한 선행연구는 소비자의 만족도와 행동의도 및 충성도에 대한 관계에 대하여 입증하였다(Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Lee와 Lin(2005)은 온라인 쇼핑몰에서의 긍정적인 서비스 품질지각으로 인해 향상된 소비자 만족도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김진구, 안길상(2006)은 백화점에서 발생할 수 있는 서비스 실패와 서비스 회복에 관하여 연구하였는데, 서비스 회복으로 소비자 만족도가 증가한 경우에 만족도가 백화점에 대한 재구매 의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Spreng *et al.*(1995)는 서비스 회복 후에 느끼는 소비자의 만족감은 재구매 의도와 긍정적 구전을 상승시킨다고 하였다. 따라서 선행연구의 검토를 바탕으로 H3를 설정하였다.

H3 : 소비자의 만족도는 소비자의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

Ⅳ. 연구방법

1. 조사대상 선정 및 절차

본 연구는 기존에 온라인 쇼핑몰에서 의류제품의 구매에 실패 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 연구대상을 선정하기 위해 패션 트랜드 및 온라인 쇼핑몰과 관련이 있는 온라인 커뮤니티에 협조를 요청하였으며, 온라인 설문지의 URL 주소를 커뮤니티의 게시판에 공지하여 온라인 설문조사의 참여를 원하는 커뮤니티 구성원은 설문에 참여하도록 하였다. 설문지의 회수율을 높이기 위해 온라인 조사 참여자 중 20명을 무작위 추출하여 상금을 지급하였다. 총 675명이 온라인 설문조사에 참여하였으며, 불성실한 답변을 한 6명의 응답을 제외한 669명의 응답이 최종적으로 본 연구의 가설 검증을 위해 이용되었다. 표본의 성별 비율을 살펴보면 여성이 58%(388명), 남성이 42%(281명)이었으며, 연령대는 21-25세가 43.6%(292명), 26-30세가 34.8%(233명)으로 나타났으며, 교육수준은 대학교 재학 · 졸업 65.8%(440명), 대학원 재학 · 졸업 9.3%(62명), 고등학교 졸업 4.5%(30명)의 분포를 보였으며, 직업은 학생 58.7%(393명), 회사원 · 전문직 23.5%(157명), 주부 7.3%(49명)의 비율로 나타났다.

2. 측정도구 및 자료분석

온라인 설문지의 구성은 크게 4 부분으로 나누었다: (1) 서비스 회복에 대한 공정성지각; (2) 서비스 품질지각; (3) 온라인 쇼핑에 대한 전반적인 만족도; (4) 소비자 행동의도. 서비스 회복에 대한 공정성지각을 측정하기 위해 Collier와 Bienstock(2006)의 연구에서 제시된 Tax와 Chandrashekaran(1998)의 척도 중 9문항(분배 공정성 3문항, 상호작용 공정성 3문항, 절차적 공정성 3문항)을 추출하여 사용하였다. 온라인 쇼핑몰에 대한 서비스 품질지각을 측정하기 위해 Wolfingbarger 와 Gilly(2003)의 eTailQ 척도 14문항을 사용하였으며, 온라인 쇼핑몰에 대한 만족도를 측정하기 위해 Mckinney, Yoon 과 Zahedi(2003)의 온라인 쇼핑에 대한 전반적 만족도 척도 4문항을 사용하였다. 소비자 행동의도는 Athanassopoulos, Gounaris 와 Stathakopoulos(2001) 및 Srinivasan, Anderson 와 Ponnavolu(2002)의 연구를 참조하여 3문항(재구매의도, 구전의도, 재방문의도)을 측정하였다. 모든 항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 Likert유형의 7점 척도로 측정하였다.

Ⅴ. 연구결과

1. 측정모델의 신뢰도 및 타당도 분석

가설검증에 앞서 본 연구에서 사용된 각 구성 개념에 대

한 측정항목들의 신뢰도를 검토하기 위해 을 위해 측정항목의 Cronbach's α계수를 사용하였으며, 변수와 각 요인의 Cronbach's α계수가 0.70 이상이었으므로, 측정변수의 신뢰성이 성립되었음을 검증하였다. 측정항목들이 각 구성개념을 적절히 설명하는지를 파악하는 구성개념의 수렴타당도를 검토하기 위해 연구모델에 포함될 모든 구성개념들 전체를 포함하는 측정도구 모델의 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정도구 모델은 최적의 측정모형을 확보하기 위해 Anderson과 Gerbing(1988)이 제안한 2단계 척도정제절차를 적용하였고, 이 과정에서 SMC(Squared Multiple Correlation)가 낮은 문항은 측정모형에서 제외되었다(소비자 만족도 2문항). 측정항목들의 확인적 요인분석 결과 전반적인 적합도 지수는 $x^2(113) = 246.14(p = 0.00)$, RMSEA = 0.042, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, TLI = 0.98 으로 나타나, 적합도 기준을 평가기준을 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 각 측정항목의 표준요인적재량의 t 검정을 실시한 결과 모든 표준요인적재량이 통계적으로 유의하였으므로(t 〉 1.96), 모든 지표들은 가설화된 요인에 유의하게 적재되었으므로 수렴타당성이 있음을 검증하였다 〈표1 참조〉. 또한 각 변수들 간에 판별타당성을 검토하기 위해 둘씩 짝지어진 구성개념간의 공분산을 1로 고정한 모델과 비제약모형 간의 x^2 차이검증을 실시하였다. 모든 구성개념 짝에 대해서 통계적 차이는 유의하였으므로(all p-values 〈 0.01), 판별타당성을 검증하였다.

3. 가설검증

본 연구에서 제시된 가설과 모델들을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념 간의 관계에 대해 경로분석을 실시하였다. 경로계수 측정은 Maximum Likelihood Estimation을 채택하여 이루어졌다. 모형적합도를 분석한 결과 $x^2(120) = 430.86(p = 0.00)$, RMSEA = 0.062, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, TLI = 0.95로 나타나, 모델 적합도가 검증되었다. x^2 값은 유의수준 0.05보다 작으나 표본의 크기에 민감하므로, 다른 모형 적합도 지수를 고려한 결과 연구모형의 타당도가 만족스럽다고 볼 수 있다.

실증분석 결과 각 구성개념 간의 경로계수의 추정치 결과는 〈그림 2〉와 같이 나타났다. H1은 서비스 회복에 대한 공정성 평가의 각 차원(분배 공정성지각, 상호작용 공정성지각, 절차 공정성지각)이 서비스 품질지각에 미치는 영향을 예측하였는데, 분배 공정성지각($r_1 = 0.73$, p 〈 0.00), 상호작

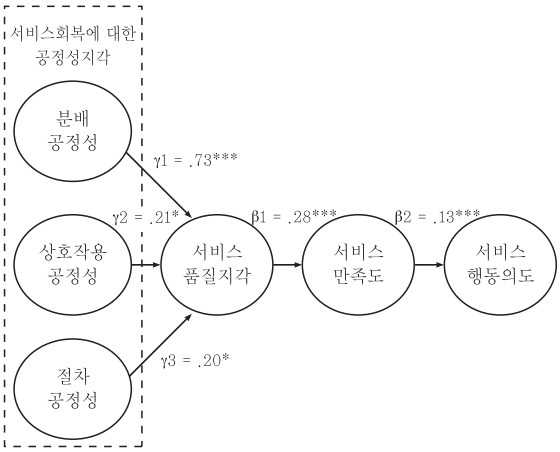
〈표 1〉 확인적 요인분석 결과

	표준화 항목 적재량	항목 적재량	표준 오차	t	Cronbach's α
서비스 회복에 대한 공정성지각(ξ_1)					0.86
분배적 공정성지각					
(DF1) 이 온라인 쇼핑몰은 서비스 문제 해결을 위해 보상을 제공하였다.	0.77	0.93	0.04	22.47***	
(DF2) 이 온라인 쇼핑몰에서 제공한 보상은 공정했다.	0.83	1.05	0.04	25.42***	
(DF3) 이 온라인 쇼핑몰은 나의 불만을 해결하기 위해 내가 요구하는 것을 제공하였다.	0.87	1.05	0.04	27.11***	
상호작용 공정성지각					0.82
(IF1) 이 온라인 쇼핑몰은 내 불평에 대해 정직하게 응대하였다.	0.89	1.07	0.04	27.35***	
(IF2) 이 온라인 쇼핑몰은 불만족한 상황이 발생한 원인에 대해 합리적으로 설명해주었다.	0.73	0.95	0.05	20.79***	
(IF3) 이 온라인 쇼핑몰은 내 문제를 해결해주기 위해 충분히 노력했다.	0.74	1.00	0.05	21.30***	
절차 공정성지각					0.77
(PF1) 이 온라인 쇼핑몰은 내 불평을 신속히 처리해주었다.	0.74	1.04	0.05	20.46***	
(PF2) 이 온라인 쇼핑몰은 불평해결절차를 내 사정에 맞게 조정해주었다.	0.67	0.85	0.05	18.06***	
(PF3) 이 온라인 쇼핑몰은 내 가 불평을 쉽게 제기하도록 해주었다.	0.82	0.97	0.04	23.56***	
서비스 품질지각(ξ_1)					0.87
(S1) 웹싸이트 디자인	0.88	1.25	0.04	28.34***	
(S2) 이행성/신뢰성	0.86	1.04	0.04	27.31***	
(S3) 프라이버시/안정성	0.90	1.46	0.04	29.05***	
(S4) 고객 서비스	0.57	0.74	0.05	15.49***	
소비자 만족도(ξ_2)					0.86
(CS1) 나는 이 온라인 쇼핑몰을 이용한 것에 만족하였다.	0.99	1.59	0.05	20.09***	
(CS2) 나는 이 온라인 쇼핑몰을 이용한 후에 기뻤다.	0.99	1.22	0.06	16.84***	
소비자 행동의도(ξ_4)	0.76	1.01	0.06		0.92
(I1)나는 앞으로 이 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매할 것이다.	0.92	1.82	0.06	30.58***	
(I2) 나는 앞으로 이 온라인 쇼핑몰을 재방문 할 것이다.	0.97	1.83	0.06	33.15***	
(I2) 나는 이 온라인 쇼핑몰을 다른 사람에게 추천할 것이다.	0.80	1.45	0.06	24.70***	

Note: ***p 〈 .001.

용 공정성지각(r_2 = 0.21, p 〈 0.05), 절차 공정성지각(r_3 = 0.20, p 〈 0.05) 순으로 세 차원 모두 서비스 품질지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, H1이 지지 되었다. 이러한 결과는 서비스 회복의 공정성 평가의 차원에 관한 연구인 권영훈 외(2008)와 Smith *et al.*(1999)의 연구결과와 유사하나, 기존의 연구는 서비스업 혹은 오프라인 쇼핑환경에 대한 서비스 경험에 초점을 맞춘 것이었다. 본 연구의 결과를 살펴보면, 온라인 쇼핑상황에서 서비스 회복에 대한 공정성 평가의 차원이 서비스 품질지각에 미치는 영향에 대한 경로계수 추정치를 비교해 보았을 때, 분배 공정성지각이 상호작용 공정성지각이나 절차 공정성 지각에 비해 서비스 품질지각에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑상황에서는 소비자와 서비스 제공자 간의 상호작용이 지극히 제한되며, 절차적 측면에서도 오프라인에서 이루어지는 서비스 회복 과정보다 반품이나 환불 등의 문제해결과 관련된 신속성이나 접근성 등의 면에서 떨어지고 있음(Collier & Bienstock, 2006; Holloway & Beatty, 2003)을 소비자도 인식하고 있으며, 이와 관련된 기대수준이 낮을 수 있을 것이다.

H2, H3과 H4는 서비스 품질지각, 소비자 만족도, 소비자 행동의도 간의 관계를 예측하였는데, 서비스 품질지각이 소비자 만족도에 미치는 영향의 검증인 H2(β_2 = 0.30, p 〈 0.00)와 소비자 만족도가 소비자 행동의도에 미치는 영향의 검증인 H3(β_3 = 0.23, p 〈 0.00) 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 〈그림 2 참조〉. 이러한 결과는 온라인 쇼핑환경에서의 서비스 품질지각과 소비자 반응에 대한 선행연구의 결과와 일치한다(Lee & Lin, 2005; Shankar *et al.*, 2003; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang *et al.*, 2003). 그러나 기존의 연구들은 일반적인 온라인 쇼핑상황에서의 서비스 품질지각에 대하여 연구하였으며 서비스 실패 및 회복에 대한 문제에 대하여 간과하여 왔다. 따라서 온라인 패션 쇼핑몰이 소비자에게 제공하는 서비스가 실패했을지라도, 서비스 실패에 대하여 성공적으로 서비스를 회복할 경우에는 소비자는 쇼핑몰이 제공하는 서비스에 대하여 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다. 또한 이러한 긍정적인 서비스 평가가 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치며 추후 소비자 행동(예를 들어, 온라인 쇼핑몰에서 재방문, 재구매하거나 긍정적인 구전을 하는 등)에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.



*p 〈 .05, ***p 〈 .001.

〈그림 2〉 연구가설 검증결과

Ⅵ. 결론 및 논의

본 연구는 온라인 쇼핑환경에서 발생할 수 있는 서비스 실패상황에서 서비스 회복에 대한 공정성지각이 소비자의 서비스 품질지각에 미치는 영향을 살펴보았고, 이어 서비스 품질지각이 소비자 만족도에 미치는 영향 및 만족도가 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 결과 및 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

본 연구는 공정성 이론에 근거하여 서비스 회복에 대한 공정성지각이 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보았으며, 서비스 회복에 대한 공정성지각의 차원을 분배적 공정성지각, 상호작용 공정성지각, 절차 공정성지각의 세 가지로 나누어 살펴보았다. 이 세 가지 차원이 소비자의 서비스 품질지각에 미치는 영향을 살펴본 결과, 분배적 공정성지각, 상호작용 공정성지각, 절차 공정성지각 순으로 서비스 품질지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구는 오프라인 혹은 서비스업과 관련된 서비스 실패 및 회복 상황에 대하여 주로 연구해온 것에 반해(권영훈 외, 2008; Smith *et al.*, 1999), 본 연구는 온라인 쇼핑상황에서 발생할 수 있는 서비스 경험에 대하여 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

서비스 공정성 지각으로 인한 서비스 품질지각이 상승할수록 쇼핑에 대한 만족도 및 행동의도이 상승하는 것으로 나타났으며, 이어 만족도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 연구들은 일반적인 온라인 쇼핑상황에서의 서비스 품질지각이 소비자 반응에 미치는 영향에 대하여 연구하였으나(Lee & Lin, 2005; Shankar *et al.*, 2003; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yang *et al.*, 2003), 서비스 실패 및 회복에 대한 문제에 대하여 간과하여 왔다. 본 연구는 서비스 실패와 서비스 회복의 경험 후에 공정성 평가와 서비스에 대한 품질평가가 소비자 반응에 기여하는 정도를 살펴봄으로써 온라인 쇼핑과 서비스 및 소비자 행동 분야

의 연구에 학문적인 시사점을 제시하였으며, 온라인 쇼핑몰 운영자에게 마케팅적 시사점을 제시한다.

온라인 쇼핑상황에서 발생하는 다양한 서비스 실패의 예로는 배송문제(배송 지연 및 잘못된 혹은 파손된 제품 배송), 웹싸이트 디자인 문제(네비게이션의 어려움, 제품정보오류), 소비자 서비스 문제(서비스 제공자의 컨텍 정보와 반품 정보 부재), 지불관련 문제(지불과정의 복잡성과 잘못된 가격 지불), 정보관리 문제(개인정보 유출) 등이 있다(Holloway & Beatty, 2003). 특히 의류 및 악세서리와 같은 패션제품을 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하고자 할 때 제품에 대한 품질 평가가 어려우며 반품 또한 어렵다. 온라인 쇼핑환경에서 고객은 직접 제품을 입거나 만지는 것이 불가능하며 가상의 쇼핑환경에서 간접적으로 정보를 획득하여 제품을 평가하게 되는데, 이러한 간접적인 제품평가로 제품의 색상, 디자인, 맞음새, 및 소재의 질감과 중량감 등을 파악하기 어렵다(박민정, 2008). 이러한 문제들로 인해 패션제품의 구매 시 발생할 수 있는 서비스 실패의 가능성이 높을 수 있으며 실패율을 완전히 없애는 것 또한 불가능 할 수 있으므로, 효과적인 서비스 회복 전략을 세우는 것이 필요하다.

효과적인 서비스 회복 전략은 서비스 회복에 대한 공정성(분배적, 상호작용, 절차 공정성)을 높이는데 초점을 맞추어야 할 것이다. 분배적 공정성지각은 효과적인 서비스 회복에 기여한다. 온라인 쇼핑몰의 서비스 회복의 방법으로 간단한 사과에서부터 할인이나 완전 환불을 해주는 경우가 있을 수 있으며, 올바를 제품을 다시 배송해주거나, 앞으로의 구매를 위해 전자화폐 혹은 쿠폰을 제공해주는 경우 등을 들 수 있다. 또한 고객이 회복 전략에 만족하였다 할지라도, 소비자 불만을 해결하기위해 서비스 제공자와 의사소통하는 것이 어려울 경우(상호작용 공정성이 낮을 경우) 혹은 회복에 대한 결과물을 얻기까지의 과정이 불만족스러울 때(절차적 공정성지각이 낮을 경우에) 고객은 온라인 쇼핑몰의 서비스를 부정적으로 평가할 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰 운영자는 반품이나 환불 등에 대한 정책을 웹싸이트에 정확히 명시해야 하며 소비자 불만이나 질문을 전달할 수 있도록 도움말 기능이나 채팅 기능 등을 활용할 수 있으며, 이메일/전화번호/주소 등의 연락처를 연락가능한 시간과 함께 명확히 명시해야 할 것이다. 서비스 회복을 담당하고 있는 서비스 제공자가 최선을 다하고 있다고 고객이 지각하도록 하는 것이 중요하며, 서비스 실패의 정도가 심각할수록 분배, 상호작용, 절차 공정성의 다차원적 측면에서 소비자가 공정성을 지각할 수 있도록 서비스 회복을 하는 것이 중요하며, 성공적인 서비스 회복으로 고객의 온라인 쇼핑몰에 대한 서비스 평가, 만족도 및 충성도까지 상승시킬 수 있을 것이다.

성공적인 서비스 회복은 신규고객 유치 및 충성고객 유지의 전략이 될 수 있다. 온라인 쇼핑몰의 경우 최근 온라인 커뮤니티 내의 긍정적인 구전을 통해 신규로 방문하거나 재방문하는 고객의 수가 많아져 온라인 쇼핑몰의 고객이 증가할 수 있다. 온라인 쇼핑몰의 고객은 쇼핑몰이 제공해주는 정보보다 온라인 커뮤너티에서 제공하는 정보를 더 신뢰하는 성향을 보이기도 한다(문승제, 정한경, 2006). 서비스 실패에 대한 성공적인 회복에 기인하여 온라인 쇼핑몰에 대한 서비스 만족을 경험한 고객들의 긍정적인 구전은 보다 많은 신규고객을 유치할 수 있고, 기존 고객의 온라인 쇼핑몰에 대한 충성도를 제고시켜 재방문 고객의 수를 증가시킬 수 있다.

본 연구는 설문조사를 온라인 커뮤너티 이용자의 자발적 의사에 의해 실시하였으므로, 연구의 표본은 패션제품 온라인 쇼핑몰 이용자를 대표한다고 볼 수 없을 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 확대해석하는 것에 주의가 필요할 것이다. 온라인 쇼핑상황에서 서비스 실패에 대한 서비스 회복에 대한 연구가 거의 없는 실정에서 설문에 이용된 문항은 주로 기존의 연구에 이용된 척도를 이용하였으므로, 패션제품에 대한 온라인 쇼핑 상황에서 발생할 수 있는 서비스 실패와 서비스 회복에 대한 경험을 심도 있게 조사하는 질적 연구가 필요하다.

■ 참고문헌

권영훈, 박진수, 이한근, 김선영(2008). 지각된 공정성이 서비스 회복 만족에 미치는 영향력에 관한 연구. **서비스경영학회지, 9**(3), 1-24.

김경래(2008). 2008년 상반기 전자상거래 소비자피해 동향 분석. 소비자정책동향, 7, 1-18. 자료검색일 2009.5.1. 자료출처 http://www.kca.go.kr/front/ information/ inf_01_08_view.jsp?no=1430

김진구, 안길상(2008). 서비스실패에 대한 귀인지각과 서비스복구노력에 대한 공정성지각이 고개만족에 미치는 영향 - 복합엔터테인먼트 쇼핑몰을 중심으로 -. **한국유통학회 동계학술대회**, 187-227.

문승제, 정한경(2006). 인터넷쇼핑몰에서 구전이 서비스품질지각에 미치는 영향에 관한 연구. **e-비즈니스 연구, 7**(1), 111-129.

박민정(2008). The role of interactivity in online shopping environments. **복식문화연구, 16**(1), 145-157.

통계청(2007). 2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과. 자료검색일 2009.5.1. 자료출처 http://www.

nso.go.kr

Adams, J. S.(1965). Inequity in social exchange, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.

Anderson, J., & Gerbing, D.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bullutin, 103*(3), 411-423.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V.(2001). Behavioral responses to customer satisfactionAn empirical study. *European Journal of Marketing, 35*(5/6), 687-707.

Brohan, M.(2006). The top 500 guide overview. In K. T. Peters (Ed.), *Internet retailer: Strategies for multi-channel retailing 2006 edition top 500 guide*(pp. 6-16). NY: Vertical Web Media.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C.(2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Servive Research, 8*(3), 260-275.

Goodwin, C., & Ross, I.(1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research, 25*, 149-163.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M.(2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing, 84*(4), 424-434.

Grönroos, C.(1988). Service quality: 3The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business, 9*(3), 10-13.

Ha, J., & Jang, S.(2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management, 28*, 319-327.

Holloway, B. B., & Beatty, S. E.(2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research, 6*(1), 92-105.

Huang, J., & Chang, C.(2008). The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation. *Social Behavior and Personality, 36*(9), 1223-1232.

Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A.(1993). A typology of retail failure and recoveries. *Journal of Retailing, 69*(4), 429-452.

Lee, G., & Lin, H.(2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Management, 33*(2), 161-176.

Maxham, J. G. III., & Netemeyer, R. G.(2002). A longitudinal study of complaining customer's evaluation of multiple service failure and recovery efforts. *Journal of Marketing, 66*(4), 57-71.

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, 2*, 121-137.

McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M.(2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research, 13*(3), 296-315.

Oliver, R. L., & Swan, J. E.(1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research, 16*, 372-383.

Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P.(1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology, 18*, 387-406.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A.(2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. *International Journal of Research in Marketing, 20*, 153-175.

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, 26*, 356-372.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackory, R. D.(1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing, 9*(1), 15-23.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K.(2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78*, 41-50.

Tax, S. S., & Chandrashekaran, M.(1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing, 62*(2), 60-76.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C.(2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing, 79*, 183-198.

Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S.(2003). Service quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis. *Journal of Service Marketing, 17*(7), 685-700.

Zeithamal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(4), 31-46.

Zemke, R., & Bell. C.(1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training, 27*(6), 42-48.

접 수 일 : 2009년 6월 5일
심사시작일 : 2009년 6월 8일
게재확정일 : 2009년 6월 30일